

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Əlyazması hüququnda

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Qocayev Süleyman Hafiz oğlunun

(MAGİSTRANTIN A.S.A)

“Kommersiya ticarətinin vergiyə cəlb edilməsi”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı

060403 “Maliyyə”

İxtisaslaşma

“Vergi və vergiqoyma”

Elmi rəhbər:

dos. Sadıqov T.Ə.

Magistr proqramının rəhbəri

dos. Rzayev İ.M.

Kafedra müdiri:

i.e.d Ələkbərov Ə.Ə.

MÜNDƏRİCAT

Giriş	3-9
Fəsil 1. Elektron kommertiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinin nəzəri-metodoloji əsasları	
1.1 Elektron kommertiyanın inkişaf mərhələləri və sahibkarlar üçün elektron ticarət sisteminin yaradılması	10-16
1.2 Elektron ticarətin hüquqi əsasları və təşkili prinsipləri	16-27
1.3 Elektron kommertiyanın dövlətin vergi siyasətində və vergi bazasının formalaşmasındakı rolu	28-34
Fəsil 2. Azərbaycanda elektron ticarət sahibkarlığının təşkili və vergiyə cəlb edilməsinin mövcud mexanizmi	
2.1 Elektron kommertiyanın inkişaf mərhələləri və sahibkarlar üçün elektron ticarət sisteminin yaradılması	35-36
2.2 Azərbaycanda elektron kommertiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi praktikasının təhlili	35-41
2.3. Elektron ticarətin Azərbaycanda tətbiqinin iqtisadi səmərəliyi	41-61
Fəsil 3. Elektron kommertiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi problemləri və onun təkmilləşdirilməsi yolları	
3.1 Xarici ölkələrdə elektron kommertiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi təcrübəsi	62-74
3.2 Azərbaycanda elektron ticarətin vergiyə cəlb olunması problemləri və onların aradan aradan qaldırılması yolları	74-87
Nəticə	
	88-91
İstifadə olunmuş ədəbiyyatların siyahısı	
	92-95

Giriş

Mövzunun aktuallığı. İnformasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün prinsipcə yeni mühitin yaranmasına səbəb olmuşdur. Kompyuter şəbəkəsindən istifadə etməklə elektron formada bağlanmış müqavilələr üzrə göstərilən fəaliyyət elektron kommersiya adını almış və qlobal internet şəbəkəsinin ayrılmaz hissəsi kimi dəyərləndirilir. Bu gün ölkəmizdə on minlərlə portal mövcuddur, iri biznes isə demək olar ki, tamamilə fərdi, yaxud sahəvi ticarət internet sahələrinə keçmişdir. İnkişafın müqayisə tempini həmçinin ölkəmizin internetmağazaları deyil, həmçinin hər il durmadan artan elektron hüquqi kompaniya, ödənişli informasiya resurslarından ibarət olan elektron kommersiyanın pərakəndə seqmenti də büruzə verir.

Son illər ərzində elektron kommersiyasının çox geniş imkana malik olması və ən sürətli inkişaf edən fəaliyyət seqmenti kimi xarakterizə etməklə yanaşı, bu sahənin bəzi istiqamətlərinin normativ tənzimlənməsi məsələsi həll olunmamış qalır. Hazırda elektron kommersiya sektorunun müşahidə olunan inkişafı dövlət qarşısında duran bir sıra problemlərin təxirə salınmadan həll olunmasının tələb edir.

Müasir şəraitdə elektron kommersiya sektorunun vergiyə cəlb edilməsi, bu fəaliyyət növünün səciyyəvi xüsusiyyətləri nəzərə alınmadan, vergi ödənişlərinin hesablanması və tutulmasının ümumi prinsiplərinə əsasən həyata keçirilir. Bu isə həm faktiki olaraq iri həcmdə maliyyə resurslarının tam həcmdə çıxarılmasına, həm də vergi bazasının əsas göstəricilərinin bir neçə dəfə aşağı düşməsinə imkan verəcək. Bununla yanaşı, müasir vergi qanunvericiliyində vergi orqanlarında uçota alınmaqdan yayınan, yaxud alınmış faktiki gəlir həcmi azaldan elektron kommersiya subyektlərini aşkar etmək məqsədilə istifadə oluna biləcək effektiv vergi nəzarəti metodları mövcud deyil.

Hal-hazırda elektron kommersiya əməliyyatlarının qloballaşmış dünyada sürətlə artması və demək olar ki, iqtisadiyyatın bütün sahələrini əhatə etməsi

praktiki tətbiq edilə biləcək mobil vergi mexanizmlərinin elmi cəhətdən əsaslandırılmasından çox asılıdır.

Yuxarıda qeyd edilən faktlar belə deməyə əsas verir ki, internet şəbəkəsində elektron sahibkarlıq fəaliyyətinin unikal xüsusiyyətlərini nəzərə alan elektron kommərsiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinin effektiv mexanizminin vaxtında formalaşması, ölkəmizin büdcə sisteminə vergi daxil olmaları ilə sıx bağlı olan mühüm məsələlərdən biridir.

Elektron kommərsiya fəaliyyəti subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi problemlərinin lazımcına işlənməməsi və mövcud vergi sisteminin təkmilləşdirilməsi yollarının axtarılmasının vacib olması tədqiqatın mövzusunun aktuallığını, eləcə də onun məqsəd və vəzifələrini müəyyən etdi.

Dissertasiyada elektron sahibkarlıq fəaliyyətinin vergi tənziqlənməsi sahəsində dövlət siyasətinin aparılması üçün lazım olan əsas istiqamətlər formalaşmışdır və elektron kommərsiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinin tədqiqat işində təklif olunan mexanizmindən vergitutma sahəsində normativ-hüquqi aktlar işlənərkən səmərəli istifadə oluna bilər.

Dissertasiyada təklif olunan vergitutma mexanizminin tətbiqi büdcə vergi daxilolmalarının həcmi artırır, vergi nəzarəti tədbirlərinin aparılmasına çəkilən xərcləri azaldır, həmçinin elektron biznesi sahəsində vergi yükü səviyyəsinin tarazlaşdırılması hesabına sərbəst rəqabət mühitinin formalaşması üçün lazımcı şərait yarada bilər.

Problemin öyrənilmə dərəcəsi. Elektron ticarət fəaliyyəti subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi problemləri müasir yerli və xarici mütəxəssislərin elmi əsərlərində öz öksini tapmışdır. Elektron sahibkarlıq fəaliyyəti iştirakçılarının vergiyə cəlb edilməsinin nəzəri məsələləri və praktiki aspektləri ilə xarici alimlərdən İ.T. Balabanov, A.V. Volokitin, A.M. Qadjinskiy, F.K. Pankratov, A.A. Kantaroviç, A. Sammer, Qr. Dulkan, B. Fridman, N. Kayfman, R. Palan, M. Xeyq, D. Koze, D. Eymor, E. İlayesi, Karl Frieden, Gary Schneider, Makoto Yokoo məşğul olmuşlar. Ölkəmizin alimləri arasında elektron

sahibkarlığın vergiyə cəlb edilməsi problemləri ilə D.A.Bağirov, A.F. Musayev, Y. Kəlbəliyev, İ.Ə.Qarayev, V. Bayramov E.N.Quliyev, A.Ş.Hüseynov, V.Əliyev, Əkbərov M.Q kimi alimlər məşğul olur.

Lakin qeyd etmək lazımdır ki, sadaladığımız müəlliflərdən heç biri kommertiya ticarəti sferasında vergilərin tutulması sahəsindəki mövcud problemləri kompleks şəkildə tətqiq etməmiş və nəticədə onların həllinin effektiv yollarını təklif etməmişdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi elektron kommertiya əməliyyatlarının muasir şəraitdə inkişaf istiqamətlərinin təhlili və onların vergiyə cəlb edilməsi xususiyətlərinin araşdırılması, respublikamızda elektron ticarət fəaliyyəti subyektlərinin effektiv vergiyə cəlb edilmə mexanizminin yaradılması üzrə kompleks tədbirlərin hazırlanmasından, eləcə də elektron kommertiyanın iqtisadiyyatın inkişafında rolu və onun vergiyə cəlb edilməsi sahəsində mövcud cətinliklərin aradan qaldırılması yolları barədə təkliflərin verilməsindən ibarətdir.

Dissertasiya işinin qarşısında qoyulmuş məqsədə nail olunması üçün onun qarşısında aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

- ❖ vergitutma məqsədləri üçün elektron ticarət anlayışının müəyyən edilməsi, onun ölkə iqtisadiyyatındakı yeri və rolunun açıqlanması;
- ❖ elektron ticarətin iqtisadi məzmun, vergiyə cəlb olunmasının funksiya və prinsiplərinin iqtisadi mahiyyətinin tədqiq edilməsi
- ❖ elektron ticarətin vergiyə cəlb olunmasının mövcud sisteminin təhlil edilməsi;
- ❖ vergi inzibatçılığı sferasında elektron ticarətin vergiyə cəlb edilməsinin xarici təcrübəsinin təhlil edilməsi və ölkəmizin vergi sisteminə uyğunlaşdırılması;
- ❖ elektron ticarətin vergiyə cəlb edilməsi üzrə mövcud problemlərin tədqiq edilməsi;

- ❖ elektron ticarət subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi üzrə mövcud yanaşmaların nəzərdən keçirilməsi və onların ölkəmizdə tətbiq edilməsi imkanlarının nəzərdən keçirilməsi;
- ❖ elektron ticarət subyektlərinin daimi nümayəndəliyinin müəyyən edilməsi məsələsinin həll olunması;
- ❖ elektron sahibkarlıq fəaliyyətinin vergiyə cəlb edilməsinin unifikasiya edilmiş obyektinin müəyyənləşdirilməsi;
- ❖ sahibkarlıq fəaliyyətinin pərakəndə ticarət subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinin effektiv mexnizminin yaradılması.

Tədqiqatın predmet və obyekt. Tədqiqatın predmetini qlobal informasiya şəbəkəsində sahibkarlıq fəaliyyəti göstərən iqtisadi subyektlərin vergiyə cəlb edilməsi modelləri, dövlət və elektron sahibkarlıq subyektləri arasında yaranan pul münasibətləri təşkil edir.

Qlobal informasiya şəbəkəsi vasitəsi ilə (xüsusilə bu fəaliyyət növünün vergiyə cəlb edilməsini xüsusiyyətlərini əsaslandıran struktur komponentləri) iqtisadi fəaliyyət növü kimi fəaliyyət göstərən elektron sahibkarlıq subyektləri tədqiqat obyektidir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasları. Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsaslarını qlobal informasiya şəbəkələri və texnologiyalarının vergiyə cəlb edilməsi sahəsində yerli və xarici alimlərin (ekspertlərin) əsərləri təşkil etmişdir. Tədqiqat işi apararkən onun qarşısında qoyulan vəzifələrin yerinə yetirilməsi üçün elmi abstrakt, induksiya və deduksiyanın, qrafik təsvirin, sistemli və müqayisəli təhlilin ümumelmi metod və üsullarının, statistik və iqtisadi-riyazi təhlilin metodlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın nəzəri bazasını elektron sahibkarlıq subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinin nəzəriyyə və praktikasının təkmilləşdirilməsi sahəsində aparıcı yerli və xarici iqtisadçı alimlərin elmi əsərləri və ümumi iqtisadi nəzəriyyə təşkil etmişdir.

Dissertasiyada vergitutma üzrə ölkəmizin qanunvericilik və normativ-hüquqi bazadan istifadə olunmuşdur

Tədqiqatın informasiya bazası. Tədqiqatın informasiya bazasını yerli və xarici ədəbiyyatda, dövrü nəşrdə dərc olunmuş analitik və statistik məlumatlar, müəllif hesablamalarının nəticələri, təsərrüfat fəaliyyətinin hüquqi və iqtisadi aspektlərini tənzimləyən normativ aktlar, statistik məlumatlar təşkil etmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Elektron kommertiya fəaliyyətinin səciyyəvi xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla, bu fəaliyyət seqmenti subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinin effektiv vergitutma mexanizminin hazırlanması tədqiqat işinin elmi yeniliyini təşkil edir.

Tədqiqatın daha çox əhəmiyyət kəsb edən elmi nəticələri aşağıdakılardır:

- tədqiq olunan vergi ödəyiciləri qrupunun vergiyə cəlb edilməsi məqsədilə “elektron kommertiya” və “elektron ticarət” anlayışlarının, istənilən sahibkarlıq fəaliyyət növünü əhatə edə biləcək mənası açıqlanmış və hazırda onların elektron şəkildə həyata keçirilə mövcud olan tərifli verilmişdir;

- yeni iqtisadi qüvvələrin (rəqəmsallaşma, qloballaşdırma) təsiri nəticəsində formalaşmış elektron ticarətin vergiyə cəlb edilməsi prinsiplərinin (vergi hüququnun müəyyən edilməsi, vergi ödəyicisi və vergitutma obyektinin eyniləşdirilməsi, ikiqat vergitutmanın aradan qaldırılması, qlobal vergi mühiti) dəyişilməsi;

- vergi nəzarəti məqsədilə xarici təcrübəyə əsasən elektron ticarət sferasında kommertiya fəaliyyəti göstərən vergi ödəyicisinin (subyektin), internet-mağazanın istənilən müştərisinin baxa biləcəyi, xüsusi eyniləşdirmə nömrəsinin müəyyən edilməsi, eləcə də sayt hazırlayan kompaniyaların öhdəliklərinə vertual “ticarət yerinin” açılması barədə vergi orqanlarına xəbər verilməsi vəzifəsinin əlavə edilməsi təklif olunmuş;

- elektron ticarət fəaliyyətinin xüsusi vergi rejiminə keçirilməsini təklif edən elektron ticarətin vergiyə vəlb edilməsinin mexanizmi təklif edilmiş.

Tədqiqatın nəzəri və praktiki əhəmiyyəti. Dissertasiyanın nəzəri əhəmiyyəti elektron ticarət subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinin metodoloji əsaslarının ümumiləşdirilməsi, tamamlanması və formalaşmasından ibarətdir.

Başqa sözlə, elektron kommersiya fəaliyyət növünə xas olan bir sıra funksiyaların işlənilib hazırlanması yolu ilə onun vergiyə cəlb edilməsi məqsədilə “elektron ticarət” anlayışının iqtisadi mahiyyəti dəqiqləşdirilmiş, elektron ticarət fəaliyyət növünün səciyyəvi xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla bu subyektlərin vergiyə cəlb edilməsinin nəzəri prinsipləri işlənilib hazırlanmışdır. Tədqiqat işinin nəzəri əhəmiyyəti həmçinin internet şəbəkəsi vasitəsilə sahibkarlıq fəaliyyətinin aparılması xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla, elektron ticarətin vergiyə cəlb edilməsi mexanizminin formalaşmasına elmi əsaslandırılmış yanaşmanın işlənilib hazırlanmasıdır.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, əldə edilmiş nəticələr səciyyəvi xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla elektron kommersiya sahəsində sahibkarlıq fəaliyyəti göstərən subyektlərin vergiyə cəlb edilməsi problemlərinə elmi cəhətdən əsaslandırılmaqla yanaşmaq imkanı verir. Eyni zamanda tədqiqat işinin nəticələri, yəni elektron biznesin bu segmentində sahibkarlıq fəaliyyəti göstərən subyektlərin vergiyə cəlb edilməsi mexanizminin təkmilləşdirilməsi üzrə təklif olunmuş tədbirlər kompleksi, elektron ticarətin tənzimlənməsi sahəsində dövlət siyasətinin aparılması üçün əsas kimi xidmət edə, eləcə də vergitutma sahəsində normativ-hüquqi aktların hazırlanması zamanı istifadə oluna bilər.

Dissertasiya işinin nəticələrinin aprobeiasyası. Maqistr dissertasiyasının əsas nəticələri elmi-praktiki konfranslarda məruzə edilmişdir. Dissertasiyanın mövzusu üzrə çoxsaylı məqalələr nəşr olunmuşdur.

Dissertasiya işinin yazılması zamanı alınmış nəzəri qayda və nəticələr Azərbaycan Dövlət iqtisad Universitetində “Vergi və vergiqoyma”, “Xüsusi vergi rejimi” fənləri üzrə praktiki məşğələlər zamanı istifadə olunur.

Dissertasiya işinin strukturu və həcmi. Tədqiqat işinin məqsəd və vəzifələri dissertasiya işinin strukturunu müəyyən etmişdir. Dissertasiya giriş, üç fəsil, nəticə və istifadə olunmuş ədəbiyyatların siyahısından ibarət olmaqla 92 səhifə həcmindədir.

Birinci fəsildə elektron kommersiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinin nəzəri-metodoloji əsasları nəzərdən keçirilmişdir. Belə ki, həmin fəsildə əvvəlcə elektron kommersiyanın inkişaf mərhələləri və sahibkarlar üçün elektron ticarət sisteminin yaradılması, elektron ticarətin hüquqi əsasları və təşkili prinsipləri məsələləri açıqlanmışdır. Fəslin sonunda elektron kommersiyanın dövlətin vergi siyasətində və vergi bazasının formalaşmasındakı rolu və dövlət büdcə gəlirlərindəki mövqeyi dəyərləndirilmişdir.

Dissertasiyanın ikinci fəsli Azərbaycanda electron ticarət sahibkarlığının təşkili və vergiyə cəlb edilməsinin mövcud mexanizminə həsr olunmuşdur. Həmin fəsildə əvvəlcə elektron kommersiyanın inkişaf mərhələləri və sahibkarlar üçün elektron ticarət sisteminin yaradılması və Azərbaycanda elektron kommersiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi praktikasının təhlili geniş şəkildə işıqlandırılmışdır. Fəslin sonunda isə elektron ticarətin Azərbaycanda tətbiqinin iqtisadi səmərəliyi göstərilmişdir.

Nəhayət dissertasiyanın sonuncu fəsli elektron kommersiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi problemləri və onun təkmilləşdirilməsi yollarının müəyyən edilməsinə həsr olunmuşdur. Bu fəsildə əvvəlcə xarici ölkələrdə elektron kommersiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi təcrübəsi təhlili edilmiş, fəslin sonunda isə Azərbaycanda elektron ticarətin vergiyə cəlb olunması problemləri müəyyən edilmiş, onların aradan aradan qaldırılması yolları göstərilmişdir.

Dissertasiyanın nəticə hissəsində tədqiqat işində aparılmış nəzəri təhlilin gedişində əldə olunan müddəalar ümumiləşdirilmiş və tövsiyə xarakterli təkliflər irəli sürülmüşdür.

Tədqiqat işinin sonunda isə istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı verilmişdir.

Fəsil 1. Elektron kommersiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinin nəzəri əsasları

1.1. Elektron kommersiyanın inkişaf mərhələləri və sahibkarlar üçün elektron ticarət sisteminin yaradılması

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

1960-cı ildə “American Airlines” və IBM şirkətləri aviareyslərə bilet sifarişlərinin avtomatlaşdırılması üçün SABRE (*Semi-Automatic Business Research Enviroment*) yarımavtomat kommersiya tədqiqatları avadanlığını yaratdılar. Bu e-kommersiya sahəsində ilk təcrübə idi. Bu sistem sırası vətəndaşlar ucun 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 sənişinin sifarişini qəbul etmişdi.

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

Elektron ödəniş sistemləri yarandıqdan sonra yalnız əhalinin az bir hissəsi bu xidmətlərdən istifadə edərək ödənişlər aparırdı, plastik kredit kartlarının kütləvi yayılmasına Bank of America və İnterbank Cards Association banklarının ABŞ vətəndaşlarına poçt vasitəsilə kartların göndərilməsilə təkan verilmiş oldu. Əhalinin poçt unvanlarına göndərilən kredit kartlarında müəyyən qədər pul limiti var idi və vətəndaş həmin kartdan istifadə etməklə bankın müştərisinə cəvrilirdi 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 dövriyyəsinə nəzarət yaradıldı.

Elektron kommersionun inkişafını internetsiz təsəvvür etmək mümkün olmazdı. Odur ki, internetin inkişaf tarixini də izləmək maraqlı olardı. İlk illərdə bu tip şəbəkələrə müdafiə məqsədilə ancaq hərbiçilər maraq göstərirdi. 1966-cı ildə ABŞ-da Bob Teylor dövlət tərəfindən eksperimental kompüter şəbəkəsi ARPA-nın (*Advanced Research Project Agency*) reallaşdırılması üçün 1 mln dollar sifariş almışdır. Sifariş ABŞ Müdafiə nazirliyi tərəfindən maliyyələşdirilirdi. Bugünkü internetin ulu babası hesab olunan kompüterlər şəbəkəsi ABŞ-da nüvə müharibəsi zamanı fasiləsiz elektron məlumat 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 necə siqmentinin sıradan çıxması şəbəkənin idarə olunmasına təsir etməməli idi.

Kompüter texnologiyalarının təkmilləşdirilməsi və fərdi kompüterlərinin kütləvi yayılması da e-kommersionun inkişafına böyük təkan vermişdir. Hazırda qlobal məkanda istifadə olunan internetin əsası ABŞ-da qoyulsa da bunu amerikalılar uzun müddət gizli saxlamış, şəbəkəyə yalnız hərbiçilərin çıxışı olmuşdur. Lakin 1989-cu ildə Tim Berns Li Avropa elementar hissəciklər fizika mərkəzində (*CERN*) World Wide Web standartını işləyib hazırladı. Artıq 1990-cı ildən etibarən internet təkcə hərbiçisi və alimlərin inhisarından çıxmaqla geniş

əhaliyə xidmət etməyə başladı. Əlbəttə burada siyasi cəhətdən “Soyuq muharibə”nin bitməsi, qloballaşma meyillərinin artması da böyük təsir etmişdi. Həmçinin 1990-cı ilə qədər ABŞ Milli elm fondu (*National Science Foundation*) internetin kommersion məqsədləri üçün istifadəsini reqlamentləşdirmişdi. İri kommersion 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 kommersionlaşdırılmasına yol verən qanun qəbul etdi. 1993-cü ildə ABŞ prezidentinin İcra hakimiyyəti orqanları və Prezident şurasına təqdim olunan “Elektron ticarətlə alış-verişin rasionalizasiyası” memorandumunda dövlət ehtiyacları üçün alış-verişin təşkil edilməsi məqsədilə elektron sistemin yaradılması məsələsi qoyulmuşdu. Yeni yaradılacaq sistem vaxt itkisi və xərcləri azaltmalı idi.

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

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

1998-ci ilin mayında Ümumdünya Ticarət təşkilatı (*UTT*) internet vasitəsilə təqdim olunan informasiya tipli fayllar və proqram təminatına tətbiq olunan gömrük rüsumunu ləğv etdi. Digər ölkələr isə dövlət proqramı çərcivəsində e-kommersionun 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 elektronkommersionun həcmi dünya üzrə 680,6 mlrd ABŞ dolları həcmində olmuşdur. Bu təşkilatın proqnozlarına görə 2015-ci ildə bu göstərici 1,4 trln ABŞ

dollarına çatacaq. Təşkilatın 2011-ci ildə e-kommersiyanın 10 ən inkişaf etdiyi dövlətlər içərisində Hindistan, S.Ərəbistanı, İndoneziya, Avstraliya, Filippin, İsveçrə, Sinqapur, BƏƏ, Cin və Honq-Konq yer alır. ABŞ Ticarət Departamentinin məlumatlarına əsasən, 2010-cu ildə ABŞ-da e-ticarətin həcmi 165.4 mlrd dollar olmuşdur. Data Insight tədqiqat agentliyinin məlumatlarına əsasən, Rusiyada 2010-cu ildə e-kommersiyanın həcmi 7,68 mlrd ABŞ dolları həcmində olmuşdur. Bu isə ümumi Rusiya pərakəndə ticarətinin 1,6 faizi deməkdir. Bu göstərici AB-də 5,7%, ABŞ-da 6,4% təşkil edir.

Sahibkarlar üçün elektron ticarət sisteminin yaradılması iki mərhələdə həyata keçirilir. Birinci mərhələdə sahibkarların istehsal və təklif etdiyi mallar və xidmətlər haqqında məlumatın toplanması, verilənlər bazasının yaradılması, məlumatın yaradılacaq veb səhifədə elektron kitab şəklində yerləşdirilməsi və Regional Biznes Tədris mərkəzində xüsusi köşkün yaradılması nəzərdə tutulur. Alıcı İnternet vasitəsilə köşkün işçisi ilə əlaqə saxlaya və onu maraqlandıran mallar və xidmətlər haqqında əlavə məlumat ala bilər. İkinci mərhələdə maraqlı şəxslərin təklif edilən mallarla (xidmətlərlə) daha yaxından tanış olmaları və istehsalçı ilə bilavasitə on-line danışıqların aparılması məqsədi ilə müvafiq avadanlıqla təchiz edilmiş kiber sərginin yaradılması nəzərdə tutulur. İlkin olaraq Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonuna daxil olan Qəbələ, Oğuz, Şəki, Qax, Zaqatala, Balakən rayonlarında pilot layihənin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur. Gələcəkdə Layihənin müsbət nəticələrinin Respublikanın regionlarında fəaliyyət göstərən Bakı Biznes Tədris mərkəzinin filiallarında tətbiqi planlaşdırılır.

Azərbaycanda məişət texnikası, elektrotexnika və farmaseptika məhsullarının elektron-ticarəti sahəsində vəziyyət nisbətən qənaətbəx hesab oluna bilər. Digər məhsullar üzrə elektron ticarət ya ümumiyyətlə yoxdur, ya da müasir tələblərə cavab vermir.

PWS şirkətinin mütəxəssislərinin rəyinə görə, B2B sektorunda elektron bazarın fəaliyyət göstərməsi üçün iştirakçılarının bir-birindən asılılığının aradan qaldırılması vacibdir. **Upstream Conulting** (İnformasiya texnologiyaları

sferasında konsultasiya xidməti təklif edir) firmasının məlumatlarına görə, 2010-cu ildə elektron B2B birjasının yaradılmasına dünya üzrə 10.5 mlrd dollar vəsait sərf edilib. B2B birjasının saxlanması xərcləri, onun inkişaf mərhələsindən asılı olacaq. Belə ki, inkişafın ilkin mərhələsində əsas xərclər infrastrukturun qurulmasına yönəldiləcək. Satış həcmnin artırılması mərhələsində əsas xərclər biznes-partnyorlarla əməkdaşlığın möhkəmləndirilməsinə və əlavə xidmət vasitələrinin hazırlanmasına istiqamətləndirilir. Yekun mərhələdə B2B saytının sahibləri əsas diqqəti biznes-proseslərin avtomatlaşdırılmasına və istehlakçılara daha geniş çeşidli xidmətlər təklif etməyə yönəldirlər.

Azərbaycan elektron B2B bazarının inkişafı üçün start şərtləri Avropa ölkələri və ABŞ müqayisədə xeyli fərqlidir. Qərbdə elektron-biznes prosesi sabit iqtisadi artım dövründə yaranmışdır. Bunun da əsasında şirkətlərin tədricən kompüterləşməsi (1980-1990-cı illərdə) dururdu. Avropada internet şəbəkəsinin inkişafı biznes proseslərin kompleks avtomatlaşdırılması fonunda baş verirdi. Belə vəziyyətdə elektron B2B bazarının formalaşması, həmin tendensiyaların məntiqi davamı kimi çıxış edirdi. Azərbaycan Respublikasında isə həmin dövrdə iqtisadi subyektlərin yeni ictimai-iqtisadi formasıyaya uyğunlaşması prosesi gedirdi. Bu dövrdə Azərbaycan müəssisələri təsərrüfat fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi və optimallaşdırılması məsələləri ilə deyil, müəssisənin mövcudluğunu təmin edilməsi məsələləri ilə məşğul idilər. Bütün bu proseslərin nəticəsi olaraq, hal-hazırda Azərbaycan B2B bazarındakı vəziyyət inkişaf etmiş ölkələrdən xeyli geri qalır. Azərbaycanda elektron B2B bazarının inkişafına mane olan amillər aşağıdakılardır:

- uzun illər iqtisadi vəziyyətin qeyri-sabit olması;
- respublikada “kölgə iqtisadiyyatı”nın həcmnin böyük olması;
- müxtəlif təsərrüfat sahələrinin inhisarlaşması;
- respublika vergi sisteminin qeyri-təkmil olması;
- mövcud resurslardan qeyri-səmərəli istifadə olunması;
- investisiya mühitinin əlverişsiz olması;

- informasiya texnologiyalarından istifadə səviyyəsinin aşağı olması (xüsusilə əyalətlərdə);
- internet-auditoriyasının məhdud olması (bura korporativ istifadəçilər də aid edilir);
- telekommunikasiya vasitələrinin zəif inkişafı;
- korporativ idarə etmə səviyyəsinin aşağı olması;
- elektron-biznesin hüquqi tənzimlənməsi səviyyəsinin aşağı olması.

Azərbaycanda elektron B2B bazasının inkişafını sürətləndirən amillər aşağıdakılardır:

- ❖ 2003-cü ildən başlayaraq sənaye sahələrinin dirçəlməsi və iqtisadi artımın olması;
- ❖ iqtisadiyyatın “monetarizasiyasının” səviyyəsinin artması;
- ❖ firmaların maddi-texniki təchizat fəaliyyətinin effektivliyini artırmaq cəhdləri;
- ❖ respublikada böyük maliyyə imkanları malik şirkətlərin meydana gəlməsi;
- ❖ internet istifadəçiləri sayının sürətlə artması (xüsusilə, böyük şəhərlərdə);
- ❖ şirkətlərin tədricən kompüterləşməsi;
- ❖ özəl şirkətlərdə menecmentin səviyyəsinin getdikcə artması.

Bütün bu amillər Azərbaycanda şirkətlərarası biznesin inkişafına öz təsiri göstərməkdədir. Bu amillərin təhlili göstərmişdir ki, Azərbaycanın heç bir sənaye sahəsi B2B modelinin tətbiqinə hələ tam hazır deyil.

Tibbi preparatlar bazarının müasir vəziyyəti, yaxın gələcəkdə bu sahədə elektron-biznesin tətbiqinə imkan verə bilər. Yerli istehsalçıların gücü hələlik az olsa da, bu sahədəki distribyuterlər elektron B2B modellərini tətbiq edə bilərlər.

Azərbaycandakı makroiqtisadi vəziyyətin yaxşılaşması elektron-biznesin də inkişafına müsbət təsir göstərə, inkişafa mane olan amillərin təsirini azalda bilər.

Gallup Media agentliyinin mütəxəssislərinin proqnozlarına görə 2008-2010-cu illər Azərbaycanın elektron B2B bazarı üçün struktur quruculuğu illəri olacaq. Bu illərdə elektron-biznes sürətlə inkişaf etsə də, bazarın dəyər ölçüsü o qədər də böyük olmayacaq. Belə ki, 2009-cu ildə B2B bazarının həcmi 6 milyon dollar həcmində dəyərləndirilir.

Azərbaycan Respublikasında elektron B2B bazarının hazırki inkişaf səviyyəsini və qanunverici orqanların qəbul etdiyi normativ aktlara nəzər salsaq,

demək olar ki, Azərbaycan müəssisələrinin elektron-biznesi mənimsəməsi hələ 3-4 il vaxt apara bilər.

1.2. Elektron ticarətin hüquqi əsasları və təşkili prinsipləri

XX əsrin ən möhtəşəm kəşflərində biri hesab olunan internet şəbəkələrinin meydana gəlməsi və onun insan fəaliyyətinin demək olar ki, bütün sahələrinə nüfuz etməsi iqtisadi münasibətlər sistemində yeni istiqamətləri müəyyənləşirdi. İnternet və informasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı, bir tərəfdən iqtisadiyyatın müxtəlif sektorları arasında informasiya mübadiləsini gücləndirdi, digər tərəfdən isə maliyyə transaksiyalarının sərbəst şəkildə və qısa zaman müddətində həyata keçirilməsi biznesin gələcək inkişafında yeni qeyri-ənənəvi sahələri yaratdı. Bu inkişaf istiqamətlərindən biri də elektron kommersiya.

Elektron kommersiya özündə elektron ticarəti, elektron informasiya mübadiləsini, kapitalın elektron hərəkətini, elektron pulları, elektron bankinqi, elektron sığortanı və s. birləşdirir. Qeyd etmək lazımdır ki, elektron kommersiya yalnız sadalanan mal və xidmətlərin dəyərini ödəməklə həyata keçirilən onlayn-transaksiyalarla məhdudlaşmır. Buraya həmçinin marketing tədqiqatlarını, müştəri və təchizatçılarla əlaqələrin təşkili, proseslərini, logistikanı da aid etmək olar.

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

Azərbaycan Respublikasında elektron ticarətin təşkili və həyata keçirilməsinin hüquqi əsaslarını, onun iştirakçılarının hüquq və vəzifələrini, habelə elektron ticarət haqqında qanunvericiliyin pozulmasına görə məsuliyyəti "Elektron ticarət haqqında" Azərbaycan Respublikasının qanunu müəyyən edir.

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 [2].

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 [1].

Elektron ticarət – informasiya sistemlərindən istifadə edilməklə malların alqı-satqısı, xidmətlərin göstərilməsi və işlərin görülməsi üzrə həyata keçirilən fəaliyyət növüdür.

Elektron ticarətin iştirakçıları aşağıdakılardır:

- elektron ticarətin həyata keçirilməsi zamanı satıcı (təchizatçı);
- alıcı (sifarişçi);
- elektron sənəd dövriyyəsi vasitəçisi kimi çıxış edən hüquqi və fiziki şəxslər.

Satıcı (təchizatçı) – malları satan (xidmətləri göstərən, işləri görən) elektron ticarət iştirakçısıdır.

Alıcı (sifarişçi) – malları alan (xidmətləri, işləri sifariş edən) elektron ticarət iştirakçısıdır.

Elektron sənəd dövriyyəsi vasitəçisi (vasitəçi) – elektron sənədi göndərən və alan arasında elektron sənəd dövriyyəsi xidmətlərini göstərən fiziki və ya hüquqi şəxslərdir.

Kommersiya bildirişi – satıcı (təchizatçı) tərəfindən malların yayılmasına, xidmətlərin göstərilməsinə, işlərin görülməsinə və ya onun imicinin formalaşdırılmasına birbaşa, yaxud dolayı yolla xidmət edən məlumatdır.

Maliyyə bazarı, o cümlədən sığorta və qiymətli kağızlar bazarı istisna olmaqla, "Elektron ticarət haqqında" Azərbaycan Respublikasının qanun Azərbaycan Respublikasında bütün digər sahələrdə həyata keçirilən elektron ticarətə şamil olunur.

Maliyyə bazarında, o cümlədən sığorta və qiymətli kağızlar bazarında elektron ticarətlə bağlı münasibətlər Azərbaycan Respublikasının digər qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir.

Qanun Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə əsasən notarial qaydada təsdiqlənməli və ya dövlət qeydiyyatına alınmalı olan müqavilələrə şamil edilmir.

Elektron ticarət haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasından, Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsindən, "Elektron imza və elektron sənəd haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunundan, digər normativ hüquqi aktlardan, habelə Azərbaycan Respublikasının tərəfdar çıxdığı beynəlxalq müqavilələrdən ibarətdir.

Elektron ticarət 2 əsas növə bolunur:

1. Birbaşa e-ticarət – həm odəmə sisteminin, həm də məhsulların elektron vasitələrin koməyilə təqdim edildiyi ticarət forması. Məsələn: e-odəmə vasitəsilə kino, musiqi, elmi ədəbiyyat, proqram təminatı fayllarının müştərinin fərdi kompüterinə yüklənməsi. Vergitutma baxımında e-ticarətin bu növünün vergiyə cəlb olunması cətinlik tələtdir. Çünki bu tip əməliyyatların izlənməsi və onun aşkar edilməsi bəzən qeyri-mümkün olur.

2. Dolayı electron ticarət – elə ticarət növüdür ki, burada odəmə electron ödəmə vasitəsilə, çatdırılma isə ənənəvi ticarətdə olduğu kimi həyata keçirilir.

Birinci növdə elektron ticarət rəqəmsal iqtisadiyyatın meydana gəlməsilə əlaqədar olaraq sürətlə inkişaf etməyə başlamışdır.

Eyni zamanda, elektron kommersionya əməliyyatları əqdlərin aparılması formasına görə aşağıdakı növlərə bölünür:

➤ **business-to-business (B2B).** Elektron kommersionyanın bu növü şirkətlər (*sahibkarlar*) arasında mövcud olan Elektron kommersionya münasibətlərini müəyyən edir. Məsələn, bir şirkət öz veb-saytı vasitəsilə böyük və kiçik müəssisələr ucun 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.

➤ **business-to-consumer (B2C)**. Elektron kommersiyanın B2C növü istehlakçılar və şirkətlər arasındakı mövcud elektron kommersiya münasibətlərini müəyyən edir. Sahibkar təqdim etdiyi mal, xidməti fərdi istehlakçıya çatdırır.

➤ **consumer-to-consumer (C2C)**. Elektron kommersiyanın C2C növü iki istehlakçı arasında həyata keçirilə bilər. Burada hər hansı bir şəxs satmaq istədiyi məhsulu internet auksiyonlarda yerləşdirməsi kifayət edir. Məsələn, bu fəaliyyət üzrə dünyada ən geniş yayılmış şəbəkə ebay.com saytıdır.

➤ **business-to-government (B2G)** – umumi olaraq dövlət sektoru ilə şirkətlər arasında aparılan Elektron kommersiyanı əhatə edir. Sahibkarlar öz mal və xidmətlərini xüsusi portallar vasitəsilə dövlət orqanlarına təqdim edirlər, dövlət orqanları burada son istehlakçı kimi çıxış edirlər.

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

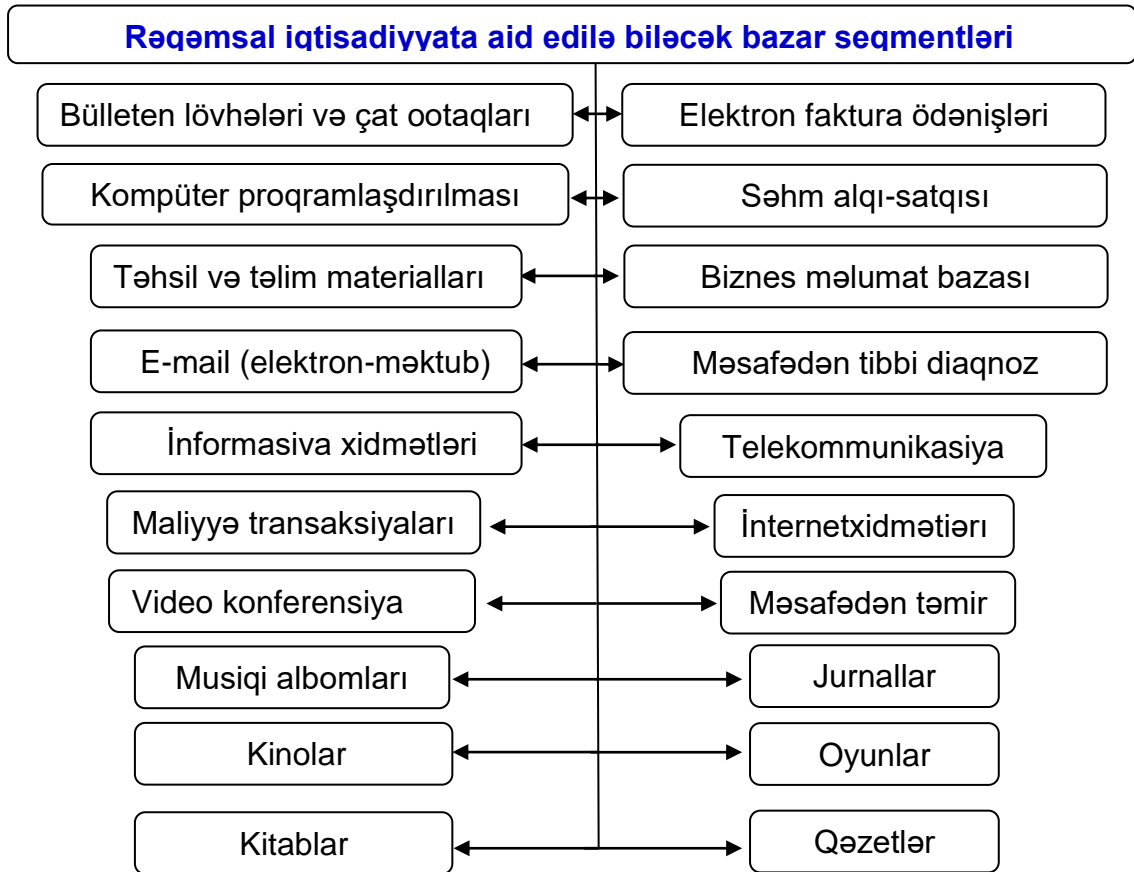
- elektron sistemlərindən istifadə etməklə müştəri tərəfindən sifariş olunub dəyəri ödənilən və çatdırılan “fiziki” malların satışı;
- elektron məhsulların satışı (*proqramlar, musiqilər və s.*);
- real vaxt rejimində maliyyə xidmətləri (*broker, bank xidmətləri və s.*);
- informasiya xidmətləri (*məsələn,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

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

Əqdlərin elektron formada bağlanması ilə əlaqədar məsələlər "*Elektron ticarət haqqında*" Azərbaycan Respublikasının qanun və elektron sənəd dövryyəsinə dair qanunvericiliklə, əqdlərdən irəli gələn öhdəliklərin məzmunu və icrası ilə bağlı məsələlər isə, bu, mülki qanunvericiliklə (qanunun 10-cu maddəsində nəzərdə tutulan məsələlər istisna olmaqla) tənzimlənir [3].

Azərbaycan Respublikasında elektron ticarətin hüquqi tənzimlənməsi aşağıdakı prinsiplərə əsaslanır:

- iştirakçıların hüquq bərabərliyi;
- iştirakçıların iradə sərbəstliyi;
- iştirakçıların əmlak müstəqilliyi;
- mülkiyyətin toxunulmazlığı;
- müqavilə azadlığı;
- sahibkarlıq fəaliyyətinin maneəsiz həyata keçirilməsi;
- azad və ədalətli rəqabət;
- malların, xidmətlərin və maliyyə vəsaitlərinin sərbəst hərəkəti;
- hüquqların məhkəmədə müdafiəsinə təminat verilməsi.



Şəkil 1.1 Rəqəmsal iqtisadiyata aid edilə biləcək bazar seqmentləri

Hüquqi və fiziki şəxslərin elektron ticarət sahəsində hüquq və vəzifələr əldə etməsinə və həyata keçirməsinə yalnız Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyin əsasən məhdudiyyətlər qoyula bilər.

Elektron ticarətin həyata keçirilməsinə xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunmur. Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunan fəaliyyət sahələrində elektron ticarət aparıldıqda, satıcı (təchizatçı) qanunvericilikdə müəyyən edilmiş qaydada həmin fəaliyyətə xüsusi razılıq (lisenziya) almalıdır.

Hüquqi və fiziki şəxslər elektron ticarət sahəsində hüquq və vəzifələrini qanunvericiliyə və bağlıdıqları müqavilələrə əsasən əldə edir və həyata keçirirlər.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq fəaliyyətə xüsusi razılıq (lisenziya) nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, mövcud qanunvericiliyə müvafiq qaydada hüquqi şəxs dövlət qeydiyyatından keçdiyi və hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxs sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq hüququ əldə etdiyi andan satıcı (təchizatçı) kimi fəaliyyətə başlaya bilər.

Satıcının (təchizatçının) alıcılara (sifarişçilərə) təqdim etdiyi bütün məlumatlar Azərbaycan dilində və ya tərəflərin razılaşdırdığı digər dildə, xüsusi biliyə malik olmayan alıcı (sifarişçi) tərəfindən aydın və birmənalı başa düşülən şəkildə ifadə olunmalıdır [4].

Satıcı (təchizatçı) özü barədə aşağıdakı zəruri məlumatlarla alıcıların (sifarişçilərin) və səlahiyyətli dövlət orqanlarının tanış olmasına imkan yaratmalıdır:

- ❖ hüquqi şəxsin adı, dövlət qeydiyyatı, təşkilati-hüquqi forması, ünvanı və ya fiziki şəxsin soyadı, adı və atasının adı, ünvanı;
- ❖ əlaqə məlumatları (telefon, faks, İnternet və elektron poçt ünvanları);
- ❖ satıcının (təchizatçının) ticarət reyestrində və ya digər reyestrədə qeydiyyatı olduğu halda, reyestrin adı, qeydiyyat nömrəsi və ya digər eyniləşdirmə məlumatı (satıcı (təchizatçı) peşə üzrə fəaliyyət göstərərəkən isə qeydiyyatdan keçdiyi müvafiq dövlət orqanının və ya digər qurumun adı, peşə üzrə ixtisas dərəcəsi, peşə qaydaları və bu qaydalarla tanışlıq imkanı barədə məlumat);

- ❖ sahibkarlıq fəaliyyətinə xüsusi razılıq (lisenziya) tətbiq olunan halda, xüsusi razılıq (lisenziya) və onu vermiş dövlət orqanı barədə məlumat;
- ❖ vergi ödəyicisinin eyniləşdirmə nömrəsi (VÖEN);
- ❖ malların, xidmətlərin və işlərin qiymətinə verginin və malın (xidmətin, işin) çatdırılma haqqının daxil olub-olmaması və onların məbləği barədə məlumat.

Alıcı (sifarişçi) "Elektron ticarət haqqında" Azərbaycan Respublikasının qanunu, mülki qanunvericilik (o cümlədən istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında qanunvericiliklə) və elektron ticarət iştirakçıları arasında bağlanmış müqavilələrlə nəzərdə tutulmuş hüquq və vəzifələrə malikdir.

Vasitəçi məhkəmənin qərarı və ya qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş səlahiyyətli dövlət orqanının müraciəti əsasında hüquq pozuntularının qarşısının alınması məqsədi ilə göstərdiyi xidməti dayandırır, informasiyanın saxlanması xidmətini göstərdiyi halda isə, həmçinin informasiyanı silir və ya ona çıxışı məhdudlaşdırır.

Elektron ticarətin təşviq edilməsi məqsədi ilə satıcı (təchizatçı) kommersiya bildirişindən istifadə edə bilər. Kommersiya bildirişi aşağıdakı şərtlərə cavab verməlidir:

- bildirişin kommersiya xarakterli olması aydın bildirilməlidir;
- kommersiya bildirişini göndərəninin adı və ünvanı dəqiq göstərilməlidir;
- satışı stimullaşdırmaq məqsədi ilə qanunvericiliklə icazə verilmiş güzəştlər, mükafatlar və hədiyyələr kimi təkliflər aydın göstərilməli, onların əldə edilmə şərtləri açıq, birmənalı ifadə olunmalı və bu təkliflərlə asanlıqla tanış olmağa imkan yaradılmalıdır;
- satışı stimullaşdırmaq məqsədi ilə qanunvericiliklə icazə verilmiş yarışlar və oyunlar barədə məlumatlar aydın göstərilməli, onlarda iştirak şərtləri açıq, birmənalı ifadə olunmalı və bu təkliflərlə asanlıqla tanış olmağa imkan yaradılmalıdır.

Satıcıya (təchizatçıya) birbaşa müraciət etməyə imkan verən məlumatlar, o cümlədən, İnternet və elektron poçt ünvanları, mallar (xidmətlər, işlər) və ya onların satıcısı (təchizatçısı) barədə sərbəst surətdə, xüsusən də xərc çəkmədən əldə edilmiş məlumatlar kommersiya bildirişinə aid edilmir.

Alıcının (sifarişçinin) razılığı olmadan satıcı (təchizatçı) tərəfindən elektron poçt vasitəsilə təşəbbüs xarakterli kommersiya bildirişləri göndərilə bilər. Satıcı (təchizatçı) təşəbbüs xarakterli kommersiya bildirişlərini almaq istəməyən şəxslərin qeydiyyatdan keçməsinə imkan yaratmalı və bu qeydiyyata riayət etməlidir. Təşəbbüs xarakterli kommersiya bildirişlərinə cavab verilməməsi aksept hesab olunmur.

Elektron ticarətdə satıcı (təchizatçı) ilə alıcı (sifarişçi) arasında *müqavilələr* elektron sənəd formasında bağlanır [5].

Müqavilə bağlamaq təklifi (oferta), o cümlədən qeyri-müəyyən şəxslər dairəsinə ünvanlanmış təklif (ümumi oferta) təklifin özü və ya bu təkliflə bağlı onun adından hərəkət etmək səlahiyyəti verilmiş şəxs tərəfindən, yaxud onların proqramlaşdırdığı və avtomatik fəaliyyət göstərən informasiya sistemi vasitəsilə göndərilə bilər.

Müqavilənin şərtləri xüsusi biliyə malik olmayan alıcı (sifarişçi) tərəfindən dəqiq və birmənalı başa düşülən şəkildə tərtib edilməlidir, həmçinin müqavilə onunla tanış olmağa və onu saxlamağa imkan verən formada hazırlanmalıdır.

Müqavilənin bəzi şərtləri digər elektron sənədə istinadən verilə bilər və bu səbəbdən müqavilə etibarsız sayıla bilməz. Bu halda satıcı (təchizatçı) müqavilənin qüvvədə olduğu müddətdə istinad olunan elektron sənədə çıxış imkanını təmin etməlidir.

Müqavilə satıcının (təchizatçının) ona aksept aldığı andan bağlanmış hesab olunur. Əgər tərəflər arasındakı razılığa əsasən digər hallar nəzərdə tutulmamışdırsa, elektron sənədin qəbul edilməsinin təsdiqi aksept hesab olunmur.

Alıcı (sifarişçi) sifariş verməzdən əvvəl satıcı (təchizatçı) tərəfindən aşağıdakı məlumatla təmin olunmalıdır:

- təchizatçının adı, ünvanı;
- malların (xidmətlərin, işlərin) xüsusiyyətləri barədə əsas məlumatlar;
- vergilər nəzərə alınmaqla malların (xidmətlərin, işlərin) qiymətləri;
- çatdırılma nəzərdə tutulduqda, onun xərci və digər şərtləri;

- ödəniş və sifarişin icra olunma şərtləri;
- qanunda nəzərdə tutulmuş imtina hüququndan istifadə imkanı;
- müqavilə bağlamaq təklifinin və ya qiymətin qüvvədə olduğu müddət;
- ehtiyac olarsa, malların, işlərin və xidmətlərin daimi və ya mütəmadi təchiz edilməsinin minimal müddəti;
- müqavilənin bağlanma üsulu və mərhələləri;
- satıcı (təchizatçı) tərəfindən müqavilənin qeydiyyatının aparılması və ona çıxış imkanı;
- sifarişin verilməsi zamanı buraxılan səhvlərin müəyyənləşdirilməsi və onların düzəldilməsi üçün mövcud olan texniki imkanlar.

Sifariş verilirəkən satıcı (təchizatçı) alıcıya (sifarişçiyə) sifərişi aldığıni dərhal bildirməlidir. Alıcı (sifarişçi) sifarişin təsdiqlənməsi barədə məlumatı əldə etdiyi halda sifariş qəbul olunmuş sayılır.

Yuxarıda göstərilən məlumatlar, "Elektron ticarət haqqında" Azərbaycan Respublikasının qanununun 9.3-cü maddəsində göstərilən hallar istisna olmaqla, təsdiqləmə formasında yazılı şəkildə müqavilə bağlananadək alıcıya (sifarişçiyə) çatdırılmalıdır. Bu öhdəlik müqavilə bağlananadək yerinə yetirilmədikdə, müqavilənin icrasına başlananadək yerinə yetirilməlidir [2].

Təsdiqləmədə habelə aşağıdakılar barədə məlumat verilməlidir:

- müqavilənin icrasından imtinanın şərtləri və proseduru;
- alıcının (sifarişçinin) şikayət edə bildiyi ünvan;
- satırdan sonrakı xidmət və zəmanətlər;
- müqavilənin bir ildən artıq müddətə və ya qeyri-müəyyən müddətə bağlandığı halda, onun dayandırılması şərtləri.

Bu müddəalar bir dəfəyə göstərilən xidmətlərə tətbiq edilmir. Bu halda alıcıya (sifarişçiyə) ancaq şikayət edə bildiyi ünvan bildirilməlidir.

Alıcı (sifarişçi) malın (işin, xidmətin) ödəniş qaydasından asılı olmayaraq 7 iş günü ərzində cəriməsiz olaraq və səbəb göstərmədən bağlanmış müqavilənin icrasından imtina edə bilər.

Əgər öhdəlik yerinə yetirilmişdirsə, müqavilənin icrasından imtina edilme müddəti müqavilənin bağlandığı gündən hesablanır.

Satıcı (təchizatçı) qanunvericiliklə müəyyən edilmiş öhdəliyi tam yerinə yetirə bilmədikdə, o, bunu müqavilə bağlanandan sonrakı 3 ay ərzində etməlidir. Bu dövrdə öhdəlik yerinə yetirilərsə, 7 günlük imtina müddəti həmin gündən hesablanır.

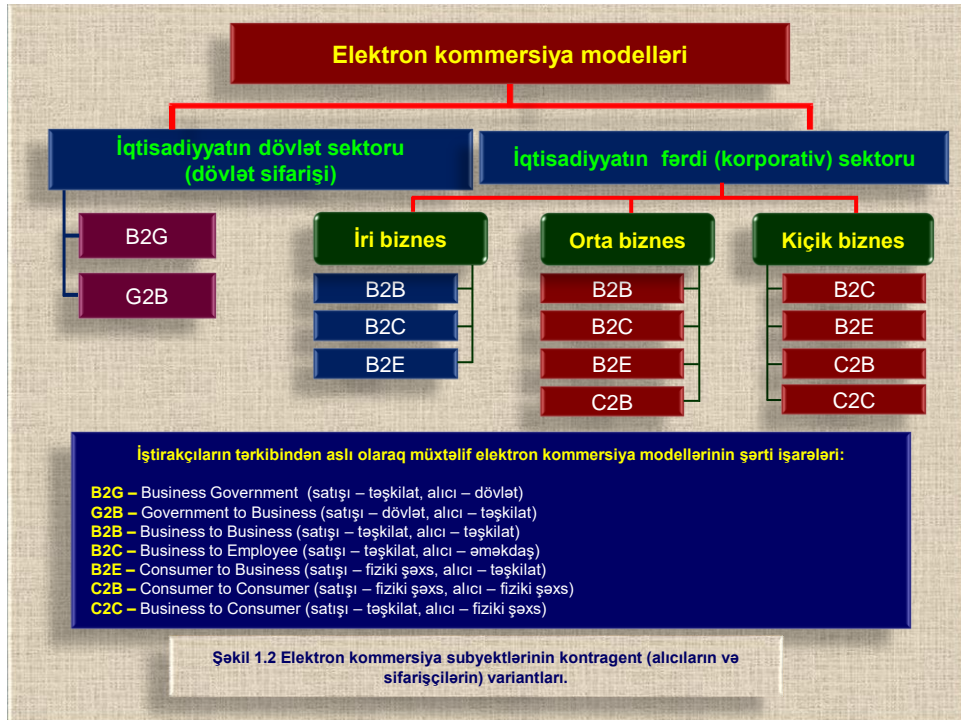
Alıcı (sifarişçi) müqavilənin icrasından imtina etdikdə, satıcı (təchizatçı) onun ödədiyi məbləği əlavə xərc olmadan 7 gün ərzində geri qaytarmalıdır. Bu zaman alıcıdan (sifarişçidən) yalnız malın qaytarılması xərci tutula bilər.

Tərəflər arasında digər razılaşma olmadıqda, alıcı (sifarişçi) aşağıdakı müqavilələrin icrasından imtina edə bilməz:

- ❖ günlük müddət ərzində alıcının (sifarişçinin) razılığı ilə müqavilənin icrasına başlandıqda;
- ❖ qiymətləri satıcı (təchizatçı) tərəfindən tənzimlənməyən maliyyə bazarındakı dəyişmələrdən asılı olan malların təchizatı üzrə müqavilələrdə;
- ❖ alıcının (sifarişçinin) xüsusi tələbi əsasında istehsal və ya uyğunlaşdırma səbəbindən geri qaytarılması mümkün olmayan, tez korlanan və ya məhdud istifadə müddəti olan malların təchizatı üzrə müqavilələrdə;
- ❖ qəzet, jurnal və digər dövri mətbuat təchiz edildikdə.

Tərəflər arasında digər razılaşma olmadıqda, sifariş alıcı (sifarişçi) tərəfindən göndərilən gündən başlayaraq 30 gündən gec olmayaraq satıcı (təchizatçı) tərəfindən yerinə yetirilməlidir.

Satıcı (təchizatçı) sifariş verilmiş malları (işləri, xidmətləri) onların olmaması (görülməsinə və ya göstərilməsinə imkanın olmaması) səbəbindən təmin edə bilmədikdə, alıcıya (sifarişçiyə) bu barədə məlumat verməlidir və onun ödədiyi məbləği 7 gün ərzində geri qaytarmalıdır. Malların və xidmətlərin çatdırılması xərc tələb edərsə, alıcının (sifarişçinin) sifarişi olmadan onların təmin edilməsi qadağandır. Satıcı (təchizatçı) öz təşəbbüsü ilə ödəniş əsasında malların və xidmətlərin çatdırılmasını həyata keçirərsə, alıcının (sifarişçinin) belə təklifə cavab verməməsi razılıq sayılmamalıdır [5].





1.3. Elektron kommersionın dövlətın vergi siyasətində və vergi bazasının formalaşmasındakı rolu

Müasir iqtisadiyyat inkişaf prosesində sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün daima yeni üsullar açmasına baxmayaraq, bir qayda olaraq ölkəmizin vergi sistemini öz qaydalarını mövcud dəyişikliklərə tam və vaxtında uyğunlaşdırmaq imkanına malik deyil. Mülki və vergi qanunvericiliyinin ümumi normaları iqtisadiyyatda yarana biləcək istənilən müqavilə forması və münasibət növlərinə tətbiq edilməli olduğu halda, praktikada bunun əksinə olur. Elektron kommersion fəaliyyətinin vergi-hüquqi tənzimlənməsinin ümumi metodları yaradılarkən bu sahənin səciyyəvi xüsusiyyətləri nəzərə alınmamışdır.

İstər respublikamız, istərsə də dünya iqtisadiyyatının dinamik inkişaf edən sferalarından biri də elektron kommersiondır. İnkişaf etmiş ölkələrdə elektron kommersion kiçik və orta biznesin, iri korporasiyaların, dövlət strukturları işinin səmərəliliyinin artırılmasının əsas üsullarından biridir. Qlobal və korporativ şəbəkələrə əsasən unifikasiya edilmiş proqram məhsullarından istifadə edilməklə biznesin aparılması, müəssisələr tərəfindən yaradılmış məhsulların maya dəyərini əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salmaq, deməli həm də onun rəqabət qabiliyyətini yüksəltmək imkanını verir. Elektron kommersion, əhəmiyyətsiz kapital qoyuluşu olmadan istehsal olunmuş malları yeni istehlak bazarına çıxarılması baxımından, mal və xidmətlər satılarkən əhəmiyyətli imkanlar əldə etmək imkanını verir. Bu səbəbdən elektron kommersion adi sahibkarlıq fəaliyyətinə münasibətdə bir sıra üstünlüklərə malikdir və bu səbəbdən həmin fəaliyyət növünü daha dinamik şəkildə inkişaf edən biznes kateqoriyasına aid edilir.

Bundan başqa, elektron kommersion ənənəvi sahibkarlıq fəaliyyətinə münasibətdə aşağıdakı üstünlüklərə malikdir:

- ❖ malların qiymətinin aşağı salınması və onların daha rəqabətqabiliyyətli olması üzrə xidmət və reklam xərclərinin əhəmiyyətli dərəcədə az olması;
- ❖ sifarişlərin rəsmiləşdirilməsi və yerinə yetirilməsinə çəkilən vaxt

- məsrəfinin nisbətən az olması;
- ❖ malların saxlanması və daşınmasına çəkilən xərclərin aşağı salınmasına imkan verən mal ehtiyatlarının idarə edilməsi üzrə imkanların geniş olması;
- ❖ satıcı üçün mal və xidmətlərin satış və alıcılar üçün seçim bazarı imkanlarının genişləndirilməsi üçün potensial imkanların olması;
- ❖ mövcud biznes üçün kommersiya fəaliyyətinin əlavə istiqamətlərinin formalaşması.

Hazırda “elektron kommersiya” və “elektron ticarət” terminlərinin dəqiq və birmənalı anlayışı yoxdur. Əksər müəlliflər bu terminləri öz bildikləri kimi şərh edirlər ki, bu da tədqiq edilən iqtisadi münasibətlərin düzgün dərk olunmasına olduqca güclü təsir edir. Məsələn, “Elektron ticarət haqqında” qanun layihəsinin müəlliflərinin fikrincə, elektron ticarət – malların daşınması, işlərin görülməsi, xidmətlərin göstərilməsi və satışı üzrə elektron rabitə vasitələrindən istifadə olunmaqla həyata keçirilən sahibkarlıq fəaliyyətidir [4].

Qanun və beynəlxalq ticarət üzrə Birləşmiş Millətlər Təşkilatı Komissiyasının “Elektron ticarət haqqında” nümunəvi qanunun müəyyənləşdirilməsinə əsasən, elektron formasında həyata keçirilən sahibkarlıq münasibətlərinin istənilən növü (mal və xidmətlərin alqı-satqısı, faktoring, lizinq, sənaye obyektlərinin tikintisi, investisiya qoyuluşu, məsləhət və bank xidmətləri, sığorta və s.) elektron ticarəti hesab olunur.

Lakin BMT nümunəvi qanundakı “ticarət” termini ticarət haqqındakı ənənəvi təsəvvürdən daha genişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizdəki mövcud qanunvericilikdə “ticarət” termini müəyyən edilməmişdir və adətən ticarət dedikdə, malların alqı-satqısı, daşınması, dəyişdirilməsi, saxlanması, alıcılar və əhaliyə xidmətlər göstərilməsi ilə əlaqədar fəaliyyət nəzərdə tutulur.

Fikrimizcə, elektron ticarətin – malların alqı-satqısı, ödənişli xidmətlər göstərilməsi üzrə global kompyuter şəbəkələrindən istifadə edilməklə elektron

formada həyata keçirilən sahibkarlıq fəaliyyəti kimi müəyyən edilməsi daha düzgün, dolğun və dəqiq olardı.

Qeyd etmək lazımdır ki, hüquq praktikasında “*elektron kommersiya*” və “*elektron ticarət*” kimi tamamilə iki fərqli anlayışların istifadə olunmasında tez-tez dolaşıqlığa yol verilir. Həqiqətən, sözü gedən anlayışlar ümumi əlamətlərlə xarakterizə olunur. Lakin əslində nisbətən dəqiq demək olar ki, həm elektron ticarət, həm də elektron formada həyata keçirilən digər sahibkarlıq fəaliyyət növləri elektron kommersiyaya daxildir. Məhz bu səbədən tədqiqat işində aşağıdakı müəyyənləşdirmədən istifadə olunacaq.

Elektron kommersiya – qlobal telekommunikasiya sistemi və Mülki Məcəllədə nəzərdə tutulmuş aşağıdakı müqavilələr şəbəkəsi vasitəsilə bağlanmış müqavilələrlə əlaqədar həyata keçirilən sahibkarlıq fəaliyyətidir: alqı-satqı, daşınma, əvəzli xidmət göstərilməsi, daşınma, borc və kredit, pul tələbini başqasına verməklə maliyyələşmə, bank əmanəti, bank hesabı, hesablaşmalar, saxlanc, sığorta, tapşırıq, komissiya, agent, əmlakın etibarlı idarə edilməsi, kommersiya, yoldaşlıq, eləcə də elektron vasitələrdən istifadə edilməklə sahibkarlıq fəaliyyəti sferasında digər hüquq və öhdəliklərin əldə edilməsi və həyata keçirilməsi.

Eyni zamanda, elektron ticarət sözün geniş mənasında kompyuter şəbəkələrindən istifadə olunmaqla həyata keçirilən sahibkarlıq fəaliyyətinin xüsusi növüdür.

Fikrimizcə, bu cür müəyyənləşdirmə istər internet şəbəkəsində, istərsə də ayrı-ayrı xüsusiləşdirilmiş şəbəkələrdə bu günə mövcud olan sahibkarlıq fəaliyyətinin istənilən növünü əhatə edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, xarici müəlliflərin əksəriyyəti elektron kommersiya dedikdə, korporativ və qlobal kompyuter şəbəkələrinin köməkliyi ilə müqavilələrin bağlanmasını həyata keçirən sahibkarlıq fəaliyyətini nəzərdə tuturlar [15]. Bu halda nəzərə almaq lazımdır ki, ödəniş növü (nağd və ya elektron ödəniş sistemi vasitəsilə) və ya malların növü (fiziki və ya rəqəmli mal) birmənalı olaraq

elektron kommersiyanı müəyyən edən əlamətlərə daxil deyil. Yəni, əsasını bir qayda olaraq adi (fiziki) mallara görə müqavilələrin bağlanması təşkil etdiyi elektron kommersiyanın həlledici xarakteristikasını ayrı-ayrı mal və xidmətləri növləri müəyyən etmir. Beləliklə, elektron müqavilənin xüsusiyyətləri obyekt tərkibi ilə heç bir əlaqəsi olmamalı və onun əsasını müqavilənin bağlanma forma və mexanizmi təşkil etməlidir. Fikrimizcə, bu səbəbdən yuxarıda nəzərdən keçirdiyimiz müəyyənləşdirmə istənilən mal və ya xidmət növünü, eləcə də hesablaşma üsullarını tam əhatə etmək imkanı verir.

Təklif olunan müəyyənləşdirmələrin praktiki tətbiqi ABŞ Ticarət Nazirliyinin senzlor bürosunun yanaşmalarında əks olunmuşdur. Bu büronun rəsmi müəyyənləşdirməsinə əsasən “mülkiyyət, yaxud mal və ya xidmətlərdən istifadə olunması hüququnun verilməsini nəzərdə tutan, kompyuter şəbəkəsinin köməkliyi ilə həyata keçirilmiş istənilən müqavilə elektron ticarət (e-commerce) sferasına aid edilir. Sazişlər konkret elektron əməliyyat formasında (məsələn, satış aktı) həyata keçirilir və kompyuter şəbəkəsinin köməkliyi ilə malların (xidmətlərin) təqdim edilməsi, yaxud onlardan istifadə olunmasına görə hüququn verilməsi barədə alıcı və satıcı arasında razılığın əldə edildiyi halda yerinə yetirilmiş hesab olunur. Elektron ticarəti sferasında ödəniş deyil, elektron formada razılaşma həlledici amil sayılır. Həmin müəyyənləşdirməyə görə qeyri-qiyymət sazişləri (məsələn, internetdə kompyuterlərin proqram təminatının sərbəst yayılması) elektron ticarət sferasına aid edilmir” [15].

Elektron formada ticarət müqaviləsinə misal olaraq internet vasitəsi ilə kitab və lazer disklərinin satışını, ehtiyat hissələrinin elektron bazarını, firmadaxili şəbəkədən istifadə etməklə istehsalçı zavod tərəfindən komponentlərin digər zavoda satışını və istehsalçı firma tərəfindən məlumatların elektron mübadiləsi sistemi vasitəsi ilə öz məhsulunun pərakəndə şəbəkəyə satışını göstərmək olar [16].

Hazırda elektron kommersiya sahəsində sazişlərin əsasını elektron ticarət təşkil edir ki, bu da qanunauyğun prosesdir və iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsinə tam uyğundur. Məsələ ondadır ki, elektron kommersiyanın əsas üstünlüyü əsasən ticarət seqmenti olmasıdır. Bu isə birincisi, bu xammal və hazır məmulatların alışı zamanı xərclərə əhəmiyyətli dərəcədə qənaət edilməsi, ikincisi əhəmiyyətsiz kapital qoyuluşu olmadan satış bazarının genişləndirilməsi deməkdir.

Yuxarıda göstərilən məlumatlar onu göstərir ki, sahibkarlıq fəaliyyətinin bir növü kimi elektron ticarət olduqca yüksək perspektivə malikdir. Lakin hazırda bu potensialdan lazımınca istifadə olunmaması dövlər büdcəsindəki itkilərin artımına səbəb olur.

Məhz bu səbəbdən, biz dissertasiyada, elektron kommersiyanın əlavə vergitutma mexanizminin işlənilib hazırlanmasının lazım olmasını şərtləndirən və qlobal internet şəbəkə mühitində vergi nəzarətinin daha da təkmilləşdirilməsi prinsiplərini açıqlayan səciyyəvi xassələrinin aşkar edilməsini məqsədəuyğun hesab edirik. Bu əlamətlər kimi aşağıdakıları göstərmək olar:

- ***kommersiya sazişinin ekstrimallığı*** – internet şəbəkənin köməkliyi ilə alınmış malın dəyərinin ödənişi elektron ticarət subyektləri və onun alıcılarının yerləşdiyi yerin müəyyən edilməsi ilə əlaqədar aparılan əməliyyatların heç bir coğrafi xarakteristika ilə bağlı olmaması;

- ***nümayəndəliyin qeyri-maddi olması*** – ölkə ərazisində kommersiya əməliyyatlarının aparılması üçün müəssisə, təşkilat, şirkət və kompaniyaların dünyanın istənilən ölkəsində qeydiyyatdan keçmiş lazımınca saytlara malik olması (belə olan halda onların bilavasitə fiziki formada ölkəmizdə olmalarına ehtiyac qalmır);

- ***kommersiya sazişinin ananimliyi*** – əməliyyatların əsas xassələrinin (ödənişin məbləği, ödənişin təyinatı, ödənişi alan) üçüncü şəxsdən, o cümlədən vergi orqanlarından məxvi saxlanması;

■ *mütərinin ananimliyi* – internet şəbəkənin köməkliyi ilə ilə alınmış malın dəyərinin ödənişinə görə müqavilədə göstərilən məsul şəxsi xarakterizə edən eyniləşdirmə məlumatları təkcə üçüncü şəxsdən deyil, həmçinin saziş iştirakçılarının özündən də gizli saxlanılır. Satıcı, bir qayda olaraq, alıcısının (hüquqi və ya fiziki şəxs olması, malların hansı məqsədlə alınması) kim olduğunu bilmir. Həmçinin kontragent (alıcı, sifarişçi) tərəfindən tətbiq olunan vergitutma sistemi və ya onun vergi uçotuna alınıb-alınmadığı kimi digər xarakteristikaları da ananım qalır.

Bu amillərin vergitutma obyektlərinin gizlədilməsinə güclü təsir göstərirdiyi üçün elektron kommərsiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi modeli işlənərkən, eləcə də vergi nəzarəti sisteminin təkmilləşdirilməsi məqsədilə nəzərə alınmalıdır.

İnternetdə sahibkarlıq fəaliyyəti həm ayrı-ayrı sazişləri, həm də hər hansı kompaniyayı vergitutmadan yayındırmaq üçün geniş imkanlara malikdir ki, bu da elektron kommərsiya fəaliyyəti subyektlərinə ƏDV, mənfəət vergisi və digər vergilər üzrə vergi bazasını əhəmiyyətli dərəcədə azaltmaq imkanı verir.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, vergituma bazasının gizlədilməsi yalnız elektron kommərsiyanın ayrı-ayrı istiqamətləri üzrə baş verir. Məsələn, dövlət üçün daha çox nəzarət edilə biləcək sahə, faktiki sazişlərin gizlədilmə faizinin 50-80% olduğu son istehlakçılara satışdır, yəni B2C seqmentidir [19].

Son istehlakçıya satış seqmentində ümumimal dövriyyəsinə əsasən vergitutma bazasının gizlədilməsinin baş verdiyi həddi qiymətləndirmək olar. Elektron kommərsiyanın pərakəndə seqmentində gizli (kölgə) mal dövriyyəsinin təxmini qiymətləndirilməsi üçün orta həcmi müəyyən etmək olar.

B2B seqmenti (təsərrüfat subyektləri arasındakı ticarət) hazırda bəzi əməliyyatların gizlədilməsinin nisbətən aşağı səviyyədə olması ilə xarakterizə olunur. Məsələn ondadır ki. Bu gün həmin seqment əsasən ayrı-ayrı ticarət sahələri (energetika, neft, qaz) çərçivəsində inkişaf edir. Lakin buna baxmayaraq onlar iri vergi ödəyiciləri səviyyəsində ticarət fəaliyyəti göstərirlər. Hazırda vergi orqanları tərəfindən iri vergi ödəyicilərinin fəaliyyətinə nəzarət edilməsi olduqca çətindir və

onlara internet şəbəkəsi vasitəsi ilə sazişlərin bağlanması yolu ilə vergi ödənişindən yayınması üçün faktiki olaraq əlavə üstünlük vermir.

Elektron iqtisadiyyat fəaliyyəti sferasında vergidən yayınma dərəcəsinin qiymətləndirilməsi üçün ölkədə toplanmış vergilərin ümumi məbləğinə münasibətdə elektron kommertiya sahəsində ödənilməmiş vergilərin xüsusi çəkisinin müəyyən edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Fəsil 2. Azərbaycanca elektron ticarət sahibkarlığının təşkili və onun vergiyə cəlb edilməsi mexanizmi

2.1. Elektron kommersionın inkişaf mərhələləri və sahibkarlar üçün elektron ticarət sisteminin yaradılması

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

1960-cı ildə “American Airlines” və IBM şirkətləri aviareyslərə bilet sifarişlərinin avtomatlaşdırılması üçün SABRE (*Semi-Automatic Business Research Enviroment*) yarımavtomat kommersion tədqiqatları avadanlığını yaratdılar. Bu e-kommersion sahəsində ilk təcrübə idi. Bu sistem sırası vətəndaşlar ucun 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 sənişinin sifarişini qəbul etmişdi [8].

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

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

Elektron kommersionun inkişafını internetsiz təsəvvür etmək mümkün olmazdı. Odur ki, internetin inkişaf tarixini də izləmək maraqlı olardı. İlk illərdə bu tip şəbəkələrə müdafiə məqsədilə ancaq hərbiçilər maraq göstərirdi. 1966-cı ildə ABŞ-da Bob Teylor dövlət tərəfindən eksperimental kompüter şəbəkəsi ARPA-nın (*Advanced Research Project Agency*) reallaşdırılması üçün 1 mln dollar sifariş almışdır. Sifariş ABŞ Müdafiə nazirliyi tərəfindən maliyyələşdirilirdi. Bugünkü internetin ulu babası hesab olunan kompüterlər şəbəkəsi ABŞ-da nüvə müharibəsi zamanı fasiləsiz electron məlumat mübadiləsini təmin edilməsi məqsədilə yaradılmış sistemlər hesab olunur [9].

Karib böhranından sonra ABŞ-da mərkəzləşməmiş kompüter şəbəkəsi yaradılmasına başlandı, bunun da əsas məqsədi ondan ibarət idi ki, şəbəkənin bir və bir necə siqmentinin sıradan çıxması şəbəkənin idarə olunmasına təsir etməməli idi.

Kompüter texnologiyalarının təkmilləşdirilməsi və fərdi kompüterlərinin kütləvi yayılması da e-kommersionun inkişafına böyük təkan vermişdir. Hazırda qlobal məkanda istifadə olunan internetin əsası ABŞ-da qoyulsa da bunu amerikalılar uzun müddət gizli saxlamış, şəbəkəyə yalnız hərbiçilərin çıxışı olmuşdur. Lakin 1989-cu ildə Tim Berns Li Avropa elementar hissəciklər fizika mərkəzində (*CERN*) World Wide Web standartını işləyib hazırladı. Artıq 1990-cı ildən etibarən internet təkcə hərbiçisi və alimlərin inhisarından çıxmaqla geniş

əhaliyə xidmət etməyə başladı. Əlbəttə burada siyasi cəhətdən “Soyuq muharibə”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 fərqli 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 rasionalizasiyası” memorandumunda dövlət ehtiyacları üçün alış-verişin təşkil edilməsi məqsədilə elektron sistemin yaradılması məsələsi qoyulmuşdu. Yeni yaradılacaq sistem vaxt itkisi və xərcləri azaltmalı idi.

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

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

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

Invesp.com saytının məlumatlarına əsasən, 2011-ci ildə elektronkommersiyanın həcmi dünya üzrə 680,6 mlrd ABŞ dolları həcmində olmuşdur. Bu təşkilatın proqnozlarına görə 2015-ci ildə bu göstərici 1,4 trln ABŞ

dollarına çatacaq. Təşkilatın 2011-ci ildə e-kommersiyanın 10 ən inkişaf etdiyi dövlətlər içərisində Hindistan, S.Ərəbistanı, İndoneziya, Avstraliya, Filippin, İsveçrə, Sinqapur, BƏƏ, Cin və Honq-Konq yer alır. ABŞ Ticarət Departamentinin məlumatlarına əsasən, 2010-cu ildə ABŞ-da e-ticarətin həcmi 165.4 mlrd dollar olmuşdur. Data Insight tədqiqat agentliyinin məlumatlarına əsasən, Rusiyada 2010-cu ildə e-kommersiyanın həcmi 7,68 mlrd ABŞ dolları həcmində olmuşdur. Bu isə ümumi Rusiya pərakəndə ticarətinin 1,6 faizi deməkdir. Bu göstərici AB-də 5,7%, ABŞ-da 6,4% təşkil edir (9).

Sahibkarlar üçün elektron ticarət sisteminin yaradılması iki mərhələdə həyata keçirilir. Birinci mərhələdə sahibkarların istehsal və təklif etdiyi mallar və xidmətlər haqqında məlumatın toplanması, verilənlər bazasının yaradılması, məlumatın yaradılacaq veb səhifədə elektron kitab şəklində yerləşdirilməsi və Regional Biznes Tədris mərkəzində xüsusi köşkün yaradılması nəzərdə tutulur. Alıcı İnternet vasitəsilə köşkün işçisi ilə əlaqə saxlaya və onu maraqlandıran mallar və xidmətlər haqqında əlavə məlumat ala bilər. İkinci mərhələdə maraqlı şəxslərin təklif edilən mallarla (xidmətlərlə) daha yaxından tanış olmaları və istehsalçı ilə bilavasitə on-line danışıqların aparılması məqsədi ilə müvafiq avadanlıqla təchiz edilmiş kiber sərginin yaradılması nəzərdə tutulur. İlkin olaraq Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonuna daxil olan Qəbələ, Oğuz, Şəki, Qax, Zaqatala, Balakən rayonlarında pilot layihənin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur. Gələcəkdə Layihənin müsbət nəticələrinin Respublikanın regionlarında fəaliyyət göstərən Bakı Biznes Tədris mərkəzinin filiallarında tətbiqi planlaşdırılır (8).

Azərbaycanda məişət texnikası, elektrotexnika və farmaseptika məhsullarının elektron-ticarəti sahəsində vəziyyət nisbətən qənaətbəşx hesab oluna bilər. Digər məhsullar üzrə elektron ticarət ya ümumiyyətlə yoxdur, ya da müasir tələblərə cavab vermir.

PWS şirkətinin mütəxəssislərinin rəyinə görə, B2B sektorunda elektron bazarın fəaliyyət göstərməsi üçün iştirakçılarının bir-birindən asılılığının aradan qaldırılması vacibdir. **Upstream Conulting** (İnformasiya texnologiyaları

sferasında konsultasiya xidməti təklif edir) firmasının məlumatlarına görə, 2010-cu ildə elektron B2B birjasının yaradılmasına dünya üzrə 10.5 mlrd dollar vəsait sərf edilib. B2B birjasının saxlanması xərcləri, onun inkişaf mərhələsindən asılı olacaq. Belə ki, inkişafın ilkin mərhələsində əsas xərclər infrastrukturun qurulmasına yönəldiləcək. Satış həcmnin artırılması mərhələsində əsas xərclər biznes-partnyorlarla əməkdaşlığın möhkəmləndirilməsinə və əlavə xidmət vasitələrinin hazırlanmasına istiqamətləndirilir. Yekun mərhələdə B2B saytının sahibləri əsas diqqəti biznes-proseslərin avtomatlaşdırılmasına və istehlakçılara daha geniş çeşidli xidmətlər təklif etməyə yönəldirlər.

Azərbaycan elektron B2B bazarının inkişafı üçün start şərtləri Avropa ölkələri və ABŞ müqayisədə xeyli fərqlidir. Qərbdə elektron-biznes prosesi sabit iqtisadi artım dövründə yaranmışdır. Bunun da əsasında şirkətlərin tədricən kompüterləşməsi (1980-1990-cı illərdə) dururdu. Avropada internet şəbəkəsinin inkişafı biznes proseslərin kompleks avtomatlaşdırılması fonunda baş verirdi. Belə vəziyyətdə elektron B2B bazarının formalaşması, həmin tendensiyaların məntiqi davamı kimi çıxış edirdi. Azərbaycan Respublikasında isə həmin dövrdə iqtisadi subyektlərin yeni ictimai-iqtisadi formasıya uyğunlaşması prosesi gedirdi. Bu dövrdə Azərbaycan müəssisələri təsərrüfat fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi və optimallaşdırılması məsələləri ilə deyil, müəssisənin mövcudluğunu təmin edilməsi məsələləri ilə məşğul idilər. Bütün bu proseslərin nəticəsi olaraq, hal-hazırda Azərbaycan B2B bazarındakı vəziyyət inkişaf etmiş ölkələrdən xeyli geri qalır. Azərbaycanda elektron B2B bazarının inkişafına mane olan amillər aşağıdakılardır:

- uzun illər iqtisadi vəziyyətin qeyri-sabit olması;
- respublikada “kölgə iqtisadiyyatı”nın həcmnin böyük olması;
- müxtəlif təsərrüfat sahələrinin inhisarlaşması;
- respublika vergi sisteminin qeyri-təkmil olması;
- mövcud resurslardan qeyri-səmərəli istifadə olunması;
- investisiya mühitinin əlverişsiz olması;

- informasiya texnologiyalarından istifadə səviyyəsinin aşağı olması (xüsusilə əyalətlərdə);
- internet-auditoriyasının məhdud olması (bura korporativ istifadəçilər də aid edilir);
- telekommunikasiya vasitələrinin zəif inkişafı;
- korporativ idarə etmə səviyyəsinin aşağı olması;
- elektron-biznesin hüquqi tənzimlənməsi səviyyəsinin aşağı olması.

Azərbaycanda elektron B2B bazasının inkişafını sürətləndirən amillər aşağıdakılardır:

- 2003-cü ildən başlayaraq sənaye sahələrinin dirçəlməsi və iqtisadi artımın olması;
- iqtisadiyyatın “monetarizasiyasının” səviyyəsinin artması;
- firmaların maddi-texniki təchizat fəaliyyətinin effektivliyini artırmaq cəhdləri;
- respublikada böyük maliyyə imkanları malik şirkətlərin meydana gəlməsi;
- internet istifadəçiləri sayının sürətlə artması (xüsusilə, böyük şəhərlərdə);
- şirkətlərin tədricən kompüterləşməsi;
- özəl şirkətlərdə menecmentin səviyyəsinin getdikcə artması.

Bütün bu amillər Azərbaycanda şirkətlərarası biznesin inkişafına öz təsiri göstərməkdədir. Bu amillərin təhlili göstərmişdir ki, Azərbaycanın heç bir sənaye sahəsi B2B modelinin tətbiqinə hələ tam hazır deyil.

Tibbi preparatlar bazarının müasir vəziyyəti, yaxın gələcəkdə bu sahədə elektron-biznesin tətbiqinə imkan verə bilər. Yerli istehsalçıların gücü hələlik az olsa da, bu sahədəki distribyuterlər elektron B2B modellərini tətbiq edə bilərlər.

Azərbaycandakı makroiqtisadi vəziyyətin yaxşılaşması elektron-biznesin də inkişafına müsbət təsir göstərə, inkişafa mane olan amillərin təsirini azalda bilər.

Gallup Media agentliyinin mütəxəssislərinin proqnozlarına görə 2008-2010-cu illər Azərbaycanın elektron B2B bazarı üçün struktur quruculuğu illəri olacaq. Bu illərdə elektron-biznes sürətlə inkişaf etsə də, bazarın dəyər ölçüsü o qədər də böyük olmayacaq. Belə ki, 2009-cu ildə B2B bazarının həcmi 6 milyon dollar həcmində dəyərləndirilir.

Azərbaycan Respublikasında elektron B2B bazarının hazırki inkişaf səviyyəsini və qanunverici orqanların qəbul etdiyi normativ aktlara nəzər salsaq,

demək olar ki, Azərbaycan müəssisələrinin elektron-biznesi mənimsəməsi hələ 3-4 il vaxt apara bilər.

2.2. Azərbaycanda elektron kommertiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi praktikasının təhlili

Ölkəmizdə biznes sektorunun fəaliyyətinin müasir dövrün tələblərinə uyğun formalaşdırılması, geniş miqyaslı elektron ticarət sisteminin yaradılması, inkişaf etdirilməsi istiqamətində Azərbaycan Respublikası Rabitə və İnformasiya Texnologiyaları Nazirliyi (RİTN) tərəfindən “Elektron Azərbaycan” Dövlət Proqramı çərçivəsində bir sıra tədbirlər həyata keçirilməlidir. Azərbaycan Respublikası RİTN Mətbuat Xidmətindən aldığımız məlumata görə, hazırda Azərbaycanda elektron ticarət (e-commerce) sisteminin təşkil olunması məqsədi ilə tövsiyələr paketi hazırlanır. Məlum olduğu kimi, yeni sistemin bərqərar olması üçün respublikamızda “*Elektron ticarət haqqında*”, “*Elektron imza və elektron sənəd haqqında*” müvafiq qanunlar qəbul olunmuşdur [7].

Hal-hazırda isə “*Ali sertifikat xidməti mərkəzinin yaradılması*” üzrə tender sənədləri hazırlanır, “*Azərbaycanda elektron ticarətin tətbiq istiqamətlərinin tədqiqi*” və “*Azərbaycanda elektron mağazaların fəaliyyətinin təşkili üçün tövsiyələr paketinin hazırlanması*” layihələri həyata keçirilir. Sözügedən sistemin respublikamızda geniş miqyasda tətbiq olunması imkanlarını nəzərdən keçirmək məqsədi ilə yaradılmış xüsusi işçi qrup ölkəmizin müxtəlif bölgələrində araşdırmalar aparır. Əsasən əhəlinin elektron ticarətə maraqları öyrənilir. Onu da qeyd etmək ki, işçi qrup artıq Quba, Xaçmaz, Dəvəçi və Naxçıvan Muxtar

Respublikasında fəaliyyətini başa çatdıraraq digər regionlara səfər edib. Layihənin başa çatdırılması mart ayının sonunadək nəzərdə tutulub. Görülən işlər yerli İnternet-mağazalarının sayının artırılması, elektron ticarətin və ümumiyyətlə elektron ödənişlərin geniş miqyasda həyata keçirilməsi üçün əlverişli şərait yaradacaqdır.

Elektron ticarət anlayışı 1980-ci illərdə meydana gəlsə də, ilk dəfə internet vasitəsilə alqı-satqı 1995-ci ilə təsadüf edib.

Müasir İKT-dən iqtisadiyyatın real sektorlarında geniş istifadə olunması təsərrüfatların bazar infrastrukturunun (maliyyə, ticarət, biznes) informasiya texnologiyaları əsaslarına çevirməyə imkan verir. Bu isə elektron biznes mühitinin texnoloji bazisinin, elektron kommersionun, informasiya-marketing şəbəkələrinin yaradılmasına imkan verir [7].

İnternet vasitəsilə həyata keçirilən elektron kommersion əsasən 4 qrupa bölünür:

1. Məhsul satışı üzrə texnologiyalar (Sale). Buraya istehlakçıdan sorğunun alınması, hesabların yazılması, pul ödənişlərinin göndərilməsi və s. daxildir.

2. Distant satış (post sale) və ixtisaslı kadrların hazırlanması və seçilməsi. Buraya məhsulun göndərişi, istehlakçıların monitorinqi, marketing və satış üzrə mütəxəssis seçimi daxildir.

3. Məhsulun hərəkəti və reklamı üzrə marketing texnologiyaları.

4. Alqı prosesi (purchasing). Buraya mümkün istehsalçıların axtarılması, alqı haqqında razılaşma müqaviləsi, göndərmənin elektron təsdiqlənməsi, satışdan sonrakı texniki kömək göstərilməsi, məhsulun yeni nümunələri və keyfiyyətləri haqqında qarşılıqlı informasiya mübadiləsi daxildir.

Dünyada geniş yayılmış elektron üsulla ticarət Azərbaycandan da yan keçməyib.

Azərbaycanda “Elektron ticarət haqqında” qanun 2005-ci ildə qəbul olunsada 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 edib. Və yalnız bundan sonra Azərbaycanda elektron 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. “Bakıelektrikşəbəkə”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 internetin qarşısında oturub “topshops.az”, “aromat.az” saytlarına da daxil olub, insanlar istədikləri malı seçib, əldə edə bilirlər. Onlayn formasında da ödəmə xidməti göstərən şirkətlər də mövcuddur. “Bestkomp”, “NLT Telekom”, “NLINK”, “NEXUS”, kimi elektron mağazalarda isə həm də kartla da ödəmə etmək mümkündür [7].

Son vaxtlar ölkəmizdə www.terasell.com adlanan virtual ticarət mərkəzi yaradılmışdır. Bu resurs vahid platforma çərcivəsində Azərbaycanın müxtəlif internet-dukanlarını 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.

E-ticarətin inkişafının “Elektron hökumət” Dövlət Proqramının prioritetlərindən biri olması, internet istifadəçilərinin sayının artması, bank kartlarının sayının çoxalması, nağdsız hesablaşmaların stimullaşdırılması ilə bağlı nəzərdə tutulan tədbirlər, internetdən alış-veriş etməyə meyilli olan gənc əhalinin sayının çoxluğu, eləcə də beynəlxalq tendensiyalar Azərbaycanda e-ticarət həcmının yaxın illərdə nəzərəcarpacaq dərəcədə artacağına əsas verir. İşçi qrup beynəlxalq təcrübəni və ölkədəki mövcud tendensiyaları təhlil edərək, Azərbaycanda elektron ticarətin ənənəvi ticarət kimi vergiyə cəlb olunmasını məqsədəuyğun hesab edir. Bu mövqedən çıxış edərək, vergi məqsədilə qanunvericiliyə e-ticarətlə bağlı anlayışların daxil edilməsi, e-ticarətin vergiyə cəlb olunmasının inzibatçılığının və vergi nəzarətinin təkmilləşdirilməsi və e-ticarətlə bağlı məlumat bazasının formalaşdırılması təklif olunur. Bununla yanaşı, ölkəmizdə e-ticarət nisbətən gənc sahə olduğunu nəzərə alaraq, qeyd olunan təkliflərin mərhələli şəkildə həyata keçirilməsi və geniş miqyaslı məlumatlandırma və maarifləndirmə tədbirləri ilə müşayiət olunması vacib hesab edilir.

Ölkəmizin elektron kommersiona segmenti təxmini qiymətləndirilə bilər və onu da demək lazımdır ki, bu sahədə ayrı-ayrı müəlliflər öz proqnozlarında əksər hallarda çox fərqlənir [14]. Obyektivlik üçün hazırkı dövrdə daha nüfuzlu olan Elektron Ticarət İştirakçılarının Milli Assosiasiyasının (ETİMA) analitik informasiya mənbəyindən istifadə edilməsi təklif olunur [19].

Elektron kommersiona segmentinin sürətli inkişafı ardıcıl olaraq yeddi ildən çox müddətə baş verir və zaman əsas diqqət korporativ və pərakəndə satış həcmının artımı üzrə məlumatlara yönəldilir.

Cədvəl 2.1

Azərbaycanda elektron kommersionanın dövriyyəsi

Segment	2011	2012	2013	2014	2015	2014-cü ilin 2013-cü ilə nisbətən artım tempi (%)	2015-ci ilin 2014-ci ilə nisbətən artım tempi (%)
Son istehlakçıya malların satışı və xidmətlərin göstərilməsi (B2C)	12,3	25,1	81,25	100	225	123	225

Korporativlərarası satış (B2B)	15,7	20,8	4,25	4,04	54	95	1337
Dövlət elektron tədarükü (B2G)	26,2	27,4	9,85	14,27	71	145	498
Cəmi	54,2	73,3	95,35	128,3	350	135	273

ETİMA məlumatlarına əsasən ölkəmizdə 2015-ci ildə elektron ticarətim dövriyyəsi 350 mil.man. artmışdır. Eyni zamanda 2015-ci ilin sonuna elektron ticarət sistemindən istifadə olunan ticarət dövriyyəsinin ölkəmizin ümumi ticarət dövriyyəsidəki xüsusi çəkisi 1,5% artmışdır [19]. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, elektron kommersiyada ayrı-ayrı segmentlərin artım tempi əhəmiyyətli dərəcədə qeyri-bərabər olmuşdur.

Azərbaycanda milli e-ticarət son on ildə formalaşmağa başlamış, e-ticarətin rəsmi anlayışı isə 2005-ci ildə bu sahədə qanunvericiliyin tətbiqindən sonra müəyyən edilmişdir. İlk milli onlayn ödəniş sistemi isə 2008-ci ildə "SilverkeyAzərbaycan" şirkəti tərəfindən təklif edilən "GoldenPay" sistem ilə işləyən "hesab.az" internet ödəmə portalı fəaliyyətə başlamışdır. Bundan başqa, "KomtecLtd" şirkəti (MilliÖN ticarət nişanı) tərəfindən "million.az" internet saytı vasitəsi ilə e-ödəniş xidmətləri təklif edir. Hazırda bu hər iki portal vasitəsi ilə şəbəkə marketinq, ödəmə kartları, elektron pul kisəsi, mobil və stasionar telefonlar, kommunal, ağıllı alış-veriş, kabel TV, bank, sığorta, lizinq, e-Mağaza və s. xidmətlər üzrə ödənişlərin həyata keçirilməsi mümkündür. Bundan əlavə, son dövrlər e-manat və e-pul kimi elektron ödəniş xidmətləri də istehlakçılara təklif edilir.

Azərbaycanda bütün ölkə üzrə vahid e-ödəniş məkanının zərurəti nəzərə alınaraq Kütləvi Ödənişlər üzrə Mərkəzləşdirilmiş İnformasiya Sistemi yaradılmışdır. Bundan əlavə, "AzeriCard", "MilliKart" və "KapitalKart" milli prosessinq sistemləri internet vasitəsilə pərakəndə ticarət, iaşə və digər xidmət müəssisələri üçün ödənişlərin təhlükəsiz aparılması məqsədi ilə "3-D Secure" texnologiyalarının tətbiqi ilə əlaqədar MasterCard və VISA təşkilatlarında müvafiq

olaraq "SecureCode" və "Verified by VISA" üzrə sertifikatıyadan keçmişdir. Hazırda, Mərkəzi Bank tərəfindən müəyyən edilən ödəniş kartlarının emissiya və istifadəsinin tənzimlənməsi, habelə ödəniş kartları üzrə risklərin idarə olunması normaları əsasında ölkədə fəaliyyət göstərən banklar tərəfindən **“VisaInt.”**, **“MasterCardWorldwide”**, **“American Express”**, **“DinersClub”** kimi təşkilatlara məxsus beynəlxalq ödəniş kartları və həmçinin lokal ödəniş kartları emissiya olunur. Statistika əsasında 2014-cü il ilin on ayı ərzində ölkədə dövriyyədə olan ümumi ödəniş kartlarının sayı 5864 000 ədəd təşkil edir.

Azərbaycanda e-ticarət dövriyyəsinin həcmi ilə əlaqədar rəsmi açıqlamalar göstərir ki, ölkə üzrə pərakəndə ticarət şəbəkəsində satılmış istehlak mallarının həcmində sözügedən sektorun payı çox cüzi rəqəmlərlə ifadə olunur. Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına nəzər salsaq, görürük ki, 2012-ci ildə ölkə üzrə pərakəndə əmtəə dövriyyəsinə e-ticarət dövriyyəsinin həcmi 1 599 800 manat təşkil etmişdir. Bu rəqəm 2012-ci ildə ümumilikdə ölkə üzrə pərakəndə ticarət şəbəkəsində satılmış istehlak mallarının həcmində (17,6 milyard) 0.009% təşkil etmişdir. Belə ki, 2013-cü ilin rəsmi statistikasına əsasən elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 2012-ci ilə nisbətən 1,6 dəfə artaraq 2,6 milyon manat təşkil etmişdir. Bu da 2013-cü ilin eyni dövründə ölkədə pərakəndə ticarət (19,7 milyard) üzrə əhali tərəfindən onlayn rejimdə sifariş verilən istehlak mallarının həcmində 0.013% artım təşkil etmişdir. Lakin buna baxmayaraq, bu sahədə tendensiya artım nümayiş etdirir.

Son dövrlərdə Azərbaycanda da elektron sahibkarlığın inkişafında kəskin sıçrayış müşahidə olunur. 2013-cü ilin 9 ayı ərzində elektron ticarət dövriyyəsinin həcmi ötən ilin yanvar-noyabr aylarına nisbətən 2,4 dəfə artaraq 5,6 milyon manat təşkil etmişdir. Əhali onlayn rejimində sifariş verdikləri istehlak mallarının 91,2 faizini hüquqi şəxslərin, 8,8 faizini fərdi sahibkarların ticarət şəbəkələrindən almışdır. Elektron ticarət dövriyyəsinin 94,7 faizini qeyri-ərzaq malları təşkil etmişdir.

Dövlət Statistika Komitəsi (DSK) əmtəə bazarı ilə bağlı növbəti məlumatları açıqlayıb. Belə ki, 2013-cü ilin yanvar-sentyabr aylarında pərakəndə ticarət bazarında əhaliyə 13,9 milyard manatlıq və ya keçən ilin doqquz ayı ilə müqayisədə 9,6 faiz çox müxtəlif istehlak malları satılıb.

İstehlak mallarının 51,9 faizini ərzaq, 48,1 faizini qeyri-ərzaq malları təşkil etmiş, qeyri-ərzaq məhsullarının xüsusi çəkisi 4,1 faiz bəndi artıb: “Yanvar-sentyabr aylarında elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 2012-ci ilin eyni dövrünə nisbətən 1,7 dəfə artaraq 1,8 milyon manat təşkil edib.

Əhali onlayn rejimi vasitəsilə sifariş verdikləri istehlak mallarının 84,7 faizini hüquqi, 15,3 faizini fiziki şəxslərin ticarət şəbəkələrindən alıb. Elektron ticarət dövriyyəsinin 91,3 faizini qeyri-ərzaq malları təşkil edib.

Azərbaycanda elektron ticarət ilə ərzaq məhsulları satışı 2,1 dəfə artıb.

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına görə, 2013-cü ilin birinci yarısında elektron ticarət dövriyyəsi vasitəsilə alıcılara 1038.2 min manatlıq qeyri-ərzaq malları və 73.4 min manatlıq ərzaq məhsulları satılmış və müvafiq olaraq 68.5 faiz və 2.1 dəfə artıb.

Yanvar-oktyabr aylarında istehlak olunması məqsədilə pərakəndə ticarət subyektlərində istehlakçılara 15,6 milyard manatlıq və ya keçən ilin on ayı ilə müqayisədə 9,7 faiz çox əmtəə satılıb.

Gün.Az-ın Dövlət Statistika Komitəsinə istinadən verdiyi xəbərə görə, istehlak mallarının 51,8 faizini ərzaq, 48,2 faizini qeyri-ərzaq malları təşkil etmiş, qeyri-ərzaq məhsullarının xüsusi çəkisi 4,0 faiz bəndi artıb.

Yanvar-oktyabr aylarında elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 2012-ci ilin eyni dövrünə nisbətən 1,7 dəfə artaraq 2,0 milyon manat təşkil edib. Əhali onlayn rejimi vasitəsi ilə sifariş verdikləri istehlak mallarının 83,9 faizini hüquqi, 16,1 faizini fiziki şəxslərin ticarət şəbəkələrindən alıb. Elektron ticarət dövriyyəsinin 90,4 faizini qeyri-ərzaq malları təşkil edib.

2012-2014-cü illər üzrə elektron ticarət dövriyyəsi

Sxem 2.1



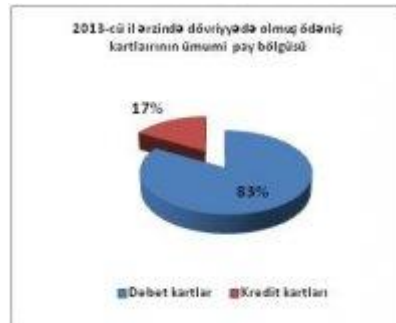
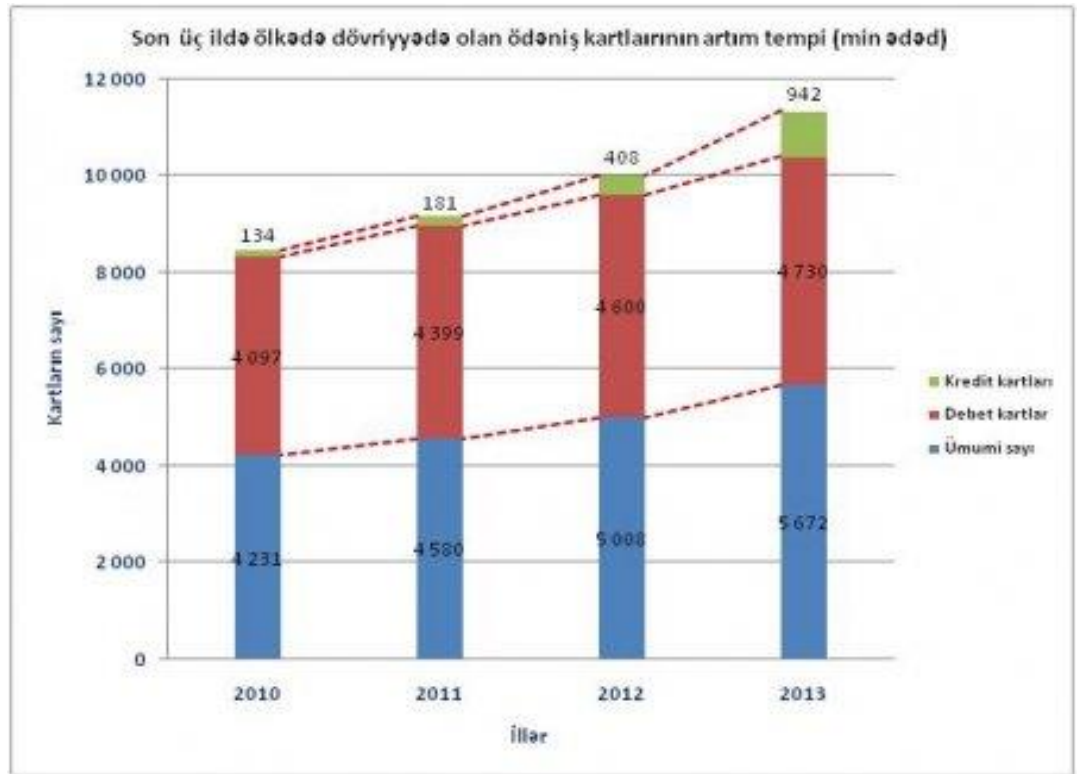
2013-cü ilin birinci yarısında informasiya və rabitə müəssisələri əhaliyə, müəssisə və təşkilatlara faktiki qiymətlərlə 707.1 milyon manat dəyərində və ya ötən ildə olduğundan 7.5 faiz çox rabitə xidməti göstərmiş. Dövlət Statistika Komitəsinin hesablamalarına görə, xidmətlərin 72.2 faizi bilavasitə əhaliyə xidmətlə bağlı olub və əldə edilmiş gəlirin 76.1 faizi qeyri-dövlət sektorunun payına düşüb.

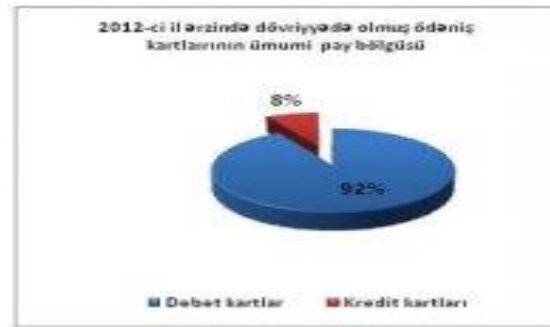
Qeyd olunan dövr ərzində elektron ticarət dövriyyəsi vasitəsilə alıcılara 1038.2 min manatlıq qeyri-ərzaq malları və 73.4 min manatlıq ərzaq məhsulları satılıb və müvafiq olaraq bu göstərici 68.5 faiz və 2.1 dəfə artıb.

Son zamanlar e-ticarət dövriyyəsinin həcmi ilə əlaqədar rəsmi açıqlamalar göstərir ki, ölkə üzrə pərakəndə ticarət şəbəkəsində satılmış istehlak mallarının həcmində e-ticarət sektorunun payı artan rəqəmlərlə ifadə olunur. Əhali real vaxt rejimində sifariş verdikləri istehlak mallarının 91,2 faizini hüquqi, 8,8 faizini fərdi sahibkarların ənənəvi ticarət şəbəkələrindən almışdır. Elektron ticarət dövriyyəsinin 90,3 faizini qeyri-ərzaq malları təşkil edib.

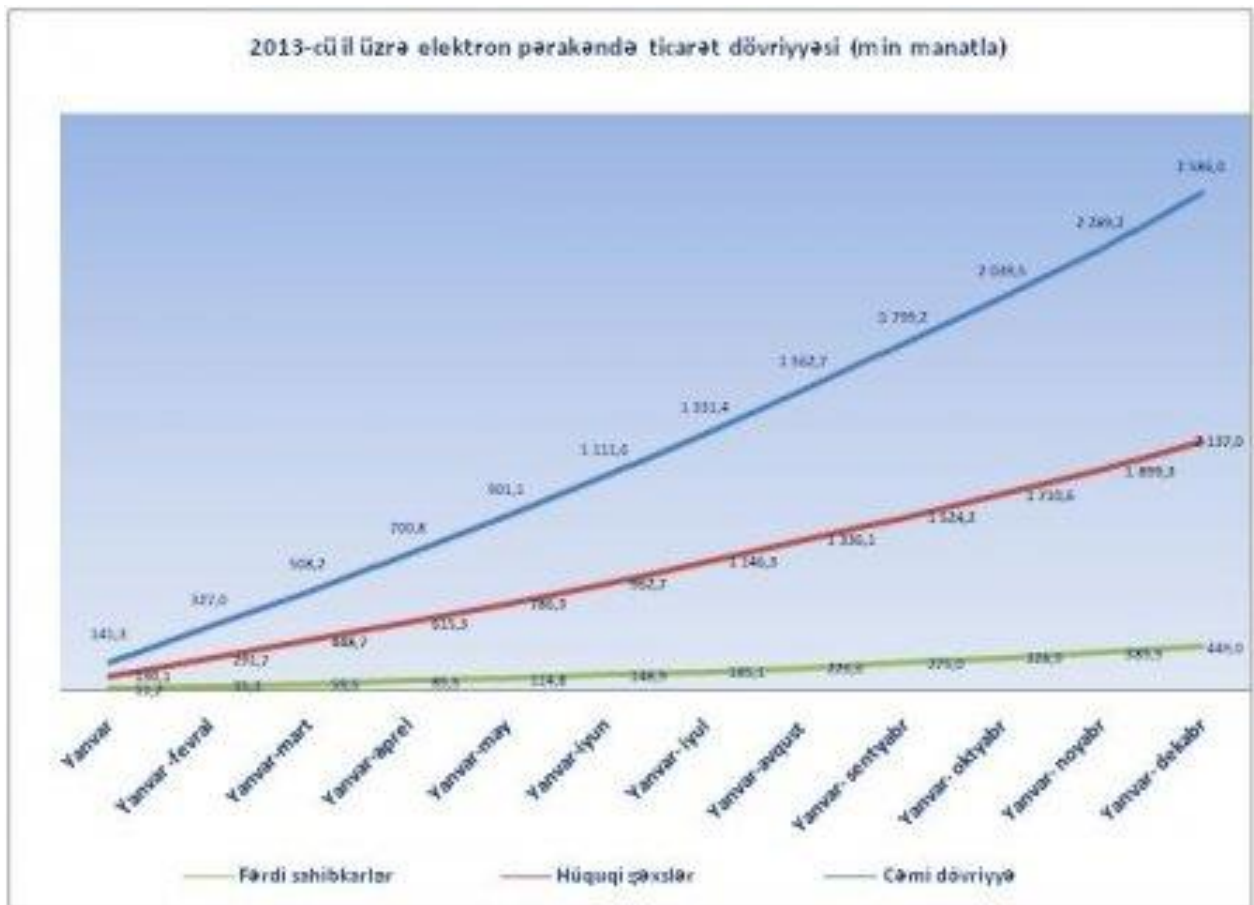
**2012-2013-cü illərdə ölkədə dövriyyədə olan
ödəniş kartlarının artım tempi**

Sxem 2.2





Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankının rəsmi məlumatları əsasında eTAcir.az tərəfindən tərtib edilmişdi.



**Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Statistika Komitəsinin rəsmi məlumatları
əsasında eTacir.az tərəfindən tərtib edilmişdi
2012-2013-cü illərdə elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsi (min.man)**

Sxem 2.3



Azərbaycanda 2014-cü ildə elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 2013-cü ilə nisbətən 2,4 dəfə artaraq 6,4 milyon manat təşkil edib. Əhali onlayn rejimində sifariş verdikləri istehlak mallarının 91,3 faizini hüquqi şəxslərin, 8,7 faizini fərdi sahibkarların ticarət şəbəkələrindən alıb.

Elektron ticarət dövriyyəsinin 94,6 faizini qeyri-ərzaq malları təşkil edib.

Göründüyü kimi elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmində yaranan artım, o cümlədən sahibkarların bu sahəyə meylləri gələcəkdə e-ticarətin inkişaf etməsinə işarə edir.

Ölkəmizin ərazisində fəaliyyət göstərən ticarət elektron subyektləri üçün alternativ satış mexanizmləri və informasiya vasitəçiləri çox böyük potensialdır. İnternet şəbəkəsində dövlət tərəfindən məhdudiyyətin götürülməsi dünya resurs

(kapital) bazarına daxil olmağı asanlaşdırır ki, bu da maddi qiymətliləri (mal və xidmətləri) yaratmaq, həmçinin istehsal olunmuş qiymətliləri operativ surətdə satmağa imkan verən dünya satış bazarından istifadə etmək imkanı verir. Dövlətlə təsərrüfat subyektləri arasında sərhədlərin aradan qaldırılması, ölkəmizdə bilik (patent, “nou-hau” və elmtutumlu texnologiyalar) sferasında formalaşmış informasiya resurslarının yaradılmasının ön plana çəkilməsi, həmçinin təhsilin səviyyəsi həqiqətən müəssisələrə qiymətli məhsullar işləyib hazırlamaq və satmağa imkan verir.

Azərbaycanda elektron ticarətə imkan yaradan saytların bir qədər az olmasına baxmayaraq, mütəxəssislər hesab edirlər ki, gələcəkdə bu işə maraq göstərənlər çox olacaq və bu paralel olaraq elektron ticarətin həcmi artıracaq.

2.3. Elektron ticarətin Azərbaycanda tətbiqinin iqtisadi səmərəliyi

Qloballaşan dünyada ticarətin əhəmiyyəti daha da artmaqdadır. Xüsusilə qərbi ölkələri, Amerika və Yaponiyada geniş tətbiq olunan elektron ticarət getdikcə Azərbaycanda da geniş vüsət almağa başlamışdır. Elektron ticarət təbii ki yeni bir ticarət istiqamətidir, ancaq müəyyən əsaslar və prinsiplər baxımından ənənəvi ticari metodlara oxşardır və çox vaxt eyni metodlardan istifadə edir. Dolayısıyla elektron ticarət, hər mənada yeni və ənənəvi ticarətə alternativ bir ticari metod deyil, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının inkişafına paralel olaraq ortaya çıxan və ticarəti asanlaşdıran bir yenilikdir. İnternet bütün sahələrə yeniliklər gətirib. Qısa desək, bir kompüterin başqa bir (və ya daha çox) kompüterə bağlanması ilə ortaya çıxan sistemə kompüter şəbəkəsi (computer network) deyilir. Buna əsaslanaraq interneti dünyanın hər tərəfinə bağlı olan kompüter şəbəkəsi adlandırma bilərik. Hər ay təxminən 10% böyüyən bu geniş kompüter şəbəkəsi

informasiya bölüşmə sürətini də hər gün artırmaqdadır. Dünyada insanlararası əmək bölgüsü nəticəsində ticarət anlayışı ortaya çıxmışdır. Qədim bir anlayış olan ticarət ilə, ticarətə görə daha yeni anlayış olan internet bir-birinə yaxınlaşmağa başlamışdır. Ticarətin interneti ticari bir məhsul kimi görməsinin səbəbi internetin geniş kütləli bir şəbəkəyə yayılmasıdır. Bundan başqa, ənənəvi marketing fəaliyyəti internetə görə 4 dəfə daha bahalıdır. Bu və digər səbəblərə görə internetə yönələn bütün ticari fəaliyyətlər Elektron ticarət adlandırılır. Gün keçdikcə global bazarda payı böyüyən Elektron ticarət əməliyyatlarında ABŞ-ın lider olması heç kəsi təəccübləndirmir, çünki ən güclü internet infrastrukturu və istifadəçisi Amerikadadır. Buna görə də inkişaf etməkdə olan ölkələr dünya bazarında daha çox paya sahib ola bilmək üçün Elektron ticarət ə yönəlməli və bunun üçün lazımı infrastrukturunu yaratmalıdır [9].

Elektron ticarət ə müxtəlif təriflər vermək olar. Bəzi yanaşmalara görə Elektron ticarət (e-commerce) hər cür malın və xidmətin kompüter texnologiyası, elektron rabitə kanalları və müvafiq texnologiyalardan (smart kartlar, elektron fond transferi-EFT, POS terminallar, faks) istifadə edilərək alınıb satılmasıdır. Başqa bir yanaşmaya görə isə elektron ticarət , ödəmə prosesinin internet vasitəsilə həyata keçirildiyi alqı-satqılardır. Elektron ticarətin inkişafı prosesinin internetin inkişafına paralel olduğu müşahidə edilməkdədir. Xüsusilə internet səhifələri üçün təməl proqramlaşdırma dili olan HTML (Hypertext Markup Language) və Sun Microsystems tərəfindən yaradılmış bir proqramlama dili olan JAVA-dan istifadə etməklə saytlardakı Elektron ticarət əməliyyatları daha rahat dizayn və idarə edilməkdədir.

Elektron ticarət əsasən 2 yolla həyata keçirilir. Bunlar, firmadan firmaya (B2B) və firmadan istehlakçıya (B2C) olan Elektron ticarət yollarıdır. Bununla bərabər, elektron əməliyyatlara daha geniş prizmadan yanaşsaq, bura dövlət qurumları, fərdlər, xaricdəki vətəndaşlar, şirkətlər və digər müəssisələri də daxil etmək lazımdır. Çünki, elektron əməliyyatlar firmalarla firmalar arasında,

firmalarla istehlakçılar arasında, firmalarla dövlət orqanları arasında, firmalarla xarici vətəndaşlar arasındakı əlaqələri ifadə etməkdədir.

Elektron ticarətin vasitələrinə gəldikdə isə, ticari fəaliyyətlərdə istifadə etdiyimiz və ticarəti asanlaşdıran bütün vasitələr elektron ticarət vasitələri sayıla bilər. Məsələn, internet, kompüter, telefon, faks, elektron ödəmə və pul transfer sistemləri, EDI (Electronic Data Interchange – Elektron Məlumat Mübadiləsi), multimedia texnologiyaları göstərilə bilər. Elektron ticarətin vasitələri aşağıdakı kimi sıralana bilər: telefon, faks, televiziya, kompiyüter, elektron ödəmə və pul sistemləri, elektron məlumat mübadiləsi, rəqəmsal televiziya, internet, telekommunikasiya, GSM yuxarıda sayılanlarla məhdudlaşmamaqla on əsas vasitə Elektron ticarət anlayışını ətraflı izah edir. Ancaq elektron ticarət daha çox internet ətrafında cəmləşməkdədir. Bunda internetin böyümə sürətinin rolu böyükdür.

Elektron ticarət, beynəlxalq ticarətin qloballaşması baxımından çatılmış ən son nöqtəni ifadə etməkdədir. Daha da irəli gedərək elektron ticarət, OECD, UNCTAD və ÜTT kimi bir çox beynəlxalq təşkilatların çoxdan təmin etməyə çalışdığı daha asan, uyğun, ucuz və sürətli bir beynəlxalq ticari platforma üçün başlanğıc nöqtəsidir. Beynəlxalq prinsip, norma və standartlara uyğun olmayan yerli tətbiqlərin çoxu, müvafiq ölkə baxımından elektron ticarət dən gözlənilən faydanı verməməsi ilə nəticələnəcək [10].

Dünya bazarının açıq olması, elektron ticarətin inkişafı üçün ən önəmli şərtlərdən biridir. Elektron ticarət baxımından bazarın açıq olması, sərbəst bazar şərtlərində, şəffaf, etibarlı, hamı üçün sürətli və ucuz əlçatan infrastrukturun qurulması deməkdir. Buna görə, ölkələrin struktur islahatlarına üstünlük vermələr və xüsusilə də telekommunikasiya sektorunu və internet xidmətlərinin sərbəsləşdirilməsi lazımdır.

Vergi, elektron ticarət də ən çox müzakirə edilən mövzulardan biridir. Vergi sahəsindəki anlaşmazlıqlar həm birbaşa (direkt), həm də dolaylı vergilərdə var. Birbaşa vergilərdə, vergi mükəlləfiyyətinin daimi istiqamət və vergi tutulmalı gəlirin mənbəyi (ölkə əsaslı) münaqişəlidir.

Elektron maliyyə əməliyyatları, bəlkə də mövcud elektron ticarət strukturunun ən yaxşı işləyən komponentidir. Bunun səbəbi, elektron fond transferi (EFT) və oxşar bank əməliyyatlarının uzun vaxtdır tətbiq olunmasıdır. Bununla yanaşı, bu əməliyyatlar, bəzən problemlər olmasına baxmayaraq, üçüncü tərəflərin müdaxiləsi mümkün olmadan elektron mühitdə həyata keçirilməkdədir.

Sərbəst ticarət siyasəti və azad yerli rabitə infrastrukturunu (telekommunikasiya xidmətləri) elektron ticarət üçün çox vacib amillərdəndir. Bazarlara çıxış həm kəmiyyət (istifadəçi sayı), həm də keyfiyyət (sürət, servis provayderlər) baxımından, xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə çox işlər görülməli olan bir mövzudur

Ənənəvi ticarətə görə hazırlanmış ticarət qanun və normativ aktlarının, elektron ticarətin yaratdığı yeni şərtlərə uyğunlaşdırılması lazımdır. Müqavilələr, imza, elektron sənədlərin hüquqi qüvvəsi kimi məsələlər, elektron ticarəti genişləndirmək istəyən hər ölkənin ticarət qanunvericiliyində nəzərdə tutulmalı, lazım gələrsə müvafiq dəyişikliklər edilməlidir.

İntellektual mülkiyyət hüquqları; bir tərəfdən ədəbiyyat, musiqi, fotoqrafiya kimi ənənəvi incəsənət əsərlərini, digər tərəfdən də kompüter proqramları kimi yeni inkişaf edən sahələrlə əlaqədardır. Ümumdünya İntellektual Mülkiyyət Təşkilatı (WIPO), elektron mühitdə əsər sahibinin hüquqlarının qorunması məqsədilə 2 yeni müqavilə hazırlayıb və imza üçün təqdim etmişdir.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrin ən vacib ortaq problemlərindən biri, iqtisadiyyatda səmərəliliyin lazımi ölçüdə təmin edilməməsidir. Başqa sözlə, mənbələrin optimal istifadə edilməsində əngəllər vardır. Bu əngəllər, adətən islahat siyasəti ilə həll oluna bilən struktur problemləridir. Məhdud təbii, maliyyə və bəşəri resursların ən yaxşı formada istifadə olunacağı sahələrə istiqamətləndirilməsi (resursların optimal bölgüsü), bu məqsədlə bazarların açıq saxlanması, bərabər imkanlar, şəffaflıq, ticari, intellektual və istehsal hüquqlarının qorunması və bunlar üçün lazımi hüquqi, inzibati və texniki strukturların yaradılması iqtisadi səmərəliliyin artırılması üçün vacib şərtlərdir.

Elektron ticarət, inkişaf etməkdə olan ölkələr baxımından sağlam rəqabətə qarşı əngəllərin azaldılması və ortadan qaldırılması üçün uyğun bir vasitə olmaqla bərabər, struktur elastikliyinə görə hər ölkə iqtisadiyyatı üçün vacib olan kiçik və orta sahibkarlığın dəstəklənməsi baxımından da böyük imkanlar açmaqdadır. Elektron ticarət, hər şeydən əvvəl müəyyən mal və xidmətlərin təmin edilməsində “bazara yaxın olmaq” amilini şirkətlər üçün bir üstünlük olmaqdan çıxartmaqdadır. Elektron əlaqə ilə azaldılan əməliyyat və nəqliyyat xərcləri həm lokal həm də beynəlxalq bazarlarda mal və xidmət ticarətinin strukturunu dəyişdirməkdədir. Elektron mühitdə təmin olunma xüsusiyyəti olmayan fiziki mallara da, Elektron ticarət bəzi asanlıqlar gətirməkdədir. Belə malların istehsalında istifadə olunan investisiya, xammal və yarımfabrikatların ən uyğun xərclərlə tədarükü, tədarükçülərin inventar məlumatları haqqında sürətli məlumat alma, kompüterlə idarə olunan tədarük sistemləri, istehsal edilən malların paylanması (lokal nəql, beynəlxalq əməliyyatlarda gömrük sistemləri) və marketinqində ən optimal paylama kanallarının və marketinq imkanlarının müəyyən edilməsi kimi müxtəlif asanlıqlar, fiziki malların əl dəyişdirməsində elektron ticarətin ortaya çıxartdığı imkanlardan bəziləridir. İnkişaf etməkdə olan ölkələr, Elektron ticarət mövzusunda hazırlıqlarını nə qədər tez başlasalar qazancları da o nisbətdə artacaqdır [15].

Əks halda, dünya ticarətinin inkişaf etmiş ölkələrdən digərlərinə doğru istiqamətlənməsi daha da güclənəcək. Lazımı açıq şəbəkəyə çıxış infrastrukturunu, inzibati və hüquqi tənzimləmələri yaxın vaxtda həyata keçirməyən, əmək gücünün kəmiyyət və keyfiyyətini belə açıq şəbəkədə əməliyyatlara hazır səviyyəyə gətirməyən cəmiyyətlər Elektron ticarət mövzusunda da geridə qalacaqlar. Beləliklə, başda çox məsrəfli kimi görünən lazımı texniki və inzibati infrastrukturunu qura bilməyən ölkələri iqtisadi və sosial itkiləri müvafiq başlanğıc xərclərindən daha çox olacaq.

Elektron ticarətin inkişaf etdirilməsi və yayılması baxımından qısa müddətdə edilməli tənzimləmələr aşağıda göstərilib. Bu düzəlişlər çox vacibdir və bunlardan

hər hansı birinin lazımi şəkildə həyata keçirilməməsi Elektron ticarətinə aşağıdakı çox böyük mənfə təsir edəcəkdir.

1. Texniki infrastrukturun yaxşılaşdırılması, sahə adları təsis sisteminin formalaşdırılması: Əvvəlki bölmələrdə də deyildiyi kimi, texniki infraquruktura görə ortaya çıxan problemlər açıq şəbəkələrə çıxışı, dolayısıyla da elektron ticarət i çox məhdudlaşdırmaqdadır. Sürətli, etibarlı, ucuz və hər kəsin istifadə edəcəyi bir açıq şəbəkə infraqurukturu olmadan, elektron ticarət in faydalarından istifadə etmək mümkün olmayacaq. Bu çərçivədə, istifadəçilərin girəcəyi şəbəkə saytlarının adlarının (domain names) təsis edilməsi, bunların daha sonra istifadələrini asanlaşdırmaq məqsədilə təsnif edilməsi və bu işlərdə haqsız rəqabətə imkan verməmək üçün sahə adları təsis sisteminin şəffaf və beynəlxalq normalara uyğun olmasının təmin edilməsi vacibdir.

2. İstehlakçını və şəxsi məlumatları qoruyan tədbirlərin alınması: İstifadəçilərin Elektron ticarət sisteminə etibarını təmin etmək və davam etdirmək lazımdır. Elektron ticarət ilə həyata keçirilən ticari fəaliyyətlərdə, ənənəvi ticarətdə olduğu kimi məxfiliyin, məlumatın tamlığının və şəxsiyyətin doğruluğunun təmin edilməsi və istifadəçilərin bunlardan əmin olması çox vacibdir. Bununla yanaşı, ənənəvi ticarətdə olduğu kimi istehlakçı hüquqlarının qorunması üçün əlavə hüquqi və inzibati tənzimləmələrə ehtiyac vardır.

3. Elektron imzanın hüquqi qüvvəsinin olması: Elektron imza, elektron ticarət də vacib olan istifadəçi və sistemin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi baxımından, eyni zamanda da ənənəvi ticarətin əsas elementi olan imzanın funksiyasını yerinə yetirməsi baxımından çox vacib bir sistemdir. Elektron imzanın hüquqi qüvvəsini təmin etmədən, elektron mühitdə biznes müqaviləsi bağlamaq demək olar ki mümkün deyil.

4. Vergi qoyma, ödəmə və çatdırılma üsullarının yaradılması: Xüsusilə beynəlxalq elektron ticarət də vergi ödənilməsi və yerli vergi orqanları arasında bölgüsü üçün ümumi həll yollarının tapılması, ödəmə vasitələrinin yaradılması,

gömrük prosedurasının sadələşdirilməsi və elektron ticarət ə uyğunlaşdırılması lazımdır.

5. İntellektual mülkiyyət hüquqlarını qoruyan tədbirlərin görülməsi: Elektron ticarət də, daha doğrusu açıq şəbəkələrdə xüsusilə kompüter proqramlarının, şeir, roman, hekayə, rəsm kimi sənət əsərlərinin oğurlanması, qanunsuz təqlid edilməsi və digər hallarda intellektual mülkiyyət hüquqlarının qorunması lazımdır.

Elektron ticarətin təməl iqtisadi təsiri, əngəllərin daha az olduğu bir iqtisadi fəaliyyət sahəsi yaratmasıdır. Bu təsir, əsas olaraq sürətlə inkişaf edən informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının nəticəsidir. Elektron ticarət , sürətlə inkişaf edən bu infrastrukturdan istifadə etdiyi üçün iqtisadi həyata təsiri də eyni ölçüdə çox böyükdür. Elektron ticarət , potensial olaraq bütün istehsalçı, tədarükçü, istifadəçi və istehlakçıları bir yerə yığdığına görə, sənaye inqilabından bu yana xəyal edilən mal və xidmət istehsalı ilə ticari həyatı reallığa çevirən xüsusiyyətlərə sahib olduğu hesab edilir. Bütün bunlarla yanaşı, Elektron ticarət hələ yeni bir istiqamət olduğundan iqtisadi və sosial təsirlərin bu gündən hiss edilməsi, hər şəraitdə fərziyyələrə əsaslandırılmaqda və spekulativ olmaqdadır. Elektron ticarətin statistik mənada necə ölçülməsi lazım olduğu mövzusunda hələki hər hansı bir beynəlxalq uzlaşmaya nail olunmamışdır. Hər hansı bir vasitə və göstəricilərlə ölçülə bilməyən bir böyüklüyün gələcək təsirləri haqqında danışmaq təbii olaraq etibarlılıq intervalı geniş olan təxmini bir yanaşma olacaq [12].

Elektron ticarətin Azərbaycan iqtisadiyyatına təsiri, əngəllərin daha az olduğu bir iqtisadi fəaliyyət sahəsi yaratmasıdır. Bu təsir, əsasən sürətlə inkişaf edən informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının səbəb olduğu nəticədir. Bu təsirləri 2 cəhətdən nəzərə ala bilərik:

1. Firmalar baxımından faydaları: İnternet sayəsində firmalar müştərilərinə dünyanın hər yerində 7 gün 24 saat xidmət edə bilirlər. İnternetdə virtual mağaza açmağın maya dəyəri real bir mağaza açmağın maya dəyərindən olduqca aşağıdır. Daha sürətli məhsul istehsalı, test edilməsi və müştəri tələblərinin müəyyən edilməsi mümkün olduğundan müştərilərin tələbləri daha tez təmin olunur.

Səmərəli məhsul tanıtma, məhdudiyyətsiz əlaqə imkanları sayəsində, qlobal istehlakçı şəbəkəsilə firmalar yüksək satış həyata keçirə bilirlər.

2. İstehlakçılar baxımından faydaları: İstehlakçı, evindən, iş yerindən və ya hər hansı bir yerdən internetə qoşularaq zaman və məkan fərqi olmadan, hər zaman hər yerdən alqı-satqı həyata keçirə bilər. İnternetdə alqı-satqı asan və əyləncəlidir. İstehlakçı, internetdəki bir çox məhsul arasından özünə ən uyğun məhsulu müqayisə ilə seçir və sürətlə satın alma əməliyyatını həyata keçirir. Ümumiyyətlə elektron ticarətin iqtisadi və sosial həyata aşağıdakı kimi təsir edəcəyi düşünülür:

- ❖ açıq şəbəkədə Elektron ticarət əməliyyatları, iqtisadi rəqabəti çoxaldır. Bunun nəticəsində, xüsusilə kiçik və orta sahibkarlar və fərdi müştərilər, digər marketinq üsullarından daha asan və ucuz xərclə ticari fəaliyyətlər həyata keçirə biləcəklər.
- ❖ elektron ticarətin gedərək daha çox istifadə edilməsi. Bunun səbəbi, hamının istifadəsinə açıq olan və həmçinin heç bir təşkilata və ya şəxsə aid olmayan internet istifadə edilməsidir.
- ❖ elektron ticarət , mal və xidmətlərin istehsalı, paylanması və marketinqi ilə yanaşı hər növ məlumat mübadiləsinə yeni imkanlar açmaqdadır.
- ❖ mal və xidmət bazarının strukturu elektron ticarət ilə dəyişəcəkdir.
- ❖ elektron ticarət ilə, satıcı və alıcının şəffaf və ədalətli rəqabətə yaxın bir şəraitdə bir yerə gəlməsinə imkan verilərək, resursların daha səmərəli istifadə edilməsi təmin ediləcəkdir.
- ❖ elektron ticarətin, məşğulluğa təsiri də qaçılmazdır.
- ❖ yeni iş yerləri və savadlı olaraq ifadə edilən – kompüterdən istifadə edə bilən əmək qüvvəsinin formalaşmasına təsir edəcəkdir.
- ❖ inkişaf etmiş ölkələrdən inkişaf etməkdə olan ölkələrə olan yeni texnologiya ixracı, müəyyən qədər mədəniyyət ixracını da özü ilə gətirəcəkdir.

Elektron ticarətin inkişaf etdirilməsi baxımından Azərbaycan hökumətinə iki əsas vəzifə düşür. Bunlardan birincisi, dövlətin əsas funksiyalarının icrası zamanı elektron ticarətin gətirdiyi imkanlardan istifadə edilməsidir. Bu çərçivədə; icra orqanları inzibati və xidməti funksiyalarını yerinə yetirərkən elektron hökumətin verdiyi imkanlardan istifadə etməli və inkişaf etdirməlidir. Əhalinin qeydiyyatı və şəxsi məlumatlarla əlaqəli xidmətlər, vergiqoyma və ödəmə, dövlətin mal və

xidmət alması zamanı elektron ticarət dən istifadə edilməsi buna nümunə göstərilə bilər.

Dövlətin bu mövzudakı ikinci, amma birincidən daha önəmli vəzifəsi isə Elektron ticarət üçün lazımi fiziki və hüquqi infrastrukturu yaratmaqdır. Elektron ticarətin fiziki infrastrukturunun qurulması müəyyən texniki təchizatdan asılı olduğuna görə, böyük miqyasda texnoloji yeniliklərdən təsirlənir.

Müasir dövrdə olan texnoloji inkişaf səviyyəsi, elektron ticarət in fiziki infrastrukturunun hazırlanmasına çox müsbət təsir edəcək keyfiyyətdədir. Elektron ticarət üçün lazımi infrastrukturun yaradılması isə, fiziki infraqurtdan daha çətin kimi görünür. Bunun ən önəmli səbəblərindən biri, ənənəvi ticarətdə istifadə edilən metod və vasitələrin bir qisminin elektron ticarətə yaramaması, beləliklə də mövcud qanunvericilikdə dəyişiklik məcburiyyəti, hazırlanmalı olan yeni hüquqi tənzimləmələrin digər ölkə qanunlarına da uyğun olması zərurətinə baxmayaraq bu mövzuda hər hansı bir beynəlxalq fikir birliyinə gəlinməməsi, texniki infraqurtda olan bəzi problemlərin hüquqi problemlərə də səbəb olması kimi çətinliklər sayıla bilər. Son olaraq, elektron ticarətin inkişafı istiqamətində həyata keçiriləcək dövlət siyasəti haqqında danışmaq olar. Çünki, özü də bir istifadəçi olan dövlətin bu mövzuda həyata keçirəcəyi hazırlıqların keyfiyyəti və sürəti ilə, texniki, inzibati və hüquqi tənzimləmələrdə həyata keçirəcəyi funksiyaları icra tərzi elektron ticarətin ölkədəki inkişafına təsir edəcəkdir. Bu xüsusiyyətlər nəzərə alındıqda aşağıdakı amillərin vacibliyi ortaya çıxmaqdadır:

- dövlət orqanlarında bu istiqamətdə həyata keçirilən işlər koordinasiya edilməli və bu sahədə özəl sektorla güclü əməkdaşlıq aparılmalıdır.
- elektron ticarət, qlobal informasiya cəmiyyətinin ayrılmaz bir parçası olduğuna görə, həyata keçirilən siyasətlər, texniki standartlar və tətbiqi vasitələri beynəlxalq normalara uyğun formada müəyyən edilməli, bu mövzuda tələsilməməlidir.
- dövlət sektoru elektron ticarət dən istifadəyə öyrəşməlidir.
- bürolarda və ticarətdə kağız işlərindən elektron əməliyyatlara keçid bir proqram çərçivəsində həyata keçirilməlidir.

- həyata keçiriləcək tənzimləmələrlə istifadəçilərin təhlükəsizliyi mütləq təmin edilməli, tərəflərin və vasitəçilərin məsuliyyəti aydın müəyyən edilməlidir.

Nəticə olaraq, elektron ticarət sahəsində həyata keçiriləcək dövlət siyasətinin tərkib hissələrini, müvafiq fiziki infrastrukturun hazırlanması və davamlı inkişaf etdirilməsi, dövlət və özəl sektorun tələblərinin müəyyən edilməsi və uyğunlaşdırılması, və hüquqi bazanın yaradılması kimi göstərmək olar.

Fəsil 3. Elektron kommertiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi problemləri və onun təkmilləşdirilməsi yolları

3.1. Xarici ölkələrdə elektron kommertiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi təcrübəsi

Ölkəmizin elektron bizbes sahəsində vergitutma mexanizminin formalaşması üzrə tədbirlər kompleksinin hazırlanması üçün xarici ölkələrdə elektron kommertiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi təcrübəsi olduqca vacibdir. Elektron kommertiyanın inkişafı səviyyəsinə görə respublikamız əksər ölkələrdən geri qalıb. Məsələn, ABŞ, Yaponiya, eləcə də əksər avropa ölkələri elektron kommertiyanın inkişafı səviyyəsi respublikamıza münasibətdə çox yüksəkdir. Bu ölkələrin hökuməti elektron kommertiya sahəsindəki (xüsusilə, elektron ticarət seqmentində) vergitutma problemi ilə çoxdan rastlaşıb.

Amerika Birləşmiş Ştatlarında subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi prinsipləri.

Şübhəsiz ki, elektron kommertiyanın inkişafı baxımından ABŞ liderlik edir. Amerika alimlərinin tədqiqatlarına görə elektron kommertiya ilə məşğul olan peşəkar korporasiyaların 35 faizə qədəri ABŞ payına düşür [14]. Bu işə xostinq xidmətləri dəyərinin olduqca aşağı olması şəraitində şəbəkələrin yüksək buraxılış qabiliyyəti olmasından irəli gəlir. Bundan başqa, amerika serverlərində yerləşdirilmiş saytların 70 faizindən çoxu məlumatlara giriş baxımından ən yüksək sürətə malikdir [18].

Ağ evin məruzəsində elektron ticarətin dövlət tənzimlənməsinin, federal hakimiyyətin onun inkişafına dair münasibətlərini hazırki dövrdə tənzimləyən, beş əsas prinsipini formalaşmışdır. Birinci, xüsusi sektorun aparıcı rol oynaması. Bu prinsip ona əsaslanır ki, dövlət ilkin mərhələdə internetin yaradılmasında müəyyən rol oynasada, onun inkişafı yalnız şəxsi sektorla bağlıdır.

Bu qaydada ikinci prinsip irəli gəlir. Bu prinsipin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, dövlət elektron ticarəti həddən artıq məhdudlaşdırmalı deyil. Belə ki, tərəflər

dövlətin minimal iştirakı ilə, internet vasitəsilə qanuni razılığa gəlməyi, mal və xidmətləri alıb-satmağı sərbəst həyata keçirməlidir [15].

Üçüncü prinsipə əsasən dövlətin müdaxiləsi tələb olunduğu halda, onun məqsədi ticarətin dəstəklənməsi və onun üçün perspektivli, daxili ziddiyətsiz, sadələşdirilmiş hüquqi mühitin təmin edilməsi olmalıdır. Bu prinsipə əsasən kommərsiya ticarətinin bəzi sahələrində onun inkişafının stimullaşdırılması və istehlakçıların müdafiə olunması üçün dövlətin hüquqi aktlarının qəbul edilməsi lazım gəlir. Belə hallarda, dövlət orqanları yuxarıdan aşağı şaquli tənziqləmə prinsipi deyil, qanunvericiliyin müstəqil və kontrakt mədelinə əsaslanan, perspektivli və sadə hüquqi mühit formalaşdırmalıdır.

Dördüncü prinsipə əsasən dövlət internetin unikal keyfiyyətlərini və ticarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsi üçün istifadə olunması imkanlarının dərk etməlidir. Elektron ticarətin inkişafına maneçilik törədən mövcud qanun və qənzimləyici qaydalara yenidən baxılmalı və təkmilləşdirilməli, yaxud yeni elektron əsrin tələblərinə uyğun gəlmək üçün ləğv edilməlidir.

Məruzənin sonunda deyilir ki, beşinci prinsip siyahıda axırıncı olsada, ən əhəmiyyətli sayılır. Belə ki, bu prinsipə əsasən qlobal bazar olan internet vasitəsi ilə aparılan elektron ticarət geniş məştabda aparılmalıdır. İnternetdə ticarət əməliyyatlarının hüquqi əsasını yaşadığı yerdən asılı olmayaraq hər hansı konkret satıcı və alıcı üçün məlum nəticə verə biləcək, yerli, milli və beynəlxalq orqanlarının səlahiyyətlərinə münasibətdə mühüm əhəmiyyət kəsb edən vahid prinsiplər təşkil etməlidir.

Elektron kommərsiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilmə mexanizmini hazırlayarkən ABŞ üstünlük verdiyi əsas prinsip ondan ibarətdir ki, həmin sahibkarlıq sahəsi üçün hər-hansı əlavə vergi tətbiq olunmadan mövcud vergilərdən istifadə olunsun, yaxud qismən dəyişdirilsin. Hazırda bu ölkədə elektron kommərsiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməyə maratoriya

qoyulmuşdur və həmin qanuna əsasən internetdən istifadə etməklə satışı, eləcə də xidmət göstərilməsinə görə vergi tutulmur (şəbəkə vasitəsilə satılmış “fiziki” mallar istisna olmaqla). Bu maratoriyanın əsas mahiyyəti elektron ticarət və internet-bankçılığın çoxsaylı və nüfuzdan salan vergitutmadan azad edilməsidir. Eyni zamanda onun tərəfdarları qeyd edir ki, elektron kommersiyanın vergidən azad edilməsi ABŞ üçün əhəmiyyətli büdcə itkilərinə səbəb olur [15].

Bu cür baxış nöqtəsinin əsasını elektron biznesin inkişafı üçün əlverişli mühitin yaradılmasına cəhd təşkil edir. Belə ki, amerika hökumətinin əksər nümayəndəsi vergiləri hələ tam inkişaf etməmiş elektron kommersiya sektoru üçün təhlükə hesab edirlər.

Yeri gəlmişkən, bir sıra amerika tədqiqatçıları biznesin elektron üsulundan yalnız vergidən yayınmaq məqsədilə istifadə edən təşkilatların sayının durmadan artdığını qeyd edirlər. Onu demək kifayətdir ki, 2004-cü ilin sonuna müəyyən edilmiş qanuni vergiləri yalnız ABŞ Daxili Gəlirlər Xidməti tərəfindən əhəmiyyətli dərəcə də ciddi nəzarət olunan, dövriyyəsi on milyonlarla olan elektron kommersiya subyektləri ödəyir [15].

Bu mövqe onu göstərir ki, ABŞ elektron kommersiya subyektləri digər müəssisə və sahibkarların ödədiyi vergiləri ödəyir. Bu halda əsas vergi kimi korporasiya gəlir vergisi və satışdan vergi çıxış edir. Bundan başqa, müxtəlif reklam tədbirlərinin aparılmasında iştirak edən internet-mağazalar vasitəsi ilə dividend, royalti və ya əmlakın əvəzsiz olaraq verilməsi üzrə əməliyyatlar vergiyə cəlb olunur [19].

Lakin burada amerikada dolayı vergilərin tətbiqi xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır. Avropa və Rusiyada federal səviyyədə tutulan adi ƏDV fərqli olaraq, ABŞ ayrı-ayrı ştatların qanunverici aktlarına əsasən hesablanan və tutulan satışdan vergi tətbiq olunur. Məsələn, Kaliforniya ştatında yalnız material aktivlərinin satışı, Nyu-Meksika statında rəqəmsal məhsullar da daxil olmaqla, qeri-maddi aktivlər vergiyə cəlb edilir [16].

Amerika vergi praktikasının ən mühüm naliyyəti “daimi nümayəndəlik” anlayışı vasitəsi ilə elektron kommertiya subyektlərinin yerləşdikləri yerin müəyyən edilməsinə yanaşmanın formalaşmasıdır. Bir qayda olaraq, dünya praktikasında elektron kommertiya subyektinin vergiləri onların daimi nümayəndəliyinin olduğu ölkədə hesablamalı və ödəməlidir.

Lakin, qeyd etmək lazımdır ki, internet mühitində daimi nümayəndəlik anlayışı müəyyən edilməmişdir. Məsələn, “RU” domen zonasında internet saytına malik olan mağaza faktiki olaraq digər ölkənin serverində yerləşə bilər və onun mal anbarları öz ölkəsində olur. Belə olan halda vergi praktikasında olduqca mürəkkəb sual ortaya çıxır, bəs elektron sahibkarlıq fəaliyyəti göstərən kompaniya hansı ölkənin vergi ödəyicisi hesab olunur?

ABŞ hökuməti elektron kompaniya subyektinin saytının yerləşdiyi fiziki serverin olduğu yerin daimi nümayəndəlik olmasını təklif edir. Belə olan halda isə, internet vasitəsilə sahibkarlıq fəaliyyəti göstərən əksər kompaniyalar həmin nümayəndəlik vasitəsilə aldığı istənilən gəlirdən vergi hesablamalı və ödəməlidir. Eyni zamanda bu cür yanaşmanın dünya praktikasında tətbiqi hər ilk öncə ABŞ üçün əlverişlidir.

Amerika tədqiqatçılarının fikrincə, aktiv serverin daimi nümayəndəlik kimi müəyyən edilməsi, sadəcə saytı serveri daimi nümayəndəlik kimi tanımayan ölkələrdə yerləşən serverə dəyişməklə bir sıra vergidən yayınmaq olar [16]. Həqiqətən də bu cür yanaşma bir sıra problemlərə malikdir. Məsələn, elektron kommertiya subyektinin ilə internetə daxil olmaq imkanı verən təşkilat və serveri icarəyə götürən arasında münasibətlər praktiki olaraq tənzimlənməmişdir.

Kompaniyalar üçün əsas olmayan və yalnız hazırlıq, reklam xarakterli fəaliyyəti çərçivəsində aparılan saytlı serverlər daimi nümayəndəlik kimi tanınmır. Bu zaman əgər server sifarişlərin qəbul və işlənməsində iştirak edərsə, yaxud hər hansı vasitə ilə sifarişlərin bağlanması iştirak edərsə, onda birmənalı olaraq daimi nümayəndəlik kimi tanınır.

İlk dəfə daimi nümayəndəlik kimi aktiv serverin müəyyən edilməsi, İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının elektron ticarət üzrə Nyu-york hökumətinin işçi qrupunun ekspertləri ilə əməkdaşlığı ilə həyata keçirilmişdir.

Xüsusilə qeyd etmək lazımdır ki, amerika vergitutma praktikası elektron mal və xidmətlərin alqı-satqısı müqavilələrinə xüsusi diqqət yetirir. Bu hər şeydən əvvəl musiqi faylları, oyunlar, proqram təminatı, həmçinin elektron formada təqdim edilmiş istənilən informasiyadır.

Ən çox maraq doğuran proqram təminatının satışı prosesidir, çünki bu gün o satışı konkret qanunlarla tənzimlənən yeganə elektron məhsuldur.

Amerika qanunvericilərinin fikrincə, malların daşınması forması onun növünə və ya müqavilənin xarakterinə təsir etmir və üstünlük malla birgə alınmış (verilmiş) hüquqa, yəni lisenziyaya (royaltiyə) verilir.

Proqram təminatı olmayan elektron mallara münasibətdə həmçinin bu prinsipi tətbiq etmək təklif olunur.

ABŞ elektron mal və xidmətlərin satışı zamanı vergitutma obyektinin gizlədilməsi problemi həll olunmamış qalır. Bu əməliyyatlar üzrə ən səmərəli nəzarət metodu vergi ödəyicisinin hesablaşma hesabında vəsaitlərin hərəkətinin yoxlanmasıdır.

Beləliklə, yeni informasiya texnologiyaları sahəsində liderlik edən ABŞ və digər dövlətlər (Yaponiya, Cənubi Koreya, Avstraliya) hesab edir ki, dünyada dövlətin iqtisadiyyatın elektron segmentinə müdaxilə etməmək (minimal müdaxilə) rejiminin müəyyən edilməsi, milli iqtisadiyyat üçün şəbəkənin iqtisadi potensialından maksimum bəhrələnmək məqsədilə elektron kommertiya fəaliyyəti subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi məqsədilə yeni vergilərin tətbiqinə maratoriya qoyulmalıdır.

Avropa İttifaqı ölkələrində elektron kommertiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi xüsusiyyətləri.

Elektron kommertiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinin praktikasının öyrənilməsi mahiyyətinə görə avropa ölkələrinin təcrübəsi ikinci yer tutur. Avropa

İttifaqı ölkələri həmçinin elektron kommersionın inkişaf səviyyəsinin yüksək olması ilə xarakterizə olunur və bu sahədə əhəmiyyətli nailiyyətlər əldə etmişdir.

Avropa İttifaqının üzvü olan dövlətlər elektron iqtisadi fəaliyyət sferasında vergitutma sahəsində olan nöqsanların tezliklə aradan qaldırılmasında maraqlıdır. Onlar büdcə və vergi maraqları əsas götürülməklə, elektron iqtisadi münasibətlərin maksimum ciddi dövlət tənzimlənməsi konsepsiyasına əsasən daxili və xarici vergi siyasəti qururlar. Təbii ki, belə olan halda elektron kommersion sahəsində heç bir güzəştdən söhbət gedə bilməz [16].

Əksər avropa ölkələrinin fikrincə, hazırki dövrdə elektron kommersionın vergiyə cəlb edilməsindən olan gəlirlər daha çox ola bilər, gələcəkdə isə dövlət büdcəsinin ən mühüm gəlir mənbələrindən biri olacaq.

Elektron kommersion fəaliyyətinin vergiyə cəlb edilməsinin yeni konsepsiyaları söylənilir. İnternet şəbəkəsində qayda yaratmaq üçün ilkin cəhd kimi, elektron kommersion subyekti tərəfindən verilmiş informasiyanın hər meqobaytından təsdiq edilmiş vergi ödənişinin tutulması imkanı hesab olunurdu. Sonradan bu cəhd özünün tutarsız olduğunu göstərdi və AB rəhbərliyi elektron sahibkarlıq sferası üçün əlverişli olan, vergitutma mexanizminin yaradılmasına prinsipcə yeni yanaşmanın yaradılması haqqında qərar qəbul etdi [16].

Hər şeydən əvvəl bəzi avropa ölkələri (Fransa, İsveç, Almaniya) hakimiyyət orqanlarının qeyri-qanuni sahibkarlıq fəaliyyəti göstərən elektron kommersion subyektlərinin eyniləşdirmə mexanizminin yaradılması cəhdlərini nəzərdən keçirək. Qanuni sahibkarlıq fəaliyyəti göstərən bütün saytlarda, istehlakçıya vergi orqanlarında elektron kommersion subyektlərinin qeydiyyatdan keçməsi (uçota alınması) faktını yoxlamaq imkanı verən, xüsusi tanıdıcı nişanələr mövcuddur [15]. Ona görə həmin sahibkarlardan mallar alarkən dövlət istehlakçılara onlara hüquqlarını müdafiə olunacağı zəmanəti verir. Təbii ki, şəkbə istifadəçiləri məhz tanıdıcı nömrəsi olan sahibkarlarla işləyə üstünlük verirlər. Deyilənlərə mühüm bir faktı əlavə edək ki, sahibkar həmin nömrəni almamışdan qabaq yalnız vergi uçotuna durmalı deyil, həm də hazırda kənardan

nəzarət olunmasının çətinliyi ilə xarakterizə olunan, elektron ödəniş sistemləri vasitəsilə pul vəsaitlərinin hərəkəti haqqında lazımı informasiyanın təqdim edilməsi haqqında razılaşmaya imza atmalıdır.

Avropa təcrübəsinin (Almaniya, İspaniya, İtaliya) digər naliyyəti internet vasitəsi ilə qeyri-qanuni sahibkarlıq fəaliyyəti göstərməsinə görə daha sərt cərimə sisteminin yaradılmasıdır. Qlobal şəbəkədə biznesin aparılmasına nəzarət edilməsi əhəmiyyətli dərəcədə mürəkkəb olduğu üçün sahibkarlar vergi ödənişindən yayınmaq üçün əhəmiyyətli dərəcədə stimül əldə edirlər. Hakimiyyətin fikrincə, daha böyük cərimələrin tətbiqi (kompaniyanın bütün əmlakının müsadirə olunması da daxil olmaqla) internetdə qeyri-qanuni fəaliyyət göstərən təşkilatların sayını aşağı sala bilər.

Burada əksər avropa ölkələrində (Böyük Britaniya, Niderland, Fransa, Almaniya) aktiv olduğu müddətdə internet vasitəsi ilə sahibkarlıq fəaliyyəti göstərən kompaniyaların istifadə etdiyi aktiv serverin açıq olduğu müddətdə daimi nümayəndəlik hesab olunub-olunmaması məsələsi ortaya çıxır. Məsələn, Böyük Britaniyada vergi hüquq münasibətlərinə ya bu dövlətdə qeydiyyatdan keçmiş, ya da oradan idarə olunan, yaxud özünün filialı (agenti) vasitəsi ilə fəaliyyət göstərən xarici kompaniyalar düşür. Kompyuter serverinin kompaniya və ya filiala bərabər tutulması məsələsi isə fasiləsiz diskussiyaların obyektı olaraq qalır. Məsələn, Böyük Britaniya hökuməti belə hesab edir ki, nümayəndəlik serveri quraşdırılarkən ona xidmət göstərilməsi müstəqil agent tərəfindən həyata keçirilirsə belə bir məsələ ortaya çıxmır. Yeni gəlmişkən, bu faktiki olaraq digər ölkələrdə aparılan layihə ehtiyacları üçün belə serverlərin Böyük Britaniyada yerləşdirilməsini stimullaşdırır. Qeyd etmək lazımdır ki, britaniya yanaşması daha məntiqlidir, çünki nəticə baxımından saytın veb-xoster və ya fərdi saytla öz kompyuterinin həmin veb-xosterində (xüsusi avadanlıqda) yerləşdirilməsi arasında prinsipial fərq yoxdur. Bundan başqa, avadanlıq interneta qoşulduqdan sonra onun yerləşdiyi yerin heç bir əhəmiyyəti [18].

Avropa hakimiyyət orqanları tərəfindən əsasını aşağıdakı prinsiplər təşkil edən elektron kommertiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinə xüsusi yanaşma işlənilib hazırlanmışdır:

- elektron kommertiyanın vergiyə cəlb edilməsi üçün yeni vergilərin tətbiqinə ehtiyac yoxdur (ƏDV kifayət edir);
- elektron məhsul mal kimi deyil, xidmət kimi vergiyə cəlb edilir;
- istehlak vergisi satış yeri üzrə tutulmalıdır.

Bu yanaşmaya əsasən 2003-cü ilin iyul ayından Avropada elektron kommertiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsində əsaslı dəyişikliklər edilmişdir. Bu ölkələr razılaşıblar ki, AB qeyri-sahibkar istehlakçılara satış onun mənşəyi olan ölkədə ƏDV cəlb olunsun. Məsələn, Lüksemburqdan olan malın İsveçrədən olan istehlakçıya satışı 25% (İsveçrədə ƏDV dərəcəsi) deyil, 15% dərəcəsi (Lüksemburqda ƏDV dərəcəsi) ilə vergiyə cəlb olunacaq [12].

Avropalılara mallar ixrac əməliyyatları ƏDV azad edilən ölkələrdən, yaxud bu verginin ümumiyyətlə tətbiq edilmədiyi ABŞ-dan gətirildiyi hallarda, qeyri-avropalı satıcılar müqayisə edilə bilinməyəcək dərəcədə daha əlverişli mövqedə olurlar. Çünki onlar ixrac zamanı da vergi ödəmir və bu səbəbdən malların qiymətli əhəmiyyətli dərəcədə ucuz olur.

Qeyri-elektron mallar daşındıqda isə nəqliyyat xərcləri çox olduqda bu üstünlük sifirə bərabər ola bilər. Lakin informasiya və elektron xidmətlərin satışı zamanı bu üstünlük özünü biruzə verir. Ona görə, məlumat elektron bazasına daxil olmağı təqdim edən kompaniyanın yerləşdirilməsi üçün sözsüz ki, vergi dərəcəsi 25% olan İsveç və ya Danimarka seçilməyəcək. Kompaniya çox ehtimal ki, ofşor zonalardan birində, yaxud ƏDV tutulmayan ölkələrdə (ABŞ) açılacaq.

Aİ ölkələri avropa bazarını qorumaq üçün bu ittifaqda və onun hüdudlarından kənarında qeydiyyatdan keçmiş elektron iqtisadi fəaliyyət subyektləri üçün eyni şərait yaratmağı qərara almış və bu məqsədlə 7 may 2002-ci ildə direktiv qəbul etmişlər.

Bu direktivdəki dəyişikliklər Aİ-kı istehlakçılara aşağıdakı xidmətləri göstərən kompaniyalara şamil olunur:

- ❖ veb-sayt, veb-xostinq, proqram və avadanlıqların məsafədən saxlanması;
- ❖ proqram təminatının gətirilməsi və yeniləşdirilməsi;
- ❖ qrafik təsvir, mətn, informasiya və məlumat bazasına girişin gətirilməsi;
- ❖ musiqi əsərləri, film və oyunların gətirilməsi;
- ❖ məsafədən tədris (o cümlədən ali və ali məktəblərdən sonra).

Belə kompaniyalar satış həyata keçirən Aİ ölkələrinin birində ƏDV ödəyicisi kimi qeydiyyatdan keçməlidir. Vergi Aİ hər bir ölkəsində qüvvədə olan dərəcə üzrə istehlakçılara satışın məbləğindən ödənilməlidir. İstehlakçıların 90% çoxu sahibkarların olduğu hallarda isə ümumi qayda tətbiq olunur, yəni alıcı vergi agenti rolunu oynayır və müstəqil olaraq saziş məbləğindən ƏDV hesablayıb büdcəyə ödəyir.

Direktivə görə malların (kitabların, SD disklərin, audio-vidio kasetlərin və digər fiziki malların), hüquq və maliyyə məsləhətçiləri, eləcə də müəllimlərin xidmətləri vergiyə cəlb etmir. Axı bu fəaliyyətin elektron tərkibi kommunikasiya vasitələri üçün təqdim olunub. “Daxil olan”, yəni xarici təşkilat tərəfindən Aİ ölkələrinə ödənilmiş ƏDV əvəzləşdiriləcək.

Məlumdur ki, yeni qayda Aİ üzvü olan satıcılarla müqayisədə, bu ittifaqa daxil olmayan ölkələrdən olan satıcıların nüfuzdan düşməsinə səbəb olacaq. İttifaqa daxil olmayan ölkələr alıcıların harda olmasını müəyyən etməli deyil və ƏDV müxtəlif dərəcələrlə hesablayırlar. Bir də ki, elektron ticarətdə rezidentliyin müəyyən edilməsi olduqca mürəkkəb və xərc tələb edən prosedurdur.

Məntiqi olaraq təxmin etmək olar ki, qeyri-avropa satıcı-kompaniyalar hər hansı Aİ ölkəsində vergi uçotuna alınmağa deyil, verginin az olduğu hər hansı avropa ölkəsində (məsələn, ƏDV dərəcəsinin 15% olduğu Lüksemburqda) törəmə kompaniya yaratmağa üstünlük verəcəklər. Bu isə öz növbəsində onlara həmin

ölkənin vergi dərəcəsi istifadə etməklə öz məhsulunu bütün Aİ ölkələrində satmaq imkanı verəcək. Lakin bu halda mənfəət vergisi də daxil olmaqla bütün vergiləri ödəmək lazım gələcək. Ona görə yalnız xərc və alınmış gəlirləri müqayisəli təhlil etdikdən sonra qərar qəbul etmək lazımdır.

Həmçinin nəzərə almaq lazımdır ki, bəzi ölkələrin qanunvericiliyinə görə elektron kanallarla göstərilən xidmətlər ixrac zamanı ƏDV cəlb olunur. MDB ölkələrindən Aİ ölkələrində istehlakçılara satış zamanı ƏDV ikili ödənişi və Aİ ölkələrindən MDB ölkələrə satışı zamanı onun ödənilməməsi ehtimalı ölkəmizin müəssisələri üçün əlverişli deyil. Analoji vəziyyət məsələn, ƏDV tətbiq edilmədiyi, lakin satışdan verginin mövcud olduğu Aİ və ABŞ dövlətləri arasında elektron ticarətin vergiyə cəlb edilməsi zamanı yaranır.

Bununla belə, elektron kommersiyanın xarici subyektlərinə nəzarət mexanizmi tam aydın deyil. Aydındır ki, Aİ ölkələrinin vergi orqanları ən azı ilkin olaraq diqqəti elektron xidmətlərinin iri malsatanlarına yönəldəcəklər. Həmin malsatanları marketinq tədqiqatlarının məlumatlarına və korporativ vergi ödəyicilərinin hesabatlarına əsasən müəyyən etmək o qədər də çətin deyil (əksər hallarda sonuncular satıcıya ödənişlərdən ƏDV tutan vergi agenti kimi çıxış edir).

Korporativ vergi ödəyiciləri satışın həcmi bildikdən sonra istehlakçılara satışın həcmi təxmini hesablaya bilərlər. Bunu analoji xidmətlər göstərən avropa kompaniyalarının məlumatlarına əsasən müəyyən etmək çətin deyil. Əgər təxmin edilən büdcə itkiləri əhəmiyyətli dərəcədə olarsa, malsatan kompaniyanın vergi orqanına onun gəlirləri haqqında informasiya sorğusu göndərilə bilər. Adətən bu cür sorğular ikiqat vergitutmadan qaçmaq üçün əksər inkişaf etmiş ölkələr arasında bağlanmış sazişlərdə nəzərdə tutulur. Lazımı əsaslar olduqda inzibati və cinayət araşdırmaları aparıla bilər.

Sistemin həqiqətən verginin iqtisadi neytrallığını təmin etməsinə baxmayaraq, o bəzi texniki problemlərlə qarşılaşa bilər. Hər şeydən əvvəl, rəqəmsal məhsul ticarətinin virtual xarakter daşdığı üçün ona birbaşa nəzarət edilməsi mümkün deyil. Layihə müəlliflərinin fikrincə, verginin toplanması

təminatı məhkəmə araşdırmaları qorxusu ilə yanaşı satıcı kompaniyaların vicdanlı, eləcə də onların öz məhsullarına görə hüquqlarının Avropada hüquqi cəhətdən qoruması. Beləliklə, ƏDV ödəyicilərinə piratdan qorunmaqda imtina olunacaq [14].

Digər problem alıcının yerləşdiyi yerin müəyyən edilməsi məsələsinin aydın olmamasıdır. Vergini düzgün hesablamaq üçün alıcının harda olması lazımdır. Alıcının yerləşdiyi yerin müəyyən edilməsi variantlarından biri kimi müştərinin hesabının açıldığı bankın olduğu yer çıxış edir. Bu metod kredit kartlarının köməkliyi və ya nağdsız köçürmələrlə malların dəyəri ödənilərkən özünü doğruldur. Müştərinin internetin xüsusi ödəniş sisteminin köməkliyi ilə hesablaşma apardığı hallarda isə, bir qayda olaraq, onun yerləşdiyi yeri müəyyən etmək qəti mümkün deyil. Belə olan halda, satıcıya yalnız alıcının ləyaqətli olmasına arxayın olmaq qalır ki, bu da bəzi şübhələr doğurur.

Digər bi məsələ avropa alıcısının status məsələsidir. Əgər alıcı ƏDV ödəyicisidirsə (kompaniya), ondan vergi tutmaq lazım deyil, çünki o əks cəlb edilmə prinsipi üzrə hesablaşır. Yox əgər sadəcə istehlakçıdırsa, onda alıcıya təqdim edilmiş informasiyanı necə yoxlamalı? Bu məqsədlə qeydiyyat nömrəsinin üzləşdirilməsi üçün avropada olan ƏDV ödəyicilərinin alıcıların daxil ola biləcəyi şəbəkə bazasını yaratmaq planlaşdırılır. Sözsüz ki, bu problemin tam həlli deyil.

Güman edilir ki, zaman-zaman ƏDV hesablanması, toplanması və bölüşdürülməsinin əhatəli avtomatik elektron sistemi yaradılacaq. Lakin onun necə fəaliyyət göstərəcəyi hələ ki, aydın deyil.

Deyilənlərə əlavə etmək istərdik ki, hazırda direktivin tətbiq olunması təcrübəsi o qədər də çox deyil və olduqca maraqlı olacaq. İlk dəfə olaraq çoxdan müzakirə olunan texniki məsələlər (məsələn, internet satışı zamanı alıcının eyniləşdirilməsi, internet satıcıların fəaliyyətinin inzibatçılığı və s.) praktikada tətbiq olunmağa başlanıb. Əgər hər şey uğurla alınarsa, bu yeniliklər birbaşa vergilərə münasibətdə də tətbiq oluna bilər.

Elektron kommersiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinə alternativ yanaşmalar.

Qeyd etmək lazımdır ki, ABŞ və Aİ işlənmiş elektron kommersiyanın vergiyə cəlb edilməsinə yanaşmalar yeganə mümkün olanı deyil. Bu sahədə hətta hər bir ötürülmüş informasiya üçün vergi ödənilməsi kimi cəsarətli fikirlər irəli sürülür. Lakin bu ideya geniş surətdə yayılmamışdır.

Digər alternativ yanaşma hökumət məmurları, sahibkar və hüquqşünasların iştirakı ilə nüfuzlu komissiya tərəfindən Hindistanda işlənilib hazırlanmışdır. Həmin komissiya tərəfindən elektron biznesin vergiyə cəlb edilməsi prinsipləri haqqında məruzə hazırlanmışdır.

Məruzədə əks olunan ideyalar İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı tərəfindən əsaslı surətdə fərqlənir. Birincisi, məruzədə birbaşa vergilərin hesablanması zamanı ümumiyyətlə daimi nümayəndəlik anlayışından imtina olunması təklif edilir. Bu cür yanaşma onunla əsaslandırılır ki, bu anlayış köhnəlmiş və müasir reallığın tələblərini əks etdirmir. Həqiqətən, keçmişdə bəzi ölkələrdə irimiqyaslı ticarət aparmaq üçün xarici satıcı qaçılmaz surətdə onda bu və ya digər fiziki formada (ofis, anbar, mağaza) iştirak edirdilər. Əgər satıcı satışı məsafədən idarə edilməsi isə təsadüfi hallarda baş verirdi. Beləliklə, ölkədə birbaşa vergilərin tutulmasının nümayəndəliyin olmasına bağlı olması ondan ibarət idi ki, gəlir mənbəyi olan ölkəyə iri həcmli dövriyyələrin vergiyə cəlb edilməsi üçün lazımı səlahiyyətlər verilsin (qeyri-rezidentləri artıq inzibati yükədən azad etmək şərti ilə) [19].

Lakin indiki informasiya dövründə hər şey dəyişmişdir. Belə ki, fiziki iştirak olmadan ölkədə satışı məhdudiyətsiz həddə genişləndirmək olar. Bu isə Hindistan kimi idxalatçı ölkədə vergitutma bazasını azalması sayəsində, ABŞ kimi ixracatçı ölkədə isə xidmət və texnologiyaların vergi bazasının artmasına səbəb olacaq. Bu isə komissiyanın fikrincə, nəticədə elektron kommersiyaya ənənəvi prinsiplərin tətbiq edilməsi satıcı və gəlir mənbələri olan ölkələrin vergi daxilolmaları arasındakı tarazlığı poza bilər. Bu səbəbdən BMT səviyyəsində daimi

nümayəndəlik konsepsiyasından imtina edilməsi və və prinsipcə yeni yanaşmanın seçilməsi təklif olunur.

İkincisi, komissiya proqram təminatı, rəqəmsal məhsullar, onlayn xidmətlərin satışı üzrə İnternet-tranzaksiyaları təhlil edərək müvafiq ödəmələri malların (xidmətlərin) dəyərinin ödənişi kimi deyil, lisenziyalaşdırılmış ödənişlər, yaxud royalti kimi nəzərdən keçirməyi təklif edir. Bu cür şərh, gəlir mənbəyi olan ölkəyə qüvvədə olan beynəlxalq qaydalar çərçivəsində, satıcının ölkədə nümayəndəliyinin olub-olmamasından asılı olmayaraq, həmin gəlirləri ödəmə mənbəyində vergiyə cəlb etmək imkanı verir.

Lakin İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatının fikrincə, bu cür ödənişlər bir halda royalti xarakteri daşıyır ki, alıcı sadəcə məhsulun özündən istifadə etmək deyil, məhz məhsulu satmaq və ya onun nümunəsini (surətini) icarəyə vermək, ondan istehsal məhsullarının yaradılması üçün istifadə etmək, onu açıq nümayiş etdirmək hüququ almış olsun [15].

Əlbətdə ki, bu məruzənin nəzəri qaydaları şəxsizddir, lakin vergi bazasına münasibətdə “internet-ixracatçılarla” “internet idxalatçılar” arasında fasiləsiz maraq münaqişəsinin mövcuddur. Hələlik isə dünya praktikasında İqtisadi Əməkdaşlıq İttifaqının nöqtəyi-nəzəri yüksək inkişaf etmiş ölkələr (internet ixracatçılar) həmfikirdilər ki, bu da həmin ölkələrdə vergi bazasının tədricən azalması deməkdir.

3.2. Azərbaycanada elektron ticarətin vergiyə cəlb olunması problemləri və onların aradan aradan qaldırılması yolları

İnformasiya texnologiyalarının inkişafı nəticəsində elektron ticarətin meydana gəlməsi və onun demək olar ki, iqtisadiyyatın bütün sahələrində də yeni və kifayət qədər mürəkkəb problemlərin qarşıya çıxmasına səbəb oldu. Azərbaycanada elektron ticarətin vergiyə cəlb olunması və onun tam nəzarətə götürülməsinin çətinliyi, bu problemin həlli nəinki ölkəmizin, həmçinin dünya ölkələrinin vergi praktikasında ən aktual problemlərdəni biri olaraq qalır.

İnformasiya texnologiyalarının inkişafı nəticəsində elektron ticarətin meydana gəlməsi və onun, demək olar ki, iqtisadiyyatın bütün sahələrinə nüfuz etməsi digər sahələrdə olduğu kimi, vergitutma sahəsində də yeni və kifayət qədər mürəkkəb problemlərin qarşıya çıxmasına səbəb oldu.

Bu sahədəki çətinliklər daha çox texniki xarakter daşıyır. Məsələn, vergi ödəyicisinin fəaliyyət göstərdiyi yerin müəyyən olunması ilə bağlı meydana çıxan məsələlər... Tutaq ki, hər hansı bir A şəhərində internet-mağaza vasitəsilə satılan gül buketlərini alıcılara kuryer çatdırır. Buketlər üçün ödəniş onların alıcılara çatdırılması zamanı həyata keçirilir. Şübhəsiz, belə fəaliyyət vergiyə cəlb olunan fəaliyyət sayılır. Lakin vergi orqanlarının həmin internet-mağazanın fəaliyyətinə nəzarət etməsi o qədər də asan deyil: mal satışını bu qaydada həyata keçirən internet-mağazanın nəinki satış binası, hətta ofisi, anbarı və işçiləri (kuryerlər istisna olmaqla) də olmaya bilər.

Bunlardan əlavə, satılan buketlərin birbaşa malgöndərənin anbarından götürülməsi də mümkündür. Belə hallarda vergi yoxlamasının aparılması üçün vergi müfəttişinin gedəcəyi yerin, yəni internet-mağazanın ofisinin yerinin müəyyən edilməsində çətinlik yaranır. Bu çətinlik həm də ondan irəli gəlir ki, internet-mağazanın veb-saytı yerləşdirilən server dünyanın istənilən yerində ola bilər.

Bunlara baxmayaraq, hazırda bu sahədə araşdırmalar aparan mütəxəssislərin məsələyə yanaşması belədir ki, elektron ticarətin vergiyə cəlb olunması üçün yeni vergi növlərinin tətbiqinə zərurət yoxdur. Yəni ənənəvi vergi növlərini elektron ticarət fəaliyyətinin xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırmaqla bu sahənin vergiyə cəlb olunması məsələlərini həll etmək mümkündür.

Vergilər Nazirliyi elektron ticarətin vergiyə cəlb olunması üçün beynəlxalq təcrübəni öyrənir. Rəsmi statistikaya görə, elektron ticarətin həcmi o qədər də böyük görünməyə bilər. Bu rəqəm 10 milyon dollar civarındadır. Lakin bu sahə ildən-ilə böyüyür. Avropa ölkələrinin təcrübələri müxtəlifdir. Ən əsas məsələlərdən biri elektron ticarətin uçotunun təşkil olunmasıdır. Çünki ticarət

elektron qaydada aparıldığı üçün hər şeyə nəzarət etmək mümkün deyil. Lakin beynəlxalq təcrübə var və biz bu təcrübədən yararlanırıq. Bir neçə ölkənin təcrübənin bizə daha münasib olacağını öyrənirik.

Sözündən məsələni dəyərləndirən bəzi iqtisadçı-ekspertlər hesab edir ki, internet üzərindən xaricdən ölkəyə gətirilən məhsullara vergi tətbiqi normaldır. Onların fikrincə, hər hansı məhsulun gətirilməsi sifariş verildikdə, bu, şəxsi istehlak üçündürsə, o zaman məhsul vergidən azad edilə bilər. Amma ölkəyə məhsulun gətirilməsi kommersiya məqsədi daşıyarsa, təbii ki, vergiyə cəlb edilməsinə ehtiyac var. Bu baxımdan, Azərbaycana gətirilən məhsullar və kommersiya məqsədilə gətirilən məhsullar vergiyə cəlb edilməlidir. Ölkə daxilində aparılan elektron ticarət isə vergidən azad olunmalıdır. Avropa ölkələrində daxili elektron ticarət adətən vergiyə cəlb edilmir. Bir şirkət ölkə daxilində yalnız elektron olaraq fəaliyyət göstərsə və onun xidmətləri elektron olaraq təklif olunursa, o zaman inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsini nəzərə alaraq, şirkətin əlavə dəyər vergisinə cəlb edilməməsi daha məqsədəuyğundur. Şirkət yalnız internetlə fəaliyyət həyata keçirirsə və xidmətləri yalnız internet üzərindən təklif edirsə, o zaman onun vergidən azad edilməsi vacibdir. İdxalla deyil, daxildə mal və xidmətlərin satışı ilə məşğul olan şirkətlər vergidən azad edilməlidir.

Ekspertlərin fikrincə, əgər şəxsi istehlak üçün hər hansı məhsulun gətirilməsi sifariş verildikdə, o zaman məhsul vergidən azad edilə bilər. Amma ölkəyə məhsulun gətirilməsi kommersiya məqsədi daşıyarsa, təbii ki, vergiyə cəlb edilməsinə ehtiyac var. Bu baxımdan, Azərbaycana gətirilən məhsullar və kommersiya məqsədilə gətirilən məhsullar vergiyə cəlb edilməlidir.

Avropa ölkələrində daxili elektron ticarət adətən vergiyə cəlb edilmir. Əgər bir şirkət ölkə daxilində yalnız elektron olaraq fəaliyyət göstərsə və onun xidmətləri elektron olaraq təklif olunursa, o zaman inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsini nəzərə alaraq, şirkətin əlavə dəyər vergisinə cəlb edilməməsi daha məqsədəuyğundur. Bununla bağlı bəzi təkliflər də verilmişdir. Əgər şirkət yalnız internetlə fəaliyyət həyata keçirirsə və xidmətləri yalnız internet üzərindən təklif

edirsə, o zaman onun vergidən azad edilməsi vacibdir. İdxalla deyil, daxildə mal və xidmətlərin satışı ilə məşğul olan şirkətlər vergidən azad edilməlidir. Amma satış məqsədi ilə internet üzərindən gətirilən mallar vergiyə cəld olunmalıdır. Digər tərəfdən, elektron ticarətdə müəyyən məhsulların vergilərə cəlb olunması düzgün deyil. Bura elmi tədqiqatda istifadə olunan vəsaitlər, kitablar daxil edilə bilər. Məsələn, vətəndaş amazon.com-dan kitab sifariş verir, pulunu, daşıma və çatdırılma xərclərini ödəyir. Kitab ölkəyə gətirildiyi zaman vergi də ödəməli olsa, belə bir vergitutmanın heç cür izahı yoxdur.

Ölkədə elektron ticarətin vergiyə cəlb olunması vaxtaşırı gündəmə gəlir. Ancaq ölkədə internet üzərindən bir çox malların alınması faktiki olaraq yasaqlanıb. Dünyanın ən vacib problemlərindən biri ən inkişaf etmiş vergi sistemi də elektron ticarətin vergiyə cəlb olunmasını tam nəzarətə götürə bilməməsidir. Bu çoxsahəli və iri miqyaslı məsələdir. Son günlərdə Azərbaycanda da elektron ticarətin vergiyə cəlb olunması ilə bağlı müzakirələr aparılır.

Fikrimizcə, elektron ticarət hər il artsa da, ümumilikdə dövriyyəsi çox azdır. Azərbaycanda elektron ticarət hələ də lazımi səviyyədə inkişaf etməyib. Onun payı ümumi ticarət dövriyyəsində çox cüzdür. Yəni inkişaf etmiş ölkələrdə normal elektron ticarət böyük bir çəkiyə malikdir. Hökumətlər həmin dövriyyədən vəsait əldə etmək üçün bu sahəni hansısa formada vergiyə cəlb etmək barədə düşünürlər. Xüsusən də liberal iqtisadiyyata malik ölkələr, elektron ticarəti hər hansı vergiyə cəlb etməkdən çəkinirlər. Ancaq Azərbaycanda bunu böyük bir paya malik olmadan vergiyə cəlb etməklə, bizdə elektron ticarətdə problemlər yarada bilərlər. Onsuz da dövriyyə böyük deyil ki, aid olan gəlir dövlət büdcəsi üçün əhəmiyyətli məbləğdə vəsait olsun. Vergiyə cəlb edilməni pis atılmış addım hesab edirik. Yəni gələcəkdə müəyyən bir artımdan sonra onların vergiyə cəlb edilməsini düşünmək olar. İndiki halda bunu məqsədəuyğun deyil.

Ölkədə elektron ticarətin inkişafı olduqca zəifdir. İndiki dövrdə ona vergi tətbiq etmək, mövcud bazarın daha da “kölgə”yə düşməsinə, inkişafın zəifləməsinə

gətirib çıxara bilər. Həmçinin vurğulanır ki, hökumət əslində bu bazarın, həm də nağdsız hesabların inkişafı üçün tədbirlər görməli və stimül yaratmalıdır.

Bu baxımdan elektron ticarətin vergiyə cəlb edilməsi sahəsində beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Elektron ticarət hazırda dünyada geniş yayılmış biznes mübadiləsinin əsas tərkib hissəsinə çevrilib və informasiya texnologiyalarının sürətlə inkişafı internet üzərindən aparılan əməliyyatların həcmnin ilbəil artmasına səbəb olmaqdadır. Bu əməliyyatların həyata keçirilməsi daha rahat, asan və sürətli olduğundan qlobal səviyyədə onlayn rejimdə aparılan kommersiya, biznes və digər sövdələşmələrin, müxtəlif mal və xidmətlərin alqı-satqısının, pul köçürmələrinin dinamikası yüksəlir. Hesablamalara əsasən, 2014-cü ildə e-ticarət vasitəsilə dünyada 1,4 trilyon dollar həcmində əməliyyatlar aparılıb. Bu proses son illərdə Avropada xüsusilə geniş vüsət alıb. Avropa İttifaqı (Aİ) regionunda e-ticarətin həcmi hər il 20 faiz artır. Həmin ölkələrin ən iri transmilli korporasiyaları, holdinqləri, demək olar ki, apardıqları sövdələşmələrin 50%-dən çoxunu məhz bu vasitə ilə həyata keçirirlər. İnnovasiyaların inkişafı e-ticarətin miqyasının daha böyük coğrafi hədudlara malik olmasını şərtləndirir.

Təbii ki, e-ticarət vasitəsilə aparılan əməliyyatlar birbaşa biznes təyinatlı olduğundan, bu sahədə vergi tətbiqi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Biznes əməliyyatları vergitutmanın obyektinə hesab olunur və qanunvericiliyə uyğun qaydada vergilər hesablanmalıdır. Aİ ölkələrində elektron ticarətin vergiyə cəlb olunması prosesində güzəştli vergi sisteminin tətbiqi nəzərdə tutulmayıb. E-ticarətin vergiyə cəlb edilməsi ilə bağlı Avropa ölkələrinin ümumi qənaəti belədir ki, vergilər digər vergitutma obyektlərində olduğu kimi hesablanmalı və ənənəvi metodlara uyğun yığılmalıdır. Aİ-yə üzv ölkələrin bir çoxunda e-ticarətin vergiyə cəlb edilməsinə dair xüsusi qaydalar yoxdur və əlavə vergilər tətbiq edilmir. E-ticarət subyektləri adi ticarətdən fərqləndirilmədən eyni qaydada əlavə dəyər vergisinə (ƏDV) cəlb olunur. ƏDV-nin tətbiqi sistemi hüquqi yəqinlik, sadəlik və neytrallıq prinsiplərinə əsaslanır. Bütün ödəyicilərə, yerli və xarici sahibkarlıq subyektlərinə eyni səviyyədə vergi yükü qoyulub. Amma bununla yanaşı, bəzi

ölkələr e-ticarətin vergiyə cəlb edilməsi üçün yeni metodların tətbiqini də təklif edirlər. Yəni ənənəvi üsullardan başqa, e-ticarətə xüsusi vergilərin tətbiqini, müxtəlif sahələr üzrə aparılan əməliyyatların spesifikiasına uyğun vergilərin hesablanmasını da mümkün hesab edənlər var.

Bu, qlobal problem kimi, e-ticarətin geniş yayıldığı bütün ölkələrdə mövcuddur. Avropanın əksər ölkələrində e-ticarət əməliyyatları aparən müəssislərin sayı artır, xüsusilə də transmilli şirkətlərin çoxalması vergi pozuntularının sayının da çoxalmasına səbəb olur, vergi nəzarətinin həyata keçirilməsi çətinləşir. Hətta ən inkişaf etmiş ölkələrin vergi sistemi vasitəsilə e-ticarət sahəsində vergilərə tam nəzarət etmək mümkün deyil.

Avropa İttifaqı bir neçə ildir ki, bu istiqamətdə araşdırmalar, təhlillər aparır, vergi nəzarətinin gücləndirilməsi üçün inzibati metodlardan istifadənin artırılması yollarını, mübarizə tədbirləri mexanizmlərini nəzərdən keçirir. Avropada bununla bağlı hər ölkənin özünün müxtəlif mübarizə metodları var. Ümumi yanaşma bundan ibarətdir ki, elektron ticarətlə qanunsuz məşğul olan sahibkarlıq subyektlərinə qarşı sərt cərimələr sistemi tətbiq edilməlidir. Bəzi ölkələr digər inzibati vasitələrdən istifadə ilə bağlı qanunvericilikdə dəyişikliklər də planlaşdırır.

Hazırda Azərbaycanda informasiya texnologiyalarının inkişafı hiss olunur, artıq internet resurslarından istifadə insanların gündəlik həyat tərzinə çevrilir, bu isə elektron ticarətin genişlənməsinə şərait yaradır. Ölkəyə e-ticarətin həcmi artıdığını müşahidə edirik, xüsusilə də hüquqi şəxslərin e-ticarət şəbəkəsindən daha geniş istifadə etməsi məlumdur. Bu, yaxşı tendensiyadır, amma bununla yanaşı, vergi sahəsində müəyyən problemlər meydana çıxa bilər. Buna görə də Azərbaycanda elektron ticarətin vergiyə cəlb olunması üçün qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi zəruridir. Bu baxımdan deyə bilərik ki, artıq “Elektron ticarət haqqında”, “Elektron imza və elektron sənəd haqqında” qanunlara dəyişikliklərin edilməsi vaxtı çatıb.

Apardığımız müşahidələrə əsasən deyə bilərik ki, Vergilər Nazirliyi tərəfindən e-ticarətin vergiyə cəlb edilməsi prioritet sahələrdən biridir. E-ticarət

tamamilə başqa sahədir və onun bir sıra spesifik xüsusiyyətləri var. Xüsusilə də onlayn əməliyyatların dərinə izlənməsi, bu sistemdəki təhlükəsizlik məsələləri mühüm yer tutur. Ona görə də tövsiyələrimiz ilk növbədə, qanunvericilik aktlarının Avropa qanunvericiliyinə uyğunlaşdırılması, veb-saytlara nəzarətin gücləndirilməsi, elektron təhlükəsizliklə bağlı aidiyyəti qurumlarla sıx və səmərəli əməkdaşlığın artırılması, e-ticarət həyata keçirən şirkət və müəssisələrin əməliyyatlarının auditinin aparılması, inzibatchılıqla bağlı əlavə tədbirlərin görülməsi ilə bağlıdır. Bundan başqa, istehlakçıların hüquqlarının daha etibarlı qorunması əsas şərtidir: e-ticarət zamanı saytlardan əmtəə sifariş edərkən istehlakçıların hüquqlarının qorunmasına dövlət təminatı artırılmalıdır.

Aİ-nin TAIEX layihəsi üzrə ekspert missiyası tərəfindən nazirliyin əməkdaşlarına elektron ticarətin vergiyə cəlb edilməsi sahəsində qabaqcıl ölkələrin təcrübəsi, qanunvericilik aktlarının Avropa təcrübəsinə uyğunlaşdırılması, bu sahədə mövcud inzibatchılıq qaydaları, o cümlədən e-ticarətlə məşğul olan müəssisələrdə audit aparılması metodları ilə bağlı geniş məlumat verilir.

Hesab edirik ki, layihə çərçivəsində Vergilər Nazirliyinin əməkdaşları elektron ticarətin vergiyə cəlb edilməsi sahəsində Avropanın qabaqcıl ölkələrinin təcrübəsi ilə daha yaxından tanış olacaqlar.

Hazırda sahibkarlıq fəaliyyətinin bütün sahələrinə, o cümlədən, elektron ticarətə vergi nəzarəti Vergi Məcəlləsi ilə müəyyən olunmuş ümumi qaydada aparılır. Lakin elektron ticarətdə vergi nəzarətinin təkmilləşdirilməsi vacib məsələlərdən biridir. Yaxın gələcəkdə elektron ticarətə vergi nəzarətinin həyata keçirilməsi sahəsində beynəlxalq təcrübənin öyrənilərək təkmil vergi nəzarəti mexanizminin yaradılması ilə bağlı tədbirlərin görülməsi nəzərdə tutulur.

Qeyd edək ki, Azərbaycanda internet vasitəsilə edilən alış-veriş vergiyə cəlb etmə mexanizmi mövcud deyil. Ancaq ölkə xaricindən sifariş olunursa, malın ümumi dəyəri 1000 dolları keçirsə, o zaman gömrük rüsumu tətbiq edilir. Beynəlxalq təcrübədə isə elektron ticarət zamanı maldan əlavə dəyər vergisi (ƏDV) də tutulur. Məsələn, Avropada e-ticarətlə mal satan sahibkar ƏDV-dən

azaddır, bu zaman vergi, sifariş olunan mal ünvanına çatan zaman alıcıdan tutulur. Odur ki, xarici internet-mağazalardan alınan malların rüsumsuz idxal həddinin 1000 dollardan 150 manata endirilməsi məsələsi gündəmdədir.

Xarici internet-mağazalardan 1000 dollardan yuxarı olmamaqla, alış-verişin məhdudlaşdırılması məsələsi gündəmdədir. Arqument də budur ki, belə ticarətdə sui-istifadə halları, eləcə də kommersiya və qazanc faktları var. Ekspertlərin fikrincə, məhdudiyyət ölkədə elektron ticarətin inkişafına mane olacaq, sadə insanların alıcılıq qabiliyyətinə mənfi təsir edəcək. Müstəqil ekspertlər burada başqa maraqların da ola biləcəyini vurğulayıblar.

Bəzi dövlət qurumları da sui-istifadənin qarşısını almağın çətin olmadığını bildiriblər. Məhdudiyyətin tətbiq olunması ilə bağlı indiyədək 5 dövlət qurumundan Rabitə və Yüksək Texnologiyalar, Vergilər, Maliyyə, İqtisadiyyat və Sənaye nazirlikləri və Dövlət Gömrük Komitəsindən rəylər toplandığı bildirilib.

Son açıqlamalardan da məlum olduğu kimi, ən azı 2 dövlət qurumunun mənfi rəy verildiyi məlumdur. Amma ümid edirik ki, indiyədək bu istiqamətdə bütün rəsmi və müstəqil mövqelər diqqətlə araşdırılacaq və ədalətli qərar qəbul ediləcək.

Hələlik isə Nazirlər Kabinetinin əvvəlki qərarı qüvvədədir. Vətəndaşlar şəxsi istifadə məqsədilə 1000 dollardan çox olmamaqla alış-veriş edə bilirlər.

Fikrimizcə, əksinə vergidən azad olan məbləğin azaldılmasına yox, artırılmasına tərəfdardır və bunun onlayn ticarətin inkişafına gətirib çıxaracağını düşünür. Təbii ki, söhbət idxal olunan məhsullara vergi tətbiqindən gedir. Ölkə daxilində hər hansı mal sifariş edilirsə, ona vergi ödəməyə ehtiyac yoxdur. Çünki həmin məhsul satışı çıxarılan zaman qiymətinə əlavə dəyər vergisi daxil edilib.

Elektron ticarətdə müəyyən məhsulların vergilərə cəlb olunması düzgün deyil. Bura elmi tədqiqatda istifadə olunan vəsaitlər, kitablar daxil edilə bilər. Məsələn, vətəndaş amazon.com-dan kitab sifariş verir, pulunu, daşıma və çatdırılma xərclərini ödəyir. Kitabın ölkəyə gətirildiyi zaman vergi də ödəməli olsa, belə bir vergitutmanın heç cür izahı yoxdur. Ümumiyyətlə, vergi tətbiq olunmayan məbləğin azaldılması məqbul deyil.

İkincisi, əgər vergi tətbiqi qaçılmaz hesab olunacaqsa, müəyyən məhsullara və tədqiqatda istifadə edilən nəşrlər üçün vergisiz hissənin saxlanması ehtiyac var. Məsələn, ABŞ-da elektron ticarətdə vergi ümumiyyətlə tətbiq edilmir. Telefon sifariş verən zaman şirkət vergi ödəmir. Elektron ticarət satış vergisindən tam azaddır.

Fikrimizcə, bu məsələnin son zamanlar aktuallaşmasını dünya bazarında neftin qiymətinin aşağı düşməsi ilə bağlıdır. Belə ki, oxşar sifarişlər əvvəlki dövrlərdə də edilirdi. Neftin qiymətinin aşağı düşməsi və daxil olan vəsaitlərin azalması müxtəlif mənbələrdən dövlət büdcəsinə vəsait cəlb edilməsini aktuallaşdırıb.

Yeni qaydalara gəldikdə, xaricdən alınan malların ölkəyə idxalına qadağa qoymur, sadəcə, dəyəri 150 manatdan yuxarı olan mallara 15 faiz gömrük rüsumu, 18 faiz ƏDV tətbiqini nəzərdə tutur. Bu da hər alınan məhsula görə ödənilən məbləğin 33 faizi deməkdir. Poçt daşınmasına görə ödənilən məbləği də bunun üzərinə əlavə etdikdə, bu, təxminən 40-ə faizə çatır. Deməli, 1150 manatlıq məhsul alan şəxs buna görə 400 manat vergi ödəməlidir.

Ekspertlər bu qaydaların onlayn ticarətin dövriyyəsinə təsirsiz ötürməyəcəyi bildirirlər. Dövlət Statistika Komitəsindən aldığımız məlumata görə, 2014-cü ildə elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 2013-cü ilə nisbətən 2,4 dəfə artaraq 6,4 milyon manat təşkil edib.

Əhali onlayn rejimdə sifariş verdiyi istehlak mallarının 91,3 faizini hüquqi şəxslərin, 8,7 faizini fərdi sahibkarların ticarət şəbəkələrindən alıb. Elektron ticarət dövriyyəsinin 94,6 faizini qeyri-ərzaq malları təşkil edib. Yeni qaydalar tətbiq olunacağı təqdirdə isə göstəricilərin aşağı düşəcəyi bildirilir.

Əslində, ticarətin bu növü olduqca rahat və əlverişlidir. Elektron ticarəti gəlirli sahəyə çevirmək üçün ABŞ-a səkkiz il zaman lazım olub. Azərbaycanda isə onlayn ödəmələr yalnız 2009-cu ilin əvvəllərindən bəri mümkündür. Bu da o deməkdir ki, onlayn satışların tam inkişafı üçün bizə daha bir neçə il lazım gərəkdir.

Zənnimizcə, Azərbaycanda elektron ticarətin birinci mərhələsi bitib. İri pioner ticarətçilər onlayn rejimə qoşularaq artıq bəzi məhsul və xidmətlər təklif edirlər. İkinci mərhələdə isə mürəkkəb elektron ticarətin artımının təmini nəzərdə tutulur ki, bura təyyarə və qatarlara onlayn biletlərin satılması, onlayn qida məhsullarının satışı və daha yaxşı onlayn mağazalar kimi xidmətlər daxildir.

Növbəti mərhələdə isə bu mürəkkəb xidmətlərə cəmiyyətin ciddi tələbat duyacağını deyən ekspertə görə, bu zaman istehlakçılar şirkətlərdən məhsul və xidmətləri onlayn qaydada tələb edəcəklər. Öz növbəsində, ticarətçilər öz təkliflərini genişləndirəcək və artıq mövcud olan xidmətləri təkmilləşdirəcəklər. Dördüncü və sonuncu mərhələdə elektron ticarət ölkə iqtisadiyyatının xeyli hissəsini təşkil edəcək. İstehlakçılar, eləcə də müəssisələr bir-birləri ilə əməliyyatlar aparacaqlar. Beləliklə, elektron ticarət, sözün əsl mənasında, insanların rəqabətsiz ehtiyaclarından birinə çevriləcək.

Ümumiyyətlə, e-ticarətin vergiyə cəlb edilməsində texniki problemlər mövcuddur və kifayət qədər mürəkkəb bir mexanizmdir. Misal üçün, internet mağaza Bakı şəhərində güllərin satışı ilə məşğul olur və sifariş edilmiş güllər kuryer vasitəsi ilə çatdırılır və çatdırılma anında da dəyəri nağd şəkildə ödənilir. Hər bir halda belə fəaliyyət vergiyə cəlb edilməlidir, lakin vergi nəzarəti baxımından vergi orqanları qarşısında çətinliklər yaradır. Belə ki, bu mağazanın ticarət yeri, ofisi, anbarı, hətta işçiləri də (kuryerlər istisna olmaqla) olmaya bilər. Mallar isə birbaşa tədarükçüdən götürülə bilər. İnternet mağazaların internet saytlarına gəldikdə isə burada saytın serveri dünyanın istənilən ölkəsində yerləşə bilər.

Bəzi dövlətlər e-ticarətin vergiyə cəlb edilməsi üçün yeni metodların tətbiq edilməsini təklif etmişlər. Belə ki, Belçikada hər bit üzrə verginin tətbiq edilməsi irəli sürüb. Belçikanın Kommunikasiya Nazirliyinin hesablamalarına görə, bu verginin dərəcəsi 1 ABŞ dolları müəyyən edilərsə, 100 meqabitə görə illik vergi daxilolmaları təxminən 10 milyard dollar təşkil edəcək. Lakin bu təklif Avropa İttifaqı tərəfindən dəstəklənməyib. Fransada e-ticarətin vergiyə cəlb edilməsi üçün

ticarət fəaliyyəti həyata keçirən internet-şirkətlərin məcburi dövlət sertifikatılarından keçmələri məsələsinin mümkünlüyünə baxılır.

Azərbaycana gəlinə, elektron-ticarət inkişafı olduqca zəifdir. İndiki dövrdə ona vergi tətbiq etmək, mövcud bazarın daha da "kölgəyə" düşməsinə, inkişafın zəifləməsinə gətirib çıxara bilər. İqtisadi və Sosial İnkişaf Mərkəzinin ekspertlərinin açıqlamasına görə, bir çox ölkələrdə bu tip ticarətə vergi güzəştləri tətbiq edilir. Avropa ölkələrində elektron ticarət ümumi ticarətin dövriyyəsinin 10 faizini, bəzilərində 22 faizini təşkil edir. Azərbaycanda isə bu, çox cüzi həcmdədir. İndiki dövrdə hökumət bu bazarın, həm də nağdsız hesabların inkişafı üçün təşviqlər aparmalı, stimulyat yaratmalıdır. Əgər Vergilər Nazirliyinin nümayəndəsi bu sahənin nəzarətə götürüləcəyini deyəndə vergilərin tətbiqini nəzərdə tutursa, bu, indiki halda doğru qərar deyil. Azərbaycanda hazırda e-ticarətin inkişafına böyük ehtiyac var.

Xüsusilə, daxili bazarda e-ticarətin imkanları olduqca aşağıdır. Bu cür alış-veriş daha çox xarici ölkələrlə aparılır. Bunun da başlıca səbəbi daxili ticarətçilərə inamın azlığıdır. Müşahidələr göstərir ki, yerli elektron portalların həyata keçirdiyi ticarət effektiv olmur. Yerli portalların təqdim etdiyi məlumatlara, məhsulun keyfiyyətinə və onun göstəricilərinə inam azdır. İnsanlarda xarici şirkətlərin elektron şəkildə təqdim etdiyi məhsullara inam daha çoxdur. Xüsusilə, Almaniya ilə bu istiqamətdə alış-veriş digər ölkələrlə müqayisədə nisbətən üstünlük təşkil edir. Digər tərəfdən yerli şirkətlər və ya ticarətçilər öz internet portallarını yaradaraq elektron satış istiqamətində investisiya yatırmağa həvəsli deyillər. Bu sahədə dövriyyə çox aşağıdır. Bunun səbəblərindən biri də azərbaycanlı istehlakçının aldığı malı virtual olaraq deyil, birbaşa görmək istəyidir. Daxili bazarda buna imkan olduğu üçün, elektron ticarətə üstünlük vermirlər.

Elektron ticarətin üstün cəhətlərindən biri "kölgə" iqtisadiyyatının azaldılmasında mühüm rol oynamasıdır. İnkişaf etmiş ölkələrdə bu sahə inkişaf edib, bazarda müəyyən yer tutduqdan sonra vergi tətbiq edilməyə başladı. Nağdsız ödənişlərin aparılması, e-ticarətin inkişafı vergidən yayınma və "kölgə"

iqtisadiyyatının azalması ilə nəticələndi. Bu sistemlərin inkişafı dövlət üçün daha səmərəlidir, nəinki nağd əməliyyatlar. Elektron ticarətin vətəndaşlar üçün əhəmiyyəti isə əlavə vaxt və pul itkisinin qarşısının alınmasıdır. Yəni iri şəhərlərdə bir malın alınması tıxaclarda qalmaq, avtomobili üçün benzin sərf etmək və uzun vaxtın getməsinə gətirib çıxarır.

Elektron ticarətin vergiyə cəlb olunması məsələsinə toxunarkən, ilk növbədə, birbaşa və dolayı vergi növlərini nəzərdən keçirmək lazımdır. Birbaşa vergilərə hüquqi şəxslərin mənfəət vergisi və fiziki şəxslərin gəlir vergisi, dolayı vergilərə isə ƏDV və aksiz aiddir.

Birbaşa vergilərə aid mənfəət vergisi dünyanın əksər ölkələrində tətbiq olunur. Bu vergi tətbiq olunarkən əsas məsələlərdən biri digər ölkələrdə əldə edilən gəlirin vergiyə cəlb olunması ilə bağlıdır. Şirkətin digər ölkədəki gəlirləri, bir qayda olaraq, onun qeydiyyatda olduğu ölkədə veriyə cəlb edilir. Lakin burada əsas məsələ şirkətin digər ölkədə daimi nümayəndəliyinin olub-olmamasının müəyyən edilməsidir. Daimi nümayəndilik dedikdə, adətən, şirkətin bilavasitə və ya müvəkkil edilmiş şəxs vasitəsilə xarici ölkədə sahibkarlıq fəaliyyəti göstərdiyi yer və yaxud ofisinin yerləşdiyi ünvün nəzərdə tutulur. Elektron ticarət həyata keçirildikdə isə sifarişlərin göndərilməsi, onların qəbulu, ödəmələrin həyata keçirilməsi avtomatlaşdırılmış kompleks tərəfindən həyata keçirildiyindən bu əməliyyatların hansı yerdə və ölkədə baş verdiyini müəyyənləşdirmək o qədər də asan olmur.

Elektron ticarətin dolayı vergilərə cəlb olunmasında daha çox diqqəti cəlb edən məsələ ƏDV-nin tətbiqi ilə bağlıdır. Məlumdur ki, ƏDV - istehlakçıdan tutulan vergi olmaqla birbaşa deyil, satıcı vasitəsilə tutulur və buna görə də dolayı vergi adlanır. Elektron ticarətin bu vergiyə cəlb olunmasında meydana çıxan əsas problemlərdən biri əməliyyatın aparıldığı və alıcının olduğu yerin müəyyən edilməsidir. Buna aydınlıq gətirmək üçün ƏDV-nin tutulmasının əsas prinsiplərinə nəzər salmaq lazımdır. Həmin prinsiplərə ƏDV ödəyicisi tərəfindən alınmış mallara (işlərə, xidmətlərə) görə ödənilmiş ƏDV məbləğinin əvəzləşdirilməsi, son

istehlakçılar tərəfindən əvəzləşdirmənin aparılmaması, ƏDV ödəyicisi olan idxalçılar tərəfindən idxal olunmuş mallara görə onların gömrük dəyərindən ödənilmiş ƏDV-nin əvəzləşdirilməsi, ixrac olunan mallara və xidmətlərə görə ƏDV-nin sıfır dərəcə ilə tətbiq olunması və s. aiddir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu prinsiplər nə qədər sadə olsa da, elektron ticarət zamanı aparılan əməliyyatlarda onlara əməl olunması məsələsi problem olaraq qalmaqdadır. Bu problemin həlli ilə bağlı meydana çıxan müzakirələrə daha çox əsas yaradan suallar xidmətlərin ƏDV-yə cəlb olunması xüsusiyyətlərindən irəli gəlir. Avropada tətbiq olunan ƏDV modelinə əsasən, xidmətlərin göstərilməsi zamanı vergi tutulan əməliyyatın aparıldığı yer xidmət alıcılarının olduğu yerlə müəyyən edilir. Elektron ticarətin ən geniş yayılan forması olan «rəqəmsal məhsulların» (kompüter proqramlarının, audio-video materialların və s.) satışının xidmətlərin göstərilməsi sayıldığını nəzərə alsaq, bu fəaliyyətin ƏDV-yə cəlb olunması məqsədilə xidmət alıcılarının olduğu yerin müəyyən edilməsi problemi daha da aktuallaşır.

İlk baxışdan belə fikir yarana bilər ki, alıcının olduğu yeri hesablaşmada istifadə olunan bank kredit kartları əsasında müəyyən etmək mümkündür. Lakin alıcının hesabı bir ölkədə, faktiki yaşadığı yer isə digər ölkədə olduğu halda, kredit kartına görə onun olduğu yeri müəyyən etmək çətinidir.

Vergilər Nazirliyinin Vergi Siyasəti və Strateji Araşdırmalar Baş İdarəsinin verdiyi məlumatlara görə Azərbaycanda elektron ticarətə vergi nəzarətinin təkmilləşdirilmiş mexanizminin yaradılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulub.

Hazırda sahibkarlıq fəaliyyətinin bütün sahələrinə, o cümlədən elektron ticarətə vergi nəzarəti Vergi Məcəlləsi ilə müəyyən olunmuş ümumi qaydada aparılır. Lakin elektron ticarətin yuxarıda özünəməxsus xüsusiyyətləri nəzərə alınaraq bu sahədə vergi nəzarətinin təkmilləşdirilməsi vacib məsələlərdən biridir.

İnternet resurslarından istifadənin genişlənməsi ilə əlaqədar olaraq göstərilən strateji məqsədə nail olmaq üçün e-kommersiyaya vergi nəzarətinin həyata

keçirilməsi sahəsində beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi və bu sahədə vergi nəzarətinin tətbiqi, e-kommersiyaya vergi nəzarətinin həyata keçirilməsi imkanların qiymətləndirilməsi və nəzarət mexanizmlərinin yaradılması üzrə təkliflərin verilməsi nəzərdə tutulur.

Yuxarıda qeyd olunanlara əsasən belə nəticəyə gəlmək olar ki, elektron ticarətin vergiyə cəlb olunmasının səmərəli sisteminin yaradılması üçün qanunvericiliyin və informasiya texnologiyalarının təkmilləşdirilməsi sahəsində beynəlxalq səviyyədə, o cümlədən Azərbaycanda mühüm işlərin görülməsi tələb olunur.

Yaxın gələcəkdə elektron ticarətə vergi nəzarətinin həyata keçirilməsi sahəsində beynəlxalq təcrübənin öyrənilərək təkmil vergi nəzarəti mexanizminin yaradılması ilə bağlı tədbirlərin görülməsi nəzərdə tutulur.

Yuxarıda qeyd edilənlər belə nəticəyə gəlməyə əsas verir ki, elektron ticarətin vergiyə cəlb olunmasının səmərəli sisteminin yaradılması üçün qanunvericiliyin və informasiya texnologiyalarının təkmilləşdirilməsi sahəsində beynəlxalq səviyyədə, o cümlədən Azərbaycanda mühüm işlərin görülməsi tələb olunur

Nəticə

Elektron kommertiya kompyuter şəbəkəsinən istifadə olunmaqla elektron formada həyata keçirilən istənilən sahibkarlıq növü kimi nəzərdən keçirilməlidir. Eyni zamanda elektron kommertiyanın yüksək inkişaf potensialına malik olması onu göstərir ki, səciyyəvi xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla iqtisadiyyatın bu seqmentinin dövlət tərəfindən əlavə normativ tənzimlənməsinə ehtiyac vardır.

Hazırda elektron kommertiya fəaliyyətinin unikal olması onun xüsusiyyətlərindən vergi ödənişlərindən yayınma vasitəsi kimi istifadə etmək imkanı verir. Məhz bu səbəbdən elektron kommertiyanın xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla bu fəaliyyəni subyektlərinin vergitutma mexanizmi hazırlanmalıdır.

Elektron kommertiya milli iqtisadiyyat və onun sahibkarlıq strukturlarının strateji resurs və daxili inkişaf, həmçinin dövlət büdcəsinin potensial gəlir mənbələrindən biridir. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, elektron kommertiyanın səviyyəvi xüsusiyyətləri artıq uzun müddət ərzində formalaşmış vergituma prinsiplərinin tətbiq edilməsini çətinləşdirir. Bu isə həmin prinsiplərin real iqtisadiyyatın tələblərinə uyğun modernizə və uyğulaşdırılmasını tələb edir. Onu da qeyd etmək istərdik ki, elektron kommertiya subyektlərinə vergitutmanın tətbiqinə münasibətdə formal olaraq ənənəvi prinsiplərin tətbiqi, təşəkkül və inkişaf mərhələlərində olan bu sahə və ölkənin vergi sistemi üçün neqativ nəticələr verə bilər.

Aparılmış tədqiqat nəticəsində aşağıdakı elmi-praktiki vəzifələr həll olunmuş və dissertasiya işi məntiqi olaraq qarşılıqlı surətdə asılı olan üç problemlər qrupu üzrə aparılmışdır: elektron kommertiya fəaliyyəti subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinin nəzəri-metodoloji əsaslarının formalaşması; elektron kommertiya fəaliyyətinin unifikasiya edilmiş vergitutma obyektinin müəyyən olunması məqsədilə elektron sahibkarlığın növ və formalarının araşdırılması; ölkəmizdə elektron sahibkarlıq subyektlərinə münasibətdə mövcud vergituma sisteminin təşkili əsasları və effektivliyinin artırılması mexanizmlərinin hazırlanması.

Tədqiq olunmuş birinci qrup problemlər “elektron kommertiya” və “elektron ticarət” anlayışlarının mahiyyətinə aid nəzəri və metodoloji məsələlər kompleksini, elektron kommertiya fəaliyyətinin vergiyə cəlb edilməsinin funksiya və prinsiplərini əhatə edir.

Dissertasiyada tərəfimizdən internet şəbəkəsi vasitəsilə həyata keçirilən istənilən sahibkarlıq fəaliyyətini əhatə edən “elektron kommertiya” və “elektron ticarət” anlayışlarının müəyyənləşdirməsi, eləcə də onun hal-hazırda elektron formada həyata keçirilə biləcək növləri (elektron mağaza, elektron auksion, elektron yicarət sahəsi, korporativ portal) verilmişdir.

Elektron kommertiya – qlobal kompyuter şəbəkəsindən istifadə olunmaqla mövcud formalardan biri və ya bir neçəsi ilə həyata keçirilən istənilən sahibkarlıq fəaliyyət növüdür. Bu sahənin vergiyə cəlb edilməsi məqsədilə *elektron ticarət* dedikdə isə, qlobal kompyuter şəbəkəsindən istifadə olunmaqla elektron mağaza vasitəsilə malların (xidmətlərin) satışı məqsədilə həyata keçirilən istənilən sahibkarlıq fəaliyyəti nəzərdə tutulur.

“Elektron ticarətin” təklif etdiyimiz müəyyənləşdirməsi İnternet vasitəsilə mal və xidmətlərin pərakəndə satışının həyata keçirildiyi elektron iqtisadi fəaliyyət forması konkretləşdirilir ki, bu da sahibkarlıq fəaliyyətinin bu sahəsinin vergiyə cəlb edilməsi prosesini asanlaşdırır.

Dissertasiyada vergitutma nəzəriyyəsini tədqiq edərkən elektron ticarətin xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla, bu sferada fəaliyyət göstərən subyektlərin vergiyə cəlb edilməsi mexanizminin təşkilində üstünlük əsasən vergilərin fiskal və tənzimləyici funksiyalarına verilmişdir. Bu gün elektron ticarət biznesin yeni dinamik şəkildə inkişaf edən növü olmaqla, həm də ölkə büdcəsinin gəlir mənbələrindən biridir. Eyni zamanda, bu fəaliyyət növünün vergi alətlərindən istifadə olunmaqla dövlət tənzimlənməsinə (stimullaşdırma və ya ləngitməyə) ehtiyacı var.

İkinci qrup problemlər elektron kommertiya fəaliyyətinin unifikasiya olunmuş vergitutma obyektinin müəyyən edilməsi ilə bağlıdır. Qeyd etmək

lazımdır ki, elektron sahibkarlığa münasibətdə vergitutma obyektinin müəyyən edilməsi birinci dərəcəli və çətin həll olunan məsələdir. Bu gün virtual iqtisadiyyatın əsas problemi qanunvericiliklə müəyyən edilmiş unifikasiya olunmuş vergituma obyektinin olmamasıdır.

Məhz bu məqsədlə hazırda mövcud olan biznes-biznes (business-to-business, B2B), biznes-inzibatçılıq (business-to-administration, B2A), biznes-istehlakçı (business-to-customer, B2C), istehlakçı-inzibatçı (customer-to-administration, C2A), istehlakçı-istehlakçı (customer-to-customer, C2C) kimi elektron sahibkarlıq fəaliyyət növləri araşdırılmışdır.

Yuxarıda sadalanan elektron sahibkarlıq fəaliyyəti növlərinə müvafiq olan aşağıdakı elektron biznes formaları müəyyən edilmişdir: elektron mağaza, elektron hərrac, korporativ portal, elektron ticarət sahəsi.

Hazırda ölkəmizdə ən çox inkişaf etmiş elektron sahibkarlıq fəaliyyəti növləri aşağıdakılardır: dövlət tədarükü (business-to-administration, B2A), korporativlərarası müqavilələr (business-to-business, B2B) və elektron iqtisadi fəaliyyətin pərakəndə seqmenti (business-to-customer, B2C).

Elektron sahibkarlığın səmərəli vergiyə cəlb edilməsi məqsədilə tərəfimizdən bu fəaliyyət növünün unifikasiya olunmuş vergituma obyektini təklif olunmuşdur. Bizim üçün əsas maraq doğuran hazırda elektron kommertiya fəaliyyətinin ən çətin nəzarət olunan biznes-istehlakçı (B2C) seqmentidir. Beləliklə, tərəfimizdən pərakəndə elektron ticarətin (B2C) unifikasiya olunmuş vergituma obyektini kimi elektron sahibkarlığın mağaza formasını təklif olunmuşdur.

Dissertasiyada elektron ticarət subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi mexanizmi ilə yanaşı, onlara nəzarət edilməsi problemi də nəzərdən keçirilmişdir. Bu məqsədlə tərəfimizdən ölkəmizin reallıqlarına uyğunlaşdırılması məqsədilə elektron sahibkarlığın vergiyə cəlb edilməsinin xarici ölkə təcrübəsi təhlil olunmuşdur. Fikrimizcə, elektron ticarət subyektlərinin effektiv vergiyə cəlb edilməsi mexanizminin təşkilli zamanı elektron sahibkarlıq subyektlərinə vergi nəzarətinin təşkili baxımından Aİ ölkələrinin təcrübəsinə üstünlük vergiləsi daha

məqsədəuyğundur. Xüsusən, elektron ticarət subyektlərinin eyniləşdirmə mexanizminin yaradılması gözlənilən səmərəni verməlidir.

Üçüncü qrup problemlər elektron sahibkarlıq fəaliyyəti göstərən subyektlərinə münasibətdə mövcud vergitutma sisteminin təşkilatı əsasları və səmərəliliyinin artırılması mexanizmlərinin hazırlanmasından ibarətdir.

Yuxarıda qeyd edilənləri nəzərə alaraq demək istərdik ki, respublikamızda elektron təsərrüfat fəaliyyəti iştirakçılarının vergiyə cəlb edilməsi problemlərinin qanunvericilik yolu ilə tənzimlənməsi üçün fiskal siyasət sahəsinin mütəxəssisləri elektron kommərsiya fəaliyyəti subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinin dövlət tənzimlənməsi problemlərini və bu sahədə xarici ölkələrin təcrübəsini dərinləndirərək öyrənməli və tətbiq etməlidirlər.

Sonda qeyd etmək istərdik ki, elektron kommərsiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi problemi ölkəmizin vergi sisteminin səmərəli fəaliyyət göstərməsi üçün ciddi təhlükədir. Fikrimizcə, dissertasiyada təklif olunan vergitutma modelləri və onların tətbiqi üzrə tövsiyələr elektron biznes seqmentində toplanan vergi ödənişlərinin həcmi artırmaq imkanı verəcəkdir. Həmçinin aparılmış təhlilin nəticəsi kimi irəli sürdüyümüz tövsiyələr elektron kommərsiya sferasında vergitutmanın əsas prinsiplərinin hazırlanmasına şərait yaradacaq və sonralar təklif olunan mexanizmlərin təkmilləşdirilməsi zamanı istifadə oluna bilər.

İstifadə olunmuş ədəbiyyatların siyahısı

1. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi.
2. Azərbaycan Respublikasının Mülki Vergi Məcəlləsi.
3. Azərbaycan Respublikasının “Elektron imza və elektron sənəd haqqında”
4. Azərbaycan Respublikasının “Elektron ticarət haqqında” Qanunu.
5. Azərbaycan Respublikası Rəbitə və İnformasiya Texnologiyaları Nazirliyi (RİTN) tərəfindən “Elektron Azərbaycan” Dövlət Proqramı.
6. “Azərbaycanda elektron ticarətin tətbiq istiqamətlərinin tədqiqi” və “Azərbaycanda elektron mağazaların fəaliyyətinin təşkili üçün tövsiyələr paketinin hazırlanması” layihələri.
7. Elektron hökumət” Dövlət Proqramı.
8. A.Musayev, İ.Qarayev Elektron Kommersiya və vergitutma. 2013.
9. E.N.Quliyev, A.Ş.Hüseynov, V.Əliyev, Əkbərov M.Q. Elektron kommersiya /Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti. Bakı: «İqtisad Universiteti» Nəşriyyatı, 2011.
10. Elektron ticarətin bəzi xüsusiyyətləri: “miflər”dən “sürüşmə effekti”nədək. İqtisadiyyata dair suallar, s.139-146)
11. Karl Frieden. (2000). Cybertaxation. Chicago, Arthur Andersen. p.585
12. Gary Schneider (2008). Electronic commerce, Course technology, p.342
13. Makoto Yokoo. (2008). Electronic commerce: theory and practice, Springer,
14. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учебное пособие. М.: Изд. Дашков и К°, 2007.
15. Alfeno R. Tax Competition in EU Scenario: An Empirical Application, 2003.
16. Баев С.А. Соглашения об избежание двойного налогообложения между Россией и государствами членами ЕС. Сравнительно-правовое исследование: монография. М.: Волтерс Клувер, 2007
17. Барулин С.В., Кириллова О.С., Муравлева Т.В. Налоги и налогообложение: в 2 ч. 4.1 Теоретические основы и организация налогообложения: Учеб. Саратов: Издат. Центр СГСЭУ, 2004.
18. Барулин С.В., Кириллова О.С., Муравлева Т.В. Налоги и налогообложение: учебник. М.: Экономистъ, 2006.
19. Барулин С.В. Теория и история налогообложения: Учеб. Пособие, Саратовский государственный социально-экономический университет. Саратов, 2005.

20. Вавилов А.В., Ильин И.И. Пластиковые карты: принципы построения платежных систем. М.: ИИЦ «Европиум-пресс», 2004.
21. Вудкок Дж. Современные информационные технологии совместной работы. М.: ИТД «Русская редакция», 2004.
22. Вылкова Е., Сердюков А., Тарасевич А. Налоги и налогообложение: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2008.
23. Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации / под ред. Попова В.М. М.: Финансы и статистика, 2003.
24. Гончаренко Л.И., Каширина М.В. Налогообложение юридических лиц: учебное пособие. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007.
25. Гончаренко Л.И., Горбова Н.С., Миронова О.А. Налоги с физических лиц: Учебник для вузов. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007.
26. Горбунов А.Р. Налоговое планирование и создание компаний за рубежом. М.: Издательская фирма «Анkil», 2004.
27. Григ Т. Интернет. М.: ИТД «Русская редакция», 2004.
28. Электронная коммерция / Под ред. Брагина Л.А. М.: Экономист, 2005
29. Юрасов А.В. Электронная коммерция. М.: Изд. «Дело», 2003 16.
30. Дианова Т. (2012). Некоторые особенности электронной торговли: от «мифов» к «эффекту скольжения» Вопросы экономики . № 05, стр. 139- 146. (Dianova T. (2012).
31. Козье Д. Электронная коммерция. М.: ИТД «Русская редакция», 2004
32. Кузнецов А. Электронные рынки и конкуренция. Вопросы экономики. (2004).
33. Coase R. The problem of social cost. Journal of Law and Economics. Vol.3 p.1-44.
34. E-Commerce taxation and cyberspace law: the integrative adaptation model “Virginia Journal Of Law & Technology”
35. John A. Swain. Cybertaxation and the commerce clause: entity isolation or affiliate Nexus?
36. Ильичев С.К. Особенности налогообложения в сфере электронной коммерции. М.: Маркет ДС, 2004.
37. Налоги и налогообложение: учебник. М.: Дашков и Ко, 2009.
38. Набоков И.В. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учебное пособие для студ. вузов / И. В. Набоков, Д. А. Забегалин. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
39. Ю. Андреев А.А., Морозов А.Г. Селиванов Ю.В. Торхов В.Л. Пластиковые карточки: Руководство для пользователей. М.: Концерн «Банковский1 деловой центр», 2003

40. П.Артемов Н.М. Финансово-правовое регулирование внешнеторговой деятельности. М.: МЦУПЛ, 2004.
41. Дернберг Д. Международное налогообложение. М.: ЮНИТИ, 2003.
42. Дойников И.В. Правовое регулирование государственного предпринимательства: учебное пособие. М.: «Издательство ПРИОР», 2003.
43. Евстигнеев Е.Н. Основы налогообложения и налогового права. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2008.
44. Ильичев С.К. Особенности налогообложения в сфере электронной коммерции. М.: Маркет ДС, 2004.
45. Клименко С.В., Юровский В.М. Интернет как финансово-экономическая среда //Банковское дело №10, 2003.
46. Климченя J.C. Электронная коммерция: учебное пособие.- Мн.: Выш. шк.,2004
47. Козье Д. Электронная коммерция. М.: ИТД «Русская редакция», 2004.
48. Лазарева Л.В. Налоги и налогообложение: учебник. М.: Феникс, 2009.
49. Липис А.В., Маршалл Т.Г., Линкер Я.Н. Электронная система денежных расчетов. М.: Финансы и статистика, 2004.
50. Макарова Г.Л. Корпоративные пластиковые карточки: учебное пособие. М.: Финстатинформ, 2003.
51. Майбурова И.А. Налоги и налогообложение: учебник. М. Юнити, 2007.
52. Мещерякова О.В. Налоговые системы развитых стран мира: справочник. М.: Фонд «Правовая культура», 2007.
53. Мамрукова О.И. Налоги и налогообложение: Учебное пособие, 7е издание. М.: Омега-Л, 2009.
54. Молодякова Э.В. Информационные технологии на службе общества. М.: ИНФРА-М, 2003.
55. Налоги и налогообложение: учебное пособие / под ред. Д.Г. Черника. М.: Юнити-Дана, 2010.
56. Николаева Т.П. Информационная экономика: тенденции развития за рубежом и в России. СПб.: ИНФРА-М, 2006.
57. Новоселова Л.А. Денежные расчеты в предпринимательской деятельности. М.: «ЮрИнфоР», 2003.
58. Основы налогового права. Учебно-методическое пособие. / под ред. С.Г. Пепеляева. М.: Инвест-Фонд, 2005.

59. Писаренко Ж.В. Налогообложение операций электронной коммерции в условиях глобализации (Электронный ресурс). 2005.
60. Перов А.В. Налоги и налогообложение: учебное пособие. 9е издание, перераб. и доп. – М.: Юрайт-Издат, 2008.
61. Перов А.В., Толкушкин А.В. Налоги и налогообложение: учебное пособие. М.: Юрайт, 2009.
62. Правовые основы бухгалтерского учета и аудиторской деятельности: учебник. / отв. ред. С.Г. Чаадаев. М.: Юристъ, 2004.
63. Практикум по налогам и налогообложению: Учебное пособие для вузов. Изд. 3-е, перераб., и доп. / под ред. Гончаренко Л. И., М.: Кнорус, 2009.
64. Романовский М.В., Врублевская О.В. Налоги и налогообложение. Издание 6: учебник для ВУЗов. СПб: Питер, 2009.
65. Dol E. G. Eastern Tax Enlightenment // The Wall Street Journal Europe. - 2003.
66. Glikli P. Gross National Income per capita, 2002. Atlas Method. World Development Indicators. -World Bank, 2003. - July.
67. Palan R. The Offshore World: Sovereign Markets, Virtual Places and Nomadic Millionaires. — Cornell University Press, 2003.
68. Spengel. C. Internationale Unternehmensbesteuerung in der Europäischen Union. - Dusseldorf: IDW-Verlag, 2003.
69. Stewart Kenneth G., Webb Michael C. Capital Taxation, Globalization, and International Tax Competition. Working Paper EWP0301. - University of Victoria, 2003.
70. Tiberin E. Towards a European Research Area: Science, Technology and Innovation. Key Figures 2003-2004. - Luxembourg, 2003.
71. Journal of Qafqaz University, No. 32, 2011.
72. Taxation of Electronic Commerce: A Developing Problem (www.bileta.ac.uk).
73. E-Commerce and Tax Treaties (www.law.wayne.edu)
74. E-Commerce and International Taxation (www.nesi.edu)
75. Electronic Commerce and the Challenge for Tax Administration (www.wto.org)
76. TAX TREATY CHARACTERISATION ISSUES ARISING FROM E COMMERCE (www.oecd.org)
77. VAT Taxation of E-Commerce (www.lawspace.law)
78. IMPLEMENTATION ISSUES FOR TAXATION OF ELECTRONIC COMMERCE (www.oecd.org)

РЕЗЮМЕ

В диссертации описываются особенности существующего механизма налогообложения субъектов электронной коммерции. Анализируется зарубежный опыт налогообложения доходов, полученных в результате ведения электронного бизнеса. Проводится изучение проблем, связанных с невозможностью ведения эффективного налогового контроля в сети Интернет.

SUMMARY

THE THESIS DESCRIBES THE FEATURES OF THE EXISTING MECHANISM OF TAXATION INFORMATION COMMERCE. EXAMINES THE EXPERIENCE OF TAXATION OF INCOME RECEIVED AS A RESULT OF CONDUCTING E-BUSINESS. A STUDY OF THE PROBLEMS ASSOCIATED WITH THE INABILITY TO REFERENCE THE EFFECTIVE TAX CONTROL ON THE INTERNET.

**Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti Magistratura mərkəzinin
əyani magistri Süleyman Hafiz oğlu Qocayevin “Kommersiya
ticarətinin vergiyə cəlb edilməsi” mövzusunda magistr dissertasiyasının**

REFERATI

Mövzunun aktuallığı. İnformasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün prinsipcə yeni mühitin yaranmasına səbəb olmuşdur. Kompüter şəbəkəsindən istifadə etməklə elektron formada bağlanmış müqavilələr üzrə göstərilən fəaliyyət elektron kommersiya adını almış və qlobal internet şəbəkəsinin ayrılmaz hissəsi kimi dəyərləndirilir. Bu gün ölkəmizdə on minlərlə portal mövcuddur, iri biznes isə demək olar ki, tamamilə fərdi, yaxud sahəvi ticarət internet sahələrinə keçmişdir. İnkişafın müqayisə tempini həmçinin ölkəmizin internetmağazaları deyil, həmçinin hər il durmadan artan elektron hüquqi kompaniya, ödənişli informasiya resurslarından ibarət olan elektron kommersiyanın pərakəndə seqmenti də büruzə verir.

Son illər ərzində elektron kommersiyasının çox geniş imkana malik olması və ən sürətli inkişaf edən fəaliyyət seqmenti kimi xarakterizə etməklə yanaşı, bu sahənin bəzi istiqamətlərinin normativ tənzimlənməsi məsələsi həll olunmamış qalır. Hazırda elektron kommersiya sektorunun müşahidə olunan inkişafı dövlət qarşısında duran bir sıra problemlərin təxirə salınmadan həll olunmasının tələb edir.

Müasir şəraitdə elektron kommersiya sektorunun vergiyə cəlb edilməsi, bu fəaliyyət növünün səciyyəvi xüsusiyyətləri nəzərə alınmadan, vergi ödənişlərinin hesablanması və tutulmasının ümumi prinsiplərinə əsasən həyata keçirilir. Bu isə həm faktiki olaraq iri həcmdə maliyyə resurslarının tam həcmdə çıxarılmasına, həm də vergi bazasının əsas göstəricilərinin bir neçə dəfə aşağı düşməsinə imkan verəcək. Bununla yanaşı, müasir vergi qanunvericiliyində vergi orqanlarında uçota alınmaqdan yayınan, yaxud alınmış faktiki gəlir həcmi azaldan elektron kommersiya subyektlərini aşkar etmək məqsədilə istifadə oluna biləcək effektiv vergi nəzarəti metodları mövcud deyil.

Hal-hazırda elektron kommersiya əməliyyatlarının qloballaşmış dünyada sürətlə artması və demək olar ki, iqtisadiyyatın bütün sahələrini əhatə etməsi praktiki tətbiq edilə biləcək mobil vergi mexanizmlərinin elmi cəhətdən əsaslandırılmasından çox asılıdır.

Yuxarıda qeyd edilən faktlar belə deməyə əsas verir ki, internet şəbəkəsində elektron sahibkarlıq fəaliyyətinin unikal xüsusiyyətlərini nəzərə alan elektron kommersiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinin effektiv mexanizminin vaxtında formalaşması, ölkəmizin büdcə sistemində vergi daxil olmaları ilə sıx bağlı olan mühüm məsələlərdən biridir.

Elektron kommersiya fəaliyyəti subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi problemlərinin lazımınca işlənməməsi və mövcud vergi sisteminin təkmilləşdirilməsi

yollarının axtarılmasının vacib olması tədqiqatın mövzusunun aktuallığını, eləcə də onun məqsəd və vəzifələrini müəyyən etdi.

Dissertasiyada elektron sahibkarlıq fəaliyyətinin vergi tənzimlənməsi sahəsində dövlət siyasətinin aparılması üçün lazım olan əsas istiqamətlər formalaşmışdır və elektron kommertiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinin tədqiqat işində təklif olunan mexanizmindən vergitutma sahəsində normativ-hüquqi aktlar işlənərkən səmərəli istifadə oluna bilər.

Dissertasiyada təklif olunan vergitutma mexanizminin tətbiqi büdcə vergi daxilolmalarının həcmi artırma, vergi nəzarəti tədbirlərinin aparılmasına çəkilən xərcləri azalda, həmçinin elektron biznesi sahəsində vergi yükü səviyyəsinin tarazlaşdırılması hesabına sərbəst rəqabət mühitinin formalaşması üçün lazımı şərait yarada bilər.

Problemin öyrənilmə dərəcəsi. Elektron ticarət fəaliyyəti subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi problemləri müasir yerli və xarici mütəxəssislərin elmi əsərlərində öz öksini tapmışdır. Elektron sahibkarlıq fəaliyyəti iştirakçılarının vergiyə cəlb edilməsinin nəzəri məsələləri və praktiki aspektləri ilə xarici alimlərdən İ.T. Balabanov, A.V. Volokitin, A.M. Qadjinskiy, F.K. Pankratov, A.A. Kantaroviç, A. Sammer, Qr. Dunkan, B. Fridman, N. Kayfman, R. Palan, M. Xeyq, D. Koze, D. Eymor, E. İlayesi, Karl Frieden, Gary Schneider, Makoto Yokoo məşğul olmuşlar. Ölkəmizin alimləri arasında elektron sahibkarlığın vergiyə cəlb edilməsi problemləri ilə D.A. Bağırov, A.F. Musayev, Y. Kəlbəyev, İ.Ə. Qarayev, V. Bayramov E.N. Quliyev, A.Ş. Hüseyinov, V. Əliyev, Əkbərov M.Q kimi alimlər məşğul olur.

Lakin qeyd etmək lazımdır ki, sadaladığımız müəlliflərdən heç biri kommertiya ticarəti sferasında vergilərin tutulması sahəsindəki mövcud problemləri kompleks şəkildə tətqiq etməmiş və nəticədə onların həllinin effektiv yollarını təklif etməmişdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi elektron kommertiya əməliyyatlarının müasir şəraitdə inkişaf istiqamətlərinin təhlili və onların vergiyə cəlb edilməsi xüsusiyyətlərinin araşdırılması, respublikamızda elektron ticarət fəaliyyəti subyektlərinin effektiv vergiyə cəlb edilmə mexanizminin yaradılması üzrə kompleks tədbirlərin hazırlanmasından, eləcə də elektron kommertiyanın iqtisadiyyatın inkişafında rolu və onun vergiyə cəlb edilməsi sahəsində mövcud çətinliklərin aradan qaldırılması yolları barədə təkliflərin verilməsindən ibarətdir.

Dissertasiya işinin qarşısında qoyulmuş məqsədə nail olunması üçün onun qarşısında aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

- ❖ vergitutma məqsədləri üçün elektron ticarət anlayışının müəyyən edilməsi, onun ölkə iqtisadiyyatındakı yeri və rolunun açıqlanması;
- ❖ elektron ticarətin iqtisadi məzmun, vergiyə cəlb olunmasının funksiya və prinsiplərinin iqtisadi mahiyyətinin tədqiq edilməsi
- ❖ elektron ticarətin vergiyə cəlb olunmasının mövcud sisteminin təhlil edilməsi;
- ❖ vergi inzibatçılığı sferasında elektron ticarətin vergiyə cəlb edilməsinin xarici təcrübəsinin təhlil edilməsi və ölkəmizin vergi sistemində uyğunlaşdırılması;

- ❖ elektron ticarətin vergiyə cəlb edilməsi üzrə mövcud problemlərin tədqiq edilməsi;
- ❖ elektron ticarət subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi üzrə mövcud yanaşmaların nəzərdən keçirilməsi və onların ölkəmizdə tətbiq edilməsi imkanlarının nəzərdən keçirilməsi;
- ❖ elektron ticarət subyektlərinin daimi nümayəndəliyinin müəyyən edilməsi məsələsinin həll olunması;
- ❖ elektron sahibkarlıq fəaliyyətinin vergiyə cəlb edilməsinin unifikasiya edilmiş obyektinin müəyyənləşdirilməsi;
- ❖ sahibkarlıq fəaliyyətinin pərakəndə ticarət subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinin effektiv mexanizminin yaradılması.

Tədqiqatın predmet və obyekt. Tədqiqatın predmetini qlobal informasiya şəbəkəsində sahibkarlıq fəaliyyəti göstərən iqtisadi subyektlərin vergiyə cəlb edilməsi modelləri, dövlət və elektron sahibkarlıq subyektləri arasında yaranan pul münasibətləri təşkil edir.

Qlobal informasiya şəbəkəsi vasitəsi ilə (xüsusilə bu fəaliyyət növünün vergiyə cəlb edilməsini xüsusiyyətlərini əsaslandırان struktur komponentləri) iqtisadi fəaliyyət növü kimi fəaliyyət göstərən elektron sahibkarlıq subyektləri tədqiqat obyektidir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasları. Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsaslarını qlobal informasiya şəbəkələri və texnologiyalarının vergiyə cəlb edilməsi sahəsində yerli və xarici alimlərin (ekspertlərin) əsərləri təşkil etmişdir. Tədqiqat işi apararkən onun qarşısında qoyulan vəzifələrin yerinə yetirilməsi üçün elmi abstrakt, induksiya və deduksiyanın, qrafik təsvirin, sistemli və müqayisəli təhlilin ümumelmi metod və üsullarının, statistik və iqtisadi-riyazi təhlilin metodlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın nəzəri bazasını elektron sahibkarlıq subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinin nəzəriyyə və praktikasının təkmilləşdirilməsi sahəsində aparıcı yerli və xarici iqtisadçı alimlərin elmi əsərləri və ümumi iqtisadi nəzəriyyə təşkil etmişdir.

Dissertasiyada vergitutma üzrə ölkəmizin qanunvericilik və normativ-hüquqi bazadan istifadə olunmuşdur

Tədqiqatın informasiya bazası. Tədqiqatın informasiya bazasını yerli və xarici ədəbiyyatda, dövrü nəşrdə dərc olunmuş analitik və statistik məlumatlar, müəllif hesablamalarının nəticələri, təsərrüfat fəaliyyətinin hüquqi və iqtisadi aspektlərini tənzimləyən normativ aktlar, statistik məlumatlar təşkil etmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Elektron kommertiya fəaliyyətinin səciyyəvi xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla, bu fəaliyyət seqmenti subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinin effektiv vergitutma mexanizminin hazırlanması tədqiqat işinin elmi yeniliyini təşkil edir.

Tədqiqatın daha çox əhəmiyyət kəsb edən elmi nəticələri aşağıdakılardır:

➤ tədqiq olunan vergi ödəyiciləri qrupunun vergiyə cəlb edilməsi məqsədilə “elektron kommertiya” və “elektron ticarət” anlayışlarının, istənilən sahibkarlıq fəaliyyət növünü əhatə edə biləcək mənası açıqlanmış və hazırda onların elektron şəkildə həyata keçirilə mövcud olan tərifi verilmişdir;

➤ yeni iqtisadi qüvvələrin (rəqəmsallaşma, qloballaşdırma) təsiri nəticəsində formalaşmış elektron ticarətin vergiyə cəlb edilməsi prinsiplərinin (vergi hüququnun müəyyən edilməsi, vergi ödəyicisi və vergitutma obyektinin eyniləşdirilməsi, ikiqat vergitutmanın aradan qaldırılması, qlobal vergi mühiti) dəyişməsi;

➤ vergi nəzarəti məqsədilə xarici təcrübəyə əsasən elektron ticarət sferasında kommertiya fəaliyyəti göstərən vergi ödəyicisinin (subyektin), internet-mağazanın istənilən müştərisinin baxa biləcəyi, xüsusi eyniləşdirmə nömrəsinin müəyyən edilməsi, eləcə də sayt hazırlayan kompaniyaların öhdəliklərinə vertual “ticarət yerinin” açılması barədə vergi orqanlarına xəbər verilməsi vəzifəsinin əlavə edilməsi təklif olunmuş;

➤ elektron ticarət fəaliyyətinin xüsusi vergi rejiminə keçirilməsini təklif edən elektron ticarətin vergiyə vəlb edilməsinin mexanizmi təklif edilmiş.

Tədqiqatın nəzəri və praktiki əhəmiyyəti. Dissertasiyanın nəzəri əhəmiyyəti elektron ticarət subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinin metodoloji əsaslarının ümumiləşdirilməsi, tamamlanması və formalaşmasından ibarətdir. Başqa sözlə, elektron kommertiya fəaliyyət növünə xas olan bir sıra funksiyaların işlənilib hazırlanması yolu ilə onun vergiyə cəlb edilməsi məqsədilə “elektron ticarət” anlayışının iqtisadi mahiyyəti dəqiqləşdirilmiş, elektron ticarət fəaliyyət növünün səciyyəvi xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla bu subyektlərin vergiyə cəlb edilməsinin nəzəri prinsipləri işlənilib hazırlanmışdır. Tədqiqat işinin nəzəri əhəmiyyəti həmçinin internet şəbəkəsi vasitəsilə sahibkarlıq fəaliyyətinin aparılması xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla, elektron ticarətin vergiyə cəlb edilməsi mexanizminin formalaşmasına elmi əsaslandırılmış yanaşmanın işlənilib hazırlanmasıdır.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, əldə edilmiş nəticələr səciyyəvi xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla elektron kommertiya sahəsində sahibkarlıq fəaliyyəti göstərən subyektlərin vergiyə cəlb edilməsi problemlərinə elmi cəhətdən əsaslandırılmaqla yanaşmaq imkanı verir. Eyni zamanda tədqiqat işinin nəticələri, yəni elektron biznesin bu seqmentində sahibkarlıq fəaliyyəti göstərən subyektlərin vergiyə cəlb edilməsi mexanizminin təkmilləşdirilməsi üzrə təklif olunmuş tədbirlər kompleksi, elektron ticarətin tənzimlənməsi sahəsində dövlət siyasətinin aparılması üçün əsas kimi xidmət edə, eləcə də vergitutma sahəsində normativ-hüquqi aktların hazırlanması zamanı istifadə oluna bilər.

Dissertasiya işinin nəticələrinin aprobasiyası. Maqistr dissertasiyasının əsas nəticələri elmi-praktiki konfranslarda məruzə edilmişdir. Dissertasiyanın mövzusu üzrə çoxsaylı məqalələr nəşr olunmuşdur.

Dissertasiya işinin yazılması zamanı alınmış nəzəri qayda və nəticələr Azərbaycan Dövlət iqtisad Universitetində “Vergi və vergiqoyma”, “Xüsusi vergi rejimi” fənləri üzrə praktiki məşğələlər zamanı istifadə olunur.

Dissertasiya işinin strukturu və həcmi. Tədqiqat işinin məqsəd və vəzifələri dissertasiya işinin strukturunu müəyyən etmişdir. Dissertasiya giriş, üç fəsil, nəticə və istifadə olunmuş ədəbiyyatların siyahısından ibarət olmaqla 92 səhifə həcmindədir.

Birinci fəsildə elektron kommertiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinin nəzəri-metodoloji əsasları nəzərdən keçirilmişdir. Belə ki, həmin fəsildə əvvəlcə elektron kommertiyanın inkişaf mərhələləri və sahibkarlar üçün elektron ticarət sisteminin yaradılması, elektron ticarətin hüquqi əsasları və təşkili prinsipləri məsələləri açıqlanmışdır. Fəslin sonunda elektron kommertiyanın dövlətin vergi siyasətində və vergi bazasının formalaşmasındakı rolu və dövlət büdcə gəlirlərindəki mövqeyi dəyərləndirilmişdir.

Dissertasiyanın ikinci fəsli Azərbaycanda electron ticarət sahibkarlığının təşkili və vergiyə cəlb edilməsinin mövcud mexanizminə həsr olunmuşdur. Həmin fəsildə əvvəlcə elektron kommertiyanın inkişaf mərhələləri və sahibkarlar üçün elektron ticarət sisteminin yaradılması və Azərbaycanda elektron kommertiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi praktikasının təhlili geniş şəkildə işıqlandırılmışdır. Fəslin sonunda isə elektron ticarətin Azərbaycanda tətbiqinin iqtisadi səmərəliyi göstərilmişdir.

Nəhayət dissertasiyanın sonuncu fəsli elektron kommertiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi problemləri və onun təkmilləşdirilməsi yollarının müəyyən edilməsinə həsr olunmuşdur. Bu fəsildə əvvəlcə xarici ölkələrdə elektron kommertiya subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi təcrübəsi təhlili edilmiş, fəslin sonunda isə Azərbaycanda elektron ticarətin vergiyə cəlb olunması problemləri müəyyən edilmiş, onların aradan aradan qaldırılması yolları göstərilmişdir.

Dissertasiyanın nəticə hissəsində tədqiqat işində aparılmış nəzəri təhlilin gedişində əldə olunan müddəalar ümumiləşdirilmiş və tövsiyə xarakterli təkliflər irəli sürülmüşdür.

Tədqiqat işinin sonunda isə istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı verilmişdir.