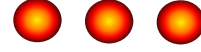


وزارة المالية  
مصلحة الضرائب المصرية  
الضرائب على المبيعات  
الإدارة المركزية للبحوث الضريبية  
الإدارة العامة للبحوث المقارنة



# التجارة الإلكترونية

E-commerce

وتحديات عصر المعلومات

إعداد: كبير باحثين/ عفاف عباس  
باحث مساعد / مي الببلاوى

إشراف عام / مدير عام البحوث القانونية " سناء محمد سامر "

## المقدمة



يعد موضوع التجارة الإلكترونية من أكثر موضوعات عصر المعلومات أهمية ولا نستطيع أن نغفل التطور الهائل الذي يجتاح العالم في هذا المجال . وبالرغم من تناولنا لهذا الموضوع بدراسات سابقة إلا أن ماتفرضه تحديات التجارة الإلكترونية في وقتنا الحاضر يدفعنا مجدداً لمزيد من البحث في هذا المجال خاصةً و أنها من أكثر الموضوعات إثارة للجدل القانوني في عصر المعلومات وذلك لما تحتوية علي عناصر وما تثيره من تحديات في سائر العقود والموضوعات مثل ، أمن المعلومات ووسائل الدفع الإلكترونية والملكية الفكرية والتعاقدات الإلكترونية والحجية والمعايير ..... الخ .

وتمثل التجارة الإلكترونية في وقتنا الحاضر الدرجة الأخيرة من درجات سلم التطور التاريخي لموضوعات تقنية المعلومات وهي بوجهة عام تمثل جزء هام من الأعمال الإلكترونية في مجال موضوعات تقنية المعلومات . ومن ثم تم استطلاع شبكة المعلومات الدولية لتجديد الخبرات والتعرف على المستجدات العالمية في هذا الموضوع للاستفادة منها في مصر .

\*\*\*\*\*

الصفحة	المحتويات	م
٨-٤	<p><u>المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية</u>  أولاً : مفهوم التجارة الإلكترونية  ثانياً : صور التجارة الإلكترونية.  ثالثاً : الفرق بين التجارة الإلكترونية  والأعمال الإلكترونية  رابعاً : أشهر أنماط التجارة الإلكترونية .  خامساً : البيئة العامة للتجارة الإلكترونية.</p>	المبحث الأول
١٢-٩	<p><u>تصنيف التجارة الإلكترونية</u>  أولاً : التجارة الإلكترونية خدمة و ليست سلعة  ثانياً : نمو التجارة الإلكترونية  ثالثاً : مزايا التجارة الإلكترونية</p>	المبحث الثاني
٢٤-١٣	<p><u>التحديات القانونية والتنظيم الضريبي والجمركي</u>  <u>لصفقات التجارة الإلكترونية</u>  أولاً : التحديات القانونية  ثانياً: التنظيم الضريبي والجمركي لصفقات  التجارة الإلكترونية</p>	المبحث الثالث
٣٦-٢٥	<p><u>الاتجاهات الدولية في حقل تنظيم التجارة</u>  <u>الإلكترونية</u>  أولاً : التجارة الإلكترونية والمنظمات العالمية  ثانياً : التجارة الإلكترونية دولياً</p>	المبحث الرابع
٣٨-٣٧	<u>الخلاصة</u>	



التجارة الإلكترونية ( E-commerce ) هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة ، وهي تمثل واحداً من عناصر ما يعرف بالاقتصاد الرقمي **Digital Economy** والذي يقوم على حقيقتين الأولى هي التجارة الإلكترونية والثانية تقنية المعلومات ( Information Technology- IT ) وهي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري .

### أولاً : مفهوم التجارة الإلكترونية ( E-commerce ) .

المفهوم الشائع للتجارة الإلكترونية بشكل عام ينقسم إلى ثلاثة أنواع من الأنشطة :  
**الأول :** خدمات ربط أو دخول الإنترنت وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني ومثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الإنترنت **ISPs - Internet Services Providers** .

**والثاني :** التسليم أو التوريد التقني للخدمات .

**والثالث :** استعمال الإنترنت كواسطة أو وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع البضائع والخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية ( تسليم مادي عادي ) ، وضمن هذا المفهوم يظهر الخلط بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية واستغلال التقنية في أنشطة التجارة التقليدية .

### ثانياً : صور التجارة الإلكترونية .

يوضح شكل (١) التالي أبرز صور العلاقات التجارية بين جهات الأعمال والمستهلك ، وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها وهما الصورتان الأكثر شيوعاً وأهمية في نطاق التجارة الإلكترونية في وقتنا الحاضر ، وبين قطاعات حكومية وبين المستهلك وبين قطاعات حكومية وبين مؤسسات الأعمال ، في إطار علاقات ذات محتوى تجاري ومالي . .

شكل (١)  
صور التجارة الإلكترونية



### ثالثاً : الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية .

يوجد خطأ شائع لاستخدام اصطلاح التجارة الإلكترونية E-COMMARCE كمرادف لمصطلح الأعمال الإلكترونية E-BUSINESS حيث أن هذا الاستخدام لا يراعي الفرق بينهما .  
فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً واشمل من التجارة الإلكترونية ، وتقوم الأعمال الإلكترونية على فكرة إتمام الأداء من خلال العلاقة بين إطارين من العمل ، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية ، أما التجارة الإلكترونية تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون . وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية ، يوجد المصنع الإلكتروني ، والبنك الإلكتروني ، وشركة التأمين الإلكترونية ، والخدمات الحكومية والتي تتطور مفاهيمها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولاً هو الحكومة الإلكترونية . في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية.

### رابعاً : أشهر أنماط التجارة الإلكترونية .

التجارة الإلكترونية تتخذ أنماطاً عديدة ، كعرض البضائع والخدمات عبر الإنترنت وإجراء البيوع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع ، وإنشاء متاجر افتراضية أو محال بيع على الإنترنت ، والقيام بأنشطة التوريد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت ومن أشهر هذه الأنماط :

النمط الأول :- من الأعمال إلى الأعمال ( business-to-business ) وتختصر في العديد من الأبحاث بصورة ( B2B )

النمط الثاني :- من الأعمال إلى الزبون ( business-to-consumer ) ، وتختصر في العديد من الأبحاث بصورة ( B2C )

والفرق بين النمطين يتمثل في طرفي العلاقة التعاقدية ، وفي محل وهدف التبادل الإلكتروني ، فهي في بيئة الأعمال ( B2B ) علاقة بين إطارين من إطار العمل التي تعتمد الشبكة وسيلة إدارة لنشاطها ووسيلة إنجاز لعلاقاتها المرتبطة بالعمل ، وهدفها إنجاز الأعمال وتحقيق متطلبات النشاط الذي تقوم به المنشأة ، أما في بيئة العلاقة مع الزبائن ( B2C ) فهي علاقة بين موقع يمارس التجارة الإلكترونية وبين زبون ( مشتر أو طالب للخدمة ) وهدفها تلبية طلبات ورغبات الزبون ومحتواها محصور بما يقدمه الموقع من منتجات معروضة للشراء أو خدمات معروضة لجهة تقديمها للزبائن .

**خامساً : البيئة العامة للتجارة الإلكترونية.**

## لا تجارة إلكترونية بدون وسائل إلكترونية

فالتجارة الإلكترونية إنما هي كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى :

**كمبيوتر** يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميم عرضها واسترجاعها  
**وشبكة** تتيح تناقل المعلومات باتجاهين ، من النظام واليه  
**وحلول** تتيح تنفيذ المنشأة لالتزاماتها وتنفيذ الزبون لالتزاماته ( حلول أو برمجيات التجارة الإلكترونية )  
**وموقع** على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات  
**المحتوى** وهو المنتجات أو الخدمات وكل ما يتصل بها وكذا أنشطة الإعلام وآليات التسويق اللازمة لها .

وضمن هذا المفهوم العام لاحتياجات التجارة الإلكترونية ، تطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات اتصال ووسائل اتصال وتبادل للبيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الإنترنت .

وقد ارتبط نمو التجارة الإلكترونية بشبكة الإنترنت حيث غيرت الإنترنت وجه عالم التجارة والأعمال ، وقد ساهمت شبكات الإنترنت (والإنترانيت والإكسترنات ) في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية ، ووفقا للدراسات الإحصائية والتقارير الرسمية وتقارير الجهات الخاصة ، فإن نموا كبيرا ومطردا قد تحقق في سوق خدمات الإنترنت والاتجاه نحو التجارة الإلكترونية .



المبحث الثاني  
تصنيف التجارة الإلكترونية



## أولاً : التجارة الإلكترونية خدمة وليست سلعة:

في إطار مسعى منظمة التجارة العالمية (WTO) لتصنيف التجارة الإلكترونية عالمياً ، تم إيضاح طبيعتها وإطارها القانوني ضمن مفهوم الخدمات ، وقد تقرر ذلك في التقرير الصادر عن مجلس منظمة التجارة الدولية الخاص بالتجارة في الخدمات بتاريخ ١٧/٣/١٩٩٩ ، والمقدم إلى المجلس العام لمنظمة التجارة الدولية (WTO) حيث ذهب هذا التقرير إلى أن :  
 " تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (جاتس - GATS)" ، باعتبار أن الاتفاقية تطبق على كافة الخدمات بغض النظر عن طريقة تقديمها خاصة وأن العوامل المؤثرة على التزويد الإلكتروني للخدمات هي نفسها التي تؤثر على تجارة الخدمات .

## ثانياً : نمو التجارة الإلكترونية:

مستخدم الإنترنت لا يجد أي عناء في ملاحظة التطور الهائل والسريع لمواقع التجارة الإلكترونية ، فإذا كان واقع شبكة الإنترنت في بداية إطلاقها يعكس ميلاد مواقع النشر الإلكتروني فإن السائد في وقتنا هو شيوع مواقع التجارة الإلكترونية ، حتى المواقع المعلوماتية البحثية ، أضافت إلى مواقعها مداخل لأنشطة التسويق والخدمات على الشبكة و يكاد لا يخلو موقع من نشاط استثماري ومالي ، بشكل مباشر أو غير مباشر. ومن الأنشطة التي تأثرت بالتجارة الإلكترونية وزادت زيادة سريعة أعمال الوساطة والسمسرة عبر الإنترنت . ولقد نمت أعمال التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال ( وليس قطاعات التسويق للمستهلك ) ، ولا تزال هذه الأنشطة آخذة في النماء سواء في ميدان التجارة الإلكترونية بصورة (business-to-business) أو بصورة (business-to-consumer).

## ثالثاً : مزايا التجارة الإلكترونية :

تتناول العديد من الدراسات والمقالات مميزات التجارة الإلكترونية وأهمية اللجوء إليها واعتمادها كنمط رئيسي للنشاط التجاري في عصر المعلومات فائق السرعة .

ويمكننا بإيجاز عرض أبرز مميزات التجارة الإلكترونية - تلك التي تهمننا أكثر في البيئة العربية - وذلك من خلال الدراسات والتقارير التي تناولت هذا الموضوع على النحو التالي :-

### ١- إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات:

ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام أجهزة الكمبيوتر ومواقع الإنترنت ، فإن الحاجة تكون ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته ، من هنا مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري ، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية ( RETAIL E-commerce ) والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (business-to- business E-commerce) وفي كلا الميدانين أمكن أحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق.

### ٢-الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة

#### التقليدية :

إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية ، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري ، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية ( جات ، جاتس ، تريبس) تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات ، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى تلك الاتفاقيات .

### ٣-تلبية خيارات الزبون ببسر وسهولة :

تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع ، وهذا بذاته يحقق نسبة رضاء عالية لدى الزبائن لا تتحده وسائل التجارة التقليدية ، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبية لرغبة وخيارات المشتري.

#### ٤- تطوير الأداء التجاري والخدمي :

فالتجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنية تحتية و تقنية واستراتيجيات وإدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين ، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين ، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية وبرامج التأهيل الإداري .

#### ٥- تطوير أساليب الدفع :

حيث أن نمو التجارة الإلكترونية يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لاستخدام الفواتير والشيكات الإلكترونية .

#### ٦- التأثير على السعر المحدود :

وهو الشيء الأكثر أهمية ، ففي بيئة المزايدة عبر الإنترنت ، لا يستطيع المنتج أو الموزع أن يحدد السعر بمفرده فسعر البضاعة أو الخدمة يتحدد فقط بحسب الطلب المسجل في السوق . وتؤكد الدراسات على "" إن الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الإلكترونية في جميع أقسام الشركة مسألة في غاية الأهمية. ويمكن الحصول على مثل هذا الدعم من خلال تثقيف الكادر الإداري ومد راء التسويق وتقنية المعلومات والمالية ومسئولي المبيعات حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات في الشركة في القرارات التي تؤخذ بشأن التجارة الإلكترونية.



المبحث الثالث

التحديات القانونية والتنظيم الضريبي والجمركي لصفقات  
التجارة الإلكترونية



## أولاً : التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية .

تشير أنشطة التجارة الإلكترونية والعلاقات القانونية الناشئة في بيئتها العديد من التحديات القانونية للنظم القانونية القائمة ، تتمحور في مجموعها حول اثر استخدام الوسائل الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التجارية .

فالعلاقات التجارية التقليدية تقوم على أساس الإيجاب والقبول بخصوص أي تعاقد وعلى أساس التزام البائع مثلا بتسليم الشيء المباع بشكل مادي وضمن نشاط إيجابي خارجي ملموس ، وان يقوم المشتري بالوفاء بالثمن إما مباشرة (نقدا) أو باستخدام أدوات الوفاء البديلة عن الدفع المباشر من خلال الأوراق المالية التجارية أو وسائل الوفاء البنكية التقليدية .

والسؤال الآن هو :

### **ما هي التحديات القانونية التي ظهرت في حقل التجارة الإلكترونية ؟**

ظهرت التجارة الإلكترونية كنمط جديد من أنماط التعامل التجاري ، لا في ميدان البيع والشراء وإنما في ميادين التعاقد كافة حيث أنها تعتبر نشاط تجاري يتيح إبرام العقود المختلفة بفضل الكمبيوتر وشبكة الإنترنت ، والتعاقد الفوري بين شخصين غائبين .

ومن ثم فإن التشريعات المدنية مدعوة للوقوف أمام استخدام نظم الكمبيوتر وشبكات المعلومات في التعاقد ، والوقوف أمام طبيعة هذه التعاقدات ، واحكام التعاقد وإشكالياته ، والوقوف أمام مسائل الإثبات فيما أنتجته الحواسيب والإنترنت من مخرجات ، وبحث حجية مستخرجات الحاسب والبريد الإلكتروني وقواعد البيانات المخزنة داخل النظم وغيرها. حيث أن الأمر لا يقتصر على أن التعاقد بين غائبين بل هناك أبعادا تنظيمية نتيجة ظهور أنماط جديدة للعلاقات القانونية - وتحديدًا في حقل التجارة الإلكترونية والخدمات على الخط والتعاقد الإلكتروني في الأسواق المالية - وهو ما يثير العديد من الإشكاليات حول مدى اعتراف القانون ، وتحديدًا قواعد التعاقد بهذه الآليات الجديدة للتعبير عن الإيجاب والقبول وبناء عناصر التعاقد وهو ما يدعو لضرورة البحث في قانونية التعاقد بالطرق الإلكترونية وحجية مستخرجات الوسائل التقنية في الإثبات. وسيتم تناول بعض الأنماط الجديدة الخاصة بالتجارة الإلكترونية فيما يلي:

## • عقود التجارة الإلكترونية وقانونية وسائل التعاقد :

توفر تقنية العقود الإلكترونية قدرة التعاقد على الشبكة وفي بيئتها والحصول على الخدمات والبضائع والمصنفات بارخص الاسعار ومن خلال قوائم اختيار معروفة وواسعة ومن أي موقع او مصدر للموردين على الخط ( OSP ) ، كما تتيح للمورد تحديد التزاماته بوضوح وتحديد نطاق المسؤولية عن الخطا والاضرار جراء التعاقد أو بسبب محل التعاقد كأخطاء البرمجيات ومشاكلها ، وتساهم في تسهيل المقاضاة بين الطرفين لما تقرره من قواعد شاملة بالنسبة للحقوق والالتزامات، وتتم طلبات البضاعة أو الخدمات الخاصة بالتجارة الإلكترونية عبر الشبكة

\* إما بالدخول إلى الموقع المعني من قبل المستخدم

\* أو عبر تقنية البريد الإلكتروني

ولما كان إبرام العقد يتم على الشبكة ، فإن أول ما أثير في هذا الميدان مدى حجية هذه المحررات والعقود التي لا تتضمن توقيعاً مادياً عليها من قبل أطرافها أو مصدرها ،

و الصورة الأكثر شيوعاً للعقد الإلكتروني هي العقد C lick Wrap Contract وهو عقد مصمم لبيئة النشاط (على الخط) كما في حالة الأنترنت ، وذلك بوجود (وثيقة) العقد مطبوعة على الموقع متضمنة الحقوق والالتزامات لطرفيه (المستخدم وجهة الموقع) منتهية بمكان متروك لطباعة عبارة القبول أو للضغط على إحدى العبارتين ( اقبل ) أو ( لا اقبل ) أو عبارات شبيهة ، وترجع تسميته المشار إليها إلى حقيقة أن إبرام العقد يتم بالضغط (click) أو على أيقونة الموضع المتضمنة عبارة ( أنا اقبل ).

## • التوقيع الإلكتروني.

وكحل يتفق مع الطبيعة التقنية لأنشطة التجارة الإلكترونية ، استخدمت تقنيات التوقيع الإلكترونية ، إما كصور تناظرية ، أو رموز رقمية . فالتوقيع الرقمي هو ختم رقمي مشفر ، يملك مفتاحه صاحب الختم . ويعني تطابق المفتاح مع التوقيع الرقمي على الرسالة الإلكترونية أن مرسل الرسالة هو من أرسلها ، فعلا ، ويضمن التوقيع الرقمي عدم تعرض الرسالة لأي نوع من انواع التعديل ، باي طريقة . والتوقيع الإلكتروني أو الرقمي عبارة عن جزء صغير مشفر من البيانات يضاف إلى رسالة إلكترونية كالبريد الإلكتروني أو العقد الإلكتروني . لذا كان لزاماً وضع القواعد التي تكفل قبول هذه التوقيعات وتضمن حجيتها وقوتها القانونية في الإثبات

وقد تضمن القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية الذي وضعته ( اليونسترال ) ، وكذلك التشريعات التي سنت في الدول المتقدمة ، قواعد تقضي بالمساواة في القيمة ما بين التعاقدات التقليدية والتوقيعات العادية وبين رسائل البيانات الإلكترونية والعقد الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني الرقمي ، وقررت عدد من التشريعات معايير للحجية تقوم على إثبات حصول الاتصال وموثوقية الموقعين المتصلين ، كما اجازت بعضها عمليات التشفير التي تكفل حماية التوقيع من الانتقاط غير المصرح به . وتحصين التوقيع الرقمي رهن بحماية سرية كلمة السر ومفتاح التشفير .

### • مشكلات الإثبات القانوني.

التجارة الإلكترونية في صورتها العامة هي طلبات لبضاعة أو خدمات يكون فيها الطالب في مكان غير مكان المطلوب منه الخدمة أو البضاعة ، وتتم الإجابة بشأن توفر الخدمة أو البضاعة على الخط ، وقد يكون الوضع - كما في المتاجر الافتراضية - أن تكون البضاعة أو الخدمة معروضة على الخط يتبعها طلب الخدمة أو طلب الشراء من الزبون المتصفح للموقع ، وعلى الخط أيضا ، وبالتالي يمثل الموقع المعلوماتي على الشبكة ، وسيلة العرض المحددة لمحل التعاقد وثمنه أو بدله في حالة الخدمات على الخط (أي عبر شبكات المعلومات) . لذا تثير هذه المرحلة (السابقة على التعاقد فعليا) مشكلات وتحديات عديدة منها :

\* **مدى** ثقة المستخدم أو الزبون من حقيقة وجود الموقع أو البضاعة او الخدمة .

\* **مدى** مشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية

(مشكلات الملكية الفكرية) .

\* **مدى** القدرة على مواجهة تحديات حماية المستهلك من أنشطة الاحتيال على الخط ومن

المواقع الوهمية أو المحتوى غير المشروع للخدمات والمنتجات المعروضة .

\* **مدى** القدرة على تحديد الضرائب المقررة على عائدات التجارة الإلكترونية عبر الخط ،

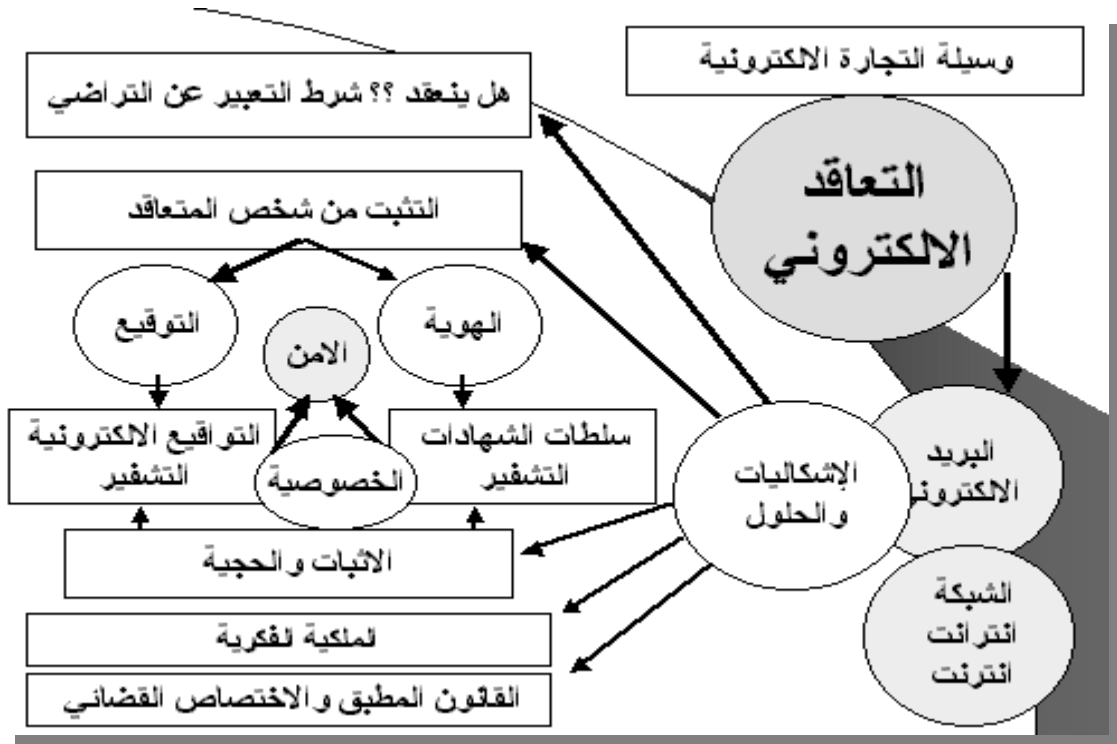
ومعايير حسابها.

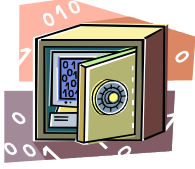


وهذه التحديات أيضا ترافق المراحل التالية من التجارة الإلكترونية ، فالثقة وحماية المستهلك تحديان يسيران بتوازي مع سائر مراحل أنشطة التجارة الإلكترونية .

**المرحلة الأولى :** تتمثل في أبرام العقد ، بحيث يتلاقى الإيجاب والقبول على الخط أيضا ، ويتم ذلك بصور عديدة بحسب محتوى النشاط التجاري ووسائل التعاقد المقررة على الموقع ، أشهرها :

- العقود الإلكترونية على الويب .
- التعاقدات بالمراسلات الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني.
- وبوجه عام تتلاقى إرادة المورد أو المنتج أو البائع مع إرادة الزبون ، ويبرم الاتفاق على الخط .
- **والمرحلة الثانية :** تتمثل في تنفيذ المتعاقدين لالتزاماتها ، البائع أو مورد الخدمة الملزم بتسليم المباع أو تنفيذ الخدمة ، والزبون الملزم بالوفاء بالثمن ، ولكل التزام منهما تحد خاص به :
- فالالتزام بالتسليم يثير مشكلات التخلف عن التسليم أو تأخره أو تسليم المباع بمواصفات تختلف عن الاتفاق ، وهي تحديات مشابهة لتلك التي تحدث في ميدان الأنشطة التجارية التقليدية .
- أما الوفاء بالثمن ، فانه يثير مشاكل وسائل الدفع التقنية من حيث أساليب القرصنة في هذا المجال .
- ويوضح الشكل التالي الإطار العام لتحديات التجارة الإلكترونية والوسائل التقنية لحل هذه التحديات .





## • أنظمة الدفع والسداد الإلكتروني.

### ١- بطاقات القيمة المخزونة:

يعتبر هذا النظام أبسط نوع لأنظمة النقد الإلكتروني. وفي هذا النظام يحق لصاحب البطاقة شراء حاجيات أو خدمات مقدمة من قبل مُصدّر البطاقة بواسطة القيمة المالية المخزونة سابقا في هذه البطاقة. فإذا قاربت قيمة البطاقة من الانتهاء، فإنه بوسع صاحبها أن يدخل البطاقة في آلة أخرى ويضع عملات نقدية أو ورقية في تلك الآلة من أجل زيادة القيمة النقدية للبطاقة. والآلة تخزن قيمة النقود المضافة في البطاقة. وبعض بطاقات القيمة المخزنة المغلقة قابلة لانتهاء صلاحيتها بانتهاء القيمة النقدية المخزنة بها. ولكن حاليا فإن بعض البنوك والمصدرين يصدرن بطاقات قابلة للاستعمال أكثر من مرة وتسمى بأنظمة القيمة المخزنة.

### ٢- بطاقة السحب Debit Card.

هي بطاقة بلاستيكية يصدرها البنك لأحد المستهلكين تتيح لصاحبها تحويل قيمة مالية معينة من حسابه إلى حساب البائع من خلال تقديم دليل إثبات. وصاحب البطاقة يستطيع أن يستعمل هذه البطاقة من أجل نقل النقد والمال من حسابه الشخصي في البنك المصدر إلى بنك البائع. وعند الشراء، فإن مسجل النقد الإلكتروني يقوم بتسجيل قيمة البيع وتخزينها مع تسجيل اسم الجهة المصدرة للبطاقة.

### ٣- البطاقات الذكية أو Smart Card

هي بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية وهي تقنية آخذة بالانتشار لمزاياها التفضيلية، وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع كافة أجهزة الكمبيوتر و تتطلب تفويض أو تأكيد لصلاحيّة البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع. والمعالجات الموجودة في البطاقات الذكية تستطيع أن تتأكد من سلامة كل معاملة من الخداع من خلال قراءة التوقيع الرقمي المخزون في معالج البطاقة لذلك فهي تسمى بالبطاقة الذكية أو Smart Card .

### ٤- النقد الرقمي

النقد الرقمي هو عبارة عن نقد يتم تخزينه بواسطة الخوارزميات في المعالجات وأجهزة كمبيوترية أخرى ، وبواسطة النقد الرقمي المخزن في البطاقات الذكية أو في أجهزة أخرى تملك معالجات شبيهة بمعالجات البطاقة الذكية نستطيع أن ننفذ عمليات الوفاء عبر شبكة الانترنت كبديل للعملات المعدنية والنقدية التي لا نستطيع بالطبع أن نرسلها عبر الأنترنت.

## • مفهوم البنوك الإلكترونية وخيارات القبول والرفض .

يستخدم تعبير أو اصطلاح البنوك الإلكترونية ( Electronic Banking ) أو بنوك الإنترنت ( Internet Banking ) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات لمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد ( Remote Electronic Banking ) أو البنك المنزلي (Home Banking) أو البنك على الخط ( Online Banking ) أو الخدمات المالية الذاتية ( Self – Service Banking ) ، وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريد الزبون ، ويعبر عنه بعبارة ( الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان ) ، لكن بقيت فكرة الخدمة المالية عن بعد تقوم على أساس وجود البرمجيات المناسبة داخل نظام كمبيوتر الزبون ، بمعنى أن البنك يزود جهاز العميل ( الكمبيوتر الشخصي PC ) بحزمة البرمجيات – إما مجانا او مقابل رسوم مالية – وهذه تمكنه من تنفيذ عمليات معينة عن بعد ( البنك المنزلي ) ، أو كان العميل يحصل على حزمة البرمجيات اللازمة عبر شرائها من الجهات المزودة ،

وعرفت هذه الحزم باسم برمجيات الإدارة المالية الشخصية (Personal-Financial- PFM management ) مثل حزمة ( Microsoft’s Money ) وحزمة ( intuits Quicken ) وحزمة ( Mecca’s Managing Your Money ) وغيرها ، وهذا المفهوم للخدمات المالية عن بعد هو الذي يعبر عنه واقعا ببنك الكمبيوتر الشخصي ( PC banking ) وهو مفهوم وشكل قائم يزال الأكثر شيوعا في عالم العمل المصرفي الإلكتروني .

ليس كل موقع لبنك على شبكة الأنترنت يعني بنكا الكترونيا ، وسيظل معيار تحديد البنك الإلكتروني مثار تساؤل في بيئتنا العربية الى أن يتم تشريعا تحديد معيار منضبط في هذا الحقل .

ووفقا للدراسات العالمية وتحديدًا دراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية ، فإن هناك ثلاثة صور أساسية للبنوك الإلكترونية على الأنترنت :-

**الأول:** - الموقع المعلوماتي ، **Informational** وهو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي ، ومن خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

**الثاني:** - الموقع التفاعلي أو الاتصالي **Communicative** بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك وعماله كالبريد الإلكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات .

**الثالث:** - الموقع التبادلي **Transactional** وهذا هو المستوى الذي يمكن القول أن البنك فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة الكترونية ، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول الى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الجولات بين حساباته داخل البنك او مع جهات خارجية .

## ثانياً : التنظيم الضريبي والجمركي لصفقات التجارة الإلكترونية .

ويثار في هذا الموضوع عدة تساؤلات هي :

- ← هل تخضع التجارة الإلكترونية للضرائب والرسوم القائمة؟؟
- ← وهل يتعين فرض ضرائب على النشاط التجاري الإلكتروني غير الضرائب القائمة؟؟
- ← ماذا عن الرسوم والإجراءات الجمركية بشأن البضائع محل التداول عبر تطبيقات التجارة الإلكترونية؟؟
- ← وماذا عن اتجاهات السياسة الضريبية والجمركية في نطاق تشجيع الاستثمار في المشروعات المعلوماتية وتطبيقات تقنية المعلومات المختلفة؟؟

ووفقا للتطبيقات العملية نجد اتجاه السياسات الحكومية الى عدم اقرار أية ضرائب على أنشطة التجارة الإلكترونية انسجاما مع تحرير التجارة والخدمات ، فإذا كانت الأنشطة التقليدية تتجه نحو التحرير، فإنه من باب أولى أن لا تفرض أية قيود على التجارة الإلكترونية لانها بذاتها وطبيعتها عالمية لا تقيدها حدود ولا تعيقها الانظمة الجغرافية القائمة .

وفي الحقيقة فإن هناك تحديات في خضوع صفقات التجارة الإلكترونية للضريبة تتلخص في ما يلي:

- ١ - أن التجارة الإلكترونية تلغي فكرة الموقع او المكان بالنسبة للنشاط التجاري ، وهذا يعني احتمال عدم الكشف على مصدر النشاط .
  - ٢ - مشكلة النظام القانوني المختص بالعلاقات والالتزامات الضريبية .
  - ٣ - سهولة هجرة خدمات التجارة الإلكترونية المتحركة نحو الدول ذات النظم الضريبية الأسهل والأكثر تشجيعا .
  - ٤ - فرض الضرائب على هذا النمط الجديد يتطلب استراتيجيات ضريبية مختلفة في المتابعة والكشف والجمع والاهم تعاوننا وتنسيقا إقليميا ودوليا .
- و سنتناول فيما يلي بعض والاتجاهات الدولية بشأن فرض الضرائب والرسوم جمركية على أنشطة التجارة الإلكترونية .

#### • موقف منظمة التجارة العالمية من التجارة الإلكترونية.

منظمة التجارة العالمية (WOT) هي أهم المنظمات الدولية المنظمة في ميدان تنظيم التبادل التجاري . وقد قامت بإبرام عدد من الإتفاقيات الهامة في مجال التجارة الدولية بين أعضائها هي :

- ١ - الإتفاقية العامة للتعرفة والتجارة ( **جات** ) ( **General Agreement on Tariff and Trade: GATT** ) وهي الإتفاقية المتعلقة بالتجارة في البضائع
- ٢ - الإتفاقية العامة للتجارة في الخدمات ( **جاتس** ) ( **General Agreement on Trade in Services : GATS** ) والتي جرى وضعها لمواجهة النشاط التجاري المستجد في ميدان خدمات النقل والخدمات المالية والاتصالات والخدمات التقنية والاستشارية وغيرها
- ٣ - إتفاقية الجوانب التجارية المتعلقة بالملكية الفكرية ( **تريس** ) ( **Trade Related Intellectual Property Rights - TRIPS** )

والتي تتعلق بمسائل حقوق المؤلف والعلامات والاسرار التجارية وبراءات الاختراع والتصاميم الصناعية والدوائر المتكاملة والمؤشرات الجغرافية والقواعد العامة المتصلة بالملكية الفكرية وعلاقتها بالتجارة العالمية

وقد إهتمت المنظمة بالتأكيد على ضرورة تشجيع التجارة الدولية في منتجات تقنية المعلومات ، وتم التركيز على أهمية المنتجات التقنية لتطوير صناعات المعلومات والتوسع الديناميكي للاقتصاد الدولي . وفي سبيل تحقيق ذلك تقرر تطبيق نظام تخفيف وإلغاء القيود الجمركية والرسوم على نطاق واسع من المنتجات ذات الصلة بتقنية المعلومات .

كما أصدر مجلس منظمة التجارة العالمية التصريح الوزاري الصادر في نيسان ١٩٩٨ والذي طلب من المجلس العام للمنظمة إجراء دراسة شاملة وبناء برنامج بحثي لمعالجة هذه المسألة ، وكانت نتيجة توجيهات المجلس العام ونشاطه الاتفاق على أنه " لا تفرض رسوم جمركية على التبادلات الإلكترونية الاستراتيجية الوطنية للأعمال والتجارة والبنوك الإلكترونية .

### • الملاح العامة لمحددات ومحتوى نظام الضرائب والنظام الجمركي في بيئة التجارة الإلكترونية

البضائع التي تباع عبر الشبكة يتم تسليمها ماديا بالطرق التقليدية للشحن والتسليم . وبنقلها عبر الحدود تخضع لقواعد الجمركة والتعريفات والرسوم القائمة في الدولة التي يوجد بها المشتري ، وهذه لا تثير إشكالات ، وان كان الاهتمام الدولي وسياسات المنظمة العالمية تقوم على التخفيض المتتالي للجمارك ضمن سياسة تحرير التجارة .

ما يثير إشكالا ، وما يمثل في الحقيقة موضوع الضرائب بالنسبة للتجارة الإلكترونية يتمثل بـ :

المنتجات والخدمات التي تتداول إلكترونيا ، كالبرمجيات ومواد النشر الإلكتروني

والموسيقى وبرامج التدريب وغيرها .....

إذ هي المعنية بفكرة الضرائب ومن ثم فإن الضرائب بالنسبة للتجارة الإلكترونية

يقصد بها

أ. إدارة النشاط من جهة التسويق وتقديم الخدمة (ضرائب الدخل على مشاريع التجارة الإلكترونية).

عنوان البريد الإلكتروني ■ [c\\_researches.gd@salestax.gov.eg](mailto:c_researches.gd@salestax.gov.eg)

ب. قوانين الضريبة المضافة على المبيعات وتحول وعاء الإلتزام من الرسوم الجمركية الى ضرائب المبيعات فان المبيعات عموماً محل للضرائب حتى لو كانت معفاة من الجمارك .

إن فرض ضرائب في بيئة التجارة الإلكترونية قد يكون من أكثر العوامل المعيقة لتشجيع هذه الأنماط المستجدة من النشاط التجاري ، وإن كان للعوامة وما يتبعها من اندماج دولي إلي جانب التقدم التكنولوجي السريع اثر كبير على تحصيل الضرائب وعلي توزيع الأعباء، ويرى البعض أن للعوامة آثار سلبية على تحصيل الضرائب وسوف تحدث أضراراً فادحة في البنيان الضريبي ، ولكن البعض الآخر يرى أنها قد تؤدي إلي طرق جديدة مبتكرة في زيادة إيرادات الضرائب. وفي أحد الدراسات البحثية التي تم إجرائها في الولايات المتحدة في هذا المجال والتي شملت ٧٠٠٠ مستطلع ، جميعهم قاموا بالشراء عبر الشبكة أجاب:

- ٣٨% منهم أنهم دفعوا ضريبة للحكومة عن مشترياتهم في المراحل أولى في تجربتهم في الشراء الإلكتروني ،
- ٨٨% من هؤلاء لم يدفعوا الضريبة على مشترياتهم بعد ذلك
- ٥٠% أكد على انه سيلغي قرار الشراء عبر الشبكة إذا علم أن أسعار المشتريات تشتمل على ضريبة من أي نوع .
- ٤٦% أكدوا أنهم لم يدفعوا مطلقاً أية ضريبة على مشترياتهم .
- ٥٥% منهم يعلم أن الكونجرس الأمريكي يدرس إمكانية فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية.
- ٨% لن يشتروا مجدداً وبصورة قطعية من خلال الشبكة إذا ما فرضت الحكومة أية ضرائب

### • التحديات التي تواجه فرض الضريبة في بيئة التجارة الإلكترونية

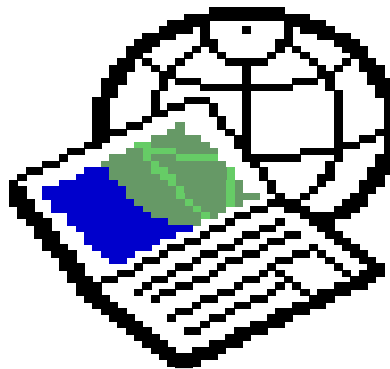
يرى البعض أن الانترنت ستجعل وظيفة الجباية الضريبية صعبة عبر ثلاث طرق مختلفة:

- ١- أنها سوف تزيد من سهولة التهرب من الضرائب على المبيعات فعندما يشتري مواطن مثلاً اسطوانة من احد محلات بيع الاسطوانات الموسيقية فانه يدفع تلقائياً ضريبة القيمة المضافة أما لو اشتراها عبر شبكة الانترنت فالمرجح أن يتخلص من الضريبة المفترض أن يدفعها ، ومن المستحيل

على الأجهزة الضريبية اقتفاء اثر المنتجات الرقمية ، وغالبا لا يدفع المشترون عبر الانترنت أية ضرائب ، بل إنهم يحجمون - كما أسلفنا - عن الشراء في حال إلزامهم بدفع ضرائب ، ويتحقق تهربهم الواقعي من دفع الضرائب أن ضرائب المبيعات تجبي من قبل البائع عند نقطة البيع.

٢- كذلك تزيد الانترنت حركة الشركات وتنقلها مع أنواع معينة من الأيدي الماهرة، فالأعمال او الأفراد العاملون على الشبكة يستطيعون الانتقال إلى البلدان المنخفضة الضرائب، كما أنها ستزيد من صعوبة تحديد هوية الأفراد او الشركات العاملة في الأنشطة القابلة لفرض ضرائب عليها.

٣- كذلك تزيد الإنترنت من الصعوبات التي تواجهها الأجهزة الضريبية وذلك عن طريق تعطيل قدرة التجار والمصرفيين وغيرهم من الوسطاء الذين يلعبون اليوم دورا هاما في جباية الضرائب او في توفير معلومات التجارة الإلكترونية ، وهناك عدد من المنتجات مثل الصور الفوتوغرافية والاستشارات الطبية والمالية والخدمات التعليمية يمكن الحصول عليها مباشرة من خلال الإنترنت ويعني هذا أن هناك صعوبة متزايدة في تحديد المؤسسة التي يتم التعامل معها لأغراض الضرائب، ومع غموض فكرة الاختصاص الضريبي سوف يصعب تحديد من يجب عليه دفع الضريبة او تحصيل الأموال.





المبحث الرابع

الاتجاهات الدولية في حقل تنظيم التجارة  
الإلكترونية



## أولاً : التجارة الإلكترونية والمنظمات العالمية .

### • منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ( OECD )

كرست المنظمة اعمالها في عام ١٩٩٨ بشكل رئيسي للتجارة الإلكترونية ، منطلقة من قناعة عبرت عنها اجهزتها مرارا مفادها ان التجارة الإلكترونية تتطلب حولا دولية في مرحلة تنظيمها لان الحلول المتباعدة لا تتفق مع الطبيعة الكونية لهذا النمط من الاعمال ، ولان التباين قد يقيم حدودا لا تقبلها التجارة الإلكترونية ،

ومن ابرز أنشطة هذه المنظمة في ميدان التجارة الإلكترونية عقد مؤتمر لمناقشة مسائل بناء الثقة لدى الزبائن والمستخدمين ، وتحديد معايير وقواعد حماية الخصوصية والبيانات الشخصية المخزنة في النظم والمتبادلة بين شبكات المعلومات ، ومسائل امن المعلومات التجارية على الخط وسياسات التشفير لمعلومات وبيانات القطاعين الخاص والعام ، ومسائل حماية المستهلك وتحديد قواعد الاختصاص القضائي وحل المنازعات وحقوق الاعلان على الإنترنت والحماية من الأنشطة غير القانونية والزائفة ، وبحث المسائل التي من شأنها ان تجعل التجارة الإلكترونية ، عبر تنظيمها القانوني المحكم ، مشابهة تماما للتجارة التقليدية وكذا مسائل الدفع النقدي والتحويلات المالية عبر شبكات الاتصال والإنترنت وحماية وسائل الدفع الإلكتروني ومسائل العقود الإلكترونية والتوقيع الإلكترونية والسياسات الضريبية المتصلة بالتجارة الإلكترونية ودور القطاعين العام والخاص في تنظيم أعمال التجارة الإلكترونية والتنظيم القانوني لمشكلات التسليم المادي للبضائع والتنفيذ المادي للخدمات غير التقينة .

وقد خلص المؤتمر الى اقرار عدد من الاليات وتحديد مناطق الاهتمام القانوني الرئيسية ، وشملت التوصيات تكليف المنظمة نفسها بوضع خطط العمل وتكليف المنظمات غير الحكومية والحكومية الدولية بشأن حماية الخصوصية وامن الشبكات وحماية المستهلك والموثوقية في التجارة الإلكترونية ، وإتباع السياسات الضريبية التي تمنع اية قيود أو أعباء على النشاط التجاري الإلكتروني.

### • الامم المتحدة – لجنة اليونسترال ( UNICITRAL )

عنوان البريد الإلكتروني ▪ [c\\_researches.gd@salestax.gov.eg](mailto:c_researches.gd@salestax.gov.eg)

اليونسترال هي لجنة قانون التجارة الدولية التابعة للامم المتحدة وتضم في عضويتها غالبية دول العالم الممثلة لمختلف النظم القانونية الرئيسية ، وغرضها الرئيس تحقيق الانسجام والتوائم بين القواعد القانونية النازمة للتجارة الإلكترونية وتحقيق وحدة القواعد المتبعة وطنيا في التعامل مع مسائل التجارة العالمية وانطلاقا من ادراك اليونسترال ان التجارة الإلكترونية تفتقر عن غيرها في حاجتها الى قواعد موحدة عالميا منذ البداية ، فقد كانت الأكثر وعيا لأهمية توحيد القواعد القانونية النازمة للتجارة الإلكترونية ، ويسجل لها الريادة في التعامل مع هذا الهدف ، ففي عام ١٩٩٦ ، اطلقت اليونسترال القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية ، وذلك بغية مساعدة الدول لتحديد المواد الواجب تضمينها لمثل هذا التشريع الى جانب رغبتها واملها ان يعتمد القانون النموذجي المذكور من سائر الدول لما سيحققه من انسجام وتوافق ، خاصة ان مواضيع التجارة الإلكترونية ، وتحديد الاجرائية منها ذات طبيعة دولية لا تتأثر في الغالب بالقواعد القانونية الوطنية المتباينة بين الدول .

وتحليل محتوى القانون النموذجي يظهر ان اليونسترال تسعى إلى إيجاد توازن بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية وتحديدًا فيما يتعلق بانشطة التحويل النقدي عبر الاشبكات والتعاقد باستخدام وسائل التقنية ، ويعالج القانون موضوع العقود وابعادها ومسائل التوقيع الإلكتروني ومعايير الامن والحماية اللازمة للبيانات الشخصية وغيرها من الموضوعات. وقد تبني هذا القانون بوضعه المقرر من اليونسترال من قبل سنغافورة وولاية بنوي في الولايات المتحدة ، واعتمدت غالبية قواعده - حتى بشكل مطابق في الكثير من الحالات - من قبل الدول التي سنت تشريعات متصلة بالتجارة الإلكترونية كاسبانيا ، والولايات المتحدة الأمريكية ومن الدول العربية الاردن ومشروع القانون اللبناني. وتعد الحلول التي يتضمنها القانون النموذجي اساسا معتمدا لدى غالبية الدول التي وضعت استراتيجيات او دراسات او وثائق مرجعية او ادلة ارشادية متصلة بالتجارة الإلكترونية كما هو شأن اليابان وكندا .

### • منظمة التعاون الآسيوية لمنطقة الباسيفيك ASIA PACIFIC ECONOMIC COOPERATION (APEC)

في عام ١٩٩٧ اتفق قادة الدول الأعضاء في منظمة التعاون الآسيوية لمنطقة الباسيفك على وضع خطة عمل للتجارة الإلكترونية تكفل تحقيق الدول الاعضاء لمتطلباتها ويجاد اطار قانوني موحد لهذه الغاية ، و في عام ١٩٩٨ تم الدعوة لاطلاق النشاط التجاري الإلكتروني في المنطقة وتطوير صيغ التعاون التقني وبناء البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والاستثمار في هذا القطاع .

### • منظمة التجارة الحرة الامريكية - نافتا

اتفاق التجارة الحرة لدول امريكا اوجد إطارا من الخبراء للعمل لإعداد مشروع خاص بالتجارة الإلكترونية للدول الأطراف ، وقد عملت مجموعات الخبراء على كافة مسائل التجارة الإلكترونية مركزة جهودها على الاستثمار المشترك في هذه الميادين والإطار القانوني الموحد للدول الاعضاء .

### • غرفة التجارة الدولية ( ICC )

غرفة التجارة العالمية منظمة عالمية متخصصة تهدف الى وضع قواعد قانونية موحدة في ميادين العمل التجاري عبر ما يعرف بنشرات الغرفة ، وتركز على توحيد القواعد ذات العلاقة بالانشطة القانونية القائمة عبر الحدود وبين الدول ، ولها قطاع آخر من النشاط والعمل يتمثل بالقيام بانشطة فض المنازعات التجارية الدولية عن طريق التحكيم ، وتضم غرفة او محكمة التحكيم التابعة للمنظمة في عضويتها ٦٣ دولة ، وتضم الغرفة في عضويتها ايضا اكثر من ٧٠٠٠ عضوا من الشركات والمنظمات من اكثر من ١٣٠ دولة ،

وفي ميدان التجارة الالكترونية ، فقد كان للغرفة دور قيادي ورائد في مؤتمر منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ، ويعد دليل التجارة الإلكترونية الصادر عن الغرفة احد اهم الادلة الشاملة التي تتيح مساعدة فاعلة في ميدان الانشطة التشريعية والتنظيمية اللازمة للتجارة الإلكترونية . وقد تعزز هذا الدليل بصور العديد من الادلة الاكثر تخصصا والمكملة له كالدليل الخاص بالانشطة الاعلانية على الانترنت.

### ثانياً: التجارة الإلكترونية دولياً

#### ١- الولايات المتحدة الأمريكية:

في عام ١٩٩٧ أطلق الرئيس الأمريكي خطة العمل الخاصة بالتجارة الإلكترونية، و تضمنت الخطة مبادئ رئيسية خمسة هي:-

١. إسناد قيادة التجارة الإلكترونية للقطاع الخاص
٢. تجنب الحكومة وضع القيود امام الإستثمار و الأنشطة الإبداعية في ميدان التجارة الإلكترونية
٣. الحكومة مسؤله عن كفالة و حماية الملكية الفكرية و الخصوصية و أمن الشبكات و المعلومات و الشفافية و السرعة في حل المنازعات

عنوان البريد الإلكتروني ■ [c\\_researches.gd@salestax.gov.eg](mailto:c_researches.gd@salestax.gov.eg)

٤. للحكومة دور فى البناء الفعال للوسائل التقنية ووسائل الإتصال
٥. الإنترنت بيئة عالمية و إطارها القانونى يتعين أن يكون عالمياً و تحديداً بالنسبة للإختصاص القضائي.

واستنادا لهذه المبادئ تضمنت خطة الولايات المتحدة الأمريكية تسع توصيات رئيسية متصلة بالجوانب القانونية و التنظيمية للتجارة الإلكترونية و إيجاد نظام قانونى مرن للدفع النقدى يراعى سرعة التطور التقنى لوسائل الدفع، و تعديل القواعد القانونية التجارية بالنسبة للعقود التجارية و التوقيع الإلكتروني وقواعد الدفع و التبادل المالى . و لقد رفض الرئيس الأمريكى بيل كلينتون فرض ضرائب على أنشطة الأعمال و التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، لذلك أصدر الكونجرس الأمريكى ما يعرف بقانون الحرية الضريبية للإنترنت **The Internet Freedom Act** الذى يتضمن النقاط الآتية:

- أ- إعفاء التجارة الإلكترونية من الضرائب المحلية و الفيدرالية.
- ب- اعتبار الإنترنت منطقة حرة.
- ج- تكوين لجنة إستشارية مهمتها تحديد كيفية معالجة التجارة الإلكترونية ضريبياً.

## ٢ - الإتحاد الأوروبى:

يلعب الإتحاد الأوروبى و مجلس اوروبا دور مميز فى صياغة قواعد موحدة للدول الأوروبية يظهر بشكل رئيسى فى ميدان التشريعات التجارية والاقتصادية ، و يمتاز هذا الدور بأنه يمارس بالإستناد إلى دراسات واسعة لجهات خبرة مميزة .

و قد أطلقت كافة الدول منفردة و ضمن النشاط الإقليمى لأوروبا إستراتيجيات و خطط بشأن التجارة الإلكترونية تمهيداً لإصدار التشريعات السابقة على التجارة الإلكترونية لتغطية المسائل ذات العلاقة بأمن المعلومات و تدفقها ، و قد سن فى غالبية دول اوروبا قوانين حماية البيانات الخاصة ، و قوانين تنظيم إنتقال المعلومات داخلياً و عبر الحدود. وفى مسألة الضريبة تم مناقشة ذلك بإجتماع بروكسل المنعقد فى نوفمبر ١٩٩٩ للمصوّل لموقف موحد بشأن هذا الموضوع ولكن لم يتم ذلك بسبب إختلاف قوانين أوروبا من دولة إلى أخرى ، ولم يتحقق بعد التوافق المطلوب بين دول الإتحاد الأوروبى فى هذا الشأن.

- كما ناقش إجتماع بروكسل تنظيم المعاملات الإلكترونية المتصله بالعلاقة مع تنظيمات التجارة الدولية والتدابير الوطنية المنسجمة معها والتي تتطلب ستة عناصر هي على التوالى :
- ١ . الإلتزام بقواعد التجارة الدولية حسبما أقرتها دورة أروجواى ١٩٨٦ - ١٩٩٤ .
  - ٢ . عدم المغايرة فى المعاملة بين الوطنى و الأجنبى
  - ٣ . الحياد التقنى بحيث تصاغ الأحكام المنظمة للمعاملات الإلكترونية فى عبارات عامة لمجاراة التطور التقنى المتنامى
  - ٤ . إتباع المرونة فى صياغة التشريع لتيسير المعاملات الإلكترونية دون إكتفاء بإحترام ما هو من مبادئ فحسب
  - ٥ . تبنى أدنى قيود تجارية فى التشريعات المعنية بالمعاملات الإلكترونية
  - ٦ . و أخيراً الشفافية فيما يصدر عن قواعد تنظيمية و لآحية بحيث يتسنى للجمهور الإطلاع عليهاو إبداء التعليقات المناسبة خلال مهلة معقولة قبل الإصدار و تسمى هذه المرحلة الإستطلاعية -أى مرحلة الثبات- و ذلك إحتراماً لقاعدة الشفافية فى التعامل لا سيما مع مثل هذه الموضوعات الشائك.

### ٣ - المملكة المتحدة:

- فى بريطانيا صدر قانون منع الإحتكار المسمى بقانون المنافسة الذى يوصى بما يلى :
- ١- حماية الإيرادات الضريبية السيادية من خطر الإخفاض.
  - ٢- عدم التسرع بمعالجة التجارة الإلكترونية ضريبياً.
  - ٣- السعى للتحويل إلى مجتمع يقوم على الآلية و تكنولوجيا المعلومات.

### ٤ - استراليا:

- فى استراليا و بناء على تقرير لجنة الحسابات العامة و المراجعة التابعة للبرلمان الأسترالى تبين:
- ١ - لاتخضع صناعة البرمجيات لضريبة المبيعات.
  - ٢ - إنخفاض الإيرادات الضريبية من مبيعات الجرائد و المجالات نتيجة لتحول الجمهور إلى صناعة الأخبار و المعلومات الإلكترونية المعفاة من الضريبة.
  - ٣- إعفاء الموسيقى المحملة إلكترونياً من الضرائب و الرسوم الجمركية ، بينما تخضع عمليات استيراد الأسطوانات لضريبة المبيعات و الرسوم الجمركية.

## ٥ - اليابان

سنت اليابان العديد من التشريعات التي يمكن وصفها بأنها المتطلبات السابقة للتجارة الإلكترونية ، وتحديدًا في ميدان حماية المعلومات و الموثوقية و تنظيم قواعد شهادات ضمان صحة تبادل المعلومات و يبدو أن التجربة اليابانية ستمثل أكثر التجارب العالمية دقة ، و تعكس حقيقة هامة أن إتخاذ التدابير التشريعية لا يتم على عجل لكنه لا يحتمل التأخير أيضاً ، إنه جهد بحثي واسع و عمل شاق و شامل ، لكن منتجه النهائي سيكون بلا شك نموذجاً مميزاً و شاملاً ، و إلى جانب الجهد التشريعي فقد اتخذت الحكومة إجراءات واسعة و ناشطة للتجارة الإلكترونية بالرغم من أن أنشطتها ليست غريبة على البيئة اليابانية التي يسود فيها أكثر من غيرها نشاط آلية الأعمال و إدارة الأنشطة و المؤسسات.

## ٦ - سنغافورة:

إعتمدت سنغافورة القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية المعد من قبل اليونسترال ، و تتميز سنغافورة بأنها لم تعتمد النموذج القانوني الموحد دون مقارنته مع واقعها ، حيث أنها إستندت إلى دراسات بحثية شاملة و مشاركة واسعة بين قطاعات التجارة و الصناعة و الخدمات و القطاعات الحكومية امتدت على مدى الأعوام من ١٩٩٧ و حتى ١٩٩٩ ، و يظهر أثر هذه الدراسات في الأنظمة التنفيذية التي سنت مترافقة مع القانون ، فهي أنظمة إجرائية تفصيلية سدت النقاط التي لا يغطيها القانون النموذجي و فسرت قواعده العامة و إحالتها إلى آليات تطبيق عملية تتناسب مع نتائج الدراسات و التوصيات التي أطلقتها الجهات المعنية في الدولة و في مقدمتها القطاع الخاص.

## ثالثاً : التجارة الإلكترونية والدول العربية.

نبدأ هذه الفقرة بطرح السؤال التالي :

### هل دخلت التجارة الإلكترونية بيئة النشاط التجاري العربي ???

والإجابة : أن هناك عوامل حاسمة ساعدت على ضعف شيوع هذا النمط المستحدث للأنشطة التجارية في الدول العربية هي:

١. قلة مساحة استخدام اللغة العربية على شبكة الإنترنت ( والتي تمثل حوالى ٠.٥%) تعد عائقا رئيسا امام نجاح تجارة التسوق الالكتروني في المنطقة العربية ، فمشكلة اللغة تمثل عاملا مهما يقيد نشاط التجارة الإلكترونية العربية .
٢. كما ان عدم الوعي بوسائل التجارة الالكترونية وتحديد وسائل الوفاء بالثمن عبر تقنيات الدفع النقدي وبطاقات الائتمان .
٣. وضعف الثقة بالجوانب الأمنية لحماية المعلومات .

والباحث في الواقع العربي يلحظ أن هناك تحديات تؤثر على بناء تجارة إلكترونية عربية

تتلخص فى: -

١. متطلبات البنية التحتية ، وهو تحد ذو طبيعة تقنية يتصل به تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها .
٢. البناء القانوني الفعال المتوائم مع واقع المجتمع والامة والمدرك لابعاد التأثير على ما هو قائم من مرتكزات وقواعد النظام القانوني .
٣. التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية ، وهو تحد يتصل بالأعمال أو على نحو أدق بمفهوم تطوير الاعمال ( business development ) .

لكن يمكننا القول ان الكثير من الجهود تبذل بغية مواجهة هذه التحديات ، وهي جهود تتفاوت فيها المؤسسات العربية من حيث الاداء والانجاز والتميز . وتعد مشروعات الاسواق الالكترونية (منصات استضافة مواقع البيع الالكتروني) في دبي والكويت والسعودية والاردن اكثر مشروعات التجارة الالكترونية طموحا ويتوقع ان تحققت خطط تطويرها نماءً جيداً في سوق التجارة الإلكترونية العربية .

ومن خلال عرضنا للتحديات القانونية واتجاهات التعامل معها في التجارب المقارنة ، فاننا نحدد من خلال القائمة التالية مناطق الاهتمام القانوني المتعين إدراجها على أجندة الجهات التشريعية والبحثية بالدول العربية لدى اعداد الإطار القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية:



١. الموقف القانوني من الرسائل الإلكترونية : ان عدم الاعتراف بقانونية هذا النمط من الرسائل يضعف إمكانية الاعتراف والتنظيم الكافي للتجارة الإلكترونية على نحو مكافئ للتنظيم القانوني لوثائق التجارة الورقية التقليدية وهذه المشكلة تتعمق لدى تطبيق قوانين التجارة التقليدية في بيئة التجارة الإلكترونية ، على نحو يتسبب في اعاقه تطوّر التجارة الإلكترونية.
٢. التعاقد بالطرق الإلكترونية : تواجه التجارة الإلكترونية صعوبات من حيث اعتراف القوانين التقليدية بقانونية ابرام العقود بهذه الوسائل.
٣. الاختصاص والولاية القضائية : ان التجارة الإلكترونية باعتبارها تجارة بلا حدود تثير مشكلة الاختصاص القضائي بسبب حقيقة ان القوانين الداخلية ذات نطاق اقليمي محدد بحدود الدولة المعنية .
٤. البيانات : تثير التجارة الإلكترونية تحدي حجية وقانونية الدليل والبيئة بأشكالها الرقمية. خاصة موضوع التوقيع الرقمي .
٥. حماية المستهلك وتنفيذ القانون : وذلك فيما يتعلق بنصوص التشريعات المتصلة بحقوق وحماية المستهلك أو الجمهور ، خاصة ان بعضها قد يتعارض مع قواعد التجارة الإلكترونية من جهة ، وبعضها غير كاف للحماية من مخاطر التجارة الإلكترونية من جهة اخرى.
٦. الملكية الفكرية : تحديات حماية الملكية الفكرية للمصنّفات الرقمية ومحتوى المواقع في بيئة التجارة الإلكترونية.
٧. انظمة الدفع الإلكتروني : تثير التجارة الإلكترونية تحديات في حقل الوفاء بالثمن ومقابل الخدمة ، وتتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الإلكترونية ، الحوالات الإلكترونية ، وآليات الدفع النقدي الإلكتروني، وما يتصل بذلك من مسائل الاعتراف بهذه الوسائل وتحديد مسؤوليات ذوي العلاقة .
٨. المسئولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة التجارة الإلكترونية : مثل مسئولية مزودي خدمة شبكة الإنترنت ، ومسئولية الجهات القائمة بخدمة التسليم المادي ، ومسئولية جهات الإعلان ، ومسئولية جهات التوثيق وإصدار الشهادات..
٩. البنية التحتية : وتتعلق بالإستراتيجيات الوطنية وبالتنظيم القانوني لخدمات الاتصال وتزويد خدمة الإنترنت و جهات الإشراف على التجارة الإلكترونية في الدولة المزودة لحلولها وروابطها وما يتصل بهذا التنظيم من معايير ومواصفات وقواعد ومسئوليات قانونية.

١٠. الضرائب والجمارك والتعريف : آليات وقواعد السياسة التشريعية الضريبية والجمركية في بيئة التجارة الإلكترونية.

١١. مسائل الخصوصية وامن المعلومات : اختراق مواقع التجارة الإلكترونية ونظمها ومتطلبات امن الشبكات وتحديدًا تشفير البيانات ، الخصوصية . وتجرم انماط جرائم الكمبيوتر والشبكات .

١٢. التنظيم القانوني والإداري لجهات منح شهادات الموثوقية: وما يتصل به من تنظيم مسؤولياتها.

وسنعرض تجارب بعض الدول العربية في مجال التجارة الإلكترونية .

### ١- جمهورية مصر العربية

أصدرت مصر القانون رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٤ وهو أول تشريع مصري يحفظ حقوق المتعاملين ويضمن مصداقية وقانونية المعاملات الإلكترونية في آن واحد ، حيث يعتبر التوقيع الإلكتروني هو حجر الزاوية والقاسم المشترك الأعظم في المعاملات الإلكترونية، سواء المعاملات الحكومية أو التجارية أو الإدارية. ويمكن من خلال هذا التشريع استخدام الوسائل الإلكترونية في تحرير وتبادل وحفظ المستندات، إذ أنه وحتى صدور هذا القانون لم تكن هناك حجية للكتابة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني في الإثبات أمام القضاء. كما تقرر إنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات والتي ستسهم في إحداث نقلة نوعية لصناعة تكنولوجيا المعلومات في مصر، ويدعم بناء القدرة التنافسية اللازمة لوضع مصر علي خريطة تصدير تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها.

أهم ملامح قانون تنظيم التوقيع الإلكتروني وإنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات :

➤ إضفاء حجية الإثبات القانونية للكتابة الإلكترونية وللتوقيع الإلكتروني في نطاق المعاملات المدنية والتجارية والإدارية، ليكون لهما نفس الحجية القانونية.

➤ إنشاء ما يسمى بالمحرر الإلكتروني وتعريفه وإعطاؤه نفس مفهوم المحرر الكتابي سواء من جواز اعتباره محرراً إلكترونياً عرفياً أو محرراً إلكترونياً رسمياً وفقاً لمفهوم المحررات العرفية والرسمية.

➤ اتساع نطاق تطبيق التوقيع الإلكتروني وفقاً لهذا القانون ليشمل جميع المعاملات التي يجوز إتمامها إلكترونياً وهي المعاملات المدنية والتجارية والإدارية بشرط أن تكون موقعة إلكترونياً وفقاً للشروط والضوابط التي وضعها القانون ولائحته التنفيذية .

لأنشأ القانون هيئة عامة تسمى هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات تكون لها شخصية اعتبارية عامة وتتبع وزير الاتصالات والمعلومات تختص أساساً بإصدار التراخيص اللازمة لمزاولة نشاط خدمات التوقيع الإلكتروني وغيرها من الأنشطة الأخرى.

لحرص القانون على إلزام الجهات التي ستقدم خدمات التصديق الإلكتروني أو الخدمات المتعلقة بالتوقيعات الإلكترونية بالحصول على التراخيص اللازمة لهذا النشاط من هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات.

لركز القانون على وضع المبادئ والشروط العامة الأساسية لتنظيم التوقيع الإلكتروني وترك أمر الضوابط الفنية والتقنية التفصيلية لأحكام هذا التنظيم للاحقة التنفيذية للقانون.

## ٢\_ المملكة العربية السعودية

تجري في السعودية حالياً، دراسة مسحية، تستهدف تحول قطاعات تجارية للتجارة الإلكترونية، خصوصاً بعد أن سنت الحكومة عدداً من التشريعات الجديدة لصالح تنظيم هذا النوع من النشاط الاقتصادي. وبدأت شركة تجاري السعودية عمليات مسح للسوق السعودية، لقياس حجم هذه السوق، وتصنيف العملاء المستهدفين، على حسب حجم المنشآت، ونشاطها، ومواقعها الجغرافي .

## ٣- جمهورية الجزائر:

الجزائر لم تسن حتى الآن قانوناً خاصاً بالتجارة الإلكترونية إلا أنها سنت بعض القوانين والنصوص التطبيقية التي تمس بشكل أو بآخر أحد جوانب التجارة الإلكترونية كالقانون الخاص بموردى الإنترنت.

## ٤- تونس:

أصدرت تونس قانون رقم ٨٣ لسنة ٢٠٠٠ بخصوص مبادلات التجارة الإلكترونية حيث أنشأت مؤسسة عمومية بإسم (الوكالة الوطنية للمصادقة الإلكترونية) تنظم العلاقة بين البائع والمستهلك ومؤدى الخدمة في عمليات :  
"البيع - الشراء - المرتجع في حالة عدم مطابقتة للمواصفات - الخدمات - الخ

### ٥- المملكة الأردنية الهاشمية :

قامت المملكة الأردنية بتنظيم المعاملات التي تنفذ بوسائل إلكترونية بإصدار القانون رقم ٨٥ لسنة ٢٠٠١ تحت مسمى قانون المعاملات الإلكترونية و ذلك بهدف تيسير تلك المعاملات مع إيضاح للعقوبات التي تنتج عن إنتهاء إحدى وسائل الاحتيايل.

### ٦- إمارة دبي:

أعلن حاكم دبي قانون إمارة دبي رقم ٢ لسنة ٢٠٠٢ بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية.

### ٧- مملكة البحرين:

أصدرت مملكة البحرين قانون بشأن التجارة الإلكترونية في ٤ سبتمبر عام ٢٠٠٢ ينظم العلاقات القانونية للعقود الإلكترونية و يحدد دور الوكلاء الإلكترونية في هذا المجال " عدد المستندات المطلوب الإحتفاظ بها سواء في حالة شراء أو بيع أو إستخدام الخدمة عبر الإنترنت " .

\*\*\*\*\*

## الخلاصة

من خلال الدراسة يتضح أن التجارة الإلكترونية تعتبر نموذجاً اقتصادياً يلائم مفهوم العولمة الاقتصادية والتي تقوم على إزالة الحدود الإقليمية للدول أمام التجارة الإلكترونية فى السلع والخدمات و حرية الانتقال للأيدي العاملة . و يمكننا القول أن التجارة الإلكترونية تحقق اتفاقيات الجات بدون الرجوع إلى مفاوضات بين الأطراف المختلفة باعتبارها تلغى البعد المكاني سواء ما يتعلق بالمنتج أو المستهلك. حيث أنها تتمثل فى إدارة و تنفيذ الأنشطة التجارية المتعلقة بالسلع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت.

ولقد واجهت التجارة الإلكترونية الكثير من التحديات القانونية التي تحتاج لإعادة نظر لاسيما ما يتعلق منها بأمن المعلومات، التوقيع الإلكتروني، وسائل السداد الإلكتروني، التعاقد الإلكتروني، الملكية الفكرية، النظم الضريبية وغيرها....

ويتضح من الدراسة أن الإتجاه العام لدى الحكومات المختلفة ينطوى على إعفاء أنشطة التجارة الإلكترونية من المعالجة الضريبية ، وذلك تشجيعاً لتحرير تجارة السلع والخدمات وبهدف عدم وضع قيود و معوقات أمام نموها لأن التجارة الإلكترونية بطبيعتها عالمية لا يعيقها البعد الجغرافى أو الزمنى . وقد تلاحظ أن التجارة الإلكترونية تمثل تحدياً للعديد من الدول نظراً لسهولة التهرب من سداد أية

عنوان البريد الإلكتروني ■ [c\\_researches.gd@salestax.gov.eg](mailto:c_researches.gd@salestax.gov.eg)

أنواع من الضرائب علي الصفقات التي تبرم بواسطتها ، وكذا لوجود صعوبات في فرض الضريبة على هذه التجارة الجديدة لأن القواعد المعمول بها حالياً لفرض الضرائب تستند لمبدأ إقليمية الضريبة ... أي ضرورة أن يتحقق الدخل من مصدر داخل الدولة التي يقيم فيها المستفيد سواء عن طريق وجود مادي للمنشأة أو وكيل أو عن طريق الدورة التجارية الكاملة ( شراء - بيع ) ، وقد يتحقق لصفقات التجارة الإلكترونية هذه العناصر أو بعضها وفي هذه الحالة تفرض الضرائب ، ولكن المشكلة تظهر عندما يكون المشروع بالخارج ولا يكون له وجود مادي في الدولة الأخرى ، فلا تستطيع الدولة أن تطالب بالضريبة على الدخل الذي يتحقق داخل دولتها مما يؤدي لعدم تحصيل الضرائب على هذه الصفقات.

ويشير هذا النوع من التجارة المتقدمة مشكلة حقيقية في الدول العربية نظراً لأن مواردها المالية تعتمد إلى حد كبير على فرض الضرائب والجمارك ، مما يمثل إهداراً للموارد المالية بالدول العربية . ومن الجدير بالذكر أن هناك العديد من الدول العربية قامت بوضع القوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية إلا أنها جميعها لم تتعرض للضرائب .

ومن ثم فإن فرض الضريبة على صفقات التجارة الإلكترونية يتطلب قاعدة معلومات واسعة وإدارات ضريبية ذات كفاءة عالية ومهارات فنية قد لا تتوفر لدى العديد من الدول العربية وفي هذا المجال نؤكد على أهمية التعاون بين الدول العربية لمعالجة قضية التجارة الإلكترونية بما لا يخل بمواردها المالية ويحقق في نفس الوقت الاستفادة الكاملة من تكنولوجيا العصر . خاصة وأن المؤشرات العالمية تشير إلى أن صفقات التجارة الإلكترونية في زيادة مستمرة الأمر الذي يدعو لضرورة وجود تنسيق كبير بين الدول العربية وإنشاء شبكة معلومات عن التجارة وإستحداث أسلوب جديد لمعالجتها من ناحية الضرائب والجمارك حتى لاتكون سبباً رئيسياً في إهدار موارده.

\*\*\*\*\*

### المراجع

📖 مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية المجلد (٢٧) العدد (٣) لسنة ٢٠٠٥ .

📖 برنامج الندوات المتخصصة حول التجارة الإلكترونية - معهد التدريب و الإصلاح القانوني - الخرطوم - ٢٠٠٢ .

📖 <http://ecommercetechnologyorg/indexarabic.htm>.

📖 [http:// www.tashreaat.com](http://www.tashreaat.com)

📖 [www.ladis.com](http://www.ladis.com)

📖 البوابة القانونية - شركة خدمات المعلومات التشريعية و معلومات التنمية.

📖 دراسة شويكلر زيتول عام ١٩٩٥ .

📖 دراسة شارب جون عام ١٩٩٦ .

لتحميل نسختك المجانية

**ملتقى البحث العلمي**  
RENDEZVOUS OF SCIENTIFIC RESEARCHES  
**WWW.RSSCRS.INFO**



عنوان البريد الإلكتروني: [c\\_researches.gd@salestax.gov.eg](mailto:c_researches.gd@salestax.gov.eg)