



جامعة المنصورة

كلية الحقوق

الدراسات العليا

قسم القانون التجاري

الاتصال بالعملاء كأحد العناصر الجوهرية بالمحل التجاري

بحث متطلب لاستكمال درجة الدكتوراه في الحقوق

مقدمة من الباحث

عزام سوف حسن قزيمة

إشراف

الاستاذ الدكتور

علاء التميمي عبده

استاذ ورئيس قسم القانون التجاري

بكلية الحقوق - جامعة المنصور

2022-1443

المقدمة

يعد عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية أهم عناصر المحل التجاري بصفة عامة⁽¹⁾، وكذلك يعتبر الركن الأساسي في عناصر المحل التجاري، إذ هو ما يحقق تخصيصها للهدف التجاري⁽²⁾، ويقصد بهذا العنصر مجموعة الأشخاص الذين يعتادون التعامل مع محل تجاري معين لشراء لوازمهم منه أو الاستعانة بخدماته، ويترتب علي ذلك أنهم عملاء الثابتين المتعاملين مع التاجر نظرا لعوامل شتي هي أمتيازات التاجر الشخصية، أي صفة الذاتية، سلوكه وكفاءته، وحسن أستقبال العملاء، أي المعاملة الانسانية للمشتريين والأتقان في العمل⁽³⁾، أذ يتوقف عليه حجم أعمال المحال ومقدار أرباحه، وترتبط به من ثم قيمة المحل الأقتصادية أرتباطا وثيقا⁽⁴⁾، فهو العلاقات المؤسسة علي الثقة التي يضعها عملاء المحل في شخص التاجر أو أن شئت فقل هؤلاء العملاء بذات تجذبهم لباقة التاجر ومهارته في إرضاء رغباتهم⁽⁵⁾.

وفي التسعينات بدأ الإنترنت يسجل انتشارا واسعا حتي أصبح أحد أهم قنوات التوزيع التجاري وبات ظاهرة لايمكن تجاهلها . ويمكن الوقوف علي حجم هذه الظاهرة من خلال الإطلاع علي أحر

(1) كان المشرع المصري يستخدم مصطلح المحل التجاري في قانون رقم ١١ لسنة ١٩٤٠م الخاص ببيع المحال التجارية ورهنها ، ثم أستبدل المشرع المصري في قانون التجارة الساري مصطلح (المتجر) بمصطلح المحل التجاري، أما القانون النشاط التجاري الليبي الحالي لازال محتفظا بمصطلح المحل التجاري ، أما المشرع الليبي لايزال يحتفظ بصيغة مصطلح المحل التجاري ولم يغيرها ولم يضع نظام قانوني مثل مافعل المشرع المصري ، حسين النوري، القانون التجاري، سنة ١٩٥٧ بدون مكان نشر، ص١٣٨.

(2) حسين الماحي ، نظرات قانونية في التجارة الإلكترونية ، دار الجامعة الجديدة بالإسكندرية ، سنة ٢٠١٩ ، ص ١٣٦ ، المعتمص بالله الغرياني، القانون التجاري، الفتح للطباعة والنشر سنة ٢٠١٦، ص٢٠٥ .

(3) Bruno Nicolas DISSEAU, Le fonds de l'entreprise, Lexis Nexis, Paris, 2015, p40 .

Voir aussi Bruno BOCCARA, Le fonds de commerce, la clientèle et la distribution intégrée, Gaz. Pal(Doctr)., 1994, 2^{ème} semestre, p1023

La clientèle : il s'agit de l'ensemble des personnes susceptibles de recourir aux services du commerçant.ou l'ensemble des personnes qui sont en relation d'affaires avec un commerçant.

(4) عمر فؤاد عمر، الوسيط القانون التجاري، دار النهضة العربية ٢٠٠٨ ، ص٢٧٧ .

(5) محسن شفيق، المحل التجاري، مجلة القانون والاقتصاد جامعة القاهرة، العدد ٨٥١ - ٤٢٣، سنة ٨٩٤٠ .

الإحصائيات التي تشير إلي تنامي أعداد مستخدمي الانترنت وأزدياد عدد أولئك الذين يتسوقون عبر الأنترنت علي الصعيدين المحلي والدولي .

وتصنف مواقع الأنترنت إلي فئتين، مواقع إعلامية لغايات تبادل المعلومات علي أختلاف طبيعتها (إنفاقية، إعلامية، دعائية، قانونية، إدارية، ترفيهية، تجارية)

ومواقع تجارية تهدف إلي الإتجار عبر الشبكة، وحيث إن المواقع التجارية هي بمثابة معارض تجارية وهمية، وهي التي تسمح دون غيرها بإنشاء روابط مع العملاء وأستكشاف أسواق جديدة^(٦).

بالنسبة للمشاريع التجارية يعد الأنترنت وسيلة هامة لزيادة حجم تعاملاتها ورفع معدل الدوران لديها ويفسر تطور التجارة الإلكترونية من خلال انخفاض أسعار أجهزة الحاسوب وتحسن معدل التغطية ذات السرعة العالية وأرتفاع عدد المرتبطين بالشبكة وكذلك أزياد ثقة المستهلكين بالشراء عبر الأنترنت، بالإضافة إلي تنافسية الأسعار .

إن طبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني له طبيعة واردة في القانون التجاري المصري والليبي كما ورد في نص المادة ٣٤ من قانون التجارة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٧ بتعريف المحل التجاري بأنه ((مجموعة من الأموال المنقولة تخصص لمزاولة تجارة معينة ويجب أن يتضمن عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية))، وقضت محكمة النقض المصرية بأن المتجر في نص المادة (٥٩٤) من القانون الذي يشمل جميع العناصر.. لأن العنصر الرئيسي الذي لاغني عنه لوجود المحل التجاري هو عنصر العملاء ((^(٧)، وكذلك بالقانون نشاط التجاري الليبي بالمادة ٤٦٨ بأنه ((هو مجموعة من الأموال التي ينظمها التاجر لمزاولة نشاطه التجاري المتصلة بها لكسب الربائن، ويشمل عناصر مادية وغير مادية، ومنها الأسم، والشعار))، حيث أن من هذان النصان تم تحديد عناصر المحل التجاري والمحل التجاري يعتمد علي العناصر المادية منها والمعنوية ومنها الاتصال بالعملاء والتواصل معهم والسمعة التجارية والاسم التجاري و الشعار.

وأن قبل ظهور الانترنت كانت المتاجر التقليدية تقوم بتقديم السلع والخدمات للعملاء و ثم

(٦) أسامة أبو الحسن مجاهد، الوسيط في قانون المعاملات الإلكترونية، الكتاب الأول (المدخل لقانون المعاملات الإلكترونية

؛ العقد الإلكتروني ؛ الإثبات الإلكتروني)، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٧، ص ٧٠ .

(٧) نقض طعن رقم ٧١٧ لسنة ٦٩ ق، الصادر بجلسة ١٣/٤/٢٠١١، مكتب فني رقم ٦٢ رقم الصفحة ٥٢٣.

ظهر الانترنت وأدت إلي ظهور المتاجر للالكترونية وأدى هذا الي الأقبال عليها نظرا لقلّة التكلفة وسرعة الحصول علي العروض وتوفير الجهد والوقت، وهذا ما أدى للتمييز بينهما^(٨).

أسباب اختيار البحث:

إن البحث يتضمن بالأساس دواعي لإختياره تنقسم مابين الذاتية والموضوعية، حيث أن الذاتية وهي الرغبة في التعرف علي الاتصال بعملاء المتجر الإلكتروني والخوض في مجال الكشف عن طبيعته والنظريات الواردة فيه، والسبب الموضوعي تتلخص في ندرة الدراسات العلمية المتخصصة في هذا البحث.

أشكالية الدراسة:

إن الإشكالية في المحل التجاري التقليدي الإلكتروني حيث لا يوجد أي نصوص حتي وإن كانت عابرة أو دلالة في المشرع الليبي حيث هناك فراغ تشريعي بالمشرع الليبي كبير ولم يبدي علي أي أهتمام أو تنظيم يختص به مثل بعض التشريعات العربية كالقانون المعاملات الإلكتروني الاماراتي والقانون المعاملات البحريني وقانون التوقيع الإلكتروني المصري .

تساؤلات الدراسة:

تكمن الدراسة حول عدة تساؤلات، رغم إجماع القانون والفقهاء علي اعتبار الاتصال بالعملاء في المحل التجاري التقليدي والإلكتروني عنصر جوهري ومعنوي فيه، حيث تم تساؤل في كيفية التواصل بين العملاء المحل التجاري ؟ وهل للعملاء المتجر الإلكتروني لهم أستقلالية ام لا ؟ وكيف يتم جذب هؤلاء العملاء؟ وسوف نتناول ذلك كالتالي .

صعوبات الدراسة:

أول الصعوبات التي واجهت الباحث هي ندرة المراجع والبحوث التي تشرح هذا الموضوع من جانب الفقهاء الليبي خصيصا، فلم يحظ موضوع المتجر الإلكتروني والاتصال بعملائه بإهتمام الباحثين والفقهاء، بل وحتى القوانين و التشريعات تكاد تكون منعدمة، وثاني الصعوبات وهي مشقة السفر من

^(٨) علاء التميمي، التنظيم القانوني للعنوان الإلكتروني كأحد عناصر الملكية الصناعية، الإيمان للنشر والطباعة، سنة ٢٠١٣، ص ١٧ ، حسين الماحي، نظرات قانونية في التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة بالإسكندرية، سنة ٢٠١٩، ص ١٢٧ .

بلادنا إلى أرض الكنانة، وذلك بسبب الظروف الراهنة والمعروفة لدي الجميع .

منهج الدراسة:

وكل ماسبق ذكره سنقوم بدراسة الواقع العملي والقانوني لتأصال بعملاء المتجر الإلكتروني، لمحاولة الإحاطة بكل جوانبه وذلك بغية الوصول لبعض الاقتراحات سننتهج في هذه الدراسة المناهج العلمية، حيث سننهج المنهج التحليلي التأصيلي، وذلك من أجل تحليل وتأصيل أكثر للمتجر الإلكتروني وكيفية التأصال بعملائه، وتوضيح الآراء الواردة في الاتجاهات الفقهية واختلافها .

خطة البحث:

ومفاد ماتقدم، سوف نقسم هذا البحث الي مبحثين علي النحو التالي:

المبحث الأول : أستقلالية عملاء المحل التجاري .

المطلب الأول: عنصر جذب العملاء للمحل التجاري .

المطلب الثاني: أستقلالية عملاء المحل التجاري الإلكتروني.

المبحث الثاني: وسائل الإتصال مع عملاء المحل التجاري الإلكتروني.

المطلب الأول: التعاقد عبر البريد الإلكتروني .

المطلب الثاني: التعاقد عبر الشبكة الانترنت .

المطلب الثالث: التعاقد عبر الوكيل الإلكتروني .

وسوف نتناول كل ذلك كالتالي:

المبحث الأول

استقلالية عملاء المحل التجاري

تمهيد وتقسيم:

إن نجاح مواقع التجارة عبر الشبكة وإرتفاع قيمتها الاقتصادية يأتي بالطبع من كم التعاقدات التي تبرمها عبر الشبكة مع العملاء، وهذا بالإضافة إلي عائد إيجار الحيز الدعائي المتواجد علي الموقع مما يؤدي إلي رفع قيمة الموقع، وبالتالي فإن إكتساب العملاء يأتي هنا من كم التردد علي صفحات الموقع، وذلك إما للإطلاع علي مايتواجد به من دعايا وإعلانات أو للإطلاع علي مايتواجد به من بضائع وخدمات والتفاعل معه.

وأن عملاء المتجر الإلكتروني متواجدون بشكل فعلي، فهم يتمثلون في مستخدمي المواقع الذين يتعاقدون مع المتجر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم من سلع وخدمات معروضة، مما يعني القول؛ بأنه من الممكن إعتبار هؤلاء المستخدمين الفعليين هم عملاء خاصيين بالمتجر. إلا أنه علي الرغم من المواقع الإلكترونية التي يتعامل من خلالها هؤلاء العملاء مع موقع المتجر؛ يري البعض صعوبة.

أعتبارهم عملاء خاصيين بالمتجر^(٩)، لكون قيمة الموقع الاقتصادية تزداد بزيادة التردد علي الموقع وهذا هو الهدف لمستثمري المواقع من الناحية التجارية وأزيداد التردد علي المتجر كلما إزدادت قوة عوامل جذب العملاء للمتجر، وسوف نتناول هذا في مطلبين كالتالي:

المطلب الأول: عنصر جذب العملاء للمحل التجاري .

المطلب الثاني: أستقلالية عملاء المحل التجاري الإلكتروني.

وسنتاول هذه المطالب كالتالي:

(٩) رشا محمد حطاب، مها يوسف خصاونة، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري علي الموقع التجاري الإلكتروني، مجلة الشريعة والقانون بجامعة الامارات / العدد السادس والاربعون، ابريل ٢٠١١، ص ٣٥٠.

المطلب الأول

عنصر جذب العملاء للمحل التجاري

جذب العملاء عنصر جوهري وهام بالمتجر الإلكتروني وله القدرة علي أحداث أكبر كم من الاتصالات مع عملائه، وتتمثل عوامل الجذب هذه في العناصر المعنوية التي يتكون منها المتجر كالعنوان الإلكتروني، وتصميم الموقع، وطريقة عرض السلع والخدمات، العلامة التجارية، حيث أن فكرة تجميع هذه العناصر وتنظيمها وغيرها من العوامل الأخرى تعد هي الأساس في جذب عملاء المتجر بأن المنطق يقتصر علي اعتبار مستخدمي الانترنت الذين يرمون عبر الشبكة أعمالا تجارية عملاء خاضعين بالموقع، خصوصا بالمواقع الإلكترونية التجارية، الا ان الأنية لهؤلاء المستخدمين والناجمة عن الية عمل الشبكة، فإنه من الصعب اعتبار هؤلاء عملاء خاصين بالمتجر الإلكتروني، لان مايعني مستثمري المتجر الإلكتروني أكثر هو ارتفاع عدد مرات الاتصال به وفي الواقع ان مدي التردد علي المتجر الإلكتروني ما أو عدمه مرهون بقدرته علي اجتذاب المترددين، أو بمعنى اخر بقدرته علي توليد اكبر عدد من الاتصال به، ويمكن تبين هذا الامر من الطريقة التي يتم من خلالها عرض المتجر علي الشبكة^(١٠)، ومن الخدمات المقدمة عبر المتجر الإلكتروني^(١١)، فكلما زاد عدد الزوار للمواقع وزادت عمليات الدخول الإلكتروني زادت شهرة هذه المواقع .

ومما سبق؛ نجد أن البعض يري^(١٢)، أن قدرة المتجر الإلكتروني علي جذب العملاء هي شرط وجوده وإستمرار عمله عبر الشبكة، مما يؤدي هذا بدوره إلي نتيجة مؤداها أنه حال إختفاء عناصر جذب العملاء يزول المتجر الإلكتروني، كما يرون أيضا إغلاق موقع المتجر الإلكتروني لحدوث تغيرات فنية به وإصلاحات يترتب عليه إنعدام إمكانية الدخول للموقع مما يؤدي إلي فقدان الموقع لقدرته علي جذب العملاء، وبالتالي إختفاء المتجر الإلكتروني تماما.

والقدرة علي العملاء هنا؛ هو بمثابة عنصر السمعة التجارية فيما يتعلق بعناصر المتجر التقليدي، وذلك لكون السمعة التجارية تختلف عن عنصر الإتصال بالعملاء، فنجد أن السمعة التجارية تعتمد علي الخصائص التي تتوافر في المتجر ذاته أي العناصر التي تجعله قادرا علي جذب العملاء تجاهه، كأن

^(١٠) فاتن حسين حوي، المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن ٢٠١٠، ص٧٩.

^(١١) عبد الله عبدالكريم عبدالله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية علي شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة،

٢٠٠٩، ص١٦٤.

^(١٢) رشا محمد خطاب، مها يوسف خصاونة، مرجع سابق، ص٣٥٢.

يتميز في صميم الموقع أو أن يكون لديه من المنتجات ذات الجودة العالية لم تتواجد عند غيره، مما يعني القول بأن السمعة التجارية هي القدرة علي جذب العملاء العابرين أو العرضيين، ولا تعتمد علي خصائص ومميزات في شخص مالك المتجر^(١٣).

وان المتاجر التي تمارس نشاطها عبر الانترنت ولاتملك مجرد قائمة بإسماء العملاء الذين مروا عبر موقعها، وانما تمتلك فعليا عناصر تعمل علي استقطاب هؤلاء العملاء لاتختلف كثيرا عن تلك التي يمتلكها اي محل تجاري تقليدي، فالمحل التجاري الذي يعمل عبر الانترنت بعرض اسمه التجاري علي صفحات الويب وعلامته التجارية ووصفا لجودة بضائعه بالإضافة الي عنوانه الالكتروني، وليمكن اعتبار هذه العناصر غير موجودة لمجرد انها لاتسري الا عن طريق شاشة الحاسوب^(١٤).

ففي المتجر الالكتروني يتخذ التاجر عنوانا له يميزه عن غيره من المتاجر ويعلن عن متجره من خلال ذلك العنوان لجذب مستخدمي الانترنت اليه، واطافة يمكنه ان يتخذ علامة تجارية تميز منتجاته أو خدماته المعروضة من خلال (موقعه) كما انه قد يملك براءة اختراع فيما لو قدم اختراعا جديدا مبتكرا قابلا للتطبيق الصناعي واستخدامه في منتجاته او خدماته المعروضة علي جمهور الانترنت^(١٥).

بناء علي ماسبق؛ ان قدرة الموقع علي توليد اتصال بالعملاء هي التي تهتم، بهدف تقييم الموقع، إذ انها هي التي تستعمل علي استقطاب العملاء، ولأن المتجر الالكتروني يقيم من خلال قدرته علي جذب مستخدمين من الانترنت الي الحيز الافتراضي للموقع علي الشبكة الانترنت، وبثبوت هذه القدرة يمكن اعتبار المتجر الالكتروني مجموعا قائما بذاته، ومن ثم تتشكل هذه القدرة الجذب العنصر الجوهرية للمتجر التجاري الالكتروني، وتعتبر قدرة المتجر الالكتروني علي جذب العملاء شرط وجود واستمرارية بحيث يترتب علي اختفاء هذه القدرة زوال المتجر الالكتروني.

اذا كان الاعتراف بملكية المستثمر لمحل تجاري تقليدي – يستلزم القضاء ان يكون له عملاء وزبائن يترددون علي المحل التجاري بنوع من الاستقلالية، ومن فقدت هذه الاستقلالية انعدم وجود المحل التجاري.

(١٣) حسين الماحي، القانون التجاري، دار النهضة العربية الطبعة الثالثة، ١٩٩٦ – ١٩٩٧ ، ص١٨٦.

(١٤) حسين الماحي، نظرات قانونية في التجارة الالكترونية، مرجع سابق ، ص١٤٥

(١٥) حنان بادي مليكة، الحماية القانونية لعنوان المتجر الالكتروني، مجلة الحقوق بجامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، مجلد ٣٨، ع ١ سنة ٢٠١٤، ص٥٤٢.

- وجود عملاء فعليين للمحل التجاري الإلكتروني:

إن مفهوم العملاء في مجال المواقع الإلكترونية الافتراضية يخالف عنه بالنسبة للمحل التجاري التقليدي، فهذا الأخير الذي يستمر بتواجد العملاء، في حين المواقع أو المحلات الإلكترونية يفتقر للجانب المادي الملموس أي أن هذا لأخير متوقف علي ماحققه من عائد مادي إثر الاعلانات التي يقوم بها، وبالتالي فوجوده رهين بتواجد عقود دعائية، والذي يبقي هو الأخير مرهون بوجود زوار علي صفحات الموقع وعددهم متزايد^(١٦).

أنطلاقا مما سبق تعتبر قدرة المحل الإلكتروني علي جذب العملاء شرط وجود واستمرارية، إذ يترتب علي اختفاء هذه القدرة زوال المحل التجاري الإلكتروني، كذلك إغلاق الموقع الإلكتروني للمحل التجاري (site web)، يترتب عليه إمكانية عدم الدخول للموقع من خلال الشبكة، وبالتالي نقص قدرة الموقع علي أستقطاب العملاء إلي العدم وبالنتيجة اختفاء المحل التجاري الإلكتروني.

وهناك من يرى أن الاغلاق المؤقت للمحل التجاري الإلكتروني، لايؤدي إلي أنقضائه لكن الواقع العملي لايعد كذلك، أو لايُنطبق علي المحل التجاري الإلكتروني والذي يرى فيه زوال العنصر الجوهري للموقع لغرض التحديث أو التعديل فيه وبالتالي القدرة علي جذب العملاء وزوال الموقع.

لذا وحسب رأي الباحث فإن ضعف أو نقص الشبكة عن ارتياد العملاء عليها لايُعني بالضرورة عدم وجود استمرارية للمحل التجاري الإلكتروني وزواله وانقضاؤه، إلا أنه ومن وجهة أخرى إن الانقطاع المتكرر والإغلاق المستمر في بعض الفترات قد يضعف من دخول العملاء إلي الشبكة وارتياد المحلات المعتادة أو علاقة العملاء مع التجار والتوجه إلي منصات ومواقع أخرى مشابهة، من أجل التزود بالخدمة المطلوبة من طرف العملاء وهذا مايؤدي إلي ضعف عدد العملاء علي الموقع بالتوجه إلي منافس آخر.

ومن هنا نستطيع أن نستشف بوضوح استقلال عملاء الموقع عن مزود خدمات الدخول، وبالتالي قدرة الموقع علي أجتذاب العملاء تكون مستقلة تماما عن مزود الدخول المختار من قبل مستخدم الانترنت لغايات الارتباط بالشبكة، والنتيجة مختلفة عندما يكون الدخول إلي الموقع الإلكتروني مشروطا بإستخدام مزود خدمات معين.

^(١٦) لطفى الشرقاوي، ياسمين العاصمي، عبدالكريم مهدان، الأصل التجاري الإلكتروني، رسالة ماجستير، كلية العلوم القانونية والإقتصادية والإجتماعية، جامعة مولاي إسماعيل بالمغرب، بدون سنة نشر، ص ٦.

وإن حقيقة وجود عملاء في المتجر الإلكتروني أمر لا يثير أي أشكال لسهولة إثبات الحصول عليه وبدقة، لمجموع العملاء الفعليين الذين زارو الموقع وذلك بخلاف صعوبة تحديد ذلك في المحل التجاري التقليدي، لكن الحديث عن مفهوم العملاء يختلف بعض الشيء عنه في مجال شبكة الانترنت، إذ تختلف العناصر المستقطبة للعملاء بسبب افتقار العلاقة في الموقع الإلكتروني ما بين العميل والتاجر للجانب المادي الملموس.

إن هذه القدرة علي أستقطاب والتي يطلق عليها مصطلح "achalandage" باللغة الفرنسية^(١٧)، والمتعارف عليها بمصطلح السمعة التجارية في الفقه العربي^(١٨)، تعتمد علي أمرين: فمن جهة أولى لابد من اختيار العناصر المعنوية التي يكون منها المتجر والتي يجب أن تمتاز بقدرتها علي أستقطاب الجمهور المستهدف، ومن جهة ثانية عدم أقتصار قيمة المتجر الإلكتروني علي مجموع قيم حقوق الملكية الفكرية المكونة لها، بل يتوجب تفعيل هذه العناصر بشكل منظم حتي يحقق المتجر أهدافه.

وبناء علي ذلك فإن قدرة الموقع علي توليد أ اتصال بالجمهور "l'achalandage" هي التي تهتم، بهدف تقييم الموقع، إذ أنها هي التي ستعمل علي أستقطاب العملاء، ولأن الموقع الإلكتروني يقيم من خلال قدرته علي جذب مستخدمي الانترنت إلي الحيز الافتراضي للموقع الإلكتروني علي شبكة الانترنت، وبثبوت هذه القدرة يمكن أعتبار المتجر الإلكتروني مجموعاً قائماً بذاته، ومن ثم تتشكل هذه القدرة الجذابة (أو السمعة التجارية) العنصر الجوهرية للمتجر الإلكتروني، بينما يكون العملاء الغاية الرئيسية لهذا المتجر، ومن هنا يختلف العنصر الجوهرية في المحل التجاري عنه في المحل التقليدي، حيث يعد عنصر الاتصال بالعملاء العنصر الجوهرية في المحل التقليدي طالما كان حقيقياً مؤكداً، أي بمعنى آخر أن يبقي المحل التجاري متمتعاً بروابط ثابتة مع بعض العملاء. أما عنصر السمعة التجارية فلا يكفي وحده للقول بوجود محل تجاري، فما هو إلا وسيلة الاستقطاب للعملاء أو الزبائن العرضيين وضمهم مستقبلاً إلي فئة العملاء الاعتياديين.

(17) D. FERRIER, "La distribution sur l'Internet", JCP, Cahier de droit de l'entreprise, n° 2, 2000.

(18) لقد جرى أستخدم مصطلح السمعة من طرف بعض الفقه العربي للدلالة مقدرة المحل التجاري علي جذب العملاء، غير أن أغلب الفقه العربي لا يميز بين عنصر الاتصال بالعملاء وبين السمعة التجارية للمحل التجاري التقليدي، فكل منهما له دلالة علي ما يتمتع به المحل التجاري من شهرة وسط الجمهور، نقض مدني، طعن رقم ١٩١١ لسنة ٨٠، تاريخ الجلسة ٢٧/٣/٢٠١٢ – مكتب فني ٦٣ رقم الصفحة ٤٩٣.

بالمقابل، أن الاغلاق المؤقت للمحل التجاري لايؤدي بالضرورة إلي أنتهائه، والظاهر أن هذا الرأى لاينطبق علي المحل التجاري الإلكتروني، ذلك لايترتب علي الاغلاق الفني للمتجر لفترات مؤقتة بغرض تحديثه أو تعديل ديكور المتجر، أو تغيير صفحة مظهره خاصة الصفحة الرئيسية (Home page)، زوال العنصر الجوهري للمتجر، والمتمثل بقدرته علي جذب العملاء، وبالتالي زوال المتجر الإلكتروني.

والملاحظ أن أغلاق الموقع في الغالب لايتم إلا جزئياً، بحيث يتم حجب الخدمة عن بعض الروابط، مع قيامه بإعلام تحول العملاء عن المتجر نحو الرابط الجديد.

أن اهم العناصر التي تعمل علي اجتذاب مرتادي الانترنت نحو التعامل مع المتجر التجاري الإلكتروني معين يتجدد في اسم النطاق وعقد الايواء.

١- اسم النطاق:

يعتبر اسم النطاق وبلا منازع اهم عنصر بين العناصر الجاذبة للعملاء في المحل التجاري الإلكتروني، ولكن يثور التساؤل حول لما كان من الممكن اعتبار اسم النطاق احد الأصول المكونة للمتجر التجاري الإلكتروني شأنه شأن الشعار والاسم التجاري بالنسبة للمحل التجاري ؟
أجابة علي هذا التساؤل يتوجب تحديد المفهوم التقني او الفني لاسم النطاق والذي نتبين من خلاله طبيعته.

ان لمواقع الإلكترونية علي شبكة الانترنت تحدد بعناوينها فلكل موقع عنوان فريد ومميز دال عليه يمكن المستخدم من الوصول اليه ايا كان موقع انظمة الحاسوب المستضيفة له او المكان الجغرافي الفعلي لصاحب الموقع أو مزود خدمات الدخول ويتكون هذا العنوان (Ip) من مجموعة الارقام ، التي تفصل بينها نقاط، والذي يستبدل وبمجموعة من الأحرف تكون مايدعي بـ (اسم النطاق) وتتميز عناوين المواقع بسمات معينة، إذ تنتهي المواقع التجارية بوجه عام بالامتداد Com اما عناوين مواقع المنظمات فتنتهي بالامتداد org والمواقع الحكومية الامتداد gov ، إذن النطاق ماهو إلا وسيلة يتمكن الشخص من معرفة مكان الموقع الإلكتروني داخل شبكة الانترنت، ومعرفة الجهة المراد الذهاب اليها، وكيفية الوصول لها، فالأمر يتعلق اذا بوسيلة البحث او الدخول الي المعلومات ونشرها.

ينبغي علي التكييف السابق نتيجتان، فمن جهة أولى لايمكن الاعتراف، وفقا لهذه النظرية، بأي قيمة مالية لأسم النطاق. إلا أنه وفي الواقع العملي تتمتع أسماء النطاقات بقيمة اقتصادية قد تكون الأكثر أهمية بالنسبة لأي مشروع اقتصادي، ومن جهة ثانية، إن المنادين بهذه النظرية لا يرتضون عمليات التنازل عن أسماء النطاقات، غير أن وجهة نظرهم هذه لم تلق القبول وبخاصة من قبل وحدات تسجيل أسماء النطاقات علي الصعيدين الدولي والمحلي، بل إن الصحافة كثيرا ما أشارت إلي عمليات تنازل عن أسماء نطاقات مشهورة بأسعار ذهبية.

إن الرفض المستمر لتنظيم عمليات التنازل عن أسماء النطاقات في النطاق fr حملت المحاكم الفرنسية في القضايا المتعلقة بأسماء النطاق التي تنتهي ب fr بأن تقضي بشطب أسم النطاق محل النزاع بدلا من إقرار نقل ملكيته، فلا يكون من خيار أمام الأطراف الراغبة في إتمام عملية التنازل إلا اللجوء إلي شطب أسم النطاق المعني والمباداة إلي تسجيله من جديد بأسم الشخص الذي يرغب في استخدامه، معرضين أنفسهم لإحتمال خسارة أسم النطاق كليا في حال تسلسل شخص ثالث بين مرحلتي الشطب وإعادة التسجيل وسبق بتسجيل أسم النطاق لحسابه.

أما النظرية الثانية والتي تبنتها الأغلبية الساحقة من الفقه الفرنسي، فقد اعتبرت النطاق حقا قائما بذاته وأنه قد يكون منشئا للحقوق. وحاول أنصار هذه النظرية إدراج أسم النطاق ضمن فئات الحقوق المعنوية المكونة للمحل التجاري، مثل الأسم التجاري والشعار والعلامة التجارية بإعتباره، شأنه شأن العناصر المعنوية للمحل التجاري التقليدي، أحد العناصر الجاذبة للعملاء، فعرفه جانب علي أنه " نوع من أنواع كلمات السر أو العبور التي تتيح الدخول في علاقة مع العملاء" (١٩).

وقد تعرضت هذه النظرية للانتقاد، حيث يرى البعض (٢٠) أنه لايمكن في الوقت الحالي تشبيه اسم النطاق بالعلامة التجارية أو الاسم التجاري ذلك أن قوانين الملكية الفكرية تشترط تسجيل العلامة التجارية وفق إجراءات تسجيل محددة، بالإضافة إلي أن حق ملكية العلامة التجارية هو حق نسبي من حيث النوع إذ يقتصر علي أستئثار العلامة التجارية عل نوع من البضائع دون الأنواع الأخرى، كما أنه

(19) Y. GUYOT, Droit des affaires, t. I, Economica, Paris, 1994, p. 665

(20) Guide Permanent Droit et Internet, "Fond de commerce en ligne", septembre 2001, E 4.6. p.

حق نسبي من حيث المكان حيث ينحصر فقط داخل إقليم الدولة التي تسجل فيه هذه العلامة، وبالتالي لاتمتد الحماية القانونية المقررة خارج إقليم الدولة (٢١)، كذلك نفي هؤلاء إمكانية التشبيه مع الاسم التجاري والشعار متمسكين بالصبغة المحلية للشعار أو الأسم التجاري.

ونحن نرى أنه إذا لم يكن بالإمكان القول بتطابق الاسم التجاري مع اسم النطاق في الوقت الحالي، إلا أن اسم النطاق هو بلا أدنى شك، المرادف للأسم التجاري في بيئة الإنترنت، إذ مع تطور التجارة الإلكترونية لم يعد هناك مكان مادي يستقبل فيه التاجر عملاءه وحل أسم النطاق مكان العنوان التقليدي. فكما هو معلوم تهدف التجارة الإلكترونية إلي التخلص من كل ماهو مادي الأمر الذي يستحيل معه التقارب الجغرافي لمحل التقليدي، وبالنتيجة لم يعد للموقع بمفهومه المادي تلك المساحة ذات الجدران المغلقة التي يتواصل فيها التاجر مع عملائه، أي معني في بيئة الانترنت. نرى أن الوقت قد حان لأن يتكيف هذا المفهوم مع متطلبات العالم الافتراضي الجديد .

وعليه، يمكننا القول بأن اسم النطاق يتمتع بطبيعة قانونية خاصة تحول دون تصنيفه ضمن فئة معينة من الحقوق المعنوية السابقة دون أن ننكر أنه عبارة عن نسخة متطورة عن الاسم التجاري تطلبها انتشار العالم الافتراضي. وبذلك يتمتع اسم النطاق بنظام قانوني خاص به، وينشأ الحق به بتسجيله القانوني، وتتقرر له حماية قانونية بحيث يتمتع صاحب أسم النطاق بحماية ضد أي استخدام غير مشروع لأسم النطاق من قبل الغير. وتقرر له هذه الحماية من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة بحيث تمكنه من منع الغير من أي استخدام مشابه مادام أنه قد ينشأ عنه غش الجمهور. وقد صدرت قرارات قضائية في فرنسا في هذا الاتجاه، فقررت محكمة بداية Nanterre بأن أسم النطاق يدخل ضمن ملكية صاحبه بمجرد تسجيله، ويتقرر له بذلك حق أستغلاله والتمتع به (٢٢).

تبين لنا مما سبق؛ أن أسم النطاق هو أحد العناصر الجوهرية المكونة للمحل التجاري الإلكتروني والتي تعمل علي ضمان أستمراريته وأتصاله بالعملاء. يثور التساؤل الآن حول الأهمية التي يمكن إيلأؤها لعقد الإيواء كعنصر من عناصر المحل التجاري الإلكتروني، وفيما إذا كان من الممكن تشبيه هذا العنصر بحق الإيجار في المحل التجاري التقليدي.

(21) عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل، عمان الاردن، سنة ٢٠٠٨، ص ١٦٣.

(٢٢) TGI, Nanterre, 2e ch., 20 mars 2000, cité par Guide Permanent Droit et Internet, Nom de Domaine, précité, n_ 5, p. 5, TGI, Paris, 3e ch., 2e sect., 13 novembre 1998

في نطاق التجارة التقليدية يشكل حق الايجار أحد العناصر الجوهرية للمحل التجاري. صحيح أن أستئجار عقار لمزاولة النشاط التجاري ليس إلزاميا من منطلق أن هناك محال تجارية تستغل من قبل مالك العقار نفسه الأمر الذي يقلل من أهمية عنصر حق الايجار مقارنة بغيره من العناصر المعنوية الأخرى كالاسم التجاري أو الشعار أو العلامة التجارية والتي وإن لم تكن إلزامية من الناحية القانونية، فإنها متطلبات فرضتها المنافسة التجارية علي أرض الواقع. ومع ذلك يبقى حق الايجار عنصر ضروريا وجوهريا في الحالات الشائعة التي يمارس فيها النشاط التجاري ضمن عقار مستأجر من قبل مالك المحل التجاري.

وعقد الايواء هو اتفاق بمقتضاه يضع احد الطرفين (متعهد الايواء) مايملكه من الوسائل التقنية والمعلوماتية تحت تصرف الطرف الآخر (المشترك) وذلك بمقابل أو بالمجان ليتمكن الأخير في اي لحظة من بث مضمون معلوماتي معين، نصوص وصور، اصوات.... للجمهور (٢٣)، أو التخزين متعهد الايواء، وهو كل شخص طبيعي او معنوي يتولي تخزين المعلومات لعملائه وغيرهم بالوسائل الفنية(٢٤).

يكون لعقد الايواء الدور الجوهري في التعرف علي شخصية طالب الخدمة، وفي احاطته علما بشروط استعمالها وباعلامه بوجود عدم تجاوز الطار الصحيح والمشروع الاستخدام الوسائل التقنية والمعلوماتية المخصصة له، وذلك تفاديا للإلتحاق بالضرر بمتعهد الايواء.

وإن اي موقع تجاري الإلكتروني لابد من ان يتم أيواؤه او استضافة علي شبكة الانترنت بموجب عقد ايواء، وإن مصطلح ايواء (hébergement) بمعناه الإلكتروني الواسع يشمل وضع الوسائل التقنية والمعلوماتية بمقابل أو بالمجان تحت تصرف العملاء ليتمكنوا من الدخول إلي شبكة الإنترنت في أية لحظة بغية بث مضمون معلوماتي معين (نصوص، صور، أصوات...) للجمهور، ويتولي هذه المهمة متعهد للايواء (fournisseur d'hébergement) يعمل علي تخزين البيانات، والمعلومات التي يبثها أصحاب المواقع الإلكترونية علي حاسباته الآلية المرتبطة علي الدوام بشبكة الإنترنت، بحيث

(٢٣) خالد ممدوح، ابرام العقد الإلكتروني، رسالة دكتوراه، بكلية الحقوق جامعة عين الشمس، سنة ٢٠٠٥، ص ١٠٥.

(٢٤) طاهر شوقي مؤمن، خدمة الاتصال بالانترنت، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية بكلية الحقوق جامعة المنصورة، الجزء الثاني، العدد ٥٢ - اكتوبر ٢٠١٢، ص ٣٦٥.

يمكن أصحاب هذه المواقع من إطلاع الجمهور علي مضمونها المعلوماتي علي مدار الساعة^(٢٥).

وبغية إيواء الموقع الإلكتروني، يتمتع التاجر بطريقتين: فأما ان يستضيف موقعه الإلكتروني علي خادم الشخصي (server) الذي يقع داخل مكان مادي او ان يخزن موقعه الإلكتروني من خلال استئجار مساحة قرص لدي متعهد الإيواء، في الحالة الأولى، يجب عدم الخلط بين المكان المادي الذي يوجد به الخادم الذي يستضيف الموقع الإلكتروني للمتجر الإلكتروني الذي يستغل بذاته علي الشبكة الانترنت، إذ لا يمكن تحديد موقع المتجر الإلكتروني من خلال مكان

تواجد الخادم لطالما ان النشاط التجاري يمارس علي شبكة الانترنت، أما في حالة الثانية، فيرتبط صاحب المتجر مع متعهد الإيواء بموجب عقد يلتزم هذا الأخير بمقتضاه بتأمين التاجر من الاستفادة من الوسائل التقنية والمعلوماتية لمتعهد الإيواء. ومن استخدام مساحة معينة من قرصه الصلب بحيث يبقى علي اتصال مباشر ودائم بشبكة الانترنت.

ويثور تساؤل هنا حول الطبيعة القانونية لعقد الإيواء، فهل يتعلق الأمر بعقد إجارة أشياء أم بعقد مقولة؟

لقد عرف أحد الفقهاء الفرنسيين^(٢٦) عقد الإيواء علي أنه " عقد يلتزم متعهد الإيواء بمقتضاه بأن يضع جزءا من حاسباته الآلية (مساحة معينة من قرصه الصلب وقدرة معالجة آلية) تحت تصرف صاحب الموقع الإلكتروني ". وعمليا لكي يبقى الموقع الإلكتروني متاحا عبر شبكة الانترنت لابد أن يتم تخزينه ماديا علي حاسب مربوط بشكل دائم بشبكة الانترنت. وباختلاف حجم المعلومات والمواد المراد بثها من خلال الموقع الإلكتروني يختلف حجم المساحة المراد استغلالها علي القرص الصلب.

وأن تكييف خدمة الإيواء علي أنها إجارة أمر يتفق مع أحكام القانون، فالإجارة هي تملك المؤجر للمستأجر منفعة مقصودة من الشيء المؤجر لمدة معينة لقاء عوض معلوم. ومن المعلوم أن التأجير يمكن أن يقع علي أشياء مادية وأخرى غير مادية، وهذا هو حال تخصيص متعهد الإيواء لمساحة معينة من قرصه الصلب لصالح صاحب الموقع الإلكتروني^(٢٧).

^(٢٥) أحمد فرح، النظام القانوني لمقدمي خدمات الإنترنت، (دراسة تحليلية مقارنة)، كلية الدراسات الفقهية، جامعة آل البيت، مجلة المنارة - مجلد ١٢ العدد ٩، ٢٠٠٧، ص ٣٢٤.

⁽²⁶⁾ O. ITEANAU, "Les Contrats du commerce électroniques", Droit et patrimoine, déc. 1997, n° 55, p. 52.

⁽²⁷⁾ Lamy- Droit de l'informatique et des réseaux, "Le Contrat d'hébergement", 2001, n_ 2853

ويتضح مما سبق؛ أن عنصر جذب العملاء بالمحل التجاري التقليدي وينطبق علي المتجر الإلكتروني وهي ترمي الي غاية واحدة وهي استثمار نشاط محدد علي شبكة الانترنت والقدرة علي جذب العملاء وتواصل معهم الي الحيز الافتراضي للموقع علي شبكة الانترنت، وبثبوت قدرة اعتبار الموقع الإلكتروني مجموعة قائمة بذاته، وبذلك تشكل هذه القدرة الجاذبة للعنصر الجوهري للمتجر الإلكتروني بينما يكون العملاء الغاية الرئيسية لهذا المتجر، وامتلاك التاجر العناصر الجاذبة للعملاء واستثمارها لصالحه، وما يتمتع به من استقلالية لجذب العملاء، وان الاختلاف بين المحل التجاري التقليدي والمتجر الإلكتروني يختلفو في بعض الامور اختلافا يميز بينهما اوجه التشابه والاختلاف وسيتم توضيحه في مايلي.

المطلب الثاني

استقلالية عملاء المحل التجاري الإلكتروني

كما هو معلوم، إن مستخدمي الإنترنت لا يستطيعون الدخول إلي موقع إلكتروني ما إلا إذا ارتبطوا بالشبكة عن طريق أحد مزودي خدمات الدخول أو الوصول، بحيث أن الارتباط بالشبكة عن طريق مزود خدمات الدخول يعد خطوة رئيسية للدخول إلي الموقع التجاري الإلكتروني. والموقع التجاري الإلكتروني يمتاز عن المحل التجاري التقليدي بالخيار المتاح لمستخدمي الإنترنت بالدخول إلي صفحات موقع إلكتروني دون التقيد بمزود خدمات دخول محدد، فطالما أن مالك المتجر الإلكتروني يتعاقد مع أي من مزودي الخدمة للتواجد علي الشبكة وعرض كافة ما لديه من سلع وخدمات؛ فإن العملاء لا يشترط لدخولهم موقع المتجر الإلكتروني هذا أن يتعاملوا مع مزود خدمة بعينه، مما يعني معه القول بأن مالك المتجر عندما يعرض منتجاته عبر الشبكة وتفاعل مع العملاء لا يكون في ذات حال التبعية التي يكون فيها مستغل الكافيتيريا المتواجدة داخل حلبات السباق، مما يقام معه الدليل علي استقلالية عملاء موقع المتجر الإلكتروني عن مزود خدمة الدخول، ويترتب علي ذلك أن تكون قدرة الموقع علي اجتذاب العملاء مستقل عن مزود الخدمة والذي تم إختياره بالطبع من قبل مستخدمي الإنترنت، ليس هذا فقط ولكن توجد أيضا مجموعة من الأدلة التي تساعدنا في الوصول لذات النتيجة وذلك كالتالي:

١ - في حالة ماإفترضنا وجود العكس، نرى أنه يشترط لوجود المتجر علي الشبكة أن يتعامل مع مزود خدمة معين، وأن يتعامل العملاء مع نفس مزود الخدمة هذا كي يتمكنوا من الوصول والتفاعل مع مالك المتجر الإلكتروني، ومن خلال تبعية موقع المتجر لمزود الخدمة، كحالة

التبعية الواضحة في مستغل الكافيتريا المتواجد بحلبات السباق^(٢٨)، وبالتالي فإن العملاء هنا يكونوا خاصين بمزود الخدمة، مما يعني أن تكون عوامل القدرة علي الجذب ليس مستقلة عن مزود الخدمة.

٢ - إن المتاجر الإلكترونية كانت متواجدة قبل ثورة الانترنت، حيث تقوم تلك المتاجر بتوسيع نطاقها ونشاطها عبر الشبكة وتقوم الأعلان عن ذلك، فإن العملاء المتفاعلون معها عبر الشبكة هم ذاتهم عملائها الخاصين بها علي أرض الواقع وعبر شاشات التلفزيون، فتلك المتاجر المتواجدة عبر الشبكة ماهي إلا أمتداد للمتاجر التي عرفت من خلال شاشات التلفزيون، والتي هي إمتداد للمتاجر المادية حسب الأصل، ما يترتب عليه أن عوامل القدرة علي الجذب تكون خاصة بمواقع تلك المتاجر الإلكترونية. كما أن هذه المتاجر التي تمارس تجارتها عن بعد عبر محطات التلفزيون نجدها تتواصل مع عملائها من خلال الإتصال تليفونيا، كما أنها تعمل علي توزيع كتالوجات مادية تشتمل علي مآليها من سلع وتسهل علي عملائها عملية الإختيار، فإن المتاجر عبر الشبكة أيضا تستخدم كتالوجات إفتراضية توضح من خلالها كافة السلع والخدمات التي يعرضها المتجر الإلكتروني، وبالتالي فإن لتلك المتاجر الإلكترونية عملاء مثلها مثل متاجر المادية^(٢٩).

هناك تحليل علي مدى استقلالية عنصر القدرة الجاذبة للموقع التجاري الإلكتروني بالنسبة لمزودي خدمات الدخول أولا، ومن ثم بالنسبة لما يعرف بالمعرض التجاري الإلكتروني (الجاليري).

أولاً- مدى أستقلالية العملاء للموقع عن مزودي خدمات الدخول:

إن مستخدمي الإنترنت كما عرفنا، لا يستطيعون الدخول إلي موقع إلكتروني ما إلا إذا ارتبطوا بالشبكة عن طريق أحد مزودي خدمات الدخول أو الوصول، بحيث أن الارتباط بالشبكة عن طريق مزود خدمات الدخول يعد خطوة رئيسية للدخول إلي الموقع التجاري الإلكتروني، إن هذه الحالة مماثلة تماما لشرط الدخول إلي حلقة السباق بغية إرتياد الكافيتريا الواقعة فيها، إلا أن الموقع الإلكتروني يمتاز عن المحل التجاري التقليدي بالخار المتاح لمستخدمي الإنترنت بالدخول إلي صفحات موقع إلكتروني

^(٢٨) عبد الفضيل محمد احمد، نظرية الأعمال التجارية والتجار، (وفقا لأحكام قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩)، دار

النهضة العربية سنة ٢٠٠٣، ص٧١، **نقض طعن** رقم ١٢٧٧ لسنة ٥٤ قضائية الصادر بجلسة ٢٧/٢/ ١٩٩١ متاح

علي موقع المحكمة التالي: www.cc.gov.eg تاريخ الزيارة ١٥ / ٢ / ٢٠٢٢ م

^(٢٩) الهام محمد حامد، المتجر الإلكتروني، رسالة دكتوراة بكلية الحقوق جامعة المنصورة، سنة ٢٠١٥، ص٣١٧.

دون التقييد بمزود خدمات دخول محدد، وعليه فإن التاجر الذي يعرض منتجاته عبر الإنترنت لايكون في نفس حالة التبعية التي يكون فيها مستغل الكافيتيريا المتواجدة داخل حلبة سباق الخيول (٣٠). ومن هنا نستطيع أن نلمس بوضوح استقلال عملاء الموقع عن مزود خدمات الدخول، وبالنتيجة قدرة الموقع علي اجتذاب العملاء تكون مستقلة تماما عن مزود خدمات الدخول المختار من قبل مستخدم الإنترنت لغايات الارتباط بالشبكة. بالمقابل تختلف النتيجة تماما عندما يكون الدخول إلي الموقع الإلكتروني مشروطا بإستخدام مزود خدمات معين.

يضاف إلي ماسبق، أن عددا كبيرا من المتاجر التي تحتل اليوم حيزا علي شبكة الإنترنت متواجدة قبل ثورة الإنترنت، ولايستطيع أحد التشكيك في مدى ارتباط العملاء بها. صحيح أن اختيار هذه المتاجر لشبكة الإنترنت كأحدى قنوات التوزيع لمنتجاتها هو نشاط جديد، ولكنه لا يخرج عن كونه نشاطا مكملا لنشاطها السابق، بحيث يمكننا أعتبار الموقع الإلكتروني امتدادا للمتجر المادي (٣١).

من ناحية أخرى، يمكننا القياس علي المؤسسات التجارية المتخصصة في البيع عن بعد، كتلك التي تعرض منتجاتها عبر محطات التلفاز أو حتي في كتالوجات توزع مجانا بحيث يمكن للراغب في الشراء الاتصال بهم بريديا أو هاتفيا، فإذا كانت هذه المؤسسات التجارية تستخدم كتلوجا حقيقيا (ماديا) لهذه الغاية فإن المواقع التجارية الإلكترونية تستخدم كتلوجا وهميا من خلال صفحات الإنترنت، وعليه فإننا لانرى مايستدعي الاعتراف بملكية المحال التجارية التي تستخدم كتالوجا ماديا لعملاء خاصين بها وسلب هذا الحق من مثيلاتها من مواقع تجارية إلكترونية (٣٢).

(30) R. DESGORCES, "Notion de fonds de commerce et Internet", Comm. Com. Electr. 2000, p. 15.

(31) F. SILVA, "Vers la reconnaissance du fonds de commerce et du bail commercial électronique?", disponible sur <http://www.droitntic.com>, p.3.

(32) R. DESGORCES, précité, p. 15, F. SILVA, précité, p.3

ثانيا- مدى استقلالية العملاء للموقع عن المعرض التجاري الإلكتروني (الجاليري):

لقد أستقر القضاء الفرنسي علي اعتبار الاستغلال التجاري القائم داخل مسطح تجاري كبير مجردا من العملاء الشخصيين، وذلك لأنه غير مستقل في إدارته علي خلاف التجارة القائمة في محيط المسطح التجاري والتي تتمتع بحرية من حيث عملية الاستغلال التجاري واختيار البضائع والمعدات⁽³³⁾.

وفي الواقع، إن أكثر ما يهم في هذا المجال هو ألا يكون العملاء المستقطبون مجتذبين فقط بفعل عناصر الجاليري، وإنما أيضا بفعل عناصر خاصة بالموقع التجاري الكائن ضمن الجاليري⁽³⁴⁾.

- استقلالية العملاء للمتجر الإلكتروني بالنسبة لشبكات التوزيع علي الانترنت:

إن مسألة ما إذا كان الموقع الإلكتروني لموزع تجاري ما والتابع لشبكة توزيع تقليدية يمتلك عملاء خاصين به أم لا لاتعينا كثيرا نظرا لأن الموقع الإلكتروني في هذه الحالة لايشكل محلا تجاريا بقدر ما هو أحد عناصر المحل التجاري للموزع التجاري أو المروج التقليدي بحسب الأحوال. بالمقابل ينظر إلي المسألة من منظور مختلف تماما عندما تقوم شركة بتزويد خدمة أو بيع بضائع حصريا بواسطة المواقع الإلكترونية، بحيث يمكننا أن نطلق علي هذه المواقع وصف شبكات التوزيع، ومثال ذلك الشركتان Adobe و Hotmail اللتان تقترحان خدمة (مثل تحميل البرامج أو تأمين خدمات البريد الإلكتروني) بواسطة مواقع الكترونية متعددة. فبحسب الدولة التي يرتبط من خلالها بشبكة الانترنت، يتم توجيه كل مستخدم للإنترنت، رغم دخوله ذات العنوان الإلكتروني، إلي موقع معين ومتغير حسب الأحوال بغية حصوله علي الخدمة المرجوة والمتوفرة ذاتها علي جميع المواقع الإلكترونية للموزع، حيث يتم أستنساخ الموقع الإلكتروني المتماثل (مع اختلاف اللغة) في جميع عناصره علي كافة الخوادم المنتشرة في العالم بهدف تمكين مستخدمي الإنترنت من الارتباط بالشبكة وتحميل البرامج بشكل فعال.

⁽³³⁾Civ. 3e, 1 déc. 1976, Bull. Civ. II, n° 436, p. 331.

⁽³⁴⁾B. MOUCHE, Le site Web: Une Universalité, Mémoire DEA Droit de la propriété intellectuelle, Université de Nantes, 2002/2003, p 40.

إن المواقع الإلكترونية المتماثلة تعتمد، وعلي مختلف الأصعدة، علي سياسة مستثمر الموقع المصدر، إذ لا يوجد أي استثمارات علي صعيد العناصر المعنوية المتعلقة بالملكية الفكرية من جانب الموزعين، وبذلك فإن المواقع الإلكترونية المتماثلة ماهي إلا نقاط تابعة للمتجر المنتج (٣٥).

إن أستيالية عنصر القدرة الجاذبة للعملاء الخاصة بالموقع الإلكتروني التابع لشبكة توزيع تعتمد إذا علي مدى سيطرة مستثمر الموقع علي العناصر المكونة لموقعه؛ بحيث يجب أن يكون مستغل المتجر قد وظف أستياراته لهذه الغاية، أو بمعنى آخر أن يكون مالكا لحقوق الملكية الفكرية الواردة علي عناصر الموقع الذي يقوم علي استغلاله.

يتبين لنا ماتقدم، أن المتجر الإلكتروني، والذي هو من صنع الوسائل الإعلامية الإلكترونية الحديثة، ماهو إلا مجموع مكون من مجموعة من عناصر تتميز بقدرتها علي أستياب أكبر عدد من مستخدمي الانترنت. وإن هذه الخصية هي التي تقودنا إلي التقريب بين المتجر الإلكتروني ومفهوم المحل التجاري التقليدي ولكن مع أظهار بعض الخصوصية وهي أن العنصر الجوهرى للمحل التجاري الإلكتروني يتمثل في قدرة الجاذبة للعملاء وليس في العملاء أنفسهم كما هو الحال في المحل التجاري التقليدي، مما يترتب عليه أمتلاك التاجر العناصر الجاذبة للعملاء إذا كان يستثمرها لصالح متجره وأن يكون هو المسيطر علي إدارته، فإنه يمتلك بالأستيالية في القدرة علي جذب العملاء.

(35) رشا محمد تيسير، مها يوسف خصاونة، مرجع سابق، ص ٣٥٩.

المبحث الثاني

وسائل الاتصال مع عملاء المتجر الإلكتروني

تمهيد وتقسيم:

إن عنصر الاتصال بالعملاء في المحل التجاري التقليدي عنصراً جوهرياً، إذ لاغنى عن توافره بإعتباره المحور الذي تدور حوله مقومات المتجر، وقد أنتشر استخدام شبكة الويب وهي جزء من شبكة الانترنت العالمية المفتوحة في التجارة، وأتاح التطور في استخدامات شبكة ويب بروز أصطلاح المتجر الإلكتروني، ويباشر أشخاص عمليات أستغلال المتاجر الإلكترونية، وقد يكون القائم بعمليات الاستغلال التجاري شخصاً طبيعياً وقد يكون شركة متمتعة بالشخصية المعنوية.

وإن عنصر الاتصال بالعملاء المقصود به العملاء الذين يعتادون المحل التجاري لقضاء حاجياتهم، لذلك تعتبر قدرة المحل التجاري في اجتذاب العملاء عنصراً حيوياً في تحديد قيمته التجارية. والتاجر في سبيل تحقيق ذلك يعمل جاهداً لتشغيل كل العناصر الأخرى لخدمة الاتصال بالعملاء^(٣٦).

وأن تنظيم العقود المتعلقة بالمراكز التجارية الافتراضية، وهي مراكز يعتمد نشاطها علي المعاملات الإلكترونية، ويتكون للتنظيم من جزئين: يشمل الجزء الأول شروطاً عامة تسري علي التعامل مع المتاجر التابعة لمركز تجاري افتراضي، ويشمل الجزء الثاني: شروطاً خاصة بالتعامل مع كل متجر علي حدة^(٣٧).

والواقع أن الاتصال بالعملاء الذي يترجم بواسطة حجم أعمال المحل لا تختلف طبيعته علي ضوء الكيفية التي يتحقق بها هذا الاتصال. فسواء تحقق عن طريق الارتباط بعملاء ثابتين أو بإجتذاب عملاء عابرين لا تمثل كفاءة الاتصال قيمة مالية ذاتية، وإنما يكون الاتصال بالعملاء قيمة مالية تحدد في ضوء رقم أعمال المحل^(٣٨).

^(٣٦) فوزي محمد سامي، شرح القانون التجاري، ج ١، مصادر القانون التجاري، الأعمال التجارية، التاجر، المتجر، العقود

التجارية، التجارة الإلكترونية، مدار الثقافة، عمان - الاردن، ٢٠٠٦، ص ١٧١

^(٣٧) أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، دار النهضة العربية، سنة ١٩٩٨، ص ١٨ و ١٩، نقض طعن

رقم ١٢٧٨٠ لسنة ٨٥ ق الدوائر التجارية جلسة ٢٠١٩/١/١٦ .

^(٣٨) هاني دويدار، القانون التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية بلبنان، سنة ٢٠٠٨، ص ٢١٤

ويمارس التاجر نشاطه التجاري عبر الانترنت من خلال المتجر الإلكتروني الذي يتكون من مجموعة من العناصر المتكاملة التي يتحد بعضها مع بعض لتكوين ذلك المتجر بالصورة التي تتيح لمستخدمي الانترنت الوصول الي المنتجات أو الخدمات المعروضة فيه كخطوة أولى لاتمام المعاملات التجارية^(٣٩).

مفاد مما سبق؛ أن ماتوافرت عناصر المتجر الإلكتروني و أعلن عن بدئه بعمله بشبكة الانترنت أصبح مستعدا للعلاقات فيما بينه وبين العملاء ومركزا رئيسيا لإتمام المعاملات التجارية المختلفة، وأن كافة العناصر الأخرى تهدف إلي زيادة عدد العملاء والأحفاظ بهم. وهناك عدة وسائل اتصال التي يمكن لمالك المتجر الإلكتروني التواصل وأتمام التعاقد عملائه، ومنها البريد الإلكتروني، والتعاقد عبر الشبكة الانترنت وأيضا الوكيل الإلكتروني، وذلك سوف نتناول هذه الوسائل كالتالي:

المطلب الأول

التواصل عبر البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني أحد أهم الخدمات التي توفرها الشبكة وأكثر أدواتها استعمالا، بالإضافة الي كونه أحد أهم خدمات مالك المتجر الشخصي، وأصبح متاحا من خلاله أن يرسل إلي أنسان آخر رسالة لأغراض تجارية علي عنوان البريد الإلكتروني للمرسل إليه^(٤٠)، وتقوم فكرة البريد الإلكتروني علي تخصيص مزود خدمات البريد الإلكتروني مساحة علي الحاسوب الخادم تكون مخصصة للبريد الإلكتروني (الصادر والوارد)، بحيث يكون لكل مشترك مع هذا المزود مساحة فرعية خاصة به، ويمنح المشترك عنوانا خاصا به^(٤١)، يمكن من خلاله تبادل الرسائل الإلكترونية والملفات والرسوم

^(٣٩) حنان بادي مليكة، الحماية القانونية لعنوان المتجر الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٥٣٤.

^(٤٠) أحمد ساسي ربحان، الانترنت اسرار الابداع والتربح من الشبكة للمبتدئين والمحترفين، دار الفاروق للنشر و التوزيع، ط ٢، سنة ١٩٩٩، ص ٣٥، بهاء شاهين، بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية (رؤية إسلامية)، الفاروق الحديثة للطباعة والنشر بالقاهرة، الطبعة الاولى، سنة ٢٠٠٠، ص ٤٣.

^(٤١) ويكون عنوان البريد الإلكتروني من قسمين يفصل بينهما الرمز الشهير @ ومثال ذلك: "tamer@yao.com" ويدل الجزء الاول من عنوان البريد في الغالب علي اسم المستخدم أو البريد الإلكتروني أو حتي مجرد أسم مستعار مثلا law. tamer office. يتبعه إشارة @ (وتلفظ بالعربية، أت) ثم يتبعها أسم الشركة أو الشبكة أو الموقع الذي يزود =البريد الإلكتروني أووجد به البريد الإلكتروني yahoo' Hotmail ويمكن أن يضاف إليها صفة الشركة مثل أو الموقع)

والصور.... الخ، عن طريق ارسالها من العميل التابع للمتجر الإلكتروني إلي شخص أو أكثر (١).

وإن تعريف البريد الإلكتروني البعض عرفه بأنه ((عبارة عن وسيلة اتصال يمكن من خلالها تبادل الرسائل النصية أو الصوتية أو المصحوبة بصور، بواسطة صندوق افتراضي يتم تخزينه علي أحد الخوادم علي نحو يسمح بالتعامل معه ارسالا وأستقبالاً عبر الشبكة الانترنت بين شخصين محددين)) (٢).

ومما تقدم؛ نتوصل إلي تعريف البريد الإلكتروني بأنه ((أداة للتسوق الإلكتروني للتواصل مع

العملاء وسيلة لتبادل رسائل رقمية عبر الشبكة معهم عبر الشبكة الانترنت)).

وإن التشريعات العربية لم يضعو تنظيم خاص بالبريد الإلكتروني، وعلي مستوي التشريعات الأجنبية، ففي فرنسا تم وروده في قانون رقم ٢٠٠٤ / ٥٧٥ بشأن الثقة في الأقتصاد الرقمي في المادة الاولى حيث عرفته ((كل رسالة سواء كانت نصية أم ضوئية أم مرفقة بها صور أو أصوات ويتم إرسالها عبر شبكة اتصالات عامة، وتخزن عند أحد الخوادم تلك الشبكة أو في المعدات الطرفية للمرسل إليه ليتمكن الأخير من أستعادتها)) (٣).

ويعد البريد الإلكتروني (Email adres) من أكثر الطرق الفنية لإبرام عقود التجارة الإلكترونية بكونه وسيلة سهلة لإرسال أيجاب وقبول عبر الإنترنت، كما يتسم بالحصول عليه مجاناً من خلال العديد من المقار الرئيسية علي شبكة الانترنت، والتي تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجاناً، يذكر أن تكلفة استخدام البريد الإلكتروني نقل كثيراً عن تكلفة استخدام وسائل التعاقد الإلكترونية والتقليدية الأخرى (٤).

(com) تجاري، أو الدول مثل مصر eg ، أنظر: عبدالهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، (دار النهضة العربية)، سنة ٢٠٠٦، ص٢٨.

(١) voir André Bertrand , Internet el le droit , Que Sais – je ? , PUF , 1999 , p. 57 et s.

(٢) علاء التيمي، التنظيم القانوني للعنوان الإلكتروني كأحد عناصر الملكية الصناعية، الايمان للنشر والطباعة، سنة ٢٠١٣، ص١٦.

(٣) إبراهيم بن داود، أشرف شعت، الأطلاع علي البريد الإلكتروني، دفاتر السياسة والقانون بكلية القانون جامعة الغرير بدبي بالامارات العربية المتحدة، العدد ١٦ سنة ٢٠١٧، ص٢٦.

(٤) ابراهيم المنجي، عقد نقل التكنولوجيا، منشأة المعارف الاسكندرية، الطبعة الاولى ٢٠٠٢، ص٢٩٨.

ويلاحظ أن النظام البريد الإلكتروني، له كثير من القدرات تفوق نظام البريد التقليدي، مثل جميع وتوزيع المراسلات، بمعنى أن نظام البريد الإلكتروني قادر علي قبول المراسلات ذات الأجسام ويتميز عنه والأنواع المتعددة، وتيسير المراسلة لمستلميها بفترة زمنية قياسية علي (LAM) ويتميز عنه بكونه فورياً، فشبكة الانترنت تستخدم عن طريق صناديق البريد الإلكترونية في نقل النصوص المكتوبة texts، والأصوات والصور، وملفات الفيديو، ويقدم مزود الخدمات provider I nternet service الان وظيفة البريد الإلكتروني مجاناً مما يشجع المستخدمين أن يمتلكوا أكثر من بريد الإلكتروني.

وقد أستفاد المعلنون من مجانية البريد الإلكتروني، وأستخدموا هذا البريد في الترويج عن السلع والخدمات، فتغيرت وظيفة البريد الإلكتروني من مجرد وسيلة اتصال بين المستخدمين تستخدم في نقل البريد أي وسيلة إعلانية وتسويقية افتراضية عبر شبكة الانترنت (1)، ويطرح الایجاب عبر البريد الإلكتروني في شكل رسالة بريدية الكترونية تصدر من الموجب؛ لتستقر في الصندوق البريدي الإلكتروني للطرف الأخر (2).

والبريد الإلكتروني يمثل جانبا عاما من التجارة الإلكترونية يستخدم للتفاوض علي العقود وابعادها وذلك لما يتمتع به من سرية وامن علي عكس الوسائل الأخرى مثل الفاكس والتلكس (3).

وإن تعبير الایجاب عن طريق البريد الإلكتروني، يقوم الموجب بإرسال رسائل إلي المستهلك أو إلي عدد معين من المستهلكين من خلال البريد الإلكتروني ويطلق علي ذلك الایجاب أنه ((أیجاب خاص ((وذلك يكون في حالة التي يرغب فيها التاجر أن يخص بالایجاب لأشخاص الذين يري أنهم قد يهتمون بمنتجه دون غيرهم من افراد الجمهور، فيجوز يشبه بالسعي لابعاد العقود بواسطة البريد (4)، حيث يعتر الایجاب التعبير الصادر من الموجب بقصد ابرام العقد عند قبول الموجب له وهذا التعبير يظهر من خلال العرض الذي يقدمه هذا الموجب من سلع وخدمات (5).

وهناك سؤال يرد حول رسالة البريد الإلكتروني كأثبات أو دليل قانوني هل يعتد بها ام لا ؟

(1) شريف غنام، التنظيم القانوني للاعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، سنة ٢٠٠٨، ص ٤٦.

(2) M.ZOLA ,la notion de Consent ment a l'epreuve de L'eLec tronique,2eme partie,p.120. L. bochurberg, internet et commerce electronique , deLmas ,1999,l'ere edition ,p114 s.guinchrqrd , m.harichaux et r.dtoudonnet,internet pour le droit,montchre tien, 1999, p.207.

(3) فيصل محمد محمد كمال عبدالعزيز، الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه بكلية الحقوق بجامعة القاهرة، سنة ٢٠٠٨، ص ١٦٩.

(4) كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، سنة ٢٠١٢، ص ٤١٠.

(5) عادل المقدادي، ابرام العقد الإلكتروني وفقا لقانون المعاملات الإلكترونية العماني، مجلة الحقوق بكلية الحقوق جامعة البحرين، المجلد التاسع، العدد الاول، اكتوبر ٢٠١٢، ص ٢٠٩.

إن حجية البريد الإلكتروني في المعاملات التجارية التي تقوم علي السرعة والثقة المتبادلة بين الأطراف، الأمر الذي دفع بكل من قانون المصري والليبي والفرنسي إلي نص صراحة علي خروجها من حالات الأثبات بالكتابة وأخضاعها لمبدأ حرية الإثبات، فإذا قام نزاع بين تاجرين بشأن تصرف قانوني تم بينهما، فأقامة الدليل يتم بجميع وسائل الأثبات حتي لو كانت هذه الوسيلة هي البريد الإلكتروني الذي تعاملنا به إلا أنه يشترط لإستفادة من مبدأ حرية الأثبات أن يكون التصرف محل النزاع تجاريا طبقا لما هو منصوص عليه في القانون التجاري وأن يكون قد تم بين التجار لصالح تجارتهم وليس لمصلحتهم الخاصة.

ونظام البريد الإلكتروني ارسال الرسائل والملفات والمكاتبات عبر شبكة الانترنت فهو يمثل جانبا هاما من التجارة الإلكترونية يستخدم للتفاوض علي العقود و ابرامها وذلك لما يتمتع به من سرية^(١) وما يترتب عليه عن افصاح الرسائل وانتهاكا لسرية يترتب عليه مسؤولية جنائية.

عليه، إذا انتهكت السرية في الرسائل والكشف عنها من قبل المرسل المتلقي يعاقب عليه القانون ففي القانون الليبي لا يوجد تنظيم لهذه الدالة ولقانون ينظم المعاملات الإلكترونية، ولابد من بحث عن نص قانوني لهذه الحالة ففي قانون العقوبات الليبي تنص المادة (٢٣٦) « يعاقب بالحبس مدة لاتقل عن ستة اشهر كل موظف يخل بواجباته أو سيء استعمالها بأن يفشي معلومات رسمية يلزم بقاؤها سرية ».

وبينما القانون المصري عكس قانون الليبي فقد اقتضي الحبس و الغرامة .

مفاد مما تقدم؛ أن البريد الإلكتروني له أهمية في السوق الإلكترونية ويعتبر أداة تواصل هامة فيما بين مالك المتجر الإلكتروني وعملائه، وحيث يمكنه التواصل مع العملاء الذين يدخلون لمتجره الخاص به والتواصل معه، يعد أداة مقبولة من الناحية القانونية والبيانات التي يحتوي عليها ويترتب عليها الأثر القانوني تكون ملزمة لجميع الأطراف والعقد الناتج عن اتفاق خلال التواصل عبر رسائل البريد الإلكتروني.

(١) فيصل محمد محمد كمال عبدالعزيز، الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ١٦٩

المطلب الثاني

التعاقد عبر مواقع الاتصال علي الانترنت

التعاقد الالكتروني يخضع للقواعد العامة بحسب الاصل التي تنظم التعاقد التقليدي الذي يتم بوسائط غير الالكترونية^(١)، والعقد الالكتروني متعلق بالسلع والخدمات يتم بين مورد والعميل من خلال الإطار التنظيمي الخاص بالبيع عن بعد أو تقديم الخدمات التي ينظمها المورد، والذي يتم بإستخدام واحدة أو أكثر من وسائل الاتصال الالكترونية، حتي أتمام التعاقد^(٢)، وإن المشرع الكندي بولاية كيبك عرفه بأنه «تعاقد بين تاجر ومستهلك بدون تواجد مادي بينهما سواء في حالة الايجاب أو القبول حال كون الايجاب غير موجه لعميل معين»^(٣).

وأن التعاقد الالكتروني الذي تتلاقى فيه عروض السلع والخدمات بقبول من اشخاص في دول اخري، ومن خلال الوسائط التكنولوجية المتعددة، ومنها شبكة المعلومات الانترنت، بهدف اتمام العقد، والتعاقد هو النقاء ايجاب صادر من الموجب بشأن عرض مطروح بطريقة الكترونية، سمعية أو مرئية أو كليهما علي شبكة الاتصالات والمعلومات، بقبول مطابق له صادر من الطرف القابل بذات الطرق بهدف تحقيق عملية أو صفقة معينة يرغب الطرفان في انجازها، وتشمل عملية التعاقد الالكتروني، بخلاف الايجاب والقبول الالكتروني، علي العديد من المعاملات الالكترونية، مثل: العروض الاعلان عن السلع و الخدمات، وطلبات الشراء الالكترونية، والفواتير الالكترونية، وأوامر الدفع الالكترونية^(٤)، وتتم التعاقد عبر مواقع الانترنت في عديد من الطرق:

١ - اتفاقية عقد التفاف أو التقليص: (Ashrink warp agreement):

إن shrink wrap علي انها اتفاقية شراء أو تعهد يتم علي المنتجات المعبأة أو المشحونة. في اتفاقية هذا النوع من الاتفاقية، يتم أغلاق المنتجات أو تضمينها في غلاف منكمش (غلاف بلاستيكي) مما يعني انه لا يمكن عرض البضائع لا من قبل العمل الذي قام بشرائها، لا يمكن فتح المنتجات تقليص

(١) حسن محمد بودي، التعاقد عبر الانترنت، مجلة روح القوانين محكمة، جامعة طنطا، العدد السابع والثلاثون اصدار

يناير ٢٠٠٦، ص ٦٩

(٢) التوجيه الاوروبي الصادر من : Directive 97/7 / CE of 20 my 1997

(3) Remote -parties contract is " a contract entered into between a merchant and a consumer who are in the presence of one another neitherat the time of tge offer , which is addressed to one or more consumers , norat the time of acceptance,provided that the offer has not been solicited by a particular consumer " Quebec Consumer protection Act , section 20.

(4)Clive Gringers , The Laws of The Internet , Butter Worths press London , 1997 , p17

التفاف الا من قبل المستخدم بعد الشراء أيضا، قد تتضمن اتفاقية تقليص التفاف ايضا شروطا وأحكاما محددة مثل سعر المنتجات والضمانات وحق الاستخدام والتوجيه والقيود والتراخيص حسب الحالة، وان لايمكن للمستهلك أو العميل قراءة شروط الاتفاقية حتي يتم قبول الحزمة ودفع ثمنها – عندما يتم فتح غلاف الانكماش يمكن للعميل قراءة هذا وبمجرد فتحه، فهذا يعني ان جميع شروط الاتفاقية مناسبة للعميل (١).

٢- اتفاقية التصفح: ((Bro wes. Wrap agee ment)) :

إن اتفاقية أو اتفاقيات التصفح هي اتفاقيات عبر الانترنت أو اتفاقيات ترخيص شائعة الاستخدام من قبل مواقع الويب عادة ما تتضمن مواقع الويب التي تستخدم اتفاقيات التفاف التصفح اشعارا في مكان ما علي الشاشة، والذي ينص علي انه باستخدام موقع الويب، ويوافق المستخدم علي شروط واحكام موقع الويب. كجزء من الاشعار، تتضمن مواقع الويب ارتباطا تشعبيا بالمصطلحات، غالبا مايقع الاشعار والارتباط الشعبي بالعبارات في الجزء السفلي من الشاشة. بخلاف اتفاقية

Wap Click، حيث يجب علي المستخدم اظهار الموافقة علي الشروط والاحكام عن طريق تحديد مربع، لاتتطلب اتفاقية التصفح هذا النوع من مظاهر الموافقة. بدلا من ذلك، يعتبر المستخدمون قد قبلوا شروط مواقع الويب ببساطة عن طريق استخدام الموقع (٢)، ويعتبر الموقع معلومات مخزنة علي شكل صفحات، وكل صفحة تشمل معلومات معينة عن صاحب الموقع، تمت بواسطة مصمم الصفحة(٣).

٣- اتفاق النظير النقر: ((click wrap)):

عبارة عن اتفاقية عبر الانترنت بين العميل او المستهلك وشركة click wrap يجب علي العميل النقر فوق مربع او زر قبل تنزيل المحتوي او اجراء عملية شراء او استخدام موقع الويب وهو موجة

(١) متاح علي العنوان الالكتروني التالي:

تاريخ زيارة الموقع ٣٠ / ١ / ٢٠٢٢م <https://thebusineeprofessor.com>

(٢) انظر الي الموقع الالكتروني التالي:

تاريخ زيارة الموقع ٣٠ / ١ / ٢٠٢٢ www.pactsafe.com/blog/are.my.online.agreements

(٣) رضا متولي وهدان، النظام القانوني للعقد الالكتروني (دراسة مقارنة)، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، بكلية الحقوق جامعة المنصورة، العدد الثاني والرابعون – اكتوبر ٢٠٠٧، ص٣٨.

الرقمية عروض الافراد الفرصة لقبول أو رفض سياسة بوساطة رقمية (١).

إن عادة ما تستخدم سياسات الخصوصية وشروط الخدمة وسياسات المستخدم الأخرى، فضلا عن مطالبية وسائل الاعلام سياسات حقوق الطبع والنشر شائعة لتسجيل عمليات click wraps الاجتماعية الي الشبكات اللاسلكية في الاماكن الشركات، كجزء من عمليات تركيب العديد من حزم البرامج، أو في ظروف أخرى.

((تقليص العقود)) ((click wraps)) الرقمية اسم " النفاذ " شائعة الاستخدام في عمليات الشراء البرامج المعبأة، والتي تحتوي علي اشعار مفاده انه من خلال تمزيق فتح الغلاف الانكماش، يوافق العميل علي شروط البرنامج الرفقة بداخله، ويختلف محتوى وشكل اتفاقيات النقرات اختلافا كبيرا المعظم تتطلب العميل النهائي لتنظيم له أو click wrap الاتفاقات لها موافقة من خلال علي

" موافق " النقر زر علي مربع الحوار او النافذة المنبثقة ويشير العميل الي الرفض بالنقر فوق الغاء او اغلاق النافذة عند الرفض، ولتظهر شروط الخدمة او الترخيص دائما علي نفس صفحة الويب او النافذة، ولكن يمكن الوصول اليها دائما قبل القبول، مثل خلال ارتباط تشعبي مضمن في صفحة الويب الخاصة بالمنتج او شاشة منبثقة قبل التثبيت من اجل اعتبار قبولك لشروط الخدمة، ويجب اخطار المشتري بأن بعض الشروط الخدمة قد تنطبق. اذا كانت شروط الخدمة غير مرئية او يمكن الوصول اليها، وان المالك يقوم بتحديد شروط هذا الاتفاق المعروضة الكترونيا من سلع وخدمات والتعاقد عبر الشبكة، والمشتري لاتظهر له الشروط او الترخيص الا بالقبول عليها (٢).

المطلب الثالث

التعاقد عبر الوسيط أو الوكيل الالكتروني

يعتمد التشغيل الالكتروني علي مجموعة من الأدوات ذات الطبيعة الالكترونية والتي تعمل بسرية تامة وبالرجوع الي قانون الاونستيرال النموذجي بشأن التجارة الالكترونية نجده في الفقرة الخامسة من المادة الثانية نص بأنه ((يراد بمصطلح " الوسيط " فيما يتعلق برسالة بيانات معينة: الشخص الذي يقوم

(1)JonathanA. Obar, Anne Oeldorf – Hirsch first Published Jul y 19.2018

(2) Richard G kunkel JD, Computer software Law and Le Legislation United states ,Volume9. Number 3 (September 2002 ،Refereed Articles Respects yourR, ANicol.click wraped: who ights online/ 2020.9.8

نيابة عن شخص اخر بإرسال او استلام او تخزين رسالة البيانات أو بتقديم خدمات اخري فيما يتعلق برسالة البيانات هذه (١).

وان المشرع الاردني يعرفه في قانون المعاملات الالكترونية رقم ٨٥ لسنة ٢٠٠١ بكونه ((برنامج الحاسوب او اي وسيلة الكترونية اخري تستعمل من اجل تنفيذ اجراء او الاستجابة بقصد انشاء او ارسال أو تسلّم رسالة دون تدخل شخصي))، أما في القانون المصري بقانون التوقيع الالكتروني رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٤ م عرفه بأنه ((أداة من ادوات او انظمة انشاء التوقيع الالكتروني))

مما سبق، ويمكن تعريف الوسيط الالكتروني بأنه ((الموقع الالكتروني الذي يعتمد مجموعة من التقنيات التي تمكن من نشر ومعالجة المعلومات بهدف تسهيل التقاء العرض والطلب في السوق)) ويقدم الوسيط التجاري الالكتروني بخدمات وهي كالتالي:

١- المساعدة في الربط بين طرفي عملية التجارية وتوفير جميع المعلومات الخاصة بها مثل: التموين والطلب و الاسعار ومتطلبات التشغيل وغيرها وهذه خدمة تعتبر جزءا من السوق الإلكتروني، حيث يمكن تأديتها كاملة بشكل الكتروني.

٢- توفير الخدمات الاضافية التي تساعد في جذب شركاء الاعمال مثل: المشورة و المساعدة وهي خدمة يمكن تأديتها بشكل الكتروني جزئي وتتطلب الكثير من الخبرة والمعرفة الدقيقة بكل ما يخص المنتجات (٢).

مفاد ماتقدم؛ أن عمل الوسيط الالكتروني في التشغيل يشبه الي حد كبير من عمل الوكالة التشغيل الخصوصية. الا بالنسبة للوسائل المعتمدة من قبلهما، وبالتالي فإنه يمكن وصف الوسيط الالكتروني في التشغيل يكون وكالة تشغيل خصوصية عن بعد افتراضية.

و يلاحظ هنا ان الكمبيوتر لايفاوض او يجاور الطرف الاخر سواء كان شخصا طبيعيا او كمبيوتر أخر لأنه لا يخرج عن حدود ماتم برمجته عليه بذلك فهو ملتزم بما لديه من تعليمات لا يتجاوزها ولا يخالفها (٣).

(١) سمير برهان، ابرام العقد في التجارة الالكترونية، مؤسسة الأهرام، سنة ٢٠٠٥، ص ٣٢

(٢) متاح علي العنوان الالكتروني التالي:

<https://read.opwnsooq.com>

تاريخ زيارة الموقع ٣١ / ١ / ٢٠٢٢م

(٣) Nicholas imperator , publicity and the inetnet, Hoover institution prees.2000 p130

أما بالنسبة للوكيل الإلكتروني فإن النية لإنشاء علاقة تعاقدية تنشأ وتتكون لدى الأطراف المتعاقدة من القرار الخاص ببرمجة جهاز الكمبيوتر بطريقة معينة، وذلك لأن الكمبيوتر المبرمج مسبقاً بنية عمل إيجاب أو قبول يدل دلالة قاطعة على نية الأطراف في إبرام العقد، فإذا كان قد تم برمجة الكمبيوتر لأصدار إيجاب أو قبول وفقاً لشروط المحددة فإن هذا يعني بوضوح توافر النية لإنشاء علاقة قانونية من جهة الطرف الذي استخدم جهاز الكمبيوتر (١).

وذلك يمكن القول بأن الوكيل الإلكتروني مستقل استقلالية تامة عن الوكيل العادي رغم اشتراكهما في بعض الأحكام التي تخضع الي القواعد العامة في الوكالة.

– أنواع الوكلاء الإلكترونيين الذين يقومون بتصرفات قانونية:

إن مع كل المعروض من سلع والخدمات أصبح لوجود وكلاء لتجارة الالكترونية او وكلاء التسوق اهمية بسرعة العميل من عقود بيع حتي في المراحل التي تسبق إبرام العقد، وبهذا يوفر وكلاء التجارة الالكترونية للعميل المعلومات التي يبحث عنها، وكذا عن المنتجات التي تهمة واختيار المتجر الإلكتروني له، ويوفر كذلك للتاجر افضل عروض المشتريين المعروضة لديه (٢)، يقسم لوكلاء الي الوكلاء الذين يمثلون المشتريين (اولا)، ثم الوكلاء الذين يمثلون مالك المتجر (ثانيا).

اولا: الوكيل الإلكتروني الذي يمثل المشتريين:

يعرف هذا النوع من الوكلاء باسم وكلاء التسوق او وكلاء الشراء (٣)، لأنهم صمموا لمساعدة المشتريين في البحث عن المنتجات والخدمات التي تهتمهم (٤)، ثم ان الغاية من وجود هذا النوع من الوكلاء لا يختلف عن الغاية الاساسية التي من اجلها وجدت النواع المختلفة من الوكلاء سواء منهم من يؤدي اعمالا مادية، او تصرفات قانونية، لأن البحث والتقييم امام الكم الهائل من المنتجات المتشابهة المعروضة يجعلها شاقة على المستهلك وتستغرق وقتا طويلا ثم ان ماتوفره الادوات التقليدية مثل محركات البحث المختلفة من امكانيات لا تساعد المشتري على التأكد من صحة بيانات المنتج وتقييمه،

(١) benjamin wright and Janek. winn, The Law of Electronic commerce , Adivision. of Aspen publishing , third edition, New york.2000.p4

(٢) شريف محمد غنام، دور الوكيل في التجارة الالكترونية، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق جامعة المنصورة، العدد الثاني، ٢٠١٠، ص٢٨.

(٣) وليد محمد عبدالله السعدي، تقديم الاء يعقوب النعيمي، النظام القانوني للوكيل الإلكتروني، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٧، ص٤١.

(٤) شريف محمد غنام، النظام القانوني للوكيل الإلكتروني، ط١، المعهد القضائي، الامارات العربية المتحدة ٢٠١٢، ص٣٩.

او حتي الشروع في البحث عنه (١).

وتبرز أهمية وكلاء المشترين او العملاء في تسهيل التعاقد علي المشترين في مسألتين:
الاولي: فهم يعملون علي تسهيل الوصول الي المنتج عن طريق البحث باسم العلامة التجارية او
نوع المنتجات، ووضع قائمة بموزعي هذا المنتج او الخدمة وشروط التوزيع واختيار افضلها.
الثانية: يزودون المعلومات بمختلف الطرق منها دوره الذي يقتصر علي تقديم المعلومات
المتعلقة بالعرض من حيث الائتمان، والخدمات، والخبرات السابقة، ويقارن بينها في شكل جدول ومنها
كذلك ان يتم اختيار مباشر للخدمات والمنتجات حسب رغبات المشتري، وهناك طرق ابرام العقد
مباشرة مع مالك المتجر الالكتروني الذي يمتلك رغبات ومفضلات المستهلك في سلعته او خدمته، ثم
يقوم بإعطائها امر البيع، ويقدم بالدفع الإلكتروني (٢).

ثانيا: الوكلاء الذين يمثلون مالك المتجر الالكتروني:

ان عملية حصول العميل علي السلعة او الخدمة تمر بالمراحل الستة المذكورة انفا، ومن هذه
المراحل ما يكون مالك المتجر الالكتروني طرفا فيها، فكما بإمكان العميل ان يستعين بالوكيل
الالكتروني في هذه المراحل، فإن بإمكان مالك المتجر ان يستعين هو الآخر بالوكيل الالكتروني
فمالك المتجر هو الذي يحتاج لعرض السلع والخدمات علي المتجر الالكتروني بالشبكة الانترنت دون
انقطاع او غلق المتجر (٣).

وبمعني اوضح يعود للمالك المتجر الالكتروني بشكل متقدم ومستمر وهذا جزء من عمل الوكيل
الالكتروني نيابة عن مالك المتجر، بالاضافة الي ذلك فإن مالك المتجر تعرض عليه العديد من الطلبات
المقدمة من المشتري، ويصبح من الصعب عليه في ظل الشبكة العالمية (٤)، التي تتصف بسمة
الاستمرارية والدوام، فهي تعرض البضائع والخدمات بصورة مستمرة ولانتقيد بمواعيد عمل محددة،

(١) وليد محمد عبدالله السعدي، تقديم الاء النعيمي، مرجع سابق، ص٤١، محكمة الليبية العليا، طعن إداري رقم ٤ / ١٩ بتاريخ ١٠/١/١٩٧٤ منشورا في مجلة المحكمة العليا، السنة العاشرة ابريل ١٩٧٤ عدد ٣ ص٤٧ ومابعدھا، طعن رقم ٤٨٣٨ لسنة ٨٩ ق، الصادر بجلسة ٢٣ / ٢ / ٢٠٢٠م.

(٢) شريف محمد غنام، دور الوكيل الالكتروني في التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص٣١ - ٣٢.

(٣) متاح الموقع الالكتروني التالي :

تاريخ الزيارة ٣١ / ١ / ٢٠٢٢م <https://ar.wikipedia.org/w/index.php?title>

(٤) علاء الدين محمد ذيب عبابنه، دور الوسيط الالكتروني في التعاقد، مجلة الحقوق بجامعة الاسراء الخاصة بالاردن، المجلد السابع، ٢٠١٠، ص٣٤٤.

كما هو الشأن بالنسبة للمحلات التجارية التقليدية^(١)، لا يستطيع ان يقدم عروضاً شخصية لكل عميل إلا إذا كان يعرف جيداً رغبات كل منهم ويصعب الامر لو غير المشتري الواحد مفضلاته كلما يدخل للشراء عبر الشبكة^(٢).

وبذلك لا يستطيع التاجر أن يستجيب لكل الطلبات التي ترد الي الموقع من العملاء بنفسه او استخدامه لأشخاص آخرين يتابعون الطلبات الواردة ويديرون عملية التفاوض باسم التاجر ولحسابه يكون من شأنه رفع قيمة السلع او الخدمات لأنه يزيد من كلفتها^(٣).

وأن مسؤولية مالك المتجر الالكتروني عن اخطاء الوكيل الالكتروني يمكن للعميل مساءلة مالك المتجر حتي ولو لم يثبت الخطأ مما يؤدي هذا بدوره الي تشجيع العميل علي التعامل مع المتجر الالكتروني دون خوف، وقد اكدت المادة ١٢ بالقانون الاماراتي بالفقرة ٢ من قانون المعاملات والتجارة الالكترونية رقم ١ لسنة ٢٠٠٦ م^(٤) علي انه «يجوز ان يتم التعاقد بين نظام المعلوماتي الالكتروني مؤتمت بحوزة شخص طبيعي او معنوي وبين شخص طبيعي اخر اذا كان الأخير يعلم او من المفترض ان يعلم ان ذلك النظام ليولي ابرام العقد او تنفيذه تلقائياً» وان المشرع يهدف اشترط ان يتحمل الطرف الاخر وهو العميل التي يكون فيها قادراً علي أستنتاج وجود اخطاء تقنية لكونه يتعامل اثناء تعاقد مع الوكيل الالكتروني.

اما مسؤولية العميل عن الاخطاء لكونه متعاقد مع الوكيل الالكتروني فانه يتحمل المسؤولية عن الاخطاء التي ترد من الوكيل الالكتروني اذا كان يعلم او كان بإمكانه يعلم بحدوث خطأ ما وهذا ما أكده القانون المعاملات الالكترونية البحريني رقم ٢٨ لسنة ٢٠٠٢ م^(٥) بالمادة ١٢ فقرة ٢ علي ان تكون المعاملة الالكترونية بين الفرد والوكيل الالكتروني قابلة للابطال بناء علي طلب الفرد اذا تحققت الشروط التالية:

١- وقوع الفرد في خطأ مادي في اي سجل الكتروني في اية معلومات الكترونية تم استعمالها في

(١) الاء يعقوب النعيمي، الوكيل الالكتروني، بحث مقدم الي مؤتمر المعاملات الالكترونية (التجارة الالكترونية الحكومة الالكترونية)، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، المجلد ٧ - العدد ٢، الامارات العربية المتحدة، سنة ٢٠١٠، ص ٤٤٢.

(٢) شريف محمد غنام، النظام القانوني للوكيل الالكتروني، مرجع سابق، ص ٣٣

(٣) الاء النعيمي، المرجع السابق، ص ٤٤٢ - ٤٤٣.

(٤) منشور بالجريدة الرسمية - العدد ٤٤٢ - في ٣١ يناير سنة ٢٠٠٦.

(٥) منشور بالجريدة الرسمية - العدد ٢٥٤٨ في ١٨ سبتمبر سنة ٢٠٠٢.

المعاملة او كانت جزءاً منها.

٢- عدم اتاحة الوكيل الالكتروني الفرصة للفرد لتلقي وقوع الخطأ او تصحيحه.

٣- قيام الفرد فور اكتشافه الخطأ بإبلاغ الطرف الاخر به دون ابطاء.

٤- قيام الفرد في حالة تسلمه لمقابل اثر الخطأ بأعادة هذا المقابل او التصرف فيه طبقا لما هو متفق عليه بين الطرفين او بموجب تعليمات الطرف الاخر، او التصرف فيه بطريقة معقولة عند عدم وجود تعليمات.

يتضح من هذا النص ان العميل مسؤول امام الوكيل الالكتروني عما بذله الوكيل من اخطاء العميل مسؤول اذا علم بالخطأ بإبلاغ الوكيل عنه ويجوز ابطال العقد كما ذكرت المادة السابقة.

مفاد مما تقدم؛ يعتبر الوكيل الالكتروني من الادوات الاتصال الهامة في المتجر الالكتروني بين مالك المتجر والعملاء وهو وسيلة لمالك المتجر بيع سلعته وعرضها للعملاء وتواصل مع العميل .

وعلي ماتقدم؛ يتبين لنا بالفعل أن التعبير الصادر من الوكيل الإلكتروني يتمتع بالقوة القانونية وملزم لمستخدمه - فتتعلق بدمته بالتزامات التي تنشأ عن العقد وتصرف إليه الحقوق المترتبة عليه، وهناك سؤال ما إذا كان الوكيل الإلكتروني بالفعل شخص قانوني أم أنه مجرد أداة اتصال ؟

إن كان الفقه قد أتفق علي إلزامية مايصدر عن الوكيل الإلكتروني لمستخدمه، إلا أنه قد اختلف في تحديد طبيعة الوكيل الإلكتروني، وذلك علي النحو التالي:

يرى الإتجاه الأول من الفقه ^(١) إلي اعتبار الوكيل الإلكتروني شخص قانوني - أي أنه يتمتع بالشخصية القانونية - والتي من خلالها يلتزم مستخدم الوكيل الإلكتروني بالعقد الذي أبرمه الوكيل بإسمه ولحسابه^(٢).

(1) Emily M. Weitzenböck , Electronic Agents and the Formation of Contracts, the International Journal of Law and Information Technology , Vol. 9 no. 3, P10.

(2) TomAllen”and Robin Widdison , CAN CoMtrrl~ns MAKE COMmACrS? , Harvard Journal o flaw & Technology , Vclume9,Number Winter 1996, P35.

أنظر أيضا: ألاء يعقوب النعيمي، مرجع سابق، ص ١٧٠.

والسند القانوني الذي يستمسك به هذا الإتجاه بما نص عليه القانون من أن الشخص الإعتباري يتمتع هو الآخر بالشخصية القانونية؛ لكونها طبقا للقانون ترتبط بالقدرة علي القيام بالتصرفات القانونية^(١).

وعلي الرغم من أن الأتجاه السابق قد دعم رأيه وقدم الحجة الواقعية والقانونية، إلا أنه لم يسلم من النقد، حيث يرى الإتجاه الذي يعارض الشخصية القانونية، بأنه لا يوجد دليلا علميا علي تمتع الوكيل الإلكتروني بالوعي الخاص وأنه ذات إرادة خاصة، مما يعني معه أنه لايجوز منحه الشخصية القانونية، كما أنه حتي إذا كان يتمتع بإرادة مستقلة ولايتطلب تدخل من مستخدمه فإن هذا ليس معناه أنه يتمتع بوعي خاص^(٢).

وردا علي هذه النقطة تجاه معارضي ومؤيدي الشخصية القانونية، نرى أنه إذا كان الوكيل الإلكتروني برنامج متاح علي الشبكة يستخدمه الجميع ولايعلم متى يتم بداية العمل به من الذي يمثله، إلا أنه من الممكن بالفعل تحديد متى يبدأ العمل به ومن هو ممثله .

أما الأتجاه الثاني يرى أن الوكيل الإلكتروني ماهو إلا وسيلة إتصال فهو ليس بنص قانوني ولايتمتع بأي من خصائص الشخصية القانونية، فالوكيل الإلكتروني من وجهة نظرهم لا يختلف عن أي وسيلة إتصال تستخدم في التعاقد عن بعد مثل الهاتف أو الفاكس، مما يعني معه القول وجوب سريان حكم التعاقد عن طريق وسائل الإتصال عن بعد ويترتب علي هذا أن تكون الإرادة الصادرة عن الوكيل الإلكتروني تعد صادرة بشكل مباشر عن مستخدمه^(٣).

ولكن هذا الإتجاه هو الآخر لم يسلم من النقد علي الرغم من تفاديه عيوب الإتجاه الأول، فيري المعارضين لهذا الإتجاه أن للوكيل الإلكتروني طبيعة تختلف عن باقي وسائل الإتصال الأخرى كالهاتف والفاكس، لكونها تتسم بالدور السلبي في التعاملات التي تتم من خلالها، فليس لها أية إرادة^(٤).

ولم يقف أنصار هذا الأتجاه مكتوفي الأيدي أمام من وجه إليهم من نقد، حيث أوضحوا أن تحميل مستخدم الوكيل الإلكتروني المسؤولية عن مايصدر من أخطاء الوكيل الإلكتروني من شأنه أن يكون ذلك دافعا لبذل المزيد من الحرص لتأكد من أن البرنامج يعمل بصورة صحيحة .

(1) Emily M. Weitzenböck , Electronic Agents and Contract, OP.Cit,P10,11.

(٢) ألاء يعقوب النعيمي، مرجع سابق، ص ١٧٢

(3) Emily M. Weitzenböck , Electronic Agents and the Formation of Contracts,OP. Cit,P 13.

(٤) ألاء يعقوب النعيمي، مرجع سابق، ص ١٧٧.

ويتبين لنا مما تقدم؛ مدى أهمية برنامج الوكيل الإلكتروني علي موقع المتجر كأداة أّتصال فيما بين مالك المتجر وبين عملائه، ليس هذا فقط بل أنها أداة تعمل علي إتمام التعاقد وتنفيذه. هذا وإن كانت التشريعات السابقة قد أقرت بإسناد التعبير بالإرادة الصادرة عن الوكيل الإلكتروني لمستخدمه. وأن مما سبق ؛ أبتغينا من دراسته حتي يكون توجيهها لطلاب العلم في بلادنا، وأيضا لكي يكون إشارة لمشرعنا الليبي الذي لم يعرف المحل التجاري سواء التقليدي أو المتجر الإلكتروني ولم يصدر له أي تشريع ينظمه حتي بعد صدور قانون التجاري رقم ٢٣ لسنة ٢٠١٠ م الذي تضمن نصوص عابرة لاتعطي هذا المجال الحيوي حقه من الناحية القانونية.

الخاتمة

لقد أنهينا من كتابة هذا البحث الذي أدعو الله العلي القدير رب العرش العظيم أن يكون مضمونه غنيا بالعلم والمعرفة، ويثرى المكتبة القانونية المصرية والليبية، وأن يكون ذا فائدة لطلبة العلم والباحثين في هذا المجال .

وقد تناولت هذه الدراسة لموضوع الاتصال بعملاء المتجر الإلكتروني وقد توصلت إلي عدد من النتائج والتوصيات ونذكر منها:

أولاً: النتائج:

- ١ - ونستنتج أن هناك عنصر جوهري في المتجر الإلكتروني وهو عنصر الإتصال بالعملاء فهو عنصر لا بد منه شأنه شأن المحل التجاري التقليدي .
- ٢ - يمكن التواصل مع عملاء المتجر الإلكتروني بطرق متعددة منها البريد الإلكتروني والوسيط الإلكتروني والتعاقد عبر شبكة الانترنت .
- ٣ - إن أستيالية عنصر القدرة الجاذبة للعملاء الخاصة بالموقع الإلكتروني التابع لشبكة توزيع تعتمد إذا علي مدى سيطرة مستثمر الموقع علي العناصر المكونة لموقعه ؛ بحيث يجب أن يكون مستغل المتجر قد وظف أستثماراته لهذه الغاية ،أو بمعنى آخر أن يكون مالكا لحقوق الملكية الفكرية الواردة علي عناصر الموقع الذي يقوم علي استغلاله .

ثانياً: التوصيات:

- ١ - نوصي المشرع الليبي بأن يصدر قانون بتنظيم المعاملات الإلكترونية شأنه شأن التشريعات العربية منها المصري في قانون التوقيع للإلكتروني وقانون الاماراتي في قانون المعاملات الإلكترونية .
- ٢ - أيضاً نوصي المشرع الليبي بأن يحدد ويعرف بوسائل الاتصال بعملاء المتجر الإلكتروني منها البريد الإلكتروني والوكيل الإلكتروني ويحدد طبيعة كلاهما .
- ٣ - كما نوصي المشرع المصري القدير بتعريف البريد الإلكتروني والوكيل الإلكتروني ويحدد طبيعتهما القانونية الخاصة ويقوم بتنظيم خاص لهما .
- ٤ - ونوصي المشرع المصري أيضاً بتحديد طرق ووسائل الاعلان للسلع والخدمات عبر شبكة الانترنت حتي يتم الترويج والاعلان للسلع والخدمات في نطاق القانون، لكي لا يتم خداع المستهلك .

قائمة المراجع

أولاً: المراجع القانونية:

قد قمنا بتقسيم الكتب إلي، المراجع العربية، والمراجع الأجنبية:

١ - المراجع العربية:

- ١- ابراهيم المنجي، عقد نقل التكنولوجيا، منشأة المعارف الاسكندرية، الطبعة الاولى ٢٠٠٢ .
- ٢- أحمد ساسي ربحان، الانترنت اسرار الابداع والتربح من الشبكة للمبتدئين والمحترفين، دار الفاروق للنشر و التوزيع، ط٢، سنة ١٩٩٩ .
- ٣- أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، دار النهضة العربية، سنة ١٩٩٨ .
- ٤- بهاء شاهين، العولمة والتجارة الالكترونية (رؤية إسلامية)، الفاروق الحديثة للطباعة والنشر بالقاهرة، الطبعة الاولى، سنة ٢٠٠٠ .
- ٥- حسين الماحي، القانون التجاري، دار النهضة العربية الطبعة الثالثة، ١٩٩٦ _
- ٦- _____، حسين الماحي ، نظرات قانونية في التجارة الإلكترونية ، دار الجامعة الجديدة بالاسكندرية ، سنة ٢٠١٩ .
- ٧- حسين النوري، القانون التجاري، سنة ١٩٥٧ بدون مكان نشر، ص١٣٨.
- ٨- سمير برهان، ابرام العقد في التجارة الالكترونية، مؤسسة الأهرام، سنة ٢٠٠٥ .
- ٩- شريف غنام، التنظيم القانوني للاعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، سنة ٢٠٠٨ .
- ١٠- عبد الفضيل محمد احمد، نظرية الأعمال التجارية والتجار، (وفقا لأحكام قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩)، دار النهضة العربية سنة ٢٠٠٣.
- ١١- عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل، عمان الاردن، سنة ٢٠٠٨ .
- ١٢- عبد الله عبدالكريم عبدالله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية علي شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٩ م .

١٣- عبدالهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٦ م .

١٤- عمر فؤاد عمر، الوسيط القانون التجاري، دار النهضة العربية ٢٠٠٨ ، ص٢٧٧ .

١٥- علاء التميمي، التنظيم القانوني للعنوان الإلكتروني كأحد عناصر الملكية الصناعية، الإيمان للنشر والطباعة، سنة ٢٠١٣ .

١٦- فائق حسين حوي، المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن ٢٠١٠.

١٧- فوزي محمد سامي، شرح القانون التجاري، ج١، مصادر القانون التجاري، الاعمال التجارية، التاجر، المتجر، العقود التجارية، التجارة الإلكترونية، بدار الثقافة، عمان – الاردن، ٢٠٠٦ .

١٨- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، سنة ٢٠١٢ .

١٩- المعتصم بالله الغرياني، القانون التجاري، الفتح للطباعة والنشر سنة ٢٠١٦ .

٢٠- هاني دويدار، القانون التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية بلبنان، سنة ٢٠٠٨ .

٢١- وليد محمد عبدالله السعدي، تقديم الاء يعقوب النعيمي، النظام القانوني للوكيل الإلكتروني، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٧ .

٢ - المراجع الأجنبية:

- 1- André Bertrand , Internet el le droit , Que Sais - je ? , PUF , 1999
- 2- B. MOUCHE, Le site Web: Une Universalité, Mémoire DEA Droit de la 19 - propriété intellectuelle, Université de Nantes, 2002/2003
- 3- benjamin wright and Janek. winn, The Law of Electronic commerce, Adivision. of Aspen publishing , third edition, New york.2000.
- 4- Clive Gringers , The Laws of The Internet , Butter Worths press London , 1997 .
- 5- D. FERRIER, "La distribution sur l'Internet", JCP, Cahier de droit de l'entreprise, n° 2, 2000
- 6- Emily M. Weitzenböck , Electronic Agents and the Formation of Contracts, the International Journal of Law and Information Technology ,

Vol. 9 no. 3.

- 7- F. SILVA, "Vers la reconnaissance du fonds de commerce et du bail commercial électronique?", disponible sur <http://www.droitntic.com,p3>
- 8- Guide Permanent Droit et Internet, "Fond de commerce en ligne", septembre 2001
- 9- Jonathan A. Obar, Anne Oeldorf. Hirsch first Published July 19, 2018
- 10- Lamy- Droit de l'informatique et des réseaux, "Le Contrat d'hébergement", 2001
- 11- M. ZOLA, la notion de Consentement à l'épreuve de l'électronique, 2ème partie, p. 120. L. Bochurberg, internet et commerce électronique, de Lmas, 1999, 1ère édition.
- 12- Nicholas imperator, publicity and the internet, Hoover institution press, 2000.
- 13- O. ITEANAU, "Les Contrats du commerce électronique", Droit et patrimoine, déc. 1997,
- 14- R. DESGORCES, "Notion de fonds de commerce et Internet", Comm. Com. Electr. 2000,
- 15- Richard G. Kunkel JD, 6 - Computer software Law and the Legislation United States, Volume 9, Number 3 (September 2002), Refereed Articles Respects your R, ANicol.click wrapped: who rights online/ 2020.9.8
- 16- s. guinchard, m. harichaux et r. dtoudonnet, internet pour le droit, montchretien, 1999.
- 17- TGI, Nanterre, 2e ch., 20 mars 2000, cité par Guide Permanent Droit et Internet, Nom de Domaine, précité, n° 5, p. 5, TGI, Paris, 3e ch., 2e sect., 13 novembre 1998
- 18- Tom Allen and Robin Widdison, CAN COMMERCE MAKE COMMERCIAL?, Harvard Journal of Law & Technology, Volume 9, Number Winter 1996, P35.
- 19- Y. GUYOT, Droit des affaires, t. I, Economica, Paris, 1994.
- 20- Bruno Nicolas DISSEAUX, Le fonds de l'entreprise, Lexis Nexis, Paris, 2015.
- 21- Bruno BOCCARA, Le fonds de commerce, la clientèle et la distribution intégrée, Gaz. Pal (Doctr.), 1994, 2ème semestre

الرسائل العلمية:

- ١- الهام محمد حامد، المتجر الإلكتروني، رسالة دكتوراه بكلية الحقوق جامعة المنصورة، سنة ٢٠١٥ .
- ٢- خالد ممدوح ابراهيم محمد، أبرام العقد الإلكتروني، رسالة دكتوراه، بكلية الحقوق جامعة عين الشمس، سنة ٢٠٠٥ .
- ٣- فيصل محمد كمال عبدالعزيز، الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه بكلية الحقوق بجامعة القاهرة، سنة ٢٠٠٨
- ٤- لطفي الشرفاوي، ياسمين العاصمي، عبدالكريم مهدان، الأصل التجاري الإلكتروني، رسالة ماجستير، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، جامعة مولاي إسماعيل بالمغرب، بدون سنة نشر .

الدوريات:

- ١- الاء يعقوب النعيمي، الوكيل الإلكتروني، بحث مقدم الي مؤتمر المعاملات الإلكترونية (التجارة الإلكترونية الحكومة الإلكترونية)، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، المجلد ٧ - العدد ٢، الامارات العربية المتحدة، سنة ٢٠١٠ .
- ٢- ابراهيم بن داود، أشرف شعت، الأطلاع علي البريد الإلكتروني، دفاتر السياسة والقانون بكلية القانون جامعة الغرير بدبي بالامارات العربية المتحدة، العدد ١٦ سنة ٢٠١٧
- ٣- أحمد قاسم فرح، النظام القانوني لمقدمي خدمات الأترنت (دراسة تحليلية مقارنة)، كلية الدراسات الفقهية، جامعة أل البيت، مجلة المنارة - مجلد ١٢ العدد ٩، ٢٠٠٧،
- ٤- حسن محمد محمد بودي، التعاقد عبر الأترنت، مجلة روح القوانين محكمة، جامعة طنطا، العدد السابع والثلاثون اصدار يناير ٢٠٠٦
- ٥- حنان بادي مليكة، الحماية القانونية لعنوان المتجر الإلكتروني، مجلة الحقوق بجامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، مجلد ٣٨، ع ١ سنة ٢٠١٤
- ٦- رشا محمد خطاب، مها يوسف خصاونة، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري علي الموقع التجاري الإلكتروني، مجلة الشريعة والقانون بجامعة الامارات / العدد السادس والاربعون،

ابريل ٢٠١١

٧- رضا متولي وهدان، النظام القانوني للعقد الالكتروني (دراسة مقارنة)، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، بكلية الحقوق جامعة المنصورة، العدد الثاني والرابعون - اكتوبر ٢٠٠٧.

٨- شريف محمد غنام، النظام القانوني للوكيل الالكتروني، ط ١، المعهد القضائي، الامارات العربية المتحدة ٢٠١٢

٩- شريف محمد غنام، دور الوكيل في التجارة الالكترونية، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق جامعة المنصورة، العدد الثاني، ٢٠١٠

١٠- طاهر شوقي مؤمن، خدمة الاتصال بالانترنت، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية بكلية الحقوق جامعة المنصورة، الجزء الثاني، العدد ٥٢ - اكتوبر ٢٠١٢

١١- عادل المقدادي، ابرام العقد الالكتروني وفقا لقانون المعاملات الالكترونية العماني، مجلة الحقوق بكلية الحقوق جامعة البحرين، المجلد التاسع، العدد الاول، اكتوبر ٢٠١٢ .

١٢- عدنان سرحان، اسماء النطاق علي الشبكة العالمية للمعلوماتية الانترنت، المفهوم والنظام القانوني (دراسة مقارنة)، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، العدد رقم ٢٥ سنة ٢٠٠٦

١٣- علاء الدين محمد ذيب عابنه، دور الوسيط الالكتروني في التعاقد، مجلة الحقوق بجامعة الاسراء الخاصة بالاردن، المجلد السابع، ٢٠١٠ .

١٤- محسن شفيق، المحل التجاري، مجلة القانون والاقتصاد جامعة القاهرة، العدد ٨٥١ - ٤٢٣، سنة ١٩٤٠ .

مواقع الانترنت:

1 - www.cc.gov.eg

2 - <https://thebusineeprofessor.com>

3- www.pactsafe.com/blog/are.my.online.agreements

4 - <https://read.opwnsooq.com>

5- <https://ar.wikipedia.org/w/index.php?title>

القوانين:

- ١ - قانون التجارة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ م .
- ٢ - قانون النشاط التجاري الليبي رقم ٢٣ لسنة ٢٠١٠ م .
- ٣- قانون المعاملات والتجارة الالكترونية الاماراتي رقم ١ لسنة ٢٠٠٦ م .
- ٤- القانون المعاملات الالكترونية البحريني رقم ٢٨ لسنة ٢٠٠٢ م .

الاحكام القضائية:

- ١ - محكمة الليبية العليا، طعن إداري رقم ٤ / ١٩ بتاريخ ١٠/١/١٩٧٤ منشورا في مجلة المحكمة العليا، السنة العاشرة ابريل ١٩٧٤ عدد ٣ ص٤٧ ومابعدھا .
- ٢ - **نقض طعن رقم ١٢٧٧ لسنة ٥٤ قضائية الصادر بجلسة ٢٧/٢/ ١٩٩١ .**
- ٣ - **نقض طعن رقم ٧١٧ لسنة ٦٩ ق، الصادر بجلسة ١٣/٤/٢٠١١، مكتب فني رقم ٦٢ رقم الصفحة ٥٢٣.**
- ٤ - **نقض مدني، طعن رقم ١٩١١ لسنة ٨٠، تاريخ الجلسة٢٧/٣/٢٠١٢ - مكتب فني رقم ٦٣ الصفحة ٤٩٣.**
- ٥ - **نقض طعن رقم ١٢٧٨٠ لسنة ٨٥ ق الدوائر التجارية جلسة ١٦/١/٢٠١٩ م .**
- ٦ - **طعن رقم ٤٨٣٨ لسنة ٨٩ ق، الصادر بجلسة ٢٣ / ٢ / ٢٠٢٠ م .**

الفهرس

١	المقدمة
٣	أسباب أختيار البحث
٣	أشكالية الدراسة
٣	تساؤلات الدراسة
٤	صعوبات الدراسة
٤	منهج الدراسة
٤	خطة البحث
٥	المبحث الأول: استقلالية عملاء المحل التجاري
٦	المطلب الأول: عنصر جذب العملاء المحل التجاري
١٥	المطلب الثاني: استقلالية عملاء المحل التجاري الإلكتروني
٢٠	المبحث الثاني: وسائل الاتصال مع عملاء المحل التجاري الإلكتروني
٢١	المطلب الأول: التواصل عبر البريد الإلكتروني
٢٥	المطلب الثاني: التعاقد عبر مواقع الاتصال علي الانترنت
٢٧	المطلب الثالث: الوسيط أو الوكيل الإلكتروني
٣٥	الخاتمة
٣٥	أولا: النتائج
٣٥	ثانيا: التوصيات
٣٦	قائمة المراجع
٤٢	الفهرس