



Musayev Akif Fərhad oğlu

**İqtisad elmləri doktoru,
professor,
AMEA-nın müxbir üzvü**

AZ1073, Bakı ş., Landau 16.

akif.musayev@taxes.gov.az
akif.musayev@gmail.com



Qarayev İmran Əliyər oğlu

**İqtisad elmləri üzrə fəlsəfə
doktoru, dosent**

AZ1073, Bakı ş., Landau 16.

imran.garayev@taxes.gov.az
igarayev@hotmail.com

UOT 330.47:336.221 (479.24)

ELEKTRON KOMMERSİYA VƏ VERGİTUTMA

səh. 65-82

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi – elektron kommərasiya əməliyyatlarının müasir şəraitdə inkişaf istiqamətlərinin təhlili və onların vergiyə cəlb edilməsi xüsusiyyətlərinin araşdırılması.

Tədqiqatın metodologiyası – müqayisəli təhlil, sistemli yanaşma, analiz, sintez və deduksiya üsulları.

Tədqiqatın nəticələri – elektron kommərasiyanın iqtisadiyyatın inkişafında rolu və onun vergiyə cəlb edilməsi sahəsində mövcud çətinliklərin aradan qaldırılması yolları barədə təkliflərin verilməsi.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri – elektron kommərasiyada vergitutma məsələləri onun müxtəlif sektorları üzrə aparılmalı və yalnız dərin elmi cəhətdən əsaslandırıldıqdan sonra praktiki əhəmiyyətə malik ola bilən təkliflər verilməlidir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti – hal-hazırda elektron kommərasiya əməliyyatlarının qloballaşmış dünyada sürətlə artması və demək olar ki, iqtisadiyyatın bütün sahələrini əhatə etməsi mobil vergi mexanizmlərinin tətbiq edilməsini tələb edir. Praktiki tətbiq edilə bilən vergi mexanizmləri, ilk növbədə, elmi cəhətdən əsaslandırılmalıdır.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi – tədqiq edilən problemlər və bir çox faktlar xüsusilə Azərbaycanda elektron ticarət sahəsində vergitutma məsələləri elmi iqtisadi ədəbiyyatda yeni olaraq daxil edilmişdir.

Açar sözlər: *elektron kommərasiya, vergitutma, proqram təminatı, internet texnologiyalar*

1. Giriş

XX əsrin ən möhtəşəm kəşflərindən biri hesab olunan internet şəbəkələrinin meydana gəlməsi və onun insan fəaliyyətinin demək olar ki, bütün sahələrinə nüfuz etməsi iqtisadi münasibətlər sistemində yeni istiqamətləri müəyyənləşdirdi. İnternet və informasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı, bir tərəfdən iqtisadiyyatın müxtəlif sektorları arasında informasiya mübadiləsinə gücləndirdi, digər tərəfdən isə maliyyə transaksiyalarının sərbəst şəkildə və qısa zaman müddətində həyata keçirilməsi biznesin gələcək inkişafında yeni qeyri-ənənəvi sahələri yaratdı. Bu inkişaf istiqamətlərindən biri də elektron kommersiyadır. E-kommersiya özündə elektron ticarəti, elektron informasiya mübadiləsinə, kapitalın elektron hərəkətini, elektron pulları, elektron bankinqi, elektron sığortanı və s. birləşdirir. Qeyd etmək lazımdır ki, elektron kommersiya yalnız sadalanan mal və xidmətlərin dəyərini ödəməklə həyata keçirilən onlayn-transaksiyalarla məhdudlaşmır. Buraya həmçinin marketing tədqiqatlarını, müştəri və təchizatçılarla əlaqələrin təşkili, proseslərini, logistikanı da aid etmək olar.

E-kommersiyanın genişlənməsində elektron ödəmə vasitələrinin (*kredit kartlar, debit kartlar, öncədən ödəmə kartları*) də inkişafının böyük rolu olmuşdur. Elektron kommersiyanın ən geniş yayılmış növlərindən biri də elektron ticarətdir (*e-ticarət*).

E-ticarət 2 əsas növə bölünür:

1. Birbaşa e-ticarət - dedikdə, elə ticarət forması başa düşülür ki, həm ödəmə sistemi, eyni zamanda məhsullar da elektron vasitələrin köməyi ilə təqdim edilir. Məsələn: e-ödəmə vasitəsilə kino, musiqi, elmi ədəbiyyat, proqram təminatı fayllarının müştərinin fərdi kompüterinə yüklənməsi. Vergitutma baxımında e-ticarətin bu növünün vergiyə cəlb olunması çətinlik törədir. Çünki bu tip əməliyyatların izlənilməsi və onun aşkar edilməsi bəzən qeyri-mümkün olur.

2. Dolaylı e-ticarət - elə ticarət növüdür ki, burada ödəmə e-ödəmə vasitəsilə, çatdırılma isə ənənəvi ticarətdə olduğu kimi həyata keçirilir.

Birinci növdə elektron ticarət rəqəmsal iqtisadiyyatın meydana gəlməsilə əlaqədar olaraq sürətlə inkişaf etməyə başlamışdır. Rəqəmsal iqtisadiyyata aid edilə biləcək bazar seqmentləri Şəkil 1-də göstərilmişdir.

Eyni zamanda, e-kommersiya əməliyyatları əqdlərin aparılması formasına görə aşağıdakı növlərə bölünür:

- **business-to-business (B2B)**. E-kommersiyanın bu növü şirkətlər (*sahibkarlar*) arasında mövcud olan e-kommersiya münasibətlərini müəyyən edir. Məsələn, bir şirkət öz veb-saytı vasitəsilə böyük və kiçik müəssisələr üçün sənaye təchizatı ilə məşğuldur. Məqsəd yerli biznes nümayəndələri, onların istehsal etdikləri məhsullar və göstərdiyi xidmətlər barədə informasiyaların potensial alıcılara çatdırmaq yolu ilə biznes əlaqələrin qurulmasını dəstəkləməkdən, bazarlara sərbəst çıxışı təmin etməkdən ibarətdir.

1. Kompüter proqramlaşdırması	11. Telekommunikasiya
2. Kinolar	12. İnternetxidmətləri
3. Kitablar	13. Jurnallar
4. Musiqi albomları	14. Elektron faktura ödənişləri
5. Maliyyə transaksiyaları	15. Səhm alqı-satqısı
6. Video konferensiya	16. Qəzetlər
7. Təhsil və təlim materialları	17. Oyunlar
8. E-mail (elektron-məktub)	18. Biznes məlumat bazası
9. İnformasiya xidmətləri	19. Məsafədən tibbi diaqnoz
10. Bülleten lövhələri və çat otaqları	20. Məsafədən təmir

Şəkil 1. Rəqəmsal iqtisadiyyata aid edilə biləcək bazar seqmentləri

- business-to-consumer (B2C). E-kommersiyanın B2C növü istehlakçılar və şirkətlər arasındakı mövcud e-kommersiya münasibətlərini müəyyən edir. Sahibkar təqdim etdiyi mal, xidməti fərdi istehlakçıya çatdırır.
- consumer-to-consumer (C2C). E-kommersiyanın C2C növü iki istehlakçı arasında həyata keçirilə bilər. Burada hər hansı bir şəxs satmaq istədiyi məhsulu internet auksiyonlarda yerləşdirməsi kifayət edir. Məsələn, bu fəaliyyət üzrə dünyada ən geniş yayılmış şəbəkə ebay.com saytıdır.
- business-to-government (B2G) - ümumi olaraq dövlət sektoru ilə şirkətlər arasında aparılan e-kommersiyayı əhatə edir. Sahibkarlar öz mal və xidmətlərini xüsusi portallar vasitəsilə dövlət orqanlarına təqdim edirlər, dövlət orqanları burada son istehlakçı kimi çıxış edirlər.

Müasir dövrdə elektron kommersiya vasitəsilə əsasən aşağıda qeyd olunan fəaliyyət növləri həyata keçirilir:

- elektron sistemlərinə istifadə etməklə müştəri tərəfindən sifariş olunub dəyəri ödənilən və çatdırılan “fiziki” malların satışı;
- elektron məhsulların satışı (*proqramlar, musiqilər və s.*);
- real vaxt rejimində maliyyə xidmətləri (*broker, bank xidmətləri və s.*);
- informasiya xidmətləri (*məsələn, qanunvericilik aktlarının mətnləri*);
- telekommunikasiya xidmətləri (*məsələn, videokonferensiyaların təşkili və s.*);
- məlumatların işlənməsi və arxivləşdirilməsi (*məsələn, məlumat bazalarının idarə edilməsi*);
- proqram təminatlarının müddətli istifadəsi.

Şübhəsiz ki, iqtisadi artımla əlaqədar olaraq elektron ticarət daha da genişlənərək yeni inkişaf mərhələsinə daxil olacaqdır. Gələcək inkişaf istiqamətlərini və proqnoz göstəricilərini müəyyən etmək üçün keçmişə və müasir vəziyyəti təhlil etmək bu sahədə əhəmiyyətli rol oynayır

2. E-kommersiyanın inkişaf mərhələləri

E-kommersiyanın inkişafı dünya iqtisadiyyatının qloballaşması və rəqabətin güclənməsi, dünya kompüter-internet şəbəkəsinin yaranması, bank, sığorta, menecment sahələrində innovasiyaların tətbiqi nəticəsində müasir səviyyəyə gəlib çatmışdır. Lakin e-kommersiyanın bugünkü səviyyəsi də son inkişaf mərhələsi deyil, daim bu sahədə irəliləyişlər baş verdiyindən növbəti 20 ildə daha mobil və çevik kommersiya mexanizmlərinin meydana gəlməsi gözlənilir. E-kommersiyanın ilk mərhələsi avia-bilet sifarişləri, bank əməliyyatları, müəssisələrin resurslarının idarə edilməsinin avtomatlaşdırılmasından ibarət olmuşdur.

1960-cı ildə “American Airlines” və IBM şirkətləri aviareyslərə bilet sifarişlərinin avtomatlaşdırılması üçün SABRE (*Semi-Automatic Business Research Enviroment*) yarımavtomat kommersiya tədqiqatları avadanlığını yaratdılar. Bu e-kommersiya sahəsində ilk təcrübə idi. Bu sistem sırası vətəndaşlar üçün reyslərin qiymət tarifləri, vaxtları barədə məlumatları daha əlverişli etməklə bərabər onlara əvvəlcədən bilet sifariş etmək imkanı yaradırdı. 1964-cü ildə bir gündə sistem 26 min sərnişinin sifarişini qəbul etmişdi.

“E-kommersiyanın inkişafında bank sistemindəki yeniliklər də mühüm rol oynamışdır. Belə ki, 60-cı illərin ortalarında ilk plastik kredit kartları meydana gəlmişdir. Kartlarda olan maqnit lent maliyyə-hesablaşma əməliyyatlarının avtomatlaşdırılmasına imkanı verirdi. Bank sahəsində daha bir yenilik 1968-ci ildə Britaniyada BACS (*Bankers Automated Clearing Services*) və 1970-ci ildə ABŞ-da CHIPS (*Clearing House Interbank Payment System*) elektron köçürmələr və kliring sistemlərinin yaradılması ilə hesablaşmaların kağız çeklər formasından elektron formaya keçmiş oldu.

Elektron ödəniş sistemləri yarandıqdan sonra yalnız əhalinin az bir hissəsi bu xidmətlərdən istifadə edərək ödənişlər aparırdı, plastik kredit kartlarının kütləvi yayılmasına Bank of America və İnterbank Cards Association banklarının ABŞ vətəndaşlarına poçt vasitəsilə kartların göndərilməsilə təkan verilmiş oldu. Əhalinin poçt ünvanlarına göndərilən kredit kartlarında müəyyən qədər pul limiti var idi və vətəndaş həmin kartdan istifadə etməklə bankın müştərisinə çevrilirdi və ayın sonuna qədər banka olan borcunu ödəməli idi. 1972-ci ildə ABŞ-ın Federal Rezerv sistemi plastik kart industriyasını tənzimləyən ilk təsisat oldu. Beləliklə plastik kartların da dövryyəsinə nəzarət yaradıldı.

E-kommersiyanın inkişafını internetsiz təsəvvür etmək mümkün olmazdı. Odur ki, internetin inkişaf tarixini də izləmək maraqlı olardı. İlk illərdə bu tip şəbəkələrə müdafiə məqsədilə ancaq hərbiçilər maraq göstərirdi. 1966-cı ildə ABŞ-da Bob Teylor dövlət tərəfindən eksperimental kompüter şəbəkəsi ARPA-nın (*Advanced Research Project Agency*) reallaşdırılması üçün 1 mln dollar sifariş almışdır. Sifariş ABŞ Müdafiə nazirliyi tərəfindən maliyyələşdirilirdi. Bugünkü internetin ulu babası hesab

olunan kompüterlər şəbəkəsi ABŞ-da nüvə müharibəsi zamanı fasiləsiz elektron məlumat mübadiləsinə təmin edilməsi məqsədilə yaradılmış sistemlər hesab olunur. Karib böhranından sonra ABŞ-da mərkəzləşməmiş kompüter şəbəkəsi yaradılmasına başlandı, bunun da əsas məqsədi ondan ibarət idi ki, şəbəkənin bir və bir neçə siqmentinin sıradan çıxması şəbəkənin idarə olunmasına təsir etməməli idi.

Kompüter texnologiyalarının təkmilləşdirilməsi və fərdi kompüterlərinin kütləvi yayılması da e-kommersiyanın inkişafına böyük təkan vermişdir. Hazırda qlobal məkanda istifadə olunan internetin əsası ABŞ-da qoyulsa da bunu amerikalılar uzun müddət gizli saxlamış, şəbəkəyə yalnız hərbiçilərin çıxışı olmuşdur. Lakin 1989-cu ildə Tim Berns Li Avropa elementar hissəciklər fizika mərkəzində (*CERN*) World Wide Web standartını işləyib hazırladı. Artıq 1990-cı ildən etibarən internet təkcə hərbi və alimlərin inhisarından çıxmaqla geniş əhaliyə xidmət etməyə başladı. Əlbəttə burada siyasi cəhətdən “Soyuq müharibə”nin bitməsi, qloballaşma meyillərinin artması da böyük təsir etmişdi. Həmçinin 1990-cı ilə qədər ABŞ Milli elm fondu (*National Science Foundation*) internetin kommersiya məqsədləri üçün istifadəsini reqlamentləşdirmişdi. İri kommersiya şirkətlərinin internetə çıxış əldə etməsi və internetə nəzarətin federal strukturlardan fərdi şəxslərin əlinə keçməklə internet milyonlarla istifadəçinin gündəlik həyat tərzinə çevrildi.

1992-ci ildə ABŞ konqresi internetin kommersiyalaşdırılmasına yol verən qanun qəbul etdi. 1993-cü ildə ABŞ prezidentinin İcra hakimiyyəti orqanları və Prezident şurasına təqdim olunan “Elektron ticarətlə alış verişin rəşionalizasiyası” memorandumunda dövlət ehtiyacları üçün alış verişin təşkil edilməsi məqsədilə elektron sistemin yaradılması məsələsi qoyulmuşdu. Yeni yaradılacaq sistem vaxt itkisi və xərcləri azaltmalı idi.

Getdikcə internet mağazaların sayı artdı, 1994-cü ildə internetdə ilk elektron ödəmə sistemi First Virtual, 1994-cü ildə Yahoo, eyni ildə Amazon fəaliyyətə başladı.

İnternet vasitəsilə onlayn kommersiyanın meydana gəlməsilə onun vergiyə cəlb olunmasındakı çətinliklər kimi vergi inzibətçiliğında yeni fenomen meydana çıxmış oldu.

1998-ci ilin mayında Ümumdünya Ticarət təşkilatı (*ÜTT*) internet vasitəsilə təqdim olunan informasiya tipli fayllar və proqram təminatına tətbiq olunan gömrük rüsumunu ləğv etdi. Digər ölkələr isə dövlət proqramı çərçivəsində e-kommersiyanın inkişaf etdirilməsi istiqamətində real addımlar atdı. ABŞ federal səviyyədə e-kommersiya ilə satışdan vergiyə moratorium qoydu, qeyd edək ki, bu moratorium 2014-cü ilə qədər uzadılmışdır. Lakin ABŞ-da hər ştatda satışdan vergi qalmaqdadır və bu ştatlar üzrə fərqlənir.

Invesp.com saytının məlumatlarına əsasən, 2011-ci ildə e-kommersiyanın həcmi dünya üzrə 680,6 mlrd ABŞ dolları həcmində olmuşdur. Bu təşkilatın proqnozlarına görə 2015-ci ildə bu göstərici 1,4 trln ABŞ dollarına çatacaq. Təşkilatın 2011-ci ildə e-kommersiyanın 10 ən inkişaf etdiyi dövlətlər içərisində Hindistan, S.Ərəbistanı,

İndoneziya, Avstraliya, Filippin, İsveçrə, Sinqapur, BƏƏ, Çin və Honq-Konq yer alır. ABŞ Ticarət Departamentinin məlumatlarına əsasən, 2010-cu ildə ABŞ-da e-ticarətin həcmi 165.4 mlrd dollar olmuşdur. Data Insight tədqiqat agentliyinin məlumatlarına əsasən, Rusiyada 2010-cu ildə e-kommersiyanın həcmi 7,68 mlrd ABŞ dolları həcmində olmuşdur. Bu isə ümumi Rusiya pərakəndə ticarətinin 1,6%-i deməkdir. Bu göstərici AB-də 5,7%, ABŞ-da 6,4% təşkil edir.

3. E-kommersiyanın ənənəvi kommersiyadan üstünlükləri və məhdudiyətləri

Biznesə başlamaq və onu idarə etməyin asanlıığı - Ənənəvi biznesə başlamaq üçün siz əvvəlcə yer tapmalı, müəyyən prosedurlardan keçərək icazə almalı və s. müddətli mərhələlərdən keçməlisiniz, həmçinin biznesinizi idarə etmək üçün sizin təcrübəli mühasibə, administratora, menecerlərə ehtiyacınız olacaq. E-kommersiyada yer və vaxt itirmədən bütün işə rəhbərliyi tək özünüz virtual qaydada edə bilərsiniz.

Coğrafi həddlərin aşılması - əgər sizin bir mağazanız varsa, siz coğrafi baxımdan yalnız məhdud bir əraziyə xidmət göstərə bilərsiniz. Lakin bircə e-kommersiya portalınız və ya saytınız olsa bütün dünya sizin üçün fəaliyyət məkanına çevrilə bilər. Həmçinin mobil telefonlarla e-kommersiyanın tətbiqi ilə coğrafi məhdudluq anlamı ortadan qalxmışdır. Siz istədiyiniz yerdən istədiyiniz mal, məhsul, musuqi, kino, həm maddi, həm elektron fayl məhsulunu əldə edə, sata, hərraca çıxara bilərsiniz.

Axtarış sistemləri vasitəsilə yeni müştərilərin qazanılması - ənənəvi pərakəndə ticarət, əsasən, malın markası və müştəri ilə münasibətlərə əsaslanır. E-kommersiyada isə müştərilər hətta heç vaxt eşitmədikləri saytlara keçməklə istədiklərinin ən sərfəlisini əldə edə bilərlər. Məhz bu cəhət bir çox e-kommersiya şirkətləri üçün əsas dönüş nöqtəsi olmuşdur.

Xərclərin azalması - E-kommersiyanın ən nəzərəçarpacaq üstünlüyü onun az xərc tələb etməsidir.

Bəzən xərclərin aşağı olması müştəriyə də məhsul satışı zamanı endirimlər təqdim etməyə imkan verir. Aşağıda e-kommersiya vasitəsilə xərclərin necə azalmasına misallar verə bilərik:

Reklam və marketing:

Təkmil axtarış sistemləri, bir anda ödə və sosial şəbəkələr reklam üçün kifayət qədər əhəmiyyətli hesab oluna bilər.

İşçi heyəti:

E-kommersiyada sifarişlərə nəzarət, ödəmələr, ehtiyatların idarə olunması və digər əməliyyat proseslərinin avtomatlaşdırılması işçi sayının azaldılmasına şərait yaradır.

Əmlak:

E-kommersantı üçün fiziki hansısa bir məkanın olması vacib deyildir.

Məhsul axtarışının asanlığı - E-kommersiya saytlarında müştəri saytda axtarış sistemləri vasitəsilə öz seçimini daha da genişləndirə bilər. Hətta bəzi veb saytlar müştərinin seçimlərini yadda saxlamaq imkanları da vardır.

Səyahət vaxtı və xərclərin məhdudlaşdırılması - Ənənəvi ticarətdə müştərinin öz istədiyi məhsulu almaq üçün uzaq məsafələri qət etməsi adi bir haldır.

Müqayisəli alışın-veriş təqdim edilməsi - E-kommersiya müqayisəli alış-verişi asanlaşdırır. Bir neçə onlayn ticarət saytları vardır ki, onlar müştəriyə ona sərf edən qiymətə ən yaxşı seçimi əldə etməyə imkan verir.

E-kommersiya alış-veriş sövdələşmələri, kuponlar və qrup alış-verişlərinə imkan yaradır - Əgər ənənəvi ticarətdə sizin bir mağazada şirəyə, digər mağazada isə konfetə endirim kuponunuz varsa hər birində endirimdən istifadə etmək üçün yarıca həmin mağazalara getməlisiniz, e-kommersiyada buna ehtiyac yoxdur.

Bol informasiya təminatı - Ənənəvi mağazalarda malın üzərində informasiya yerləşdirilməsi üçün müəyyən məhdudiyyətlər vardır. Ənənəvi mağazalarda gərək hər malın yanına o mal barədə geniş məlumatla sahib olan satıcı qoyasan, e-kommersiya veb-səhifələrində müştərilərə istənilən qədər əlavə məlumat təqdim etməyə imkan verir. Bu məlumatların yerləşdirilməsinə satıcı heç bir əlavə vəsait sərf etmir.

Məqsədli əlaqənin yaradılması - E-kommersantlar müştərinin doldurduğu anket formalarındakı məlumatlar vasitəsilə müştəriləri haqqında kifayət qədər məlumat əldə etməyə imkan verir. Bu məlumatlar vasitəsilə e-kommersantlar öz müştəriləri ilə əlaqə saxlaya, müəyyən şərtlər, endirimlər təklif edə bilərlər. Məsələn, əgər siz Amazon.com saytında hər hansı kitab axtarırsınızsa və istədiyinizi tapa bilmirsinizsə, sizin istəyinizə uyğun seçimlər saytda olan kimi sizə emaillə məlumat daxil olur.

Fasiləsiz açıq fəaliyyət - Əgər ənənəvi mağazalar müəyyən vaxt ərzində fəaliyyət göstərirsə, e-mağazalar 24/7/365 formulu ilə hər an işləyir və sizin sifarişinizi qəbul etmək imkanına malikdir. İnternet satıcıların fikrincə bu onlara edilən müraciətlərin sayının artmasına şərait yaradır.

Xüsusi (Nişə) növ məhsullar bazarının yaradılması - Xüsusi növ ənənəvi olmayan məhsul alıcı və satıcılarının fiziki dünyada görüşməsi kifayət qədər çətinidir. Virtual dünyada isə istədiyiniz növ məhsulun adını axtarış sistemində yığmaqla istədiyinizi tapa bilərsiniz. Məsələn, köhnəlmiş avadanlıq üçün ehtiyat hissəsi almaq üçün bu barədə istəyinizi e-portallarda yerləşdirməyiniz kifayətdir. Satıcı sizin elan vasitəsilə özü sizi taparaq istədiyinizi sizin ünvana çatdırma bilər.

E-kommersiyada istehlakçının hüquqlarının pozulması baxımından çatışmayan cəhətləri

1. Hər kəs e-kommersiya vasitəsilə ticarətə başlaya bilər, bəzən onlar arasında fırıldaqçılara da rast gəlinir. E-kommersiyada ödəniş əvvəlcədən həyata keçirildiyindən bəzən ödədiyiniz məhsul sizə gəlib çatmır. Buna “neqativ anonimlik” fenomeni deyilir. Təbii ki, bu halda vergilərdən yayınma halları da baş verir;

2. Məhsulun keyfiyyətinə zəmanət verilmir. Aldığınız məhsula fiziki cəhətdən toxunmaq mümkün olmadığından siz onun haqda şəkillər və məlumatlarla kifayətlənməli olursunuz;
3. Bəzən əldə etmək istədiyiniz məhsulun dəyərini ödədiyiniz halda onun yerləşdiyi yerdən asılı olaraq sizə çatdırılmasını bir aya qədər gözləməli olursunuz;
4. Bəzən texniki nasazlıqlar gözlənilməz nəticələrə, eyni mala görə sizin hesabınızdan bir neçə dəfə vəsaitin çıxılmasına səbəb ola bilər.
5. Dövlət üçün elektron biznesin ən mənfə cəhəti e-kommersiya şirkətləri və biznesmenlərinin vergidən yayınmasıdır.
6. On-layn ticarət zamanı sizin daxil etdiyiniz kart məlumatlarınızı hakerlər əldə edib sonra istifadə edə bilərlər.

4. E-ticarətin vergiyə cəlb olunması

Elektron ticarət əməliyyatlarının virtual aləmdə həyata keçirilməsi həmin əməliyyatların vergiyə cəlb edilməsi məsələlərini çətinləşdirir. Elektron ticarət əməliyyatları aparan şəxslərin (*alıcının və satıcının*) fərqli ölkələrin rezidentləri olması, informasiya sistemlərinin (*serverlərin*) isə digər ölkələrdə yerləşməsi malların (*işlərin, xidmətlərin*) təqdim edildiyi yerin, vergi ödəyicisinin və vergi məbləğinin müəyyən edilməsini mürəkkəbləşdirir.

Bəzi hallarda vergi ödəyiciləri elektron ticarət əməliyyatlarının virtual aləmdə həyata keçirilməsini əsas götürərək elektron ticarət əməliyyatlarına görə heç bir vergi öhdəliklərinin yaranmadığını iddia edirlər. Hazırda dünya elm və iqtisadi dairələrində e-kommersiyanın vergiyə cəlb olunmasında müxtəlif fikirlər mövcuddur.

OECD e-ticarətin bilavasitə həyata keçirildiyi internet serverin yerləşdiyi yer üzrə vergi yurisdiksiyasının tətbiq edilməsini təklif edir.

E-ticarətdə ofşor zonalara (*Kipr, Malta, Honk-Konq, Kayman a-rı*) meyillilik hazırda daha geniş yayılmışdır. Digər maliyyə xidmətləri kimi e-ticarət ofisləri, veb serverləri ofşor zonalarında yerləşməklə özlərini vergi cənnətlərində hiss edirlər və vergi ödəmirlər. Ofşor zonalarda vergi fırladaçılığının qarşısını almaq məqsədilə bir sıra ölkələrin qanunvericiliyində ofşor zonaların vergidən yayınmada istifadəsinə mane olan müddəalar qəbul edilmişdir.

Avropa İttifaqı dövlətləri təcrübəsi

Ümumiyyətlə Avropada e-kommersiyaya yanaşmada onun spesifikliyi nəzərə alınmır və o adi ticarətdən fərqləndirilmədən eyni qaydada vergiyə cəlb olunur. Eyni bir ölkə daxilində ticarət zamanı ƏDV satışın məbləğinə əsasən mal satan tərəfindən xəzinəyə ödənilir. Bu zaman mal göndərənə ödənilən vergi əvəzləşdirilir. Son istehlakçı əvəzləşdirmə hüququna malik olmur. Bu zaman aşağıdakı xüsusiyyətlər əsas götürülür:

1. İdxal edən malın gömrük dəyərindən asılı olaraq idxal zamanı vergini öz ölkəsində ödəyir. Ümumiyyətlə, o da eyni dərəcədə əvəzləşdirmə hüququna malikdir.
2. Malların ixracı sıfır dərəcə ilə vergiyə cəlb olunur. İxracatçı ixrac mallarını əldə edərkən (*və ya istehsal zamanı*) ödədiyi əlavə dəyər vergisini əvəzləşdirə bilər.

Məhz bu prinsiplər əlavə dəyər vergisinin iqtisadi neytrallığını təmin edir, o cümlədən yerli və xarici ticarətçilər üçün bərabər vergi yükü tətbiq edir. Xidmətlərin həyata keçirilməsindən danışarkən biz daha çox internet-ticarət üçün xarakterik olan informasiya və bur cür tipli xidmətləri nəzərdə tutmalıyıq. Vacib olan odur ki, burda xidmətlərin həyata keçirildiyi yer satanın olduğu yer deyil, alıcının olduğu yer əsas götürülür və ƏDV ondan tutulmalıdır.

B2B sektorunda (*şirkətlər (sahibkarlar) arasında e-ticarət*) hər şey aydındır. Mal və xidmətlərin şəbəkə və yaxud hər hansı bir digər yolla əldə olunmasından asılı olmayaraq vergitutma qaydaları eyni olaraq qalır.

1. Malın Avropa İttifaqı (*AI*) hüdudlarından kənardan idxalı zamanı: təbiidir ki, ixracatçı hesab fakturanı ƏDV-siz təqdim edir, idxalçı isə gömrük rəsmiləşdirməsi zamanı ƏDV-ni ödəyir. Sonradan bu vergi əvəzləşdirilə bilər.
2. Kənardan informasiya xidmətləri əldə olunarkən: satıcı hesab fakturanı ƏDV-siz təqdim edir, alıcı “geri vergitutma” adlandırılan prinsip əsasında hesablaşır. Bu o deməkdir ki, o, ƏDV-ni öz ölkəsinin xəzinəsinə ödəyir və dərhal onu əvəzləşdirməyə təqdim edir.

Çətinliklər **B2C sektorunda** (*istehlakçılar və şirkətlər arasındakı e-ticarət*) başlayır. Problem ondadır ki, kənardan informasiya xidmətləri əldə olunarkən burada alıcı ƏDV üzrə vergi ödəyicisi hesab olunmur, buna görə də, onu tərs vergitutma prinsipinə əsasən satıcının yerinə hesabat verməyə məcbur etmək olmaz.

AI-yə üzv olan dövlətlərin təcrübələrinə əsasən bütün elektron məhsullar xidmətlərə bərabər tutulur və alıcının yerləşdiyi yerdə ƏDV-yə cəlb edilir. AI-yə üzv olan dövlətlərin ƏDV qanunvericiliyi əsasən AI-nın ümumi prinsipləri əsasında tənzimlənir.

AI-nın e-ticarətə yanaşmasının əsasına İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının (*OECD*) tələblərinə uyğun olaraq aşağıdakı prinsiplər əlavə edilmişdir:

- ❖ e-ticarətin vergiyə cəlb edilməsi üçün yeni vergilərin tətbiq edilməsinə zərurət yoxdur;
- ❖ elektron məhsul xidmət kimi vergiyə cəlb edilir;
- ❖ istehlak vergiləri istehlak yerində tutulur.

ABŞ-ın təcrübəsi

ABŞ-da hazırda isə e-ticarətçilərin böyük hissəsi “İnternetin vergidən azad edilməsi haqqında” (*Internet Tax Freedom Act*) qanuna əsasən federal səviyyədə vergi və ƏDV tətbiq edilmədən fəaliyyət göstərirlər. 1998-ci ildə qəbul edilmiş qa-

nunun müddəti mütəmadi uzadılmışdır və hazırda 2014-cü ilədək qüvvədədir. Bu qanun internetə girişi, o cümlədən şəbəkə vasitəsilə göstərilən xidmətləri (*şəbəkə vasitəsilə təqdim edilən “fiziki” mallar istisna olmaqla*) vergidən azad edir. Lakin ABŞ-da ştatlar və yerli qanunvericiliklər səviyyəsində e-kommersiyadan satış vergisi tutulmaqdadır.

Satışdan vergi ABŞ-da Böyük depressiya zamanı xəzinə ehtiyatını artırmaq məqsədilə tətbiq olunmuşdur və həmin dövrdən etibarən ABŞ-ın ştat və şəhərlərinin əsas gəlir mənbəyi kimi fəaliyyət göstərir. Pərakəndə satış onun üçün əsas vergitutma obyektinə hesab edilir. Bu verginin tətbiqi ştatdan ştata, hətta bələdiyyə səviyyəsində fərqlənir.

ABŞ-da satışdan tutulan vergi ilə əlaqədar 6000 müxtəlif qanunlar var. Tək vergi dərəcələri deyil, həmçinin vergi bazasının hesablanması qaydaları fərqlənir. Belə ki, bəzi ştatlarda (*məsələn, Kaliforniya*) yalnız maddi aktivlərin təqdim olunması, bəzilərində isə qeyri-maddi aktivlər (*bura rəqəmsal məhsullar da daxildir*) vergiyə cəlb olunur (*məsələn, Nyu-Meksiko*).

Ümumiyyətlə, ABŞ satışdan verginin əsas konsepsiyası “əlaqə” (*nexus*) məfhumudur. Yəni satıcının hansı ştatla əlaqəli olması vergitutma baxımından çox əhəmiyyətlidir. Bu məfhum müəyyən qədər daimi nümayəndəliyə bənzəsə də, ondan fərqlidir. Belə ki, əgər şirkətin həmin ştatda fiziki mövcudluğu, ofisi, personalı, bəzi hallarda hətta mülkiyyəti varsa, belə əlaqə vardır. Lakin belə əlaqə olmadıqda şirkətin müəyyən ştatda müştərilərinin olması da bu əlaqənin olması kimi təfsir edilə bilər.

Ümumiyyətlə, ABŞ-da e-kommersiya satışdan vergiyə cəlb olunmur, o mənada ki, onu satıcı (*həm şirkət, həm fiziki şəxs*) ödəmir. Əvəzində kompensasiya kimi alıcı aldığı malın dəyəri ilə bərabər “istifadə vergisi” (*“use tax”*) də ödəməlidir. Bu cəhət ənənəvi kommersiya şirkətləri qarşısında e-kommersiya ilə məşğul olan şirkətlər üçün rəqabət üstünlüyü yaradır.

Əgər internet-mağaza Kaliforniya və Nyu-Meksikoda yerləşirsə və alıcı da bu iki ştatdan birində yerləşirsə, şirkət malın (*xidmət, qeyri-maddi məhsul*) dəyərində satışdan vergini də əlavə etməklə alıcı ödəyir, əgər alıcı bu iki ştatdan deyilsə, onda satışdan vergi olmur. Satışdan verginin tutulması ilə bağlı, əsas problem o zaman yaranır ki, sifariş edilmiş mal fiziki qaydada çatdırılmasın və yalnız birbaşa olaraq internetdən yüklənilsin.

Belə ki, bu zaman şirkət (*e-ticarətçi*) öz ştatının sakinlərindən satışdan vergini tutmalıdır, digər ştatların sakinlərini isə satışdan vergidən azad etməlidir, çünki bu şəxslər öz ştatlarında verginin (*use tax*) ödəyiciləridirlər. Bu zaman alıcının yerləşdiyi yeri müəyyən etmək qeyri-mümkün olduğu üçün alıcı olduğu yer barədə satıcıya məlumat verməlidir. Lakin burada heç bir zəmanət yoxdur ki, alıcı yerləşdiyi yer barədə düzgün məlumat versin.

Bu problem ABŞ-ın vergi orqanlarının qarşısında duran və hələlik öz həllini tapmayan əsas problemdir.

Yeni – Zelandiyanın təcrübəsi

Yeni-Zelandiyanın vergi qanunvericiliyinə əsasən mallar və xidmətlər vergisi (GST) üzrə qeydiyyatdan keçən şəxs Yeni-Zelandiyadakı istehlakçılara mallar, işlər və xidmətlər təqdim edirsə, GST vergisini tutmağa borcludur. Bu qayda e-ticarət əməliyyatlarına da tətbiq edilir. Yəni Yeni-Zelandiyada GST üzrə qeydiyyatdan keçən şəxs malları internet vasitəsilə təqdim edirsə və mallar fiziki olaraq çatdırılırsa, bu zaman GST ümumi dərəcə ilə tutulmalıdır. Əgər mallar internet vasitəsilə Yeni-Zelandiyanın hüdudlarından kənarada olan şəxslərə təqdim edilsə və fiziki olaraq çatdırılırsa GST “0” dərəcə ilə tutulur. Qeyd etmək lazımdır ki, bu qayda rəqəmsal malların və xidmətlərin təqdim edilməsinə də tətbiq edilir.

Digər bir tərəfdən Yeni-Zelandiyanın GST üzrə qanunvericiliyinə əsasən, Yeni-Zelandiyanın rezidentləri tərəfindən mallar internet vasitəsilə xarici ölkədə olan şəxs-dən sifariş edildikdə və mallar fiziki olaraq çatdırıldıqda, GST Yeni-Zelandiyada gömrük orqanları vasitəsilə tutulur. Qeyd etmək lazımdır ki, e-ticarət əməliyyatlarından GST yığılması üzrə xərclərin azaldılması məqsədilə Yeni-Zelandiyaya gətirilən malların dəyərində hədd tətbiq edilir, yəni malların qiyməti 400 Yeni-Zelandiya dollarından aşağı olduqda GST-dən azad edilir.

Həmin qanunvericiliyə əsasən, Yeni-Zelandiyanın rezidentləri tərəfindən Yeni-Zelandiyada olan müştərilərə qeyri-maddi əmlakın (*intellektual mülkiyyət*) təqdim edilməsi GST-yə cəlb edilir. Digər bir tərəfdən rəqəmsal malların (*proqramların*) Yeni-Zelandiyanın hüdudlarından kənarada olan şəxslər tərəfindən birbaşa olaraq internet vasitəsilə yüklənməsi GST məqsədləri üçün xidmət hesab edilir və xidmətlərin ixracı GST-dən azad edilir.

5. E-ticarətin vergiyə cəlb edilməsindəki problemlər:

İqtisadi-coğrafi amillər:

- ❑ iştirakçı tərəflərin (*alıcı və satıcının*) və mal-xidmətlərin fərqli ölkələrdə yerləşməsi - sonrakı bölmələrdə qeyd olunduğu kimi mal, satıcı, vasitəçinin başqa ölkələrdə fəaliyyət göstərməsi, bu ölkələrdəki mövcud e-kommersiya, vergi qanunvericiliklərinin kolliziyası ilə nəticələnir. Bəzi ölkələrdə e-kommersiyaya güzəştlər digər ölkədə olmaya bilər, bu da əlavə çətinliklər yaradır.
- ❑ e-xidmət təklif edən təsis olunduğu yerin, daimi nümayəndəliyin yerinin müəyyən edilməsindəki çətinliklər. Ənənəvi ticarətdə sahibkarın ticarət apardığı konkret məkan - mağaza, ofisin ünvanı dəqiqdir və vergi orqanında həmin sahibkar bu ünvan üzrə qeydiyyata düşüb, bu baxımdan vergi orqanlarının yoxlama aparmaq məqsədilə gedəcəyi ünvan dəqiqdir. E-kommersiyada internet-mağaza konkret məkanda deyil, virtual məkanda hər hansı bir ölkədə onun serveri yerləşir. Bu baxımdan OECD məhz server yerləşən ölkənin yurisdiksiyasının tətbiq edilməsini tələb edirlər. Lakin əgər server ofşor zona hesab

olunan dövrlərdə yerləşirsə, onlara vergi ya tətbiq olunmur, ya da çox aşağı səviyyədə tətbiq olunur. Bu zaman vergi rəqabətliyi pozulmuş olur. Yəni eyni mal satan ənənəvi kommertsanta nisbətən e-kommersiya ilə məşğul olan sahibkar daha az (*və ya ümumiyyətlə ödəmədiyindən*) vergi ödədiyindən daha çox rəqabət üstünlüyünə malik olur. E-kommersiyaya artan maraq da bununla izah olunur.

- ❑ vergi bazasının köçürülməsi. Elektron ticarət zamanı vergi bazasının başqa ölkələrə köçürülmə imkanı müxtəlif vergi riskləri meydana gətirir.

Hüquqi aspektlər:

- ❖ müxtəlif ölkələrin e-ticarət, vergi, informasiya texnologiyaları qanunvericiliyinin müxtəlifliyi;
- ❖ kiber qayda pozuntularına qarşı mübarizə üzrə müxtəlif qanunvericilik.

Texnoloji amillər:

- ❖ e-ticarət xidmətləri təqdim edən şirkətlərin informasiya sistemlərinin, serverlərinin müxtəlif ölkələrdə yerləşməsi;
- ❖ müxtəlif ölkələrin elektron texnologiyalar sahəsində qeyri-bərabər inkişaf etməsi. Məsələn, Azərbaycan Respublikası vətəndaşı Rusiya Federasiyası ərazisindən ABŞ-da təsis olunmuş e-bay vasitəsilə Böyük Britaniyada yerləşən kitab sifariş edir. Burada bir əməliyyatda 4 ölkə cəlb olunmuş olur. Bu işə özündə bir çox hüquqi, iqtisadi, texnoloji nəticələrə səbəb olur.

6. Azərbaycanda e-ticarət

Azərbaycanda e-ticarətin təşkili və həyata keçirilməsinin hüquqi əsaslarını, onun iştirakçılarının hüquq və vəzifələrini, habelə e-ticarət haqqında qanunvericiliyin pozulmasına görə məsuliyyət “Elektron ticarət haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu ilə tənzimlənilir. Qanuna əsasən elektron ticarət - informasiya sistemlərindən istifadə edilməklə malların alqı-satqısı, xidmətlərin göstərilməsi və işlərin görülməsi üzrə həyata keçirilən fəaliyyətdir. Maliyyə bazarı, o cümlədən sığorta və qiymətli kağızlar bazarı istisna olmaqla, bu Qanun Azərbaycan Respublikasında bütün digər sahələrdə həyata keçirilən elektron ticarətə şamil olunur.

Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsində elektron ticarət haqqında əsas məqamlar “Əqdlər haqqında ümumi müddəalar” (*maddə 331.5 - Yazılı əqd*), “Öhdəliklər haqqında ümumi müddəalar” (*maddə 386.4 - Öhdəliklərin əmələ gəlməsi əsasları*) və “Öhdəliklərin icrası” (*maddə 430.4 - Öhdəliyin icrasından imtina*) fəsilələrində nəzərdə tutulmuşdur.

Azərbaycan Respublikasının İnzibati Xətalər Məcəlləsində də elektron ticarətlə bağlı məsuliyyət məsələləri nəzərdə tutulmuşdur. İnzibati Xətalər Məcəlləsinin 240.1-ci maddəsinə (*Elektron ticarət haqqında qanunvericiliyin pozulması*) əsasən:

Elektron ticarətdə satıcı (*təchizatçı*) tərəfindən alıcıya (*sifarişçiyə*) və səlahiyyətli

dövlət orqanlarına yanlış məlumatın verilməsinə görə - fiziki şəxslər iyirmi manatdan iyirmi beş manatadək miqdarda, vəzifəli şəxslər əlli beş manatdan yetmiş manatadək miqdarda, hüquqi şəxslər iki yüz manatdan iki yüz əlli manatadək miqdarda cərimə edilir.

Elektron ticarətdə elektron sənəd dövriyyəsi vasitəçisinin xidmət göstərərəkən ötürdüyü, saxladığı informasiyaların ümumi monitorinqinin aparılması və ya qanunsuz fəaliyyətin həyata keçirilməsini sübut etmək məqsədi ilə fəal surətdə faktların və ya təfərrüatların müəyyənləşdirilməsi üzrə hərəkətlərə məcbur edilməsinə və ya bu hərəkətlərin elektron sənəd dövriyyəsi vasitəçisi tərəfindən fərdi təşəbbüs qaydasında həyata keçirilməsinə görə - fiziki şəxslər otuz manatdan otuz beş manatadək miqdarda, vəzifəli şəxslər yetmiş beş manatdan doxsan manatadək miqdarda, hüquqi şəxslər iki yüz manatdan iki yüz əlli manatadək miqdarda cərimə edilir.

Elektron ticarətdə elektron sənəd dövriyyəsi vasitəçisi tərəfindən xidmət göstərdiyi alıcıların (*sifarişçilərin*), satıcıların (*təchizatçıların*) qanunsuz fəaliyyəti və ya qanunsuz informasiya ötürməsi barədə səlahiyyətli dövlət orqanlarına məlumatın verilməməsinə və ya səlahiyyətli dövlət orqanlarının müraciətinə əsasən xidmətlərin alıcılarının (*sifarişçilərinin*), satıcıların (*təchizatçıların*) müəyyənləşdirilməsinə imkan verən məlumatların təqdim edilməməsinə görə - fiziki şəxslər otuz beş manatdan qırx manatadək miqdarda, vəzifəli şəxslər doxsan manat miqdarında, hüquqi şəxslər üç yüz manat miqdarında cərimə edilir.

Elektron ticarətdə elektron sənəd dövriyyəsi vasitəçisi tərəfindən məhkəmənin qərarı və ya qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş səlahiyyətli dövlət orqanının müraciəti əsasında hüquq pozuntularının qarşısının alınması məqsədi ilə göstərilən xidmətin dayandırılmamasına, informasiyanın saxlanılması xidmətinin göstərildiyi halda informasiyanın silinməməsinə və ya ona çıxışın məhdudlaşdırılmamasına görə - fiziki şəxslər otuz beş manatdan qırx manatadək miqdarda, vəzifəli şəxslər doxsan manat miqdarında, hüquqi şəxslər üç yüz manat miqdarında cərimə edilir.

Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsinin 168.1.5-ci maddəsinə əsasən kompüter, internet və digər elektron şəbəkələr, elektron poçt və digər oxşar vasitələrlə xidmətlərin göstərilməsi, yaxud bu cür şəbəkələrdən və ya xidmətlərdən istifadə hüququnun verilməsi üzrə əməliyyatlar həyata keçirildiyi işlərin və ya xidmətlərin alıcısının yerləşdiyi və ya qeydiyyatda olduğu, təsis edildiyi yer sayılır. Qeyd etdiyimiz kimi, beynəlxalq təcrübədə, xüsusilə də AB-də kənardan informasiya xidmətləri əldə olunarkən elektron məhsulların xidmət kimi vergiyə cəlb olunması və verginin istehlak yeri üzrə tutulması mövqeyi üstünlük təşkil edir. Bu mövqe OECD tərəfindən də təsdiqlənir. Bu cür yanaşmada əsas problemlər e-ticarətin B2C növündə qalır. Yəni, kənardan informasiya xidmətləri əldə olunarkən burada alıcı ƏDV üzrə vergi ödəyicisi hesab olunmur, buna görə də onu vergi agenti prinsipinə əsasən vergi ödəməyə hesabat verməyə məcbur etmək çətinliklər yaradır. E-ticarətin ƏDV-yə cəlb edilməsi məsələləri isə Vergi Məcəlləsində öz əksini tapmışdır.

Azərbaycanda “Elektron ticarət haqqında” qanun 2005-ci ildə qəbul olunsada bu sahənin ilkin cücrətiləri yalnız 3 il sonra, yəni 2008-ci ildə özünü göstərməyə başlayıb. Bunun ən əsas səbəblərindən biri internet üzərində ödəmə sisteminin olmaması olub. 2008-ci il dekabrın 2-də isə “SilverKey Azərbaycan” şirkəti Azərbaycanda ilk dəfə olaraq “Visa” və “MasterCard” tərəfindən xüsusi lisenziya almış “GoldenPay” adlı onlayn ödəmə sistemi qurub, şirkətlərə və dövlət qurumlarına təqdim etdikdən sonra Azərbaycanda e-ticarət formalaşmağa başlayıb.

Artıq Azərbaycanda 17 şirkətdə “GoldenPay” sistemi tətbiq olunur. Bu şirkətlər internet üzərindən ödəmələr qəbul edir və bəlli xidmətlərini internet üzərindən təqdim edirlər:

- “Bakielektrikşəbəkə”nin bu sistemi sayəsində 10 minlərlə insan elektrik enerjisi haqqını internet üzərindən ödəyir.
- Tələbə Qəbulu üzrə Dövlət Komissiyası da oxşar sistemlə abituriyentlərə xidmət göstərir. TQDK-dakı ödəmə kartları artıq elektron ödəmə kartları ilə əvəzlənib. Bu da elektron ticarət növüdür, predmet isə xidmətdir.
- “Azərfon” şirkətindən də konturları internet üzərindən almaq olur. “sinta.az” saytını yaradanlar isə “GoldenPay” sistemindən yararlanaraq, faktiki olaraq Azərbaycanda ilk dəfə Skandinaviya auksionu təşkil ediblər, yəni bu gün Azərbaycanda internet vasitəsi ilə müxtəlif saytlara daxil olub arzu olunan malı seçmək mümkündür.
- Onlayn formasında da ödəmə xidməti göstərən şirkətlər də mövcuddur. “Bestkomp”, “NLT Telekom”, “NLINK”, “NEXUS”, kimi elektron mağazalarda isə həm də kartla da ödəmə etmək mümkündür.

Dövlət Statistika Komitəsi tərəfindən Azərbaycanda e-ticarətin həcmi 2012-ci ildən açıqlanır. 2012-ci ilin yanvar-avqust aylarında e-ticarətin həcmi 905,1 min manat olub.

Son vaxtlar ölkəmizdə www.terasell.com adlanan virtual ticarət mərkəzi yaradılmışdır. Bu resurs vahid platforma çərçivəsində Azərbaycanın müxtəlif internet-dükənlərini birləşdirəcək internet məkanıdır. Əsas məqsədi ölkədə elektron-ticarətin inkişafına yeni təkan verməkdən ibarətdir. Onun konsepsiyasına əsasən, bütün ticarət şirkətlərinin Terasell.com platformasında pulsuz şəkildə virtual marketin açılması üçün imkanlar yaradılır. Tutaq ki, şəhərin gözəl bir yerində market vardır. Buna görə böyük məbləğdə icarə haqqı ödənilir, işçi saxlanılır, işıq, qaz, su pulu ödənilir. Lakin Siz bütün bu xərclərə qatlanmadan kiçik bir vəsait ödəməklə də mağaza sahibi ola bilərsiniz. Bu onu göstərir ki, elektron ticarətdə transaksiya xərcləri ənənəvi ticarətə nisbətən aşağı olur. **Transaksiya xərcləri** mübadilə prosesində mülkiyyət hüququnun bir tərəfdən digərinə verilməsi ilə bağlı olan xərclərdir. İlk dəfə iqtisadi ədəbiyyatda transaksiya xərcləri termini Nobel mükafatı laureatı R.Kouz tərəfindən işlədilmiş və müasir institusional nəzəriyyədə geniş tətbiqini tapmışdır [6].

Transaksiya xərclərinin 5 əsas növü mövcuddur:

1. İnformasiyanın əldə edilməsi ilə bağlı xərclər;
2. Müqavilələrin və danışıqların aparılması ilə bağlı xərclər;
3. Qiymətləndirmə və gözləmə effekti ilə bağlı xərclər;
4. Mülkiyyət hüququnun qorunması ilə bağlı xərclər;
5. Opportunist fəaliyyətlə bağlı xərclər.

Bu xərclərin bilavasitə kəmiyyət xarakteristikalarının olmamasına baxmayaraq onlar ümumi xərclərə təsir göstərir. Məşhur Kouz teoreminə görə mülkiyyət hüququ müəyyənləşdiyi halda transaksiya xərcləri sıfıra bərabər olduqda resursların yerləşdirilməsi effektivliyi mülkiyyət hüququnun dəyişməsindən asılı deyildir. Lakin real iqtisadiyyatda transaksiya xərcləri həmişə mövcuddur və sıfıra bərabər deyildir. Lakin ixtiyarı halda informasiyanın əldə edilməsi, müqavilələrin və danışıqların aparılması, mülkiyyət hüququnun qorunması ilə bağlı xərclərin azalması praktikada müxtəlif nəticələrə gətirir. Belə ki, elektron ticarətdə transaksiya xərclərinin aşağı olması əqdlərin qısa bir müddətdə bağlanmasına şərait yaradır. Zaman anlayışı artıq elektron ticarətdə başqa mənə daşımağa başlayır.

7. Nəticə

Qloballaşmış dünya iqtisadiyyatının inkişaf meyilləri gələcəkdə e-kommersiya əməliyyatlarının daha da genişlənməsini və iqtisadiyyatın, demək olar ki, bütün sahələrində tətbiq edilməsini reallaşdırır. Bu, bir tərəfdən, transaksiya xərclərinin azalmasına səbəb olur, digər tərəfdən isə, bazarın proqnozlaşdırılmasında, əhalinin istehlak davranışında, biznes subyektlərinin fəaliyyətində, insanların təfəkküründə yeni stereotip mexanizmlər yaradır. Transaksiya xərclərinin mənfi cəhətləri ilə yanaşı onun istehlak və istehsal bazarında fəaliyyət göstərən bazar agentlərinin qarşılıqlı münasibətlərinin yaranmasında stabilləşdirici xarakter daşıyan müsbət cəhətləri də mövcuddur. Elektron ticarət zamanı transaksiya xərclərinin kəskin şəkildə aşağı düşməsi artıq iqtisadi sistemi yeni bir turbulent vəziyyətə gətirir. Bu vəziyyətdə istehlak bazarının proqnozlaşdırılmasında və onun marketinq baxımından təhlilində qeyri-müəyyənlik yaranır. Mövcud mexanizmlər ös aktivliyini itirir yeni mexanizmlərin yaranması üçün isə zaman tələb olunur. Lakin elektron ticarətin ənənəvi ticarətlə müqayisədə elə də böyük inkişaf tempinə malik olmaması bu ziddiyyətlərin kəskin xarakter daşmasına səbəb olmur.

Elektron ticarət zamanı vergi baxımından əsas problemlər birbaşa elektron ticarət zamanı baş verir. Vergitutma sahəsində beynəlxalq təcrübənin araşdırılması və onun tətbiqi mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi aşağıdakı əsas prinsiplərin qəbul edilməsini zəruriləşdirir:

1. Elektron ticarət transaksionalarının həcmnin bit ölçüsünə görə vergitutma prinsiplərinin aradan götürülməsi;

2. Neytrallıq prinsipi əsasında elektron ticarətin ümumi qaydada vergiyə cəlb edilməsi;
3. Eyni bir elektron ticarət əməliyyatının ikiqat vergidən sığortalanması;
4. Elektron ticarət zamanı dolayı vergilərə xüsusi ilə son istehlak məkanında vergiyə cəlb edilməsi;
5. Ticarətin elektron və ya ənənəvi üsullarla aparılması zamanı yol verilə bilən diskriminasiya halların aradan qaldırılması;
6. Birbaşa e-ticarət zamanı son təqdim edilmiş məhsulları xidmət kimi qiymətləndirərək onlara əlavə dəyər vergisinin tətbiq edilməsi.

Lakin, eyni zamanda, qeyd etmək lazımdır ki, elektron ticarət dinamik bir inkişaf prosesindədir. Bu prinsiplər daimi olaraq iqtisadi sistemin inkişaf meyilləri ilə uzlaşmalıdır.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Karl Frieden. (2000). Cybertaxation. Chicago, Arthur Andersen. p.585
2. Gary Schneider (2008). Electronic commerce, Course technology, p.342
3. Makoto Yokoo. (2008). Electronic commerce: theory and practice, Springer,
4. Дианова Т. (2012). Некоторые особенности электронной торговли: от «мифов» к «эффекту скольжения» Вопросы экономики . № 05, стр. 139-146. (*Dianova T. (2012). Elektron ticarətin bəzi xüsusiyyətləri: "miflər"dən "sürüşmə effekti" nədək. İqtisadiyyata dair suallar, s.139-146*)
5. Кузнецов А. (2004). Электронные рынки и конкуренция. Вопросы экономики. № 2, с. 72-81. (*Kuznetsov.A. (2004). Elektron bazarlar və rəqabət. İqtisadiyyat sualları., s.72-81.*)
6. Coase R. The problem of sosial cost. Journal of Law and Economics. Vol.3 p.1-44.
7. E-Commerce taxation and cyberspace law: the integrative adaptation model "Virginia Journal Of Law &Technology"
8. John A. Swain. Cybertaxation and the commerce clause:entity isolation or affiliate Nexus?
9. roche-duffay.ru Электронная коммерция и ее налогообложение. (*roche-duffay.ru . Elektron kommersiya və onun vergitutması*)
10. Ильичев С.К. Особенности налогообложения в сфере электронной коммерции. Издательство Маркет стр.188 (*İliçev S.K. Elektron sahəsində vergitutmanın xüsusiyyətləri. Market nəşriyyatı. 188 s.*)
11. Michael Howard. Public Sector Economics. p.318

Мусаев Акиф Фархад оглы

доктор экономических наук, профессор, член-корреспонденты НАНА

Гараев Имран Алияр оглы

доктор философии по экономике, доцент

Электронная коммерция и налогообложение

Аннотация

Цель исследования – анализ направлений развития операций электронной коммерции в современных условиях и исследование свойств их налогообложения.

Методология исследования – системный подход, сравнительный анализ, индукция и дедукция.

Выводы исследования – роль электронной коммерции в развитии экономики а также предложения по решению сложностей налогообложения этой сферы.

Ограничения исследования – налогообложение электронной коммерции должно вестись, учитывая ее различные секторы, и только после тщательного научного изучения можно давать предложения.

Практическая значимость исследования – в данный момент большие темпы роста операций электронной коммерции в условиях глобализации, а также то, что она охватывает, можно сказать, все секторы экономики и требует применение мобильных электронных механизмов.

Оригинальность и научная новизна исследования – исследуемые проблемы, а также многие факты, в особенности вопросы налогообложения электронной коммерции в Азербайджане, недавно внесены в научную экономическую литературу.

Ключевые слова: - электронная коммерция, налогообложение, программное обеспечение, интернет технологии

Musayev Akif Farhad oğlu

doctor of economics, professor, correspondent member of ANAS

Garayev Imran Aliyar oğlu

ph.doctor of economics, ass. prof.

E-commerce and taxation

Abstract

Purpose – analysis of trends in the development of e-commerce transactions in the modern conditions and study the properties of their tax.

Methodology – systematic approach, comparative analysis, induction and deduction

Findings – the role of e-commerce in the economy as well as suggestions solutions complexities of taxation in this sphere

Research limitations – taxation of e-commerce should be conducted in view of its different sectors, and only after a thorough scientific study can give suggestions.

Practical implication – currently high rates of growth of e-commerce transactions in the context of globalization, and the fact that it covers can say all economic sectors, and requires the use of mobile electronic mechanisms

Originality – research question, as well as many of the facts, in particular the taxation of e-commerce in Azerbaijan, recently introduced to the scientific economic literature

Keywords: *e-commerce, taxation, software, internet technologies*

JEL Classification Codes: E62, G21, G14, L86