

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“AZƏRBAYCANDA KORONAVİRUS PANDEMİYASI DÖVRÜNDƏ
ONLAYN TİCARƏTİN HÜQUQİ TƏNZİMLƏNMƏSİ VƏ VERGİTUTMA
MEXANİZMİ”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Qurbanov Vahid Mayıl

BAKI - 2022

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru

**i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh
oğlu**

_____ **imza**

“ _____ ” _____ **2022-ci il**

“AZƏRBAYCANDA KORONAVİRUS PANDEMİYASI DÖVRÜNDƏ
ONLAYN TİCARƏTİN HÜQUQİ TƏNZİMLƏNMƏSİ VƏ VERGİTUTMA
MEXANİZMİ”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060404 - İqtisadiyyat

İxtisaslaşma: İqtisadiyyatın hüquqi tənzimlənməsi

Qrup: 36

Magistrant:
Qurbanov Vahid Mayıl oğlu

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:
i.ü.f.d., dos. Hübətova Suqra İnqilab
qızı

_____ **imza**

Elmi rəhbər:
siy.ü.f.d., b.müəl. İbadova Aytən
Habil qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri:
i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi
oğlu

_____ **imza**

BAKI - 2022

Elm andı

Mən, Qurbanov Vahid Mayıl oğlu and içirəm ki, “Azərbaycanda koronavirus pandemiyası dövründə onlayn ticarətin hüquqi tənzimlənməsi və vergitutma mexanizmi” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

AZƏRBAYCANDA KORONAVİRUS PANDEMİYASI DÖVRÜNDƏ ONLAYN TİCARƏTİN HÜQUQİ TƏNZİMLƏNMƏSİ VƏ VERGİTUTMA MEXANİZMİ

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: Azərbaycan Respublikasının mövcud vergitutma sisteminin elektron biznesin xarakterik xüsusiyyətlərini nəzərə alması üçün modernləşdirilməsi təklif olunur, çünki hazırda elektron ticarət subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi vergi və rüsumların hesablanması, tutulmasının ümumi prinsipləri əsasında həyata keçirilir ki, bu da vergitutma bazasının əhəmiyyətli dərəcədə aşağı qiymətləndirilməsinə səbəb olur.

Tədqiqatın məqsədi: Dissertasiya tədqiqatının məqsədi müasir Azərbaycan Respublikasında elektron sahibkarlıq subyektləri üçün effektiv vergitutma mexanizmi yaratmaq üçün tədbirlər kompleksinin hazırlanmasıdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqat predmetinə sistemli yanaşma elmi abstraksiya, induksiya və deduksiya, qrafik təsvirlər, sistemli və müqayisəli təhlil, qruplaşdırma və müqayisənin ümumi elmi metod və üsullarından, statistik və iqtisadi-riyazi təhlilin üsullarından istifadə etməklə həyata keçirilir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat Elektron Ticarət İştirakçılarının Milli Assosiasiyası, CNewsAnalytics-in analitik xidməti, analitik və statistik məlumatlar, həmçinin yerli və xarici elmi ədəbiyyatda və dövrü mətbuatda dərc edilmiş müəllif hesablamalarının materialları və nəticələrinə əsaslanıb.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat zamanı sənaye müəssisələrində motivasiya sistemlərinin istifadəsi ilə bağlı ətraflı, daha dolğun məlumat tapmaq mümkün olmamışdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Bütövlükdə dissertasiya tədqiqatının elmi-yeniliyi bu növ sahibkarlıq fəaliyyətinin aparılmasının spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə alan-elektron kommersiya fəaliyyəti subyektləri üçün effektiv vergitutma mexanizminin işlənilib hazırlanmasındadır. Dissertasiya tədqiqatının ən mühüm elmi nəticələri, tədqiq olunan vergi ödəyiciləri qrupunun vergitutma məqsədləri üçün “elektron ticarət” anlayışlarına müəllif tərəfindən verilən təriflər, sahibkarlıq fəaliyyətinin istənilən növlərini, habelə hazırda mövcud olan formaları əhatə etməyə imkan verən, elektron şəkildə həyata keçirilə bilər.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Təklif olunan vergitutma mexanizmi Azərbaycan Respublikasının büdcəsinin gəlir hissəsinin doldurulmasının əlavə mənbəyi ola bilər.

Açar sözlər: Vergi, pandemiya, onlayn, ticarət, hüquqi tənzimlənmə.

LEGAL REGULATION AND TAXATION MECHANISM OF ONLINE TRADE DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC IN AZERBAIJAN

SUMMARY

The actuality of the subject: It is proposed to modernize the existing taxation system of the Republic of Azerbaijan to take into account the characteristics of e-business, as currently the taxation of e-commerce entities is based on the general principles of calculation and deduction of taxes and duties, which leads to significantly underestimation of the tax base.

Purpose and tasks of the research: The purpose of the dissertation research is to develop a set of measures to create an effective taxation mechanism for e-entrepreneurship in the modern Republic of Azerbaijan.

Used research methods: Systematic approach to the research subject is carried out using scientific abstraction, induction and deduction, graphical representations, systematic and comparative analysis, general scientific methods and techniques of grouping and comparison, methods of statistical and economic-mathematical analysis.

The information base of the research: The study is based on the National Association of Electronic Commerce Participants, CNewsAnalytics analytical service, analytical and statistical data, as well as materials and results of author's calculations published in local and foreign scientific literature and periodicals.

Restrictions of research: During the study, it was not possible to find more detailed information on the use of motivational systems in industrial enterprises.

The novelty and practical results of investigation: In general, the scientific novelty of the dissertation research is the development of an effective taxation mechanism for the subjects of e-commerce activities, taking into account the specific features of entrepreneurial activity. The most important scientific results of the dissertation research, the author's definitions of the concept of "e-commerce" for the purposes of taxation of the studied group of taxpayers, can be implemented electronically, allowing to cover any type of entrepreneurial activity, as well as existing forms.

Scientific-practical significance of results: The proposed taxation mechanism can be an additional source of revenue for the budget of the Republic of Azerbaijan.

Keywords: Taxation, pandemic, online, trade, legal regulation.

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

FTC	Federal Ticarət Komissiyası
İƏİT	İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı
UCITA	Uniform Computer Information Transactions Act
ÜTT	Ümumdünya Ticarət Təşkilatı

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	8
I FƏSİL. ONLİNE TİCARƏTİN NƏZƏRİ-HÜQUQİ ƏSASLARI	13
1.1. Elektron ticarətin tənzimlənməsi üçün beynəlxalq hüquqi çərçivənin formalaşdırılması.....	13
1.2. Elektron ticarətin hüquqi anlayışı, məzmunu və növləri	21
1.3. Qlobal təcrübəyə əsaslanaraq elektron ticarət subyektlərinin vergitutmasının inkişafı	27
II FƏSİL. ELEKTRON TİCARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİ ÜÇÜN MÖVCUD VERGİ MEXANİZMİNİN TƏHLİLİ	35
2.1. Vergitutma obyektı olaraq elektron ticarətin formaları	35
2.2. COVID-19 pandemiyasının başlaması ilə əlaqədar olaraq elektron ticarət bazarında iqtisadi vəziyyət və iş mühitindəki dəyişikliklər.....	45
2.3. Azərbaycanda elektron ticarət üçün ənənəvi vergi sistemi	54
III FƏSİL. PANDEMİYA ZAMANI E-TİCARƏT VERGİ REJİMİNİN FORMALAŞDIRILMASI İSTİQAMƏTLƏRİ	61
3.1. Mövcud elektron ticarət vergitutma sisteminin təkmilləşdirilməsi.....	61
3.2. Xüsusi vergi rejimi e-ticarətə vergi qoyma forması kimi	66
3.3. Pandemiya şokunun problemləri və çağırışlarına cavab olaraq e-ticarət müəssisələri tərəfindən təklif olunan həllər	71
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	75
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	78
Şəkillərin siyahısı.....	85

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Son onilliklər bütün dünya üçün köklü dəyişikliklər dövrü olmuşdur. Dəyişikliklər ictimai həyatın bütün sahələrinə: iqtisadiyyat və siyasətə, elm və texnikaya, mədəniyyət və incəsənətə təsir etdi. Son dövrlərdə baş verən əsas dəyişikliklərdən biri də internetdən geniş istifadə olunması və bunun nəticəsində elektron ticarət kimi konkret sahibkarlıq fəaliyyəti növünün yaranması və kütləvi şəkildə yayılmasıdır. Hal-hazırda, ölçüsündən və mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, kiçik firmalardan tutmuş iri korporasiyalara qədər əksər şirkətlər öz mal və xidmətlərinin İnternetdə təqdimatına əhəmiyyətli dərəcədə diqqət ayırırlar ki, bu da onlara daha geniş çeşiddə məhsullar təklif etməyə imkan verir, bir tərəfdən keyfiyyətin yüksəldilməsinə, digər tərəfdən isə müştərilərə daha az xərclə xidmət göstərilməsi.

Elektron ticarət əmtəə və xidmətlərin satışı üçün əsaslı şəkildə yeni “virtual” kanal formalaşdırır ki, bu da biznesin ənənəvi üsullarının dəyişdirilməsinə səbəb olur. Hazırda informasiya, xidmətlər və rəqəmsal mallar elektron sahibkarlıq subyektini tərəfindən onlayn satıla bilər: yəni ödəniş daxil olmaqla bütün satış prosesi internet vasitəsilə baş verir. Qeyd edək ki, bu qlobal informasiya şəbəkəsinin yaradılması dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının nəticəsi idi və baxmayaraq ki, hazırda həm vətəndaşlar, həm də sahibkarlıq subyektləri (müəssisələr, fərdi sahibkarlar, maliyyə-kredit təşkilatları və s.) şəbəkə istifadəçiləri üçün müəyyən iqtisadi məqsədlərin həyata keçirilməsi üçün dəqiq təşkil edilmişdir. Bu gün bütün dünyada onlayn ticarət əməliyyatlarının sayı sürətlə artır və Azərbaycan Respublikası da istisna deyil: son on ildə ölkəmizdə elektron biznesin inkişafında kəskin sıçrayış baş verib.

Elektron ticarət və sahibkarlıq yeni mövzu deyil, lakin təəssüf ki, az öyrənilib. Bütün statistik və analitik materialdan tədqiqatçı yalnız faydalı ola biləcək az miqdarda məlumat toplaya bilər. Hal-hazırda tədqiq etdiyimiz mövzunun aktuallığı çox böyükdür, çünki getdikcə daha çox müəssisə veb saytlar yaratmaqla öz ticarət yerlərini dünya şəbəkəsində qeydiyyatdan keçirir.

Elektron biznesin bir xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, iqtisadi inkişafın böhran dövrünə baxmayaraq, bu segment fəal inkişaf etməyə davam edir, çünki İnternetdə kommersiya fəaliyyətinin başlaması və sonrakı aparılması ənənəvi biznes növləri ilə müqayisədə xeyli az vəsait tələb edir. Bu, elektron ticarətin bir tərəfdən fərdi sahibkarlığın inkişafı, digər tərəfdən isə elektron biznes subyektləri üçün effektiv vergitutma mexanizmi yaratmaqla Azərbaycan Respublikasının büdcəsinin gəlir hissəsinin doldurulması üçün böyük potensiala malik olduğunu göstərir. Bununla belə, hazırda elektron ticarət fəaliyyəti subyektlərinin vergitutma təcrübəsi ilkin mərhələdədir və bu biznes növünün yüksək artım tempələrinə baxmayaraq, praktiki olaraq inkişaf etmir.

Qeyd etmək lazımdır ki, e-biznesin nəzarəti ən çətin segmenti pərakəndə elektron ticarətdir (B2C segmenti (biznesdən istehlakçıya)). Hazırda elektron ticarət fəaliyyətinin bu növü praktiki olaraq vergidən azaddır. Bu vəziyyətin maliyyə böhranı ilə əlaqədar kəskin büdcə vəsaiti çatışmazlığı şəraitində baş verməsi xüsusilə diqqətəlayiqdir.

Bu məqsədlə, Azərbaycan Respublikasının mövcud vergitutma sisteminin elektron biznesin xarakterik xüsusiyyətlərini nəzərə alması üçün modernləşdirilməsi təklif olunur, çünki hazırda elektron ticarət subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi vergi və rüsumların hesablanması və tutulmasının ümumi prinsipləri əsasında həyata keçirilir ki, bu da vergitutma bazasının əhəmiyyətli dərəcədə aşağı qiymətləndirilməsinə səbəb olur.

Yuxarıda göstərilənlərin hamısı bizə belə qənaətə gəlməyə imkan verir ki, bu gün Azərbaycan Respublikasının vergi təcrübəsi pərakəndə elektron sahibkarlığı lazımı qaydada tənzimləyə bilmir, çünki bu sahibkarlıq sənayesinə xas olan spesifik xüsusiyyətləri nəzərə almır.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Elektron ticarət subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi problemləri müasir xarici mütəxəssislərin əsərlərində öz əksini tapmışdır. İqtisadiyyat elminin segmenti kimi elektron ticarətin inkişafının nəzəri məsələləri ilə O. Balabanov, A.V. Volokitin, A.M. Manyuşkin, A.V. Soldatenkov, S.L. Savçenko, A.M. Gadzhinsky, F.G. Pankratov, I. G. Seregina,

V.V. Tsarev, A.A. Kantaroviç, L. D. Reiman, S.N. Smirnov, İ.M. Qoldovski, A.N. Sokolova, N.I. Geraşenko, I.V. Uspenski, S.V. Piroqov. Bu sahədə xarici mütəxəssislər arasında A. Summer, Qr. Duncan, M. Haig, D. Kozier, D. Amor, E. Elias kimi alimlər məşğul olurlar.

Elektron biznes iştirakçılarının vergiyə cəlb edilməsinin praktiki aspektləri B.Fridman, N.Kaufman, D.Hardesti, P.Musqreyv, A.Operkent, R.Palan, S.Şpenqal və s. kimi xarici ekspertlərin əsərlərində öz əksini tapmışdır. Rus alimləri, elektron biznesin vergitutma problemləri ilə praktiki məşğul olan S.K. İliçev, O. A. Kobelev, N.I. Kucherov, V.M. Popov, A.A. Tedeev, G.P. Tolstopyatenko, M.A. Fedotov, A.V. Şamraev, İ.A. Strelets, B.J.L.Qorbaçov, V.Ya. Xayrullin, Yu.S. Krupnov, V.A. Komissarovdur. Elektron ticarət subyektlərinin beynəlxalq vergitutmasının müəyyən məsələləri ilə V.A. Aleksandrov, S.K. İliçev, J.V. Pisarenko məşğul olmuşlar.

Bununla belə, müəlliflərin heç biri elektron ticarət sahəsində vergi və rüsumların tutulması ilə bağlı mövcud problemlərin hərtərəfli öyrənilməsini aparmamış və nəticədə onların həlli üçün effektiv yollar təklif edilməmişdir. Elektron biznes subyektlərinin vergitutma problemlərinin belə kifayət qədər inkişaf etdirilməməsi və mövcud vergi sisteminin təkmilləşdirilməsi yollarının tapılmasının vacibliyi tədqiqat mövzusunun aktuallığını, eləcə də məqsəd və vəzifələrini əvvəlcədən müəyyən etmişdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya tədqiqatının məqsədi müasir Azərbaycan Respublikasında elektron sahibkarlıq subyektləri üçün effektiv vergitutma mexanizmi yaratmaq üçün tədbirlər kompleksinin hazırlanmasıdır.

Dissertasiya işinin məqsədinə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr qarşıya qoyulmuşdur:

- vergitutma məqsədləri üçün elektron ticarət anlayışını müəyyən etmək, onun Azərbaycan iqtisadiyyatındakı yerini və rolunu aşkar etmək;
- elektron ticarətin iqtisadi məzmununu, funksiyalarını və vergitutma prinsiplərini tədqiq etmək;

- elektron ticarətin mövcud vergitutma sistemini təhlil etmək;
- vergi inzibatçılığı sahəsində elektron ticarətin vergitutma üzrə xarici təcrübəsini təhlil etmək və Azərbaycan şərtlərinə uyğunlaşdırmaq;
- elektron ticarətin vergitutmasının aktual problemlərini araşdırmaq;
- elektron ticarət subyektlərinin vergitutmasında mövcud yanaşmaları və onların Azərbaycan Respublikasının ərazisində tətbiqi imkanlarını nəzərdən keçirmək;
- elektron ticarət subyektinin (vergi yurisdiksiyasının) daimi nümayəndəliyinin müəyyən edilməsi məsələsini həll etsin;
- elektron sahibkarlıq fəaliyyətinin vahid vergitutma obyektini müəyyən etmək;
- elektron ticarətin tənzimlənməsi və nəzarəti ən çətin növlərdən biri kimi pərakəndə elektron biznes subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsinin səmərəli mexanizmini yaratmaq.

Tədqiqatın obyekti və predmeti: Tədqiqatın predmeti dövlətlə elektron biznes subyektləri arasında yaranan pul münasibətləridir.

Tədqiqatın obyekti Azərbaycan Respublikasında elektron biznes subyektlərinin vergitutma sistemidir.

Tədqiqat metodları: Tədqiqat predmetinə sistemli yanaşma elmi abstraksiya, induksiya və deduksiya, qrafik təsvirlər, sistemli və müqayisəli təhlil, qruplaşdırma və müqayisənin ümumi elmi metod və üsullarından, statistik və iqtisadi-riyazi təhlilin üsullarından istifadə etməklə həyata keçirilir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat Elektron Ticarət İştirakçılarının Milli Assosiasiyası, CNewsAnalytics-in analitik xidməti, analitik və statistik məlumatlar, həmçinin yerli və xarici elmi ədəbiyyatda və dövrü mətbuatda dərc edilmiş müəllif hesablamalarının materialları və nəticələrinə əsaslanıb.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat zamanı sənaye müəssisələrində motivasiya sistemlərinin istifadəsi ilə bağlı ətraflı və daha dolğun məlumat tapmaq mümkün olmamışdır. Beləliklə, pandemiyanın yaratdığı çətinliklər və yay tətili araşdırmaları məhdudlaşdırıb.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Bütövlükdə dissertasiya tədqiqatının elmi yeniliyi bu növ sahibkarlıq fəaliyyətinin aparılmasının spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə alan elektron kommertiya fəaliyyəti subyektləri üçün effektiv vergitutma mexanizminin işlənilib hazırlanmasındadır.

Dissertasiya tədqiqatının ən mühüm elmi nəticələri aşağıdakılardır:

- tədqiq olunan vergi ödəyiciləri qrupunun vergitutma məqsədləri üçün “elektron ticarət” və “elektron ticarət” anlayışlarına müəllif tərəfindən verilən təriflər, sahibkarlıq fəaliyyətinin istənilən növlərini, habelə hazırda mövcud olan formaları əhatə etməyə imkan verən, elektron şəkildə həyata keçirilə bilər;

- yeni iqtisadi qüvvələrin (tənzimləmə, rəqəmsallaşma və qloballaşma) təsiri altında inkişaf etmiş elektron ticarətin vergitutma prinsipləri, yəni vergi yurisdiksiyasının müəyyən edilməsi prinsipi, vergi ödəyicisinin və obyektinin müəyyən edilməsi prinsipi dəyişdirilmişdir. vergitutma, ikiqat vergitutmanın aradan qaldırılması prinsipi, qlobal vergi məkanı prinsipi;

- xarici təcrübə əsasında vergi nəzarəti məqsədi ilə elektron ticarət sahəsində kommertiya fəaliyyətini həyata keçirən vergi ödəyicisi subyektini üçün internet-mağazaya gələn istənilən şəxsin baxa biləcəyi xüsusi eyniləşdirmə nömrəsinin müəyyən edilməsi təklif edilib; və internet saytlarını hazırlayan şirkətlərə virtual “ticarət yeri”nin açılması barədə vergi orqanlarına məlumat vermək öhdəliyinin qoyulması;

Nəticələrin praktik əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Dissertasiya işinin praktiki əhəmiyyəti pərakəndə elektron ticarət üçün xüsusi vergi rejimi çərçivəsində pərakəndə elektron biznes subyektləri üçün hesablanmış gəlirlər üzrə vahid verginin hesablanması üçün müəllif metodologiyasının işlənilib hazırlanmasındadır. Təklif olunan vergitutma mexanizmi Azərbaycan Respublikasının büdcəsinin gəlir hissəsinin doldurulmasının əlavə mənbəyi ola bilər. Dissertasiya tədqiqatının nəticələri elektron ticarətin pərakəndə satış seqmentinin tənzimlənməsi sahəsində dövlət siyasətinin əsası ola bilər, həmçinin vergitutma sahəsində normativ hüquqi aktların hazırlanmasında istifadə edilə bilər.

I FƏSİL. ONLINE TİCARƏTİN NƏZƏRİ-HÜQUQİ ƏSASLARI

1.1. Elektron ticarətin tənzimlənməsi üçün beynəlxalq hüquqi çərçivənin formalaşdırılması

Ticarətin səmərəli hüquqi tənzimlənməsi o zaman mümkündür ki, qanunvericilik dövrümüzün reallıqlarına cavab versin. Hazırda elm və texnikanın sürətli inkişafı yeni fəaliyyət sahələrinin və tənzimləmə obyektlərinin yaranmasına səbəb olduğundan buna nail olmaq çətindir. Buna baxmayaraq, qanunverici mövcud hüquq normalarını müasir informasiya, kommunikasiya və rəqəmsal texnologiyalara uyğunlaşdırmaqla qanunvericilik bazasının və hüquqi tənzimləmənin müasirləşdirilməsi istiqamətində tədbirlər həyata keçirir. Lakin bu proses müxtəlif ölkələrin milli qanunvericiliyi arasında, xüsusən də elektron ticarətin hüquqi tənzimlənməsi sahəsində mövcud olan ziddiyyətləri aradan qaldırmaq üçün beynəlxalq hüquqi tənzimləmənin uyğunlaşdırılması olmadan mümkün deyildir, o cümlədən terminologiyanın ümumi anlayışı (Стрелец И.А., Чебанов С.В. 2020).

Hal-hazırda elmi ədəbiyyatda “e-ticarət” termininin dəqiq tərfi yoxdur. Bundan əlavə, həm etibarsız, həm də hazırda qüvvədə olan bir sıra normativ aktlarda istifadə olunsa da, Azərbaycan qanunvericiliyində onun tərfi yoxdur.

Beynəlxalq təşkilatlar “elektron ticarət” anlayışını müxtəlif cür şərh edirlər. Məsələn, Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (bundan sonra - ÜTT) telekommunikasiya şəbəkələri vasitəsilə malların istehsalı, reklamı, paylanması və satışı üçün “elektron ticarət” terminindən istifadə edir. Böyük səkkizlik elektron ticarəti kommersiya əməliyyatlarında elektron rabitədən istifadə kimi müəyyən edir. Biz isə bütün mümkün ünsiyyət vasitələrini nəzərdə tuturuq: faks, telefon, internet və s.

Sənədin “a” bəndində UNCITRAL Model Qanunu olan “Elektron ticarət haqqında” qanunda məlumat kommunikasiyası hər hansı müasir rabitə vasitələrindən istifadə etməklə məlumatın saxlanması, hazırlanması, qəbulu və ötürülməsi deməkdir. Bu halda rabitə vasitələri dedikdə, başqa şeylərlə yanaşı, elektron poçt, elektron informasiya mübadiləsi, telefaks, teleks və s. Elektron

məlumat / məlumat mübadiləsi (2-ci maddənin “b” bəndi) müəyyən edilmiş struktur standartlarına uyğun olaraq məlumatların bir cihazdan digərinə elektron ötürülməsidir. Elektron ticarəti “elektron məlumat mübadiləsi” adlı sistemlə müəyyən etməklə, Model Qanunun tətbiqi ilə bağlı təlimat vahid tövsiyə xarakterli qanunvericilik aktı formasını almışdır. Nümunəvi Qanun müxtəlif yollarla (məsələn, ayrıca qanunvericilik aktının və ya normativ hüquqi aktın qəbulu və ya tətbiq olunan prosessual, müqavilə, mülki və ya cinayət qanunvericiliyinin təsbit edilməsi yolu ilə) qəbul edilə bilər. Bu terminlərin xarici qanunvericiliyə uyğun təhlili elmi maraq doğurur.

ABŞ qanununda (İnternet Vergi Azadlığı Aktı, 1998) “e-ticarət” termini vergitutma kontekstində nəzərdən keçirilir və internetdən istifadə edən tərəflər tərəfindən həyata keçirilən hər hansı əməliyyatlara aiddir. Yuxarıdakı sənəddə belə əməliyyatların siyahısı var: lisenziyalaşdırma; alqı-satqı; əmlakın (daşınar və ya daşınmaz) istifadəyə verilməsi; bu hərəkətləri yerinə yetirmək və ya məlumatlara, xidmətlərə, mallara, əmlaka hüquqların verilməsi təklifi (ödənişli və ya əvəzsiz əsasda). Bu termin həm də istifadəçilərin internetə çıxışını əhatə edir.

Elektron ticarət Yaponiya Beynəlxalq Ticarət və Sənaye Nazirliyi tərəfindən (Towards the Age of the digital Economy. Ministry of International Trade and Industry, Government of Japan, 1997) müasir internet texnologiyalarından istifadə etməklə elektron rabitə vasitələrindən istifadə etməklə bütün növ kommersiya əməliyyatlarının həyata keçirilməsi kimi idarə olunur. Elektron ticarət istehlakçı ilə təchizatçı arasında pul, məlumat/məlumat, xidmət və mal mübadiləsi kimi əməliyyatların aparılmasını əhatə edir.

Beləliklə, e-ticarətin “özəyi” internetdən istifadə etməklə həyata keçirilən əməliyyatdır. Üstəlik, belə bir əməliyyat pulsuz ola bilər. E-ticarət konsepsiyası pulsuz proqramların yüklənməsini, eləcə də elektron resurslara çıxışın təmin edilməsini əhatə edir, çünki effektiv biznes modelləri də bu cür hərəkətlər ətrafında qurulur.

Sahibkarın hər hansı əqd bağlanmazdan əvvəl qarşı tərəfin əqd bağlamaq qərarına bilavasitə təsir edən xidməti, malı və digər hüquq obyektini təşviq etmək

üçün müəyyən hərəkətlər etdiyini nəzərə alaraq, onda internetdə həyata keçirilən bu cür “ilkin” hərəkətlər də “elektron ticarət” anlayışına daxil olmalıdır. Yuxarıda deyilənlərə əsasən belə nəticəyə gəlmək olar ki, müqavilədən əvvəlki mərhələ ilə müqavilə mərhələsi arasında sıx əlaqə mövcuddur. Belə bir əlaqənin olması bu məsələlərin hərtərəfli və hərtərəfli öyrənilməsini, habelə müqavilədən əvvəlki mərhələnin xüsusi tənzimlənməsinin yaradılmasını zəruri edir. Beləliklə, e-ticarət İnternetdə kommersion fəaliyyətinin həyata keçirilməsində inkişaf edən, əməliyyatların başa çatdırılması, xidmətlərin, malların, işlərin və İnternetdə digər obyektlərin təşviqi ilə əlaqəli əlaqələrə aiddir. Xaricdə “e-ticarət” termininin təriflərini nəzərdən keçirərək, Azərbaycan təcrübəsində istifadə olunan “elektron ticarət” anlayışının təhlilinə keçək. Əvvəlcə qeyd edək ki, ingilis kommersiondakı söz Azərbaycan dilinə tərcümənin iki variantına malikdir - “ticarət” və “kommersion”. Başqa sözlə, hər iki söz eyni hadisəni ifadə edir.

Belə ki, “Elektron ticarət” terminini tənqid edən müəlliflərdən biri olan A.A. Tedeev, Rusiyada İnternetdən istifadə edərək həyata keçirilən bütün iqtisadi fəaliyyətlərin dövlət tərəfindən effektiv tənzimlənməsinin hüquqi strukturlar əsasında mümkün olmadığını söyləmişdir. O, öz nöqtəyi-nəzərini onunla əsaslandırır ki, bu anlayışlar hüquqi məzmunla dolu ümumi qəbul edilmiş tərifə malik deyildir. Bundan əlavə, bu terminlər iqtisadi nəzəriyyədə və praktikada fərqli şəkildə şərh olunur. A.A. Tedeev “İnternet qlobal kompüter şəbəkəsindən istifadə edərək elektron formada həyata keçirilən iqtisadi fəaliyyət” və ya qısaldılmış formada - “elektron iqtisadi fəaliyyət” anlayışından istifadə etməyi təklif edir (Соловьева С.В. 2019).

Bu günə qədər “Elektron ticarət haqqında” adı altında bir neçə qanun layihəsi hazırlanmışdır. Qanun layihələrinin hər biri internetdə mülki münasibətlərin tənzimlənməsi məqsədi ilə yaradılıb. Bu cür qanun layihələrində tərtib edilmiş “elektron ticarət” anlayışının təriflərinə nəzər salmaq. Elektron ticarət çərçivəsində həyata keçirilə bilən əməliyyatlar sırasında qanun layihəsinə bank hesablaşmaları; bank depoziti; pul tələblərinin verilməsinə qarşı maliyyələşdirmə; kredit; nəqliyyat; əvəzli əsaslarla xidmətlərin göstərilməsi; malların çatdırılması; alqı-

satqı; sığorta; saxlama; hesablamlar; agentlik xidməti; komissiya; sifariş; sadə tərəfdaşlıq; kommersiya güzəşti; əmlakın etibarlı idarə edilməsi; ictimai rəqabət; mükafatın ictimai vədi; sahibkarlıq sahəsində digər vəzifə və hüquqların elektron vasitələrlə əldə edilməsi və həyata keçirilməsi.

Digər qanun layihəsində elektron ticarətə öhdəliklərin və hüquqların əldə edilməsi və həyata keçirilməsi (malların alqı-satqısı; xidmətlərin qəbulu və göstərilməsi), o cümlədən biznes sahəsində, habelə elektron sənədlərin mübadiləsi yolu ilə rəsmiləşdirilən göstərilən əqdlərin bağlanması ilə bağlı danışıqlar.

Dünyanın əksər ölkələri hələ də biznes lüğətlərində və hüquqi aktlarda “e-ticarət” terminindən istifadə edəcəklər. Prinsipcə, yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, bu proses artıq gedir. Bu terminin tərfi ilə məsələni həll etmək əvəzinə, onun yerli analoqdan - “elektron ticarətdən” delimitasiyası problemi yaranacaq. Beləliklə, hazırda “elektron ticarət” və “e-ticarət” anlayışları qanunvericilik üçün ekvivalentdir. Bu araşdırma çərçivəsində onlar eyni kimi istifadə olunacaq.

Elektron əməliyyatlar nəticəsində yaranan müqavilə münasibətləri mülki hüquq münasibətlərinin bir növüdür. Müvafiq olaraq, belə münasibətlər mülki qanunla tənzimlənməlidir. Bundan əlavə, onlara mülki hüquqda qəbul edilmiş müqavilə münasibətlərinin ümumi təsnifatı tətbiq edilməlidir. Bununla belə, elektron əməliyyatlar üçün elektron sənədlərin verilməsi zərurətində ifadə olunan müqavilə münasibətlərinin spesifikliyi elektron ticarətin səmərəli hüquqi tənzimlənməsinə mane olur (Соловьева С.В. 2019).

Elektron ticarətin hüquqi tənzimlənməsi sahəsində mövcud problemlərin həlli istiqamətində ilk addım 1996-cı ildə xüsusi normativ sənədin - UNCITRAL-ın Elektron Ticarət haqqında Model Qanununun (bundan sonra Model Qanun) qəbul edilməsi olmuşdur (Алексеев П.В. 2020).

Burada elektron ticarətin funksiyaları əsasən sənədlərin forması və çoxaldılması üsullarına dair ənənəvi tələblər əsasında nəzərdən keçirilir, bu funksiyalar sənədsiz (elektron) formada əks etdirilir (Зайнутдинова Е.В. 2020).

Model Qanun heç bir milli qanunvericilikdə təsbit edilməmiş “elektron ticarət” tərfini verir. Bundan əvvəl bəzi hallarda e-ticarət subyektlərin elektron

şəkildə qarşılıqlı əlaqədə olduğu istənilən əməliyyat növü hesab olunurdu. Digər hallarda, e-ticarət iştirakçıları arasında qarşılıqlı əlaqənin elektron məkanda baş verdiyi biznes forması və bəzən kompüterlər şəbəkəsindən istifadə edən şirkət tərəfindən həyata keçirilən hər hansı bir proses kimi qəbul edilmişdir. Model Qanun elektron ticarəti elektron və rəqəmsal vasitələrdən istifadə etməklə internet vasitəsilə iştirakçılar arasında bağlanan hər hansı əməliyyatları kimi müəyyən edir (Слепченко Е.А. 2019).

Bu, informasiyanın saxlanması və ötürülməsi üçün xüsusi avadanlıq növlərinin ayrılmasını nəzərdə tutmayan neytrallıq prinsipini nəzərə alır. Beləliklə, “elektron ticarət” termini Model Qanunda geniş mənada şərh olunur: o, elektron vasitələrdən istifadə etməklə həyata keçirilən qeyri-müqavilə və müqaviləli ticarət münasibətlərini birləşdirir.

ÜTT sənədlərində elektron ticarət anlayışı elektron rabitə vasitələrindən istifadə etməklə “marketinq”, “paylama”, “xidmətlərin və malların tədarükü və ya satışı” kimi müəyyən edilir (Ручкина Г.Ф., Венгеровский Е.Л. 2020).

Xarici doktrinada “elektron ticarət” termininin ümumi qəbul edilmiş tərfi olmadığından bu anlayış rəqəmsal və elektron alətlərdən istifadə etməklə şəbəkə məkanda aparılan müxtəlif kommersiya əməliyyatlarını əhatə edir (Невская А.А., Кондеев А.В. 2019).

2001-ci ildə UNCITRAL-ın 34-cü sessiyası zamanı transsərhəd ticarətlə bağlı qaydaları, elektron ticarət iştirakçılarının davranışını və elektron imzanın hüquqi qüvvəsini tənzimləyən elektron imza haqqında daha bir model qanun qəbul edildi. Bu qanunun qəbul edilməsində əsas məqsəd müxtəlif ölkələrdə hüquqi tənzimləmənin inkişafı üçün əsas ola biləcək müddəaların hazırlanmasında milli qanunvericiliyin hüquqi və texniki ardıcılığını təmin etmək olmuşdur. Nümunəvi Qanun elektron imzanın harada yaradılmasından və istifadə edilməsindən asılı olmayaraq - qəbul edən dövlətin ərazisində və ya ondan kənarında hüquqi qüvvəyə malikdir (12-ci maddənin 3-cü bəndi). Baxılan qanun mesajda əks olunan, onunla məntiqi əlaqədə olan və ya ona əlavə edilən elektron məlumatları nəzərdə tutan elektron imza anlayışını formalaşdırır; bu şəxsin mesajda göstərilən məlumatlarla

razılaşdığını göstərən mesajı imzalayan şəxsiyyəti müəyyən edən şəxs (Иванова Н.И., Влезкова В.И. 2019).

Model Qanun layihəsinin fəal şəkildə hazırlandığı dövrdə ABŞ ÜTT üzvlərindən elektron ticarətin ÜTT-nin mövcud öhdəlikləri və qaydaları ilə əhatə olunacağına dair razılaşmanı rəsmiləşdirməyi xahiş etdi, çünki bu təşkilatın öhdəlikləri sayəsində e-ticarətə təsir edir. Eyni zamanda, ÜTT öhdəlikləri ticarətdə maneələr yaradan əsassız tənzimləmələrə qarşı etibarlı və effektiv müdafiədir. Təcrübə göstərdi ki, e-ticarətin ÜTT-nin öhdəliklərinə və qaydalarına uyğun tənzimlənməsi istənilən məhdudiyyətlərdən və proqnozlaşdırıla bilən ticarət şərtlərindən azad olmasını təmin edir. Bu da öz növbəsində onlayn ticarətin genişlənməsi və iqtisadi artım üçün zəmin yaradır.

İƏİT-in 2013-cü il üzrə “Vergi bazasının aşınması və mənfəətin vergitutmadan çıxarılması haqqında” hesabatında bir çox ölkələrin milli maliyyə qanunvericiliyinin mövcud reallıqlardan, o cümlədən aktiv texnoloji inkişaf nəticəsində geri qalmasına istinad edilir. Hesabatda e-ticarət sahəsində ən mühüm problemlər sırasında elektron ticarət əməliyyatlarında vergidən yayınma ilə mübarizə tədbirlərinin effektiv olmaması vurğulanıb; ikiqat vergitutmanın qarşısının alınmasına dair beynəlxalq müqavilələrdə nəzərdə tutulmuş müddələrin rəqəmsal xidmətlərin və malların satışından əldə edilən gəlirlərə münasibətdə praktik tətbiqinin mürəkkəbliyi; hüquqi şəxslərin təsnifatlarının və onların elektron ticarət sahəsində apardıqları əməliyyatların mükəmməl olmaması (Митрофанова Е.А. 2019).

Elektron ticarətin tənzimləmə bazası ilk dəfə ABŞ-da yaradılmışdır, indi o, federal və əyalət səviyyələrində tənzimlənir. Rəqəmsal imzaların istifadəsini tənzimləyən ilk qanunvericilik 1995-ci il Yuta ştatının Rəqəmsal İmza Aktı olmuşdur. Federal səviyyədə aşağıdakı qanunvericilik sənədləri qəbul edilmişdir: Qlobal və Milli Ticarət Aktında Elektron İmza; Uniform Computer Information Transactions Act (UCITA) və s.

Elektron ticarətin tənzimlənməsinə cavabdeh olan orqanlar Amerika Birləşmiş Ştatlarının Siyahıyaalma Bürosu, Siyahıyaalma Bürosu; Federal Ticarət

Komissiyası (FTC). Bu günə qədər formalaşmış qanunvericilik bazası elektron marketing üçün milli standartları müəyyən edir; elektron formada bağlanmış əqdlərin məxfiliyinin qorunmasına təminat verir; internet reklamının və elektron poçtun kommersiya məqsədləri üçün istifadəsinin tənzimlənməsini əhatə edir. Qəbul edilmiş qanunlar və normativ hüquqi aktlar bu sahədə əsaslı dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. O cümlədən, aşağıdakı tədbirlər həyata keçirilib: rəqəmsal imzadan istifadə etməklə elektron formada təsərrüfat əməliyyatlarının həyata keçirilməsi asanlaşdırılıb; e-biznes iştirakçılarının hərəkətlərinin proqnozlaşdırılması təmin edilir; onlayn biznes üçün maneələr aradan qaldırıldı; elektron müqavilələrin qanuniliyi təmin edilir.

Aİ daxili bazarında vasitəçi xidmət təminatçılarının məsuliyyətinin məhdudlaşdırılması qaydalarını müəyyən edən 2000/31/EC AB Direktivinin qəbulu ilə elektron ticarət və onlayn xidmətlərin tənzimlənməsi üçün hüquqi baza yaradılmışdır; elektron müqavilələr; kommersiya məqsədləri üçün rabitə vasitələrinin istifadəsi; Aİ-də transsərhəd onlayn xidmətlərin tənzimlənməsinə maneələrin aradan qaldırılması; vətəndaşlar və biznes üçün hüquqi müəyyənliyin təmin edilməsi. Aİ ölkələrində istehlakçıları qorumaq üçün 2000/31 / EC45, № / 83 / EC47 və 2006/123 / EC46 nömrəli Aİ direktivləri əsasında xüsusi hüquqi mexanizm işlənilib hazırlanmışdır. Aİ daxilində, Direktiv No. 99/93 / EC elektron imzanın tətbiqi və hüquqi tanınması üçün hüquqi əsas, eləcə də elektron imzanın əsas funksiyaları - məxfi və təsdiqedicidir. Məxfi funksiyanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, elektron poçtla göndərilən mesajı yalnız qəbul edən şəxs oxuya bilər. Bu, icazəsiz müdaxilədən qorunma təmin edir. Təsdiqləyici funksiya mesajı göndərən şəxsin autizmlə şəxsiyyətini sübut etməyə xidmət edir (Чеботарева А.А. 2019).

Elektron imza, yuxarıdakı direktivdə müəyyən edildiyi kimi, autentifikasiya vasitəsi kimi xidmət edən elektron formada məntiqi olaraq əlaqəli və ya digər məlumatlara əlavə edilmiş elektron məlumat kimi müəyyən edilir. Direktivdə qeyd olunur ki, elektron imzadan istifadə edərək sənədləri imzalamaq hüququ yalnız fiziki şəxslərə məxsusdur. İtaliyada elektron müqavilələrlə bağlı bütün məsələlər

70/2003 sayılı Qanunun müddəaları ilə tənzimlənir. 7, 12, 13-də xidmətlərini və ya məhsullarını İnternet vasitəsilə satan bir xidmət provayderi tərəfindən yerinə yetirilməli olan tələblər müəyyən edilmişdir. Qanunda göstərilir ki, xidmət göstərənler istifadəçilərə (sifarişçilərə) müqavilənin şərtlərini və ümumi şərtləri onların saxlanması və təkrar istehsalına imkan verən formada təqdim etməyə borcludurlar. Sənəddə baxılan Qanunun 13-cü bəndi müştəri ilə başqa bir şey razılaşdırılmadıqda riayət edilməli olan bir sıra prinsipləri təsbit edir (Бекбергенева Д.Е. 2020).

Elektron vasitələrdən istifadə etməklə sifarişin alınmasının xidmət təminatçısı tərəfindən təsdiqi; Sifarişin alınmasının təsdiqi mesajların ünvanlandığı tərəflər onlara daxil ola bildikdə qəbul edilmiş hesab ediləcək.

Bununla belə, sonuncu prinsip yalnız elektron poçt vasitəsilə mesaj mübadiləsi yolu ilə bağlanan müqavilələrə şamil edilmir. Böyük Britaniyada 2009-cu ildə internet vasitəsilə xidmət göstərən və mal satan qurumların fəaliyyətini tənzimləyən qanun qəbul edilib. Bu normativ aktın əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o, nəinki ticarət subyektlərinin yeni sinfini müəyyən edib, həm də belə subyektlərə prudensial tələbləri nəzərdə tutur. Qanunun 87-si satıcının elektron əməliyyatlar üzrə tam hesabat təqdim etmək öhdəliyini müəyyən edir. 2000-ci ildə Hindistan Model Qanuna əsaslanaraq 17.05.2000-ci il tarixli İnformasiya Texnologiyaları Qanununu (bundan sonra - İTA) qəbul etmişdir. İTA 2000-ci il iyunun 19-da prezident tərəfindən təsdiqlənib (Доля А.А., Одинцова Т.М. 2019).

Hindistan tənzimləməsi texnologiya inqilabının iki aspektinə diqqət yetirir:

1) birinci aspekt elektron formada bağlanmış əqdlərin hüquqi tanınmasını təmin etməyə çalışmaqdır. Bunun üçün elektron rəqibni qanuni və kağız sənəd dövriyyəsinə alternativ kimi tanımaq lazımdır;

2) ikincisi kibertəhlükəsizliyin tənzimlənməsi və nəzarətidir.

Qanun 93 bölmə və 13 fəsildən ibarətdir. O, kiber-məhkəmə və rəqib-müqavilə əsaslarını tənzimləyir. Kiber-məhkəmə bazasına Kiber Tənzimləmə Tribunalının (CRAT) yaradılması proseduru və səlahiyyətlərinin siyahısı daxildir; cərimələrin məbləği və onların tətbiqi hallarının siyahısı; kibersferada cinayət və

mülki hüquqpozmaların siyahısı. Rabitə və müqavilə çərçivəsi sertifikatlaşdırma məsələlərini tənzimləyir; rəqəmsal imzadan istifadə; elektron qeydlərin həqiqiliyinin yoxlanılması və onların hüquqi (hüquqi) tanınması. Maraqlıdır ki, sözügedən Qanun Hindistanda ilk qanunvericilik parçasıdır, yekunlaşana qədər ictimai rəy üçün açıqdır.

1.2. Elektron ticarətin hüquqi anlayışı, məzmunu və növləri

Ticarət münasibətləri ənənəvi olaraq bu sahənin tənzimlənməsinin, habelə münaqişələrin həlli yollarının sadələşdirilməsi üçün qanuna təsir göstərmişdir. Nəticədə bəzi ölkələr xüsusi hüququn dualizmini inkişaf etdirmək yolunu tutdu və mülki hüquqla bərabər ticarət hüququnu inkişaf etdirdi. Sonuncuların əhatə dairəsi və konsepsiyası fərqli idi (məsələn, Fransa və Almaniyada). Eyni zamanda hüquqda kommersiya anlayışı iqtisadi əhəmiyyəti ilə üst-üstə düşmürdü. Hüquq baxımından ticarət mənfəət əldə etmək məqsədi ilə müxtəlif fəaliyyət növlərini (o cümlədən bank, sığorta) əhatə edə bilirdi. Əgər XX əsrdə mülki hüququn kommersionlaşdırılması qeyd olunurdusa və bəzi ölkələr xüsusi hüququn dualizmindən əl çəkiblərsə (İsveçrə, İtaliya), sonra əsrin sonunda elektron ticarətin inkişafı ilə əlaqədar yenidən ticarət münasibətlərinin hüquqi tənzimlənməsi problemi yarandı.

Milli hüquq sistemlərində elektron ticarət anlayışı vahid məna daşımır. Onun əhatə dairəsi dəyişir və milli qanunvericiliyin bu instituta nə dərəcədə diqqət yetirdiyi ilə müəyyən edilir. Yəni, əgər əvvəllər milli yurisdiksiyalar kommersiya hüququ üçün meyarlar hazırlayırdılarsa (məsələn, Almaniya qanunvericiliyi kommersiya əməliyyatlarına tacirlər tərəfindən edilən əməliyyatlar kimi istinad edir, Fransa qanunvericiliyi isə kommersiya ilə bağlı əməliyyatların çeşidini müəyyən edir), sonra onlar hazırda e-ticarətin məzmununu müəyyən edirlər. Məsələn, Avropa ölkələrində bir sıra məhdudiyyətlər tətbiq olunur. İnternet vasitəsilə notariat qaydasında təsdiq edilməli olan müqavilələr, dövlət orqanlarında qeydiyyat tələb olunan müqavilələr, ailə və vərəsəlik hüququ sahəsində

müqavilələr bağlanılmır. Bununla belə, e-ticarət İnternet üzərindən baş verən müxtəlif əlaqələri əhatə edir (Bayramov V. 2020).

Bura təkcə internet vasitəsilə satış deyil, həm də xidmətlərin göstərilməsi (tibbi, hüquqi, digər peşəkar məsləhətlər, həmçinin bank, maliyyə xidmətləri) daxildir. Bu mənada e-ticarət adi bir anlayışa çevrilir. Bununla belə, artıq qeyd olunduğu kimi, qanun üçün ənənəvi olaraq kommersiya münasibətlərinin geniş başa düşülməsi və kommersiya münasibətlərinin hüquqi tənzimlənməsinin xüsusiyyətlərinin qonşu münasibətlərə ötürülməsi nəzərdə tutulur.

Hazırda internetin hüquqi tənzimlənməsinə yanaşma yenidən qiymətləndirilir. İnternetin yeni informasiya-sosial məkan kimi özünün tənzimləmə sisteminin formalaşdığı və hüquqi tənzimləmənin xüsusi konsepsiyasının işlənilib hazırlanmasının tələb olunduğu çoxlu sayda əsərlər, əsasən də amerikalı alimlər tərəfindən yazılmışdır. Təcrübə interneti milli yurisdiksiyalara “çəkmək” yolunu tutmuşdur. Bu baxımdan, beynəlxalq hüququn inkişafında sıçrayış və onun milli qanunvericiliyin unifikasiyasında rolunun gücləndirilməsini proqnozlaşdıran digər hüquqşünasların fərziyyələri özünü doğrultmadı. Belə tendensiyaların müşahidə olunduğu region Avropadır, çünki Avropa İttifaqı elektron ticarət sahəsində də daxil olmaqla vahid hüquqi məkan yaratmağa çalışır və nəticədə elektron ticarət iştirakçılarının maraqlarının qorunmasına zəmanət verir.

Beləliklə, Birləşmiş Ştatlar eyni zamanda kifayət qədər fəal olsa da, ayıqlaşmış, Avropa isə yeni fenomenin tənzimlənməsində daha balanslı və diqqətli olub.

Elektron ticarət bu sahənin nə qədər xüsusi hüquqi tənzimləmə tələb etdiyi sualını doğurur. Elektron ticarətin tənzimlənməsi ümumi hüquq normaları əsasında həyata keçirilir və yalnız bir neçə halda xüsusi hüquqi tənzimləmə tələb olunur. Bu sahənin müstəsna olaraq yeni hüquqi tənzimləmə tələb etməsi ilə bağlı fərziyyələr təcrübə ilə təsdiqlənməmişdir. Əksər ölkələr hüquqi tənzimləmənin xüsusiyyətlərini müəyyən edərkən diqqətli olurlar. Məsələn, ümumiyyətlə qəbul edilir ki, elektron imzanın qanunvericiliklə tənzimlənməsinə ehtiyac var, lakin müqavilə hüququ heç bir xüsusi dəyişikliyə məruz qalmır (Əfəndiyev X. 2020).

Elektron ticarət həm satıcı, həm də alıcı üçün bir sıra əhəmiyyətli üstünlüklərə malikdir. Bununla belə, çox vaxt böyük məlumat mübadiləsi ilə bağlı üstünlüklər çatışmazlıqları, xüsusən də iştirakçılar tərəfindən mümkün saxtakarlığı müəyyən edir. Buna görə də, maraqların əlavə müdafiəsi tələb olunur. Məhkəmələr texniki vasitələrdən istifadə olunmasından asılı olmayaraq istehlakçıların hüquqlarını qoruyur. Bununla belə, aydınlaşdırma tələb edən məqamlar var.

Xarici qanunvericilik müqavilənin internet vasitəsilə bağlanmasına diqqət yetirir. Müqavilənin bağlanma yeri və vaxtı milli qanunvericiliyin müəyyən edilməsi, münaqişənin həllində məhkəmənin seçilməsi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Tərəflər öz iradələrini ifadə etmək üçün müxtəlif texniki vasitələrdən - internetdən (həm elektron poçt, həm də internet səhifələrindən) və ya faksdan, teleksdən, telefondan (o cümlədən internetdən istifadə etməklə) istifadə edə bilirlər. Satıcıdan cavabın hansı formada alınacağını daha dəqiq müəyyənləşdirməsi tələb olunur.

Telefon və ya poçt vasitəsilə ünsiyyət müqavilə qanunvericiliyinin ümumi müddəalarına tabedir. Bu halda, müqavilənin bağlanma vaxtı və yeri təklif verənin olduğu yerlə müəyyən edilir. Əgər poçtdan istifadə olunursa, o zaman təklif məktubun alındığı vaxtdan deyil, məktubun göndərildiyi andan qəbul edilmiş sayılır. Elektron poçta gəldikdə, alınma anını müəyyən edən müxtəlif qaydalar var.

Əgər ənənəvi hallarda qarşı tərəf tərəfindən təklifin qəbulu əlavə təsdiq tələb etməsə, o zaman İnternetdən istifadə edərkən satıcı, bir qayda olaraq, məlumatı (elektron poçt və ya internet səhifəsi vasitəsilə) aldığını təsdiq edir. İnternet vasitəsilə verilən təkliflərin mahiyyəti ilə bağlı tərəflər arasında anlaşılmazlığın yaranmamasını təmin etmək, bu halda insanı qorumaq üçün, İnternetdə bir anons edən, xüsusilə İngilis praktikasında bir təklifi və “əlaqə təklifi” ayırd edir. Birinci halda, təklifin qəbulu, ikincidə, təklif öz növbəsində mümkündür. Bu fərq provayderin öz təklifi ilə bağlı özünü necə hesab etdiyini başa düşmək üçün edilir. Satıcının satış üçün məhdud sayda malları ola bilər və ya məhdud sayda insana satmaq niyyətindədir (məsələn, müəyyən bir yaş), ya ərazini müəyyən edir (“Yurisdiksiya”), hansı ki, onun təklifinə şamil olunur, və ya hesablama qaydasını

müəyyən edin. Eyni zamanda, təklif və qəbulu qiymətləndirərkən onların tək cə ümumi və roman-german hüququ ölkələrində deyil, həm də Romanesk və Alman hüququ ölkələrində tənzimlənməsinin xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır (Hacızadə N. 2021).

Beləliklə, milli hüquq sistemlərinin spesifikliyi İnternet vasitəsilə müqavilələrin bağlanması xüsusiyyətlərini müəyyən edir.

Eyni zamanda, internet ölkələri müqavilənin elektron formasının tanınması barədə qərar qəbul etməyə, eləcə də rəqəmsal imzaya hüquqi əhəmiyyət verməyə məcbur edir.

Pozulmuş hüququn müdafiəsi, xüsusən də milli yurisdiksiya seçimi məsələsini həll etmək daha çətinidir. İnternetin qlobal informasiya sistemi olmasına baxmayaraq, e-ticarət hüquq nöqtəyi-nəzərindən o qədər də “qlobal” xarakter almayıb və ənənəvi olaraq milli yurisdiksiyalar çərçivəsində qalmaqda davam edir. Bununla belə, proses iştirakçılarının mümkün daha mürəkkəb “milli” tərkibi qanun seçimi problemini daha da gücləndirir. Əksər hallarda mübahisələr beynəlxalq xüsusi hüquq normalarına uyğun həll edilir. Müqavilədə bu işdə hansı ölkənin qanununun tətbiq edildiyini və işə hansı milli yurisdiksiyanın məhkəməsinin baxacağına müəyyən edilməsinə üstünlük verilir. Tərəflər bunu dəqiqləşdirməsələr, o zaman beynəlxalq xüsusi hüquq tətbiq edilir. Alqı-satqı müqavilələrində alıcının daimi yaşayış qanunu tətbiq edilir. Bu mövqeyə Avropa İttifaqının qanunları da riayət edir.

Ticarət münasibətlərinə girən tərəflərin xüsusiyyətlərindən asılı olaraq elektron ticarətin bir neçə forması fərqləndirilir. Ən populyarlarını vurğulayaq.

1. Biznesdən İstehlakçıya (B2C) - İnternet platformalarından istifadə edən şirkətlərdən fiziki şəxslərə pərakəndə satış.

Biznesdən istehlakçıya sfera təşkilatlar və şəxslər arasında kommersiya əlaqəsidir. Bu segmentə müxtəlif onlayn platformalar vasitəsilə edilən pərakəndə satış daxildir. B2C alətləri onlayn mağazalar, xidmətlər, banklar, onlayn təlimlər, onlayn auksionlar, pullu mesaj lövhələri və onlayn mübadilələrdir (Quliyev E.N., Hüseynov A.Ş., Əliyev V., Əkbərov M.Q. 2011).

Onlayn ticarət sahibkarlara pərakəndə satış yerlərinin və anbarların saxlanması xərclərini azaltmağa imkan verir. Müştərilər üçün üstünlük malların geniş çeşidi, eləcə də evinizə və ya ofisinizə tez çatdırılma imkanı ilə sifariş vermək rahatlığıdır.

B2B seqmentindən fərqli olaraq, B2C-də insanlar təcili ehtiyaclarını ödəyə biləcək məhsul və ya xidmətlər axtarırlar, heç bir xüsusi araşdırma aparmırlar və tez qərar qəbul edirlər - bir neçə dəqiqədən bir neçə günə. B2C şirkətlərinin təkcə məhsul və ya xidmətlərin faydalarına deyil, həm də istehlakçının emosional cəlb edilməsinə diqqət yetirməsi, həmçinin məhsul və ya xidmətlərinin həll edə biləcəyi konkret müştəri probleminə diqqət yetirməsi məntiqlidir.

Uğurlu B2C biznesini idarə etmək üçün siz rəqiblərinizin strategiyalarını təhlil etməli, potensial müştərilərin alış vərdişlərini öyrənməli və bazar tendensiyalarını daim izləməlisiniz.

1. Business-to-Business (B2B) - şirkətlər bir-biri ilə əməkdaşlıq müqavilələri bağlayaraq bir-birinə xidmət və mal satırlar (D'Amato A. 2020).

B2B əqdlərin və tərəfdaşlıq müqavilələrinin bağlanması, məhsul və ya xidmətlərin bir hüquqi şəxsdən digərinə satışını nəzərdə tutan biznes işidir. B2B-də ən vacib şey şirkət adından birlikdə işləmək üçün lazım olan qərarları qəbul etmək səlahiyyətinə malik olan şirkətin işçiləri və menecerləri ilə əlaqələr qurmaqdır.

Elektron ticarətin bu sektorunda əlaqələr yaratmaq, tərəfdaşlar axtarmaq və danışıqlar aparmaq üçün xüsusi internet saytları, həmçinin interaktiv məlumat bazaları istifadə olunur. B2B seqmenti müştərilərin alacaqları mal və xidmətlər haqqında ətraflı məlumatı öyrənmələri ilə fərqlənir. Bu halda onlar üçün ən vacibi rəqiblərlə müqayisədə üstünlüklər, birgə iş şəraitinin təfərrüatları və tərəflərin əməkdaşlıqdan əldə edəcəkləri uzunmüddətli faydalardır.

2. İstehlakçıdan İstehlakçıya (C2C) istehlakçılar arasında kommersiya əlaqəsidir. Parlaq bir nümunə - "Avito", eBay saytlarında alqı-satqı.

C2C (Consumer-to-Consumer - "Client-Client") - malların və ya xidmətlərin satın alınması üçün elektron reklam sistemi vasitəsilə istehlakçılar (fiziki şəxslər) arasında kommersiya əlaqələrinin qurulmasını nəzərdə tutur. Bu seqmentdə fəaliyyət göstərən uğurlu internet saytları arasında Avito, OLX, Ebay, Yula və s. Bu nişə

həmçinin daxildir: onlayn auksionlar, konsaltinq xidmətləri, bit bazarları, mal mübadiləsi saytları, repetitorluq xidmətləri, frilanser mübadiləsi və foto banklar (Jones L., Palumbo D., Brown D. 2020).

3. Hökumətdən Vətəndaşlara (G2C) - hökumətin vətəndaşlara təqdim etdiyi xidmətlər. Bunlar vergi və cərimələrin ödənilməsi üçün xidmətlər ola bilər.

Fəaliyyətin başqa bir variantı var - G2C (Government-to-Citizens - “Vətəndaşlar üçün Hökumət”), onu da kommersiya nişinə aid etmək olar, çünki vətəndaşlara informasiya dəstəyi göstərməklə yanaşı, bu segment hökumət məlumatlarına çıxışı onlayn xidmətlər vasitəsilə təmin edir. Məsələn, cərimələrin və vergilərin ödənilməsi, layihələrin qeydiyyatı, habelə kommersiya fəaliyyəti formaları, icazələrin verilməsi və s.

4. Consumer-to-Business (C2B) - müştəri özü səsvermə yolu ilə əmtəə və xidmətlərin dəyərini təyin edir, satıcı isə sövdələşmə ilə razılaşır və ya razı deyil.

5. Hökumətdən Hökumətə (G2G) - İnternet saytlarında həyata keçirilən dövlət orqanları arasında işgüzar əlaqələr.

B2G (Business-to-Government - “Business for the State”) bir tərəfdən biznes, yəni şirkətlər, digər tərəfdən isə hökumət, yəni bələdiyyə orqanları və dövlət qurumları arasındakı əlaqədir. B2G iş sövdələşmələri müsabiqə və tenderlərə əsaslanır. Elektron ticarətin bu sahəsində iştirakçılar böyük əməliyyatlarla məşğul olduqları üçün şirkətlər üçün tələblərin çox sərt olması təəccüblü deyil. Hərçundakı iştirak edən hüquqi şəxs yüksək statusa və qüsursuz reputasiyaya malik olmalıdır.

İnternetdə elektron ticarət, ölçüsündən, dövryyəyəsindən və fəaliyyət sahəsindən asılı olmayaraq, biznesin bir neçə məcburi elementinin mövcudluğunu nəzərdə tutur.

- İnternet saytı - istehlakçı ilə münasibət qurmağa imkan verir. Bu, şəxsi sayt, toplayıcı, onlayn mağaza, sosial şəbəkədəki səhifə ola bilər.

- Reklam kanalları - müxtəlif yollarla trafik cəlb edilməsi: Yandex və Google axtarış nəticələrində mövqeləri artırmaq üçün veb saytın optimallaşdırılması (SEO), sosial şəbəkələrdə tanıtım (SMM) və s.

- İş proseslərinin avtomatlaşdırılması üçün elektron ticarət sistemləri - CRM, anbarların idarə edilməsi, IP-telefoniya və s.
- Müştəri xidmətləri - sifarişlərin formalaşdırılması, göndərilməsi və çatdırılmasına cavabdeh olan şöbələr, həmçinin keyfiyyətə nəzarət xidmətləri. Bu, tez-tez podratçılar tərəfindən həyata keçirilir, lakin onların işinə də nəzarət və nəzarət etmək lazımdır.

1.3. Qlobal təcrübəyə əsaslanaraq elektron ticarət subyektlərinin vergitutmasının inkişafı

Bu gün dünya iqtisadiyyatının inkişafı bütün sahələrdə informasiya texnologiyalarından fəal istifadəni nəzərdə tutur ki, bu da xərcləri azaltmağa və mövcud resurslardan daha səmərəli istifadə etməyə imkan verir. Əsas hissəsi internetin payına düşən müxtəlif müasir rabitə kanalları vasitəsilə həyata keçirilən əməliyyatların həcmi ildən-ilə artır. Artıq bir çox ölkələrin hökumətləri elektron ticarətin vətəndaşlara, sahibkarlara və dövlətə gətirdiyi real faydalara diqqət yetiriblər - bunlar yeni əməliyyat formatları, qlobal bazara çıxış, rifahın yüksəlməsi və s. Maraqlıdır ki, fiziki şəxslər bu cür əməliyyatlarda tamhüquqlu iştirakçı kimi çıxış edə bilirlər. Elektron ticarət bazarının artım tempi ölkə və regiona görə dəyişir. Bu, bir çox amillərdən asılıdır, məsələn, İnternetin mövcudluğu, istehlakçıların onlayn mühitə inamı, logistika infrastrukturunun genişliyi və keyfiyyəti və s.

Rəqəmsal iqtisadiyyatda əməliyyatlar çox vaxt transsərhəddir, ona görə də əsas məsələlər beynəlxalq səviyyədə həll edilməlidir. Elektron ticarət subyektləri tərəfindən vergilərin harada ödənilməsi ilə bağlı müzakirələr artıq iyirmi ildən çoxdur ki, davam edir. Vergilərin şirkətin qeydiyyat yerindən, serverlərin yerləşdiyi yerdən və s. alınması təklif olunur, elektron ticarətin vergidən tam azad edilməsinin mümkünlüyü müzakirə olunur. Lakin indiyə qədər bir çox ölkələrin hökumətləri e-ticarətdə vergilərin lazım olduğu qənaətinədəirlər. Sənayenin gələcək inkişafına dəstək vermək, habelə büdcənin dolğunluğunu düzgün təmin etmək üçün həm ikiqat vergitutmanı, həm də ikiqat vergitutmanı istisna etmək

lazımdır. Bu sahədə İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı (İƏİT) tərəfindən böyük işlər görülür.

2013-cü ildə İƏİT və G20 ölkələrinin qarşılıqlı fəaliyyəti sayəsində Vergi Bazasının Eroziyasına Qarşı Mübarizə və Vergitutmadan Gəlirlərin Çıxarılması Planı və ya BEPS (Base Erosion and Profit Shifting) Planı qəbul edilmişdir. Planın fəaliyyətinin birinci bəndi “rəqəmsal iqtisadiyyat” dövründə vergi problemlərinin həlli və vergitutmanın xüsusiyyətləridir. Mütəxəssislər qeyd edirlər ki, rəqəmsallaşma hər yerdə baş verir və unikal problemlər yaratmış, əksinə beynəlxalq vergitutma problemlərini kəskinləşdirir. Eyni zamanda bildirilir ki, vergitutma transsərhəd elektron ticarətin inkişafına mane olmamalıdır (<http://www.oecd.org/tax/beps/beps-actions.htm>).

Dəyərli olan İƏİT -nin qlobal korporasiyalarla dialoqda olmasıdır. Fəaliyyəti informasiya texnologiyaları ilə bağlı olan və ya bilavasitə müasir kommunikasiya kanalları ilə həyata keçirilən biznes nümayəndələri heç kim kimi elektron əməliyyatlar üçün əlverişli şəraitin yaradılmasında maraqlıdırlar. Qısa müddətli fərdi kirayə mənzillər üçün dünyada ən böyük onlayn bazarlardan biri olan Airbnb “İƏİT -nin vergi və rəqəmsal iqtisadiyyat üzrə məsləhətləşmə prosesinə töhfə vermək” öhdəliyini götürür. Onlar beynəlxalq qaydaların işlənilməsində onlara kömək etmək üçün əllərində olan resurslara və təcrübəyə malikdirlər. Dünyaca məşhur səyahət yoldaşları axtarışı xidməti olan BlaBlaCar-ın mütəxəssisləri rəqəmsal şirkətlərin biznes modellərinin və ölçülərinin əhəmiyyətli dərəcədə fərqləndiyini qeyd edirlər. Ona görə də bunu nəzərə alan və bazar subyektlərinin fəaliyyətində heç bir təhrif yaratmayacaq vergi qaydalarının tapılması son dərəcə vacibdir (<http://www.oecd.org/tax/beps/taxchallenges-digitalisation-part-1-comments-on-request-for-input-2017.pdf>).

Elektron xidmətlərin ƏDV-yə gəlinə, hazırda bir çox ekspertlər ədalətli rəyə malikdirlər ki, o, gəlir mənbəyinin yerləşdiyi ölkənin büdcəsini doldurmalıdır və bu prinsip artıq praktikada tətbiq olunur. İlk növbədə, bu cür məhsul və xidmətlərin idxalçısı olan dövlətlər maraqlıdır. Avropa İttifaqında 2015-ci ildən elektron xidmətlərə görə ƏDV-nin alıcının yerləşdiyi ölkədə ödənilməsinə dair

qaydalar var. Belarus Respublikasında ƏDV-yə münasibətdə müvafiq dəyişikliklər 2018-ci ildən tətbiq edilir. Artıq bir çox ölkələrin vergi orqanları bu sahədə müəyyən uğurlar əldə ediblər. OECD Vergi Siyasəti və İnzibati Mərkəzinin istehlak vergiləri şöbəsinin rəhbəri Pie Batto da qaydaların unifikasiyasına diqqət çəkib: “Elektron xidmətlər üçün ƏDV ilə bağlı xüsusi qaydalar tətbiq edən bütün ölkələrin yanaşmalarının unifikasiyası vacibdir. Təsəvvür edin ki, dünyanın 170 ölkəsində öz xidmətlərini internet vasitəsilə təqdim edən və hər bir ölkənin öz sadə, lakin unikal qaydaları var. Bu o deməkdir ki, sonda çətin olur” (https://www.nalog.ru/rn77/news/activities_fts/6799304/).

Bu, beynəlxalq dialoqun xüsusi əhəmiyyətini və vergi məsələlərində əməkdaşlığın zəruriliyini vurğulayır.

Bir çox ölkələrdə qüvvədə olan xarici onlayn mağazalardan malların rüsumsuz idxalına qoyulan məhdudiyyətlər də diqqəti cəlb edir. Onların qəbulu üçün əsas arqumentlər daxili satıcıları dəstəkləmək və əlavə büdcə gəlirlərini təmin etmək istəyidir. Amma nəticə həmişə gözlənilən kimi olmur. Məsələn, Kanadada 20 dollardan 80 dollara qədər olan mallardan 40 milyon dollar gömrük rüsumu almaq üçün 160 milyon dollar xərclənir (<https://tass.ru/ekonomika/5302241>).

Belarusda rüsumsuz ödəniş həddinin azaldılması da gözlənilən iqtisadi effekt vermədi, ABŞ-da isə hətta B. Obamanın prezidentlik dövründə bir neçə ilin nəticələrinin təhlili əsasında bar 200 dollardan 800 dollara qaldırıldı.

Sərhədlər arasında mal və xidmətlərin vergisiz hərəkətindən faydalanan tərəflər var, bunlar rəqəmsal iqtisadiyyatda həm maddi, həm də qeyri-maddi faydaların ixracatçıları olan şirkətlər və dövlətlərdir. ÇXR-in Alibaba Qrupunun nəhəng korporasiyasının rəhbəri Cek Manın sözlərinə görə, bütün sərhədləri açmaq bütün prosedurları mümkün qədər sadələşdirmək, gömrük rüsumlarını aradan qaldırmaq və onlayn mağazalardan malların dünya üzrə sərbəst hərəkət etməsinə şərait yaratmaq, sanki gömrük sərhədləri yoxmuş kimi davranmaq lazımdır (<https://ria.ru/interview/20180212/1514445080.html>).

Və bu mövqe təəccüblü deyil, məsələn, AKIT-ə görə, 2016-cı ildə Rusiyada kəmiyyət baxımından onlayn olaraq alınan idxal mallarının 90% -i Çindən, 4% -

Avropadan, 2% - ABŞ-dan, 4% - dünyanın qalan hissəsi.pul ifadəsində - 52; 23; müvafiq olaraq 12 və 13% (<http://www.akit.ru/настоящая-цифровая-экономика-проплы/>).

Çinin özündə gömrük ödənişlərinə lazımi diqqət yetirilir və rüsumların müxtəlif variantlarından fəal şəkildə istifadə olunur.

Digər mühüm məqam internet üzərindən bizneslə məşğul olan sahibkarlara dəstəkdir. Rusiyanın ən yaxın qonşularının təcrübəsini nəzərdən keçirmək maraqlıdır. Qazaxıstanda 2019-cu il yanvarın 1-dən internet mağaza və ya internet platforması vasitəsilə fəaliyyət göstərən sahibkarlar üçün güzəştlər verilir. Fiziki şəxslərlə elektron ticarətdən əldə edilən biznes gəliri sahibkarlıq subyektinin ümumi illik gəlirinin azı 90 faizini təşkil etdikdə hüquqi şəxslər və fərdi sahibkarlar gəlir vergisini ödəməkdən azad edilirlər. Bu zaman şərtlərə əməl olunması tələb olunur: malların ödənişi nağdsız üsulla həyata keçirilməlidir; alıcı ilə müqavilə onlayn bağlanmalıdır; sahibkarın mütləq öz çatdırılma xidməti olmalıdır və ya malların daşınması, göndərilməsi və çatdırılması ilə məşğul olan şəxslə müqavilə bağlanmışdır (nalogoblozhenie-v-sfere-internet-torgovli-s-2018-goda-14-26727).

Gələcəkdə Özbəkistan hökuməti də bu təcrübəni nəzərdən keçirir. Deməliyəm ki, bu, orijinal ideya deyil, hələ 1998-ci ildə ABŞ-da elektron ticarətin vergiyə cəlb edilməsinə moratorium imzalanmışdır ki, bu da intellektual və maliyyə resurslarının mövcudluğu ilə birlikdə ABŞ-da elektron ticarət sənayesinin formalaşmasına müsbət təsir göstərmişdir. Ümumiyyətlə, qlobal səviyyədə problemlərin birgə həllinə maraq artıb və ortamüddətli perspektivdə elektron ticarətin vergitutma sahəsini tənzimləyən yeni, daha irimiqyaslı beynəlxalq müqavilələrin imzalanmasını gözləmək olar.

Problem ondadır ki, “müasir vergi qanunvericiliyində vergi uçotundan yayıman və ya faktiki olaraq əldə edilmiş gəlirin məbləğini aşağı qiymətləndirən elektron ticarət subyektlərini müəyyən etmək üçün istifadə oluna biləcək effektiv vergi nəzarəti üsulları mövcud deyil”. Bu, təkcə Azərbaycana deyil, istisnasız olaraq faktiki olaraq bütün dünyanın digər ölkələrinə də aiddir. B2B sektorunda vergi ödəyicilərinin fürsətçi davranışı probleminin aktuallığı nisbətən aşağıdır.

Bununla belə, B2C sektorunda “faktiki əməliyyatların gizlədilməsi faizi 50-80%-ə çata bilər”. Eyni zamanda, C2C sektoru ümumiyyətlə hər hansı vergitutmadan kənarıdır, e-ticarət satışlarının aslan payı isə onun üzərinə düşür. Təkcə onu demək kifayətdir ki, dropshipping əməliyyatlarının 90-95%-i bu gün C2C sektorunda baş verir, burada ödəniş anonim hesablara gedir və mallar üçüncü şəxs tərəfindən alıcıya hədiyyə olaraq göndərilir.

Təsadüfi deyil ki, amerikalı iqtisadçı V. Tanzi elektron ticarəti, elektron ödənişləri və xaricdə alış-verişi vergi sistemlərinin təməllərini yeyən səkkiz “fiskal termit”-dən üçü kimi qeyd edir. Elektron ticarətin vergitutma və hüquqi tənzimlənməsini çətinləşdirən bir sıra institusional xüsusiyyətləri vardır (Зверева Т.В. 2018):

1) coğrafi sərhədlərin olmadığı virtual məkanda elektron əməliyyatların ekstraterritoriallığı;

2) satıcıların anonimliyi və virtual nümayəndəliklərin qeyri-maddiliyi, onların yerini müəyyən etməyə imkan vermir, çünki saytlar dünyanın istənilən ölkəsində qeydiyyata alınır;

3) elektron əməliyyatların anonimliyi, çünki ödəniş sistemləri mallar üçün ödənişləri şəxsi pul köçürmələri (banklar) kimi həyata keçirir və ya ümumiyyətlə qanun çərçivəsindən kənarıdır (ödəniş təminatçıları);

4) satıcıya müştərinin hüquqi statusunu (fiziki və ya hüquqi şəxs, alışın məqsədi və s.) dəqiq müəyyən etməyə imkan verməyən müştərilərin anonimliyi.

Qlobal rəqabət kontekstində e-ticarət “ölkədə heç bir fiziki iştirak olmadan, qeyri-məhdud satış artımına imkan verir. Bu, idxalçı ölkələrdə bu bazanın azalması hesabına ABŞ kimi xidmət və texnologiyaların ixracatçı ölkələrində vergi bazasının artmasına səbəb olur” (Пименова О.В. 2019).

Eyni zamanda, bu o demək deyil ki, e-ticarət yalnız mənfi mənə daşıyır, çünki söhbət malların ixracından deyil, transsərhəd biznesin aparılması üçün distribyutor logistika xidmətlərinin və texnologiyalarının ixracından gedir. Onların özəlliyi həyata keçirilməsinin nisbətən aşağı qiyməti və yüksək iqtisadi gəlirliliyindədir. Buna görə də, Azərbaycanda elektron ticarətin dövlət

tənzimlənməsinin strateji vəzifəsi onun paylama infrastrukturunu idxal yönümlüdən ixrac yönümlüyə çevirməkdir. Üstəlik, yerli bazarlarda xarici malların üstünlük təşkil etdiyi bir şəraitdə xarici distribütor sistemlərin sıxışdırılmasından prioritet danışmaq olar.

Bu sahədə lazımı xarici təcrübə artıq toplanıb. Virtual mühitdə elektron biznes transmilli və transsərhəddir. De-fakto alıcıların, satıcıların və satıcıların yerləşdiyi yerdə deyil, e-ticarət ticarət infrastrukturunun yerləşdiyi yerdə - yəni ticarət platforması. Virtual biznesin iştirakçıları asanlıqla bir yurisdiksiyadan digərinə keçə bilər, elektron ticarət platforması isə qeydiyyat yerinə bağlıdır. Buna görə də, məsələn, Çin e-ticarətin inkişafında “UnionPay” milli ödəniş sisteminə, milli paylama və ticarət provayderlərinə arxalanmışdır. Ümumiyyətlə, e-ticarətin institusionallaşdırılmasında xarici təcrübəyə diqqət yetirsək, onun institusional tənzimlənməsinin üç əsas modelini ayırd etmək olar: Avropa, Amerika və Çin.

Avropa modeli e-ticarət subyektlərinin və onların əməliyyatlarının tam tənzimlənməsini və qeydiyyatını nəzərdə tutur. Avropanın aparıcı dövlətləri (Almaniya, Fransa və İsveçrə) tərəfindən vergi orqanlarında qeydiyyatdan keçmiş vicdanlı satıcıların ictimai reyestrinin tətbiqi belə fəaliyyətə misal ola bilər. Məhsul təklifləri olan saytlarda satıcılardan dövlət qeydiyyatının identifikasiya nömrəsini göstərməsi tələb olunur. Eyni zamanda, Avropa modelinin özünü doğrultduğunu söyləmək olmaz, çünki məsələn, C2C sahəsində Avropa ticarət infrastrukturunu institusional məhdudlıya görə e-ticarətdə dünya lideri deyil. Əsasən böyük əhəmiyyətli əmtəə istehsalçıları və pərakəndə ticarət şəbəkələri xarici rəqabəti məhdudlaşdırmaqla bundan faydalanır.

Amerika modeli dövlətin “milli iqtisadiyyatlar üçün şəbəkənin iqtisadi potensialından maksimum istifadə etmək üçün” elektron ticarət sahəsinə müdaxilədən demək olar ki, tamamilə imtina etməsini nəzərdə tutur (Майбурова И.А. 2017).

Bu modelin mərkəzində 1998-ci ildə üç il ərzində xoş olan İnternetdə Vergi Azadlığı Qanunu dayanır. Bu tənzimləmə “İnternet xidmətləri və ya onlayn xidmətlər üzrə dövlətlərarası ticarətə dövlət və yerli müdaxiləyə qarşı milli

siyasətləri müəyyən etmək və İnternet ticarətinin sərbəst axınına mane olacaq tələblərin qoyulmasına moratorium qoymaqla dövlətlərarası ticarət üzərində Konqresin yurisdiksiyasını məhdudlaşdırmaq” üçün nəzərdə tutulub. O vaxtdan bəri, müəyyən edilmiş moratorium bu günə qədər müntəzəm olaraq uzadılır. Elektron ticarətin tənzimlənməsinin Amerika modelinin mahiyyəti onun infrastrukturunun ABŞ-da cəmləşməsi və prioritet inkişafı üçün institusional şərait yaratmaqdır. Təsadüfi deyil ki, çox milyard dollarlıq dövriyyəyə malik ən böyük qlobal ticarət platformaları (Amazon, eBay) və ödəniş provayderləri (PayPal) orada yerləşir.

Çin modeli e-ticarətin institusional inkişafının prioritetini Çin mallarını xarici bazarlara çıxarmaq və Çinin özündə paylama infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi vasitəsi kimi nəzərdə tutur. Çində elektron ticarətə vergi gəlirləri mənbəyi kimi deyil, sənaye istehsalının stimullaşdırılması üçün strateji əhəmiyyətli mexanizm kimi baxılır. Məhz buna görə də “Çində logistik fəaliyyətlərin çoxu hakimiyyət orqanları tərəfindən idarə olunur və ya ciddi şəkildə nəzarət edilir”. Digər ölkələrdən fərqli olaraq, hökumət məqsədyönlü şəkildə Çində elektron ticarətin inkişafı üçün əlverişli institusional şərait yaradır: vergilərin olmamasından tutmuş müasir əmtəə dövriyyəsi sisteminə və güzəştli gömrük rejiminə qədər. Çin iqtisadiyyatı vergiləri elektron ticarətdən (B2C və C2C) deyil, sənaye istehsalından alır. Bununla belə, Çində elektron ticarətlə məşğul olan sahibkarların vergiyə cəlb edilməsi üçün heç bir iş görülmədiyini söyləmək olmaz. Nəzərdə tutulan vergi islahatı fiziki şəxslərin gəlir vergisini “vergilərin əsas növlərindən birinə” çevirəcək, bu vergi “korporativ gəlir vergisindən daha mühüm rol oynayacaqdır” (Соколовская Е.В. 2017).

Beləliklə, e-ticarətin institusional tənzimlənməsi sahəsində bir çox yanaşma tapa bilərsiniz: ciddi tənzimləmədən tutmuş razılığa və düşünülmüş təşviqlərə qədər. Elektron ticarətin institusionallaşdırılmasına bütün yanaşmalar yalnız bir şeydə birləşir - bu, qlobal normalarla tənzimlənməli olan qlobal bir fenomendir. İntitusional mənada e-ticarət hələ öz hüquqi kateqoriyasını almamış, onun tənzimləyici və hüquqi statusu nəhayət müəyyən edilməmişdir. Bu, təkcə

Azərbaycan hüquq sisteminin deyil, ümumilikdə beynəlxalq hüququn problemidir. Eyni zamanda, elektron ticarətin tənzimlənməsinin institusional aspektləri təkcə vergitutma ilə məhdudlaşmır. Elektron ticarət bu gün dünyada sahibkarlıq fəaliyyətində görünməmiş artım təmin edərək sivilizasiyanın inkişafının önündə dayanır. F. Kotler ilə razılaşmamaq çətindir, o yazır: “Biznes qanunvericiliyi ilə bağlı əsas sual budur: tənzimləmə xərcləri nə vaxt faydaları üstələyir? Hər bir yeni qanun, şübhəsiz ki, hüquqi cəhətdən əsaslandırılıla bilər, lakin eyni zamanda, onun qəbul edilməsinin sahibkarlıq təşəbbüsünün zəifləməsinə və iqtisadi artımın ləngiməsinə səbəb olması ehtimalı var (Барсова У.В., Синенко О.А., Ситчихина В.Е. 2019).

II FƏSİL. ELEKTRON TİCARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİ ÜÇÜN MÖVCUD VERGİ MEXANİZMİNİN TƏHLİLİ

2.1. Vergitutma obyektı olaraq elektron ticarətin formaları

Elektron mağaza-ixtisaslaşmış sayt, onun köməyi ilə əvvəllər bu mallar (xidmətlər) haqqında məlumatla tanış olmaqla, onlayn olaraq mal və xidmətləri ala və ya sata bilərsiniz.

Ənənəvi mağazalardan fərqli olaraq elektron mağazalar (Александров И.М. 2014):

- daha geniş çeşiddə mal və xidmətlər təklif edir,
- istehlakçılara malların xassələri haqqında tam məlumat verir;
- satışın fərdiləşdirilməsindən, yəni onunla əvvəlki təcrübəni nəzərə alaraq hər bir müştəriyə fərdi yanaşmadan istifadə edir.

Elektron mağazalar gündəlik həyatımıza ən yaxındır və buna görə də ilk növbədə diqqəti cəlb edir. Bundan əlavə, onların mövcudluğu həm mağaza sahibi, həm də alıcı üçün bir sıra üstünlüklər yaradır.

Ticarət prosesinin təşkili üçün istifadə olunan texnologiyaların səviyyəsindən asılı olaraq və yerinə yetirilən funksiyalar bunlardır (Azadi S. 2021):

- elektron vitrin;
- avtomatlaşdırılmış mağaza;
- İnternet ticarət sistemi.

Elektron vitrin- satışa çıxarılan məhsullar haqqında ətraflı məlumatı özündə əks etdirən və sizi sifariş verməyə dəvət edən, sonra isə elektron poçtla adi ofisə göndərilən ixtisaslaşmış veb saytdır.

Elektron vitrinin iş prinsipi ilkin müraciətlərin sonradan həyata keçirilməsi ilə toplanmasına əsaslanır. Məsələn, məhdud tələbatlı malların (məsələn, incəsənət obyektləri) satışı üzrə ixtisaslaşan elektron mağazalar bu prinsiplə işləyir. Satıcı üçün əsas problem potensial müştəriyə sifarişin əvvəlcədən müəyyən edilmiş şərtlərlə yerinə yetirilməsinə zəmanət vermək ehtiyacıdır.

Elektron vitrinlər arasında aşağıdakı çeşidləri ayırd etmək olar (Горина Г.А. 2015):

- müntəzəm HTML fayllarına əsaslanan statik vitrin;
- Bəzi verilənlər bazasından məlumatları göstərən dinamik vitrin.

Avtomatlaşdırılmış mağaza yalnız məhsullar haqqında məlumat verən deyil, həm də satıcının məlumat bazaları ilə avtomatik qarşılıqlı əlaqədə olan veb saytdır.

Bu mağazanın funksionallığı elektron vitrindən xeyli yüksəkdir. Onun iki girişi var: biri alıcılar, ikincisi - satıcılar - menecerlər üçün. Alıcılar malların (qrafik, mətn məlumat şəklində), reklamların, satış haqqında məlumatların və s. nümayiş olunduğu virtual mağaza vitrininə baxırlar. Ziyarətçilər axtarış sistemindən istifadə edərək təklif olunan mal çeşidinə və ya maraqlandıqları mallara baxa bilirlər.

İnternet ticarət sistemi (İTS) elektron ticarətin adi ticarətlə üzvi şəkildə birləşdirildiyi tam funksional inteqrasiya edilmiş bir sistem olan İnternet vasitəsilə ticarətin təşkili üçün ən mürəkkəb və tam formadır. ITS avtomatlaşdırılmış elektron mağazada olmayan keyfiyyətə malikdir: o, kommersiya təşkilatının daxili avtomatlaşdırılmış ticarət sisteminə birbaşa bağlıdır. Bu, çox vacibdir, çünki bir elektron mağaza təşkil edərkən, elektron biznesi ənənəvi ilə əlaqələndirməkdə həmişə problemlər yaranır.

Təklif olunan malların çeşidindən (yəni ixtisaslaşmadan) asılı olaraq elektron mağazalar aşağıdakılardır (Майбурова И.А. 2017):

- yüksək ixtisaslaşmış;
- ixtisaslaşmış;
- birləşdirilmiş;
- universal.

Yüksək ixtisaslaşmış mağazaların çeşidlərində məhsul qrupunun və ya alt qrupunun bir hissəsi var (məsələn, uşaq ayaqqabıları, qadın çantaları və s.).

İxtisaslaşdırılmış mağazalar bir məhsul qrupunun mallarının (məsələn, mebel, dəftərxana ləvazimatı, elektrik malları) satışını həyata keçirir.

Kombinə edilmiş mağazalar öz çeşidlərində ümumi tələbatla əlaqəli mal qruplarını birləşdirir (məsələn, qalateriya - parfümeriya).

Univermaqlar bütün əhali qrupları üçün bütün ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarını satırlar (məsələn, univermaq, supermarket).

Elektron mağazanın yaradılması üsulundan asılı olaraq aşağıdakı seçimlər fərqləndirilir (Jones L., Palumbo D., Brown D. 2020):

- ticarət mərkəzində hazır mağazanın icarəsi;
- “qutulu” proqram təminatının alınması;
- fərdi inkişaf;
- müstəqil layihənin inkişafı.

Qəbul edilmiş biznes modelindən asılı olaraq bunlar var:

- yalnız elektron mağaza;
- real mağaza əsasında yaradılmışdır (elektron mağazanın real mağaza ilə birləşməsi).

İnventarın mövcudluğuna görə elektron mağazalar fərqlənir:

- əmtəə ehtiyatlarının olması (əmtəə ehtiyatlarının saxlanması təşkil edilən əmtəə anbarı var);

- əmtəə ehtiyatları olmadan (ticarət çeşidində daxil olan malların təchizatçıları ilə müqavilə əsasında işləmək).

• Hər hansı bir elektron mağazanın əsasını ənənəvi ticarət meydançasının funksiyalarını yerinə yetirən bir vitrin təşkil edir (Buklemishev O. 2020):

- kataloq, qiymət cədvəli şəklində satılan malların məlumat bazasına interfeysin təmin edilməsi;

- alıcının elektron sərbəti ilə işləmək;
- alıcının qeydiyyatı;
- ödəniş və çatdırılma üsullarının seçimi ilə sifarişlərin yerləşdirilməsi;
- alıcıya interaktiv yardımın göstərilməsi;
- alıcının şəxsi məlumatlarının təhlükəsizliyinin təmin edilməsi;
- marketinq məlumatlarının toplanması;

- məlumatların ticarət sistemində avtomatik ötürülməsi. Elektron vitrinə malların kataloqu, alış-veriş səbəti və əlavə atributlar var.

Elektron vitrin əsasını qiymətləri olan malların kataloqu təşkil edir. O, müxtəlif üsullarla (məhsul qrupları və kateqoriyaları, istehsalçılar və s. üzrə) strukturlaşdırılır.

Kataloqda hər bir məhsulun istehlak xüsusiyyətləri və məhsulların təsvirləri haqqında tam məlumat olmalıdır. Kataloqda yerləşdirilmiş məlumatların tamlığı, rahat strukturu və sürətli axtarışı əsasən mağazanın uğurunu şərtləndirir.

Elektron mağazanın hər bir alıcısının özünəməxsus səbəti var, orada bəyəndiyi malları yerləşdirir. Səbət elektron mağazanın fəaliyyətini təmin edən əsas elementlərdən biridir, çünki onun köməyi ilə alıcı nəinki maraqlandığı malı seçir, həm də sifarişinin yekun tərkibini idarə edir.

Alış-veriş səbətinin əsas funksiyaları aşağıdakılardır (Bayramov V. 2020):

- malların səbətə daxil edilməsi (əlavə edilməsi);
- səbətdə olan bütün malların siyahısını, sifariş edilmiş ədədlərin sayı ilə göstərmək;
- səbətin istənilən mövqeyində sifariş edilmiş mal vahidlərinin sayının dəyişməsi;
- istifadəçi tərəfindən bəzi əşyaların səbətdən çıxarılması;
- bütün seçilmiş əşyaların səbətdən çıxarılması, yəni səbətin tamamilə boşaldılması.

Hər səbətdə olan əşyaların siyahısı var. Sifariş verərkən bu siyahıdakı məlumatlar istifadə olunur. Səbətdə aşağıdakı məlumatlar var: seçilmiş məhsulun adı, məhsulun sifariş edilmiş vahidlərinin sayı, səbətə daxil edildiyi anda məhsulun qiyməti, əlavə atributlar (rəng, ölçü) və ümumi alış qiyməti.

Elektron mağazanın effektiv işləməsi üçün qiymət siyahısı və alış-veriş səbəti olan məhsul kataloquna əlavə olaraq, aşağıdakı atributlara malikdir:

- malların adına görə axtarış vasitələri;
- məhsulu seçmək, onun miqdarını göstərmək üçün aktiv sahələr, formalar və

düymələr;

- alıcı, çatdırılma üsulu, malın çatdırılma ünvanı haqqında məlumatların daxil edilməsi üçün sahələr;

- alış üçün ödəniş vasitəsi.

Avtomatlaşdırılmış mağazanın daxili hissəsi tam funksiyalı bek-ofisdir (bek-ofis), burada bütün zəruri ticarət və biznes əməliyyatları həyata keçirilir: malların və müştərilərin məlumat bazasının aparılması; qaimə, faktura, anbarla işləmək, sifarişlərin formalaşdırılması, təchizatçılardan satınalmalar; statistika və daha çox.

Elektron mağazaya nəzarət etmək üçün ən adi kompüter və brauzer kifayətdir. Mağaza adətən xüsusi təlim keçmiş bir menecer tərəfindən idarə olunur.

Elektron mağazanın yaradılmasının dəyəri seçilmiş variantdan asılıdır.

Elektron auksion - müasir informasiya texnologiyalarına əsaslanan, qarşı tərəflər arasında münasibətlərin xüsusi ticarət qaydaları ilə tənzimləndiyi rəsmiləşdirilmiş ticarət prosedurudur (satış üsuludur). Elektron auksion ticarətinin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, mallar (xidmətlər) satılarkən yekun qiymət açıq rəqabətli hərracda müəyyən edilir.

Hər bir elektron auksionda alıcılar və hərracçılar arasında ticarət əlaqəsi mövcuddur.

Hərracda həm alıcı, həm də satıcı qismində yalnız qeydiyyatdan keçmiş istifadəçilər iştirak edə bilər. Bunun üçün iştirakçılar qeydiyyat formasını doldururlar. Hərrac təşkilatçıları çox vaxt malların hərraca çıxarılması üçün müəyyən bir haqq alırlar.

İştirakçılara məxfi məlumatların yalnız əməliyyatın qarşı tərəfi tərəfindən təqdim edilməsinə zəmanət verilir (ticarət başa çatdıqdan sonra). Qeydiyyatdan sonra iştirakçılar elektron poçtla parol alırlar.

Elektron hərracda mövqelər üzrə təklif satıcı tərəfindən müəyyən edilən məhdud müddətdir. Hərracın bağlanma vaxtı məhsulun təsvirində göstərilir.

Hərracda iştirak etməklə hər iki tərəf müəyyən risklər daşıyır. Onları azaltmaq üçün rəqibin etibarlılığını yoxlamaq üçün bəzi üsullardan istifadə olunur (Binyətoğlu V. 2020):

- hərəracın qalibi ilə satıcının qarşılıqlı fəaliyyət prosesində formalaşmış qarşı tərəfə münasibətini əks etdirən bir-birinə qiymətlər verməsindən ibarət olan iddiaçıların reyting sistemi. Reyting etibarlılıq və dürüstlüyün mühüm göstəricisidir;

- əqd bağlamazdan əvvəl qarşı tərəflə əlaqələrin qurulması.

Elektron auksionda ticarət prosesini tənzimləmək üçün çoxsaylı qaydalar, o cümlədən təkliflərin və təkliflərin sayına və ticarətin icrasına təsir edən qaydalar hazırlanır.

Elektron auksion çevik qiymətlər üçün ideal modeldir. Bu, təkcə qiymətlərin müəyyən edilməsində danışıqlara deyil, həm də sövdələşməyə imkan verir. Bu, auksionu dinamikə sevən insanlar üçün cəlbedici edir. Eyni zamanda, elektron auksionda iştirak edənlərin sayı layihə sahiblərinin internet saytının təbliği və lazımı xidmətlərin təşkili üzrə səyləri ilə düz mütənasibdir.

Elektron hərəraclar electron ticarət bazarında geniş şəkildə təmsil olunur. Onların bütün müxtəlifliyi bir sıra meyarlara görə təsnif edilə bilər.

Satılan obyektləri nəzərə alaraq, satılan hərəraclar fərqləndirilir:

- *əmtəələr* (belə hərəraclar bazarın şəffaflığını təmin edir və qiymətlərin müəyyənləşdirilməsini asanlaşdırır);

- Təyyarələrdəki sərnişinlər üçün oturacaqlar və ya xüsusi saxlama müddəti olan əvvəllər istehsal olunmuş mallar kimi saxlama müddəti məhdud olan mal və xidmətlər. Hərəraclar potensial alıcıları cəlb edir, onlar satıcılara müxtəlif qiymət səviyyələri təyin etməyə imkan verən xüsusi kanal təşkil edir;

- Təsviri sənət, kolleksiya əşyaları, elektrik enerjisi kimi məhdudiyətli mallar. Hərəraclar bu malların qiymətlərini təyin etməyə kömək edir. Potensial satıcıları və alıcıları bir araya gətirməklə, onlar bazar segmentini formalaşdırır və tələb və təklifin cari səviyyələrini daha şəffaf edir.

Tətbiq olunan ticarət qaydalarından asılı olaraq:

- *Ən çox yayılmış ingilis auksionu* (standart, müntəzəm, birbaşa). Satıcı başlanğıc qiyməti təyin edir; alıcılar öz növbəsində daha yüksək qiymətlər təyin edirlər. Hərərac satıcı tərəfindən müəyyən edilmiş hərərac müddəti bitdikdən sonra (1

gündən 14 günə qədər) başa çatır. Əşya ən yüksək qiymət təklif edənə gedir. Belə unikal mallar (kolleksiya əşyaları), ikinci əl əşyalar satmaq;

- *Hollandiya (əks) auksion* - təklif əvvəlcədən şişirdilmiş qiymətlə başlayır, alıcılardan biri onu qəbul edənə qədər tədricən azalır. Belə bir auksionda satıcılar rəqabət aparır, ən yaxşı qiymət və şərtləri təklif edirlər. Çox sayda eyni malı satmaq üçün istifadə olunur;

- *Sinxron Tender Auksionu (Ayrı-seçkilik)* - alıcılar öz rəqiblərinin təkliflərini bilmədən yalnız bir təklif təqdim edirlər. Ən yüksək qiymət təklif edən şəxs qalib gəlir və qeyd etdiyi qiymətə əşyanı alır. Əgər çoxlu mal vahidi qoyularsa, onda nəinki ən yüksək qiymət verən, həm də aşağı qiymət verən qalib gəlir;

- *qapalı təkliflərin auksionu (özl)* - alıcılar ciddi məhdud müddətə qapalı təkliflər verirlər. İştirakçının digər iştirakçıların mərcələrinin ölçüsünü və sayını bilmək imkanı yoxdur. Qalib əşyanı maksimumdan əvvəlki qiymətə alır;

- *eyni tipli mağazaların auksionu* - məhdud sayda müəyyən malların satışı üçün nəzərdə tutulmuşdur. Tender üçün bir neçə auksion keçirilir, hər birində mallar bir nüsxədə nümayiş etdirilir. Tender bütün nüsxələr satılana və ya satıcı qalan təklifi geri götürənə qədər davam edir. Birinci nüsxənin satıldığı qiymət bütün digər nüsxələr üçün maksimumdur;

- *ikiqat auksion* - tarazlıq qiymətini qurmaq üçün satıcı və alıcıdan eyni vaxtda təkliflər alınır. Daha tez-tez elektron mübadilələrdə istifadə olunur;

- *qorunan qiymətlə hərrac - hərrac iştirakçıları malı satacaqları minimum qiymətin mövcudluğundan xəbərdardırlar, lakin onun ölçüsünü bilmirlər. Əgər tender zamanı minimum qiymətə nail olunmursa, o zaman mal satılmır.*

Hərracda iştirak edə biləcək auditoriyadan asılı olaraq:

- yalnız hüquqi şəxslərin iştirak etdiyi biznes auksionları (biznes- biznes sistemi) (www.freemarkets.com);

- yalnız fiziki şəxslərin iştirak etdiyi fiziki şəxslər üçün (istehlakçı-istehlakçı sistemi) (www.ubid.com);

- müəssisələrin mallarının fiziki şəxslərə satışı, yəni. həm hüquqi, həm də fiziki şəxslər iştirak edir (biznes-istehlak sistemi) (www.craftsland.com).

Hərracda istifadə olunan texnologiyalar nəzərə alınmaqla:

- İnternet vasitəsilə təklifləri qəbul edən hərraclər;
- İnternetdə real hərracların yayımlanması;
- çoxlu real hərracların təsvirinin və hərracların qrafikinin internetdə dərc edilməsi;

Hərrac təşkilatçılarının sövdələşmədə iştirak dərəcəsinə (tender dəstəyi) görə:

- təşkilatçıların qiymətləndirmə, ödənişlər, vergilərin ödənilməsi, çatdırılma və s. prosesində iştirak etdiyi hərrac;

- hərrac, təşkilatçılar sövdələşməni alıcıların vicdanına buraxdıqda (yəni onlar yalnız vasitəçidirlər).

Elektron hərraclarda təkliflərə müxtəlif yanaşmalara baxmayaraq, onlar “təbii” qiymət sxemini həyata keçirirlər. Buna görə də elektron hərraclər məhsul və xidmətlərin istehsalı və satışı sahəsində fəaliyyət göstərən kommərsiya təşkilatları üçün effektiv qiymətlərin müəyyən edilməsi və potensial bazar imkanlarının tədqiqi üçün məlumat bankı kimi qəbul edilir. Elektron mağazalarda çoxlu sayda hərracların yaradılması üçün başlanğıc nöqtəsi kimi xidmət edən effektiv qiymət imkanları idi.

Portallar 1998-ci ildə yaranmış elektron ticarətin ən son formalarından biridir.

Portal, aşağıdakıları təmin edən xüsusi auditoriya (müşərilər və kommərsiya təşkilatının işçiləri) üçün nəzərdə tutulmuş veb sayt kimi müəyyən edilə bilər (Əfəndiyev X. 2020):

- Məzmunun konsolidasiyası və müəyyən auditoriyaya uyğun məlumatların çatdırılması;
- əməkdaşlıq və komanda xidmətləri;
- ciddi fərdiləşdirmə əsasında təqdim edilən seçilmiş auditoriyalar üçün xidmətlərə və proqramlara çıxış.

Özündə portal, istifadəçilərin onlayn işləməsi üçün əsas başlanğıc saytı olmağı hədəfləyən və ya istifadəçilərin ev saytı kimi ziyarət etdikləri veb saytdır. Portal müxtəlif məzmunla malikdir: xəbərlər, keçidlər, xidmətlər (pulsuz e-poçt, pulsuz veb məkan, söhbətlər). O, məlumatları təhlil edir, emal edir və çatdırır və İnternetə qoşulmuş istənilən cihazdan istifadə edərək istifadəçinin fərdiləşdirilməsi əsasında müxtəlif xidmətlərə çıxışı təmin edir.

Məqsədinə görə portalların aşağıdakı təsnifatı formalaşdırılıb (Məhərrəmzadə Ə. 2021):

- *meqaportallar* (üfüqi, ictimai) - Rambler, Yahoo, Lycos kimi konkret marağı olan fərdi qrupa deyil, bütün İnternet ictimaiyyətinə müraciət edən orijinal internet portallarıdır.

Belə portallar çox vaxt axtarış sistemlərinin inkişafının nəticəsidir. Onlar ən geniş auditoriya üçün nəzərdə tutulub ki, bu da onların təqdim etdiyi informasiya və xidmətlərin məzmununda özünü göstərir;

- *Şaquli portallar (vortallar)* yüksək ixtisaslaşmış icmalara (qruplara) və ya bazarlara (məsələn, avtomobil bazarı, səyahət agentlikləri, yalnız qadınlar üçün məhsullar) xidmət edir. Şaquli portallara bəzən alt portallar da deyilir. Onlar İnternetdə öz yeri olan demək olar ki, hər hansı bir auditoriya üçün mövcuddur və istənilən belə bazarda birdən çox şaquli portal var. Şaquli portalların sayı sürətlə artır;

- *B2B portalları* bizneslərin bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olması və ya birgə biznes əməliyyatlarını tamamlama bilməsi üçün yaradılmışdır. Belə portallar müştərilərə müxtəlif elektron biznes mexanizmləri təqdim edir (məsələn, təchizatçı seçimi, satınalma, hərraclar).

- iri müəssisə və korporasiyalarla məhdudlaşan hədəf auditoriya üçün *korporativ portallar* formalaşdırılır. Korporativ portallar eyni müəssisənin işçiləri, müştəriləri və tərəfdaşları üçün nəzərdə tutulub.

Merrill Lynch ilk dəfə "korporativ məlumat portalı" terminindən istifadə etdi. O, bu konsepsiyayı şirkətlərə həm öz hüdudlarında, həm də hüdudlarından kənar saxlanılan məlumatı "yenidən təkrarlamağa" imkan verən, eləcə də hər bir

istifadəçiyə məlumatlı idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün lazım olan onun üçün nəzərdə tutulmuş məlumatlara vahid çıxış nöqtəsi təqdim edən proqram təminatı kimi müəyyən edir.

Korporativ portal - Veb interfeys vasitəsilə strukturlaşdırılmış, fərdiləşdirilmiş, korporativ və digər məlumatlara girişi təmin edən sayt. Fərdi girişi təmin etmək üçün, şirkətin hər bir bölməsi üçün müəyyən proqramlar, verilənlər bazası və xidmətlərdən istifadə etmək qabiliyyətini təyin edən sözdə giriş matrisi təşkil edilə bilər.

Korporativ və İnternet portalları xidmət etdikləri istifadəçilərin əhatə dairəsinə və biznes məqsədlərinə görə fərqlənirlər. Müəssisə portalları bir müəssisənin istifadəçiləri üçün nəzərdə tutulub və onların məqsədi həmin müəssisənin xeyrinədir, İnternet portalları isə geniş istifadəçilər üçün nəzərdə tutulub və onların məqsədi portal provayderinin və bu portalın nəzərdə tutulduğu icmanın xeyrinədir.

Fərdi müəssisənin rahatlığı üçün yerləşdirilən korporativ portallar müəssisənin "təmas nöqtələri" ilə qarşılıqlı əlaqə qura bilər. Onlar daxili (insan resursları siyasətlərinə çıxışı olan işçilər) və xarici (məlumat və ya qarşılıqlı əlaqəyə ehtiyacı olan müştərilər, təchizatçılar və ticarət tərəfdaşları) ola bilər. Müəssisə İT resurslarından istifadə etməli olan hər kəs onlara Şirkət Portalı vasitəsilə daxil ola bilər.

Təqdim olunan məlumatların həcmi nəzərə alınmaqla korporativ portallar (Paşayev E. 2020):

- müəssisənin bütün məlumat, proqram və prosesləri əhatə edən üfüqi;
- şaquli, xüsusi iş prosesinə, funksiyaya və ya tətbiqə yönəldilmiş;

Korporativ portal bazarı sürətlə böyüyür və inkişaf edir.

Biznes-to-biznes sistemində ticarətin həcmnin artması əməliyyatlar və satışlar sahəsində elektron ticarətin aparılması, mallar, xidmətlər haqqında məlumatların təqdim edilməsi üçün virtual bazar məkanını təmsil edən elektron bazarların və ya elektron ticarət platformalarının yaranmasına səbəb olur. həmçinin satıcılar və alıcılar arasında qarşılıqlı əlaqəni dəstəkləmək.

Elektron ticarət platformaları vasitəçilərin daha mürəkkəb növüdür, çünki faktiki məlumat mübadiləsi ilə yanaşı, alqı-satqı əməliyyatlarını həyata keçirmək imkanı verir və iştirakçılara bu cür əməliyyatların həyata keçirilməsi üçün zəmanət verir.

2.2. COVID-19 pandemiyasının başlaması ilə əlaqədar olaraq elektron ticarət bazarında iqtisadi vəziyyət və iş mühitindəki dəyişikliklər

COVID-19 pandemiyasına cavab olaraq sosial məsafənin, karantin və digər məhdudlaşdırıcı tədbirlərin tətbiqi malların onlayn alışına qlobal tələbatın strukturunda əsaslı dəyişikliyə, o cümlədən rəqəmsal rabitə və məsafədən istifadənin artmasına səbəb olub. sosial şəbəkələr, İnternet telefoniyası, telekonfrans, video axını kimi istehlak alətləridir. Həm B2C (“biznesdən istehlakçılara”), həm də B2B (“biznesdən biznesə”) seqmentlərində əhəmiyyətli e-ticarət artımına dair artan sübutlar var. ABŞ-da onlayn pərakəndə satış gəlirlərinin illik artımı (YY) aprelin ortalarına kimi 68% artaraq, yanvarın əvvəlindəki 49%-lik əvvəlki zirvəni üstələyib. (<https://ccinsight.org/observations/us-retailers-see-online-growth-yoy-in-april-similar-to-recent-holidayseason/>) Amazon qlobal satışları 2020-ci ilin birinci rübündə onlayn halda 26% artıb. Aprel ayında ABŞ və Kanadada sifarişlər 2019-cu ilin yazına nisbətən təxminən 2,5 dəfə daha təsirli bir artım gördü (<https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2020/04/28/how-covid-19-is-transforming-ecommerce/#782a5edd3544>).

B2C seqmentində bu tendensiya xüsusilə tibbi ləvazimatlar, zəruri əşyalar, məişət əşyaları, qida, elektronika və s. bazarlarında güclü olub. Məsələn, Deloitte araşdırmasına əsasən, Danimarkada ərzaq pərakəndə satış müəssisələrinin 65%-i gəlirlərinin artımını qeyd edib. Əvvəllər gözlənilənlə müqayisədə 10%-dən çox, dəbdəbəli malların və interyer satışlarında isə əksinə, azalma müşahidə olunub. Euromonitor, istehlakçıların səyahət məhdudiyyətləri və qida xidmətinin bağlanması səbəbindən onlayn ərzaq və ərzaq alış-verişlərini və ehtiyatlarını artırdıqlarını vurğulayır.

Ümumilikdə tələb və təklifin azalmasına səbəb olan eyni amillər fiziki mal və xidmətlərdə elektron ticarətə mənfi təsir göstərmişdir. Bu uğursuzluqlar çatdırılma gecikmələri və ya ümumi sifarişin ləğvi ilə nəticələndi. Fiziki malların və xidmətlərin B2B və B2C kanalları vasitəsilə pərakəndə və topdansatış paylama xidmətləri vasitəsilə onlayn satışı istehsal fəaliyyətinin ümumi vəziyyətindən və xidmətlərin mövcudluğundan asılıdır ki, bu da öz növbəsində virusun yayılmasının qarşısını almaq üçün hökumətlər tərəfindən görülən tədbirlərlə pozulub. Birincisi, pandemiya blokadaları bir çox ölkədə istehsalın dayandırılmasına səbəb olub, nəticədə tədarükün azalması və işsizliyin artması ilə nəticələnib. İkincisi, elektron ticarət nəqliyyat və logistika tədarük zəncirlərinin pozulması, xüsusən də yüklərin quruda, dənizdə və havada daşınması qaydalarını sərtləşdirən yeni sanitariya qaydalarının tətbiqi ilə əlaqədar çətinliklərlə üzləşmişdir.

Məsələn, adətən poçt və digər kiçik partiyaların daşınması üçün istifadə edilən bir milyondan çox sərnişin reyslərinin ləğvi imkanları əhəmiyyətli dərəcədə azaldıb və transsərhəd B2C və B2B əməliyyatları üçün daşıma xərclərini artırıb. Beynəlxalq Hava Nəqliyyatı Assosiasiyasının (IATA) və Ümumdünya Poçt İttifaqının (ÜPU) məlumatına görə, problemlər müxtəlif inzibati və tənzimləyici məhdudiyyətlər, o cümlədən ekipajlar üçün karantin əmrləri ilə daha da ağırlaşdı və bu, yük daşımalarının adekvat səviyyəyə çatdırılmasına mane olub. cari tələbata. Müvafiq olaraq, əsasən daşınma yolu ilə böyük idxala əsaslanan e-ticarət də təsirləndi, müştərilər böyük gecikmələr və sifarişlərinin ləğvi ilə üzləşdi.

B2C seqmentində malların bəzi kateqoriyalarına onlayn alış-verişə tələbatın artmasının mənfi təsirlərindən biri kuryer xidmətlərinə tələbatın kəskin artması olmuşdur. Məsələn, Azərbaycanın ən böyük çatdırılma xidmətləri (Azeri express, Starex, Vipex və s.) 2020-ci ilin yazında öz xidmətlərinə tələbin iki dəfə artdığını bildirir (<https://vipex.az/xeberler/azerbaycandan-xarice-baglamalarin-gonderilmesi-xidmeti>).

Eyni zamanda, kuryer xidmətləri məhdudiyyətlərlə bağlı əlavə logistik problemlərlə üzləşməli oldu, məsələn, qəbul məntəqələrinin bağlanması yeni reallıqlara tez uyğunlaşmağı çətinləşdirdi.

Sosial uzaqlaşma rejimi və digər əlaqəli məhdudiyyətlər və tələblərin təsiri ilə rəqəmsal olaraq təqdim olunan xidmətlərin elektron ticarəti eksponent olaraq böyüməyə başladı. Fiziki malların onlayn satışında olduğu kimi, bu, cari böhranla başa çatacaq qısamüddətli bir fenomen olsa da, müştəri vərdişlərində uzunmüddətli dəyişikliklər potensial olaraq müəssisələri və istehlakçıları rəqəmsal olaraq daha uyğunlaşdırma bilər.

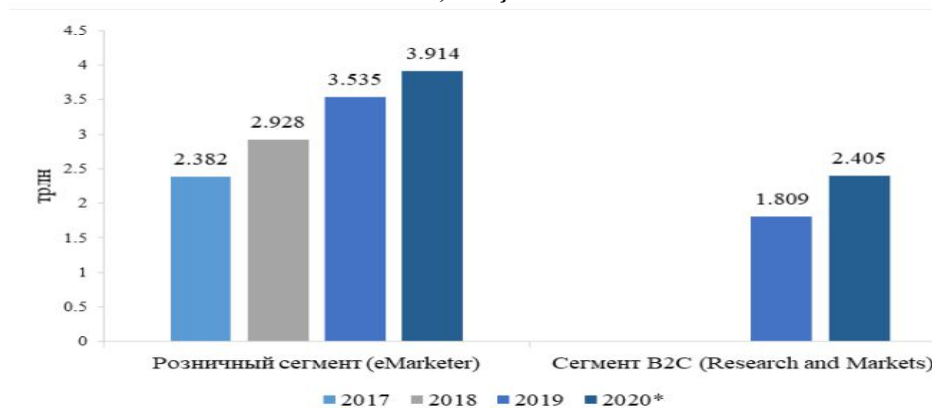
Xüsusilə internetə çıxış və mobil data xidmətlərinə tələbat artıb. Burada bir bariz nümunə sosial mediadır. Onlayn mesajlaşma, səsli mesajlaşma və videozəng xidmətlərindən istifadə sürətlə artdı, bir çox ölkələrdə qrup videozənglərinə tələbat on dəfə artdı. İspaniyada Telefonica IP (İnternet Protokolu) və mobil məlumat trafikinin müvafiq olaraq 40% və 50% artdığını bildirdi. Taylandda Zoom Video Communications-dan məlumat trafikində 828 faiz, Skype video konfransından istifadədə isə 215 faiz artım müşahidə olunub. Bundan əlavə, COVID-19 böhranı teletibb xidmətlərindən istifadənin artmasına səbəb olub. Məsələn, Çində onlayn tibbi platformaların artımı əhəmiyyətli dərəcədə sürətləndi, bəzi platformalar 2019-cu ilin dekabrından 2020-ci ilin yanvarına qədər 900 faizə qədər üçrəqəmli artım gördü (https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf).

Bununla belə, qeyd etmək lazımdır ki, böyük onlayn komponenti olan bəzi xidmətlər (məsələn, turizm) tələb olunmur. Məsələn, Airbnb tətillər icarəsi platformasına müştəri axını əhəmiyyətli dərəcədə azalıb. E-ticarət bazarı üçün pandemiya ilə bağlı yaranmış həm müsbət, həm də mənfi amillərin mövcudluğuna görə, cari statistika və proqnozları birmənalı şərh etmək mümkün deyil. Əlavə bir çətinlik, mövcud təxminlərdə böyük fərqlərə səbəb olan e-ticarət həcmələrinin hesablanması üçün ümumi metodoloji standartın olmamasıdır. Şəkil 1-də pandemiyanın ilk təsirlərindən sonra edilən bəzi mövcud statistik təxminləri təqdim edir. Araşdırma və Bazarlar tərəfindən 2020-ci ilin may ayının sonunda yayımlanan Qlobal Elektron Ticarət Bazarı Hesabatı 2020-30-cu illərdə: COVID-19 Təsiri və Artımı qlobal B2C ticarət bazarının 2019-cu ildəki 1,808,5 milyard dollardan 2020-ci ildə 2405,3 milyarda qədər artacağını göstərir. Eyni zamanda,

qida, dərman, dezinfeksiyaedici vasitələr və s. kimi zəruri mallara tələbatın əhəmiyyətli dərəcədə artması gözlənilir.

eMarketer marketing agentliyinə görə, mənfi amillərin təsiri müsbət olanların təsirindən daha çox olacaq. Pandemiyanın başlaması ilə əlaqədar olaraq, eMarketer 2020-ci ildə qlobal pərakəndə elektron ticarət artımı üçün təxminini 18,4%-dən 16,5%-ə düşəltdi. Real ifadədə bu, 4,105 trilyon dollardan 3,914 trilyon dollara qədər azalma deməkdir (<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>).

Şəkil 1: eMarketer Araşdırma və Bazarlara əsasən qlobal e-ticarət seqmentlərində satış həcmi, ABŞ dolları ilə



Mənbə: SƏTƏM İSSEK Bazar Araşdırmaları Mərkəzi; eMarketer, Araşdırma və Bazarlar.

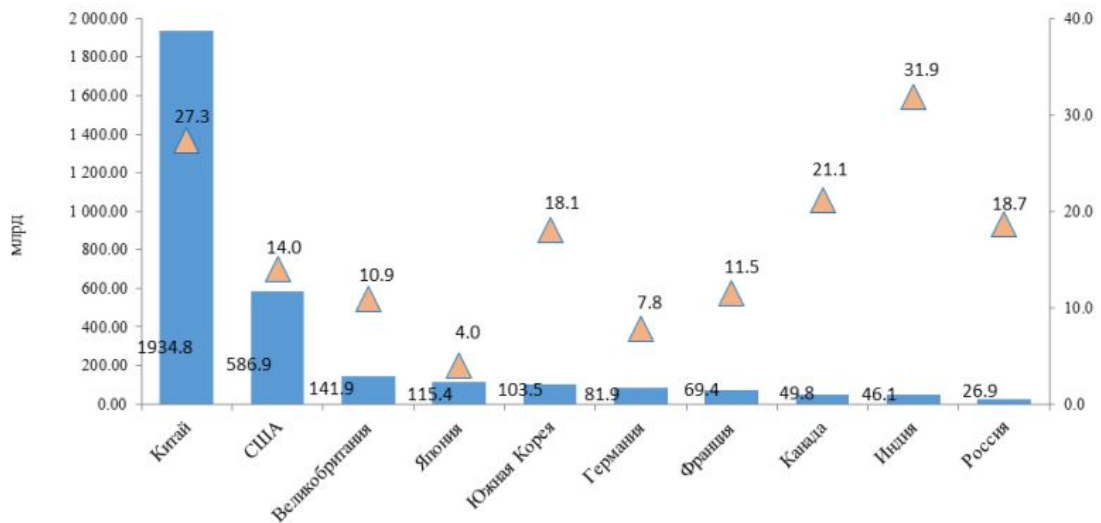
Marketing agentliklərinin statistik bölmələri ilə yanaşı, beynəlxalq təşkilatlar da e-ticarət üçün öz kəmiyyət qiymətləndirmələrini təqdim edirlər ki, bunlar arasında Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ticarət və İnkişaf üzrə Konfransının (UNCTAD) qiymətləndirmələri xüsusi diqqətə layiqdir. Təəssüf ki, UNCTAD-ın ən son məlumatları 2018-ci ilə aiddir; lakin onlar ümumi qlobal e-ticarət daxilində müxtəlif seqmentlərin ölçüsünü təxmin edir. Xüsusilə, bu məlumatlara görə, ümumi qlobal e-ticarətdə satış həcmi baxımından B2B seqmenti 80% -dən çox, B2C ticarəti isə 20% -dən azdır və onun transsərhəd seqmenti yalnız 1% -dən bir qədər çoxdur. (https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d15_en.pdf)

Şəkil 2-də eMarketer-ə görə 2019-cu ildə dünyanın ilk on ölkəsində pərakəndə elektron ticarət satışlarının paylanmasını göstərir. Göründüyü kimi, Çin burada açıq liderdir (bundan sonra eMarketer məlumatları üçün - Honq-Konq istisna olmaqla), onu izləyən ABŞ-la müqayisədə üç dəfədən çox liderdir. Eyni

zamanda, ABŞ bazarı da üçüncü yerdə olan Böyük Britaniyadan bir neçə dəfə böyükdür və ondan sonra gələn ölkələrin bazarları satış baxımından bir-birindən o qədər də fərqlənmir.

Euromonitor ilk on bazarın oxşar siyahısını vurğulayaraq daha mühafizəkar alternativ məlumatlar təqdim edir, lakin Çinin ABŞ üzərindəki liderliyi o qədər də böyük deyil, 40%-dən bir qədər çox. Bazarın illik artım templərinə görə ən böyük inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlar irəlidedir - Hindistan (31,9%) və Çin (27,3%). İnkişaf etmiş bazarlar arasında bu göstərici üzrə lider 21,1% artım tempi ilə Kanadadır. (<https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/373094071.pdf>).

Şəkil 2: eMarketer-ə görə 2019-cu ildə dünyanın ilk on ölkəsində pərakəndə elektron ticarət satışlarının paylanmasını

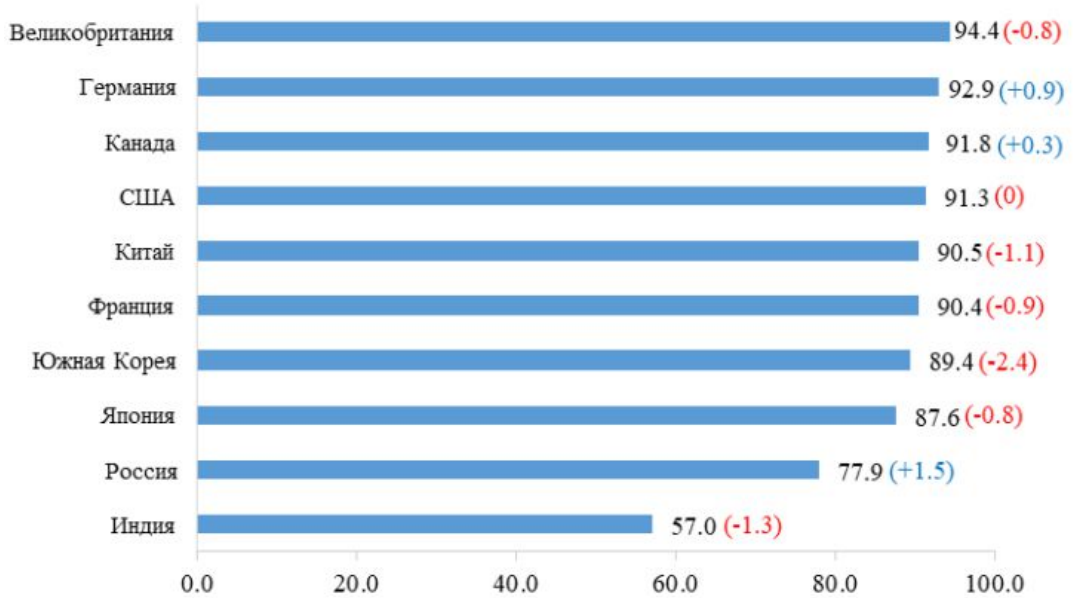


Mənbə: SƏTƏM İSSEK Bazar Araşdırmaları Mərkəzi; eMarketer.

UNCTAD B2C E-ticarət İndeksi iqtisadiyyatın elektron ticarət üçün infrastruktur təmin etmək qabiliyyətini ölçür. Şəkildə təqdim olunur. Şəkil 3 göstərir ki, ən böyük elektron ticarət bazarlarının əksəriyyətində zəruri infrastrukturun olmaması problemi kəskin deyil. İndeks dəyərləri əksər hallarda 90,0 faiz bəndi ətrafındadır ki, bu da texnoloji və infrastruktur inkişafının yüksək səviyyəsini göstərir. Eyni zamanda, siyahıda yer alan son iki ölkə, Rusiya və Hindistan digər liderlərdən nəzərəcarpacaq dərəcədə geri qalır. Rusiya üçün indeks dəyəri 77,9 p.p. 2019-cu ildə 2017-2018-ci illərin nəticələri ilə müqayisədə güclü

artımla. Hindistan bazarı 57,0 p.p. qalanlardan xeyli geridədir və UNCTAD-ın məlumatına görə, 2017-2018-ci illərlə müqayisədə 2019-cu ildə vəziyyət yaxşılaşmayıb. Buna baxmayaraq, mövcud texnoloji və infrastruktur məhdudiyyətlərinə baxmayaraq, Hindistan ilk növbədə aşağı baza effektinə görə e-ticarətdə ən yüksək artım templərini göstərdi.

Şəkil 3: 10 ölkədə 2019-cu il üçün UNCTAD B2C e-ticarət indeksi - ən böyük e-ticarət bazarları və 2017-2018-ci illərlə müqayisədə onun dəyişməsi

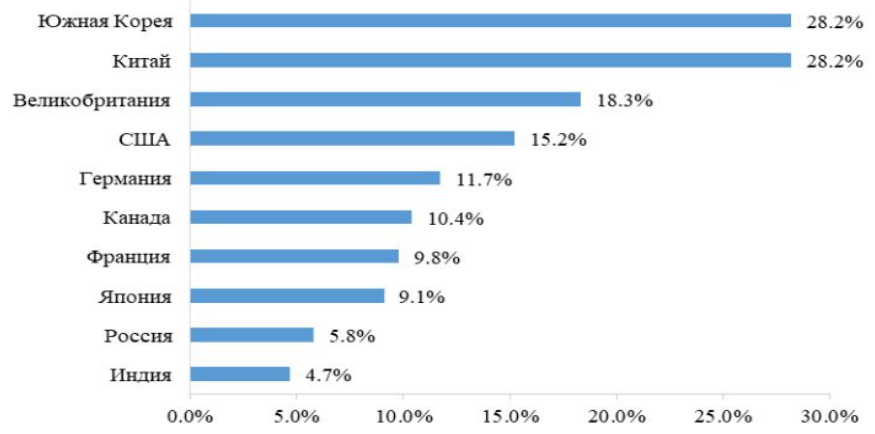


Mənbə: SƏTƏM İSSEK Bazar Araşdırmaları Mərkəzi; UNCTAD.

Elektron ticarətin ümumi pərakəndə ticarətdə payına görə, ölkələr mütləq satış həcmələrinə görə yuxarıda müzakirə edilən bölgü vəziyyətində olduğu kimi oxşar şəkildə sıralanır (Şəkil 4).

Burada əhəmiyyətli istisna Cənubi Koreyanın rəhbərliyidir, burada Çinlə yanaşı, elektron ticarət bütün pərakəndə satış segmentinin demək olar ki, üçdə birini tutur - 28,2%.

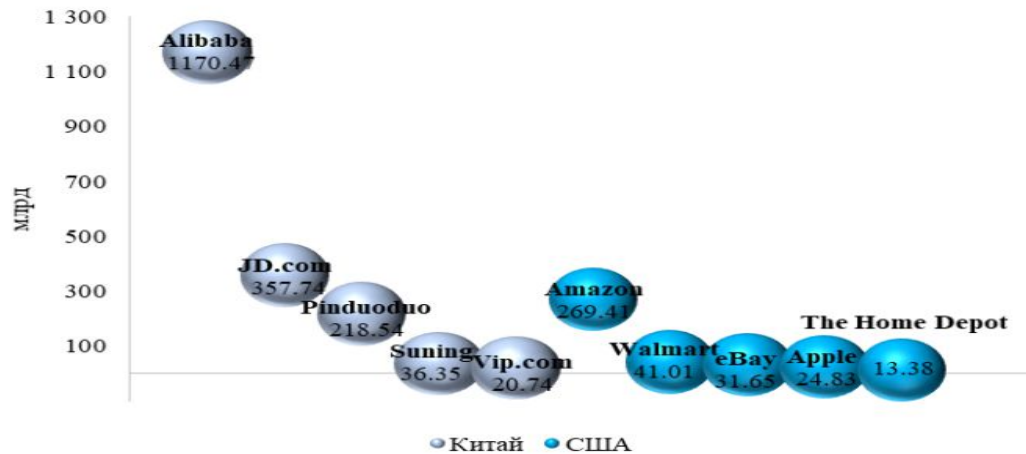
Şəkil 4: Elektron ticarətin ümumi pərakəndə satışda payı, 2019 (%)



Mənbə: SƏTƏM İSSEK Bazar Araşdırmaları Mərkəzi; Euromonitor və NRU SƏTƏM.

2020-ci ildə pərakəndə elektron satışlar baxımından Çin bazarında Alibaba, JD.com, Pinduoduo, Suning və Vip.com, ABŞ bazarında isə Amazon, Walmart, eBay, Apple və The Home Depot (Şəkil 5). Eyni zamanda, birinci yerdə olan şirkətlər - müvafiq olaraq, Alibaba və Amazon - digərlərindən çox uzaqdır.

Şəkil 5: 2020-ci ildə e-pərakəndə satışlara görə Çin və ABŞ-ın ilk 5 şirkəti, ABŞ dolları



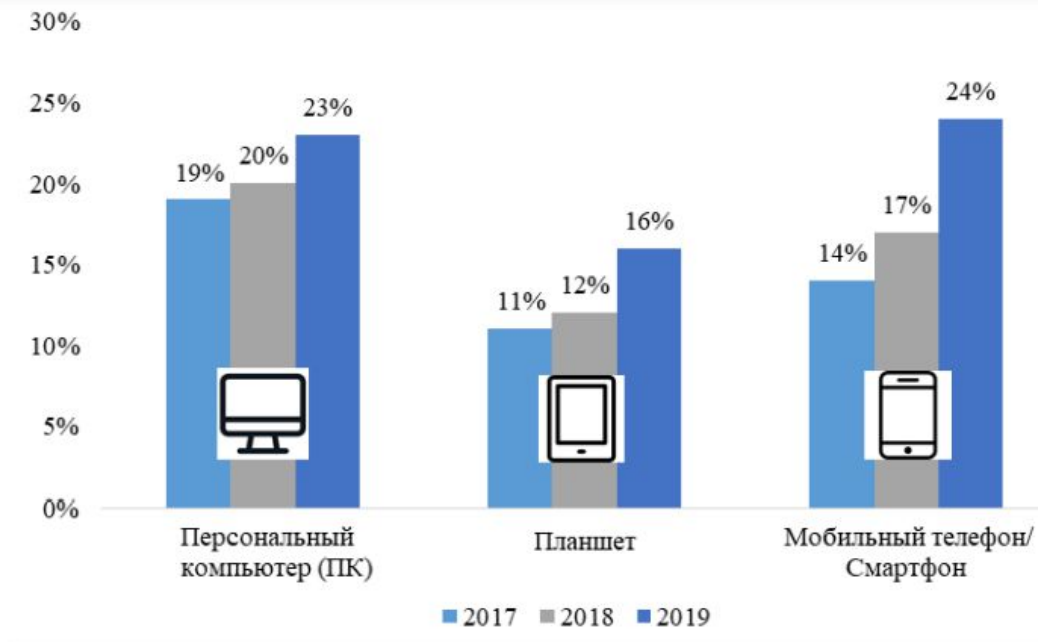
Mənbə: SƏTƏM İSSEK Bazar Araşdırmaları Mərkəzi; eMarketer.

PwC-nin 27 ölkədə 21.000-dən çox onlayn istehlakçının nümunəsinə əsaslanan 10-cu illik Qlobal İstehlakçı Insights Sorğusu (GCIS) 2019-cu ildə İnternetdə mobil və smartfon alış-verişində güclü artım müşahidə etdi və bu, ilk dəfə olaraq fərdi kompüterlərdən istifadə edən alış-verişi (PC-lər) populyarlıqda

(Şəkil 6). 3,477 respondentdən ibarət seçmə əsasında 2020-ci ilin mart ayında ABŞ PYMNTS sorğusu bu tendensiyanın pandemiyanın başlamasından sonra da davam etdiyini təsdiqlədi. (<https://securecdn.pymnts.com/wp-content/uploads/2020/04/Remote-Payments-April-2020.pdf>).

Sorğu göstərir ki, istehlakçılar tərəfindən mağazalarda mobil cihazlardan istifadə də 2019-cu ildən artıb və mağazalarda alış-veriş təcrübələrini yaxşılaşdırmaq üçün mobil cihazlarından istifadə etdiyini bildiren istehlakçıların nisbəti 49,6%-dən 72,1%-ə yüksəlib. Bundan əlavə, eyni sorğuya əsasən, istehlakçılar 2019-cu illə müqayisədə 2020-ci ildə onlayn alış-veriş etmək ehtimalı 30,6% çoxdur.

Şəkil 6: 2017-2019-cu illərdə pərakəndə satış segmentində (ərzaq məhsulları istisna olmaqla) malların alınması üçün müxtəlif elektron kanallardan istifadə payı



Mənbə: SƏTƏM İSSEK Bazar Araşdırmaları Mərkəzi; PwC.

COVID-19 pandemiyanın güclü mərhələsinin təsirləri uzunmüddətli ola bilər və mal və xidmətlər üçün e-ticarət yeni şərtlərə uyğunlaşmağa davam edəcək. Çox güman ki, qısa müddətdə pandemiyanın bütün segmentə mənfi təsirləri daha əhəmiyyətli olacaq və yalnız rəqəmsal xidmətlər sektoru və COVID-19 şoku nəticəsində tələbatı artmış bəzi mallar kateqoriyası, böhrandan faydalanacaq. Bundan əlavə, mövcud sübutlara görə, tələbin artması kifayət qədər qısamüddətli

olub və məhdudiyyətlər yüngülləşdikcə, bir çox müştərilər daha tanış oflayn alış-verişə qayıtmağa başlayır.

Bununla belə, fikrimizcə, uzunmüddətli perspektivdə bu sarsıntı ticarət sektorunun davam edən rəqəmsallaşmasını və nəticədə ümumilikdə e-ticarətin populyarlığının artımını sürətləndirə bilər. Bu, xüsusilə, e-ticarətdə mövcud texnoloji tendensiyaların təsirinin daha aktiv artımı və tamamilə yeni tendensiyaların yaranması ilə ifadə oluna bilər. Süni intellektə (SI) və məlumatların öyrənilməsinə əsaslanan çatbotlar, səs köməkçiləri və fərdiləşdirmə texnologiyaları indi populyarlığın zirvəsindədir. Sürətli rəqəmsallaşma kontekstində hələ də niş olan tendensiyaların sürətlə yayılmasını gözləmək olar.

Rəqəmsal texnologiyaların geniş şəkildə tətbiqi tədqiqat və inkişafa sərmayə ilə yanaşı, beynəlxalq ictimaiyyətdən maneəsiz transsərhəd elektron ticarətin təmin edilməsinə, məlumatların məcburi lokallaşdırılması tədbirlərinin qarşısının alınmasına və istehlakçı sahəsində hökumət təcrübələrinin uyğunlaşdırılmasına yönəlmiş tədbirlər tələb edəcəkdir. mühafizə qanunvericiliyi, müəllif hüquqları və məlumatların qorunması qaydalarıdır. Yalnız effektiv beynəlxalq tənzimləmə bazası mövcud olduqda qlobal səviyyədə elektron ticarətin potensialını tam şəkildə açmaq mümkün olacaq ki, bu da öz növbəsində bütün mühüm maraqlı tərəflərin birgə səylərini tələb edəcəkdir.

2.3. Azərbaycanda elektron ticarət üçün ənənəvi vergi sistemi

Qloballaşma prosesinin əsas komponentlərindən biri elektron ticarətdir. O, yeni minilliyin ən mühüm iqtisadi hadisələrindən biri kimi biznesin aparılmasının yeni metodunun əsasını qoyur. İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı xarici iqtisadi əlaqələri inkişaf etdirməklə dünyanın qabaqcıl ölkələri ilə vahid inteqrasiya olunmuş informasiya sisteminin formalaşdırılması ilə yanaşı, əhalinin həyat keyfiyyətinin yüksəlməsinə, onların iqtisadi rifahının yüksəlməsinə xidmət edir.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə elektron ticarətdən istifadə ölkənin iqtisadi potensialını aktivləşdirməyə, yəni iqtisadi artımı stimullaşdırmağa və işsizliyi azaltmağa imkan verəcək.

Aparıcı ekspertlərin proqnozlarına görə, yaxın gələcəkdə ticarət tamamilə kiberməkana keçəcək ki, bu da ÜDM-də informasiya məhsullarının və xidmətlərinin payının artmasına, yeni iqtisadiyyatın - internet iqtisadiyyatının yaranmasına gətirib çıxaracaq. Yeni iqtisadi münasibətlərin formalaşması şəraitində dövlət idarəçiliyinin əsas vəzifələrindən biri elektron ticarət kontekstində mövcud iqtisadi sistemin təhlili, internet iqtisadiyyatı şəraitində vergi sisteminin yaradılmasıdır. , dövlət və ictimai təsərrüfat subyektlərini lazımi maliyyə resursları ilə təmin edəcək.

Elektron ticarətin, virtual müəssisələrin vergiyə cəlb edilməsi məsələləri bir çox görkəmli alimlərin, o cümlədən: Koren A.V., Kennet S., Musayev Akif Fərhad oğlu, Qarayev İmran Əliyar oğlu, Balabanov İ.T., Vikoff A., Colecchia A. Lakin müasir iqtisadi şəraitdə internet texnologiyalarının inkişafı, e-ticarət sahəsində beynəlxalq vergitutma üçün vahid bazanın olmaması vergi sistemində zəif cəhətlərin müəyyən edilməsini, vergitutma prinsiplərinin, zərərli vergi rəqabətinin əsas səbəblərinin müəyyən edilməsi, bu da gələcəkdə effektiv vergitutma mexanizmini yaratmağa imkan verəcək, Azərbaycan Respublikasının vergi siyasətinin yeni müddəalarını işləyib hazırlayır.

Elektron ticarətin inkişafı və ənənəvi ticarət üsullarının tədricən yerdəyişməsi vergitutma sisteminin təkmilləşdirilməsini zəruri edir. Elektron ticarətin

özünəməxsus təbiətindən, yeni coğrafi sərhədlərin, əməliyyatların yerlərinin olmaması, yeni ödəniş sistemlərinin yaranması və s. ölkə büdcəsində vergi daxilolmalarının itkisinə səbəb olur. Bundan əlavə, beynəlxalq ticarət əməliyyatları nəticəsində ölkələrin qanunvericiliyinin və vergi sistemlərinin pərakəndəliyi səbəbindən vergi orqanları beynəlxalq və dövlət səviyyəsində çətinliklərlə üzləşirlər. İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının (OECD) fikrincə, müasir vergi sistemi dövlətin ölkə əhalisi qarşısında sosial öhdəliklərini yerinə yetirə bilməsinə səbəb olacaq itkilərə məruz qala bilər

([http://www.oecd.org/tax/transparency/44430243 .pdf](http://www.oecd.org/tax/transparency/44430243.pdf)).

Elektron ticarətin vergitutmasının əsas vəzifəsi elektron ticarətin vergi öhdəliyinə nə dərəcədə məruz qaldığını müəyyən etməkdir. Beynəlxalq ictimaiyyət hələ də bu məsələnin vahid həllinə gəlməyib. Əvvəlcə elektron ticarət üçün yeni spesifik vergilərin tətbiqi və ya onun vergilərdən azad edilməsi məsələsi mübahisələrə səbəb oldu. Amma nə yeni vergilərin tətbiqi, nə də onlardan azad edilməsi məqbul sayıla bilməz, çünki onlar vergidən yayınmağa gətirib çıxarır, elektron ticarətin inkişafını məhdudlaşdırır.

Bu gün dövlətlər beynəlxalq vergitutma ilə bağlı belə problemlərlə üzləşirlər:

- gəlir mənbəyi olan ölkələrdə vergi eroziyası;
- Beynəlxalq maliyyə kapitalının vergiyə cəlb edilməsində çətinliklər;
- Beynəlxalq vergi rəqabətinin mənfi təsiri.

Yuxarıda göstərilən problemlər elektron ticarətin formalaşmasından əvvəl də mövcud idi, lakin elektron ticarətin inkişafı və onun iqtisadiyyatın mühüm sektoruna çevrilməsi mal və xidmətlərin, kapitalın hərəkətinin sürətlənməsinə və sadələşdirilməsinə kömək etdi.

OECD-nin Gəlir və Kapital haqqında Vergi Modeli Konvensiyasına (Konvensiyasına) əsasən, vergi modeli iki əsas prinsipə əsaslanır (<http://www.oecd.org/ctp/treaties/2014-modeltax-convention-articles.pdf>):

- vergi ödəyicisinin yaşayış yeri;

- gəlir mənbəyi. Bu prinsiplər bir sıra beynəlxalq vergi müqavilələrinin əsasını təşkil edir, həmçinin elektron ticarətin vergitutma prosesinin əsas çətinliklərini əks etdirir.

Azərbaycan Respublikası Vergi Məcəlləsinin 13.2.5.3-cü maddəsinə uyğun olaraq rezident Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq qeydiyyatdan keçmiş və sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirən və ya Azərbaycan Respublikasında idarəetmə yeri olan hər hansı hüquqi şəxsdir. Hüquqi şəxsin idarəetmə yeri idarəetmənin həyata keçirilməsi üçün zəruri olan kommersiya qərarlarının qəbul edildiyi, və əsas nəzarət orqanlarının yerləşdiyi yerdən asılı olmayaraq operativ (gündəlik praktiki) idarəetmənin həyata keçirildiyi əsas fəaliyyət yeridir.

İƏİT Konvensiyasının 4-cü maddəsinə uyğun olaraq, “rezident” anlayışına fiziki və ya hüquqi şəxsin daimi yaşayış yeri, idarəetmə yeri və ya bu formada olan hər hansı digər meyar daxildir (<http://www.oecd.org/ctp/treaties/2014-modeltax-convention-articles.pdf>).

Dövlət hüquqi və fiziki şəxsin bu ölkəyə ərazi bağlılığı əsasında vergi tutmaq hüququna malikdir. Bir çox dövlətlər bu ərazi bağlılığını “daimi nümayəndəlik” və ya “idarəetmə yeri”, “effektiv idarəetmə” yeri kimi təsvir edirlər. Konsepsiya təsərrüfat subyektlərinin vergiyə cəlb edilməsi üçün ikili rezidentlik problemini aradan qaldırmaq üçün “effektiv idarəetmənin” yerləşdiyi ölkədə rezidenturaya baxmağı təklif edir. Konvensiyanın Şərh bölməsi “səmərəli idarəetmə” anlayışının izahını verir. Beləliklə, "effektiv idarəetmə" yeri əsas biznes qərarlarının qəbul edildiyi ölkədir (İdarə Heyəti tərəfindən). Təsərrüfat subyektinin bir neçə idarəetmə yeri ola bilər, lakin “effektiv idarəetmə” yalnız bir ölkədə mövcud ola bilər (http://www.keepeek.com/Digital-AssetManagement/oecd/taxation/model-taxconvention-on-income-and-on-capitalcondensed-version-2014_mtc_cond-2014-en#page92).

Lakin internet və telekommunikasiya texnologiyalarının inkişafı “effektiv idarəetmə” anlayışını çətinləşdirir. Təsərrüfat subyektinin rəhbərləri müxtəlif ölkələrdə yerləşə və qərar qəbul etmək üçün internet vasitəsilə toplaşa bildiyindən, bu, “effektiv idarəetmənin” müxtəlif ölkələrdə yerləşməsi deməkdir. Bu yanaşma

"effektiv idarəetmə"nin dəqiq yerini müəyyən etmək prosesini çətinləşdirir. Eyni zamanda, OECD müasir telekommunikasiya erasında effektiv idarəetmənin daha aydın yerini müəyyən etmək üçün bir sıra amilləri nəzərə almağı təklif edən "effektiv idarəetmənin lokallaşdırılması"na dəyişikliklərlə bağlı məqalə dərc edib.

Şəraitdən asılı olaraq bu amillərə daxildir

(<http://www.oecd.org/tax/treaties/2956428.pdf>):

- Direktorlar Şurası təsərrüfat subyektinin fəaliyyətini tənzimləmək və təsərrüfat qərarları qəbul etmək üçün bir ölkədə toplanırsa, lakin bu qərarlar faktiki olaraq başqa ölkədə qəbul edilirsə, onda sonuncu ölkə "effektiv idarəetmə" məkanı hesab olunacaq;

- maraqlı tərəf (məsələn, əsas şirkət və s.) rəhbərliyi həyata keçirirsə və təsərrüfat subyektinin fəaliyyətini tənzimləyən biznes qərarları qəbul edirsə, o zaman "effektiv idarəetmə" yeri bu qərarların qəbul olunduğu ölkə hesab edilməlidir. Belə hallarda qəbul edilən qərarlar qrupun əməliyyat idarəçiliyindən və siyasətindən daha yüksək səviyyədə olmalıdır (məsələn, hər bir qrupun fəaliyyəti ilə bağlı transmilli korporasiyanın konkret qərarları);

- İdarə Heyəti icraçı direktorların biznes və strateji qərarlarını mütəmadi olaraq təsdiq edərsə, o zaman icraçı direktorların öz funksiyalarını yerinə yetirdikləri yer təsərrüfat subyektinin "effektiv idarə edilməsi"nin yerinin müəyyən edilməsində mühüm rol oynayacaqdır.

"Effektiv idarəetmə yeri Konsepsiyası"na əsasən "səmərəli idarəetmə"nin yerini müəyyən etmək mümkün olmadıqda, yəni təsərrüfat subyektinin fəaliyyəti ilə bağlı mühüm qərarların qəbul edilməsinə cavabdeh olan şəxslər mütəmadi olaraq müxtəlif ölkələrdə görüşürlərsə və qərarlar konkret ölkədə qəbul edilmirsə, və ya iclaslar müasir telekommunikasiya vasitələrindən istifadə edilməklə keçirilir, onda İƏİT "effektiv idarəetmə"nin yerini müəyyən etmək üçün ikinci variantdan istifadə etməyi təklif edir. Bunun üçün lazımdır

(<http://www.oecd.org/tax/treaties/2956428.pdf>):

- təsərrüfat subyektinin ən yüksək iqtisadi öhdəliyə malik olduğu ölkəni müəyyənləşdirin. İqtisadi öhdəlik dedikdə, təsərrüfat subyekti tərəfindən iqtisadi

resurslardan (işçilərin sayı, aktivlər, gəlirlilik və s.), habelə hüquqi, maliyyə, fiziki və sosial infrastrukturdan istifadə edilməsi başa düşülür. Təsərrüfat subyekti ən yüksək iqtisadi öhdəliyə malik olduğu ölkənin rezidenti hesab edilir;

- Təsərrüfat subyektinin əsas biznes əməliyyatlarını həyata keçirdiyi ölkəni müəyyən edin. Yaşayış yeri mühüm biznes əməliyyatlarının aparıldığı ölkə ilə müəyyən edilir;

- təsərrüfat subyektinin yuxarı rəhbərliyinin əsasən qərarlar qəbul etdiyi ölkəni müəyyənləşdirin. Bu halda, yaşayış yeri çoxlu sayda yüksək səviyyəli idarəetmə qərarlarının qəbul edildiyi ölkə ilə müəyyən edilir (məsələn, prezidentin, şirkətin vitse-prezidentlərinin qərarları və s.). Eyni zamanda, İƏİT-ə görə, 2-ci variantda uyğun olaraq təsərrüfat subyektinin rezidentliyini müəyyən etmək mümkün deyilsə, rezidensiya bu subyektin qeydiyyatda olduğu ölkə üzrə müəyyən edilməlidir (<http://www.oecd.org/tax/treaties/2956428.pdf>).

Biznesin idarə edilməsində mühüm element olan serverə çıxış əldə etmək imkanında özünü göstərən e-ticarətin mobilliyi qeyri-rezident statusunun alınmasına töhfə verir. Dövlət üçün bu sahədə fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektinin “səmərəli idarəçiliyi”nin yerini müəyyənləşdirməkdə çətinliklər var. Bundan başqa, müasir telekommunikasiya şəraitində, internetin sürətli inkişafı şəraitində sahibkarlıq subyektlərinin mühüm qərarlarına cavabdeh olan menecerin hansı ölkədə və hansı şəraitdə qərarlar qəbul etdiyini müəyyən etmək mümkünsüz olur.

Elektron ticarət vergiyə cəlb edildikdə, gəlir mənbəyi mühüm rol oynayır. Aydındır ki, öz sərhədləri daxilində olan ölkələrin qeyri-rezidentlərdən vergi almaq hüququ var. Bu baxımdan, əgər qeyri-rezidentin gəlir mənbəyi olan ölkədə “daimi nümayəndəliyi” varsa, o zaman qeyri-rezident həmin ölkədə vergitutma obyektinə çevrilir. OECD Konvensiyasının 5-ci maddəsinə əsasən, “daimi nümayəndəlik” iki yolla qeydiyyata alınabilir (<http://www.oecd.org/ctp/treaties/2014-modeltax-convention-articles.pdf>):

- daimi iş yeri kimi;
- agent və ya törəmə müəssisə vasitəsilə.

Azərbaycan Respublikası Vergi Məcəlləsinin 13-cü maddəsinə uyğun olaraq “daimi nümayəndəlik” - fiziki və ya hüquqi şəxslərin bilavasitə və ya səlahiyyətli şəxs vasitəsilə Azərbaycan Respublikasında 182 gündən artıq olmayaraq ərzində tam və ya qismən sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirdikləri yerdir. Daimi Nümayəndəlik aşağıdakıları əhatə edir (http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30414):

- idarəetmə yeri;
- bölmə;
- idarəetmə (ofis);
- filial və agentlik;
- tikinti və təmir sahələri, quraşdırma və ya montaj obyektləri, habelə belə obyektlərlə bağlı nəzarət tədbirlərinin həyata keçirilməsi;

- təbii sərvətlərin kəşfiyyatı, işlənməsi və çıxarılması yerləri, istifadə olunan qurğular və ya sahələr, qazma avadanlığı və ya gəmilər, habelə bu cür obyektlərlə bağlı nəzarət tədbirlərinin həyata keçirilməsi;

- qeyri-rezident fiziki şəxsin sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirmək üçün istifadə etdiyi baza (yer);

- müxtəlif konsaltinq xidmətlərinin göstərilməsi üçün yer;

- Azərbaycan Respublikasının ərazisində sahibkarlıq fəaliyyətinin digər növlərinin həyata keçirildiyi iş yerləri;

- qeyri-rezident müəssisələrin Azərbaycan Respublikasında daimi nümayəndəliyi funksiyalarını yerinə yetirən, onların adından çıxış edən, onların adından müqavilələr hazırlamaq və ya bağlamaq səlahiyyətinə malik olan və adətən belə səlahiyyətləri həyata keçirən qeyri-rezident fiziki şəxs;

- istehsal və ya malların təqdim olunduğu, işlərin görüldüyü və ya xidmətlərin göstərildiyi yer.

Eyni zamanda, qeyri-rezidentlərin aşağıdakı fəaliyyətləri daimi nümayəndəlik vasitəsilə həyata keçirilən fəaliyyətlər kimi tanınmır:

- qeyri-rezident müəssisə tərəfindən ona məxsus malların və məhsulların saxlanması və ya nümayiş etdirilməsi;

- qeyri-rezident müəssisə tərəfindən ona məxsus mal və ya məmulat ehtiyatlarının onların emalı və sonradan Azərbaycan Respublikasının hüdudlarından kənara başqa şəxslərə aparılması məqsədi ilə saxlanması;

- qeyri-rezident müəssisə tərəfindən öz ehtiyacları üçün malların alınması və ya məhsulların satın alınması;

- qeyri-rezident müəssisə tərəfindən öz ehtiyacları üçün hər hansı hazırlıq və ya yardımçı fəaliyyətin həyata keçirilməsi.

Müəssisənin kompüter avadanlığı üçün işçi qüvvəsi tələb olunmadığı və müəssisənin bütün işlərinin və ya bir hissəsinin yerinə yetirilməsi üçün işçi heyətinin daimi nümayəndəlik yerində olmasına ehtiyac olmadığı halda belə daimi nümayəndəlik yaranma bilər.

Müasir şəraitdə elektron ticarətin və inkişafın böyük potensialı vergi sisteminin normal fəaliyyətinə təhlükə yaradır, eyni zamanda biznesin inkişafı üçün yeni imkanlar açır. Yuxarıda göstərilən funksiya dövlətin iqtisadiyyatdakı roluna xələl gətirir. Bundan əlavə, e-ticarət üzərində nəzarətin gücləndirilməsi onun fəaliyyət göstərməsi üçün zəruri olan şərtləri məhdudlaşdırır (dövlətlərin sərhədləri ilə məhdudlaşmayan hiperməkanın mövcudluğu; əməliyyatların təhlükəsizliyini təmin etmək üçün müasir texnologiyalardan istifadə və s.). Elektron ticarət kontekstində əlaqələndirilmiş və dayanıqlı qlobal vergi siyasəti vergi gəlirlərinin idarə edilməsi ilə bağlı çağırışlara mühüm cavabdır. Elektron ticarətin vergiyə cəlb edilməsi inzibati cəhətdən birbaşa, dəyişdirilməmiş və ayrı-seçkiliyə yol verilməməlidir.

Beləliklə, yuxarıda qeyd olunanları nəzərə alsaq, ölkələrin elektron ticarət sahəsində fiskal marağı aydın olur. Vergilər iqtisadi siyasətin ən mühüm alətidir. Vergi sisteminin lazımi səviyyədə funksionallığı dövlət büdcəsinin sabitliyini təmin etməklə yanaşı, özəl sahibkarlığın və dövlət sektorunun inkişafına münbit şərait yaradır, cəmiyyətdə gəlirlərin ədalətli bölüşdürülməsinə imkan verir.

III FƏSİL. PANDEMİYA ZAMANI E-TİCARƏT VERGİ REJİMİNİN FORMALAŞDIRILMASI İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. Mövcud elektron ticarət vergitutma sisteminin təkmilləşdirilməsi

Son illərdə rəqəmsallaşmanın artan tendensiyaları ilə əlaqədar bütün dünyada elektron ticarət prosesi sürət qazanır, COVID-19-un yaratdığı pandemiya kontekstində onun inkişafı xüsusilə sürətlə gedir. Bu tendensiyalara və Azərbaycan Respublikasında elektron ticarətin sürətli inkişafına baxmayaraq, "elektron ticarət" və ya "e-kommersiya" anlayışı qanunvericilik səviyyəsində müəyyən edilməmişdir. Bu terminlərə Azərbaycan Respublikasının Elektron ticarət haqqında qanununda görə bilərik.

Qanunu təhlil edərkən aşağıdakı oxşar anlayışların məzmununu görürük:

- elektron ticarət kompüter texnologiyalarından istifadə etməklə həyata keçirilən ticarət və maliyyə əməliyyatlarının məcmusu ilə təmsil olunan iqtisadiyyat sferası kimi şərh olunur;

- elektron ticarət informasiya sistemlərindən, o cümlədən internetdən istifadə etməklə elektron əməliyyatlar vasitəsilə həyata keçirilən ticarət formalarından biridir;

- İnternet ticarəti - mallar/xidmətlərlə tanışlıq da daxil olmaqla bütün alqı-satqı prosesinin internet vasitəsilə həyata keçirildiyi elektron pərakəndə satış formalarından biridir.

Bu layihə qəbul olunarsa, elektron ticarətlə, o cümlədən vergitutma ilə bağlı müxtəlif məsələlərin gələcək xüsusi hüquqi tənzimlənməsi, eləcə də bu sahədə istifadə olunan əsas terminlərin başa düşülməsi üçün əsas olacaq. Hal-hazırda elm adamları hüquqi məzmun və iki anlayış arasında fərqin yaradılması ilə bağlı konsensusa gəlməmişlər: "elektron kommersiya" və "elektron ticarət". "Elektron kommersiya" termini bir sıra beynəlxalq hüquqi aktlarda, məsələn, UNCITRAL-ın Elektron Ticarət haqqında Model Qanununda təsbit edildiyi üçün əsasən beynəlxalq dövriyyədə istifadə olunur

(https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce).

Ticarət fəaliyyətini tənzimləyən Azərbaycan qanunvericiliyində "elektron ticarət" termini sabit deyil, məzmunca "ticarət" sözü ilə eyni olan ticarət fəaliyyətinin tərifı var, hansı ki, malların satışı ilə bağlı sahibkarlıq fəaliyyətinin növü ilə xarakterizə olunur. Bu baxımdan, bir çox ekspertlər razılaşırlar ki, bu perspektivdə "ticarət" anlayışı mal və xidmətlərin oflayn alışı və satışı ilə əlaqələndirilir.

Elektron ticarət sahəsində terminoloji vahidlik hal-hazırda qanunvericilikdə təsbit edilmədiyindən bu araşdırma çərçivəsində biz "elektron ticarət", "elektron kommersiya", "uzaqdan ticarət", "İnternet ticarəti", "məsləhətləşmələr" kimi anlayışlardan istifadə edəcəyik. Müasir qanunvericiliyə gəldikdə, elektron formatda ticarət məsələlərini qismən tənzimləyən bir sıra aktları, xüsusən də Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasını və bəzi qanunları görə bilərik. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası iqtisadi məkanın birliyinə, habelə malların, xidmətlərin və maliyyə resurslarının sərbəst hərəkətinə zəmanət verir. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi malların uzaqdan satışı və alınması qaydasını müəyyən edir və digər qanunlar bu sahəni tənzimləyən mülki qanunvericilik normalarını əlavə edir və dəqiqləşdirir.

Elektron formatda ticarəti tənzimləyən qanun layihəsi 2005-ci ildən qəbul olunub, lakin qanunun qüvvəyə minməsi 2008-ci ildə mümkün olub. Elektron ticarət təkə bir dövlətin milli məkanı ilə məhdudlaşmır, həm də beynəlxalq prosesdir, ona görə də onun tənzimlənməsi EAEU üzv dövlətləri üçün də aktualdır. Hazırda EAEU ölkələrində elektron ticarət iki formada mövcuddur:

- tərəflərin elektron və ya elektron rəqəmsal imzaları ilə imzalanmış elektron formada müqavilələrin bağlanması;
- İnternet vasitəsilə müqavilələrin bağlanması, yəni. saytında müqavilələrin imzalanması.

Bu xüsusiyyətləri nəzərə alaraq, EAEU üzv dövlətlərinə təriflərdən istifadə etməyə dəvət olunur, Elektron ticarətin maliyyə və ticarət əməliyyatlarının texniki və təşkilati formalarının məcmusu kimi başa düşüldüyünü bildiren EAEU

Şurasının Tövsiyəsində təsbit edilmişdir ki, elektron sistemlərdən istifadə etməklə həyata keçirilir (Рекомендация Коллегии Евразийской экономической комиссии. 2016).

Tövsiyələrə baxmayaraq, yalnız Qazaxıstan Respublikası belə bir termini öz normativ-hüquqi bazası çərçivəsində təsbit etmişdir.

2020-ci ilin aprelində Avrasiya Hökumətlərarası Şurası Avrasiya İqtisadi Komissiyasına (bundan sonra AİƏ) xarici elektron ticarətin müstəqil tənzimlənməsi ilə bağlı Aİİ-nin hüquqi sənədlərinə lazımi düzəlişlərin hazırlanmasını tapşırıb. İşin nəticəsi olaraq aşağıdakılar təklif edildi:

- transsərhəd elektron ticarət çərçivəsində alınmış mallar ayrıca kateqoriyaya bölünməlidir;

- elektron ticarətin və onun operatorunun institutunun bəyannamələrini təqdim etmək;

- gömrük anbarlarından istifadə etməklə fiziki şəxslərə malların elektron formatda beynəlxalq ticarət çərçivəsində satışı imkanlarını təmin etmək;

- beynəlxalq ticarət çərçivəsində malların ixracı zamanı 0% ƏDV dərəcəsinin tətbiqinin əsaslılığının elektron formatda təsdiq edilməsi imkanını təmin etsin.

Elektron ticarətlə bağlı müxtəlif münasibətlərin tənzimlənməsində ən kəskin məsələ bu ticarətin iştirakçılarının vergiyə cəlb edilməsi problemidir. COVID-19 pandemiyasının yaratdığı karantin elektron ticarətin inkişafına təkan olub və elektron ticarətin vergi inzibatçılığı sahəsində qanunvericiliyin müasirləşdirilməsinə təcili ehtiyac yaranıb. Hələ 2018-ci ildə Azərbaycan Respublikası elektron formatda xarici xidmətlərin tədarükü üçün ƏDV-nin vergi inzibatçılığını tənzimləyən qaydaları müəyyən etdi (<https://e-qanun.az/framework/44839>).

Belə bir tənzimləmə nəticəsində fiziki şəxslərə elektron formada xidmət göstərən, satış yeri Azərbaycan Respublikasının ərazisi olan xarici hüquqi şəxslər Azərbaycan Respublikasında vergi ödəyiciləri kimi qeydiyyatda alınmalıdırlar. Belə bir yenilik büdcə gəlirlərinin əhəmiyyətli dərəcədə artmasına imkan verdi ki, bu da həyata keçirilən tədbirlərin səmərəliliyindən xəbər verir. Bu qaydaya əlavə olaraq, daxili qanunvericilikdə elektron ticarətin vergitutmasının tənzimlənməsinə dolayısı

ilə kömək edən bir sıra aktlar var. Elektron ticarət sahəsində vergitutma problemi həm bütövlükdə beynəlxalq ictimaiyyət, həm də ayrı-ayrı ölkələr üçün aktualdır. Məsələn, Apple və Google kimi şirkətlər gəlirlərinin yarısından çoxunu ABŞ-dan kənar qazansalar da, xidmətlərindən istifadə etdikləri ölkələrdə minimal vergi ödəyirlər (Noonan Ch., Plekhanova V. 2020).

Bu problem xüsusilə Ümumdünya Ticarət Təşkilatına (bundan sonra ÜTT adlandırılacaq) üzv ölkələrdə kəskindir, çünki rəqəmsal xidmət təminatçıları bu təşkilat daxilində vergi və ticarət müqavilələri arasında sıxışdırılır. Bununla əlaqədar olaraq, ÜTT-nin Apellyasiya Orqanı etiraf etmişdir ki, “ÜTT-nin üzvü istədiyi vergi sistemini seçə bilər, bir şərtlə ki, bu seçimdə həmin üzv həmin sistemi ÜTT üzrə öhdəliklərinə uyğun şəkildə tətbiq etsin”. Bu yanaşma ilə məlum olur ki, ÜTT ümumilikdə gəlir vergisini ayrı-seçkiliyə qarşı öhdəliklərindən azad edir, milli vergi qanunları və iqtisadi vergitutma müqavilələri ilə tənzimlənməyə imkan verir.

Son zamanlar rəqəmsal xidmətlərdə transsərhəd ticarətin artmasının, xidmətin göstərildiyi dövlətdə xarici təchizatçının fiziki olmaması ilə birlikdə istifadə ilə birlikdə narahatlıq doğurması ilə bağlı bir fikir var. Təchizatçının həmin ştatda öz müştərilərindən aldığı informasiya resurslarının bu ştatda vergi bazasının zəifləməsi baş verir (Noonan Ch., Plekhanova V. 2020).

Bu problemlər ən çox üçüncü tərəflər arasında mal və ya xidmətlərin mübadiləsini asanlaşdırmaq üçün veb platformalar tərəfindən təmin edilən onlayn reklam və rəqəmsal vasitəçilik xidmətlərinin transsərhəd ticarətində özünü göstərir. Bu xidmətlərin ən məşhur provayderləri arasında Google, Amazon, Facebook, Apple və Airbnb var. Onların hamısı yüksək rəqəmsal şirkətlərdir, əksəriyyətində əhəmiyyətli fiziki iştirak olmadan bir çox yurisdiksiyalarda iş apara bilirlər.

Hələ 2015-ci ildə, 5 oktyabr 2015-ci il tarixli BEPS Yekun Hesabatında OECD e-ticarət vergilərini yaxşılaşdırma biləcək üç tədbiri müzakirə etdi (OECD, Action L. 2015):

- verginin ödənilməsi yeri göstərən yurisdiksiya daxilində əhəmiyyətli iqtisadi mövcudluq konsepsiyasına əsaslanan əlaqəni nəzərə alaraq;

- rəqəmsal əməliyyatlara görə vergi;
- rəqəmsal iqtisadiyyatda şirkətlərin dövriyyəsinin (mənfəətin deyil) vergiyə cəlb edilməsini nəzərdə tutan bərabərləşdirmə rüsumu / bərabərləşdirmə haqqı.

İndi dövlətlərin öz ərazisində birbaşa istehlakçılara təqdim etdiyi mal və xidmətlərə ƏDV və ya vergi tətbiq edə biləcəyi artan vergitutma təcrübəsi mövcuddur. Bu həm onlayn reklam, həm də rəqəmsal vasitəçilik xidmətlərinə aiddir. İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı hökumətlərə rəqəmsal qlobal iqtisadiyyatda vergiqoymanın qurulmasına kömək etmək üçün bir sıra tövsiyələr irəli sürüb və onlayn bazarları öz platformaları vasitəsilə onlayn treyderlər tərəfindən həyata keçirilən satışlara görə müəyyən edilmiş vergiləri ödəmək üçün cavabdeh etmək üçün addımlar atıb (OECD, International VAT/GST Guidelines, 2017).

Avropa İttifaqı ölkələrinin elektron ticarət sahəsində vergitutma sahəsində təcrübəsinə istinad edərək, bu ticarətin fiskal sistemi ilə bağlı mövcud fərqləri və fikir ayrılıqlarını da qeyd etmək yerinə düşər. Problem hansı malların və ya elektron xidmətlərin vergiyə cəlb edildiyini və ölkədə hansı vergi dərəcəsinin tətbiq olunduğunu müəyyən etməkdir. Avropa İttifaqı mənşə prinsipindən təyinat prinsipinə keçib və son zamanlar bütün vergiləri bu prinsipə uyğunlaşdırıb. 2015-ci ilin yanvar ayında Aİ-də elektron xidmətlərin satışı üzrə ƏDV dərəcəsi təchizatçının daimi nümayəndəliyinə bərabərləşdirilib, sonra isə istehlakçının ölkəsi ilə əlaqələndirilib. Bəzi ekspertlərin fikrincə, belə bir tədbir böyük Avropa ölkələri üçün vergi rəqabətini azaltmaq və vergi daxilolmalarını artırmaq üçün nəzərdə tutulub. Bununla belə, bu cür vergitutmanın tətbiqi mühasibat uçotu tələblərinə uyğunluq və vergi yoxlamaları üçün xərclərə səbəb olacaqdır.

Hal-hazırda, bütün Avropa ölkələri satıcının təyinat ölkəsində mal vergisinə, kiçik satıcılar isə mənşə vergisinə cəlb olunduğu satış məbləği üçün hədd qoyub. Xüsusilə, onlayn satıcılar Fransada satışları ildə 33.000 avrodan çox olarsa, Fransa ƏDV-yə riayət etməlidirlər, Almaniya isə ildə 100.000 avro həddi müəyyən etmişdir (Beauvallet M. B. 2018):

Beləliklə, bu tədqiqatın nəticələrini yekunlaşdıraraq qeyd etmək lazımdır (French S. 2015):

- dünya birliyində elektron ticarət sahəsində vergitutmaya vahid yanaşmanın olmaması, hansı ki, təyinat ölkəsində və ya malların/xidmətlərin mənşə ölkəsində vergitutma ilə bağlı vergi inzibatçılığının optimal mexanizminin tapılmasından ibarətdir;

- elektron ticarətlə məşğul olan təşkilatların vergi uçotu problemləri. Məsələn, Fransada 1000-dən az onlayn mağaza ƏDV-yə cəlb olunur, 715.000 veb-sayt isə bu cür xidmətlər göstərir. Bununla bağlı D. Bryus və U.Foks hesablamışlar ki, belə bir problem nəticəsində vergi daxilolmalarında 10 milyard dollar itki formalaşmışdır;

- Elektron ticarət kimi hansı fəaliyyətin başa düşüldüyünü qanunla müəyyən etmək, sonra isə bu sahədə vergi mexanizmini qabaqcıl qlobal və milli vergi praktikasını nəzərə almaqla təkmilləşdirmək lazımdır.

3.2. Xüsusi vergi rejimi e-ticarətə vergi qoyma forması kimi

Xüsusi pərakəndə vergi rejimi Azərbaycan Respublikasının Hökuməti tərəfindən müəyyən edilmiş bəzi fəaliyyət növləri üçün Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinə uyğun olaraq kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri kimi tanınan vergi ödəyiciləri tərəfindən tətbiq oluna bilər. Xüsusi pərakəndə vergi rejimi ödəniş mənbəyində tutulan vergilər istisna olmaqla, Korporativ gəlir vergisi və fərdi gəlir vergisinin hesablanması üçün xüsusi proseduru nəzərdə tutur. Belə ki, bu xüsusi rejimə uyğun olaraq vergi ödəyicisi tərəfindən hesabat vergi dövrü üçün vergitutma obyektinə 3 faiz dərəcəsi tətbiq edilməklə, vergitutma vergisi və ƏDV müstəqil olaraq hesablanır. Eyni zamanda, xüsusi pərakəndə vergi rejiminə keçərkən ƏDV ödəyiciləri belə xüsusi vergi rejiminin tətbiqinin başlanmasına ən gec 5 iş günü qalmış yerləşdiyi yer üzrə vergi orqanına ƏDV üzrə uçotdan çıxarılması barədə vergi ərizəsi təqdim etməlidirlər.

Yeni xüsusi vergi rejiminə keçən fiziki şəxslər və fərdi sahibkarlar (özünüməşğulluqla məşğul olanlar) yalnız özünüməşğulluqdan əldə etdikləri gəlirdən 4 və ya 6% güzəştli dərəcə ilə vergi ödəyə bilərlər. Bu, qeyri-qanuni

sahibkarlıq fəaliyyətinə görə cərimə almaq riski olmadan qanuni şəkildə biznes aparmağa və part-time işlərdən gəlir əldə etməyə imkan verir.

Yeni xüsusi rejim eyni vaxtda aşağıdakı şərtlərə cavab verən fiziki şəxslər və fərdi sahibkarlar (özünüməşğulluq subyektləri) tərəfindən tətbiq oluna bilər:

- Öz-özünə işləməkdən və ya əmlakdan istifadədən gəlir əldə edirlər.
- Təcrübə bölgəsində fəaliyyətlər aparmaq.
- Bu fəaliyyəti həyata keçirərkən onlarla əmək müqaviləsi bağlanmış işəgötürən yoxdur.

- Əmək müqaviləsi ilə muzzdlu işçiləri bu fəaliyyətə cəlb etməyin.
- Fəaliyyət növü, onun həyata keçirilməsi şərtləri və ya gəlirin məbləği istisnalar siyahısına düşmür

Vergi ödəyicilərinin (öz-özünə işləyən) xüsusi vergi rejimindən faydalana biləcəyi bəzi nümunələr:

- elektron platformalar vasitəsilə uzaqdan iş;
- tədbirlərin və bayramların keçirilməsi;
- sifarişlə foto və video çəkilişi;
- evdə kosmetik xidmətlərin göstərilməsi;
- hüquqi məsləhət və mühasibat uçotu;
- sərnişin və yük daşıma xidmətləri;
- günlük və ya uzun müddətə mənzil kirayə vermək;
- tikinti işləri və binaların təmiri;
- öz istehsalının satışı.

Xüsusi vergi rejiminin tətbiqi xüsusiyyətləri:

1. Fiziki şəxslər peşəkar gəlir vergisinə cəlb olunan gəlirlər üzrə fiziki şəxslərin gəlir vergisini ödəmirlər:

2. Fərdi sahibkarlar aşağıdakıları ödəmir:

- peşəkar gəlirdən vergi tutulan gəlirlərdən fərdi gəlir vergisi;
- sabit sığorta haqları.

Yeni xüsusi vergi rejimindən istifadə etmək üçün qeydiyyatdan keçmək və təsdiqi almaq lazımdır. Qeydiyyat olmadan vergi rejiminin tətbiqi və çeklərin formalaşdırılması mümkün deyil.

Xarici vətəndaşlar da "Peşəkar gəlir vergisi" xüsusi vergi rejimi tətbiq edə bilirlər. Amma bütün əcnəbilər deyil, yalnız Avrasiya İqtisadi Birliyinə üzv olan ölkələrin vətəndaşları: Belarus, Qazaxıstan və Qırğızıstan.

Bu dörd respublikanın vətəndaşları "Mənim vergim" mobil tətbiqi və ya vergi ödəyicisinin "Mənim vergim" NPA-nın şəxsi kabineti vasitəsilə qeydiyyatdan keçə bilirlər. Ancaq qeydiyyat yalnız VÖEN və fərdi vergi ödəyicisinin hesabından parol ilə mümkündür. Pasportunuzla qeydiyyatdan keçə bilməzsiniz.

Xarici vətəndaşın artıq VÖEN-i və fərdi vergi ödəyicisi hesabı üçün parolu varsa, bu məlumatlar qeydiyyat üçün istifadə edilə bilər. Hələ heç bir Inn və ya parol yoxdursa, onları vətəndaşları qəbul edən istənilən vergi idarəsində əldə etmək asandır. Şəxsi hesabınıza giriş vergi qeydiyyatı və VÖEN-in təyin edilməsi ilə eyni vaxtda əldə edilə bilər. Müraciət edərkən yanınızda şəxsiyyəti təsdiq edən sənədin olması yorucu olur.

Xüsusi vergi rejimləri ƏDV, gəlir vergisi və s. kimi ümumi vergilərin ödənilməsinə əvəz edən vergitutma sistemləridir.

Dünya praktikasında xüsusi vergi rejimlərinin tətbiqi, bir qayda olaraq, tutulan vergilər kompleksinin əvəzinə və ya onlara əlavə olaraq baş verir ki, bu da onların müəyyən edilməsi və idarə edilməsinin nisbi sadəliyi ilə bağlıdır. Sahibkarlıq subyektləri tərəfindən ödənilən xüsusi vergilərin ən çox yayılmış formaları həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə geniş tətbiq olunan hesablanmış, minimum və vahid vergilərdir. Məsələn, Türkiyədə, Tunisdə və Mərakeşdə, eləcə də Pakistanda aksiz vergisi əvəzinə kiçik sahibkarlıq subyektlərindən ƏDV əvəzinə hesablanmış vergilərin toplanması tətbiq edilir. Öz növbəsində, ABŞ, Kanada, Norveç, Danimarka və inkişaf etməkdə olan ölkələrin əhəmiyyətli bir hissəsində fərdi hesablanmış vergilərlə qismən üst-üstə düşən minimum vergilər tətbiq edilir. Bu arada qeyd etmək lazımdır ki, vergitutma sistemi çərçivəsində xüsusi rejimlərin mövcudluğu, alimlərin fikrincə, vergi

sisteminin bütövlüyü pozulduğu üçün müəyyən risklər daşıyır, çünki bu rejimləri manipulyasiya etmək imkanı var və bu, şübhəsiz ki, onun effektivliyinin azalmasına səbəb olur (Maiburov İ.A. 2011).

Yerli praktikaya vergi stimullaşdırıcı vasitələrin tətbiqi digər tənzimləmə tədbirləri ilə yanaşı, bir sıra iqtisadi problemlərin həllinə yönəlmişdir. Beləliklə, vergi mətbuatının təzyiqinin azaldılması ilk növbədə istehsalın 50 faiz azalmasının nəticələrini aradan qaldırmaq məqsədi daşıyırdı, 1991-1995-ci illərdə baş vermiş, bunun səbəbi iqtisadi böhran və davam edən struktur dəyişiklikləri idi, aqrar iqtisadiyyatın qurulması kursunu götürmüş Azərbaycan Respublikasının real sektorunun əhəmiyyətli dərəcədə deformasiyasına səbəb oldu. Bununla əlaqədar olaraq, xüsusi vergi rejimlərinin yaradılması ilk növbədə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarının fəaliyyətinin sabitləşdirilməsinə və daha da inkişafına yönəldilmişdir ki, bu da qeyd olunan dövrdə 25 faiz azalmışdır (Kurochkina N.V. 2014).

Xüsusi vergi rejimlərinin mahiyyətini təsvir edərkən qeyd etmək lazımdır ki, onlar ilk növbədə sahibkarlıq fəaliyyətinin xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilən vergitutma bazasının hesablanmasının xüsusiyyətlərini nəzərə alan vergi güzəştləri sırasındadır. Eyni zamanda, bu rejimlərin parametrləri daha sadələşdirilmiş vergitutma prosedurunun nəzərdə tutur: vergilərin sabit məbləğləri, bir neçə verginin bir vergi ilə əvəz edilməsi və s. Bəzi hallarda xüsusi vergi rejimlərinin bəzilərini tətbiq etmək imkanı müəssisənin əhatə dairəsindən asılıdır (Kozhanchikov O.I. 2013).

Vergi ödəyiciləri üçün bu vergi rejiminin müsbət tərəfi ümumi müəyyən edilmiş vergitutma sistemi ilə müqayisədə vergi yükünün əhəmiyyətli dərəcədə azalması ilə izah olunur. Bundan əlavə, vergi dərəcələrinin səviyyəsini xarakterizə edərkən, ödəmə üsulundan asılı olaraq onların dərəcələrinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Belə ki, nağd ödənişlərin azaldılması və bunun nəticəsində kölgə iqtisadiyyatının azaldılması siyasəti çərçivəsində dövlət tərəfindən vergi öhdəliklərinin nağdsız formada ödənilməsi üçün vergi güzəştləri təmin edilib. Vahid verginin ödənilməsinin bütün üstünlüklərinə baxmayaraq, son beş ildə

büdcənin vergi daxilolmalarının strukturunda onun dəyəri cüzi olaraq qalmış və cəmi 0,2 faiz təşkil edir.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, dövlət məcburi patentləşdirməni tətbiq etməklə, aparılan əməliyyatların kifayət qədər uçota alınmaması nəticəsində gəlirin gizlədilməsi imkanını qabaqcadan etiraf edir ki, bu da vicdanlılıq prezumpsiyası prinsiplərinin pozulması deməkdir. Bundan əlavə, ayrı-seçkilik bu siyahıya düşməyən sahibkarların vergitutmada rahat üsul seçmək hüququna malik olması, bu fəaliyyət növləri ilə məşğul olan sahibkarların isə belə hüquqdan məhrum olmasıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, bu vergi rejimi çox subyektiv və qeyri-şəffafdır, çünki vergi ödəyicisinin iqtisadi vəziyyətinin dəyişməsindən sonra patentın dəyəri tez dəyişə bilməz. Nəticədə çoxlu sayda vergi ödəyicilərinə münasibətdə bu vergitutma metodundan istifadə həm iqtisadi, həm də mənəvi baxımdan yersizdir. Bununla belə, sahibkarlıq subyektlərinin müəyyən hissəsində gəlir və xərclərin real uçotu mümkün olmadığından, məcburi patentləşdirmədən istifadə vergilərin tutulmasının yeganə yolu olaraq qalır. Xüsusilə, könüllü patent əsasında vergi rejiminə yenidən baxılması təklif edilir ki, onun çərçivəsində onun üzərində fəaliyyətlərin sayında azalma olmalıdır. Bundan əlavə, baza dərəcələrinin əhəmiyyətli dərəcədə artırılması nəzərdə tutulur, ixrac-idخال əməliyyatları ilə məşğul olan sahibkarlıq subyektləri üçün könüllü patent əsasında fəaliyyətə qadağa qoyulması da nəzərdə tutulur. Mühüm addım, ilk növbədə, verginin məbləğinin yalnız gəlir vergisinin və təxmin edilən gəlirdən satış vergisinin ödənilməsi üçün kompensasiya kimi müəyyən edildiyi bir yanaşma inkişaf etdirməklə daha yüksək vergi rejimlərinə keçidin stimullaşdırılması üçün şərait yaratmaq olmalıdır.

3.3. Pandemiya şokunun problemləri və çağırışlarına cavab olaraq e-ticarət müəssisələri tərəfindən təklif olunan həllər

COVID-19 pandemiyasının nəticələrindən biri bəzi məhsullar üçün onlayn alış-verişin artması, eləcə də bir çox istehlakçıların internet və ya telefondan istifadə edərək onlayn alış-verişə üz tutması ilə yanaşı, geniş rəqəmsal xidmətlərə tələbatın artması olmuşdur. Rəqəmsal xidmətlərə müraciət edən istehlakçıların sayının artması həm xidmət təminatçıları, həm də telekommunikasiya operatorlarını şəbəkə tutumunu artırmağa və daha yaxşı qiymətə, hətta pulsuz xidmət paketləri təklif etməyə sövq etdi (Hacızadə N. 2021).

Maliyyə sektorunda bir neçə şirkət mobil ödənişlər üçün ödənişləri azaltmaq üçün müstəqil addımlar atıb. Bundan əlavə, sosial uzaqlaşdırma tədbirləri rəqəmsal audiovizual məzmunu tələbi kəskin şəkildə artırdı. Məsələn, bir sıra opera və konsert evləri repertuarlarının pulsuz onlayn yayımını təklif etmək qərarına gəliblər. Bəzi onlayn nəşriyyatlar COVID-19 ilə əlaqəli məzmunu giriş məhdudiyətlərini tamamilə aradan qaldırdılar. Rəqəmsal xidmətlərə tələbatın əhəmiyyətli dərəcədə artması məlumat həcmələrinin ekvivalent artması ilə nəticələndi və bu da öz növbəsində bəzən telekommunikasiya infrastrukturuna artan gərginlik gətirdi. Xidmətin davamlılığını təmin etmək üçün, məsələn, Netflix və YouTube şəbəkə sıxlığını azaltmaq üçün video keyfiyyətini aşağı saldılar. Hindistanda Netflix-in bu hərəkəti şəbəkə trafikini 25% azaldıb (Məhərrəmzadə Ə. 2021).

Pandemiya rəqəmsal iqtisadiyyatın kritik əhəmiyyətini və həm ölkələr daxilində, həm də ölkələr arasında rəqəmsal uçurumu aradan qaldırmağın təcili ehtiyacını vurğuladı və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə kiçik biznes, tacir və istehlakçılar üçün e-ticarət imkanlarına çıxışda mövcud problemləri daha da gücləndirdi. Sözdə mövcudluğu ilə bağlı bir çox ənənəvi maneələr. rəqəmsal uçurum COVID-19 pandemiyası kontekstində daha da ciddiləşib. Bunlara, xüsusən, onlayn ödənişlərə çıxış, etibarlı internet və elektrik əlaqələri, sərhədlər boyu ticarətin yüksək qiyməti, onlayn axtarışlarda görünmə problemləri və istehlakçıların etimadını qazanmaqda çətinliklər daxildir. Pandemiya zamanı alman

ərzaq e-ticarət seqmentinin diqqətəlayiq nümunə tədqiqatının nəticələri də mikro səviyyədə rəqəmsal uçurumun yaratdığı çətinlikləri nümayiş etdirdi. Bu araşdırmanın göstərdiyi kimi, bir çox müəssisələrin tez uyğunlaşmaq və əsasən elektron iş formatına keçmək üçün vaxtı yox idi ki, bu da pandemiya ilə əlaqədar onlara təqdim olunan vaxt pəncərəsini xeyli azaldıb.

Rəqəmsal texnologiyaya və təlimə sərmayə qoyan firmalar böhranın öhdəsindən gəlməkdə olmayan firmalarla müqayisədə nisbətən daha uğurlu olmuşdur. Rəqəmsal sahədə daha böyük firmaların nisbi əməliyyat üstünlüyü böyük və kiçik bizneslər arasındakı fərqi daha da genişləndirə bilər.

Həm ölkələr daxilində, həm də ölkələr arasında təhsil boşluqlarının genişlənməsi riski var, çünki rəqəmsallaşma və genişzolaqlı internetə nüfuzetmə səviyyəsi yüksək olan dövlətlər, çox güman ki, məktəblərin bağlanması uzunmüddətli öyrənməyə təsirini minimuma endirə biləcəklər. Beləliklə, böhran bütövlükdə İnternetə çıxışı və rəqəmsal savadı olan istehlakçılarla olmayanlar arasında rəqəmsal uçurumu dərinləşdirdi. Bu bölgü xüsusilə inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələr, şəhər və kənd yerləri, zəngin və yoxsul təbəqələr, böyük və kiçik firmalar, yaşlılar və əlillər arasında özünü göstərir. Bütün bu problemlərin qlobal bərabərsizliyi artırma potensialı var.

Onlayn istehlakçıların müdafiəsi COVID-19 pandemiyası nəticəsində gündəmə gələn məsələlərdən biridir. Xüsusilə, fırılacaqılıq və aldadıcı təcrübələr haqqında geniş məlumat yayılıb, bəzi onlayn tacirlər satış üçün saxta və ya təhlükəli əl təmizləyiciləri təklif etdikdə, cərrahi üz maskaları və ya dezinfeksiyaedici maddələr və əsassız qiymət artımı üsulları tətbiq edildi, müəyyən kateqoriya mallara tələbin anormal artımından istifadə etməyə çalışır. Bu kontekstdə bir çox şirkət inam yaratmağın vacibliyini dərk etmişdir. Mart ayında ABŞ istehlakçı sorğusu müəyyən etdi ki, böyüklərin 52%-i müştəriləri və işçiləri COVID-19 risklərindən açıq şəkildə qoruyan şirkətlərdən almağa üstünlük verir. Bəzi şirkətlər COVID-19-a cavab olaraq (məsələn, pulsuz göndərmə təklif etməklə, geri qaytarma müddətlərini uzatmaqla və ya ləğvetmə rüsumlarını aradan

qaldırmaqla), xüsusən də təmassız çatdırılmaya daha çox diqqət yetirməklə istehlakçı siyasətlərini dəyişib (Giordano P. 2020).

Onlayn bazarlar, həmçinin platformalarında üçüncü tərəf satıcıların məsuliyyətli davranışını təşviq etməklə, böhran zamanı istehlakçı inamının yaradılmasında iştirak ediblər. Onlardan bəziləri fırladaçılıq, həddən artıq qiymət artımı və təhrifat üçün öz saytlarını aktiv şəkildə izləyib və fırladaçılıqların müəyyən edilməsi üçün səlahiyyətli orqanların dəstəyini artırmağa çağırıblar. Məsələn, Avropa İttifaqında bəzi onlayn e-ticarət platformaları qeyri-qanuni məzmun barədə üzv dövlətlərin səlahiyyətli orqanlarına məlumat vermək üçün ayrıca kanallar yaradıb.

Müştəriləri e-ticarətə cəlb etməyin və onları sadıq müştərilər kimi saxlamağın vacib üsulu onlayn identifikatorların və hesabların mühafizəsinin yüksək standartlarını təmin etməkdir (<https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/>).

Göründüyü kimi, veb məzmunun fərdiləşdirilməsi sahəsində mövcud yanaşmalar, təkliflər, qiymətlər və promosyonlar hesaba nəzarət və təhlükəsizlik ehtiyacları üçün istifadə edilə bilər, COVID-19 pandemiyasının başlanğıcından bəri geniş yayılmış onlayn fırladaqlar qarşısında xüsusilə vacib olduğunu sübut etdi. Mikro-seqmentasiya əsasında optimal kibertəhlükəsizlik strategiyasını müəyyən etmək üçün istifadəçi növü, cihazın xüsusiyyətləri, IP, geolokasiya və digər istifadəçi məlumatları haqqında biliklərdən istifadə etmək olar.

Bu problemin həllinə innovativ yanaşmalardan biri hər bir e-ticarət istehlakçısının təcrübəsini fərdiləşdirmək, ümumi xüsusiyyətlər əsasında istifadəçiləri müəyyən etmək və bölmək üçün süni intellekt və maşın öyrənmə alqoritmlərindən istifadə edir. Xüsusilə, yanaşma e-ticarət sahəsində xidmət göstərən şirkətlərin məsul əməkdaşlarına loginlərin statusunu görməyə və blokların və zənglərin, habelə uğursuz giriş cəhdlərinin sayını tez müəyyən etməyə imkan verir. Uğursuz giriş cəhdlərinin nümunələrini bilmək hesab etimadnaməsini istifadə edərək hücumları müəyyən etməyə və dayandıрмаğa kömək edir və həmçinin istifadəçi təcrübənizi yaxşılaşdırmağa bilər.

Blokçeyn əsaslı həllər, COVID-19 pandemiyasının yaratdığı qeyri-müəyyənlik şəraitində xüsusilə aktuallaşan ticarətdə şəffaflıq səviyyəsini artırmaq üçün istifadə edilə bilər. Təchizatçı haqqında etibarlı məlumatın olmaması logistika axınlarının və təchizat zəncirlərinin kəskin şəkildə yenidən qurulmasında maneəyə çevrilir. Blokçeyn platformaları qlobal ticarətdə əməliyyat xərclərini effektiv şəkildə azaldaraq bu cür məlumatların etibarlı aqreqatoru kimi çıxış edə bilər. Xüsusilə, pandemiya zamanı tibbi avadanlıqlara artan ehtiyac kontekstində aşağı keyfiyyətli saxta məhsulların yayılmasına qarşı mübarizə üçün tibbi avadanlıq istehsalçıları tərəfindən bu kontekstdə blokçeyn texnologiyasından istifadə imkanları da nəzərdən keçirilir. Güman edilir ki, istehsal və logistika proseslərində blokçeyndən istifadə keyfiyyətsiz tibbi avadanlıqların tədarükü hallarının sayını azaldacaq.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Tədqiqat işi bağlı aşağıdakı nəticələrə gəlinmişdir:

1. Elektron ticarət həm satıcı, həm də alıcı üçün bir sıra əhəmiyyətli üstünlüklərə malikdir. Bununla belə, çox vaxt böyük məlumat mübadiləsi ilə bağlı üstünlüklər çatışmazlıqları, xüsusən də iştirakçılar tərəfindən mümkün saxtakarlığı müəyyən edir. Buna görə də, maraqların əlavə müdafiəsi tələb olunur. Məhkəmələr texniki vasitələrdən istifadə olunmasından asılı olmayaraq istehlakçıların hüquqlarını qoruyur;

2. Onlayn ticarət sahibkarlara pərakəndə satış yerlərinin və anbarların saxlanması xərclərini azaltmağa imkan verir. Müştərilər üçün üstünlük malların geniş çeşidi, eləcə də evinizə və ya ofisinizə tez çatdırılma imkanı ilə sifariş vermək rahatlığıdır;

3. Problem ondadır ki, müasir vergi qanunvericiliyində vergi uçotundan yayınan və ya faktiki olaraq əldə edilmiş gəlirin məbləğini aşağı qiymətləndirən elektron ticarət subyektlərini müəyyən etmək üçün istifadə oluna biləcək effektiv vergi nəzarəti üsulları mövcud deyil;

4. Elektron ticarətin institusionallaşdırılmasına bütün yanaşmalar yalnız bir şeydə birləşir - bu, qlobal normalarla tənzimlənməli olan qlobal bir fenomendir. İnstitusional mənada e-ticarət hələ öz hüquqi kateqoriyasını almamış, onun tənzimləyici və hüquqi statusu hələ müəyyən edilməmişdir;

5. Uzunmüddətli perspektivdə Covid 19 ticarət sektorunun davam edən rəqəmsallaşmasını və nəticədə ümumilikdə e-ticarətin populyarlığının artımını sürətləndirə bilər. Bu, xüsusilə, e-ticarətdə mövcud texnoloji tendensiyaların təsirinin daha aktiv artımı və tamamilə yeni tendensiyaların yaranması ilə ifadə oluna bilər. Süni intellektə (SI) və məlumatların öyrənilməsinə əsaslanan çatbotlar, səs köməkçiləri və fərdiləşdirmə texnologiyaları indi populyarlığın zirvəsindədir. Sürətli rəqəmsallaşma kontekstində hələ də niş olan tendensiyaların sürətlə yayılmasını gözləmək olar;

6. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə elektron ticarətdən istifadə ölkənin iqtisadi potensialını aktivləşdirməyə, yəni iqtisadi artımı stimullaşdırmağa və işsizliyi azaltmağa imkan verəcək;

7. Elektron ticarətin inkişafı və ənənəvi ticarət üsullarının təcridən yerdəyişməsi vergitutma sisteminin təkmilləşdirilməsini zəruri edir. Elektron ticarətin özünəməxsus təbiətindən, yəni coğrafi sərhədlərin, əməliyyatların yerlərinin olmaması, yeni ödəniş sistemlərinin yaranması və s. ölkə büdcəsində vergi daxilolmalarının itkisinə səbəb olur. Bundan əlavə, beynəlxalq ticarət əməliyyatları nəticəsində ölkələrin qanunvericiliyinin və vergi sistemlərinin pərakəndəliyi səbəbindən vergi orqanları beynəlxalq və dövlət səviyyəsində çətinliklərlə üzləşirlər;

8. Elektron ticarətin vergitutmasının əsas vəzifəsi elektron ticarətin vergi öhdəliyinə nə dərəcədə məruz qaldığını müəyyən etməkdir. Beynəlxalq ictimaiyyət hələ də bu məsələnin vahid həllinə gəlməyib. Əvvəlcə elektron ticarət üçün yeni spesifik vergilərin tətbiqi və ya onun vergilərdən azad edilməsi məsələsi mübahisələrə səbəb oldu. Amma nə yeni vergilərin tətbiqi, nə də onlardan azad edilməsi məqbul sayıla bilməz, çünki onlar vergidən yayınmağa gətirib çıxarır, elektron ticarətin inkişafını məhdudlaşdırır;

9. Elektron ticarət vergiyə cəlb edildikdə, gəlir mənbəyi mühüm rol oynayır. Aydındır ki, öz sərhədləri daxilində olan ölkələrin qeyri-rezidentlərdən vergi almaq hüququ var. Bu baxımdan, əgər qeyri-rezidentin gəlir mənbəyi olan ölkədə “daimi nümayəndəliyi” varsa, o zaman qeyri-rezident həmin ölkədə vergitutma obyektinə çevrilir;

10. Vergilər iqtisadi siyasətin ən mühüm alətidir. Vergi sisteminin lazımı səviyyədə funksionallığı dövlət büdcəsinin sabitliyini təmin etməklə yanaşı, özəl sahibkarlığın və dövlət sektorunun inkişafına münbit şərait yaradır, cəmiyyətdə gəlirlərin ədalətli bölüşdürülməsinə imkan verir. Bu baxımdan elektron ticarətin də vergiyə cəlb olunması dövlət büdcəsinə öz təsirini əhəmiyyətli dərəcədə göstərə bilər.

Dissertasiya mövzusu ilə bağlı aşağıdakı təkliflər verilə bilər:

1. Böhran zamanı müştərilərinə onlayn xidmət göstərmək istəyən biznesləri dəstəkləmək üçün xüsusi məlumat veb saytı hazırlamaq lazımdır;
2. Peşəkar xidmətlərin, xüsusən də tibbi və digər səhiyyə xidmətlərinin onlayn təqdim edilməsi ilə bağlı qanunvericilik bazasını aydınlaşdırmaq (və zəruri hallarda asanlaşdırmaq);
3. Hamı üçün, o cümlədən işsiz əhali qrupu üçün rəqəmsal iqtisadiyyata çıxışı təmin etmək üçün özəl sektorla işləmək;
4. Böhran zamanı müştərilərin və işçilərin təhlükəsizliyini təmin etmək üçün malların onlayn satışı üçün COVID-19 davranış kodeksini işləyib hazırlamaq və müəssisələrə paylamaq;
5. COVID-19 pandemiyası zamanı onlayn satış kanallarının inkişafını dəstəkləyən fiskal siyasət tədbirləri hazırlamaq.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Azadi S. (2021), “Azərbaycan iqtisadiyyatı: Pandemiya şəraitində tərəqqi”, İki sahil qəzeti, 30 iyul. 125 səh.
2. Bayramov V. (2020), “Pandemiya şəraitində idxal-ixrac əməliyyatları maneəsiz həyata keçirilir”, Xalq qəzeti, 23 iyul. 78 səh.
3. Binyətoğlu V. (2020), “Pandemiya şəraitində ixrac əməliyyatları maneəsiz həyata keçirilir”, Xalq qəzeti, 17 iyun, 5 səh.
4. Əfəndiyev X. (2020), “Elektron ticarətin vergiyə cəlb olunması”, <http://tedris.taxes.gov.az/assets/upload/files/Elektron%20Ticar%C9%99t.pdf>
5. Hacızadə N. (2021), “Pandemiyada dövründə Azərbaycanda xarici ticarətin vəziyyəti və diversifikasiyası”, Azərbaycan Respublikası İqtisadi islahatların təhlili və kommunikasiya mərkəzi, <https://ereforms.gov.az/files/article/pdf/az/0cc0f206bb0f0a74e8b6d615a78a9e97.pdf>.
6. Quliyev E.N., Hüseyinov A.Ş., Əliyev V., Əkbərov M.Q. (2011), “Elektron kommertiya”, Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti, Bakı, “İqtisad Universiteti” Nəşriyyat, 367 səh.
7. Məhərrəmzadə Ə. (2021), “Onlayn ticarət “kabusu”: Xırda mağazalar sağ qala biləcəkm?””, Bakı, Elm, 102 səh.
8. Musayev A.F., Qarayev İ.Ə. “Elektron Kommertiya və Vergitutma”. Azərbaycanın vergi jurnalı. Mart, Aprel, 2013, №2. səh.65-82.
9. Paşayev E. “Dayanıqlı inkişaf şəraitində xarici ticarət dövrüyəsinin inkişaf mexanizmi”, ipək yolu, 2020, №3, səh.107-113.
10. Səbzəliyev S.M., Mustafayev Y., Musayeva N. (2014), “Mühasibat uçotu”, Bakı, Şərq və Qərb, 344 səh.
11. Maiburov İ.A. (2011), “Vergitutma nəzəriyyəsi”. Təkmil kurs. M.: YUNİTİ-DANA. 591 səh.

12. Kurochkina N.V. “Rusiya Federasiyasının vergi sistemində kiçik müəssisələr üçün xüsusi vergi rejimlərinin formalaşması və inkişafının tarixi təhlili”. Maliyyə Analitikası: Problemlər və həllər. 2014, № 16 (202). səh.51-62.

13. Şakirova R.K. “Vergi qanunvericiliyində dəyişikliklərlə əlaqədar xüsusi vergi rejimlərinin stimullaşdırıcı rolunun azaldılması haqqında”, Rusiya Sahibkarlıq Jurnalı. 2014, №18(264). səh.171-183.

14. Kozhanchikov O.I. (2013), “Vergi rejimlərinin hüquqi statusu”. Tula Dövlət Universitetinin bülleteni. İqtisadiyyat və hüquq elmləri. 145 səh.

15. Vodopyanova V.A. “Rusiya Federasiyasında xüsusi vergi rejimlərinin tətbiqi problemləri”. Yeni imkanlar ərazisi. Vladivostok Dövlət İqtisadiyyat və Xidmət Universitetinin bülleteni. 2010. №5. səh.109-114.

İngilis dilində

1. Beauvallet M. B. “Tax competition, tax coordination, and e-commerce”. Journal of public economic theory. 2018, 20 (1). 102 p.

2. BEPS Actions, URL:<http://www.oecd.org/tax/beps/beps-actions.htm>

3. Buklemishev O. “Coronavirus crisis and its effects on the economy”, Population and Economics, 2020, vol. 4, no. 2, p.13-17.

4. D’Amato A. “Capital structure, debt maturity, and financial crisis: Empirical evidence from SMEs”, Small Business Economics, 2020, vol. 55, №1, p.1-23.

5. French Senate. Le e-commerce: Propositions pour une TVA payée à la source. Rapport d’information de Michel Bouvard, Thierry Carcenac, Jacques Chiron, Philippe Dallier, Jacques Genest, Bernard Lalande et Albéric de Montgolfier. No. 691, September 2015. Paris, France.

6. Jones L., Palumbo D., Brown D. (2020), “Coronavirus: A visual guide to the economic impact”, BBC News, 29 June 2020, URL: <https://www.bbc.com/news/business-51706225>

7. Kenneth C.L., Carol G. (2009), “E-Commerce: Business, Technology, and Society”, Prentice Hall, (Kenez S. Lodon and Karol GersioTraver. 232 p.

8. Noonan Ch., Plekhanova V. “Taxation of Digital Services Under Trade Agreements” // Journal of International Economic Law. 2020, 23 (4). 1015 p.

9. OECD, Action 1. Final Report, above. 2015, № 4, p.277-308.

10. OECD, International VAT/GST Guidelines (Paris: OECD Publishing, 12 April 2017); OECD, Mechanisms for the Effective Collection of VAT/GST When the Supplier is Not Located in the Jurisdiction of Taxation. Report (Paris: OECD Publishing, 24 October 2017); OECD, The Role of Digital Platforms in the Collection of VAT/GST on Online Sales. Report (Paris: OECD Publishing, 22 March 2019).

11. Tax Challenges of Digitalisation. OECD,
URL:<http://www.oecd.org/tax/beps/taxchallenges-digitalisation-part-1-comments-on-request-for-input-2017.pdf>

Rus dilinda

1. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce. URL:
https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce

2. Александров И.М. (2014), “Налоги и налогообложение: учебник”, М., Дашков и Ко, 456 стр.

3. Алексеев П.В. “Проблемы развития цифровой торговли стран -членов ЕАЭС”, Международная экономика, 2020, № 2, стр.26-32.

4. Барсова У.В., Синенко О.А., Ситчихина В.Е. “Практика государственного регулирования электронной коммерции в странах АТР”, Бизнес. Образование. Право. 2019, № 1 (46), стр.111-116.

5. Бекбергенева Д.Е. “Особенности регулирования приоритетных областей цифровой экономики”, Экономические науки, 2020, № 184, стр.37-40.

6. Горина Г.А. “Единый налог на вмененный доход как специальный налоговый режим”, Финансы 2015, № 12, стр.125-154.

7. Доля А.А., Одинцова Т.М. “Интернет-торговля: вопросы действующего законодательства и комплекс интернет-маркетинга,

Актуальные вопросы учета и управления в условиях информационной экономики”, 2019, № 1, стр.261-265.

8. Зайнутдинова Е.В. ”Заранее выраженное согласие на исполнение обязательства в электронной торговле”, Сибирский юридический вестник, 2020, № 1 (88), стр.58-62.

9. Зверева Т.В. “Актуальные вопросы минимизации налоговых рисков в условиях цифровой экономики Вестник Таджикского государственного университета права”, бизнеса и политики, 2018, № 1 (74), стр.95-102.

10. Иванова Н.И., Влезкова В.И. “Трансграничная электронная торговля: мировой опыт и российская практика”. Проблемы развития предприятий: теория и практика, 2019, № 1-2, стр.175-178.

11. Корень А.В. (2010), “Налогообложение субъектов электронной коммерции: проблемы и перспективы: монография”. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 176 стр.

12. Майбурова И.А. (2017), “Налоги и налогообложение: учебник”, М., Юнити, 344 стр.

13. Митрофанова Е.А. “Понятие, правовая природа, субъекты электронной торговли для целей налогообложения”, Закон и право, 2019, № 9, стр.85-89.

14. Налогообложение в сфере интернет-торговли с 2018 года. Департамент государственных доходов по Мангистауской области, URL: nalogooblozhenie-v-sfere-internet-torgovli-s-2018-goda-14-26727

15. Настоящая цифровая экономика проплывает вдали от России, URL:<http://www.akit.ru/настоящая-цифровая-экономика-проплы/>

16. Невская А.А., Кондеев А.В. “Развитие электронной торговли в ареале «большой Евразии»”: о возможностях участия России Российский экономический журнал, 2019, № 3, стр.107-115.

17. Пименова О.В. “Проблемы таможенного администрирования в трансграничной электронной торговле и роль взаимодействия таможни

и уполномоченных операторов в их решении”, Евразийский юридический журнал, 2019, № 12 (139), стр.150-153.

18. Проект стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года. URL: https://minpromtorg.gov.ru/docs/#!/proekt_strategiya_razvitiya_elektronnoy_torgovli_v_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2025_goda

19. Ручкина Г.Ф., Венгеровский Е.Л. “Правовое регулирование экономического сотрудничества стран-членов БРИКС в сфере оптимизации процессов разработки инновационных цифровых и мобильных технологий”. Международное публичное и частное право, 2020, № 1, стр.20-24.

20. Слепченко Е.А. “Состояние и перспективы развития правового регулирования электронной коммерции в России”, Современный ученый, 2019, № 6, стр.193-195.

21. Соколовская Е.В. “Косвенное налогообложение трансграничных сделок в электронной торговле”, Экономика и управление, 2017, № 8 (142), стр.37-47.

22. Соловьева С.В. “Проблемы правового регулирования электронного оборота гражданско-правовых документов законодательством федерации и штатов США”, Журнал зарубежного законодательства и сравнительного правоведения, 2019, № 4, стр.102-115.

23. Стрелец И.А., Чебанов С.В. “Цифровизация мировой торговли: масштабы, формы, последствия”, Мировая экономика и международные отношения, 2020, Т. 64, № 1, стр.15-25.

24. Тимченко Е.Н. “Налоговое регулирование электронной коммерции: мировые тенденции и перспективы совершенствования системы льгот в России”. Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2019, № 46. 270 стр.

25. Федеральный закон от 3 июля 2016 г. № 244-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации». Российская газета. 2016, № 146. 230 стр.

26. Чеботарева А.А. “Электронная коммерция: стратегические направления государства в развитии и проблемы правового регулирования”, Вестник Академии права и управления, 2019, № 2 (55), стр.51-58.

Internet resurslari

1. <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2020/04/28/how-covid-19-is-transforming-ecommerce/#782a5edd3544>

2. https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpCovidPackagedFood-0.4.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiT1RGbU5XVmhZV0U0WmpGbCIsInQiOiI2cE1LOUV6TFJ0b3A1VXNlYMU56SVZUenpBYXphUm9yaUo4d1VoSkJ4UkNhMkFZV3E1WFlQQ3JqQWtQY08zbkV3M0ZzRHdDeHlmQ3UxbFkxOFIwUHpZQVU3YXI3UDJqOHcwYXhuZkVDQUJpQ1FjUGN4Qzd6bllncXFiMW9NUne1dSJ9

3. <https://e-pepper.ru/news/kak-vyros-obem-kurerskoy-dostavki-dlya-internet-magazinov.html>

4. https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf

5. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>

6. https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d15_en.pdf

7. <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/373094071.pdf>

8. Harmful tax competition An Emerging Global Issue [Electron resource]. - Access Mode: [http://www.oecd.org/tax/transparency/44430243 .pdf](http://www.oecd.org/tax/transparency/44430243.pdf)

9. Model convention with respect to taxes on income and on capital [Electron resource]. - Access Mode: <http://www.oecd.org/ctp/treaties/2014-modeltax-convention-articles.pdf>

10. Model convention with respect to taxes on income and on capital [Electron resource]. - Access Mode: <http://www.oecd.org/ctp/treaties/2014-modeltax-convention-articles.pdf>

11. Model Tax Convention on Income and on Capital: Condensed Version 2014 [Electron resource]. - Access Mode: <http://www.keepeek.com/Digital->

AssetManagement/oecd/taxation/model-taxconvention-on-income-and-on-capitalcondensed-version-2014_mtc_cond-2014- en#page92

12. Place of effective management concept: suggestions for changes to the oecd model tax convention [Electron resource]. - Access Mode: <http://www.oecd.org/tax/treaties/2956428.pdf>

13. Model convention with respect to taxes on income and on capital [Electron resource]. - Access Mode: <http://www.oecd.org/ctp/treaties/2014-modeltax-convention-articles.pdf>

14. Налоговый Кодекс Азербайджанской Республики [Electron resource]. - Access Mode: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30414

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: eMarketer Araşdırma və Bazarlara əsasən qlobal e-ticarət segmentlərində satış həcmi, ABŞ dolları ilə.....	48
Şəkil 2: eMarketer-ə görə 2019-cu ildə dünyanın ilk on ölkəsində pərakəndə elektron ticarət satışlarının paylanması.....	49
Şəkil 3: 10 ölkədə 2019-cu il üçün UNCTAD B2C e-ticarət indeksi - ən böyük e-ticarət bazarları və 2017-2018-ci illərlə müqayisədə onun dəyişməsi.....	50
Şəkil 4: Elektron ticarətin ümumi pərakəndə satışda payı, 2019 (%).....	51
Şəkil 5: 2020-ci ildə e-pərakəndə satışlara görə Çin və ABŞ-ın ilk 5 şirkəti, ABŞ dolları.....	51
Şəkil 6: 2017-2019-cu illərdə pərakəndə satış segmentində (ərzaq məhsulları istisna olmaqla) malların alınması üçün müxtəlif elektron kanallardan istifadə payı.....	52