

مدى ملائمة القواعد القانونية الناظمة للمتجر في التشريع الأردني
على المتجر الإلكتروني "دراسة مقارنة"

**The appropriateness of the legal rules governing
the store in Jordanian legislation on the
electronic store is a comparative study"**

اعداد الطالبة

هديل عبد الجبار ابراهيم الأحمدى

الرقم الجامعي

401820106

اشراف

الدكتور محمد عبد المجيد الذنيبات

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

قسم القانون الخاص

كلية الحقوق

جامعة الشرق الأوسط

كانون أول

2020

تفويض

أنا هديل عبد الجبار ابراهيم الحمدي ، أفوض جامعة الشرق الوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات او المنظمات او الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الإسم: هديل عبد الجبار ابراهيم الأحمدي.

التاريخ: 2021 / 1 / 17.

التوقيع:



قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها : مدى ملائمة القواعد القانونية النازمة للمتجر في التشريع الأردني على المتجر الالكتروني "دراسة مقارنة".

وأجيزت بتاريخ : 26 / 12 / 2020.

للباحثة: هديل عبد الجبار ابراهيم الأحمدى.

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع	مكان العمل	الصفة	الإسم
	جامعة الشرق الأوسط	مشرفاً	د. محمد عبدالمجيد الزنبيات
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً داخلياً ورئيساً	أ.د. محمد ابراهيم ابو الهيجاء
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً داخلياً	د. تمارا يعقوب ناصر الدين
	جامعة عمان الأهلية	عضواً خارجياً	د. مصطفى موسى العطيّات

شكر وتقدير

انقدم بالشكر الجزيل والتقدير والإمتنان الى الدكتور محمد عبد المجيد الذنيبات المحترم، أستاذي ودكتوري ومشرفي الذي أنار دربي بالعلم والمعرفة والنصح والإرشادات القيمة، شكراً لك.

كما أتقدم بالشكر والتقدير الى أعضاء لجنة المناقشة المحترمين، فقدمتم وما زلتم تقدمون أحسن ما عندكم، ولا يزال العطاء والسخاء عنوانكم، لكم مني يا أساتذة جميع عبارات التقدير والثناء.

ويجب أن لا أنسى من كانوا سبباً في نجاحي مهما تقدمت وفتحت امامي الطرق ووصلت لكل ما أحلم به، هم من ساندوني وحفروني ودفعوا بي الى الأمام، اساتذتنا ودكاترتنا الذين سعوا جاهدين لمد يد العون لنا في كل الأوقات.

الباحثة

الإهداء

أهدي بحثي المتواضع هذا:

الى من أشتاق اليه بكل جوارحي... بلدي الغالي... العراق

الي من أكرمني بحسن ضيافتي... بلدي الثاني... الأردن

الى أبي الحبيب... الذي فارقنا بجسده، ولكن روحه ما زالت ترفرف في سماء حياتي

الى أمي الحبيبة... أطال الله في عمرها، وأمدّها بالصحة والعافية

الى زوجي العزيز... رفيق الدرب الذي لم يبخل بمساعدتي يوماً وكان لي خير سند

الى إبنتي وإبني... فلذات كبدي وقلبي النابض

الى جميع الأقارب و الأصدقاء... سندي وعضدي ومشاطري أفراحي وأحزاني

الى جميع الباحثين وطلبة العلم... ادعو الله لهم بالتوفيق

الباحثة

فهرس المحتويات

أ.....	صفحة العنوان
ب.....	تفويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	شكر وتقدير
ه.....	الإهداء
و.....	فهرس المحتويات
ي.....	الملخص
ل.....	ABSTRACT

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1.....	المقدمة
2.....	مشكلة الرسالة:
2.....	هدف الرسالة:
2.....	أهمية الرسالة:
3.....	أسئلة الدراسة:
3.....	حدود الدراسة:
3.....	محددات الدراسة:
3.....	مصطلحات الدراسة:
4.....	الدراسات السابقة:
5.....	منهجية الدراسة:

الفصل الثاني

ماهية المتجر

8.....	المبحث الأول
8.....	المفهوم العام للمتجر
8.....	المتجر التقليدي
9.....	المتجر الإلكتروني
12	المطلب الأول
12	تعريف المتجر
17	المطلب الثاني
17	خصائص المتجر الإلكتروني
25.....	المبحث الثاني
25.....	الطبيعة القانونية للمتجر
26	المطلب الأول
26	نظريات الطبيعة القانونية للمتجر
30	المطلب الثاني
30	الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني

الفصل الثالث

صور المتجر الإلكتروني والعناصر المكونة له

34.....	المبحث الأول
34.....	صور المتجر الإلكتروني
35	المطلب الأول
35	صفحة المتجر الإلكتروني
37	المطلب الثاني
37	الموقع التجاري الإلكتروني

40.....	المبحث الثاني
40.....	العناصر المكونة للمتجر الإلكتروني
41	المطلب الأول
41	العناصر المادية المكونة للمتجر الإلكتروني
46	المطلب الثاني
46	العناصر المعنوية المكونة للمتجر الإلكتروني

الفصل الرابع

الأحكام والضوابط القانونية الخاصة والحماية القانونية للمتجر الإلكتروني

61.....	المبحث الأول
61.....	الأحكام والضوابط القانونية الخاصة للمتجر الإلكتروني
63	المطلب الأول
63	الاحكام القانونية الخاصة الناظمة للمتجر الإلكتروني في التشريع الأردني
66	المطلب الثاني
66	الاحكام القانونية الخاصة الناظمة للمتجر الإلكتروني في التشريع العراقي
70.....	المبحث الثاني
70.....	الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني
71	المطلب الأول
71	حماية المستهلك الإلكتروني
82	المطلب الثاني
82	الحماية القانونية لعناصر المتجر من المنافسة غير المشروعة

الفصل الخامس

الخاتمة والنتائج والتوصيات

87.....	أولاً: الخاتمة
87.....	ثانياً: النتائج

90.....	ثالثاً: التوصيات
92.....	المراجع
92.....	الكتب
95.....	الرسائل الجامعية
96.....	البحوث
99.....	المقالات
100.....	الأحكام التمييزية
100.....	القوانين

مدى ملائمة القواعد القانونية الناظمة للمتجر في التشريع الأردني

على المتجر الإلكتروني "دراسة مقارنة"

إعداد

هديل عبد الجبار إبراهيم الأحمد

إشراف

الدكتور محمد عبد المجيد الذنبيات

الملخص

يعد المتجر الإلكتروني أحد العناصر المهمة للتجارة الإلكترونية وأداة التاجر في ممارسة التجارة الإلكترونية، والذي يتميز بخصائص المتجر التقليدي بالإضافة إلى خصائص تناسب وطبيعته الإلكترونية التي قد تتغير وتتطور بتطور التقنيات الإلكترونية المستخدمة، كما إنه يتكون من عناصر مادية محدودة العدد مقارنة بالمتجر التقليدي وعناصر معنوية تتميز بطبيعتها الإلكترونية، الأمر الذي يتصل بتنظيمه القانوني في التشريعين موضوع الدراسة، وتكمن إشكالية هذه الدراسة في مدى ملائمة القواعد القانونية الناظمة للمتجر في التشريع الأردني والتشريع المقارن على المتجر الإلكتروني، وذلك لملي الفراغ القانوني الذي يواجه المتجر الإلكتروني بإعتباره شكل من أشكال التجارة الإلكترونية وأداة التاجر في البيئة الرقمية، إذ أن الأحكام القانونية الخاصة بقانون المعاملات الإلكترونية الأردني و قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية العراقي لا تكفي لتنظيم المتجر الإلكتروني والتصرفات الواردة عليه وفق طبيعته القانونية الخاصة، الأمر الذي دعا إلى الإسترشاد بنظام التجارة الإلكترونية السعودي وذلك لبيان القواعد القانونية الخاصة لمعالجة المتجر الإلكتروني وتنظيم جميع جوانبه لتكوين تصور واضح للمشرع الأردني والمشرع العراقي لنصوص قانونية من شأنها أن تعالج المتجر الإلكتروني وتعاملته وتحكم أطرافه وعلاقاتهم، ولكن يمكن حماية عناصر المتجر الإلكتروني بالقواعد القانونية الخاصة لقانوني حماية المستهلك وقانون المنافسة غير المشروعة، وذلك لشمول هذه العناصر بحمايتها مهما كان نوع المتجر.

وقد لاحظت الباحثة أن نظام التجارة الإلكترونية السعودي قد نظم أحكاماً وضوابطاً قانونية خاصة تعنى بتنظيم قطاع التجارة الإلكترونية بصورة تتوافق وطبيعته الإلكترونية والتقنية، وبأحكام وضوابط تشمل المتجر الإلكتروني وتعاملاته وأطرافه وعلاقاتهم - وهي علاقة التاجر بموفر الخدمة وعلاقة التاجر بالمستهلك - بالإضافة الى تحديد الالتزامات الواقعة على التاجر والممارس ضماناً لحقوق المستهلك ولزيادة ثقته بالتعاملات الإلكترونية، ومن خلال تقنين حقوق خاصة بالمستهلك الإلكتروني تتصل بالعملية التجارية التي تتم من خلال المتجر الإلكتروني كحقه في الفاتورة وحقه في إرجاع السلعة أو إلغاء طلبها، وبوضع ضوابط قانونية صارمة تنظم الإعلان الإلكتروني المضلل - بالنسبة للمستهلك - وبفرض عقوبة تتمثل في حجب المتجر الإلكتروني في حالة مخالفته لأحكام النظام او لائحته التنفيذية.

وعليه فإن على المشرعين الأردني والعراقي معالجة القصور والنقص التشريعي المتمثل في عدم كفاية الاحكام القانونية لتنظيم المسائل الخاصة بالمتجر الالكتروني، وذلك بتشريع قانون خاص مستقل بالمتجر الإلكتروني، أو بوضع أحكام وضوابط قانونية خاصة تنظم المتجر الإلكتروني وتعاملاته وتحكم التزامات أطرافه وعلاقاتهم، حيث يمكن الإسترشاد والاستعانة بالاحكام والضوابط القانونية الخاصة وفق ما نظمه المشرع السعودي في نظام التجارة الالكترونية ولائحته التنفيذية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، المتجر الإلكتروني، القواعد القانونية، الحماية القانونية.

The Suitability of the Legal Rules Governing the Store in the Jordanian Legislation with the Online Store

"A Comparative Study"

Prepared by

Hadeel Abdul-Jabbar Ibrahim Al-Ahmadi

Supervised by

Dr. Muhammad Abdul Majeed Al-Thunaibat

Abstract

The online store is one of the important elements and tools for the merchant in practicing e-commerce, which has the characteristics of the traditional store in addition to features corresponding to its electronic nature that may change and develop with the development of the electronic technologies used, as it consists of material elements limited in number, compared to the traditional store, and intangible elements that are distinguished by their nature. The issue of this study relates to its legal regulation in the two legislations under study, and the problem with this study lies in the suitability of the legal rules governing the store in the Jordanian legislation and the counter legislation on the online store, in order to fill the legal void facing the online store as it is a form of e-commerce and the merchant's tool in the digital environment, as the legal provisions of the Jordanian Electronic Transactions Law and the Iraqi Electronic Signature and Electronic Transactions Law are not sufficient to regulate the online store and the actions received on it according to its own legal nature, which called for guidance to the Saudi e-commerce system in order to clarify the legal rules for dealing with the online store and organizing all its aspects to form a clear vision for the Jordanian legislator and the Iraqi legislator for legal texts that would address the online store and its dealings and control its parties and their relationships, and the elements of the online store can also be protected by the special legal rules for consumer protection laws and the law of unfair competition, in order to include these elements in their protection of any type of store.

The researcher noticed that the Saudi e-commerce system has organized special legal provisions and controls concerned with organizing the e-commerce sector in a manner consistent with its electronic and technical nature, and with provisions and controls that include the online store, its dealings, parties and their relationships, which is the relationship of the merchant to the service provider and the relationship of the merchant to the consumer, in addition to defining the obligations and the practices of the merchant to ensure consumer rights and to increase his confidence in electronic transactions, and this is through codifying the rights of the electronic consumer related to the commercial process that takes place through the electronic store, such as his right to invoice and his right to return the commodity or cancel its request, and by setting strict legal controls that regulate misleading electronic advertising, for the consumer, and imposing a penalty consisting in blocking the online store in the event that it violates the provisions of the system or its implementing regulations.

Accordingly, the Jordanian and Iraqi legislators must address the legislative deficiencies and deficiencies represented in the insufficiency of legal provisions to regulate matters related to the electronic store, by enacting a special law independent of the electronic store, or by establishing special legal provisions and controls that regulate the online store and its dealings and govern the obligations of its parties and their relationships, where guidance and assistance can be made to legal and specific controls organized by Saudi legislator in the e-commerce system and its executive regulations.

Keywords: e-commerce, online store, legal rules, legal protection

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

عمل المفهوم الحديث للمتجر " بأعباره منقولاً معنوياً " على تشجيع الدول الى أن تضع أحكاماً قانونية خاصة تتماشى وهذا الاعتبار، بصورة مكملة لتلك الأحكام القانونية التي تنظم عناصره المادية والمعنوية، والتي تشكل "المكون الرئيس للعملية التجارية" بإعباره أداة التاجر لمباشرة النشاط التجاري سواء بوسيلة تقليدية " المتجر التقليدي" أو بوسيلة الكترونية "المتجر الإلكتروني" (1).

يعد تنظيم المتجر الإلكتروني وتحديد ضوابطه القانونية التقنية من المسائل التي تسعى دول العالم الى العمل على تقنينها وتأييدها في نظام قانوني يمكن قياسه بالقواعد والاحكام الناظمة للمتجر التقليدي. اذ وبالرغم من التطور الاقتصادي والتقني الذي تشهده اغلب دول العالم الا ان تشريعات اغلب هذه الدول "لا زالت" تفتقر الى أحكام قانونية تنظم "الطبيعة القانونية والتقنية" للمتجر الإلكتروني، والتي تهدف الى تشكيل بناء قانوني يمكن التاجر من القيام بنشاطه التجاري الكترونياً وتمكينه من التواصل مع زبائنه في البيئة الرقمية او الإلكترونية (2).

ففي التشريع الأردني والتشريع العراقي "المقارن"، لا يوجد قانون خاص ينظم التجارة الإلكترونية بصورة موضوعية أو يفرد احكاماً خاصة تعالج المتجر الإلكتروني ككيان مستقل، بل إن مسألة التنظيم القانوني للمسائل الموضوعية للتجارة الإلكترونية وللمتجر الإلكتروني أمر يستدعي الرجوع الى القواعد القانونية الناظمة للمتجر والقواعد القانونية التي تنظم العناصر المكونة له بصورتها التقليدية، بالإضافة الى عدد من التشريعات الاخرى ومنها القانون المدني وقانون الأسماء التجارية وقانون العلامات التجارية وقانون حماية المستهلك وقانون المنافسة غير المشروعة (3).

1 العكيلي ، عزيز، الوسيط في شرح التشريعات التجارية ، الطبعة الأولى ، 2008، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

2 محمد ، فوزي سامي، شرح القانون التجاري، الطبعة الأولى ، 2009، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن .

3 العكيلي ، عزيز (2008) . مصدر سابق . 86 ، انظر كذلك ، الكيلاني ، محمود (2000) . مصدر سابق . 82 . انظر كذلك :

ياملكي ، أكرم (2010) . مصدر سابق . 192

مشكلة الرسالة:

تتناول هذه الدراسة اشكالية رئيسة تتصل بمدى ملائمة القواعد القانونية النازمة للمتجر في التشريع الأردني والتشريع المقارن على المتجر الإلكتروني، وذلك لملي الفراغ القانوني الذي يواجه المتجر الإلكتروني بإعتباره شكل من أشكال التجارة الإلكترونية وأداة التاجر في البيئة الرقمية، الامر الذي من شأنه الحد من فعالية هذه الاداة من تحقيق الغاية من استخدامها من قبل التاجر، وذلك لضعف عنصر الثقة والائتمان اللذين يعدان اساساً للعملية التجارية، واللذين يستند عليهما الزبون للاقبال على التعامل مع التاجر والتواصل معه عبر متجره الإلكتروني. كما ان القواعد والأحكام العامة التي تناولها قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة (1966) و قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم (15) لسنة (2015) الذي لم يفرد احكاماً تعالج المتجر الإلكتروني.

هدف الرسالة:

يتبلور هدف الرسالة بعدة اهداف، ومنها:

- توضيح مفهوم المتجر الإلكتروني.
- تحديد الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني وخصائصه.
- بيان صور المتجر الإلكتروني والعناصر المكونة له.
- معالجة الأحكام والضوابط القانونية العامة التي تحكم المتجر الإلكتروني.
- بيان الأحكام والضوابط القانونية الخاصة بالمتجر الإلكتروني.

أهمية الرسالة:

لهذه الدراسة أهمية علمية وعملية، حيث ان الأهمية العلمية تكمن في تفصيل الأحكام القانونية العامة والخاصة لتسهيل معرفة مدى ملائمة القواعد القانونية النازمة للمتجر التقليدي على المتجر الإلكتروني في التشريع الأردني والتشريع المقارن. أما الأهمية العملية فتكمن في إثراء المكتبة القانونية بالبحوث في موضوع المتجر الإلكتروني وتحديداً ما يتصل بالقواعد القانونية التي تحكمه.

أسئلة الدراسة:

- ما هو المفهوم العام للمتجر الإلكتروني؟
- هل يمكن تحديد الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني؟
- ما هي صور المتجر الإلكتروني والعناصر المكونة له؟
- هل يمكن للقواعد القانونية العامة الناظمة للمتجر التي عالجها المشرع الأردني في التشريعات النافذة ذات العلاقة ان تعالج الضوابط القانونية للمتجر الإلكتروني؟
- ماهي أوجه الحماية القانونية الممكنة للمتجر الإلكتروني؟

حدود الدراسة:

لهذه الدراسة حدود زمانية ومكانية وموضوعية، أما الحدود الزمانية فتتحدد في الفترة الزمنية للقوانين التي تتضمن الأحكام العامة والأحكام الخاصة التي تحكم المتجر الإلكتروني في الاردن وهي قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة (1966) وقانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم (15) لسنة (2015)، بالإضافة الى بعض التشريعات المقارنة النافذة حتى تاريخ 2020، أما الحدود المكانية فتتحدد بحدود المملكة الأردنية الهاشمية وتشريعاتها. وأخيراً الحدود الموضوعية فتتحدد بموضوع الدراسة وهي مدى ملائمة القواعد القانونية الناظمة للمتجر في التشريع الأردني على المتجر الإلكتروني دون التوسع في احكام المتجر التقليدي او تنظيمه.

محددات الدراسة:

لا يوجد ما يمنع من تعميم نتائج هذه الدراسة على المجتمع.

مصطلحات الدراسة:

المتجر: هو مجموعة من العناصر المادية والمعنوية والتي تخضع لأحكام قانونية خاصة (1).

المحل التجاري: المؤسسة الفردية او الشركة (2).

1 قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة (1966)

2 المادة (2) من قانون الأسماء التجارية الأردني رقم (9) لسنة (2006)

الوسائل الإلكترونية: هي تقنية استخدام وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو كهرومغناطيسية أو اي وسيلة مشابهة (1).

المتجر أو المحل الإلكتروني: هو كل منصة الكترونية يمكن للتاجر من خلالها عرض سلعة، وتقديم خدماته أو بيعها (2).

التجارة الإلكترونية: مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية (3).

الدراسات السابقة:

تعرض الباحثة بعض الدراسات التي اعتمدها كمراجع لهذه الدراسة وكما يلي:

- ياملكي، أكرم (2010). القانون التجاري. ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

تناولت هذه الدراسة شرح أحكام قانون التجارة الأردني من الأعمال التجارية والتاجر والمتجر والعقود التجارية والتشريعات المقارنة وتوضيح نقاط الاختلاف بالمقارنة مع قانون التجارة العراقي بشكل خاص. ان هذه الدراسة تناولت أحكام قانون التجارة الأردني وأحكام قوانين بعض التشريعات المقارنة بصورة عامة بينما حددت الباحثة موضوع دراسته بمدى ملائمة القواعد القانونية النازمة للمتجر في التشريع الأردني والتشريع المقارن على المتجر الإلكتروني.

- العطيّات، مصطفى موسى (2011). الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية. ط1، عمان: دار وائل للنشر.

تناولت هذه الدراسة التجارة الإلكترونية وجوانبها فيما يخص حقوق الملكية الفكرية وبصورة أدق العلامة التجارية، وأهتتمت بالتطورات الحديثة للعلامة التجارية في ظل التطورات التقنية وإستخدام الأنترنت وما يترتب عليه من نتائج في الجانب التسويقي لها تفوق تلك النتائج من إستخدام علامات تجارية تقليدية، كما أثارت هذه الدراسة موضوع حقوق أصحاب العلامات التجارية الإلكترونية. بينما تناولت الباحثة في هذه الدراسة موضوع تنظيم المتجر الإلكتروني

1 المادة (2) من قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم (15) لسنة (2015)

2 المادة (1) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي لسنة 2018 .

3 تعريف منظمة التجارة العالمية .

ومدى ملائمة القواعد القانونية النازمة للمتجر في التشريع الأردني والتشريع المقارن على هذا النوع من المتاجر.

- خطاب، رشا محمد تيسير، وخصاونة، مها يوسف (2011). « تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني»، مجلة الشريعة والقانون. العدد 46. تناولت هذه الدراسة المواقع التجارية الإلكترونية وكيف إن تكييفها الى محال تجارية -كنتيجة قانونية- يؤدي الى اعتراف ملكيتها للتاجر - مالكها- وبالتالي تتوفر له الإمكانية في التصرف فيها بكافة التصرفات القانونية التي يمكن إجراؤها على المحال التجارية التقليدية. بينما تناولت الباحثة في دراستها مدى ملائمة القواعد القانونية النازمة للمتجر في التشريع الأردني والتشريع المقارن على المتجر الإلكتروني.

- صالح، باسم محمد (2017). القانون التجاري. ط2، 2017، بغداد: مكتبة السنهوري تناولت هذه الدراسة شرح القانون التجاري العراقي والنظرية العامة لتطوره، وتوضيح الأحكام القانونية للتاجر والأعمال التجارية والقطاع التجاري الأشتراكي بأسلوب مبسط وواضح. ان هذه الدراسة تناولت أحكام القانون التجاري العراقي بصورة عامة بينما يتناول الباحث في دراسته المتجر او المحل التجاري بصورة خاصة وتتركز دراسة الباحث على مدى ملائمة القواعد القانونية النازمة للمتجر في التشريع الأردني على المتجر الإلكتروني "دراسة مقارنة".

منهجية الدراسة:

أعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن في تناول الأحكام العامة والخاصة للمتجر الإلكتروني والتي يضمها التشريع الأردني والتشريع العراقي وبعض التشريعات المقارنة والتي أشار اليها بالنص عليها وتوضيح فقراتها وتفسيرها بما يوفر أسانيد لدراسته.

الفصل الثاني

ماهية المتجر

إنّ تطور الحياة الاقتصادية والصناعية وتوسع النشاط التجاري وتطور الفكر القانوني، أدى بالفقه القانوني إلى استحداث فكرة المتجر في المجتمع التجاري والاقتصادي والصناعي⁽¹⁾، هذه الفكرة الحديثة للمتجر لاقت استحساناً لدى قطاع التجار وتحديداً كون المتجر أداة التاجر لممارسة الأعمال التجارية المختلفة، مع الأخذ بالاعتبار أن هذه "الأداة" قد تختلف بما يتناسب مع حجم وطبيعة أعمال التاجر التجارية، وبتطور هذه الأداة يتطور عمل التاجر التجاري الذي يحترفه⁽²⁾.

يرتبط بيان مفهوم المتجر بتحديد طبيعة الأعمال التجارية والتي تنقسم وفق نظر المشرع إلى أعمال تجارية بحكم ماهيتها الذاتية (أي بطبيعتها) - والتي نص عليها في قانون التجارة الأردني رقم 12 لسنة 1966 في المواد 6 و7 - أو أعمال لغايات تجارية - كما جاء في نص المادة 8 من القانون نفسه⁽³⁾. كما وعالج المشرع العراقي الأعمال التجارية في المواد 5 و6 من قانون التجارة العراقي رقم 30 لسنة 1984 المعدل. وفي هذا السياق، فإن المتجر - وفقاً لارتباطه بالعمل التجاري - هو الاداة التي يمارس التاجر أعمال التجارة من خلالها⁽⁴⁾.

من الجدير بالذكر أنه إذا تم ممارسة أعمال غير تجارية من قبل التاجر فلا يمكن عدّ الاداة التي استخدمها حينئذ بأنها متجر؛ إذ يجب تمييز المتجر عن المشروع، فالمتجر فكرة قانونية يرتبط إنشاؤها بإجراءات قانونية نص عليها قانون التجارة، أما المشروع - مثلاً - فهو فكرة اقتصادية يرتبط إنشاؤها ببحث أساليب الإدارة والتنظيم، بحيث قد يتضمن المشروع عناصر أخرى قد لا يتضمنها المتجر⁽⁵⁾.

¹ الطراونة، بسام حمد ، وملحم ،باسم محمد (2010) . مبادئ القانون التجاري ط1 ، عمان ، دار المسيرة . 119

² العكلي ، عزيز (2008) . الوسيط في شرح التشريعات التجارية ط1 ، عمان ، دار الثقافة . 85

³ الطراونة ، بسام حمد ، وملحم ، باسم محمد (2010) . مصدر سابق . 121.

⁴ أبو سارة ، آلاء يحيى محمد (2015) . أحكام رهن المحل التجاري "دراسة مقارنة" . [رسالة ماجستير غير منشورة] ، جامعة الإسراء

للدراستات العليا ، عمان ، الأردن . 6

⁵ الطراونة ، بسام حمد ، وملحم ، باسم محمد (2010) . مصدر سابق . 121.

وعليه ارتأت الباحثة أن تتناول المفهوم العام للمتجر، وخصائصه، والنظريات التي ناقشها الفقه القانوني بخصوص تحديد الطبيعة القانونية للمتجر لبيان مفهوم المتجر.

لذلك ستقوم الباحثة بتناول هذا الفصل في مبحثين هما:

المبحث الأول: المفهوم العام للمتجر

المبحث الثاني: الطبيعة القانونية للمتجر

المبحث الأول

المفهوم العام للمتجر

المتجر التقليدي

برزت ظاهرة المتجر بفكرتها المبسطة عندما احتاج الأشخاص الذين يحترفون أو يمارسون الأعمال التجارية إلى مكان وأدوات تساعدهم في احتراف أو ممارسة تلك الأعمال⁽¹⁾، حيث كان المتجر يتكون من بعض المعدات التي يحتاجها في تجارته والبضائع ويعتمد التاجر على مجهوده الشخصي في تحقيق الربح من هذه التجارة، فالشكل القديم للمتجر يتجسد في عناصر مادية بحتة ويمكن تقييمه بتقييم عناصره المادية العادية التي يتكون منها، إلا أن هذه الفكرة القديمة للمتجر تطورت بتطور الحياة الاقتصادية والصناعية وتوسع النشاط التجاري وتطور الفكر القانوني، والتي أدت إلى ظهور الشكل الحديث للمتجر، والذي لم يعد قاصراً في تكوينه على العناصر المادية فقط بل أصبحت هنالك عناصر أخرى أكثر أهمية من تلك العناصر المادية، وهي العناصر المعنوية التي أصبحت عناصر جوهرية في تكوين المتجر، وهذا ما أجمعت عليه جل التشريعات التجارية⁽²⁾.

وفي سياق البحث في مسميات المتجر، وجدت للباحثة عدة مسميات للمتجر في التشريعات التجارية والفقهاء القانوني، إذ يسمى المتجر في بعض التشريعات التجارية "بالمحل التجاري"، أو "بالمؤسسة التجارية".

وقد خصص المشرع الأردني في قانون التجارة رقم 12 لسنة 1966 المادتين 38 و39 لمعالجة المتجر، حيث جاء نص المادة 38 بتعداد العناصر المكونة للمتجر، بينما نصت المادة 39 على

¹ البشكاني، هادي مسلم يونس (2015). بيع المتجر "دراسة مقارنة" ط 1، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية. 9

² الطراونة، يسام حمد، وملحم، باسم محمد (2010). مصدر سابق. 119

تحديد حقوق مستثمر المتجر (1).

بينما لم يذكر المشرع العراقي في قانون التجارة رقم 30 لسنة 1984، أي نصوص تعالج المتجر ولم يذكر أي تسمية له إلا في نص المادة 2/24 والمادة 33 حيث ذكر المتجر بصورة عرضية بتسميته بالمحل التجاري، حيث أن نص المادة 2/24 يعالج الأحكام الخاصة بالتصرف بالاسم التجاري، ونص المادة 33 ينص على المعلومات التي يجب أن يتضمنها طلب القيد في السجل التجاري (2).

المتجر الإلكتروني

مع زيادة انتشار الإنترنت الهائل وزيادة مستخدميه وظهور الثورة الرقمية، برزت التجارة الإلكترونية والتي يكتفي فيها رجل الأعمال أو التاجر بشراء حاسوب وبرنامج لتصفح الإنترنت مع الاشتراك به قبلها، وبعد ذلك يمارس أو يحترف عمله التجاري على أوسع نطاق (3).

وقد عرفت منظمة التجارة العالمية هذا النوع من التجارة والمسمى بالتجارة الإلكترونية بأنه " مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية"، فهي إذن صورة جديدة من صور التجارة التي فرضتها الثورة التكنولوجية، وقد اختلف الفقه القانوني في تحديد مفهوم هذا النوع من التجارة حيث عرفها جانب من الفقه تعريفاً ضيقاً بأنها تقتصر على عمليات الشراء عبر الحاسوب دون الأعمال التجارية الأخرى، بينما عرفها الجانب الآخر من

¹ سامي ، فوزي محمد (2009) . شرح القانون التجاري ط1 ، عمان ، دار الثقافة . 166

² المادة 24 /ثانياً : "لا يجوز التصرف في الاسم التجاري مستقلاً عن المحل التجاري، إلا ان لمن تنتقل اليه ملكية محل تجاري ان يستعمل اسم سلفه اذا اذن له المتنازل او من الت اليه حقوقه في ذلك، على ان يضاف الى الاسم بيان يدل على انتقال الملكية ويحدد في السجل التجاري " . المادة 33 : "اولاً : على ألتاجر خلال ثلاثين يوماً من تاريخ افتتاح محله التجاري او من تاريخ تملكه محلاً تجارياً ان يقدم طلباً للقيد في السجل التجاري يتضمن المعلومات الآتية: " . انظر : ياملكي ، أكرم (2010) . مصدر سابق . 192

³ المطالقة ، محمد فواز محمد (2008) . الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية ط1 ، عمان ، دار الثقافة . 12 ، انظر كذلك ، الجوّاري ، سلطان عبد الله محمود (2010) . عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق "دراسة قانونية مقارنة". ط1 ، بيروت : منشورات الحلبي الحقوقية . 23

الفقه بأنها الأنشطة التجارية كافة والتي تستخدم فيها الوسائل الإلكترونية (1).

ولابد من الإشارة إلى الفرق بين مصطلح التجارة الإلكترونية ومصطلح الأعمال الإلكترونية ومصطلح التجارة عبر الإنترنت، حيث أن التجارة الإلكترونية تعني استخدام الوسائل الإلكترونية في إتمام الأعمال التجارية، بينما الأعمال الإلكترونية تعني استخدام الوسائل الإلكترونية في إتمام جميع الأعمال التجارية وغير التجارية، في حين أن التجارة عبر الإنترنت تعني استخدام الإنترنت فقط في إتمام الأعمال التجارية دون غيرها من الوسائل الإلكترونية، و عليه يتبين من هذه الفروقات إلى أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية والتي بدورها تعد جزءاً من الأعمال الإلكترونية لشمولها لجميع أنواع الأعمال التجارية وغير التجارية (2).

إن التجارة الإلكترونية عبارة عن سوق إلكتروني كبير يضم بين حدوده الافتراضية البائعين والمستهلكين والمجهزين والصناعيين ومزودي الخدمات وأي منظمات وسيطة، ويتم فيه عرض المنتجات و البضائع والخدمات والمعلومات بصورة افتراضية، ليتم التبادل والشراء والدفع إلكترونياً. إن هذا السوق الإلكتروني ليس له مبنى على أرض الواقع فهو سوق افتراضي شبكي حيث إن عملية استخدام الشبكة توصف بأنها "أتمتة العمليات التجارية باستخدام الحواسيب وتكنولوجيا الاتصالات"، فالتجارة الإلكترونية تقوم على أساس العلاقات المتعددة والمتربطة بين أطرافها الرئيسيين وهم البائع أو مزود الخدمة و مشتري المنتج أو الخدمة المقدمة" (3).

¹ الكسواني ، عامر محمود (2008) . التجارة عبر الحاسوب ط 1 ، عمان ، دار الثقافة . 53و54 ، انظر كذلك ، الجواري ،

سلطان عبد الله محمود (2010) . مصدر سابق . 25 و 26

² العطييات ، مصطفى موسى (2011) . الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية ط 1 ، عمان ، دار وائل . 41 و 42

³ يوسف ، علي محسن (2006) . التجارة إلكترونياً وإمكانية تطبيقها في منظمات الأعمال العراقية ، مجلة دراسات ادارية ، 1، 1 . 62 و 63 ، انظر كذلك ، الجداية ، "محمد نور" صالح ، و خلف ، سناء جودت (2008) . تجارة إلكترونية . عمان : دار الحامد

وتأصيلاً لما سبق، فإن أهم عنصر ومكون في التجارة الإلكترونية هو إنشاء متجر إلكتروني يتمكن من خلاله البائع من عرض البضائع والخدمات لبيعها والتي تعدّ من العناصر الرئيسية للتجارة الإلكترونية، وكذلك اعتماد وسيلة دفع إلكترونية وتسويق إلكتروني محترف، ومنظمة مسؤولة وظيفتها توصيل البضائع إلى المستهلكين، وتكمن أهمية إنشاء متجر إلكتروني في كونه وسيلة سريعة وسهلة لعرض البضائع وبيعها إلى عدد كبير من المستهلكين (1).

أما على صعيد نوع المتجر الإلكتروني، فنجد أن هناك أنواعاً متعددة من هذه المتاجر الإلكترونية (2). وبناء على ما سبق، ترى الباحثة أن البحث في مفهوم المتجر (التقليدي والإلكتروني) يستدعي الأخذ بعين الاهتمام جل ما سبق للوصول إلى تحديد ماهيته - تعريفه - وبيان خصائصه، لذا سوف تتناول الباحثة هذا المبحث في مطلبين:

المطلب الأول: تعريف المتجر

المطلب الثاني: خصائص المتجر

¹ أبو فارة، يوسف أحمد (2018). التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت ط4 إعادة، عمان، دار وائل . 109 و 209

² فمنها المتاجر الإلكترونية العادية ومنها المتاجر الإلكترونية المتقدمة، وكذلك فإن هناك المتاجر الإلكترونية الصغيرة والمتاجر الإلكترونية الكبيرة، فالمتجر الإلكتروني العادي يقدم للمشتري عدة طرق للحصول على السلعة من معلومات تفصيلية وصور وإيضاحات وأساليب الدفع والشحن والتكلفة الكلية لكل أسلوب، أما المتجر الإلكتروني المتقدم فيقدم للمشتري إضافة لما يقدمه المتجر الإلكتروني العادي معلومات عن السلع المستجدة وتذكير الزبائن بالمناسبات والأعياد واقتراح الهدايا المناسبة لها، وفيما يخص المتجر الإلكتروني الصغير فهو يعرض وبييع عدداً محدوداً من السلع "غالباً لا تتجاوز 50 سلعة"، بينما المتجر الإلكتروني الكبير فيعرض وبييع عدداً كبيراً من السلع. للمزيد انظر: أبو فارة، يوسف أحمد (2018). التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت ط4 إعادة، عمان، دار وائل . 242 و 243

المطلب الأول

تعريف المتجر

تعريف المتجر "لغةً": "بأنه مكان التجارة، وجمعه "متاجر" وهو مشتق من "تجر" أي مارس البيع والشراء" (1).

تعريف المتجر اصطلاحاً: لا بد من الإشارة إلى أن المشرع الأردني لم يعرف المتجر في قانون التجارة الأردني رقم 12 لسنة 1966، وإنما عالج في هذا القانون مسألتين في المتجر، "المسألة الأولى" هي ذكر مكونات المتجر على سبيل المثال لا الحصر، وذلك في المادة 38 حيث نصت على: "1. يتكون المتجر قانوناً من محل التاجر ومن الحقوق المتصلة به. 2. يشتمل المتجر على مجموعة عناصر مادية وغير مادية تختلف بحسب الأحوال وهي خصوصاً الزبائن والاسم والشعار وحق الإيجار والعلامات الفارقة والبراءات والإجازات والرسوم والنماذج والعدد الصناعية والأثاث التجاري والبضائع." (2). ونجد إن مرونة نص المادة 2/38 يترتب عليه نتيجة هامة متمثلة في أن المتجر يمكن أن يتكون من الحد الأدنى من العناصر مع مراعاة وجود العنصر الأكثر أهمية ألا وهو "عنصر الزبائن أو العملاء"، كما ويمكن أن تكون هناك عناصر أخرى تدخل في تكوينه لم يذكرها النص صراحةً (3).

أما "المسألة الثانية" التي عالجها المشرع هي حقوق مستثمر المتجر لمختلف العناصر المكونة لذلك المتجر (4)، وذلك في المادة 39 حيث نصت على: "أن حقوق مستثمر المتجر فيما يختص

¹ مصطفى، إبراهيم، والزيات، أحمد حسن، وعبد القادر، أحمد، والنجار، محمد علي (ب،ت). المعجم الوسيط ج1، بيروت، دار إحياء التراث العربي . 82

² سامي، فوزي محمد (2009). مصدر سابق . 166

³ ياملكي، أكرم (2010). مصدر سابق . 194.

⁴ سامي، فوزي محمد (2009). مصدر سابق . 166

بالعناصر المختلفة المبينة في المادة السابقة تعين بمقتضى القوانين الخاصة المتعلقة بها أو بمقتضى المبادئ العامة في الحقوق".

وبمقارنة موقف المشرع العراقي بالمشرع الأردني، فلم يذكر المشرع العراقي أي تعريف للمتجر في قانون التجارة العراقي رقم 30 لسنة 1984 أو أي حكم خاص له، وتمت الإشارة إلى المحل التجاري بصورة عارضة في المادة 2/24 والتي تضمنت الحكم الخاص بالتصرف في الاسم التجاري، وكذلك تمت الإشارة إلى المحل التجاري في المادة 33 والتي تضمنت معلومات طلب القيد في السجل التجاري⁽¹⁾، ومن الجدير بالذكر أن قانون التجارة العراقي السابق رقم 149 لسنة 1970 كان قد عرف المتجر في المادة 1/66 منه بأن: "المتجر مجموعة من الأموال المنقولة تخصص لمزاولة تجارة معينة، وتتألف بصفة جوهرية من حق الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية، وقد تشتمل على عناصر أخرى كالاسم التجاري والعنوان التجاري والعلامات التجارية وغيرها، وعلى عناصر مادية كالأثاث التجاري والسلع".⁽²⁾

أما في سياق تحديد مفهوم المتجر الإلكتروني، فتري الباحثة أن موقف المشرع الأردني من تعريف المتجر الإلكتروني مشابه لموقفه من تعريف المتجر التقليدي، حيث لا يورد المشرع أي تعريف للمتجر الإلكتروني في قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 15 لسنة 2015، أما المشرع العراقي فقد شرع قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم 78 لسنة 2012، والذي جاء خالياً أيضاً من أي تعريف للمتجر الإلكتروني متبعاً خطى قانون التجارة العراقي بخلوه من أي تعريف للمتجر التقليدي.

¹ ياملكي، أكرم (2010). مصدر سابق . 192

² البشكاني، هادي مسلم يونس (2015). مصدر سابق . 13 و14، انظر كذلك، موسى، طالب حسن (1974)، مبادئ القانون التجاري ط1، بغداد، دار الحرية . 203

وبالاسترشاد بالتشريعات العربية، ومنها التشريع السعودي الذي شرع قانون/نظام التجارة الإلكترونية حيث تناول المشرع السعودي بيان مفهوم كل من التجارة الإلكترونية والمتجر - المحل - الإلكتروني بجانب من الاهتمام والرعاية لخصوصيتهما وأهميتهما - وتحديداً للاثر الاقتصادي الهام الذي قد تحدثه التجارة الإلكترونية في الاقتصاديات المحلية وتنميتها. حيث عرف المشرع السعودي التجارة الإلكترونية بأنها: "نشاط ذو طابع اقتصادي يباشره موفر الخدمة والمستهلك - بصورة كلية أو جزئية - بوسيلة إلكترونية؛ من أجل بيع منتجات أو تقديم خدمات أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها". كما عرفت ذات المادة المحل الإلكتروني بأنه: "منصة إلكترونية تتيح لموفر الخدمة عرض منتج أو بيعه، أو تقديم خدمة، أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها" (1).

تعريف المتجر فقهاً: تعددت تعريفات الفقهاء للمتجر عموماً، فمنهم من عرفه بالتركيز على عنصر الزبائن - لكونه أهم عنصر مكون للمتجر - بأنه: "ملكية غير مادية تتألف من حق التاجر على الزبائن المرتبطين بمحله بالعناصر اللازمة لاستثمار هذا المحل"، ومنهم من استند في تعريفه على المادة 38/ 2 من قانون التجارة الأردني، ليعرفه بأنه: "مجموعة الأموال المنقولة سواء كانت مادية أو معنوية والتي يستثمرها التاجر في مباشرة تجارته" (2).

كما عرفه جانب من الفقه بأنه: "مجموعة من الأموال المنقولة مادية ومعنوية، تألفت معاً ورتبت بقصد استغلال مشروع تجاري، والحصول على العملاء" أو بأنه "كتلة من الأموال المنقولة تخصص لممارسة مهنة تجارية تتضمن بصفة أصلية بعض عناصر معنوية، وقد تشتمل على عناصر أخرى مادية"، وهناك بعض الباحثين الذين عرفوا المتجر بذكر عنصر الاتصال بالعملاء، وذلك بتعريفه بأنه: "منقول قوامه الاتصال بالعملاء الذين اعتادوا التردد على المتجر نتيجة اتحاد عناصر الاستغلال

¹ الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية . وزارة التجارة السعودية . 7

² الشريف، عليان، وسلمان، مصطفى حسين، والعصار، رشاد (2000). القانون التجاري ط1، عمان، دار المسيرة . 63

التجاري"،⁽¹⁾ ومن الجدير بالملاحظة أن التعريفات أعلاه لم تعرف المتجر لذاته وإنما بالنسبة للعناصر المكونة له.

وترى الباحثة في غياب وجود تعريف في التشريعات وعدم تعريفها للمتجر وإسناد مهمة تعريفه بالكامل إلى الفقه والفقهاء، أدى إلى تعدد التعريفات للمتجر بحسب وجهة نظر كل فقيه إلى هذا الكيان، فمن الفقهاء من عرفه بالتركيز على أهم عنصر فيه ألا وهو عنصر الزبائن، ومنهم من عرفه بالنظر إلى عناصره المادية والمعنوية التي يتكون منها دون تمييز أهمية أحدهما عن الآخر - ولو أن بعض تعريفات الفقهاء قد ميزت العناصر المعنوية وبأنها أكثر أهمية من العناصر المادية - وعليه فمن وجهة نظر الباحثة فإن مسألة التعريف يجب أن تتضمن ماهية المتجر وطبيعته القانونية ونوع الأنشطة التي تتصل به، وهي الأعمال التجارية.

وبالتالي، ومن وجهة نظر الباحثة فإنه يمكن إيجاز تعريف المتجر على النحو الآتي: "المتجر هو منقول معنوي قائم على وجود العملاء "الزبائن"، والذي يمثل أداة التاجر في ممارسة الأعمال التجارية المقررة وفق القانون، والمتكون من عناصر مادية ومعنوية يستغلها التاجر في ممارسة أعماله التجارية".

أما في سياق البحث في ماهية "المتجر الإلكتروني" فترى الباحثة أن حداثة المتجر الإلكتروني لم يقف عائقاً أمام الباحثين القانونيين في تعريف هذا النوع من المتاجر، حيث عرفه أحد الباحثين الأردنيين بأنه: "موقع إلكتروني موجود على صفحات شبكة الإنترنت، مخزن على جهاز حاسب آلي مرتبط بشبكة الإنترنت، يعرض ما يحتويه من بيانات وصور ومعلومات بعدة أشكال على

¹ البشكاني، هادي مسلم يونس (2015). مصدر سابق . 15-17

صفحات إلكترونية، حيث يتم تبادل السلع والخدمات⁽¹⁾. كما وعرف أيضاً بأنه: "إمكانيات إلكترونية متاحة للجميع لإتمام نشاطات تجارية أو خدمية، ابتداء من عرض المنتجات والخدمات على الصفحات الإلكترونية للمتجر الى أن تصل الخدمة أو المنتج ليد الزبون، ضمن تعاملات محددة تتم عبر شبكة الإنترنت"⁽²⁾. وعرفه بعض الباحثين العراقيين بأنه: " مجموعة من العناصر التي تتميز بقدرتها على جذب الزبائن للخدمات التجارية التي يقدمها عبر مواقع الإنترنت، ويشترط فيه أن يكون مشتملاً على عناصر المحل التجاري التقليدي لا سيما عنصر الاتصال بالعملاء."⁽³⁾

وفي ذات السياق، نلاحظ أن بعض الباحثين السعوديين قد عرف المتجر الإلكتروني بأنه: " متجر افتراضي، يكون من خلال امتلاك موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت، بهدف ممارسة مهنة تجارية (بيع وشراء للسلع والخدمات وتبادل المعلومات والأموال)."⁽⁴⁾.

وترى الباحثة أن التعريف الأخير للمتجر الإلكتروني أقرب ما يكون إلى المنطق العملي والتقني، ولكن يعاب عليه أنه لم يذكر العناصر المكونة لهذا النوع من المتاجر صراحةً، وعليه فإن من وجهة نظر الباحثة فإن تعريف المتجر الإلكتروني يمكن إيجازه على النحو الآتي: "مساحة افتراضية يمارس من خلالها التاجر أعماله التجارية باستعمال وسائل إلكترونية، والمكونة من عناصر رئيسية ومنها اسم النطاق وعقد الإيواء بالإضافة إلى عنصر العملاء وعناصر غير رئيسية تتعدد وتختلف من متجر إلى آخر وفق حجم التجارة وبيئتها".

¹ عمر ، رامي سليم عمر (2019) . أثر خصائص المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية لدى متاجر التسوق الإلكترونية العاملة في الأردن .[رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ،عمان ،الأردن . 16 ، انظر كذلك ، باصالح ، معاذ أحمد سالم (2019) . رؤية المبيع في المتجر الإلكتروني "دراسة مقارنة" ، عمان : دار المنظومة . 7 و 8

² موسي ، سهام (2010) . ((تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية)) ، مجلة الباحث ، 1 (7) . 267

³ الإبراهيمي ، محمد مجيد كريم (2018) . ((إشكالية حماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الإنترنت في القانون العراقي))، مجلة جامعة ذي قار ، 13 (3) . 54

⁴ الزايد، عبد الرزاق عمر جاجان (د.ت). حقبة مقرر قانون التجارة الإلكترونية ، جامعة الملك عبد العزيز للدراسات العليا ، جدة ، السعودية . 29

المطلب الثاني

خصائص المتجر الإلكتروني

تناولت المادة 38 من قانون التجارة الأردني عناصر المتجر، والتي - وفق ما لاحظته الباحثة - تعد الركيزة التي استند الفقه القانوني عليها لتعريف المتجر وبيان خصائصه، الأمر الذي كان له الأثر في توفير السند القانوني لمعرفة خصائص المتجر.

وترى الباحثة ان للمتجر التقليدي عدداً من الخصائص والتي تعد بمثابة الخصائص العامة لكل انواع المتاجر، فهي تخص كيان المتجر وصفته ولا تخص أسلوب عمله أو جودة بضائعه، كما إن المتجر الإلكتروني هو الشكل الإلكتروني للمتجر التقليدي - كما سبق القول-، وعليه فإن خصائص المتجر الإلكتروني هي ذاتها خصائص المتجر التقليدي، ولكن يضاف إليها بعض الخصائص الخاصة التي تتناسب مع التقنية والوسائل الإلكترونية المستخدمة في هذا النوع من المتاجر. وعليه سنتناول الباحثة الخصائص العامة ومن ثم تبين الخصائص الخاصة بالمتاجر الإلكترونية، فالخصائص العامة هي الآتية:

1. المتجر مال منقول: يعدّ المتجر من الأموال المنقولة، بمعنى أنه لا تنطبق عليه خواص العقار، وهذا ما نصت عليه المادة 58 من القانون المدني الأردني بقولها: "كل شيء مستقر بحيزه ثابت فيه لا يمكن نقله منه دون تلف أو تغيير هيئته فهو عقار، وكل ما عدا ذلك فهو منقول."، وكذلك نص المادة 62 من القانون المدني العراقي بقولها: "العقار كل شيء له مستقر ثابت بحيث لا يمكن نقله أو تحويله دون تلف فيشمل الأرض والبناء والغراس والجسور والسدود والمناجم وغير ذلك من الأشياء العقارية."، وبالاستناد إلى المادتين أعلاه يمكن القول بأن المتجر لا تنطبق عليه القواعد القانونية

الخاصة بال عقار لعدم تميزه - المتجر - بالثبات والاستقرار الذي يتميز بهما العقار⁽¹⁾، فالمتجر لا يمكن أن يكون محلاً للرهن التأميني بنوعيه (الاتفاقي والقانوني) ؛ لأن هذا النوع من الرهن لا يكون محله إلا عقار معين⁽²⁾، وهذا ما نصت عليه المادة 1322 من القانون المدني الأردني بقولها: "الرهن التأميني عقد به يكسب الدائن على عقار مخصص لوفاء دينه حقاً عينياً يكون له بمقتضاه أن يتقدم على الدائنين العاديين والدائنين التاليين له في المرتبة في استيفاء حقه من ثمن ذلك العقار في أي يد يكون."، وكذلك الأمر بحسب نص المادة 1290 من القانون المدني العراقي حيث نصت في الفقرة الأولى منها على: "1 - لا يجوز أن يرد الرهن التأميني إلا على عقار أو حق عيني على عقار، كما أقر القانون قاعدة لتملك المنقول بالحيازة في المادة 1163 وأورد استثناء عليها في المادة 1164⁽³⁾"

2. المتجر منقول معنوي: على الرغم من أن المتجر يتكون من عناصر مادية ومعنوية، إلا أنه يتميز بكونه فكرة معنوية قائمة مستقلة عن عناصرها، وهذا يدل على أهمية العناصر المعنوية المكونة له والتي تفوق أهميتها أهمية العناصر المادية، وبناءً عليه يمكن القول بأنه لا تنطبق على المتجر - لكونه يتألف من عناصر مادية و معنوية - القواعد القانونية الخاصة بالمنقولات المادية، ويترتب على هذه النتيجة الآثار التالية⁽⁴⁾:

¹ الكيلاني، محمود(2000). القانون التجاري /التشريعات التجارية وقوانين الأعمال ط1 ، عمان . 83 ، انظر كذلك ، الطراونة ، بسام حمد ، وملحم ، باسم محمد (2010) . مصدر سابق . 121 ، سامي ، فوزي محمد (2009). مصدر سابق . 181 ، الصراف ، عباس ، وحزبون ، جورج (2011) . المدخل إلى علم القانون "نظرية القانون- نظرية الحق" . ط11 ، عمان :دار الثقافة للنشر والتوزيع . 198

² موسى ، طالب حسن (1974) . مبادئ القانون التجاري ط1 ، بغداد ، دار الحرية . 207

³ للمزيد انظر: الأحمد ، محمد سليمان ، وخالد ، نواف حازم (2003) . « تملك المنقول بالحيازة في القانون المدني العراقي » ، مجلة الرافدين للحقوق ، 1/السنة الثامنة . (17) . 53 و54

⁴ البشكاني ، هادي مسلم يونس (2015) . مصدر سابق . 18

- لا يخضع المتجر لقاعدة " الحيازة في المنقول سند الملكية " التي تنطبق على المنقولات المادية ؛ لأنها تشترط التسليم المادي للمنقول وهذا ما لا يمكن في المتجر - لكونه يتألف من عناصر مادية ومعنوية - (1)، حيث نصت على هذه القاعدة المادة 1189 من القانون المدني الأردني في الفقرة الثانية منها بقولها: "2. وتقوم الحيازة بذاتها قرينة على الملكية ما لم يثبت غير ذلك."، كما نصت على هذه القاعدة المادة 1175 من القانون المدني العراقي في الفقرة الأولى منها بقولها: " اذا تنازع أشخاص متعددون على حيازة شيء أو حق واحد اعتبر بصفة مؤقتة أنّ حائزه هو من له الحيازة المادية إلا إذا أثبت أنه قد حصل على هذه الحيازة بطريقة معيبة ."

- لا يخضع المتجر للقاعدة القانونية الخاصة ب "هبة المنقول"؛ لأن المتجر لا ينتقل بالمناولة اليدوية (2)، والتي نصت عليها وعالجتها المادة 566 من القانون المدني الأردني بقولها: "1. يتوقف نفاذ عقد الهبة على أي إجراء تعلق بالنصوص التشريعية نقل الملكية عليه ويجوز لكل من طرفي العقد استكمال الإجراءات اللازمة. 2. وتتم في المنقول بالقبض دون حاجة إلى تسجيل."، كما نصت على هذه القاعدة وعالجتها المادة 613 من القانون المدني العراقي بقولها: " تنتقل بالهبة ملكية الموهوب إلى الموهوب له."

- لا يخضع المتجر لقاعدة "إيداع المنقولات المادية" (3)، والتي عالجتها المادة 870 من القانون المدني الأردني بقولها: " يتم عقد الإيداع بقبض المال المودع حقيقة أو حكماً."، كما عالجتها المادة 951 من القانون المدني العراقي بقولها: " الإيداع عقد به يحيل المالك أو من يقوم مقامه حفظ ماله إلى آخر ولا يتم إلا بالقبض."

¹ موسى ، طالب حسن (1974) . مصدر سابق . 207 ، انظر كذلك ، الكيلاتي ، محمود (2000) . مصدر سابق . 83 .

الطراونة ، بسام حمد ، وملحم ، باسم محمد (2010) . مصدر سابق . 121

² العكيلي ، عزيز (2008) . مصدر سابق . 87

³ العكيلي ، عزيز (2008) . مصدر سابق . 87

- لا يخضع المتجر للقاعدة القانونية بالمنقولات المادية⁽¹⁾، التي نصت عليها المادة 1437 من القانون المدني الأردني بقولها: " لأجرة العقارات والأراضي الزراعية لسنتين أو لمدة الإيجار إن قلت عن ذلك، ولكل حق آخر للمؤجر بمقتضى عقد الإيجار امتياز على ما يكون موجوداً بالعين المؤجرة ومملوكاً للمستأجر من منقول قابل للحجز أو محصول زراعي."، ونصت على هذه القاعدة المادة 1364 من القانون المدني العراقي في الفقرة الثانية بقولها: " ويعتبر حائزاً في حكم هذه المادة مؤجر العقار بالنسبة للمنقولات الموجودة في العين المؤجرة...".

- إن عدّ المتجر منقولاً معنوياً يجعله صالحاً لينضم للمنقولات التي يوردها التاجر في وصيته التي يوصي بها⁽²⁾.

3. المتجر ذو صفة تجارية: فيما سبق من القول، تبين أن المتجر أداة التاجر لممارسة أعماله التجارية المنصوص عليها في المادة 6 و7 من قانون التجارة الأردني، وعليه فإن المتجر يتصف بالصفة التجارية دون غيرها من الصفات طالما يمارس فيه التاجر أعمالاً تجارية دون غيرها من الأعمال الأخرى، حيث لا يعدّ مكتب المحامي أو مكتب المهندس أو عيادة الطبيب متجراً؛ وذلك لأن المحامي والمهندس والطبيب يمارسون أعمالاً حرة وليست تجارية، كذلك فلا يعدّ مركز أو مراكز التوزيع للمواد التموينية أو الاستهلاكية متجراً، ويرجع السبب في ذلك إلى أن ممارسة أي عمل تجاري تستلزم اعتراف العمل التجاري مع ضرورة وجود عملاء "زبائن"⁽³⁾.

أما الخصائص الخاصة بالمتاجر الإلكترونية، فهي:

¹ أبو سارة، آلاء يحيى محمد (2015). مصدر سابق . 11 و12

² العكيلي، عزيز (2008). مصدر سابق . 87، انظر كذلك، أبو سارة، آلاء يحيى محمد (2015). مصدر سابق . 13

³ العكيلي، عزيز (2008). مصدر سابق . 87، انظر كذلك، أبو سارة، آلاء يحيى محمد (2015). مصدر سابق . 13، الكيلاني، محمود (2000). مصدر سابق . 84، الطراونة، بسام حمد، و ملحم، باسم محمد (2010). مصدر سابق . 122

1. جودة المحتويات: فالمتجر يجب أن يحتوي أسماء المنتجات و صوراً للمنتجات ذات الجودة العالية ، وتكون صفحات الكتالوج الذي تعرض المنتجات فيه بصورة منظمة وسريعة التحميل ، كما يفضل أن يحتوي على فيديوهات تشرح عن كل منتج وطريقة إستعماله، والتقييمات والخصومات لكل المنتجات التي يحتويها المتجر، وأسعار المنتجات، وتحديد طريقة الدفع، إذ أن جودة محتويات المتجر الإلكتروني وجودة عرضها بإسلوب تسويقي جيد لها الأثر الكبير في زيادة ثقة العميل بالمتجر و بالجودة العالية للمنتجات المعروضة فيه (1).

2. سهولة الإستخدام: إن سهولة استخدام المتجر الإلكتروني تكمن في سهولة تصميمه ومرونته بحيث يكون مناسباً لمختلف العملاء مما يقلل الوقت والجهد اللازم لإتمام عملية الشراء وإرضاء العميل، ومن العوامل التي قد تجعل المتجر سهل الاستخدام هو تعدد اللغات، والمحتوى المنظم، والتوضيح الكامل لعملية الشراء (2)، والعمل المتواصل للمتجر طوال اليوم والشهر والسنة وإن كان لابد من انقطاع جزئي - لصيانة المتجر - فلربما يكون فقط لبضع ساعات (3). كما أن سهولة استخدام المتجر الإلكتروني ينعكس إيجاباً على تكرار زيارة العملاء للمتجر وزيادة عمليات الشراء، حيث إن وجود نظام معين للمشتريين يتم من خلاله تأكيد طلباتهم وتتبعها ومعرفة موعد الشحن وموعد الوصول للطلب يجعل من التسوق الإلكتروني عملية ممتعة (4).

3. تكامل البيانات: إن وجود قاعدة واحدة في المتجر الإلكتروني تدمج جميع مصادر البيانات بصورة منسقة وسليمة والمحافظة على سلامتها، يدل على تكامل بيانات ذلك المتجر الذي يزيد من عزلة ومثانة واتساق كل قسم من هذه البيانات ، حيث إن عملية التسوق من المتجر الإلكتروني تتضمن

¹ عمر، رامي سليم عمر (2019). مصدر سابق . 25

² عمر، رامي سليم عمر (2019). مصدر سابق . 26

³ البحراني ، غفران طالب (2013) . «حماية المستهلك في التعاملات مع المتجر الإلكتروني» ، عمان ، دار المنظومة . 30

⁴ أبو فارة ، يوسف أحمد (2018). مصدر سابق . 235

عدة مراحل ابتداء من مرحلة التصفح للمتجر من قبل العميل "الزبون" الى أن تتم عملية الشراء والدفع الإلكتروني، وهذه العملية تتواجد فيها بيانات كثيرة والتي بتكاملها تجعل من عملية الشراء مرضية للمشتري "الزبون"⁽¹⁾، كما تحتوي بعض المتاجر الإلكترونية على بيانات تتضمن توقعات الأسئلة التي قد يسألها العميل "الزبون" (الأسئلة الأكثر شيوعاً)، بحيث تتضمن هذه البيانات البرامج المعدة للإجابة على هذه الأسئلة المطروحة⁽²⁾. إن عمل المتجر الإلكتروني بهذه البيانات المتكاملة والمتطورة يترك أثراً إيجابياً على الزبون مما يزيد ثقته بالمتجر ويزيد ثقته بجودة المنتجات التي يروج لها المتجر⁽³⁾.

4. حماية أمن وسلامة المعلومات والبيانات: إن اتخاذ جميع الإجراءات والتدابير التقنية اللازمة لحماية أمن وسلامة معلومات وبيانات المتجر الإلكتروني من الاختراق أو العبث بها، له الأثر الكبير في زيادة ثقة العميل "الزبون" بذلك المتجر، الأمر الذي يشجع الزبون على تكرار عملية الشراء وجعله مطمئناً باستخدامه فضاء إلكترونياً آمناً ومحمياً بكل الطرق، وبالعكس ذلك - في حالة عدم توفر الحماية اللازمة لمعلومات وبيانات المتجر الإلكتروني - فإن العميل سوف يتخوف ويعزف عن الشراء من ذلك المتجر⁽⁴⁾، الأمر الذي يستدعي من الزبون أو العميل البحث في متاجر إلكترونية أخرى توفر الحماية والسرية والخصوصية لبياناته المالية والشخصية⁽⁵⁾.

5. الدفع بطريقة إلكترونية: إن طريقة الدفع الإلكتروني تعدّ بديلاً آمناً عن النقود الورقية أو الشيكات، وهي طريقة الوفاء بالالتزامات باستخدام وسيلة إلكترونية، والتي تستخدم في المتجر الإلكتروني بهدف

¹ رامي سليم عمر (2019). مصدر سابق. 27 و 28

² أبو فارة ، يوسف أحمد (2018). مصدر سابق . 235

³ البجراني ، غفران طالب (2013) . مصدر سابق . 30 .

⁴ عمر ، رامي سليم عمر (2019). مصدر سابق . 30

⁵ أبو فارة ، يوسف أحمد (2018) . مصدر سابق . 235

دفع ثمن السلعة أو الخدمة المقدمة للعميل "الزبون" الإلكتروني، فهي طريقة مقبولة محلياً ودولياً، و مقبولة من قبل أطرافها الثلاثة وهم الزبون والتاجر والبنك أو مزود خدمات الدفع، والتي تمتاز بالسهولة والسرعة والأمان ولكونها غير مكلفة و تقلل الوقت والجهد المبذول في تسديد الثمن، بالإضافة إلى كونها تمتاز بتقليل تكاليف تحويل المبلغ المطلوب دفعه للسلعة أو الخدمة المقدمة، ومن الناحية العملية فإن هناك بعض المتاجر الإلكترونية التي تعمل على حث الزبائن المتخوفين من الدفع بهذه الطريقة - الدفع الإلكتروني - على استخدام هذه الطريقة في الدفع، وذلك بإدراج ميزة الدفع بعد الاستلام في بيانات عملية الشراء ولكن مع دفع مبلغ إضافي - في بعض الأحيان - لهذه الميزة يضاف إلى مبلغ السلعة أو الخدمة المقدمة للزبون (1).

6. حصول الزبون على خدمات ما بعد البيع: وهي خدمات يحصل عليها الزبون بعد إتمام عملية الشراء، والتي تعد فرصة للتاجر لتقوية صلته بالزبون والتي تهدف إلى تشجيع الزبون على تكرار الشراء من متجره الإلكتروني، وكذلك فرصة لتحسين سمعة المتجر أو تعزيز مكانة شعاره أو العلامة التجارية التي يستخدمها لمنتجاته، ومن هذه الخدمات خدمات الصيانة للمنتج وضمان عيوبه وتقديم استشارات لكيفية استخدام المنتج أو حتى إعادة المنتج في حالة وجود عيب خفي في صناعته أو إعادة مبلغ الشراء. وعليه فإن توفير خدمات ما بعد البيع لمنتجات تحمل علامة تجارية معينة تترك انطباعاً مسبقاً في ذهن الزبون حول جودة البضاعة وولاء العلامة التجارية للعميل "الزبون"، وهذا الانطباع المسبق يسرع إتمام عملية الشراء ويضمن عدم تنقل الزبون من علامة تجارية لأخرى (وكذلك الحال بالنسبة إلى المتجر) (2). كما أن سرعة توفير هذه الخدمات من شأنها توسيع قاعدة

¹ عمر، رامي سليم عمر (2019). مصدر سابق . 32 و33

² عمر ، رامي سليم عمر (2019). مصدر سابق . 33-35

الزبائن لهذه العلامة التجارية وبالتالي يوسع قاعدة العملاء لذلك المتجر الإلكتروني (1).
وتضيف الباحثة أنّ اعتماد خصائص المتجر الإلكتروني الخاصة بالإضافة الى اعتماد الخصائص العامة للمتاجر، من شأنها أن تجعل من المتجر الإلكتروني متفوقاً على المتجر التقليدي في أسلوب عمله وسرعة أدائه وجودة بضائعه وحجم ثقة العميل والمستهلك الإلكترونيين به وتنوع خيارات الدفع لديه، بالإضافة إلى تميز خدماته التي يقدمها إلى الزبون بعد بيعه المنتج أو السلعة أو الخدمة من شحن وصيانة وتبديل وإرجاع للمنتج أو السلعة في حال وجود عيب فيها يجعلها غير صالحة للاستعمال، فكل هذه المزايا في المتجر الإلكتروني من شأنها أن تبني الجانب الولائي للمستهلك الذي تدفعه ليكون عميلاً مخلصاً لهذا المتجر، ولا ينقص من ولاءه وإخلاصه للمتجر الإلكتروني مدد انقطاع موقع المتجر عن العمل للصيانة أو التحديث أو بسبب خلل تقني.

¹ البحراني ، غفران طالب (2013). مصدر سابق . 30

المبحث الثاني

الطبيعة القانونية للمتجر

لقد سبق وأن أشرنا - في المقدمة - إلى أن المتجر هو منقول معنوي، وأن حق التاجر على متجره يوصف بأنه حق ملكية معنوية⁽¹⁾، وهذا ما استقر عليه الفقه القانوني الحديث، حيث إن فكرة المتجر لا زالت حديثة لذا فإن تحديد طبيعته القانونية قد تم تناولها وتفسيرها في عدة نظريات غير ثابتة لعدم اكتمال فكرة المتجر⁽²⁾.

كما أن الشكل المتطور للمتجر التقليدي وانتقاله مع استحداث أدوات تكنولوجية وتقنية جديدة إلى شكل المتجر الإلكتروني يتطلب أن يكون له طبيعة قانونية مستقلة عن الطبيعة القانونية للمتجر التقليدي، حيث يتميز المتجر الإلكتروني عن المتجر التقليدي بعالميته، إذ يكون زبائن المتجر الإلكتروني من مختلف أنحاء العالم بينما نجد - في الغالب - أن الزبائن للمتجر التقليدي يكونون محليين ضمن حدود دولة أو ضمن حدود مدينة صغيرة⁽³⁾. وعليه فإن الباحثة ستناقش هذا المبحث في مطلبين:

المطلب الأول: نظريات الطبيعة القانونية للمتجر

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني

¹ العكيلي، عزيز (2008). مصدر سابق . 86

² الطراونة ، بسام حمد ، وملحم ، باسم محمد (2010) . مصدر سابق . 123

³ مكايي ، محمد كمال (2013). النظام القانوني للموقع الإلكتروني التجاري .[رسالة ماجستير غير منشورة] ، جامعة قاصدي مرباح

بورقلة للدراسات العليا ، ورقلة ، الجزائر . 29

المطلب الأول

نظريات الطبيعة القانونية للمتجر

اختلف الفقه الحديث "قبل أن يستقر على رأي" في تحديد الطبيعة القانونية للمتجر كونه مالاً معنوياً يتكون من عدة عناصر متحدة مع بعضها، ويخضع هذا المال المعنوي لأحكام قانونية مستقلة عن تلك التي تخضع لها العناصر المكونة له⁽¹⁾. ولعل الرأي الراجح الذي استقر عليه الفقه الحديث في تحديد الطبيعة القانونية للمتجر هو القول بأن المتجر منقول معنوي، وهذا الرأي الذي أخذ به المشرع الأردني حيث نصت المادة 71 من القانون المدني الأردني رقم 43 لسنة 1976 بقولها: "1- الحقوق المعنوية هي التي ترد على شيء غير مادي. 2- ويتبع في شأن حقوق المؤلف والمخترع والفنان والعلامات التجارية وسائر الحقوق المعنوية الأخرى أحكام القوانين الخاصة."، كما أخذ بهذا الرأي المشرع العراقي في المادة 70 من القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951 حيث نصت: "1 - الأموال المعنوية هي التي ترد على شيء غير مادي كحقوق المؤلف والمخترع والفنان. 2 - ويتبع في حقوق المؤلفين والمخترعين والفنانين وعلامات التجارة ونحو ذلك من الأموال المعنوية أحكام القوانين الخاصة."⁽²⁾. وفي هذا السياق، ستعرض الباحثة النظريات التي طرحها الفقهاء لتحديد الطبيعة القانونية للمتجر، وهي:

1. نظرية المجموع القانوني: يمكن إيجاز هذه النظرية بقولها " المتجر هو مجموع قانوني من

الأموال والحقوق الناتجة عن نشاطه التجاري، أي أن للمتجر شخصية معنوية وذمة مالية مستقلة عن ذمة التاجر"⁽³⁾، ويترتب على استقلال الذمة المالية للمتجر عن الذمة المالية للتاجر وفق هذه

¹ العكيلي، عزيز (2008) . مصدر سابق . 86

² العكيلي، عزيز (2008) . مصدر سابق . 87

³ الطراونة ، بسام حمد ، وملحم ، باسم محمد (2010). مصدر سابق . 122

النظرية أن الدائن بدين شخصي للمدين "التاجر" لا يمكنه الحجز والتنفيذ على المتجر للوفاء بدينه الشخصي، بينما الدائن بدين تجاري للمدين "التاجر" يمكنه الحجز والتنفيذ على المتجر للوفاء بدينه التجاري (1).

ارتكز أصحاب هذه النظرية على مسوغات عدة، ومن ذلك قولهم بأن المتجر يتكون من عدة عناصر متحدة مع بعضها لها هدف واحد، مكونة بذلك المجموع القانوني للمتجر (2)، إلا أن هذه النظرية لم تسلم من الانتقادات، ومن ذلك:

1. إن هذه النظرية تتعارض مع مبدأ وحدة الذمة المالية للتاجر الذي أخذ به المشرع الأردني (3)، حيث نصت المادة 365 من القانون المدني الأردني على: "مع مراعاة أحكام القانون، أموال المدين جميعها ضامنة للوفاء بديونه وجميع الدائنين متساوون في هذا الضمان". كما أخذ المشرع العراقي بهذا المبدأ في القانون المدني في المادة 260 حيث نصت: "أموال المدين جميعها ضامنة للوفاء بديونه. 2 - وجميع الدائنين متساوون في هذا الضمان إلا من كان له منهم حق التقدم طبقاً للقانون".
2. إن هذه النظرية تتعارض مع نظام الإفلاس (الإعسار التجاري)، إن هذا النظام يجعل جميع الديون مستحقة الأداء سواء كانت ديوناً شخصية أو تجارية وللدائنين حق الاشتراك بقسمة أموال المفلس، (4)، وهذا ما أكدته المادة 418 من قانون التجارة الأردني بقولها: "توزع أموال التفليسة على جميع الدائنين على نسبة الدين المثبت لكل منهم بعد حسم مصاريف إدارة التفليسة والإعلانات التي منحت للمفلس أو لأسرته والمبالغ التي دفعت للدائنين الممتازين".، كذلك فقد نصت المادة 635 من قانون التجارة العراقي رقم 149 لسنة 1970 - لا زال يتم العمل بهذه المواد ولم تلغى - على نظام

¹ أبو سارة ، آلاء يحيى محمد (2015) . مصدر سابق . 15

² سامي ، فوزي محمد (2009) . مصدر سابق . 179

³ الطراونة ، بسام حمد ، وملحم ، باسم محمد (2010) . مصدر سابق . 122

⁴ سامي ، فوزي محمد (2009) . مصدر سابق . 179

الإفلاس بقولها: " إذا حصل توزيع ثمن العقارات قبل ثمن المنقولات أو حصل التوزيع معاً، كان للدائنين المرتهنين أو الممتازين الذين لم يستوفوا ديونهم كلها أو بعضها من ثمن العقارات أن يشتركوا بالباقي لهم مع الدائنين العاديين في توزيع الأموال التي يتعلق بها حق جماعة الدائنين بشرط أن تكون ديونهم قد حقت."

3. إن هذه النظرية تتعارض مع عدم انتقال الحقوق والالتزامات الناشئة عن استثمار المتجر في حالة بيع المتجر، إلا إذا كان باتفاق الطرفين وكان التنازل عن المتجر يشمل العنوان التجاري للمتجر⁽¹⁾.

2. نظرية المجموع الواقعي: إن أساس هذه النظرية قائم على فرضية وهي: " أن المتجر مجموع واقعي من الأموال أو العناصر يجمعها وحدة الغرض، فكل عنصر له طبيعته ونظامه القانوني الخاص به، ولكن هذه العناصر بمجموعها تشكل كياناً واقعياً خاصاً له طبيعته الخاصة وقواعده القانونية التي تختلف عن تلك المخصصة لكل عنصر بمفرده " ⁽²⁾. ويترتب على الأخذ بهذه الفرضية جعل المتجر مجموعاً خاصاً أو كياناً خاصاً كونه يخضع لقواعد قانونية خاصة مستقلة عن القواعد القانونية التي تخضع لها عناصره المكونة له، بالإضافة إلى جعل المتجر عنصراً من عناصر الذمة المالية للتاجر. وبايجاز، نجد أن الفقهاء الذين نادوا بهذه النظرية لم يحددوا الطبيعة القانونية للمتجر لدعم فرضيتهم وهذا ما يعيب هذه النظرية ويجعلها ضعيفة و تفتقر إلى الأساس القانوني الذي يدعمها ⁽³⁾.

¹ أبو سارة ، آلاء يحيى محمد (2015) . مصدر سابق . 16

² الطراونة ، بسام حمد ، وملحم ، باسم محمد (2010) . مصدر سابق . 122 و123

³ سامي ، فوزي محمد (2009) . مصدر سابق . 180 ، انظر كذلك ، أبو سارة ، آلاء يحيى محمد (2015) . مصدر سابق . 17

3. **نظرية الملكية المعنوية:** تقوم هذه النظرية على الآتي: " أن المتجر مكون من عنصر جوهري هو الزبائن، أما العناصر الأخرى فهي مجرد وسائل لوجود هذا العنصر "، وباستقراء الآراء نجد أن هذه النظرية هي التي أخذ بها الفقه الحديث، إذ تركز هذه النظرية على أن حق التاجر على متجره هو حق ملكية معنوية وهذا الحق يكفله له القانون في مواجهة الغير، وهو الأمر الذي أكدته المادة 71 من القانون المدني الأردني، وكذلك ما نصت عليه المادة 70 من القانون المدني العراقي⁽¹⁾.

واستكمالاً لما سبق، تجد الباحثة أن ظهور هذه النظريات التي نادى بها الفقهاء جاء مواكباً للفكرة الحالية المتبلورة للمتجر، ولكن تبقى إمكانية ظهور نظريات أخرى مواكبة للتطورات التقنية والتكنولوجية التي تطرأ على هذا الكيان وترجيحها والأخذ بها من قبل الفقه، وخاصة إذا ما شرع قانون خاص يعنى بتنظيم هذا الكيان المستقل الذي يفترق إلى أحكام قانونية خاصة تنظمه، الأمر الذي قد يجعلنا - في المستقبل - أمام احتمالية منح المتجر شخصية معنوية مستقلة عن المالك بموجب أحكام قانون خاص أو قواعد خاصة تعنى بهذه المسألة.

¹ المادة 71-1 - الحقوق المعنوية هي التي ترد على شيء غير مادي. 2- ويتبع في شأن حقوق المؤلف والمخترع والفنان والعلامات التجارية وسائر الحقوق المعنوية الأخرى أحكام القوانين الخاصة. المادة 70 - الاموال المعنوية هي التي ترد على شيء غير مادي كحقوق المؤلف والمخترع والفنان - 2. ويتبع في حقوق المؤلفين والمخترعين والفنانين وعلامات التجارة ونحو ذلك من الاموال المعنوية احكام القوانين الخاصة. انظر : سامي ، فوزي محمد (2009) . مصدر سابق . 180 و181

المطلب الثاني

الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني

يعد المتجر الإلكتروني الشكل الحديث (بأداته الإلكترونية) للمتجر التقليدي ، وقد إستقر الفقه الحديث - كما سبق القول في المطلب السابق- في تحديد الطبيعة القانونية للمتجر التقليدي بأنه منقول معنوي ، إذ أن المتجر الإلكتروني يختلف عن المتجر التقليدي بكونه يستعمل الوسائل الإلكترونية في عرض البضائع والإعلان عنها وإتمام عمليات الشراء، وكذلك لتمييزه بكونه يتعامل مع زبائن من أنحاء العالم كافة، فالمتجر الإلكتروني يتصف بكونه عالمياً وليس محلياً، وعليه فإن المتجر الإلكتروني لا يختلف عن المتجر التقليدي من حيث طبيعته القانونية -حددها الفقه الحديث بأنه منقول معنوي-، وإن الإختلاف بينهما من حيث طبيعة العناصر المكونة لهما ومن حيث طريقة زيارة الزبائن لهما ووسيلتهما لزيارتهما (جذب الزبائن)، حيث يركز المتجر الإلكتروني من حيث إنشائه على امتلاك مساحة افتراضية لغاية بيع وشراء السلع والخدمات (1).

يضاف إلى ذلك ضرورة أن يتم ممارسة بيع السلع والخدمات على هذه المساحة بصورة فعلية، إذ لا يكفي امتلاك مساحة افتراضية على شبكة الإنترنت "لإنشاء المتجر الإلكتروني" ؛ ذلك أن الوجود الشكلي على شبكة الإنترنت لا يمثل بحد ذاته ولادة المتجر الإلكتروني (2).

وترى الباحثة إنه من الناحية العملية قد أخذ المشرعين الأردني والمقرن العراقي بطبيعة المتجر الإلكتروني بالقياس على طبيعة المتجر التقليدي على الرغم من إنهما لم يعرفا هذا النوع من المتاجر في قانون أو نظام خاص به.

أما موقف المشرع السعودي كان واضحاً في تحديد الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني بأنه منقول

¹ مكايي ، محمد كمال (2013) . مصدر سابق . 29

² بدوي، بلال عبد المطلب (2006) ، البنوك الإلكترونية ، القاهرة ، دار النهضة العربية . 8

معنوي، وذلك من خلال تعريفه بأنه "منصة إلكترونية" وتحديد الجهات التي تتولى توثيقه والإشراف المباشر عليها من قبل وزارة التجارة، وتقييد إسم التاجر الذي يزاول التجارة الإلكترونية في سجلات لدى الوزارة، والإفصاح عن بيانات المتاجر الإلكترونية وجهة التوثيق⁽¹⁾.

كما يمثل بيع السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت - عن طريق المواقع الإلكترونية التجارية - شكلاً من أشكال التجارة الإلكترونية التي تتم بين التاجر والمستهلك، حيث قد يشارك التاجر - مالك متجر إلكتروني - مع مجموعة من التجار - ملاك متاجر إلكترونية - في إنشاء مركز تجاري إلكتروني يشابه "المول" على أرض الواقع أو يسمى "الجاليري التجاري الإلكتروني" وهو "مكان وهمي أو افتراضي يضم عدداً من المتاجر المختلفة تحكمها قواعد مشتركة يرسيها رئيس المشروع"، ويكون من واجب صاحب المركز التجاري توفير الترخيص للتاجر لممارسة عمله التجاري عبر شبكة الإنترنت وعرض السلع والخدمات من خلال متجره الإلكتروني⁽²⁾، والذي يسمح للزبون أو المستهلك لدى دخول الموقع الإلكتروني التجاري من استعراض السلع والخدمات الموجودة على الموقع والشراء منه بسهولة، بالإضافة إلى إتاحة عدد من طرق الدفع الإلكتروني الموجودة على الموقع والتي تعد ميزة مضافة إلى المستهلك الإلكتروني للاختيار فيما بينها وفق ما يناسبه ويضمن سلامة اختياره⁽³⁾.

كما وتجدر الإشارة إلى أن إنشاء المتجر الإلكتروني على شبكة الإنترنت يستلزم أن يكون هذا المتجر فعالاً بشكل متواصل طوال الأربع وعشرين ساعة كل يوم، الأمر الذي يستوجب من التاجر التعاقد مع شركات متخصصة تعتمد معايير عالمية في توفير خدمات فنية ومنتوعة للمتاجر

¹ الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية

² البجراني، غفران طالب (2013). مصدر سابق . 31 ، انظر كذلك ، خطاب ، رشا محمد تيسير ، وخصاونة ، مها يوسف (2011) . «تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني» ، مجلة الشريعة والقانون . (46) . 358

³ العامري ، زهرة حسن عليوي ، والركابي ، علي خلف سلمان (2014) . « أثر التجارة الإلكترونية في تخفيض تكاليف دورة حياة المنتج» ، مجلة تنمية الرافدين ، 113 . (36) . 91

الإلكترونية تضمن بقاء فعاليتها على الشبكة طوال اليوم⁽¹⁾. كما ويمكن قياس مستوى فعالية المتجر الإلكتروني من خلال قياس مستوى شهرة ورواج هذا المتجر، وقياس عدد زيارات المستهلكين الإلكترونيين لهذا المتجر، بالإضافة إلى قياس مستوى أداء المتجر من حيث الزمن اللازم لتحميل صفحة المتجر أو موقعه (الكفاءة التصفحية للموقع)، وكذلك قياس نسبة تعطل الصفحة أو الموقع عن العمل⁽²⁾.

كما ويشكل تعطل الموقع الإلكتروني عن العمل لمدة قصيرة من الزمن بسبب تحديث الموقع أو تغيير بشكل الصفحة الرئيسية للموقع أمراً وارداً غير مؤثر على فعالية الموقع الإلكتروني ؛ وذلك لأن المستهلك الإلكتروني - الذي يتردد على هذا الموقع الإلكتروني "العميل" - على علم بأن هذا التعطل لن يدوم لساعات طويلة وبأن الموقع الإلكتروني سيعود للعمل بفعالته المعهودة نفسها، ولكن في بعض الحالات قد يؤثر هذا الأمر على الزوار الجدد للموقع - وتحديداً عندما يكون المستهلك أو الزبون حديث العهد بالتعامل مع هذا الموقع الإلكتروني وليس عميلاً له - حيث قد يؤدي تعطل الموقع المؤقت إلى مغادرة الزبون أو المستهلك هذا الموقع الإلكتروني واللجوء أو البحث عن متجر إلكتروني بديل أو منافس لهذا الموقع لطلب السلعة أو الخدمة التي يبتغيها⁽³⁾.

¹ أبو فارة ، يوسف أحمد (2018) . مصدر سابق . 241

² أبو فارة ، يوسف أحمد (2018) . مصدر سابق . 206

³ خطاب ، رشا محمد تيسير ، وخصاونة ، مها يوسف (2011) . مصدر سابق . 352

الفصل الثالث

صور المتجر الإلكتروني والعناصر المكونة له

يوصف المتجر الإلكتروني بأنه متجر شبكي لوجوده على شبكة الإنترنت، فهو لا يحتاج إلى مركز مادي كبناء أو عقار على أرض الواقع فقط، بل يمكن أن يكون محدد تحديداً معنوياً على شبكة الإنترنت⁽¹⁾، والذي يتم فيه بيع السلع والخدمات حصراً على شبكة الإنترنت، وهذا الأمر لا يقتضي أن لا يكون للمتجر الذي يمارس فيه بيع السلع والخدمات مركزاً تجارياً مادياً يتم استعماله لإدارة الأعمال التجارية أو يتم فيه تخزين البضائع والسلع أو يتم من خلالها أعمال البيع المباشرة للزبائن بطريقة تقليدية بالإضافة إلى استخدام الطريقة الإلكترونية عبر الإنترنت، بحيث تعدّ هنا المساحة الافتراضية التي يستعملها هذا المتجر عنصراً من عناصره المكونة له⁽²⁾، وللتاجر أن يبرم اتفاقاً مع شركة وظيفتها إدارة المخازن لتقوم بهذه المهمة بالنيابة عن المتجر الإلكتروني الخاص بالتاجر⁽³⁾.

كما وتعد العناصر المكونة للمتجر والتي بينها التشريعات التجارية على أنها مكونات مادية ومعنوية، كما حددها المشرع الأردني في المادة 38 من قانون التجارة الأردني رقم 12 لسنة 1966⁽⁴⁾، كذلك أكد المشرع العراقي في قانون التجارة العراقي الملغي رقم 149 لسنة 1970 في المادة 66 في الفقرة الثالثة منها على العناصر المكونة للمتجر⁽⁵⁾.

ولغايات بيان صور المتجر الإلكتروني والعناصر المكونة له، فإن الباحثة سنتناول هذا الفصل

بتقسيمه الى مبحثين، هما:

المبحث الأول: صور المتجر الإلكتروني

المبحث الثاني: العناصر المكونة للمتجر الإلكتروني

¹ نبيه ، نسرين عبد الحميد (2008) . الجانب الإلكتروني للقانون التجاري ، الإسكندرية ، منشأة المعارف . 136

² الإبراهيمي ، محمد مجيد كريم (2018) . مصدر سابق . 54 و55

³ قنديلجي ، عامر ابراهيم (2016) . التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها 2ط ، عمان ، دار المسيرة . 314

⁴ سامي ، فوزي محمد (2009) . مصدر سابق . 167

⁵ موسى ، طالب حسن (1974) . مصدر سابق . 201

المبحث الأول

صور المتجر الإلكتروني

من الناحية العملية، قد يتألف المتجر الإلكتروني بصورة عامة من صفحة رئيسة تتضمن بعض العناصر المعنوية الأساسية له، بحيث قد يقتصر المتجر الإلكتروني على هذه الصفحة الرئيسية - إذا كان في صورة صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي أو ضمن منصة تجارية متخصصة - أو قد يتألف من عدة صفحات مضافة إلى الصفحة الرئيسية إذا اتخذ المتجر صورة أو شكل تطبيق أو موقع إلكتروني متخصص للتجارة الإلكترونية⁽¹⁾. كما ويتصل بيان طبيعة المتجر الإلكتروني بتحديد طبيعة الشكل الذي قد يتخذه المتجر، إذ أن تصميم الصفحة الرئيسية للمتجر الإلكتروني - والتي تعدّ واجهة المتجر الخارجية بالقياس مع المتجر التقليدي - قد تعطي للمستهلك الانطباع الأول للمستهلك عن طبيعة هذا المتجر ومحتوياته من سلع وخدمات وما قد يتصل به من حقوق معنوية مثل العلامة التجارية التي تتصل بالسلع أو الخدمات⁽²⁾.

وعليه سنتناول الباحثة هذا المبحث في مطلبين تبين فيهما الصورتين الأكثر انتشاراً، وهما:

المطلب الأول: صفحة المتجر الإلكتروني

المطلب الثاني: الموقع التجاري الإلكتروني

¹ الذنبيات ، محمد عبد المجيد (2019) . التجارة الإلكترونية ، مصدر إلكتروني . 2 و 3

² يتضمن موقع المتجر الإلكتروني شريط الاستكشاف والبحث وتكون وظيفته تعريف المستهلك الإلكتروني بما يحتويه المتجر من بضائع وخدمات ويكون موقعه في أعلى الصفحة الرئيسية للموقع . انظر : أبو فارة ، يوسف أحمد (2018) . مصدر سابق . 207 - 211 ، انظر كذلك ، خطاب ، رشا محمد تيسير ، وخصاونة ، مها يوسف (2011) . مصدر سابق . 361 ، طه ، طارق (2008) . التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية . إسكندرية : دار الفكر الجامعي . 50 و 51

المطلب الأول

صفحة المتجر الإلكتروني

قد يكون المتجر الإلكتروني على صورة صفحة على إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، أو قد يكون صفحة ضمن منصة تجارية (1).

إبتداءً يمكن إنشاء متجر إلكتروني على إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن بيان مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، بأنها شبكة تجمع اشخاص او مؤسسات بعلاقة مباشرة أو غير مباشرة على أن يكون فيما بينهم قواسم مشتركة، ويكون لكل منهم ملف شخصي يؤدي الى تكوين شخصية فعالة على هذا الموقع تقوم بتبادل ومناقشة المعلومات (2).

فقد غيرت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير طرق التواصل والتفاعل بين الأشخاص بصورة عامة، وطرق بيع التاجر لبضاعته بصورة خاصة، فالخدمات الإلكترونية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي - مثلاً شبكة الفيسبوك - مقدمة عن بعد لأنها على الأغلب تكون خارج البلد، حيث تكون ملفات مستعملي خدمات الشبكة والتي تتضمن الصور والفيديوات والرسائل النصية مخزونة على مراكز البيانات من خلال بنية إلكترونية تحتية (3).

كما يمكن إنشاء متجر إلكتروني عبر منصة تجارية خاصة بإنشاء المتاجر الإلكترونية، منها منصات عربية متميزة مثل Expandcart، أو منصات عالمية مثل Shopify، ومن مميزات هذه

¹ الذنبيات ، محمد عبد المجيد (2019) . التجارة الإلكترونية ، مصدر إلكتروني . 2 و 3

² القارح ، شربل وجدي (2013) . قانون الإنترنت . ج5 ، بيروت :مطبعة صادر . 10

³ القارح ، شربل وجدي (2013) . قانون الإنترنت . ج5 ، بيروت :مطبعة صادر . 17 و 18

المنصات التجارية أنها توفر حلولاً كاملة للشحن، والدفع، وتوفر قوالب متميزة وأنظمة لإدارة المخزون وإدارة المتجر الإلكتروني بشكل كامل⁽¹⁾.

تعد من الأمور الضرورية لزيادة فعالية وقدرة المتجر الإلكتروني على جذب العملاء عبر شبكة الإنترنت ضرورة استقلاليته من حيث الاداء عن أي عوامل أخرى مساعدة، ومستقلاً عن قدرة الجذب لعناصر المركز التجاري الذي يقع موقع المتجر الإلكتروني ضمنه (إذا كان المتجر ضمن منصة تجارية يضم أكثر من متجر)، ومناطق الاستقلالية هنا يرجع الى الاعتماد على سيطرة مالك المتجر على عناصر متجره الإلكتروني، من خلال الربط بين ملكية العناصر بملكية المتجر أي أن يكون مالك المتجر هو نفسه مالك لعناصره المعنوية⁽²⁾.

كما وتجدر الإشارة الى أن طريقة تصميم صفحة المتجر الإلكتروني وطريقة عرض عناصره المكونة له تهدف مجتمعةً إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين الإلكترونيين وتوفير مزايا التسوق والشراء الكترونياً من خلال ضمان سهولة استخدام المتجر من قبل المستهلك الإلكتروني والقدرة على مراجعة فاعلية عمل المتجر وتفاعل المستهلك مع المتجر وأدواته (العناصر) وفق مقاييس فنية وتقنية معتمدة مثل دراسة عدد النقرات التي قام بها المستهلك أو تحديد المدة الزمنية لتحميل صفحة المتجر الإلكتروني⁽³⁾. ولما كانت جميع العناصر المكونة للمتجر الإلكتروني - باجتماعها مع بعضها -

تهدف الى جذب العملاء "الزبائن" وتوثيق علاقتهم بالمتجر الإلكتروني⁽⁴⁾.

¹ الفرق بين المتجر افلكتروني والموقع الإلكتروني . مقال ، مصدر الكتروني . <https://e-tejara.com>

² مكايوي ، محمد كمال (2013). مصدر سابق . 33 ، انظر كذلك ، خطاب ، رشا محمد تيسير ، وخصاونة ، مها يوسف (2011) مصدر سابق . 358 – 361

³ أبو فارة ، يوسف أحمد (2018) . مصدر سابق . 207 – 211 ، انظر كذلك ، خطاب ، رشا محمد تيسير ، وخصاونة ، مها يوسف (2011) . مصدر سابق . 361 ، انظر كذلك ، طه ، طارق (2008) . التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية . إسكندرية : دار الفكر الجامعي . 50 و 51

⁴ مكايوي ، محمد كمال (2013) . مصدر سابق . 30

المطلب الثاني

الموقع التجاري الإلكتروني

وهو عبارة عن مجموعة من الصفحات المتصلة ببعضها البعض، يجمعها مكان واحد يسمى الـ Domain دومين أو الخادم الذى يتم شراؤه بمبلغ بسيط لطرح تلك الصفحة بشكل إلكترونى وفعال على شبكات الإنترنت، ومن أشهر الأمثلة للدومين:

Info, Com, Net..etc

يوفر إنشاء موقع إلكتروني للمتجر العديد من المميزات، من أهمها:

1- فرصة للانتشار والتسويق على نطاق أوسع: حيث يعمل الموقع الإلكتروني على نشر والترويج لمنتجات المتجر او السلع الموجودة فيه أو الخدمات المقدمة من خلاله بشكل أسرع وأوسع، خاصة إذا رافق هذا النشر الإعلانات الإلكترونية.

2- متواجد بشكل مستمر وعلى مدار اليوم: وهذا ما يتميز به الموقع الإلكتروني عن الصفحة، حيث تكون صفحة المتجر غير متاحة في بعض الأوقات⁽¹⁾.

3- بناء مصداقية بين الشركة والجمهور: حيث إن التواجد على شبكة الإنترنت بشكل دائم يزيد الثقة والإطمئنان للعملاء من جانب، ومن جانب آخر يعطي المصداقية للشركة أو المتجر مالك الموقع الإلكتروني⁽²⁾.

4- إمكانية إضافة مدونة إلكترونية لمساعدة أشخاص آخرين: وهي ميزة ثانية تميز الموقع الإلكتروني عن الصفحة، حيث يمكن إنشاء مدونة إلكترونية تتضمن نشر محتوى يهدف الى مساعدة أشخاص

¹ الفرق بين المتجر الإلكتروني والموقع الإلكتروني . مقال ، مصدر الكتروني. <https://marketing.limited>

² الفرق بين المتجر الإلكتروني والموقع الإلكتروني . مقال ، مصدر الكتروني. <https://marketing.limited>

آخرين، وبالتالي يعود بالفائدة على مالك المتجر الذي سوف يظهر موقعه الإلكتروني ضمن الصفحات الخمس الأولى لمتصفح جوجل.

5- إمكانية تحديث المعلومات بشكل مستمر: حيث يمكن تحديث المعلومات والبيانات الخاصة بمنتجات المتجر أو السلع أو الخدمات والعروض والتخفيضات الجديدة بسهولة.

6- إمكانية إضافة متجر صغير بداخل الموقع: حيث يمكن إنشاء متجر صغير ضمن الموقع

الإلكتروني، فمثلاً: الموقع <https://marketing.limited>

المتجر الصغير <https://marketing.limited/store>

فإذا كان المتجر يقدم خدمات ومنتجات على أرض الواقع (متجر تقليدي) مثل سلاسل محلات أو مطاعم أو مصانع، فالموقع الإلكتروني هو الخيار المناسب لتوسيع التجارة، حيث يمكن وضع كافة المعلومات الخاصة بالمتجر والصور والأخبار وغيرها⁽¹⁾، مع إتاحة الامكانية للتاجر بالتعاقد مع شركة متخصصة تزود موقع المتجر الإلكتروني الخاص به ببرامج الرد التلقائي على الرسائل التي تصل إلى موقع المتجر من قبل زبائنه والمستهلكين الإلكترونيين عموماً، وهذا ما يجعل موقع المتجر فعالاً وقادراً على تنفيذ أوامر الشراء التي يتلقاها من الزبائن⁽²⁾، كما وتوجد العديد من الشركات المتخصصة في تقديم خدمات الأعمال الإلكترونية للمواقع الإلكترونية، مثل شركة مايكروسوفت الأمريكية وبعض الشركات الأخرى والتي تعنى في إعداد البرامج الخاصة في مجال الإعلان والتسويق وخدمات البيع والمحاسبة⁽³⁾.

كما وتعد من الامور الضرورية لزيادة فعالية وقدرة المتجر الإلكتروني على جذب العملاء عبر

¹ الفرق بين المتجر الإلكتروني والموقع الإلكتروني . مقال ، مصدر الكتروني . <https://marketing.limited>

² أبو فارة ، يوسف أحمد (2018) . مصدر سابق . 242

³ الجنيهي ، منير محمد ، والجنيهي ، ممدوح محمد (2005) . الشركات الإلكترونية ، الإسكندرية ، دار الفكر الجامعي . 10

شبكة الإنترنت ضرورة استقلاليته من حيث الاداء عن أي عوامل أخرى مساعدة، ومثال ذلك: أن يكون مستقلاً عن مزود خدمة الدخول إلى الموقع⁽¹⁾.

إن المتاجر الإلكترونية - المتمثلة بالمواقع الإلكترونية التجارية والتي أنشئت بعدد كبير على شبكة الإنترنت - قد أثرت بشكل إيجابي على حجم التبادل التجاري والذي لا يزال مستمراً بالتزايد لاستمرار إنشاء المزيد من هذه المواقع التجارية الإلكترونية، والذي يتبعه وينتج عنه زيادة في عدد المستهلكين الإلكترونيين⁽²⁾.

وعموماً ومن الناحية العملية ترى الباحثة إنه يمكن أن يكون للمتجر صورتين في آن واحد، فمثلاً أن يكون له صفحة على إحدى مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن منتجات المتجر أو السلع أو الخدمات التي يقدمها، وعندما يقوم الزبون بمراسلة الصفحة لغرض الشراء يجيبه المجيب الآلي _البرنامج المعد للإجابة على الزبائن- بأن يقوم بالشراء من الموقع أدناه ويضع المجيب الآلي اسم النطاق لذلك الموقع ليسهل العثور عليه.

¹ خطاب ، رشا محمد تيسير ، وخصاونة ، مها يوسف (2011) . مصدر سابق . 358 - 361

² أبو الهيجاء ، محمد إبراهيم (2017) . عقود التجارة الإلكترونية ط3 ، عمان ، دار الثقافة . 22

المبحث الثاني

العناصر المكونة للمتجر الإلكتروني

تنقسم العناصر المكونة للمتجر - بالقياس على المتجر التقليدي - الى نوعين من العناصر (1)، والتي تناولها قانون التجارة الأردني في المادة 38 / 2 منه، بنصها على الآتي: "2- يشتمل المتجر على مجموعة عناصر مادية وغير مادية تختلف بحسب الأحوال وهي خصوصاً - الزبائن والأسم والشعار وحق الإيجار والعلامات الفارقة والبراءات والإجازات والرسوم والنماذج والعدد الصناعية والأثاث التجاري والبضائع."، كما نجد أن المادة 66 في فقرتها الثالثة من قانون التجارة العراقي الملغي قد نصت على العناصر المكونة للمتجر بقولها: "ولا تعتبر أية مجموعة من المنقولات متجراً الا اذا تضمنت عنصر الإتصال بالعملاء والسمعة التجارية."، بينما قانون التجارة العراقي الحالي رقم 30 لسنة 1984 لم يتضمن أي مادة تخص المتجر أو مكوناته، الامر الذي دفع الباحثة بالإستئناس بنص المادة 66 من قانون التجارة الملغي (2).

وفي العموم، يمكن القول بوجود أن يتكون المتجر بصورة عامة من الحد الأدنى من العناصر المادية والمعنوية والتي تختلف باختلاف طبيعة نشاط المتجر وحجمه ونوعه (3).

وعليه سنتناول الباحثة هذا المبحث في مطلبين تبين فيها العناصر المادية والعناصر المعنوية

للمتجر الإلكتروني، وكالاتي:

المطلب الأول: العناصر المادية للمتجر الإلكتروني

المطلب الثاني: العناصر المعنوية للمتجر الإلكتروني

¹ الشريف، عليان، وسلمان، مصطفى حسين، والعصار، رشاد (2000). مصدر سابق . 63

² موسى، طالب حسن (1974). مصدر سابق . 209

³ شحادة، محمد عماد (2017). القصور التشريعي في رهن المتجر . [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة عمان الأهلية للدراسات

المطلب الأول

العناصر المادية المكونة للمتجر الإلكتروني

يمكن القول ابتداءً بأن العناصر المادية المكونة للمتجر الإلكتروني هي ذات العناصر المادية المكونة للمتجر التقليدي ولكن مع الإشارة إلى أن استخدامها من حيث العدد تعد أقل من تلك المستخدمة في المتجر التقليدي، ومرد ذلك عائد إلى أن المتجر الإلكتروني هو شكل من الأشكال المستخدمة في التجارة الإلكترونية - وتحديداً في التجارة الإلكترونية بين قطاع الأعمال فيما بينهم B2B أو بين قطاع الأعمال والمستهلك B2C - والتي قد لا تتطلب إلى توافر بنية تحتية مادية لممارسة العمل التجاري من قبل التاجر، الأمر الذي قد يمكنه من ممارسة العمل التجاري عبر متجره الإلكتروني من المنزل أو من خلال استخدام أدوات بسيطة أو استخدام أقل عدد ممكن من العناصر المادية للقيام بالعمل التجاري الخاص به، وهذا الأمر من المميزات التي تتمتع بها التجارة الإلكترونية وتحديداً من حيث تقليل التكاليف على التاجر، وعلى الرغم مما سبق ذكره، إلا أنه من الصعب حصر العناصر المادية المكونة للمتجر الإلكتروني بحيث تختلف هذه العناصر من متجر إلكتروني لآخر وفق صورته والشكل الذي قد يتخذه⁽¹⁾، وعلى ذلك ستقوم الباحثة بتناول العناصر المادية بهدف البحث في إمكانية تحديد العناصر المادية المكونة للمتجر الإلكتروني وفق الآتي:

1. العدد الصناعية:

تتمثل العدد الصناعية كعنصر مادي مكون للمتجر في الأدوات المخصصة لتسهيل استغلال المتجر، ومنها على السبيل المثال: الآلات والمعدات والأجهزة والمكائن والمواد الأولية التي تدخل في تشغيل المتجر (أو المصنع أو المشغل) أو في صناعة السلع والبضائع، بالإضافة إلى سيارات

¹ العامري، زهرة حسن عليوي، والركابي، علي خلف سلمان (2013). مصدر سابق. 91، انظر كذلك، إبراهيم، خالد ممدوح (2017). الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية. مصدر إلكتروني. (6) ديسمبر. 8/4 <https://www.mohamah.net/law>

النقل التي تستخدم في نقل البضائع. فهل تعد هذه الادوات من العناصر الاساسية للمتجر الالكتروني ام لا؟

إن القول بضرورة وجود أدوات وأجهزة وسيارات لنقل وشحن السلع والبضائع كعنصر رئيس لتكوين المتجر أمر يرجع الى طبيعة العمل التجاري وحجمه ومدى اتصال المتجر الالكتروني بالعمل التجاري التقليدي للتاجر، بحيث اذا كان المتجر الالكتروني احدى الادوات المستخدمة من قبل التاجر لفتح اسواق اضافية غير تلك المتصلة بعمله التجاري التقليدي او لتلبية احتياجات المستهلكين في البيئة الالكترونية من خلال توفير خدمات التوصيل لزبائن المصنع او المشغل او المتجر التقليدي الذي اتصل به المتجر الالكتروني كأداة تسويقية تمكن التاجر من الوصول الى زبائن اكثر وجدد (1).

وترى الباحثة انه ومن الناحية العملية فإنه يمكن القول بأن هذا العنصر يعتمد من حيث الوجود والاهمية على طبيعة العمل التجاري للتاجر فاذا كان عمل التاجر يقتضي توافر مكونات مادية تقع ضمن العدد الصناعية فإن القول بجمع عناصر المتجرين التقليدي والالكتروني معا امر ممكن وخاصة اذا كان حجم عمل التاجر ضخم كأن يتصل بأعمال الصناعة مثلاً، الامر الذي يتطلب ادخال هذا العنصر ضمن مكونات المتجر الالكتروني، وبالتالي امكانية التصرف فيه والتنفيذ عليه قياسا بالاحكام الناظمة للتصرف بعناصر المتجر التقليدي.

كما وترى الباحثة عكس ذلك في حال لو كان عمل التاجر بسيطاً او كان يعمل من المنزل او اذا كان ما يقدمه التاجر خدمة ففي مثل هذه الحالات قد لا يحتاج التاجر الى الالات او المعدات كعنصر رئيس يدخل في العناصر المكونة للمتجر الالكتروني الخاص به.

¹ البحراني ، غفران طالب (2013) . مصدر سابق . 19

2. الأثاث التجاري:

سبق وأن اشرفنا أن الأثاث التجاري من مكونات المتجر التقليدي، والتي تتمثل غالباً في الأجهزة المكتبية والأثاث المكتبي اللازم لتسيير نشاط المتجر، فقد يحتاج التاجر هاتفاً وكرسياً وطاولة وشراء حاسوب⁽¹⁾، إلا أن سؤالنا هنا يتمثل في البحث في ضرورة وجود هذا النوع من العناصر في أي متجر إلكتروني؟ وبصياغة أخرى، هل يعد هذا العنصر من العناصر الضرورية المكونة للمتجر الإلكتروني أم لا؟

من الناحية العملية، تجد الباحثة أن البحث في هذه المسألة تستدعي ضرورة التمييز بين طبيعة وحجم ومتطلبات إنشاء المتجر الإلكتروني إذ يختلف الحكم والحال في هذه المسألة من عمل لآخر وبذلك من متجر لآخر، فمن جهة قد يختلف عدد الأدوات المستخدمة - الأثاث التجاري - وفق طبيعة وصورة المتجر الإلكتروني فقد يكون عدد الأثاث المستخدم محدوداً أو معدوماً تجارياً، فقد يحتاج التاجر إلى شراء أثاث تجاري كهاتف ومكتب وحاسوب وذلك بقصد القيام بممارسة عمل تجاري تقليدي - موجود وقائم - ولكن عبر إنشاء متجر إلكتروني خاص بذلك العمل أو بقصد استحداث عمل أو نشاط تجاري جديد يتطلب شراء هذه الأدوات لتمكينه من ممارسة هذا العمل أو النشاط التجاري، إلا أن هذا الأمر ليس امراً حتمياً أو ضرورياً وتحديداً إذا وضعنا في عين الاعتبار إمكانية قيام التاجر باستخدام هاتفه أو حاسوبه الشخصي لممارسة عمل تجاري أو قيام التاجر بممارسة عمله التجاري من المنزل مستخدماً بذلك أثاثه الشخصي فإن الحاجة لتوفير الأثاث التجاري كعنصر من العناصر المكونة للمتجر الإلكتروني ليست امراً ضرورياً وذلك لما تتيجته التجارة

¹ المطالعة، محمد فواز محمد (2008). مصدر سابق . 12

الإلكترونية من مزايا من ضمنها تقليل التكاليف على التجار لممارسة أعمالهم التجارية من خلال المتاجر الإلكترونية.

3. البضائع : "المنتجات الإلكترونية"

وهي البضائع أو السلع والخدمات الافتراضية الموجودة والمعروضة بقصد البيع عبر المتجر الإلكتروني، والتي يمكن أن تقدم للمستهلك أو الزبون من خلال كتالوجات إلكترونية⁽¹⁾ على واجهة المتجر الإلكتروني بقصد بيان مواصفات السلعة أو البضاعة أو الخدمة وما اتصل بها من عروض أو إعلانات أو أي بيانات أو معلومات تدخل في وصفها أو ما يقدمه المتجر من خدمات إضافية متصل بها⁽²⁾. ويقصد بالمنتج الإلكتروني: "أي شيء غير ملموس يباع عبر الإنترنت إلى الزبائن، ويتكون من صور أساسية هي: السلعة، الخدمة، الفكرة، المكان و الشخص"⁽³⁾.

وتعليقاً على ما سبق ترى الباحثة أن عقود البيع في التجارة الإلكترونية وما تتطلبه من ضرورة توافر ركن المحل المتمثل في المبيع (السلعة أو البضاعة أو الخدمة) تستلزم من التاجر أن يحتوي متجره الإلكتروني على مبيع (المنتج الإلكتروني) متى كانت الغاية من المتجر تقديم سلعة أو خدمة للزبون أو المستهلك لقاء ثمن وبهدف تحقيق ربح من ذلك كله، الأمر الذي يستدعي تبعاً لضرورة حيافة التاجر لتلك السلعة أو البضاعة أو ملكيته لحقوق تلك الخدمة وذلك لضمان سلامة وصحة عملية البيع مع المستهلك أو الزبون.

¹ يقصد بالكتالوجات الإلكترونية: تلك الكتالوجات الافتراضية التي تتضمن صور البضائع ومواصفاتها والتخفيضات ومدتها وخيارات الدفع المتوفرة وطرق الشحن . قنديلجي ، عامر إبراهيم (2016) . مصدر سابق . 314.

² حطاب ، رشا محمد تيسير ، وخصاونة ، مها يوسف (2011) . مصدر سابق . 357 و358

³ الطائي ، يوسف حجيم سلطان ، و العبادي ، هاشم فوزي دباس (2009) . التسويق الإلكتروني . عمان : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع

وهنا يتبادر سؤال هام متصل بهذه المسألة وهو: اذا كان ما يقدمه او يعرضه او يبيعه التاجر عبر المتجر الالكتروني مال مادي فأين يمكن ان يكون؟ وما هو الحال اذا كان ما يبيعه التاجر خدمة للمستهلك او الزبون؟

وفي سبيل الاجابة عن هذا التساؤل نجد انه وفي بعض الاحيان قد يلجأ التاجر الى تخزين السلع والبضائع في متجره التقليدي اذا كان التاجر يستخدم متجره الالكتروني كأداة تجارية لعمله التجاري التقليدي، او يمكن ان يحتفظ بها التاجر شخصياً في منزله او في اي مكان تابع له، او من خلال توفير مكان خاص لحفظ وتخزين المبيع ومثال ذلك ان يستأجر مخزناً لهذه الغاية، أو قد يلجأ التاجر الى تخزين السلع والبضائع في مخازن تابعة لشركة متخصصة بإدارة المخازن والمستودعات يتعاقد معها المتجر الإلكتروني لهذه الغاية، ومثال ذلك: الخدمات التي تقدمها شركة أمازون للتجار الذين يستخدمون موقعها (1). كما قد تكون البضاعة التي يقدمها المتجر الإلكتروني هي تقديم خدمة للمستهلكين الإلكترونيين مثل حجوزات طيران أو فنادق سياحية أو خدمات اتصالات الامر الذي ينطبق عليه الاحكام الناظمة لبيع او التعامل مع هذا النوع من الخدمات (2).

¹ البحراني ، غفران طالب (2013) . مصدر سابق . 20

² نبيه ، نسرين عبد الحميد (2008) . مصدر سابق . 156 و 157

المطلب الثاني

العناصر المعنوية المكونة للمتجر الإلكتروني

يتكون المتجر الإلكتروني من عناصر معنوية شبيهة بالعناصر المعنوية المكونة للمتجر التقليدي، ولكن قد تختلف من حيث الطبيعة والاثـر كونها تمتاز بالوجود الافتراضي وتحديدأ من خلال استخدام وسيلة الكترونية تتمثل في استخدام شبكة الإنترنت، ولعل من اهم هذه العناصر المعنوية: اسم النطاق - والذي يمثل الاسم التجاري أو العنوان التجاري أو العلامة التجارية للمتجر الإلكتروني - وعقد الإيواء - الذي يمثل حق الإيجار للمتجر الإلكتروني - والشعار الإلكتروني والعملاء "الزبائن" الإلكترونيين، اذ أن نشأة المتجر الإلكتروني - بكافة صوره - تستدعي استخدام اسمه التجاري وعلامته التجارية - ان وجدت - وعنوانه الإلكتروني (اسم النطاق) ووصف البضاعة او السلعة او الخدمة المقدمة⁽¹⁾. وعليه فإن الباحثة ستقوم بعرض هذه العناصر بايجاز يتصل بخصائص البيئة الالكترونية وما يعنى بعناصر المتجر الالكتروني فقط، وذلك وفق الآتي:

1. العملاء "الزبائن" الإلكترونيين:

يقصد بالعملاء الالكترونيين - او الزبائن الالكترونيين - الاشخاص الذين يتعاقدون مباشرة مع المتجر الإلكتروني بعقود بيع وشراء السلع والخدمات المقدمة من قبل التاجر، أو الاشخاص الذين يتعاقدون مع المتجر الالكتروني بالوكالة عن الشخص المعنوي الذين يمثلونه (اذا كان المعني بالتعاقد شركة او مؤسسة)، كما وتكمن اهمية هذا العنصر - من حيث الاثر - في تأثيره على قيمة المتجر الالكتروني السوقية وذلك من خلال احتساب عدد الزيارات للمتجر الالكتروني بغض النظر عن طبيعة هذه الزيارات سواء اكانت بصورة متكررة ام عارضة⁽²⁾. وبالتدقيق فيما سبق، ترى الباحثة أنه

¹ خطاب ، رشا محمد تيسير ، وخصاونة ، مها يوسف (2011) . مصدر سابق . 362

² مكايي ، محمد كمال (2013) . مصدر سابق . 31

يمكن تعريف العملاء الإلكترونيين بأنهم: الأشخاص أو الشركات الافتراضيين الذين يزورون أو يترددون على المتجر الإلكتروني - كيفما اتخذ صورته - بصورة معتادة أو عارضة بهدف شراء السلع أو الخدمات بصورة مباشرة او غير مباشرة.

وفي سياق البحث في عوامل جذب الزبائن، نجد أن طريقة تصميم المتجر الإلكتروني وطريقة عرض عناصره المكونة له تعمل بصورة مجتمعةً على جذب أكبر عدد من العملاء الإلكترونيين⁽¹⁾. كذلك تعد الزيارات المتعددة للعملاء الإلكترونيين المعيار في تقييم فعالية وقدرة المتجر الإلكتروني على جذب العملاء عبر شبكة الإنترنت، الامر الذي قد يؤدي الى اتمام العديد من عمليات البيع والشراء في المتجر الإلكتروني، بالإضافة الى أن ارتفاع قيمة المتجر الإلكتروني التسويقية الناتجة عن زيادة عدد الزيارات من قبل الزبائن والعملاء قد تعطي المتجر الامكانية لاستغلال بعض المساحات على الموقع الإلكتروني بقصد الاعلان عن متاجر او سلع او خدمات اخرى مما قد يؤدي الى تنوع في مصادر الربح⁽²⁾.

وتجدر الاشارة الى أنه ومن الناحية التشغيلية للمتجر الإلكتروني فإن من مقومات نجاح المتجر الإلكتروني قدرته على الوجود والاستمرارية على شبكة الإنترنت لمدة أربع وعشرين ساعة يومياً⁽³⁾ الامر الذي يجعل من المتجر اداة اكثر نجاعة لجذب أكبر عدد من العملاء الإلكترونيين⁽⁴⁾.

¹ أبو فارة ، يوسف أحمد (2018) . مصدر سابق . 205

² خطاب ، رشا محمد تيسير ، وخصاونة ، مها يوسف (2011) . مصدر سابق . 349 و350

³ أبو فارة ، يوسف أحمد (2018) . مصدر سابق . 241

⁴ وبالرغم من وجود أوقات إنقطاع جزئي لموقع المتجر الإلكتروني لصيانة الموقع أو تحديثه ويكون غالباً لبضع ساعات، فهذا لا يعني فقدان المتجر لقدرته على جذب العملاء الإلكترونيين ؛ لأن العملاء يكونون على معرفة بهذا المتجر الإلكتروني وبأن مدة إغلاقه على شبكة الإنترنت هي مدة محدودة وبعدها يعاود العمل وخدمة عملائه بشكل أفضل ، وإن كان لابد من عدّ الانقطاع المتكرر لموقع المتجر الإلكتروني "والذي قد يكون بسبب سوء الخدمات المقدمة من قبل الشركة المتخصصة" سبباً في إضعاف القدرة الجاذبة للعملاء الإلكترونيين أو إنتهائها ، وبالتالي إغلاق المتجر وزوال موقعه الإلكتروني على شبكة الإنترنت. للمزيد انظر: خطاب ، رشا محمد تيسير ، وخصاونة، مها يوسف (2011) . مصدر سابق . 352 و353.

2. اسم النطاق : (عنوان الويب)

ويعرف اسم النطاق بأنه: "بطاقة الهوية التي تميز المتجر الإلكتروني عن غيره من المتاجر الإلكترونية الأخرى"، فهو بذلك عبارة عن: "مجموعة من الحروف والرموز التي تحدد مكان الويب الخاص بالمنظمة أو الشخص، والمتكون من ثلاثة مقاطع أساسية مفصولة عن بعضها بنقاط ومثال ذلك: <http://www.arab.com> "، بحيث لا يمكن أن يكرر اسم النطاق لأكثر من متجر إلكتروني واحد من خلال اتباع أسباب تقنية معينة⁽¹⁾، كما ويفضل ان يكون اسم النطاق سهلاً وقصيراً لضمان سهولة حفظه وتذكره وبالتالي الوصول اليه من قبل العملاء "الزبائن" الإلكترونيين⁽²⁾.

من الناحية الفنية، نجد أن اسم النطاق يرتبط برقم محدد ضمن نظام أسماء النطاق "نظام الدومين"، وهذا النظام هو أحد الأسس التي تقوم عليها شبكة الإنترنت⁽³⁾. أما من الناحية القانونية، فقد اختلف الفقهاء في تحديد الطبيعة القانونية لاسم النطاق على ثلاثة آراء، حيث ذهب الفريق الأول الى اعتباره حلاً لمعالجة مشكلة تقنية في شبكة الإنترنت، اما الفريق الثاني فقد ذهب الى اعتباره عنصراً جديداً من عناصر الملكية الصناعية ذا طبيعة إلكترونية وله إجراءات محددة لتسجيله، أما الفريق الأخير الى اعتباره عنصراً معنوياً من عناصر المتجر الإلكتروني لقربه من حيث الطبيعة مع طبيعة الاسم التجاري، فاسم النطاق وفق رأي الفريق الثالث هو المكافئ الإلكتروني للاسم التجاري، وعليه فإن اسم

¹ إن اسم النطاق هو وسيلة الشخص أو المنظمة للبحث أو الدخول إلى المعلومات المراد معرفتها ونشرها لسلعة أو خدمة معينة ، فهو العنصر الأكثر شهرة وأهمية والأكثر قدرة على جذب العملاء "الزبائن" الإلكترونيين لموقع المتجر الإلكتروني ، ويختلف اسم النطاق حسب طبيعة نشاط الموقع الإلكتروني فإذا كان الموقع لمتجر إلكتروني فإن اسم النطاق ينتهي بمقطع ".com" ، أما إذا كان الموقع حكومياً فإن اسم النطاق ينتهي بمقطع ".gov" ، وكذلك اسم النطاق لموقع جامعة معينة ينتهي بمقطع ".edu" ، وإذا كان اسم نطاق الموقع الإلكتروني مرتبط بدولة معينة فينتهي بمقطع يمثل مختصر اسم الدولة مثل الأردن "jo." والعراق "iq." وهكذا. انظر : مكايي . محمد كمال (2013) مصدر سابق . 34 . خطاب ، رشا محمد تيسير ، وخصاونة ، مها يوسف (2011) . مصدر سابق . 363 و364

² أبو فارة ، يوسف أحمد (2018) . مصدر سابق . 213

³ ويفضل أن تستعين كل منظمة أو شخص بشركة متخصصة "مزود خدمات إنترنت" من أجل شراء اسم نطاق والترويج له عبر شبكة الإنترنت. أبو فارة ، يوسف أحمد (2018) . مصدر سابق . 213 و 214

النطاق يتمتع بالحماية القانونية مثله مثل الاسم التجاري، إذ أنه لا يمكن تسجيل اسمي نطاق متشابهين عبر شبكة الإنترنت وذلك لأسباب تقنية تمنع حدوث ذلك، والذي يستدعي أن تتوافر فيه شروط معينة لتسجيله قياساً بالاسم التجاري في المتجر التقليدي وذلك بما يتوافق وطبيعته الإلكترونية⁽¹⁾، وفي سياق البحث في الغاية من استخدام اسم النطاق بوصفه من عناصر المتجر الإلكتروني - متى كان موقعا على شبكة الانترنت او صفحة من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي - نجد أن الهدف من اسم النطاق هو تعريف العملاء أو الزبائن الإلكترونيين بمكان المتجر على شبكة الأنترنت. وهنا قد نلمس بعض التشابه بين اسم النطاق والعنوان التجاري او الاسم التجاري او العلامة التجارية، فقد يتكون اسم النطاق من اسم التاجر وعنوانه بالإضافة إلى أي كلمة أخرى تبين نشاط المتجر الإلكتروني، وهو بهذه المكونات يقترب كثيراً من العنوان التجاري في المتجر التقليدي، أو قد يتخذ اسم النطاق اسماً تجارياً للمتجر الإلكتروني أو اسم علامة تجارية وهذا يعتمد على شروط اتخاذ وتسجيل اسم النطاق الذي يملكه المتجر الإلكتروني حينها، فإذا توافرت في اسم النطاق شروط الاسم التجاري أصبح اسم النطاق هو نفسه الاسم التجاري للمتجر الإلكتروني، أما إذا توافرت في اسم النطاق شروط العلامة التجارية أصبح اسم النطاق هو نفسه العلامة التجارية للمتجر الإلكتروني، وعليه يمكن القول بأن اسم النطاق في المتجر الإلكتروني قد يتخذ من اسم تجاري أو علامة تجارية أو عنوان تجاري الا أن ذلك ليس شرطاً من الناحية العملية إذ قد لا يمثل او يتخذ اسم النطاق أيّاً منها وإنما اسم مميز يعنى بتمييز المتجر الإلكتروني عن غيره من المتاجر الإلكترونية وتمكين الزبائن والعملاء من الوصول الى تلك المساحة الافتراضية المتخذة لبيع السلع والخدمات عبر الأنترنت⁽²⁾.

¹ الإبراهيمي ، محمد مجيد كريم (2018) . مصدر سابق . 57

² البحراني ، غفران طالب (2013) . مصدر سابق . 23 و 24

وبناء على ما سبق، فإن اسم النطاق وان تشابه مع غيره من العناصر المعنوية المكونة للمتجر الإلكتروني الا ان له طبيعة خاصة تضبط مسائل التصرف فيه - سندا لطبيعته وغاياته - حيث يتصف اسم النطاق بأنه عنصر موضوعي من مكونات المتجر الإلكتروني وله قيمة مالية الامر الذي يجيز التنازل عنه أو التصرف به من قبل مالكة التاجر، فهو بذلك يختلف - بوصفه عنصر موضوعي - عن العنوان التجاري حيث إن الأخير عنصر ذاتي مرتبط بشخص التاجر لذلك ليس له قيمة مالية ولا يجوز لمالكة التاجر التنازل عنه أو إجراء أي تصرف عليه⁽¹⁾.

3. عقد الإيواء :

يعد عقد الايواء من العقود الملزمة لطرفيه أي تلك التي ترتب التزامات على طرفيه، حيث يكون التزام متعهد الإيواء متمثلاً بتخصيص حيز من القرص الصلب لحساب عميله "مالك المتجر الإلكتروني" لاستخدام هذا الحيز لبث المعلومات على شبكة الإنترنت، أو بتخصيص حيز يتمثل في صندوق الرسائل الإلكترونية، بالإضافة الى قيام متعهد الإيواء بتوفير البرامج اللازمة للعميل "مالك المتجر الإلكتروني" تمكنه من التواصل المستمر مع متعهد الإيواء، وبرامج خاصة تسمح للعميل بالإضافة أو الحذف أو التغيير بالمعلومات التي يبثها على شبكة الإنترنت، وتوفير المساعدة للعميل في اختيار العنوان الإلكتروني واسم النطاق للمتجر الإلكتروني، أما التزام العميل "مالك المتجر الإلكتروني" فيتمثل بدفع مبلغ مالي نظير الخدمات التي يقدمها متعهد الإيواء ووفق العقد المبرم بينهما، وباختصار يمكن القول بأن وفاء متعهد الإيواء بالتزامه تجاه العميل هو الذي يمكن العميل

¹ الإبراهيمي ، محمد مجيد كريم (2018) . مصدر سابق . 58 و 59

من الدخول إلى شبكة الإنترنت وبث المعلومات وإطلاع الجمهور عليها على مدار الساعة وطوال اليوم⁽¹⁾.

يرتبط عقد الإيواء من حيث التنفيذ ولغايات إنشاء صفحة أو تطبيق أو موقع إلكتروني -يمثل بدوره المتجر الإلكتروني الخاص بالتاجر وإيوائه على شبكة الإنترنت- بتقديم خيارين للتاجر، أما الخيار الأول فيتمثل بتمكين التاجر من أن ينشئ متجراً إلكترونياً مستقلاً يحمل اسم نطاق مستقل والذي يتم إيوائه من خلال إمتلاك خادم خاص، أو من خلال أحد متعهدي الإيواء الذين يمتلكون خوادم خاصة، في حين يتمثل الخيار الثاني في تمكين التاجر من إنشاء متجر إلكتروني يتم إيوائه من قبل احد المواقع أو المنصات التي تستضيف وتأوي المتاجر الإلكترونية مجاناً، وفي هذه الحالة يحمل المتجر الإلكتروني اسم نطاق مشترك يتكون من اسم الموقع أو المنصة المستضيف واسم المتجر المستضاف، والذي يمكن ان يكون اسم الموقع او المنصة المستضيفة في البداية ومن ثم يذكر اسم المتجر المستضاف أو بالعكس⁽²⁾.

¹ يعد عقد الإيواء عقد من عقود تقديم الخدمات الإلكترونية، والذي عرف بأنه: "العقد الذي يبرم بين طرفين هما التاجر - مالك المتجر الإلكتروني - مع متعهد خدمة الإيواء أو مزود خدمة الإيواء مالك الشركة المتخصصة بتقديم الخدمات الإلكترونية. كما وعرفت خدمة الإيواء بأنها: "نشاط يمارسه شخص طبيعي أو معنوي يتولى تخزين مواقع إلكترونية على حاسبه الآلية الخادمة بشكل مباشر ودائم مقابل أجر مادي". ويقصد بمتعهد الإيواء: "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتولى تخزين وحفظ البيانات والمعلومات لعملائه ويوفر الوسائل الفنية والمعلوماتية التي تتيح لهم الوصول إلى هذه البيانات والمعلومات طوال اليوم مقابل أجر مادي". للمزيد انظر: ناصر ، عبد المهدي كاظم ، وشعواط ، حسين عبيد (د.ت) . «عقد الإيواء المعلوماتي» ، مجلة الكوفة . (21) . 133 و 134 . فرح ، أحمد قاسم (2007) . «النظام القانوني لمقدمي خدمات الإنترنت» ، مجلة آل البيت ، 13 . (9) . 324 و 325

² أبو فارة ، يوسف أحمد (2018) . مصدر سابق . 211 و 212

إختلف الفقهاء في تحديد الطبيعة القانونية لعقد الإيواء⁽¹⁾، فقد ذهب فريق من الفقهاء الى اعتباره من عقود المعاولة وذلك لأن عقد الإيواء يتشابه مع عقد المعاولة في كون محلها العمل والذي لا يتطلب وجود علاقة تبعية بين طرفي العقد، ففي عقد الإيواء يلتزم متعهد الإيواء بإنجاز عمل وهو إيواء صفحة أو تطبيق أو الموقع الإلكتروني لمصلحة المستهلك أو مالك المتجر الإلكتروني، في حين ذهب فريق آخر من الفقهاء الى اعتباره عقد إيجار، حيث إن متعهد الإيواء يأوي الصفحة أو التطبيق أو الموقع الإلكتروني على القرص الصلب لحاسبه مقابل أجر مادي يدفعه المستهلك أو مالك المتجر الإلكتروني، ومن خلال استقراء الآراء الفقهية وترجيحاتها ترى الباحثة ان الرأي الراجح في تحديد طبيعة عقد الإيواء هو ما اتجه اليه الفريق الذي اعتبر عقد الإيواء عقد إيجار وذلك لما لهذه الطبيعة والتكييف من توافق مع أحكام القانون المدني⁽²⁾، الا انهما يختلفان عن بعضهما باختلاف المضمون والتنفيذ الذي يتم بصورة إلكترونية⁽³⁾، كما ويعد عقد الإيجار من العقود الرضائية التي لم ينص القانون على إجراءات شكلية لانعقاده⁽⁴⁾.

¹ يتميز عقد الإيواء بعدة خصائص فهو من العقود الاستهلاكية التجارية التي تبرم عن بعد ، وفيما يخص أن عقد الإيواء من العقود الاستهلاكية؛ ذلك أن عقد الاستهلاك هو عقد يكون المستهلك "مالك المتجر الإلكتروني" طرفاً فيه ويكون غرضه من العقد هو تلبية حاجاته اليومية ، وقد يكون عقد الاستهلاك فورياً أو يكون ذا مدة مثل عقد الإيواء، ويترتب على كون عقد الإيواء عقد استهلاك هو أن تكون فيه حماية للمستهلك "الطرف الضعيف" من الاستغلال . أما فيما يخص أن عقد الإيواء من العقود التجارية ، ذلك أن عقد الإيواء هو عقد يكون متعهد خدمة الإيواء طرفاً فيه ويكون التزامه فيه تقديم الخدمات الإلكترونية للمستهلك "مالك المتجر الإلكتروني" ، وتقديم الخدمات عمل تجاري وفق قانون التجارة الأردني وقانون التجارة العراقي، أما تكييف نوع عقد الإيواء من ناحية المستهلك "مالك المتجر الإلكتروني" فيكون مدنياً أو تجارياً حسب صفة المستهلك ، فإذا كان المستهلك "مالك المتجر الإلكتروني" تاجراً كان عقد الإيواء تجارياً بالنسبة لكلا طرفيه ، أما إذا كان المستهلك "مالك المتجر الإلكتروني" محامياً كان عقد الإيواء مختلطاً فهو عقد تجاري بالنسبة لمتعهد خدمة الإيواء وعقد مدني بالنسبة للمحامي. وفيما يخص أن عقد الإيواء من العقود المبرمة عن بعد ، فالمقصود به أنه من العقود التي تبرم عبر الوسائل الإلكترونية بين طرفين يتواجدان في الفضاء الرقمي ويتحد مجلس العقد حكماً ، فعقد الإيواء يبرم بين مالك المتجر الإلكتروني و متعهد خدمة الإيواء عبر الإنترنت ويتحد مجلس العقد حكماً وتتربط الالتزامات على الطرفين. للمزيد انظر: ناصر ، عبد المهدي كاظم ، وشعوط ، حسين عبيد (د.ت). مصدر سابق . 134 - 136.

² مجاهد ، أسامة أبو الحسن (2002) . التعاقد عبر الإنترنت . مصر : دار الكتب القانونية . 60

³ حدة ، بوخالفة (د.ت) . « النظام القانوني لمتعهد الإيواء عبر الإنترنت » ، مجلة المفكر . (14) . 393

⁴ الفضلي ، جعفر (د.ت) . الوجيز في العقود المدنية "البيع - الإيجار- المعاولة" . ط2 ، القاهرة : العاتك لصناعة الكتب . 201

ومن المبررات التي يمكن تقديمها ما يلي: أولاً/رغم أن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها متعهد الإيواء إلى المستهلك في عقد الإيواء واشتمالها على عدة خدمات متنوعة من إيجار مساحة من القرص الصلب وتقديم الخدمة الفنية وخدمة البريد الإلكتروني وتوفير برامج خاصة بالإضافة أو الحذف أو التغيير بالمعلومات، إلا أن الالتزام الرئيس في هذا العقد يتمثل في إيجار مساحة من القرص الصلب، وتماشياً مع قاعدة الفرع يتبع الأصل فإن بقية الالتزامات تعدّ فرعية تابعة للالتزام الرئيس، ثانياً/ينفق هذا التكييف لعقد الإيواء مع أحكام القانون التي حددت مفهوم عقد الإيجار بأنه "عقد بموجبه يملك المؤجر للمستأجر منفعة معلومة لمدة معلومة من الشيء المؤجر مقابل عوض مادي، وقد يقع على أشياء مادية أو معنوية"⁽¹⁾.

وبناء لما سبق بيانه، ترى الباحثة أن فاعلية واستمرار نجاح المتجر الإلكتروني - اخذين بعين الاعتبار الشكل المتخذ له سواء أكان صفحة أو تطبيق أو موقع إلكتروني - تعتمد على ما يقدمه عقد الإيواء من خدمات إلكترونية للمتجر، حيث يتعاقد التاجر مع متعهد الإيواء من أجل توفير الخدمات الفنية تضمن سهولة الاستخدام وسرعة التحميل، والاستفادة من البرامج التي تساعد المتجر على بقائه فعالاً طوال اليوم، الأمر الذي يجعل له قدرة كبيرة على جذب العملاء أو الزبائن الإلكترونيين. وعليه يتوجب على التاجر أن يحسن اختيار الشركة أو المنظمة المتخصصة بتقديم الخدمات الإلكترونية لموقعه الإلكتروني على الشبكة.

4. **العلامة التجارية:** تعرف العلامة التجارية - كما عرفها قانون العلامات التجارية الأردني - بأنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته

¹ خطاب ، رشا محمد تيسير ، وخصاونة ، مها يوسف (2011) . مصدر سابق . 374 و375 ، انظر كذلك ، ناصر ، عبد المهدي كاظم ، وشعوط ، حسين عبيد (د.ت) . مصدر سابق . 136 و137

عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره " (1). أما المشرع العراقي فقد عرف العلامة التجارية - في قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي - بأنها: "أي إشارة أو مجموعة من الإشارات يمكن أن تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع أخرى". (2)، كما وتتكون هذه الإشارات من كلمات أو حروف أو أرقام أو رموز وألوان (3)، وفي سياق تبيان شروط الحماية المقررة للعلامة التجارية، نجد أن المشرع قد اشترط تسجيل العلامة التجارية في سجل خاص لذلك بعد ان تتوافر على شروط موضوعية وشكلية تتلخص في الغالب بالجدة والابتكار والاشهار لتمتع بعد تسجيلها بحماية قانونية (4) وفقا لما اقره المشرع الاردني وكذلك المشرع العراقي.

5. الشعار الإلكتروني:

يقصد بالشعار الإلكتروني كل رسم أو صورة أو إشارة تتصل بالمتجر لعدة اعتبارات لعل من اهمها تمييز المتجر الإلكتروني او مالكة (5)، فالشعار هو صورة من صور الإسم التجاري / اسم النطاق

¹ بحسب نص المادة 2 من قانون العلامات التجارية الأردني لسنة 1952.

² انظر المادة الأولى من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم 21 لسنة 1957 المعدل.

³ البشكاني ، هادي مسلم يونس (2015) .مصدر سابق . 82

⁴ اذ اشترط القانون لحمايتها أن يقوم التاجر الذي يرغب باستعمال أو يريد استعمال علامة تجارية معينة أن يسجلها في سجل العلامات التجارية "إذا توافرت شروطها الشكلية والموضوعية" ويقوم بتجديدها في المدد المحددة ، وتتضمن إجراءات تسجيل العلامة التجارية الإشهار ، حيث ينشر مسجل العلامات التجارية إعلاناً بالطلب في الجريدة الرسمية على نفقة الطالب ، كما ينشر مسجل العلامات التجارية طلب التنازل عن العلامة التجارية في الجريدة الرسمية. وتكمن وظيفة العلامة التجارية في كونها وسيلة التاجر لتمييز المنتجات والسلع والبضائع والخدمات الخاصة به عن غيرها، وكذلك فهي وسيلة المستهلك للتعرف على السلعة أو الخدمة المقدمة ، وهي وسيلة اختيارية وليست إلزامية على التاجر ، إذ غالباً ما يقوم التاجر بالترويج للعلامة التجارية والإعلان عنها بكافة الوسائل المسموحة بهدف اجتذاب الزبائن "العملاء" وجعل العلامة التجارية والمنتجات التابعة لها ترسخ في ذهن المستهلك. كما وتتنوع العلامات التجارية، إذ توجد عدة أنواع للعلامة التجارية منها ما يتعلق بمدى معرفتها العالمية او الإقليمية من الجمهور وهي العلامة التجارية المشهورة ، ومنها ما يتعلق بالغرض من اتخاذها وهي علامة الملكية والعلامة الصناعية وعلامة الخدمة والعلامة المانعة والعلامة الوقائية.

للمزيد انظر: الغوييري ، عبد الله حميد سليمان (2019) . العلامة التجارية وحمايتها ، عمان ، دار الفلاح . 45 - 57 . سامي ، فوزي محمد (2009) . مصدر سابق . 174 و175 . أبو عواد ، مسلم عبد الرحمن (2007) . الحماية المدنية للعلامات التجارية غير المسجلة وفق أحكام القانون الأردني والإتفاقيات الدولية "دراسة مقارنة" ، عمان ، الجامعة الأردنية . 23 - 27 . باملكي ، اكرم (2010) مصدر سابق . 201 . القرشي ، زياد أحمد حميد (2012) . «إجراءات تسجيل العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية » ، مجلة جامعة الملك عبد العزيز ، 26 . (1) . 371 . محيسن ، صادق زغير ، وعبد ، سعود عويد (د.ت) . « الحماية المدنية والدولية للعلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة » ، مجلة الكوفة . (21) . 42 . شحاده ، محمد عماد (2017) . مصدر سابق . 24 .

⁵ الشريف ، عليان ، وسلمان ، مصطفى حسين ، والعصار ، رشاد (2000) . مصدر سابق . 66

ويشترط في الشعار ما يشترط في الاسم التجاري من شروط حتى يسجل وتتوفر الحماية القانونية له في مواجهة الغير، حيث يجب أن يكون الشعار مبتكراً وجديداً ومتميزاً وأن لم يسبقه تاجر آخر في استخدامه⁽¹⁾.

كما قد يتصل هذا العنصر ويشترك مع باقي العناصر المكونة للمتجر الإلكتروني بهدف جذب أكبر عدد ممكن من العملاء أو الزبائن الإلكترونيين، بحيث يسمح موقعه الذي يتخذ بجانب اسم النطاق وتتم طباعته على كل صفحات الويب الخاصة بموقع المتجر الإلكتروني، بالإضافة الى إمكانية طباعته على كل الصور والمنشورات التي تستخدم للترويج لسلع وخدمات المتجر وعلى السلع والمنتجات الموجودة بالمتجر، اذ يرمز ويهدف الشعار الى منح الثقة والاطمئنان لدى العملاء أو الزبائن الإلكترونيين⁽²⁾.

6. حقوق الملكية الصناعية:

-براءة الاختراع :

عرف المشرع الاردني براءة الاختراع - في قانون براءات الاختراع الاردني - بأنها: " الشهادة التي تمنحها السلطة المختصة للمخترع وتخوله حق استغلالها دون غيره."⁽³⁾ كما ويقصد بها: "الوثيقة التي تحدد نوع الاختراع وأوصافه والتي تمنح حائزه الحماية القانونية وتعطيه الحق في استغلال اختراعه دون غيره والتي تخول صاحبها حق الاحتكار المطلق بصورة مؤقتة"⁽⁴⁾. وفي سياق المقارنة، نجد أن المشرع العراقي قد عرف براءة الاختراع - في قانون براءات الاختراع والنماذج الصناعية

¹ العكيلي ، عزيز (2008) . مصدر سابق . 94 و 95

² البحراني ، غفران طالب (2013) . مصدر سابق . 25

³ وفقاً لنص المادة 2 من قانون براءات الاختراع الأردني رقم 32 لسنة 1999. الشريف، عليان ، وسلمان ، مصطفى حسين ، والعصار، رشاد (2000) . مصدر سابق . 66.

⁴ الغويري ، عبد الله حميد سليمان (2019) . مصدر سابق . 69

والمعلومات غير المفصح عنها والدوائر المتكاملة والأصناف النباتية⁽¹⁾ - بأنها: "الشهادة الدالة على تسجيل الاختراع."، على أن تكون لها قيمة مالية مستقلة عن المتجر، وقد تكون عنصراً ذا أهمية محدودة في المتجر أو تكون جوهرية في المتجر وتزيد من قيمته بشكل كبير وذلك بحسب ارتباطها بالمتجر⁽²⁾.

فهل يمكن ان تدخل براءة الاختراع ضمن مكونات وعناصر المتجر الإلكتروني؟

إن الطبيعة القانونية لبراءة الاختراع وخصائصها وما لها من قيمة مالية مستقلة عن المتجر تسمح باعتبارها مكون وعنصر ذا أهمية محدودة في المتجر أو في بعض القطاعات والمجالات قد تكون ذات قيمة جوهرية في المتجر وتزيد من قيمته بشكل كبير⁽³⁾. كما وترتبط براءات الاختراع ارتباطاً وثيقاً بالتجارة الإلكترونية وأشكالها من حيث التطور والجدة في نوع المنتجات المخترعة التي تواكب الثورة الرقمية واتصالها بسلع من شأنها أن تكون تجارة تتطلب انشاء متجر الكتروني لاستغلالها، وعليه يمكن القول بأنه لا يوجد مانع قانوني من استثمار براءة الاختراع في إنتاج السلع وعرضها للبيع من خلال المتاجر الإلكترونية⁽⁴⁾.

-الرسوم والنماذج الصناعية:

عرف المشرع الاردني - في قانون الرسوم والنماذج الصناعية الأردني - الرسم الصناعي بأنه: "أي تركيب أو تنسيق للخطوط، يضيفي على المنتج رونقاً أو يكسبه شكلاً خاصاً سواء تم ذلك باستخدام الآلة أو بطريقة يدوية بما في ذلك تصاميم المنسوجات"، كذلك فقد عرف المشرع - في

¹ قانون براءات الاختراع والنماذج الصناعية والمعلومات غير المفصح عنها والدوائر المتكاملة والأصناف النباتية رقم 65 لسنة 1970 المعدل.

² البشكاني ، هادي مسلم يونس (2015) . مصدر سابق . 90-93

³ البشكاني ، هادي مسلم يونس (2015) . مصدر سابق . 90-93

⁴ البحراني ، غفران طالب (2013) . مصدر سابق. 27

ذات القانون - النموذج الصناعي بأنه: "كل شكل مجسم، سواء ارتبط بخطوط أو ألوان أو لم يرتبط، يعطي مظهراً خاصاً يمكن استخدامه لأغراض صناعية أو حرفية." (1). أما المشرع العراقي فقد عرف الرسم الصناعي - في قانون براءة الاختراع والنماذج الصناعية العراقي - بأنه: "عبارة عن كل تنسيق للخطوط أو الألوان يوضع على سطح المنتجات"، بينما عرف النموذج الصناعي بأنه: "كل ترتيب جديد للخطوط والأشكال ملونة أو غير ملونة يستخدم في الإنتاج الصناعي" (2). وفي سبيل البحث في عناصر المتجر الإلكتروني المعنوية نجد أن الرسم والنموذج الصناعي عنصران مهمان من عناصر المتجر الإلكتروني وذلك مع ازدياد عدد السلع والبضائع التي تقوم على تطبيقات تكنولوجية تستند في صناعتها وتكوينها على استغلال حقوق الملكية الفكرية، أو يمكن للتاجر من خلال استخدام ادوات الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت أن يقدم للعملاء أو الزبائن امكانية مشاهدة صورة واضحة ودقيقة للمنتج أو السلعة أو بتقديم صورة ثلاثية الأبعاد للمنتج أو السلعة تبين الشكل الخارجي والمجسم للسلعة الامر الذي من شأنه جذب أكبر عدد من العملاء أو الزبائن الإلكترونيين للمتجر الإلكتروني (3)

7. الإجازات :

وهي التراخيص التي تستحصل من الجهات الرسمية المختصة لغرض السماح للتاجر بممارسة عمله في المتجر (4)، والتي من شأنها أن تزيد من أهمية وقيمة المتجر (5). الا أن من مزايا التجارة الإلكترونية - بكافة أشكالها - أنها لا تتطلب من التاجر استخراج رخص كالتي تتطلبها التجارة

¹ انظر: المادة الثانية من قانون الرسوم والنماذج الصناعية الأردني رقم 41 لسنة 2000.

² انظر: المادة الاولى من قانون براءة الاختراع والنماذج الصناعية العراقي.

³ أبو فارة ، يوسف أحمد (2018) . مصدر سابق . 273

⁴ الشريف، عليان ، وسلمان ،مصطفى حسين ، والعصار ، رشاد (2000) . مصدر سابق . 67

⁵ شحاده ، محمد عماد (2017) . مصدر سابق . 27

التقليدية، الا أن ذلك لا يمنع في حال طلب من التاجر استصدار رخص معينة -بقصد تنظيم اجرائي معين او بقصد منح الثقة والاطمئنان للعملاء أو الزبائن الإلكترونيين وحماية حقوقهم- من القيام بذلك من خلال الاستفادة في هذه الايام من الخدمات الحكومية الالكترونية والتي قد تساعد التاجر من استخراج تراخيص معينة - ان طلبت - عبر خدمات الحكومة الالكترونية وضمتها الى مكونات متجره الالكتروني⁽¹⁾.

¹ البحراني ، غفران طالب (2013) . مصدر سابق . 27

الفصل الرابع

الأحكام والضوابط القانونية الخاصة والحماية القانونية للمتجر الإلكتروني

يعد المتجر الإلكتروني - كما سبق ذكره - شكلاً من أشكال التجارة الإلكترونية والتي ازدهرت في عصر الإنترنت؛ فهو يتميز بما تتميز به التجارة الإلكترونية من سرعة التفاعل بين العملاء أو الزبائن والتجار من جهة، وسرعة التواصل بين التجار ومتهدي تقديم الخدمات الإلكترونية ومنتجاتي السلع من جهة أخرى، بالإضافة إلى سرعة اتمام عمليات البيع والشراء الإلكتروني، وما تتميز به من خفض للتكاليف وزيادة في الإنتاج وجودته لكثرة الطلب والمنافسة بين المتاجر الإلكترونية⁽¹⁾.

كما تقدم التجارة الإلكترونية بمزاياها وخصائصها فوائد عامة ليستفيد منها جميع أطراف هذه التجارة من منظمات (شركات) وتجار ومستهلكين إلكترونيين، حيث يمكن لمنظمات الأعمال الصغيرة منافسة منظمات الأعمال الكبيرة وذلك لاتساع الفضاء الافتراضي وتعدد الخيارات الأمر الذي يجعل الإقبال على هذا النوع من التجارة متزايداً بمرور الوقت⁽²⁾، كما توفر التجارة الإلكترونية للمستهلك الإلكتروني امكانية الوصول إلى العديد من المنتجات والسلع والخدمات والتي تمكنه من الحصول على أفضل العروض وأوفرها، بالإضافة إلى إتاحة التسوق في أي وقت وأي مكان يتناسب مع المستهلك مع عدم تقييده بمتجر إلكتروني معين بل له الصلاحية لاختيار المتجر الإلكتروني الذي يرغب بالشراء منه والقيام بزيارته⁽³⁾.

¹ العطيات ، مصطفى موسى (2011) . مصدر سابق . 43 و 44 ، انظر كذلك ، البطوش ، منذر قاسم (2016) . النظام القانوني للمتجر الإلكتروني . مؤته ، دار المنظومة . 16

² يوسف ، علي محسن (2006) . مصدر سابق . 65 و 66 ، انظر : 16 . حورية ، لشهب (2011) . « النظام القانوني للتجارة الإلكترونية » ، مجلة العلوم الإنسانية . العدد 23 .

³ نبيه ، نسرين عبد الحميد (2008) . مصدر سابق . 148 و 149

وفي سياق البحث في مدى تأثير المتجر بطبيعة التجارة نجد أن معيار تحديد الأدوات والوسائل المستخدمة في المتجر ترتبط بتحديد طبيعة ونوع التجارة التي يمارسها التاجر في متجره، الأمر الذي يستدعي ضرورة التمييز بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، إذ أن استعمال الوسائل الإلكترونية من عدمها تعتمد على طبيعة ونوع التجارة والتي تتطلب توافر ثلاثة عناصر رئيسية هي: (الاطراف والسلعة وعملية البيع والشراء)، فإذا كانت هذه العناصر الثلاثة جميعها مادية ولموسة فنحن هنا بصدد تجارة تقليدية، أما إذا كانت العناصر الثلاثة - جميعها - افتراضية فنحن بصدد تجارة إلكترونية بحتة، وفي حال كانت إحدى العناصر الثلاثة - على الأقل - افتراضية فنحن هنا بصدد تجارة إلكترونية جزئية⁽¹⁾. وعليه ترى الباحثة أن أهمية التمييز بين أنواع التجارة مقترن بتحديد ومعرفة نوع الأحكام القانونية التي تنظمها وتطبق عليها، إذ تنظم التجارة التقليدية أحكام القواعد العامة لقانون التجارة، أما التجارة الإلكترونية فتتظم وفق أحكام القواعد القانونية الواردة في قانون المعاملات الإلكترونية والقواعد الموضوعية العامة لقانون التجارة والقانون المدني في حال عدم معالجة قانون التجارة لبعض المسائل الموضوعية، وعليه ستتناول الباحثة هذا الفصل على مبحثين تهدف من خلالهما البحث في الأحكام والضوابط القانونية الخاصة الناظمة للمتجر الإلكتروني في التشريعين الأردني والعراقي والحماية القانونية للمتجر الإلكتروني، وفق التقسيم الآتي:

المبحث الأول: الأحكام والضوابط القانونية الخاصة للمتجر الإلكتروني

المبحث الثاني: الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني

¹ نبيه ، نسرين عبد الحميد (2008) . مصدر سابق . 138

المبحث الأول

الأحكام والضوابط القانونية الخاصة للمتجر الإلكتروني

تعدُّ الأحكام القانونية العامة للمتجر أو ما يسمى بالقواعد القانونية التقليدية غير كافية لتوفير الحماية القانونية وضمان الأمن القانوني في الفضاء الإلكتروني للتعاملات التجارية، وبالتالي فهي غير كافية لبناء الثقة وشعور الاطمئنان لدى المستهلكين في البيئة الإلكترونية أثناء زيارتهم لموقع المتجر الإلكتروني وإتمام معاملاتهم الإلكترونية⁽¹⁾، وبهذا تكون هذه المسألة من المعوقات والمحددات القانونية التي تواجه التجارة الإلكترونية بشكل عام والمتجر الإلكتروني بشكل خاص⁽²⁾، والتي قد تؤثر بشكل سلبي على مميزاتها حيث تعطي التجارة الإلكترونية خيارات واسعة للمستهلك في التسوق وإتمام معاملاته على مدى 24 ساعة في اليوم على مدار السنة ومن كل مكان في العالم⁽³⁾.

ولما أصبحت التجارة الإلكترونية واقعاً بعد انتشارها بصورة كبيرة وتحديداً بعد ظهور جائحة كورونا، الأمر الذي يضع التشريعات العربية - ومنها الأردن والعراق - الى العمل على توفير البنية التحتية الخاصة بتنظيم التجارة الإلكترونية وادواتها - ومن ذلك المتجر الإلكتروني - من خلال توفير تشريعات تعنى مثلاً بتنظيم قطاع الاتصالات بمختلف أساليبها وبالتغلب على الصعوبات أو المعوقات القانونية التي تواجهها الدول العربية لقصور وضعف تشريعاتها الوطنية المتعلقة بهذا النوع من التجارة، وهو الأمر الذي دعى الدول العربية الى مواكبة هذا التطور والانتشار السريع لهذا النوع من التجارة والعمل على تعديل وصياغة قوانين خاصة تهدف الى تنظيم التجارة الإلكترونية⁽⁴⁾.

¹ البشكاني ، هادي مسلم يونس (2009) . التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة"، مصر: دار الكتب القانونية ، دار شتات للنشر والبرمجيات . 91 ، انظر كذلك ، الحلامه ، نصار محمد (2012) . التجارة الإلكترونية في القانون . ط1، عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع . 172

² نبيه ، نسرين (2008) . مصدر سابق . 150

³ نبيه ، نسرين (2008) . مصدر سابق . 148

⁴ البشكاني ، هادي مسلم يونس (2009) . مصدر سابق. 97

وعليه، ترى الباحثة أن تناول الاحكام القانونية الخاصة للمتجر الالكتروني يقتضي البحث في احكام خاصة تراعي الطبيعة الالكترونية والبيئة الخاصة المتصلة بممارسة النشاط التجاري عبر المتجر الالكتروني، الامر الذي يستدعي ضرورة تناول هذا الموضوع وفق بيان الاحكام الناظمة للتجارة الالكترونية - وتحديد المتجر الالكتروني - وفق التشريعات التي تعنى بالمعاملات الالكترونية في التشريعين الاردني والعراقي، وعليه ستقسم الباحثة هذا المبحث الى مطلبين، وفق الاتي:

المطلب الأول: الاحكام والضوابط القانونية الخاصة الناظمة للمتجر الالكتروني في التشريع الأردني

المطلب الثاني: الاحكام والضوابط القانونية الخاصة الناظمة للمتجر الالكتروني في التشريع العراقي

المطلب الأول

الاحكام القانونية الخاصة الناظمة للمتجر الالكتروني في التشريع الأردني

تعنى الاحكام القانونية الخاصة لتنظيم المسائل القانونية ذات الطابع التكنولوجي او التقني المتصل بالتجارة الالكترونية عموماً وبالمتجر الالكتروني على وجه خاص، والتي تناولها المشرع الأردني في قانون خاص الا وهو قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 15 لسنة 2015، رغبةً منه في مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الأعمال والمعاملات الإلكترونية محلياً ودولياً، الامر الذي يعد محاولة لتأسيس بنية تحتية قانونية استعداداً للتحويل إلى الحكومة الإلكترونية بالإضافة إلى استخدام الوسائل الإلكترونية من قبل البنوك والشركات التجارية والقطاعات الخدمية كافة لدى ممارسة أعمالها⁽¹⁾.

وفي سياق بيان الاطار المفاهيمي لموضوع القانون، نجد أن المشرع قد عرف المعاملات في هذا القانون وتحديداً في المادة 2 منه - بأنها: "أي إجراء يقع بين طرف أو أكثر لإنشاء التزام على طرف واحد أو التزام تبادلي بين طرفين أو أكثر، سواء كان يتعلق هذا الإجراء بعمل تجاري أو مدني أو يكون مع دائرة حكومية"، واستكمالاً لتنظيم احكام خاصة تعنى بالطابع التكنولوجي المصاحب للبيئة الخاصة بالمعاملات، نجد أن المشرع قد عرف المعاملات الإلكترونية - في ذات المادة - بأنها: "المعاملات التي تنفذ بوسائل إلكترونية"⁽²⁾.

بينما تناول نظام التجارة الإلكترونية السعودي بيان مفهوم كل من التجارة الالكترونية والمتجر - المحل - الالكتروني بجانب من الاهتمام والرعاية لخصوصيتهما واهميتهما - وتحديداً للآثر الاقتصادي الهام الذي قد تحدثه التجارة الالكترونية في الاقتصاديات المحلية وتنميتها. واعتبر نظام

¹ البشكاني ، هادي مسلم يونس (2009) . مصدر سابق . 100

² حيث نظمت المواد (6-16) من هذا القانون السجل والعقد والتوقيع الإلكتروني ، كما نظمت المواد (17-20) السند الإلكتروني القابل للتحويل ، وأيضاً نظمت المواد (21و22) التحويل الإلكتروني للأموال ، أما المواد (24-26) فنظمت العقوبات المفروضة في حال مخالفة أحكامه. للمزيد انظر: العطيات ، مصطفى موسى (2011) . مصدر سابق . 40. البشكاني ، هادي مسلم يونس (2009) . مصدر سابق . 101.

التجارة الإلكترونية السعودي المتجر الإلكتروني أحد العناصر المهمة في التجارة الإلكترونية، فهو وسيلة سريعة وسهلة لعرض وبيع المنتجات المختلفة غير محدودة العدد والتي تكون منظمة ومصنفة بحسب نوعها وسعرها، ويحتاج المتجر الإلكتروني لإنشائه نظاماً إلكترونياً لإدارته، ومنتجات معروضة على موقعه، ووسيلة دفع إلكتروني محددة للمستهلك الإلكتروني الذي يتعامل معه (1). حيث عرف المشرع السعودي التجارة الإلكترونية بأنها: " نشاط ذو طابع اقتصادي يباشره موفر الخدمة والمستهلك - بصورة كلية أو جزئية - بوسيلة إلكترونية ؛ من أجل بيع منتجات أو تقديم خدمات أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها". كما عرفت ذات المادة المحل الإلكتروني بأنه: "منصة إلكترونية تتيح لموفر الخدمة عرض منتج أو بيعه، أو تقديم خدمة، أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها" (2).

اما من ناحية تناول المشروعية القانونية للمعاملات التجارية ومنها التجارة الإلكترونية، نجد أن نطاق سريان هذا القانون-قانون المعاملات الإلكترونية الأردني- قد شمل المعاملات التجارية التي تتم بوسائل إلكترونية ضمن نص عام اعطى الصلاحية والمشروعية لممارسة النشاط التجاري من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية، سنداً لما نصت عليه الفقرة (أ) من المادة 3، حيث نصت على الاتي: "أ- تسري أحكام هذا القانون على المعاملات التي تتم بوسائل إلكترونية"، في حين تناولت الفقرة (ب) من ذات المادة المعاملات الخارجة عن نطاق سريان هذا القانون (أي المعاملات التي ليس لها مشروعية لأن تتم بوسائل إلكترونية وفق احكام هذا القانون)(3).

¹ بن عفيف ، محمد . أهمية الصياغة القانونية للشروط والأحكام بالمتاجر الإلكترونية . مكتب محاماة ، مصدر إلكتروني .

<https://www.afiflaw.com>

² الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية . وزارة التجارة السعودية . 7

³ ولعل من اهم هذه الاستثناءات المعاملات التصرف في الأموال غير المنقولة ولكنه استثنى من هذه التصرفات عقود الإيجار ، وسمح بأن تتم بوسائل إلكترونية وتخضع للأحكام القانونية لهذا القانون. للمزيد انظر: الساعدي ، غني ريسان جادر (د.ت) . « النظام القانوني

للوكيل الإلكتروني "دراسة مقارنة" ، مجلة أهل البيت . (5) . 9

بينما تجد الباحثة أن نظام التجارة الإلكترونية السعودي حدد نطاق عمل هذا النوع من التجارة بكونها نشاط اقتصادي يتم بوسيلة الكترونية. الامر الذي خصص من خلاله النظام نطاق سريانه على المعاملات التجارية الالكترونية بصورة تختلف عن موقف المشرع الاردني والذين جاء نطاق سريان قانونه عاماً ليشمل كافة المعاملات الالكترونية دون اي تمييز او تخصيص يبين اهمية وخصوصية هذه المعاملات واختلافها من حيث الطبيعة والاثر عن المعاملات الحكومية او المدنية التي تتم بوسيلة الكترونية⁽¹⁾، كما إنه حدد النظام طبيعة النشاط الاقتصادي وذلك من خلال تحديد النشاط التجاري - الاقتصادي - الذي يتم بوسيلة الكترونية، اذ حدده ببيع المنتجات أو تقديم الخدمات أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بالمنتجات او الخدمات. الامر الذي ترى فيه الباحثة تخصيصاً لطبيعة النشاط موضوع النظام، والذي يتطلب تنظيمياً خاصاً ورعاية تتناسب وطبيعته واجراءاته.

وتضيف الباحثة إنه ورغم معالجة قانون المعاملات الإلكترونية الأردني لموضوعات عدة تتصل بالمعاملات الالكترونية والعقد الإلكتروني والسجل الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني وتوثيقهما والسند الإلكتروني والتحويل الإلكتروني للأموال، الا أنه - ووفق ما لاحظته الباحثة - لم يعالج هذا القانون المتجر الإلكتروني ككيان مستقل ولا التصرفات الواردة عليه، الامر الذي يستدعي الرجوع الى القواعد والاحكام العامة الواردة في قانون التجارة والقوانين الخاصة التي عالجت كل عنصر من عناصر المتجر، وهو ما ترى فيه الباحثة نقصاً تشريعياً وفقاً لما تم تناوله من احكام عامة في المبحث السابق وملاحظة عدم كفاية هذه الاحكام لتنظيم المسائل الخاصة بالمتجر الالكتروني.

¹ الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية . وزارة التجارة السعودية . 8

المطلب الثاني

الاحكام القانونية الخاصة الناظمة للمتجر الالكتروني في التشريع العراقي

من باب المقارنة، نجد أن المشرع العراقي قد استجاب ايضاً للتطورات التكنولوجية وانتشارها السريع وذلك بإصدار و سن تشريع خاص - باسم "قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم 78 لسنة 2012" - والذي يعنى بافراد احكام خاصة تهدف الى تنظيم المعاملات الالكترونية وتوفير الإطار القانوني لهذا النوع من المعاملات وسد الفراغ القانوني الذي عجزت عن ملئه القوانين التقليدية في ظل الانتشار السريع للإنترنت وتطور وسائل الاتصالات باختلاف أنواعها. وفي نظرة موجزة لواقع هذا القانون، نجد أنه قد تميز - على الرغم من المشكلات التي تعترض تطبيقه - بكونه تحولاً نوعيً في التشريع العراقي، والذي قام بدوره بمنح المشروعية والسند القانوني للاعتراف بالمعاملات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني⁽¹⁾، بالإضافة الى تنظيمه للعقود الإلكترونية من خلال احكام تسعى الى مواكبة تطور وسائل الاتصال بمختلف أنواعها، والذي يعد ايضاً الأساس والبنية التحتية القانونية لتفعيل دور خدمات الحكومة الإلكترونية والعمل على تطوير أعمالها وشمول جميع الخدمات التي تقدم للمواطنين بوسائل الكترونية⁽²⁾.

¹ حيث تناولت نصوص المواد (4-12) من هذا القانون الاحكام التنظيمية للتوقيع الإلكتروني وكل ما يتعلق بشروطه وإثباته ، أما نصوص المواد (13-17) نظمت المستندات الإلكترونية وشروطها وإثباتها ، كما أن نصوص المواد (18-21) عالجت العقود الإلكترونية بصورة مفصلة ، وكذلك فإن نصوص المواد (22 و 23) خصصت أحكامها لشروط وبيانات إنشاء الأوراق التجارية والمالية ، وأيضاً بين هذا القانون شرعية تحويل الأموال الإلكتروني وإجراءاته في نصوص المواد (24 – 27). للمزيد انظر: العبودي ، عباس (2012) . « عرض وتقويم لقانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم 78 لسنة 2012 » ، جامعة بغداد ، بغداد ، العراق . 4.

² العبودي ، عباس (2012) . مصدر سابق . 5 و 6

ومن باب الإسترشاد نجد أن نظام التجارة الإلكترونية السعودي تناول بيان مفهوم كل من التجارة الإلكترونية والمتجر - المحل - الإلكتروني بجانب من الاهتمام والرعاية لخصوصيتهما وأهميتهما - وتحديداً للأثر الاقتصادي الهام الذي قد تحدثه التجارة الإلكترونية في الاقتصاديات المحلية وتمييزها. حيث عرف المشرع السعودي التجارة الإلكترونية بأنها: " نشاط ذو طابع اقتصادي يباشره موفر الخدمة والمستهلك - بصورة كلية أو جزئية - بوسيلة إلكترونية؛ من أجل بيع منتجات أو تقديم خدمات أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها". كما عرفت ذات المادة المحل الإلكتروني بأنه: "منصة إلكترونية تتيح لموفر الخدمة عرض منتج أو بيعه، أو تقديم خدمة، أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها" (1).

أما من ناحية نطاق تطبيق القانون، فتجد الباحثة تشابهاً بين نطاق تطبيق هذا القانون مقارنة بنطاق تطبيق قانون المعاملات الإلكترونية الأردني، إذ نصت الفقرة الأولى من المادة 3 على المعاملات التي تتم بوسائل الكترونية، حيث جاء نص الفقرة الأولى على النحو الآتي: "أولاً. تسري أحكام هذا القانون على: أ. المعاملات الإلكترونية التي ينفذها الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون، ب. المعاملات التي يتفق أطرافها على تنفيذها بوسائل الكترونية، ج. الأوراق المالية والتجارية الإلكترونية". وفي المقابل نجد أن الفقرة الثانية من ذات المادة قد تناولت الاستثناءات على نطاق سريان القانون (2)، الأمر الذي ترى فيه الباحثة تشابهاً كبيراً مع ما جاء به المشرع الأردني في نص

¹ الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية . وزارة التجارة السعودية . 7

² ومن أبرز هذه الاستثناءات معاملات التصرف في الأموال غير المنقولة، إلا أن المشرع قد استثنى من هذه التصرفات عقود الإيجار وسمح بأن تتم بوسائل إلكترونية وتخضع للأحكام القانونية لهذا القانون، تماماً كما اتجهت إليه إرادة المشرع الأردني. للمزيد انظر: حسن، نجلاء عبد ، وعبد الرضا ، عبد الرسول (2013) . «تطور موقف المشرع العراقي في قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم 78 لسنة 2012 ، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية ، 21 . (2) . 345 و 346.

المادة 3/ب من قانون المعاملات الإلكترونية. كما نصت الفقرة الثانية من المادة 3 على المعاملات التي تخرج من نطاق تطبيق هذا القانون.

وبالتالي يختلف عما جاء به نظام التجارة الإلكترونية السعودي الذي بين طبيعة التجارة الإلكترونية وذلك بتحديد نطاق عمل هذا النوع من التجارة بكونها نشاط اقتصادي يتم بوسيلة الكترونية. الامر الذي خصص من خلاله النظام نطاق سريانه على المعاملات التجارية الإلكترونية بصورة تختلف عن موقف المشرعين الاردني والعراقي والذين جاء نطاق سريان قانونهما عاماً ليشمل كافة المعاملات الإلكترونية دون اي تمييز او تخصيص يبين اهمية وخصوصية هذه المعاملات واختلافها من حيث الطبيعة والاثر عن المعاملات الحكومية او المدنية التي تتم بوسيلة الكترونية (1).

كما وحدد نظام التجارة الإلكترونية السعودي طبيعة النشاط الاقتصادي وذلك من خلال تحديد النشاط التجاري - الاقتصادي - الذي يتم بوسيلة الكترونية، اذ قرنه المشرع السعودي ببيع المنتجات أو تقديم الخدمات أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات (2).

وتستخلص الباحثة مما سبق، أن المشرع العراقي قد حذا حذو المشرع الأردني واسترشد به - وإن اختلفت تسميات التشريعين - من خلال افراد احكام خاصة تعنى بالمعاملات الإلكترونية والتي تشمل المعاملات التجارية التي تتم بوسائل الكترونية، وبمقارنة التشريعين العراقي والأردني نجد أن المشرع العراقي قد نظم المعاملات والتوقيع والعقود والمستندات الإلكترونية والتحويل الإلكتروني للأموال وإنشاء الأوراق التجارية والمالية إلكترونياً، الا أنه لم يفرد احكاما خاصة تعمل على تنظيم المتجر الإلكتروني وتعالج التصرفات الواردة عليه بكونه كياناً مستقلاً، الامر الذي يستدعي الرجوع الى

¹ الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية . وزارة التجارة السعودية . 8

² الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية . وزارة التجارة السعودية . 8

القواعد والاحكام العامة الواردة في قانون التجارة والقوانين الخاصة التي عالجت كل عنصر من عناصر المتجر، وهو ما ترى فيه الباحثة ايضا - كما سبق ملاحظته في ظل واقع القانون الاردني - قصوراً ونقصاً تشريعياً لعدم كفاية هذه الاحكام لتنظيم المسائل الخاصة بالتجارة الالكترونية والمتجر الالكتروني.

وتضيف الباحثة أن تناول موقف المشرع السعودي - كدراسة حالة قانونية تشريعية - من شأنه بيان الاحكام والضوابط القانونية الخاصة بتنظيم المتجر الالكتروني، والتي من شأنها ان تكون ركيزة اساسية تبين مدى احتياج الاردن والعراق الى احكام وضوابط قانونية خاصة تعالج وتنظم المتجر الالكتروني وتضمن حماية حقوق المتعاملين والمتعاقدين من خلاله وتحمي عناصره وتحمي سلامة وامن البيانات والمعلومات المستخدمة.

المبحث الثاني

الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني

تواجه التجارة الإلكترونية والمتجر الإلكتروني بشكل خاص عائقاً قانونياً يتمثل في الفراغ القانوني لتنظيمه ومعالجته في أغلب التشريعات العربية⁽¹⁾. ففي الأردن لا يوجد قانون خاص ينظم التجارة الإلكترونية بصورة موضوعية أو يفرد احكاماً خاصة تعالج المتجر الإلكتروني ككيان مستقل، بل إن مسألة التنظيم القانوني للمسائل الموضوعية للتجارة الإلكترونية وللمتجر الإلكتروني أمر يستدعي الرجوع الى القواعد العامة القانونية التي تنظم التجارة والمتجر والتي تنظم العناصر المكونة له بصورتها التقليدية، بالإضافة الى عدد من التشريعات الأخرى ومنها القانون المدني وقانون الأسماء التجارية وقانون العلامات التجارية و قانون حماية المستهلك وغيرها من القوانين ذات العلاقة⁽²⁾. وهذا الأمر نجده أيضاً في العراق، إذ لا يوجد تشريع خاص ينظم التجارة الإلكترونية أو المتجر الإلكتروني بصورة خاصة، الأمر الذي يستدعي الرجوع الى وتطبيق القواعد القانونية العامة الناطمة للتجارة والمتجر وعناصره المكونة له بصورتها التقليدية، والتي نظمها قانون التجارة والقانون المدني وغيرها من القوانين ذات العلاقة بعناصر المتجر⁽³⁾.

تتضمن هذه القوانين الخاصة نصوصاً تحمي عناصر المتجر مدنياً أو جزائياً من أعمال المنافسة غير المشروعة ووقف الإعتداء عليها من قبل الغير وتعويضه عن الضرر، كما وتنص على معاقبة المعتدي عقوبة جزائية إذا كان الإعتداء جريمة يعاقب عليها القانون⁽⁴⁾.

وعليه سنتناول الباحثة هذا المبحث في مطلبين، وهما:

المطلب الأول: حماية المستهلك الإلكتروني

المطلب الثاني: الحماية القانونية لعناصر المتجر من المنافسة غير المشروعة

¹ الإبراهيمي ، محمد مجيد كريم (2017) . « معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها "دراسة مقارنة" » . مجلة

المحقق الحلبي للعلوم القانونية و السياسية . (2) . 677

² العكيلي ، عزيز (2008) . مصدر سابق . 86 ، انظر كذلك ، الكيلاني ، محمود (2000) . مصدر سابق . 82

³ ياملكي ، أكرم (2010) . مصدر سابق . 192

⁴ العكيلي ، عزيز (2008) . مصدر سابق . 108 و 109

المطلب الأول

حماية المستهلك الإلكتروني

تجد الباحثة أن مسألة تنظيم هذا العنصر تستدعي إيلاء أهمية للتمييز بين أشكال التجارة الإلكترونية والتي بدورها تولي اهتماماً كبيراً لافراد احكام قانونية خاصة تتصف بانها وقائية والتي من شأنها عمل توازن في العلاقة بين اطراف العقد او المعاملة الإلكترونية متى كان هذا الطرف لا يمتاز بالقوة وتوافر القدرة التقنية والفنية لدى التعامل والتعاقد مع تاجر او مع متجر الكتروني، الا وهو المستهلك، والذي عمل قانون حماية المستهلك الاردني رقم 7 لسنة 2017 على افراد احكام خاصة من شأنها تنظيم المسائل القانونية المتعلقة به - ناهيك عن كونه عنصراً هاماً ان لم يكن الاهم من عناصر المتجر الإلكتروني - وفق احكام والتزامات وشروط تعنى بضرورة ذكر كافة التفاصيل المتصلة بعملية البيع من ثمن ومواصفات وخدمات ما بعد البيع وذكر موعد تسليم السلعة وطريقة الدفع وأي شروط خاصة تتصل بعملية البيع⁽¹⁾، وعليه سنتناول الباحثة حماية المستهلك في القانون من عدة محاور، وهي:

1. مفهوم المستهلك:

لدى النظر والبحث في هذا القانون، تجد الباحثة أن نطاق تطبيق هذا القانون يعتمد ابتداء على تخصيص مفهوم محدد للمستهلك، والذي تناولته المادة (2) من القانون، اذ عرفته بأنه: "الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو دون مقابل إشباعاً لحاجاته

¹حسن ، يحيى يوسف فلاح (2007) . التنظيم القانوني للعقود الإلكترونية . [رسالة ماجستير غير منشورة] ، جامعة النجاح الوطنية

الشخصية أو لحاجات الآخرين ولا يشمل ذلك من يشتري السلعة أو الخدمة لإعادة بيعها أو تأجيرها⁽¹⁾.

وبتدقيق هذا التعريف، ترى الباحثة امكانية شموله للمستهلك الالكتروني لعدم وجود تعارض من حيث الطبيعة والتصرف المتصل بالمستهلك سواء تحصل على السلعة او الخدمة بوسيلة تقليدية او الكترونية، وبالتالي يمكن القول بامكانية تطبيق الاحكام القانونية الواردة في القانون على المستهلك الالكتروني وحمايته بموجب احكام هذا القانون.

وبالمقارنة مع التشريع العراقي، تجد الباحثة أن المشرع العراقي نظم هذا العنصر وفق أحكام قانونية خاصة وردت في قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010، حيث عرف المشرع العراقي المستهلك في المادة 1 من القانون بأنه: "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الإفادة منها".

وبالرجوع الى تعريف المستهلك أعلاه، نجد أن اعتبار الزبون الإلكتروني مستهلكاً إلكترونياً يستدعي مروره بمراحل اتخاذ القرار الشرائي والتي تقع على خمس مراحل، هي: المرحلة الاولى والمتمثلة في تكوّن وتبلور فكرة الشراء لدى الزبون لحاجته لمنتج أو خدمة معينة، والمرحلة الثانية وهي البحث عن معلومات تفصيلية عن السلعة أو الخدمة، والمرحلة الثالثة والتي تعنى برؤية جميع الخيارات المتاحة وتقييمها على موقع المتجر الإلكتروني الذي اختاره، والمرحلة الرابعة والتي تقوم على اختيار احد الخيارات المتاحة له وشراؤها، والمرحلة الخامسة والتي تكمن في تقييم السلعة أو الخدمة المشتراة⁽²⁾.

¹ شباط، يوسف (2019). التجارة الإلكترونية واقع وتحديات وطموح. موقع الحوار المتمدن، 2019/8/7. العدد 6313، انظر

كذلك، حجازي، عبد الفتاح بيومي (2007). التجارة عبر الإنترنت. ط1، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي. 14-18

² الدبوني، مهند فراس عبد الغفور (2014). العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية. رسالة ماجستير

غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن. 13 و14

أما نظام التجارة الإلكترونية السعودي فلم ينص على مفهوم محدد للمستهلك وإنما حدد نطاق أحكام النظام بالنسبة للأشخاص وهم التاجر والممارس والمستهلك الإلكتروني الموجودون في المملكة العربية السعودية⁽¹⁾، حيث عالج المشرع السعودي نطاق سريان نظامه في نص صريح حدد من خلاله الأشخاص المشمولين بالنظام، الأمر الذي ترى فيه الباحثة سعي المشرع السعودي إلى تنظيم أحكام خاصة تراعي تحديد هؤلاء الأشخاص وبيانهم وحماية حقوقهم وفرض التزامات من شأنها أن تضمن سلامة العملية التجارية الممارسة بوسيلة الكترونية. حيث نص النظام في المادة الثانية منه على الآتي: "تسري أحكام النظام على كل ممن يأتي: أ-موفر الخدمة داخل المملكة. ب- الممارس خارج المملكة الذي يقدم منتجات أو خدمات داخل المملكة من خلال عرضها بطريقة تمكن المستهلك من الوصول إليها. ج- المستهلك".

فمن من جهة فقد شمل النظام كل شخص طبيعي أو اعتباري⁽²⁾ اكتسب صفة التاجر - التاجر⁽³⁾ - أو لم يكتسبها - الممارس⁽⁴⁾ - يمارس التجارة الإلكترونية من خلال محل الكتروني، ومن ناحية أخرى شمل النظام الشخص الذي يتلقى أو يستفيد من العملية التجارية الإلكترونية إلا وهو المستهلك⁽⁵⁾.

وعليه تلاحظ الباحثة أن نظام التجارة الإلكترونية السعودي قد حدد الأشخاص الممارسين للتجارة الإلكترونية من خلال ممارستها عبر المحل الإلكتروني، مع ضرورة الإشارة إلى أن النظام لم يقيد النطاق الجغرافي لتنظيمه القانوني لهذه المسألة، حيث أقر حماية للمستهلك السعودي وذلك بشموله

¹ الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية . وزارة التجارة السعودية . 9

² عرف المشرع السعودي الشخص في المادة الأولى من النظام بأنه: "الشخص ذو الصفة الطبيعية أو الاعتبارية".

³ حيث عرفت المادة الأولى من النظام التاجر بأنه: "الشخص المقيد بالسجل التجاري الذي يزاول التجارة الإلكترونية".

⁴ في حين عرفت المادة الأولى من النظام الممارس بأنه: "الشخص غير المقيد بالسجل التجاري الذي يزاول التجارة الإلكترونية".

⁵ حيث عرف المشرع السعودي المستهلك في المادة الأولى من النظام بأنه: " الشخص الذي يتعامل بالتجارة الإلكترونية رغبةً في الحصول على المنتجات أو الخدمات التي يوفرها موفر الخدمة".

- من حيث نطاق سريان احكام النظام - لكل ممارس يمارس نشاطه التجاري من خارج المملكة، والذي يعمل على تقديم منتجاته أو خدماته داخل المملكة من خلال عرضها بطريقة تمكن المستهلك من الوصول اليها (الا وهي المتجر الالكتروني)، الامر الذي نصت عليه الفقرة ب من المادة الثانية من النظام. وترى الباحثة ان في ذلك حكماً وضابطاً قانونياً هاماً يهدف الى حماية المستهلك السعودي من ممارسات موفري الخدمات من خارج السعودية، وهو ما لم تنظمه او تعالجه التشريعات والقواعد العامة او الخاصة في الاردن والعراق بصورة مباشرة وواضحة.

2. حقوق المستهلك:

من الجدير بالذكر أن تطبيق قانون حماية المستهلك الأردني واحكامه القانونية تهدف الى تقليل والحد من الغش التجاري، كما يهدف القانون الى مساعدة المستهلكين على تحصيل حقوقهم المادية⁽¹⁾، بما في ذلك المستهلك الإلكتروني - والذي يعد العنصر الجوهري من عناصر المتجر الإلكتروني - وله وفق ذلك ذات الحقوق المقررة للمستهلك العادي⁽²⁾، والتي تناولتها المادة 3 من قانون حماية المستهلك الأردني، حيث نصت على الآتي:

"أ - للمستهلك الحق في: 1- الحصول على سلع أو خدمات تحقق الغرض منها دون إلحاق أي ضرر بمصالح المستهلك أو صحته عند الاستعمال العادي أو المتوقع لهذه السلع أو الخدمات. 2- الحصول بصورة واضحة على المعلومات الكاملة والصحيحة عن السلعة أو الخدمة التي يشتريها وشروط البيع لها. 3- الحصول على معلومات واضحة وكاملة قبل إتمام عملية الشراء عن الالتزامات التي تترتب في ذمته للمزود، وحقوق المزود في مواجهة المستهلك. 4- حرية اختيار السلعة أو

¹ الدبيسة ، زيد (2017) . تجار الأردن يخشون الابتزاز والمستهلك ينتظر الحماية . موقع العربي الجديد ، 29 ابريل 2017 <https://www.alaraby.co.uk/economy> ، انظر كذلك : الشرعي ، مأمون علي عبده قائد (2019) . الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت . ط1 ، القاهرة : المركز القومي للإصدارات القانونية .

² حجازي ، عبد الفتاح بيومي (2007) . مصدر سابق . 23

الخدمة التي يرغب في شرائها دون ضغط أو تقييد غير مسوّغ. 5- الحصول على ما يثبت شراؤه للسلعة أو الخدمة والتفاصيل الأساسية الخاصة بعمليات الشراء. 6- المحافظة على القيم الدينية والعادات والتقاليد واحترام كرامة المستهلك. 7- الحرية الكاملة في اللجوء إلى القضاء لفض أي نزاع ينشأ بينه وبين المزود. 8- الحصول على المعلومات الكاملة والصحيحة عن المزود وعنوانه" (1).

أما قانون المستهلك العراقي فتناولت نصوصه حقوق المستهلك أيا كان تقليدياً أو إلكترونياً ذلك أن المستهلك الإلكتروني هو المستهلك العادي نفسه اما الاختلاف فمرده استخدام الوسائل الإلكترونية فقط (2)، حيث عدت المادة 6 هذه الحقوق، اذ نصت على: "أولاً: للمستهلك الحق في الحصول على ما يأتي:

- أ- جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة.
- ب- المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو كيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة.
- ج- ما يثبت شراؤه أي سلعة أو تلقيه أي خدمة مبيناً فيها قيمة وتاريخ ومواصفات السلعة وعددها وكميتها ونوعها وسعرها.
- د- الضمانات للسلع التي تستوجب طبيعتها مثل هذا الضمان وللمدة التي يتم الاتفاق عليها مع المجهز , دون تحميلها نفقات إضافية.

¹ شباط ، يوسف (2019) . مصدر سابق . <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=645865>

² عبد الستار ، محمد حازم (2018) . الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني . [رسالة ماجستير غير منشورة] ، جامعة الشرق

الأوسط للدراسات العليا ، عمان ، الأردن. 56 ، انظر كذلك ، ابراهيم ، علي فوزي (د.ت) . الحماية القانونية للمستهلك في العقود

التجارية الإلكترونية في القانون العراقي "دراسة مقارنة" . مجلس الدولة ، مصدر إلكتروني . 2

https://carjj.org/sites/default/files/events/hmy_lmsthk_-_wrq_gml_lrq.docx

ثانياً: للمستهلك وكل ذي مصلحة في حالة عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة إعادة السلع كلاً أو جزءاً إلى المجهز والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به أو بأمواله من جراء ذلك.

ثالثاً: الحصول على خدمات ما بعد البيع وفق الاتفاق المُبرم مع المجهز.

رابعاً: حرية اختيار السلعة أو الخدمة المعروضة مقابل ثمنها دون أي تدخل من المجهز.

وبالإشراف بنظام التجارة الإلكترونية السعودي، تجد الباحثة أن هذا النظام حدد حقوق المستهلك الإلكتروني، ومن هذه الحقوق: حق المستهلك في الحصول على فاتورة عند شراء السلعة أو الخدمة، على أن تتضمن هذه الفاتورة على عدة بيانات - منها ما هو ضروري ولازم وأخرى غير لازمة أو لا يطلبها المشتري أصلاً فلا تقيد بالفاتورة - ومن هذه البيانات: (اسم التاجر، وصف المنتج أو الخدمة، اسم الناقل الذي يتولى التوصيل، موعد ومكان التوصيل أو موعد تقديم الخدمة، بيانات تتبع مسار التوصيل "إن طلبها المشتري"، تاريخ انعقاد العقد، طريقة دفع الثمن، أجور الشحن والتوصيل والضرائب "إن وجدت"، السعر الإجمالي) ⁽¹⁾. حيث نصت المادة 9 من النظام على الآتي: "على ممارس التجارة الإلكترونية تقديم فاتورة إلى المستهلك تبين تكاليف شراء كل سلعة أو خدمة وإجمالي التكلفة شاملة جميع الرسوم، وتاريخ التسليم".

كذلك فقد منح هذا النظام الحق للمستهلك في إرجاع السلعة أو المنتج إلى المتجر الإلكتروني خلال سبعة أيام ولكن بشرط عدم استخدامها وعدم الاستفادة منها باستثناء بعض الحالات المستثناة من الإرجاع ⁽²⁾، والذي تناولته المادة 16 / أ بنصها: "أ.مع عدم الإخلال بأحكام الضمان النظامية والاتفاقية، يحق للمستهلك أن يفسخ العقد المبرم إلكترونياً خلال الخمسة عشرة يوماً التالية لتاريخ

¹ الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية . وزارة التجارة السعودية . مصدر الكتروني . 15

² العنزي ، هاني (2019) . أهم 6 مواد في نظام التجارة الإلكترونية السعودي . مدونة زد . مصدر الكتروني ، 28 يوليو

تسلمه للسلعة أو من تاريخ التعاقد على تقديم الخدمة، طالما لم يقيم المستهلك باستخدام المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي تسلمها أو حصل منها على أي منفعة، ويتحمل المستهلك تكاليف إرجاعها". ومن حقوق المستهلك التي نظمها هذا النظام، هو حق إلغاء الطلب أو عملية الشراء في حال عدم تسليم السلعة للمستهلك أو تنفيذ طلبه لمدة تتجاوز خمسة عشر يوماً⁽¹⁾، والذي عالجته المادة 17/أ بنصها: "أ. ما لم يتفق ممارس التجارة الإلكترونية والمستهلك على مدة أخرى للتسليم أو تنفيذ العقد، للمستهلك فسخ العقد إذا حدث تأخير في التسليم أو في تنفيذ العقد لمدة تزيد على خمسة عشرة يوماً من تاريخ التسليم المتفق عليه، واسترداد أي مبالغ قام بدفعها بمقتضى العقد مقابل المنتجات أو البضائع أو الخدمات أو غيرها من التزامات العقد الأخرى المتأثرة بهذا التأخير".

تهدف هذه الأحكام إلى زيادة ثقة المواطن السعودي في التجارة الإلكترونية بجميع أشكالها وذلك بتعزيز عوامل الحماية من الغش والاحتيال لدى التجار أو التسوق عبر شبكة الإنترنت أو باستخدام الوسائل الإلكترونية⁽²⁾.

3. الإعلان الإلكتروني المضلل:

نظم المشرع الأردني احكاماً خاصة في قانون حماية المستهلك تعنى بحماية المستهلك من شراء سلع معيبة وذلك بتحديد ما يمكن اعتباره سلعة معيبة، كذلك فقد حظر المشرع على المزود (التاجر أو المتجر الإلكتروني) القيام بنشر اعلانات مضللة. كما تجدر الإشارة الى أن المشرع الأردني قد وقف في صف المستهلك الأردني لحمايته وضمان مصالحه وحقوقه، وتحديدًا من خلال حماية المستهلك من الاحتيال وذلك وفق اطار عمل مديرية المنافسة في وزارة الصناعة والتجارة والتي تعمل

¹ الأنصاري ، عبد الحميد (2019) . اقرار نظام للتجارة الإلكترونية يضبط سوقا ب 80 مليار ريال سنويا . جريدة الاقتصادية ، مصدر

الالكتروني ، 10 يوليو . https://www.aleqt.com/2019/07/10/article_1634591.html

² رقية (2020) . التجارة الإلكترونية في السعودية وماهي أهم الخدمات التي تقدمها . موقع زيادة ، مصدر إلكتروني ، 14 يوليو .

[/https://www.zyadda.com/electronic-commerce-in-saudi-arabia](https://www.zyadda.com/electronic-commerce-in-saudi-arabia)

على محاربة الاحتكار في سبيل انجاح الغاية من محاربة هذه الافة التي تواجه المستهلكين وزيادة فعاليتها ضد الاحتكار⁽¹⁾.

كذلك فقد تناولت نصوص قانون حماية المستهلك العراقي وجوب حماية سلوك المستهلك على أن لا يكون أساس قراره الشرائي هو الإعلانات المضللة حيث تشترط نصوص القانون أعلاه وضوح الإعلان الإلكتروني⁽²⁾، ومنع الإعلان المضلل وأن تكون المنافسة شريفة بين المتاجر الإلكترونية⁽³⁾، أما المرحلة الثانية: فتتصف بأنها مرحلة تنفيذها، تضمن حماية المستهلك الإلكتروني وذلك بإعطائه الحق بالرجوع عن العقد بعد التفكير والتدبير خلال مدة محددة والزام المتجر الإلكتروني بإعادة ما قبضه نظير السلعة او الخدمة المباعة للمستهلك متى مارس المستهلك هذا الحق⁽⁴⁾.

أما نظام التجارة السعودي فإنه اقر ضوابطاً قانونية تعنى بالإعلان التجاري الإلكتروني، والذي يعد ذا تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني "أي مرحلة ما قبل شراء السلعة أو المنتج"⁽⁵⁾.

فقد بينت المادة 11 من النظام هذه الضوابط من خلال نصها على الآتي: "أ. يجب في الإعلانات التجارية التي تتم عبر وسائط إلكترونية أن يتضمن الإعلان اسم التاجر وأي بيان مميز له وبيان الاتصال به واسم السلعة المعلن عنها. ب. يحظر في الإعلانات التجارية التي تتم عبر وسائط إلكترونية الآتي: 1. تقديم إعلان يتضمن عرضاً أو بياناً أو إدعاء كاذباً أو أن يكون مصوغاً بعبارات

¹ عبيدات ، محمد ابراهيم ، والسراي ، ياسمين عبد اللطيف (2015) . « اتجاهات المستهلكين نحو قضايا حماية المستهلك المحلية في الأردن » ، مجلة العلوم الإدارية ، 42 . (1) . 279

² الإعلان الإلكتروني هو نشر المعلومات عن السلع والخدمات أو الأفكار بوسائل الكترونية . انظر : الشرعي ، مأمون علي عبده قائد (2019) . الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت . ط1 ، القاهرة : المركز القومي للإصدارات القانونية . 134

³ ابراهيم ، علي فوزي (د.ت) . مصدر سابق . 5 - https://carjj.org/sites/default/files/events/hmy_lmsthk_-_wrq_gml_Irq.docx

⁴ عبود ، سالم محمد (2015) . « حماية المستهلك في عقود التسويق الإلكتروني » ، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، 7 . (1) . 59

⁵ العنزي ، هاني (2019) . مصدر سابق . <https://blog.zid.sa/e-commerce-law>

من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك. 2. تقديم إعلان يتضمن شعاراً أو علامة تجارية دون وجه حق في استعمالها، أو استعمال علامة مقلدة. ج. للوزارة إلزام من لا يتقيد بالشروط الواردة في هذه المادة سحب الإعلان خلال يوم عمل واحد من إخطاره بذلك، وفي حال عدم الاستجابة، للوزارة حجب المحل الإلكتروني المخالف مع بيان المخالفة بالتنسيق مع هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات".

ولم يكتفي نظام التجارة الإلكترونية السعودي برسم ضوابط قانونية خاصة، إنما حدد الطبيعة القانونية للإعلان التجاري الإلكتروني بوصفه إيجاباً ينعقد به العقد إذا اقترن بقبول، الأمر الذي يعدّ جزءاً مكماً للعقد والمرتبب بارادة المستهلك لدى شراء السلعة أو الخدمة، والتي تحتم على التاجر الالتزام بالبنود الواردة في ذلك الاعلان⁽¹⁾، وهو الحكم والضابط الذي أكدته المادة 14 من النظام، إذ نصت على: "تعد الإعلانات ووثائق الدعاية المرسلة أو المبنوثة عن طريق وسائط إلكترونية ووثائق تعاقدية مكملة للعقود التي يتم إبرامها للحصول على السلع والخدمات المعلن عنها ويلتزم أطراف التعاقد بكل ما ورد فيها".

4. إلتزامات موفر السلعة أو الخدمة:

ذهب المشرع الأردني إلى إقرار تشكيل مجلس لحماية المستهلك - وجمعيات حماية المستهلك - تعنى بمراقبة مزودي الخدمات، بالاضافة الى تثقيف وتوعية وإعلام المستهلك وتغليب مصلحة المستهلك وتمكينه من المطالبة بالتعويض في حال تضرره⁽²⁾.

كما إن المشرع العراقي بين من هو مزود الخدمة أو المجهز والتزاماته تجاه المستهلك والمحظورات عليه وشرعت العقوبات اللازمة التي تصل إلى الحبس لحماية حق المستهلك⁽³⁾، إذ تعد التزامات

¹ الجربوع ، عبد الله بن محمد ، وأكلي ، أسماء (2017) . «حماية المستهلك من الإعلانات المضللة في النظام السعودي والقانون

الإماراتي "دراسة مقارنة" ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية ، 1 . (10) . 8 و 9

² أبو عرابي ، غازي خالد (2009) . « حماية رضاء المستهلك "دراسة مقارنة" » ، مجلة علوم الشريعة والقانون ، 36 . (1) . 189

³ عبد الستار ، محمد حازم (2018) . مصدر سابق . 60 ، انظر كذلك ، يوسف ، علي محسن (2006) . مصدر سابق . 67

مزود الخدمة أو المجهز - التي جاءت بها الأحكام القانونية الخاصة في هذا القانون - اقراراً وضمناً ووسائل لحماية حق المستهلك عند إبرام عقد الاستهلاك، حيث يمر عقد الاستهلاك الإلكتروني بمرحلتين رئيسيتين، الأولى: تعنى بضمان حماية رضا المستهلك من عيوب الإرادة وهي الغلط والإكراه⁽¹⁾، بالإضافة الى إعلام المستهلك بكافة تفاصيل السلعة أو الخدمة المقدمة من قبل مزود الخدمة أو المجهز على أساس مبدأ حسن النية بين المتعاقدين ذلك أن المستهلك الإلكتروني يرى صورة للسلعة أو الخدمة التي قرر شراءها على موقع المتجر الإلكتروني وبذلك يكون المستهلك الإلكتروني هو الطرف الضعيف في عقد الاستهلاك الإلكتروني ومزود الخدمة أو المجهز هو الطرف القوي أو المحترف في العقد⁽²⁾.

أما نظام التجارة الإلكترونية السعودي، فقد أكد على ضرورة تحديد مقر العمل للتاجر أو الممارس مالك المتجر الإلكتروني لضرورة تطبيق الأحكام القانونية عليه⁽³⁾، حيث نصت المادة 3 منه على الآتي: "أ. لأغراض تطبيق هذا النظام، يفترض أن يكون مقر عمل ممارس التجارة الإلكترونية هو المكان الذي يعينه، ما لم يثبت خلاف ذلك. ب. إذا لم يعين ممارس التجارة الإلكترونية مقر عمله، وكان له أكثر من مقر عمل، كان مقر العمل - لأغراض هذا النظام - هو المقر الأوثق صلة بالعقد، مع مراعاة الظروف التي كان الأطراف على علم بها أو توقعوها في أي وقت قبل إبرام العقد أو عند إبرامه. ج. إذا لم يكن للشخص الطبيعي مقر عمل، أخذ بمحل إقامته المعتاد. د. لا يكون المكان مقر عمل لمجرد أنه: 1. يضم المعدات والتقنية الداعمة لنظام المعلومات الذي يستخدمه الطرف في سياق تكوين العقد. 2. أو يمكن فيه لأطراف أخرى أن تصل إلى نظام المعلومات المعني.

¹ إبراهيم ، علي فوزي (د.ت) . مصدر سابق . 4

² الفتلاوي ، سلام عبد الزهرة ، والأسدي ، محمد علي هاشم ، والغراوي ، رزاق مخور داود (2017) . « وسائل حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي والقانون - الالتزام بالإعلام القانوني نموذجاً » ، مجلة الكوفة . (44) . 30 و 31

³ الأنصاري ، عبد الحميد (2019) . مصدر سابق . https://www.aleqt.com/2019/07/10/article_1634591.html

3. إن مجرد استخدام الطرف اسم نطاق أو عنوان بريد إلكتروني ذا صلة ببلد معين لا ينشئ قرينة على أن مقر عمله يوجد في ذلك البلد".

كما أوجب هذا القانون أن تكون بيانات التاجر أو الممارس مالك المتجر الإلكتروني واضحة وكاملة وذلك ببيان اسمه التجاري ووسائل الاتصال به ومواصفات السلعة أو المنتج الذي يعرضه على موقع متجره و يتعاقد عليه المستهلك لشرائه وهذا الالتزام ترتب على التاجر أو الممارس لحماية المستهلك من الغش والخداع⁽¹⁾، حيث نصت المادة 8 منه على: "على ممارس التجارة الإلكترونية أن يقدم للمستهلك بشكل واضح ومفهوم بياناً بأحكام وشروط العقد، ومن ذلك ما يأتي: أ. الخطوات الفنية الواجب اتباعها لإبرام العقد. ب. البيانات المتعلقة بمقدم الخدمة. ج. وصف للخصائص الأساسية للخدمات أو البضائع. د. سعر الخدمات والبضائع، شاملة أي رسوم أو مبالغ إضافية. هـ. الترتيبات المتعلقة بالدفع والتسليم والتنفيذ. و. مدة سريان العرض والسعر. ز. بيانات الضمان -إن وجد-. ح. ما إذا كان موضوع العقد سيتم تخزينه أو الاحتفاظ به من قبل مقدم الخدمة أو السلعة، وإمكانية الوصول إليه، وتخزينه، ونسخه، والاحتفاظ به، من قبل المستهلك وطرق ذلك".

وبناء على ما سبق، تستخلص الباحثة أن نظام التجارة الإلكترونية السعودي قد نظم أحكاماً وضوابطاً قانونية خاصة تعنى بتنظيم قطاع التجارة الإلكترونية بصورة تتوافق وطبيعته الإلكترونية والتقنية، وبأحكام وضوابط تشمل المتجر الإلكتروني وتعاملاته وأطرافه وعلاقاتهم - التاجر أو الممارس و المستهلك - بالإضافة الى تحديد الالتزامات الواقعة على التاجر والممارس ضماناً لحقوق المستهلك ولزيادة ثقته بالتعاملات الإلكترونية، الأمر الذي ترى فيه الباحثة - أي التنظيم القانوني وفق احكام وضوابط قانونية خاصة - عاملاً مساعداً ومشجعاً لإنتشار وازدهار قطاع التجارة الإلكترونية.

¹ الغزوي ، هاني (2019) . مصدر سابق . <https://blog.zid.sa/e-commerce-law>

المطلب الثاني

الحماية القانونية لعناصر المتجر من المنافسة غير المشروعة

تقوم التجارة على الثقة والإلتزام، وعلى التاجر أن يتحلى بالشرف والأمانة والصدق بالتعامل ويمتنع عن كل منافسة غير مشروعة تتعارض مع العرف السائد في الشؤون الصناعية أو التجارية، وهذا ما أكدته المادة 2/أ من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000 كما ونصت المادة 3 من القانون اعلاه على دعوى المنافسة غير المشروعة التي يمكن للتاجر - مالك المتجر- المتضرر إقامتها حمايةً لحقوقه على عناصر متجره، إن هذه الدعوى من جهة تحمي التاجر من التجار الآخرين ومن جهة أخرى تحمي المستهلك والإقتصاد الوطني، حيث يقوم بعض التجار -بهدف الربح- الى سلوك وسائل غير مشروعة للمنافسة تضر بغيره من التجار⁽¹⁾. ولغاية توضيح دعوى المنافسة غير المشروعة، سنقوم الباحثة بتفصيل دعوى المنافسة غير المشروعة من خلال ثلاثة محاور، وكالاتي:

1. صور المنافسة غير المشروعة:

أحاطت نصوص قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني بجميع صور المنافسة غير المشروعة، وذلك لأنها جاءت عامة وعلى سبيل المثال وليس الحصر⁽²⁾، وهذا ما أكده حيث نص على: "أ. يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي: 1. الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبسا مع منشأة احد المنافسين او منتجاته او نشاطه الصناعي او التجاري.

¹ العكلي، عزيز (2008). الوسيط في شرح التشريعات التجارية. ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 108

² الطروانة، بسام حمد، وملحم، باسم محمد (2010). مصدر سابق. 139.

2. الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة احد المنافسين او منتجاته او نشاطه الصناعي او التجاري.

3. البيانات او الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات او طريقة تصنيعها او خصائصها او كمياتها او صلاحيتها للاستعمال.

4. أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج او تحدث لبسا فيما يتعلق بمظهره الخارجي او طريقة عرضه او قد تضلل الجمهور عند الاعلان عن سعر المنتج او طريقة احتسابه. ب. اذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء اكانت مسجلة ام غير مسجلة وتؤدي الى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة احكام الفقرة أ من هذه المادة. ج. تسري الاحكام الواردة في الفقرتين (أ) و (ب) من هذه المادة على الخدمات حسب مقتضى الحال.⁽¹⁾

وقد أكدت محكمة التمييز على صور المنافسة غير المشروعة في قرار لها: "7. إن المدعى عليها ما زالت تقدم الخدمات المذكورة أعلاه خلافاً لأحكام القانون وعلى نحو يشكل منافسة غير مشروعة واستفادة من وضع المدعى عليها المهمين وإن هذه الممارسات إضافة إلى أنها مخالفة للرخص الموقعة بين هيئة تنظيم قطاع الاتصالات مع كل من المدعية والمدعى عليها على حدى فإنها مخالفة لقانون الاتصالات ولقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000 "قم (15) لسنة 2000 وكذلك قانون المنافسة رقم (33) لسنة 2004 الذي حل محل قانون المنافسة المؤقت لسنة 2002.

¹ المادة 2 من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000

8. على الرغم من مخاطبة المدعى عليها مراراً وتكراراً من قبل المدعية وتوجيه إنذارين عدليين لها طلبت المدعية بموجبها من المدعى عليها وقف الاعتداء على رخصة المدعية وجبر الضرر والتعويض الذي ألحقته المدعى عليها بالمدعية إلا أن المدعى عليها لم تكف عن أفعالها وما زالت مستمرة بالاعتداء على رخصة المدعية خلافاً لأحكام القانون والرخص الموقعة معها وما زالت مصرة على ممارستها المخالفة للقانون والرخص والتي تشكل منافسة غير مشروعة واستفادة من وضعها المهيمن.

9. لحق بالمدعية ضرر جسيم جداً ونقص في قيمة الشركة وفوات كسب وربح ومنفعة نتيجة لأفعال المدعى عليها المخالفة للقانون والاتفاقيات ورخص تقديم الخدمات والتي تترك المدعية أمر تقديرها للخبرة الفنية.⁽¹⁾

كذلك بينت محكمة التمييز صورة المنافسة غير المشروعة والتي تمثل الإعتداء على الاسم التجاري، حيث نصت في قرار لها على: "وأن محكمة الاستئناف كانت قد أجابت عليه بما يتفق مع الأصول والقانون وعالجت هذا السبب بوضوح وتفصيل كما تقتضي بذلك المادة (4/188) من قانون أصول المحاكمات وكان ردها واضحاً ومتفقاً والقانون إذ بينت أن المدعى عليه يستخدم اسمه التجاري منذ عام 1999 وهو سابق في استخدام اسمه التجاري (وردة للبرادي والديكور على يافطة محله وعلى مطبوعاته الدعائية والتسويقية) لتسجيل المدعية العلامة التجارية كما أن المدعية لم تقدم من البينة ما يثبت بأن علامتها التجارية هي علامة مشهورة بالأردن قبل تسجيلها في الأردن وبالتالي فإن أحكام المادة (2/أ/1/ب) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية لا تنطبق على

¹ الحكم رقم 1967 لسنة 2020 - محكمة التمييز بصفتها الحقوقية الصادر بتاريخ 06-07-2020 برئاسة فؤاد الدرادكة

وقائع هذه الدعوى مما يتعين رد دعواها. وحيث توصلت محكمة الاستئناف إلى ذلك فإن قرارها

يكون واقعاً في محله وأن هذا السبب لا يرد عليه مما يستدعي رده (1)

2. الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة:

أسس الفقه الراجح هذه الدعوى على القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية (2)، والتي نصت عليها المادة 256 من القانون المدني الأردني (3)، كما إن المادة 3 من قانون المنافسة غير المشروعة نصت عليها صراحةً حيث نصت: "أ. لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة...."

كما بينت محكمة التمييز حق المطالبة بالتعويض عن الضرر في قرار لها على: "أخطأت محكمة الاستئناف برد الدعوى عن المدعى عليها الثانية لعدم الخصومة حيث إن هذه الدعوى مقامة للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بالمدعين لمخالفة المدعى عليها الثانية أحكام المادة 2/أ/2 من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000" (4).

3. شروط دعوى المنافسة غير المشروعة:

يشترط لدعوى المنافسة غير المشروعة ما يشترط لدعوى المسؤولية التقصيرية وهي توافر أركانها من الفعل والضرر والعلاقة السببية بينهما، حيث يشترط في دعوى المسؤولية التقصيرية أن يكون الفعل ضار لتقوم المسؤولية والفعل يكون ضار متى ما توافر فيه ركن الإنحراف والتعدي، أما في دعوى المنافسة غير المشروعة يكون الفعل ضار إذا كان يمثل صورة من صور المنافسة غير المشروعة -ذكرت أعلاه-.

¹ الحكم رقم 2251 لسنة 2016 - محكمة التمييز بصفتها الحقوقية الصادر بتاريخ 02-02-2017

² الطروانة ، بسام حمد ، وملحم ، باسم محمد (2010) . مصدر سابق .138

³ المادة 256 من القانون المدني الأردني : "كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر"

⁴ الحكم رقم 3863 لسنة 2019 - محكمة التمييز بصفتها الحقوقية الصادر بتاريخ 31-12-2019

كما ويشترط أن ينتج ضرر عن هذا الفعل الضار الذي قد يكون وقع فعلاً أو محتمل الوقوع ، حيث لا دعوى مسؤولية بغير ضرر وعلى المضرور إثبات الضرر بكافة طرق الإثبات، ويكون الضرر الواقع فعلاً هو المسوغ للمطالبة بالتعويض، وتستعين المحكمة بالخبراء لتحديد مقدار الضرر الناتج وفق المادة 3 من القانون، أما في حالة الضرر المحتمل الوقوع فتتخذ المحكمة الإجراءات اللازمة التي تمنع وقوعه.

كذلك يشترط أن يقوم المتضرر بإثبات أن الضرر قد وقع عليه فعلاً أو محتمل الوقوع بسبب الفعل الضار -إحدى صور المنافسة غير المشروعة- الذي قام به مرتكب الفعل، أي لا بد من وجود علاقة سببية بين الفعل الضار والضرر فبدون وجودها ينتفي الأساس القانوني الذي تقوم عليه الدعوى (1). وقد بينت محكمة التمييز في عدة قرارات تمييزية شروط إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة، ففي قرار لها نصت على: "وبعدم تطبيق المادة ((2)) من قانون المنافسة غير المشروعة رقم ((5)) لسنة 2000 والفقرة الأولى من المادة ((3)) من ذات القانون وعندما ذهبت بقرارها بأنه لم يثبت المميزان الضرر الأدبي حيث قدر الخبراء قيمته بمبلغ ((15)) ألف دينار. ومن أوراق الدعوى والبيانات المقدمة فيها لم تجد محكمتنا أي بيئة قانونية تثبت وقوع الضرر المادي الذي أصاب الجهة المميزة وهذا ما توصل إليه الخبيرين في تقرير الخبرة المقدم لدى محكمة الدرجة الأولى والذي قررت اعتماده في جلسة المحاكمة المنعقدة بتاريخ 2007/11/26" (2).

¹ الطروانة ، بسام حمد ، وملحم ، باسم محمد (2010) . مصدر سابق. 139-141

² الحكم رقم 5827 لسنة 2019 - محكمة التمييز بصفتها الحقوقية الصادر بتاريخ 17-03-2020

الفصل الخامس

الخاتمة والنتائج والتوصيات

أولاً: الخاتمة

وصلت الباحثة الى ختام هذه الدراسة، وقد بينت فيها ماهية المتجر ومفهومه العام وذلك بتعريف المتجر لغة واصطلاحاً وفقهاً وبيان الخصائص العامة والخاصة للمتجر الإلكتروني، وتناول الطبيعة القانونية للمتجر بصورة عامة والنظريات التي ناقشتها وبصورة خاصة الطبيعة الإلكترونية، كما تناولت الباحثة العناصر المادية والمعنوية المكونة للمتجر الإلكتروني بشكل مفصل، وبحثت في الأحكام والضوابط القانونية التي نظمت المتجر في التشريع الأردني والتشريع المقارن "العراقي" ومدى ملاءمة تنظيمها للمتجر الإلكتروني، كما إسترشدت الباحثة بالأحكام والضوابط القانونية الخاصة بتنظيم المتجر الإلكتروني في نظام التجارة الإلكترونية السعودي وبحثت أحكامه القانونية التي نظمت المتجر الإلكتروني وتعاملاته وأطرافه وحقوقهم والتزاماتهم، وأخيراً تناولت الباحثة أوجه الحماية القانونية لعناصر المتجر الإلكتروني من مستهلك إلكتروني والعناصر معنوية الأخرى في ظل القوانين الخاصة بالحماية والتي شرعت لهذا الغرض وهي قانون المستهلك وقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية.

ثانياً: النتائج

1. لم تجد الباحثة تعريفاً جامعاً مانعاً يبين مفهوم المتجر التقليدي والمتجر الإلكتروني في التشريعين الأردني والعراقي، كذلك فقد تعددت التعريفات الفقهية للمتجر بحسب وجهة نظر كل فقيه إلى هذا الكيان، فمن الفقهاء من عرفه بالتركيز على أهم عنصر فيه ألا وهو عنصر الزبائن، ومنهم من عرفه بالنظر إلى عناصره المادية والمعنوية التي يتكون منها دون تمييز أهمية أحدهما عن الآخر.

2. تعريف المتجر يجب أن يتضمن ماهية المتجر وطبيعته القانونية ونوع الأنشطة التي تتصل به، وهي الأعمال التجارية. وبالتالي، فإنه يمكن ايجاز تعريف المتجر على النحو الآتي:
- المتجر هو منقول معنوي قائم على وجود العملاء "الزبائن"، والذي يمثل أداة التاجر في ممارسة الأعمال التجارية المقررة وفق القانون، والمتكون من عناصر مادية ومعنوية يستغلها التاجر في ممارسة أعماله التجارية."
3. لاحظت الباحثة أن تعريف العملاء الإلكترونيين يتصل بالغاية من وراء التعامل مع المتجر وعلى ذلك عرف العميل الإلكتروني بأنه: الأشخاص أو الشركات الافتراضيين الذين يزورون أو يترددون على المتجر الإلكتروني - كيفما اتخذ صورته - بصورة معتادة أو عارضة بهدف شراء السلع أو الخدمات بصورة مباشرة او غير مباشرة.
4. توصلت الباحثة الى أن فاعلية واستمرار نجاح المتجر الإلكتروني - اخذين بعين الاعتبار الشكل المتخذ له سواء أكان صفحة أو تطبيق أو موقع إلكتروني - تعتمد على ما يقدمه عقد الإيواء من خدمات إلكترونية للمتجر، حيث يتعاقد التاجر مع متعهد الإيواء من أجل توفير الخدمات الفنية تضمن سهولة الاستخدام وسرعة التحميل، والاستفادة من البرامج التي تساعد المتجر على بقاءه فعالاً طوال اليوم، الامر الذي يجعل له قدرة كبيرة على جذب العملاء أو الزبائن الإلكترونيين. وعليه يتوجب على التاجر أن يحسن اختيار الشركة أو المنظمة المتخصصة بتقديم الخدمات الإلكترونية لموقعه الإلكتروني على الشبكة.
5. توصلت الباحثة الى أن التمييز بين أنواع التجارة مقترن بتحديد ومعرفة نوع الأحكام القانونية التي تنظمها وتطبق عليها، إذ تنظم التجارة التقليدية أحكام القواعد العامة لقانون التجارة، أما التجارة الإلكترونية فتتظم وفق أحكام القواعد القانونية الواردة في قانون المعاملات

الإلكترونية والقواعد الموضوعية العامة لقانون التجارة والقانون المدني في حال عدم معالجة قانون التجارة لبعض المسائل الموضوعية.

6. توصلت الباحثة الى أن الاحكام القانونية للمسائل الموضوعية المتصلة بالمتجر الإلكتروني خاضعة لاحكام قانون التجارة ذلك أن قانون المعاملات الإلكترونية الاردني لم ينظم ويعالج المسائل الموضوعية للتجارة الإلكترونية ومن ذلك على سبيل المثال تنظيم احكام خاصة بالمتجر الإلكتروني، كما أن مسألة تنظيم العناصر المكونة للمتجر أمر أحاله المشرع من حيث التنظيم والضبط الى احكام تنظيمية تعالجها قوانين خاصة وهي تلك القوانين المتعلقة بكل عنصر كل على حدة، الامر الذي ادى الى نتيجة حتمية لعدم وجود تشريع خاص ينظم المتجر ككيان مستقل.

7. لاحظت الباحثة أن نظام التجارة الإلكترونية السعودي قد نظم أحكاماً وضوابطاً قانونية خاصة تعنى بتنظيم قطاع التجارة الإلكترونية بصورة تتوافق وطبيعته الإلكترونية والتقنية، وبأحكام وضوابط تشمل المتجر الإلكتروني وتعاملاته وأطرافه وعلاقاتهم - وهي علاقة التاجر بموفر الخدمة وعلاقة التاجر بالمستهلك - بالإضافة الى تحديد الالتزامات الواقعة على التاجر والممارس ضماناً لحقوق المستهلك ولزيادة ثقته بالتعاملات الإلكترونية، ومن خلال تقنين حقوق خاصة بالمستهلك الإلكتروني تتصل بالعملية التجارية التي تتم من خلال المتجر الإلكتروني كحقه في الفاتورة وحقه في إرجاع السلعة أو إلغاء طلبها، وبوضع ضوابط قانونية صارمة تنظم الإعلان الإلكتروني المضلل - بالنسبة للمستهلك - وبفرض عقوبة تتمثل في حجب المتجر الإلكتروني في حالة مخالفته لأحكام النظام أو لائحته التنفيذية.

ثالثاً: التوصيات

1. توصي الباحثة الفقه القانوني الى الأخذ بخصائص المتجر التقليدي كخصائص عامة لكل أنواع المتاجر، فهي تخص كيان المتجر وصفته ولا تخص أسلوب عمله أو جودة بضائعه، وأن اعتماد خصائص المتجر الإلكتروني الخاصة بالإضافة الى اعتماد الخصائص العامة للمتاجر، من شأنها أن تجعل من المتجر الإلكتروني متفوقاً على المتجر التقليدي في أسلوب عمله وسرعة أدائه وجودة بضائعه وحجم ثقة العميل والمستهلك الإلكترونيين به وتتويح خيارات الدفع لديه، كما تضيف الباحثة ضرورة الأخذ بالطبيعة التقنية للمتجر الإلكتروني.

2. توصي الباحثة المشرعين الأردني والعراقي بتحديد المعيار الذي يميز بين عناصر المتجر الرئيسية والضرورية والعناصر الأخرى وعدم ترك هذا الموضوع لأستنتاج الفقه والفقهاء على إطلاقه. كأن يضع المشرع الأردني نص مفسر للمادة 38 من القانون التجاري تذكر فيه العناصر المادية اللازمة من عدد صناعية واثاث تجاري في كل متجر حسب طبيعته وحجم التجارة فيه.

3. توصي الباحثة المشرعين الأردني والعراقي بضرورة افراد احكام خاصة تحمي المتجر والمتعاملين معه في مواجهة متعهدي الايواء او مزودي خدمات الايواء وخاصة فيما يتصل بديمومة وجود الخدمة واستمراريتها.

4. توصي الباحثة المشرعين الأردني والعراقي بشمول تعريف المستهلك التقليدي للمستهلك الإلكتروني لعدم وجود تعارض من حيث الطبيعة والتصرف المتصل بالمستهلك سواء تحصل على السلعة او الخدمة بوسيلة تقليدية او الكترونية، وبالتالي يمكن القول بإمكانية تطبيق الاحكام القانونية الواردة في القانون على المستهلك الإلكتروني وحمايته بموجب احكام هذا

القانون، بالإضافة الى ضرورة إفراد ضوابط قانونية خاصة لتنظيم حماية حقوق المستهلك الإلكتروني وفق الطبيعة التقنية للمتجر الإلكتروني.

5. توصي الباحثة المشرعين الأردني والعراقي معالجة القصور والنقص التشريعي المتمثل في عدم كفاية الاحكام القانونية لتنظيم المسائل الخاصة بالمتجر الإلكتروني، وذلك بتشريع قانون خاص مستقل بالمتجر الإلكتروني، أو بوضع أحكام وضوابط قانونية خاصة لتنظيم المتجر الإلكتروني وتعاملاته وتحكم إلتزامات أطرافه وعلاقاتهم، حيث يمكن الإسترشاد والاستعانة بالاحكام والضوابط القانونية الخاصة وفق ما نظمه المشرع السعودي في نظام التجارة الإلكترونية ولأئحته التنفيذية.

المراجع

الكتب

1. أبو الهيجاء، محمد إبراهيم (2017). عقود التجارة الإلكترونية. ط3، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
2. أبو عواد، مسلم عبد الرحمن (2007). الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفق أحكام القانون الأردني والإتفاقات الدولية "دراسة مقارنة"، عمان: دائرة المكتبة الوطنية.
3. أبو فارة، يوسف أحمد (2018). التسويق الإلكتروني. ط4، عمان: دار وائل للنشر.
4. إسماعيل، محمد سعيد أحمد (2009). أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية. ط1، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
5. البحراني، غفران طالب (2013). حماية المستهلك في التعاملات مع المتجر الإلكتروني ، عمان: دار المنظومة.
6. البشكاني، هادي مسلم يونس (2009). التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة"، مصر: دار الكتب القانونية، دار شتات للنشر والبرمجيات.
7. البشكاني، هادي مسلم يونس (2015). بيع المتجر. ط1، عمان: منشورات الحلبي الحقوقية.
8. البطوش، منذر قاسم (2016). النظام القانوني للمتجر الإلكتروني، مؤتة: دار المنظومة.
9. الجداية، "محمد نور" صالح، و خلف، سناء جودت (2008). تجارة إلكترونية. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
10. الجنبهي، منير محمد، والجنبهي، ممدوح محمد (2005). الشركات الإلكترونية. الإسكندرية، دار الفكر الجامعي.

11. الجواري، سلطان عبد الله محمود (2010). عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق "دراسة قانونية مقارنة". ط1، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
12. الحلالمة، نصار محمد (2012). التجارة الإلكترونية في القانون. ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
13. الشرعبي، مأمون علي عبده قائد (2019). الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت. ط1، القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية.
14. الشريف، عليان، وسلمان، مصطفى حسين، والعصار، رشاد (2000). القانون التجاري. ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
15. الصراف، عباس، وحزبون، جورج (2011). ط11، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
16. الطائي، يوسف حجيم سلطان، و العبادي، هاشم فوزي دباس (2009). التسويق الإلكتروني. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
17. الطروانة، بسام حمد، وملحم، باسم محمد (2010). مبادئ القانون التجاري. ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
18. العبودي، عباس (2014). شرح أحكام العقود المسماة في القانون المدني البيع والإيجار "دراسة مقارنة معززة بالتطبيقات القضائية". ط3، عمان: دار الثقافة النشر والتوزيع.
19. العطيات، مصطفى موسى (2011). الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية. ط1، عمان: دار وائل للنشر.
20. العكيلي، عزيز (2008). الوسيط في شرح التشريعات التجارية. ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
21. الغوييري، عبد الله حميد سليمان (2019). العلامة التجارية وحمايتها، عمان: دار الفلاح للنشر والتوزيع.

22. الفضلي، جعفر (د.ت). الوجيز في العقود المدنية "البيع - الإيجار - المقاوله". ط2، القاهرة: العاتك لصناعة الكتب.
23. القارح، شربل وجدي (2013). قانون الإنترنت. ج5، بيروت: مطبعة صادر.
24. الكسواني، عامر محمود (2008). التجارة عبر الحاسوب. ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
25. الكيلاني، محمود (2000). القانون التجاري. ط1، عمان: دائرة المكتبة الوطنية.
26. المطالقة، محمد فواز محمد (2008). الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة". عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
27. الياسين، بيسان عاطف (2014). حجية الدفاتر التجارية الإلكترونية في الإثبات. ط1، عمان: دار وائل للنشر.
28. باصالح، معاذ أحمد سالم (2019). رؤية المبيع في المتجر الإلكتروني "دراسة مقارنة"، عمان: دار المنظومة.
29. بدوي، بلال عبد المطلب (2006). البنوك الإلكترونية، القاهرة: دار النهضة العربية.
30. حجازي، عبد الفتاح بيومي (2007). التجارة عبر الإنترنت. ط1، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
31. سامي، فوزي محمد (2009). شرح القانون التجاري. ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
32. طاه، طارق (2008). التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
33. قنديلجي، عامر إبراهيم (2016). التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها. ط2، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

34. مجاهد، أسامة أبو الحسن (2002). التعاقد عبر الإنترنت. مصر: دار الكتب القانونية.
35. مصطفى، إبراهيم، والزيات، أحمد حسن، وعبد القادر، أحمد، والنجار، محمد علي (د.ت.). المعجم الوسيط. ج1، بيروت: دار إحياء التراث العربي.
36. موسى، طالب حسن (1974). مبادئ القانون التجاري. ط1، بغداد: دار الحرية للطباعة.
37. نبيه، نسرين عبد الحميد (2008). الجانب الإلكتروني للقانون التجاري. الإسكندرية: منشأة المعارف.
38. ياملكي، أكرم (2010). القانون التجاري. ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

الرسائل الجامعية

1. أبو ساره، آلاء يحيى محمد (2015). أحكام رهن المحل التجاري. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة الإسراء للدراسات العليا، عمان، الأردن.
2. الدبوني، مهند فراس عبد الغفور (2014). العوامل المؤثرة على إتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
3. حسن، يحيى يوسف فلاح (2007). التنظيم القانوني للعقود الإلكترونية. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة النجاح الوطنية للدراسات العليا، نابلس، فلسطين.
4. شحادة، محمد عماد (2017). القصور التشريعي في رهن المتجر. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة عمان الأهلية للدراسات العليا، السلط، الأردن.
5. عبد الستار، محمد حازم (2018). الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.

6. عمر، رامي سليم عمر (2019). أثر خصائص المتجر الإلكتروني على إختيار العلامة التجارية لدى متاجر التسوق الإلكترونية العاملة في الأردن. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.

7. مكايي، محمد كمال (2013). النظام القانوني للموقع الإلكتروني التجاري. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة قاصدي مرباح بورقلة للدراسات العليا، بورقلة، الجزائر.

البحوث

1. ابراهيم، علي فوزي (د.ت). الحماية القانونية للمستهلك في العقود التجارية الإلكترونية في القانون العراقي "دراسة مقارنة". مجلس الدولة - مصدر إلكتروني.

https://carjj.org/sites/default/files/events/hmy_lmsthk_-_wrq_gml_lrq.docx

2. أبو عربي، غازي خالد (2009). « حماية رضاء المستهلك "دراسة مقارنة" »، مجلة علوم الشريعة والقانون، المجلد 36. العدد 1.

3. الإبراهيمي، محمد مجيد كريم (2017). «معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها "دراسة مقارنة" »، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية. العدد 2.

4. الإبراهيمي، محمد مجيد كريم (2018). « إشكالية حماية الإسم التجاري للمحلات التجارية عبر الإنترنت في القانون العراقي »، مجلة جامعة ذي قار، المجلد 13. العدد 3.

5. الأحمد، محمد سليمان، وخالد، نواف حازم (2003). « تملك المنقول بالحيازة في القانون المدني العراقي »، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 1 /السنة الثامنة. العدد 17.

6. الجربوع، عبد الله بن محمد، وأكلي، أسماء (2017). «حماية المستهلك من الإعلانات المضللة في النظام السعودي والقانون الإماراتي "دراسة مقارنة" »، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد الأول. العدد 10.

7. الزايد، عبد الرزاق عمر جاجان (د.ت). «حقيبة مقرر قانون التجارة الإلكترونية »، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية.

8. الساعدي، غني ريسان جادر (د.ت). « النظام القانوني للوكيل الإلكتروني "دراسة مقارنة"»، مجلة أهل البيت. العدد 5
9. العامري، زهرة حسن عليوي، والركابي، علي خلف سلمان (2014). « أثر التجارة الإلكترونية في تخفيض دورة حياة المنتج »، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 36. العدد 116.
10. العبودي، عباس (2012). « عرض وتقييم لقانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم 78 لسنة 2012 »، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
11. الفتلاوي، سلام عبد الزهرة، والأسدي، محمد علي هاشم، والغراوي، رزاق مخور داود (2017). « وسائل حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي والقانون – الالتزام بالإعلام القانوني أنموذجاً »، مجلة الكوفة. العدد 44.
12. القرشي، زياد أحمد حميد (2012). « إجراءات تسجيل العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية »، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، المجلد 26. العدد 1.
13. حدة، بوخالفة (د.ت). « النظام القانوني لمتعهد الإيواء عبر الإنترنت »، مجلة المفكر. العدد 14.
14. حسن، نجلاء عبد، وعبد الرضا، عبد الرسول (2013). « تطور موقف المشرع العراقي في قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم 78 لسنة 2012 »، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، 21. (2).
15. خطاب، رشا محمد تيسير، وخصاونة، مها يوسف (2011). « تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني »، مجلة الشريعة والقانون. العدد 46.
16. حورية، لشهب (2011). « النظام القانوني للتجارة الإلكترونية »، مجلة العلوم الإنسانية. العدد 23.

17. شباط، يوسف (2019). « التجارة الإلكترونية واقع وتحديات وطموح »، موقع الحوار المتمدن. العدد 6313.
<https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=645865>
18. عبود، سالم محمد (2015). « حماية المستهلك في عقود التسويق الإلكتروني »، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 7. العدد 1.
19. عبيدات، محمد ابراهيم، والسرابي، ياسمين عبد اللطيف (2015). « اتجاهات المستهلكين نحو قضايا حماية المستهلك المحلية في الأردن »، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 42. العدد 1.
20. فرح، أحمد قاسم (2007). « النظام القانوني لمقدمي خدمات الإنترنت »، مجلة المنازة، المجلد 13. العدد 9.
21. محيسن، صادق زغير، و عبد، سعود عويد (د.ت). « الحماية المدنية والدولية للعلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة »، مجلة الكوفة. العدد 21.
22. موسى، سهام (2010). « تحليل تنافسية التاجر الإلكتروني »، مجلة الباحث، المجلد 1. العدد 7.
23. ناصر، عبد المهدي كاظم، وشعواط، حسين عبيد (د.ت). « عقد الإيواء المعلوماتي »، مجلة الكوفة. العدد 21.
24. يوسف، علي محسن (2006). « التجارة إلكترونياً وإمكانية تطبيقها على منظمات الأعمال العراقية »، مجلة دراسات إدارية، المجلد 1. العدد 1.

المقالات

1. إبراهيم، خالد ممدوح (2017). الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية . مصدر إلكتروني. (6) ديسمبر . <https://www.mohamah.net/law>
2. الدبيسة، زيد (2017). تجار الأردن يخشون الإبتزاز والمستهلك ينتظر الحماية. موقع العربي الجديد. مصدر إلكتروني. <https://www.alaraby.co.uk/economy>
3. العنزي، هاني (2019). أهم 6 مواد في نظام التجارة الإلكترونية السعودي. مدونة زد، مصدر إلكتروني، 28 يوليو. <https://blog.zid.sa/e-commerce-law>
4. بن عفيف، محمد. أهمية الصياغة القانونية للشروط والأحكام بالمتاجر الإلكترونية . مكتب محاماة، مصدر إلكتروني. <https://www.afiflaw.com>
5. الأنصاري، عبد الحميد (2019). إقرار نظام للتجارة الإلكترونية يضبط سوقاً ب 80 مليار ريال سنوياً. جريدة الإقتصادية، مصدر إلكتروني، 10 يوليو. https://www.aleqt.com/2019/07/10/article_1634591.html
6. رقية (2020). التجارة الإلكترونية في السعودية وماهي أهم الخدمات التي تقدمها. موقع زيادة، مصدر إلكتروني، 14 يوليو. <https://www.zyadda.com/electronic-commerce-in-saudi-arabia>
7. الذنبيات، محمد عبد المجيد (2019). التجارة الإلكترونية، مصدر إلكتروني .
8. الفرق بين المتجر الإلكتروني والموقع الإلكتروني. مقال، مصدر الكتروني. <https://marketing.limited>

الأحكام التمييزية

- الحكم رقم 1967 لسنة 2020 - محكمة التمييز بصفتها الحقوقية الصادر بتاريخ 2020-07-06

- الحكم رقم 3863 لسنة 2019 - محكمة التمييز بصفتها الحقوقية الصادر بتاريخ 2019-12-31

- الحكم رقم 2251 لسنة 2016 - محكمة التمييز بصفتها الحقوقية الصادر بتاريخ 2017-02-05

القوانين

1. قانون التجارة الأردني رقم 12 لسنة 1966
2. قانون التجارة العراقي رقم 30 لسنة 1984 المعدل
3. قانون التجارة العراقي الملغي رقم 149 لسنة 1970
4. القانون المدني الأردني رقم 43 لسنة 1976
5. القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951
6. قانون الأسماء التجارية الأردني رقم 9 لسنة 2006 المعدل
7. قانون حماية المستهلك الأردني رقم 7 لسنة 2017
8. قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010
9. قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000
10. قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 15 لسنة 2015

11. قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية العراقي رقم 78 لسنة 2012

12. نظام التجارة الإلكترونية السعودي

13. الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية. وزارة التجارة السعودية