



## Legal Regulation of the Electronic Store( Comparative Study )

Lecturer Dr. Yasser Ahmed Abd

Iraqi Police College , [Ahmddyasr46@gmail.com](mailto:Ahmddyasr46@gmail.com)

### ARTICLE INFORMATION

Received:18 Jan 2026

Accepted:30 Jan 2026

Published:1 Mar 2026

**Keywords:** Electronic Store  
Electronic Shop, Virtual  
Store, Electronic Sale,  
Consumer Protection

### ABSTRACT

The electronic store represents one of the most prominent manifestations of transformation in commercial transactions within the digital environment. Rapid technological developments have created a new commercial reality that has necessitated legislative intervention to regulate this activity through clear legal frameworks that take into account its technical characteristics and legal implications. This study examines the legal regulation of the electronic store by clarifying its concept, identifying its elements and conditions of establishment, and highlighting the legal protection afforded to it.

The study adopts a **comparative approach**, through an examination of the Iraqi Electronic Commerce Regulation No. (4) of 2025, and a comparison with the Saudi Electronic Commerce Law of 2019 and Federal Decree-Law No. (14) of 2023 concerning commerce through modern technological means in the United Arab Emirates, with the aim of identifying areas of convergence and divergence in the regulation of this emerging commercial activity.

The study concludes that the electronic store is no longer merely a technical means for conducting trade, but has evolved into an integrated legal framework whose rules give rise to direct legal effects affecting the parties to the contractual relationship. This is particularly evident in light of the absence of physical inspection and the information asymmetry between the trader and the consumer. The study further emphasizes the pivotal role of intellectual property rules in protecting the digital identity of the electronic store, as well as the importance of regulating the obligations of the electronic trader in achieving contractual balance and enhancing trust in digital commercial transactions.



## التنظيم القانوني للمتجر الإلكتروني

المدرس الدكتور ياسر احمد عبد

كلية الشرطة العراقية ، [Ahmddyasr46@gmail.com](mailto:Ahmddyasr46@gmail.com)

### المخلص

### معلومات المقالة

يُعدّ المتجر الإلكتروني أحد أبرز مظاهر التحول في المعاملات التجارية في البيئة الرقمية، إذ فرضت التطورات التقنية المتسارعة واقعًا تجاريًا جديدًا استدعى تدخل التشريعات الوطنية لتنظيمه ضمن قواعد قانونية واضحة تراعي خصوصيته التقنية وآثاره القانونية. ويتناول هذا البحث التنظيم القانوني للمتجر الإلكتروني من خلال بيان مفهومه وعناصره وشروط إنشائه، فضلًا عن إبراز الحماية القانونية المقررة له.

تاريخ الاستلام : ١٨ كانون الثاني ٢٠٢٦  
تاريخ القبول : ٣٠ كانون الثاني ٢٠٢٦  
تاريخ النشر : ١ اذار ٢٠٢٦

وقد اعتمد البحث المنهج المقارن، من خلال دراسة نظام التجارة الإلكترونية العراقي رقم (4) لسنة 2025، ومقارنته بنظام التجارة الإلكترونية السعودي لعام 2019، والمرسوم بقانون اتحادي رقم (14) لسنة 2023 في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة في دولة الإمارات العربية المتحدة، بهدف الوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف في تنظيم هذا النشاط التجاري.

ويخلص البحث إلى أن المتجر الإلكتروني لم يعد مجرد وسيلة تقنية لممارسة التجارة، بل أصبح إطارًا قانونيًا متكاملًا تُرتب قواعده آثارًا قانونية مباشرة تمس أطراف العلاقة التعاقدية، ولاسيما في ظل غياب المعاينة المادية وعدم التكافؤ المعلوماتي بين التاجر والمستهلك، مع إبراز الدور المحوري لقواعد الملكية الفكرية في حماية الهوية الرقمية للمتجر الإلكتروني، وأهمية تنظيم التزامات التاجر الإلكتروني في تحقيق التوازن العقدي وتعزيز الثقة في المعاملات التجارية الرقمية.

### الكلمات المفتاحية: المتجر

الإلكتروني، المحل الإلكتروني،  
المتجر الافتراضي ، البيع  
الإلكتروني، حماية المستهلك

## المقدمة

### أولاً: موضوع البحث

أفرزت التطورات المتسارعة في تقنيات المعلومات والاتصال واقعاً تجارياً جديداً تمثل في الانتقال من الأنماط التقليدية للعمليات التجارية إلى أنماط رقمية تعتمد على الوسائط الإلكترونية، وفي مقدمتها المتجر الإلكتروني بوصفه أداة رئيسة لممارسة النشاط التجاري في البيئة الرقمية. وقد أسهم هذا التحول في إعادة صياغة العديد من المفاهيم القانونية المرتبطة بالتجارة، وطرح إشكاليات قانونية جديدة تتعلق بتنظيم المتجر الإلكتروني، وتحديد مركزه القانوني، وضبط علاقاته التعاقدية، وحماية أطراف التعامل فيه.

وانطلاقاً من ذلك، برزت الحاجة إلى تدخل تشريعي يواكب خصوصية هذا النشاط التجاري المستحدث، ويضع له إطاراً قانونياً متكاملاً يحقق التوازن بين متطلبات التطور التقني وضمان الحماية القانونية لكل من التاجر والمستهلك في البيئة الرقمية.

### ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من الأهمية العملية والقانونية المتزايدة للمتجر الإلكتروني، بوصفه أحد أبرز مظاهر التجارة الحديثة، وما يترتب على تنظيمه من آثار مباشرة تمس استقرار المعاملات التجارية الرقمية. كما تتجلى أهمية البحث في تسليط الضوء على التنظيم التشريعي للمتجر الإلكتروني في بعض التشريعات العربية، وبيان مدى استجابتها للتحديات التي تفرضها البيئة الرقمية، ولاسيما في مجالات حماية الهوية الرقمية، وتنظيم التزامات التاجر الإلكتروني، وضمان حقوق المستهلك.

### ثالثاً: إشكالية البحث

تتمحور إشكالية البحث حول مدى كفاية الأطر التشريعية المنظمة للمتجر الإلكتروني في استيعاب طبيعته التقنية وآثاره القانونية، ومدى قدرتها على تحقيق التوازن العقدي بين أطراف العلاقة التعاقدية في ظل غياب المعاينة المادية وعدم التكافؤ المعلوماتي، فضلاً عن تحديد الأسس القانونية التي يقوم عليها تنظيم المتجر الإلكتروني وحمايته في البيئة الرقمية.

### رابعاً: منهجية البحث

اعتمد البحث المنهج المقارن، من خلال دراسة وتحليل التنظيم القانوني للمتجر الإلكتروني في نظام التجارة الإلكترونية العراقي رقم (4) لسنة 2025، ومقارنته بنظام التجارة الإلكترونية السعودي لعام 2019، والمرسوم بقانون اتحادي رقم (14) لسنة 2023 في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وذلك بهدف الوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين هذه التشريعات في تنظيم المتجر الإلكتروني، وبيان مدى استجابتها لمتطلبات البيئة الرقمية، وما تتيحه من حماية قانونية للتاجر والمستهلك على حدّ سواء.

### خامساً: خطة البحث

اقتضت طبيعة البحث تقسيمه إلى مبحثين؛ حُصص المبحث الأول لبيان مفهوم المتجر الإلكتروني، وفُسّم إلى مطلبين: تناول المطلب الأول التعريف بالمتجر الإلكتروني، في حين حُصص المطلب الثاني لبيان عناصر المتجر الإلكتروني وشروط إنشائه.

أما المبحث الثاني فقد تناول أحكام المتجر الإلكتروني ، وفُسِّم بدوره إلى مطلبين، خُصَّص المطلب الأول لبيان الحماية القانونية المقررة للمتجر الإلكتروني ، في حين تناول المطلب الثاني الآثار القانونية المترتبة على قيام المتجر الإلكتروني في البيئة الرقمية.

## المبحث الأول

### مفهوم المتجر الإلكتروني

يمثل المتجر الإلكتروني إحدى الصور الحديثة لممارسة النشاط التجاري في البيئة الرقمية، وقد فرض تطوره المتسارع ضرورة الوقوف على معناه القانوني وتحديد ملامحه الأساسية. ولما كان ضبط المفهوم يُعد مدخلاً لازماً لفهم الأحكام القانونية التي تحكم هذا النوع من المتاجر، فإن هذا المبحث يُعنى بتوضيح مفهوم المتجر الإلكتروني وبيان الأسس التي يقوم عليها.

وعلى هذا الأساس، يُقسم هذا المبحث إلى مطلبين، يتناول المطلب الأول التعريف بالمتجر الإلكتروني ، في حين يُخصص المطلب الثاني لبيان عناصر المتجر الإلكتروني وشروط إنشائه.

## المطلب الأول

### التعريف بالمتجر الإلكتروني

أدى التطور المتسارع في وسائل التقنية الحديثة إلى ظهور المتجر الإلكتروني بوصفه إحدى الصور المستحدثة لممارسة النشاط التجاري، الأمر الذي يستدعي منا بيان تعريف المتجر الإلكتروني وطبيعته القانونية وذلك من خلال فرعين وعلى النحو الآتي .

## الفرع الأول

### تعريف المتجر الإلكتروني (1)

تناول هذا الفرع تعريف المتجر الإلكتروني في الفقه القانوني، ثم بيان التعريفات التي وردت في التشريعات محل المقارنة، وذلك تمهيداً لتحديد الإطار القانوني لهذا النوع من المتاجر.

### أولاً- التعريف الفقهي للمتجر الإلكتروني .

تناول الفقه القانوني المعاصر المتجر الإلكتروني بوصفه إحدى الصور الحديثة لممارسة النشاط التجاري عبر الوسائط الرقمية، وقد انعكس ذلك في تعدد التعريفات التي حاولت الإحاطة به، تبعاً لاختلاف المنطلقات الفقهية وتنوع التطبيقات العملية للتجارة الإلكترونية.

فقد عرّف بعض الفقه المتجر الإلكتروني بأنه (معرض افتراضي تتم من خلاله عملية المعاوضة للسلع والخدمات)<sup>(2)</sup>، وهو تعريف يركّز على فكرة الافتراض الرقمي، ويبرز دور المتجر الإلكتروني كفضاء إلكتروني يتم من خلاله عرض السلع والخدمات وإتمام المبادلات التجارية دون وجود مادي تقليدي.

وفي اتجاه قريب، عُرفَ المتجر الإلكتروني بأنه (متجر افتراضي ينشأ من خلال امتلاك التاجر موقعًا إلكترونيًا خاصًا به على شبكة الإنترنت، بهدف ممارسة نشاطه التجاري من بيع وشراء للسلع والبضائع)<sup>(3)</sup>، وهو تعريف يربط بين المتجر الإلكتروني والموقع الإلكتروني بوصفه الوسيلة التقنية التي يتم من خلالها ممارسة النشاط التجاري.

كما عرّفه جانب من الفقه بأنه (موقع تجاري إلكتروني، يمارس التاجر من خلاله نشاطه التجاري، متكون من عناصر عدة أهمها وجود عملاء إلكترونيين ويتمتع بموقع إحصائي للعملاء وإدارة وعرض ما يحتويه من صور ومعلومات متاح للجميع حتى تصل البضاعة أو المنتج ليد العميل)<sup>(4)</sup>، وهو تعريف يبرز الجانب التنظيمي والإداري للمتجر الإلكتروني، ولا يقتصر على كونه مجرد واجهة عرض

وعُرفَ المتجر الإلكتروني كذلك بأنه (كتلة من العناصر تساهم في مجموعها في إنجاز العمل التجاري الإلكتروني)<sup>(5)</sup>، وهو تعريف عام يُظهر فكرة التكامل بين مختلف مكونات النشاط التجاري الإلكتروني، وإن كان يتسم بالاختصار والعمومية.

ومن زاوية اقتصادية، عُرفَ المتجر الإلكتروني بأنه (مجموعة أموال معنوية لها قيمة اقتصادية تمثل المحور الرئيس لعقود التجارة الإلكترونية على المستويين المحلي والدولي)<sup>(6)</sup>، حيث يركّز هذا التعريف على البعد المالي والاقتصادي للمتجر الإلكتروني، ويبرزه كوعاء للحقوق ذات القيمة الاقتصادية التي تُستغل في إطار التجارة الإلكترونية.

وفي سياق أكثر شمولاً، ذهب بعض الفقه إلى تعريف المتجر الإلكتروني على أنه (مجموعة من العناصر التقنية والمعنوية التي تجمعت بقصد ممارسة النشاط التجاري الإلكتروني)<sup>(7)</sup>، وهو تعريف يعكس طبيعة المتجر الإلكتروني بوصفه منظومة متكاملة تتداخل فيها الوسائل التقنية مع الاعتبارات التجارية لتحقيق غاية الاستغلال الاقتصادي.

وتبيّن مما تقدّم تعدد الرؤى الفقهية في تناول المتجر الإلكتروني، إذ انصرفت إلى إبراز جوانب مختلفة من طبيعته القانونية، فتراوحت بين التركيز على طابعه الافتراضي، ووظيفته العملية، وبُعدّه التقني والاقتصادي، وصولاً إلى النظر إليه بوصفه إطاراً متكاملًا لممارسة النشاط التجاري في البيئة الرقمية.

## ثانياً- التعريف التشريعي للمتجر الإلكتروني

لم يقتصر تناول المتجر الإلكتروني على الفقه فحسب، بل اتجهت التشريعات الحديثة إلى تنظيم هذا النشاط التجاري المستحدث، ووضعت له تعريفات قانونية صريحة تهدف إلى ضبط نطاقه وتحديد صور ممارسته في البيئة الرقمية، وبما ينسجم مع التطور المتسارع لوسائل التقنية الحديثة.

فقد عرّفه المشرّع العراقي في المادة (1/سادساً) من نظام التجارة الإلكترونية رقم (4) لسنة 2025 بأنه (أي وسيلة يستخدمها التاجر الإلكتروني لعرض منتجاته أو خدماته على الزبون سواء أكانت تطبيقات إلكترونية أو مواقع إلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها من التقنيات الحديثة التي تربط التاجر الإلكتروني بالزبون إلكترونياً)، وهو تعريف اتسم بالاتساع والمرونة، إذ لم يُقيد المتجر الإلكتروني بشكل تقني محدد، وإنما شمل مختلف

الوسائل الإلكترونية القائمة والمستقبلية، الأمر الذي يسمح باستيعاب التطورات التقنية ضمن نطاق النص التشريعي.

وفي السياق ذاته، عرّفه المشرّع السعودي في المادة (13/1) من نظام التجارة الإلكترونية لعام 2019 على أنه (منصة إلكترونية تتيح لموفر الخدمة عرض منتج أو بيعه أو تقديم خدمة أو إعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها) ، حيث يركّز هذا التعريف على الوظيفة التي يؤديها المتجر الإلكتروني بوصفه منصة رقمية متكاملة تجمع بين العرض والتعاقد وتبادل البيانات، دون الاقتصار على مجرد البيع التقليدي.

أما المشرّع الإماراتي، فقد عرّف المتجر الإلكتروني في المادة (16/1) من المرسوم بقانون اتحادي رقم (14) لسنة 2023 في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة بأنه (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) ، وهو تعريف يعكس توجّهًا تشريعيًا واضحًا نحو استيعاب مختلف صور التجارة الرقمية، وعدم حصرها في إطار تقني معين.

ويُلاحظ من هذه التعريفات التشريعية أنها جاءت متقاربة في مضمونها، إذ انصرفت جميعها إلى إبراز المتجر الإلكتروني بوصفه وسيلة أو منصة رقمية تُستخدم لممارسة النشاط التجاري عبر عرض السلع أو الخدمات أو الإعلان عنها أو إبرام المعاملات المتعلقة بها. كما يظهر حرص المشرّعين على اعتماد صياغات مرنة تتلاءم مع الطبيعة المتغيرة للتقنيات الحديثة، بما يضمن استمرار صلاحية النصوص القانونية لمواكبة التطورات المستقبلية في مجال التجارة الإلكترونية .

من خلال ما تقدّم من تعريفات فقهية وتشريعية للمتجر الإلكتروني ، يمكن تمييز مجموعة من الخصائص الأساسية التي تُبرز ملامح هذا النوع من المتاجر في البيئة الرقمية ، وذلك على النحو الآتي:

أولاً – الطابع الرقمي للنشاط التجاري .

يتميّز المتجر الإلكتروني بكونه إطارًا رقميًا تُمارس من خلاله الأنشطة التجارية باستخدام وسائل التقنية الحديثة، حيث تتم عمليات العرض والتعامل والتعاقد عبر شبكة الإنترنت أو غيرها من الوسائط الإلكترونية، دون الحاجة إلى وجود مادي تقليدي، مع بقاء الغاية التجارية متمثلة في تحقيق المنفعة الاقتصادية.

ثانيًا – المرونة وقابلية التكيف التقني

يتسم المتجر الإلكتروني بالمرونة وعدم الارتباط بوسيلة تقنية محددة، إذ يمكن أن يتخذ صورًا متعددة تتغير بتغير التطور التكنولوجي، سواء أكان ذلك عبر مواقع إلكترونية أو تطبيقات ذكية أو منصات رقمية أخرى، وهو ما يمنحه قدرة مستمرة على التكيف مع المستجدات التقنية.

ثالثًا – الارتباط المباشر بممارسة نشاط تجاري مشروع

يقترن وجود المتجر الإلكتروني بممارسة نشاط تجاري منظم، سواء تعلق الأمر ببيع السلع أو تقديم الخدمات أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات المرتبطة بها، الأمر الذي يميّزه عن الاستخدامات الإلكترونية ذات الطابع الشخصي أو غير التجاري.

رابعاً – قيام التعامل على أساس التعاقد عن بُعد

تتم المعاملات التي تُبرم عبر المتجر الإلكتروني من خلال وسائل إلكترونية دون التقاء مادي بين أطرافها، مما يؤدي إلى نشوء علاقات تعاقدية إلكترونية تقوم على تبادل الإيجاب والقبول عبر الوسائط الرقمية، وتستلزم تنظيمًا قانونيًا يراعي خصوصية هذا النمط من التعاقد.

خامساً – الاستقلال النسبي للمتجر الإلكتروني في التعامل

يُلاحظ أن المتجر الإلكتروني يُشكّل إطاراً خاصاً لممارسة النشاط التجاري في البيئة الرقمية، تترتب عليه آثار قانونية مستقلة من حيث الحماية والتنظيم والمسؤولية، بما يبرر إخضاعه لقواعد قانونية خاصة تتلاءم مع خصوصيته.

سادساً – ارتباط المتجر الإلكتروني بعنصر الثقة والأمان

يرتبط نجاح المتجر الإلكتروني واستمراره بدرجة الثقة التي يوفرها للمستهلك، من خلال وضوح المعلومات، وسلامة المعاملات، وحماية البيانات والمعلومات الشخصية، وهو ما يساهم في تعزيز الإقبال على هذا النوع من المتاجر وتحقيق الاستقرار في التعاملات الإلكترونية.

وانطلاقاً مما تقدّم، يرى الباحث أن المتجر الإلكتروني هو إطار رقمي منظم يُمارس من خلاله النشاط التجاري عبر وسائل التقنية الحديثة، يتيح للتاجر عرض السلع أو تقديم الخدمات أو الإعلان عنها وإبرام المعاملات بشأنها إلكترونياً، في إطار قانوني يهدف إلى تحقيق المنفعة الاقتصادية، ويُنشئ علاقات تعاقدية عن بُعد تترتب عليها آثار قانونية محددة اتجاه أطرافها .

## الفرع الثاني

### طبيعة المتجر الإلكتروني

أثار تحديد الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني جدلاً فقهيّاً واضحاً، شأنه في ذلك شأن المتجر التقليدي، وذلك نتيجة لتعدد عناصره وتداخل الجوانب المادية والمعنوية في تكوينه، فضلاً عن خصوصية البيئة الرقمية التي يُمارس فيها النشاط التجاري. وقد انقسم الفقه في تكييف الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني إلى عدة نظريات، حاول كل منها تفسير هذا الكيان القانوني وفق منطلقات مختلفة، ويمكن عرض أبرز هذه النظريات على النحو الآتي:

#### أولاً: نظرية المجموع القانوني

تذهب هذه النظرية إلى أن للمتجر الإلكتروني ذمة مالية مستقلة عن ذمة التاجر، بحيث يُعد المتجر كياناً قانونياً منفصلاً من حيث الحقوق والالتزامات، متى ما خصّص التاجر جزءاً من أمواله لممارسة النشاط التجاري عبره. ووفقاً لهذا الاتجاه، لا يجوز لدائني التاجر الرجوع على أموال المتجر، كما لا يملك دائنو المتجر الرجوع على أموال التاجر الشخصية.

وقد نادى بهذه النظرية بعض فقهاء القانون الألماني، الذين تبّنوا فكرة تعدد الذمم المالية، ومن أبرزهم الفقيه (باول كاري)، وإن كان قد تراجع عنها لاحقاً في دراسته المقدّمة إلى ملتقى لوفان ببلجيكا سنة 1955 (8). ووفقاً لهذه النظرية، فإن بيع المتجر يترتب عليه انتقال الحقوق والديون المرتبطة به إلى المشتري، دون مساس بذمة التاجر الأخرى.

إلا أن هذا الاتجاه لا ينسجم مع التشريع العراقي، الذي يأخذ بمبدأ وحدة الذمة المالية، كما ورد في المادة (260) من القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951 المعدل، فضلاً عن تعارضه مع أحكام الإفلاس في القانون العراقي التي تقضي بتصفية الذمة المالية كاملة عند توقف التاجر عن دفع ديونه المستحقة وعليه، فإن تطبيق هذه النظرية على المتجر الإلكتروني لا يجد سنداً تشريعياً في القانون العراقي (9).

### ثانياً: نظرية المجموع الواقعي

ترى هذه النظرية أن المتجر الإلكتروني يُعد مجرد مجموع واقعي من الأموال والعناصر التي تتكامل فيما بينها لخدمة الاستغلال التجاري، دون أن يترتب على ذلك نشوء كيان قانوني مستقل. فالعناصر المكوّنة للمتجر، وفق هذا الاتجاه، تكتسب وحدتها من خلال الغاية الاقتصادية المشتركة التي تخدمها.

غير أن هذه النظرية تعرّضت لانتقادات فقهية واسعة، لكونها لم تُحدّد الطبيعة القانونية للمتجر على نحو دقيق، إذ إن فكرة "المجموع الواقعي" تفتقر إلى مدلول قانوني واضح، ولا تفسّر الأساس الذي تقوم عليه الحماية القانونية للمتجر ولا مركز دائنيّه (10). كما أنها لا تُجيب عن مسألة جوهرية تتعلق بما إذا كان للمتجر ذمة مالية مستقلة أم أن ذمته تندمج كلياً في ذمة التاجر، الأمر الذي أضعف من قيمتها التفسيرية، وجعلها محل رفض لدى غالبية الفقه (11).

### ثالثاً: نظرية الملكية الفكرية

تقوم هذه النظرية على التمييز بين المتجر باعتباره وحدة قانونية مستقلة، وبين عناصره المكوّنة له، وترى أن حق التاجر على متجره هو حق ملكية معنوية يرد على مجموعة من الحقوق غير المادية، كحقوق الملكية الصناعية والفكرية، وحقوق الاتصال بالعملاء، والسمعة التجارية، وغيرها من العناصر المعنوية (12).

ويُعد هذا الاتجاه من أكثر النظريات قبولاً في الفقه الحديث والاجتهاد القضائي، لما يقدمه من تفسير منطقي لطبيعة المتجر، سواء في شكله التقليدي أو الإلكتروني. فالمتجر الإلكتروني، وإن اختلف عن المتجر التقليدي من حيث الوسائل التقنية والعناصر المستخدمة، إلا أنه يتشابه معه من حيث الغاية الاقتصادية والطبيعة القانونية، إذ يقوم في جوهره على استغلال مجموعة من الحقوق المعنوية التي تُشكّل مألماً منقولاً ذا قيمة اقتصادية، يدخل ضمن ملكية التاجر (13).

وعليه، فإن تكييف المتجر الإلكتروني بوصفه مألماً معنوياً قائماً على حقوق الملكية الفكرية يُعد الأقرب إلى الواقع العملي، والأكثر انسجاماً مع تطور النشاط التجاري في البيئة الرقمية، فضلاً عن توافقه مع الاتجاهات التشريعية الحديثة التي أولت أهمية خاصة لحماية العناصر المعنوية للمتجر الإلكتروني

## المطلب الثاني

### عناصر المتجر الإلكتروني وشروط إنشائه

نبين في هذا المطلب الجوانب الأساسية المرتبطة بالمتجر الإلكتروني ، وذلك من خلال بيان عناصره التي يتكون منها، والشروط التي يتطلبها إنشاؤه وممارسة نشاطه في إطار قانوني منظم وذلك من خلال فرعين نتناول في الفرع الأول عناصر المتجر الإلكتروني وفي الفرع الثاني شروط إنشاء المتجر الإلكتروني .

### الفرع الأول

#### عناصر المتجر الإلكتروني

يعدّ المتجر الإلكتروني صورة متطورة من صور النشاط التجاري الحديث، يقوم على توظيف الوسائل التقنية الحديثة في إبرام المعاملات التجارية، سواء تعلّق الأمر ببيع السلع أو تقديم الخدمات أو تبادل البيانات والمعلومات عبر البيئة الرقمية. ولا يقتصر المتجر الإلكتروني على كونه وسيلة تقنية للعرض والتسويق، بل يمثل منظومة متكاملة تتفاعل فيها عناصر متعددة، مادية ومعنوية، يشكّل توافرها مجتمعة الأساس اللازم لقيام المتجر الإلكتروني واستمراره وتحقيق الغاية الاقتصادية والقانونية منه.

وانطلاقاً من ذلك، فإن المتجر الإلكتروني لا يمكن أن يؤدي وظيفته القانونية والتجارية إلا بتكامل عناصره، إذ يترتب على وجود هذه العناصر نشوء آثار قانونية متعددة، سواء فيما يتعلّق بتنظيم النشاط التجاري أو تحديد المسؤوليات أو حماية أطراف العلاقة التعاقدية. ويمكن بيان عناصر المتجر الإلكتروني على النحو الآتي:

أولاً: العناصر المادية للمتجر الإلكتروني

تتمثل العناصر المادية للمتجر الإلكتروني في الوسائل والأدوات التقنية التي تُمكن التاجر من ممارسة نشاطه التجاري إلكترونياً، وتُعد هذه العناصر شرطاً لازماً لقيام المتجر الإلكتروني من الناحية العملية، إذ بدونها لا يمكن تصور وجود فعلي لهذا النوع من المتاجر. ومن أهم هذه العناصر ما يأتي:

#### 1 - البنية التحتية التقنية :

تُعدّ البنية التحتية حجر الأساس الذي يقوم عليه المتجر الإلكتروني ، وتشمل شبكات الاتصالات، وانتشار خدمة الإنترنت، وتوفيرها بجودة مناسبة وأسعار معقولة تتيح الوصول إلى أوسع شريحة من المجتمع. وترتبط البنية التحتية ارتباطاً وثيقاً بقدرته الدولة أو السوق على استيعاب التجارة الإلكترونية وتطويرها، إذ إن ضعف شبكات الاتصال أو محدودية الانتشار يؤثر سلباً في كفاءة المتجر الإلكتروني ويحدّ من نطاق نشاطه. كما تمتد البنية التحتية لتشمل مراكز البيانات، والخوادم، وأنظمة الحماية، وهو ما يجعل هذا العنصر ذا بعد تقني واقتصادي وقانوني في آن واحد، نظراً لما يترتب عليه من التزامات تتعلّق بأمن المعلومات واستمرارية الخدمة (14).

## 2- الحواسيب والأجهزة الإلكترونية :

تشكل الحواسيب والأجهزة الإلكترونية الوسيلة الفنية الأساسية لمعالجة البيانات والمعلومات داخل المتجر الإلكتروني ، سواء من حيث إدخال البيانات أو تخزينها أو معالجتها أو نقلها. وتستخدم هذه الأجهزة في إدارة الطلبات، وتنفيذ المعاملات، وحفظ سجلات العملاء، وربط المتجر بأنظمة الدفع والشحن وغيرها. وتكمن أهمية هذا العنصر في كونه الأداة التي تُحوّل النشاط التجاري من مجرد فكرة إلى واقع عملي قابل للتنفيذ، كما يترتب على استخدامه التزامات قانونية تتعلق بحماية البيانات وسلامة الأنظمة<sup>(15)</sup>.

## 3- الشبكات الإلكترونية :

تمثل الشبكات الوسيلة التي يتم من خلالها انتقال البيانات والمعلومات بين أطراف التعامل الإلكتروني ، وهي التي تتيح التواصل المستمر بين التاجر والمستهلك. وتعدّ الشبكات عنصراً حاسماً في نجاح المتجر الإلكتروني ، إذ من خلالها تتم عمليات العرض والطلب، والدفع، والتعاقد، والتنفيذ. ولا تقتصر أهمية الشبكات على الجانب التقني فحسب، بل تمتد إلى الجانب القانوني، لما يترتب على انقطاعها أو اختراقها من مسؤوليات قد تمس التاجر الإلكتروني<sup>(16)</sup>.

## 4- البرمجيات

تعدّ البرمجيات العمود الفقري للمتجر الإلكتروني ، إذ تشمل برامج التشغيل التي تدير النظام، وبرامج التطبيقات التي تُستخدم في عرض المنتجات، وإدارة الطلبات، وتنفيذ عمليات الدفع، وخدمة العملاء<sup>(17)</sup>. وتكمن أهمية البرمجيات في كونها الأداة التي تُنظّم العلاقة بين المستخدم والمتجر، وتُسهم في تحديد كيفية تنفيذ الالتزامات التعاقدية. كما أن للبرمجيات قيمة قانونية واقتصادية، باعتبارها من المصنفات الرقمية التي تستحق الحماية القانونية .

## 5- محتوى المتجر الإلكتروني

يقصد بمحتوى المتجر الإلكتروني كل ما يتضمنه الموقع أو التطبيق من بيانات تتعلق بالسلع أو الخدمات المعروضة، من أوصاف وصور وأسعار وشروط بيع وخدمات ما بعد البيع<sup>(18)</sup>. ويُعدّ هذا المحتوى الوسيلة الرئيسية لإقناع المستهلك وإبرام العقد، كما يشكل أساساً لتحديد مدى التزام التاجر بواجب الإعلام وعدم التضليل. ويترتب على محتوى المتجر آثار قانونية مباشرة، إذ يُعدّ به في تحديد حقوق المستهلك والتزامات التاجر.

## 6- القوى البشرية

رغم الطابع التقني للمتجر الإلكتروني ، إلا أن نجاحه لا يتحقق دون وجود كوادر بشرية مؤهلة لإدارته وتشغيله ومتابعة شؤونه الفنية والتجارية. وتشمل هذه القوى فرق الدعم الفني، وخدمة العملاء، وإدارة المحتوى، والأمن السيبراني. وتكمن أهمية هذا العنصر في ضمان استمرارية المتجر، والاستجابة لمطالبات المستهلك، والالتزام بالمعايير القانونية والتنظيمية ذات الصلة<sup>(19)</sup>.

ثانياً: العناصر المعنوية للمتجر الإلكتروني

يقوم المتجر الإلكتروني ، إلى جانب عناصره المادية، على مجموعة من العناصر المعنوية التي تمثل جوهر قيمته الاقتصادية والقانونية، وتُعدّ هذه العناصر ذات طبيعة غير مادية، إلا أن لها أثراً مباشراً في تحديد مركز المتجر القانوني ومسؤولياته. ومن أبرز هذه العناصر:

#### 1- العلاقة بالعملاء

تمثل العلاقة بالعملاء الركيزة الأساسية لاستمرار المتجر الإلكتروني ، إذ تقوم على الثقة المتبادلة والالتزام وحسن التعامل. ويقصد بها مجموع العملاء الذين يعتادون التعامل مع التاجر الإلكتروني نتيجة لالتزامه بالجودة والمصداقية<sup>(20)</sup>. وتؤثر هذه العلاقة في استراتيجية المتجر من حيث طريقة العرض، وتحديث المعلومات، وتطوير الخدمات، كما يترتب عليها التزامات قانونية تتعلق بحماية حقوق المستهلك.

#### 2- السمعة التجارية

تُعدّ السمعة التجارية من أهم الأصول المعنوية للمتجر الإلكتروني ، إذ تعكس مدى ثقة الجمهور به وقدرته على اجتذاب العملاء والحفاظ عليهم. وتتكون السمعة التجارية من عدة عوامل، منها جودة الخدمة، وسهولة التصفح، وسرعة التنفيذ، ووضوح المعلومات. وتُعدّ السمعة التجارية عنصراً مؤثراً في المنافسة الإلكترونية، ويترتب على المساس بها آثار قانونية تتعلق بالمنافسة غير المشروعة<sup>(21)</sup>.

#### 3- الاسم التجاري

يمثل الاسم التجاري الوسيلة التي يتميز بها المتجر الإلكتروني عن غيره من المتاجر، ويُستخدم في إبرام العقود والتعاملات. ونظراً للطبيعة الإلكترونية للنشاط، فإن الاسم التجاري يرتبط غالباً باسم النطاق، الذي يُعدّ الهوية الرقمية للمتجر. وتكمن أهمية الاسم التجاري في كونه عنصر تمييز وحماية، إذ لا يجوز تعدد أسماء النطاقات المتطابقة، مما يمنحه قيمة قانونية خاصة في البيئة الرقمية<sup>(22)</sup>.

#### 4- العلامة التجارية

يقصد بها كل إشارة أو دلالة تأخذ شكلاً مميزاً من الكلمات أو الإمضاءات أو الحروف أو الأرقام... أو أي مجموع منها إذا استعمل أو طلب استعمالها على بضاعة معينة للدلالة على أن تلك البضاعة تخص صاحب العلامة التجارية أو الصناعية وذلك بسبب الاتجار بها أو صنعها أو انتماؤها أو عرضها للبيع<sup>(23)</sup> وتُعدّ العلامة التجارية من أهم عناصر التمييز للمتجر الإلكتروني ، إذ تُستخدم للدلالة على مصدر السلع أو الخدمات المعروضة، وتمكّن المستهلك من التعرف على المنتجات وربطها بسمعة التاجر. وتكتسب العلامة التجارية في البيئة الإلكترونية أهمية مضاعفة، نظراً لانتساع نطاق المنافسة وسهولة التقليد، وهو ما يستدعي إخضاعها للحماية القانونية المقررة.

## الفرع الأول

### شروط إنشاء المتجر الإلكتروني

يستدعي إنشاء المتجر الإلكتروني توافر مجموعة من الشروط التي تهدف إلى تنظيم ممارسة النشاط التجاري عبر الوسائل الإلكترونية وضمان خضوعه للإطار القانوني المعمول به. ولا يقتصر الأمر على الجانب التقني لإنشاء الموقع أو التطبيق، بل يمتد ليشمل متطلبات قانونية وتنظيمية تتعلق بالتاجر وبطبيعة النشاط محل الممارسة.

وعلى هذا الأساس، يتناول هذا الفرع شروط إنشاء المتجر الإلكتروني من خلال بيان المتطلبات القانونية الواجب توافرها لمباشرة النشاط التجاري إلكترونياً، فضلاً عن التحقق من مشروعية السلع أو الخدمات المعروضة، بما يحقق سلامة التعامل ويضمن حماية المصالح المرتبطة به.

### أولاً- المتطلبات القانونية لإنشاء المتجر الإلكتروني .

على الرغم من أن المتجر الإلكتروني لا يزال يختلف عن المتجر التقليدي من حيث الشكل القانوني ومتطلبات الإنشاء، إذ لا يُشترط فيه بالضرورة توافر المحل المادي أو السجلات الورقية التي يطلبها المتجر التقليدي، إلا أن ذلك لا يعني خروجه عن نطاق التنظيم القانوني. فالطبيعة الرقمية للمتجر الإلكتروني لا تعفيه من الخضوع للقواعد العامة التي تحكم النشاط التجاري، ولا من الالتزام بالأنظمة المالية والإدارية المقررة في الدولة التي يُمارس فيها نشاطه.

ويظل المتجر الإلكتروني، شأنه شأن المتجر التقليدي، خاضعاً للضرائب والرسوم متى توافرت شروط فرضها وفقاً للتشريعات النافذة، كما يُشترط حصول التاجر على الإذن القانوني بمزاولة النشاط التجاري، وتوافر شروط الاتجار المنصوص عليها في القوانين ذات الصلة. ويهدف هذا التنظيم إلى ضمان مشروعية النشاط التجاري الإلكتروني، وإخضاعه للرقابة القانونية، ومنع ممارسته بصورة عشوائية قد تضر بالمستهلك أو بالاقتصاد الوطني.

كما يتطلب إنشاء المتجر الإلكتروني توافر المنتج أو الخدمة المراد تسويقها بصورة مشروعة، وبما يتوافق مع المواصفات والمقاييس المعتمدة في الدولة، فضلاً عن الالتزام بقواعد حماية المستهلك<sup>(24)</sup>، وبما يضمن عدم الإضرار بحقوقه أو تعريضه للغش أو التضليل. ويُعد هذا الشرط من الضمانات الأساسية التي تهدف إلى تحقيق التوازن في العلاقة التعاقدية بين التاجر والمستهلك في البيئة الرقمية.

ويستلزم الأمر كذلك قيام التاجر بفتح حساب بنكي إلكتروني مخصص للنشاط التجاري، بما يسمح بإجراء عمليات الدفع والتحويل بصورة آمنة ومنظمة، مع ضرورة صيانة أموال التاجر وضمان حماية خصوصية بياناته المالية. كما يقتضي إنشاء المتجر الإلكتروني توفير برمجية مناسبة لإدارته، تُمكنه من عرض المنتجات أو الخدمات بصورة واضحة، وتنظيم عمليات الطلب والدفع والتسليم. وإلى جانب ذلك، ينبغي توفير وسائل فعّالة للتواصل مع المستهلك، سواء لأغراض تسليم البضائع أو للرد على استفساراته المتعلقة بالسلع أو الخدمات المعروضة، بما يعزز الثقة في التعامل عبر المتجر الإلكتروني<sup>(25)</sup>.

وانطلاقاً من ذلك، يُشترط لممارسة التجارة إلكترونياً الحصول على ترخيص قانوني يجيز هذا النشاط، وهو ما أكدت عليه التشريعات محل المقارنة. فقد نص المشرع العراقي في المادة (6) من نظام التجارة الإلكترونية على ( لا يجوز للتاجر الإلكتروني ممارسة التجارة الإلكترونية في جمهورية العراق إلا بعد الحصول على إجازة من الوزارة ، واستكمال الموافقات كافة المطلوبة من الجهات الخاصة ) .

ويُفهم من هذا النص أن المشرع العراقي اشترط الحصول على إجازة مسبقة كمتطلب أساسي لمباشرة نشاط التجارة الإلكترونية، بما يحقق خضوع المتجر الإلكتروني لرقابة الجهة المختصة، ويضمن التزامه بالقواعد القانونية والتنظيمية المعمول بها.

وفي الاتجاه ذاته، نص المشرع السعودي في المادة (15) من نظام التجارة الإلكترونية على ( على التاجر أن يقيّد محله الإلكتروني في السجل التجاري وفقاً لنظام السجل التجاري ، وتحدد اللائحة الضوابط اللازمة لذلك ) .

كما أوجب المشرع الإماراتي في المادة (2/5) من القانون الاتحادي في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة على ( تحقيق المتطلبات والاشتراطات القانونية والتنظيمية والمهنية والفنية متى وجدت ، والحصول على الموافقات والتصاريح والرخص اللازمة من السلطة المختصة ، بشأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة ووسائل التقنية الحديثة والمتجر ) .

وقد نظم المشرع العراقي إجراءات الحصول على الإجازة بصورة تفصيلية إذ نص في المادة (8) من نظام التجارة الإلكترونية على ( أولاً - تقديم طلب إلكتروني على المنصة مع إرفاق الوثائق المطلوبة التي تحدد بموجب ضوابط تضعها الوزارة. ثانياً- تسديد الأجر المطلوب للحصول على الإجازة المحددة من الوزارة . ثالثاً: على التاجر الإلكتروني الراغب بممارسة التجارة الإلكترونية عبر التطبيقات والمواقع الإلكترونية الالتزام بالتعليمات والأنظمة الصادرة عن وزارة الاتصالات وهيئة الإعلام والاتصالات . رابعاً- تقوم الوزارة بمراجعة الطلب والمستندات المقدمة للتحقق من صحتها . خامساً- تصدر الوزارة الإجازة خلال (10) عشرة أيام من تاريخ استيفاء جميع المتطلبات ، وبمضي المدة المذكورة يعد ذلك رفضاً للطلب ) .

كما كفل المشرع للتاجر ضمانات قانونية في حال رفض طلبه ، إذ نصت المادة (9) من النظام ذاته على (أولاً- يجوز لمن رفضه طلبه بالحصول على الإجازة التظلم لدى الوزير خلال (30) ثلاثين يوماً من اليوم التالي لتاريخ تبليغه . ثانياً- يحق لمن رفضه تظلمه من الوزير الطعن به أمام القضاء وفقاً للقانون . ) .

وحدد المشرع مدة نفاذ الإجازة إذ نصت المادة (10) من النظام ( تكون الإجازة صالحة لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد ، وعلى صاحب الإجازة تقديم طلب التجديد قبل انتهاء صلاحيتها بشهر في الأقل ) ، وهو ما يعكس توجهًا تشريعيًا نحو تحقيق الاستقرار القانوني لنشاط المتجر الإلكتروني مع إخضاعه للتجديد الدوري والرقابة المستمرة.

أما في النظام السعودي، فقد تضمنت المادة (12) من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي على تنظيم قيد المتجر الإلكتروني في السجل التجاري، من حيث ميعاد القيد، والبيانات الواجب تضمينها في طلب التسجيل، وآثار القيد وتعديل البيانات وشطبها، بما يحقق خضوع المتجر الإلكتروني للإطار النظامي المنظم لمزاولة النشاط التجاري.

كما أوضح الدليل الإرشادي السعودي للمتاجر الإلكترونية لعام 2023 في المادة (3/1) إن مزاولة نشاط التجارة الإلكترونية في المملكة بشكل رسمي يتطلب 1- وجود سجل تجاري أو وثيقة عمل حر. 2- وجود حساب بنكي تجاري مربوط بالمتجر. ويتم توثيق المتاجر الإلكترونية عبر منصة المركز السعودي للأعمال الاقتصادية.

## ثانيا- مشروعية البضائع أو الخدمات المعروضة .

يقع على عاتق مالك المتجر الإلكتروني الالتزام بعرض السلع أو تقديم الخدمات التي يجيز القانون التعامل بها، والامتناع عن بيع أو تسويق كل ما من شأنه مخالفة أحكام القانون أو النظام العام أو الآداب العامة<sup>(26)</sup>، وإلا عُدَّ العقد باطلاً<sup>(27)</sup>. ويُقصد بمشروعية البضاعة<sup>(28)</sup>، أن تكون قابلة للتعامل القانوني، أي صالحة لأن تكون محلاً للحقوق المالية، إذ إن الأصل هو جواز التعامل في جميع الأشياء تطبيقاً لمبدأ حرية التجارة، غير أن هذه الحرية ليست مطلقة، بل مقيدة بما يفرضه القانون من قيود تهدف إلى حماية المصلحة العامة، وهو ما أكدته المشرع العراقي حين حظر الإعلان أو الترويج عن أي مواد أو خدمات ممنوعة محلياً أو دولياً<sup>(29)</sup>.

وتأسيساً على ذلك، فإن ممارسة النشاط التجاري، سواء أكان تقليدياً أم إلكترونياً، ينبغي أن تقوم على جملة من المرتكزات الأساسية، تتمثل في الثقة والأمانة والالتزام بأحكام القانون. ويترتب على الإخلال بهذه المرتكزات تعرض الشخص، طبيعياً كان أم معنوياً، للمساءلة القانونية، سواء أكانت مدنية أم جزائية، بحسب الأحوال<sup>(30)</sup>. وعلى الرغم من أن البيع عبر المتجر الإلكتروني يتم في بيئة افتراضية، إلا أن ذلك لا يفي خضوعه للقواعد القانونية والضوابط التنظيمية التي تحكم النشاط التجاري بوجه عام<sup>(31)</sup>.

وانطلاقاً من هذا الإطار، فإن بيع الأدوية عن طريق المتاجر الإلكترونية يُعد غير جائز قانوناً، نظراً لما ينطوي عليه من مخاطر تمس الصحة العامة، وباعتبار أن شبكة الإنترنت وسيلة واسعة الانتشار تسهم في تسهيل تداول هذا النوع من السلع الحساسة دون رقابة كافية، الأمر الذي يتعارض مع متطلبات حماية المستهلك<sup>(32)</sup>. ولهذا السبب، فرض المشرع العراقي قيوداً خاصة على تداول بعض السلع، فحظر استيراد بعض المواد إلا بعد الحصول على إجازة مسبقة من الجهة المختصة<sup>(33)</sup>.

وكذلك الشأن بالنسبة لبيع وعرض الأسلحة، إذ حظر المشرع العراقي تداولها إلا بعد الحصول على موافقة الجهة المختصة وبشرط الترخيص بذلك<sup>(34)</sup>، ويسري هذا الحظر على المتاجر الإلكترونية بذات القدر الذي يسري فيه على المتاجر التقليدية. وعليه، فإن عرض أو بيع الأسلحة النارية أو الأدوية عبر المتجر الإلكتروني دون الحصول على الموافقات والتراخيص القانونية اللازمة يُعد مخالفة صريحة لأحكام القانون، ويترتب عليه بطلان التعامل وما قد ينشأ عنه من مسؤولية قانونية.

## المبحث الثاني

### أحكام المتجر الإلكتروني

تفرض طبيعة المتجر الإلكتروني، بوصفه وسيلة حديثة لمزاولة النشاط التجاري، جملة من الأحكام القانونية التي تنظم إنشاءه وتحدد الإطار الذي يمارس من خلاله نشاطه في البيئة

الرقمية. ويأتي هذا التنظيم استجابةً للحاجة إلى توفير قواعد قانونية واضحة تضمن مشروعية المتجر الإلكتروني ، وتحمي عناصره غير المادية، وتضبط العلاقة بين أطراف التعامل عبره.

وعليه، يُعنى هذا المبحث ببيان الأحكام القانونية للمتجر الإلكتروني ، من حيث الحماية القانونية المقررة له ، فضلاً عن الآثار القانونية المترتبة على نشاطه .

## المطلب الأول

### الحماية القانونية المقررة للمتجر الإلكتروني

أدى التطور المتسارع في أنماط التعامل التجاري عبر الوسائط الرقمية إلى بروز المتجر الإلكتروني بوصفه أحد أهم مظاهر النشاط التجاري الحديث، الأمر الذي أفرز جملة من الإشكاليات القانونية التي تستوجب تنظيمًا تشريعيًا دقيقًا يواكب خصوصية هذا النمط من المعاملات. وتكمن أهمية الحماية القانونية المقررة للمتجر الإلكتروني في كونها تمثل الأساس الذي تُبنى عليه الثقة في التعاملات الإلكترونية، وتضمن استقرار العلاقات القانونية بين أطرافها، ولاسيما في ظل اعتماد هذا المتجر على عناصر غير مادية تشكل في مجموعها جوهره الاقتصادي والقانوني.

وانطلاقاً من ذلك، اتجهت التشريعات الوطنية إلى إقرار حماية قانونية لعناصر المتجر الإلكتروني ، ولاسيما من خلال إخضاعها لقواعد الملكية الفكرية، بما يضمن صون الحقوق المرتبطة بالهوية الرقمية للمتجر، ويكفل لصاحبه وسائل قانونية فعالة لمواجهة صور الاعتداء أو الاستغلال غير المشروع. ويتضح هذا الاتجاه بجلاء من خلال التشريع العراقي، وكذلك من خلال التشريعات المقارنة، ولاسيما السعودية والإماراتية، التي تبنت تنظيمات متقاربة في الغاية مع اختلاف في الصياغات التشريعية.

وعليه، سيتم تناول الحماية القانونية المقررة للمتجر الإلكتروني من خلال فرعين، يخصص الأول لبيان الحماية المقررة له في التشريع العراقي، بينما يُعنى الثاني باستعراض التنظيمات المعتمدة في التشريعات المقارنة.

## الفرع الأول

### الحماية القانونية المقررة للمتجر الإلكتروني في التشريع العراقي

يشير انتشار المتجر الإلكتروني العديده من الإشكاليات القانونية، ولاسيما ما يتصل بتأمين الحماية القانونية لعناصره المكونة، وتحديد الوسائل الكفيلة بصون هذه العناصر من صور الاعتداء أو التقليد أو الاستغلال غير المشروع. وقد انصرفت الحماية التي أقرها المشرع العراقي، بالدرجة الأساس، إلى العناصر الجوهرية التي يقوم عليها المتجر الإلكتروني ، والمتمثلة في المصنفات الرقمية، وبرامج الحاسوب، والاسم التجاري، والعلامة التجارية، لما تمثله هذه العناصر من قيمة اقتصادية وقانونية في البيئة الرقمية.

وفي هذا السياق، أولى المشرع العراقي حماية واضحة للمصنفات الأصلية، إذ يُعد اسم المتجر الإلكتروني وعلامته المميزة، فضلاً عن برمجياته وقواعد بياناته، من المصنفات التي يشملها نطاق الحماية القانونية. فقد نص في قانون حماية حق المؤلف العراقي على أن ( تشمل هذه الحماية المصنفات المعبر عنها بطريق الكتابة أو الصوت أو الرسم أو التصوير أو الحركة

وبشكل خاص ما يلي: -1 - المصنفات المكتوبة في جميع الأصناف. 2- برامج الكمبيوتر ، سواء برمز المصدر أو الآلة ، التي يجب حمايتها كمصنفات أدبية... (35) .

ويُفهم من هذا النص أن برامج تشغيل المتجر الإلكتروني ، وواجهاته الرقمية، وقواعد بياناته، تُعد من المصنفات المحمية قانوناً، الأمر الذي يتيح لصاحب المتجر الإلكتروني الاستفادة من الحماية المدنية المقررة، والرجوع بالتعويض عند الاعتداء عليها، باعتبارها تمثل البنية التشغيلية الأساسية للنشاط التجاري الإلكتروني .

كما نظم المشرع العراقي الحماية المقررة للعلامات المميزة للمشروعات التجارية، إذ نص قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي على أن ( ... العلامة التجارية أي إشارة أو مجموعة من الإشارات يمكن أن تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع أخرى. مثل الإشارات وبخاصة الكلمات وبضمنها الأسماء الشخصية والحروف والأرقام والأشكال الرمزية والألوان وكذلك أي خليط من هذه الإشارات يمكن تسجيله كعلامة تجارية ، وإذا كانت الإشارات غير قادرة بحد ذاتها على تمييز السلع أو الخدمات فإن إمكانية التسجيل تتوقف على السمة المميزة المكتسبة من الاستعمال، ولا يشترط في الإشارة إدراكها بصريا حتى تصلح للحماية كعلامة تجارية ) (36) .

ولم يقصر المشرع العراقي الحماية على العلامات المسجلة فحسب، بل امتدت لتشمل العلامات المشهورة، إذ نص على أن (يتمتع مالك العلامة المشهورة بالحماية الممنوحة بموجب هذا القانون حتى لو لم تسجل العلامة في العراق) (37) ، وكما حدد مدة الحماية بعشر سنوات قابلة للتجديد وفقاً للإجراءات المقررة (38) .

ويُستفاد من ذلك أن عنوان المتجر الإلكتروني وعلامته المميزة يخضعان للحماية المدنية متى توافرت فيهما شروط التمييز، بما ينسجم مع طبيعة النشاط التجاري الرقمي، ويحول دون استغلال شهرة المتجر أو تقليد هويته الرقمية، بما يحقق حماية فعالة لمصالح التاجر الإلكتروني .

## الفرع الثاني

### الحماية القانونية المقررة للمتجر الإلكتروني في التشريعات المقارنة

سارت التشريعات المقارنة في اتجاه متقارب مع التشريع العراقي في إقرار حماية قانونية لعناصر المتجر الإلكتروني ، ولاسيما من خلال إخضاع المصنفات الرقمية والعلامات التجارية لقواعد الملكية الفكرية، بما ينسجم مع طبيعة النشاط التجاري في البيئة الرقمية.

فقد وسّع المشرع السعودي نطاق الحماية ليشمل المصنفات المبتكرة بمختلف صورها، إذ نص في نظام حماية حقوق المؤلف السعودي على أن ( يحمي هذا النظام المصنفات المبتكرة في الآداب والفنون والعلوم ، أيّاً كان نوع هذه المصنفات أو طريقة التعبير عنها ، أو أهميتها أو الغرض من تأليفها مثل 1- المواد المكتوبة كالكتب والكتيبات وغيرها ... 11- برمجيات الحاسب الآلي .12- تشمل الحماية كذلك عنوان المصنف إذا كان متميزاً بطابع ابتكاري ، ولم يكن لفظاً للدلالة على موضوع المصنف ) (39).

كما نظم نظام العلامات التجارية السعودي حماية العلامات المميزة للمشروعات التجارية، إذ نصت المادة (1) من نظام العلامات التجارية رقم (م/21) لسنة 2002 على ( تعدد العلامة

تجارية في تطبيق أحكام هذا النظام الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً أو الإمضاءات أو الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الرموز أو الأختام أو النقوش البارزة ، أو أي إشارة أخرى أو أي مجموع منها تكون قابلة للإدراك بالنظر وصالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال للغابات أو ثروة طبيعية أو للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة بداعي صنعه أو انتقائه أو اختراعه أو الاتجار به ، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات ) ، وقد بينت المواد (22 و23) من النظام ذاته أن مدة الحماية عشر سنوات قابلة للتجديد وفق الإجراءات المقررة.

ويُفهم من التنظيم الذي اعتمده المشرع السعودي في مجال حماية حقوق المؤلف والعلامات التجارية أنه اتجه إلى توسيع نطاق الحماية ليشمل صوراً متعددة من المصنفات والعناوين ذات الطابع الابتكاري، بما ينسجم مع طبيعة النشاط التجاري في البيئة الرقمية. ويُلاحظ أن هذا التوجه يتيح إطاراً قانونياً واضحاً يمكن الاستناد إليه في حماية اسم المتجر الإلكتروني وبرمجياته ومحتواه الرقمي، الأمر الذي يساهم في تعزيز استقرار المعاملات الإلكترونية وتحقيق قدر من الطمأنينة لأطرافها.

وفي الاتجاه ذاته، تبنى المشرع الإماراتي توجهاً أكثر حداثة في حماية عناصر المتجر الإلكتروني ، إذ نصت المادة (2) من القانون الاتحادي رقم (38) لسنة 2021 بشأن حقوق المؤلف والحقوق المجاورة على ( يتمتع بالحماية المقررة في هذا المرسوم بقانون مؤلفو المصنفات وأصحاب الحقوق المجاورة ، اذا وقع الاعتداء على حقوقهم داخل الدولة ، وبوجه خاص المصنفات الآتية : 1- الكتب والكتيبات والمقالات وغيرها من المصنفات المكتوبة . 2- التطبيقات الذكية وبرامج الحاسب الآلي وتطبيقاتها ، وقواعد البيانات وما يماثلها من مصنفات تحدد بقرار من الوزير ..) وهو ما ينسجم مع طبيعة المتجر الإلكتروني الذي يقوم في جوهره على التطبيقات الذكية وقواعد البيانات.

كما نظم القانون الاتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية الحماية المقررة للعلامات المميزة، إذ نص في المادة (2) منه على ( تعد علامة تجارية كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لوان أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك أو إشارة أو مجموعة إشارات بما فيها العلامات ثلاثية الأبعاد وعلامات الهولوجرام أو أي علامة أخرى تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات ، أو إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات . ويجوز أن تعد علامة تجارية العلامة تلك الخاصة بالصوت أو الرائحة ) ، مع تقرير مدة حماية قدرها عشر سنوات قابلة للتجديد وفقاً للمادة (21) من القانون ذاته.

ويُلاحظ أن هذه التنظيمات التشريعية، على اختلاف صيغها، تتلاقى في غايتها المتمثلة في توفير حماية قانونية فعالة للهوية الرقمية للمتجر الإلكتروني ، وتعكس إدراك المشرعين لخصوصية البيئة الرقمية وما تتطلب من تنظيم قانوني مرن ومتطور.

يتضح مما تقدم أن قواعد الملكية الفكرية تشكل الإطار القانوني الأساس للحماية القانونية المقررة للمتجر الإلكتروني في التشريعات محل المقارنة، لما توفره من حماية للعناصر غير المادية التي يقوم عليها النشاط التجاري الرقمي. كما تُظهر هذه التشريعات حرص المشرعين

على تحقيق التوازن بين حماية مصالح التاجر الإلكتروني وضمان استقرار المعاملات الإلكترونية، من خلال إخضاع الاسم التجاري، والعلامة المميزة، والمصنفات الرقمية لقواعد قانونية تضمن لصاحب المتجر الإلكتروني حق الرجوع بالتعويض عند الاعتداء عليها، بما يسهم في تعزيز الثقة في البيئة الرقمية وتحقيق الاستقرار القانوني للتجارة الإلكترونية.

## المطلب الثاني

### الآثار القانونية للمتجر الإلكتروني

ترتب على إنشاء المتجر الإلكتروني ومباشرة نشاطه في البيئة الرقمية جملة من الآثار القانونية التي تنشأ بمجرد انعقاد التعاملات عبره، وتمس بصورة مباشرة مراكز أطراف العلاقة التعاقدية. ولا تقتصر هذه الآثار على تنظيم شكل العلاقة فحسب، وإنما تمتد لتحديد الحقوق والالتزامات المتبادلة بين التاجر والمستهلك، بما يضمن سلامة التعامل الإلكتروني وتحقيق التوازن العقدي بين الطرفين.

وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا المطلب الآثار القانونية المترتبة على نشاط المتجر الإلكتروني، من خلال بيان الالتزامات التي تقع على عاتق التاجر في مواجهة المستهلك، فضلاً عن الإشارة إلى الالتزامات التي يتحملها المستهلك في إطار التعامل عبر المتجر الإلكتروني.

## الفرع الأول

### التزامات التاجر في المتجر الإلكتروني

يترتب على ممارسة النشاط التجاري عبر المتجر الإلكتروني التزامات قانونية تقع على عاتق التاجر تجاه المستهلك، تستمد أساسها من طبيعة العلاقة التعاقدية في البيئة الرقمية وما تنسم به من خصوصية، ولاسيما غياب الاتصال المباشر وعدم التكافؤ المعلوماتي. وتهدف هذه الالتزامات إلى حماية المستهلك وتعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية.

أولاً: الالتزام بالإعلام<sup>(40)</sup>.

يُعد الالتزام بالإعلام من أهم الالتزامات التي تقع على عاتق التاجر في المتجر الإلكتروني، لِمَا له من دور أساسي في تكوين رضا المستهلك على نحو سليم، ولاسيما في بيئة التعاقد الإلكتروني التي يغيب فيها الاتصال المباشر بين طرفي العقد. وقد عرّفه جانب من الفقه بأنه (ذلك الالتزام السابق على التعاقد بموجبه يلتزم احد العاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضاه سليم كامل على علم بجميع تفضيلات العقد)<sup>(41)</sup>، في حين عرّفه جانب آخر بأنه (التزام احد العاقدين بأن يخبر المتعاقد الآخر ببعض المعلومات والبيانات المتعلقة بالعقد، والتي بدورها تمكنه من أخذ قراره بالتعاقد من عدمه حتى يتم تنفيذ العقد بما يحقق إرادة وهدف المتعاقدين في إطار حسن النية والثقة المشروعة بين أطراف العلاقة العقدية)<sup>(42)</sup>.

ويُفهم من ذلك أن الالتزام بالإعلام يغطي المرحلة السابقة على إبرام العقد، ويهدف إلى إحاطة المستهلك بجميع البيانات الجوهرية المتعلقة بالعقد، بما يؤدي إلى تكوين رضا سليم قائم على العلم بشروطه وآثاره (43).

وقد كرسّت التشريعات محل المقارنة هذا الالتزام صراحة، إدراكاً لأهميته في حماية المستهلك الإلكتروني وتحقيق التوازن في العلاقة التعاقدية. فقد نص المشرع العراقي في المادة (13/أولاً) من نظام التجارة الإلكترونية على أن ( يلتزم التاجر قبل إبرام العقد توفير البيانات الآتية : أ- الاجراءات الواجب أخذها لإبرام العقد . ب- البيانات المتعلقة بالتاجر الإلكتروني . ج- وصف دقيق للمنتجات أو الخدمات . د- اجمالي السعر الذي يشمل جميع الأجرور والضرائب والتكاليف الإضافية المتعلقة بالتسليم ان وجدت . هـ- آليه الدفع . و- أقصى مدة للتسليم . و- المدة المسموح بها للتصحيح الطلب أو إلغائه . ح- آليه الاسترجاع (ر في حال عدم مطابقة المنتج للوصف المقدم )، ط- آلية فسخ العقد . ي- خدمات ما بعد البيع " إن وجدت " ).

وفي الاتجاه ذاته، نص المشرع السعودي في المادة (7) من نظام التجارة الإلكترونية على مضمون مماثل (44)، مع توسع اللائحة التنفيذية (45) في بيان تفاصيل حق الفسخ، وتفصيل السعر، وخدمات ما بعد البيع أن وجدت .

كما نص المشرع الإماراتي في المادة (5/5) من القانون الاتحادي في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة على ضرورة تحديد شروط وأحكام التعاقد وإتاحتها بصورة معانة وواضحة (46).

ويُستفاد من النصوص المتقدمة أن الالتزام بالإعلام يشكل حجر الزاوية في تنظيم العلاقة التعاقدية في المتجر الإلكتروني، ويترتب على الإخلال به قيام المسؤولية المدنية للتاجر الإلكتروني .

## ثانيا- الالتزام بحماية البيانات والمعلومات الشخصية .

يُعد الالتزام بحماية البيانات والمعلومات الشخصية من الالتزامات الجوهرية التي تترتب على عاتق التاجر في المتجر الإلكتروني، بالنظر إلى طبيعة التعاقد الرقمي التي تستلزم إفصاح المستهلك عن بياناته الشخصية والمالية. ويقتضي هذا الالتزام احترام خصوصية المستهلك، وعدم إفشاء أو تداول بياناته أو تمكين الغير من الاطلاع عليها دون مسوغ قانوني، لما لذلك من أثر مباشر في بناء الثقة الإلكترونية لدى المستهلك (47)، الأمر الذي يشجع الأخير على التعامل مع التاجر في المتجر الإلكتروني والاستمرار في ارتياده (48).

وإذا كان تخزين بيانات المستهلك يتم برضاه، فإن هذا الرضا يظل مقيداً بحدود تنفيذ العقد الإلكتروني وتحقيق غايته، ولا يمتد إلى إباحة استعمال البيانات أو إفشائها خارج هذا النطاق، إذ يُعد أي استعمال أو نقل غير مشروع إخلالاً بالالتزام القانوني بحماية الخصوصية (49).

ويستلزم هذا الالتزام من التاجر الإلكتروني اتخاذ تدابير تقنية وتنظيمية فعالة تضمن عنصرَي الأمن والسرية في المتجر الإلكتروني، وذلك من خلال استخدام تقنيات حديثة تحول دون اختراق المتجر أو الاطلاع غير المشروع على البيانات المخزنة فيه، كاستخدام خوادم محصنة وأنظمة حماية متطورة واعتماد تقنيات تشفير عالية الدقة (50).

وقد أولى المشرع العراقي عناية خاصة بحماية بيانات المستهلك في نظام التجارة الإلكترونية، إذ نصت المادة (7) منه على أن (يلتزم التاجر الإلكتروني بما يأتي: ثالثاً- تشفير جميع بيانات الزبون باستخدام تقنيات التشفير الحديثة المعتمدة دولياً. رابعاً- اتباع أفضل الممارسات والمعايير الدولية في مجال الأمن السيبراني لحماية متجره الإلكتروني من الهجمات الإلكترونية. خامساً- إشعار الزبون بأي تغيير يطرأ على سياسة الخصوصية بصورة فورية).

كما نصت المادة (16) من النظام ذاته على أنه (لا يجوز استخدام بيانات الزبون ونقلها إلى طرف ثالث دون الحصول على موافقة صريحة منه)، وهو ما يفيد أن رضا المستهلك بتقديم بياناته لا يُعد تفويضاً عاماً للتاجر بالتصرف بها.

وعزز المشرع العراقي هذا الالتزام بنص المادة (17) من النظام أعلاه التي أوجبت إخطار الزبون والجهات المختصة فور وقوع أي خرق للبيانات، مع عدم إعفاء التاجر من المسؤولية إذا ثبت تقصيره، فضلاً عن المادة (18) منه أيضاً التي ألزمت التاجر بتدريب موظفيه وتوعيتهم بأهمية حماية بيانات الزبون. ويُستفاد من ذلك أن المشرع العراقي أقام التزاماً مركباً يجمع بين الجانب التقني والتنظيمي، ويُرتب المسؤولية المدنية عند الإخلال به.

أما المشرع السعودي، فقد قرر في نظام التجارة الإلكترونية التزام موفر الخدمة بحماية البيانات الشخصية للمستهلك وعدم الاحتفاظ بها إلا للمدة التي تقتضيها طبيعة التعامل، مع حظر استعمالها أو الإفصاح عنها لأغراض غير مصرح بها إلا بموافقة المستهلك، الأمر الذي يُبرز تركيز التنظيم السعودي على مبدأ تقليل البيانات وربط استخدامها بغاية التعاقد<sup>(51)</sup>.

وفي السياق ذاته، اعتبر المشرع الإماراتي في القانون الاتحادي بشأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة بأن بيانات المستهلك بيانات شخصية مملوكة له، ، وألزم التاجر الرقمي بتحقيق معايير مهنية وتنظيمية وفنية تكفل سرية البيانات وأمنها وعدم تداولها أو إتاحتها إلا بموافقة المستهلك، بما يعكس توجهًا تشريعيًا واضحًا نحو تعزيز حماية الخصوصية في البيئة الرقمية<sup>(52)</sup>.

ويُستفاد من مجموع هذه النصوص أن الالتزام بحماية البيانات والمعلومات الشخصية يُعد من الركائز الأساسية لتنظيم نشاط المتجر الإلكتروني ، إذ يترتب على الإخلال به قيام المسؤولية المدنية للتاجر الإلكتروني ، لما يمثله من مساس مباشر بحقوق المستهلك وخصوصيته.

### ثالثاً- الالتزام بعدم التضليل أو الإعلان المضلل .

يُعد الإعلان التجاري أحد مظاهر المنافسة المشروعة ووسيلة أساسية للتسويق وإعلام الجمهور بالسلع والخدمات المعروضة<sup>(53)</sup> ، غير أن هذه الأهمية تقتضي أن يتم الإعلان في إطار من الوضوح والصدق، بما يضمن عدم تضليل المستهلك أو خداعه ، ولا سيما في بيئة المتجر الإلكتروني التي يخيب فيها الاتصال المباشر بين أطراف التعامل.

وقد تباينت آراء الفقه في تعريف الإعلان المضلل، فذهب جانب منه إلى اعتباره (كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو المنافسين، أو من شأنها أن تؤدي إلى ذلك، على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم)<sup>(54)</sup> ، في حين عرفه جانب آخر بأنه (الإعلان الذي يُصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك)<sup>(55)</sup>. ويُستفاد من ذلك أن جوهر

الإعلان المضلل يقوم على انحراف مضمون الإعلان عن الحقيقة بما يؤثر في إرادة المستهلك.

ويُعد كل سلوك من شأنه خداع المستهلك بحقيقة المبيع أو صفاته الجوهرية، أو الإيحاء بمزايا غير حقيقية، إخلالاً بهذا الالتزام، لما ينطوي عليه من مساس بثقة المستهلك وخلق انطباع مضلل لديه<sup>(56)</sup>.

ولا يُعد الإعلان مضللاً إلا بتوافر شرطين أساسيين:

الشرط الأول: استخدام معلومات مضللة تتعلق بالخصائص الجوهرية للسلع أو الخدمات المعلن عنها، بحيث تنصب على البيانات الأساسية المؤثرة في قرار المستهلك، ويُعد إخفاء المعلومات الجوهرية أو حجب الحقيقة صورة من صور الإعلان الخادع الموجب للمسؤولية<sup>(57)</sup>.

الشرط الثاني: أن يكون التضليل موجّهاً بقصد جذب المستهلكين إلى التعاقد أو زيادة الإقبال على المنتج أو الخدمة، من خلال إظهار مزايا أو فوائد غير حقيقية، بما يؤدي إلى زيادة الطلب وتحقيق أرباح أكبر للتاجر<sup>(58)</sup>.

وقد منعت التشريعات محل المقارنة الإعلان المضلل صراحة، إذ نص المشرع العراقي في المادة (20/ثانياً) من نظام التجارة الإلكترونية على (يمنع تضمين الإعلان الإلكتروني عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو مصاغاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع الزبون أو تضليله). كما نص المشرع السعودي في المادة (11) من نظام التجارة الإلكترونية على (يحظر تضمين الإعلان الإلكتروني ما يلي: أ- عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو مصوغاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع المستهلك أو تضليله. ب- شعاراً أو علامة تجارية لا يملك موفر الخدمة حق استعمالها أو علامة مقلدة). وكذلك نص المشرع الإماراتي في المادة (7/5) من القانون الاتحادي في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة على (عدم التعامل بأسلوب مضلل أو تقديم بيانات غير صحيحة لا تعطي الوصف الحقيقي للسلعة أو الخدمة).

ويُستفاد من ذلك أن الالتزام بعدم التضليل في الإعلان يُعد من الضمانات الأساسية لحماية المستهلك في البيئة الرقمية وترسيخ مبدأ الشفافية في التعاقد الإلكتروني.

**رابعاً: الالتزام بتنفيذ العقد وتسليم المنتج أو تقديم الخدمة.**

يترتب على إبرام العقد عبر المتجر الإلكتروني التزاماً أساسياً يقع على عاتق التاجر، يتمثل في تنفيذ العقد وفقاً لما تم الاتفاق عليه مع المستهلك، سواء تعلق الأمر بتسليم منتج معين أو بتقديم خدمة محددة، ويُعد هذا الالتزام من الآثار الجوهرية للعلاقة التعاقدية، تجسيداً لمبدأ القوة الملزمة للعقد ووجوب تنفيذه بحسن نية.

ويقتضي تنفيذ العقد من قبل التاجر الإلكتروني تسليم المنتج أو تقديم الخدمة مطابقةً لما تم عرضه والإعلان عنه، من حيث النوع والكمية والجودة والموصفات، وبما ينسجم مع البيانات التي تم إعلام المستهلك بها قبل التعاقد<sup>(59)</sup>، فضلاً عن الالتزام بالميعاد المتفق عليه، لما للزمن من أهمية خاصة في التجارة الإلكترونية وتأثير مباشر في قرار التعاقد.

ولا يقتصر التزام التاجر على مجرد التسليم أو الأداء، وإنما يمتد ليشمل سلامة التنفيذ وخلوه من العيوب التي تُخل بالغرض الذي أبرم العقد من أجله. فإذا أُخلّ التاجر بالتنفيذ، سواء بتسليم منتج غير مطابق للوصف أو بتقديم خدمة مغايرة لما تم الاتفاق عليه، عُدّ ذلك إخلالاً بالتزاماته التعاقدية، ويترتب عليه حق المستهلك في الرجوع عليه بالتنفيذ العيني أو فسخ العقد أو التعويض، بحسب الأحوال.

وتتأكد أهمية هذا الالتزام في عقود المتجر الإلكتروني بوجه خاص، لكون محل العقد يكون غالباً بعيداً عن متناول المستهلك وقت التعاقد، بما يحول دون معاينته أو التحقق من خصائصه إلا بعد الاستلام الفعلي، وهو ما يفرض على التاجر الإلكتروني عناية خاصة في تنفيذ التزامه وتسليم محل العقد على الوجه المتفق عليه<sup>(60)</sup>.

ولا يقتصر محل العقد في المتجر الإلكتروني على السلع المادية، وإنما يمتد ليشمل الخدمات التي تُعد من قبيل الأشياء غير المادية، ويُشترط في هذه الحالة أن تكون الخدمة محل العقد محددة أو قابلة للتحديد، بما يرفع الجهالة عنها ويُسهّم في تحديد نطاق المسؤولية العقدية عند الإخلال<sup>(61)</sup>.

وعليه، فإن احترام التاجر الإلكتروني لالتزامه بتنفيذ العقد وتسليم المنتج أو تقديم الخدمة يُعد ضماناً أساسية لحماية المستهلك، ويسهم في تعزيز الثقة والاستقرار القانوني في المعاملات التجارية الإلكترونية.

## الفرع الثاني

### التزامات المستهلك في المتجر الإلكتروني

يترتب على إبرام العقد عبر المتجر الإلكتروني مجموعة من الالتزامات القانونية التي تقع على عاتق المستهلك، بوصفه طرفاً في العلاقة التعاقدية الرقمية، وتستمد هذه الالتزامات أساسها من القواعد العامة للعقود، وما تفرضه خصوصية البيئة الإلكترونية من مقتضيات تنظيمية. وتكمن أهمية هذه الالتزامات في تحقيق التوازن العقدي بين طرفي التعاقد، وضمان حسن سير المعاملة الإلكترونية واستقرارها. وفيما يأتي بيان أهم الالتزامات التي تقع على عاتق المستهلك في إطار التعامل عبر المتجر الإلكتروني.

أولاً: الالتزام بدفع الثمن

يُعد الالتزام بدفع الثمن الالتزام الجوهري الذي يقع على عاتق المستهلك في عقد البيع أو تقديم الخدمة عبر المتجر الإلكتروني، إذ لا ينعقد التوازن العقدي إلا بتقابل هذا الالتزام مع التزام التاجر بتسليم المنتج أو تقديم الخدمة. ويقضي هذا الالتزام بأن يقوم المستهلك بدفع الثمن المتفق عليه وفقاً للطريقة والآلية التي تم تحديدها مسبقاً عند إبرام العقد الإلكتروني، وبما يتوافق مع الشروط المعلنة في المتجر الإلكتروني.

وقد أكد المشرع العراقي هذا المبدأ في المادة (7) من نظام التجارة الإلكترونية التي نص على ( يلتزم التاجر الإلكتروني بما يلي: .. ز وسائل الدفع المتاحة، ويجب تضمين آلية للدفع الإلكتروني بالنسبة للتطبيقات والمواقع الإلكترونية )<sup>(62)</sup> ويُستفاد من ذلك أن التزام المستهلك بدفع الثمن لا يكون صحيحاً ومنتجاً لآثاره القانونية إلا إذا تم وفق الوسائل التي أتاحها التاجر وأعلن عنها مسبقاً.

وتتنوع وسائل الدفع الإلكتروني التي يمكن للمستهلك من خلالها تنفيذ التزامه بدفع الثمن، ومن أبرزها:

## 1 - بطاقة الائتمان

هي بطاقات خاصة يصدرها المصرف لعميله، تمكّنه من الحصول على السلع أو الخدمات من المتاجر الإلكترونية أو من أماكن معينة عند تقديم هذه البطاقة، وذلك مقابل توقيعه على إيصال بقيمة التزاماته، على أن يقوم التاجر باستيفاء قيمة السلعة أو الخدمة من المصرف المُصدر للبطاقة الذي حوّله قبولها كوسيلة للدفع<sup>(63)</sup>.

## 2- النقود الإلكترونية

يقصد بالنقود الإلكترونية قيمة نقدية مدفوعة مقدماً، ومخزونة إلكترونياً<sup>(64)</sup>، سواء أكانت بطاقة ذكية أم محفظة إلكترونية، وتُستخدم في تسوية المعاملات المالية دون الحاجة إلى التعامل النقدي المباشر أو وجود حساب مصرفي تقليدي .

وتكمن الأهمية القانونية لهذه الوسيلة في أنها تحقق سرعة الوفاء بالالتزام وتقلل من مخاطر التداول النقدي، فضلاً عن التزام الجهة المصدرة برد قيمتها الاسمية عند الطلب، وهو ما يوفر حماية إضافية للمستهلك<sup>(65)</sup>.

3- الصك الإلكتروني : يقوم الصك الإلكتروني على فكرة وجود وسيط مصرفي يتولى إتمام عملية الدفع بين المستهلك والتاجر، من خلال نظام إلكتروني يعتمد التوقيع الإلكتروني وتسجيل البيانات في قاعدة معلومات المصرف<sup>(66)</sup>.

وتتميز هذه الوسيلة بانخفاض كلفتها مقارنة بالصكوك الورقية، فضلاً عن دورها في تعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية، إذ تُعد أداة إثبات قانونية على تنفيذ الالتزام بدفع الثمن متى تم تأكيد العملية من الجهة المصرفية المختصة<sup>(67)</sup>.

4- المقاصة الإلكترونية : يقصد بها وفاء دين مستحق لدائن بدين مقابل مستحق عليه لمدينه، وذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية<sup>(68)</sup>. فعند رغبة العميل في إجراء التحويل، يقوم بالاتصال بالمصرف، ثم إدخال رقم حسابه الخاص، واختيار الخدمة المطلوبة من قائمة الخدمات التي يتيحها مقدم الخدمة، وتحديد مبلغ التحويل ورقم حساب المستفيد، وبذلك تُدرج البيانات المتعلقة بعملية الدفع ويتم تأكيدها وتحويلها إلى نظام المقاصة الآلية المرتبط بغرفة المقاصة الإلكترونية<sup>(69)</sup>.

وتُنجز عملية تحويل الأموال إلكترونياً من خلال منح الصلاحية لمصرف معين للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة بين الحسابات المصرفية إلكترونياً من حساب مصرف إلى آخر، وبذلك تتم عملية التحويل عبر الهواتف أو أجهزة الحاسوب دون الحاجة إلى استخدام المستندات الورقية التقليدية<sup>(70)</sup>.

وعليه، فإن التزام المستهلك بدفع الثمن يُعد التزاماً جوهرياً يترتب على إبرام عقد الشراء عبر المتجر الإلكتروني، ويتحقق هذا الالتزام من خلال إحدى وسائل الدفع الإلكترونية المتفق عليها، بما يضمن وفاء المستهلك بالتزامه المالي ويُسهّم في استقرار المعاملة التجارية الإلكترونية.

ثانيا- الالتزام باستلام السلعة أو الخدمة .

يلتزم المستهلك، بعد إبرام العقد الإلكتروني ، باستلام السلعة أو الخدمة من التاجر في الزمان والمكان المحددين في العقد، ويُعد هذا الالتزام مكماً للالتزام بدفع الثمن، إذ لا يتحقق الأثر الكامل للعقد إلا بتنفيذ التزامات الطرفين معاً. وقد أشار المشرع العراقي إلى هذا المعنى في المادة (7) من نظام التجارة الإلكترونية، من خلال إلزام التاجر بتحديد مدة ووقت توصيل البضاعة أو تقديم الخدمة، بما يفترض التزام المستهلك بالاستلام وفق هذه المدة<sup>(71)</sup> .

وفي حال عدم تحديد مكان الاستلام صراحة، يُرجع في ذلك إلى العرف التجاري السائد، أو إلى القواعد العامة التي تقضي بأن يتم الاستلام في المكان الذي يوجد فيه التاجر، ما لم يُتفق على خلاف ذلك<sup>(72)</sup>. كما يتحمل المستهلك - كأصل عام - نفقات الاستلام، ما لم يوجد اتفاق أو عرف يقضي بغير ذلك<sup>(73)</sup> .

ولا يخل بحق المستهلك في رفض استلام السلعة أو الخدمة إذا ثبت وجود عيب أو عدم مطابقة للمواصفات المتفق عليها، إلا أن استعمال هذا الحق يجب أن يتم بحسن نية ودون تعسف<sup>(74)</sup>. فإذا رفض المستهلك الاستلام دون سبب مشروع، جاز للتاجر اتخاذ الإجراءات القانونية المقررة، كإذاره بإيداع السلعة لدى جهة مختصة<sup>(75)</sup> ، وإذا كانت السلعة مما يسرع إليه تلف ، أو يكلف حفظها نفقات باهظة يتم بيعها في السوق أو يتم بيعها بالمزاد ويودع ثمنها في صندوق المحكمة<sup>(76)</sup>.

## الخاتمة

وفي ختام هذا البحث، تبرز مجموعة من النتائج التي تم التوصل إليها، وما يقابلها من مقترحات تتصل بتنظيم المتجر الإلكتروني في البيئة الرقمية.

### النتائج :

- 1- لم يعد المتجر الإلكتروني مجرد وسيلة تقنية لممارسة النشاط التجاري، بل غدا إطاراً قانونياً متكاملاً تُمارس من خلاله التجارة في البيئة الرقمية، بما يرتب آثاراً قانونية مباشرة تمس التاجر والمستهلك وسائر أطراف التعامل.
- 2- اتجهت التشريعات الحديثة محل المقارنة إلى اعتماد تعريفات مرنة للمتجر الإلكتروني ، وهو ما يتيح استيعاب التطورات التقنية المتسارعة ويجنب النصوص القانونية خطر الجمود أمام المستجدات الرقمية.
- 3- يمثل اشتراط الترخيص أو القيد المسبق لإنشاء المتجر الإلكتروني أداة تنظيمية ضرورية، تهدف إلى تحقيق التوازن بين حرية ممارسة التجارة من جهة، ومتطلبات حماية النظام العام الاقتصادي والمستهلك من جهة أخرى.
- 4- يعكس تنظيم أحكام المتجر الإلكتروني ضمن تشريعات خاصة بالتجارة الإلكترونية توجّهاً تشريعياً واضحاً نحو ضبط النشاط التجاري الرقمي في إطار قانوني متكامل، يتلاءم مع خصوصية البيئة الرقمية وطبيعة المعاملات الإلكترونية.
- 5- تشكل قواعد الملكية الفكرية الدعامة الأساسية لحماية الهوية الرقمية للمتجر الإلكتروني ، ولاسيما فيما يتعلق بالاسم التجاري والعلامة التجارية والمصنفات الرقمية، بما يحول دون تقليد المتجر أو استغلال شهرته بغير وجه حق.
- 6- يُعد تنظيم التزامات التاجر الإلكتروني الركيمة الرئيسية لتحقيق التوازن العقدي في البيئة الرقمية، خاصة في ظل غياب المعاينة المباشرة وعدم التكافؤ المعلوماتي بين التاجر والمستهلك.
- 7- ترتبط حماية المستهلك في المتجر الإلكتروني ارتباطاً وثيقاً بمستوى الشفافية وحسن النية في مرحلتها ما قبل التعاقد وتنفيذ العقد، أكثر من ارتباطها بمجرد تكثيف النصوص القانونية المجردة.

### المقترحات :

- 1- ضرورة تعزيز الحماية القانونية لعناصر المتجر الإلكتروني ، ولاسيما الهوية الرقمية المتمثلة بالاسم التجاري والعلامة التجارية والمصنفات الرقمية، وذلك من خلال تطوير وتحديث قواعد الملكية الفكرية بما ينسجم مع خصوصية البيئة الرقمية ويواكب التطورات التقنية المتسارعة.
- 2- الدعوة إلى تطوير آليات الرقابة القانونية والإدارية على نشاط المتاجر الإلكترونية، على نحو يحقق حماية فعّالة للمستهلك ويحدّ من الممارسات غير المشروعة، دون أن يؤدي ذلك إلى تقييد غير مبرر لحرية التجارة أو إعاقة الابتكار في المجال الرقمي.
- 3- أهمية تعزيز الوعي القانوني لدى كل من التاجر والمستهلك بالحقوق والالتزامات الناشئة عن التعامل عبر المتجر الإلكتروني ، من خلال البرامج التوعوية والإرشادات الرسمية، بما يساهم في ترسيخ الثقة في المعاملات الإلكترونية وتقليل النزاعات القانونية.

- 1 استُخدمت في الفقه وفي بعض التشريعات تسميات متعددة للدلالة على المتجر الإلكتروني، من بينها :المتجر الافتراضي، المحل الإلكتروني، الموقع التجاري الإلكتروني، المنصة الإلكترونية، المتجر الرقمي، والمحل التجاري عبر الإنترنت، ويُلاحظ أن هذه التسميات، على اختلافها، تشير جميعها إلى ممارسة النشاط التجاري باستخدام الوسائط الإلكترونية دون وجود مادي تقليدي. ويعتمد هذا البحث مصطلح (المتجر الإلكتروني) بوصفه التسمية الأوسع والأدق دلالة، لكونه يستوعب مختلف الصور التي يتخذها النشاط التجاري عبر شبكة الإنترنت ووسائل التقنية الحديثة. وهو المصطلح الذي استخدمه المشرع العراقي في المادة (1/سادساً) من النظام التجارة الإلكترونية رقم (4) لسنة 2025 .
2. عبد الله بن محمد الشمراني، النظام القانوني للمتجر الإلكتروني، ط1، دار الثقافة، عمان، 2018، ص90.
3. عبد الرزاق عمر جاجان الزايد، بحث في حقيبة مقرر قانون التجارة الإلكترونية، جامعة الملك عبد العزيز للدراسات العليا، جدة، السعودية، 2010، ص29.
4. اسيل فاضل اسماعيل، المحل التجاري الإلكتروني، مجلة الكتاب للعلوم الإنسانية، المجلد 6، العدد 9، السنة 2023، ص152.
5. حنان مليكه، مقال: المتجر الإلكتروني، مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، سورية، المجلد 40، 2018، ص14.
6. نافع بحر سلطان، "تنزاع القوانين في منازعات التجارة الإلكترونية"، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، 2004، ص18. و د.محمد امين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص74.
7. اسلام مجيد حوشي، رهن المحل التجاري، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة بغداد، 1998، ص27.
8. منذر قاسم البطوش، المصدر السابق، ص27.
9. نبأ ابراهيم فرحان، أسباب التكييف القانوني للمحل التجاري الإلكتروني، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 9، العدد 33، 2020، ص73.
10. نبأ ابراهيم فرحان، المصدر نفسه، ص28.
11. منذر قاسم البطوش، النظام القانوني للمتجر الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، الأردن، 2016، ص27.
12. نبأ ابراهيم فرحان، المصدر السابق، ص75.
13. معاذ احمد سالم، رؤية المبيع في المتجر الإلكتروني، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن، 2019، ص10.
14. عبد الرزاق عمر جاجان الزايد، قانون التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، قسم القانون والممارسة المهنية، جامعة الملك عبد العزيز، 1432، ص215.
15. عبد الله بن محمد الشمراني، المصدر السابق، ص104.
16. عبد الرزاق عمر جاجان الزايد، قانون التجارة الإلكترونية، المصدر السابق، ص43.
17. يونس عرب، النقاضي في بيئة الإنترنت، ندوة نضمن من قبل جمعية الحقوقيين، الامارات العربية، 2002/2/18، بحث منشور في الإنترنت على الموقع الإلكتروني [www.Arablaw.com](http://www.Arablaw.com)، ص4.
18. عبد الرزاق عمر جاجان الزايد، قانون التجارة الإلكترونية، المصدر السابق، ص218.
19. عبد الله بن محمد الشمراني، المصدر السابق، ص106.
20. منذر قاسم البطوش، المصدر السابق، ص111.
21. د. سمير الشرقاوي، "القانون التجاري"، ج10، بدون مكان طبع، 1978، ص533.
22. د. صابر عبد العزيز سلامة، العقد الإلكتروني، ط1، بلا مكان نشر، القاهرة، 2005، ص26.
23. المادة (1) من قانون البيانات والعلامات التجارية العراقي رقم(21) لسنة 1957 المعدل .
24. المادة 7 من قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010.
25. عبد الله بن محمد الشمراني، المصدر السابق، ص148.
26. المادة 9 من قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010. وانظر ايضا المادة (4/5) من القانون الاتحادي الإماراتي في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة .
27. المادة (130) من القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951 المعدل .

- 28 . انظر في تفصيل المشروعات بصفة عامة:- د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الرابع، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، 1986، ص531. ود. محمد لبيب شنب، الموجز في مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثالثة، 1999، ص205 وما بعدها.
- 29 . المادة (11) من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي.
- 30 . المادة (3) من القانون التجارة العراقي رقم (30) لسنة 1984.
- 31 . أنظر الاسباب الموجبة لسن قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية العراقي النافذ رقم (78) لسنة 2012.
- 32 . د. عبد اللطيف بارودي، حماية المستهلك، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، دمشق، 2000، ص44.
- 33 . المادة (42) من قانون الصحة العامة رقم 89 لسنة 1981. والمادة (22) من قانون مزاولة مهنة الصيدلة رقم 40 لسنة 1970.
- 34 . الفقرة ثالثا من المادة (4) من قانون الاسلحة رقم 51 لسنة 2017.
- 35 . المادة 2 من قانون حماية حق المؤلف العراقي رقم 3 لسنة 1971 المعدل. تم تعديل هذه المادة بموجب امر سلطة الائتلاف (المنحلة) رقم (83) لسنة 2004.
- 36 . المادة (1) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم 21 لسنة 1957.
- 37 . المادة (4) مكرر من القانون أعلاه.
- 38 . المادة (20) من القانون أعلاه.
- 39 . أنظر المادة (2) من نظام حماية حقوق المؤلف السعودي رقم (م/41) لعام 2003 .
- 40 . تعددت المصطلحات التي يستخدمها فقهاء القانون للتعبير عن هذا الالتزام فمنهم من يستخدم تعبير الالتزام بالإفشاء، ومنهم من يطلق تسمية بالأدلاء بالبيانات أو الاخبار أو التبصير أو الإفصاح . انظر د. موفق حماد عبد الحميد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، بيروت، 2011، ص91.
- 41 . أنظر د. خالد جمال احمد، الالتزام بأعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة طبع، ص81. د. نزيه محمد صادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالأدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود (دراسة فقهية مقارنة)، دار النهضة العربية، 1997، ص52.
- 42 . أنظر د. امير أحمد عزيز النمر، الالتزام بالتبصير في التعاقد، القاهرة، دار النهضة العربية، 2017، ص148.
- 43 . انظر د. سعيد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص8. د. حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ص15 .
- 44 . أنظر المادة (7) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي التي نصت ( يلتزم موفر الخدمة بتقديم بيان للمستهلك يوضح فيه أحكام العقد المزمع إبرامه وشروطه على أن يشتمل على ما يأتي : أ- الاجراءات الواجب اتخاذها لإبرام العقد . ب- البيانات المتعلقة بموفر الخدمة . ج- الخصائص الاساسية للمنتجات أو الخدمات محل العقد . د- إجمالي السعر شاملاً جميع الرسوم أو الضرائب أو المبالغ الإضافية المتعلقة بالتسليم أن وجدت . هـ - ترتيبات الدفع والتسليم والتنفيذ . و- بيانات الضمان ان وجدت . ز- البيانات الأخرى التي تحددها اللائحة . ) .
- 45 . أنظر المادة (7) من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي التي نصت على (1- مع مراعاة حكم المادة "السابعة" من النظام، يلتزم موفر الخدمة بتضمين البيان المقدم الى المستهلك بشأن أحكام العقد المزمع إبرامه وشروطه، الآتي : أ-الإشارة إلى حق المستهلك في فسخ العقد وفق الفقرة (1) من المادة الثالثة عشر من هذا النظام متى كان الفسخ جائزاً، والتكاليف التي يتحملها المستهلك حال ممارسته هذا الحق، وما يجب على المستهلك اتخاذه إذا اراد الفسخ، أو الإشارة الى أنه لا يحق الفسخ لتحقيق إحدى الحالات الواردة في الفقرة (2) من المادة الثالثة عشر من النظام والمادة الحادية عشر من اللائحة . ب- بيان تفاصيل السعر المطلوب دفعه، كالثمن الأصلي وتكاليف التوصيل، والضرائب ان وجدت، إضافة إلى أي تكاليف أخرى قد تحسب مستقبلاً مع بيان كيفية حسابها وشروط استحقاقها . ج- خدمات ما بعد البيع -أن وجدت- وشروط تقديمها . د- مدة العقد وتاريخ انقضائه اذا كان لذلك مقتض . هـ - احكام الدفع، والدفعات المتكررة - ان وجدت-، واحكام الشحن والتوصيل اذا كان لذل مقتض . 2- على موفر الخدمة ان يوضح للمستهلك الاجراء الذي يترتب عليه ابرام العقد، بأن يذكر في الخانة المخصصة ما يفيد أنه بمجرد النقر عليها يكون العقد قد أبرم، ويترتب على ذلك الالتزام بالدفع، وذلك بشكل واضح وسهل ) .
- 46 . أنظر المادة (5/5) من قانون الاتحادي في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة التي نصت على ( يتبع بشأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة، والخاضعين لأحكامه، المتطلبات والمعايير التالية : ... 5- تحديد شروط وأحكام وتفاصيل المراحل المتعددة بشأن بيع السلع والخدمات من خلال وسائل التقنية الحديثة بما فيها تحديد سعر السلع والخدمات وأجور وأسعار الخدمات اللوجستية وخدمات الدفع الرقمي وإتاحتها بشكل معلن على موقع الإلكتروني أو التطبيق أو غيره من وسائل التقنية الحديثة الأخرى للتاجر الرقمي واتاحة العقد الرقمي

- أو الشروط والأحكام في ذلك الشأن متى لم يكن هناك عقد رقمي , على ان يعتبر شراء السلع والخدمات قبولاً من المستهلك للعقد الرقمي أو لتلك الشروط والأحكام .
- 47 . يقصد بالثقة الالكترونية ( حالة نفسية تترجم بأمل المستهلك بأن لا يقوم التاجر الإلكتروني باستغلال ضعفه وان يحترم التزاماته ) . أنظر كاترين فيو , التسويق الإلكتروني , ترجمة وردية وأشد , المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ومؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم , بيروت , لبنان , 2008 , ص78.
- 48 . عبد الله ذيب محمود , حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ( دراسة مقارنة ) , دار الثقافة للنشر والتوزيع , عمان , الاردن , ط1 , 2012 , ص144-145.
- 49 . بن سعيد صبرينة , حماية الحق في حرمة الحياة الخاصة في عهد التكنولوجيا , اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية الحقوق والعلوم السياسية , جامعة الحاج لخضر , باتنة , الجزائر , 2015 , ص141.
- 50 . عبد الحميد بسيوني , و عبد الكريم عبد الحميد بسيوني , التجارة الالكترونية , دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع , القاهرة , مصر , 2003 , ص312-313.
- 51 أنظر المادة (5) من نظام التجارة الالكترونية السعودي التي نصت على ( 1- ما لم يتفق موفر الخدمة والمستهلك على مدة أخرى , ودون اخلال بما يقضي به نظام آخر , لا يجوز لموفر الخدمة الاحتفاظ ببيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية إلا في المدة التي تقتضيها طبيعة التعامل بالتجارة الإلكترونية , ويجب اتخاذ الوسائل اللازمة لحمايتها والحفاظ على خصوصيتها خلال مدة احتفاظه بها , ويكون موفر الخدمة مسؤولاً عن حماية البيانات الشخصية للمستهلك أو اتصالاته الإلكترونية التي تكون في عهده أو تحت سيطرة الجهات التي يتعامل معها أو مع وكلائها . وتحدد اللائحة البيانات الشخصية التي يجب المحافظة على خصوصيتها وفقاً لأهميتها . 2- لا يجوز لموفر الخدمة استعمال بيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية لأغراض غير مصرح لها أو مسموح بها , أو الإفصاح عنها لجهة أخرى , بمقابل أو بدون مقابل , إلا بموافقة المستهلك الذي تتعلق به البيانات الشخصية أو إذا اقتضت الأنظمة ذلك ) .
- 52 . أنظر المادة (10) من القانون الاتحادي الإماراتي بشأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة التي نصت على ( 1- بمراعاة ما ورد في المادتين (5) و(6) من هذا المرسوم بقانون , تعتبر معلومات وبيانات المستهلك بيانات شخصية مملوكة له . 2- يتبع بشأن البيانات والمعلومات تحقيق المعايير والمتطلبات التالية , سواء كانت صادرة أو معتمدة من السلطة المختصة : أ- المعايير والمتطلبات المهنية والتنظيمية والفنية , بما في ذلك جودة البيانات وتصنيفها وتدقيقها وحفظها وعدم مشاركتها مع أي شخص آخر ما لم يكن لذلك مبرر قانوني أو بناء على موافقة مسبقة من المستهلك وبما لا يخالف التشريعات السارية في الدولة . ب- المعايير والمتطلبات التنظيمية والفنية بما يحقق موثوقية البيانات وتوافرها وأمن حماية البيانات والمعلومات وغيرها من المتطلبات والمعايير الأخرى ذات الصلة . ج- المعايير والمتطلبات بشأن التزام التاجر الرقمي وجميع الخاضعين لأحكام هذا المرسوم بقانون بتحقيق حماية البيانات والمعلومات . د- المعايير والمتطلبات بشأن حماية وأمن المعلومات والبيانات الخاصة بالمستهلك وعدم تداولها أو اتاحتها إلا بموافقتهم . هـ- المعايير والمتطلبات بشأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة المحددة في المادة (5) من هذا المرسوم بقانون . ) .
- 53 . أنظر د. احمد السعيد الزقرد , الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن , مجلة الحقوق , العدد الرابع , 1995 , الطبعة الثانية , ص444.
- 54 . بختيار صابر بايز , الحماية الوقائية للمستهلك من الاعلانات التجارية الخادعة , دراسة قانونية مقارنة , بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية , جامعة كركوك , العدد2 , 2012 , ص9.
- 55 . أنظر د. احمد السعيد الزقرد , الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة , دار الجامعة الجديدة , 2007 , ص170.
- 56 . عبد الله ذيب محمود , مصدر سابق , ص76.
- 57 . د. ميرفت عبد المنعم صادق , الحماية الجنائية للمستهلك , القاهرة , الطبعة الثانية , مكتبة النهضة المصرية , 2001 , ص184.
- 58 . د. ماجدة شلبي , حماية المستهلك الإلكتروني في العقد الإلكتروني ومعاملات التجارة الالكترونية والحجية في الاثبات , بحث منشور بمجلة معهد دبي القضائي , المختصة بنشر البحوث والدراسات القانونية المتعلقة بتقنية المعلومات والعلوم الحديثة , العدد (3) السنة الثانية , 2013 , ص127.
- 59 . أنظر المادة (13/أولاً) من نظام التجارة الإلكترونية العراقي , والمادة (7/ج) من نظام التجارة الالكترونية السعودي , و(6) من قانون الاتحادي الإماراتي في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة .
- 60 . د. محمد فواز المطالقة , الوجيز في عقود التجارة الالكترونية , الطبعة الأولى , دار الثقافة للنشر والتوزيع , الاردن , 2011 , ص96.
- 61 . د. محمد حسين منصور , المسؤولية الالكترونية , دار الجامعة الجديدة , الاسكندرية , 2003 , ص94.
- 62 . أنظر ايضا المادة (7/هـ) من النظام التجارة الإلكترونية السعودي , والمادة (5/5) من قانون الاتحادي الإماراتي في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة .
- 63 . عمر سليمان الأشقر , دراسة شرعية في البطاقات الائتمانية , دار النفائس للنشر والتوزيع , عمان , الاردن , ط1 , 2009 , ص20.
- 64 . أنظر المادة (1/تاسع عشر) من نظام خدمات الدفع الإلكتروني للأموال رقم (2) لسنة 2024.

65. شيماء فوزي محمد , التنظيم القانوني للنقود الالكترونية , بحث منشور في مجلة الرافدين , كلية القانون , جامعة الموصل , العراق , المجلد 14, العدد 50, 2011, ص174.
66. د. منصور الزين , وسائل وانظمة الدفع والسداد الإلكتروني عوامل الانتشار وشروط النجاح , بحث مقدم الى ملتقى العلمي الرابع الخاص بعصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر , المركز الجامعي خميس مليانة , الجزائر , 2011, ص3.
67. د. محمد صالح القرشي , اقتصاديات النقود والبنوك والمؤسسات المالية اثناء للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , ط2, 2015, ص24.
68. صفار يوسف القواسمي , المسؤوليات الناشئة عن عمليات المقاصة الإلكترونية للشيكات في القانون الأردني , رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الحقوق , جامعة الشرق الأوسط , عمان , الاردن , 2009, ص11.
69. نهى خالد عيسى الموسوي , اسراء خضير مظلوم الشمري , النظام القانوني للنقود الإلكترونية , بحث منشور في مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية , بابل , العراق , المجلد 22, العدد 2, 2014, ص273.
70. بن منصور فريد , الصريفة الإلكترونية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر , رسالة ماجستير مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية , جامعة قاصدي مرباح , الجزائر , 2011, ص71.
71. انظر كذلك المادة ( 6/هـ) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي والمادة (1/6) من قانون الاتحادي الإماراتي بشأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة .
72. المادة (586) من القانون المدني العراقي .
73. المادة (587) من القانون المدني العراقي .
74. وهذا ما اكد عليه المشرع الإماراتي في المادة (8) من قانون الاتحادي في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة .
75. المادة (385) من القانون المدني العراقي .
76. المادة (387) من القانون المدني العراقي .

- 1- د.أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، 2007.
- 2- أمير أحمد عزيز النمر، د.، الالتزام بالتبصير في التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017.
- 3- عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012.
- 4- عبد الحميد بسيوني وعبد الكريم عبد الحميد بسيوني، التجارة الإلكترونية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
- 5- د.عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الرابع، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، 1986.
- 6- عبد اللطيف بارودي، د.، حماية المستهلك، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، دمشق، 2000.
- 7- عمر سليمان الأشقر، دراسة شرعية في البطاقات الائتمانية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
- 8- صابر عبد العزيز سلامة، د.، العقد الإلكتروني، ط1، بلا مكان نشر، القاهرة، 2005.
- 9- د. سعيد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.
- 10- د. سمير الشرقاوي، القانون التجاري، ج10، دون مكان طبع، 1978.
- 11- كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ومؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، بيروت، لبنان، 2008.
- 12- د. خالد جمال أحمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، دون سنة طبع.
- 13- د. محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 14- د. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003.
- 15- د.محمد صالح القرشي، اقتصاديات النقود والبنوك والمؤسسات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2015.
- 16- د. محمد فواز المطالقة، الوجيه في عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 17- د.محمد لبيب شنب، الوجيه في مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثالثة، 1999.
- 18- محمد صادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود (دراسة فقهية مقارنة)، دار النهضة العربية، 1997.
- 19- د. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2011.
- 20- د.ميرفت عبد المنعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2001.

## ثانياً: الرسائل و الأطاريح

- 1- إسلام مجيد حوشي، رهن المحل التجاري، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة بغداد، 1998.
- 2- بن سعيد صبرينة، حماية الحق في حرمة الحياة الخاصة في عهد التكنولوجيا، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2015.
- 3- بن منصور فريد، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2011.
- 4- صفار يوسف القواسمي، المسؤوليات الناشئة عن عمليات المقاصة الإلكترونية للشيكات في القانون الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2009.
- 5- عبد الرزاق عمر جاجان الزايد، قانون التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، 1432هـ.
- 6- معاذ أحمد سالم، رؤية المبيع في المتجر الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن، 2019.
- 7- منذر قاسم البطوش، النظام القانوني للمتجر الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، الأردن، 2016.
- 8- نافع بحر سلطان، تنازع القوانين في منازعات التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، 2004.

## ثالثاً: البحوث والمقالات

- 1- د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، العدد الرابع، 1995.
- 2- أسيل فاضل إسماعيل، المحل التجاري الإلكتروني، مجلة الكتاب للعلوم الإنسانية، المجلد 6، العدد 9، 2023.
- 3- بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة (دراسة قانونية مقارنة)، مجلة كلية القانون، جامعة كركوك، العدد 2، 2012.
- 4- حنان مليكة، المتجر الإلكتروني، مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، سورية، المجلد 40، 2018.
- 5- شيماء فوزي محمد، التنظيم القانوني للنقود الإلكترونية، مجلة الرافدين، جامعة الموصل، المجلد 14، العدد 50، 2011.
- 6- عبد الرزاق عمر جاجان الزايد، بحث في حقبة مقرر قانون التجارة الإلكترونية، جامعة الملك عبد العزيز للدراسات العليا، جدة، السعودية، 2010.
- 7- منصور الزين، د، وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني: عوامل الانتشار وشروط النجاح، ملتقى علمي، الجزائر، 2011.
- 8- ماجدة شلبي، د، حماية المستهلك الإلكتروني في العقد الإلكتروني، مجلة معهد دبي القضائي، العدد 3، 2013.
- 9- نبأ إبراهيم فرحان، أسباب التكييف القانوني للمحل التجاري الإلكتروني، مجلة كلية القانون، المجلد 9، العدد 33، 2020.
- 10- نهى خالد عيسى الموسوي وإسراء خضير مظلوم الشمري، النظام القانوني للنقود الإلكترونية، مجلة جامعة بابل، المجلد 22، العدد 2، 2014.
- 1- يونس عرب، التفاضل في بيئة الإنترنت، ندوة جمعية الحقوقيين، الإمارات، 2002  
بحث منشور في الانترنت على الموقع الإلكتروني [www.Arablaw.com](http://www.Arablaw.com).

## رابعاً – القوانين

- القوانين العراقية :

- 1- القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951.
- 2- قانون البيانات والعلامات التجارية العراقي رقم (21) لسنة 1957 المعدل.
- 3- قانون حق المؤلف العراقي رقم (3) لسنة 1971 المعدل. تم تعديل هذه المادة بموجب امر سلطة الائتلاف (المنحلة) رقم (83) لسنة 2004.
- 4- قانون مزاوله مهنة الصيدلة العراقي رقم (40) لسنة 1970..
- 5- قانون الصحة العامة العراقي رقم (89) لسنة 1981.
- 6- قانون التجارة العراقي رقم (30) لسنة 1984.
- 7- قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010..
- 8- قانون الاسلحة العراقي رقم (51) لسنة 2017.
- 9- نظام خدمات الدفع الإلكتروني العراقي رقم (2) لسنة 2024.
- 10- نظام تنظيم التجارة الالكترونية العراقي رقم 4 لسنة 2025.

- القوانين السعودية :

- 1- نظام العلامات التجارية السعودي رقم (م/21) لسنة 2002
- 2- نظام حماية حقوق المؤلف السعودي رقم (م/41) لعام 2003 .
- 3- نظام التجارة الإلكتروني السعودي لعام 2019 .
- 4- اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية لعام 2020
- 5- الدليل الإرشادي للمتاجر الالكترونية وفقاً لنظام التجارة الالكترونية ولائحته التنفيذية لعام 2023 .

- القوانين الامارتية :

- 1- مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية .
- 2- مرسوم بقانون اتحادي رقم (38) لسنة 2021 بشأن حقوق المؤلف والحقوق المجاورة .
- 3- مرسوم بقانون اتحادي رقم (14) لسنة 2023 في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة .

---

## Sources

### First: Legal Books :

- 1- Dr. Ahmed Al-Saied Al-Zaqard, Civil Protection against False and Misleading Commercial Advertising, New University Publishing House, 2007.
- 2- Amir Ahmed Aziz Al-Nimr, Dr., The Obligation of Disclosure in Contracting, Arab Renaissance Publishing House, Cairo, 2017.
- 3- Abdullah Dheeb Mahmoud, Consumer Protection in Electronic Contracting (A Comparative Study), Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 1st ed., 2012 .
- 4- Abdel Hamid Basyouni and Abdel Karim Abdel Hamid Basyouni, Electronic Commerce, Dar Al-Kutub Al-Ilmiyya for Publishing and Distribution, Cairo, Egypt, 2003.
- 5- Dr. Abdel Razzaq Al-Sanhouri, Al-Wasit in the Explanation of Civil Law, Part Four, Arab Renaissance Publishing House, 2nd ed., 1986 .
- 6- Abdel Latif Baroudi, Dr., Consumer Protection, Syrian Association of Economic Sciences, Damascus, 2000.
- 7- Omar Suleiman Al-Ashqar, A Jurisprudential Study on Credit Cards, Dar Al-Nafaes for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 1st ed., 2009 .
- 8- Saber Abdel Aziz Salama, Dr., The Electronic Contract, 1st ed., no place of publication, Cairo, 2005 .
- 9- Dr. Saeed Abdel Salam, The Obligation of Disclosure in Contracts, 1st ed., Arab Renaissance Publishing House, Cairo, 1999 .
- 10- Dr. Samir Al-Sharqawi, Commercial Law, Vol. 10, no place of publication, 1978 .
- 11- Catherine Viau, Electronic Marketing, translated by Wardiya Washed, University Institution for Studies, Publishing and Distribution & Mohammed bin Rashid Al-Maktoum Foundation, Beirut, Lebanon, 2008 .
- 12- Dr. Khaled Jamal Ahmed, The Obligation to Inform Prior to Contracting, Arab Renaissance Publishing House, Cairo, no year of publication .
- 13- Dr. Mohammed Amin Al-Roumi, Electronic Contracting via the Internet, University Publications House, Alexandria, 2004 .
- 14- Dr. Mohammed Hussein Mansour, Electronic Liability, New University Publishing House, Alexandria, 2003 .
- 15- Dr. Mohammed Saleh Al-Quraishi, Economics of Money, Banks and Financial Institutions, Ithraa for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2nd ed., 2015 .
- 16- Dr. Mohammed Fawaz Al-Mutalqa, A Brief Guide to Electronic Commerce Contracts, Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, Jordan, 2011 .

- 
- 17- Dr. Mohammed Labib Shanab, A Brief Guide to the Sources of Obligation, Arab Renaissance Publishing House, Cairo, 3rd ed., 1999 .
  - 18- Mohammed Sadiq Al-Mahdi, Pre-Contractual Obligation to Disclose Contract-Related Information and Its Applications to Certain Types of Contracts (A Comparative Jurisprudential Study), Arab Renaissance Publishing House, 1997 .
  - 19- Dr. Mowaffaq Hamad Abd, Civil Protection of the Consumer in Electronic Commerce Contracts (A Comparative Study), Al-Halabi Legal Publications, Beirut, Lebanon, 2011 .
  - 20- Dr. Mirvat Abdel Monem Sadeq, Criminal Protection of the Consumer, Al-Nahda Al-Masriya Library, Cairo, 2nd ed., 2001 .

### **Second: Theses and Dissertations:**

- 1- Islam Majid Houshi, Mortgage of the Commercial Store, Master's Thesis, College of Law, University of Baghdad, 1998.
- 2- Ben Said Sabrine, Protection of the Right to Privacy in the Age of Technology, PhD Dissertation, El-Hadj Lakhdar University, Batna, Algeria, 2015 .
- 3- Ben Mansour Farid, Electronic Banking as an Entry Point to Building the Digital Economy in Algeria, Master's Thesis, Kasdi Merbah University, Algeria, 2011.
- 4- Safar Yousef Al-Qawasmi, Liabilities Arising from Electronic Clearing Operations of Cheques under Jordanian Law, Master's Thesis, Middle East University, Amman, Jordan, 2009.
- 5- Abdel Razzaq Omar Jagan Al-Zayed, Electronic Commerce Law, Master's Thesis, King Abdulaziz University, 1432 AH .
- 6- Moaz Ahmed Salem, Inspection of Goods in the Electronic Store, Master's Thesis, The World Islamic Sciences and Education University, Jordan, 2019 .
- 7- Monther Qasem Al-Batoush, The Legal System of the Electronic Store, Master's Thesis, Mu'tah University, Jordan, 2016.
- 8- Nafi' Bahr Sultan, Conflict of Laws in Electronic Commerce Disputes, Master's Thesis, University of Baghdad, 2004 .

### **Third: Research Papers and Articles :**

- 1- Dr. Ahmed Al-Saied Al-Zaqard, Legal Protection against Advertising Deception in Kuwaiti and Comparative Law, Journal of Law, Issue 4, 1995 .
- 2- Aseel Fadel Ismail, The Electronic Commercial Store, Al-Kitab Journal for Human Sciences, Vol. 6, Issue 9, 2023 .
- 3- Bakhtiar Saber Bayez, Preventive Protection of the Consumer against Misleading Commercial Advertising (A Comparative Legal Study), Journal of the College of Law, Kirkuk University, Issue 2, 2012 .

- 
- 4- Hanan Malika, The Electronic Store, Al-Baath University Journal for Human Sciences, Syria, Vol. 40, 2018 .
  - 5- Shaimaa Fawzi Mohammed, Legal Regulation of Electronic Money, Al-Rafidain Journal, University of Mosul, Vol. 14, Issue 50, 2011 .
  - 6- Abdel Razzaq Omar Jagan Al-Zayed, Research in the Electronic Commerce Law Course Portfolio, King Abdulaziz University for Graduate Studies, Jeddah, Saudi Arabia, 2010.
  - 7- Zine Mansouri, Dr., Electronic Payment and Settlement Systems: Factors of Dissemination and Conditions for Success, Scientific Conference, Algeria, 2011 .
  - 8- Magda Shelbi, Dr., Electronic Consumer Protection in Electronic Contracts, Dubai Judicial Institute Journal, Issue 3, 2013 .
  - 9- Naba Ibrahim Farhan, Reasons for the Legal Classification of the Electronic Commercial Store, Journal of the College of Law, Vol. 9, Issue 33, 2020 .
  - 10- Noha Khaled Issa Al-Mousawi and Israa Khudair Mazloom Al-Shammari, Legal System of Electronic Money, University of Babylon Journal, Vol. 22, Issue 2, 2014.
  - 11- Younes Arab, Litigation in the Internet Environment, Lawyers Association Seminar, United Arab Emirates, 2002, published online .

#### **Fourth: Laws :**

##### **Iraqi Laws:**

- 1- Iraqi Civil Code No. (40) of 1951 .
- 2- Iraqi Data and Trademarks Law No. (21) of 1957, as amended.
- 3- Iraqi Copyright Law No. (3) of 1971, as amended. This law was amended pursuant to Coalition Provisional Authority (dissolved) Order No. (83) of 2004.
- 4- Iraqi Pharmacy Practice Law No. (40) of 1970.
- 5- Iraqi Public Health Law No. (89) of 1981.
- 6- Iraqi Commercial Law No. (30) of 1984.
- 7- Iraqi Consumer Protection Law No. (1) of 2010.
- 8- Iraqi Weapons Law No. (51) of 2017.
- 9- Iraqi Electronic Payment Services Regulation No. (2) of 2024.
- 10- Iraqi Electronic Commerce Regulation No. (4) of 2025.

##### **Saudi Laws:**

- 1- Saudi Trademarks Law No. (M/21) of 2002.
- 2- Saudi Copyright Protection Law No. (M/41) of 2003.
- 3- Saudi Electronic Commerce Law of 2019.
- 4- Executive Regulation of the Saudi Electronic Commerce Law of 2020.

---

5- Guidelines for Electronic Stores pursuant to the Saudi Electronic Commerce Law and its Executive Regulation of 2023.

**UAE Laws:**

- 1- Federal Decree-Law No. (36) of 2021 on Trademarks.
- 2- Federal Decree-Law No. (38) of 2021 on Copyright and Related Rights.
- 3- Federal Decree-Law No. (14) of 2023 concerning Trade through Modern Technology Means