

## الطبيعة القانونية للمتجر الرقمي ( دراسة مقارنة )

The legal nature of the digital store (a comparative study)

الكلمات الافتتاحية :

المتجر الرقمي ، شبكة الانترنت ، الخصائص ، الطبيعة القانونية

Keywords :

legal ,nature , digital , store

### Abstract

The digital store has an important role in conducting electronic business, especially after the openness and expansion of digital commerce, as it has become easy for the consumer to search and find products and services of all kinds and buy them online directly through digital stores, and this requires a legal look at the idea of the digital store and determine its nature Legal.

### المخلص

للمتجر الرقمي دور مهم في مزاوله العمل التجاري الالكتروني خاصة بعد الانفتاح والتوسع للتجارة الرقمية إذ اصبح من السهولة للمستهلك ان يبحث ويجد المنتجات والخدمات على اختلاف انواعها ويشترئها عبر شبكة الانترنت مباشرة عن طريق المتاجر الرقمية . وهذا الامر يستلزم القاء نظرة قانونية على فكرة المتجر الرقمي وتحديد طبيعته القانونية .

### المقدمة :

### أولاً: موضوع البحث

ان انتشار استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة وبرزها شبكة الانترنت جعل العالم يبدو كأنه قرية واحدة مترابطة . وهذا الامر افرز ظهور العديد من المواقع الرقمية التي اصبحت تزاوّل الانشطة التجارية مثل الترويج والاعلان عن الخدمات والمنتجات

د. ايناس هاشم رشيد



كلية القانون /جامعة كربلاء



والتسويق لها عبر هذه الشبكة الرقمية نظرا لما تقدمه من سهولة العرض وسهولة الوصول

للمستهلكين الذين اصبح من السهولة عليهم الاطلاع عليها لغرض شرائها وهم داخل منازلهم توفيراً للجهد والوقت . ولقد استمرت هذه المواقع الرقمية بالتطور بحيث اتخذت شكلاً يشبه المتاجر ولكنها مجلبة بجلباب رقمي في الوسط الالكتروني.

### ثانياً: أهمية وأسباب اختيار الموضوع

يلعب المتجر الرقمي اليوم دوراً مهماً في مزاوله النشاط التجاري الالكتروني خصوصاً بعد التطور الحاصل في التجارة الالكترونية . إذ اصبح من السهولة بمكان للمستهلك ان يبحث ويعد المنتجات والخدمات على اختلاف انواعها ويشتريها عبر شبكة الانترنت مباشرة عن طريق المتاجر الرقمية . والتساؤل الذي بني عليه هذا البحث هو ماهي امكانية وجود المتجر الرقمي في البعد القانوني ؟ خاصةً و أن المشرع العراقي في قانون التجارة العراقي رقم ٣٠ لسنة 1984 أشار فقط في المادة ( 24 ) حول تنظيم المتاجر التجارية التقليدية . ومن جهة اخرى اضحى من الضرورة مواكبة النصوص التشريعية للتطور الحاصل في نطاق التجارة الالكترونية. سواء أكان ذلك في التشريعات العراقية أو التشريعات المقارنة . سنسلط الضوء في دراستنا على التكييف القانوني للمتجر الرقمي استناداً الى المنهج التحليلي المقارن. بتوزيع هذه الدراسة على ثلاثة مباحث تخصص الأول لتبيان مفهوم المتجر الرقمي أما المبحث الثاني سنبحث فيه عناصر المتجر الرقمي . في حين سنخصص المبحث الثالث للطبيعة القانونية للمتجر الرقمي .

المبحث الأول: مفهوم المتجر الرقمي : ان التقدم الكبير اليوم والذي تشهده التجارة الالكترونية على كافة الاصعدة . جعل اصحاب المشاريع يتهافتون الى استغلال كل الامكانيات الممكنة والمتاحة في الفضاء الرقمي .لأنشاء مواقع تجارية رقمية على شبكة الانترنت . من اجل عرض الخدمات و المنتجات التي يقدمونها للجمهور دون التقيد بنطاق مكاني او زماني . وهذه المواقع التجارية الالكترونية يطلق عليها بالمتاجر الرقمية . فهو مكان افتراضي على شبكة الانترنت يمكن من خلاله للمستخدم زيارته باستخدام برامج معينة للاطلاع على الخدمات والمنتجات المتاحة . وتبادل المعلومات التجارية وغيرها . ولأجل تحديد مفهوم المتجر الرقمي فيلزم تعريفه . ومن ثم بيان أهم خصائصه . وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث

المطلب الأول: تعريف المتجر الرقمي : ان المتجر الرقمي يقابل المحل التقليدي من حيث كونه مركزاً مهماً لمزاوله النشاط التجاري. الا انه يمتاز عنه في البيئة التي يوجد فيها والتي هي البيئة الرقمية او الافتراضية القائمة بالاساس على استخدام الوسائل الالكترونية المتجسدة بالشبكة العنكبوتية والخوارزميات الرقمية . و نجد ان المشرع التجاري العراقي في قانون التجارة رقم ٣٠ لسنة 1984 لم يضع تعريفاً للمحل التجاري

بصورة عامة الا انه نص في الفقرة الثانية من المادة (24) منه على ( لا يجوز التصرف في الاسم التجاري مستقلاً عن المحل التجاري ... ) ، هو لم يعرف المحل التجاري بل اكتفى بذكر عدم جواز التصرف فيه استقلالاً . في الوقت الذي نجد فيه ان المشرع التجاري المصري في قانون التجارة رقم 17 لسنة ١٩٩٩ عرف المحل التجاري في المادة (34) بأنه (مجموعة من الأموال المنقولة التي تخصص لمزاولة تجارة معينة ويجب ان تتضمن عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية) . فالمشرع المصري حصر نطاق المحل التجاري بالأموال المادية ، كما انه حدد عناصره . وبالذهاب نحو المشرع الاردني في قانون التجارة رقم (12) لسنة 1966 ، نجد انه في المادة (38) قد عرف المحل او المتجر التجاري بأنه (مجموعة عناصر مادية وغير مادية تختلف بحسب الأحوال وهي خصوصاً الزبائن والاسم والشعار وحق الايجار والعلامات الفارقة والاجراءات والاجازات والرسوم ...) . وانسياقاً مع هذا التعريف يبدو لنا ان المشرع الاردني قد وسع نطاق المتجر التجاري وضم اليه الاموال غير المادية الى جانب الاموال المنقولة . ويتشابه المتجر الرقمي مع المتجر التجاري التقليدي في ان التاجر يمارس من خلالهما العمل التجاري من عرض السلع والمنتجات او الخدمات التي يقدمها للمستهلك . لكنهما يختلفان في النطاق المكاني . إذ ان المتجر الرقمي يكون أوسع نطاقاً فهو يستخدم الفضاء الرقمي شبكة الانترنت الأكثر استخداماً اليوم . الامر الذي يوفر اكبر عرض ممكن للمستهلكين . وبالتالي انتشاراً اوسع للنشاط التجاري . ولقد ذهب جانب من الفقه الى تعريف المتجر الرقمي بأنه: ( مجموعة من العناصر المتكاملة مع بعضها البعض من اجل ممارسة النشاط التجاري عبر الانترنت )<sup>(1)</sup> . ويبدو لنا في هذا التعريف انه انصب على عناصر المتجر الرقمي التي يجب ان تكامل فيما بينها في سبيل ممارسة النشاط التجاري المنشود . غير ان هذا التعريف لم يوضح هذه العناصر فيما لو كانت مشابهة لعناصر المتجر التجاري التقليدي ام لا ولم يبينها . او هو ( مجموعة من العناصر التي تتميز بقدرتها على جذب المستهلك للخدمات التجارية التي يقدمها عبر مواقع الانترنت ويشترط فيه أن يكون مشتتاً على عناصر المحل التجاري التقليدي لاسيما عنصر الاتصال بالعملاء وهو المكافئ للمحل التجاري التقليدي)<sup>(2)</sup> . وهذا التعريف ركز على فكرة التشابه بين عناصر المتجر الرقمي والمحل التجاري التقليدي وعلى وجه الخصوص عنصر الاتصال بالعملاء . فالفقه يرى ان المتجر الرقمي هو مجموعة من العناصر المستخدمة لجذب العملاء والحصول على ثقتهم . ومن بين تلك العناصر عنصر الاتصال بالعملاء . إذ ان جميع العناصر المكونة للمتجر الرقمي تهدف الى تحقيق غاية واحدة الا وهي خلق روابط بين المستهلكين وتعزيز الثقة<sup>(3)</sup> . فالتاجر حتى يستطيع القيام باعماله التجارية الرقمية يجب ان يقوم بانشاء موقعاً على شبكة الانترنت يصممه بطريقة تضمن سهولة الاستخدام وتصفح الخدمات والسلع التي يقدمها مع بيان كافة البيانات والمواصفات الخاصة بها<sup>(4)</sup> . وفقاً لكل ما تقدم يتجلى لنا أن المتجر الرقمي لا يختلف عن المحل التجاري بمفهومه التقليدي سوى في استخدامه البيئة الافتراضية الرقمية . لذا يمكننا ان نعرف المتجر الرقمي بأنه ( مجموعة من الأموال المنقولة المخصصة لممارسة الاعمال التجارية الرقمية عبر شبكة الانترنت ويكون له اسم مميز ) .

## المطلب الثاني: خصائص المتجر الرقمي

من خلال تعريف المتجر الرقمي يبدو لنا انه يتمتع بخصائص عدة لعل اهمها :

الفرع الأول: المتجر الرقمي مال منقول : ان عد المتجر الرقمي مالاً منقولاً هو مستمد من طبيعة العناصر المشتركة في تكوينه والتي تكون في كل الاحوال عناصر ذات طبيعة منقولة سواء أكانت عناصر مادية أو معنوية. والعنصر الجوهري والاساسي الذي لا بد من وجوده في المتجر الرقمي لكي يكتسب بالوجود القانوني هو عنصر الاتصال بالعملاء ، فهو يعدّ مالاً منقولاً. وهذا له تأثير فاعل في طبيعة المتجر الرقمي اذ يستمد خاصيته المنقولة منه<sup>(5)</sup>. والى جانب العنصر السابق الذكر العناصر الاخرى للمتجر الرقمي والتي تعد جميعها اموالاً منقولة الامر الذي يميزه بهذه الخصيصة . وان اهم ما يترتب على اعتبار المتجر الرقمي مالاً منقولاً واخضاعه للأحكام الخاصة بالمنقولات عدة النتائج اهمها . ان المتجر الرقمي يخضع للأحكام الخاصة بالمنقول ولا تسري عليه القواعد القانونية الخاصة بالعقار. فهو لا يمكن أن يكون موضوعاً لرهن عقاري بل يمكن ان موضوعاً لرهن حيازي وتسري عليه الأحكام الخاصة بالرهن الحيازي . ومن جانب اخر ، لا تسري عليه احكام حقوق الارتفاق وان بيع المحل التجاري الالكتروني أو رهنه لا تخضع لإجراءات التسجيل العقاري أو للقواعد الرهن العقاري فهو يخضع للإحكام والقواعد القانونية التي تحكم الاموال المنقولة<sup>(6)</sup>.

الفرع الثاني: المتجر الرقمي مال معنوي: يمكن اعتبار ان المتجر الرقمي مالاً منقولاً معنوياً . هذا يعني انه ليس له وجود مادي محسوس. على الرغم من احتوائه على البعض من العناصر المادية . من باب ان هذه العناصر لا تعد من مستلزماته . الامر الذي يمكن تصور وجود المتجر الرقمي من دونها . إذ انه يعدّ فهو بذاته مالاً معنوياً بمجموع عناصره المادية والمعنوية بكونها مجموعة من الاموال التي تمتاز بخصائص تختلف كل واحدة عن الاخرى . فمنها ما يتعلق بالموقع الرقمي الذي ينصب على عرض البضائع والسلع والخدمات التي يكون لها وجود مادي في المخازن . وقسم اخر يتعلق بوضع مكانات او خانات رقمية لمجموعة من البضائع والخدمات دون ان يكون لها وجود فعلي . بل ينحصر دور التاجر في تقديم خدمات للعرض والتوزيع.<sup>(7)</sup> وما يلاحظ بهذا المقام ان ما يميز به التاجر في المتجر الرقمي ان موضوع الحق يرد على شيء غير مادي . يكون له كيان متمايز عن عناصره . وهذا المحل هو الاحتفاظ بالعملاء والمستهلكين والسعي لزيادتهم وهذا يعد منقولاً معنوياً لا يمكن ادراكه بالحس<sup>(8)</sup>. وان فكرة الوجود المعنوي لمحل المتجر الرقمي يكون له وجهان : الوجه الاول يتمثل في حق التاجر بالاتصال بالعملاء واستمراره في مزاولة نشاطه التجاري في ظل المنافسة المشروعة. اما الوجه الثاني فيكون بمنع صاحب المتجر الرقمي الاستئثار بالعملاء . بل يجب عليه تحمل ما تفرزه المنافسة المشروعة من حق العملاء في التعامل مع متجر رقمي منافس على اعتبار ان الاخير يقدم سلع ومنتجات ذات جودة عالية على سبيل

المثال . وتنحصر حماية ملكية المتجر الرقمي على حماية الملكية عند الاعتداء عليها بسبب المنافسة غير المشروعة التي ينجم عليها ترك العملاء للمتجر الرقمي والتردد على المتجر المنافس<sup>(9)</sup> . وتمتع المتجر الرقمي بهذه الخصيصة يترتب عليه عدة نتائج لعل أهمها : انه لا يمكن ان نطبق عليه بعض القواعد الخاصة بالمنقولات المادية مثل القاعدة التي نص عليها القانون المدني العراقي في الفقرة الاولى من المادة (1136) ( الحيازة في المنقول بحسن نية وسند صحيح سند الملكية)<sup>(10)</sup> . و لسريان هذه القاعدة القانونية يستلزم التسليم المادي وهو مال لا يمكن تصوره في المتجر الرقمي . كما لا يكون المتجر الرقمي محل لهبة يدوية . ذلك لانه لانه مال منقول معنوي . مما يعني انه لا يمكن ان ندخله في نطاق قواعد الهبة والوديعة . وايضا لا يمكن نطبق عليه احكام حق الحبس عليه ذلك لان الحبس يقوم على فكرة الحيازة<sup>(11)</sup> .

الفرع الثالث: المتجر الرقمي ذو صفة تجارية: ان الصفة التجارية في المتجر الرقمي تعد المرتكز الاساسي لأعضاء الوجود القانوني ومن دونها يخرج عن دائرة المحلات التجارية<sup>12</sup> .

وان ثبوت الصفة التجارية على المتجر الرقمي يستلزم أن يمارس صاحبه النشاط التجاري على وجه الاحتراف . اما اذا كان يمارس نشاطاً مدنياً فإنه لا يكون للمتجر الرقمي أي وجود ولا يكتسب الصفة التجارية . وما يميز المتجر الرقمي عن غيره اننا نلاحظ وجود اختلاف بين ما يعد متجراً رقمياً وبين غيره الذي لا يعد كذلك وهو موائمة عناصر المتجر لجذب العملاء اليه في سبيل الحصول على الفائدة من طبيعة نشاطه التجاري بغض النظر عن الشخص الذي يستغل هذا المتجر . ويستدل على ذلك من خلال استمرار التعامل مع المتجر الرقمي حتى وان تم التنازل عنه لشخص اخر . في الوقت الذي لا يجوز فيه التنازل عن عنصر الاتصال بالعملاء لأي شخص اخر . حتى وان جرى ذلك التنازل في المحلات الرقمية الاخرى غير التجارية . وذلك لان العملاء في هذا النوع من المحلات يكونون مرتبطين بشخصية القائم بالنشاط بسبب ما يملكه من مهارات وثقة اكثر من ارتباطهم بالعناصر التي تتألف منها متاجرهم<sup>(13)</sup> .

المبحث الثاني: عناصر المتجر الرقمي : يتكون المتجر الرقمي من عناصر عدة متوائمة فيما بينها . ويمكن تقسيمها الى نوعين : العناصر ذات الطبيعة المادية والعناصر ذات الطبيعة المعنوية وهذا ما سنتناوله بالمبحث من خلال تقسيم هذا المبحث على مطلبين . تخصص الاول لبيان العناصر ذات الطبيعة المادية للمتجر الرقمي . اما الثاني فسنسلط الضوء فيه على العناصر ذات الطبيعة المعنوية .

المطلب الأول: العناصر ذات الطبيعة المادية للمتجر الرقمي : تتشابه العناصر المادية للمتجر الرقمي عن نظيراتها في المحل التجاري التقليدي . سوى ان الفارق هو نطاق البيئة الرقمية الافتراضية التي يمارس من خلالها صاحب المتجر نشاطه التجاري من عرض وترويج للبضائع والسلع . ومن هذه العناصر البضائع والمعدات التي تلزمه لغرض توصيل هذه البضائع . وهذا ما سنبحثه في الفروع التالية :

الفرع الأول: البضائع: يقصد بالبضائع المواد والمنقولات التي اعدت لغرض بيعها . بغض النظر كونها سلعةً كاملة الصنع أو مواداً اولية . ويستلزم لعددها من البضائع ان تكون ملكاً للتاجر الذي يستغل المتجر الرقمي . ويعد وجود هذه البضائع وجوداً مؤقتاً . ذلك لأنها مخصصة للبيع . الامر الذي يجعلها عنصراً غير دائم سواء كان رقمياً او حتى المتجر التقليدي<sup>(14)</sup> . ولا يغفل الدور الكبير الذي تلعبه البضائع والتي من دونها لا يمكن تصور وجود العملية التجارية والامر سيان في التجارة الالكترونية الرقمية ام التجارة التقليدية واذا يمنا وجهتنا صوب التشريعات التجارية . نجد انها نصت على البضائع بوصفها احد العناصر التي يتشكل بمجموعها المحل التجاري . فقد جاء في الفقرة الثالثة من المادة (34) من قانون التجارة المصري رقم (17) لسنة 1999 (3...- ويجوز أن يتضمن المتجر البضائع والأثاث والآلات والأجهزة والمعدات وغيرها من المهمات اللازمة لاستغلال المحل التجاري) . . وفي السياق ذاته نصت الفقرة الثانية من المادة 38 من قانون التجارة الاردني رقم 12 لسنة 1966 . إذ جاء فيها (2- يشتمل المتجر على مجموعة عناصر مادية وغير مادية تختلف بحسب الأحوال وهي خصوصاً -الزبائن والاسم والشعار وحق الإيجار والعلامات الفارقة والبراءات والإجازات والرسوم والنماذج والعدد الصناعية والأثاث التجاري والبضائع) . في حين لم نجد ان المشرع التجاري العراقي نص في قانون التجارة رقم 30 لسنة 1984 على احكام خاصة بالمحل التجاري . لكنه أشار في الفقرة الثانية من المادة (24) للمحل التجاري (ثانياً: لا يجوز التصرف في الاسم التجاري مستقلاً عن المحل التجاري. الا ان لمن تنتقل اليه ملكية محل تجاري ان يستعمل اسم سلفه اذا اذن له المتنازل او من الت اليه حقوقه في ذلك. على ان يضاف الى الاسم بيان يدل على انتقال الملكية ويقيد في السجل التجاري) . ولا يكون للبضائع قيمة اساسية عند المحال التجارية التي تقدم الخدمات بدلاً عن السلع . كالفنادق وشركات النقل وغيرها . كما لا يمكن تصورها عقاراً بالتخصيص وبالتالي فانها تشمل بالبيع الذي يظال المتجر الرقمي . كما يكون للبائع حق الامتياز عليها<sup>15</sup> .

الفرع الثاني: العدد الصناعية: يقصد بالعدد الصناعية المنقولات المخصصة للاستغلال التجاري كافة . كالآلات والمعدات التي استخدمها في صناعة المنتجات وتصليحها . كما تشمل ايضاً سيارات النقل المخصصة لخدمة المتجر الرقمي<sup>16</sup> . ومن الضرورة بمكان ملاحظة ان الاشياء التي تكون ذات طبيعة واحدة يمكن عدها من البضائع بالنسبة لبعض المتاجر الرقمية، وفي الوقت ذاته تعد من العدد الصناعية بالنسبة لمتاجر رقمية اخرى . فمثلاً السيارات تعد من قبيل العدد الصناعية متى كانت مخصصة لخدمة منتجات المتجر الرقمي. كما يمكن ان تكون من البضائع طالما عرضت للبيع في المتجر الرقمي . فضايط الاختلاف بين كون المنقولات من البضائع أو من العدد الصناعية هو الغرض المخصص لها . فتعد من البضائع متى كان الغرض تهيئتها واعدادها للبيع . في الوقت الذي تعد من العدد الصناعية اذا كان الغرض هو استخدامها خدمة لأغراض المتجر الرقمي . وتأسيساً على ذلك اذا كان المتجر الرقمي محلاً لتصرفات قانونية معينة

كالرهن او البيع مثلاً فإن العدد الصناعية تشمل ايضاً بهذا الرهن او البيع بوصفها من عناصر المتجر الرقمي<sup>17</sup>.

المطلب الثاني : العناصر ذات الطبيعة المعنوية للمتجر الرقمي :الى جانب العناصر ذات الطبيعة المادية للمتجر الرقمي . تقوم عناصر اخرى ذات طبيعة معنوية ويكون وجودها ضروري لاكتساب المحل صفة المتجر الرقمي واهمها الاتصال بالعملاء. الى جانب الاسم والعلامة التجارية وحقوق الملكية الفكرية والصناعية .

الفرع الأول : الاتصال بالعملاء : ان المقصود بالعملاء هو مجموعة من العلاقات التي تشكل ترابطاً الاشخاص بالمتجر الرقمي . سواء كانت هذه العلاقات بشكل دائمى او مؤقت. في سبيل حصولهم على الخدمات او الحاجات . ولقد استقر اغلب الفقه على ان العملاء هم العنصر الاساسي والجوهري للمحل التجاري عموماً بحيث يتوقف عليه وجوداً وهدماً بشرط ان يكون هؤلاء العملاء خاصين بهذا المحل التجاري ومرتبطين به على وجه الاستقلال<sup>(18)</sup>. ان حقيقة وجود عنصر الاتصال بالعملاء تجده يتجلى في المتجر الرقمي وبشكل دقيق من المحل التجاري بمفهومه التقليدي . إذ انه عملياً لكل متجر رقمي موقع يعمل وفق اليه احصائية رقمية معينة تعمل على رصد اعداد العملاء الذين يزورون المتجر . سواء كانوا عملاء محتملين ام عملاء حقيقيين مرتبطين بالمتجر بشكل فعلي . وينبغي ملاحظة ان الامر يبدو مختلف حسب ما اذا كان المتجر الرقمي يقدم خدمات دعائية او خدمات تسويق رقمي<sup>(19)</sup>. ففي الحالة الاولى فان العملاء هم عادة ما يكونون الشركات التي ترتبط بهم بعمود وكالة لغرض ايجار الفضاء الدعائي . اما الاشخاص الذين يزورون المتجر من اجل الحصول على الخدمات المجانية فهم عادة لا يكونون عملاء<sup>(20)</sup> . وبالنسبة للحالة الثانية فيما لو كان المتجر الرقمي يقدم خدمة تسويق الكتروني فان الاشخاص الذين يتعاقدون مع المتجر الرقمي من اجل الحصول على البضائع والسلع يعدون عملاء للمتجر . سواء كان اتعاقد قد تم بصورة دائمية ام عرضية . فهذه المتاجر الرقمية تكون عادة ما تقدم ميزة تفاعلية تمكن المستهلك من شراء ما يحتاج اليه بشكل مباشر بمجرد ان يقوم بملأ نماذج عقد معدة مسبقاً لهذا الغرض<sup>(21)</sup>. ومن الجدير بالملاحظة ان التاجر عادة ما يكون حريصاً على استمرارية علاقته بالعملاء ويقوم بالعمل بصورة دائمة لكي يعززها وينميها مستعيناً بكل الوسائل الممكنة والمشروعة حتى يحظى بالاقبال على متجره الرقمي . ومن جانب اخر فان عنصر الاتصال بالعملاء وان عد من اهم عناصر المتجر الرقمي الا انه لا يعني اعطاء الحق لصاحبه بان يستأثر بعملائه . إذ قد يبتعد عملائه عنه لأي سبب كان . فهم عادة غير ملزمين بالتعامل مع متجر رقمي معين بالذات<sup>(22)</sup>. وهناك من يقول بان الاتصال بالعملاء هو لا يعد حق . بل فائدة تفرزها الروابط الممكنة التي تقوم مع العملاء وتكون ذات قيمة اقتصادية لها دور جوهري في تحديد قيمة المتجر الرقمي . وبالتالي فان كل ما يملكه صاحب المتجر الرقمي لكي يحمي عنصر الاتصال بالعملاء هو تاكده من مدى استمرارية علاقاته بالعملاء وحمايتها من ان تمس . وسعيه الدائم لغرض تجديدها مستقبلاً . الامر الذي يجعل أي عمل غير مشروع يؤدي الى الانتقاص من قيمة

المتجر الرقمي يستلزم قيام مسؤولية الفاعل عن طريق تعويض الضرر الذي أصاب مالك المتجر الرقمي. كما لو قام تاجر منافس وبطريقة غير مشروعة باجتذاب عملاء الغير وسعى لغرض تحويلهم عن المتجر الرقمي الذين كانوا قد اعتادوا التعامل معه. فهنا يكون لصاحب المتجر الرقمي الحق في ان يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة لكي يطالب بتعويض الضرر الذي أصابه جراء الانتقاص من قيمة متجره الرقمي عن طريق انقاص عنصر الاتصال بالعملاء<sup>23</sup>.

الفرع الثاني: اسم النطاق: هو احد عناصر المتجر الرقمي. يتم اختياره لتمييز النشاط الذي يمارسه صاحب المتجر حتى لا يختلط بغيره من الانشطة التي يزاولها الآخرون<sup>24</sup>. أو هو مجرد تحويل او نقل لمجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحات معينة تتماشى واسم المتجر الرقمي<sup>(25)</sup>. ويتكون عادة من مقاطع ثلاث. الاول يحدد طبيعة الجهة التي يتصل بها وهو (http/www). والثاني يحدد نطاق المستوى الثاني ويستعاض عنه بالرمز (SLD) وهو الذي يحدد الاسم المختار في الغالب. وبالنسبة للمقطع الثالث فهو يمثل نطاق المستوى العالي ويشار له بالرمز (TLD) وهذا ما يحدد الخادم المصنف وعلى سبيل المثال (COM) و (Org) فإسم النطاق هو عنوان المشروع التجاري الذي يكون عبر شبكة الانترنت وهو يكون من العناصر الأكثر اجتذاباً لعملاء المتجر الرقمي<sup>(26)</sup>. ويعد اسم النطاق هو النسخة الرقمية للاسم التجاري. واذا ما يمنا وجهتنا صوب التشريعات التجارية كالقانون المصري ونظيره العراقي نجد انهما لم يعرفا الاسم التجاري بل اشارا إلى طرق صياغته فقط. في الوقت الذي نجد ان المشرع التجاري الاردني عرفه في المادة الثانية من قانون الاسماء التجارية رقم 9 لسنة ٢٠٠٦ بأنه ( الاسم الذي يختاره لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات والذي يتكون من تسمية مبتكرة أو من اسم الشخص أو لقبه أو منها جميعا ومع اي اضافة تتعلق بنوع التجارة أو النشاط الذي يمارسه)<sup>27</sup>. فاذا كان وجود الاسم التجاري ام لا بد منه للتاجر الفرد او للشركة على حد سواء فان صياغته تكون مختلفة. فبالنسبة للفرد التاجر فإن الاسم التجاري يتكون من اسمه الثلاثي أو اسمه ولقبه أو أي تسمية تكون ملائمة<sup>(28)</sup>. في حين ان الاسم التجاري للشركة فيتشكل عادةً من تسمية مبتكرة مع ضرورة تبيان نوع الشركة وطبيعة النشاط الذي تمارسه مع اضافة اسم لأحد الشركاء اذا كانت من شركات الأشخاص. واطافة كلمة مختلطة متى كانت الشركة مختلطة<sup>(29)</sup>. وما يلاحظ بهذا المقام ان الاسم التجاري او اسم النطاق للمتجر الرقمي لا يمكن ان يسجل بأسمين متطابقين لمتجرين رقميين. بالرغم من ان قانون التجارة العراقي يسمح بتسجيل الاسماء المتطابقة متى كان النشاط التجاري مختلف كما يفهم من مفهوم المخالفة لنص المادة (أولاً-24) والتي جاء فيها (على من قيد في السجل التجاري اسماً تجارياً وفقاً لأحكام هذا القانون فلا يجوز استعماله من قبل شخص آخر في نوع التجارة الذي يزاوله صاحب الاسم ضمن حدود المحافظة أو المحافظات التي قيده فيها). وهذا يعزو في الغالب لأسباب تقنية فإسم النطاق يخضع لأحكام الاسم التجاري التقليدي ذاتها من حيث الشروط والوضوح. فلا بد



مثلاً في اسم النطاق ان يكون واضحاً فيما يتعلق بدلالته على طبيعة النشاط التجاري الذي يزاوله صاحبه . فلا يمكن تسجيل الاسماء المضللة لحقيقة النشاط التجاري للمتجر الرقمي . كما يجب الا يكون مخالفاً للنصوص القانونية أو النظام العام والآداب العامة . وان ينسجم مع الذوق العام ويكون مراعيًا<sup>(30)</sup>.

الفرع الثالث : العلامة التجارية : وهي احد عناصر المتجر الرقمي . وعرفها المشرع المصري في المادة (63) من القانون الخاص بحماية الملكية الفكرية رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ بانها (كل ما يميّز منتج سلعة كان أو خدمة عن غيره ويشمل على وجه الخصوص الاسماء المتخذة شكلاً مميزاً والاداءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والعناوين والملفات والاختام...) . وقد عرفها المشرع الاردني في قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة ١٩5٢ في المادة الثانية منه بانها ( أي اشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها اي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره).

وُجد ان المشرع التجاري العراقي قد عرفها في المادة الاولى من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) السنة 1957 المعدل بانها ( كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من الكلمات والامضاءات والحروف والأرقام والرسوم والعناوين والتصاوير والنقوش أو أي مجموع منها اذا استعمل أو طلب استعماله لبضاعة ما أو كان له تعلق بها للدلالة على تلك البضاعة تخص صاحب العلامة بسبب صنعها أو انتاجها أو الاتجار بها أو عرضها للبيع). ومن الجدير بالملاحظة ومن خلال السياق السابق يتجلى أن العلامة التجارية هي وسيلة التاجر لكي يميز منتجاته التي يبيعها في متجره الرقمي عن المنتجات الاخرى في المتاجر الرقمية المشابهة . وغالباً ما يسعى صاحب المتجر الرقمي إلى جذب العملاء لمنتجاته عبر اتقان صنعها حتى ترتبط علامته التجارية في ذهن المستهلكين والعملاء عن طريق استخدام السياسة الدعائية على اختلاف انواعها . وتعد العلامة التجارية من الوسائل المهمة للتاجر لكي يتمكن المستهلك من خلالها التعرف على المنتجات التي تحمل علامته التجارية وسعيه الدائم لتحسينها والعمل على ضمان جودتها في ميدان المنافسة . وعادة ما تكون وسيلة الإعلان عن المنتجات والخدمات من خلال المتاجر الرقمية . خاصة بعد ازدياد عرض السلع والمنتجات من خلال شبكة الانترنت ولتوفير الحماية اللازمة للعلامة التجارية كونها احد اهم العناصر المعنوية للمتجر الرقمي . الامر الذي يسلمتزم تسجيلها إلكترونية عن طريق استخدام الية رقمية بعد تقديم طلب الكتروني يتم التوقيع عليه بصورة إلكترونية<sup>(31)</sup>.

الفرع الرابع : حقوق الملكية الفكرية والصناعية :تنقسم هذه الحقوق الى حقوق و الملكية الفنية وبراءة الاختراع :

اولاً: حقوق الملكية الأدبية : ويقصد بها الحقوق التي تقرر للمؤلفين الادبيين على مصنفاتهم المبتكرة . وتعد هذه الملكية مهمة جداً في بعض انواع المتاجر الرقمية . مثل دور النشر والمسارح . وايضاً استغلال البرامج الحاسوبية وذلك لأن حماية هذه البرامج تكون منضوية تحت حقوق المؤلف<sup>(32)</sup>.

### ثانياً: براءة الاختراع

وهي الشهادة الممنوحة للمخترع ولفترة محدودة وتعطيه الحق في منع الأشخاص الآخرين من استخدامها أو بيعها دون الحصول على إذن أو رخصة منه . وتعد بمثابة سند الحماية القانونية تسمح له باحتكار اختراعه ، وغالباً ما تمنح لكل ابتكار يمتاز بالجدة سواء كان الأمر متعلق بمنتجات صناعية جديدة أو بوسائل صناعية جديدة للحصول على نتاج صناعي موجود<sup>(33)</sup> . وتعد الدعامة الأساسية من دعائم المتجر الرقمي وجزء من رأس مال المشروع الصناعي . لذلك اذا بيع المتجر الرقمي الذي يستثمر براءة الاختراع فإن هذا البيع يشتمل على براءة الاختراع ايضاً والتي يجب ان تسجل باسم مشتري المتجر في السجل الخاص<sup>(34)</sup> .

ثالثاً: النماذج الصناعية والرسوم : يعد النموذج الصناعي القالب الخارجي الذي تتخذه المنتجات ويمنحها رونقاً مبتكراً وامتيازاً عن مثيلاتها من المنتجات مثل دمي الأطفال ونماذج الأزياء والسيارات<sup>(35)</sup> اما الرسم فهو كل تنسيق يمتاز بالجدة يكون موجود على سطح المنتجات يكسوها بطابع معين متميز مثل الرسومات الخاصة بالمنتجات والبضائع على اختلافها وبغض النظر عن أهمية الوسيلة المستخدمة في الرسم ، والتي قد تكون يدوية كالتطريز أو النقش على الخشب والحديد أو أي معدن آخر ، أو تكون الية كالطباعة ، أو كيميائية كصنع المنسوجات وبعض المساحيق والمنتجات<sup>(36)</sup> . وتعد النماذج الصناعية والرسوم من عناصر المتجر الرقمي المعنوية التي يكون لها دور فاعل في اجتذاب العملاء . واذا بيع المتجر الرقمي فيمكن حينها ان يشتمل بهذا البيع هذه النماذج الصناعية والرسوم بناء على ما يتم الاتفاق عليه بين البائع والمشتري . وعندها يجب ان تسجل باسم المشتري حتى تشمل بالحماية التي المقررة قانوناً<sup>(37)</sup> .

المبحث الثالث: الطبيعة القانونية للمتجر الرقمي : قدمنا فيما سبق ان المتجر الرقمي يتكون من مجموعة من العناصر المادية والمعنوية . وفي هذا لا يختلف عن المحل التجاري التقليدي . ووجد ان الخلافات التي اثيرت بشأن الطبيعة القانونية للمحل التجاري التقليدي هي نفسها بالنسبة للمتجر الرقمي . وفي هذا المقام ظهرت عدة نظريات سنلقي عليها الضوء في هذا المبحث . من خلال تقسيمه على ثلاثة مطالب

المطلب الأول: نظرية المجموعة القانونية للمتجر الرقمي : وفقاً لهذه النظرية فان المحل التجاري هو عبارة عن مجموعة من الحقوق والديون التي تنشأ عن النشاط التجاري للمحل سواء كان محللاً جازياً بمفهومه التقليدي ام متجراً رقمياً . وعدت هذه النظرية ام للمحل التجاري ذمة مالية مستقلة عن الذمة المالية لصاحب المحل . ليس هذا فقط بل ان للمتجر الرقمي شخصية معنوية مستقلة تشتمل على مجموعة قانونية من الأموال التي اجتمعت مع بعضها بسبب تخصيصها لهدف تجاري تشكل بهذا المجموع المتجر الرقمي . ونتيجة لهذا الامر فان هذا الأموال تكون ضامنة للديون التي تنشأ نتيجة استثمار المتجر الرقمي<sup>(38)</sup> .

وانسجاماً مع هذه النظرية فإن دائني المتجر الرقمي يتمتعون بحق التنفيذ عليه من غير مزاحمة من قبل الدائنين الآخرين لمالك المتجر الرقمي . على اعتبار ان الدائن له حق الضمان العام على أموال الذمة المالية التي يكون فيها الدين. خاصة وان المتجر الرقمي تماشياً مع هذه النظرية له ذمة مالية مستقلة اصولاً وخصوصاً . كما يعد وحدة قانونية قائمة بذاتها و ان كل مقومات الشخصية المعنوية للمتجر الرقمي تظهر عليه عبر تملكه اسماً وعنواناً تجارياً<sup>(39)</sup>. ويبدو لنا ان هذه النظرية المتقدم ذكرها لا يمكن ان تتواءم مع المشرع العراقي الذي يتبنى فكرة وحدة الذمة المالية بمقتضى المادة 260 ) من القانون المدني العراقي والتي جاء فيها " اموال المدين جميعها ضامنة للوفاء بديونه " ويتفق معه في المبدأ التشريع المصري ونظيره الاردني<sup>40</sup>. كما نجد ان نظرية المجموعة القانونية لا تتفق مع احكام الافلاس في القانون العراقي والتي تقوم على فكرة انه اذا توقف التاجر عن تسديد ديونه في المواعيد المستحقة لزم تصفية ذمته المالية كلها تسديداً لدى<sup>41</sup>.

المطلب الثاني: نظرية المجموع الواقعي للمتجر الرقمي: تقوم هذه النظرية على فكرة ان للمتجر الرقمي مجموعة واقعية من الأموال تتأسس من اندماج عناصر الاستغلال التجاري . باعتبارها مجموعة واحدة شاملة<sup>(42)</sup>. ويكون كل عنصر محافظاً على وضعه وكيانه الخاص . ولكن بموائمة العناصر كلها فانه ينتج على وجه الاستقلال مالاً متميزاً يتمتع بذاتية خاصة . ويكون مختلف تماماً عن تلك العناصر . من حيث الكيان ومن حيث الاحكام القانونية التي يخضع لها من غير ان يكون لهذا المال ذمة مالية مستقلة عن العناصر الداخلة في تكوينه بحيث اذا حصل تنازل عن المتجر الرقمي لأحد الاشخاص فان هذا التنازل لا يشمل الحقوق والديون طالما لم يتم الاتفاق على ذلك<sup>(43)</sup>. ومن التبريرات التي سيقت لتبني هذا القول أن التصرفات الواردة على المتجر الرقمي كالبيع أو الرهن لا ترد على كل عنصر من عناصره استقلالاً . بل انها ترد عليه باعتباره مجموعة فعلية نتيجة توائم واقعي لعدة عناصر. وهذا الامر يبرر استمرار المتجر الرقمي بالرغم من تبدل بعض عناصره . بالاضافة الى ذلك هو يخضع عند البيع او الرهن إلى نظام قانوني مختلف عن ذلك النظام الذي يخضع له بيع أو رهن كل عنصر من العناصر<sup>(44)</sup>. وبما يلاحظ . فأن هذه النظرية لم يكن مرحباً بها . كما انها انتقدت . لكونها لم تثبت نجاعتها في تحديد الطبيعة القانونية للمتجر الرقمي . اذ ان مصطلح المجموع الواقعي أو الفعلي لا يتمتع بدلالات قانونية على وجه التحديد بالشكل الذي يتعارض مع ما يتمتع به المتجر الرقمي من نظام قانوني يبرز ضمان حقوق الدائنين من خلال نظام الذمة المالية لمالك المتجر<sup>(45)</sup>.

المبحث الثالث: نظرية الملكية المعنوية للمتجر الرقمي : في مواجهة كل الانتقادات للنظريات السابقة . ظهرت نظرية الملكية المعنوية لتحديد الطبيعة القانونية للمتجر الرقمي والتي تستند إلى أساس التفرقة بين المتجر الرقمي كوحدة مستقلة وبين العناصر الداخلة في نشأته . إلى جانب اعتناقها فكرة ان لمالك المتجر حق يرد على أشياء غير مادية مثل حق الملكية الصناعية والفنية . وهذا يختلف عن حقه على كل عنصر من عناصر المتجر الرقمي<sup>46</sup>.

وانسياقاً مع هذه النظرية . فان التاجر يتمتع بالانفراد في متجره . وله حق الاحتجاج به على الكافة . كما يكون له حق الدفاع في استمرارية التواصل مع العملاء . دون ان يكون له حق احتكار العملاء ومنعهم من التردد على متجر رقمي آخر. وله حق حماية متجره من المنافسة غير المشروعة . كتقليد علامته التجارية أو براءة الاختراع<sup>47</sup> . ومن جانب آخر . فقد انقسم الفقه المؤيد لهذه النظرية في سياق تحديد ماهية الملكية المعنوية هل تعد من قبيل حق الاتصال بالعملاء؟ أم أنها ملكية المتجر الرقمي بكل عناصره؟ الى اتجاهين . الأول ذهب بالقول الى ان المتجر الرقمي وعنصر الاتصال بالعملاء هما وجهان لعملة واحدة . كما ان المتجر الرقمي هو عنصر الاتصال بالعملاء على اعتبار ان العناصر الاخرى المادية و المعنوية تشارك في اجتذاب اكبر عدد ممكن من العملاء. وان المتجر الرقمي هو بالحقيقة مرادف لعنصر الاتصال بالعملاء . إذ لا وجود للمتجر دون وجود العملاء<sup>(48)</sup> . اما الاتجاه الثاني فيعد ان عنصر الاتصال بالعملاء يجب ان يكون متوائماً ومستنداً الى عناصر اخرى من عناصر المتجر الرقمي . حتى لو كان يمثل العنصر الرئيسي لوجود المتجر. فالملكية المعنوية وفقاً لهذا الاتجاه هي ملكية المتجر الرقمي بمجموع عناصرها كلها .وليس فقط عنصر الاتصال بالعملاء<sup>(49)</sup> . وازاء النظريات التي سيقف لتحديد الطبيعة القانونية للمتجر الرقمي تؤيد نظرية الملكية المعنوية . لاننا نجد انها اكثر انسجاماً من نظرية المجموعة القانونية والمجموع الفعلي . بوصفها تنسجم مع توجه المشرع العراقي الذي اعترف بالحقوق المعنوية التي ترد على الاشياء غير المادية . فقد جاء في المادة (٧٠) من القانون المدني العراقي " 1- الاموال المعنوية هي التي ترد على شيء غير مادي كحقوق المؤلف والمخترع والفنان .." . وهذا ايضاً توجه المشرع الأردني في المادة (٧1) من القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة<sup>(50)</sup> . وتماشياً مع هذا الاتجاه جاء القضاء المصري في حكم لمحكمة النقض المصرية مفاده أن المتجر يتكون من مقومات مادية ومعنوية. وأن المقومات المعنوية هي جوهره ومن عناصره الاساسية ولا يستلزم توافر جميع العناصر لتكوينه بل يكفي بوجود بعضها. وتحديد العناصر التي لا يستغنى عنها لوجود المحل التجاري يعتمد على نوع النشاط الذي يزاولها المحل. غير ان العنصر الاساسي الذي لا غنى عن تواجده لوجود المتجر والذي لا يتغير بتغير نوع العمل التجاري هو عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية باعتبارهما محور وجود بقية العناصر<sup>(51)</sup>.

الخاتمة : لقد تمخض عن موضوع البحث عدة نتائج ومقترحات يمكن عرضها على النحو الآتي:

#### أولاً: النتائج

- ١- ان المتجر الرقمي يمتاز بانه يوجد في الفضاء الرقمي والعالم الالكتروني . ولقد وضعنا له تعريف بانـه " مجموعة من الأموال المنقولة المخصصة لممارسة الاعمال التجارية الرقمية عبر شبكة الانترنت ويكون له اسم مميز "

- ٢- للمتجر الرقمي ركيزتان اساسيتان يستلزم وجودهما وهما العناصر المادية والعناصر المعنوية. فهو مال منقول لكونه يضم اموالا منقولة . وهو مال معنوي ايضا لانه يضم اموالا معنوية . كما يمتاز بتمتعته بصفة تجارية.
- ٣- للمتجر الرقمي اسم تجاري يرتبط مع فكرة اسم النطاق والذي هو مجموعة من الأرقام الحروف أو العبارات التي تدل على موقع او عنوان رقمي في المجال الحاسوبي يستخدمه شخص طبيعي أو معنوي في الفضاء الرقمي من خلال شبكة الانترنت . الغرض منه تميزه عن غيره من المواقع والاسماء الاخرى.
- ٤- اتضح لنا أن الموقع الإلكتروني للمحل التجاري بمفهومه التقليدي لا يعد متجراً إلكترونياً بل هو تابع للمحل التجاري بوصفه احد العناصر الأساسية في تكوينه . في الوقت الذي يعد الموقع الإلكتروني الذي يزاول عمله في الفضاء الرقمي عبر شبكة الانترنت فقط من غير ان يمتلك محلاً تجارياً هو متجر رقمي .
- ٥- لقد ظهرت عدة نظريات لتحديد الطبيعة القانونية للمتجر الرقمي ومنها نظرية المجموعة القانونية التي تركز الى فكرة فصل الذمة المالية للملك المتجر الرقمي عن المتجر الرقمي ذاته . وهذا يعني الاقرار بوجود ذمتين ماليتين منفصلتين كل منها على حدة.
- ٦- من بين النظريات التي سيقى لتحديد الطبيعة القانونية للمتجر الرقمي. نظرية المجموع الواقعي والتي تعد المتجر الرقمي مجموعة واقعية من الأموال تكونت بفعل اتحاد العناصر المادية والعناصر المعنوية للمتجر الرقمي لتشكل مجموعها نظام مالي واحد . غير ان هذه النظرية لم تفلح في وضع معيار لتحديد الطبيعة القانونية للمتجر الرقمي.
- ٧- تبين لنا أن نظرية الملكية المعنوية هي أنسب نظرية لتحديد الطبيعة القانونية للمتجر الرقمي لأنها تتماشى مع موقف المشرع العراقي الذي اعترف بالحقوق المعنوية الواردة على الاشياء غير المادية اذ نصت المادة "70" من القانون المدني العراقي على " الأموال المعنوية هي التي ترد على شيء غير مادي .. " .

#### ثانياً: التوصيات

- ١- ان ازدياد الاقبال على المتاجر الرقمية وانتشارها اليوم يستلزم ايلاء اهمية خاصة لها من قبل المشرع العراقي وان يسعى الى تنظيمها بتشريع خاص . خاصة وان نصوص قانون التجارة العراقي لا تضم بين دفتيها احكام خاصة تنظم المتاجر الرقمية .
- ٢- نوصي المشرع العراقي ان يعتمد التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية للمتاجر الرقمية .

٣- نوصي المشرع العراقي الا يتقيد بكون الاسم التجاري باللغة العربية او العراقية سواء أكان في المحال التجارية التقليدية ام المتاجر الرقمية . وان يتوسع في مفهوم نص المادة "٢١- ثانيا" من قانون التجارة رقم ٣٠ لسنة ١٩٨4 بان يدخل اللغة الانكليزية في كتابة الاسماء التجارية عموما.

### الهوامش

- (١) حنان بادي مليكة، التصرفات الواردة على المتجر الالكتروني، بحث منشور في مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد 44، 2017، ص 14.
- (٢) محمد مجيد الابراهيمى، اشكالية حماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الانترنت في القانون العراقي، بحث منشور في مجلة جامعة ذي قار، المجلد 13، العدد 13، 2018، ص 54.
- (٣) رشاد محمد تيسير، مها يوسف خصاونة، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري الالكتروني، مجلة الشريعة والقانون، حمدوش انيسة، القاعدة التجارية الالكترونية، الجانب الالكتروني للقانون التجاري، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، العدد 46، 2011 ابريل، ص 347.
- (٤) خالد عجالي، النظام القانوني للعقد الالكتروني في التشريع الجزائري (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه مقدمة الى كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي ويزو، الجزائر، 2014، ص 75.
- (٥) محمد مجيد كريم الأبراهيمى، مصدر سابق، ص 55.
- (٦) د. عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، الجزء الأول، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 225.
- (٧) فاطمة الزهراء الملوكي، خولة العقار، نعيمة البركي، الاصل التجاري الالكتروني، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولاي اسماعيل، مملكة المغرب، 2019-2020، ص 7.
- (٨) د. عزيز العكيلي، الوسيط في شرح التشريعات التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 88.
- (٩) د. عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، مصدر سابق، ص 226.
- (١٠) تقابلها المادة (976- الفقرة الاولى) من القانون المدني المصري، والمادة (1189) من القانون المدني الاردني .
- (١١) د. عزيز العكيلي، الوسيط في شرح التشريعات التجارية، مصدر سابق، ص 89.
- (١٢) عاشوري وهيبة، مصدر سابق، ص 70.
- (١٣) شريف بحماوي، القانون التجاري، الاعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2019، ص 72.
- (١٤) د. أكرم ياملكي، القانون التجاري، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 200.
- (١٥) د. فوزي محمد سامي، شرح القانون التجاري، ج ١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩، ص 189.
- (١٦) المصدر نفسه، ص 190.
- (١٧) د. أكرم ياملكي، مصدر سابق، ص 198.
- (١٨) علي يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، 2012، ص 15، د. أكرم ياملكي، مصدر سابق، ص 201.

(19) cité par B. MOUCHE, Le site Web, Une Universalité, Mémoire DEA Droit de la propriété intellectuelle, Université de Nantes, 2003, p. 35.

(20) د. محمد مجيد الابراهيمى، مصدر سابق، ص 34.

(21) DESGORCES R., Notion de fonds de commerce et Internet, Comm. Com. Electr. 2000, n° 3, chr. n° 7, p.54.

(22) عاشوري وهيبه، مصدر سابق، ص 20.

(23) cité par B. MOUCHE, Le site Web, cip,op.45.

(24) محمد خير محمود العدوان وسعيد مزوكى، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق (دراسة مقارنة بين التشريعين الاردني والجزائري) بحث منشور في مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، المجلد 15، العدد 1، ص 107.

(25) نصير الدين حسن احمد، عناوين مواقع الانترنت تسجيلها، وحمايتها، تنازعها مع الماركات التجارية، دراسة مقارنة وفقا للقانون اللبناني، وقوانين كل من فرنسا والولايات المتحدة والمملكة المتحدة، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، لبنان، 2014، ص 45.

(26) وسام عامر شاكر سوداح، التنظيم القانوني للأسماء النطاق، رسالة ماجستير جامعة النجاح الوطنية، في فلسطين، كلية الدراسات العليا، 2019، ص 19.

(27) انظر المادة (2) من قانون الاسماء التجارية رقم 9 لسنة 2006 الأردني.

(28) انظر المادة (22) من قانون التجارة العراقي رقم (30) لسنة 1984.

(29) انظر الفقرة (اولا) من المادة (13) من قانون الشركات العراقي رقم (21) لسنة 1997.

(30) محمد مجيد كريم الابراهيمى، مصدر سابق، ص 77.

(31) عطاء الله سمية، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الالكتروني، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2010، ص 30.

(32) عاشوري وهيبه، مصدر سابق، ص 33.

(33) د. عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، مصدر سابق، ص 40.

(34) امته بن قيراط سارة، مصدر سابق، ص 23.

(35) عبد الله الخيشوم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل، عمان، 2005، ص 164.

(36) د. عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، مصدر سابق، ص 240.

(37) امته بن قيراط سارة، مصدر سابق، ص 26.

(38) اشار الى هذا الاتجاه خالد ابراهيم التادحمة، الوجيز في القانون التجاري، المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 87.

(39) حورية بورنان، تحديد الطبيعة القانونية للمحل التجاري، بحث منشور في مجلة المفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، الجزائر العدد الثالث، 2012، ص 100.

(40) ينظر المادة 365 من القانون المدني الاردني رقم (34) لسنة 1976، والمادة 345 من القانون المدني المصري رقم (131) لسنة 1948.

(41) ينظر المادة (566) من قانون التجارة العراقي رقم 149 لسنة 1970 الملغى.

(42) Alexandre Braud, l'essentiel du droit commercial et des affaires, 2édit, Lextenso (42 Editions paris, 2010, p80.

- (43) حورية يونان، مصدر سابق، ص 23.  
 (44) د. عزيز العكيلي، مصدر سابق، ص 224.  
 (45) كاميران الصالحي، بيع المحل التجاري، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1998، ص 121.  
 (46) محمد انور حمادة، التصرفات القانونية الواردة على المحل التجاري، دار الفكر الجامعي، 2001، ص 12.  
 (47) عاشوري وهيبة، مصدر سابق، ص 58.  
 (48) د. حورية بورنان، مصدر سابق، ص 10.  
 (49) د. عزيزي العكيلي، مصدر سابق، ص 226.  
 (50) نصت المادة (71) من القانون المدني الاردني على " 1- الحقوق المعنوية هي التي ترد على شيء غير مادي 2- ويتبع في شان حقوق المؤلف والمخترع والفنان والعلامات التجارية وسائر الحقوق المعنوية الاخرى احكام القوانين الخاصة"  
 (51) اشارت الى الحكم عاشوري وهيبة، مصدر سابق، ص 62.

### المصادر العربية

#### اولا- الكتب

1. د. أكرم ياملكي، القانون التجاري، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
2. حسام الدين حسن احمد، عناوين مواقع الانترنت تسجيلها، وحمايتها، تنازعها مع الماركات التجارية، دراسة مقارنة وفقا للقانون اللبناني، وقوانين كل من فرنسا الولايات المتحدة والمملكة المتحدة، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، لبنان، 2015.
3. د. خالد ابراهيم التادحمة، الوجيز في القانون التجاري، المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
4. عبد الله الخيشوم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل، عمان، 2005.
5. د. عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، الجزء الأول، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
6. علي يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، 2012.
7. د. فوزي محمد سامي، شرح القانون التجاري، ج 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
8. د. لطيف جبر كومان، موجز القانون التجاري، البرق للطباعة، 2013.
9. محمد انور حمادة، التصرفات القانونية الواردة على المحل التجاري، دار الفكر الجامعي، 2001.
10. كاميران الصالحي، بيع المحل التجاري، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1998.

. ثانيا- الرسائل والاطاريح:



١. أمنة بن قيراط سارة، النظام القانوني للرسوم والنماذج الصناعية، رسالة ماجستير جامعة قالمة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ٢٠١٩.

٢. خالد عجالي، النظام القانوني للعقد الالكتروني في التشريع الجزائري (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه مقدمة الى كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي ويزو، الجزائر، 2014.

٣. عاشوري هيبية، تقديم المحل التجاري كحصة في الشركة المساهمة، رسالة ماجستير، جامعة محمد مين دباغين سطيف، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2016.

٤. فاطمة الزهراء الملوكي، خولة العقار، نعيمة البركي، الاصل التجاري الالكتروني، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولاي اسماعيل، مملكة المغرب، 2019-2020.

٥. عطاء الله سمية، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الالكتروني، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2015.

4. وسام عامر شاكر سوداح، التنظيم القانوني الأسماء النطاق، رسالة ماجستير جامعة النجاح الوطنية، في نابلس فلسطين، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٩.

### ثالثا: البحوث

١. د. حنان مليكة، التصرفات القانونية الواردة على المتجر الالكتروني، بحث منشور في مجلة جامعة البعث، المجلد التاسع والثلاثون، العدد 44، ٢٠١٧.

٢. حورية بورنان، تحديد الطبيعة القانونية للمحل التجاري، بحث منشور في مجلة المفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، الجزائر العدد الثالث، 2012.

٣. رشا محمد تيسير، مها يوسف خصاونة، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري الالكتروني، مجلة الشريعة والقانون، حمادوش انيسة، القاعدة التجارية الالكترونية، الجانب الالكتروني للقانون التجاري، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، العدد 46، 2011.

٤. محمد مجيد الابراهيم، اشكالية حماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الانترنت في القانون العراقي، بحث منشور في مجلة جامعة ذي قار، المجلد 13، العدد 13، 2018.

٥. محمد خير محمود العدوان وسعيد مبروكي، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق (دراسة مقارنة بين التشريع الاردني والجزائري) بحث منشور في مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، المجلد 15، العدد الاول، 2018.

### رابعا: القوانين:

١. القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة 1948 المعدل ٢

٢. القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1901.

٣. قانون الأسماء التجارية المصري رقم 55 لسنة 1955.

٤. قانون التجارة الاردني رقم ١٢ لسنة 1977.
٥. قانون التجارة العراقي الملغى رقم 149 لسنة ١٩٧٠.
٦. القانون المدني الاردني رقم 43 لسنة 1976.
٧. قانون التجارة العراقي رقم ٣٠ لسنة 1984.
٨. قانون الشركات العراقي المعدل رقم ٢١ لسنة ١٩٩٧.
٩. قانون التجارة المصري رقم 17 لسنة ١٩٩٩.
١٠. القانون الخاص بحماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢.
١١. قانون الاسماء التجارية رقم 9 لسنة ٢٠٠6 الأردني.
١٢. قانون التوقيع الالكتروني والمعاملات الالكترونية رقم 78 لسنة ٢٠١٢ العراقي.

#### المصادر الفرنسية

1. Alexander Braud, l'essentiel du droit commercial et des affaire  
Lextenso Editions Paris, 2010.
2. Cité par B. MOUCHE, Le site Web, Une Universalité, Mémoire DEA Droit de la propriété intellectuelle, Université de Nantes, 2003.
3. DESGORCES R., Notion de fonds de commerce et Internet , Comm. Com Electr. 2000, n° 3, chr. n° 7.