

Клак Олександр
студент
науковий керівник:
Спільник Ірина
к.е.н., доцент
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО ОПОДАТКУВАННЯ

З багатьох причин ведення інтернет-бізнесу стає все більш доцільним та перспективним. On-line просування товару є порівняно недорогим і при цьому дає змогу продавцеві безпосередньо контактувати з поточними й потенційними клієнтами. Для товарів, на які попит вже сформовано, у більшості випадків достатньо дієвою є традиційна схема інтернет-маркетингу. У випадку ж, коли товар новий і немає достатньої кількості запитів, пов'язаних з ним, - потрібно шукати нові шляхи його просування. На сьогоднішній день з цією функцією успішно справляються соціальні мережі. Додатковою перевагою є можливість дистанційного ведення своїх справ, за умови, що всі бізнес-процеси чітко налагоджені, а пов'язана з дзвінками та відправкою товарів робота покладена на досвідчених і відповідальних працівників.

Обрання даної теми було зумовлене її актуальністю та важливістю, бо саме соціальні мережі стали величезним майданчиком для створення та просування нових товарів, бізнес ідей та стартапів. У роботі поставлено за мету окреслити основні особливості пов'язаного із соціальними мережами бізнесу та актуалізувати правові та податкові аспекти його ведення.

Популярні соціальні мережі Facebook, Twitter та Instagram вже давно перестали виконувати роль звичайних каналів комунікації, а стали рушійними інструментами, які доречно використовувати для розгортання бізнесу. Серед цих мереж для вирішення серйозних бізнес-завдань найбільш пристосована соціальна мережа Facebook [1].

За обсягами продажів соціальні мережі поступаються повноцінним сайтам інтернет-магазинів у зв'язку із обмеженим функціоналом, але широко використовуються завдяки безкоштовності цих ресурсів. Суть такого підходу полягає у створенні спільноти або публічної сторінки, роботі пов'язаній із збільшенням кількості учасників і розширенням асортименту товару для аудиторії. До слабких сторін продажів, які пов'язані із сторінками в соцмережах належить обмеженість можливостей в плані зовнішнього вигляду і налаштувань, складності набору аудиторії, низька частка органічного залучення нових учасників і залежність від платформи, яка використовується. Сторінка, яка створюється, належить соцмережі, а це означає, що її модератори в будь-який момент можуть її заблокувати. Також виникають проблеми із масштабуванням таких продажів. Основними учасниками, які заробляють на соцмережах, є SMM-агенти (від слова Social Media Marketing) та оптимізатори контенту (Social Media Optimization). Їхня робота полягає в здійсненні оформлення та веденні сторінок компаній, які поставили собі за мету популяризувати свій бренд [2, с. 179].

Продаж товарів з допомогою соцмереж є правомірним (за винятком зброї, наркотиків та інших товарів, обіг яких заборонено), оскільки у вітчизняному законодавстві немає нормативного акту, який би забороняв чи обмежував продаж товарів через соціальні мережі. Така торгівля може бути розцінена як продаж товарів на замовлення поза офісного чи торгового приміщення. Однак, такий продаж потребує належного оформлення, а у випадку реалізації товарів з використанням соціальних мереж зазвичай таке оформлення відсутнє зовсім. Тому, хоч порушення в самій діяльності відсутнє, але воно наявне в її оформленні, а це вже порушенням закону «Про захист прав споживачів» [3].

Також потрібно врахувати, що регулярний, самостійний продаж товарів через соціальні мережі із метою одержання прибутку вже підпадає під визначення підприємницької діяльності, а тому має здійснюватися суб'єктом підприємницької діяльності фізичною або юридичною особою, яку

zareєстровано у відповідності до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань». Цей аспект також порушується такими продавцями, адже у переважній більшості, відповідну діяльність вони ніяк не оформляють, а це призводить до ще одного негативного моменту – відсутності сплати податків, які мали бути сплачені відповідно до діяльності цих суб'єктів [4]. Працівники фіскальної служби знайомі із ситуацією, яка склалася, але проблема оподаткування у цьому випадку полягає у відносній складності документування таких продажів.

У лютому 2019 року Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) опублікувала документ, в якому запропоновані шляхи для вирішення проблемних питань оподаткування, пов'язані з діджиталізацією економіки (Public Consultation Document «Addressing the tax challenges of the digitalization of the economy») [1]. На даному етапі цей документ є відкритим для обговорення та не пропонує модельні правила оподаткування, які будуть обов'язковими для країн-членів ОЕСР чи форуму Inclusive Framework on BEPS, учасником якого також є і Україна, але він відіграє важливу політичну роль, бо демонструє, що держави готові переглядати свої правила оподаткування та міжнародні угоди, щоб відповідати викликам, зумовленим розвитком цифрової економіки. Для соціальних мереж така проблема очевидна, бо правила оподаткування постійних представництв не завжди враховують специфіку високотехнологічного бізнесу та його можливості отримати дохід дистанційно, навіть без присутності у країні збуту, що в свою чергу дозволяє бізнес-групі отримувати доходи від покупців без сплати податків.

Виходом з цієї ситуації на думку ОЕСР є можливість оподаткування доходів «цифрового» бізнесу податком на прибуток в тих країнах, де розташовуються споживачі, навіть за відсутності там фізичного офісу або дочірньої компанії. Виклики щодо створення нових підходів до визначення постійного представництва можуть переглядатися відповідно до запитів діджиталізації бізнесу. Прибуток, що підлягає оподаткуванню у країні споживання, повинен розраховуватись виходячи з того, що саме наявність широкої та активної мережі користувачів створює основну додану вартість для бізнес-моделі. Відповідно, податок у країні споживання має сплачуватись зі справедливої частки прибутку, виходячи з розрахунку масштабів ринку [1]. Україні потрібно звернути увагу на невирішеність правових і податкових аспектів інтернет-торгівлі, та на законодавчому рівні розробляти заходи, що допоможуть стати такому бізнесу корисним для держави.

На сьогодні інтернет-бізнес є одним з найбільш ефективних і перспективних варіантів його ведення, адже він сприяє вирішенню ряду питань, як от: соціального дистанціонування, територіального розміщення, гнучкості робочого графіку тощо. Водночас, особливістю цього бізнесу є можливість вільно заробляти, ухиляючись від податків. Держава ж повинна забезпечити умови для формування належного правового поля і невідворотність податкових наслідків для інтернет торгівлі.

Список використаних джерел

1. Гулинська Д. Як зміняться податки для інтернет-бізнесу, соціальних мереж та пошукових ресурсів?//«Поради юриста» інформаційно-правовий портал. URL: <https://porady.org.ua/yak-zminyatsya-podatki-dlya-internet-biznesu-socialnikh-merezh-ta-poshukovikh-resursiv>
2. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179-184.
3. Спільник І., Палюх Микола. Система обліку і звітності в умовах цифрових трансформацій. Вектори розвитку науки і бізнесу в глобальному середовищі: тренди та перспективи. Матеріали Національної науково-практичної конференції. (м. Тернопіль, 7 листопада 2019 р.). Тернопіль, ТНЕУ. С. 196-199
4. Спільник І.В., Палюх М.С. Бухгалтерський облік в умовах цифрової економіки. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2019. Випуск 1-2. С. 83-96.