

ელექტრონული ბიზნესის არსი და მისი საგადასახადო დაბეგვრის ზომიერითი თეორიული და პრაქტიკული ასპექტი

მერაბ მიქელაშვილი, პროფესორი

რეზიუმე

სტატიაში განხილულია ელექტრონული ბიზნესის არსი, განსაზღვრულია მისი ფუნქციონალური დანიშნულება თანამედროვე ეკონომიკაში, აღსანიშნავია ელექტრონული კომერციის ძირითადი საკითხები, საკვანძო სპეციფიკური მომენტები, ინტერნეტ-ბიზნესის თავისებურებები, საზღვარგარეთის ქვეყნების მაგალითზე გაანალიზებულია ელექტრონული ეკონომიკური სუბიექტების საგადასახადო დაბეგვრის პრაქტიკა.

საკვანძო სიტყვები: ქსელური ეკონომიკა, ელექტრონული კომერცია და ელექტრონული ვაჭრობა, ელექტრონული ბიზნესი, ინტერნეტ-მაღაზია, ინტერაქტიური ბიზნესი, ინფორმაციული ეკონომიკა, გადასახადი, სპეციალური საგადასახადო რეჟიმი.

Summary

The essence, theoretical and practical aspects of electronic business taxation

Merab Mikelashvili, Professor

The article is about the essence of electronic business, with the description of its functional purpose in modern economics. It explains the main issues and key moments, also e-business specifics of electronic commerce. The taxation of electronic economic subjects is analyzed based on the example of foreign countries.

მიმდინარე ეტაპზე კომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებების არნახულმა განვითარებამ საზოგადოება მიიყვანა მსოფლიო საინფორმაციო მაგისტრალის წარმოშობამდე და საფუძველი ჩაუყარა ადამიანის საქმიანობის სრულიად ახალი ფორმის შექმნას, რომელსაც „ციფრული კულტურა“ ეწოდა. აღნიშნული პროცესების გამო ინფორმაციასთან მუშაობის ტრადიციულმა მეთოდებმა ობიექტურად განიცადეს რადიკალური ცვლილებები. კაცობრიობა დადგა ახალი ეკონომიკის მიჯნაზე, რომელსაც უწოდებენ ინტერნეტ-ეკონომიკას ან ციფრული სამყაროს ეკონომიკას, ელექტრონული ბიზნესის ეპოქას.

ინტერნეტ-აუდიტორის ყოველწლიური ზრდა მსოფლიოში განაპირობებს მისი მახასიათებლების

— მომხმარებელთა რიცხოვნობა, მათი ეროვნულ-დემოგრაფიული შემადგენლობა, ასაკი, სოციალური სტატუსი - ანალიზის ობიექტურ სიძნელეებს. ასეთი კვლევების ძირითადი სიძნელეები იმაში მდგომარეობს, რომ ინტერნეტის სტატისტიკა ინარმოება არა „ადამიანურ ფაქტორზე“ დაყრდნობით, არამედ კომპიუტერების IP მისამართებით, უფრო სწორედ — მათი ერთმანეთთან კავშირის დროის, შინაასისს და რაოდენობის მიხედვით. ამიტომ, როგორც წესი გხვდება განსხვავებული და ზოგ შემთხვევაში ურთიერთსაწინააღმდეგო მონაცემები, რომელთა საფუძველზე შეგვიძლია დავადგინოთ მხოლოდ ზოგადი ტრენდი — ინტერნეტ მომხმარებელთა რიცხვი განუხრელად იზრდება და მათი შემადგენლობა სულ უფრო მრავალფეროვანი ხდება. კომპანია COMSCORE ანგარიშების მიხედვით, რომელიც იკვლევს მსოფლიოს ინტერნეტ-აუდიტორიას, მსოფლიოში ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობამ თითქმის 2 მილიარდს მიაღწია. ამასთან, ანგარიშში ხაზგასმულია, რომ მომხმარებელთა ყველაზე დიდი ხვედრითი წილი მოდის ჩინეთზე 18%, შემდეგ მიდია აშშ 16%, იაპონია 6%, გერმანია 4% და დიდი ბრიტანეთი 3.6%. [1]

ეკონომიკური და ტექნიკური შინაარსის პრობლემების მიუხედავად ინტერნეტი საქართველოში, ისევე როგორც მთელ მსოფლიოში ყალიბდება ბიზნესის წარმოების ქმედითი ინსტრუმენტად. ბიზნეს საქმიანობის სუბიექტები, რომლებიც ამ ქსელს კომერციული მიზნებისთვის იყენებენ, იჩენენ დამატებით შესაძლებლობებს და გარკვეულ უპირატესობებს იმათთან მიმართებაში, რომლებიც თავს არიდებენ ინტერნეტ-კომერციას. დღეს ინტერნეტი ბიზნესს სთავაზობს იაფ კომუნიკაციას, ოპერატიულ ინფორმაციას, შიდა ტექნოლოგიური ხარჯების შემცირებას, ინფორმაციული სისტემების შექმნის ხელმისაწვდომ და მოსახერხებელ საშუალებებს, რომელთა საფუძველზეც ყალიბდება ფირმის მიმზიდველი საქმიანი იმიჯი.

ინტერნეტ მომსახურებისათვის გამოყენებული ტექნიკური პლატფორმა დღეს საქართველოში ჯერ-ჯერობით კვლავ მზარდ ტექნოლოგიად მიიჩნევა. ერთი მხრივ ჩვენი ქვეყანა ერთ-ერთი რეგიონალური ლიდერია ელექტრონული მმართველობის განვითარების კუთხით, თუმცა მეორეს მხრივ, საქართველოში არ არის აღმოფხვრილი ე.წ. „ციფრული დაშორება“, ანუ ინტერნეტის ხელმისაწვდომობის თანაბრობა ქალაქებსა და რეგიონებს შორის. გაეროს ინფორმაციის სააგენტოს მონაცემებით, ინტერნეტი საქართველოს მოსახლეობის 45%-თვის არის ხელმისაწვდომი, ამასთან 2013 წლის ოქტომბრის მონაცე-

მეზობით ინტერნეტ აბონენტების ჯამური რაოდენობა 434969 შეადგენს, აქედან თითქმის 63% თბილისზე მოდის. [2-3] ამასთან საგულისხმოა ის ფაქტი, რომ საქართველოში ინტერნეტის ფასები ერთ-ერთი ყველაზე მაღალია მსოფლიო განვითარებად ქვეყნებს შორის და სახეზეა ამ ფასების ზრდის ტენდენცია [4] ზემოთმოტანილი ფაქტორები მნიშვნელოვანწილად უშლის ხელს ქვეყანაში ელექტრონული ბიზნესის განვითარებას.

დღეს უკვე ნათელია, რომ ინტერნეტი ხდება გლობალური ინფორმაციული ინფრასტრუქტურის პროტოტიპი, რომელსაც დიდი გავლენა აქვს ცალკეული ფირმების ბიზნესპრაქტიკაზე. უფრო კონკრეტულად რომ ვთქვათ, ეს საინფორმაციო-კომუნიკაციური ტექნოლოგიები გავლენას ახდენენ სამეწარმეო საქმიანობის ოთხივე მთავარ პროცესზე-ინოვაციები, წარმოება, გაცვლა და სერვისი.

უნდა აღინიშნოს, რომ დღეისათვის მეცნიერებსა და სპეციალისტებს არა აქვთ ერთიანი აზრი იმის შესახებ, ადამიანის საქმიანობის რომელი სფეროები შეიძლება ჩაითვალოს „ელექტრონულ კომერციად“. ზოგიერთის აზრით იგი გაიგივებულია ინტერნეტის საშუალებით ყიდვის ოპერაციასთან. მაგრამ ეს ტერმინები, ჩვენი აზრით, არ შეიძლება ჩაითვალოს სინონიმებად. ელექტრონული კომერცია აღნიშნავს ქსელით დაკავშირებული კომპიუტერების საშუალებით განხორციელებულ ნებისმიერ შეთანხმებას, რომლის დამთავრების შემდეგ ხდება საკუთრების უფლების ან გამოყენების უფლების გადაცემა.

მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის ფარგლებში ტერმინი „ელექტრონული ვაჭრობა“ განიმარტება, როგორც საკომუნიკაციო ქსელების საშუალებით საქონლისა და მომსახურების წარმოება, მარკეტინგი, ლოჯისტიკა და რეალიზაცია [5] საერთაშორისო ეკონომიკური ორგანიზაცია APEC (აზია-წყნარი ოკეანის ეკონომიკური თანამშრომლობა) მიერ დადგენილია აღნიშნული ტერმინის შემდეგნაირი განმარტება - „ელექტრონული კომერცია“ მიეკუთვნება კომერციულ გარიგებას, რომელშიც ჩართულნი არიან როგორც ორგანიზაციები, ასევე ფიზიკური პირები იმ პირობით, რომ ეს გარიგებები დაკავშირებულია ციფრული ინფორმაციების დამუშავებასა და გადაცემასთან რომელიც შეიცავს ტექსტურ, ხმოვან და ვიზუალურ მონაცემებს და მოპოვებულია როგორც ღია (ინტერნეტი), ასევე დახურული ქსელ-ბიდან. [6]

„ელექტრონული კომერციის“ ყველაზე გავრცელებული განმარტება შემდეგნაირადაა ჩამოყალიბებული: ელექტრონული კომერცია წარმოადგენს არსებული ქსელების ბაზაზე, საქონლისა და მომსახურების გაცვლას ბიზნეს პარტნიორებს შორის კომუნიკაციის ელექტრონული საშუალებებით. ჩვენი აზრით, „ელექტრონული ბიზნესი“ და „ელექტრონული ვაჭრობა“ სინონიმებად უნდა ჩაითვალოს.

ელექტრონული ბიზნესი, ელექტრონული კომერცია და საბაზრო ურთიერთობების ახალი სახეები თანამედროვე ეტაპზე უფრო ღრმა შინაარსის მა-

ტარებელია, ვიდრე ბიზნეს პროცესების ავტომატიზაცია და ინტერნეტით საქონლის ან მომსახურების გაყიდვა. ის გულისხმობს ადრე მიუღწეველი შესაძლებლობების საფუძველზე, ახალი შანსების გაჩენას, რომელთა შორისაა თვითორგანიზაციის პროცესების საფუძველზე ოპერაციების ოპტიმიზაცია, ბიზნეს პარტნიორებთან ფუნქციონალური ურთიერთობების აგება, ინოვაციების დანერგვა, მომსახურების ხარისხის ამაღლება და ხარჯების შემცირება.

ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვის განუზრელმა ზრდამ, განსაკუთრებით საზღვარგარეთ, გააჩინა ახალი შესაძლებლობები მომავალ მომხმარებლებთან ურთიერთობაში და ინტერაქტიური ბიზნესი და შესაბამისად ინტერაქტიური მარკეტინგი ხარისხობრივად ახალ დონეზე აიყვანა.

მიმდინარე ეტაპზე არსებობს ინტერნეტის ბიზნესში გამოყენების ორი მთავარი მიმართულება:

- ინტერნეტი, როგორც კომუნიკაციის საშუალება, ინფორმაციის წყარო, რეკლამისა და მარკეტინგის საშუალება;
- ინტერნეტი, როგორც ელექტრონული ბიზნესის ინსტრუმენტი, რომელიც დაეფუძნება ქსელურ ეკონომიკას.

ელექტრონული ბიზნესი ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორში სხვადასხვა ტემპებით ვითარდება. მომსახურების ბევრი სახეები, მაგალითად საფინანსო სფეროში დღეს უკვე შემოთავაზებულია ელექტრონული ფორმით. ელექტრონული ბიზნესის მიზანია განსაზღვრული ეკონომიკური და ინფრასტრუქტურულ გარემოში მოქმედი გარკვეული ტიპის სანარმოების მოთხოვნების დაკმაყოფილება. ქართული სინამდვილე ამ მიმართებით საკმაოდ დაბალ სტანდარტებზეა. ელექტრონული ბიზნესისთვის პირველ რიგში აუცილებელია ელექტრონული სანარმოების არსებობა. ბიზნეს პროცესების ავტომატიზაციას დასავლეთში მიუძღვნეს თითქმის უკანასკნელი ოცი წელი. დღეისათვის იქ გამოყოფენ ელექტრონული ბიზნესის ორ განსხვავებულ სისტემებს:

- სექტორი „ბიზნესი-ბიზნესი“ (Business-to-business ან B2B)
- სექტორი „ბიზნესი-მომხმარებელი“ (Business-to-consumer ან B2C)

ვირტუალური მაღაზიები აისბერგის მხოლოდ უმნიშვნელო ნაწილია. ისინი უფრო ახლოს არიან ჩვენს ყოველდღიურობასთან და ამიტომ მომხმარებელთა ინტერესთა სფეროში უფრო ხშირად ექცევიან. რეალურად კი ბიზნესი ხორციელდება Business-to-business სფეროში. ინტერნეტვაჭრობის საცალო სექტორში იგულისხმება ინტერნეტის მასობრივი მომხმარებლების ურთიერთობა, რომელიც გულისხმობს მცირე მენარმეებსა და მოსახლეობას. სწორედ ამ აუდიტორიაზე ორიენტირებული ინტენეტ-მაღაზიების უმრავლესობა.

საქართველოში ელექტრონული ბიზნესისთვის დამახასიათებელია ეკონომიკურ პროცესებში მონაწილეობისთვის საჭირო უნარების დაბალი დონე. მხოლოდ ეხლა ჩნდება დასავლური სტანდარტების

ინტერნეტ-კომპანიები მენეჯმენტის სისტემებით, მკაფიო სტრუქტურებით და მარკეტინგული პოლიტიკით. საქართველოსთან მიმართებაში, ჩვენ შეგვიძლია ვისაუბროთ ელექტრონული ბიზნესის განვითარების პერსპექტივაზე, თუმცა დღეისათვის, არსებული რეალობის ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია დარწმუნებით ვთქვათ, რომ ბიზნესის ეს სეგმენტი უფრო მეტ ყურადღებას იმსახურებს, რადგან ის უკვე იქცა თანამედროვე სამყაროს განუყოფელ ნაწილად.

ერთი მხრივ, საქართველოსა და მეორე მხრივ ევროკავშირს და ევროპის ატომური ენერგიის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებს შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმების V-ე თავი „ეკონომიკური თანამშრომლობისა და დაბეგვრის საკითხები“ სხვა საკითხებთან ერთად მოითხოვს

„საქართველო უნდა მიისწრაფოდეს, რომ დააფუძნოს და ეტაპობრივად დაუახლოოს საკუთარი ეკონომიკური, საგადასახადო და ფინანსური რეგულაციები ევროკავშირის რეგულაციებს და იმავდროულად უზრუნველყოს სწორი საგადასახადო პოლიტიკის გატარება“.

ამ მიმართულებით საინტერესოა ელექტრონული ბიზნესის საგადასახადო დაბეგვრის საზღვარგარეთული გამოცდილების კვლევა საქართველოში ელექტრონული მეწარმეობის საგადასახადო დაბეგვრის მექანიზმების შესამუშავებლად.

აშშ და ევროკავშირის ქვეყნების უმრავლესობა ის ქვეყნებია, სადაც ელექტრონულმა კომერციამ განსაკუთრებული განვითარება ჰპოვა და მიმდინარე ეტაპზე ხდება საგადასახადო მექანიზმების ადაპტირება ელექტრონული ვაჭრობის საგადასახადო დაბეგვრის პრობლემების გადასაჭრელად. აშშ წარმოადგენს ლიდერ ქვეყანას ელექტრონული მეწარმეობის განვითარების მიმართულებით. ამ ფაქტის ასახსნელად რამდენიმე ფაქტორის მოტანა შეიძლება:

- აშშ გააჩნია ქსელების მაღალი გამტარუნარიანობა და ჰოსტინგებით მომსახურების დაბალი ფასი. ჰოსტინგი არის მომსახურება, რომელიც მომხმარებლისათვის მონაცემთა ცენტრში — სერვერზე სპეციალური სივრცის გამოყოფას გულისხმობს;
- კვლევების თანახმად, აშშ-ზე მოდის ელექტრონული კომერციით პროფესიონალურად დაკავებული კომპანიების 35%;
- ამერიკულ სერვერებზე განლაგებული საიტების 70%-ს აქვთ მონაცემებზე წვდომის ყველაზე მაღალი სიჩქარე;
- ელექტრონული ბიზნესის მიმართულებით აშშ-ის საგადასახადო პოლიტიკა აგებულია ზუსტად იმ პრინციპებზე, როგორც ტრადიციული, არაელექტრონული ბიზნესის მიმართ;
- 1998-2005 წლებში აშშ-ში გამოცხადებული იყო მორატორიუმი საგადასახადო დაბეგვრასთან მიმართებაში ელექტრონული ბიზნესის სექტორისთვის, რამაც ხელსაყრელი გარემო შექმნა ელექტრონული ვაჭრობის განვითარებისთვის.

მიმდინარე ეტაპზე აშშ-ში ელექტრონული ბიზნესის სუბიექტები ისეთივე გადასახადებს იხდიან, როგორც ჩვეულებრივი ორგანიზაციები, კერძოდ — კორპორაციების შემოსავლებიდან და ბრუნვიდან. ამას გარდა, გადასახადით იბეგრება დივიდენდები, როიალტი და ინტერნეტ-მაღაზიების მიერ სარეკლამო კომპანიის ფარგლებში საქონლის უსასყიდლოდ გადაცემა. [7]

ბრუნვიდან გადასახადთან მიმართებაში უნდა აღინიშნოს, რომ ამ გადასახადის ადმინისტრირება ხდება ცალკეული შტატების კანონმდებლობის საფუძველზე — ზოგიერთ შტატში გადასახადით იბეგრება მხოლოდ მატერიალური აქტივების რეალიზაცია, ხოლო ზოგიერთში საგადასახადო დაბეგვრას ექვემდებარება არამატერიალური აქტივები. აშშ-ის საგადასახადო პოლიტიკის თანახმად, უცხო ქვეყნის კორპორაციები, რომლებიც თავიანთ საქმიანობას ახორციელებენ ელექტრონული ვაჭრობის სფეროში, საგადასახადო პასუხისმგებლობის ქვეშ ექცევიან შემდეგ შემთხვევებში:

თუ კომპანია არის რეზიდენტი და გააჩნია ხელშეკრულება ორმაგი დაბეგვრის თავიდან აცილების შესახებ, ის ვალდებულია გადაიხადოს აშშ-ში დაწესებული გადასახადები, მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მას გააჩნია მუდმივი წარმომადგენლობა ე.ი. აშშ-ში კომერციული საქმიანობისთვის მუდმივი ადგილი [8]

თუ კომპანია არის რეზიდენტი და არ გააჩნია ხელშეკრულება ორმაგი დაბეგვრის თავიდან აცილებას შესახებ, ის ვალდებულია გადაიხადოს აშშ-ში დაწესებული გადასახადები, შემოსავლების მხოლოდ იმ ნაწილიდან, რომელიც უშუალო კავშირშია ქვეყანაში განხორციელებულ კომერციულ საქმიანობასთან.

უნდა აღინიშნოს, რომ აშშ-ში ჩამოყალიბებულია ზუსტი მიდგომა ელექტრონული მეწარმეობის სუბიექტის საქმიანობის ადგილის განსაზღვრასთან დაკავშირებით. ელექტრონული ბიზნესის სუბიექტის მუდმივ წარმომადგენლობასთან დაკავშირებით მსოფლიო პრაქტიკაში სხვადასხვა მიდგომა არსებობს ავიღოთ მაგალითად ინტერნეტ-მაღაზია მისამართით www.magazin.ge ცხადია, რომ ის მდებარეობს გე დომენის ზონაში, თუმცა ფაქტიურად შეიძლება განთავსებული იყოს სხვა ქვეყნის სერვერზე. საქართველოშიც გვხვდება მრავალი შემთხვევა, როცა ქართული კომპანიები, როგორც წესი, თავიანთ საიტებს ანთავსებენ ამერიკულ და ევროპულ სერვერებზე, მაშინ როცა სასაქონლო მარაგები შეიძლება განთავსებული იყოს საქართველოში. ამ დროს ჩნდება კითხვა — რომელი ქვეყნის გადასახადის გადამხდელია კომპანია? აშშ-ში თვლიან, რომ მუდმივ წარმომადგენლობად უნდა ჩაითვალოს სერვერის ფიზიკური ადგილმდებარეობა, სადაც განთავსებულია ელექტრონული ვაჭრობის სუბიექტის საიტი. ასეთი საგადასახადო პოლიტიკა სულაც არ არის გასაკვირი, რადგან კომპანიების უმრავლესობას, რომლებიც ეწევიან ელექტრონულ ბიზნესს თავიანთი საიტები

ამერიკაში სერვერებზე აქვთ განთავსებული. ასეთ მიდგომას მნიშვნელოვანი ნაკლოვანება გააჩნია — გადასახადისგან თავის არიდებისთვის საკმარისია საიტის ერთი სერვერიდან მეორეზე გადატანა. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი, რომელიც სუბიექტების საგადასახადო დაბეგვრას ეხება, ელექტრონული საქონლისა და მომსახურების (მუსიკალური ფაილები, პროგრამული უზრუნველყოფა, თამაშები, ვიდეოფაილები და ა.შ.) საგადასახადო დაბეგვრაა. აქ მნიშვნელოვანი მომენტია გარიგების ტიპის განსაზღვრა — ესაა პროდუქტის გაყიდვა თუ გადაცემა შემდგომი გავრცელების მიზნით. პროდუქტის მიწოდების ფორმას აქ მნიშვნელობა არა აქვს. პირველ შემთხვევაში ორგანიზაცია ექცევა კორპორაციული შემოსავლებიდან გადასახადის გადახდის რეჟიმში, ხოლო მეორე შემთხვევაში — როიალტის რეჟიმში. რაც შეეხება საგადასახადო კონტროლს გადასახადის თავის არიდებისთვის შემოსავლების დამალვის აღკვეთის მიზნით, ყველაზე ეფექტურ მეთოდად აშშ-ში მიჩნეულია ფულადი სახსრების მოძრაობაზე კონტროლი.

ევროკავშირის გამოცდილებაც ღირებულია ელექტრონული ვაჭრობის სუბიექტების საგადასახადო დაბეგვრის პრაქტიკის შესწავლის დროს. მთლიანობაში, ევროკავშირის ქვეყნების საგადასახადო პოლიტიკა ეფუძნება მკაცრ სახელმწიფო რეგულირებას, სადაც პირველ პლანზეა გადასახადების ფისკალური ფუნქცია და არანაირ საგადასახადო შეღავათებზე საუბარი არ არის. ელექტრონული ვაჭრობის საგადასახადო დაბეგვრის პირველი მცდელობა იყო ფიქსირებული გადასახადის შემოღება, რომელიც გამოითვლებოდა ელექტრონული კომერციის სუბიექტის მიერ გადაცემული ინფორმაციების მეგაბაიტებით. მაგრამ ამ მეთოდმა არ გაამართლა და დაუბრუნდნენ არა ელექტრონული ბიზნესისთვის არსებულ საგადასახადო დაბეგვრის სისტემას. ევროკავშირის ქვეყნებში ელექტრონული ბიზნესის საგადასახადო დაბეგვრის თავისებურება აშშ-გან განსხვავებით არის დღე, რომელიც უცხოა აშშ-ის საგადასახადო სისტემისთვის. ინტერნეტ-გაყიდვები, რომელიც დაკავშირებულია საქონლის ან მომსახურების მიწოდებასთან, არავითარ სიძნელეებს არ იწვევს საგადასახადო დაბეგვრის თვალსაზრისით, რადგან ინტერნეტი განიხილება, როგორც შეკვეთების არსებული სისტემის ანალოგი და ამიტომ დღე-ს დარიცხვა ხდება ჩვეულებრივ რეჟიმში.

როგორც ცნობილია, ირიბი გადასახადების ამოღება ხდება ორი პრინციპის საფუძველზე:

- წარმოშობის ქვეყნის პრინციპის მიხედვით, როცა გადასახადით იბეგრება ექსპორტი და თავისუფლდება იმპორტი;
- დანიშნულების ქვეყნის პრინციპის მიხედვით, როცა გადასახადით იბეგრება იმპორტი და თავისუფლდება ექსპორტი.

თითოეული სახელმწიფო თვითონ ირჩევს, რომელი სქემა გამოიყენოს. საგადასახადო დაბეგვრის ორივე პრინციპი ეფექტურად მუშაობს. დაუშვათ,

რომ ერთი ქვეყანა ბეგრავს დღე-ით დანიშნულების ქვეყნის პრინციპით, ხოლო მეორე წარმოშობის ქვეყნის პრინციპით. მაშინ საქონელი, რომლის ექსპორტიც ხდება პირველი ქვეყნიდან მეორეში დღე-ით დაიბეგრება ორივე ქვეყანაში. ელექტრონული ვაჭრობის პირობებში ეს პრობლემა უფრო რთულდება და ეს კარგად ჩანს ევროკავშირის მაგალითზე. აღნიშნული სიტუაციის მოსაგვარებლად ევროკავშირში შემოღებული იქნა მნიშვნელოვანი რეგულაციები ელექტრონული ვაჭრობის სუბიექტების საგადასახადო დაბეგვრის ნაწილში. ამ რეგულაციების თანახმად საქონლის გაყიდვა მომხმარებლებზე, რომლებიც არ არიან მენარმეები იბეგრება დღე-ით წარმოშობის ქვეყანაში. მაგალითად, საქონლის გაყიდვა იტალიიდან შვეიცარიაში დაიბეგრება 20%-იანი განაკვეთით (იტალიის დღე-ს განაკვეთი) და არა 25%-ით (შვეიცარიის დღე-ს განაკვეთი). [9]

იმ შემთხვევაში, როცა ევროპელებს საქონელი მიეწოდებათ იმ ქვეყნებიდან, სადაც ექსპორტი დღე-ით არ იბეგრება ან ეს გადასახადი არ არსებობს (აშშ), არაევროპელი გამყიდველები ექცევიან შეუდარებლად ხელსაყრელ მდგომარეობაში, მათი საქონლის დაბალი ფასის გამო. არაციფრული ანუ ტრადიციული საქონლის მიწოდების შემთხვევაში ეს უპირატესობა შეიძლება განუღდეს სატრანსპორტო ხარჯების გამო, მაგრამ ელექტრონული ვაჭრობის დროს ეს თვალსაჩინოა. ამ საკითხის გადასაწყვეტად დიდი ბრიტანეთი სთვაზობს სხვა ქვეყნებს გაუთანაბროს ელექტრონული საქონელი მომსახურებას, სადაც დღე უნდა დაერიცხოს მყიდველს პროდუქტის მიღების ან მოხმარების ადგილზე.

ევროპული ბაზრის დაცვის მიზნით ევროკავშირის ქვეყნებმა გადანყვიტეს გაათანაბრონ ელექტრონული ეკონომიკური საქმიანობის სუბიექტების პირობები ევროკავშირში რეგისტრირებული და მის ფარგლებს გარეთ რეგისტრირებული პირებისთვის. ამისათვის მიღებული იქნა ევროკავშირის დირექტივა 2002/38/EC [10] ცვლილებები შეეხო იმ პირებს, რომლებიც ევროკავშირის მომხმარებლებს სთავაზობენ შემდეგ მომსახურებას:

- ვებ-გვერდების, ვებ-ჰოსტინგების მხარდაჭერა
- პროგრამული უზრუნველყოფის მიწოდება
- გრაფიკული გამოსახულებების, ტექსტების, ინფორმაციის მიწოდება
- მუსიკალური ნაწარმოებების, ფილმების და თამაშების მიწოდება

ასეთი კომპანიები ექვემდებარებიან რეგისტრაციას, როგორც დღე-ს გადამხდელები ევროკავშირის იმ ქვეყანაში, სადაც ხორციელდება გაყიდვები. გადასახადი გადახდილი უნდა იქნეს იმ ქვეყნის განაკვეთის მიხედვით სადაც ხორციელდება გაყიდვები გამოწვევის შეადგენს სიტუაცია, როცა მომხმარებლების არანაკლებ 90%-ი მენარმეები არიან [11] ამ შემთხვევაში გამოიყენება ჩვეულებრივი წესი, როცა მყიდველი გამოდის საგადასახადო აგენტის როლში. ამავე დროს საქონლის რეალიზაცია (წიგნები, CD დისკები, აუდიო და ვიდეოკასეტები), იურის-

ტებისა და ფინანსური კონსულტანტების მომსახურება, ასევე პედაგოგების მომსახურება არ ექცევა ამ დირექტივის ქვეშ, რადგან ასეთი საქმიანობის „ელექტრონული შემადგენელი“ წარმოდგენილია, როგორც კომუნიკაციის საშუალება.

ლოგიკურია იმის ფიქრი, რომ არაევროპელი კომპანიები — გამყიდველები არ მოისურვებენ ევროკავშირის ქვეყნებში საგადასახადო აღრიცხვაზე დადგომას და უპირატესობას მიანიჭებენ შვილობილი კომპანიის დაარსებას ყველაზე დაბალი საგადასახადო განაკვეთის მქონე ევროპულ იურისდიქციაში. ასევე მხედველობაშია მისაღები ის ფაქტი, რომ ევროკავშირის ზოგიერთი წევრი ქვეყნის კანონმდებლობის შესაბამისად, ელექტრონული მომსახურება, ექსპორტის დროს ექვემდებარება დღგ-ით დაბეგვრას. დღგ-ს ორმაგი გადახდა ამ ქვეყნებიდან ევროკავშირის ქვეყნებში საქონლის გაყიდვის დროს ქმნის არახელსაყრელ პირობებს არაევროპული სახელმწიფოებისთვის.

მნიშვნელოვანია ელექტრონული ვაჭრობის საგადასახადო დაბეგვრის დროს ევროკავშირის ზოგიერთი ქვეყანაში (გერმანია, საფრანგეთი, შვეიცარია) მთავრობების მცდელობა, შექმნან ელექტრონული კომერციის სუბიექტების იდენტიფიცირების მექანიზმები. ისეთი ბიზნეს სუბიექტების ვებ გვერდებზე, რომლებიც კანონიერ სამეწარმეო საქმიანობას ეწევიან, არსებობს სპეციალური ამოსაცნობი ნიშნები ნომრით, რომელიც საშუალებას იძლევა გადამოწმდეს სუბიექტის საგადასახადო სარეგისტრაციო ფაქტი. ასეთ მეწარმეებთან საქონლის შეძენის შემთხვევაში სახელმწიფო გარანტიას იძლევა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ნაწილში. ასეთი ამოსაცნობი ნიშნის მისაღებად, მეწარმე, რომელიც ეწევა ელექტრონულ ბიზნესს, არა მარტო საგადასახადო აღრიცხვაზე უნდა დადგეს, არამედ ხელი უნდა მოაწეროს ხელშეკრულებას, რომელიც მას მისი ფულადი სახსრების ელექტრონული გადახდის სისტემებით მოძრაობის შესახებ ინფორმაციის სისტემატურ წარდგენას ავალდებულებს.

სხვა მხრივ აღსანიშნავია ევროპული პრაქტიკა, რომელიც ელექტრონული ბიზნესის არაკანონიერი წარმოებისას მკაცრ ჯარიმებს ითვალისწინებს, რადგან ინტერნეტში ბიზნესის კონტროლი მნიშვნელოვნად რთულია, „ტრადიციულ“ ბიზნესთან შედარებით, მეწარმეებს გარკვეული „სტიმული“ ეძლევათ გადასახადების თავის არიდების და შემოსავლების დამალვის კუთხით. მაღალი ჯარიმების არსებობა (ქონების კონფისკაციის ჩათვლით) მნიშვნელოვნად ამცირებს ამ სფეროში არაკანონიერად მოქმედ ბიზნესის სუბიექტების რაოდენობას.

ხაზგასასმელია, რომ ევროკავშირის ქვეყნებში ელექტრონული ბიზნესის სუბიექტების საგადასახადო დაბეგვრა ემყარება შემდეგ პრინციპებს: [12]

- არ არის საქმიანობის ამ სეგმენტისთვის ახალი გადასახადების დანესების აუცილებლობა;
- ელექტრონული საქონელი იბეგრება როგორც მომსახურება და არა როგორც საქონელი;

- დადგენილია მკაცრი ჯარიმები ინტერნეტში არაკანონიერი სამეწარმეო საქმიანობისათვის.

მთლიანობაში, შეიძლება ითქვას, რომ ელექტრონული ბიზნესი, ისევე როგორც ინტერნეტი თანამედროვე სამყაროს განუყოფელ ნაწილად იქცა; ის ვერ შეცვლის „ტრადიციულ“ ბიზნესს, მაგრამ ისინი ერთად გააგრძელებენ თანაარსებობას. ელექტრონულმა ბიზნესმა წაშალა „ეკონომიკური საზღვრის“ ცნება და დაგვარწმუნა იმაში, რომ ბიზნეს საქმიანობის ეს სფერო იმსახურებს განსაკუთრებულ დამოკიდებულებასა და ყურადღებას, რადგან წარმოადგენს უნიკალურ მოვლენას ეროვნულ და მსოფლიო ეკონომიკაში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. <http://www.comscore.com/Products>
2. <https://eparticipationge.wordpress.com/2014/02/07>
3. http://transparency.ge/sites/default/files/post_attachments/TI%20Georgia%20
4. <http://bfm.ge/index.php?newsid=9080#.VYujDx-vtlBc>
5. <https://www.wto.org/>
6. <http://www.apec.org/>
7. <http://www.irs.gov/>
8. <http://forexaw.com/>
9. <http://www.law.edu.ru/>
10. <http://www.eulaw.ru/>
11. <http://www.old.hbcomp.co.uk/>
12. <http://www.cilc.nl/>