

Musayev Akif Fərhad oğlu,
iqtisad elmləri doktoru, professor,
AMEA-nın müxbir üzvü,
AMEA İqtisadiyyat İnstitutunun
“İqtisadi tədqiqatların riyazi təminatı” şöbəsinin müdiri
Ünvan: H.Cavid pr.115, AZ1143, Bakı, Azərbaycan,
E-mail: akif.musayev@gmail.com;
Əsədova Səbinə Sadıx qızı,
dissertant,
AMEA İqtisadiyyat İnstitutu,
Ünvan: H.Cavid pr.115, AZ1143, Bakı, Azərbaycan
E-mail: sabina_esedova@mail.ru;
Mədətova Şahzadə Qafar qızı,
doktorant,
Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi yanında
Dövlət Vergi Xidmətinin Tədris Mərkəzinin əməkdaşı
Ünvan: Ağa Nemətulla küçəsi 44, Bakı, Azərbaycan,
E-mail: shahzademedetova@gmail.com
© Musayev A.F., Əsədova S.S., Mədətova Ş.Q., 2020

UOT - 336.221

RƏQƏMSAL İQTİSADİYYATDA VERGİTUTMA MƏSƏLƏLƏRİ

X Ü L A S Ə

Tədqiqatın məqsədi – rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində elektron kommertiya əməliyyatlarının inkişaf istiqamətlərinin təhlili və onların vergiyə cəlb edilməsi xüsusiyyətlərinin araşdırılması.

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

Tədqiqatın nəticələri – rəqəmsallaşmanın iqtisadiyyatın inkişafındakı rolu və rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində vergitutma məsələləri ilə bağlı mövcud çətinliklərin aradan qaldırılması yolları barədə təkliflərin verilməsi.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri – rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində vergitutma məsələləri onun müxtəlif sahələri üzrə aparılmalı və yalnız dərin elmi cəhətdən əsaslandırıldıqdan sonra praktiki əhəmiyyətə malik ola bilən təkliflər verilməlidir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti – hal-hazırda iqtisadiyyatın rəqəmsallaşması 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 rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində vergitutma məsələləri elmi iqtisadi ədəbiyyatda yeni olaraq daxil edilmişdir.

Açar sözlər: rəqəmsal iqtisadiyyat, elektron kommertiya, elektron ticarət, vergitutma, rəqəmsal texnologiyalar.

GİRİŞ

Rəqəmsal iqtisadiyyat termini 2000-ci illərin əvvəllərində tez-tez elektron kommersiyanın sinonimi kimi işlədilir. Lakin texnoloji və informasiya infrastrukturunun tədricən inkişaf etməsi və böyük məlumat bazalarından istifadə bütün cəmiyyətin genişmiqyaslı rəqəmsal transformasiyasına səbəb oldu. Üstəlik, əgər rəqəmsallaşmanın əvvəlki mərhələsi yüz milyonlarla istehlakçının internetə əlçatanlığının xeyli genişlənməsi ilə səciyyələndirilsə, hazırkı mərhələ isə geniş spektrli rəqəmsal servis, məhsul və sistemlərin yeni yaradılmış kibernetik sistemə inteqrasiyasından ibarətdir. Artıq bu gün aydın görünür ki, internet və mobil kommunikasiyaların inkişafı rəqəmsal iqtisadiyyatın əsas texnologiyalarını təşkil edir, çünki məhz onlar insanların rəqəmsal iqtisadiyyatın subyektləri olmasına imkan verir.

Beləliklə, 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. Elektron ticarəti, elektron informasiya mübadiləsinə, kapitalın elektron hərəkətini, elektron pulları, "e-banking"i, "e-sığorta"nı və s. özündə birləşdirən "Rəqəmsal iqtisadiyyat"ın ən geniş yayılmış növlərindən biri də elektron ticarətdir. Öz növbəsində e-ticarət elektron kommersiyanın ən geniş yayılmış növlərindən biridir. Qeyd etmək lazımdır ki, elektron ticarət yalnız sadalanan mal və xidmətlərin dəyərini ödəməklə həyata keçirilən onlayn-transaksiyalarla məhdudlaşmır. Burada həmçinin marketinq tədqiqatlarını, müştəri və təchizatçılarla əlaqələrin təşkili, proseslərini, logistikanı da aid etmək olar [10, s.32-37].

Məlum olduğu kimi, "Rəqəmsal iqtisadiyyat" ümumilikdə iqtisadiyyatın inkişafında və vergitutma bazasının genişləndirilməsində mühüm əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, vergi sahəsində aparılan islahatların istiqamətlərindən biri də "rəqəmsal iqtisadiyyat"ın, o cümlədən "e-ticarət"in vergiyə cəlb olunmasıdır.

E-ticarət artıq istehsalın həyata keçirilməsinin və istehsal dövriyyəsinin avtomatlaşdırılmasının texniki və iqtisadi vasitəsidir. E-ticarətin genişlənməsində elektron ödəmə vasitələrinin (kredit kartlar, debit kartlar, öncədən ödəmə kartları) da inkişafının böyük rolu olmuşdur.

Rəqəmsal iqtisadiyyatda e-ticarət

Rəqəmsal inqilabın sürətlə inkişaf etməsi rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı istiqamətində ciddi addımlar atmağı tələb edir. Rəqəmsal bazarın seqmentləşdirilməsini aparsaq, buraya aşağıdakı bazar seqmentləri aid edə bilərik:

- maliyyə transaksiyaları;
- biznes məlumat bazası;
- video konferensiya;
- təhsil və təlim materialları;
- informasiya xidmətləri;
- telekommunikasiya;
- internet xidmətləri;
- elektron faktura ödənişləri;
- səhm alqı-satqısı və s.

Rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafında infrastrukturun modernləşdirilməsi və artan tələbatın təmin olunması üçün imkanlar yaradılması, müasir texnologiyaların tətbiqi, internet istifadəçilərinin sayının artması, elektron ticarətin genişlənməsi əsas rola malikdir.

Rəqəmsal iqtisadiyyatda e-ticarətin iki növü fərqləndirilir:

1. Birbaşa e-ticarət - bu, istər ödəmə sisteminin, istərsə də məhsulların elektron vasitələrin köməyi ilə təqdim edildiyi ticarət formasıdır. Məsələn: e-ödəmə vasitəsilə kino, musiqi,

Audit 3 (2020), Cild 29, səh. 3-18.
Audit 3 (2020), Vol. 29, pp. 3-18.

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. Dolayı e-ticarət – 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.

Elektron ticarətin müxtəlif formaları olsa da ən geniş yayılmış formalarına aşağıdakıları aid etmək mümkündür:

-business-to-business (B2B). Bu model şirkətlər (sahibkarlar) arasında mövcud olan e-ticarət 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. Qeyd etmək lazımdır ki, e-ticarətin təxminən 80 faizi bu növ əməliyyatlar təşkil edir və e-ticarətin B2C növündən fərqli olaraq bir çox mütəxəssislər bu növün daha sürətli artmasını müşahidə olduğunu bildirirlər;

-business-to-consumer (B2C). E-ticarətin B2C növü istehlakçılar və şirkətlər arasındakı mövcud e-ticarət münasibətlərini müəyyən edir. Sahibkar təqdim etdiyi mal, xidməti fərdi istehlakçıya çatdırır. B2C e-ticarətin ikinci böyük və ilkin növündən biri hesab edilir. E-ticarətin bu növü əsasən malların və məlumatların əldə edilməsi ilə yanaşı maliyyə resurslarının idarə edilməsini, yeni "on-line banking" alətini də əhatə edir.

-consumer-to-consumer (C2C). E-ticarət 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-goverment (B2G) - ümumi olaraq dövlət sektoru ilə şirkətlər arasında aparılan e-ticarəti əhatə edir. Sahibkarlar öz mal və xidmətlərini xüsusi portallar vasitəsilə dövlət orqanlarına təqdim edirlər, dövlət orqanları burada son istehlakçı kimi çıxış edirlər [1, s.66-69].

Rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində elektron ticarət vasitəsilə əsasən aşağıda qeyd olunan fəaliyyət növləri həyata keçirilir:

- elektron sistemlərdən 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.

Göründüyü kimi e-ticarətin, əsasən də, internet vasitəsilə malların təqdim edilməsi və xidmətlərin göstərilməsi kifayət qədər sürətlə inkişaf etməkdədir. Bu isə öz növbəsində bu əməliyyatların vergiyə cəlb edilməsi məsələsindən yan keçə bilməz. 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 keçmiş və müasir vəziyyəti təhlil etmək bu sahədə əhəmiyyətli rol oynayır.

Tarixə nəzər salsaq görərik ki, e-ticarətin ilk mərhələsi aviabilet sifarişləri, bank əməliyyatları, müəssisələrin resurslarının idarə edilməsinin avtomatlaşdırılmasından ibarət olmuşdur.

1960-cı ildə "American Airlines" və IBM şirkətləri aviareyslərə bilet sifarişlərinin avto-

Audit 3 (2020), Cild 29, səh. 3-18.
Audit 3 (2020), Vol. 29, pp. 3-18.

matlaşdırılması 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.

Rəqəmsal iqtisadiyyatın 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 avtomatlaşdırılması 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 İnterbank Payment System) elektron köçürmələr və klirinq sistemlərinin yaradılması ilə hesablaşmaların kağız çəklər formasından elektron formaya keçmiş oldu [2, s.112-117].

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.

Təbii ki, rəqəmsal iqtisadiyyatın 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. Bu günkü internetin ulu babası hesab olunan kompüterlər şəbəkəsi ABŞ-da nüvə müharibəsi zamanı fasiləsiz elektron məlumat mübadiləsini 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 seqmentinin sıradan çıxması şəbəkənin idarə olunmasına təsir etməməli idi.

Qeyd etmək lazımdır ki, kompüter texnologiyalarının təkmilləşdirilməsi və fərdi kompüterlərinin kütləvi yayılması e-kommersiyanın inkişafına böyük təkan vermişdir. Hazırda global 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 rasionallaşdırılması" memorandumunda dövlət ehtiyacları üçün alış verişin təşkil edilməsi məqsədilə elektron sistemin yaradılması məsələsi qoyulmuşdu. Yeni yaradılacaq sistem vaxt itkisi və xərcləri azaltmalı idi [3, s.56].

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 vasitəsi-

Audit 3 (2020), Cild 29, səh. 3-18.
Audit 3 (2020), Vol. 29, pp. 3-18.

lə onlayn kommersionın meydana gəlməsilə onun vergiyə cəlb olunmasındakı çətinliklər kimi vergi inzibatçılığında 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-kommersionın inkişaf etdirilməsi istiqamətində real addımlar atdı. ABŞ federal səviyyədə e-kommersion 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-kommersionın həcmi dünya üzrə 680,6 mlrd ABŞ dolları həcmində olmuş, 2015-ci ildə isə bu göstərici 1,4 trln ABŞ dollarına çatmışdır. Təşkilatın 2011-ci ildə e-kommersionın 10 ən inkişaf etdiyi dövlətlər içərisində Hindistan, S.Ərəbistan, İndoneziya, Avstraliya, Filippin, İsveçrə, Sinqapur, BƏƏ, Çin və Honq-Konq yer alır.

2012-ci ildə isə qlobal miqyasda 25 faiz olan e-ticarət, son üç ildə 60 faizə yüksəlib. E-ticarət həcminə görə ilk beşlikdəki ölkələr ABŞ, Çin, İngiltərə, Yaponiya və Almaniyaadır. Onlayn ticarət dövriyyəsi 2016-cı ildə 2 trilyon dollar olduğu halda, 2018-ci ildə qlobal e-ticarət həcmi 2,5 trilyon dollar səviyyəsinə çatıb, 2020-ci ildə isə bu rəqəmin 4 trilyon dollar olacağı gözlənilir”.

Rəqəmsal iqtisadiyyatın ənənəvi iqtisadiyyatdan üstünlükləri və məhdudiyyətləri

Rəqəmsal iqtisadiyyatın ənənəvi iqtisadiyyatdan fərqli və üstün cəhətləri mövcuddur. Bunlardan ən əsası ondan ibarətdir ki, burada məhsul, daha doğrusu informasiya məhsulu, yəni kapitalı hərəkətdə və dövriyyədə daha aktivdir. Yüksək texnologiyanın tətbiq edilməsi və qlobal əlaqələrin mövcud olması qısa zamanda məhsulun istehsalının həyata keçirilməsini təmin edir. Başqa sözlə, məhsulun satışı üçün bazarın axtarılması və seçilməsi, satışa görə ödəmələrin gecikdirilmədən həyata keçirilməsi, o cümlədən yeni növ və çeşidlərin müəyyənləşdirilməsi və alıcıya təklif olunması, rəqabətin gedişatının daimi olaraq nəzarətdə saxlanması mümkündür.

Sözgedən üstünlükləri e-ticarətin misalında da nəzərdən keçirə bilərik.

Belə ki, e-ticarətin ənənəvi ticarətdən əsas üstünlüyü ondan ibarətdir ki, burada yer və vaxt itirmədən bütün işə rəhbərliyi tək özünüz virtual qaydada edə bilərsiniz. Eləcə də coğrafi həddlərin aşılması - əgər sizin bir mağazanız varsa, siz coğrafi baxımdan yalnız məhdud bir əraziyə xidmət göstərə bilərsiniz. Lakin bircə e-kommersion portalınız və ya saytınız olsa bütün dünya sizin üçün fəaliyyət məkanına çevrilə bilər. Həmçinin mobil telefonlarla e-ticarətin tətbiqi ilə coğrafi məhdudluq anlamı ortadan qalxmışdır. Belə ki, istənilən yerdən müxtəlif növ mal, məhsul, musiqi, kino, həm maddi, həm elektron fayl məhsulunu əldə edə, sata, hərəca çıxarmaq imkanları mövcuddur. Axtarış sistemləri vasitəsilə yeni müştərilərin qazanılması - ənənəvi pərakəndə ticarət, əsasən, malın markası və müştəri ilə münasibətlərə əsaslanır. E-ticarətdə isə müştərilər hətta heç vaxt eşitmədikləri saytlara keçməklə istədiklərinin ən sərfəlisini əldə edə bilərlər. Məhz bu cəhət bir çox e-ticarət şirkətləri üçün əsas dönüş nöqtəsi olmuşdur.

Xərclərin azalması e-ticarətin ən nəzərə çarpacaq üstünlüklərindən biri hesab edilir. Bəzən xərclərin aşağı olması müştəriyə də məhsul satışı zamanı endirimlər təqdim etməyə imkan verir. E-ticarətin daha az xərctutumlu olmasını aşağıdakı misallar vasitəsilə nəzərdən keçirə bilərik:

Reklam və marketing

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

İşçi heyəti

E-ticarətdə sifarişlərə nəzarət, ödəmələr, ehtiyatların idarə olunması və digər əməliyyat

Audit 3 (2020), Cild 29, səh. 3-18.
Audit 3 (2020), Vol. 29, pp. 3-18.

proseslərinin avtomatlaşdırılması işçi sayının azaldılmasına şərait yaradır.

Əmlak

E-kommersantı üçün fiziki hansısa bir məkanın olması vacib deyildir. Məhsul axtarışının asanlıığı – e-ticarət platformalarında 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. Məsələn, 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 e-maillə məlumat daxil olur.

Fasiləsiz açıq fəaliyyət - əgər ənənəvi mağazalar müəyyən vaxt ərzində fəaliyyət göstərsə, 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 ünvanına çatdırma bilər.

Bütün bu üstünlüklərə baxmayaraq rəqəmsal iqtisadiyyat dünya səviyyəsində elə də geniş yayılmamışdır. Bunun isə başlıca səbəbi rəqəmsal iqtisadiyyatın yaranmasında başlıca rol oynayan İKT-nin müxtəlif ölkələrdəki inkişaf səviyyəsində mövcud olan fərqlərlə əlaqədardır. Digər tərəfdən rəqəmsal iqtisadiyyatın bir sıra çatışmazlıqları da onun dünya miqyasında geniş yayılmasına mane olur.

Sözgedən çatışmazlıqları da elektron-kommersiya nümunəsində nəzərdən keçirək. 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 ödəyiniz 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;

Audit 3 (2020), Cild 29, səh. 3-18.
Audit 3 (2020), Vol. 29, pp. 3-18.

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. Onlayn ticarət zamanı sizin daxil etdiyiniz kart məlumatlarınızı hakerlər əldə edib sonra istifadə edə bilərlər.

Beynəlxalq təcrübə və Azərbaycan

İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının (OECD) Biznes və Sənaye üzrə Məsləhət Komitəsinin (BIAC) 2019-cu ilin fevral ayının əvvəlində keçirilmiş biznes forumunda "Rəqəmsal iqtisadiyyatın vergi problemlərinin həlli üçün biznesin aparılması prinsipləri" ictimaiyyətə açıqlanıb. Sənəddə 11 prinsip göstərilir ki, mütəxəssislərin rəyinə görə, müasir iqtisadi gerçəklikləri nəzərə almaqla ölkələrin beynəlxalq vergi qanunlarının yeniləşdirilməsi üzərində işlədiyi bir vaxtda həmin prinsiplərin nəzərə alınması zəruridir. Sənəd rəqəmsal iqtisadiyyatın vergiyə cəlb olunması ilə bağlı OECD-nin ölkələr arasında konsensusa nail olmaq yönündə iş aparması və bu məsələlərə dair yekun sənədin 2020-ci ilədək əldə olunması nəzərə alınmaqla hazırlanıb [13].

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 firılacaqılığının qarşısını almaq məqsədilə bir sıra ölkələrin qanunvericiliyində ofşor zonaların vergidən yayınmada istifadəsinə mane olan müddəalar qəbul edilmişdir.

Beynəlxalq təcrübəyə nəzər saldıqda onu qeyd edə bilərik ki, 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 bu 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.

Audit 3 (2020), Cild 29, səh. 3-18.
Audit 3 (2020), Vol. 29, pp. 3-18.

B2B sektorunda 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 (Aİ) hüduqlarından kənarda 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 hesabət verməyə məcbur etmək olmaz.

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

Aİ-nin 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.

2015-ci ildən etibarən Avropa Birliyi rəhbərliyi elektron sahibkarlıq sferası üçün əlverişli olan, vergitutma mexanizminin yaradılması məqsədilə telekommunikasiya, yayım və elektron xidmətlərin göstərilmə yerinə görə AB ƏDV dərəcəsinin dəyişməsi barədə təlimat hazırlayıb. Əlavə olaraq, hansı xidmətlərin telekommunikasiya, yayım və elektron xidmətləri kimi hesab olunması və bu qaydada nəzərdə tutulmuş digər hallar barədə Komissiya tərəfindən əlavə qeydlər hazırlanıb. 2017-ci ilin dekabr ayında isə bir təlimatın və iki qaydanın qəbul edilməsi oldu ki, bu qaydaların biri xüsusi olaraq AB daxili son istehlakçıya məsafədən malların satışı, və istənilən növ xidmətlərin göstərilməsi hallarını tənzimləyir. Bu qaydalar xüsusi olaraq, AB daxili müxtəlif üzv ölkələr üzrə ticarət münasibətində olan vergi ödəyiciləri üçün, ƏDV öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi prosesini asanlaşdırmaq məqsədilə işlənib hazırlanmışdır.

ABŞ-da 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 qanunun müddəti mütəmadi uzadılmışdır və 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, bəzilərinə 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

Audit 3 (2020), Cild 29, səh. 3-18.
Audit 3 (2020), Vol. 29, pp. 3-18.

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 [12].

Əgər internet-mağaza Kaliforniya və Nyu-Meksikada 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-nin vergi orqanlarının qarşısında duran və hələlik öz həllini tapmayan əsas problemdir.

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 kənarında olan şəxslərə təqdim edilirsə 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 şəxsdən sifariş edildikdə və mallar fiziki olaraq çatdırıldıqda, GST Yeni-Zelandiyadan 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 kənarında olan şəxslər tərəfindən birbaşa olaraq internet vasitəsilə yüklənməsi GST məqsədləri üçün xidmət hesab edilir və xidmətlərin ixracı GST-dən azad edilir.

Rəqəmsal iqtisadiyyatın vergiyə cəlb olunması prosesində aşağıdakı problemlər mövcuddur:

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 olduğu 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 dövlətlərdə yerləşirsə,

Audit 3 (2020), Cild 29, səh. 3-18.
Audit 3 (2020), Vol. 29, pp. 3-18.

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 marağ 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 isə özündə bir çox hüquqi, iqtisadi, texnoloji nəticələrə səbəb olur.

Beləliklə qeyd etmək lazımdır ki, 2018-ci ildə dünyada pərakəndə ticarətin ümumi dövriyyəsi 24 trilyon ABŞ dollar təşkil edib ki, bunun da 3 trilyon dolları və yaxud 12,5%-i elektron ticarətin payına düşüb. Bu, 2017-ci ilə nisbətən 2,5 faiz bəndi çoxdur. 2019-cu ildə bu isə elektron ticarət dövriyyəsinin 3,5 trilyon dollar və yaxud pərakəndə ticarət dövriyyəsinin 14%-i qədər olacağı gözlənilir". növbəti 5 ildə isə elektron ticarət dövriyyəsinin 6,5 trilyon dollara çatacağı və pərakəndə ticarət dövriyyəsində 22%-dən çox paya malik olacağı proqnozlaşdırılır. 2019-cu ilin sonunda dünya əhalisinin ¼-i rəqəmsal alıcı olacaq. Bu isə 2 milyard insan deməkdir. Hesablamalar göstərir ki, 2040-cı ilə qədər dünya əhalisinin 95%-i ticarətini rəqəmsal ödənişlər vasitəsilə həyata keçirəcək.

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) fəsilərində 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 dövriyyə-

Audit 3 (2020), Cild 29, səh. 3-18.
Audit 3 (2020), Vol. 29, pp. 3-18.

yəsi 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 mövqə 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 olunsa da bu sahənin ilkin cürcətiləri 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. "Bestkompt",

Audit 3 (2020), Cild 29, səh. 3-18.
Audit 3 (2020), Vol. 29, pp. 3-18.

“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 [5, s.20-26].

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 sifirə bərabər olduqda resursların yerləşdirilməsi effektivliyi mülkiyyət hüququnun dəyişməsindən asılı deyildir. Lakin real iqtisadiyyatda transaksiya xərcləri həmişə mövcuddur və sifirə bərabər deyildir [1, s.77-78].

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.

Görülən işlərə baxmayaraq, Azərbaycanda internet şəbəkəsi vasitəsilə həyata keçirilən ticarət sövdələşmələrinin artan sayı, elektron ticarət əməliyyatlarının virtual aləmdə həyata keçirilməsi həmin əməliyyatların vergiyə cəlb edilməsi məsələlərini çətinləşdirir. Bütün bunlar dövlət büdcəsinin gəlirlərinin itirilməsi ilə nəticələnir. Məhz bu itkilərin aradan qaldırılması məqsədilə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 4 avqust 2016-cı il tarixli sərəncamında şəffaflığı artırmaq və vergitutma bazasını genişləndirmək üçün beynəlxalq təcrübədə geniş tətbiq olunan «rəqəmsal iqtisadiyyat»ın vergiyə cəlb edilməsi ilə bağlı tapşırıqlar verilib. Sərəncamın icrası ilə əlaqədar Vergilər Nazirliyi tərəfindən elektron ticarətin vergiyə cəlb olunması haqqında qanun layihəsi hazırlanır və hazırda aidiyyəti qurumlarla müzakirə olunur. Bununla yanaşı, Vergilər Nazirliyinin Vergi risklərinin təhlili və nəzarəti Baş İdarəsi tərəfindən qabaqlayıcı tədbirlər görülərək araşdırmalar aparılıb, internet portallarının yaradılmasına nəzarət edən müvafiq qurumla birgə virtual məkanda e-ticarətlə məşğul olan hüquqi və fiziki şəxslərin müəyyənləşdirilməsi və bu sahədə ümumi vergi nəzarətinin qurulması istiqamətində işlərə başlanılıb. Ümumi nəzarətin qurulmasının mərhələlərlə həyata keçiriləcəyi nəzərə alınaraq, ilk mərhələdə Baş İdarə tərəfindən 2016-cı ilin 1-ci rübündə 186 internet portalı və ya sosial şəbəkələr vasitəsilə elektron mal alqı-satqısı həyata keçirən istifadəçilər müəyyən edilib. Onlardan 54-nün vergi orqanında qeydiyyatda olmadığı, 47-sinin isə qeydiyyatda olduğu

Audit 3 (2020), Cild 29, səh. 3-18.
Audit 3 (2020), Vol. 29, pp. 3-18.

haldə dövriyyəsinin olmadığı və ya məhsulların satış qiymətləri ilə müqayisədə minimum olduğu müəyyənləşdirilib [13].

Bununla bağlı vergi orqanında qeydiyyatı olmayan şəxslərin uçota alınması barədə müvafiq bildirişlər göndərilib, qeydiyyatı olan, lakin dövriyyəsi olmayan şəxslərin bank hesablarına müvafiq sorğular verilib və yaranmış kənarlaşmalar barədə vergi ödəyicilərinə məktub ünvanlanıb. Bu istiqamətdə görülmüş tədbirlər nəticəsində 2016-cı ilin 1-ci rübü ilə müqayisədə 2-ci rübdə elektron ticarət fəaliyyəti göstərən vergi ödəyicilərinin dövriyyəsində 54,1%, hesablamalarda 53,8%, daxiləlmədə isə 69,1% artım müşahidə olunub.

Azərbaycanda pərakəndə elektron kommərsiya dövriyyəsi 25 milyon 613 min manat 2017-ci ildə isə 46 milyon 227 min manat olub. Hazırda BMT-nin Ticarət və İnkişaf Konfransının (UNCTAD) B2C elektron kommərsiya indeksində Azərbaycan 144 ölkə arasında 68-ci yerdədir.

Statistik məlumatlara əsasən, ölkəmizdə 2018-ci il üçün elektron ticarətin dövriyyəsi 40 milyon azn olub ki, buraya internet üzərindən kommunal ödənişlər də daxil edilib. Hal-hazırda bütün qonşu ölkələrin, o cümlədən Gürcüstan və Türkiyənin e-ticarətdən istifadə faizi və adam başına düşən dövriyyələri bizdən çoxdur.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı ilə ölkədə vergiödəyicisi kimi qeydiyyatdan keçmiş şəxslərlə onların xarici biznes tərəfdaşları arasında sənədlərin, o cümlədən müqavilələrin elektron formada tərtibinə və imzalanmasına, habelə real vaxt rejimində transsərhəd elektron xidmətlərin həyata keçirilməsinə imkan verən “Azərbaycan Rəqəmsal Ticarət Qovşağı” yaradılıb.

Rəqəmsal Ticarət Qovşağında yer alan online Vahid İxrac Ərizəsinin istifadəyə verilməsinin səbəbi elə məhz sahibkarların ixrac üçün iş yükünü və ixrac prosedurlarının icrasında məmur sahibkar təmasını minimuma endirmək olmuşdur. Bu xidmət eyni zamanda respublikanın bölgələrində yerləşən sahibkarlar üçün icazələrin alınması prosedurunun daha da asanlaşdıracaq.

Qeyd etmək lazımdır ki, İxracda tələb olunan icazələrin, ixrac gömrük bəyannaməsinin və ixrac təşviqinin vahid elektron ərizə əsasında verilməsi Prezident İlham Əliyevin “Rəqəmsal Ticarət Qovşağı kimi Azərbaycan Respublikasının mövqeyinin gücləndirilməsi və xarici ticarət əməliyyatlarının genişləndirilməsi ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında” Fərmanında nəzərdə tutulub.

1 yanvar 2019-cu il tarixdən başlamaqla Azərbaycanda kommərsiya hüquqi şəxslərin (ərizənin təqdim edilməsindən hüquqi şəxsin qeydiyyat sənədlərinin elektron qaydada əldə edilməsinədək) 1 gün ərzində 1 prosedurla qeydiyyata alınmasını mümkün edən yeni elektron sistem tətbiq edilməyə başlamışdır [14].

N Ə T İ C Ə

Rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı biznes mühitinin yaxşılaşdırılmasına, kölgə iqtisadiyyatının nisbətən aradan qaldırılmasına və s. bu kimi məsələlərə müsbət təsir göstərdiyindən onun digər üstün cəhətləri qismində əmək məhsuldarlığının artımı, şirkətin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi, istehsal xərclərinin aşağı salınması, yoxsulluğun və sosial bərabərsizliyin aradan qaldırılması kimi amillər vurğulanır.

Qloballaşmış dünya iqtisadiyyatının inkişaf meyilləri gələcəkdə e-kommərsiya 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, əhəlinin istehlak davranışında, biznes subyektlərinin fəaliyyətində, insanların təfəkküründə yeni stereotip mexanizmlər yaradır. Transaksiya

Audit 3 (2020), Cild 29, səh. 3-18.
Audit 3 (2020), Vol. 29, pp. 3-18.

xərclərinin mənfə cəhətləri ilə yanaşı onun istehlak və istehsal bazarında fəaliyyət göstərən bazar agentlərinin qarşılıqlı münasibətlərinin yaranmasında stabilizədirici 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 marketing baxımından təhlilində qeyri-müəyyənlik yaranır. Mövcud mexanizmlər öz 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.

Rəqəmsal iqtisadiyyatda vergitutma ilə bağlı 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 transaksiyalarının 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 dolaylı 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. A.Musayev, İ.Qarayev. Elektron kommertiya və vergitutma //Azərbaycanın vergi jurnalı, -2013, s. 65-82.
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.
5. Coase R. The problem of social cost. Journal of Law and Economics. Vol.3 p.1-44.
6. E-Commerce taxation and cyberspace law: the integrative adaptation model "Virginia Journal Of Law &Technology".
7. John A. Swain. Cybertaxation and the commerce clause: entity isolation or affiliate Nexus?
8. Электронная коммерция и ее налогообложение. (roche-duffay.ru. Elektron kommertiya və onun vergitutması).
9. Ильичев С.К. Особенности налогообложения в сфере электронной коммерции. Издательство Маркет стр.188
10. Сударушкина И.В., Стефанова Н.А. Цифровая экономика // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 1 (18). С. 182.
11. Макаров В.Л. Экономика знаний: уроки для России // Вестн. Рос. акад. наук. – 2003. – Т.73, N 5. – С.450 - 456; Наука и жизнь. – 2003. – № 5. – С.26-30.
12. Michael Howard. Public Sector Economics. p. 318
13. <https://www.taxes.gov.az/files/2/jurnal/AVJ2019N138.pdf>
14. www.azexport.az

*Мусаев Акиф Фархад оглы,
доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент НАНА,
Заведующий отделом “Математическое обеспечение
экономических исследований”
Института Экономики НАНА,
Адрес: пр. Г.Джавида 115, AZ1143, Баку, Азербайджан,
E-mail: akif.musayev@gmail.com;*
*Асадова Сабина Садых кызы
диссертант,
Институт Экономики НАНА,
Адрес: пр. Г.Джавида 115, AZ1143, Баку, Азербайджан
E-mail: sabina_esedova@mail.ru;*
*Мадатова Шахзаде Гафар кызы,
докторант,
сотрудник Учебного центра Государственной Налоговой Службы
при Министерстве Экономики Азербайджанской Республики
Адрес: ул. А.Нейматулла 44, Баку, Азербайджан
E-mail: shahzademedetova@gmail.com*
© Мусаев А.Ф., Асадова С.С., Мадатова Ш.Г., 2020

ВОПРОСЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

РЕЗЮМЕ

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

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

Результаты исследования – роль цифровизации в развитии экономики а также предложения по решению сложностей налогообложения в условиях цифровой экономики.

Ограничения исследования – налогообложение при цифровой экономике должно вестись с учетом ее различных секторов, и только после тщательного научного изучения можно давать определенные предложения.

Практическая значимость исследования – в данный момент большие темпы роста цифровой экономики 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 при цифровой экономике в Азербайджане, недавно внесены в научную экономическую литературу.

Ключевые слова: цифровая экономика, электронная коммерция, электронная торговля, налогообложение, цифровые технологии.

*Akif Farhad Musayev,
D.Sc. (Econ.), Prof.,
Correspondent member of ANAS,
Head of the Department of Mathematical Provision of Economic Research
of the Institute of Economics of ANAS,
Address: av. H.Javid, 115, AZ1143, Baku, Azerbaijan
E-mail: akif.musayev@gmail.com;*
*Sabina Sadikh Asadova,
Ph.D. student,
Institute of Economics of ANAS,
Address: av.H.Javid, 115, AZ1143, Baku, Azerbaijan
E-mail: sabina_esedova@mail.ru;*
*Shahzada Gafar Madatova,
Ph.D. student,
Training Center of the State Tax Service of the Ministry of Economy
Address: A.Nematulla, 44, Baku, Azerbaijan
E-mail: shahzademedetova@gmail.com*
© A.F.Musayev, S.S.Asadova, Sh.G.Madatova, 2020

TAXATION ISSUES IN THE DIGITAL ECONOMY

ABSTRACT

The purpose of the study is to analyze the directions of development of electronic commerce operations in the digital economy and to study the properties of their taxation.

The methodology of the research is a system approach, comparative analysis, induction and deduction.

The results of the study are the role of digitalization in the development of the economy, as well as proposals for solving the difficulties of taxation in a digital economy.

Limitations of the study - taxation in the digital economy should be carried out taking into account its various sectors, and only after careful scientific study can proposals be made.

The practical importance of the study is currently the high growth rate of the digital economy in the context of globalization, as well as the fact that it covers, it can be say, all sectors of the economy and requires the use of mobile electronic mechanisms.

The originality and scientific novelty of the study - the problems being investigated, as well as many facts, especially taxation issues in the digital economy in Azerbaijan, have recently been included in the scientific economic literature.

Keywords: digital economy, e-commerce, e-commerce taxation, digital technology.

*Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur:
03.08.2020
Təkrar işləməyə göndərilmişdir:
10.08.2020
Çapa qəbul olunmuşdur: 19.08.2020*

*Дата поступления статьи в
редакцию: 03.08.2020
Отправлено на повторную
обработку: 10.08.2020
Принято к печати: 19.08.2020*

*The date of the admission of the article to
the editorial office: 03.08.2020
Send for reprocessing: 10.08.2020
Accepted for publication: 19.08.2020*