

آلية فرض ضريبة الدخل على صُنّاع المحتوى الإلكتروني بين (الواقع والطموح)

م.د. مروان محمود رؤوف البرزنجي

جامعة كركوك- كلية القانون والعلوم السياسية

**The mechanism for imposing income tax on e-content creators
between reality and ambition**

Doctor teacher. Marwan Mahmood Raoof AL- Barzanji

University Of Kirkuk – College Of Law and political Science

المستخلص: بما أن الضريبة تعد من الموارد الأساسية لتمويل الخزينة العامة للدولة، فأن الأنشطة والمعاملات الإلكترونية باتت تمثل الجزء الأكبر في جميع القطاعات الاقتصادية، وقد ازدادت أهمية فرض الضرائب على صُنّاع المحتوى الإلكتروني من قبل جميع الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، باعتبارها من الوسائل اللازمة لتمويل الانفاق الحكومي وتوفير الخدمات التي يحتاجها المجتمع. أذاً ستعزز الإيرادات الضريبية من خلال فرض الضرائب بشكل عادل على الدخل الناتج من صُنّاع المحتوى الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي. وفي العراق هناك تهميش وعدم الدقة في التنظيم مما يجعل الكثير من التهرب وعدم خضوع دخلهم للضريبة، ومنها ما يسمون بمحتوى الإلكتروني الذي أطلقوا عليهم هذه التسمية في الآونة الأخيرة، ويعد عملهم الأساسي نشر محتوهم الإلكتروني على مختلف المواقع التوصل في شبكات الانترنت، وترويج لسلعهم وبضائعهم لغرض بيعها وحصولهم على الأرباح.

الكلمات المفتاحية: الضريبة، صُنّاع المحتوى، الإلكتروني، تجارة.

Abstract: Since taxes are one of the main resources for financing the state treasury, electronic activities and transactions have become the largest part of all economic sectors, and the importance of imposing taxes on electronic content creators has increased by all developed and developing countries alike, as it is one of the necessary means to

finance government spending and provide the services that society needs .Therefore, tax revenues will be enhanced by imposing taxes fairly on the income generated by electronic content creators through social media platforms .In Iraq, there is marginalization and inaccuracy in regulation, which makes many evade and not subject their income to tax, including what is called electronic content, which they have recently given this name, and their main work is to publish their electronic content on various communication sites on the Internet, and promote their goods and merchandise for the purpose of selling them and obtaining profits .**Keywords:** Tax, Content Creators, E-Commerce.

المقدمة

أولاً: مدخل تعريفى بموضوع الدراسة: شهد العالم في الآونة الأخير تنامي شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وازداد عدد مستخدميها وبرز عدد هائل من مشاهير هذه المواقع يطلق عليهم صُناع المحتوى أو المؤثرين الذي أصبح لهم مشتركون أو متابعين على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، هذا وقد تمنح هذه المواقع العديد من المميزات منها الايراد الذي يحصلون عليها والتي تقدر بملايين الدولارات سنوياً. وإن العراق لا يختلف عن غيرها من الدول، فأن في السنوات الأخيرة ظهر اعداد هائلة من صُناع المحتوى الإلكتروني والمؤثرين، وبانت عليهم بكل وضوح وسرعة مظاهر الثراء والفاحش في حياتهم فضلاً عن معاملاتهم المختلفة من المنقولة وغير المنقولة وكثرة سفراتهم إلى اغلب دول العالم بقصد السياحة والرفاهية، وكل هذه الدخل الذين يحصلون عليها من المحتوى الإلكتروني لم يسجل في السجلات الضريبية، بحجة أن هذه النوع من الاعمال لا يحاسب عليه التشريع الضريبي الحالي، إلا أن من المعروف ان في جميع تشريعات الدول ومنها العراق حدد المشرع أنواع الدخل وكيفية خضوعها للضريبة ليتم تقنينها كأحد المصادر التي تغذي الخزينة العامة للدولة

بالإيرادات. وعليه فإن التطورات المتسارعة على شبكات الانترنت وسهولة توزيع المحتوى الإلكتروني إلى مناطق بلا حدود في جميع انحاء العالم دون حاجة إلى وجود مادي، وقد حدث نمو متسارع في الاقتصاد الإلكتروني وعلى وجه الخصوص بيع السلع والخدمات من خلال صنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل وكل ذلك ثار نقاشاً حول الأنظمة الضريبية التي يمكن ان تستخدم لحكمها. وإن التجارة الالكترونية والعولمة تشكل تحدياً واضحاً للتشريعات الضريبية التقليدية التي في الاغلب تحاسب السلع المادية دون الإلكترونيات التي يمكن حصرها وتتبعها، إذ ان قد تواجه الإدارة الضريبية في جميع الدول صعوبة حماية عائداتها الضريبية بسبب النشاط الإلكتروني.

ثانياً: أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة من حيث اخضاع صنّاع المحتوى الإلكتروني أو المؤثرين للضرائب امراً ذو أهمية كبيرة وحيوية لحدثة هذا الموضوع وحجم الإيرادات الضخمة المتأتية من هذا المحتوى والذي يحققها وهم خارج النظام الضريبي، فان يترتب على عدم اخضاعها للضريبة انخفاض حاد في احد أهم الإيرادات الضريبية والسيادية التي تساهم في رفد الخزينة العامة للدولة، فضلاً عن المصادر التقليدية (المادية) الخاضعة للضريبة.

ثالثاً: أهداف الدراسة: إن الهدف من هذا الدراسة التأكيد على دور الدولة في ضرورة تنظيم اعمال صنّاع المحتوى الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، وبيان تعريف قانوني للمعاملات التي يمارسوها وتحديد قاعدة بيانات وسجلات ضريبية خاصة بهم في الهيئة العامة للضرائب، يدون فيها الأنشطة والمعاملات الخاضعة للضريبة ومتى تفرض على دخلهم ضريبة من عدمها، لتحقيق العدالة الضريبية ومحاربة التهرب الضريبي وزيادة إيرادات الخزينة العامة للدولة.

رابعاً: مشكلة الدراسة: تكمن مشكلة الدراسة حول عدم وجود تشريع ينظم اعمال صنّاع المحتوى الإلكتروني والارباح الناجمة من أعمالهم واليات الرقابة المالية على محتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي فضلاً عن عدم بيان طبيعة صنّاع المحتوى الإلكتروني فيما إذا عد عملهم

عمل تجاري أو مهنة يتم مزاولتها لتحقيق الربح، إذ يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الأسئلة الآتية:

١. كيف يمكن للعراق التعامل مع فرض الضرائب على صنّاع المحتوى الإلكتروني؟
٢. هل يبقى صنّاع المحتوى الإلكتروني بعيداً عن اخضاعهم للضرائب؟
٣. ما هو الاطار القانوني لأعمال صنّاع المحتوى الإلكتروني (المؤثرين)؟
٤. هل يستطيع التشريعات الضريبية في العراق التغلب على المشاكل الضريبية التي تنتج من اخضاع النشاط الاقتصادي الإلكتروني للضريبة؟
٥. ما هي الحلول المقترحة لإخضاع صنّاع المحتوى الإلكتروني للضريبة وعوائق التي تواجهها تحقيقاً للعدالة الضريبية؟

خامساً: منهجية الدراسة: اعتمدنا في هذه دراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات والمعلومات الأكثر دقة والخاصة بصنّاع المحتوى الإلكتروني وعوائلها، والاطلاع على البحوث العلمية بالاعتماد على المصادر واستقصاء وتفسيرها للتعرف على الضرائب الإلكترونية وتحليل طبيعة أرباح صنّاع المحتوى الإلكتروني (المؤثرين) والوصول إلى استنتاجات يمكن تطوير واقع هذه الأنشطة بهدف زيادة الإيراد الضريبي.

سادساً: هيكلية الدراسة: استوجب تقسيم الدراسة إلى مبحثين اثنين، سنبحث في المبحث الأول مفهوم صنّاع المحتوى الإلكتروني وأنواع إيراداتها، من خلال مطلبين اثنين، نتطرق في الأول عن تعريف صنّاع المحتوى الإلكتروني ونعرض في الثاني عائدات وإيرادات صنّاع المحتوى الإلكتروني، أما المبحث الثاني فسنتناول فيه آلية فرض الضريبة على صنّاع المحتوى وراي الباحث منها، من خلال مطلبين اثنين، سنوضح في الأول آلية فرض ضريبة الدخل على صنّاع المحتوى الإلكتروني، في حين خصصنا الثاني لبيان راي الباحث حول آلية فرض ضريبة الدخل على صنّاع المحتوى الإلكتروني، وكالاتي:

المبحث الأول: مفهوم صنّاع المحتوى الإلكتروني وأنواع إيراداتها: هناك العديد من المفاهيم المتصلة بصناعة المحتوى الإلكتروني على شبكات الانترنت بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وقد ظهرت العديد من المسميات على صنّاع المحتوى منها (المؤثرين، البلوغر، اليوتوبرز، ...) وكل تسمية حسب المنصة التي يتفاعل فيها صانع المحتوى الإلكتروني ومن بين هذه التسميات (المؤثرين) يعد الأكثر شيوعاً. وعليه فيمكن تقسيم المبحث إلى مطلبين اثنين، نخصص الأول منها لبيان تعريف صنّاع المحتوى الإلكتروني، في حين نبين في الثاني عائدات وإيرادات صنّاع المحتوى الإلكتروني، وكالاتي:

المطلب الأول: تعريف صنّاع المحتوى الإلكتروني : يعبر المحتوى بشكل عام على الفكرة أو الرسالة أو المعارف التي يمكن ايصالها إلى الملقّي بأي شكل من الاشكال ومن خلال العديد من الوسائط المتنوعة (الكلام، الكتابة، الرموز، الفنون المختلفة). وعليه فان المحتوى الإلكتروني يتضمن الوسائط (الملفات النصية والصوتية وملفات الفيديو والرسومات والرسوم المتحركة والصور)، وقد يشير المحتوى الإلكتروني إلى المعلومات المتوفرة عبر شبكات الانترنت للتزليل أو التوزيع أو النشر على الوسائط الالكترونية في حالة ما اذا كانت متصلاً بالانترنت، وفي حالة عدم الاتصال فان من المحتمل ان تنظر إلى المحتوى الإلكتروني أو تشاهده أو تستمتع بها ^(١). ويعرف المحتوى الإلكتروني بأنه: «الوسيلة الاقناعية أو عرض المعلومات من خلال صور أو فيديو أو نصوص أو مزجاً بينهما يعبر عن فكرة معينة لاستهداف جمهور معين ولتحقيق اهداف معينة يتم نشره أو مشاركته عبر شبكات الانترنت وعلى مختلف مواقع التواصل الاجتماعي». اما صنّاعة المحتوى فيعرف بأنه: «عملية توليد الأفكار من مواضيع متعددة تناسب جمهور معين، والذي تعرض تلك الأفكار على شكل محتوى مكتوب أو مرئي، والذي يستطيع الجمهور الحصول عليها من خلال التصفح في صفحات الانترنت أو فيديو أو صور» ^(٢).

(١) عبدالعزيز الصديقي الدكالي، المحتوى الإلكتروني العربي (دراسة كمية وكيفية)، مكان النشر بلا، ٢٠٢٠، ص ١٧.

(٢) مصطفى سليمان ادم، الدليل الشامل لصنّاعة المحتوى، مكان نشر بلا، ٢٠٢١، ص ٨.

وفيما يخص الشخص صانع المحتوى فيعرف بأنه: هو الشخص المتخصص والمسؤول عن انتاج المحتوى على شبكات الانترنت بمختلف أنواعه، سيان كان المحتوى مرئي أو مسموع أو مكتوب، له إمكانية وقدرة على تعليم الجمهور وتسليتهم من خلال الطرق المختلفة كالفيديوهات والاعلانات وكتابة المقالات ومحتوى المواقع ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي. وهناك مصطلح آخر يطلق على صنّاع المحتوى يسمى بالمؤثر والذي يعرف بأنها: ((هو الشخص القادر وله إمكانية التأثير على الجمهور المتابعين إذا كان المحتوى اشهاراً وعلى الزبائن فيما إذا كان المحتوى تجارياً))^(١). وعليه فان يمكن تعريف صنّاع المحتوى الإلكتروني بأنها: توليد الأفكار وإنتاج المواضيع وعرضها على الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعية والتأثير على سلوكهم واراءهم بمختلف اشكالها (مرئي، مسموع، مكتوب، أو الجميع بينهما جميعاً) لتسليّة اعداد كبيرة من المتابعين وتحقيق أهدافها المرجوة والتفاعل مع المنشورات بكل حرية مع مستخدمي شبكات الانترنت، كبديل عن الأسواق ليحصل على ايراد مالي.

المطلب الثاني: عائدات وإيرادات صنّاع المحتوى الإلكتروني: عندما يمارسون صنّاع المحتوى الإلكتروني نشاطاتهم عبر وسائل الاتصالات المختلفة ومن ضمنها الإعلانات فإنهم يحققون ارباح وإيرادات والتي تعد من احد المصادر المهمة في تمويل خزينة الدولة إذا ما أحسن التعامل معها بجانب المصادر الأخرى، وفي حالة عدم خضوع هذا الارباح والإيرادات للضريبة فإنها تؤدي إلى خسارة تصيب الإيرادات الضريبية، ولأجل ذلك سنبينها العائدات والإيرادات بشيء من التفصيل في الفقرات التالية، وكالاتي:

أولاً: إيرادات صنّاع المحتوى الإلكتروني: يتضح من خلال الاطلاع على منصات التواصل الاجتماعي أن صنّاع المحتوى الإلكتروني لديهم الكثير من المتابعين والمشاهدين، والذي من خلالها يستطيعون أن يحصلون على الإيرادات والارباح، فضلاً عن الاهتمام بهم من قبل الماركات التجارية الذين يرومون تقديم إعلانات لمنتجاتهم التجارية، كون هؤلاء يتميزون بزيادة في إيراداتهم وكذلك الشهرة والاهتمام من قبل متابعيهم. هذا وقد يحصلون صنّاع المحتوى

(١) عيساوي عطية وزيزاح سعيدة والنوعي عطاءالله، تأثير صنّاع المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بحث منشور في مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية، مج ٥، ع ٢٤، ٢٠٢١، ص ٢٤٦.

الإلكتروني في العراق على إيرادات وأرباح كبيرة ومنها الإيرادات الناتجة عن صناعة محتوى مثل (مقاطع الفيديو، مقاطع الصوتية) وبثها على المواقع الإلكترونية وأجهزة التلفاز، وكذلك يحصلون على إيرادات من ترويج اعلاناتهم الذي تتم من خلال بيع السلع وشراء الخدمات عبر شبكات الانترنت^(١). وعليه لو اردنا المقارنة بين الإيراد الذي يحصل عليها أصحاب المحتوى الإلكتروني (المؤثرين) وبين ما يحصل عليها الموظفين والعمال في الدولة وجدنا ان تحقيق ارباحهم تفوق بكثير من ما يحصلون عليها الموظفون والعمال، وبالتالي الأخير يدفعون ضريبة دخلهم كل شهر فيما يخص رواتبهم، وكذلك أصحاب المهن سيان كان ذلك تجارية او غير تجارية، هذا وان في بعض المرات لا يحققون أي ربح من ممارسة انشطتهم واعمالهم، وبالتالي تحقيقاً لمبدأ العدالة الضريبية يجب اخضاع إيرادات وأرباح أصحاب صنّاع المحتوى الإلكتروني لضريبة الدخل اسوةً بغيرهم من الموظفين وأصحاب المهن.

ثانياً: عائدات صنّاع المحتوى الإلكتروني على وسائل التواصل الاجتماعي:

هناك الكثير من الطرق الهادفة يتبعها صنّاع المحتوى الإلكتروني على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كل من حسب اهتمامه ومجال ابداعه بقصد تحقيق الكسب المادي، وسنقسم منها بشيء من التفصيل، وكالاتي:

١. أنشاء حساب او صفحة او فتح قناة على منصات التواصل الاجتماعي: هناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي (تيك توك، فيس بوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر) تمنح مستخدميها فرصة كبيرة لكسبهم الأموال المادية، والذي تعد من الشبكات الهامة والذي من خلالها يستطيع شاغلي هذه المنصات ان يدخلون عبر شبكات الانترنت إلى العديد من المواقع التواصل وأن يفتحوا قناة خاص بهم سواء في التيك توك او اليوتيوب او الفيس بوك وربطها بحساب جوجل، ومن ثم يحصلون على عدد مشاهدات ومشاركات وعن طريقها ينشرون محتواهم الإلكتروني من قدراتهم او مهاراتهم

(١) عبدالستار حمد انجاد، الضريبة على الشركات الالكترونية، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، مج ٢، ع ٦٤، ٢٠١٣، ص ١٩٦.

أيا كانت شكلها (إعلانات، صوتي، مرئي على شكل مقاطع الفيديو)، وفق الشروط الممنوحة لهم من كل منصة وحسب كل موقع، وفي النهاية تصل المشاهدات إلى الملايين وحتى المليارات، وبالتالي تؤدي إلى كسب مادي وارباح تصل إلى الملايين، لذلك يجب اخضاع هذا الكسب والارباح لضريبة الدخل لتمويل موازنة الدولة.

٢. **التعليم والتثقيف الإلكتروني عن بعد:** شهدت اغلب الدول ومنها العراق تطورات في التكنولوجيا والتقنية عبر شبكات الانترنت وتوافر العديد من منصات التواصل الاجتماعي، منح للمعلمين والمدرسين ان يلقون محاضراتهم وخبراتهم عبر هذه المنصات بمختلف أنواعها للطلبة والمتدربين، وكل ذلك يؤدي إلى تحقيق الكسب المالي والكثير من الأرباح، هذا ولا ننسى ان هذه الأهمية قد ازدادت بعد تفشي فيروس كورونا (كوفيد ١٩ المستجد)، والذي ظهرت العديد من البرامج اضافتاً إلى البرامج الأخرى ومنها (ايدومو، سكايب، كلاس روم، فري كونفراس، زوم) حيث أصبحت تستوعب العديد من الاتصالات في مكالمة واحدة ومنها يستوعب الاعداد بلا حدود.^(١)

٣. **كتابة المدونات وإعلانات:** وجد في الآونة الأخيرة من المشاهير الذين يقدمون إعلانات للسلع والبضائع عبر شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والذي يحققون كسب مادي وارباح، وهناك من يقدم الإعلانات بطرق مميزة وابداعية يجعلها سريعة الانتشار بين مستخدمي المواقع الإلكترونية وبالتالي زيادة في اعداد الزيارات، وفي الحصلة يؤدي كل ذلك إلى تحقيق عوائد مالية يحصلون عليها من الإعلانات، يستوجب اخضاع هذا العائدات والايادات لضريبة الدخل.

٤. **التسويق الإلكتروني بالعمولة:** يعد التسوق الإلكتروني بالعمولة من اهم الطرق الذي يعتمدون عليها المؤثرين أو المشاهير ويتم ذلك من خلال التعاقد والاتفاق مع الشركات

(١) د. زاير بلقاسم وطوباش علي، طبيعة التجارات الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، بحث منشور في مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ع ٢٨٨، ٢٠٠٣، ص ٧٢.

والعلامات التجارية في ترويج أعمالهم ومنتجاتهم وخدماتهم وتحديد نسب الأرباح أو تقديم الخدمات مجاناً أو ميزات أخرى مقابل الترويج لخدماتهم أو منتجاتهم^(١).

المبحث الثاني: آلية فرض الضريبة على صنّاع المحتوى ورأي الباحث منها: إن الأنشطة التي يمارسوها صنّاع المحتوى ويعرضوها عبر شبكات الانترنت وعلى مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، يحققون منها أرباح وهذا الأرباح يجب اخضاعها للضريبة كالأنشطة التقليدية الأخرى، وعليه سنبحث هذا الموضوع من خلال مطلبين اثنين، نخصص الأول لبيان آلية فرض ضريبة الدخل على صنّاع المحتوى الإلكتروني، في حين نوضح في الثاني رأي الباحث حول آلية فرض ضريبة الدخل على صنّاع المحتوى الإلكتروني، وكالاتي:

المطلب الأول: آلية فرض ضريبة الدخل على صنّاع المحتوى الإلكتروني: من اجل تحقيق العدالة الضريبية يجب فرض الضرائب على أنشطة صنّاع المحتوى الإلكتروني، اسوة ببقية أصحاب الأنشطة، حيث تفرض الضريبة لتأدية غاية محددة وتحقق بأثارها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية بالكم والكيف والتوقيت المناسب بأقصى مساهمة لتحقيق الاهداف الاجتماعية، فضلاً عن الإمكانيات العملية الموجودة، لان نجاح تطبيق الضريبة مرهون في الأساس بإمكانية تطبيقها^(٢). هذا ولا يخفى على الجميع ان في العراق لا يوجد قانون ينظم عمل صنّاع المحتوى الإلكتروني وتجارتهم، وبذلك يستلزم الرجوع إلى المبادئ العامة في القانون الضريبي بشكل عام وقانون ضريبة الدخل العراقي بشكل خاص لبيان أرباح الاعمال التجارية وخضوعها للضريبة، هذا وعند قراءة نصوصها لم نرى تعريف لهذه الاعمال وانما قد نص على عملية تنظيم الايراد وأرباح الاعمال التجارية الخاضعة للضريبة بقوله: «أرباح الاعمال التجارية او التي لها صبغة تجارية والصنائع او المهن بما فيها التعهدات والالتزامات والتعويض بسبب عدم الوفاء بها اذا لم يكن مقابل خسارة لحق المكلف»^(٣)، وعليه فإن صنّاع المحتوى

(١) د. خلف عبدالرزاق، جباية صنّاعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في جزائر، بحث منشور في مجلة دراسات جبائية، مج ١١، ع ٢٤، ٢٠٢٢، ص ٧٣.

(٢) د. حامد عبدالمجيد دراز، الضرائب والنظم الضريبية، دار فاروس العلمية، الإسكندرية، ٢٠١٦، ص ٦٩ وما بعدها.

(٣) المادة (٢/ف ١) من قانون ضريبة الدخل العراقي رقم (١١٣) لسنة ١٩٨٢ المعدل النافذ.

الإلكتروني تعد من قبيل الاعمال التجارية ويمكن ان تدخل من ضمن الاعمال التجارية المذكورة في نصوص قانون ضريبة الدخل العراقي رقم (١١٣) لسنة ١٩٨٢ المعدل النافذ.

وهناك من عرفه التجارة الإلكترونية بأنها: ((عملية تتم بين طرفين من خلال وسيط الإلكتروني والوفاء بالالتزامات المترتبة على هذا العملية بشكل إلكتروني، كالبيع والشراء، التعليم، تحويل الأموال عن طريق الإلكترونيّة، الإعلانات الإلكترونيّة بمختلف أنواعها))^(١).

ويتضح من التعاريف أعلاه أن التجارة الإلكترونية بخلاف التجارة التقليدية التي يوسع نطاق الأسواق، ولا يكون تقيد امام السلع والخدمات في الحدود الجغرافية والإقليمية، وتتعدى الحدود الزمانية والمكانية للتجارة بين الدول مما يسهل الوصول إلى العملاء، وكل ذلك سيؤدي إلى السرعة في أداء العمل ورفع الكفاءة وتخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع والتسويق.

هذا وأن هناك مشاكل قد تواجه العراق اسوة بالدول الأخرى في فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية، سيّان على صافي الدخل او على المبيعات، بسبب عدم الحصول بسهولة على بيانات ومعلومات خاصة بمعاملات صنّاع المحتوى والتجارة الإلكترونية، مما يجعل من الصعب فرض الضريبة عليها نظراً لافتقارها الوجود المادي للشركة، هذا وليس من السهل مراقبتهم وتميز منصاتهما بين ممن هم صنّاع المحتوى واعمالهم الخاضعين للضريبة وغير الخاضعين، وكل ذلك يؤدي إلى صعوبة تصنيف الإيرادات المتأتية من هذه المنصات والتجارات بسبب كثرة المنصات التي يستخدمونها في التجارة.

ومن خلال النظر في قانون التجارة العراقي وجدنا التطرق إلى العديد من الاعمال التجارية التقليدية دون التطرق إلى الاعمال التجارية الإلكترونية والتي هي محل البحث، وكل هذا لا يعد مبرراً من تهرب صنّاع المحتوى الإلكتروني من دفع ما عليهم من الضريبة اسوة بأقرانهم من المكلفين، كون المشرع العراقي قطع هذا النزاع عندما نص في قانون ضريبة الدخل رقم (١١٣) لسنة ١٩٨٢ المعدل النافذ على ان يخضع للضريبة كل الاعمال ذات الصبغة

(١) د. محمد السعيد خشبة، تكنولوجيا التجارة الإلكترونية، دار النهضة، القاهرة، ٢٠١٣، ص ٥٦.

التجارية، وإن كان المشرع لم يذكر الإلكترونية إنما النص جاءه مطلقة وعامة^(١). فضلاً عن ذلك فقد نص المشرع في قانون ضريبة الدخل العراقي على أنه: «كل مصدر آخر غير معفى بقانون وغير خاضع لأية ضريبة في العراق...»^(٢)، ومن خلال هذه النص وجدنا ان المشرع كان واضح في اخضاع جميع الاعمال ذات الصبغة التجارية لضريبة الدخل، وحتى الأنشطة الاقتصادية المستجدة ك- (صُناع المحتوى الإلكتروني، التجارة الإلكترونية). وعليه فان الضريبة قد تفرض حتى لو تم مزاوله العمل التجاري لمرة واحدة ولا يشترط الاحتراف في مزاولتها، كونها تفرض على العمل التجاري وليس على صفة القائم بها ولا يفرق سيات كان تاجر او غير تاجر وإنما يتطلب حصول المكلف على ربح^(٣). صفوة القول: لا مفر من صُناع المحتوى الإلكتروني من خضوعهم لضريبة الدخل اسوة بغيرهم من المكلفين بدفع الضريبة من يمارس الاعمال المادية لغرض تحقيق العدالة الضريبية، ولا يعفى الضريبة الا بقانون، ويتطلب ذلك سن تشريع ضريبي إلكتروني ينظم جميع الاعمال التي يمارسوها صُناع المحتوى الإلكتروني بمختلف أنواعها لان الأرباح المتأتية من المحتوى الإلكتروني اصبح ايراداً ذات أهمية قصوى لتمويل الخزينة العامة، هذا ولتجنب التهرب الضريبي فيما يخص دخل صُناع المحتوى الإلكتروني يلزم استحداث قسم في الهيئة العامة للضرائب في بغداد وجميع المحافظات تكون مهمته فتح ملف خاص بمن يزاول الاعمال الإلكترونية عبر شبكات الانترنت، وجميع مواقع التواصل ويحصل من ورائها أرباح، بشرط التعاون مع وزارة الاتصالات لعزل وحصر كل من يستغل وسائل التواصل الاجتماعي عبر الانترنت بقصد التجارة ويحصل على كسب من نشر محتوهم الإلكتروني سواء عن طريق عمل اعلان لمنتج معين او الأرباح المتأتية من شبكات الانترنت حتى وإن لم يكن ذلك المحتوى عرض السلع والخدمات.

(١) مينا مهدي عبدالله، اخضاع صُناع المحتوى إلى قانون ضريبة الدخل العراقي رقم (١١٣) لسنة ١٩٨٢، بحث منشور في مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية، مج ١٤، ع ١٤، ٢٠٢٤، ص ٦٨٩.

(٢) المادة (٢/٦) من قانون ضريبة الدخل رقم (١١٣) لسنة ١٩٨٢ المعدل النافذ، للمزيد ينظر: د. سعد عطية حمد، البيان القانوني للقاعدة الضريبية، بحث منشور في مجلة كلية القلم الجامعة للعلوم الإنسانية، مج ٥، ع ٩٦، ٢٠٢١، ص ٣٠.

(٣) د. صالح يوسف عجينة، ضريبة الدخل في العراق، المطبعة العالمية، القاهرة، ١٩٦٥، ص ١١٢.

المطلب الثاني: رأي الباحث حول آلية فرض ضريبة الدخل على صُنَاع المحتوى الإلكتروني :
إن فرض الضريبة على صُنَاع المحتوى الإلكتروني تعد إيراداً ومصدراً جديدة تضاف إلى الإيرادات التقليدية السابقة، والتي تحقق العدالة الاجتماعية وتمول الخزينة العامة للدولة، وتواجه العجز الوارد في ميزانية الدولة من أجل المساهمة في النفقات العامة، هذا وأن ازدادت التجارة الإلكترونية والاعلانات التي يقدموها أصحاب حسابات صُنَاع المحتوى استوجب وضع قواعد ضريبية راسخة، وعليه سندرس هذا المطلب من خلال الفقرات التالية، وكالاتي:

أولاً: آلية فرض الضريبة على أنشطة صُنَاع المحتوى الإلكتروني:

إن القانون الضريبي في العراق اشترط لإخضاع أي نشاط للضريبة هو ان تدون المعلومات عن هذا النشاط لديه وقد تشمل (اسم المكلف، عنوانه، دولته التي ينتمي اليه، نوع النشاط، كيانه القانوني، تاريخ بداية نشاطه)، وفي الأنشطة الإلكترونية يتطلب على مزود خدمة شبكة الانترنت بتزويد الإدارة الضريبية بجميع البيانات المتعاقدين معه، ومن هنا تستطيع الإدارة الضريبية في حالة الزام مزود خدمة الانترنت بان يوفر له هذه المعلومات فانه بإمكان الاعتماد عليه والتعامل معه كأحد المصادر يمكن ان يحصل على معلومات وبيانات المكلف بدفع الضريبة من صُنَاع المحتوى.

هذا وغير ان هذا الأنشطة تستغنيا عن الأنشطة التقليدية المتمثلة بالمستندات الورقية وما تحتاجه من النفقات، والذي تمتاز بالمرونة والسرعة فضلاً عن انخفاض التكاليف واختصار الوقت إذا فإنها تعد وسيلة فعالة للقيام بعقد أنواع الصفقات بين المتعاملين معها عبر شبكات الانترنت، الذي بدوره يجعل الوصول إلى أسواق العالم جميعاً بسرعة فائقة وقل تكلفة، وتخطي حواجز المسافات للوصول إلى الأسواق خارج الحدود إقليم الدولة.

ثانياً: آلية التعامل مع صُنَاع المحتوى الإلكتروني في حالة التهرب من دفعها:

على الهيئة العامة للضرائب إلزام مزود خدمة شبكات الانترنت بحجز الضريبة المفروضة على المكلف من المصدر المرتبطة بها، فضلاً عن إلزام البنوك والمؤسسات المالية بحجز أو تعليق

الحوالات الإلكترونية لهؤلاء أصحاب صنّاع المحتوى والتجارة الإلكترونية عبر مختلف مواقع التواصل، ولكن على الهيئة العامة للضرائب ان يكون لديها معلومات دقيقة وتفصيلية عنهم.

ثالثاً: آلية تعامل الإدارة الضريبية من صنّاع المحتوى الإلكتروني: يمكن للدولة أن تفرض الضريبة على صنّاع المحتوى الإلكتروني والتجارة الإلكترونية في حالة مرور البلد في أزمة اقتصادية تؤدي إلى عجز في موازنة الدولة، والذي تعد إيراداً مهماً تلجأ إليها الدولة مما تؤثر إيجاباً على الإيرادات الضريبية الأخرى، ومن هنا نحث على المشرع العراقي تحول الهيئة العامة للضرائب وفروعها إلى إدارة ضريبية إلكترونية لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة والذي بعدها جزءاً من المنظومة الحكومية الإلكترونية كوسيلة من خلالها يتم التعامل بين الإدارة الضريبية والمكلفين فضلاً عن القطاع الخاص، إذ يتم تقديم الإقرار الضريبي إلكترونياً والوفاء ما بذمتهم من الالتزامات الضريبية ايضاً إلكترونياً.

رابعاً: آلية تعامل التشريع الضريبي مع صنّاع المحتوى الإلكتروني: يقتضي على المشرع العمل الجاد لتطوير القوانين الضريبية من خلال تشريع قانون خاص بفرض الضريبة على صنّاع المحتوى والتجارة الإلكترونية تحت عنوان (قانون ضريبة صنّاع المحتوى والتجارة الإلكترونية) أو تعديل القوانين الضريبية ومنها قانون ضريبة الدخل رقم (١١٣) لسنة ١٩٨٢ المعدل النافذ، ليوافق التطورات الحديثة في تقنية التكنولوجيا في العالم الإلكتروني اسوةً بالدول المتقدمة والاستفادة من خبراتهم. وعليه فان المشرع العراقي لم ينظم هذه الأرباح ولا يحدد طبيعتها من حيث خضوعها إلى ضريبة الدخل، اسوةً بالأرباح المتحققة من الاعمال التقليدية، كون يساهم الاقتصاد الإلكتروني زيادة في تقديم الخدمات المستندة إلى الانترنت وتوفيرها للعملاء في جميع انحاء العالم.

الخاتمة: أولاً: الاستنتاجات:

١. لم نجد من خلال النظر في القوانين الضريبية العراقي أي إشارة او تسمية لصنّاع المحتوى الإلكتروني بالتالي بموجب نص الدستور (لا ضريبة إلا بقانون) لا يمكن إخضاعهم لأي نوع من الضريبة.

٢. إن صنّاع المحتوى الإلكتروني تعد حديثة النشأة وأن في تطور دائم وبمرور الأيام أعدادهم تزداد وبشكل غير ملحوظ ليس في العراق فقط وانما في جميع دول العالم بسبب الارتقاء في العولمة والتكنولوجيا والذي يفقرها العراق ولم تستطيع مواجهة هذه التطورات والمستجدات بسبب عدم توافر الخبرة الكافية لدى موظفي هيئة الضرائب فضلاً عن ضعف الامكانية إلى تحويل التحاسب الضريبي إلى نظام الإلكتروني لمعاصرة جميع هذه التطورات في مجال التكنولوجيا.

٣. إن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التحاسب الضريبي يضمن تحصيل الضرائب من مزاولي صنّاع المحتوى الإلكتروني وعلى السلع والخدمات التي يتم عرضها عبر المنصات بشكل أكثر فعالية، هذا وغير أن تزيد الشفافية ويحسن هؤلاء للخضوع الضريبي، فضلاً عن استفادة صنّاع المحتوى من هذه الأسلوب في (تبسيط الإجراءات، تحسين الدقة، دعم الابتكار).

٤. انخفاض مستوى الوعي والالتزام الضريبي لدى صنّاع المحتوى والتجارة الإلكترونية، مما يجعلهم عدم الحصول على رقم ضريبي خاص بهم، مما يجعل عدم توفر بياناتهم لدى الهيئة العامة للضرائب وافرعه، وكل ذلك سيؤدي إلى مزاولي هذا النشاط من ان يتهربوا من ما بذمتهم من الضريبة.

ثانياً: المقترحات:

١. على المشرع العراقي تعديل المادة (٢) من قانون ضريبة الدخل العراقي النافذ بإضافة فقرة اليها تكون بالشكل الاتي: ((تفرض الضريبة على مصادر الدخل الاتية: أرباح

اعمال صنّاع المحتوى الإلكتروني وإرباح التجارة الإلكترونية)، وكذلك فرض العقوبات على صنّاع المحتوى الإلكتروني إذا تهرب من دفع الضريبة.

٢. إنشاء قسم خاص بصنّاع المحتوى الإلكتروني في الهيئة العامة للضرائب وافرعاها يكون عملها المتابعة والتواصل وان يبذلوا أقصى جهودهم مع ممارسي أنشطة صنّاع المحتوى، وأن يحصروا جميع المعاملات التي تتم عبر المنصات بشكل دقيق، فضلاً عن تحديد من يمارسها لكي يتم فرض ضريبة الدخل عليهم، بهدف زيادة إيرادات الخزينة العامة للدولة.

٣. تستوجب العمل الجاد والتعاون بين وزارة الاتصالات في العراق والهيئة العامة للضرائب، وأن يزود الأول الهيئة بمعلومات وافية وكافية عن كل من لديه محتوى الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، حتى تسهل على الهيئة العامة للضرائب وإدارة افرعه أن يقوم بتصميم برنامج خاص يحصر ويدون فيها المكلفين بدفع الضريبة من صنّاع المحتوى الإلكتروني.

٤. على الهيئة العامة للضرائب العراقي إلزام مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها (تويتر، يوتيوب، فيس بوك، تيك توك، انستجرام) بتزويدها عن جميع المعلومات المتعلقة بصنّاع المحتوى الإلكتروني وكل من يمارس أنشطة التجارة والتسويق الإلكتروني من خلال مواقعهم.

٥. إلزام البنوك والمؤسسات المالية بتبليغ الهيئة العامة للضرائب وفروعها بالمعلومات المتعلقة بصنّاع المحتوى الإلكتروني ومن يمارس التجارة إلكترونياً ومنها الحوالات الذي يمكن من خلالها أن تكشف جميع التعاملات المالية وعلى الدخل الذين يحصلون عليها إلكترونياً. والله الموفق وله الحمد أولاً وآخرأ.

المصادر

أولاً: الكتب والمؤلفات القانونية:

١. د. حامد عبد المجيد دراز، الضرائب والنظم الضريبية، دار فاروس العلمية، الإسكندرية، ٢٠١٦.
٢. د. صالح يوسف عجينة، ضريبة الدخل في العراق، المطبعة العالمية، القاهرة، ١٩٦٥.
٣. عبد العزيز الصديقي الدكالي، المحتوى الإلكتروني العربي (دراسة كمية وكيفية)، مكان النشر بلا، ٢٠٢٠.
٤. د. محمد السعيد خشبة، تكنولوجيا التجارة الإلكترونية، دار النهضة، القاهرة، ٢٠١٣.
٥. مصطفى سليمان ادم، الدليل الشامل لصنّاعة المحتوى، مكان نشر بلا، ٢٠٢١.

ثالثاً: البحوث والدراسات:

١. د. زاير بلقاسم وطوباش علي، طبيعة التجارات الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، بحث منشور في مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ع ٢٨٨، ٢٠٠٣.
٢. د. سعد عطية حمد، البنيان القانوني للقاعدة الضريبية، بحث منشور في مجلة كلية القلم الجامعة للعلوم الإنسانية، مج ٥، ع ٩٦، ٢٠٢١.
٣. عبدالستار حمد انجاد، الضريبة على الشركات الإلكترونية، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، مج ٢، ع ٦٤، ٢٠١٣.
٤. عيساوي عطية وزيزاح سعيدة والنوعي عطاالله، تأثير صنّاع المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بحث منشور في مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية، مج ٥، ع ٢٤، ٢٠٢١.
٥. مينا مهدي عبدالله، اخضاع صنّاع المحتوى إلى قانون ضريبة الدخل العراقي رقم (١١٣) لسنة ١٩٨٢، بحث منشور في مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية، مج ١٤، ع ١٤، ٢٠٢٤.
٦. د. يخلف عبدالرزاق، جباية صنّاعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في جزائر، بحث منشور في مجلة دراسات جباتية، مج ١١، ع ٢٤، ٢٠٢٢.

رابعاً: الدساتير والقوانين:

– الدساتير:

١. دستور جمهورية العراق لسنة ٢٠٠٥ النافذ.

– القوانين:

١. قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ المعدل النافذ.
٢. قانون ضريبة الدخل العراقي رقم (١١٣) لسنة ١٩٨٢ المعدل النافذ.



٣. قانون الشركات العامة رقم (٢٢) لسنة ١٩٩٧ النافذ.

٤. قانون ضريبة الدخل المصري رقم (٩١) لسنة ٢٠٠٥ المعدل النافذ.