

التنظيم القانوني للحقوق المعنوية للمتجر الإلكتروني
في التشريع الأردني

**Legal Regulation of Moral Rights for Electronic
Store in The Jordanian Legislation**

إعداد

شريقي أحمد عياد أبو عودة

إشراف

الدكتور حازم علي النسور

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في القانون الخاص

قسم القانون الخاص

كلية الحقوق

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني، 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رَبَّنَا

أَفْتَحْ بَيْنَنَا وَبَيْنَ قَوْمِنَا بِالْحَقِّ
وَأَنْتَ خَيْرُ الْفَاتِحِينَ

(سورة الاعراف: 89)

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمَ

تفويض

أنا شريقي أحمد عياد أبو عودة، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: شريقي أحمد عياد أبو عودة.

التاريخ: 2024 / 01 / 23.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

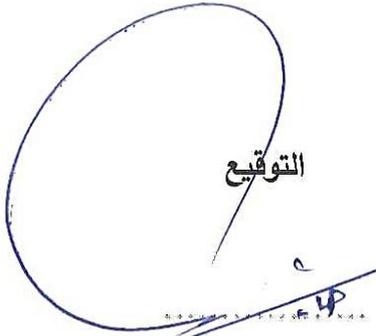
نوقشت هذه الرسالة والموسومة ب: التنظيم القانوني للحقوق المعنوية للمتجر الإلكتروني في التشريع

الأردني.

للباحث: شريقي أحمد عياد أبو عودة.

وأجيزت بتاريخ: 2024 / 01 / 23.

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. حازم علي النصور	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
د. ياسين أحمد القضاة	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د. مصطفى موسى العجارمة	عضواً من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
أ.د. علي خالد قطيشات	عضواً من خارج الجامعة	جامعة عمان الأهلية	

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وعلى فضله وكرمه ومنه وعطاياه التي لا تعد ولا تحصى، وأصليّ وأسلم على رسول الله خاتم الأنبياء والرسل (محمد بن عبدالله) صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان إلى عميد كلية الحقوق الدكتور أحمد اللوزي، ورئيس قسم القانون الخاص الدكتور ياسين أحمد القضاة، شكراً لكما.

وأنتقدم بالشكر الجزيل والعرفان إلى الدكتور حازم علي النصور، أستاذي ومشرفي الذي أنار دربي بالعلم والمعرفة والنصح والإرشادات القيمة، شكراً لك.

وأنتقدم بالشكر الجزيل والعرفان إلى أعضاء لجنة المناقشة الدكتور مصطفى موسى العجارمة، والأستاذ الدكتور علي خالد قطيشات، على المناقشة القيمة في تقديم النصح والإرشادات العلمية والقانونية، شكراً لكما.

الباحث

الإهداء

إلى ... والدي نبراس عقلي وفكري

إلى ... أمي نور عيني ووجداني

إلى ... زوجتي الغالية الدكتورة آيه مرعي

إلى ... أولادي الأعمام (جنى، ريان، ليان، تالا)

إلى ... أطفال شهداء غزة هاشم بن مناف القرشي

إلى ... نساء ورجال وشيوخ غزة الذين ضحوا بالغالي والنفيس

إلى ... المجاهدين والمرابطين في فلسطين المحتلة وبيت المقدس

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ.....
تفويض.....	ب.....
قرار لجنة المناقشة.....	ج.....
شكر وتقدير.....	د.....
الإهداء.....	ه.....
فهرس المحتويات.....	و.....
الملخص باللغة العربية.....	ح.....
الملخص باللغة الإنجليزية.....	ط.....

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً: المقدمة.....	1.....
ثانياً: مشكلة الدراسة.....	2.....
ثالثاً: أهداف الدراسة.....	2.....
رابعاً: أهمية الدراسة.....	2.....
خامساً: أسئلة الدراسة.....	3.....
سادساً: حدود الدراسة.....	3.....
سابعاً: محددات الدراسة.....	4.....
ثامناً: مصطلحات الدراسة.....	4.....
تاسعاً: الأدب النظري والدراسات السابقة.....	4.....
أ- الأدب النظري.....	4.....
ب- الدراسات السابقة ذات الصلة.....	5.....
عاشراً: منهجية الدراسة.....	6.....

الفصل الثاني: ماهية المتجر الإلكتروني

المبحث الأول: المفهوم العام للمتجر.....	11.....
المطلب الأول: تعريف المتجر التقليدي.....	12.....
المطلب الثاني: تعريف المتجر الإلكتروني.....	13.....
المطلب الثالث: صور وتطبيقات المتجر الإلكتروني.....	15.....
المبحث الثاني: تمييز المتجر الإلكتروني عن المتجر التقليدي.....	19.....

- المطلب الأول: خصائص المتجر الإلكتروني 20
- المطلب الثاني: عناصر المادية ومكونات المتجر الإلكتروني 22
- المبحث الثالث: العناصر المعنوية المكونة للمتجر الإلكتروني 27
- المطلب الأول: الحقوق المعنوية للمتجر الإلكتروني 28
- المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للمتجر 42

الفصل الثالث: العقود التأسيسية والتصرفات القانونية للمتجر الإلكتروني

- المبحث الأول: العقود التأسيسية للمتجر الإلكتروني 46
- المطلب الأول: الملحقات القانونية للمتجر الإلكتروني 46
- المطلب الثاني: أنواع العقود التأسيسية للمتجر الإلكتروني 49
- المبحث الثاني: التصرفات القانونية للمتجر الإلكتروني 53
- المطلب الأول: التصرف بالبيع 54
- المطلب الثاني: التصرف بالرهن 55
- المطلب الثالث: التصرف بالإيجار 56

الفصل الرابع: الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني

- المبحث الأول: حماية عناصر المتجر من المنافسة غير المشروعة 61
- المطلب الأول: صور المنافسة غير المشروعة 62
- المطلب الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة 64
- المبحث الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني 66
- المطلب الأول: نطاق الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني 69
- المطلب الثاني: حماية المستهلك من الفوترة الإلكترونية 73
- المبحث الثالث: حماية قواعد بيانات المتجر الإلكتروني 75
- المطلب الأول: أهمية قواعد البيانات والمعلومات الشخصية 76
- المطلب الثاني: نطاق الحماية القانونية للبيانات الشخصية 77

الفصل الخامس: الخاتمة والنتائج والتوصيات

- أولاً: الخاتمة 79
- ثانياً: النتائج 80
- ثالثاً: التوصيات 81
- قائمة المراجع 83

التنظيم القانوني للحقوق المعنوية للمتجر الإلكتروني في التشريع الأردني

إعداد

شريقي احمد عياد أبو عودة

إشراف

الدكتور حازم علي النصور

الملخص

في ظل التطور التكنولوجي الذي أصبح العالم يشهده مؤخراً، برز المتجر الإلكتروني أو المحل التجاري الإلكتروني كالعמוד الفقري للتجارة الإلكترونية على الشبكة المعلوماتية الدولية (الإنترنت)، فهي حقيقة لا يمكننا تجاهلها بل يتعين علينا الإحاطة بها ودراسة الآثار القانونية المترتبة عليها، ويبرز الباحث مشكلة الدراسة بعدم وجود قواعد قانونية خاصة منفردة تنظم الحقوق المعنوية للمتجر الإلكتروني وتحديد عناصره الجوهرية القائم عليها ومكوناته الرئيسية؛ سيما أن المتجر التقليدي والمتجر الإلكتروني كلاهما محلاً تجارياً، يحتويان على عنصر الزبائن أو العملاء، المستمد من الثقة المتبادلة القائمة على الشهرة والسمعة التجارية المكتسبة، ويعد المتجر بشكل عام أداة التاجر لممارسة نشاطه التجاري سواء كان إلكترونياً أو تقليدياً، ويخضعان إلى أحكام قواعد قانونية خاصة.

بالنتيجة فإن رخصة المحل التجاري أو المتجر الإلكتروني؛ هي ملك التاجر وتعد من ضمن حقوقه الشخصية التجارية المتعلقة بممارسة نشاطه التجاري، بحيث لا تنتقل ملكيتها عند إبرام إحدى التصرفات القانونية كالبيع أو الرهن أو الإيجار، إلا إذا نص عليها صراحة أو ضمناً في العقد؛ سيما أنها من ضمن الحقوق المعنوية للمتجر بشكل عام سواء كان تقليدياً أن إلكترونياً.

وبناءً عليه؛ يوصي الباحث تحديد إجراءات قانونية من شأنها إلزام الشخصي الطبيعي أو الاعتباري، بصفته مالك المتجر الإلكتروني، على تسجيله لدى وزارة الصناعة والتجارة (دائرة مراقبة الشركات) قسم السجل التجاري، وتوثيق التصرفات القانونية الواردة عليه، لدى الجهات المختصة في وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة (قسم التوثيق الإلكتروني)؛ لضمانة الحقوق المادية والمعنوية للمتجر من الاعتداء عليها وحمايتها، لا سيما أثناء نقل الملكية بالتنازل للغير بموجب عقود قانونية مبرمة ما بين الشركات التجارية الإلكترونية أو المؤسسات التجارية الفردية، كي يشترط تسجيلها وتوثيقها قانونياً.

الكلمات المفتاحية: المتجر الإلكتروني، الحقوق المعنوية، العقود التأسيسية، الملحق القانوني.

Legal Regulation of Moral Rights for Electronic Store in The Jordanian Legislation

Prepared by

Sheariqi Ahmed Ayad Abu Odeh

Supervised by

Dr. Hazem Ali Al-Nasour

Abstract

In light of the technological development that the world is witnessing recently, the electronic store or e-commerce store has emerged as the backbone of e-commerce on the Internet. The researcher illustrated that there are no individual special legal rules that regulate the moral rights of the online store and determine its essential elements components, especially since the traditional and online store are both shops, containing the element of customers, derived from mutual trust based on fame and commercial reputation gained. The store is often used by traders to conduct their business activities, whether electronic or traditional, and is subjected to unique legal requirements. As a result, the license of the commercial shop or online store is the merchant's property and is one of his own commercial rights associated with exercising his commercial activity. As a result, ownership is not transferred when one of the legal acts such as sale, mortgage, or lease is signed, unless it is clearly or tacitly mentioned in the contract, especially since it is one of the moral rights of the shop in general, whether it is conventionally electronic. therefore, the researcher suggests identifying legal procedures that would require the natural or legal person, in his capacity as the owner of the online store, to register it with the Ministry of Industry and Trade (Companies Control Department), Commercial Registry Section, and to document the legal actions contained therein, with the competent authorities in the Ministry of Digital Economy and Entrepreneurship (Electronic Documentation Section), To guarantee and protect the material and moral rights of the store from infringement, especially during the transfer of ownership by assignment to others under legal contracts concluded between electronic commercial companies or individual commercial establishments, in order to require their registration and legal documentation..

Keywords: Electronic Store, Moral Rights, Founding Contracts, Legal Annexes.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

أولاً: المقدمة

نحن في بداية القرن الواحد وعشرين أصبح العالم قرية كونية صغيرة، بعد ظهور نظام عالمي جديد في نهاية القرن العشرين، من شأنه تحديد مصير العالم بأسره بنظام عالمي جديد ما يُعرف بنظام العولمة، من خلال توحيد دول العالم بأنظمة التشريعات الدولية التجارية والاقتصادية، متوافقة مع قوانين وأنظمة هيئة الأمم المتحدة، ومجموعة البنك الدولي، وصندوق النقد الدولي، من خلال تشريع بروتوكولات واتفاقيات دولية تحكم التجارة بالعالم؛ متمشياً مع سياسة وأهداف منظمة التجارة العالمية، والاتفاقيات التجارية الدولية التي تسنها مثل اتفاقية التجارة بالسلع (جات)، واتفاقية التجارة بالخدمات (جاتس)، واتفاقية الملكية الفكرية (تريبس) وغيرها، سيما أن السرعة الزمنية في إنجاز المعاملات الإلكترونية من ضمنها التجارة الإلكترونية والتي تدعم البيئة الرقمية من شأنها زيادة نمو النشاط التجاري والصناعي والخدمات بواسطة المتجر الإلكتروني، والتجارة الدولية الإلكترونية، والمزادات والمناقصات الإلكترونية بين الشركات الصناعية والتجارية والمؤسسات الحكومية (بواسطة نظام الحوكمة - وتفعيل دور الحكومة الإلكترونية - والخدمات الإلكترونية).

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

(1) الأحمدى، هديل عبد الجبار (2021). مدى ملائمة القواعد القانونية الناضجة للمتجر في التشريع الأردني على المتجر الإلكتروني، "دراسة مقارنة"، (رسالة ماجستير منشورة) جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ص1.

ثانياً: مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة بعدم وجود قواعد قانونية خاصة منفردة تنظم الحقوق المعنوية للمتجر الإلكتروني وتحديد عناصره الجوهرية القائم عليها ومكوناته الرئيسية، سيما هذا النقص في التشريع يترك فجوة تشريعية تؤدي إلى عدم وضوح التصرفات القانونية والالتزامات في عقود البيع أو الرهن أو الإيجار للمتاجر الإلكترونية، وعدم تحديد الشروط والمعايير اللازمة لتنظيم العقود التأسيسية والملحقات القانونية للمتجر الإلكتروني في البيئة الرقمية؛ لضمان حقوق (الزبائن والعملاء) وأصحاب المتاجر الإلكترونية في التشريع الأردني.

ثالثاً: أهداف الدراسة

- التمييز ما بين المتجر التقليدي والمتجر الإلكتروني.
- بيان خصائص ومكونات المتجر الإلكتروني.
- توضيح أنواع الحقوق المعنوية للمتجر الإلكتروني.
- تحديد نطاق الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني في التشريع الأردني.
- بيان أهم العقود التأسيسية والملحقات القانونية للمتجر الإلكتروني.

رابعاً: أهمية الدراسة

إثراء البحث العلمي من شأنه تنظيم قواعد قانونية خاصة منفردة تهدف إلى حماية الحقوق المعنوية وعناصره المادية والمعنوية للمتجر الإلكتروني ومكوناته الرئيسية؛ وبيان كافة الحقوق والالتزامات القانونية التي يكتسبها أصحاب المتاجر الإلكترونية؛ بممارسة النشاط التجاري عبر الموقع التجاري الإلكتروني، أو من خلال صفحة تجارية على إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال منصة تجارية (البيع بالتجزئة العام)، ويتم استخدامها بوسائل إلكترونية متطورة في البيئة الرقمية

عبر الشبكة المعلوماتية الدولية (الأنترنت)؛ لضمان استقرار المعاملات التجارية الإلكترونية المتعلقة بالمتجر الإلكتروني؛ باعتباره نوع من أنواع التجارة الإلكترونية، وأداة التاجر لممارسة نشاطه التجاري الإلكتروني في البيئة الرقمية، القائمة على السمعة والشهرة التجارية المكتسبة من الثقة والائتمان لدى (الزبائن والعملاء) المتجر أثناء العملية التجارية الإلكترونية.

خامساً: أسئلة الدراسة

- الفرق بين المتجر التقليدي والمتجر الإلكتروني؟
- أذكر خصائص المتجر الإلكتروني ومكوناته الرئيسية؟
- ماهية الحقوق المعنوية للمتجر الإلكتروني في التشريع الأردني؟
- مدى نطاق الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني في التشريع الأردني؟
- أشرح أهمية العقود التأسيسية والملحقات القانونية للمتجر الإلكتروني؟

سادساً: حدود الدراسة

حدود الزمانية: نفاذ سريان قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966 وتعديلاته، قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم (15) لسنة 2015، قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000، قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، قانون حماية البيانات الشخصية لسنة رقم (24) لسنة 2023.

حدود المكانية: حدود المملكة الأردنية الهاشمية وتشريعاتها القانونية النافذة.

حدود الموضوعية: التنظيم القانوني للحقوق المعنوية للمتجر الإلكتروني في التشريع الأردني.

سابعاً: محددات الدراسة

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

ثامناً: مصطلحات الدراسة

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

المحل التجاري: "المؤسسة الفردية أو الشركة". (2)

المتجر الإلكتروني أو المحل الإلكتروني: (منصة إلكترونية) موقع أو تطبيق تتيح لموفر الخدمة

عرض منتج أو بيعه، أو تقديم خدمة، أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها. (3)

التجارة الإلكترونية: "هي الأعمال والنشاطات التجارية التي تتم ممارستها من خلال الشبكة

المعلوماتية الدولية (الإنترنت)". (4)

التاجر: الشخص الذي يزاول مهنة التجارة، والمقيد أسمه لدى غرفة الصناعة والتجارة، وفق أحكام

قانون التجارة الأردني.

تاسعاً: الأدب النظري والدراسات السابقة

أ- الأدب النظري

تتضمن الدراسة وعنوانها عدة فصول:

الفصل الأول: مقدمة عامة للدراسة تعالج خلفية الدراسة وأهميتها نتناول فيها مشكلة الدراسة وأهدافها

وأسئلتها ومصطلحات الدراسة انتهاءً بمنهجية الدراسة وأدواتها.

(1) قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة (1966). نص المادة (38) منه.

(2) قانون الأسماء التجارية رقم (9) لسنة (2006). تعريفات نص المادة (2) منه.

(3) الأحمدي، هديل عبد الجبار (2021). مرجع سابق. ص4

(4) أبو الهيجاء، محمد إبراهيم (2022). عقود التجارة الإلكترونية، ط5، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص44.

الفصل الثاني: ماهية المتجر الإلكتروني

الفصل الثالث: العقود التأسيسية والتصرفات القانونية

الفصل الرابع: الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني

الفصل الخامس: الخاتمة والنتائج والتوصيات.

ب- الدراسات السابقة ذات الصلة

يعرض الباحث بعض الدراسات السابقة في هذا المجال وهي كما يلي:

- البشكاني، هادي مسلم (2015). بيع المتجر "دراسة مقارنة"، ط1. بيروت، لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية.

تناولت هذه الدراسة مفهوم المتجر، أهمية المتجر وبيان عناصره المادية والمعنوية، وحقوق الملكية الفكرية والأدبية، وحقوق الملكية الصناعية الأخرى المتعلقة بالمتجر، والتصرفات القانونية الواردة عليه، ومنها عقد البيع والخصائص والأثار القانونية المترتبة عليه.

- الأرنؤوط، إبراهيم صبري (2019). مبادئ القانون التجاري، "نظرية الأعمال التجارية والتاجر والمحل التجاري" دراسة مقارنة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

تناولت هذه الدراسة نظرية الأعمال التجارية والتاجر والمحل التجاري (المتجر) وتحديد عناصره المادية والمعنوية وفق أحكام قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة (1966)، والأحكام والضوابط القانونية الخاصة بعقود الرهن التجاري للمحل التجاري بالمقارنة مع التشريعات القانونية والأحكام القضائية في فرنسا ومصر وسوريا.

- الأحمدي، هديل عبد الجبار (2021). مدى ملائمة القواعد القانونية الناظمة للمتجر في التشريع الأردني على المتجر الإلكتروني، "دراسة مقارنة". (رسالة ماجستير منشورة) جامعة الشرق الأوسط، الأردن، عمان.

تناولت هذه الدراسة شرح مفهوم العام للمتجر الإلكتروني، والقواعد القانونية الناظمة للمتجر في التشريع الأردني والتشريعات المقارنة، من حيث بيان الأحكام والضوابط القانونية الخاصة بالمتجر الإلكتروني ومعالجتها.

لقد جاءت رسالة الماجستير الدراسة السابقة، قائمة على المشكلة البحثية المتعلقة بالتمييز بين المتجر التقليدي والمتجر الإلكتروني في التشريع الأردني، ومرتكزة على منهج المقارنة ما بين قانون التجارة العراقي، ونظام التجارة الإلكترونية السعودي رقم (628) مجلس الوزراء بتاريخ 2019/7/10، ومقارنتهما على ما ورد في قانون المعاملات الإلكتروني الأردني رقم (15) لسنة 2015.

وما يميز دراستي في هذه الرسالة عن الدراسات السابقة، من حيث معرفة وتعداد أنواع الحقوق المعنوية للمتجر الإلكتروني في التشريع الأردني، والطبيعة القانونية القائم عليها المتجر الإلكتروني، وما مدى أهمية الملحقات القانونية والعقود التأسيسية للمتجر الإلكتروني في البيئة الرقمية، وتحديد الحماية القانونية للزبائن والعملاء من التضليل والخداع الإلكتروني، وحماية قواعد البيانات والمعلومات لدى المتجر الإلكتروني، ومعرفة الحقوق والالتزامات العقدية عند انتقال ملكية المتجر الإلكتروني أثناء التصرفات القانونية في عقود البيع أو الرهن أو الإيجار.

عاشراً: منهجية الدراسة

هذه الدراسة قائمة على المنهج الوصفي من خلال وصف المواد القانونية وتوضيحها وتفسيرها بما يوفر أسانيد للدراسة، والمنهج التحليلي في تحليل وتقييم المعلومات والبيانات القانونية بطريقة

منهجية وعميقة تؤدي إلى طرح المشكلة وإيجاد حلول موضوعية، وفق القواعد القانونية وأحكامها في التشريع الأردني.

الفصل الثاني

ماهية المتجر الإلكتروني

يعد المتجر الإلكتروني العمود الفقري للتجارية الإلكترونية والمستمدة قوتها من وسائل التكنولوجيا المتطورة الوسائط الرقمية (المحتويات الرقمية)، وأداة التاجر في ممارسة نشاطه التجاري عبر الشبكة المعلوماتية الدولية (الإنترنت)، بواسطة متجره الإلكتروني.

مراحل تطور التجارة التقليدية من المتجر التقليدي إلى المتجر الإلكتروني للممارسة النشاط التجاري الإلكتروني وفق "مراحل تطور التجارة الإلكترونية يرجع إلى بداية السبعينات من القرن العشرين باستخدام شركات أمريكية شبكات خاصة تربطها بعملائها وشركاء أعمالها، وفي أوائل السبعينيات بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية للتحويلات الإلكترونية العملاقة. ومنذ أوائل الثمانينيات بدأ انتشار البريد الإلكتروني مع العمل الشبكي وزاد انتشاره في الأعمال التي يستخدمها رجال الأعمال والمؤسسات الخيرية كبديل سريع وفعال للبريد التقليدي والفاكس".⁽¹⁾

في سياق ذلك فقد عرفت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها "عبارة عن عملية إنتاج وترويج وبيع وتوزيع المنتجات من خلال شبكة اتصال".⁽²⁾

باعتبار المتجر العمود الفقري للتجارة الإلكترونية "أن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن رسائل بيانات ترتبط بأنشطة تجارية تتم عبر وسائل إلكترونية، وبهذا نصل إلى تعريف التجارة الإلكترونية بأنها الأنشطة التجارية التي تتم من خلال تبادل المعلومات بوسائل إلكترونية".⁽³⁾

(1) منصور، إبراهيم عبد الرحمن (2016). الأحكام الفقهية والقانونية لمجلس العقد في التعاقد الإلكتروني، "دراسة مقارنة"، (رسالة أطروحة دكتوراه منشورة)، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، ص38.

(2) موقع منظمة التجارة العالمية (2022). مرجع الإلكتروني - Enter to site: Date: & Time: 5:00 pm. 24/10/2023 <https://www.wto.org/search>

(3) عبيدات، محمد أبراهيم (2022). تشريعات التجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة"، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص24.

"وبالنتيجة فإنه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية، بأنها الأعمال والنشاطات التجارية التي تتم ممارستها من خلال الشبكة المعلوماتية الدولية (الإنترنت). وفي تعريف لـ: (Arnaud Defour)، أنها جميع العمليات التجارية التي تتضمن وسيطاً إلكترونياً هو الإنترنت".⁽¹⁾

هنالك تعريف خاص من قبل حكومة فرنسا-وزارة الاقتصاد الفرنسية التي أصدرت تقرير يتضمن تعريف التجارة الإلكترونية في شهر يناير عام 1998: "التجارة الإلكترونية تشمل مجموعة المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات بعضها البعض، أو بين المشروعات والأفراد، أو بين المشروعات والمؤسسات الإدارية".⁽²⁾

أن التجارة الإلكترونية بشكل عام قائمة على مبدأ الربح والخسارة، ولكن هنالك تجارة إلكترونية غير ربحية تهدف إلى تحقيق العدالة الاجتماعية والإنسانية؛ "من أنواع التجارة الإلكترونية غير ربحية تقوم بها المؤسسات والجمعيات الخيرية، والتجارة الإلكترونية المؤتمتة؛ التي تتم بطريقة إلكترونية تلقائية بدون تدخل بشري ويطلق عليها اسم المعاملات الإلكترونية المؤتمتة".⁽³⁾

ومن الناحية العملية للتجارة الإلكترونية، "في استراتيجية التجارة الإلكترونية المشتركة، يتحكم صاحب الامتياز في مكون التجارة الإلكترونية في استراتيجية المبيعات العالمية، ويساهم أصحاب الامتياز من مرحلة ما قبل البيع إلى التنفيذ المحلي وخدمة العملاء. على سبيل المثال، قد يعرض أصحاب الامتياز عروض المنتجات، ويشاركون في برامج الولاء، ويقبلون عوائد التجزئة، ويتفاعلون

(1) أبو الهيجاء، محمد إبراهيم (2022). مرجع سابق، ص44.

(2) منصور، إبراهيم عبد الرحمن (2016). مرجع سابق، ص19.

(3) منصور، إبراهيم عبد الرحمن (2016). مرجع سابق، ص45.

مع وسائل التواصل الاجتماعي على المستوى المحلي - وكلها مصممة لتعزيز العروض على مواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول الخاصة بأصحاب الامتياز".⁽¹⁾

لقد شملت هذه الدراسة ماهية المتجر الإلكتروني، مفهوم العام للمتجر ومكوناته الرئيسية، والفرق الجوهرية ما بين المتجر التقليدي والمتجر الإلكتروني من حيث التعريف والخصائص والعناصر، والطبيعة القانونية للمتجر وفق الفقه القانوني، ومعرفة ماهية الحقوق المعنوية للمتجر الإلكتروني في التشريع الأردني.

وعليه؛ سوف يتناول الباحث هذا الفصل في ثلاثة مباحث كالتالي:

- المبحث الأول: المفهوم العام للمتجر ومكوناته الرئيسية.
- المبحث الثاني: تمييز المتجر التقليدي عن المتجر الإلكتروني.
- المبحث الثالث: العناصر المعنوية المكونة للمتجر الإلكتروني.

(1) Ayres, Thomas R (2021). Lawyer in Boston ،Franchise law journal copyright .p23-39.
(On-Line) available: <https://search.ebscohost.com>.

المبحث الأول المفهوم العام للمتجر

أن تطور الحياة الاقتصادية والصناعية وتوسع النشاط التجاري وتطور الفكر القانوني، أدى بالفقه القانوني إلى استحداث فكرة المتجر في المجتمع التجاري والاقتصادي والصناعي، 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. (1)

أن فكرة المتجر أو المحل التجاري فكرة حديثة نسبياً، لم تظهر بمفهومها المعاصر إلا في نهاية القرن الثامن عشر، ذلك أن الفكرة القديمة للمحل التجاري كانت تتركز على المجهود الفردي للتاجر، حيث كان يمارس عمله التجاري بشكل حرفي ولا يعتمد على عناصر أخرى لها أهمية كبيرة في نشاطه التجاري، ويعتمد في عمله على بعض المعدات والأموال المادية التي تساعده في عمله، ولم تكن هنالك فكرة الاعتماد على العناصر غير المادية كالعنوان التجاري، والشهرة التجارية، والعلامة التجارية، وبراءة الاختراع، والتي أصبحت في الوقت الحاضر من أهم عناصر المتجر ولها دور كبير في الاستثمار التجاري وتوسيع نشاط التاجر. (2)

(1) الطراونة، بسام حمد، وملحم، جاسم محمد (2010). مبادئ القانون التجاري، الطبعة الأولى، عمان: دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص119.

(2) سامي، فوزي محمد (2009). شرح القانون التجاري "الجزء الأول"، عمان: دار الثقافة للنشرة والتوزيع، ص167.

ومثال على ذلك "يأتي متجر (كارفور) ضمن متاجر السلسلة الضخمة، وتعد إحدى متاجر بيع المفرد الدولية العالمية، إذا تبيع أكثر من 50 ألف منتج مختلف، ويأتي متجر كارفور في المرتبة الثانية عالمياً، إذ تحتل المرتبة الأولى في العالم مجموعة متاجر وال-مارت الأمريكية".⁽¹⁾

المطلب الأول تعريف المتجر التقليدي

تعريف المتجر لغة: "المتجر في اللغة هو مكان التجارة وجمعة (متاجر) وهو مشتق من (تجر) أي مارس البيع والشراء".⁽²⁾

ويعرف المتجر اصطلاحاً: "أن ملكية المتجر (باعتباره منقولاً معنوياً) تنتقل بمجرد انعقاد العقد، ويقصد بذلك أن المتجر يمثل وحدة أو كياناً مستقلاً له نظام قانوني خاص به، وبالتالي يخضع لأحكام قانونية خاصة به وتنتقل ملكيته إلى المشتري وفق الأحكام القانونية".⁽³⁾

لم يعرف المشرع الأردني المتجر في قانون التجارة رقم (12) لسنة 1966، بل تركه للفقهاء والاجتهاد، فقد عرفه بعض الفقهاء من مطلق "ما يسمّى بالمحل التجاري أو المؤسسة التجارية".⁽⁴⁾

(1) سلفاني، حربية، والمهتدي، منذر (2019). دور تطبيق استراتيجيات التسويق الحديثة، ص79 (On-Line): available: <https://search.emarefa.net>

(2) البشكاني، هادي مسلم (2015). بيع المتجر "دراسة مقارنة"، ط1، بيروت، لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية، ص13.

(3) البشكاني، (2015). المرجع السابق، ص205.

(4) سامي، فوزي محمد (20019). مرجع سابق، ص166.

كما يعرف المحل التجاري أو المتجر التقليدي: " أداة المشروع التجاري، وهي تتألف من مجموع عناصر مادية ومعنوية مخصصة للممارسة مهنة تجارية، وقد تسمى المتجر أو المصنع بحسب ما إذا كان مجموع هذه العناصر مخصصاً لممارسة التجارة بالمعنى الضيق أو لممارسة الصناعة".⁽¹⁾

وبناءً عليه يرى الباحث؛ بأن المحل التجاري يدخل في تكوينه مجموعة من الحقوق الملكية الفكرية التجارية والصناعية، التي تشكل في مجموعها حقوق مالية معنوية ومنقولة، ما يعرف بالمتجر بكافة عناصره المادية والمعنوية المكتسبة قانونياً؛ بحكم الشخصية الاعتبارية سواء مؤسسة فردية أو شركة تجارية تمارس نشاطها التجاري، وفق الأحكام والضوابط القانونية الخاصة بها.

المطلب الثاني

تعريف المتجر الإلكتروني

حيث يعتبر المتجر الإلكتروني ذو طبيعة خاصة تختلف كلياً عن المتجر التقليدي، من حيث التعريف وفق الفقه والاجتهاد القانوني لدى بعض المفكرين والباحثين:

ويعرف المتجر بالموقع الإلكتروني القائم على الصفحة الإلكترونية "موقع إلكتروني موجود على صفحات شبكة الإنترنت، مخزن على جهاز حاسب آلي مرتبط بشبكة الإنترنت، يعرض ما يحتويه من صور ومعلومات بعدة أشكال على صفحات إلكترونية، حيث يتم تبادل السلع والخدمات".⁽²⁾

(1) الأرنؤوط، إبراهيم صبري (2019). مبادئ القانون التجاري، (نظرية الأعمال التجارية والتاجر والمحل التجاري)، دراسة مقارنة"، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ص246.

(2) عمر، رامي سليم (2019). أثر خصائص المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية لدى متاجر التسوق الإلكترونية العاملة في الأردن، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ص7 و8.

بالمحل الإلكتروني (منصة إلكترونية) موقع أو تطبيق تتيح لموفر الخدمة عرض منتج أو بيعه، أو تقديم خدمة، أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها. (1)

أن المتجر الإلكتروني قد يتكون من صفحة تجارية عبر إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال تطبيقات المتاجر الإلكترونية، "سيتمكن زوار متجر (My Phone App Store) من تنزيل واختبار وتشغيل أي تطبيق يريدونه على أجهزة (Apple و Android) في المتجر مجاناً. سيوفر المتجر خدمة مجانية، ومنطقة جلوس للمتسوقين، وقالت الشركة إن الهدف هو بناء متجر تطبيقات فعلي يتمتع "بجو تفاعلي واجتماعي يقلل من ندم المشتري، ويزيل القلق الذي يأتي مع تعلم تكنولوجيا جديدة ويربط المستخدمين بمشورة الخبراء المجانية". (2)

حيث جاء في تعريف مستخلص للمتجر الإلكتروني من حيث عناصره:

مساحة افتراضية يمارس من خلالها التاجر أعماله التجارية باستعمال وسائل إلكترونية، والمكونة من عناصر رئيسة ومنها اسم النطاق وعقد الإيواء بالإضافة إلى عنصر العملاء وعناصر غير رئيسة تتعدد وتختلف من متجر إلى آخر وفق حجم التجارة وبيئتها. (3)

وقد عرف المتجر الإلكتروني بتسميات متعددة تصب في مفهوم واحد، المتجر الإلكتروني أو الافتراضي، الموقع، القاعدة التجارية الافتراضية، الفضاء الإلكتروني، كلها تدل على ذلك الفضاء أو

(1) الأحمدى، هديل عبد الجبار (2021). مرجع سابق. ص4

(2) Larino, Jennifer (2012). smartphone app store on Magazine Street, p1: (On-Line), available: <https://search.ebscohost.com>.

(3) الأحمدى، هديل عبد الجبار (2021). مرجع سابق، ص16.

الصفحة على الشبكة الأنترنت الذي يستعمله تاجرا لعرض منتجاته وخدماته على جمهور المتصفحين بشروط وأثمان محددة. (1)

المطلب الثالث

صور وتطبيقات المتجر الإلكتروني

من أهم صور المتجر الإلكتروني التي تختلف عن بعضها البعض باختلاف نوع المنتجات والخدمات التي يقدمها، سيما أن هنالك عدة أنواع من تطبيقات المتاجر الإلكترونية، ويتم تصنيفها حسب طبيعة النشاط التجاري، ونذكر منها على سبيل المثال متجر البيع التجزئة العام، متجر الإلكترونيات التقنية، متجر الملابس والموضة، متجر الخدمات والحجوزات، متجر الألعاب، متجر البقالة والطعام، متجر الصحة والجمال ... وغيرها، والتي تساهم في تحديد صورة المتجر بشكل عام.

الفرع الأول: صور المتجر الإلكتروني، يعد بمثابة واجهة حيوية لتفاعل (الزبائن والعملاء) مع العروض والمنتجات والخدمات التي يقدمها المتجر (أون لاين)، والتي تدعم نجاح العملية التجارية من خلال التسويق التجاري الإلكتروني الحديث، عبر الشبكة المعلوماتية الدولية (الأنترنت).

أولاً: الموقع التجاري الإلكتروني " هو عبارة عن مجموعة من الصفحات المتصلة ببعضها البعض، يجمعها مكان واحد يسمى (الدومين أو الخادم) الذي يتم شراؤه بمبلغ بسيط لطرح تلك الصفحة بشكل إلكتروني وفعال على شبكات الإنترنت". (2)

"إن المتاجر الإلكترونية - الممثلة بالمواقع الإلكترونية التجارية، والتي أنشئت بعدد كبير على شبكة الأنترنت - قد أثرت بشكل إيجابي على حجم التبادل التجاري، والذي لا يزال مستمراً بالتزايد

(1) نواصريه، الزهراء (2022). الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 33، عدد 1، جامعة الأخوة منتوري قسنطينة 1، الجزائر، ص 127.

(2) الأحمدى، هديل عبد الجبار (2021). مرجع سابق، ص 38.

لاستمرار إنشاء المزيد من هذه المواقع التجارية الإلكترونية، والذي يتبعه وينتج عنه زيادة في عدد المستهلكين الإلكترونيين". (1)

ثانياً: صفحة المتجر الإلكتروني، وتشمل الصفحة التجارية الإلكترونية، للممارسة النشاط التجاري أو العمل التجاري عبر إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال منصة تجارية. "أن قامت الإدارة الجديدة باستغلال الشبكة لأغراض تجارية، حيث سمحت الشركات بإنشاء صفحات خاصة على الشبكة (صفحة رئيسية) تعرض عليها المنتجات التي ترغب الإعلان عنها كتابة، أو مصورة، أو حتى على شكل أفلام، مع بيان تفاصيل المنتجات المعروضة بشكل تسويقي جديد، وذلك من خلال توفيرها خدمة الاشتراك بخطوط الشركة". (2)

الفرع الثاني: تطبيقات المتاجر الإلكترونية، حيث هنالك ميزة خاصة في برمجة تطبيقات الهواتف الذكية من الاختصاصات الحديثة والمتطورة في مجال تكنولوجيا المعلومات (تنسيق المستندات المحمولة) لتبادل الوثائق والمستندات بشكل مستقل عن الأجهزة والبرامج، إذ يوجد هناك العديد من أنواع التطبيقات الإلكترونية التي يتم تنزيلها إلى الجوال الذكية بواسطة المتجر ويستخدمها الكثيرون من المستخدمين حول أنحاء العالم، وبناءً عليه يتم تصنيفها أو تقسيمها إلى عدة أنواع على سبيل الخصوص.

أولاً: التطبيقات الإلكترونية بالأجهزة الذكية (بي دي أف) والهواتف الذكية(الجوال):

يمكن تعريف التطبيق الإلكتروني هو برنامج تم تصميمه خصيصاً ليكون متوافقاً مع الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأيضاً مع الأجهزة المحمولة الأخرى، حيث أصبحت الموجة الحالية في

(1) أبو الهيجاء، محمد إبراهيم (2019). عقود التجارة الإلكترونية، ط3، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص22.

(2) أبو الهيجاء، محمد إبراهيم (2022). مرجع السابق، ص28.

استخدام الهواتف المحمولة تغييراً جوهرياً في دور هذه الأجهزة التي تحتوي على (تسويق المستندات والوثائق المحمولة بي دي أف)، حيث لم تعد تُستعمل للتواصل الصوتي فقط بل امتدت إلى تبادل المحتويات الرقمية من الصور والفيديوهات واستخدام البريد الإلكتروني وخدمات الإنترنت.

ثانياً: تطبيقات الإلكترونيّة الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي: "يعد هذا النوع من أهم أنواع التطبيقات البرمجية التي يستخدمها كافة، وتعتمد الفكرة الخاصة بتلك التطبيقات على الربط بين الأفراد في أي زمان وأي مكان بواسطة هذه التطبيقات ذات الاستخدام البسيط.

من أهم التطبيقات التي شكلت ثورة بعالم تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي هي (فيسبوك، تيلي غرام، أنست غرام، سناب شات، واتساب، تويتر).

ثالثاً: تطبيقات الواجهة الإلكترونيّة (يوتيوب)

كما "أن التطبيقات الذكية المستحدثة على الهواتف الذكية نمط جديد مستحدث من أنماط الواجهات الإلكترونيّة القادرة على الاتصال بالعملاء من خلالها، وليست في ذاتها موقعاً إلكترونياً، وما يعرف (بقنوات اليوتيوب) على الموقع الشهير (يوتيوب) نمط آخر مستحدث من أنماط الواجهات الإلكترونيّة ولا يمكن اعتبارها موقعاً إلكترونياً له عنوان مستقل، لذا فإن التعبير الجامع الذي نجده مناسباً والحالة هذه هو تعبير الواجهة الإلكترونيّة".⁽¹⁾

(1) الذنبيات، أسيد حسن، والبطوش، منذر قاسم (2020). مدى اعتبار الصفحة على التواصل الاجتماعي متجراً: مجلة المنارة، مجلد 28، عدد 1، ص77: <https://search.emarefa.net> (On-Line) available:

وبناءً عليه يرى الباحث؛ بأن جميع تطبيقات المتاجر الإلكترونية تساهم بشكل كبير في تقدم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم، والتي تعد من جزء ثورة معلوماتية كبيرة على الشبكة الدولية (الأنترنت)، في مجال البيع بالتجزئة العام، من قبل أصحاب الامتياز الذين يساهمون في مرحلة ما قبل البيع إلى التنفيذ المحلي وخدمة العملاء، من خلال تقديم عروض المنتجات والخدمات باستخدام الوسائط الرقمية (المحتويات الرقمية)، أو التفاعل مع وسائل مواقع التواصل الاجتماعي؛ بتعزيز العروض والخدمات على مواقع الويب لدى المتاجر الإلكترونية، والتطبيقات الخاصة لأصحاب الامتياز (بمرحلة التنفيذ وخدمة العملاء).

المبحث الثاني تمييز المتجر الإلكتروني عن المتجر التقليدي

بعد وقوع الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر والتاسع عشر، والتي أحدثت سلسلة كبيرة من الإنتاج والتكنولوجيا، حيث بدأت المتاجر الكبيرة تظهر في المدن، مثل المتاجر العامة والمحلات الكبيرة التي تقدم مجموعة واسعة من الخدمات، وفي العصر الحديث ومع تطور التكنولوجيا وظهر الإنترنت، حيث بدأت بعض الشركات في بيع السلع والمنتجات عبر الإنترنت، من ذلك الحين، شهد العالم تطوراً كبيراً في هذا المجال، حتى أصبح التسوق عبر الإنترنت جزءاً أساسياً من حياة الناس والعديد من الثقافات.

حيث أن المتجر الإلكتروني يملك كافة عناصره المعنوية الواردة في نص المادة 2/38 من قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966⁽¹⁾، ما يطلق عليها الحقوق المعنوية (عنصر الزبائن، والعنوان الإلكتروني للمتجر، والحقوق الملكية الفكرية وتشمل الاسم التجاري، والشعار التجاري، والعنوان التجاري، والعلامة التجارية للمتجر، والحقوق الملكية الصناعية وتشمل براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية، والإجازات والرخص القانونية للمتجر)، لا سيما أن المتجر الإلكتروني مجرد من بعض العناصر المادية للمتجر التقليدي (العدد الصناعية والأثاث التجاري)، وأيضاً مجرد من الحق المعنوي (حق الإيجار بموقع أو مساحة على الأرض).

ولقد منح المشرع الأردني الشخص الطبيعي الذي يزاول مهنة التجارة صفة التاجر؛ والمقيد اسمه لدى غرفة الصناعة والتجارة، ويعتبر مالك المتجر بموجب السجل التجاري لدى وزارة الصناعة

(1) قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة (1966). نص المادة 2/38: 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.

والتجارة - دائرة سجل الشركات، والتي منحت له الشخصية الاعتبارية حقوق مكتسبة قانونياً؛ وفق القواعد والأحكام العامة في القانون المدني وفق نص المادة 4/50: "الشركات التجارية والمدنية".

من حيث تعريف الأشخاص الحكيمة وفق نص المادة 6/50: " كل مجموعة من الأشخاص أو

الأموال تثبت لها الشخصية الحكيمة بمقتضى نص بالقانون".⁽¹⁾

وبناءً عليه يرى الباحث؛ بأن المتجر التقليدي بشكل عام هو إداة التاجر في مزاوله مهنة التجارة، وممارسة نشاطه التجاري، وأن المتجر الإلكتروني هو إداة التاجر في مزاوله مهنة التجارة الإلكترونية، وممارسة نشاطه التجاري الإلكتروني، ولكن ما يميز المتجر الإلكتروني عن غيره هو الوسيلة الإلكترونية التي تتسم بالسرعة والمرونة في إتمام العملية التجارية عبر الشبكة المعلوماتية الدولية (الأنترنت)، وعرض السلع والمنتجات وتقديم الخدمات التجارية، دون عناء أو بذل جهد أو دفع مصاريف أو رسوم إضافية.

المطلب الأول

خصائص المتجر الإلكتروني

حيث هنالك صفات وسمات تجارية تشكل خصائص المتجر الإلكتروني ويفرد بها، تتسم بالسرعة والريادة القائمة على الثقة المتبادلة مع (الزبائن والعملاء) والسمعة والشهرة التجارية المكتسبة والمتداولة إلكترونياً في البيئة الرقمية بالفضاء الإلكتروني، من جهة أخرى يتميز المتجر الإلكتروني عن المتجر التقليدي، باعتباره مال منقول معنوي، سهولة الاستخدام في ممارسة النشاط التجاري الإلكتروني، طريقة الدفع الإلكتروني الخاصة بالمتجر، جودة المحتويات من خلال التسويق الإلكتروني الحديث

(1) القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976. الأحكام العامة "المذكرات الإيضاحية" الجزء الأول.

(بالمحتويات الرقمية)، تكامل قواعد البيانات والمعلومات، والتي من شأنها تعزيز مبدأ الثقة المتبادلة ما بين المتجر (والزبائن والعملاء)، وفق قانون حماية البيانات الشخصية رقم (24) لسنة 2023.

ما هو الأثر الذي يتركه المتجر مع الزبائن والعملاء أثناء ممارسة النشاط التجاري الإلكتروني وبعد إتمام العملية التجارية " أن عمل المتجر الإلكتروني بهذه البيانات المتكاملة والمتطورة يترك أثراً إيجابياً على الزبون مما يزيد ثقته بالمتجر ويزيد ثقته بجودة المنتجات التي يروج لها المتجر"⁽¹⁾، وكذلك الأمر يترك أثراً إيجابياً من خلال تحسين "جودة محتويات المتجر الإلكتروني وجودة عرضها بأسلوب تسويقي جيد لها الأثر الكبير في زيادة ثقة العميل بالمتجر وبالجودة العالية للمنتجات المعروضة فيه".⁽²⁾

وبناء عليه يرى الباحث؛ بأن خدمات المتجر الإلكتروني ما بعد البيع تشمل خدمات الشحن والتوصيل، وخدمات الصيانة والتعديل، وخدمات فنية وتقنية بالمنتجات والخدمات من تعديلها أو استبدالها أو إرجاعها؛ وهي الركيزة الأساسية في تعزيز مبدأ الثقة والائتمان المتبادلة مع العملاء (الزبائن المستهلكين)؛ في الحصول على خدمات ما بعد البيع يضمن الجودة بالمحتويات؛ وهي خدمات ريادية في مجال التجارة الإلكترونية التي تتم بالسرعة والمرونة، مما يقلل الجهد والوقت في الحصول على المنتجات والخدمات التجارية، بطريقة آمنة وسلسة الاستخدام، عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني المتاحة والمتوفرة، ولا بد من بيئة رقمية آمنة محمية قانونياً وتكنولوجياً من السرقة أو الاختراق أو الاحتيال (الجرائم الإلكترونية)، التي تعد من أهم سلبيات التجارة الإلكترونية بشكل عام، أو التي تؤدي إلى فقدان الثقة والائتمان مع العملاء (الزبائن المستهلكين).

(1) الأحمد، هديل عبد الجبار (2021). مرجع سابق، ص30.

(2) عمر، رامي سليم (2019). مرجع سابق، ص25.

المطلب الثاني عناصر المادية ومكونات المتجر الإلكتروني

حيث أن العناصر المادية للمتجر الإلكتروني تختلف اختلافاً جوهرياً عن العناصر المادية للمتجر التقليدي هي (الأثاث المكتبي، العدد الصناعية، البضائع والمنتجات)، ومن حيث الاعتماد الرئيسي للمتجر الإلكتروني على عناصره المادية والتي تتكون من "محتويات الحاسوب"، ويسمى أيضاً بعتاد الحاسوب، ويشمل هذا المصطلح جميع المكونات المادية المرتبطة بجهاز الحاسوب، ويمكن لمسها يدوياً، ويشمل ذلك الدوائر الإلكترونية ولوحة المفاتيح والفأرة واللوحة الأم والشاشة وغيرها، ويشار إلى أن تسمية العتاد الصلب قد جاءت للتمييز بين مكونات الحاسوب المادية، وبرامج الحاسوب التي يتم تنفيذها واستخدامها عبر هذه المكونات المادية".⁽¹⁾

الفرع الأول: الموقع المكاني (اسم النطاق أو عنوان الويب)

الموقع أو المساحة للمتجر الإلكتروني يشير إلى المكان الافتراضي الذي يتم فيه عرض وبيع المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، يُعتبر الموقع الإلكتروني للمتجر بديلاً رقمياً للمتاجر التقليدية، ويمكن للشركات والأفراد بيع المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت والوصول إلى عملاء جدد في أماكن مختلفة حول العالم، مما يوفر فرصاً للنمو والتوسع دون الحاجة إلى مكان فعلي للبيع.

"يتميز المتجر التقليدي باتخاذ مكاناً ثابتاً على أرض الواقع، ولعل الموقع المكاني له دور حاسم في نجاح المتجر التقليدي، ويهتم التاجر عادة بدراسة الموقع قبل إنشاء المتجر، أما بالنسبة للمتجر

(1) موقع الإلكتروني، موضوع (2023): <https://mawdoo3.com> (On-Line) available

الإلكتروني فلا يحتاج إلى دراسة الموقع أو مدى ملائمته، فهو قد يحتاج إلى اختيار ما يعرف (اسم النطاق أو عنوان الويب)، الذي يتناسب مع اسم المتجر أو المشروع التجاري".⁽¹⁾

الفرع الثاني: الأيدي العاملة (العاملين بالمتجر)

من مكونات المتجر الإلكتروني الأساسية الموظفين أو العاملين بمهنة التسويق الإلكتروني أو مدخل البيانات والمعلومات التجارية، التدقيق بالمحتويات الرقمية، والإعلان عن المنتجات والخدمات، ومتابعة طلبات الشراء أو البيع الإلكتروني، ولكن "يحتاج المتجر التقليدي إلى عدد أكبر من العمال ولديهم معرفة وداريه بالعمل التجاري للقيام بعمليات البيع والشراء، في حين أن المتجر الإلكتروني يحتاج إلى عدد أقل من العمال، بل إن العاملين قد يقومون بعملهم من داخل منازلهم دون الحاجة إلى دوام كامل، إلا أن العاملين بالمتجر الإلكتروني يجب أن يتوافر لديهم مهارات تقنية احترافية في العمل".⁽²⁾

الفرع الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني

"غالباً ما يتم الدفع في المتاجر التقليدية مباشرة للبائع، أو من خلال الشيكات، أو من خلال التحويلات البنكية، أو من خلال البطاقات الائتمانية. أما في المتاجر الإلكترونية ما يتم الدفع ببطاقات الدفع الإلكتروني، أو الشيكات الإلكترونية، أو التحويل الإلكتروني، أو وسائل الدفع الإلكترونية".⁽³⁾

لقد جاءت وسائل الدفع الإلكتروني في العملية التجارية الإلكترونية، باستخدام وسائل إلكترونية متطورة بتقنية عالية تتصف بالمرونة والسرعة في الإنجاز:

(1) أسيد الذنبيات، ومنذر البطوش (2020). مرجع سابق، ص71.

(2) أسيد الذنبيات، ومنذر البطوش (2020). مرجع سابق، ص71.

(3) أسيد الذنبيات، ومنذر البطوش (2020). مرجع سابق، ص71.

أولاً: البطاقات البنكية (بطاقات الائتمان، بطاقات الخصم، بطاقات السحب الآلي)، "من أهم وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة التي تعني عن حمل النقود والتعامل بها، يتم إصدار هذا النوع من البطاقات من طرف مؤسسة مصرفية أو بنك لفائدة المستفيد العميل، حيث تمكنهم من التعامل مع المحلات التجارية وشراء حاجاتهم دون دفع النقود بل يكفي إظهار البطاقة المقبولة عند المحلات والتوقيع على فواتير بقيمة السلع المشتراة ويقوم البنك بالوفاء عنهم".⁽¹⁾

ثانياً: المحفظة الإلكترونية (المحفظة الرقمية) تُعتبر محفظة زين كاش التي تقدمها شركة الاتصالات زين (المزود) وسيلة إلكترونية لتخزين الأموال الرقمية وتنفيذ المعاملات المالية، يتحمل المستخدم المسؤولية الكاملة عن جميع المعاملات والتحويلات التي يقوم بها باستخدام محفظة زين كاش، ويوافق على عدم مطالبة الشركة المزودة بأي مسؤولية عن فقدان الأموال أو التأخير في التحويلات أو أية مشكلات تقنية أخرى، ضمن نطاق المسؤولية العقدية مع الشركة (مزود الخدمة).

"المحفظة الإلكترونية هي تطبيق يسمح بتخزين المعلومات الشخصية للعميل المستفيد (الاسم، رقم الهاتف..... الخ)، والمعلومات الخاصة بحسابه البنكي (رقم البطاقة، رقم السري للبطاقة..... الخ). بصفة عامة تسمح المحفظة الإلكترونية بتحويل وتخزين النقود بمختلف العملات إلى جانب حفظ المعلومات المتعلقة بالعملية التجارية".⁽²⁾

ثالثاً: التحويلات الإلكترونية البنكية (خدمة تحويل كليك، أيه فواتيركم، الحسابات البنكية)، "التحويلات الإلكترونية للأموال هي مجموعة قواعد الإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر

(1) بلعمري، ياسمين (2021). دور وسائل الدفع الإلكتروني في تفعيل التجارة الإلكترونية، (رسالة ماجستير منشورة إلكترونياً) جامعة 8 ماي 1945 قالمة الجزائر : <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/12018> available (On-Line) ص27.

(2) بلعمري، ياسمين (2021)، مرجع سابق، ص 31.

البنوك الإلكترونية مرخصة لها بالقيام بهذه العملية، يتم أصدرًا أمر التحويل عن طريق حاسوب ومن خصائصها، ضمان الأمان وأكثر مصداقية للمتعاملين". (1)

الفرع الرابع: الطلب الإلكتروني وإصدار الفاتورة التجارية

نستعرض ما جاء في التشريع الأردني من تعريفات قانونية حول طلب الخدمة أو السلعة، وفق

قانون حماية المستهلك رقم (17) لسنة 2017، تعريفات نص المادة (2) والتي جاء فيها:

المستهلك: "الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو دون

مقابل إشباعا لحاجاته الشخصية أو لحاجات الآخرين ولا يشمل ذلك من يشتري السلعة أو الخدمة إعادة بيعها أو تأجيرها".

السلعة: "أي مال منقول يحصل عليه المستهلك من المزود وإن الحق بمال غير منقول بما في

ذلك القوى غير المحرزة كالكهرباء".

الخدمة: "الخدمة التجارية سواء أكانت بمقابل أو بدون مقابل التي يقدمها أي شخص للمستهلك

بما في ذلك تأجير الأموال المنقولة".

من جهة أخرى تصدر الفواتير إلكترونياً تلقائياً بمجرد تم الإيجاب والقبول الإلكتروني بإتمام

العملية التجارية الإلكترونية، بمجرد الحصول على السند الإلكتروني (الفاتورة التجارية) بعد قيام

المشتري دفع الثمن إلكترونياً والحصول على سند قبض إلكترونياً، وفق أحكام قانون المعاملات

الإلكترونية. (2)

(1) بلعمري، ياسمين (2021)، مرجع سابق، ص 35.

(2) وفق أحكام قانون المعاملات الإلكترونية رقم (15) لسنة 2015، تعريفات نص المادة (2) والتي جاء فيها:

السند الإلكتروني: الذي يتم إنشاؤه والتوقيع عليه وتداوله إلكترونياً.

وبناءً عليه يرى الباحث؛ بأن موقع المحل التجاري للمتجر التقليدي يشكل عنصراً مادياً من حيث الموقع والمساحة على الأرض بشكل ملموس مادي، في حين أن الموقع التجاري الإلكتروني (للمتجر الإلكتروني) يعتبر عنصراً معنوياً، ما يعرف باسم النطاق (عنوان الويب) عبر الشبكة المعلوماتية الدولية (الأنترنت)، وأيضاً يعرف بهوية الخاصة المميزة للمتجر الإلكتروني، التي تميزه عن غيره من المتاجر الأخرى في البيئة الرقمية بالفضاء الإلكتروني.

التوقيع الإلكتروني: البيانات التي تتخذ شكل حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات أو غيرها وتكون مدرجة بشكل الكتروني أو أي وسيلة أخرى مماثلة في السجل الإلكتروني، أو تكون مضافة عليه أو مرتبطة به بهدف تحديد هوية صاحب التوقيع وانفراده باستخدامه وتمييزه عن غيره.

المبحث الثالث

العناصر المعنوية المكونة للمتجر الإلكتروني

حرص الفقه القانوني الذي تناول المتجر الإلكتروني "بالبحث والتحليل-بالرغم من ندرته لحدائه الموضوع نسبياً-على اشتراط وجود موقع الكتروني يعمل تحت اسم معين يطلق عليه عنوان إلكتروني ليكتسب وصف متجر". (1)

ويطلق أحياناً على هذا العنصر عبارة (عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية) وقد اعتبرت بعض التشريعات أن انعدام هذا العنصر يعني انعدام وجود المحل التجاري.

"وليس أدل على أهمية الزبائن بالنسبة للمتجر من قول أحد الشراح الفرنسيين بأن هذا العنصر هو: روح المحل التجاري وعنصره المحرك وخليته الحية". (2)

"وترتكز فكرة المحل التجاري أساساً على العناصر المعنوية، وهذه العناصر تشكل حجر الزاوية لفكرة المحل التجاري، إذا لا يمكن أن يوجد المحل من الناحية القانونية دون توفر هذه العناصر، وهذا خلافاً للعناصر المادية". (3)

وبناء عليه يرى الباحث؛ بأنه يتكون المتجر الإلكتروني من عنصر (الزبائن والعملاء) القائم عليها فكرة المتجر بشكل رئيسي، الاسم التجاري الذي يميز المتجر عن غيره من المتاجر الأخرى، والشعار التجاري للمتجر كدلالة وعرف تجاري على طبيعة النشاط التجاري أو الصناعي، العلامة

(1) مليكه، حنان بادي (2018). المتجر الإلكتروني مفهومه وعناصره، مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، مجلد 40، عدد 55، ص14.

(2) سامي، فوزي محمد (2009). مرجع سابق، ص171.

(3) العلي، محمد عقله (2023). أحكام حق الإيجار في التشريع الأردني، المجلة العصرية للأبحاث والدراسات القانونية، الكلية العصرية: رام الله، فلسطين، مجلد 1، عدد1، ص215.

التجارية التي تميز المنتجات والبضائع والخدمات التي يعرضها المتجر، الإجازات والرخص القانونية للممارسة نشاط تجاري معين أو رخصة مزاولة بالمهنة التجارية أو الصناعية، براءات الاختراع الخاصة بالمتجر أو العنوان التجاري للتاجر مالك المتجر، والرسوم والنماذج الصناعية المتصلة بالمتجر، وحق الإيجار في مكان مخصص للممارسة للنشاط التجاري وهذا الحق يشكل تصرف قانوني بالمتجر التقليدي، وفق أحكام المادة 38 من قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966.

المطلب الأول

الحقوق المعنوية للمتجر الإلكتروني

وبتطبيق القواعد العامة النازمة للمتجر في قانون التجارة الأردني، نجد أن المتجر الإلكتروني - وبالقياس مع مفهوم المتجر التقليدي وفق نص المادة (38) منه - يتمثل بمجموعة من العناصر، والتي تهدف إلى ربط التاجر مع غيره من التجار أو مع المستهلكين (الزبائن)، وتمكينه من ممارسة النشاط التجاري بواسطة وسيلة الكترونية، وعليه فإن تكوين المتجر الإلكتروني - كغيره من المحال التجارية - يركز على توافر مجموعة من العناصر المادية والمعنوية (الحقوق المعنوية).

من وجهة نظر الباحث؛ يعتبر المتجر الإلكتروني له عناصر معنوية خاص به بالإضافة إلى العناصر المعنوية الأساسية التي يكتسبها المتجر وفق القواعد العامة في قانون التجارة التي تم ذكرها سابقاً، من حيث الطبيعة القانونية والتأسيسية التي يتكون منها المتجر الإلكتروني، المستمدة من ممارسة التجارة الإلكترونية، والقائمة على عنصر هام جداً (السمعة والشهرة التجارية والثقة المتبادلة التي يمتلكها المتجر مع عنصر الزبائن والعملاء).

وبأنها تشكل تلك الحقوق العناصر القائمة عليها المتجر باعتبارها أموال منقولة ومعنوية، الأمر الذي يستخرج منها حقوق معنوية متصلة بالمتجر الإلكتروني موضوع هذا البحث، وتشكل في حد

ذاتها كافة العناصر المعنوية القائم عليها فكرة المتجر الإلكتروني، وسنتناولها تفصيلاً لاحقاً يبين أهدافها وتعريفها لكافة الحقوق المعنوية المتصلة بالمتجر الإلكتروني كلا منها على حده وتشمل (زبائن وعملاء المتجر الإلكتروني، وحقوق الملكية الفكرية كالعلامة التجارية والاسم التجاري والعنوان التجاري والشعار التجاري، وحقوق الملكية الصناعية هي براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية، والرخص والإجازات القانونية، والعنوان الإلكتروني للمتجر ما يعرف بالنطاق (عنوان الويب) على الشبكة المعلوماتية الدولية الأنترنت).

الفرع الأول: الزبائن (العملاء) المتجر الإلكتروني

ومن المفهوم العام أن الزبون أو العميل هو الشخص الذي يقوم بشراء سلع أو خدمات من مؤسسة تجارية، حيث يقوم الزبائن أو العملاء في المتاجر الإلكترونية بالقيام بعملية الشراء عبر الإنترنت، والتي تشمل اختيار المنتجات أو الخدمات، وإضافتها إلى سلة التسوق، ثم إكمال عملية الدفع عبر وسائل الدفع الإلكترونية المتاحة مثل بطاقات الائتمان أو خدمات الدفع الإلكتروني، وبعد الانتهاء من العملية، يُعتبر الزبون أو العميل قد أتم الشراء وأصبح لديه علاقة تجارية مع المتجر الإلكتروني.

هنالك تعريفات أخرى "ويعرف الزبائن أو العملاء بأنهم الأشخاص الذين اعتادوا التعامل مع المتجر لشراء منتجاته التي يعرضها أو تلقي خدماته التي يقدمها"⁽¹⁾، "يعتبر عنصر الاتصال بالعملاء العنصر الجوهرى في أي متجر، سواء أكان تقليدياً أو إلكترونياً، وفيما يتعلق بإثبات وجود عملاء

(1) العكيلي، عزيز (1998). الوسيط في شرح القانون التجاري، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص232.

حقيقتين وفعلين للمتجر الإلكتروني، فإنه لا يثير أدنى شك بوجود هؤلاء العملاء في المتجر الإلكتروني".⁽¹⁾

وأن يكون المتجر مستقلاً في قدرته على جذب العملاء: " اتصال العملاء والزبائن بالمتجر لا يحتاج وسيطاً أو موافقة من أي جهة، وإنما أن يكون للمتجر في ذاته القدرة على اجتذاب العملاء دون إذن من أي طرف آخر ودون وسيط بينهما".⁽²⁾

الفرع الثاني: العنوان الإلكتروني للمتجر

هنالك عدة تعريفات حول العنوان الإلكتروني أو أسم النطاق من قبل الباحثين والمختصين في هذا المجال يدخل ضمن مفهوم أسماء النطاقات: "ويقابل مصطلح اسم النطاق مسميات عديدة منها؛ عنوان الموقع، اسم الدومين، والعنوان الإلكتروني، على أن مصطلح اسم النطاق هو الاسم المستخدم من قبل منظمة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة (الآيكان)، والمعتمد أيضاً من قبل مركز تكنولوجيا المعلومات الوطني في الأردن المعنية بتسجيل أسماء النطاقات الأردنية المنتهية بالنطاق العلوي اللاتيني .jo. على المستويين الأول والثاني والنطاق العلوي الأردني العربي. (الأردن)".⁽³⁾

ونذكر أمثلة عليه كعنوان تجاري إلكتروني له يستمد من كيانه المستقل عبر الشبكة المعلوماتية

الدولية (الأنترنت): <http://www.story.com> Or <http://www.Business.com>

(1) أسيد الذنبيات، ومنذر البطوش (2020). مرجع سابق، ص75.

(2) الشمراني، عبد الله بن محمد (2018). النظام القانوني للمتجر الإلكتروني "دراسة مقارنة"، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص113.

(3) الخلايلة، لانا حمود (2022). الحماية المدنية لمعاملات التجارة الإلكترونية في التشريع الأردني"، ط1، عمان: زاد ناشرون وموزعون، ص183.

كما يعرف باسم النطاق (عنوان المتجر الويب): "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 (com)، أما إذا كان الموقع حكومياً فإن اسم النطاق ينتهي بمقطع (gov)، وكذلك اسم النطاق لموقع جامعة معينة ينتهي بقطع (Edu)، وإذا كان اسم النطاق الموقع الإلكتروني مرتبط بدولة معينة فينتهي بمقطع يمثل مختصر أسم الدولة مثل الأردن (jo)، والعراق (iq) وهكذا".⁽¹⁾

ويرى الباحث؛ بأن صور المتجر سواء تم إنشائه بموقع تجاري إلكتروني خاص به، أو من خلال صفحة تجارية عبر إحدى مواقع التواصل الاجتماعي مثل تطبيقات (فيسبوك)، أو باستخدام منصة تجارية على موقع تجاري إلكتروني (متاجر التسويق الإلكتروني)، مثل موقع أمازن وموقع علي بابا (البيع بالتجزئة العام)؛ باستخدام وسائل التكنولوجيا المتعددة منها التطبيقات الأجهزة الإلكترونية المتعلقة بتنسيق المستندات والوثائق المحمولة (بي دي أف) والهواتف الذكية (الجوال)، وحتى الواجهات الإلكترونية (يوتيوب)، والتي من شأنها تعزيز فكرة انتشار المتجر الإلكتروني بشكل واسع محلياً ودولياً وعالمياً؛ يضمن استقرار التجارة الإلكترونية وديمومتها بشكل إيجابي وفعال ضمن نطاق محمي قانونياً.

الفرع الثالث: حقوق الملكية الفكرية للمتجر الإلكتروني

حقوق الملكية الفكرية في التشريع الأردني تشمل المجموعة الواسعة من الحقوق التي تتعلق بالأعمال الإبداعية والابتكارات، والاختراعات، والعلامات التجارية، وغيرها من الإبداعات الفكرية،

(1) الأحمدى، هديل عبد الجبار (2020). مرجع سابق، ص48.

التي تهدف إلى تعزيز الابتكار وحماية حقوق المبتكرين والمبدعين، وتشجيع التنافسية الصحيحة في السوق التجاري أو التجارة الإلكترونية، وتشمل أيضاً حقوق الملكية الأدبية والفنية، وهي حقوق المؤلفين والملحنين والفنانين والكتّاب والمصممين الذين ينشرون أعمالهم الأدبية والفنية.

أولاً: الاسم التجاري

لقد عرف المشرع الأردني الاسم التجاري في تشريع قانون خاص وفق أحكام قانون الأسماء التجارية لسنة (2006)، تعريفات نص المادة (2) منه: "الاسم الذي يختاره الشخص لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات والذي يتكون من تسمية مبتكرة أو من اسم الشخص أو لقبه أو منها جميعاً مع أي إضافة تتعلق بنوع التجارة أو النشاط الذي يمارسه".

وما يميز الاسم التجاري والعنوان التجاري، طبيعة العمل ونوع النشاط التجاري وماهية شخصية الممارس أو التاجر بصفة قانونية، "إن الاسم التجاري للتاجر يقابله الاسم المدني (العادي) للشخص غير التاجر، وأن العنوان التجاري للتاجر يقابل العنوان العادي (المواطن) للشخص غير التاجر"⁽¹⁾، "ويعتبر كل من الاسم التجاري والعنوان التجاري من عناصر المتجر المعنوية، لذلك فلا يجوز التصرف بهما استقلالاً عن المتجر، أما التصرف بالمتجر فإنه لا يؤدي إلى نقل ملكية الاسم التجاري إلى المشتري ما لم يتضمن العقد نصاً يقضي بانتقال الاسم".⁽²⁾

وبناءً عليه يرى الباحث؛ بأن العامل المشترك فيما بين الاسم التجاري والعنوان التجاري كلاهما يحتويان على اسم التاجر أو لقبه، ولكن هنالك دمج ما بينهما من حيث ممارسة النشاط التجاري باسم التاجر أو لقبه، من جهة أخرى يعتبر كل من الاسم التجاري والعنوان التجاري من عناصر

(1) زين الدين، صلاح (2015). العلامات التجارية وطنياً ودولياً، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص59.

(2) البشكاني، هادي مسلم (2015). مرجع سابق، ص206.

المتجر المعنوية (الحقوق المعنوية)، التي يعتمد عليها المتجر بشكل رئيسي وجوهري؛ لذلك فلا يجوز التصرف بهما باستقلال تام عن المتجر إلا إذا نص على ذلك بالعقد صراحة أو ضمناً.

ثانياً: العنوان التجاري

العنوان التجاري هو المكان الذي يستخدمه الشخص أو الشركة لممارسة نشاطه التجاري أو التجاري الخدمي، يُعتبر العنوان التجاري جزءاً هاماً من الهوية التجارية للمنشأة أو الشركة، حيث يمكن أن يعكس العنوان التجاري النشاط الرئيسي للشركة أو المؤسسة، ويساعد في تحديد موقعها والوصول إليها.

ويشمل التصرف في المتجر على الاسم التجاري أو العنوان التجاري "من حيث المبدأ إلا أنه من الجائز أن يشمل التصرف في المتجر على الاسم التجاري أو العنوان التجاري أيضاً على الرغم من عدم النص على ذلك في العقد، متى ما كان الاسم والعنوان التجاري من الأهمية بالنسبة للمتجر (المبيع) بحيث يشكلان عناصر جوهرية وأساسية في المتجر".⁽¹⁾

من خلال استقراء أحكام المواد رقم (40 و 43) من قانون التجارة الأردني⁽²⁾، حيث لا يجوز فصل العنوان التجاري عن المتجر باستخدام عناصر الملكية التجارية (الاستعمال أو الاستغلال أو التصرف) بشكل مستقل عن المتجر؛ ما لم ينص على ذلك صراحة أو ضمناً في جميع التصرفات القانونية سواء في عقود البيع أو الرهن أو الإجارة.

(1) البشكاني، هادي مسلم (2015). مرجع سابق، ص 206.

(2) قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة (1966). نص المادة (40): "تعريف العنوان التجاري: يتألف العنوان التجاري من اسم التاجر ولقبه". نص المادة (43): "1. لا يجوز فصل العنوان التجاري عن المتجر والتفرغ عنه مستقلاً عن المتجر. 2. التفرغ عن المتجر لا يشمل العنوان التجاري ما لم ينص على ذلك صراحة أو ضمناً".

وبناء عليه يرى الباحث؛ بأن العنوان التجاري يتكون من اسم التاجر أو لقبه الخاص به ويشمل أسم عائلته أو أولاده، ويمكن أن يضيف مؤشر جغرافي تجاري على المنتجات مثال (زيت زيتون الكفارات) أو الخدمات التي يقدمها كمثال (شركة أمين قعوار للملاحة البحرية في مجال خدمات الشحن البحري)، من خلال ممارسة نشاطه التجاري بواسطة المتجر أو المحل التجاري، وقد يكتسب شهرة أو سمعة تجارية متصلة بصفة أو اسم أو لقب التاجر نفسه دون المتجر.

ثالثاً: العلامة التجارية

يمكن لأي شخص طلب تسجيل علامته التجارية لدى مسجل العلامات التجارية في وزارة الصناعة التجارة؛ لتمييز سلعه وتشمل (البضائع والمنتجات) أو خدماته عن السلع أو الخدمات المماثلة المتوفرة في السوق، ويتم إدارة عمليات التسجيل والحماية للعلامات التجارية من خلال دائرة الملكية الصناعية وحماية الملكية الفكرية في الأردن، وفق قانون العلامات التجارية المعدل رقم (34) لسنة (1999) ويحدد الإجراءات اللازمة لتسجيلها وحمايتها، وفقاً لهذا القانون، تعرف العلامة التجارية على أنها أي علامة مميزة بشكل قابل للتمييز، مثل الكلمات أو الأرقام أو الصور أو الألوان أو التركيبات الخاصة بها، أو أي مجموعة من هذه العناصر، والتي يستخدمها الشخص أو المؤسسة في التجارة لتمييز السلع أو الخدمات التي ينتجها أو يقدمها، أو لتمييزها عن السلع أو الخدمات المماثلة الأخرى المعروضة في السوق التجاري الإلكتروني.

"يمكن القول بأن العلامة التجارية تعني: الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم

الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن منتجات أو بضائع أو خدمات الآخرين".⁽¹⁾

(1) زين الدين، صلاح (2015). مرجع سابق، ص40.

ويكمن الفرق الجوهرى ما بين العلامة التجارية والعنوان التجارى، بتحديد صفة الاستخدام "العلامة التجارية تستخدم لتمييز المنتجات والبضائع أو الخدمات، فى حين يستخدم العنوان التجارى - فى الأصل- لتمييز المتجر عن غيره من المتاجر".⁽¹⁾

وباستقراء أحكام نص المادتين (2و7) من قانون العلامات التجارية: ممكن تعريف العلامة التجارية الإلكترونية، هى التى تحتوى على العلامات الفارقة بالشكل والمظهر من حيث الحروف أو الرموز أو الأرقام أو الأشكال الهندسية أو الألوان أو غير ذلك، والتى تميز المنتجات والبضائع والخدمات الإلكترونية التى يعرضها المتجر الإلكتروني، من خلال موقعه التجارى الإلكتروني، أو صفحته التجارية على إحدى محطات التواصل الاجتماعى أو على منصة تجارية، باستخدام وسائل إلكترونية مشروعها بطبيعتها غير مخالفه للنظام العام والآداب العامة، عبر الشبكة المعلوماتية الدولية (الإنترنت).⁽²⁾

من جهة أخرى عند انتقال ملكية المتجر الإلكتروني تنتقل حكماً معه العلامة التجارية دون الإشارة إليها فى عقد البيع؛ باعتبارها من أهم العناصر المعنوية "وتعتبر العلامات التجارية من عناصر المتجر، لذلك فإن ملكيتها تنتقل إلى المشتري فى حالة بيع المتجر، ودون حاجة للنص على ذلك فى عقد البيع. إلا أن ينص عقد بيع المتجر على استبعاد العلامة التجارية من البيع".⁽³⁾

(1) زين الدين، صلاح (2015). مرجع سابق، ص59.

(2) قانون العلامات التجارية المعدل رقم(34) لسنة (1999). نص المادة (2) تعريف العلامة التجارية: أى إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أى شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره. ونص المادة (7): العلامة التجارية القابلة للتسجيل: 1. يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو الألوان، أو غير ذلك أو أى مجموعة منها وقابلة للأدراك عن طريق النظر. 2. توخياً للغرض المقصود من هذه المادة تعني لفظة (فارقة) أن العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس.

(3) البشكاني، هادي مسلم (2015). مرجع سابق، ص208.

وبناءً عليه يرى الباحث؛ بأن العلامة التجارية المتصلة بالمتجر والمرتبطة به ارتباطاً وثيقاً، حيث لا يمكن بيع المتجر الإلكتروني أو التصرف به دون العلامة التجارية، بالمقابل هنالك علامات تجارية غير متصلة بالمتجر وغير مرتبطة به بشكل أساسي، فلا تنتقل ملكية العلامة التجارية تبعاً للمتجر والتنازل به إلى الغير، دون ذكرها أو النص عليها في عقود البيع أو الرهن التجاري.

رابعاً: الشعار التجاري

الشعار التجاري هو عبارة عن رمز مرئي أو رسم أو نص يستخدمه الأفراد أو الشركات أو المؤسسات لتمييز منتجاتهم أو خدماتهم عن المنافسين في التجارة الإلكترونية، ويهدف إلى تمثيل الهوية والقيم والرؤية للعلامة التجارية المتصلة بالمتجر الإلكتروني، ويساهم في بناء الوعي والتعرف على العلامة التجارية لدى جمهور المستهلك الإلكتروني.

يقصد " بالشعار هو علامة تعين مؤسسة تجارية او صناعية في موقعها نفسها، وهي تمنح حقاً ناتجاً عن الاستعمال". أو بعبارة أخرى، بأنه أشاره لتمييز موقع المتجر". (1)

"ويعرف بعض الفقه الغربي الشعار على أنه تسمية مبتكرة أو رمز يختاره التاجر لتمييز متجره عن غيره من المتاجر المتشابهة دون أن تكون له علاقة بالاسم المدني لمالك المتجر، وقد كون الشعار رسماً أو صورة أو حرفاً أو رقماً أو عدة أرقام أو عدة حروف، أو قد يكون صورة حيوان أو زهرة أو شكل هندسي". (2)

(1) النعيمي، جمال طلال (2020). إضاءة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر المتجر المعنوية، المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية، جامعة آل البيت، ص201.

(2) النعيمي، جمال طلال (2020). مرجع سابق، ص201.

ويرى الباحث؛ بأن الشعار الإلكتروني يحتوي على الإشارات الفارقة (سواء رسم أو رقم أو حرف أو صورة أو شكل هندسي) متصلة بالمتجر لعدة اعتبارات؛ من أهمها تمييز المتجر الإلكتروني أو مالكة عن غيره من المتاجر الإلكترونية الأخرى سواء المنفردة أو العامة، ويعتبر الشعار حق معنوي للمتجر كالعلامة التجارية للمنتجات والبضائع والخدمات الإلكترونية، ويعد أيضاً صورة من صور الاسم التجاري، أو النطاق عنوان الويب (الدومين) القائم عليه المتجر الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت، ومن شروط استخدامه أن يكون الشعار مبتكراً ومتطوراً ومتميزاً؛ حتى لا يسبقه تاجر آخر لاستخدامه؛ وفق نص المادة 2 و7 من قانون العلامات التجارية وتعديلاته.

الفرع الرابع: حقوق الملكية الصناعية للمتجر الإلكتروني

حقوق الملكية الصناعية في التشريع الأردني تشمل مجموعة من الحقوق التي تتعلق بالبراءة الاختراع، والرسوم والنماذج الصناعية، ويكمن حماية هذه الحقوق بتقديم الآليات اللازمة لتسجيلها وحمايتها من خلال دائرة حماية الملكية الصناعية لدى وزارة الصناعة والتجارة، التي تعد الجهة المسؤولة عن اعداد وتنفيذ السياسات الكفيلة بتحقيق التنمية في مجال الملكية الصناعية، والمعنية بحماية الإبداع والابتكار البشري في مجال براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية وتصاميم الدوائر المتكاملة والمؤشرات الجغرافية بهذا الخصوص.

أولاً: براءة الاختراع

لقد عرف المشرع الأردني مصطلح براءة الاختراع وفق قواعد قانونية خاصة ضمن تشريعات الملكية الفكرية الصناعية، في قانون براءة الاختراع رقم (32) لسنة 1999 وتعديلاته، بنص المادة (2) منه:

الاختراع: أي فكرة إبداعية يتوصل إليها المخترع في أي من مجالات التقنية وتتعلق بمنتج أ، بطريقة صنع أو بكليهما تؤدي عملياً إلى حل مشكلة معينة في أي من هذه المجالات.

البراءة: الشهادة الممنوحة لحماية المخترع. **مالك البراءة:** الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي منحت له البراءة.

ومن حيث الحماية القانونية التي نص عليها المشرع الأردني، بتوافر أهم الشروط الموضوعية شرط الابتكار أو الجدية غير المكتشف حول العالم بأي وسيلة كانت، ومن الشروط الشكلية شرط التسجيل بإيداع طلب تسجيل البراءة أو الاختراع لدى مسجل الاختراعات والبراءات لدى وزارة الصناعة والتجارة، وقام بتعديل نظام براءات الاختراع رقم (97) لسنة 2001 وتعديلاته، بنظام معدل رقم (5) لسنة 2019، وقد بين فيه الرسوم والنماذج وشروط التسجيل ونوع المستندات المطلوبة.

"أن 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".⁽¹⁾

"ولدى اجتهاد محكمة الإدارية الموقرة: وتجد المحكمة انه بموجب المادة الثانية من قانون براءات الاختراع فإن الاختراع هو أي فكرة إبداعية يتوصل إليها المخترع في أي من مجالات التقنية وتتعلق بمنتج أو بطريقة صنع أو بكليهما تؤدي عملياً إلى حل مشكلة معينة في أي من هذه المجالات، ووفقاً للمادة الثالثة من ذات القانون يكون الاختراع قابلاً للحماية بالبراءة بتوافر الشروط التالية".⁽²⁾

(1) البشكاني، هادي مسلم (2015). مرجع سابق، ص 90-93.

(2) قرار الحكم رقم (9) لسنة 2015، المحكمة الإدارية، بتاريخ 2015/7/14.

يكون الاختراع قابلاً للحماية بالبراءة وفق شروط قانونية قد نص عليها المشرع الأردني، والواجب توافرها لحماية براءات الاختراع، وفق أحكام قانون براءات الاختراع رقم (32) لسنة (1999) وتعديلاته.⁽¹⁾

وباستقراء نص أحكام المادة (3) من قانون براءات الاختراع، يجب إن الاختراع يكون قابلاً للحماية بالبراءة بتوافر الشروط الثلاثة التالية مجتمعة:

1. ان يكون الاختراع جديداً من حيث التقنية الصناعية غير مسبق بالكشف عنه للجمهور في أي مكان في العالم.

2. أن يكون الاختراع منطوياً على نشاط ابتكاري، وتتحقق الابتكارية إذا لم يكن التوصل اليه بديهياً لرجل المهنة العادي المطلع على حالة التقنية الصناعية السابقة لموضوع الاختراع.

3. أن يكون الاختراع قابلاً للتطبيق الصناعي بحيث يمكن صنعه او استعماله.

"وكما وترتبط براءات الاختراع ارتباطاً وثيقاً بالتجارة الإلكترونية وأشكالها من حيث التطوير والجدة في نوع المنتجات والمخترعة التي تواكب الثورة الرقمية واتصالها بسلع من شأنها أن تكون تجارة تتطلب إنشاء متجر إلكتروني لاستغلالها، وعليه يمكن القول بأنه لا يوجد مانع قانوني من استثمار براءة الاختراع في إنتاج السلع وعرضها للبيع من خلال المتاجر الإلكترونية".⁽²⁾

(1) قانون براءات الاختراع لسنة 1999 وتعديلاته. نص المادة (3) منه: (أ): 1. إذا كان جديداً من حيث التقنية الصناعية غير مسبق بالكشف عنه للجمهور في اي مكان في العالم بالوصف المكتوب او الشفوي او عن طريق الاستعمال او باي وسيلة اخرى يتحقق بها العلم بمضمون الاختراع قبل تاريخ ايداع طلب تسجيل الاختراع او قبل تاريخ اولوية ذلك الطلب المدعى به وفق احكام هذا القانون. 2. ولا يعتد بالكشف عن الاختراع للجمهور إذا حدثت خلال الاثني عشر السابقة لتاريخ ايداع طلب تسجيله او لتاريخ الادعاء بأولوية الطلب وكان نتيجة تصرف قام به طالب التسجيل او بسبب عمل غير محق من الغير ضده. (ب). إذا كان منطوياً على نشاط ابتكاري لم يكن التوصل اليه بديهياً لرجل المهنة العادي المطلع على حالة التقنية الصناعية السابقة لموضوع الاختراع. (ج). إذا كان قابلاً للتطبيق الصناعي بحيث يمكن صنعه او استعماله في اي نوع من انواع الزراعة او صيد السمك او الخدمات او الصناعة بأوسع معانيها ويشمل ذلك الحرف اليدوية.

(2) الأحمدى، هديل عبد الجبار (2020). مرجع سابق، ص56.

ثانياً: الرسوم والنماذج الصناعية

لقد عرف المشرع الأردني ماهية الرسوم والنماذج الصناعية وفق أحكام قانون الرسوم الصناعية والنماذج الصناعية رقم (14) لسنة (2000)،⁽¹⁾ سيما من يملك الحق بتسجيل الرسم الصناعي أو النموذج الصناعي هو "المبتكر أو لمن تؤول إليه حقوق الرسم أو النموذج، و/أو جميع الأشخاص المشتركين في ابتكار الرسم أو النموذج"⁽²⁾، "وحق الأولوية بالتسجيل من خلال طلب قدمه أو تقدم به سلفه وتم إيداعه بتاريخ سابق لدى أي دولة ترتبط مع المملكة باتفاقية لحماية الملكية الصناعية؛ شريطة إيداع طلب التسجيل في المملكة خلال مدة لا تزيد عن ستة أشهر"⁽³⁾، من جهة أخرى "مدة حماية الرسم الصناعي أو النموذج الصناعي خمسة عشرة سنة تبدأ من تاريخ إيداع طلب تسجيله لدى المسجل"⁽⁴⁾.

وباستقراء نص المادة 10 من قانون الرسوم والنماذج الصناعية رقم (14) لسنة (2000):

1. الحماية القانونية للرسم والنموذج الصناعي مناط بالتسجيل، لدى مسجل الرسوم والنماذج الصناعية في وزارة الصناعة والتجارة، بحيث ليس له أي أثر قانونياً إلا بالتسجيل كشرط شكلي من الشروط الشكلية للحصول عليها.

(1) قانون الرسوم الصناعية والنماذج الصناعية رقم (14) لسنة (2000). نص المادة (2) التعريفات: الرسوم الصناعي: أي تركيب أو تنسيق للخطوط يضاف على المنتج رونقاً، أو يكسبه شكلاً خاصاً سواء تم ذلك باستخدام الآلة أو بطريقة يدوية بما في ذلك تصاميم المنسوجات. النموذج الصناعي: كل شكل مجسم سواء ارتبط بخطوط أو ألوان أو لم يرتبط. يعطي مظهراً خاصاً يمكن استخدامه لأغراض صناعية أو حرفية. مالك الرسم الصناعي أو النموذج الصناعي: الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي سجل باسمه الرسم الصناعي أو النموذج الصناعي وفقاً لأحكام هذا القانون.

(2) قانون الرسوم الصناعية والنماذج الصناعية رقم (14) لسنة 2000. نص المادة (5/أوب) منه.

(3) قانون الرسوم الصناعية والنماذج الصناعية. المرجع السابق. نص المادة (1/8) منه.

(4) قانون الرسوم الصناعية والنماذج الصناعية. المرجع السابق. نص المادة (11) منه.

2. يحق لمالك الرسم الصناعي او النموذج الصناعي بعد تسجيله، منع الغير من استخدامه على البضائع أو المنتجات التجارية، وعدم نسخ الرسم أو النموذج الصناعي عليها دون الموافقة المسبقة على ذلك، وإلا يعتبر تحت طائلة المسؤولية القانونية.

3. عدم العلم بالتعدي على مالك الحقوق الصناعية ومنها الرسم الصناعي والنموذج الصناعي لا يعفي من المسؤولية القانونية، ما دام كان بأماكنه أن يعلم أو يتحرى عن الحماية وصاحبها، قبل استخدام الرسم أو النموذج الصناعي المحمي قانونياً على منتجاته أو بضائعه التجارية.

الفرع الخامس: الإجازات والرخص القانونية للمتجر

في البداية أن الإجازات والرخص القانونية للمتجر تختلف حسب موقع المتجر ونوع النشاط التجاري، ومنها تراخيص الملكية الفكرية والملكية الصناعية للمتجر، ورخص المهن التجارية والصناعية، من جهة أخرى تعتبر الرخص أو الإجازات التجارية والصناعية من ضمن الحقوق المعنوية للمتجر وفق أحكام نص المادة 2/38 من قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966، والتي تصدر من الجهات الإدارية المختصة صاحبة الصلاحية بمنح تلك الرخص لممارسة مختلف النشاطات التجارية والصناعية؛ بموجب قانون رخص المهن رقم (89) لسنة 1966.

"والرخص والإجازات تعد عنصراً من عناصر المحل التجاري المعنوية ولها قيمة مالية والتي تنتقل إلى المشتري عند بيعه ما لم تكن طابع شخصي، أو كان هنالك شرط صريح يقضي بفصلها عن المحل التجاري".⁽¹⁾

(1) الأرنؤوط، إبراهيم صبري (2019). مرجع سابق، ص 260.

المطلب الثاني الطبيعة القانونية للمتجر

تعتمد الأساس القانوني للمتاجر الإلكترونية في الفضاء الإلكتروني على مجموعة من القوانين واللوائح التي تظهر تبايناً من دولة إلى دولة، وكأي نشاط تجاري يتم عبر الشبكة المعلوماتية الدولية (الإنترنت)، حيث يستند إلى التقنيات الفنية في البيئة الرقمية بصناعة المحتوى الرقمي في تيسير العمليات التجارية الإلكترونية.

الفرع الاول: النظريات القانونية للطبيعة القانونية للمتجر

تتفاوت القوانين والتشريعات المعمول بها من دولة لأخرى، وتختلف النظريات القانونية المطبقة بناءً على السياق القانوني لكل دولة، لذلك يجب على المتاجر الالتزام بالتشريعات المحلية والقوانين ذات الصلة التي تنظم نشاطها التجاري في البلدان التي تعمل فيها.

أولاً: نظرية المجموع القانوني (الذمة المالية المستقلة)

نادى بهذه النظرية الفقهاء الألمان وذهبوا إلى "أن المحل التجاري عبارة عن مجموعة قانونية من الأموال والحقوق الناتجة عن النشاط ولهذه المجموعة ذمة مالية مستقلة عن ذمة التاجر مالك المحل التجاري، وذهبوا إلى القول أيضاً أن العناصر المكونة للمحل التجاري تشكل المجموع القانوني الواحد بسبب وحدة الهدف الذي يكمن وراء العناصر مجتمعة"⁽¹⁾.

"وأن المحل التجاري عبارة عن مجموعة من الأموال يتضمن الحقوق والالتزامات الناشئة عن الاستغلال التجاري، وأن المتجر له ذمة مالية قائمة بذاتها لها أصولها وخصومها، ومستقلة عن الذمة المالية للتاجر".⁽²⁾

(1) سامي، فوزي محمد (2009). مرجع سابق، ص 179.

(2) الأرنأؤوط، إبراهيم صبري (2019). مرجع سابق، ص 263.

ثانياً: نظرية الملكية المعنوية (نظرية الفقه الحديث) كما عرفه الفقيه الفرنسي جورج روبيير

"فإن حق التاجر على محله التجاري هو حق ملكية معنوية يرد على أشياء غير مادية كحق

الملكية الصناعية وحق الملكية الأدبية والفنية وهذا الحق يحتج به على كافة الناس عند تسجيله في

السجل التجاري".⁽¹⁾

"أن المحل التجاري له طبيعة معنوية فهو منقول معنوي يتكون من مجموعة من العناصر

المادية والمعنوية، حيث يعتبر أهم عناصره عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية".⁽²⁾

ثالثاً: نظرية المجموع الواقعي (ليس له مدلول قانوني فالمجموع إما أن يكون قانونياً أو لا يكون)
يعرف المتجر:

"أن المتجر لا يعتبر مجموعاً قانونياً بل مجموعة من نوع خاص، لما يتمتع بها من كيان قانوني

يخضع لقواعد قانونية خاصة به، تختلف عن تلك التي يخضع لها كل عنصر من العناصر المجتمعة

في تكوينه، وهذه النظرية لا تجعل للمتجر ذمة مالية مستقلة عن ذمة المالك التاجر".⁽³⁾

الفرع الثاني: موقف المشرع الأردني من الطبيعة القانونية للمتجر

ندرك بأن المشرع الأردني لم يعرف المتجر والحقوق المتصلة به في قانون التجارة رقم (12)

لسنة 1966 وترك الأمر للفقه والاجتهاد، ولكنه قام بتحديد عناصره المادية والمعنوية بنص المادة

1/38، والتي جاءت على سبيل المثال وليست على سبيل الحصر.⁽⁴⁾

(1) سامي، فوزي محمد (2009). مرجع سابق، ص180.

(2) بورنان، حورية (2014). تحديد الطبيعة القانونية للمحل التجاري، مجلة المفكر، عدد 3، الجزائر، ص102.

(3) سامي، فوزي محمد (2009). مرجع سابق، ص180.

(4) نص المادة (38) من قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966، والتي جاء فيها:

"1. يتكون المتجر قانوناً من محل التاجر ومن الحقوق المتصلة به.

2. ويشتمل 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".

ولقد أحسن المشرع الأردني بعدم تعريف ماهية المتجر في أحكام قانون التجارة والتي تتضمن القواعد العامة، حيث ترك الأمر إلى الفقه والاجتهاد، سيما عرفه إحدى فقهاء القانون: "مجموعة من عناصر مادية وعناصر معنوية مخصصة لممارسة التجارة ويمكن أن تكون محلاً للتصرفات القانونية كالبيع والرهن والإيجار".⁽¹⁾

من جهة أخرى تناول المشرع الأردني وفق تشريع قانون خاص؛ المسائل القانونية المتعلقة بالمعاملات التجارية والمدنية، والتي تتم بوسائل إلكترونية في قانون المعاملات الإلكترونية رقم (15) لسنة (2015).⁽²⁾

(1) سامي، فوزي محمد (2009). مرجع سابق، ص166.

(2) قانون المعاملات الإلكترونية رقم (15) لسنة (2015). تعريف المعاملات بنص المادة (2) منه: "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".

الفصل الثالث

العقود التأسيسية والتصرفات القانونية للمتجر الإلكتروني

تختلف الطبيعة القانونية لخدمات المعلوماتية وصفة مقدميها، باختلاف نوع الخدمة المقدمة، فمن هذه الخدمات ما يقتصر على عملية التخزين الإلكتروني للبيانات والمعلومات المتداولة عبر الشبكة (خدمات الإيواء)، ومنها ما يعمل على جمع المعلومات أو تأليفها، ووضعها تحت تصرف جمهور المستخدمين (خدمات توريد المعلومات).⁽¹⁾

ويرى الباحث؛ بأن مراحل تأسيس المتاجر الإلكترونية تتم من خلال ملحقات قانونية تحتوي على المحتويات الرقمية في عقود تأسيسية من شأنها بيان شروط اتفاقية الاستخدام والأحكام، وسياسة الخصوصية المعلن عنها والموثقة على الموقع التجاري للمتجر الإلكتروني الخاص أو المتاجر الإلكترونية العامة، سيما لا بد من تحليل عناصر المتجر الإلكتروني وما يحتويه من حقوق معنوية باستخدام وسائط البيئة الرقمية (المحتويات الرقمية) بالفضاء الإلكتروني.

يبرز الباحث أهمية حكم التصرفات القانونية في عقود البيع أو الرهن أو الإيجار للمتجر الإلكتروني، وكذلك ماهية العقود التأسيسية والملحقات القانونية للمتجر الإلكتروني في التشريع الأردني، بحيث تم تقسيم الفصل إلى:

- المبحث الأول: العقود التأسيسية للمتجر الإلكتروني.
- المبحث الثاني: التصرفات القانونية للمتجر الإلكتروني.

(1) فرح، أحمد قاسم (2007). النظام القانوني لمقدمي خدمات الإنترنت، "دراسة تحليلية مقارنة"، جامعة آل البيت، مجلة المنارة للبحوث والدراسات، مجلد 13، عدد9، ص324.

المبحث الأول العقود التأسيسية للمتجر الإلكتروني

من الضرورة تأمين بيئة رقمية خصبة وفعالة من شأنها تحديد مصير وجود المتجر الإلكتروني من عدمه ضمن عقود تأسيسية وملحقات قانونية، "إن الإيواء أو التخزين المباشر والدائم للمواقع الإلكترونية ولصفحات الويب على الحاسبات الآلية لمتعهد الإيواء، والمرتبطة على الدوام بشبكة الإنترنت، هو الذي يُميز هذا الأخير عن الناقل الفني البسيط الذي يتولى، في سبيل تسريع عملية اتصال الجمهور بالشبكة، الاحتفاظ أوتوماتيكياً بنسخة مؤقتة عن كل صفحة ويب ينقلها إلى طالبيها من المستخدمين، فالدور الهام الذي يضطلع به متعهدو الإيواء في إدارة الإنترنت يفرض، حتماً، على كل من يرغب بالبحث المباشر والدائم لمضمون معلوماتي ما على الشبكة، اللجوء إلى واحدٍ منهم للاستعانة بخدماته، فهم كأصحاب أجهزة تخزين مركزية يشكلون عنصراً رئيسياً من العناصر المكونة لشبكة الإنترنت". (1)

المطلب الأول الملحقات القانونية للمتجر الإلكتروني

تتمن أهمية التمييز بين الاتفاقيات والسياسات التي تتخذها المتاجر الإلكترونية ملحقات قانونية لها بحسب طبيعة وحجم النشاط التجاري، باستخدامها الموقع التجاري أو التطبيق الإلكتروني، ويدخل ضمن التعريفات التالي:

أولاً: اتفاقية الاستخدام (أحكام وشروط الاستخدام): عقد قانوني يحدد الشروط والأحكام التي يجب على المستخدم والمستخدمين الالتزام بها عند استخدام خدمة أو منتج معين على الأنترنت أو غيرها من الخدمات. تشمل هذه الشروط والأحكام عادةً القوانين والقواعد التي يجب على المستخدم

(1) فرح، أحمد قاسم (2007). مرجع سابق، ص 325.

الالتزام بها، وتحديد المسؤوليات والحقوق للطرفين، وشروط استخدام المعلومات والبيانات المقدمة عبر الخدمة، ومسألة الخصوصية وحماية البيانات الشخصية، والإجراءات المتخذة في حال انتهاك الاتفاقية، يعتبر توقيع المستخدم على اتفاقية الاستخدام أو بمجرد استخدام الخدمة بمثابة موافقة صريحة على الشروط والأحكام المذكورة في الاتفاقية.⁽¹⁾

ثانياً: سياسة الخصوصية: هي وثيقة قانونية تحدد كيفية جمع واستخدام وحماية المعلومات الشخصية التي يتم تقديمها من قبل الأفراد أو المستخدمين على موقع الويب أو تطبيق الجوال أو أي منصة أخرى عبر الأنترنت. تحدد سياسية الخصوصية عادةً أنواع المعلومات التي يتم جمعها، والأغراض التي يتم استخدامها لأجلها، وسياسة المشاركة والكشف عن المعلومات لأطراف ثالثة، والإجراءات الأمنية المتخذة لحماية هذه المعلومات، بالإضافة إلى الخيارات التي يتم تقديمها إلى الأفراد للتحكم في استخدام معلوماتهم الشخصية.⁽²⁾

ثالثاً: سياسة حماية حق المؤلف: هي السياسات والإجراءات التي تضعها المنظمات أو الجهات لحماية حقوق المؤلفين والمبتكرين على الأعمال الفنية والأدبية التي ينتجونها، تهدف هذه السياسات إلى ضمان حقوق المؤلفين في استخدام وتسويق وتوزيع أعمالهم، وتقديم الحماية القانونية المناسبة ضد أي استخدام غير مصرح به أو انتهاك لحقوقهم.⁽³⁾

(1) Standler, R. B. (2002). Terms of use for websites: Disclaimer of warranties, limitations of liabilities, and other fine print. *The John Marshall Journal of Computer & Information Law*, 20(3), 625-670.

(2) European Parliament and Council of the European Union. (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). *Official Journal of the European Union*, L 119/1.

(3) Smith, John (2021). *Protecting Copyrights: Best Practices for Organizations*. *Copyright Law Review*, vol. 12, no. 3, pp. 45-60.

رابعاً: سياسة الشحن: هي السياسات والإجراءات التي تحددها المنظمات التجارية أو الشركات التجارية لتنظيم وتوجيه عمليات الشحن والتسليم للمنتجات إلى العملاء. تهدف سياسة الشحن إلى توضيح الشروط والأحكام المتعلقة بعمليات الشحن، وتحديد التكاليف المرتبطة بالشحن، وتحديد المناطق الجغرافية التي يتم تغطيتها، وتوضيح الخدمات المتاحة مثل التتبع والتأمين وخدمة التسليم السريع، وتحديد الجداول الزمنية لتوصيل المنتجات.⁽¹⁾

خامساً: سياسة الإرجاع: هي مجموعة من السياسات والإجراءات التي تحددها المتاجر أو الشركات، لتنظيم عملية استرجاع المنتجات واسترداد قيمتها من العملاء. تهدف سياسة الإرجاع إلى توضيح الشروط والأحكام المتعلقة بإمكانية إرجاع المنتجات، بما في ذلك الفترة المسموحة للإرجاع، وشروط حالة المنتج لقبول الإرجاع، وطرق تقديم طلب الإرجاع، والإجراءات الخاصة بمعالجة الطلبات، وشروط استرداد الأموال أو استبدال المنتجات.⁽²⁾

ويرى الباحث؛ أنه ظهرت في الآونة الأخيرة عدة عقود تأسيسية لبناء المتجر في الفضاء الإلكتروني ضمن شروط الاتفاقية وسياسية الخصوصية والأحكام المعلن عنها سابقاً لدى جمهور المستهلك الإلكتروني، والتي تطرح أفكار المتجر وسياسة تقديم الخدمات والعروض التجارية، وكيفية الحصول عليها ضمن شروط قانونية وأحكام خاصة بالعملية التجارية الإلكترونية، عبر الموقع التجاري الإلكتروني أو تطبيق المتجر الإلكتروني.

(1) Williams, Sarah(2020) . Logistics and Shipping Policies: A Comprehensive Guide. Journal of Shipping and Logistics Management, vol. 10, no. 2, pp. 78-92.

(2) Smith, John (2021) .Return Policy Best Practices for E-commerce Businesses. Journal of E-commerce Management, vol. 8, no. 1, pp. 45-60.

المطلب الثاني

أنواع العقود التأسيسية للمتجر الإلكتروني

حيث أن المتاجر الإلكترونية لها قواعد قانونية خاصة بها، منبثقة من العقود القانونية التأسيسية القائمة عليها في البيئة الرقمية، والتي تعد ركيزة أساسية في التجارة الإلكترونية:

الفرع الأول: عقود خدمات الإيواء للمتجر الإلكتروني

"إن مصطلح إيواء، بمعناه الإلكتروني الواسع، يشمل وضع الوسائل التقنية والمعلوماتية بمقابل أو بالمجان تحت تصرف العملاء؛ ليتمكنوا من الدخول إلى شبكة الإنترنت في أية لحظة، بغية بث مضمون معلوماتي معين: (نصوص، أو صور، أو أصوات...) للجمهور. ويتولّى هذه المهمة متعهد للإيواء، يعمل على تخزين البيانات والمعلومات التي يبيتها أصحاب المواقع الإلكترونية على حاسباته الآلية المرتبطة على الدوام بشبكة الإنترنت، بحيث يتمكن أصحاب هذه المواقع من اطلاع الجمهور على مضمونها المعلوماتي على مدار الساعة".⁽¹⁾

"وفي إطار الالتزام العقدي، ومن أجل تحديد الطبيعة القانونية للخدمة التي يقدمها متعهد الإيواء، يجب التمييز بين من يُزوّد خدمة الإيواء بمقابل ومن يُزوّدها بالمجان؛ فإيواء صاحب الموقع الإلكتروني للمادة المعلوماتية على الحاسبات الآلية لمتعهد الإيواء مقابل أجر، يمكنه من الاستفادة من الوسائل التقنية والمعلوماتية لمقدم الخدمة، ومن استخدام مساحة معينة من قرصه الصلب، بحيث يبقى على اتصال مباشر ودائم بشبكة الإنترنت. ويتم تقدير الأجر حسب الاتفاق، وبشكل يتناسب مع حجم المعلومات المراد بثها، ومدة هذا البث".⁽²⁾

(1) فرح، أحمد قاسم (2007). مرجع سابق، ص 324.

(2) فرح، أحمد قاسم (2007). مرجع سابق، ص 326.

ويرى الباحث؛ بأن عقد الإيواء المعلوماتي على شبكة الأنترنت، هو عقد من عقود تقديم الخدمات الإلكترونية، الذي يبرم ما بين التاجر مالك المتجر الإلكتروني (سواء كان مؤسسة فردية أو شركة تجارية) مع المتعهد خدمة الإيواء مزود الخدمة مالك الشركة المتخصصة بتقديم الخدمات الإلكترونية من شركات الاتصالات (وكلاء أو فروع الشركة)، من شأنها عرض المعلومات والبيانات خلال مدة زمنية محددة بالعقد لقاء أجر شهري أو سنوي.

الفرع الثاني: عقد صيانة وتطوير موقع المتجر الإلكتروني

يُعتبر عقد صيانة وتطوير المتجر الإلكتروني اتفاقاً بين مالك المتجر الإلكتروني وشركة تجارية أو فرد متخصص في تقديم خدمات تطوير وصيانة المواقع الإلكترونية، حيث يتفق الطرفان على نطاق الخدمات المطلوبة لصيانة وتطوير المتجر الإلكتروني وشروط العمل والتسليم والتسعير والمدة الزمنية والمسؤوليات المترتبة على كل طرف؛ بموجب عقد صيانة وتطوير الموقع الإلكتروني.

حيث تكمن طبيعة هذا العقد من خلال "توفر جدران الحماية مستوى من التحكم في حركة مرور الشبكة، إنها تسمح للمؤسسات بتحديد حركة المرور المسموح بها الدخول والخروج من الشبكة، وهذا يعني أن الشركات تستطيع ذلك حظر حركة المرور غير المرغوب فيها، مثل البرامج الضارة والفيروسات وغيرها محاولات الوصول غير المصرح بها، ومن خلال منع هذه الحركة، يمكن لجدران الحماية أن تمنع وقوع الحوادث الأمنية".⁽¹⁾

نستعرض ما ورد في قانون الأمن السيبراني رقم (16) لسنة (2019) من تعريفات ذات صلة

وثيقة بالأمن المعلوماتي الإلكتروني وحمايتها، وفق نص المادة (2) التعريفات التي جاء فيها:

(1) Bandari, Vamsi Krishna (2023). Enterprise Data Security Measures: A Comparative Review of Effectiveness and Risks Across Different Industries and Organization: P3

الفضاء السيبراني: بيئة تتكون من تفاعل الأشخاص والبيانات والمعلومات ونظام المعلومات

والبرامج على الشبكات المعلوماتية وانظمة الاتصالات والبنى التحتية المرتبطة بها.

الأمن السيبراني: الإجراءات المتخذة لحماية الأنظمة والشبكات المعلوماتية والبنى التحتية الحرجة

من حوادث الأمن السيبراني والقدرة على استعادة عملها واستمراريتها سواء أكان الوصول إليها بدون

تصريح أو سوء استخدام أو نتيجة الإخفاق في اتباع الإجراءات الأمنية أو التعرض للخداع الذي

يؤدي لذلك.

التصريح: الإذن الممنوح من صاحب العلاقة الى شخص أو أكثر أو إلى الجمهور للدخول الى

أو استخدام نظام المعلومات أو الشبكة المعلوماتية؛ بقصد الاطلاع أو إلغاء أو حذف أو إضافة أو

تغيير أو إعادة نشر بيانات أو معلومات أو حجب الوصول إليها أو إيقاف عمل الأجهزة أو تغيير

موقع الكتروني أو إلغاءه أو تعديل محتوياته.

ويرى الباحث؛ في تعريف عقد صيانة وتطوير رموز البرامج والمتاجر الإلكترونية، وقد يكون

مزود الخدمات الإلكترونية الإيوائية شخص طبيعي أو شخصية اعتبارية، الذي يلتزم بتخزين وحفظ

البيانات والمعلومات بوسائل فنية هندسية وتقنية عالية "بالبيئة الرقمية"⁽¹⁾؛ مقابل أجر مادي بموجب

عقد صيانة وتطوير المحتوى الرقمي للبرامج والمتاجر الإلكترونية، والتي هي ملك بالأصل إلى

(1) الخطيب، محمد عرفان (2022). أثر البيئة الرقمية على المفاهيم التأصيلية في القانون المدني (الامتداد الرقمي للشخصية الإنسانية مثلاً..... الحياة والموت الرقمي) "دراسة مقارنة"، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، مجلد 14، عدد2، ص54.

البيئة الرقمة: "أن الامتداد الرقمي للشخصية الإنسانية، سواء في إطار الحياة الرقمية، أو الموت الرقمي حقيقة مثبتة، حيث لعبت البيئة الرقمية دوراً فاعلاً في تغيير العديد من المفاهيم القانونية المرتبطة بهذه الشخصية، سواء في إطار حماية هذه الشخصية، في حياتها الرقمية ضمن مختلف هذه الوقائع، تحديداً في جانب المتعلق بحماية الحق بالخصوصية، وما تفرع عنه من حقوق أخرى".

الشركات التجارية الإلكترونية و/أو الجهات الحكومية ومؤسسات الدولة، التي تعرف بعقد المخرجات الرقمية بالرموز والبرامج، ويعتبر عقد من عقود توفير رموز البرامج بالمعلومات (مصدر الرمز)، على مواقع الشركات التجارية الإلكترونية والمتاجر الإلكترونية، من شأنها حماية المتجر من الاختراق الأمني على قواعد البيانات والمعلومات الشخصية للعملاء والزبائن وحمايتها من المخاطر الإلكترونية.

الفرع الثالث: عقد الخادم للمتجر الإلكتروني

طبيعة هذا العقد قائمة على اتفاق يتم بين صاحب المتجر الإلكتروني ومزود خدمة استضافة الويب (خادم الويب)، حيث يتم تحديد شروط وأحكام تقديم خدمة الاستضافة للموقع الإلكتروني، ويعتبر الخادم الذي يتم شراؤه بمبلغ بسيط نسبياً لطرح تلك الصفحة بشكل إلكتروني وفعال على الشبكة العنكبوتية الأنترنت، باستخدام أمثلة عليه (Info – Com – Net).

تكمن أهمية الخادم في تأسيس المتجر الإلكتروني في المرحلة الابتدائية، حيث لها أهمية كبيرة يضمن تحقيق زيادة الأرباح، ودعم بيئة التجارة الإلكترونية والعمل على استقرارها، وسرعة الإنجاز في عمليات الطلب والشراء والبيع والعرض، ودعم المصادقية بين المتجر والزبائن العنصر الأساسي القائم عليه، وإمكانية إضافة مدونه الإلكترونية تضمن مساعدة الأشخاص الآخرين، وتضمن الجودة وتنمو المصادقية بين الشركة والمستهلك أو الجمهور.

ويرى الباحث؛ بأن التاجر أو الممارس للتجارة الإلكترونية يحتاج لإنشاء موقعه التجاري (المتجر الإلكتروني) على شبكة الأنترنت ما يعرف بالويب (الدومين)؛ باستخدام النطاق واستغلال مساحة عبر الفضاء الإلكتروني، هنا تظهر أهمية العقود التأسيسية كملحقات قانونية منها عقود خدمات الإيواء، ونطاق الخدمة مع (مزود الخدمة) الذي لها دور أساسي في بناء المتاجر الإلكترونية باستخدام المحتويات الرقمية بالفضاء الإلكتروني.

المبحث الثاني التصرفات القانونية للمتجر الإلكتروني

يعتبر التصرف القانوني بالعقد بشكل عام خارج دائرة التسجيل يعد باطلاً، بحيث لا يرتب أي أثر قانوني بفقدانه الشكل الذي رسمه القانون في اتباع الحماية القانونية اللازمة لانعقاده، التي نص عليها المشرع الأردني في الأحكام والقواعد العامة في القانون المدني (نظرية العقد).⁽¹⁾

وهنا نطرح مسألة الرخصة التجارية هل تعتبر من ضمن الحقوق المعنوية للمتجر بشكل عام، أستقر الاجتهاد القضائي لدى محكمة التمييز الأردنية بصفقتها الحقوقية، بأن الرخصة التجارية تعتبر ملك للتاجر بصفته الشخصية، وليست من مقومات المتجر أو عناصره، جاء ذلك في متن قرار الحكم: "من أن رخصة المهن التي تمنحها الإدارة للمرخص له بناءً على شروط خاصة لممارسة أنواع معينة من التجارة تعتبر رخصة شخصية، وليست من مقومات المتجر أو عناصره، ولا تعتبر سنداً لملكية المكان أو موجوداته وهذا ما ورد أيضاً بقرار التمييز رقم (1454/2005)".⁽²⁾

ويرى الباحث؛ أن الرخصة التجارية تعد ضمن الحقوق الملكية الشخصية للتاجر، وليس من ضمن الحقوق المعنوية للمتجر؛ ولا تنتقل حكماً من خلال التنازل بالمتجر تلقائياً، بل يجب النص عليها وذكرها في متن العقود والتصرفات القانونية سواء البيع أو الرهن أو الإيجار، وفق القاعدة القانونية (العقد شريعة المتعاقدين) من أحكام العقد في القانون المدني الأردني.⁽³⁾

(1) أحكام قانون المدني الأردني. نص المادة 1/168: "العقد الباطل ما ليس مشروعاً بأصله ووصفه، بأن أختل ركنه أو محله أو الغرض منه أو الشكل الذي فرضه القانون لانعقاده، ولا يرتب عليه أي أثر ولا ترد عليه الإجازة". ونص المادة 1/169: "إذا كان العقد في شق منه باطلاً بطل العقد كله إلا إذا كانت حصة كل شق معينة فإنه يبطل في الشق الباطل ويبقى صحيحاً في الباقي".

(2) قرار محكمة التمييز الأردنية، بصفقتها الحقوقية "هيئة خماسية". رقم 2022/2439، فصل بتاريخ 2022/6/13.

(3) نص المادة (87): العقد هو ارتباط الإيجاب الصادر من أحد المتعاقدين بقبول الآخر وتوافقهما على وجه يثبت أثره في المعقود عليه ويترتب عليه التزام كل منهما بما وجب عليه للآخر. ونص المادة (1/105): الاتفاق الذي يتعهد بموجبه كلا

المطلب الأول التصرف بالبيع

يعتبر من أهم عقود التمليك في القانون المدني عقد البيع والذي عرفه المشرع الأردني بنص المادة (465) منه: "البيع تمليك مال أو حق مالي لقاء عوض". سيما تعد الطريقة القانونية لنقل ملكية المبيع (المتجر الإلكتروني)، وفق أحكام القانون التي نص عليها المشرع الأردني في الباب الأول- الفصل الأول من أحكام الشريعة العامة لكافة القوانين (القانون المدني الأردني).

" فمن الرجوع إلى قانون العلامات التجارية وتعديلاته رقم (33) لسنة 1952 نجد أن المادة (1/19) تنص على ما يلي: ((يجوز نقل ملكية العلامة التجارية أو التنازل عنها أو رهنها دون نقل ملكية المحل التجاري الذي يستعمل العلامة التجارية أو تمييز بضائعه أو التنازل عنها ...))."⁽¹⁾

المتعاقدين أو احدهما بأبرام عقد معين في المستقبل لا ينعقد إلا إذا عينت جميع المسائل الجوهرية للعقد المراد أبرامه والمدة التي يجب ابرامه فيها.

(1) قرار محكمة الإدارية العليا. رقم 2020/78، فصل بتاريخ 2020/6/241. المبدأ القانوني (علامة تجارية، وكالة تجارية، نقل ملكية العلامة): أجازت المادة (1/19) من قانون العلامات التجارية وتعديلاته رقم (33) لسنة 1952 نقل ملكية العلامة التجارية أو التنازل عنها أو رهنها دون نقل ملكية المحل التجاري الذي يستعمل العلامة التجارية أو تمييز بضائعه أو التنازل عنها، وحيث أن عقد الوكالة المبرم ما بين شركة علي عسكري الإماراتية ومؤسسة البحار العربية للخدمات المساندة للتسويق والترويج للعلامة مصطفى تضمن البند ثالثاً منه أنه (يعين الفريق الأول (الموكل) الفريق الثاني (وكيلاً) تجارياً بتسويق وترويج المنتجات والخدمات ضمن منطقة الوكالة وفق الشروط والأحكام المحددة فيها) ، وأن (للكيل الحق في استخدام شكل الكيس والعلامات التجارية المرفقة وتسجيله لدى مسجل العلامات التجارية باسمه وبنفس شكل واسم العلامة موضوع الوكالة أو بنفس شكل العلامة وبأسماء أخرى كما تضمن عقد الوكالة بأن(كافة العلامات التجارية التي يتم تسجيلها باسم الوكيل في منطقة الوكالة بما فيها العلامة التجارية موضوع هذا العقد ملكاً له في منطقة الوكالة فقط ، كما يمنح بموجب هذه الاتفاقية الحق في تسجيلها في منطقة الوكالة ...)، الدعوى أن الوكيل مؤسدة البحار العربية سجلت العلامة وحيث أن الثابت من بيانات موضوع الدعوى باسمها ثم تنازلت-باعتبارها المالكة لها في الأردن عن هذه العلامة للطاعة(شركة بريستيغ) فإن تنازلها عن هذه العلامة إجراء قانوني صحيح مستند إلى الاتفاقية مع شركة عسكري الإماراتية ويكون القرار المشكو منه الصادر عن المطعون ضده والمتضمن إلزام الطاعة طالبة تسجيل العلامة بإزالة الشكل والرسم المصاحب للعلامة التجارية (مصطفى) لا يستند إلى أساس قانوني سليم ويتعين الإلغاء.

المطلب الثاني التصرف بالرهن

يعرف المشرع الأردني الرهن التجاري وفق نص المادة (60) من قانون التجارة الأردني: هو "الرهن التجاري الخاضع لقواعد المحددة فيما يلي يؤمن بموجبه الدين التجاري". وبعد استقراء نص المادة أعلاه، لا بد من الرجوع إلى أصل الدين حتى نميز فيما بين الرهن التجاري والرهن المدني، من حيث قد يكون ناتج عن عمل تجاري يتبعه رهناً تجارياً، وقد يكون ناتج عن عمل مدني يتبعه رهناً مدنياً.

"ولا بد من الإشارة إلى أن الرهن التجاري لا علاقة له بصفة الشخص الذي أنشأه سواء كان تاجراً أم غير تاجر، ولكن لو قام التاجر بإجراء الرهن بمناسبة عمل تجاري أو لحاجات تجارية، فإن الرهن في هذه الحالة يكتسب صفة التجارية بالتبعية وذلك بمقتضى المادة الثامنة من قانون التجارة الأردني".⁽¹⁾

"يجمع الفقه التجاري على أن اعتبار المتجر منقولاً معنوياً يؤدي إلى عدم امكانية رهنه رهناً حيازياً فكما أن اعتباره منقولاً معنوياً يؤدي إلى عدم اكتساب ملكيته بمقتضى قاعدة الحيازة فإنه يؤدي أيضاً إلى عدم خضوعه لما يتفرغ عنها من احكام، وذلك لأن الحيازة تقتضي قيام الحائز بالأعمال المادية التي يقوم بها عادة صاحب الحق ولما كان المتجر منقولاً معنوياً أي لا يمكن ادراكه بالحس فإنه لا يمكن معه أن يباشر الحائز عليه اعمالاً مادية".⁽²⁾

(1) سامي، فوزي محمد (2009). مرجع سابق، ص 201.

(2) أسماعيل، محمد حسين (1988). مشكلة رهن المتجر في القانون الأردني، مؤتة للبحوث والدراسات، مجلد 3، عدد 1، ص 9-15.

وبعد استقراء نصوص أحكام القانون المدني فيما يتعلق بالرهن، من حيث قواعد الرهن التأميني بالنسبة إلى حقوق الغير المتعاقدين، وبيان حكم التصرف بالعقار من قبل الراهن، على أن لا يؤثر ذلك على حقوق المرتهن، سيما أن عقد الرهن يعتبر من العقود الشكلية "وفق القواعد والأحكام العامة في القانون المدني الأردني".⁽¹⁾

وبناء عليه يرى الباحث من عدم إمكانية رهن المتجر رهناً حيازياً؛ بوجود خصائص ومكونات توجب ان يتم رهنه رهناً تأمينياً على اساس انه مال منقول معنوي؛ لا سيما أن الحيازة في المنقول هي سند ملكية، ولكن لا يمكن تصويره أن يكون هنالك رهن على تلك الحيازة، مع أن خصائص المحل التجاري الإلكتروني، الذي لا يمكن رهنه الا وفق نظام قانوني يلائمه ويحقق مصلحة الرهن، يتبين تعذر رهن المتجر رهناً حيازياً، وان تلك الخصائص توجب ان يتم رهنه رهناً تأمينياً.

المطلب الثالث

التصرف بالإيجار

"وفي حال إجراء تصرف قانوني معين من قبل مالك المتجر، فإن القانون لا يسمح له بالتنازل عن حق الإيجار للغير، إذا كان مالك المتجر مستأجر للعقار المتواجد فيه المتجر، وهذا يعارض نص المادة (38) من قانون التجارة الأردني التي تعتبره إحدى العناصر المعنوية للمتجر، والمادة (39) من قانون التجارة الأردني أشارت بالرجوع إلى القانون المدني وقانون المالكين والمستأجرين، وهذه القوانين لا تناسب طبيعة المتجر القانونية".⁽²⁾

(1) 1قانون المدني الأردني. أحكام نص المادة 1335 منه: "لراهن أن يتصرف في عقاره المرهون رهناً تأمينياً دون أن يؤثر ذلك على حقوق المرتهن". ونص المادة 1345: "ينفذ الرهن التأميني في حق غير المتعاقدين من تاريخ تسجيله في دائرة التسجيل قبل أن يكسب الغير حقاً عينياً على العقار المرهون". ونص المادة 1/1350: "تعتبر مرتبة الرهن التأميني من تاريخ تسجيله في دائرة التسجيل".

(2) (2) العلي، محمد عقلة (2023). مرجع سابق، ص215.

وبعد الرجوع إلى قواعد أحكام الإيجار في القانون المدني الأردني، والتي من شأنها بيان حكم

إعارة المأجور أو تأجيره إلى الغير، من خلال استقراء أحكام المواد القانونية والقواعد العامة.⁽¹⁾

بناءً عليه يرى الباحث؛ بأن عقد الإيجار موضوع المتجر الإلكتروني، هو عقد رضائي وليس

من العقود الشكلية التي يتطلب تسجيلها لدى دائرة أو جهة معينة، ويعتبر من عقود الانتفاع

بالمأجور (المتجر)، بحيث لا يؤدي إلى نقل ملكية المأجور أو المتجر الإلكتروني إلى الغير، ولكنه

يؤدي إلى نقل المنفعة من المالك (المؤجر) إلى المستأجر (المنتفع بالمتجر)؛ ويحق له استعمال أو

استغلال كافة حقوقه وعناصره المادية المعنوية كالمالك مباشرة، إلا إذا اشترط غير ذلك في عقد

الإيجار، كالخلف الخاص للمستأجر السابق (الأول) يخلفه المستأجر الجديد (الثاني) في كافة الحقوق

والالتزامات القانونية المترتبة على المتجر الإلكتروني.

(1) القانون المدني الأردني. أحكام نص المادة 703: "لا يجوز للمستأجر أن يؤجر المأجور كله أو بعضه من شخص آخر

إلا بأذن المؤجر أو إجازته". ونص المادة 705: "إذا أجزأ المستأجر المأجور بأذن المؤجر فإن المستأجر الجديد يحل محل

المستأجر الأول في جميع الحقوق والالتزامات القانونية المترتبة بمقتضى العقد الأول". ونص المادة 706: "إذا فسخ عقد

الإيجار المبرم مع المستأجر الأول كان لمؤجره حق نقض العقد المبرم مع المستأجر الثاني واسترداد المأجور".

الفصل الرابع

الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني

يعتبر الاحتيال الإلكتروني أحد أشكال الظواهر الإجرامية المستحدثة التي انتشرت مؤخراً وخاصة في ظل التجارة الإلكترونية، وأصبحت تهدد أمن الأفراد والدول، وهذا بسبب التطور المتسارع في وسائل التقنية الحديثة، وتزايد استخدام العديد من الحكومات والأفراد هذه التقنية استخداماً أساسياً في إتمام التعاملات الإلكترونية، مما يشكل فرصة سانحة وبيئة خصبة أمام المجرمين للقيام بعمليات الاحتيال. (1)

يمكن تعريف الاحتيال الإلكتروني: " أي سلوك إجرامي ينفذ كلياً أو جزئياً بوسيلة إلكترونية، ويستخدم في ذلك مكونات الإنترنت مثل البريد الإلكتروني أو غرف الدردشة أو المواقع الإلكترونية، ويهدف إلى الاستيلاء على مال الغير بالغش والخداع"⁽²⁾، لا سيما أن المشرع الأردني لم يعرف جريمة الاحتيال الإلكتروني بشكل واضح وصريح في قانون الجرائم الإلكترونية رقم (17) لسنة 2023، ولكنه أشار إليها بأحكام مواد قانونية منفردة تشكل صور ومكونات جريمة الاحتيال الإلكتروني.⁽³⁾

(1) الفليح، محمد طه (2022). جريمة الاحتيال الإلكتروني في إطار التجارة الإلكترونية ضمن التشريعات الأردنية، مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات القانونية، مجلد 3، عدد3، ص69.

(2) الفليح، محمد طه (2022). مرجع سابق، ص71.

(3) قانون جرائم الإلكترونية رقم (17) لسنة 2023. نص المادة (1/8): "حصل قصداً ودون تصريح أو بما يجاوز التصريح عن طريق الشبكة المعلوماتية أو تقنية المعلومات أو نظام المعلومات على بيانات أو معلومات تتعلق بوسائل الدفع الإلكتروني أو في تنفيذ المعاملات المالية أو المصرفية الإلكترونية أو استخدم أو نشر أي من هذه البيانات". ونص المادة (20): "يعاقب كل من دعا أو روج لمسابقة أو أنشأ أو أدار موقعا الكترونيا أو أشرف عليه أو نشر معلومات على الشبكة المعلوماتية أو تقنية المعلومات أو نظام المعلومات أو موقع الكتروني أو منصة تواصل اجتماعي أو أدار محطة الكترونية بهدف تلقي أو جمع أموال من الجمهور بقصد استثمارها أو ادارتها أو توظيفها أو تمهيتها دون ترخيص من الجهات ذات الاختصاص في الأحوال التي تتطلب ذلك، بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر وبغرامة لا تقل عن (5000) خمسة آلاف دينار ولا تزيد على (15000) خمسة عشر ألف دينار وتحكم المحكمة برد تلك الأموال". ونص المادة (26): "كل من ارتكب أي جريمة لم يرد عليها نص في هذا القانون ومعاقب عليها بموجب أي تشريع باستخدام الشبكة المعلوماتية أو تقنية

هنالك مثال على الاحتيال الإلكتروني خاص بالمطبوعات والنشر "المشكلة المتزايدة للانتهاك الصارخ لحقوق الطبع والنشر في متاجر الوسائط الرقمية عبر الأنترنت، في حين تم سكب الكثير من الحبر والخطابة حول القرصنة الإلكترونية، ما يطلق عليها (السرقة الأدبية عبر الأنترنت)، يقوم اللصوص بنسخ أعمال الآخرين بالكامل وبيعها في متاجر الوسائط الرقمية عبر الأنترنت مثل متجر تطبيقات Apple ومتجر Kindle التابع لآمازون، نظراً لأن الوضع الحالي لقانون الألفية الجديدة لحقوق طبع والنشر المواد الرقمية لا يعالج بشكل صحيح الاحتيال عبر الأنترنت ومخازن الوسائط الرقمية، يقترح هذا المقال ملاذاً آمناً جديداً يضاف إلى قانون الألفية الجديدة لحقوق طبع ونشر المواد الرقمية، والذي يكون عادلاً لكل من المؤلفين الشرعيين ووسائل الإعلام الرقمية مشغلي المتجر".⁽¹⁾

وبناءً عليه يرى الباحث؛ بأن أهمية الحماية القانونية للمتاجر الإلكترونية بشكل خاص والتجارة الإلكترونية بشكل عام، تكمن في تحديد وسائل إلكترونية آمنة أثناء ممارسة التجارة (عمليات البيع والشراء الإلكتروني) في البيئة الرقمية باستخدام المحتويات الرقمية الآمنة كلياً سواء من قبل الممارس للتجارة أو التاجر مع (العملاء والزبائن)، حيث يجري التحقق من مصداقيتها وتحديد جهاز رقابة عليها، مثل طرح فكرة النيابة العامة الإلكترونية (قسم ملاحقة الجرائم الإلكترونية)، التي من شأنها حماية جمهور المستهلك من الخداع والتضليل الإلكتروني، أو الاحتيال الإلكتروني، وعدم التعامل بوسائل إلكترونية غير آمنة، أو استخدام محتويات رقمية في بيئة غير آمنة مع الشركات الوهمية والمخادعة التي تشكل عبء وثقل على التجارة الإلكترونية بشكل سلبي.

المعلومات أو نظام المعلومات أو موقع الكتروني أو اشترك أو تدخل أو حرض على ارتكابها يعاقب بالعقوبة المنصوص عليها في ذلك التشريع".

(1) Castree III, Sam (2012). Texas Review of Entertainment & Sports Law. p 20-25

لقد تناول الباحث إحدى أهم محاور الدراسة في تحديد الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني في

التشريع الأردني في هذا الفصل وشملت:

- المبحث الأول: حماية عناصر المتجر من المنافسة غير المشروعة.
- المبحث الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني.
- المبحث الثالث: حماية قواعد بيانات المتجر الإلكتروني.

المبحث الأول

حماية عناصر المتجر من المنافسة غير المشروعة

وتعرف المنافسة غير المشروعة على أنها كل تصرف أو وسيلة مستعملة لتحقيق غرض معين واغتصاب العملاء من منشأة صناعية أو محل تجاري، وكما تعرف بأنها استخدام وسائل قد تؤدي إلى وقوع المستهلك في الغلط عن طريق خلطه ما بين مؤسسة ومؤسسة مزاحمة للمدعى عليه من أجل تحويل هؤلاء المستهلكين، " تبرز أهمية دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية التجار ومقدمي المنتجات والخدمات، وكذلك جمهور المستهلكين من خلال توفير بيئة آمنة للمنافسة الشريفة".⁽¹⁾

ويرى الباحث؛ بأن المنافسة التجارية الشريفة هي ضمان استقرار النشاط التجاري بين القطاعات والمواقع الاقتصادية والمحلات التجارية والمتاجر الإلكترونية، لاسيما تعد الركيزة الأساسية لبناء اقتصاد قوي ومتين بالمجتمعات المتقدمة اقتصادياً، ولكن بالمقابل هنالك منافسة غير مشروعة في طبيعتها؛ تشكل مخالفة القوانين والأنظمة ومنها قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000، والأنظمة الاقتصادية والتجارية الدولية كمنظمة التجارة العالمية، وكذلك الأمر مخالفة العرف التجاري كمصدر من مصادر القواعد العامة في قانون التجارة، والعرف بشكل عام (عادة محكمة) يعد المعروف عرفاً بين التجار كالمشروط شرطاً بينهم، هي قواعد عرفية فقهية مستمدة من الأحكام والقواعد العامة في القانون المدني وفق نصوص أحكام المواد التالية.⁽²⁾

(1) الخلايلة، لانا حمود (2022). مرجع سابق، ص 205-206.

(2) نص المادة (224): المعروف عرفاً كالمشروط شرطاً. ونص المادة (225): المعروف بين التجار كالمشروط بينهم. ونص

المادة (226): التعيين بالعرف كالتعيين بالنص.

المطلب الأول صور المنافسة غير المشروعة

تعتبر من صور المنافسة غير المشروعة "استخدام التاجر لعنوان تجاري يعود إلى تاجر آخر، وكذلك استعمال علامة تجارية تعود لتاجر آخر ذلك أن مثل هذه الأفعال تؤدي إلى تضليل الزبائن وخداعهم".⁽¹⁾

ومن جهة أخرى قام المشرع الأردني بتحديد صور المنافسة غير المشروعة على وجه الخصوص؛ وفقاً لأحكام قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000، نص المادة (2/أوب)، التي وردت على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر:

أ. يعتبر عمال من اعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية او التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي:

1. الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبسا مع منشأة أحد المنافسين او منتجاته او نشاطه الصناعي او التجاري.

2. الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة أحد 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 صلاحياتها للاستعمال.

(1) سامي، فوزي محمد (2009). مرجع سابق، ص84.

4. أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج أو تحدث لبسا فيما يتعلق بمظهره الخارجي أو طريقة عرضه أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر المنتج أو طريقة احتسابه.

ب. إذا 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.

من حيث الاجتهاد القضائي لدى محكمة التمييز الأردنية والتي جاء في متن قرارها:

"وحيث الثابت من تقرير الكشف المستعجل والبيئة الشخصية وسائر البيانات الخطية المقدمة وتقرير الخبرة الفنية المعتمد بأن المدعى عليه قام بافتتاح محل تجاري لبيع البوظة والحلويات في المنطقة المقابلة للمدعية واستخدام آرمة كتب عليها اسم (بكداش) بألوان مشابهة لها وتصميم داخلي للمحل وشكل عبوة للمنتج متشابه وبوزن وجرس صوتي واحداً لفظاً ونطقاً وسمعاً والحروف نفسها بتشابه وتطابق يؤدي إلى خداع الجمهور للمستهلك، فإن المدعية بوصفها صاحبة الامتياز باستعمال علامة بكداش التجارية في منطقة الزرقاء تستحق الحماية القانونية سنداً لأحكام قانون العلامات التجارية وللمدعية الحق بالمطالبة بالتعويض وفق أحكام قانون المنافسة غير المشروعة".⁽¹⁾

ويرى الباحث؛ بأن هنالك وسائل إلكترونية تستخدم من أجل خداع وتضليل جمهور المستهلك الإلكتروني في البيئة الرقمية، ومنهم (الزبائن والعملاء) أهم عنصر من عناصر المتجر الإلكتروني، حيث يكتسب المتجر السمعة والشهرة التجارية القائمة على الثقة والائتمان خلال العملية التجارية،

(1) قرار محكمة التمييز "بصفحتها الحقوقية"، رقم 215 لسنة 2022. فصل بتاريخ 2022/9/27.

ويعد استخدام أو استعمال الحقوق المعنوية للمتجر سواء الحقوق الفكرية أو الصناعية، دون إذن أو موافقة مسبقة من صاحبها تشكل في حد ذاتها منافسة غير مشروعة ومخالفة صريحة للقانون.

المطلب الثاني

دعوى المنافسة غير المشروعة

يعتبر الأساس القانوني القائم عليها دعوى المنافسة غير المشروعة، نجد أن المشرع الأردني قد أسس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس المسؤولية التقصيرية وفق الأحكام والقواعد العامة في القانون المدني بنص المادة (256) منه: "كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر"، ولفظ الاضرار في معرض التعبير كاصطلاح وفق المذكرة الإيضاحية للقانون المدني:

1. العمل غير المشروع. 2. العمل المخالف للقانون. 3. الفعل الذي يحرمه القانون.

وكذلك وفق نص المادة (3) من قانون المنافسة غير المشروعة⁽¹⁾، "ولمباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة فإنها تستند على ذات الأسس التي تقوم عليها قواعد المسؤولية المدنية بشكل عام، إذا يتعين أن يقوم الشخص بعمل من أعمال المنافسة غير المشروعة، وأن يترتب على هذا العمل ضرر يلحق بالغير، وأن تقوم علاقة سببية بين الضرر والعمل غير المشروع".⁽²⁾

ومن حيث الشروط الخاصة بالمعلومات التجارية التي تشكل سر من أسرار التجارة الإلكترونية، وذات أهمية تجارية بين التجار ومستخدمي التجارة الإلكترونية، من شأنها تشكل أسرار مهنية تجارية في حال اكتسابها الشروط الشكلية والموضوعية، وفق أحكام قانون المنافسة غير المشروعة.⁽³⁾

(1) نص المادة (3/أ): لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة.

(2) الخلايلة، لانا حمود (2022). مرجع سابق، ص 207.

(3) قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني، رقم (15)، لسنة 2000.

نص المادة (4/أ): الأسرار التجارية: أ. لمقاصد هذا القانون تعتبر أي معلومات سرا تجاريا إذا اتسمت بما يلي:

إذا أنه متى توافرت أركان المسؤولية التقصيرية في دعوى المنافسة غير المشروعة في الأعمال التجارية والصناعية، من الفعل والضرر والعلاقة السببية فيما بينهما والذي يستوجب التعويض العادل أو جبر الضرر وفق الأحكام والقواعد العامة في القانون المدني.

وبناءً عليه يرى الباحث؛ بأنه قد أحسن المشرع الأردني بعدم تعريف المنافسة غير المشروعة وترك الأمر للفقهاء والاجتهاد القانوني، إلا أنه قد بين نوع هذا النشاط والمجالات التي يتوقع الحصول فيها على منافسة غير شريفة أو منافسة غير مشروعة، من حيث أن كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية تعتبر عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة، وجاء ذلك على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر، وفق أحكام قانون المنافسة غير المشروعة.⁽¹⁾

1. انها سرية لكونها غير معروفة عادة في صورتها النهائية او في مكوناتها الدقيقة او انه ليس من السهل الحصول عليها في وسط المتعاملين عادة بهذا النوع من المعلومات.

2. وأنها ذات قيمة تجارية نظرا لكونها سرية.

3. وان صاحب الحق اخضعها لتدابير معقولة للمحافظة على سريتها في ظل ظروفها الراهنة.

(1) نص المادة (2/1): المنافسة غير مشروعة: أ. يعتبر عمال من اعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية او التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي: 1. الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبسا مع منشأة أحد المنافسين او منتجاته او نشاطه الصناعي او التجاري. 2. الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين او منتجاته او نشاطه الصناعي او التجاري. 3. الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين او منتجاته او نشاطه الصناعي او التجاري. 4. البيانات او الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات او طريقة تصنيعها او خصائصها او كمياتها او صلاحياتها للاستعمال. 5. 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.

المبحث الثاني حماية المستهلك الإلكتروني

سوف أتناول في هذا المبحث مسألة تحديد نطاق الحماية لجمهور المستهلك الإلكتروني أثناء العملية التجارية المنبثقة من العقود التجارية الإلكترونية مع المتجر الإلكتروني في البيئة الرقمية، والتي تعد جزء كبير ومهم في التجارة الإلكترونية، وأهمية حماية المستهلك من الشروط التعسفية: "وقد عرفت الشروط التعسفية في العقود الإلكترونية بأنها" الشروط التي يدرجها التاجر أو مقدم الخدمة في العقد الإلكتروني المبرم مع المستهلك، التي تؤدي إلى اختلال التوازن بين حقوق والتزامات الطرفين، ضد مصلحة المستهلك".⁽¹⁾

حيث أن المشرع الأردني لم يعرف الشروط التعسفية بشكل واضح وصريح في قانون حماية المستهلك لسنة (2017) ولكنه ذكر صورها على وجه الخصوص (على سبيل المثال)، بنص المادة 22/ ب (2) منه:

(1) عباس، أيمن زهير، والمقابلة، نبيل زيد (2021). نطاق الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني في القانون الأردني، مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات القانونية، مجلد 2، عدد1، ص52.
(2) قانون حماية المستهلك الأردني لسنة 2017. نص المادة (22/ أ):
ب. يعد من الشروط التعسفية بصورة خاصة كل شرط:

1. يؤدي إلى إخلال بين حقوق والتزامات كل من المزود والمستهلك على خالف مصلحة المستهلك.
2. يسقط أو يحد من التزامات أو مسؤوليات المزود عما هو مقرر في هذا القانون أو أي تشريع نافذ.
3. يتضمن تنازل من المستهلك عن أي حق مقرر له بمقتضى هذا القانون أو أي تشريع نافذ.
4. يتضمن منح المزود الحق في تعديل العقد أو فسخه بإرادته المنفردة.
5. يتضمن الزام المستهلك في حال إخلاله بتنفيذ التزاماته بدفع تعويض لا يتناسب مع الضرر الذي يصيب لمزود.
6. يتضمن الزام المستهلك في حال إنهائه العقد قبل انتهاء مدته بدفع مبلغ من المال لا يتناسب مع الضرر الذي يصيب المزود.
7. يسقط حق المستهلك في اللجوء إلى القضاء أو الوسائل البديلة لفض المنازعات وفقاً للتشريعات النافذة.
8. يعفي المزود من التزامه بتقديم خدمات ما بعد البيع أو تأمين قطع الغيار ما لم يكن هذا الشرط مضافاً إلى العقد بخط يد المستهلك بصورة تدل دلالة صريحة وواضحة لا لبس فيها على علم المستهلك لمضمونه وموافقته عليه.

كما جاء في حكم بطلان الشروط التعسفية بنص المادة (22/أ) منه:

أ. "على الرغم مما ورد في أي تشريع آخر، للمحكمة أن تحكم ببطلان الشروط التعسفية الواردة في العقد المبرم بين المزود والمستهلك أو أن تعدلها أو تعفي المستهلك منها بناء على طلب من المتضرر أو الجمعية، ويقع باطلاً كل اتفاق على خلاف ذلك".

لا سيما أنها مطابقة على ما ورد من الأحكام والقواعد العامة في القانون المدني:

بنص المادة (204) من القانون المدني: "إذا تم العقد بطريق الإذعان وكان قد تضمن شروطاً تعسفية جاز للمحكمة أن تعدل هذه الشروط أو تعفي الطرف المذعن منها وفقاً لما تقضي به العدالة، ويقع باطلاً كل اتفاق على خلاف ذلك".

ويرى الباحث؛ أن المشرع الأردني قد أحسن بالحكم في بطلان الشروط التعسفية؛ من باب تحقيق العدالة المرجوة من قبل محكمة الموضوع في تعديل شروط العقد والحكم بالبطلان، باعتبار المستهلك الإلكتروني الطرف الضعيف؛ بسبب إرادته مقيده أمام أرادة الطرف الآخر المتجر الإلكتروني أو التاجر بوضع شروط اتفاقية الاستخدام والأحكام أو سياسية الخصوصية، دون أن يكون له الحق في مناقشتها أو تعديلها، والتي تصب لمصلحة الطرف القوي صاحب الإرادة في تكوين العقد وتحميل الطرف الثاني (المستهلك الإلكتروني) شروطاً غير قادراً على حملها أو تنفيذها.

تكمن أهمية حماية المستهلك من عقود الإذعان في تحديد طبيعة هذا العقد وفق شروط عقدية وقانونية مبرمة بين الطرفين أو الفريقين، ومن حيث تعريف "عقد الإذعان هو العقد الذي يسلم فيه القابل بشروط مقررة يضعها الموجب ولا يقبل مناقشة فيها فيما يتعلق بسلعة أو خدمة ويكون الموجب محتكراً لها وحاجة القابل لها ضرورية، فهو عقد لا يقبل المساومة والنقاش، إذ يمليةً بسلعة أو خدمة

يكون الموجب محتكر الطرف ذو المركز الاقتصادي القوي على الطرف الضعيف الذي لا يملك سوى قبول العقد برمته أو رفضه. (1)

تعريف عقد الإذعان وفقاً للأحكام والقواعد العامة من القانون المدني الشريعة العامة لكافة القوانين، وبعد استقراء نص المادة (104) منه⁽²⁾، حيث أن هنالك صفات أو سمات التي تتميز بها عقود الإذعان عن باقي سائر العقود التجارية الأخرى:

1. يتعلق موضوع العقد في السلع أو الخدمات الضرورية للمستهلك أو المنتفعين بها، بحيث ليس بوسعهم مناقشة بنود الاتفاقية أو التحفظ عليها أو تعديلها.

2. احتكار هذه السلع من البضائع والمنتجات أو الخدمات من قبل المرافق العامة مثل شركة الكهرباء، أو سلطة المياه والصرف الصحي احتكاراً قانونياً أو فعلياً، أو قيام منافسة محدودة النطاق بشأنها مثل شركات الاتصالات.

3. توجيه أو تحديد عرض من أجل الانتفاع بالسلع أو الخدمات إلى الجمهور المستهلك، بشروط مماثلة وبشكل دائم طيلة فترة الاستخدام أو الانتفاع بها ضمن شروط قانونية وعقدية.

العقود الإلكترونية بالأصل هي عقود تجارية وقانونية بعيداً عن إذعان الطرف الآخر ولكن هنالك عقود منظمة ومعدة مسبقاً دون أن يحق له مناقشتها أو تعديلها، "أما التعاقد عبر المواقع الإلكترونية، فهي من عقود الإذعان إذا ما توافرت جميع شروط وخصائص هذه العقود فيما هو معروض على الموقع الإلكتروني، أي إذا كان موضوع العقد يتعلق بسلعة ضرورية للمستهلك، وأن

(1) عباس، أيمن زهير، والمقابلة، نبيل زيد (2021). مرجع سابق، ص48.

(2) نص المادة (104): القبول في عقد الإذعان يقتصر بمجرد التسليم بشروط مقررة يضعها الموجب ولا يقبل المناقشة فيها".

الموقع الإلكتروني تابع لشخص طبيعي أو اعتباري محتكر للسلعة أو منافسته فيها محدودة، ووضع شروطاً عامة موجهة لكافة المستهلكين لا تقبل المناقشة".⁽¹⁾

ويرى الباحث؛ بأن أهمية خدمات ما بعد البيع التي تعتبر جزء من نطاق حماية المستهلك، بالتزام المزود بتوفير قطع الغيار بالسلع الاستهلاكية خلال مدة لا تتجاوز السنة، والسلع المعمرة خلال مدة 5 سنوات؛ وفق تعليمات حماية المستهلك لسنة 2023، استناداً إلى قانون حماية المستهلك الأردني رقم 7 لسنة 2017، الأمر الذي يعزز مبدأ اكتساب المتجر السمعة والشهرة التجارية، والتي تعد الركيزة الأساسية القائم عليها في التجارة الإلكترونية بشكل عام.

المطلب الأول

نطاق الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني

ندرك أهمية حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية المخادعة: "يعرف الإعلان التجاري: بشكل عام بأنه كل تصرف أو فعل يهدف إلى التأثير النفسي للجمهور (المستهلكين) مهما كانت وسيلة ذلك التأثير، الذي يكون - أي تأثير - من خلال بيان إيجابيات السلعة أو الخدمة المعلن عنها وصولاً لإقناع الجمهور بها".⁽²⁾

"أن الهدف من الاعلان هو جذب المستهلكين وإقبالهم على التعاقد بما يستدعي معه القول بأن الإعلان هو دعوة للتعاقد وليس إيجاباً، إذ أن الرسالة الإعلانية قد تحقق غرضها في جذب المستهلك ودفعه للتعاقد أو أنها قد لا تحقق ذلك".⁽³⁾

(1) عباس، أيمن زهير، والمقابلة، نبيل زيد (2021). مرجع سابق، ص51.

(2) خلايلة، لانا حمود (2022). مرجع سابق، ص150.

(3) خلايلة، لانا حمود (2022). مرجع سابق، ص151.

"ولا يختلف الإعلان الإلكتروني عن الآخر التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة في عرضه والتي تتمثل في شبكة الأنترنت، أو غيرها من الوسائط الإلكترونية، كالهاتف المحمول، ويتكون الإعلان التجاري الإلكتروني من عروض إلكترونية تحمل اسم النشاط/المشروع التجاري المعلن عنه، بحيث يحث هذا الاعلان المتلقين إلى زيارة موقع المشروع المعلن عنه أو لإتمام صفقة إلكترونية".⁽¹⁾

ويرى الباحث؛ بان الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل القائم على الغش والخداع الإلكتروني من سلبيات التجارة الإلكترونية في البيئة الرقمية، أو باستخدام المتجر الإلكتروني الإعلان الإلكتروني بشكل سلبي، مما يؤدي إلى عدم تمكين المستهلكين (الزبائن والعملاء) من معاينة المنتج المعلن عنه قبل التعاقد على شرائه أو قبل الحصول عليه، الأمر الذي يستوجب معاينة المنتج المعلن عنه أو الخدمة المقدمة بوسائل تكنولوجية متطورة، تضمن مطابقة مواصفات المبيع وفق الإعلان التجاري الإلكتروني، والتأكد من صحته وعدم وجود تضليل (غش أو خداع) جمهور المستهلك.

لقد عرف المشرع الأردني المستهلك وفق أحكام قانون حماية المستهلك الأردني لسنة (2017)،⁽²⁾ وقد ميز بين السلعة والخدمة المقدمة، وطريقة الإعلان عنها، وماهية حقوق المستهلك،

(1) خلايلة، لانا حمود (2022). مرجع سابق، ص153.

(2) تعريفات نص المادة (2): **المستهلك**: الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو دون مقابل إشباعاً لحاجاته الشخصية أو لحاجات الآخرين ولا يشمل ذلك من يشتري السلعة أو الخدمة إعادة بيعها أو تأجيرها. **الخدمة**: الخدمة التجارية سواء أكانت بمقابل أو بدون مقابل التي يقدمها أي شخص للمستهلك بما في ذلك تأجير الأموال المنقولة. **المزود**: الشخص الطبيعي أو الاعتباري من القطاع العام أو الخاص يمارس باسمه أو لحساب الغير نشاطاً يتمثل بتوزيع السلع أو تداولها أو تصنيعها أو تأجيرها أو تقديم الخدمات إلى المستهلك بما في ذلك أي شخص يضع اسمه أو علامته التجارية أو أي علامة فارقة أخرى يملكها على السلعة أو الخدمة. **المعلن**: المزود الذي يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها بنفسه أو بوساطة غيره أو باستخدام أي وسيلة من وسائل الدعاية أو الإعلان.

وحكم السلعة أو الخدمة المعيبة، ومن هو المزود وما يترتب عليه من الالتزامات القانونية، التي وردت على سبيل الحصر في أحكام قانون حماية المستهلك الأردني. (1)

ولقد تم طرح قواعد قانونية خاصة لحماية المستهلك الإلكتروني من قبل المشرع الأردني، وفق أحكام قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017. (2)

القاعدة الأولى: اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني:

"ويعني وضوح الإعلان الإلكتروني أن يكون متضمناً للبيانات والمعلومات الكافية عن المنتج المعلن عنه التي من شأنها إيجاد تفكير متبصر وواع يؤدي إلى تكوين إرادة واعية ومستتيرة عند المستهلك عند إقباله على التعاقد، فالإعلان الإلكتروني يتوجب أن يكون واضحاً غير غامض، ويكون ذلك عبر تزويد المستهلك ببيانات ومعلومات واضحة عن المنتج لإعطاء القدرة على الموافقة على التعاقد بكل إدراك ووعي". (3)

القاعدة الثانية: منع الإعلان الإلكتروني المضلل والكاذب:

(1) قانون حماية المستهلك الأردني رقم (7) لسنة (2017). نص المادة (6/ب) منه:

ب. يعتبر أخلاقاً بالالتزامات التعاقدية أي من الحالات التالية:

1. عدم تسليم السلعة أو تقديم الخدمة إلى المستهلك خلال المدة المنفق عليها أو خلال المدة المتعارف عليها.
2. عدم صحة المعلومات التي تم تزويد المستهلك بها عن السلعة أو الخدمة أو إخفاء المزود عن المستهلك أي معلومة جوهرية عنها.
3. عدم صحة المعلومات التي تم تزويد المستهلك بها قبل إتمام عملية الشراء بخصوص بالالتزامات التي تترتب في ذمته للمزود أو حقوق المزود في مواجهته أو إخفاء المزود عن المستهلك أي معلومة جوهرية متعلقة بذلك.
4. عدم توافر خدمات ما بعد البيع أو قطع الغيار اللازمة للسلع أو الخدمات التي تتطلب طبيعتها ذلك في السوق المحلي ما لم يكن هناك اتفاق بين المزود والمستهلك على خلاف ذلك.

(2) قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017. نص المادة (2/3): للمستهلك الحق في: 2. الحصول بصورة واضحة على المعلومات الكاملة والصحيحة عن السلعة أو الخدمة التي يشتريها وشروط البيع له.

(3) خلايلة، لانا حمود (2022). مرجع سابق، ص 157.

مستخلص من أحكام نص المادة (8) من قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017.

من جهة أخرى أتخذ المشرع الأردني حالات معينة تؤدي إلى الإعلان المضلل للمستهلك في مجالات وطبيعة خاصة، وفق أحكام قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017.⁽¹⁾ سيما تعتبر السلعة المقدمة أو الخدمة معيبة قانونياً في حالة توافرت إحدى الحالات وفق نص المادة (6/أ) من قانون حماية المستهلك لسنة 2017،⁽²⁾ والتي جاءت على سبيل الحصر.

وبناءً عليه يرى الباحث؛ أن الإعلان يعتبر مضللاً إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة تتعلق بطبيعة السلعة أو جودتها أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكميتها، ويحظر نشر أي إعلان يضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة.

-
- (1) قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017. أحكام نص المادة (8/أوب) منه: أ. يحظر نشر أي إعلان يضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة، ويعتبر الإعلان مضللاً إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة تتعلق بما يلي: 1. طبيعة السلعة أو جودتها أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكميته. 2. مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال. 3. نوع الخدمة أو المكان المتفق عليه لتقديمها أو محاذير تلقيها أو صفاتها الجوهرية. 4. شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وطريقة تسديده. 5. التزامات المعلن. 6. هوية مزود الخدمة ومؤهلاته إذا كانت محل اعتبار عند التعاقد. ب. يحظر نشر أي إعلان لسلعة أو خدمة ضارة بصحة المستهلك أو سالمته أو مجهولة المصدر.
- (2) قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017. نص المادة (6/أ). تعتبر السلعة أو الخدمة معيبة في أي من الحالات التالية: 1. عدم توافر متطلبات السلامة فيها لغايات الاستعمال العادي أو المتوقع لها. 2. عدم مطابقتها للقواعد الفنية الإلزامية المطبقة. 3. عدم مطابقتها للخصائص المعلن عنها أو عدم تحقيقها للنتائج المصرح بها للمستهلك. 4. عدم تحقق مستويات الأداء أو الجودة المصرح بها في السلعة أو الخدمة أو وجود خلل أو نقص فيها أو عدم صلاحيتها للاستعمال وفقاً لما أعدت له لمدة التي تتناسب وطبيعتها.

المطلب الثاني

حماية المستهلك من الفوترة الإلكترونية

الفوترة الإلكترونية هي عملية إصدار الفواتير وإرسالها إلى العملاء عبر الإنترنت بواسطة برامج أو نظم محاسبية متخصصة، بدلاً من استخدام الفواتير الورقية التقليدية، يتم توليد الفواتير الإلكترونية بشكل آلي وإرسالها إلى عناوين البريد الإلكتروني المحددة، ويمكن للعملاء الدفع عبر الإنترنت عن طريق الروابط المرفقة في الفواتير الإلكترونية، ويتميز النظام الإلكتروني بالسرعة والدقة في الإصدار وتوزيع الفواتير، كما يسهل عملية التتبع والإدارة بشكل أكثر فعالية، كما تساهم الفوترة الإلكترونية في تقليل استهلاك الورق والتكاليف المرتبطة بالطباعة والتوزيع الورقي، وتتيح الفوترة الإلكترونية أيضاً إمكانية دمج الفواتير مع أنظمة الدفع الإلكتروني، مما يسهل على العملاء دفع الفواتير عبر الإنترنت بشكل مباشر وآمن.⁽¹⁾

ويعد الحصول على فاتورة إلكترونية حقاً لزيائن وعملاء المتجر الإلكتروني، تبين كافة المعلومات الضرورية التي يحتاجون إليها لإتمام العملية التجارية الإلكترونية، بحيث تمكنهم من إثبات صحة التعاقد الإلكتروني (الشراء أو البيع)، وتحديد كافة البيانات الضرورية المتعلقة بالعملية التجارية مع المتجر الإلكتروني، وعملاً بمبدأ حماية المستهلك من نظام الفوترة الإلكترونية، فإن على المشرع الأردني التنبه بضرورة مدى إلزام المتجر العمل بنظام الفوترة الإلكترونية، والتي تشتمل على توضيح الأمور التالية وخدمات ما بعد البيع أو الشراء:

(1) Smith, A (2018). The benefits of electronic invoicing for small and medium-sized enterprises. Journal of Small Business Strategy, 29(2), 29-38.

(تحديد زمان ومكان التسليم، سعر تكلفة شراء الخدمة او السلعة، السعر بعد خصم العروض والعمولات، تحديد نسبة الخصم، السعر الإجمالي شاملاً الرسوم وضريبة المبيعات، تحديد وسيلة الشحن والأجور والمصاريف).

المبحث الثالث

حماية قواعد بيانات المتجر الإلكتروني

لقد برز دور منظمة التجارة العالمية لحماية التجارة الإلكترونية والمتجر الإلكتروني على وجه الخصوص، بحيث تسعى إلى تعزيز مبدأ توجيه التجارة الإلكترونية على الشبكة المعلوماتية الدولية (الإنترنت) بين دول الأعضاء؛ من خلال تحسين جمع قواعد البيانات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية - والمتجر الإلكتروني، من خلال مبادرة أطلقتها بتاريخه "02 نوفمبر 2022 - من مبادرة بيانات التجارة المفتوحة، وهي مبادرة تابعة لأمانة منظمة التجارة العالمية لتحسين جمع البيانات ونشرها، بهدف تحديث قواعد البيانات المستخدمة لتخزين المعلومات حول إجراءات المعالجة التجارية للأعضاء، وفي هذا السياق، قدمت الأمانة العامة للأعضاء في عام 2021 مرفقاً عبر الإنترنت".⁽¹⁾

"تعد أمن البيانات مصدر قلق كبير للشركات بجميع أنواعها والأحجام، وهم يسعون جاهدين لحماية بياناتهم السرية، مثل تعتمد المنظمات بشكل متزايد على التقنيات الرقمية لتحقيق ذلك بتسهيل عملياتهم وتخزين المعلومات الحساسة، يجب عليهم التأكد من الحفاظ على البيانات آمنة من المتسللين ودخول غير مرخص، ومع تزايد الجرائم الإلكترونية، يجب على المنظمات اتخاذ خطوات استباقية لحماية بياناتها والبيئة التحتية الخاصة بها".⁽²⁾

وبالنتيجة يرى الباحث؛ أن أحكام الدستور الأردني، قد كفلت كافة الحقوق والحريات الشخصية للمواطن والمقيم على أرض المملكة، ومنها الحق باستخدام البيانات الشخصية، والمحافظة على سرية وأمن البيانات والمعلومات الشخصية والحساسة، باستخدام وسائل التكنولوجيا التقنية والمتطورة، لدى

(1) موقع الإلكتروني، منظمة التجارة العالمية (2022). <https://www.wto.org/search>

(2) Bandari, Vamsi Krishna (2023). Previous reference. P2

الشركات القائمة على فكرة استخدام الهوية الرقمية الافتراضية للمشاركين لديها، مثل شركات الاتصالات، ولكن ضمن نطاق الحماية القانونية للبيانات الشخصية والحساسية؛ وفق شروط عقد الاستخدام وسياسية الخصوصية متوافقاً مع نظرية العقد شريعة المتعاقدين في أحكام القانون المدني.

المطلب الأول

أهمية قواعد البيانات والمعلومات الشخصية

يمكن أن يستمر انتهاك بيانات سمعة الشركة لفترة طويلة، مما يؤدي إلى فقدان ثقة العملاء وولائهم، لذلك من الضروري للمؤسسات تنفيذ تدابير قوية لأمن البيانات لحماية البيانات الحساسة والحفاظ على ثقة أصحاب المصلحة. علاوة على ذلك، فإن تدابير أمن البيانات لا تحمي المعلومات الحساسة فحسب، بل تضمن أيضاً الامتثال للمتطلبات التنظيمية. (1)

من خلال استخدام وسائل التقنية الحديثة والتقدم التكنولوجي المتطور بشكل مستمر، حيث أصبحت البيانات واحدة من أكثر الأصول ذات أهمية لدى الشركات والمؤسسات التجارية (ذات الشخصية الاعتبارية) التي "تملك المتاجر الإلكترونية" بجميع الأشكال والأحجام، حيث أن الشركات التجارية هي جمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات بشكل مستمر تؤدي إلى اكتساب نظرة ثاقبة إلى سلوك المستهلك الإلكتروني، واتجاهات السوق التجاري الإلكتروني، وتحديد طبيعة العمليات التجارية الإلكترونية؛ مع ارتفاع حجم وكمية البيانات والمعلومات التجارية، التي تحتاج إلى معرفة أهمية التدابير الأمنية لحماية قواعد البيانات والمعلومات لدى المتاجر الإلكترونية التي تملكها وبحوزتها وتحت تصرفها وفق قانون حماية البيانات الشخصية رقم (24) لسنة 2023، تعريفات نص المادة (2) منه:

(1) Bandari, Vamsi Krishna (2023). Previous reference. P3

البيانات: البيانات الشخصية والبيانات الشخصية الحساسة. والبيانات الشخصية: أي بيانات أو معلومات تتعلق بشخص طبيعي ومن شأنها التعريف به بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مهما كان مرجعها أو شكلها بما في ذلك البيانات المتعلقة بشخصه أو وضعه العائلي أو أماكن تواجده.

البيانات الشخصية الحساسة: أي بيانات أو معلومات تتعلق بشخص طبيعي تدل بصورة مباشرة أو غير مباشرة على أصله أو عرقه أو تدل على آرائه أو انتماءاته السياسية أو معتقداته الدينية أو أي بيانات تتعلق بوضعه المالي أو بحالته الصحية أو الجسدية أو العقلية أو الجينية أو بصماته الحيوية (البيو مترية) أو بسجل السوابق الجنائية الخاص به أو أي معلومات أو بيانات يقرر المجلس اعتبارها حساسة إذا كان إفشاؤها أو سوء استخدامها يلحق ضرراً بالشخص المعني بها. قواعد البيانات: الملفات أو السجلات الإلكترونية أو غير الإلكترونية التي تشتمل على البيانات.

المطلب الثاني

نطاق الحماية القانونية للبيانات الشخصية

لقد برز نطاق الحماية القانونية للبيانات الشخصية في التشريع الأردني، وفق أحكام المواد 4 و5 و6 من قانون حماية البيانات الشخصية رقم (24) لسنة 2023، التي تعد الركيزة الأساسية لنطاق الحماية القانونية للبيانات والمعلومات الشخصية لدى الشخص الطبيعي وطرق معالجتها وحمايتها قانونياً.

الفرع الأول: التزامات الجهة المسيطرة: هي الجهة التي تكون البيانات الشخصية تحت يدها وتصرفها بحيث تجري عليها عمليات وتعديلات (تصحيح الأخطاء المادية-استكمال البيانات الشخصية-نقل البيانات-معالجة البيانات-محو أو حذف البيانات الشخصية من تلقاء نفسها و/أو

بموجب طلب مقدم من المستخدم)، وفق أحكام قانون حماية البيانات الشخصية رقم (24) لسنة 2023.⁽¹⁾

الفرع الثاني: التزامات معالج البيانات: حيث يخضع المعالج تحت رقابة ومسؤولية الجهة المسيطرة سواء كان يعمل لديها بالداخل و/أو يعمل بموجب رابطة عقدية بالخارج، ضمن المسؤولية التبعية القانونية عن أعمال تابعه وفق الأحكام والقواعد العامة في القانون المدني.

الفرع الثالث: التزامات ونقل وتبادل البيانات بين الجهة المسيطرة و"متلقي البيانات"⁽²⁾: تتحمل كافة المسؤولية القانونية الجهة المسيطرة على ضمان سلامة وسرية البيانات أثناء نقلها أو تبادلها مع المتلقي، تشفير البيانات للحفاظ على سلامتها وسريتها، يتم التبادل ونقل البيانات بواسطة مراقب البيانات من الجهة المسيطرة مع مراقب البيانات لدى المتلقي، على الجهة المسيطرة الاحتفاظ بسجلات توثيق البيانات التي تم نقلها أو تبادلها مع أي جهة أخرى.

الفرع الرابع: التزامات مراقب البيانات وفق أحكام قانون حماية البيانات الشخصية: مراقبة الإجراءات التي تدخل ضمن عمل ونطاق الجهة المسيطرة، الإشراف على عمليات البيانات الشخصية، إجراء التقييم الكلي والفحص الدوري لقواعد البيانات وأنظمة العمليات وأنظمة الحماية، العمل كضابط ارتباط مع الجهات الرسمية والأمنية والقضائية، الرد على الشكاوى وطلبات أصحاب البيانات الشخصية، تدريب وتأهيل موظفي الجهة المسيطرة ومستخدمي البيانات لديها.

(1) قانون حماية البيانات الشخصية رقم (24) لسنة 2023 والتعريفات التي وردت بنص المادة (2) منه:

المعالج: الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يكون مختصاً بمعالجة البيانات. المعالجة: عملية واحدة أو أكثر يتم إجراؤها بأي شكل أو وسيلة بهدف جمع البيانات أو تسجيلها أو نسخها أو حفظها أو تخزينها أو تنظيمها أو تنقيحها أو استغلالها أو استعمالها أو إرسالها أو توزيعها أو نشرها أو ربطها ببيانات أخرى أو إتاحتها أو نقلها أو عرضها أو إخفاء هويتها أو ترميزها أو إتلافها أو تقييدها أو محوها أو تعديلها أو توصيفها أو الإفصاح عنها بأي وسيلة كانت.

(2) قانون البيانات الشخصية رقم (24) لسنة 2023. تعريفات نص المادة (2) منه: **المتلقي:** أي شخص طبيعي أو اعتباري سواء أكان داخل المملكة أم خارجها يتم نقل البيانات إليه أو تبادلها معه من المسؤول. **مراقب البيانات:** الشخص الطبيعي المعين للإشراف على قواعد البيانات والمعالجة وفقاً لأحكام هذا القانون.

الفصل الخامس

الخاتمة والنتائج والتوصيات

أولاً: الخاتمة

في ختام دراستي هذه، والتي تبين من خلالها مدى وجود المتجر الإلكتروني من عدمه مرتبطاً بالتجارة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً، ويعتبر المورد الأساسي القائمة عليها، والذي يدعم عجلة الاقتصاد والتجارة محلياً ودولياً وعالمياً، وأن التجارة التقليدية عبر المتجر المعروفة سابقاً بالتجارة الكلاسيكية، أصبحت مقيدة في مجالات معينة على سبيل الحصر، لا سيما بعد انتشار وسائل التكنولوجيا الحديثة والمتطورة، وتوسع تقنية فنية خاصة بالخدمات الإلكترونية، التي أدت إلى توسع سريع وفعال بالتجارة الإلكترونية في الآونة الأخيرة بواسطة المتاجر الإلكترونية التي تعمل بالبيع بالتجزئة عن طريق استخدام الوسائط الرقمية (المحتويات الرقمية) عبر الشبكة المعلوماتية الدولية (الإنترنت).

إن المتجر الإلكتروني هو عبارة عن مال منقول معنوي (حقوق معنوية)، وله عنوان إلكتروني ما يعرف باسم النطاق (الدومين) عنوان الويب، وقد يتكون من صفحة تجارية على إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال موقع تجاري إلكتروني، أو من خلال منصة تجارية بعروض البيع والشراء، والتجارة الإلكترونية والبيع بالتجزئة (المتاجر العامة) مثل الموقع التجاري الإلكتروني (أمازون أو علي بابا)، وأيضاً ممكن استخدام التطبيقات الإلكترونية بالأجهزة الذكية تنسيق المستندات والوثائق المحمولة (بي دي أف) والهواتف الذكية (الجوال)، وخصوصاً في فترة جائحة كورونا (كوفيد-19) التي قيدت العالم بالاتصال عبر شبكات ومحطات مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة، ويجري كافة معاملته إلكترونياً باستخدام وسائل تقنية وفنية ما تعرف وسائل التكنولوجيا المتطورة؛ ضمن تطبيقات برامج الحكومة الإلكترونية بالفضاء السيبراني، خلاصة القول أنه بسبب التطور التكنولوجي الذي

نشهه يوماً بعد يوم، سيؤدي إلى أنتشار أنواع التطبيقات الإلكترونية وستكون في تزايد مستمر، ولن تقف عند هذا الحد أو هذا العدد، فهي الآن عديدة والأنواع التي ذكرناها في هذا البحث على سبيل المثال وعلى وجه الخصوص وليس على سبيل الحصر.

ثانياً: النتائج

أولاً: توصل الباحث بأن العلامة التجارية المتصلة بالمتجر والمرتبطة به ارتباطاً وثيقاً، حيث لا يمكن بيع المتجر الإلكتروني أو التصرف به دون العلامة التجارية، من جهة أخرى هنالك علامات تجارية غير متصلة بالمتجر وغير مرتبطة به بشكل أساسي، فلا تنتقل ملكية العلامة التجارية تبعاً للمتجر، حتى لو كانت ملك المتجر، دون ذكرها أو النص عليها في عقود البيع أو الرهن التجاري.

ثانياً: توصل الباحث بأنه يعتبر كل من الاسم التجاري والعنوان التجاري من الحقوق المعنوية الجوهرية للمتجر الإلكتروني؛ فلا يجوز التصرف بهما استقلالاً تاماً عنهما، إلا إذا نص على ذلك صراحة أو ضمناً في عقود البيع أو الرهن التجاري.

ثالثاً: توصل الباحث إلى أن رخصة المحل التجاري أو المتجر الإلكتروني؛ هي ملك التاجر وتعد من حقوقه الشخصية التجارية المتعلقة بممارسة نشاطه التجاري بصفة شخصية، بحيث لا تنتقل ملكيتها عند إبرام التصرفات القانونية، إلا إذا نص عليها صراحة أو ضمناً في العقد؛ والتي تعد ضمن الحقوق المعنوية للمتجر بشكل عام سواء كان تقليدياً أن إلكترونياً.

رابعاً: توصل الباحث بأن موقع المحل التجاري للمتجر التقليدي يشكل عنصراً مادياً من حيث الموقع والمساحة على الأرض بشكل ملموس مادي، في حين أن الموقع التجاري الإلكتروني (للمتجر الإلكتروني) يعتبر عنصراً معنوياً، ما يعرف باسم النطاق (عنوان الويب) عبر الشبكة المعلوماتية

الدولية (الأنترنت)، وأيضاً يعرف بهوية الخاصة المميزة للمتجر الإلكتروني، التي تميزه عن غيره من المتاجر الأخرى في البيئة الرقمية بالفضاء الإلكتروني.

خامساً: توصل الباحث إلى عدم إمكانية رهن المتجر رهناً حيازياً؛ بوجود خصائص ومكونات توجب ان يتم رهنه رهناً تأمينياً على اساس انه مال منقول معنوي؛ لا سيما أن الحيازة في المنقول هي سند ملكية، ولكن لا يمكن تصوره أن يكون هنالك رهن على تلك الحيازة، مع أن خصائص المحل التجاري الإلكتروني، الذي لا يمكن رهنه الا وفق نظام قانوني يلائمها ويحقق مصلحة الرهن، يتبين تعذر رهن المتجر رهناً حيازياً، وان تلك الخصائص توجب ان يتم رهنه رهناً تأمينياً.

ثالثاً: التوصيات

أولاً: يوصي الباحث بضرورة تشريع قواعد قانونية خاصة منفردة بالمتجر الإلكتروني، القائم على مبدأ تعزيز الثقة والائتمان أثناء العملية التجارية، والتي تكمن من خلال السمعة والشهرة التجارية التي يكتسبها المتجر التقليدي والإلكتروني على حد سواء، من خلال الاتصال والتواصل مع (الزبائن والعملاء) باعتبارهم من أهم الحقوق المعنوية للمتجر، والركيزة الأساسية التي يقوم عليها المتجر الإلكتروني.

ثانياً: يوصي الباحث بتنظيم العقود التأسيسية والملحقات القانونية لتأسيس المتجر الإلكتروني، ضمن ملحقات قانونية خاصة، توضح سياسة الخصوصية وشروط الاستخدام والأحكام المعلن عنها سابقاً، من شأنها تؤدي وظيفة الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني؛ ومن جهة أخرى حماية جمهور المستهلك من عقود الإذعان أو الشروط التعسفية أثناء العملية التجارية الإلكترونية.

ثالثاً: يوصي الباحث بتحديد إجراءات قانونية من شأنها إلزام الشخصي الطبيعي أو الاعتباري، بصفته مالك المتجر الإلكتروني على تسجيله لدى وزارة الصناعة والتجارة (دائرة مراقبة الشركات) قسم السجل التجاري، وتوثيق التصرفات القانونية الواردة عليه لدى الجهات المختصة في وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة (قسم التوثيق الإلكتروني)؛ لضمانة الحقوق المادية والمعنوية للمتجر من الاعتداء عليها وحمايتها، كي يشترط تسجيلها وتوثيقها قانونياً.

رابعاً: يوصي الباحث على تحديد نطاق المحتويات الرقمية للمتجر الإلكتروني؛ باستخدام وسائل إلكترونية في البيئة الرقمية الآمنة والمحمية قانونياً، في تشكيل قاعدة بيانات المتجر من المعلومات الشخصية والحساسة، والتي تتضمن (أسماء الزبائن والعملاء، وطبيعة عملهم وعناوينهم وأرقام هواتفهم، وأرقام حساباتهم المصرفية وبطاقاتهم البنكية)، كي تعزز مبدأ الثقة والائتمان أثناء العملية التجارية الإلكترونية، والحد من سلبيات التجارة الإلكترونية (الاحتيال أو الخداع الإلكتروني).

خامساً: يوصي الباحث على أهمية توثيق صاحب المتجر ملكية المتجر الإلكتروني قانونياً، سواء كان ممارس لمهنة التجارة بصفة قانونية لدى غرفة الصناعة والتجارة، أو أثناء العمليات التجارية التي يطلق عليه لقب تاجر؛ باحترافه النشاط التجاري وتقديم الخدمات التجارية الإلكترونية بواسطة متجره الإلكتروني، أو شخص طبيعي ممارس للنشاط التجاري الإلكتروني (الممارس)، بصفة شخصية مستقلة بعيداً عن اتخاذ صفة التاجر بالمعنى القانوني، الأمر الذي يكسب (التاجر) حقوق هذا الصفة القانونية، ويتحمل بموجبها الالتزامات القانونية وفق أحكام قانون التجارة الأردني.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

أبو الهيجاء، محمد إبراهيم (2017)، عقود التجارة الإلكترونية. ط3، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

أبو الهيجاء، محمد إبراهيم (2022)، عقود التجارة الإلكترونية. ط5، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

الأرناؤوط، إبراهيم صبري (2019). مبادئ القانون التجاري، "نظرية الأعمال التجارية والتاجر والمحل التجاري" دراسة مقارنة"، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

البشكاني، هادي مسلم (2015)، بيع المتجر " دراسة مقارنة"، ط1. بيروت لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية.

الخليلية، لانا حمود (2022). الحماية المدنية لمعاملات التجارة الإلكترونية "في التشريع الأردني": الطبعة الأولى، عمان: زاد ناشرون وموزعون.

سامي، فوزي محمد (2009). شرح القانون التجاري، الجزء الأول، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

الشمراي، عبدالله بن محمد (2018). النظام القانوني للمتجر الإلكتروني "دراسة مقارنة"، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

الطراونة، بسام حمد، وملحم، باسم محمد (2010). مبادئ القانون التجاري، الطبعة الأولى، عمان: دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة.

عبيدات، محمد أبراهيم (2022). تشريعات التجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة"، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

العكيلي، عزيز (1998). الوسيط في شرح القانون التجاري، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

زين الدين، صلاح (2015). العلامات التجارية وطنياً ودولياً، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

ثانياً: الرسائل الجامعية

الأحمدي، هديل عبد الجبار (2021). مدى ملائمة القواعد القانونية الناظمة للمتجر في التشريع الأردني على المتجر الإلكتروني "دراسة مقارنة". (رسالة ماجستير منشورة) جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.

بلعمرى، ياسمين (2021). دور وسائل الدفع الإلكتروني في تفعيل التجارة الإلكترونية. (رسالة ماجستير منشورة إلكترونياً) جامعة 8 ماي 1945 قالمة الجزائر: <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/12018> (On-Line) available:

عمر، رامي سليم (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.

منصور، إبراهيم عبد الرحمن (2016). الأحكام الفقهية والقانونية لمجلس العقد في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، (رسالة أطروحة دكتوراه منشورة) جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.

ثالثاً: البحوث العلمية والمقالات العربية (الإلكترونية)

أسماعيل، محمد حسين (1988). مشكلة رهن المتجر في القانون الأردني. مؤتمراً للبحوث والدراسات، مجلد 3، عدد 1. 9-64.

بورنان، حورية (2014). تحديد الطبيعة القانونية للمجل التجاري. مجلة المفكر العدد 3، الجزائر.

بورنان، حورية (2022). الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني. مجلة العلوم الإنسانية المجلد 33، عدد 1، الجزائر. <https://search.emarefa.net>. (On-Line) available:

الخطيب، محمد عرفان (2022). أثر البيئة الرقمية على المفاهيم التأسيسية في القانون المدني "الامتداد الرقمي للشخصية الإنسانية مثلاً.... الحياة والموت الرقمي"، (دراسة مقارنة)، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، مجلد 14، عدد 2.

الذبيبات، أسيد، والبطوش، منذر (2020). مدى اعتبار الصفحة على التواصل الاجتماعي متجراً: مجلة المنارة، مجلد 28، العدد 1. <https://search.emarefa.net>. (On-Line) available:

سلفاني، حربية، والمهتدي، منذر (2019). دور تطبيق استراتيجيات التسويق الحديثة: مجلة تنمية الرافدين، ملحق العدد 124 مجلد 38، إقليم كردستان العراق. (On-Line) available: <https://search.emarefa.net>

عباس، أيمن زهير، والمقابلة، نبيل زيد (2021). نطاق الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني في القانون الأردني، مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات القانونية، المجلد (2)، العدد (1).

العلي، محمد عقلة علي (2023). أحكام حق الإيجار للمتجر في التشريع الأردني. المجلة العصرية للأبحاث والدراسات القانونية، الكلية العصرية: رام الله - فلسطين، مجلد رقم 1، عدد 1.

فرح، أحمد قاسم (2007). النظام القانوني لمقدمي خدمات الإنترنت "دراسة تحليله مقارنة". جامعة آل البيت، مجلة المنارة للبحوث والدراسات، مجلد 13، عدد 9.

الفليح، محمد طه إبراهيم (2022). جريمة الاحتيال الإلكتروني في إطار التجارة الإلكترونية ضمن التشريعات الأردنية، مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات القانونية، المجلد (3)، الإصدار (3).

مليكة، حنان بادي (2018). المتجر الإلكتروني مفهومه وعناصره، مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، مجلد 40، عدد 55. (On-Line) available: <https://search.emarefa.net>

النعمي، جمال طلال (2020). إضاءة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر المتجر المعنوية، المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية، جامعة آل البيت، مجلد 22، عدد 2.

نواصريه، الزهراء (2022). الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني: مجلة العلوم الإنسانية المجلد 33، عدد 1، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة 1، الجزائر.

رابعاً: الأبحاث العلمية والمقالات الأجنبية (الإلكترونية)

Ayres, Thomas R (2021). Lawyer in Boston *Franchise law journal copyright*: Warner & Ryan LLP, Karp, Witmer -(On-Line), available: <https://search.ebscohost.com>.

Bandari, Vamsi Krishna (2023). Enterprise Data Security Measures: A Comparative Review of Effectiveness and Risks Across Different Industries and Organization: University of south Australia International: *Journal of Business Intelligence and Big Data Analytics* >(Online), available: <https://research.tensorgate.org/index.php/IJBIBDA/article/view/3/3>.

European Parliament and Council of the European Union. (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). *Official Journal of the European Union*, L 119/1.

Castree III, Sam (2012). *Texas Review of Entertainment & Sports Law*. (On-Line) 'available: <https://search.ebscohost.com>.

Larino, Jennifer (2012). Founders of Orleans-based My Phone MD to open *smartphone app store on Magazine Street*: "New Orleans City Business" (LA)- (On-Line) 'available: <https://search.ebscohost.com>.

Smith, John. (2021). Protecting Copyrights: *Best Practices for Organizations*. *Copyright Law Review*, vol. 12, no. 3, pp. 45-60.

Smith, John (2021). Return Policy Best Practices for E-commerce Businesses. *Journal of E-commerce Management*, vol. 8, no. 1, pp. 45-60. (On-Line) 'available: <https://search.ebscohost.com>.

Smith, A (2018). The benefits of electronic invoicing for small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Strategy*, 29(2), 29-38. (On-Line) 'available: <https://search.ebscohost.com>.

Standler, R. B. (2002). Terms of use for websites: Disclaimer of warranties, limitations of liabilities, and other fine print. *The John Marshall Journal of Computer & Information Law*, 20(3), 625-670.

Williams, Sarah. (2020) .Logistics and Shipping Policies: A Comprehensive Guide. *Journal of Shipping and Logistics Management*, vol. 10, no. 2, pp. 78-92.

خامساً: المراجع الإلكترونية (المواقع الإلكترونية)

<https://search.ebscohost.com> - Enter to site: Date:18/10/2023 &Time: 10:00 pm.

<https://search.emarefa.net>- Enter to site: Date: 20/8/2023 & Time: 6:00 pm.

<https://search.mandumah.com> - Enter to site: Date: 20/9/2023 & Time: 8:00 pm.

<https://qarark.com/home> - Enter to site: Date: 5/9/2023 & Time: 1:00 pm.

<https://mawdoo3.com> - Enter to site: Date: 3/10/2023 & Time: 10:00 am.

<https://www.wto.org/search> - Enter to site: Date: 24/10/2023 & Time: 5:00 pm.

<https://www.elnooronline.net> - Enter to site :Date: 25/10/2023 & Time: 8:00 am.

<https://scholar.google.com> - Enter to site: Date: 31/10/2023 & Time: 1:00 am.

<https://www.mohamah.net/law>- Enter to site: Date: 7/11/2023 & Time: 8:00 am.

https://shoman.org/main_library- Enter to site: Date: 5/9/2023 & Time: 4:00 pm

<https://dsr.mutah.edu.jo/> - Enter to site: Date: 13/11/2023 & Time: 11:00 pm

سادساً: الأحكام القضائية

قرار محكمة الإدارية العليا. رقم 2020/78، فصل بتاريخ 2020/6/24.

قرار محكمة الإدارية. رقم 2015/9، فصل بتاريخ 2015/7/14.

قرار محكمة التمييز "بصفتها الحقوقية". رقم 2022 /215، فصل بتاريخ 2022/9/27.

قرار محكمة التمييز "هيئة خماسية". رقم 2022/2439، فصل بتاريخ 2022/6/13.

سابعاً: القوانين والتشريعات

قانون الأسماء التجارية لسنة 2006.

قانون الأمن السيبراني رقم (16) لسنة (2019).

قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966.

القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976.

قانون المعاملات الإلكترونية رقم (15) لسنة 2015.

قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000.

قانون حماية البيانات الشخصية لسنة رقم (24) لسنة 2023.

قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017.