

УДК 346.7

А.П. Алексеенко

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия

Регулирование использования поисковых алгоритмов в соответствии с Законом КНР «Об электронной коммерции»*

В статье рассматриваются положения Закона КНР «Об электронной коммерции», касающиеся правового регулирования отношений в сфере использования поисковых алгоритмов на электронных коммерческих площадках. Автором поставлена цель выявить и охарактеризовать положения Закона КНР «Об электронной коммерции», которые могут быть использованы для модернизации российского законодательства. Посредством использования общих и специальных методов научного исследования, в частности, сравнительно-правового, формально-юридического и герменевтического методов рассмотрены положения Закона КНР «Об электронной коммерции», устанавливающие требования к предоставлению потребителям информации о товаре (услуге) в соответствии с их запросами. Кроме того, изучен порядок привлечения к ответственности лиц, нарушающих указанные нормы. Выявлено, что в Китае установлен жесткий контроль за деятельностью электронных платформ. Законодатель требует, чтобы результаты внутрисервисного поиска товара (услуги) были естественными, то есть в полной мере отражали запрос покупателя и не принимали во внимание его предыдущие запросы, а также иную информацию о нем. Закон КНР «Об электронной коммерции» закрепляет обязанность субъектов электронной торговли недвусмысленно маркировать оплаченный продавцом результат поиска, а также предложения товаров, которые основываются на применении метода связанных продаж. К нарушителям указанных требований применяются административные штрафы, размер которых зависит от степени причиненного вреда. При этом ответственность наступает даже тогда, когда поисковые результаты формируются автоматически на основе использования различных алгоритмов, в том числе, способных к самообучению. Это означает, что в данном случае вина предпринимателей заключается в том, что они не приняли различные меры контроля за поисковым алгоритмом и не устранили внутрисистемные ошибки.

Алексеенко Александр Петрович – канд. юрид. наук, доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин; e-mail: alexsandr.alekseenko1@vvsu.ru

* Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ проект № 18-29-16223 «Правовое регулирование отношений, связанных с использованием цифровых технологий в России и Китае: сравнительно-правовой анализ».

Ключевые слова и словосочетания: цифровые технологии, цифровая экономика, Китай, электронная коммерция, алгоритм, оператор электронной платформы, права потребителя, цифровизация, ответственность, приложение, реклама.

A.P. Alekseenko

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok. Russia

Regulation of the usage of search algorithms according to the «E-Commerce» Law of the People's Republic of China

This article discusses the provisions of the «E-Commerce» Law of the People's Republic of China regarding the usage of algorithms for searching goods on electronic commercial platforms. The author aims to identify and characterize the provisions of the «E-Commerce» Law of the PRC, which can be applied in order to modernize Russian legislation. Through the use of general and special methods of scientific research, in particular, comparative study, formal and hermeneutic methods the provisions of the «E-Commerce» Law of the PRC which establish the requirements for providing consumers with information about a product (service) in accordance with their requests are examined. Moreover, the legal liability of persons violating these standards was studied. It was argued that China has strict control over the activities inside electronic platforms. The legislator requires that the results of an intra-platform search for a product (service) should show the search results of commodities or services to consumers by various means and fully reflect the buyer's request without taking into account his previous requests, as well as other data about him. «E-Commerce» Law of the PRC also establishes the obligation of e-commerce platforms to clearly mark the search result paid by the seller, as well as offers of goods that are based on the application of tie-in sale method. Violators of these requirements should be fined to the sum which depends on their particular actions. Moreover, responsibility occurs even when search results are automatically generated by algorithms. This means that in this case, the fault of entrepreneurs is that they did not take various measures to control the search algorithm and did not eliminate intra-system errors.

Keywords: digital technologies, digital economy, China, e-commerce, algorithm, electronic platform operator, consumer rights, digitalization, responsibility, application, advertising.

Введение

Цифровые технологии стремительно развиваются. Их применение охватывает различные сферы деятельности: государственное управление, торговлю, финансы и др. Можно сказать, что «цифровизация оказывает влияние на все сферы общественной и государственной деятельности» [6, с. 7], позволяет организовать новый формат взаимодействия между людьми, обусловленный использованием сети Интернет. Важность цифровых технологий в жизни человечества особенно ярко проявилась в период пандемии COVID-19, когда многие организации перешли на удаленную работу, а online-бизнес оказался более приспособленным к введенным карантинным мерам. Так, например, в КНР продажи продуктов с использованием сервиса интернет-заказов Dada (达达) увеличились на 215% за первые 10 дней карантина, другой китайский ритейлер Yonghui Group

(永辉超市) увеличил online-продажи на 600% [5]. Аналогичные тенденции наблюдаются и в России. Так, online-сервисы доставки готовой еды отметили, что число заказов увеличилось на 22%, а средний чек вырос на 15% [12].

Несмотря на тот факт, что интернет-торговля играет все большую роль в жизни, в России до сих пор нет закона, регулирующего электронную коммерцию. При этом необходимость разработки такого нормативного правового акта обусловлена особенностью ведения предпринимательской деятельности с использованием платформ электронной коммерции, в том числе агрегаторов. Как справедливо отмечают российские исследователи, «одним из самых интересных и неоднозначных аспектов электронной коммерции является вопрос о правовом положении и особенностях деятельности так называемых агрегаторов электронной коммерции – субъектов гражданского оборота, владеющих, оперирующих, управляющих специализированными электронными сервисами/платформами» [1]. Учитывая то, каким функционалом обладают данные субъекты, можно говорить, что они не только выступают в роли поставщика информационных услуг, как это, например, указано в Законе РФ «О защите прав потребителей» [16], но и выполняют организационные функции, что обуславливает необходимость изучения иностранного опыта в данной сфере.

Предмет исследования

Предметом данной статьи является исследование особенностей ответственности операторов платформ электронной коммерции (电子商务平台经营者) и предприятий электронной торговли за нарушение прав потребителей по Закону КНР «Об электронной коммерции» посредством предоставления искаженных результатов поиска товаров (услуг). Выбор китайского законодательства для анализа подходов к правовому регулированию деятельности платформ электронной коммерции связан с рядом причин. Во-первых, КНР является одним из лидеров в сфере цифровизации. Как указывают эксперты, в 2019 г. объем цифровой экономики Китая достиг 31 трлн юаней [11], а к 2023 г. он составит около 51,3% ВВП [15]. Кроме того, китайские площадки Alibaba и Taobao являются одними из мировых лидеров в сфере интернет-торговли, мобильное приложение WeChat, на базе которого совершаются безналичные платежи, а также функционируют различные мини-программы по заказу такси [4], продуктов и т.д., вышло на зарубежные рынки, при этом 40% объема глобальной интернет-торговли приходится именно на КНР [8]. Во-вторых, в 2019 г. в КНР вступил в силу Закон «Об электронной коммерции» [18], который определяет правовой статус операторов платформ электронной коммерции, закрепляет требования к ведению online-коммерции, права и обязанности поставщиков товаров и услуг, а также потребителей.

Заметим, что в России достаточно активно исследуются проблемы правового регулирования платформ электронной коммерции. Ведутся дискуссии о том, каков правовой статус агрегатора (оператора платформы) [2; 7; 13]. Исследователями также изучается иностранный опыт в этой сфере, в частности, правовое регулирование, принятое в странах Европы [9; 10]. Тем не менее, то, как осуществляется правовое регулирование в КНР, которая лидирует в сфере online-торговли, в отечественной юриспруденции практически не изучается. Имеются

лишь немногочисленные работы обзорного характера по данной теме [3; 14], которые не затрагивают вопросы изучения ответственности операторов электронных платформ.

Методы исследования

Настоящая работа основывается на сравнительно-правовом методе. Кроме того, для определения особенностей юридической ответственности операторов электронных платформ перед потребителями в статье использованы такие методы, как анализ, синтез, индукция, дедукция, а также формально-юридический метод. Толкование китайской юридической терминологии обусловило применение герменевтического метода.

Основная часть

В Законе КНР «Об электронной коммерции» достаточно большое внимание уделено ответственности операторов платформы электронной коммерции перед потребителями. Положения закона, касающиеся ответственности за качество товаров (услуг), безусловно, важны, однако рассмотреть следует, прежде всего, те нормы, которые вводят ответственность операторов платформ за предоставление потребителю результатов автоматизированного поиска товаров (услуг).

Представляется, что соответствие запроса, который составил потребитель, итоговому результату не менее важно, чем качество товара, так как по вполне объективным причинам покупатель не будет изучать каждый имеющийся на платформе товар, а доверит сортировку автоматизированному алгоритму. Кроме того, получив подборку по заданным параметрам, потребитель, вероятнее всего, будет ориентироваться не только на технические (потребительские) свойства товара, но и на то, что полученная им информация является полной и в той или иной мере соответствующей его ожиданиям. Заметим, что Закону РФ «О защите прав потребителей» правовые конструкции, направленные на урегулирование вопросов подобного рода, не знакомы, что еще более актуализирует важность их изучения.

В статье 18 Закона КНР «Об электронной коммерции» закреплено, что, предоставляя результаты поиска товаров или услуг для потребителя на основе хобби, привычки потребления или любых других их признаков, предприятие электронной коммерции должно предоставлять потребителю варианты, не нацеленные на его идентифицируемые черты. Аналогичные требования можно найти в статье 40 рассматриваемого закона, в которой закреплено, что платформа электронной коммерции должна показывать потребителям результаты поиска товаров или услуг различными способами, основанными на цене, продажах, рейтинге товаров или услуг; и явно указать «рекламу» товаров или услуг, ранжированных в результате оплаты за размещение. Еще одно специфическое требование, касающееся защиты прав потребителей при осуществлении ими поиска товаров (услуг), установлено ст. 19 Закона КНР «Об электронной коммерции». Согласно ей если предприятие, занимающееся электронной торговлей, осуществляет продажу товаров или услуг по принципу «связанных продаж», то есть когда товар (услуга) продается только при условии приобретения у продавца другого товара, оно должно обратить внимание потребителей на это и не должно устанавливать указанную продажу в качестве варианта по умолчанию.

За нарушение указанных требований предприятие электронной коммерции несет административную ответственность. Согласно ст. 77 Закона КНР «Об электронной коммерции» для предприятия электронной коммерции предусмотрен штраф в размере от 50 тыс. до 500 тыс. юаней. Что касается оператора платформы электронной коммерции, то он будет нести ответственность в соответствии с Законом КНР «О рекламе» [20], который, исходя из ст. 59, предполагает наложение на нарушителя административного штрафа до 100 тыс. юаней за рекламу, не соответствующую требованиям понятности и точности.

Тот факт, что китайский законодатель установил достаточно жесткую ответственность за предоставление результатов поискового запроса, связан с тем, что с быстрым развитием технологии алгоритмов, антиконкурентные сговоры при помощи алгоритмов и конфликты алгоритмов стали реальностью. Закрепление упомянутых требований позволяет обеспечить защиту прав и интересов потребителей и недопущение использования сетевыми платформами технологий алгоритмов и полученных данных о пользователях для нарушения прав и интересов потребителей посредством навязывания им продукции определенного типа и скрывая от них другую, возможно, более предпочтительную для них.

Рассмотренные выше положения ст. 19, 40, 77 Закона КНР «Об электронной коммерции» направлены не только на защиту прав потребителей, но и на поддержание конкуренции. Ситуация, при которой потребителю предоставляется информация о товарах, не в полной мере ему подходящих, но ранжированных в строке поиска выше подходящих, может быть рассмотрена как акт недобросовестной конкуренции. Продавцы, которые за плату оператору электронной платформы делают свои результаты более видимыми для покупателя, получают преимущество по сравнению с другими предприятиями электронной торговли. Очевидно, что такие поисковые результаты должны маркироваться как оплаченные, в противном случае у потребителя может сложиться впечатление о том, что данный продавец является лучшим в своем сегменте и наиболее подходящим, чем иные. Такого рода действия оператора платформы и продавца, если они не отмечены понятным для покупателя образом как реклама, вполне можно квалифицировать как антиконкурентное вертикальное соглашение.

Что касается закрепленного в ст. 18 Закона КНР «Об электронной коммерции» требования о предоставлении естественных результатов поиска, то его можно также рассматривать как меру поддержки конкуренции, поскольку товары и производители будут конкурировать между собой, исходя из характеристик продукции, а не наличия доступа продавца к информации о предыдущих поисковых запросах покупателя. Более того, эта норма стимулирует продавцов к добросовестности, защищает права и интересы потребителей посредством закрепления за потребителями равенства друг перед другом в сети Интернет перед продавцом. Не секрет, что в сети Интернет различными организациями собирается информация о пользователях, яркий пример этому – контекстная реклама, сформированная на основе предыдущих поисковых запросов пользователя. Следовательно, под управлением алгоритма пользователь превращается в элемент в производственной цепочке, который непрерывно генерирует данные [19]. В свою очередь положения ст. 18 закрепляют требование

не использовать персонализированные сведения, что должно исключить ситуацию их применения в качестве «оружия» для увеличения прибыли на электронных платформах. Как верно отмечают китайские исследователи, ценностная ориентация Закона «Об электронной коммерции» заключается в том, чтобы на платформу возложить определенную ответственность за алгоритм, который не позволяет потребителям самостоятельно реализовывать их право знать и приобретать необходимый товар [17, с. 19].

Изложенное выше позволяет сделать вывод, что рассмотренные нормы Закона КНР «Об электронной коммерции» фактически устанавливают ответственность предприятия электронной коммерции и оператора платформы за неправильное использование поискового алгоритма, даже если этот алгоритм действует автономно от лица, его использующего. Конечно, может возникнуть вопрос о справедливости привлечения к ответственности юридического лица за результаты поиска, которые сформировались компьютерной программой и в создании которых человек не участвовал. Данная морально-этическая проблема снимается аргументом о том, что разработчики программного обеспечения тестируют его, прежде чем запускать, а значит, уже на этой стадии можно выявить, каким образом будут формироваться поисковые запросы. Поэтому даже если предприятия электронной коммерции (операторы электронной платформы) не могут подробно объяснить, как алгоритм дает результаты, они должны нести ответственность за свое решение использовать алгоритм, содержащий функционал, приводящий к нарушению закона.

Следовательно, ответственность наступает за то, что субъекты электронной коммерции не приняли различные меры контроля за поисковым алгоритмом и не исправили внутрисистемные ошибки. Другими словами, вина указанных лиц заключается в их действиях, выразившихся в использовании поискового алгоритма, который не позволяет выдать «естественные» результаты поиска. Конечно, не исключено, что уровень технологии, возможно, позволит создавать такие алгоритмы, которые будут выдавать рекламные результаты или результаты, основанные на личных характеристиках потребителя, за естественные. Однако это не означает, что данной проблемой не стоит заниматься на законодательном уровне. Примечательно, что действия по созданию поисковых алгоритмов, которые направлены на преднамеренный обход требований закона, китайские авторы предлагают рассматривать как мошенничество, злоупотребление доминирующим положением или другие виды поведения, которые ущемляют потребителей [17, с. 21].

Итак, китайский законодатель рассматривает поисковый алгоритм в качестве объекта, за которым должен осуществляться надзор. Этот подход основан на том, что предприятия электронной коммерции и операторы электронных платформ используют новые технологии для настройки результатов поиска, исходя из анализа больших данных и персонализированных рекомендаций, а также используют методы, позволяющие продвигать тот или иной товар в списке результатов поиска.

Выводы

Электронные торговые платформы являются не только ресурсами, предоставляющими информацию покупателям о продавцах, но и активными участниками коммерческой деятельности. Они играют очень активную роль в демонст-

рации и оценке потребителями товаров и услуг, организации правил торговли, что, в свою очередь, непосредственно влияет на продавцов. Немаловажное значение в данном процессе имеет использование соответствующих поисковых алгоритмов. Эти характерные черты электронной коммерции в полной мере осознает китайский законодатель, который закрепил требования к такого рода компьютерным программам. Поэтому алгоритмы рекомендаций, ценообразования и поиска в online-платформе являются теперь в Китае не столько внутренним элементом платформы, сколько объектом государственного надзора.

Учитывая опыт КНР, в российском законодательстве также следует предусмотреть правила использования поисковых алгоритмов и ответственность за их нарушение. В виду того, что в РФ так и не принят закон «Об электронной торговле», такие правила можно было бы закрепить в Законе «О защите прав потребителей» как дополнение норм, касающихся деятельности агрегаторов. Оператор платформы при этом должен нести юридическую ответственность даже в том случае, если алгоритм построен на технологии, позволяющей ему самообучаться при обработке запросов, так как при кажущейся независимости подобного рода алгоритма он все равно будет действовать, исходя из тех программных кодов, которые заложены в его основу.

1. E-commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование): сборник статей / А. А. Богустов, О. Н. Горохова, Д. А. Доротенко [и др.]; рук. авт. кол. и отв. ред. М. А. Рожкова. – Москва: Статут, 2019. – 448 с.
2. Дерюгина Т. В. Правовая природа договора, опосредующего возникновение правоотношений с участием агрегатора // Гражданское право. – 2018. – № 6. – С. 3–6.
3. Жилкибаев С. Н. Правовое регулирование электронной коммерции: китайский взгляд // Трансформация права в информационном обществе: материалы I Всероссийского научно-практического форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 21 марта 2019 г.) / отв. ред. О.А. Пучков. – Екатеринбург: УрГЮУ, 2019. – С. 145–151.
4. Китайский агрегатор такси Didi добрался и до столицы Чили. – Текст: электронный // ИА «Регнум»: [сайт]. – URL: <https://regnum.ru/news/economy/2870209.html> (дата обращения: 15.05.2020).
5. Коронавирус против ритейла. – Текст: электронный // Retail.ru: [сайт]. – URL: <https://www.retail.ru/articles/koronavirus-protiv-riteyla/> (дата обращения: 15.05.2020).
6. Мир в цифровую эпоху: политика, право и экономика в XXI веке: монография / А.Ю. Мамычев, Я. В. Гайворонская, Д. А. Петрова [и др.]. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. – 216 с. – DOI: 10.29039/01852-1.
7. Молотников А. Е., Архипов Е. В. Социальные сети и компании-агрегаторы: правовые аспекты деятельности // Предпринимательское право. – 2017. – № 4. – С. 38–47.
8. На долю Китая приходится 40% глобальной интернет-торговли. – Текст: электронный // Международное радио Китая: [сайт]. – URL: <http://russian.cri.cn/economy/economy/387/20191223/397327.html> (дата обращения: 15.05.2020).
9. Некотенева М. В. Электронная коммерция и некоторые особенности защиты прав потребителей в соответствии с правом ЕС // Lex russica. – 2019. – № 11. – С. 140–145.
10. Савельев А. И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. – 2-е изд. – Москва: Статут, 2016. – 640 с.
11. Объем цифровой экономики Китая достиг 31 трлн юаней. – Текст: электронный // Женьминь Жибао: [сайт]. – URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2019/0506/c31518-9575416.html> (дата обращения: 14.05.2020).

12. Сервисы доставки еды сообщили о резком росте числа заказов – более чем на 20%. – Текст: электронный // BFM.ru: [сайт]. – URL: <https://www.bfm.ru/news/439012> (дата обращения: 13.05.2020).
13. Суворов Е. Д. Некоторые проблемы электронной торговли: к вопросу об ответственности владельцев агрегаторов перед потребителями // Вестник экономического правосудия Российской Федерации. – 2019. – № 9. – С. 57–67.
14. Трощинский П. В. Эволюция правовой системы Китайской Народной Республики (1949–2018 гг.): историко-правовой аспект (с перечнем действующих законов КНР). – Москва: Изд. дом ВКН, 2018. – 184 с.
15. Цифровая экономика составит более половины ВВП Китая к 2023 году – IDC. – Текст: электронный // Женьминь Жибао: [сайт]. – URL: http://russian.news.cn/2019-12/11/c_138623427.htm (дата обращения: 14.05.2020).
16. О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 18.07.2019). – Текст: электронный // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 13.05.2020).
17. Чжан Линхань. Дяньцзы шану фа» чжун дэ суаньфа цзэжэнь цзи ци ваньшань = Алгоритмическая ответственность в Законе «Об электронной коммерции» и его совершенствование // Журнал Пекинского университета авиации и астронавтики. Сер.: Социальные науки. – 2018. – № 6. – С. 16–21. – DOI: 10.13766/j.bhsk.1008-2204.2018.0327.
18. Чжунхуа жэньминь гунхэго дяньцзы шану фа = Закон КНР «Об электронной коммерции» от 31.08.2018 № 7. – Текст: электронный // Министерство Коммерции КНР: [сайт]. – URL: http://www.mofcom.gov.cn/article/zt_dzswf/deptReport/201811/20181102808398.shtml (дата обращения: 14.05.2020).
19. Ху Лин. Лунь сай бо кунцзянь дэ цзягоу цзи ци фалюй и юнь = О структуре и юридическом значении киберпространства // Дунфан Фасюэ. – 2018. – № 3. – С. 87–99.
20. Advertising Law of the People's Republic of China, Order № 22 09.01.2015. – Текст: электронный // Weida Fabao: [сайт]. – URL: https://www.pkulaw.com/en_law/247404.html#0 (дата обращения: 15.05.2020).

Транслитерация

1. E-commerce i vzaimosvyazannye oblasti (pravovoe regulirovanie): sbornik statej / A. A. Bogustov, O. N. Gorohova, D. A. Dorotenko [i dr.]; ruk. avt. kol. i otv. red. M. A. Rozhkova. – Moskva: Statut, 2019. – 448 s.
2. Deryugina T. V. Pravovaya priroda dogovora, oposreduyushchego vzniknovenie pravootnoshenij s uchastiem agregatora // Grazhdanskoe pravo. – 2018. – № 6. – С. 3–6.
3. Zhilkibaev S. N. Pravovoe regulirovanie elektronnoj kommercii: kitajskij vzglyad // Transformaciya prava v informacionnom obshchestve: materialy I Vserossijskogo nauchno-prakticheskogo foruma molodyh uchenyh i studentov (Ekaterinburg, 21 marta 2019 g.) / otv. red. O.A. Puchkov. – Ekaterinburg: UrGYUU, 2019. – С. 145–151.
4. Kitajskij agregator taksi Didi dobralsya i do stolicy CHili. – Текст: электронный // IA «Regnum»: [сайт]. – URL: <https://regnum.ru/news/economy/2870209.html> (дата обращения: 15.05.2020).
5. Koronavirus protiv ritejla. – Текст: электронный // Retail.ru: [сайт]. – URL: <https://www.retail.ru/articles/koronavirus-protiv-ritejla/> (дата обращения: 15.05.2020).
6. Mir v cifrovuyu epohu: politika, pravo i ekonomika v XXI veke: monografiya / A. Yu. Mamychev, YA. V. Gajvoronskaya, D. A. Petrova [i dr.]. – Moskva: RIOR: INFRA-M, 2020. – 216 s. – DOI: 10.29039/01852-1.
7. Molotnikov A. E., Arhipov E. V. Social'nye seti i kompanii-agregatory: pravovye aspekty deyatel'nosti // Predprinimatel'skoe pravo. – 2017. – № 4. – С. 38–47.

8. Na dolyu Kitaya prihoditsya 40% global'noj internet-torgovli. – Tekst: elektronnyj // Mezhdunarodnoe radio Kitaya: [sajt]. – URL: <http://russian.cri.cn/economy/economy/387/20191223/397327.html> (data obrashcheniya: 15.05.2020).
9. Nekoteneva M. V. Elektronnaya kommerciya i nekotorye osobennosti zashchity prav potrebitelej v sootvetstvii s pravom ES // Lex russica. – 2019. – № 11. – S. 140–145.
10. Savel'ev A. I. Elektronnaya kommerciya v Rossii i za rubezhom: pravovoe regulirovanie. – 2-e izd. – Moskva: Statut, 2016. – 640 s.
11. Ob'em cifrovoj ekonomiki Kitaya dostig 31 trln yuanej. – Tekst: elektronnyj // Zhen'min' Zhibao: [sajt]. – URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2019/0506/c31518-9575416.html> (data obrashcheniya: 14.05.2020).
12. Servisy dostavki edy soobshchili o rezkom roste chisla zakazov – bolee chem na 20%. – Tekst: elektronnyj // BFM.ru: [sajt]. – URL: <https://www.bfm.ru/news/439012> (data obrashcheniya: 13.05.2020).
13. Suvorov E. D. Nekotorye problemy elektronnoj trgovli: k voprosu ob otvetstvennosti vladel'cev agregatorov pered potrebitelyami // Vestnik ekonomicheskogo pravo-sudiyi Rossijskoj Federacii. – 2019. – № 9. – S. 57-67.
14. Troshchinskij P. V. Evolyuciya pravovoj sistemy Kitajskoj Narodnoj Respubliki (1949–2018 gg.): istoriko-pravovoj aspekt (s perechnem dejstvuyushchih zakonov KNR). – Moskva: Izd. dom VKN, 2018. – 184 s.
15. Cifrovaya ekonomika sostavit bolee poloviny VVP Kitaya k 2023 godu – IDC. – Tekst: elektronnyj // Zhen'min' Zhibao: [sajt]. – URL: http://russian.news.cn/2019-12/11/c_138623427.htm (data obrashcheniya: 14.05.2020).
16. O zashchite prav potrebitelej: Zakon RF ot 07.02.1992 № 2300-1 (red. ot 18.07.2019). – Tekst: elektronnyj // SPS «Konsul'tantPlyus» (data obrashcheniya: 13.05.2020).
17. Chzhan Linhan'. Dyan'czy shanu fa» chzhun de suan'fa czechen' czi ci van'shan' = Algoritmicheskaya otvetstvennost' v Zakone «Ob elektronnoj kommercii» i ego sovershenstvovanie // Zhurnal Pekinskogo universiteta aeronavtiki i astronavtiki. Ser.: Social'nye nauki. – 2018. – № 6. – S. 16–21. – DOI: 10.13766/j.bhsk.1008-2204.2018.0327.
18. Chzhunhua zhen'min' gunhego dyan'czy shanu fa = Zakon KNR «Ob elektronnoj kommercii» ot 31.08.2018 № 7. – Tekst: elektronnyj // Ministerstvo Kommercii KNR: [sajt]. – URL: http://www.mofcom.gov.cn/article/zt_dzswf/deptReport/201811/-20181102808398.shtml (data obrashcheniya: 14.05.2020).
19. Hu Lin. Lun' saj bo kunczyan' de czyagou czi ci falyuj i yun' = O strukture i yuridicheskom znachenii kiberprostranstva // Dunfan Fasyue. – 2018. – № 3. – S. 87–99.

© А.П. Алексеенко, 2020

Для цитирования: Алексеенко А.П. Регулирование использования поисковых алгоритмов в соответствии с Законом КНР «Об электронной коммерции» // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2020. – Т. 12, № 2. – С. 118–126.

For citation: Alekseenko A.P. Regulation of the usage of search algorithms according to the «E-Commerce» Law of the People's Republic of China, *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2020, Vol. 12, № 2, pp. 118–126.

DOI dx.doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2020-2/118-126

Дата поступления: 17.05.2020.