

Налогообложение электронной коммерции: мировой опыт в контексте глобального цифрового рынка

Taxation of e-Commerce: World Experience in the Context of the Global Digital Market

УДК 336.22

Получено: 20.02.2025

Одобрено: 24.03.2025

Опубликовано: 25.04.2025

Клоницкая А.Ю.

Канд. экон. наук, доцент кафедры налогов и налогового администрирования Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
e-mail: ayuklonickaya@fa.ru

Klonickaya A.Y.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Taxes and Tax Administration, Faculty of Taxes, Audit and Business Analysis, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow
e-mail: ayuklonickaya@fa.ru

Стенникова С.А.

Студентка 4 курса бакалавриата Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
e-mail: sofiaStennikova@yandex.com

Stennikova S.A.

4th year undergraduate student, Faculty of Taxes, Audit and Business Analysis, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow
e-mail: sofiaStennikova@yandex.com

Фалалеева А.Д.

Студентка 4 курса бакалавриата Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
e-mail: falaleevaanne@yandex.ru

Falaleeva A.D.

4th year undergraduate student, Faculty of Taxes, Audit and Business Analysis, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow
e-mail: falaleevaanne@yandex.ru

Аннотация

Электронная коммерция стала неотъемлемой частью современной экономики каждой страны, преобразуя традиционные модели бизнеса и взаимодействия потребителей. С ростом глобального цифрового рынка возникают важные вопросы в области налогообложения данной сферы, требующие систематического анализа и сопоставления опыта различных стран. Настоящая статья посвящена исследованию систем налогообложения электронной коммерции на мировом уровне, выявлению их особенностей и оценке перспектив для глобального цифрового рынка.

Ключевые слова: электронная коммерция, налоги, глобальный цифровой рынок, мировой опыт, налоговая политика.

Abstract

E-commerce has become an integral part of the modern economy in every country, transforming traditional business models and consumer interactions. With the growth of the global digital market, crucial questions arise in the field of taxation in this sphere, necessitating a systematic analysis and comparison of the experiences of different countries. This article is dedicated to investigating the taxation systems of e-commerce on a global scale, identifying their peculiarities, and assessing prospects for the global digital market.

Keywords: e-commerce, taxation, global digital market, international experience, tax policy.

Введение

В условиях стремительного развития информационных технологий и цифровизации общества электронная коммерция, или e-commerce¹, становится неотъемлемой частью экономики не только отдельных стран, но и ключевым фактором, определяющим развитие мировой экономики в целом.

По состоянию на сегодняшний день онлайн-покупки, совершаемые через веб-сайты или мобильные приложения, стали важнейшей частью повседневной жизни каждого человека, а для многих потребителей полностью заменили традиционные походы в магазины. Эта тенденция особенно заметна среди молодого поколения, активно использующего современные возможности для совершения покупок.

Рост числа интернет-пользователей, появление большого количества различных маркетплейсов, изменение потребительского поведения и значительное увеличение объемов онлайн-торговли требует адаптации от участников рынка, а также должного законодательного регулирования в части налогообложения, поскольку этот сектор стал ключевым двигателем инноваций и роста в мировой экономике.

В данной статье проведен обзор мирового опыта налогообложения электронной коммерции и способы борьбы с уклонением от уплаты налогов в данной сфере.

По мере быстрого расширения глобального доступа к Интернету и популяризации использования онлайн-платформ для совершения покупок, электронная коммерция за последние годы стала особо популярным и привлекательным видом деятельности не только для потребителей, но и для тех, кто только выходит на рынок или уже давно существует в «оффлайн» торговле, имея физические точки продаж. Простота использования, доступ к широкому ассортименту товаров без утомительных поисков, а также возможность быстрого сравнения цен и выбора оптимального предложения – основные преимущества для потребителей, привлекающие в электронную коммерцию.

Для продавцов e-commerce представляет собой уникальную возможность расширить рынок сбыта и масштабировать продажи, снизив операционные издержки. Отсутствие необходимости арендовать торговые площади с высокой проходимостью, содержать большой штат сотрудников позволяет экономить ресурсы и направлять их на развитие бизнеса, даже с учетом комиссий, взимаемых за онлайн-продажи.

Вопросы налогообложения традиционных форм торговли тщательно регулируются на законодательном уровне, налоговые органы обладают большим количеством регулярно обновляемых внутренних ресурсов для выявления недобросовестных налогоплательщиков и пресечения их действий, именно поэтому, продавая что-то физическое, уклониться от налогообложения довольно сложно.

Несмотря на значимость электронной коммерции как элемента экономики, ее регулирование до сих пор остается затруднительным, так как нематериальное или же цифровое движение денежных средств сложно контролируемый процесс, а количество

¹ E-commerce (electronic commerce) - это деятельность по электронной покупке или продаже товаров через онлайн-сервисы или через Интернет.

интернет-площадок с активными пользователями растет с каждым днем. В силу этого возникают серьезные трудности в области контроля налогообложения интернет-продаж, не только в нашей стране, но и по всему миру.

Анализируя показатели российского рынка онлайн-торговли по состоянию на 2024 г., можно отметить высокий рост в 37% относительно показателей 2023 г. Объем интернет-продаж в 2023 г. составил \$6,3 трлн. В 2022 г. он составлял \$5,5 трлн, а в 2021-м – \$5,2 трлн, а к 2026 по прогнозам аналитиков он составит более \$8 трлн (рис. 1).

В связи с этим становится крайне сложно представить масштабы незаконных виртуальных доходов, получаемых нелегальными структурами благодаря отсутствию должного контроля и регулирования онлайн - транзакций.

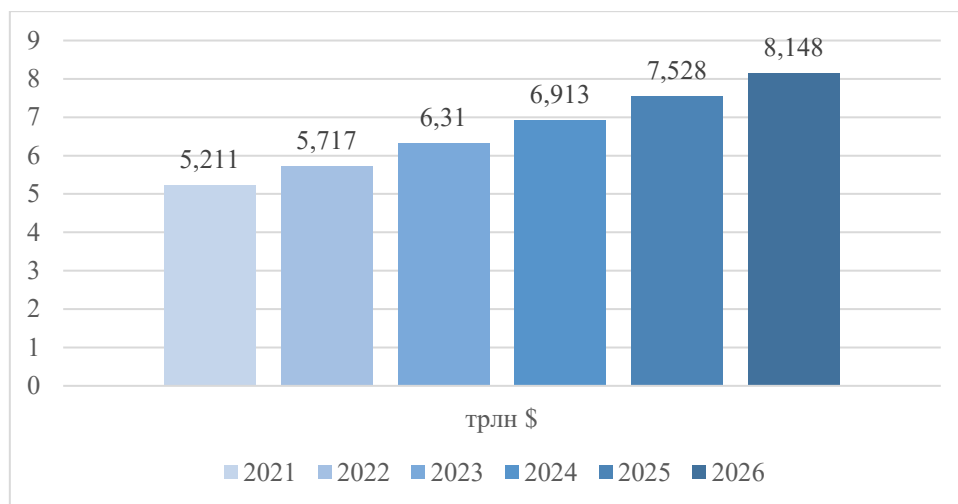


Рис. 1. Рост продаж электронной коммерции по миру в 2021-2026 гг.

Источник: составлено авторами. по данным Statista.com [1]

Представители стран G7² в 2021 г. на встрече в Лондоне пришли к соглашению о введении «цифрового» налога по минимальной глобальной ставке 15%. С этим решением согласилось еще 130 стран [2]. Суть заключается в адаптации налоговых систем стран к новым реалиям цифровой экономики и налогообложению прибыли, генерируемой компаниями, в определенной стране, а не там, где зарегистрирован головной офис.

Данная инициатива направлена на обеспечение более справедливого распределения налоговых обязательств и устранение лазеек, через которые многие цифровые компании избегают полноценного участия в налоговых платежах. Однако, с учетом разнообразия интересов и национальных особенностей законодательств, достижение консенсуса в этом вопросе представляет собой сложную задачу.

Тем не менее, эта инициатива является важным шагом в направлении разработки более современных и адаптированных налоговых правил для цифровой эпохи.

Франция перед утверждением соглашения между G7, уже имела в своем законодательстве цифровой налог. Этот налог в размере 3% от выручки применяется к технологическим компаниям, чей годовой оборот составляет не менее €750 миллионов, при условии, что хотя бы €25 миллионов были получены во Франции.

Около 30 международных корпораций, включая Google, Amazon, Facebook, Apple, Uber и Airbnb, затронуты этим налогом уже сейчас. Хотя законопроект был принят в 2019 г., его реализация откладывалась в ожидании успешных переговоров с США и партнерами по ОЭСР.

Тем не менее, после того как Минфин США покинул переговоры, а США ввели пошлины в ответ на введение цифрового налога, Франция активировала свой цифровой налог с

² G7 («Группа семи») – межгосударственное неформальное объединение Канады, США, Германии, Франции, Италии, Японии и Великобритании.

международных корпораций с 1 января 2020 г. Это вызвало противоречия и торговые споры между Францией и США, а также не привело к конкретным результатам в рамках ОЭСР.

Стоит отметить, что в Соединённых Штатах Америки нет единого подхода к налогообложению цифровых продуктов, поэтому каждый штат определяет их по-своему. Например, в Калифорнии цифровые продукты, в том числе цифровые книги, программное обеспечение не облагаются налогом, но только в том случае, если к ним не прилагается физическая копия или носитель. В то же время в Колорадо цифровые товары первоначально считаются материальным имуществом, что предусматривает соответствующее налогообложение.

В Российской Федерации не предусмотрено никаких специальных налогов или режимов для отрасли электронной коммерции, но это не означает полное отсутствие налогового регулирования со стороны государства. Так, с 2025 г. площадки (например, Wildberries, Ozon, Яндекс. Маркет и пр.) могут передавать данные о суммах агентских вознаграждений и о произведенных с продавцами зачетах взаимных требований. Данный шаг направлен на обеление электронной торговли от использования нелегальных схем по уходу от налогообложения.

Фискальные органы РФ настроены на сотрудничество с маркетплейсами, поскольку самостоятельно регулировать такой масштабный пласт зарегистрированных юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в качестве продавцов не представляется возможным.

Используя схему дробления бизнеса, продавцы создают несколько аккаунтов на площадке, реализуя при этом абсолютно идентичный товар, тем самым распределяя денежные потоки между несколькими подконтрольными компаниями или ИП во избежание превышения лимитов по специальным налоговым режимам с более привлекательными ставками по налогам. Данные действия подразумевают под собой получение необоснованной налоговой выгоды, поскольку реальной деловой цели помимо экономии на налогах у таких продавцов нет (Письмо ФНС России от 31.10.2017 N ЕД-4-9/22123@).

Ещё одной особенностью является то, что в России компании-нерезиденты, которые предоставляют цифровые услуги гражданам РФ на ее территории обязаны платить НДС по специальной ставке в размере 16,67% [3]. Такая ставка при реализации ст. 164 НК не предусмотрена, о чем сказано в письмах ФНС. При реализации электронных услуг применяется ставка 20%, а расчётная ставка 16,67 нужна для исчисления налога иностранной организацией.

Так под налогообложение попадают многие компании (например, Apple, Google, Airbnb), которые занимаются онлайн-продажей рекламных кампаний на российских сайтах, кликов и т.д.

Помимо упомянутых выше стран, ряд других государств также пересматривают свою налоговую политику в контексте становления глобального цифрового пространства. С 1 марта 2020 г. Турция начала применять цифровой налог в размере 7,5%. Великобритания, начиная с 1 апреля 2020 г., ввела ставку в 2% и прогнозирует при помощи этого налога привлечь дополнительные поступления в бюджет около £500 миллионов в год. Италия планирует ввести 3% налог с ожидаемыми ежегодными поступлениями свыше €600 миллионов.

В заключение электронная коммерция становится все более важным сегментом мировой экономики, и вопросы налогообложения в этой области привлекают все большее внимание со стороны государств и международных организаций. Быстрый рост интернет-продаж и увеличение глобального доступа к сети создают вызовы для разработки эффективных механизмов контроля и налогообложения в данном секторе.

В данном контексте множество стран и международных структур предпринимают шаги по адаптации своих налоговых систем к новым реалиям цифровой экономики.

Но, тем не менее сложности в достижении единства в этом вопросе свидетельствуют о необходимости преодоления национальных различий и индивидуальных интересов.

Меры, такие как введение цифровых налогов, установление минимальных глобальных ставок и ужесточение контроля за цифровыми транзакциями, нацелены на создание более справедливых и эффективных механизмов налогообложения.

Различные страны уже принимают независимые шаги, вводя свои собственные цифровые налоги для регулирования деятельности международных цифровых компаний на своей территории.

Налогообложение в цифровую эпоху становится ключевым вопросом глобальной экономической повестки, поэтому активные усилия многих стран направлены на адаптацию внутренних и внешних налоговых контуров к новым вызовам, представленным электронной коммерцией и глобальным цифровым рынком.

Литература

1. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 N 117-ФЗ Accessed 12 Mar. 2025.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция. — М.: Дашков и К, 2017.— 684 с.
3. Digital Shopping Behaviour [Электронный ресурс] / URL: (<https://www.statista.com/markets/413/topic/984/digital-shopping-behaviour/#overview>) Accessed 10 Mar. 2025.
4. G7 tax reform: what has been agreed and which companies will it affect? [Электронный ресурс] / URL: (<https://www.theguardian.com/world/2021/jun/07/g7-tax-reform-what-has-been-agreed-and-which-companies-will-it-affect>) Accessed 10 Mar. 2025.
5. Sales Tax for Digital Products in the US [Электронный ресурс] / URL: <https://quaderno.io/blog/sales-tax-digital-products-us/>
6. Исследование "Розничная торговля Non-Food и потребительский рынок РФ 2024 года" [Электронный ресурс] / URL: <https://infoline.spb.ru/news/?news=285899>