



Sales Tax on Electronic Commerce Transactions: A Study of Mechanisms and Challenges with Reference to Libyan Law

Radi Salem Alabaj *

Department of Economics and Public Finance, Faculty of Law, Al-Jafara University, Al-Jafara Plain, Libya

ضريبة المبيعات على معاملات التجارة الإلكترونية: دراسة في الآليات والتحديات مع الإشارة إلى القانون الليبي

راضي سليم الاببعج *

قسم الاقتصاد والمالية العامة، بكلية القانون جامعة الجفارة، سهل الجفارة، ليبيا

*Corresponding author: radialabaaj@gmail.com

Received: June 02, 2026

Accepted: July 12, 2026

Published: August 07 2026

Abstract:

The rapid expansion of electronic commerce (e-commerce) presents significant challenges for tax systems worldwide, particularly concerning the application of sales taxes to goods and services traded through digital means. This research paper examines the critical question of whether e-commerce transactions should be subject to sales taxation, analyzing both the arguments against such taxation, primarily championed by developed nations like the United States, and the arguments in favor, predominantly advocated by developing countries seeking tax equity and revenue preservation. The study explores the inherent difficulties in imposing sales taxes on e-commerce activities, including the intangible nature of digital products, the absence of physical documentation, the anonymity of online transactions, the ease of tax evasion, and the jurisdictional complexities arising from cross-border digital commerce. Various proposed solutions are critically evaluated, ranging from adapting existing tax rules to fit digital transactions, to implementing novel approaches such as the Bits Tax, which proposes taxing data transmission units as a proxy for taxable digital value. However, the Bits Tax is critiqued for its blanket application irrespective of transaction value or purpose, and for its potential to create cumulative or double taxation. The research further assesses the current legal framework in Libya, specifically Law No. 7 of 2010 on business and profit taxes. It finds a notable legislative gap concerning pure e-commerce transactions, where all stages (contracting, delivery, and payment) occur electronically, as the law was primarily designed for tangible goods and services with a physical presence. This has resulted in a passive stance from the Libyan Tax Authority, hindered by a lack of specialized expertise, banking cooperation challenges, and insufficient digital infrastructure. The paper concludes by proposing actionable solutions tailored to the Libyan context, including legislative amendments, enhanced inter-agency cooperation, the adoption of electronic filing and payment systems, and the introduction of tax incentives to encourage voluntary compliance,

thereby aiming to modernize the Libyan tax system to meet the demands of the digital economy.

Keywords: E-commerce, Sales Tax, Taxation Challenges, Libyan Tax Law, Bits Tax, Digital Economy, Tax Evasion, Electronic Payment.

المخلص

يمثل التوسع السريع للتجارة الإلكترونية تحديات كبيرة للأنظمة الضريبية في جميع أنحاء العالم، خاصة فيما يتعلق بتطبيق ضرائب المبيعات على السلع والخدمات المتداولة عبر الوسائل الرقمية. تبحث هذه الورقة البحثية في السؤال الجوهرى حول ما إذا كانت معاملات التجارة الإلكترونية يجب أن تخضع لضريبة المبيعات، وذلك من خلال تحليل كل من الحجج المعارضة لهذا الفرض، والتي تزعمها دول متقدمة كالولايات المتحدة، والحجج المؤيدة له، والتي تدافع عنها الدول النامية سعياً لتحقيق العدالة الضريبية والحفاظ على الإيرادات العامة. تستعرض الدراسة الصعوبات الجوهرية في فرض ضرائب المبيعات على أنشطة التجارة الإلكترونية، والتي تشمل الطبيعة غير الملموسة للمنتجات الرقمية، وانعدام المستندات المادية، وعدم الكشف عن هوية المعاملات الإلكترونية، وسهولة التهرب الضريبي، وتعقيدات الاختصاص القضائي الناتجة عن التجارة الرقمية عبر الحدود. يتم تقييم الحلول المقترحة المختلفة بشكل نقدي، بدءاً من تكيف القواعد الضريبية الحالية لتناسب المعاملات الرقمية، وصولاً إلى تطبيق مناهج جديدة كضريبة الوحدات الرقمية، التي تقترح فرض ضريبة على وحدات نقل البيانات كدليل على القيمة الرقمية الخاضعة للضريبة. غير أن هذه الضريبة تتعرض للنقد لتطبيقها بشكل شامل بغض النظر عن قيمة المعاملة أو الغرض منها، واحتمالية تسببها في ازدواجية أو تراكم ضريبي. يقيم البحث أيضاً الإطار القانوني الحالي في ليبيا، وتحديد القانون رقم 7 لسنة 2010 بشأن الضرائب على الأرباح والأعمال التجارية. ويخلص البحث إلى وجود فجوة تشريعية ملحوظة فيما يتعلق بمعاملات التجارة الإلكترونية البحتة، حيث تتم جميع مراحلها (التعاقد والتسليم والساد) إلكترونياً، بينما صُمم القانون أساساً للسلع والخدمات المادية التي لها وجود مادي. وقد أدى ذلك إلى موقف سلبي من مصلحة الضرائب الليبية، يعوقه نقص الخبرات المتخصصة، وتحديات التعاون المصرفي، وضعف البنية التحتية الرقمية. ويختتم البحث بتقديم حلول عملية مصممة خصيصاً للسياق الليبي، تشمل تعديلات تشريعية، وتعزيز التعاون بين الجهات المعنية، واعتماد أنظمة الإقرار والساد الإلكتروني، وإدخال حوافز ضريبية لتشجيع الامتثال الطوعي، بهدف تحديث النظام الضريبي الليبي لمواكبة متطلبات الاقتصاد الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، ضريبة المبيعات، تحديات التحصيل الضريبي، قانون الضرائب الليبي، ضريبة الوحدات الرقمية، الاقتصاد الرقمي، التهرب الضريبي، الدفع الإلكتروني.

تمهيد

تعد الضرائب إحدى حقوق المجتمع، وأهم الموارد السيادية للدولة التي تمكنها من تمويل التنمية الاقتصادية. وتمثل التجارة الإلكترونية أحد المظاهر الرئيسية لتطور المجتمع البشري، وأهم ملامح النهضة الاقتصادية التي تحققت عبر تطوره. فمع بدايات التحول إلى عصر المعلومات والمعرفة، وتفجر الاستخدام المكثف لتقنيات الاتصالات، برزت التجارة الإلكترونية (رضوان، 1999، ص 47). وتهيمن اليوم على العالم موجة صاخبة من الاهتمام المتصاعد بهذا النمط التجاري بصفته أحد روافد ثورة المعلومات، ونتيجة مباشرة للنمو السريع في استخدام شبكة الإنترنت الدولية. وتؤدي هذه الشبكة، باعتبارها أكبر شبكة معلومات عالمية، دوراً رئيسياً في التجارة الإلكترونية، حيث تتسابق عبرها العديد من الشركات العالمية والمحلية لجذب المستهلكين لمنتجاتها.

تخلق التجارة الإلكترونية تحديات كبيرة تواجه حكومات الدول المختلفة، سواء من حيث حجم وطبيعة النفقات العامة أو الإيرادات العامة. إذ تخلق التطورات التكنولوجية، التي تعد التجارة الإلكترونية أحد تطبيقاتها، توجهاً لدعم الإنفاق العام على تطوير التعليم وتوفير البنية الأساسية اللازمة لقطاع الاتصالات. وفي المقابل، يساور الحكومات خوف من نقص الإيرادات العامة، وخاصة الضرائب، نتيجة خروج قدر

كبير من المعاملات الإلكترونية من الوعاء الضريبي، مما قد يؤدي إلى نقص الحصيلة الضريبية (صديق، 2001، ص 11). وتتضاءل معاملة التجارة التقليدية تبعاً لذلك، ويزداد الإقبال على إجراء التعاملات إلكترونياً، والتي من المتوقع أن يتعاظم دورها مستقبلاً لقدرتها على تغيير طريقة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وبيعها. ولا يقتصر هذا التأثير على نوع معين من الضرائب، بل يشمل الضرائب المباشرة وغير المباشرة على حد سواء. ومن هنا، برزت الحاجة للبحث عن آلية لفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية تحقق الأهداف المرجوة وتتلاءم مع طبيعة المعاملات التي تتم إلكترونياً منذ بدايتها وحتى نهايتها. ويتزايد الاهتمام بشكل خاص بضريبة المبيعات أو ضريبة القيمة المضافة على السلع والخدمات التي تتم إلكترونياً في كل أو بعض مراحلها. ولا شك أن ليبيا جزء من هذا العالم تتفاعل معه وتتأثر به، وهي تفرض ضريبة على المبيعات على السلع الصناعية وبعض الخدمات، في حين أصبحت التجارة الإلكترونية تشكل جزءاً ملحوظاً في الاقتصاد الليبي، وهو ما شكل الدافع الأساسي لهذا البحث.

موضوع البحث

يتناول هذا البحث الآراء المؤيدة والمعارضة لفكرة فرض ضريبة مبيعات على السلع والخدمات التي تتم إلكترونياً، والصعوبات التي تواجه فرض هذه الضريبة، والحلول المقترحة لها، فضلاً عن تحليل الوضع الضريبي الحالي لهذه السلع والخدمات في ظل قانون الضرائب الليبي النافذ.

منهج البحث

يعتمد البحث على الدراسة النظرية التحليلية للتجارة الإلكترونية وما يتعلق بالسلع والخدمات الإلكترونية، وتحليل المشاكل والصعوبات التي تعترض فرض ضريبة المبيعات عليها، واقتراح الحلول المناسبة، مع تحليل نصوص قانون الضرائب الليبي رقم 7 لسنة 2010م ومدى استيعابها لمعاملات التجارة الإلكترونية.

خطة البحث

- ينقسم البحث إلى مقدمة، وأربعة فصول، وخاتمة.
- **المقدمة:** وتتضمن تمهيداً، وموضوع البحث، ومنهجه، وخطة.
 - **الفصل الأول:** تعريف التجارة الإلكترونية ومجالاتها.
 - **الفصل الثاني:** مدى خضوع التجارة الإلكترونية للضرائب على المبيعات.
 - **الفصل الثالث:** الصعوبات التي تواجه فرض ضريبة المبيعات على التجارة الإلكترونية، والحلول المقترحة لها.
 - **الفصل الرابع:** المعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية في ظل قانون الضرائب الليبي.
 - **الخاتمة:** وتتضمن أهم النتائج والتوصيات، تليها قائمة المراجع.

الفصل الأول

تعريف التجارة الإلكترونية ومجالاتها

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية

مصطلح "التجارة الإلكترونية" هو ترجمة للمصطلح الإنجليزي "Electronic Commerce" الذي يختصر إلى "E-commerce"، ويُستخدم أحياناً كمرادف لعبارة "التجارة عبر الإنترنت (Internet Commerce)" التي تختصر إلى "I-Commerce"، حيث يُستخدمان كبديلين أحدهما للآخر (شاهين، 2000، ص 62).

تعددت تعريفات التجارة الإلكترونية بتعدد الزوايا التي ينظر منها إليها. فعرفها البعض (درويش، 2002، ص 15) بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات، وتأسيس الروابط التجارية، وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية. وعرفها آخرون (رضوان، 1999، ص 16) بأنها "تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكات الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى".

وذهب البعض إلى أن مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الجديدة التي تشير إلى جميع الأعمال التجارية وما يتصل بها من عمليات بيع وشراء السلع والخدمات ونقل المعلومات الرقمية بالصوت والصورة والكلمة المكتوبة عبر البريد الإلكتروني (E-Mail)، أو من خلال شاشات الكمبيوتر، أو البرامج الجاهزة (Software) التي تُسلم بصورة مادية أو بالتحميل على جهاز المستهلك. وتستخدم التكنولوجيا الحديثة في جميع المراحل، بدءاً من مرحلة قبول وعرض السلعة أو الخدمة، والإعلان عنها عبر الإنترنت، وإجراء المفاوضات، والتبادل الإلكتروني للبيانات والمعلومات الضرورية عن المنتج (من حيث نوعيته وحجمه والمواد المصنعة فيه وإجراء التعديلات عليه)، ودراسة الأسواق وجمع المعلومات عنها، وانتهاء بالاتفاق على الثمن وشروط الدفع، وفي بعض الحالات، تسلم السلعة أو الحصول على الخدمة إلكترونياً (صديق، 2001، ص 18).

فالتجارة الإلكترونية تشبه التجارة التقليدية في جوهرها، لكن الذي يميزها عنها هو الأسلوب أو الأداة التي تتم بها. فهي تستخدم وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة التي تقلل أو تستبعد الحاجة إلى انتقال البائع أو المشتري من مكان لآخر، أو نقل السلعة بوسائل النقل المعتادة، أو تقديم الخدمة مباشرة، إذ يتم ذلك في بعض مراحله أو جميعها إلكترونياً (صديق، 2001، ص 20). على أن ذلك لا يمنع من أن بعض مراحل وأساليب التجارة الإلكترونية قد تتم بالطرق التقليدية دون أن يفقدها ذلك وصفها كصفقة إلكترونية.

ثانياً: مجالات التجارة الإلكترونية

تتضمن مجالات التجارة الإلكترونية ما يلي:

1. الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات.
2. المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات، بما في ذلك كتالوجات الأسعار.
3. علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.
4. التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
5. عقد الصفقات وإبرام العقود.
6. سداد الالتزامات المالية.
7. الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.
8. عمليات توزيع وتسليم السلع، مثل تجارة الكتب، حيث يتم البحث عن اسم الكتاب ومحتواه ومعرفة السعر، وتتم عملية الدفع إلكترونياً، ويتم التسليم إلكترونياً أو من خلال الناشر. وكذلك عمليات بيع الصور والوسائط الرقمية لاستخدامها في أغراض أخرى، وقد يتجاوز حق الغير على هذه الصور أو المنتجات الرقمية مجرد استغلالها في غرض معين إلى عدة أغراض، كمنح المشتري حق إعادة نسخها واستغلالها تجارياً.
9. خدمات البنوك وأسواق المال، حيث تقدم البنوك خدماتها إلكترونياً، والتي من أبسطها الاستعلام عن الحساب، ومتابعة البورصات، والبيع والشراء للأسهم والمضاربة، والحصول على المعلومات من وسطاء الأوراق المالية وشركات صناديق الاستثمار.
10. التصميمات الهندسية، حيث يمكن الاشتراك في تصميم منتج جديد عن بعد من خلال مجموعة عمل، والرسوم التخطيطية والبيانية ووصف العمليات الصناعية والتركيبات السرية.
11. النشر، من خلال قيام شركات النشر بإتاحة إصداراتها من الجرائد والمجلات بصورة إلكترونية.
12. خدمات متخصصة، مثل الاستشارات الطبية والمعاونة الطبية (صديق، 2001، ص 20)، والهندسية والإدارية.
13. خدمات اللهو والتسلية.
14. عقد الندوات وإجراء المقابلات بين أرباب الأعمال وطالبي العمل.
15. المشاركة في الألعاب، مثل ألعاب المقامرة والمراهات.

الفصل الثاني

مدى خضوع التجارة الإلكترونية للضرائب على المبيعات

نتناول في هذا الفصل تعريف ضريبة المبيعات، ثم مدى خضوع التجارة الإلكترونية لها.

أولاً: تعريف الضريبة على المبيعات

الضريبة على المبيعات هي أحد أنواع الضرائب غير المباشرة، وهي ضريبة عامة تفرض على مبيعات السلع والخدمات وفقاً لتحديد كل دولة لها. وتكون الواقعة المنشئة لها هي عملية البيع أو الاستيراد. ويقوم بتحويلها المنتج، والمستورد، وتاجر الجملة، وتاجر التجزئة، ثم يقومون بتوريدها إلى الإدارة الضريبية المختصة، بينما يتحمل عبئها المستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة.

وللضريبة على المبيعات صور عدة، من أهمها ضريبة القيمة المضافة التي تطبقها أغلب دول العالم المتقدم والنامي على حد سواء (صديق، 2001، ص 11). وتضع كل دولة القواعد الخاصة بتحديد وعائها، والإعفاءات منها، وطرق ومواعيد سدادها.

ولما كانت التجارة الإلكترونية تتداول السلع والخدمات شأنها شأن التجارة التقليدية، وكان تداول السلع والخدمات بالطرق التقليدية خاضعاً لضريبة المبيعات، فإن إخضاعها عند تداولها إلكترونياً يثير صعوبات في تتبع واقعة التداول أو الرقابة على دخول السلعة إلى البلاد. وإذا لم تُفرض ضريبة على هذه السلع والخدمات، فإن ذلك يؤدي إلى منافسة غير متكافئة، حيث تتحمل السلع والخدمات التقليدية عبئاً ضريبياً لا تتحمله نظيرتها الإلكترونية. ومن هنا انقسم الرأي حول فرض ضريبة على التجارة الإلكترونية إلى اتجاهين، وهو ما سنبينه في النقطة التالية.

ثانياً: مدى خضوع السلع والخدمات الإلكترونية لضريبة المبيعات

تباينت الآراء حول مدى خضوع التجارة الإلكترونية للضرائب عموماً. فيرى البعض أنه يجب ألا تخضع للضرائب، إما لعدم ملائمة القواعد الضريبية الحالية، أو لأن الوقت غير مناسب أو مبكر جداً لفرض الضرائب على تجارة لم يكتمل نموها بعد. بينما يرى البعض الآخر أنها كالتجارة التقليدية، يجب أن تخضع للضرائب. وينقسم مؤيدو هذا الرأي إلى فريق يرى إمكانية تطبيق القواعد الحالية مع مراعاة الطبيعة الخاصة للتجارة الإلكترونية، وفريق آخر يرى ضرورة إيجاد ضرائب خاصة تتناسب وطبيعتها، معتبراً أن القواعد الحالية غير ملائمة لأنها وضعت للتجارة التقليدية التي تختلف عن الإلكترونية. وسنعرض هذه الآراء وحججها بالتفصيل.

الرأي الأول: عدم الإخضاع للضريبة

يرى هذا الاتجاه ضرورة إلغاء كافة الرسوم وأنواع الضرائب المفروضة على السلع والخدمات والصفقات التي تتم عبر الإنترنت، رغبة في تحرير التجارة الإلكترونية من كافة المعوقات والقيود التي قد تحد من انتشارها وزيادة عوائدها. تتبنى هذا الرأي الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية. ولتقادي التسرع في فرض الضرائب، أقرت الولايات المتحدة في عام 1998م قانون حرية التجارة الإلكترونية، الذي قيد حق الولايات في إصدار تشريعات ضريبية على التجارة الإلكترونية لمدة ثلاث سنوات، ثم مُدَّت الفترة عامين آخرين (درويش، 2002، ص 26).

وتقوم حجج هذا الاتجاه على عدة أسس، منها:

1. التغيرات الحادثة في تطبيقات الأعمال، والغموض المحيط بمفهوم التجارة الإلكترونية، وصعوبة تنظيم عمليات المبيعات عبر الإنترنت، وتحديد المعاملة الضريبية المناسبة لها.
2. عدم وجود مستندات مادية تدعم المعاملات الإلكترونية، مما يصعب عملية حصرها وتسجيلها، وبالتالي فرض الضريبة عليها. فالمبادئ التقليدية في فرض الضريبة تراعي أن التجارة التقليدية تقوم على سلع مادية يمكن تتبعها، وخدمات تتطلب انتقال مقدمها أو طالبها، وهو ما لا يتوافق مع طبيعة التجارة الإلكترونية التي تغير السلعة من كيانها المادي إلى رقمي غير ملموس، وتتيح تقديم الخدمة عن بعد، مما يعذر أو يستحيل على إدارات الضرائب اكتشاف هذه المعاملات.
3. حداثة التجارة الإلكترونية وحاجتها إلى وقت كافٍ للنمو، وخشية أن يؤدي فرض الضريبة إلى إعاقة انطلاقها، مما يفضل التريث في فرض أي ضرائب عليها إلى حين استقرارها في صورتها النهائية.
4. سهولة التهرب الضريبي نتيجة لكون الصفقات الإلكترونية غير منظورة، ولأن الإنترنت لا يعمل من خلال جهاز مركزي أو إطار تنظيمي يمكن مراجعته أو السيطرة عليه، مما يشكل مبرراً لعدم فرض الضرائب من الأساس.

5. أن فرض الضريبة يؤدي إلى تقييد الإبداع.
6. صعوبة كشف مكونات التجارة الإلكترونية في حالات كثيرة (درويش، 2002، ص 6؛ صديق، 2001، ص 12).
7. صعوبة القدرة على التدقيق والمراجعة والرقابة.

الرأي الثاني: الإخضاع للضريبة

تتبنى هذا الرأي الدول النامية وبعض دول أوروبا، ويدعو إلى ضرورة فرض الضرائب على السلع والخدمات الإلكترونية تحقيقاً للمساواة والعدالة مع السلع التقليدية، مع ضرورة توفير الحوافز المناسبة وتسهيل الإجراءات الضريبية (صديق، 2001، ص 12) لدعم نمو التجارة الإلكترونية. وتستند حجج هذا الاتجاه إلى:

1. التوسع في الخدمات والاستشارات المقدمة عبر الإنترنت وما تحققه من مكاسب طائلة، مما يستدعي فرض ضريبة عليها.
2. دعم البطالة الناتجة عن التجارة الإلكترونية، حيث يُتوقع أن تقلل من فرص العمل، مما يعني حاجة الحكومات إلى أموال لدعم المتضررين، وتعتبر الضريبة مصدراً أساسياً لهذه الأموال.
3. تعويض النقص في الحصيلة الضريبية الناتج عن تحول السلع والخدمات من الإنتاج والتوزيع التقليديين إلى الإلكترونيين.
4. الحد من نمو الاقتصاد الخفي المتولد عن التجارة عبر الإنترنت، حيث أن فرض الضريبة يجعله تحت رقابة الحكومات.
5. أن جزءاً كبيراً من تعاملات الإنترنت لا يجد مشكلة في الخضوع للضريبة، وأن الجزء الآخر الذي لا يتضمن تسليماً مادياً يمكن التغلب على صعوبة إخضاعه بمزيد من التفكير في أساليب مبتكرة، دون الوقوف عاجزين وتجاهل الآثار الاقتصادية والاجتماعية للضريبة.

ويرى بعض مؤيدي هذا الرأي أنه نظراً لصعوبة تطبيق القواعد الحالية، يمكن فرض ضريبة خاصة على التجارة الإلكترونية تقوم على أساس "الوحدات الرقمية (Bits)" باعتبارها العنصر الوحيد الذي يمكن تتبعه وقياسه في المعاملات الرقمية. (Copeland, 1998, p. 185) وتشبه هذه الضريبة الرسوم التي تفرضها العديد من الدول على استخدام الطرق السريعة. وقد اقترح البعض استخدام حصيلة هذه الضريبة في إنشاء صندوق تنمية عالمي. (Tonzi, 1999, pp. 173-186) ويرى آخرون أنها بديل عن ضريبة القيمة المضافة بالمعنى الواسع للسلع والخدمات غير المادية المنقولة إلكترونياً، بحيث يمكن أن يختلف وعاءها تبعاً لكثافة نقل المعلومات.

وقد تراوحت المقترحات الخاصة بمعدل هذه الضريبة بين واحد سنت لكل مائة بريد إلكتروني (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، نقلاً عن صديق، 2001، ص 165)، وبين جزء من مائة ألف من السنت لكل وحدة (000001 سنت لكل بت)، أي ما يعادل واحد سنت لكل ميغابايت. ويمكن الاستعانة بعددات مشابهة لعدادات الكهرباء. ويرى المؤيدون أن لهذه الضريبة آثاراً إيجابية على البيئة بتشجيع النقل الإلكتروني وتقليل الازدحام والتلوث، ويمكن استخدام حصيلتها في أغراض اجتماعية كدعم الضمان الاجتماعي وتعويض العمال.

لكن وجهت لهذه الضريبة انتقادات، أهمها:

1. أنها ضريبة عمياء تفرض على جميع الاتصالات دون تمييز بين التجاري وغير التجاري، ولا تدل على طبيعة الصفقات أو القيمة المضافة، وهي عناصر أساسية لفرض ضريبة عادلة.
2. أنها قد تؤدي إلى ازدواج أو تعدد ضريبي، حيث تفرض إلى جانب ضرائب أخرى كضريبة القيمة المضافة على خدمات الاتصالات والبرامج والأجهزة المستخدمة.

ونحن نرى أن جميع الآراء تتفق على مبدأ خضوع التجارة الإلكترونية للضريبة، لكن الخلاف يكمن في الآلية والتوقيت. فالرأي الأول يرى صعوبة الإخضاع حالياً، بينما يرى الثاني إمكانية الإخضاع إما بتطويع النصوص الحالية أو بضرعية جديدة. غير أننا نرى أن ضريبة الوحدات الرقمية تتطلب تعاوناً دولياً وشفافية عالية لم ولن تتحقق في الأمد القصير والمتوسط، نظراً لاتساع الفجوة بين العالم المتقدم المستفيد من عدم الإخضاع، والعالم النامي المتضرر من ذلك.

ونرى من جانبنا أن البحث عن آلية لفرض الضرائب يظل ضرورياً، ليكون أمام الحكومات دراسات يمكن الاستعانة بها عند اتخاذ القرار. على أن يصاحب ذلك دراسات عن أثر التجارة الإلكترونية على الإنفاق والإيرادات العامة، والإنتاج والاستهلاك، وعدالة توزيع الدخل، باعتبار ذلك من محددات فرض الضرائب عموماً. لذا، سنتناول في الفصل التالي صعوبات فرض ضريبة المبيعات على التجارة الإلكترونية وسبل حلها.

الفصل الثالث

ضريبة المبيعات على التجارة الإلكترونية (الصعوبات والحلول)

نتناول في هذا الفصل بيان الصعوبات التي تواجه فرض ضريبة المبيعات على التجارة الإلكترونية، والحلول المقترحة، على أن يسبق ذلك بيان لأنواع التجارة الإلكترونية في مبحث مستقل.

المبحث الأول

أنواع التجارة الإلكترونية

تنقسم التجارة الإلكترونية من حيث نطاقها المكاني إلى:

- **تجارة إلكترونية خارجية:** يكون طرفاها (البائع والمشتري) في دولتين مختلفتين.
- **تجارة إلكترونية محلية:** يكون طرفاها في دولة واحدة.

وتنقسم من حيث طريقة الإجراء إلى:

- **تجارة إلكترونية كاملة:** تتم جميع مراحلها (التعاقد، التسليم، التسلم، والسداد) إلكترونياً.
- **تجارة إلكترونية جزئية:** يتم بعض مراحلها إلكترونياً والبعض الآخر بالطرق التقليدية. فمثلاً، قد يتم التعاقد إلكترونياً مع تسليم مادي للسلعة، وقد يتم السداد بالطرق التقليدية (كالحالات البنكية) أو الإلكترونية (كالنقد أو الشيكات الإلكترونية).

النقد الإلكتروني

تعتمد فكرة النقد الإلكتروني (أو النقد الرقمي) على قيام العميل بشراء عملات إلكترونية من البنك المصدر، وتُحْمَل على حسابه الشخصي في صورة وحدات صغيرة القيمة، ولكل وحدة رقم أو علامة خاصة من البنك المصدر (رضوان، 1999، ص 65).

وعند الشراء، يختار المستخدم السلعة ويطلع على سعرها المحدد بعدد من العملات الإلكترونية، ثم يصدر أمراً بدفع قيمتها من العملات المسجلة على حسابه (رضوان، 1999، ص 65). وتتضمن خطوات الاستخدام مراحل سابقة على الشراء (اقتناء النقد، تثبيت برنامج إدارة، اشتراك البائع في بنك إلكتروني، حصول البائع على برنامج إدارة) ومراحل مرتبطة بالشراء (اتخاذ قرار الدفع، التحقق من الرصيد، إرسال كشف الدفع عبر البنك، إضافة الرصيد للبائع، وإخطار المشتري بالسداد، ثم تحويل النقد الإلكتروني إلى نقد عادي وحذفه من جهاز البائع) (رضوان، 1999، ص 68).

الشيك الإلكتروني

تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط (بنك عادة). يفتح كل من المشتري والبائع حساباً جارياً لدى البنك، ويتم تسجيل توقيع إلكتروني لكل منهما. يصدر المشتري شيكاً إلكترونياً ويوقعه بتوقيعه الإلكتروني ويرسله للبائع، الذي يوقعه بدوره ويرسله للبنك. يقوم البنك بالتحقق من صحة الأرصدة والتوقيعات، ثم يخصم من حساب المشتري ويضيف إلى حساب البائع، ويخطر الطرفين بإتمام العملية.

المبحث الثاني

صعوبات فرض ضريبة المبيعات على التجارة الإلكترونية

لا توجد مشكلة جوهرية في إخضاع الصفقات التي يتم التعاقد عليها إلكترونياً مع تسليم مادي (تقليدي) لضريبة المبيعات، سواء كانت محلية (من خلال مراقبة المخازن) أو خارجية (عند المرور الجمركي). كما أن الصفقات التي يتم التعاقد والتسليم إلكترونياً مع سداد تقليدي لا تثير مشكلة كبيرة بفضل التعاون بين البنوك وإدارات الضرائب.

أما المشكلة الحقيقية فتكمن في الصفقات التي تتم جميع مراحلها إلكترونياً، والتي يعتبرها البعض التجارة الإلكترونية الحقيقية. وتتمثل الصعوبات في:

1. صعوبة حصر وتسجيل وتحديد المعاملات التي تتم عبر الإنترنت.
2. صعوبة فهم وتتبع العمليات الإلكترونية.
3. صعوبة فحص وتدقيق ومراجعة هذه المعاملات، بسبب اختفاء المستندات أو تعذر تتبعها، وغياب الدورة المستندية للمنشأة (الشافعي، 2002، ص 148 وما بعدها).
4. سهولة التهرب الضريبي لأنها غير منظورة.

المبحث الثالث

الحلول المقترحة لصعوبات فرض ضريبة المبيعات على التجارة الإلكترونية

إن الصعوبات المتعلقة بالصفقات الإلكترونية الكاملة قد تضعف، إن لم تنعدم، إذا ما اتسمت الضريبة بـ "الصدق الاجتماعي"؛ فكلما ازداد هذا الصدق، كان هناك التزام طوعي أكبر من الممولين بالإفصاح عن صفقاتهم وسداد الضريبة. ولمواجهة الصعوبات المذكورة، نقترح ما يلي:

1. **التكنولوجيا والرقابة الإلكترونية:** توفير أجهزة حاسوبية فائقة التقنية لمصلحة الضرائب وربطها بالإنترنت، وإلزام الشركات العاملة في التجارة الإلكترونية بالتسجيل في سجلات إلكترونية مفتوحة لدى المصلحة (درويش، 2002، ص 35 وما بعدها). وهذا يساعد في حصر المنشآت والصفقات، ويحد من التهرب، ويسهل عملية الفحص والمراجعة.
2. **الإقرارات الدورية:** إلزام الممولين بتقديم إقرارات ضريبية شهرية أو ربع سنوية تتضمن الصفقات الإلكترونية، مع تشديد العقوبات على عدم التقديم أو تقديم بيانات غير صحيحة.
3. **الرقابة على التحويلات المالية:** إحكام الرقابة على التحويلات المصرفية بإلزام البنوك بإخطار مصلحة الضرائب بها، ومنح موظفي المصلحة حق الاطلاع على المستندات المؤيدة لوسائل الدفع لدى البنوك.
4. **النقود والشيكات الإلكترونية:**

■ **بالنسبة للنقود الإلكترونية:** إلزام الجهات المصدرة عند تحويلها إلى نقد عادي، بالإفصاح عن الجهات المستفيدة، وحجز نسبة منها تحت حساب الضريبة لحين الإفصاح عن المصدر. مع ضرورة أن يكون للمصلحة حساب إلكتروني لاستقبال الضريبة.

■ **بالنسبة للشيكات الإلكترونية:** أن يكون للمصلحة توقيع إلكتروني معتمد كجهة مستفيدة، لتتمكن من تحصيل الضريبة بهذه الوسيلة، وأن تتعامل بالمثل عند رد الضريبة. كما يجب عليها قبول الإقرارات والمراسلات الإلكترونية، والاعتداد بالدفاتر والسجلات الإلكترونية للممولين، وتوفير كوادرات بشرية مؤهلة للتعامل معها إلكترونياً.

5. **الحوافز الضريبية:** تقديم حوافز للممولين للإفصاح عن تعاملاتهم، كإمكانية خصم الضريبة على مدخلات التجارة الإلكترونية (كأجهزة الكمبيوتر والبرامج وخدمات الاتصالات والكهرباء).

في النهاية، نرى أن مسألة فرض ضريبة على التجارة الإلكترونية الكاملة لا تمثل مشكلة كبيرة في الوقت الحالي. فالسلع والخدمات المتداولة بهذه الطريقة (كالكتب، الأفلام، الاستشارات، الخدمات المالية، الألعاب) غالباً ما يُعفى تصديرها من الضريبة (سعر صفر) في معظم الدول، كما يُعفى استيراد الكثير منها. وبالتالي، فإن تكيف القواعد الحالية لتطبيق عليها قد لا يحقق إيراداً ضريبياً يوازي تكلفة التحصيل، خاصة أنها تستورد بشكل فردي ومباشر للمستهلك في كثير من الأحيان (صديق، 2001، ص 20).

الفصل الرابع

المعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية في ظل قانون الضرائب الليبي

فرض قانون الضرائب على الأرباح والأعمال التجارية رقم 7 لسنة 2010م أحكامه على السلع المصنعة محلياً والمستوردة، باستثناء ما ورد بنص. وبالنسبة للخدمات، لم يخضعها القانون كلها للضريبة، بل حدد مجموعة منها في اللائحة التنفيذية.

أخذ المشرع الليبي بمبدأ "دولة المقصد"، فلا تخضع السلع والخدمات للضريبة إلا إذا كانت تستهلك أو تؤدي في ليبيا، بينما تُعفى الصادرات من الضريبة (سعر صفر). كما اعتبر الأسواق الحرة كأنها خارج الإقليم الليبي، فلا تفرض ضريبة على البضائع والخدمات التي ترد إليها. جعل المشرع الواقعة المنشئة للضريبة هي:

- **مرحلة البيع** بالنسبة للسلع المصنعة محلياً.
- **مرحلة الإفراج الجمركي والبيع الأول** بالنسبة للسلع المستوردة.
- **أداء الخدمة** بالنسبة للخدمات. وجعل في حكم البيع قيام المكلف باستعمال السلعة أو الخدمة لأغراض خاصة أو التصرف فيها.

وبالنسبة للسلع والخدمات الإلكترونية المستوردة من الخارج، فإن مرورها عبر المنافذ الجمركية يخضعها للضريبة في مرحلتها الإفراج والبيع الأول. أما إذا كانت مخزنة إلكترونياً على أقراص مدمجة (CD) أو ديسكات تدخل البلاد، فتخضع للضريبة بناءً على محتواها؛ فما يتعلق بالكتب والصحف والمجلات معفى، بينما تخضع الكتيبات والمنشورات التجارية والدعائية للضريبة.

نصت المادة (68) من القانون على اعتبار إيرادات فروع الشركات الأجنبية الناتجة عن أعمال الاتصالات والنقل من ليبيا إلى الخارج محقة في ليبيا. كما أجازت المادة (67) للمصلحة تقدير دخل الفرع بناءً على نسبة من الإيراد الكلي للشركة تتناسب مع حصيلة أعماله.

تشكل التجارة الإلكترونية تحدياً جديداً للنظام الضريبي الليبي، حيث تتم عمليات البيع وتقديم الخدمات عبر الإنترنت دون وجود مادي واضح للبائع أو المشتري. ولم يتعرض القانون صراحة لهذه الحالة، ولم تواجه مصلحة الضرائب صفقات إلكترونية بحثة حتى الآن. وقد اتخذت المصلحة موقفاً سلبياً تجاه هذا المجال، وذلك لأسباب عدة:

- عدم إعداد كوادرها البشرية علمياً للتعامل مع هذه المعاملات.
 - عدم مناسبة البيئة الليبية لتتبع هذا النشاط عبر البنوك، بسبب سرية الحسابات المصرفية.
 - ضعف التشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية.
 - قلة استخدام الأنظمة الإلكترونية في الإدارة الضريبية.
 - صعوبة متابعة الأنشطة غير الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي والرقمية.
- ويتطلب علاج هذه المشكلة تدخلاً تشريعياً صريحاً يلزم البنوك بالتعاون مع مصلحة الضرائب في تتبع حسابات العملاء الذين يشتبه في تعاقدهم عبر الإنترنت. كما ينبغي أن تعترف المصلحة بالإقرار الإلكتروني، وتقبل الشيك الإلكتروني، وأن يكون لها حساب إلكتروني لقبول التحويلات والنقود الإلكترونية. كذلك، ينبغي تعديل القانون لجعل الخدمات خاضعة للخصم الضريبي، سواء كانت نهائية أو مدخلات، لأن مبدأ عدم خصم الضريبة على الخدمات يزيد من التراكم الضريبي والعبء والتهرب. كما أن تفعيل الرقابة الذاتية من خلال الفاتورة الضريبية للمشتريات والمبيعات من شأنه الحد من التهرب في مجال التجارة الإلكترونية. ونظراً لأن الكتاب لا يزال يمثل المصدر الأساسي للمعرفة في المجتمع الليبي، فإن تحويل المحتوى الإلكتروني إلى مطبوعات ورقية يجعل تتبعه ممكناً. ويظل الالتزام الطوعي من قبل المكلفين عاملاً مساعداً في تحصيل الضريبة، خاصة أن المشرع الليبي قد اعتد بالدفاتر والسجلات الإلكترونية في مجال الفحص والمراجعة.

الخاتمة

تنزايد أهمية التجارة الإلكترونية في الاقتصاد العالمي والمحلي، مما يجعل مسألة فرض الضرائب عليها جديرة بالبحث لإيجاد آلية تحقق المساواة مع التجارة التقليدية. ورغم معارضة الولايات المتحدة، يرى الاتجاه الغالب، بقيادة الدول النامية، ضرورة إخضاع التجارة الإلكترونية للضريبة، إما بتكييف القواعد التقليدية أو بتطبيق ضريبة خاصة كضريبة الوحدات الرقمية.

تُعد ضرائب السلع والخدمات، وضريبة المبيعات أحد تطبيقاتها، من أهم الضرائب التي تثير صعوبات عند تطبيقها إلكترونياً، مما يستدعي بحثاً مستمراً لوضع الحلول. وهذا ما ينشغل به الباحثون ومصلحة الضرائب في ليبيا.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- [1] درويش، إبراهيم محمد. (2002). التجارة الإلكترونية من منظور ضريبي. في تطوير النظام الضريبي المصري في ضوء المتغيرات المعاصرة (المؤتمر الضريبي السابع للجمعية المصرية للمالية العامة والضرائب، 14-16 مايو، القاهرة).
- [2] شاهين، بهاء. (2000). العولمة والتجارة الإلكترونية: رؤية إسلامية (ط1). بدون ناشر.
- [3] الشافعي، جلال. (2002). دور المراجع في تنمية وتدقيق المعاملات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية. في تطوير النظام الضريبي في ضوء المتغيرات المعاصرة (المؤتمر الضريبي السابع للجمعية المصرية للمالية العامة والضرائب، 14-16 مايو، القاهرة).
- [4] رضوان، رأفت. (1999). عالم التجارة الإلكترونية. المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- [5] صديق، رمضان. (2001). الضرائب على التجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة. دار النهضة العربية.
- [6] ليبيا. (2010). قانون الضرائب على الأرباح والأعمال التجارية رقم 7 لسنة 2010.
- [7] ليبيا. (1991). القانون رقم 11 لسنة 1991 والجريدة الرسمية العدد 18 (تابع أ)، مايو 1991.
- [8] ليبيا. (2001). القانون التفسيري رقم 11 لسنة 2001 بشأن تفسير خدمات التشغيل للغير الواردة في القانون رقم 11 لسنة 1991.

المراجع الأجنبية

- [9] Copeland, T. (1998). *Who Will Tax Electronic Commerce: Can The Existing Rules of International Taxation be used to Allocate Jurisdiction to tax in cyberspace?* [Master's thesis, York University, Canada].
- [10] Tonzi, V. (1999). Does The World Needs a World Tax Organization? In A. Razin & E. Sadka (Eds.), *Economic of Globalization*. Cambridge University Press.

Disclaimer/Publisher's Note: The statements، opinions، and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of CJHES and/or the editor(s). CJHES and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas، methods، instructions، or products referred to in the content.