



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الحقوق

الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني

بحث علمي قانوني أعد لنيل درجة الماجستير في القانون التجاري

إعداد الطالبة

دعد نصر الحسن

إشراف الدكتورة

حنان بادي مليكة

أستاذ مساعد في قسم القانون التجاري

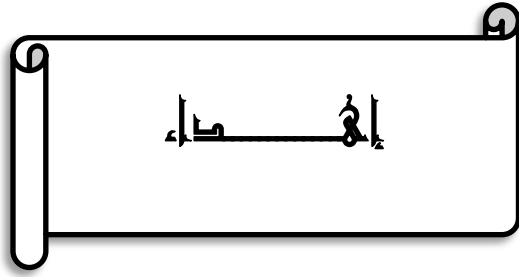
١٤٤١هـ - ٢٠١٩م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ (٣١) قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ (٣٢) قَالَ يَا آدَمُ أَنْبِئْهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ فَلَمَّا أَنْبَأَهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ قَالَ أَلَمْ أَقُلْ لَكُمْ إِنِّي أَعْلَمُ غَيْبَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ ﴿٣٣﴾

مصطفى الله المولى الخليلي

(سورة البقرة الآية ٣١-٣٢)



إلى من كان في قلبي كل الدعاء له بالسلام والمحبة

...وطني الغالي

إلى من أشعرُ بقربهم بالدفء والحنان.....إلى أغلى الناس

....والديّ العزيزين

إلى من مدني بالدعم والعون والحب.....إلى زوجي الغالي

.... الدكتور أيمن الشاهين

إلى من أحسستُ بطعم الدنيا يوم ولدوا.....إلى أطيب خلق الله أولاديّ

....رحيل..شام..فاطمة.

إلى قلوبٍ محبة...نقيّة..صادقة...

....إخوتي

إلى من شجعني في مشوار الدراسة...

....أصدقائي

شكر وتقدير

نحمد الله العلي القدير الذي يسر لي سبيل العلم، وهياً لي أسبابه وأمدني بالعون لإنجاز هذا البحث.

يطيب لي أن أتقدم بخالص الشكر وعميق الاحترام إلى الأستاذة الفاضلة الدكتورة حنان مليكة الأستاذ المساعد في قسم القانون التجاري في كلية الحقوق على تكرمها وتفضلها بالإشراف على هذه الرسالة، والتي قدمت لي من منابع علمها الكثير، لها مني بالغ التقدير والعرفان وجزاها الله عز وجل خير الجزاء.

كذلك أتوجه بعميق الشكر والعرفان بالجميل إلى الدكتور هيثم الطاس عميد كلية الحقوق الأستاذ في قسم القانون التجاري في كلية الحقوق على كرم تفضله برئاسة لجنة الحكم على هذه الرسالة، له مني كل الاحترام والتقدير، جزاه الله تعالى خيراً وأدام صحته.

كما أتقدم بجزيل الشكر وخالص المحبة إلى الدكتور محمد قرياش المدرس في قسم القانون التجاري في كلية الحقوق، لقبوله المشاركة في لجنة الحكم على هذه الرسالة، له مني كل المحبة والتقدير، وجزاه الله كل الخير وأعطاه الصحة والعافية.

أيضاً أشكر جميع أساتذتي في قسم القانون التجاري الذين ما بخلوا علينا يوماً من منابع علمهم لهم كل المحبة.

وأشكر جميع زملائي وأصدقائي على مقاعد الدراسة، وكل من خصني بدعاء صادق من القلب، أقول لكم لن أنساكم ما حييت.

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 نوعٌ 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

اتباع مجموعة من الإجراءات لمواجهة المخاطر التي تحيط بمالك المتجر الإلكتروني أثناء قيامه بنشاطه التجاري على الموقع الإلكتروني المعد لهذا الخصوص.

حيث تُعتبر 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.

ونظراً لأن معظم التشريعات لم تضع قواعد وإجراءات لحماية المتجر الإلكتروني حاولنا الاستفادة من قواعد الحماية المستخدمة في الموقع الإلكتروني لتطبيقها على المتجر الإلكتروني، حيث يتجسد المتجر الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني القائم على شبكة الإنترنت، وإن إشغال هذا الموقع هو من العناصر المعنوية المكونة للمتجر الإلكتروني الأمر الذي يدفعنا للبحث في الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني باعتباره موقعاً إلكترونياً، فنبين الحماية المقررة لعنوان الموقع الإلكتروني كونه المدخل الرئيس للوصول إلى هذا الموقع والحماية المقررة لمحتواه.

بناءً عليه سيتناول موضوع هذا البحث الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني، حيث قسمنا هذا البحث إلى فصلين، تحدثنا في الفصل الأول عن أوجه الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني، من خلال دراسة العناصر المادية والمعنوية للمتجر الإلكتروني ووسائل الحماية المقررة لها، والتعرف على أحكام ومؤيدات دعوى المنافسة غير المشروعة وذلك كله ضمن مبحثين، أما في الفصل الثاني من هذا البحث تم دراسة المتجر الإلكتروني باعتباره موقعاً إلكترونياً من خلال التعرف على ماهية الموقع الإلكتروني، وعلى الحماية المقررة لعنوان ومحتوى الموقع الإلكتروني وفقاً لقانون حق

المؤلف والحقوق المجاورة، ووفقاً للمعاهدات والاتفاقيات الدولية، وذلك كله ضمن مبحثين.

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 تطبيق الحماية المقررة للموقع الإلكتروني على المتجر الإلكتروني، وذلك بغية تأمين الحماية اللازمة للمتاجر الإلكترونية، باعتبارها تجسد التعاقد عن بُعد والذي يحتاج بدوره إلى حماية أطرافه.

تتمحور إشكالية البحث في الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- هل هناك إمكانية لحماية المتجر الإلكتروني من خلال تطبيق القواعد المطبقة بشأن حماية المتجر التقليدي؟

- هل تستطيع دعوى المنافسة غير المشروعة أن توفر الحماية اللازمة للمتجر الإلكتروني لوحدها، وهل مؤيدات هذه الدعوى كافية لوقف الاعتداءات التي قد تحصل، وما هو مدى إمكانية حماية التاجر لمتجره دون اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة، أي هل يمكن للتاجر أن يعقد اتفاقات يكون الهدف منها درء المزاحمة أو تنظيمها؟

- هل هناك إمكانية لحماية المتجر الإلكتروني بناءً على القوانين الوطنية والمعاهدات الدولية التي تحمي الموقع الإلكتروني؟

- ما هي آليّة حماية عنوان المتجر الإلكتروني؟ وهل تختلف هذه الآليّة فيما يتعلق بحماية محتوى المتجر الإلكتروني؟

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

ولغاية هذه الدراسة سوف نتبع المنهج التحليلي من خلال الاطلاع على ما ورد في الكتب والمجلات العلميّة والدوريات والأبحاث التي تتعلق بهذا الموضوع، ولغياب التشريع الناظم للمتجر الإلكتروني لدى أغلب الدول سوف نلجأ إلى عملية تحليل الاتفاقيات والقوانين النازمة للموقع الإلكتروني والمتجر التقليدي، وإسقاطها على المتجر الإلكتروني بغية الوصول إلى بحثٍ متكاملٍ ومنطقيّ.

تتجلى صعوبات البحث 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.

وعليه تم تقسيم البحث إلى فصلين، وتم توزيع الدراسة في كل منهما على مبحثين، وكل مبحث إلى مطلبين، وذلك وفقاً لأسلوب النظام اللاتيني في البحث، وبالتالي تكون خطة البحث على الشكل الآتي:

خطة البحث

مقدمة:

الفصل الأول: أوجه الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني.

المبحث الأول: حماية عناصر المتجر الإلكتروني.

المطلب الأول: حماية العناصر المادية للمتجر الإلكتروني.

المطلب الثاني: حماية العناصر المعنوية للمتجر الإلكتروني.

المبحث الثاني: حماية المتجر الإلكتروني من المنافسة غير المشروعة.

المطلب الأول: ماهية دعوى المنافسة غير المشروعة.

المطلب الثاني: أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني كموقع إلكتروني.

المبحث الأول: الحماية القانونية لعنوان الموقع الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم عنوان الموقع الإلكتروني.

المطلب الثاني: المنازعات المرتبطة بعنوان الموقع الإلكتروني.

المبحث الثاني: الحماية المقررة لمحتوى الموقع الإلكتروني.

**المطلب الأول: الحماية المقررة لمحتوى الموقع الإلكتروني وفقاً لقانون
حق المؤلف والحقوق المجاورة.**

**المطلب الثاني: الحماية المقررة لمحتوى الموقع الإلكتروني وفقاً
للمعاهدات والاتفاقيات الدولية.**

خاتمة.

الفصل الأول

أوجه الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني

أدت ثورة التقنيات الإلكترونية الحديثة في مجال التجارة، لنشوء المتاجر الإلكترونية التي سرّعت من وتيرة العمل التجاري، وكان لها مردودٌ اقتصاديٌّ 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 تآلفت معاً، بقصد استغلال مشروع تجاري والحصول على العملاء^(١)، فالمتجر الإلكتروني يُعد 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^(٢).

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 عرّف جانبٌ من الفقه المتجر الإلكتروني بأنه المكان الذي يتبادل فيه البائعون والمشترون البضائع والخدمات لقاء أموال، أو خدمات أو بضائع أخرى بطرق إلكترونية^(٣).

(١) د. علي حسن يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة، ١٩٩٨، ص ٤.

(٢) د. محمد أمين الرومي، النظام القانوني للتحكيم الإلكتروني "رسالة دكتوراه"، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، مصر، ٢٠٠٨، ص ٣٤.

(٣) ورد لدى د. حنان مليكة، النظام القانوني للعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي "رسالة دكتوراه"، جامعة دمشق، دمشق، ٢٠١١، ص ٦٠.

ويُعتبر المتجر الإلكتروني بمثابة موقع إلكتروني مُبرمج مسبقاً ومُدعم بتقنية تفاعلية، ومجموعة من الأدوات المبرمجة بإمكانيات مرئية ومحسوسة، والمدعومة بمعلومات كافية عن طبيعة وأسعار الخدمة أو السلعة المُقدمة 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^(١).

وفي هذا الفصل، سنقوم بالتعرف على عناصر المتجر الإلكتروني معتمدين في ذلك 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 المبحث الأول من هذا الفصل، 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 فرضها القانون على التاجر الذي يقوم بأفعال منافسة غير مشروعة، وبعيدة عن أخلاقيات العمل التجاري وذلك كله في المبحث الثاني.

(١) غفران طالب البحراني، حماية المستهلك في التعاملات مع المتجر الإلكتروني "رسالة ماجستير"، كلية القانون، جامعة اليرموك، عمان، ٢٠١٣، ص ١٧.

المبحث الأول

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^(١)، 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^(٢)، 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 حري بالمشرع أن يبين أهمية العناصر غير المادية في تكوين المتجر قياساً بالعناصر المادية^(٣).

(١) د. فوزي محمد سامي، شرح القانون التجاري، الجزء الأول، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٤، ص ١٧٣.

(٢) المادة (١/٤٣) من قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧.

(٣) د. محمد فاروق أبو الشامات ود. جمال الدين مكناس، الحقوق التجارية - الأعمال التجارية والتجار والمتجر، منشورات جامعة دمشق، دمشق، ٢٠٠٨-٢٠٠٩، ص ٢٤٣.

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

المطلب 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^(١).

وفيما يتعلق بالمتجر الإلكتروني، نجد أنه بالإمكان أن يوجد للمتجر الإلكتروني مصنع على أرض الواقع ويحتوي على آلات، وهذه الآلات تُعتبر 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 تُعتبر من التجهيزات المادية لهذا المتجر.

أما بالنسبة للبضائع لم يأتِ المشرع السوري على ذكر كلمة البضائع في تعداد العناصر المكونة للمتجر، ولكنه ذكر العناصر المكونة للمتجر بشكل مبدئي، فلم

(١) د. فوزي محمد سامي، مرجع سابق، ص ١٦٩.

تذكر هذه العناصر على سبيل الحصر، ويقصد بالبضائع الأشياء المادية التي يتم التعاقد عليها من سلع ومنتجات، وكونها معدة للبيع _ سواء كانت مُصنعة أم نصف مُصنعة أم مواد أولية _ هذا ما يميز عنصر البضائع عن عنصري التجهيزات والعدد الصناعية^(١).

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

وقد يُقدّم المتجر الإلكتروني إضافةً 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 لزيائنه 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^(٢). 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 الجهاز الخاص على شبكة المتجر الإلكتروني بتلقي طلبات الزبائن، وجهاز يُعد خادم لموقع المتجر الإلكتروني وهو متصل بشبكة الإنترنت يعرض ويخزن صفحات

(١) د. محمد فاروق أبو الشامات ود. جمال الدين مكناس، مرجع سابق، ص ٢٥٤.

(٢) المرجع السابق، ص ٢٥٦. وأيضاً د. فوزي محمد سامي، مرجع سابق، ص ١٦٩.

الويب الخاصة بموقع المتجر الإلكتروني، وجهاز يقوم بالبحث عن المعلومة في قاعدة بيانات المتجر الإلكتروني، ويُعد جزء من نظام معلوماته، وإضافةً إلى أجهزة الحاسوب هناك أنظمة إنذار إلكترونية وأنظمة دفع وتحكم مالي، ولا بُد 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 ووسائل النقل وبرتوكول لتنظيم حركة البيانات^(١).

وبناءً 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 بيع يتم بينه وبين البائع (مورد الأجهزة والأدوات التقنية)، ويُعد 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 سنتناولها في فرع أول، كما يترتب على كل منهما مسؤولية تجاه الآخر وسنتناولها في فرع ثانٍ، وذلك في سبيل الوصول إلى الحماية القانونية للعناصر المادية اللازمة لتكوين المتجر الإلكتروني.

(١) د. علاء التميمي، التنظيم القانوني للبنك الإلكتروني على شبكة الإنترنت "رسالة دكتوراه"، جامعة المنصورة، المنصورة، ٢٠١٢، ص ٧٠-٧١.

الفرع الأول: 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:

أولاً- التزامات البائع مورد الأجهزة:

يلتزم مورد الأجهزة بالآتي:

١- **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 استيلاءً مادياً ما دام البائع قد أعلمه بذلك، ويحصل هذا التسليم على النحو الذي يتفق مع طبيعة الشيء المبيع^(١).

وهنا يُعد الالتزام بالتسليم ذو مفهوم خاص، وذلك نتيجةً 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 للاستخدام تتناسب مع طبيعة العمل التجاري للمتجر الإلكتروني، وللغرض الذي تم تخصيص الأجهزة والأدوات من أجله^(٢).

(١) المادة (٤٠٣/أ) من القانون المدني السوري رقم (٨٤)، لعام ١٩٤٩.

(٢) د. علاء التميمي، مرجع سابق، ص ٨١.

وبناءً 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 تُساعد مالك المتجر الإلكتروني على التعرف على
نظام تشغيل الأدوات وعملها وكيفية صيانتها والحفاظ عليها^(١)، وهذا ما نص عليه
القانون المدني السوري رقم /٨٤/ لعام ١٩٤٩ في مادته رقم /٤٠٠/: "يشمل التسليم
ملحقات الشيء المبيع وكل ما أُعد بصفة دائمة لاستعمال هذا الشيء، وذلك طبقاً لما
تقضي به طبيعة الأشياء وعرف الجهة وقصد المتعاقدين".

لا بُد عند إبرام عقد البيع الاتفاق 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^(٢).

وبيعني ذلك، بأنّه 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^(٣).

(١) د. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٧، ص ٩٧.

(٢) المادة (٤٣١) من القانون المدني السوري رقم (٨٤)، لعام ١٩٤٩.

(٣) د. محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص ٩٩.

٢_ 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^(١).

٣_ 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^(٢).

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

(١) المادة (٣٩٦)، من القانون المدني السوري رقم (٨٤)، لعام ١٩٤٩. وانظر أيضاً ما جاء في قرار محكمة النقض السورية على أنه " يمتنع على البائع أن يقوم بأي عمل من شأنه أن يجعل نقل الحق عسيراً أو مستحيلاً". نقض مدني سوري، رقم ١٥٠٠، تاريخ ٢٣/١٠/٢٠٠٥، مجلة المحامون، لعام ٢٠٠٦، ص ١١٣.

(٢) د. محمد سعيد أحمد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة" رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، مصر، ٢٠٠٥، ص ٢٦٥.

شبكة الإنترنت على تلك الأجهزة والأدوات التقنية، وهذا يوضح ملياً أهمية الالتزام بالإعلام^(١).

٤_ 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 جانبٌ من الفقه بأنّ 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 الإداء بمعلومات محددة تسمح بحسن تنفيذ الالتزامات القانونية حتى لو لم ينص عليها العقد صراحةً، هذا الالتزام التبعي يبرره واجب التعاون بين المتعاقدين ليصار إلى تنفيذ العقد بشكل كامل وصحيح^(٢).

ويرى جانبٌ آخر من الفقه أنّه لا بُد من أن ينص في العقد صراحةً عند إبرامه على امتداد هذا الالتزام طول مدة تنفيذ العقد، ويبررون ذلك بأنّ 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^(٣).

وبناءً عليه نجد أنّه، لا بُد من أن يحرص طرفي العقد على تضمين بنوده صراحةً الالتزامات التي تقع على عاتق كل منهما، ومنها التزام مورد الأجهزة والمواد

(١) د. سعيد سعد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، ص ١٢.

(٢) د. محمد حسام محمود لطفي، عقود خدمات المعلومات، القاهرة، ١٩٩٤، ص ١٩٠.

(٣) د. سعيد سعد عبد السلام، مرجع سابق، ص ١٥.

التقنية بتقديم كافة المعلومات اللازمة لتشغيل الأجهزة والأدوات وذلك منذ بداية التعاقد، ويستمر طوال مدة تنفيذ العقد.

ثانياً_ 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.

١_ **الالتزام بدفع المقابل المادي:** إن من أهم الالتزامات التي تقع على عاتق مالك المتجر الإلكتروني، هو التزامه بدفع المقابل المادي كثن للآجهزة 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^(١).

إذاً في حال الاتفاق يكون الثمن مُحدد 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 نوايا اعتماد السعر المتداول في التجارة أو السعر الذي جرى عليه التعامل بينهما^(٢).

(١) المادة (٣٨٦)، القانون المدني السوري رقم (٨٤)، لعام ١٩٤٩.

(٢) المادة (٣٩٢)، القانون المدني السوري رقم (٨٤)، لعام ١٩٤٩.

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.

٢_ الالتزام بتقديم المساعدة والتعاون: هذا الالتزام لا يقع على عاتق مورد الأجهزة الإلكترونية فقط، بل يُعد 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^(١).

ولكي يستطيع مورد الأجهزة والأدوات التقنية أن يقوم بإتمام التزامه في مواجهة مالك المتجر الإلكتروني، وأن يقدم له الأجهزة المطلوبة التي تتناسب وطبيعة عمل المتجر الإلكتروني، يتوجب على مالك المتجر أن يُضمّن العقد الشروط والمواصفات التفصيلية للمواد، وعند تسلمها عليه أن يقوم بفحصها والتأكد من مطابقتها للمواصفات وتجربتها لإبداء رأيه وملاحظاته، وذلك من خلال محضر استلام يثبت فيه مدى مطابقتها لتلك الأدوات للمواصفات المتفق عليها أو عدم مطابقة المواصفات^(٢).

وبناءً على ما تقدم، يتوجب على مالك المتجر الإلكتروني توخي الدقة عند إبرام العقد، وتضمين العقد كافة البنود التي تحفظ له حقوقه، وذكر المواصفات

(١) د. علاء التميمي، مرجع سابق، ص ٨٣.

(٢) د. محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص ١٠١.

تفصيلاً كونه يتم التعامل مع أجهزة إلكترونية وأدوات تقنية تمتاز بالحدثة والتطور الدائمين.

الفرع الثاني: مسؤولية طرفي عقد بيع المكونات المادية للمتجر الإلكتروني:

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

أولاً: 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.

١_ 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^(١).

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

(١) المادة (٢٠٧)، القانون المدني السوري رقم (٨٤)، لعام ١٩٤٩ حيث نصت على أنه: "الالتزام بنقل حق عيني يتضمن الالتزام بتسليم الشيء والمحافظة عليه حتى التسليم".

المادة /٢٠٤/ من القانون المدني السوري لعام ١٩٤٩، فإنّه 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 يُلمّ مالك المتجر الإلكتروني بكافة الجوانب الفنية لتشغيل هذه الأجهزة، فإنّه يرى جانباً من الفقه إلى أنّه يتم ذلك بقيام المورد ببذل الجهد اللازم لإعلام مالك المتجر الإلكتروني حتى ولو لم يتحقق هذا الإعلام بالفعل، أي أن الالتزام في هذه الحالة التزام ببذل عناية، وبأنّ هناك عوامل أخرى مثل انتباه مالك المتجر الإلكتروني وبقظته في التعامل مع الأدوات التكنولوجية^(١).

وقد شهد معيار بذل العناية تطوراً، إذ أصبح يُحدد بالنظر إلى المخاطر المرتبطة بالنشاط الذي يقوم به الملتزم، وهذا يعني أن يقوم المورد بتحليل المخاطر المتوقعة، وفي سبيل ذلك يبذل العناية اللازمة التي تتناسب مع حجم المخاطر المتوقعة، وذلك يتم بموجب معيار الحريص في التعامل مع الأجهزة والأدوات التكنولوجية، وهذا المعيار يجعل كل ملتزم في العلاقة التعاقدية يحدد مسؤوليته، وما هو الحد الذي يبدأ عنده الإخلال بهذه المسؤولية، وهذا المعيار هو الأفضل كونه يعتمد على النشاط وطبيعته، ولا يتحدد على القائم بالنشاط، ويتم تحديد العناية المطلوبة بحسب طبيعة الالتزام، مما يترتب على هذا النوع المساواة بين الأشخاص الملتزمين بذات النشاط، ويرتب هذا المعيار على المتعاملين بالتجارة الإلكترونية من خلال المتجر الإلكتروني

(١) د. نبيلة اسماعيل رسلان، المسؤولية في مجال المعلوماتية والشبكات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،

التنبه والتشدد مع الملتزمين في التعاملات التجارية الإلكترونية، وبالتالي خلق مناخ قانوني يتناسب وطبيعة عمل المتجر الإلكتروني^(١).

وبناءً عليه، يتوجب على مورد الأدوات التقنية أن يبذل كل جهده لإحاطة مالك المتجر الإلكتروني بكل الجوانب الفنية التي تخص التعامل مع الأجهزة وبرامجها وملحقاتها، وتنعقد المسؤولية العقدية للمورد في حال إثبات مالك المتجر الإلكتروني أن المورد قد أخل بالتزامه، في حين يدفع المورد المسؤولية عند إثباته أنه بذل العناية اللازمة والكافية.

٢_ 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 يُسأل بموجب قواعد المسؤولية العقدية، وإنما يُسأل 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^(٢).

كما يجوز الاتفاق بين طرفي العقد على تعديل أحكام المسؤولية العقدية إعفاءً أو تخفيفاً أو تشديداً إلا ما ينشأ عن الغش أو الخطأ الجسيم، في حين لا يجوز تعديل

(١) د. أحمد قاسم فرح، النظام القانوني لمقدمي خدمات الإنترنت "دراسة تحليلية مقارنة"، كلية الدراسات الفقهية، جامعة آل البيت، مجلة المنارة، مجلد ١٢، العدد ٩، لعام ٢٠٠٧، ص ٣٤٤ وما بعدها.

(٢) المادة (١٦٦)، القانون المدني السوري رقم (٨٤)، لعام ١٩٤٩ .

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^(١).

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 لئلا يند من بنود أو التزام من التزامات العقد، بل يكفي أن يكون نشاط المورد سبب الضرر، ويأخذ أنصار هذا الجانب بهذه النظرية بحجة خطورة عمل الأجهزة والأدوات الإلكترونية في ممارسة النشاط التجاري على شبكة الإنترنت، فمورد الأجهزة هو الطرف الأقوى نتيجة إلمامه بالتقنيات الفنية وكيفية تشغيل الأجهزة وصيانتها،

(١) المادة (٣٠٢/٢١٨) من القانون المدني السوري رقم (٨٤)، لعام ١٩٤٩. وانظر أيضاً أحمد عبد الدايم، شرح القانون المدني_ النظرية العامة للالتزام، الجزء الأول، منشورات جامعة حلب، حلب، ٢٠٠٧، ص ٣٥٦.

وبالتالي تترتب عليه المسؤولية عن الضرر الناتج عن نشاطه إلا في حال إثبات وجود السبب الأجنبي^(١).

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، وتُلحق 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^(٢).

لم يأتِ 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^(٣).

وبناءً على ما تقدم نجد أن مورد الأجهزة والأدوات التقنية يتحمل المسؤولية المدنية في مواجهة مالك المتجر الإلكتروني عن الأضرار الناتجة عن استخدام هذه

(١) د. محمد إبراهيم عرسان أبو الهيجاء و د. علاء الدين عبدالله فوز الحضاونة، المسؤولية التقصيرية لمؤدي خدمات الإنترنت عن المحتوى غير المشروع (دراسة في التوجيه الأوربي الخاص بالتجارة الإلكترونية لسنة ٢٠٠٠ والقانون الفرنسي)، جامعة الإمارات، مجلة الشريعة والقانون، العدد الثاني والأربعون، ٢٠١٠، ص ٣١-٣٢.

(٢) د. فاروق الأباصيري، عقد الاشتراك في قواعد المعلومات الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٢١٨.

(٣) المادة (٦) من قانون حماية المستهلك السوري رقم (٢)، لعام ٢٠٠٨.

الأجهزة في نشاطه التجاري من خلال المتجر الإلكتروني حتى في الحالات التي ينعدم 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.

ثانياً: 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^(١).

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^(٢).

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

(١) د. محمد إبراهيم عرسان أبو الهيجاء و د. علاء الدين عبدالله فواز الحضائنة، مرجع سابق، ص ٣٣-٣٤.

(٢) Giancarlo Frosio, Legal Aspects of the Implementation of the virtual shop: Agreements- contracts and payments, LLM in Information Technology and Telecommunications Law, University of Strathclyde, 2003 p:70.

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.

المطلب 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^(١). وهذا ما سنقوم بتطبيقه على المتجر الإلكتروني في الفرع الأول.

ولا بُد لنا أيضاً من التعرف على العقود اللازمة للحصول على البرامج المعلوماتية، والتي تعمل على ربط وتنظيم عمل المكونات المادية بما يتلاءم مع البيئة الإلكترونية التي تعمل فيها المتاجر الإلكترونية، وتوفر لها الحماية القانونية اللازمة وذلك في الفرع الثاني.

(١) المادة (٤٤)، قانون التجارة السوري رقم (٣٣)، لعام ٢٠٠٧.

الفرع الأول: العناصر المعنوية للمتجر الإلكتروني:

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

أولاً: الاسم والعنوان التجاري:

الاسم التجاري: هو الاسم الذي يتخذه التاجر لتمييز نشاطه التجاري، فإذا كان التاجر شخصاً طبيعياً أو شركة أشخاص، سُمي هذا الاسم **بالعنوان التجاري**^(١).

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^(٢).

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 يُكسب الموقع قيمة اقتصادية كبيرة تتمثل في جذب الزبائن إليه، فكلما كان اسمه معروفاً أكثر زاد عدد الأشخاص الذين يقصدونه بشكل أكبر، واسم النطاق يعمل 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

(١) د. جاك الحكيم، الحقوق التجارية- الأعمال التجارية والتجار والمتجر، الجزء الأول، الطبعة العاشرة، منشورات جامعة دمشق، دمشق، ٢٠٠٥-٢٠٠٦، ص ٢٥٨.

(٢) المادة (٤٦)، قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧.

الإعلان عن منتجاتها، وزيادة شهرتها عالمياً عبر اتخاذها مواقع إلكترونية تحمل اسمها أو علامتها التجارية^(١).

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 التفرغ عن المتجر لا يشمل العنوان التجاري ما لم ينص على ذلك بشكل صريح أو ضمني، وبالتالي يكون الشخص الذي تملك عنواناً تجارياً تبعاً لتملك

(١) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، الحكومة الإلكترونية بين الواقع والطموح، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،

المتجر مسؤولاً عن جميع الالتزامات والحقوق الناشئة عن تجارة المتفرغ المترتبة عليه بالعنوان المذكور^(١)، إلا أنه في هذه الحالة عندما يتنازل التاجر عن متجره إضافةً للعنوان التجاري، فإنّه يتوجب على الشخص الذي تملك هذا العنوان أن يضيف إليه ما يدل على استخلافه^(٢)، 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^(٣).

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 إضافةً لذلك الحق بأن يطالبوا بالتعويض عما لحق بهم من ضرر سواء كان استعمال العنوان عن قصد أو عن تقصير أو إهمال^(٤).

كما فرض المشرع السوري حمايةً جزائيةً 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

(١) د. إلياس حداد، القانون التجاري - بري - بحري - جوي، الطبعة ١٥، منشورات جامعة دمشق كلية الاقتصاد، دمشق، ٢٠٠٦-٢٠٠٧، ص ٩٤.

(٢) المادة (٥١)، قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧.

(٣) المادة (٥١)، قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧.

(٤) المادة (٥٤)، قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧.

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_٧٠٢_٧٠٣) 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^(١).

ونصت المادة /٥٣/ من قانون التجارة السوري رقم /٣٣/ لعام ٢٠٠٧، على أن كل من خالف أحكام المادتين (٤٦،٤٥) من هذا القانون يعاقب بغرامة مقدارها عشرة آلاف ليرة سورية، وتتضمن المادتان (٤٦،٤٥) 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^(٢).

فإذا ما اعتبرنا أن اسم النطاق في المتجر الإلكتروني يكافئ العنوان التجاري في نظيره التقليدي، فإنه يتمتع بالحماية المقررة للعنوان التجاري وفقاً للنصوص السابقة.

ثانياً: 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

(١) المادة (٥٢)، قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧.

(٢) المواد (٤٥_٤٦_٥٣)، قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧.

الشارع، وحق التاجر في الشعار ينشأ باستعمال التاجر للشعار وأسبقية هذا الاستعمال^(١).

نجد في المتجر الإلكتروني، أن مُتصفح 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.

والسؤال الذي يمكننا إثارته في هذا الصدد هل يتمتع الشعار بالحماية القانونية؟

في الواقع يتمتع الشعار بنفس الحماية التي يتمتع بها العنوان التجاري للمتجر إذا ما تعرض للاغتصاب، فتكون له ذات الحماية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة التي تضمن حقوق مالك الشعار الذي تكون له أسبقية الاستعمال، وكذلك الأمر عن طريق دعوى المنافسة الاحتياطية التي يتمتع بها مالك الاسم التجاري إذا تم اغتصابه بقصد تحويل زبائن متجر مالك الشعار حتى ولو لم يثبت وقوع الضرر الذي قد ينجم عنه^(٢).

إلا أنه في هذا الصدد لا بُد من الإشارة إلى أن بيع المتجر أو التنازل عنه يرد على الشعار مع غيره من العناصر بحكم القانون إذ ينتقل بانتقاله ما لم يتفق الطرفان

(١) د. إلياس حداد، مرجع سابق، ص ٩٥.

(٢) د. محمد فاروق أبو الشامات ود. جمال الدين مكناس، مرجع سابق، ص ٢٧٢.

على استبعاده من محل العقد^(١)، وذلك بخلاف الأمر بالنسبة للاسم أو العنوان التجاري الذي لا ينتقل مع تنازل التاجر عنه للغير ما لم يتم الاتفاق على خلاف ذلك بنص صريح أو ضمني كما ذكرنا سابقاً.

ثالثاً: 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^(٢).

فالمتجر سواء أكان متجراً تقليدياً أم إلكترونياً يقوم على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، وعنصر الاتصال بالزبائن يكون متوفر في حال وجود زبائن حقيقيين، ويكون 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

(١) المادة (٥٨)، قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧.

(٢) د. محمد فاروق أبو الشامات ود. جمال الدين مكناس، مرجع سابق، ص ٢٧٥-٢٧٦.

الإلكتروني التجاري، ويتميز بدرجة عالية من الدقة، وإدارة المتجر الإلكتروني تحدد الزبائن الذين تعاقدوا مع المتجر، والزبائن الذين اكتفوا بزيارة المتجر الإلكتروني^(١).

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^(٢).

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^(٣).

وبناءً 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.

ولا بُد في المتجر الإلكتروني أن يتحقق شرط قدرته مستقلاً على جذب الزبائن، كما هو الحال في المتجر التقليدي، وهنا لا بد لنا من التأكيد على أن الموقع التجاري الإلكتروني مستقل في قدرته على جذب الزبائن، ولا يحتاج إلى موافقة الخادم الذي يقدم

(١) د. رشا محمد تيسير خطاب ود. مها يوسف خصاونة، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، مجلة الشريعة والقانون، العدد ٤٦، جامعة الإمارات، ٢٠١١، ص ٣٤٨.

(٢) المرجع السابق، ص ٣٥٢.

(٣) د. أنيسة حمادوش، المركز القانوني للاتصال بالعملاء كعنصر جوهري في القاعدة التجارية "رسالة دكتوراه"، جامعة مولود معمري، نيزي وزو، ٢٠١٢، ص ٥٧.

خدمة الإنترنت على الشبكة، إذ يتمتع المتجر الإلكتروني باستقلالية عن مزود خدمة الإنترنت، وهذه الاستقلالية تسمح له بالتواصل مع زبائنه، وخصوصاً أن شبكة الإنترنت تسمح بالحصول على الخدمة دون انقطاع إلا في حالة العطل التقني أو لأسباب تطوير وتحسين الإنترنت، وهذا الانقطاع يكون مؤقتاً لفترة قصيرة، وبالتالي لا يؤدي إلى إنهاء المتجر الإلكتروني^(١).

كما يمكن لجمهور المستهلكين الدخول إلى الموقع التجاري الإلكتروني مباشرةً لمجرد وضع العنوان الإلكتروني على شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى إذن مسبق من مزود الخدمة، والتواصل مع التاجر للاستفسار والتعاقد في حال تلاقي الإرادتين، كما أن بعض أصحاب المتاجر الإلكترونية يمتلكون متاجر تقليدية على أرض الواقع ويلجؤون للمتجر الإلكتروني لتوسيع نشاطهم وأعمالهم، ومنطقياً بإمكان هؤلاء التجار التواصل مع زبائنهم مباشرةً، وبشكل مستقل حتى لو كان التواصل عبر شبكة الإنترنت، وبناءً عليه فإن المتجر الإلكتروني متجراً قائم بذاته من خلال قدرته وبشكل مباشر على جذب الزبائن الحقيقيين لهذا المتجر.

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

(١) د. رشا محمد تيسير خطاب ود. مها يوسف خصاونة، مرجع سابق، ص ٣٥٣.

أو الاحتيالية ذلك أن المشاريع التجارية تعمل في ظل إطار المنافسة، وعلى التاجر التعويل على حجم المعاملات التي تربطه بالزبائن في تحديد قيمة متجره^(١).

ولا بُد من الإشارة إلى أن حق الاتصال بالزبائن ينتقل مع البيع أو التنازل عن المتجر ما لم يتم الاتفاق على خلاف ذلك^(٢).

رابعاً: حق الاستئجار:

إذا كان التاجر مالكاً 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^(٣).

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 يفي من انتقل إليه المتجر بجميع الالتزامات الناجمة عن عقد الإيجار^(٤).

أما فيما يتعلق بالمتجر الإلكتروني، فيقوم التاجر باتخاذ موقع إلكتروني كمقر لمتجره الإلكتروني من خلال تسجيله لدى الجهة صاحبة الصلاحية لقاء رسوم دورية،

(١) د. محمد فاروق أبو الشامات ود. جمال الدين مكناس، مرجع سابق، ص ٢٧٦.

(٢) المادة (٥٨)، قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧.

(٣) د. محمد فاروق أبو الشامات ود. جمال الدين مكناس، مرجع سابق، ص ٢٧٩-٢٨٠.

(٤) المادة (٦٢)، قانون التجارة السوري رقم (٣٣)، لعام ٢٠٠٧.

ويكون للتاجر الحق في إشغال هذا الموقع، وهذا ما يُقابل حق الاستئجار في المتجر التقليدي.

ويستطيع التاجر أن يتنازل عن متجره للغير طالما أنه يتمتع بحق ملكية على متجره وفقاً لما تقرره الجهات المختصة^(١)، وفي حال رغبته بإغلاق هذا المتجر يكون ذلك بإلغاء الموقع الإلكتروني الذي اتخذه كمقر لمتجره عن طريق الجهة صاحبة الصلاحية، وبعدها يصبح الموقع الإلكتروني متاحاً لمن يرغب في تسجيله مجدداً من قبل جمهور مستخدمي شبكة الإنترنت^(٢).

وبناءً عليه، فإن حق إشغال الموقع في المتجر الإلكتروني يقابله حق الاستئجار في المتجر التقليدي، حيث يُسجل التاجر موقعاً إلكترونياً يتخذه 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.

خامساً: براءة الاختراع: وهي حق استثمار اختراع بصورة مؤقتة لمن يدعي ابتداعه ويقدم وصفاً له^(٣).

(١) د. حنان مليكه، التصرفات الواردة على المتجر الإلكتروني، بحث منشور في مجلة جامعة البعث، المجلد رقم (٣٩)، العدد رقم (٤٤)، ٢٠١٧، ص ١٥.

(٢) د. حنان مليكه، النظام القانوني للعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي، مرجع سابق، ص ٤٩.

(٣) د. جاك الحكيم، الحقوق التجارية - الأعمال التجارية والتجار والمتجر، مرجع سابق، ص ٢٦٩.

وقد نظم المشرع السوري في قانون براءات الاختراع ونماذج المنفعة ومخططات التصميم للدارات المتكاملة والمعلومات غير المفصح عنها رقم (١٨) لعام ٢٠١٢، أصول منح براءات الاختراع وتسجيلها ونشرها والحقوق الناشئة عن تسجيلها.

ولا يوجد ما يمنع من استثمار براءة الاختراع في المتجر التقليدي أو الإلكتروني سواء كان صاحب المتجر هو مالك براءة الاختراع، أم أنها أصبحت عنصراً من عناصر متجره الإلكتروني نتيجة الترخيص له باستثمارها من قبل مالك البراءة، أو بطرق أخرى كالبيع أو التنازل أو الفراغ أو الإرث أو الوصية، وبذلك يستطيع صاحب المتجر الإلكتروني استثمار براءة الاختراع وتصنيع منتجات وخدمات وعرضها على شبكة الإنترنت، إذ تلعب براءات الاختراع دوراً كبيراً في التجارة الإلكترونية نتيجة التطور السريع والمستمر في المجال التقني وبرامج الحاسوب، وقد عني المشرع السوري بحماية حق صاحب براءة الاختراع في الانفراد باستثمارها بشكل حصري، بمنحه حق الادعاء مدنياً بمنع الغير من التعرض له في حقوقه وملاحقة المعتدي على هذه الحقوق، وذلك من خلال تقليد الاختراع أمام القضاء الجزائي إضافة إلى ما هو مقرر من حماية دولية^(١)، وهذا ما سنبحثه بالتفصيل في دعوى المنافسة غير المشروعة.

سادساً: الإجازات والرخص:

يقصد بها التصاريح التي تصدرها الإدارة وفق شروط خاصة، لإمكان ممارسة أنواع معينة من الاستثمارات التجارية كرخصة استثمار مصنع أو مقهى أو مطعم^(٢).

(١) د. محمد فاروق أبو الشامات ود. جمال الدين مكناس، مرجع سابق، ص ٣٣٤.

(٢) المرجع السابق، ص ٢٧٧.

مما سبق نجد أنه، وعلى الرغم من أن عرض المنتجات والخدمات في المتجر الإلكتروني لا يحتاج سوى موقع إلكتروني مخصص ومسجل لدى الجهة صاحبة الصلاحية وفقاً للأصول، فإنه قد يحتاج إلى الإجازات والرخص لإمكان ممارسة أنواع معينة من الأنشطة التجارية، فالأمر إذاً يرتبط بالنشاط التجاري الذي يمارسه التاجر في متجره الإلكتروني .

سابعاً: 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 والعطور، 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 مستوٍ، يعطي السلعة مظهراً متميزاً عن غيرها، أما النموذج فهو مجموعة الأشكال التي تعطي الشيء حجماً متميزاً^(١).

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 يُعد عاملاً أساسياً لنجاح العمل في المتجر الإلكتروني.

(١). د. جاك الحكيم، الحقوق التجارية- الأعمال التجارية والتجار والمتجر، مرجع سابق ، ص ٢٨٧. وانظر

أيضاً د. فوزي محمد سامي، مرجع سابق، ص ١٨٥.

وحتى تتمتع الرسوم والنماذج الصناعية بالحماية القانونية لا بُد من توافر الشروط الآتية^(١):

أ_ **المظهر المادي**: يجب أن يقع الرسم والنموذج الصناعي تحت الحواس بظهور السلعة أو غلافها بمظهر مادي معين.

ب_ **الجدة والتميز**: يجب أن تشتمل الرسوم والنماذج الصناعية على صفات خارجية تجعلها ذات طابع خاص يميزها عن الرسوم والنماذج المعروفة من قبل.

ويُعتبر الرسم أو النموذج الصناعي جديداً إذا لم يكشف عنه للجمهور في أي مكان من العالم بأية طريقة كانت بما في ذلك استعماله أو نشره بشكل ملموس سواء تم الكشف عنه قبل تاريخ إيداع طلب التسجيل أو قبل تاريخ أولوية الطلب حسب مقتضى الحال.

ج_ **عدم مخالفة الرسوم أو النماذج الصناعية للنظام العام أو الآداب العامة**.

د_ **أن لا تكون الرسوم والنماذج الصناعية تفرضها عادةً الاعتبارات الفنية أو التقنية أو الوظيفية للمنتج**.

هـ_ **أن لا تمثل الرسوم والنماذج الصناعية نقوشاً أو شعارات وطنية أو أجنبية أو رموزاً دينية أو أختاماً أو أعلاماً أو الرايات الخاصة بالجمهورية العربية السورية أو بالدول الأخرى أو بالمنظمات الدولية**.

(١) المادتين (٨٤-٨٥)، قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة السوري رقم (٨)، لعام ٢٠٠٧.

و_ أن لا تمس الرسوم والنماذج الصناعية بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية العائدة للغير أو لعلامته المشهورة.

وفي حال توافر الشروط السابق ذكرها يتمتع صاحب الرسم أو النموذج الصناعي بحق منع الغير من صنع أو بيع أو عرض للبيع أو استيراد المنتجات المتخذة شكل الرسم أو النموذج أو تتضمنه.

إلا أنه بالمقابل، لا يعتبر اعتداء على هذا الحق ما يقوم به الغير من استخدام للرسم أو النموذج الصناعي المحمي في كل من الأعمال الآتية^(١):

١_ الأعمال المتصلة بأغراض البحث العلمي.

٢_ أغراض التعليم أو التدريب.

٣_ الأنشطة غير التجارية.

٤_ تصنيع أو بيع أجزاء من الرسم أو النموذج وذلك بقصد إصلاحها مقابل تعويض عادل.

٥_ الاستخدامات الأخرى التي لا تتعارض بشكل غير معقول مع الاستغلال العادي للرسم أو النموذج الصناعي المحمي ولا تضر بصورة غير معقولة بالمصالح المشروعة لصاحبه.

كما تتمتع الرسوم والنماذج الصناعية بحماية جزائية، حيث نصت المادة ١٠٥/ من قانون العلامات الفارقة السوري رقم ٨/ لعام ٢٠٠٧، على أنه: مع عدم

(١) المادة (٩٣)، قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة السوري رقم (٨)، لعام ٢٠٠٧.

الإخلال بأيّة 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:

أ_ كل من قلد رسماً أو نموذجاً صناعياً مودعاً وفقاً لأحكام هذا القانون.

ب_ كل من صنع أو باع أو عرض للبيع أو حاز بقصد الاتجار أو التداول منتجات تتخذ رسماً أو نموذجاً صناعياً مقلداً مع علمه بذلك.

ج_ 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 أنّ مدة هذه الحماية الممنوحة للرسوم والنماذج الصناعية ليست مطلقة، وإنّما 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^(١).

(١) المادة (٩٥)، قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة السوري رقم (٨)، لعام ٢٠٠٧.

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.

ثامناً: العلامة التجارية:

وجدت العلامة التجارية لتمييز المنتجات أو الخدمات ولاجتذاب الزبائن^(١)، 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^(٢).

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.

تاسعاً: 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

(١) د. إلياس حداد، مرجع سابق، ص ٩٦.

(٢) المادة (٢)، قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة السوري رقم (٨)، لعام ٢٠٠٧.

السينمائية أو الأسطوانات الموسيقية، وتعد هذه الحقوق من المنقولات غير المادية أو الحقوق الفكرية، ويمكن الاحتجاج بها تجاه الجميع^(١)، 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، وجعل من وزارة الثقافة صاحبة الاختصاص في تسجيل كافة المصنفات التي تحمل إنتاجاً أدبياً أو فنياً أو علمياً مهما كان نوعه أو الغرض من تصنيفه^(٢).

فإذا ما اعتبرنا أن حق المؤلف على مؤلفه يمثل عنصراً أساسياً في المتجر التقليدي، ويتمتع بالحماية المقررة في التشريعات النازمة 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 الفصل الثاني من هذه الدراسة.

(١) د. محمد فاروق أبو الشامات ود. جمال الدين مكناس، مرجع سابق، ص ٢٨١. وانظر أيضاً د. جاك الحكيم، الحقوق التجارية- الأعمال التجارية والتجار والمتجر، مرجع سابق، ص ٢٦٦.

(٢) المرجع السابق، ص ٢٨٢. وانظر أيضاً المادة (١)، من قانون حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة رقم /٦٢/ لعام ٢٠١٣.

الفرع الثاني: العقود اللازمة للحصول على البرامج المعلوماتية:

تناولنا سابقاً المكونات المادية اللازمة لتكوين شبكة المتجر الإلكتروني، ولا بُد لنا من تناول المكونات المعنوية اللازمة لتكوين شبكة المتجر الإلكتروني والمتمثلة بالبرامج المعلوماتية، هذه البرامج تعمل على ربط وتنظيم عمل المكونات المادية بما يتلاءم مع البيئة الإلكترونية التي تعمل فيها المتاجر الإلكترونية.

عرّفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية البرنامج المعلوماتي بأنه: "عبارة عن مجموعة معارف أو معلومات يُعبر عنها في شكل شفوي أو مكتوب أو بياني أو غيره، يُمكن نقلها أو تحويل صورتها بفك رموزها بواسطة آلة يمكن أن تنجز مهمة أو تُحقق نتيجة محددة بواسطة جهاز إلكتروني، أو ما يماثله يمكنه القيام بتحقيق عمليات معقدة تهدف لغايات عملية"^(١).

بينما استخدم المشرع السوري مصطلح البرنامج الحاسوبي وعرفه بأنه: "سلسلة مُتسقة من التعليمات أو الأوامر، مع مصادرها من الخوارزميات وهندسة العلاقات وغيرها، مُعبر عنها بكلمات أو رموز أو بأي شكل آخر بحيث يمكن عند تنفيذها تمكين جهاز حاسوبي من أداء المهام والوظائف والتطبيقات المطلوبة"^(٢). وأتى المشرع على تعريف المصنف المعلوماتي بأنه: "كل مصنف ذي محتوى معلوماتي، مثل مصنّفات البرامج الحاسوبية أو مصنّفات قواعد البيانات أو ما يشابهها"^(٣).

(١) د. محمد عبد الظاهر حسين، الاتجاهات الحديثة في حماية برامج الكمبيوتر المعلوماتية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠ - ٢٠٠١، ص ٩.

(٢) المادة (١)، قانون حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢)، ٢٠١٣.

(٣) المادة (١)، قانون حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢)، ٢٠١٣. والمصنف: هو الوعاء المعرفي الذي يحمل إنتاجاً أدبياً أو علمياً أو فنياً مبتكراً مهما كان نوعه أو أهميته أو طريقة التعبير فيه أو الغرض من تصنيفه.

ونظراً لأهمية البرامج المعلوماتية في عمل المتجر الإلكتروني، فإننا نتساءل بهذا الصدد حول طرق حصول مالك المتجر الإلكتروني على هذه البرامج، هل بطريق عقد البيع المبرم بين مالك المتجر الإلكتروني ومؤلف البرامج، أم بطريق الحصول على حق استثمار البرامج المعلوماتية؟ وتبعاً لذلك ما هي الالتزامات والمسؤوليات المترتبة على مالك المتجر ومؤلف البرامج؟ وذلك في سبيل التوصل إلى أوجه الحماية القانونية للعناصر المعنوية الخاصة بالمتجر الإلكتروني دون المتجر التقليدي.

إذ يتعاقد مالك المتجر الإلكتروني مع مالك البرنامج المعلوماتي بموجب عقد بيع، ووفقاً للمواصفات التي يقدمها مالك المتجر، والتي تتلاءم مع البيئة الإلكترونية التي يعمل فيها المتجر الإلكتروني ويمارس نشاطه التجاري من خلالها، وعقد البيع هذا يتمتع بطبيعة خاصة^(١)، لأن الملكية في عقد البيع ترد على الوسيط المادي الحامل للبرنامج المعلوماتي، وليست على البرنامج المعلوماتي ذاته، فحق الملكية هو لمؤلف البرنامج المعلوماتي الذي قام بإنشاء وتصميم البرنامج وإعداده بشكل مادي ملموس فهو صاحب حق الملكية الفكرية عليه^(٢).

حيث يحق لمالك المتجر في هذه الحال الحصول على نسخة واحدة من هذا البرنامج لاستعماله الشخصي فقط دون الحق في استغلاله، ولا يكون له الحق بنسخه لأشخاص آخرين^(٣).

(١) د. محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص ٣٧.

(٢) Julian JB Hickey- Robin Mathew- Christopher, E-commerce; Law, business and tax Planning, Jordan s ,2000,p121.

(٣) خالد مصطفى فهمي، الحماية القانونية لبرامج الحاسب الآلي في ضوء حماية الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لعام ٢٠٠٢، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٥، ص ٩١.

في حين يختلف الأمر فيما لو أصبح لمالك المتجر الحق في استغلال البرنامج، وإعادة نسخة بالإضافة إلى استعماله، وهذا ما سنفصله وفقاً للآتي:

أولاً: الحصول على حق استثمار البرنامج المعلوماتي:

تتطلب عملية البيع والشراء عبر المتجر الإلكتروني وجود مجموعة برامج تُسهّل عملية التواصل ما بين مالك المتجر وزبائنه، فلا بُدّ مثلاً من وجود برامج تساعد على نشر قوائم البيع وبرامج إعداد طلبات الشراء، وبرامج للدفع الإلكتروني وغيرها من البرامج التي يصعب على الزبون العادي تأمينها بالمواصفات الدقيقة التي تتلاءم مع طبيعة عمل المتجر الإلكتروني، إضافةً إلى قلة خبرة الزبائن في التعامل مع هذه البرامج، وضرورة الحذر في ظل الخطورة الأمنية التي تحيط بعملية التبادل التجاري عبر الإنترنت، فلا بُدّ من إعطاء حق نسخ البرامج التي يحتاجها الزبون لمالك المتجر الإلكتروني ليستطيع التواصل بشكل آمن مع زبائنه^(١).

وبخصوص الحصول على نسخة، أجاز المشرع السوري عمل نسخة وحيدة من مصنف منشور بصفة مشروعة بقصد الاستعمال الشخصي المحض، واستثنى من ذلك نسخ مصنفات البرامج الحاسوبية ومكوناتها التي تتمتع بطبيعة برمجية مترابطة وذلك في حالات مُعيّنة^(٢)، ففي حال فقدت النسخة الأصلية لمصنف برنامج حاسوبي، فللحائز الشرعي أن يقوم بعمل نسخة من البرنامج لحفظها بغرض استعمالها، وكذلك في حال وجود احتمال لتلفها، أو عند اللزوم يتم النسخ للاختبار أو لتأمين الشبكة التي يكون هذا البرنامج المعلوماتي جزءاً منها، وكذلك عند نقل النسخة من بيئة حاسوبية

(١) مقال بعنوان: استراتيجيات موقع ويب، دون ناشر، متاح على الموقع الإلكتروني: تاريخ الزيارة: ٤:٣٠ pm/٨/٣/٢٠١٩. <http://bbekti.online.fr/doctoart\42.pdf>.

(٢) المادة (٥/٣٣)، قانون حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢)، لعام ٢٠١٣.

إلى أخرى، شريطة أن يكون ذلك مقتصرًا على الاستخدام الخاص للحائز الشرعي للنسخة الأصلية، كما يجوز ذلك عند تحويل مصنف من شكل إلى آخر لخدمة ذوي الاحتياجات الخاصة^(١).

ويتطلب عمل المتجر الإلكتروني الحصول على حق استثمار واستغلال البرامج المعلوماتية وإلا تضرر عمله، ولكي يتمكن مالك المتجر الإلكتروني من الحصول على حق استثمار البرنامج المعلوماتي وإعادة النسخ من قبل مؤلف هذا البرنامج، فله ذلك في إحدى صورتين:

١ - الترخيص بنسخ البرنامج المعلوماتي: يكون البرنامج في هذه الحالة مجهز سابقاً، ومتداول ويتناسب مع أي متجر إلكتروني أو موقع إلكتروني ضمن البيئة الإلكترونية كبرامج معالجة النصوص مثلاً، وبما أن مالك المتجر الإلكتروني بحاجة هذه البرامج لاستعمالها وإعادة نسخها، فعليه أن يطلب الترخيص من مؤلف البرنامج بإعادة النسخ مقابل دفع ثمن مالي محدد^(٢).

وقد نظم المشرع السوري حالة ترخيص المؤلف للغير باستثمار حقوقه المالية ليعطيه ذلك الحق باستثمار البرنامج المعلوماتي، فقد جاء في نص المادة الثامنة من قانون حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة رقم ٦٢/ لعام ٢٠١٣: " أ- تنتقل حقوق المؤلف المالية، كلها أو بعضها، بطريق الإرث أو التصرف القانوني، شأنها في ذلك شأن سائر الحقوق المالية وللمؤلف أو خلفه أن ينقل إلى الغير أو يرخّص له باستثمار حقوقه المالية المنصوص عليها في هذا القانون، أو جزء منها على المصنف. ب- يشترط لانعقاد التصرف أن يكون موثقاً بسند خطي أو إلكتروني مقبول قانوناً، وأن

(١) المادة (٤٠/أ)، قانون حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢)، لعام ٢٠١٣ .

(٢) د. محمد عبد الظاهر حسين، مرجع سابق، ص ٧١.

يحدد فيه صراحةً، وبالتفصيل كل حق يكون محلاً للتصرف على حدة، والغرض منه ومدة استثماره ومكانه، ويقع باطلاً كل تنازل غير موثق بسند خطي أو إلكتروني مقبول قانوناً أو محرراً بعبارات عامة".

ويتمتع المؤلف في القانون السوري أو خلفه الذي آل إليه الحق المالي من بعده بالحقوق المالية الاستثنائية، ومن هذه الحقوق نسخ المصنف بأي وسيلة^(١)، فلا بد من الترخيص ليستطيع مالك المتجر الإلكتروني نسخ البرامج المعلوماتية.

مما سبق نجد، أن المشرع السوري لم يُغفل هذه الحالة حمايةً منه لحقوق المؤلف ورغبةً منه في تسهيل التعامل، وعدم حصر نسخ المصنفات بالمؤلف من جهة وترسيخاً لعمل المتاجر الإلكترونية من جهة ثانية، وفقاً لما تتطلبه البيئة الإلكترونية.

٢- طلب مالك المتجر الإلكتروني إعداد برنامج معلوماتي خاص لمتجره:

في حال تم الاتفاق بين مالك المتجر الإلكتروني ومؤلف البرامج المعلوماتية على إعداد برنامج معلوماتي محدد يتلاءم مع عمل المتجر الإلكتروني، وذلك وفق مواصفات محددة يلتزم بها مؤلف البرامج مقابل دفع ثمن _متفق عليه_ من قبل مالك المتجر الإلكتروني، ويعني ذلك بأن البرنامج ليس متداول ولكن سيتم إعداده بناءً على الطلب^(٢).

(١) المادة (٦)، قانون حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢)، لعام ٢٠١٣ .

(٢) د. إلهام محمد حامد إبراهيم، المتجر الإلكتروني "رسالة دكتوراه"، منشورات كلية الحقوق جامعة المنصورة،

المنصورة، ٢٠١٦، ص ١٣٥.

وقد سكت المشرع السوري عن تنظيم هذه الحالة على الرغم من أهميتها نظراً للتطور التقني والمعلوماتي السريع، والحاجة لقواعد ناظمة لنسخ البرنامج في حال وجود اتفاق أو عدمه.

ومن خلال النظر إلى طبيعة الاتفاق بين الطرفين نجد بأنه تنطبق على هذا الاتفاق شروط عقد المقابلة الذي نظمه القانون المدني السوري، والذي عُرِفَ بأنه: "عقد يتعهد بمقتضاه أحد المتعاقدين أن يصنع شيئاً أو أن يؤدي عملاً لقاء أجر يتعهد به المتعاقد الآخر"^(١).

وسواء كان الاتفاق ما بين مالك المتجر الإلكتروني ومؤلف البرامج بناءً على ترخيص من الأخير أم كان هذا الاتفاق على شكل عقد مقابلة بهدف استثمار البرنامج المعلوماتي، فإنه يرتب مجموعة من الآثار.

ثانياً: الآثار المترتبة على استثمار البرنامج المعلوماتي:

نبين بدايةً الالتزامات المتقابلة لكل من مؤلف البرنامج ومالك المتجر الإلكتروني ثم ننتقل للبحث في المسؤولية المترتبة على كل منهما.

١_ الالتزامات المترتبة عن استثمار البرنامج المعلوماتي:

نبين بهذا الصدد التزامات مؤلف البرنامج ثم ننتقل لبيان التزامات مالك المتجر الإلكتروني.

(١) المادة (٦١٢)، القانون المدني السوري رقم (٨٤)، ١٩٤٩.

أ_ التزامات مؤلف البرنامج المعلوماتي:

يترتب على مؤلف البرنامج المعلوماتي التزامات عديدة تتمثل في تسليم البرنامج وفق المواصفات المتفق عليها بين الطرفين، مع مراعاة ما يتطلبه التسليم من تفاصيل، وضرورة تمكين مالك المتجر من الانتفاع والاستفادة من البرنامج دون أي عائق^(١).

ب- التزامات مالك المتجر الإلكتروني:

أ- التزام بدفع الثمن: وهو التزام طبيعي ينتج عن التزام مؤلف البرامج بتأمين البرامج المتفق عليها، فمن الطبيعي أن يدفع مالك المتجر الإلكتروني ثمن هذه البرامج، وفي الوقت المتفق عليه والطريقة المحددة^(٢).

ب- الالتزام بالسرية: ويتوجب على مالك المتجر الإلكتروني الحفاظ على سرية المعلومات والبيانات التي يتكون منها البرنامج، حتى لا يتم الاطلاع عليها من قبل الغير ممن ليس له الحق في الاطلاع عليها، سواء كان للتعديل فيها أو التغيير أو التحريف^(٣).

٢_ المسؤولية المترتبة عن استثمار البرنامج المعلوماتي:

تترتب مسؤولية كل من مؤلف البرنامج المعلوماتي ومالك المتجر الإلكتروني وفقاً للآتي:

(١) لمزيد من التفصيل راجع د. فاروق الأباصيري، مرجع سابق، ص ١٦٢.

(٢) المرجع السابق، ص ١٦٢.

(٣) المرجع السابق، ص ١٥٢.

أ- مسؤولية مؤلف البرنامج المعلوماتي:

يترتب على عاتق مؤلف البرامج التزام بتحقيق نتيجة، وهي تسليم مالك المتجر الإلكتروني البرنامج المطلوب وفق المواصفات المحددة والمتفق عليها، وبالتالي تتعدّد مسؤوليته العقدية للمؤلف في حال عدم تسليم مالك المتجر البرنامج المطلوب، وعلى مالك المتجر إثبات عدم تحقق النتيجة، وفي هذه الحالة تتعدّد مسؤولية المؤلف الذي لا يستطيع دفعها إلا بإثبات السبب الأجنبي^(١).

وفي حال حدث ضرر لمالك المتجر الإلكتروني نتيجة خطأ ارتكبه مؤلف البرنامج، فعليه الرجوع على مؤلف البرنامج وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية، ويتوجب على مالك المتجر إثبات خطأ المؤلف الذي سبب ضرراً له.

ب- مسؤولية مالك المتجر الإلكتروني:

إذا أخل مالك المتجر الإلكتروني بإحدى التزاماته سواء التزامه بدفع الثمن أم التزامه بالحفاظ على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بالبرنامج المعلوماتي تتعدّد مسؤوليته تجاه المؤلف، ولا تقتصر على مسؤوليته المدنية بل تمتد للمسؤولية الجزائية أيضاً.

فإذا أخل مالك المتجر الإلكتروني بالتزامه بدفع الثمن المتفق عليه، يُسأل بموجب قواعد المسؤولية العقدية، وكذلك في حال إخلاله بالتزامه بالحفاظ على سرية معلومات وبيانات البرنامج تتعدّد مسؤوليته العقدية، لمجرد إثبات وجود الالتزام في بنود العقد المبرم بين الطرفين^(٢).

(١) ورد لدى د. إلهام محمد حامد إبراهيم، مرجع سابق، ص ١٥٣.

(٢) محمد عبد الظاهر حسين، مرجع سابق، ص ٢.

وفي حال ارتكب مالك المتجر الإلكتروني خطأ خارج بنود العقد المبرم بين الطرفين وسبب هذا الخطأ ضرراً لمؤلف البرنامج تتعقد مسؤولية مالك المتجر الإلكتروني التقصيرية.

كما أنه إذا وقع خطأ من أحد العاملين لدى مالك المتجر الإلكتروني سبب ضرراً لمؤلف البرنامج، وذلك أثناء قيام العامل بمهامه أو بسببها، وبوجود رابطة التبعية ما بين مالك المتجر والعامل لديه، ويكون ذلك متى كان للمالك على العامل سلطة فعلية في رقابته وتوجيهه، فإنه تتعقد مسؤولية مالك المتجر الإلكتروني عن أفعال تابعيه^(١).

وقد نظم المشرع السوري في قانون حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة رقم ٦٢/ لعام ٢٠١٣، المسؤولية الجزائية وذلك من المادة ٨٢/ وحتى المادة ٨٦/، وذلك بناءً على شكوى من الفريق المتضرر، فقد حدد في المادة ٨٣/ عقوبة الحبس من ثلاثة أشهر إلى سنتين وبالغرامة من مئة ألف إلى مليون ليرة سورية، أو بإحدى هاتين العقوبتين في حال التعدي أو محاولة التعدي لأي حق من حقوق المؤلف إذا أقدم على ذلك بناءً على معرفة وبهدف الربح، وبذلك تتعقد مسؤولية مالك المتجر الإلكتروني الجزائية في حال أقدم على التعدي على حق مؤلف البرامج المعلوماتية، حيث حددت المادة ٩٣/ نطاق تطبيق القانون لحماية المصنفات، ومنها المصنفات المعلوماتية في الجمهورية العربية السورية.

وبذلك نجد أنه، تترتب المسؤولية على كل من مالك المتجر الإلكتروني، ومؤلف البرنامج المعلوماتي كلاً في مواجهة الآخر في حال الإخلال بالتزاماته، وهذا

(١) المادة (١٧٥)، القانون المدني السوري رقم (٨٤)، ١٩٤٩.

بدوره يؤمن الحماية اللازمة للمتجر الإلكتروني من جهة ويحمي حقوق مالكة من جهة ثانية.

وبعد بيان الحماية القانونية لعناصر المتجر الإلكتروني تبعاً للحماية المقررة لعناصر المتجر التقليدي من جهة، ومن خلال العقود المرتبطة بالمتجر الإلكتروني من جهة ثانية، ننتقل لتجسيد تلك الحماية بموجب دعوى المنافسة غير المشروعة في المبحث الثاني.

المبحث الثاني

حماية المتجر الإلكتروني من المنافسة غير المشروعة

تُعتبر التجارة في عصرنا الحالي من أهم الوسائل التي تُراهن عليها الشعوب، باعتبارها وسيلة من وسائل التنمية والإزدهار والتقدم، ولعل أبرز التطورات التي عرفها العالم عبر التاريخ سواء السياسية منها أو العلمية جعلت من التجارة تلك النقطة التي تشترك فيها جميع دول العالم، ويبقى التداول من أهم العناصر التي تعتمد عليها هذه التجارة، كما يُعتبر مبدأ حرية التجارة من أهم المبادئ التي تُشجع المنافسة الحرة بين التجار باعتبار المنافسة وسيلة مُحفزة للإبداع والاجتهاد في الميدان التجاري، وذلك باتباع كل تاجر للوسائل التي يراها كفيلة بجلب الزبائن وتشجيعهم على الاستمرار في التعامل معه^(١).

ونظراً لخطورة هذا المبدأ الذي قد يُستغل بشكلٍ سلبيٍّ 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 المُبتغى ولنمو الاقتصاد الداخلي أيضاً يتعين أن تكون المنافسة بين التجار مشروعة، إلا أنه قد يتعدى العمل المشروع حدود طبيعته ويتحول إلى منافسة غير مشروعة^(٢).

والمنافسة غير المشروعة قد تكون في الواقع التقليدي بين المتاجر التقليدية، وقد تكون في الواقع الافتراضي بين المتاجر الإلكترونية، وأمام كل ما تقدم لا بد لنا في

(١) د. سميحة القليوبي، المحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٩، ص ١٣٩.

(٢) مقال بعنوان: المنافسة غير المشروعة في القانون المغربي، دون ناشر، متاح على الموقع الإلكتروني:

<https://abdelghafour19.blogspot.com>

تاريخ الزيارة ٢٠١٩/٧/٨، pm٥:٠٠.

هذا المبحث من تحديد ماهية دعوى المنافسة غير المشروعة (المطلب الأول)، وبيان أحكامها، (المطلب الثاني).

المطلب الأول

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، حيث وضع قواعد لحماية المصالح المختلفة للمتعاملين في التجارة ولجمهور المستهلكين حيث يجب أن تُبنى المنافسة على أسس وطيدة من الشرف والصدق والأمانة وأن تكون ضمن حدودها المشروعة^(١).

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^(٢).

(١) المرجع السابق.

(٢) د. علي حسن يونس، مرجع سابق، ص ١٢٥_١٢٦.
٥٤

وللوقوف أكثر على هذا الموضوع لا بُد من تعريف المنافسة غير المشروعة وبيان صورها (الفرع الأول)، ومن ثم بيان الأساس القانوني الذي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف المنافسة غير المشروعة وصورها:

الأصل أن المنافسة عمل مشروع وحق يحميه القانون والتنافس هو تزامم النُجار أو الصُناع على ترويج أكبر قدر مُمكن من منتجاتهم أو خدماتهم من خلال جذب أكبر عدد مُمكن من العملاء، ويجب أن يتم هذا التنافس والتزامم بشرف وأمانة ووفقاً لقواعد القانون والعادات التجارية، أما إذا خرج هذا التنافس عن الإطار العام فإنه يُعد عملاً غير مشروع ويزترتب عليه المسؤولية القانونية^(١).

أولاً: تعريف المنافسة غير المشروعة:

تعددت آراء الفقهاء حول تعريف المنافسة غير المشروعة حيث عرفها بعض الفقه بأنها: "اتجاه التاجر حتى ينتصر على منافسيه إلى وسائل غير شريفة تتنافى مع الأمانة والنزاهة والعادات الجارية في التجارة أو الصناعة بغية اكتساب العملاء وتحقيق أكبر ربح مُمكن"^(٢).

نلاحظ أن هذا التعريف اعتمد على معيار الأمانة والنزاهة والعادات التجارية، وهذا المعيار غير دقيق، وذلك لأن فكرة العادات التجارية النزيهة قد تكون فكرة نسبية نتيجة مرونتها واختلافها من مجتمع لآخر.

(١) يونس عرب، النظام القانوني للمنافس غير المشروعة في القانون الأردني، بحث منشور على الموقع الإلكتروني: pm٥:٠٠، ٢٠١٩/٧/١١. www.Arablaw.org.

(٢) د. محمد بهجت عبدالله قايد، القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩١، ص ٢٠٩.

وعرفها جانب آخر من الفقه بأنها: "استخدام الشخص لطرق ووسائل منافية للقانون والعادات المحمية الجارية في التجارة والصناعة، أو مخالفة للشرف والأمانة والاستقامة التجارية تجاه تاجر آخر بهدف الإضرار به"^(١).

ونجد أن هذا التعريف اعتمد على مدى توافر قصد الإضرار بالمنافسين حتى يُعتبر الفعل منافسة غير مشروعة، وبالتالي فإنّه وفقاً لهذا الاتجاه تكون المنافسة مشروعة إلا إذا توافر لدى المنافس سوء نية وقصد التعدي.

في حين عرفها جانب ثالث من الفقه بأنها: "كل عمل في مجال التجارة أو الصناعة أو المال أو الخدمات أو غيرها من المجالات يقوم به الشخص، ومن شأنه إلحاق ضرر بشخص المنافس أو تحقيق مكاسب على حسابه باتباع وسائل يمنعها القانون"^(٢). ويقوم هذا التعريف على أن يستهدف التاجر تحقيق مكاسب مادية على حساب تاجر آخر، وذلك كله باتباع وسائل يمنعها القانون حتى يُعد المنافسة غير مشروعة.

أما عن موقف القضاء بهذا الصدد، فقد عرفها القضاء المصري بأنها: "ارتكاب أعمال مخالفة للقانون والعادات، أو استخدام وسائل منافية للشرف والأمانة في المعاملات إذا قصد بهذه الأعمال إحداث لبس بين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بإحداهما متى كان من شأن ذلك صرف عملاء المنشأة عنها"^(٣).

(١) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص ٤٣٩.

(٢) د. طعمة صغفك الشمري، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، بحث منشور في مجلة الحقوق_ الكويت، العدد الأول، ١٩٩٠، ص ١٧.

(٣) ورد لدى أحمد سالم البياضة، المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنية، بحث منشور على الموقع الإلكتروني، ص ١٠، تاريخ الزيارة: ٢٠١٩/٧/٢٠، pm٢:٣٠، www.lawjo.net.

وعليه فقد أكد القضاء المصري على ضرورة وجود نية أو قصد الإضرار مع استخدام وسائل منافية للعادات والشرف والأمانة لصرف عملاء المنشأة عنها حتى يُعتبر العمل الذي قام به التاجر منافسة غير مشروعة.

في حين عرفها القضاء الفرنسي بأنها: "اقتراف أفعال تخالف القوانين وتتنافى مع العادات التجارية، فإذا كانت محاولة اجتذاب العملاء هي روح التجارة فإنّ إساءة استخدام حرية التجارة التي تُسبب ضرراً للغير عمداً أو غير عمد يُعد عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة"^(١).

ووفقاً للتعريف السابق أكد القضاء الفرنسي على وجود المنافسة غير المشروعة سواء توافر لدى التاجر نية الإضرار أم لم تتوافر، وذلك بخلاف موقف القضاء المصري السالف ذكره، وفي هذا المقام نؤيد ما ذهب إليه القضاء الفرنسي في هذا المجال، فعمل التاجر يُعد منافسة غير مشروعة في جميع الحالات التي يستخدم فيها وسائل تخالف القوانين والعادات التجارية متى ألحقت ضرراً بالغير.

مما تقدم يمكن تعريف المنافسة غير المشروعة بأنها: "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".

وفي هذا المقام يتبادر إلى الذهن التساؤل الآتي هل تُعتبر المنافسة غير المشروعة منافسة ممنوعة أما هناك فارق بينهما؟

^(١) ورد لدى هناء تيسير الغزاوي، المنافسة التجارية والحماية المدنية التي وفرتها التشريعات الأردنية للمتضرر منها "رسالة ماجستير"، منشورات جامعة مؤتة، عمان، ٢٠٠٦، ص ٩.

في الواقع تختلف المنافسة الممنوعة عن المنافسة غير المشروعة، فالمنافسة الممنوعة تتطلب أن يكون هناك حظر للقيام بنشاط معين سواء أكان بمقتضى نص القانون أم بمقتضى الاتفاق بين المتعاقدين، في حين أن المنافسة غير المشروعة لا تمنع من ممارسة النشاط، ولكنها تدل على استخدام أعمال وأساليب غير متعارف عليها من أجل التأثير على العملاء واجتذابهم، مثال ذلك أن الشخص لا يجوز له افتتاح صيدلية إلا إذا كان حاصلاً على درجة علمية في الصيدلة، فإذا اشتغل دون الحصول على الدرجة المذكورة، فإنه يكون قد خالف أحكام القانون التي تحظر ذلك، ولا يدخل عمله في باب المنافسة غير المشروعة، ولكنه يكون من قبيل المنافسة الممنوعة بمقتضى نص القانون، أما إذا كان الشخص حاصل على هذه الدرجة العلمية وقام ببيع الأدوية بتخفيض كبير في أسعارها من أجل اجتذاب عملاء غيره، فإن عمله يكون من قبيل المنافسة غير المشروعة^(١).

أما المنافسة الممنوعة بالاتفاق بين المتعاقدين، فهي التي تتم بأفعال مخالفة لشروط اتفاقية إرادية صريحة أو ضمنية سكت عنها اكتفاءً بما ورد في القانون من قواعد مكملة دون النص على ما يخالفها، وتكون هذه الشروط محددة من حيث الزمان والمكان ونوع النشاط وإلا كانت باطلة، وبالتالي فإن أي فعل يأتيه الممنوع من المنافسة يشكل فعل منافسة ممنوعة اتفاقاً، ومثال ذلك التزام بائع أو مؤجر المحل التجاري بعدم منافسة المشتري أو المستأجر، وذلك بالألا يفتح البائع أو المؤجر محل مشابه للمحل المباع أو المؤجر، لأن ذلك يُعد تعرضاً ويتنافى مع مبدأ تنفيذ العقود بحس نية^(٢).

(١) د. علي حسن يونس، مرجع سابق، ص ١٢٩.

(٢) أحمد سالم البياضة، مرجع سابق، ص ١٣.

ثانياً_ صور المنافسة غير المشروعة:

تتعدد صور المنافسة غير المشروعة، ونذكر منها:

١_ خلق نوع من الخلط أو اللبس في أذهان الجمهور: كل عمل ينطوي على الاعتداء على أي عنصر من عناصر المتجر يُعد من أعمال المنافسة غير المشروعة متى كان الزبائن يعولون على هذا العنصر في تعاملهم مع المتجر، لأنّ من شأنّ هذا الاعتداء أن يؤدي إلى الخلط بين المحلات التجارية ويوقع الزبائن في اللبس^(١).

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:

تتجسد هذه الصورة بأنّ يقوم أحد التجار بإذاعة معلومات وأخبار يكون الهدف منها التقليل من شأنّ منافسيه، وبث عدم الثقة والشك حول شخصه أو حول مشروعه التجاري أو منتجاته^(٢).

وهذه الصورة من أهم صور المنافسة غير المشروعة، وتتجلى في الحالة التي يقوم فيها التاجر بأعمال تُعدّ إساءة لشخص التاجر المنافس كالطعن في وطنيته أو الادعاء بأنّه على وشك الإفلاس، أو بثّ دعاية كاذبة عنه بأنّه سيء السلوك كالإدعاء

(١) د. عبد القادر حسين العطير، الوسيط في شرح القانون التجاري الأردني، الجزء الأول، دار الشروق، عمان، ١٩٩٣، ص ٢٣٧.

(٢) د. محمد بهجت عبدالله قايد، مرجع سابق، ص ٢١٩.

بأنّه من رواد موائد القمار أو مدمني المخدرات، وكل ما من شأنه تشويه سمعة التاجر والعمل على صرف عملائه عن التعامل معه^(١).

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 سريعًا لتلك الأخبار.

وكذلك أيضاً هناك أعمال يكون من شأنها الحط من قيمة منتجات التاجر المنافس وبضائعه، كوصف منتجاته أو سلعه بأنها رديئة أو ضارة بالصحة بالنسبة للمنتجات الغذائية أو أنها تحتوي على عناصر حيوانية أو نباتية مُحرمة بالدين، وإلى غير ذلك من معلومات كاذبة تؤدي إلى انصراف عملاء التاجر عن متجره^(٢).

٣ _ إحداث اضطراب داخلي في مشروع منافس:

تُعتبر هذه الصورة من قبيل المنافسة غير المشروعة، لأنها تهدف إلى تخلف المشروع عن سد حاجات الزبائن وصرفهم عن استمرار التعامل معه، حيث أن فكرة إحداث اضطراب داخلي في مشروع منافس تُعد بمثابة اعتداء على التنظيم الداخلي لهذا المشروع^(٣).

حيث أن التاجر يعتمد بشكل أساسي على التنظيم الداخلي لمتجره في جذب زبائنه والمحافظة عليهم، فهو يختار العمال والفنيين والإداريين، وغيرهم من الذين يعتمد عليهم نشاط المتجر، وقد يترتب على اختلال هذا التنظيم اضطراب نشاط المتجر

(١) د. عبد القادر حسين العطير، مرجع سابق، ص ٢٣٧.

(٢) د. محمد بهجت عبدالله قايد، مرجع سابق، ص ٢٢٠.

(٣) د. علي حسن يونس، مرجع سابق، ص ١٤٢.

وانصراف زبائنه، وقد يلجأ المنافس إلى إغراء العاملين في متجر منافسه من خلال إعطائهم الحوافز لترك العمل لدى منافسه والعمل لديه^(١).

وفي هذا الصدد اعتبرت محكمة النقض المصرية في قرار لها، أن خروج تسعة عمال من محل خلال شهر واحد ثم التحاقهم بالعمل في محل منافس له، ومن ثم إعلان المنافس الثاني بالصحف أكثر من مرة عن التحاقهم بالعمل لديه، موجهاً النظر إلى أسماءهم وسبق اشتغالهم لدى منافسه يُعد منافسة غير مشروعة^(٢).

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

٤ _ إشاعة الاضطراب في السوق:

يُقصد بالأعمال التي تؤدي إلى اضطراب عام في السوق وعدم استقراره، الانتقاص من قدرة المشروعات المنافسة والتأثير على قوى العرض والطلب 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 بسعر التكلفة وبخسارة، وبعد أن يتمكن من جذب عملاء منافسيه يعود إلى رفع السعر، وبذلك يكون قد هدم تجارة غيره وتمتع باحتكار فعلي لسوق السلعة^(٣).

حيث يهدف البيع بخسارة إلى إبعاد المنافسين من السوق أو إضعاف همة منافسين آخرين يحتمل دخولهم إلى السوق، إلا أنه في بعض الأحيان قد يرجع سبب تخفيض المنافس لأسعاره إلى عدة عوامل كأن يحصل على المواد الأولية اللازمة

(١) د. عبد القادر حسين العطير، مرجع سابق، ص ٢٣٩.

(٢) ورد لدى د. طعمة صغفك الشمري، مرجع سابق، ص ٤٧.

(٣) أحمد سالم البياضة، مرجع سابق، ص ٢٠.

للإنتاج بأسعار منخفضة، ويستخدم وسائل متطورة في إنتاجه تؤدي إلى خفض كلفة الإنتاج، وفي هذه الحالة لا يشكل البيع بأسعار منخفضة منافسة غير مشروعة حتى وإن نجم عنه انجذاب عملاء غيره من المنافسين إليه، كذلك لا تُعد أعمال التصفية التي تتم عادةً في نهاية الموسم الخاص بسلعة ما من أعمال المنافسة غير المشروعة المؤثرة في السوق^(١).

من خلال ما سبق، تبرز لنا المعالم الأساسية لأفعال المنافسة غير المشروعة، والتي يمكن أن يندرج تحت مظلتها أي فعل تنافسي غير مشروع يقوم به التاجر تجاه منافسيه من التجار، سواء كان في متجره التقليدي أم الإلكتروني.

الفرع الثاني: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة:

تُجسد 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 عادةً بعدم المشروعية^(٢).

حيث استقر القضاء وغالبية الفقه في كل من فرنسا ومصر على اعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى مسؤولية تقصيرية، ونبحث في هذه الاتجاهات الفقهية التي تعددت حول أساس دعوى المنافسة غير المشروعة على النحو الآتي:

أولاً: الاتجاه الأول: يرى أصحاب هذا الاتجاه أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على أساس المسؤولية التقصيرية، وإن المسؤولية التقصيرية تركز على ثلاثة أركان

(١) المرجع السابق، ص ٢٠-٢١.

(٢) محمد مبارك الرشيد، المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، بحث منشور على الموقع الإلكتروني، تاريخ الزيارة ١٠:٠٠ pm، ١٢/٧/٢٠١٩، [www. Mohamah.net](http://www.Mohamah.net).

هي الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما، ويؤكدون على أن فعل المنافسة غير المشروعة يُعتبر خطأ يلزم من ارتكبه بتعويض من لحقه ضرر^(١).

إلا أن هذا الاتجاه قُوبل بعدة انتقادات نجلها بما يلي:

١ _ إن فكرة الخطأ التي تُعد ركناً أساسياً في المسؤولية التقصيرية تبدو قاصرة في مجال المنافسة غير المشروعة، وذلك لتعدد الأفعال التي يتعذر فيها معرفة الخطأ، وإن دعوى المنافسة غير المشروعة قد ثبتت رغم عدم وجود خطأ أو ضرر^(٢).

٢ _ إن دعوى المسؤولية التقصيرية تهدف إلى تعويض الضرر فحسب، في حين أن دعوى المنافسة غير المشروعة قد تتجاوز المحكمة فيها تعويض الضرر إلى اتخاذ إجراءات تمنع وقوعه مستقبلاً، أي أن دعوى المسؤولية التقصيرية تُعد وسيلة علاجية في حين أن دعوى المنافسة غير المشروعة تُشكل إضافةً لذلك وسيلة وقائية بالنسبة للمستقبل^(٣).

٣ _ إن التعويض في المسؤولية التقصيرية يتم تقديره بمقدار الضرر المحقق في حين أنه في المسؤولية من المنافسة غير المشروعة قد تحكم المحكمة بالتعويض بصورة جُزائية دون ربطه بالضرر المتحقق فعلاً، وذلك نظراً لصعوبة تقدير قيمة الضرر، كما أن المحكمة لا تشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون الضرر محققاً إنما تكفي بمجرد احتمال وقوع الضرر^(٤).

(١) د. عزيز العكلي، القانون التجاري، مكتبة دار الثقافة والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦، ص ١٦١.

(٢) د. علي حسن يونس، مرجع سابق، ص ١٣٦.

(٣) المرجع السابق، ص ١٣٦.

(٤) أحمد سالم البياضة، مرجع سابق، ص ٣٩.

ثانياً: الاتجاه الثاني: يرى أصحاب هذا الاتجاه أن المنافسة في الأصل هي عمل مشروع، إلا أن التاجر الذي يقوم بسلوك مشروع وينحرف عنه لا يعتبر مرتكباً لخطأ تقصيري في هذا المجال، وإنما يُعد متعسفاً في استعمال الحق المقرر له والمألوف وفقاً لعادات وأعراف التجارة^(١).

وللقول بوجود تعسف في استعمال الحق لا بُد من توافر أربعة معايير وهي:

١_ **قصد التعدي أو الإضرار بالغير**: يتحقق التعدي إذا كان قصد إحداث الضرر هو العامل الأصلي الذي غلب عند صاحب الحق، وهو يستعمل حقه للإضرار بالغير، وإن كان هذا القصد مصحوباً بنية جلب المنفعة لصاحب الحق كعامل ثانوي، سواء تحققت هذه المنفعة أم لم تتحقق^(٢).

٢_ **عدم مشروعية المصلحة المرجوة من الفعل**: تتجسد الفكرة من هذا المعيار في أن صاحب الحق يكون متعسفاً في استعمال حقه إذا كانت المصلحة التي يرمي إليها غير مشروعة، فالقانون عند إعطائه الحقوق لأصحابها يهدف إلى تحقيق أهداف معينة، وإذا انحرف صاحب الحق في استعمال حقه عن هذا الهدف كان متعسفاً وتحققت مسؤوليته، والمصلحة لا تكون غير مشروعة إذا كان تحقيقها يخالف حكماً من أحكام القانون فحسب، وإنما إذا كانت تتعارض مع النظام العام والآداب العامة^(٣).

٣_ **عدم التناسب بين المنفعة والضرر**: وهنا يكون استعمال الشخص لحقه تعسفاً إذا كانت المصالح التي يرمي إلى تحقيقها قليلة الأهمية بحيث لا تتناسب بشكل مطلق مع

(١) محمد مبارك الرشيدي، مرجع سابق.

(٢) د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد _ نظرية الالتزام بوجه عام، دار التراث العربي، بيروت، ١٩٥٢، ص ٨٤٤.

(٣) المرجع السابق، ص ٨٤٧.

الضرر الذي يصيب الغير من جرائمها، والشخص الذي يفعل ذلك إما أن يكون شخص مستهتر لا يبالي بما يُصيب الناس من ضرر أو شخص يضر نية الإضرار بالغير تحت ستار من مصلحة غير جدية يتظاهر أنه يسعى إليها^(١).

٤- تجاوز ما جرى عليه العرف والعادة في استعمال الحق: فالمضار العادية التي قد تتجم عن استخدام الشخص لحقوقه لا تُعد تعسفاً في استخدام الحق، أما إذا تجاوزت المضار ما جرى عليه العرف والعادة فإنّها تُعد تعسفاً^(٢).

وكذلك أيضاً لم يسلم أصحاب هذا الاتجاه من النقد، حيث انطلق المعارضون لهذا الاتجاه في تقديمهم من المعايير التي تقوم عليها فكرة التعسف في استعمال الحق في الأصل، مؤكدين أن أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة لا يمكن أن تُعتبر تطبيقاً لأي واحد من المعايير المأخوذ بها في نظرية التعسف في استعمال الحق، وهو معيار قصد الإضرار بالغير باعتبار أن هذا المعيار يكمن في صميم كل منافسة ولو كانت منافسة مشروعة، وأيضاً أن هناك تعارض بين التعسف في استعمال الحق المستند على غاية وبين المنافسة غير المشروعة المستندة على الوسائل المستعملة^(٣).

ثالثاً: الاتجاه الثالث: يرى أنصار هذا الاتجاه أن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة هو حماية ما يتمتع به التاجر من حق ملكية على متجره، وبالتالي فإنّ أي اعتداء يقع على عناصر هذا الحق يُعتبر منافسة غير مشروعة توجب المساءلة القانونية، لأنّ من شأنّ هذا الاعتداء تحويل عملاء المتجر وجذبهم إلى غيره من

(١) المرجع السابق، ص ٨٤٥.

(٢) مسلم عبد الرحمن أبو عواد، الحماية المدنية للعلامات التجارية غير المسجلة "رسالة ماجستير"، منشورات الجامعة الأردنية، عمان، ٢٠٠٧، ص ٧٦.

(٣) المرجع السابق، ص ٧٦.

المتاجر التي تزاوّل نفس النشاط، وأن هذه الدعوى التي تهدف إلى منع الاعتداء الذي وقع على المتجر في الماضي ومنع استمرار هذا الاعتداء في المستقبل، وبذلك تعد أقرب إلى دعوى الملكية منها إلى دعوى المسؤولية المدنية، فهي تقترب من دعوى الاستحقاق التي تحمي حق الملكية على الأشياء المادية^(١).

إلا أن المعارضين لهذا الاتجاه يرون أن التاجر لا يتمتع بحق ملكية على عملائه بحيث يكون من حقه منعهم من التعامل مع التجار الآخرين أو منع التجار من التعامل معهم، فالعملاء من حقهم اختيار المنتج الذي يرغبون به أو التاجر الذي يرغبوا بالتعامل معه، ويضيف المعارضون حجة أخرى مفادها أن أحكام القضاء لا تكفي بمجرد انصراف العملاء بل تستلزم أن يكون المعتدي قد ارتكب خطأ ولو كان غير عمدي^(٢).

مما سبق ذكره، نجد أن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة يقوم على أساس دعوى المسؤولية التقصيرية، مع مراعاة الطبيعة الخاصة لهذه الدعوى، وهذه الطبيعة الخاصة ناتجة عن طبيعة الحق الذي تحميه دعوى المنافسة غير المشروعة، والذي يقوم على أساس المنافسة الدائمة بين التجار. كما أن عنصر الاتصال بالزبائن الذي تحميه دعوى المنافسة غير المشروعة هو عنصر غير ثابت ومتجدد أي أن عدد الزبائن الذين يتعاملون مع المتجر قد يختلف من مكان إلى آخر ومن زمان إلى آخر، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة تقدير التعويض عند رفع دعوى المنافسة غير المشروعة أمام المحاكم التي تقوم بتقديره بشكل جزافي دون أن يكون هذا التعويض مقابلاً بشكل تام للضرر الذي لحق التاجر.

(١) يونس عرب، النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، مرجع سابق.

(٢) د. عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص ١٦٢.

أما بالنسبة لموقف التشريع 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 يُصيب الغير من ضرر بسببها، أو إذا كانت هذه المصالح غير مشروعة^(١).

فالأصل أن القيام بأعمال المزاحمة حق مُقرر للجميع، إلا أنه إذا تعسف الشخص في استعمال هذا الحق وجبت حماية من كان ضحيةً لهذا التعسف^(٢).

كما أكد المرسوم التشريعي رقم /٤٧/ لعام ١٩٤٦، المتضمن تنظيم حماية الملكية التجارية والصناعية في سورية على أن تُعتبر مزاحمة غير مشروعة كل مخالفة لهذا المرسوم التشريعي كانت تخضع لتطبيق العقوبات المنصوص عليها في هذا القانون، لو لم ينقصها أحد العناصر اللازمة لاستكمال وصف الجرم، وكذلك كل عمل تقدر المحاكم أنه يدخل في أعمال المزاحمة غير المشروعة، كما أنه لا يترتب على

(١) المادتين (٥-٦)، القانون المدني السوري رقم (٨٤)، لعام ١٩٤٩.

(٢) د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري (الأعمال التجارية _ المحل التجاري _ الملكية الصناعية)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ١٩٩٦ ص ٦٢٠.

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^(١).

كما نظم قانون العقوبات السوري الصادر بالمرسوم التشريعي رقم /١٤٨/ لعام ١٩٤٩، المزاحمة الاحتياالية عندما عاقب على التعرض للاسم التجاري والملكية الصناعية وبعض التصرفات التجارية غير المشروعة، وذلك بأن يقوم الشخص بوسائل الغش أو الادعاءات الكاذبة أو التلميح عن سوء قصد إلى تحويل زبائن الغير له، وتكون عقوبته بناءً على شكوى الفريق المتضرر الغرامة من مئة إلى خمسمئة ليرة سورية، كما يتناول العقاب الشروع في ارتكاب هذه الجريمة^(٢).

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 مع علمه بذلك، يُعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنتين وبالغرامة من ٢٠٠ ألف إلى ٦٠٠ ألف أو بإحدى هاتين العقوبتين^(٣).

(١) المادتين (٩٣-٩٤)، قانون تنظيم حماية الملكية التجارية والصناعية في سورية رقم (٤٧)، لعام ١٩٤٦.

(٢) المادة (٧٠٠)، قانون العقوبات السوري الصادر بالمرسوم التشريعي رقم (١٤٨)، لعام ١٩٤٩.

(٣) المادة (٦٢)، قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة السوري رقم (٨)، لعام ٢٠٠٧.

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^(١).

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

المطلب الثاني

أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة

تقضي حرية التجارة بوجود حرية للمنافسة داخل السوق بين عدة تجار يتنافسون فيما بينهم، ولا بد من أن تمارس تلك المنافسة بوسائل شريفة وسليمة تسمح بها العادات والأعراف التجارية، ولا شك 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^(٢).

لم يترك المشرع هذه المنافسة دون حماية وذلك من خلال رفع دعوى المنافسة غير المشروعة أمام القضاء، وفي هذا المطلب سنقوم بالبحث عن شروط رفع دعوى المنافسة غير المشروعة (فرع أول)، ثم نبين المؤيدات القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة (فرع ثانٍ).

(١) المواد (٥_٦_٧_٨)، القانون السوري الخاص بالمنافسة ومنع الاحتكار رقم (٧)، لعام ٢٠٠٨.

(٢) محمد مبارك الرشيدي، مرجع سابق.

الفرع الأول: 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 نتيجةً للطبيعة الخاصة للدعوى، وهذه الشروط هي الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما.

كما يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن تكون هناك مزاومة 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^(١).

وسنبين بالتفصيل مدى توافر هذه الشروط في معرض ممارسة التاجر لنشاطه في المتجر الإلكتروني.

أولاً: الخطأ:

يُعتبر 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^(٢).

(١) د. محمد فاروق أبو الشامات و د. جمال الدين مكناس، مرجع سابق، ص ٣٤٤.

(٢) د. عبد الرزاق السنهوري، مرجع سابق، ص ٧٧٨.

أما ركن الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، فإنه يكفي فيه قيام فعل التعدي، فالفعل الضار غير مشروع وبالتالي يكون مسبباً لضمان ما ترتب عليه من تلف أو ضرر بصرف النظر عن قصد الفاعل وإدراكه^(١).

فشرط الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة يتمثل بارتكاب عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة، وهذا يستوجب توافر عدة شروط هي كالاتي:

١_ ضرورة وجود منافسة:

يجب أن يكون الشخص الذي قام بفعل المنافسة غير المشروعة، وكذلك المتضرر منها من التجار، فلا يُعتبر قيام شخص غير تاجر بتصرف غير مألوف في عُرف التجار منافسة غير مشروعة، وإن أدى ذلك إلى انصراف زبائن التاجر عن التعامل معه، فلا بُد من توافر ذات الصلة القانونية في أطراف الدعوى (صفة التاجر)، فلو قام شخص عادي باستخدام وسيلة غير مألوفة في العرف التجاري لتصرف منتج قام بشرائه، فلا يُشكّل فعله الخطأ المكون للركن اللازم توافره في دعوى المنافسة غير المشروعة، وذلك لأن أثر فعله لن يتكرر إلا بصورة نادرة، ولأن من قام به لا يستهدف توفير إمكانية مستمرة للاتصال بالزبائن فهو يفتقد للصفة القانونية (صفة التاجر)، وإن كان هذا الفعل يمكن أن يؤدي إلى قيام المسؤولية التقصيرية نتيجة إلحاق الضرر بالتاجر^(٢).

ولا بُد أن يكون القيام بفعل المنافسة غير المشروعة متزامن مع وجود النشاطين المتنافسين، لأن العمل لا يكون من أعمال المنافسة غير المشروعة إلا إذا كان حاصلًا

(١) أحمد سالم البياضة، مرجع سابق، ص ٤٨. وانظر أيضاً د. علي حسن يونس، مرجع سابق، ص ١٤٢.

(٢) د. علي حسن يونس، مرجع سابق، ص ١٣٧.

لمصلحة نشاط على حساب نشاط آخر، فهو يهدف إلى صرف زبائن نشاط تجاري عنه وجذبهم إلى النشاط المنافس القائم^(١).

ويتحقق هذا الشرط فيما لو تم فعل المنافسة غير المشروعة من قبل تاجر يمارس نشاطه في المتجر التقليدي أو في نظيره الإلكتروني، وكذلك الأمر بالنسبة للمتضرر طالما أن صفة التاجر متوافرة لدى كل منهما.

٢_ قيام حالة التشابه والتماثل في النشاط التجاري:

إنّ أساس هذا الشرط هو أن حالة التنافس لا تكون إلا بين الأطراف التي تعرض على الجمهور منتجات أو خدمات متماثلة أو على الأقل متشابهة، ومثال ذلك أن تقع المنافسة بين شخصين يُتاجران بالملابس الجاهزة أو بين شخصين يُتاجران في الأحذية فأبي عمل يقوم به أحدهما للإساءة إلى سمعة التاجر الآخر أو لمنتجاته يُعد منافسة غير مشروعة، بينما لا يُعد كذلك قيام تاجر الأدوات المنزليّة بالإساءة إلى سمعة تاجر الأحذية، وذلك لاختلاف زبائن كلا التاجر، في المقابل لا يشترط حد التطابق بين النشاطين بل يكفي أن يكونا متقاربين بحيث يكون لأحدهما تأثير في زبائن الآخر^(٢). وينطبق ما سبق سواء كان كل منهما يمارس نشاطه التجاري في متجر تقليدي أو إلكتروني.

٣_ أن يكون هناك فعل من الأفعال المنافسة غير المشروعة:

تتعدد أعمال المنافسة غير المشروعة إلا أنّه يمكن ردها إلى:

(١) د. إلهام محمد حامد إبراهيم، مرجع سابق، ص ٤٧٨.

(٢) د. علي حسن يونس، مرجع سابق، ص ١٣٨.

أ_ الأعمال التي من شأنها إحداث الخلط واللُبس بين المتاجر أو المنتجات وجذب زبائن تاجر منافس أو تحويلهم عنه، ومثال ذلك اتخاذ عنوان تجاري مشابه لعنوان سبق استعماله أو تسجيله، أو استخدام شعار مماثل لشعار متجر آخر^(١).

ومثال على ذلك الحكم الصادر عن محكمة استئناف باريس عام ١٩٩٧، حيث أدانت المحكمة شركة Alexandre William Struk بتقليد العلامة التجارية INTERPOL عندما سجلت العنوان الإلكتروني Interpol.com، حيث أكدت المحكمة في حكمها أن تسجيل العنوان الإلكتروني من جانب الشركة المدعى عليها يُثير الخلط واللُبس في أذهان الجمهور في علاقاتهم مع منظمة الإنترنت غير الحكومية، كما يترك انطباعاً بأن هناك علاقة بين هذه المنظمة وبين الشركة المدعى عليها (AWS)^(٢).

ب_ التعريض بالغير ومنتجاته، وذلك من خلال قيام التاجر بذكر ادعاءات غير صحيحة، تتضمن تشويه السمعة التجارية للتاجر المنافس أو التقليل من قيمة منتجاته، كذكر أن التاجر المنافس غير أمين أو أنه على وشك الإفلاس، أو أن منتجاته غير صالحة للاستعمال أو مغشوشة^(٣).

ج_ بث الاضطراب في مشروع منافس أو في السوق كتحريض عمال ومستخدمي منافس على ترك العمل والتحاقهم بمتجره أو تمزيق إعلانات منافس وتحويل طلبياته وتهديد زبائنه.

(١) د. محمد فاروق أبو الشامات و د. جمال الدين مكناس، مرجع سابق، ص ٣٤٥.

(٢) ورد لدى د. إلهام محمد حامد إبراهيم، مرجع سابق، ص ٤٨٠.

(٣) محمد مبارك الرشيد، مرجع سابق.

فأي فعل من هذه الأفعال يُشكل فعل منافسة غير مشروعة، ويعطي الحق للتاجر المتضرر منها في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، ولا يلزم لوجود المنافسة غير المشروعة أفعال متعددة أو متنوعة، وإنما يكفي فعل واحد يكون واضحاً على نحو كافٍ لحظة وقوعه، وكما بينا سابقاً فإن فعل المنافسة غير المشروعة هو كل فعل ينطوي على مخالفة للقوانين والعادات التجارية أو منافٍ للشرف والأمانة والنزاهة^(١). ويستوي الأمر فيما لو ارتكب أي من الأفعال السابقة في معرض ممارسة التاجر لنشاطه عبر الإنترنت.

ثانياً: شرط الضرر:

يُعتبر الضرر الركن الثاني للمسؤولية التقصيرية، فلا يكفي لتحقيقها أن يقع الخطأ بل لا بُد من وجود الضرر، والمضرور هو الذي يثبت وقوع الضرر به، ووقوع الضرر واقعة مادية يجوز إثباتها بكافة الطرق^(٢).

والضرر نوعان: مادي وأدبي، فالضرر المادي هو ما يصيب الإنسان في ماله وجسمه، فهو إخلال بحق أو مصلحة ذات قيمة مالية، ويجب أن يكون الإخلال بالمصلحة أو الحق محققاً، ولا يكفي أن يكون محتملاً وهذا الشرط لا بُد من توافره ليكون الضرر واجب التعويض، والضرر المعنوي أو الأدبي هو الضرر الذي يصيب شرف الإنسان وسمعته وعاطفته فهو يصيب القيم المعنوية، وليس القيم المالية^(٣).

أما الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة فهو الخسارة التي تلحق عنصر الاتصال بالزبائن بالنسبة للمشروع المتضرر، والتي تنتج عن فعل من أفعال

(١) د. جاك الحكيم، الحقوق التجارية- الأعمال التجارية والتجار والمتجر، مرجع سابق، ص ٣١٩.

(٢) د. عبد الرزاق السنهوري، مرجع سابق، ص ٨٥٥.

(٣) المرجع السابق، ص ٨٦٤-٨٦٨.

المنافسة غير المشروعة، ويستوي في ذلك أن يكون الزبائن الذين افتقدتهم المشروع قد تحولوا فعلاً إلى متجر التاجر المتسبب بالضرر أو إلى غيره من الثّجار الذين لم يساهموا في فعل المنافسة غير المشروعة، والضرر هنا مادي نجم عنه ضرر لحق بالذمة الماليّة للمنافس المضرور^(١).

وفي البيئة الإلكترونيّة يتمثّل الضرر الحاصل لمالك المتجر الإلكتروني عبر الإنترنت في فقدّه لزبائنه، وذلك نتيجةً للمنافسة فيما بين علامته والعنوان الإلكتروني الذي سجّله الغير متضمناً تلك العلامة، هذا بالإضافة للتماثل والتشابه الحاصل فيما بين نشاط كل من مالك المتجر الإلكتروني ومُسجّل العنوان الإلكتروني، مما يؤدي بدوره إلى إحداث ضررٍ مادي لمالك المتجر الإلكتروني واجتذاب زبائنه عن موقعه إلى موقع مُسجّل العنوان الإلكتروني، ونتيجةً للبيئة الافتراضيّة التي يتواجد فيها المتجر الإلكتروني وسعيّاً 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، ومثال على ذلك ما حصل في القضية التي تنازعت فيها شركة The British Broadcasting Corp (الشركة المدعيّة) والشركة المدعى عليها شركة Renteria ، حيث وجدت الهيئة النازرة في النزاع أن الشركة المدعى عليها استخدمت علامة الشركة المدعيّة، وسجلت أربعة عناوين إلكترونيّة تختلط بهذه العلامة، هذا بالإضافة إلى أنّها لم تضع على صفحة الإنترنت أي تحذير أو توضيح يوضح المالك الحقيقي للعلامة التجاريّة، وتوصلت الهيئة أيضاً إلى أن

(١) د. محمد بهجت عبدالله قايد، مرجع سابق، ص ٢٢٣.

الشركة المدعى عليها كان لديها نية مؤكدة لجذب زبائن الشركة المدعية نتيجةً للخلط بين عناوينها الإلكترونية والعلامة التجارية للشركة المدعية^(١).

والضرر الأدبي الناجم عن المنافسة غير المشروعة هو ما يمس سمعة المنافس، إلا أنه في مجال التجارة لا يمكن تصور الضرر الأدبي المجرد من أي ضرر مالي، ذلك أن سمعة التاجر واعتباره تُعد من العناصر المهمة في عمله كونه يعتمد بالأصل على الثقة والائتمان، الأمر الذي يربط نتيجة مفادها أن الضرر في المنافسة غير المشروعة غالباً ما يكون ضرراً مادياً أو على الأقل مقترباً بضرر معنوي^(٢).

وبالنسبة لشرط أن يكون الضرر محققاً، فإنّ الرأي الغالب والراجح من الفقه يفرق بالنسبة لدعوى المنافسة غير المشروعة بين الضرر اللازم للحكم بالتعويض والضرر اللازم للحكم بإجراءات منع وقوع الضرر، فبالنسبة لحالة الحكم بالتعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة يجب أن يكون الضرر محققاً، وهو الضرر الواقع فعلاً أو الذي سيقع حتماً، أما الضرر اللازم للحكم باتخاذ إجراءات كفيلة بمنع وقوع الضرر يكفي أن يكون الضرر محتملاً، ذلك أن هذه الدعوى لا تتوقف على وجود الضرر^(٣).

(١) د. إلهام محمد حامد إبراهيم، مرجع سابق، ص ٤٨٥-٤٨٦. وانظر أيضاً Keith Blackman, The uniform Domain name Dispute resolution Policy; A Cheaper Way To Hijack Domain names and suppress critics, Harvard Journal of Law & Technology Volume 15 Number 1 Fall 2001, p217.

(٢) د. عبد الرزاق السنهوري، مرجع سابق ص ٨٦٤ وما بعدها.

(٣) د. طعمة صعفك الشمري، مرجع سابق، ص ٦٤.

ومثال الضرر محتمل الوقوع والذي تتخذ المحكمة بمواجهته إجراءات تمنع بها وقوعه بالمستقبل، كأن تأمر بإغلاق المحل أو تصادر السلع التي قد تؤدي إلى تضليل الجمهور، فهذه الإجراءات تكفل منع وقوع الضرر في المستقبل. وتجدر الإشارة إلى أن إثبات مقدار الضرر من جانب المضرور من فعل المنافسة غير المشروعة يكاد أن يكون أمراً مستحيلاً، لأن مناط تقدير الضرر مرتبط بتغير الزبائن، وهو أمر من المستحيل إثبات مقداره، لأنه ليس هناك ما يقطع بأن الزبائن كانوا سيستمرون في التعامل مع المشروع المعتدى عليه لو لم تقع أفعال المنافسة غير المشروعة، لذا يتم تقدير التعويض تقديراً جزافياً^(١).

ثالثاً: 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^(٢).

وبالتالي فإنّ 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 خطأ 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، فهنا يوجد خطأ هو فعل المنافسة غير المشروعة وضرر

(١) د. عبد الرزاق السنهوري، مرجع سابق، ص ٨٧٢.

(٢) د. محمد فاروق أبو الشامات و د. جمال الدين مكناس، مرجع سابق، ص ٣٤٦.

هو إغلاق المحل ولكن لا توجد رابطة سببية بينهما، فإغلاق المحل سببه الحريق لا فعل المنافسة غير المشروع^(١).

وبما أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على ذات أساس دعوى المسؤولية التقصيرية، فإنه لا بُد لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة من توافر رابطة السببية بين فعل المنافسة غير المشروعة والضرر الذي لحق بمن وقع عليه هذا الفعل. ولكن نظراً للطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة، وطبيعة الضرر الموجب للتعويض، فإنه يكون من الصعب في حالات عديدة إثبات رابطة السببية، فتقوم مع ذلك مسؤولية مرتكب فعل المنافسة غير المشروعة، ومثال ذلك حالة إتيان أفعال منافسة غير مشروعة في مواجهة مجموع التجار المتنافسين في نشاط معين، الأمر الذي يتعذر معه إثبات علاقة السببية بين هذه الأعمال والضرر الذي لحق تاجراً بعينه أو مجموع التجار، ومع ذلك تقوم مسؤولية التاجر الذي قام بفعل المنافسة غير المشروعة^(٢).

ومن جهة أخرى إنّ مسألة الأخذ بالضرر المحتمل وقوعه في المستقبل في إطار المنافسة غير المشروعة تجعل من إمكانية إثبات رابطة السببية أمراً صعباً، فالضرر لم يقع بعد وقد تحدث أخطاء أخرى لاحقة للخطأ الأول المتطلب لإثبات رابطة السببية بينه وبين الضرر، فإذا تعددت أفعال المنافسة غير المشروعة والضرر محتمل وغير محقق بعد، فأى منها يمكن ربطه بالضرر، ونتيجة لصعوبة إثبات رابطة السببية، فإن أغلب الفقه لا يشترط إثباتها لقيام المسؤولية في دعوى المنافسة غير المشروعة، لأنهم يرون أن دعوى حماية الحق في المنافسة هي دعوى إصلاح بالمعنى الواسع

(١) أحمد سالم البياضة، مرجع سابق، ص ٥٤_٥٥.

(٢) Joshua Clowers, On international trade marke and the internet; the lanham acts long arms (An over view of trade mark law), Richmond Journal of law & Technology, Volume XIII, Issue 1, 2003, p13.

لجبر الأضرار الناجمة عن الاعتداء على هذا الحق مادية كانت أو أدبية، وأنها لا تتطابق تماماً في عناصرها مع دعوى المسؤولية المدنية التقصيرية، وأنه إذا قبل القضاء دعوى حماية الحق حتى ولو لم يتحقق الضرر أو كان احتمالياً أو صعب إثبات رابطة السببية متى قام المدعى عليه بمخالفة عرف المهنة وعاداتها، فتأخذ الدعوى طابع الزجر أو الردع باعتبارها أداة ضبط اقتصادي تتسع لحماية الحق في المنافسة وذلك لقدرتها على مواكبة التطورات الحديثة للنشاط الاقتصادي عامة^(١).

الفرع الثاني: مؤيدات دعوى المنافسة غير المشروعة:

يحق للتاجر المتضرر من أي عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى قضائية، تسمى دعوى المنافسة غير المشروعة على مرتكب العمل، وعلى كل شخص اشترك معه في ارتكابه بشرط أن يكون لديه علم بعدم مشروعية العمل أو كان في مقدوره أن يعلم بذلك، وبالتالي عندما يكون هناك أكثر من شخص مسؤول عن عمل المنافسة غير المشروعة يمكن ملاحقتهم وإلزامهم بالتضامن عن تعويض الضرر الذي لحق بالتاجر^(٢).

وقد تعددت المؤيدات التي يمكن أن تُفرض على الشخص مُرتكب فعل المنافسة غير المشروعة، ويمكن إجمالها بالآتي:

(١) أحمد سالم البياضة، مرجع سابق، ص ٥٦. لمزيد من التفصيل راجع د. إلهام محمد حامد إبراهيم، مرجع سابق، ص ٤٨٧.

(٢) د. محمد فاروق أبو الشامات و د. جمال الدين مكناس، مرجع سابق، ص ٣٤٧. وانظر أيضاً د. عدنان إبراهيم سرحان، مرجع سابق، ص ٣٥٢.

أولاً: وقف أعمال المنافسة غير المشروعة ومنع الضرر في المستقبل:

إنّ جزء المنافسة غير المشروعة هو وضع حد للأعمال التي تُشكل منافسة غير مشروعة، حيث يمكن للمحكمة أن تحكم بإزالة العمل غير المشروع، ووقف العمل غير المشروع لا يعني إزالة التجارة التي يقوم بها التاجر المنافس بصفة نهائية، لأنّ ذلك لا يكون إلا في حالة المنافسة الممنوعة وحدها، وإنّما يقصد بذلك أن تقوم المحكمة باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع استمرار الوضع غير القانوني، ويبقى هذا أكبر هدف يسعى إليه التاجر المتضرر من أعمال المنافسة غير المشروعة، وهو وقف هذه الأعمال حتى لا يتفاقم عليه الضرر، كأن تأمر المحكمة بحظر استخدام العنوان التجاري أو العلامة التجارية، وللمحكمة في هذا السبيل أن تأمر بفرض غرامة تهديدية عن كل يوم يتأخر فيه المحكوم عليه عن التنفيذ^(١).

وبهذا الصدد قضت الأيكان^(٢) بالعديد من الأحكام المتضمنة وقف العمل بالعنوان الإلكتروني المتضمن علامة تجارية مملوكة للغير، ومثال على ذلك القضية التي تتلخص وقائعها بأنّ المشتكي يتجلى نشاطه بتقديم الخدمات التقنية المتنوعة في مختلف دول العالم، ويرتبط نشاطه بالعلامة التجارية (NCCGROUP) التي اكتسبت شهرة واسعة لما يزيد عن ستة سنوات، وقد سجل العنوان الإلكتروني (www.nccgroup.com) في تموز عام ٢٠٠٤، وكذلك العنوان الإلكتروني

(١) د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، العدد الرابع، السنة الثامنة والعشرون، ٢٠٠٤، ص ١٦٥.

(٢) الأيكان: مؤسسة إقليمية تُعنى بتسجيل العناوين الإلكترونية وفقاً لنظام أسماء المواقع، وتُفصل في المنازعات المرتبطة بالعناوين الإلكترونية. لمزيد من التفصيل راجع: الموقع الرسمي للأيكان: تاريخ الزيارة ٢٠١٩/١١/١٥ pm٣:٣٠
<http://www.icann.org>

(www.nccglobal.com) بينما سجل المدعى عليه العنوان الإلكتروني المتنازع عليه (nccgroup.us) في ٢٨ حزيران عام ٢٠٠٥، وقد بين أن تسجيله لهذا العنوان فقط لاستعماله الشخصي، وقد قررت الهيئة النازرة في النزاع وقف العمل بهذا العنوان المتضمن العلامة التجارية لحين الفصل في النزاع، وبعد دراسة معطيات القضية قررت اللجنة نقل العنوان الإلكتروني المتنازع عليه من المدعى عليه إلى المشتكي^(١).

مما سبق نجد، أن المطالبة بوقف الأعمال غير المشروعة مسألة يقتضيها المنطق القانوني السليم في المحافظة على الحق، إذ لا يُعقل أن يطالب المتضرر بالتعويض والأعمال غير المشروعة ما زالت مستمرة، حيث أنه من باب أولى أن يتم وقف تلك الأعمال ومن ثم المطالبة بالتعويض.

ثانياً: التعويض: إضافة لوقف الأعمال يمكن للمحكمة التي تنتظر في دعوى المنافسة غير المشروعة، أن تحكم بالتعويض عن الضرر الناجم عنها وفقاً للقواعد العامة للمسؤولية التقصيرية، بحيث يتناسب هذا التعويض مع جسامه الضرر الذي لحق بالتاجر، ويشمل التعويض عن الضرر المادي الخسارة التي لحقت بالتاجر وما فاتته من

(١) ورد لدى د. حنان مليكة، النظام القانوني للعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي، مرجع سابق، ص ٣٣٣ وما بعدها. وأيضاً مثال على ذلك حكم محكمة Lill الابتدائية عام ٢٠٠١ بوقف استخدام العنوان الإلكتروني [bois _ tropicaux.com](http://bois_tropicaux.com) من جانب شركة (C) بسبب تماثل العلامة التجارية Bois Tropicaxux التي تملكها شركة Le Commerce du Bois مع العنوان الإلكتروني، كما قضت أيضاً بأنه يحظر على السيد R.P ممارسة أية أنشطة على العنوان الإلكتروني altavista.fr مع فرض غرامة تهديدية بواقع خمسة آلاف فرنك فرنسي يومياً في حالة استخدامه لهذا العنوان ابتداءً من تاريخ صدور الحكم. ورد لدى د. إلهام محمد حامد ابراهيم، مرجع سابق، ص ٤٩١.

كسب، وقد يكون التعويض قليلاً في قيمته الماليّة في حال كان الضرر الحاصل معنوياً^(١).

إلا أنّه كثيراً ما تجد المحكمة صعوبة في تقدير قيمة الضرر، حيث تتم الاستعانة بالخبراء والمختصين، كما أن المحكمة لا تقضي بالتعويض إلا عن الضرر الذي وقع بالفعل حتى صدور الحكم في الدعوى، حيث أن استمرار الشخص في القيام بأعمال المنافسة غير المشروعة بعد صدور الحكم عليه في دعوى المنافسة يكون بمثابة خطأ جديد من جانبه يستوجب تعويض الضرر الذي ينشأ عنه للشخص المتضرر^(٢). وجدير بالذكر أن الآيكان لا تحكم بالتعويض عندما تفصل في المنازعات المرتبطة بالعناوين الإلكترونية^(٣).

ثالثاً: الإلتلاف: وهو إجراء قد تحكم به المحكمة بناءً على طلب التاجر المتضرر، كإلتلاف العلامات التجارية والنماذج الصناعية والمنتجات وكل ما تم تقليده، وذلك بعد حجه^(٤).

رابعاً: النشر: يجوز للمحكمة أن تأمر بنشر الحكم في صحيفة يومية أو أكثر على نفقة المحكوم، ويعتبر هذا النشر بمثابة تعويض عيني للتاجر المتضرر من أعمال المنافسة، والهدف منه بالأساس اطلاع الزبائن الذين وقعوا ضحيةً لتلك الأعمال على الفاعل المنافس، وبالتالي تحقق إمكانية استرجاع التاجر لزيائنه^(٥).

(١) د. إلهام محمد حامد ابراهيم، مرجع سابق، ص ٤٩٣.

(٢) د. علي حسن يونس، مرجع سابق، ص ١٤٦.

(٣) ورد لدى د. حنان مليكة، النظام القانوني للعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي، مرجع سابق، ص ٢٥٤.

(٤) المنافسة غير المشروعة في القانون المغربي، مرجع سابق.

(٥) د. عدنان ابراهيم سرحان، مرجع سابق، ص ٣٥٤.

خامساً: يمكن للمحكمة الجزائية التي تنتظر بالدعوى أن تفرض عقوبة الحبس والغرامة المحددة بالقانون، كما يمكن لها الحكم بحرمان الفاعل من تولي الوظائف والخدمات العامة والطائفية والنقابية والاشتراك في انتخابات الهيئات التي يعود لها، ونشر الحكم وتعليقه، وفي حال التكرار يمكن منع المجرم من ممارسة التجارة التي حصل الجرم أثناء ممارستها^(١).

مما سبق نجد، أن هذه المؤيدات لدعوى المنافسة غير المشروعة تُشكل عوامل ردع للتجار الذين يخلون بقواعد المنافسة المشروعة التي يقتضيها العرف والأخلاق والنزاهة في العمل التجاري، وبالتالي تُشكل 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 في عقد بيع المتجر أو إيجاره^(٢)، والاتفاقات التي تُبرم بين التجار بهدف تنظيم كمية الإنتاج وتصريف السلع^(٣).

(١) د. محمد فاروق أبو الشامات و د. جمال الدين مكناس، مرجع سابق، ص ٣٤٧-٣٤٨. وأيضاً المواد (٧٠٠-٧٠٧-٦٥)، قانون العقوبات السوري رقم (١٤٨)، لعام ١٩٤٩.

(٢) لمزيد من التفصيل راجع: د. محمد فاروق أبو الشامات و د. جمال الدين مكناس، مرجع سابق، ص ٣٤٩.

(٣) لمزيد من التفصيل راجع: د. جاك الحكيم، الحقوق التجارية- الأعمال التجارية والتجار والمتجر، مرجع سابق، ص ٣٢٨.

إلا أن المشرع السوري حظّر واعتبرها باطلة بطلاناً مطلقاً كل الاتفاقات والممارسات والتحالفات بين المؤسسات المتنافسة في السوق أو بين أي مؤسسة ومورديها أو المتعاملين معها عندما تُشكل 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 الدوليّة.

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 الجغرافيّة 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^(١).

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^(٢).

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

(١) المادة (٥)، قانون المنافسة ومنع الاحتكار السوري رقم ٧/، لعام ٢٠٠٨.

(٢) المواد (٦_٨_٩)، قانون المنافسة ومنع الاحتكار السوري رقم (٧)، لعام ٢٠٠٨.

ولكن بالمقابل حتى تُعتبر هذه الاتفاقات المتعلقة بعدم المنافسة، من حيث تنظيمها وكل ما يتعلق بها صحيحة يشترط أن تكون مقيدة من حيث الزمان والمكان ونوع التجارة، وذلك لأنّ إلزام الشخص بعدم تعاطي التجارة بشكل مطلق وبدون تقيد أيضاً من ناحية الزمان والمكان ونوع العمل التجاري الذي يقوم به، يعتبر باطلاً بطلاناً مطلقاً لمخالفته للنظام والآداب العامة كونه يحد من حرية الفرد التي هي من الحقوق الملازمة لشخصيته الحقوقية، ولا تقبل التنازل أو الإسقاط، ولأُبد من الإشارة إلى أنّه يترتب على مخالفة الاتفاق بعدم المزامعة الحكم بالتعويض للتاجر المتضرر، وكذلك الحكم بالإجراءات المناسبة لوقف الأعمال المنافسة.

د. محمد فاروق أبو الشامات و د. جمال الدين مكناس، مرجع سابق، ص ٣٥٢-٣٥٤.

الفصل الثاني

الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني كموقع إلكتروني

يُعد 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^(١).

للموقع الإلكتروني أهمية كبرى في التعامل التجاري عبر شبكة الإنترنت، فهو ليس مجرد عنوان إلكتروني عبر الإنترنت، بل يُبين 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 شجّع مستخدمي الإنترنت على زيارة المواقع الإلكترونية الخاصة بالمشروعات والاستفادة من المنتجات والخدمات التي تُقدمها^(٢).

(١) د. شريف محمد غنام، النقود الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٧، ص ١٠.

(٢) د. عبد الله عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص ٢٨٨.

ولا تقتصر أهمية الموقع الإلكتروني على الناحية الفنية فقط، بل تتعداها للناحية الاقتصادية التي تتجلى في اعتبار الموقع الإلكتروني وسيلة فعالة للإعلان عن المشروعات والشركات، إذ يحتاج أي مشروع لمزاولة نشاطه التجاري إلى الإعلان عن نفسه إلى جمهور المستهلكين، وهذا الإعلان يتم على أرض الواقع عن طريق تسمية يختارها لنفسه وعنوان ثابت له ورقم هاتف ورقم فاكس، أما على شبكة الإنترنت فهذا يتم بشكل أساسي عن طريق الموقع الإلكتروني الذي يقوم بدور الإعلان عن المشروعات التجارية، وما تقدمه من منتجات وخدمات للجمهور، سيما أن شبكة الإنترنت لا تعرف فكرة الحدود الجغرافية للدول، الأمر الذي يُضفي أهمية كبيرة للمستهلكين، فأصبح من الممكن أن يزور الموقع مُستهلكون من كل دول العالم ليتعرفوا على نشاط المشروع وما يُقدمه من منتجات وخدمات^(١).

إلا أن الأهمية الاقتصادية للموقع الإلكتروني لم تقف عند الدور الإعلاني للمشروعات، بل أصبح الموقع الإلكتروني يقوم بدور كبير في تصريف المنتجات والخدمات التي تُقدمها هذه المشروعات، ففي معظم الحالات تهدف المشروعات من إنشاء موقع لها عرض منتجاتها وخدماتها عبر موقعها الإلكتروني بحيث يمكن للمستهلكين أن يبتاعوا هذه المنتجات مباشرة^(٢).

والمتجر الإلكتروني يتجسد من خلال الموقع الإلكتروني القائم على شبكة الإنترنت، وإن حق إشغال هذا الموقع هو من العناصر المعنوية المكوّنة للمتجر

(١) د. أسامة مُجاهد، التعاقد عبر الإنترنت، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، ٢٠٠٢، ص ١٥ وما بعدها.

(٢) د. فائق حوى، المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠١٠، ص

الإلكتروني، الأمر الذي يدفعنا للبحث في الحماية المقررة للمتجر الإلكتروني باعتباره موقعاً إلكترونياً، فنبيّن الحماية المقررة لعنوان هذا الموقع كونه المدخل الرئيس للوصول إلى هذا الموقع (المبحث الأول)، ومن ثم ننتقل للبحث في الحماية المقررة لمحتوى هذا الموقع (المبحث الثاني).

المبحث الأول

الحماية القانونية لعنوان الموقع الإلكتروني

يحتاج أي حاسوب متصل بشبكة الإنترنت إلى آلية مُعيّنة 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.

سنقوم في هذا المبحث بتحديد مفهوم عنوان الموقع الإلكتروني (المطلب الأول)، وذلك من خلال بيان تعريفه ووظائفه، وكيفية تسجيله، ثم نسلط الضوء على المنازعات المرتبطة بعنوان الموقع الإلكتروني وسُبُل تسويتها (المطلب الثاني).

المطلب الأول

مفهوم عنوان الموقع الإلكتروني

أثبت الواقع العملي ازدياد أهمية أسماء المواقع الإلكترونية في ظل التجارة الإلكترونية، فإن سهولة الوصول إلى المواقع كانت محط اهتمام الباحثين، حيث كانت أسماء المواقع في السابق عبارة عن أرقام طويلة صعبة الحفظ تدلُّ كل مجموعة منها على اسم موقع مُعين، إلا أن صعوبة هذه الطريقة وتعقيدها أدى إلى استبدالها بنظام الحروف والأرقام المختصرة التي سهّلت من عملية الوصول إلى المواقع الإلكترونية

بشكل كبير، وبالتالي نشوء ما يُعرف الآن بعناوين أو أسماء المواقع **Domain** **.Names**

لتوضيح المقصود بعنوان الموقع الإلكتروني، ولإزالة الغموض الذي يعتريه باعتباره من المفاهيم الحديثة التي لم تتل قسطاً كافياً من البحث سنبين في هذا المطلب تعريف عنوان الموقع الإلكتروني ووظائفه (الفرع الأول)، وكيفية تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف عنوان الموقع الإلكتروني ووظائفه:

نستطيع الدخول إلى الموقع الإلكتروني عن طريق عنوان الموقع الإلكتروني، فما المقصود بعنوان الموقع الإلكتروني، وما هو الدور الوظيفي الذي يلعبه عنوان الموقع الإلكتروني؟ هذا ما سنبينه في هذا الفرع.

أولاً: تعريف عنوان الموقع الإلكتروني:

يوجد بروتوكول خاص لكل حاسوب متصل بشبكة الإنترنت يُعرف ب (Internet Protocol Address). حيثُ يعتبر البعض أن عنوان بروتوكول الإنترنت هو البصمة الرقمية المرادفة للبصمة البشرية، وكما أنه ليس هناك إمكانية لوجود ازدواج في أي من بصمات أصابع البشر، فالأمر ينطبق على عنوان بروتوكول الإنترنت بالنسبة للحواسيب^(١).

ويتولى عملية تنظيم منح أرقام البروتوكولات على شبكة الإنترنت هيئة مُتخصصة في الولايات المتحدة الأمريكية، وهي هيئة الإنترنت للأرقام والأسماء

(١) د. حنان مليكة، النظام القانوني في العنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي، مرجع سابق، ص ٧١.

والمعروفة باسم الآيكان (ICANN) وهي المسؤولة عن إدارة وتنسيق نظام أسماء النطاقات (Domain) Names System DNS، وذلك لضمان تحقق الصفة الفردية لكل عنوان إلكتروني من جهة، ولتسهيل وصول مستخدمي الإنترنت إلى المواقع الإلكترونية من جهة ثانية، وذلك من خلال الإشراف على توزيع عناوين بروتوكول الإنترنت (Internet Protocol Addresses)، ويقابل رقم البروتوكول اسم الموقع الإلكتروني على الشبكة، ويطلق عليه اسم الحقل أو اسم الدومين أو اسم النطاق، حيث يُعتبر اسم الموقع بمثابة عنوان مميز للموقع عن غيره من المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، بحيث يسهل على مستخدمي الشبكة الوصول إلى الموقع عن طريق هذا الاسم وتبادل المعلومات والبيانات^(١).

وقد اختلف الفقه في تعريف عنوان الموقع الإلكتروني حيث عرفه بعض الفقه على أنه: "عنوان منفرد لموقع على شبكة الإنترنت يسمح بتحديد الموقع وتمييزه عن غيره"^(٢).

يبين هذا التعريف أن عنوان الموقع الإلكتروني يختص بموقع قائم على شبكة الإنترنت دون غيره مما يسمح بتمييزه.

كما عرفه آخرون بأنه: "عبارة عن عنوان فريد متميز يتكون من عدد من الأحرف الأبجدية اللاتينية أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول لموقع ما على الإنترنت"^(٣).

(١) عبد الفتاح بيومي حجازي، مكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص ٧٨.

(٢) هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٧٨.

نجد أن هذا التعريف يستند بالإضافة إلى الطبيعة الفنية للعنوان الإلكتروني إلى الوظيفة الأساسية التي تتمثل بالوصول إلى الموقع الإلكتروني المطلوب.

واستند آخرون في تعريف عنوان الموقع الإلكتروني إلى المكونات التي يتألف منها هذا العنوان، حيث يتكون من جزأين، جزء ثابت وجزء متغير، ويتمثل الجزء الثابت دائماً في المقطع www. ويشير هذا الجزء إلى البروتوكول المستخدم، وببين أن الموقع موجود على شبكة الاتصالات العالمية، كما يشير إلى جميع المشروعات والشركات والأشخاص الذين يمتلكون مواقع على الشبكة. أما الجزء المتغير، فهو الجزء الذي يلي الجزء الثابت، و يُميز المشروع عن غيره من المشروعات، وهو الذي يُطلق عليه اسم الموقع الإلكتروني، وينقسم هذا الجزء إلى نوعين: الأول وهو اسم الموقع الإلكتروني من الدرجة الأولى، والذي يبين النشاط الذي يختص به صاحب الموقع الإلكتروني، أو قد يُعبر عن قيام صاحب الموقع بهذا النشاط في نطاق دولة معينة. أما الثاني فهو اسم الموقع الإلكتروني من الدرجة الثانية ويمثله الحروف الأولى من اسم المشروع أو المنظمة أو الاسم الكامل لهذا المشروع أو المنظمة^(٢).

لتوضيح ذلك نذكر المثال الآتي: عنوان الموقع الإلكتروني لمنظمة التجارة العالمية (wto) هو: <http://www.wto.org>، حيث أن الجزء الثابت من العنوان هو <http://www>، الذي تتشابه فيه كل العناوين عبر الإنترنت، ويكون المقطع (org)

(١) رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، العدد ٢٢، ٢٠٠٥، البحرين، ص ٢٤٦.

(٢) د. سهير فهمي حجازي، مقدمة في تكنولوجيا الحاسبات والشبكات، بلا دار نشر، القاهرة، ١٩٩٨، ص ٢٨٨.

هو اسم الموقع الإلكتروني من المستوى الأول، أما (wto) يكون اسم الموقع الإلكتروني من المستوى الثاني.

أما بالنسبة للتعريف التشريعي لعنوان الموقع الإلكتروني، فقد عرفه 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 (.)"^(١).

أما في قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية السوري رقم ١٧/ لعام ٢٠١٢، عرفه بأنه: "مجموعة من الرموز الأبجدية والرقمية مخصصة ومسجلة وفق قواعد محددة، وتدل على موقع إلكتروني على الشبكة وخاصةً الإنترنت وتسمح بالوصول إليه"^(٢).

ونعرف بدورنا عنوان الموقع الإلكتروني بأنه: "مجموعة متكاملة من الأحرف والأرقام التي تُمكن التعامل من الوصول إلى الموقع الإلكتروني بسهولة".

ثانياً: الدور الوظيفي لعنوان الموقع الإلكتروني: لعنوان الموقع الإلكتروني أهمية كبرى في التعامل عبر شبكة الإنترنت، فهو يقوم بعدد من الوظائف المحورية بالنسبة للعمل التجاري القائم على شبكة الإنترنت، ويمكننا بيان هذه الوظائف وفقاً للآتي:

(١) المادة (١)، قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة السوري رقم (٤)، لعام ٢٠٠٩.

(٢) المادة (١)، قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية السوري الصادر بالمرسوم التشريعي رقم (١٧)، لعام ٢٠١٢.

١ - الوظيفة الفنية لعنوان الموقع الإلكتروني:

سهّل استخدام عنوان الموقع الإلكتروني من الناحية الفنية أو التقنية التعامل عبر شبكة الإنترنت من جانب الأشخاص والمشروعات، حيث لعب عنوان الموقع الإلكتروني دوراً أساسياً في تحديد المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مما أتاح لمستخدمي الإنترنت الوصول الفوري إلى الموقع الإلكتروني المطلوب^(١).

يحتل عنوان الموقع الإلكتروني مكاناً متميزاً في عالم التجارة الإلكترونية، فهو العنصر الأساسي في المتجر الإلكتروني، وذلك باعتبار أن العنوان الإلكتروني يمثل صلة الوصل بين النشاط الذي يتبناه هذا المتجر وبين مستخدمي الإنترنت، إذ أنه لا يمكن الاطلاع على محتوى المتجر الإلكتروني إلا من خلال العنوان الإلكتروني^(٢). كما يجد بعض الباحثين أن أسماء مواقع الإنترنت ما هي إلا عناوين نستخدمها للعثور على مواقع مُعيّنة^(٣).

فالوصول إلى منتج أو خدمة محددة على شبكة الإنترنت، يحتاج إلى تحديد الموقع الإلكتروني المخصص للمتجر الإلكتروني، وهذا الأمر لا يتم إلا من خلال عنوان الموقع الإلكتروني، فهو المدخل الرئيس الذي يتمكن من خلاله مُستخدم الإنترنت من الدخول إلى الموقع الإلكتروني المُخصص للمتجر الإلكتروني.

(١) د. فانتن حسين حوى، مرجع سابق، ص ٦٠.

(٢) د. حنان مليكة، النظام القانوني للعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي، مرجع سابق، ص ٨٦.

(٣) د. نادية محمد معوض، التحكيم وحقوق الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٩، ص ١٤٥.

٢ - الوظيفة التمييزية لعنوان الموقع الإلكتروني:

يقوم عنوان الموقع الإلكتروني بتمييز المشروعات التجارية، فطبقاً لقاعدة الأسبقية في التسجيل التي تحكم تسجيل هذه العناوين، والتي تقضي بأنه لا يجوز لأكثر من مشروع أن يكون له العنوان نفسه، حيث يكون لكل مشروع عنوان إلكتروني يُميزه عن غيره من المشروعات الأخرى، مما يمكن المستهلك الإلكتروني من تمييز المتجر الإلكتروني عن غيره من المتاجر من جهة، والاطلاع على ما يقدمه هذا المتجر من منتجات أو خدمات من جهة ثانية، وبالتالي يؤدي عنوان الموقع الإلكتروني وظيفته في الوصول إلى الموقع الإلكتروني الذي يحمل هذا العنوان دون غيره، ويتشابه في هذه الوظيفة مع عناصر الملكية الصناعية الأخرى كالعلامة الفارقة والاسم والعنوان التجاري، وذلك في تمييز المنتجات والخدمات المعروضة في الموقع الإلكتروني المتخذ كمتجر إلكتروني عن غيرها من الخدمات والمنتجات أو حتى لتمييز المنشآت ذاتها عن غيرها^(١).

وعليه فإن لكل مشروع تجاري عنوان موقع إلكتروني خاص به على شبكة الإنترنت يميزه عن غيره من المشاريع، وهذا ينطبق على المتجر المخصص كمتجر إلكتروني.

٣ - الوظيفة الإعلانية لعنوان الموقع الإلكتروني:

يقوم عنوان الموقع الإلكتروني بالإعلان عن المشروعات التجارية، وما تقدمه من منتجات أو خدمات للجمهور، فأصبح من الممكن أن يزور الموقع مستهلكون من دول العالم كافة ليتعرفوا على نشاط المشروع وما يقدمه من منتجات أو خدمات.

(١) د. شريف محمد غنام، النقود الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٣٣١.

وعنوان الموقع الإلكتروني إذ يُعلن عن المشروع التجاري القائم على شبكة الإنترنت، فإنّه يجب أن يكون واضحاً وقادراً على جذب مستخدمي الإنترنت، وتشجيعهم على الدخول إلى المتجر الإلكتروني الذي يحمل هذا العنوان^(١).

٤ - دور عنوان الموقع الإلكتروني في إتمام المعاملات على شبكة الإنترنت:

لا يقتصر دور عنوان الموقع الإلكتروني على الإعلان عن المشروعات إنّما يساهم في إتمام المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت، حيث تتم المعاملات التجارية من خلال الموقع الإلكتروني القائم على شبكة الإنترنت، والذي سيتم الوصول إليه عن طريق عنوان الموقع الإلكتروني^(٢).

مما سبق نجد أن هناك تنوعاً كبيراً في الوظائف التي يلعبها عنوان الموقع الإلكتروني، فلم يقتصر على الناحية الفنية والتمييزية لغيره من المواقع الإلكترونية، وإنّما أصبح وسيلة للإعلان عن المشروعات التجارية، وإتمام جميع المعاملات التجارية مختصراً بذلك الوقت والجهد الذي يتطلبه هذا الأمر في المتجر التقليدي.

(١) د. أسامة مجاهد، مرجع سابق، ص ١٥-١٦.

(٢) د. حنان مليكة، النظام القانوني للعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي، مرجع سابق، ص ٨٩.

الفرع الثاني: تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني:

نبين في هذا الفرع الجهات المخولة بتسجيل عناوين المواقع الإلكترونية، ثم نتناول الشروط الواجب توافرها في كل من عنوان الموقع الإلكتروني وطالب التسجيل.

أولاً: الجهات المخولة بتسجيل عناوين المواقع الإلكترونية:

تختلف الجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية باختلاف نوع عنوان الموقع الإلكتروني المطلوب تسجيله، وللقيام بمهمة منح الأرقام كلفت جمعية الإنترنت (ISOC)، لجنة منح الأرقام (IANA Assigned- Number Authority) وقد تفرعت عن هذه اللجنة ثلاث هيئات على مستوى العالم^(١):

١ -بالنسبة إلى آسيا والباسفيك:

Asian Pacific Network Information Center (APNIC)

٢ -بالنسبة إلى أوروبا:

Network Coordination Center Re'seuax IP European (NCCRIPE)

٣ -بالنسبة إلى أمريكا والبلدان الأخرى غير المشمولة بالهيئتين السابقتين:

Internet National Information Center (Inter NIC)

وتفرعت عن تلك الهيئات، وفي كل دولة هيئة أو مكتب لمنح الأرقام، وبقيت (IANA) تتولى تلك المهام حتى تشكيل الأيكان التي تأخذ الطابع العالمي في إدارة الإنترنت والسيطرة على آلية المعاملات والاتصالات عبر الإنترنت، حيث تُشرف

^(١) نصير الدين حسن أحمد، عناوين مواقع الإنترنت، منشورات زين الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٨، ص ٦٤.

منظمة الآيكان (ICCAN) والمنظمات الفرعية التابعة لها على إجراءات تسجيل عناوين المواقع الرئيسية، ومن ثم تسجيل عناوين المواقع الثانوية تحت العنوان الرئيس العام، بحيث يحتوي الاسم الثانوي على أسماء الأشخاص أو الشركات أو اختصارات لهم تحت العنوان الرئيس الذي يُمثل النشاط الرئيس الذي يقومون به، والآيكان هنا لا تقوم بالتسجيل بل تحول اختصاصاتها بالتسجيل إلى مجموعة من الشركات والدوائر المعتمدة لديها، وتشرف على عمليات التسجيل التي تتم من خلالها، وهذه الشركات التي يتقدم الأفراد والمشروعات بطلبات لتسجيل عناوين مواقع لديها تمارس عملها بناءً على الترخيص الممنوح لها من قبل الآيكان^(١).

وعليه تختلف الجهات المانحة للعناوين الإلكترونية باختلاف نوع عنوان الموقع الإلكتروني المطلوب تسجيله، فبالنسبة لعنوان الموقع الإلكتروني الدولي العام الذي لا يختص بدولة معينة، وإنما يحمل الطابع الدولي أي أن محتواه موجه إلى دول العالم كافة، ويتناول أنشطة عامة تخص جميع المستهلكين دون استثناء، نذكر بعض الأمثلة تتعلق بعناوين مواقع إلكترونية عامة، والجهات المسؤولة عن تسجيل هذه العناوين^(٢):

١ - (com) مُخصص للمواقع التجارية، والجهة المسؤولة عن التسجيل هي شركة (Verisign Global Registry Services).

(١) عدنان غسان برانبو، النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على شبكة الإنترنت "رسالة دبلوم"، جامعة دمشق، دمشق، ٢٠٠١، ص ١٢-١٣.

(٢) هلا شحادة، مرجع سابق، ص ١١.

٢ - (Biz) مُخصص لقطاع الأعمال، والجهة المسؤولة عن التسجيل هي شركة (Neulerel. Ine).

٣ - (info) مُخصص لمجال المعلومات، والجهة المسؤولة هي شركة (Afilias. itd).

وقد كانت شركة حلول الشبكة (Network SoLution – NSI) المكلفة من قبل (IANA)، وهي شركة أمريكية مقرها في فرجينيا تحتكر مهمة تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية العامة، إلا أنه ومنذ تشكيل منظمة الأيكان غير الربحية تولت مهام إدارة الإنترنت بما فيها تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية، وبالتالي تم إلغاء هذا الاحتكار، وتشكيل هيئات متعددة تتولى مهمة تسجيل عناوين المواقع^(١).

أما بالنسبة لعنوان الموقع الإلكتروني الوطني فقد تم تعيين هيئات وطنية للقيام بتلك المهمة، فعلى سبيل المثال قامت هيئة (NCCRIPE) بإسناد تلك المهمة إلى (Nominet) في المملكة المتحدة فهي التي تتولى تسجيل أسماء المواقع وفقاً لقاعدة من يأتي أولاً يُخدم أولاً، ويكون التسجيل فيها لمدة سنتين قابلة للتجديد، كما أسندت هيئة (NCCRIPE) تلك المهمة إلى (AFNIC) للقيام بإدارة الامتداد الجغرافي في فرنسا (fr)، كما أسندت هيئة (APNIC) تلك المهمة إلى مركز تكنولوجيا المعلومات الوطني في الأردن (dns.jo)، وأسندت هيئة (AFNIC) إدارة المجال (lb) إلى وكالة تسجيل أسماء المواقع في لبنان (The Lebanese Domain Registre – LBDR) وهو مكتب تابع للجامعة الأمريكية في بيروت، ويتولى مركز الإمارات لمعلومات شبكة الإنترنت (UAENIC) مهمة إدارة المجال (ae)^(٢).

(١) ناتالي بورين وإيمانويل جير، أسماء مواقع الإنترنت، منشورات صادر الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٤، ص ٢١.

(٢) نصير الدين حسن أحمد، مرجع سابق، ص ٦٩.

أما في سورية تتولى الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة المحدثه بقانون التوقيع الإلكتروني السوري رقم (٤) لعام ٢٠٠٩، إدارة النطاق العلوي السوري (Sy) على شبكة الإنترنت والسجل الخاص به، وتحديد السياسات والقواعد النازمة لتسجيل العناوين تحت هذا النطاق^(١).

مما سبق نجد، أن توزيع المهام بين الهيئات المركزية والهيئات الفرعية في إدارة وتسجيل أسماء المواقع هو الأكثر فاعلية في ضمان حسن تشغيل، وإدارة أسماء المواقع الإلكترونية ضمن المنطقة الجغرافية الخاضعة لها.

ثانياً: شروط التسجيل الواجب توافرها في عنوان الموقع الإلكتروني وطالب التسجيل:

تتشرط الهيئات المختصة بتسجيل عناوين المواقع الإلكترونية شروطاً عامة، تتفق مع سياسة التسجيل المعتمدة من قبل الأيكان القائمة على احترام حقوق الغير وعدم التعرض لها، حيث تشترط على طالب التسجيل تزويدها بالمعلومات التي تُبين حقه في استعمال الاسم المطلوب تسجيله، وأنه بهذا الاستعمال لا يعتدي على حقوق الغير، وأنه يريد استعمال هذا الاسم بشكل فعلي ومشروع^(٢).

وفي هذا المجال سنقوم بدراسة الشروط الواجب توافرها في عنوان الموقع الإلكتروني وفي طالب التسجيل في سورية.

حيث أطلقت الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة الشروط العامة لتسجيل عناوين المواقع الإلكترونية ضمن النطاق العلوي الوطني السوري (SY) في ٢٩/٩/٢٠١٠،

(١) المادة (١٤/ب)، قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة السوري رقم (٤)، لعام ٢٠٠٩.

(٢) د. عدنان إبراهيم سرحان، أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية الإنترنت المفهوم والنظام والقانون "دراسة مقارنة"، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد ٢٥/٢٠٠٦، ص ٣١٤.

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^(١).

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

١ - الشروط الواجب توافرها في عنوان الموقع الإلكتروني^(٢):

أ - 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.

ب - يجب استخدام اللغة اللاتينية في تكون العنوان الإلكتروني دون غيرها، ويمكن أن تكون الأحرف المستخدمة صغيرة أو كبيرة.

(١) الهيئة الوطنية لخدمات الإنترنت تعلن شروط التسجيل تحت النطاق (SY)، مقال منشور بتاريخ ٢٠١٠/٩/٣٠، متاح على الموقع الإلكتروني: www.syria-news.com 24\10\2018

(٢) المرجع السابق.

في هذا الصدد، لا بُد من الإشارة إلى أن الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة حصلت على موافقة الأيكان على طلب سورية باستخدام النطاق العلوي السوري على شبكة الإنترنت باللغة العربية، وذلك بعد إنهاء الإجراءات اللازمة لعملية التسجيل^(١).

ج - يجب أن لا يتضمن العنوان الإلكتروني معانٍ مُسيئة ومناقيةً للآداب العامة بأي لغة كانت.

د - يجب أن لا يتضمن العنوان الإلكتروني أي اسم من الأسماء العامة أو أي اسم له دلالة تمنع تسجيله وفقاً لتقدير الهيئة^(٢).

٢ - الشروط الواجب توافرها في طالب التسجيل^(٣):

أ - تفرض الهيئة رسوم تسجيل أو تجديد للعنوان تُحدد بثمانية آلاف ليرة سورية سنوياً للعنوان الإلكتروني من المستوى العلوي الوطني السوري، وألفي ليرة سورية سنوياً للعنوان الإلكتروني ضمن إحدى النطاقات الفرعية المرتبطة بالنطاق الوطني السوري والمحددة من قبل الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة والخاضعة لإشرافها.

^(١) مع ملاحظة أن السعودية ومصر والإمارات تُعتبر من أولى الدول العربية التي حصلت على الترخيص بكتابة أسماء مواقعها من اليمين إلى اليسار بالكامل وباللغة العربية. انظر عبد السلام السلات، بعد موافقة الأيكان..... (سورية) النطاق العربي لسورية على شبكة الإنترنت، مقال منشور في ٢٠١٠/٦/١٦، منشور في الموقع الإلكتروني: pm:1:30 20\10\2018 www.syria-news.com

^(٢) الهيئة الوطنية لخدمات الإنترنت تعلن شروط التسجيل تحت النطاق (SY)، مرجع سابق.

^(٣) المرجع السابق.

ب - 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.

ج - يُسأل طالب التسجيل عن صحة ودقة المعلومات المقدمة من قبله والالزمة لعملية التسجيل.

د - يُخضع 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^(١).

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 مُسجلي عناوين المواقع الإلكترونية، كما أن حصول سورية على موافقة الأيكان من أجل استخدام النطاق العلوي السوري على شبكة الإنترنت باللغة العربية، وسّع من إمكانية تسجيل عناوين إلكترونية أكثر من حالة البقاء على استخدام اللغة اللاتينية فقط، حيث يجب دائماً مواكبة التطورات التي يشهدها العالم الافتراضي. كما أن الشروط المفروضة توافرها في طالب التسجيل هي من الأهمية بمكان، فإن طالب التسجيل يجب عليه أن يستفيد من التقنيات الحديثة في المجال الإلكتروني لخدمة مصالحه الشخصية والتجارية، لا أن يجعل من التطور التقني وسيلة لإيذاء الأشخاص أو اختراق أي موقع أو التسبب بأي ضرر للهيئة أو

(١) المرجع السابق.

العاملين بها، كما أنّ صحة المعلومات التي يقدمها طالب التسجيل، والتقيّد بالمدد والإجراءات الخاصة بالتسجيل تضيف على عملية التسجيل خصوصيّة الواقع الافتراضي الذي يفرض مثل تلك الشروط، ولتجنب أي نزاع يمكن أن يحصل بين مُسجلي عناوين المواقع الإلكترونيّة في المستقبل.

المطلب الثاني

المنازعات المرتبطة بعنوان الموقع الإلكتروني

تحرص الشركات التجاريّة على اختيار عناوين لمواقعها الإلكترونيّة تحمل الاسم أو العلامة التجاريّة الخاصة بها، وذلك حتى يتمكن المستهلك من التعرف عليها من خلال هذا العنوان بسهولة، فالمستهلك عندما يرغب بزيارة موقع لشركة معيّنة لا يعرف عنوانها الإلكتروني، فإنّه على الأغلب سيقوم بتخمين العنوان، حيث سيعتقد أن عنوان الموقع هو نفس اسمها أو علامتها التجاريّة، الأمر الذي دفع معظم الشركات إلى محاولة الحصول على عناوين مواقع تحمل علاماتها المعروفة من قبل المستهلكين وبالتالي تمييز مواقعها عن المواقع الأخرى .

يلعب عنوان الموقع الإلكتروني دوراً كبيراً في تمثيل الشركة على شبكة الإنترنت، فالموقع الإلكتروني صار بمثابة المتجر الإلكتروني للشركة، والعنوان الإلكتروني بمثابة اسمها وعلامتها على شبكة الإنترنت، الأمر الذي دفع الكثيرون إلى استغلال أسماء وعلامات تجاريّة مشهورة بهدف جذب المستهلكين إلى مواقعهم الإلكترونيّة، فالمستهلك سيدخل إلى الموقع ويتعامل معه معتقداً أنّه عائد للشركة التي اعتاد التعامل معها ^(١)، وهذا أدى إلى آثار سلبية على نشاط صاحب العلامة التجاريّة،

(١) هلا شحادة، مرجع سابق، ص ١٥.

فاستغلال الآخرين شهرة علامته، سيؤدي حتماً إلى الحط من قيمة هذه العلامة، الأمر الذي تطلّب تكريس الجهود لحماية العلامات التجارية من الأشخاص الذين يقومون بالاعتداء عليها من خلال تسجيلها كعناوين مواقع إلكترونية، حيث ظهرت العديد من المنازعات بين مَنْ سارع إلى تسجيل العلامة التجارية كعنوان موقع، وبين صاحب هذه العلامة في الأسواق التقليدية، وعليه سنقوم في هذا المطلب بالحديث عن أبرز أشكال المنازعات المتعلقة بعنوان الموقع الإلكتروني (فرع أول)، والبحث في سبل تسوية هذه المنازعات الناشئة عن عمليات تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية (فرع ثانٍ). وذلك في سبيل الوصول إلى حماية قانونية للعلامة التجارية كعنصر من عناصر المتجر الإلكتروني من جهة، وحماية عنوان الموقع الإلكتروني في ضوء المنازعات المرتبطة به.

الفرع الأول: المنازعات المتعلقة بعناوين المواقع الإلكترونية التجارية :

لم يكن هناك أي تنظيم قانوني للأعمال التي تُمارس عبر الإنترنت، ولكن ازدياد المعاملات التي تتم في البيئة الإلكترونية وخاصةً 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 يُعد 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 نتيجةً 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 مُسجلي عناوين المواقع الإلكترونية هو الأكثر انتشاراً، والقضايا المتعلقة بها هي الأكثر جدلاً، حيث سنقتصر في هذا الفرع على الحديث عن المنازعات القائمة بين عناوين المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية، ومع ذلك هذا لا يعني أنه لا يوجد اعتداء على بقية عناصر الملكية التجارية والصناعية، والتي لا تقل أهمية عن العلامات التجارية وإن كانت نسبة الاعتداءات التي تتم عليها أقل من تلك التي تتم على العلامات 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، وقد ظهرت هذه المنازعات نتيجة خلل في عمليات تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية أولاً وسوء استخدام المواقع الإلكترونية ثانياً^(١).

أولاً_ المنازعات الناشئة عن سوء تسجيل عنوان موقع إلكتروني :

سارع الكثير من الأشخاص إلى حجز مواقع لهم تحمل أسماء لعلامات تجارية مشهورة بهدف استغلال هذه العلامات لصالحهم، مستفيدين من مبدأ أسبقية التسجيل الذي يحكم عملية تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية، وساعدهم في ذلك كون معظم أصحاب العلامات التجارية لم يدركوا بدايةً مدى أهمية أن يكون لهم مواقع تحمل أسماء علاماتهم في الأسواق الإلكترونية، فسبقهم أشخاص لديهم معرفة أكثر واستغلوا

(١) المرجع السابق، ص ٤٩.

هذه العلامات لتحقيق أرباح طائلة عن طريق حجز مواقع مطابقة أو مشابهة لها، ومنهم من سارع إلى تسجيل عناوين مواقع مُسيئة لعلامات تجارية عائدة للغير بهدف تشويه سمعتها^(١).

ومن هذه المنازعات:

١ _ 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 ((Cyber squatting)) ويكون هدفهم من هذه العملية إما إعادة بيع العنوان الإلكتروني إلى مالك العلامة التجارية مقابل مبالغ طائلة أو ترخيص اسم النطاق إلى الشركة التي تنفق 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).

وقد يكون الهدف هو الترويج لمنتجات وخدمات في الموقع الذي يحمل اسم العلامة التجارية العائدة للغير، حيث يكون الهدف من حجز موقع إلكتروني هو خداع

(١) د. هند محمد حامد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ١٤٠ _ ١٤١. وأيضاً رامي محمد علوان، التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، العدد الرابع، السنة السادسة والعشرون، كانون الأول لعام ٢٠٠٢، ص ٢٣٩.

(٢) رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مرجع سابق، ص ٢٧١.

المستهلك، وذلك بواسطة حجز موقع يحمل اسم علامة تجارية معروفة، فيستغل بذلك شهرة هذه العلامة وولاء الكثير من المستهلكين لها، الذين سيقومون بالشراء من المنتجات التي يعرضها، معتقدين بأنّ هناك صلة بين صاحب العلامة التجارية والموقع الإلكتروني نفسه^(١).

فعندما يدخل المستهلك إلى الموقع سيظن للوهلة الأولى بأنّه عائد للشركة المالكة للعلامة التجارية، ثم يفاجئ بوجود بضائع وخدمات أخرى، وهذا يوحي للمستهلك بأنّ هناك صلة بين الموقع وبين العلامة التجارية التي بحث عنها، فقد يعتقد المستهلكون أن الشركة المالكة قامت بالترخيص لشركة أخرى لاستعمال العلامة التجارية، أو أنّها ترعى هذا الموقع، وبذلك سيحصلون على بضائع بنفس الجودة التي اعتادوا أن يحصلوا عليها من هذه الشركة، وربما أيضاً يعتقدون بأن الشركة لم تعد موجودة أو أن العلامة تم بيعها لشركة منافسة، ونذكر على سبيل المثال القضية المرفوعة من قبل شركة (Sony) حول تسجيل موقع باسم **sonytelelevision.com** واستخدامه لعرض شاشات لشركات منافسة، والحصول على مكاسب تجارية، من خلال عرض الإعلانات لسلع وخدمات تتنافس مع خدمات صاحب الشكوى، وهذا أدى إلى حصول خلط في أذهان المستهلكين، وشكّل إخلالاً بالنزاهة التجارية، وقد تقرر من حيث النتيجة نقل عنوان الموقع الإلكتروني لصاحب الشكوى^(٢).

^(١) خالد التلاحمة، النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاق على شبكة الإنترنت، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، نابلس، المجلد ١٩، العدد ٢، ٢٠٠٥، ص ٥٦٦.

^(٢) ورد لدى هلا شحادة، مرجع سابق، ص ٥١.

٢_ حجز عنوان موقع مشابه لعلامة تجارية عائدة للغير:

فإذا استطاع صاحب العلامة الحصول على موقع يحمل اسم علامته، فقد يفاجئ بتسجيل قرصنة الإنترنت عنوان موقع مشابه لها إلى حد يثير الخلط بينه وبين العلامة التجارية، وذلك وعلى سبيل المثال بإضافة بعض الحروف أو الكلمات إلى اسم العلامة بهدف تضليل المستهلكين للدخول إلى موقعه ولأجل كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين الذين يعتقدون أنه صاحب العلامة التجارية نفسها أو إعادة بيع العنوان الإلكتروني مقابل مبالغ طائلة^(١).

وقد طُرحت العديد من القضايا المتعلقة بحجز عناوين مواقع مشابهة لعلامات تجارية، بهدف إثارة الخلط في أذهان المستهلكين، ومثال ذلك القضية المرفوعة بشأن اسم الموقع **valium-buy.com** والتي يؤكد فيها صاحب الشكوى أن اسم المجال المتنازع عليه **valium-buy.com** مشابه إلى حد يثير اللبس مع علامة المدعي **valium** ويؤكد أن اسم المجال المتنازع عليه يضم في مجمله كلمة **valium** مع إضافة واصلة (-) والمصطلح "شراء"، وهذا لا ينفي وجود تشابه مُثير للشك بين العلامة واسم المجال المتنازع عليه واعتماداً على ما سبق تقرر نقل عنوان الموقع لصاحب الشكوى^(٢).

وهناك نوع آخر من قرصنة الإنترنت، يقومون بتسجيل عناوين مواقع تحمل علامات تجارية مع استبدال أو إضافة حرف واحد فقط، بحيث يظن الشخص أنه عائد

^(١) كريم بودسية، التحكيم الإلكتروني كوسيلة لتسوية منازعات عقود التجارة الإلكترونية "رسالة ماجستير"، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ٢٠١٢، ص ٤٠.

^(٢) see ,case no.D2011-0400 published: <http://www.wipo.int/amc/en/text/d2010-0400.html> last visited:7may 2019- 8:10 am.

لنفس الشركة، ويدعى هؤلاء بـ **قراصنة الخطأ المطبعي typosquatter**، لأنهم يقومون قصداً بتسجيل الأخطاء الإملائية الشائعة لأسماء النطاق المشهورة والعلامات التجارية المختلفة.

مثال ذلك القضية المرفوعة من قبل شركة نوكيا بخصوص المواقع التالية: \nokiak.com\nnokiay.com\nnokiah.com\nnokiab.com\nnokiad.com\nnokiaf.com المسجلة من قبل شركة صينية، وقد أكدت الشركة المدعية أنّ أسماء النطاقات المتنازع عليها هي مطابقة تقريباً أو مماثلة بشكل مربك لعلامات صاحب الشكوى، كما أنّها تتضمن علامات المشتكي ككل، ويرى مقدم الشكوى كذلك أنّ الإضافة هي حرف واحد "Y,K,H,F,D,B" إلى العلامة التجارية، وهذه الإضافة غير كافية لتجنب التشابه المربك مع العلامة التجارية العائدة لمقدم الشكوى، ومن حيث النتيجة فقد قررت اللجنة تحويل أسماء النطاقات المتنازع عليها إلى اسم مقدم الشكوى^(١).

فالمنتك للعلامة التجارية يستخدمها كعنوان إلكتروني بالشكل الأساسي لها، فيكون العنوان الإلكتروني مطابق للعلامة التجارية، أو أنّه يعمل على إحداث تغييرات بسيطة فيها من خلال تغيير بعض الأحرف، وذلك اعتقاداً منه بأنّه لن يتم كشف انتهاكه، وبالتالي سينجو من المساءلة^(٢).

(١) see ,case no.D2010-1410 published at:

<http://www.wipo.int/amc/en/text/d2010-14107> last visited:22jun 2019- 8:55pm

(٢) د. حنان مليكه، النظام القانوني للعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي، مرجع سابق، ص ١٣٧ .

وقد عاقبت القوانين النازمة لحقوق الملكية الفكرية على كل من التزوير الذي هو النقل الحرفي التام للعلامة التجارية، والتقليد لها من خلال خلق علامة تجارية مشابهة لتلك العلامة، حيث أكد المشرع السوري أنه لا يجوز للغير دون ترخيص من مالك العلامة التجارية نسخ أو استعمال أو وضع علامة مسجلة أو استعمال علامة منسوخة فيما يختص بالمنتجات أو الخدمات المشابهة لتلك الواردة في التسجيل، وذلك في حال إمكانية حصول التباس في ذهن المستهلك، ولا يجوز الاحتذاء بعلامة أو استعمال علامة مُحذَية بالنسبة لمنتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك الواردة في التسجيل^(١).

ثانياً _ المنازعات الناشئة عن سوء استخدام موقع إلكتروني :

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، كأن يقوم صاحب الموقع بتسجيل اسم العلامة التجارية ضمن واصفات الدلالة الخاصة بموقعه، أو أن يقوم باستخدامها ضمن صفحات الموقع الخاص به، ومن ذلك:

١ _ استخدام العلامة التجارية ضمن واصفات الدلالة :

إن وجود نظام لعناوين المواقع الإلكترونية ساهم كثيراً في عملية إيجاد المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى حفظ أرقام طويلة ومعقدة، إلا أنه وبالرغم من ذلك لا يمكن للأشخاص حفظ جميع عناوين المواقع الإلكترونية لذلك

(١) المادة (٤٣ / أ - ب)، قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة السوري رقم (٨)، لعام ٢٠٠٧.

يلجؤون إلى محركات البحث والتي هي الإدارة التي تسمح للمستخدم بإدخال كلمات البحث واسترجاع المعلومات على مواقع الإنترنت الواردة في دليلها أو قاعدة البيانات^(١).

حيث تحتوي محركات البحث على برنامج خاص يقوم بإجراء فحص دوري لمحتويات المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت بشكل دائم، إذ أن كل صفحة تحتوي على كلمات خفية لا يراها المستخدم لفحص محتويات المواقع الإلكترونية، تدعى واصفات الدلالة **Metatags** وهي علامات توفر المعلومات التي توضح مضمون صفحات الويب للمستخدم التي سيتم عرضها، حيث أدركت محركات البحث أنه يمكن لأصحاب المواقع وللمديرين استخدام هذه الموارد للسيطرة على المواقع الخاصة بهم، والأوصاف في نتائج محرك البحث^(٢).

حيث تُعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق التقنية شيوعاً في وقتنا الحالي، والتي يتم تسخيرها للاعتداء على العلامة التجارية من قبل مُسجل عنوان الموقع الإلكتروني حيث يتم الاستخدام غير المشروع للعلامة التجارية ضمن الكلمات الخفية. ذلك أن مستخدم الإنترنت إذا أراد الدخول إلى موقع إلكتروني ما، فإنه سيستخدم عنوان الموقع الإلكتروني الخاص بالموقع المطلوب، أما إذا لم يكن لديه عنوان موقع إلكتروني فإنه سيلجأ إلى محركات البحث للوصول إلى الهدف المراد^(٣).

(١) ورد لدى هلا شحادة، مرجع سابق، ص ٥٣.

(٢) كارول أركونر، تقنيات البيع الناجح على الإنترنت، ترجمة مركز التعريب والترجمة، الدار العربية للعلوم، بيروت، ١٩٩٧، ص ٩٨.

(٣) د. حنان مليكة، النظام القانوني للعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي، مرجع سابق، ص ١٤٥.

فعندما تقوم شركة بإنشاء موقعٍ خاصٍ بها، فإنّها ستقوم بإدراج واصفات الدلالة الخاصة بهذا الموقع، وتتضمن واصفات الدلالة عدداً من الكلمات التي من المتوقع أن يستخدمها المستخدمين خلال البحث عن موقعها على شبكة الإنترنت، وغالباً ما تضع الشركة اسمها أو علامتها التجارية أو اسم منتجاتها، وعندما يُدخل المستخدم كلمة في محرك البحث، فإنّ هذا الأخير سيقوم بالبحث عنها ضمن واصفات الدلالة العائدة لجميع مواقع الشبكة، وكلما زاد تكرار استخدام كلمة معينة، كلما كانت مرتبة الموقع أعلى ضمن صفحات نتائج البحث، والنتائج غالباً ما تكون بالمئات أو حتى بالآلاف، ولن يقوم المستخدم بتجربتها كلها، فقد يكفي زيارة أول موقعين أو ثلاثة منها^(١).

حيث يحصل سوء الاستخدام هنا عن طريق استخدام المعتدي لعلامة تجارية مشهورة غير مملوكة له، بتضمينها بين واصفات الدلالة العائدة لموقعه لكسب الأرباح عن طريق استغلال شهره هذه العلامة، فعندما يقوم الزبائن بكتابة اسم العلامة، يتم تحويلهم في هذه الحالة تلقائياً إلى موقعه الإلكتروني، والذي لا يعود لصاحب العلامة نفسه، فيؤدي إلى نفس الأضرار التي يسببها حجز عنوان موقع باسم علامة عائدة للغير^(٢).

وقد نظر القضاء في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية بالعديد من الدعاوى المتعلقة باستخدام علامة عائدة لشخص آخر ضمن واصفات الدلالة، وألزمت المحاكم

(١) هلا شحادة، مرجع سابق، ص ٥٥.

(٢) د. عدنان غسان برانيو، بيع العلامات التجارية ككلمة بحث على شبكة الإنترنت، بحث أكاديمي مقدم لإتمام متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في القانون التجاري، جامعة دمشق، دمشق، ٢٠٠٩، ص ٩.

المدعى عليه بمسح العلامة من واصفات الدلالة الموجودة ضمن صفحات موقع ووصفت العمل بأنه غير مشروع ويشكل اعتداءً على العلامات التجارية^(١).

إلا أنه في هذا الإطار يتبادر إلى الذهن السؤال عن مدى إمكانية استخدام العلامة التجارية ككلمة خفية في عنوان الموقع الإلكتروني بشكل مشروع، ولا يقصد في هذا الاستخدام الإساءة إلى سمعة الشركة المالكة للعلامة التجارية أو استغلال تلك السمعة لتحقيق أهداف صاحب الموقع ؟

في الواقع هناك بعض الحالات التي يكون فيها استخدام العلامة التجارية في عنوان الموقع استخداماً مشروعاً نذكر على سبيل المثال :

أ_ يمكن لصاحب الموقع الذي يتضمن موقعه آراءً انتقادية أو تقييمية لأعمال شركات محددة، وذلك دون قيامه بأي نشاط تجاري أن يستخدم العلامة التجارية العائدة لكل من تلك الشركات ككلمة خفية ليتمكن المستخدم من الوصول إلى هذا الموقع، لأنه يرغب في التعرف على تلك الشركات بشكل دقيق بما فيها من مزايا أو مساوئ.

وهذا يتفق مع التبادل الحر للأفكار وحرية الكلام، فما كان بإمكان المستخدم الوصول إلى هذا الموقع إلا من خلال استخدام صاحب الموقع العلامات التجارية العائدة للشركات المعنية، وقيام المستخدم بالبحث عن تلك العلامة من خلال محركات البحث ليصار إلى الموقع ضمن نتائج البحث^(٢).

(١) د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٢، ص ٦٢٤ .

(٢) د. حنان مليكه، النظام القانوني للعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي، مرجع سابق، ص ١٤٧ .

بـ كما يمكن استخدام إحدى العلامات التجارية ككلمة خفية إذا كانت العلامة وصفية تصف نشاطاً محدداً بذاته، فلا يُعد صاحب الموقع الذي استخدمها ككلمة خفية انتهاكاً لها، حيث فشلت مجلة (playboy) عندما قاضت (Terriwelles) لاستخدامها مصطلح (playmat of the year) ككلمة خفية لموقعها (www.terriwelles.com)، وذلك لأنّ الهيئة النازرة في المنازعة وجدت أن المدعى عليه استخدم ذلك المصطلح استخداماً مشروعاً، فالمصطلح المستخدم ككلمة خفية لموقع المدعى عليه، هو مصطلح وصفي يصف عمل الشركة صاحبة الموقع، كما وجدت الهيئة أن الموقع تضمن عبارات عديدة تدل على أن الشركة صاحبة الموقع ليست مندمجة أو متفرعة عن مجلة، وهذا يدل على أن استخدام هذا المصطلح ككلمة خفية هو عبارة عن استخدام مشروع، بالتالي لا يُعد انتهاكاً للعلامة التجارية العائدة للمدعي^(١).

٢_ استخدام العلامة التجارية ضمن صفحات الويب :

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

^(١) peri H. pakroo,J,D.the small Business,start-up Kit,A step by step, legal Guide,p.40.

موقع آخر سيعتقدون بأن هناك صلة بينهما، أو أن صاحب العلامة قام بالترخيص لصاحب الموقع باستخدام علامته ضمن صفحات موقعه^(١).

ونذكر مثلاً عن تسجيل علامة تجارية عائدة للغير قيام شخص يُدعى (Tahir Irshad) بتسجيل عنوان موقع إلكتروني بعنوان buycalvinkleinunderwear.com، ورفعت الشركة صاحبة العلامة التجارية (calvinklein) دعوى ضده أمام مركز الويبو، مُدعيةً بأنَّ صاحب الموقع يستغل شهرة العلامة التجارية وأنه من خلال صفحات الموقع الإلكتروني المتنازع عليها يعرّض بوضوح اسم "كالفن كلاين"، وتقرر بالنتيجة نقل الموقع للشركة صاحبة الشكوى^(٢).

مما سبق نجد، بأنَّ 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. بعد الحديث عن المنازعات التي يمكن أن تقع بين عناوين المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية، لا بُد من أن نتعرف على الوسائل الوطنية والدولية لحل تلك المنازعات، وذلك في الفرع الآتي.

^(١) Jerry Philips ,Trade Mark Law, A practical Anatomy, Oxford university press, USA, First Edition,2003,p.589.

ورد لدى د. عدنان غسان برانيو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٦٢٠

^(٢) <https://www.wipo.int/treaties/ar/ip/wct/summary-wct.html>. last visited:12may 2019- 8:10 am.

الفرع الثاني: سبل تسوية المنازعات المتعلقة بعناوين المواقع الإلكترونية التجارية:

نبين في هذا الفرع الوسائل المستخدمة في تسوية المنازعات المرتبطة بالعناوين الإلكترونية وطنياً (أولاً)، ومن ثم ننقل للبحث في الوسائل المستخدمة بهذا الصدد دولياً (ثانياً).

أولاً - الوسائل الوطنية لتسوية منازعات عناوين المواقع الإلكترونية التجارية :

يُعتبر القضاء صاحب الولاية في الوظيفة القضائية، إلا أنّ طبيعة معاملات التجارة الإلكترونية تحتاج إلى سرعة في إصدار الأحكام، ولا يُعد 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، وفي المقابل جرت عدة محاولات لإيجاد قضاء افتراضي يأخذ شكل القضاء العادي من جهة، ويواكب سرعة المعاملات الإلكترونية من جهة أخرى، وبناءً على ما تقدم سنتطرق لدور القضاء العادي والافتراضي في حل هذه المنازعات.

١ _ دور القضاء العادي في حل منازعات عناوين المواقع الإلكترونية:

نعرض في هذا المجال كل من موقف القضاء الأمريكي، وموقف بعض القضاء العربي وفقاً للآتي:

أ- موقف القضاء الأمريكي :

حاول القضاء الأمريكي حماية العلامات التجارية من الاعتداءات الواقعة من قبل مُسجلي عناوين المواقع الإلكترونية، عن طريق اللجوء إلى قانون لانهام الأمريكي (Lanham Act) الخاص بالعلامات التجارية والصادر عام ١٩٤٧، فعامل عنوان الموقع الإلكتروني معاملة العلامات التجارية كما يفعل حالياً القضاء الأوروبي،

وكانت نتيجةً لذلك إجازة القضاء لمالك العلامة التجارية برفع دعوى تزوير أو تقليد العلامة ضد مُسجل عنوان الموقع الإلكتروني الذي يحمل تسميتها ويحصل على تعويض حسب قواعد المسؤولية المدنية^(١).

ونظراً لعدم كفاية قواعد قانون لانهام لحل جميع منازعات عناوين المواقع الإلكترونية، أصدر المشروع الأمريكي قانون حماية العلامات التجارية من التقليل من أهميتها (FTDA) عام ١٩٩٥، وذلك بهدف حماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها عبر شبكة الإنترنت، حيث منع الشركات من استخدام علامات مطابقة تعود لشركات أخرى، فيما لو كان هذا الاستخدام يسبب إقلاقاً من أهمية العلامة التجارية^(٢).

وقد عرف قانون (FTDA) الإقلال من الأهمية بأنه: "التقليل من قدرة العلامة المشهورة على تعريف وتمييز السلع والخدمات، ودون اعتبار لحضور أو غياب المنافسة بين صاحب العلامة المشهورة والأطراف الأخرى أو إمكانية الغش، أو الخطأ، أو الخداع". إلا أنه حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية بموجب قانون (FTDA) يجب أن تكون مشهورة، ويجب إثبات أن المدعى عليه يقوم باستخدام العلامة في نطاق التجارة، وأن استخدامه لها يؤدي إلى التقليل من قدرتها على تمييز وتعريف السلع والخدمات^(٣).

^(١) د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مرجع سابق، ص ٣٥٥.

^(٢) المرجع السابق، ص ٣٥٦.

^(٣) د. محمد سعيد أحمد اسماعيل، مرجع سابق، ص ٣٢٣.

إلا أن قانون (FTDA) لم ينجح من الناحية العملية في حماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها من قبل مُسجلي عناوين المواقع الإلكترونية، لأنه أدى إلى طلب القضاء شروطاً صعبة لتطبيقه تركت العلامة التجارية دون حماية قانونية وقضائية فعالة الأمر الذي دفع المشرع الأمريكي إلى إصدار قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية (ACPA) في عام ١٩٩٩، معدلاً لقانون (حماية العلامة التجارية من الإقلال من أهميتها)، حيث تم اختيار قواعده القانونية بعناية ودقة ليتم تطبيقها على النزاعات التي تنشأ بسبب تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية، ومنع استخدام عنوان موقع إلكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية، أو لعلامة خدمة، أو يقلل من أهمية العلامة التجارية المشهورة^(١).

فالشخص سيكون مسؤولاً بموجب دعوى مدنية من قبل مالك العلامة التجارية، أو صاحب الاسم الشخصي الذي يكون اسمه محمياً كعلامة تجارية وفقاً لهذا القانون دون اعتبار للسلع أو الخدمات المقدمة من الأطراف، كما أن الشخص يُعتبر مسؤولاً بدعوى مدنية إذا كان لديه سوء نية وقام بتسجيل علامة مشهورة، بشرط أن يكون التميز أو الشهرة موجودين في العلامة وقت تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني أو إذا قام بتسجيل علامة تجارية أو أي كلمة أو اسم محمي في قانون الولايات المتحدة الأمريكية، وبالتالي فإنّ قانون (ACPA) لم يشترط أن تكون العلامة مشهورة حتى يكون المدعى عليه مسؤولاً أمام القضاء، وإنما وسع من دائرة الحماية، كما أنه وبالرغم من تركيز القانون على حماية العلامات التجارية إلا أنه لم يغفل باقي حقوق الملكية

(١) د. خالد ممدوح ابراهيم، حوكمة الإنترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠١١، ص ٢٣١.

الفكرية، وإنما قام بحماية أي حق طالما أنه مُسجل في قانون الولايات المتحدة الأمريكية^(١).

ب - موقف القضاء العربي :

لم يُقَمَّ القضاء العربي بتسوية قضايا تتعلق بمنازعات عناوين المواقع الإلكترونية التجارية، بسبب غياب القواعد القانونية الخاصة بتسوية هذه المنازعات، حيث تقتصر بعض التشريعات العربية للقوانين النازمة للتجارة الإلكترونية بشكل عام، والقوانين المعنية بعناوين المواقع الإلكترونية بشكل خاص، فلا يوجد تشريعات تُنظم الملاحقة للاعتداءات المرتكبة عبر شبكة الإنترنت، وإن وجدت تكون غير مواكبة للتطورات السريعة، عدا القليل من المحاولات الخجولة في بعض الدول التي تسن تشريعات خاصة بالمعاملات الإلكترونية، وأخرى خاصة بجزء من جوانب التجارة الإلكترونية كالتوقيع الإلكتروني والإعلام الإلكتروني^(٢).

حيث قام المشرع السوري بسن عدة قوانين تتعلق بالتجارة الإلكترونية، ولكنه لم يُقَمَّ بتخصيص قانون لتنظيم عناوين المواقع الإلكترونية، وإنما أشار إليها في بعض النصوص، ومن بينها قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية رقم /١٧/ لعام ٢٠١٢، حيث نص فيه على أن يُعاقب كل من شغل اسم موقع إلكتروني من دون علم صاحبه أو حدًا من قدرة مالك نطاق على الإنترنت على التحكم

(١) د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٦١٨.

(٢) د. نعيم مغيب، مخاطر المعلوماتية والإنترنت - المخاطر على الحياة الخاصة وحمايتها "دراسة في القانون المقارن"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ١٩٩٨، ص ٢٢٥.

في هذا النطاق، بالحبس من شهر إلى ستة أشهر والغرامة من مئة ألف إلى خمسمئة ألف ليرة سورية^(١).

وكان أهمها أيضاً إنشاء الهيئة الوطنية التي عهد إليها بمهمة إدارة أسماء النطاق ضمن النطاق السوري، فالتجارة الإلكترونية في سورية مازالت في مرحلتها الجنينية، حيث بدأ وضع مشروع للتجارة الإلكترونية في سورية عام ١٩٩٨، بالتعاون مع البلدان المتوسطية والاتحاد الأوروبي، وذلك بهدف تأمين البنية التحتية للتسويق الإلكتروني، ودعم التجارة والسياحة والنقل الإلكتروني في حوض المتوسط^(٢).

إلا أن قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية رقم (٣) لعام ٢٠١٤، لم يتناول تنظيم أسماء المواقع الإلكترونية وحل منازعاتها^(٣)، بل أحال المشرع السوري مهمة تنظيم وإدارة أسماء النطاق السورية العليا للهيئة الوطنية لخدمات الشبكة، التي تنص على إنشائها في قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة، حيث قامت هذه الهيئة بوضع شروط للتسجيل ضمن النطاق السوري^(٤)، كما وضعت نموذجاً لاستمارة تسجيل عناوين مواقع ضمن النطاق السوري (SY) وسورية^(٥).

(١) المادة (١٦)، قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية السوري رقم (١٧)، لعام ٢٠١٢.

(٢) هلا شحادة، مرجع سابق، ص ٨٢ .

(٣) لمزيد من التفصيل راجع: قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية رقم (٣) لعام ٢٠١٤.

(٤) المادة (١٥)، قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة السوري، رقم (٤) لعام ٢٠٠٩.

(٥) راجع استمارة تسجيل من النطاق السوري :

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^(١).

مما سبق نجد، بأن إحداث الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة في سورية يُعتبر 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 كافٍ من الناحية العملية، وكان من الأجدر للهيئة الوطنية أن تضع سياسة فعّالة لحل المنازعات المتعلقة بعناوين المواقع الإلكترونية في ظل التطورات التي شهدتها العالم، ولا سيما في المجال الإلكتروني لتواكب متطلبات البيئة الإلكترونية التي أثبتت إجراءات القضاء العادي عجزها على حل منازعات عناوين المواقع الإلكترونية، حيث أن اللجوء إلى المحاكم الوطنية يبقى أمراً في غاية الصعوبة نظراً لعدم وجود تنظيم قانوني خاص بأمور منازعات عناوين المواقع الإلكترونية هذا من جهة، ومن جهة أخرى إن طرفي النزاع غالباً ما يكونا من دولتين مختلفتين وهذا بدوره يجعل من الصعوبة بمكان اللجوء إلى المحاكم الوطنية وتنفيذ أحكامها وبالتالي نشوء تنازع بين القوانين.

(١) المرجع السابق، البند ١٢ من الشروط العامة لخدمات تسجيل الأسماء.

٢ - دور القضاء الافتراضي في حل منازعات عناوين المواقع الإلكترونية :

نبين في هذا المجال كل من نظام القاضي الافتراضي الأمريكي، ونظام المحكمة الافتراضية الكندية كتطبيقات عمليتين للقضاء الافتراضي الذي يتميز بشكل أساسي عن القضاء العادي باعتماده على تقنيات الاتصال الحديثة بما يُحقق السرعة والمرونة في تسوية المنازعات.

أ - نظام القاضي الافتراضي الأمريكي : نشأ نظام القاضي الافتراضي في أمريكا عام ١٩٩٦، بواسطة مركز فيولانوف للمعلومات في مجال القانون والسياسة، بمشاركة من معهد القانون المتخصص في مجال حل المنازعات بالوسائل الإلكترونية وبمساعدة من الجمعية الأمريكية للتحكيم^(١).

وكان الهدف من نظام القاضي الافتراضي إيجاد حلول سريعة ومحيدة، وأقل تكلفة لحل المنازعات التي تقوم بين مستخدمي شبكة الإنترنت، إلا أن نظام القاضي الافتراضي لا ينظر في جميع المنازعات، وإنما فقط المنازعات الناشئة عن تقديم الخدمات الإلكترونية التي تنشأ بين مستخدمي الشبكات المعلوماتية، أو بينهم وبين القائمين على إدارة هذه الشبكات أو التي يطلب من خلالها أحد المستخدمين جبر الضرر الذي لحقه نتيجة رسائل أو معلومات لا تستوفي الشكل القانوني، بالإضافة إلى تسوية المنازعات المتعلقة بعناوين المواقع الإلكترونية، لأنّ نظام القاضي الافتراضي يختص بكل المنازعات المتعلقة بالمصنفات المحمية بحق المؤلف أو بالعلامة التجارية وباقي عناصر الملكية الفكرية، وكذلك المنازعات الناشئة عن الممارسات التي تُعتبر

(١) د. سمير برهان، اتفاق التحكيم في التجارة الإلكترونية، ندوة صياغة وإبرام عقود التجارة الإلكترونية، شرم الشيخ، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (٢٥-٢٩) كانون الأول لعام ٢٠١٧، ص ١٥.

مخلة بالمنافسة التجارية وأفعال الخداع والغش التجاري والممارسات التجارية المضللة للمستهلك والجمهور، ويختص أيضاً بالمنازعات المتولدة عن اختلاس الأسرار التجارية أو التعدي عليها أو انتهاكها، إضافةً إلى المنازعات المترتبة نتيجة تشويه السمعة التجارية عبر شبكة الإنترنت، ولا يجوز وفقاً لنظام القاضي الافتراضي النظر في المنازعات المتعلقة بالالتزامات المالية والمحاسبية، بين مستخدمي شبكة الإنترنت وبين القائمين عليها، فهي من اختصاص القضاء العادي^(١).

ولا يشترط أن يكون القاضي قانونياً، وإنما يمكن أن يكون ممن لديهم الخبرة في مجال حل المنازعات بالوسائل الإلكترونية، وتتألف اللجنة من قاضي واحد في الأصل، وهناك بعض الحالات التي من الممكن أن تتكون من ثلاثة قضاة يتم تعيينهم بواسطة الجمعية الأمريكية للتحكيم من قائمة مُعدة سلفاً بواسطة هذه الجمعية فلا يتدخل أطراف النزاع في هذا التعيين^(٢).

تبدأ إجراءات التقاضي بتعبئة المشتكي الاستمارة المعدة لطلب التحكيم، وإرسال دعواه إلى مركز فيلانوبا للمعلومات في مجال القانون والسياسة، موضحاً فيها من هم أطراف الدعوى وطبيعة النزاع، والأضرار التي لحقت به محدداً فيها طلباته المطلوب الحكم بها في مواجهة المدعى عليه في الخصومة، وعند قبول المدعى عليه الخصومة ينعقد اختصاص القاضي الافتراضي للفصل في النزاع، وهو يلتزم بالرد والحكم في طلبات الأطراف خلال (٧٢) ساعة من تاريخ إيداع الطلب المتضمن شكوى المدعي، كما يلتزم بإصدار الحكم خلال فترة قصيرة قدرها عشرة أيام، ما لم

(١) د. سامي عبد الباقي، التحكيم التجاري الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للدراسات والبحوث القانونية، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، العدد ٢٤، تشرين الأول، ٢٠٠٦، ص ٤٧.

(٢) المرجع السابق، ص ٤٨.

يحتاج القاضي إلى مدة إضافية، والفصل في المنازعات يؤسس على رضا الطرفين وليس إلزامي لأي منهما، وتتم جميع إجراءات الدعوى عبر الوسائل الإلكترونية، كالبريد الإلكتروني ويمكن استخدام الفيديو المرئي^(١).

على الرغم من المزايا التي يتمتع بها نظام القاضي الافتراضي من المرونة والسرعة في فصل النزاع، والطابع غير الشكلي للإجراءات إضافةً للكفاءة والخبرة التي يتمتع بها القاضي الافتراضي^(٢)، لم يُكلل مشروع نظام القاضي الافتراضي بالنجاح، وذلك لأنه لم يُقْمَ وفقاً لقواعده بحل مختلف المنازعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بشكل عام وبعاوین المواقع الإلكترونية بشكل خاص، ويعود سبب ذلك لوجود عيوب صاحبت نظام القاضي الافتراضي وهي^(٣):

أ- فشل مشروع نظام القاضي الافتراضي في استقطاب المتخصصين: بسبب اشتراطه موافقة الطرفين على اللجوء إلى هذه الوسيلة بشكل صريح، وهو ما يعتبر أمر صعب المنال على الرغم من مجانية اللجوء إلى نظام القاضي الافتراضي.

ب- غياب الثقة من جانب المتعاملين: حيث يوجد لديهم تخوف من الفصل في المنازعات التي تتم عبر الوسائل الإلكترونية بشكل عام، وذلك بسبب عدم التأكد من تنفيذ المدعى عليه للحكم الصادر إلكترونياً.

(١) د. مساعد صالح العنزي، خصوصية إجراءات التحكيم، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، الكويت العدد ٣، سنة ٣٦ سبتمبر عام ٢٠١٢، ص ٦٨.

(٢) د. خالد ممدوح ابراهيم، التقاضي الإلكتروني "الدعوى الإلكترونية وإجراءاتها أمام المحاكم، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٨، ص ٢٠٤.

(٣) د. محمد سعيد أحمد اسماعيل، مرجع سابق، ص ٥٢١.

ج- الخوف من عدم السرية: على الرغم من أن القضاء الإلكتروني يتمتع بالسرية، إلا أن هناك خوف من إجراءات الفصل في النزاع التي تتم عبر شبكة الإنترنت، وذلك بسبب وجود تهديد لسرية القضية وإجراءاتها من أكثر من جانب، فحصول الأطراف على أرقام سرية للدخول إلى الصفحة الخاصة بمنازعاتهم وتبادل المستندات، قد يؤدي إلى تدخل أشخاص لا علاقة لهم، واختراق الصفحة من قبل القراصنة أو المخربين وقيامهم بتسريب المعلومات التي تخص النزاع.

د- فشل نظام القاضي الافتراضي في حل منازعات عناوين المواقع الإلكترونية بسبب عدم تنظيمها بشكل كامل^(١).

مما سبق نجد، أن نظام القاضي الافتراضي يلبي متطلبات البيئة الإلكترونية، إلا أنه ما زال بحاجة إلى تشجيع للجوء إليه من جانب السلطات العامة في الدول المختلفة، وتعزيز الثقة به من خلال عقد المؤتمرات والندوات لنشر ثقافة الفصل في المنازعات عبر الوسائل الإلكترونية، ولابد من حث المشرع في جميع الدول على إصدار تشريعات قادرة على خلق نظام قضاء افتراضي يعمل على الفصل في هذا النوع من المنازعات.

ب- نظام المحكمة الافتراضية الكندية:

تُعتبر المحكمة الافتراضية من المشاريع المهمة التي تقوم بالفصل في المنازعات الإلكترونية بما فيها منازعات عناوين المواقع الإلكترونية، حيث يرجع أصل نشأة المحكمة الافتراضية (Cyber tribunal) إلى المشروع الذي تقدم به مركز

(١) عماد الدين توكل، عقد التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٠، ص ٢١٠.

أبحاث القانون العام التابع لجامعة مونترال بكندا، والذي تم طرحه رسمياً في ٤ حزيران ١٩٩٨، والمتضمن ضرورة وجود محكمة تتم إجراءاتها عبر شبكه الإنترنت^(١).

حيث يكمن الهدف من إنشاء المحكمة الافتراضية في وضع نظام لتجنب وحل المنازعات التي تنشأ عن استخدام الفضاء المعلوماتي، وذلك من خلال تقديم خدمات حل المنازعات من قبل لجنة مختصة، عبر قنوات ووسائط إلكترونية^(٢)، وتسعى حالياً معظم الدول إلى إصدار قوانين لإنشاء محاكم افتراضية، حيث قامت ماليزيا بإعداد مشروع لمحكمة العدل الافتراضية، وفي سنغافورة تم إنشاء أول محكمة إلكترونية في عام ٢٠٠٠، أما في بريطانيا فقد دخلت التجربة حيز التنفيذ الفعلي منذ عام ٢٠٠٩، حين نجحت إحدى المحاكم البريطانية وهي محكمة كنت بأن تصبح محكمة افتراضية بالكامل^(٣).

وتفتقر الدول العربية إلى تجارب لإيجاد محكمة افتراضية لحل المنازعات عبر شبكة الإنترنت، فلم تتجاوز التجارب الإلكترونية بهذا الصدد غير مواقع إلكترونية، تُعتبر بوابات للمحاكم العادية تقوم بالتعريف عليها وعلى الاجتهادات القضائية، وتوفير المعلومات عنها لمستخدمي الإنترنت، ولا تتيح تسوية المنازعات عبر هذه المواقع، ومن الجدير بالذكر أن استخدام الوسائل الإلكترونية خلال الإجراءات القضائية في المحاكم العادية لا يعني أنها أصبحت محاكم افتراضية، فثمة فرق كبير بين الاجراءات

(١) د. محمد أمين الرومي، مرجع سابق، ص ٩٤.

(٢) د. أحمد شرف الدين، تسوية المنازعات إلكترونياً، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢ ص ١٩٤.

(٣) إبراهيم فرغلي، ثقافة إلكترونية، المحكمة الافتراضية، مقالة متاحة في الموقع الإلكتروني:

التي تجري بموجب نظام المحكمة الافتراضية، والإجراءات القضائية التي تجري بطرق إلكترونية فالمحكمة الافتراضية تتم بصورة كاملة عبر شبكة الإنترنت، بدءاً من رفع الدعوى وتشكيل المحكمة، وحتى صدور الحكم النهائي، أما بالنسبة للإجراءات القضائية التي تتم عبر وسائل إلكترونية فهي من اختصاص القضاء العادي في الأصل، إلا أنه ومن أجل إتمام إجراءاتها قد يحتاج الأمر إلى الاستعانة بالوسائل الإلكترونية فيجري جزء من إجراءاتها في إطار إلكتروني^(١).

تتميز المحكمة الافتراضية عن نظام القاضي الافتراضي باتساع اختصاصها، حيث تختص إجمالاً بمجالات التجارة الإلكترونية والمنافسة، وبحقوق المؤلف وبالعلامات التجارية بالإضافة إلى حرية التعبير وبالحياة الخاصة.... ويقتصر نطاق المنازعات التي يمكن أن تنتظر فيها المحكمة الافتراضية على المسائل المتعلقة باستخدام الوسائل التقنية الحديثة في مجال تبادل المعلومات والاتصالات^(٢)، إلا أنه وبالرغم من اتساع نطاق اختصاصها ثمة قيود واردة على اختصاصاتها ومن أهمها:

- لا يجوز للمحكمة الافتراضية الفصل في المسائل المتعلقة بالنظام العام، حيث تبقى من اختصاص القضاء التقليدي.

- لا يجوز للمحكمة الافتراضية الفصل إلا في المنازعات المتعلقة باستخدام الوسائل التقنية الحديثة في مجال تبادل المعلومات إلكترونياً.

(١) د. سمير برهان، مرجع سابق، ص ٢١. وانظر أيضاً د. صفاء أوتاني، الحكومة الإلكترونية "المفهوم والتطبيق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٨، العدد (١)، ٢٠١٢، ص ١٩٣.

(٢) د. سامي عبد الباقي، مرجع سابق، ص ٤٢.

- لا يجوز للمحكمة الافتراضية أن تُصدر حكمها إلا بعد التأكد من توفر الرضا باللجوء إليها من جانب جميع أطراف الخصومة، فاللجوء إلى المحكمة يُعد أمراً جوازياً وليس إلزامياً، ومجرد تقديم الشكوى لا تكفي لانعقاد اختصاصها، فلا بُد من موافقة الطرف المدعى عليه على الفصل بالنزاع من قبل المحكمة الافتراضية، ولكن إذا وافق المدعى عليه، ثم بعد ذلك امتنع عن المشاركة في أي إجراء من الإجراءات بصورة كلية أو جزئية أو اعترض على اختصاص المحكمة الافتراضية بالنظر في النزاع، ففي هذه الحالة يجب على المحكمة الاستمرار في نظر النزاع والفصل فيه بالرغم من هذا الاعتراض أو الامتناع، وبالمقابل إذا نظرت المحكمة الافتراضية في منازعة لا تدخل ضمن اختصاصها، يمكن لأحد أطراف الخصومة الاعتراض على اختصاص المحكمة أمام المحكمة الافتراضية نفسها، وتفصل المحكمة في هذا الطعن، وهو ما يعرف باختصاص الاختصاص^(١).

مما سبق ذكره نجد، أنه يجب إعطاء المحكمة الافتراضية صلاحيات أكبر من صلاحياتها الحالية، وعدم تجميد دورها في البيئة الإلكترونية، وذلك من خلال تعزيز الثقة بالأحكام والقرارات الصادرة عنها.

ثانياً: الوسائل الدولية لتسوية منازعات عناوين المواقع الإلكترونية التجارية:

إنّ حل منازعات عناوين المواقع الإلكترونية يحتاج إلى وسائل تتسم بالسرعة لتواكب سرعة إبرام عقود التجارة الإلكترونية، ويجب أن يتسم بالطابع الدولي بهدف معالجة المشكلات المتعلقة بتحديد المحكمة المختصة، والقانون الواجب تطبيقه على

(١) د. سمير برهان، مرجع سابق، ص ١٣.

النزاع، حيث قامت هيئة الأيكان بالاعتماد على عدة مراكز بمهمة الفصل في منازعات عناوين المواقع الإلكترونية، والمراكز المعتمدة حالياً هي:

- مركز الوايبو للتحكيم والوساطة.

- مجمع التحكيم الوطني.

- المعهد الدولي لحل المنازعات.

- المركز الآسيوي لحل منازعات أسماء المواقع.

_ مركز التحكيم لتسوية منازعات الإنترنت.

ويعتبر مركز الوايبو للتحكيم والوساطة من أهم وأول المراكز المعتمدة من قبلها لحل منازعات التجارة الإلكترونية، حيث يتمتع المركز بثقة كبيرة بين المتقاضين في جميع أنحاء العالم^(١).

وقبل البحث في الوسائل التي يقدمها مركز الوايبو لتسوية المنازعات، لا بد من التعرف على الخدمات التي يقدمها المركز في إدارة قضايا أسماء المواقع الإلكترونية.

١ - الخدمات التي يقدمها مركز الوايبو لتسوية المنازعات:

مركز الوايبو هيئة محايدة ومستقلة تابعة لمنظمة حماية الملكية الفكرية، وقد أنشئ في عام ١٩٩٤، ويقع مقره في جنيف، ويلعب هذا المركز دوراً كبيراً في مجال

(١) هلا شحادة، مرجع سابق، ص ٩٦ - ٩٧.

حماية الأسماء والعلامات التجارية على شبكة الإنترنت من الاعتداء عليها من جانب مُسجلي عناوين المواقع الإلكترونية^(١).

ويقدم مركز الوايبو الكثير من الخدمات التي تسهم في تسهيل عملية حل المنازعات من خلال إدارة قضايا أسماء المواقع، وذلك بهدف مساعدة أطراف النزاع من جهة، وتسهيل عمل المحكمين والوسطاء من جهة أخرى.

ومن أهم هذه الخدمات^(٢):

أ- تقديم النصائح والمشورات للأطراف فيما يخص تطبيق لائحة قواعد التحكيم والوساطة الخاصة بمركز الوايبو.

ب- تنظيم وإعداد مؤتمرات ودورات تدريبية خاصة للتعريف بالأساليب البديلة لحل منازعات عناوين المواقع الإلكترونية^(٣).

ج- اطلاق موقع خاص بالمركز على شبكة الإنترنت هدفه مساعدة أطراف النزاع على متابعة كل ما هو مُستجد في المركز، ومعرفة آخر التطورات عن وسائل حل المنازعات.

د- الفصل في المنازعات باستخدام أكثر من عشرين لغة مختلفة.

(١) د. حسام الدين الصغير، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية، ندوة الوايبو الوطنية حول العلامات التجارية، مكتبة الأسد، دمشق، ٢٠٠٣. ورد لدى هلا شحادة، مرجع سابق، ص ٩٧.

(٢) د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مرجع سابق، ص ٣٧٧.

(٣) د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق ص ١٠١٨.

هـ- تأمين المكاتب والتسهيلات اللازمة لتأمين اجتماع أطراف النزاع مع هيئة التحكيم النازرة في النزاع بناءً على طلب الأطراف.

و- وضع قائمة جاهزة لأسماء المحكمين والوسطاء من ذوي الخبرة والذين يتمتعون بالحياد والاستقلالية، وتتكون من أكثر من ألف وخمسمئة شخص من جنسيات مختلفة تعود لأكثر من سبعين دولة.

ز- تحديد أجور المحكمين والوسطاء بشكل مسبق ومعتمد بحسب ما إذا كان سيتم النظر في القضية من قبل محكم واحد، أو هيئة مكونة من ثلاثة محكمين.

٢- وسائل تسوية النزاعات التي يقدمها مركز الوابيو:

يقوم مركز الوابيو بتقديم خدمات حل المنازعات عن طريق وسيلتي التحكيم والوساطة الإلكترونية.

أ- **التحكيم الإلكتروني:** هو إجراء يخضع النزاع من خلاله بحسب اتفاق الأطراف إلى مُحكم واحد أو هيئة تحكيم، ويصدر قرار ملزم للأطراف، ولا يستطيع أحد الأطراف الانسحاب من إجراء التحكيم ما دام اختاروه في البداية، ويتم التحكيم عن طريق مركز الوابيو باستخدام وسائل إلكترونية، وليست تقليدية، ويكون التحكيم إما عادياً أو مُعجلاً يتم فيه تقصير المهل، وتتخذ إجراءاته بسرعة أكبر من التحكيم الإلكتروني العادي^(١).

(١) خالد عزت المالكي، التحكيم، مؤسسة النوري، دمشق، ٢٠٠٣، ص ٣٠. وراجع أيضاً معوض عبد التواب، المستحدث في التحكيم التجاري الدولي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ١٩٩٧، ص ١٨٢.

ب- الوساطة الإلكترونية:

تُعرف الوساطة: على أنها أسلوب اتفاقي بين الأطراف لحل النزاع، يتولى فيها شخص محايد يُدعى الوسيط مساعدة أطراف النزاع في الوصول إلى حل مُرضٍ لكليهما. والوساطة إما أن تكون عادية أو وساطة تحكيمية أي أنه في حال فشل الوساطة في حسم النزاع يتم التحكيم في القضية^(١).

٣- دور السياسة الموحدة في حلّ منازعات عناوين المواقع الإلكترونية:

إنّ للسياسة الموحدة دور فعّال في تسوية منازعات عناوين المواقع الإلكترونية، حيث قامت منظمة الأيكان باعتمادها وإدراجها كشرط في عقود تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية، حيث أخضعت هذه السياسة كل شخص يرغب بتسجيل عنوان موقع إلكتروني لشرط اللجوء إلى تطبيق قواعد السياسة الموحدة في حال نشوء نزاعات متعلقة بعنوان الموقع الإلكتروني، ولكن لكي يصل المدعي إلى حقه في استرداد عنوان الموقع الإلكتروني الذي يدعي بوجود حق مشروع عليه، يتوجب عليه أن يثبت وجود حق له على عنوان الموقع المتنازع عليه، وسوء نية المدعي عليه، كما يمكن بالمقابل للمدعي عليه أن يرفع عنه ذلك، ويثبت عدم وجود حق للمشتكي على عنوان الموقع الإلكتروني^(٢).

^(١) د. عمر فارس، قانون التجارة الدولية، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات جامعة حلب، حلب، ٢٠١٣، ص ١٠٤. وانظر أيضاً علاء آباريان، الوسائل البديلة لحل النزاعات التجارية "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٨، ص ٦٤.

^(٢) ورد لدى هلا شحادة، مرجع، ص ١٠٩.

أثبت الواقع العملي مدى فعالية السياسة الموحدة في حل منازعات عناوين المواقع الإلكترونية، حيث تمتعت بمزايا عديدة أسهمت في تسوية مختلف المنازعات المتعلقة بعناوين المواقع الإلكترونية، ومن تلك المزايا^(١):

١ _ السرعة في الفصل في موضوع النزاع حيث تتراوح المدة بين (٤٥ - ٦٠) يوم، وهذه المدة أقصر بكثير من القضاء.

٢ _ الشفافية: حيث يعمل مركز الوايوو للتحكيم والوساطة على نشر جميع عناوين المواقع الإلكترونية المتنازع عليها، وجميع القرارات الصادرة بشأنها، عبر الموقع الرسمي الخاص به على شبكة الإنترنت.

٣ _ وسيلة ودية لأن أطراف النزاع عند اختيارهم اللجوء إلى هذا الطريق لحل منازعاتهم، فإنهم يبتعدون عن القضاء والمحاكم، فالنزاع سوف يعرض على لجنة محايدة تقوم بإصدار قرار في النزاع^(٢)، وهي وسيلة اختيارية فعلى الرغم من وجود شرط مُدرج في كل عقد من عقود تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية يُجبر الأشخاص على اللجوء إلى هذا الإجراء، إلا أنّ هناك حرية للأطراف في أي وقت اللجوء إلى

(١) د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مرجع سابق، ص ٤٠٧.

(٢) المادة ٧/ من قواعد لائحة إجراءات السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، ٢٠٠٩. متاحة على الموقع الإلكتروني: تاريخ الزيارة ٢٠١٩/١١/١٥ pm٦:٠٠.

القضاء العادي حتى بعد أن يصدر القرار، فإذا لم يكن الأطراف راضين عنه، يحق لهم اللجوء إلى القضاء لعرض النزاع من جديد^(١).

٤ _ ذات طابع دولي فهي لم تخص في إجراءاتها قانون دولة مُعيّنة، وإنّما وضعت لتلائم جميع دول العالم وبغض النظر عن مكان تواجد أطراف النزاع.

٥ _ التكلفة المنخفضة حيث أن الأصل أن يتحمل المدعي كامل المصاريف كونه هو من طلب النظر في النزاع، إلا إذا كانت اللجنة مكونة من ثلاثة أعضاء، وكان ذلك بناءً على طلب المدعى عليه، فإنّ الرسوم تكون مناصفة بين المدعي والمدعى عليه^(٢).

٦ _ لا تحتاج القرارات الصادرة بموجب السياسة الموحدة إلى أي إجراء قضائي لتنفيذها، حيث أن مركز الوايو متصل بالشركات الخاصة بتسجيل عناوين المواقع الإلكترونية، وعندما يصدر قرار بنقل أو شطب عنوان موقع إلكتروني، فإنّ هذه الشركات هي التي تقوم بمهمة نقل أو شطب العنوان على الفور دون أي تدخل قضائي، وهذا ما جعل من السياسة الموحدة وسيلة فعّالة وعملية لحل منازعات عناوين المواقع الإلكترونية^(٣).

٧ _ تتميز السياسة الموحدة بطبيعة خاصة حيث أن الإجراءات المتبعة بموجبها لا تُعد بمثابة إجراءات تحكيم، لأنّ القرار الذي يصدر في النزاع لا يحوز حجية الأمر

(١) د. خالد ممدوح ابراهيم، حوكمة الإنترنت، مرجع السابق، ص ٢٥٨.

(٢) انظر المواد (٥ - ٦ - ١٩) من قواعد لائحة إجراءات السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، مرجع سابق.

(٣) د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ١٠٤٦.

المقضي فيه على خلاف حكم التحكيم التقليدي، وهي ليست إجراءات وساطة لأن الخبير المعين للنظر بموضوع النزاع يصدر قراراً فاصلاً فيه على خلاف الوسيط في الوساطة العادية، الذي لا يكون له إلا سلطة اقتراح الحل على الأطراف، ويبقى للأطراف حرية اختيار الأخذ به أو رفضه، فهي ليست إلا إجراءات إدارية تتم على شبكة الإنترنت^(١).

وعلى الرغم من كل المزايا التي تتمتع بها قواعد السياسة الموحدة لحل منازعات عناوين المواقع الإلكترونية نلاحظ وجود عدة نقاط مهمة لم تُقَم السياسة بتناولها ومن أبرزها:

١ _ التركيز على حماية العلامات التجارية فقط، وحذا لو أن السياسة قامت بحماية جميع حقوق الملكية الفكرية في قواعدها.

٢ _ عدم حماية العلامات التجارية غير المسجلة.

٣ _ عدم الحماية من استخدام العلامات التجارية ضمن واصفات الدلالة.

٤ _ عدم حماية عناوين المواقع الإلكترونية بشكل كامل.

٥ _ عدم إمكانية الحكم بالتعويض من قبل اللجنة النازرة في النزاع حيث يكون قرارها مكتوباً ومعللاً، وقرارها يكون إما التأكيد على ما ورد في شكوى المدعي، وإما رفض حجج المدعي، وبالتالي لا يكون للطرف المتضرر سوى اللجوء إلى القضاء للحصول على التعويض^(٢).

(١) د. سامي عبد الباقي، مرجع سابق، ص ٦٣.

(٢) د. عمر فارس، مرجع سابق، ص ١٠٦.

مما سبق ذكره نجد، أن لقواعد السياسة الموحدة دور فعال في حل منازعات عناوين المواقع الإلكترونية، حيث أن السرعة في الفصل والشفافية في العمل، وانخفاض التكاليف والطابع الدولي الذي تتمتع به كونها لا تخص دولة بعينها، تتناسب مع الطبيعة الخاصة لمنازعات عناوين المواقع الإلكترونية.

ونكون بذلك وفقاً لما تم بيانه في هذا المبحث وصلنا إلى أوجه الحماية القانونية لعنوان الموقع الإلكتروني المتخذ كمتجر إلكتروني، لننتقل إلى البحث في الحماية المقررة لمحتوى الموقع الإلكتروني المخصص كمتجر إلكتروني في المبحث الثاني من هذا الفصل.

المبحث الثاني

الحماية المقررة لمحتوى الموقع الإلكتروني

إنّ محتوى الموقع الإلكتروني ما هو إلا خدمات أو معلومات يمكن الوصول إليها أو تداولها من خلال التواصل على الشبكة، وذلك باستخدام الشبكة أو أي منظومة معلوماتية مشابهة لها، ليتم وضع هذه المعلومات أو الخدمات التي ليس لها طابع المراسلات الشخصية في متناول عامة الجمهور أو فئة منه، بحيث يمكن لأي فرد الوصول إليها باتباع إجراءات محددة، مع العلم أن مقدم خدمات الاستضافة على الشبكة هو الذي يوفر بشكل مباشر أو عن طريق وسيط، البيئة والموارد المعلوماتية اللازمة لتخزين المحتوى بغية وضع موقع إلكتروني على الشبكة^(١).

ولتوفير الحماية لمحتوى الموقع الإلكتروني فرض المشرع السوري في قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية رقم ١٧/ لعام ٢٠١٢، 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 بناءً 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

(١) المادة (١)، قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية السوري رقم (١٧)، لعام

المحتوى، أو في حالة ورود أمر من السلطة القضائية المختصة، أو حصول معرفة فعلية من مُقدم الاستضافة بالطابع غير المشروع لذلك المحتوى^(١).

وقد فرض المشرع السوري على مُقدم الخدمات على الشبكة مجموعة من العقوبات تتسجم 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^(٢).

كما أكد المشرع السوري في قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية على أن تُطبق على المحتوى الذي يوضع على الشبكة القوانين النافذة المتعلقة بحماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة وحماية حقوق الملكية الفكرية الصناعية وبراءات الاختراع^(٣).

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.

(١) المادة (٤)، قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية السوري رقم (١٧) لعام ٢٠١٢.

(٢) المواد (٨-٩-١٠-١١-١٢)، قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية السوري رقم (١٧) لعام ٢٠١٢.

(٣) المادة (١٤)، قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية السوري رقم (١٧) لعام ٢٠١٢.

وعليه في هذا المبحث، سنقوم بالتعرف على الحماية المقررة لمحتوى الموقع الإلكتروني وفقاً لقانون حق المؤلف والحقوق المجاورة (المطلب الأول)، والحماية التي منحتها الاتفاقيات والمعاهدات الدولية لمحتوى الموقع الإلكتروني (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الحماية المقررة لمحتوى الموقع الإلكتروني وفقاً لقانون حق المؤلف والحقوق المجاورة.

لعل التطور الهائل الذي نشهده في مجال نظم المعلومات، قد ترك الأثر الواضح في العديد من مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتشريعية، وبقدر ما قدمته التقنيات المتطورة من تسهيل في الحياة العامة إلا أن ثمة تحديات ظهرت تختلف في طبيعتها عن تلك التي كانت موجودة قبل ظهور وسائل الاتصال الحديثة، وكان أثرها الأوضح في حقل الملكية الفكرية، وتحديداً فيما يتصل بتوفير الحماية للمصنفات الجديدة التي أفرزتها ثورة المعلومات، والتطور السريع في حقل الكمبيوتر والإنترنت، بالإضافة إلى ما يتصل بتوفير الحماية للمصنفات المحمية أصلاً بسبب ما أتاحته التقنية من سهولة الاعتداء^(١).

أمام كل تلك التطورات التي لحقت بالعالم الأمر الذي استدعى من جميع الدول إعادة النظر في هيكليّة اقتصاداتها، وفحص أنظمتها التشريعية والقانونية التي تنظم حقوق الملكية الفكرية بغية تطويرها لتتواءم مع هذه المستجدات، وحماية لحقوق

(١) يونس عرب، قانون الكمبيوتر، منشورات اتحاد المصارف العربية، ٢٠١١، ص ٣٥٥.

المبدعين ومنتجاتهم المادية والمعنوية، وحمايةً للملكية الأدبية والفنية المتمثلة بحقوق المؤلفين والحقوق المجاورة وطبيعة التعامل مع تلك الحقوق^(١).

وعليه سنقوم في هذا المطلب، بتحديد مفهوم حق المؤلف والحقوق المجاورة المتضمنة في المواقع الإلكترونية، وذلك من خلال التعريف بحق المؤلف والحقوق المجاورة، ومضمون الحماية المقررة له (الفرع الأول)، ثم نتناول حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة المتضمنة في الموقع الإلكتروني ومدتها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: ماهية حق المؤلف والحقوق المجاورة المتضمنة في المواقع الإلكترونية:

أصبح نشر وتوزيع وعرض المصنفات في المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت أمراً في غاية السهولة والسرعة إضافةً لقلّة التكاليف، فبعد أن كان المؤلفون وممثلو الأداء يضعون نتاجهم الفكري بين صفحات الكتب أصبحوا 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 في هذا الفرع تعريف حق المؤلف والحقوق المجاورة (أولاً)، ومن ثم ننقل لبيان مضمون تلك الحقوق في محتوى الموقع الإلكتروني (ثانياً).

أولاً- تعريف حق المؤلف والحقوق المجاورة:

يُعتبر حق المؤلف من أبرز حقوق الملكية الفكرية، ولهذا الحق وجهان: أحدهما أدبي أو معنوي والآخر مادي.

(١) أحمد عبد القادر، حقوق الملكية الفكرية في العالم العربي، مقالة منشورة على الموقع الإلكتروني:

عرّفت المادة الأولى من قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم ٦٢/ لعام ٢٠١٣، المصنف بأنّه: "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 عرّفت المصنف المعلوماتي بأنّه: "كل مصنف ذي محتوى معلوماتي، مثل مصنّفات البرامج الحاسوبية أو مصنّفات قواعد البيانات أو ما يشابهها".

فالمشرع السوري عرف المصنف بشكله التقليدي وبشكله الحديث (المصنف المعلوماتي) مواكباً بذلك التطورات التي تشهدها البيئة الإلكترونية هادفاً بذلك إلى حماية المصنف مهما كان شكله.

وفي هذا الإطار يمكننا تعريف المصنف المعلوماتي بأنّه: "الوعاء الذي يتضمن مجموعة من المعلومات الأدبية أو الفنية أو العلمية أو الحاسوبية أو كل ما ينتجه إبداع العقل البشري من تقنيات المعلومات على شبكة الإنترنت".

كما عرّفت المادة السابقة المؤلف بأنّه: "كل من نشر المصنف ونسبه لنفسه، بذكر اسمه على المصنف أو بأية طريقة من الطرق المتبعة في نسبة المصنّفات لمؤلفيها، إلا إذا قام الدليل على خلاف ذلك". فهو الشخص المبدع الذي يُعبر عن آرائه بأي طريقة من الطرق كالنحت أو الكتابة أو الرسم أو الفن أو العلم بكل مجالاته.

وأكد المشرع السوري على أن فناني الأداء هم: "الممثلون والمغنون والعازفون والراقصون وغيرهم من الأشخاص، الذين يبدعون بأية طريقة كانت، بما في ذلك الإلقاء

أو الإنشاد أو العزف أو التمثيل، وذلك في تعبيرات المأثورات الشعبية، أو في مصنفات أدبية أو فنية، سواء أكانت محمية أم دخلت في ملكية الجمهور^(١).

وعليه فإن حق المؤلف والحقوق المجاورة تتألف من ثلاثة عناصر:

١ - المصنف أو الوعاء.

٢ - المؤلف وفنانو الأداء.

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

ثانياً: مضمون حق المؤلف والحقوق المجاورة في محتوى الموقع الإلكتروني:

إنّ لحق المؤلف أو الحقوق المجاورة وجهان، يتضمن الوجه الأول الحق الأدبي أو المعنوي، والوجه الآخر هو الحق المالي، وذلك وفقاً للقواعد العامة التقليدية في حماية هذا الحق، فالحقوق المعنوية تُمكن صاحبها من ممارسة هذا الحق باعتباره لصيقاً بشخصه، وفي الموقع الإلكتروني فإنّ ما يضعه صاحب الموقع في موقعه من ملفات (نصوص، صور، أصوات) يرتبط به ويُنسب إليه، أما الحقوق المادية فإنّها

(١) المادة الأولى من قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢) لعام ٢٠١٣. وعرفت هذه المادة حقوق المؤلف بأنها: "مجموعة الحقوق المعنوية والمادية التي تثبت للشخص على مصنفه". أما الحقوق المجاورة فهي: "الحقوق التي يتمتع بها فنانو الأداء ومنتجو التسجيلات السمعية أو البصرية ومؤسسات وشركات ومحطات البث ودور النشر". أما منتج التسجيل فهو: الشخص الذي بمبادرة منه، وعلى مسؤوليته، إنجاز أول تثبيت للتسجيل السمعي أو البصري.

تخول صاحبها مزايا مالية تتيح له الاستئثار في استغلال مصنفاته، وأعماله الموضوعة ضمن الموقع الإلكتروني بكافة طرق الاستغلال^(١).

والحقوق المعنوية والمادية التي يتمتع بها كل من المؤلف وفنان الأداء ومنتج التسجيل وفقاً للقانون السوري رقم ٦٢/ لعام ٢٠١٣ الخاص بحماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة يمكن إجمالها بالآتي:

١ - حقوق المؤلف المعنوية والمادية:

يتمتع المؤلف بمجموعة من الحقوق المعنوية، والتي تتمثل بحقه في نشر مصنفه لأول مرة، ونسبة المصنف إلى نفسه وعدم الإفصاح عن هويته أو أن يستعمل اسماً مستعاراً، كما له الحق في منع أي تحريف أو تعديل لمصنفه أو أي مساس بمصنفه يكون من شأنه الإضرار بشرفه أو بسمعته، وله الحق في حظر طرح مصنفه للتداول أو سحبه من التداول. ويباشر الخلف العام للمؤلف من بعده الحقوق السابق ذكرها، وتباشر وزارة الثقافة هذه الحقوق في حال عدم وجود خلف عام للمؤلف^(٢).

أما بالنسبة للحقوق المادية يتمتع المؤلف أو خلفه الذي آل إليه الحق المالي من بعده، بمجموعة من الحقوق المالية الاستثنائية كنسخ المصنف بأي وسيلة بما فيها الطباعة أو التخزين بشكل رقمي في بيئة إلكترونية أو ضوئية، وترجمة مصنفه إلى لغة أخرى، وتوزيع المصنف أو نسخه المادية على الجمهور سواء عن طريق البيع أو أي تصرف آخر ناقل للملكية، والأداء العلني لمصنفه ويشمل العزف أو التمثيل أو الغناء

^(١) Daniel Gervais, Collective Management of copyright and Related Rights published by kluwerlaW International, Netherlands, 2006,p 59.

^(٢) المادة (٥ / أ - ج)، قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢)، لعام ٢٠١٣.

أو الرقص إما مباشرة أو بواسطة أي جهاز، وأخيراً إتاحة المصنف إلى الجمهور عن طريق الأجهزة الحاسوبية أو الإنترنت أو غيرها من الوسائل^(١).

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

٢ - الحقوق المجاورة (فنانو الأداء ومنتجو التسجيلات) المعنوية والمادية:

يتمتع أصحاب الحقوق المجاورة بمجموعة من الحقوق المعنوية، كالحق في نسبة أدائهم إليهم سواء أكان حياً أم مثبثاً إلا إذا كانت وسيلة الأداء المستحدثة تحول دون ذلك، والحق في منع أي تحريف أو تشويه أو تعديل آخر على أدائهم الحي أو المثبت في تسجيل سمعي أو بصري، كما أكد المشرع على أن يباشر الخلف العام لهم هذه الحقوق من بعدهم، وتباشر وزارة الثقافة هذه الحقوق في حال عدم وجود خلف عام^(٢).

أما بالنسبة للحقوق المادية فيتمتع أصحاب الحقوق المجاورة (فنانو الأداء ومنتجو التسجيلات)، بمجموعة من الحقوق المالية الاستثنائية كالحق في بث أدائهم

^(١) المادة (٦)، قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢)، لعام ٢٠١٣.

^(٢) المادة (٢٥/أ-ج)، قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢)، لعام ٢٠١٣.

غير المثبت أو نقله إلى الجمهور، وتثبيت أو تسجيل أدائهم الذي لم يثبت بعد، والنسخ المباشر أو غير المباشر بأيّة وسيلة للأداءات المثبتة في تسجيلات سمعية أو بصرية أو مصنفات المعلوماتية، وأيضاً تأجير التسجيلات المتضمنة أداءهم، وتوزيع أو نشر أصل الأداءات أو نسخها المثبتة في تسجيلات سمعية أو بصرية إلى الجمهور عن طريق البيع أو أي تصرف آخر ناقل للملكية، والإتاحة السلوكية أو اللاسلوكية إلى الجمهور بوسائل إلكترونية، مع ملاحظة أن منتج التسجيلات السمعية أو البصرية اعتبره المشرع السوري نائباً عن فنان الأداء في استثمار المصنف السمعي أو البصري مالم يتفق على غير ذلك بسند خطي أو إلكتروني مَوْقع^(١).

مما سبق نجد، أن الفكرة الأساسية لمفهوم الحق المعنوي والحق المالي هي واحدة سواءً بالنسبة للمؤلف أو لأصحاب الحقوق المجاورة، فالحق المعنوي هو الحق اللصيق بالشخص بصرف النظر عن كونه مؤلف أو فنان أداء أو منتج تسجيل أو صاحب مصنف معلوماتي، وهو غير قابل للتقويم بالمال، أما الحق المالي فهو الذي يمنح صاحبه سلطة احتكار واستغلال نتاجه المعرفي، وسواء كان ذلك في الواقع المادي أو في البيئة الإلكترونية.

الفرع الثاني: حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة في الموقع الإلكتروني:

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

١ - المصنفات الأدبية والعلمية والفنية بمجرد ابتكارها من دون حاجة لأي إجراء شكلي وأياً كانت قيمتها أو الغرض من تأليفها.

(١) المادتان (٢٦-٢٧)، قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢)، لعام ٢٠١٣.

٢ - تشمل الحماية جميع أشكال إنتاج العقل البشري سواء أكانت شفوية أم خطية أم تصويرية أم رقمية، ومهما كانت طريقة التعبير عنها كالكتب والكتيبات والمطبوعات والمصنفات الموسيقية والسمعية إلى آخره.

٣ - يتمتع عنوان المصنف إذا كان مبتكراً بذات الحماية المقررة للمصنف.

٤ - تتمتع المصنفات المشتقة عن غيرها بالحماية المنصوص عليها في هذا القانون كالترجمات والاقتباسات والعمليات البرمجية المتعلقة بالتجهيز^(١).

والجدير بالذكر، أن القانون السوري اعتبر مجرد الأفكار والجراءات 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 للمصنفات السابق ذكرها^(٢).

لا بُد لنا بهذا الصدد من بيان محل حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة في الموقع الإلكتروني ومدتها (أولاً)، ثم البحث في وسائل هذه الحماية (ثانياً).

أولاً: محل الحماية ومدتها:

يُعتبر نمو استخدام شبكة الإنترنت من العلامات التي تميز معاملتنا 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

(١) المادتان (٢-٣)، قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢)، لعام ٢٠١٣.

(٢) المادة (٤)، قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم ٦٢/، لعام ٢٠١٣.

متصفح مواقع الإنترنت بطريقة يحافظ معها على حق المؤلف والحقوق المجاورة في ظل الطبيعة العالمية لشبكة الإنترنت، وذلك يجعل من الصعب التحكم في ما هو منشور في المواقع الإلكترونية، مما يؤدي إلى سهولة نسخ المواد الموضوعة في المواقع الإلكترونية، ويجعلها عرضة لعمليات القرصنة وانتهاك الحقوق^(١).

نبين في هذا المجال محل الحماية (١)، ومدة الحماية (٢).

١_ محل الحماية: إنّ حق المؤلف وحق كلاً من أصحاب الحقوق المجاورة يكفل الحماية اللازمة لصاحبه في العمل المخزن في الموقع الإلكتروني، سواء كان هذا العمل مُصنفاً أدبياً أو فنياً أو أفلام فيديو أو أغاني، وشرط الحماية طبقاً للقواعد العامة مُرتكز على تمتع هذه الأعمال بصفة الابتكار إلى جانب تثبيت هذه الأعمال أو المصنفات بطريقة معدة للقراءة أو المشاهدة في الموقع الإلكتروني^(٢)، وفي هذا الإطار، فإن المادة الأولى من قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم ٦٢/ لعام ٢٠١٣، عرفت النشر بأنه: "وضع المصنف، أو نسخ عنه أو نسخ عن التسجيل السمعي أو البصري بمتناول الجمهور، بموافقة المؤلف أو منتج التسجيل، وبكمية تفي بحاجة الجمهور المعقولة، عن طريق البيع أو الإيجار أو أية طريقة أخرى تنقل ملكية أو حيازة نسخة العمل أو التسجيل أو حق استعمالهما، أو وضع نسخ من المصنف أو التسجيل بمتناول الجمهور عن طريق أية وسيلة إلكترونية، ولا يُعد نشرًا عرض المصنف الدرامي أو الدرامي الموسيقي أو السينمائي، أو عزف المصنف الموسيقي، أو الإلقاء العلني لمصنف أدبي، أو إرسال أو بث المصنفات الفنية أو الأدبية، أو عرض

(١) Estelle Declaye, the Legal protection Databases: A comparative Analysis published by Edward Elgar publishing, cheltenham- uk, 2008, p.31

(٢) د. فائق حسين حوى، مرجع سابق، ص ٨٣.

المصنف الفني، أو تشييد المصنف الهندسي، أو عرض التسجيل بواسطة أي جهاز أو وسيلة أو بثه^(١).

ولكن مع ذلك، فإن ثمة استثناءات ترد على الحماية الممنوحة للمؤلف ولأصحاب الحقوق المجاورة سواء بالصورة التقليدية أو على الموقع الإلكتروني، فالقانون السوري الخاص بحماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة رقم ٦٢/ لعام ٢٠١٣، حدد مجموعة من الاستثناءات الواردة ضمن هذا الإطار، نذكر منها على سبيل المثال ما نصت عليه المادة ٣٣/ :

يجوز دون إذن المؤلف ودون أداء تعويض عمل نسخة وحيدة من مصنف منشور بصفة مشروعة بقصد الاستعمال الشخصي المحض، ولا يسري ذلك على:

١ - نسخ مصنفات الهندسة المعمارية المجددة في شكل مبانٍ أو أية منشآت أخرى.

٢ - النسخ التصويري لمصنف مكتوب كاملاً أو لجزء جوهري منه.

٣ - النسخ التصويري لمصنف موسيقي في شكل نوتة موسيقية، كاملاً أو لجزء جوهري منه.

٤ - نسخ مصنفات قواعد البيانات ذات الهيكلية المترابطة كلياً أو جزئياً التي تكون في شكل رقمي.

٥ - نسخ مصنفات البرامج الحاسوبية ومكوناتها ذات الطبيعة البرمجية المترابطة، إلا إذا جرى ذلك استناداً إلى حكم المادة ٤٠/ من هذا القانون^(١).

(١) المادة الأولى، قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢)، لعام ٢٠١٣.

ومثال آخر ما نصت عليه المادة /٤٣/ من القانون السابق ذكره: يجوز دون إذن المؤلف ودون أداء التعويض، للفرق الموسيقية التابعة لوزارة الدفاع في الجمهورية العربية السورية الأداء العلني للمصنف بعد نشره، ما دام الأداء العلني لا يأتي بأية حصيلة مالية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة^(٢).

مما سبق نجد، أنّ المشرع السوري أكد 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، وإنّما اعتبر وضع المصنفات بمتناول الجمهور عن طريقة أية وسيلة إلكترونية يُعدّ نشرًا لها، وبالتالي فإنّ 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 إنّما 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 مُطبق 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 وإنّما للاستعمال الشخصي فقط.

^(١) المادة (٣٣) وانظر أيضاً المواد (٤٢-٣٤)، قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢)، لعام ٢٠١٣.

^(٢) المادة (٤٣)، قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢)، لعام ٢٠١٣.

٢_ 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 يُعتبر 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^(١).

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 فيها المؤلف ما لم ينص القانون على غير ذلك، أما بالنسبة للحقوق المالية لأصحاب الحقوق المجاورة كفنانين 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 ابتداءً من نهاية السنة التي تم فيها التثبيت^(٢).

(١) المادة (٥/ب) والمادة (٢٥/ب)، قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢)، لعام ٢٠١٣

(٢) المادتان (١٩-٣٠)، قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢)، لعام ٢٠١٣. وانظر أيضاً أحمد محمد الإمام، الحماية القانونية للملكية الفكرية في المصنفات الرقمية "دراسة مقارنة" رسالة ماجستير، كلية الحقوق، دمشق، ٢٠١٤، ص ٨٤.

ثانياً: وسائل الحماية.

إنّ الطابع العالمي لشبكة الإنترنت على الرغم من أهميته إلا أنّه وسع من دائرة الانتهاكات التي تطال الشبكة، الأمر الذي سهّل ارتكاب الكثير من المخالفات، فالملكيّة الفكرية شأنها شأن أي ملكيّة أخرى يمكن أن تكون عرضة للاعتداء، من هنا حرصت قوانين حقوق المؤلف والحقوق المجاورة الوطنيّة والمقارنة والاتفاقيّات الدوليّة الخاصة بها، على كفالة الحماية القانونيّة المناسبة لحقوق المؤلف وللحقوق المجاورة الماليّة والمعنويّة من الاعتداء عليها، وذلك بهدف ضمان سلامة المصنّفات المحميّة من كل ما من شأنه الإضرار بها، وبالتالي ضمان حقوق المؤلف والحقوق المجاورة على هذه المصنّفات^(١). ووسائل الحماية الممنوحة لحق المؤلف وللحقوق المجاورة على شبكة الإنترنت إما أن تكون تحفظيّة أو موضوعيّة نبينها تباعاً كالآتي:

١_ الوسائل التحفظيّة للحماية: تستخدم هذه الوسائل لمنع أي اعتداءات على حق المؤلف والحقوق المجاورة على شبكة الإنترنت، وهي نوعان إجراءات تحفظيّة تقع قبل وقوع الاعتداء على الموقع الإلكتروني، وإجراءات لاحقة لوقوع الاعتداء على الموقع الإلكتروني.

أ_ إجراءات تحفظيّة سابقة لوقوع الاعتداء على الموقع الإلكتروني:

أدت الطبيعة الخاصة للموقع الإلكتروني الناجمة عن وجوده على شبكة الإنترنت إلى الاعتداء على مؤلفات ومصنّفات هذا الموقع، وتُعتبر تقنيات "التشفير" في مُقدمة الوسائل الحديثة في مجال توفير أمن وسلامة سريّة الرسائل، والمؤلفات

(١) ديالا ونسه، حماية حقوق التأليف على شبكة الإنترنت "دراسة مقارنة"، صادر للمنشورات الحقوقية،

بيروت، ٢٠٠٢، ص ١٢٩.

والمعلومات والمعاملات المتبادلة على شبكة الإنترنت، فالتشفير يسمح لمن يمتلك مفتاحاً سرياً بأن يحول الكلام المقروء إلى كلام غير مقروء، وبالعكس يُستخدم المفتاح السري لفك الشيفرة، وإعادة الكلام إلى وضعيته الأولى^(١).

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 تعدٍّ 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^(٢).

ب_ 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، وخاصةً أن تلك القضايا تأخذ بعض الوقت للفصل التام فيها^(٣).

(١) المرجع السابق، ص ١٢٩-١٣٠.

(٢) المادة (٧٥/أ)، قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢)، لعام ٢٠١٣.

(٣) د. عبدالله عبدالله، مرجع سابق، ص ١١٥.

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 تُعرض 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 المعتدي ضماناً لحقوق المدعي^(١).

٢ – الوسائل الموضوعية للحماية:

تلعب الوسائل الإجرائية دوراً وقائياً في وقف الاعتداء على المواقع الإلكترونية، ولكن هذه الوسائل تُعتبر غير كافية في نظر المتضررين، لأن هناك عدد كبير من مُستخدمي الإنترنت يكونون قد أجروا عملية النقل الفوري لتلك الأعمال إلى ذاكرة الحاسوب الآلي الخاص بكل منهم، لذلك لا بُدّ من تكريس التعويض عن الضرر، وهذه

(١) المادة (٧٦)، قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢) لعام ٢٠١٣.

هي الحماية المدنية، وهي غير كافية لأنّ تقليد الأعمال الفكرية أو التعدي على حقوق التأليف يؤلفان جرماً ينبغي رده جزائياً^(١).

ولعل أهم الجزاءات التي من الممكن أن تُفرض 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^(٢).

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:

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.

(١) ديالا ونسه، مرجع سابق، ص ١٣٩.

(٢) د. فانتن حسين حوى، مرجع سابق، ص ٨٧-٨٨.

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 بناءً على طلبه من أصل ما يترتب له من عطل وضرر وبمقدارهما^(١).

كما أكد قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري، على أن الجرائم المنصوص عنها في هذا القانون، لا تلاحق إلا بناءً على شكوى الفريق المتضرر ما لم تكن الجرائم المذكورة واقعة على مصنف عائد لإحدى الجهات العامة أو أضحى من حقوق الجمهور^(٢).

إضافةً 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^(٣) ككل، حيث عاقب بمجموعة من

^(١) 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.

^(٢) المادة (٨٧)، قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة السوري رقم (٦٢)، لعام ٢٠١٣.

^(٣) المنظومة المعلوماتية: مجموعة مُتسقة من الأجهزة والبرمجيات الحاسوبية والمعدات الملحقة بها. المادة (١)، قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية رقم (١٧) لعام ٢٠١٢.

العقوبات كل شخص يدخل عن قصد بطريقة غير 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^(١).

مما سبق نجد، أنّ 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.

^(١) المادة (١٥)، قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية رقم (١٧) لعام ٢٠١٢.

المطلب الثاني

الحماية المقررة لمحتوى الموقع الإلكتروني وفقاً للمعاهدات والاتفاقيات الدولية

لعبت المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو _ التي تم التوقيع على الاتفاقية المؤسسة لها عام ١٩٦٧ في استوكهولم، ودخلت حيز التنفيذ عام ١٩٧٠ _ دوراً كبيراً يتمثل في إيجاد الحلول الدولية للمشكلات القانونية والإدارية التي يفرضها الواقع الإلكتروني، وبشكل خاص الإنترنت، وما تتضمنه المواقع الإلكترونية من حقوق للملكية الفكرية، كل ذلك دفع المنظمة لتعزيز جهودها في الاهتمام بوضع قواعد ومعايير جديدة، تُسائر ما يشهده عالمنا المعاصر من تطورات كثيرة، كظهور شبكة الإنترنت إلى ثورة المعلومات^(١).

وتم عقد العديد من الاتفاقيات الدولية بخصوص التعاون المتبادل لحل مشكلات الملكية الفكرية على المواقع الإلكترونية، ولتعزيز التعاون في جميع دول العالم من أجل توحيد الأهداف التي تسعى إليها كل دولة، وهي حماية حقوق الملكية الفكرية، ومن هذا الإطار ستقتصر دراستنا على معاهدي الإنترنت الأولى والثانية كونهما تتضمنان حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، وذلك من خلال التعرف على الحماية المقررة لمحتوى الموقع الإلكتروني طبقاً لقواعد معاهدة الويبو بشأن حق المؤلف ١٩٩٦ (فرع أول). وبعدها سنتناول الحماية المقررة لمحتوى الموقع الإلكتروني طبقاً لقواعد معاهدة الويبو بشأن الحقوق المجاورة ١٩٩٦ (فرع ثانٍ).

(١) د. غسان رباح، الوجيز في قضايا الملكية الفكرية والفنية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٨،

الفرع الأول: الحماية المقررة لمحتوى الموقع الإلكتروني طبقاً لقواعد معاهدة الويبو بشأن حق المؤلف ١٩٩٦:

تشكل معاهدة الويبو (معاهدة الإنترنت الأولى) بشأن حقوق المؤلف الإطار القانوني والدولي لحماية حقوق التأليف على شبكة الإنترنت، حيث تم اعتماد هذه المعاهدة من قبل المؤتمر الدبلوماسي للويبو في عام ١٩٩٦، وتمثل هذه المعاهدة اتفاقاً خاصاً في مفهوم المادة ٢٠/ من اتفاقية بيرن لحماية المصنفات الأدبية والفنية، وهي المادة التي احتفظت فيها حكومات دول الاتحاد بالحقوق في عقد اتفاقات خاصة فيما بينها مادامت تلك الاتفاقات تخول حقوقاً تفوق الحقوق التي تمنحها اتفاقية بيرن أو تتضمن نصوصاً لا تتعارض مع هذه الاتفاقية^(١).

وقد أكدت المادة الأولى من معاهدة الويبو بشأن حق المؤلف مسألة علاقة هذه المعاهدة باتفاقية بيرن، من خلال التأكيد على أنه ليس لهذه المعاهدة أي صلة بمعاهدات أخرى خلافاً لاتفاقية بيرن، ولا تخل بأي حق أو التزام من الحقوق والالتزامات المترتبة على أي معاهدات أخرى^(٢).

(١) د. عبدالله عبدالله، مرجع سابق، ص ٢٦٢.

(٢) المادة الأولى، معاهدة الويبو بشأن حق المؤلف كما اعتمدها المؤتمر الدبلوماسي في ٢٠/١/١٩٩٦. متاحة على الموقع الإلكتروني: تاريخ الزيارة: ٣٠:١٩/٧/٢٠١٩ pm.

تصدت معاهدة الويبو لحق المؤلف فيما يُعرف باسم جدول الأعمال الرقمي، وذلك عبر قواعد مقررة لحق المؤلف بشأن تخزين المصنفات ونقلها عبر الأنظمة الرقمية، ولعل هذا ما يوفر الحماية القانونية لحقوق المؤلف في المواقع الإلكترونية^(١).

كما واجهت المعاهدة المشكلات المتعلقة بمسألة مدى اعتبار التثبيت على الدعامات الإلكترونية من قبيل النسخ، وهل يُعد انتهاكاً لحقوق المؤلف أم لا التحميل ولو للحظاتٍ محدودة لأحد المصنفات محل الحماية، وما إذا كان القيام بهذه الأعمال أو غيرها كالنسخ الإلكتروني يقتضي الحصول على إذن أو ترخيص من صاحب الحق المجاور قياساً على ما يقتضيه النسخ التقليدي^(٢).

وفي هذا السياق، أوجبت الاتفاقية على الدول الأطراف فيها ضرورة النص في قوانينها على حماية حقوق المؤلف بشكل عام، وحقوق المؤلف على شبكة الإنترنت بشكل خاص، كما أوجبت على الدول الأعضاء فيها تضمين قوانينها النص على جزاءات فعالة ضد التحايل الذي يتم باستخدام وسائل تكنولوجيا فعالة^(٣).

أولاً: نطاق حماية حقوق المؤلف وفقاً لمعاهدة الإنترنت الأولى:

نصت معاهدة الإنترنت الأولى على أن حقوق المؤلف المشمولة بالحماية هي التي تم التعبير عنها بطريقة ما على الموقع الإلكتروني، وليس مجرد الأفكار أو الإجراءات أو أساليب العمل أو مفاهيم الرياضيات في حد ذاتها، والتي لم يتم التعبير

^(١) المرجع السابق، المادة الأولى.

^(٢) د. فانتن حسين حوى، مرجع سابق، ص ١٢١-١٢٢.

^(٣) المادة ١١/، معاهدة الويبو بشأن حق المؤلف، مرجع سابق.

عنها بشكل ملموس في الموقع الإلكتروني^(١)، كما أن برامج الحاسب الآلي مشمولة بالحماية باعتبارها مصنّفات أدبيّة، وهذا يعني أن برامج الحاسب الآلي الموضوعّة في موقع إلكتروني تتمتع بذات الحماية للبرامج المخزّنة على قرص مدمج^(٢).

وتتمتع قواعد البيانات، أيّاً كان شكلها إذا كانت تُعتبر ابتكارات فكريّة بسبب اختيار محتوياتها أو ترتيبها، بالحماية الممنوحة للموقع الإلكتروني عندما تُضمّن فيه بترخيص ممن يملكها، باعتبارها محميّة بموجب قواعد حماية حقوق المؤلف على شبكة الإنترنت^(٣). وعليه يمكن القول أن محتوى المتجر الإلكتروني يُعدّ مشمولاً بالحماية المقرّرة وفقاً لهذه المعاهدة.

ونصت معاهدة الإنترنت الأولى على أنّه يجوز للطرف المتعاقد أن ينص في تشريعه الوطني على تقيدات، أو استثناءات للحقوق الممنوحة لمؤلفي المصنّفات الأدبيّة والفنيّة بناءً على هذه المعاهدة في بعض الحالات الخاصّة التي لا تتعارض مع الاستغلال العادي للمصنّف، ولا تتسبب بأيّة ضرر غير مبرر للمصالح المشروعة للمؤلف، كما أنّه عند تطبيق اتفاقية بيرن يجب على الأطراف المتعاقدة أن تقصر أي تقيدات أو استثناءات للحقوق المنصوص عليها في تلك الاتفاقية على بعض الحالات الخاصّة التي لا تتعارض مع الاستغلال العادي للمصنّف ولا تتسبب بأيّة ضرر غير مبرر للمصالح المشروعة للمؤلف^(٤).

(١) المرجع السابق، المادة الثانية.

(٢) المرجع السابق، المادة الثالثة.

(٣) د. عبدالله عبدالله، مرجع سابق، ص ٢٦٤.

(٤) المادة ١٠/، معاهدة الويبو بشأن حق المؤلف، مرجع سابق.

ثانياً: صور حماية حقوق المؤلف في الموقع الإلكتروني وفقاً لمعاهدة الإنترنت الأولى:

_ يوجد مجموعة من حقوق المؤلف نصت الاتفاقية على وجوب حمايتها على شبكة الإنترنت، كـ بعض الأحكام التي تتعلق بحق النسخ، وعلى تطبيق ذلك الحق على تعليمات تخزين المصنفات في صورة رقمية على أي وسيط أو دعامة إلكترونية، وهذا يتضمن أيضاً المصنفات الموضوعة في محتوى موقع إلكتروني^(١).

_ كما احتوت الاتفاقية على نصوص تتيح حق التوزيع والتأجير للمصنفات الموضوعة في موقع إلكتروني، حيث يتمتع مؤلفو المصنفات الأدبية والفنية بالحق الاستثنائي في التصريح بإتاحة النسخة الأصلية أو غيرها من نسخ مصنفاتهم للجمهور ببيعها، أو نقل ملكيتها بطريقة أخرى، أما فيما يتعلق بحق التأجير يتمتع مؤلف برامج الحاسوب، والمصنفات السينمائية والمصنفات المجسدة في تسجيلات صوتية كما ورد تحديدها في القانون الوطني للأطراف المتعاقدة المتمتع بالحق الاستثنائي في التصريح بتأجير النسخة الأصلية أو غيرها من نسخ مصنفاتهم للجمهور لأغراض تجارية^(٢). وهذا ينطبق أيضاً على المتجر الإلكتروني الذي يختص بنشر المصنفات المختلفة في نشاطه التجاري.

_ كما نصت الاتفاقية على حق نقل المصنف إلى الجمهور بالنسبة للمصنفات الموضوعة في موقع إلكتروني، بحيث يتمتع مؤلفو المصنفات الأدبية والفنية بالحق

(١) د. حسن عبد الباسط جميعي، دراسة موجزة عبر معاهدي الويبو في شأن حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، عرضت خلال أعمال المؤتمر الإقليمي حول الملكية الفكرية، جامعة الدول العربية، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٥.

(٢) المادة ٦/٧، معاهدة الويبو بشأن حق المؤلف، مرجع سابق.

الاستثنائي في التصريح بنقل مصنفاتهم إلى الجمهور بأي طريقة سلكية أو لاسلكية، بما في ذلك إتاحة مصنفاتهم للجمهور بما يُمكن أفراداً من الجمهور من الاطلاع على تلك المصنفات من مكان وفي تاريخ يختارهما الواحد منهم بنفسه، وذلك دون إخلال بأحكام المواد ذات الصلة في اتفاقية بيرن^(١).

_ كان هناك إجماع من الدول المتفاوضة أثناء المفاوضات التي سبقت إقرار معاهدة الإنترنت الأولى، على ضرورة أن يكون هناك حماية تقنية إلى جانب الحماية القانونية لمحتوى الموقع الإلكتروني وما تتضمنه من حقوق تأليف، إذ لا يمكن في هذا المحيط الرقمي تطبيق حماية قانونية فاعلة لهذه الحقوق بمعزل عن الحماية التقنية^(٢). حيث أكدت نصوص معاهدة الإنترنت الأولى على ضرورة أن تنص الأطراف المتعاقدة في قوانينها على حماية مناسبة، وعلى جزاءات فعالة ضد جميع أشكال التحايل على التدابير التقنية الفعالة التي يستعملها المؤلفون لدى ممارسة حقوقهم بناءً على هذه المعاهدة، والتي تمنع من مباشرة أعمال لم يصرح بها المؤلفون المعنيون أو لم يسمح بها القانون فيما يتعلق بمصنفاتهم^(٣).

ويجب على الأطراف أن تنص في قوانينها الوطنية على جزاءات مناسبة وفعالة، تتخذ بحق أي شخص يباشر عن علم أياً من الأعمال التالية أو لديه أسباب كافية ليعلم بالنسبة إلى الجزاءات المدنية_ أن تلك الأعمال تحمل على ارتكاب تعدد على أي حق من الحقوق التي تشملها هذه المعاهدة أو اتفاقية بيرن أو تُمكن من ذلك

(١) د. حسن عبد الباسط جميعي، مرجع سابق، ص ٢٤.

(٢) د. محمد حسام محمود لطفي، المرجع العملي في الملكية الأدبية والفنية في ضوء آراء الفقه وأحكام القضاء، بلا دار نشر، القاهرة، ١٩٩٩، ص ١٣٢.

(٣) المادة ١١/، معاهدة الويبو بشأن حق المؤلف، مرجع سابق.

أو تُسهل ذلك أو تخفيه، كأنَّ يحذف أو يغير دون إذن أي معلومات واردة في شكل إلكتروني، أو أن يوزع أو يستورد لأغراض التوزيع أو يذيع أو ينقل إلى الجمهور دون إذن مصنفات أو نسخ عن مصنفات مع علمه بأنَّه قد حذفت منها أو غيرت فيها دون إذن معلومات واردة في شكل إلكتروني تكون ضرورية لإدارة الحقوق، أي المعلومات التي تسمح بتعريف المصنف ومؤلف المصنف ومالك أي حق في المصنف، أو المعلومات المتعلقة بشروط الانتفاع بالمصنف وأي أرقام أو شفرات ترمز إلى تلك المعلومات، متى كان أي عنصر من تلك المعلومات مقترناً بنسخة عن المصنف أو ظاهراً لدى نقل المصنف إلى الجمهور^(١).

مما سبق نجد أن معاهدة الإنترنت الأولى، عملت على إيجاد بعض الحلول للمشكلات التي واجهت حقوق المؤلف، وخصوصاً ما يتعلق بحق النسخ والنقل والتوزيع والتأجير للمصنفات المُخزّنة أو الموضوعة في موقع إلكتروني، وهذا بدوره يؤمّن حمايةً قانونيةً للمتجر الإلكتروني باعتباره موقعاً إلكترونياً مُخصصاً لممارسة العمل التجاري، ذلك أنَّه يتضمن العديد من المصنفات التي ترتبط بالعمل التجاري الممارس في هذا المتجر، كما نصت هذه المعاهدة على بعض الاستثناءات من الحماية الممنوحة لحقوق المؤلف عندما لا يكون هناك أية أضرار تلحق بمصالح المؤلف ولا يتعارض هذا الاستخدام مع الاستخدام المشروع للمصنف.

(١) المادة ١٢/، معاهدة الويبو بشأن حق المؤلف، مرجع سابق.

الفرع الثاني: الحماية المقررة لمحتوى الموقع الإلكتروني وفقاً لقواعد معاهدة الويبو بشأن الحقوق المجاورة ١٩٩٦:

تُعتبر معاهدة الإنترنت الثانية بشأن الحقوق المجاورة الإطار القانوني والدولي لحماية حقوق فنانى الأداء والتسجيلات الصوتية على شبكة الإنترنت، حيث تم اعتماد هذه المعاهدة من قبل المؤتمر الدبلوماسي للويبو في عام ١٩٩٦^(١).

ونظراً لأن اتفاقية روما ذات الصلة بالحقوق المجاورة لم تُعد كافية لمواجهة جميع التطورات والتغيرات التكنولوجية في مجالات تقنيات الفيديو، وأنظمة التسجيل المنزلي، بالإضافة إلى البث الفضائي المرئي والمسموع عبر الأقمار الصناعية، بالإضافة لمستجدات البث والتسجيل عبر الإنترنت والدعامات الإلكترونية^(٢).

ولعل الرغبة في تطوير حماية حقوق فنانى الأداء ومنتجي التسجيلات الصوتية والحفاظ عليها بطريقة تكفل أكبر قدر ممكن من الفعالية والاتساق، ونظراً للحاجة إلى تطبيق قواعد دولية جديدة لإيجاد حلول مناسبة للمسائل الناجمة عن التطورات، في هذا الإطار أتت هذه الاتفاقية تكريساً للجهود الدولية واستجابةً للحاجات المتلاحقة الناشئة عن التطورات التقنية، وذلك من خلال المؤتمر الدبلوماسي الذي تم عقده في الفترة ما بين ٢ إلى ١٢/٢٠/١٩٩٦، والذي أسفر عنه إقرار معاهدي الإنترنت الأولى والثانية^(٣).

(١) د. عبدالله عبدالله، مرجع سابق، ص ٢٧٢.

(٢) د. فانتن حسين حوى، مرجع سابق، ص ١٢٩.

(٣) د. محمد حسام محمود لطفي، عقود خدمات المعلومات، مرجع سابق، ص ٤.

ويمكن تطبيق أحكام هذه المعاهدة لضمان الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني الذي يتضمن العديد من المواد الفنية والتسجيلات الصوتية.

أولاً: نطاق حماية الحقوق المجاورة وفقاً لمعاهدة الإنترنت الثانية.

أكدت المادة الثالثة من معاهدة الإنترنت الثانية على حماية محتوى المواقع الإلكترونية بما تتضمنه من حقوق مجاورة، وذلك من خلال منح الأطراف المتعاقدة الحماية لفناني الأداء ومنتجي التسجيلات الصوتية من مواطني سائر الأطراف المتعاقدة إذا ما وضعوا نتائجهم هذا على شبكة الإنترنت.

كما أكدت على أن عبارة مواطني سائر الأطراف المتعاقدة، تعني فناني الأداء ومنتجي التسجيلات الصوتية الذين يستوفون معايير الأهلية اللازمة للحماية المنصوص عليها في اتفاقية روما، شرط أن تكون كل الأطراف المتعاقدة بموجب هذه المعاهدة دولاً متعاقدة بموجب تلك الاتفاقية^(١).

وبالتالي، فإنه ليس في هذه المعاهدة ما يحد من الالتزامات المترتبة حالياً على الأطراف المتعاقدة بعضها تجاه البعض الآخر بناءً على الاتفاقية الدولية لحماية فناني الأداء ومنتجي التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة المبرمة في روما في ١٠/٢٦/١٩٦١، كما تبقى الحماية الممنوحة بناءً على هذه المعاهدة بشأن الحقوق المجاورة على حالها، ولا تؤثر فيها بأي شكل من الأشكال، وعليه لا يجوز تفسير أي حكم من أحكام هذه المعاهدة بما يخل بتلك الحماية الواردة في اتفاقية روما، كما أنه

(١) د. عبدالله عبدالله، مرجع سابق، ص ٢٧٥.

ليست لهذه المعاهدة أي صلة بأي معاهدة أخرى ولا تخل بأيّة حقوق أو التزامات مترتبة عليها^(١).

إلا أنّ معاهدة الإنترنت الثانية بالمقابل، نصت على مجموعة من التقيدات والاستثناءات من هذه الحماية الممنوحة لأصحاب الحقوق المجاورة، والتي يجب إيرادها من قبل الدول الأطراف ضمن قوانينها الوطنية، حيث يجوز للطرف المتعاقد أن ينص في تشريعه الوطني على تقيدات أو استثناءات للحماية الممنوحة لفناني الأداء ومنتجي التسجيلات الصوتية من النوع ذاته الذي ينص عليه في تشريعه الوطني لحماية حق المؤلف في المصنفات الأدبية والفنية. كما أكدت هذه الاتفاقية على الأطراف المتعاقدة أن تقصّر أي تقيدات أو استثناءات للحقوق المنصوص عليها في هذه المعاهدة على بعض الحالات الخاصة التي لا تتعارض والاستغلال العادي للأداء أو التسجيل الصوتي، ولا تسبب ضرراً غير مبرر للمصالح المشروعة لفنان الأداء أو منتج التسجيلات الصوتية^(٢).

نصت المادة ١٧/ من معاهدة الإنترنت الثانية على مُدد للحماية الممنوحة لفناني الأداء ومنتجي التسجيلات الصوتية، حيث تسري مدة الحماية الممنوحة لفناني الأداء حتى نهاية مدة ٥٠ سنة على الأقل، وذلك من نهاية السنة التي تم فيها تثبيت الأداء في تسجيل صوتي، أما بالنسبة لمنتجي التسجيلات الصوتية فإنّ مدة الحماية الممنوحة تسري حتى نهاية مدة ٥٠ سنة على الأقل، اعتباراً من نهاية السنة التي تم

(١) المادة الأولى، معاهدة الويبو بشأن الأداء والتسجيل الصوتي كما اعتمدها المؤتمر الدبلوماسي في ٢٠/١٢/١٩٩٦، متاحة على الموقع الإلكتروني: تاريخ الزيارة ٦:٠٠ pm ٢٢/٦/٢٠١٩.

<https://www.wipo.int/treaties/arlip/wppt/summary.html>.

(٢) المرجع السابق، المادة ١٦/.

فيها نشر التسجيل الصوتي، أو اعتباراً من نهاية السنة التي تم فيها التثبيت إذا لم يتم النشر في غضون ٥٠ سنة من تثبيت التسجيل الصوتي^(١).

ثانياً: صور الحماية وفقاً لمعاهدة الإنترنت الثانية.

- أكدت معاهدة الإنترنت الثانية في نصوص موادها أنه من واجب الأطراف المتعاقدة أن تنص في قوانينها على حماية مناسبة، وعلى جزاءات فعّالة ضد التحايل على التدابير التقنية الفعّالة التي يستعملها فنانو الأداء، أو منتجو التسجيلات الصوتية بالارتباط بممارسة حقوقهم بناءً على هذه المعاهدة، والتي تمنع من مباشرة أعمال لم يصرح بها فنانو الأداء أو منتجو التسجيلات الصوتية المعنيون أو لم يسمح بها القانون، فيما يتعلق بأوجه أدائهم أو تسجيلاتهم الصوتية، وهذا يعني إلزام الدولة في إصدار لوائح أو قوانين يتم النص فيها على قواعد مخصصة للحماية المناسبة، وعلى أطرٍ تتضمن جزاءات فعّالة في حال انتهاك التدابير التقنية الفعّالة وإجراءات الحماية التقنية التي يستعملها فنانو الأداء أو منتجو التسجيلات الصوتية لحماية حقوقهم من التعدي، وهذا ينصرف إلى معنى وجود هذه الأعمال على شبكة الإنترنت وفي مواقع إلكترونية، وتضمن هذه المواقع حماية تقنية يعاقب من يحاول خرقها^(٢).

- أكدت معاهدة الإنترنت الثانية في موادها على ضرورة إلزام الأطراف المتعاقدة على أن تنص في قوانينها على توقيع جزاءات مناسبة وفعّالة، على أي شخص يحذف أو يغير ودون إذن أي معلومات واردة في شكل إلكتروني تكون ضرورية لإدارة الحقوق، إضافةً إلى معاقبة أي شخص يوزع أو يستورد لأغراض التوزيع أو يذيع أو ينقل إلى

^(١) المرجع السابق، المادة ١٧.

^(٢) المرجع السابق، المادة ١٨.

الجمهور أو يتيح له، ودون إذن أوجه أداء أو نسخاً عن أوجه هذا الأداء سواء كانت مثبتة أو تسجيلات صوتية مع علمه بأنه قد حذفت منها أو غيرت فيها ودون إذن معلومات واردة في شكل إلكتروني تكون ضرورية لإدارة الحقوق، وفي هذا الإطار فإن المقصود بمصطلح المعلومات الضرورية لإدارة الحقوق هو المعلومات التي تسمح بتعريف فنان الأداء وأدائه ومنتج التسجيل الصوتي وتسجيله الصوتي ومالك أي حق في الأداء أو التسجيل الصوتي، أو المعلومات المتعلقة بشروط الانتفاع بالأداء أو التسجيل الصوتي، وأي أرقام أو شفرات ترمز إلى تلك المعلومات، متى كان أي عنصر من تلك المعلومات مقترناً بنسخة عن أداء أو تسجيل صوتي أو ظاهراً لدى نقل أداء مثبت أو تسجيل صوتي إلى الجمهور أو إتاحت له^(١).

_ كما تتطلب المعاهدة من الدول الأطراف اتخاذ التدابير اللازمة لضمان تطبيق هذه المعاهدة، كما تكفل الأطراف المتعاقدة أن تتضمن قوانينها إجراءات إنفاذ تسمح باتخاذ تدابير فعالة ضد أي تعدٍ على الحقوق التي تغطيها هذه المعاهدة، بم في ذلك توقيع الجزاءات العاجلة لمنع التعديات والجزاءات التي تعد رادعاً لتعديات أخرى^(٢).

وبعد الانتهاء من دراسة الحماية القانونية المقررة لمحتوى الموقع الإلكتروني من خلال معاهدي الويبو الأولى والثانية تؤكد أهمية هذه المعاهدات في حماية حقوق المؤلف وحماية أصحاب الحقوق المجاورة، فهاتين المعاهدتين تشكلان الغطاء القانوني للمؤلف ولأصحاب الحقوق المجاورة في حال تم الاعتداء عليهم من قبل الغير عن طريق شبكة الإنترنت، وهذا ما يجعل بالإمكان تطبيق أحكامهما بهدف حماية محتوى الموقع الإلكتروني المخصص كمتجر إلكتروني.

(١) المرجع السابق، المادة ١٩.

(٢) د. عبالله عبدالله، مرجع سابق، ٢٨٢.

خاتمة:

بعد أن انتهينا من دراسة موضوع الرسالة ألا وهو الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني توصلنا إلى النتائج الآتية:

١_ تتمتع العناصر المادية للمتجر الإلكتروني بالحماية القانونية التي تتناسب مع طبيعتها، حيث يُرتب 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 سواءً العقدية أو النقصيرية، وذلك تبعاً لنوع الإخلال بالالتزام، وهذه الحماية لا تُحيط البائع والمشتري فقط، بل تُشكل 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 مُسجلاً، كما لهم الحق بالمطالبة بالتعويض عما لحق بهم من أضرار سواءً كان استعمال العنوان عن قصد أو عن تقصير أو إهمال.

٣_ يلتقي العنوان الإلكتروني مع العنوان التجاري من جهة كونه يُعبّر عن نشاط التاجر، ويقترب من الشعار من جهة ثانية باعتباره يميز المتجر الإلكتروني عن غيره من المتاجر.

٤_ إن حق إشغال التاجر لموقع إلكتروني كمقر للمتجر الإلكتروني بعد تسجيله لدى الجهة المختصة بذلك مقابل رسوم دورية، هو ما يُقابل حق الاستئجار في المتجر التقليدي.

٥_ تتمتع جميع العناصر المعنوية للمتجر الإلكتروني بالحماية القانونية، والتي بدورها تختلف باختلاف طبيعة وخصائص العنصر المعنوي المُراد حمايته.

٦_ إن العقود التي يبرمها مالك المتجر الإلكتروني لا تقتصر على عقود بيع المكونات المادية اللازمة للمتجر الإلكتروني من الناحية المادية، بل لا بُد 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 تُرتب التزامات ومسؤوليات مُتقابلة على عاتق كل من مالك المتجر الإلكتروني ومؤلف البرامج المعلوماتية، بما يوفّر الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني.

٧_ 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 متفقٌ عليه في كل من المتجر التقليدي ونظيره الإلكتروني.

٨_ إنّ الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة في المتجر التقليدي تقوم على أساس دعوى المسؤولية التقصيرية، مع مراعاة الطبيعة الخاصة لهذه الدعوى، والناجمة عن طبيعة الحق الذي تحميه دعوى المنافسة غير المشروعة، والذي يقوم على أساس التنافس المستمر بين التُجار، ولا يختلف الأمر بالنسبة للمتجر الإلكتروني.

٩_ إن المؤيدات التي فرضتها الطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة في كل من المتجر التقليدي ونظيره الإلكتروني، تُشكل عوامل ردع للتجار الذين يخلون بالقواعد التي يقتضيها شرف التعامل في الميدان التجاري، والتي تتطلبها روح المنافسة المشروعة التي هي أساس العمل التجاري.

١٠- 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 بـمكان، وهي في غاية الدقة كونها تراعي الظروف والإشكاليات التي يفرضها الواقع الإلكتروني، وبالتالي تجنب أي نزاع يمكن أن يحصل في المستقبل.

١١_ إن استخدام الوسائل الإلكترونية خلال الإجراءات القضائية في المحاكم العادية لا يجعل منها محاكم افتراضية، وذلك لأن المحكمة الافتراضية تتم كل إجراءاتها وبصورة كاملة عن طريق شبكة الإنترنت بدءاً من رفع الدعوى وحتى صدور الحكم النهائي، في حين أن استعانة المحاكم العادية ببعض الوسائل الإلكترونية من أجل إتمام بعض إجراءاتها أثناء القيام بعملها لا يجعل منها محاكم افتراضية.

١٢_ إنّ الفكرة الأساسية لمفهوم الحق المعنوي والحق المالي هي واحدة سواءً 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.

وأهم المقترحات:

١_ إنّ إحداث الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة في سورية يُعتبر 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، وإنّما اكتفت بالإشارة للمنازعات بشكلٍ غير كافٍ من الناحية العملية، وكان من الأجدر للهيئة الوطنية أن تضع سياسة فعّالة لحل المنازعات المتعلقة بعناوين المواقع الإلكترونية في ظل التطورات التي يشهدها العالم، ولا سيّما في المجال الإلكتروني لتواكب متطلبات البيئة الإلكترونية إذ أنّ إجراءات القضاء العادي أثبتت عجزها عن حل منازعات عناوين المواقع الإلكترونية، ذلك أن اللجوء إلى المحاكم الوطنية يبقى أمراً في غاية الصعوبة نظراً لعدم وجود تنظيم قانوني خاص بتسوية المنازعات المرتبطة بعناوين المواقع الإلكترونية هذا من جهة، ومن جهة أخرى أن طرفي النزاع غالباً ما 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 الاعتبارية، والتأكد عند تقديم طلب التسجيل من توافر جميع الشروط المطلوبة لذلك، والتحقق من عدم وجود اعتداء من قبل مُسجليّ عناوين المواقع الإلكترونية على حقوق الملكية الفكرية العائدة للغير، وبالتالي تتقرر 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 يوفّر بدوره الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني من المنافسة غير المشروعة.

٤_ حث المشرع السوري على إصدار تشريع خاص بنظام القاضي الافتراضي يعمل على فصل جميع المنازعات المتعلقة بالبيئة الإلكترونية، وذلك من خلال تلافي جميع العيوب التي شابت نظام القاضي الافتراضي الأمريكي، والعمل على تشجيع اللجوء إلى هذا النظام من خلال تقديم العديد من الضمانات التي تكفل السرعة والنزاهة والسرية والمصادقية في عمل القاضي الافتراضي، مع إصدار حزمة من التشريعات والقوانين التي تتواءم مع نظام القاضي الافتراضي، وتعمل جنباً إلى جنب معه، وذلك كله في سبيل الوصول إلى تجربة عملية متطورة تلبي حاجات البيئة الإلكترونية المتطورة بشكل مستمر، والتي تؤدي بالنتيجة إلى توفير الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني الذي هو مدار بحثنا.

٥_ حث المشرع العربي بشكل عام والمشرع السوري بشكل خاص على الاستفادة من التجارب المتعلقة بإنشاء المحاكم الافتراضية، ولا سيما التجربة البريطانية، وذلك من خلال عقد المؤتمرات والندوات العلمية والقانونية من أجل معرفة الآلية الصحيحة لعمل هذه المحاكم في بيئتنا العربية، ووضع دراسة يمكن أن تكون محلاً للتطبيق عند توافر جميع الظروف الخاصة لقيام نظام لمحكمة افتراضية قادرة على مواكبة جميع التطورات التي يشهدها العالم، وقادرة على حماية كل شخص أو تاجر يتم الاعتداء على حقوقه في البيئة الإلكترونية، وذلك من خلال تعزيز الثقة بها، وبأن تكون الأحكام الصادرة عنها قابلة للتطبيق الفوري والسريع.

٦_ العمل على تشجيع التحكيم الإلكتروني لحل جميع المنازعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وذلك نظراً للمزايا المتعددة التي يتمتع بها التحكيم ولاسيما السرعة في إجراءاته بما يتلاءم مع البيئة الإلكترونية التي نعيش.

٧_ إن المزايا التي تتمتع بها اللجنة المختصة بتطبيق قواعد السياسة الموحدة لحل منازعات عناوين المواقع الإلكترونية يجب أن تجعل من القرار الصادر عن هذه اللجنة ملزماً للطرفين، ويجب أن يحوز حجية الأمر المقضي به لا أن يكون مجرد قرار غير ملزم للأطراف، وإلا لما كان هناك أية ضرورة لإدراج شرط في كل عقد من عقود تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية يُجبر الأشخاص على اللجوء إلى تطبيق قواعد السياسة الموحدة في حال نشوء نزاعات متعلقة بعناوين المواقع الإلكترونية.

٨_ العمل على وضع سياسة وطنية خاصة لحل المنازعات التي تنشأ في المجال الوطني كالسياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، إضافةً إلى إيجاد مراكز لحل منازعات عناوين المواقع الإلكترونية، وتوزيع الاختصاصات فيما بينها، والعمل على الفصل في المنازعات بموجب السياسة الوطنية الموضوعة في الدولة، وأمام المحاكم الوطنية المخصصة لهذا الغرض.

٩_ على الرغم من القوانين المنفردة التي وضعها المشرع السوري فيما يتعلق بالمجال الإلكتروني، والتي يحاول من خلالها سد النقص الحاصل في هذا المجال، إلا أنّها لا تُشكل بحد ذاتها نسيج متكامل يمكن الاعتماد عليه بشكل مطلق لحماية المتجر الإلكتروني، فالمتجر في الواقع التقليدي يُشكل حجر الأساس في العمل التجاري، فكيف هو الحال مع المتجر الإلكتروني الذي أصبح يحتل قيمةً دوليةً مرموقةً نظراً إلى عالمية شبكة الإنترنت التي ألغت الحدود الجغرافية، حيث يجب على المشرع السوري العمل

الحديث لوضع تشريع خاص بالمتجر الإلكتروني يتلافى جميع مواطن النقص والقصور الموجودة في القوانين المتفرقة، ويُشكل بحد ذاته مرجعية أساسية في هذا الموضوع.

١٠_ إن معاهدتي الإنترنت الأولى والثانية المتعلقةتين بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة تُشكلان العمود الفقري لحماية محتوى الموقع الإلكتروني، إلا أنه يجب العمل على تطويرهما حيث أنه من تاريخ إحداثهما في عام ١٩٩٦، إلى اليوم مضى ما يقارب الربع قرن، وهذه المدة الطويلة لا تتناسب مع الواقع الافتراضي الذي يتطور كل يوم، لذلك لا بُد من وضع نصوص تُشكل اللبنة الأساسية لمعاهدة جديدة تكون متواكبة مع متطلبات العصر.

وأخيراً... أرجو من الله أن أكون قد وفقت في إنجاز هذا البحث، وأن يُشكل هذا العمل لبنة في صرح البحث العلمي، وأن يساهم في الارتقاء في نوعية الدراسات القانونية والأبحاث المعرفية.

والله من وراء القصد.....

تم بعونه تعالى

والحمد لله رب العالمين

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية.

١_ الكتب العامة والمتخصصة:

_ د. أحمد شرف الدين: تسوية المنازعات إلكترونياً، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢.

_ د. أحمد عبد الدايم: شرح القانون المدني_ النظرية العامة للالتزام، الجزء الأول، منشورات جامعة حلب، حلب، ٢٠٠٧.

_ د. أسامة مُجاهد: التعاقد عبر الإنترنت، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، ٢٠٠٢.

_ د. إلياس حداد: القانون التجاري - بري - بحري - جوي، الطبعة ١٥، منشورات جامعة دمشق كلية الاقتصاد، دمشق، ٢٠٠٦-٢٠٠٧.

_ د. جاك الحكيم: الحقوق التجارية- الأعمال التجارية والتجار والمتجر، الجزء الأول، الطبعة العاشرة، منشورات جامعة دمشق، دمشق، ٢٠٠٥-٢٠٠٦.

_ خالد عزت المالكي: التحكيم، مؤسسة النوري، دمشق، ٢٠٠٣.

_ خالد مصطفى فهمي: الحماية القانونية لبرامج الحاسب الآلي في ضوء حماية الملكية الفكرية المصري رقم ١٨٢١ لعام ٢٠٠٢، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٥.

_ د. خالد ممدوح ابراهيم: التقاضي الإلكتروني "الدعوى الإلكترونية وإجراءاتها أمام المحاكم، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٨.

_ د. خالد ممدوح ابراهيم: حوكمة الإنترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠١١.

- _ ديابا ونسه: حماية حقوق التأليف على شبكة الإنترنت "دراسة مقارنة"، صادر للمنشورات الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٢.
- _ د. سعيد سعد عبد السلام: الالتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠.
- _ د. سميحة القليوبي: المحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٩.
- _ د. سهير فهمي حجازي: مقدمة في تكنولوجيا الحاسبات والشبكات، بلا دار نشر، القاهرة، ١٩٩٨.
- _ د. شريف محمد غنام: النقود الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٧.
- _ د. عبد الرزاق السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني الجديد _ نظرية الالتزام بوجه عام، دار التراث العربي، بيروت، لعام ١٩٥٢.
- _ د. عبد الفتاح بيومي حجازي: الحكومة الإلكترونية بين الواقع والطموح، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٨.
- _ د. عبد الفتاح بيومي حجازي: مكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٦.
- _ د. عبد القادر حسين العطير: الوسيط في شرح القانون التجاري الأردني، الجزء الأول، دار الشروق، عمان، ١٩٩٣.
- _ د. عبد الله عبد الله: الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٨.

- _ د. عدنان غسان برانبو: التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٢.
- _ د. عزيز العكيلي: القانون التجاري، مكتبة دار الثقافة والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦.
- _ علاء آباريان: الوسائل البديلة لحل النزاعات التجارية "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٨.
- _ د. علي حسن يونس: المحل التجاري، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة، ١٩٩٨.
- _ عماد الدين توكل: عقد التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٠.
- _ د. عمر فارس: قانون التجارة الدولية، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات جامعة حلب، حلب، ٢٠١٣.
- _ د. غسان رباح: الوجيز في قضايا الملكية الفكرية والفنية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٨.
- _ د. فائق حوى: المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠١٠.
- _ د. فاروق الأباصيري: عقد الاشتراك في قواعد المعلومات الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣.
- _ د. فوزي محمد سامي: شرح القانون التجاري، الجزء الأول، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٤.
- _ كارول أركونر: تقنيات البيع الناجح على الإنترنت، ترجمة مركز التعريب والترجمة، الدار العربية للعلوم، بيروت، ١٩٩٧.

_ د. محمد بهجت عبدالله قايد: القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩١.

_ د. محمد حسام محمود لطفي: عقود خدمات المعلومات، القاهرة، ١٩٩٤.

_ د. محمد حسام محمود لطفي: المرجع العملي في الملكية الأدبية والفنية في ضوء آراء الفقه وأحكام القضاء، بلا دار نشر، القاهرة، ١٩٩٩.

_ د. محمد حسين منصور: المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٧.

_ د. محمد عبد الظاهر حسين: الاتجاهات الحديثة في حماية برامج الكمبيوتر المعلوماتية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠ - ٢٠٠١.

_ د. محمد فاروق أبو الشامات ود. جمال الدين مكناس: الحقوق التجارية - الأعمال التجارية والتجار والمتجر، منشورات جامعة دمشق، دمشق، ٢٠٠٨ - ٢٠٠٩.

_ د. مصطفى كمال طه: القانون التجاري (الأعمال التجارية - المحل التجاري - الملكية الصناعية)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ١٩٩٦.

_ معوض عبد التواب: المستحدث في التحكيم التجاري الدولي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ١٩٩٧.

_ ناتالي بورين وايمانويل جبر: أسماء مواقع الإنترنت، منشورات صادر الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٤.

_ د. نادية محمد معوض: التحكيم وحقوق الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٩.

_ د. نبيلة اسماعيل رسلان: المسؤولية في مجال المعلوماتية الشبكات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٧.

_ نصير الدين حسن أحمد: عناوين مواقع الإنترنت، منشورات زين الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٨.

_ د. نعيم مغغب: مخاطر المعلوماتية والإنترنت- المخاطر على الحياة الخاصة وحمايتها " دراسة في القانون المقارن"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ١٩٩٨.

_ هدى حامد قشقوش: الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠.

_ د. هند محمد حامد: التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٣.

_ يونس عرب: قانون الكمبيوتر، منشورات اتحاد المصارف العربية، ٢٠١١.

٢_ الرسائل العلمية:

أ_ رسائل الدكتوراه:

_ د. إلهام محمد حامد ابراهيم: المتجر الإلكتروني "رسالة دكتوراه"، منشورات كلية الحقوق جامعة المنصورة، المنصورة، ٢٠١٦.

_ د. أنيسة حمادوش: المركز القانوني للاتصال بالعملاء كعنصر جوهري في القاعدة التجارية "رسالة دكتوراه"، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ٢٠١٢.

_ د. حنان مليكة: النظام القانوني للعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي "رسالة دكتوراه"، جامعة دمشق، دمشق، ٢٠١١.

_ د. علاء التميمي: التنظيم القانوني للبنك الإلكتروني على شبكة الإنترنت "رسالة دكتوراه"، جامعة المنصورة، المنصورة، ٢٠١٢.

- _ د. محمد أمين الرومي: النظام القانوني للتحكيم الإلكتروني "رسالة دكتوراه"، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، مصر، ٢٠٠٨.
- _ د. محمد سعيد أحمد اسماعيل: أساليب الحماية القانونية للمعاملات التجارية الإلكترونية دراسة مقارنة "رسالة دكتوراه"، جامعة عين شمس، ٢٠٠٥.
- ب_ رسائل الماجستير:
- _ أحمد محمد الإمام: الحماية القانونية للملكية الفكرية في المصنفات الرقمية دراسة مقارنة "رسالة ماجستير"، كلية الحقوق، دمشق، ٢٠١٤.
- _ عدنان غسان برانبو: النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على شبكة الإنترنت "رسالة دبلوم"، جامعة دمشق، دمشق، ٢٠٠١.
- _ غفران طالب البحراني: حماية المستهلك في التعاملات مع المتجر الإلكتروني رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة اليرموك، عمان، ٢٠١٣.
- _ كريم بودسية: التحكيم الإلكتروني كوسيلة لتسوية منازعات عقود التجارة الإلكترونية "رسالة ماجستير"، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ٢٠١٢.
- _ مسلم عبد الرحمن أبو عواد: الحماية المدنية للعلامات التجارية غير المسجلة "رسالة ماجستير"، منشورات الجامعة الأردنية، عمان، ٢٠٠٧.
- _ هلا شحادة: حل المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية "رسالة ماجستير"، منشورات جامعة حلب، حلب، ٢٠١٣.
- _ هناء تيسير الغزاوي: المنافسة التجارية والحماية المدنية التي وفرتها التشريعات الأردنية للمتضرر منها "رسالة ماجستير"، منشورات جامعة مؤتة، عمان، ٢٠٠٦.

٣_ الأبحاث والمقالات:

_ **ابراهيم فرغلي:** ثقافة إلكترونية، المحكمة الافتراضية، مقال متاح على الموقع الإلكتروني:
Chttp:\\WWW.alarabimag.com

_ **أحمد سالم البياضة:** المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنية، بحث منشور على الموقع الإلكتروني: www.lawjo.net.

_ **أحمد عبد القادر:** حقوق الملكية الفكرية في العالم العربي، مقالة منشورة على الموقع الإلكتروني: <http://www.alarabiya.net>

_ **د. أحمد قاسم فرح:** النظام القانوني لمقدمي خدمات الإنترنت دراسة تحليلية مقارنة، كلية الدراسات الفقهية، جامعة آل البيت، مجلة المنارة، مجلد ١٢، العدد ٩، لعام ٢٠٠٧.

_ **د. حسام الدين الصغير:** الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية، ندوة الويبو الوطنية حول العلامات التجارية، مكتبة الأسد، دمشق، ٢٠٠٣.

_ **د. حسن عبد الباسط جميعي:** دراسة موجزة عبر معاهدتي الويبو في شأن حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، عرضت خلال أعمال المؤتمر الإقليمي حول الملكية الفكرية، جامعة الدول العربية، القاهرة، ٢٠٠٨.

_ **د. حنان مليكة:** التصرفات الواردة على المتجر الإلكتروني، بحث منشور في مجلة جامعة البعث، المجلد رقم ٣٩/، العدد رقم ٤٤/، ٢٠١٧.

_ **خالد التلاحمة:** النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاق على شبكة الإنترنت، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، نابلس، المجلد ١٩، العدد ٢، ٢٠٠٥.

_ **رامي محمد علوان:** المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، العدد ٢٢، ٢٠٠٥، البحرين.

_ **رامي محمد علوان،** التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، العدد الرابع، السنة السادسة والعشرون، كانون الأول لعام ٢٠٠٢.

_ **د. رشا محمد تيسير خطاب ود. مها يوسف خصاونة:** تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، مجلة الشريعة والقانون، العدد ٤٦، جامعة الإمارات، ٢٠١١.

_ **د. سامي عبد الباقي:** التحكيم التجاري الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للدراسات والبحوث القانونية، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، العدد ٢٤، تشرين الأول، ٢٠٠٦.

_ **د. سمير برهان:** اتفاق التحكيم في التجارة الإلكترونية، ندوة صياغة وإبرام عقود التجارة الإلكترونية، شرم الشيخ، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (٢٥-٢٩) كانون الأول لعام ٢٠١٧.

_ **د. شريف محمد غنام:** حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، العدد الرابع، السنة الثامنة والعشرون، ٢٠٠٤.

_ **د. صفاء أوتاني:** الحكومة الإلكترونية "المفهوم والتطبيق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٨، العدد (١)، ٢٠١٢.

_ د. **طعمة صعفك الشمري**: أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، بحث منشور في مجلة الحقوق_ الكويت، العدد الأول، ١٩٩٠.

_ **عبد السلام السلات**: بعد موافقة الأيكان.....(سورية) النطاق العربي لسورية على شبكة الإنترنت، مقال منشور في ٢٠١٠/٦/١٦، منشور في الموقع الإلكتروني: www.syria-news.com

_ د. **عدنان ابراهيم سرحان**: أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية الإنترنت المفهوم والنظام والقانون "دراسة مقارنة"، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد ٢٥/، لعام ٢٠٠٦.

_ د. **عدنان غسان برانبو**: بيع العلامات التجارية ككلمة بحث على شبكة الإنترنت، بحث أكاديمي مقدم لإتمام متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في القانون التجاري، جامعة دمشق، دمشق، ٢٠٠٩.

_ د. **محمد ابراهيم عرسان أبو الهيجاء و د. علاء الدين عبدالله فواز الحضاونة**: المسؤولية التقصيرية لمؤدي خدمات الإنترنت عن المحتوى غير المشروع (دراسة في التوجيه الأوربي الخاص بالتجارة الإلكترونية لسنة ٢٠٠٠ والقانون الفرنسي)، جامعة الإمارات، مجلة الشريعة والقانون، العدد الثاني والأربعون، ٢٠١٠.

_ **محمد مبارك الرشيد**: المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، بحث منشور على الموقع الإلكتروني: [www. Mohamah.net](http://www.Mohamah.net).

_ د. **مسعود صالح الغنزي**: خصوصية إجراءات التحكيم، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، الكويت العدد ٣ ، سنة ٣٦ سبتمبر عام ٢٠١٢.

_ **يونس عرب:** النظام القانوني للمنافس غير المشروعة في القانون الأردني، بحث منشور على الموقع الإلكتروني: www.Arablaw.org.

_ **الهيئة الوطنية لخدمات الإنترنت** تعلن شروط التسجيل تحت النطاق (SY)، مقال منشور بتاريخ ٢٠١٠/٩/٣٠، منشور في الموقع الإلكتروني:

www.syria-news.com

_ **مقال بعنوان:** استراتيجيات موقع ويب، متاح على الموقع الإلكتروني: <http://bbekti.online.fr/doctoart\42.pdf>

_ **مقال بعنوان:** المنافسة غير المشروعة في القانون المغربي، متاح على الموقع الإلكتروني:

<https://abdelghafour19.blogspot.com>

٤_ **القوانين:**

_ **قانون التجارة السوري الصادر بالمرسوم التشريعي رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧ .**

_ **القانون المدني السوري الصادر بالمرسوم التشريعي رقم /٨٤/، لعام ١٩٤٩.**

_ **قانون حماية المستهلك السوري الصادر بالمرسوم التشريعي رقم /٢/، تاريخ ٢٠٠٨/١٠/٣.**

_ **قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة السوري الصادر بالمرسوم التشريعي رقم /٨/، لعام ٢٠٠٧.**

_ **قانون حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة السوري الصادر بالمرسوم التشريعي رقم /٦٢/، ٢٠١٣.**

_ قانون تنظيم حماية الملكية التجارية والصناعية في سورية الصادر بالمرسوم التشريعي رقم (٤٧)، لعام ١٩٤٦.

_ قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية السوري رقم (٣) لعام ٢٠١٤.

_ قانون العقوبات السوري الصادر بالمرسوم التشريعي رقم (١٤٨)، لعام ١٩٤٩.

_ القانون السوري الخاص بالمنافسة ومنع الاحتكار الصادر بالمرسوم التشريعي رقم (٧)، لعام ٢٠٠٨.

_ قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة السوري رقم (٤)، ٢٥/٢/٢٠٠٩.

_ قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية الصادر بالمرسوم التشريعي رقم (١٧)، لعام ٢٠١٢.

_ قواعد لائحة إجراءات السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، ٢٠٠٩. متاحة على الموقع الإلكتروني: تاريخ الزيارة ٦:٠٠ pm ١١/١١/٢٠١٩.

<http://www.icann.org/ar/help/dndr\udrp\rules>.

٥_ أحكام القضاء:

_ محكمة النقض السورية، قرار رقم /١٠٨٦/، ١٤/١٢/١٩٧٤، مجلة المحامون، عدد ١٢، لعام ١٩٧٤.

٦_ المعاهدات والاتفاقيات الدولية:

_ معاهدة الويبو بشأن حق المؤلف كما اعتمدها المؤتمر الدبلوماسي في ٢٠/١/١٩٩٦، متاحة على الموقع الإلكتروني: تاريخ الزيارة ٣٠:٣٠ pm ٧/٢/٢٠١٩.

<https://www.wipo.int/treaties/ar/ip/wct/summary-wct.html>.

_ معاهدة الويبو بشأن الأداء والتسجيل الصوتي كما اعتمدها المؤتمر الدبلوماسي في ١٩٩٦/١٢/٢٠، متاحة على الموقع الإلكتروني: تاريخ الزيارة ٦:٠٠ pm ٢٠١٩/٦/٢٢.

<https://www.wipo.int/treaties/ar/ip/wppt/summary.html>.

٧_ المواقع الإلكترونية:

_ موقع إلكتروني لمركز الويبو للتحكيم والوساطة:

<http://www.wipo.int/amc/en/text/d2010-0400.html>.

_ راجع استمارة تسجيل من النطاق السوري :

<http://nans.gov.sy/images/stories/doc>.

_ لائحة إجراءات المحكمة الافتراضية، موقع إلكتروني:

<http://cybertr:bunal.org/arbreglement.en.html>

ثانياً _ باللغة الانكليزية:

1_ Books:

_ Giancarlo Frosio, Legal Aspects of the Implementation of the virtual shop: Agreements- contracts and payments, LLM in Information Technology and Telecommunications Law, University of Strathclyde, 2003.

_ Julian JB Hickey- Robin Mathew- Christopher, E-commerce; Law, business and tax Planning, Jordan s ,2000.

_ Joshua Clowers, On international trade marke and the internet;
the lanham actcs long arms (An over view of trade mark law),
Richmond Journal of law & Technology, Volume XIII, Issue 1,
2003.

_ Jerry Philips ,trade Mark Law, Apractical Anatomy, Oxford
university press, USA, First Edition,2003.

_peri H. pakroo,J,D.the small Business,start-up Kit,A step by
step, legal Guide.

2_Articles:

_ Daniel Gervais, Collective Management of copyright and
Related Rights published by kluwerlaW International,
Netherlands, 2006.

_ Estelle Declaye, the Legal protection Databases: A
comparative Analysis published by Edward Elgar publishing,
cheltenham- uk,2008.

_ Keith Blackman, The uniform Domain name Dispute resolution
Policy; A Cheaper Way To Hijack Domain names and suppress
critics, Harvard Journal of Law & Technology Volume 15 Number
1 Fall 2001.

الفهرس

١	مقدمة:
٧	الفصل الأول: أوجه الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني
٩	المبحث الأول: حماية عناصر المتجر الإلكتروني
١٠	المطلب الأول: حماية العناصر المادية للمتجر الإلكتروني.....
	الفرع الأول: الالتزامات المترتبة على طرفي عقد بيع المكونات المادية للمتجر الإلكتروني.....
١٣	١٣
١٩	الفرع الثاني: مسؤولية طرفي عقد بيع المكونات المادية للمتجر الإلكتروني. ١٩
٢٥	المطلب الثاني: حماية العناصر المعنوية للمتجر الإلكتروني
٢٦	الفرع الأول: العناصر المعنوية للمتجر الإلكتروني.....
٤٣	الفرع الثاني: العقود اللازمة للحصول على البرامج المعلوماتية.....
	المبحث الثاني: حماية المتجر الإلكتروني من المنافسة غير
٥٣	المشروعة.....
٥٤	المطلب الأول: ماهية دعوى المنافسة غير المشروعة.....
٥٥	الفرع الأول: تعريف المنافسة غير المشروعة وصورها.....

الفرع الثاني: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة ٦٢

المطلب الثاني: أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة..... ٦٩

الفرع الأول: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة..... ٧٠

الفرع الثاني: مؤيدات دعوى المنافسة غير المشروعة..... ٧٩

الفصل الثاني : الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني كموقع

إلكتروني..... ٨٧

المبحث الأول: الحماية القانونية لعنوان الموقع الإلكتروني .. ٩٠

المطلب الأول: مفهوم عنوان الموقع الإلكتروني..... ٩٠

الفرع الأول: تعريف عنوان الموقع الإلكتروني ووظائفه..... ٩١

الفرع الثاني: تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني..... ٩٨

المطلب الثاني: المنازعات المرتبطة بعنوان الموقع الإلكتروني.... ١٠٥

الفرع الأول: المنازعات المتعلقة بعناوين المواقع الإلكترونية التجارية.. ١٠٦

الفرع الثاني: سبل تسوية المنازعات المتعلقة بعناوين المواقع الإلكترونية

التجارية..... ١١٨

المبحث الثاني: الحماية المقررة لمحتوى الموقع الإلكتروني. ١٣٩

المطلب الأول: الحماية المقررة لمحتوى الموقع الإلكتروني وفقاً لقانون حق المؤلف	
والحقوق المجاورة	١٤١
الفرع الأول: ماهية حق المؤلف والحقوق المجاورة المتضمنة في المواقع الإلكترونية	
.....	١٤٢
الفرع الثاني: حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة في الموقع الإلكتروني	
.....	١٤٧
المطلب الثاني: الحماية المقررة لمحتوى الموقع الإلكتروني وفقاً للمعاهدات والاتفاقيات	
الدولية	١٥٩
الفرع الأول: الحماية المقررة لمحتوى الموقع الإلكتروني طبقاً لمعاهدة الويبو بشأن	
حق المؤلف لعام ١٩٩٦	١٦٠
الفرع الثاني: الحماية المقررة لمحتوى الموقع الإلكتروني وفقاً لقواعد معاهدة الويبو	
بشأن الحقوق المجاورة لعام ١٩٩٦	١٦٦
خاتمة.....	١٧١
قائمة المراجع.....	١٧٨
الفهرس.....	١٩١