

# المتجر الإلكتروني و حمايته بدعوى المنافسة غير المشروعة

The online store

and its protection by unfair competition suit

( دراسة حالة: متجر الكتروني للحلويات - Online sweets store - Case study )

مشروع أعد لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال

اختصاص قانون الأعمال

إعداد الطالب:

ابراهيم رمضان العبود

إشراف:

الدكتور هيثم الطحان الزعيم

العام الدراسي: ٢٠٢٢ - ٢٠٢٣

## الإهداء

أهدي هذه الرسالة . . .

إلى قدوتي وسندي في هذه الحياة بكل ما تفعله من أشياء . . أبي الغالي

إلى أعز ما أملك من وجود، إلى من منحني الحب والقوة . . أمي الغالية

إلى من رسموا الابتسامة والسرور على وجهي . . إخوتي الغاليين

إلى من ساندني في مسيرتي الدراسية . . ساروطانيليان

إلى من كانوا السند في أصعب الأوقات . . أصدقائي

## شكر وتقدير . .

أتقدم بجزيل الشكر لكل أساتذتي في المعهد العالي لإدارة الأعمال

على جهودهم المبذولة لتقديم أفضل العلم والمعرفة وتفانيهم وعطائهم الغير محدود .

كما أخص بالشكر:

الدكتور هيثم الطحان الزعيم والذي كان لي شرف إشرافه على مجشي هذا .

## **المخلص:**

بالرغم من حداثة المتجر الإلكتروني الذي ظهر في منتصف التسعينيات من القرن الماضي، إلا أنه سجل انتشاراً واسعاً وأصبح من أهم المؤسسات التجارية على المستوى الوطني والدولي بسبب تطور الأنترنت وتكنولوجيا الاتصالات، إلا أنه يعترض طريق المتجر الإلكتروني العديد من العقبات ومن أهم هذه العقبات عدم وجود إطار قانوني خاص بالمتجر الإلكتروني سواء على المستوى الوطني أو المستوى الدولي، بالرغم من وجود محاولات لبعض المنظمات التجارية والتشريعات الوطنية وأعراف قانونية نشأت في بيئة التجارة الإلكترونية يتم الرجوع إليها في عقود التجارة الإلكترونية الدولية، إلا أنها يعترضها العديد من العقبات ومن أهمها أن المتجر الإلكتروني والمعاملات التجارية الصادرة عنه لا تتواجد في مكان مادي ملموس وإنما تتواجد في عالم افتراضي.

إن المتجر الإلكتروني بحد ذاته لا يوجد تنظيم خاص لتوفير الحماية القانونية له، ولذلك سنتحدث عن إمكانية الاستفادة من قواعد الحماية المستخدمة في الموقع الإلكتروني لتطبيقها على المتجر الإلكتروني بهدف توفير الحماية القانونية له باعتباره موقعاً إلكترونياً وذلك من خلال القواعد المقررة لحماية الموقع الإلكتروني. وكذلك حمايته من المنافسة غير المشروعة والقواعد المقررة في قانون حماية العلامة التجارية والملكية الفكرية والقوانين الأخرى كالقانون المدني وقانون التجارة.

## **الكلمات المفتاحية:**

المتجر الإلكتروني - الموقع الإلكتروني - الحماية القانونية-المنافسة غير المشروعة

## **Abstract:**

Despite the novelty of the online store, which appeared in the mid-nineties of the last century, it has spread widely and has become one of the most important commercial establishments at the national and international levels due to the development of the Internet and communication technology.

However, online store faces many obstacles and the most important of these obstacles is the lack of a Legal framework for the online store, whether at the national or international level, although there are attempts by some commercial organizations, national legislation, and legal norms that arose in the e-commerce environment to be referred to in international e-commerce contracts, but it is faced with many obstacles, the most important is that the online store and commercial transactions It does not exist in a tangible physical place, but in a virtual world.

The online store itself does not have a special legal organization to provide legal protection to it, so we will talk about the possibility of benefiting from the protection rules used in the website to apply them to the online store with the aim of providing legal protection to it as a website, through the rules established to protect the website.

As well as protecting it from unfair competition and the rules established in the Trademark and Intellectual Property Protection Law and other laws such as the Civil and the Commercial Law.

## **Key words:**

Online store – website – legal protection – unfair competition.

قائمة المحتويات	
الصفحة	العنوان
١	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٢	أولاً: مقدمة
٣	ثانياً: الدراسات السابقة
٣	ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة
٤	رابعاً: إشكالية وصعوبة الدراسة
٤	خامساً: أهداف الدراسة
٤	سادساً: أهمية الدراسة
٥	سابعاً: منهج الدراسة
٥	ثامناً: خطة الدراسة
٦	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
٧	المبحث الأول: المتجر الإلكتروني
٧	المطلب الأول: ماهية المتجر الإلكتروني
٧	الفرع الأول: التعريف بالمتجر الإلكتروني والطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني
٧	أولاً: التعريف بالمتجر الإلكتروني
٩	ثانياً: الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني
١٢	الفرع الثاني: مميزات وعيوب المتجر الإلكتروني والتحديات التي تواجهها
١٢	أولاً: مميزات المتجر الإلكتروني
١٣	ثانياً: عيوب المتاجر الإلكترونية
١٤	ثالثاً: التحديات التي تواجه المتجر الإلكتروني
١٧	الفرع الثالث: الفرق بين المتجر التقليدي والمتجر الإلكتروني
١٩	المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية
١٩	الفرع الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية والعقد الإلكتروني
١٩	أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية
٢٠	ثانياً: تعريف العقد الإلكتروني
٢٢	الفرع الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية
٢٢	أولاً: خصائص التجارة الإلكترونية
٢٣	ثانياً: مشاكل التجارة الإلكترونية.
٢٤	الفرع الثالث: الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية
٢٤	أولاً: صفات التجارة الإلكترونية
٢٥	المبحث الثاني: الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني
٢٥	المطلب الأول: أوجه الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني

٢٧	الفرع الأول: حماية العناصر المادية للمتجر الإلكتروني
٢٨	أولاً: الالتزامات المترتبة على طرفي عقد بيع المكونات المادية للمتجر الإلكتروني
٣٢	ثانياً: مسؤولية طرفي عقد بيع المكونات المادية للمتجر الإلكتروني
٣٦	الفرع الثاني: حماية العناصر المعنوية للمتجر الإلكتروني
٣٦	أولاً: العناصر المعنوية للمتجر الإلكتروني
٤٤	الفرع الثالث: حماية المتجر الإلكتروني من المنافسة غير المشروعة
٤٤	أولاً: ماهية دعوى المنافسة غير المشروعة
٤٤	ثانياً: تعريف المنافسة غير المشروعة وصورها
٤٦	ثالثاً: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة
٤٨	رابعاً: أحكام وشروط دعوى المنافسة غير المشروعة
٥٠	خامساً: مؤيدات دعوى المنافسة غير المشروعة
٥٢	المطلب الثاني: الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني كموقع الإلكتروني
٥٣	الفرع الأول: الحماية القانونية لعنوان الموقع الإلكتروني
٥٣	أولاً: مفهوم عنوان الموقع الإلكتروني
٥٦	الفرع الثاني: المنازعات المرتبطة بعنوان الموقع الإلكتروني وسبل تسويتها
٥٦	أولاً: المنازعات المرتبطة بعنوان الموقع الإلكتروني
٥٧	ثانياً: سبل تسوية المنازعات المتعلقة بعناوين المواقع الإلكترونية التجارية.
٥٩	الفرع الثالث: الحماية المقررة لمحتوى الموقع الإلكتروني
٥٩	أولاً: ماهية حق المؤلف والحقوق المجاورة المتضمنة في المواقع الإلكترونية
٦١	ثانياً: حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة في الموقع الإلكتروني
٦٧	الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة
٦٩	تقديم
٦٩	أولاً: أطراف النزاع
٦٩	ثانياً: الادعاءات
٧٠	ثالثاً: الوقائع والاجراءات
٧١	رابعاً: المشكلة القانونية
٧٢	خامساً: الحل القانوني
٨٠	الخاتمة
٨٠	أولاً: النتائج
٨٢	ثانياً: التوصيات
٨٤	الملحق
٨٨	قائمة المراجع

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة



## أولاً - مقدمة:

يشهد العالم تطوراً هائلاً في تقنية المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى تقدم وازدهار مختلف القطاعات وخاصة القطاع التجاري، هذا التطور التقني كان له عظيم الأثر على القطاع التجاري الذي يعتمد في نجاحه على سرعة إنجاز المعاملات التجارية وتوافر الثقة في التعامل، وهذا ما تحققه وسائل الاتصال الحديثة ولاسيما الإنترنت التي ألغت الحدود الجغرافية واختصرت الوقت والجهد والتكاليف، ووفرت البيئة المناسبة لظهور التجارة الإلكترونية كشكل متطور من أشكال التجارة.

حيث انتشرت التجارة الإلكترونية من خلال المتاجر الإلكترونية القائمة على شبكة الإنترنت، إذ يقوم المتجر الإلكتروني مقام المتجر التقليدي، ويعرض المنتجات والخدمات في الموقع المخصص له على شبكة الإنترنت، مما يتيح للأفراد والمؤسسات القيام بالمعاملات التجارية الإلكترونية بسرعة ودون تكبدهم مشقة التنقل وعناء السفر.

أصبحت المتاجر الإلكترونية أمراً واقعاً تساهم في بناء الاقتصاد وازدهاره، الأمر الذي جعلنا أمام ضرورة ملحة لتأمين الحماية القانونية اللازمة لها.

فالمتجر الإلكتروني يتألف من مجموعة من العناصر المادية والمعنوية المخصصة لاستغلاله في عالم التجارة والصناعة، هذا العالم الذي يسوده نوع من المنافسة المشروعة، إلا أنه وفي الكثير من الأحيان تغلب على بعض التجار أنواع من الجشع الذي يقودهم إلى استخدام أساليب تخرج عن المتعارف عليه في الوسط التجاري، ولا سيما مع هذا التطور التقني الذي أفرز العديد من الوسائل الملتوية للمنافسة، الأمر الذي يتطلب إتباع مجموعة من الإجراءات لمواجهة المخاطر التي تحيط بمالك المتجر الإلكتروني أثناء قيامه بنشاطه التجاري على الموقع الإلكتروني المعد لهذا الخصوص.

حيث تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة من الدعاوى التي يتم اللجوء إليها من أجل حماية المتجر الإلكتروني بكل المكونات الأساسية التي يتألف منها، من خلال وقف أعمال المنافسة غير المشروعة ومنع التعرض في المستقبل، والتعويض على التاجر المتضرر مع إتلاف جميع الأشياء التي استخدمت في هذه الأعمال.

## ثانياً - الدراسات السابقة:

١. يحيى يوسف فلاح، التنظيم القانوني للعقود الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية فلسطين ٢٠٠٧

تناول الباحث التنظيم القانوني للعقد الإلكتروني الذي يتم بموجبه عمليات الشراء بالمتجر الإلكتروني من حيث طبيعته وخصائصه وإبرامه وانعقاده وإثباته والقانون الواجب التطبيق على العقود الإلكترونية، وحماية المستهلك في العقود الإلكترونية، وحجية التوقيع الإلكتروني على المحررات الإلكترونية.

٢. د. رشا محمد تيسير خطاب، د. مها يوسف خصاونة، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، مجلة الشريعة والقانون، العدد السادس والأربعين أبريل ٢٠١١ ركزت هذه الدراسة على إمكانية تطبيق النظام القانوني للمتجر التقليدي على المتجر الإلكتروني، من خلال مدى توافر أهم العناصر التي يتكون منها المتجر التقليدي في المتجر الإلكتروني التقليدي، وفيما إذا كان التاجر يمتلك محلاً تجارياً على شبكة الانترنت أم لا.

٣. الفوركي، ٢٠١٥، الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني.

تناولت الدراسة موضوع الحماية القانونية للتجارة الإلكترونية، حيث هدفت إلى بيان جملة الأحكام القانونية التي أوجدها المشرع المغربي لحماية التجارة الإلكترونية مدياً وجزائياً بالاستئناس بجانب من موقف بعض قوانين المقارنة كالقانون الفرنسي والقانون الأمريكي بالإضافة إلى بيان المسؤولية المدنية بشقيها التقصيري والعقدي للمتعاملين بالتجارة الإلكترونية، وأظهرت الدراسة فيما يتعلق بالحماية المدنية، أنه من أبرز أوجه الحماية التي يستفيد منها المتعاملون بالتجارة الإلكترونية هي تلك المسؤولية المدنية التي تطال كل من يخل بوحدة أو أكثر من التزاماته التي يكون مصدرها العقد.

## ثالثاً - التعقيب على الدراسات السابقة:

تتشابه دراستي مع الدراسة الأولى في موضوع مدى انطباق النظام القانوني للمتجر التقليدي على المتجر الإلكتروني، وتختلف عنها في أن دراستي تتناول حماية المتجر الإلكتروني من خلال القواعد المقررة لحماية الموقع الإلكتروني.

وتتشابه الدراسة الثانية مع دراستي في تطبيق القواعد الناظمة لحماية الموقع الإلكتروني على المتجر الإلكتروني، وتختلف عن دراستي في أنها تركز على التنظيم القانوني للعقد الإلكتروني بينما تركز دراستي على النظام القانوني للمتجر الإلكتروني.

وتتشابه الدراسة الثالثة مع دراستي في تطبيق قواعد المسؤولية المدنية على الخلافات الناشئة في التجارة الإلكترونية والمتجر الإلكتروني باعتباره مجال تتم من خلاله التجارة الإلكترونية وتختلف عن دراستي في أنها تركز على الأخلال بالالتزامات التي يكون مصدرها العقد بين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية.

#### رابعاً - إشكالية الدراسة:

تتمحور إشكالية الدراسة في الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- هل يمكن حماية المتجر الإلكتروني من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة لوحدها، وهل مؤيدات هذه الدعوى كافية لوقف الاعتداءات التي قد تحصل؟
- هل هناك إمكانية لحماية المتجر الإلكتروني من خلال تطبيق القواعد المطبقة بشأن حماية المتجر التقليدي؟
- هل هناك إمكانية لحماية المتجر الإلكتروني بناءً على القوانين التي تحمي الموقع الإلكتروني؟
- ما آلية حماية عنوان المتجر الإلكتروني؟

هذه التساؤلات وغيرها سوف تكون مدار هذا البحث والتي نأمل أن نكون موفقين بالإجابة عنها.

في حين تتجلى صعوبات الدراسة في الآتي:

١. يعتبر موضوع البحث من الموضوعات الجديدة المتطورة بشكل مستمر مما يقتضي معه البحث الدقيق والمتواصل لمواكبة التطور.
٢. ندرة المراجع المتخصصة في الموضوع الأمر الذي سيتطلب جهداً مضاعفاً.
٣. غياب التشريع الخاص بموضوع البحث لدى أغلب المشرعين.

#### خامساً - أهداف الدراسة:

يكمن الهدف من هذه الدراسة بالاستفادة من قواعد الحماية المستخدمة في الموقع الإلكتروني لتطبيقها على المتجر الإلكتروني، حيث يتجسد المتجر الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني القائم على شبكة الإنترنت. وحماية المتجر الإلكتروني من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة.

#### سادساً - أهمية الدراسة:

إن الموقع الإلكتروني للمتجر هو من العناصر المعنوية المكونة للمتجر الإلكتروني ونظراً لأن معظم التشريعات لم تضع قواعد وإجراءات لحماية المتجر الإلكتروني الأمر الذي يدفعنا للبحث في الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني باعتباره موقعاً إلكترونياً من خلال القواعد المقررة لحماية الموقع

الإلكتروني، فنبين الحماية المقررة لعنوان الموقع الإلكتروني كونه المدخل الرئيس للوصول إلى هذا الموقع والحماية المقررة لمحتواه.

تأتي أهمية هذا البحث لحدثة الموضوع ، ولإزالة الغموض الذي يعتري مفهوم المتجر الإلكتروني وذلك في ظل عدم وجود تشريعات خاصة به ، كما يسلط هذا البحث الضوء على إمكانية حماية المتجر الإلكتروني من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة، وذلك بغية تأمين الحماية اللازمة للمتاجر الإلكترونية.

#### سابعاً - منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب للدراسات القانونية وذلك من خلال الاطلاع على ما ورد في الكتب والمجلات العلمية والدوريات والأبحاث التي تتعلق بهذا الموضوع، ولغياب التشريع الناظم للمتجر الإلكتروني لدى أغلب الدول سوف نلجأ إلى دراسة القوانين الناظمة للموقع الإلكتروني والمتجر التقليدي، وإسقاطها على المتجر الإلكتروني بغية الوصول إلى بحث متكامل ومنطقي.

#### ثامناً - خطة الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، وتم توزيع الدراسة في الفصل الثاني بالإطار النظري للدراسة على مبحثين، وكل مبحث إلى مطلبين، وذلك وفقاً لأسلوب النظام اللاتيني في البحث.

حيث تحدثنا في المبحث الأول منه عن المتجر الإلكتروني من حيث الطبيعة القانونية ومميزاتها وعيوبها والفرق بينها وبين المتجر التقليدي ومفهوم التجارة الإلكترونية وذلك في المطلب الأول منه.

وتناولنا في المطلب الثاني مفهوم التجارة الإلكترونية من حيث تعريفها وخصائصها والفرق بينها وبين الأعمال الإلكترونية.

أما في المبحث الثاني بحثنا عن أوجه الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني، من خلال دراسة العناصر المادية والمعنوية للمتجر الإلكتروني ووسائل الحماية المقررة له، والتعرف على أحكام ومؤيدات دعوى المنافسة غير المشروعة وذلك في المطلب الأول منه.

وتناولنا في المطلب الثاني الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني باعتباره موقعاً إلكترونياً من خلال التعرف على ماهية الموقع الإلكتروني، والمنازعات المتعلقة بها وسبل تسويتها وعلى الحماية المقررة لعنوان ومحتوى الموقع الإلكتروني وفقاً لقانون حق المؤلف والحقوق المجاورة.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

## المبحث الأول: المتجر الإلكتروني

### المطلب الأول: ماهية المتجر الإلكتروني

الفرع الأول: التعريف بالمتجر الإلكتروني والطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني.

#### أولاً: التعريف بالمتجر الإلكتروني.

المتجر الإلكتروني: هو عبارة عن منصة أو موقع يمكن عرض منتجات أو خدمات أو سلع وذلك عن طريق استخدام شبكة الإنترنت، وغالباً ما تحتوى المتاجر الإلكترونية على قوائم يوجد بها السلع أو الخدمات التي يتم عرضها للبيع وكذلك كل ما يريد المشتري معرفته من معلومات عنها، وخلال العشر سنوات الأخيرة شهدت المتاجر الإلكترونية إقبال كبير من مستخدمي الإنترنت حول جميع أنحاء العالم وذلك للمزايا العديدة التي توفرها لكثير من العملاء، الأمر الذي جعلها عامل اقتصادي قوي وسبب أساسي في تحقيق الرخاء الاقتصادي وتوفير العديد من فرص العمل ومواجهة البطالة خاصة في الدول النامية، وقد انتشرت وظهرت أهميتها أيضاً في ظل أزمة كورونا الأخيرة التي تعرض العالم لها والذي جعل العديد من المتاجر التجارية في شكلها التقليدي تتعطل عن العمل.

سنحدث عن ماهية المتجر الإلكتروني والطبيعة القانونية للمتجر.

لا يستطيع التاجر ممارسة نشاطه التجاري إلا بعد أن يتخذ محلاً أو مكان معين لهذا النشاط حيث يجب أن يكون هذا المحل صلة الوصل بين التاجر وبين عملائه، بحيث يكون هذا المحل أيضاً مركزاً رئيسياً لإتمام المعاملات التجارية.

وهذا الوضع ينطبق أيضاً في ممارسة التاجر لنشاطه التجاري من خلال الإنترنت، فيجب أن يكون له محل تجاري لكي يعرض المنتجات أو الخدمات الخاصة به على جميع مستخدمي الإنترنت وان يستطيع أيضاً التواصل معهم من خلاله.

تعتمد التجارة التي تتم من خلال الوسائل الإلكترونية على وجود افتراضي لطرفي المعاملة. فلا يشترط بأي حال من الأحوال الوجود المادي لأي منهما، وذلك كان نتيجة للتطور الهائل في الوسائل الإلكترونية المختلفة التي سمحت بإنجاز المعاملات التجارية بمجرد التواجد الافتراضي لطرفي المعاملة.

وتعتبر ممارسة التجارة الإلكترونية بشكل حيوي هي نقطة التشابه بين المتجر الإلكتروني والمتجر التقليدي، ولكن الاختلاف بينهم يكمن فيما يتعلق ببيئة كل منهما فبيئة المتجر الإلكتروني تتمثل في

استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة المتمثلة في الإنترنت، بينما بيئة المتجر التقليدي تتمثل في الاتصال المادي المباشر بين أطراف العملية التجارية.

والسوق الافتراضي يعني أن يتلاقى البائع والمشتري - وهم طرفي المعاملة الإلكترونية - في موقع ويب يشار إليه غالباً بسوق على الشبكة، ويكون هدف هذا الموقع هو التجارة في المنتجات أو الخدمات، وكان السبب في نظرة البعض لهذا السوق بأنه سوق افتراضي هو لأن وجوده يعتمد على توافر إنترنت لدى البائعين والمشتريين لكي يتمكنوا من المشاركة في السوق من أي مكان وفي أي وقت.

وفي حقيقة الأمر يعتبر المتجر الإلكتروني عبارة عن عدة عناصر تتحد مع بعضها بشكل يسمح لمستخدمي الوسائل الإلكترونية حول العالم بالوصول إلى المنتجات أو الخدمات التي تعتبر خطوة أولية لإتمام المعاملات التجارية. فالتاجر لا يستطيع مطلقاً امتلاك متجر إلكتروني خاص به إلا بعد اتخاذ موقع إلكتروني يساوي في الواقع المادي المحل التجاري الذي يقوم عليه المتجر التقليدي سواء كان هذا المحل التجاري يملكه التاجر أو حصل عليه عن طريق الإيجار من مالكه.

ونظراً لأن التاجر الذي يملك المحل التجاري يقوم بإعداده بالشكل الذي يتلاءم مع نوع تجارته وطبيعة عمله التجاري، فإن الأمر كذلك ينطبق على مالك المتجر الإلكتروني الذي يجب أن يقوم بتصميم الموقع أفضل تصميم بشكل يتوافق مع هدف هذا المتجر بحيث يسهل على الزبائن مهمة الوصول إلى الخدمات أو المنتجات التي يعرضها، ويكون هذا سبب رئيسي وأولي في نجاح متجره الإلكتروني بحيث يجذب أكبر عدد ممكن من مستخدمي الإنترنت للوصول إلى موقعه الإلكتروني.

ولا يوجد أدنى شك من أن تصميم الموقع الإلكتروني يعد أحد العناصر المهمة التي يتكون منها المتجر الإلكتروني.

ولإنشاء موقع إلكتروني متميز يستطيع من خلاله البائعين عرض منتجاتهم وخدماتهم وإنهاء الصفقات بشكل سليم وأن يستلم الزبائن منتجاتهم بأفضل شكل وجودة لا بد من توافر تقنيات عالية، فجودة تصميم موقع المتجر الإلكتروني تعد أهم مقومات نجاحه.

وبناءً على ما سبق يمكن تعريف المتجر الإلكتروني بأنه:

عبارة عن منصة لبيع وشراء السلع سواء كانت منتجات أو خدمات أو معلومات عبر شبكة الإنترنت وتتكون من مجموعة من العناصر المادية وغير المادية يتم من خلالها المعاملات عبر الإنترنت.

## ثانياً: الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني.

لم يكن هناك اتفاق بين الفقهاء على تحديد الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني، حيث ظهرت العديد من النظريات التي بحثت في تحديد الطبيعة القانونية للمتجر التقليدي وإسقاطها على المتجر الإلكتروني لإيجاد طبيعة معينة يتصف بها المتجر الإلكتروني.

اختلف الفقه في تحديد الطبيعة القانونية للمتجر التقليدي، إذ يتنازع هذا التكييف أكثر من نظرية فقهية، سنوردها بالتفصيل، ونحاول تحليلها وإسقاطها على المتجر الإلكتروني، لتحديد الطبيعة القانونية له، إذ أن مصطلح متجر الكتروني يعتبر اصطلاحاً حديثاً في القانون التجاري، ولذلك فإننا سنحاول تحديد طبيعته القانونية من خلال هذه النظريات، أو فيما إذا كان المتجر الإلكتروني ذو طبيعة خاصة.

### ١ - نظرية المجموع القانوني:

يرى أنصار هذه النظرية، أن للمحل التجاري ذمة مالية مستقلة عن ذمة التاجر، وبالتالي فإن التاجر إذا ما خصص جزء من ماله لممارسة نشاط تجاري، فإن ذمته المالية تكون مستقلة عن الذمة المالية للمتجر. وقد نادى بهذه النظرية الفقه الألماني الذي يرى بأن للمتجر ذمة مالية مستقلة، بحيث لا يستطيع دائنو المتجر الرجوع على الذمة المالية للتاجر، وإنما فقط الرجوع على الذمة المالية للمتجر، إذ إن ذمته المالية مستقلة عن التاجر.

وقد نادى بهذه النظرية الفقيه الألماني باول كاري، وإن كان قد تراجع عنها فيما بعد عندما قدم تقريره عن القانون السويسري المقدم إلى ملتقى الوفان ببلجيكا سنة ١٩٥٥

وبناء على هذه النظرية، فإن دائنو المحل التجاري يستطيعون التنفيذ على المحل التجاري دون مزاحمة من دائني التاجر الذي لا تتعلق ديونهم بالمحل التجاري، وفي حال بيع المحل التجاري فإن البيع يشمل التنازل عن الحقوق والديون الخاصة بالمتجر. ومن أهم النتائج المترتبة على هذه النظرية، أنه لا يمكن اعتبار المتجر شخصية معنوية، إذ يجب أن يكون هناك وحدة للذمة المالية للتاجر، أي شخصية معنوية مستقلة.

تقييم النظرية: أرى بأن هذه النظرية لم تحدد الطبيعة القانونية للمتجر التقليدي، وكذلك لم تحدد الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني، إذ أن هذه النظرية تعتمد على ما أخذت به بعض التشريعات من إمكانية تجزئة الذمة المالية للشخص، مثل التشريع الألماني، بينما تنص بعض التشريعات على عدم



إمكانية تجزئة الذمة المالية الشخص، كما جاء في التشريع المدني الأردني والفرنسي والمصري، ولذلك فإنها غير قادرة على تحديد الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني.

## ٢- نظرية المجموع الواقعي أو الفعلي:

يرى أنصار هذه النظرية، أن المحل التجاري ليست له ذمة مالية مستقلة ممثلة بحقوقه والتزاماته، وإنما هو عبارة عن كيان فعلي أو واقعي على اعتبار أنه مجموعة من الأموال تتحد لتحقيق غرض مشترك، وبالتالي فإن الحقوق والالتزامات المتعلقة بالمحل التجاري منفصلة عنه إلا ما يحدده القانون، أو يتحدد بالاتفاق بين المتعاقدان، وبالتالي فإن للمحل التجاري نظام قانوني يختلف عن النظام القانوني لأي من الأموال المكونة له.

ويؤخذ على هذه النظرية أنها لم تحدد الطبيعة القانونية للمحل التجاري، حيث أن المجموع الفعلي أو الواقعي ليس له أي معنى أو مدلول قانوني مما يتناقض مع ما يتمتع به المحل التجاري من نظام قانوني، يتمثل في ضمان الذمة المالية لمالك المحل التجاري لحقوق دائني هذا المحل.

تقييم النظرية: لم تلقى نظرية المجموع الفعلي أو الواقعي قبولاً لدى غالبية الفقه، إذ أن تحديد الطبيعة القانونية للمحل التجاري التقليدي تعتمد على مدى فهم المشرع لمعنى المحل التجاري، كما أن المجموع الواقعي أو الفعلي ليس له أي معنى أو مدلول قانوني وهذا يتناقض مع المحل التجاري الذي يقوم على نظام قانوني، كما أن هذه النظرية لا تفسر لنا على أساس قانوني فيما إذا كان للتاجر ذمة مالية مستقلة عن المتجر أم ذمة مالية واحدة، وبما أن المحل التجاري الإلكتروني عبارة عن مجموعة من حقوق الملكية الفكرية التي تشكل في مجموعها مال معنوي منقول وهو المتجر الإلكتروني وبالتالي فإن هذه النظرية لا تحدد الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني لنفس الأسباب التي جعلتها تعجز عن تحديد الطبيعة القانونية للمتجر التقليدي.

## ٣- نظرية الملكية المعنوية:

يرى أنصار هذه النظرية، ومنهم الفقيه الفرنسي جورج روبيير، أن المحل التجاري له طبيعة معنوية، فهو منقول معنوي يتكون من مجموعة من العناصر المادية والمعنوية، وبذلك فإن المحل التجاري يتميز في عناصره المادية والمعنوية حيث يعتبر أهم عناصره عنصر الاتصال بالعملاء، والسمعة التجارية.

وبناء على هذه النظرية، فإن التاجر يمكن أن يخصص جزء من أمواله للاستغلال التجاري دون أن ينفصل عن ذمته المالية، كما أن للتاجر حماية محله التجاري من أساليب المنافسة غير المشروعة،

كتقليد العلامة التجارية، أو سرقة اسمه التجاري، إذ يستطيع التاجر حماية حقوقه من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة.

وكذلك فإن التاجر حق ملكية معنوية على المحل التجاري تسمى الملكية التجارية، تعطيه حق احتكاره واستغلاله وتحميه من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة، إلا أن حق الملكية التجارية هو حق مؤقت يزول بتوقف التاجر عن استغلال المحل التجاري بعكس حق الملكية المادية الذي يعد حقاً دائماً لا يسقط بعدم الاستعمال، فالمحل التجاري عبارة عن مجموعة من العناصر المادية والمعنوية التي تتميز باحتفاظ كل عنصر بخصائصه وطبيعته ، وينفرد بالقواعد القانونية الخاصة به.

أي أن لكل عنصر من عناصر المحل التجاري طبيعته وخصائص ونظام قانوني يختلف عن خصائص وطبيعة والنظام القانوني للمحل التجاري الذي يتكون من مجموع هذه العناصر فعلى سبيل المثال الاسم التجاري من العناصر المعنوية للمحل التجاري إلا إنه يختلف في خصائصه وطبيعته ونظامه القانوني عن المحل التجاري ذاته.

تقييم النظرية: أخذ غالبية الفقه والاجتهاد القضائي بنظرية الملكية المعنوية بسبب إعطائها تفسيراً منطقياً لطبيعة المحل التجاري القانونية كما نصّت بعض التشريعات مثل قانون التجارة السوري لسنة ٢٠٠٧ على اعتبار المتجر منقول معنوي، إذ أن للتاجر حق على كل عنصر من عناصر المحل التجاري، وهو حق يختلف عن حقه على المحل التجاري ذاته الذي يتكون من مجموعة من العناصر، وهو حق ملكية معنوية على مال معنوي منقول .

إن هذه النظرية قد نجحت في بيان الطبيعة القانونية للمحل التجاري التقليدي، فإننا أيضاً يمكن أن نستند إليها في بيان طبيعة المحل التجاري الإلكتروني.

إذ إن المحل التجاري الإلكتروني عبارة عن: مجموعة من حقوق الملكية الفكرية والتي تشكل في مجموعها مال معنوي منقول، وبالتالي فإن هذا المال المعنوي المنقول ( المتجر الإلكتروني ) يدخل في ملكية المالك، وهو بذلك يتشابه مع المتجر التقليدي في غايته وطبيعته القانونية وإن كان يختلف عنه في عناصره.

فالمتجر الإلكتروني ما هو إلا تطور للمتجر العادي حيث يندرج في سوق الكترونية ويتعامل مع الزبائن، ولكن بصورة إلكترونية، ومن ثم لا يختلف عنه في طبيعته القانونية لذلك يعتبر المتجر الإلكتروني بمثابة منقول معنوي.

**الفرع الثاني: مميزات وعيوب المتجر الإلكتروني والتحديات التي تواجهها.**

**أولاً: مميزات المتجر الإلكتروني.**

#### **١. توفير الوقت والجهد:**

تعد من أهم المميزات التي تحظى بها المتاجر الإلكترونية، حيث من خلالها يستطيع المستخدمون الشراء في أي وقت ومن أي مكان حول العالم، حيث أن المشتري يوفر على نفسه عناء الذهاب إلى المتجر بشكله التقليدي لكي يحصل على السلعة أو الخدمة التي يريد، بحيث قد لا يتوافر عنده الوقت المناسب للقيام بهذا الأمر، فمن خلال المواقع الإلكترونية يستطيع الحصول على ما يريد ويوفر على نفسه الوقت والجهد.

#### **٢. طرق الدفع المختلفة:**

تعمل العديد من المتاجر الإلكترونية على توفير طرق متنوعة وعديدة للدفع الإلكتروني ومن هذه الطرق الدفع ببطاقة الائتمان أو الدفع عند الاستلام، ولا شك أن لها أثر إيجابي لمستخدمي المواقع الإلكترونية لوجود نوع من المرونة في عمليات الشراء والبيع بحيث يكون للعميل اختيار طريقة الدفع المناسبة له. ويجب على جميع المتاجر الإلكترونية ليس فقط توفير طرق دفع مختلفة، ولكن يجب أن تحظى هذه الطرق بالأمان والحفاظ على سرية بطاقات الائتمان الخاصة بالعميل.

#### **٣. الشراء من أي مكان:**

يستطيع المتجر الإلكتروني أن يوفر للعميل خدمة شراء المنتج أو الخدمة من أي مكان حول العالم، ولكن بشرط أن يوفر هذا المتجر خدمة وصول المنتج أو السلعة في مكان تواجد هذا العميل، وما تسمح به أيضاً المتاجر الإلكترونية للعميل هو إمكانية حجز المنتج أو السلعة التي يريد، وتقوم أيضاً بإخطاره متى توافرت السلعة التي يريد الحصول عليها، فمقدار تفوق وانتشار المتجر الإلكتروني يتوقف على مقدار التسهيلات والمرونة التي يقدمها للعملاء.

#### **٤. سهولة الوصول إلى العميل:**

تعمل العديد من المتاجر الإلكترونية على توفير الإمكانيات والوسائل التي تساعد على الوصول إلى العميل بشكل سريع وسهل، وذلك عن طريق أن يظهر الاعلان الخاص بالمنتج في الوقت الذي يحتاجه المشتري ولا شك أن لهذا تأثير إيجابي على زيادة نسبة الربح وكذلك زيادة عمليات الشراء.

## ٥. معرفة آراء المستهلكين:

تعمل جميع المتاجر الإلكترونية على توفير خاصية للعملاء يستطيعوا من خلالها تقييم المنتج أو الخدمة، بحيث يكون لهذا التقييم أثره الإيجابي لجذب عملاء جدد في حالة جودة المنتج أو الخدمة أو أن يقوم المتجر الإلكتروني بإصلاح وحل الشكاوى والمشاكل في حالة وجود شكاوى في تقييم المنتج أو السلعة.

## ٦. توقع احتياجات العميل:

في حالة قيام العميل بالعديد من العمليات الشرائية، فإن أنظمة الذكاء الاصطناعي من خلال وسائل التكنولوجيا تستطيع أن تتوقع المنتجات أو الخدمات التي يريد العميل الحصول عليها وعرضها أمامه ولا شك أن في هذا الأمر يوفر قدر من المرونة تعمل على جذب العديد من العملاء للشراء من خلال المتاجر الإلكترونية المختلفة.

## ثانياً: عيوب المتاجر الإلكترونية.

من أبرز عيوب المتاجر الإلكترونية خاصة في بدايتها هو:

١. صعوبة حصول العملاء على الثقة في التعامل معها خاصة في حالة ما إذا تعرض بعضهم لعمليات نصب أو سرقة من خلال متاجر إلكترونية أخرى.

لذلك كان لازماً على المتاجر الإلكترونية في بداية مشروعها أن توفر العديد من مصادر الثقة والأمان لكي تجذب أكبر قدر من العملاء.

٢. نظراً لاختلاف كل متجر من حيث الطبيعة والتصميم فقد يواجه العديد من العملاء صعوبة في التعامل معه لذلك على كل متجر الكتروني أن يصمم موقعه الإلكتروني بشكل يسهل على العميل سهولة الوصول إلى المنتج أو الخدمة التي يريد الحصول عليها.

٣. نظراً لوجود العديد من قرصنة المواقع الإلكترونية فإن المتاجر الإلكترونية تحتاج إلى توفير وسائل حماية ذات مستويات عالية، وهذا الأمر يعد من أبرز عيوب المتاجر الإلكترونية التي تعرضه لخسارة الكثير من العملاء لعدم توافر مصادر الأمان والثقة المطلوبة لذلك يسعى المشرعون دوماً إلى إحاطة التعامل بواسطة بطاقات الائتمان بالعديد من الضمانات لتوفير الحماية للعملاء.

وفي ذلك نجد أن المشرع السوري نص في ( المادة ٢٢/أ ) من قانون الجريمة المعلوماتية رقم (٢٠) لعام ٢٠٢٢ على أن: ( يعاقب كل من حصل دون وجه حق باستخدام وسائل تقانة المعلومات أو الشبكة على معلومات بطاقة إلكترونية بالحسب من ستة أشهر إلى سنة وغرامة من (٢٠٠٠٠٠٠) ل.س مليوني ليرة سورية إلى ( ٣٠٠٠٠٠٠٠ ) ثلاث ملايين ليرة سورية.

٤. وأخيراً فإن من عيوب المتاجر الإلكترونية هو ارتفاع سعر شحن البضائع أو الخدمات خاصة في حالات الشحن من دولة إلى أخرى، ولكن هناك بعض المتاجر الإلكترونية تجعل سعر الشحن مجاني في حالة شراء أكثر من منتج أو سلعة.

### ثالثاً: التحديات التي تواجه المتجر الإلكتروني.

تواجه المتاجر الإلكترونية العديد من المشاكل والصعوبات، منها ما يتعلق بالتحديات الأمنية، والتحديات التقنية، والتحديات الاقتصادية، والتحديات القانونية، وتحديات الاختصاص القضائي، وتحديات تتعلق بخصوصية المتعاقدين.

وسوف نتعرض لكل مشكلة من هذه المشاكل ونشرحها بالتفصيل وذلك على النحو التالي:

#### ١. التحديات الأمنية:

تعد التحديات الأمنية من أكثر المشاكل التي تواجه التجارة الإلكترونية وتؤثر عليها بالسلب، وذلك لقيام ما يعرف بقراصنة الكمبيوتر باختراق المواقع الخاصة بالمتاجر الإلكترونية أيضاً ما قد تتعرض له هذه المواقع من تدمير عن طريق وسرقة محتوى المعلومات التي يوجد فيها. ولا شك من خطورة هذا الأمر لاحتواء هذه المعلومات على أرقام بطاقات العملاء، كما قد يقوم بعض القراصنة بتدمير بعض المواقع الإلكترونية التجارية من خلال بث الفيروسات على الموقع مما يؤدي إلى تغيير محتواه أو شطب البيانات التي يحتويها. ومما تجدر الإشارة إليه هنا أن الكثير من التشريعات تصدت للجرائم الإلكترونية ونصت على معاقبة مرتكبيها.

فقد نصت ( المادة ١٢/أ ) من قانون الجريمة المعلوماتية رقم (٢٠) لعام ٢٠٢٢ على أن يعاقب بالحبس من سنة الى ثلاث سنوات وغرامة من (١٠٠٠٠٠٠) ل.س مليون ليرة سورية إلى (٢٠٠٠٠٠٠) ل.س مليوني ليرة سورية كل من دخل بطريقة غير مشروعة الى نظام معلومات او موقع إلكتروني او حساب شخصي وقام بتغيير أو حذفها أو تعديلها.

#### ٢. التحديات التقنية:

وهذا التحدي يرتبط بتأمين الإنترنت وتوسيع مدى انتشاره، ولا شك أن هذا التحدي لا يتعرض له سوى الدول غير المتطورة والدول النامية التي لم تحط بنوع من التطور في مجال الإنترنت ومجال الاتصالات وسبب آخر في ظهور هذا النوع من التحدي هو عدم تأهيل عدد من الكوادر البشرية التي

تستطيع استخدام الإنترنت وإمكانية التعامل مع التقنيات الحديثة، ودول العالم الثالث أبرز مثال على هذا الأمر.

ولا شك أن لهذا تأثير سلبي على تجارة المتاجر الإلكترونية بحيث لا تنتشر بالقدر الكافي في هذه الدول، وبالتالي كان لازماً على هذه الدول أن تعمل على إعداد كوادر قادرة على التعامل مع التقنيات الحديثة ولا شك أن وجود المتاجر الإلكترونية وانتشارها له تأثير إيجابي على اقتصاد الدول وتوفير العديد من فرص العمل.

### ٣. التحديات الاقتصادية:

أيضاً هذه التحديات لا تظهر إلا في الدولة النامية لضعف اقتصادها الذي يعتمد في معظمه على الزراعة ولا يعتمد على التصنيع بالشكل الكافي، فهذه الدول إمكانياتها محدودة كما أن الدخل التي يحصل عليه أفرادها قليلة جداً.

ولا شك أن لهذا إثر كبير في عدم تواجد المتاجر الإلكترونية بالشكل الكافي في هذه الدول وذلك على عكس الدول التي تحظى برخاء اقتصادي وتنتشر فيها الصناعة بشكل كبير بحيث تكون هذه الدول المتقدمة بيئة خصبة وصالحة لظهور وانتشار التجارة الإلكترونية من خلال المتاجر الإلكترونية. والواقع أنه يجهل الكثير من الأشخاص والقيادات الإدارية أهمية توافر وانتشار المتاجر الإلكترونية وتأثيرها الإيجابي على المجتمع وعلى القطاع الاقتصادي، فيجب أن يتوافر لدى جميع الهيئات والمؤسسات أهمية التجارة الإلكترونية التي تتم من خلال استخدام الإنترنت حتى يستطيعوا العمل على تطويرها وإعداد الكوادر الخاصة لهذا النوع من التجارة وبالتالي تحقيق الرخاء الاقتصادي للدولة.

### ٤ - التحديات القانونية:

لمعرفة وفهم التحديات القانونية التي تواجه المتاجر الإلكترونية، فإنه يجب التعرض لكل خطوة من خطوات التعاقد الإلكتروني التي تتم بين المشتري والبائع، وذلك منذ قيام البائع بعرض المنتجات أو السلع على المواقع الإلكترونية حتى يقوم بتسليمها إلى المشتري.

وهذه التحديات تتمثل فيما يلي:

- أ - تحديات تتعلق بحماية المستهلك من المواقع الوهمية للخدمات والمنتجات المعروضة على الإنترنت.
- ب - تحديات تتعلق بكيفية حساب ضرائب المتاجر الإلكترونية والمعايير الخاصة باحتساب هذه الضرائب.

ت- التعاقد على الإنترنت يؤدي إلى ظهور مشكلتين رئيسيتين:

أولهما: أن كل طرف من طرفي المعاملة التجارية يجهل صفة وشخص والمعلومات الشخصية المتعلقة بالطرف الآخر المتعاقد معه، ولعلاج ومواجهة هذه المشكلة اقترح البعض وجود طرف ثالث يحظى بالثقة والمعرفة من الطرفين ويتم تبادل المعلومات من خلاله ليكون مصدر الثقة للطرفين.

ثانيهما: القوة الإلزامية للعقد الإلكتروني لأطرافه إذا ما تم التوقيع عليه، وكيفية التوقيع، ومدى قوته في الإثبات إذا تم من خلال الإنترنت.

ث- يتواجد نوع آخر من التحديات بوجه طرفي المعاملة الإلكترونية وتتمثل في المعلومات المتداولة بينهما، وحماية النشاط الإلكتروني من قرصنة الكمبيوتر والشبكات والمواقع الإلكترونية.

### الفرع الثالث: الفرق بين المتجر التقليدي والمتجر الإلكتروني.

لا يختلف المتجر الإلكتروني عن المتجر التقليدي من حيث الغرض من إنشاء كل منهما، فهو نفس الغرض، ألا وهو بيع السلع والخدمات.

وما عدا ذلك فإن بينهما العديد من الفروق والاختلافات والتي تلخصها بما يلي:

#### أولاً: المكان.

يكون المتجر التقليدي في مكان ثابت على أرض الواقع، بل إن الموقع له أهمية ودور في نجاح المتجر التقليدي أو المشروع التقليدي، وقد يكون سبباً لها في نجاح المشروع أو فشله، وتتم دراسة الموقع عادة قبل إنشاء المتجر أو المشروع<sup>١</sup>، أما بالنسبة للمتجر الإلكتروني فلا يحتاج إلى دراسة الموقع أو مدى ملائمته، فهو يحتاج إلى اختيار ما يعرف بـ ( Domain - name ) الذي يتناسب مع اسم المتجر أو المشروع التجاري.

#### ثانياً: الأيدي العاملة.

يحتاج المتجر التقليدي إلى عدد من العمال لديهم معرفة ودراية بالعمل التجاري يتناسب مع حجم هذا المتجر أو المشروع التجاري للقيام بعمليات البيع والشراء، ويحتاج أيضاً إلى مشرف عام على هؤلاء العمال ليراقب مدى التزامهم بالعمل، في حين أن المتجر الإلكتروني يحتاج إلى عمالة أقل بل أن العاملين قد يقومون بعلمهم من داخل منازلهم دون الحاجة إلى دوام كامل إذا كانوا محترفين ويتقنون إدارة المتاجر الإلكترونية، إلا أن العاملين في المتجر الإلكتروني يجب أن يتوافر لديهم مهارات تقنية احترافية في العمل من خلال الحاسوب والانترنت والسرعة في التواصل مع العملاء بمختلف اللغات.

#### ثالثاً: عملية الدفع.

تتم عملية الدفع في المتاجر التقليدية من خلال الدفع المباشر للبائع، أو من خلال الشيكات، أو من خلال التحويلات البنكية أو من خلال البطاقات الائتمانية في بعض الأحيان.

أما في المتاجر الإلكترونية فإنها تتم من خلال بطاقات الدفع الإلكتروني أو الشيكات الإلكترونية أو التحويل الإلكتروني أو وسائل الدفع الإلكترونية...<sup>٢</sup>.

<sup>١</sup> عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات ١٩٩٩، صفحة ٣٤٩

<sup>٢</sup> المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في مصر، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة،

٢٠١٠ - ٢٠١١، صفحة ١٤



#### رابعاً: التكلفة.

عند البدء في مشروع تجاري تقليدي، فإن ذلك يتطلب دراسة جدوى دقيقة تتضمن تكلفة البناء وفيما إذا كان مستأجراً أو مملوكاً للبائع ، وكذلك ثمن البضائع، وأجور العمال وغيره، وبعد ذلك يتم بحث فيما إذا كان بالإمكان توفير هذه التكلفة أم لا.

أما في المتاجر الإلكترونية، فإن تكلفة إنشائها قليلة جداً، إذ لا حاجة التوفر المكان الواقعي، وما يتطلبه من نفقات، كما أنه لا يحتاج إلى عدد كبير من المال، وإنما تحتاج إلى تكاليف قليلة جداً مقارنة بتكاليف المتجر التقليدي إذ تحتاج إلى بعض التطبيقات الإلكترونية وخدمة الانترنت وبعض الأجهزة والعمال المدربين على استخدامها<sup>٣</sup>

#### خامساً: الطلب.

يكون الطلب في المتاجر التقليدية بالتواصل المباشر مع البائع أو بالطلب الموثق، بينما يكون الطلب في المتاجر الإلكترونية من خلال الانترنت<sup>٤</sup>.

#### سادساً: الفاتورة.

يتم إصدار الفاتورة في المتاجر التقليدية على شكل مستند مطبوع ، أما في المتاجر الإلكترونية فإنها تكون على شكل مستند إلكتروني.

#### سابعاً: التأكد من وجود السلع.

يكون في المتاجر التقليدية من خلال البحث في السجلات الخاصة بالمستودعات، بينما يكون في المتاجر الإلكترونية من خلال البحث في نفس موقع المتجر من خلال قواعد البيانات<sup>٥</sup>.

<sup>٣</sup> التجارة الإلكترونية والفكر المحاسبي، شركة الوسيط التجاري، ٢٠٠٥، صفحة ٥١

<sup>٤</sup> المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في مصر ، صفحة ١٤

<sup>٥</sup> التجارة الإلكترونية والفكر المحاسبي، عبد العزيز، صفحة ٥١

## المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية

**الفرع الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية والعقد الإلكتروني.**

**أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية.**

تعد ظاهرة التجارة الإلكترونية عبر الشبكة "الانترنت" ظاهرة حديثة كانت بداياتها في أوائل التسعينيات من القرن الماضي، استفادت مما حققته الوسائل الحديثة من سرعة وتيسير في إنجاز المعاملات التجارية، وقد تعددت التعريفات التي تحاول كل منها أن تصف وتحدد طبيعة هذه التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة، ويرجع ذلك إلى أن تطبيقات التجارة الإلكترونية تشتمل على عدة مكونات أساسية لا بد من توفرها لتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية، مثل استخدام الحواسب الآلية وتقنية الاتصالات ونظم المعلومات والبرمجيات وغيرها.

فمفهوم التجارة الإلكترونية عامةً يندرج تحت مفهوم أوسع يسمى بالاقتصاد الرقمي حيث يشمل الأخير التجارة الإلكترونية والقطاعات المنتجة والمستخدمة لتقنية المعلومات، وأجهزة الاتصالات، وقطاعات خدمات الاتصالات.

**من تعريفات التجارة الإلكترونية نورد الآتي:**

ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العلاقة بالاتصالات.

أو أنها: مجموعة الأنشطة والمعاملات التجارية التي تتم عن طريق تبادل المعلومات إلكترونياً بواسطة الانترنت أو أي وسيلة مستخدمة لتبادل المعلومات إلكترونياً.

أما منظمة التجارة العالمية فقد عرفت التجارة الإلكترونية بأنها: مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج، وعقد الصفقات وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر الشبكة "الانترنت"، بوسائل إلكترونية.

المشرع الفرنسي عرف التجارة الإلكترونية على أنها:

نشاط اقتصادي يقوم من خلاله الشخص عن بُعد وبوسائل إلكترونية بتقديم أو تأمين الأموال أو الخدمات<sup>٦</sup>.

ويلاحظ اتجاه المشرع الفرنسي إلى الأخذ بالمفهوم الموسع للتجارة الإلكترونية وعرفها كنشاط اقتصادي.

<sup>٦</sup> المشرع الفرنسي عرف في المادة ١٤/ من قانون التجارة الإلكترونية ٢٠٠٤

أما قانون المعاملات الإلكترونية السوري لم يعرف التجارة الإلكترونية وإنما عرف في مادته الأولى المعاملات الإلكترونية بأنها: " المعاملات التي تنفذ بوسائل إلكترونية"<sup>٧</sup>.

وأورد في المادة /٢٣/ من القانون ذاته: يلتزم أطراف النشاط الاقتصادي الذين يمارسون نشاطهم بالوسائل الإلكترونية بحماية جميع المعلومات العائدة لباقي الأطراف ولا يجوز لهم التصرف أو التعامل بما من شأنه أن يحمل ضرراً مادياً أو معنوياً لأصحاب هذه المعلومات إلا بموافقة صريحة من أصحابها<sup>٨</sup> مما يعطي دلالة على نية المشرع بالأخذ بالمفهوم الموسع للتجارة الإلكترونية .

وتختلف التجارة الإلكترونية عن الأعمال الإلكترونية أن:

**التجارة الإلكترونية** هي استخدام الوسائل الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في إنجاز عمليات تبادل البضائع والمنتجات والخدمات.

حيث تعقد العملية التجارية ضمن آلية إلكترونية معينة مثل عملية البيع والشراء، وتتحقق العملية عندما يتم الاتفاق بين الطرفين أي البائع والمشتري على نقل ملكية أو حق استخدام السلع أو الخدمات عبر شبكات الحاسب الآلي الوسيطة، وتعد الموافقة بين البائع والمشتري على عقد عملية البيع أو الشراء عنصراً أساسياً في تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية<sup>٩</sup>.

**أما الأعمال الإلكترونية** فهي استخدام تقنيات العمل بالإنترنت، والشبكات لتطوير مختلف الأنشطة والأعمال المالية والإدارية والإنتاجية والخدماتية التي تتم بشكل إلكتروني، وعليه فالتجارة الإلكترونية هي جزء من الأعمال الإلكترونية.

### ثانياً: التعريف بالعقد الإلكتروني.

عرف قانون المعاملات الإلكترونية السوري **العقد الإلكتروني** بأنه: " اتفاق بين طرفين أو أكثر يجري انعقاده أو تنفيذه، كلياً أو جزئياً، بوسائل الكترونية"<sup>١٠</sup>

#### ١- الإيجاب والقبول بالوسائل الإلكترونية:

إن تعريف الإيجاب والقبول بالوسائل الإلكترونية لا يختلف في جوهره عن كونه تبادل التعبير بين شخصين عن إرادتها في إبرام عقد معين، ولكن الاختلاف يكمن في الطريقة أو الوسيلة المستخدمة في إبرامه والمستندة إلى وسائل إلكترونية عبر شبكة الانترنت.

<sup>٧</sup> المادة (١) من قانون المعاملات الإلكترونية السوري رقم ٣/ لعام ٢٠١٤

<sup>٨</sup> المادة (٢٣) من قانون المعاملات الإلكترونية السوري رقم ٣/ لعام ٢٠١٤

<sup>٩</sup> الانترنت، [www.ebusweb.com/eb](http://www.ebusweb.com/eb)

<sup>١٠</sup> المادة (١) من قانون المعاملات الإلكترونية السوري رقم ٣/ لعام ٢٠١٤

فالإيجاب بالوسيلة الإلكترونية: هو تعبير نهائي وجازم وقاطع للدلالة على إرادة من صدر عنه يتم باستخدام الوسائل الإلكترونية، أما القبول بالوسيلة الإلكترونية: هو تعبير بقبول شروط العقد يصدر عن الشخص الذي وجه إليه الإيجاب يتم باستخدام الوسائل الإلكترونية.

## ٢- الاعتراف القانوني بجواز التعبير عن الإرادة بالوسائل الإلكترونية:

أجازت التشريعات الوطنية المنظمة للمعاملات الإلكترونية التعبير عن الإيجاب والقبول عبر وسائل المعلومات، وتنسب إرادة القبول إلى المتعاقد إذا كان هو الذي أرسلها إليه سواء بنفسه أو بواسطة نائب عنه.

حيث جاء في قانون المعاملات الإلكترونية السوري ما يلي:

" تعدّ الوسائل الإلكترونية طريقة مقبولة للتعبير عن الإرادة لإبداء الإيجاب أو القبول بقصد إنشاء الالتزام"<sup>١١</sup>

---

<sup>١١</sup> المادة (٤) من قانون المعاملات الإلكترونية السوري رقم ٣/ لعام ٢٠١٤

## الفرع الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية

أولاً: توصف التجارة الإلكترونية بعدة خصائص أهمها:

١. لا يوجد استخدام للوثائق الورقية المتبادلة والمستخدمة في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية، كما أن عمليات التفاعل والتبادل بين المتعاملين تتم إلكترونياً ولا يتم استخدام أي نوع من الأوراق الإلكترونية في تنفيذ الصفقات التجارية، وتتم بين أطرافها بشكل إلكتروني، دون أي وثائق ورقية متبادلة، ولذلك تعتمد الرسالة الإلكترونية كسند قانوني معترف به من قبل الطرفين عند حدوث أي خلاف بين المتعاملين.

٢. السرعة والسهولة والتفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات، حيث يمكن التعامل من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية مع أكثر من طرف، ويستطيع كل طرف إرسال الرسائل الإلكترونية لعدد كبير من المستقبلين وفي الوقت ذاته، ما من شأنه توفير الجهد والوقت. استخدام أنظمة الحاسبات المتوفرة في مؤسسات الأعمال لانسياب البيانات والمعلومات بين الطرفين يساعد على إتمام العملية التجارية بأقل التكاليف وبكفاءة عالية.

٣. يمكن أن يتم بيع وشراء السلع غير المادية مباشرة ومن خلال شبكة الاتصالات، وبهذا تكون التجارة الإلكترونية قد انفردت عن مثيلاتها من الوسائل التقليدية والمستخدمة في عملية البيع الشراء، ومثال ذلك التقارير والأبحاث والدراسات والصور وما شابه ذلك.

٤. لا تحتاج التجارة الإلكترونية إلى الوجود المادي للأطراف حيث يمكن التعاقد عن بعد الإلكترونية للتعبير عن الإرادة دون حاجة للانتقال المادي للأطراف.

والتجارة يمكن أن تكون كاملة عبر الوسائل الإلكترونية مثلها شراء برمجيات من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو التجارة الإلكترونية البحتة لأن الشركة سترسل لك البرمجيات عن طريق الانترنت أو ( e-mail ) أو أن تكون تجارة الكترونية جزئية ومثالها شراء كتاب من موقع أمازون، لأن الشركة سترسل لك الكتاب على البريد العادي، أو شراء علبة الكولا من جهاز بواسطة البطاقات الذكية.

وتمارس هذه التجارة من خلال مؤسسات البيع عبر الشبكة "الانترنت"

وتنقسم إلى نوعين:

مؤسسات تعتمد على الشبكة "الانترنت" اعتماداً كاملاً في تسير أعمالها ، أي ليس لها منشآت على أرض الواقع، كالمخازن، والمتاجر.

و مؤسسات تعتمد على الانترنت اعتمادا جزئياً في تسيير أعمالها أي لها على أرض الواقع منشآت، كالمخازن والمتاجر .

### ثانياً: مشاكل التجارة الإلكترونية.

يمكننا تقسيم المشاكل التي تواجه التجارة الإلكترونية، إلى مشاكل اجتماعية واقتصادية وإدارية وقانونية وفق الآتي :

١. قلة الوعي المعلوماتي وندرة الثقافة المعلوماتية خاصة في الدول النامية، ذلك أن الثقافة هي القاعدة الأساسية التي تنطلق منها التجارة الإلكترونية.
٢. عوامل لوجستية وقلة عدد الاختصاصيين في مجال تقنية المعلومات، إضافة إلى التكلفة العالية بالنسبة للدول المستوردة للتكنولوجيا التي تساعد على تنشيط معاملات التجارة الإلكترونية، فالتقنيات والتجهيزات لها نفقات باهظة الثمن وهو ما لا يتوفر لدى جميع الدول، الأمر الذي يؤدي للتفاوت بين الدول في استخدام واستثمار الثقافة الحديثة.
٣. عامل الثقة هناك مشاكل تتعلق بالثقة في المعاملات التجارية وضمان السرية وتحقيق الأمان، حيث تتعرض البيانات الإلكترونية إلى التخريب والتشويش إضافة إلى إساءة الاستخدام غير المتعمد نتيجة لأخطاء البشر.
- الأمر الذي دعا المشرع الفرنسي ورغبة منه في التشجيع على التعامل الإلكتروني فقد سمى قانون المعاملات الإلكترونية لعام ٢٠٠٤ بقانون الثقة في المعاملات.
٤. الدفع الإلكتروني، حيث تثير وسائل الدفع الإلكترونية التي تستخدم لإتمام معاملات التجارة الإلكترونية عدة مشاكل تتعلق بمشروعية استخدام تلك الوسائل ومدى تحقيقها للثقة والأمان في المعاملات الإلكترونية.

## الفرع الثالث: الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية

أولاً: توصف التجارة الإلكترونية بعدة صفات أهمها:

يستخدم البعض مصطلح التجارة الإلكترونية كترديد لمصطلح الأعمال الإلكترونية إلا أن هذا خطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما إذ يختلف كل مصطلح عن الآخر فالأعمال الإلكترونية أوسع نظاماً وأشمل من التجارة الإلكترونية ونلخص هذه الفروق بما يلي:

١. الأعمال الإلكترونية تمتد لكافة الأنشطة الإدارية والإنتاجية والخدمية والمالية ولا تقتصر بالمعاملات التجارية فقط بل تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، كما تشتمل أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه، كما يتضمن مصطلح الأعمال الإلكترونية الخدمات البنكية الإلكترونية والمصانع الإلكترونية والخدمات الحكومية الإلكترونية وشركات التأمين الإلكترونية وأي منشأة تستخدم الانترنت لإدارة أعمالها فهو مفهوم أعم واشمل من التجارة الإلكترونية

٢. التجارة الإلكترونية تقتصر على الأنشطة التجارية وخاصة البيع والشراء وطلب الخدمات وتلقيها من خلال الانترنت والآليات التقنية في عالم الاتصالات.

ومن خلال تعريف كل منهما يتضح لنا أن الفرق بين المصطلحين في طرفي العلاقة التعاقدية وفي محل هذه العلاقة وهدف التبادل الإلكتروني فهي في بيئة الأعمال أي بين أعمال ومنشأة أعمال أخرى تكون بين إطارين من إطارات العمل التي تستخدم شبكة الانترنت كوسيلة لإدارة نشاطها وإنجاز أعمالها، أما في بيئة العلاقة مع الزبائن فهي علاقة بين موقع الكتروني يمارس التجارة الإلكترونية وبين مستهلك للسلع أو الخدمات وهدفها تلبية طلبات ورغبات الزبائن وبالتالي فإن مصطلح الأعمال الإلكترونية اعم واشمل من مصطلح التجارة الإلكترونية التي تعتبر شكل من أشكال الأعمال الإلكترونية.

ومما تجدر الإشارة إليه إن هناك فرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة عبر الانترنت إذ أن التجارة الإلكترونية عمل تجاري يتم فقط من خلال التسوق الإلكتروني أما التجارة عبر الانترنت فهي عمل الكتروني يتم من خلال تنسيق الكتروني على الانترنت

## المبحث الثاني: الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني

### المطلب الأول: أوجه الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني

**تمهيد:** أدت ثورة التقنيات الإلكترونية الحديثة في مجال التجارة، لنشوء المتاجر الإلكترونية التي سرعت من وتيرة العمل التجاري ، وكان لها مردود اقتصادي بالغ الأهمية إذ فتحت هذه المتاجر فرص عمل جديدة ، وزادت في حجم الاستثمار نتيجة زيادة حجم المبيعات، حيث أن المتجر الإلكتروني بمثابة شكل جديد ومتطور عن المتجر التقليدي الذي يعتبر مجموعة من الأموال المنقولة المادية والمعنوية التي تألفت معاً، بقصد استغلال مشروع تجاري والحصول على العملاء<sup>١٢</sup>، فالمتجر الإلكتروني يعد محل تجاري داخل أحد المراكز التجارية، ولكن هذا المحل أو المتجر متواجد على شبكة الإنترنت، وليس له وجود مادي كما هو الحال في المحلات المتواجدة في الأسواق التجارية.

وبذلك تكون المتاجر الإلكترونية المساهم الأكبر في تسهيل العمل التجاري، حيث يتم بيع منتجاتها وخدماتها من خلال الإنترنت باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية عبر الشبكة، وقد عرف جانب من الفقه المتجر الإلكتروني بأنه المكان الذي يتبادل فيه البائعون والمشترون البضائع والخدمات لقاء أموال، أو خدمات أو بضائع أخرى بطرق إلكترونية<sup>١٣</sup>.

ويعتبر المتجر الإلكتروني بمثابة موقع إلكتروني مبرمج مسبقاً ومدعم بتقنية تفاعلية، ومجموعة من الأدوات المبرمجة بإمكانيات مرئية ومحسوسة، والمدعومة بمعلومات كافية عن طبيعة وأسعار الخدمة أو السلعة المقدمة للبيع، وما يخدمها من مواد تسويقية وتعريفية مسجلة ومعدة للعرض أو متاحة للتحميل على هذا الموقع، ويقوم هذا الموقع بدور الوسيط بين البائع والمشتري، وذلك دون الحاجة للانتقال أو التخاطب المباشر بين الطرفين.

وفي هذا المطلب، سنقوم بالتعرف على عناصر المتجر الإلكتروني معتمدين بذلك على عناصر المتجر التقليدي، مع بيان أوجه التشابه والاختلاف ما بين هذين المتجرين، مع بيان كيفية حماية هذه العناصر المادية والمعنوية التي يتألف منها المتجر وذلك في الفرعين الأول والثاني من هذا المطلب، كما سيتم التطرق إلى دعوى المنافسة غير المشروعة كإحدى أساليب حماية المتجر الإلكتروني، من خلال التعرف على مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة، وشروطها من الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما، والطبيعة القانونية الخاصة بها، وما هي مؤيدات دعوى المنافسة غير المشروعة التي

<sup>١٢</sup> علي حسن يونس ، المحل التجاري ، دار الفكر العربي للنشر ، القاهرة ، ١٩٩٨ ، ص ٤

<sup>١٣</sup> حنان مليكة ، النظام القانوني للعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي " رسالة دكتوراه " ، جامعة دمشق ، دمشق ، ٢٠١١ ، ص ٦٠



فرضها القانون على التاجر الذي يقوم بأفعال منافسة غير مشروعة، وبعيدة عن أخلاقيات العمل التجاري وذلك كله في الفرع الثالث من هذا المطلب.

### حماية عناصر المتجر الإلكتروني.

يتكون المتجر من مجموعة من العناصر المادية والمعنوية المخصصة لممارسة التجارة ، والتي يمكن أن تكون بالمقابل محلاً للتصرفات القانونية كالبيع والرهن والإيجار ، ومن خلال استقراء نصوص قانون التجارة السوري رقم / ٣٣ / لعام ٢٠٠٧ نجد أن المشرع السوري تطرق إلى العناصر المكونة للمتجر التقليدي عندما عرف المتجر بأنه مجموعة من العناصر المادية وغير المادية والتي تهدف إلى ممارسة مهنة تجارية<sup>١٤</sup>، ذلك أن معظم التشريعات لم تأت بتعريف خاص للمتجر الإلكتروني ، وإنما جاءت قوانين التجارة بتعريف المتجر التقليدي ، الذي من خلاله نستطيع التعرف على العناصر المكونة له.

وفي إطار بحثنا هذا عن العناصر المكونة للمتجر وطرق حمايتها ، نجد أن المشرع السوري في التعريف السابق للمتجر لم يبرز أهمية العناصر غير المادية وخصوصاً اتصال التاجر بالزبائن ، فالمتجر قد يوجد بعناصره غير المادية ( المعنوية ) على الرغم من عدم توفر العناصر المادية المتمثلة بالبضائع مثلاً أو التجهيزات أو العدد الصناعية ، وكان جدير بالمشرع أن يبين أهمية العناصر غير المادية في تكوين المتجر قياساً بالعناصر المادية<sup>١٥</sup>.

وعلى ضوء ما تقدم سنقوم بدراسة حماية العناصر المادية والمعنوية للمتجر من خلال اتخاذ عقد بيع المكونات المادية اللازمة لتكوين المتجر الإلكتروني كمثال عن العناصر المادية والتعرف على العناصر المعنوية من الاسم والعنوان التجاري والشعار وحق الاتصال بالزبائن وباقي العناصر الأخرى، في معرض بيان العقود اللازمة للحصول على البرامج المعلوماتية.

<sup>١٤</sup> المادة ( ٤٣/١ ) من قانون التجارة السوري رقم ( ٣٣ ) لعام ٢٠٠٧

<sup>١٥</sup> محمد فاروق أبو الشامات ود . جمال الدين مكناس ، الحقوق التجارية- الأعمال التجارية والتجار والمتجر ، منشورات جامعة دمشق ، دمشق

، ٢٠٠٨-٢٠٠٩ ، ص ٢٤٣

## الفرع الأول: حماية العناصر المادية للمتجر الإلكتروني.

يتكون المتجر من عناصر مادية تتمثل بالتجهيزات والعدد الصناعية والأثاث والبضائع ، ويقصد بالتجهيزات والعدد الصناعية الآلات وجميع الأدوات التي تخدم المتجر كآلات المصانع وأثاث الفنادق وسيارات خدمة العاملين ..... إلخ ، وهذه الآلات والأدوات غير مخصصة للبيع ، وإنما وجدت لتنفيذ النشاط التجاري وتسهيله.

وفيما يتعلق بالمتجر الإلكتروني ، نجد أنه بالإمكان أن يوجد للمتجر الإلكتروني مصنع على أرض الواقع ويحتوي على آلات ، وهذه الآلات تعتبر من العدد الصناعية كذلك ، وعلى سبيل المثال في حال تخصيص المتجر بسيارة لنقل السلع والمنتجات إلى المستهلك الذي تعاقد مع هذا المتجر الإلكتروني، فهذه السيارة تعتبر من التجهيزات المادية لهذا المتجر .

أما بالنسبة للبضائع لم يأت المشرع السوري على ذكر كلمة البضائع في تعداد العناصر المكونة للمتجر ، ولكنه ذكر العناصر المكونة للمتجر بشكل مبدئي ، فلم تذكر هذه العناصر على سبيل الحصر ، ويقصد بالبضائع الأشياء المادية التي يتم التعاقد عليها من سلع ومنتجات ، وكونها معدة للبيع \_ سواء كانت مصنعة أم نصف مصنعة أم مواد أولية \_ هذا ما يميز عنصر البضائع عن عنصري التجهيزات والعدد الصناعية<sup>١٦</sup>.

وفيما يتعلق بالمتجر الإلكتروني ، فإن البضائع هي السلع والمنتجات الموجودة في المخازن أو المصانع والمجهزة لإرسالها إلى المستهلك الذي تعاقد عليها عبر شبكة الإنترنت ، فالبضائع عنصر من العناصر المكونة للمتجر الإلكتروني في حال وجوده .

وقد يقدم المتجر الإلكتروني إضافة إلى السلع والمنتجات ، الخدمات للمستهلكين كتذاكر الطيران التي تقدمها شركات الطيران السياحية ، وخدمات الاتصالات التي تقدمها شركات الاتصالات ، وغير ذلك من الخدمات التي يقدمها المتجر الإلكتروني لزبائنه عبر شبكة الإنترنت

أما الأثاث فيقصد به المفروشات كالمكاتب والكراسي والمناضد والخزائن والحاسبات الإلكترونية وآلات الطباعة والنسخ ، وغيرها من الأثاث اللازم لتسهيل العمل في المتجر . وعند تطبيق ذلك على المتجر الإلكتروني، نجد أن المكاتب التي تخدم المتجر، وكل الأثاث المستعمل في هذه المكاتب من هاتف وفاكس، وأدوات تقنية لتكوين شبكة المتجر الإلكتروني ، والتي تتألف من أجهزة حاسوب تستخدم لأغراض متعددة منها جهاز مركزي لتلقي طلبات الشراء من زبائن المتجر الإلكتروني، وتحويلها إلى

<sup>١٦</sup> محمد فاروق أبو الشامات ود . جمال الدين مكناس ، مرجع سابق ، ص ٢٥٤

الجهاز الخاص على شبكة المتجر الإلكتروني بتلقي طلبات الزبائن، وجهاز يعد خادم لموقع المتجر الإلكتروني وهو متصل بشبكة الإنترنت يعرض ويخزن صفحات الويب الخاصة بموقع المتجر الإلكتروني، وجهاز يقوم بالبحث عن المعلومة في قاعدة بيانات المتجر الإلكتروني، ويعد جزء من نظام معلوماته، وإضافة إلى أجهزة الحاسوب هناك أنظمة إنذار إلكترونية وأنظمة دفع وتحكم مالي، ولا بد من وجود مجموعة وسائل ربط لتكوين شبكة متكاملة صالحة لعمل المتجر الإلكتروني، هذه الوسائل تقوم بتسهيل مرور البيانات بين الأجهزة اللازمة لتكوين شبكة المتجر ومنها بطاقات الاتصال بالشبكة ووسائط النقل وبرتوكول لتنظيم حركة البيانات<sup>١٧</sup>

وبناء عليه، سنقوم بدراسة عقد بيع المكونات المادية اللازمة لتكوين المتجر الإلكتروني، حيث تتكون شبكة المتجر الإلكتروني من مجموعة من الأجهزة الإلكترونية، كأجهزة الكمبيوتر وأدوات التوصيل، ويتوجب على مالك المتجر الإلكتروني للحصول على هذه المكونات أن يتعاقد على شرائها من مورديها بموجب عقد يتم بينه وبين البائع (مورد الأجهزة والأدوات التقنية)، ويعد عقد البيع هذا من العقود الملزمة للجانبين، أي يقع على عاتق كل من المشتري (مالك المتجر الإلكتروني) والبائع (مورد الأجهزة) بموجب عقد البيع مجموعة من الالتزامات، كما يترتب على كل منهما مسؤولية تجاه الآخر

### أولاً: الالتزامات المترتبة على طرفي عقد بيع المكونات المادية للمتجر الإلكتروني.

يترتب على طرفي عقد البيع العديد من الالتزامات المتبادلة، والتي تعكس بدورها حماية قانونية للعناصر المادية المكونة للمتجر الإلكتروني. ونذكر منها:

#### ١- التزامات البائع مورد الأجهزة:

يلتزم مورد الأجهزة بالآتي:

(أ) **الالتزام بالتسليم:** يقصد بالالتزام بالتسليم بصفة عامة تعهد البائع بأن يضع المبيع تحت تصرف المشتري، بحيث يتمكن من حيازته والانتفاع به دون عائق، ولو لم يستول عليه أستيلاءً مادياً ما دام البائع قد أعلمه بذلك، ويحصل هذا التسليم على النحو الذي يتفق مع طبيعة الشيء المبيع<sup>١٨</sup>.

<sup>١٧</sup> علاء التميمي، التنظيم القانوني للبنك الإلكتروني على شبكة الإنترنت "رسالة دكتوراه"، جامعة المنصورة، المنصورة، ٢٠١٢، ص ٧٠-

٧١

<sup>١٨</sup> المادة (٤٠٣ / أ) من القانون المدني السوري رقم (٨٤) لعام ١٩٤٩

وهنا يعد الالتزام بالتسليم ذو مفهوم خاص، وذلك نتيجة للطبيعة الفنية لمحل العقد، فالالتزام هنا يكون بتسليم الأجهزة الإلكترونية اللازمة لتصميم شبكة المتجر الإلكتروني، بحيث تتناسب وطبيعة النشاط التجاري الذي يمارسه مالك المتجر الإلكتروني على شبكة الإنترنت، فيقع على عاتق البائع أن يضع الأجهزة والأدوات التقنية اللازمة تحت تصرف مالك المتجر الإلكتروني، وعليه توفير أجهزة صالحة للإستخدام تتناسب مع طبيعة العمل التجاري للمتجر الإلكتروني، وللغرض الذي تم تخصيص الأجهزة والأدوات من أجله<sup>١٩</sup>

وبناء عليه يمتاز مفهوم الالتزام بتسليم الأدوات والأجهزة التقنية بالخصوصية، لكون التسليم هنا يتعلق بمعلومات فنية وليس بأجهزة مادية فقط.

ويشمل الالتزام بالتسليم، الالتزام بتسليم ملحقات الأجهزة والأدوات التقنية المتمثلة بالمستندات والوثائق التي تساعد مالك المتجر الإلكتروني على التعرف على نظام تشغيل الأدوات وعملها وكيفية صيانتها والحفاظ عليها<sup>٢٠</sup>، وهذا ما نص عليه القانون المدني السوري رقم / ٨٤ / لعام ١٩٤٩ في المادة رقم ٤٠٠: (يشمل التسليم ملحقات الشيء المبيع وكل ما أعد بصفة دائمة لاستعمال هذا الشيء ، وذلك طبقاً لما تقضي به طبيعة الأشياء وعرف الجهة وقصد المتعاقدين)

لا بد عند إبرام عقد البيع الإتفاق على مكان وزمان يلتزم فيه المورد بتسليم الأدوات المادية للمتجر الإلكتروني، وفي حال عدم الاتفاق على الزمان والمكان وعدم وجود عرف بذلك، يتوجب على المشتري (مالك المتجر الإلكتروني) أن يتسلمه في المكان الذي يوجد فيه المبيع وقت البيع، وأن ينقله دون إبطاء إلا ما يقتضيه النقل من زمن<sup>٢١</sup>.

ويعني ذلك، بأنه في حال الاتفاق على زمن محدد للتسليم يترتب على المورد مسؤولية في حال تأخره عن موعد التسليم المتفق عليه دون مبررات منطقية أدت إلى التأخير يقدرها قاضي الموضوع، وفي حال عدم وجود هذه المبررات تترتب المسؤولية ويلتزم المورد بالتعويض على أيام التأخير وما أصاب مالك المتجر من ضرر تسبب به هذا التأخير.

**(ب) الالتزام بنقل الملكية:** ويترتب على عقد البيع نقل ملكية الأدوات من موردها للمتجر الإلكتروني، ويكون على المورد (البائع) القيام بما هو ضروري لنقل حق المبيع إلى المشتري مالك المتجر<sup>٢٢</sup>.

<sup>١٩</sup> علاء التميمي، التنظيم القانوني للبنك الإلكتروني، رسالة دكتوراة ، جامعة المنصورة

<sup>٢٠</sup> محمد حسين منصور ، المسؤولية الإلكترونية ، دار الجامعة الجديدة ، ٢٠٠٧ ، ص ٩٧

<sup>٢١</sup> المادة (٤٣١) من القانون المدني السوري رقم (٨٤) ، لعام ١٩٤٩

<sup>٢٢</sup> المادة (٣٩٦) ، من القانون المدني السوري رقم (٨٤) ، لعام ١٩٤٩.

ت) **الالتزام بالإعلام:** يتوجب على البائع ضرورة إعلام مالك المتجر الإلكتروني بطبيعة الأجهزة والمواد التقنية الموردة وكيفية التعامل معها، وكيفية تشغيلها واستخدام الأدوات الملحقة بها، فهو الطرف الذي يكون أكثر خبرة ودراية في العقد، ويتوجب عليه إعلام الطرف الضعيف بكافة البيانات والإرشادات التي تساعد المشتري على استعمال الشيء محل التعاقد وفقاً للغرض المخصص له، وكيف يمكنه صيانته إذا حدث به عطل.

وعندما يحيط المورد مالك المتجر علماً بالجوانب الفنية لهذه الأدوات، فإن مالك المتجر الإلكتروني سوف يستفيد من هذه الأجهزة بشكل سليم، وسوف يسيطر على عملية التبادل التجاري التي تتم في البيئة الإلكترونية من خلال متجره الإلكتروني، حيث يعتمد مالك المتجر الإلكتروني أثناء تعاملاته مع زبائنه، وإتمام التعاقد معهم عبر شبكة الإنترنت على تلك الأجهزة والأدوات التقنية، وهذا يوضح ملياً أهمية الالتزام بالإعلام.

ث) **الالتزام بتقديم المساعدة:** لا يتوقف دور المورد على مجرد إعلام مالك المتجر الإلكتروني بالجوانب الفنية لكيفية عمل الأجهزة الإلكترونية والأدوات التقنية، وكيفية الحفاظ عليها وصيانتها والتعامل مع ملحقاتها، بل يرى جانب من الفقه بأن هذا الالتزام يمتد ويستمر بعد إبرام العقد ما دام المتجر الإلكتروني بحاجة إلى هذا الإعلام، حيث أن هناك التزامات أصلية تفرضها العقود على طرفي العقد، وكذلك التزامات تبعية تتمثل في الإدلاء بمعلومات محددة تسمح بحسن تنفيذ الالتزامات القانونية حتى لو لم ينص عليها العقد صراحة، هذا الالتزام التبعي يبرره واجب التعاون بين المتعاقدين ليصار إلى تنفيذ العقد بشكل كامل وصحيح.

ويرى جانب آخر من الفقه أنه لا بد من أن ينص في العقد صراحة عند إبرامه على امتداد هذا الالتزام طول مدة تنفيذ العقد، ويبررون ذلك بأن خلاف ذلك هو اعتداء صريح ومخالف لمبدأ سلطان الإرادة لأن العقد شريعة المتعاقدين، ولا يمكن إقامة دعوى تنفيذ العقد في حال عدم امتداد التزام المورد.

وبناء عليه نجد أنه، لا بد من أن يحرص طرفي العقد على تضمين بنوده صراحة الالتزامات التي تقع على عاتق كل منهما، ومنها التزام مورد الأجهزة والمواد التقنية بتقديم كافة المعلومات اللازمة لتشغيل الأجهزة والأدوات وذلك منذ بداية التعاقد، ويستمر طوال مدة تنفيذ العقد.

## ٢- الالتزامات المترتبة على مالك المتجر الإلكتروني:

كما مر معنا، بأن عقد البيع من العقود الملزمة للجانبين، فكما رتب التزامات على عاتق البائع (مورد الأجهزة والأدوات التقنية) ، نجد أن هناك التزامات على عاتق المشتري مالك المتجر الإلكتروني من بينها دفع المقابل المادي، والالتزام بتقديم المساعدة.

(أ) **الالتزام بدفع المقابل المادي:** إن من أهم الالتزامات التي تقع على عاتق مالك المتجر الإلكتروني، هو التزامه بدفع المقابل المادي كضمن للأجهزة والأدوات التقنية ونفقات ومصاريف التركيب والصيانة اللازمة لتلك الأجهزة والأدوات، وذلك بموجب الاتفاق الذي نتج عنه عقد البيع بين بائع المكونات المادية، ومالك المتجر الإلكتروني، وبحسب القانون السوري فعقد البيع عقد يلتزم به البائع أن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حق مالي آخر في مقابل ثمن نقدي<sup>٢٣</sup>.

إذا في حال الاتفاق يكون الثمن محدد في عقد البيع ويلتزم مالك المتجر الإلكتروني بدفعه بموجب الاتفاق بين الطرفين، أما إذا لم يتضمن عقد البيع ثمن المبيع فلا يترتب على ذلك أن يبطل عقد البيع إذا تبين من الظروف أن المتعاقدين قد نويا اعتماد السعر المتداول في التجارة أو السعر الذي جرى عليه التعامل بينهما<sup>٢٤</sup>.

وعلى هدي ما تقدم يتوجب الاتفاق على ثمن المبيع بين مالك المتجر الإلكتروني ومورد الأجهزة والمواد التقنية، وإلا وجب انعقاد المبيع بالسعر الذي جرى عليه التعامل فيما بينهما في حال وجود تعامل سابق على هذه الأدوات، أو اعتماد سعر السوق.

(ب) **الالتزام بتقديم المساعدة والتعاون:** هذا الالتزام لا يقع على عاتق مورد الأجهزة الإلكترونية فقط، بل يعد التزاماً أساسياً يقع أيضاً على عاتق مالك المتجر الإلكتروني، بحيث يتوجب عليه الالتزام بتقديم كافة المعلومات والبيانات عن طبيعة عمله، وفيما يستخدم الأجهزة ومواصفاتها، ويفضل عند إبرامه للعقد مع مورد الأدوات أن يستعين بمختصين فنيين لاختيار الأجهزة المناسبة التي تتلاءم مع طبيعة عمل المتجر، والاستفادة من المختصين عند التسليم والتجربة للاستفادة من خبراتهم في فحص الأجهزة وصلاحياتها للعمل المطلوب والتأكد من مطابقتها للمواصفات المعينة<sup>٢٥</sup>.

<sup>٢٣</sup> المادة (٣٨٦) القانون المدني السوري رقم (٨٤) لعام ١٩٤٩

<sup>٢٤</sup> المادة (٣٩٢) القانون المدني السوري رقم (٨٤) لعام ١٩٤٩

<sup>٢٥</sup> علاء التميمي ، مرجع سابق ، ص ٨٣

وبناء على ما تقدم، يتوجب على مالك المتجر الإلكتروني توخي الدقة عند إبرام العقد، وتضمين العقد كافة البنود التي تحفظ له حقوقه، وذكر المواصفات تفصيلاً كونه يتم التعامل مع أجهزة إلكترونية وأدوات تقنية تمتاز بالحدثة والتطور الدائمين.

ثانياً: مسؤولية طرفي عقد بيع المكونات المادية للمتجر الإلكتروني.

إن إخلال أحد طرفي العقد بإحدى التزاماته يترتب مسؤولية كل منهما في مواجهة الآخر.

#### ١- مسؤولية البائع أو مورد الأجهزة والأدوات التقنية.

إذا أخل بائع الأجهزة والأدوات التقنية بإحدى التزاماته، فإنه يترتب عليه في مواجهة مالك المتجر الإلكتروني مسؤولية عقدية ومسؤولية تقصيرية.

#### (أ) المسؤولية العقدية لمورد الأجهزة والأدوات التقنية:

كما أسلفنا سابقاً يترتب على مورد الأجهزة والأدوات التقنية التزاماً بتسليم الأدوات والأجهزة وملحقاتها وفق المواصفات المتفق عليها ، وفي المكان والزمان المحددين ، ويقع على عاتقه الالتزام بإعلام مالك المتجر الإلكتروني بطبيعة الأجهزة والأدوات التقنية وكيفية تشغيلها واستعمال ملحقاتها ، ويتوجب عليه المحافظة على هذه الأجهزة حتى يتم تسليمها إلى المشتري مالك المتجر الإلكتروني<sup>٢٦</sup>.

يتبين أن التزامه بالتسليم هو التزام بتحقيق نتيجة، ويكتمل الالتزام بتسليم مالك المتجر الإلكتروني من الانتفاع من تلك الأدوات، وعلى مالك المتجر الإلكتروني أن يثبت فقط عدم تحقق النتيجة حتى تتعقد مسؤولية البائع العقدية، ولكي يدفع البائع المسؤولية عن عاتقه، يتوجب عليه إثبات السبب الأجنبي، وبحسب الفقرة الأولى من المادة / ٢٠٤ / من القانون المدني السوري لعام ١٩٤٩، فإنه في حال امتنع المورد عن تنفيذ التزامه، من الممكن اللجوء إلى التنفيذ العيني إذا كان ذلك ممكناً مع مراعاة الطبيعة الفنية لمحل الالتزام، ومدى قابليته للتنفيذ العيني. أما بخصوص التزام المورد بإعلام مالك المتجر الإلكتروني بطبيعة الأجهزة والأدوات وكيفية تشغيلها واستعمال ملحقاتها، وتقديم كافة المعلومات والإرشادات اللازمة حتى يلم مالك المتجر الإلكتروني بكافة الجوانب الفنية لتشغيل هذه الأجهزة.

وبناء عليه، يتوجب على مورد الأدوات التقنية أن يبذل كل جهده لإحاطة مالك المتجر الإلكتروني بكل الجوانب الفنية التي تخص التعامل مع الأجهزة وبرامجها وملحقاتها ، وتتعدّد المسؤولية العقدية للمورد

<sup>٢٦</sup> المادة ( ٢٠٧ ) القانون المدني السوري رقم (٨٤) لعام ١٩٤٩

في حال إثبات مالك المتجر الإلكتروني أن المورد قد أخل بالتزامه، في حين يدفع المورد المسؤولية عند إثباته أنه بذل العناية اللازمة والكافية.

(ب) **المسؤولية التقصيرية لمورد الأجهزة:** قد يرتكب مورد الأجهزة والأدوات التقنية خطأ، وهذا الخطأ خارج نطاق عقد البيع المبرم بينه وبين مالك المتجر الإلكتروني، في هذه الحال لا يسأل بموجب قواعد المسؤولية العقدية، وإنما يسأل بموجب قواعد المسؤولية التقصيرية، وذلك وفقاً لنص المادة /١٦٤/ من القانون المدني السوري رقم / ٨٤ / لعام ١٩٤٩، " كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض". وأساس المسؤولية التقصيرية هو الخطأ، وبالتالي يتوجب على مالك المتجر الإلكتروني أن يثبت خطأ المورد حتى يتمكن من الرجوع عليه طبقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية، ويدفع المورد المسؤولية إذا أثبت وجود السبب الأجنبي<sup>٢٧</sup>.

كما يجوز الاتفاق بين طرفي العقد على تعديل أحكام المسؤولية العقدية إعفاء أو تخفيفاً أو تشديداً إلا ما ينشأ عن الغش أو الخطأ الجسيم، في حين لا يجوز تعديل أحكام المسؤولية التقصيرية لتعلقها بالنظام العام، فلا يجوز في المسؤولية التقصيرية الاتفاق مسبقاً وقبل تحقق المسؤولية التقصيرية على الإعفاء من المسؤولية أو التخفيف منها، حيث تُعتبر شروط الإعفاء من المسؤولية التقصيرية باطلة سواء كانت مسؤولية عن العمل الشخصي أو عمل الغير أو عن فعل الأشياء، وذلك لتعلق أحكام المسؤولية بالنظام العام<sup>٢٨</sup>.

يرى جانب من الفقه الأخذ بالمسؤولية على أساس المخاطر، وذلك لعدم كفاية قواعد المسؤولية العقدية والتقصيرية لمواجهة كافة المخاطر التي يتعرض لها المتجر الإلكتروني أثناء عمله على شبكة الإنترنت، وذلك نتيجة استخدام الأدوات التقنية التي يمارس نشاطه التجاري من خلالها، وبحسب هذا الاتجاه يكفي لقيام المسؤولية عن الضرر أن يكون النشاط ينطوي على خطورة ما حتى ولو لم يصل هذا النشاط إلى الخطأ، وبالتالي أساس المسؤولية الضرر وعلاقة السببية، وتسمى المسؤولية هنا بالمسؤولية الناتجة عن تحمل التبعة، فنادوا بالتحول من فكرة الخطأ كأساس المسؤولية إلى فكرة الخطر، وبموجب هذه المسؤولية يستطيع مالك المتجر الإلكتروني وزبائنه الرجوع على مورد الأدوات التقنية دون الحاجة إلى وجود خطأ أو تقصير من قبل المورد لبند من بنود أو التزام من التزامات العقد، بل يكفي أن يكون نشاط المورد سبب الضرر، ويأخذ أنصار هذا الجانب بهذه النظرية بحجة

<sup>٢٧</sup> المادة (١٦٦) القانون المدني السوري رقم (١٩٨٥) لعام ١٩٤٩. ٢١

<sup>٢٨</sup> المادة (٢٠٣/٢١٨) من القانون المدني السوري رقم (٨٤) لعام ١٩٤٩.



خطورة عمل الأجهزة والأدوات الإلكترونية في ممارسة النشاط التجاري على شبكة الإنترنت، فمورد الأجهزة هو الطرف الأقوى نتيجة إمامته بالتقنيات الفنية وكيفية تشغيل الأجهزة وصيانتها.

وبالتالي تترتب عليه المسؤولية عن الضرر الناتج عن نشاطه إلا في حال إثبات وجود السبب الأجنبي.

وقد جاءت قواعد هذه المسؤولية في التوجيه الأوربي الصادر عام ١٩٨٥، حيث جعل أساس المسؤولية عن المنتجات المباعة هو ما تتضمنه من عيوب تشكل خطراً على المستخدم لهذه المنتجات وتلحق بالمستخدم ضرراً في حال وجود عقد ينظم العلاقة ما بين البائع والمستهلك أم في حال عدم وجود عقد وأخذ بذلك المشرع الفرنسي بموجب قانون ١٩٩٨.

لم يأت المشرع السوري على تنظيم المسؤولية الناتجة من تحمل التبعة بشكل واضح وصريح، وإنما يمكن استقراء ذلك من بعض المواد في القوانين الصادرة، فقد جاء في قانون حماية المستهلك بأنه في حال وقعت أضرار شخصية على المستهلك من نتيجة شراء أو استخدام منتج يتحمل المنتج أو مقدم الخدمة المسؤولية، ويتم التعويض عليه أو إعادته أو استبداله أو استرداد المبالغ التي دفعها ثمن للمنتج أو الخدمة المقدمة له.

وبناء على ما تقدم نجد أن مورد الأجهزة والأدوات التقنية يتحمل المسؤولية المدنية في مواجهة مالك المتجر الإلكتروني عن الأضرار الناتجة عن استخدام هذه الأجهزة في نشاطه التجاري من خلال المتجر الإلكتروني حتى في الحالات التي يندم فيها وجود خطأ من قبل مورد الأجهزة الإلكترونية، ذلك أنه يكفي لقيام المسؤولية وجود ضرر أصاب مالك المتجر الإلكتروني أو عملائه نتيجة خطورة عمل الأجهزة والتقنيات الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وبالتالي لمالك المتجر الإلكتروني الحق في الرجوع على مورد الأجهزة الإلكترونية في حال تضرره من استخدام هذه الأجهزة.

## ٢- مسؤولية مالك المتجر الإلكتروني.

يتوجب على مالك المتجر الإلكتروني القيام بالالتزامات المفروضة عليه بموجب العقد المبرم بينه وبين مورد الأجهزة والأدوات التقنية، وإذا أخل بإحدى هذه الالتزامات تترتب عليه المسؤولية العقدية، وكما مر معنا سابقاً يلتزم مالك المتجر الإلكتروني بدفع المقابل المادي، وهو التزام بتحقيق نتيجة، فإذا أثبت مورد الأجهزة عدم تحقق تلك النتيجة كان له الرجوع على مالك المتجر الإلكتروني.

كما يترتب على مالك المتجر الإلكتروني الالتزام بتقديم المساعدة والتعاون، ويكون للمورد حق الرجوع عليه بموجب قواعد المسؤولية العقدية في حال الإخلال بهذا الالتزام، إلا في حال إثباته أنه بذل العناية الكافية للقيام بالالتزام، فهو التزام ببذل عناية وليس تحقيق غاية<sup>٢٩</sup>.

وفي حال ارتكب مالك المتجر الإلكتروني خطأ خارج بنود العقد المبرم بينه وبين مورد الأجهزة، وهذا الخطأ ألحق ضرراً بالأخير توجب على مورد الأجهزة إثبات العلاقة السببية بين الضرر وخطأ مالك المتجر الإلكتروني ليكون للمورد حق الرجوع على مالك المتجر الإلكتروني بموجب قواعد المسؤولية التقصيرية. وعليه نجد أن للمورد حق الرجوع على مالك المتجر وفقاً لقواعد المسؤولية العقدية والتقصيرية.

---

Giancarlo Frosio. Legal Aspects of the Implementation of the virtual shop <sup>٢٩</sup>  
University of Strathclyde . 2003 p: 80

## الفرع الثاني: حماية العناصر المعنوية للمتجر الإلكتروني.

تحتل العناصر المعنوية المكان الأول بين عناصر المتجر الإلكتروني ، وهذه العناصر تتمثل بالاسم التجاري والعنوان التجاري ، والشعار وحق الاتصال بالزبائن ، وحق الاستئجار وحقوق الملكية الصناعية ، والرخص والإجازات ، وحقوق الملكية الأدبية والفنية ، ويحكم بعض هذه العناصر المعنوية قوانين خاصة بها، على أن المتجر بمجموع عناصره يخضع لأحكام قانون التجارة السوري رقم / ٣٣ / لعام ٢٠٠٧. وهذا ما سنقوم بتطبيقه على المتجر الإلكتروني في هذا الفرع.

### أولاً: العناصر المعنوية للمتجر الإلكتروني.

يتألف المتجر الإلكتروني من مجموعة من العناصر المعنوية وهي على النحو الآتي:

#### ١- الاسم والعنوان التجاري:

**الاسم التجاري:** هو الاسم الذي يتخذه التاجر لتمييز نشاطه التجاري، فإذا كان التاجر شخصاً طبيعياً أو شركة أشخاص، سمي هذا الاسم بالعنوان التجاري<sup>٣١</sup>.

ويتألف العنوان التجاري بحسب قانون التجارة السوري رقم / ٣٣ / لعام ٢٠٠٧ من: اسم التاجر ونسبته واسمه التجاري إن وجد، ويجب أن يختلف العنوان بوضوح عن العناوين المسجلة سابقاً<sup>٣٢</sup>.

يستطيع التاجر صاحب المتجر الإلكتروني اختيار اسم الموقع الإلكتروني على الشبكة، والذي يسمى وفقاً للقانون السوري باسم **النطاق**، وهو بمثابة عنوان مميز للموقع عن غيره من المواقع الإلكترونية الأخرى، بحيث يسهل على الأشخاص الوصول إليه عن طريق هذا الاسم، الذي يكسب الموقع قيمة اقتصادية كبيرة تتمثل في جذب الزبائن إليه، فكلما كان اسمه معروفاً أكثر زاد عدد الأشخاص الذين يقصدونه بشكل أكبر.

يعمل اسم النطاق على تمييز المشاريع التجارية التي تقوم عبر شبكة الإنترنت عن بعضها البعض وبالإضافة إلى دوره الكبير في الدعاية والإعلان في المتاجر الإلكترونية، فقد استفادت هذه المتاجر من عدم محدودية شبكة الإنترنت في الإعلان عن منتجاتها، وزيادة شهرتها عالمياً عبر اتخاذها مواقع إلكترونية تحمل اسمها أو علامتها التجارية.

<sup>٣٠</sup> المادة (٤٤) قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧.

<sup>٣١</sup> جاك الحكيم ، الحقوق التجارية- الأعمال التجارية والتجار والمتجر ، الجزء الأول ، الطبعة العاشرة ، منشورات جامعة دمشق، دمشق

٢٠٠٥-٢٠٠٦ ، ص ٢٥٨

<sup>٣٢</sup> المادة (٤٦) قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧

مما سبق نجد أن الاسم التجاري، يتميز عن اسم النطاق بأنه اسم يميز النشاط التجاري الذي يختص به التاجر، بينما يسعى اسم النطاق إلى تعريف جمهور المستهلكين بمكان تواجد المتجر على الإنترنت من خلال اسم الشخص وعنوانه على الموقع الإلكتروني.

ومما لا شك فيه أن اسم النطاق أقرب ما يكون للعنوان التجاري، فمن خلال المادة ٣/٤٦ من قانون التجارة السوري رقم / ٣٣ / لعام ٢٠٠٧، التي ذهبت إلى أن للتاجر أن يضيف ما يشاء إلى عنوانه التجاري، بشرط ألا تحمل هذه الإضافة الغير على فهم خاطئ فيما يتعلق بهويته، أو بأهمية تجارته وسمعتها أو بوضعه المالي أو بوجود شركة أو بنوعها، نجد أن المشرع أتاح الفرصة للتاجر بإضافة ما يشاء لعنوانه، وبالتالي قيام التاجر في المتجر الإلكتروني بإضافة الأجزاء المكونة لاسم النطاق لا يخرج عن كونه عنواناً تجارياً للمتجر، أي قد يكون للمتجر اسم نطاق ويعتبر بذات الوقت اسم تجاري للمتجر، فاسم النطاق يرتبط بشخص التاجر ويميز نشاطه.

أما بالنسبة للحماية المقررة للعنوان التجاري، فقد أقر المشرع السوري مجموعة من التدابير والمؤيدات المدنية والجزائية لحماية حقوق التاجر وحقوق المتضررين من استعمال العنوان التجاري بطرق غير مشروعة.

وهذا ما أكد عليه قانون التجارة السوري رقم / ٣٣ / لعام ٢٠٠٧، في نصوص مواده حيث أن المتفرغ عن المتجر لا يشمل العنوان التجاري ما لم ينص على ذلك بشكل صريح أو ضمني، وبالتالي يكون الشخص الذي تملك عنواناً تجارياً تبعاً لملك المتجر مسؤولاً عن جميع الالتزامات والحقوق الناشئة عن تجارة المتفرغ المترتبة عليه بالعنوان المذكور إلا في هذه الحالة عندما يتنازل التاجر عن متجره إضافة للعنوان التجاري، فإنه يتوجب على الشخص الذي تملك هذا العنوان أن يضيف إليه ما يدل على استخلافه<sup>٣٣</sup>.

والهدف من هذه الإضافة هو وقوف الزبائن على حقيقة شخصية التاجر الذي يتعاملون معه، أما في الحالة التي يوافق فيها التاجر خطياً على استعمال عنوانه التجاري من قبل الشخص المتفرغ له دون إضافة تدل على الاستخلاف أو على حقيقة الشخص المتفرغ له، كان التاجر السلف مسؤولاً عن الالتزامات التي عقدها الخلف بالعنوان المذكور، إلا أنه في هذه الحالة يشترط على الدائنين مطالبة الخلف أولاً، فإذا لم يتمكنوا من تحصيل حقوقهم من الخلف عند تنفيذ الحكم الصادر بحقه جاز لهم الرجوع على السلف<sup>٣٤</sup>.

<sup>٣٣</sup> المادة (٥١) قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧

<sup>٣٤</sup> المادة (٥١) قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧

وقد أعطى المشرع السوري الحق للمتضررين من استعمال العنوان التجاري بأي صورة كانت خلافاً للأحكام التي ذكرناها سابقاً، بالمطالبة بمنع استعمال ذلك العنوان التجاري أو شطبه إن كان مسجلاً، كما أن لهم إضافة لذلك الحق بأن يطالبوا بالتعويض عما لحق بهم من ضرر سواء كان استعمال العنوان عن قصد أو عن تقصير أو إهمال<sup>٣٥</sup>.

كما فرض المشرع السوري حماية جزائية لاستعمال العنوان التجاري خلافاً لأحكام القانون، وذلك بالنسبة لكل شخص وضع قصداً عنوان غيره التجاري على منشورات أو غلافات أو رسائل وأوراق تجارية أو على رزم وربطات أو على بضائع أو أشياء أخرى دون وجه حق، وأيضاً على كل شخص باع أو عرض للبيع أموالاً موضوعاً عليها عنوان تجاري لغيره، وفي هذه الحالة فرض المشرع بحق هذا الشخص العقوبات المنصوص عليها في المواد ( ٧٠١ وما بعدها ) من قانون العقوبات السوري رقم / ١٤٨ / لعام ١٩٤٩

كما أوقف المشرع السوري دعوى الحق العام في هذه الجرائم على إقامة دعوى الحق الشخصي، كما أجاز للمدعي الشخصي أن يتنازل عن دعواه بعد إقامتها ، وفي هذه الحالة تسقط الدعوى العامة تبعاً لها<sup>٣٦</sup>.

ونصت المادة /٥٣/ من قانون التجارة السوري رقم / ٣٣ / لعام ٢٠٠٧ ، على أن كل من خالف أحكام المادتين (٤٥-٤٦) من هذا القانون يعاقب بغرامة مقدارها عشرة آلاف ليرة سورية، وتتضمن المادتان (٤٥-٤٦) ما يلزم كل تاجر بأن يجري معاملاته التجارية ويوقع أوراقه باسم معين يطلق عليه العنوان التجاري، وللتاجر أن يضيف ما يشاء إلى عنوانه بشرط ألا تحمل هذه الإضافة الغير على فهم خاطئ فيما يتعلق بهويته أو بأهمية تجارته وسمعتها أو بوضعه المالي<sup>٣٧</sup>. فإذا ما اعتبرنا أن اسم النطاق في المتجر الإلكتروني يكافئ العنوان التجاري في نظيره التقليدي، فإنه يتمتع بالحماية المقررة للعنوان التجاري وفقاً للنصوص السابقة.

## ٢- الشعار:

هو تسمية يتخذها التاجر لتمييز متجره عن المتاجر الأخرى، وهذه التسمية قد تكون مستمدة من اسم التاجر، أو أن تكون تسمية مبتكرة أو رسم أو حرف أو أرقام، أو عبارة عن رمز أو صورة أو علامة، أو مستمدة من موقع وجود المتجر في الشارع.

<sup>٣٥</sup> المادة (٥١) قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧

<sup>٣٦</sup> المادة (٥٤) قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧

<sup>٣٧</sup> المادة (٤٥) قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧

وحق التاجر في الشعار ينشأ باستعمال التاجر للشعار وأسبقية هذا الاستعمال<sup>٣٨</sup>.

نجد في المتجر الإلكتروني، أن متصفح شبكة الإنترنت عند دخوله إلى المتجر الإلكتروني عبر العنوان الإلكتروني يجد الشعار بجانب اسم الموقع الخاص بالمتجر، فالشعار يوضع بجانب الرابط الخاص بالمتجر الإلكتروني، وتتم طباعة شعار هذا المتجر على جميع الإعلانات والصور والمنتجات الخاصة به.

إلا أنه يمكننا القول، وبما أننا ندرك أن الشعار يميز المتجر عن غيره من المتاجر في الواقع المادي، فإنه بدوره أيضاً يشبه إلى حد كبير عنوان الموقع الإلكتروني الذي يميز المتجر الإلكتروني عن غيره من المتاجر على شبكة الإنترنت.

### ٣- حق الاتصال بالزبائن:

يعتبر حق الاتصال بالزبائن من العناصر الأساسية في تكوين المتجر، فلا يتصور وجود متجر دون هذا العنصر، وتزداد قيمة المتجر كلما تعامل معه عدد كبير من الزبائن وارتبطوا به، وهذا يعني زيادة أرباح المتجر، وبالتالي يعمل التاجر إلى تسخير جميع العناصر الأخرى المكونة للمتجر، وتوفير الظروف الملائمة لاجتذاب الزبائن وهؤلاء الزبائن يجب أن يختص بهم متجر التاجر الذين يتعاملون معه، أما إذا اقتصر التعامل مع زبائن آخرين ( حال المقاهي والمطاعم في دور السينما ) تعذر اعتباره متجر مستقل لعدم وجود زبائن فعليين خاصين به<sup>٣٩</sup>.

فالمتجر سواء أكان متجراً تقليدياً أم إلكترونياً يقوم على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، وعنصر الاتصال بالزبائن يكون متوفر في حال وجود زبائن حقيقيين، وكون المتجر مستقلاً في قدرته على جذب هؤلاء الزبائن.

وفيما يتعلق بالمتجر الإلكتروني، يمكن إثبات وجود زبائن حقيقيين له، فلكل متجر إلكتروني يوجد موقع إلكتروني له سجل إلكتروني يقوم بإحصاء زوار الموقع الإلكتروني التجاري، ويتميز بدرجة عالية من الدقة، وإدارة المتجر الإلكتروني تحدد الزبائن الذين تعاقبوا مع المتجر، والزبائن الذين اكتفوا بزيارة المتجر الإلكتروني.

<sup>٣٨</sup> إلباس حداد، القانون التجاري، منشورات جامعة دمشق ص ٩٥

<sup>٣٩</sup> محمد فاروق أبو الشامات ود. جمال الدين مكناس، مرجع سابق، ص ٢٧٥-٢٧٦

وتنقسم المواقع التجارية الإلكترونية إلى مواقع إلكترونية إعلانية ( دعائية ) ومواقع إلكترونية تجارية، فالزوار الذين يدخلون الموقع للاطلاع على معروضاته ليسوا زبائن وعملاء، إلا أن قيمة الموقع التجاري الإعلاني تزداد بازدياد عدد الزوار.

أما بالنسبة للموقع التجاري الإلكتروني، فتزداد شهرته وسمعته التجارية بقدرته على جذب أكبر عدد من الزبائن، وذلك من خلال باقي العناصر المكونة للمتجر الإلكتروني، كبرامج التصميم وطبيعة النشاط التجاري وأجهزة الحاسوب، وعقد الإيجار المعلوماتي، فكلما كانت هذه العناصر قادرة على جذب الزبائن زادت قيمة الموقع التجاري الإلكتروني. وبالتالي ازدادت قيمة المتجر الإلكتروني.

وبناء عليه ، يتبين لنا بأنه يوجد زبائن حقيقيين للمتجر الإلكتروني، وأن قيمة هذا المتجر تزداد بزيادة هؤلاء الزبائن، وأن عنصر الاتصال بالزبائن يعتمد على مقدرة المتجر الإلكتروني على جذب الزبائن من خلال العناصر المكونة للمتجر.

أما بالنسبة للحماية القانونية لعنصر حق الاتصال بالزبائن، فالتاجر ليس له حق استثنائي بالتعامل مع عملائه، وإنما يتمثل هذا الحق في أن للتاجر دعوى إزاء الغير تهدف إلى منع هؤلاء من تحويل الزبائن عن متجره بوسائل غير مشروعة أو احتيالية، فإذا لم يلجأ الغير إلى مثل هذه الوسائل وتحويل الزبائن عن متجر التاجر، فإن هذا الأخير لا يستطيع الرجوع على الغير لمطالبته بوقف المنافسة غير المشروعة أو الاحتيالية ذلك أن المشاريع التجارية تعمل في ظل إطار المنافسة، وعلى التاجر التعويل على حجم المعاملات التي تربطه بالزبائن في تحديد قيمة متجره.

ولا بد من الإشارة إلى أن حق الاتصال بالزبائن ينتقل مع البيع أو التنازل عن المتجر ما لم يتم الاتفاق على خلاف ذلك<sup>٤٠</sup>.

#### ٤ - حق الاستئجار:

إذا كان التاجر مالكا للعقار الذي يزاول فيه تجارته، هذا يفترض عدم وجود حق الاستئجار، وفي هذه الحالة إذا باع التاجر المتجر دون العقار اعتبر البيع وارداً على عناصر إفرادية من المتجر، وغير وارد على المتجر ككل، وذلك عندما يكون المكان الذي يزاول فيه التاجر نشاطه التجاري هو العنصر الأهم في جذب الزبائن، وفي الغالب يوجد حق الاستئجار في الحالات التي يكون التاجر مستأجراً للعقار المتخذ مقر للمتجر.

<sup>٤٠</sup> المادة ( ٥٨ ) قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧.

وبحسب القانون السوري، فإن حق الاستئجار للعقار المتخذ مقراً لمتجر، ينتقل حكماً إلى من انتقل إليه هذا المتجر، وإن احتوى عقد الإيجار ما يخالف ذلك، ولكن بشرط أن يفى من انتقل إليه المتجر بجميع الالتزامات الناجمة عن عقد الإيجار<sup>٤١</sup>.

أما فيما يتعلق بالمتجر الإلكتروني، فيقوم التاجر باتخاذ موقع إلكتروني كمقر لمتجره الإلكتروني من خلال تسجيله لدى الجهة صاحبة الصلاحية لقاء رسوم دورية ويكون للتاجر الحق في إشغال هذا الموقع، وهذا ما يقابل حق الاستئجار في المتجر التقليدي. ويستطيع التاجر أن يتنازل عن متجره للغير طالما أنه يتمتع بحق ملكية على متجره وفقاً لما تقرره الجهات المختصة، وفي حال رغبته بإغلاق هذا المتجر يكون ذلك بإلغاء الموقع الإلكتروني الذي اتخذته كمقر لمتجره عن طريق الجهة صاحبة الصلاحية، وبعدها يصبح الموقع الإلكتروني متاحاً لمن يرغب في تسجيله مجدداً من قبل جمهور مستخدمي شبكة الإنترنت.

وبناء عليه، فإن حق إشغال الموقع في المتجر الإلكتروني يقابله حق الاستئجار في المتجر التقليدي، حيث يسجل التاجر موقعاً إلكترونياً يتخذة مقراً لمتجره الإلكتروني وفق إجراءات معينة لدى الجهات صاحبة الصلاحية. وقد يكون هذا الموقع مستقل على شبكة الإنترنت أو أنه يدخل في تكوين مركز تجاري إلكتروني يضم مجموعة من المتاجر الإلكترونية، فيختار التاجر لعرض منتجاته وتوسيع نشاطه موقعاً مشهوراً يحقق له جذب أكبر عدد من الزبائن.

## ٥- الرسوم والنماذج الصناعية:

تطبق الرسوم والنماذج الصناعية على المنتجات والسلع بهدف إخراجها بمظهر جميل يجذب الزبائن، ويميز المنتجات عن غيرها من المنتجات المماثلة، ومثال ذلك: النماذج الخاصة بالملابس والسجاد وورق الجدران والعمود، والرسوم والنماذج الصناعية تختلف عن الاختراع بأن الأخير يستهدف إنتاج السلع، أما الرسوم والنماذج تستهدف الشكل والجمالية الفنية للسلعة، والرسم يتناول تنسيق الأشكال والألوان على سطح مستو، يعطي السلعة مظهراً متميزاً عن غيرها، أما النموذج فهو مجموعة الأشكال التي تعطي الشيء حجماً متميزاً<sup>٤٢</sup>.

<sup>٤١</sup> المادة (٦٢) قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧

<sup>٤٢</sup> جاك الحكيم، الحقوق التجارية - الأعمال التجارية والتجار والمتجر، مرجع سابق، ص ٢٨٧. وانظر أيضاً د. فوزي محمد سامي، مرجع سابق، ص ١٨٥



وإننا نجد في المتجر الإلكتروني، أنه يتم الإعلان عن المنتجات والسلع والخدمات عبر موقع إلكتروني يستخدم رسوم وتصاميم ونماذج كثيرة، ويلعب هذا العنصر دوراً مهماً في التسويق، وجذب الزبائن نتيجة كثرة الأفكار وتأثير الرسوم وتناسق الألوان وإضفاء طابع مميز للمنتجات عبر الإنترنت، وإن سهولة الوصول إلى هذه الإعلانات والعروض يعد عاملاً أساسياً لنجاح العمل في المتجر الإلكتروني.

تتمتع الرسوم والنماذج الصناعية بحماية جزائية، حيث نصت المادة / ١٠٥ / من قانون العلامات الفارقة السوري رقم / ٨ / لعام ٢٠٠٧ ، على أنه: مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر يعاقب بالحبس من شهرين إلى ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن مائتي ألف ولا تزيد على ستمائة ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين:

- كل من قلد رسماً أو نموذجاً صناعياً مودعاً وفقاً لأحكام هذا القانون.
  - كل من صنع أو باع أو عرض للبيع أو حاز بقصد الاتجار أو التداول منتجات تتخذ رسماً أو نموذجاً صناعياً مقلداً علمه بذلك.
  - كل من وضع بغير حق على منتجاته أو علاماته الفارقة أو أدوات معينة أو غيرها بيانات تؤدي إلى الاعتقاد بتسجيله رسماً أو نموذجاً صناعياً.
  - وفي حال التكرار تكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن شهر واحد إضافة لغرامة لا تقل عن الحد الأقصى المنصوص عليه أعلاه، ويكون التكرار وفقاً للمادة / ٦٨ / من هذا القانون.
- إلا أن مدة هذه الحماية الممنوحة للرسوم والنماذج الصناعية ليست مطلقة، وإنما محددة بمدة معينة وهي خمس سنوات تبدأ اعتباراً من تاريخ تقديم طلب التسجيل وتنتهي بعد خمس سنوات من آخر يوم من الشهر الذي تم فيه تقديم طلب التسجيل، ويمكن تجديد التسجيل المحدد بخمس سنوات لمرتين متتاليتين مرة كل مدة خمس سنوات على أن يتم التجديد خلال السنة الأخيرة من مدة الحماية بعد دفع الرسم المحدد وينشر هذا التجديد في جريدة المديرية<sup>٤٣</sup>.

ولا نجد ما يمنع من تطبيق أوجه الحماية المقررة للرسوم والنماذج الصناعية في المتجر التقليدي، على الرسوم والنماذج الصناعية المرتبطة بالمنتجات التي يتم عرضها في المتجر الإلكتروني.

<sup>٤٣</sup> المادة ( ٩٥ ) قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة السوري رقم (٨) لعام ٢٠٠٧

## ٦- العلامة التجارية:

وجدت العلامة التجارية لتمييز المنتجات أو الخدمات ولاجتذاب الزبائن، وبحسب القانون السوري يمكن أن تتكون العلامة الفارقة على سبيل المثال: من الأسماء أو الرموز أو الأختام، أو الكلمات أو الحروف أو السمات أو النقوش البارزة أو الدمغات أو أسماء المحال أو مجموعة الألوان وترتيباتها وتدرجاتها، أو أشكال المنتجات أو غلافاتها التي تتخذ شكلاً خاصاً مميزاً<sup>٤٤</sup>.

وفي المتجر الإلكتروني يهتم الزائرون للموقع الإلكتروني الخاص بالمتجر بالعلامة التجارية التي تحملها المنتجات، وفيما إذا كانت علامة مشهورة أم لا، فالعلامة التجارية ضرورية أيضاً في المتجر الإلكتروني، كما هي في المتجر التقليدي، وذلك بهدف أن تكسب منتجاته هوية خاصة به. وسنقوم بدراسة الحماية القانونية للعلامة التجارية بالتفصيل عند البحث في المنازعات القائمة بين عناوين المواقع الإلكترونية والعلامة التجارية.

## ٧- حقوق الملكية الفنية والأدبية:

وهي حقوق المؤلفين على ابتكاراتهم في مجال الآداب والفنون والعلوم، وقد تكون هذه الحقوق هي العنصر الأساسي في المتجر، كالمتجر الذي يقوم بإنتاج الأفلام السينمائية أو الأسطوانات الموسيقية، وتعد هذه الحقوق من المنقولات غير المادية أو الحقوق الفكرية، ويمكن الاحتجاج بها تجاه الجميع، وعند تطبيق هذه الحقوق على المتجر الإلكتروني، نجد أنها من أكثر العناصر التي تتكون منها المتاجر الإلكترونية، وقد انتشرت انتشاراً واسعاً على شبكة الإنترنت. حيث نظم المشرع السوري في القانون الخاص بحقوق المؤلف رقم ٦٢/ لعام ٢٠١٣، حقوق الملكية الأدبية والفنية.

فإذا ما اعتبرنا أن حق المؤلف على مؤلفه يمثل عنصراً أساسياً في المتجر التقليدي، ويتمتع بالحماية المقررة في التشريعات الناظمة لحقوق المؤلف، فإنه من الممكن تطبيق تلك الحماية على حق المؤلف كعنصر من عناصر المتجر الإلكتروني باعتباره المكافئ الإلكتروني للمتجر التقليدي، وذلك ما لم يكن هناك قانون خاص ناظم لحقوق المؤلف في المتجر الإلكتروني وفقاً لما سنبينه في هذه الدراسة.

<sup>٤٤</sup> المادة (٢) قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة السوري رقم (٨) لعام ٢٠٠٧

### الفرع الثالث: حماية المتجر الإلكتروني من المنافسة غير المشروعة

يعتبر مبدأ حرية التجارة من أهم المبادئ التي تشجع المنافسة الحرة بين التجار باعتبار المنافسة وسيلة محفزة للإبداع والاجتهاد في الميدان التجاري، وذلك باتباع كل تاجر للوسائل التي يراها كفيلة بجلب الزبائن وتشجيعهم على الاستمرار في التعامل معه.

ونظراً لخطورة هذا المبدأ الذي قد يستغل بشكل سلبي من قبل التجار، كان لزاماً على المشرع أن يتدخل لوضع حلول كفيلة بخلق التوازن بين الرغبة في دعم المنافسة بين الفاعلين الاقتصاديين، والمحافظة على حقوق التجار.

ولتحقيق هذا المبتغى ولنمو الاقتصاد الداخلي أيضاً يتعين أن تكون المنافسة بين التجار مشروعة، إلا أنه قد يتعدى العمل المشروع حدود طبيعته ويتحول إلى منافسة غير مشروعة.

والمنافسة غير المشروعة قد تكون في الواقع التقليدي بين المتاجر التقليدية، وقد تكون في الواقع الافتراضي بين المتاجر الإلكترونية.

#### أولاً: ماهية دعوى المنافسة غير المشروعة.

نظراً لخطورة المنافسة غير المشروعة في الميدان التجاري، وما يمكن أن ينتج عنها من آثار سلبية، ومعوقات في العمل التجاري والمنافسة الشريفة، فقد حظي هذا الأمر باهتمام المشرع وتنظيمه. والمحل التجاري إذ يتكون من مجموعة من العناصر المادية والمعنوية التي يقوم عليها الاستغلال التجاري، فإن حمايته لا تعدو أن تكون حماية هذه العناصر من أي اعتداء يقع عليها من جانب الغير، غير أن حق التاجر على العناصر التي يتألف منها المحل التجاري ليس من نفس الطبيعة، فحق التاجر على البضاعة مثلاً هو حق ملكية أموال مادية، أما حق التاجر على الاسم التجاري أو العلامة التجارية فهو حق ملكية معنوية، في حين أن حق التاجر على عنصر الاتصال بالزبائن لا يمكن أن يكون من قبيل حقوق الملكية لأن التاجر لا يتقرر له حق مباشر على الزبائن يجبرهم على استمرار التعامل معه ويحظر عليهم التعامل مع غيره.

#### ثانياً: تعريف المنافسة غير المشروعة وصورها.

الأصل أن المنافسة عمل مشروع وحق يحميه القانون والتنافس هو تزامم التجار أو الصناع على ترويج أكبر قدر ممكن من منتجاتهم أو خدماتهم من خلال جذب أكبر عدد ممكن من العملاء، ويجب أن يتم هذا التنافس والتزامم بشرف وأمانة ووفقاً لقواعد القانون والعادات التجارية، أما إذا خرج هذا التنافس عن الإطار العام فإنه يعد عملاً غير مشروع ويترتب عليه المسؤولية القانونية.

تعددت آراء الفقهاء حول تعريف المنافسة غير المشروعة واستقر تعريفها على أنها:

محاولة أو قيام الشخص بأفعال تهدف إلى جذب عملاء تاجر آخر باستخدام وسائل منافية للشرف والأخلاق والعادات التجارية لأغراض تتنافى مع ما هو متعارف عليه في الوسط التجاري وسواء ألحقت ضرراً بالتاجر أم لا.

وتتجلى هذه الأفعال التي تدوم بها الشخص بعدة صور للمنافسة غير المشروعة ونذكر منها:

### ١ - خلق نوع من الخلط أو اللبس في أذهان الجمهور:

وهذا ما قد يحدث في المتجر الإلكتروني فيما لو حدث أي اعتداء على عنصر من العناصر المكونة له، كالعنوان الإلكتروني المستخدم لتمييز المتجر عن غيره من المتاجر، أو العلامة التجارية المستخدمة لتمييز منتجات أو خدمات المتجر.

### ٢ - اتباع أساليب تحقيق ووسائل تشويه:

وهذه الصورة من أهم صور المنافسة غير المشروعة، وتتجلى في الحالة التي يقوم فيها التاجر بأعمال تعد إساءة لشخص التاجر المنافس كالطعن في وطنيته أو الادعاء بأنه على وشك الإفلاس، أو بث دعاية كاذبة عنه بأنه سيء السلوك كالإدعاء بأنه من رواد موائد القمار أو مدمني المخدرات، وكل ما من شأنه تشويه سمعة التاجر والعمل على صرف عملائه عن التعامل معه.

وهذا ما ينطبق على المتجر الإلكتروني، وبشكل خاص فيما لو تم نشر الأخبار التي تنال من سمعة التاجر ومنتجاته، أو خدماته عبر الوسائل الإلكترونية التي تؤمن بدورها نشرًا سريعاً لتلك الأخبار.

### ٣ - إحداث اضطراب داخلي في مشروع منافس:

تهدف إلى تخلف المشروع عن سد حاجات الزبائن وصرْفهم عن استمرار التعامل معه، حيث أن فكرة إحداث اضطراب داخلي في مشروع منافس تُعد بمثابة اعتداء على التنظيم الداخلي لهذا المشروع.

حيث أن التاجر يعتمد بشكل أساسي على التنظيم الداخلي لمتجره في جذب زبائنه والمحافظة عليهم، وقد يترتب على اختلال هذا التنظيم اضطراب نشاط المتجر وانصراف زبائنه.

كأن يلجأ المنافس إلى إغراء العاملين في متجر منافسه من خلال إعطائهم الحوافز لترك العمل لدى منافسه والعمل لديه.

حيث يمكن تصور إحداث الاضطراب الداخلي في كل من المتجر التقليدي ونظيره الإلكتروني.

#### ٤- إشاعة الاضطراب في السوق:

ومن أبرز صور هذه الأعمال تلك التي تتمحور حول الأسعار، فقد يقوم التاجر بتخفيض أسعار بضائعه بدرجة كبيرة تتجاوز الحدود المألوفة في التجارة كأن يبيع التكلفة وبخسارة، وبعد أن يتمكن من جذب عملاء منافسيه يعود إلى رفع السعر، وبذلك يكون قد هدم تجارة غيره وتمتع باحتكار فعلي لسوق السلعة بسعر حيث يهدف البيع بخسارة إلى إبعاد المنافسين من السوق أو إضعاف همة منافسين آخرين يحتمل دخولهم إلى السوق.

#### ثالثاً: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة:

تجسد دعوى المنافسة غير المشروعة الحماية القانونية للمتجر من الاعتداءات التي قد يتعرض لها، ولهذه الدعوى أهمية كبيرة في الحياة القانونية والقضائية، نظراً لما يحدث في الحياة الاقتصادية والتجارية من أعمال منافسة كثيرة بين التجار قد تدفع ببعضهم إلى أعمال تتصف عادة بعدم المشروعية.

موقف التشريع السوري من الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة:

نجد أن المشرع السوري تدرج في موقفه من الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة، فقد اعتبرها بمثابة تعسف في ممارسة المنافسة تخضع لمؤيدات التعسف في استعمال الحق، وذلك وفقاً لما ذهبت إليه نصوص القانون المدني السوري الصادر بالمرسوم التشريعي رقم / ٨٤ / لعام ١٩٤٩، حيث أكد على أن الشخص الذي يستعمل حقه استعمالاً مشروعاً لا يكون مسؤولاً عن الضرر الذي ينشأ عن ذلك، وفي المقابل يكون استعمال الحق غير مشروع إذا لم يقصد به سوى الإضرار بالغير أو إذا كانت المصالح التي يرمي الشخص إلى تحقيقها لا تتناسب البتة مع ما يصيب الغير من ضرر بسببها، أو إذا كانت هذه المصالح غير مشروعة<sup>٤٥</sup>.

فالأصل أن القيام بأعمال المزاحمة حق مقرر للجميع، إلا أنه إذا تعسف الشخص في استعمال هذا الحق وجبت حماية من كان ضحية لهذا التعسف.

كما أكد المرسوم التشريعي رقم / ٤٧ / لعام ١٩٤٦، المتضمن تنظيم حماية الملكية التجارية والصناعية في سورية على أن تعتبر مزاحمة غير مشروعة كل مخالفة لهذا المرسوم التشريعي كانت تخضع لتطبيق العقوبات المنصوص عليها في هذا القانون، لو لم ينقصها أحد العناصر اللازمة

<sup>٤٥</sup> المادتين (٥-٦) القانون المدني السوري رقم (٨٤) لعام ١٩٤٩

لاستكمال وصف الجرم، وكذلك كل عمل تقدر المحاكم أنه يدخل في أعمال المزاحمة غير المشروعة كما أنه لا يترتب على أعمال المزاحمة غير المشروعة إلا دعوى إيقاف هذه الأعمال ودعوى التعويض ما لم تكن هذه الأعمال معاقب عليها في القوانين الجزائية أو في هذا المرسوم التشريعي.<sup>٤٦</sup>

كما نظم قانون العقوبات السوري الصادر بالمرسوم التشريعي رقم / ١٤٨ / لعام ١٩٤٩، المزاحمة الاحتياالية عندما عاقب على التعرض للاسـم التجاري والملكية الصناعية وبعض التصرفات التجارية غير المشروعة، وذلك بأن يقوم الشخص بوسائل الغش الادعاءات الكاذبة أو التلميح عن سوء قصد إلى تحويل زبائن الغير له، وتكون عقوبته بناء على شكوى الفريق المتضرر الغرامة من مئة إلى خمسمئة ليرة سورية، كما يتناول العقاب الشروع في ارتكاب هذه الجريمة<sup>٤٧</sup>.

كما عاقب القانون السوري رقم / ٨ / لعام ٢٠٠٧، الخاص بالعلامات الفارقة، كل من تعرض للعلامات الفارقة والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية بمجموعة من العقوبات نذكر منها على سبيل المثال:

الشخص الذي يقوم بنية الغش باستخدام علامة فارقة شبيهة بغيرها، وكل من استعمل مثل هذه العلامة أو باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات أو خدمات عليها مثل هذه العلامة علمه بذلك، يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنتين وبالغرامة من ٢٠٠ ألف إلى ٦٠٠ ألف أو بإحدى هاتين العقوبتين<sup>٤٨</sup>.

كما أصدر المشرع السوري القانون رقم / ٧ / لعام ٢٠٠٨ الخاص بالمنافسة ومنع الاحتكار، حيث حدد فيه الممارسات والاتفاقات المخلة بالمنافسة، وكذلك الممارسات المخلة بنزاهة المعاملات التجارية.

وعليه يمكن تطبيق أحكام المنافسة غير المشروعة بالنسبة للمتجر الإلكتروني، فيما لو توافرت إحدى صور المنافسة غير المشروعة سالفة الذكر في البيئة الإلكترونية.

<sup>٤٦</sup> المادتين (٩٣-٩٤) قانون تنظيم حماية الملكية التجارية والصناعية في سورية رقم (٤٧) لعام ١٩٤٦

<sup>٤٧</sup> المادة (٧٠٠) قانون العقوبات السوري الصادر بالمرسوم التشريعي رقم (١٤٨) لعام ١٩٤٩

<sup>٤٨</sup> المادة (٦٢) قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة السوري رقم (٨) لعام ٢٠٠٧

## رابعاً: أحكام وشروط دعوى المنافسة غير المشروعة.

تقضي حرية التجارة بوجود حرية للمنافسة داخل السوق بين عدة تجار يتنافسون فيما بينهم، ولابد من أن تمارس تلك المنافسة بوسائل شريفة وسليمة تسمح بها العادات والأعراف التجارية، ولاشك بأنه متى وجدت تلك المنافسة الشريفة وجدت فائدة كبيرة على الاقتصاد الوطني، إلا أن شدة المنافسة تدفع بعض التجار إلى استخدام وسائل غير مشروعة يكون من شأنها الحد من المنافسة أو حتى القضاء عليها الأمر الذي يضيفي صفة عدم المشروعية على تلك المنافسة.

لم يترك المشرع هذه المنافسة دون حماية وذلك من خلال رفع دعوى المنافسة غير المشروعة أمام القضاء.

### ١. شروط دعوى المنافسة غير المشروعة:

تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة على الأساس الذي تقوم عليه دعوى المسؤولية التقصيرية، مع ضرورة مراعاة الطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة، فهي تخضع للشروط الواجب توافرها في دعوى المسؤولية التقصيرية مع الاختلاف في مفهوم هذه الشروط نتيجة للطبيعة الخاصة للدعوى، وهذه الشروط هي الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما.

كما يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن تكون هناك مزاحمة أو منافسة بين مرتكب الفعل والمتضرر، هذا يعني أن كليهما يزاول نفس التجارة أو الصناعة، وليس من الضروري التشابه التام ما بين النشاطين، بل يكفي أن تكون ثمة صلة بين النشاطين بحيث يكون للعمل غير المشروع تأثير على نشاط المدعي المتضرر من هذا العمل<sup>٤٩</sup>.

(أ) **الخطأ:** يعتبر الخطأ ركن من أركان المسؤولية التقصيرية، فهو إخلال بالتزام قانوني، ويقوم الخطأ في المسؤولية التقصيرية على ركنين: الركن المادي وهو فعل التعدي، والركن المعنوي وهو الإدراك، فالخطأ هو انحراف في سلوك الشخص مع إدراكه لهذا الانحراف. فشرط الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة يتمثل بارتكاب عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة، وهذا يستوجب توافر عدة شروط هي: ضرورة وجود منافسة وقيام حالة التشابه والتماثل في النشاط التجاري وأن يكون هناك فعل من الأفعال المنافسة غير المشروعة التي أوردناها سابقاً خلال دراستنا لتعريف المنافسة غير المشروعة وصورها.

<sup>٤٩</sup> محمد فاروق أبو الشامات و د.جمال الدين مكناس، مرجع سابق، ص ٣٤٤

**ب) شرط الضرر:** يعتبر الضرر الركن الثاني للمسؤولية التقصيرية، فلا يكفي لتحقيقها أن يقع الخطأ بل لا بد من وجود الضرر ، والمضروب هو الذي يثبت وقوع الضرر به، ووقوع الضرر واقعة مادية يجوز إثباتها بكافة الطرق.

الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة: هو الخسارة التي تلحق عنصر الاتصال بالزبائن بالنسبة للمشروع المتضرر، والتي تنتج عن فعل من أفعال لمنافسة غير المشروعة، ويستوي في ذلك أن يكون الزبائن الذين انتقدهم المشروع قد تحولوا فعلاً إلى متجر التاجر المتسبب بالضرر أو إلى غيره من التجار الذين لم يساهموا في فعل المنافسة غير المشروعة، والضرر هنا مادي نجم عنه ضرر لحق بالذمة المالية للمنافس المضروب.

وفي البيئة الإلكترونية يتمثل الضرر الحاصل لمالك المتجر الإلكتروني عبر الإنترنت في فقدته لزبائنه، وذلك نتيجة للمنافسة فيما بين علامته والعنوان الإلكتروني الذي سجله الغير متضمناً تلك العلامة، هذا بالإضافة للتماثل والتشابه الحاصل فيما بين نشاط كل من مالك المتجر الإلكتروني ومسجل العنوان الإلكتروني، مما يؤدي بدوره إلى إحداث ضرر مادي لمالك المتجر الإلكتروني واجتذاب زبائنه عن موقعه إلى موقع مسجل العنوان الإلكتروني.

ونتيجة للبيئة الافتراضية التي يتواجد فيها المتجر الإلكتروني وسعياً لحمايته، فلقد توصلت أحكام القضاء إلى أن مجرد وجود النية في جذب الزبائن حتى ولو لم يحدث ذلك فعلاً، يعطي الحق لمالك المتجر الإلكتروني في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

**ت) رابطة السببية بين الخطأ والضرر:** يجب أن تتوافر العلاقة السببية المباشرة بين العمل الذي قام به الفاعل والضرر الذي لحق بالمنافس، والمتمثل بتحويل زبائنه عنه.

وبالتالي فإن السببية ركن مستقل عن ركن الخطأ، وقد توجد السببية ولا يوجد الخطأ أو بالعكس، مثال ذلك أن يلحق التاجر ضرراً بآخر وبفعل صدر منه ولا يعتبر الفعل بذاته خطأً مثل فعل المنافسة المشروعة، فالسببية هنا موجودة والخطأ غير موجود.

وبالعكس قد يوجد الخطأ ولا توجد السببية، ومثال ذلك أن يرتكب فعل المنافسة غير المشروعة وقبل أن ينتج عنه أثر يحدث حريق في محل التاجر المعتدى عليه فيغلق المحل بسبب احتراقه، فهذا يوجد خطأً هو فعل المنافسة غير المشروع وضرر هو إغلاق المحل ولكن لا توجد رابطة سببية بينهما، فإغلاق المحل سببه الحريق لا فعل المنافسة غير المشروع.



### خامساً: مؤيدات دعوى المنافسة غير المشروعة.

تشكل مؤيدات دعوى المنافسة غير المشروعة عوامل ردع للتجار الذين يخلون بقواعد المنافسة المشروعة التي يقتضيها العرف والأخلاق والنزاهة في العمل التجاري، وبالتالي تشكل وسائل حماية للبيئة الاقتصادية والتجارية من عبث بعض التجار، لاسيما بعد التطورات التي لحقت هذه البيئة من ظهور شبكة الإنترنت ومن ثم المواقع الإلكترونية التجارية التي يمارس من خلالها التاجر نشاطه التجاري.

وفي هذا الإطار يمكن للتاجر حماية متجره تقليدياً أم إلكترونياً وتجارته من المنافسة غير المشروعة، وذلك بعقد اتفاقات يكون الهدف منها تجنب المنافسة أو تنظيمها، كالشرط الذي يقضي بعدم المنافسة متضمناً عقد في المتجر أو إيجاره، والاتفاقات التي تبرم بين التجار بهدف تنظيم كمية الإنتاج وتصريف السلع.

إلا أن المشرع السوري حظر واعتبرها باطلة بطلاناً مطلقاً كل الاتفاقات والممارسات والتحالفات بين المؤسسات المتنافسة في السوق أو بين أي مؤسسة ومورديها أو المتعاملين معها عندما تشكل إخلالاً بالمنافسة أو الحد منها أو منعها وبخاصة ما يكون موضوعها أو الهدف منها ما يلي:

١. عرقلة عملية تحديد الأسعار حسب السير الطبيعي للمنافسة في السوق، وذلك عن طريق تحديد أو زيادة أو إنقاص الأسعار أو غيرها من شروط البيع والشراء بما في ذلك التجارة الدولية.

٢. التواطؤ في طلبات العروض أو المناقصات أو المزايدات، ولا يعتبر من قبيل التواطؤ تقديم عروض مشتركة يعلن فيها أطرافها عن ذلك منذ البداية على ألا تكون الغاية منها منع المنافسة بأي صورة كانت.

٣. تقاسم الأسواق ومصادر التوريد على أساس المناطق الجغرافية أو كميات المبيعات أو العملاء أو على أساس آخر يؤثر سلباً على المنافسة.

٤. فرض القيود على الإنتاج أو المبيعات أو الاستثمار أو التقدم التقني بما في ذلك بموجب حصص.

٥. الاتفاق فيما بينها على رفض الشراء من جهة ما.

٦. الاتفاق فيما بينها على رفض التوريد لجهة ما.

٧. اتخاذ إجراءات لعرقلة دخول مؤسسات إلى السوق أو لإقصائها منه أو للحد من المنافسة الحرة فيه.

٨. الرفض الجماعي لإتاحة إمكانية الانضمام إلى ترتيب ما أو رابطة ما تكون لأي منها أهمية بالغة بالنسبة للمنافسة<sup>٥٠</sup>.

كما حظر المشرع السوري في قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم / ٧ / لعام ٢٠٠٨، إساءة استغلال وضع مهيمن في السوق، وكذلك الممارسات المخلة بنزاهة المعاملات التجارية وعمليات التركيز الاقتصادي للسيطرة على السوق والتأثير على مستوى المنافسة فيه<sup>٥١</sup>.

مما سبق نجد، أن هذه الصور من الاتفاقات التي يمكن أن يلجأ إليها التجار بهدف درء المنافسة غير المشروعة من الأهمية بمكان، لأنها بشكل أو بآخر تعالج بشكل مسبق الحالات التي يمكن أن يلجأ إليها التاجر لخلق نوع من المنافسة غير المشروعة مع غيره من التجار، وبالتالي فهي تقلل من حالات المنافسة غير المشروعة في الوسط التجاري في كل من الواقع المادي التقليدي والواقع الافتراضي الإلكتروني.

---

<sup>٥٠</sup> المادة ( ٥ ) ، قانون المنافسة ومنع الاحتكار السوري رقم ( ٧ ) ، لعام ٢٠٠٨

<sup>٥١</sup> المواد ( ٦-٨-٩ ) ، قانون المنافسة ومنع الاحتكار السوري رقم ( ٧ ) ، لعام ٢٠٠٨

## المطلب الثاني: الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني كموقع الإلكتروني

يعد الموقع الإلكتروني فكرة جديدة ارتبط ظهورها بظهور الإنترنت، وزيادة التبادل التجاري عبر الشبكة، حيث تقوم شبكة الإنترنت بمهمة ربط مجموعة من أجهزة الكمبيوتر بعضها ببعض، والتي يتم تبادل المعلومات فيما بينها باستخدام تقنية الاتصالات الإلكترونية، ومن ضمن أهم وسائل التواصل على شبكة الإنترنت المواقع الإلكترونية التي ترتبط بشركة أو بخدمة أو بشخص ما، وتحتوي بين دفتيها الكثير من المعلومات والبيانات الرقمية ، والتي تشكل حقوق ملكية فكرية بشتى مضامينها.

للموقع الإلكتروني أهمية كبرى في التعامل التجاري عبر شبكة الإنترنت، فهو ليس مجرد عنوان إلكتروني عبر الإنترنت، بل يبين أيضاً هوية موقع الإنترنت ومحتواه لمن يسعى للوصول إليه، إذ يستطيع مستخدم الإنترنت الوصول إلى الموقع الإلكتروني الذي يريده بسهولة من خلال العنوان الإلكتروني الخاص به، والذي يتكون من مجموعة من الأحرف وفقاً لنظام أسماء المواقع الأمر الذي شجع مستخدمي الإنترنت على زيارة المواقع الإلكترونية الخاصة بالمشروعات والاستفادة من المنتجات والخدمات التي تقدمها.

يتجسد المتجر الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني القائم على شبكة الإنترنت، وإن حق إشغال هذا الموقع هو من العناصر المعنوية المكونة للمتجر الإلكتروني.

الأمر الذي يدفعنا للبحث في الحماية المقررة للمتجر الإلكتروني باعتباره موقعاً إلكترونياً، فنبين الحماية المقررة لعنوان هذا الموقع كونه المدخل الرئيس للوصول إلى هذا الموقع الإلكتروني التجاري والمنازعات المتعلقة بها وسبل تسويتها ( الفرع الأول والثاني ) ، ومن ثم ننقل للبحث في الحماية المقررة لمحتوى هذا الموقع ( الفرع الثالث ).

## الفرع الأول: الحماية القانونية لعنوان الموقع الإلكتروني.

يحتاج أي حاسوب متصل بشبكة الإنترنت إلى آلية معينة للوصول إلى المواقع الإلكترونية في الشبكة، ومن أجل تحقيق ذلك تم الاستعانة بالعنوان الإلكتروني الذي يؤدي دوراً مهماً في تمييز المتاجر الإلكترونية عن بعضها البعض.

كما يستطيع صاحب الموقع الإلكتروني تمييز نشاطه عبر الإنترنت من خلال تحديد عنوان خاص به، وهو العنوان الإلكتروني والذي يتمتع بالحماية القانونية للحيلولة دون أي اعتداء عليه في ضوء المنازعات المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية على شبكة الإنترنت.

### أولاً: مفهوم عنوان الموقع الإلكتروني.

لتوضيح المقصود بعنوان الموقع الإلكتروني، ولإزالة الغموض الذي يعتريه باعتباره من المفاهيم الحديثة التي لم تنل قسطاً كافياً من البحث سنيين تعريف عنوان الموقع الإلكتروني، وكيفية تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني.

#### ١- تعريف عنوان الموقع الإلكتروني.

نستطيع الدخول إلى الموقع الإلكتروني عن طريق عنوان الموقع الإلكتروني الذي عرّفه المشرع السوري في قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة رقم / ٤ / لعام ٢٠٠٩ ، بأنه:

مجموعة من الرموز الأبجدية والرقمية ذات دلالة قابلة للتذكر، وتقابل عنوان موقع على الإنترنت، ويتألف هذا الاسم من مجموعة من الحقول التراتبية التي يفصل بين كل اثنين متتاليين منها رمز خاص هو النقطة ( . )<sup>٥٢</sup>

أما في القانون رقم ٢٠ لعام ٢٠٢٢ عرفه بأنه:

( سلسلة أرقام عادةً ما تكون مخصصة ومسجلة وفق قواعد محددة تدل على الموقع الإلكتروني وتسمح بالوصول إليه )<sup>٥٣</sup>

ونعرف بدورنا عنوان الموقع الإلكتروني بأنه:

( مجموعة متكاملة من الأحرف والأرقام التي تمكن المتعامل من الوصول إلى الموقع الإلكتروني بسهولة )

<sup>٥٢</sup> المادة ( ١ ) قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة السوري رقم (٤) لعام ٢٠٠٩

<sup>٥٣</sup> المادة ( ١ ) قانون الجريمة المعلوماتية رقم (٢٠) لعام ٢٠٢٢

## ٢- تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني.

لتوضيح كيفية تسجيل العنوان الإلكتروني لا بد لنا من بيان الجهات المخولة بتسجيل عناوين المواقع الإلكترونية ومن ذكر الشروط الواجب توافرها في كل من عنوان الموقع الإلكتروني وطالب التسجيل.

### أ) الجهات المخولة بتسجيل عناوين المواقع الإلكترونية:

تولت في سورية الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة المحدثة بقانون التوقيع الإلكتروني السوري رقم /٤/ لعام ٢٠٠٩ ، والتي حلت محلها الهيئة الوطنية لخدمات تقانة المعلومات بموجب القانون رقم /٧/ لعام ٢٠٢٣<sup>٤</sup> إدارة النطاق العلوي السوري ( Sy ) على شبكة الإنترنت والسجل الخاص به، وتحديد السياسات والقواعد الناظمة لتسجيل العناوين تحت هذا النطاق.<sup>٥</sup>

### ب) شروط التسجيل الواجب توافرها في عنوان الموقع الإلكتروني وطالب التسجيل:

أطلقت الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة والتي حلت محلها الهيئة الوطنية لخدمات تقانة المعلومات الشروط العامة لتسجيل عناوين المواقع الإلكترونية ضمن النطاق العلوي الوطني السوري ( SY ) في ٢٩/٩/٢٠١٠

وأوضحت الهيئة في بيان لها أن أسماء النطاقات التي يتم تسجيلها تحت ( SY ) تكون ضمن المستوى الثاني ، بينما الأسماء التي يتم تسجيلها تحت اسم النطاق من المستوى الثاني محجوزة من الهيئة تكون ضمن المستوى الثالث، وقد حددت النطاقات الفرعية المتخصصة المرتبطة بكل من القطاع التعليمي، والمنظمات والهيئات غير الحكومية، والقطاع الحكومي والفعاليات الإعلامية، والأنشطة التجارية، وخدمات الشبكة والنطاق الشخصي المرتبط بالأسماء الشخصية.

ونبين فيما يأتي الشروط الواجب توافرها في أسماء المواقع الإلكترونية المطلوب تسجيلها ضمن النطاق الوطني السوري ( SY ) ، والشروط المفروضة على طالب التسجيل.

### الشروط الواجب توافرها في عنوان الموقع الإلكتروني:

يجب أن لا يتكون العنوان الإلكتروني من حرف واحد أو حرفين ، وأن لا تزيد الأحرف المؤلفة له عن (٦٤) حرفاً وفقاً للمعيار العالمي ، ويمكن أن تتداخل الحروف والأرقام في تكوين العنوان الإلكتروني، و يجب استخدام اللغة اللاتينية في تكوين العنوان الإلكتروني دون غيرها، ويمكن أن تكون الأحرف

<sup>٤</sup> القانون رقم (٧) لعام ٢٠٢٣ المادة ٤/ج مهام الهيئة الوطنية لخدمات تقانة المعلومات.

<sup>٥</sup> المادة ( ١٤/ب ) قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة السوري رقم (٤) لعام ٢٠٠٩

المستخدمة صغيرة أو كبيرة وكذلك يجب أن لا يتضمن العنوان الإلكتروني معان مسيئة ومنافية للآداب العامة بأي لغة كانت وأن لا يتضمن العنوان الإلكتروني أي اسم من الأسماء العامة أو أي اسم له دلالة تمنع تسجيله وفقاً لتقدير الهيئة.

#### الشروط الواجب توافرها في طالب التسجيل:

- تفرض الهيئة رسوم تسجيل أو تجديد للعنوان الإلكتروني من المستوى العلوي الوطني السوري وكذلك للعنوان الإلكتروني ضمن إحدى النطاقات الفرعية المرتبطة بالنطاق الوطني السوري والمحددة من قبل الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة والخاضعة لإشرافها.
- يلتزم طالب التسجيل بعدم استخدام العنوان الإلكتروني المطلوب تسجيله أو الموقع أو النشاط المرتبط به لإيذاء أي شخص أو اختراق أي موقع أو التسبب بأي ضرر من أي نوع لأي جهة كانت أو التسبب بأي ضرر للهيئة أو العاملين بها أو وكلائها أو أنظمتها.
- يسأل طالب التسجيل عن صحة ودقة المعلومات المقدمة من قبله واللازمة لعملية التسجيل.
- يخضع طالب التسجيل إلى القواعد والإجراءات الخاصة بالتسجيل والمحددة من قبل الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة ، كما يلتزم بأي تعديل يطرأ على تلك الإجراءات، وذلك خلال ثلاثين يوماً من تاريخ التعديل تحت طائلة إنهاء الخدمة.

مما سبق نجد، أن الشروط الواجب توافرها في عنوان الموقع الإلكتروني هي في غاية الدقة والأهمية، وهذا الأمر مهم جداً نظراً لخصوصية الواقع الإلكتروني وضرورة تجنب أية خطأ من قبل مسجلي عناوين المواقع الإلكترونية.

الفرع الثاني: المنازعات المرتبطة بعنوان الموقع الإلكتروني وسبل تسويتها.

أولاً: المنازعات المرتبطة بعنوان الموقع الإلكتروني.

#### ١- المنازعات المتعلقة بعناوين المواقع الإلكترونية التجارية.

لم يكن هناك أي تنظيم قانوني للأعمال التي تمارس عبر الإنترنت، ولكن ازدياد المعاملات التي تتم في البيئة الإلكترونية وخاصة التجارية منها أدى إلى نشوء خلافات عديدة، جعلت من الأهمية بمكان وجود تنظيم قانوني دقيق للمعاملات الإلكترونية.

ومن أكثر المنازعات انتشاراً تلك المتعلقة بحجز عناوين المواقع الإلكترونية، حيث يعد الفراغ التشريعي عاملاً مساعداً لقيام المستغلين بحجز واستغلال المتاجر الإلكترونية على حساب العناوين والعلامات التجارية العائدة لغيرهم، كما أن الخلافات حول الطبيعة القانونية لعناوين المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى عدم ضبط عمليات تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية، وسهولة الحصول على ملكيتها نتيجة لخضوع عملية تسجيل وتملك عناوين المواقع الإلكترونية لمبدأ أسبقية التسجيل فقط، كل تلك الأسباب تكفي لخلق منازعات في تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية. حيث أن الاعتداء الحاصل على العلامات التجارية من قبل مسجلي عناوين المواقع الإلكترونية هو الأكثر انتشاراً، والقضايا المتعلقة بها هي الأكثر جدلاً، حيث سنقتصر على الحديث عن المنازعات القائمة بين عناوين المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية.

يقوم ممارسو الأنشطة التجارية عبر الإنترنت باستخدام علامات تجارية مشهورة بهدف كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليهم، والذين تدفعهم شهرة العلامة التجارية للدخول إلى الموقع الإلكتروني، وبالنتيجة حدوث نزاعات بين أصحاب الحقوق المشروعة على العلامات التجارية وبين مستخدميها عبر الشبكة.

**ومن هذه المنازعات: حجز عنوان موقع مطابق لعلامة تجارية عائدة للغير:**

يقوم بعض الأشخاص بتسجيل عناوين مواقع إلكترونية مطابقة لعلامات تجارية معروفة، دون أن يكون لهم أي حق مشروع على هذه العلامة، بحيث تؤدي هذه العملية إلى حرمان صاحب العلامة التجارية من الحصول على موقع مطابق لعلامته التجارية على شبكة الإنترنت، وتدعى بالقرصنة الإلكترونية ويكون هدفهم من هذه العملية إما إعادة بيع العنوان الإلكتروني إلى مالك العلامة التجارية مقابل مبالغ طائلة أو ترخيص اسم النطاق إلى الشركة التي تتفق ملايين الدولارات لاستعادة العلامة التجارية ويدعى هؤلاء بالمضاربين، أو قد يعرضونها للبيع في المزاد العلني، فيضطر من له مصلحة في امتلاك عنوان الموقع دفع أكبر مبلغ ممكن للحصول عليه.

## ٢ - المنازعات الناشئة عن سوء استخدام موقع الكتروني:

لا تقتصر النزاعات الناشئة بين عنوان الموقع الإلكتروني والعلامات التجارية على سوء تسجيل العلامة التجارية في عنوان الموقع الإلكتروني فحسب، وإنما قد تنشأ نتيجة سوء استخدام الموقع الإلكتروني بعد تسجيله ومن ذلك: أن يقوم صاحب الموقع باستخدام العلامة التجارية ضمن صفحات الموقع الخاص به:

يمكن أن يقوم صاحب الموقع الإلكتروني باستخدام علامة تجارية عائدة لغيره ضمن صفحات موقعه، وذلك للاستفادة من سمعة هذه العلامة، وولاء عدد كبير من المستهلكين لها، حيث أن استخدام صاحب الموقع الإلكتروني لعلامة تجارية سيجعل من المستهلكين يعتقدون بأن المنتجات والخدمات التي يقدمها هي من نفس منتجات هذه العلامة، فيبادرون إلى الشراء منه، نتيجة ثقتهم وولائهم بالعلامة التجارية، وبالتالي سيلحق ضرراً بالعلامة التجارية، فعندما يرى المستهلكون هذه العلامة ضمن صفحات موقع آخر سيعتقدون بأن هناك صلة بينهما، أو أن صاحب العلامة قام بالترخيص لصاحب الموقع باستخدام علامته ضمن صفحات موقعه.

مما سبق نجد، بأن أي عمل تلجأ إليه الشركات المنافسة بهدف منافسة البضائع والمنتجات التي تميزها العلامة التجارية بما يحقق لها جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها، هو عمل غير مشروع سواء أكان في الواقع العملي المتمثل في الأسواق التقليدية أم في الواقع الافتراضي المتمثل في المواقع الإلكترونية.

ثانياً: سبل تسوية المنازعات المتعلقة بعناوين المواقع الإلكترونية التجارية.

### ١- الوسائل الوطنية لتسوية منازعات عناوين المواقع الإلكترونية التجارية:

يعتبر القضاء صاحب الولاية في الوظيفة القضائية، إلا أن طبيعة معاملات التجارة الإلكترونية تحتاج إلى سرعة في إصدار الأحكام، ولا يعد القضاء العادي مواكباً لها، مع ذلك لا يمكن تهميش دور القضاء في حل نزاعات عناوين المواقع الإلكترونية، وذلك بحسب ما تمنحه التشريعات الوطنية لكل دولة من صلاحيات لحل هذه النزاعات.

قام **المشرع السوري** بسن عدة قوانين تتعلق بالتجارة الإلكترونية، ولكنه لم يتم بتخصيص قانون لتنظيم عناوين المواقع الإلكترونية، وإنما أشار إليها في بعض النصوص، ومن بينها قانون الجريمة المعلوماتية رقم / ٢٠ / لعام ٢٠٢٢، حيث نص فيه على أن يعاقب كل من شغل اسم موقع إلكتروني



من دون علم صاحبه بالحبس من شهر إلى ستة أشهر والغرامة من ثلاثمئة ألف إلى خمسمئة ألف ليرة سورية<sup>٥٦</sup>

وكان أهمها أيضاً إنشاء الهيئة الوطنية التي عهد إليها بمهمة إدارة أسماء النطاق ضمن النطاق السوري، حيث أحال المشرع السوري مهمة تنظيم أسماء المواقع الإلكترونية وحل منازعاتها تنظيم وإدارة أسماء النطاق السورية العليا للهيئة الوطنية لخدمات الشبكة والتي حلت محلها الهيئة الوطنية لخدمات تقانة المعلومات، التي تنص على إنشائها في قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة حيث قامت هذه الهيئة بوضع شروط للتسجيل ضمن النطاق السوري<sup>٥٧</sup>، كما وضعت نموذجاً لاستمارة تسجيل عناوين مواقع ضمن النطاق السوري ( SY ) وسورية.

وفي حال حدوث أي نزاع يجب على الطرفين حل الخلاف بينهما ودياً، وتتدخل الهيئة في حال تقديم شكوى رسمية من أحد الطرفين أو كليهما، وعلى كل طرف تقديم ما يثبت أحقيته بالاسم المسجل، وإذا لم يوافق الطرفان على التسوية التي قامت بها الهيئة فيمكن لهما اللجوء إلى القضاء السوري للبت بهذا الخصوص.

مما سبق نجد، بأن إحداث الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة في سورية والتي حلت محلها الهيئة الوطنية لخدمات تقانة المعلومات يعتبر ركيزة أساسية ومهمة في سبيل تنظيم مسألة تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية ضمن النطاق السوري، إلا أن الهيئة لم تضع سياسة خاصة لحل منازعات عناوين المواقع الإلكترونية، وإنما اكتفت بالإشارة للمنازعات بشكل غير كاف من الناحية العملية، وكان من الأجدر للهيئة الوطنية أن تضع سياسة فعالة لحل المنازعات المتعلقة بعناوين المواقع الإلكترونية في ظل التطورات التي شهدتها العالم، ولا سيما في المجال الإلكتروني لتواكب متطلبات البيئة الإلكترونية.

<sup>٥٦</sup> المادة (١٣) قانون الجريمة المعلوماتية رقم (٢٠) لعام ٢٠٢٢

<sup>٥٧</sup> المادة (١٥) قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة السوري رقم (٤) لعام ٢٠٠٩

### الفرع الثالث: الحماية المقررة لمحتوى الموقع الإلكتروني

وَقَرَّ المشرع السوري الحماية لمحتوى الموقع الإلكتروني في قانون الجريمة المعلوماتية رقم /٢٠/ لعام ٢٠٢٢، عن طريق فرض مجموعة من الالتزامات على مقدم خدمات الاستضافة على الشبكة، فحواها عدم القيام بأي تغيير على المحتوى المخزن لديه إلا من قبل صاحب هذا المحتوى أو المسؤول المعني بهذا المحتوى، أو بناء على طلب أو موافقة أحدهما، كما أن عليه أن يسحب أي جزء من هذا المحتوى من التداول أو يمنع الوصول إليه خلال مهلة أربع وعشرين ساعة، وذلك في حالة ورود طلب إليه من صاحب المحتوى أو المسؤول المعني بهذا المحتوى، أو في حالة ورود أمر من السلطة القضائية المختصة، أو حصول معرفة فعلية من مقدم الاستضافة بالطابع غير المشروع لذلك المحتوى<sup>٥٨</sup>.

وقد فرض المشرع السوري على مقدم الخدمات على الشبكة مجموعة من العقوبات تنسجم مع حجم الالتزامات الملقاة على عاتقه، وذلك في حالة الإخلال بالالتزام بحفظ نسخة من المحتوى وبيانات الحركة، وفي حالة إفشاء البيانات والمعلومات، وأيضاً في حالة تغيير محتوى البيانات المخزنة بطريقة غير مشروعة، وكذلك في حالة الامتناع عن إجابة أمر السلطة القضائية بسحب أي جزء من المحتوى المخزن لديه<sup>٥٩</sup>.

كما أكد المشرع السوري على أنه تطبق على المحتوى الذي يوضع على الشبكة، القوانين النافذة المتعلقة بحماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة وحماية حقوق الملكية الفكرية الصناعية وبراءات الاختراع.

كما تلعب المعاهدات والاتفاقيات الدولية دوراً مهماً في حماية محتوى الموقع الإلكتروني، وذلك من خلال معالجتها للمسائل المتعلقة بحقوق المؤلف والمرتبطة باستخدام الوسائل التقنية الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت.

وعليه في هذا الفرع، سنقوم بالتعرف على ماهية حق المؤلف والحقوق المجاورة (أولاً) ، حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة في المواقع الإلكترونية (ثانياً).

<sup>٥٨</sup> المادة (٤) قانون الجريمة المعلوماتية رقم (٢٠) لعام ٢٠٢٢

<sup>٥٩</sup> المادة (٥) قانون الجريمة المعلوماتية رقم (٢٠) لعام ٢٠٢٢

## أولاً: ماهية حق المؤلف والحقوق المجاورة المتضمنة في المواقع الإلكترونية وفقاً لقانون حق المؤلف والحقوق المجاورة:

أصبح نشر وتوزيع وعرض المصنفات في المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت أمراً في غاية السهولة والسرعة إضافة لقلّة التكاليف، فبعد أن كان المؤلفون وممثلو الأداء يضعون نتاجهم الفكري بين صفحات الكتب أضحوا يستعينون بالوسائل والتقنيات الحديثة، الأمر الذي دفع بالمشرع أن يأخذ بعين الاعتبار التطورات التي صاحبت حقوق المؤلف والحقوق المجاورة بعد ظهور شبكة الإنترنت، وعليه سنبين تعريف حق المؤلف والحقوق المجاورة ومن ثم ننقل لبيان مضمون تلك الحقوق في محتوى الموقع الإلكتروني.

### ١- تعريف حق المؤلف والحقوق المجاورة:

عرفت المادة الأولى من قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم / ٦٢ / لعام ٢٠١٣ ، المصنف بأنه : " الوعاء المعرفي الذي يحمل إنتاجاً أدبياً أو علمياً أو فنياً مبتكراً ، مهما كان نوعه أو أهميته أو طريقة التعبير فيه أو الغرض من تصنيفه " . كما عرفت المصنف المعلوماتي بأنه : " كل مصنف ذي محتوى معلوماتي ، مثل مصنفات البرامج الحاسوبية أو مصنفات قواعد البيانات أو ما يشابهها " .

يتألف حق المؤلف والحقوق المجاورة من ثلاثة عناصر :

- المصنف أو الوعاء .
- المؤلف وفنانو الأداء .
- الحقوق المعنوية والمادية التي يتمتع بها المؤلف أو فنان الأداء ومنتج التسجيل على الوعاء .

### ٢- مضمون حق المؤلف والحقوق المجاورة في محتوى الموقع الإلكتروني:

إن ما يضعه صاحب الموقع الإلكتروني في موقعه من ملفات ونصوص وصور وأصوات يرتبط به وينسب إليه، أما الحقوق المادية فإنها تخول صاحبها مزايا مالية تتيح له الاستئثار في استغلال مصنفاته وأعماله الموضوعية ضمن الموقع الإلكتروني بكافة طرق الاستغلال .

والحقوق المعنوية والمادية التي يتمتع بها كل من المؤلف وفنان الأداء ومنتج التسجيل وردت في القانون السوري رقم / ٦٢ / لعام ٢٠١٣ الخاص بحماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة .

إن الحق المعنوي أو الأدبي للمؤلف هو الحق الذي يتصل مباشرة بشخص المؤلف ، كونه من الحقوق الشخصية للصيقة به، والذي لا يفنى بوفاة، فهو عبارة عن مجموعة من الامتيازات الهدف منها حماية شخصية المؤلف، ولا يمكن تقويم هذا الحق بالنقود، أما الحق المالي للمؤلف فإنه يمنح صاحبه استغلال مصنّفه كيفما يريد ويشكل ثمرة جهده، فيكون بذلك الحق المعنوي والمالي وجهان لعملة واحدة، ولا يختلف الأمر فيما لو كان المصنّف المحمي تقليدياً متميزاً بمظهره المادي الملموس أم إلكترونياً متجسداً في محررات إلكترونية.

### ثانياً: حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة في الموقع الإلكتروني:

وفقاً لقانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم / ٦٢ / لعام ٢٠١٣ تتمتع بالحماية:

- المصنّفات الأدبية والعلمية والفنية بمجرد ابتكارها من دون حاجة لأي إجراء شكلي وأياً كانت قيمتها أو الغرض من تأليفها.
- تشمل الحماية جميع أشكال إنتاج العقل البشري سواء أكانت شفوية أم خطية أم تصويرية أم رقمية ومهما كانت طريقة التعبير عنها كالكتب والكتيبات والمطبوعات والمصنّفات الموسيقية والسمعية إلى آخره.
- يتمتع عنوان المصنّف إذا كان مبتكراً بذات الحماية المقررة للمصنّف.
- تتمتع المصنّفات المشتقة عن غيرها بالحماية المنصوص عليها في هذا القانون كالترجمات والاقْتباسات والعمليات البرمجية المتعلقة بالتجهيز<sup>٦٠</sup>.

والجدير بالذكر، أن القانون السوري اعتبر مجرد الأفكار والاجراءات وأساليب العمل والكتب السماوية، والقوانين واللوائح والأحكام القضائية وأحكام هيئات التحكيم والاتفاقيات الدولية والأنباء، وغيرها من الأحداث المختلفة التي تتصف بكونها مجرد معلومات صحفية غير مشمولة بالحماية المنصوص عنها بالقانون للمصنّفات السابق ذكرها<sup>٦١</sup>.

لا بد لنا بهذا الصدد من بيان محل حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة في الموقع الإلكتروني ومدتها (١- ) ، ثم البحث في وسائل هذه الحماية (٢- )

<sup>٦٠</sup> المادتان (٣-٢) قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢) لعام ٢٠١٣

<sup>٦١</sup> المادة (٤) قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم / ٦٢ / لعام ٢٠١٣

## ١- محل الحماية ومدتها:

يعتبر نمو استخدام شبكة الإنترنت من العلامات التي تميز معاملاتنا في الوقت الحالي، الأمر الذي أفرز وسائل قانونية مهمة جداً. وتكمن الإشكالية في هذا الخصوص في عدة مواضع، تتلخص في أنه يجب أن يكون هناك ضوابط على حرية متصفح مواقع الانترنت بطريقة يحافظ معها على حق المؤلف والحقوق المجاورة في ظل الطبيعة العالمية لشبكة الانترنت.

### (أ) محل الحماية:

أكد المشرع السوري على أن عملية نشر المصنفات لا تقتصر على طريقة البيع أو الإيجار، أو أية طريقة أخرى تنقل ملكية أو حيازة نسخة العمل أو التسجيل أو حق استعمالهما بالوسائل التقليدية، وإنما اعتبر وضع المصنفات بمتناول الجمهور عن طريقة أية وسيلة إلكترونية يعد نشرًا لها، وبالتالي فإن هذا الأمر يشير بشكل واضح إلى ما يمكن وضعه من مصنفات في الموقع الإلكتروني، كما أن المشرع لم يحدد طبيعة العمل الممارس في الموقع الإلكتروني في ضوء الحماية المقررة لمحتوى هذا الموقع، مما يجعلنا ندرك أن المصنفات المكونة للمتجر الإلكتروني إنما تتمتع بالحماية نفسها.

كما أكد على أن حصول الشخص على نسخة واحدة من المصنف أو التسجيل دون موافقة أو إذن من صاحبه غير خاضعة للحماية، إلا في حالة إلحاق الضرر به، وهذا الأمر مطبق في الواقع التقليدي والإلكتروني، وبالمقابل نؤيد ما ذهب إليه المشرع السوري كون الغاية من الحصول على نسخة واحدة ليست بهدف الربح أو استثمار المصنف بطرق غير مشروعة وإنما للاستعمال الشخصي فقط.

### (ب) مدة الحماية:

نص قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم / ٦٢ / لعام ٢٠١٣ ، على أن المدة المقررة لحماية الحقوق المعنوية سواء حقوق المؤلف أو الحقوق المجاورة هي أبدية وغير قابلة للتقادم أو التصرف فيها، كما أن أي تصرف عليها يعتبر باطلاً سواء أكان هذا التصرف بعوض أم دون عوض ، كما أنه إذا تنازل المؤلف أو أصحاب الحقوق المجاورة عن حقوقهم المالية أو أي جزء منها، فإن ذلك لا علاقة له بالحقوق المعنوية<sup>٦٢</sup>.

أما بالنسبة لمدة الحماية المقررة للحقوق المالية، فإن الأمر يختلف بين الحقوق المالية للمؤلف والحقوق المالية لأصحاب الحقوق المجاورة، حيث أن قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة نص على أن مدة الحماية للحقوق المالية للمؤلف، هي طوال مدة حياته ولمدة خمسين سنة تلي السنة التي توفي

<sup>٦٢</sup> المادة (٥/ب) والمادة (٢٥/ب) قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢) لعام ٢٠١٣

فيها المؤلف ما لم ينص القانون على غير ذلك، أما بالنسبة للحقوق المالية لأصحاب الحقوق المجاورة كفناني الأداء مثلاً، فإن مدة الحماية هي خمسين سنة تبدأ من أول السنة الميلادية التالية للسنة التي تم فيها الأداء، وإذا كان الأداء مثبتاً تحسب المدة ابتداء من نهاية السنة التي تم فيها التثبيت<sup>٦٣</sup>.

## ٢- وسائل الحماية:

إن وسائل الحماية الممنوحة لحق المؤلف وللحقوق المجاورة على شبكة الإنترنت إما أن تكون تحفظية أو موضوعية نبيها تبعاً كالاتي:

### أ) الوسائل التحفظية للحماية:

تستخدم هذه الوسائل لمنع أي اعتداءات على حق المؤلف والحقوق المجاورة على شبكة الإنترنت، وهي نوعان إجراءات تحفظية تقع قبل وقوع الاعتداء على الموقع الإلكتروني، وإجراءات لاحقة لوقوع الاعتداء على الموقع الإلكتروني.

### - إجراءات تحفظية سابقة لوقوع الاعتداء على الموقع الإلكتروني:

أدت الطبيعة الخاصة للموقع الإلكتروني الناجمة عن وجوده على شبكة الإنترنت إلى الاعتداء على مؤلفات ومصنفات هذا الموقع، وتعتبر تقنيات " التشفير " مقدمة الوسائل الحديثة في مجال توفير أمن وسلامة وسرية الرسائل، والمؤلفات والمعلومات والمعاملات المتبادلة على شبكة الإنترنت، فالتشفير يسمح لمن يمتلك مفتاحاً سرياً بأن يحول الكلام المقروء إلى كلام غير مقروء، وبالعكس يستخدم المفتاح السري لفك الشيفرة، وإعادة الكلام إلى وضعيته الأولى.

وهذا ما أكد عليه قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم / ٦٢ / لعام ٢٠١٣ عندما أعطى لصاحب الحق ولوكيله القانوني ولجمعيات إدارة الحقوق الجماعية عند التعدي أو لتجنب أي تعد على حق من حقوقهم المحمية، أن يستصدروا قرارات من النيابة العامة، أو صادرة بغرفة المذاكرة عن المحكمة المختصة بأصل النزاع لضبط المصنف أو الأداء أو التسجيل السمعي، أو البصري أو مادة محطات البث موضوع التعدي والأداءات والمواد والآلات والأجهزة التي استخدمت في التعدي<sup>٦٤</sup>.

<sup>٦٣</sup> المادتان ( ٣٠-١٩ ) قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم ( ٦٢ ) لعام ٢٠١٣

<sup>٦٤</sup> المادة (٧٥/أ) قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم ( ٦٢ ) لعام ٢٠١٣

#### - إجراءات تحفظية لاحقة لوقوع الاعتداء على الموقع الإلكتروني:

فإذا لم تتخذ أية وسيلة لتجنب وقوع الاعتداءات على الإنتاجات الفكرية، أو في حال اتخاذ بعض الإجراءات التي لم تتمكن من ردع الاعتداء، فإنه يبقى بالإمكان اتخاذ بعض الإجراءات التحفظية التي تهدف إلى وقف الاعتداء إلى حين الفصل بالعمل غير المشروع، لتجنب استمرار الاعتداء وتفاقم الأضرار، وخاصة أن تلك القضايا تأخذ بعض الوقت للفصل التام فيها.

وهذا ما أكد عليه قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم /٦٢/ لعام ٢٠١٣ عندما أعطى لصاحب الحق ولوكيله القانوني ولجمعيات إدارة الحقوق الجماعية أن يستصدروا قرارات من المحكمة المختصة أو المحكمة المختصة بأصل النزاع وفي غرفة المذاكرة ، لاتخاذ إجراء أو أكثر من الإجراءات التحفظية بما في ذلك:

- وقف التعدي، أو وقف نشر المصنف أو عرضه أو صناعته، أو وقف الأداء العلني فيما يتعلق بالمصنفات التي تعرض أو تتلقى بين الجمهور ، ومنع استمرار العرض القائم أو حظره مستقبلاً.
- إثبات واقعة التعدي على أي من الحقوق المحمية طبقاً للقانون.
- إلقاء الحجز على أصل وسائر نسخ المصنف الأصلي.
- حصر الإيراد والضرر الناتج عن التعدي بمعرفة خبير ، وإيقاع الحجز على أموال ضماناً لحقوق المدعي.<sup>٦٥</sup>

#### ب) الوسائل الموضوعية للحماية:

تلعب الوسائل الإجرائية دوراً وقائياً في وقف الاعتداء على المواقع الإلكترونية، ولكن هذه الوسائل تعتبر غير كافية في نظر المتضررين، لأن هناك عدد كبير من مستخدمي الإنترنت يكونون قد أجروا عملية النقل الفوري لتلك الأعمال إلى ذاكرة الحاسوب الآلي الخاص بكل منهم، لذلك لا بد من تكريس التعويض عن الضرر، وهذه هي الحماية المدنية، وهي غير كافية لأن تقليد الأعمال الفكرية أو التعدي على حقوق التأليف يؤلفان جرماً ينبغي رده جزائياً.

هي ولعل أهم الجزاءات التي من الممكن أن تفرض هي إغلاق بعض المواقع الإلكترونية التي تقوم بالاعتداء على مواقع إلكترونية أخرى، وتجعل من القرصنة الفكرية وسيلة للربح غير المشروع، أو بغرض إلحاق الضرر بأصحاب حق المؤلف والحقوق المجاورة في المواقع الإلكترونية، غير أن فعالية مثل هذه الجزاءات لا يمكن أن تتحقق إلا بجهود دولية حقيقية تسعى إليها مختلف دول العالم.

<sup>٦٥</sup> المادة (٧٦) قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم ( ٦٢ ) لعام ٢٠١٣

أما بالنسبة لقانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم / ٦٢ / لعام ٢٠١٣، فقد فرض مجموعة من العقوبات تتراوح بين الحبس لمدة شهر إلى سنتين وغرامة مالية من خمسين ألف ليرة سورية إلى مليون ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين على مجموعة من جرائم التعدي على حقوق المؤلف والحقوق المجاورة له، وكان أبرزها ما نصت عليه المادة / ٨٣ / والتي قضت بـ:

(( أ - بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنتين وبالغرامة من مئة ألف إلى مليون ليرة سورية ، أو بإحدى هاتين العقوبتين على كل من أقدم عن معرفة وبهدف الربح على التعدي أو حتى المحاولة بالتعدي على أي حق من حقوق المؤلف والحقوق المجاورة.

ب - كما ضاعف القانون العقوبة المنصوص عليها في الفقرة / أ / السابقة في حال التكرار .

ج - كما أجاز للمحكمة أن تقضي بإغلاق المؤسسة التجارية أو محطة البث أو الموقع الإلكتروني على الإنترنت أو سائر المنشآت التي استغلها المخالفون أو شركائهم في ارتكاب فعل الاعتداء على حقوق المؤلف لمدة تتراوح بين شهر وثلاثة أشهر، وفي حال التكرار تضاعف مدة الإغلاق.

د - مصادرة جميع نسخ الأعمال المصنوعة من غير إجازة صاحب الحق ، وكذلك جميع المعدات والآلات التي استخدمت لصنعها.

و - أجاز القانون الحكم للمدعي الشخصي بالأشياء المصادرة بناء على طلبه من أصل ما يترتب له من عطل وضرر وبمقدارهما<sup>٦٦</sup> . ))

كما أكد قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري، على أن الجرائم المنصوص عنها في هذا القانون، لا تلاحق إلا بناء على شكوى الفريق المتضرر ما لم تكن الجرائم المذكورة واقعة على مصنف عائد لإحدى الجهات العامة أو أضحى من حقوق الجمهور<sup>٦٧</sup> .

إضافة لذلك كرس المشرع السوري في قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية رقم /١٧/ لعام ٢٠١٢، حمايته لحق المؤلف والحقوق المجاورة من خلال حمايته للمنظومة المعلوماتية<sup>٦٨</sup> ككل، حيث عاقب بمجموعة من العقوبات كل شخص يدخل عن قصد بطريقة غير

<sup>٦٦</sup> المادة (٨٣) قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم ( ٦٢ ) لعام ٢٠١٣ . وانظر أيضاً المواد من ( ٨٢-٩٢ ) المتعلقة بالعقوبات المفروضة على جرائم التعدي على حقوق المؤلف والحقوق المجاورة.

<sup>٦٧</sup> المادة (٨٧) قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم ( ٦٢ ) لعام ٢٠١٣

<sup>٦٨</sup> المنظومة المعلوماتية : مجموعة متسقة من الأجهزة والبرمجيات الحاسوبية والمعدات الملحقة بها . المادة ( ١ ) قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية رقم ( ١٧ ) لعام ٢٠١٢



مشروعة إلى جهاز حاسوبي أو منظومة معلوماتية أو موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت دون أن يكون له الحق أو الصلاحية أو التصريح له بذلك بالغرامة من عشرين ألف إلى مئة ألف ليرة سورية، وتضاعف هذه العقوبة بأن تتحول إلى الحبس من ثلاثة أشهر إلى سنتين والغرامة من مئة ألف إلى خمسمئة ألف ليرة سورية، إذا قام هذا الشخص بنسخ البيانات أو المعلومات أو التصاميم التي وصل إليها أو إلغائها أو تغييرها أو تشويهها أو تزيفها أو استخدامها أو إفشائها.

مما سبق نجد، أن المشرع السوري كان موفقاً فيما يتعلق بالإجراءات التحفظية التي فرضها في حال وقوع أو احتمال وقوع اعتداء على حق المؤلف والحقوق المجاورة له، أكثر من العقوبات المفروضة وخاصة الغرامات التي لا تتناسب مع الأهمية الاقتصادية الكبيرة لإنتاج المصنفات التقنية المعلوماتية المهمة.

الفصل الثالث:

الإطار العملي للدراسة

## دراسة حالة متجر الإلكتروني لبيع الحلويات.

تعتبر المتاجر الالكترونية حديثة العهد في سورية ومحدودة العدد وتكاد تكون في بدايتها ونظراً لمحدودية عدد المتاجر الالكترونية في سورية بالمقارنة مع دول أخرى سبقتنا في هذا المجال سواء من الدول العربية أو الأجنبية نتيجة تطور الاتصالات وتقنياتها فإن الإشكاليات والنزاعات القانونية الناتجة عن المتاجر الالكترونية في الجمهورية العربية السورية تكاد تكون معدومة لحدثة عهدنا بها.

ولما كان المفهوم العام للمتجر الالكترونية لا يختلف عن المفهوم العام للمتجر العادي (التقليدي) وهو بالنتيجة جلب الزبائن وعرض البضائع وبيعها وتحقيق الربح.

وهذا يعني أن أغلب الاشكالات القانونية التي تقع على المتجر الإلكتروني تشترك مع المتجر التقليدي مثل الخلاف بين الزبون والمتجر على نوعية البضاعة، الخلاف بين المتاجر الالكترونية فيما بينها والمنافسة والمضاربة وخلافات فنية بين الشركات المصممة للمواقع أو المستضيفه لها وأصحاب المتاجر الالكترونية.

إضافةً لمشكلات تصفية هذه المتاجر وحلها وتوريثها، وتكاد جميع هذه المشاكل يشملها القانون في دولة المتجر كالقانون المدني والتجاري والقوانين المالية وحماية الملكية التجارية والشعار باستثناء الاشكالات الفنية البرمجية التي نؤهنا عنها والتي تحتاج إلى خبرة فنية أو يحكمها قانون خاص كالتشريعات الوليدة التي ظهرت لتنظيم عمل المتاجر الالكترونية على الشبكة السورية.

ونظراً لندرة القضايا المتعلقة بالمتجر الإلكتروني أمام القضاء السوري قمنا بالبحث عن نزاعات تتعلق بالمتجر الإلكتروني لدى الدول العربية ودراسة حالة نزاع تتعلق بالعلامة الفارقة في المملكة العربية السعودية، وقمنا بدراسة النزاع وإسقاط مجرياتها على القانون السوري.

**تقديم:** تقدمت الجهة المدعية التي تملك متجراً إلكترونياً لبيع الحلويات بدعوى أدعت بها على الجهة المدعى عليها بتقليد علامة تجارية مسجلة لدى الهيئة السعودية للملكية الفكرية بموجب شهادة تسجيل حيث قامت المدعية بتسجيل الدعوى لدى دائرة التجارة ذات الاختصاص النوعي بالدعاوى المتعلقة بالحقوق التجارية حيث حكمت الدائرة التجارية الأولى في مكة المكرمة من حيث النتيجة لصالح الجهة المدعية بثبوت استغلال الجهة المدعى عليها وتعيدها على العلامة التجارية المملوكة للجهة المدعية. في إطار إعداد القسم العملي لهذه الدراسة في صورة تعليق قانوني على قرار قضائي اتبعنا المنهجية العلمية المعتادة في إعداد البحث وهي:

أولاً: أطراف النزاع

ثانياً: الادعاءات

ثالثاً: الوقائع والاجراءات

رابعاً: المشكلة القانونية

خامساً: الحل القانوني

أولاً: أطراف النزاع.

الجهة المدعية (...) المالكة للمتجر الإلكتروني بالسجل التجاري والمتخذة للعلامة المسجلة بموجب شهادة التسجيل (...) بصفتها الشخصية بواسطة وكيلها.

الجهة المدعى عليها (...) المالك لمحل تجاري في مكة المكرمة بصفتها الشخصية.

**ثانياً: الادعاءات.**

تقدمت الجهة المدعية للمحكمة بلائحة استدعاء تتضمن ما خلاصته ان الجهة المدعى عليها قد قامت بتقليد علامتها التجارية ووضعها على لوحه المحل العائد لها وعلى منتجاتها مما تسبب بالخلط لدى جمهور المستهلكين بين المنتجات المعروضة على المتجر الإلكتروني للمدعية والمنتجات المعروضة في محل المدعى عليها وأساء لسمعة الجهة المدعية وانتهت المدعية باستدعائها بطلب تعويض عن استغلال العلامة التجارية العائدة لها.

حيث أبرزت الجهة المدعية تأييداً لدعواها الوثائق والثبوتيات التالية:

١- شهادة تسجيل صادرة عن الهيئة السعودية للملكية الفكرية يثبت امتلاكها للعلامة التجارية محل التسجيل بالفئة (...)

٢- مستندات تثبت استعمال المدعى عليها العلامات التجارية على المحل التجاري والمنتجات.

٣- مستندات تثبت وجود درجة تشابه كبيرة تنضوي على تضليل المستهلك وإيهامه.

### **ثالثاً: الوقائع والاجراءات.**

جاء في نظام العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية في المادة م/٢١ أن العلامة التجارية ملك لمن قام بتسجيلها وأن له وحده حق الانتفاع بها ويكون حق الغير بالانتفاع بها مشروطاً بموافقة مالكيها.

كذلك أتى في نص نظام العلامات التجارية لدى مجلس التعاون لدول الخليج العربية في المادة م/١٧/٢ أنه لمالك العلامة التجارية المسجلة حق استثنائي في استعمال العلامة وفي منع الغير الذي لم يحصل على موافقة منه من استعمالها واستعمال أية اشارة مماثلة أو مشابهة لها بينت الجهة المدعية الحقائق التالية:

١- إن الجهة المدعى عليها قامت باستعمال العلامة التجارية على لوحة المحل التجاري العائد لها وعالم منتجاتها بدرجة تشابه كبيرة تنطوي على تضليل المستهلك وإيهامه.

٢- إن المدعية تملك العلامة التجارية (...) وذلك طبقاً لشهادة التسجيل الصادرة من الهيئة السعودية للملكية الفكرية وهي ضمن مدة الحماية.

٣- إن استعمال المدعى عليها للعلامة التجارية على محلها يحمل على الاعتقاد بوحدة مصدر المنتج.

وبعد قيد الدعوى وإحالتها الى الدائرة التجارية الأولى باشرت المحكمة نظرها وفقاً لما ورد بمحضر الضبط وبعد أن حضرت الجهة المدعية بواسطة وكيلها بموجب الوكالة الصادرة عن خدمات الوكالات الالكترونية وبعد عدم حضور المدعى عليها أو من يمثلها شرعاً بعد تكليف الجهة المدعية إرسال السجل المدني للمدعى عليها إلى بريد الدائرة قامت الجهة المدعية بالتأكيد على ما جاء في صحيفة الدعوى المتضمنة طلب التعويض عن قيام المدعى عليها بانتهاك العلامة التجارية للمدعية.

التمست المدعي إمهالها لتقديم مذكرة مكملة لصحيفة الدعوى.

وبعد غياب المدعى عليها طلبت الجهة المدعية السير في الدعوى والحكم حضورياً بإثبات تعدي المدعى عليها على العلامة التجارية الخاصة بها والتعويض عن استعمالها.

وبناء عليه فقد قامت المحكمة بالبحث في وثائق الدعوى واستخلصت مما قدمته المدعية على أنه لا داعي للبحث في وقوع الخلط لدى المستهلك من عدمه عن طريق الخبرة باعتبار أن التعدي حصل باستخدام المدعى عليها ذات العلامة التجارية المملوكة للمدعية ولم تقم باستخدام علامة تجارية شبيهة تحتل النظر فيها عن وجود اختلاف من حيث الجزئيات أو التفاصيل.

استوفت الجهة المدعية الشروط الشكلية والقانونية في ادعائها اطلاقاً من أن مخالفة نظام العلامات التجارية والمصنف كأحد أنظمة الملكية الفكرية يجعل الاختصاص بالنظر في هذه المخالفة من اختصاص نظام المحاكم التجارية مما يجعله جديراً لقبوله والبحث في الموضوع.

فيما يخص استعمال المدعى عليها للعلامة التجارية على لوحة المحل التجاري العائد لها هو أن تضع المحكمة نفسها مكان المستهلك العادي أو متلقي الخدمة وان تأخذ بعين الاعتبار التطابق بين العلامة التجارية المملوكة للمدعية والعلامة المشتكى منها حيث قامت المحكمة بدراسة مستندات وأوراق الدعوى وكانت النتيجة أنه بالاستناد الى وثائق الدعوى والوثائق الصادرة عن الهيئة السعودية للملكية الفكرية وتاريخ تسجيل بداية الحماية ونهايتها والفئة المحددة والمواد التي تشملها العلامة التجارية فارتأت المحكمة اعتمادها لهذه المستندات أساساً للحكم بوقوع وثبوت واستغلال وتعدي المدعى عليها على العلامة التجارية المملوكة للمدعية من خلال وضع العلامة التجارية على وجه واجهه المحل التجاري وعلى منتجات المدعى عليها على نحو مضلل يجعل جمهرة المستهلكين على الاعتقاد بوحده مصدر المنتج مما تفقد معه الغاية من تسجيل المدعية للعلامة التجارية ويقع الضرر عليها كونها محتكرة لاستعمال العلامة التجارية بموجب نظام حماية الملكية.

#### رابعاً: المشكلة القانونية.

إن قيام الجهة المدعى عليها باستخدام العلامة التجارية المسجلة التي تملكها الجهة المدعية يمثل تعدياً على حقها في أحقية التمتع بالاستثمار بها والتصرف فيها دون مزاحمة وتطفل.

وبعد دراسة الدعوى .. برزت مشكلة قانونية وهي كيفية حماية الحقوق الناشئة عن تسجيل العلامات والعلامات المشهورة وهل يمكن تطبيق قواعد الحماية القانونية المتبعة في حماية حق صاحب العلامة المسجلة بالنسبة للمنتجات والخدمات المشمولة بالتسجيل على المتجر الإلكتروني؟

وحتى تكون هذه الدراسة مستوفية الشروط لضوابط البحث العلمي كان من المناسب بعد عرض القرار محل الدراسة والحكم التي اتخذته المحكمة في المملكة العربية السعودية كان علينا أن ندرس موضوع الدعوى من الناحية التطبيقية فيما لو كان النزاع قد نشأ في الجمهورية العربية السورية وذلك لإبراز تطبيق القوانين السورية على النزاع على مستوى الجهاز القضائي.

وسوف يكون ذلك على صعيد منهجي نتناول فيه الحل القانوني وموقف التشريع السوري من هذا النزاع ونستعرض تسجيل العلامة الفارقة والحقوق التي تمنحها لمالكها وثبوت حالة التعدي موضوع الدعوى والعقوبات المنصوص عنها في التشريع السوري.

كما سنبحث عن الحماية من أعمال المنافسة غير المشروعة التي قامت بها المدعى عليها والاحكام القانونية التي تحظر على الاشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين القيام بهذه الأعمال ونبحث عن المصلحة التي يجب أن تتوفر لدى المدعية وماهية دعوى المنافسة غير المشروعة من حيث الاختصاص والاجراءات التحفظية التي يمكن للمحكمة أن تقررها في هذه الدعوى.

#### خامساً: الحل القانوني.

##### ١. فيما يتعلق بتسجيل العلامة الفارقة موضوع النزاع.

جاء في متن الأسباب التي بنت عليها المحكمة قرارها أنه من الثابت من الأوراق أن المدعية تمتلك العلامة التجارية طبقاً لشهادة التسجيل الصادرة عن الهيئة السعودية للملكية الفكرية.

فإن الجهة المدعية كانت قد قامت بتسجيل علامتها الفارقة وفق الاصول والقواعد المنصوص عنها في القانون.

ووفق القانون السوري فإنه يتم التسجيل وفقاً لأحكام الفصل الرابع من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية المنافسة غير المشروعة رقم ٨ لعام ٢٠٠٧ حيث يتم التقديم الى الجهة المختصة بهذا النوع من الطلبات وهي مديرية حماية الملكية بطلب خاص الى المدير مع طابع مالي وسجل تجاري حديث مصدق أصولاً مع ارفاق العلامة التجارية بقرص مدمج يتضمن "كليشة" العلامة التجارية والمواد المطلوب تسجيل العلامة عليها مع الفئة بالإضافة الى الترجمة المحلفة اذا كانت العلامة المطلوب باللغة العربية والاجنبية مع تسديد كافة الرسوم والطابع<sup>٦٩</sup> على أن يتم تقديم طلب التسجيل من صاحب الطلب أو ممثله القانوني<sup>٧٠</sup>.

<sup>٦٩</sup> اللائحة التنفيذية للقانون ٨ لعام ٢٠٠٧

<sup>٧٠</sup> المادة ١٤ من القانون ٨ لعام ٢٠٠٧

تقوم المديرية بفحص الطلب والوثائق المرفقة به للتأكد من توفر الشروط القانونية المنصوص عليها في القانون ٨ لعام ٢٠٠٧ واللائحة التنفيذية<sup>٧١</sup> ليصار الى نشر الطلبات المقبولة المستوفية للشروط في جريدة حماية الملكية متضمناً نموذج العلامة الفارقة وبياناً بالمنتجات والخدمات التي يطلب تسجيل العلامة عنها<sup>٧٢</sup>.

ويجوز لكل مصلحة وخلال ٩٠ يوماً من تاريخ النشر أن يعترض على طلب تسجيل العلامة<sup>٧٣</sup> وفي حال عدم الاعتراض وقبول تسجيل العلامة يعتبر طلب تسجيل العلامة لاغياً بحكم القانون إذا لم يتم طالب التسجيل أو وكيله بإتمام اجراءات تسجيل العلامة والحصول على الشهادة خلال مده ٩٠ يوماً من تاريخ انتهاء مده النشر<sup>٧٤</sup>.

## ٢. الحقوق الناشئة عن تسجيل العلامة الفارقة لمالكها.

إن الجهة المدعى عليها في القرار موضوع الدراسة كانت قد قامت باستعمال ووضع علامة مسجلة على محلها التجاري الذي يختص بالمنتجات المشابهة لتلك الواردة في شهادة تسجيل العلامة الفارقة للجهة المدعية دون الحصول على ترخيص منها وهو ما تسبب بحصول التباس في ذهن المستهلك.

ويعد هذا العمل ووفقاً للقانون السوري مخالفاً لأحكام المادة ٤٣ من القانون رقم ٨ لعام ٢٠٠٧.

فإن تسجيل العلامة يمنح صاحبها الحق بملكيته بالنسبة للمنتجات والخدمات المشمولة بالتسجيل وفق أحكام القانون رقم ٨ لعام ٢٠٠٧ حيث تمنع أحكام هذا القانون للغير أن يقوم وبدون ترخيص من المالك بنسخ أو استعمال أو وضع علامة مسجلة وإن أضيف إليها كلمات<sup>٧٥</sup>.

كذلك بموجب أحكام ذات القانون لا يجوز للغير بدون ترخيص من المالك وذلك في حال حصول التباس في ذهن المستهلك:

- نسخ أو استعمال أو وضع علامة مسجلة أو استعمال علامة منسوخة فيما يخص بالمنتجات أو الخدمات المشابهة لتلك الواردة في التسجيل.

- الاحتذاء بعلامة أو استعمال علامة محاذية بالنسبة لمنتجات أو خدمات متطابقة أو مشابهة لتلك الواردة في التسجيل<sup>٧٦</sup>

<sup>٧١</sup> المادة ٢٢ من القانون ٨ لعام ٢٠٠٧

<sup>٧٢</sup> المادة ٢٥ من القانون ٨ لعام ٢٠٠٧

<sup>٧٣</sup> المادة ٢٦ من القانون ٨ لعام ٢٠٠٧

<sup>٧٤</sup> المادة ٢٧ من القانون ٨ لعام ٢٠٠٧

<sup>٧٥</sup> المادة ٤٢ من القانون ٨ لعام ٢٠٠٧

<sup>٧٦</sup> المادة ٤٣ من القانون ٨ لعام ٢٠٠٧



### ٣. التعدي على العلامات الفارقة والعقوبات.

جاء في القرار موضوع الدراسة: حكمت الدائرة حضورياً بثبوت استغلال وتعدي المدعى عليها على العلامة التجارية للمملوكة للمدعية على نحو مضلل يحمل جمهرة المستهلكين على الاعتقاد بوحدة مصدر المنتج، مما تفقد معه تلك السمة الغاية التي وجدت من أجلها.

وبالبحث في التشريع السوري نجد أن مخالفة أحكام المواد ٤٢ و ٤٣ من قانون ٨ لعام ٢٠٠٧ يعتبر تعدياً على حقوق صاحب العلامة المسجلة ويرتب مسؤولية على فاعله<sup>٧٧</sup> حيث تبت المحاكم المختصة بشأن دعاوى تشبيه العلامات التي يقصد منها الغش والتقليد وبشأن دعاوى تشابه العلامات بشكل عام بعد أن تضع نفسها مكان المستهلك العادي للمنتج أو متلقي الخدمة أو بعد ان تأخذ بعين الاعتبار التشابه الاجمالي بين العلامات الاصلية والعلامات المشتكى منها، دون النظر لاختلافهما من حيث الجزئيات أو التفاصيل<sup>٧٨</sup>

إن العلامات الفارقة المشمولة بالحماية الجزائية هي العلامات الفارقة المسجلة وفقاً لأحكام القانون /٨/ لعام ٢٠٠٧ الذي نصّ في الفصل التاسع منه على عقوبات تشكل ردعاً والهدف منها توفير الحماية الجزائية للعلامة الفارقة.

حيث أن المادة ٦١ من القانون المذكور عاقب المشرع ودون اخلال بأي عقوبة أشد منصوص عليها في قانون آخر بالحبس وبغرامة مالية أو بإحدى هاتين العقوبتين على كل من استعمل علامة فارقة تخص غيره عن طريق وضعها بسوء قصد على منتجاته أو خدماته.

وبالنسبة للنزاع موضوع دراستنا، فإنه إذا قمنا بتطبيق الأحكام القانونية السابقة الذكر على الفعل الجرمي الحاصل من قبل الجهة المدعى عليها وذلك وفقاً لأحكام القانون السوري، فإنه يسجل مخالفة صريحة لأحكام المادة ٦١ الفقرة ( أ ) منها ويستوجب العقوبة المذكورة فيها.

حيث نصت المادة ٦١/أ من القانون ٨ لعام ٢٠٠٧ على:

(( يعاقب بالحبس من ثلاثة اشهر الى ثلاث سنوات وبالغرامة من ٣٠٠ ألف الى مليون ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من اقدم على استعمال علامة فارقة تخص غيرها عن طريق وضعها بسوء قصد على منتجاته أو خدماته ... ))

<sup>٧٧</sup> المادة ٥٨ من القانون ٨ لعام ٢٠٠٧

<sup>٧٨</sup> المادة ٥٩ من القانون ٨ لعام ٢٠٠٧

إن القضاء السوري في معرض البحث بالنزاع وبناء على الوقائع والمستندات والوثائق الثابتة في ملف الدعوى كان سيحكم كما ذكرنا سابقاً بغرامات مالية وحتى السجن كما يمكن لها أن تأمر بإجراءات تحفظية لإثبات واقعة الاعتداء على الحق محل الحماية ووصفه وجرده كل ما يشكل تعيداً عليه أو دليلاً على الاعتداء أينما وجد وأخذ عينات منه وأن يقرر حجه على أن تقام الدعوى المدنية أو الجزائية بأصل الحق لدى المحكمة المختصة خلال ١٥ يوماً تاريخ صدور القرار المستعجل وإلا زال كل أثر له<sup>٧٩</sup>.

ونجد برأينا الشخصي ومن خلال تقييم الحل الذي اعتمده المحكمة أنه لا بد من الإشارة إلى أنه:

**نصت المادة (٥٩) من القانون /٨/ لعام ٢٠٠٧** تبت المحاكم المختصة بشأن دعاوى تشبيه العلامات التي يقصد منها الغش والتقليد وبشأن دعاوى تشابه العلامات بشكل عام، بعد أن تضع نفسها مكان المستهلك العادي للمنتج أو متلقي الخدمة أو بعد أن تأخذ بعين الاعتبار التشابه الإجمالي بين العلامة الأصلية والعلامة المشتكي منها دون النظر لاختلافهما من حيث الجزئيات أو التفاصيل.

نرى أن موضوع استعمال علامة فارقة وثبوت التعدي هو من الأمور الفنية التي لا يمكن للمحكمة أن تحكم بها من تلقاء نفسها بناء على نظرتها الشخصية وكان من الأفضل أن تقوم المحكمة بالاستعانة بالخبرة الفنية قبل البت بوقوع التعدي باستعمال ذات العلامة الفارقة من الناحية الفنية وهو ما استقر عليه الاجتهاد القضائي الذي جاء فيه:

(( إن المعول عليه في جرم تقليد علامة فارقة هو لأهل الخبرة والاختصاص ))

دعوى أساس ٣٤٦ قرار ٣١ لعام ٢٠١٨ - الهيئة العامة لمحكمة النقض الغرفة الجزائية

هذا لجهة ثبوت التعدي، أما فيما يخص العقوبات المنصوصة على التعدي نرى أن الغرامات المذكورة التي نص عليها قانون العلامات الفارقة تتعارض مع بعض الغرامات الخاصة بالممارسة غير المشروعة للتجارة في قانون التجارة رقم ٣٣ لعام ٢٠٠٧، وهذا يطرح تساؤل.. أي الغرامات تُطبق؟ النص الخاص بقانون التجارة أو النص الخاص بقانون العلامات الفارقة؟

وما نلاحظه أيضاً في نص المواد من ٦١- ٦٢- ٦٣- ٦٥ من قانون العلامات أن المشرع السوري أدرج عبارة: " ... أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط ... ". وهذا يعني أن المشرع السوري قد منح للقاضي السلطة التقديرية في فرض العقوبة التي يراها ملائمة مع الجرم المسند للمشتكى منه، فله أن يطبق عقوبة الحبس والغرامة مجتمعة، وله أن يحكم بإحدهما، كما ألزم المشرع القاضي الحكم بكل

<sup>٧٩</sup> المادة ١٢٢/ج من القانون ٨ لعام ٢٠٠٧

من الحبس والغرامة فيما يخص التقليد في مجال معطيات الحاسوب أو جرائم التقليد عبر الانترنت، فالمرشع السوري وانطلاقاً من الغاية من القانون وهو الردع كان من الأفضل أن يبتعد عن منح هذه السلطة التقديرية للقاضي وفرض عقوبة أصلية صارمة مع باقي العقوبات التكميلية ( المصادرة ، الإغلاق ، الإلتاف) على حالها وذلك بالرجوع إلى القواعد العامة.

#### ٤. الحماية من المنافسة غير المشروعة.

إن قيام المدعى عليها كما جاء في القرار موضوع دراستنا باستخدام العلامة التجارية المملوكة للمدعية على محلها ومنتجاتها يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة حيث تحقق بفعل هذه المزاحمة بين مرتكب الفعل والمتضرر فكليهما يزاولان التجارة ويزاولان نفس النشاط فتتحقق فيه شروط العمل غير المشروع وهي الخطأ المتمثل بفعل التعدي والادراك وشرط الضرر المتمثل بالواقعة المادية الحاصلة وهو الخطأ لدى جمهور المستهلكين ووقوع الرابطه السببية بين الخطأ والضرر والمتمثل بتحول الزبائن عن المتجر الالكتروني إلى محل الجهة المدعى عليها.

خاصةً وانها تعمل في ذات الفئه المسجلة عليها العلامة التجارية.

وهذا موافق لموقف التشريع السوري حيث أن قيام الاشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين بأي عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة يعتبر عملاً محظوراً بموجب أحكام القانون ٨ لعام ٢٠٠٧ فالقيام بالأعمال التنافسية التي تخالف العادات الشريفة في النشاط التجاري وكذلك الاعمال التي من شأنها أن تولد لبساً باي وسيلة كانت مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو خدماته يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة، وخاصة إذا كانت هذه الاعمال متعلقة بحق تجاري او متعلقة بعلامة فارقة مستعملة وتؤدي إلى تضليل الجمهور.<sup>٨٠</sup>

وعليه، إن فعلها هذا قام بوقوع خلط لدى جمهور المستهلكين وتضليلهم وهو ما نصت عليه المادة ١١٦ من القانون ٨ لعام ٢٠٠٧ التي عدت أنواع المنافسة غير المشروعة وبذلك يكون فعلها هذا مخالفاً صراحة لأحكام هذه القانون.

<sup>٨٠</sup> المادة ١١٦ من القانون ٨ لعام ٢٠٠٧

## ٥. الاختصاص القضائي في دعوى المنافسة غير المشروعة وحق الادعاء.

أقامت المدعية الدعوى أمام المحكمة التجارية في مدينة مكة المكرمة تبعاً للاختصاص بالدعوى المتعلقة بالحقوق التجارية والتي تعد العلامات التجارية أحدها.

وفيما يتعلق بالاختصاص فقد حدد المشرع السوري الاختصاص للنظر في الدعاوى الناشئة عن مخالفة أحكام قانون حماية حقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية وحددها لإحدى غرف محكمة البداية المدنية حيث أنها مختصة للنظر في جميع المنازعات والقضايا المدنية المتعلقة بالملكية الصناعية والتجارية وتكون الأحكام الصادرة عن هذه الغرفة مقابل للطعن بطريق الاستئناف أمام إحدى غرف محكمة الاستئناف المدني<sup>٨١</sup>.

إلا أن المشرع السوري أبقى للأطراف الحق في اللجوء إلى التحكيم المحلي أو الدولي فيما يتعلق بالنزاعات المدنية الخاصة المنصوص عليها في القانون رقم ٨ لعام ٢٠٠٧

حيث تقام الدعوى ضد التعدي على العلامة من قبل المالك<sup>٨٢</sup> إلا أنه للمدعى عليه المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر إذا ثبت نتيجة الدعوى أن المدعي غير محق في دعواه<sup>٨٣</sup>.

وعليه، فإن اختصاص النظر في هذه الدعوى ينعقد لمحكمة البداية المدنية الغرفة التجارية بوصفها المعنية بالنظر بالقضايا المدنية المتعلقة بالملكية التجارية والتي تعتبر إحدى أشكالها ملكية العلامة الفارقة<sup>٨٤</sup>.

وكذلك تكون المدعية قد قامت بالادعاء بما يتوافق مع احكام المادة ١٢٠ من القانون ٨ لعام ٢٠٠٧ باعتبارها مالكة للعلامة الفارقة.

ويسقط حق المدعى عليها بالتعويض المنصوص عنه في المادة ١٢١ من القانون المذكور لثبوت قيامها بأحد أشكال أعمال المنافسة غير المشروعة.

وبرأي الباحث في مناقشة الحل التي اعتمدهت المحكمة فإن المدعية في هذه القضية كانت قد قامت بتسجيل علامتها الفارقة وإن قيامها بالتسجيل هذا يتيح لها وبالإضافة الى الدعوى المدنية سلوك الطريق الجزائي برفعها دعوى التقليد، حيث أن المشرع اشترط على صاحب العلامة الفارقة أن يقوم

<sup>٨١</sup> المادة ١١٩ من القانون ٨ لعام ٢٠٠٧

<sup>٨٢</sup> المادة ١٢٠ من القانون ٨ لعام ٢٠٠٧

<sup>٨٣</sup> المادة ١٣٦ من القانون ٨ لعام ٢٠٠٧

<sup>٨٤</sup> المادة ١٢٠ من القانون ٨ لعام ٢٠٠٧

بتسجيل هذه العلامة قبل رفعه دعوى التقليد، فبمجرد تسجيل العلامة الفارقة تقوم الحماية الجزائية حتى قبل استخدامها على البضائع، وذلك رغبةً من المشرع بتشجيع صاحب العلامة على تسجيلها، فالحماية الجزائية تدور وجوداً أو عدماً مع التسجيل.

وعليه يمكن للمدعية رفع دعوى جزائية بالتقليد أمام محكمة بداية الجزاء باعتبارها تلك الدعوى التي من شأنها الحفاظ على حق الملكية للعلامة التجارية وللاستفادة من الحماية الجزائية للعلامة الفارقة المقررة في القانون فالمشرع السوري اعتبر جميع الأفعال التي تمس العلامات الفارقة في حد ذاتها هي بمثابة تقليد لها، كما نلاحظ أيضاً أنه رفع من الحد الأدنى لعقوبة الحبس كعقوبة أصلية، بحيث رفعها إلى ثلاثة أشهر وبالمقابل أبقى الحد الأقصى لعقوبة الحبس وهي ثلاث سنوات.

## ٦. التعويض والاجراءات التحفظية المستعجلة.

إن الدائرة التجارية في المملكة العربية السعودية قررت أن الحكم بالتعويض سابق لأوانه على اعتبار أنه لا يمكن الحكم بالتعويض قبل ثبوت التعدي من قبل المدعى عليهم وأنه يمكن المطالبة بالتعويض بدعوى مستقلة بناء على قرار ثبوت التعدي. ولم تقم المحكمة باتخاذ إجراء تحفظي مستعجل كإثبات واقعة الاعتداء ووصف ما يشكل دليلاً على الاعتداء من قبل المدعى عليها عن طريق هذه الاجراءات.

حيث أنه يجوز لقاضي الامور المستعجلة أن يأمر لقاء كفالة أو بدونها بإجراء واحد أو اكثر من الاجراءات التحفظية المناسبة لحين البت بأساس النزاع، كإثبات واقعة الاعتداء على الحق محل حمايه ووصف ووجد كل ما يشكل تعدياً عليه أو دليلاً على الاعتداء<sup>٨٥</sup>.

إلا أنه يجب أن تقام الدعوى المدنية أو الجزائية بأصل الحق لدى المحكمة المختصة خلال ١٥ يوماً من تاريخ صدور القرار المستعجل وإلا زال كل إثر له ويحق للمدعى عليه طلب التعويض ويكون للمدعي عليه الحق بالمطالبة بالتعويض إذا ثبت أن المدعي غير محق في طلبه باتخاذ الاجراءات التحفظية<sup>٨٦</sup>.

وبكل الأحوال لا تسمع الدعوى المتعلقة بالنزاع على ملكية حق تجاري مسجل لدى المديرية قبل وضع إشارة هذه الدعوى على سجل هذا الحق لدى المديرية وتعتبر هذه الإشارة حجة على الغير بأنه قد ينشأ عن هذه الإشارة آثار تحد أو تلغي من حقوق الشخص المسجل الحق على اسمه.

<sup>٨٥</sup> المادة ١٢٢/ج من القانون ٨ لعام ٢٠٠٧

<sup>٨٦</sup> المادة ١٢١ من القانون ٨ لعام ٢٠٠٧

فيما يتعلق بالتعويض في دعوى العلامات التجارية نجد برأينا أن الادعاء بوقوع تعدي على العلامة التجارية لا يمنع المدعي من المطالبة بالتعويض، ووفقاً للمشرع السوري إن العلامة المسجلة تعطي صاحب الشأن الحق في رفع دعوى جزائية تطالب فيها بعقاب المعتدي جزائياً، وأخرى مدنية يطالب فيها المعتدى عليه تعويضاً مدنياً عن الضرر الذي ألحق به أو سيلحق به، وفي الغالب ترفع الدعوى المدنية مصحوبة بالتبعية للدعوى الجزائية ولا يوجد ما يمنع أن ترفع كل دعوى بصورة مستقلة، فالدعوى الجزائية لا يجوز رفعها إلا من مالك العلامة الفارقة، أما الدعوى المدنية فيجوز رفعها من مالك العلامة أو من غيره كالتاجر أو حتى المستهلك العادي، إذ أن الدعوى المدنية ترفع لجبر الضرر الناشئ عن الفعل الضار سواء كان مادياً أو معنوياً. وما نستنتجه أنه لا بد أن تكون العلامة مسجلة لتضفي عليها الحماية الجزائية في حين لا يشترط ذلك لرفع الدعوى المدنية.

وبرأينا فقد أخطأت المحكمة في المملكة العربية السعودية حين قررت بالفقرة الثانية من قرارها بعدم قبول التعويض عن استغلال العلامة التجارية لرفعه قبل أوأنه، على اعتبار أنه لا يمكن الحكم بالتعويض قبل ثبوت التعدي وأنه يمكن لمالك العلامة رفع دعوى مستقلة بالتعويض بناء على قرار ثبوت التعدي، فكان عليها أن تحكم بالتعويض في ذات القرار الذي تم بموجبه ثبوت الاستغلال والتعدي، على اعتبار أن تعدي المدعى عليها والضرر الناجم عنه هي من الأمور التي تتصل بذات السبب والنتيجة وتستحق البت بالتعويض في ذات القرار.

فإن فعل الجهة المدعى عليها يعتبر من ضمن حالات الخطأ التي توجب المسؤولية عن تعويض الضرر المترتب عليه، وهنا يقع على عاتق الجهة المدعية إثبات ماهية الأضرار التي لحقتها جراء التعدي، فإن لم تقم الجهة المدعية بإثباتها ولم تقدم للمحكمة الدليل على هذا الشق المتعلق بالتعويض، فيحق حينها للمحكمة رفض طلب التعويض على أساس عدم ثبوت الأضرار وليس على أساس المطالبة به قبل أوأنه.

## الخاتمة:

بعد أن انتهينا من دراسة موضوع الرسالة ألا وهو المتجر الإلكتروني وحمایته بدعوى المنافسة غير المشروعة الذي يعد موضوعاً حديثاً ومن الموضوعات التي فرضت نفسها في أواخر القرن العشرين وسرعان ما تطورت وأصبحت شائعة ومنتشرة في معظم دول العالم نظراً لارتباط المتجر الإلكتروني بالإنترنت فانتشار استخدام الإنترنت أدى إلى زيادة اطلاع مستخدميه على المتاجر الإلكترونية مما اضطرت الدول معه إلى إقرار تشريعات قانونية تنظم عمل هذه المتاجر الإلكترونية والتجارة من خلالها.

## أولاً - النتائج.

١. تتمتع العناصر المادية للمتجر الإلكتروني بالحماية القانونية التي تتناسب مع طبيعتها، حيث يرتب عقد بيع المكونات المادية اللازمة للمتجر الإلكتروني مجموعة من الالتزامات المتقابلة على عاتق كل من البائع مورد الأجهزة والأدوات التقنية والمشتري مالك المتجر الإلكتروني، وفي حال إخلال أي منهما بالتزاماته تترتب عليه المسؤولية القانونية سواء العقدية أو التقصيرية، وذلك تبعاً لنوع الإخلال بالالتزام، وهذه الحماية لا تُحيط بالبائع والمشتري فقط، بل تشكل درعاً للمتعامل مع المتجر الإلكتروني وللمتجر نفسه أيضاً.
٢. أحاط المشرع السوري الاسم والعنوان التجاري في المتجر التقليدي واسم النطاق في المتجر الإلكتروني بالحماية القانونية، وذلك بمجموعة من المؤيدات المدنية والجزائية، كما أعطى الحق للمتضررين من استعمال العنوان التجاري بأي صورة كانت خلافاً للأحكام القانونية، الحق بالمطالبة بمنع استعمال العنوان التجاري أو شطبه إن كان مسجلاً، كما لهم الحق بالمطالبة بالتعويض عما لحق بهم من أضرار سواء كان استعمال العنوان عن قصد أو عن تقصير أو إهمال.
٣. يلتقي العنوان الإلكتروني مع العنوان التجاري من جهة كونه يعبر عن نشاط التاجر، ويقترّب من الشعار من جهة ثانية باعتباره يميّز المتجر الإلكتروني عن غيره من المتاجر.
٤. إن العقود التي يبرمها مالك المتجر الإلكتروني لا تقتصر على عقود بيع المكونات المادية اللازمة للمتجر الإلكتروني من الناحية المادية، بل لا بد على مالك المتجر الإلكتروني من إبرام عقود خاصة بالبرامج المعلوماتية التي تعمل على ربط جميع المكونات المادية، وتنظيمها في البيئة الإلكترونية التي تعمل فيها المتاجر الإلكترونية، وإن هذه العقود المعلوماتية تترتب التزامات

ومسؤوليات متقابلة على عاتق كل من مالك المتجر الإلكتروني ومؤلف البرامج المعلوماتية، بما يوفر الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني.

٥. المنافسة غير المشروعة هي كل محاولة أو قيام التاجر بأعمال يكون الهدف منها جذب زبائن تاجر آخر، وذلك باستخدام وسائل منافية للشرف أو الأمانة والعادات التجارية وسواء ألحقت ضرراً بالتاجر أم لا، وهذا المفهوم متفق عليه في كل من المتجر التقليدي ونظيره الإلكتروني.

٦. إن الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة في المتجر التقليدي تقوم على أساس دعوى المسؤولية التقصيرية، مع مراعاة الطبيعة الخاصة لهذه الدعوى، والناجئة عن طبيعة الحق الذي تحميه دعوى المنافسة غير المشروعة، والذي يقوم على أساس التنافس المستمر بين التجار، ولا يختلف الأمر بالنسبة للمتجر الإلكتروني.

٧. إن المؤيدات التي فرضتها الطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة في كل من المتجر التقليدي ونظيره الإلكتروني، تشكل عوامل ردع للتجار الذين يخلون بالقواعد التي يقتضيها شرف التعامل في الميدان التجاري، والتي تتطلبها روح المنافسة المشروعة التي هي أساس العمل التجاري.

٨. يلعب عنوان الموقع الإلكتروني دوراً أساسياً على شبكة الإنترنت من خلال مجموعة الوظائف التي يقوم بها، كما أن الشروط الخاصة التي وضعها المشرع السوري بالنسبة لطالب التسجيل من الأهمية بمكان، وهي في غاية الدقة كونها تراعي الظروف والإشكاليات التي يفرضها الواقع الإلكتروني، وبالتالي تجنب أي نزاع يمكن أن يحصل في المستقبل.

٩. إن الفكرة الأساسية لمفهوم الحق المعنوي والحق المالي هي واحدة سواء بالنسبة للمؤلف أو لأصحاب الحقوق المجاورة، فالحق المعنوي هو الحق اللصيق بالشخص بصرف النظر عن كونه مؤلف أو فنان أداء أو منتج تسجيلات صوتية أو صاحب مصنف معلوماتي، وهو غير قابل للتقويم بالمال، أما الحق المالي هو الذي يمنح صاحبه سلطة احتكار واستغلال نتاجه المعرفي، وهذا ما يمكن إسقاطه لتأمين الحماية القانونية لمحتوى الموقع الإلكتروني المخصص كمتجر إلكتروني.



## ثانياً - التوصيات.

١. إن إحداث الهيئة الوطنية لخدمات تقنية المعلومات في سورية يعتبر ركيزة أساسية في سبيل تنظيم مسألة تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية ضمن النطاق السوري، إلا أن الهيئة لم تضع سياسة خاصة لحل منازعات عناوين المواقع الإلكترونية، وإنما اكتفت بالإشارة للمنازعات بشكل غير كاف من الناحية العملية، وكان من الأجدر للهيئة الوطنية أن تضع سياسة فعالة لحل المنازعات المتعلقة بعناوين المواقع الإلكترونية في ظل التطورات التي يشهدها العالم، ولا سيما في المجال الإلكتروني لتواكب متطلبات البيئة الإلكترونية إذ أن إجراءات القضاء العادي أثبتت الصعوبة في حل منازعات عناوين المواقع الإلكترونية، ذلك أن اللجوء إلى المحاكم الوطنية يبقى أمراً في غاية الصعوبة لجهة أن طرفي النزاع قد ينتميان إلى دولتين مختلفتين وهذا بدوره يجعل من الصعوبة بمكان اللجوء إلى المحاكم الوطنية وتنفيذ أحكامها ناهيك عما ينشأ من تنازع بين القوانين بهذا الصدد.

٢. التأكيد على دور الرقابة في عمل الجهات المختصة بتسجيل عناوين المواقع الإلكترونية وذلك من خلال تقليل عدد التسجيلات الاعتبائية، والتأكد عند تقديم طلب التسجيل من توافر جميع الشروط المطلوبة لذلك، والتحقق من عدم وجود اعتداء من قبل مسجلي عناوين المواقع الإلكترونية على حقوق الملكية الفكرية العائدة للغير، وبالتالي تنقرر مسؤولية الجهة المختصة بالتسجيل في حال وجود اعتداء على حقوق ملكية الآخرين، حيث تشترك الجهات المختصة بالتسجيل بالمسؤولية مع طالب التسجيل في هذه الحالات.

٣. التركيز بشكل كبير على جميع الأعمال التنافسية غير المشروعة، والتي من شأنها الاعتداء على عناوين المواقع الإلكترونية وتضليل الجمهور في الوقت نفسه، وذلك من خلال قانون خاص ناظم للمنافسة المشروعة عبر الإنترنت، وهذا يوفر بدوره الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني من المنافسة غير المشروعة.

٤. حث المشرع السوري على إصدار تشريع خاص بنظام التقاضي الافتراضي يعمل على فصل جميع المنازعات المتعلقة بالبيئة الإلكترونية، والعمل على تشجيع اللجوء إلى هذا النظام من خلال تقديم العديد من الضمانات التي تكفل السرعة والنزاهة والسرية في عمل القضاء الافتراضي، مع إصدار حزمة من التشريعات والقوانين التي تتواءم مع هذا النظام، وتعمل جنباً إلى جنب معه، وذلك كله في سبيل الوصول إلى تجربة عملية متطورة تلبي حاجات البيئة الإلكترونية المتطورة بشكل مستمر من خلال إقرار نظام الجلسات الافتراضية وتبادل اللوائح والمذكرات من خلال

الشبكة بواسطة منصة خاصة بالقضاء الافتراضي يجعل من الممكن حضور الأطراف من خلالها وإجراء التبليغات بواسطتها، والتي تؤدي بالنتيجة إلى السرعة في إجراءات التقاضي.

٥. على الرغم من القوانين المتفرقة التي وضعها المشرع السوري فيما يتعلق بالمجال الإلكتروني، والتي يحاول من خلالها سد النقص الحاصل في هذا المجال، إلا أنها لا تشكل بحد ذاتها نسيج متكامل يمكن الاعتماد عليه بشكل مطلق لحماية المتجر الإلكتروني، فالمتجر في الواقع التقليدي يشكل حجر الأساس في العمل التجاري، فكيف هو الحال مع المتجر الإلكتروني الذي أصبح يحتل قيمة دولية مرموقة نظراً إلى عالمية شبكة الإنترنت التي ألغت الحدود الجغرافية، حيث يجب على المشرع السوري العمل الحثيث لوضع تشريع خاص بالمتجر الإلكتروني يتلافى جميع مواطن النقص والقصور الموجودة في القوانين المتفرقة، ويشكل بحد ذاته مرجعية أساسية في هذا الموضوع.

تم بعونه تعالى

## بيانات الحكم

محكمة: المحكمة التجارية

المدينة: مكة المكرمة

رقم القضية - القرار: ٤٣٩٠٠٣٤٨٠

تاريخها: ٢٥/٣/١٤٤٣

## التصنيف

الدعوى < طرق الإثبات < الإقرار < حجية الإقرار  
التجاري < العلامات التجارية < طلب منع استعمال علامة تجارية  
التجاري < العلامات التجارية < دعوى التعويض عن الضرر

## عنوان الحكم

القضية رقم ٤٣٩٠٠٣٤٨٠ لعام ١٤٤٣ هـ

## ● نص الحكم

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله أما بعد:  
فلدى الدائرة التجارية الأولى وبناء على القضية رقم ٤٢٩٠٠٣٤٨٠ لعام ١٤٤٢ هـ

والمقامة من/ (...)

ضد/ (...)

(الوقائع)

تتلخص وقائع القضية الماثلة في أن وكالة المدعية تقدمت إلى هذه المحكمة بصحيفة دعوى اختصت فيها المدعى عليها تضمنت أن موكلتها تمتلك متجراً إلكترونياً بالسجل التجاري رقم (...) ونشاطه في صناعة الحلويات والكيك بشتى أنواعها وتتخذ موكلتها العلامة (...) علامة تجارية لتمييز منتجاتها عن مثيلاتها المسجلة لدى الهيئة السعودية للملكية الفكرية بموجب شهادة التسجيل رقم (...) وقد قامت المدعى عليها بتقليد علامتها التجارية المذكورة ووضعها على لوحة المحل العائد للمدعى عليها في مكة المكرمة وعلى منتجات المدعى عليها المماثلة لمنتجات موكلتها مما تسبب في الخلط لدى جمهور المستهلكين بين منتجات موكلتها ومنتجات المدعى عليها وإساءة ذلك لسمعة موكلتها التجارية ختمتها بطلب تعويض موكلتها بمبلغ (٢٠٠.٠٠٠) مائتي ألف ريال، وبقيت الدعوى وإحالتها إلى هذه الدائرة باشرت نظرها وفقاً لما ورد بمحاضر الضبط، وفي جلسة ٢٧/١١/١٤٤٢ هـ حضرت وكالة المدعية (...) سجل مدني (...) بموجب الوكالة رقم (...) وتاريخ ٢٨/٧/١٤٤٢ هـ الصادرة من خدمات الوكالات الإلكترونية وتبين عدم حضور المدعى عليها أو من يمثلها شرعاً وأكدت وكالة المدعية على ما جاء في صحيفة الدعوى المتضمنة طلب التعويض عن قيام المدعى عليها بانتهاك العلامة التجارية للمدعية وفقاً للتفصيل المبين في صحيفة الدعوى واستمهلته وكالة المدعية لتقديم مذكرة مكملة لصحيفة الدعوى فأفهمتها الدائرة بتقديم المذكرة عبر إيميل الدائرة وتزويد المدعى عليها بنسخة منها فاستعدت بذلك، وبجلسة ٢٤/١٢/١٤٤٢ هـ حضرت وكالة المدعية وتبين عدم حضور المدعى عليها أو من يمثلها شرعاً، وبسؤال وكالة المدعية عن المذكرة التي تطلبت منها في الجلسة الماضية ذكرت أنها أرسلتها إلى البريد الإلكتروني للدائرة، كما أرسلتها إلى المدعى عليها، فأفهمتها الدائرة بأن المذكرة لم تصل إلى بريدها الإلكتروني وأن عليها إعادة إرسالها، فاستعدت بذلك، وبجلسة ١٤/٣/١٤٤٣ هـ حضر وكيل المدعية وتبين عدم حضور المدعى عليها أو من يمثلها شرعاً، وتطلبت الدائرة من الحاضر إرسال السجل المدني للمدعى عليها إلى بريد الدائرة حتى يتسنى للدائرة تبليغها، فاستعد بذلك، وبناء عليه، وبجلسة ٦/٣/١٤٤٣ هـ حضر وكيل المدعية وتبين عدم حضور المدعى عليها أو من يمثلها شرعاً، وطلب الحاضر السير في الدعوى والحكم فيها حضورياً بإثبات تعدي المدعى عليها

على العلامة التجارية الخاصة بموكلته والتعويض عن استغلالها، وبناء عليه، رفعت الجلسة للمداولة، وأصدرت الدائرة حكمها محمولاً على ما يلي من:

(الأسباب)

تأسيساً على ما تقدم ذكره ولما كانت الدعوى ناشئة عن مخالفة نظام العلامات التجارية والمصنف كأحد أنظمة الملكية الفكرية، الأمر الذي يجعل الاختصاص بنظر الدعوى منعقد للمحاكم التجارية استناداً للفقرة (٦) من المادة (١٦) من نظام المحاكم التجارية، وبما إن العبرة في الدعوى بطلباتها الختامية وحيث إن وكيل المدعية حصر دعوى موكلته في إثبات تعدي المدعى عليها على العلامة التجارية الخاصة بموكلته والتعويض عن استغلالها، وبما إن الثابت من الأوراق أن المدعية تمتلك العلامة التجارية كلمة (...) بحروف عربية باللون (...) يعلوها رسم زخرفي باللون (...) على شكل (...) وأسفلها كلمة (...) بحروف (...) بلون (...) وعبرة (...) بحروف (...) باللون (...). وذلك طبقاً لشهادة التسجيل الصادرة من الهيئة السعودية للملكية الفكرية برقم (...) وتاريخ بداية الحماية في ٤٧/١٤٤٣ هـ وتنتهي في ٣٧/١٤٥٢ هـ، وتختص علامة المدعية محل التسجيل بالفئة (...). كما إن الثابت من المستندات التي قدمتها المدعية استعمال المدعى عليها للعلامة التجارية المذكورة على لوحة المحل التجاري العائد للمدعى عليها ومنتجاتها بدرجة تشابه كبيرة تنضوي على تضليل المستهلك وإيهامه، ولأن نظام العلامات التجارية نص في المادة ٢١/م على أنه " يعد من قام بتسجيل العلامة التجارية مالكا لها دون سواه، ويكون انتفاع أي شخص بعلامة مسجلة مشروطاً بموافقة مالكها. ولمالك العلامة التجارية المسجلة الحق في رفع دعوى قضائية لطلب منع غيره من استعمالها أو استعمال أي إشارة أخرى مشابهة لها يكون من شأنها تضليل الجمهور بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة، وكذلك بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المماثلة. ويستثنى من الحقوق الناشئة عن تسجيل العلامة الاستخدام المنصف للإشارات والعبارات والرسوم الوصفية الخالية من الصفة المميزة التي اشتملت عليها العلامة المسجلة."، كما نص نظام العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في المادة ١٧/٣/م على أنه "لمالك العلامة التجارية المسجلة حق استثنائي في استعمال العلامة وفي منع الغير الذي لم يحصل على موافقة منه، من استعمالها ومن استعمال أية إشارة مماثلة أو مشابهة لها - بما في ذلك أي مؤشر جغرافي - في سياق التجارة لتمييز سلع أو خدمات ذات صلة بتلك التي سجلت عنها العلامة التجارية وذلك إذا كان من المحتمل أن يؤدي هذا الاستعمال إلى إحداث لبس لدى الجمهور، ويفترض حدوث هذا اللبس في حالة استعمال العلامة ذاتها أو علامة مشابهة لها لتمييز سلع أو خدمات مماثلة لتلك التي سجلت عنها العلامة". ولما كان التنافس في ميدان التجارة مشتداً مع انتشار المنتجات فازدادت معه أهمية العلامات التجارية، لكونها وسيلة للتمييز بين السلع لجذب المستهلكين، والحفاظ عليهم كعملاء، وتكون العلامة وسيلة لجذبهم إذا ما نالت المنتجات التي تستعمل عليها استحسانهم وثقتهم فترشدهم للاختيار بين المنتجات المتماثلة ليرتفع بذلك اللبس ويوزل ما

يكتنف تلك المنتجات من غموض، إضافة إلى ما تعطيه لمالكها من أحقية التمتع بالاستثمار بها والتصرف فيها وحده دون مزاحمة وتطفل، ومنع الآخرين من الاعتداء عليها بأي صورة كانت، نظرا لما تحققه من ربح بروج منتجها في ميدان المنافسة، ولما تكسبه من سمعة نتيجة لجودة المنتج، وبما إن المستخلص مما قدمته المدعية هو استعمال المدعى عليها للعلامة المملوكة للمدعية على واجهة محلها التجاري وعلى منتجاتها على نحو مضلل يحمل جمهرة المستهلكين على الاعتقاد بوحدة مصدر المنتج، مما تفقد معه تلك السمة الغاية التي وجدت من أجلها، فيقع الضرر والحال ما ذكر على ما لكها كونه محتكرا لها بموجب النظام، عليه فإن الدائرة تنتهي فيما يخص طلب المدعية إثبات تعدي المدعى عليها على علامتها التجارية إلى ما سيرد في منطوق حكمها، وبه تقضي.

(الحكم)

حكمت الدائرة حضوريا بما يلي: أولا/ ثبوت استغلال وتعدي المدعى عليها/ (...) مالكة محل (...) للحلويات سجل تجاري رقم (...) على العلامة التجارية المملوكة للمدعية/ (...) سجل مدني رقم (...). ثانيا/ عدم قبول طلب التعويض عن استغلال العلامة التجارية لرفعه قبل أوامه، لما هو موضح بالأسباب.

عضو الدائرة

حمدان سعيد حمدان ال شعثناء الشهري

عضو الدائرة

عادل منير عبدالله الشجعاني

رئيس الدائرة القضائية

عمر هلال عويض الناصري الحارثي



حجم الخط

o 1442 لعام 429003480 القضية رقم - القضائية العلمية - البوابة القضائية العلمية =<https://twitter.com/intent/tweet?text> (https://sjp.moj.gov.sa/Filter/AhkamDetails/41274)

## قائمة المراجع:

### ❖ الكتب:

- **جاك الحكيم:** الحقوق التجارية، الأعمال التجارية والتجار والمتجر، الجزء الأول، الطبعة العاشرة، منشورات جامعة دمشق، دمشق، ٢٠٠٥
- **حنان مليكه:** النظام القانوني للعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي "رسالة دكتوراه"، جامعة دمشق، دمشق، ٢٠١١
- **إلياس حداد:** القانون التجاري، منشورات جامعة دمشق، ٢٠٠٦-٢٠٠٧
- **محمد فاروق أبو الشامات و جمال الدين مكناس:** الحقوق التجارية - الأعمال التجارية والتجار والمتجر، منشورات جامعة دمشق، دمشق، ٢٠٠٨-٢٠٠٩
- **محمد حسين منصور:** المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٧
- **علي حسن يونس:** المحل التجاري، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة، ١٩٩٨
- **عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية،** بحوث ودراسات، ١٩٩٩
- **التجارة الإلكترونية والفكر المحاسبي،** شركة الوسيط التجاري، ٢٠٠٥

### ❖ الأبحاث والمقالات

- **المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في مصر،** رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة.
- **علاء التميمي:** التنظيم القانوني للبنك الإلكتروني على شبكة الإنترنت "رسالة دكتوراه"، جامعة المنصورة، المنصورة، ٢٠١٢

### ❖ القوانين:

- **القانون المدني السوري الصادر بالمرسوم التشريعي رقم (٨٤) لعام ١٩٤٩**
- **قانون العقوبات السوري الصادر بالمرسوم التشريعي رقم (١٤٨) لعام ١٩٤٩**
- **قانون تنظيم حماية الملكية التجارية والصناعية في سورية رقم (٤٧) لعام ١٩٤٦**
- **قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧**
- **قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة السوري رقم (٨) لعام ٢٠٠٧**
- **قانون المنافسة ومنع الاحتكار السوري رقم (٧) لعام ٢٠٠٨**

- قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة السوري رقم (٤) لعام ٢٠٠٩
- قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢) لعام ٢٠١٣
- قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية السوري رقم (٣) لعام ٢٠١٤
- قانون الجريمة المعلوماتية السوري الصادر بالمرسوم التشريعي رقم (٢٠) لعام ٢٠٢٢
- قانون الهيئة الوطنية لخدمات تقنية المعلومات رقم (٧) لعام ٢٠٢٣

❖ المواقع الإلكترونية:

- موقع الويبو للتحكيم والوساطة <https://wipo.int>
- الانترنت، [www.ebusweb.com/eb](http://www.ebusweb.com/eb)

❖ باللغة الانكليزية:

- Giancarlo Frosio. Legal Aspects of the Implementation of the virtual shop -  
University of Strathclyde