

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ ОПЕРАЦІЙ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ ТОВАРІВ У ІНТЕРНЕТІ

Стоцький І.І.

Питання податкового регулювання електронної економічної діяльності (ЕЕД) в Інтернеті потребують подальшого вивчення. Електронний сектор економіки, який швидко зростає, стикається із серйозними проблемами в умовах чинного правового поля з питань оподаткування.

За допомогою інструментів податкового регулювання ЕЕД можна значно зменшити сектор тіньової економіки і встановити між суб'єктами електронної діяльності й державою цивілізовані відносини.

Створення спеціальних відділів стягнення Інтернет-податків може сприяти трансформації податкової системи в умовах розвитку інформаційної економіки й електронних ринків, що є необхідним елементом загального процесу формування світового електронного бізнесу, який діє в єдиному інформаційному просторі планети, тому країнам доводиться переглядати взаємодію учасників економічних процесів

Система оподаткування має враховувати специфіку електронної економічної діяльності в Інтернеті: потенційну анонімність продавця і покупця, здатність до укладення електронних угод, територіальну розосередженість у мережі Інтернет. Проблеми оподаткування в Інтернеті показали необхідність адаптації до певних категорій концепції постійного представництва. Постійне представництво є ключовою, інтегруючою частиною усіх наявних угод із питань оподаткування. Термін "постійне представництво" означає постійне місце діяльності, через яке повністю або частково здійснюється комерційна діяльність. Постійне представництво в умовах електронної комерції є поняттям "розмитим", оскільки воно не залежить від часових або територіальних меж, що характерні для кіберпростору. Програмно-апаратне обладнання не дає змоги чітко встановити наявність постійного представництва, це досить складна і неоднозначна процедура. Тому у сучасних умовах мобільності й розподіленості бізнес-процесів у єдиному інформаційному просторі планети поняття постійного представництва потребує коригування.

Чіткого визначення постійного представництва щодо організаційних структур електронної комерції національним законодавством на сьогодні не здійснено, не проведено також чіткого встановлення відносин між учасниками електронної торгівлі й компаніями, які надають послуги хостингу (послуга, що дає змогу користувачам мережі Інтернет розміщувати свою інформацію на серверах в Інтернеті й надавати до неї доступ через \World Wide Web).

Фактор місцезнаходження споживача теж набуває особливого значення при здійсненні наднаціональних торговельних операцій, оскільки в різних регіонах податок із продажу може стягуватися або не стягуватися залежно від резидентності покупця. Місцезнаходження споживача береться до уваги ще й у тих випадках, коли діють які-небудь конкретні положення про угоди щодо уникнення подвійного оподаткування або інші нормативні документи, де територіальна приналежність покупця може впливати на розмір податку або на сам факт його застосування до певних видів трансакції.

На сьогодні в Україні критерії визначення податкового зобов'язання в електронному бізнесі ґрунтуються на принципах, що застосовуються до традиційних комерційних операцій.

Фахівці з питань оподаткування схильні вважати питання наявності або відсутності постійного представництва найскладнішою і найуразливішою проблемою оподаткування у сфері електронної комерції.

Основний принцип прийнятої на сьогодні системи оподаткування електронного бізнесу в країнах ЄС свідчить: уся продукція, реалізована електронними каналами, прирівнюється до послуг і оподатковується за місцем перебування покупця.

В Україні питання податкового регулювання в Інтернеті залишається відкритим, і це пов'язано не так із рівнем розвитку електронної комерції, як із існуванням важливіших проблем в економіці. Це означає відмову простежити незначні, проте важливі надходження до бюджету країни від здійснення операцій купівлі/продажу товарів у Інтернеті. Однак ці прогалини законодавства, пов'язані з податковим регулюванням електронної економічної діяльності, "сприяють" розвитку інформаційної економіки на базі дедалі більшої зацікавленості споживачів інформаційними послугами через електронні магазини завдяки дещо нижчим цінам порівняно з традиційними, а також відповідним комфортом, наприклад, можливістю доставки товарів додому.

Електронна комерція в Україні ще тільки зароджується і легітимізація відповідних їй податкових процедур, по суті, не розглядається взагалі. Для спрощення податкового адміністрування у сфері електронної комерції, а також організації ефективного контролю за додержанням суб'єктами економічної діяльності національного податкового законодавства необхідно створити спеціальну інфраструктуру, що гарантуватиме безпечний і безперешкодний обмін документами електронної звітності, а також функціонування на високому рівні механізму погашення податкових зобов'язань платниками податків.