

دليل مقترح للضرائب على صناعة المحتوى في البيئة العراقية

م. محمد كريم حميد خلف/كلية الادارة والاقتصاد/الجامعة المستنصرية/momr88@uomustansiriyah.edu.iq
أ.د. ابتهاج اسماعيل يعقوب/كلية الادارة والاقتصاد/الجامعة المستنصرية/Hussainalaa10000@uomustansiriyah.edu.iq

P: ISSN : 1813-6729

<https://doi.org/10.31272/jae.i141.1003>

E : ISSN : 2707-1359

مقبول للنشر بتاريخ: 2023/2/28

تاريخ أستلام البحث : 2023/1/22

المستخلص

يهدف البحث ومحاولة بحثية الى تكيف محاسبة الضرائب وملائمتها مع افرازات عصر المعلوماتية من خلال استحداث ضرائب تتلاءم مع الانشطة الرقمية في عصر المعلوماتية حيث شهد العالم تغيرات جذرية نتج عنها أنشطة تمارس على المنصات الرقمية في الفضاء المعلوماتي ومنها صناعة المحتوى (content creation) المتمثلة بأنشاء المحتوى الرقمي للمقاطع المرئية والمسموعة او المدونات الالكترونية بكافة الاشكال على المنصات الرقمية تحت مسمى (اليوتيوبرز والبلوجرز والانفلونسر و....) ويحققون دخل من جراء هذه الأنشطة ، ومن استقراء الجانب التشريعي والاجرائي الضريبي في البيئة العراقية فأنها تفتقر لهذا تنظيم ضريبي خلافا لدول العالم ولبعض الدول العربية وعلى وفق ذلك تم بناء دليل مقترح للضرائب على صناعة المحتوى ضم الجوانب التشريعية والاجرائية والبشرية ، وتوصل البحث الى العديد من التوصيات ابرزها التواصل المعرفي الفاعل من خلال عقد اللقاءات والندوات واليات التعاون البحثي بين الجامعات والهيئة العامة للضرائب في البيئة العراقية لاقتراح اساليب واليات للتعامل مع مستجدات ضرائب عصر المعلوماتية ومنها تطبيق الدليل المقترح.

الكلمات المفتاحية : الضرائب الرقمية ، صناعة المحتوى .



مجلة الادارة والاقتصاد

مجلد 48 العدد 141 / كانون الاول / 2023

الصفحات : 71 - 85

* بحث مستل من اطروحة دكتوراة .

المقدمة

في ظل التحول نحو الاقتصاد الرقمي كنموذج تنموي معاصر، بدأ في السنوات الأخيرة التركيز بشكل رئيس على السياسات الضريبية التي تلائم المعاملات الرقمية ، ولقد انتشرت التجارة الرقمية مثل وسائل التواصل السمعية والمرئية وشركات الاعلان الرقمية وصناع المحتوى بشكل كبير بين المجتمع ، واصبحت هذه الوسائل تحقق دخلا جوازا ممارسة هذه الأنشطة ، ويعاني العراق من عجز في الإيرادات الضريبية وهي لا تكفي لسد النفقات العامة للدولة ، فالبحت عن مصادر للإيرادات من الأولويات التي تسعى إليها الدولة في تغطية النفقات العامة ، ان الدخل المتحقق من الأنشطة الرقمية سواء افرادا كانوا ام شركات يستلزم الخضوع للتحاسب الضريبي ، لاسيما ان الإيرادات الضريبية باعتبارها مصدرا لتمويل النفقات تعد مصدرا فاعلا يمكن الاعتماد عليه ، لذلك فان امكانية خضوع اعمال التجارة الرقمية للضريبة يعد مصدرا ايجابيا يساهم في تنمية الإيرادات العامة للدولة ، ان خضوع التجارة الرقمية الى الضرائب قد يواجه تحديات جديدة على صعيد السياسة الضريبية ، فان تطوير النظام الضريبي الحالي ليوافق التطورات التكنولوجية والرقمية وتوافر كافة المستلزمات الممكنة من اجل القيام بفرض الضرائب الرقمية هو الهدف الاسمي ، فضلا عن ان هناك اجماع دولي متزايد على ضرورة تكييف القواعد الحالية للضرائب لتأخذ بنظر الاعتبار الكم الهائل للمعاملات عبر الإنترنت ومدى انتشارها المتزايد باستمرار ، واصبحت التجارة الرقمية تحفز المنظمات الاقتصادية ومنها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) لاقتراح تغيير ضريبي في القواعد الضريبية وسياسات تحويل الأرباح بهدف تطوير ضريبة الخدمات الرقمية ، وتأسيسا لما تقدم يتكون البحث من (اربعة) محاور ، فالمحور الاول يتناول منهجية البحث ودراسات سابقة وإسهامه البحث الحالي والمحور الثاني يتناول الجانب النظري ، والمحور الثالث يتناول الدليل المقترح واخيرا المحور الرابع يتناول الاستنتاجات والتوصيات .

المحور الاول

منهجية البحث ودراسات سابقة

اولا: منهجية البحث

1- مشكلة البحث

شهد العالم في ظل عصر المعلوماتية تغيرات عديدة في هياكل الضريبة وبروز أنشطة غير تقليدية تحاكي متطلبات عصر المعلوماتية ومنها نشاط صناعة المحتوى بكافة اشكاله الذي يعد احد الأنشطة التي تمارس عن طريق الشبكة العنكبوتية للمعلومات (الانترنت) والمتضمنة كل نشاط على المنصات الرقمية ، وفي البيئة العراقية ازداد الاتصال مع عصر المعلوماتية وبرز العديد من صناعات المحتوى مثل (اليوتيوب ، البلوجرز ، الانفونسر) وغيرها ، وتحقق تلك الأنشطة إيرادات مختلفة المسميات كإيرادات المحتوى المرئي او المسموع او تطبيقات الهاتف الخليوي او الحاسوب او الإيرادات الناتجة عن الترويج وغيرها . ومع انخفاض الإيرادات الضريبية في البيئة العراقية تكمن الحاجة الى ان تكون الهيئة العامة للضرائب في البيئة العراقية متكيفة ومتواصلة مع متغيرات العصر ، فضلا عن التشريعات القانونية والانظمة والتعليمات التي تفقر للمضامين المنظمة للتحاسب الضريبي لصناعة المحتوى في ظل العالم الرقمي ، فنجد ان ضوابط المهن والاعمال التجارية الصادرة من الهيئة العامة للضرائب 2021 لم تصنف صناعة المحتوى الرقمي كنشاط يتم التحاسب عليه ضريبيا ، وعلى وفق السابق يمكن بلورة مشكلة البحث بالتساويات البحثية التالية :

أ- هل بالإمكان توافر المتطلبات الاساسية لفرض ضريبة على صناعات المحتوى والأنشطة المرتبطة بعصر المعلوماتية.

ب- هل بالإمكان إخضاع الضريبي للأنشطة والمنتجات الرقمية كصناعة المحتوى في البيئة العراقية وفق التشريعات العراقية المقترحة .

ت- هل بالإمكان ايجاد تنظيم للتحاسب الضريبي لصناعة المحتوى والأنشطة المرتبطة بعصر المعلوماتية وهل توجد مسوغات لذلك في البيئة العراقية لمواكبة التطورات التكنولوجية في عالم صناعة المحتوى من خلال دليل مقترح

2- اهداف البحث

يهدف البحث الى تسليط الضوء على الثورة المعلوماتية والأنشطة المالية والإيرادات الناجمة من افرازات الثورة المعلوماتية ومنها صناعة المحتوى ومدى إمكانية المحاسبة الضريبية ان تتكيف وتتلاءم مع التغيرات التي تطرأ على البيئة المعاصرة باستحداث ضرائب تتلاءم مع افرازات عصر المعلوماتية والتعرف على الاتجاهات المعاصرة في جباية الضرائب في مختلف دول العالم في عصر افراز أنشطة رقمية .

3- أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من الأهمية التي تمثلها الضريبة في إيرادات الدولة فضلا عن التوافق الضريبي مع دول العالم عموما والدول العربية خصوصا والعراق باعتباره من البلدان التي دخل في عصر المعلوماتية وبرزت انعكاساته على العديد من الأنشطة .

4- فرضية البحث

يرتكز البحث على فرضية مفادها بالإمكان بناء دليل مقترح للضرائب على صناعات المحتوى في البيئة العراقية .

5- منهجية البحث

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لبيان مفهوم التحول الرقمي واثره على فرض الضرائب الرقمية، فضلا عن

عرض تجارب بعض الدول العربية والاجنبية في فرض الضرائب على الانشطة الرقمية ، مع دليل مقترح لفرض الضرائب الرقمية في البيئة العراقية .

6- محددات البحث

واجه الباحثان صعوبة في الحصول على البيانات الخاصة بأعداد الاشخاص الذين يمارسون نشاط صناعة المحتوى في البيئة العراقية ، ومقدار الإيرادات المتحققة نتيجة مزاوله هذه الانشطة ، ونصيب صناعات المحتوى من الارباح .

ثانيا : دراسات سابقة واسهامة البحث الحالي

1- الدراسات العربية

أ- دراسة (سهاد، 2012) الموسومة (أثر التجارة الالكترونية في فرض الضرائب) ، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (18) العدد (68)، العراق

تهدف الدراسة إلى دراسة التجارة الإلكترونية وأثرها في فرض الضرائب، واختبار إمكانية تطبيقها في العراق من خلال الأخذ في الاعتبار التطورات الاقتصادية الهامة وكيفية مواكبتها، وأن تركيبة نظام فرض الضرائب هو الوسيلة الوحيدة لزيادة العوائد اللازمة لتمويل الإنفاق الحكومي على السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع، وتوصلت الدراسة لعدة استنتاجات من أهمها: الأفتقار للبنى المالية والنقدية المناسبة لتسهيل عمليات الدفع والتسويات الناجمة عن التعاملات في التجارة الإلكترونية، وعدم توافر الكادر الوظيفي القادر على التعامل مع التجارة الإلكترونية وتطبيقات التقنية الحديثة، فضلا عن عدم تطوير العاملين بدوائر الضرائب من خلال الأشتراك في الدورات التدريبية في هذا المجال، وأوصى البحث بضرورة تطوير التشريعات الضريبية بما يتلائم مع التطورات التقنية الحادثة في عالم التجارة الإلكترونية والأترنت، والعمل على تأهيل البنية التحتية للدوائر الضريبية، وربطها بشبكة الأترنت منعا للأزدواج الضريبي المحلي والعالمى .

ب- دراسة (عبد الرسول، 2017) الموسومة (المشاكل الضريبية للأعلان الرقمي في مصر- مقارنة بعض النظم الضريبية الأجنبية) ، المؤتمر العلمي الرابع بعنوان "القانون والإعلام" ، بكلية الحقوق ، جامعة طنطا .

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع فرض ضرائب على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مثل كوكل وفيسبوك ، فالطور الذي تشهده الإعلانات الرقمية يعد أحد التحديات أمام الفكر الضريبي التقليدي، كما أنه يثير الكثير من التساؤلات حول المعاملة الضريبية للإعلانات والصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية ، وقد رصدت الدراسة أهم الصعوبات التي تواجه قيام الإدارة الضريبية في تطبيق الضرائب على الإعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، مثل عدم خضوع المقرات الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي للقانون الضريبي المصري لوجودها في دول أخرى، وكذلك الوجود الافتراضي للإعلانات الرقمية، وقصور التشريع الضريبي رغم نجاح بعض الدول الأخرى في تطبيق الضرائب على الإعلانات الرقمية مثل إنجلترا وفرنسا، وقد أكدت الدراسة على صعوبة مراقبة دائرة الضرائب ووزارة المالية لشركات الدعاية والأعلان، التي تنتشر إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن فرض ضرائب على الإعلانات الرقمية يتطلب إحصاء كامل لعدد المنتجات والسلع التي يتم نشرها عبر هذه المواقع، والتأكد من أن هذه المنتجات يتم إنتاجها داخل مصر

ت- دراسة (إمريود، 2018) الموسومة (الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية)، المؤتمر الدولي الثاني لكلية الاقتصاد والتجارة بعنوان "الثورة التكنولوجية (اقتصاديات القرن الحادي والعشرين)" ليبيا .

تهدف الدراسة إلى محاولة حصر المشكلات والتحديات التي تواجه فرض الضريبة على معاملات التجارة الإلكترونية في ليبيا، وهدفت الدراسة إلى محاولة اقتراح بعض الحلول لعلاجها، وقد تم تصميم أستمارة أستبيان وزعت على فئة موظفي الضرائب في إدارة ضرائب مدينة طرابلس، وأستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات، فضلا عن ذلك إجراء بعض الأختبارات الاحصائية لتحليل وأختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك العديد من الصعوبات والتحديات التي تواجه فرض الضريبة على

معاملات التجارة الإلكترونية في ليبيا، وعدم قدرة الإدارة الضريبية بوضعها الحالي على حصر وفحص وتحصيل الضريبة على المعاملات التجارية الإلكترونية، وعدم توافر أدلة الأثبات والمستندات المتعلقة بهذه التجارة، وصعوبة حصر وتحديد إيرادات التجارة الإلكترونية، بأعتبار أن جزء كبير منها غير منظورة، وكذلك عدم وجود إتفاقيات دولية لتلافي الأزواج الضريبي، في حال إخضاع المعاملات التجارية الإلكترونية للضريبة، مع وجود فجوة مفاهيمية لفهم مفردات معاملات التجارة الإلكترونية.

ث- دراسة (عقل و طه، 2020) الموسومة (إطار مقترح لفرض الضريبة على المنصات الرقمية في مصر "دراسة تطبيقية على منصات النقل التشاركي) ، المجلة العلمية للدراسات المحاسبية ، مصر

تهدف الدراسة إلى اقتراح فرض ضريبة على المنصات الرقمية في مصر بالتطبيق على منصات خدمات النقل البري للركاب باستخدام التطبيقات التكنولوجية **Uber**، وخصت الى أن المنصات الرقمية في مصر تعاني عدة مشكلات ضريبية مثل وصعوبة تحديد الواقعة المنشئة للضريبة ووعاء الضريبة وافتقار الإدارة الضريبية إلى الوسائل والبرمجيات المتخصصة لتحقيق الرقابة الفاعلة على المنصات الرقمية، وعدم وجود أساليب حصر ضريبية متطورة تمكن مصلحة الضرائب من فحص وربط الضريبة على المعاملات التي تتم عبر الإنترنت. وأوصت بضرورة فرض ضريبة الخدمات الرقمية على أن تكون ضريبة مستحدثة لا تصنف كضريبة دخل ولا ضريبة قيمة مضافة بنسبة (3 %) من الإيرادات السنوية للمنصات الرقمية، ولكن بصفة مؤقتة لحين الاتفاق على حل دولي من قبل منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية .

ج- دراسة (شاهين ومحمود ، 2021) الموسومة (إمكانيات الإخضاع الضريبي للأنشطة والمنتجات الرقمية في ضوء قوانين الضرائب المصرية) ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، مصر .

يهدف البحث الى دراسة خصائص الأنشطة والمنتجات الرقمية، وإمكانية الإخضاع الضريبي لتلك الأنشطة والمنتجات للضرائب على الدخل والقيمة المضافة في مصر في ضوء اعتبارات العدالة والكفاءة الاقتصادية للنظام الضريبي، وبما لا يخل بتنافسية الاقتصاد القومي ، واستعمل الباحث المنهج الوصفي القائم على تحليل طبيعة المنتجات الرقمية واستقراء المعاملة الضريبية للشركات التي تعمل في إطار الرقمنة وكذلك منتجاتها، وصولاً إلى استنباط مجموعة من الإرشادات التي يتعين من خلالها تحسين مواطن الخلل في تلك النظم الضريبية وبما يتلاءم مع متغيرات وتوابع ظاهرة الرقمنة على الاقتصاد القومي ، ومن بين اهم التوصيات للباحث تعديل تشريعات ضرائب الدخل وضرائب القيمة المضافة والاستثمار ليتضمن تعديل تشريع ضريبة الدخل ليشمل فرض الضرائب على أرباح صانعي المحتوى على موقع **YouTube** حيث ان الإمكانيات العملية تتيح فرض مثل تلك الضرائب ، وكذلك الاستعانة بجهات وسيطة تقوم بتحصيل ضريبة القيمة المضافة على المنتجات الرقمية لصالح الخزنة العامة وليس شرطاً ان تكون مقيمة داخل مصر.

-2 : الدراسات الأجنبية

A- Study (Lyla ,2019) ((The challenges in imposing the digital tax in developing African countries)), journal of legal studies and research, vol issue (5)

عنوان الدراسة (تحديات فرض الضريبة الرقمية في البلدان الأفريقية النامية) ، مجلة الدراسات والبحوث القانونية ، المجلد. (5)

هدفت الدراسة إلى معالجة تحديات فرض الضرائب على الاقتصاد الرقمي في الدول الإفريقية النامية وأخضاعها لتشريعاتها الضريبية ، وتقديم الحلول الممكنة من أجل مواءمة الاقتصاد الرقمي مع القواعد التي تحكم الشركات التقليدية، وتم استعمال المنهج الوصفي التحليلي ، وتوصلت إلى أن السبب وراء قدرة الشركات الرقمية على تجنب دفع الضرائب، هو أنها لا تحتاج إلى أماكن مادية لبيع سلعها وخدماتها للمستهلكين، وأوصت الدراسة بضرورة تطبيق الضريبة الرقمية، وأن تخضع هذه الضريبة لاتفاقيات ثنائية ومتعددة الأطراف بين الدولة التي يكون للشركة الأجنبية تواجد رقمي فيها وبين الدولة التي تم تأسيس الشركة الأجنبية على أرضها، ويجب على الاتحاد الأفريقي الضغط من أجل إجماع عالمي أو قاري نحو قانون يشترط على جميع الشركات ذات الحضور الرقمي توافر قاعدة بيانات تظهر مصادر توليد الإيرادات .

B- Study (Katterbauer,2020) ((Digital Service Tax An Empirical Legal Analysis) , IALS Student Law Review , Volume 7, Issue 2.

عنوان الدراسة ((ضريبة الخدمة الرقمية ، تحليل قانوني تجريبي)) ، مراجعة قانون الطلبة IALS ، المجلد 7 ، العدد 2.

تهدف الدراسة الى بيان أهمية الخدمات الرقمية وانشاء نماذج أعمال جديدة في جميع أنحاء العالم ، بسبب الطبيعة غير الملموسة لهذه الشركات والقدرة على تقديم الخدمات من أي مكان في العالم ، وأشارت الدراسة الى التحديات التي تواجه الأطر الضريبية التقليدية والتي ادت إلى دعوات متزايدة بين الحكومات لتقليل الاختلال

فيما يتعلق بالأرباح التي تحققها هذه الشركات مقارنة بالضرائب التي تحصل عليها ، وتوافر منهجية الدراسة تأثير أساليب الذكاء الاصطناعي على المساعدة في تحقيق قدر أكبر من العدالة في فرض الضرائب على الخدمات الرقمية، وتحدد النتائج بوضوح وجهة نظر تفضيلية لضريبة الخدمة الرقمية مقارنة بالوجود الرقمي الكبير بسبب التشابه المتزايد بين أن الخدمات يجب أن تخضع للضريبة بناءً على تفاعل المستخدم مقارنة بالموقع الوهمي للشركة التي تقدم هذه الخدمات، علاوة على ذلك قد تلعب أساليب الذكاء الاصطناعي بالتأكيد دورًا مفيدًا في تجنب التهرب الضريبي وتحديد الحصة العادلة للمؤسسة من الضرائب بمزيد من الدقة ، وتقدم المقالة توصيات نحو هيكل إطار ضريبي للخدمات الرقمية مدعومة ببيانات تجريبية.

3 - الاسهامة التي يقدمها البحث الحالي

تتمثل الاسهامة التي يقدمها البحث الحالي بالمسوغات لفرض الضرائب الرقمية في البيئة العراقية من خلال تقديم دليل مقترح يتضمن المتطلبات الرئيسية التشريعية والمفاهيمية والاعداد للموارد البشرية ، لاسيما بعد انتشار التجارة الرقمية من صناعة المحتوى وشركات الاعلان التجارية الرقمية ، حيث تحقق هذه الانشطة الرقمية ايرادات نتيجة مزاوله اعمالها ذات الطابع الرقمي ، وعلى وفق ذلك فان البحث الحالي يسلط الضوء حول اهمية فرض الضرائب على هذه الانشطة كونها تدر دخلا ينبغي ان يخضع للضريبة كما هو الحال مع الضرائب التقليدية كضريبة الدخل او ضريبة المبيعات وغيرها ، ولم يسبق تقديم دراسة حول تقديم دليل مقترح لفرض الضرائب الرقمية على صناعة المحتوى في البيئة العراقية على حد علم الباحثان لرفد المجال البحثي ، وتجدر الاشارة الى ان زيادة الايرادات الضريبية نتيجة فرض الضريبة الرقمية المقترحة يمكن ان يساهم في دعم مصادر الايرادات وبالتالي يزيد من نسبة مساهمة الايرادات الضريبية في الموازنة العامة للدولة .

المحور الثاني

الضرائب في عصر المعلوماتية

اولا: ماهية عصر المعلوماتية والضرائب الرقمية

يشير عصر المعلوماتية الى العصر الرقمي او عصر الكمبيوتر وقد تطور عصر المعلوماتية منذ منتصف القرن العشرين وتميز بتطور تاريخي من الصناعة التقليدية التي استهنت الثورة الصناعية الى الاقتصاد ويعتمد بالاساس على تكنولوجيا المعلومات ، وفي عصر المعلومات تكون المعلومات هي المحور الذي يتحكم في السياسة والاقتصاد والحياة الاجتماعية ، ولقد اقترن نمو الاقتصاد الرقمي في العقود الأخيرة بمناقشات سياسية حول الضرائب التي تدفعها الشركات الرقمية وأين تدفعها، ولا تتطلب العديد من نماذج الأعمال الرقمية وجودًا فعليًا في البلدان التي يوجد بها مبيعات ، والوصول إلى الزبائن من خلال منصات المبيعات والخدمات عن بُعد ، ان نماذج الأعمال بما في ذلك شركات وسائل التواصل الاجتماعي وأسواق التجارة الإلكترونية والخدمات السحابية ومنصات الخدمات المستندة إلى الويب كلها سياسات ضريبية مستهدفة، وفي بعض الحالات تكون السياسات امتدادًا للقواعد القديمة في حين أن السياسات الأخرى عبارة عن ضرائب خاصة موجهة تحديداً إلى شركة أو منصة ، وتحولت سياسات ضريبة الاستهلاك لمراعاة نمو المنتجات والخدمات المقدمة من خلال الوسائل الرقمية ، وغالبًا بدون وجود نشاط تجاري خاضع للضريبة داخل البلد الذي يتم فيه استهلاك المنتجات فضلا عن ذلك يدرس صانعو السياسات طرقًا لتغيير ضرائب الشركات للاستحواذ على نشاط الشركات الرقمية في البلدان، ويشير مفهوم ضرائب الخدمات الرقمية بانها ضرائب إجمالية على الإيرادات مع قاعدة ضريبية تشمل الإيرادات المتأثية من مجموعة محددة من السلع أو الخدمات الرقمية أو بناءً على عدد المستخدمين الرقميين داخل البلد. (3: 2020, Bun,et.al)

ان المنصات الرقمية قد تم الاعتماد عليها بشكل كبير في السنوات الماضية كونها طريقة جديدة لتنظيم الانشطة الاقتصادية وتعرف المنصات الرقمية بانها اعمال تجارية عبر الانترنت تسهل التفاعلات التجارية بين منتجي المحتوى والمستخدمين النهائيين ويطلق عليهم الوسطاء الجدد ، ومن منظور مؤسسات الاعمال يمكن اعتبار المنصة الرقمية مكان ما لتبادل المعلومات او السلع او الخدمات بين المنتجين والمستهلكين . (شاهين وآخرون ، 2021 : 100)

وعلى الرغم من عدم توافق الآراء حول تعريف موحد للضرائب الرقمية يرى الباحثان ان الضرائب الرقمية : هي الضرائب التي افرزها عصر المعلوماتية تفرض على الانشطة الرقمية بكافة اشكالها (كصناعة المحتوى وشركات الاعلان التجارية الالكترونية) وغيرها والتي تحقق دخلا نتيجة ممارسة نشاطها التجاري الرقمي العابر للحدود والتي من الممكن تنظيمها من خلال التشريعات والبروتوكولات الدولية .

ثانيا- الخصائص المميزة للتعاملات الرقمية

تختلف التعاملات الرقمية كمنشآت عن المعاملات التقليدية ويمكن استعراض بعض من هذه الاختلافات بما

يلي (إبراهيم ، 2021 : 5091) :

1. **اختفاء المعاملات الورقية للمعاملات** : حيث لا ترتبط المعاملة الورقية بوجود أي وثائق ورقية متبادلة في اجراء المعاملة مما يشكل صعوبة في اثبات التعاملات ذلك ان كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملة تتم الكترونيا ورقميا دون استخدام أي أوراق ، ومن ثم تصبح الرسالة الرقمية هي السند القانوني الوحيد لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما .
2. **الغاء كافة القيود المكانية والزمانية** : بروز ما يسمى بالشركات متعددة الجنسيات العملاقة التي تمارس أنشطتها التجارية عبر العالم وقد مثلت تحديا وعبئا على الاقتصاديات الوطنية ، ومع ظهور الثورة الرقمية اصبح هناك شركات صغيرة الحجم تمارس أنشطتها باستعمال شبكة الانترنت عبر العالم وينتج عن ذلك تفاقم شكل التعرض بين المصالح الاقتصادية القومية ومصالح هذه الشركات وانفتاح الباب امام مصراعيه لمشاكل السيادة القانونية واختلاف النظم الضريبية وسبل الاثبات .
3. **صعوبة تحديد هوية اطراف المعاملة** : المعاملات الرقمية عادة لا تتيح لطرفي المعاملة رؤية كلا منهما الاخر وقد لا يعرفان كافة المعلومات الأساسية عن بعضهما البعض كما في المعاملات التقليدية ، ونتيجة لذلك قد يجد البائعون في المعاملات الرقمية صعوبة في استكمال الملفات الضريبية التي تقيد السلطات التشريعية الالتزام بها ، وقد يستغل هؤلاء البائعون ذلك للتهرب الضريبية بعدم تسجيل هذه التعاملات في الدفاتر المحاسبية الرسمية .
4. **الانفصال المكاني** : لقد أضحت التعاملات التجارية في عصر الرقمنة تدار بكفاءة عالية من أي موقع جغرافي في العالم ، ذلك ان مقر المعلومات الخاص بالشركة يمكن ان يتواجد في أي مكان دون ان يؤثر على الأداء .
5. **ظهور منتجات جديدة لها طبيعة خاصة (المنتجات الرقمية)** : أدت الثورة الرقمية الى ظهور منتجات جديدة مثل برامج الكمبيوتر وافلام الفيديو والتسجيلات الموسيقية ، الى جانب بعض الخدمات مثل الاستشارات التي يمكن تسليمها الكترونيا ، ويشكل ذلك تحديا امام السلطات حيث لا يوجد حتى الان اليات متفق عليها لإخضاع هذه المنتجات الرقمية غير المنظورة للضريبة

ويعيش المشهد الضريبي الدولي في تغييرات ملحوظة وجهودا دولية من أجل سن نظام ضريبي عادل، حيث تعمل العديد من الدول إلى جانب "منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية" لسن نظام ضريبي دولي مناسب للاقتصاد الرقمي، لمواكبة نماذج الأعمال المتطورة. وتضمن مقترح منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) ان يتم فرض ضريبة لا تزيد عن (4 %) من عوائد هذه الشركات، وقد تم تقديم المقترح إلى مجموعة "العشرين الكبار" اثناء اجتماعها في تشرين ثاني 2020 في الرياض للموافقة عليه، غير أن هذه المفاوضات وصلت إلى طريق مسدود في شهر حزيران من عام 2020 بعد انسحاب الولايات المتحدة الأمريكية منها، فالشركات الرقمية تستطيع أن تقدم منتجاتها بصفة عابرة للحدود وتحقق أرباحا من دون أن يكون لها منشآت على أرض الواقع في البلد الذي يكون مصدرا لربح هذه الشركات ، ولذلك لا تساهم هذه الشركات بدفع الضرائب لأنها خارج القوانين الضريبية المعمول بها. و بدأت الدول الأوروبية في فرض ضرائب المبيعات الخاصة بها على المعاملات الرقمية (ضريبة الخدمة الرقمية) لتعزيز مثل هذه المناقشات التي أجرتها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، وقد انخرطت بعض الدول العربية في هذه الجهود الدولية من أجل سن قوانين وتشريعات ضريبية بإمكانها تحصيل عائدات مالية من الشركات التكنولوجية الكبرى . (وناس ، 2020 : 6)

ثالثا : خارطة طريق في تطبيق ضرائب الخدمات الرقمية في البلدان النامية

على الرغم من قيام عدد متزايد من البلدان النامية بتوسيع نطاق ضرائبها غير المباشرة (مثل ضريبة القيمة المضافة) لتشمل الخدمات الرقمية ، إلا أن معظمها لم يقدم أحكاما ضريبية مباشرة ومن خلال تركيز السلطات الضريبية في البلدان النامية على الاقتصاد الرقمي والذي تسارع بشكل جزئي بسبب كوفيد - 19 ، إلا ان التطورات في ضرائب الخدمات الرقمية عبر البلدان النامية التركيز بشكل خاص على الضرائب المباشرة . ان أحد الأسباب الرئيسية التي اشارت اليها بعض حكومات البلدان النامية هي الفشل في تقديم حلول ضريبية أحادية الجانب ، وعملت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) على تقديم مشروع مقترحات وسبل لتعزيز فرض الضرائب منذ علم 2020 الا ان جائحة كوفيد -19 قد اخرت المشروع ، وقد يشجع التأخير في استكمال اقتراح (OECD) متعدد الأطراف بشأن قيام العديد من الدول النامية إدخال أدوات ضرائب الخدمات الرقمية أحادية الجانب لفرض ضرائب على الاقتصاد الرقمي ، وتخشى العديد من الحكومات خسارة الإيرادات المحتملة نظرا لارتفاع الأرباح التي حققتها الشركات الموجهة للخدمات الرقمية أثناء جائحة كوفيد - 19 . (Megersa 2020 : 22)

ويعاني نظام الضريبة الحالي (بالأخص في الدول العربية) من مشكلة عدم قدرته على تطبيق القواعد العادية لتقدير وربط وتحصيل ضريبة الدخل الناتج عن التعامل الرقمي ، خاصة وانه في قدرة المنشآت التي تعمل بالأسلوب الرقمي ان تنفذ الى الأسواق الأجنبية دون ان يكون لديها روابط ضريبية تصلها بالدول التي تحقق

دخلا أو أرباحا منها لأن المنشآت الرقمية ليست في حاجة لان تنشئ لها فروعاً في الدول المختلفة ولا وكلاء له سلطة ابرام العقود ، وفي اطار الجهود الحثيثة في البلدان النامية للتوافق العالمي الضريبي فقد بادر العراق ومصر بتقديم ورقة عمل خلال اجتماع الضريبة الرقمية التي عقدت في بغداد 2021 ، وضمن اجتماعات اللجنة الدائمة للإعلام العربي بجامعة الدول العربية "بتكليف اتحاد الإذاعات والتلفزيونات العربية بإعداد مسودة للمحتوى الرقمي والضريبة الرقمية خلال شهرين، لترفع بعد ذلك التوصيات الى المجلس الوزاري من اجل اتخاذ القرار". وقد اصدرت مصر تشريعات بهذا الخصوص الا ان العراق اعلن "اعتماد الضريبة الرقمية لا يزال يحتاج إلى الكثير من الوقت"، مؤكداً "عدم امكانية انجاز العراق الضريبة الرقمية في الوقت القريب". (الموقع الرسمي لوكالة الانباء العراقية ، 2022)

رابعاً : التحول الرقمي واثره على الادارات والنظم الضريبية

تعمل التكنولوجيا على تغيير العديد من جوانب إجراءات الأنشطة التجارية ، وكذلك الطريقة التي تدير بها السلطات الضريبية والحكومات مختلف الضرائب المفروضة على الأنشطة التجارية ، ان أحد الآثار الإيجابية لإدخال الأعمال الرقمية هو أنها أوجدت فرصة للحكومات لزيادة الإيرادات الإضافية من أجل التنمية ، فضلاً عن ذلك فإن الفرص المولدة للدخل التي تقدمها الأعمال الرقمية تتطلب تغييراً في النظام الضريبي وطبيعة السياسات الضريبية من خلال تطوير مجموعة جديدة من الأنظمة الضريبية لدعم وتطوير السياسات الضريبية ، ان الأعمال الرقمية مرت بخطوات بطيئة نحو اقتصاد الدول النامية ، بينما في معظم الاقتصادات المتقدمة أصبحت الأعمال الرقمية جزءاً من الإعداد التأسيسي للأعمال والمجتمع ، فضلاً عن ذلك فإن الطبيعة سريعة النمو للأعمال الرقمية في الاقتصادات النامية تثير التساؤلات حول ما إذا كانت الأنظمة الضريبية الحالية والتي كانت موجودة منذ سنوات عديدة مناسبة للغرض ويمكن أن تصمد أمام اختبار الزمن في الاقتصاد العالمي الحديث الذي هو مدفوعة إلى حد كبير بأنشطة الأعمال الرقمية ، وحققت الحكومات في الاقتصادات النامية بعض التقدم الجيد في تطوير أنظمة ضريبية لمعالجة الثغرات في فرض الضرائب على الأعمال التجارية الرقمية ، ومع ذلك هناك بعض التحديات الضريبية الأساسية التي تطرحها أنشطة الأعمال الرقمية التي لم تتم معالجتها ، كما أظهرت الدراسات أن رقمنة الأعمال لها مجموعة واسعة من الآثار المترتبة على الضرائب ، مما يؤثر على السياسة الضريبية وإدارة الضرائب على المستويين المحلي والدولي ويقدم أدوات جديدة وي طرح تحديات جديدة ، فضلاً عن ذلك كانت الآثار المترتبة على السياسة الضريبية للرقمنة في قلب الجدل العالمي الأخير حول ما إذا كانت القواعد الضريبية الدولية لا تزال "مناسبة للغرض" أم لا في بيئة متغيرة بشكل متزايد (Ntiamoah ,et.al ,2020: 39) .

ويساهم التحول الرقمي للنظم الضريبية في تحصيل حقوق الدولة والاستغلال الأمثل للمخصصات المالية، مما يساعد في تعظيم الموارد العامة وحسن إدارتها ورفع كفاءة الأداء المالي، وبالتالي فإن للتحول الرقمي عظيم الأثر على النظم الضريبية، حيث يعمل على زيادة الإيرادات الضريبية وتبسيط وتوحيد الإجراءات الضريبية و حصر المجتمع الضريبي بشكل أكثر دقة وتحقيق العدالة الضريبية.

ان التحول الرقمي سيمنح مزايا هائلة فيما يتعلق بجمع وتحليل ومعالجة كميات كبيرة من المعلومات والبيانات في وقت قياسي، فضلاً عن تصنيفها بشكل أسرع، وبموضوعية ودقة أكبر، الأمر الذي يضمن اتخاذ أفضل القرارات، وتحقيق الأهداف المتمثلة في الحفاظ على موارد الهيئات الضريبية، وزيادة متحصلاتها، وكشف حالات الاشتباه في عدم الامتثال ، ولقد أدت زيادة "الرقمنة" وتطوير أدوات تحليلية جديدة إلى زيادة كبيرة في كفاءة وفاعلية إدارة الضرائب، وساعدت على تقليل الأعباء إلى حد أكبر أو أقل بالنسبة لمختلف شرائح دافعي الضرائب، وتشمل هذه التطورات (الفليج ، 2022: 1103) :-

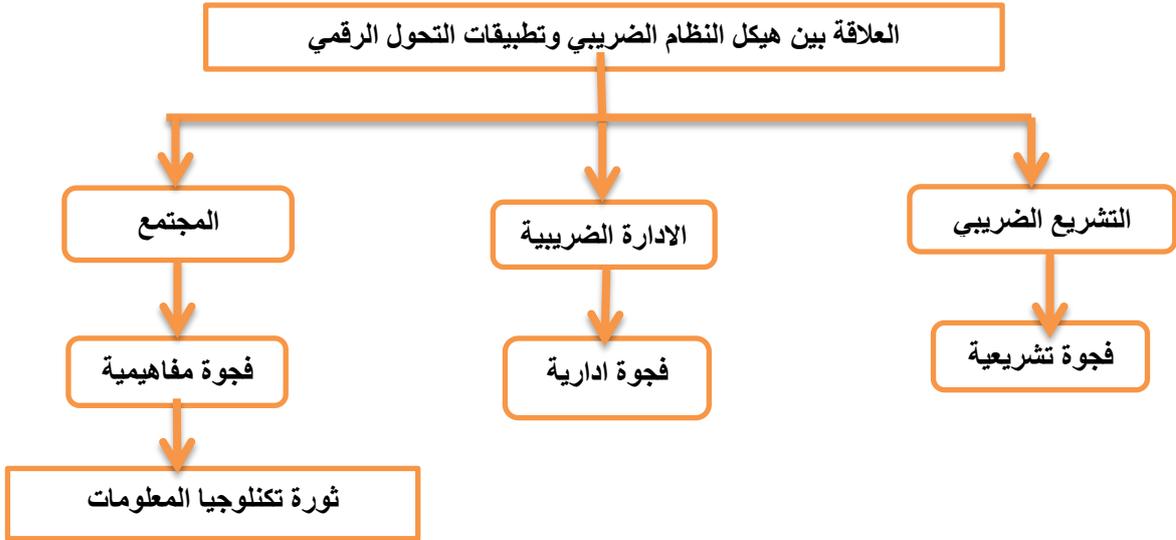
1. إدخال قدر أكبر من التقارير التي يتم التحقق منها من خلال أطراف ثالثة ، مثل: دمج المعلومات في العمليات الإدارية القادمة من الوسطاء الماليين، وأجزاء أخرى من الحكومة، ودافعي الضرائب الآخرين، والإدارات الضريبية الأخرى.
 2. اعتماد أنظمة تقارير أكثر موثوقة مثل: رقمنة فواتير ضريبة القيمة المضافة، وسجلات النقد عبر الإنترنت، وبناء قواعد ضريبية أساسية في برامج المحاسبة.
 3. الكشف المحسن عن عدم الامتثال المحتمل من خلال نمذجة أفضل لتقييم المخاطر، وذلك باستخدام كميات كبيرة من البيانات الرقمية وتقنيات التحليل المتقدمة.
 4. تحسينات في الخدمات لدافعي الضرائب، من خلال الإيداع الإلكتروني، والدفع الإلكتروني، وأدوات الخدمة الذاتية عبر الإنترنت، والمساعدة المستهدفة؛ مثل: المحادثات المباشرة عبر الإنترنت .
- وفي ظل وجود هذا التحول الرقمي والتطورات التكنولوجية ، من المرجح أن تبدو الضرائب والنظم الضريبية مختلفة كثيراً في المستقبل ، ويُمكن إيجاز الأمر كما يلي (استيفاو، 2021: 3) :-
1. سيكون بديل عن تخزين كميات هائلة من بيانات دافعي الضرائب، حيث يمكن لإدارة الضرائب الوصول إلى الدفاتر المشفرة الموزعة التي تمكنها من رصد المعلومات عن الضرائب بسلاسة وبصورة آنية .

2. ازدياد دعم قرارات إدارة الضرائب وتعزيزها بواسطة الذكاء الاصطناعي ، مع ضرورة مراقبة النظام عن كثب لاكتشاف الأخطاء.
3. يمكن أن تصبح إدارة الضرائب مستودعات لمزيد من البيانات الحكومية ، ومن شأن هذا الأمر أن يمنحها دورا مركزيا في صياغة السياسات الاقتصادية، مما يمكن واضعي السياسات من مراجعة المعاملات التي تتم في الاقتصاد وإتاحة إمكانية التنبؤ على نحو أفضل.
4. سيصبح النظام الضريبي أكثر سهولة من حيث الاستخدام، وقد تشمل الخدمات الإقرارات الضريبية التي تستوفى مسبقاً، وتمكين دافعي الضرائب من الاطلاع على معلومات تقديم الإقرارات الخاصة بهم .
5. ستعمل إدارات الضرائب على تبسيط التعامل بين دافعي الضرائب ومسؤولي الضرائب، مثل طريقة ربط أنظمة المحاسبة للشركات بالمنصات التي تتيحها إدارة الضرائب لتقديم الإقرارات الضريبية إلكترونياً وخدمات الدفع الإلكتروني .

ويشير (ابراهيم) أن القصور في العلاقة بين هيكل التنظيم الضريبي ومستوى التقدم التقني تتمثل في ثلاث فجوات رئيسية وهي (ابراهيم ، 2021 : 277) :-

1. **الفجوة التشريعية:** وتتمثل في قصور التشريع الضريبي الذي تمت صياغته بما يتفق مع طبيعة المعاملات التجارية التقليدية في معالجة المعاملات التجارية الرقمية لذلك لا بد من اعلان الدول المختلفة عن بدء الإصلاحات التشريعية اللازمة بما يتوافق مع طبيعة المعاملات الرقمية .
2. **الفجوة الإدارية:** ان الإدارة الضريبية هي الإدارة المختصة لتنفيذ القوانين والتشريعات الضريبية فمن المناسب استعمال التكنولوجيا والابتكارات لضمان مستوى أعلى من كفاءة أداء النظام الضريبي في مجال الحصر وفحص وتحصيل الضرائب المتنوعة .
3. **الفجوة المفاهيمية:** حيث لا يزال المجتمع الضريبي يعاني من القصور في فهم المعاني والمفاهيم المتعلقة بالمعاملات الرقمية مثل فجوة تحديد طبيعة بعض السلع والمنتجات مثل برامج الحاسبات الآلية والصور والتسجيلات الموسيقية وغيرها .

العلاقة بين هيكل النظام الضريبي وتطبيقات التحول الرقمي



المصدر : ابراهيم ، امال علي " دور التحول الرقمي في دعم الإيرادات الضريبية) مع إشارة خاصة للاقتصاد المصري (" مجلة البحوث المالية ، المجلد 22 ، العدد الاول ، 2022 ، كلية التجارة ، جامعة بور سعيد ، جمهورية مصر العربية .

ويبين الشكل (1) اعلاه العلاقة بين هيكل التنظيم الضريبي ومستوى التقدم التقني والفجوات الرئيسية ذات الصلة ، و يتضح من الشكل ان الفجوات الثلاث يمكن حصرها بالجانب الخارجي والداخلي ، فالأول يتمثل بالتوافق التشريعي مع مستجدات عصر الرقمنة والفجوة المفاهيمية التي بحاجة الى اعادة هيكلة مفاهيمية في محاسبة الضرائب تتلائم مع عصر المعلوماتية والتي ستنعكس على الإدارة الضريبية واجراءاتها والفجوة الإدارية والتنظيمية بأعداد الكوادر المؤهلة للتعامل مع الضرائب الرقمية فضلا عن اعادة هندسة السجلات المحاسبية في احتساب الضرائب ، وبالإمكان ايجاد الحلول للفجوات الثلاث من خلال تعديل المعاهدات الضريبية الدولية أو الثنائية من أجل ضمان العدالة في فرض الضرائب على الخدمات الرقمية ويرى الباحثان ان الفجوات المفاهيمية يمكن ملئها من خلال اعادة هيكلة مفاهيمية للمصطلحات الضريبية وفرض ضرائب موحدة دولية على الانشطة الرقمية .

وتقدمت المفوضية الأوروبية باقتراح لفرض الضرائب على الأنشطة الرقمية لا سيما الخدمات الرقمية ، وتتضمن الإجراءات حلاً مؤقتاً في فرض ضريبة الخدمات الرقمية بنسبة (3٪) كخطوة أولى ثم إدخال الضرائب على أساس التواجد الرقمي ، فضلاً عن ذلك تضمن المعاهدات الضريبية مع دول أخرى من خلال إنشاء التواجد الرقمي ، واقتراح ان تتضمن ضريبة الخدمات الرقمية الإيرادات من الإعلان على المواقع الرقمية ، وإتاحة واجهة رقمية حيث يتفاعل المستخدمون مع بعضهم البعض ويتم تحديد نقل بيانات المستخدم التي انشأها على الواجهة الرقمية لنقل البيانات وكيفية ارتباطها بالضرائب.(Katterbauer , 2020:14)

خامساً : تجارب الدول العربية في فرض الضرائب الرقمية

في ظل الاهتمام المتزايد بالاقتصاد الرقمي بادرت العديد من الدول العربية للقيام بإصلاحات في النظام الضريبي بما يكفل لها توافر عائدات مالية جراء الاستعمال المتزايد لخدمات التجارة الإلكترونية ، وفي ما يأتي استعراض تجارب لبعض الدول العربية في مجال فرض الضرائب الرقمية (وناس، 2020: 8) .

1. جمهورية مصر العربية

درست الحكومة المصرية فرض ضرائب جديدة على التجارة الإلكترونية ، وذلك ضمن مشروع قانون الضرائب على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وتشمل هذه الضرائب كل من ضريبة القيمة المضافة ، وضريبة الدخل، فضلاً عن ضريبة رسم تنمية موارد على نشاط التجارة عبر الإنترنت ، وفي عام 2019 تم إخضاع عدد من منصات التجارة الإلكترونية العاملة داخل مصر إلى ضريبة القيمة المضافة ، وقد سبق ذلك عام 2018 إضافة مادة إلى قانون الضرائب واحتساب ضريبة على إعلانات الشركات التي تقوم بها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتشمل (الفيسبوك وكوكل) ، وعملت وزارة المالية المصرية على إعداد دراسة خاصة بكيفية تحصيل ضرائب على إعلانات الإنترنت ، بهدف تنظيم عمل التجارة الإلكترونية ، وتطبق الحكومة المصرية ضريبة القيمة المضافة، ومنذ صدور القانون في عام 2016 على السلع المباعة عبر المنصات الإلكترونية ، وقد صدرت الحكومة المصرية دليل القواعد والتعليمات الخاصة بالمعالجة الضريبية لصناع المحتوى الاصدار الاول عام 2022 .

2- الامارات العربية المتحدة

لقد تم تطبيق ضريبة القيمة المضافة في دولة الإمارات في عام 2018 وهي ضريبة غير مباشرة بنسبة (5%) تفرض على معظم السلع والخدمات التي يتم توريدها في كل مرحلة من مراحل سلسلة التوريد ، وان المستهلك النهائي هو من يتحمل تكلفة هذه الضريبة وتقوم الشركات باحتساب وتحصيل الضرائب لصالح الحكومة. وتطبق ضريبة القيمة المضافة على توريدات السلع والخدمات المقدمة من خلال الوسائل الإلكترونية كالإنترنت أو الشبكات الإلكترونية المماثلة، وعلى توريدات السلع والخدمات التي تتم في إطار التجارة الإلكترونية ، وتشمل "الخدمات الإلكترونية" التي تطبق عليها ضريبة القيمة المضافة "توريد مساحات الإعلانات على موقع إلكتروني والحقوق المرتبطة بذلك الإعلان"، و"توريد برامج البث السياسية أو الثقافية أو الفنية أو الرياضية أو العلمية أو التعليمية أو الترفيهية بما في ذلك بث الأحداث"، و"البث المباشر عبر الإنترنت"، و"توريد خدمات الدراسة عن بعد"، وأي خدمات ذات نوع مكافئ والتي لها غرض ومهمة مماثلة .

3- المملكة الأردنية الهاشمية

تسعى الحكومة الأردنية إلى فرض ضرائب على إعلانات الشركات المالكة لشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث مثل("فيسبوك" و"كوكل" و"إنستغرام) ، كون هذه الشركات العالمية التي تقدم خدمات الإعلان بدون أن تدفع أي رسوم عليها مثل الشركات ووسائل الإعلان المحلية، أن الأردن تبحث عن الممارسات الأفضل التي تطبق بالعالم حول الضرائب على الشركات الرقمية مثل (فيسبوك وكوكل) ، ومازال توجه الحكومة الأردنية لفرض ضرائب على الشركات الرقمية ضمن دائرة البحث .

4- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

حيث قامت الحكومة الجزائرية بزيادة الضرائب المباشرة على الخدمات الرقمية، فبعد فرض ضريبة القيمة المضافة على التجارة الإلكترونية مطلع سنة 2018، اقترحت وزارة البريد وتكنولوجيات الاتصال على الحكومة الجزائرية إخضاع عمليات البيع عبر الشبكة العنكبوتية للضريبة بنسبة (5%) .

سادساً : تجارب بعض الدول الأجنبية في فرض الضرائب الرقمية

لقد تزايد في الآونة الأخيرة اهتمام مختلف دول العالم بالنظم الضريبية، فمنذ مطلع عام 2010 كان هناك استياء متزايد في العديد من الدول، يستند إلى أن القواعد الضريبية الحالية لم تعد صالحة للتطبيق في الوقت الحاضر، فهي تسمح لبعض الشركات متعددة الجنسيات بالتجنب الضريبي على نطاق واسع، وقد أصبح من غير المقبول عدم دفع تلك الشركات حصتها العادلة من الضرائب، أو ما يسمى حرمان الدول من الإيرادات الخاضعة للضريبة، وقد دفع هذا الوضع مجموعة العشرين (20G) إلى تفويض لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) اقتراح تغيير ضريبي من خلال مبادرة أنشطة تآكل الوعاء الضريبي وتحويل

الإرباح (BEPS) وقاد أيضا المفوضية الأوروبية اقتراح توجيهات ضريبية جديدة، حيث اقترحت توجيهين هامين: أحدهما حلا مؤقتا قصير الأجل يعتمد على ضريبة الخدمة الرقمية **Digital Service Tax** (DST) ومن المقترح أن تطبق على بعض الأنشطة مثل الإعلان الرقمي، نقل البيانات الشخصية، الوساطة في السوق ، وفيما يلي تجارب بعض الدول فيما يخص الضرائب الرقمية (المرشد ، 2022 : 1507) :-

1- فرنسا

قامت فرنسا منذ بداية عام 2017 بجهود عديدة لسن تشريع لضريبة الخدمات الرقمية على مستوى الاتحاد الأوروبي، وفي مايس 2017 أعلن عن فرض ضريبة على الأعمال الرقمية في فرنسا في عام 2019 باسم ضريبة (GAFA) وهي عبارة عن الأحرف الأولى لكل من الشركات (Amazon, Facebook, Apple, Google) ، وقد طبقت هذه الضريبة على إيرادات بيع البيانات الإعلانات المستهدفة، وبيع الإعلانات عبر شبكة الأنترنت والأسواق من خلال الشبكة بشرط أن ترتبط إيراداتها بالمشاركة من جانب المستخدمين الفرنسيين، حيث تفرض الضريبة على ما (الاعلان على الواجهات الرقمية) الخدمات المستهدفة توزيع ومراقبة الإعلانات وخدمات نقل البيانات، وإعادة بيع وإدارة البيانات الشخصية للإعلان ، وتوافر واجهة رقمية لتمكين مستخدمي المنصات من التفاعل مع بعضهم البعض من أجل تبادل السلع والخدمات، ويقتصر نطاق تطبيق الضريبة على أكبر شركات الأنترنت، والذي تتجاوز إيراداتها من (750 مليون يورو في جميع أنحاء العالم، وتحقق إيرادات تتجاوز (25 مليون يورو في فرنسا ، ويبلغ معدل الضريبة نحو (3 %) ، كما يبلغ العائد المتوقع من فرض هذه الضريبة نحو (400 مليون يورو تتزايد مع مرور الوقت.

2- إيطاليا

تعد إيطاليا من أوائل البلدان الأوروبية، التي أرادت تطبيق ضريبة خاصة بقطاع التكنولوجيا الرقمية، فقد تم اقتراح ضريبة تستهدف الأعمال الرقمية في عام 2013 ، ولكن لم يتم تنفيذها فعليا، كما تم صياغة مشروع قانون جديد لضريبة الأنترنت في عام 2015 تطبق هذه الضريبة على الشركات الإيطالية والأجنبية على أساس متطلبين أساسيين : الأول تواجد كبير عبر الأنترنت في إيطاليا لمدة ستة أشهر على الأقل، والثاني جمع ما لا يقل عن (5) مليون يورو من الإيرادات من العملاء الإيطاليين، وقد تم أحياء فكرة ضريبة الويب مرة أخرى كتعديل لقانون الموازنة الإيطالي لعام 2018 ، وتهدف أحدث نسخة من "ضريبة الويب" إلى تغطية ثلاث أنواع من الأنشطة وهي (توافر الإعلانات عبر الأنترنت ، توافر منصات على الأنترنت، بما في ذلك تلك التي تربط المشترين والبائعين ، نقل بيانات المستخدم التي تم إنشاؤها وجمعها من خلال خدمات عبر الأنترنت) ، وتطبق هذه الضريبة بنسبة (3 %) على خدمات الأنترنت التي تتميز بحد أدنى من التدخل البشري واستخدام التكنولوجيا، والتي تقدمها كل من الكيانات الإيطالية المقيمة وغير المقيمة ، ويتم تسوية الضريبة الجديدة من قبل مشطري الخدمة، وتشتترط حد أدنى من المعاملات تبلغ نحو 3000 معاملة في السنة .

3- المملكة المتحدة

تم تصور ضريبة الأرباح المحولة في المملكة المتحدة كاستجابة لأنشطة تآكل الوعاء الضريبي وتحويل الأرباح (BEPS) متحايلة على حالة المنشأة الدائمة على الرغم من الوجود الاقتصادي الكبير للشركات الرقمية، وتهدف ضريبة الأرباح المحولة إلى إقامة علاقة بين الجهة المنتجة للدخل والمكان الذي نشأ منه الدخل، والضريبة المحولة المقترحة هي ضريبة مقدمة بنسبة (25 %) على عكس ضريبة دخل الشركات في المملكة المتحدة بنسبة (19 %) ، وفي أبريل 2018 اقترحت المملكة المتحدة ضريبة أستقطاع تطبق على حقوق الملكية الفكرية المدفوعة من قبل كيان غير مقيم في المملكة المتحدة لطرف في ولاية قضائية منخفضة الضرائب، وتعد ضريبة الاستقطاع خطوة نحو فرض ضريبة على الاقتصاد الرقمي بالرجوع إلى العلاقة بين قاعدة المستهلكين والمستخدمين من الوجود المادي، ولا تتطلب الضريبة المقترحة وجودا في المملكة المتحدة لدافعي الضرائب خارج قاعدة عملاء المملكة المتحدة.

المحور الثالث

دليل مقترح لضريبة المحتوى الرقمي (صناع المحتوى) في البيئة العراقية

على وفق ما أفرزته الثورة المعلوماتية من تقنيات والفضاء الرقمي الذي أوجد أنشطة متعددة استغلها الانسان لصالحه لتحقيق منافع عدة ومن بينها أنشطة صناعة المحتوى بكافة أشكالها ، وبحكم انتشار هذا النشاط وبشكل متسارع في البيئة الرقمية العراقية يقترح الباحثان دليل يضع الآليات والسياسات المحددة لفرض ضريبة سيطلق عليها الباحثان مسمى (ضريبة صناع المحتوى) .

اولا - المسوغات الرئيسية لفرض هذا النوع من الضريبة

بحكم التوسع في مزاوله الأنشطة في الفضاء الرقمي ومن هذه الأنشطة نشاط صناعة المحتوى والتي يجني القائمين سواء شركات او افراد ارباحا منها وبالتالي لا بد من اخضاع الارباح التي يتقاضوها الى الضريبة حيث تسهم في تعزيز إيرادات الضرائب في البيئة العراقية التي يفتقر نظامها الضريبي لجباية انواع الضرائب الرقمية ، وبحكم ان المبالغ التي يتقاضاها صناع المحتوى بالعملة الاجنبية لذلك يتم تحويل المبلغ المستلم وفقا لقيمتها من العملة العراقية فضلا عن استمرار هذا الدخل لمدة اثنا عشر شهرا بصورة مستقرة لا نسبية وان يتم تحويل النظام الجبائي الضريبي في البيئة العراقية الكترونيا بالكامل .

ثانياً : البيئة التشريعية والقانونية والبشرية

- 1- تجبى الضرائب عادة على وفق قانون تشريع صادر من الجهات التشريعية في البلد ، ونقترح ان يكون هناك قانون ينشر في جريدة الوقائع العراقية تحت مسمى (تنظيم عمل المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر والناشئة الرقمية) وقانون اخر يتعلق ب(الضرائب الرقمية بكافة اشكالها) ومنها ضريبة صناع المحتوى، فضلا عن تحديث دليل ضرائب المهن واطرافه جميع المهن الرقمية لها ومنها صناعة المحتوى على ان تكون هناك ضوابط في تحديد من يمتنها وليس لفترة وجيزة كان يتحاسب ضريبيا الفرد او الشركة الذين يحققون دخول من نشاط صناعة المحتوى لمدة اكثر من سنة على اقل تقدير .
- 2- الاهتمام بتدريب الموارد البشرية بالتعامل مع النوع المستحدث من الضرائب فضلا عن توفير المعرفة المهنية بنظام التحاسب الضريبي الالكتروني واقتراح تحصيل الضرائب الكترونيا .

ثالثا : المتطلبات التنظيمية والادارية والتثقيفية

- 1- إنشاء مرصد الكتروني للمنصات الرقمية لمتابعة الصفحات والقنوات على الإنترنت، والتواصل مع وزارة الاتصالات وبالتحديد الشركة العامة للاتصالات والمعلوماتية لضمان الحصول على المعلومات عن صناع المحتوى في العالم الرقمي ، فضلا عن التواصل الدولي مع منصات المحتوى العالمية مع بناء قاعدة بيانات بأسماء ومشاهدات صناع المحتوى المحليين .
- 2- اعداد استمارة الكترونية للتحاسب الضريبي ترسل سنويا من قبل المكلف (صانع المحتوى) .
- 3- اعداد حسابات منتظمة من قبل (صانع المحتوى)، تضم الارباح والمصاريف المتعلقة بالنشاط .
- 4- تحديد نسبة صافي الايراد الخاضع للضريبة على الدخل لصناع المحتوى (وبالإمكان الاستعانة بتجارب الدول الاخرى في هذا المجال .
- 5- نشر الوعي الثقافي بخصوص اهمية التحاسب الضريبي للتعاملات الرقمية .

رابعا : المفاهيم والمصطلحات المعتمدة

- 1- صناعة المحتوى : وهي الصناعة التي تفرزها الأنشطة الرقمية والمتمثلة بنشر الفيديوهات او مقاطع موسيقية او صوتية او البث الحي المرئي او الصوتي او انشاء مدونات الكترونية او اي نشاط ذا صلة يعتمد على المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي .
- 2- صانع المحتوى: وهو الفرد الشخص الطبيعي او الشركات الذي يمارس نشاط صناعة المحتوى ، ومن بين الاشخاص صناع المحتوى نشير الى بعض مسميات صناع المحتوى حسب النشاط الذي يمارسه وهم كما يلي :
أ- اليوتيوبير : وهو صانع محتوى مرئي او صوتي على يوتيوب يحصل على إيرادات بناء على عدد المشاهدات والتفاعلات ومتطلبات اخرى .
ب- البلوجرز : وهو صانع المدونات الالكترونية المكتوبة او المرئية بانتظام كان يكتبون مقالات او تقديم فيديوهات ويحققون منها إيرادات .
ت- انفلونرس : وهو شخص يلهم او يوجه تصرفات الاخرين ، وهناك بعض الانفلونرس يستعمل هذا التأثير لأثارة الاهتمام بشيء معين مثل(منتج استهلاكي) او دعاية للشركات من خلال نشرة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 3- إيرادات ضريبة صناعة المحتوى : وهي الإيرادات الناتجة من مزاوله نشاط صناعة المحتوى سواء داخل العراق او خارجه ولذلي يحمل الجنسية العراقية او اي جنسية اخرى يمارس نشاط صناعة المحتوى ويوجه نشاطه الى الفضاء الرقمي العراقي .

خامسا : انواع الضرائب المقترحة لصناعة المحتوى .

نقترح الضرائب التي تتوافق مع الضرائب التي يتم تشريعها في البيئة العراقية كضريبة الدخل رقم 113 لسنة 1982، فضلا عن اضافة فقرة في ضوابط المهن والاعمال التجارية 2022 المالية (2021 التقديرية) الصادر عن وزارة المالية / الهيئة العامة للضرائب / قسم الاعمال التجارية والمهن ، تتعلق بمهنة صناع المحتوى حتى يمنح المكلف (صانع المحتوى) للتخفيض الوارد في الفقرة ثامنا والبالغ (50 %) اذا كان يمتلك مصدر اخر للدخل ويكون التخفيض للمصدر الاقل دخلا بين الاثنين ، مع العلم لا يمنح نشاط المكلف (

صناعة المحتوى (التخفيض اذا كانت الارباح نسبية اما اذا كانت الارباح مطلقة فيمنح نسبة التخفيض (50 %) ، ويتم تحديد الدخل الخاضع للضريبة بعد طرح المصاريف الخاصة بمزاولة هذه الانشطة ، وفيما يلي انواع الضرائب المقترحة وكما يلي :

- 1- **ضريبة صناعة المحتوى المرئي والمسموع.**
يتم فرض ضريبة على الإيرادات المتحققة نتيجة مزاولة أنشطة متعددة مثل صناعة الفيديوهات او المقاطع الصوتية او البث المرئي او الصوتي او تطبيقات الموبايل والكمبيوتر المختلفة .
- 2- **ضريبة الإعلان عن سلع او خدمات داخل المحتوى :** وتفرض الضريبة على الاعلانات التي يتقاضاها صناع المحتوى من الشركات او الافراد لأغراض التسويق والترويج الاعلاني .
- 3- **ضريبة بيع المنتجات الخاصة بالموقع** ويتم فرض ضريبة على اصحاب المواقع الالكترونية التي تقوم ببيع المنتجات وليس لها موقع مكاني وانما تعتمد على الفضاء الرقمي للترويج .
- 4- **ضريبة للفيديوهات القصيرة مثل (TikTOK –Instagram- youtube-facebook-realz)**
- 5- **الإيرادات الناتجة من المحتوى المدعوم والترويج للمنتجات وبيع البضائع والتبرعات التي تجمع من المنصات الإلكترونية .**

ويوضح المثال التالي طريقة الاحتساب المقترحة لضريبة صناع المحتوى (اليوتيوب) لعام 2021

- ابتداءاً تقوم قناة اليوتيوب بتحديد الارباح التقديرية في كل بلد اعتماداً على عوامل عدة من بينها طبيعة البلد ونوع الاعلانات ومدة الاعلانات وغيرها ، وتحدد هذه الارباح في العراق بسعر (0,15) دولاراً لكل (1000) مشاهدة على قناة اليوتيوب في العراق (يقصد بعدد مرات المشاهدة هو عدد مرات ظهور الاعلان عبر الفيديو وليس عدد مرات مشاهدة الفيديو .
- لقد تم تحديد عدد المشاهدات الاجمالية من قبل قناة اليوتيوب لآكثر لصناع المحتوى (اليوتيوب) مشاهدة في العراق وهم (15) شخص او شركة لعام 2021 حيث وصل عدد المشاهدات (35,622,000,000) مشاهدة
- وبالتالي نقوم بتقسيم عدد المشاهدات على (1000) مشاهدة حتى يمكن تحديد العدد الذي يضرب في سعر (0,15) دولاراً .
- $35622000000 / 1000 = 35622000$ مشاهدة لها ربح .
- نضرب عدد المشاهدات التي لها ربح \times السعر لكل (1000) مشاهدة حتى نتوصل الى مقدار الارباح المتحققة
- $35622000 \times 0,15 = 5343300$ دولار = مقدار الارباح المتحققة بالدولار .
- نقوم بتحويل الارباح من الدولار الامريكي الى الدينار العراقي من خلال تحويل سعر صرف الدولار الامريكي مقابل الدينار العراقي .
- $5343300 \text{ دولار} \times 1480 \text{ دينار} = 7908084000$ دينار عراقي .
- ان هذا المبلغ يتم دفعه من قبل الشركات المروجة للبضائع التي تعود اليها نتيجة الاعلانات والترويج الذي يظهر على مقاطع المشاهدات في قناة اليوتيوب .
- بالنسبة الى مبلغ الارباح فيتم توزيعه بين قناة اليوتيوب وصانع المحتوى (اليوتيوب)
- تحصل قناة اليوتيوب على 45 % من الارباح المتحققة كونها هي من وضع مقاطع المشاهدات على قناة اليوتيوب
- بينما يحصل صانع المحتوى (اليوتيوب) على 55 % من الارباح المتحققة كونها صانع المحتوى الرقمي الذي تظهر فيه الاعلانات والترويج .
- نصيب صانع المحتوى (اليوتيوب) من الارباح = $7908084000 \text{ دينار} \times 55 \% = 4349446200$ دينار
- اذا كان المكلف لديه مصاريف تتعلق بمزاولة هذا النشاط فيتم خصمها من الارباح المتحققة ، كمصاريف النقل لصانع المحتوى من اجل القيام بعمله ، مصاريف الصيانة والاندثار للكاميرات وغيرها من معدات التصوير ، مصاريف خاصة بتعديل برامج الفيديوهات لصانع المحتوى ، مصاريف مشتركة بين الاستعمال الشخصي والاستعمال الخاص بنشاط المحتوى كان تكون ممارسة النشاط داخل البيت لذلك يجب تحديد نصيب نشاط المحتوى من هذه المصاريف المشتركة مثل مصروف الايجار، او مصروف الانترنت ، او مصروف الكهرباء، ويتم اثبات هذه المصاريف من خلال دفاتر وسجلات محاسبية منتظمة .
- مع العلم ان ارباح صانع المحتوى (اليوتيوب) نسبية وليست مطلقة لذلك لا يمنح نسبة التخفيض (50 %) التي تم الاشارة اليها اعلاه .
- تخضع ارباح اليوتيوب الى قانون ضريبة الدخل وتعديلاته كون هذا النشاط حقق دخلاً ينبغي التحاسب عليه ضريبياً بموجب القوانين العراقية ، ويتمتع المكلف بالسماحات المدرجة ضمن الفصل الثامن ، المادة الثانية عشرة من القانون ، وعلى اساسها يمنح المكلف مبلغ 2500000 ديناراً السماح القانوني للمكلف بدفع الضريبة ، وعلى افتراض ان المكلف لديه زوجة وليس لها دخل كان تكون ربة بيت يكون سماحها القانوني 2000000 ديناراً ، وعلى افتراض لديه طفلان وان كل طفل لديه سماح قانوني بمبلغ 200000 ديناراً عن كل طفل .
- بعد معرفة السماحات التي يتمتع بها المكلف (اليوتيوب) والتي بلغ مجموعها 4900000 ديناراً ، نقوم بتزليلها من صافي الايراد وكما يلي :
- صافي الدخل الخاضع للضريبة = $4349446200 \text{ ديناراً} - 4900000 = 4344546200$ ديناراً

دليل مقترح للضرائب على صناعة المحتوى في البيئة العراقية

- يقوم صانع المحتوى بتقديم الاقرارات المالية للسلطات الضريبية عن صافي الدخل الخاضع للضريبة من اجل التحاسب الضريبي .
- بعد ذلك يتم قياس الضريبة على صافي الدخل الخاضع للضريبة وكما مدرج في قانون ضريبة الدخل الفصل التاسع ، المادة الثالثة عشر وكما يلي :

مقدار الضريبة المستحقة	النسبة الضريبية	شريحة الدخل الخاضع للضريبة
7500 دينار	3 %	من 1 دينار لغاية 250000 دينار
12500 دينار	5 %	من 250000 دينار لغاية 500000 دينار
50000 دينار	10 %	من 500000 دينار لغاية 1000000 دينار
651531930 دينار	15 %	من 1000000 دينار فما فوق (4343546200) دينار
651601930 دينار		مجموع الضريبة المستحقة على ارباح صانع المحتوى (اليوتيوبر) لعام 2021

وتأسيسا لما تقدم يتم قبول فرضية البحث .

المحور الرابع الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات

1. ان الايرادات المتحققة من استعمال التكنولوجيا الالكترونية كوسائل التواصل المرئية والسمعية والتجارة الالكترونية والاعلانات الرقمية اصبحت تؤثر بشكل كبير على النشاطات الاقتصادية ومنها القطاع الضريبي .
2. ان تطبيق الضرائب الرقمية اصبح ضرورة لازمة للدول المختلفة كونها تحقق مصدرا اضافيا للإيرادات
3. ان دول العالم المختلفة بدأت بتطبيق الضرائب الرقمية ومنها الدول العربية ، وان هذه الدول وفرت الغطاء القانوني والاجراءات الكفيلة وسبل التطبيق التي قد تتفاوت ما بين الدول تبعا لسياستها الضريبية .
4. الدليل المقترح يشمل المتطلبات التشريعية والمفاهيمية والاجرائية والبشرية .

ثانيا : التوصيات

1. التواصل المعرفي مع الهياك العامة للضرائب في البيئة العراقية والجامعات لاقتراح اساليب واليات للتعامل مع مستجدات ضرائب عصر المعلوماتية ومنها تطبيق الدليل المقترح.
2. تحديث البيئة التشريعية والقانونية لتستوعب مستجدات عصر المعلوماتية كالتشريع القانوني الذي يعمل على تسهيل الاجراءات الضريبية عند القيام بالتحاسب الضريبي على هذه الانشطة .
3. الاهتمام بتطبيق الضرائب الرقمية في البيئة العراقية باعتبارها واجب وطني يعمل على تعزيز الايرادات الضريبية .
4. الاستفادة من تجارب دول العالم المختلفة سواء العربية او الدولية فيما يتعلق بفرض الضرائب الرقمية ، من الاخذ بنظر الاعتبار النتائج الايجابية المتحققة منها والممكنة التطبيق في البيئة العراقية .
5. لضمان تطبيق الضرائب الرقمية لابد من التحول الالكتروني في جباية الضرائب فضلا توافر الكوادر الضريبية المهيئة لتطبيق التحاسب الضريبي ، وذلك من خلال اشراكهم في الدورات والورش التدريبية والتنقيفية بغية تعريفهم بكافة الجوانب التي تحيط بفرض الضرائب الرقمية .

قائمة المصادر

اولا : القوانين والضوابط والتعليمات

1. وزارة المالية ، الهيئة العامة للضرائب ، قانون ضريبة الدخل رقم 113 لسنة 1982 وتعديلاته ، 2004
2. وزارة المالية ، الهيئة العامة للضرائب ، العراق ، ضوابط المهن والاعمال التجارية 2021-2022 المالية التقديرية
3. وزارة المالية ، مصلحة الضرائب المصرية " دليل القواعد والتعليمات الخاصة بالمعالجة الضريبية لصناع المحتوى " الاصدار الاول ، 2020 .
4. الموقع الرسمي لوكالة الانباء العراقية ، 2022 .

ثانيا : المصادر العربية

1. ابراهيم ، امال علي " دور التحول الرقمي في دعم الإيرادات الضريبية (مع إشارة خاصة للاقتصاد المصري) " مجلة البحوث المالية ، المجلد 22 ، العدد الاول ، 2022 ، كلية التجارة ، جامعة بور سعيد ، جمهورية مصر العربية .
2. استيفاو ، مارسيلو " لماذا تتبنى إدارات الضرائب التحول الرقمي " مدونات البنك الدولي ، 2021
3. الفليج ، عبدالله عصام " أثر التحول الرقمي على تطوير النظم الضريبية في ظل جائحة كورونا " المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية - المجلد الثالث عشر - العدد الثاني - 2022 ، كلية التجارة ، جامعة مدينة السادات ، جمهورية مصر العربية .

4. المرشد ، مرشد ابراهيم محمد ابراهيم " اثر التحول الرقمي على تطوير النظم الضريبية " المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية – المجلد الثالث عشر – العدد الثاني – 2022، كلية التجارة ، جامعة مدينة السادات ، جمهورية مصر العربية .
5. شاهين ، عبد الحليم محمود ، و محمود ، عمرو فتيحة حنفي " إمكانيات الإخضاع الضريبي للأنشطة والمنتجات الرقمية في ضوء قوانين الضرائب المصرية " المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، جمهورية مصر العربية ، 2021
6. وناس ، كريم " الضرائب على الاقتصاد الرقمي في العالم العربي والشرق الأوسط " مجموعة العمل الإقليمية الخاصة بالأعلام الرقمي الاتحاد الدولي للصحفيين ، 2020

ثالثا- المصادر الأجنبية

- 1- Bunn Daniel & Asen Elke & Enache Cristina," Digital Taxation Around the Worled " Tax Foundation , 2020.
- 2- Katterbauer Klemens" Digital Servese Tax : An Empirical Legal Analysis" Research gate, 2020 .
- 3- Megersa k."Tax Reforms After COVID-19 and Financial Crises" UK: Institute of Development Studies., 2020.
- 4- Ntiamoah J Adjei & Asare Joseph ," Taxation of Digital Business Transactions:Challenges and Prospects for Developing Economies" Journal of Economics and Public Finance , Vol. 6, No. 3, 2020.

A proposed guide to taxes on content production in the Iraqi environment

**L. Muhammad Karim Hamid Khalaf/College of Administration and
Economics/Al-Mustansiriya University/momr88@uomustansiriyah.edu.iq**

**Prof. Dr. Ibtihaj Ismail Yacoub / College of Administration and
Economics / Al-Mustansiriya University /Hussainalaa10000@uomustansiriyah.edu.iq**

Abstract

The research aims, as a research attempt, to adapt tax accounting and make it compatible with the outcomes of the information age by creating taxes that are compatible with digital activities in the information age, where the world has witnessed radical changes that have resulted in activities practiced on digital platforms in the information space, including content creation, represented by the creation of digital content. For video and audio clips or electronic blogs in all forms on digital platforms under the name (YouTubeers, Bloggers, Influencers, etc.) and they achieve income as a result of these activities, and from extrapolating the legislative and procedural tax aspect in the Iraqi environment, it lacks such a tax regulation, unlike the countries of the world and some Arab countries. Accordingly, a proposed guide for taxes on content creation was built that included the legislative, procedural, and human aspects. The research reached many recommendations, most notably effective knowledge communication through holding meetings, seminars, and research cooperation mechanisms between universities and the General Authority for Taxes in the Iraqi environment to propose methods and mechanisms for dealing with new tax developments of the information age, including the application of the proposed guide.

Keywords : digital taxes, content industry.
