



حمزة ضويفي

المركز الجامعي تسيملت

د. فارس فضيل

جامعة الجزائر 3

مداخلة بعنوان:

الأبعاد القانونية والضريبية للتجارة الإلكترونية في ظل وسائل الدفع المعتمدة

ملخص:

من خلال هذه الدراسة لاحظنا أن الانترنت تمثل الوسيط التي تعمل فيه التجارة الإلكترونية وأن هذه الأخيرة تعتبر من أحد خدمات أو تطبيقات الانترنت، وأن التجارة الإلكترونية تحتاج أو تتطلب إلى طرق تمويل ودفع الكترونية تتماشى مع طبيعتها. كما أن تطور استخدام التجارة الإلكترونية خلق عدة صعوبات قانونية وضريبية.

والتي أصبحت عائقا أمام تنمية وتطوير التجارة الإلكترونية، خاصة ما تعلق منها بالمسائل التجارية المرتبطة بحماية المستهلك ومسائل أمن وسرية المعلومات عند انتقالها عبر شبكة الانترنت بالإضافة إلى اختلاف الأنظمة والتشريعات القانونية سواء التجارية أو المالية والضريبية التي تطرح مشكلة عدم التوافق على المستوى العالمي.

Abstract

Through this study, we noted that the Internet represents the center-operate electronic commerce. and also, it's considered one of the services or web applications, in the other side, the e-commerce needs or require methods to finance and electronic payment consistent with the nature.

The evolution of the use of electronic commerce to create a number of legal and tax difficulties, which became an obstacle to the development of the electronic commerce.

And in this papper, we needs to search all ways and methods to grow and spread the electronic commerce to be preparing an environment appropriate to their nature in terms of electronic communications infrastructure, information and legislation, legal and financial which codify them and protect.

مقدمة:

لقد غيرت الانترنت وجه عالم التجارة والأعمال وساهمت هذه الشبكة العالمية في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الالكترونية والتي تمثل واحدة من المصطلحات الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة وأصبحت تتداول في الاستخدام العادي لتعبر عن العديد من الأنشطة الأساسية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ولقد عرفت التجارة الالكترونية نموا هائلا ومتسارعا في دول العالم انعكس على حجم المبادلات التجارية التي تجاوزت مليارات الدولارات، حيث أن الكثير من الشركات التجارية الدولية لم تعد تقبل فعليا بالتعامل مع أعضاء جدد إلا إذا استطاعوا أن يبرهنوا على أن لديهم القدرة على التبادل الالكتروني للبيانات

وعليه الإشكالية التي نطرحها هي:

ما هي آليات ووسائل تمويل التجارة الالكترونية وما هي التحديات القانونية والضريبية التي تواجهها ؟

والتي سنحاول الإجابة عليها من خلال النقاط التالية:

✓ مفاهيم أساسية حول التجارة الالكترونية.

✓ وسائل وآليات تمويل التجارة الالكترونية.

✓ الأبعاد القانونية والضريبية للتجارة الالكترونية.

أولا: مفاهيم أساسية حول التجارة الالكترونية:

1. **تعريف التجارة الالكترونية:** في الحقيقة أنه ليس هناك تعريفا دقيقا ومحددا للتجارة الالكترونية حتى الآن، وذلك بسبب تعدد الجهات والمحافل التي أوردت هذه التعريفات، وأيضا نظرا لنوع التقنية المستخدمة في هذا النوع من التجارة. إلا أن المنظمة التجارة العالمية **OMC** عرفت التجارة الالكترونية على أنها²: أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية.

ومن هذا التعريف جاء تشمل المعاملات التجارية طبقا لهذا التعريف ثلاثة أنواع من العمليات:

أ- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه؛

ب- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات؛

ج- عمليات تسليم المشتريات.

حيث نستخلص من هذا التعريف أن التجارة الالكترونية هي عبارة عن تنفيذ بعض أو كل المعاملات التجارية في السلع والخدمات والمعلومات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من بينها الانترنت، وهو نفس التعريف الذي تبنته منظمة التجارة العالمية، لأنه تعريف حسب رأينا واسع ويشمل كل العمليات التجارية الالكترونية.

2. **خصائص التجارة الالكترونية:**التجارة الالكترونية تتميز بسمات أو خصائص تجعلها مختلفة عن التجارة التقليدية ، ومن أبرز هذه الخصائص المميزة للتجارة الالكترونية مايلي³ :

أ. **الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الالكترونية:** فالتجارة الالكترونية ، أو بالأحرى الوسائط الالكترونية التي تجري من خلالها أنشطة التجارة الالكترونية ، لا سيما الانترنت ، لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية ، ومن ثم فإن أي نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الانترنت لا يحتاج إلى التوجه إلى منطقة جغرافية بعينها. فإنشاء موقع تجاري على الانترنت يتيح للمؤسسة صاحبة الموقع الوصول إلى أسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله.

ب. **الطابع المتداخل التخصصات للتجارة الالكترونية:** فالمؤسسات تجد أن الفواصل التقليدية بين القطاعات والتي تأسست أصلا على الفوارق في المظاهر المادية للسلع والخدمات وكذلك على الفوارق في الوسائل المادية لتوزيعها أصبحت أقل حدة أو أقل وضوحا. وهذا أمر واضح في السلع والخدمات التي يمكن توصيلها للمستهلك بالطرق التقليدية كما يمكن توصيلها على الخط مباشرة ، مثل الموسيقى وأفلام الفيديو ، والأقراص المدمجة التي تحتوي على برامج كمبيوتر أو معلومات أو إحصاءات وغير ذلك. وهذه الخاصية تولد ضغوطا تنافسية شديدة ، وتحفز الشركات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة ضيق المسافة مثلا بين ما كان يعتبر سلعة وما كان يعتبر خدمة كما أنه يثير صعوبات في مسألة تحديد هوية المنتج عند فرض الضرائب.

ج. **غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الالكترونية:**

حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة ، بدأ من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونيا (في حالة السلع القابلة للتريق) دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق. هنا تتور مشكلات جديدة في إثبات التعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والالتزامات ، وأثبات صحة التوقيعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية.

د. **التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين:** فمن الممكن أن تجرى عملية تجارية على الانترنت بين طرفين لا يعرف أحدهما الآخر ، وقد لا يملك أي منهما معلومات كافية عن الآخر ، حيث بإمكانه ان يقدم معلومات زائفة أو خادعة دون أن تكون هناك دائما طريقة ميسورة للاستيثاق من هذه المعلومات ، ومن ذلك التعامل ببطاقة إئتمان مسروقة ، أو الوعد بتقديم ضمانات أو خدمات ما بعد البيع دون ضمان حقيقي بأن يلتزم البائع بذلك أو إعارة صفة "بنك" وتجميع الأموال تحت إغراء الوعد بعائد كبير ودون وجود وسائل سهلة أو غير مكلفة يمكن أن يلجأ إليها المشتري للحصول على حقه.

وفي الحالات التي يقدم فيها طرف معلومات عن نفسه للطرف الآخر ، قد تتعرض هذه المعلومات للإفشاء أو إساءة الاستخدام دون أن يملك صاحبها فرصة للسيطرة على استخداماتها أو مقاضاة من يسيء استخدامها ، وهو ما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات .

٥. سرعة تغيير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد: فكما سبقت الإشارة، ثمة تغيرات متسارعة في نوعية الأنشطة التي تدرج تحت مفهوم التجارة الالكترونية، وثمة احتمالات كبيرة لإتساع نطاق هذه التجارة.

ومن جهة أخرى، فإن ارتباط التجارة الالكترونية بوسائط الاتصال الالكتروني بصفة خاصة ومجالات الاتصال والمعلومات بصفة عامة، وهي جميعا تتعرض لتغيرات تكنولوجية متسارعة، يجعل النظم والترتيبات التي تخضع لها التجارة الالكترونية عرضة هي الأخرى للتغير السريع.

3. أنواع ومراحل التجارة الالكترونية: تأخذ التجارة الالكترونية عدة أشكال، كما أننا نجدها تمر بثلاث مراحل هذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

1.3 أنواع التجارة الالكترونية: نشير إلى أنه في جميع أنواع التجارة الالكترونية التي تناولناها فإن التجارة الالكترونية تتضمن⁴:

أ. المتاجرة الالكترونية بالسلع والخدمات: تمثل في أساليب المتاجرة القائمة، مستثمرة الإمكانيات الجديدة التي أتاحتها التكنولوجيا لتحسين الكفاءة من حيث تقليص التكاليف، وتحسين الفعالية من حيث توسيع، القدرات المحتملة للسوق وذلك لتلبية حاجات العملاء بشكل أفضل بالإضافة إلى توفير وسيلة للإنتاج سلع محسنة وخدمات ابتكارية وذلك من خلال التفاعل بين العميل والمورد، ويتوقع أن يكون لهذا النوع من التجارة الالكترونية وقعا كبيرا على التنافسية ووقعا محددًا على التوظيف.

ب. المتاجرة الالكترونية بالمعلومات المستندة للمحتوى (البرمجيات، الفيديو، الموسيقى، الصور، أعمال، وسائل الاتصال المختلفة، الألعاب...الخ): فهي تمثل طريقة أو أسلوب مبتكرا جديدا للمتاجرة، حيث أن كامل دورة التعاملات التجارية تعمل في نفس اللحظة من خلال نفس الشبكة (بما في ذلك التسليم)، الأمر الذي يقتضي توافر متطلبات محددة تتعلق بالتكامل السليم للدفع والوقاية...الخ.

2.3 مراحل التجارة الالكترونية: تتم عملية تنفيذ المعاملات في التجارة الالكترونية عبر الانترنت خلال ثلاثة مراحل التالية⁵:

أ. المرحلة الأولى - العرض والطلب إلكترونيا: حيث يقوم الزبون بالتعرف من خلال القوائم الالكترونية على مواصفات السلع والبدايل الموجودة لها وأماكن تواجدها وطلب السلعة عن طريق الحاسوب في أي مكان في العالم.

ب. المرحلة الثانية - تسليم البضائع: وترتبط بنوع البضاعة إذ يمكن تسليم بعض أنواع البضاعة الالكترونية من خلال الانترنت بينما تسلم الأنواع الأخرى باليد أو عن مندوب المبيعات.

ج. المرحلة الثالثة - سداد القيمة: ويتحقق سداد القيمة الكترونيا وتسوية المدفوعات المتعلقة بالصفقة، حيث يقوم العميل بملى نموذج الشراء بعد اختياره للمنتج الذي يحتاج إليه ويتم بعد ذلك نقل البيانات

الموجودة في النموذج بواسطة الحاسوب إلى حاسوب البنك الذي يتعامل مع الزبون وتخصم قيمة الصفقة من حسابه.

ويمكن تلخيص المراحل السابقة في النقاط التالية:

اتصال المستخدم بموقع الشركة على الانترنت عن طريق البريد الالكتروني للشركة؛

تصفح المستخدم للكatalog الذي يتضمن أنواع المنتجات؛

وضع السلعة في السلة الالكترونية؛

ملء الاستمارات الالكترونية مع تحديد طريقة الدفع ثم ارسال النموذج؛

استقبال الشركة للنموذج وفحص المعلومات الائتمانية للزبون؛

اتمام الصفقة؛

الزبون يغادر الموقع على الشبكة.

4. منافع وسلبيات التجارة الالكترونية تحتوي التجارة الالكترونية بمنافع وسلبيات وهذا نظرا

لخصوصياتها أو لطبيعتها، هذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال هذا المطلب.

1.4 منافع التجارة الالكترونية: تتطوي التجارة الالكترونية على العديد من المنافع الخاصة بكل من

المشتري والبائع، وسوف يتم استعراض هذه المنافع بالنسبة للبائع والمشتري تباعا:⁶

1.1.4 منافع التجارة الالكترونية بالنسبة للمشتري: إن أحد أهم منافع التجارة الالكترونية بالنسبة

للمشتري يتمثل:

أ. السهولة وتوفير الجهد، فالمشتري يمكنه ممارسة أنشطة التجارة الالكترونية لمدة 24 ساعة في اليوم

وسبعة أيام في الأسبوع، وذلك من أي مكان تتواجد فيه شبكة الانترنت؛

ب. توافر عديد من البدائل أمام المشتري باستخدام شبكة الانترنت، حيث يتوافر لدى المشتري قدر كبير

من المعلومات المتاحة عن هذه المنتجات، وبدائلها من خلال عرض البائع لموسوعة من المعلومات عن

الشركة ومنتجاتها المختلفة .

ج. السرعة في توصيل رسالته للبائع، والحصول على ردود سريعة لها، وذلك لأن الاتصالات عبر الانترنت

تكون واسعة النطاق، وهي ليست اتصالات أحادية الاتجاه، فالمستهلك يتلقى رسالة البائع ثم يرسل

رسائل أخرى تحتوي على استشارات وتساؤلات وطلب المزيد من المعلومات عن السعر والجودة وغيرها.

د. فرصة ازدياد المنافسة السعرية فعند توافر معلومات مفصلة عن المنتجات المختلفة وأسعارها في شكل

سهل الحصول عليه، ومتاح لمدة 24 ساعة وبالتالي المستهلك يستطيع الوصول إلى أفضل الأسعار من

خلال التجارة الالكترونية.

2.1.4 **مناخ التجارة الالكترونية من وجهة نظر البائع:** إن مناخ التجارة الالكترونية بالنسبة للبائع تتمثل في:

أ. القدرة على خدمة العميل بدون حدود زمنية أو مكانية، وسهولة عرض العديد من المنتجات، والمعلومات وعمل اتصالات تسويقية ذات اتجاهين، والاحتفاظ بعلاقات جيدة مع العملاء، وتصميم السلع والخدمات بما يتفق مع رغباتهم مما يسهم في تحقيق رضاهم وولائهم للشركة.

ب. توسع الأسواق وتسويق السلع والخدمات بكفاءة عالية، كما تتيح التجارة الالكترونية الفرصة أمام عمل أسواق المنافسة الكاملة فيما بين الشركات على المستوى العالم، بما فيها الشركات الصغيرة التي تجد الفرصة أمامها في ظل أسلوب التجارة الالكترونية، لعرض منتجاتها وخدماتها والوصول إلى الأسواق العالمية دون قيود.

ج. تخفيض التكاليف من خلال تخفيض التكاليف الخاصة بالمراسلات البريدية والدعاية والإعلان، وتكلفة التوزيع والتصنيع، وعلى صعيد تخفيض تكلفة المخزون، فإن الاحتفاظ بكميات قليلة من المخزون من خلال توسع الأسواق.

2.4 **سلبيات التجارة الالكترونية** كما أن هناك للتجارة الالكترونية منافع، فإن هناك سلبيات يمكن عرضها فيما يلي:⁷

أ. إمكانية الشراء باستخدام بطاقات ائتمانية مزيفة من قبل بعض العملاء، مما يحمل أصحاب هذه البطاقات بأعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوم بشرائها أصلاً.

ب. يمكن حدوث تلاعب لبيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء أو إرسال بضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، بما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة للأفراد والمشروعات.

ج. هناك احتمالات لحدوث عمليات نصب واحتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين.

د. من الممكن القيام بطلب استيراد سلع ممنوع استيرادها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها.

هـ. سهولة إفشاء أسرار العملاء والبنوك والشركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الانترنت.

ثانياً: وسائل وآليات تمويل التجارة الالكترونية.

تتبع عملية التبادل الالكتروني للسلع والخدمات بمرحلة ثانية ضرورية هي تسوية المدفوعات المترتبة على هذه المبادلات، وعلى هذا الأساس ارتأينا التطرق إلى وسائل وآليات تمويل التجارة الالكترونية وذلك من خلال:

1. مفهوم النقود الالكترونية:

1.1 النقود الالكترونية: تعرف النقود الالكترونية على أنها " وحدات أو عملات رمزية نقدية تأخذ شكلا رقميا وتنتقل على الشبكات الالكترونية، ووحدات القيمة الرقمية هي الوحدات الأساسية لقيمة النقود الالكترونية وهي قد تماثل أولا تماثل العملات القومية.⁸ وتأخذ النقود الالكترونية شكلان⁹: نقود الكترونية مجسدة في مخزون الالكتروني، ونقود الكترونية ائتمانية.

أ. نقود المخزون الالكتروني: يتم تخصيص مبالغ في حافظة نقود الكترونية حيث يتم التخزين على بطاقة لها ذاكرة، تصبح غير قابلة للاستعمال بعد انتهاء المبالغ المحملة عليها، وهناك حافظة النقود الافتراضية، حيث لا يكون المبلغ المخصص بها ثابتا على بطاقة، بل على ذاكرة كمبيوتر البنك أو الجهة التي تقدم خدمة الدفع الالكتروني.

يقوم العميل بالحصول على وحدات النقد الالكتروني من البنك بالكمية التي يرغبها في صورة وحدات نقد صغيرة ويطلب وضعها في محفظة النقود التي يختارها، ويتم الوفاء من المشتري إلى البائع من خلال برنامج خاص بإدارة الدفع الالكتروني يكون لدى الطرفين، حيث يتم تحديد وحدات النقد التي سيتم الدفع بها بالرقم الخاص لكل وحدة في كشف خاص وإرساله إلى البائع عن طريق البنك المصدر للعملة، الذي يتأكد من صحة الأرقام.

ب. النقود الائتمانية الالكترونية: ويطلق عليها النقود الرقمية أو الرمزية أو القيمة وهي تمثل المفهوم الحقيقي للعملة الالكترونية لسببين:

الأول: تسمح هذه النقود بالوفاء مباشرة بالمقابل النقدي للعقد الالكتروني عن طريق الانترنت، وذلك دون حاجة إلى الاتصال بالمتعاقد أو تدخل وسيط، حيث تنقل العملة مباشرة من المشتري إلى البائع دون تدخل البنك أو الجهة التي تعمل على إدارة الدفع الالكتروني.

الثاني: تتمثل هذه النقود في سلسلة من الأرقام التي تعبر عن قيم معينة تصدرها البنوك التقليدية أو الافتراضية لعملائها، ويتم الحصول عليها في صورة نبضات كهرومغناطيسية على كارت ذكي أو على الهارد لايف .

2.1 مزايا النقود الالكترونية والمشكلات التي تطرحها.

1.2.1 مزايا النقود الالكترونية: لا جدال في أن استعمال النقود الالكترونية يؤدي إلى:¹⁰

أ. تكلفة تداولها زهيدة: تحويل النقود الالكترونية (أي الرقمية) عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيرا من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.

ب. لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الالكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم، وفي أي وقت كان، وذلك لاعتمادها على الانترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، ولا تعترف بالحدود السياسية.

ج. بسيطة وسهلة الاستخدام: تسهل النقود الالكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير، فهي تغني عن ملئ الاستثمارات وإجراء الاستعلامات البنكية عبر الهاتف.

د. تسريع عمليات الدفع: تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فوراً في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة، مما يعني تسريع هذه العملية.

2.2.1 المشكلات التي تطرحها النقود الإلكترونية. تطرح النقود الرقمية عدداً من المشكلات الجديدة بالنظر والتأمل، ومن أبرز هذه المشكلات ما يلي:¹¹

أ. إن ظهور النقود الإلكترونية وانتشارها قد يشجع عمليات غسل الأموال، وكما هو معروف فإن غسل الأموال يتمثل في إخفاء ما يحوزه الشخص من أموال مكتسبة في الغالب بطرق غير مشروعة، وإعادة إدخالها إلى مسارات، ومن المتصور أنه سيكون من السهل على غاسلي الأموال إرسال أموالهم كنقود رقمية إلى موقع خارجي، أو تخزينها على بطاقات ذكية في حساب لدى أحد البنوك أو الشركات يمكن حملها بسهولة في حافظة أو حذاء مسافر أو ما إلى ذلك. ، هذا إذا توقعنا مستقبلاً فك الارتباط بين حيازة حساب مصرفي وشراء النقود الرقمية، وربما يأتي العائق من أن النقود الرقمية مازالت محصورة في فئات صغيرة القيمة، ومن ثم قد لا يكون من الميسور تحويل مبالغ كبيرة عن طريقها.

ب. يثير النقد الإلكتروني وتزايد انتشاره في الأسواق الإلكترونية مشكلات أمام الحكومات المركزية فيما يختص رقابتها على النقد المتداول والتحكم في عرض النقود، خاصة إذا ما توسعت الشركات الخاصة في إصدار النقود الإلكترونية وإذا ما تعددت الأشكال التي تتخذها هذه النقود، كما يطرح البعض تساؤلات حول سعر الصرف، وما إذا كان سيظل من الممكن وجود سعر صرف موحد للعملة الإلكترونية التي تصدر في الدول المختلفة، إذ قد يتفق البائع والمشتري على سعر صرف خاص بكل معاملة، ومن جهة أخرى، إذا ظهرت وحدات نقد رقمية مقبولة التداول عالمياً، فقد تفقد العملات الوطنية معناها وسيادتها على أراضيها، وهذه القضايا تثير مسألة تنظيم المؤسسات المالية والرقابة عليها، والحاجة إلى تطوير التشريعات المالية وقوانين النقد القائمة لبسط مظلة التنظيم والرقابة على مصدري النقود الرقمية، ولكفالة الأمان والحماية لمستهلمي هذه النقود.

ج. ستجد مصلحة الضرائب أنه من الصعب عليها تعقب الدخل عندما يجري التعامل بالنقود الإلكترونية، وسيصبح التهرب من دفع الضرائب مشكلة أضخم كثيراً مما هي الآن، خاصة إذا قدر للنقود الإلكترونية الذبوع والانتشار، كما ستتعدد الأمور في حالة التعاملات الإلكترونية عبر بلدان مختلفة، حيث لا يكون من الواضح ما هي الدولة التي يجب أن يكون قانونها ساري المفعول، وما هي الدولة التي يحق لها فرض الضرائب، وعلى أية معاملات.

د. ومن الأمور المثيرة للقلق من جانب الحكومات، هو فقدانها للعائد المتمثل في الفرق بين كلفة سك النقود المعتادة وقيمتها الاسمية، وطبقاً لتقديرات بنك التسويات الدولية، فإن خسارة رسوم سك العملة لدى الدول الأعضاء الإحدى عشر فيه ستزيد على 17 مليار دولار إذا ما قدر للبطاقات الذكية أن تحل محل كل الأوراق النقدية التي تقل قيمتها عن 25 دولاراً⁽¹⁾

2. وسائل الدفع الإلكتروني: إن وسائل الدفع الإلكتروني عديدة وسريعة التطور، وتعرض لأهم أنواعها فيما يلي:¹²

1.2 التحويل الإلكتروني: تتمثل هذه الطريقة في القيام بتحويل مبلغ معين من حساب المدين إلى حساب الدائن

، ويتولى ذلك الجهة التي تقوم على إدارة الدفع الإلكتروني وهي غالبا البنك.

2.2 البطاقات البنكية (النقود البلاستيكية): وهي البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية التي تصدرها البنوك لعملائها للتعامل بها كالكارت الشخصي أو الفيزا (Visa)، والماستركارد (Master card) و(American Express) بدلا من حمل النقود التي تعرض للسرقه والتلف.¹¹ وهناك عدة أنواع من هذه البطاقات لعل أهمها:¹³

أ. بطاقات السحب الآلي: يمكن للعميل بمقتضاها سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه والهدف من هذا النوع من بطاقات السحب الآلي، هو رغبة البنوك في التسهيل على العملاء وتوفيرا لاحتياجاتهم من النقود، لذلك نجد البنوك تنشئ منافذ توزيع لها عن طريق هذه البطاقات في أماكن كثيرة مثل المطارات ومحطات السكك الحديدية ومراكز التسويق.

ب. بطاقات الشيكات: بمقتضاها يتعهد البنك مصدر هذه البطاقة لعميلة حامل البطاقة بأن يضمن سداد الشيكات التي يحررها العميل من هذا البنك. وذلك وفقا لشروط إصدار البطاقة وتحتوي هذه البطاقة عادة على اسم العميل وتوقيعه و رقم حسابه والحد الأقصى الذي يتعهد البنك بالوفاء به في كل شيك يحرره العميل.

ج. بطاقات الدفع: وهي بطاقات تخول لحاملها سداد ثمن السلع والخدمات التي يحصل عليها من بعض المحلات التجارية التي تقبلها بموجب اتفاق مع الجهة المصدرة لها، وذلك بتحويل ثمن البضائع والخدمات من حساب العميل حامل البطاقة إلى حساب التاجر(البائع).

د. بطاقات الائتمان: ويمنح فيها البنك لحاملها تسهيلات ائتمانية، حيث يستطيع استعمالها للحصول على السلع والخدمات، ويتولى البنك السداد، ثم يقوم الحامل بسداد دفعة البنك مع الفوائد خلال أجل متفق عليه، ولا تمنح البنوك هذه البطاقات إلا بعد التأكد من ملاءة العميل أو الحصول منه على ضمانات عينية أو شخصية كافية.

هـ. بطاقات الصرف البنكي: وهي وسيلة من وسائل الدفع الإلكتروني لدى البنوك الإلكترونية، ويطلق عليها بطاقات الصراف الآلي(ATMS)، ولا تتجاوز فترة الائتمان في تلك البطاقة مدة الشهر، حيث يتعين على العميل السداد أولا بأول خلال الشهر الذي يتم فيه السحب.

و. البطاقات الذكية: وهي آخر جيل من البطاقات وتحتوي على رقائق حاسوب (Chips) أو معالج (Processor) ولا تعتمد على الاتصال مع حاسوب المصرف أو الجهة المصدرة، وهذه البطاقات يمكن

للميل شحنها بمبلغ معين من النقود من حسابه بواسطة جهاز الصراف الآلي وتخزن عليها كافة البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم والعنوان والهاتف والمصرف المصدر.¹⁴

ن. **بطاقات الموندكس:** وهي مثال للبطاقات الذكية، تتسم بمرونة كبيرة في الاستخدام، حيث تجمع مميزات النقود الورقية التقليدية وبطاقات الدفع الإلكتروني الحديثة، ويمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقاً لرغبة العميل أي كبديل للنقود في كافة عمليات الشراء، حيث يتم الخصم الفوري من حساب البطاقة وإضافة القيمة إلى حساب التاجر المدون على ذاكرة إلكترونية داخل نقطة البيع من خلال آلات الصرف الذاتي أو التليفون .

1.2.3 الوسائط الإلكترونية المصرفية: تطورت النقود مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة، وظهرت

في شكل مستحدث في صورة وسائل إلكترونية يتم تداولها من خلال عدة أشكال أهمها:

أ. **البنك المحمول أو الهاتف المصرفي:** وهو مركز خدمة مصرفية هاتفية خاصة لتقديم خدمات التجزئة، وهي جزء من الأعمال المصرفية عن بعد، ويحصل العميل على خدمة معرفة الرصيد وآخر حركات على الحساب بالإضافة إلى إجراء تحويل من حساب إلى آخر ويمكن فتح حساب جديد وتلقى طلبات اقتراض وتسديد الفواتير.¹⁵

ورغم حداثة البنك المحمول إلا أنه ثبت أن هذا البنك يحقق أرباحاً تعادل ستة أضعاف، ما يحققه البنك في تعاملاته التقليدية، من خلال توسيع مجال تعاملاته مع العملاء.

وهذا البنك المحمول له مزايا ومخاطر، ومن أهم مزاياه أنه يحفف الكثير من التكاليف عن عاتق البنك، ذلك أنه يرفع عن البنك عبئ فتح فروع جديدة وكثيرة في أماكن مختلفة داخل أو خارج الدولة .

كما يوفر هذا النظام البنكي الجديد مزيداً من الراحة للعملاء حيث يوفر عليهم عبئ الذهاب إلى مقر البنك والوقوف في طابور طويل حتى يحصل على الخدمة، كما أن هذا النظام يحقق سرية الحسابات التي يرغب فيها عدد كبير من العملاء.

أما عن مخاطر البنك المحمول، فهي ذات مخاطر التكنولوجية الجديدة، ذلك أن هناك أخطار محتملة من جراء التعامل بنظام البنك المحمول، ومنها المخاطر الناجمة عن اتساع الهوة في علاقة البنك بالعميل، وما يمكن أن يترتب عليه من عمليات افتراض دون ضمانات كافية، وتعرض البنوك كذلك لعمليات نصب، ذلك أن الخدمة البنكية عبر الانترنت يكون من الصعب مراقبتها بصورة دقيقة، وهناك كذلك تأثيره على الاقتصاد القومي من جانب حجم السيولة في الاقتصاد، ذلك أن نظام البنك المحمول يعطي العميل فرصة لأن يقوم بتحويل أمواله وبأي مبالغ بمجرد أن يضغط على زر الكمبيوتر أو التليفون خارج حدود الدولة، وذلك إلى دولة أخرى أو العكس، وفي هذه الحالة يكون من الصعب على البنك المركزي مراقبة حجم السيولة في هذه الحالة، الأمر الذي يجعل الدولة معرضة للتأثير بأزمات السيولة النقدية، سواء كان ذلك بالزيادة أو النقصان.¹⁶

ب. **خدمات المقاصة الإلكترونية المصرفية:** حل هذا النظام مكان أوامر الدفع المصرفية، وظهر نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي الذي يتم في خدمات مقاصة الدفع الإلكترونية للتسوية الإلكترونية

في المدفوعات بين المصارف و ذلك ضمن نظام المدفوعات الالكترونية للمقاصة وهو نظام الكتروني للمقاصة ينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون إلغاء أو تأخير، وبنفس قيمة اليوم.

ج. الانترنت المصرفي: أتاح انتشار استخدامات الانترنت للبنوك التعامل مع العملاء من خلال خدمات المصرف المنزلي حيث يتم إنشاء مقر لها على الانترنت بدلا من المقر العقاري، ومن ثم يسهل على العميل التعامل مع البنك عبر الانترنت وفي منزله، ويمكنه محاورة موظف البنك على شاشة الكمبيوتر، ويتم إجراء كافة العمليات المصرفية.

4.2.1 الوسائط الالكترونية الجديدة: وهي صور للوفاء للتعامل عبر الانترنت ومن أهمها نظام القابض الافتراضي وشيكات الالكترونية.

أ. القابض عبارة وسيط بين المتعاملين يتلقى طلبات وبيانات كل منهما ويتحقق منها عن طريق موقعه على الشبكة، ويتولى مباشرة عملية عرض السلعة أو الخدمة والتسليم والوفاء نظير عمولة معينة.

ب. الشيكات الالكترونية: تعتمد هذه الشيكات على وجود وسيط بين المتعاملين ويطلق عليه جهة التخليص، وغالبا ما يكون البنك حيث يتم فتح الحساب وتحديد التوقيع الالكتروني للعميل، يقوم المشتري مثلا بتحرير الشيك مزيلا بتوقيعه الالكتروني ويرسله بالبريد الالكتروني المؤمن إلى البائع الذي يوقعه كمستفيد إلكتروني ثم يقوم بإرساله إلى البنك الذي يتولى مراجعته ويخبر كل من الطرفين بتمام إجراء المعاملة المصرفية، أي خصم الرصيد من المشتري وإضافته لحساب البائع.

ثالثا: الأبعاد القانونية للتجارة الالكترونية

بحكم أن التعامل في البيانات والمعلومات التجارية بين الأطراف المختلفة يتم الكترونيا، وهذا النوع من التعاملات التجارية الالكترونية طرح عدة تحديات قانونية والتي واجهت المتعاملين في التجارة الالكترونية منها آليات حماية الملكية الفكرية وكيفية الموازنة بين وجود ذلك وبين حق المعرفة الذي يتمتع به الأفراد، وكيفية حماية خصوصية المعلومات والأنشطة الشخصية المتعلقة بالتجارة الالكترونية ومقبولية التوقعات الرقمية، والقانون الواجب التطبيق وغيرها من الإجراءات المستخدمة في الصفقات التجارية سنتطرق إليها:

1. حقوق الملكية الفكرية: من أبرز القضايا القانونية التي تطرحها التجارة الالكترونية قضية العقود الالكترونية التي قد تجري إبرامها في شأن منح التراخيص واستعمال العلامات التجارية وبراءات الاختراع وما إليها. وقضية تحديد جهة الاختصاص القضائي في حالة ظهور نزاع حول هذه المسائل، وتحديد القانون الواجب التطبيق (قانون أي دولة)، وأخيرا قضية تنفيذ الأحكام المتعلقة بفض المنازعات حول حقوق الملكية الفكرية.¹⁷

1.1 مفهوم الملكية الفكرية: يمكن تعريف الملكية الفكرية بأنها مجموعة معلومات ومعارف وعلاقات وخبرات الشركة الخاصة بما في ذلك مكونات نشاطها وحضورها الرقمي (كما هو الحال في قواعد

بياناتها، شبكات أعمالها، سلاسل القيمة القائمة على المعلومات، موقع الوب، برمجيات التطبيق...الخ) التي تكون وتساهم في قدرة الشركة الداخلية والخارجية والتي يمكن تحويلها إلى رأس المال الفكري.

2.1 تحديات حقوق الملكية الفكرية في العصر الرقمي: لا شك في أن الانترنت كانت شاملة التأثير لم تقتصر على التغيير الواسع والكبير في ظهور قطاع الأعمال الالكترونية، وإنما أيضا امتد تأثيرها إلى حقوق الملكية الفكرية، حيث توجد بعض التحديات التي تواجهها الأخيرة في مجال الأعمال الالكترونية، ونحددها بالآتي:¹⁸

أ. **مشكلة الاحتكار:** إن الانترنت في جانبه الأهم قام على أساس الوصول الحر إلى المعلومات والخدمة المتاحة للجميع، وإن الكثير من خدماته كما هو الحال في البريد الالكتروني وتصفح المواقع مجاني، وهذا ما قد يصطدم بشكل قوي مع حقوق الملكية الفكرية القائمة على الحق الحصري للمرخصين، ولعل مما يزيد من هذه المشكلة هو أن الحماية القانونية التي يتطلبها احتكار حقوق الملكية الفكرية تصبح صعبة جدا مع الانترنت وشبكات الأعمال جراء التشابك الفائق وطبيعة الاستساخ الرقمي.

ب. إن حقوق الملكية الفكرية هي ذات بعد محلي وطني أو في أحسن الأحوال إقليمي، في حين أن الانترنت قناة عرض وتوزيع وإرسال عالمية، فرغم أن الاتفاقات الدولية تقدم قواعد للتعامل بما يضمن هذه الحقوق، إلا أن خصائص الانترنت العالمية أقوى من كل القواعد، ويرى البعض أن البرمجية مادامت متاحة للاستساخ غير المرخص فإنها سوف ستستنسخ، ولعل هذه المشكلة هي التي تفسر الانتشار الواسع لقرصنة البرمجيات حيث تصل في الصين إلى 98% وروسيا وأمريكا اللاتينية بحوالي 90%.

ج. **مشكلة المحاسبة التقليدية:** إن محاسبة القيمة السوقية للمعرفة عموما وحقوق الملكية الفكرية في الاقتصاد الرقمي تتطلب الفهم الجديد لكيفية تدفق العوائد في هذا الاقتصاد، وأن المحاسبة بطرقها التقليدية موجهة نحو الأصول الملموسة، مما يجعل المحاسبة مصدر لسوء فهم وتقدير لقيمة حقوق الملكية الرقمية، وبالتالي حاجتها إلى تطوير مبادئها المتعارف عليها وقواعدها المحاسبية لغرض شمولها لهذه القيم الرقمية واندماجها في الهيكلة المحاسبية.

2. القانون الواجب التطبيق في عقود التجارة الالكترونية¹⁹: مسألة تحديد القانون الواجب التطبيق في عقود التجارة الالكترونية، تعد مشكلة هامة في ظل عدم وجود مستندات ورقية، فضلا عن انتقال العملية عبر الحدود الإقليمية للدول.

إن الفقه القانوني ناقش مسألة القانون الواجب التطبيق على عقود الاستهلاك الالكترونية، وانتهى إلى خضوع عقود المستهلك لقانون الإرادة. وعلى ذلك فإن عقود الاستهلاك تخضع كقاعدة عامة لقانون الإرادة أي للقانون الذي اختاره المتعاقدان صراحة أو ضمنا، ولكن بتحفظ تام، وهو أن الفقه وغالبية التشريعات قد استقرت على أن اختيار الأطراف للقانون الواجب التطبيق، لا يجوز أن يستتبعه حرمان المستهلك من الحماية التي توفرها له الأحكام الأمرة لقانون الدولة محل إقامته العادية.

فحماية المستهلك هي الأساس في أي عملية تعاقدية ولذلك فقانون الدولة المقيم فيها عادة هو الواجب التطبيق بما فيه من قواعد حمائية لذلك المستهلك، بوصف أنه طرف ضعيف أمام شركات الإنتاج والخدمات العملاقة، والتي يكون رضاء المستهلك محل شك في هذه العقود حيث يقع تحت إغراء الدعاية والإعلانات الخادعة والمبهرة، الأمر الذي يؤثر على حريته ومن ثم رضاه في التعاقد .

وبخصوص العقود الالكترونية التي يتم فيها عرض السلعة أو الخدمة عن طريق البريد الالكتروني E.MAIL، فالعرض يتم استقباله في محل الإقامة العادية للمستهلك، متى كان هذا الأخير قد دخل إلى موقع البريد الالكتروني المعلن فيه عن عرض السلعة أو الخدمة، وكان ذلك في محل إقامته العادية، ويتصور حصول هذا الأمر حيث يقوم البائع أو ومورد السلعة أو الخدمة بإرسال رسالة إلكترونية ذات طبيعة دعائية أو إعلانية لذات بلد المستهلك، أو يصمم صفحة إعلانية توجه تحديدا إلى البلد المقيم فيها المستهلك.

3. الخصوصية وأمن معلومات التجارة الالكترونية.

إن التجارة الالكترونية عبر الشبكة المفتوحة تتطلب آليات فعالة وموثوقة لضمان أعلى درجات الخصوصية والأمن، ويجب أن تنهض هذه الآليات بمسؤوليات الأمن والخصوصية وإثبات أصالة الشيء أو صحة نسبه إلى صاحبه وعدم الإنكار، وبما أن آليات الخصوصية والأمن المشخصة تحتاج إلى شهادة وضمانة طرف ثالث موثوق به (مثل جهة حكومية) فإن التجارة الالكترونية والحالة هذه تحتاج إلى إرساء نظام دولي.²⁰

إن أمن المعلومات عموما وأمن التجارة الالكترونية، هو أمن المعلومات المتبادلة على الخط ولذا وجدت جهات في تقنية التشفير حلا ومخرجا ملائما إذ تعتبر برمجيات التشفير المتطورة أدوات حرب لذا تضع الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول المتقدمة قيودا ومراقبة على تصديرها خارج بلدانها، ويعتبر التشفير آلة ذو حدين، إذ أن استعمالها بدون رقابة قد يضر بأمن الدولة لذا تصر بعض الدول على منع أنشطة التشفير المتقدمة التي يستعصي حلها أو منع التشفير كليا، وهذا طبعا لا يخدم التجارة الالكترونية، غير أن التشفير سواء في المواقع الحكومية أو الخاصة أصبح أمرا مقبولا في ظل معايير التشفير التي هي جزء من أخلاقيات استخدام التقنية وتشريعات تنظيم استخدامها المقررة بعد هذا التاريخ.

4. إثبات العمليات تنتج هذه المشكلة من ممارسة إتمام الصفقات الكترونيا دون وجود مستندات ورقية،

الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة إثبات التعاملات والقيود وتحديد الحقوق والالتزامات وذلك للحفاظ على الحقوق الملكية والوفاء بالعقود الالكترونية، وبالتالي السؤال الذي نحاول الإجابة عليه هو كيف يتم

إثبات التعاملات المنفذة عبر الانترنت وهي عمليات غير مادية؟

ومن أجل معالجة هذا الإشكال طرحت عدة طرق منها:²¹

- أ. توسيع شروط قبولية الإثبات بوسيلة التسجيل الالكتروني؛
 - ب. إما توسيع فكرة بداية الإثبات الخطي؛
 - ج. إما بوضع استثناءا جديدا للإلتزام بالإثبات الخطي إلى جانب استثناءات قانونية قائمة؛
 - د. وإما بتوسيع نظام حرية الإثبات ليشمل مجمل العلاقات المهنية وليس فقط العلاقات التجارية؛
 - هـ. الاعتراف القانوني بصلاحيه التوقيع الالكتروني كما قامت بتنفيذه بعض البلدان.
- ومن هنا كانت الحاجة الماسة فعليا لإدخال تعديلات جوهرية على قوانين الإثبات وقوانين المعاملات التجارية بحيث تعترف بالاستناد الالكتروني والتوقيع الالكتروني والسجل الالكتروني وغيرها.

رابعا: الأبعاد الضريبية للتجارة الالكترونية

من بين الإشكالات التي تطرحها التجارة الالكترونية بحدّة إشكال تحصيل الضرائب على المعاملات التجارية الالكترونية في سوق افتراضي وعالمي لا يعترف بالحدود التي تفصل بلدان العالم. حيث أدى الاستخدام التجاري للشبكات إلى خلق مشاكل جديدة للإدارة والأنظمة الجبائية ورهانات وتحديات فريدة من نوعها، فوسائل الاتصال الحديثة قلبت القواعد الناظمة للجباية رأسا على عقب فيما يخص مجال تحديد الوعاء الضريبي، وكذا صعوبة تعيين المكلفين بالضريبة، والتعرف على مختلف المعاملات التجارية الناشئة في عالم التجارة الالكترونية.

1. صعوبة حصر التعاملات والتعاقدات الالكترونية وإثباتها.

عادة لا تخلف المعاملات التجارية، في عالم التجارة الالكترونية والناشئة عبر شبكة الانترنت أي دليل أو أثر مادي يثبتها، مما يسمح للأشخاص وباستخدامهم لتكنولوجيا الانترنت من تحقيق معاملات و صفقات تجارية بعيدا عن سلطة وعين الإدارة الضريبية. خاصة المعاملات الخاصة بالسلع والخدمات التي تتم عبر شبكة الانترنت، ويتم تسليمها إلكترونيا، حيث لا تخضع عملية التسليم لنقطة جمركية حاكمة، وأمام تطور أسلوب الدفع الالكتروني، فإن السلطات لا تملك الوسائل التي تمكنها من تتبع آثاره، مما أدى إلى إنقاص موارد خزائن الدول فيما يخص محاصيلها الجبائية و يزيد من استفحال ظاهرة التهرب الضريبي.

حيث أن هناك صعوبة عملية في تحديد حجم نشاط التجارة الالكترونية الخاضع للضريبة وذلك لأن الممول لن يعطي مصلحة الضرائب التشفيرة الخاصة بحجم تعاملاته على شبكة الانترنت، لأنها من أسرارها الخاصة، فضلا عن أن الجهات القائمة عليها لا تمتلك حل الشفرة في غير الأحوال المقررة قانونا وإلا عوقبت جنائيا ولهذا تبدو الصعوبة في وجود مشكلات قانونية وإجرائية في مجال إثبات الوعاء الخاضع للضريبة في حالة نشوب نزاع قضائي بين الممول وبين مصلحة الضرائب، الأمر الذي يقتضي تعديل القوانين المتعلقة بالتشريعات الضريبية أيا كان نوع الضريبة، وكذلك تشريعات الجمارك حتى يمكن إخضاع نشاط هذه التجارة للضريبة،²².

2. إعفاء أم فرض الضريبة على التجارة الالكترونية

بتطبيق القوانين الضريبية التقليدية فإن حصة كبيرة من المعاملات التجارية الالكترونية على شبكة الانترنت معنية بالرسوم والضرائب المفروضة على الأنشطة الاقتصادية، فالضرائب المباشرة يمكن أن تأخذ كوعاء ضريبي كل المداخل المحققة من وراء التجارة الالكترونية على الشبكات، وكذا الأمر بالنسبة للضرائب غير المباشرة.

غير أن الطبيعة الخاصة للانترنت وصعوبة إخضاعها لقوانين ضريبية هما السبب في خلق جدال عالمي وهذا لمعرفة إذا كان يجب إخضاع معاملات التجارة على شبكة الانترنت أو لا للنظام الضريبي المعمول به في الأنشطة التجارية التقليدية.

حيث ثمة اتجاه قوى على الصعيد العالمي، لترك الانترنت وما يجرى عبرها من تعاملات تجارية دون خضوع للضرائب أو الجمارك، فقد دعت الحكومة الأمريكية والتحالف من أجل الأعمال الدولية إلى جعل الانترنت منطقة تجارية حرة.

والحقيقة أن القول بعدم فرض الضريبة على إطلاقه من شأنه تحقيق عدم المساواة بين الشركات التجارية وبعضها البعض رغم أنها تمارس نشاط تجاري واحد إلا أن أحدها تمارسه بطريقة تقليدية وبالتالي يخضع وعائها للضريبة والرسوم الجمركية و الأخرى تمارس ذات النشاط ولكن عن طريق الانترنت، فلا تفرض عليها ضرائب أو أية رسوم مع أن أرباح الشركات التي تمارس التجارة الالكترونية قد تصل أضعاف التجارة التقليدية²³.

ويكفي أن نعلم أن دولة مثل الولايات المتحدة الأمريكية تخسر سنويا 134 مليار دولار بسبب عدم فرض ضرائب على التجارة الالكترونية.

ونشير في هذا الصدد إلى موقف منظمة التجارة العالمية في موضوع الرسوم الجمركية، والتي قررت في اجتماعها في مايو 1995 خيارين للتشريعات الوطنية:

الأول: فرض رسوم جمركية على أساس الوسيلة الناقلة أو الوسيط الالكتروني، وهو الشريط أو القرص الممغنط.

الثاني: أن تفرض الرسوم على أساس قيمة الوسيلة الناقلة، وقيمة البرنامج.

3. ضرورة تحديث القوانين. أجمع عدد كبير من خبراء الضرائب والتجارة والتكنولوجيا على أن اللوائح

الضريبية المعمول بها حاليا من الصعب أن يتم تعديلها لتتفق مع طبيعة التجارة الالكترونية، حيث أن

التجارة الالكترونية التي لا تعرف حدودا جغرافية ولا تشريعات ضريبية يصعب إخضاعها لنظام

ضريبي محدد وفقا للاتفاقيات الضريبية الدولية إلا أن هناك عدة طرق تم التوصل إليها في هذا

أ. أسلوب الحياد الضريبي الإلكتروني: اقترحت الولايات المتحدة الأمريكية جعل الانترنت منطقة تبادل حر مستبعدة تماما من نطاق الضرائب، وأشار الرئيس الأمريكي كلينتون إلى أن الانترنت يجب أن يصبح منطقة لازدهار التجار بلا ضريبة أو رقابة.

حيث أن الحياد الضريبي ينبغي أن يشكل المبدأ الأساسي للضريبة الإلكترونية ولا يعني ذلك إلغاء الضريبة، ولكن تتم المعاملة الضريبة بنفس الأسلوب على كل صور التجار بدون تمييز، سواء تعلق الأمر بالتجارة التقليدية أو بالتجار عن بعد أو بالتجارة الإلكترونية.

ب. خلق ضرائب الكترونية جديدة: اقترح البعض ربط الضريبة عند المنبع من خلال العملاء، أو تجبى الضريبة بواسطة الدول المستقبلية للسلعة أو الخدمة.

ويتم ذلك من خلال التنسيق في مؤتمر دولي، يحدد كيفية الحصول على هذه الضريبة والقائمين عليها، وغير المحل للثقة يمكن، في هذا المقام، أن يلعب دورا هاما سواء بتقديمه، بناء على طلب العميل، خدمة صحة التصرف ضريبيا، أو بالتلقي التلقائي، بناء على طلب الدول، للضريبة الخاصة بالمعاملة التي يطلب منه الإقرار بصحتها.

ج. فرض ضريبة الاستهلاك: يهدف هذا الاقتراح إلى التحول من فرض الضريبة على الدخل إلى فرض الضريبة على الاستهلاك والملكية، حيث أن كل منهما منخفض وصعب إخفاءه وتساعد هذه الضريبة في جمع الضرائب من المتهريين من دفعها، حتى أولئك الذين يحققون دخولا مرتفعة من التعاملات غير الملموسة عبر شبكة الانترنت حيث يقومون بإنفاق هذه الدخول بأي حال من الأحوال.

د. تطبيق ضريبة البيت BIT TAX: ولقد اقترحت إحدى اللجان التابعة للاتحاد الأوروبي فرض ما يسمى "ضريبة البيت BIT TAX" وتفرض الضريبة المقترحة على المعلومات التي تنتقل عبر الانترنت (بما في ذلك المعلومات التي تمثل سلعا قابلة للترقيم كالموسيقى والبيانات والكتب... الخ) مقدرة بوحدات البيت (البيت تاكس)، وي طرح هذه الاقتراح مشكلات متعددة منها أن هذه الضريبة لن تميز بين المعلومات ذات الطابع التجاري والمعلومات غير التجارية.

الخاتمة:

التجارة الالكترونية ونظرا لخاصيتها المتميزة تحتاج أو تتطلب إلى طرق تمويل ودفع الكترونية تتماشى مع طبيعتها، إلا أن هناك العديد من المشاكل التي تقف عائقا أمام تنمية وتطوير التجارة الالكترونية، خاصة ما تعلق منها بالمسائل التجارية المرتبطة بحماية المستهلك ومسائل أمن وسرية المعلومات عند انتقالها عبر شبكة الانترنت بالإضافة إلى اختلاف الأنظمة والتشريعات القانونية سواء التجارية أو المالية والضريبية التي تطرح مشكلة عدم التوافق على المستوى العالمي.

حيث أنه من بين المشاكل القانونية التي تطرحها التجارة الالكترونية مسألة القانون الواجب التطبيق وإشكالية حماية حقوق الملكية الفكرية... الخ، وكون التجارة الالكترونية لا تركز عادة على سندات ورقية ومادية ما يثير مسائل إثبات المعاملات.

أما فيما يخص التحديات الضريبية فإن التجارة الالكترونية على شبكة الانترنت خلقت صعوبات ضريبية، ومن بين هذه الصعوبات رأينا مسألة إعفاء أو فرض الضرائب على التجارة الالكترونية، ومسألة صعوبة إثبات المعاملات والصفقات التجارية الحاصلة ومنه تحديد الوعاء الضريبي، وانتشار الغش الضريبي، وهذه المسائل أدت إلى ضرورة تحديث القوانين الحالية التي تحكم التجارة لتتأقلم مع التجارة الالكترونية.

ومن بين النتائج التي تم استخلاصها من الدراسة ما يلي:

- 1- تساعد التجارة الالكترونية على التوسيع في الأسواق الدولية وكذا إلى سرعة الوصول إليها، كما تساعد على انجاز الصفقات التجارية فوراً وبأقل تكلفة؛
- 2- لكي تنمو التجارة الالكترونية وتنتشر لابد من تحضير بيئة مناسبة لطبيعتها الالكترونية من حيث البنى التحتية للاتصالات والمعلومات والتشريعات القانونية والمالية التي تقنها وتحميها. وفي الأخير يمكن أن نخرج بمجموعة من الاقتراحات نوجزها فيما يلي:
 - 1- توفير البنى التحتية للاتصالات والتجارة الالكترونية؛
 - 2- تحديث الخدمات المصرفية الالكترونية؛
 - 3- إعداد وصياغة التشريعات القانونية والمالية وتوحيدها بما يناسب مع طبيعة التجارة الالكترونية.

قائمة المراجع:

1. إبراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2003، ص ص 11 12.
2. ابراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 31 34.
3. بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 159 161.
4. حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، ط2، عالم الغد للنشر، مصر، 2000، ص ص 341 342.
5. محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، طبع، نشر، توزع، الإسكندرية 2004، ص ص 164 167.
6. محمد صالح الحناوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 169.
7. عادل أحمد حشيش، أساسيات الاقتصاد النقدي والمصرفي: دراسة للمبادئ الحاكمة لاقتصاديات النقود والبنوك والائتمان، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، 2004، ص ص 315 316.
8. جلال الشافعي، العولمة الاقتصادية الأثر على الضرائب في مصر، كتاب الأهرام الاقتصادية العدد 179، أول نوفمبر 2002، ص 33.
9. بختي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 143.
10. إبراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 91 93.
11. إبراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص 108.
12. إحسان محمد إبراهيم، مستقبل التجارة الالكترونية في الوطن العربي ودورها في تنمية الصادرات المصرية، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر التجارة الالكترونية الأفاق والتحديات، المجلد الثاني، الإسكندرية، 25 27 يوليو 2002، ص 740.
13. حازم نعيم الصمادي، المسؤولية المصرفية الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 30.
14. حازم نعيم الصمادي، مرجع سبق ذكره، ص 30.
15. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية، الكتاب الأول النظام القانوني للحكومة الالكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2003، ص ص 423 426.
16. ستيفين كوربرين، ترجمة عبد الفتاح الصبحي، النقد الالكتروني ونهاية الأسواق القومية، مجلة الثقافة العالمية، العدد 96، 2000، ص 26.

17. نجم عبود نجم ، ، الإدارة الالكترونية:الاستراتيجيات والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر،الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 450
18. عبد الفتاح بيومي حجازي، ، مرجع سبق ذكره، ص ص 168 173.
19. محمد احمد أبو القاسم، التسويق عبر الانترنت، ط1، دار أمين للنشر و التوزيع، جمهورية مصر العربية، 2000.
20. ، ص 106.
21. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، الكتاب الثاني، الحماية الجنائية لنظام التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002، ص ص 324 325.
22. Stephane Raymond, Le commerce électronique et les enjeux strategiques pour la grande distributon, univercité Pierremandes, Gernoblell, France, 1999,p21.
23. رأفت رضوان، رشا عوض، ولاء الحسين، الضرائب في عالم الأعمال الالكترونية، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، تصدر عن المعهد العربي للتخطيط، الكويت، المجلد الثاني، يونيو 2000، ص 20.
24. محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية 2003، ص ص 166 169.