

РЕКЛАМА И СПАМ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: ПОВЫШЕНИЕ ДОВЕРИЯ

А. Р. Валамат-Заде

ВАВТ Минэкономразвития России, Москва, Россия

М. Г. Гирич, А. Д. Левашенко

Российский центр компетенций и анализа стандартов ОЭСР
РАНХиГС при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия

Статья посвящена анализу мирового и российского рынка электронной рекламы, тенденций его развития. Рынок электронной коммерции в России к концу 2023 г. может вырасти до 3,491 трлн рублей. Увеличение частоты онлайн-покупок и количества покупателей происходит в том числе в результате эффективного онлайн-маркетинга, расходы на который уже в 2017 г. превысили расходы на телевизионную рекламу. В России отсутствуют правила (и ограничения) по размещению онлайн-рекламы. Это приводит к тому, что количество рекламы часто превышает объем содержательной информации. Понятие онлайн-рекламы в Российской Федерации ограничивается общим понятием рекламы, в то время как другие страны выдвигают отдельное ее определение с целью иметь возможность предъявлять к ней специальные требования. Одной из проблем онлайн-рекламы является обилие спама, мешающего как потребителям, так и бизнес-сообществам в результате снижения доверия покупателей. Россия входит в первую пятерку в рейтинге самых активных распространителей спама. На данный момент спам составляет более 60% всей входящей корреспонденции в публичных почтовых службах русскоязычного сегмента сети Интернет. В статье авторы предлагают усовершенствовать российское законодательство, направить его как на регулирование спама (это позволит защитить права потребителей и повысить их доверие к электронной коммерции), так и на разработку и принятие специального руководства, разъясняющего способы применения законодательства к использованию рекламы в сети Интернет.

Ключевые слова: электронная торговля, электронная коммерция, реклама, онлайн-реклама, спам, защита прав потребителей.

ADVERTS AND SPAM IN E-COMMERCE: IMPROVING CONFIDENCE

Alina R. Valamat-Zade

Russian Foreign Trade Academy, Moscow, Russia

Maria G. Girich, Antonina D. Levashenko

Russian Centre of competence and analysis of OECD standards of RANEPА,
Moscow, Russia

The article analyzes global and Russian market of e-advertising and trends in its development. E-commerce market in Russia can grow to 3.491 trillion rubles by the end 2023. The increase in on-line purchase frequency and number of buyers takes place due to effective on-line marketing, whose expenses in 2017 exceeded expenses on TV commercials. In Russia there are no rules (and restrictions) concerning on-line adverts placement. It could lead to the fact that the number of adverts surpasses the volume of meaningful information. The notion of on-line advertising in the Russian Federation is limited by the general idea of advertisement, while in many countries its specific definition is put forward in order to provide an opportunity to advance special requirement to it. One problem of on-line advertising is a great amount of spam interfering both with the customer and business-communities as a result of dropping confidence of buyers. Russia is included in five most active spam distributors. Today spam makes over 60% of all incoming correspondence in public mail services of the Russian segment of the Internet. The authors propose to upgrade Russian legislation and direct it to spam regulation, which could protect customers' rights and raise their confidence to e-commerce and to development and adoption of special guiding principles that would explain ways of using laws concerning adverts in the Internet.

Keywords: e-commerce, e-trade, advertisement, on-line adverts, spam, protection of customer' right.

Рынок электронной коммерции растет в России и в мире. Согласно исследованию банка Morgan Stanley, к концу 2023 г. российский рынок электронной коммерции может вырасти более чем в два с половиной раза – до 3,491 трлн рублей с 1,292 трлн рублей в 2018 г. [3]. Лидерами при этом являются совместные предприятия, созданные с участием крупнейших отечественных интернет-компаний «Яндекс» и Mail.Ru Group. Рост электронной коммерции связан с увеличением частоты онлайн-покупок и количества покупателей, которое обеспечивает в том числе онлайн-реклама. Тем не менее эффективность онлайн-рекламы имеет обратную корреляцию с количеством получаемого потребителями спама.

Россия входит в первую пятерку в рейтинге самых активных распространителей спама, который составляет более 60% всей входящей корреспонденции в публичных почтовых службах русскоязычного сегмента сети Интернет [2]. Оборот рынка спама в Российской Федерации – более 3 млрд рублей. Ежегодный ущерб при этом составляет более 14 млрд рублей [1]. В целях более эффективной борьбы со спамом необходимо усовершенствовать существующее антиспамовое законодательство, которое позволит бороться с нежелательными сообщениями и защитить права потребителей. Помимо защиты прав потребителей борьба со спамом будет способствовать развитию электронной коммерции за счет повышения доверия и увеличения числа потребителей, заинтересовавшихся рекламой.

Согласно практическому руководству ОЭСР по онлайн-рекламе [9], персонализированная онлайн-реклама позволит снизить уровень затрат за счет предложения подходящего продукта. По данным опроса Rakuten Marketing, около 70% потребителей считают, что онлайн-реклама выгодна, так как она предлагает наилучшие варианты и скидки [4]. Аналогичным образом аудиторская компания PwC обнаружила, что 59% потребителей желают видеть в ре-

альном времени персонализированные предложения, разработанные специально для них [5]. Кроме того, потребители получают возможность пользоваться бесплатными услугами и приложениями, такими как Google, Facebook, Instagram и т. д., финансируемыми за счет доходов от рекламы [11].

В отчете ОЭСР «Онлайн-реклама: тенденции, преимущества и риски для потребителей» за 2019 г. выделяются следующие виды онлайн-рекламы [13]:

1. Цифровая реклама – это рекламные блоки на веб-сайтах или в приложениях, которые отображаются на экране в виде рекламного баннера. Примерами площадок, размещающих подобную цифровую рекламу, являются YouTube и Gmail.

2. Реклама в поисковых системах – реклама, которая отображается при введении соответствующего запроса в поисковые системы, например, в Google, Bing и Yahoo.

3. Реклама в социальных сетях (Facebook, Instagram и т. д.), которая используется для охвата определенных целевых аудиторий. В 2017 г. Facebook объявил, что у него более 5 млн активных рекламодателей по сравнению с 4 млн в 2016 г., а его рекламный доход в 2016 г. составил 26,9 млрд долларов [9].

4. Нативная реклама. Федеральная торговая комиссия США определила нативную рекламу как рекламный контент, похожий на новость, тематическую статью, обзор продуктов и другие онлайн-материалы. Business Insider предположил, что к 2021 г. доход от нативной рекламы в США составит 74% выручки от показа рекламы (по сравнению с 56% в 2016 г.).

5. Реклама по электронной почте. Исследования, проведенные Институтом контент-маркетинга в 2019 г., показывают, что почти 90% маркетологов используют стратегию рассылки рекламы по электронной почте.

Таким образом, *реклама – это один из инструментов в электронной коммерции, который позволяет продавцам продвигать свои*

товары и услуги, привлекать новых покупателей, а также приносит доход рекламодателям. Вместе с тем онлайн-реклама создает ряд потенциальных рисков для потребителей: нарушение конфиденциальности собранных данных, использование маркетинговых практик, вводящих в заблуждение, и т. д. Одной из таких проблем является спам, т. е. рассылка контента рекламного характера лицам, не желающим его получать.

Сегодня в России существует ряд проблем, связанных с регулированием онлайн-рекламы и спама. Во-первых, на данный момент отсутствуют специальные определения понятий онлайн-рекламы и правил ее размещения, имеющиеся во многих странах, включая Китай, США, Канаду.

Так, например, согласно Постановлению Государственной администрации промышленности и торговли Китая «Временные меры по администрированию интернет-рекламы», онлайн-реклама – это реклама, которая прямо или косвенно продает коммерческие товары или услуги через веб-сайты, интернет-приложения и другие формы интернет-медиа, включая текст, изображения, аудио, видео и т. д. [10].

В качестве онлайн-рекламы рассматриваются:

- реклама, содержащая ссылку на веб-сайт в формате текста, изображения или видео;
- реклама по электронной почте;
- реклама, отображающаяся в поисковых системах;
- любые другие коммерческие рекламные объявления, расположенные в сети Интернет.

В России понятие онлайн-рекламы охватывается общим понятием рекламы, закрепленным в пункте 1 статьи 3 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Согласно Письму ФАС России от 3 августа 2012 г. № АК/24981 «О рекламе алкогольной про-

дукции в Интернете и печатных СМИ»¹, онлайн-реклама будет подпадать под действие российских законов в случае размещения на интернет-сайтах, зарегистрированных в доменных зонах .su, .ru и .рф, а также на русскоязычных страницах сайтов в иных зонах.

Между тем некоторые страны принимают отдельное определение онлайн-рекламы для того, чтобы предъявлять к ней специальные требования. Так, «Временные меры по администрированию интернет-рекламы» Китая содержат ряд правил по размещению онлайн-рекламы, которая, например, не должна влиять на нормальное использование Интернета пользователями. В ней в виде всплывающих окон и в других формах, занимающих экран, должна быть четко обозначена отметка закрытия, а закрытие рекламы должно быть выполнено одним щелчком компьютерной мыши. Руководство по онлайн-рекламе США содержит рекомендацию сделать гиперссылку на рекламный контент очевидной: потребители должны быть в состоянии понять, что при нажатии на рекламу они получают больше информации о продукте [9].

В России отсутствуют правила либо ограничения по размещению онлайн-рекламы. Это приводит к тому, что количество рекламы может превышать количество иной содержательной информации.

Во-первых, для решения проблемы онлайн-рекламы в России Федеральной антимонопольной службой должно быть разработано руководство, разъясняющее, каким образом существующее законодательство может применяться к использованию рекламы в Интернете. В частности, оно должно содержать требования к идентификации отправителя рекламы; достоверности сведений, указываемых в рекламе; описанию товаров (работ, услуг), размещаемых в рекламе; достоверности информации о ценах, указанных в рекламе; возможности закрыть рекламное сообще-

¹ URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_134335/

ние в Интернете или отказаться от него и т. д. Подобное руководство поможет интернет-магазинам, электронным торговым площадкам, крупным рекламодателям («Яндекс», Google, Facebook) и более мелким рекламодателям предоставлять и использовать рекламу, не нарушая права потребителей.

Во-вторых, одной из наиболее серьезных проблем в сфере рекламы является спам – нежелательные рекламные сообщения, которые наносят серьезный ущерб для потребителей:

- снижение эффективности и надежности электронной почты;
- ущерб окружающей среде (согласно исследованиям McAfee, на распространение спама затрачивается порядка 33 млрд кВт · ч);
- затраты вследствие оплаты трафика, покупки антивирусных программ либо ремонта в результате заражения вирусом [14];
- ухудшение пропускной способности каналов связи, перегрузка сервера (по данным Statista, в настоящее время на спам приходится 56% всего почтового трафика) [8].

Спам часто содержит схемы фишинга, т. е. кражи данных кредитных карт или иных мошеннических схем.

Комитетом Совета Европы по Конвенции о киберпреступности в 2014 г. было издано руководящее указание по спаму [15], которое содержит перечисление видов вреда, который может быть нанесен в результате получения спама. Например, заражение устройства вредоносным программным обеспечением, которое может повредить, удалить, испортить, изменить компьютерные данные. Возможно также незаконное использование спама для рекламы продажи поддельных товаров, в том числе программного обеспечения и других объектов, защищенных правом интеллектуальной собственности.

На данный момент в России отдельного закона о спаме не существует. Законодательные нормы, регулирующие спам, со-

держатся в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Федеральном законе от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» и Федеральном законе от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ «О связи». Эти нормы, а именно статья 18 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе», устанавливают *принцип согласия на получение электронных сообщений*. Подобный принцип закреплен и в других юрисдикциях, например, в Австралии, Китае, ЕС и Канаде. Он используется как механизм борьбы со спамом, заключающийся в том, что электронные сообщения коммерческого характера могут отправляться отдельным лицам или организациям, только если они дали согласие на получение таких материалов. Так, согласно статье 18 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе», распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. Таким образом, мы можем сделать вывод, что спамом будет считаться реклама, распространенная без предварительного согласия абонента или адресата.

В России установлена презумпция виновности рекламодателя (Письмо ФАС России от 28 апреля 2011 г. № АК/16266 «О некоторых вопросах применения законодательства о рекламе»¹). Реклама признается распространенной без предварительного согласия, если рекламодатель не докажет, что согласие было получено. Пользователь, получивший рекламное письмо без согласия, может пожаловаться в ФАС, которая по результатам проверки может выписать штраф.

Необходимость получения согласия на отправку электронных сообщений сужает круг лиц, получающих коммерческую рассылку. Тем не менее исследования показы-

¹ URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_152863/

вают, что, например, введение *принципа согласия* в Канаде сыграло положительную роль для бизнес-сообщества. Доля коммерческих писем, открытых и прочитанных, увеличилась с 26 до 32% [6]. Таким образом, несмотря на введенные ограничения по использованию спама, количество лиц, получающих рекламные сообщения, снижается, а количество лиц, заинтересовавшихся и перешедших по ссылке, увеличивается.

Одной из проблем является необходимость более подробной регламентации отписки от рассылки, что должно быть прописано в законодательстве о спаме, поскольку пользователи и потребители могут быть не заинтересованы в получении сообщений от определенного отправителя. В России рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием. Однако в российском законодательстве не установлено требование действующего механизма отписки внизу письма, а также не установлен четкий срок рассмотрения запроса на отказ от электронных сообщений. Например, в США CAN-SPAM Act устанавливает в письмах необходимость наличия видимого и действующего механизма отписки внизу письма [7]. Запрос на отказ от писем должен быть рассмотрен в течение 10 рабочих дней. Возможность отписки должна быть бесплатной.

Одним из решений проблемы отсутствия в законодательстве процедуры отписки от рассылки может стать закрепление в рамках статьи 18 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе» требования к рекламодателям о предоставлении ссылки на отписку от рассылки непосредственно в самом электронном сообщении. Кроме того, существующее законодательство о рекламе должно устанавливать, что если потребитель подает заявку на отписку от рассылки, подобная рассылка должна быть прекращена в течение 10 дней. Перечисленные меры конкретизируют существующие требования к от-

писке от рекламы и могут оказать положительное влияние как на бизнес-сообщество, так и на потребителей.

Еще одной мерой, которая может усовершенствовать российское законодательство по борьбе со спамом для защиты прав потребителей, является требование указания информации о происхождении письма и отметки о наличии рекламного контента, которое на данный момент в России отсутствует. В качестве примера использования подобного механизма в зарубежном законодательстве можно привести CAN-SPAM Act США, который вводит необходимость сообщать, от кого пришло письмо и тему письма [7]. Кроме того, в каждом письме должен быть указан физический адрес компании-отправителя. В случае наличия контента для взрослых об этом обязательно должно быть оповещение. Китайский закон по борьбе со спамом также содержит требования к теме письма, где обязательно наличие слова «реклама» [12]. В Германии согласно закону о телемедиа запрещено использовать в строке темы слова «бесплатно», «предложение» [16].

На наш взгляд, необходимо в Федеральном законе № 38-ФЗ «О рекламе» ввести требования об указании происхождения письма и отметки о наличии рекламного контента. Кроме того, статья 18 данного закона может запретить отправку электронных писем, которые не дают либо дают ложную информацию об адресанте или скрывают заголовок электронного сообщения. Это будет способствовать минимизации количества спама с целью мошенничества и нарушений прав потребителей.

Согласно Инструменту по борьбе со спамом ОЭСР, который содержит рекомендации по нормативному регулированию спама, санкции должны распространяться не только на лицо, физически отправляющее сообщение, но также и на лицо, которое заказало или разрешило отправлять сообщения либо которое получило финансовую прибыль от рассылки спама.

Одним из инструментов по борьбе со спамом может стать наложение санкций за распространение спама не только непосредственно на рекламодателя, но и на лицо, получающее финансовую выгоду от распространения рекламы. Это позволит распространить санкции не только на лицо, формально задействованное в рассылке спама, но и на лицо, его организовавшее.

В настоящее время, согласно Федеральному закону № 38-ФЗ «О рекламе», ответственность за распространение спама несет только рекламодатель. Таким образом, существующее законодательство не соответствует рекомендациям ОЭСР. В законодательстве Канады такая проблема была решена посредством использования более широкой формулировки в определении ответственного лица: это каждый, кто нарушает любой из разделов 6–9 закона CASL.

В Российской Федерации также возможно на законодательной основе санкции за электронные сообщения, отправленные без согласия получателя (спам), распространить не только на лицо, непосредственно их распространяющее (рекламодателя), но и на лицо, их заказавшее (рекламодателя) и получившее в результате финансовую прибыль.

На основании анализа рекомендаций ОЭСР и практики зарубежных стран можно предложить ряд инициатив, которые помогут компаниям использовать онлайн-рекламу, а потребителям – предотвратить получение нежелательных спам-сообщений, в частности, включить в Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» положения, устанавливающие более подробный механизм отписки от рассылки, а также требования к содержанию электронных сообщений.

Список литературы

1. Серго А. Г. Как защититься от спама? // Информационное право. – 2006. – № 1.
2. Туркин Р. Правовые аспекты электронного маркетинга. – URL: https://zakon.ru/blog/2015/10/2/pravovye_aspekty_elektronnoego_marketinga#_ftn4
3. Morgan Stanley пообещал почти трехкратный рост рынка e-commerce в России. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/10/2018/5bae50449a794761830cd94b?from=center_36
4. ACCC warns consumers to beware of subscription traps. – URL: <https://www.accc.gov.au/media-release/accc-warns-consumers-to-beware-of-subscription-traps>
5. An Exploration of Consumers Advertising Recognition in the Contexts of Search Engines and Native Advertising. – URL: https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/blurred-lines-exploration-consumers-advertising-recognition-contexts-search-engines-native/p164504_ftc_staff_report_re_digital_advertising_and_appendices.pdf
6. Canada's Anti-Spam Legislation. – URL: <https://www.fightspam.gc.ca/eic/site/030.nsf/eng/home>
7. CAN-SPAM Act: A Compliance Guide for Business. – URL: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/can-spam-act-compliance-guide-business>
8. Clement J. Spam: share of global email traffic 2014–2019. – URL: <https://www.statista.com/statistics/420391/spam-email-traffic-share/>
9. Good practice guide on online advertising. – URL: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/good-practice-guide-on-online-advertising_9678e5b1-en;jsessionid=J3FiiDZX2f4h-gwVumVmv7OO.ip-10-240-5-9
10. Interim Measures for the Administration of Internet Advertising. – URL: <http://en.pkulaw.cn/display.aspx?cgid=b5634342d689e699bdfb&lib=law>

11. Lord & Taylor Settles FTC Charges It Deceived Consumers Through Paid Article in an Online Fashion Magazine and Paid Instagram Posts by 50 “Fashion Influencers”. – URL: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/03/lord-taylor-settles-ftc-charges-it-deceived-consumers-through>
12. Measures for the Administration of Internet E-mail Services 2006. – URL: <http://www.lehmanlaw.com/resource-centre/laws-and-regulations/information-technology/measures-for-the-administration-of-internet-e-mail-services-2006.html>
13. Online advertising. – URL: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/online-advertising_1f42c85d-en
14. Spam Issues in Developing Countries. – URL: <https://ideas.repec.org/s/oec/stiaab2.html>
15. T-CY Guidance Note #8 SPAM. – URL: <https://rm.coe.int/16802e7268/>
16. Telemedia Act (TMA). – URL: https://www.huntonprivacyblog.com/wp-content/uploads/sites/28/2016/02/Telemedia_Act_TMA_.pdf

References

1. Sergo A. G. Kak zashchititsya ot spama? [How to Protect Oneself from Spam?]. *Informatsionnoe pravo* [Information Law], 2006, No. 1. (In Russ.).
2. Turkin R. Pravovye aspekty elektronnoy marketinga [Legal Aspects of E-Marketing]. (In Russ.). Available at: https://zakon.ru/blog/2015/10/2/pravovye_aspekty_elektronnoy_marketinga#_ftn4
3. Morgan Stanley poobeshchal pochni trekhkratnyy rost rynka e-sommerce v Rossii [Morgan Stanley Promises Almost Three-Fold Growth of E-Sommerce Market in Russia]. (In Russ.). Available at: https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/10/2018/5bae50449a794761830cd94b?from=center_36
4. ACCC warns consumers to beware of subscription traps. Available at: <https://www.accc.gov.au/media-release/accc-warns-consumers-to-beware-of-subscription-traps>
5. An Exploration of Consumers Advertising Recognition in the Contexts of Search Engines and Native Advertising. Available at: https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/blurred-lines-exploration-consumers-advertising-recognition-contexts-search-engines-native/p164504_ftc_staff_report_re_digital_advertising_and_appendices.pdf
6. Canada's Anti-Spam Legislation. Available at: <https://www.fightspam.gc.ca/eic/site/030.nsf/eng/home>
7. CAN-SPAM Act: A Compliance Guide for Business. Available at: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/can-spam-act-compliance-guide-business>
8. Clement J. Spam: share of global email traffic 2014–2019. Available at: <https://www.statista.com/statistics/420391/spam-email-traffic-share/>
9. Good practice guide on online advertising. Available at: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/good-practice-guide-on-online-advertising_9678e5b1-en;jsessionid=J3FiiDZX2f4h-gwVumVmv7OO.ip-10-240-5-9
10. Interim Measures for the Administration of Internet Advertising. Available at: <http://en.pkulaw.cn/display.aspx?cgid=b5634342d689e699bdfb&lib=law>
11. Lord & Taylor Settles FTC Charges It Deceived Consumers Through Paid Article in an Online Fashion Magazine and Paid Instagram Posts by 50 “Fashion Influencers”. Available at: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/03/lord-taylor-settles-ftc-charges-it-deceived-consumers-through>

12. Measures for the Administration of Internet E-mail Services 2006. Available at: <http://www.lehmanlaw.com/resource-centre/laws-and-regulations/information-technology/measures-for-the-administration-of-internet-e-mail-services-2006.html>

13. Online advertising. Available at: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/online-advertising_1f42c85d-en

14. Spam Issues in Developing Countries. Available at: <https://ideas.repec.org/s/oec/stiaab2.html>

15. T-CY Guidance Note #8 SPAM. Available at: <https://rm.coe.int/16802e7268/>

16. Telemedia Act (TMA). Available at: https://www.huntonprivacyblog.com/wp-content/uploads/sites/28/2016/02/Telemedia_Act_TMA_.pdf

Сведения об авторах

Алина Равшановна Валамат-Заде
лаборант-исследователь Института
международной экономики и финансов
ВАВТ Минэкономразвития России.
Адрес: Всероссийская академия
внешней торговли Министерства
экономического развития
Российской Федерации,
119285, Москва, ул. Пудовкина, д. 4а.
E-mail: 10azade@gmail.com

Мария Георгиевна Гирич
младший научный сотрудник
Российского центра компетенций
и анализа стандартов
ОЭСР РАНХиГС при Президенте РФ.
Адрес: Российский центр компетенций
и анализа стандартов ОСЭР ФГБОУ ВО
«Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте
Российской Федерации», 119571, Москва,
проспект Вернадского, д. 82, стр. 1.
E-mail: girichmari@mail.com

Антонина Давидовна Левашенко
старший научный сотрудник,
руководитель Российского центра
компетенций и анализа стандартов
ОЭСР РАНХиГС при Президенте РФ.
Адрес: Российский центр компетенций
и анализа стандартов ОСЭР ФГБОУ ВО
«Российская академия народного хозяйства
и государственной службы
при Президенте Российской
Федерации», 119571, Москва,
проспект Вернадского, д. 82, стр. 1.
E-mail: antonina.lev@gmail.com

Information about the authors

Alina R. Valamat-Zade
Laboratory Assistant
of the Institute of the International
Economy and Finance
of the RFTA.
Address: Russian Foreign
Trade Academy,
4a Pudovkina Str., Moscow, 119285,
Russian Federation.
E-mail: 10azade@gmail.com

Maria G. Girich
Researcher of the Russian Centre of competence
and analysis of OECD standards
of the Russian Presidential Academy of National
Economy and Public Administration
(RANEPА).
Address: The Russian Presidential Academy
of National Economy and Public
Administration, 1 building,
82 Prospect Vernadskogo,
Moscow, 119571, Russian Federation.
E-mail: girichmari@mail.com

Antonina D. Levashenko
Senior Researcher and Head
of the Russian Centre of competence
and analysis of OECD standards
of the Russian Presidential Academy of National
Economy and Public Administration
(RANEPА).
Address: The Russian Presidential Academy
of National Economy and Public
Administration, 1 building,
82 Prospect Vernadskogo,
Moscow, 119571, Russian Federation.
E-mail: antonina.lev@gmail.com