

Теоретические и практические аспекты налогообложения электронной коммерции

Умерова Диляра Рустамовна

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: delara_umerova@mail.ru

Постановка вопроса

Налогообложение любого вида деятельности – всегда неоднозначный вопрос, так как налоги не только играют сдерживающую и стимулирующую роль в процессе экономического воспроизводства, но и, формируя доходы бюджета, определяют фонд денежных средств, доступный для финансирования деятельности правительства. Кроме того, налогообложение Интернета, как фактора инновационного развития, широко соприкасается с вопросом воздействия налогов на развитие и внедрение новых технологий.

Электронная коммерция, используя компьютерные сети для производства, продажи и распространения цифровых и традиционных товаров, снижает транзакционные издержки реализации товаров. Кроме положительного воздействия, Интернет продажи ставят также несколько и неоднозначных вопросов, наиболее важным из которых является воздействие электронной коммерции на налоговые поступления в бюджеты разных уровней.

Особенности налогообложения электронной коммерции

Итак, поясним особенности налогообложения удаленных продаж. Налог с продаж – это косвенный налог на конечное потребление. Он может взиматься по месту назначения, по месту регистрации продавца или по источнику продаж. Место регистрации как основа для налогообложения означает, что налог накладывается по месту расположения штаб-квартиры организации. При обложении потребления по месту назначения исчерпывающей налоговой базой является внутристрановое потребление. При обложении по источнику продаж базой будет являться внутристрановое потребление плюс чистый экспорт, то есть налогообложению будет подлежать все внутреннее производство. (3)

При определении базы налога с продаж в США используется подход места назначения. При покупке книг в магазине обязанность по сбору налога с продаж возлагается на предпринимателя, то есть он является налоговым агентом, налог направляется в доход штата, где была совершена покупка. Но такой простой механизм работает, только в случае если продавец либо зарегистрирован в этом штате, либо имеет в нем физическое присутствие – нексус (nexus). Под физическим присутствием понимается наличие наемных работников, складских площадей, торговых залов.

Если продавец не имеет ни того, ни другого, ни третьего в штате реализации товара, тогда требование к нему уплатить налог с продаж является незаконным согласно постановлению Верховного Суда. (9) Более подробно правовые вопросы налогообложения электронной коммерции представлены в работах МакКлюра. (7, 8). Отметим, что каждый штат, введший в действие налог с продаж, имеет также в своем арсенале налог на использование (use tax), который напрямую уплачивается самим потребителем, в том случае, если он купил товар у продавца, который расположен за пределами штата и не имеет в нем физического присутствия. Уследить и проконтролировать все множество мелких сделок, которые проходят онлайн государственным чиновникам не предоставляется возможным. Первое - из-за их большого числа и незначительных сумм. Второе - из-за сложного процесса администрирования, так как надо убедиться, что продавец не имеет физического присутствия в штате, а значит и не платит налог с продаж. Третье – из-за большого количества уточнений, исключений по налоговой базе.

Таким образом, при уплате налога на использование правительства штатов могут полагаться только на сознательность потребителей. Конечно, собираемость налога на товары, которые подлежат обязательной регистрации, то есть для автомобилей, лодок,

близка к 100%, но в целом Голсби делает справедливый вывод, о том что «сделки в режиме реального времени фактически являются необлагаемыми налогами».(4)

Оценка налоговых потерь от электронной коммерции

Суммы реализации, с которых не уплачивается налог с продаж, довольно сильно различаются от исследования к исследованию. По мнению Национальной Ассоциации Управляющих (National Governors' Association), они равняются 20 миллиардам долларов в год. С другой стороны, Голсби и Зитрэйн указывают, что только продажи на 2.5 миллионов долларов не облагаются налогом (6), близкая сумма в 2.6 миллионов долларов получилась у Клайн и Нэйбиг. (2) Соответственно различаются и сами суммы недоплат в бюджет. Такого рода разница в оценках может быть объяснена тем, что часть продаж, учтенных Национальной Ассоциацией Управляющих, не существовало бы в природе, если бы не развитие электронной торговли. Кроме того, Голсби доказывает, что сумма, приведенная Ассоциацией, включает в себя сделки типа B2B, которые фактически не подлежат обложению налогом с продаж. (5)

При сохраняющейся динамике роста к 2020 году налоговые потери от электронной коммерции превысят 60% в совокупных потерях от налога с продаж. Эти данные приведены нами при условии, что другие виды удаленных продаж не будут «съедены» электронной коммерцией. Если же принять во внимание, что, скорее всего, произойдет вытеснение других видов удаленных продаж электронной коммерцией, тогда вся сумма налоговых потерь целиком будет приходиться на электронную коммерцию.

Отметим, что самые большие налоговые потери сосредоточены в наиболее густонаселенных штатах, таких как Калифорния, Техас, Нью-Йорк и Флорида. Если говорить о разбивке налоговых потерь между бюджетами штатов и местных органов власти, то по пессимистичному прогнозу бюджеты штатов потеряют в 2008 году 27.8 млрд. долл., а местные бюджеты 5.8 млрд. долл. Обе цифры приведены без вычета поправок на другие виды удаленных продаж. Ожидаемые налоговые потери отличаются от штата к штату из-за ряда специфических факторов, таких как база по налогу с продаж, ставка налога. Детальную разбивку налоговых потерь по штатам можно найти в работах Ньюман, а также редакционных статьях журнала Экономист – Исчезающий налогоплательщик и Налоги двигаются в Интернет. (10, 11)

Литература

1. Bruce D., Fox. F. W. State and Local Sales Tax Revenue Losses from E-Commerce: Estimates as of July 2004. mimeo, Center for Business and Economic Research, University of Tennessee, July 2004, pp. 2-9.
2. Cline R., Neubig T. The Sky is not Falling: Why State and Local Revenues were not Significantly Impacted by the Internet in 1998. - State Tax Notes, 17 No. 1, July 5, 1999, pp. 43–51.
3. Fox F. W., Murray N. M. The sales Tax and Electronic Commerce: So What's New?, National Tax Journal Vol. 50 no. 3 (September 1997) pp. 573-592.
4. Goolsbee A. In a World without Borders: The Impact of Taxes on Internet Commerce. - The Quarterly Journal of Economics, Vol. 115, No. 2., May 2000, pp. 561.
5. Goolsbee A. The Implications of Electronic Commerce for Fiscal Policy (and Vice Versa). - Journal of Economic Perspectives, Vol. 1, 2001, pp. 13-23.
6. Goolsbee A., Zittrain J. Evaluating the Costs and Benefits of Taxing Internet Commerce. - National Tax Journal, LII, September 1999, pp. 413 – 428.
7. McLure Ch. Electronic Commerce, State Sales Taxation and Intergovernmental Fiscal Relations. - National Tax Journal, LII, 1997, pp. 731 – 750
8. McLure Ch. Taxation of Electronic Commerce: Economic Objectives, Technological Constraints and Tax Law. - Tax Law Review, LII, 1997, pp. 269 – 313.
9. National Bellas Hess. 386 U. S.753, 1967; Quill. 504 U.S. 298, 1992.

10. Newmann N. Prop 13 Meets the Internet: How State and Local Government Finances are Becoming Road Killed on the Information Superhighway, mimeo, Center for Community Economic Research, University of California, Berkley, 1995;
11. Newmann N. The Disappearing Taxpayer. - The Economist, 31.05.1997, p.15; Taxes Slip through the Net. - The Economist, 31.05.1997, p.122.