

**Об утверждении Методики по формированию показателей по статистике электронной коммерции**

Приказ и.о. Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан от 13 декабря 2022 года № 38. Зарегистрирован в Министерстве юстиции Республики Казахстан 14 декабря 2022 года № 31099

      В соответствии с подпунктом 5) статьи 12 Закона Республики Казахстан "О государственной статистике" и с подпунктом 20) пункта 15 Положения о Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, утвержденного приказом Председателя Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан от 23 октября 2020 года № 9-нқ, ПРИКАЗЫВАЮ:

      1. Утвердить прилагаемую Методику по формированию показателей по статистике электронной коммерции.

      2. Департаменту статистики услуг и энергетики совместно с Юридическим департаментом Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан в установленном законодательством порядке обеспечить:

      1) государственную регистрацию настоящего приказа в Министерстве юстиции Республики Казахстан;

      2) размещение настоящего приказа на интернет-ресурсе Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан.

      3. Департаменту статистики услуг и энергетики Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан довести настоящий приказ до структурных и территориальных подразделений Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан для руководства в работе.

      4. Контроль за исполнением настоящего приказа возложить на курирующего заместителя руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан.

      5. Настоящий приказ вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования.

|  |  |
| --- | --- |
|
*Исполняющий обязанности руководителя*
 |
*Ж. Джаркинбаев*
 |

      "Согласован"

Министерство торговли и интеграции

Республики Казахстан

|  |  |
| --- | --- |
|   | Утвержденоприказом Исполняющийобязанности руководителяот 13 декабря 2022 года № 38 |

 **Методика по формированию показателей по статистике электронной коммерции**

 **Глава 1. Общие положения**

      1. Методика по формированию показателей по статистике электронной коммерции (далее – Методика) относится к статистической методологии, формируемой в соответствии с международными стандартами и утверждаемой в соответствии с подпунктом 5) статьи 12 Закона Республики Казахстан "О государственной статистике".

      2. Целью Методики является разработка единых подходов по формированию статистических показателей по электронной коммерции, характеризующих развитие электронной торговли в Республике Казахстан, и обеспечение согласованности и сопоставимости государственной статистики с общепринятыми международными стандартами, классификациями и методами.

      3. Настоящая Методика применяется Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан и его территориальными подразделениями при проведении общегосударственных статистических наблюдений для формирования показателей по статистике электронной коммерции.

      4. В Методике используются следующие определения:

      1) розничная торговля – предпринимательская деятельность по продаже покупателю товаров, предназначенных для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью;

      2) оптовая торговля – предпринимательская деятельность по реализации товаров, предназначенных для последующей продажи или иных целей, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием;

      3) специализированная электронная торговая площадка – электронная торговая площадка, на которой реализуются товары одного класса, работ и услуг одного вида экономической деятельности;

      4) внутренняя торговля – предпринимательская деятельность физических и юридических лиц, направленная на осуществление купли-продажи товаров на территории Республики Казахстан;

      5) субъект внутренней торговли – физическое или юридическое лицо, осуществляющее в порядке, установленном законодательством Республики Казахстан, внутреннюю торговлю;

      6) электронная коммерция – предпринимательская деятельность в электронной торговле, а также продаже услуг, осуществляемая посредством информационно-коммуникационных технологий;

      7) электронная торговля – предпринимательская деятельность по реализации товаров, осуществляемая посредством информационно-коммуникационных технологий;

      8) электронная торговая площадка – интернет-ресурс, обеспечивающий инфраструктуру участникам электронной торговли, в том числе заключение договоров между ними на оказание работ и услуг с использованием информационно-коммуникационных технологий;

      9) участники электронной торговли – физические и юридические лица, участвующие в качестве покупателя, продавца и (или) электронной торговой площадки;

      10) домашнее хозяйство – экономический субъект, состоящий из одного или более физических лиц, проживающих совместно, объединяющих полностью или частично свои доходы и имущество и совместно потребляющих товары и услуги.

 **Глава 2. Особенности проведения общегосударственных статистических наблюдений по статистике электронной коммерции**

      5. Источниками данных по электронной коммерции со стороны предложения являются общегосударственные статистические наблюдения "Отчет об электронной коммерции" (индекс Э-коммерция, периодичность годовая), "Отчет об использовании информационно-коммуникационных технологий на предприятиях" (индекс 3-информ, периодичность годовая).

      6. Источниками данных по электронной коммерции со стороны спроса являются общегосударственные статистические наблюдения "Анкета обследования домашнего хозяйства об использовании информационно-коммуникационных технологий" (индекс Н-020, периодичность годовая), "Дневник учета ежедневных расходов" (индекс D003, периодичность квартальная) и "Ежеквартальный вопросник по расходам и доходам домашних хозяйства" (индекс D004, периодичность квартальная).

      7. Целью общегосударственных статистических наблюдений по электронной торговле является измерение объема и характеристик электронной торговли со стороны предложения и со стороны спроса для мониторинга и анализа электронной торговли.

      8. Субъектами общегосударственного статистического наблюдения со стороны предложения являются юридические лица, индивидуальные предприниматели осуществляющие реализацию товаров и услуг через сеть Интернет, со стороны спроса – домашние хозяйства, осуществляющие покупку или заказ товаров и услуг через сеть Интернет.

      9. Заказом считается предложение потребителя изготовить, поставить, продать ему продукцию, товар определенного вида и качества или выполнить работу, оказать услуги. Один заказ включает покупку одного или нескольких товаров.

      10. Статистические наблюдения предприятий (со стороны предложения) включают вопросы о характеристиках деятельности электронной коммерции, таких как: тип товаров и услуг, продаваемых или приобретаемых онлайн, количество заказов, количество предприятий использующих собственный Интернет-ресурс и платформу электронной коммерции, объем реализации товаров и услуг способы доставки, электронные платформы, используемые для ведения электронной коммерции, или электронных платформах, способы оплаты покупок в Интернете.

      11. Статистические наблюдения домашних хозяйств (со стороны спроса) включают вопросы о характеристиках деятельности электронной торговли, таких как: с какой целью используют сеть Интернет, в том числе покупка или заказ товаров или услуг, продажа товаров или услуг, категории товаров и услуг, общая стоимость, способ оплаты, способы доставки товаров и услуг, заказанных через сеть Интернет, причины отсутствия заказов товаров и услуг через сеть Интернет.

      12. Общегосударственное статистическое наблюдение предприятий проводится сплошным методом по каталогу для крупных и средних предприятий, выборочным методом – для малых предприятий (выборочная совокупность 10 %). Размер выборки обеспечивает репрезентативность на национальном уровне по экономической деятельности и по размеру предприятий.

      13. Обследования домашних хозяйств осуществляются методом ведения интервью, специально подготовленными интервьюерами, путем посещения ими домашних хозяйств и самостоятельным заполнением статистических форм домашними хозяйствами.

      14. Источником для формирования выборочной совокупности домашних хозяйств является информационная система "Статистический регистр жилищного фонда", компонент интегрированной информационной системы "е-Статистика". В генеральную совокупность включаются домашние хозяйства, проживающие во всех типах жилых помещений, за исключением проживающих в общих коммунальных квартирах, общежитиях, домах-интернатах для престарелых и лиц с инвалидностью, детских домах, тюрьмах, гостиницах, религиозных общинах и других аналогичных жилых помещениях.

      15. Основные категории электронной коммерции, в зависимости от потребителей и целевой аудитории:

      B2B ("Business-to-Business", "Бизнес для бизнеса") подразумевает коммерческие отношения между юридическими лицами, экономическими субъектами рынка, определяет взаимодействие коммерческих организаций между собой, например, заключение сделок, партнерских контрактов на поставку, продажу, покупку товаров или услуг;

      B2C ("Business-to-Consumer", "Бизнес для потребителя") предполагает торговлю товарами и услугами между юридическими и физическими лицами, подразумевает розничную торговлю, но только с помощью онлайн-площадок – магазины, сервисы, банки;

      B2G ("Business-to-Government", "Бизнес для правительства") представляет собой электронную коммерцию на основе конкурсов, тендеров с крупными размерами сделок со строгими требованиями к участникам рынка и включает в себя следующих участников рынка: юридические лица – компании, корпорации, бренды с одной стороны и муниципальные органы, государственные инстанции – с другой;

      C2C ("Consumer-to-Consumer", "Потребитель для потребителя") подразумевает осуществление сделок между физическими лицами и основан на коммерческих отношениях пользователей через электронную систему объявлений;

      G2C ("Government-to-Citizens", "Правительство для граждан") обеспечивает доступ населения к государственной информации через онлайн-сервисы, например, оплата налогов и штрафов, регистрация проектов и форм коммерческой деятельности, получение разрешительных документов.

 **Глава 3. Показатели по статистике электронной коммерции**

      16. Число (доля) предприятий, осуществляющих продажи в электронной коммерции, формируется в разбивке по видам экономической деятельности, размеру предприятий, способу оплаты, способу доставки, видам предоставляемых товаров и услуг, и подразделяются по следующим категориям:

      предприятия, имеющие собственный Интернет-ресурс;

      предприятия, использующие платформу электронной коммерции (маркетплейс) сторонней организации;

      предприятия, владеющие платформой электронной коммерции (маркетплейс);

      предприятия, владеющие платформой электронной коммерции (маркетплейс), и осуществляющие деятельность по организации и информационному сопровождению перевозки пассажиров.

      17. Объем реализации товаров (услуг) характеризует сумму денежной выручки, полученной за проданные товары, продукцию и оказанные услуги за наличный и безналичный расчет.

      18. Объем реализации товаров (услуг) через Интернет формируется из объема реализации товаров и услуг предприятий, использующих собственный Интернет-ресурс для реализации и объема платежей проходящих через платформу электронной коммерции (маркетплейс) по проведенным транзакциям.

      19. Объем платежей покупателей (потребителей) товаров и услуг, проходящих через платформу электронной коммерции (маркетплейс) состоит из объема платежей покупателей товаров и общей суммы заказов по оказанным услугам.

      20. Доля электронной торговли в розничной торговле отражает интенсивность электронной коммерции в общем объеме розничной торговли, определяется соотношением объема розничной торговли через Интернет к общему объему розничной торговли и рассчитывается по следующей формуле:



      где,

      S1 – доля электронной торговли в общем объеме розничной торговли;

      Vec – объем розничной торговли через сеть Интернет;

      Vrt – объем розничной торговли в стоимостном выражении.

      21. Доля электронной торговли в оптовой торговле отражает интенсивность электронной коммерции в общем объеме оптовой торговли, определяется соотношением объема оптовой торговли через Интернет к общему объему оптовой торговли и рассчитывается по следующей формуле:



      где,

      S2 – доля электронной торговли в общем объеме оптовой торговли;

      Veо – объем оптовой торговли через сеть Интернет;

      Vоо – объем оптовой торговли в стоимостном выражении.

      22. Доля расходов на покупки через сеть Интернет в потребительских расходах домашних хозяйств отражает долю осуществленных покупок через сеть Интернет от общей суммы потребительских расходов домашних хозяйств и рассчитывается по следующей формуле:



      где,

      Di – доля Интернет покупок в потребительских расходах домашних хозяйств;

      Ei – сумма расходов на покупки через сеть Интернет;

      ET – сумма потребительских расходов домашних хозяйств.

 © 2012. РГП на ПХВ «Институт законодательства и правовой информации Республики Казахстан» Министерства юстиции Республики Казахстан