

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МЕХАНИЗМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.В.Корень

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Владивосток

Налогообложение субъектов электронной коммерции в настоящее время осуществляется на основании общих принципов исчисления и взимания налоговых платежей и не учитывает ряд важных индивидуальных особенностей этого вида деятельности. В статье рассматриваются приоритетные направления развития механизма налогообложения электронной коммерции, учитывающие уникальные особенности электронной предпринимательской деятельности в сети Интернет, что является одним из важнейших вопросов, тесно связанных с ростом налоговых поступлений в бюджетную систему России.

По своей природе электронная коммерция подразумевает ведение любой предпринимательской деятельности в электронной форме с использованием компьютерных сетей. В то же время в зависимости от конкретного вида электронной коммерции будут различаться и методы её налогообложения. Дополнительные инструменты налогообложения могут использоваться как в целях стимулирования отдельных отраслей экономики, так и в исключительно фискальных интересах. Более того, на механизм налогообложения определённой группы налогоплательщиков зачастую немаловажное влияние оказывает и возможность осуществления эффективного налогового контроля.

В рамках данной статьи необходимо установить критерии, на основании которых будут определены группы конкретных видов электронной коммерции, в отношении которых целесообразно применение принципиально иных моделей налогообложения. Выделение таких групп позволит определить сегменты электронной предпринимательской деятельности, нуждающиеся в пересмотре применяемых к ним налоговых концепций. Для достижения указанной цели следует провести классификацию видов электронной коммерции по нескольким признакам. Так, виды электронной коммерческой, наиболее распространённые в России подразделяются на электронную торговлю, банковские услуги, а также информационно-развлекательные услуги. Более подробная

классификация операций в сфере электронной коммерции может быть представлена в виде схемы:

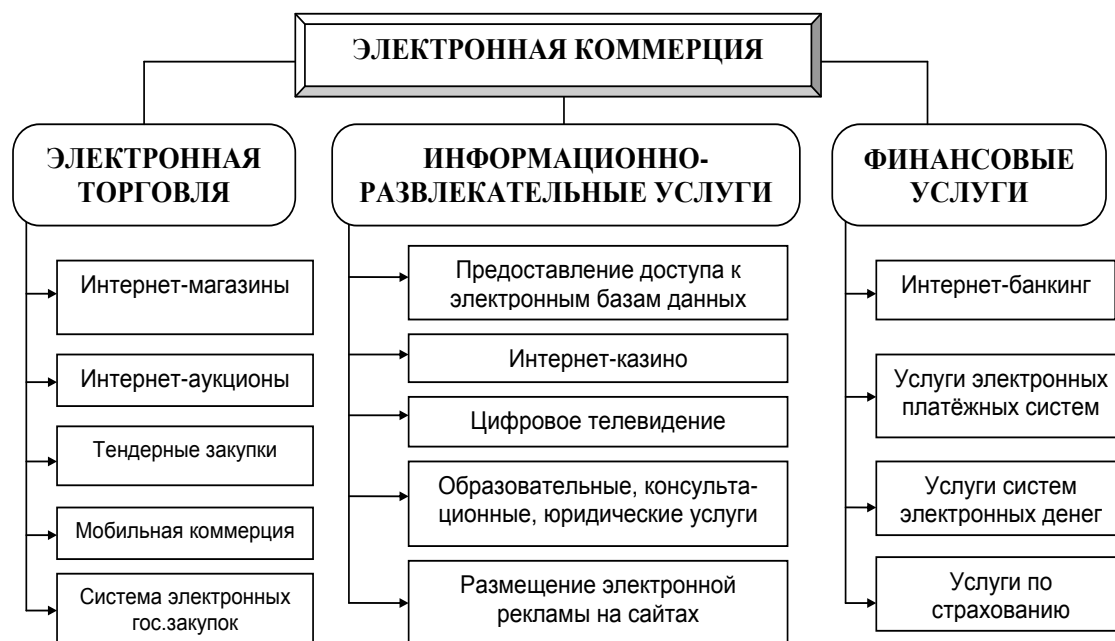


Рисунок 1 — Виды электронной коммерческой деятельности

На основе представленной схемы попробуем обозначить виды электронной коммерции, требующие в дальнейшем отдельного рассмотрения в связи с наличием высоких потенциальных возможностей сокрытия налоговой базы. К таким видам электронной коммерции относятся:

- Интернет-магазины;
- услуги доступа к базам данных любого типа;
- Интернет-казино;
- образовательные, консультационные, юридические и иные аналогичные услуги;
- услуги по размещению электронной рекламы в сети Интернет;
- услуги систем электронных денег.

Естественно, необходимо обосновать выбор именно этих направлений деятельности, поскольку указанная классификация автоматически означает, что формы электронной коммерции, не попавшие в данный список не потребуют пересмотра применяемых к ним моделей налогообложения. Для этого, необходимо установить критерии, на основании которых был проведён данный выбор. Несомненно, определяющими критериями в данном случае станут статус контрагента субъекта электронной коммерции, а также средний объём одной сделки, кроме того, окажет влияние на сложность контроля и уникальность

отдельных видов деятельности. Поочерёдно рассмотрим каждый из этих факторов. Статус контрагента является основным звеном, определяющим направления дальнейшего совершенствования механизма налогообложения субъектов электронной коммерции [1, с. 72]. Различные варианты контрагентов могут быть представлены на основе организационной схемы моделей осуществления электронной коммерческой деятельности:

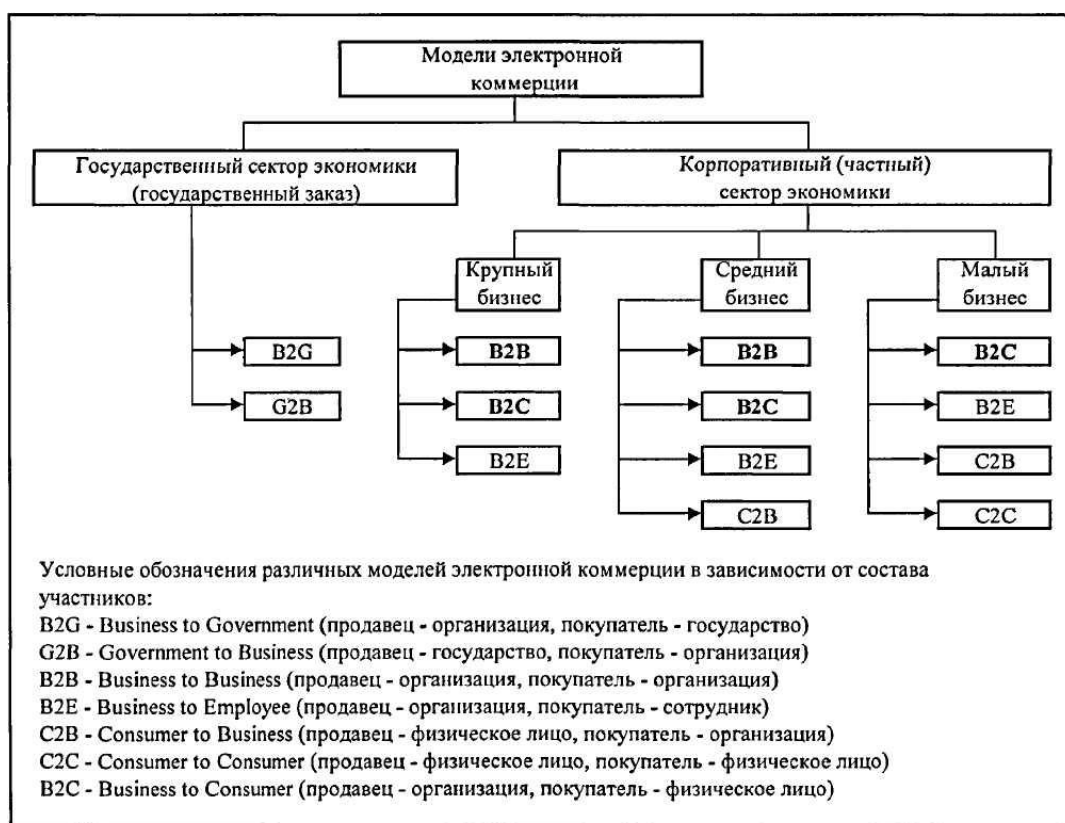


Рисунок 2 — Варианты контрагентов (потребителей и заказчиков) субъектов электронной коммерции

По существу, в данной схеме нас интересуют только наиболее развитые в России направления: государственные закупки (B2G), сделки между компаниями (B2B) и розничный сегмент электронной коммерции (B2C). Остальные направления электронного бизнеса существуют преимущественно на западе и не получили соответствующего развития в России. Поэтапно остановимся на каждом из обозначенных направлений.

Традиционно, процесс налогообложения доходов от государственных закупок считается достаточно безопасным, поскольку в качестве основного контрагента здесь выступает само государство, что, как правило, предполагает правильное документальное оформление осуществляемых операций, а также наличие дополнительных гарантий.

Более того, преступления в сфере государственных закупок обычно связаны с завышением официальной суммы контрактов, что приводит не к снижению, а росту налоговой базы [2, с. 124]. Поэтому и налогообложение сделок в сегменте электронных государственных закупок не требует пересмотра применяемых в нём механизмов и может осуществляться при помощи стандартных процедур налогового контроля.

Электронная коммерческая деятельность, осуществляемая на условиях заключения сделок между организациями, предполагает наличие потенциальных возможностей сокрытия налоговой базы по двум основным налогам: НДС и налогу на прибыль, что в то же время свойственно и традиционным видам предпринимательской деятельности. Проведём предварительную оценку влияния возможностей электронной коммерции в сегменте B2B на использование компаниями механизмов уклонения от налогов.

Для этого опишем типичную модель сделок электронной коммерции в сегменте межкорпоративных продаж. Основной объём сделок электронной коммерции приходится на двадцать ведущих компаний Российской Федерации, в числе которых РАО ЕЭС, Ростелеком, Лукойл, Роснефть и другие сопоставимые по размерам компании, суммарная доля которых составляет более 95 процентов годового товарооборота в сегменте B2B. Организация торгов осуществляется на базе корпоративных, либо отраслевых порталов, как правило, выполняющих роль электронных аукционов. При этом сделка заключается в электронной форме с компанией-контрагентом, предложившей максимально выгодные условия [5, с. 60-61]. В данном случае возникает ситуация, когда сделка проводится между компаниями, применяющими общую систему налогообложения. Следует отметить, что применение одним из контрагентов упрощённой системы налогообложения в сегменте электронного бизнеса встречается достаточно редко.

Таким образом, заключаемая двумя компаниями сделка предполагает для одной из сторон получение доходов, для другой — расходы. Типичной ситуацией в таких случаях является достоверное документальное оформление проведённых сделок, что не приводит к сокрытию показателей налоговой базы. При этом доходы субъекта электронной коммерции могут быть проконтролированы в результате проверки компании-контрагента, выступающей в качестве покупателя и относящей стоимость приобретённых товаров на расходы. Фактически, субъект электронной коммерции подвержен дополнительному риску встречной налоговой проверки. Кроме того, сегмент межкорпоративной электронной коммерции предполагает реализацию исключительно материальных благ, главным образом куплю-продажу товаров, а также выполнение подрядных работ, что означает более высокие возможности налогового контроля по отношению к продуктам, созданным на цифровой основе.

Дополнительными преимуществами налогового контроля в сфере межкорпоративной электронной коммерции является и более высокая по отношению к традиционным продажам сумма сделок, что в свою очередь также свидетельствует о повышенном внимании налоговых органов к таким сделкам.

По итогам проведённых рассуждений мы можем сделать два важных вывода. Первый состоит в том, что особенности электронной предпринимательской деятельности в сегменте межкорпоративных продаж (B2B) не предоставляют дополнительных возможностей уклонения от налогов, при этом не отрицается факт того, что компании могут занижать показатели налоговой базы, используя стандартные схемы ухода от налогов. Второй вывод сводится к тому, что преобладающее большинство сделок в сегменте B2B предполагает повышенный интерес к ним налоговых органов. Обозначенные выводы свидетельствуют о том, что модель налогообложения, применяемая в сегменте межкорпоративных продаж, также не нуждается в пересмотре используемых в ней подходов.

Традиционно, одним из самых сложно контролируемых видов предпринимательской деятельности являлась сфера розничной торговли и услуг. В условиях перемещения розничной коммерческой деятельности в сеть Интернет возникает ряд дополнительных возможностей для сокрытия фактов получения дохода. Так, предпринимательскую деятельность, осуществляемую через сайт, достаточно сложно связать с какой-либо зарегистрированной в установленном порядке компанией или индивидуальным предпринимателем. Более того, даже если такая взаимосвязь будет установлена, фактические объемы доходов субъекта электронной коммерции достаточно сложно установить.

Кроме того, одним из критериев, определяющих выбор приоритетных направлений развития налогообложения субъектов электронной коммерции, является средняя величина осуществляемых ими сделок. Не вызывает сомнений тот факт, что средняя величина одной сделки будет минимальна именно в розничном сегменте электронной коммерции.

Данная проблема значительно усложняется тем, что источником дохода субъектов розничного сегмента электронной коммерции являются конечные потребители (физические лица), которые практически никак не заинтересованы в самостоятельном информировании налоговых органов о произведённых ими операциях. Заметим, что такая проблема не стоит ни в государственном (B2G), ни в корпоративном (B2B) сегменте электронной коммерции.

Заметим, что наиболее значимые проблемы налогового контроля связаны именно с розничным сегментом электронной коммерции и детально рассматривались в начале второго раздела диссертационной

работы, поэтому совершенствование механизма налогообложения должно быть ориентировано преимущественно на розничный сегмент.

Вместе с тем, как уже говорилось ранее, неэффективность существующего механизма налогообложения проявляется также и в отношении узкоспециализированных видов электронной предпринимательской деятельности, к которым в частности относятся рекламная деятельность, а также деятельность систем электронных денег.

Деятельность по размещению рекламы на предпринимательских сайтах логически не относится к розничному сегменту электронной коммерции, однако требует отдельного рассмотрения в дальнейшем, поскольку достаточно остро нуждается в совершенствовании применяемых к ней методов налогообложения. Такой вывод сделан на основе нескольких причин. Прежде всего, стоит отметить, что фактическую величину доходов, получаемых в результате размещения интернет-рекламы, практически невозможно контролировать. Несмотря на то, что заказчиками в данном случае выступают юридические лица и индивидуальные предприниматели, небольшая стоимость размещения рекламного объекта делает нецелесообразным проведение встречной налоговой проверки. Это означает, что налоговые органы не в состоянии провести встречную проверку для подавляющего большинства клиентов субъекта электронной коммерции, в связи с чем декларируемая величина получаемых доходов будет значительно занижена. Представленные выводы согласуются с гипотезой о том, что методы налогообложения доходов, полученных от размещения электронных рекламных объявлений, должны быть изменены с учётом рассмотренных особенностей ведения предпринимательской деятельности в сети Интернет.

Предпринимательская деятельность систем электронных денег, несмотря на значительные обороты в данном сегменте, также относится к узкоспециализированным видам электронной коммерции. Поэтому формирование эффективного механизма налогообложения в отношении данного вида деятельности в настоящее время невозможно в силу следующих обстоятельств:

— малое количество компаний, осуществляющих эмиссию и оборот электронных денег не позволяет выработать достаточно обоснованный подход к налогообложению данной сферы бизнеса (согласно статистике CNews Analytics на российском рынке конкурируют только две основные системы цифровой наличности — Яндекс.Деньги и WebMoney);

— принципиальное различие схем регистрации различных систем электронных денег на территории Российской Федерации (использование стандартной схемы — ООО «ПС Яндекс.Деньги» или оффшорной схемы — компания WebMoney Transfer Ltd);

— отсутствие достоверной статистической информации о предпринимательской деятельности систем электронных денег (величина

оборотов, количество пользователей, уровень рентабельности, темпы роста);

— полное отсутствие нормативного регулирования осуществляемой системами цифровой наличности деятельности, что предполагает не только отсутствие эффективных методов налогообложения таких компаний, но и, что более важно, механизмов государственного регулирования расчётных и эмиссионных операций с электронными деньгами;

— возможность практически полного переноса предпринимательской деятельности в среду Интернет (компания WebMoney официально зарегистрирована в оффшорной юрисдикции — государство Белиз, при этом она не имеет прямого присутствия на территории России, хотя её деятельность ориентирована преимущественно на российского потребителя).

Вместе с тем следует упомянуть о том, что деятельность большинства электронных платёжных систем, не связанных с эмиссией цифровой наличности и функционирующих на основе бизнес-моделей платёжных шлюзов, карточных систем, систем приёма платежей, интернет-банкинга, может достаточно эффективно контролироваться налоговыми органами. Причина этого состоит в том, что работа таких электронных платёжных систем основана на прямом взаимодействии с российскими банками либо операторами связи, а значит, предполагает однозначную идентификацию клиента и создаёт возможность для контроля проводимых операций путём подачи мотивированного запроса в обслуживающие клиентов организации (банки, операторы сотовой связи).

На конец 2008 года в России основной объём операций приходился на тринадцать электронных платёжных систем, при этом существовало также не менее двадцати платёжных систем с относительно небольшими оборотами и имеющими достаточно высокие темпы развития.

По существу, основной объём российского рынка электронных платежей приходится на системы, не требующие дополнительного налогового регулирования. Это, прежде всего, системы, функционирующие как терминалы по приёму платежей населения за услуги мобильной связи, цифрового телевидения, либо осуществляющие конвертацию купюр в цифровую наличность. Поэтому описанные бизнес-модели платёжных систем не представляют серьёзной угрозы для функционирования современной налоговой системы Российской Федерации.

Составим таблицу ведущих электронных платёжных систем Российской Федерации [6] с указанием применяемых ими бизнес-моделей, а также на основе полученных выводов определим электронно-платёжные системы, требующие пересмотра применяемых по отношению к ним механизмов нормативного регулирования:

Таблица 1 — Ключевые показатели основных игроков российского рынка электронных платёжных систем

№	Система	Год основания	Тип бизнес-модели	Средний оборот в год, млн долл.	Необходимость дополнительного нормативного регулирования
1	Киберплат	1997	Платежный шлюз; карточная система; интернет-банк	1 120	нет
2	КредитПилот	1999	Платежный шлюз	н/д	нет
3	Рапида	2001	Платежный шлюз	н/д	нет
4	ОСМП	2004	Платежный шлюз	498	нет
5	Платежные системы	2005	Платежный шлюз	29	нет
6	Элекснет	2000	Система по приему платежей	347	нет
7	Яндекс.Деньги	2002	Система цифровой наличности	125	присутствует
8	Assist	1998	Платежный шлюз; карточная система	40	нет
9	ChronoPay	2003	Карточная система	7	нет
10	e-port	1999	Платежный шлюз	740	нет
11	Fethard	2001	Платежный шлюз	100	нет
12	MoneyMail	2005	Платежный шлюз	н/д	нет
13	WebMoney	1998	Система цифровой наличности	648	присутствует

Вместе с тем, системы электронных денег создают возможности для проведения расчётов между юридическими и физическими лицами, идентифицируемыми исключительно на основе цифровой подписи. Информация, служащая источником формируемой цифровой подписи, не позволяет налоговым органам установить взаимосвязь между налогоплательщиками и осуществляемыми ими расчётными операциями. Кроме того, отдельные системы электронных денег эффективно используют оффшорные схемы ухода от налогов и согласно действующему законодательству не обязаны уплачивать налоги в России [4, с. 31].

Поэтому механизм налогообложения систем электронных денег может быть сформирован только на основе совершенствования существующего банковского законодательства, при этом, прежде всего, необходимо установить правовой статус цифровых денег, правила виртуальной эмиссии, единый механизм государственной регистрации электронных платёжных систем, порядок открытия счетов (создания

электронных кошельков), принципы идентификации клиентов системы и произведённых ими операций со стороны государственных органов.

Список использованной литературы

1. Александров В.А. Налогообложение доходов иностранных участников электронной коммерции в России [Электронный ресурс] Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10. М. : РГБ, 2006.
2. Ильичев С.К. Особенности налогообложения в сфере электронной коммерции. М. : Маркет ДС, 2004.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации: ч. 1 и 2 : (с изм. и доп. : с учетом поправок, действующих в 2007 и 2008 гг.). М. : Статус-Кво 97, 2008.
4. Тедеев А.А. Правовые проблемы регулирования и налогообложения результатов экономической деятельности, осуществляемой с использованием сети Интернет в различных странах мира // Современное право. 2001. № 10.
5. Тедеев А.А. Электронная экономическая деятельность в сети «Интернет» // Законодательство и экономика. 2003. №11.
6. <http://www.nauet.ru>