

(التنظيم القانوني لفرض الضريبة على عوائد صناع المحتوى عبر المنصات الرقمية

في العراق تحديات الواقع وآفاق التطوير

المدرس الدكتور ليث رمضان كاظم الساعدي

جامعة ميسان / كلية العلوم السياسية

(The legal framework for taxing the earnings of content creators on digital platforms in Iraq: Reality challenges and development prospects)

ع

leithramadan@uomisan.edu.iq

المقدمة

يشهد العالم اليوم تحولاً رقمياً متسارعاً أحدث نقلة نوعية في مفاهيم الإنتاج والتبادل التجاري وطرائق كسب الدخل، حيث برزت في العقد الأخير ظاهرة "اقتصاد المحتوى الرقمي" كأحد أبرز أنماط الاقتصاد الحديث. ولم يكن العراق بمنأى عن هذه التحولات، إذ انتشرت بشكل لافت ظاهرة صناع المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ويوتيوب وتيك توك وانستغرام، وأصبح هؤلاء يحققون عوائد مالية كبيرة من خلال الإعلانات والتسويق الإلكتروني والرعايات التجارية، بلغت في بعض الحالات مستويات تفوق دخول أصحاب المهن التقليدية هذا الواقع الجديد وضع السلطات التشريعية والتنفيذية في العراق أمام تحديات مستجدة، أبرزها كيفية إخضاع هذه العوائد للضريبة، ضمن إطار قانوني ينظم هذه المهنة المستحدثة ويحقق العدالة الضريبية بين مختلف فئات المكلفين. وقد استشعرت الحكومة العراقية أهمية هذا الملف، خاصة في ظل سعيها لتنويع مواردها المالية وتقليل الاعتماد المفرط على الإيرادات النفطية التي تشكل أكثر من ٩٠٪ من الموازنة العامة وتؤكد التصريحات الرسمية والوثائق الصادرة عن هيئة الإعلام والاتصالات والهيئة العامة للضرائب وجود توجه جاد لتنظيم هذا القطاع، حيث صدرت لائحة "تنظيم عمل المشاهير وصناع المحتوى الرقمي" التي تضمنت فرض رسوم سنوية على المؤثرين تتصاعد حسب أعداد متابعيهم، تتراوح بين ٢٥٠ ألف دينار لمن لديهم أقل من ٥٠٠ ألف متابع، وصولاً إلى مليون دينار لمن يتجاوز متابعوهم خمسة ملايين. كما نصت المادة (١٧) من قانون الموازنة الاتحادية لسنة ٢٠٢٣ على إلزام وزارة المالية وهيئة الضرائب باستحصاا ضريبة الدخل من شركات التواصل الاجتماعي ومنصات البث الرقمي، فضلاً عن فرض رسوم على المشاهير إلا أن هذه الخطوات التنظيمية، رغم أهميتها، تثير إشكالات قانونية وتطبيقية متعددة، أبرزها التداخل بين مفهوم "الرسم" و"الضريبة" في اللائحة الجديدة، ومدى كفاية النصوص القانونية الحالية - ولا سيما قانون ضريبة الدخل رقم (١١٣) لسنة ١٩٨٢ - لمواكبة هذا النمط المستحدث من الدخل، والتحديات التقنية والإدارية المرتبطة بحصر أعداد المكلفين وتحديد عوائدهم الفعلية في ظل غياب التعاملات المصرفية الرسمية واقتصارها على التعامل النقدي ("الكاش").

إشكالية البحث

تتمثل الإشكالية الرئيسية لهذا البحث في التساؤل الجوهرية التالي: كيف يمكن تحقيق تنظيم قانوني فعال لفرض الضريبة على عوائد صناع المحتوى عبر المنصات الرقمية في العراق، في ظل تحديات الواقع الراهن، وما آفاق تطور هذا التنظيم مستقبلاً؟ وينبثق عن هذه الإشكالية الرئيسية عدة تساؤلات فرعية، هي:

* ما طبيعة العلاقة بين التنظيم القانوني لصناعة المحتوى الرقمي (الترخيص والرسوم) والتنظيم الضريبي (فرض الضرائب على العوائد) في النظام القانوني العراقي؟

* ما مدى كفاية النصوص القانونية الحالية، وعلى رأسها قانون ضريبة الدخل رقم (١١٣) لسنة ١٩٨٢، لاستيعاب عوائد صناع المحتوى الرقمي كوعاء ضريبي مستحدث؟

* ما أبرز التحديات العملية والتقنية التي تحول دون إحكام عملية الحصر والتحصيل الضريبي من هذه الفئة؟

٢- أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف، يمكن إجمالها فيما يلي:

الهدف الرئيسي:

تحليل الإطار القانوني لفرض الضريبة على عوائد صناع المحتوى الرقمي في العراق، وتقييم مدى فاعليته في ضوء التحديات العملية، واستشراف آفاق تطويره.

الأهداف الفرعية:

* تأصيل المفاهيم: توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة باقتصاد المحتوى الرقمي والوعاء الضريبي المستحدث، والتمييز بين الرسوم التنظيمية والضرائب المفروضة على الدخل.

* رصد الواقع التشريعي: استعراض النصوص القانونية النافذة ذات الصلة، سواء في قانون ضريبة الدخل أو قانون الموازنة أو لوائح هيئة الإعلام والاتصالات، وتحليل مدى انسجامها وتكاملها .

* تشخيص التحديات: تحديد أبرز المعوقات التشريعية والتقنية والإدارية التي تواجه عملية فرض وتحصيل الضريبة من صناع المحتوى، ومن أبرزها صعوبة حصر المكلفين وتحديد دخلهم الحقيقي بسبب غياب الشمول المالي واقتصار التعاملات على النقد .

* استشراف الآفاق: اقتراح رؤية مستقبلية لتطوير النظام القانوني والضريبي بما يواكب التحولات الرقمية ويحقق العدالة الضريبية، مع الاستفادة من التجارب المقارنة والتوجهات الحكومية نحو الإصلاح الضريبي والتحول الرقمي .

* تقديم توصيات: صياغة مجموعة من التوصيات العملية للجهات المعنية (مشرعين، هيئة الضرائب، هيئة الإعلام والاتصالات) تساهم في تجاوز التحديات الراهنة.

٣- أهمية البحث

تتحدد أهمية هذا البحث من خلال اعتبارين رئيسيين:

- الأهمية النظرية (العلمية):

يستمد البحث أهميته النظرية من كونه يتناول موضوعاً حديثاً ومتداخلاً بين عدة تخصصات (القانون المالي، القانون الإداري، الاقتصاد الرقمي)، وهو موضوع لم ينل حظه الكافي من الدراسة والتحليل في الكتابات القانونية العربية عموماً والعراقية خصوصاً. كما أن البحث يسعى إلى تأصيل المفاهيم القانونية المرتبطة بفرض الضرائب على اقتصاد المنصات الرقمية، مما يثري المكتبة القانونية بدراسة معمقة حول هذه الظاهرة المستجدة. إضافة إلى ذلك، فإن البحث يحاول الربط بين النظرية القانونية والتطبيق العملي من خلال تحليل النصوص القانونية في ضوء الواقع الفعلي والتحديات الميدانية.

- الأهمية التطبيقية (العملية):

تتجلى الأهمية التطبيقية للبحث في عدة جوانب:

* دعم توجهات الدولة: يكتسب البحث أهميته من كونه يتزامن مع توجه حكومي جاد لتعزيز الإيرادات غير النفطية وتنويع مصادر الدخل، حيث أعلن رئيس الوزراء العراقي السابق محمد شياع السوداني عن تحقيق زيادة في الموارد غير النفطية من ٧٪ عام ٢٠٢٢ إلى ١٤٪ عام ٢٠٢٤ ، كما أن عام ٢٠٢٦ يشكل مرحلة محورية في تفعيل النظام الضريبي .

* معالجة فجوة تشريعية: يساعد البحث في الكشف عن مواطن القصور في التشريعات الحالية وتقديم مقترحات لتطويرها، خاصة في ظل الحديث عن مسودة قانون ضريبة الدخل الجديد الذي اعتمد المعايير الدولية .

* تحقيق العدالة الضريبية: يسهم البحث في بلورة تصور قانوني يحقق مبدأ العدالة الضريبية من خلال إخضاع جميع فئات الدخل - بما فيها عوائد المحتوى الرقمي - للضريبة بشكل عادل ومنصف، خاصة في ظل ما تشير إليه التقديرات من وجود ١٥ مليار دينار تهرب ضريبي شهرياً

* تطوير السياسات العامة: يقدم البحث مادة علمية يمكن للجهات المعنية (مجلس النواب، هيئة الضرائب، هيئة الإعلام والاتصالات) الاستناد إليها في صياغة السياسات العامة وتطوير آليات العمل بما يتوافق مع المعايير الدولية والتجارب المقارنة.

٤ هيكلة البحث

للمعالجة الموضوعية والشاملة لإشكالية البحث وتحقيق أهدافه، فقد ارتأينا تقسيمه إلى مقدمة ومطلبين وخاتمة، على النحو التالي: المقدمة: وتتضمن التمهيد للموضوع، وإشكالية البحث، والأهداف المراد تحقيقها، والأهمية النظرية والتطبيقية، وهيكلية البحث. المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لنشاطات وعوائد صناع المحتوى الرقمي وفيه سنتناول فرعين الفرع الأول: ماهية صناعة المحتوى وتحليل طبيعته وإيراداته الفرع الثاني: إجراءات التسجيل في الهيئة العامة للضرائب لنشاط صناعة المحتوى الرقمي والقوانين المعتمدة المطلب الثاني: الإطار القانوني والتنظيمي للالتزام الضريبي في البيئة الرقمية ويتضمن فرعين: الفرع الأول: المنظور التشريعي لفرض الضريبة لصناعة المحتوى الفرع الثاني: الآليات القانونية للتحاسب الضريبي لأنشطة المحتوى الرقمي في العراق الخاتمة: وتتضمن أبرز النتائج التي توصلنا إليها، ومجموعة من التوصيات التي نراها مناسبة لتطوير التنظيم القانوني والضريبي لعوائد صناع المحتوى الرقمي في العراق. قائمة المصادر والمراجع

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لنشاطات وعوائد صناع المحتوى الرقمي

شهدت الساحة الاقتصادية تحولات جذرية فرضتها التكنولوجيا الرقمية، مما استدعى تدخلاً تشريعياً لضبط الممارسات التجارية المستحدثة. وفي هذا السياق، يُعد النموذج العراقي تجربة جديرة بالدراسة ونسعى في هذا المطلب إلى تفكيك مفهوم صناعة المحتوى، وتحليل طبيعته إيراداته المتنوعة، والمشكلات المحاسبية التي تعترى تقديرها، مع استعراض التجارب الدولية للإفادة منها في تطوير البيئة التشريعية، وهو ما يهمنا بشكل خاص عند النظر إلى الواقع في العراق ومدى حاجته لمثل هذه التنظيمات

الفرع الأول: ماهية صناعة المحتوى وتحليل طبيعته وإيراداته .

سوف نبين في هذا الفرع الطبيعة القانونية والمالية للنشاطات الرقمية والمفهوم العام لصناع المحتوى

أولاً: مفهوم صناعة المحتوى وتصنيفات الدخل

يمكن تعريف صناعة المحتوى بوصفها نشاطاً اقتصادياً وثقافياً مركباً، يعتمد جوهرياً على تحويل الجهد الذهني والإبداعي إلى بيانات رقمية (نصوص، مرئيات، صوتيات) يتم تداولها عبر وسائط إلكترونية. ولا يقتصر هذا المفهوم على مجرد النشر، بل يمتد ليشمل الأثر الاقتصادي والسلوكي المترتب على تبادل هذه المعلومات بين الأفراد^(١).

١. المفهوم الإجرائي للنشاط:

يتبلور هذا النشاط من خلال إنتاج مواد إعلامية أو ترفيهية (فيديو، موسيقى، تديونات) وبثها عبر منصات رقمية عالمية (مثل YouTube, Facebook, TikTok وغيرها). وتتولد الإيرادات هنا من خلال عدة قنوات رئيسية:

* صناع المحتوى المرئي (YouTubers) وتعتمد عوائدهم على حجم المشاهدات وحركة التفاعل الجماهيري.

* المدونون (Bloggers) عبر تقديم محتوى مكتوب أو مرئي بشكل دوري ومنظم.

* المؤثرون (Influencers) وهم فئة تعتمد على "رأس المال الاجتماعي" والقدرة على توجيه سلوك المتابعين نحو منتجات أو أفكار معينة.

* المستقلون (Freelancers) وهم ممارسو العمل الحر عبر الإنترنت دون تبعية إدارية تقليدية لأرباب العمل^(٢).

٢. التصنيف الهرمي للمؤثرين:

استناداً إلى الأدبيات الحديثة، يمكن تصنيف صناع المحتوى وفقاً لحجم القاعدة الجماهيرية إلى أربع فئات تعكس قوتهم التأثيرية وإيراداتهم المتوقعة:

* المؤثر العملاق (Mega Influencer) من يتجاوز متابعوه المليون، ويتميز بتنوع الجمهور وضخامة العقود الإعلان مع العلامات التجارية الكبرى.

* المؤثر الكبير (Macro Influencer) تتراوح قاعدته بين ١٠٠ ألف ومليون متابع، ويعد هدفاً جذاباً للشركات المتوسطة والكبيرة.

* المؤثر الصغير (Micro Influencer) يمتلك ما بين ١٠ آلاف و ١٠٠ ألف متابع، ويتميز غالباً بالتخصص الدقيق وعمق العلاقة مع الجمهور.

* المؤثر النانوي (Nano Influencer): الفئة الناشئة التي تمتلك أقل من ١٠ آلاف متابع، ويكون تأثيرها محلياً ومحدود النطاق^(٣).

من وجهة نظري، أرى أن مسألة فرض الضرائب على صناع المحتوى ليست مجرد "جباية أموال"، بل هي خطوة ضرورية للاعتراف بهم كأصحاب مهن حقيقية. في العراق مثلاً، نشهد طفرة هائلة في أعداد المؤثرين وصناع المحتوى، لكن هذا القطاع لا يزال يعمل في "المنطقة الرمادية". المشكلة الحقيقية لا تكمن في رغبة الدولة في تحصيل الضرائب، بل في كيفية محاسبتهم بعدالة. فمن غير المنطقي مساواة شاب في مقتبل العمر يحاول شق طريقه بمعدات بسيطة، مع مشاهير يجنون مبالغ طائلة من الإعلانات. لذا، أرى أن الحل الأمثل - سواء في العراق أو مصر أو أي دولة أخرى أو عند التفكير في تطبيق مماثل في العراق - هو البدء بـ "التوعية قبل الجباية"، وفهم طبيعة التكاليف الخفية التي يتكبدها صانع المحتوى (معدات، إنترنت، وقت)، لضمان أن يكون القانون دافعاً للتنظيم وليس سيفاً مسلطاً يؤدي لهروب هذه المواهب أو عملها في الخفاء. لذلك يجب في بادئ الأمر أن يشرع قانون ينظم عملهم ويحدد الشخصيات والأعمال التي يمكن أن تطلق عليها تسمية صناعة محتوى

ثانياً: آليات تحقيق العوائد المالية في صناعة المحتوى الرقمي وتنوع مصادرها

في ظل تنامي اقتصاديات المنصات الرقمية، تفرض الشركات المشغلة لشبكات التواصل الاجتماعي معايير دقيقة لضبط جودة المحتوى وضمان أهلية الناشرين لتحقيق العوائد. ففي سياق منصة "فيسبوك" (Facebook)، يرتبط استحقاق العوائد المالية بتحقيق "عتبة وصول" محددة، تتمثل في امتلاك قاعدة جماهيرية لا تقل عن ١٠ آلاف متابع، مع اشتراط فاعلية وتفاعل هذا الجمهور. ومن الناحية الإجرائية، تتطلب سياسات "مينتا" تحقيق معدلات مشاهدة عضوية (غير ممولة) تصل إلى ٦٠٠ ألف دقيقة خلال نافذة زمنية مدتها ٦٠ يوماً، على أن تتضمن هذه الحصيلة ما لا يقل عن ٦٠ ألف دقيقة ناتجة عن البث المباشر، لضمان أصالة التفاعل الآني. ويشترط النظام أيضاً بلوغ صانع المحتوى سن الرشد القانوني (١٨ عاماً)، والالتزام بنشر خمسة مقاطع فيديو نشطة كحد أدنى، مع التقيد الصارم بمعايير "Ad Breaks" وسياسات تحقيق الدخل، مما يستبعد المشاهدات الناتجة عن الحملات الترويجية المدفوعة^(٤) أما في بيئة "يوتيوب" (YouTube)، فتعتمد الهندسة المالية للإيرادات على نموذج "التكلفة لكل ألف ظهور" (CPM)، حيث تتأثر قيمة العائد بالموقع الجغرافي للجمهور ونوعية المحتوى، بمتوسط يتراوح غالباً بين (٠.٥ إلى ٦ دولارات). وبالإسقاط على الواقع المحلي، قد يلاحظ صناع المحتوى في العراق تبايناً في هذه الأسعار مقارنة بدول الخليج أو أوروبا وأمريكا، نظراً لاختلاف القوة الشرائية وسوق الإعلانات الرقمية. ويتم تسوية المستحقات المالية عند بلوغ الحد الأدنى للسحب (١٠٠ دولار)، وتحوّل مصرفياً بشكل دوري، وهو النظام الأكثر شيوعاً حالياً في التعاملات المالية الرقمية داخل العراق، بدلاً عن نظام الشيكات الذي بدأ يتلاشى عالمياً. كما يمكن تصنيف التدفقات النقدية في صناعة المحتوى إلى مسارات رئيسية: حيث تنتوع مصادر الدخل لتشمل العوائد المباشرة من المنصات (يوتيوب، فيسبوك، تيك توك) للمحتوى المرئي والمسموع، (حيث يتم الترويج للسلع مقابل مادي أو عيني، وهو نمط شائع لدى مراجعي الأجهزة التقنية. كما تشمل المصادر بيع المنتجات ذات العلامة التجارية الشخصية (Merchandise)، والمخصصات المالية للمقاطع القصيرة (Funds) وإلى جانب ذلك، برز التمويل الجماعي عبر منصات مثل (Patreon) كداعم أساسي، فضلاً عن التجارة في "الخدمات غير الملموسة" كاستشارات القانونية والطبية والمالية، التي تتم دورتها المستندية والمالية بالكامل عبر الشبكة العنكبوتية^(٥) من وجهة نظري فإن هذا التنوع في مصادر الدخل ينقل صناعة المحتوى في العراق من مجرد "هواية" إلى "قطاع اقتصادي واعد" يمكنه استيعاب طاقات الشباب وتقليل البطالة. إلا أن التحدي الأكبر الذي يواجه صانع المحتوى العراقي لا يكمن فقط في تحقيق شروط المشاهدات (رغم صعوبتها)، بل في ضعف البنية التحتية للتحويلات المالية مقارنة بالعالم، وتذبذب أسعار الإعلانات الموجهة للجمهور المحلي. لذا، أرى ضرورة ألا يعتمد صانع المحتوى على عوائد المشاهدات فقط، بل يجب عليه التركيز على (بيع الخدمات والاستشارات)، لأنه الأكثر استدامة والأقل تأثراً بتغير خوارزميات المنصات.

الفرع الثاني : إجراءات التسجيل في الهيئة العامة للضرائب لنشاط صناعة المحتوى الرقمي والقوانين المعتمدة

تخضع كافة الإيرادات المالية المتحصلة من الأنشطة المهنية والتجارية للتحاسب الضريبي، سواء تحققت داخل العراق أو خارجه، طالما كان مركز ممارسة النشاط أو إدارة العمل يقع ضمن الحدود الوطنية. ويستوجب هذا الخضوع امتثالاً كاملاً لأحكام القوانين النافذة، وفي مقدمتها إجراءات التسجيل في الهيئة العامة للضرائب وتقديم الإقرارات الضريبية ضمن المدد القانونية المحددة.

أولاً: الأساس القانوني لفرض الضريبة على صناع المحتوى

يخلو المشرع العراقي حتى اللحظة من قانون خاص ومستقل يُعنى بفرض الضرائب على أنشطة الاقتصاد الرقمي وصناعة المحتوى بشكل صريح. غير أن الهيئة العامة للضرائب في العراق تستند في توجهاتها الأخيرة نحو إخضاع "مشاهير السوشيال ميديا" وصناع المحتوى للضريبة إلى القواعد العامة الواردة في قانون ضريبة الدخل العراقي رقم (١١٣) لسنة ١٩٨٢ المعدل^(٦).

ينطلق هذا التكييف القانوني من نص (المادة الثانية) من القانون المذكور، والتي أخضعت للضريبة كل دخل ينجم عن:

* الأرباح الناجمة عن الأعمال التجارية أو المهن.

* أي مصدر آخر غير معفى بقانون ولم يخضع لأي ضريبة في العراق.

وبالتالي، تُعتبر العوائد المالية التي يحققها صانع المحتوى (سواء من الإعلانات المباشرة للمطاعم والشركات، أو من نسب المشاهدات التي تدفعها منصات مثل يوتيوب وتيك توك، أو الهدايا الرقمية) بمثابة "دخل متحقق داخل العراق أو لمقيم فيه" ناجم عن ممارسة مهنة أو نشاط يدر ربحاً، مما يجعله محلاً للتحاسب الضريبي.

ثانياً: إجراءات وتحديات التحاسب الضريبي

شرعت السلطات المالية في العراق مؤخراً في تشكيل لجان لحصر أسماء صناع المحتوى والمؤثرين البارزين ومطالبتهم بفتح ملفات ضريبية. وتتم عملية التحاسب غالباً وفق نظام "التقدير الإداري" (الضريبة المقطوعة أو التقديرية) في حال عدم مسك الممول لدفاتر تجارية أصولية، وهو ما يفرض مجموعة من التحديات القانونية والعملية:

* صعوبة التكييف وتحديد الوعاء الضريبي: طبيعة الدخل الرقمي متذبذبة، وتتداخل فيها الهدايا العينية مع الأموال النقدية المحولة عبر وكلاء التحويل المالي أو الحسابات المصرفية، مما يصعب على الإدارة الضريبية التحديد الدقيق لصافي الدخل^(٧).

* إشكالية النطاق المكاني: العديد من المنصات الدافعة للأموال (مثل جوجل وفيسبوك) ليس لها كيانات قانونية مسجلة في العراق، مما يجعل تتبع الحوالات الواردة لصانع المحتوى يعتمد بشكل كبير على إفصاحه الشخصي أو التعاون مع البنك المركزي العراقي لرصد الحوالات الخارجية.

* غياب ثقافة الإقرار الضريبي: يعاني قطاع صناعة المحتوى من العشوائية وعدم التنظيم المؤسسي، حيث يمارس أغلب الأفراد هذا النشاط كأشخاص طبيعيين دون تأسيس شركات، مما يقلل من التزامهم بتقديم إقرارات ضريبية دورية. من وجهة نظري القانونية، فإن الركون إلى النصوص العامة في قانون ضريبة الدخل لسنة ١٩٨٢ لمحاسبة صناع المحتوى هو "حل ترقيعي" لا ينسجم مع طبيعة الاقتصاد الرقمي المعقدة. تطبيق ضريبة الدخل الكلاسيكية يعتمد على مفاهيم تقليدية للمكان والإقامة والمصروفات، وهو ما يؤدي في الواقع العملي إلى ممارسات ضريبية تتسم بالتقدير الجزافي (العشوائي) من قبل السلطة المالية، مما قد يظلم صانع المحتوى أو يحرم الخزينة العامة من موارد ضخمة.

أرى ضرورة تدخل المشرع العراقي لـ:

* إصدار تعليمات ضريبية خاصة ومستقلة (أو تعديل تشريعي) تُعرّف بوضوح ماهية "النشاط الرقمي المدر للدخل".

* تحديد آلية واضحة لتتزليل المصروفات (كالإنترنت، معدات التصوير، أجور فرق العمل التقني) للوصول إلى "الدخل الصافي" الحقيقي الخاضع للضريبة بدلاً من فرض الضريبة على إجمالي الإيرادات.

* إلزام وكلاء شركات الدفع الإلكتروني وشركات الاتصالات العاملة في العراق بآليات استقطاع ضريبي مباشر (من المنبع) للتحويلات المتعلقة بصناعة المحتوى، لضمان عدم التهرب الضريبي مع مراعاة نسب إعفاء عادلة لصغار المبتدئين دعماً للابتكار. بعد استعراض المفاهيم الأساسية المتعلقة بضريبة الدخل وطبيعة أعمال صناعة المحتوى، يبرز تساؤل جوهري حول مدى إمكانية إخضاع أرباح هذه الفئة من المكلفين لأحكام قانون ضريبة الدخل العراقي. بداية، لا بد من الإشارة إلى الإشكالية التشريعية المتمثلة في غياب قانون خاص ينظم التجارة الإلكترونية في العراق. هذا الفراغ التشريعي يستدعي العودة إلى القواعد العامة في قانون ضريبة الدخل العراقي رقم ١١٣ لسنة ١٩٨٢ المعدل. فقد أورد المشرع في الفقرة (١) من المادة (٢) من القانون المذكور حكماً عاماً يخضع بموجبه "كل شخص طبيعي أو معنوي يمارس نشاطاً تجارياً" لأحكام الضريبة. وعليه، وإذا تُعد صناعة المحتوى الرقمي نشاطاً يهدف في جوهره إلى تحقيق الربح من خلال التسويق والإعلانات وغيرها من الوسائل التجارية، فإنها تندرج بطبيعتها ضمن مفهوم "الأعمال التجارية" الوارد في قانون ضريبة الدخل. ولتحديد مفهوم هذا النشاط التجاري بدقة، يُرجع إلى أحكام قانون التجارة العراقي الذي عدد الأعمال التجارية بطبيعة الحال. ومع أن قانون التجارة قد لا يذكر صراحةً صناعة المحتوى الإلكتروني (لحداثتها)، إلا أن ذلك لا يعد مبرراً قانونياً لاستثنائها من الخضوع للضريبة^(٨).

المطلب الثاني: الإطار القانوني والتنظيمي للالتزام الضريبي في البيئة الرقمية

وفقاً لأحكام التشريعات الضريبية النافذة في العراق، وتحديدًا ما نص عليه قانون ضريبة الدخل رقم (١١٣) لسنة ١٩٨٢ المعدل، والتعليمات الصادرة عن الهيئة العامة للضرائب، يتوجب على الأفراد والكيانات التي تمارس أنشطة تجارية أو خدمية مدرجة ضمن الفئات الضريبية المحددة المبادرة بالتسجيل الضريبي. في السياق العراقي، تخضع بعض السلع والخدمات لضريبة مبيعات بنسب متفاوتة أو مبالغ مقطوعة (كما هو الحال في خدمات

الفنادق والاتصالات الكبرى) كما وضعنا ذلك سابقاً، ويُعد البدء بالنشاط الرقمي المدر للأرباح موجباً لفتح ملف ضريبي لضمان قانونية الإيرادات وتجنب التهرب الضريبي الذي يعاقب عليه القانون

الفرع الاول : المنظور التشريعي لفرض الضريبة على صناع المحتوى

ان تحول صناع المحتوى الى مهنة حقيقية يتطلب وضع قواعد واضحة لتحصيل الضريبة بطريقة عادلة ومنصفة من اجل ضمان مساهمتهم في بناء الاقتصاد الوطني كذلك توفير بعض الامتيازات المشجعة كالاغفاءات وغيرها

اولاً: الإعفاءات الضريبية والتحديات القانونية

حدد المشرع العراقي فئات محددة تُعفى من الضريبة أو لا تستوجب التسجيل في حال كانت الإيرادات ناتجة عن أنشطة معفاة بنص القانون (مثل بعض الأنشطة الزراعية أو الثقافية المحددة)، وذلك دعماً لقطاعات معينة. وبناءً عليه، فإن صانع المحتوى الذي لا تتجاوز أرباحه السنوية الحدود الدنيا للإعفاء المنصوص عليها في التعديلات السنوية لقوانين الموازنة أو قانون ضريبة الدخل، قد لا يترتب عليه عبء ضريبي فعلي، لكنه يظل ملزماً بالتصريح عن نشاطه لغرض التنظيم القانوني^(٩). يرى الباحث أن تنظيم الوضع الضريبي لصناع المحتوى الرقمي في العراق لا ينبغي أن يُنظر إليه كأداة للجباية أو اقتطاع من الأرباح فحسب، بل هو خطوة استراتيجية نحو "المواطنة الاقتصادية" وتحويل النشاط الرقمي من ممارسة عشوائية إلى مهنة معترف بها قانوناً. وتتجلى أهمية هذا التحول في النقاط الآتية:

* إثبات الهوية المهنية: تمنح الضريبة صانع المحتوى (اليوتوبر أو البلوجر) صفة رسمية أمام مؤسسات الدولة باستخدام البطاقة الوطنية الموحدة، مما يخرج النشاط من إطار "الهواية" إلى إطار "العمل الاحترافي" المعترف به رسمياً.

* الحماية الاجتماعية (الضمان الاجتماعي): يتيح التسجيل الضريبي والمهني لصناع المحتوى الانضمام تحت مظلة قانون التقاعد والضمان الاجتماعي للعمال رقم (١٨) لسنة ٢٠٢٣، وهو ما يضمن لهم حقوقاً إنسانية تتمثل في الرعاية الصحية، والراتب التقاعدي، وتأمين العجز، مما يوفر أماناً مستقبلياً للعاملين في الفضاء الرقمي.

* التمويل والشمول المالي: يسهل الامتثال الضريبي التعامل مع المصارف العراقية (الحكومية والأهلية)، حيث تطلب المصارف "براءة ذمة ضريبية" أو مستندات رسمية لمصادر الدخل عند فتح حسابات توفير أو جارية، أو عند الرغبة في الحصول على قروض عقارية أو مشاريع صغيرة. * شرعية الإيرادات الخارجية: يمكن لصانع المحتوى استلام أرباحه المحولة من الخارج بالعملة الأجنبية عبر القنوات المصرفية الرسمية دون التعرض لمساءلة حول "غسيل الأموال"، وذلك لوجود غطاء قانوني وضريبي يثبت شرعية هذه الأموال أمام البنك المركزي العراقي^(١٠).

* المشاركة في المناقصات والعقود: يتيح التسجيل في السجل التجاري (وفق قانون التجارة رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ وقانون الشركات رقم ٢١ لسنة ١٩٩٧) لصناع المحتوى إمكانية التعاقد مع الجهات الحكومية أو الشركات الكبرى لتقديم خدمات تسويقية أو فنية بصفة قانونية رسمية.

* تعزيز الوعي الضريبي والمواطنة: إن المساهمة في الوعاء الضريبي تعزز من دور الفرد في بناء الدولة وتطوير البنى التحتية، مقابل مطالبته بحقوقه كمواطن يسهم بفعالية في الدخل القومي. إن مأسسة عمل صناع المحتوى في العراق عبر بوابة الضريبة هي حماية للمبدع قبل أن تكون إيراداً للدولة، فهي تحميه من تقلبات القانونية وتمنحه كياناً اعتبارياً يستند إلى نصوص قانون ضريبة الدخل رقم ١١٣ لسنة ١٩٨٢ وقانون الضمان الاجتماعي الجديد لعام ٢٠٢٣.

التحديات القانونية والضريبية الناشئة عن نشاط صناعة المحتوى في البيئة العراقية

يفرض بزوغ فجر "الاقتصاد الرقمي" في العراق تحديات جسيمة أمام المنظومة المحاسبية والضريبية، لا سيما عند محاولة إخضاع الدخل المتأتية من صناعة المحتوى عبر الفضاء الإلكتروني للحاسب الضريبي. تكمن المعضلة في عجز الأدوات التقليدية عن تتبع وحصر المعاملات التي تتم عبر خوادم عابرة للحدود، مما يعيق عملية قياس الدخل وتحديد الوعاء الضريبي بدقة^(١١). ويرى الباحث أن القوانين الضريبية النافذة في العراق، وعلى رأسها قانون ضريبة الدخل رقم (١١٣) لسنة ١٩٨٢ (المعدل)، صُممت لتعالج أنشطة مادية ملموسة (المنشأة الدائمة)، وهي لا تزال قاصرة عن استيعاب الطبيعة الافتراضية لصناعة المحتوى، مما أدى لظهور المشكلات الآتية:

١- إشكالية تحديد الهوية القانونية والمكانية للمكلف

يتطلب تطبيق الضريبة وفق القواعد العامة معرفة "محل الإقامة" و"المركز الرئيسي للنشاط" لتقدير الضريبة وتحصيلها. وفي عالم "اليوتوبرز" والمؤثرين، يسهل انتقال الممول رقمياً من موقع لآخر دون وجود أثر مادي (مكتب أو مخزن) في العراق، مما يجعل الهيئة العامة للضرائب أمام "شبح قانوني" يصعب حصره أو تبليغه رسمياً، وهو ما يتقاطع مع متطلبات التسجيل المنصوص عليها في التعليمات المالية.

٢- عجز الإدارة الضريبية عن فحص البيانات الرقمية

تمتلك المنشآت الرقمية وصناع المحتوى قدرة عالية على تعديل أو إخفاء البيانات المالية إلكترونياً. وفي ظل اعتماد الإدارة الضريبية العراقية على المستندات الورقية والدفاتر التجارية التقليدية، يسهل التهرب الضريبي عبر تقديم بيانات وهمية على الشاشات تختلف عن الواقع المالي الفعلي، مستغلين غياب الفحص الميداني التقني المتخصص.

٣- صعوبة حصر الإيرادات وتتبع الصفقات الافتراضية

تتميز صناعة المحتوى بالسلع "غير المنظورة" (Virtual Goods) والخدمات الاستشارية التي يتم التعاقد عليها وسداد ثمنها عبر بوابات دفع دولية (PayPal, Stripe) أو عملات رقمية.

كما أن غياب "المقصد المركزي" أو الإطار التنظيمي المحكم للإنترنت في العراق يجعل من الصعب الربط بين العنوان البروتوكولي (IP) والهوية الحقيقية للمكلف.

* غياب المستندات: يفتر النظام المالي العراقي في كثير من جوانبه لآليات إثبات الدفع الإلكتروني مقابل الخدمات، مما يؤدي لضياع حقوق الخزينة العامة.

٤- غياب الأدلة الجنائية والضريبية الرقمية

بموجب قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية العراقي رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢، يُعترف بالتعاملات الإلكترونية، لكن واقع الحال المحاسبي يواجه صعوبة في توثيق صفقات "البلوك تشين" أو التحويلات اللامركزية. لا توجد "بصمة ورقية" يمكن لمقدر الضريبة الاستناد إليها، مما يجعل الدليل الرقمي عرضة للشك أو التلاعب^(١٢).

٥- معضلة تحديد التكاليف واجبة الخصم

وفقاً للمادة (٨) من قانون ضريبة الدخل العراقي، تُخصم المصاريف التي أنفقت لتحصيل الدخل. ولكن في صناعة المحتوى، يصعب على الباحث أو المخمن تحديد:

* تكاليف تأسيس "الاستوديو الافتراضي" والبرمجيات.

* مصاريف التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل (Sponsoring).

* تكاليف الصيانة الرقمية، وهي مصاريف غير ملموسة يصعب إثباتها بوصلات رسمية معتمدة ضريبياً^(١٣).

٦- غياب الوعاء الضريبي المخصص للخدمات الرقمية

على خلاف بعض الدول، لا يمتلك العراق قانوناً شاملاً لضريبة القيمة المضافة (VAT) حتى الآن، بل يعتمد على قانون ضريبة المبيعات (الذي يُطبق غالباً على الفنادق والاتصالات بموجب قوانين الموازنة الاتحادية). إن صناعة المحتوى (إيرادات الإعلانات من جوجل، الدعم المباشر، الترويج داخل المحتوى) تظل في "منطقة رمادية" تشريعياً، حيث لا يوجد نص صريح يحدد كيفية استقطاع الضريبة من منصات خارجية مثل "يوتيوب" أو "فيسبوك" إذا لم يكن لها تمثيل قانوني داخل العراق^(١٤). يرى الباحث أن العدالة الضريبية تقتضي أن يساهم الجميع في النفقات العامة، بمن فيهم صناع المحتوى الذين يحققون أرباحاً طائلة. ومع ذلك، يجب ألا يتحول القانون إلى "سيف" يقطع أرزاق الشباب المبدع في ظل غياب فرص العمل التقليدية. يدعو الباحث المشرع العراقي إلى الانتقال من نظام "التحاسب الورقي" إلى "التحاسب الرقمي الذكي"، وتبني نظام (الضريبة المقطوعة المبسطة) لصغار صناع المحتوى، مع ضرورة تفعيل قانون رقم ٧٨ لسنة ٢٠١٢ بشكل أوسع ليشمل الإثبات الضريبي، مما يضمن حق الدولة دون عرقلة التطور التكنولوجي.

ثانياً : الإطار القانوني المقترح لتنظيم التحاسب الضريبي لأنشطة صناعة المحتوى الرقمي في العراق

يسعى هذا البحث إلى صياغة رؤية قانونية ومحاسبية متكاملة تهدف إلى معالجة الفجوة التشريعية في النظام الضريبي العراقي فيما يخص "اقتصاد صناعة المحتوى". يطرح الباحث إطاراً مقترحاً يستند إلى ركائز موضوعية تراعي خصوصية النشاط الرقمي، وتهدف إلى تنظيم العلاقة بين صانع المحتوى وبين الهيئة العامة للضرائب، بما يضمن حق الدولة دون الإجحاف بحقوق الأفراد.

١- أهداف الإطار المقترح

تتمثل الغايات الأساسية لهذا الإطار في ظل القوانين العراقية النافذة فيما يلي:

* إيجاد مرجعية محاسبية: وضع قواعد واضحة لقياس الأرباح الناشئة عن الأنشطة الرقمية بما يتلاءم مع قانون ضريبة الدخل العراقي رقم (١١٣) لسنة ١٩٨٢ (وتعديلاته).

* تطوير الأداء المالي: تحويل الإدارة الضريبية من الأساليب التقليدية إلى الفحص الرقمي، مما يقلل من التقديرات الجزافية ويحقق كفاءة في الجباية.

* دعم التشريع الوطني: تقديم مسودة استرشادية يمكن لوزارة المالية العراقية الاعتماد عليها في إصدار "تعليمات تنفيذية" لتفسير كيفية إخضاع الدخل المتحقق عبر الإنترنت للضريبة.

* تعزيز التحول الرقمي: تشغيل الطاقات الشبابية في العراق وضمان انخراطهم في الاقتصاد الرسمي، مما يساهم في تنويع مصادر الإيرادات العامة بعيداً عن القطاع النفطي^(١٥).

٢- المفاهيم الإجرائية للإطار المقترح

في سياق البيئة القانونية العراقية، نحدد المفاهيم الآتية:

* صناعة المحتوى: نشاط اقتصادي خدمي يعتمد على إنتاج وبث المواد (المصرية، المسموعة، المكتوبة) عبر المنصات العالمية، ويولد دخلاً خاضعاً للضريبة بموجب المادة (٥) من قانون ضريبة الدخل العراقي كإيراد ناتج عن "مهنة أو نشاط ذو طبيعة تجارية".

* العمليات الرقمية: الوسائط التقنية التي يتم من خلالها إبرام العقود أو استلام الحوالات المالية (مثل AdSense أو AdSense أو AdSense).

* الأصول المشفرة: رغم عدم تنظيمها بشكل صريح في القانون العراقي وصدور تحذيرات من البنك المركزي العراقي بشأنها، إلا أن الإطار المقترح يضعها في الحسبان كأداة دفع واقعية تتطلب رقابة مالية.

* التحاسب الضريبي العراقي: هو مجموعة الإجراءات التي تبدأ بحصر الممول (صانع المحتوى)، مروراً بتقدير الوعاء الضريبي، وصولاً إلى استيفاء الضريبة وفقاً للنسب المقررة قانوناً^(١٦).

٣- الافتراضات الأساسية للإطار

* العدالة واليقين الضريبي: يجب أن يعامل صانع المحتوى العراقي بوضوح، بحيث يعرف ما له وما عليه، بعيداً عن غموض النصوص، إعمالاً لمبدأ "لا ضريبة ولا رسم إلا بقانون".

* الإفصاح الرقمي: إلزام أصحاب المنشآت الرقمية بتقديم كشوفات سنوية عن طبيعة تعاملاتهم، مع مراعاة مقتضيات قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية العراقي رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢.

* الموضوعية في القياس: الاعتماد على كشوفات الحسابات المصرفية والمحافظ الإلكترونية المرخصة من البنك المركزي العراقي كأدلة إثبات قطعية للدخل.

٤- معايير التنفيذ المقترحة

* معيار الكفاءة المهنية: ضرورة تدريب كوادر الهيئة العامة للضرائب على فهم خوارزميات المنصات (YouTube, TikTok, Meta) لضمان فحص فني دقيق.

* معيار الإثبات الإلكتروني: قبول المستندات الرقمية والتحويلات المالية كأدلة إثبات رسمية في التحاسب، استناداً إلى الحجية القانونية التي منحها القانون رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢ للمعاملات الإلكترونية.

* معيار السيادة الضريبية (عالمية الإيراد): تطبيق مبدأ فرض الضريبة على العراقيين عن دخولهم المتحققة في الخارج ما دام مركز نشاطهم أو إقامتهم داخل العراق، وفقاً لروح المادة (٢) من قانون ضريبة الدخل رقم ١١٣ لسنة ١٩٨٢.

* معيار تتبع التدفقات: التنسيق بين الهيئة العامة للضرائب والبنك المركزي لتتبع الحوالات الواردة تحت بند "خدمات إعلانية" أو "أرباح

الفرع الثاني: الآليات القانونية للتحاسب الضريبي لأنشطة المحتوى الرقمي في العراق

ويمكن تصنيف الضرائب المرتبطة بصناعة المحتوى في العراق وفق الآتي:

أولاً: ضريبة الدخل

تعد ضريبة الدخل الضريبة الأساسية التي تسري على صناع المحتوى (سواء كانوا أفراداً أو شركات). وهي ضريبة مباشرة تُفرض على الأرباح الصافية المتحصلة من ممارسة المهن غير التجارية أو الأنشطة الرقمية. حيث تستند هذه الضريبة إلى أحكام قانون ضريبة الدخل العراقي رقم

(١١٣) لسنة ١٩٨٢ وتعديلاته. يلزم صانع المحتوى بفتح ملف ضريبي بمجرد شروع نشاطه في تحقيق إيراد يتجاوز حدود السماحات القانونية، حيث يتم تقدير الربح الصافي وتطبيق النسب الضريبية التصاعدية المقررة قانوناً.

ثانياً: ضريبة المبيعات (بدلاً من القيمة المضافة)

خلافًا لبعض النظم الإقليمية، مثل مصر حيث لا يتبنى العراق قانوناً عاماً لضريبة القيمة المضافة حتى الآن، إلا أن هناك ضريبة مبيعات تُفرض بموجب قوانين الموازنة الاتحادية المتعاقبة أو قوانين خاصة، وتستهدف غالباً خدمات الاتصالات وبعض الخدمات الترفيهية. حيث تخضع لضوابط الهيئة العامة للضرائب والتعليمات الصادرة بموجب قانون الموازنة (مثل فرض ضريبة على كروت التعبئة أو خدمات الإنترنت في سنوات سابقة). من وجهة نظري أرى أن الفراغ التشريعي النسبي في تنظيم بعض من أقسام "الاقتصاد الرقمي" في العراق يتطلب تحديثاً عاجلاً للتعليمات الضريبية لتشمل صناع المحتوى بشكل أكثر وضوحاً. كما إن خضوع صانع المحتوى للضريبة ليس مجرد عبء مالي، بل هو اعتراف قانوني بكيانه المهني. أعتقد أن حصر التعامل مع صناع المحتوى تحت بند "المهن غير التجارية" في قانون ١٩٨٢ قد لا يستوعب تعقيدات الدخل الرقمي (مثل أرباح المشاهير، الرعاية، والتسويق بالعمولة). لذا، فإنني أقترح تبسيط إجراءات التسجيل لضمان جذب هذا القطاع إلى الاقتصاد الرسمي، مع ضرورة منح إعفاءات للمبتدئين لدعم المحتوى الهادف وتنمية الهوية الثقافية العراقية رقمياً. هنا توضيح مفصل وشامل لآلية التحاسب الضريبي لصناع المحتوى في العراق، جدول: تصنيف ضرائب نشاط صناعة المحتوى في التشريع العراقي

أوجه المقارنة : ضريبة الدخل (الأساسية) ضريبة المبيعات (الاستثنائية)

| القانون النافذ | قانون ضريبة الدخل رقم (١١٣) لسنة ١٩٨٢ المعدل. | قوانين الموازنة الاتحادية السنوية (المادة الخاصة بالضرائب). |
| جهة الجباية | الهيئة العامة للضرائب (قسم الاستقطاع المباشر أو المهن). | الهيئة العامة للضرائب بالتنسيق مع شركات الوساطة أو الاتصالات.
| المكلف بها | صانع المحتوى بصفته الشخصية (فرد) أو شركته (شخص معنوي). | تفرض غالباً على الخدمات الإعلانية أو كروت التعبئة والإنترنت. |

| نسبة الضريبة | تصاعدية تبدأ من ٣٪ وتصل إلى ١٥٪ بعد استبعاد السماحات. | تختلف سنوياً (كانت ٢٠٪ على كروت الشحن وخدمات معينة). |

| موعد التقديم | قبل يوم ٣١ أيار (مايو) من كل سنة عن السنة السابقة. | شهرية أو فصلية حسب طبيعة التعاقد مع الشركات الساندة^(١٧). |
الهيكل التنظيمي للتحاسب الضريبي الرقمي في العراق يوضح الإجراءات التي يمر بها صانع المحتوى العراقي لضمان السلامة القانونية: تفاصيل فئات الدخل الخاضعة بصفتي باحثاً، أرى أن تقسيم الدخل لصانع المحتوى في العراق يندرج تحت ثلاث فئات رئيسية يجب توضيحها في الدراسة:

* الأرباح المباشرة (AdSense): وهي الأموال المحولة من منصات مثل (YouTube, Facebook) ؛ وهذه تُعامل كإيراد مهني خارجي يُحقق في الداخل.

* عقود الرعاية والإعلان: عندما يقوم صانع المحتوى بالترويج لشركة عراقية، هنا تخضع الدفعة لضريبة الاستقطاع المباشر، حيث يجب على الشركة المبدية للإعلان استقطاع نسبة الضريبة وتوريدها للهيئة.

* الهدايا والمزايا العينية: (مثل الحصول على هاتف أو سيارة مقابل مراجعة)؛ قانونياً، يجب تقييم هذه الهدايا بسعر السوق وإضافتها للوعاء الضريبي، وهو أمر غالباً ما يتم إغفاله في الواقع العملي العراقي.

من الناحية الإنسانية والعملية، يواجه صانع المحتوى العراقي مشكلة "ازدواج ضريبي" محتملة؛ فمنصة يوتيوب (مثلاً) تستقطع ضرائب لصالح الولايات المتحدة، والعراق يطالب بضريبة دخل.

ويُعزز هذا التوجه ما ورد في الفقرة (٦) من المادة (٢) من قانون ضريبة الدخل المعدل، والتي تخضع للضريبة "كل مصدر دخل آخر غير معفى بنص قانوني". وبما أن الأرباح المتحققة لصناع المحتوى لا تتمتع بأي إعفاء خاص بموجب قانون نافذ، فإنها تدخل في نطاق الخضوع استناداً إلى هاتين الفقرتين معاً (الفقرة ١ التي تخضع الأعمال ذات الصبغة التجارية، والفقرة ٦ التي تخضع كل مصدر دخل غير معفى). وبذلك، يمكن القول إن المشرع العراقي قد أراد توسيع قاعدة الوعاء الضريبي لتشمل الأنشطة الاقتصادية المستجدة، مما يسمح بإخضاع أرباح التجارة الإلكترونية وصناعة المحتوى للضريبة.

الرأي القانوني: مدى إمكانية إخضاع صناع المحتوى لضريبة الدخل في العراق

من وجهة نظر قانونية بحتة، واستناداً إلى منهجية البحث في تفسير النصوص التشريعية، نرى أن الأرباح التي يحققها صناع المحتوى في العراق تدخل ضمن نطاق الخضوع لقانون ضريبة الدخل رقم ١١٣ لسنة ١٩٨٢ المعدل، وذلك للأسباب التالية:

١. اتساع مفهوم النشاط التجاري: قانون ضريبة الدخل العراقي لم يضع تعريفاً حصرياً للنشاط التجاري، بل أطلق العنان لتفسير واسع يشمل كل عمل يهدف إلى الربح. وصناعة المحتوى، بغض النظر عن طبيعتها (إعلامية، ترفيهية، تعليمية)، عندما تقترب بتحقيق أرباح (عبر الإعلانات، الترويج للمنتجات، التسويق بالعمولة) فإنها تكتسب الصفة التجارية.

٢. قاعدة الخضوع الشامل (الفقرة ٦): تُعتبر الفقرة (٦) من المادة (٢) بمثابة "شبكة أمان" قانونية تهدف إلى سد أي ثغرات قد تتجم عن عدم مواكبة النصوص القانونية للتطورات الاقتصادية. فهي تخضع للضريبة كل إيراد لم يرد له نص صريح بالإعفاء. وبما أنه لا يوجد قانون خاص يعفي أرباح صناع المحتوى، فإنها تخضع تلقائياً لهذا النص.

ثانياً: الإشكالية التطبيقية

الرأي القانوني القائل بالخضوع النظري لا يخلو من إشكالية تطبيقية كبرى، وهي غياب آليات الحصر والتحديد. فالقول بوجود "التزام بدفع الضريبة" شيء، والقدرة على "تحصيلها" شيء آخر. هنا تكمن المعضلة الحقيقية، فالهيئة العامة للضرائب تقتصر على الأدوات اللازمة لتعقب وحصر صناع المحتوى العاملين عبر منصات التواصل الاجتماعي، خاصة مع عدم إلزام هذه المنصات (فيسبوك، يوتيوب، وغيرها) بالتعاون مع السلطات الضريبية المحلية.

ثالثاً: التطورات الحديثة

من المهم الإشارة إلى أن الساحة القانونية العراقية شهدت مؤخراً تحركاً في هذا الاتجاه، ولكن من جهة تنظيمية مختلفة. فقد أعلنت هيئة الإعلام والاتصالات عن لائحة لتنظيم عمل صناع المحتوى والمؤثرين، تتضمن فرض رسوم سنوية عليهم تختلف باختلاف عدد المتابعين. هذا التحرك يعكس اعترافاً رسمياً بهذه الفئة كمصدر للإيراد المالي. إلا أن اللائحة المذكورة، بحسب خبراء، تركز على "رسوم تسجيل" أو "ترخيص" وليس على "ضريبة دخل". لذا، يبقى الخلل قائماً في الجانب الضريبي^(١٨).

بناءً على ما تقدم ممكن بيان ما يلي:

١. تعديل تشريعي (الحل الأمثل): ندعو المشرع العراقي إلى أحد أمرين: إما إجراء تعديل على قانون ضريبة الدخل رقم ١١٣ لسنة ١٩٨٢، بإضافة فقرة صريحة ضمن المادة (٢) الخاصة بمصادر الدخل الخاضعة، تنص على أن "الأرباح المتحققة من ممارسة التجارة الإلكترونية وصناعة المحتوى الرقمي عبر الإنترنت" تعد من الإيرادات الخاضعة للضريبة. هذا الإجراء ينهي أي جدل تفسيري ويحصن التشريع ضد الطعن بعدم الدستورية أو الغموض.

· وإما سن قانون مستقل وشامل لتنظيم التجارة الإلكترونية، يتضمن فصلاً كاملاً عن فرض الضرائب على أرباح هذا النشاط، ويحدد آليات تقدير الربط والحصر والتحصيل بما يتناسب مع طبيعتها الرقمية.

٢. تطوير البنية التحتية للتحصيل (الحل الإداري): استحداث قسم متخصص في الهيئة العامة للضرائب تحت مسمى "قسم الاقتصاد الرقمي"، تكون مهمته حصر المكلفين العاملين في الفضاء الإلكتروني.

٣. التعاون المؤسسي (آلية التنفيذ): عقد مذكرة تفاهم وتعاون مشترك بين الهيئة العامة للضرائب ووزارة الاتصالات وهيئة الإعلام والاتصالات. يهدف هذا التعاون إلى تبادل البيانات والإحصائيات التي تساعد في حصر الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت لغرض التجارة، أو الذين يتقاضون أرباحاً مقابل النشر والإعلان، بغض النظر عن كون محتوهم يقتصر على عرض السلع أو يمتد إلى تقديم خدمات أو محتوى ترفيهي.

من وجهة نظري أرى أن صانع المحتوى في العراق ليس مجرد "ممول ضريبي" بل هو طاقة إبداعية تساهم في نقل صورة المجتمع وتسويق مهاراته دولياً. لذا، فإن المقاربة القانونية يجب ألا تكون "عقابية" أو "جبابية محض"، بل يجب أن تكون مقاربة احتضانية. إن تغييب هذا النشاط عن التنظيم يجعله عرضة للمساءلة تحت بند "غسيل الأموال" أو "الكسب غير المشروع" نتيجة عدم وضوح مصدر الدخل. لذا، فإن تقنين التحاسب الضريبي هو حماية قانونية لصانع المحتوى قبل أن يكون مورداً للدولة، حيث يمنحه "صفة رسمية" تمكنه من التعامل مع المصارف وتطوير مشروعه.

أقترح منح "سماعات ضريبية" تشجيعية للمحتوى الهادف (التعليمي، الثقافي، الإنساني) في بداياته، وعدم إثقال كاهل الشباب العراقي بضرائب مرتفعة في مرحلة التأسيس، وذلك لتعزيز ثقافة "الالتزام الطوعي" بدلاً من التهرب الضريبي. إن العدالة تقتضي أن تساهم الدولة في توفير بيئة إنترنت مستقرة وتشريعات داعمة مقابل هذه الضريبة.

الذاتية:

نجد أنفسنا أمام حقيقة لا تقبل الجدل: إن الفضاء الرقمي لم يعد مجرد ساحة للتسلية، بل تحول إلى قطاع اقتصادي ضخم يدر أرباحاً طائلة تتطلب ورقة تشريعية جادة توازن بين حق الدولة في تحصيل مواردها وبين حماية الحريات الرقمية وتشجيع الابتكار.

لقد لخص البحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي نضعها بين يدي المشرع العراقي والجهات ذات العلاقة، وذلك وفق الآتي:

أولاً: الاستنتاجات

* القصور التشريعي: تبين أن المنظومة الضريبية الحالية في العراق، وتحديدًا قانون ضريبة الدخل رقم (١١٣) لسنة ١٩٨٢، قد صيغت في بيئة اقتصادية تقليدية، مما جعلها عاجزة عن استيعاب مفاهيم "الاقتصاد الافتراضي" و"العمل عن بُعد"، حيث يفتقر القانون لتعريفات منضبطة لصانع المحتوى أو المؤثر الرقمي كأحد المكلفين ضريبياً.

* إشكالية التكييف القانوني: يواجه القضاء والإدارة الضريبية صعوبة في تكييف عوائد المنصات (مثل YouTube وTikTok)؛ فهل تُعد أرباحاً تجارية، أم مهنية، أم ناتجة عن أعمال عرضية؟ هذا الغموض يؤدي بالضرورة إلى تفاوت في التقدير وضياح حقوق الخزينة العامة.

* التحدي التقني والسيادة الرقمية: أثبتت الدراسة أن التحدي الأكبر يكمن في "القدرة على التتبع المالي"؛ حيث أن معظم المعاملات تتم عبر مصارف دولية أو محافظ إلكترونية قد لا تخضع لرقابة مباشرة من البنك المركزي العراقي، مما يجعل حصر الوعاء الضريبي أمراً معقداً فنياً.

* غياب الوعي الضريبي الرقمي: هناك فجوة كبيرة بين صانعي المحتوى والسلطات الضريبية، ناتجة عن غياب التعليمات الواضحة، مما أدى إلى نظر المجتمع الرقمي للضريبة كعقوبة وليس كمساهمة في الأعباء العامة.

ثانياً: التوصيات

بناءً على ما تقدم، نوصي بالآتي لضمان تنظيم قانوني عادل وفعال

* التعديل التشريعي المتخصص: ندعو المشرع العراقي إلى إجراء تعديل جوهري على قانون ضريبة الدخل، أو إصدار "تعليمات ضريبية خاصة بالتجارة الإلكترونية وصناعة المحتوى"، تحدد بوضوح معايير فرض الضريبة، مع مراعاة وضع حد أدنى للإعفاء (SME thresholds) لادعم المبتدئين في هذا المجال.

* التعاون المؤسسي المشترك: ضرورة إيجاد بروتوكول تعاون تقني بين "الهيئة العامة للضرائب"، و"هيئة الإعلام والاتصالات"، و"البنك المركزي"؛ لتبادل البيانات حول صانعي المحتوى المسجلين وحجم التدفقات المالية، بما يضمن دقة التقدير الضريبي.

* تبني نظام "الضريبة المقطوعة" المؤقتة: كحل مرحلي، نقترح فرض ضريبة مقطوعة بنسبة مخفضة وسهلة التحصيل عند سحب الأموال من المنصات الرقمية عبر البوابات المحلية، لتشجيع صانعي المحتوى على التصريح الطوعي عن دخلهم.

* التحول الرقمي للإدارة الضريبية: لا يمكن ملاحقة أرباح رقمية بآليات ورقية؛ لذا يجب أتمتة إجراءات التحاسب الضريبي بالكامل، وتوفير منصات إلكترونية تتيح لصانع المحتوى دفع ضريبته "بكبسة زر".

في الختام إن تنظيم ضريبة المحتوى الرقمي في العراق ليس مجرد جباية للمال، بل هو خطوة نحو "مأسسة" هذا القطاع والاعتراف به كمهنة قانونية تضمن لصاحبها حقوقاً تقاعدية واجتماعية مستقبلاً. إننا نأمل أن تكون هذه الدراسة لبنية في بناء نظام ضريبي عراقي حديث، يواكب التحولات العالمية ولا يقف عائقاً أمام طموح الشباب في الفضاء السيبراني.

هوامش البحث

(١) سهاد كشكول عبد، "اثر التجارة الإلكترونية في فرض الضرائب"، بحث منشور في مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، مجلد ١٨، عدد ٦٨ (٢٠١٢).

(٢) قبس حسن عواد "مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الإلكترونية"، بحث منشور في مجلة الزايفدين للحقوق، كلية الحقوق، جامعة الموصل، مجلد ١٢، العدد (٤٣)، ٢٠١٠.

- (٣) جمال ابراهيم حسن عمر، مواقع التواصل الاجتماعي المفهوم والاهمية، قسم المكتبات والمعلومات ، مجلة كلية الاداب بقنا، جامعة جنول الوادي، العدد ٥٢ الجزء ٣ ، مصر ، ٢٠٢١
- (٤) رضا عبد المقصود امانى، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه انماط الحياة اليومية ، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد ٢٦، سبتمبر ٢٠١٩، القاهرة
- (٥) جمال ابراهيم حسن، مصدر سابق
- (٦) قانون ضريبة الدخل العراقي رقم ١١٣ لسنة ١٩٨٢
- (٧) مينا مهدي عبدالله، اخضاع صناع المحتوى الى قانون ضريبة الدخل العراقي رقم ١١٣ لسنة ١٩٨٢، مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية ، العدد (١) ، المجلد ١٤ . ٢٠٢٤
- (٨) مينا مهدي عبدالله، مصدر سابق
- (٩) امال علي ابراهيم، دور التحول الرقمي في دعم اليرادات الضريبية، مجلة البحوث المالية، مجلد ٢٢ ، العدد الاول، ٢٠٢٢
- (١٠) عبد الحليم محمود شاهين، امكانيات الاخضاع الضريبي للأنشطة والمنتجات الرقمية في ضوء قوانين الضرائب المصرية ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، مصر ٢٠٢١
- (11) Qabas Hassan Awad, Problems of Imposing and Collecting Taxes in E-Commerce Contracts, research published in Al- Rafidain Law Journal, College of Law, University of Mosul, Volume 12, Issue 43, 2010.
- (12) إبراهيم السيد زكريا ، إطار مقترح لعلاج مشكلات التحاسب الضريبي لنشاط صناعة المحتوى في مصر دراسة نظرية ميدانية ، مجلة التجارة والتمويل، ٤٣ ، ٢ ، ٢٠٢٣
- (13) Munad Boulwar, Elias Zakaria, Sayeh Hamza, and Salaa Somaya, the tax on electronic commerce between imposition and exemption, research published in the Journal of Economics and Finance, University of the Valley, Algeria, Volume 4, Issue 2, 2020.
- (14) بشير عبد العظيم محمد و محمد ناهد عبد الباسط عبد الحميد . (٢٠٢١) أثر تطبيق الإقرارات الإلكترونية والفحص الإلكتروني في تحديد الوعاء الضريبي : دراسة ميدانية المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج، ٤٥ ع ٢
- (15) يخلف عبد الرزاق، جباية صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات، مجلة دراسات جبائية ، المجلد ١١ ، عدد ٢ ، ٢٠٢٢
- (16) ياسر عوض عبد الرسول ، لمشاكل الضريبة للإعلان الرقمي في مصر مقارنة ببعض النظم الأجنبية، المؤتمر العلمي الرابع بكلية الحقوق بعنوان القانون والإعلام ، جامعة طنطا ، أبريل، ٢٠١٧
- (17) مينا مهدي عبدالله ، مصدر سابق
- (18) اسماء طلعت محمد ومحمد سعيد عبدالمنعم، أثر الضريبي لأنشطة الاقتصاد الرقمي على ضريبة القيمة المضافة في مصر : دراسة تطبيقية. الفكر المحاسبي ، مج، ٢٩ ع ٤ ، ٢٠٢٤