

ظهور ملامح المتجر الإلكتروني في التشريع العراقي: دراسة قانونية مقارنة

The emergence of e-commerce features
in Iraqi legislation: A comparative legal study

أ.م.د. رعد هاشم أمين شريف

كلية الحقوق - جامعة النهريين

raad-hashim@nahrainuniv.edu.iq

تاريخ استلام البحث: ٢٠٢٥/١٠/٢٠ تاريخ قبول النشر: ٢٠٢٦/١/٣١

الملخص:

أسفر عن ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بزوغ عصر المتجر الإلكتروني بوصفه وسيلة مستحدثة لمزاولة النشاط التجاري لتكون ردياً للمتجر التقليدي. وللمتجر الإلكتروني مفهوم وعناصر خاصة مادية ومعنوية يقوم عليها متميزة عن تلك المعروفة في المتجر التقليدي. وقد صدر مؤخراً نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي رقم (٤) لسنة ٢٠٢٥ الذي تناول جوانب من المتجر الافتراضي، وانطوى على خلل في صياغة بعض الاحكام وقصوراً في تنظيم جوانب عدة. يسلط الباحث في هذه الدراسة الضوء على الخلل الذي شاب تنظيم التشريع العراقي سالف الذكر لاحكام المتجر الإلكتروني بإطار دراسة مقارنة مع القانونين السعودي والاماراتي. الكلمات المفتاحية: المتجر الإلكتروني، تكنولوجيا، التجارة الإلكترونية.

Abstract:

The spread of information and communication revolution in nowadays have led to emehence the ara of electronic store is being as an expedient of doing commercial business as the traditional (material) store. The electronic store is premised on material and moral elements distinct somewhat to those should be provided in the traditional store, which is necessitates to be govern by distinctive rules. Recently, the Iraqi Regulation of Electronic Trade Regulating No. (4) 2025 has been enacted and contained rules governing some aspects of electronic store. The Regulation has experienced lacuna in drafting some rules and legislative-holes in dealing with some matters.

this article will focus on these defects on the aforementioned Regulation by the adoption of doctrinal and comparative methods of study with the law of both Saudi Arabian and the U.A.E.

Keywords: Online store, technology, e-commerce.



أولاً: المقدمة:-

وضع نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم (٤) لسنة ٢٠٢٥، الذي صدر مؤخراً، العراق على اعتبار مرحلة التأسيس القانوني للتجارة الإلكترونية منهيماً بذلك -الى حد ما- عهد خضوع هذا النشاط لاحكام القواعد العامة في قانون التجارة رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤، في وقت كانت قد سبقنا الى ذلك امم اخرى كان لها قصب السبق في ايجاد تنظيم قانوني مخصوص لهذا النمط من التجارة في ظل واقع ينبيء بحدوث متغيرات متسارعة في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعولمة التجارة، وما افرزته من قواعد قانونية مستحدثة هدمت بعض اسس النظم التقليدية للعمل التجاري، لعل من ابرزها ظهور اسلوب تداول السلع والخدمات بوساطة ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي تجري من خلال وسيط الكتروني ترتبط بشبكة المعلومات الدولية (الانترنت).

وقد تناول هذا النظام بعضاً من جوانب هذه التجارة، منها مفاهيم التاجر والزبائن المتعاملين بوساطة هذه الشبكة العنكبوتية، وبعض المسائل المتعلقة بالحصول على رخصة مزاولة التجارة الإلكترونية، والافصح عن المعلومات ذات الصلة بالمتجر وبالعقد الذي يزمع ابرامه، وطريقة انهاءه، وغير ذلك من مسائل ذات صلة. ويجسد المتجر الإلكتروني احد النظم التي تناولها التشريع المذكور الذي اضحى احد مظاهر التجارة الإلكترونية وجزءاً من الحياة اليومية للتاجر وللمستهلكين بفعل ما يتحلى به من مزايا جعلته مفضلاً عن اسلوب التسوق التقليدي^٢.

ثانياً: اهمية الموضوع واسباب اختياره: ارتأى الباحث ان يقصر دراسته على المتجر الإلكتروني بوصفه وسيلة لمزاولة التاجر نشاطه. وقد تبدو اهمية موضوع بحثنا وتميزه في حادثة صدور التشريع سالف الذكر في العراق، وهو ما دعى الباحث الى الخوض في غماره في محاولة منه لاستعرض ما جاء به التشريع العراقي من احكام وما اعتراه من غموض وقصور وعثرات في تنظيم العديد من المسائل التي كان ينبغي به التصدي لها.

ثانياً: فرضية البحث والمشاكل التي يثيرها: يسعى الباحث في هذه الدراسة الى التدليل على فرضية البحث وهي: ان التنظيم القانوني الذي صدر مؤخراً للتجارة الإلكترونية في العراق يفتقر الى معالجة جوانب عدة من المتجر الإلكتروني لعل من اهمها ابراز عناصر المتجر الرئيسية، سنأتي على ذكرها فيما يلي من ابحاث. ويثير هذا الموضوع المشاكل القانونية الآتية:-

١. ما هو المفهوم القانوني للسليم للمتجر التجاري؟
٢. ما هي العناصر التي يشترك بها المتجر الإلكتروني مع المتجر التقليدي، وتلك التي ينفرد بها والتي تبرز ذاتيته المستقلة؟
٣. ما هي اوجه القصور في تنظيم التشريع العراقي للمتجر الإلكتروني التي ستكشف عنها المقارنة مع التشريعات الأخرى ذات الصلة؟

رابعاً: **منهجية وهيكلية البحث:** تمارس التجارة، سواء اكانت تقليدية تمارس طبقاً لما تواضع عليه الناس منذ قديم الازل ام الكترونية، عبر وسيلة تعرف بالمتجر الذي يتوافر على مفهوم متميز عما عليه الحال بشأن المتجر التقليدي. كما يقوم المتجر على عناصر مادية وغير مادية غير معروفة في المتجر التقليدي. وقد ارتأى الباحث ان يتناول المفاهيم سالفة الذكر بإطار دراسة تحليلية لواقع التشريع العراقي ومقارنة ذلك مع التشريعين السعودي والاماراتي بغية تحديد اوجه القصور في التشريع العراقي واقتراح الحلول والمعالجات المناسبة بشأنه.

وتستلزم الاحاطة بالمفاهيم سالفة الذكر ان نعقد لها مبحثين: نتناول في المبحث الاول مفهوم المتجر الالكتروني، فيما نعقد المبحث الثاني لبيان المتجر بوصفه وسيلة لتعاطي التجارة الالكترونية، فيما نتناول في المبحث الثاني عناصره. ثم نختم هذه الدراسة بخاتمة نعرض فيها للنتائج التي توصلنا اليها والمقترحات التي نصبو فيها الى تطوير القواعد القانونية ذات الصلة بالتجارة الالكترونية.

المبحث الأول: مفهوم المتجر الالكتروني

استوعب قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) مبدأ حرية التاجر في اختيار الكيفية (الوسيلة)^٣ التي يمارس من خلالها النشاط التجاري دون ان يكون ملزماً بان يتخذ له محلاً تجارياً او مكتباً يتيح للطرفين الاتصال المادي المباشر^٤ فيما بينهما لغرض التفاوض و إبرام العقد. وليس ادل على ذلك ان القانون لم يجعل من ملكية الشخص لمحل تجاري شرطاً لاكتسابه الصفة التجارية، فاضفى على المتداول الجوال صفة التاجر، واعفاه من الخضوع لواجب القيد في السجل التجاري^٥، وان كان قد حرمه من الانتماء الى الغرف التجارية^٦. ولعل السبب في عدم وجوب امتلاك التاجر لمحل تجاري يرجع الى ان في الصفات الخاصة والمهارات الشخصية التي قد يتحلى بعض التجار، كالقدرة على الاتصال بالعملاء وتسويق المنتجات والتعريف بها والخدمات التي يقدمها، من ذلك مثلاً بعض الانشطة الخدمية كالتوسط في ابرام الصفقات او تقديم بعض الخدمات، ما يتيح لهم مزاوله بعض الانشطة التجارية دونما حاجة الى ان يتخذون لهم مقر عمل جغرافي.

وإذا كان هذا هو الاصل، فانه بالمقابل لا يمكن تصور ان يزول التاجر نشاطه التجاري بصورة الكترونية الا من خلال موقع الكتروني متاح عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) او اية وسيلة الكترونية اخرى. ويؤدي ما يعرف بالمتجر الالكتروني وسيلة مهمة وحاسمة لا يمكن اغفالها في الترويج لشخص التاجر واعماله واستقطاب الزبائن من اللذين لا يسعهم العلم بمنتجاته والخدمات التي يقدمها الا من خلال هذه الوسيلة الالكترونية التي تعد وسيلة لالتقاء المتبايعين بغية التوافق على اجراء عملية ما. وتأسيساً على تقدم، يحقق المتجر الالكتروني للتاجر مقصدين: الاول، انه وسيلة لمزاوله نشاطه التجاري والتعاقد مع المستهلكين، والمقصد الثاني، انه وسيلة للدعاية واستقطاب الزبائن. من هنا كان حرياً بالتشريع ان يلزم التاجر الالكتروني بان يتخذ له محلاً تجارياً وان يفرض عليه مجموعة من الواجبات القانونية التي لا مثيل لها في النظام القانوني للمحل التجاري التقليدي.



وتستلزم الاحاطة بمفهوم المتجر الإلكتروني التعريف به على صعيد الفقه والتشريع، وتبيان المقومات التي لا يقوم بدونها. ونعقد لدراسة كل ما تقدم ذكره مطلباً مستقلاً.

المطلب الأول: التعريف بالمتجر الإلكتروني

يعرف بعض من الفقه عموماً المتجر الإلكتروني بأنه ((مجموعة من العناصر تتم من خلالها المعاملات التجارية عبر الانترنت))^٧.

ويرى آخرون ان المحل الإلكتروني عبارة عن ((مجموعة من الاموال المنقولة التي تخصص لمزاولة تجارة معينة عبر شبكة الانترنت ولها اسماً تجارياً لتمييزها عن غيرها من المحلات التجارية))^٨. ويؤخذ على هذا التعريف ان الاموال المنقولة ليس لها اسم تجاري، كما ان العنصر الاخير لا يعد عنصراً رئيساً للمتجر الإلكتروني لكي تفرد له اشارة خاصة في التعريف.

ويصف البعض الآخر المتجر الإلكتروني بأنه عبارة عن ((مساحة افتراضية يمارس من خلالها التاجر أعماله التجارية باستعمال وسائل إلكترونية، والمتكونة من عناصر رئيسية ومنها اسم النطاق وعقد الإيواء بالإضافة إلى عنصر العملاء وعناصر غير رئيسية تتعدد وتختلف من متجر إلى آخر وفق حجم التجارة وبيئتها))^٩. بينما يرى بعض من شراح القانون بان هذا المتجر ((عبارة عن منصة او موقع يمكن عرض منتجات او خدمات او سلع وذلك عن طريق استخدام شبكة الانترنت...))^{١٠}.

وعلى صعيد التشريع، درج قانون التجارة العراقي على استعمال تعبير "المحل التجاري" في نعت المؤسسة التجارية التي يزاول التاجر من خلالها نشاطه التجاري الفردي عموماً. بيد ان نظام تنظيم التجارة الإلكتروني العراقي وقانون التجارة الإلكترونية لدولة الامارات العربية المتحدة رقم (١٤) لسنة ٢٠٢٣ قد استصوباً استعمال تعبير "المتجر" للدلالة على الوسيلة التي يزاول من خلالها التاجر نشاطه في مجال الاعلان والترويج للسلع والخدمات التي يتعاطاها. بينما ارتأى نظام التجارة الإلكترونية السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٢٦) لعام ٢٠١٩ (الموافق ٢٠١٩) استعمال تعبير "المحل التجاري" للدلالة على هذه الوسيلة. ويرى الباحث ان المتجر هو لفظ عربي اصيل^{١١} أكثر وضوحاً ودلالة على كونه وسيلة للتجار من المحل الذي قد ينصرف الى مفهومه المادي (الجغرافي) اكثر من معناه المتقدم.

والواقع انه لا يمكن اعطاء تصور واضح عن المتجر الإلكتروني بغير الرجوع الى جذوره التاريخية والقانونية التي تتمثل بالمتجر التقليدي (المادي) الذي تواضع التجار على اتخاذه وسيلة لمزاولة نشاطهم التجاري. فعرفه قانون التجارة العراقي (الملغى) رقم (١٤٩) لسنة ١٩٧٠ في الفقرة (١) من المادة (٦٦) منه بأنه: ((مجموعة من الاموال المنقولة تخصص لمزاولة تجارة معينة))^{١٢}. وبالمثل، تناول قانون المعاملات التجارية لدولة الامارات العربية المتحدة رقم (٥٠) لسنة ٢٠٢٢ احكام المحل التجاري في الفصل الخامس منه (المواد ٣٦ - ٥٢) منه، بعد ان عرفه في الفقرة (١) من المادة (٣٤) منه بأنه ((مجموعة اموال مادية ومعنوية تخصص لمزاولة اعمال تجارية واقعية او افتراضية سواء كان ذلك في الاوساط التقنية او من خلال وسائط التقنية الحديثة او من خلال الوسائل التقليدية)).

وأيًا كانت التسمية التي تضاف على الوسيلة التي يتوسل بها التاجر للوصول الى المستهلك، يعرف البند (سادساً) من المادة الاولى من نظام تنظيم التجارة الالكترونية العراقي المتجر الالكتروني بأنه ((اي) وسيلة يستخدمها التاجر الالكتروني لعرض منتجاته او خدماته على الزبون سواء اكانت تطبيقات الكترونية، او مواقع الكترونية، او وسائل التواصل الاجتماعي، او غيرها من التقنيات الحديثة التي تربط التاجر الالكتروني بالزبون إلكترونياً)).

بينما عرفت المادة الاولى من نظام التجارة الالكترونية السعودي "المحل التجاري" بأنه ((منصة الكترونية تتيح لموفر الخدمة عرض منتج او بيعه، او تقديم خدمة، او الاعلان عنها او تبادل البيانات الخاصة بها)).

ويميز القانون الاتحادي لدولة الامارات العربية المتحدة رقم (١٤) لسنة ٢٠٢٣ في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة ما بين "المتجر الواقعي" وهو ((اي متجر له عنوان ملموس بالدولة))^{١٣} و"المتجر الافتراضي" الذي يعني ((موقع أو منصة أو غيرها من وسائل التقنية الحديثة تتيح للتاجر الرقمي عرض سلعة أو خدمة أو بيعها، أو تقديم خدمة، أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها من خلال تلك المواقع أو المنصات أو أي وسيلة من وسائل التقنية الحديثة الأخرى)).

ويلحظ على تعريف التشريعين سالفين الذكر للمتجر الالكتروني انهما قد اعتمدا في توضيح مدلول المحل الالكتروني على مظاهره الشكلية، دون ان يعنيا بالخوض في مضمون المتجر بحد ذاته وتحديد طبيعته القانونية بوصفه وسيلة لمزاولة التجارة تمارس نشاطها وفقاً لاسس قانونية وفنية معينة.

ولنا على تعريف التشريع العراقي للمتجر الملاحظات الآتية:-

١. يدرك المتمعن في التعريفات التي اوردتها التشريعات المقارنة سالفة الذكر وجه القصور في تعريف التشريع العراقي للمتجر الالكتروني من وجهة انه قد حصر الاغراض المتوخات من انشائه في نطاق ضيق لا يتعد عرض البضائع او الخدمات التي يجهزها التاجر، فهو على النحو المتقدم يبدو وسيلة للدعاية والترويج لا اداة رقمية للاتجار. وليس هذا هو المقصد الوحيد من انشاء المحل التجاري الذي يتعدى هذا الغرض الى جوانب عدة أكثر اهمية من مجرد عرض السلع والخدمات او تداولها بالبيع او تأجيرها والترويج لها، كالتعريف بها في الاوساط التجارية بغية تيسير تداولها، واخيراً، وليس آخراً، تبادل المعلومات ذات الصلة بمنتج او خدمة مع اشخاص او مواقع أخرى. كما ان هذا الاغفال لا يألف حتى مع المعنى اللغوي للمتجر الذي يعني الموضع الجغرافي الذي يتجر به الاشخاص^{١٤}. والاتجار لا يتحقق الا بالبيع والشراء وما عداهما من تصرفات قانونية ومادية. وهذه الحقيقة لم تغب عن مخيلة المشرعين السعودي والاماراتي اللذين تناولوا هذه الاغراض المتوخات من انشاء المحل التجاري الالكتروني على نحو ما قدمنا^{١٥}.

٢. اكتفى التشريع العراقي آنف الذكر في تنظيمه للمتجر الالكتروني بالتعريف المتقدم دون ان يعن ببيان احكام المتجر ذات العلاقة، سوى ما يجب ان يتضمنه المتجر من معلومات تغيد المستهلك. وقد يقال في هذا الصدد ان في احالة هذا التشريع لاحكام قانون التجارة رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ ما قد يسد النقص الذي



شاب هذا التشريع، لان قانون التجارة المذكور لم يعن بتعريف المحل التجاري ولا بتنظيم احكامه سوى في ايراده لاحكام جزئية^{١٦} لا تغني عن تغطية جوانبه المتشعبة، رغم شيوع هذه الوسيلة في ممارسة التجارة.

٣. ان قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ الذي احال عليه نظام تنظيم التجارة الالكترونية في كل ما لم يرد بشأنه نص^{١٧}، يكاد يخلو هو الآخر من تنظيم حقيقي للمحل التجاري باطار قواعد عامة تستوعب جميع جوانب هذا المركز القانوني المهم في الحياة التجارية^{١٨}، سوى اشارات مقتضبة لهذه الوسيلة في تداول الثروات في مواضع محدودة منه لا تتعد النص على لزوم ان يتضمن القيد في السجل التجاري بيان تأريخ افتتاح المحل التجاري او تاريخ تملكه من قبل للتاجر (المادة ٣٣/اولاً)، وعدم جواز التصرف في الاسم التجاري مستقلاً عن المحل التجاري (المادة ٤٠/ثانياً)، بينما تناول قانون التجارة العراقي رقم (١٤٩) لسنة ١٩٧٠ بالتفصيل احكام المتجر بأحكام شاملة غطت اغلب جوانبه في المواد (٦٦-٧٦) منه.

ويرى بعض من شراح القانون ان لا سبيل لعد الموقع الإلكتروني التجاري لشخص ما متجراً إذا كان التاجر يملك متجراً تقليدياً يتبعه المتجر الإلكتروني، لأنه في هذه الحالة سيكون احد عناصره التي تؤمن حسن الاستغلال التجاري للمتجر التقليدي^{١٩}. ويرى الباحث ان هذا الرأي يصدق في جانب منه إذا كان المتجر يستعمل للدعاية والترويج للمحل التقليدي فيعد احد عناصره، اما اذا كان قد جرى تسجيله بوصفه متجراً وتوافرت فيه شروطه القانونية وكان يتيح التعاقد باتباع الاساليب الالكترونية فانه يعد متجراً آخر، ولا تثريب على التاجر ان هو امتلك اكثر من متجر يمارس من خلالها نشاطاً تجارياً معيناً^{٢٠}.

واخيراً، إذا كان للباحث ان يدلوا بدلوه بصدد تعريف المتجر التجاري الإلكتروني فانه يرى بانه: عبارة عن موقع (منصة الكترونية) مرخص وموافق للقانون، يقوم على عناصر منقولة مادية ومعنوية، متاحة لاجراء التصرفات القانونية على ما يعرضه من سلع او خدمات والاعلان عنها وتبادل المعلومات بشأنها، يكون متاحاً لدخول الجمهور الحر غير المقيد او فئة منهم.

المطلب الثاني: مقومات المتجر الإلكتروني

يستخلص من المفاهيم الفقهية والتشريعية سאלفة الذكر التي طرحت عن المتجر الإلكتروني انه يتوافر على مقومات لا يقوم بدونها، تعد امراً لازماً لنعته بهذه الصفة. ويمكن ايجاز هذه المقومات بالآتي:-

المقوم الاول: عائلية المتجر لتاجر: يستمد المحل التجاري عموماً صفته التجارية من ارتباطه بعمل او اعمال تجارية يمارسها شخص احترف النشاط التجاري واتخذها حرفة معتادة له^{٢١}. ولكي ينعت الموقع الإلكتروني بالمتجر يجب ان يكون عائداً لشخص يتوسل به اداة لمزاولة نشاط يعده القانون تجارياً، ويكتسب الشخص صفة "التاجر" بسبب "احترافه" هذا العمل او الاعمال التجارية واتخاذها مهنة معتادة له بقصد التبريح^{٢٢}. ويعرف البند (رابعاً) من المادة الاولى من نظام تنظيم التجارة الالكترونية رقم (٤) لسنة ٢٠٢٥ "التاجر الإلكتروني" بانه ((كل شخص طبيعي أو معنوي، سواء أكان عراقياً ام اجنبياً يمارس التجارة الالكترونية على سبيل الاحتراف)). والواقع ان قانون التجارة العراقي النافذ رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ لم يتوان عن تعريف التاجر في المادة (٧) منه التي تقضي بانه: ((يعتبر تاجراً كل

شخص طبيعي او معنوي يزاول باسمه ولحسابه على وجه الاحتراف عملاً تجارياً وفق احكام هذا القانون)). ولا يكاد يختلف نص المادة (١/اولاً) من نظام تنظيم التجارة الالكترونية عما جاء به قانون التجارة من مفاهيم، وان كان يدرك من المقارنة ما بين النصين سألني الذكر اوجه الاختلاف فيما بينهما التي تنحصر في المسائل الآتية:-

١. ان نعت التاجر "بالالكتروني" على نحو ما ورد في نظام تنظيم التجارة الالكترونية ليس له ما يبرره، ذلك ان الاخير اما ان يكون شخصاً طبيعياً او معنوياً، في حين ان تكنولوجيا المعلومات هي وسيلة مادية متاحة للاشخاص بغض النظر عن طبيعتهم. من هنا فان وصف التاجر بالالكتروني ليس له من مبرر قانوني او عملي. حري بالبيان ان مزاوله التجارة بوساطة متجر ليس حكراً على الشخص الطبيعي، بل قد تملك شركة، سواء اكانت تقليدية ام الكترونية^{٢٣}، متجراً او متاجر تقليدية او الكترونية عدة تعرض فيها لمنتجاتها او الخدمات التي تقدمها.

واياً كان الامر، فقد يعمد هذا التاجر في الوقت عينه بصدد مزاوله عمل تجاري معين الى تسويقه بطريقة تقليدية الى جانب اتباعه لوسائل الكترونية في الترويج لمنتجاته وتعاطيها، كما هو الحال بصدد المحلات التجارية التي لها موقع جغرافي تعرض فيه بضائعها ولها في الوقت عينه موقع الكتروني يصار فيه الى بيع ما تعرضه. من هنا فان نعت التاجر بالالكتروني ليس له ما يبرره كما انه يوحي بان التشريع قد اباح لفئة ثالثة من الاشخاص، كالذكاء الاصطناعي بان يزاول اعمالاً تجارية.

٢. ان نظام تنظيم التجارة الالكترونية العراقي لم يشر الى توافر اهلية الاداء الكاملة شرطاً لاكتساب الشخص لصفة التاجر، بخلاف ما ورد في المادة (٨) من قانون التجارة التي جاء فيها ((يشترط في التاجر ان يكون متمتعاً بالاهلية وان يكون عراقي الجنسية. ويجوز لغير العراقي ان يمارس العمل التجاري وفقاً لمتطلبات خطة التنمية وبإذن من الجهة المختصة)). ولا يعد اغفال النظام المذكور عن الاشارة لهذا الشرط قصوراً فيه اذا ما علمنا ان المادة (٢٧) قد احوالت فيما لم يرد بشأنه نص الى قانون التجارة المذكور، فاستكملت بذلك ما قد يبين للمطلع وجود نقص في احكام التشريع.

٣. ان النظام المذكور قد اوجب على الشخص احتراف النشاط التجاري الالكتروني شرطاً لاكتسابه صفة "التاجر الالكتروني" مع كل ما يترتب عليه القانون على هذا المركز القانوني من آثار. ويعني الاحتراف مزاوله نشاط او مجموعة أنشطة تصلح ان تسبغ عليها الصفة التجارية بصورة منتظمة ومستمرة واتخاذها مصدراً للرزق والتربح. فاعتقاد الشخص على مزاوله بعض الاعمال من حين لآخر قد لا يجعله بمنزلة التاجر الالكتروني، كما هو الحال عند من يعلن في مواقع التواصل الاجتماعي عن عرض لبيع او تأجير سيارته من حين لآخر. وليس ادل على لزوم شرط الاحتراف ان النظام المذكور قد فرض على هذا المتعامل بمقتضى البند (اولاً) من المادة (٧) ((توفير المعلومات الآتية بشكل واضح ودقيق في متجره الالكتروني (...)) بصورة دائمة ومنتظمة، ولا يتحقق ذلك الا بصدد التاجر المحترف.



٤. ان النظام المذكور قد فرض على الراغب باحتراف النشاط التجاري الإلكتروني استيفاء متطلبات الحصول على اجازة بذلك من وزارة التجارة. وفي هذا تقضي المادة (٦) على انه ((لا يجوز للتاجر الإلكتروني ممارسة التجارة الإلكترونية في جمهورية العراق إلا بعد الحصول على اجازة من الوزارة، واستكمال الموافقات كافة المطلوبة من الجهات المختصة)). وقد سار على نهج الترخيص بممارسة التجارة الإلكترونية القانون الاماراتي^{٢٤}. وهذا يعني ان الاجازة شرط لازم لاكتساب الشخص صفة "التاجر الإلكتروني" قبل ان يمارس الاخير اي نشاط تجاري. والواقع ان قانون التجارة رقم (٣٠) وقانون الاتحاد العام للغرف التجارية العراقي رقم (٤٣) لسنة ١٩٨٩ لم يفرضوا متطلبات الاجازة والقيود في السجل التجاري شرطاً لمزاولة التجارة عموماً. وقد سار نظام التجارة الإلكتروني السعودي لعام ٢٠١٩ بصورة ضمنية على النهج سالف الذكر بان ميز ما بين التاجر والممارس للنشاط التجاري على اساس القيد في السجل التجاري، فعد الشخص تاجراً ان هو قيد نفسه في السجل التجاري بخلاف الممارس الذي لم يدرج يدرج بعد فيه^{٢٥}. بينما لم يرتب قانون التجارة الإلكترونية الاماراتي لعام ٢٠٢٣ اي اثر لادراج او عدم ادراج الشخص في السجل التجاري على اكتسابه لصفة التاجر^{٢٦}.

وقد يرجع السبب في خروج نظام تنظيم التجارة الإلكترونية عن حكم القواعد العامة في فرض متطلبات الاجازة سلفاً قبل بدء النشاط الى ما يفرضه النشاط التجاري الإلكتروني من مستلزمات واحكام تقتضي فرض الدولة لرقابتها الصارمة عليه لكي يأمن المستهلك وغيره من غش وخداع وسوء نية المتعاملين عبر المواقع الإلكترونية، والفرض انه قد لا تتهيأ له وسائل القدرة على التحقق من شخص التاجر ودرجة مصداقيته وامانته في التعامل والقدرة على اثبات ما ما اتفق عليه معه. وهذه المخاوف قد لا تنهض عند تعامل الشخص مع التاجر طبقاً للأساليب التقليدية في التعاقد التي تتيح للزبون ان يتواصل معه بصورة مباشرة، ومراجعته والتفاوض معه، وتدارس بنود العقد بحرية اكثر، زد على ذلك ما للمتعامل من القدرة على التحقق المادي من جودة البضاعة او الخدمة التي يقدمها الاخير، ومقاضاته عند الاقتضاء.

في الواقع لا اعترض للباحث على منح الاذن المسبق للشخص لممارسة النشاط التجاري ما دام انه ينهض على الاعتبارات سالفة الذكر التي تبدو انها مستساغة عقلاً. ولكن يقابل هذه الحسنة في تنظيم حكم هذه المسألة مثلية تبدو في ان المتطلب المذكور يتعارض مع مفهوم الاحتراف بحد ذاته والذي يفترض اعتياد الشخص على اجراء العمليات التجارية بصورة منتظمة ومستمرة، ثم يصار بعد ذلك في مرحلة لاحقة الى اضعاف صفة التاجر عليه، لا العكس كما يقرر ذلك النظام موضوع هذه الدراسة. ويمكن التدليل على هذه الحقيقة فيما نص عليه البند (خامساً/١) من المادة (١٧) من النظام الداخلي لاتحاد الغرف التجارية العراقية لعام ١٩٨٩ بان اشترط للانتماء للغرفة ((أن يكون التاجر قد مارس التجارة في محل خاص واتخذها حرفة معتادة له)). ولكن الظاهر لدينا ان مشرع النظام المذكور قد رجح الحقائق القانونية المتعلقة بحماية حقوق المستهلك وضمان الرقابة الفاعلة على أنشطة التاجر الإلكتروني سلفاً وقبل مزاولته نشاطه التجاري على المفاهيم التقليدية للعمل التجاري.

المقوم الثاني: ان يتاح للجمهور الوصول الى المتجر عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)

او اية وسائل للتواصل الاجتماعي الاخرى: ويشكل هذا الفرق وجه تميز المتجر الالكتروني عن المتجر المادي (الحسي) الذي له وفروعه عنوان مادي ويتيسر للزبون الوصول اليه والتواصل مع التاجر بصورة مادية (حضرية). ويترتب على هذا المقوم نتيجة مهمة تبدو في ان القانون اوجب ان تتضمن هذه الوسيلة الافتراضية في التعامل مع الزبون مجموعة من البيانات التي يستهدف المشرع منها حماية حقوق ومصالح الزبون سنأتي على ذكرها فيما يلي من ابحاث.

وتعرف هذه الانشطة الاقتصادية^{٢٧} التي يتم بوساطتها تداول السلع والخدمات "بالتجارة الالكترونية"^{٢٨}. ويعبر البند (اولاً) من المادة (١) من نظام تنظيم التجارة الالكترونية العراقي عن هذا النشاط بانه ((جميع الأنشطة التجارية التي تتم عبر الإنترنت أو اي وسيلة إلكترونية أخرى، وتشمل بيع وشراء السلع والخدمات، وتقديم العروض التجارية، والتسويق الإلكتروني^{٢٩}، وإدارة المعاملات التجارية الإلكترونية))^{٣٠}. ولا يكاد التعريف المتقدم يختلف عما اورده نظام التجارة الالكترونية السعودي لعام ٢٠١٩ في المادة الاولى منه والتي تصف التجارة الالكترونية بانها ((نشاط ذو طابع اقتصادي يباشره موفر الخدمة او المستهلك- بصورة كلية او جزئية- بوسيلة الكترونية؛ من اجل بيع منتجات او تقديم خدمات او الاعلان عنها او تبادل البيانات الخاصة بها))، او هو بمفهوم قانون المعاملات الالكترونية الاماراتي رقم (١٤) لسنة ٢٠٢٣ ((بيع وشراء السلع والخدمات والبيانات ذات الصلة في الأوساط التقنية، أو من خلال وسائل التقنية الحديثة من مواقع إلكترونية أو منصات أو تطبيقات ذكية، بما فيها تلك التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية أو الرقمية أو مواقع التواصل الاجتماعي، وتشمل السلع والخدمات غير الرقمية التي يتم الحصول عليها بشكل واقعي أو افتراضي من خلال وسائل التقنية الحديثة الرقمية أو الأوساط التقنية))^{٣١}.

ويستخلص من التعريف سالف الذكر ان اهم ما يميز التجارة الالكترونية عن التجارة التقليدية هو توسط وسيلة (اداة) الكترونية ما بين التاجر والمستهلك^{٣٢}. وهذه الوسيلة قد تكون ((أي وسيلة تقنية تستخدم بشأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة سواء كانت إلكترونية أو رقمية أو بيومترية أو تقنية الذكاء الاصطناعي أو تقنيات سلسلة الكتل "البلوك تشين" أو في الأوساط التقنية، وسواء من خلال الدخول على مواقع إلكترونية أو من خلال التطبيقات الذكية))^{٣٣}.

ويتسم التعريف الذي اورده نظام التجارة الالكترونية العراقي سالف الذكر بالسعة في نطاقه من وجهتين:-
الوجهة الشكلية: وتبدو في ان مفهوم التعامل التجاري الالكتروني لا ينحصر في حالة توسط شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) وتطبيقاتها المختلفة، وانما يشمل اي وسيلة لا تتطلب استعمال هذه الشبكة العنكبوتية، من ذلك تطبيقات البلوتوث و Messenger و Signal وغيرها^{٣٤}. وهذا الامر تحمد عليه جميع التشريعات المقارنة، التي ابتغت من هذا المفهوم الواسع ان يستوعب جميع الحالات التي لا يحصل فيها تبادل مباشر للرادات عبر الانترنت ما بين شخصين متباعدين مكانياً وزمانياً، ولا سبيل للتواصل فيما بينهما باتباع اساليب تقليدية. وينبغي ان يتوافر في الموقع الالكتروني شرطين لكي يصح ان يخلع عليه وصف المتجر وهما:-



الشرط الاول، ان يكون متاحاً للوصول الحر على مدار اليوم الواحد وغير المقيد لدخول الجمهور او لفئة منهم من المستفيدين من طبيعة السلعة او الخدمة التي يعرضها التاجر كفئة الاطفال او الشباب... الخ. لذا فمن المتعذر ان يخلع على الموقع وصف المتجر اذا كان يعرض نشاطه على فئة معينة محدودة من الجمهور كالاهل والاقارب والاصدقاء.

الشرط الثاني، ان يتيح المتجر لزيائنه التعاقد وابرار الصفقات بمقتضى الوسائل الالكترونية الواردة فيه، كان يتفق على اجراء التعاقد باسلوب اعراب الطرفين عن قبولهما بالنقر في الحقل المخصص للقبول، او بارسال رسالة الكترونية عبر البريد المتاح في المتجر او عبر غرفة محادثة معدة طبقاً لاحد تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، او باسلوب التلكس او التلغراف وما عداها من طرائق التعاقد غير الحضرورية.

الوجهة الموضوعية: ان التعامل التجاري يشمل جميع الانشطة التي يصلح ان ينطبق عليها وصف الاعمال التجارية^{٣٥} الواردة في القانون او الذي استقر العرف والعادة على عداها تجارية.

المقوم الثالث: ان لا يزاول التاجر نشاطه التجاري الالكتروني الا بعد الحصول ترخيص بذلك من السلطة المختصة: فلا يكفي، بمقتضى نظام تنظيم التجارة الالكترونية العراقي، ان يحترف التاجر مزاوله نشاط اقتصادي معين، بل يلزم فضلاً عن ذلك ان يستحصل على اذن من وزارة التجارة بذلك. وقد تناول نظام تنظيم التجارة الالكترونية العراقي بعض من اجراءات منح الاجازة المذكورة، نوجزها بالآتي:-

١. ساوى القانون في منح الترخيص ما بين التاجر العراقي والاجنبي، فاجاز للاخير مزاوله النشاط التجاري الالكتروني بدون الحاجة الى استحصال موافقة خاصة. والحكم المتقدم ينسجم مع قانون التجارة رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ الذي اجاز للتاجر غير العراقي ((....ان يمارس العمل التجاري وفقاً لمتطلبات خطة التنمية القومية وباذن من الجهة المختصة))^{٣٦}.

ويعد الحكم المتقدم ادراك للحقائق التجارية التي تنبئ بانتشار أنشطة تداول وترويج السلع والخدمات عبر المواقع الالكترونية العالمية^{٣٧} التي اوضحت اشبه باخطبوط مد اذرعها المتشعبة ليوصل اجزاء العالم المتباعدة جغرافياً متجاوزاً بذلك حدود السيادة الوطنية، الامر الذي جعل من العسير على دول العالم السيطرة عليها وضبط سلوكها والحد من قدرتها على الوصول الى الزبائن اياً كانت جنسيتهم. بعبارة أخرى، ان حصر الترخيص بمزاوله العمل التجاري بالتاجر الوطني لا تطرح في حالة التجارة الالكترونية بالنظر الى ان طبيعتها تستعصي على السيطرة عليها وتقيدها ضمن الحدود السيادية والقانونية لكل بلد، بقصد ضمان تداول الثروات ببسر وباقل كلفة ممكنة.

٢. وبغية التيسير من منح الاجازة بمزاوله التجارة الالكترونية، الزم القانون انشاء منصة خاصة تقدم اليها الطلبات بصورة الكترونية مقترنة بالوثائق التي نص عليها النظام المذكور^{٣٨}. وتدار المنصة من قبل تشكيل مستحدث في وزارة التجارة يكون مسؤولاً عن اصدار الاجازة^{٣٩} وتجديدها بما يتيح لمستخدميها استكمال الاجراءات المتعلقة بهذه الطلبات بدون الحاجة الى الحضور الشخصي لمقر الوزارة، الا اذا دعت الحاجة الى ذلك^{٤٠}. ويبدو هذا الاسلوب المبتكر لمنح الترخيص اكثر انسجاماً مع طبيعة التجارة

الإلكترونية والحوكمة الإدارية الإلكترونية التي تسعى الدولة الى توطئتها في العراق، وبغية التيسير على التاجر العراقي والاجنبي الراغبين بمزاولة نشاطهم في داخل العراق من استيفاء هذا المتطلب.

٣. يجب ان يقترن بالطلب الإلكتروني الوثائق التي نص عليها النظام المذكور بدون ان يحدد ماهيتها، ومنها الموافقات الخاصة التي تتطلبها طبيعة المنتجات او الخدمات التي يقدمها للجمهور^{٤١}.

حري بالبيان ان النظام المذكور لم يوضح ما اذا كانت سلطة الرقابة والاشراف الحكومية المسؤولة عن منح الاجازة باستحداث المتجر المنصة المذكورة مخولة بالتحقق من توافر الشروط التي نص عليها النظام المذكور^{٤٢} في شخص التاجر، وترك الامر عائماً بلا حسم. ولعل مما يزيد الامر تعقيداً ان مجرد فتح الموقع ولو لم يعقبه ابرام صفقات تجارية، كما لو كان التاجر قد علق التعاقد على استحصال الاجازة، يعد بحد ذاته ترويجاً للتجارة^{٤٣} وتعاطياً لها.

٤. على التاجر تسديد الاجور المطلوبة للحصول على الاجازة المذكورة^{٤٤}.

٥. وعلى الوزارة دراسة الطلب والمستندات المرافقة طيه للتحقق من صحتها، وعليها ان تصدر قرارها بالموافقة او بالرفض خلال مدة (١٠) عشرة ايام من تأريخ استيفاء جميع المتطلبات^{٤٥}، فان تبين ان بعضاً منها ناقصة وجب على مقدم الطلب استكمالها وتحاسب مدة ال(١٠) ايام المذكورة من تأريخ آخر استكمال للنقص. وبانتهاء المدة المذكورة من المتصور ان تحدث احد الفروض الآتية:-

الفرض الاول: ان تصدر اجازة ممارسة التجارة الإلكترونية، وفي هذه الحالة تكون نافذة لمدة (٣) سنوات من تاريخ منحها وقابلة للتجديد بانقضائها، وينبغي ان يتقدم التاجر بطلب تجديدها قبل مضي شهر من تاريخ هذا الانقضاء. ومن تاريخ منح الاجازة يقع على عاتق التاجر الإلكتروني انفاذ الواجبات المقررة عليه سواء في قانون التجارة رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ او التي تفرضها التشريعات ذات العلاقة بضمنها النظام المذكور.

الفرض الثاني: ان يصدر رفض صريح بمنح الاجازة خلال المدة آنفه الذكر.

الفرض الثالث: ان لا يصدر عن وزارة التجارة اي قرار بالموافقة او بالرفض. ويعد مضي مدة ال(١٠) ايام سالفه الذكر رفضاً للطلب. وهذا السكوت يفسر بانه قرار اداري حكمي برفض الطلب، اذ لا ينسب الى ساكت قول كما تقضي بذلك القواعد العامة في القانون المدني^{٤٦}.

وفي الفرضين الاخيرين يستطيع طالب الاجازة ان يتظلم من القرار المذكور امام وزير التجارة خلال مدة (٣٠) ثلاثين يوماً من اليوم التالي لتأريخ تبليغه^{٤٧}. وفي حال ان رفض الوزير التظلم حقيقةً او حكماً- بان سكت عن الرد عليه خلال المدة آنفه الذكر- جاز لصاحب الطلب الطعن بقرار رفض التظلم امام القضاء. ولم يعين النظام المحكمة المختصة بنظر النزاع، ولكن لما كان رفض الطلب يعد قراراً ادارياً لم يرسم القانون طريقاً للطعن فيه، فيخضع لاختصاص محكمة القضاء الاداري المشكلة بموجب قانون مجلس الدولة العراقي رقم (٦٥) لسنة ١٩٧٩ (المعدل)^{٤٨}.



المبحث الثاني: عناصر المتجر الإلكتروني

بينما فيما سلف ان المتجر ما هو الا وسيلة لمزاولة التاجر على سبيل الاحتراف عملاً او اعمالاً توصف بالتجارية. ولا تقوم هذه الوسيلة الا بتوافر عناصر مادية او معنوية لازمة لكي يتسنى للتاجر ان يتعاطى بما يتجر به من سلع او خدمات. وهذا العناصر قد يشترك في بعض منها المتجر الإلكتروني مع المتجر الواقعي (التقليدي)، وقد ينفرد المتجر الإلكتروني ببعض الآخر منها. ونعقد لدراسة هذه العناصر المشتركة والخاصة بالمتجر الإلكتروني مطلباً مستقلاً.

المطلب الأول: العناصر المشتركة

لا غنى لاي متجر، بصرف النظر عن طبيعته، من ان يقوم على عناصر يستغلها التاجر لأغراض تتصل بتجارته، يمكن ان تصنف الى صنفين: عناصر مادية ومعنوية. وسيعمد الباحث في هذا المطلب الى ابراز اوجه التلاقي او التنافر ما بين الصنفين المذكورين من المحال التجارية بصدد اي من العناصر المذكورة.

الفرع الأول: العناصر المادية

يغلب على النشاط التجاري ان ينطوي على بيع سلعة او تقديم خدمة. ولا تحول الطبيعة الافتراضية (غير الحسية) للمتجر الإلكتروني دون ان يتوافر على عناصر مادية او خدمات تجسد موضوع نشاطه، او مهمات تيسر عليه تقديم خدماته، نوجزها على النحو الآتي.

اولاً: المنتجات والخدمات: تعني المنتجات، او السلع بمفهوم قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠، ((كل منتج صناعي أو زراعي أو تحويلي أو نصف مصنع أو مادة أولية أو أي منتج آخر ويمكن حسابه أو تقديره بالعدد أو الوزن أو الكيل أو القياس يكون معداً للاستهلاك))^٩، فيما تعني الخدمة ((العمل أو النشاط الذي تقدمه أي جهة لقاء أجر أو بدونه بقصد الانتفاع منه))^{١٠}.

ويغلب في حالة المتجر الافتراضي ان تكون البضائع موجودة اما في مستودع خاص بالتاجر او في محل اقامته، اللهم الا إذا كان الاخير يدير متجراً فعلياً في الوقت عينه يعرض فيه منتجاته. ولا يؤثر في تجارية العمل ان لا يكون التاجر مالكاً للسلع وقت ابرام العقد لعدم امتلاكه مساحة مخزنية (محل تجاري حقيقي) ما دام ان بوسعه الحصول عليها قبل حلول ميعاد التجهيز^{١١}. على انه من المتصور ان تخزن البضائع في متجر التاجر الافتراضي ذاته كما هو الحال بصدد الافكار^{١٢} (الاستشارات) والبرامجيات والكتب والمجلات والدوريات الإلكترونية على اختلاف انواعها وما الى ذلك من منقولات ذات طبيعة غير مادية تسمح طبيعتها بتوريدها من خلال تحميلها من موقع التاجر ذاته.

اما بصدد تجهيز الخدمات يتعين علينا التمييز ما بين حالتين:-

الحالة الاولى: وتبدو في سائر الخدمات التي يقدمها التاجر كاعمال التوسط في بيع وشراء وتاجير واستئجار المواد وتوريد العمال، واعمال المقاولات كالبناء والترميم والهدم، وما عداها من أنشطة لا تستلزم سوى القيام باعمال مادية او قانونية من التاجر لاحقة على ابرام العقد لا يكون للمتجر الإلكتروني اثر في

تنفيذها. وهنا يقتصر دور المتجر الإلكتروني على مجرد الترويج لنشاطه والتعريف بشخص التاجر وموضع التقائه بزبائنه والتعاقد معهم.

الحالة الثانية: ان يكون المتجر وسيلة لا يصلح خدماته مباشرة للمتعامل مع التاجر، كما هو الحال عند تقديم الأخير لاستشارة او تدريباً افتراضياً للزبون، او ان يرشده الى من يرغب بالتعاقد معه (اعمال التوسط والسمسة)، وذلك بارسال رسالة الكترونية او ان يقدم له اجابة على موقعه الإلكتروني او عبر غرفة محادثة.

ثانياً: المهتمات: وهي الاجهزة والمعدات والعدد غير المعدة للبيع وانما لغرض تيسير عمل التاجر والمستهلك، كاجهزة الحاسوب والانترنت والفاكس وما عداها^{٥٣} بوصفها وسائل تتيح التواصل الكترونياً مع المتجر^{٥٤}.

الفرع الثاني: العناصر المعنوية

تعد العناصر المعنوية المكونات الأكثر اهمية وقيمة في المتجر عموماً من العناصر المادية الاخرى، ولا سيما في المتجر الإلكتروني بالنظر لانسجام طبيعتها غير المادية مع الطبيعة الافتراضية للمحل ولسهولة خزنها والترويج لها والتصرف فيها، وهو ما يضمن حسن استغلالها من قبل التاجر والمستهلك. وتتألف العناصر المعنوية من عناصر الاتصال بالزبائن، والاموال المعنوية، وحقوق الملكية الصناعية، والاجازات والرخص، نوجزها على النحو الآتي.

اولاً: عنصر الاتصال بالزبائن (السمعة التجارية): يعد هذا العنصر بلا أدنى شك احد اهم العناصر التي يقوم عليها اي نشاط تجاري، لان التجارة بوجه عام ليست سوى مجموعة من تعاملات مع اشخاص، سواء اكانوا تجاراً او مستهلكين، ومن العسير على التاجر ان يحقق الربح وان يذيع صيته في الاوساط التجارية بغير ان تجمععه بالآخرين روابط تجارية تحقق له منفعة مالية.

ان الاستغلال التجاري للمتجر عموماً يخلق للتاجر فرصة اقامة علاقة حقيقية او محتملة مع الزبائن^{٥٥} قد تتسع او تضيق بحسب طبيعة تجارته وتمرسه وحذقه وطريقة تعامله معهم وقدرته على جذبهم^{٥٦} لمحلهم بما يقدمه لهم من وسائل دعائية وترويج وتواصل اجتماعي معهم وجودة فيما يعرضه من بضائع او خدمات ومزايا واسعار معقولة وعروض تنافسية. وهذا الحق في الاتصال بالعملاء او القدرة على ذلك انما هو حق ذو قيمة مالية يتيح لصاحبه الذود عنه وطلب التعويض عن اي اساءة يتعرض لها، وهو على النحو المتقدم يعد تجسيد للسمعة التجارية التي يتحلى بها التاجر^{٥٧}. بيد ان هذا الحق لا يتعد منع الآخرين من اتباع وسائل غير مشروعة في المنافسة على استقطاب الزبائن، من دون ان يمنح صاحبه سلطة الاستحواذ عليهم ومنعهم من التعامل مع غيره^{٥٨}. كما ان هذا الحق لا يقبل التصرف فيه للغير لان الصفات الشخصية للتاجر هي ما تدعو الزبائن للتعامل مع متجره لا المتجر ذاته^{٥٩}. من هنا فان هذا العنصر قائم على الاعتبار الشخصي. وتسمح طبيعة المتجر الإلكتروني للتاجر عمل احصائيات دقيقة عن عدد الزبائن وزائري الموقع على نحو من الدقة المتناهية بما يعكس حجم تعاملاته^{٦٠}.



ولما كانت المتاجر الإلكترونية متاحة لوصول الجمهور إليها، فقد اقام بعض من شراح القانون تمييزاً فيما بين الزبائن قائم على اساس التعاقد معهم من عدمه، فاذا جرى التعامل كنا بمواجهة زبائن والا كنا ازاء مجرد زائرين عابرين للمتجر^{٦١}، الذي يلعب دوراً في الترويج لأعمال التاجر واستدامة تواصل هؤلاء الزائرين معه. والواقع ان التصنيف المتقدم للزبون والزائر يدعمه نص نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي الذي وصف في البند (خامساً) من المادة الاولى منه الاخير بانه ((كل شخص طبيعي او معنوي يتعامل بالتجارة الإلكترونية للحصول على المنتجات او الخدمات التي يوفرها التاجر الإلكتروني))، فاخرج منه من انتفى لديه قصد التعامل.

وبالنظر لما يحفل به عنصر الاتصال بالزبائن من اهمية تدور حولها نشاط المتجر بحد ذاته^{٦٢}، فلا عجب ان اظهرت تشريعات تنظيم التجارة الإلكترونية العراقية والسعودية والاماراتية اهماماً ملحوظاً بحمايته، فألزمت التاجر ان ينظم متجره بطريقة يجب ان تتضمن حداً ادنى من المعلومات التي يهتم الزبون معرفتها^{٦٣}، وان يفصح له قبل التعاقد عن المعلومات ذات الصلة بالتعاقد^{٦٤} المحتمل بغية تنوير ارادته. ونظمت هذه التشريعات الى حد ما عملية التعاقد بوساطة الموقع الإلكتروني^{٦٥}، فضلاً عن حماية معلوماته الشخصية^{٦٦}، ومنحه الحق في العدول عن التعاقد بعد ابرامه^{٦٧}. والواقع ان الخوض في تبيان مضمون هذه الحقوق وشروط اكتسابها مما قد يبعدنا كثيراً عن موضوع البحث الذي ارتأينا ان نعرض لاطاره العام، لذا نكتفي بهذا القدر من البيان.

العنصر الثاني: المقومات المعنوية: المتجر الإلكتروني كالتاجر التقليدي يعتمد على مجموعة من العناصر المعنوية التي لا غنى عنها لمزاولة عمله. اذ لا يمكن تصور ان يزول التاجر عمله بغير ان يتخذ له اسماً تجارياً مميزاً يفيد في تمييز مشروعه التجاري عن غيره لدى الجمهور ويلعب دوراً في الدعاية له واستقطاب من يرغب باقتناع بضائع او خدمات متميزة.

كما لا تخلو البضائع او الخدمات التي يعرضها المتجر من ان تكون لها علامة تجارية مميزة^{٦٨} تمكن الجمهور تمييزها عن غيرها، وشعار يسمح بتمييز منشأة تجارية عن غيرها^{٦٩}. زد على ذلك ان المتجر قد يستغل براءة اختراع^{٧٠} او انموذجاً صناعياً^{٧١} قد يكون مسجلاً باسمه او قد حصل على الحق في استغلاله تجارياً.

ثالثاً: الرخص والاجازات: قد تتطلب التشريعات التي تحكم مزاولة نشاط تجاري معين استحصال اذن بذلك من جهة رسمية. وفي هذا تقضي المادة (٥) من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية على انه ((يتعين على التاجر الإلكتروني الذي تتطلب منتجاته او خدماته الحصول على موافقة جهة مختصة، ارفاق الموافقة اثناء التقديم للحصول على الاجازة من خلال المنصة)). ويمكن التمثيل على هذه الاجازات الخاصة بتلك التي تتعلق باعمال الدفع الإلكتروني للاموال^{٧٢}، وتقديم خدمة الحوالات الاجنبية الإلكترونية^{٧٣}، وخدمات شركات الوساطة والتوسط في بيع وشراء العملات الاجنبية^{٧٤}، وغير ذلك من سائر الانشطة التجارية التي تتطلب تراخيص خاصة لممارستها تصدر من جهات عينتها القوانين التي تنظم هذه الانشطة. ويشترط بعض من

شراح القانون لعد الرخص من قبيل منقولات المتجر المعنوية ان تكون قد منحت طبقاً لاعتبارات موضوعية لا تخص شخص طالب الرخصة والا انتقت عنها صفة العناصر المعنوية^{٧٥}.

المطلب الثاني: العناصر الخاصة بالمتجر الالكتروني

يقوم المتجر الالكتروني على عناصر خاصة متميزة لا غنى عنها لمزاولة نشاطه، يمكن اجمالها بما يأتي:-
العنصر الاول: المظهر الخارجي للمتجر (التصميم الشكلي): لا يخلو اي موقع من تنظيم فني لحقول ومضامين معدة لعرض المعلومات التي ترد فيه، يراعى في تصميمه طريقة تناسق الالوان واساليب عرض البضائع او الخدمات، سواء اجرت بطريقة صورية او الفيديوية^{٧٦}. وقد يتضمن الموقع وسائل الايضاح والمواصفات والمزايا وطريقة الاستعمال والصيانة ومقدار الكميات المتاحة والاسعار وما الى ذلك من مسائل يهتم المستهلك معرفتها تفيد في لفت انتباهه عند تصفح الموقع ومن ثم واستقطابه ببسر. وينظر هذا التصميم ما اعتاد عليه اصحاب المحال التقليدية من تصميم خاص بمحلاتهم مع تجهيزها بالمهمات والادوات والاجهزة المكتبية والمرافق الاخرى التي تمكن للمستهلكين من حسن التعاطي مع المحل وتيسر عليهم التبضع منه^{٧٧}. وعادة ما يجري تصميم الموقع الالكتروني من قبل مختصين وتستعمل فيه برامجات او قوالب معينة يتيح وصول المستهلك السريع غير المقيد للمعلومات والصور والرسوم والخرائط والكاتلوكات، مع مكنة تحميلها عند الاقتضاء.

العنصر الثاني: المحتوى الموضوعي للمتجر الالكتروني: اذا كان للمتجر التقليدي مظهره المادي

الخارجي وتصميمه الداخلي الذي تفرضه فيه اعتبارات عدة منها حجمه وموقعه الجغرافي وطبيعة الاستغلال التجاري وما الى ذلك من عوامل، فان القانون فرض على التاجر ان يصمم متجره الالكتروني بطريقة ينبغي ان تتضمن حداً ادنى من المعلومات التي يهتم الزبون معرفتها انطلاقاً من حقيقة ان المتجر الالكتروني هو ليس اي شي اكثر ولا اقل من مجموعة بيانات ومضامين توضحية تعكس طبيعة التعامل الالكتروني الذي هو في حقيقة الامر تعامل رقمي يجري بوسائل الكترونية تختلف عن عناصر المحل المادية (الحسية). وفي ضوء التباعد الزمني والمكاني ما بين التاجر والمستهلك قد لا يتسن للاخير ان يستوثق مما يرغب في التحقق منه الا من خلال الاطلاع على مندرجات ومضامين المتجر ذاته، وهو ما يزيد من ثقة المتعامل^{٧٨} المحتمل بخبرة وكفاءة وجديّة التاجر.

وقد اسهب نظام تنظيم التجارة الكترونية العراقي في تبيان المعلومات التي يجب ان يتضمنها المتجر الالكتروني وذلك في الفقرة (اولاً) من المادة (٧) منه التي حدد الغرض منها وهو ((...لضمان وحفظ حقوق الزبون...)). وقد سارت على هذا النهج المادة (٦) من نظام التجارة الالكترونية السعودي، بخلاف التشريع الاماراتي الذي لم يتعرض لمكونات المتجر الافتراضي، تاركاً تنظيم هذه المسألة-على ما يبدو- لتقدير التاجر ذاته وهو ما يترك للأخير حرية عدم ادراج بعض المعلومات الجوهرية فيه متذرعاً بعدم وجود ما يلزمه ذلك. ويمكن تصنيف المعلومات التي اوردها التشريعين المذكورين ان المتجر ينبغي ان ينظم بطريقة تتضمن كحد ادنى المعلومات الآتية:-



١. **البيانات المتعلقة بشخص التاجر:** وتشمل هذه المعلومات الاسم الكامل للتاجر وعنوانه دون ان يوضح ما اذا كان يعني عنوان السكن او موطنه التجاري؟ ويرى الباحث بان مقصود التشريع قد انصرف الى العنوان الوارد في السجل التجاري للتاجر^{٧٩}، ولا سيما انه قد نص صراحةً على الرجوع الى قانون التجارة رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ في كل ما لم يرد بشأنه نص^{٨٠}. لكن النظام المذكور قد اعتراه نقص يبدو في عدم الاشارة الى رقم القيد في السجل التجاري في المتجر الإلكتروني خلافاً للنظام السعودي الذي اوجب بيان اسم السجل المقيد فيه ورقمه اذا كان مقيداً في سجل تجاري او اي سجل آخر عام. وقد استكمل قانون التجارة العراقي هذا القصور بان نص البند (ثانياً) من المادة (٣٧) منه التي تفرض على التاجر ((ان يثبت على واجهة محله اسمه التجاري))، بيد ان هذا القيد لا ينشأ الا اذا قدم التاجر طلباً بذلك الى غرفة التجارة المختصة ومضت مدة (٣٠) يوماً على افتتاح محله التجاري^{٨١}. كما فات التشريع العراقي مواجهة حالة استعمال التاجر لاسم تجاري مستعار او موجز او لقباً عائلياً على نحو يفضي الى الجهالة في تحديد شخصه على وجه اليقين. وقد عالج التشريع السعودي حكم هذه الحالة بان اوجب ان يشار الى ((...اي بيان مميز له...))^{٨٢}.

اما اذا لم يكن التاجر مقيداً في السجل التجاري فان ذلك لا ينفي عنه صفة التاجر، اذ لم يأت قانون التجارة العراقي بنص يدعم التصور المغاير لما ذهبنا اليه. وهنا يتعين علينا بهذا الخصوص التمييز ما بين فرضين:-

الفرض الاول: ان يكون للتاجر متجر او مركز اعمال مادي (كالشركة او احد فروعها او مكاتبها) ذو عنوان معروف، ويستغل المتجر الإلكتروني على سبيل الاضافة والدعم لنشاطه، فيكون هذا العنوان هو مقصود المشرع، ذلك انه ((يعتبر المكان الذي يباشر فيه الشخص تجارة او حرفة موطناً له بالنسبة الى ادارة الاعمال المتعلقة بهذه التجارة او الحرفة))^{٨٣}.

الفرض الثاني: ان لا يكون للتاجر موطن لممارسة تجارة ما، فيكون محل اقامته (سكنه) هو عنوانه وهنا يختلط موطن المتجر بموطن التاجر. والواقع انه لم تكن هنالك من ضرورة للخوض في هذا الامر لو كان التشريع المذكور أكثر افصاحاً، ولا سيما ان الفصل بهذا الامر يكتسب اهمية قانونية تبدو في ان تحديد موطن المحل التجاري يتيح للزبون رد البضائع التي اشتراها منه^{٨٤}، وفي تحديد القانون واجب التطبيق على العقد المبرم بوساطة المتجر الإلكتروني^{٨٥}، وفي تعيين المحكمة المختصة بنظر النزاع وفي اتخاذ الاجراءات القضائية^{٨٦} في حال حدوث نزاع بين الطرفين.

ويقابل عدم وضوح التشريع العراقي ازاء حكم هذه المسألة، تنظيم محكم للامر في نظام التجارة

الإلكتروني السعودي لعام ٢٠١٩ الذي جاء في المادة (٣) منه ما يأتي:-

● يقصد بمقر عمل موفر الخدمة لأغراض تطبيق احكام هذا القانون ما يأتي:-

أ- بالنسبة الى التاجر، يكون مقر عمله عنوانه المحدد في سجله التجاري.

ب- بالنسبة الى الممارس، يكون مقر عمله المكان الذي يحدده في محله الإلكتروني ما لم يثبت غير ذلك.

- إذا كان لموفر الخدمة أكثر من مقر عمل ولم يحدد أحدهما، يكون مقر العمل المعتمد به هو المقر الاوثق صلة بالعقد، مع مراعاة الظروف التي كان الاطراف على علم بها او توقعوها في اي وقت قبل ابرام العقد او عند ابرامه.
- إذا لم يكن للممارس ذي الشخصية الطبيعية مقر عمل، يكون المقر المعتمد به محل اقامته النظامي، وتحدد اللائحة المعايير والشروط اللازمة لذلك.
- لا يعد المكان مقر عمل لمجرد انه يضم المعدات والتقنية الداعمة لنظام المعلومات الذي يستخدمه موفر الخدمة في ابرام العقد، او يمكن فيه لأطراف اخرى بان تصل الى نظام المعلومات المعني.
- استخدام موفر الخدمة اسم نطاق او عنوان بريد الكتروني ذا صلة بدولة معينة لا ينشئ قرينة على ان مقر عمله يوجد في تلك الدولة)).

والمادة المتقدمة بعد هذا من الوضوح الذي يغني عن مزيد من البيان، وهي على العموم تعكس اهمية تحديد عنوان التاجر صاحب المحل الافتراضي. ولم يكتف نظام التجارة الالكترونية السعودي بتوضيح موطن التاجر وانما اوجب ايضاً ان يذكر التاجر وسيلة الاتصال به، بان يوضح عنوان البريد الالكتروني العائد للمتجر او بريده الشخصي او رقم هاتفه او رقم التلكس، او الفاكس او صندوق بريده التقليدي... الخ. ولا مقابل لهذا البيان في التشريع العراقي وهو ما يعد قصوراً واضحاً كان ينبغي تلافيه.

٢. **البيانات المتعلقة بالمتجر الالكتروني ذاته:** اوجب التشريع العراقي ان يتضمن المتجر الالكتروني بيانات ذات صلة به، كرقم اجازة ممارسة التجارة الالكترونية لكي يطمئن المتعامل الى مشروعية نشاط التاجر وانه ليس وسيلة للخداع وممارسة أنشطة احتيالية، فضلاً عن وسائل الاتصال المتاحة بالمتجر. بيد ان التشريع العراقي قد أغفل بياناً في غاية الاهمية وهو الاشارة الى طبيعة النشاط او الأنشطة التجارية التي يضطلع بها التاجر، بمعنى آخر، وجه تخصصه التجاري. وتفيد هذه المعلومة المتعامل في معرفة مدى خبرة وتخصص التاجر في مزاولته تجارة معينة وجدوى الاستفادة من التعامل معه.

٣. **البيانات المتعلقة بآلية التعاقد:** ويندرج ضمن هذا الصنف من البيانات تلك التي تتعلق ب (وسائل الدفع المتاحة، ويجب تضمين آلية للدفع الالكتروني بالنسبة للتطبيقات والمواقع الالكترونية))^{٨٧}، والافصاح عن الوقت المحدد للرد على الطلبات، و ((توضيح سياسة الاستبدال والارجاع بشكل مفصل ودقيق))^{٨٨}، من ذلك شروط الاسترجاع ومدته ورد الثمن والحالة التي ينبغي ان تكون عليها البضاعة^{٨٩} وقت الارجاع، وايضاً ((المدة والوقت المتوقع لتوصيل البضاعة او تقديم الخدمة))^{٩٠}.

ويولي المشرع اهمية خاصة لتفاعل التاجر مع طلبات وتظلمات الزبون ولا سيما ان التعامل بواسطة المتجر الالكتروني قد يحرم الزبون من فرصة الالتقاء مادياً مع التاجر، ولا ريب ان تنظيم حكم هذه المسألة يعد أحد مظاهر حماية المستهلك. من هنا فقد اوجبت التشريعات الخاصة بالتجارة الالكترونية تبيان ((اجراءات تلقي الشكاوى، وكيفية معالجتها، والوقت المحدد للإجابة))^{٩١}. وبغية تنوير ارادة الزبون وإتاحة الفرصة له للإلمام بجميع الجوانب ذات الصلة بتعاقدته المحتمل، على التاجر ان يفرد ((صفحة خاصة للأسئلة الشائعة والاستفسارات))^{٩٢}.



والواقع اننا لو أمعنا النظر ملياً في المعلومات الخاصة بالتعاقد سألفة الذكر لوجدنا انها تدور في فلك حماية مصالح الزبون المتعامل.

٤. **المعلومات المتعلقة بحماية بيانات الزبون (سياسة الخصوصية):** يترتب على تعامل التاجر مع الزبون ان يطلع ويحتفظ بمعلومات تخص اسمه ووضع المالى ورقم حساباته المالية وتعاملاته مع المصارف او مع غيرها وحجم مشترياته وما الى ذلك من احوال، وقد يرقى الامر الى الخصوصية الشخصية التي يحرص الزبون والقانون على ابقائها طي الكتمان كتاريخه الصحي والعائلي ووسائل الاتصال به وحسابه المصرفي^{٩٣}. وقد اولى نظام التجارة الالكترونية العراقي والسعودي اهمية خاصة لحماية اسرار وخصوصية الزبون المتعامل مع التاجر على نحو ما يعرف بسياسة الخصوصية، ولا ريب ان ذلك ينعكس باثره الايجابي في بعث الثقة بالمتجر^{٩٤} وبعملية التعاقد الالكتروني برمتها. وليس ادل على ذلك ان هذين التشريعين قد اوجبا ان يتضمن المتجر الالكتروني ((سياسة الخصوصية الخاصة بحماية بيانات الزبون))^{٩٥}، وفي حال ان قرر الزبون ايقاف التعامل مع التاجر وجب على الاخير ((توفير خيارات لالغاء الحساب، وايقاف الاشعارات، وحذف جميع البيانات المتعلقة بحساب الزبون))^{٩٦}.

العنصر الثالث: ادارة عملية التعاقد: يمثل هذا العنصر جوهر ممارسة التجارة بطريقة الكترونية وامر لا غنى عنه لضمان تسويق البضائع او الخدمات ببسر. لذا لم يغال بعض من شراح القانون بان استلزموا في المتجر ان يكون تفاعلياً مع الزبون، بمعنى ان يتيح بحد ذاته التعاقد^{٩٧}، والا كنا ازاء موقع للدعاية والاعلان والترويج فقط. ويغلب في الواقع ان تتيح المتاجر الالكترونية التعاقد معها باتباع احد الوسائل الالكترونية في التعاقد والتعبير عن الارادة: كالضغط على الموضوع (الايقونة) المخصص لذلك في المتجر، او برسالة الكترونية^{٩٨} او بإرسال نص عبر احد تطبيقات التواصل الاجتماعي يعرب فيها الزبون عن قبوله التعاقد. ورغم ان نظام تنظيم التجارة الالكترونية العراقي قد نص على اسلوب التعاقد الالكتروني^{٩٩}، الا انه لم يرد له ذكر في المادة (٧) منه في معرض تعدادها للمعلومات الواجب توافرها في المتجر الالكتروني.

واخيراً، لم يتعرض نظام تنظيم التجارة الالكترونية العراقي الى الكيفية التي تعرض فيها المعلومات التعريفية المتعلقة بالمتجر الالكتروني اعلاه الخاصة، خلافاً لما نصت عليه الاثحة التنفيذية للنظام السعودي التي جاء فيها ((على موفر الخدمة أن يتيح الوصول إلى البيانات الواردة في المادة (السادسة) من النظام والفقرة (١) من هذه المادة بتوفير رابط لها في محله الإلكتروني، مع توضيح أي تعديل يطرأ عليها)). والمسألة بعد هذا فنية تنظيمية يحسن ان تترك للتاجر ولاهل التخصص الفني شريطة ان تحقق وسيلة عرض المعلومات الوضوح واليقين المطلوبين للمتعامل في الاعراب عن ارادته الحرة المعلومة.

العنصر الرابع: الموقع الإلكتروني للمتجر (اسم النطاق): يعرف العنوان لدى بعض التشريعات، كالتشريع السعودي^{١٠٠}، ولدى بعض من شراح القانون^{١٠١} باسم النطاق او الدومين Domain Name بمعنى المحتوى، وهو وسيلة الكترونية تتيح تمييز المتجر الالكتروني عن غيره المواقع الالكترونية المتاحة في وسائل التواصل الالكتروني^{١٠٢}، وتسمح للزبون في الوقت عينه الوصول اليه^{١٠٣}، فهو على النحو

المتقدم اشبه ما يكون بكلمة المرور الى المتجر^{١٠٤}. ويتألف العنوان الالكتروني من تنظيم متميز وفريد للكلمات او الحروف او الارقام او كلاهما^{١٠٥} ترتبط عادةً باسم المتجر ذاته بما يتيح للمتداول الوصول السريع والامن الى متجر التاجر ويحول في الوقت عينه دون اختلاطه بغيره من المواقع لتجنب الابهام وتضليل الجمهور^{١٠٦} بعنوان المتجر الذي يقصده المتبضع.

وارتباط العنوان الالكتروني بالمتجر هو ما يميزه عن العنوان التجاري الذي يتألف من الاسم الشخصي للتاجر وعائلته^{١٠٧} ولقبه ويستعمل في ابرام التصرفات القانونية وعند التوقيع لغرض ابرام الصفقات. كما ان هذا الارتباط بالمتجر يعد عنصر التفريق ما بين العنوان الالكتروني والعلامة التجارية التي تعتمد لتمييز منتج او خدمة عن غيرها^{١٠٨}.

وعادةً ما يكون العنوان او الاسم التجاري^{١٠٩} للتاجر أحد العناصر التي يتألف منها اسم النطاق (الدومين) لكي يتسنى للزبون المحتمل ان يبحث في شبكة المعلومات الدولية وفي سائر مواقع التواصل الاجتماعي عن التاجر (الفرد او الشركة) الذي يرغب في التعامل معه بسبب ما يتحلى به من صفات شخصية وموضوعية تكون محل اعتبار لديه. وقد تكون العلامة التجارية احد العناصر التي يتألف منها اسم النطاق وتخضع بالتالي للحماية المقررة للأخير^{١١٠}. ولكن يفترق اسم النطاق عن الاسم التجاري من حيث انه يتصل بالمتجر الالكتروني فحسب دون المتجر الواقعي، كما انه يتعذر انشاء المتجر بدونه، فهو اساس وجوده فلا يقوم الا به، ويلزم تسجيله لدى جهة دولية وهي منظمة الايكان^{١١١} ICANN.

وهكذا يجري اسم النطاق على منوال الاسم التجاري من حيث انه يعد عنصراً معنوياً ذو قيمة مالية ويمكن بيعه^{١١٢} وتسجيله باسم التاجر لقاء رسم، ولأخير ان يستأثر به لوحده وان يمنع كل من يستعمل الانترنت او وسائل التواصل الاجتماعي من استغلاله. وهكذا فان حماية اسم النطاق شاملة ومطلقة تمتد لجميع ارجاء المعمورة ويخضع لتسجيل مؤسسات دولية متخصصة، بخلاف الاسم التجاري الذي تسجله المؤسسات المحلية وتقتصر الحماية التي يقررها القانون على منطقة جغرافية (محلية) محدودة^{١١٣}. والواقع ان من المتعذر تصور ان يحدث اختلاط ما بين اسماء النطاقات لأسباب فنية ترافق عملية تسجيلها تمنع حدوث اي احتمال للاختلاط^{١١٤}.

ان القيمة المالية العالية او الزهيدة لاسم النطاق ترتبط مما يتحلى به التاجر من سمعة وشهرة وسعة في الانتشار في الاوساط التجارية. ويترتب على هذا نتيجة في غاية الاهمية وهي ان اسم النطاق، شأنه في ذلك شأن الاسم التجاري، لا يجوز ان يكون خالياً من الصفة المميزة او مخالفاً للنظام العام والآداب او ان يؤدي الى اختلاطه بدوائر الدولة والقطاع العام او ان يوقع الجمهور في وهم بغير حقيقة وواقع الحال او ان يكون من الاسماء غير العربية او العراقية^{١١٥}. والشرط الاخير يتعارض مع ما استقر عليه التطبيق العملي في مواقع التواصل الالكتروني والاجتماعي من استعمال الحروف اللاتينية في الكتابة^{١١٦}، الامر الذي يدعونا الى تأييد نهج من يدعو الى الغاء شرط كتابة الاسم التجاري باللغات المذكورة^{١١٧} تماشياً مع الضرورات التجارية واعتبارات الموائمة ومقتضيات الانفتاح على الاستثمارات الاجنبية التي قد تستعمل اسماء بلغات اخرى.



حري بالبيان ان بيع اسم الدومين او الترخيص باستغلاله جائز شأنه في ذلك شأن الاسم التجاري، كما يجوز استغلاله لمنفعة الغير على نحو ما يعرف بعقد الايواء الإلكتروني (الايجار المعلوماتي)^{١١٨} الذي يتيح لمالك النطاق ان يسمح للمنتفع، لقاء اجر معين، ان يخزن ويبث في موقعه معلومات وصور وبرامج فيديو لزائري هذا الموقع^{١١٩}. ولما كان بيع الاسم التجاري في حالة المحل التجاري التقليدي لا يصح الا اذا كان ذلك مقترناً بالتنازل عن المحل التجاري منعاً لايهام وتضليل الجمهور بغير واقع الحال، فان من العسير اعمال الحكم المتقدم^{١٢٠} على المتجر الإلكتروني بالنظر الى ان اسم النطاق يندمج مع الاسم التجاري للتاجر، كما يندمج الحق في السند للامر الذي يتضمنه، بطريقة يتعذر فيها الفصل بينهما، ومن ثم يتعذر التصرف باحد هذين العنصرين دون الآخر. والحق ان هذا الامر يعد احد اوجه الافتراق ما بين الاسم التجاري واسم النطاق.

ورغم ما يحفل به اسم النطاق (العنوان التجاري) من اهمية قانونية وعملية لا يمكن اغفالها، لم يتعرض نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي اليه لاحكامه وطريقة تسجيله والتصريف به او حتى ان يشير اليه، الامر الذي يعد، بحسب تقدير الباحث، عيباً ينبغي سده في أقرب فرصة للتعديل.

الخاتمة

قد يشق على الشخص ان يمارس تجارة بصورة فاعلة الا من خلال الاستعانة بموقع جغرافي او افتراضي يتيح للزبائن زيارته والاطلاع على ما يعرضه من بضائع او خدمات واسعارها والتفاوض معه بشأن شروط التعاقد الاخرى. وفي عالم اليوم طغت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جميع جوانب الحياة، ومنها الجوانب الاقتصادية، كما طغت الثورة الصناعية في القرون الماضية على الحياة الاقتصادية آنذاك. وقد كان من نتائج هذه الثورة العلمية ظهور المتجر الافتراضي (الإلكتروني) الذي فرض اقرار نظام قانوني متميز الى حد ما عن تلك القواعد القانونية الناظمة للمتجر التقليدي.

ويجسد نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم (٤) لسنة ٢٠٢٥ خطوة في مجال تنظيم المتجر الإلكتروني، وان لم تكن بالقدر الكافي من الاحاطة بجميع جوانب هذه الوسيلة في تعاطي التجارة. فقد اغفل التشريع المتقدم تنظيم العديد من الجوانب التي كان ينبغي تنظيمها، واورد صياغة معيبة للبعض الآخر من الاحكام القانونية. ولعل من ابرز نقائص هذا التشريع انه قد ورد بصيغة نظام في وقت كان ينبغي ان يتخذ صيغة قانون شأنه في ذلك شأن التشريعين السعودي والاماراتي بغية ان يكتسب قدراً اكبر من الرسوخ والثبات والفاعلية في حال تعارضه مع قانون آخر. واحال النظام المذكور فيما لم يرد بشأنه نص الى قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ الذي خلى من ايراد تنظيم تشريعي جامع شامل لاحكام المتجر عموماً، فيكون بذلك قد ركن الى تشريع لم يأت باحكام تغطي نقائص وقصور المتجر الإلكتروني الواردة في النظام المذكور.

من هنا فلا يسع الباحث الا ان يطرح العديد من المقترحات على النظام المذكور التي يصبوا فيها الى تطوير القواعد القانونية القائمة المتعلقة بالمتجر الافتراضي، نوجزها على النحو الآتي:-

١. تنظيم احكام المتجر، بنوعيه التقليدي والافتراضي، في قانون التجارة رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ او اي قانون يحل محله باطار نصوص جامعة شاملة تغطي جميع جوانبه المتشعبة.
٢. صياغة تعريف الزبون الوارد في البند (خامسا) من المادة (١) من نظام تنظيم التجارة الالكترونية ليقراً على النحو الآتي: ((الزبون: كل شخص طبيعي او معنوي يرغب في التعامل المحتمل مع التاجر بوسيلة الكترونية للحصول على ما يعرضه من سلع او خدمات)).
٣. صياغة تعريف المتجر الالكتروني الافتراضي الوارد في البند (سادساً) من المادة (١) من نظام تنظيم التجارة الالكترونية ليقراً على النحو الآتي: ((المتجر الافتراضي: موقع (منصة الكترونية) مرخص طبقاً للقانون، يتوافر على عناصر منقولة مادية ومعنوية، ومعد لعرض تجهيز السلع والخدمات و/ او الاعلان و/ او تبادل المعلومات والتعاقد بطريقة الكترونية، ومتاح لتعامل الجمهور او فئة منهم من خلاله)).
٤. ايراد تعريف فني لاسم النطاق على النحو الآتي: ((اولاً: اسم النطاق: تنظيم للحروف او/ و الارقام والكلمات يصدر عن المؤسسة المخولة بانشائه ذو طابع فريد يتيح تمييز متجر عن غيره ويضمن دخول الجمهور الحر للمتجر الالكتروني. ثانياً: يعد اسم النطاق من المنقولات المعنوية التي تبيح لصاحبها الحق في التصرف به مقترباً بالاسم التجاري للتاجر ان كان يشكل احد عناصره، وترتيب اي من الحقوق للغير عليه بالقدر الذي لا يتعارض مع طبيعته)).
- نقترح ان تضاف الى المعلومات التي يجب ان يتضمنها المتجر الالكتروني والواردة في البند (اولاً) من المادة (٧) من النظام المذكور ما يأتي:-
 - بيان موطن الشخص الذي يكون مركز ادارة اعماله الرئيس او احد فروع او محل سكنه بما يمنع الجهالة.
 - رقم هاتف التاجر مضافاً الى وسيلة اتصال أخرى متاحة.
 - رقم القيد في السجل التجاري ورقم الاجازة الخاص بمزاولة التجارة الالكترونية، واية اجازات او تراخيص تقتضيها مزاولة نشاط تجاري معين.
٥. نقترح ان يضاف البند (ثانياً) الى المادة (٧) من النظام المذكور، ويعدل تسلسل البنود الأخرى، وعلى النحو الآتي:-
 - ((ثانياً- يجب ان تكون المعلومات الواردة في البند (اولاً) صحيحة وكاملة وان تعرض بطريقة واضحة ومقروئة وباللغة التي يفهمها الزبائن الذين اعتادوا التعامل مع المتجر، وعلى التاجر اجراء التحديثات او التصحيحات اللازمة على هذه المعلومات خلال مدة (٣) ثلاثة ايام من تاريخ حدوث التصرف او الواقعة الذين يستلزمان ذلك، وبخلاف ذلك يعد اي تصرف او اجراء يتم بناءً على المعلومات الحالية، بما في ذلك اية تبليغات او اجراءات قانونية او قضائية او ادارية سارياً بحق التاجر)).
- ٧-نقترح اضافة البند (ثانياً) الى المادة (٦) من النظام المذكور لتقرأ على النحو الآتي: ((ثانياً- للوزارة في ضوء الادلة المتوافرة لديها ان تعد اي نشاط يمارسه الشخص بطريقة الكترونية تعامللاً تجارياً إلكترونياً، وان تخضعه للواجبات والمسؤوليات المقررة بمقتضى هذا النظام)).



(^١) صدر النظام المذكور استناداً الى المادة (٣٣٢) من قانون التجارة رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ والمادة (٢٨) من قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢، وقد نشر في الوقائع العراقية، العدد (٤٨١٨) في ٢٠٢٥/٣/١٠.

(^٢) والواقع ان التسوق الإلكتروني لم يعد مجرد أحد مظاهر التقدم العلمي والحضاري، بل اضحى حاجة لا تقتصر على أولئك الذين قد تلجأهم الظروف اليه مما لا تسمح لهم ظروفهم الخاصة بالتسوق التقليدي كالمعاقين والام المشغلة بتربية اولادها والموظف والعامل وغيرهم مما يجدون وقتاً لزيارة المتاجر، بل اتسع نطاقه ليشمل جميع فئات المجتمع وجميع جوانب الحياة الأخرى.

Puchkovska, Iryan Y. Biliaiev, Oleksandr, Yanyshen, Victor & Urazova, Hana, Effectiveness of the Consumer Protection System Purchasing Goods in Stores (2021) 28(1), Journal of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine, P.139.

(^٣) الاحمدي، هديل عبد الجبار ابراهيم، مدى ملائمة القواعد القانونية الناظمة للمتجر في التشريع الاردني على المتجر الإلكتروني: دراسة مقارنة مقدمة الى مجلس كلية الحقوق/ جامعة الشرق الاوسط، ٢٠٢٠، ص ٢٠.

(^٤) مليكة، حنان بادي، الحماية القانونية لعنوان المتجر الإلكتروني، بحث منشور في مجلة الحقوق، العدد (١)، السنة ٢٠٢٤، ص ٥٣٤؛ العبود، ابراهيم رمضان، المتجر الإلكتروني وحمايته بدعوى المنافسة غير المشروعة، مشروع مقدم الى المعهد العالي لإدارة الاعمال لنيل درجة الماجستير في قانون الاعمال، ٢٠٢٢-٢٠٢٣، ص ٧ وما بعدها.

(^٥) ينص البند (أولاً) من المادة (٣٣) من قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ ((على التاجر خلال ثلاثين يوماً من تاريخ افتتاح محله التجاري او من تاريخ تملكه محلاً تجارياً ان تقدم طلباً للقيد في السجل التجاري....)).

(^٦) ينظر البند (خامساً-١) من المادة (١٧) من النظام الداخلي لاتحاد الغرف التجارية لعام ١٩٨٩ الصادر بموجب قانون الاتحاد المذكور رقم (٤٣) لسنة ١٩٨٩.

(^٧) مليكة، حنان بادي، مرجع سابق، ص ٥٦.

(^٨) الاحمدي، هديل عبد الجبار ابراهيم، مرجع سابق، ص ١٦.

(^٩) العبود، ابراهيم رمضان، المتجر الإلكتروني وحمايته بدعوى المنافسة غير المشروعة، مشروع مقدم الى المعهد العالي لإدارة الاعمال لنيل درجة الماجستير في قانون الاعمال، ٢٠٢٢-٢٠٢٣، ص ٧.

(^{١٠}) المتجر لغةً اسم مكان مشتق من الفعل "تجر"، ويعني المكان الذي يتجر فيه الاشخاص، وتجرى فيه عمليات البيع والشراء. ينظر معجم الرياض الإلكتروني متاح عبر الرابط الإلكتروني <https://dictionary.ksaa.gov.sa/result> تاريخ آخر زيارة في ٢٠٢٥/٨/٣١.

(^{١٢}) ثم تناولت الفقرات اللاحقة من المادة ذاتها العناصر التي يتألف منها المحل التجاري وعلى النحو الآتي: ((٢- ولا تعتبر أي مجموعة من المنقولات متجراً الا إذا تضمنت عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية.٣- ويجوز أن يتضمن المتجر -فضلاً عن الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية - عناصر معنوية اخرى كالاسم التجاري والعنوان التجاري والعلامات التجارية وبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية والحق في الاجارة وحقوق الملكية الادبية والفنية.٤- ويجوز أن يتضمن المتجر عناصر مادية كالآثاث التجاري والآلات والأدوات والسلع)).

(^{١٣}) تنظر المادة الاولى من القانون المذكور.

(^{١٤}) في ذلك ينظر معجم الرياض للغة العربية المعاصرة متاح عبر الموقع الآتي:

تاريخ آخر زيارة في ٢٠٢٥/٧/٣١ <https://dictionary.ksaa.gov.sa/result>

- (^{١٥}) ينظر في السياق ذاته قانون التجارة الالكترونية الاوكراني.
- Puchkovska, Iryan Y. Biliaiev, Oleksandr, Yanyshen, Victor & Urazova, Hana, Effectiveness of the Consumer Protection System Purchasing Goods in Stores (2021) 28(1), Journal of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine, P.140.
- (^{١٦}) تنظر المادة (٣٣/أولاً) من قانون التجارة العراقي الخاصة بالقيد في السجل التجاري، والمادة (٢٤/ثانياً) الخاصة بالتصرف في الاسم التجاري.
- (^{١٧}) تنظر المادة (٢٧) من النظام المذكور.
- (^{١٨}) لا تعرف الى الآن الاسباب التي تكمن وراء عدم تنظيم القانون المذكور للمحل التجاري بخلاف سابقه قانون التجارة رقم (١٤٩) لسنة ١٩٧٠.
- (^{١٩}) الابراهيمى، محمد مجيد كريم، اشكالية حماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الانترنت في القانون العراقي، بحث منشور في مجلة جامعة ذي قار، المجلد (١٣)، العدد (٣)، ايلول ٢٠١٨، ص ٥٤.
- (^{٢٠}) جاجان، د. عبد الرزاق، برغل، د. عبد القادر، فارس، د. عمر، المدخل الى القانون التجاري، مديرية الكتب والمحفوظات الجامعية لجامعة حلب، ٢٠٠٨، ص ٢١٣.
- (^{٢١}) للتفصيل بشأن مفهوم التاجر ينظر: البستاني، د. سعيد يوسف وعواضة، د. علي شعلان، الوافي في اساسيات قانون التجارة والتجار، منشورات الحلبي الحقوقية، ط ١، ٢٠١١، ص ١٢١ وما بعدها؛ بو ذياب، د. سلمان، مبادئ القانون التجاري، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠٠٣، ص ١١٦ وما بعدها.
- (^{٢٢}) عدت المواد (٥) و (٦) من قانون التجارة العراقي رقم (٣) لسنة ١٩٨٤ الاعمال التجارية. وقد جاء في الاسباب الموجبة لصدور هذا القانون بانه قد اقام ((...نظرية الاعمال التجارية على اساس من تعداد وارد على سبيل الحصر مراعيًا في ذلك ان تشتمل على جميع الاعمال التجارية التي تقع في حذور التصور المعقول اخذاً بالاعتبار حقائق الازواضع التجارية والاقتصادية في القطر...)). بينما تنظم قانون المعاملات التجارية لدولة الامارات العربية المتحدة رقم (٥٠) لسنة ٢٠٢٢ هذه الاعمال على سبيل المثال لا الحصر (تنظر المواد ٤-٨ منه). وقد سار على نهج القانون الاماراتي نظام المحكمة التجارية السعودي لعام ٢٠٢٠ (المادة ٢ منه).
- (^{٢٣}) سويدان، هاشم ناصر الدين محمود، التنظيم القانوني للشركات الإلكترونية، بحث منشور في مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد (٨)، العدد ٢، ديسمبر ٢٠٢٢، ص ٢٦٢.
- (^{٢٤}) جاء في الفقرة (٢) من المادة (٥) من قانون التجارة لالكتروني الاماراتي المتعلقة بالمعايير والمتطلبات حكم عام يتعلق: ((...والحصول على الموافقات والتصاريح والرخص اللازمة من السلطة المختصة، بشأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة ووسائل التقنية الحديثة والمتجر)). بيد ان النص المذكور لم يذهب بعيداً كالتشريع العراقي -في توضيح آلية الحصول على الرخصة بفتح المتجر.
- (^{٢٥}) ينظر تعريف التاجر والممارس الوارد في المادة الاولى من النظام المذكور.
- (^{٢٦}) عرفت المادة الاولى من القانون المذكور "التاجر الرقمي" بانه ((الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يقوم ببيع السلع أو الخدمات من خلال وسائل التقنية الحديثة)).
- (^{٢٧}) تنظر المادة (٣) من قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤.
- (^{٢٨}) الصيرفي، محمد، التجارة الالكترونية، الناشر مؤسسة حورس الدولية، ط ٢٠٠٩، ص ١٤٧.
- (^{٢٩}) يمكن تعريف التسويق الالكتروني بانه نشاط تجاري يجري عبر وسيط الكتروني يتالف من مجموعة اعمال متداخلة تستهدف خلق تفاعل ما بين التاجر والمستهلك - اياً كان - ييسر التعريف بالسلع والخدمات وتداولها في البيئة التجارية.



للتفصيل ينظر مسالته، د. سفيان، التسويق الإلكتروني للخدمات، مطبوعة (محاضرات) لطلبة الماستر للسنة الثانية لقسم العلوم التجارية/ جامعة فرحات عباس سطيف، ص ٨. متاح عبر الرابط: http://dspace.univ-setif.dz:8888/jspui/bitstream/123_456789/5131/1/polycopie-MES.pdf تاريخ آخر زيارة في ٢٠٢٥/٩/٥.

(٣٠) ينظر بهذا المعنى ابو عودة، شريقي احمد عياد، التنظيم القانوني للحقوق المعنوية للمتجر الإلكتروني في التشريع الاردني، رسالة ماجستير تقدم بها الطالب الى مجلس كلية الحقوق/ جامعة الشرق الاوسط، ٢٠٢٤، ص ٩.

(٣١) المادة الاولى من القانون المذكور.

(٣٢) ابو عودة، شريقي احمد عياد، مرجع سابق، ص ٢٠.

(٣٣) المادة الاولى من قانون التجارة الالكترونية الاماراتي. تقابلها المادة (١) من نظام التجارة الالكترونية السعودي. بينما احجم نظام تنظيم التجارة الالكترونية العراقي عن تبيان مضمون هذه الوسيلة.

(٣٤) الكاتب غير معروف، رغم قطع الانترنت وشبكة الجوال... هذه التطبيقات تتيح لك التواصل، مقالة متاحة عبر الموقع الالكتروني <https://www.aljazeera.net/tech/2019/9/24/2020/6/2020/8/18> تاريخ آخر زيارة في ٢٠٢٥/٨/١٨.

(٣٥) تنظر المواد (٥) و (٦) من قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤.

(٣٦) المادة (٨) من القانون المذكور.

(٣٧) الدبيب، سلمان بن فهد بن سالم، احكام النزاعات في المتاجر الالكترونية، بحث منشور في مجلة كلية الدراسات الاسلامية والعربية للبنات بدمهور، العدد التاسع، الاصدار الثاني، المجلد الرابع، ٢٠٢٤، ص ٧٣٣.

(٣٨) ينظر البند (اولاً) من المادة (٨) من النظام المذكور.

(٣٩) المادة (٣) من القانون المذكور.

(٤٠) المادة (٤) من النظام المذكور.

(٤١) المادة (٤) من النظام المذكور.

(٤٢) تناولت المادة (٧) من نظام تنظيم التجارة الالكترونية العراقي اهم المعلومات التي ينبغي ان يتضمنها موقع التاجر، وسنأتي على ذكرها فيما يلي من ابحاث.

(٤٣) ينظر البند (ثالثاً) من المادة (١) من النظام المذكور التي سبق لنا بسط التعريف الذي جاءت به بشأن التجارة الالكترونية.

(٤٤) ينظر البند (ثانياً) من المادة (٨) من النظام المذكور.

(٤٥) ينظر البند (خامساً) من المادة (٨) من النظام المذكور.

(٤٦) الفقرة (١) من المادة (٨١) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١.

(٤٧) البند (اولاً) من المادة (٩) من النظام المذكور.

(٤٨) ينظر البند (رابعاً) من المادة (٧) من القانون المذكور.

(٤٩) البند (ثانياً) من المادة (١) من القانون المذكور.

(٥٠) البند (ثالثاً) من المادة (١) من القانون المذكور.

(٥١) ينظر في تفصيل هذا النمط من البيوع: المقعدي، د. علي بن حمد ياسين الصالحي، بيع المنتجات في المتجر الالكتروني بنظام تحمل المورد الشحن "دروب شيبينج" Drop shipping، بحث منشور في مجلة ابحاث لكلية التربية-الحديثة، المجلد (١٠)، العدد (٢)، يونيو ٢٠٢٣، ص ٢١٤ وما بعدها.

- (٥٢) الاحمدي، هديل عبد الجبار ابراهيم، مرجع سابق، ص ٤٤.
- (٥٣) نواصيرية، الزهراء، الحماية القانونية للمتجر الالكتروني، بحث منشور في مجلة العلوم الانسانية، المجلد (٣٣)، العدد (١)، جوان ٢٠٢٢، ص ١٣١؛ الاحمدي، هديل عبد الجبار ابراهيم، مرجع سابق، ص ٤٣.
- (٥٤) عوض، د. علي جمال الدين، الوجيز في القانون التجاري/الجزء الاول، الناشر دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧٥، ص ١٥٦، فقرة (١٩٢)؛ كريم، د. زهير عباس، مبادي القانون التجاري/دراسة مقارنة، الناشر مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٥، ص ٢٠٠.
- (٥٥) عوض، د. علي جمال الدين، مرجع سابق، ص ١٥٩، فقرة (١٩٦).
- (٥٦) العماري دنيا، النظام القانوني للمتجر الالكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر مهني في الحقوق، حزيران، ٢٠٢٤، ص ١٦.
- (٥٧) عوض، د. علي جمال الدين، مرجع سابق، ص ١٥٩، فقرة (١٩٦).
- (٥٨) فرعون، د. هشام، القانون التجاري البري: الجزء الاول، منشورات جامعة حلب، ١٩٨٩، ص ١٥٦؛ فرحان، نبأ ابراهيم، اسباب التكييف القانوني للمحل التجاري الالكتروني: دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، المجلد (٩)، العدد (٣٣)، السنة ٢٠٢٠، ص ٥٨.
- (٥٩) فرحان، نبأ ابراهيم، اسباب التكييف القانوني للمحل التجاري الالكتروني: دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، المجلد (٩)، العدد (٣٣)، السنة ٢٠٢٠، ص ٥٩.
- (٦٠) الابراهيم، د. محمد مجيد كريم، مرجع سابق، ص ٥٣؛ نواصيرية، الزهراء، مرجع سابق، ص ١٢٨.
- (٦١) الابراهيم، محمد مجيد كريم، مرجع سابق، ص ٥٣؛ فرحان، نبأ ابراهيم، مرجع سابق، ص ٦٣؛ العبود، ابراهيم رمضان، المتجر الالكتروني وحمايته بدعوى المنافسة غير المشروعة، مشروع مقدم الى المعهد العالي لادارة الاعمال لنيل درجة الماجستير في قانون الاعمال، ٢٠٢٢-٢٠٢٣، ص ٤٠ وما بعدها.
- (٦٢) ابو عودة، شريقي احمد عياد، مرجع سابق، ص ٢٧ وما بعدها.
- (٦٣) تنظر المادة (٧) من نظام تنظيم التجارة الالكترونية العراقي، المادة (٦) من نظام التجارة الالكترونية السعودي
- (٦٤) تنظر البند (ولاً) من المادة (١٣) من نظام تنظيم التجارة الالكترونية العراقي، المادة (٧) من نظام التجارة الالكترونية السعودي؛ المادة (٥/٥) من قانون التجارة الالكترونية لدولة الامارات العربية المتحدة.
- (٦٥) تنظر البند (ثانياً) من المادة (١٣) من نظام تنظيم التجارة الالكترونية العراقي؛ المادة (٦) من قانون التجارة الالكترونية الاماراتي؛ المواد (٧) و (٨) من نظام التجارة الالكترونية السعودي لعام ٢٠١٩.
- (٦٦) تنظر الفقرة (١) من المادة (١٠) من القانون الاماراتي؛ المادة (٥-٢) من نظام التجارة الالكترونية السعودي. تنظر كذلك المواد (١٥) و (١٦) من نظام تنظيم التجارة الالكترونية العراقي.
- (٦٧) تنظر المادة (١٤) من نظام التجارة الالكترونية الذي اقر ضمنا حق العدول حينما اجاز الفسخ بمفهوم المخالفة وبشروط معينة. بينما نص نظام التجارة الالكترونية السعودي (المادة ١/١٣) والقانون الاماراتي (المادة ٧) على العدول صراحةً.
- (٦٨) عرفت المادة الاولى من قانون العلامات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ (المعدل) العلامة بانها ((اي اشارة او مجموعة من الاشارات يمكن ان تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع اخرى مثل الاشارات وبخاصة الكلمات وبضمنها الاسماء الشخصية والحروف والارقام والاشكال الرمزية والالوان وكذلك اي خليط من هذه الاشارات يمكن تسجيله كعلامة تجارية. وإذا كانت الاشارات غير قادرة بحد ذاتها على تمييز السلع او الخدمات فان امكانية التسجيل تتوقف على السمة المميزة المكتسبة من الاستعمال. ولا يشترط في الاشارة ادراكها بصرياً حتى تصلح للحماية كعلامة تجارية)).



- (٦٩) شريقي، احمد عياد، مرجع سابق، ص ٣٧ وما بعدها؛ الاحمدي، هديل عبد الجبار ابراهيم، مرجع سابق، ص ٥٤؛ العبود، ابراهيم رمضان، مرجع سابق، ص ٣٨ وما بعدها.
- (٧٠) مليكة، حنان بادي، مرجع سابق، ص ٥٣٥.
- (٧١) تعرف الفقرة (٧) من المادة الاولى من قانون براءات الاختراع والنماذج الصناعية والمعلومات غير المفصح عنها والدوائر المتكاملة والاصناف النباتية رقم (٦٥) لسنة ١٩٧٠ (المعدل) النموذج الصناعي بانه ((كل ترتيب جديد للخطوط والاشكال ملونة او غير ملونة يستخدم في الانتاج الصناعي)).
- (٧٢) تنظر المادة (٤) من نظام الدفع الالكتروني للاموال رقم (٢) لسنة ٢٠٢٤، والمنشور في الوقائع العراقية العدد (٤٧٧١) في ٢٩/٤/٢٠٢٤.
- (٧٣) تنظر المواد (٢) و (٣) من ضوابط تنظيم عمل مزودي خدمات الدفع الالكتروني للحوالات الاجنبية المعمم على المصارف بكتاب البنك المركزي العراقي ذي العدد (٤٥٠/١٠/٩) في ٨/١١/٢٠٢٢ والمتاح على موقع البنك المركزي العراقي <https://cbi.iq/static/uploads/up/file-166840905635641.pdf> تاريخ آخر زيارة في ٨/١/٢٠٢٥.
- (٧٤) تنظر المواد (٢) و (٣) من الضوابط رقم (١) لسنة ٢٠٢٢ الصادرة عن البنك المركزي العراقي بكتابه ذي العدد (٤٠/٥/٩) في ٢٠٢٢/٢/١ متاح عبر ابط البنك <https://cbi.iq/static/uploads/up/file-166840905635641.pdf> تاريخ آخر زيارة في ٨/١/٢٠٢٥.
- (٧٥) عوض، د. علي جمال الدين، مرجع سابق، ص ١٦١، فقرة (٢٠١)؛ كريم، د. زهير عباس، مرجع سابق، ص ٢١٤ وما بعدها.
- (٧٦) الاحمدي، هديل عبد الجبار ابراهيم، مرجع سابق، ص ٢١.
- (٧٧) مليكة، حنان بادي، الحماية القانونية لعنوان المتجر الالكتروني، بحث منشور في مجلة الحقوق، العدد (١)، السنة ٢٠٢٤، ص ٥٣٥.
- (٧٨) الاحمدي، هديل عبد الجبار ابراهيم، مرجع سابق، ص ٢٢.
- (٧٩) وفي هذا يقضي البند (اولاً-هـ) من المادة (٣٣) من القانون المذكور في معرض اشارته الى مندرجات السجل التجاري بالنسبة للتاجر (الشخص الطبيعي) لزوم ادراج ((عنوان مركز التاجر الرئيسي وعناوين الفروع التابعة له سواء أكانت في العراق او في خارجه وعناوين المحال التجارية الاخرى التي تعود للتاجر ونوع التجارة التي يمارسها في كل منها)). وعلى الشركة، فضلاً عما تقدم، ان تدرج في سجلها التجاري مركز ادارتها الرئيس (المادة (٣٤/اولاً-هـ من القانون المذكور).
- (٨٠) المادة (٢٧) من نظام تنظيم التجارة الالكترونية العراقي.
- (٨١) ينظر البند (ولاً) من المادة (٣٣) من قانون التجارة العراقي.
- (٨٢) الفقرة (١) من المادة (٦) من نظام التجارة الالكترونية السعودي.
- (٨٣) المادة (٤٤) من القانون المدني العراقي.
- (٨٤) ينظر البند (اولاً-ح) من المادة (١٣) من نظام تنظيم التجارة الالكترونية العراقي التي فرضت على التاجر توفير البيانات للمستهلك عن مسائل عدة ومنها ((آلية الاسترجاع (في حالة عدم مطابقة المنتج للوصف المقدم)). وفي حال عدم التصريح بهذه المسألة وسواها جاز للمستهلك ان يرد اليه البضائع موضوع العقد (المادة ٦/ثانياً) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠.
- (٨٥) وفي هذا تقضي الفقرة (١) المادة (٢٥) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١ على انه ((يسري على الالتزامات التعاقدية قانون الدولة التي يوجد فيها المواطن المشترك للمتعاقدين اذا اتحدا موطناً، فإذا اختلفا يسري قانون الدولة التي تم فيه العقد، هذا ما لم يتفق المتعاقدان او يتبين من الظروف ان قانوناً آخر يراد تطبيقه)).

(^{٨٦}) وفي هذا تقضي الفقرة (١) من المادة (٣٧) من قانون المرافعات المدنية رقم (٨٣) لسنة ١٩٦٩ على انه ((تقام دعوى الدين أو المنقول في محكمة موطن المدعى عليه أو مركز معاملته أو المحل الذي نشأ فيه الالتزام أو محل التنفيذ أو المحل الذي اختاره الطرفان لإقامة الدعوى)).

(^{٨٧}) البند (اولاً-ز) من المادة (٧) من نظام خدمات التجارة الالكترونية العراقي.

(^{٨٨}) البند (اولاً-ي) من المادة (٧) من نظام خدمات التجارة الالكترونية العراقي.

(^{٨٩}) ابو عودة، شريقي احمد عياد، مرجع سابق، ص ٤٨ وما بعدها.

(^{٩٠}) البند (اولاً-ك) من المادة (٧) من نظام خدمات التجارة الالكترونية العراقي.

(^{٩١}) البند (اولاً-هـ) من المادة (٧) من نظام خدمات التجارة الالكترونية العراقي. تنظر ايضاً الفقرة (١-ب) من المادة (٦) من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الالكترونية السعودي لعام ٢٠٢٠.

(^{٩٢}) البند (اولاً-ح) من المادة (٧) من نظام خدمات التجارة الالكترونية العراقي.

(^{٩٣}) راضي، د. عيسى غسان، ضوابط معالجة المتاجر الالكترونية بيانات العملاء الشخصية وفقاً للتشريع الاماراتي، بحث منشور في مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، السنة (١٢)، العدد (٢)، العدد التسلسلي (٤٦)، شعبان - رمضان، ٢٠٢٤، ص ٢٩٢.

وبالرغم من ان مشروع قانون حماية البيانات الشخصية العراقي لم يجد طريقه الى التشريع لحد الآن، الا انه يستشف من الاطلاع على نصوص بعض من التشريعات العراقية حرصها على حماية الخصوصية الشخصية، من ذلك ما نصت عليه المادة (١٧/اولاً) من الدستور العراقي لعام ٢٠٠٥، والمادة (٤٣٧) من قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ التي جرمت استغلال المعلومات الشخصية للأشخاص.

(^{٩٤}) الاحمدي، هديل عبد الجبار ابراهيم، مرجع سابق، ص ٢٢.

(^{٩٥}) البند (اولاً-د) من المادة (٧) من نظام تنظيم التجارة الالكترونية العراقي. تنظر ايضاً الفقرة (١-أ) من المادة (٦) من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الالكترونية السعودي.

(^{٩٦}) البند (اولاً-و) من المادة (٧) من نظام خدمات التجارة الالكترونية العراقي.

(^{٩٧}) الابراهيم، محمد مجيد كريم، مرجع سابق، ص ٥٤.

(^{٩٨}) عبد المبدي، جهاد محمود، التراضي في تكوين عقود التجارة الدولية، مكتبة القانون والاقتصاد-الرياض، ط ١، ٢٠١٧، ص ١٠٠ وما بعدها؛ العمري، د.اسماء بن محمد، تأجيل دفع الثمن في عقود التجارة الالكترونية-دراسة فقهيّة، بحث منشور في مجلة كلية الدراسات الاسلامية بالاسكندرية، العدد ٣٩، الاصدار الاول، مارس، الجزء الثالث، ص ١٨٤٦ وما بعدها.

(^{٩٩}) يقضي البند (ثانياً) من المادة (١٣) من النظام المذكور على انه ((على التاجر الالكتروني عند تأكيد الزبون للطلب ارسال رسالة للزبون تتضمن ما جاء في البند (اولاً) من هذه المادة، ولا يعد العقد مبرماً الا في حالة تأكيد الزبون موافقته على ما ذكر في الرسالة)).

(^{١٠٠}) يتألف اسم النطاق من ثلاثة اجزاء: الجزء الاول، اسم النطاق الاساسي الذي يعكس هوية صاحبه او طبيعة نشاطه. والجزء الثاني، المستوى الاعلى الذي يعكس طبيعة عمله او الخدمة التي يقدمها. اما الجزء الثالث والاخير فيشير الى النطاق الفرعي اي المؤسسة المعنية بتقديم الخدمة كأن تكون شركة او منظمة عامة او خاصة او جهة خيرية. وللتوضيح فان الباحث استمد المعلومات اعلاه من اسم النطاق الآتي الذي يوضح العناصر آفة الذكر:-

<https://hostingarabi.com/domains/what-is-domain> تأريخ آخر زيارة للموقع في ٢٠٢٥/٨/٢.



- (١٠١) د. حجازي، د. عبد الفتاح بيومي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية/ الكتاب الأول نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها المدنية، دار الكتب القانونية ودار شتات للنشر والبرمجيات، ٢٠٠٧، ص ٢٤٩.
- (١٠٢) د. حجازي، د. عبد الفتاح بيومي، المرجع السابق، ص ٢٤٩؛ مليكة، حنان بادي، مرجع سابق، ص ٥٤٣ وما بعدها؛ نواصيرية، الزهراء، مرجع سابق، ص ١٢٨؛ العبود، ابراهيم رمضان، مرجع سابق، ص ٣٦ وما بعدها؛ صالح، هنادي محمود توفيق، غسل الاموال عبر المتجر الإلكتروني: دراسة في التشريع الاردني، بحث منشور في المجلة الاردنية في القانون والعلوم السياسية، المجلد (١٦)، العدد (١)، ٢٠٢٤، ص ٧٧.
- (١٠٣) مؤمن، د. طاهر شوقي، النظام القانوني لاسم النطاق، الناشر دار النهضة العربية، ٢٠١٠، ص ١٠ وما بعدها.
- (١٠٤) العماري دنيا، مرجع سابق، ص ١٨.
- (١٠٥) مليكة، حنان بادي، مرجع سابق، ص ٥٣٧ وما بعدها.
- (١٠٦) مليكة، حنان بادي، مرجع سابق، ص ٥٤١ وما بعدها.
- (١٠٧) ابو عودة، شريقي احمد عياد، مرجع سابق، ص ٣٤ وما بعدها.
- (١٠٨) مليكة، حنان بادي، مرجع سابق، ص ٥٤٣ وما بعدها؛ د. حجازي، د. عبد الفتاح بيومي، مرجع سابق، ص ٢٥٠؛ ابو عودة، شريقي احمد عياد، مرجع سابق ص ٣٤ وما بعدها؛ نواصيرية، الزهراء، مرجع سابق، ص ١٢٩.
- (١٠٩) الاحمدي، هديل عبد الجبار ابراهيم، مرجع سابق، ص ٤٩؛ العبود، ابراهيم رمضان، مرجع سابق، ص ٣٦ وما بعدها.
- (١١٠) مليكة، حنان بادي، مرجع سابق، ص ٥٤٨ وما بعدها.
- (١١١) مؤمن، د. طاهر شوقي، مرجع سابق، ص ١٢ وما بعدها.
- (١١٢) وتتولى منح اسم الدومين منظمة الايكان Internet Corporation for Assigned Names and Numbers غير الربحية (ICANN) التي لها سلطة ان ترخص لغيرها من المواقع والمؤسسات الاخرى منح اسم الدومين. وتعرف هذه الجهات تعرف بمسجلي النطاقات Registrars المعتمدين لديها. للتفصيل ينظر: مليكة، حنان بادي، مرجع سابق ٢٠٢٤، ص ٥٤٦ وما بعدها؛ الاحمدي، هديل عبد الجبار ابراهيم، مرجع سابق، ص ٥٠؛ سلامة، صلاح، ما هو الدومين ببساطة للمبتدئين وكيف تحصل على دومين جميل ٢٠٢٢، مقال متاحة على الرابط الآتي: <https://www.ar-wp.com/what-is-domain> تاريخ آخر زيارة في ٢٠٢٥/٨/٢.
- (١١٣) ينظر البند (اولاً) من المادة (٢٤) من قانون التجارة العراقي. ينظر ايضاً نواصيرية، الزهراء، مرجع سابق، ص ١٢٩؛ الابراهيمي، د. محمد مجيد كريم، مرجع سابق، ص ٦١.
- (١١٤) فرحان، نبأ ابراهيم، مرجع سابق، ص ٦٦؛ الابراهيمي، د. محمد مجيد كريم، مرجع سابق، ص ٥٧.
- (١١٥) ينظر البند (ثانياً) من المادة (٢١) من قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤، والمادة (٣) من نظام الاسماء التجارية والسجل التجاري رقم (٦) لسنة ١٩٨٥ الصادر بموجب القانون المذكور.
- (١١٦) فرحان، نبأ ابراهيم، مرجع سابق، ص ٦٦ وما بعدها.
- (١١٧) الابراهيمي، د. محمد مجيد كريم، مرجع سابق، ص ٥٨.
- (١١٨) ويرى بعض من شراح القانون ان عقد الايواء يعني عن عقد ايجار المحل التجاري المعروف او انه احد صوره ويؤدي الى قيام عنصر المتجر ما دام ان ملكية العقار لا تعد عنصراً من عناصره. الابراهيمي، د. محمد مجيد كريم، مرجع سابق، ص ٥٥؛ الاحمدي، هديل عبد الجبار ابراهيم، مرجع سابق ٢٠٢٠، ص ٥٢؛ مدلول، عماد خلف وعبد، د. درع حماد، الالتزام بالافصاح في عقود الايواء المعلوماتي والمتجر الافتراضي والاعلان الإلكتروني، بحث منشور في مجلة كلية المعارف الجامعة، المجلد (٣٤)، العدد (١)، السنة ٢٠٢٣، ص ١٧٤.

(١١٩) عرف بعض من شراح القانون عقد الايواء بأنه ((عقد يلتزم بمقتضاه متعهد الايواء أو المستضيف أو مورد المحتوى المعلوماتي بأن يضع امكانياته المعلوماتية تحت تصرف مستخدمي الشبكة وان يتيح له الانتفاع والتخزين على حيز من القرص الصلب لجهاز الحاسوب المتصل بالشبكة ليتمكن مستخدم الشبكة من بث المحتوى المعلوماتي للجمهور)). ينظر نواصيرية، الزهراء، مرجع سابق، ص ١٣٠.

وقد يضم الموقع الواحد اكثر من متجر الكتروني، كما هو الحال في مثل امازون وايباي وعلي بابا وغيرها، فيستفيد التاجر صاحب المتجر من هذا التجمع التجاري وما ينطوي عليه من شهرة وتخصص بتسويق سلع او تقديم خدمات معينة فيرتاده عدد كبير من المتبضعين.

مدلول، عماد خلف وعبد، د. درع حماد، مرجع سابق، ص ١٧٦؛ العبود، ابراهيم رمضان، مرجع سابق، ص ٤١ وما بعدها.

(١٢٠) يقضي البند (ثانياً) من المادة (٢٤) من قانون التجارة العراقي بأنه ((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 آلت اليه حقوقه في ذلك، على ان يضاف الى الاسم بيان يدل على انتقال الملكية ويقيد في السجل التجاري)).

قائمة المراجع

أولاً: الكتب:-

- ١) البستاني، د. سعيد يوسف وعواضة، د. علي شعلان، الوافي في اساسيات قانون التجارة والتجار، منشورات الحلبي الحقوقية، ط ١، ٢٠١١.
- ٢) الصيرفي، محمد، التجارة الالكترونية، الناشر مؤسسة حورس الدولية، ط ٢٠٠٩.
- ٣) جاجان، د. عبد الرزاق، برغل، د. عبد القادر، فارس، د. عمر، المدخل الى القانون التجاري، مديرية الكتب والمحفوظات الجامعية لجامعة حلب، ٢٠٠٨.
- ٤) حجازي، د. عبد الفتاح بيومي، التجارة الالكترونية وحمايتها القانونية/ الكتاب الاول نظام التجارة الالكترونية وحمايتها المدنية، دار الكتب القانونية ودار شتات للنشر والبرمجيات، ٢٠٠٧.
- ٥) عبد المبدي، جهاد محمود، التراضي في تكوين عقود التجارة الدولية، مكتبة القانون والاقتصاد- الرياض، ط ١، ٢٠١٧.
- ٦) فرعون، د. هشام، القانون التجاري البري: الجزء الاول، منشورات جامعة حلب، ١٩٨٩.
- ٧) بو ذياب، د. سلمان، مبادئ القانون التجاري، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠٠٣.
- ٨) عوض، د. علي جمال الدين، الوجيز في القانون التجاري/الجزء الاول، الناشر دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧٥.
- ٩) كريم، د. زهير عباس، مبادئ القانون التجاري/ دراسة مقارنة، الناشر مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٥.
- ١٠) مؤمن، د. طاهر شوقي، النظام القانوني لاسم النطاق، الناشر دار النهضة العربية، ٢٠١٠.



ثانياً: البحوث:

أ- باللغة العربية:-

- ١) الابراهيمى، محمد مجيد كريم، اشكالية حماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الانترنت في القانون العراقي، بحث منشور في مجلة جامعة ذي قار، المجلد (١٣)، العدد (٣)، ايلول ٢٠١٨.
- ٢) الدبيب، سلمان بن فهد بن سالم، احكام النزاعات في المتاجر الالكترونية، بحث منشور في مجلة كلية الدراسات الاسلامية والعربية للبنات بدمهور، العدد التاسع، الاصدار الثاني، المجلد الرابع، ٢٠٢٤.
- ٣) العمري، د. اسماء بن محمد، تأجيل دفع الثمن في عقود التجارة الالكترونية-دراسة فقهية، بحث منشور في مجلة كلية الدراسات الاسلامية بالاسكندرية، العدد ٣٩، الاصدار الاول، مارس، الجزء الثالث.
- ٤) المقعدي، د. علي بن حمد ياسين الصالحي، بيع المنتجات في المتجر الالكتروني بنظام تحمل المورد الشحن "دروب شيبينج" Drop shipping، بحث منشور في مجلة ابحاث لكلية التربية-الحديدة، المجلد (١٠)، العدد (٢)، يونيو ٢٠٢٣.
- ٥) ربيضي، د. عيسى غسان، ضوابط معالجة المتاجر الالكترونية بيانات العملاء الشخصية وفقاً للتشريع الاماراتي، بحث منشور في مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، السنة (١٢)، العدد (٢)، العدد التسلسلي (٤٦)، شعبان -رمضان.
- ٦) سويدان، هاشم ناصرالدين محمود، التنظيم القانوني للشركات الإلكترونية، بحث منشور في مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد (٨)، العدد ٢، ديسمبر ٢٠٢٢.
- ٧) فرحان، نبأ ابراهيم، اسباب التكييف القانوني للمحل التجاري الالكتروني: دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، المجلد (٩)، العدد (٣٣)، السنة ٢٠٢٠.
- ٨) مدلول، عماد خلف وعبد، د. درع حماد، الالتزام بالافصاح في عقود الايواء المعلوماتي والمتجر الافتراضي والاعلان الالكتروني، بحث منشور في مجلة كلية المعارف الجامعة، المجلد (٣٤)، العدد (١)، السنة ٢٠٢٣.
- ٩) نواصيرية، الزهراء، الحماية القانونية للمتجر الالكتروني، بحث منشور في مجلة العلوم الانسانية، المجلد (٣٣)، العدد (١)، جوان ٢٠٢٢.
- ١٠) الاحمدي، هديل عبد الجبار ابراهيم، مدى ملائمة القواعد القانونية الناظمة للمتجر في التشريع الاردني على المتجر الالكتروني: دراسة مقارنة مقدمة الى مجلس كلية الحقوق/ جامعة الشرق الاوسط.
- ١١) صالح، هنادي محمود توفيق، غسل الاموال عبر المتجر الالكتروني: دراسة في التشريع الاردني، بحث منشور في المجلة الاردنية في القانون والعلوم السياسية، المجلد (١٦)، العدد (١).
- ١٢) مليكة، حنان بادي، الحماية القانونية لعنوان المتجر الالكتروني، بحث منشور في مجلة الحقوق، العدد (١)، السنة ٢٠٢٤.

ب- باللغة الانكليزية:-

1) Puchkovska, Iryan Y, Biliaiev, Oleksandr, Yanyshen, Victor & Urazova, Hana, Effectiveness of the Consumer Protection System Purchasing Goods in Stores (2021) 28(1), Journal of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine.

ثالثاً: الرسائل والاطاريح الجامعية:-

- ١) ابو عودة، شريقي احمد عياد، التنظيم القانوني للحقوق المعنوية للمتجر الالكتروني في التشريع الاردني، رسالة ماجستير تقدم بها الطالب الى مجلس كلية الحقوق/ جامعة الشرق الاوسط، ٢٠٢٤.
- ٢) العماري دنيا، النظام القانوني للمتجر الالكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر مهني في الحقوق، حزيران، ٢٠٢٤.
- ٣) مسالته، د. سفيان، التسويق الالكتروني للخدمات، مطبوعة (محاضرات) لطلبة الماستر للسنة الثانية لقسم العلوم التجارية/ جامعة فرحات عباس سطيف.
- ٤) العبود، ابراهيم رمضان، المتجر الالكتروني و حمايته بدعوى المنافسة غير المشروعة، مشروع مقدم الى المعهد العالي لادارة الاعمال لنيل درجة الماجستير في قانون الاعمال، ٢٠٢٢-٢٠٢٣.

رابعاً: التشريعات:

أ- العراقية:-

- ١) الدستور العراقي لعام ٢٠٠٥.
- ٢) القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١.
- ٣) قانون العلامات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ (المعدل).
- ٤) قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩.
- ٥) قانون المرافعات المدنية رقم (٨٣) لسنة ١٩٦٩.
- ٦) قانون براءات الاختراع والنماذج الصناعية والمعلومات غير المفصح عنها والدوائر المتكاملة والاصناف النباتية رقم (٦٥) لسنة ١٩٧٠ (المعدل).
- ٧) قانون التجارة العراقي (الملغى) رقم (١٤٩) لسنة ١٩٧٠.
- ٨) قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤.
- ٩) نظام الاسماء التجارية والسجل التجاري رقم (٦) لسنة ١٩٨٥.
- ١٠) قانون اتحاد الغرف التجارية رقم (٤٣) لسنة ١٩٨٩.
- ١١) النظام الداخلي لاتحاد الغرف التجارية لعام ١٩٨٩.
- ١٢) نظام الدفع الالكتروني للاموال رقم (٢) لسنة ٢٠٢٤.
- ١٣) الضوابط رقم (١) لسنة ٢٠٢٢ الصادرة عن البنك المركزي العراقي بكتابه ذي العدد (٤٠/٥/٩) في ٢٠٢٢/٢/١.



١٤) ضوابط تنظيم عمل مزودي خدمات الدفع الإلكتروني للحوالات الأجنبية المعمم على المصارف بكتاب البنك المركزي العراقي ذي العدد (٤٥٠/١٠/٩) في ٨/١١/٢٠٢٢.

١٥) نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم (٤) لسنة ٢٠٢٥

ب- العربية:-

١) نظام التجارة الإلكترونية السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٢٦) لعام ٢٠١٩ (الموافق ٢٠١٩).

٢) الأئحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي لعام ٢٠٢٠.

٣) نظام المحكمة التجارية السعودي لعام ٢٠٢٠.

٤) قانون المعاملات التجارية لدولة الامارات العربية المتحدة رقم (٥٠) لسنة ٢٠٢٢.

٥) قانون التجارة الإلكترونية لدولة الامارات العربية المتحدة رقم (١٤) لسنة ٢٠٢٣.

خامساً: المواقع الإلكترونية:-

١) سلامة، صلاح، ما هو الدومين ببساطة للمبتدئين وكيف تحصل على دومين جميل ٢٠٢٢، مقال

متاحة على الرابط الآتي: [/https://www.ar-wp.com/what-is-domain](https://www.ar-wp.com/what-is-domain)

٢) الكاتب غير معروف، رغم قطع الانترنت وشبكة الجوال... هذه التطبيقات تتيح لك التواصل، مقال

متاح عبر الموقع الإلكتروني /٦/٢٠٢٥.٢٠٢٥/24/2019/9/tech/ww. aljazeera.net

٣) معجم الرياض الإلكتروني متاح عبر الرابط الإلكتروني [.https://dictionary.ksaa.gov.sa/result](https://dictionary.ksaa.gov.sa/result)