

دراسة اقتصادية وقانونية لبعض مشكلات التجارة الإلكترونية وخاصة المعالجة الضريبية

الدكتور صلاح زين الدين

أستاذ ورئيس قسم التشريعات الاقتصادية والمالية

كلية الحقوق - جامعة طنطا - مصر

تقديم:

لعل التطور التكنولوجي للمعلومات والاتصالات السريع منذ سبعينيات القرن الماضي يعادل مجمل التطور التكنولوجي منذ الثورة الصناعية الأولى. عندما اكتشفت طاقة البخار في القرن الثامن عشر. ومن نتائج هذا التطور أن زادت كثافة العلاقات الدولية والتحام الأسواق العالمية. وبرزت العولمة الاقتصادية التي حولت عالمنا المعاصر الى قرية كونية صغيرة. بدون عمده أو شيخ غضر. وقد فجر التطور التكنولوجي ثورة معلوماتية هائلة. تبشر بالموجة الحضارية الثالثة حسب تعبير عالم المستقبلات الأمريكي توفلر Toffler. وقبل ذلك مرت البشرية بموجة الحضارة الزراعية وموجة الحضارة الصناعية. وتعيش البشرية منذ نهاية القرن العشرين الحضارة الجديدة أو حضارة الكمبيوتر والثورة المعلوماتية. التي انبثق عنها الاقتصاد الجديد أو اقتصاد المعلومات. وتتسابق الدول للدخول الى النظام الاقتصادي العالمي الجديد بقيادة الليبرالية الجديدة New Liberalism. والثالث غير المقدس: البنك والصندوق الدولي IMF - WB ومنظمة التجارة العالمية WTO.

ويشهد القرن الواحد والعشرين تطورا كبيرا في مجال تكنولوجيا والاتصال حتى أصبح يعرف بالقرن الإلكتروني وعصر تكنولوجيا المعلومات. وقد أسفر هذا التطور على تغير بعض قواعد مجريات التعاملات الاقتصادية والتجارية الذي جعل المؤسسات المالية تستفيد من مزايا هذا التطور وأصبحت العولمة المحددة لسلوكيات عدد من الدول والمنظمات الدولية. ونمت التجارة الدولية بمعدلات مرتفعة خلال العقود الأخيرة. وشهد الكثير من الدول معدلات نمو مرتفعة مع نمو التجارة العالمية.

لقد غزت شبكة المعلومات الدولية الانترنت جميع دول العالم بشكل متسارع. وبواسطتها يمكن لجميع أنماط الشركات تسويق منتجاتها إلكترونيا والوصول للمستهلك العولمي بتكلفة زهيدة. سواء كانت هذه الشركات عملاقة والمسماه بالشركات متعددة الجنسية Multinational Corporations. أو شركات قزمية صغيرة Micro-Firms. توجد تحت السلم أو في أي زقاق أو حارة في أي مدينة مصرية من الاسكندرية حتى أسوان. مرورا ببني سويف. ويمكن القول بأن هذه الشبكة قد ألغت الحدود بين الدول. وبفضلها ينتشر اقتصاد المعلومات في القطاعات الاقتصادية التقليدية الثلاثة: القطاع الأولي Primary Sector ويشمل الزراعة والتعدين



والغابات. والقطاع الثانوى Secondary Sector ويشمل الصناعة بكافة مراحلها. والقطاع الثالثى Tertiary Sector ويشمل التجارة والخدمات بكافة درجاتها.^٣

اذن أصبحنا نعيش فى مجتمع جديد وهو مجتمع المعلوماتية أو المعرفة. وفيه تتحول المعلومات إلى ثروة اقتصادية. وأصبح الاستثمار فى مجال المعلومات أحد عناصر الإنتاج. كما أن المعرفة والمعلومات بدأت تحل محل رأس المال والطاقة. كموارد قادرة على زيادة الثروة. ويقوم الاقتصاد الرقمى أو الافتراضى على أسواق ومنشآت افتراضية تلغى قيود الزمان والمكان من خلال التجارة الإلكترونية. لذلك نجد صعوبة فى اقتصاد المعرفة عند تطبيق القوانين والقيود المألوفة فى الاقتصاد الحقيقى.

وتعد المعلوماتية فى ظل التغيرات التكنولوجية الحديثة أهم دعائم اقتصاد المعرفة. فالتطورات العلمية الحديثة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بأنظمة المعلوماتية والاتصالات. وتعتمد المعلوماتية فى انتشارها على أنظمة المعلومات. فكلما تقدمت هذه الأنظمة وارتقت تتيح للمجتمع أن ينمو ويرتقى ويتقدم. فأصبحت برامج المعلوماتية قيمة غير تقليدية نظراً لاستعمالاتها المتعددة فى كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والصناعية. وتتكلف المعلوماتية مبالغ كبيرة لإنتاجها. إلا أن لها استخدامات عديدة فى مجالات مختلفة. مما يؤدي إلى تعويض ما ينفق عليها وبزيادة كبيرة. وترجع أهمية سوق المعلوماتية إلى تنوع التطبيقات المعلوماتية المنتشرة فى كافة المجالات ذات البعد الاقتصادى والمالى. فهى تستخدم فى مجال المعاملات التجارية والأعمال المصرفية وإدارة المرافق القومية الكبرى. وكافة أعمال الإنتاج السلى والخدمات. وفى جميع المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية. وأمام هذا التعاضم لدور المعلوماتية فإن الدول توليها اهتماماً كبيراً لذلك قيل وبحق أن المعلوماتية ستعيد تشكيل حياة الإنسان فى مجالات عديدة. ومنها التجارة الإلكترونية. وستكون المعلوماتية فى ظل العولمة هى العامل الحاكم فى حضارة القرن الحادى والعشرين.^٤

وتعد التجارة الإلكترونية Electronic Commerce من أهم تطبيقات المعلوماتية والاقتصاد الرقمى الافتراضى. وهى تتضمن تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت. وتشمل التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري وعقد الصفقات وإبرام العقود وسداد الالتزامات المالية ودفعها. وتعد التجارة الإلكترونية منهج حديث فى الأعمال التجارية إنتاج وتسويق السلع والخدمات بسرعة وكفاءة فى الأداء. باستخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت فى عمليات البحث واسترجاع المعلومات من أجل دعم اتخاذ قرارات الأفراد ومنظمات الأعمال. لقد أصبحت التجارة الإلكترونية عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسائط. استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال فى الوقت المناسب. وذلك باستخدام وسيلة إلكترونية عوضاً عن استخدام الوسائل التقليدية. وأصبحت السوق الإلكترونية Electronic Market تتخطى حواجز الزمان والمكان. ويتم فيها تبادل السلع والخدمات عبر شبكة معلومات الكترونية.

وقد اهتمت الدول الصناعية المتقدمة بأدراج موضوع التجارة الإلكترونية ضمن مفاوضات الجات وأحكام منظمة التجارة العالمية بحيث تضمن لها الحماية القانونية والاعتراف الرسمى

دراسة اقتصادية وقانونية لبعض مشكلات التجارة الإلكترونية وخاصة المعالجة الضريبية

والتسهيلات المحلية والعالمية من جانب الدول والأجهزة المعنية بتسهيل حركة التجارة الدولية. كما اتجهت بعض الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية إلى تشجيع وتنشيط التعامل الإلكتروني في الصادرات والواردات فعملت على إعفاء الأرباح الناتجة عن التجارة الإلكترونية من الضرائب المباشرة وغير المباشرة. كما تقوم الدول المتقدمة والنامية على دراسة كيفية التطبيق الأمثل للمعاملات التجارية العالمية إلكترونياً من حيث الضوابط القانونية وحجية المستندات الإلكترونية أمام القضاء والمعاملة الضريبية للأرباح الناشئة عنها وأهم الضوابط اللازمة لمواجهة المخاطر المرتبطة بهذا النوع الجديد من التجارة ومثال ذلك مخاطر عدم الدفع بعد توريد السلع أو عدم إرسال البضائع بعد دفع الثمن أو تزويد البيانات والمعلومات بالإضافة إلى بحث كيفية تأمين شبكة المعلومات الدولية من السطو وفيرسات الحسابات الإلكترونية وغيرها.

ولأن التجارة الإلكترونية تعتبر علم جديد في مجال جديد، فإنها مازالت تطور مبادئها العلمية والنظرية. وهذا ما يجعلها ذات طبيعة علمية متعددة Inter-discipline حيث تعتمد على كثير من العلوم المختلفة مثل التسويق Marketing وعلوم الكمبيوتر Computer Sciences وعلم النفس Psychology، وعلم الاقتصاد Economics والإدارة Management والقانون التجاري Commercial Law، وغيرها من العلوم الاجتماعية وأيضاً العلوم الطبيعية.

ولأن التجارة الإلكترونية تعتبر علم جديد في مجال جديد، فإنها مازالت تطور مبادئها العلمية والنظرية. وهذا ما يجعلها ذات طبيعة علمية متعددة Inter-discipline حيث تعتمد على كثير من العلوم المختلفة مثل التسويق Marketing وعلوم الكمبيوتر Computer Sciences وعلم النفس Psychology، وعلم الاقتصاد Economics والإدارة Management والقانون التجاري Commercial Law، وغيرها من العلوم الاجتماعية وأيضاً العلوم الطبيعية. لقد أصبحت التجارة الإلكترونية عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسائط، استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب، وذلك باستخدام وسيلة إلكترونية عوضاً عن استخدام الوسائط التقليدية.

موضوع هذا البحث دراسة اقتصادية وقانونية لبعض مشكلات التجارة الإلكترونية وخاصة المعالجة الضريبية. وتتمثل مشكلة البحث في أن الإيرادات الضريبية تعد أهم مصدر للإيرادات العامة في الدولة الحديثة، ويرى البعض أن فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية يجد من انتشارها والتمتع بمزاياها على مستوى الاقتصاد القومي والعالمي، بينما يرى البعض الآخر عدم فرض ضرائب على التجارة الإلكترونية، حتى يمكن انطلاقتها والتمتع بخصائصها ومزاياها. وتعتمد منهجية الدراسة على الوصف، والتحليل الاقتصادي والقانوني، والمقارنة.

وترجع أهمية البحث إلى أن التجارة الإلكترونية تعد من أبرز نتائج المعلوماتية وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتؤثر في الاقتصاد العالمي في القرن الواحد والعشرين، ومن هنا تتسابق الدول في الاستفادة من خصائصها ومزاياها.

وهدف البحث يتمثل في التعرف على خصائص التجارة الإلكترونية وتحليل فوائدها ومشكلاتها، وخاصة مشكلة المعالجة الضريبية لمعاملات التجارة الإلكترونية، وتحقيقاً لذلك الهدف فقد جرى تقسيم الدراسة إلى ثلاث مباحث :



المبحث الأول يعرض مفهوم التجارة الإلكترونية وأدواتها. فيشرح تعريف التجارة الإلكترونية وخصائصها. ويعرض أهم أدوات التجارة الإلكترونية ونظم الدفع الإلكتروني. المبحث الثاني يعالج مسألة تقويم آثار التجارة الإلكترونية. من حيث المزايا والمعوقات. فيحلل مزايا التجارة الإلكترونية. ويدرس المخاطر والمشكلات التي تواجهها التجارة الإلكترونية. المبحث الثالث يتناول بالعرض والتحليل مشكلة المعالجة الضريبية للتجارة الإلكترونية. فيتناول كيفية إجراء المعالجة الضريبية للتجارة الإلكترونية. ويعرض أهم أنواع الضرائب على الأعمال عبر الإنترنت ومعوقاتهما. ثم يدرس التحديات التي تواجه تحصيل الضرائب على المعاملات الإلكترونية.

المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية وأدواتها

المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية وخصائصها:

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية:

يتكون تعبير التجارة الإلكترونية E-Commerce من كلمة تجارة، التي تعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد. وتحكمه قواعد ونظم متفق عليها. وكلمة إلكترونية، وتعنى الأداء الذي يتم به النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية التي من بينها شبكة الإنترنت. فالتجارة الإلكترونية هي عبارة عن عملية تبادل للمعلومات الخاصة بالعمليات التجارية بين طرفين أو أكثر بدون استخدام المستندات الورقية. حيث يتم تبادل البيانات إلكترونياً (Electronic Data Interchange (EDI). وكذلك إجراء جميع عمليات البيع والشراء والتسويق إلكترونياً من خلال شبكة الإنترنت. متضمناً ذلك كل ما يتعلق بهذه العمليات من دفع أو تحصيل للأموال وهو ما يسمى بالتحويل الإلكتروني للأموال (Electronic Funds Transfer). وبالتالي يستطيع كل من الأفراد والشركات والهيئات الحكومية انجاز جميع العمليات التجارية والمالية والمعلوماتية فيما بينهم بصورة الكترونية دون الاعتماد بشكل كبير على العنصر البشري ودون الارتباط بالحدود الزمنية والجغرافية.

يدل مفهوم التجارة الإلكترونية على جميع أشكال المعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت. وتتم هذه المعاملات بين الشركات بعضها البعض أو بين الشركات وعملائها، أو بين الشركات والحكومات. ويمكن أن تغطي التجارة الإلكترونية التجارة الخارجية أو التجارة الداخلية.

ولتوضيح مفهوم التجارة الإلكترونية نكتفي بعرض ثلاثة تعريفات كما يلي:

أ) تعريف قانون التجارة الإلكترونية في مصر:

عرف مشروع قانون التجارة الإلكترونية في مصر في مادته الأولى التجارة الإلكترونية بأنها كل معاملة تجارية تتم عن بعد باستخدام وسيلة الكترونية.

دراسة اقتصادية وقانونية لبعض مشكلات التجارة الإلكترونية وخاصة المعالجة الضريبية

ب : تعريف منظمة التجارة العالمية للتجارة الإلكترونية:

تعرف منظمة التجارة العالمية WTO بأنها تشمل توزيع السلع والخدمات وتسويقها بالوسائل الإلكترونية. فهي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية. كما أنها أداة من أدوات تلبية رغبات الشركات والمستهلكين ورجال الأعمال في خفض تكاليف الإنتاج والتسويق ورفع كفاءتها الاقتصادية.

ج : تعريف لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية للتجارة الإلكترونية:

وضعت لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية «الأونسترال» UNCTRAL قانوناً نموذجياً لاستخدام التجارة الإلكترونية يكون مقبولاً لدى ذات الأنظمة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية المختلفة. ويشمل مفهوم التجارة الإلكترونية وفقاً للتعريف الموسع للقانون النموذجي تلك المبادلات التي تعتمد على وسائل تستند إلى استخدام التقنيات الأليكترونية وارسال البيانات من حاسوب إلى حاسوب بصيغة قياسية.^٨

ثانياً: عناصر وخصائص التجارة الإلكترونية:

تعمل التجارة الإلكترونية على أداء العمليات التجارية بين مؤسسات الأعمال بعضها مع بعض، وبين مؤسسات الأعمال وعملائها، وبين مؤسسات الأعمال والحكومة، وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات من أجل إنجاز تلك العمليات التجارية. هذا وتهدف التجارة الإلكترونية أيضاً إلى رفع كفاءة الأداء التجاري من أجل تحقيق أقصى درجة ممكنة من الفاعلية في التكامل. إضافة إلى أن استخدام التجارة الإلكترونية في التعاملات التجارية يجعل المتعاملين بها يتعدون الحدود المكانية والزمانية والتي يمكن لهذه الحدود بطريقة أو بأخرى أن تقيد عملية تنفيذ التبادلات التجارية.

والتجارة الإلكترونية هي مفهوم متكامل لا يقتصر فقط على القيام بالتعاملات التجارية باستخدام الوسائل الإلكترونية، بل يتعدى ذلك ليشمل كل من عملية التصنيع والإنتاج وذلك من خلال تقليل الوقت المطلوب لإنجاز أو إتمام سلسلة من الأعمال. كما تعمل التجارة الإلكترونية على إتاحة الاستجابة لطلبات السوق بسرعة من خلال التعامل والتفاعل مع العملاء. إضافة إلى أنها تعمل على تسهيل وتبسيط العمليات ووضوح في إجراءات العمل من أجل إتمامها بالطريقة المرجوة.

تشتمل التجارة الإلكترونية على أنواع مختلفة من الصفقات، وهي كما يلي:

١. التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعنى تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك فى شكل معلومات رقمية، ويستخدم الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات، وعن طريقها يتم شراء السلع عبر الشبكة ولكن يتم تسليمها بعد ذلك للمستهلك فى شكل غير إلكترونى.

٢. تعمل التجارة الإلكترونية على أداء العمليات التجارية بين مؤسسات الأعمال بعضها مع بعض Business to Business (B2B)

٣. تقديم خدمات الإنترنت نفسها أى تقديم طرق الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والمستهلكين، أى بين مؤسسات الأعمال وعملائها Business to Customer (B2C) .



٤. تقديم الخدمات بين مؤسسات الأعمال والحكومة (B2A) Business to Administration وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات من أجل إنجاز تلك العمليات التجارية.

وهكذا تساعد التجارة على إمكانية إتمام الصفقات التجارية دون حاجة إلى انتقال الطرفين والتقاءهما في مكان معين وإن لم يتم إتمام الصفقة فيكفى أن يتم التعريف بها تعريفاً كاملاً وذلك من خلال أجهزة الحاسب الآلي وبذلك يوفر الكثير من الجهد والوقت والمال. وبعبارة أخرى فإنه بفضل أجهزة الحاسب الآلي لن تكون سوق التجارة الخارجية مقصورة على منطقة جغرافية معينة بل ستمتد وتتسع لتغطي السوق وكافة أنحاء المعمورة وهكذا تصبح التجارة الإلكترونية أداة جديدة للتسويق الدولي.

تهدف التجارة الإلكترونية إلى رفع كفاءة الأداء التجاري من أجل تحقيق أقصى درجة ممكنة من الفاعلية في التكامل. إضافة إلى أن استخدام التجارة الإلكترونية في التعاملات التجارية يجعل المتعاملين بها يتعدون الحدود المكانية والزمانية والتي يمكن لهذه الحدود بطريقة أو بأخرى أن تقيد عملية تنفيذ التبادلات التجارية. وقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية في العالم حوالي ٢٠ تريليون دولار في عام ٢٠١٦ وفقاً لتقديرات الأونكتاد UNCTAD. ويتركز نحو ٩٠٪ من التجارة الأليكترونية في الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي والصين واليابان. ويشكل حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات المالية والتجارية Business to Business (B2B) حوالي ٨٠٪ من حجم التجارة الإلكترونية في العالم.^{١١}

وتتسابق دول العالم نحو استخدام التجارة الإلكترونية بشكل واسع حيث تنمو بمعدل ٢٠٪ سنوياً. وحجم التجارة الإلكترونية يتزايد بنحو ٥ تريليون دولار سنوياً وهذا الرقم جاء معتمداً على نسبة الزيادة السنوية في عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية حول العالم والتي تبلغ نحو ١٠٠ مليون مستخدم سنوياً.^{١٢}

المطلب الثاني: أدوات التجارة الإلكترونية ونظم الدفع الإلكتروني:

تتم التجارة الإلكترونية عن طريق وسائط إلكترونية. وهذه الوسائط تتمثل في أدوات متعددة البعض منها ما هو معروف مثل التليفون والتليفزيون والفاكس. والبعض الآخر أكثر حداثة وتطوراً مثل أجهزة الحاسب الآلي والشبائيك الإلكترونية في البنوك والإنترنت. وكل هذه الأدوات ظهرت بعد الثورة العلمية الهائلة التي حدثت في السنوات الأخيرة. وبفضل هذه الأدوات المتعددة أصبحت توجد معاملات متطورة.

ومع ظهور وانتشار التجارة الإلكترونية أصبحت وسائل الدفع هي الركيزة التي تركز عليها التجارة الإلكترونية. فقد اعتمد نجاح التجارة الإلكترونية في مراحلها الأولى على استخدام بعض وسائل الدفع المتاحة. ومع التطور الذي حدث في تكنولوجيا الاتصالات ووسائل الإعلام تم استحداث وسائل جديدة تعد أكثر ملائمة لطبيعة التجارة الإلكترونية بمفهومها المتطور والذي يتضمن إجراء كافة أنواع المعاملات التجارية باستخدام الطرق الإلكترونية.^{١٣}

دراسة اقتصادية وقانونية لبعض مشكلات التجارة الإلكترونية وخاصة المعالجة الضريبية

وتتضمن نظم الدفع المستخدمة فى التجارة الإلكترونية الوسائل التالية:

أولاً: التسديد نقداً عند الاستلام:

وهذا الأسلوب يعتبر من الأساليب الأولى التى إعتمدت فى بداية ظهور التجارة الإلكترونية وهى المرحلة البدائية للتجارة الإلكترونية. فيقوم الموقع بعرض السلعة وكل شئ يتعلق بها ويقوم الزبون بأختيار السلعة عن طريق الإنترنت أما تسديد قيمة السلعة المشتراه كان يتم نقداً عند استلام السلعة. الا أن هذا الأسلوب لا يعتبر دفع إلكترونى بل هى طريقة تسمح بتسديد قيمة المشتريات التى تم اقتناؤها من الموقع التجارى ولذلك سمي هذا النوع بالتجارة الإلكترونية البدائية.

ثانياً: الدفع باستخدام البطاقات البنكية:

وتسمى كذلك بالنقود البلاستيكية. ويستطيع حاملها استخدامها فى شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات عبر الإنترنت أو من المحلات التقليدية بالإضافة إلى إمكانية حصوله على النقد من خلال آلات الصرف الذاتى ATM.

وتنقسم البطاقات البنكية إلى ثلاث أنواع هى :

أ [بطاقات الدفع Debit Cards: وهذه تعتمد على وجود أرصده فعلية لدى البنك ومن أمثلتها الفيزا.

ب [بطاقات الائتمان Credit Card: وهذه تصدرها المصارف فى حدود معينة ولا يتم إصدارها إلا بعد دراسة جيدة للحالة المالية للعميل ويتم استخدامها كأداة ضمان. ومن أمثلتها ماستر كارد.

ج [بطاقات الصرف: وتختلف عن بطاقات الائتمان فى أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل الزبون للبنك خلال الشهر الذى تم فيه السحب.

ثالثاً: الدفع من خلال استخدام البطاقات الذكية:

تحتوى هذه البطاقات على سجل بيانات يشبه الكمبيوتر وتحتوى على كل البيانات المطلوب معرفتها والأرصده وحدود المصروفات المالية علاوة على بياناته الشخصية والرقم السرى. وهى من البطاقات التى يختار العميل التعامل بها سواء كان التعامل عن طريق الدفع أو الائتمان.

وأهم وظيفة يمكن أن تقوم بها هذه البطاقات هى تأمين إجراء التحويلات المالية داخل الشبكة نظراً لاعتمادها على تكنولوجيا شديدة التعقيد والتخصص تجعل عملية تزويرها أو التلاعب فيها أمراً مستحيلاً. ونظراً لتوفر أدوات الأمان الكبيرة فى التعامل بهذه البطاقات مقارنة بالبطاقات البنكية الشائعة الاستخدام فقد أعلنت أكبر شركتين من شركات إصدار البطاقات البنكية فى العالم وهما شركتا فيزا وماستركارد أنهما لن تتحملا أى مخاطر أى عملية شراء بطريقة غير قانونية ما دامت البطاقات التى يتم التعامل بها غير ذكية.

رابعاً: الدفع باستخدام الشبكات الإلكترونية:



تحاول كافة المؤسسات المالية تطويع كافة وسائل الدفع المعروفة لتناسب مع مقتضيات التجارة الإلكترونية وفي هذا المجال فقد جرى تطوير استخدام الشبكات التقليدية إلى نظام الشبكات الإلكترونية.

وأهم نظامين يتم اعتمادهما حالياً للشبكات الإلكترونية هما:

أ. نظام FSTC: هو نظام معتمد من قبل اتحاد مالى لمجموعة كبيرة من البنوك والهيئات المصرفية الأمريكية وهو يوفر للمستهلك إمكانية الاختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الإلكترونية أهمها الشيك الإلكتروني القياسى *Cheque electronique certifie*. الشيك الإلكتروني المؤكد *Cheque electronique certifie* وآلات الصرف الذاتى ATM وذلك باستعمال نفس دفتر الشيكات الإلكتروني والذي يصدر كل المعاملات على مستوى نفس الحساب البنكى.

ب. نظام Cyber Cash: وهو عبارة عن نظام دفع يعتمد على الشيكات الإلكترونية لشركة Cyber Cash الأمريكية تتعامل به مجموعة من البنوك والمؤسسات التجارية المشتركة بهذا النظام ومن سلبيات هذا النظام أنه لا يوفر للمستهلك إمكانية الاختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الإلكترونية مثل النظام الأول.

ويستخدم الشيك الإلكتروني بنفس الطريقة التى يستخدم بها الشيك التقليدى حيث أنه عبارة عن رسالة يتم إرسالها إلى البائع عن طريقها يتم خصم مبلغ المشتريات التى تتم عبر الإنترنت من رصيد المدين [المشتري] وإضافته إلى رصيد الدائن [البائع] ويتم هذا الخصم بطريقة إلكترونية ويتدخل النظام المصرفى والشيك الإلكتروني هو أكثر أماناً من الشيك التقليدى بسبب صعوبة تزويره وتوفير العديد من وسائل الحماية والأمن الإلكترونية.

ومن الناحية العملية يقوم المشتري بتحرير شيك إلكترونى ويقوم بتوقيعه بالتوقيع الإلكتروني ثم يقوم بأرسال هذا الشيك بالبريد الإلكتروني المؤمن إلى البائع ويقوم البائع باستلام الشيك الإلكتروني الموقع من المشتري ويقوم بالتوقيع عليه كمستفيد بتوقيعه الإلكتروني ويقوم بأرساله إلى البنك. ويقوم البنك بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقعيات وبناء على ذلك يقوم بأخطار كل من المشتري والبائع بتمام إجراءات المعاملة المالية.

خامساً: الدفع الآلى من خلال استخدام النقود الإلكترونية:

يعتمد نظام النقد الإلكتروني على البروتوكول الذى تطوره شركة Cash Digital الذى يطلق عليه e-cash. وأول من بدأ استخدامه هى هولندا عام ١٩٩٤ ويستعمل النقد الإلكتروني لسداد المشتريات صغيرة القيمة.

ويعمل هذا النظام بأن يقوم الزبون بشراء نقد إلكترونى من البنك المصدر للنقد الإلكتروني وهذا الشراء هو شراء افتراضى يتم عن طريق برنامج خاص يقدم مجاناً للزبون وهو الذى يدير عمليات الشراء ويقوم بحفظ النقود من المحو والنسخ ويقوم البائع بالاشتراك لدى نفس البنك ويتحصل على برنامج خاص يقدم مجاناً كذلك وهو الذى يسمح له بأدارة عملية التحصيل

دراسة اقتصادية وقانونية لبعض مشكلات التجارة الإلكترونية وخاصة المعالجة الضريبية

الناجمة عن البيع وتحويل الأرصده الإلكترونية إلى نقد حقيقى ويرصد فى الحساب العادى للبايع.

المبحث الثانى : تقويم آثار التجارة الإلكترونية – المزايا والمعوقات

مقدمه:

تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة متميزه وغير مسبوقه للوصول إلى جميع أسواق العالم فى وقت واحد وبأقل نفقة ممكنة. حيث تساعد البائعين على تخطى حواجز المسافات والنفوذ إلى أسواق بعيدة ومتنوعة ومتعدده. كما تساعد المشترين على التمتع فى الوقت نفسه بنفس الخواص بالوسيلة ذاتها. وتساعد أيضاً على تخطى حواجز الزمن والتعامل مع العملاء على مدار اليوم. وهى تعد بذلك تطبيق فعلى لفكرة العولمة بتحويل أسواق العالم إلى سوق واحد لا يتقيد بحواجز المكان ولا الزمان وهى توفر فرص وامكانيات لا نهاية لها عن طريق عرض السلع والخدمات فى أسواق الدول المختلفة بدون التقيد حدود الحيز أو المسافة أو الوقت وبذلك تكون حققت زيادة عالية فى المنافسة.

وفى تناوينا تقويم آثار التجارة الإلكترونية سنعرض ونحلل مزايا التجارة الإلكترونية. ثم المخاطر والمشكلات التى تواجهها:

المطلب الأول: مزايا التجارة الإلكترونية:

بفضل الإنترنت تم إلغاء الحدود والفواصل بين المنتج والمستهلك بل أن هناك برامج على الإنترنت تستطيع أن تتيح للمستخدم التعديل والتغيير المباشر للمنتج. وأن يختار المستخدم بين بدائل متعددة. ومن ثم فإن شيوع استخدام التكنولوجيا المنظورة ساهم فى انخفاض الأسعار بصورة كبيرة وحتى تعم الفائدة الاقتصادية لابد من تطوير الاستخدام الاقتصادى والتجارى لأدوات التجارة الإلكترونية خاصة الإنترنت.^{١٤}

وللتجارة الإلكترونية آثار متعددة ومنها مايلى:

أولاً: الآثار الإقتصادية للتجارة الإلكترونية:

فتحت التجارة الإلكترونية آفاقاً عده ومجالات كثيرة من أهمها المجال الاقتصادى. فقد استطاعت التجارة الإلكترونية أن تكون أداة لتسهيل المبادلات التجارية. سواء كان ذلك على المستوى القومى أو الدولى. وبفضل الأدوات المتطورة التى تستخدمها التجارة الإلكترونية أصبح من السهل اتصال المشروعات ببعضها البعض مقللة بذلك إلى حد كبير تكاليف النقل والتحويل وغيرها. كما أن هذه الأدوات المتطورة تساعد فى عمل الحكومات مثل تقدير الضرائب والرسوم الجمركية وغيرها من الحقوق المستحقة للدولة مثل الجمارك والتحويل الإلكتروني والإجراءات الإدارية والمواصلات والبنوك ووسائل الدفع والتأمين والمعلومات التجارية وغيرها.



ان التبادل الإلكتروني للمعاملات الإنترنت يساعد على تحسين المزايا النسبية، وينصرف مفهوم المزايا النسبية إلى إنتاج الدولة سلعة أو خدمة بتكاليف أقل من الدول الأخرى وجوده أعلى، حيث أن الكفاءة الاقتصادية تتحقق من خلال ثلاث شروط، وهي: كفاءة اختيار السلع أو الخدمات، وكفاءة تخصيص الموارد، وكفاءة توزيع السلع أو الخدمة. وتعمل التجارة الإلكترونية من خلال المزايا العديدة التي تتيحها إلى التأثير في الشروط الثلاثة للكفاءة الاقتصادية مما يؤدي إلى زيادة المزايا النسبية للاقتصاد القومي.^{١٥}

وهناك ارتباط بين زياده الاعتماد على التجارة الإلكترونية وزياده الصادرات نتيجة تحسن المزايا النسبية حيث يؤدي التوسع في التجارة الإلكترونية إلى حدوث تغييرات هيكلية في مستوى السوق العالمي ومن أهمها زياده المنافسة، وظهور وسطاء جدد، وانتشار التحالفات الاستراتيجية، وظهور سوق عالمي واحد.

إن التحول الإلكتروني يؤثر على مرحلة الإنتاج والتقنية المستخدمة فيها مما يجعل هناك زياده في القدرة التنافسية لدى الدول التي لديها إمكانيات استخدام التقنية، إضافة إلى أن التجارة الإلكترونية تلعب دور هام في توفير المعلومات الأمر الذي يؤدي إلى معرفة ظروف السوق. كما أن تعرف عدد كبير من المؤسسات على ظروف السوق وتطور الأذواق واتجاهات الطلب ونوعيته مما يغري مؤسسات جديدة في الدخول في إنتاج السلع والخدمات التي يرتفع الطلب عليها وبالتالي يؤدي ذلك لزيادة التنافسية وقد تكون زيادة التنافسية من وجهة نظر المؤسسات الإنتاجية والخدمية أحد التحديات التي تترتب على التوسع في التجارة الإلكترونية وزياده المنافسة على المستوى المحلي والدولي تؤدي إلى استفادة المستهلك الذي يتمتع بأختيارات أوسع وظهور سلع وخدمات جديدة بتكلفة أقل وجوده أعلى.

ثانياً: أثر التجارة الإلكترونية في ظهور سوق عالمي واحد: ١٦

تؤثر التجارة الإلكترونية على حجم السوق نتيجة زيادة المنافسة وانعدام الحواجز بين الأسواق المحلية وظهور سوق عالمي واحد خاصة أمام الخدمات والمنتجات القابلة للنقل إلكترونياً وبالتالي يكون حجم السوق للشركات التي تعتمد على التجارة الإلكترونية هو السوق العالمي وتنخفض أهمية السوق المحلي للشركات وبالتالي يترتب على التجارة الإلكترونية تغيير حجم السوق نحو الاتساع والنمو باستمرار. كما أن التجارة الإلكترونية ستنمو وتتطور بسبب تقليل نفقات التحويل والنقل والتسليم يوفر الإنترنت إمكانيات هائلة ومتطورة بداية من الإنتاج حتى التوزيع، كذلك يوفر خدمات تتكامل مع الوسائل الأخرى مثل التليفون والفاكس وكذلك يقلل من النفقات بصورة ملحوظة.^{١٧}

كذلك الإنترنت يسمح للمشروعات الصغيرة بأن تنافس المشروعات الكبيرة مما يؤدي إلى زيادة المنافسة وبالتالي فإن نفقات التحويل ستكون أقل ونقل المعلوماتية وإتمام المبادلات ستكون أسرع وأقل تكلفة. ان التجارة الإلكترونية يمكن أن تغير من تركيبة المشروعات والقطاعات الاقتصادية والإنتاج عموماً. فمن المعروف ان كل منتج عبارة عن توليفة من مجموعة من السلع والخدمات

دراسة اقتصادية وقانونية لبعض مشكلات التجارة الإلكترونية وخاصة المعالجة الضريبية

يمكن أن تجتمع كل هذه المجموعة وتتداول بفضل مشروعات متخصصة مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف المبادلات ونقل المعلوماتية.

ومن ثم يلاحظ أن من شأن عمل التجارة الإلكترونية أن تجعل الصفقات تتم على نحو أسرع. مما يؤدي إلى زيادة دوران رأس المال. وإتاحة الفرصة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة بوجودها في السوق العالمي. لأن الإنترنت يسهل عمل سمعة تجارية بصورة قوية وبتكاليف أقل الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى إتاحة الفرصة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة بطرح أنفسهم في الأسواق عبر الإنترنت بصورة اقتصادية غير مكلفة وفعالة.

ثالثاً: مزايا وخصائص التجارة الإلكترونية:

يمكن تركيز مزايا وخصائص التجارة الإلكترونية في البنود الأربعة التالية:

أ: تخفيض التكاليف:

التجارة الإلكترونية تعمل على تخفيض التكاليف. فقد كان التعرف على المنتج وتعريفه يتطلب أموالاً ضخمة أما في شبكة الإنترنت فيكفى إنشاء موقع ليعرف المنتج في كامل أنحاء العالم وانخفاض تكلفة الاتصال بفضل البريد الإلكتروني مما شجع الكثير على التجارة الإلكترونية. واستعمال تقنيات حديثة في الاتصال مثل الاتصال المرئي والصور ثلاثية الأبعاد وقواعد البيانات والاستعلام يساعد كثيراً على تشجيع المنافسة من خلال تحسين مستوى المنتج وتوفير خدمات قبل وبعد البيع. ونمو التجارة وتغيير مفاهيمها وطرقها في العصر الحديث.

ب: دعم اتخاذ القرارات الإدارية:

التجارة الإلكترونية توفر نظم معلومات تدعم اتخاذ القرارات الإدارية من خلال نظام تبادل المعلومات بدقة وبطريقة علمية تحقق القدرة على الرقابة والضبط المحاسبي. ويتيح الفرصة للشركات لزيادة أرباحها مع خفض تكاليف التبادل من خلال التشغيل الإلكتروني للبيانات. كما أن سرعة عقد وإنهاء الصفقات وتحليل الأسواق والاستجابة لتغيرات احتياجات ومتطلبات المستهلكين.

ج: التسويق والتسويق الأليكتروني:

التجارة الإلكترونية تعمل على زيادة فرص تسويق الأفراد لمنتجاتهم من داخل منازلهم دون الحاجة لإنشاء مكاتب وما يتطلبها من تكاليف مباشرة وغير مباشرة. وبالتالي خلق فرص العمل الحر والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية خاصة تجارة الخدمات. وفي الدول النامية تتاح الفرصة خاصة في المناطق الريفية للحصول على المنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل مثل تعلم مهنة ووصول الخدمات العامة للأفراد مثل الرعاية الصحية والتعليمية وتوزيع الخدمات الاجتماعية الحكومية بتكلفة منخفضة وجودة أعلى.

د: التجارة الإلكترونية والعولمة:

تعتبر التجارة الإلكترونية أحد الآليات الهامة التي تعتمد عليها عولمة المشروعات التجارية والإنتاجية والبنوك. وتزيد القدرة على إنشاء شركات عالمية متخصصة. ويصبح التسويق الإلكتروني الأكثر فعالية لإتاحة عرض المنتجات والخدمات في العالم دون انقطاع مما يوفر



فرص أكبر لجنى الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من العملاء. وتتيح التجارة الإلكترونية فرصة لاقتحام الأسواق العالمية حتى بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والأفراد. الشئ الذي كان مقتصرًا على الشركات الكبرى المتعددة الجنسيات. وزيادته القدرة التنافسية وزيادته الصادرات بسهولة للوصول إلى مراكز الاستهلاك وإمكانات تسويق السلع والخدمات عالمياً.

رابعاً: فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات والمجتمع:

تتعدد فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات وبالنسبة للمجتمع. ونشرحها فيما يلي:

أ: فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات والمؤسسات:

من فوائد التجارة الإلكترونية أنها تنقل السوق من النطاق المحلي إلى النطاق الدولي العالمي أي تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية بحيث تتصل ببعضها البعض على مستوى العالم ومن ثم تساهم بكفاءة في تسويق السلع والخدمات على مستوى العالم. فبوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل وشركاء أكثر ملاءمة وبصورة سريعة وسهلة. التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية. وتسمح بخفض المخزونات عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد ففى نظام السحب فإن العملية تبدأ بالحصول على طلب تجارى من قبل المستهلك وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع الوقتى المناسب. كما تساعد التجارة الإلكترونية على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء إذا ما قورنت بالمعاملات الورقية التقليدية التي تستغرق وقتاً أطول حتى يمكن تلقي أوامر الشراء والرد عليها. وتعمل على تخفيض تكاليف المراسلات البريدية والدعاية والإعلان والتوزيع والتصميم بنسبة كبيرة فالإنترنت أرخص بكثير من شبكات القيمة المضافة. وتخفيض تكلفة إنشاء المتاجر الإلكترونية بالمقارنة بتكلفة إنشاء المتاجر التقليدية مما ينعكس إيجابى على تكلفة إتمام الصفقات التجارية.

وتساعد التجارة الإلكترونية على توفير نظم معلومات تدعم اتخاذ القرارات الإدارية من خلال نظام تبادل المعلومات بدقة وبطريقة علمية تحقق القدرة على الرقابة والضبط المحاسبى. وتعتبر التجارة الإلكترونية أحد الآليات الهامة التي تعتمد عليها عوامة المشروعات التجارية والإنتاجي والبنوك والبورصات. وسهولة أداء المدفوعات الدولية المترتبة على الصفقات التجارية بواسطة النقود الإلكترونية المقبولة الدفع عالمياً وخلال فترة زمنية قصيرة.

ب: فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع:

تعطى التجارة الإلكترونية خياراً للمستهلك بأن يتسوق أو ينهى معاملاته على مدار ٢٤ ساعة وفى أى يوم من أيام السنة ومن أى مكان على سطح الأرض. وتعطى خيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك. وتصبح التجارة الإلكترونية من أرخص الأماكن للتسوق. لأن البائع يستطيع أن يتسوق فى الكثير من المواقع على الإنترنت ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة حتى يستطيع أن يميز الأفضل بالنسبة له ويحصل على أفضل العروض حيث أن البديل هو زيادته كل موقع جغرافى من أجل

دراسة اقتصادية وقانونية لبعض مشكلات التجارة الإلكترونية وخاصة المعالجة الضريبية

مقارنة بضائع كل شركة بأخرى. وبذلك فإن التجارة الإلكترونية تشجع المنافسة مما يعنى خفض الأسعار.

فى كثير من الأحيان فإن التجارة الإلكترونية خاصة مع المنتجات الرقمية تمكن المشتري من إرسال البضاعة بسرعة وبسهولة إلى البائع. وتمكن الزبائن من الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق عن طريق التجارة الإلكترونية وفى المقابل قد يستغرق الأمر أيام وأسابيع من أجل الحصول على رد إن قمت بطلب المعلومات من موقع ملموس. كما أن التجارة الإلكترونية تسمح للاشتراك فى المزادات الافتراضية، وتسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية على الإنترنت.

وبالنسبة لمجتمعات الدول النامية فإن تسمح للناس أن يمتلكوا منتجات و سلع غير متوفرة فى بلدانهم الأصلية ويستطيعون الحصول على خدمات تعليمية وشهادات جامعية عبر الإنترنت. كما أن التجارة الإلكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بأسعار أقل وبكفاءة أعلى، وتسمح لبعض السلع أن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادى محدود شرائها مما يعنى رفع مستوى المعيشة للمجتمع.

ومن أهم الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على التجارة الخارجية للدول النامية مايلى:

١. زياده الفرصة التسويقية لمنشآت الدول النامية من خلال النفاذ للأسواق العالمية. وتحسين منتجات الدول النامية عن طريق توفير الحافز لمواجهة المنافسة العالمية خاصة صغار المنتجين والمزارعين.

٢. إتاحة الفرصة للدول النامية من تخفيض أسعار المنتجات النهائية وبالتالي زياده القدرة التنافسية فى تصدير منتجاتها وذلك من خلال تخفيض مكونات الإنتاج وتكلفته والمدخلات غير المباشرة.

٣. إتاحة فرصة تسويق منتجات الدول النامية من الصناعات اليدوية والحرفية والشعبية التى تنتمى إلى تراث هذه الشعوب والتى تجذب السائحين إليها.

٤. إتاحة الفرصة لتنشيط القطاع السياحى وجذب السياح وإبرام العقود من خلال الاتصال المركزى دون حاجة لتوسيط وخدمات الشركات الكبرى.

المطلب الثانى: المخاطر والمشكلات التى تواجه التجارة الإلكترونية: ١٩

على الرغم مما توفره التجارة الإلكترونية من مزايا عديدة على النحو السابق فإن هناك العديد من المخاطر والمشكلات التى تقف فى طريق التوسع فى الأخذ بها بصورة تجعلها البديل الحديث للتجارة التقليدية. وأن تعمل التجارة الإلكترونية على زياده انفتاح الأسواق الداخلية على العالم من خلال نقلها على شبكة الانترنت. مما يؤدى إلى تطوير المؤسسات المصرفية والمالية.

أولاً: المخاطر التى تواجه التجارة الإلكترونية:



يوجد العديد من المخاطر والجوانب السلبية الناتجة عن التجارة الإلكترونية. وهي مخاطر تتعرض لها مؤسسة الإصدار للنقود الإلكترونية. وفي الغالب الأعم يكون البنك المركزي. ومنها المخاطر المالية والمخاطر القانونية:

(أ): المخاطر المالية:

وتشمل خطر الائتمان وخطر السيولة وخطر معدل الفائدة وخطر السوق. وكل هذه المخاطر قد تحدث بسبب الاستخدام غير المشروع لوسائل الدفع الإلكترونية. وتعرض لها التجارة الإلكترونية سواء كان من أطراف التعامل أو من الغير أو عبر الشبكة. وهذه المخاطر يتعرض لها الائتمان والسيولة النقدية داخل البنوك. مما يؤثر بالسلب على إدارة السياسة النقدية التي يشرف عليها البنك المركزي.

(ب): المخاطر القانونية:

تفتقر معظم الدول النامية إلى التشريع القانوني المناسب لضبط عمليات التجارة الإلكترونية فيما بينها وبقية دول العالم. والكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد في التجارة الإلكترونية خصوصا المشكلات القانونية الناشئة بسبب التعامل التجاري عبر الإنترنت. وكذلك معاقبة مرتكبي الجرائم الذين يقومون باقتحام المواقع والسطو على المعلومات أو نشر الفيروسات أو تدمير قواعد البيانات.

ومنها أيضا المشاكل القانونية المتصلة بالتقاضي. حيث إنه يكون في كثير من الأحيان من المستحيل تحديد الجهة التي تمتلك السيادة أو السلطة لمحاكمة من يقومون بانتهاك القوانين أو ارتكاب الجرائم عبر الإنترنت. حيث إن ذلك يرتبط بمكان وقوع الجريمة ومكان وجود المتهم ومكان وجود الضحية. وهذه يمكن أن تتم في دول مختلفة مما يؤدي إلى تنازع القوانين والاختصاصات. وهناك مشاكل أخرى تتصل بمدى حجية المستندات الإلكترونية والتوقيعات الإلكترونية والعقود الإلكترونية ومدى صلاحيتها من الناحية القانونية وكيفية ضمان صحة بياناتها والحفاظ عليها ووصولها إلى الشخص المطلوب وصولها إليه.

(ج): خطر التأثير على استقرار النظام النقدي:

تؤثر النقود الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بصورة مباشرة على حسن سير نظام المدفوعات وعلى استقرار الأسواق المالية وذلك في حالة عدم خضوع التجارة الإلكترونية والنقود الإلكترونية لإشراف من قبل البنك المركزي والسلطات العامة للدولة ويؤثر بالسلب على حسن سير نظام المدفوعات واستقرار الأسواق المالية.

وبما أن عمليات التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وعمليات سداد قيمتها وتسويتها تتم إلكترونيا على مدار ٢٤ ساعة. ومع إلغاء الحدود الفاصلة بين أسواق الدول المختلفة بدون تدخل

دراسة اقتصادية وقانونية لبعض مشكلات التجارة الإلكترونية وخاصة المعالجة الضريبية

فى السلطات النقدية. ومع زياده قدره الأفراد على تبادل السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت دون سيطرة أو رقابة. فأن فاعلية أدوات السياسة النقدية قد تتراجع من حيث ترشيد عمليات الائتمان وترشيد تمويل عمليات الاستيراد من سلعة معينة ودعم قطاعات وأنشطة معينة. وذلك لتراجع قدره على السيطرة على عرض النقود داخل حدود الدولة الواحده فى ظل استخدام نقود الكترونية. تتولد وتتدفق بدون حدود زمنية أو مكانية.

كما أن تطور أدوات وسائل الدفع من خلال التجارة الإلكترونية قد يوحى لبعض الشركات المتخصصة فى مجال المعلومات بعرض خدماتها فى مجال إصدار وإدارة هذه الأدوات. ولكن غالبية القوانين المصرفية تحصر هذا النشاط فى المؤسسات المصرفية التى يشرف عليها البنوك المركزية وتحدد سياساتها.

كل هذه المشكلات السابقة تحتاج إلى استجابة من المشرع بسن قوانين تتمشى مع هذه التطورات. وهناك حاجة ملحة إلى مراجعة تشريعات النقد المطبقة حالياً وما تكشف عنه من مشكلات. واستيعاب التطورات التكنولوجية والمالية الحديثة.

ثانياً أهم المشكلات التى تواجه التجارة الإلكترونية: ٢٠

من هذه المشكلات أو المعوقات ما يرجع إلى التقنية التى تعتمد عليها التجارة الإلكترونية ومنها ما يرجع إلى الظروف المحيطة بها ومنها ما يرجع إلى طبيعة هذه التجارة:

(أ): المشكلات التقنية للتجارة الإلكترونية:

١. هناك نقص فى الاعتمادية والأمان والمعايير والبروتوكولات.
٢. ليس هناك حيز حجمى كاف للاتصالات السلكية واللاسلكية.
٣. أدوات تطوير البرمجيات مازالت تتغير وتتطور باستمرار وبسرعة.
٤. صعوبة عملية وصل الإنترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً.
٥. بعض برمجيات التجارة الإلكترونية لا تتناسب مع بعض أنظمة التشغيل.

(ب): المشكلات غير التقنية التى تواجه التجارة الإلكترونية:

١. غلبة عنصر المخاطره فى التجارة الإلكترونية نتيجة لضعف الثقة فى التعامل بهذه الطريقة لسهولة التلاعب فى المعاملات التى يجرى بواسطتها. وعدم كفاية الأمان بالنسبة لوسائل السداد وأن كثير من الناس تحجم عن المشاركة فى هذا النوع من التجارة بدواعى الخوف من الكشف عن خصوصياتهم.
٢. هناك إحجام من الناس عن ممارسة هذا النوع من التجارة بسبب قلة الخبرة التى تسبب أخطاء كبيرة وقد تسبب فى تعطيل التجارة الإلكترونية. وعنصر انعدام الثقة يؤدى الى أن بعض



الزبائن لا تثق في الباعة المجهولين الذين لا يرونهم ولا يثقون بالمعاملات غير الورقية ولا النقد الإلكتروني. فضلا عن صعوبة التعامل في كثير من الأحيان نتيجة لتعدد المقاييس المعيارية التي تطبقها الدول المختلفة في هذا الشأن، لأن التجارة الإلكترونية مازالت في طورها الأول والذي يتميز بالتغيير السريع.

٣. الخشية من اختراق المواقع التجارية من جانب قرصنة الإنترنت وهو ما يحدث حالياً بشكل واسع مما يسبب خسائر مادية ضخمة. والكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد في التجارة الإلكترونية خاصة ما يتعلق بالقرصنة، وهناك تأثير سلبي لعمليات النصب من جانب الشركات أو بعض المستهلكين على الشبكة.

٤. عدم وجود تشريعات متكاملة تنظم التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من موضوعات مع وجود قصور في تطبيق قواعد حماية الملكية الفكرية في العديد من التشريعات. كما يوجد تعارض بين تشريعات الدول في هذا الشأن مما يتعرض مع طبيعة هذا النوع من التجارة.

٥. الدخول على الإنترنت مازال باهظ الثمن لكثير من الناس، وسرعة الاتصال مازالت بطيئة في الكثير من دول العالم. كما أن ضعف الثقافة المعلوماتية في كثير من دول العالم الثالث يؤدي إلى استخدام الإنترنت بشكل محدود يقتصر على البريد الإلكتروني والبحث عن معلومات وتحميل برامج وأفلام وأغانى مجانية.

ثالثاً: عوائق انتشار التجارة الإلكترونية في الدول النامية والعربية: ٢١

يمكننا أن نجمل جملة العوائق في هذا النوع من التجارة في الدول النامية والعربية على النحو التالي:

(أ): عوائق اقتصادية:

الدخول على الانترنت مازال باهظ الثمن للكثير من المجتمعات وسرعة الاتصال مازالت بطيئة في الكثير من دول العالم. كما أن تكلفة بناء المواقع الإلكترونية في الشبكة العنكبوتية العالمية ما تزال مكلفة لأنها تعتمد على المحترفين في إنشائها وإدارتها وصيانتها لضمان نجاحها. مما يحمل هذا النوع من التجارة نفقات إضافية.

وتفتقر الدول النامية والعربية إلى النظم المصرفية الإلكترونية القادرة على حل مشكلات السداد والدفع عن طريق الإنترنت وبطاقات الائتمان. وتبرز في هذا السياق مسألة استخدام بطاقة الصرف الإلكترونية، وهي الوسيلة الأولى في البيع والشراء بنسبة ٤٠٪ من عمليات التجارة عبر الانترنت. فقد شهدت حالات استخدام غير مشروعة، وتم سحب أموال بطريقة غير شرعية من التجار المتعاملين بهذا النوع من التجارة مما يعرضهم للخسارة والافلاس. كما تمثل تكلفة الوصول للانترنت عائقاً أمام الأفراد الذين لا يمتلكون جهاز كمبيوتر شخصي، خصوصاً من ذوي الدخل المنخفضة.

(ب): عوائق سياسية واجتماعية:

حكومات الدول النامية والعربية تتعامل مع التجارة الإلكترونية بدون استراتيجية واضحة ومحددة وخاصة مع تكنولوجيا المعلومات وتشكيل الشبكات الوطنية التي توفر قاعدة البيانات الضرورية لهذا النوع من التجارة. وربما تكون العادات والتقاليد الاجتماعية التي يؤمن بها المستهلكون تعتبر عائقاً في وجه الاستفادة القصوى من فوائد الشبكات العالمية للتجارة الإلكترونية. فمن المعروف أن اللغة العربية لا تمثل إلا نسبة منخفضة من مساحة الاستخدام على شبكة الانترنت وهذا يعد عائقاً أمام نجاح تجارة التسوق الإلكتروني في المنطقة العربية. وتفتقر المواقع العربية إلى الخصائص الفنية التي تضي إلى المواقع الجاذبية وتجعل العملاء يقدمون على مواقعهم. يضاف الى ذلك أن اللغة الإنجليزية هي اللغة المستخدمة في تبادل المعلومات على مستوى الشبكات العالمية. وتفتقر الى البرامج باللغة العربية ذات محركات البحث القوية.

(ج): عوائق تكنولوجية:

أغلب الدول النامية والعربية تفتقر إلى البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية. وذلك بسبب ارتفاع تكلفة التجهيزات الإلكترونية. كما أن شهادة المصدر ضرورية للتجارة الإلكترونية وهي لا تتوفر في اغلب هذه الدول. كذلك الافتقار إلى مراكز البحث والتطوير من أجل تقديم الاستشارات ومساعدة المواطنين في بلدانهم في التخلص من أميبتهم الإلكترونية.

وهناك نقص في تجهيزات ومعايير الأمان. كما أن أدوات تطوير البرمجيات مازالت تتغير باستمرار وبسرعة. وتصعب عملية وصل الانترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً. بالإضافة الى ارتفاع تكلفة تطوير وتسويق برامج التجارة الإلكترونية. وتمثل بعض قضايا الأمان مثل الأصالة وامن الموقع على الويب والخصوصية والتشفير وتدقيق الهويات مشاكل حقيقية تؤرق الكثير من الأفراد والمؤسسات. مثل هذه المخاوف ستستمر لسنوات قادمة. وهي بالتأكيد عائق حقيقي أمام استخدام وانتشار الانترنت على نطاق واسع جداً لأغراض التسوق والمعاملات التجارية. غير أنه تبذل الجهود من قبل شركات تكنولوجيا المعلومات والمؤسسات والجمعيات والحكومات لضمان امن الانترنت.

المبحث الثالث : تحليل مشكلة المعالجة الضريبية للتجارة الإلكترونية

مقدمة:



موضوع فرض الضريبة على التعاملات الافتراضية يواجه قضيتان: الأولى على المستوى النظري وهو غياب المفاهيم والقواعد والقوانين التي تحكم تحصيل هذه الضريبة، والثانية على المستوى التطبيقي وتتمثل في صعوبة تطبيق القوانين المألوفة والجارية على التجارة الإلكترونية. ويعتبر تحصيل الضرائب من أهم الجوانب القانونية التي تترجم تدخل الدولة وهيمنتها على المؤسسات الاقتصادية، كما أصبحت الضرائب المورد الأول للإيرادات العامة للدولة.^{٢٢} والتجارة الإلكترونية تشكل مورد هام من موارد الدولة يتميز بالزيادة المستمرة بحسب حجم التبادل التجاري الإلكتروني. وتعد الضرائب عامل أساسي لنجاح التجارة بصفة عامة والتجارة على الإنترنت بصفة خاصة، وذلك أن فرض المزيد من الضرائب وزيادة نسبتها من شأنه أن يحد من حجم النشاط التجاري ونظراً لأن هذا النوع من التعاملات حديث وبالتالي صعوبة تطبيق التشريعات الجبائية الموجودة في ظل التعاملات التجارية الإلكترونية.

ويمكننا تحديد المشاكل والتحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية في أن جزء كبير من التجارة الإلكترونية تجارة غير منظورة من الصعب حصرها وتحديدتها، وصعوبة إجراء الرقابة الخارجية على عمليات التجارة الإلكترونية، وعدم توافر المستندات وأدلة الإثبات الكافية لحصر حجم التجارة الإلكترونية وعائدها.

ويوجد تناقض بين تسهيل إجراءات التجارة الإلكترونية والمساهمة في تنميتها وبين المعالجة الضريبية لها وخلق معوقات وعراقيل لنموها، وعدم مواكبة التشريعات الضريبية المحلية على مستوى الدولة للنمو السريع في التجارة الإلكترونية بمختلف أشكالها. كما أن عدم وجود تنسيق قانوني دولي واتفاقيات مشتركة لتجنب الإزدواج الضريبي الدولي لا يحقق حماية لحقوق الدول، خاصة الدول النامية، في الحصول على إيراداتها الضريبية الصحيحة وغير المنقوصة. ومن هنا يتضح عدم التجانس بين مبادئ الضريبة التقليدية وإمكانية المعالجة الضريبية لأنماط التجارة الإلكترونية.

وسوف نتناول تحليل مشكلة المعالجة الضريبية للتجارة الإلكترونية بالدراسة والتحليل بعرض المعالجة الضريبية للصفقات الإلكترونية المحلية والخارجية، والضرائب على الأعمال، والتحديات التي تواجه تحصيل الضرائب على المعاملات الإلكترونية:

المطلب الأول: المعالجة الضريبية للتجارة الإلكترونية:

غالبا ما ينظر الى موضوع الضرائب على التجارة الإلكترونية من زاويتين مختلفتين: فمن جهة يرى البعض أن إخضاع الصفقات التي تتم عبر شبكة الإنترنت إلى الضرائب يعد كبحاً للنمو التكنولوجي ويؤثر على تطور التجارة الإلكترونية. بينما يرى البعض الآخر أن الإعفاء الضريبي للتجارة الإلكترونية يؤدي إلى التقليل من حجم موارد الدولة، لأن الأفراد سوف يتجهوا إلى إبرام الصفقات والعقود عبر الإنترنت لقلّة تكلفتها من حيث القيمة أو الغرض.

ونتناول فيما يلي دراسة المعالجة الضريبية للصفقات الإلكترونية المحلية والخارجية:

أولاً: المعالجة الضريبية للصفقات الإلكترونية المحلية:

وتخضع هذه الصفقات والأرباح الناتجة عنها للضرائب الآتية:

(أ) الضريبة على الدخل:

ظهرت فكرة العدول عن تطبيق الضريبة على الدخل الحالية وفرض ضريبة مستحقة تفرضها طبيعة التجارة الإلكترونية تعرف بضريبة الوحدات الرقمية (أو ضريبة البايك Byte Tax) وذلك لأول مرة في نوفمبر ١٩٩٤ ضمن التقرير الذي قدم أمام نادي روما وذلك في محاولة لوقف الخساره الناتجة عن تآكل وعاء الضريبة بسبب التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية والتي يتعذر متابعتها ضريبياً ويتم تحصيلها على أساس كمية البيكس الرقمية التي يتم استخدامها أو نقلها ويتطلب ذلك وجود معدات ذات مواصفات خاصة في الأجهزة المختلفة التي تقوم بنقل المعلومات مثل الكمبيوتر والفاكس. خاصة بقياس البيانات على أساس البيكس.

ومن مزايا هذه الضريبة هو تشجيع النقل الإلكتروني للسلع والخدمات وبالإستفادة من الضريبة المنخفضة على هذا النقل مقارنة بالضرائب والرسوم التي تفرض على النقل بالوسائل التقليدية أو المادية مما يعود بالنفع على البيئة نتيجة تقليل الأزدحام الناتج من النقل المادي لهذه السلع والخدمات وتقليل معدات التلوث البيئي. ويمكن استخدام الحصيلة المتوقعة من هذه الضريبة في أغراض اجتماعية عامة مثل تعويض العمال الذين يفقدون عملهم بسبب التجارة الإلكترونية.

(ب) الضريبة العامة على المبيعات:

تفرض هذه الضريبة على مبيعات السلع والخدمات وفق تحديد كل دولة لها وتكون الواقعة المنشأة لها عملية البيع أو ما في حكمها ويقع عبؤها على المستهلك. ويتحمل البائع الالتزام بتحصيلها من المشتري وتوريدها إلى الإدارة الضريبية المختصة نيابة عنه. فهي ضريبة تخصم من المنبع لأنها تضاف إلى ثمن الخدمة أو السلعة. وقد تكون هذه الضريبة محلية تمثل مورداً من موارد الحكومة المحلية. فمهما كانت الضريبة عامة أو محلية فأنها تثير مشكلة تحديد السيادة الإقليمية التي تمنح الدولة الحق في فرض الضريبة. ففي أوروبا تفرض الضريبة على التجارة الإلكترونية على أساس دولة المقصد أو دولة المستهلك النهائي. بحيث يعطى الحق لدولة المستهلك في مطالبة الشركات البائعة بتحصيل الضريبة وتوريدها من المستهلكين المقيمين في هذه الدولة.

ويوجد نوعين أساسيين من الصفقات التي تبرم من خلال التجارة الإلكترونية وهما:

المنتجات المادية: وهي التي يحصل عليها المستهلك عن طريق الاستلام المادي للمنتج. ويمكن تحصيل الضريبة عليها كغيرها من السلع المادية الأخرى.

المنتجات الرقمية: وتؤول إلى المستهلك بطريق استلام الكتروني. بحيث يختفى معها الأثر المادي الذي يمكن تتبعه. ولتحصيل الضريبة عليها يلزم البحث عن آلية خاصة تتفق معها. ويقترح البعض إلزام المؤسسات البائعة بتحصيل الضريبة على التجارة الإلكترونية واستخدام وسائل



تقنية تمكن إدارة الضرائب أو الدولة من إغلاق موقع الشركة غير الملتزمة بالتحصيل، بحيث لا يتمكن المستهلكون من النفاذ إلى موقعها والتعامل معها.

ثانياً: المعاملة الضريبية للصفقات الإلكترونية الخارجية:

الصفقات الإلكترونية الخارجية تتمثل في صادرات تخضع أساساً للضريبة الجمركية والضريبة العامة على المبيعات. كما يلي:

(أ) بالنسبة للضريبة الجمركية:

تمثل هذه الضريبة تحدياً حقيقياً لتنمية التجارة الإلكترونية، فلا يوجد لشبكة الإنترنت تقسيم جغرافي محدد وواضح لانتقال البضائع. مثل ما هو موجود في التجارة الدولية الحالية. وفي حين أنه قد يكون من الممكن تحديد الضريبة الجمركية للبضائع المطلوبة من خلال شبكة الإنترنت والتي يمكن بواسطة البحر أو الجو إلا أنه ستكون هناك صعوبة حقيقية لتحديد هذه الضريبة والتحكم فيها إذا كانت البضائع يتم نقلها إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت. مما يحتاج إلى رقابة وإجراءات دقيقة لمتابعة هذه الصفقات.

(ب) بالنسبة للضريبة العامة على المبيعات:

فيما يتعلق بالصفقات التي يتم تصديرها للخارج من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية فإنها تخضع للضريبة العامة على المبيعات. ففي الولايات المتحدة الأمريكية تفرض ضريبة على التجارة الإلكترونية سعر [صفر] على جميع المعاملات الإلكترونية التي تتم بصورة رقمية أو تنقل بالاتصال المركزي Online طالما تم نقل السلع بصورة إلكترونية. لأنه لم يتم حتى الآن التمييز بين المعاملات الرقمية البسيطة وبين برامج الكمبيوتر الأجهزة Software وأيضاً لم تقم أي دولة حتى الآن بمعاملة الصفقات الإلكترونية على أنها واردات لأغراض الضريبة الجمركية. ومن ثم فإن معظم المنتجات التي تسلم إلكترونياً تتمتع حالياً بالإعفاء الجمركي. كذلك لا يزال حجم التجارة الإلكترونية من السلع الخاضعة للضريبة محدداً ومن ثم فإن حجم انخفاض الحصيلة الجمركية المتوقع يظل متواضعاً.

المطلب الثاني: الضرائب على الأعمال عبر الإنترنت وموقعاتها: ٢٤

فرض الضرائب على المعاملات التي تتم على شبكة الإنترنت هو نوع حديث من التعامل يطرح العديد من الإشكاليات ومنها كيفية الجباية والعوائق التي تعترضها وهل أسس ومبادئ فرض الضريبة تبقى مستوفاه في ظل هذه المعاملات. ويتميز نطاق ضرائب التجارة الإلكترونية بالغموض وعدم الاستقرار. وذلك راجع إلى أن التجارة الإلكترونية غير ملموسة. وبالتالي فإن

دراسة اقتصادية وقانونية لبعض مشكلات التجارة الإلكترونية وخاصة المعالجة الضريبية

القواعد التي تحكمها قاصرة. كذلك فإنه لكي تحدد من هو خاضع للضريبة على التعاملات الإلكترونية هو أمر معقد. وتتميز كل دولة من الدول بوجود مجموعة من القوانين والتشريعات. غير أن التجارة الإلكترونية ألغت قيد الزمان والمكان وهو ما يعرف بالاقتصاد الافتراضي الأمر الذي يؤدي إلى تداخل القوانين والتشريعات مما يؤدي إلى صعوبة التوافق بين القوانين المختلفة. ان مبدأ سيادة الدولة تصطدم مع تحقيق الجباية الضريبية عبر شبكة الإنترنت لأن مبدأ الخضوع للضريبة هو مبدأ الإقليمية. أي التواجد المكاني وهو ما يصعب التحقق في ظل المعاملات الإلكترونية.

أولاً: التجارة الإلكترونية بين الإخضاع للضريبة أو الإعفاء منها:

اختلفت آراء الفقهاء والباحثين حول قضية إخضاع أو إعفاء المعاملات التي تتم الكترونياً.

ويمكن تقسيم هذه الآراء المتباينة الى ثلاث مجموعات كما يلي:

أ : البعض يرى أن الإعفاء يشجع رجال الأعمال والمستثمرين على عقد الصفقات عبر شبكة الإنترنت ويساعد على نمو التجارة الإلكترونية ويطور البنية التحتية للشبكة. وأن فرض الضرائب يؤدي إلى تقليص النمو التكنولوجي. كما أن الإعفاء من الإخضاع للضرائب للمعاملات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لاجتناب الأزواج الضريبي الذي قد يحدث عند فرض الضريبة على عمليات التجارة الإلكترونية.

ب : يرى فريق ثان أن الإخضاع للضريبة يحقق أهم مورد من موارد الدولة ويتقلص نصيب الدولة من جباية الضرائب. وأن إعفاء المعاملات الإلكترونية وإخضاع المعاملات التقليدية يعتبر إخلالاً بمبدأ العدالة. كما أن حجم المعاملات التجارية الإلكترونية في تزايد مستمر وعدم إخضاع هذه المعاملات للضرائب من شأنه أن يضعف حصيلة الدولة من هذه الإيرادات.

ج : هناك فريق ثالث يرى أنه يجب التفرقة بين الصفقات التي تبرم بين المتعاملين والأول يتمثل في الصفقات التي يتم التعامل فيها بين المتعاملين الكترونياً ثم يتم التسليم فيه بالطريق التقليدية وهذه التعاملات يجب أن تخضع للضريبة العادية. وتلك الصفقات التي تتم الكترونياً بشكل كامل وهنا يجب عدم إخضاع هذه المعاملات للضريبة لكي يتم تشجيع حركة التجارة الإلكترونية. وعدم الأزواج الضريبي أيضاً يتعلق بصعوبة الرقابة والفحص وحصر هذه المعاملات.

وقد اعتمدت الولايات المتحدة قانوناً للإعفاء الضريبي للأنترنت حيث يعتبر هذا القانون أن الفراغ عبر اتصالات الشاشة تكون منطقة حرة بالنسبة للضرائب لمعظم الصفقات التي تتم لمدة ثلاث سنوات بعد العمل بهذا القانون. وذلك لإعطاء حكومات الولايات والمحليات زمناً معيناً لإعداد مجموعة متوافقة من القواعد الخاصة لضرائب الأنترنت. ويهدف هذا القانون إلى وجود معاملة ضريبية محايدة للنشاط الاقتصادي والإلكتروني. حيث يعامل مبيعات البضائع على الأنترنت كنوع من الاتصالات غير أن هذا القانون يجمد الضرائب على المعلومات ثمانية ولايات. ويعتقد مؤيدو القانون أن الإعفاء الضريبي أساس لنمو التجارة الإلكترونية. وهم يشعرون أن الضرائب المتعددة على بعض العملاء بواسطة الحكومات المحلية سوف تمنع النمو التكنولوجي.



والخلاصة أن القانون يحظر إصدار ضرائب تمييز ضد الانترنت في الولايات والمحليات وهؤلاء يحظر جميع ضرائب المبيعات والإنفاق على التجارة الإلكترونية ولكن يسمح فقط بضرائب الولايات والمحليات إذا كانت الضريبة مماثلة لتلك المفروضة على الصفقات التقليدية.

ثانياً: تطبيق مبدأ الإقليمية أم العالمية في فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية:

ولكن ما هو الأساس التي يتم عليه فرض الضرائب على التعاملات الإلكترونية! هل هو مبدأ الإقليمية أم العالمية للإيراد. يستند مبدأ سيادة الضريبة على أنه لكل دولة ذات سيادة الحق في فرض ضريبة على الأشخاص أو الأموال التي تدفع داخل حدود الدولة الإقليمية. ولها أن تمتد نطاق هذا الحق ليشمل الأشخاص والأموال التابعين لها والموجودين في الخارج. وتنقسم الدول في تحديد هذه السيادة إلى فئتين:

الفئة الأولى: هي تلك التي تعتمد على مبدأ الإقليمية الذي يعتمد على جنسية الممول أو اتخاذه للدولة مقراً لإقامته الدائمة فيها كأساس في فرض الضريبة على الدخل المتحققة من مصادر داخل الدولة أو خارجها. وهو ما يسمى بمبدأ عالمية الإيراد. أما غير المقيمين فالضريبة تفرض على الدخل الذي تحقق من مصادر داخل الدولة فقط. ومعظم الدول الصناعية تأخذ بهذا المبدأ. الفئة الثانية: هي تلك الدول التي تأخذ بمبدأ الإقامة والتي تعتمد على مصدر الدخل كأساس لفرض الضريبة على الأفراد المواطنين والأجانب المقيمين داخل الدولة. أما الدخل التي تتحقق خارج حدود الدولة فلا تفرض عليها ضريبة. وهذا المبدأ يأخذ به معظم الدول النامية. ويثور التساؤل عن كيفية تحديد حصة كل دولة من الدخل الذي تحققه المنشأة التي تعمل في التجارة الإلكترونية على نطاق عالمي. بحيث يكون لكل دولة أن تفرض الضريبة على الجزء من الدخل الذي تحققه من مصادر ترجع إليها. بما يضمن عدم تعرض هذه المنشأة لازدواج ضريبي ينجم عن خضوعها لأكثر من ضريبة في أكثر من دولة على نفس الدخل.

ثالثاً: تحديات أمام فرض ضرائب على التجارة الإلكترونية:٢٥

مع نمو حجم التجارة الإلكترونية وفي ظل العلاقة بين هيكل النظام الضريبي والتكنولوجيا الحديثة نجد العديد من الفجوات التي من شأنها التأثير على إمكانية الاستمرار في جباية الضرائب في عالم يتسم بمرونة انتقال كل من الشركات والأصول والأفراد وتحقيق العدالة الضريبية.

ومن هذه التحديات التي تواجه المعاملات الضريبية ما يلي:

(أ): سيادة الدولة:

جرى العرف التشريعي في معظم دول العالم على خضوع المؤسسات الأجنبية والمقيمة خارج الدولة لمعدلات ضريبية مفروضة على التعاملات التي تتم داخل الدولة. ومعنى ذلك أن معيار

دراسة اقتصادية وقانونية لبعض مشكلات التجارة الإلكترونية وخاصة المعالجة الضريبية

الخضوع للضريبة هو مبدأ الإقليمية أى التواجد المكانى وهو صعب التحقيق فى ظل التعاملات الإلكترونية.

(ب): العدالة الضريبية:

إن الاختلال فى تحقيق العدالة الضريبية مبنى على أساس تكنولوجى، ومع تزايد اختلاف مستويات الضرائب بين دول العالم وفى إطار مرونة الحركة التى تدعمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بدأ ظهور اختلال فى تحقيق العدالة الضريبية فقد يتمكن المديرون والعلماء من نقل أعمالهم إلى المناطق ذات المعدلات الضريبية الأقل بينما سيبقى العامل العادى غير قادر على تحقيق ذلك.

(ج): صعوبة إثبات التعاملات والعقود:

معظم القوانين تشترط أن يتم التعاقد والاتفاق كتابة أو أن تقدم المعلومات كتابة، وعلى هذا الأساس فإن غياب التشريعات والقوانين التى تأخذ فى الحسبان العمليات التى تتم إلكترونياً من شأنه أن يحدث صعوبة فى هذا المجال، وهو تحدى يرتبط بصفة رئيسية بالتعاملات الخاصة بالسلع والخدمات التى تتم عبر شبكة الانترنت ويتم تسليمها إلكترونياً، حيث لا تخضع عملية التسليم لنقطة جمركية حاکمة، أيضاً توجد مشكلة السرية، وهى عدم قدرة الإدارة الضريبية على معرفة محتوى المبادلات وقيمتها أو حتى أسماء المتعاملين أحياناً.

(د): صعوبة تحديد مكان إجراء المعاملات:

معظم هذه المؤسسات هى مؤسسات افتراضية حيث يعتبر ذلك تحدياً كبيراً للنظام الضريبى المعتاد والذى يعتمد على مفهوم المؤسسة الدائمة ومفهوم المكان فى المبادلات الدولية، والملاحظ عدم تطبيق هذين المفهومين فى التجارة الإلكترونية.

(هـ): آليات جباية الضريبة:

عدم وجود آليات محددة لإخضاع التعاملات الإلكترونية للضريبة يشكل صعوبة خاصة، فبالرغم من دعوة العديد من الدول لإعطاء التعاملات الإلكترونية من فرض الضرائب عليها إلا أنه من الصعب الموافقة على ذلك، لما يترتب عليه من تأثير سلبى على أحد أهم الموارد السيادية للدولة، ولا يكفى الاتجاه إلى فرض الضريبة على القضاء الإلكتروني دون تحديد آليات عملها.

المطلب الثالث: التحديات التى تواجه تحصيل الضرائب على المعاملات الإلكترونية:



هناك تحديات فى مواجهة فرض الضرائب على المعاملات التى تتم عبر شبكة الانترنت. لعل أهمها تتمثل فى تأمين الشبكات. لأن غياب الأمن يؤدي إلى إحجام التجار عن القيام بعمليات التجارة عبر الانترنت. مما يقلل الحصيلة الضريبية على التجار الإلكترونية نتيجة انصراف الناس عن ممارسة مثل هذه التجارة. كما أن عامل السرية سواء سرية الحسابات أو المعلومات أو سرية الأشخاص أنفسهم التى تتسم بها الشبكة العنكبوتية يكون عائق أمام سلطات الجباية لأنه لا يوجد لديه المعلومات التى يستطيع من خلالها أن يقوم بفرض الضريبة لأنه لا يوجد لديه معلومات عن أشخاص العملية أو وعاء الضريبة أو الصفقة نفسها لأنها محاطة بالسرية. أيضاً من المعوقات التى تعوق فرض الضريبة على الصفقات التى تتم عبر الانترنت أنه يجرى تسويتها بوسيلة الدفع الإلكترونية. فيتم دفع قيمة السلع أو الخدمات عن طريق النقود الإلكترونية فلا يوجد إمكانية فرض الضريبة على هذه التجارة لأن طرق الدفع لا تخضع لوسيط معتمد يتم من خلاله معرفة الصفقة أو العملية التجارية أو انتقال النقود بين شخص وآخر.

ويمكن دراسة هذه المعوقات أو المشكلات فى ثلاثة مجموعات تتعلق بهيكل النظام الضريبى. وتعارض هيكل النظام الضريبى وتكنولوجيا المعلومات. وصعوبات تحصيل الضرائب على المعاملات الإلكترونية:

أولاً: الهيكل التقليدى للنظام الضريبى:

تشير التجارة الإلكترونية مجموعة من التحديات أمام النظم الضريبية القائمة. ولكى نناقش هذه التحديات يجب أن نناقش هيكل النظام الضريبى. ويتكون من ثلاث دعائم رئيسية هى التشريع الضريبى والإدارة الضريبية والمجتمع الضريبى أو الممولين سواء كانوا أشخاصاً اعتباريين أو طبيعيين.

أ : التشريع الضريبى: وهو عبارة عن مجموعة من اللوائح والقوانين والتشريعات الصادرة من الجهات المختصة والخاصة بفرض الضرائب وتنظيم أساليب تحصيلها وأحكام المحاكم وقرارات اللجان المتعلقة بالمنازعات الضريبية.

لذلك يجب على كل دولة أن تقيم قوانين ونظم تشريعية وإجراء التعديلات الضرورية أو صياغة تشريعات جديدة تتلائم مع طبيعة التعاملات التجارية الإلكترونية حتى لا تحدث فجوة تشريعية وعلى الرغم من إعلان بعض الدول عن برنامجها القومى للتجارة الإلكترونية إلا أن ذلك لم يتواكب مع إعلان بدء الإصلاحات التشريعية.

ب : الإدارة الضريبية: هى الجهات المختصة بتنفيذ القوانين الضريبية وتحصيل الموارد العامة للدولة وحماية حقوق كل من الدولة والمجتمع الضريبى فيجب عليها أن تبتكر التقنيات الحديثة اللازمة لممارسة عملها ولضمان أعلى مستوى من الكفاءة للنظام الضريبى إلا أن ما يحدث هو العكس فهى تعاني من قصور شديد فى أداء مهامها كفحص وتحصيل ومتابعة كافة أنواع الضرائب.

دراسة اقتصادية وقانونية لبعض مشكلات التجارة الإلكترونية وخاصة المعالجة الضريبية

ج ١: المجتمع الضريبي: وهو المجتمع الخاضع للتشريع الضريبي سواء كان شخص طبيعي أو اعتباري حيث يعاني المجتمع الضريبي من فجوة في المفاهيم فعلى الرغم من تطور حجم التعاملات التجارية الإلكترونية إلا أنه لا يزال هناك قصور في فهم المفردات الخاصة بها والمفاهيم العامة التي تضمنها وما يترتب عليها من اعتبارات.

ثانياً: مشكلات تعارض هيكل النظام الضريبي وتكنولوجيا المعلومات:

في ظل التطبيقات الناتجة عن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي من بينها التجارة الإلكترونية، ظهر قصور في العلاقة بين هيكل النظام الضريبي ومستحدثات تكنولوجيا المعلومات مما يؤثر سلباً على كفاءة الأداء الضريبي وفي هذا الصدد يمكن الوقوف على ثلاث مشكلات رئيسية في العلاقة بين كل من مفردات هيكل النظام الضريبي وتكنولوجيا المعلومات، حيث يواجه التشريع الضريبي التي تم صياغته وفقاً لطبيعة التعاملات التجارية التقليدية قصوراً في معالجة التعاملات التجارية الإلكترونية. ومن هنا تبرز ثلاث مشكلات كما يلي:

(أ): المشكلات التشريعية:

على الرغم من إعلان بعض الدول عن برنامجها القومي للتجارة الإلكترونية إلا أن ذلك لم يواكب مع إعلان عن بدء الإصلاحات التشريعية اللازمة ويستوجب على الدول تقييم القوانين والنظم التشريعية السائدة وإجراء التعديلات الضرورية أو صياغة تشريعات جديدة تتلاءم وطبيعة التعاملات التجارية الإلكترونية.

(ب): المشكلات الإدارية:

تختص الإدارة الضريبية بتنفيذ القوانين والتشريعات وحماية حقوق كل من الدولة والمجتمع الضريبي وبذلك أصبح لزاماً عليها استخدام الابتكارات التقنية اللازمة لضمان أعلى مستوى ممكن من كفاءة النظام الضريبي غير أنها في نفس الوقت لا تزال تعاني قصوراً في أداء مهامها من حصر فحص وتحصيل كافة أنواع الضرائب.

(ج): مشكلات فهم مفردات التجارة الإلكترونية:

على الرغم من تطور حجم التعاملات التجارية الإلكترونية إلا أنه لا يزال هناك قصور في فهم المفردات الخاصة بها وما يترتب عنها من اعتبارات قانونية.

ثالثاً: صعوبات تحصيل الضرائب على المعاملات الإلكترونية:



من الصعوبات التي تواجه تحصيل الضرائب على المعاملات الالكترونية عدم توافق التعاملات الالكترونية مع مبادئ الجباية التقليدية وهذا يرجع إلى كما سبق أن ذكرنا اختلاف المكان بين المتعاملين وأن الإدارة الضريبية لا تستطيع أن تحدد المكلف بالضريبة. مما يضع التجارة الالكترونية الإدارة الضريبية أمام تحد كبير يتمثل في صعوبة تحديد المعاملات التجارية والأعوان التجارية القائمة بهذه المعاملات بسبب السرية التي قد تحاط بها وعدم إثبات تلك التعاملات من جهة أخرى الأمر الذي ينجم عنه تهرب وغش ضريبي يضعف كفاءة الجهاز الضريبي.

وأدت قلة تكلفة الاتصال بالانترنت إلى نمو المؤسسات المصدرة ومنه قوائم المبيعات لدى إدارة الجمارك. مع العلم بأن إدارة الجمارك تتميز بنظام كلاسيكي غير مرن مما يعيق عملية التصدير.

تتميز المعاملات التجارية عبر الانترنت بتبادل المعلومات والسلع بين الزبون والمورد بشكل مباشر الأمر الذي يؤدي إلى إلغاء دور بعض الوسطاء التجاريين المعتمدين من طرف الدولة ومنه عدم القدرة على تحصيل الضرائب.

وتمتاز تكنولوجيا المعلومات بإمكانية تشفيرها بدرجة عالية جداً يصعب فيها على الدولة معرفة تفاصيل العملية أو الممول أو التاجر أو سعر الصفقة وهذا تحميه سرية المعلومات والاتصالات عبر الانترنت وهذا يعد عائقاً أمام فرض الضريبة على المعاملات التجارية الضريبية وكيفية فرض الضرائب عليها.

ان لكل دولة شبكة محلية خاصة بها. والتجارة عبر الدول من خلال الشركات متعددة الجنسيات يشكل عائق كبير وتهرب للعديد والعديد من العمليات التي يتم التعامل عليها ضريبياً لأن كل دولة من هذه الدول التي تخضع لها الشركات متعددة الجنسيات لها شبكة محلية خاصة بها ولها معاملة خاصة بها في فرض الضرائب وجبايتها منها.

ان الشبكة العنكبوتية أو الانترنت لا يحكمها مكان ولا يعدها حدود. فهي مجال افتراضي لا مكان له ولا جنسية له ولا حدود له. وهذه إشكالية تواجه فرض الضرائب نظراً لغياب محل المعاملة. وعدم خضوع هذه الشبكة لسلطة مركزية تسيطر عليها وتحكمها وبالتالي لا تستطيع الرقابة عليها بسبب إشكالية أمام فرض الضرائب على المعاملات الصادرة خلالها.

أيضاً من ضمن الإشكاليات والمعوقات التي تواجه فرض الضرائب على المعاملات التجارية التي تتم عبر شبكة الانترنت هي صعوبة الرقابة على المنتجات الغير مادية مثل البرامج والاستشارات والخدمات بصفة عامة نظراً لغياب الفواتير أو النقل عبر منافذ جمركية. وكذلك غياب القواعد القانونية العامة التي تحكم نظام الجباية الخاصة بالتجارة الإلكترونية. كما أن التجارة الإلكترونية تفرز العديد من التحديات تتعلق بالمفاهيم التقليدية مثل الإقامة والمنشأة الدائمة وتاريخ إبرام العقد أو تتعلق بضرورة تطوير وتحديث القوانين التقليدية لمعالجة تلك المشاكل نظراً لقصور القواعد القانونية التقليدية. وما هي جنسية المحكمة المختصة بفحص المنازعات بين أطراف التعامل التجاري المتواجدين في أقاليم جغرافية مختلفة. وما هي مشروعية التعامل

بالتجارة الإلكترونية خاصة وأن بعض الأنشطة قد تكون مشروعة في دولة ومحرمة في دولة أخرى.

مما سبق ومن خلال بحث المعوقات الضريبية التي تواجه التجارة الإلكترونية نرى ضرورة إعادة النظر في النظم الضريبية فيما يتعلق بضريبة الدخل بما يتواءم مع نظام التجارة الإلكترونية. وضرورة إعادة بناء البنية الأساسية للدوائر المالية، وربطها بشبكة الإنترنت تحسباً للإزدواج الضريبي المحلي أو الدولي. وإعادة تأهيل الكادرات بما يواكب ثورة المعلومات والاتصالات. ويمكن التوجه نحو ضريبة الإيراد العام على حساب الضرائب النوعية مع الدخول في الاتفاقيات الدولية لمنع الإزدواج الضريبي الدولي. وعدم التسرع في إخضاع التجارة الإلكترونية للضرائب المختلفة في ظل التوجه الدولي نحو تحرير تجارة السلع والخدمات.

خاتمة وتوصيات:

تعد التجارة الإلكترونية منهج حديث في الأعمال التجارية انتاج وتسويق السلع والخدمات بسرعة وكفاءة في الأداء. وذلك باستخدام شبكة المعلومات الدولية الانترنت في عمليات البحث واسترجاع المعلومات من اجل دعم اتخاذ قرارات الأفراد ومنظمات الأعمال. وقد تناولنا في هذا البحث دراسة بعض مشكلات التجارة الأليكترونية E-commerce وخاصة مشكلة فرض ضرائب على معاملات التجارة الأليكترونية. وقد تناولنا التجارة الإلكترونية في مفهومها الواسع. الذي يشمل المبادلات التجارية التي تتم عن طريق وسائل إلكترونية. وتعتبر شكل جديد من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة المعلومات الدولية الانترنت. وزادت المبادلات الإلكترونية زيادة كبيرة في العقود الأخيرة. ولاسيما في الدول المتقدمة. وتشمل التجارة الإلكترونية جميع المبادلات الإلكترونية المتعلقة بالتجارة. بعبارة أخرى الصفقات والتدفقات المعلوماتية الخاصة بالسلع والخدمات. وبالتالي فهي تشمل العلاقات بين الشركات المختلفة وبين الشركات والوزارات والإدارات الحكومية وبين الشركات والأفراد وذلك باستخدام الأشكال المتعددة للإرسال والاتصال الإلكتروني مثل الهاتف والتليفزيون وشبكات الحاسب الآلي والانترنت.

أصبحت السوق الإلكترونية Electronic Market تتخطى حواجز الزمان والمكان. ويتم فيها تبادل السلع والخدمات عبر شبكة معلومات إلكترونية. ولم تعد التجارة الإلكترونية قاصرة على السلع المتطورة المصدره والوارده فقط. بل امتد نطاق تطبيقها ليشمل الخدمات المصرفية. وحركة رؤوس الأموال. وخدمات السياحة والتأمين والمقاولات والنقل. والمهن الحرة الطبية والتعليمية والتدريبية والمحامه وغيرها. وتفيد مؤشرات نمو الاقتصاد العالمي أن التجارة الإلكترونية تنمو بسرعة. وأن تجارة السلع والخدمات وتبادل المعلومات عبر الإنترنت تتضاعف مرتين أو ثلاثة كل سنة.

وفي ختام البحث نقدم التوصيات التالية:

١- التوصية بضرورة توفير البنية الأساسية المعلوماتية الملائمة من حيث أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات وخدمات الاتصالات والانترنت. وتوفير الصيانة الدائمة للأجهزة والمعدات والتطوير المستمر للبرمجيات. وهذه تمثل البنية الأساسية للممارسة التجارة الإلكترونية.



- ٢- التوصية بضرورة تهيئة بيئة قانونية تشريعية تتصف بالشفافية والمرونة، وذلك من خلال الموازنة بين بعض القوانين المتعلقة بالتعامل التجاري والضريبي والمعايير والمقاييس وما يليب الضرورات الملحة التي تتطلبها التجارة الالكترونية.
- ٣- التوصية بإزالة العوائق الإدارية بحيث لا تكون عائقاً أمام مزاولة أنشطة التجارة الالكترونية. وبالتالي تزيد الثقة لدى المستعملين من خلال وضع الإطار القانوني الملائم والضامن لحقوق مختلف الأطراف.
- ٤- التوصية بضرورة تهيئة القواعد والأطر والإجراءات لضمان الحماية والأمان والسرية والمحافظة على خصوصيات الشركات والأعمال الخاصة بالتجارة الالكترونية.
- ٥- التوصية باتخاذ الإجراءات والنظم والتدابير لضمان امن المدفوعات المالية الالكترونية، وإيجاد إطار واضح وسليم للاعتراف بالتوقيع الالكتروني والمحافظة على سرية وسلامته.

مراجع الدراسة:

أولاً: مراجع باللغة العربية:

- ١- الجريدة الرسمية رقم ٤٥٢٤ بتاريخ ٢١/١٢/٢٠١١، ص ٦١٠.
- ٢- السيد أحمد عبد الخالق: الأهمية الاقتصادية للتجارة الإلكترونية، بحث منشور في مجلة دبي للبحوث القانونية والاقتصادية، يناير ٢٠٠١.
- ٣- السيد ياسين: في مفهوم العولمة، مجلة المستقبل العربي، مركز الدراسات والوحدة العربية، العدد ٢٢٨ شباط ١٩٩٨.
- ٤- الطواهر محمد التهامي: تحديات التجارة الالكترونية للنظم الضريبية، جامعة الجزائر، بحث منشور على الموقع الالكتروني لجامعة الجزائر.
- ٥- بسام نور: "فوائد وقيود التجارة الالكترونية"، متاح في الرابط التالي:
www.c4arab.com/showac.php?acid=122
- ٦- فوائد ومزايا استخدام التجارة الالكترونية" ، مجلة العروبة، تصدر عن مؤسسة الوحدة للطباعة والنشر، 2006، متاح في الرابط التالي:
<http://ouruba.alwehda.gov.sy/archives.asp?FileName=37261042820060202222456>
- ٧- محمد منير الجنبهي: قوانين الأونسترال النموذجية في مجال التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٦.
- ٨- موقع الأونسترال www.unictral.org
- ٩- منصور فرح: التجارة الإلكترونية في الوطن العربي: الوضع الراهن والآفاق المستقبلية، بحث مقدم لندوة العلوم والتكنولوجيا في الوطن العربي: الواقع والطموح، عمان ٢١/١٠/٢٠٠١، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت ٢٠٠٢.

دراسة اقتصادية وقانونية لبعض مشكلات التجارة الإلكترونية وخاصة المعالجة الضريبية

- ١٠- صلاح زين الدين: تكنولوجيا المعلومات والتنمية، الطريق الى مجتمع المعرفة ومواجهة الفجوة التكنولوجية فى مصر. مكتبة الشروق الدولية، القاهرة - كوالالمبور - جاكارتا - لوس أنجلوس، ٢٠٠٢م. الطبعة الثانية، مشروع مكتبة الأسره ٢٠٠٨، الطبعة الثالثة، مشروع مكتبة الأسره ٢٠١٠.
- ١١- صلاح زين الدين: دراسة لبعض الجوانب الاقتصادية والثقافية للعملة، بحث منشور فى المؤتمر الدولى للحضارات المعاصرة، العملة وحوار الحضارات، جامعة عين شمس القاهرة ١٦-١٣ أبريل، ٢٠٠٠.
- ١٢- صلاح زين الدين: المشكلات الاقتصادية للتجارة الدولية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٧.
- ١٣- صلاح زين الدين: المالية العامة - محاضرات نظرية، دار ومطبعة الشعب، طنطا، ٢٠١٠.
- ١٤- صلاح زين الدين: دراسة مقارنة لبعض مشكلات وسائل الدفع الالكترونية، بحث مقدم فى مؤتمر الأعمال المصرفية والالكترونية بين الشريعة والقانون، مركز تجاره وصناعة دبی فى الفترة من ١٠ - ١٢ مايو ٢٠٠٣.
- ١٥- طارق عبد العال حماد: التجارة الالكترونية، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية الدار الجامعية، القاهرة ٢٠٠٢ - ٢٠٠٣.
- ١٦- على محمد الحسينى موسى: البطاقات الائتمانية، بحث مقدم فى مؤتمر الأعمال المصرفية والالكترونية بين الشريعة والقانون ٩ - ١١ هـ ربيع الأول الموافق ١٠ - ١٢ مايو ٢٠١٣، غرفة تجاره وصناعة دبی.
- ١٧- عطيه عبد الواحد، التجارة الالكترونية ومدى استفادة العالم الاسلامى منها، جامعة بيروت، ٢٠٠٩.
- ١٨- عصام الدين القصبى: الجوانب القانونية للتجارة الالكترونية وآلية تسوية المنازعات، بحث منشور فى مؤتمر الأعمال المصرفية والالكترونية بين الشريعة والقانون، بدولة الإمارات فى الفترة من ١٠-١٢ مايو ٢٠٠٣، غرفة التجارة بصناعة دبی.
- ١٩- مدحت رمضان: الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١.
- ٢٠- رأفت رضوان: عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ١٩٩٩.
- ٢١- رأفت رضوان، رشا عوض، ولاء الحسينى: الضرائب فى عالم الأعمال الالكترونية، مجلة التنمية والسياسات، العدد ٢ سنة ٢٠٠٣.
- ٢٢- رمضان صديق: الضرائب على التجارة الالكترونية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١.
- ٢٣- روب سميث ومارك سبيكر، ومارك تومبسون: التجارة الالكترونية - مرشد الأذكياء الكامل، ترجمة خالد العمرى وآخرين، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة ٢٠٠٠.
- ٢٤- يوسف عرب: "التجارة الالكترونية"، متاح فى الرابط التالى:
www.arablaw.org./Download/E-Commerce-General.doc

ثانياً: مراجع بالألمانية والانجليزية:

- 1- Barbara M. et al, "Government Statistics: E-Commerce and Electronic Economy" a paper prepared for presentation to the Federal Economic Statistic, Advisory Committee (FESAC), June 15, 2000.
- 2- Bradford Delong: Macroeconomics Implication of the "New Economy", May 2000. Available at (http://www.j-bradford-delong.net/OpEd/virtual/ne_macro.html)



- 3- Caroline Freund and Diana Weinhold, The Internet and International Trade in Services, American Economic Association (Papers and Proceedings), May 2015.
- 4- Castells, M. (2000). The rise of the network society, (2nd ed.), Malden, M A: Blackwell.
- 5- Computer Industry Almanac, available at (<http://www.c-i-.com/199908iu.htm>).
- 6- Cunningham, P. A. , Fröschl, F. : Outsourcing – Strategische Bewertung einer Informationsdienstleistung, FAZ-Verlag, Frankfurt a. M. 1995.
- 7- Dizard, W. (1982). The coming information age. New York, NY: Longman
- 8- Fritsch, W. , Taudes, A. (Hrsg.): Informationswirtschaft: Aktuelle Entwicklungen und Perspektiven, Physica, Heidelberg, S. 207-230.
- 9- Ferstl, O. K. , Sinz, E. J: Grundlagen der Wirtschaftsinformatik, Band 1, Oldenbourg, München, Wien 1998.
- 10- Grün, Oskar / Heinrich, Lutz J. (Hs.): Wirtschaftsinformatik - Ergebnisse empirischer Forschung, Springer Verlag, Wien New York, 1997, S. 52-60.
- 11- GRÜNDLER, Ansgar (1997) Computer und Produktivität: Das Produktivitätsparadoxon der Informationstechnologie, Deutscher Universitätsverlag, Gabler, Wiesbaden 1997.
- 12- J. Bradford Delong, Macroeconomics Implication of the “New Economy”, May 2000. Available at http://www.j-bradford-delong.net/OpEd/virtual/ne_macro.html
- 13- Joergensen and Blythe (2003). A guide to a more effective world wide web presence. Journal of Marketing Communications 9 (1), 45-58.
- 14- IBM Corporation (2002). Building a firm foundation: Available on the web.
- 15- International Telecommunication Union (ITU), Internet Indicators: Users and PCs, 2017- available at: <http://www.itu.org>
- 16- ITU, “Challenges to Network”, 1997a, via World Trade Organization “Special Studies2: Electronic Commerce and the Role of the WOT”, 1998, available at: <http://www.cyberatals.internet.com>
- 17- McConnell International, Ready? Net. Go!: Partnerships Leading the Global Economy, McConnell International in collaboration with WITSA, May 2001, available at: <http://www.mcconnellinternational.com>
- 18- Michael Minges, Counting the Net: Internet Access Indicators, International Telecommunication Union, Switzerland. Also available at: (http://www.isoc.org/isoc/conference/inet/00/cdproceedings/8e/8e_1htm).
- 19- Shaun Lake “E-Commerce and LDCS Challenges for enterprises and governments” a paper prepared for UNCTAD Regional meeting on electronic commerce and development, Kathmandu, Nepal 30-31 May 200.
- 20- Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries (SESRTCIC/ Ankara Centre): Impact of E-commerce and use of information and communication technology on promotion and development of intra- trade, a workshop in Tunis, 10-12 June 2003.
- 21- Steve Hill: The risks of e-commerce, Internet Magazine, March 2016, available at: <https://findarticles.com>.
- 22- UNCTAD, E-commerce and Development Report 2002 (internet version prepared by the UNCTAD secretariat), United Nation, New York and Geneva, 2001.
- 23- UNCTAD (2016): E-commerce and Development, Report 2016. United Nation Conference on Trade and Development, Handbook Statistics, available at: (<http://stats.unctad.org/restricted/eng/TableView/wdsview/print.asp>).
- 24- World Bank: World Development Indicators, The World Bank, 2016., Larry Press, The State of the Internet: Growth and Gaps, California State University, Dominguez Hills, (available at: <http://www.isoc.org>).

دراسة اقتصادية وقانونية لبعض مشكلات التجارة الإلكترونية وخاصة المعالجة الضريبية

^١ يعتبر الاقتصاد الجديد من أهم نتائج ثورة الاتصالات وانفجار المعلومات. وقد تعددت تسميات الاقتصاد الجديد فيطلق عليه أيضا الاقتصاد الرقمي Digital Economics والاقتصاد الافتراضي Virtual Economics واقتصاد المعلومات Information Economics واقتصاد المعرفة Knowledge Economics. أنظر في ذلك:

Barbara M. et al, "Government Statistics: E-Commerce and Electronic Economy" a paper prepared for presentation to the Federal Economic Statistic, Advisory Committee (FESAC), June 15, 2000. P. 19.
Bradford Delong: Macroeconomics Implication of the "New Economy", May 2000. Available at (http://www.j-bradford-delong.net/OpEd/virtual/ne_macro.html) □

^٢ أنظر في ذلك:

Fritsch, W. , Taudes, A. (Hrsg.): Informationswirtschaft: Aktuelle Entwicklungen und Perspektiven, Physica, Heidelberg, S. 207-230. S. 49.
Ferstl, O. K. , Sinz, E. J: Grundlagen der Wirtschaftsinformatik, Band 1, Oldenbourg, München, Wien 1998. S. 22. □

^٣ أنظر في ذلك:

Cunningham, P. A. , Fröschl, F. : Outsourcing – Strategische Bewertung einer Informationsdienstleistung, FAZ-Verlag, Frankfurt a. M. 1995. P. 69.
Dizard, W. (1982). The coming information age. New York, NY: Longman. P. 19. □
Grün, Oskar / Heinrich, Lutz J. (Hs.): Wirtschaftsinformatik - Ergebnisse empirischer Forschung, Springer Verlag, Wien New York, 1997, S. 52-60. □

^٤ راجع في ذلك: صلاح زين الدين: دراسة لبعض الجوانب الاقتصادية والثقافية للعوامة. بحث منشور في المؤتمر الدولي للحضارات المعاصرة، العوامة وحوار الحضارات. جامعة عين شمس القاهرة ١٢-١٦ أبريل، ٢٠٠٠. ص ١٩. وأيضا: روب سميث ومارك سبيكر، ومارك تومبسون: التجارة الإلكترونية – مرشد الأذكاء الكامل، ترجمة خالد العمري وآخرين، دار الطاروق للنشر والتوزيع، القاهرة ٢٠٠٠. ص ١٧. وراجع كذلك: السيد ياسين: في مفهوم العوامة. مجلة المستقبل العربي، مركز الدراسات والوحدة العربية، العدد ٢٢٨ شباط ١٩٩٨. ص ١٢.

^٥ أنظر: عبد الرحمن تيشوري: التجارة الإلكترونية واثارها المتوقعة" ، الحوار المتمدن، العدد 5034 ، متاح في الرابط التالي:

<http://www.rezgar.com/debat/show.art.asp?aid=50347>

يوسف عرب: "التجارة الإلكترونية". متاح في الرابط التالي:

www.arablaw.org/Download/E-Commerce-General.doc

^٦ أنظر: الجريدة الرسمية رقم ٤٥٢٤ بتاريخ ٢١/١٢/٢٠٠١، ص ٦٠١٠.

^٧ أنظر:

UNCTAD, E-commerce and Development Report 2002 , internet version prepared by the UNCTAD secretariat), United Nation, New York and Geneva, P. 29.

^٨ راجع في ذلك: محمد منير الجنبهي: قوانين الأونسترال النموذجية في مجال التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٦. ص ٧. وأنظر: موقع الأونسترال www.unictral.org

^٩ راجع في ذلك: بسام نور: "فوائد وقيود التجارة الإلكترونية"، متاح في الرابط التالي:

www.c4arab.com/showac.php?acid=122

^{١٠} أنظر: فوائد ومزايا استخدام التجارة الإلكترونية" ، مجلة العروبة، تصدر عن مؤسسة الوحدة للطباعة والنشر، 2006، متاح في الرابط التالي:

<http://ouruba.alwehda.gov.sy/archives.asp?FileName=37261042820060202222456>

^{١١} أنظر في ذلك:

UNCTAD (2016): E-commerce and Development, Report 2016.

United Nation Conference on Trade and Development, Handbook Statistics, available at: (<http://stats.unctad.org/restricted/eng/TableViewer/wdsview/print.asp>).



^{١٢} أنظر في ذلك:

International Telecommunication Union (ITU), Internet Indicators: Users and PCs, 2017- available at: <http://www.itu.org>

Michael Minges, Counting the Net: Internet Access Indicators, International Telecommunication Union, Switzerland. Also available at:

(http://www.isoc.org./isoc/conference/inet/00/cdproceedings/8e/8e_1htm).

World Bank: World Development Indicators, The World Bank, 2016,.

Larry Press, The State of the Internet: Growth and Gaps, California State University, Dominguez Hills, (available at: <http://www.isoc.org>).

^{١٣} راجع في ذلك: صلاح زين الدين: دراسة مقارنة لبعض مشكلات وسائل الدفع الالكترونية. بحث مقدم في

مؤتمر الأعمال المصرفية والالكترونية بين الشريعة والقانون. مركز تجارة وصناعة دبي في الفترة من ١٠ - ١٢

مايو ٢٠٠٣. ص ١٤. وكذلك: على محمد الحسيني موسى: البطاقات الائتمانية. بحث مقدم في مؤتمر الأعمال

المصرفية والالكترونية بين الشريعة والقانون ٩ - ١١ هـ ربيع الأول الموافق ١٠ - ١٢ مايو ٢٠١٢. غرفة تجارة وصناعة

دبي. ص ١٥. راجع أيضا: باسل الجبر: التجارة الإلكترونية: منطقة تجارة عالمية حرّة خلال الانترنت. وزاره

التجارة. المملكة العربية السعودية. متاح في الرابط التالي:

<http://www.commerce.gov.sa/ecommerce/art1.asp>

^{١٤} راجع في ذلك: طارق عبد العال حماد: التجارة الالكترونية. التحديات. الأبعاد التكنولوجية والمالية

والتسويقية الدار الجامعية. القاهرة ٢٠٠٢ - ٢٠٠٣. ص ١٩. وراجع كذلك: عطيه عبد الواحد: التجارة الالكترونية

ومدى استفادة العالم الاسلامي منها. جامعة بيروت. ٢٠٠٩. منصور فرح: التجارة الإلكترونية في الوطن العربي:

الوضع الراهن والآفاق المستقبلية. بحث مقدم لندوة العلوم والتكنولوجيا في الوطن العربي: الواقع والطموح.

المؤسسة العربية للدراسات والنشر. بيروت. ٢٠٠٢/١٠/٢١. ص ٩.

^{١٥} راجع في ذلك: السيد أحمد عبد الخالق: الأهمية الاقتصادية للتجارة الإلكترونية. بحث منشور في مجلة دبي

للبحوث القانونية والاقتصادية. يناير ٢٠٠١. ص ٩. وأنظر أيضا: صلاح زين الدين: المشكلات الاقتصادية للتجارة

الدولية. دار النهضة العربية. القاهرة. ٢٠١٧. ص ٩٩. رأفت رضوان: عالم التجارة الإلكترونية. المنظمة العربية

للتنمية الإدارية. القاهرة. ١٩٩٩. ص ٢٠.

^{١٦} أنظر في ذلك:

GRÜNDLER, Ansgar (1997) Computer und Produktivität: Das Produktivitätsparadoxon der Informationstechnologie, Deutscher Universitätsverlag, Gabler, Wiesbaden 1997. P. 18.

J. Bradford Delong, Macroeconomics Implication of the "New Economy", May 2000. Available at http://www.j-bradford-delong.net/OpEd/virtual/ne_macro.html

Joergensen and Blythe (2003). A guide to a more effective world wide web presence. Journal of Marketing Communications 9 (1), P. 45-58. □

^{١٧} أنظر: صلاح زين الدين: تكنولوجيا المعلومات والتنمية. الطريق الى مجتمع المعرفة ومواجهة الفجوة

التكنولوجية في مصر. مكتبة الشروق الدولية. القاهرة - كوالالمبور - جاكارنا - لوس أنجلوس. ٢٠٠٢م. الطبعتان

الثانية والثالثة: مشروع مكتبة الأسر ٢٠٠٨. ٢٠١٠. ص ١٩. وأنظر أيضا: صلاح زين الدين: النظام الاقتصادي العالمي -

العلاقات الاقتصادية الدولية من الميركانتيلية الى العولمة. دار النهضة العربية. القاهرة. ٢٠١٧. ص ٢٩.

^{١٨} أنظر في ذلك:

Caroline Freund and Diana Weinhold, The Internet and International Trade in Services, American Economic Association (Papers and Proceedings), May 2015. P. 29.

Castells, M. (2000). The rise of the network society, (2nd ed.), Malden, MA: Blackwell. P. 33.

^{١٩} راجع في ذلك: عصام الدين القصبى: الجوانب القانونية للتجارة الالكترونية وآلية تسوية المنازعات. بحث

منشور في مؤتمر الأعمال المصرفية والالكترونية بين الشريعة والقانون. بدولة الإمارات في الفترة من ١٠-١٢ مايو

٢٠٠٢، غرفة التجارة بصناعة دبي، ص ١٩. وراجع كذلك: مدحت رمضان: الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٣٤.

Shaun Lake “E-Commerce and LDCS Challenges for enterprises and governments” a paper prepared for UNCTAD Regional meeting on electronic commerce and development, Kathmandu, Nepal 30-31 May 200. P. 19.

Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries (SESRTCIC/ Ankara Centre): Impact of E-commerce and use of information and communication technology on promotion and development of intra- trade, a workshop in Tunis, 10-12 June 2003. P. 17. □

٢٠ أنظر في ذلك:

ITU, “Challenges to Network”, 1997a, via World Trade Organization “Special Studies2: Electronic Commerce and the Role of the WOT”, 1998, available at: <http://www.cyberatals.internet.com>

McConnell International, Ready? Net. Go!: Partnerships Leading the Global Economy, McConnell International in collaboration with WITSA, May 2001, available at: <http://www.mcconnellinternational.com>

Steve Hill: The risks of e-commerce, Internet Magazine, March 2016, available at: <https://findarticles.com>. □

٢١ أنظر: منصور فرح: التجارة الإلكترونية في الوطن العربي: الوضع الراهن والآفاق المستقبلية، بحث مقدم لندوة العلوم والتكنولوجيا في الوطن العربي: الواقع والطموح، عمان ٢١/١٠/٢٠٠١، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت ٢٠٠٢.

٢٢ أنظر: صلاح زين الدين: المالية العامة – محاضرات نظرية، دار ومطبعة الشعب، طنطا ٢٠١٠، ص ٣٩.

٢٣ راجع في ذلك: رأفت رضوان، رشا عوض، ولاء الحسيني: الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية، مجلة التنمية والسياسات، العدد ٢ سنة ٢٠٠٣، ص ١٩. وراجع كذلك: رمضان صديق: الضرائب على التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٥٩.

٢٤ راجع في ذلك: الطواهر محمد التهامي: تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية، جامعة الجزائر، بحث منشور على الموقع الإلكتروني لجامعة الجزائر، ص ٤. وأيضا: رمضان صديق: الضرائب على التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٧٠.

٢٥ راجع في ذلك: رأفت رضوان، رشا عوض، ولاء الحسيني: الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية... .. مرجع سابق، ص ٣٠. رمضان صديق: الضرائب على التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة... .. مرجع سابق، ص ١٢٢.