

ضرائب التجارة الإلكترونية وضرائب GAFA بين مطالب السيادة الضريبية للدول وإشكالات الامتداد الشبكي؛ دراسة بعض التوجهات الدولية

The electronic commerce taxes and GAFA taxes between tax sovereignty demands for countries and problems of network extension; study some international trends

مليكاوي مولود^{*1}

¹ جامعة البليدة 2 (الجزائر)، البريد الإلكتروني: melikaouim@yahoo.fr

تاريخ القبول : 2021 / 12 / 27

تاريخ الاستلام: 2021 / 11 / 01

ملخص :

يهدف البحث إلى معالجة قضايا الضرائب على التجارة الإلكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي في إطار ما يعرف بضرائب GAFA وأهم المشاكل التي تطرحها هذه الضرائب في ظل مطالب الدول بالمحافظة على سيادتها الضريبية، في مقابل الامتداد الشبكي للإنترنت في مختلف أنحاء العالم مما يثير مشكلة الازدواج الضريبي عند إخضاع الضريبي للمعاملات التجارية الإلكترونية والشركات العالمية التي تقدم الخدمات الرقمية مثل Google , Apple, Facebook, Amazon

وقد توصلت الدراسة إلى أن التوجه نحو الاقتصاد الرقمي يؤدي إلى تآكل الأوعية الضريبية للدول مما يتطلب إخضاع هذه الخدمات للضريبة، وقد تبنت العديد من الدول والمنظمات الدولية بعض التوجهات لفرض الضريبة على الخدمات الرقمية

الكلمات المفتاحية : تجارة إلكترونية؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ ضرائب GAFA ؛ سيادة ضريبية؛ توجهات دولية.

تصنيف Jel: O₃.H₂

Abstract:

This research aim to addressing the issues of taxes on electronic commerce and social media in the context of what is known GAFA Taxes, and the most problems that raise of this taxes in light the demands of countries in maintaining its tax sovereignty, in contrast to the extension of the internet, which raises the problem of double taxation when taxing the electronic commerce transactions and universal companies which offer digital services such: Google, Apple, Facebook, Amazon. The study concluded that the orientation toward digital economy led to reduce the tax bases; this requires the transactions be subject to tax

Keywords: electronic commerce; social media; GAFA taxes; sovereignty tax; international orientation.

Jel classification code : O₃ .H₂

1- مقدمة:

* المؤلف المرسل

مليكاوي مولود، ضرائب التجارة الإلكترونية وضرائب GAFA بين مطالب السيادة الضريبية للدول وإشكالات الامتداد الشبكي
لقد شهدت السنوات الأخيرة من القرن الماضي وبداية القرن الحالي ثورة حقيقية في التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فمع ظهور الإنترنت وانتشارها ظهرت العديد من التطبيقات ومن بينها التجارة الإلكترونية وبروز شركات عالمية تقدم خدمات رقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، فالمعاملات التجارية الإلكترونية والخدمات الرقمية لم تعد مقيدة بحدود جغرافية أو زمنية معينة فهي تمتد وتتوسع بامتداد شبكة الإنترنت التي أصبحت في متناول العالم أجمع، حيث أن المعاملات الإلكترونية لم تعد تتم بالتسليم والدفع المادي المباشر مثلما هو الحال في المعاملات التجارية التقليدية، وهذا ما يطرح مشكلة إثبات المعاملات وتحديدتها للأغراض الضريبية.

إن النظم الضريبية القائمة تم إعدادها وتصميمها وفق المعاملات التقليدية والتي يسهل معها تحديد الأوعية الضريبية بسهولة نسبية نظرا لوجود آليات لإثبات المعاملات التجارية وحجم هذه المعاملات، إلا أن التطورات الحاصلة في عالم التكنولوجيا وما تولد عنها من العديد من التطبيقات ومن بينها التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية جعلت النظم الضريبية الحالية غير مناسبة للتطبيق والتفاعل مع نظم المعاملات الإلكترونية، فهي غير قادرة على تحديد الوعاء الضريبي لمعاملات التجارة الإلكترونية والمنتجات الرقمية والذي يصعب تحديده وإثباته وتقديره، وهذا ما يطرح مشكلة إعادة النظر في النظم الضريبية الحالية وتكييفها مع خصائص ومميزات المعاملات الإلكترونية بسبب التحديات التي تفرضها هذه الأخيرة بالنسبة للنظم الضريبية الحالية، الأمر الذي سعت إليه العديد من الدول المتقدمة والمنظمات الاقتصادية الدولية بغرض إيجاد تنظيم ضريبي جديد يتلاءم مع مميزات وخصائص التجارة والخدمات الإلكترونية في إطار ما يعرف بضرائب GAFA.

وبناء على ما سبق نتحد معالم الإشكالية من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي الإشكالات التي تطرحها ضرائب التجارة الإلكترونية وضرائب GAFA في ظل الامتداد الشبكي للأنترنت وتمسك الدول بسيادتها الضريبية؟

ويندرج ضمن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتجارة الإلكترونية وما هي مميزاتها؟
- ما هي علاقة النظام الضريبي بالتجارة الإلكترونية؟
- ما المقصود بضرائب GAFA وما مدى تطبيقها في الواقع؟
- ما هي أهم الصعوبات التي تواجه فرض الضرائب على التجارة والخدمات الرقمية؟
- ما هي المقترحات والحلول المعتمدة لفرض الضرائب على الخدمات الرقمية؟
- هل للتجارة والخدمات الرقمية أثر إيجابي أم سلبي على التهرب الضريبي؟

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحليل ومعالجة وإبراز النقاط التالية:

- التطرق لمفهوم التجارة الإلكترونية وأهم ما يميزها عن التجارة التقليدية؛
- البحث في طبيعة العلاقة بين النظام الضريبي والتجارة الإلكترونية؛
- التعريف بالضرائب على مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بضرائب GAFA ؛
- استعراض أهم الصعوبات التي تواجهها السلطات الضريبية لفرض الضريبة على معاملات التجارة والخدمات الرقمية؛

- عرض التوجهات الدولية لفرض الضريبة على التجارة والخدمات الرقمية؛
- محاولة التعرف على تأثير الضرائب على التجارة والخدمات الرقمية على التهرب الضريبي.

أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من التزايد الكبير لحجم التجارة الإلكترونية والثورة التكنولوجية التي تولدت عنها خدمات رقمية تقدمها بعض الشركات العالمية مثل Google و Facebook و Amazon نتيجة التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تطرحه من تحديات للنظم الضريبية التقليدية، التي تم إعدادها أساساً وفق خصائص ومميزات التعاملات التقليدية، وهذا ما يثير مشكلة فرض الضريبة على المنتجات والخدمات الرقمية في إطار نظام التجارة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما أدى بالعديد من الدول والمنظمات الاقتصادية الدولية للبحث عن تصميم جديد للنظم الضريبية حتى تتوافق مع البيئة التكنولوجية الجديدة مع مراعاة للسيادة الضريبية للدول بسبب عالمية الشبكة.

2- مفهوم التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالنظام الضريبي

تعتبر التجارة الإلكترونية أحد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تعمل في الفضاء السوقي من خلال شبكة الإنترنت، وتغطي جميع الصفقات التجارية التي تعتمد على مواقع وصفحات العرض على الشبكة العالمية وليس في المتاجر المادية، الأمر الذي استلزم البحث في علاقة التجارة الإلكترونية بالنظام الضريبي الحالي القائم على أسس ومميزات التعاملات التجارية التقليدية.

1-2 تعريف التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية (المفرجي، 2007، صفحة 18) هي مفهوم يشير إلى عمليات البيع والشراء والعلاقات بين البائعين والمشتريين عبر الإنترنت وشبكات الأعمال الخاصة، فهي جانب واحد من جوانب الأعمال الإلكترونية الأخرى.

تعرف التجارة الإلكترونية أيضاً بأنها: عمليات الإعلان والتعريف للبضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الإنترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع. (خليل، 2008، صفحة 29)

كما تعرف التجارة الإلكترونية بأنها تلك التجارة التي تختصر الوقت والجهد أي لا توجد حدود جغرافية تعيقها مستخدمة الوسائل التقنية الحديثة كأداة لتسهيل هذه التجارة. (الشمري و الليثي، 2007، صفحة 64)

ويمكن تعريف التجارة الإلكترونية أيضاً بأنها تنفيذ كل الأعمال والمعاملات التي تتم بين طرفين أو أكثر سواء من الأفراد أو المنظمات من خلال استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية. (غنيم، 2011، صفحة 49)

2-2 مميزات التجارة الإلكترونية

تتصف التجارة الإلكترونية والتي ظهرت كمفهوم جديد نسبياً في القاموس التجاري خلال السبعينيات بعدة سمات هي (خليل، 2008، صفحة 39):

- عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية؛
- عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة عند إجراء وتنفيذ المعاملات، حيث أن كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم إلكترونياً؛
- التفاعل الجماعي أو المتوازي أو بمعنى آخر إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه؛
- إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة.

2-3 طبيعة العلاقة بين النظام الضريبي والتجارة الإلكترونية

مليكاوي مولود، ضرائب التجارة الإلكترونية وضرائب GAFA بين مطالب السيادة الضريبية للدول وإشكالات الامتداد الشبكي
مما لاشك فيه أن الأنظمة الضريبية وضعت في سياق تقليدي لتحكم أنشطة التجارة التقليدية، لكن التجارة الإلكترونية عبارة عن مجال حديث يستلزم التعامل معه بمرونة وبآلية عمل مختلفة، وبالتالي ينشأ عن هذا التباين والاختلاف إشكاليات تحيط بالأنظمة الضريبية التقليدية والتي لازالت تسير على النهج التقليدي في التنظيم الضريبي. فمعظم الدول النامية التي لازالت تتبنى الأنظمة الضريبية التقليدية لم تواجه لحد الآن مخاوف كبيرة حول كيفية تأثير نمو التجارة الإلكترونية على تحصيل الإيرادات الضريبية، ولكن في نهاية المطاف سوف تحتاج إلى مواجهة هذه المشكلة والبحث عن حلول وأنظمة ضريبية جديدة قادرة على مواكبة هذه التغيرات في بيئة الأعمال، وفي سياق ذلك هناك ثلاث مجموعات من القضايا التي أثارها موضوع الضرائب على التجارة الإلكترونية، وهي: (محمد عدنان، 2014، صفحة 72)

- قضايا الضرائب على الاستهلاك: والتي تتمثل في تحديد مكان الاستهلاك لمعاملات التجارة الإلكترونية العابرة للحدود، وآليات التحصيل والجبابة المثلى.
 - قضايا الضرائب الدولية المباشرة: والتي تتمثل في مدى ملائمة تطبيق القواعد الضريبية الحالية على أرباح المنشآت التجارية الإلكترونية العابرة للحدود.
 - قضايا الإدارة الضريبية: والتي تتمثل في مدى استفادة الإدارات الضريبية من ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومحاولة استخدامها في تقديم الخدمات الضريبية لدافعي الضرائب.
- تشير العديد من الدراسات إلى الدور الفعال للنظام الضريبي في تحقيق كل من العدالة الضريبية وزيادة حصيلة الموارد السيادية وتوفير المناخ الملائم لجذب الاستثمارات، ولكن مع ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها في اقتصادات الدول بدأت النظم الضريبية تواجه تحديات رافقت هذا الأسلوب التجاري الجديد. فعائدات الحكومات من الضرائب بدأت بالانخفاض مع النمو السريع للمعاملات التجارية الإلكترونية، حيث واجهت الحكومات العديد من المشاكل في عملية جمع الضرائب بنجاح على هذه المعاملات الإلكترونية (محمد عدنان، 2014، صفحة 73). ولتوضيح التحديات التي تثيرها التجارة الإلكترونية اتجاه النظم الضريبية القائمة يجدر بنا بداية التطرق إلى هيكل النظام الضريبي وبيان العلاقة بينه وبين التجارة الإلكترونية. ويمكن تصور هيكل النظام الضريبي بمثلث قوامه ثلاث دعائم رئيسية هي (عثمان و العشماوي، 2007، صفحة 589):

► التشريع الضريبي

ويقصد به مجموعة اللوائح والقوانين والتشريعات الصادرة من الجهات المختصة، والخاصة بفرض الضرائب وتنظيم أساليب تحصيلها، وكذلك أحكام المحاكم وقرارات اللجان المتعلقة بالمنازعات الضريبية.

► الإدارة الضريبية

وتضم الجهات الحكومية (وزارة المالية ومصلحة الضرائب) التي تقوم بتطبيق التشريع الضريبي بأحكامه ونصوصه لتحصيل الضرائب بأنواعها المختلفة، ومن ثم فإن الإدارة الضريبية هي الجهة المختصة بكل من تنفيذ قوانين الضرائب وتحصيل الموارد العامة للدولة ومتابعة الممولين.

► المجتمع الضريبي

وهو المجتمع الخاضع للتشريع الضريبي سواء أكان فردا أو كيانات طبيعية أو اعتبارية. وفي ظل التطبيقات الناتجة من ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، والتي من بينها التجارة الإلكترونية ظهر قصور في العلاقة بين هيكل النظام الضريبي ومستحدثات تكنولوجيا المعلومات، وهو

ما يؤثر سلبا على كفاءة الأداء الضريبي. وفي هذا الصدد يمكن الوقوف على ثلاث فجوات رئيسية في العلاقة بين كل من مفردات الهيكل الضريبي وتكنولوجيا المعلومات.

يواجه التشريع الضريبي الذي تمت صياغته وفقا لطبيعة التعاملات التجارية التقليدية قصورا في معالجة التعاملات التجارية الإلكترونية. وبعبارة أخرى هناك فجوة تشريعية. وعلى الرغم من قيام بعض الدول بالإعلان عن برنامجها القومي للتجارة الإلكترونية، فإن ذلك لم يواكبه الإعلان عن بدء الإصلاحات التشريعية اللازمة، ومن ثم يتوجب على تلك الدول تقييم القوانين والنظم التشريعية السائدة، وإجراء التعديلات الضرورية أو صياغة تشريعات جديدة تتوافق وطبيعة التعاملات التجارية الإلكترونية. (رأفت و ولاء الحسيني، 2000، صفحة 05)

تختص الإدارة الضريبية بتنفيذ القوانين والتشريعات وحماية حقوق كل من الدولة والمجتمع الضريبي (الممولين)، وبذلك يصبح لزاما عليها استخدام الابتكارات التكنولوجية لضمان أعلى مستوى من كفاءة النظام الضريبي. ورغم ذلك لا تزال الإدارة الضريبية تعاني قصورا في الاعتماد عند أداء مهامها من حصر وفحص وتحصيل للضرائب بأنواعها كافة. فلم تشهد الإدارة الضريبية تطورا في أساليب العمل ونظمه المستخدمة للقيام بمهامها، أي أن هناك فجوة إدارية.

كذلك يعاني المجتمع الضريبي من وجود فجوة مفاهيمية، فعلى الرغم من تطور حجم التعاملات التجارية الإلكترونية، فإنه لا يزال هناك قصور في فهم المفاهيم والمفردات الخاصة بها، وما يترتب على تلك التعاملات من اعتبارات قانونية، ولعل أوضح مثال على هذه الفجوة تحديد طبيعة بعض المنتجات مثل الصور والتسجيلات الموسيقية، فقد يقوم الممول بتحميل هذه المنتجات من خلال شبكة الإنترنت، وتصبح في هذه الحالة منتجات رقمية، وقد يقوم بطباعتها وبذلك تصبح منتجا ماديا (رأفت و ولاء الحسيني، 2000، صفحة 06).

وهذه الفجوات الثلاث تفرض عددا من التحديات في مواجهة النظام الضريبي، حيث تؤثر على كل من الإيرادات الضريبية السيادية للدولة من ناحية، ونمو حجم التعاملات الإلكترونية من ناحية أخرى. (عثمان و العشماوي، 2007، صفحة 591)

3 - المشاكل الضريبية للتجارة الإلكترونية

تطرح المعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية العديد من المشاكل والتحديات سواء بالنسبة للدول أو الإدارات الضريبية ومنها مشكلة تشريع الأعمال الإلكترونية ومشكلة الازدواج الضريبي والتعدي على السيادة الضريبية للدول.

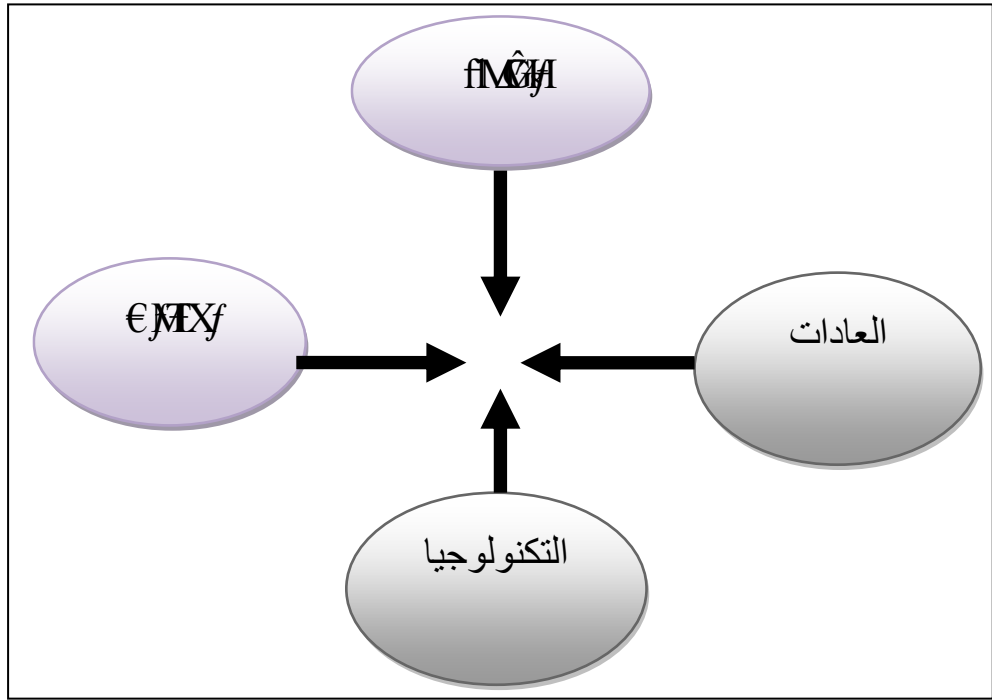
3-1- تشريع الأعمال الإلكترونية

في ظل التحول المتسارع نحو عالم الأعمال الإلكترونية بدأت السلطات الحكومية في العديد من الدول المتقدمة بدراسة فروع التجارة الإلكترونية ومجالاتها، للوقوف على مدى إمكانية تطبيق القواعد الضريبية المعمول بها حاليا والتي تمت صياغتها لتناسب طبيعة التعاملات التجارية التقليدية، وكذلك آثارها المحتملة على الإيرادات الضريبية في المستقبل القريب. ورغم وجود آراء تؤكد إمكانية إخضاع التعاملات التجارية الإلكترونية للقواعد الضريبية الحالية، فإن الواقع العملي أظهر أهمية صياغة تشريعات جديدة لهذا العالم الجديد. (رأفت و ولاء الحسيني، 2000، صفحة 07)

مليكاوي مولود، ضرائب التجارة الإلكترونية وضرائب GAFA بين مطالب السيادة الضريبية للدول وإشكالات الامتداد الشبكي
فقد انتهت الولايات المتحدة على سبيل المثال من إعداد أول صيغة لتشريع التعاملات التجارية الإلكترونية، وقد ضم قانون Internet Tax Freedom ما يطلق عليه commission on electronic commerce ليشمل كل القواعد الضريبية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، وهو ما يؤكد على خصوصية التجارة الإلكترونية وعدم قدرة النظم الحالية على تغطية الجوانب القانونية المرتبطة بها كافة.

يشير Joel Reidenberg (1998) في هذا الصدد إلى أن هناك مجموعة من القواعد والقيود والاعتبارات المرتبطة بتدفق المعلومات عبر شبكات الاتصالات يطلق عليها Lex Informatica ، يلزم على واضعي التشريعات تفهمها حتى يمكنهم صياغتها بصورة مناسبة، ومن أبسط هذه الاعتبارات تلك المرتبطة بحقوق النفاذ وقيود بث المعلومات والحصول عليها وتداولها عبر الإنترنت، ويؤكد Reidenberg كذلك في كتاباته أن التشريعات الجديدة يجب أن تضع في اعتبارها العلاقة بين النظم التكنولوجية والقوانين التشريعية التقليدية لبناء منظومة جديدة تناسب متطلبات العمل في الفضاء الإلكتروني الجديد. (رافت و ولاء الحسيني، 2000، صفحة 07)

الشكل (01): تشريع الأعمال الإلكترونية كدالة في أربع أنواع من القيود



المصدر: سعيد عبد العزيز عثمان، شكري رجب العشماوي، اقتصاديات الضرائب، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص593.

ويتولى كل من Jonson و post (1999) نموذج فيدرالية الشبكة، وهو نموذج لإطار تشريع التعاملات عبر الإنترنت يستند إلى أن التعاملات عبر الإنترنت هي مزيج من القرارات الفردية والنظم الإدارية المؤسسية، وأن هذا المزيج يؤسس أنواعا مختلفة من المسؤوليات القانونية تتداخل بينها الاعتبارات الفردية مع الاعتبارات المؤسسية مما يتطلب تشريعات غير تقليدية.

ويقدم Laerence Lessing (1999) منهجا أكثر تفصيلا لتشريع الفضاء الإلكتروني، وتتمثل نقطة البدء لديه في وجود أربعة أنواع من القيود تحكم التعاملات الإلكترونية بين الوحدات المختلفة، وهي: القوانين، العادات الاجتماعية، الأسواق، التكنولوجيا. (عثمان و العشماوي، 2007، صفحة 592)

2-3- قانون الإعفاء الضريبي للإنترنت

يذكر هذا القانون أن الفراغ عبر اتصالات الشاشة تكون منطقة حرة بالنسبة للضرائب لمعظم الصفقات التي تتم لمدة ثلاثة سنوات بعد العمل بهذا القانون، وذلك بإعطاء حكومات الولايات والمحليات فسحة من الوقت لإعداد مجموعة متوافقة من القواعد الخاصة لضرائب الإنترنت. ويهدف هذا القانون إلى وجود معاملة ضريبية محايدة للنشاط الاقتصادي والإلكتروني وخلافه، فيكون هناك دخول بدون ضرائب على الإنترنت ويأتي القانون بعد فترة ملائمة ومهلة ومراجعة بالنسبة لضرائب الإنترنت الجديدة للولاية والمحليات، فهو يعامل مبيعات البضائع على الإنترنت مثل الصفقات عبر التليفون أو البريد.

ويجمد القانون الضرائب على المعلومات ولكن بعض الولايات يوجد بها ضريبة فعلية على الإنترنت، ولكنها ضرائب متدنية تمثل شبه رسوم على التجارة الإلكترونية ومرتبطة بحجم المعلومات الرقمية التي يتم بثها. ويعتقد مؤيدو القانون أن الإعفاء الضريبي أساسي لنمو التجارة الإلكترونية، وهم يشعرون أن ضرائب متعددة تفرض على بعض العملاء بواسطة الحكومات المحلية سوف تمنع النمو التكنولوجي.

وبالرغم من أن بعض الولايات يمكن أن تعفي الخدمات الإلكترونية من الضرائب، فإن هذه الخدمات يمكن أن تخضع للضريبة عندما يتسلم العميل ملكية شخصية ملموسة كجزء من صفقة، ومثال ذلك إنزال المجلات مصحوبا بإرسال النسخة المطبوعة، كذلك يلاحظ أن الإعفاءات يمكن أن تكون متاحة بدرجة أقل بالنسبة للمدخلات المشتراة لتقديم خدمات إلكترونية خاضعة للضريبة. (حماد، 2003، صفحة 683)

ولا يميز قانون الإعفاء الضريبي للإنترنت في استخدام الإنترنت، فهو يحمي كلا من البائعين والمشتريين من التزامات الضريبة الجديدة في صفقات التجارة الإلكترونية، ويشمل هذا فرض ضرائب على البائعين من خارج الولاية على أساس Nexus. ومن الصعب كثيرا والمثير إقامة Nexus في الصفقات عبر الإنترنت، فالبائع قد لا يعرف موقع المشتري ومن ثم فإن ضريبة المبيعات تكون مستحقة، كما أن موقع البائع يمكن أن يكون في أي مكان في العالم، وبالتالي فإن التطابق الضريبي للبائع يمكن أن يكون صعب التحديد.

ويأخذ القانون موقفا بالنسبة للتجارة الحرة العالمية على الإنترنت وذلك من خلال سياسة المعاملة بالمثل، وتتشدد الولايات المتحدة الأمريكية عند منح إعفاء ضريبي لصفقات الإنترنت بأن يكون لدى الدول الأجنبية سياسة مماثلة للإعفاء وعدم وضع حواجز تجارية أو تعريفات جمركية. ويمكن الحصول على المعلومات عن الجوانب الضريبية للتجارة الإلكترونية من خلال الدخول على الموقع

التالي: <http://www.taxweb.com>

وبإيجاز فإن القانون سيحظر إصدار ضرائب تمييز ضد الإنترنت في الولايات والمحليات، وهو لا يحظر جميع ضرائب المبيعات والإنفاق على التجارة الإلكترونية، ولكن يسمح فقط بضرائب الولايات

مليكاوي مولود، ضرائب التجارة الإلكترونية وضرائب GAFA بين مطالب السيادة الضريبية للدول وإشكالات الامتداد الشبكي والمحليات إذا كانت الضريبة مماثلة لتلك المفروضة على الصفقات التقليدية مثل ما يكون من خلال الأوامر البريدية والتليفونية. (حماد، 2003، صفحة 687)

3-3- التحديات الضريبية بشأن صفقات التجارة الإلكترونية

هل يتعين فرض ضرائب على النشاطين المالي والتجاري الإلكتروني غير الضرائب القائمة؟ إن الأعمال الإلكترونية تعد تجارة في الخدمات تخضع من حيث قواعد التجارة الدولية إلى اتفاقية الجات الخاصة بالخدمات من بين اتفاقيات التجارة الدولية، وهي تلغي فكرة الموقع والمكان بالنسبة للنشاط التجاري، وهذا يعني احتمال عدم الكشف عن مصدر النشاط، وهي تثير مشاكل تحديد النظام القانوني المختص في أكثر من مسألة ومن ضمنها القانون المختص بحكم العلاقة الضريبية أو المركز الضريبي لأطراف التعاقدات الإلكترونية، كذلك فإن الأعمال الإلكترونية المتحركة من حيث خوارزمها التقنية قد تهجر نحو الدول ذات النظم الضريبية الأسهل والأكثر تشجيعاً، وهذا الأمر تنبهت له أمريكا فقررت عدم فرض ضرائب على أنشطة الأعمال والتجارة الإلكترونية، وتنبيه الآن أوروبا لخطورة التوجه الأمريكي في هذا الصدد من حيث إمكانية تأثيره على اجتذاب نشاط الشركات العاملة في حقل خوادم التجارة الإلكترونية، كما أن فرض الضرائب على هذا النمط الجديد يتطلب إستراتيجيات ضريبية مختلفة في المتابعة والكشف والجمع لما تثيره قواعد محاسبته والتعرف على حقائق الدخل المتأتي منها من تحديات ومشكلات، هذا إلى جانب حاجة مسائل الضريبة على التجارة الإلكترونية إلى تعاون وتنسيق إقليمي ودولي بسبب الطبيعة العابرة للحدود لصفقات التجارة الإلكترونية. (عبد المطلب، 2014، صفحة 341، 342)

► مشكلة الحصر الضريبي

يواجه مسؤولو الضرائب صعوبات في تحديد الأعمال وتعقب عمليات البيع التي يقوم بها غير المقيمين للعمالء المحليين لأن غير المقيمين مخبرين أو غير مطالبين بالتسجيل ويقيمون في عدة اختصاصات ضريبية، لذلك فمن الصعوبة على السلطات الضريبية تطبيق القانون الضريبي في البلاد، فإذا كان غير المقيمين ليس لديهم مكان ثابت في دولة ما فإن دخل الأعمال غير خاضع للضريبة في تلك الدولة ومع ذلك قد تنشأ المشكلة المتعلقة بضريبة السلع والخدمات عندما يقوم غير المقيمين ببيع السلع أو الخدمات للعمالء المحليين، وقد تنشأ المشكلات عندما لا تعلن الأعمال التجارية ولا تدفع ضريبة المعاملات على السلع والخدمات من طرف غير المقيمين من خلال التجارة الإلكترونية. (Nora Fauzana & Noraza, 2015, p. 15) كما تبرز هذه المشكلة بسبب أن جزءاً كبيراً من التجارة الإلكترونية يعتبر غير ملموس مثل تقديم استشارات مالية ومحاسبية وإدارية وهندسية عبر منظمات ليس لها وجود على أرض الواقع، فعملية المتاجرة في هذه الخدمات ودون الإفصاح عنها لدى الدوائر الضريبية يشكل عبء في اكتشافها، أضف لذلك أن هناك متاجر عبر الإنترنت متخصصة بالمنتجات الرقمية والتي غالباً ما تكون من إنتاج ذاتي من قبل محترفي البرمجة يتم عرضها للبيع عبر الشبكة، أو تكون ضمن سوق افتراضي يحتوي على مجموعة من التجار يتبادلون هذه المنتجات فيما بينهم عبر الإنترنت. (محمد عدنان، 2014، صفحة 76)

وفي سياق الصعوبات التي تواجه الإدارة الضريبية في حصر نشاط التجارة الإلكترونية يمكننا التفريق بين نوعين من السلع والخدمات عند فرض الضرائب عليها وهي: (عرب، 2002، صفحة 48)

* الصفقات التي يتم الاتفاق عليها بين الطرفين إلكترونياً ولكن يتم تسليمها مادياً بالطرق التقليدية، فهي بانتقالها عبر الحدود تخضع للقواعد الجمركية والتعريفات والرسوم القائمة في الدولة التي يوجد بها

المشتري، لذلك فهي لا تثير أي إشكالية في عملية حصر تعاملات التجارة الإلكترونية وإخضاعها للضرائب.

* الصفقات التي يتم عقدها وإتمامها إلكترونيا كالبرمجيات والموسيقى ومواد النشر الإلكتروني وبرامج التدريب، فهذه المنتجات الرقمية تتخطى الحدود الجمركية للدولة عن طريق تداولها عبر أجهزة الحاسوب المتصلة بخدمة الإنترنت، لذلك يثير هذا النوع من الصفقات إشكالية في موضوع الضرائب على التجارة الإلكترونية من حيث ضبطها.

► سيادة الدولة

استقر العرف التشريعي في أغلبية دول العالم على خضوع الكيانات الأجنبية والمقيمة خارج دولة ما لمعدلات الضريبة المفروضة على التعاملات التي تتم داخل الدولة. وفي إطار حرية حركة عوامل الإنتاج ورؤوس الأموال التي تدعمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سوف تحاول الشركات تجنب الوجود المكاني في الدول ذات المعدلات الضريبية المرتفعة، مما سوف يؤثر سلبا على الإيرادات الضريبية لبعض الدول. (عثمان و العشماوي، 2007، صفحة 595)

► مشكلة التحصيل والجباية الضريبية في التجارة الإلكترونية

تثير التجارة الإلكترونية العديد من الإشكالات ذات التأثير السلبي على قدرة الحكومات في تحصيل الضرائب المختلفة المعمول بها في الدولة، فالصراع بلغ حدته عندما بدأ التناقص في الحصيلة الضريبية بسبب زيادة الانتفاع بالوسائل الإلكترونية في الوسط التجاري. فدولية التجارة الإلكترونية شكلت عاملا مشجعا لدى الكثير للتفكير في فتح سبل جديدة لإمكانية التهرب من الهيئات الضريبية، وخاصة في ظل افتقار هذه الهيئات إلى أساليب ضبط هذه التجارة، الأمر الذي يسهل عملية التهرب الضريبي. ومن الواضح أن هذه القضية تتعلق فقط بالمنتجات الرقمية التي يتم تبادلها عبر شبكة الإنترنت حيث تواجه الإدارة الضريبية صعوبة في حصرها وضبطها. (محمد عدنان، 2014، صفحة 77)

وبالرغم من كون التجارة الإلكترونية لا تمثل إلا عنصرا واحدا من عناصر العولمة إلا أن لديها القدرة والتأثير القوي في تآكل القاعدة الضريبية وعائدات الضرائب لدى الدول، وذلك نتيجة كون هذه التجارة تتم عبر شبكة الإنترنت والتي تفتقد للوجود المادي على أرض الواقع، وبشكل أكثر تحديدا فإن هناك جانبين يجب الاهتمام بهما فيما يخص فرض وتحصيل الضرائب على التجارة الإلكترونية (محمد عدنان، 2014، صفحة 78):

* الجانب الأول يتمثل في طبيعة المنتجات، ففي الماضي كانت السلع مادية وكان يعتبر ضرب من الخيال وجود سلع رقمية تنتقل عبر شبكة الاتصالات، فكانت هذه المنتجات يتم تسليمها ماديا عبر الحدود وتفرض عليها الضرائب بكل سهولة، لكن مع التطور التكنولوجي تحولت غالبية المنتجات المادية إلى منتجات رقمية تخترق الحدود دون أن تلفت نظر الهيئات الضريبية، مما يثير صعوبة في تحقيق الرقابة الجبائية على هذه المنتجات.

* الجانب الثاني يتمثل في مكان الاستهلاك، فالضرائب وفق مبدئها الأساسي تفرض وتحصل في مكان الاستهلاك، وكما هو معروف فإن المورد(البائع) هو من تقع عليه مسؤولية تحصيل ضريبة القيمة

مليكاوي مولود، ضرائب التجارة الإلكترونية وضرائب GAFA بين مطالب السيادة الضريبية للدول وإشكالات الامتداد الشبكي المضافة، ولكن ماذا لو كان التاجر في دولة والمستهلك في دولة أخرى، فهذه إشكالية تثيرها التجارة الإلكترونية للضرائب غير المباشرة على المنتجات غير الرقمية.

► مشكلة الازدواج الضريبي

استخدمت بعض الدول فكرة المنشأة الدائمة لتحديد السيادة الضريبية بين الدول، حيث يكون من حق الدولة التي يعمل فيها المكلف أن تفرض الضريبة على الدخل المحقق نتيجة مزاولة النشاط عن طريق هذا الكيان. ونظرا لأن هذا المبدأ أضحي مهددا مع ظهور التجارة الإلكترونية حيث أصبح بالإمكان ممارسة المنشأة لنشاطها دون الحاجة لوجود كيان مادي، مما يعني فشل فكرة المنشأة الدائمة في حصر الكثير من صور المعاملات والصفقات التي تتم على نطاق محلي أو دولي. وقد أدى هذا الوضع إلى أن كل دولة تحاول الحد من ظاهرة التهرب الضريبي عن طريق التجارة الدولية وتغطي لنفسها الحق في فرض الضرائب مما يؤدي إلى حدوث ازدواج على الصيغة الواحدة، مما قد يؤدي إلى تخفيض حجم التجارة الإلكترونية. (كشكول عبد، 2017، صفحة 470)

4- التوجهات الدولية للمعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية

يمكن الوقوف على عدد من الحلول المقترحة للمعاملة الضريبية للتعاملات التجارية الإلكترونية، من بينها فرض الضريبة على الاستهلاك بدلا من فرضها على الوحدات الإنتاجية، وتطبيق ضريبة البيت Bit Tax

4-1- فرض الضريبة على الاستهلاك

يهدف هذا المقترح إلى التحول من فرض الضريبة على الدخل إلى فرض ضريبة على الاستهلاك والملكية، حيث أن كلا منهما منخفض المرونة وصعب إخفاؤه، وتساعد هذه الضريبة في جمع الضرائب من المتهربين من دفعها، حتى أولئك الذين يحققون دخولا مرتفعة من التعاملات غير الملموسة عبر شبكة الإنترنت، لأنهم يقومون بإنفاق هذه الدخول بأي حال من الأحوال. وهناك فكرة أخرى مطروحة للنقاش وهي إمكانية فرض ضريبة على المستهلك من خلال الشركات التي تقدم خدمة الإنترنت ISP ، بمعنى أن تقوم هذه الشركات بمحاسبة عملائها على التعاملات التي يقومون بها عبر الإنترنت، أي تفرض ضريبة مبيعات على المعاملات المختلفة ثم تقوم بتحويل هذه الضريبة إلى الحكومة، أي أنها وسيط بين الحكومة والمستهلكين، وتثير هذه الفكرة العديد من القضايا المتعلقة بطرق تتبع المعاملات الإلكترونية للعملاء ومدى تناقض ذلك مع قوانين السرية والأمن، كذلك فإن من المتوقع أن يؤدي ذلك إلى زيادة الأعباء الملقاة على كاهل المستهلكين، فبالإضافة إلى ثمن السلعة أو الخدمة سوف يقوم المستهلكون بدفع ضريبة للشركات المقدمة خدمة الإنترنت، وعليه فقد يؤدي ذلك إلى عرقلة نمو التجارة الإلكترونية. (عثمان و العشماوي، 2007، صفحة 603، 604)

4-2- تطبيق ضريبة البيت Bit Tax

ضريبة البيت هي أحد الحلول المقترحة لتنظيم المعاملات التي تنطوي على انتقال إلكتروني للبيانات، ويتم تحصيلها على أساس كمية البيتس الرقمية التي يتم استخدامها أو نقلها، ويتطلب ذلك وجود معدات ذات مواصفات خاصة في الأجهزة المختلفة التي تقوم بنقل المعلومات مثل الكمبيوتر، الفاكس وغيرهما خاصة بقياس البيانات على أساس البيتس.

وقد نبعت هذه الفكرة من الأهمية القصوى التي تحتلها المعلومات والبيانات في عالم اليوم، حيث تعد البيانات والمعلومات دعامة البيئة الجديدة، وانتقالها وتبادلها هو النشاط الرئيسي لهذه البيئة، وعلى الرغم من ذلك فإن المكاسب المتولدة عن هذا النشاط غير منظورة إذ لا توجد رقابة كافية أو رصد تام لهذا النشاط، وبالتالي فهو مصدر ثروة لا تنتفع به الدول المختلفة.

ويمكن اعتبار ضريبة البيت من بين أفضل الحلول المقترحة لفرض ضريبة على انتقال السلع والخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت، إذ أن هذه السلع يتم تحويلها إلى كمية من البيتس وتتم عملية انتقالها عبر الإنترنت، وبالتالي فإن ضريبة البيت سوف تتمكن من حصر العدد الفعلي من البيتس الذي تم نقله ومن ثم تقوم بفرض ضريبة عليه. وقد وجه لهذه الفكرة العديد من الانتقادات إذ أن فرض هذه الضريبة سينطوي على العديد من المشكلات منها (عثمان و العشماوي، 2007، صفحة 604، 605):

- الازدواج الضريبي: فالمستهلك سوف يقوم بدفع ضريبة عند شرائه الأجهزة الإلكترونية المختلفة التي يستخدمها في عملية تبادل أو نقل المعلومات، بالإضافة إلى ضريبة البيت عند استخدامه لهذه الأجهزة في تبادل البيانات، وبالتالي تفقد الإنترنت وأجهزة نقل البيانات الأخرى الميزة الأساسية التي تتمتع بها وهي انخفاض التكلفة.
- انخفاض نمو الإنترنت وما يترتب عليه من انخفاض في الأنشطة والأعمال التي من المتوقع أن تتولد عن هذه الصناعة الجديدة التي تستوعب العديد من العمالة، وبالتالي فإن الفرص التي من شأنها تدعيم هذه الصناعة ودفعها لن تجد الحافز لها على البدء والاستمرار بعد أن تواجه بالعديد من الأعباء.
- إن تتبع تدفق البيانات ورصدها بهدف فرض ضريبة عليها يعد نوعاً من أنواع الاعتداء على الخصوصية.
- هذا النظام الجديد ينطوي على تكاليف وتعقيدات من المحتمل أن تؤدي إلى ظهور مشكلات تزيد نفقات إصلاحها عن الإيرادات المتوقعة أن تتولد عن هذا النظام.
- إن تحديد قيمة الضريبة المفروضة وفقاً لكمية البيتس المنتقلة قد ينطوي على نوع من الخداع، إذ أن السلعة أو الخدمة التي يتم نقلها تتكون من عدد صغير من البيتس، وبالتالي يتم فرض قيمة ضريبة قليلة وفي نفس الوقت قد تكون القيمة التي تباع بها هذه السلعة أو الخدمة مرتفعة. كذلك قد تتكون السلعة أو الخدمة من عدد كبير من البيتس وبالتالي تخضع لالتزامات ضريبة أكبر.

5- مفهوم ضرائب GAFA

تعني ضرائب GAFA الضرائب المفروضة على الشركات الرقمية العالمية (Google ; Appel ; Facebook ; Amazoon) وقد أقرت دول الاتحاد الأوروبي سنة 2018 فرض ضرائب على الشركات الرقمية العالمية إلا أنها لاقت معارضة شديدة من طرف الولايات المتحدة الأمريكية بحجة التأثير والحد من نشاط هذه الشركات باعتبارها شركات أمريكية.

5-1- الضريبة على مواقع التواصل الاجتماعي

تعتقد كثير من الدول أن الشركات الكبرى التي تعمل في مجال التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت (Google ; Appel ; Facebook ; Amazoon) والتي تعرف اختصاراً GAFA لا تدفع الحصة العادلة من ضرائب الدخل التي يتعين أدائها بالنظر إلى ضخامة الأرباح التي تحققها، لذلك اقترحت الدول الأوروبية في مارس 2018 فرض ضرائب رقمية على الشركات التكنولوجية الكبرى التي تزاوّل نشاطاً في دول الاتحاد الأوروبي. ولقد عارضت الولايات المتحدة هذا الاقتراح على اعتبار أن هذا الاقتراح يهدف إلى الحد من مساهمة الشركات الكبرى الأمريكية في السوق الأوروبي ويشعل حرباً تجارية رقمية.

يتطلب التفكير في فرض الضرائب على وسائل التواصل الاجتماعي أن نفهم اقتصاديات هذه الصناعة، إذ تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الآخرين عبر شبكة كبيرة تقدم خدمات قيمة، وأن مستخدمو هذه المواقع متعددو الفئات فمنهم العائلات والأصدقاء والطلاب والزعماء والعملاء أو المستهلكون. وتزود هذه المواقع زوارها بالأخبار والمعلومات والإعلانات والعديد من الخدمات العامة والخاصة كإنجاز الخدمات الحكومية وشراء السلع وإنجاز المشروعات الفردية أو الجماعية، وأن كثيرا ممن يستخدمون هذه المواقع يحصلون على خدماتها بالمجان، وخاصة الذين يستخدمون المنصات الكبرى مثل Google و Facebook و Youtyoub ، حيث تكفي هذه المنصات العوائد التي تحصل عليها من الإعلانات على مواقعها وتطوير المحتوى الذي يدفع لزيادة المستخدمين. ومن ثم فإن الخدمة المجانية التي توفرها هذه المواقع تزيد من عدد المستخدمين لها يوما بعد يوم ما يجذب شركات الإعلان إليها، فتحصل على مزيد من إيرادات هذه الإعلانات.

وبالتالي يمكن أن تؤدي الضريبة على مواقع التواصل الاجتماعي التي يتحملها المستخدمون إلى تقليل عددهم، وبالتالي زيادة تكلفة الخدمات التي تقدمها هذه المواقع مما يقلل من الانتفاع بها. وأن هذا الأثر سوف ينعكس سلبا على العائد الاقتصادي الناتج من استخدام مواقع التواصل في تقديم السلع والخدمات، سواء فيما بين المنشآت أو بين المنشآت والعملاء، الأمر الذي يقلل الأرباح التي تحققها هذه الشركات وتخفض الحصيلة الضريبية التي يدفعونها إلى الدولة. (الصديق، 2020، صفحة 380، 381)

5-2- الاتجاهات التشريعية الدولية لفرض الضريبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

اتجهت بعض الدول ومنها أوغندا وزامبيا والبنين إلى فرض ضريبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بدأت أوغندا فرض هذه الضريبة سنة 2018 تفرض بمبلغ ثابت عن كل يوم (200 شلن) بغض النظر عن الغرض من الاستخدام، أي سواء كان مستخدم الشبكة العالمية يسعى إلى الحصول على سلعة أو خدمة من المتاجر الإلكترونية أو لمجرد الاطلاع على الأخبار والتواصل مع الآخرين أو الحصول على المعلومات.

كما فرضت البنين في سبتمبر 2018 ضريبة على خدمة رسائل التليفون المحمول والتحدث عبر الأنترنت من خلال skype إذ رفعت تكلفة هذه الخدمات إلى حوالي 250% عن كل جيجا بايت. وأعلنت زيمبابوي فرض ضريبة يومية تقدر ب 0,03 دولار على المكالمات الصوتية عبر الأنترنت. (الصديق، 2020، صفحة 383)

وفرضت تنزانيا ضريبة تعرف بضريبة المدونين blogger tax إذ يلتزم المدونون ومشغلو قناة youtyoub وأصحاب المواقع على الأنترنت بمبلغ يعادل 900 دولار سنويا مقابل النشر عبر الأنترنت. كما ألزمت حكومة موزمبيق الصحفيين والأفراد والمؤسسات الإعلامية التي تستخدم المنصات الإعلامية الرقمية بالتسجيل للحصول على ترخيص اعتماد مقابل مبلغ يتراوح ما بين 500 دولار إلى 3300 دولار أمريكي، على أن يجدد هذا الترخيص سنويا.

واقترح مجلس النواب بالمكسيك مشروع قانون لفرض الضريبة على الخدمات التي تقدمها المنصات الرقمية، إذ تفرض الضريبة على الكيانات غير المقيمة في المكسيك عن خدماتها التي تقدمها إلى أشخاص بالمكسيك عن طريق منصة رقمية. وهذه الضريبة تتحدد على أساس إجمالي قيمة الخدمة شاملة العمولة التي تحصل عليها المنصة وفق الأسعار الفعلية للخدمات، وتحصل الضريبة إما بالحجز من المنبع أو يدفع من حصل على الخدمات بالمكسيك الضريبة بأنفسهم.

كذلك اقترحت جمهورية التشيك مشروع قانون للضريبة على الخدمات الرقمية، تفرض بسعر 7% على أنواع معينة من هذه الخدمات أهمها: الخدمات الإعلانية الرقمية الموجهة واستخدام واجهة رقمية

(مواقع أو تطبيقات تليفون) أو بيع بيانات المستخدم. وتفرض هذه الضريبة على المنشآت التي يزيد رقم أعمالها على 750 مليون يورو. ومعيار فرض الضريبة على الخدمات الرقمية في التشيك هو مكان تسجيل عنوان IP لجهاز الكمبيوتر أو الهاتف المحمول وليس عنوان مستخدم الخدمة المبين في الفواتير.

وقد اقترحت الدول الأوروبية في مارس 2018 فرض ضرائب رقمية على الشركات التكنولوجية الكبرى التي تزاوّل نشاطا في دول الاتحاد الأوروبي بما يعرف بضرائب GAFA .

أخذت المجر بنظام الضريبة التصاعديّة على الإعلانات الرقمية عام 2014 ، والتي أطلق عليها ضريبة جوجل، ولكن بعد اعتراض الاتحاد الأوروبي على هذه الضريبة على اعتبار أنها تقدم أسعار منخفضة و تفضيلية لبعض المنشآت مما يشكل دعما محظورا، فقد أجرت المجر تعديلا على هذه الضريبة بسعر ثابت بواقع 5,7% على إيرادات الإعلانات التي تتجاوز مائة مليون فورنت مجري (أي ما يعادل 347440 دولار أمريكي) سنوياً . وفي عام 2014 أجرت كوريا الجنوبية تعديلا على قانون الضريبة على القيمة المضافة لتخضع للضريبة بسعر 10 % مبيعات الخدمات الرقمية مثل البرامج السمعية والمرئية والمسموعة وألعاب الفيديو والبرمجيات software، سواء قام بالبيع أفراد أو شركات مقيمة، كما تخضع لهذه الضريبة المنشآت الأجنبية التي تباع منتجاتها عبر متاجر التطبيقات app stores. وفرضت الهند ضريبة على الإعلانات عبر الإنترنت اعتبارا من أول يونيو 2016 ، وذلك بواقع 6% من قيمة الإعلانات التي تقوم بها المنشآت الهندية في مواقع الإنترنت الأجنبية مثل جوجل أو فيس بوك. وهذه الضريبة تحجز من المنبع. ومن المتوقع أن يمتد نطاق هذه الضريبة ليشمل خدمات البث عبر الفيديو مثل خدمات نت فيلكس. Netflix .

ومن المتوقع أن تفرض المملكة المتحدة ضريبة بواقع 2% على إيرادات محركات البحث والمنصات الإعلانبة ومواقع التواصل الاجتماعي ومواقع التسوق عبر الإنترنت، التي تتصل بمستخدمين في المملكة المتحدة، بغض النظر عن المكان الذي توجد فيه المنشأة صاحبة الحق في الدخل أو الإيراد، أو ما إذا كان لها وجود مادي في بريطانيا أم لا. (الصدیق، 2020، صفحة 384)

6- واقع التهرب الضريبي في البيئة الرقمية

يتوقف نجاح النظام الضريبي بما يتضمنه من مبادئ على طبيعة النشاط الاقتصادي الخاضع لتلك المبادئ، وفي ظل تنامي أنشطة الاقتصاد الرقمي والتطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حدثت تغيرات جوهرية في بيئة الأعمال، وتلاشت الحدود والقيود المكانية التي تعوق انطلاق التجارة وحركة السلع والخدمات، وظهرت العديد من السلع غير الملموسة، ولم تعد الأسواق هي الأماكن التقليدية المحددة للبيع والشراء بل أصبح السوق هو الفضاء الإلكتروني (السوق الرقمي) أو ما يعرف بمواقع الأعمال، فضلا عن ذلك لا يتطلب الاقتصاد الرقمي التواجد المادي للبائع والمشتري، حيث تتم عمليات البيع عن بعد ومن خلال المنصات الرقمية Digital Platforms .

وقد تركّز اهتمام الدول في الماضي على تعزيز شمولية فرض الضريبة على كافة الأوعية الناتجة على النشاطات التقليدية، لكن لم تتح معظم الدول لأنظمتها الضريبية المرونة الكافية لمواكبة المتغيرات وخاصة التكنولوجيا منها، وهو ما يضع أمام هذه الأنظمة التقليدية العديد من التحديات على المستوى الفني والتشريعي عند فرض الضريبة على عمليات التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية. وتشير السمات

مليكاي مولود، ضرائب التجارة الإلكترونية وضرائب GAFA بين مطالب السيادة الضريبية للدول وإشكالات الامتداد الشبكي الرئيسة للاقتصاد الرقمي إلى أن الاقتصاد القائم على الانترنت والمنصات الرقمية العالمية يمثل بيئة داعمة لظاهرة التهرب الضريبي، لما تثيره من صعوبة في إثبات التعاملات، وصعوبة في تتبع الأوعية الضريبية. (الدمرداش، بدون سنة، صفحة 06)

ففي ظل البيئة الرقمية تتاح العديد من الإمكانيات للتهرب الضريبي من خلال إخفاء البيانات الحقيقية للمكلف ونشاطه عن طريق استخدام معلومات وهمية أو غير حقيقية على مواقع الأعمال، أو تقديم معلومات غير صحيحة وخاطئة عند التسجيل الإلكتروني لنشاطه لدى الإدارات الضريبية في الدول التي يقدم فيها خدمات للمقيمين فيها تكون خاضعة للضرائب. كما يمكن للمكلف إخفاء معاملاته أو إخفائها من خلال التسديد ببطاقات الدفع دون أن يترك دليلاً يشير للمعاملة، ويمكنه محو أدلة المعاملة بعد إنجازها أو إظهارها بقيمة أقل أو التقليل من مستوى المبيعات باستخدام برامج إلكترونية خاصة مثل Zappers . (OECD, 2017, p. 10)

وكما قد تكون البيئة الرقمية مجالا خصبا للتهرب الضريبي فقد تكون بيئة ملائمة في بعض الدول للحد من التهرب الضريبي. ففي الأردن انعكست رقمنة النظام الضريبي على مؤشرات الفجوة الضريبية وازدادت نسبة الامتثال نتيجة دقة المتابعة الإلكترونية، كما كان للرقمنة أثرا إيجابيا في تقليل التهرب الضريبي. وفيما يتعلق بالحد من التهرب الضريبي في السعودية فقد ساهمت الرقمنة في رفع نسبة الالتزام لدى المكلفين وسهولة متابعتهم. كما ساهمت الرقمنة بالمغرب من السرعة في التدخل لملاحقة المكلفين المتهربين وساهمت هذه العمليات من تحديث بيانات الأوعية الضريبية والاستفادة منها في إطار مكافحة التهرب الضريبي. (هبة و الفران، 2021، صفحة 28)

إن ما أتاحته التكنولوجيا والرقمنة للممول للتهرب الضريبي فقد مكنت الإدارة الضريبية كذلك من طرق ووسائل وآليات لكشف المتهربين من الضريبة من خلال المعلومات التي توفرها التكنولوجيا عن دخول المكلفين وحقيقة إقراراتهم، بما يسمح من المعرفة الدقيقة للمداخل خاصة في ظل التخلي عن طرق الدفع النقدي والتوجه نحو الدفع الإلكتروني. (Keen & Slemrod, July 2016, p. 16)

7- خاتمة

إن التطور المتسارع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال تولد عنه العديد من التطبيقات ومن بين هذه التطبيقات التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية التي تقدمها شركات عالمية مثل Google , Appel , Facebook, Amazon، هذه الخدمات أصبحت تمثل حصة كبيرة من المعاملات في مختلف الدول، وقد أدى هذا التطور في مجال التعاملات التجارية الإلكترونية والخدمات الرقمية إلى سعي الدول نحو بناء نظم ضريبية عصرية تواكب خصائص ومميزات المعاملات، والتي أصبحت تمثل تحديا حقيقيا للنظم الضريبية التقليدية التي تم إعدادها وفق خصائص المعاملات التجارية التقليدية، وقد تبنت بعض الدول بعض الآليات والتشريعات لفرض الضريبة على التجارة الإلكترونية والضريبة على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار ما يعرف بضرائب GAFA. ومما سبق يمكن عرض النتائج التالية:

- تعتبر التجارة الإلكترونية أحد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبذلك فهي تثير ثلاث فجوات في النظام الضريبي الحالي: الفجوة المفاهيمية، الفجوة الإدارية والفجوة التشريعية؛
- تطرح التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية العديد من المشاكل والتحديات للنظم الضريبية الحالية كصعوبة إثبات العقود والتعاملات ومشكلات الحصر والتحصيل الضريبي، وكذا مشكلات تتعلق بالعدالة الضريبية والازدواج الضريبي وسيادة الدولة؛

- هناك توجه وتوافق عالمي لتبني نظام ضريبي يتلاءم وخصائص ومميزات التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية ذات الوعاء الرقمي؛ وهناك من الدول من قامت بسن التشريعات والقوانين تفرض الضريبة على المعاملات التي تتم على مواقع التواصل الاجتماعي؛

- بقدر ما أتاحت التكنولوجيا العديد من الآليات للمكافئين للتهرب الضريبي فقد أتاحت الرقمنة كذلك فرص عديدة للإدارات الضريبية للحد التهرب الضريبي من خلال المعلومات الكبيرة التي تتيحها التكنولوجيا تسمح بضبط مداخل المكلفين خاصة في ظل التوجه نحو الدفع الإلكتروني.

8- المراجع :

- Keen, M., & Slemrod, J. (July2016). Optimal Tax Administration. *National Bureau of economic research. uk*.
- Nora Fauzana, Z., & Noraza, M. u. (2015). The Impacts and Challenges of Electronic Commerce on Taxation. *Proceeding of international conferrece on electronic commerce. Malaysia*.
- OECD, (2017). Technology tools to tackle tax evasion and tax fraud.
- أحمد محمد غنيم. (2011). *التسويق والتجارة الإلكترونية*. المكتبة العصرية للنشر والتوزيع. مصر.
- أمين زيد محمد عدنان. (2014). *التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية ومقترحات تبنيها في الواقع الفلسطيني*. مذكرة ماجستير . جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- رضوان رأفت، و رشا عوض ولاء الحسيني. (2000). *الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية*. (المعهد العربي للتخطيط، المحرر) *مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية* ، 02 (2002).
- رمضان الصديق. (2020). *الضرائب في عالم الاقتصاد الرقمي*. دار النهضة. القاهرة
- سعيد عبد العزيز عثمان، و شكري رجب العشماوي. (2007). *اقتصاديات الضرائب: سياسات، نظم وقضايا ضريبية معاصرة*. الدار الجامعية. الاسكندرية
- سهاد كشكول عبد. (2017). *أثر التجارة الإلكترونية على فرض الضرائب*. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية* (68).
- طارق عبدعلي حماد. (2003). *التجارة الإلكترونية*. الدار الجامعية. الاسكندرية.
- عادل حرحوش المفرجي. (2007). *الإدارة الإلكترونية*. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. القاهرة.
- عبد الحميد عبد المطلب. (2014). *اقتصاديات التجارة الإلكترونية*. الدار الجامعية. الاسكندرية.
- عبد المنعم هبة، و صبري الفران. (2021). *دراسة حول رقمنة التحصيل الضريبي في الدول العربية*. صندوق النقد العربي. الإمارات العربية.
- محمد محمود الدمرداش. (بدون سنة). *مكافحة التهرب الضريبي لأنشطة الاقتصاد الرقمي، كلية الشريعة والقانون. القاهرة*.
- ناصر خليل. (2008). *التجارة والتسويق الإلكتروني*. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.
- هاشم الشمري، و ناديا الليثي. (2007). *الاقتصاد المعرفي*. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان.
- يونس عرب. (2002). *التعاقد والدفع الإلكتروني: تحديات النظامين الضريبي والجمركي*. معهد التدريب والإصلاح القانوني. الخرطوم.