

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

JAKA DOGŠA

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
E-TRGOVANJE IN E-DAVKI

Ljubljana, julij 2005

JAKA DOGŠA

IZJAVA

Študent _____ izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom _____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. TEORETIČNA IZHODIŠČA	3
2.1. ELEKTRONSKO POSLOVANJE IN TRGOVANJE.....	3
2.1.1. MAKROEKONOMSKI VPLIV ELEKTRONSKEGA TRGOVANJA.....	5
2.1.2. MIKROEKONOMSKI VPLIV NA TRG IN CENE.....	8
2.2. E-DAVKI	9
3. EVOLUCIJA V ZDA	12
3.1. ZAČETEK	13
3.2. AKT O NEOBDAVČENJU INTERNETA	15
3.3. ACEC.....	16
3.4. OPOZICIJA	17
3.5. POZICIJA	18
3.6. PRVI POSKUSI.....	20
3.6.1. KALIFORNIJA	20
3.6.2. STREAMLINED SALES TAX PROJECT (SSTP)	21
3.6.2.1. OZADJE	21
3.6.2.2. PREDNOSTI IN SLABOSTI.....	22
3.7. MORATORIJ	23
3.8. TRENUTNO DOGAJANJE	24
4. EVOLUCIJA V EU	24
5. VKLJUČITEV E-TRGOVANJA V DAVČNE IN FISKALNE SISTEME DRŽAV	26
6. POSLEDICE DAVČNE POLITIKE	30
6.1. VLOGA DAVČNE IN GOSPODARSKE POLITIKE	30
6.2. VPLIV DAVČNE POLITIKE NA ELEKTRONSKO TRGOVANJE.....	31
6.2.1. OBČUTLJIVOST NA DAVKE IN ELASTIČNOST POVPRASEVANJA.....	31
6.2.2. DISKRIMINACIJSKI E-DAVKI	33
6.2.2.1. TEORETIČNI PRIKAZ UČINKOV	33
6.2.2.2. POVEZAVA Z REALNIM TRŽNIM DOGAJANJEM	34
6.2.3. DAVČNE OLAJŠAVE V OKVIRU E-TRGOVANJA.....	36
6.2.3.1. TEORETIČNI PRIKAZ UČINKOV	37
6.2.3.2. POVEZAVA Z REALNIM TRŽNIM DOGAJANJEM	38
7. SKLEP	41
LITERATURA	43
VIRI	45
PRILOGA A.....	1
PRILOGA B.....	4

1. UVOD

V teku je revolucija. Je tiha revolucija, ki ni zaznamovana s pojavom konfliktov in bojov, ampak s spreminjanjem vzorcev obnašanja, načina življenja, dela ter potrošnje denarja vsakega posameznika. Imenovana je bila kot digitalna revolucija, elektronska revolucija, informacijska revolucija ali enostavno kot doba interneta.

V zadnjih nekaj letih izjemnega napredka in rasti, je internet dosegel kritično maso, ki sedaj v to, stalno naraščajočo tržnico, privablja milijone in milijone kupcev ter milijarde njihovega denarja. Vedno znova najbolj optimistične internetne raziskave podcenjujejo rast elektronskega trgovanja. Tako je samo v prvem četrtletju leta 2005 v ZDA bilo izvršeno za 19,798 milijard dolarjev maloprodajnih elektronskih transakcij, kar je 6,4 odstotni porast gledano samo na zadnje četrtletje leta 2004. Elektronsko trgovanje sedaj predstavlja 2,2 odstotka vse maloprodaje (Quarterly Retail E-commerce Sales, 2005).

Čeprav omenjeno, da informacijska revolucija ni pretrpela konfliktov in izgub, pa vseeno zasledimo določen aspekt, ki ni v nikakršni meri zanemarljiv. Še več. Naraščajoče število državljanov namreč trdi, da jih bo ta revolucija stala ogromno denarja. Zakaj? Debata, ki zadeva vse »izgubljene« internetne davke, se je predvsem v ZDA sprevrgla v oster ekonomsko-politični boj, kateremu tako kmalu ni videti konca. Predvsem pri e-kataloških prodajah je to že precej časa trn v peti vladnih predstavnikov. V takem načinu prodaje namreč podjetju ni treba plačevati davkov, saj nimajo fizične prisotnosti v državi, kjer se nahaja kupec oz. uporabnik. Hitra rast e-nakupovanja je sprožila naravnost sovražen spor o davkih in se sprevrgla v vrel kotel različnih oporekanj s strani politikov. Kupovanje dobrin od podjetij zunaj države je postalo zelo enostavno početje, tako da so davčni uradi postali zelo zaskrbljeni glede naraščajočega števila neobdavčenih transakcij.

Posledično so tako na površje prihajale pobude o uvedbi novih, t.i. e-davkov na elektronsko trgovanje. Nasproten rezultat tega je bila uvedba moratorija na te oblike davkov s strani kongresa, ki se je obdržal vse do danes. ITFA oz. Internet Tax Freedom Act iz leta 1998 je tako prepovedal davke na dostop do interneta, večkratno obdavčenje transakcije s strani davčnih uradov in diskriminacijske davke, ki ne veljajo za navadne nakupe (The Internet Tax Freedom Act, 1998). Seveda je to izzvalo bes med množico državljanov odvetnikov, kar je le še poglobilo konflikt glede e-davkov.

Po eni strani so podatki z vidika države zastrašujoči. Glede na oceno organizacije National Governors Association, se izgube prihodkov države iz tega naslova do leta 2004 gibljejo okoli 20 milijard dolarjev (Hess, 2004, str. 4). Državni odvetnik na področju e-davkov, Norm Alster, je izgubo ocenil celo na nepredstavljivih 45 milijard dolarjev. Te vrednosti se zdijo močno precenjene, saj v večini primerov vključujejo B2B poslovanje¹, ki lahko ocene poveča tudi do 800 odstotkov. B2B poslovanje predstavlja največjo in hitro rastočo

¹ B2B oz. »business to business« poslovanje je različica elektronskega poslovanja, ki največkrat poteka v obliki avtomatskega procesa izmenjave podatkov med podjetji (Wikipedia »B2B«, 2005).

komponento elektronskega poslovanja, vendar vseeno ni predmet prometnih davkov, saj večina transakcij ni maloprodajne narave (Moore, 2004, str. 14). Na drugi strani obstajajo tudi bolj podrobne analize, ki pa kažejo drugo sliko. Po poročanju prof. Donalda Brucea in Williama F. Foxa z Univerze Tennessee, moramo izgubo do sedanjega trenutka iskati nekje med številkama 16.7 in 18 milijard dolarjev (Bruce, Fox, 2004, str. 6).

Cilj moje diplomske naloge je osvetlitev problematike obdavčevanja elektronskega trgovanja. Moj namen bo prikazati ključna dogajanja na področju e-davkov v bližnji preteklosti in potencialne posledice v prihodnosti. Zanimale me bodo zgolj ekonomske posledice, ki bi na eni strani imelo povečanje davkov na elektronsko trgovanje in davčne olajšave na drugi strani. Hkrati je treba opozoriti, da se ameriški pogled na obdavčevanje elektronskega trgovanja v veliko točkah pomembno razlikuje od evropskega.

V prvem delu bom predstavil teoretična izhodišča elektronskega poslovanja in trgovanja ter predstavil makro- in mikroekonomske vplive, ki jih od e-trgovanja lahko pričakujemo v prihodnosti. V nadaljevanju bom razpravljal o pojmu internetnih oz. e-davkov. Teoretično se ta pojem še ni dovolj uveljavil, praktično pa predstavlja vse davke, posredne in neposredne, ki se tičejo elektronskega trgovanja in dostopa do interneta.

V osrednjem delu se bom vrnil na začetek in s kronološkega vidika predstavil evolucijo v problematiki e-davkov. Glavno bojišče je še vedno na področju ZDA, kjer lahko kritično razpravljamo o prisotnosti davčnih nebes. Ker je v tej ekonomski in politični igri razvoj mlade, perspektivne industrije v ekonomsko najmočnejši državi sveta, bom s pomočjo izjav pomembnih interesnih skupin predstavil glavne argumente za in proti obdavčevanju e-trgovanja. V Evropski Uniji, katere članica je tudi Slovenija, je slika veliko bolj jasna, vendar pa je pri tem potrebno biti pozoren tudi na razliko med davčnimi sistemi.

V nadaljevanju se bom osredotočil na samo vključitev elektronskega trgovanja v davčne in fiskalne sisteme držav. Problem pobiranja davkov ni tako površinski, kot se zdi sprva. Implikacija v te sisteme zahteva jasno in enostransko rešitev, sam pa bom s pomočjo tabele predstavil ključne aspekte, lahko rečemo tudi priložnosti in nevarnosti, ki danes in predvsem v prihodnosti čakajo podjetja in na drugi strani javne finance.

V zadnjem delu si bom zamislil dve situaciji: povečanje davkov na elektronsko trgovanje in na drugi strani davčne olajšave. E-trgovanje ima vse večji vpliv v poslovno-ekonomskem svetu, na drugi strani pa imajo davki pogosto negativen vpliv na makroekonomski in predvsem podjetniški obstoj in razvoj. V ekonomski literaturi je mogoče zaslediti različne argumente po katerih bi elektronsko trgovanje morali obravnavati ločeno od klasičnega. S pomočjo enostavnega ekonomskega modela ponudbe in povpraševanja bom poskušal prikazati vpliv fiskalne politike na elektronsko trgovanje in s tem posledične spremembe v konkurenčnosti gospodarskih subjektov. Tako država kot podjetja in nenazadnje potrošniki bodo nekaj pridobili ali izgubili, vprašanje je samo v kolikšni meri. Ker je to vprašanje zelo pomembno za državo kot je Slovenija, kjer je e-trgovanje šele v začetkih, bom razpravo

utrdil s pomočjo intervjujev z nekaj glavnimi »igralci« na področju elektronskega trgovanja v Sloveniji.

2. TEORETIČNA IZHODIŠČA

2.1. ELEKTRONSKO POSLOVANJE IN TRGOVANJE

Elektronsko oz. e-poslovanje lahko opredelimo kot optimizacijo poslovnih aktivnosti podjetij s pomočjo digitalne tehnologije. V današnjem času je to predvsem naloga internetnih tehnologij. Elektronsko poslovanje omogoča podjetjem, da povežejo svoje notranje in zunanje procese bolj učinkovito in fleksibilno. Povezovanje z dobavitelji in partnerji postaja tesnejše, kar nenazadnje omogoča boljše zadovoljevanje potreb kupcev oz. potrošnikov. V praksi to pomeni vzpostavljanje novih prodajnih poti s pomočjo elektronskega oz. e-trgovanja, tesnejših povezav s kupci in partnerji ter boljša učinkovitost s sistemi za upravljanje znanja². E-poslovanje je lahko vodeno preko interneta, intranetov in zavarovanih privatnih ekstranetov³ (Wikipedia »e-business«, 2005).

E-poslovanje je več kot le e-trgovanje. Pokriva procese skozi celotno verigo vrednosti: elektronsko nabavo, upravljanje odnosov z dobavitelji, elektronsko procesiranje naročil, upravljanje odnosov s kupci in partnerji itd. To velja tako za virtualne kot tudi tradicionalne organizacije oz. podjetja. Posebni tehnološki standardi pospešujejo elektronsko izmenjavo podatkov med podjetji. Dandanes omogočajo programski paketi uspešno integracijo notranjih in zunanjih poslovnih procesov (Stavanja, 2004, str. 4).

Kot že omenjeno, predstavlja pomemben del elektronskega poslovanja t.i. e-trgovanje. E-trgovanje (angl. E-commerce) je sestavljeno iz nakupovanja, prodaje, trženja, servisiranja izdelkov in storitev preko računalniških omrežij. Informacijsko-tehnološka industrija priznava e-trgovanje kot aplikacijo e-poslovanja, usmerjeno h komercialnim transakcijam (Wikipedia »e-commerce«, 2005).

Pojem e-trgovanja se je skozi čas spreminjal. Sprva se je pojem uporabljal za elektronsko podporo komercialnih transakcij s pomočjo tehnologije EDI⁴, ki je omogočala elektronsko pošiljanje komercialnih dokumentov, kot so naročilnice in računi. Kasneje so bile pojmu dodane aktivnosti kot je »Web commerce«, ki predstavlja nakup dobrin in storitev na svetovnem spletu (WWW) s pomočjo zavarovanih strežnikov in uporabo t.i. nakupovalnih vozičkov ter elektronskega načina plačevanja (npr. kreditne kartice). Tak način e-trgovanja

² Sistemi za upravljanje znanja vključujejo kritične aspekte organizacije, kot so prilagoditev, preživetje in konkurenčnost, v stalno spreminjajočem se okolju. Pooseblja organizacijske procese, ki si prizadevajo ustvariti sinergijske učinke med informacijskimi tehnologijami in človeškim znanjem (Wikipedia »knowledge management«, 2005).

³ Ekstranet je privatno omrežje, ki uporablja internetne protokole in javni telekomunikacijski sistem za varno delitev poslovnih informacij ali operacij z dobavitelji, trgovci, poslovnimi partnerji, kupci ali drugimi podjetji (WebContent M1 »extranet«, 2005).

⁴ EDI oz. Electronic Data Intechange je standard za izmenjavo podatkov iz leta 1970.

imenujemo »business to consumer« ali s kratico B2C. Poznamo pet tipov B2C e-trgovanja (Wikipedia »e-commerce«, 2005):

- Neposredni trgovci: Podjetja, ki kupcu izdelke posredujejo direktno. Ta tip B2C podjetij je v svetu najbolj prepoznaven. Obstajata dve vrsti neposrednih trgovcev, e-trgovci in e-proizvajalci:
 - E-trgovci: Po sprejetem naročilu podjetje pošlje izdelke direktno kupcu ali pa proizvajalcu za dobavo. Primer je podjetje Amazon.com.
 - E-proizvajalci: Prodajajo kupcem neposredno preko interneta. Cilj je odstraniti posrednike in vzpostaviti neposreden odnos s kupcem. Primer je podjetje Dell.com.
- On-line posredniki: Podjetja, ki pospešujejo transakcije med kupci in prodajalci in hkrati pobirajo odstotke vrednosti posamezne transakcije. Ta podjetja dandanes predstavljajo največjo skupino B2C podjetij v svetu. Ločimo dve vrsti on-line posrednikov, agente (angl. brokers) in informacijske posrednike:
 - Agenti: Pospešujejo transakcije med kupci in prodajalci. Poznamo izvršitelje nakupov/prodaj (npr. eTrade), virtualne tržnice (Yahoo! Store), transakcijske posrednike (Amazon zShops), iskalne agente (MySimon) itd.
 - Informacijski posredniki: Delujejo kot nekakšni filtri med podjetji in kupci. Kupci tem podjetjem posredujejo informacije, v zameno pa dobijo specifične oglase in ponudbe. Na drugi strani podjetja plačajo posrednikom za pridobljene informacije kupcev.
- Oglaševalski modeli: Predstavljajo poslovne spletne strani, ki svoja mesta za oglase prodajajo drugim podjetjem. V praksi to pomeni dva pristopa. Eden je kvantitativni, kjer prevladuje veliko število oglasov z različnih področij, medtem ko na drugi strani kvalitativni pristop zagovarja malo število točno določenih in specializiranih oglasov.
- Modeli na podlagi skupnosti: Pri teh modelih je značilna interakcija ljudi na podlagi podobnih področij interesov. Tovrstna podjetja služijo z zbiranjem lojalnih uporabnikov in kvalitativnim pristopom oglaševanja.
- Modeli na podlagi članarine: V tem modelu podjetje uporabnikom zaračunava naročnino za ogled določenih vsebin. Obstaja več načinov plačevanja, kot so mesečne naročnine in predplačniški način.

Ko je svetovni splet leta 1994 prvič vstopil v masovno uporabo, so mnogi novinarji in analitiki napovedali obsežen razmah novega ekonomskega sektorja, e-trgovanja. A vseeno je trajalo približno 4 leta, da so se varnostni protokoli, kot je HTTPS, dokončno uveljavili in postali temelj tovrstnega trgovanja. Posledično je med letoma 1998 in 2000 mnogo podjetij iz ZDA in zahodne Evrope vzpostavilo začetne spletne strani. Čeprav je mnogo podjetij čistega e-trgovskega značaja propadlo med t.i. »dot-com« padcem⁵ leta 2000, pa je mnogo drugih podjetij spoznalo nove tržne niše in pričelo med ponudbo storitev dodajati elektronsko trgovanje.

⁵ »Dot-com« padec (angl. collapse) leta 2000 je povzročil zmanjšanje vrednosti delnic glavnih e-podjetij tudi do 90 odstotkov.

Tabela 1: Skupni prihodki e-trgovanja v ZDA (v milijardah dolarjev) in letna rast v %

2003	\$94.0
2004	\$117.7 (25.2%)
2005	\$142.5 (21.1%)
2006	\$169.5 (19.0%)
2007	\$199.3 (17.6%)
2008	\$232.1 (16.5%)

Vir: E-commerce in the US: Retail Trends, 2005.

Do letošnjega leta se je elektronsko trgovanje že dodobra vzpostavilo v glavnih mestih po severni Ameriki, zadovoljivo pa napreduje tudi v zahodni Evropi in določenih državah po Aziji (npr. Japonska in Južna Koreja). Na drugi strani e-trgovanje v nekaterih industrijskih državah, kot so Avstralija in države tretjega sveta, ne napreduje po zadovoljivi stopnji. Med države, kjer je razvoj e-trgovanja šele na samem začetku, štejemo tudi Slovenijo.

Tabela 2: B2C poslovanje držav zahodne Evrope (2003)

	Zahodna Evropa	Francija	Nemčija	Italija	Velika Britanija	Slovenija*
Populacija (v milijonih)	393.5	60.4	82.4	58.1	60.3	2.0
Uporabniki interneta (v milijonih)	164.7	24.7	37.8	23.5	30.5	0.75
On-line kupci (v milijonih)	75.0	7.9	18.1	5.2	15.7	0.15
On-line kupci kot % populacije	19%	13%	22%	9%	26%	7.5%
On-line kupci kot % uporabnikov interneta	45.5%	32.0%	47.9%	22.1%	51.5%	20%
Povprečna potrošnja on-line kupca / leto	€ 445	€ 367	€ 502	€ 308	€ 745	€ 287
Skupni prihodki B2C e- trgovanja (v milijardah)	€ 33.4	€ 2.9	€ 9.1	€ 1.6	€ 11.7	€ 0.043

* podatki so za leto 2004

Vir: Western Europe B2C E-commerce, 2004.

2.1.1. MAKROEKONOMSKI VPLIV ELEKTRONSKEGA TRGOVANJA

Optimistične napovedi glede prihodnje rasti prodajnega volumna elektronskega trgovanja na splošno ne pritegnejo dovolj pozornosti ekonomistov, saj e-trgovanje trenutno predstavlja le majhen delež končne potrošnje. Argument je, da je povečanje prodaje e-trgovcev povezano s hkratnim zmanjšanjem prodaje ostalih, klasičnih trgovcev. Kakšen je

oz. bo torej ekonomski vpliv e-trgovanja? Makroekonomske vplive lahko razdelimo na naslednje aspekte (E-commerce beyond 2000, 2000, str. 7-12):

a) Povečanje produktivnosti

Počasi postaja jasno, da bo elektronsko trgovanje imelo močan vpliv na ekonomijo. Ekonomska politika po svetu se strinja, da imajo pridobitve produktivnosti že določen vpliv na gospodarstvo. »Naša država je bila v zadnjih letih priča hitrejši rasti produktivnosti. Dramatične izboljšave v informacijski in telekomunikacijski tehnologiji so očitno pustile pečat in so glavni pogon tega trenda,« je dejal Alan Greenspan, predsednik odbora guvernerjev v sistemu državnih rezerv ZDA (Greenspan, 2000). Obstajajo tehtni razlogi, ki govorijo v prid povečanja produktivnosti s strani elektronskega trgovanja. Podjetja se lahko prestrukturirajo z namenom maksimalne učinkovitosti uporabe kapacitet nove tehnologije. Z učinkovitim vmesnikom med produkcijo in prodajo lahko podjetja razširijo svoje »just in time«⁶ procese na skoraj vsako aktivnost ter s tem zmanjšajo zaloge in stroške. Dodatno lahko podjetja izboljšajo sisteme prodaje in naročanja ter tako zmanjšajo stroške iskanja in procesiranja prodaj. Elektronsko trgovanje za mnoga podjetja predstavlja potencialne prihranke pri distribuciji. To še posebej velja za podjetja, ki prodajajo digitalne dobrine.

b) Spremembe v konkurenčnosti

S pomočjo interneta imajo podjetja večji domet pri oglaševanju in prodaji svojih izdelkov z nižjimi stroški na svetovni trg. To predstavlja priložnost, ki jih s pridom izkoriščajo tudi majhna in srednje velika podjetja, kar pomeni da se konkurenca čedalje bolj zaostruje.

c) Alokacija in način uporabe produkcijskih faktorjev

Zelo verjetno je, da bo povečevanje kapacitet v elektronskem trgovanju privedlo do popolnoma novih produktov na trgu. Vpliv novih izdelkov in storitev je še posebej težko opredeliti. Možno je namreč, da bo prihodnji razvoj inovacij, lociranih okrog večje uporabe elektronskega trgovanja, sledil obratnemu življenjskemu ciklu inovacij na področju storitev. Tako bi v začetni fazi proces inovacij povečal učinkovitost. V drugi fazi bi bolj radikalne inovacije privedle do postopnih izboljšav v kakovosti. V tretji fazi pa bi namesto procesnih inovacij postal pomemben produkt. Da bi produkt postal dominanten, sta potrebni tako prva kot druga faza. Čeprav bi se dandanes te tri faze že lahko uporabljale, pa lahko revolucionarne nove produkte pričakujemo v bolj oddaljeni prihodnosti.

d) Spremembe v cenah in inflaciji

Kombinacija zmanjšanih produkcijskih stroškov in povečane konkurenčnosti na internetu bo pomenilo močne pritiske na zmanjševanje cen in posledično inflacije. Ta fenomen ni omejen samo na podjetja, ki tekmujejo v on-line prostoru. Konkurenčni pritiski vplivajo tudi na podjetja, ki ostajajo v tradicionalnih okvirih trgovanja. Premik k nižjim cenam pa ne poteka samodejno. To dokazujejo tudi različne empirične študije, ki ugotavljajo da so

⁶ »Just in time« predstavlja japonsko inovacijo na področju proizvodnje dobrin. Vključuje dobavo komponent točno takrat, ko so potrebne. To zmanjša potrebo po zalogah in delovni sili ter izboljša izkoristek delovnega časa (Wikipedia »just in time«, 2005).

dokazi različni. Osnovna cena izdelka ali storitve, prodane s pomočjo dveh kanalov (npr. trgovina in internet), ne kaže celotne slike. Tudi če je cena v obeh primerih enaka, pa bodo stroški dobave izdelka v elektronskem primeru manjši, saj predstavljajo večjo prikladnost in manjše stroške za potrošnika. Študije, ki tega na vzamejo v obzir, lahko zato zavajajo. Ob opazovanju ekonomskega vpliva e-trgovanja mora biti popolna stroškovna primerjava še kako upoštevana.

e) Zaposlenost

Veliko od različnih izboljšav v produktivnosti, ki ga s sabo prinaša e-trgovanje, bi lahko resno ogrozilo prihodnjo stopnjo zaposlenosti. Postopno izginjanje distribucijskih stopenj rezultira v opuščanju delovnih mest. V tem primeru lahko olajševalni faktor predstavlja dejstvo, da bi nižje cene izdelkov in storitev na drugi strani stimulirale povpraševanje na drugih področjih in s tem sočasno povečale povpraševanje po delovni sili. A hkrati vsa delovna sila ni homogena. Povečano povpraševanje po izobraženih delavcih v informacijski tehnologiji še verjetno ne bo zadovoljeno tako hitro. Raziskava in urejanje trga delovne sile bo tako moralo upoštevati spremembe v zahtevah ekonomije po delavcih z različnimi znanji in poklici.

f) Regionalne dimenzije

Če ima elektronsko trgovanje različen vpliv na industrije, tako da daje prednost enim bolj kot drugim in s tem osvetli različno geografsko distribucijo industrij, bodo tudi regije občutile različne stopnje koristi in stroškov. Veliko je v tem primeru odvisno od stopnje razvitosti informacijsko-komunikacijske infrastrukture po posameznih regijah. Tako kot pri problemu delovne sile, bodo tudi na tem področju potrebne skrbne raziskave ekonomskih perspektiv.

g) Spreminjanje poslovnih modelov

Elektronsko trgovanje bo imelo vpliv na transakcijske stroške skozi celotno ekonomijo. Informacijske omejitve in posredovanje produktov od mesta proizvodnje do mesta uporabnosti, predstavljajo jedro velikega števila transakcijskih stroškov. Večja uporaba elektronskega trgovanja omogoča kupcem in prodajalcem večjo informiranost glede produktov in cen, ter lažji in cenejši transport določenih storitev (predvsem digitalnih dobrin). Transakcijski stroški so eden od ključnih elementov, ki določa meje med tem, katera aktivnost je izvedena znotraj podjetja in katera je dejansko izvedena od zunaj s pomočjo dobav na trgu. Na drugi strani pa se podjetja za izvajanje strateškega upravljanja in ključnih produkcijskih funkcij zelo redko odločajo za zunanje vire. Vseeno pa je veliko podjetij pripravljenih trgovcem in drugim distributerjem prepustiti izvajanje prodajnih ali logističnih funkcij. Če bo torej v prihodnosti prišlo do stalnega spreminjanja transakcijskih stroškov, se bodo na drugi strani meje med podjetji, industrijami in trgi prav tako spremenile.

V splošnem se zdi, da ponuja e-trgovanje obete glede spreminjajoče se ekonomske aktivnosti v smeri ideala popolne konkurence: nizki transakcijski stroški, nizke ovire za

vstop ter popolna informiranost tako kupcev kot podjetij. Proces lahko znatno zniža cene in hkrati poveča kvaliteto produktov. Tako lahko elektronsko trgovanje močno poveča učinkovitost gospodarstva, utrdi tržno konkurenco, poskrbi za boljšo alokacijo sredstev in nenazadnje zagotovi dolgoročno ekonomsko rast.

2.1.2. MIKROEKONOMSKI VPLIV NA TRG IN CENE

Jedro ekonomskega vpliva informacijske tehnologije izvira iz njene sposobnosti deljenja informacij v bite, ki se potem lahko digitalno procesirajo, prenašajo in shranjujejo na računalniških omrežjih. V domenah elektronskega trgovanja se te lastnosti izražajo v pospeševanju ekonomskih transakcij med prodajalcem in kupcem.

To bi se še posebej moralo izraziti v izboljšani transparentnosti trga in ojačanju tržne moči. Tržna transparentnost je dejavnik, ki določa učinkovitost s katero kupci lahko raziskujejo trg in izbirajo med nakupi, ki ob danem denarju maksimirajo zadovoljstvo. Na ponudbeni strani transparentnost oblikuje učinkovitost oglaševanja izdelka. Ker informacijska tehnologija na tak način prinaša informativne prednosti, kaže zato vse znake sprožanja natančnega pregleda veliko od obstoječih mehanizmov za tržno izmenjavo. Na konvencionalnih trgih se prodajalci pri oglaševanju svojih izdelkov zanašajo na več kanalov, kar vključuje izložbe, kataloge ter radijske in televizijske oglase. Odziv kupca na take vrste oglaševanja pa je odvisna od dostopnosti ter stroškov zbiranja in procesiranja informacij. Za kupca se racionalna strategija zdi konstantno iskanje najcenejšega izdelka. Vendar ne smemo pozabiti, da so kupci največkrat omejeni s stroški iskanja, ti pa ne smejo odtehtati potencialnega prihranka pri ceni. Mnoštvo konvencionalnih prodajnih kanalov kaže na to, da se kupci srečujejo z relativno visokimi stroški iskanja (The EU Economy, 2001, str. 241).

Elektronsko trgovanje to spreminja, saj vsebuje pomembno prednost avtomatizacije množice korakov transakcije, ki med drugim vključuje iskanje, primerjavo, procesiranje in za digitalne dobrine celo dostavo naročila. Za ponudnike pomeni vzpostavitev e-trgovske platforme bolj transparentno oglaševanje. Enako prepričljiva je tudi možnost razširjanja trženjskega dosega z namenom interakcije z različnimi segmenti kupcev, ki so prej bili »žrtve« geografskih omejitev. Tovrstno razširjanje trga pomeni povečanje števila ponudnikov, ki stremijo k individualnim skupinam kupcev, in s tem povečanje konkurence. Na drugi strani je kupcem, katerih omejitve iskanja predstavljata samo čas in hitrost omrežnega prenosa, omogočeno da preiščejo neprimerno več ponudnikov kot v fizičnem svetu. Primer cenejšega iskalnega vira so on-line posredniki primerjav med cenami ponudnikov. Koncept predstavljajo iskalniki, ki preiščejo trg in najdejo najcenejše ponudbe. Druga inovacija so elektronske tržnice. Z ustvarjanjem skupnega trga za ponudnike in kupce ter združitvijo in v primeru on-line dražb izenačevanjem ponudbe in povpraševanja, si elektronske tržnice večajo transparentnost in hitrost ekonomskih transakcij oz. menjav. Da bi elektronsko trgovanje bilo učinkovito, se končna nabava ne rabi opraviti na internetu. Ker imajo kupci večjo svobodo pri iskanju izdelka na internetu, so možnosti najdbe izdelka

izredno povečane. Končni učinek tega je, da se bodo za transakcije, začete na internetu, skupni stroški iskanja drastično zmanjšali (The EU Economy, 2001, str. 242-243).

Pravega učinka e-trgovanja na cene in konkurenco še ne moremo pričakovati tako hitro. Empirične raziskave so skladno s tem napovedale razvlečeno evolucijo vpliva na cene. Eksperimentalna narava elektronskega trgovanja in trenutna nezadostnost uporabniških skupnosti dovoljujejo deviacije v vzpostavljanju konkurenčnega trga. Na drugi strani pa praksa e-trgovanja in hitro večanje uporabnikov izvaja znaten del pritiskov na cenovno moč podjetij. Študija prof. Lyncha in Arielya (2000, str. 83) ponuja pomembne ugotovitve. Občutljivost cen on-line naj bi bila višja za standardne izdelke, ki jih ponuja veliko število podjetij. Obratno in v skladu z argumentom, da e-trgovanje pelje v skrbnejše iskanje kvalitete, cenovna občutljivost pade za neobičajne, unikatne produkte. Švedska študija prof. Friberga (2000, str. 21) ugotavlja, da so bile cene nakupovalnih košaric, sestavljenih iz knjig in CD-jev, za 15 odstotkov nižje pri on-line nakupih kot pri običajnih. Fiksni stroški transporta so razliko znižali na 10 odstotkov, saj tovrstni stroški navadno znižajo cenovno prednost on-line nakupov. Pri nakupu samo enega izdelka prednost v celoti izgine. Tako morajo uporabniki kupiti več izdelkov hkrati, da razpršijo stroške transporta oz. dobave. Zanimivo je, da razlike v cenah niso prisotne pri prodajalcih, ki prodajajo s pomočjo obeh kanalov. To obenem vrže luč na odločitve glede prodajnih poti – prodajati izdelke in storitve on-line in/ali off-line in kako razdeliti. Veliko podjetij zaradi strahu pred kanibalizmom lastnih dobičkov cene v on-line in off-line načinu postavi enake.

Empirično se zdi, da so se cene pričele podrežati vplivu e-trgovanja, vendar je to še daleč od srditega boja za obstanek, ki so ga napovedali nekateri ekonomisti. Znižanje cen je zaenkrat skromno, med številnimi trgi pa je mogoče občutiti še velik delež konstantnosti. Eden od glavnih dejavnikov, ki govori v prid tega dognanja je, da kljub izjemnim napredkom ostajajo trgi premalo razviti. Z gotovostjo pa je treba pričakovati, da bo razvoj e-trgovanja postopno znižal cene in s tem razrešil veliko dolgotrajnih cenovnih anomalij.

2.2. E-DAVKI

V svetu ne obstaja enotna razlaga pojma e-davki (angl. e-taxes). Največkrat naletimo na 3 različne definicije tega pojma (Wikipedia »e-taxes«, 2005):

- Pridobitev davčne številke in vseh davčnih informacij, kot tudi pridobitev davčnih obrazcev in izpolnjevanje teh obrazcev s pomočjo internetnih tehnologij. Pojem se uporablja v sklopu e-uprave.⁷
- Davki, uvedeni na on-line prodajo dobrin in storitev (npr. preko svetovnega spleta) končnim uporabnikom.
- Davki, uvedeni na prodajo digitalnih dobrin in storitev, kot so programski paketi, glasbeni izdelki in podobno, končnim uporabnikom.

⁷ E-uprava je koncept uporabe elektronskih tehnologij, z namenom izboljšati poslovanje državne uprave z drugimi subjekti, kot so pravne in fizične osebe (Wikipedia »e-government«, 2005).

Za potrebe diplomske naloge bosta relevantni zadnji dve definiciji, hkrati pa je treba opozoriti na teoretično nedodelanost pojma. V praksi se pojem namreč uporablja širše. Zraven konvencionalnih davkov na potrošnjo, ki so prav tako predmet klasičnega trgovanja s kupci, pojem obsega še davke dostopa do interneta in različne diskriminacijske davke na e-trgovanje. Predvsem pri davkih na potrošnjo pa se je treba zavedati razlik med davčnimi sistemi po svetu. Zato v nadaljevanju opisujem ameriško in evropsko različico prometnega davka.

a) ZDA

Kot že omenjeno, predstavlja B2C v splošnem maloprodajno naravo elektronskega trgovanja. Tipični primeri so on-line dražbe (ebay.com), trgovine (amazon.com) in storitvene agencije (travelocity.com). Da torej lahko analiziramo celotno stanje, moramo ugotoviti davke, ki se obračunavajo pri maloprodajnih transakcijah.

T.i. sales tax (v nadaljevanju prometni davek), je davek na potrošnjo. Največkrat predstavlja določen odstotek, ki je dodan k ceni izdelka ali storitve, ki je predmet nakupa. Davek naj bi bil obračunan natanko enkrat pri nakupu enega izdelka. To se poskuša uresničiti tako, da se davek obračuna samo pri maloprodajnih transakcijah in torej ne velja pri podjetniških nabavah materiala za produkcijo končnih izdelkov. To preprečuje t.i. stopnjevanje, kjer je izdelek na poti od izdelave do končne oblike obdavčen večkrat. V nekaterih zveznih državah obstaja več stopenj uprave, ki uvajajo davke. Tako je npr. v Chicagu 8,75% davek sestavljen iz državnega (5%), mestnega (2%), deželnega (0,75%) in regionalnega davka (1%). Davki so v splošnem regresivni, kar pomeni, da ljudje z nižjim standardom plačujejo večje odstotke njihovega dohodka kot ljudje z višjim standardom, saj so nagnjeni k veliko večji potrošnji svojega dohodka. Na nekaterih področjih so zato izdelki, kot so hrana, obleka ali farmacevtski produkti oproščeni davka (LeBovidge, 2004, str. 8).

Seveda je vprašanje kakšna je veljava in regulacija tega davka na internetu. Dolgo že namreč ni skrivnost, da kupci, ki kupujejo na internetu, ne marajo prodajnega davka in si raje želijo neobdavčenih izdelkov in storitev. Obligacija plačevanja prometnega davka je določena s kupcem in ne s prodajalcem. Če prodajalec v državi, kjer se nahaja kupec, nima fizične prisotnosti (kot so trgovine ali skladišča), po zakonu ni primoran pobirati davka od teh kupcev. V pravnem smislu to situacijo opišemo s pojmom »nexus«, ki je bil uveden s strani vrhovnega sodišča ZDA v primeru Quill proti Severna Dakota leta 1992 (Quill Corporation, Petitioner v. North Dakota, 2005).

Podjetja se poslužujejo različnih načinov. Tako lahko veliko število glavnih e-prodajalcev svoje izdelke prodaja brez davčnega bremena, saj so vzpostavili več ločenih pravnih podružnic za urejanje e-poslovanja. V praksi to pomeni, da npr. podjetje Barnes & Noble ustanovi on-line podjetje z istim imenom, vendar sedaj ne rabi pobirati prometnega davka, saj nima fizične prisotnosti v drugih državah. Ta praksa se je pokazala kot zelo uspešna in

predstavlja trn v peti navadnih trgovcev, ki še vedno morajo pobirati prometni davek (Gleckman, 2000).

Za takšne primere zakonodaja ponuja določene rešitve. Tako posameznik državi, kjer je prometni davek v veljavi, mora plačati davek, pa čeprav se je prometnega davka izognil s pomočjo internetnega nakupa. To dejanje pooseblja t.i. use tax (v nadaljevanju davek na uporabo). Edina razlika med prometnim in davkom na uporabo je subjekt (kupec ali prodajalec), ki plača davek državi. V tem primeru je kupec tisti, ki bi moral prijaviti svojo davčno obveznost. V teoriji davek na uporabo pomeni samo izhod v sili, ki naj bi zagotovil davek na vsako maloprodajno transakcijo, ki se zgodi znotraj mej države. A vendarle povzroča zbiranje davkov pri manjših transakcijah toliko preglavic, da države, če že, pobirajo davek na uporabo samo na večje nakupe (npr. avtomobili, ladje,...). Birokracija, kompleksna davčna pravila in omejeni viri zveznih držav so v veliki meri pripomogli k neorganiziranemu pobiranju davkov. Sledi, da so transakcije efektivno brez davkov, saj je nejevoljnost prijavljanja davkov med kupci izjemno velika (Should States be Allowed to Tax Internet Sales?, 2005, str. 2).

Nekaj velikih e-podjetij, med drugimi Walmart in Target, je pričelo prostovoljno pobirati prometni davek na internetu. Poteza je rezultat dogovorov med maloprodajnimi podjetji in vladami zveznih držav (Taylor, 2005). Izpostavil bom opis davka na spletni strani podjetja Walmart (Walmart.com, 2005):

- Prometni davek je računat na naročila, poslana v zvezne države, kjer so tovrstni davki sprejemljivi. Višina davka je odvisna od trenutnih državnih in lokalnih davčnih stopenj. Zavijanje daril in stroški pošiljanja so lahko prav tako predmet prometnega davka v teh zveznih državah. Prometni davek bo ob vrnitvi naročila povrnjen. Izdelki, poslani na APO/FPO vojaške naslove in zvezne države Oregon, New Hampshire, Montana in Delaware, ne bodo predmet obdavčenja.

b) Evropska Unija

Podoben tip davka je davek na dodano vrednost oz. DDV. Je davek, uveden na prodajo dobrin in storitev. Davek na dodano vrednost je indirektna narava, kar pomeni, da je zbran od nekoga drugega kot je oseba, ki dejansko nosi stroške davka. Končni uporabniki izdelkov in storitev ne morejo povrniti davka, medtem ko si podjetja lahko povrnejo davek na materiale in storitve, ki jih uporabljajo za proizvodnjo in prodajo končnih izdelkov in storitev končnim uporabnikom. Tako je celotni davek, zbran na posameznih stopnjah nabavne verige, konstanten del dodane vrednosti podjetja k izdelku, večji del stroškov zbiranja davka kot država pa nosi samo podjetje (Miklavčič, 2004, str. 2).

V nasprotju z ZDA je regulativa EU glede davkov na internetu dokaj jasna. Za otipljive dobrine, prodane preko interneta, kupci znotraj EU že plačujejo davke. Dobrene, kupljene izven EU, so obdavčene ob vstopu v unijo, medtem ko so izvozne dobrine neobdavčene. Če torej kupec naroči knjigo od e-podjetja iz ZDA, mora ta oseba plačati davek ob vstopu

naročila v EU. Če pa na drugi strani nemško e-podjetje proda izdelek izven EU, se davki na meji povrnejo. Ta princip je zastavljen logično, saj mora biti država potrošnje in ne izvirna država osnova za ta davek.

Še pred nekaj leti je obstajala pomembna izjema pri obdavčenju elektronskih transakcij. To se je spremenilo z novo zakonodajo, ki je stopila v veljavo 1. julija 2003. DDV je sedaj namreč obračunan tudi na prodajo t.i. digitalnih dobrin. To med drugim vključuje e-knjige, glasbene izdelke in programske pakete, ki se s pomočjo tehnologije prenosa podatkov naložijo na kupčev računalnik. Pomembna stran zakonodaje je tudi implikacija na države izven EU, iz katerih prihajajo e-prodajalci tovrstnih dobrin. Posledica je, da morajo biti podjetja iz teh držav registrirana pri evropskih davčnih uradih ter tako pobirati in posredovati davek na dodano vrednost oz. DDV.

c) Razlika

Prometni davek in davek na dodano vrednost sta bližnja tekmeča. Prometni davek je v bistvu bil predlagan kot glavni tekmeček davka na dodano vrednost, saj naj bi to bila učinkovita in izvedljiva oblika obdavčenja. Med obema vrstama davkov zasledimo veliko podobnosti tako v dizajnu, kot tudi v ekonomskem vplivu.

DDV se razlikuje od prometnega davka predvsem v tem, da se uporabi pri dodani vrednosti na vsaki posamezni stopnji proizvodnje. Ker se prometni davki uporabijo v končni ceni posamezne faze proizvodnje, se lahko posledično stopnjujejo v zelo visoke davčne stopnje. To predvsem velja za proizvodnje, v katere je vključenih veliko število različnih ekonomskih enot. To ne predstavlja pozitivnega vpliva na specializacijo in hkrati zagovarja integracijsko proizvodnjo (od surovin do končnega izdelka), pa čeprav je ta vrsta proizvodnje manj učinkovita (Parthasarathi, 1995, str. 82-85).

3. EVOLUCIJA V ZDA

V zadnjih nekaj letih je izjemna rast interneta dajala občutek sveta brez mej, prostora, kjer so prosta komunikacija, konkurenčni trgi in obsežno primerjalno nakupovanje le logičen rezultat razvoja. Na drugi strani je pomanjkanje »geografije« v novi ekonomiji sprožilo nekaj perečih problemov kar se tiče fiskalne politike, še posebej davkov. Čeprav internetne transakcije še vedno predstavljajo majhen delež celotne prodaje, pa so megalomanske napovedi glede prihodnje rasti sprožile val zaskrbljenosti med državnimi delavci. Dejstvo je namreč, da večina on-line transakcij ne vsebuje prometnega davka in davka na uporabo. Ker prometni davki predstavljajo največji delež državnih prihodkov, naj bi to imelo resne negativne posledice za državne proračune.

3.1. ZAČETEK

V letu 1997 so državne in lokalne vlade zaradi vse večjega števila kupcev na področju elektronskega trgovanja pričele izvajati pritisk na odvetnike, da predstavijo zakonske podlage obdavčevanja elektronskih transakcij. K pobudam so prispevala tudi majhna podjetja, ki so izpostavila nekonkurenčnost cen naproti e-podjetjem. Boj glede e-davkov se je dodatno zaostрил, saj so na drugi strani nekateri politiki hoteli dobesedno pristriči krila pobiralcem davkov.

Različne politične skupine in predstavniki informacijske industrije so zagovarjali neobdavčenje interneta, na drugi strani pa so nekatere pomembne ekonomsko-politične organizacije, predvsem tiste z vezmi v mestnih in lokalnih oblasteh, predstavljale opozicijsko stran. Privrženci neobdavčenega interneta so menili, da se zakonodajne oblasti šele morajo odločiti, ali je e-trgovanje naslednja kokoš, ki nese zlata jajca. »Zgodovina davčne in regulatorne politike je do sedaj upoštevala enostaven vzorec. Vedno, ko je nova industrija pričela rasti, so oblasti skušale vpeljati nove davke na njihove izdelke,« je dejal predsednik ATR, Grover Norquist (Rodger, 1998).

Prvi, v spodnjem domu ameriškega kongresa (v nadaljevanju državni zbor) predstavljen zakonski osnutek, je vključeval prijeme, ki bi vzpostavili štiri do šestletni moratorij na državne in lokalne davke, ki se tičejo elektronskega trgovanja. Do konca leta 1997 je osnutek že prepotoval pot od predstavitve v senatu do odobritve komisije za trgovanje. Dodatno se je sponzorirala senatna verzija osnutka, znana tudi kot »akt o neobdavčenju interneta« (angl. Internet Tax Freedom Act). Privrženci so zatrjevali, da prepoved obdavčevanja ne bo v nikakršni meri vplivala na pobiranje davkov v fizičnem svetu. S tem se niso strinjali predstavniki opozicijskih skupin, ki so ostro nastopili proti uveljavitvi zakonskega osnutka. Zakon bi tako lahko bil predmet napačne interpretacije, saj bi se podjetja lahko izgovarjala na internetne strežnike, ki jih imajo na svoji posesti, in se tako izognila množici davkov. Logičen rezultat je bil poskus kompromisa (Rodger, 1998).

Voditelji pomembnih političnih organizacij in drugih skupin iz lokalnih oblasti, so marca 1998 izrazili podporo za kompromisno rešitev zakonskega osnutka. Taka rešitev bi uvedla triletni (in ne štiri do petletni kot sprva) moratorij na nove davke internetnega dostopa, storitev ali trgovanja, medtem ko bi se naj v tem času našla poštena metoda pobiranja davkov. Po večmesečnem vztrajanju pri prepričanju, da bo tovrstna zakonodaja posegla v pravice državnih in lokalnih davčnih uradov, je organizacija ameriških guvernerjev še pred tem izrazila strinjanje s prepovedjo nepoštenega obdavčevanja internetnih transakcij, vendar pod pogojem, da kongres reši vprašanje obdavčenja prodanih izdelkov in storitev, ki prihajajo izven meja zvezne države kjer se nahaja kupec. Glavna komponenta dogovora naj bi po njihovem mnenju bila dolgoletna zaskrbljenost glede nezmožnosti prisile podjetij, da pobirajo prometne davke na tovrstne transakcije, saj v teh zveznih državah nimajo fizične prisotnosti. Ker predstavljajo prometni davki približno tretjino fiskalnih prihodkov države, so predstavniki oblasti vztrajno opozarjali na vse večjo luknjo v davčnih prejemkih. Končni

rezultat kompromisa naj bi tako predstavljal komisijo, sestavljeno iz predstavnikov federativnih, državnih in lokalnih oblasti ter predstavnikov industrije, ki bi razvili predloge zakonodaje v primeru prometnih davkov na internetu. »Večina guvernerjev meni, da se rasti interneta ne sme ovirati. A tržišče v 21. stoletju vendarle potrebuje sistem, ki je bolj enoten, konsistenten in usmerjen,« je dejal Micheal Q. Leavitt, guverner zvezne države Utah in vodja pregovorov s predstavniki zakonskih osnutkov (Gruenwald, 1998b, str. 74).

Spet druga debata se je pojavila okoli vprašanja obstoječih davkov. Priporočena prilagoditev zakonskega osnutka naj bi omogočala zveznim državam, ki so že pobirale internetne davke, da to nadaljujejo tudi v prihodnosti. Ravno iz tega razloga pa so predstavniki senatne verzije osnutka nasprotovali kompromisu. Prav tako ne verjamejo, da je zakonodaja primerna gonilna sila k rešitvi problema prometnih davkov. S tem so se strinjali tudi posamezniki iz internetne industrije. Tako lahko na drugi strani debatiramo, ali nemara zakon favorizira oz. nagrajuje zvezne države, ki so pohitele k vpeljavi tovrstnih davkov.

Končni rezultat več mesecev trajajočih dogovorov med sponzorji zakonskega osnutka, predstavniki industrije ter državnimi in lokalnimi oblastmi, je predstavljal osnutek, ki je bil predstavljen v začetku aprila 1998. Povzamemo lahko glavne predloge (Gruenwald, 1998a, str. 17):

- ☐ 3 letni moratorij na e-davke.
- ☐ »Grandfather« klavzula – potrditev obstoječih davkov na internetni dostop in trgovanje.
- ☐ 29 članska komisija – razvoj zakonodaje, ki bo ustvarila enoten sistem za državno in lokalno obdavčevanje prodaje na daljavo (pošta, telefon, internet).

Kot odgovor na spremenjeno verzijo osnutka, je tudi senatna verzija doživela nekaj ključnih sprememb. Nova različica, ki je bila predstavljena v marcu 1998, je tako kot državnozborska vključevala »grandfather« klavzulo, vendar na drugi strani podaljšal moratorij (6 let). Dodatno naj bi se ustanovila komisija, ki bi študirala obdavčevanje na internetu in regulacijo na državni in lokalni ravni. Hkrati pa se ta študija ne bi spuščala v zloglasno temo prometnih davkov in fizične prisotnosti podjetij.

V končni izbor so tako prišle štiri glavne verzije akta. Prvotna senatna različica je novembra 1997 uspešno prestala trgovsko komisijo, medtem ko je prvotna državnozborska različica komisijo prestala že oktobra istega leta. Tu sta bili še modificirana verzija senatne različice, medtem ko je bila spremenjena državnozborska različica rezultat pogajanj med sponzorji in nasprotnimi organizacijami. Kljub različni strukturi in besedilu, bi vse štiri verzije imele isti splošni učinek. Zakon bi državnim in lokalnim oblastem odvzel precejšen del obstoječe moči, ki jim omogoča vpeljevanje prometnih davkov na enega ali več aspektov elektronskega trgovanja:

- ☐ na dobrine, naročene preko interneta, in dostavljene s pomočjo pošte ali privatnih špediterjev (primerljivo s kataloško prodajo);

- na dobrine in storitve dostavljene preko interneta (on-line podatkovne zbirke, programski paketi,...)⁸;
- na dostop do interneta (npr. davek na naročnino ponudnika teh storitev).

Zakonodaja bi državnim in lokalnim oblastem potencialno lahko preprečila, da bi pobirale več vrst obstoječih davkov na telekomunikacijske storitve, kot so npr. visoko-zmogljivi optični kabli, ki predstavljajo nekakšno hrbtenico interneta. Nenazadnje pa bi nekaj verzij zakonodaje lahko ogrozilo obstoječe davke na korporacijske dobičke, ustvarjene s pomočjo elektronskega trgovanja.

3.2. AKT O NEOBDAVČENJU INTERNETA

Med vsemi vloženimi zakonskimi osnutki, je na koncu prevladala modificirana senatna verzija. Vendar se je tudi okoli tega predlaganega zakona pojavljalo nemalo število zapletov. Senat je namreč podal pobudo, da se do 25. septembra 1998 zaključi debata o posredovanju zakonskega osnutka na glasovanje. S tem se niso strinjali nekateri predstavniki senata, ki so zahtevali specifičen konsenz glede predloga. Naloga komisije (ki bi jo vzpostavil zakon) naj bi med drugim bila tudi študija problematike prometnih davkov. Zaskrbljenost naj bi predstavljala luknja v državnih prihodkih, ki po nekaterih podatkih znaša 4 milijarde dolarjev letno in nastaja zaradi aspekta virtualne pristnosti e-podjetij. Čeprav so se nekateri privrženci zakonskega osnutka strinjali s predlaganimi amandmaji, pa je drugačnega mnenja bila komisija za trgovanje, ki ima odločilno besedo pri posredovanju tovrstnih osnutkov na odločanje v senat (Gruenwald, 1998, str. 25).

1. oktobra 1998 je senat z 96 glasovi proti 2 izglasoval dolgo pričakovan akt o neobdavčenju interneta oz. Internet Tax Freedom Act (ITFA), ki ga je 3 tedne pozneje v zakon podpisal še tedanji predsednik Bill Clinton. Akt je uvedel trileten moratorij na državne in lokalne davke, ki se tičejo internetnega dostopa, razen če so tovrstni davki bili uvedeni že pred 1. oktobrom. Moratorij prav tako velja za večkratne in diskriminacijske davke na elektronsko trgovanje. Tako se je državnim in lokalnim oblastem ohranila pravica do tistih davkov, ki niso predmet tega akta (Rodger, 1998).

Zakon je dodatno pozval k ustanovitvi 19 članske komisije ACEC⁹, ki bi vključevala glavne akterje na področju elektronskega trgovanja. Naloga komisije je bila poglobljena študija vseh ravni davkov, ki se tičejo elektronskega trgovanja, vključno s premisleki glede vseh vrst trgovanja na daljavo. Datum poročila komisije je bil zastavljen na april 2000.

Zaradi spoznanja o nujni in potrebni študiji načinov obdavčevanja elektronskega poslovanja, je nekaj zveznih držav, ki med drugim vključuje Kalifornijo, Kolorado in Južno Karolino, vzpostavilo lastne specifične zakonodaje. To še posebej velja za Kalifornijo, ki v ZDA uživa primat med visoko-tehnološkimi in informacijskimi industrijami. Še več

⁸ Tovrstne izdelke in storitve prepoznamo pod skupnim imenom digitalne dobrine.

⁹ Advisory Commision on Electronic Commerce.

zveznih držav pa je pričelo postavljati smernice, ki bi vzpodbudile študije na tem področju ali predlagale izjeme glede obdavčevanja. Tako je npr. Kolorado uvedel zakon, ki državnim in lokalnim oblastem brez izjem prepoveduje pobiranje davkov na storitev internetnega dostopa. Zvezna država Kalifornija je šla še dlje in praktično prepovedala uvedbo vseh vrst davkov, povezanih z internetom. Na drugi strani spektra pa so države, kot so Texas in Tennessee, pričele agresivno obdavčevati množico internetnih aktivnosti. Klavzula, ki državam še naprej dovoljuje pobirati dotedanje davke, še ni bila konstitucionalno preverjena, kar se je predvsem izrazilo pri problemu e-trgovcev, ki v zvezni državi nimajo svoje fizične prisotnosti oz. »nexus«. Glede na več sodnih odločitev, se pod fizično prisotnost podjetij lahko štejejo sedeži podjetij, distribucijski centri, maloprodajne trgovine in ostale delne operacije (Waltner, 1999).

Zakonodaja, ki jo je uveljavil ITFA, pa je pomembna tudi z vidika zunanje trgovine ZDA. Deklaracija namreč pravi, da bi moral internet delovati brez tujih tarif, trgovskih ovir ter drugih oblik restrikcij in protekcionizma. S tem je v bistvu ZDA postavila pogajalske cilje, ki vključujejo nadproporcionalno rast elektronskega trgovanja z vidika razširjanja tržnih priložnosti za izmenjavo izdelkov, storitev in digitalnih informacij. Z deklaracijo je mišljena predvsem relacija ZDA – EU.

3.3. ACEC

Prvo pot k rešitvi perečega vprašanja je predstavljala komisija za elektronsko poslovanje, ki je bila sestavljena iz predstavnikov državnih in lokalnih oblasti, glavnih akterjev v poslovnem svetu in predsednikov uprav različnih neprofitnih organizacij. Ta heterogena skupina, ki je vključevala posameznike z nasprotujočimi si mnenji, je dobila na razpolago 18 mesecev za predložitev enakopravnega, nepristranskega in enostavnega davčnega plana. Da bi se plan uveljavil, bi še prej moral prepričati člane kongresa. Župan Dallasa in član komisije, Ron Kirk, je že takoj na prvem srečanju komisije jasno izrazil stališča mestnih oblasti. »Mi v mestih nikakor nočemo biti ovira pri rasti te pomembne industrijske veje. A na drugi strani nočemo izpustiti iz rok prihodkov, ki so pomembni za ponudbo vsakdanjih storitev državljanom,« je povedal Kirk. Ker predstavljajo prometni davki enega najmočnejših pritokov sredstev, je razumljivo, da debata o posledicah prodaje preko interneta ne sme izostati (Hayes, 1999).

Pred začetkom dela se ni nihče od članov komisije strinjal s tem, da bo naloga lahka. Vsi pa so se strinjali, da ima njihovo delo izreden pomen, saj je prihodnja smer klasičnega in elektronskega trgovanja bila v njihovih rokah. Zanimivo je, da je ob prvem srečanju odbor komisije zavrnil vsakršne predloge hitrih rešitev vprašanj kot sta npr. obdavčevanje transakcij, ki se zgodijo na strežniku izven ZDA in vprašanje potrošnikove zasebnosti pri morebitnem prihodnjem pobiranju davkov (Meisler, 1998, str. 6).

Med javnost je bila poslana množica predlogov. A medtem ko se je veliko teh predlogov zdelo manj verjetnih in nepraktičnih, pa ostali akterji niso stali križem rok. Vse glasnejši so postajali državni uslužbenci in tradicionalna trgovska podjetja.

3.4. OPOZICIJA

Po sprejetju akta skeptiki nove zakonodaje niso mirovali. Tako je organizacija National League of Cities v tek pognala kampanjo, ki bi javnost in poslovni svet hkrati prepričala o davčnih izgubah ter posledicah na lokalne finance in posredovanje lokalnih vladnih storitev državljanom.

Voditelji projekta so predlagali, da aktivisti predstavijo predvsem vpliv zakonodaje na majhna podjetja. Po njegovem mnenju naj bi mnoga tovrstna podjetja zaradi cenovne nekonkurenčnosti naproti e-trgovcem hitro propadla. Frank Shafroth, direktor za federalne relacije pri NLC, je namignil da bo kampanja zajemala tudi osveščanje glede skromnejših upravnih storitev državljanom. Tako bi po pesimističnem scenariju zakonodaja lahko močno načela sposobnost financiranja šolskih in gasilskih oddelkov (Meisler, 1998, str. 6). S tem se strinja tudi Randy Johnson, poverjenik okrožja Hennepin (zvezna država Minnesota), kjer je dom največje svetovne trgovske korporacije. »Mall of America«, ki vključuje več kot 500 trgovin in se razprostira na 2,5 milijona kvadratnih metrov površine, vsako leto privablja številne potrošnike in turiste, ki za državne in lokalne oblasti ustvarijo milijone dolarjev prihodkov iz naslova prometnih davkov. Prav vse večja rast elektronskega trgovanja pa naj bi pustila negativen pečat na lokalne davčne prihodke in zmožnost posredovanja kritičnih storitev kot so izobraževanje, sprejemanje novih zakonov in odstranjevanje snega. Izgube naj bi vplivale celo na zmogljivost vzdrževanja in osveževanja računalniških sistemov lokalne uprave. »Davčne prihodke izgubljam vedno, ko nekdo naroči izdelke preko interneta. Težko je predvideti številke, vendar se zavedamo dejstva, da e-trgovci ne zaračunavajo prometnega davka, kupci pa ne plačujejo davka na uporabo. Če se stanje čez čas ne bo spremenilo, bo to za nas pomenilo nemalo težav,« je povedal Johnson in nakazal na študijo, po kateri bi Minnesota v letu 2000 izgubila več kot 143 milijonov dolarjev davčnih prihodkov (Hayes, 1999).

Spet drug aspekt kampanje pa vključuje velike korporacije. Po njihovem mnenju bi se podjetja morala zavedati da storitve, ki jih rabijo za nemoteno delovanje (kot so izobraževanje in infrastruktura), posredujejo mestne oblasti. »Naša zaveznitva z velikimi računalniškimi podjetji bomo morali spremeniti,« je zaključil Shafroth. Takšne poteze naj bi prepričale velika podjetja, da investirajo v mestne izobraževalne programe z namenom zagotavljanja zadostne delovne sile. Informacijska industrija je namreč pobudnik, da se zmanjšajo ovire za vstop visoko kvalificirane tuje delovne sile. Naslednja ideja je bila, da se vzpostavi dialog tudi s skupinami, ki navadno niso povezane z elektronskim trgovanjem. Tu so bili mišljeni predvsem trgovski centri, katere pod tako zakonodajo naj ne bi čakala svetla prihodnost. »Podjetja v trgovskih centrih bodo trpela, saj bodo e-trgovci imeli davčno prednost,« je povedal Brian O'Neill, predsednik NLC. Prav tako se ne bo izpustilo

sindikatoev učiteljev, saj bo po njihovem mnenju denarja za izobraževanje manj (Meisler, 1998, str. 6).

Zaradi prihodnjih fiskalnih posledic, ki so najbolj bodle v oči nasprotnike zakonodaje, so nekatere organizacije posegle po bolj radikalnih sredstvih. Skupaj z organizacijo U.S. Conference of Mayors so vložili pravno tožbo zoper komisijo ACEC, z namenom preprečiti prihodnja zasedanja. Te drastične poteze so pomenile, da se igra za veliko denarja, čeprav je znano računovodsko podjetje Ernst&Young izgubo državnih prihodkov iz tega naslova za leto 1999 ocenila na »borih« 170 milijonov dolarjev. Ugotovljeno je namreč bilo, da se komisija strinja v več točkah, med katerimi je bila tudi trajna različica uvedenega moratorija. Tudi do rešitev glede obdavčevanja elektronskih transakcij komisija ni prišla. Opozicija medtem ni skoparila s predlogi. Na zasedanju komisije septembra 1999 v New Yorku, je organizacija ameriških guvernerjev poskušala vsiliti nekaj svojih zahtev, a je komisija zahteve spremenila v splošen poziv za predloge, ki pa seveda nima pomembnejše veljave (Lilly, 1999, str. 8).

Zagovorniki davkov merijo na modificiran sistem, ki bi bil učinkovit pri pobiranju davkov in ne bi bil zasnovan na geografskih mejah. »Prevladuje velika želja po ohranjanju stopnje davčnih prihodkov,« je izjavil Ralph Tabor, predstavnik organizacije National Association of Counties. Organizacijska raziskava v letu 1999 naj bi dokazala, da se približno 75 odstotkov lokalnih uslužbencev strinja z negativnim vplivom elektronskega trgovanja na ponudbo vladnih storitev. Strah v tem primeru seveda ni zanemarljiv. Za zvezne države kot je Washington, ki ne pobira davka na osebne prihodke in prometni davki predstavljajo več kot polovico davčnih prihodkov, naj bi dramatičen padec davčne baze pomenil katastrofo. »60 odstotkov proračuna je namenjeno za izobraževalne namene. Bilo bi ironično, če bi elektronsko poslovanje zadržalo napredovanje znanstvenega izobraževanja. Znanje je pogonski motor te industrije,« navaja guverner Washingtona, Gary Locke (Hayes, 1999).

3.5. POZICIJA

Novi val e-trgovskih »igralcev« je menil drugače. Verjamejo, da bi v industriji, ki tekmuje globalno, uvajanje dodatnih davkov in kopičenje dela s papirji imelo resne negativne posledice na samo rast. Po poročanju prof. Austana Goolsbeeja bi taka dejanja imela takojšnje posledice za industrijo: 24 odstotno zmanjšanje števila kupcev in 30 odstoten padec v on-line prodajah. »Izgube davčnih prihodkov države so trenutno majhne, hkrati pa se moramo zavedati da maloprodaja ne predstavlja vseh transakcij, ki se zgodijo na internetu,« je zaključil Goolsbee (1999a, str. 576).

E-trgovanje je proces, ki opisuje tri različne vrste prodaje na internetu: prodajo med podjetji, prodajo med posamezniki in prodajo med podjetjem in potrošniki. Izven spleta so predmet obdavčenja samo transakcije oz. prodaja med podjetji in potrošniki. Mark

Nebergall, tiskovni predstavnik organizacije Tax Fairness Coalition¹⁰, verjame, da državne in lokalne oblasti s trditvami o zmanjševanju davčne baze močno pretiravajo. »Vsi ti vladni uslužbenci hodijo naokrog in glasno tarnajo da se podira nebo, da ne bodo mogli izobraževati otrok in obvarovati državljane pred požari. Na drugi strani pa smo priča vsakdanjemu poročanju novinarjev o tem, kako se lokalne oblasti srečujejo s presežki sredstev. Ti presežki pa imajo še kako za opraviti z e-trgovanjem in ekonomsko rastjo, ki ga je ta industrija povzročila,« je povedal Nebergall. Kot dokaz se navaja letno poročilo organizacije National Conference of State Legislatures, ki vsebuje podatke o 5,5 milijardah davčnih presežkov na državni ravni v letu 1999. To naj bi bilo že tretje leto, odkar se je večina zveznih držav pričela ubadati s problemom alokacije presežnih sredstev. Nakazal pa je tudi na prej omenjeno raziskavo podjetja Ernst&Young, katerih 170 milijonov v letu 1999 predstavlja le desetino odstotka prometnih davkov in davkov na porabo (Hayes 1999).

Na drugi strani pa zagovorniki trdijo, da bi za morebitno fiskalno krizo države bile odgovorne same. V letu 1998 je veliko guvernerjev predstavilo predloge proračunov, ki so kasneje potrošnjo sredstev dvignile tudi za več kot 7 odstotkov, kar je bila trikrat večja stopnja kot inflacija. Povprečno povišanje splošne porabe sredstev je za fiskalno leto 1998 znašalo 5,7 odstotkov in 6,3 odstotkov za leto 1999. Le dve zvezni državi sta v tem času zmanjšali porabo pridobljenih sredstev. Tako naj bi se izkazalo, da debata glede internetnega obdavčevanja nima velike zveze z enakopravnostjo in zniževanjem davčne baze (Lukas, 1999, str. 17).

Realnost naj bi bila povsem druga: državne in lokalne oblasti želijo kontrolirati vedno naraščajoč del posameznikovih dohodkov, pri tem pa bi elektronsko trgovanje služilo kot dodaten impulz k temu procesu. Tudi zato je veliko vodilnih podjetij v e-svetu podprlo t.i. No Net Tax Plan. Elektronsko trgovanje je tako močan ekonomski motor, da bi kakršnikoli kratkotrajna izguba davkov iz tega naslova posledično bila presežena z vse večjo ekonomsko rastjo, številnejšim ustanavljanjem majhnih podjetij, večjim odstotkom zaposlenosti in večjimi plačami. To bi nenazadnje povzročilo naraščanje davkov na dobičke in s tem višjo davčno bazo. Oblasti so tak predlog obravnavale kot čisto fantazijo. »Tak način bi e-trgovce povzdignil v elitno družčino in tradicionalne trgovce hkrati obremenil s 6, 7 ali 8 odstotno konkurenčno izgubo,« je dejal v prejšnjem poglavju omenjeni Ralph Tabor. Ker si je opozicija prizadevala odstraniti meddržavne ovire za obdavčevanje in tako omogočiti sodnim oblastem, da obdavčijo vse meddržavne transakcije po svojih stopnjah in načinih, so e-podjetja izjave, kot je bila Taborjeva, zelo motile. »Navadni trgovci morajo davke pobirati samo za eno sodno oblast. Hkrati pa sedaj hočejo e-trgovce postaviti na drugo stran, to pa pomeni ubadati se z davčnimi stopnjami in predpisi 30.000 sodnih oblasti,« je zatrdil Mark Nebergall. Na te mestu lahko seveda razpravljamo o umestnosti tovrstne rešitve. Podjetja bi se kar naenkrat srečala z visokimi administrativnimi stroški davčnih napovedi, kar bi lahko predstavljalo negativen vpliv na učinkovitost teh ekonomskih subjektov (Hayes, 1999).

¹⁰ Člani organizacije so med drugim tudi podjetja America Online in Microsoft Corp.

3.6. PRVI POSKUSI

3.6.1. KALIFORNIJA

V poskusih urejanja regulative na internetu je med zveznimi državami bila Kalifornija najbolj aktivna. To je po eni strani razumljivo, saj je prav ta zvezna država pionir e-trgovske revolucije. Njeni tehnološko zahtevni potrošniki so bili prvi, ki so sprejeli on-line nakupovanje, podjetja pa so na drugi strani prispevala velik delež tehnologije k vzponu tovrstnega trgovanja. Že od vsega začetka je Kalifornija imela svojo različico zakonodaje na področju e-davkov – California Internet Tax Freedom Act. Ta akt je v primerjavi z državnim dopuščal več svobode, saj oblasti niso hotele zavirati rast tehnološkega raja.

Na drugi strani pa so se v letu 2000 pričeli kazati prvi obronki finančne krize. Vse več politikov je zato zahtevalo ostrejši nastop proti e-podjetjem. Tako je državni zbor avgusta 2000 predlagal zakonski osnutek, ki bi on-line trgovce, ki se v državi ukvarjajo tudi s tradicionalnim načinom prodaje, prisilil k pobiranju prometnih davkov od državljanov. S tem je zakonski osnutek načel temo, ki se tiče fizične prisotnosti podjetij. Osnutek je meril predvsem na e-trgovce kot so Barnesandnoble.com in Borders.com. Oba trgovca imata namreč po državi tudi mrežo navadnih podružnic, vendar on-line različici nista pobirali prometnih davkov, saj delujeta ločeno od off-line podjetja. Zakon bi tako določil, da ima e-trгоvec fizično prisotnost v državi takrat, ko je povezan z off-line trgovcem, ki prodaja podobne izdelke oz. storitve pod podobnim imenom ali takšnim, ki promovira on-line trgovino. Zakon na drugi strani ne bi imel vpliva na e-trgovce zunaj države, bi pa imel vpliv na zelo veliko število trgovcev, ki odpirajo svoje on-line storitve. Podjetje Borders.com, ki je oddvojena enota podjetja Borders Inc., je zatrdilo, da je taka rešitev v skladu z obstoječimi zakoni. On-line knjigarna Barnesandnoble.com, katerega 40 odstotni lastnik je podjetje Barnes&Noble, pa take rešitve ni hotela komentirati. Bolj zgovorne so bile ostale, predvsem majhne klasične knjigarne, ki so na čelu z organizacijo Northern California Independent Booksellers Association odkrito lobirale za zakonski osnutek. Glede na izjave Huta Landona, lastnika in direktorja družbe Landon Books, je več kot 400 knjigarn izrazilo podporo tovrstni zakonodaji. »Če bo zakonski osnutek preklican, bo to ustvarilo ogromno luknjo za velike korporacije, ki se hočejo izogniti prometnim davkom,« je povedal Andy Ross, lastnik družbe Cody's Books. Zanimivo je, da podjetje Amazon.com ni podprlo predloga, čeprav je Barnesandnoble.com njihov največji konkurent. S tem se je strinjal tudi Dean Andal, takratni predsednik odbora Board of Equalization, katere naloga je upravljati z državnim sistemom prometnih davkov. »Kalifornija predstavlja internetu najbolj prijazno zvezno državo v ZDA. Takšne poteze bi v svet ponesle negativno sporočilo o tem, kako Kalifornija gleda na internet,« je zatrdil Andal (Waltner, 1999).

Takratni guverner Kalifornije, znan nasprotnik obdavčenja interneta, je zakonski osnutek pričakovano zavrnil. Leta 2003, ko se je državni deficit dvignil na 35 milijard dolarjev, je sledil novi zakonski osnutek, zelo podoben prejšnjemu. Osnutek je bil s 23 glasovi proti 15 sprejet s strani senata. Država bi s tem pridobila vsaj 14 milijonov dolarjev dodatnih

prometnih davkov, medtem ko bi lokalne oblasti zbrale približno 6 milijonov dolarjev prihodkov. Zakonodaja sicer ne prinaša novih davkov, dodeljuje pa pravno moč za pobiranje obstoječih davkov. Predlagani zakon tako zahteva pobiranje davkov ne le od transakcij preko interneta, temveč tudi preko telefona in faksa. Zakon je jasno nakazal, da so e-trgovci izven države dolžni pobirati prometne davke, če imajo v zvezni državi Kaliforniji (Tessler, 2000):

- predstavništva, ki skrbijo za popravilo izdelkov ali storitve, povezane z izdelki,
- lastniške deleže v podjetjih ali
- če prodajajo identične izdelke pod istim imenom kot podjetje v Kaliforniji.

»Ta zakon pošilja velikim e-podjetjem jasno sporočilo: ne poskušajte uporabljati interneta ali svojo lokacijo kot davčna nebesa za vaša trgovska podjetja v Kaliforniji. Če je končni rezultat vašega elektronskega trgovanja fizična prisotnost v državi, bomo v skladu s tem postopali in vas obravnavali kot vsako drugo trgovino ali tržnico v državi,« je dejala Carole Migden, trenutna predsednica odbora Board of Equalization. Druga podjetja zraven Barnesandnoble.com, ki bi najverjetneje trpela posledice zakona, med drugim vključujejo Amazon.com in Dell Computer, ki ima fizično prisotnost v 22 zveznih državah (Tessler, 2000).

3.6.2. STREAMLINED SALES TAX PROJECT (SSTP)

3.6.2.1. OZADJE

Januarja 2000 je organizacija National Conference of State Legislatures, ki vključuje državne zakonodajalce in guvernerje, v 32 zveznih državah izdala pooblastilo, da se lotijo meddržavnih diskusij, ki bi dale odgovor na kolektivno izboljšanje in poenostavljanje sistemov za pobiranje prometnih in davkov na uporabo. Cilj je bil zmanjšati breme in stroške pobiranja za vse prodajalce ter vzpostavitev prostovoljnega sistema pobiranja davkov za prodajalce na razdaljo (preko interneta, telefona, faksa, pošte itd.) (Tessler, 2000).

Na zakonodajnih konferencah leta 2001 in 2002, je 35 zveznih držav odredilo zakonodajo, s katero so se priključili projektu Streamlined Sales Tax Implementing States z namenom dodelati in zaključiti pogoje meddržavne poenostavitve sistemov. Te države, sestavljene iz zakonodajalcev in predstavnikov davčnih uradov, lokalnih oblasti, guvernerjev ter privatnega sektorja, so v 11 mesecih in 9 srečanjih dosegli konsenz glede provizij meddržavnega sporazuma. Novembra 2002 so zvezne države enoglasno ratificirale obširen Streamlined Sales and Use Tax Agreement. Sporazum naj bi postopno poenostavljal državne in lokalne sisteme za pobiranje prometnih davkov, zmanjševal breme meddržavne trgovine, ki je bila predmet odločitev vrhovnega sodišča v primerih Quill in Bellas Hess (vprašanje fizične prisotnosti), in varoval neodvisnost zveznih držav. Dodatno naj bi z zmanjševanjem administrativnih stroškov poskrbel za izravnavanje konkurenčnega boja med tradicionalnimi in e-trgovci. Sporazum naj bi prišel v veljavo, ko bi vsaj 10 zveznih

držav bilo skladnih s pogoji sporazuma (Streamlined Sales Tax Project Executive Summary: April 2004 Report, 2004, str. 3-4). Na tej točki lahko te države podpišejo pogodbe s ponudniki programske opreme in drugimi prostovoljnimi prosilci za pobiranje davkov v zgrajenem sistemu. Do aprila 2004 je 20 držav naredilo korak naprej in uskladilo vse aspekte sporazuma. Tako sedaj nekaj velikih e-trgovcev (Wal-Mart, Marshall Fields, Target, Toys R Us in Mervyn`s) prostovoljno pobira prometne davke na skoraj vse elektronske transakcije. Treba pa je poudariti, da imajo vsi vpleteni trgovci v državah, kjer pobirajo prometni davek, fizično prisotnost. V zameno za prostovoljno pobiranje davkov, naj bi zvezne države odrešile podjetja obveznosti do morebitnih preteklih davkov. V projektu SSTP trenutno sodeluje 46 zveznih držav (Cox, 2003).

Vprašanje je, ali bo kongres ta projekt podprl. V kongresu je bilo predstavljeno nekaj zakonskih osnutkov, ki bi zveznim državam, ki so prevzele SSTP zakonodajo, omogočilo pravnomočno pobiranje prometnih in davkov na uporabo na elektronske transakcije. Eden takšnih bi obenem vključeval izjemo za majhna podjetja, ki ne dosegajo prodaje v obsegu 5 milijonov dolarjev letno. Država bi prav tako morala kompenzirati administrativne stroške, ki bi nastali, ko bi podjetja pobirala davke od kupcev in jih posredovala oblastem. Čeprav je nekaj podobnih osnutkov nastalo tudi v senatu, pa so vsi obstali pri komisiji za trgovanje in imajo zelo malo sponzorjev (Rush, 2003).

3.6.2.2. PREDNOSTI IN SLABOSTI

Argumenti, ki govorijo v prid projekta SSTP so (Nellen, 2004, str. 36):

- Trgovska organizacija National Retail Federation je zatrdila, da projekt trgovskim podjetjem ponuja zanesljivost in enostavnost. Prav tako ponuja enako odgovornost pobiranja davkov za vse prodajalce in je »skrbno izbrano ravnotežje neodvisnosti in enostavnosti«. Univerzalne definicije in administrativni procesi zagotavljajo enostavnost za podjetja.
- Kompenzacije prodajalcem za storitve pobiranja davkov.
- Vrsta tehnoloških rešitev, ki poenostavi proces obdavčenja in pobiranja davkov.

Na drugi strani pa se pojavljajo močni dvomi glede umestnosti in uspešnosti projekta. Razlog zakaj National Retail Federation podpira projekt SSTP tiči v tem, da imajo večja trgovska podjetja, ki so članice te organizacije, fizično prisotnost že v večini zveznih držav in tako davke na transakcije že pobirajo. Velika podjetja imajo zraven tega vzpostavljene elektronske sisteme za pobiranje davkov, zato morebitna nova zakonodaja ne bi predstavljala občutnejših obremenitev. S tem bi se iz igre izločila majhna, hitro vzpenjajoča se podjetja.

Nasprotniki projekta trdijo, da je ozadje zelo politično obarvano. Predlog namreč vsebuje provizijo, ki podjetjem kompenzira stroške pobiranja davkov od potrošnikov. Tako naj bi ekonomija obsega spet koristila samo velikim podjetjem in bi se tovrstna davčna diverzija najverjetneje izkazala kot nekakšen on-line prihodek. Lepo je, ko podjetja dosegajo

dobiček, vendar morajo prilivi denarja biti posledica potrošniške aktivnosti in ne državnih davčnih shem. Nasprotniki opozarjajo tudi na naravo prometnih davkov, ki so regresivni in tako preferirajo bogatejše sloje prebivalstva. Pojavlja se tudi vprašanje zasebnosti, saj bi sistem spremljal vsako transakcijo, torej vsak izdelek, ki ga kupi potrošnik. Nenazadnje pa obstaja bojazen, da bi sistem sčasoma prerasel v nacionalni prometni davek¹¹ in s tem še bolj prizadel revnejše sloje.

3.7. MORATORIJ

Akt o neobdavčenju interneta se je končal z 21. oktobrom 2001. Bitka glede davkov je do tega leta ostala polarizirana, saj je komisija ACEC, zadolžena za študijo obdavčevanja interneta, ostala brez dvotretjinske večine in tako ni mogla posredovati uradnih predlogov (Tessler, 2000). Zaradi neučinkovitosti komisije so bile vse glasnejše zahteve o podaljšanju moratorija. V kongresu je bila predstavljena množica predlogov, vendar je na koncu bil izvoljen zakonski osnutek, ki je moratorij na e-davke podaljšal do 1. novembra 2003 (Bettelheim, 2001, str. 24).

V razpravah o različnih zakonskih osnutkih sta bila pomembna dva glavna aspekta. Prvi se je ubadal z dolžino podaljšanja moratorija in umestnostjo »grandfather« klavzule. Drugi aspekt pa je naslovil poenostavljanje državnih in lokalnih sistemov za pobiranje e-davkov in vprašanje podpore projektu SSTP, ki bi združil napore glede uvedbe pobiranja davkov pri nakupih izdelkov podjetij izven države. Ta dva aspekta sta bila povezana. Privrženci takojšnje regulacije niso želeli podaljšanja moratorija, medtem ko je druga stran zahtevala moratorij tako dolgo, dokler zvezne države ne bi vzpostavile enotnega in univerzalnega sistema pobiranja tovrstnih davkov.

Obstajata še dve drugi struji. Skeptiki hitre in učinkovite vzpostavitve davčnega sistema so zagovarjali moratorij, dolg tudi do 5 let, medtem ko ni bilo malo takih, ki so zagovarjali trajen moratorij na e-davke. S tem se še zdaleč niso strinjale državne in lokalne oblasti, ki so poudarjale predvsem dva problema. Prvi naj bi temeljil na kritiki originalnega moratorija in dejstvu, da se nekatere dobrine, ki so običajno predmet davkov, zaradi dvoumne definicije internetnega dostopa ne obdavčijo. Drug problem, s katerim se je kot prva spoprijela zvezna država Kalifornija, pa predstavlja izkoriščanje internetnih kioskov¹² in e-oddelkov za izogibanje prometnim davkom. Praktično to pomeni vzpostavljanje sistema, pri katerem bi kupec lahko v fizični trgovini namesto pri blagajni, plačal preko internetnega kioska in se tako izognil prometnemu davku. Podaljšani akt ni obsegel nobenega od štirih aspektov, je pa obdržal »grandfather« klavzulo.

¹¹ National Sales Tax je projekt, ki bi davek na dohodek zamenjal z nacionalnim prodajnim davkom. Obračunal bi se na vsak nakup izdelka ali storitve. Kritika je predvsem v tem, da predlog favorizira višje sloje.

¹² Internet kiosk je računalnik, postavljen na izbrani lokaciji za javno uporabo. Namenjen je hitremu dostopu do elektronske pošte in spletnih strani, v veliko primerih pa vsebuje tudi mehanizem za plačevanje preko kreditne kartice (Wikipedia »internet kiosk«, 2005).

Naslednje podaljšanje moratorija je sledilo leta 2003, ko je novi akt¹³ podaljšal moratorij in »grandfather« klavzulo do 1. novembra 2007. Podaljšanje je naletelo na veliko odobravanje s strani e-industrije. »Z uveljavitvijo moratorija so državljani lahko prepričani, da bo elektronsko trgovanje v ZDA še naprej cvetelo kot izjemno močno potrošniško in podjetniško orodje. Čeprav začasen, so koristi moratorija jasne. Dostop do interneta ne bo obdavčen. Kar je še pomembneje, potrošniški nakupi na internetu ne bodo obdavčeni drugače samo zato, ker so opravljeni elektronsko,« je dejal Roger Cochetti, predsednik organizacije Computing Technology Industry Association (Gross, 2004).

3.8. TRENUTNO DOGAJANJE

Pozivi k trajnemu moratoriju postajajo vse glasnejši. Aprila 2005 so sponzorji obeh podaljšanih moratorijev v državnem zboru in senatu predstavili zakonski osnutek, ki bi uvedel trajno prepoved e-davkov. »Moratorij je eden od najbolj popularnih zakonov o zaščiti potrošnikov. Čas je, da postane trajen,« je dejal Chris Cox, eden od sponzorjev osnutka. S tem se strinja tudi državni sekretar za trgovino, Don Evans, ki meni, da bi ta poteza bila ključnega pomena za ohranitev prihodnosti ameriške digitalne ekonomije (Bunis, 2005). Tovrstni predlogi uživajo podporo različnih interesnih skupin na področju e-trgovanja, kot je npr. Consumer Internet Access Coalition, ki je sestavljena iz potrošniških organizacij, ponudnikov internetnih storitev ter ponudnikov tehnoloških in komunikacijskih rešitev.

4. EVOLUCIJA V EU

Čeprav so ZDA glavni igralec na področju elektronskega trgovanja, pa ameriški politiki niso bili edini, ki so hoteli vzpostaviti primerno davčno regulacijo e-trgovanja. Evropska Unija in druge države so imele podobne skrbi.

EU je formalno določila lastne specifične plane glede obdavčevanja transakcij na internetu. Deklaracija »European Initiative in Electronic Commerce« iz leta 1997 je temeljila na principu čistih in nevtralnih davkov in je jasno določila, da so izdelki in storitve, ki se prodajajo elektronsko, predmet davka na dodano vrednost in se tako ne razlikujejo od drugih izdelkov in storitev. »Elektronsko trgovanje ni nič več kot trgovanje v drugih smislih,« je povedal takratni podpredsednik za evropske zadeve, Elmar Brok (Dougherty, 1999).

Na zasedanju 13. decembra 2001 v Bruslju, se je evropski svet ministrov za gospodarstvo in finance odločil za korak naprej in predlagal dve pomembni davčni iniciativi, med katerima je bila tudi dodatna regulacija davka na dodano vrednost pri posebnih vrstah izdelkov in storitev. Predlog je razlikoval med t.i. indirektnim in direktnim e-trgovanjem. Indirektno e-trgovanje se tiče elektronskega naročanja izdelkov in posledično fizično

¹³ Internet Tax Nondiscrimination Act.

dostavo (npr. naročanje knjig, ki so potem dostavljene s pomočjo pošte). Direktno e-trgovanje pa se na drugi strani tiče elektronskega naročanja in dobave na isti, elektronski način. Davčni režim unije za indirektno prodajo ni predstavljal problema, medtem ko je prenos digitalnih dobrin predstavljal izziv za prihodnost (Horn, 2002, str. 11).

Maja 2002 je tako evropski svet ministrov za gospodarstvo in finance sprejel direktivo za uvedbo davka na dodano vrednost na elektronsko dostavljene izdelke in storitve. Direktiva med drugim obsega izdelke in storitve kot so (Council Directive 2002/38/EC):

- računalniške storitve, ki vključujejo programsko opremo in nadgradnjo in so dostavljene elektronsko;
- spletne storitve;
- digitalno dostavljena glasba in filmi;
- igralništvo na internetu;
- storitve spletnih iskalnikov;
- turistične storitve (nanaša se na elektronsko posredovanje različnih kart in vstopnic);
- radijske in televizijske storitve, ki se pojavljajo samo na internetu;
- izobraževalne storitve (koncept učenja na daljavo);
- poslovne storitve, ki vključujejo pravne, računovodske, arhitekturne, znanstvene in tehnološke storitve posredovane elektronsko itd.

Direktiva, ki je prišla v veljavo 1. julija 2003, tako obvezuje 25 članic EU da zakonodajo implementirajo v nacionalne zakonodajne kode in pričnejo pobirati davek na dodano vrednost na posredovanje digitalnih dobrin.

Ena od najbolj pomembnih sprememb, ki jih je prinesla zakonodaja, predstavlja dejstvo, da transakcije z digitalnimi dobrinami med državami izven EU in potrošniki v EU niso več neobdavčene. To je posledica novih pravil pri obdavčevanju digitalnih dobrin, ki je lokacijo obdavčenja od ponudnika storitev prenesla na končnega potrošnika. Eden od skritih razlogov je tudi izenačevanje konkurenčnih možnosti podjetij. V preteklosti je namreč med evropskimi podjetji prevladovalo mnenje, da imajo predvsem ameriška podjetja zaradi davčnih olajšav konkurenčno prednost. Tako sedaj novi zakon obvezuje podjetja izven EU, da se registrirajo v eni od držav članic EU in s tem omogočijo pravilno pobiranje davkov s strani države, kjer se nahaja kupec. Davčna stopnja tako ne bo odvisna od lokacije, kjer je podjetje registrirano, temveč od lokacije končnega potrošnika.

Zakonodaja je povzročila nemalo negotovanja s strani ameriških podjetij, pri tem pa so ameriške oblasti zatrjevale, da zakonodaja ni v skladu s smernicami svetovne trgovinske organizacije. »V poskusu izenačevanja konkurenčnega boja je evropska komisija ustvarila tržišče, ki diskriminira ameriška in druga podjetja izven EU,« je dejala Karen Myers,, direktorica podjetja Electronic Data Systems in predstavnica organizacije United States Council for International Business. Na drugi strani lahko na izjavo gledamo ironično, saj prav ZDA nima urejene regulative in tako e-trgovci uživajo davčne olajšave. Podjetja izven EU sedaj mrzlično iščejo določene alternative. Tako bi podjetje lahko ustanovilo novo

družbo v državi članici EU, ki ima nizko stopnjo davka na dodano vrednost. Za podjetja, ustanovljena znotraj EU, je namreč mesto obdavčitve določeno z lokacijo prodajalca digitalne dobrine (Kuchinskas, 2003).

Končno vprašanje je, zakaj je evropski sistem pobiranja prometnih davkov toliko bolj učinkovit kot ameriški. Glede na različna poročila davčnih uprav v ZDA in Evropski Uniji, je to posledica narave prometnega in davka na dodano vrednost. Zaradi svoje obsežnosti je DDV dovolj robusten, da pokrije veliko večino elektronskih transakcij. To se razlikuje od kompleksne mreže prometnih davkov v ZDA, ki trenutno pokriva zelo malo transakcij med podjetji in potrošniki.

5. VKLJUČITEV E-TRGOVANJA V DAVČNE IN FISKALNE SISTEME DRŽAV

Obdavčevanje in davčna politika igrata v zadnjih desetletjih pomembno vlogo pri ekonomskem razvoju. Kot osnovna sredstva, s katerimi vlada financira svoje izdatke, so davki institucija javnih financ. Dobro izdelan davčni sistem s sabo prinaša večjo pripravljenost plačevanja davka s strani gospodarskega subjekta. Z minimiziranjem tako vpliva na tržne cene kot tudi vpliva na zmanjšanje spodbud za delo, varčevanje in investicije, mora sistem promovirati ohranjanje visokega in stalnega dohodka. Vprašanja učinkovitosti in investicij pa niso vse, kar zaokroža optimalna davčna politika. Regulativna vloga obdavčevanja je eden od najbolj izpostavljenih aspektov s strani monetarnih ekonomistov (Smatrakalev, 2002, str. 5-6).

V celotni sliki elektronskega trgovanja se porajata dve vprašanji, na katere dobimo množico odgovorov od različnih interesnih skupin in posameznikov:

- ☐ Naj se za elektronsko trgovanje uporabijo posebni davki?
- ☐ Naj bo z elektronskim trgovanjem regulirano enako kot s klasičnim trgovanjem in se tako uporabijo enaki davki?

Končni odgovor na ti dve vprašanji, ki bo rezultat političnih pogajanj in zakonodajnih postopkov po svetu, trenutno še ni v celoti znan. Pri določanju »pravičnega« odgovora obstaja namreč velika mera nasprotovanj. Čeprav marsikje obstajajo različni moratoriji na obdavčevanje interneta, pa je obdavčitev storitev in aktivnosti elektronskega trgovanja postala dolgoročna fiskalna priložnost, predvsem zaradi obetajočih se prihodnjih izkupičkov.

Predvsem v ZDA se problem skriva za večjo sliko. V skladu z enim od argumentov proti obdavčevanju elektronskega trgovanja, je kakršenkoli sistem obdavčevanja neučinkovit in povzroča presežno davčno obremenitev. E-trgovanje namreč vključuje transakcije in načine poslovanja, ki niso obstajali, ko so je pisala današnja davčna zakonodaja. Veliko davčnih sistemov in pravil je zato v njihovi nezmožnosti zastarelih, saj ni postopkov v zvezi z neotipljivimi in mobilnimi posestmi, fizičnimi mejami in obdavčenjem otipljivih dobrin. Še večji problemi se pojavijo z obdavčevanjem neotipljivih izdelkov in storitev (Nellen, 2004,

str. 2). Ti problemi, ki so se v resni obliki prvi pojavili v ZDA, so očitno nakazani v prejšnjih poglavjih. Obdavčevanje elektronskega trgovanja je sprožilo razmišljanja tudi drugje, predvsem v Evropski Uniji. Vendar se na drugi strani Evropa zaenkrat ne srečuje z izgubami davčnih prihodkov. Evropske države pri izdelkih, ki so predmet transakcij iz tuje države, uporabljajo davek na dodano vrednost, ki je zaenkrat uspešnejši od ameriškega davka na potrošnjo. Evropski in ameriški funkcionarji bodo v prihodnosti zagotovo naleteli na skušnjave, kako dodatno obdavčiti elektronsko trgovanje. Zaenkrat ne obstajajo nobeni posebni oz. diskriminacijski e-davki, vendar je prihodnost državnih in mednarodnih davkov na e-trgovanje odprta (Goolsbee, 2001, str. 22).

Vsi davčni sistemi in ekonomska politika se morajo zavedati elektronskega trgovanja kot novega, specifičnega modela poslovanja, ki odpira vedno nove priložnosti za ekonomski razvoj na eni in nove nevarnosti za davčne primanjkljaje na drugi strani (Nellen, 2004, str. 11). Medtem ko je v ZDA te aspekte že možno čutiti, je jasno, da se tudi Evropa in ostale države tem problemom dolgoročno ne morejo izogniti. Na tem mestu lahko podamo zgovorno izjavo Evropske iniciative za elektronsko trgovanje, ki je zadolžena za komuniciranje z evropskim parlamentom. »Da bi e-trgovanju omogočili razvoj, je vitalnega pomena, da davčni sistemi zagotovijo pravno sigurnost. Potencialna hitrost, nesledljivost in anonimnost elektronskih transakcij lahko ustvari dodatne priložnosti za izogibanje in utajo davkov. To mora biti zagotovljeno z namenom zaščite finančnih interesov države in preprečevanjem tržnega izkrivljanja.« (Nellen, 2001, str. 5). S povečevanjem obsega e-trgovanja (in s tem razvijanje vseh njegovih pojavnih oblik) se bo ta problematika samo še stopnjevala.

V Tabeli 3 prikazujem aspekte, ki se pojavljajo ob implikaciji e-trgovanja v davčne sisteme in bodo krojili fiskalne odločitve v prihodnosti. Za podjetja pomeni to predvsem priložnost iskanja »lukenj« v davčnem sistemu z namenom doseganja večje konkurenčnosti in dobičkonosnosti, za državne oblasti pa predvsem nevarnost postopnega izgubljanja davčnih prihodkov.

Tabela 3: E-trgovanje in davčno-fiskalni aspekti

Značilnosti e-trgovanja	Davčni in fiskalni aspekti za podjetja	Davčni in fiskalni aspekti za državo	Primeri
<i>Lokacija:</i> ▪ Zmožnost interakcije z uporabnikom ni odvisna od lokacije ▪ Doseganje kupcev v različnih državah brez večjega števila fizičnih lokacij ▪ Zmožnost preselitve strežnika na ugodnejšo lokacijo obdavčitve	▪ Zmanjšani operacijski stroški ▪ Majhno število potrebnih fizičnih zgradb ▪ Aspekt razlikovanja davka na potrošnjo med obdavčenimi izdelki in neobdavčenimi storitvami ▪ Izboljšano davčno	▪ Odločitve v zvezi z uporabo lokacije ▪ Povečana konkurenca lokalnih zakonodaj v zvezi s privabljanjem fizičnih zgradb e-trgovcev ▪ Izogibanje davčnim sistemom zaradi enostavnejše	▪ Amazon.com (8 fizičnih lokacij v ZDA in vsaj 3 v EU, vendar kupci v 150 državah)

nadaljevanje Tabele 3

Tabela 3: E-trgovanje in davčno-fiskalni aspekti

- Manj zalog - Manjša vertikalna integracija, več virov od zunaj	planiranje po zaslugi nižjih stroškov pri preselitvi strežnika	relokacije podjetij	
<i>Transakcije:</i> Možnost anonimnih transakcij, posredovanih in plačanih elektronsko	Operacije, ki so v veliko primerih lahko opravljene preko računalnika kjerkoli v svetu	Težavnost preverbe ali je, in kdaj je transakcija nastala	Elektronska prodaja programske opreme in drugih informacij
<i>Narava produktov:</i> Vse več digitalnih dobrin	- Zmanjšani stroški zalog in dostave - So digitalne dobrine predmet davkov na potrošnjo? Različne zakonodaje med državami	- Manjše otipljivo premoženje – manjša baza davkov - Manjše število fizičnih prisotnosti v državi (problem davka na potrošnjo) in mednarodno (problem davka na dobiček)	Glasba, knjige, video in programska oprema posredovana preko interneta
<i>Narava transakcij:</i> - Povečana uporaba trgovanja brez uporabe denarja (npr. za oglaševanje na spletnih straneh) - Zmožnost večjega zajemanja potrošnikov s pomočjo spletnega oglaševanja - Večja zmožnost ustrezati kupcem in prodajalcem - Povečana uporaba tehnologije za postavljanje en	- Izzivi vrednotenja transakcij za potrebe finančnih in davčnih napovedi - Zmožnost zajetja globalnega trga brez fizične prisotnosti in z zmanjšanjem meddržavnih in mednarodnih davčnih oblikacij - Manjši stroški	- Manjše število posrednikov, ki so prej služili kot točke oz. predmet pobiranja davkov - Vprašanje vrednotenja in poročanja davčnim uradom - Enostavnost prodaje vsakega posameznika postavlja pod vprašaj izjeme v zakonodajnih določilih	- E-Bay in druge on-line dražbe - Usbid.com - Priceline.com
<i>Distribucijske metode:</i> Zmanjšana (ali včasih spremenjena) potreba po posrednikih	- Zmanjšani stroški za potrošnika - Hitrejša storitev in tesnejša vez do kupca - Novi tipi posrednikov (ponudniki dostopa do interneta, različne virtualne tržnice, servisi, portali itd.) - Pojav servisnih pogodb kupcev s	- Manj točk, kjer se pobirajo davki - Razmislek o pobiranju novih trošarin od kupcev	- Prodaja in posredovanje oblačil od proizvajalca do končnega potrošnika - Neposreden nakup letalskih vozovnic na spletni strani

nadaljevanje Tabele 3 Tabela 3: E-trgovanje in davčno-fiskalni aspekti			
	podjetji, kjer prodajalec nima fizične prisotnosti		letalskega podjetja ▪ Posredovanje trgovca za vzpostavitev transakcije med kupcem in neko tretjo stranko z namenom izogniti se pravilu fizične prisotnosti
<i>Več zunanjih virov:</i> ▪ Uporaba drugih podjetij za vzpostavitev spletnih strani in shranjevanje informacij na strežniku ▪ Uporaba storitvenih podjetij za razvijanje tehnološke podpore ▪ Večji poudarek na ključne poslovne aktivnosti	▪ Pomeni sodelovanje z drugim podjetjem fizično prisotnost tam, kjer je to podjetje locirano?	▪ Dosedanja zakonodaja ni primerna za obravnavanje novih načinov transakcij ▪ Pomanjkanje stalnosti obravnavanja problema med državami	▪ Podjetja, ki ponujajo storitve zunanjih virov (npr. SAVVIS Communications in Digital Island)
<i>Globalni trg:</i> ▪ Internet omogoča lažjo in cenejšo prodajo tudi za majhna podjetja	▪ Majhna podjetja se lahko zapletejo v kompleksna mednarodna in meddržavna davčna vprašanja	▪ Srečevanje davčnih uradov s povečanim neplačevanjem davkov zaradi nedorečenih globalnih davčnih pravil	▪ Obstaja veliko podjetij, ki ponujajo podporo majhnim podjetjem v svetu e-trgovanja (npr. Bigstep.com)
<i>Delovna sila:</i> ▪ Razpršitev delovne sile po državah	▪ Vprašanje ali prisotnost delavca v državi pomeni oblikacijo plačevanja davkov	▪ Zmanjšani stroški vzpostavljanja infrastrukture zaradi opravljanja dela zaposlenih bližje domu	▪ Delo na daleč oz. delo na domu preko računalnika
<i>Tehnologija:</i> ▪ Uporaba tehnologij za spremljanje potrošniških navad kupcev, postavljanje cen, spremljanje naročil, itd.	▪ Izboljšane storitve za kupca z nižjimi stroški	▪ Se lahko ta tehnologija uporabi tudi za spremljanje in pobiranje davkov?	▪ Amazon.com shranjuje vsa kupčeva naročila in tako predlaga prihodnje nakupe

nadaljevanje Tabele 3

Tabela 3: E-trgovanje in davčno-fiskalni aspekti

<i>Večja moč potrošnikov:</i> ▪ Večja informiranost glede produktov in cen ▪ Nakup najboljše ponudbe ne da bi zapustili računalnik ▪ Pospešena naročila in dostava	▪ Večja cenovna konkurenčnost in potreba po posredovanju informacij kupcu v najkrajšem času ▪ Iskanje novih načinov sodelovanja s kupci in dobavitelji	▪ Povečana konkurenca lahko zniža število podjetij in dobičke ▪ Priložnost izrabe prednosti novih načinov prodaje izdelkov in storitev	▪ B2B povezave (npr. General Motors – Ford – Daimler Chrysler) ▪ Spletne strani, ki kupcu pomagajo izbrati najboljšo ponudbo
--	--	--	--

Vir: E-commerce Traits, 2005.

Če gledamo iz perspektive Evropske Unije ali neke druge ekonomsko razvite države, se zgoraj opisani problemi osvetlijo tudi v razdelitvi pravice obdavčevanja med državami, kjer že prvo izjemo predstavljajo ZDA, ki so ekonomsko najmočnejša država sveta. V sklopu organizacije OECD, kateri članice so tudi ZDA in večina zahodnoevropskih držav, se v okviru sprejetih načel obdavčevanja pojavljajo tri področja, ki so ključna za učinkovito rešitev sistemskih vprašanj obdavčevanja e-trgovanja (Petauer, 2002, str. 120):

- Pri storitvah davčnih uprav davčnim zavezancem je potrebno priti do mednarodnega soglasja o načinih poenostavitve davčnih sistemov tako, da bodo stroški davčnih zavezancev pri izpolnjevanju zahtev, ki jih prednje postavlja davčna zakonodaja čim manjši. To mora še posebej veljati za majhna in srednje velika podjetja. Tovrsten poskus je mogoče opazovati v ZDA, kjer je v teku projekt SSTP (opisan v poglavju 3.5.2.).
- Omogočena mora biti možnost uporabe konvencionalnih postopkov identifikacije za podjetja, ki opravljajo dejavnost elektronskega trgovanja, tehnoloških rešitev, potrebnih za identifikacijo in akceptiranje digitalnih podpisov v davčnih zadevah ter sprejem verodostojnih podatkov.
- Potrebno je najti primerno strategijo in ukrepe, ki naj omogočijo čim večje spoštovanje davčnih predpisov, še posebej takih, da bodo davčni zavezanci na prostovoljni osnovi izpolnjevali davčne obveznosti.

6. POSLEDICE DAVČNE POLITIKE

6.1. VLOGA DAVČNE IN GOSPODARSKE POLITIKE

Za polnjenje državnega proračuna država poleg zadolževanja primarno uporablja sistem obdavčevanja. Davčni sistem ima velik vpliv na gospodarsko rast in stabilnost. Učinkovit davčni sistem zmanjšuje potrebo po inflatornem financiranju s pomočjo monetarne politike. Finančne spodbude in davčne olajšave se pogosto uporabljajo za privabljanje tujih neposrednih investicij. Davčni sistem lahko spodbuja varčevanje (npr. prislužene obresti so neobdavčene, plačane obresti pa se ne odbijajo od davčne osnove) in mednarodno

konkurenčnost podjetij (npr. nižji davek na dodano vrednost omogoča vsaj kratkoročno večjo mednarodno cenovno konkurenčnost) (Jaklič, 2002, str. 18).

Davki vplivajo tako na ekonomsko učinkovitost kot na porazdelitev dohodka. V zadnjih letih so postali glavna skrb davčne politike učinki na učinkovitost. Ekonomisti in tisti, ki sprejemajo odločitve, preučujejo učinek ekonomske motivacije na obnašanje podjetij in posameznikov. Sodobna teorija učinkovitega obdavčevanja poudarja Ramseyjevo davčno pravilo, ki pravi, da naj vlada pobira največje davke od tistih inputov in outputov, katerih ponudba in povpraševanja sta najbolj cenovno toga (Samuelson, Nordhaus, 2002, str. 297-298). To pravilo je ključnega pomena, ko se lotimo vidika obdavčevanja elektronskega trgovanja. V nekaterih okoliščinah utegnejo biti Ramseyjevi davki način zbiranja prihodkov z minimalno škodo ekonomski učinkovitosti in uspešnosti, v nekaterih lahko pomenijo čisto nasproten rezultat. Kakšen rezultat dodatni davki ali davčne olajšave predstavljajo za e-trgovanje bom predstavil v naslednjih poglavjih.

Večina zahodnoevropskih držav, ZDA, Japonska in azijski »tigri« svojo ekonomsko rast pripisujejo učinkom nenehno razvijajoče se informacijsko-komunikacijske tehnologije. Elektronsko trgovanje, kot produkt evolucije te tehnologije, je mlada industrija in stvar gospodarske politike v državah, kot je Slovenija, je zagotoviti razvoj primeren tistemu, ki smo ga priča v zgoraj omenjenih državah. Najbolj primeren instrument gospodarske politike, ki bi tak razvoj zagotovil, so posredne subvencije v obliki davčnih olajšav in razvoja infrastrukture (Jaklič, 2002, str. 101).

Za e-trgovanje pomeni to predvsem vzpostavljanje informacijsko-komunikacijske infrastrukture, ki bi potrošnikom zagotavljala hiter in poceni dostop do interneta ter tako vplivala na večje povpraševanje in s tem ponudbo e-trgovcev. Hkrati je treba opozoriti, da bi večji razvoj tovrstne infrastrukture imel pozitivne eksternalije tudi za druge industrije in sektorje. Na drugi strani to ne moremo trditi za davčne olajšave. Njihov vpliv na druge industrije je lahko nevtralen ali pa tudi ne. Če uporabimo davčne olajšave na specifični industrijski veji, se lahko zgodi da bo to povzročilo negativne eksternalije pri drugi. V tem kontekstu bom v nadaljevanju poskušal predstaviti povezavo med elektronskimi in klasičnimi trgovci.

6.2. VPLIV DAVČNE POLITIKE NA ELEKTRONSKO TRGOVANJE

6.2.1. OBČUTLJIVOST NA DAVKE IN ELASTIČNOST POVPRASEVANJA

Zelo pomemben aspekt v mojem prikazu vpliva dodatnih davkov in davčnih olajšav s pomočjo ekonomskega modela ponudbe in povpraševanja, predstavlja razlika v elastičnosti povpraševanja po dobrinah, ki se prodajajo elektronsko in tistih, ki se prodajajo na klasičen način. Kar nekaj raziskav je namreč potrdilo dejstvo, da je povpraševanje po dobrinah spletnih trgovcev zelo občutljivo na povečanje davkov in s tem povečanje cen.

Najbolj znana in obširna je ameriška raziskava prof. Goolsbeeja (1999, str. 45), enega najaktivnejših raziskovalcev na področju obdavčevanja e-trgovanja, ki ponuja naslednje ugotovitve. Z uporabo vzorca 25.000 (leta 1997) in 37.000 (leta 1998) posameznikov z dostopom do interneta, je rezultat nakazal, da predstavlja obdavčevanje pomemben faktor v elektronskem trgovanju. Tako so posamezniki, ki živijo na lokacijah z višjimi davčnimi stopnjami (kar posledično pomeni, da so nakupi preko interneta relativno cenejši), veliko bolj nagnjeni k nakupu dobrin preko spleta. Ugotovitev velja tako znotraj regij, kot tudi znotraj mest. V primeru gospodinjestev je rezultat nakazal, da na lokacijah z višjimi davki gospodinjstva ne bodo v večji meri uporabljala računalnikov, interneta in kupovala digitalne dobrine kot gospodinjstva na lokacijah z nižjimi davki. Je pa rezultat nakazal, da bodo ta gospodinjstva vsekakor kupovala več preko spleta. Zaključek je, da pomeni trgovanje preko spleta navidezni premik kupca k geografičnim mejam in lahko tako pričakujemo večjo cenovno elastičnost povpraševanja e-trgovanja. Ekonomisti namreč že dolgo ugotavljajo, da je občutljivost na davčne stopnje večja pri ljudeh, ki živijo vzporedno z geografskimi mejami ali v odprti ekonomiji, kjer je cena arbitražne davčne stopnje¹⁴ med lokacijami nizka. Korelacija med stopnjo davka in številčnostjo on-line nakupov je zelo visoka in daleč presega druge spremenljivke, uporabljene v raziskavi.

Tudi z naraščajočim številom uporabnikov Goolsbee (2001, str. 21) ne pričakuje sprememb oz. padanja cenovne elastičnosti povpraševanja pri e-trgovanju. Argument naj bi se skrival v tem, da ko novi uporabniki pridobijo na izkušnjah, znanju (še posebej posamezniki mlajši od 40 let) in se seznaniijo z davčnimi kodami, njihova davčna in s tem cenovna občutljivost prične rasti. Tako dolgo kot se bo ta proces nadaljeval, bo cenovna elastičnost dobrin, prodanih preko spleta, ostala na višjem nivoju.

Tudi kasnejše raziskave so potrdile sklepe Goolsbeeja. Brynjolfsson in Smith (2001, str. 544) sta ob opazovanju cenovne razpršitve on-line knjigarn na spletnih tržnicah ugotovila, da so bili kupci v letu 1999 dvakrat bolj občutljivi na povečanje davkov in stroškov dostave, kot so bili ob povečanju cene, pa čeprav je končna cena bila v obeh primerih enaka. Ellison in Ellison (2003, str. 16) sta z uporabo dveh različnih strategij (ena na principu variacij v državnih davčnih stopnjah in demografiji, ter druga na principu variacij v cenah in davčnih stopnjah, s katerimi se srečujejo posamezniki) našla dokaze občutnega, mnogokrat velikega davčnega vpliva. Manj obsežne raziskave so prav tako pokazale podobno sliko (Goolsbee, 2001, str. 23):

- Leta 1999 opravljena raziskava organizacije Bizrate.com (velikost vzorca je bila 7.000) kaže, da skoraj polovica posameznikov ne bi opravila on-line nakupa, če bi na transakcijo morali plačati prometni davek.
- Leta 2000 opravljena raziskava podjetja Jupiter Communications (velikost vzorca 1600 ljudi) kaže, da bi 29 odstotkov ljudi razmislilo o zavrnitvi nakupa pod vrednostjo 50 dolarjev, če bi nanj morali plačati prometni davek. Dodatnih 41 odstotkov bi nakup zavrnilo pri vrednostih nakupa nad 100 dolarjev.

¹⁴ Ena od oblik protekcionističnih ukrepov države, da zaščiti domača podjetja pred cenovno ugodnejšo tujo konkurenco.

V nadaljevanju bom obravnaval dva skrajna scenarija, ki lahko doletita elektronsko trgovanje v svetu in tako tudi v Sloveniji. V skladu z enim se predvideva uvedba novih, diskriminacijskih davkov za tovrstno trgovanje. Pri drugem skrajnem scenariju prevladuje mnenje, da naj elektronsko trgovanje poteka popolnoma neobdavčeno in sicer na podlagi posebne zakonodaje, sprejete v ta namen ali pa ker naj države in njihovi davčni sistemi na tak način odvijanja e-trgovanja ne bi reagirale. Slovenija, kot članica EU, ima obdavčevanje e-trgovanja s posrednimi davki (davek na dodano vrednost) urejeno, zato bom iskal prednosti in slabosti davčnih olajšav.

6.2.2. DISKRIMINACIJSKI E-DAVKI

Nekateri ekonomisti in politiki so mnenja, da elektronskega trgovanja ne smemo obravnavati enako kot klasičnega. Tako naj bi kombinacija nižanja davčnih prihodkov držav zaradi problema kontrole e-trgovanja (glej poglavje 5.) in stroškovne, ter tako cenovne prednosti, ki jih taka vrsta trgovine ima pred klasičnimi trgovci, predstavljala resno grožnjo za državne finance in na drugi strani delovna mesta v klasičnih trgovinah. V ekonomsko-političnem svetu se je zato pojavila ideja o diskriminacijskih davkih, ki bi naložili dodatno breme na e-trgovca ter s tem zapolnjevali javne prihodke z dodatnim obdavčenjem zelo hitro rastoče industrije in hkrati skušali »zajeziti« propadanje tradicionalnih trgovcev. Eden od razlogov tiči tudi v pojavu negativnih eksternalij e-trgovanja, ki ga enačimo s pojavom digitalnih dobrin. Rast prodaje digitalnih dobrin namreč vzbuja piratstvo, ki odvrča razvoj in povzroča ekonomske izgube v tehnološki in glasbeni industriji ter založništvu.

Najbolj znani so trije predlogi diskriminacijskih davkov (Petauer, 2002, str. 11):

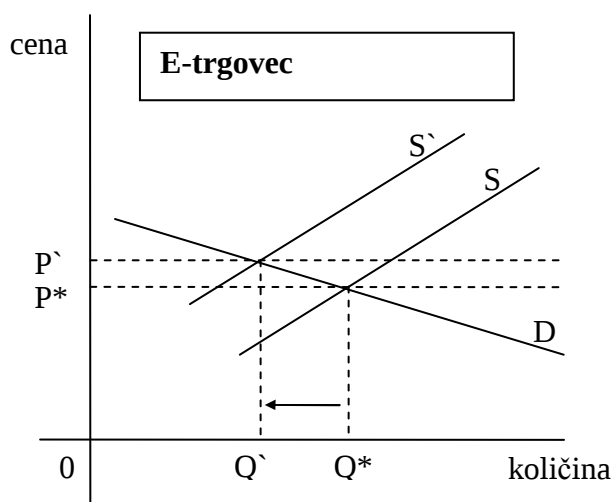
- T.i. bit davek je oblika davka na potrošnjo in se nanaša na tok digitalnih informacij v globalnih omrežjih. Z njim naj bi se obdavčevalo število bitov informacij, ki jih uporabnik prejme po internetu.
- Davek na transakcije, ki bi se ga plačevalo od plačil za transakcije na spletu. Kot davek po odbitku bi ga od omenjenih plačil plačevale banke, preko katerih bi potekalo plačilo s kreditno kartico. V skladu s tem predlogom bi bil ta davek prihodek države, v kateri je registrirana banka.
- Davek na telekomunikacije bi se plačeval kot odstotek od zneska, ki ga ponudnik telekomunikacijskih storitev zaračuna stranki.

Že na prvi pogled je vidno, da davki ne bi imeli učinek samo na elektronsko trgovanje, temveč bi pokrivali skorajda celotne informacijsko-komunikacijsko storitve, kar bi lahko imelo dolgoročne posledice za nadaljnji razvoj.

6.2.2.1. TEORETIČNI PRIKAZ UČINKOV

Uporabimo dognanja iz poglavja 6.2.1. in pogledimo posledice, ki bi jih dodatni davki povzročili v tržnem ravnotežju in uspešnosti spletnega trgovca (glej Sliko 1 na str. 34):

Slika 1: Vpliv dodatnih davkov na ceno in prodano količino



Vir: Samuelson, Nordhaus, 2002, str. 74.

Za namen analize predpostavljajmo, da je bil trg pri spletnem trgovcu na začetku v ravnotežju pri ceni P^* in količini Q^* , kjer je povpraševanje po izdelkih in storitvah enako ponudbi. Zaradi večje cenovne elastičnosti povpraševanja je tako krivulja položna, saj je pri enaki spremembi cene sprememba količine večja. Denimo da se vlada odloči, da uvede dodatne oz. diskriminacijske davke na prodajo izdelkov in storitev e-trgovca. Uvedbo davka prikažemo s premikom krivulje ponudbe S navzgor pri nespremenjeni krivulji povpraševanja D . Krivulja povpraševanja se ne premakne, ker ostane po dodatnem davku količina povpraševanja pri vsaki maloprodajni ceni enaka. Nasprotno pa se krivulja ponudbe gotovo premakne navzgor za višino dodatnega davka. Razlog je v tem, da so trgovci pripravljeni prodati dano količino le, če dobijo enako neto ceno kot prej. To je, pri vsaki ponujeni količini mora tržna cena porasti natančno za znesek dodatnega davka. To prikažemo z vzporednim premikom krivulje ponudbe trgovca navzgor. Novo ravnotežno ceno najdemo v sečišču nove krivulje ponudbe S' in krivulje povpraševanja D . Pri spletnem trgovcu se je cena tako zvišala na P' . Kaj to pomeni v spremembi prodanih količin e-trgovca?

Kot vidimo se je količina zmanjšala iz Q^* na Q' . Kakšno je davčno breme, povzročeno s strani države? Mogoče bi namreč bilo, da bi spletni trgovci večino davčnega bremena prevladali na kupce. Vendar je zaradi občutne cenovne elastičnosti krivulja povpraševanja položna in zato relativno večji del davčnega bremena nosi e-trgovec, saj je zmanjšanje prodanih količin bolj izrazito kot povečanje cene. To pa posledično pomeni tudi znatno zmanjšanje prihodkov spletnega trgovca (prej $P^* \times Q^*$, sedaj $P' \times Q'$).

6.2.2.2. POVEZAVA Z REALNIM TRŽNIM DOGAJANJEM

V tej točki lahko poiščemo določene povezave z realnim dogajanjem na trgu, ki se nanaša na obnašanje potrošnikov. Pri problematiki obdavčevanja e-trgovanja je namreč pomembno opozoriti na dejstvo, da nižja cena spletnega trgovca največkrat ni dovolj, da potrošnika

prepriča k nakupu. Oteževalne okoliščine vsekakor predstavljajo varnostni aspekti in dejstvo, da kupec izdelka ne vidi v realnosti in ga tako ne more preizkusiti. Tako lahko debatiramo o meji, pri kateri se potrošniki raje odločijo za nakup pri e-trgovcu kot pri klasičnem trgovcu. Kje je tista meja? Odgovor mi je v intervjuju nakazal Aljoša Domijan, predstavnik podjetja Gambit Trade in spletne trgovine Enaa.com (glej prilogo A). »Treba je opozoriti, da razlike v cenah niso več tako različne. Naše cene so nižje, vendar ne za več kot 10 odstotkov. To pa je rang, kjer po nekaterih raziskavah kupec prične razmišljati, a naj kupi pri spletnem ali klasičnem trgovcu,« je dejal Aljoša Domijan. Dodatni davki bi tako imeli nekakšen kaskadni učinek, saj bi ceno potisnili v območje, kjer bi se potrošnik lahko zlahka odločil za klasičen način nakupa.

V obzir moramo vzeti dejstvo, da je e-trgovanje v Sloveniji (in podobnih državah v razvoju) šele v obronkih. Raziskava, ki jo je opravil Eurostat spomladi 2004 (v Sloveniji pa statistični urad), je npr. pokazala, da je le 10 odstotkov rednih uporabnikov interneta v Sloveniji, ki tudi konstantno kupujejo in naročajo preko interneta. V Nemčiji je takih uporabnikov 44 odstotkov. Po tej zelo specifični definiciji je bilo e-nakupovalcev v Sloveniji le dobrih 60.000 (E-nakupovanje končnih potrošnikov, 2004). Če npr. Slovenijo primerjamo z ZDA v časovnem smislu, ugotovimo, da je delež spletne potrošnje v celotni potrošnji prebivalstva na ravni, kot je bil v ZDA leta 1998 (0,4 % končne potrošnje). Zanimivo je, da ravno iz tega obdobja izhaja v poglavju 6.2.1. nakazana študija prof. Goolsbeeja o davčni občutljivosti povpraševanja, tako da lahko v tem kontekstu povlečemo določene smernice glede znanja in obnašanja potrošnikov na spletu. Goolsbee je takrat predvideval 24 odstotno zmanjšanje e-kupcev in 30 odstotno zmanjšanje on-line prodaje, če bi se prometni davki uveljavili tudi za e-trgovanje. Praktično pa v lahko na ta proces gledamo kot uvajanje dodatnih davkov (Goolsbee, 1999a, str. 561). Slovenija ima za skandinavskimi državami eno najvišjih stopenj davka na dodano vrednost v EU, zato bi v tem primeru lahko obveljala Goolsbeejeva teorija o večji občutljivosti na lokacijah z višjimi stopnjami »lokalnih« davkov.

Vidimo torej da bi dodatni davki pustili občuten pečat na elektronskem trgovanju v Sloveniji. Upam si trditi, da tolikšnega učinka na napovedano zmanjšanje prodaje ne bi bilo, saj je ameriški problem verjetno tudi v tem, da so se e-nakupovalci navadili neplačevanja prometnih davkov in bi uvedbo davkov le težka prenesli. Seveda pa bi razvoj e-trgovanja z dodatnimi davki resno ogrozili, saj na drugi strani razvoj informacijsko-komunikacijske infrastrukture v Sloveniji ne napreduje po zadovoljivi stopnji. »Dodatni davki bi kupcem samo še olajšali odločitev pri komu kupiti. Menim, da je prostora za vse trgovce, tako spletne kot klasične. Prostora ni za slabe trgovce,« je še dodal Domijan.

Na argument konkurenčne prednosti e-trgovca kot povod za uvedbo diskriminacijskih davkov sedaj lahko gledamo v povsem drugi luči. Pristriči krila spletnemu trgovcu samo zato, ker je stroškovno in cenovno učinkovit se zdi nesmisel. Na drugi strani lahko debatiramo o tem, ali je e-trgovanje stroškovno res toliko ugodnejše kot klasično. »E-trgovanje dandanes niti ni tako poceni. Zagotavljanje vseh teh vsebin, kot so privlačnost in

promocija, je povezano s stroški. Stroškovno je danes e-trgovanje povsem primerljivo s klasičnim,« ugotavlja Domijan. Ker predstavljajo operacijski stroški eno od glavnih determinant krivulje ponudbe, to pomeni, da ta krivulja niti ni tako drugačna od krivulje ponudbe klasičnega trgovca. Seveda pa je tehnološki napredek tisti faktor oz. determinanta, ki zaenkrat ločuje cenovno ugodnejše e-trgovce od tradicionalnih.

Trdimo lahko, da diskriminacijski davki ne pomagajo nikomur. Država bi sicer lahko zbrala nekaj več sredstev za financiranje javnih storitev in infrastrukture, vendar to ne bi predstavljalo občutnih prilivov, saj e-trgovanje v svetu predstavlja relativno majhen delež celotnega bruto domačega proizvoda. V skladu z drugim argumentom, ki poudarja nekonkurenčnost klasičnih trgovcev, Domijan trdi, da e-trgovanje nikakor ne predstavlja sile, ki bi v celoti zamenjala klasično trgovanje. »V naslednjih letih je realen tržni delež on-line prodaje med podjetji in kupci okoli 15 odstotkov.« S tem je skladna tudi izjava Lojzeta Bertonclja, predstavnika vodilne slovenske spletne knjigarne Emka.si, ki hkrati opozarja na nepotrebnost dodatnih davkov (glej prilogo B). »Tovrstni davki niso upravičljivi, hkrati pa je treba poudariti, da je to stvar lobijev. Kdor bo imel večjo moč, bo prevladal. Diskriminacijski davki bi vsekakor zavrli razvoj e-trgovanja v Sloveniji in svetu,« je dejal predstavnik Emke.

Za trenutek se ustavimo še pri digitalnih dobrinah. Digitalno blago predstavlja novo ekonomsko dobrino, katere cenovna elastičnost povpraševanja je še precejšnja neznanka. Zato je tudi vpliv diskriminacijskih davkov neznan. Uvajanje davkov, kot je »bit tax«, kratkoročno lahko v določeni meri zmanjšajo ilegalno posredovanje digitalnih dobrin, vendar dolgoročno obstaja resna bojazen, da bi diskriminacijski davki povzročili obraten ekonomski efekt v smislu: dodatni davki, višje cene digitalnih dobrin, manj legalnih nakupov od spletnih trgovcev, več črne ekonomije (t.j. piratstva).

6.2.3. DAVČNE OLAJŠAVE V OKVIRU E-TRGOVANJA

V prid nadaljnji podpori elektronskega trgovanja govori večina dejstev, ki sem jih navedel v poglavju 2.1.1. in 2.1.2. Med ekonomisti in politiki že dolgo vlada skladnost o informacijsko-komunikacijski tehnologiji kot pomembnem katalizatorju ekonomske rasti v državah po svetu. V skladu z izjemnim prispevkom informacijske tehnologije k ekonomski rasti, je pošteno navesti dejstvo, da podjetja igrajo pomembno vlogo pri zagotavljanju zadostne tehnologije, ki poganja njihove procese hitreje, stroškovno učinkoviteje in produktivneje.

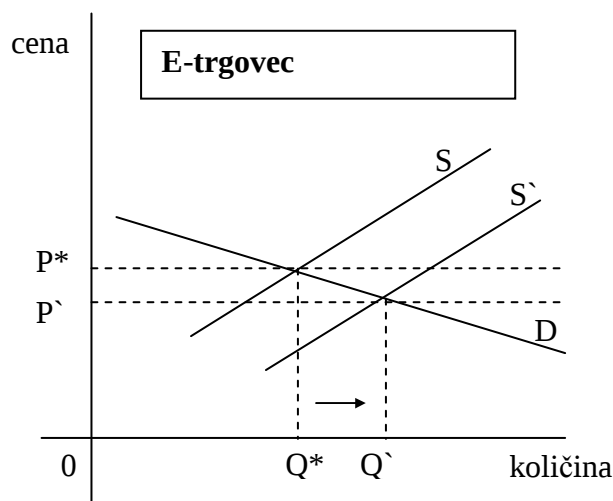
Eden od argumentov v ekonomski literaturi je, da davčne olajšave pomenijo največjo spodbudo za rast elektronskega trgovanja (Petauer, 2002, str. 21). Raziskava ene od vodilnih organizacij za asistenco majhnim podjetjem v ZDA, Small Business Survival Committee, je v letu 2001 kot enega ključnih pozitivnih vplivov na poslovanje navedla moratorij na internetne davke, ki je po njihovih besedah odpravil ovire pri razvoju e-trgovanja. Ker moratorij na tovrstne davke še vedno velja, lahko ta aspekt razvoja

apliciramo na vsa nadaljnja leta do današnjega trenutka (Best and worst for small businesses in 2001, 2002, str. 12).

6.2.3.1. TEORETIČNI PRIKAZ UČINKOV

Poglejmo sedaj še teoretične posledice, ki bi jih v tržnem ravnotežju in uspešnosti spletnega trgovca povzročile davčne olajšave (glej Sliko 2):

Slika 2: Davčni vpliv na ceno in prodano količino



Vir: Samuelson, Nordhaus, 2002, str. 74.

Za namen analize spet predpostavljajmo, da je bil trg pri e-trgovcu na začetku v ravnotežju pri ceni P^* in količini Q^* , kjer je povpraševanje po izdelkih in storitvah enako ponudbi. Denimo da se vlada odloči, da omogoči davčne olajšave na prodajo izdelkov in storitev. To lahko smatramo kot neke vrste subvencijo za spodbujanje proizvodnje. Davčno olajšavo prikažemo s premikom krivulje ponudbe S navzdol pri nespremenjeni krivulji povpraševanja D . Krivulja povpraševanja se ne premakne, ker ostane po uvedbi davčne olajšave količina povpraševanja pri vsaki maloprodajni ceni enaka. Nasprotno pa se krivulja ponudbe gotovo premakne navzdol za višino stopnje davčne olajšave. Razlog je v tem, da so sedaj trgovci pripravljeni prodati dano količino pri nižji ceni. To je, pri vsaki ponujeni količini mora tržna cena pasti natančno za znesek davčne olajšave. To prikažemo z vzporednim premikom krivulje ponudbe trgovca navzdol. Novo ravnotežno ceno najdemo v sečišču nove krivulje ponudbe S' in krivulje povpraševanja D . Pri spletnem trgovcu se je cena iz P^* znižala na P' . Kaj to pomeni v spremembi prodanih količin e-trgovca?

Spletnemu trgovcu se je prodana količina povečala iz Q^* na Q' . Kakšne so sedaj davčne prednosti? Ker je povpraševanje po dobrinah spletnega trgovca elastično, s to fiskalno potezo relativno spet največ pridobi e-trgovec. Cena se ni toliko zmanjšala, vendar na drugi strani opazimo občutno povečanje prodane količine. Davčne olajšave so zato bolj kot potrošniku, pomagale spletnemu trgovcu.

6.2.3.2. POVEZAVA Z REALNIM TRŽNIM DOGAJANJEM

Klasično in e-trgovanje sta popolna substituta samo v svojem poslanstvu. V realnosti seveda ne pričakujemo, da bo e-trgovanje v celoti nadomestilo klasično trgovanje. Res pa je, da bomo zasledili precejšnje razlike med različnimi kategorijami dobrin. Tako npr. ne moremo pričakovati, da bodo ljudje na spletu množično kupovali kruh in druga živila. V Tabeli 4 in 5 prikazujem glavne kategorije izdelkov, naročene preko spleta v ZDA in Sloveniji.

Tabela 4: Top 15 kategorij izdelkov e-nakupovanja v ZDA (februar 2005)

Kategorija izdelkov	Povprečna vrednost naročila (v ameriških dolarjih)
Računalniki in strojna oprema	584.47
Vstopnice za prireditve in kino	121.60
Avtomobili in oprema	119.23
Pisarniška potrebščina	102.47
Potrošniška elektronika	99.12
Nega otrok	86.13
Športni pripomočki	74.15
Dom in vrt	69.99
Obutev	53.14
Rože in darila	51.61
Programska oprema	46.76
Nakit in ure	46.62
Zdravje in lepota	45.94
Oblačila in modni dodatki	44.68
Igrače in hobiji	40.41

Vir: Nielsen Netratings MegaView Online Retail, 2005.

Tabela 5: Top kategorije izdelkov e-nakupovanja v Sloveniji (maj 2004 – maj 2005)

Kategorija izdelkov	Odstotek od opravljenih nakupov posameznikov	Odstotek pripravljenosti on-line nakupa
Knjige	29%	70%
Računalniki in strojna oprema	27%	43%
Letalske karte	23%	70%
Oblačila	21%	21%
Programska oprema	21%	50%
Tehnična oprema	19%	47%
Vstopnice za prireditve in kino	17%	76%
Glasbene zgoščenke	16%	70%
Dom in vrt	10%	26%
Plačilo za dostop do podatkov, storitev	6%	39%
Videokasete	6%	50%

Vir: DeloIT: e-nakupovalci, 2005.

Podoben razvoj e-trgovanja kot v ZDA, je čutiti tudi v Sloveniji. V Tabeli 4 in 5 med drugim opazimo, da v cenovno bolj elastične spada kar nekaj kategorij. Sklepamo lahko, da

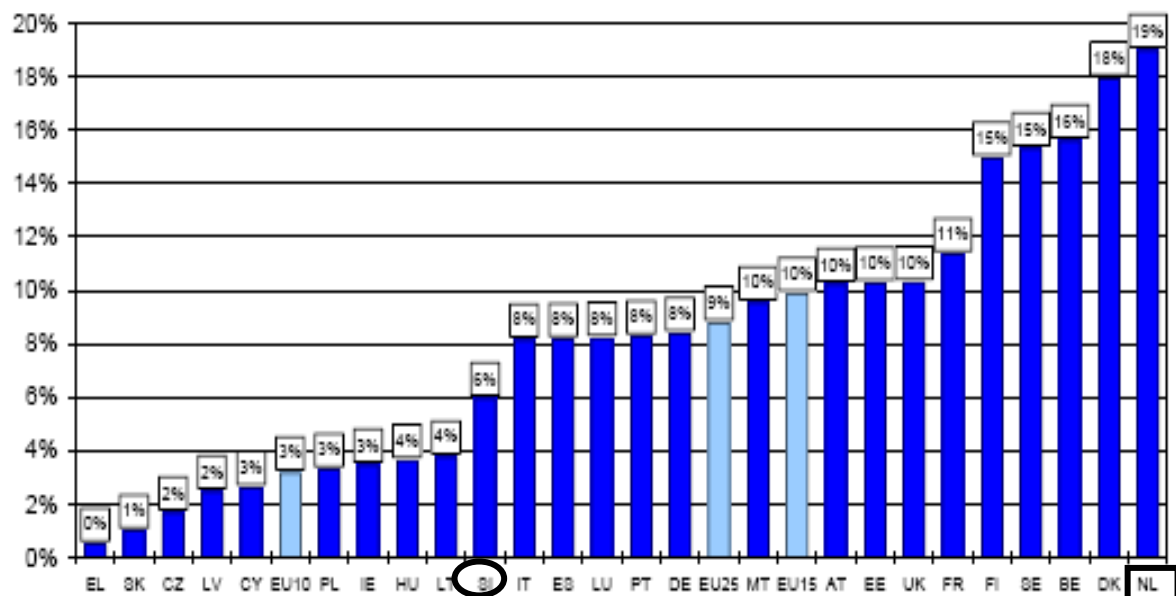
bi davčne olajšave bile v veliko pomoč pri razvoju e-trgovanja s temi kategorijami izdelkov. V Sloveniji je decembra 2004 bila opravljena analiza cenovne elastičnosti e-trgovanja in pokazala, da bi večina respondentov pri npr. 20% pocenitvi dobrin nakup zagotovo opravila on-line (E-nakupovanje končnih potrošnikov, 2004).

Seveda bi s tem izgubili klasični trgovci, vendar se je hkrati treba zavedati problema alokacije sredstev. Prihodnost klasičnih trgovcev je enostavno v prilagoditvi in iskanju področja, ki ga elektronsko trgovanje v smislu večinskega tržnega deleža ne bo obsegalo. »Pri klasičnih trgovcih vidimo samo tisti zadnji stadij prodaje. Vsi v verigi pa danes lahko procese avtomatizirajo s pomočjo elektronskega poslovanja,« je dejal Aljoša Domijan in jasno predlagal B2B povezave. S tem je nakazana možnost, da tudi klasični trgovci na svojem področju občutno znižajo stroške in s tem tudi cene. »Ljudje hočemo čedalje nižje cene, več hočemo kupovati in to je nek splošni trend. V Sloveniji se na žalost čuti, da klasični trgovci niso bili pripravljeni na konkurenco trgovcev iz Evropske Unije,« je še dodal Domijan.

Na drugi strani je zanimivo, da e-trgovci v Sloveniji davčnih olajšav ne navajajo kot glavni aspekt razvoja njihovega sektorja. »To je v bistvu utopija. Smo cenejši od konkurentov in če bi zmogli zlobirati davčne olajšave, bi imeli še nižje cene in to bi vsekakor povzročilo revolucijo med klasičnimi trgovci. Sam ne čutim nobene posebne potrebe po tem. Bistveno je, da država vzpostavi infrastrukturo za tovrstno trgovanje, npr. ADSL v vsakem domu. Takrat bo spletna prodaja zagotovo zelo narasla,« je povedal Domijan in takoj nakazal na problem infrastrukturne razvitosti v Sloveniji (glej Sliko 3 na str. 40).

S tem se strinjajo tudi drugi predstavniki spletnih trgovin. »Sam menim, da davčna politika ni odgovor in ne predstavlja ključnega faktorja uspeha e-trgovine. Kratkoročno bi lahko pričakovali pozitivne učinke, dolgoročno pa to seveda ni rešitev. Instrumenti za vzpodbujanje tega sektorja so infrastruktura, certifikati, e-uprava, izobraževanje, reklama,« je mnenje Lojzeta Bertonclja glede davčnih olajšav. Kot zanimivost in pokazatelj navajam dejstvo, da se v letu 2000 pognana nizozemska iniciativa »The Netherlands Goes Global«, katere namen je postati vodilna evropska država v e-trgovanju (Mohammed, Leendertse, 2002, str. 1), sklada z najvišjimi stopnjami rasti širokopasovnih dostopov do interneta (glej Sliko 3 na str. 40).

Slika 3: Rast širokopasovnih dostopov do interneta¹⁵ v državah EU v letu 2004



Vir: Broadband Acces in the EU: situation at 1. january 2005, 2005.

Vzpostavljane davčnih nebes bi vsekakor znižalo cene in povečalo prodajo, vendar po prepričanju spletnih trgovcev obstaja način, s katerim spletni trgovci lahko sami vzpodbudijo napredovanje sektorja in tako državo ne vmešavajo v spreminjanje tržne konkurence. Eden od glavnih aspektov pridobitve kupcev je po njihovih besedah skrb za odličnost storitev. Tako je študija podjetja ForeSee Results raziskala zadovoljnost 11.000 kupcev z brskanjem po straneh, elementi spletne strani, ceno in doživetjem. »E-trgovci, ki izboljšajo zadovoljnost, ki ga ima kupec na njihovi spletni strani, bodo čutili izjemno pozitivne posledice v smislu obnašanja in lojalnosti kupcev,« je dejal Larry Freed, predsednik uprave podjetja Foresee Results (2005).

»Ponuditi moramo odlično storitev. Veliko damo na zadovoljstvo kupca, torej da smo prijazni, da znamo stvari pojasniti. Ni presenetljivo, da je Amazon.com v zadnjih dveh letih dobil nagrado za najboljše podjetje na področju zadovoljstva kupcev,« je še dodal Aljoša Domijan, predstavnik najuspešnejše spletne trgovine v Sloveniji in nakazal na vedno večjo pomembnost upravljanja odnosov s kupci (angl. Customer Relationship Management – CRM)¹⁶.

Davčne olajšave lahko služijo kot povečanje impulza povpraševanja. A hkrati e-trgovanje s sabo prinaša način poslovanja, ki v svojem poslanstvu bolj poudarja odličnost odnosov s kupci kot na drugi strani klasično trgovanje in tako lahko sčasoma cene potisne v drugi plan. Tako lahko debatiramo, da imajo slovenski spletni trgovci še veliko dela na področju

¹⁵ Širokopasovni dostop do interneta predstavlja visoko stopnjo prenosa podatkov preko internetne povezave. Popularni primeri širokopasovnih povezav so DSL in kabelski dostop.

¹⁶ CRM je pojem, ki opisuje programsko opremo ali celotno poslovno strategijo, usmerjeno k potrebam kupcev. Glavna aktivnostna področja vključujejo avtomatizirane procese, zbiranje in procesiranje osebnih podatkov ter samopostrežbo (Wikipedia »Customer Relationship Management«, 2005).

upravljanja odnosov s kupci, saj je zaupanja v tak način nakupovanja v Sloveniji zaenkrat še zelo malo. Glede na prikazano sta bolj kot davčne olajšave, v Sloveniji primernejša, ali bolje rečeno prioriteta instrumenta za zagotavljanje razvoja e-trgovanja infrastrukturne investicije države in promocija te podjetniške aktivnosti. Informacijska tehnologija je pomemben generator znanja, zato bodo po vzpostavitvi primernega poslovnega okolja spletni trgovci lahko sami uspešno krojili svojo usodo brez nepotrebne vmešavanja fiskalne politike.

7. SKLEP

V časih rasti interneta in hkratne konjunktne ekonomije, so pogledi na obdavčevanje elektronskega trgovanja razdeljeni. Nekateri z obdavčevanjem napovedujejo konec napredka, drugi hočejo primerljivost elektronskega trgovanja s konvencionalnimi trgi in s tem enakopravno obdavčevanje, spet tretji zahtevajo dodatno obdavčitev e-trgovanja.

Velika razlika med tradicionalnimi trgi in elektronskim svetom je problematika mej, ki rezultirajo v velikosti vpliva državne kontrole. Na globalnih trgih, kjer mej ni, morajo obveljati drugačni davčni mehanizmi. Idealni davčni sistem je tako možen le na mednarodni ravni. Trenutno smo precej oddaljeni od tega ideala, saj vsaka država ponuja svoje rešitve pri obdavčevanju e-trgovanja in interneta. Pomembna točka pri reševanju problematike bodo tudi prihodnje ekonomsko-politične poteze ameriških in evropskih oblasti.

V problematiki e-davkov je treba upoštevati več aspektov. V ZDA večinsko ta problem predstavljajo prometni davki, saj npr. nobeden ne razmišlja, da bi spletni trgovci bili izvzeti od plačevanja davkov na dobiček. Elektronsko trgovanje v ZDA v veliko pogledih samo osvetljuje dolgo obstoječo problematiko prometnih davkov. Tovrsten davek izhaja iz obdobja ekonomske depresije in je dobro opravljal svoje delo v industrijskih časih, ko so transakcije s fizičnimi dobrinami pretežno potekale znotraj mej zveznih držav. Sedaj, v informacijski družbi, meje niso pomembne, neotipljive dobrine in storitve pa predstavljajo večji del bruto domačega produkta kot so ga pred leti. Prometni davek je odvisen od lokacije, v okviru svojega modela poslovanja pa lahko e-trgovec zajame široko bazo kupcev z zelo malo fizičnimi lokacijami. Internet dodatno omogoča prenos dobrin, ki so bile še pred časom otipljive, v obliki bitov oz. v digitalni obliki.

Hitre rešitve, kot tudi moratoriji na e-davke niso trajni odgovor. Argumenti seveda obstajajo. Izjemne stopnje rasti elektronskega trgovanja po eni strani ne bi smelo zavirati. Veliko ameriških ekonomistov in politikov meni, da bi uveljavitev prometnih in davkov na uporabo v e-trgovanju bilo težko, nepošteno in zavirajoče v smislu pomembnosti tovrstnega trgovanja kot vira prihodkov, novih delovnih mest, podjetij in poklicev. Makroekonomske posledice bi se tako pokazale v oviranju rasti državne in nenazadnje globalne ekonomije. Na drugi strani je dejstvo, da bo e-trgovanje v prihodnosti ustvarilo davčne številke, ki so enostavno prevelike, da bi jih ignorirali. Glavni razlog je v tem, da bi povečano

odobravanje elektronskega trgovanja kot davčnih nebes, potencialno znižalo davčne kovčke držav, oklestilo ponudbo javnih storitev in hkrati povečalo razkorak med spletnimi in klasičnimi trgovci.

Evropa je v tem pogledu ubrala drugačno pot. Že od vsega začetka so oblasti dale jasno vedeti, da e-trgovanje ni nič drugega kot vse druge oblike trgovanja. VAT oz. davek na dodano vrednost je očitno bolj primeren za reševanje vprašanja e-davkov, saj se Evropa s pojavom davčnih primanjkljajev zaenkrat ne srečuje. Na drugi strani pa je res, da Evropa v obsegu e-trgovanja močno zaostaja za ZDA. Eden od aspektov so prav gotovo davki, vendar je treba gledati tudi drugo plat zgodbe. »ZDA ima lokalne davke, ki pa niso tako visoki kot DDV. Mogoče v tem iščejo neke vire konkurenčnosti, vendar mislim, da tu ni njihova največja prednost. Prednost je enostavno v količini, razpoložljivosti, organizaciji in v tem, da so njihove dostavne službe veliko bolj učinkovite kot katerekoli v EU,« je svoj pogled na konkurenčno prednost izdal Aljoša Domijan.

Splet okoliščin vedno generira tudi neke nove predloge. Tako lahko v ZDA kot tudi v Evropi zasledimo predloge o diskriminacijskem obdavčevanju e-trgovanja na eni strani in davčnih olajšavah na drugi. S teoretičnim in praktičnim pristopom sem poskušal dokazati posledice, ki jih ti dve skrajnosti nosita s sabo. Če posledice dodatnih davčnih obremenitev apliciramo na Slovenijo, ne pomeni to nič dobrega za razvoj. Pravega e-trgovanja v Sloveniji skorajda da ni, zato bi vsako povečanje davkov močno načelo poskus vzpona e-trgovanja in same poslovne motivacije. Davčne olajšave so sicer med najbolj primernimi ekonomskimi instrumenti za zagotavljanje razvoja mlade industrije, vendar po mnenju akterjev v e-svetu obstajajo učinkovitejše metode, kot je npr. zagotavljanje primerne infrastrukture, ki pa v Sloveniji ni na nivoju informacijsko razvitih držav. Na drugi strani morajo podjetja na spletno trgovanje gledati kot priložnost za zagotavljanje vedno večjega števila lojalnih kupcev, ne pa kot neko nujno zlo, ki ga je treba vključiti v poslovne procese.

Če se izrazim slikovito, želijo goreči zagovorniki intenzivnejšega obdavčevanja e-trgovanje prikazati kot nekakšnega mešetarja, ki preprodaja dobrine in s tem zapira pot klasičnim oz. tradicionalnim trgovcem. Privrženci neobdavčenega e-trgovanja pa na drugi strani davčne olajšave navajajo kot edino pot k primernemu razvoju. Resnica je seveda nekje vmes. Tak način poslovanja ima več pozitivnih kot negativnih posledic, zato ga je potrebno primerno vzpodbujati. Medtem ko lahko na vprašanje, ali obdavčiti elektronsko trgovanje ali ne, enostavno odgovorimo, da mora e-trgovanje biti obdavčeno kot vso drugo trgovanje, pa lahko na prihodnost e-davkov gledamo drugače. Na žalost to verjetno ne bo ekonomska odločitev. »To je sčasoma lahko samo politična odločitev v stilu hočemo več ali manj klasičnih trgovcev« je dejal Aljoša Domijan. Tako kot do zdaj.

LITERATURA

1. Best and worst for small businesses in 2001. Fairfield County Business Journal, White Plains, 41(2002), 1, str. 12.
2. Bettelheim Ariel: Moratorium on Internet Sales Tax Expires As Senate Negotiations Stall Over Whether, and How Long, to Extend It. Congressional Quarterly Weekly Report, Washington D.C., 59(2001), 40, str. 24.
3. Bruce Donald, Fox William F.: State and Local Sales Tax Revenue Losses from E-commerce: Estimates as of July 2004. Knoxville : Center for Business and Economic Research at University of Tennessee, 2004. 12 str.
4. Brynjolfsson Erik, Smith Michael D.: Consumer Decision-making at an Internet Shopbot. Journal of Industrial Economics, Oxford, 49(2001), 4, str. 541-558.
5. Cox Beth: Major E-tailers charging sales tax. Boston.internet.com.
[URL: <http://boston.internet.com/news/article.php/1580441>], 6.2.2003.
6. Dougherty Carter: A taxing dilemma for the EU. Wired News.
[URL: <http://wired-vig.wired.com/news/business/0,1367,32217,00.html>], 1.11.1999.
7. E-commerce beyond 2000. Canberra : Commonwealth Department of Communications, Information Technology and the Arts, 2000. 200 str.
8. Ellison Glenn, Ellison Sara F.: Tax Sensitivity and Home State Preferences in Internet Purchasing. Cambridge : Massachusetts Institute of Technology, 2003. 22 str.
9. Friberg Richard et al.: E-commerce and prices – theory and evidence. Stockholm : Stockholm School of Economics, 2000. 29 str.
10. Gleckman Howard: The great internet tax debate. Businessweek Online.
[URL: http://www.businessweek.com/2000/00_13/b3674184.htm], 27.3.2000.
11. Goolsbee Austan: Internet Commerce, Tax Sensitivity and The Generation Gap. University of Chicago. Tax Policy and the Economy, Cambridge, 14(1999), str. 45-65.
12. Goolsbee Austan: In a world without borders: The impact of taxes on internet commerce. Quarterly Journal of Economics, Cambridge, 115(1999a), 2, str. 561-576.
13. Goolsbee Austan: The Implications of Electronic Commerce for Fiscal Policy (and Vice Versa). Journal of Economic Perspectives, St. Paul, 15(2001), 1, str. 13-23.
14. Greenspan Alan: Technological innovation and the economy. The Federal Reserve Board.
[URL: <http://www.federalreserve.gov/boarddocs/speeches/2000/20000405.htm>], 5.4.2000.
15. Gross Grant: Bush Signs Internet Tax Moratorium. IDG News Service.
[URL: <http://msn.pcworld.com/news/article/0,aid,118832,00.asp>], 3.12.2004.
16. Gruenwald Juliana: Internet tax moratorium set back. Congressional Quarterly Weekly Report, Washington D.C., 56(1998), 38, str. 25.
17. Gruenwald, Juliana: Internet tax ban advances, including plan to study levies on out-of-state sales. Congressional Quarterly Weekly Report, Washington, 56(1998a), 25, str. 17.
18. Gruenwald Juliana: Moratorium on internet taxes wins local local groups approval. Congressional Quarterly Weekly Report, Washington D.C., 56(1998b), 12, str. 74.

19. Hayes Heather: The internet tax revolt. CNN.com.
[URL: <http://www.cnn.com/TECH/computing/9908/12/revolt.idg>], 12.8.1999.
20. Hess David: Govs Oppose Permanent Moratorium On Internet Taxes. CongressDaily, Washington D.C., 24.2.2004, str. 4.
21. Horn Peter: Taxation of Electronic Commerce. Champs-sur-Marne : L'Ecole Nationale des Ponts et Chaussees, 2002. 14 str.
22. Jaklič Marko: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 353 str.
23. Kuchinskas Susan: VAT Kicks In, Headaches begin. Siliconvalley.internet.com.
[URL: <http://siliconvalley.internet.com/news/article.php/2230401>], 1.7.2003.
24. Lebovidge Alan: A guide to sales and use tax. Boston : Massachusetts Department of Revenue, 2004. 20 str.
25. Lilly Aaron: No internet tax: Why internet sales taxes aren't necessary. Las Vegas Business Press, Las Vegas, 16(1999), 41, str. 8.
26. Lukas Aaron: An Internet Tax Nightmare. The Washington Times, Washington D.C., 2.7.1999, str. 17.
27. Lynch John G., Ariely Dan: Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. Marketing Science, Gainesville, 19(2000), 1, str. 83-103.
28. Meisler Daniel: Planned NLC internet tax campaign will educate public about lost revenue. Bond Buyer, New York, 326(1998), 30533, str. 6.
29. Miklavčič Barbara: Davek na dodano vrednost in elektronsko poslovanje. Diplomski naloga. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. str. 47.
30. Mohammed Tariq, Leendertse Matthijs: Netherlands. Harvard University. 1 str.
[URL: <http://www.cid.harvard.edu/cr/profiles/Netherlands.pdf>], 15.2.2002.
31. Moore Stephen: Never a right time to tax internet. The Washington Times, Washington D.C., 5.5.2004, str. 14.
32. Nellen Anette: E-commerce: To tax or not to tax? That is the question...or is it?. San Jose : San Jose State University, 2001. 23 str.
33. Nellen Anette: Internet Business, Local Taxation & Nexus. San Jose : San Jose State University, 2004. 56 str.
34. Parthasarathi Shome: Tax Policy Handbook. Washington D.C. : International Monetary Fund, 1995. 318 str.
35. Petauer Boštjan: Obdavčitev elektronskega trgovanja. Maribor : Davčni inštitut, 2002. 132 str.
36. Rodger, Will: Senat passes bill banning new internet taxes. Inter@ctive Week.
[URL: <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=aph&an=1191812>], 12.10.1998.
37. Rodger Will: The internet tax battles heats up. Inter@ctive Week.
[URL: <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=aph&an=235704>], 9.2.1998.
38. Rush Laura: Online Sales Tax: More Bark Than Bite?. E-commerce Guide.
[URL: <http://www.ecommerce-guide.com/news/news/article.php/3087241>], 3.10.2003.
39. Samuelson Paul A., Nordhaus William D.: Ekonomija. Ljubljana : GV Založba, 2002. 790 str.

40. Should States be Allowed to Tax Internet Sales?. Institute on Taxation and Economic Policy. 2 str.
[URL: <http://www.itepnet.org/pb2quill.pdf>], 10.6.2005.
41. Smatrakalev, Georgi: Taxation and Tax Policy in the E-World. Fort Lauderdale : School of Accounting, 2002. 14 str.
42. Stavanja Špela: Elektronsko trgovanje in varstvo potrošnikov. Diplomaska naloga. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 45 str.
43. Streamlined Sales Tax Project Executive Summary: April 2004 Report. Streamlinedsalestax.org. 4 str.
[URL: <http://www.streamlinedsalestax.org/execsum0404%20.pdf>], 10.6.2005.
44. Taylor Rob: Internet Sales Tax – When & How?. TConsult Inc.
[URL: http://www.tconsult.com/internet_sales_tax.aspx], 5.6.2005.
45. Tessler Joelle: Debate over Internet taxes is heating up. San Jose Mercury News.
[URL: <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=nfh&an=2W71467395014>], 14.9.2000.
46. Waltner Charles: Web`s days as tax-free zone are numbered. InternetWeek.
[URL: <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=aph&an=2585929>], 6.12.1999.

VIRI

1. Bertoncej Lojze: Intervju s predstavnikom spletne trgovine Emka.si. Ljubljana, 27.5.2005.
2. Broadband access in the EU: situation at 1. january 2005. Brussels: European Commission. 34 str.
[URL: http://www.ris.org/uploadi/editor/broadband_data_01012005.pdf], 1.6.2005.
3. Council Directive 2002/38/EC.
4. DeloIT: e-nakupovalci. Ljubljana : RIS.
[URL:<http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?m2w=Nove%20raziskave&sid=266&p1=276&p2=285&p3=508&id=508>], 28.5.2005.
5. Domijan Aljoša: Intervju s predstavnikom spletne trgovine Enaa.com. Ljubljana, 30.5.2005.
6. E-commerce in the US: Retail Trends. Emarketer.com.
[URL: http://www.emarketer.com/Report.aspx?ecom_us_may05], maj 2005.
7. E-commerce Traits.
[URL: http://www.cob.sjsu.edu/facstaff/NELLEN_A/ETraits.pdf], 21.6.2005.
8. E-nakupovanje končnih potrošnikov: 2004/2. Ljubljana: RIS.
[URL:<http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?m2w=Nove%20raziskave&sid=216&p1=276&p2=285&p3=508&id=508>], 21.3.2004.
9. ForeSee Results: Customer Service Trumps Price. KlikZ Network.
[URL:<http://www.clickz.com/stats/sectors/retailing/article.php/3509301>], 1.6.2005.

10. Nielsen Netratings Megaview Online Retail: April 2005. ClickZ Network.
[URL: <http://www.clickz.com/stats/sectors/retailing/article.php/3496786#table2>], april 2005.
11. Quarterly Retail E-commerce Sales: 1st Quarter 2005. The Census Bureau of the Department of Commerce.
[URL: <http://www.census.gov/mrts/www/data/html/05Q1.html>], 20.5.2005.
12. Quill Corporation, Petitioner v. North Dakota. Kansas City School of Law.
[URL: <http://www.law.umkc.edu/faculty/projects/ftrials/conlaw/quill.html>], 5.6.2005.
13. The EU Economy: 2001 Review. Luxembourg : Office for official publications of the European Communities, 2001. 522 str.
14. The Internet Tax Freedom Act. Advisory Commission on Electronic Commerce.
[URL: <http://www.ecommercecommission.org/ITFA.htm>], 1.10.1998.
15. Walmart.com: Sales Tax.
[URL: <http://www.walmart.com/catalog/catalog.gsp?cat=119673&path=0:5436:119599:119673#null>], 5.6.2005.
16. WebContentM1: Extranet.
[URL: <http://webcontentm1.com/m1/en/support/Library/glossary>], 1.6.2005.
17. Western Europe B2C E-commerce. Emarketer.com.
[URL: http://www.emarketer.com/Report.aspx?west_eur_b2c_jul04], julij 2004.
18. Wikipedia »B2B«. [URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/B2B>], 1.6.2005.
19. Wikipedia »Customer Relationship Management«.
[URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management], 1.6.2005.
20. Wikipedia »E-business«. [URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/E-business>], 1.6.2005.
21. Wikipedia »E-commerce«. [URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>], 1.6.2005.
22. Wikipaida »E-government«.
[URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/E-government>], 1.6.2005.
23. Wikipedia »E-taxes«. [URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/E-taxes>], 1.6.2005.
24. Wikipedia »Internet kiosk«.
[URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_kiosk], 1.6.2005.
25. Wikipedia »Just in time«. [URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Just_in_time], 1.6.2005.
26. Wikipedia »Knowledge management«.
[URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Knowledge_management], 1.6.2005.

PRILOGA A

Intervju z Aljošo Domijanom, predstavnikom spletne trgovine Enaa.com

1. Kakšen je obseg prodaje v vaši spletni trgovini?

V letu 2004 smo prodali za malo več kot milijardo slovenskih tolarjev. Za leto 2005 je plan 2 milijarde in mislim, da bomo ga glede na dosedanje rezultate dosegli. Naš tržni delež med spletnimi trgovci je nekje med 40 in 50 odstotki.

2. Informacijska revolucija prinaša veliko sprememb, tudi na ekonomskem področju. Kakšen dolgoročni ekonomski vpliv bo po Vašem mnenju imelo elektronsko trgovanje?

Ne bi si upal napovedati, da bodo tradicionalni trgovci zaradi elektronskega trgovanja propadli. Ocenjujem, da se bo dolgoročna rast prodaje preko spleta nekje ustavila, saj je ne smatram kot popolno nadomestilo klasičnih trgovcev.

3. Elektronski način trgovanja se konceptualno močno razlikuje od tradicionalnega, običajnega načina trgovanja. Kako na prednost e-trgovca pred tradicionalnim trgovanjem gledate pri vodilni slovenski spletni trgovini? Kako se to izraža v vsakdanjem poslovanju?

Ponuditi moramo odlično storitev. Veliko damo na zadovoljstvo kupca, torej da smo prijazni, da znamo stvari pojasniti. Ni presenetljivo, da je Amazon.com v zadnjih dveh letih dobil nagrado za najboljše podjetje na področju zadovoljstva kupcev.

4. Eden od prednostnih aspektov je cenovna konkurenčnost. Pomeni to težke čase za trgovce, ki delujejo v fizičnem svetu?

Ko smo pričeli s poslovanjem, se klasični trgovci niso odzvali takoj. Zato je bilo v tistem času zelo lahko prodajati, saj smo bili cenejši tudi do 30 odstotkov. Ko pa je naše podjetje zraslo, so se temu prilagodili tudi tradicionalni trgovci in znižali cene. Seveda oni dolgoročno ne morejo zagotoviti tako nizkih cen kot mi, se pa proti nam borijo z raznimi akcijami in razprodajami. Na srečo si lahko še vedno privoščijo višje cene in mislim da bodo dražji tudi ostali. Tisti kupec, ki pa ve kaj kupuje, kako kupuje in malo bolj pazi na svoj denar, pa bo izdelek kupil preko spleta.

5. Na katerih trgih trenutno delujete oz. kdo so vaši kupci?

V 95 odstotkih so to Slovenci, 2,5 odstotka predstavljajo Hrvati, drugih 2,5 odstotka pa nemško govoreči potrošniki.

6. V zadnjih letih se vse bolj pojavljajo vprašanja okrog obdavčevanja elektronskih transakcij. S kakšno davčno regulacijo e-trgovanja se srečujete na trgih, kjer poslujete?

V Sloveniji se regulacija v primerjavi s klasičnim trgovanjem ne razlikuje. Če prodamo na Hrvaško, večina kupcev koristi vračilo davka na dodano vrednost (s pomočjo kuponov). Znotraj EU je seveda enako kot v Sloveniji. Število nakupov iz drugih držav EU je tako majhno, da trenutno ne bo nobeden preverjal, a je v skladu s predpisi.

7. Se v zbiranju davkov pojavljajo kakšni problemi? Kako jih rešujete?

Ne, zaenkrat na te probleme še nismo naleteli.

8. ZDA prednjačijo pri razvoju e-trgovanja. V skladu z zakonodajo ameriški e-trgovci ne rabijo pobirati prometnega davka, če v zvezni državi, kamor prodajajo, nimajo fizične prisotnosti. Zato se v ZDA večina prometnih davkov na e-trgovanje ne pobere in lahko njihov trg smatramo kot neke vrste davčna nebesa. Vidite Vi to kot enega glavnih dejavnikov takšne razvitosti e-trgovanja v ZDA?

ZDA ima lokalne davke, ki pa niso tako visoki kot DDV. Mogoče v tem iščejo neke vire konkurenčnosti, vendar mislim, da tu ni njihova največja prednost. Prednost je enostavno v količini, razpoložljivosti, organizaciji in v tem, da so njihove dostavne službe veliko bolj učinkovite kot katerekoli v EU.

9. Elektronsko trgovanje je mlada industrija z izjemno perspektivo in gospodarska politika mora zagotoviti primerne pogoje za razvoj. Kakšen je Vaš pogled na davčne olajšave? V kakšni meri bi to koristilo vašemu podjetju?

To je v bistvu utopija. Smo cenejši od konkurentov in če bi zmogli zlobirati davčne olajšave, bi imeli še nižje cene in to bi vsekakor povzročilo revolucijo med klasičnimi trgovci. Sam ne čutim nobene posebne potrebe po tem. Bistveno je, da država vzpostavi infrastrukturo za tovrstno trgovanje, npr. ADSL v vsakem domu. Takrat bo spletna prodaja zagotovo zelo narasla.

10. Ali menite, da bi morala država vzpodbujati ta sektor? Zakaj?

Vsekakor. Ne gre samo za elektronsko trgovanje, saj infrastruktura danes predstavlja ogrodje informacijske družbe in nek del življenjskega standarda, ki je opazen v razvitih državah. Investicije so včasih tako visoke, da to enostavno mora zagotoviti država. E-trgovanje je okolje, ki ga je potrebno vzpodbujati.

11. Na drugi strani nekateri politiki menijo, da se e-trgovanja ne sme obravnavati enakovredno z običajnim trgovanjem, predvsem zaradi stroškovnih in cenovnih

prednosti. V ZDA velja moratorij na diskriminacijske davke e-trgovanja. Kakšen je Vaš pogled na tovrstne davke? So upravičljivi?

Niso. Pri klasičnih trgovcih vidimo samo tisti zadnji stadij prodaje. Vsi v verigi pa danes lahko procese avtomatizirajo s pomočjo elektronskega poslovanja. Če je v naslednjih letih npr. 15 odstotkov realen tržni delež e-trgovanja med podjetji in kupci, sem pa po drugi strani prepričan da bo do 90 odstotkov transakcij med podjetji poteklo elektronsko. Sploh pa e-trgovanje niti ni tako poceni. Tako npr. Zavod za varstvo potrošnikov bistveno bolj varuje potrošnika, ki kupuje on-line kot tistega, ki kupi v tradicionalni trgovini. Zagotavljanje vseh teh vsebin, kot so privlačnost in promocija, je povezano s stroški. Stroškovno je danes e-trgovanje povsem primerljivo s klasičnim. Je pa na drugi strani res, da e-trgovci nimamo nepovratnih zalog, manj ti lahko ukradejo, nižji so stroški dela. Treba je opozoriti, da ne gre za trgovanje, ki bo prevladalo.

12. Kaj bi po vašem mnenju to pomenilo za vaš sektor? Bi izničilo prednosti, ki jih trenutno imate?

Seveda. Če bi dodali davek, bi se naše cene povečale. Tako bi morali igrati na neke druge karte. Treba je opozoriti na to, da razlike v cenah niso več tako različne. Naše cene so nižje, vendar ne za več kot 10 odstotkov. To pa je rang, kjer po nekaterih raziskavah kupec prične razmišljati, a naj kupi pri spletnem ali klasičnem trgovcu. To torej ni več zagotovilo, da bo kupec denar potrošil pri nas. Dodatni davki bi kupcu samo še »olajšali« odločitev. Menim, da je prostora za vse trgovce, tako spletne kot klasične. Prostora pa ni za slabe trgovce.

13. V Sloveniji je razvoj e-trgovanja šele na začetku. Lahko po Vašem mnenju v bližnji prihodnosti pričakujemo davčne olajšave na eni ali dodatne davke na drugi strani?

Mislim da ne. To je sčasoma lahko samo politična odločitev (npr. hočemo več klasičnih trgovcev). Ljudje hočemo čedalje nižje cene, več hočemo kupovati in to je nek splošni trend. V Sloveniji se nažalost čuti, da klasični trgovci niso bili pripravljeni na konkurenco spletnih trgovcev in trgovcev iz Evropske Unije. Še enkrat poudarjam: nizka cena največkrat ni dovolj, pomembna je odličnost storitev.

PRILOGA B

Intervju z Lojzetom Bertoncljem, predstavnikom spletne trgovine Emka.si

1. Kakšen je obseg prodaje v vaši spletni trgovini?

Letošnja prodaja preko interneta znaša trenutno nekje nad 100 milijoni slovenskih tolarjev.

2. Informacijska revolucija prinaša veliko sprememb, tudi na ekonomskem področju. Kakšen dolgoročni ekonomski vpliv bo po Vašem mnenju imelo elektronsko trgovanje?

Mislim, da bo e-svet spremenil obliko družbe in gospodarstva v vsaj takšni meri, kot ga je elektrika. E-trgovanje predstavlja revolucijo, kjer lahko posamezni ekonomski subjekti veliko pridobijo ali izgubijo. Potrošniki bodo samo pridobili.

3. Elektronski način trgovanja se konceptualno močno razlikuje od tradicionalnega, običajnega načina trgovanja. Kako na prednost e-trgovca pred tradicionalnim trgovanjem gledate pri eni izmed vodilnih spletnih trgovin? Kako se to izraža v vsakdanjem poslovanju?

Elektronsko trgovanje je eden od mnogih načinov trgovanja, ki se neprestano razvijajo. Včasih tudi ni bilo kataloške in telefonske prodaje. Vse te oblike soobstajajo in se ne izključujejo. Pomemben aspekt je stroškovna učinkovitost (zaradi vse boljše informacijske tehnologije), s tem da moram poudariti, da so naše cene v spletnem in fizičnem načinu postavljene enako. Pomemben je tudi privlačen uporabniški vmesnik, ki ga mora odlikovati preglednost, informativnost in odzivnost, saj kupci dandanes zahtevajo vse boljše storitev.

4. Eden od prednostnih aspektov je cenovna konkurenčnost. Pomeni to težke čase za trgovce, ki delujejo v fizičnem svetu?

Da, za nekatere segmente vsekakor. Tukaj apliciram predvsem na prodajo tehnične in računalniške opreme. Na drugi strani pa ni nujno, da bodo klasični trgovci veliko izgubili, saj nihče ne pričakuje, da bo e-trgovanje prevladalo. V Sloveniji so časi vedno težki. Situacija ni črno bela, je vedno siva.

5. Na katerih trgih trenutno delujete oz. kdo so vaši kupci?

Poslujemo s slovenskimi, pa tudi s hrvaškimi kupci..

6. V zadnjih letih se vse bolj pojavljajo vprašanja okrog obdavčevanja elektronskih transakcij. S kakšno davčno regulacijo e-trgovanja se srečujete na trgih, kjer poslujete?

Elektronska prodaja je enako regulirana kot tradicionalna prodaja, kar se mi zdi korektno.

7. Se v zbiranju davkov pojavljajo kakšni problemi? Kako jih rešujete?

Pojavljajo se enake težave kot sicer. Težave pa predstavlja nenehno spreminjanje zakonodaje.

8. ZDA prednjačijo pri razvoju e-trgovanja. V skladu z zakonodajo ameriški e-trgovci ne rabijo pobirati prometnega davka, če v zvezni državi, kamor prodajajo, nimajo fizične prisotnosti (to je npr. povzročilo nemalo negodovanja s strani tradicionalnih knjigarn v Kaliforniji). Zato se v ZDA večina prometnih davkov na e-trgovanje ne pobere in lahko njihov trg smatramo kot neke vrste davčna nebesa. Vidite Vi to kot enega glavnih dejavnikov takšne razvitosti e-trgovanja v ZDA?

Da. To so ZDA. Potrebno je poudariti, da zraven cene obstajajo še drugi, zelo pomembni faktorji uspešnega trženja preko spleta, kot je npr. pridobivanje zaupanja strank s pomočjo dobrih storitev. Seveda pa e-trgovci v ZDA zaradi te davčne prednosti lahko prodajajo z nižjimi cenami. Konkurenca je v današnjem svetu globalna, zato se vprašaš, če je tovrstno poslovanje korektno.

9. Elektronsko trgovanje je mlada industrija z izjemno perspektivo in gospodarska politika mora zagotoviti primerne pogoje za razvoj. Kakšen je Vaš pogled na davčne olajšave? V kakšni meri bi to koristilo vašemu podjetju?

Sam menim, da davčna politika ni odgovor in ne predstavlja ključnega faktorja uspeha e-trgovine. Kratkoročno bi lahko pričakovali pozitivne učinke, dolgoročno pa to seveda ni rešitev.

10. Ali menite, da bi morala država vzpodbujati ta sektor? Zakaj?

Vsekakor. Instrumenti so infrastruktura, certifikati, e-uprava, izobraževanje, reklama itd.

11. Na drugi strani nekateri politiki menijo, da se e-trgovanja ne sme obravnavati enakovredno z običajnim trgovanjem, predvsem zaradi stroškovnih in cenovnih prednosti. V ZDA velja moratorij na diskriminacijske davke e-trgovanja. Kakšen je Vaš pogled na tovrstne davke? So upravičljivi?

Tovrstni davki niso upravičljivi, hkrati pa je treba poudariti, da je to stvar lobijev. Kdor bo imel večjo moč, bo prevladal. Diskriminacijski davki bi vsekakor zavrli razvoj e-trgovanja v Sloveniji in svetu.

12. V Sloveniji je razvoj e-trgovanja šele na začetku. Lahko po Vašem mnenju v bližnji prihodnosti pričakujemo davčne olajšave ali mogoče dodatne davke?

Ne, mislim da v tem trenutku realno ni za pričakovati ukrepov v smislu dodatnih davkov ali na drugi strani davčnih olajšav.