



كلية الحقوق

جامعة المنصورة

بحسب

تحت عنوان

المركز القانوني

لعنصر الاتصال

بعملاء المتجر الإلكتروني

مقدم من الباحثة

الهام محمد حامد إبراهيم

تحت إشرافه

الأستاذ الدكتور

حسين عبد الماحي

أستاذ القانون التجاري

كلية الحقوق جامعة المنصورة

## مقدمة

### الموضوع :

يتناول هذا البحث بيان حقيقة المركز القانوني لعنصر الاتصال بعملاء المتجر الإلكتروني ، ذلك العنصر الذي كان محلاً للجدل فقهاً وقضاءً علي أرض الواقع ، حيث كانت فكرة المحل التجاري على أرض الواقع لم تكن متواجداً بالمفهوم الذي هي عليه الآن ؛ فكان مفهومة في بادئ الأمر لا يُعرف من وجهة النظر القانونية إلا من خلال عناصره المادية المكونة له كالبضائع والمهمات، حيث لم تكن العناصر المعنوية كالعلامات التجارية وعنصر الاتصال بالعملاء أو براءات الاختراع وغيرها معروفة في ذلك الوقت ؛ فكان مفهومة السائد وقتئذ ينصرف إلي المكان الذي يباشر من خلاله التاجر نشاطه الذي يضع فيه بضائعه وأدواته اللازمة لمباشرة نشاطه ، ولكن بعد ذلك أخذت العناصر المعنوية في الظهور، وأصبحت فكرة المتجر التقليدي - بمدلوله القانوني - لا تقوم إلا علي أساس وجود تلك العناصر المعنوية ، والتي من بينها- بل وأهمها عنصر الاتصال بالعملاء، مما أدي هذا بدوره إلي تغير مفهوم المتجر على أرض الواقع ، حيث تأثر الفقه بأهمية عنصر الاتصال بالعملاء ، واعتباره العنصر الرئيسي الذي يدور معه المتجر وجوداً وعدمياً كفكرة قانونية ، إلي أن اتجه الفقه الحديث إلي اعتبار ذلك العنصر ناتجاً للعناصر الأخرى المكونة للمتجر التقليدي ، وليس العنصر الجوهرى القائم عليه والذي ينعلم بانعدامه . ولذلك ؛ إذا كانت هي تلك طبيعة عنصر الاتصال بالعملاء علي أرض الواقع ، فماذا عن تلك البيئة الافتراضية التي يتواجد بها المتجر الإلكتروني ؟ ، ففي ظل غياب نظام تشريعي مصري يتعلق بالتجارة الإلكترونية بصفة عامة ؛ والمتجر الإلكتروني بصفة خاصة ، ذلك الذي ظهر نتيجة الثورة المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية ، وما ترتب على ذلك من سرعه تبادل البيانات والمعلومات . ويظهر الإنترنت نجد أن المتجر الإلكتروني قد اغتنم تلك الفرصة من التطور التكنولوجي ، واتجاه المستهلكين لشبكة الإنترنت مما أحدثت بالفعل تغييراً في سلوكياتهم ، وأخذ في الظهور عبر الشبكة ، بل وازداد دون تردد ، فأمام هذا كله ؛ كان لابد وأن نبحث في مدى حقيقة المركز القانوني لعنصر الاتصال بالعملاء ، لبيان ما إذا كان المتجر الإلكتروني يتأثر معه وجوداً وعدمياً من الناحية القانونية ويتفاعلهم معه من عدمه ؟ . إن هذا

التساؤل ، وما ثار من جدل حول عنصر الاتصال بالعملاء ، هي التي دفعتنا لأن نتناول هذا العنصر بالبحث ، لبيان طبيعة مركزة القانوني عبر الشبكة .

### أهمية موضوع البحث :

تتمثل أهمية البحث ؛ في كون المتجر الإلكتروني أصبح نافذة التاجر المتجددة دائماً إلى عالم التسوق عن بُعد - من خلال شبكه الانترنت. فعن طريقه يوسع التاجر نطاق قاعدة عملائه . بل على الأكثر من ذلك أصبح وسيله منخفضة التكلفة للتاجر ، بداية من إنشاءه إلى إن تتم أول عملية بيع وشراء داخل المتجر . فلا يتطلب لإنشائه سوى مجموعه من البرامج- تلك التي تساهم في تكوينه وفي إدارة عملية التبادل التجاري بالموقع ، وللاهمية التي حظي بها المتجر الإلكتروني ؛ كان لا بد وأن نوضح ما حقيقة العناصر المكونة له والتي منها لإثارة الجدل حوله هو عنصر الاتصال بالعملاء ، ذلك العنصر الذي تعمل كافة العناصر الأخرى بالمتجر التقليدي خدمته للوصول إلي تحقيق الهدف الذي أنشئ المتجر من أجله .

### مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في أن ممارسة النشاط التجاري عبر الإنترنت ؛ وازدياد مواقع المتاجر الإلكترونية عبر الشبكة أصبحت أمراً واقعاً لا يمكن إنكاره وتجاهله ، وأمام الفراغ التشريعي الذي ينظم فكر التجارة الإلكترونية بشكل عام وفكرة المتجر الإلكتروني علي الشبكة بشكل خاص، أثرت العديد من التساؤلات القانونية ؛ حول ماهيته وكيفية تكوينه وطبيعته ، وهل من الممكن تطويع القواعد القانونية المطبقة علي المتجر التقليدي لتتسع وتقبل الطبيعة الخاصة التي يتميز بها المتجر الإلكتروني نتيجة لتواجهه بالبيئة الافتراضية؟ ، والذي بناءً عليه ؛ هل يتطلب من العناصر المادية والمعنوية لإنشائه مثلما يتطلبها المتجر التقليدي ؛ هل يعتبر عنصر الاتصال بالعملاء عنصراً جوهرياً في بناء المتجر الإلكتروني عبر الشبكة يرتبط به وجوداً وعدمياً ؛ أم أنه يعد ناتج باقي العناصر المكونة للمتجر كما توصل اليه الفقه الحديث إلي ذلك في حالة المتجر التقليدي .

## منهج البحث :

يتبع الباحث في بحثه المنهج التأصيلي ؛ وذلك بحثا في القواعد القانونية العامة التي استقر عليها التشريع المصري ، واتبع من خلالها تنظيما خاصا بالمتجر التقليدي ، وذلك عملاً للبحث حول مدي محاولة تطويع تلك القواعد العامة؛ لاستيعاب كل ما يطرح من مسائل قانونية مستحدثة ؛ ناتجة عن عمل المتجر الإلكتروني وتفاعله مع عملائه ؛ نتيجة لتواجد المتجر الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت تلك البيئة التي تتميز بطابع خاص .

هذا بالإضافة أيضا لإتباع الباحث للمنهج المقارن ؛ وذلك نتيجة لغياب تنظيم قانوني مصري خاص بتعاملات التجارة الإلكترونية ؛ وعلى وجه الخصوص المتجر الإلكتروني ، ولذلك كان لابد وأن ننظر لجميع التشريعات المقارنة التي تناولت ذلك الموضوع بالتنظيم القانوني ، وضعت الحلول التي تتناسب ومختلف المسائل القانونية التي أفرزتها البيئة الإلكترونية نتيجة لتفاعل المتجر الإلكتروني من خلالها مع عملائه ، وذلك حتي نستطيع التوصل إلي ما يتناسب من حلول وطبيعة النظام القانوني المصري وتعاملات التجارية .

## خطة البحث :

كي يتم تحقيق الأهداف التي يسعى الباحث إلي تحقيقها من خلال بحثه ، سوف نتبع الخطة الآتية :

المبحث الأول : مدي استقلاليه مالك المتجر بعملائه.

المطلب الأول : التعريف بالمتجر الإلكتروني.

المطلب الثاني : التعريف بالاتصال بعملاء المتجر الإلكتروني.

المبحث الثاني : طرق ووسائل الاتصال بعملاء المتجر الإلكتروني.

المطلب الأول : البريد الإلكتروني كأهم طرق الاتصال بعملاء المتجر الإلكتروني

المطلب الثاني : الاتصال عن طريق موقع المتجر وبرنامج الوكيل الإلكتروني

## المبحث الأول

### مدي استقلاليه مالك المتجر بعمالته

يعد المتجر الإلكتروني ظاهرة مستحدثة على شبكة الانترنت، فأصبح بإمكان كل تاجر أن يكون له موقعا إلكترونيا ؛ يكون عبارة عن متجر إلكترونياً خاص به ؛ ومن خلاله يمكن للتاجر التعامل مع العملاء والعمل على اجتذابهم ، ولذلك ؛ عندما نريد أن نعالج مثل هذه الظاهرة المستحدثة ؛ يجب أن نبحث عما إذا كان لها عناصرها وأنظمتها الخاصة بها أم لا . فمن حيث الإنشاء من الناحية القانونية ؛ نجد أن المفهوم الجديد للمتجر التقليدي يعكس العديد من القضايا القانونية التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار ، ونتيجة للطبيعة والبيئة الإلكترونية التي يختص بها المتجر الإلكتروني ؛ نجدها قد طرحت العديد من التساؤلات - حول كيفية تكوينه ، وهل له من العناصر المادية والمعنوية كما للمتجر التقليدي أم لا ؟.

تتعدد العناصر المكونة للمتجر الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت ؛ ولكن بالطبع تتسم تلك العناصر بطابع مميز تختلف عن تلك المكونة للمتجر التقليدي ؛ ويعود ذلك بالطبع نتيجة للبيئة الإلكترونية التي يتواجد ويتفاعل من خلالها ، ومن بين تلك العناصر العنوان الإلكتروني ؛ والموقع الإلكتروني ؛ وعربه التسوق الافتراضية ، وغيرهم من العناصر والبرامج التي تكون أساس بناء شبكة المتجر الإلكتروني ؛ والتي يتعاقد عليها مالك المتجر الإلكتروني مع مقدمي الخدمات الإلكترونية . إن كانت تلك العناصر تختلف والعناصر المكونة للمتجر التقليدي ؛ فإن ذلك راجعاً لطبيعة البيئة الإلكترونية المتواجدة بها المتجر الإلكتروني ، إلا أنه علي الرغم من ذلك ؛ يجب ألا نغفل أن هناك من العناصر التي تتماثل والمتواجدة علي أرض الواقع ، وذلك مثل السلع والخدمات ؛ والعلامة التجارية ؛ وعنصر الاتصال بالعملاء ، والذي يعد هو محور بحثنا ، وذلك نتيجة لما له من الأهمية ضمن العناصر المكونة للمتجر التقليدي ، وهو العنصر الذي ثار بشأنه الجدل الفقهي والقضائي ؛ حول ما إذا كان يدور معه المتجر التقليدي من الناحية القانونية وجودا وعدما ، ولذلك ؛ فلقد أردنا أن نعالج من خلال هذا المبحث المركز القانوني لمثل هذا العنصر ولكن على شبكة الإنترنت ، من خلال بيان التعريف به ومدي استقلالية مالك المتجر بعمالته عبر الشبكة من عدمه . ولكن بعد أن نوضح التعريف بالمتجر الإلكتروني .

وعلي هدي ما تقدم ؛ سوف نقسم هذا المبحث إلي مطلبين ؛ وذلك علي النحو التالي :

المطلب الأول : التعريف بالمتجر الإلكتروني.

المطلب الثاني : التعريف بالاتصال بعملاء المتجر الإلكتروني.

## المطلب الأول

### التعريف بالمتجر الإلكتروني

لقد مر الم تجر الالكتروني بمراحل عدة - إلى أن ظهر لنا بالشكل المتطور الذي هو عليه الآن على شبكه الانترنت. فلقد كان ظهور المتجر الالكتروني في بداية الأمر عبر شاشات التليفزيون ، حيث تقوم الشركات بالإعلان عما لديها من سلع وخدمات عبر الشاشة ، وتحدد سعر المنتج ا لمعروض ، وتوضح كيفية الاتصال بالعملاء من خلال تحديد أرقام هواتف محدهه ، وبالتالي يمكن للعميل الذي يرغب في الشراء أن يرى المنتج عبر الشاشة ، والتواصل مع الشركة من خلال تلك الأرقام التي تم تحديدها<sup>(1)</sup> .

يأتي بعد ذلك مرحلة أكثر تطوراً وأوسع نطاقاً وهي مرحلة ظهور الانترنت ، وذلك حينما تم استخدام شبكه الانترنت في عمليه التبادل التجاري ، حيث تميز الانترنت بقدرته الفائقة على تيسير عمليه الاتصال بين التاجر وعملائه ، وهذا هو ما دعي أصحاب الشركات والأعمال إلى التدفق على شبكه الانترنت ، ومن هذا المنطلق يظهر لنا المتجر الالكتروني في مرحلة تختلف تماماً عن الأولى ، فأقتصر دوره على الانترنت في بادئ الأمر على مجرد الإعلان فقط عن المنتجات والخدمات المعروضة ، كما تضمنت تلك المواقع تحديد كيفية التواصل مع العملاء - مقتصرة في ذلك على استخدام الهاتف أو الفاكس ، تلك المرحلة لم تتوافر بها أي إمكانية للشراء عبر شبكه الانترنت ، أيضاً لم يتوافر بها التواصل المباشر فيما بين التاجر والعميل ، لذلك نلاحظ أن التطور في المتجر الالكتروني لم يقف عند هذا الحد ، فأخذ مرحلة أخرى أكثر تطوراً عما سبقها ، فبدأ المتجر الالكتروني يأخذ دوراً شبه تفاعلي ، ففي هذه المرحلة أصبح بإمكان العميل التواصل المباشر مع التاجر<sup>(2)</sup> ، وذلك من خلال البريد الالكتروني مع إمكانية تعبئه الطلبات ونماذج الشراء عبر الخط، كما سنوضح لاحقاً<sup>(3)</sup>. فلقد دفعت أهميه الانترنت - وما له من مميزات وبشكل خاص عالميه الشبكة ؛ إلى زيادة الاهتمام بتأمين المعاملات التجارية الالكترونية يوماً بعد الآخر ، مما أدى بدوره إلى الانتقال بالمتجر الالكتروني لمرحلة أكثر تفاعليه مع عملائه ؛ فلم يقتصر

(1) - د/ هند محمد حامد ، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي ، بدون دار نشر ، 2003 ، ص 21 ؛

- Ahmed AGOUZAL , LE Commerce electronique et le e-marketing : realization de une galerie virtuelle , Memoire de Maitrise NTIDE , Universite Aix-Maeseille III- CRRM Faculte des Sciences et Techniques de Saint Jerome , 2000-2001, P 8 .

- Robert Neumann ,The Electronic Business Foundation ,Master Thesis, OTTO- von- guericke university Magdeburg (GERMANY) , 2009 , P 15 .

(2) تاريخ زيارة <http://www.bestofmicro.com/entreprise/actualite/test/333-1-site-vente-boutique.html> الموقع 2010/12/3

(3) انظر لاحقاً ، ص .

الدور هنا للمتجر على مجرد أن يقوم العميل بتعبئة نموذج الشراء فقط ؛ بل علي الأكثر من ذلك أصبح بإمكان العميل التعاقد علي الخدمة التي يرغبها من خلال موقع مالك المتجر ؛ وبالتالي يقوم مالك المتجر بإرسالها له عبر الخط مباشرة ؛ هذا إذا كانت الخدمة المتعاقد عليها ذات طابع معنوي ، أما إذا كانت ذات طابع مادي فما على العميل سوي تعبئة نموذج الشراء فقط وعلى مالك المتجر إرسالها له عن طريق طرق الشحن المحددة من خلال موقع المتجر الإلكتروني . وبذلك أخذت تجارة التجزئة عبر الشبكة في الانتشار، فأنشئت العديد من المتاجر الالكترونية التفاعلية عبر شبكه الانترنت ، فأصبح المتجر الالكتروني هو المعلن والمكمل لعملية التبادل التجاري عبر شبكه الانترنت .

### أنواع المتجر الإلكتروني

يتبن لنا مما سبق ؛ أن للمتجر الإلكتروني عبر الشبكة أنواع عدة ، وسوف نتناولها علي النحو التالي :

#### الصورة الأولى :- المتجر الإعلاني ( الدعائي ) :

تمثل هذه الصورة المراحل الأولى للمتجر الالكتروني ، وهي ما يطلق عليها أيضا مصطلح المواقع الإعلانية ، حيث تقتصر فيها دوره على مجرد تقديم المعلومات عن المنتجات والخدمات المعروضة في صورته ماديته، وذلك من خلال أن تؤسس الشركات مواقع لها على شبكة الانترنت ، تكون بمثابة الدليل والمرشد للعميل الذي يرغب في زيارة تلك المواقع والتعرف على المعروض من خلالها ، فبالإضافة للبيانات المتوفرة عن المنتجات والخدمات تحدد أيضا للعملاء كيفية الاتصال وذلك من خلال تحديد أرقام الهواتف أو الفاكس ، وتبين لهم كذلك كيفية الحصول على ما يرغبون في شرائه<sup>(1)</sup> .

#### الصورة الثانية :- المتجر الاتصالي :

يطلق على هذه الصورة أيضا مواقع دعم العملاء ، يتسع فيها دور المتجر لينشأ نوعا من التعامل مع العملاء ، حيث لا يقتصر دوره فقط على مجرد الإعلان عن المنتجات وتوفير المعلومات اللازمة عنها وعرض صورها ، بل يقوم بتوفير وسيلة للتبادل الاتصالي فيما بين التاجر وعملائه ، وتوفير إمكانية أن يقوم العميل بتعبئة نموذج طلب الشراء عبر الخط ، ليس هذا فقط بل من الممكن أيضا أن يقوم العميل بتعديل أي معلومات تم قيدها في نموذج الطلب ، يكون ذلك عن طريق توفير خدمة البريد الالكتروني الذي تعد بمثابة أداة الاتصال فيما بين التاجر وعملائه<sup>(2)</sup> .

(1) - د/ هند محمد حامد ، مرجع سابق ، ص 24؛

- Legal Aspects Of the Implementation Of the Virtual Shop: Agreements – Contracts and Payments , LLM in Information Technology and Telecommunications Law , University of Strathclyde , September 2003 , p16 .

- Robert Neumann ,The Electronic Business Foundation , op.cit , p 11.

(2) - Ahmed Agouzal , LE Commerce electronique et le e-marketing : realization de unegalerievirtuelle ,op.cit , p 19 .

## الصورة الثالثة :- المتجر التفاعلي

يتسع دور المتجر هنا ليكون أكثر تفاعليه مع العملاء ، حيث لم يكتفي بمجرد الإعلان أو حتى توفير وسيلة اتصال فيما بين التاجر والعميل، بل يتسع ليشمل أيضا إتمام عملية البيع . حيث تقوم الشركات وغيرهم من رجال الأعمال والتجار - بإنشاء مواقع للدخول في عمليات بيع التجزئة المباشر مع العملاء، وتسمى هذه المواقع التفاعلية بالمتجر الالكتروني<sup>(1)</sup> . حيث تقدم هذه المتاجر المبيعات المباشرة من خلال استخدام ما يسمى بالكتالوج الالكتروني<sup>(2)</sup> ، فيكون من السهل على العميل أن يستفسر عن السلع والخدمات المعروضة - دون اللجوء للتاجر - حيث يتضمن صور وأوصاف السلع وأسعارها - كما أن لكل سلعة رقم كودي خاص بها . فليس على العميل إلا أن يقوم بزيارة المتجر الالكتروني وأن يتصفح هذا الكتالوج ، والاطلاع على محتواه من السلع المعروضة ، وتحديد ما يرغب في شراؤه من سلع أو خدمات ، وأن يحدد رقمها الكودي ، ثم يقوم بتعبئة الطلب المعد لذلك بالنقر على نموذج العقد ، وعلى استمارة الشراء ثم التسجيل وإرسالها بالفاكس أو عن طريق البريد الالكتروني ، وتتم عملية الدفع مباشرة بإحدى وسائل الدفع المحددة في تلك المتجر .

إن الصورة الأخيرة من أنواع المتجر وهى المتجر التفاعلي ؛ تنقسم بدورها إلي قسمين ، وذلك كل على حسب نوع استضافته ، حيث يعد أمر هام بالنسبة للتاجر أن ينظر لكيفية استضافته متجره عند إنشائه على شبكة الانترنت ، أي هل يريد إنشاء متجره على نظام خاص به على الشبكة أم يقوم باستئجار الخدمة لتوفير الاستضافة .

وبناءً على ذلك ، نجد أن المتجر التفاعلي ينقسم إلى نوعين كالتالي<sup>(3)</sup> :-

**أولاً:- المتجر المشارك :-** وفيه ينضم التاجر إلى السوق الالكترونية ، وذلك بالتعاقد مع صاحب السوق بعقد يسمى بعقد مشارك ، وبالتالي يسمى صاحب المتجر بالمشارك ، وبموجب هذا العقد يلتزم صاحب المركز بالترخيص للتاجر بفتح المتجر الخاص به بالمشاركة على الشبكة ، كما يقع على عاتق التاجر الالتزام بالمقابل النقدي المحدد في العقد ، ويتضمن هذا العقد أيضا تحديد مسؤوليه كل من الطرفين - والأحكام الخاصة بشأن التشريعات السارية التي تتعلق بهذه النوعية من النشاط . وبالتالي ؛ فإن هذا المتجر وغيره من المتاجر الأخرى

---

(1)Legal Aspects Of the Implementation Of the Virtual Shop: Agreements – Contracts and Payments , op.cit , p 20 , 21 .

- Ahmed AGOUZAL , LE Commerce electronique et le e-marketing : realization de unegalerievirtuelle ,op.cit , p 19 .

(2)- ويتميز هذا الكتالوج بانخفاض نفقاته حيث يوفر على التاجر عمل فترينات عرض أو واجهات عاليه التكلفة ، كما يوفر عليه أيضا الحاجة إلى الأيدي العاملة والمخزون الضخم من السلع ، أيضا من خلاله يستطيع المستهلك طلب السلعة من المنتج مباشرة .

د/ عبد الفتاح بيومي حجازي ، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، 2002 ، ص 70 .

(3) - د /محمد سعيد أحمد إسماعيل " أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية " دراسة مقارنة ، رسالة

دكتوراه ، جامعة عين شمس ، 2005 ، ص 126 وما بعدها .



المشاركة تكون تحت عنوان واحد محدد هو عنوان السوق الإلكترونية ، وهي ما تعرف أيضا ( بالمركز التجاري الافتراضي).

**ثانيا - المتجر المستقل :-** يقصد بالمتجر المستقل هنا هو ذلك الذي يتم إنشاؤه بصفه مستقلة ؛ أي أنه يكون ذات موقع الكتروني مستقل خاص بمالكة ، وله عنوانه الإلكتروني المميز والمحدد له على الشبكة . وبالتالي ؛ يتعاقد هنا مالك المتجر مع مزود الخدمة على إنشاء الموقع ويكون ذات واجهه للإدارة وتعرف باسم واجهه المتجر الإلكتروني -حيث يستخدمها مالك المتجر هنا لإدارة وحدة متجره الإلكتروني- وتعد تلك الواجهة هي أساس الخطوات الأولى لمالك المتجر في تعاقداته مع عملائه ؛ حيث تجعله على استعداد للقيام بالأعمال التجارية عبر الانترنت . ويكون مالك المتجر هنا هو المسؤول عن البحث عن مصمم لموقعه عبر الشبكة والتعاقد معه ومع باقي مزودي الخدمات ؛ والقيام بالإعلان عما لديه من سلع وخدمات .

### المقصود بالمتجر الإلكتروني

لقد أثار تعريف المتجر الإلكتروني جدلا كبيرا واختلافاً في آراء الفقه وتعددت اتجاهاتهم في ذلك، ويرجع إلى اختلاف الزاوية التي ينظر إليها الفقيه عند تعريفه للمتجر الإلكتروني . فمنهم من استند في تعريفه إلى الطبيعة الفنية للمتجر الإلكتروني ، والبعض الآخر استند في تعريفه إلى الطبيعة الوظيفية للمتجر . وعلى هذا سنعرض لآراء كل من الاتجاهين ، ثم بعد ذلك نعرض لما اقترحناه من تعريف للمتجر الإلكتروني . كما يلي :

### الاتجاه الأول : التعريفات التي تستند إلى الطبيعة الفنية للمتجر الإلكتروني.

لقد استند جانب من الفقه في تعريفه للمتجر الإلكتروني إلى طبيعة الفنية للمتجر ، فعرفه بأنه " هو الموقع الإلكتروني المكون من مجموعه البرمجيات - به واجهه افتراضيه خاصة بالتاجر - ذات عنوان الكتروني محدد - مع وجود خدمه استضافه توفر إمكانية التواصل فيما بين التاجر والعملاء."<sup>(1)</sup>، وجانب آخر عرفه بأنه " صفحه أو أكثر على شبكه الويب التي يمكن الرجوع إليها عبر شبكه الانترنت ، وتدرج تحت اسم مجال المركز الافتراضي والذي من خلاله يضمن التاجر عرضه."<sup>(2)</sup> ، كما يعرف أيضاً بأنه " الموقع الإلكتروني الذي تجتمع فيه إدارة المتجر تحت إشراف وفي يد مالكة أو عن طريق استخدام مزود خدمه يستخدم قاعدة للوساطة ، والعديد من

(1)- une initiative de entreprises , Lacreation d'une boutique virtuelle , info source centre de services aux entreprises- canada saskatcewan , p 1

(2) - د/ إيمان مأمون أحمد سليمان، الجوانب القانوني نية لعقد التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، سنة 2006 ، ص

المتخصصين الذين لهم تواجد في وقت واحد وغالبا ما يكون نشاطهم ذات طابع متماثل أو مكمل ، مما يكون سببا في جذب العملاء"<sup>(1)</sup>.

يتبين لنا من التعريفات السابقة ؛ أنه علي الرغم من وضوح الاختلاف في المصطلحات المستخدمة في التعبير عن مفهوم المتجر الالكتروني ، إلا أن ذلك لا ينفي اتحادهم في المضمون ، حيث نجد أن أنصار هذا الاتجاه قد انطلقا من نقطه واحده عند تناولهم مفهوم المتجر الالكتروني - ألا وهى الموقع الالكتروني - حيث العنصر الرئيسي في تكوين المتجر وإنشائه على الشبكة ، مهتمين بالتصميم الفني للمتجر أكثر من بيان أهميته الوظيفية ، ولذلك يؤخذ على هذا الاتجاه ؛ اهتمامه بكيفية إنشاء المتجر فنيا على الشبكة ، وابتعاده عن بيان أهميته الوظيفية - التي يسعى التاجر من خلالها لإنشاء المتجر الالكتروني . كما أنه على الرغم من أن هذا الاتجاه في تعريفه للمتجر اعتمد على التصميم الفني - إلا انه لم يوضح لنا كافة العناصر التي يتكون منها المتجر الالكتروني ، أيضا لم يبين كيفية التعامل والتواصل فيما بين التاجر والعملاء لإتمام عملية البيع والشراء ، إن هذه التعريفات يشوبها القصور حث لم تعد تعريفات جامع لكافة عناصره ، وليست مانعه أيضا لأن يدخل فيها عناصر متشابهة مع المتجر ، حيث نجد كل من التعريف الثاني والثالث يتسعا ليشملا أشكال أخرى متشابه ، كفكره المراكز التجارية الالكترونية - وهو ما يطلق عليها أيضا بالسوق الالكترونية .

### الاتجاه الثاني : التعريفات التي تستند إلى الطبيعة الوظيفية للمتجر الالكتروني.

ركز ذلك الاتجاه في تناوله لتعريفه المتجر الالكتروني على الجانب الوظيفي له ، فعرفه بأنه " كل موقع للتجارة الالكترونية والمفتوح للجمهور ، يكون بذلك متجر يهدف إلى عنصر الاتصال بالعملاء والعمل على جذبهم ، بغض النظر عن أيه عناصر أخرى ماديه ( كمعدات الحاسب ، أو أوراق ماليه ، ..... الخ ) ، أو غير ماديه ( كبراءات الاختراع ، أو البرمجيات ، قواعد بيانات ، وتراخيص التشغيل ، ..... الخ ) ."<sup>(2)</sup> ، وفي تعريف آخر يقصد به " هو إنشاء مواقع للشركات للدخول في عمليات بيع التجزئة المباشر مع عملائها ."<sup>(3)</sup> ، كما عرفوا المتجر الالكتروني أيضا بأنه " اسم معين له موقع على شبكة المعلومات العالمية ، يمكن الدخول فيه والتعامل

(1) Le fonds de commerce electronique , D.E.S.S de Droit du Multimedia et de le Informatique , Universite Paris II – Pantheon – Assas , 1999 – 2000 , p 14 .

(2) Le Fonds De Commerce Virtuel : Une Realite Juridique? , Extrait du Journal des tribunaux , n°6044 du 23 fevrier 2002 et reproduit avec l'aimable autorisation des Editions Larcier , p 146 .

(3) – Legal Aspects Of the Implementation Of the Virtual Shop: Agreements – Contracts and Payments , op.cit , p 20.

معه ، وفقا لنظم محده . " (1) ، وفي تعريف آخر قصد به أنه " مواقع لشركات ودور أزياء وعرض ، ومحلات تجاربه مخصصه لعرض وبيع السلع والخدمات بشكل مباشر أو غير مباشر عبر الشبكة . " (2) ، والبعض عرفه بأنه " هي تلك التي تقدم كل أنواع السلع والخدمات وتسمح للمستهلك باستعراض السلع المتاحة وتنفيذ عملية البيع والشراء ، ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعا عن طريق استخدام بطاقات الائتمان ، أو الشيكات الالكترونية ، أو نقدا عند التسليم أو بأي طريقه أخرى " (3).

وعلى عكس الاتجاه السابق ، نجد أن الاتجاه الثاني قد أخذ الجانب الوظيفي للمتجر ، فأوضح الدور الذي يقوم به المتجر الالكتروني ، لكن على الرغم من هذا نجده يؤخذ كونه - اكتفى ببيان بعض عناصر المتجر ، ولم يتناول جميع العناصر المكونة له ، فلم يوضح كذلك كيفية التواصل بين التاجر والعملاء وبذلك لا يعد تعريفا جامعاً . أيضاً نجده قد اتسع في نطاق تعريفه للمتجر ، فنجد بذلك قد سمح للعناصر الأخرى المشابهة للمتجر أن تدخل في نطاق هذه التعريفات ، الأمر الذي يؤدي إلى الخلط بين فكره المتجر الالكتروني وما قد يتشابهه معه من عناصر أخرى ، ومن هذا المنطلق لا يعتبر كذلك تعريفا مانعا .

يتضح لنا من مجمل ما تقدم ، أن تلك الآراء السابقة قد جاءت قاصرة عن تقديم مفهوم شامل دقيق للمتجر الالكتروني ، فقد انتهج أنصار الاتجاه الأول الجانب الفني للمتجر ، حتى أغفله هذا عن تناول الفكرة التي من أجلها انشأ التاجر المتجر ولم يوضح عناصره المكونة له . أما الاتجاه الثاني كما رأينا فكان علي العكس من ذلك تماما ، فتناول الجانب الوظيفي للمتجر ، مكتفيا بذلك ، ولم يلقى اهتماما بذكر عناصره المكونة له . وبذلك اختلفت الآراء وتشعبت ، وذلك راجع لاختلاف الزاوية التي ينظر كلا منهما من خلالها للمتجر الالكتروني .

يبقى لنا الآن أن نوضح التعريف الذي نراه معبرا عن المضمون الحقيقي للمتجر الالكتروني ، محاوله للوصول إلي تعريف دقيق جامع لجميع عناصر المتجر ، مانعا لان يدخل فيه أشكال أخرى تتشابهه معه ، غير مبتعدين عن الآراء السابقة ، لان هذه الآراء السابقة وان لم تتجح منفردة ، في تقديم تعريف دقيق للمتجر ، إلا أنها تضافرت في مجملها في رسم صورته عامه للمتجر - يمكننا من خلالها أن نتوصل إلي تعريف متضمن الهدف من إنشاء المتجر وعناصره المكونة له .

وعلي ضوء ما تقدم ، من الممكن أن نعرف المتجر الالكتروني بأنه " هو الموقع الالكتروني التفاعلي المزود بخدمه استضافه ، يحمل علامة تجاربه وعنوان الكتروني خاص به ، يمكن للتاجر من خلاله عرض كل ما لديه

(1) د / حسين عبده الماحي ، نظرات قانونيه في التجارة الالكترونية ، مجله البحوث القانونية والاقتصادية - كليه الحقوق جامعه المنصورة ، سنة 2002 ، ص 323 .

(2) د / عمرو خالد الزريقات ، عقد البيع عبر الانترنت ، دراسة تحليليه ، رسالة دكتوراه ، جامعه القاهرة ، ص 29 .

(3) د / هند محمد حامد ، مرجع سابق ، ص 18 .

من سلع وخدمات ، والتواصل مع عملائه عن طريق الاتصال الحكومي ، وتوفير وسائل الدفع الإلكتروني ، وبيان كيفية التسليم " .

## المطلب الثاني

### التعريف بالاتصال بعملاء المتجر الإلكتروني

تتعدد عناصر المتجر التقليدي ؛ فمثلما يكون له من العناصر المادية ؛ يكون له أيضا من العناصر المعنوية ؛ حيث أدى التوصل إلى المفهوم الجديد إلى الأخذ في الاعتبار بتلك العناصر المعنوية أيضا ؛ كالعلامات التجارية وعنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية ؛ وازدادت أهميتها يوما بعد الآخر ، وكان من أهم تلك العناصر هو عنصر الاتصال بالعملاء ، مما كان له الأثر الفعال في تغيير مفهوم المتجر ، حيث أدى تطور واتساع حركة السوق التجارية وتضاعف والتزايد في عدد المنتجات ، إلى الانتباه لذلك العنصر وأصبح عنصرا مميزا في مفهوم المتجر ، فعلي الرغم ؛ من أن المتجر في ذلك الوقت يتميز بوجود مستقل عن العناصر المكونة له ، فكان من الممكن بيع أي عنصر أو رهنه بشكل مستقل عن المتجر وعن باقي العناصر الأخرى ؛ إلا أن هذا كان على خلاف عنصر الاتصال بالعملاء ؛ والذي كان يعد عنصرا أساسيا غير منفصل عن المتجر ولا يتصور قيامة بدونة ولا بمعزل عن شخص مالك المتجر . وظل الأمر هكذا إلى أن انفصل مفهوم المتجر كمجموع من الأموال المادية والمعنوية شاملا عنصر الاتصال بالعملاء عن شخص مالكة ؛ وذلك في أواخر القرن التاسع عشر ، وكان هذا الوضع في كل من مصر وفرنسا ؛ حيث كانت تطبق القواعد العامة في ظل غياب تنظيم تشريعي خاص بالمتجر في التشريع المصري ؛ إلى أن صدر القانون المصري رقم 11 لسنة 1940 متأثرا في ذلك بالتشريع الفرنسي الصادر عام 1909 ، حيث لم يضع المشرع المصري في ذلك القانون تعريفا محددا للمتجر ، ثم تم الأخذ في الاعتبار علي أن المتجر منقولا معنويا منفصلا عن المال المستخدم في نشاط التاجر ، ثم بعد ذلك أخذت النظرة لمفهوم المتجر تتجه إلى أن تُقصره علي عنصر الاتصال بالعملاء . وبالتالي أخذ عنصر الاتصال بالعملاء أهمية خاصة في النظام القانوني للمتجر التقليدي ؛ سواء كان ذلك في التشريع المصري أم الفرنسي . وبذات النهج ذهبت أحكام محكمة النقض المصري ؛ إلى أن عنصر الاتصال بالعملاء عنصرا لا غنى عنه في وجود المحل التجاري ؛ حيث أنه بغياب عنصر الاتصال بالعملاء تنتفي فكرة المتجر فلا يتصور وجود متجر بدون عملاء ؛ كما أنه إذا ما تم بيع عنصر الاتصال فإنه بذلك يعد بيعا للمتجر ، حتي ولو لم يتصرف في العناصر الأخرى بالبيع<sup>(1)</sup>.

(1) د / حسين الماحي ، مرجع سابق ، 306 وما بعدها .

وهذا ما توصل إليه القضاء الفرنسي أيضا في عام 1937 حينما تبني مفهوما للمتجر وجعلة يقتصر علي عنصر الاتصال بالعملاء ؛ واعتباره كافيا بمفردة لوجود المحل التجاري<sup>(1)</sup> .

وأصبح بذلك ؛ أن الاتجاه السائد في مفهوم المتجر هو كونه كيان مستقل ومنفصل عن العناصر المادية والمعنوية المكونة له ؛ وأن عنصر الاتصال بالعملاء هو العنصر الجوهرية في وجود المتجر . ولكن هذا الرأي بالطبع لم يسلم من النقد ، حيث رأي البعض أن اعتبار المتجر هو الاتصال بالعملاء يعد مفهوم ظاهري جاء نتيجة طرح العلاقة بشكل غير صحيح ؛ ففي ظل المفهوم السابق ؛ لا يمكن الاحتجاج بهذا الحق إلا قبل العمل بمفردة أي دون التجار المنافسين ، وعلى ذلك يري هذا الاتجاه أنه لا يجب الاعتراف لأي كيان معنوي بأن يكون محلا للحق أي كانت قيمتها الاقتصادية إذا لم يكن هذا الكيان يتمتع أيضا بحماية قانونية مستقلة ؛ فكونه يتمتع بقيمة اقتصادية وحماية قانونية فإنه يعنى بذلك إمكانية تمتعه بحيازة مستقلة . وأمام ما حدث من تطور في طبيعة الحركة التجارية والظروف الاقتصادية ؛ لم يعد يري أغلبية الفقه بأن المتجر التقليدي هو عنصر الاتصال بالعملاء والذي كان بدون تنقي فكرة وجود المتجر ؛ بل توصلوا إلي أن عنصر الاتصال بالعملاء هو صفة من صفات المتجر أو نتيجة أو أثر له ؛ وليس عنصرا ضروريا يتحدد من خلاله وجود المتجر من عدمه .

وفيما يتعلق بالمتجر الإلكتروني ؛ نجد أن الأمر لا يختلف كثيراً عن المتجر التقليدي ؛ حيث يقصد بعنصر الاتصال بالعملاء مجموع العلاقات التي تربط العملاء بالمتجر ، أي كانت طبيعة هذه العلاقة دائمة أو عرضية ، وذلك للحصول منه على ما يرغبونه من سلع وخدمات ، وإمكانية تجديد العقود بينهم وبين التاجر لأسباب تتعلق بشخصيته<sup>(2)</sup> . ويتبين لنا من هذا التعريف أن الاتصال بالعملاء ما هو إلا علاقة فيما بين مالك المتجر الإلكتروني وعملائه ، وتنتج تلك العلاقة بالطبع نتيجة توافر مجموع العناصر المكونة للمتجر عبر الشبكة ، كالموقع والعنوان الإلكتروني ، وعربه التسوق ؛ وغيرها من العناصر المكونة للمتجر الإلكتروني . وبالتالي ؛ نري أن الاتصال بالعملاء ما هو إلا أثر ، أو نتاج للعناصر الأخرى المكونة للمتجر ، حيث لا يشترط أن يكون هناك عملاء بالفعل للمتجر حتى يكتسب صفته القانونية ؛ بل يكفي في ذلك قدرته وإمكانيته علي الدخول في علاقات مع العملاء ، ويتم

<sup>(1)</sup> ويرجع ذلك إلي أن أحد الأشخاص قد اقتصر علي تقديم عنصر الاتصال بالعملاء كحصة في شركة ذات مسؤولية محدودة ، وقام الدائن لهذا الشخص بمقايضة الشركة للحصول منها على قيمة الدين المستحق ، واستند في ذلك للفقرتين الرابعة والخامسة من المادة السابعة فيما يتعلق بتقديم المحل التجاري كحصة في شركة ، وذلك في التشريع الصادر عام 1909 . وقد دفعت الشركة هذه المطالبة بأن الحصة المذكورة تتعلق بعنصر الاتصال بالعملاء ، في حين أن المادة السابعة تتعلق بحالة أن تكون حصة الشريك تنصب على المحل التجاري كاملا ، ولقد رأت بذلك المحكمة من أن عنصر الاتصال بالعملاء يعد كافيا بمفردة لتكوين المحل التجاري ، وأخذت بالفعل بوجهة نظر الدائن فيما عرض من نزاع . وأيدت محكمة النقض الفرنسية ذلك الحكم استنادا إلي انعدام النص التشريعي الذي يحدد مكونات المحل ، وإلي أن عنصر الاتصال يعد الذي لا يوجد بدون المحل التجاري . نقض فرنسي في 15 فبراير 1937 ، دالوزهوري ، مجلد 1 ، ص 13 ، مشار إليه في د/ حسني عبده الماحي ، مرجع سابق ، ص 313 ؛ 314 .

<sup>(2)</sup> د/ رشا تيسير محمد خطاب ؛ د/ مها يوسف خصاونة ، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري علي الموقع التجاري الإلكتروني ، مجلة الشريعة والقانون ، العدد السادس والأربعون ، 2011 ، ص 347 .

ذلك من مجرد تكوينه بكافة عناصره وكونه على استعداد للدخول في معاملات متبادلة مع العملاء وحتى ولو لم يتم ذلك بالفعل . أيضا نجد ؛ ما توصل إليه القضاء المصري من أن استئجار مكان وتأثيثه لا ينشئ محلاً تجارياً طالما أن القائم عليه لم يستعد للدخول فعلاً في علاقات مع العملاء (1) . هذا بالإضافة إلى أن المقصود بكون الاتصال بالعملاء عنصراً من عناصر المتجر ما يمثله هذا العنصر من قيمة اقتصادية ناتجة عن العلاقات التي تنشأ فيما بين المتجر وعملائه ؛ وليس المقصود به أن للتاجر حقاً على عملائه ؛ ويجوز بالتالي أن يتنازل عنهم لمشتري المتجر .

وعلى هدي ما تقدم ؛ نرى أنه يكفي لاكتساب المتجر الإلكتروني الوصف القانوني ؛ هو أن يتواجد لديه إمكانية الاتصال بالعملاء ؛ مما يعنى معه القول ؛ أنه متى توافرت عناصر المتجر وتم تكوينه وأعلن عن بدء عملة عبر الشبكة ؛ أصبح بذلك مستعداً لبدء العلاقات فيما بينه وبين العملاء ؛ فعنصر الاتصال هنا فهو أثر وناتج لباقي العناصر الأخرى المكونة للمتجر الإلكتروني ، وبالتالي فإن ذلك الأخير لا يعتمد على دخول أول عميل من عدمه حتى يكتمل من الناحية القانونية، كما أنه أيضاً لا يتطلب الاتصال الفعلي والمباشر ؛ فطبيعة الاتصال التي تتم فيما بين مالك المتجر وعملائه هو ما يعرف بالاتصال الحتمي ؛ ولكن هذا لا يعني معه استبعاد فكرة وجود اتصال مباشر مع الجمهور بالمعنى المتفق عليه قانوناً - والقول بعدم وجود اتصال وجهاً لوجه فيما بين التاجر وعملائه عبر الشبكة ، فعدم وجود الاتصال وجهاً لوجه يعد أمر نسبي ، حيث يتم الاتصال يومياً بالعميل ، سواء كان في شكل آلي أو شخصي وذلك ؛ حال تبادل الرسائل ؛ واستخدام تقنيات الاتصال في نفس الوقت كحالة غرفة الدردشة ، والمؤتمرات التي تتم تصويرها بالفيديوهات عبر الشبكة وغيرها من الوسائل .

وعلى هدي ما تقدم ؛ فإن عنصر الاتصال بعملاء المتجر الإلكتروني ليس عنصراً جوهرياً في تكوين المتجر عبر الشبكة من الناحية القانونية ؛ فلا يتأثر به المتجر الإلكتروني وجوداً وعدماً ، فما هو إلا أثر وناتج لكافة العناصر المكونة للمتجر الإلكتروني ، ولطبيعة البيئة الافتراضية المتواجدة فيها المتجر الإلكتروني فإن الاتصال بعملاء المتجر ما هو إلا اتصال حكماً وليس فعلياً وجهاً لوجه .

### استقلالية عملاء المتجر الإلكتروني من عدمه

إن كنا قد توصلنا إلى أن الاتصال بالعملاء ليس عنصراً من عناصر المتجر الإلكتروني ؛ ولكنه يعد أثراً من آثار العناصر الأخرى المكونة له ، مما يعنى معه القول بأنه لكي نعتزف بوجود المتجر الإلكتروني من الناحية القانونية يكفي فقط أن يكون المتجر على أتم الاستعداد والتفاعل مع عملائه ؛ ولا يشترط وجود عملاء بالفعل أو حتى دخول أول عميل وتفاعله كي نعتزف بوجود المتجر من الناحية القانونية.

(1) د / عبد الفضيل محمد أحمد ، نظرية الأعمال التجارية والتجار ( وفقاً لأحكام قانون التجارة رقم 17 لسنة 1999 ) ، دار النهضة العربية ، 2003 ، ص 249 .

وإذا ما افترضنا صحة الرأي القائل بضرورة اعتبار العملاء هم العنصر الجوهرى للمتجر ، والذي يتوقف عليه وجود المتجر من عدمه ، وذلك شرط أن يكون العملاء خاصين بالمحل التجارى وأن تتسم علاقاتهم بالمتجر بالاستقلالية . وكما أوضحنا ؛ معنى أن الاتصال بالعملاء عنصراً من عناصر المحل التجارى هو ما يمثله هذا العنصر من قيمة اقتصادية تنتج عن إمكانية وجود علاقات قانونية بين المتجر وعملائه ، وليس معناه أن للتاجر حقاً على هؤلاء العملاء أو أنه يجوز للبائع أن يتنازل إلى مشتري المتجر عن عملائه.

إنه طبقاً للفقرة السابقة ؛ لا نعنى من ذلك أننا لا نبحث في مدى وجود عملاء الكترون بين خاصين بالمتجر الإلكتروني من عدمه . كي نبين أيضاً أنه إذا ما رجحنا تلك الفكرة هل يقترب مفهوم المتجر الإلكتروني من مفهوم التقليدي أم أنه يبتعد عنه مما يجعلنا نتوصل إلى نتيجة مختلفة عما سبقها ؟

كما عرفنا أنه يوجد بموقع المتجر الإلكتروني العديد من البرامج التي تساعده على العمل والتواصل مع العملاء ؛ والتي من بينها برامج تعمل على إحصاء عدد العملاء الزائرين للمتجر من المستهلكين و عدد من تفاعل معه بالفعل ومن يتردد عليه بشكل مستمر<sup>(1)</sup> . حيث أن نجاح مواقع التجارة عبر الشبكة وارتفاع قيمتها الاقتصادية يأتي بالطبع من كم التعاقدات التي تبرمها عبر الشبكة مع العملاء ، هذا بالإضافة إلى عائد إيجار الحيز الدعائي المتواجد على الموقع مما يؤدي إلى رفع قيمة الموقع ، وبالتالي فإن اكتساب العملاء يأتي هنا من كم التردد على صفحات الموقع ، وذلك إما للاطلاع على ما يتواجد به من دعايا وإعلانات أو بالاطلاع على ما يتواجد به من بضائع وخدمات والتفاعل معه<sup>(2)</sup>.

وبالتالي من الممكن أن نقول بأن عملاء المتجر الإلكتروني متواجدون بشكل فعلي ، فهم يتمثلون في مستخدمي المواقع الذين يتعاقدون مع المتجر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم من سلع وخدمات معروضة ، مما يعنى معاً نقول بأنه من الممكن اعتبار هؤلاء المستخدمين الفعليين هم عملاء خاصين بالمتجر. إلا أنه وعلى الرغم من ذلك ووفقاً للطبيعة الإلكترونية التي يتعامل من خلالها هؤلاء العملاء مع موقع المتجر ؛ يري البعض صعوبة اعتبارهم عملاء خاصين بالمتجر<sup>(3)</sup> ، لكون قيمة الموقع الاقتصادية تزداد بزيادة التردد على الموقع وهذا هو هدف مستثمري المواقع من الناحية التجارية ، ويزداد التردد على المتجر كلما ازدادت قوة عوامل جذب العملاء للمتجر ، وقدرة

<sup>(1)</sup> للمزيد انظر سابقاً ، ص / د/ صابر عبد العزيز سلامة ، العقد الإلكتروني ، بدون دار نشر ، الطبعة الأولى 2005 ، ص 20 : 24 .

– Fernando SILVA , Vers la reconnaissance du fonds de commerce et du bail commercial électronique ? , disponiblesur , <http://www.avocats-publishing.com/Vers-la-reconnaissance-du-fonds-de> . تاريخ زيارة الموقع 2013/4/22

<sup>(2)</sup> Legal Aspects Of the Implementation Of the Virtual Shop: Agreements – Contracts and Payments , Op.Cit , P 14 : 22 .

<sup>(3)</sup> د / رشا محمد تيسير خطاب & د/ مهما يوسف خصاونة ، مرجع سابق ، 350 .

الموقع علي إحداث أكبر كم من الاتصالات مع عملائه ، وتتمثل عوامل الجذب هذه في العناصر المعنوية التي يتكون منها المتجر الإلكتروني ، كالعنوان الإلكتروني ؛ تصميم الموقع ؛ طريقة عرض السلع والخدمات ؛ العلامة التجارية ، حيث أن فكرة تجميع هذه العناصر وتنظيمها وغيرها من العوامل الأخرى تعد هي الأساس في جذب العملاء للمتجر<sup>(1)</sup> .

ومما تقدم ؛ فكلما كان الموقع قادراً علي إنشاء اتصالات بالعملاء ، فإن هذا يعني زيادة القدرة علي جذب العملاء ، وبذلك فإن الموقع يتم تقييمه من خلال قدرته علي اجتذاب مستخدمي الإنترنت إلي الحيز الافتراضي للموقع علي شبكة الإنترنت ، وعندما تثبت هذه القدرة علي الاجتذاب فإنه يكون من الممكن اعتبار الموقع الإلكتروني مجموعة قائمة بذاتها . ومن هذا المنطلق فإن العنصر الجوهرى لموقع المتجر الإلكتروني هو القدرة علي جذب العملاء . ومن هنا يتبين لنا اختلاف العنصر الجوهرى لذلك الأخير عنه في المتجر التقليدي ، حيث أن عنصر العملاء هو العنصر الجوهرى في ذلك المتجر التقليدي ؛ وذلك على العكس من المتجر الإلكتروني كما أوضحنا<sup>(2)</sup> .

ومما سبق ؛ نجد أن الفقه<sup>(3)</sup> يري أن قدرة المتجر الإلكتروني علي جذب العملاء هي شرط وجوده واستمرار عملة عبر الشبكة ، مما يؤدي هذا بدوره إلي نتيجة مؤداها أنه حال اختفاء عناصر جذب العملاء يزول المتجر الإلكتروني ، كما يرون أيضا أن إغلاق موقع المتجر الإلكتروني لحدوث تغيرات فنية به وإصلاحات يترتب عليه انعدام إمكانية الدخول للموقع ؛ مما يؤدي إلي فقدان الموقع لقدرته علي جذب العملاء ؛ وبالتالي اختفاء وجود المتجر الإلكتروني تماما .

ونفق والرأي السابق من ناحية أن القدرة علي الجذب هي العنصر الجوهرى للمتجر الإلكتروني ويستمر عملة بوجودها ، إلا أننا نختلف في ذات الوقت معه حينما اعتبر أن إغلاق الموقع للإصلاحات وعمل الصيانة يعد إغلاقا تاما له يترتب عليه فقدانه القدرة علي جذب العملاء ، وذلك لأن إغلاق الموقع لفترة مؤقتة لغرض الصيانة أو إحداث أية تطورات فيه لا يعنى معه انتهائه وإغلاقه ، لكون مستخدمى الإنترنت دائما ما يكون لديهم العلم بأن العديد من المواقع عندما يتم غلقها لفترة مؤقتة إنما يكون ذلك لإحداث صيانة بالموقع . ومن هذا المنطلق فإن موقع المتجر الإلكتروني لن يتأثر بفترة الانقطاع هذه ، بل قد يكون على العكس من ذلك تماما ؛ وتكون عملية الغلق هنا تؤدي إلي نتيجة أفضل وهى تحسين أدائه بشكل أفضل وتحسين قدرته علي جذب عملاء بشكل مضاعف مما يترتب عليه زيادة القيمة الاقتصادية له ، وندعم رأينا هذا بما توصل إليه القضاء الفرنسى من أن إغلاق المحل التجارى لفترة مؤقتة لا يترتب عليه انتهائه<sup>(4)</sup> .

(1) Le fonds de commerce électronique , D.E.S.S de Droit du Multimedia et de le Informatique , Op.Cit , P 32 .

(2) Ibid , P 33

(3) د / رشا محمد تيسير خطاب & د/ مها يوسف خصاونة ، المرجع سابق ، ص 352 .

(4) د / رشا محمد تيسير خطاب & د/ مها يوسف خصاونة ، المرجع والموضع السابقين .



إن كنا قد أوضحنا أن العنصر الجوهرى للمتجر الإلكتروني يتمثل في القدرة علي جذب عملاء وليس الوجود الفعلي لهم كما يقرر البعض في حالة المتجر التقليدي ، فإن التساؤل الذي يثار هنا ؛ هو مدي استقلالية تلك القدرة بالنسبة لموقع المتجر الإلكتروني ؟

إن الرأي القائل بوجود أن يكون العملاء مرتبطين بالمحل التجاري التقليدي وخاصين به حتي يثبت وجوده واستمرار عملة ، وكون العديد من أحكام القضاء الفرنسي تعتمد في تقديرها لمدى استقلالية عنصر العملاء من عدمه علي العناصر المكونة للمحل التجاري ، حيث أنه إذا لم يعمل صاحب المحل التجاري علي توظيف كافة عناصر المحل لإحداث استثمار ؛ فإن ذلك يترتب عليه عدم وجود عملاء تابعين للمحل وخاصين به ، والأمثلة الدالة علي ذلك كثيرا ؛ وه ي ما توصل إليه القضاء الفرنسي من أن من يتردد من العملاء علي كافيتريا تتواجد بحلبات سباق الخيول ؛ فإن هؤلاء العملاء تعتبر عملاء خاصة بالشركة التي نظمت السباق وليست الكافيتريا المتواجدة بحلبات السباق<sup>(1)</sup> .

إذن ما مدي تأثير الرأي السابق في حالة المتجر الإلكتروني المتواجد علي شبكة الإنترنت ؛ وهل يختلف الأمر في حالة المتجر الذي يكون له حيز مستقل عن الذي يكون مشاركا في السوق الإلكترونية؟

إنه في بتطبيق ذلك علي حالة موقع المتجر الإلكتروني فإن الأمر لا يختلف كثيرا ، حيث أن العناصر التي تساعد علي تواجد عملاء في المتجر التقليدي هي نفسها العناصر التي تعمل علي توليد القدرة علي جذب عملاء المتجر الإلكتروني . كما أنه عندما يكون مالك الموقع هو نفسه مالك عناصر جذب العملاء فإن مالك الموقع هنا يتمتع بعملاء خاصين باستقلاليتهم في القدرة علي الجذب . وسوف نوضح حالة كل من المتجر المستقل والمشارك كل علي حدة ، وذلك علي النحو التالي :

#### ( أ ) المتجر الذي يشغل حيزا مستقلا بذاته علي الشبكة :

لكي يتم بناء المتجر الإلكتروني علي شبكة الانترنت لابد وأن يتعاقد مالك المتجر مع مزود خدمة دخول ؛ حتي يتمكن المتجر من التواجد عبر شبكة الانترنت بشكل مستمر ؛ ويساعده في التواصل وإتمام التعاقدات مع العملاء الراغبين في التفاعل معه . ولكن ؛ ليس م عنى أن الدخول لموقع المتجر الإلكتروني يكون من خلال مزود خدمة أنه ليس مستقلاً ، وذلك لكونه ليس مرتبطا بالتعاقد مع مزود خدمة محدد بعينة ، فطالما أن التاجر يتعاقد مع أي من مزودي الخدمة للتواجد على الشبكة وعرض كافة ما لديه من سلع وخدمات ؛ فإن العملاء بالتالي لا يشترط لدخولهم موقع المتجر الإلكتروني هذا أن يتعاملوا مع مزود خدمة بعينة ، مما يعنى معه القول بأن التاجر عندما

<sup>(1)</sup>Le fonds de commerce électronique, D.E.S.S de Droit du Multimedias et de le Informatique , précité, P 27 ; Fernando SILVA , Vers la reconnaissance du fonds de commerce et du bail commercial électronique ? précité .

يعرض منتجاته عبر الشبكة ويتفاعل مع العملاء لا يكون في ذات حال التبعية التي يكون فيها مستغل الكافيتريا المتواجدة داخل حلبات السباق ، مما يقام معه الدليل علي استقلالية عملاء موقع المتجر الإلكتروني عن مزود خدمة الدخول ، ويترتب علي ذلك أن تكون قدرة الموقع علي اجتذاب العملاء مستقلة عن مزود الخدمة ؛ والذي تم اختياره بالطبع من قبل مستخدمي الإنترنت ، ليس هذا فقط ؛ ولكن توجد أيضا مجموعة من الأدلة التي تساعدنا في الوصول لذات النتيجة ، وذلك على النحو التالي :

1 - أنه في حالة إذا ما افترضنا وجود العكس ؛ نري أنه يشترط لوجود المتجر علي الشبكة أن يتعاقد مع مزود خدمة معين ؛ وأن يتعامل العملاء مع نفس مزود الخدمة هذا كي يتمكنوا من الوصول والتفاعل التاجر مالك المتجر الإلكتروني ، ومن هنا يتبين لنا تبعية موقع المتجر لمزود الخدمة ؛ كحالة التبعية الواضحة في مستغل الكافيتريا المتواجد بحلبات السباق ، وبالتالي فإن العملاء هنا يكون خاصين بمزود الخدمة ، مما يعني أن تكون عوامل القدرة علي الجذب ليست مستقلة عن مزود الخدمة .

2 - إن المتاجر الإلكترونية كانت متواجدة بالفعل قبل ثورة الإنترنت ، حيث لا يعد الإنترنت سوى قناة جديدة للتوزيع ؛ فهو لا يعد سببا في وجود تلك المتاجر ؛ بل هو قناة جديدة لا حدود زمنية ولا مكانية لها ، وبالتالي عندما تقوم تلك المتاجر بتوسيع نطاق نشاطها عبر الشبكة وتقوم بالإعلان عن ذلك ؛ فإن العملاء المتفاعلون معها عبر الشبكة هم ذاتهم عملائها الخاصين بها على أرض الواقع وعبر شاشات التلفزيون ، فتلك المتاجر المتواجد عبر الشبكة ما هي إلا امتداد للمتاجر التي عرفت من خلال شاشات التلفزيون ؛ والتهيئة امتداد للمتاجر المادية بحسب الأصل ، مما يترتب عليه أن عوامل القدرة على الجذب تكون خاصة بمواقع تلك المتاجر الإلكترونية . كما أن هذه المتاجر التي تمارس تجارتها عن بعد عبر محطات التلفزيون فنجدها تتواصل مع عملائها من خلال الاتصال تليفونيا ، كما أنها تعمل على توزيع كتالوجات مادية تشتمل على كلها لديه من سلع ؛ وتسهل على عملائها عملية الاختيار ، فإن المتاجر عبر الشبكة أيضا تستخدم كتالوجات افتراضية توضح من خلالها كافة السلع والخدمات التي يعرضها المتجر الإلكتروني ، وبالتالي فإن لتلك المتاجر الإلكترونية عملاء مثلها مثل المتاجر المادية<sup>(1)</sup>.

## ( ب ) حالة المتجر الإلكتروني المشارك في السوق الإلكترونية :

كما عرفنا أنه توجد بعض المتاجر الإلكترونية التي تمارس نشاطها من داخل ما يعرف باسم السوق الإلكترونية أو المراكز التجارية الافتراضية ، وتشارك المتاجر تلك الأسواق في جزء من موقعها عبر الشبكة ؛ وتظل تعمل تحت عنوان إلكتروني موحد بالسوق الإلكترونية ، وفقا للبنود والشروط العامة للبيع التي يضعها الأخير ، فعلي

(1) Fernando SILVA , Vers la reconnaissance du fonds de commerce et du bail commercial électronique ?précité .

الرغم من أن المتجر المشارك يكون له من الشروط الخاصة به والتي تكون واضحة للعملاء أثناء التعاقد ؛ إلا أنه يكون تابعا للسوق الإلكترونية ، كما أن دخول العميل يكون بالفعل مشروطاً بدخوله في بادئ الأمر للسوق وإعطائه كافة البيانات اللازمة للتجول داخل المتاجر المشاركة بالسوق الإلكترونية كيفما شاء وليس مشروطاً بأن يدخل تلك البيانات في كل متجر يريد التجول فيه ، حيث يكفي تسجيله في موقع السوق بشكل عام . مما يعنى معه القول بأن المتحكم بذلك في كيفية الدخول وشروطه هو السوق الإلكترونية ، مما يترتب عليه أن كل متجر داخل السوق غير مستقل في إدارته عن السوق الإلكترونية ، وبالتالي يكون العملاء هنا هم عملاء تلك السوق ، مما ينفي وجود عملاء خاصين بالمتجر المشارك ، حيث استقر علي ذلك القضاء الفرنسي علي اعتبار أن الاستغلال التجاري القائم داخل السوق الإلكترونية يكون مجرداً من العملاء الشخصيين<sup>(1)</sup> .

وعلي هدى ما تقدم ، نري أنه لكي نستطيع القول بأن المتجر المشارك له عملاء خاصين به وله الاستقلالية في قدرة جذب العملاء ، لابد وأن نحدد مدى حرية هذا المتجر المشارك بالسوق الإلكترونية في تحديد إدارة متجرة ؛ وتحديد كافة العوامل التي تقوم بجذب عملاء خاصين به .

وبالتالي يتضح لنا مما سبق ، أن العنصر الجوهرى والأساسي في المحل التجارى الإلكتروني هو القدرة علي الجذب للعملاء وليس العملاء أنفسهم ، مما يترتب عليه أن امتلاك التاجر للعناصر الجاذبة للعملاء إذا كان يستثمرها لصاح متجرة وأن يكون هو المسيطر علي إدارته ؛ فإنه بذلك يتمتع بالاستقلالية في القدرة علي جذب العملاء .

## المبحث الثاني

### طرق ووسائل الاتصال بعملاء المتجر الإلكتروني

---

<sup>(1)</sup>د/رشا محمد تيسير حطاب & د/مها يوسف خصاونة ، مرجع سابق ، ص 358 ؛

إن كان عنصر الاتصال بالعملاء ليس عنصراً جوهرياً في تكوين المتجر الإلكتروني ؛ إلا أن هذا لا يعني عدم وجوب البحث عن طرق ووسائل الاتصال التي تتناسب وطبيعة عمل المتجر الإلكتروني ؛ كي يستطيع مالك المتجر التواصل مع عملائه ، فذلك العنصر م هو إلا ناتج وأثر باقي العناصر المكونة للمتجر الإلكتروني ؛ ومن خلاله يستطيع مالك المتجر التعاقد مع عملائه ومناقشه كل ما يتعلق ببنود العقد إلي أن يتم تسليم السلعة المتعاقد عليها . وبذلك تتعدد وسائل الاتصال الممكنة للتواصل بعملاء المتجر - بشكل يتناسب وطبيعة البيئة الافتراضية ؛ والتي منها البريد الإلكتروني ولكونه من أهم طرق التواصل مع العملاء سنعالجه من خلال المطلب الأول؛ كما توجد أيضا العديد من الطرق والبرامج المستخدمة للتواصل مع العملاء وهو ما يعرف باسم الوكيل الإلكتروني ؛ وهذا ما سنعالجه من خلال المطلب الثاني .

وعلي هدي ما تقدم ؛ سوف نقسم هذا المبحث إلي مطلبين ؛ وذلك علي النحو التالي :

المطلب الأول : البريد الإلكتروني كأهم طرق الاتصال بعملاء المتجر الإلكتروني

المطلب الثاني : الوكيل الإلكتروني كأحد طرق الاتصال بعملاء المتجر الإلكتروني

## المطلب الأول

### البريد الإلكتروني كأهم طرق الاتصال بعملاء المتجر الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني أكثر وسائل الاتصال استخداماً ؛ فمن خلاله يتم نقل وتبادل الرسائل من جهاز الكمبيوتر الخاص بعميل المتجر إلي الجهاز الرئيسي ( الخادم ) في إدارة موقع المتجر الإلكتروني ؛ ومن خلال ذلك ؛ يمكن لمالك المتجر التواصل مع كل من أراد دخول متجره أياً كان المكان الذي يتواجد به ، وذلك خلال ثوان دون أن يتكبد أي منهما رسوم بريدية لنقل مثل هذه الرسائل . وعندما يقوم العميل بإرسال رسالته عبر بريد الإلكتروني فإن الجهاز المتلقي لها وهو الخاص بمالك المتجر يقوم بمعالجتها رقمياً علي الفور ؛ وبالتالي تظهر بشكل مكتوب علي النحو الذي تم إرسالها عليه<sup>(1)</sup>.

إن البريد الإلكتروني كما كان يستخدم في الأغراض الشخصية ؛ فإنه يستخدم في الأغراض التجارية أيضا ، وعلي ذلك فإنه يعرف أيضا بالبريد الإلكتروني التجاري ؛ لكونه أداة تساعد علي ترويج المنتجات والخدمات ؛ وأداة هامة للتسوق عبر الشبكة .

### تعريف البريد الإلكتروني

(1)Thomas Hoeren , Internet Law ,Institute for Information, Telecommunications and Media Law , University of Muenster , 2002 , P 20 .

وتتعدد تعريفات البريد الإلكتروني علي حسب الوجهة التي ينظر إليه من خلالها ؛ وعلى ذلك يعرف من الناحية التسويقية على أنه " أداة التسوق الإلكتروني لإرساله رسالة أو أكثر مخصصة لواحد أو أكثر من المستخدمين المستهدفين " . ويعرف بشكل عام علي أنه " وثيقة حاسب يدخلها المستخدم علي جهاز الكمبيوتر ؛ يقوم من خلالها بإدخال بياناته وإرسال ما يرغب عبر الشبكة " . ويعرفه أيضا " AlainGosset " رئيس مركز البيانات الوطنية الفرنسي بأنه " قناة قوية وذات علاقة بالتسويق ؛ فهو أداة حقيقة للغزو والبقاء "(2).

وفيما يتعلق بوجهة النظر القانونية للبريد الإلكتروني ؛ وعلى مستوى التشريعات العربية ؛ نجد أن كل من التشريع الإماراتي والأردني والفلسطيني علي الرغم من اهتمامهم بالتجارة الإلكترونية ووضع تنظيم خاص بها وتناولهم فكرة الرسائل الإلكترونية بالتنظيم القانوني ؛ إلا أنهم لم يتطرقوا إلي وضع مفهوم محدد للبريد الإلكتروني كوسيلة هامة من وسائل الاتصال فيما بين المتجر الإلكتروني وعملائه .

إذا كان هذا علي مستوى التشريعات العربية بوجه عام ؛ فإنه علي وجه الخصوص نجد أن المشرع المصري علي ذات نهجة المعتاد ؛ حيث لم يتناول المعاملات الإلكترونية بتنظيم قانوني بشكل عام ؛ فيما عدا قانون التوقيع الإلكتروني رقم 15 الصادر عام 2004 ؛ وعلى الرغم من ذلك لم يتطرق إلي مفهوم البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال ينتج عنها تعاقد بين طرفين غائبين ؛ أي أن الاتصال بينهما يتم بشكل حكمي ، ويترتب علي هذا التعاقد حقوق والتزامات تقع في ذمة كل منهما ؛ ليس هذا فقط بل أنه لم يتناول بالتحديد متي يعتد بالقبول الصادر من المرسل وما الوقت المحدد والذي يتم علي أساسه الايجاب . ولا نجد في ذلك سبيلا غير المادة 2 من الفصل الثاني والمتعلق بالعقود من المسودة الأولى لمشروع قانون تنظيم أحكام التجارة الإلكترونية في مصر والذي لم ير النور حتي الآن ؛ ولقد نصت المادة ( 2 ) سالفه الذكر علي أنه " يسري علي الالتزامات التعاقدية في مفهوم أحكام هذا القانون ، قانون الدولة التي يوجد فيها المواطن المشترك للمتعاقدين إذا اتحدا موطناً ، فإن اختلفا يسري قانون الدولة التي تم فيها العقد ، ما لم ينفق المتعاقدان علي غير ذلك ، ويعتبر العقد قد تم بمجرد تصدير القبول". وإن كان يحمي للمشرع المصري صنعة بالمادة سالفه الذكر حينما حدد إتمام العقد بمجرد تصدير القبول ؛ في حين اختلفت العديد من التشريعات في تحديد وقت إتمام العقد بين طرفي التعاقد؛ وذلك حماية للمستهلك المصري . إلا أنه ما الفائدة من ذلك في ظل اختفاء هذا المشروع من القانون بعيدا عن التطبيق الفعلي .

وعلي مستوى التشريعات الأجنبية ، نجد قانون المعاملات الإلكترونية الموحد للولايات المتحدة الأمريكية ؛ علي الرغم من أنه لم يحدد مفهوم البريد الإلكتروني إلا أنه قد وضع تعريف محدد للرسالة الإلكترونية ؛ فعرّفها بأنها هي " التسجيل أو العرض الذي تم تخزينه والتي تنتقل عن طريق الوسائل الإلكترونية لغرض الاتصال إلي شخص آخر أو وكيل إلكتروني " . ليس هذا فقط بل نجدة قد تناولها من حيث كيفية إبداء القبول وأنواعه والقانون الواجب

(2)Michelle & Philippe Jean-Baptiste , Le Marketing on line , Op.Cit , P 28:29 .

التطبيق ، أي أنه لم يغفل عن تحديد وقت إتمام العقد عبر الشبكة لكي ينتج أثارة صحيحة (1) . بينما تناوله بالتعريف القانون المتعلق بخصوصية الاتصالات الإلكترونية ( The Electronic Communication Pivacy Act of 1986 ) فعرفه بأنه " وسيلة اتصال يتم بواسطتها نقل المراسلات الخاصة عبر شبكة خطوط تليفونية عامة أو خاصة ، وغالبا يتم كتابة الرسالة على جهاز الكمبيوتر ثم إرسالها إلكترونياً إلى كمبيوتر مورد الخدمة الذي يتولى تخزينها لديه حيث يتم إرسالها عبر نظام خطوط التليفون إلى كمبيوتر المرسل إليه" (1) .

وفيما يخص المشرع الفرنسي ، نجدة كعادته لم يقف مكتوف الأيدي أمام التطورات الحادثة في المعاملات الإلكترونية ، وعلي إثر ذلك لم يغفل في تشريع الثقة في الاقتصاد الرقمي لعام 2004 عن وضع تعريف محدد للبريد الإلكتروني ؛ فعرفه بأنه " كل رسالة يكون لها شكل النص أو الصوت أو الصورة ؛ المرسله عبر شبكة الاتصالات والتي يمكن تخزينها عبر الشبكة من خلال معدات طرفية محددة للمستلم يتم تجميعها أو استعادتها له" (2) .

يتبين لنا من التعريفات السابقة ؛ أنها قد استثنت من تعريف البريد الإلكتروني ؛ رسائل غرف الدردشة والرسائل التي تتم عبر آلات الرد ولافتات الدعاية والإعلان ؛ سواء تم ذلك على شبكات الانترنت أو علي أي جهاز إلكتروني آخر . حيث نجد أن ما تضمنته تلك التعريفات ؛ هي كل ما ينتقل عبر الرسائل القصيرة والرسائل المتعددة الوسائط سواء تلك التي تتم عبر شبكة الإنترنت أو تلك التي تتم عبر الهاتف (3) .

### الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني أداة التفاعل الأولي فيما بين الأفراد عندما ظهرت الإنترنت ؛ فأصبح أداة تواصل هامة ، وزادت أهميته بالنسبة للمعاملات التجارية كما ذكرنا ؛ وذلك لكونه يتميز بالمرونة ؛ وأنه أقل تكلفة أي يتميز

---

(1) Uniform Computer Information Transaction Act , available at , <http://www.law.upenn.edu/bll/archives/ulc/ucita/2002final.htm>

(1) The Electronic mail defined as " A form of communication by which private correspondence is transmitted over public and private telephone lines . In its most common form , messages are typed into a computer terminal , and then transmitted over telephone lines to a recipient computer operated by an electronic mail company . if the intended addressee subscribes to the service the message is stored by the company is computer "mail box" until the subscriber calls the company to retrieve its mail , which is then routed over the telephone system to the recipients computer" .

(2) Michelle & Philippe Jean-Baptiste , Le Marketing on line , Op.Cit , P 21

(3) Ibid , P 21 .

بجاذبيتها الاقتصادية ؛ كما أنه قيمة للتسوق عبر الشبكة فيعطي إمكانية التخصص إلى اقصى رسالة ، حيث أنه يفوق أي وسيلة أخرى في الاتصال ، وذلك قياسا على سعته للرسائل وسرعة استجابته التي تسود الوقت لكي يسود السوق . ولأهميته في عملية التسوق والتفاعل بين طرفي التعاقد فإنه يثير العديد من التساؤلات ؛ والتي تتمثل في الآتي ؛ هل يختلف البريد الإلكتروني عن البريد العادي ؟ وهل هناك قواعد قانونية تحكم صياغته وإنشاء رسائله ؟ وما هو القانون المطبق عندما يتم الإرسال عبر البريد الإلكتروني ؟

كون البريد الإلكتروني أداة تفاعل فيما بين مالك المتجر الإلكتروني وعملائه ، فإنه بالتالي يعد ملزماً من الناحية القانونية لهما كطرفي تعاقد . وعادة عندما تتم الصفقة عبر البريد الإلكتروني نجد أن ما تم من خلال البريد هو مجرد الاتفاق عن طريق تبادل الرسائل ؛ وبالتالي فإن تلك الرسائل وتنفيذ الصفقة يعد اعترافاً باستلام طلب العميل من تاريخ إرساله<sup>(1)</sup> .

إن البريد الإلكتروني عندما يكون مرسلًا بشكل محدد لواحد أو أكثر من الأفراد أو لشخص معنوي محدد ، فإنه بالتالي يكون بالطريقة التي يكون عليها البريد الورقي من ناحيتين كالآتي :

**الأولي :** لكونه يعد كالثيقة التي يتم علي أساسها العقد ؛ حيث يتم تبادل الإيجاب والقبول وإبرام العقد عبر البريد الإلكتروني .

**الثانية :** عندما يتم الإرسال لشخص محدد أو مجموعة محددة ؛ فإن ما يترتب علي ذلك من الكشف الغير مصرح به لهذه الرسائل من قبل المرسل والمتلقي ؛ فإنه يعد انتهاكا لسرية المراسلات . وبالتالي يعد البريد الإلكتروني من قبيل الرسائل الخاصة ، مما يترتب هذا بدوره المسؤولية الجنائية .

وعلى ما تقدم ؛ وأمام وقوف المشرع المصري صامتا عن تنظيم خاص لمثل هذه المعاملات الإلكترونية ؛ وفي ظل وقت أصبحت فيه التعاقدات الإلكترونية أمر حقيقي وواقع لا غني عنه ؛ كان لابد من البحث عن نص قانوني يستوعب مثل هذه الحالة ، وباستقراءنا لنصوص القواعد العامة ؛ نجد في ذلك نص المادة 309 من قانون العقوبات المصري ؛ والتي نصت علي أنه " يعاقب بالحبس مدة لا تزيد عي سنة كل من استرق السمع أو سجل أو نقل عن طريق جهاز من الأجهزة أيا كان نوعه محادثات جرت في مكان خاص في غير الأحوال المصرح بها قانونا أو بغير رضاء المجنى عليه ، ويحكم في جميع الأحوال بمصادرة الأجهزة وغيرها مما يكون قد استخدم في الجريمة ، كما يحكم بمحو التسجيلات المتحصلة عنها أو إعدامها " . إن كان هذا النص لم يتضمن صراحة حالة الرسائل المعلوماتية ؛ أي حالة البريد الإلكتروني ؛ إلا أنه بما يحتويه من عبارة " عن طريق جهاز من الأجهزة أيا كان نوعه ..... " نجدها تتسع لتستوعب حالة الاطلاع علي الرسائل المرسلة عبر البريد الإلكتروني وما تحتويه من بيانات ومعلومات خاصة بالعميل ومالك المتجر المتلقي لهذه الرسائل عبر شبكة الإنترنت دون علمه ؛ أيضا نجد أن عبارة

(1)Legal Aspects Of the Implementation Of the Virtual Shop: Agreements – Contracts and Payments , Op.Cit , P 50 .

" أو بغير رضاء المجنى عليه " تجعلنا نطبقه على الحالات الغير المصرح بها للاطلاع على ايه بيانات أو معلومات أيا كانت طبيعتها .

ويقابل ذلك في التشريع الفرنسي المادة 15-226 من قانون العقوبات والتي تنص علي أنه " أي تغيير أو حذف أو تأخير أو تحويل للرسائل غير مطابقة للحقيقة وارتكبت بسوء نية وتم إرسالها للأخرين عن طريق الاحتيال أو اتخاذ المعرفة ، يعاقب بالسجن لمدة سنة واحدة أو غرامة 45000 يورو " . وبذلك تنطبق المواد سالفه الذكر في حال اعتبار رسالة البريد رسالة خاصة لشخص أو لأشخاص محددة .

ويوجد اتجاه مخالف لما سبق ؛ يري بعض الفقه والقضاء الفرنسي أن رسالة البريد الإلكتروني لم تكن دائما موجه إلي شخص محدد أو مجموعة محددة ، حيث أنه عندما يكون الهدف هو نشر رسالة إلي العامة غير محدد مضمونها أو لا يمكن تحديد محتواها ؛ فإنها بالتالي لا تكون شخصية مما لا يصلح معه إضفاء صفة المراسلات الخاصة عليها<sup>(1)</sup> . مما يؤدي هذا بدوره إلي جعل البريد الإلكتروني يندرج تحت نطاق قانون الاتصالات العامة عن طريق الوسائل الإلكترونية والتي تضم في ذلك طبقا للقانون الفرنسي فئتين يكون لكل منهما تنظيم مختلف عن الآخر وهما :

أ - الاتصالات عبر الخط : ويعرفها القانون الفرنسي علي أنها " هي كل نقل بناءً علي طلب الفرد للبيانات الرقمية والتي ليست مجرد الاتصالات الخاصة باستخدام أسلوب إلكتروني مما يسمح بتبادل المعلومات بين المرسل والمتلقي " .

ب- الاتصالات السمعية والبصرية : وتعرف بأنها " كل اتصال بالجمهور من خلال الخدمات أو الراديو أو التلفزيون ، وأي طريقة كانت متاحة للجمهور وخدمات الاتصال عن طريق أي وسيلة إلكترونية أخرى خارج نطاق الاتصال بالجمهور عبر الخط على النحو المحدد 1 من القانون الفرنسي رقم 575- 2004 في 21 يونيو 2004 من قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي .

ومن جانبنا نري ؛ ووفقا لما نتمسك به بما ورد من تعريف المشرع الفرنسي للبريد الإلكتروني في تشريع الثقة في الاقتصاد الرقمي وما تضمنه من عبارة " التي يمكن تخزينها عبر الشبكة من خلال معدات طرفية محددة للمستلم يتم تجميعها أو استردادها له " ؛ فيعد هذا دليل على خصوصية رسالة البريد الإلكتروني وكونها موجهة لشخص محدد بعينه ، أيضا التعريف الوارد بقانون المعاملات الإلكترونية الموحد للولايات المتحدة الأمريكية ؛ وما احتواها لتعريف من عبارة " التسجيل الذي تم تخزينه ..... لغرض الاتصال إلي شخص آخر " يعد هذا أيضا دليل على أن الرسالة تكون محددة للمرسل إليه فقط ؛ وليست موجهة لجمهور أو للعامة كما ذكر الاتجاه الثاني ؛ لأنه حال أن تكون موجهة للجمهور فإنها تكون من قبيل الإعلانات وليست من قبيل الرسائل ، مما يؤدي هذا

<sup>(1)</sup>الحكم الصادر من محكمة النقض الفرنسية في 25 أكتوبر سنة 2000 مشار إليه في :



بدورة إلي أن رسائل البريد الإلكتروني تعد من قبيل الرسائل الخاصة ، فهي تصدر من قبل شخص محدد وهو المرسل ( العميل ) إلي الطرف الآخر وهو المتلقي لها أو المرسل إليه ( مالك المتجر الإلكتروني ) فقد يكون شخص محدد بعينه أو مجموعة أشخاص محددين ، كما أنها تتضمن بيانات تخص كل من المرسل والمرسل إليه ؛ مما لا يجوز الاطلاع عليها بدون علم المتلقي لها وبدون موافقته ، مما يعنى معه القول ؛ بأن إطلاع الغير عليها يعد انتهاكا لسرية الرسائل مما يستوجب تطبيق نصوص قانون العقوبات كما أوضحنا فيما سبق .

إن ما أوضحناه سابقا ؛ من كون البريد الإلكتروني يعد دليلا على قبول التعاقد فيما بين الطرفين ؛ فإنه بذلك يعد ملزما لكل منهما بما ورد به من اتفاق ، مما يؤدي هذا بدوره إلي طرح تساؤل آخر وهو ؛ هل يعتد برسالة البريد الإلكتروني كدليل قانوني ؟ .

لقد وضع قانون الأونسيترال النموذجي للتجارة الإلكترونية عام 1996 مجموعة من المبادئ التي أسس عليها التعامل مع الأدلة الإلكترونية وتتمثل في الآتي :

أ- الاعتراف القانوني ببيانات الرسائل الإلكترونية ؛ فقد أعطى القانون لتلك البيانات قوة الأثر القانوني وصحة نفاذها ؛ حيث لم ينفي أثرها لكونها وردت في شكل الكتروني ، وذلك طبقا لما ورد بالمادة 5 من القانون سالف الذكر ، ليس هذا فقط بل أعطى ذات الأثر القانوني لمجرد الإشارة إلي أحكام أو بيانات معينة بالرسالة الإلكترونية ؛ وذلك وفقا لما ورد بالمادة 5 مكرر بالصيغة التي اعتمدها اللجنة في عام 1998 .

ب- قبول بيانات الرسائل الإلكترونية ؛ والاعتراف بالأثر القانوني لما تحويه مهما كانت طريقة النقل للرسائل في الاتصالات عن بعد .

ج- قبول الكتابة في شكل إلكتروني كدليل وله حجبيته في الإثبات ؛ طالما أن ه يمكن التعرف بشكل صحيح على الشخص الذي أصدرها وأنه ثبت الحفاظ عليها في ظل ظروف تضمن سلامتها ، وذلك طبقا لما ورد بنص المادة 6 من القانون سالف الذكر .

ولقد تم إرساء هذه المبادئ في العديد من قوانين الدول ومن ذلك التوجيه الأوروبي رقم 93 لسنة 1999، كما تم إرسائها أيضا في القانون الفرنسي والمعروف باسم loi Guigou الصادر في 13 مارس 2000 ؛ وذلك طبقا لنص المادة ( 1 ) فقرة 3 من القانون الفرنسي سالف الذكر <sup>(1)</sup> . كما أخذت العديد من الدول الأجنبية بقبول تلك الرسائل كدليل الكتروني ؛ وتعطى لما بها من بيانات الأثر القانوني والحجية في الإثبات ؛ ومن هذه الدول البرتغال والنمسا وألمانيا وغيرهم من الدول <sup>(1)</sup> .

<sup>(1)</sup> LOI no 2000-230 du 13 mars 2000 portant adaptation du droit de la preuve aux technologies de l'information et relative à la signature électronique (1) , available at : <http://www.legifrance.gouv.fr>

<sup>(1)</sup> Michelle & Philippe Jean-Baptiste , Le Marketing on line , Op.Cit , P 33 .

وعلى مستوى التشريعات العربية ؛ نجد أن الرسائل الإلكترونية يكون لها قوة الأثر القانوني ؛ حيث نص قانون المعاملات الإلكترونية الأردني في المادة ( 7 ) منه على أنه " يعتبر السجل الإلكتروني والعقد الإلكتروني والرسالة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني منتجا للأثار القانونية ذاتها المترتبة على الوثائق والمستندات الخطية والتوقيع الخطي بموجب أحكام التشريعات النافذة من حيث إلزامها لأطرافها أو صلاحيتها في الإثبات ؛ ب- لا يجوز اغفال الأثر القانوني لأي مما ورد في الفقرة أ . وعلى ذات النهج نجد المادة ( 7 ) من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية بإمارة دبي والتي نصت على أنه " لا تفقد الرسالة الإلكترونية أثرها القانوني أو قابليتها للتنفيذ لمجرد أنها جاءت في شكل الكتروني . وفيما يتعلق بقانون المعاملات الإلكترونية البحريني نجده لم ينص صراحة على البيانات الواردة برسالة الكترونية ؛ ولكن خص بالذكر واستخدام مصطلح السجل الإلكتروني وأعطى ما به من بيانات قوة الأثر القانونية والحجية في الإثبات ؛ وذلك بالمادة ( 5 ) من القانون ذاته .

وفيما يتعلق بالتشريع المصري ؛ نجده هنا في هذه الحالة اتخذ اتجاهها معاكسا للصمت الذي اعتدنا عليه طيلة بحثنا عن تنظيم قانوني خاص بالمعاملات الإلكترونية ، حيث أنه بخصوص هذه النقطة من البحث ؛ فيحمد له صنيعه عندما اتبع ذات نهج الدول العربية والتشريعات الأجنبية فيما يتعلق بوجود إضفاء الأثر القانوني على ما يرد بالرسائل الإلكترونية من بيانات ومعلومات وإعطائها الحجية وقوة النفاذ والإلزام لأطرافها ؛ حيث نص في المادة 15 من قانون التوقيع الإلكتروني المصري رقم 15 لسنة 2004 ؛ على أن " للكتابة الإلكترونية والمحركات الإلكترونية ، في نطاق المعاملات المدنية والتجارية والإدارية، ذات الحجية المقررة للكتابة والمحركات الرسمية والعرفية في أحكام قانون الإثبات في المواد المدنية والتجارية ، متى استوفت الشروط المنصوص عليها في هذا القانون وفقا للضوابط الفنية والتقنية التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون " .

وبذلك يعد البريد الإلكتروني من أدوات الاتصال الهامة فيما بين مالك المتجر الإلكتروني وعملائه ، كما أنه يعد أداة مقبولة من الناحية القانونية ؛ وللبينات التي يحتوى عليها قوة الأثر القانوني وملزمة لكل منهما ؛ كما تتسم تلك البيانات بالسرية ؛ ويعد كل من اطلع عليها غير مالك المتجر أو المتخصص باستقبالها انتهاكاً لسريتها وخصوصيتها.

## المطلب الثاني

الوكيل الإلكتروني كأحد طرق الاتصال بعملاء المتجر الإلكتروني

إذا كان البريد الإلكتروني يعد أهم أداة تواصل للتسوق عبر الشبكة وعبر المتجر الإلكتروني بشكل خاص ، إلا أنه ليس أداة الاتصال الوحيدة حيث يوجد طرق أخرى للتواصل فيما بين مالك المتجر الإلكتروني وعملائه ، ومن بينها الوكيل الإلكتروني ؛ والذي يعد أحد الأنواع التي يتم من خلالها التعاقد عن بعد ، ولم يكن الوكيل الإلكتروني بأمر مستحدث ؛ فيعتبر أهم طرق التعاقد التي اعتادت عليها بعض الدول في معاملاتها الإلكترونية ؛ ولذلك اهتمت تشريعات تلك الدول بوضع تنظيم خاص له لمواكبة التطورات التقنية والتي هو أحد صورها . ولكن قبل أن نتناول الوكيل الإلكتروني بالشرح ؛ لابد وأن لا نغفل طرق التعاقد عبر موقع المتجر الإلكتروني لما لها من الأهمية في سهوله البيع والشراء فيما بين مالك المتجر الإلكتروني وعملائه . وذلك علي النحو التالي :

#### أولاً : التعاقد عبر موقع المتجر الإلكتروني :

إن فكرة البيع عبر شبكة الإنترنت مثلها مثل البيع على أرض الواقع تتم فيما بين بائع ومستهلك ؛ ففي حالة البيع التقليدي يتم التعامل مباشرة فيما بين البائع والمشتري وإتمام التعاقد المباشر بينهم ، ولكن البيع عن بعد عبر الشبكة لا يوجد فيه من يقوم بتسهيل تقابل الإيجاب والقبول فيما بين البائع والمستهلك ، ولذلك يجب على كل من يريد ممارسة البيع عبر الشبكة وإنشاء متجر إلكتروني ؛ لابد من إنشاء موقع إلكتروني يتم من خلاله التواصل مع العملاء ، ومن خلاله يقوم المستهلك بالاطلاع علي كافة السلع والخدمات المعروضة وإتمام عملية البيع والشراء ؛ بأن يتم التأكيد على الدفع وإدخال البيانات الشخصية ؛ والنقر علي زر الموافقة ؛ مما يعني معه القول بقبول التعاقد ، ويتم التعاقد من خلال الموقع على إحدى الطرق الآتية:

#### أ - اتفاق "A shrink-wrap agreement"

يقوم هذا الاتفاق على ترخيص الأحكام والبنود الواردة علي المنتج وعرضها من خلال أوراق مختومة علي الموقع ؛ ويشير هذا الاتفاق إلي أنه إذا تم إزالة هذا التغليف للمستخدم يعني أنه قد وافق علي الشروط والأحكام ، ويتم إعطاء مثل هذا النوع من التراخيص لمنتجات محددة وهي تتمثل في البرمجيات والفيديوهات التي يتم شراؤها من تجار التجزئة على أرض الواقع ، حيث يكونوا منافسين للتسوق عبر شبكة الإنترنت ، وقد تم تأكيد صحته هذا الاتفاق إلى حد كبير من قبل الفقه ؛ على الرغم مما تعرض له في بداية الأمر من شكوك . حيث يتم تنفيذ وقابلية الاتفاق يتم من خلال الضغط على زر Wrap<sup>(1)</sup> .

#### ب - اتفاق Click wrap and Web werap<sup>(1)</sup>

(1)Legal Aspects Of the Implementation Of the Virtual Shop: Agreements – Contracts and Payments , Op.Cit , P 52 ; 53 .

(1) "clickwrap" agreements as those "in which the terms of the agreement are displayed on the computer screen and the computer user is requested to click anon-screen button to indicate assent to the displayed terms" For more , look , Tatiana Melnik, Can We Dicker Online or Is Traditional

يسعى هذا النوع من التعاقد إلى تبسيط عملية البيع والشراء للمستهلكين ؛ حيث لا يكون العميل هنا علي دراية كافية بكيفية التعامل مع المواقع الإلكترونية ، ولذلك تقوم هذه الطريقة من التعاقد على أنه عندما يقوم العميل بزيارة موقع المتجر الإلكتروني فإن ما يجب عليه عندما يحدد ما يرغب شراؤه أن يقوم بالنقر على مربع الموافقة ؛ ويقوم بإدخال بياناته الشخصية ومعلومات عن بطاقتها الائتمانية وبذلك يتم الانتهاء من الإجراءات ؛ وعندما يتم الشراء أو زيارة موقع آخر ؛ فإن ما على العميل إ لا أن يقوم بالموافقة على مجموعة مصطلحات محدد مسبقا وتعرف تحت اسم "Clickwrap" أو "Webwrap" ؛ فلا يتطلب الاتفاق الأول سوى أن يقوم العميل بالنقر على مربع الموافقة ؛ أما الاتفاق الثاني Webwrap فما على العميل إلا أن يقوم ببذل بعض الجهد للبحث عن شروط الاتفاق ؛ فيتمثل هذا الاتفاق في مجموعة من الشروط المعروضة إلكترونيا على السلع والخدمات من خلال مالكي المتجر للمشتريين خلال التعاقد عبر الشبكة ، وعلي الرغم من أن هذا النوع من الاتفاق يستجيب لمبادئ العرض والطلب عبر الشبكة ؛ إلا أن آليته لم تعطى حرية القبول لجميع الشروط لأن هذا النوع من الاتفاق لا يوفر العقد بأكمله للمشتري حتى يمكنه النظر في كافة البنود<sup>(2)</sup> .

### ج - اتفاق Browse-Wrap agreement<sup>(3)</sup>

يقصد بهذا الاتفاق هو مجموعة الشرط والأحكام التي تعرض فقط على موقع الشبكة . وتكون هذه الأحكام في صفحة منفصلة يمكن الوصول إليها من خلال روابط توجد أسفل الشاشة ، وعندما يقوم العميل بالنقر على علي هذا الرابط فإنه يتم توجيهه إلى قسم سياسة الموقع ؛ والتي من خلالها تظهر صفحة الشروط والأحكام المتعلقة بالبيع ؛ وتوضح أيًا من المنتجات والخدمات تخضع لتلك الشروط ؛ وبالتالي يواصل العميل متابعة التعليمات التي تتواجد بالاتفاقية حتى يمكنه تحديد موافقته من عدمها علي شروط البيع . وعلي الرغم من أن تلك الاتفاقيات تحاول

---

Contract Formation Really Dying? Rethinking Traditional Contract Formation for the World Wide Web, University of Michigan Law School , 2008 , P 317 .

(2) Tatiana Melnik , Can We Dicker Online or Is Traditional Contract Formation Really Dying? Rethinking Traditional Contract Formation for the World Wide Web , University of Michigan Law School , May 2009 , page 317 .

(3) "browsewrap" agreements: "Some websites disclose the existence of terms governing use of the site with nothing more than a link on the home page labeled 'Terms of Use The website owner intends that this notice will indicate to the user, "[b]y continuing to use this site you agree to a set of terms which you will only see if you choose to click on this link." , look , Tatiana Melnik, Can We Dicker Online or Is Traditional Contract Formation Really Dying? Rethinking Traditional Contract Formation for the World Wide Web, OP.CIT , P 317.

تبسيط الأمور علي مستخدم الموقع ؛ إلا أن الفقه قد أخذ اتجاهها بأن تلك الاتفاقيات ليس لها القدرة علي تشكيل علاقات قانونية ملزمة فيما بين الموقع والمستخدم<sup>(1)</sup> .

## ثانياً : الوكيل الإلكتروني ( Electronic Agents )

إنه بلمعان النظر في مصطلح الوكيل الإلكتروني نجدة لا يبتعد كثيرا عن الوكيل التقليدي ؛ وذلك لكون كل منها يعمل على أساس من التفويض من شخص آخر للقيام نيابة عنه بمجموعة من الأعمال ؛ كالبحث عن البيانات وتقديمها كمعلومات لمستخدمة ؛ وإعمال التفاوض مع العملاء ؛ وإبرام التعاقدات والتي في نهاية المطاف تعود آثارها لذلك الأخير . إلا أنه ونظرا لطبيعة البيئة التي يعمل فيها الوكيل الإلكتروني ؛ فإن مفهومه وطبيعته يختلف تماما عن مفهوم الوكيل التقليدي ؛ حيث يتمثل ذلك الأخير في الشخص الطبيعي أو الشخص الاعتباري ، بينما الوكيل الإلكتروني لا يستطيع الشخص الطبيعي أن يقوم بعملة عبر الشبكة ؛ بداية من البحث عن البيانات والإلمام بكافة المعلومات اللازمة عن السلع والخدمات التي يتم البحث والتعاقد عليها ؛ والرد السريع على ما يصدر من طلبات العملاء ، حتى الوصول إلي إمكانية إبرام العقد لحساب الشخص مالك المتجر الإلكتروني ، ولذلك كان لابد من التفكير في عمل برنامج للقيام بكافة هذه الأعمال عبر الشبكة ، ويطلق على هذا البرنامج اسم الوكيل الإلكتروني ، ويتم برمجة هذا الأخير بشكل يتناسب وطبيعة عمل الموقع الذي يتم تثبيته عليه والذي يعد هو المتجر الإلكتروني ؛ وذلك من أجل تحقيق الأهداف الذي أنشئ من أجلها ؛ وذلك دون تدخل مباشر من مستخدم هذا البرنامج ؛ وبالتالي عندما يتم برمجته وفقا لطبيعة عمل المتجر الإلكتروني ؛ فإنه يتم برمجته وعملة على أساس آلية توليد العروض ؛ ويتم برمجته علي نظام الجرد والذي من خلاله يعمل علي تحديد محتوى السلع والخدمات المملوكة أو المتبقية لدى مالك المتجر ؛ والذي بناءً عليه ؛ إذا ما كانت النسبة منخفضة فإنه يعمل علي توليد نظام إلكتروني إلي الشراء للبائع ، كما يكون بإمكانه أيضا الرد على طلبات العملاء وإتمام التعاقد معهم بل تنفيذ العقد أيضا كما سنوضح ذلك لاحقا ؛ وذلك بالطبع دون تدخل بشري<sup>(2)</sup> .

ولما تقدم ؛ هل يعد ما يصدر من الوكيل الإلكتروني من توليدات للعروض والرد على الطلبات ملزماً من الناحية القانونية لمستخدمة لكونها تصدر من جهاز آلي دون تدخل بشري ؟ هل يعد بالفعل الوكيل الإلكتروني كالوكيل التقليدي من الناحية القانونية ؟ بمعنى آخر هل يكتسب الأول الشخصية القانونية التي تمنح لذلك الأخير بنص

(1) Legal Aspects Of the Implementation Of the Virtual Shop: Agreements – Contracts and Payments , Op.Cit , P 54 .

(2) EMILY M . Weitzenbock , Electronic Agents and the Formation of Contracts , the International Journal of Law and Information Technology, Vol. 9 No. 3, pp. 204–234 Journal website at <http://www3.oup.co.uk/inttec/> , Oxford University Press 2001, P1:3 ; Oren Etzioni & Daniel S. Weld , Intelligent Agents On The Internet ,Department of Computer Science and Engineering University of Washington , May 30, 1995 , P 3 .

القانون أم أنه مجرد أداة اتصال ؟ إن الرد على مثل هذه التساؤلات يتطلب منا بداية بيان تعريف الوكيل الإلكتروني ؛ وأنواعه ، يلي ذلك بيانه من الناحية القانونية .

## 1 - تعريف الوكيل الإلكتروني

إن ما يجري من معاملات التجارية علي أرض الواقع وما ينشأ عنها من عقود بين أطرافها ؛ تحتاج إلي آخرين من الوسطاء والوكلاء الذين يقومون بتسهيل المعاملة ؛ ومساعدة طرفي العقد وتوفير كافة المعلومات اللازمة لهم لإبرام العقد . إذا كان هذا علي أرض الواقع فما هو الحال إذن في بيئة لا حدود زمنية ولا مكانية لها ، بيئة تتسم بتطورها الدائم وسرعة معاملاتها وتشابكها ؛ لذا فإن المتعاقد فيها يكون في أشد الحاجة لمن يساعده في عملية التعاقد ؛ يحتاج أيضا إلي وكيل يتفق وخصائص البيئة الإلكترونية التي سيعمل بها ، ولذلك كان لابد من عمل برنامج الوكيل الإلكتروني ؛ يكون له القدرة على التصرف لا يحتاج إلي تدخل مباشر من مستخدم الشخص الطبيعي ؛ أي يتميز بقدرته على التصرف الذاتي ، وقدرته في البحث عن كافة المعلومات وتجميعها لمستخدمه .

ويعرف الوكيل الإلكتروني أيضا باسم الوكيل الذكي " IntelligentAgent " ، كما يطلق عليه أيضا اسم الإنسان الآلي " Robot " ، ويعرف أيضا باسم برنامج الرجل الآلي " Software robots " (1) .

تتعدد أيضا تعريفات الوكيل الإلكتروني ، فيعرفه أحد الاتجاهات بأنه " برنامج إلكتروني معد ليتصرف نيابة عن شخص معين " (2) ؛ ويتبين لنا من هذا التعريف أنه يعتمد على المهمة التي أنشئ من أجلها الوكيل الإلكتروني . وفي ذات الاتجاه نجد قانون المعاملات الإلكترونية للولايات المتحدة الأمريكية قد عرفه بأنه " هو البرنامج المستخدم بشكل مستقل للبدء في عمل الرد علي الرسائل الإلكترونية أو العروض بدون أي تدخل من جانب أي فرد في وقت العمل بالاستجابة أو الأداء " . يوجد أيضا ذات المنطق من التعريف بقانون المعاملات الإلكترونية البحريني رقم 28 لسنة 2002 ؛ فعرفه بالمادة 1 على أنه " برنامج حاسب أو أية وسيلة إلكترونية أخرى تستخدم لإجراء تصرف ما ، أو للاستجابة لسجلات أو تصرفات إلكترونية كلياً أو جزئياً بدون مراجعة أو تدخل من أي فرد في وقت التصرف أو الاستجابة له " .

إذا كان الاتجاه السابق اعتمد في تعريفه على المهمة التي يقوم بها الوكيل الإلكتروني ، فإنه على النقيض من ذلك يوجد اتجاه آخر يعتمد في تعريفه للوكيل الإلكتروني على خصائصه الذاتية ؛ فعرفه بأنه " برنامج من برامج

(1) EMILY M . Weitzenbock , Electronic Agents and the Formation of Contracts , OP.Cit , P 4 ;

Definition agent " intelligent agent " , an article , available at :

<http://whatis.techtarget.com/definition/agent-intelligent-agent2013/5/16> تاريخ زيارة الموقع

(2) Building an agent, A strategy white paper written for IBM, Available at:

<http://www.devx.com/assets/download/14089.pdf2013/5/16> تاريخ زيارة الموقع

الحاسب الآلي يتميز بخصائص أربعة في عمله هي الاستقلالية والقدرة علي التعامل مع غيره من البرمجيات أو الأشخاص والقدرة على رد الفعل والمبادرة " (1) . ومن التشريعات التي تناولت ذات الاتجاه في تعريفها للوكيل الإلكتروني ، هو التشريع الإماراتي في قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية الاتحادي رقم 1 لسنة 2006 ؛ حيث أطلق عليه مصطلح الوسيط الإلكتروني المؤتمت وعرفه بالمادة الأولى منه بأنه " برنامج أو نظام الكتروني لوسيلة تقنية المعلومات تعمل تلقائيا بشكل مستقل ، كليا أو جزئيا ، دون إشراف من أي شخص طبيعي في الوقت الذي يتم فيه العمل أو الاستجابة له " .

وبالطبع فإن محاولة التعريف لأي ظاهرة حتى ولو لم تكن حديثة العهد ؛ لا بد وأن نضع لها تعريفا جامعاً لكافة سماتها مانعاً لأن يدخل في نطاقها أية عناصر أخرى تتشابه معها . ولذلك فإن ما رأيناه سابقاً من تعريفات لا يعد من وجهة نظرنا كافية لأن تحتوى فكرة الوكيل الإلكتروني بكل ما له من خصائص ، حيث انفرد كل منهما بجانب محدد وأهم الجانب الآخر . لذلك نتفق والاتجاه الذي يحاول الجمع فيما بين التعريفين ؛ ليضع تعريفاً يجمع بين مهمة الوكيل الإلكتروني وخصائصه ؛ فيعرف بأنه " برنامج من برامج الحاسب الآلي يقوم بعمل معين نيابة عن الشخص الذي يستخدمه ، ويكون له في قيامه بهذا العمل قدر من الاستقلالية ، فلا يتطلب تدخلاً مباشراً من الشخص الذي يمثله " (2) .

وعلي هدى ما تقدم ، نجد أن القوانين سالفه الذكر لا يقتصر اهتمامها بالوكيل الإلكتروني علي وضع تعريف محدد له فقط ، بل نجدها لم تغفل عن وضع تنظيم قانوني خاص له يوضح طبيعة التعامل من خلاله . أما فيما يتعلق بالمشروع المصري فلم نجد في قانون التوقيع الإلكتروني المصري أي إشارة لحالة التعاقد عن طريق الوكيل الإلكتروني أو وسيط إلكتروني مؤتمت ؛ ولم نجد كذلك أي اهتمام بهذا الأمر ؛ فهو ليس بالأمر الغريب فهذا هو ما اعتدنا عليه من صمت المشرع المصري إزاء تكنولوجيا المعلومات . فكان يتوجب عليه أن يتخذ موقفاً إيجابياً أمام مثل هذا التطور الحادث في التعاقدات عبر الشبكة ، لما يتميز به هذا الوكيل الإلكتروني من خصائص تجعله محل اهتمام من راغبي ممارسة التجارة عبر الشبكة ؛ مما يؤدي هذا بدوره إلي وجوب اهتمام المشرع به لما ينتج عنه من تعاقدات تنشأ حقوقاً وترتب التزامات لطرفي العقد لا يجب اغفالها من جانب منبه . حيث يتميز بقدرته علي العمل دون تدخل الشخص الطبيعي أي مستخدمة ؛ وهو ما يعرف بالطابع الاستقلالي للبرنامج (1) ؛ فما على مالك موقع المتجر الإلكتروني إلا أن يقوم بتنصيب البرنامج على موقعة وتزويده بالمدخلات التي تتعلق بأي برنامج

(1) Wooldridge & Jennings, Intelligent Agents: Theory and Practice. Available at:

<http://www.csc.liv.ac.uk/~mjw/pubs/ker95/ker95.html> تاريخ زيارة الموقع 2013/6/24

(2) د/ آلاء يعقوب النعيمي ، الوكيل الإلكتروني - مفهومه وطبيعته القانونية ، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية ، المجلد 7 العدد 2 ، 2012 ، ص 155 .

(1) Emily M. Weitzenböck , Electronic Agents and Contract Performance: Good Faith and Fair Dealing , University of Bologna, 2002 , P 1 ; Emily M . Weitzenböck , Electronic Agents and the Formation of Contracts , OP.Cit , P 4 .

والبيانات التي يضعها به مبرمجة ، ولكن لا يقتصر البرنامج على ما تم إدخاله له من بيانات ؛ بل على الأكثر من ذلك نجدة لدية القدرة على تكوين بيانات أخرى يقوم بتجميعها من خلال ما يقوم به من تعاملات ، كما يكون قادرا على أن يعمل مجددا دون أي تدخل من مالك الموقع لإعادة تشغيله<sup>(2)</sup> . أيضا يتميز بقدرته على التعامل والتفاعل مع الآخرين ؛ حيث يتفاعل من الأشخاص الطبيعية كمالك الموقع في حال إدخال البيانات له عن الأعمال المطلوبة من الوكيل أن يقوم بها ؛ ويستعلم الوكيل عن تلك الأعمال ويقدم عنها معلومات لمستخدم ، كما يتفاعل أيضا مع زائري موقع المتجر الإلكتروني ويتعاقد مع الراغبين بالشراء ، ليس فقط بل يتفاعل أيضا مع الوكلاء الإلكترونيين الآخرين ويستمد منهم ما يحتاجه من معلومات ؛ كما أنه يسند إليهم بعض من المهام التي تم إعداده على أن يقوم بها تجاههم<sup>(3)</sup> . يكون له أيضا القدرة الاستجابة لما يحدث بمحيط بيئته من تغيرات ، مما يقام معه الدليل على قدرته على الإدراك والإحاطة بالبيئة الإلكترونية التي يعمل بها والتكيف مع كل عناصر الموقع المثبت عليه . كما يتميز بسرعهه في الاستجابة للعروض والرد عليها وابرام التعاقدات ؛ بل على الأكثر من ذلك فيعمل أيضا علي تنفيذ العقد بذات السرعة ويتضح ذلك بالأخص عندما يكون محل الالتزام تسليم سلعة رقمية ككتاب الكتروني ؛ وبالطبع كان يسبق عملية التسليم هذه عملية البحث والاختيار لتلك السلعة ؛ وبالطبع هذه العملية عندما يقوم بها الوكيل الإلكتروني لا تستغرق سوى ثوان قليلة ؛ وذلك نتيجة لطبيعتها التي تجعله قادرا على أن يجوب داخل المواقع الإلكترونية لاختيار السلعة التي تتناسب والبيانات التي تم إدخالها إليه . هذا كله بالإضافة لما يصفها الفقه<sup>(4)</sup> من أن الوكيل الإلكتروني يتسم بالموضوعية ؛ لكونه يتخذ القرار بتحقيق الغرض الذي صمم من أجله ؛ حيث لا يتصرف على عكس الغرض الذي تم برمجته عليه أو يمنع من تحقيق لأسباب شخصية ، ولذلك فهو يعد عقلانيا أو موضوعيا كما أطلق الفقه عليه .

إن ما سبق طرحه من خصائص ومميزات برنامج الوكيل الإلكتروني نجدها تدفع بالفعل بالأشخاص الطبيعيين للاعتماد عليه بشكل كلي . إلا أن هذا لا يعني أنه محل ثقة وأمان كاملين ؛ فهذه النقطة تعد هي بداية القلق أثناء التعامل مع هذا البرنامج ، وبالتالي تعد هي أولى مساوئ الوكيل الإلكتروني ؛ فالتعامل به قد يؤدي إلي جعل المعلومات التي يقدمها عرضة لاطلاع الغير من غير أصحاب الحق عليها ، حيث قد تكون تلك المعلومات ذات طابع سري كأرقام البطاقة الإلكترونية ؛ وغيرها من المعلومات التي تؤدي الى التعرف على هوية المتعاقد والتي يتم إساءة استخدامها من قبل الغير ؛ هذا بالإضافة إلي البيانات الشخصية التي يحتويها الوكيل الإلكتروني والتي تخص مستخدمة ، وبالتالي لا بد من أن تتوفر الثقة في هذا البرنامج ؛ وأن يكون علي كفاءة عالية من التقنية حتي لا يكون من السهل اختراقه وسرقة ما به من بيانات ؛ وبالتالي حال عدم توافر هذا الأمان فإنه يجب علي مستخدمة

(2) Shaun Abshar and Naoki Hirata, Filtering with intelligent software agents, Available at:

<http://www.engin.umd.umich.edu/CIS/course.des/cis479/projects/FISA.html> تاريخ زيارة الموقع

2013/6/1

(3) Building an agent , Op.Cit .

(4) Emily M. Weitzenbeck , Electronic Agents and the Formation of Contracts,OP.Cit , P 5 .



ألا يقدم على التعامل من خلاله<sup>(1)</sup> . هذا بالإضافة إلي أن الوكيل الإلكتروني إذا كان يعد الأفضل من ناحية أنه يقوم باختيار السلع الأقل ثمناً ؛ وأفضلها من حيث المواصفات إلا أنه قد يغفل العديد من الأمور الأخرى التي تؤثر في سعر السلعة كالسمعة التجارية أو أجر الخدمة أو زمان التسليم وكونها جاهزة بالفعل للتسليم وقت التعاقد بالفعل أم لا ؛ واختيارات الدفع المتاحة وخدمات ما بعد الشحن ، فكل المزايا التي يقدمها التاجر للمستهلك من شأنها أن تؤدي إلي ارتفاع ثمن السلعة ، مما يجعل الوكيل يغفل عنها لارتفاع ثمنها لعدم قدرته على الأخذ في الاعتبار لهذه البنود مما يجعل هذه النقطة أيضاً ضمن مساوئ الوكيل الإلكتروني . إلا أن تلك المساوئ حاول مبرمجي الوكيل الإلكتروني محاولة تفاديها ليعمل البرنامج بالشكل الذي يوفر خصائصه ومزاياه .

## 2 -أنواع الوكيل الإلكتروني :

كما تعددت تعريفات الوكيل الإلكتروني تتعدد أيضاً أنواعه ، والتي بناءً عليها تختلف مهامه حسب كل نوع . فمنهم من يقوم بعمل مادي لحساب المستخدم وهذا النوع بدوره ينقسم إلي نوعين اثنين من الوكلاء هما الوكيل الباحث عن المعلومة والوكيل المراقب : ويعد الوكيل الباحث عن المعلومة هو أولي صور برنامج الوكيل الإلكتروني ، ويساعد هذا النوع مستخدمة سواء كان تاجراً أم مستهلكاً في البحث عن المعلومات التي يرغب في الوصول إليها ؛ فدوره في ذلك يشبه محركات البحث ( Google ، Yahoo ) ؛ إلا أنه يختلف عنها في كون النتائج التي يتوصل إليها تكون أكثر دقة مما تصل إليه محركات البحث العادية ، حيث يوفر بذلك الوقت والجهد لمستخدمه ؛ لكونه يقوم بالبحث في المواقع التجارية فقط ؛ كما أنه يقوم بالاستعلام من مستخدمة عن مجموعة من البيانات التي يجب تساعدها أثناء عمله البحث ليحدد المبادئ التي يقوم علي أساسها بالبحث ، ولا يقتصر دوره علي ذلك فقط ؛ بل يقوم أيضاً بمعالجة المعلومات التي يتوصل إليها والعمل علي تحليلها ، ويقدم بعد ذلك النصيحة بالحصول على أكثر السلع ملائمة لرغبات مستخدمة . ويعد أول برنامج بحث عن السلع هو ( BargainFinder ) ولكن كان نطاقه محدوداً لسلعة واحدة ، أما برنامج ( FidoTheShoppingDoggie ) فهو أول برنامج متخصص للبحث عن سلع متعددة . ولا يقتصر دور الوكيل الإلكتروني الباحث على العمل للمستهلكين فقط ؛ فله أهمية أيضاً بالنسبة لمالك المتجر الإلكتروني ؛ وذلك فيما يخص البحث عن بيانات تتعلق برغبات وميول المستهلكين حتى يتمكن مالك المتجر من تقديم العروض المناسبة لهم ؛ مما يعد هذا بدوره عاملاً هاماً من عوامل جذب العملاء لموقع المتجر الإلكتروني<sup>(1)</sup>.

أما فيما يتعلق بالوكيل الإلكتروني المراقب ؛ نجده يعمل بشكل دائم علي متابعة ما يحدث من تطورات علي الشبكة ، فلكون الإنترنت تتميز بسرعتها وسرعة ما ينقل خلالها من معلومات وتجدها ؛ فلا بد من الاستعانة ببرنامج يعمل بشكل دائم بترقب كل ما هو جديد ومتطور بالمواقع التجارية المنافسة على الشبكة لموقع المتجر الإلكتروني ، حيث لا يستطيع مالك المتجر كشخص طبيعي متابعة كل ما هو جديد عن تلك المواقع أو الحصول

(1) د / آلاء يعقوب النعيمي ، مرجع سابق ، ص 160 .

(1)Oren Etzioni & Daniel S. Weld , Intelligent Agents On The Internet , OP.Cit , P 4 : 6 .

على أية معلومات أخرى تتعلق بالتجار المنافسين له أو برغبات وميول المستهلكين في عملية الشراء عبر الشبكة. ويعرف الوكيل الإلكتروني المراقب باسم ( Watcheragent ) ويهتم بمتابعة التغيرات على الشبكة وإعلام موكله مستخدم الإنترنت بها ، ويتم إعلامه إما من خلال أن يترك له رسالة عبر البريد الإلكتروني ؛ أو أن يظهر له رسالة تلقائية في نافذة مستقلة تظهر للمستخدم بمجرد تشغيله للجهاز الخاص به ؛ أو أن يقوم بتخزين المعلومات التي يتوصل لها ويحصل عليها المستخدم بمجرد طلبه لها من الوكيل الإلكتروني<sup>(2)</sup> .

أما النوع الثاني من الوكلاء ؛ هو الوكيل الإلكتروني الذي يقوم بتصرف قانوني لحساب مستخدمة ؛ والتي يترتب عليه العديد من الالتزامات التي تقع على عاتق طرفي العقد ، ولذلك فإن هذا النوع من الوكلاء هو ما يجب الاهتمام به وبيان مدى صحة تصرفاته من الناحية القانونية ؛ لكونه لا يبحث عن المعلومة أو أنه يراقب التطورات فقط ؛ بل يقوم على الأكثر من ذلك ؛ ببور بارز في التعاقد عبر الشبكة سواء كان ذلك في مرحلة المفاوضات أو المرحلة اللاحقة على إبرام العقد حيث يوكل في تنفيذ العقد ، ويظهر ذلك في التعاقدات ال تي تتم فيما بين مالك المتجر الإلكتروني وعميلة ، وذلك على النحو التالي :

#### أ- الوكيل الإلكتروني الممثل لعميل مالك المتجر الإلكتروني :

إن ما على العميل أثناء تعامله مع الوكيل هو أن يقوم بتحديد ما يرغبه من سلع وخدمات ، وعلى الوكيل الإلكتروني القيام بالبحث عما يتناسب ورغبات المستهلك ، ويأتي بعد ذلك دورة كمتصرف قانوني لحساب المستهلك حال تفاوضه على ثمن السلعة والتسليم ونفقاته ومكانه والتعرف على الضمان الذي يقدمه مالك المتجر الإلكتروني ؛ والخيارات التي تمنح للمستهلك كخيار العدول عن العقد ؛ إلي أن يتم إبرام العقد وتنفيذه ؛ وخدمات ما بعد التعاقد ، وبالتالي يمكن للوكيل الإلكتروني القيام بتلك الأعمال نيابة عن المستهلك ، ويظهر دور الوكيل في مرحلة إبرام العقد من خلال إصداره أمراً بالتعبير عن الإرادة في الرغبة للتعاقد ؛ ويكون بالفعل ما يصدره من إرادة ملزماً لمستخدمة ، ويمتد هذا الدور إلي القيام بدفع الثمن المتوقع عليه إلكترونياً ؛ ويكون ذلك بعد تزويد المستخدم الوكيل برقم بطاقته الائتمانية ؛ وهذه هي ما تعرف بمرحلة تنفيذ العقد ، والتي يأتي بعدها مرحلة خدمات ما بعد العقد والتي يتولاها أيضا الوكيل الإلكتروني<sup>(1)</sup> .

#### ب- الوكيل الإلكتروني الممثل لمالك المتجر الإلكتروني :

إن أهم ما تتميز به الإنترنت كونها شبكة عالمية تتسم بسرعة الحركة بداخلها مفتوحة بشكل دائم متى احتاج لها مستخدمها ؛ والذي بناءً عليه فإن مواقع المتاجر الإلكترونية تعمل على الشبكة على مدار اليوم كاملاً لا تغلق أبداً ؛ مما يؤدي إلي زيادة تدفق عدد المستهلكين الراغبين في الشراء عبر الشبكة إلي مواقع تلك المتاجر فيأي وقت

(2) د / آلاء يعقوب النعيمي ، المرجع السابق ، ص 165 .

(1) EMILY M . Weitzenbock , Electronic Agents and the Formation of Contracts , OP.Cit , P 6 .

ومن أي مكان ؛ مما يترتب عليه تدفق هائل من الطلبات لتلك المواقع تحتاج إلي رد سريع من قبل مالك المتجر الإلكتروني ؛ يفوق القدرات الطبيعية للشخص العادي ويتناسب وطبيعة سرعة تداول وتبادل البيانات عبر الشبكة ؛ والعمل علي التفاوض بشأن تلك الطلبات من السلع والخدمات وتحديد ما إذا كان يوجد فائض مخزون من تلك السلع بالمتجر أم لا ، ولذلك فإن الوكيل الإلكتروني لا تقل أهميته بالنسبة لمالك المتجر عن حالة المستهلك بل تزداد ، حيث يعمل علي تلقي كل طلبات العملاء التي ترد إلي موقع المتجر الإلكتروني وسرعة الرد عليها ؛ والتفاوض بشأنها والتعبير عن الإرادة سواء كان ذلك إيجابا أم قبو لا ، ليس هذا فقط بل يقوم أيضا بتنفيذ العقد وتسليم السلعة إذا ما تضمن طلب العميل لسلعة أو خدمة معنوية. هذا بالإضافة لكونه يعمل أيضا علي الدعوة إلي التعاقد ؛ وذلك بإظهار خدمات موقع المتجر وعروضه ومميزاته التي يتقدم بها لعملائه ، أيضا يتوجه بالدعوة لمالك المتجر الإلكتروني ذاته للشراء ؛ وذلك حال أن قل المخزون ووصوله إلي حد معين بموقع المتجر الإلكتروني من السلع والخدمات<sup>(2)</sup> .

وعلي ما سبق ؛ فإن ما يثار من تساؤل الآن هو عما إذا كانت الإرادة الصادرة من الوكيل الإلكتروني سواء كان ممثلا للمستهلك عبر الشبكة أم لمالك المتجر صالحة لأن يتم بها العقد ويرتب آثاره ؟ بمعنى آخر هل تعدم لزمة لمستخدم الوكيل الإلكتروني ؛ وما هو الأساس القانوني الذي يبني عليه هذا الإلزام إن كان صحيحا ؟ . إن الإجابة على هذه التساؤلات تتم من خلال بيان الوكيل الإلكتروني من الناحية القانونية ، كما سيلي .

### 3 - الوكيل الإلكتروني من الناحية القانونية

تعني الوكالة الإلكترونية صنع العقد أو تنفيذه بشكل آلي ، كما قد يتم التصرف بشكل مستقل بين اثنين من الوكلاء الإلكترونيين ؛ كما سبق وأن أوضحنا ، حيث يستخدم كل من طرفي التعاقد تلك الوسيلة لإبرام تعاقداتهم عبر الشبكة أو عبر الهاتف ، وقد يتم هذا التعاقد أيضا فيما بين وكيل إلكتروني وإنسان طبيعي ، ونجد هذا بشكل واضح في قانون المعاملات الإلكترونية الموحد بالولايات المتحدة الأمريكية على النحو التالي :

أ - التعاقد بين اثنين من الوكلاء الإلكتروني ؛ فقد أجاز القانون بالفعل التعاقد فيما بين الوكلاء الإلكترونيين ، وإذا ما كانت نتائج هذا التفاعل تدل علي قبول العرض فإن العقد يكون قد تم ، ولكن إذا ما استشعرت المحكمة بحدوث خطأ إلكتروني أو عملية تدليس فلها أن لا تعتبره قبولا واتخاذ ما تراه مناسبا .

ب - التعاقد فيما بين الوكيل الإلكتروني والشخص الطبيعي ، يجوز التعاقد أيضا فيما بين الوكيل الإلكتروني والفرد العادي الذي يتعاقد هو بشخصه وإما أن يكون نيابة عن شخص آخر ؛ و بكافة الأحوال يتم تشكيل العقد بالفعل فيما بين الطرفين ، كما يكون من حق الفرد أن يعرف بداية بعض من الأمور التي تجعله يحدد ما إذا كان سيوافق علي التعاقد أم لا ؛ ويتمثل ذلك في الآتي :

(2) Legal Aspects Of the Implementation Of the Virtual Shop: Agreements – Contracts and Payments , Op.Cit , P

- ما إذا كان أداء الوكيل الإلكتروني سوف يوفر العديد من الفوائد ، وأن استخدامه يسمح بالوصول إلي موضوع العقد أو إعطاء تعليمات للحصول على أيه بيانات .
- الإشارة لقبول ؛ حيث أنه بغض النظر عن الإجراءات التي يقوم بها الفرد ويتعرض لها لا بد من معرفة ما إذا كان الوكيل الإلكتروني يتفاعل معه من عدمه ، حيث يجب أن يعرف إذا كان من الممكن ؛ حال أن يستفسر ببعض من المصطلحات أن يكون الوكيل قادرا للرد عليها والاستجابة لكافة الأوامر التي يصدرها الفرد .

إن كان ما سبق ؛ كان على مستوى التشريعات الأجنبية ، فإنه على المستوى الدولي ؛ نجد قانون الأونسيترال النموذجي لعام 1996 قد أجاز تداول العرض والقبول برسائل البيانات ؛ وهو من كان له السبق في طرح فكرة قبول تكوين العقد عن طريق إصدار العرض والقبول بواسطة حاسب آلي بدون تدخل بشري ؛ على الرغم من تداعيات القلق التي كانت تنتاب بعض أنظمة بعض الدول التي كانت تقوم على هذا النظام نظرا لعدم قدرتهم على تحديد النية الصادرة من الأطراف المتعاقدة ؛ حيث نص عليه بالفعل بالمادة ( 11 ) علي أنه " في سياق تكوين العقود وما لم يتفق الأطراف علي غير ذلك ، يجوز استخدام رسائل البيانات للتعبير عن العرض وقبول العرض . وعند استخدام رسالة بيانات في تكين العقد لا يفقد ذلك صحة العقد أو قابليته للتنفيذ لمجرد استخدام رسالة بيانات لذلك الغرض " ، وفي شرح وتفسير تلك المادة تمتد لتشمل أيضا حالة ما إذا بلغ العرض الكترونيا وحدة والقبول وحدة أيضا .

وعلى نطاق التشريعات العربية ؛ نص قانون المعاملات الإلكترونية البحريني ؛ على جواز التعاقد فيما بين الوكلاء الإلكترونيين أو بين الوكيل الإلكتروني والفرد العادي ، وذلك بنص المادة 12 منه ؛ فنصت على أنه " 1- يجوز أن يتم إبرام العقود بين شخص طبيعي ووكيل الكتروني ، كما يجوز أن يتم بين وكلاء الكترونيين . 2- ..... " ، وبالفقرة الثانية بذات المادة سالفة الذكر ؛ نجده قد حدد الشروط الواجب توافرها لقبول التعاقد بين الفرد والوكيل الإلكتروني . نص في ذات السياق أيضا قانون المعاملات الإلكترونية الإماراتي ؛ وأجاز أيضا التعاقد بنص المادة 14 منه والتي تنص علي " 1- يجوز أن يتم التعاقد بين وسائط الكترونية مؤتمتة متضمنة نظامي معلومات الكترونية أو أكثر تكون معدة ومبرمجة مسبقا للقيام بمثل هذه المهمات ، ويتم التعاقد صحيحا وناظدا ومنتجا لأثارة القانونية على الرغم من عدم التدخل الشخصي أو المباشر لأي شخص طبيعي في عملية إبرام العقد في هذه الأنظمة . 2- كما يجوز أن يتم التعاقد بين نظام معلومات الكترونية مؤتمتة يعود إلي شخص طبيعي أو معنوي وبين شخص طبيعي إذا كان الأخير يعلم أو من المفترض أن يعلم أن ذلك النظام سيتولى مهمة إبرام العقد أو تنفيذه " .

باستقراءنا لكافة نصوص التشريعات السابقة ؛ نجدها جميعا قد اتفقت على صحة واتمام التعاقد بين الوكلاء الإلكترونيين ؛ ونفاذ العرض والقبول الصادر منهم . بينما التعاقد الذي يتم بين وكيل الكتروني وفرد عادي فلقد حدد

كل منهم متى يقبل العقد ويكون العرض والقبول الصادرين منتجين لأثارهما . فنجد أن قانون الولايات المتحدة الأمريكية قد أيد ما توصل إليه قانون الأونسيترال بشأن التصرف فيما يتعلق بالعرض أو الخدمات التي تصدر من خلال نظم معلومات آلية ؛ وقدما في ذلك أحد الاختيارين وهما :

- إما أن يفترض ذلك العرض إشارة إلي نية مقدم العرض ويكون ملزم في حالة القبول .
- وإما أن لا يشكل في حد ذاته دليلا على نية مقدم العرض على أن يكون ملزما أيضا في حالة القبول .

وبناءً على ما تقدم ، فإننا من خلال هذا القانون نري مع البعض من الفقه (1) ؛ أنه لا يجوز الادعاء بعدم وجود نية الشخص مالك المتجر الإلكتروني للبرنامج المتخصص بتوليد العروض والرد عليها وقت تكوين العقد ، وذلك لكون أنه تم برمجة هذا النظام على أساس طبيعة عمل المتجر على الشبكة بكونه قائما على عملية البيع والشراء ؛ ولذلك يتم برمجته على توليد هذه العروض والعمل دون تدخل من مالك المتجر .

والمسألة الأخرى الشائكة ؛ هي أنه في حالة توليد الوكيل الإلكتروني للقبول ؛ هل هذا القبول الصادر منه يعد استجابة للرسالة الواردة إليه وتنفيذ ما بها من التزامات أم أنه يعد مجرد إقرار باستلام الرسالة فقط لا غير ؟

لقد اعتبر العديد من الفقه (2) ؛ أنه في حالة وجود نظام إدخال على الكمبيوتر الذي يولد بشكل متتابع عدد من الأوامر والطلبات المقدمة - والتي يتم عقدها من خلال الهاتف الذي يعمل بخدمة اللمس ، فعند رفع المشتري دعوى على البائع الذي رفض ملئ طلبات المشتري ؛ فإن الأوامر المتتابعة التي تصدر لا تعد تتابع بالموافقة والقبول الواضح ولكنها مجرد رسائل إدارية .

وللرد على هذه المسألة ؛ فمن جانبنا نري أنه إذا كنا قد اعتبرنا أن العرض الصادر من الوكيل الإلكتروني يعد بمثابة نية مؤكدة من مالك الموقع على صدور العرض والسعي في اتمام التعاقد ، فإنه بالتالي ما يصدر من هذا الوكيل بالقبول والرد على رسالة المشتري يعد قبولا واضحا وليس مجرد إقرار بالاستلام ، وذلك لكون الجهاز قد تم برمجته إعدادا وفقا لطبيعة عمل موقع المتجر الإلكتروني كما ذكرنا وقدرته على توليد العروض والرد على طلبات العملاء . هذا بالإضافة إلي ما نصت عليه القوانين سالف الذكر من جواز التعاقد فيما بين الوكلاء الإلكترونيين وذلك الأخير والفرد العادي ، كما نص صراحة قانون إمارة دبي على صحة التعاقد فيما بين الوكيل والشخص الطبيعي ؛ إذا كان ذلك الأخير يعلم أو من المفترض أن يعلم أن ذلك النظام سيتولى مهمة الرد وإبرام العقد أو تنفيذه ؛ وذلك بالفقرة 2 من المادة ( 14 ) من القانون سالف الذكر ، أيضا ما تم النص عليه بالمادة 15 فقرة 2

(1)Legal Aspects Of the Implementation Of the Virtual Shop: Agreements – Contracts and Payments , Op.Cit , P 55

(2)Legal Aspects Of the Implementation Of the Virtual Shop: Agreements – Contracts and Payments , Op.Cit , P 56 .

من أن العلاقة بين المنشئ والمرسل إليه ، تعتبر الرسالة الإلكترونية أنها صادرة عن المنشئ ( أ ) .....  
( ب ) من نظام معلومات مؤتمت ومبرمج للعمل تلقائياً من قبل المنشئ أو نيابة عنه . كذلك ما ورد بقانون  
المعاملات الإلكترونية البحريني بالمادة 12 منه فقرة 2 على أن تكون " .....2- تكون المعاملة الإلكترونية فيما  
بين الفرد والوكيل الإلكتروني قابلة للإبطال بناءً على طلب الفرد إذا تحققت الشروط الآتية :-  
أ- وقوع الفرد في خطأ مادي في أي سجل الكتروني أو في أيه معلومات إلكترونية ثم استعملها في المعاملة  
أو كانت جزءا منها .

ب- عدم إتاحة الوكيل الإلكتروني الفرصة للفرد لتلافي وقوع الخطأ أو تصحيحه .

ج- قيام الفرد فور اكتشافه الخطأ بإبلاغ الطرف الآخر دون إبطاء .

د- قيام الفرد في حالة تسلمه لمقابل إثر الخطأ بإعادة هذا المقابل أو التصرف فيه طبقا لما هو منفق عليه بين  
الطرفين أو بموجب تعليمات ، وذلك كله ما لم تكن هناك منفعة مادية عادت علي الفرد نتيجة لهذا التسلم.

وعلي هدى ما تقدم ؛ يتبين لنا بالفعل أن التعبير الصادر من الوكيل الإلكتروني يتمتع بالقوة القانونية وملزم  
لمستخدمة ؛ فتتعلق بذمتها للالتزامات التي تنشأ عن العقد وتتصرف إليه الحقوق المترتبة عليه . وعلي ذلك ؛ إذن ما  
هو الأساس القانوني الذي تم اعتماد الالتزام بناءً عليه ؟ بمعنى آخر هل يعد الوكيل الإلكتروني بالفعل شخص  
قانوني أم أنه مجرد أداة اتصال ؟ .

إن كان الفقه قد اتفق علي إلزامية ما يصدر عن الوكيل الإلكتروني لمستخدمة ، إلا أنه قد اختلفا في تحديد  
طبيعة الوكيل الإلكتروني التي تجعلنا نصل إلي حقيقة الأساس القانوني الذي بني عليه هذا الإلزام . وذلك على  
النحو التالي :

### الاتجاه الأول :

يري هذا الاتجاه<sup>(1)</sup> أن الوكيل الإلكتروني شخص قانوني ؛ أي أنه يتمتع بالشخصية القانونية ؛ والتي من خلالها يلتزم  
مستخدم الوكيل الإلكتروني بالعقد الذي أبرمه الوكيل باسمه ولحسابه ، ويؤسس هذا الاتجاه الإلزام علي امكانية  
الأخذ بفكرة الوكيل التقليدي ومد حكم تصرفاته إلي تصرفات الوكيل الإلكتروني ؛ وذلك من حيث انصراف آثار هذ  
التصرفات إلي ذمة الموكل . كما أنه إذا ما اعتبرنا بأن للوكيل الإلكتروني الشخصية القانونية بالفعل ؛ فإن هذا من  
شأنه حماية مستخدم الوكيل من الخطأ الصادر من الأخير بسبب حدوث خلل الكتروني بالبرمجة ، حيث لا يتحمل

(1) EMILY M . Weitzenbock , Electronic Agents and the Formation of Contracts , OP.Cit , P 10 .

بذلك المسؤولية عن الخطأ سندا لتلك الشخصية القانونية . ولقد قدم هذا الاتجاه تبريراً لما توصل إليه من رأي ؛ وذلك علي سند من الواقع وسند من القانون يتمثل في الآتي :

( 1 ) السند الواقعي : إن ما أوضحناه سابقا ؛ من كون الوكيل الإلكتروني يتمتع بوعي ذاتي وإرادة مستقلة ؛ وهي إحدى خصائصه ، فإن هذه الخصيصة اعتبرت هي المبرر الأساسي لديهم لمنح الوكيل الإلكتروني الشخصية القانونية ، وعلي وجه الخصوص لكونه لا يحتاج إلي تدخل بشري في تصرفاته ؛ فإن هذا يعني تمتعه بالاستقلالية وكل كيان يتمتع بالاستقلالية يمنح الشخصية القانونية<sup>(2)</sup> .

( 2 ) السند القانوني : يتمسك هذا الاتجاه بما نص عليه القانون من أن الشخص الاعتباري يتمتع هو الآخر بالشخصية القانونية ؛ لكونها طبقا للقانون ترتبط بالقدرة علي القيام بالتصرفات القانونية . فعلي الرغم من أنه ليس لها وجود واقعي ؛ إلا أنها ترتبط بمجموعة من الأشخاص تسعى لتحقيق غرض معين ؛ وعلي الرغم من ذلك ؛ إلا أن القانون قد ميز بين شخصية المجموع الاعتبارية وشخصية كل فرد من أفراد ذلك المجموع ، والذي بناءً عليه أقر بأن للشخص الاعتباري أهلية أداء قانونية ، كما أنه يتحمل المسؤولية القانونية بنوعيتها . وعلي ذلك من الممكن أن يقر القانون أيضا بالشخصية القانونية للوكيل الإلكتروني المستقلة عن شخصية مستخدمة ؛ على الرغم من ارتباطهما ؛ وذلك علي أساس أن مستخدمة هو من يتولى تزويد الوكيل الإلكتروني بالبيانات التي يعمل وفقا لها . كما أضاف هذا الاتجاه أيضا ؛ أنه من الممكن أن يمنح القانون بعض عناصر الشخصية القانونية أو نتائجها لمال معين لضرورة يقدرها ، وأعطوا مثلا لذلك وهو حالة السفينة ؛ والتي إذا ما كان لأحد مصلحة في تجارة تلك السفينة فإنه يستطيع أن يقاضيها كمدع عليها بشكل مباشر ، مما يعني معه القول بأن السفينة على الرغم من أنها لا تملك وعيا أو إرادة من أي نوع ؛ إلا أن القانون قد منحها ببعض الخصائص للشخصية القانونية ، مما يعطيهم هذا دليلا ومبررا علي وجوب منح الشخصية القانونية للوكيل الإلكتروني الذي يتمتع من وجهة نظرهم بالوعي والإرادة والقدرة علي التصرف<sup>(3)</sup> .

وعلي الرغم من أن الاتجاه السابق قد دعم رأيه وقدم الحجة الواقعية والقانونية ، إلا أنه لم يخلو من العيوب ولم يسلم من النقد ، حيث يرى الاتجاه الذي يعارض الشخصية القانونية ؛ بأنه لا يوجد دليلا علميا علي تمتع الوكيل الإلكتروني بالوعي الخاص وأن ذات إرادة خاصة ، مما يعني معه أنه لا يجوز منحة الشخصية القانونية . كما أنه حتى إذا كان يتمتع بإرادة مستقلة ولا يتطلب تدخل من مستخدمه ؛ فإنه ليس معنى ذلك أنه يتمتع بوعي خاص ؛ لأنه في نهاية المطاف تكون إرادته ممثلة لإرادة مستخدمة من خلال البيانات التي يقوم الأخير بتزويدها له . هذا بالإضافة إلي أن الشخصية القانونية لا تمنح إلا بنص من القانون ؛ محددًا بذلك بداية تلك الشخصية ؛ والشخص الطبيعي الذي يمثله ؛ ولكن مثل هذه الأمور لا يمكن تحديدها بالنسبة للوكيل الإلكتروني ؛ وذلك راجع لطبيعته الخاصة كبرنامج الكتروني متاح لاستخدام من قبل أكثر من شخص ؛ كما أنه يعمل في بيئة الإنترنت والتي تتيح

(2) Ibid , 11 .

(3)EMILY M . Weitzenbock , Electronic Agents and the Formation of Contracts , OP.Cit , P 10,11 .

عرضة في أكثر من موقع ، مما يعنى معه القول بعدم إمكانية تحديد الوقت التي يجب أن يمنح فيه الشخصية القانونية وعدم القدرة علي تحديد من هو الشخص الطبيعي الذي يمثله . وعلي الرغم من أن الاتجاه الأول حاول تقاضي تلك العقبة ؛ بأنه عند استخدام الوكيل الإلكتروني لابد من عمل مجموعة من الإجراءات لتسجيل هذا البرنامج عند استخدامه ؛ بحيث يكون هذا المستخدم الذي يقوم بإجراءات التسجيل هو الممثل له ، ولكن هذا الحل لا يلقي قبولا كذلك لدى معارض الشخصية القانونية<sup>(1)</sup> .

وردا علي هذه النقطة تجاه معارضي ومؤيدي الشخصية القانونية ، نري أنه إذا كان الوكيل الإلكتروني برنامج متاح على الشبكة يستخدمه الجميع ولا يعلم متى يتم بداية العمل به ؛ ومن الذي يمثله ، إلا أنه من الممكن بالفعل تحديد متى يبدأ العمل به ومن هو ممثله ؛ عن طريق اتباع مجموعة من إجراءات التسجيل كما اقترح الرأي الأول ، والذي يوضح أثناء تسجيله ما هو الوقت الذي سيتم العمل به ؛ وتحديد طبيعة نشاط الموقع ، ليس هذا فقط ؛ بل يمكننا تحديد شخص ممثل الوكيل الإلكتروني ؛ وهو من يملك هذا البرنامج باسمه ولحسابه الخاص ؛ وذلك عن طريق كلمة سر معينة للدخول للبرنامج وإعطاء كافة البيانات اللازمة له ، وكلمة السر تكون خاصة بصاحب الموقع الذي تم برمجة الوكيل الإلكتروني علي أساس طبيعة عملة ، وبذلك يكون الشخص الطبيعي الممثل للوكيل الإلكتروني هو من يمتلك كلمة السر التي تساعد على الدخول لبرنامج الوكيل الإلكتروني ؛ وهو صاحب الموقع الذي يعمل الوكيل الإلكتروني من خلاله . فكل برنامج اسم مستخدم ورقم دخول خاص به ؛ حتى وإن تعدد هذا البرنامج علي الشبكة وإن تشابهت خصائصه وطريقة عملة . هذا وإن كان الوكيل الإلكتروني يعمل على موقع لشخص معنوي كالشركة فإن مدير هذه الشركة هو من يمثل هذا البرنامج ؛ هذا وإن كان ليس المدير وحدة هو من يعلم كلمة الدخول لهذا البرنامج ؛ لكن المدير هو الممثل الرئيسي للشركة مما يعنى معه القول بأنه يكون المسؤول عن كل التصرفات التي تجري باسمها ولحسابها .

ولا ينتهي النقد الموجهة لهذا الاتجاه عند النقطة السابقة ، ولكن يري الاتجاه المعارض أيضا أن ما قدمهما أنصار الرأي الأول من حجج واقعية وقانونية إنما تعارضان مع بعضهما ؛ وذلك لكون السند الواقعي يقر ويعترف بوجود وعى خاص وإرادة للوكيل الإلكتروني مما يجعله يقترب من الأشخاص الطبيعية ؛ وهذا على العكس من السند القانوني الذي تم بنائه على أساس أن المشرع يمنح أحيانا الشخصية القانونية لكيانات ليس لديها أدنى وعى أو إرادة كالأشخاص الاعتبارية ، مما يؤدي هذا التناقض إلي تضارب في طبيعة الأحكام الواجبة التطبيق ؛ فأيهما نطبق<sup>(1)</sup> . وردا منا على هذه النقطة وليس دفاعا عن نظرية الشخصية القانونية ؛ ولكن إعمالا للعقل ؛ نجد أن الاتجاه الأول إنما ما تمسك بحجته إلا لأنها وردت بالقانون ؛ فلقد تضمنت التشريعات سالفه الذكر بيان مميزات وخصائص الوكيل الإلكتروني وكونه يعمل مستقلا دون تدخل مستخدمة وذلك من خلال ما أورده من تعريف . كما أنهم عندما أخذوا من منح الشخص الاعتباري الشخصية القانونية حجة لهم ؛ إنما هو لتفسير أن ذلك الأخير لا

<sup>(1)</sup>د/ آلاء يعقوب النعيمي ، مرجع سابق ، ص 172 .

<sup>(1)</sup>EMILY M . Weitzenbock , Electronic Agents and the Formation of Contracts , OP.Cit , P 12 .



يمتلك الوعي ولا الإرادة المستقلة في تصرفاته ؛ فكان من باب أولي أن يتم منحها لمن يتمتع بالوعي والإرادة المستقلة . إلا أنه يجب بالفعل عندما يتم منح الشخصية القانونية لأي كيان اعتباري لابد وأن يتم منحها بنص قانوني.

يري الاتجاه المعارض أيضا أن طرح الشخصية القانونية علي أساس أن الوكيل الإلكتروني يكون في مركز الوكيل التقليدي لا يتناسب وأحكام القانون ؛ وذلك لأن الوكالة التي على أساسها يعمل الوكيل التقليدي تتم بناءً على عقد ، مما يعنى معه وجود رضاء بين طرفي ذلك العقد ، وهذا الأمر ينعدم فيما بين الوكيل الإلكتروني ومستخدمه ، وذلك علي الرغم من أنه من الممكن أن نستنتج وجود الرضا من قبل الأخير من خلال تزويده الأول بكافة البيانات التي يحتاجها للعمل عبر الشبكة ؛ إلا أنه بالطبع هذا الرضا لا يمكن استنتاجه من الوكيل الإلكتروني ؛ لكونه ذات وعي وإرادة محدودة بالنظر لطبيعته كبرنامج الكتروني ، وبالتالي ينتقي عقد الوكالة وتنتفي آثار المترتبة عليه . وهذا النقد أيضا يتم توجيهه لمن حاول الأخذ بفكرة الوكالة الظاهرة ، وذلك لكون الوكيل الإلكتروني يقوم ببعض من الأمور التي تظهر الوكالة ؛ حيث يتعامل باسم مستخدم الموكل ؛ كما يقوم بعمل التوقيع الإلكتروني في حالة إتمام التعاقد ؛ وبالتالي الزام الموكل بأثار ما تم من تعاقد . لم يكتفي الاتجاه المعارض بما وجهة من النقد السابق للوكالة الظاهرة ، حيث يري أنها تؤدي إلي العديد من المشاكل القانونية ؛ فبالإضافة إلي أنها تلزم الموكل بما يصدر من تصرفات من وكالة ؛ نجدها أيضا تلزم تعطي الحق للموكل بأن يرجع على الوكيل الظاهر بما دفع ، وبالتالي فإن هذا الأمر يجعلنا نحتاج إلى الاعتراف للوكيل الإلكتروني بالشخصية القانونية<sup>(2)</sup>.

### الاتجاه الثاني :

يري هذا الاتجاه من الفقه أن الوكيل الإلكتروني ما هو إلا وسيلة اتصال ، فهو ليس شخص قانوني ولا يتمتع بأي من خصائص الشخصية القانونية ، فالوكيل الإلكتروني من وجهة نظرهم لا يختلف عن أي وسيلة اتصال تستخدم في التعاقد عن بعد مثل الهاتف أو الفاكس ، مما يعنى معه القول بوجود سريان حكم التعاقد عن طريق وسائل الاتصال عن بعد . ويترتب على هذا ذلك أن تكون الإرادة الصادرة عن الوكيل الإلكتروني تعد صادرة بشكل مباشر عن مستخدمة ، كما أن كل ما يصدر من ابرام تعاقدات تكون صادرة عن مستخدم الوكيل الإلكتروني ذاته ؛ وما تم التعبير عنه من إرادة تكون إرادة المستخدم أيضا ؛ مما يثبت له القوة الملزمة ويتناسب ذلك وتطبيق القواعد العامة ولا يختلف معها<sup>(1)</sup>.

ولكن هذا الاتجاه هو الآخر لم يسلم من النقد على الرغم من تفاديه عيوب الاتجاه الأول ، فيري المعارضين لهذا الاتجاه أن الوكيل الإلكتروني طبيعته تختلف عن باقي وسائل الاتصال الأخرى كالهاتف والفاكس ، لكونها تنتم بالدور السلبي في التعاملات التي تتم من خلالها ؛ فليس لها أيه إرادة ؛ كما أن التعبير الذي يصدر عن طريقها

(2) EMILY M . Weitzenbock , Electronic Agents and the Formation of Contracts , OP.Cit 15; 16; 17.

(1) EMILY M . Weitzenbock , Electronic Agents and the Formation of Contracts , OP.Cit , P 13 .

يكون نابع عن إرادة مستخدميها لا مجال للشك في ذلك ، وهذا بالطبع على العكس من الوكيل الإلكتروني والذي يكون له دوراً إيجابياً في التعبير عن الإرادة ونقلها للطرف الآخر . هذا بالإضافة إلي أن فكرة الأخذ بكونه أداة اتصال كباقي الوسائل الأخرى ؛ من شأنه تحميل مستخدمة المسؤولية عن الأخطاء الصادرة عن الوكيل الإلكتروني ، تلك الأخطاء التي يكون أحد سببها هو خطأ في برمجة الوكيل الإلكتروني أو فيروسات تصيب الجهاز (2) .

ولم يقف أنصار هذا الاتجاه مكتوفي الأيدي أمام ما وجه إليهم من نقد ، حيث أوضحوا أن تحميل مستخدم الوكيل الإلكتروني المسؤولية عن ما يصدر من أخطاء عن الوكيل الإلكتروني من شأنه أن يكون ذلك دافعا لبذل المزيد من الحرص للتأكد من أن البرنامج يعمل بصورة صحيحة ، هذا بالإضافة إلي أنه من غير المنطقي أن يحمل المتعاقد مع الوكيل الإلكتروني مسؤولية أخطاء ذلك الأخير لكونه لم يقرر استخدامه في التعاقد معه ولا سيطرة له عليه .

ومما تقدم من آراء ؛ نميل بالطبع للرأي الثاني ، حيث يعد الأكثر صواباً من حيث تطبيق القواعد القانونية وبالأخص القواعد العامة فيما يتعلق بموقف المشرع المصري ، وذلك لكونه لم يهتم بأمر ثورة تكنولوجيا المعلومات ، مما يعنى معه انعدام تنظيم قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية وتعاقدها كما سبق وأن أوضحنا ، ولكن فإن انعدام النص القانوني الخاص لا يعنى ترك المسألة دون نص قانون يستوعبها . فالرأي الثاني يتناسب وقواعد القانون المدني المصري فيما يتعلق بطبيعة التعاقد ، حيث نصت المادة 89 منه على أنه بحسب الأصل " يتم العقد بمجرد أن يتبله طرفان التعبير عن إرادتين متطابقتين مع مراعاة ما يقرره القانون فوق ذلك من اوضاع معينة لانعقاد العقد " ، كما نصت المادة 90 علي أنه " (1) التعبير عن الإرادة يكون باللفظ وبالكتابة وبالإشارة المتداولة عرفاً كما يكون باتخاذ موقف لا تدع ظروف الحال شكاً في دلالة على حقيقة المقصود . (2) ويجوز ان يكون التعبير عن الإرادة ضمناً اذا لم ينص القانون او يتفق الطرفان على ان يكون صريحاً . يتبين لنا من النصوص السابقة إعطاء المشرع المصري لطرفي العقد حرية التعبير عن الإرادة ؛ فلم يقيدتها بوسيلة محددة ولم يمنع أي وسيلة أخرى غير المنصوص ؛ ويتضح لنا ذلك مما تضمنته الفقرة الأولى من المادة 90 علي أن " التعبير عن الإرادة يكون باللفظ وبالكتابة وبالإشارة المتداولة عرفاً كما يكون باتخاذ موقف لا تدع ظروف الحال شكاً في دلالة على حقيقة المقصود " . وعلي وجه الخصوص لم نجد سوي ما نصت عليه المادة 15 من قانون التوقيع الإلكتروني المصري رقم 15 لسنة 2004 ؛ علي أن " للكتابة الإلكترونية وللمحركات الإلكترونية ، في نطاق المعاملات المدنية والتجارية والإدارية ، ذات الحجية المقررة للكتابة والمحركات الرسمية والعرفية في أحكام قانون الإثبات في المواد المدنية والتجارية ، متى استوفت الشروط المنصوص عليها في هذا القانون وفقاً للمضوابط الفنية والتقنية التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون " . مما سبق من تلك النصوص فإننا نتوصل إلي جواز التعاقد عن طريق الوسائل الإلكترونية أياً كانت طبيعتها ، كما أن المعلومات المتداولة عن طريق المحركات الإلكترونية لا خلاف على حجيتها في الإثبات ، وهو ما أجازه أيضاً قانون الأونسيترال النموذجي 1996 بالمادة 11 منه فقرة 1 ؛ حيث

(2) آلاء يعقوب النعيمي ، مرجع سابق ، 177 .

أعطي الحق لطرفي العقد في التعاقد باستخدام رسائل البيانات للتعبير عن العرض وقبول العرض مالم يتفقا علي غير ذلك ؛ وعند استخدام رسالة البيانات في تكوين العقد لا يفقد العقد صحته أو قابليته للتنفيذ لمجرد استخدام رسالة بيانات . ويقصد برسالة البيانات كما عرفها قانون الأورنسيترال النموذجي لسنة 1996 بالمادة 2 فقرة أ بأنها " المعلومات التي يتم إنشاؤها أو إرسالها أو استلامها أو تخزينها بوسائل إلكترونية أو ضوئية أو بوسائل مشابهة بما في ذلك علي سبيل المثل لا الحصر تبادل البيانات الإلكترونية أو البريد الإلكتروني أو البرق أو التلكس أو النسخ البرقي".

وبالإضافة لما سبق نستند أيضا لما رجحناه من رأى إلي ما توصل إليه كل من التشريع الإماراتي والبحريني ، حيث أقر المشرع الإماراتي بالقيمة القانونية لمعاملات التي تبرم وتنفذ من خلال الوسيلة الإلكترونية ذاتها ودون تدخل بشري ؛ وهو ما أطلق عليها بالمعاملات الإلكترونية المؤتمنة والتي عرفها بأنها " معاملات يتم إبرامها أ و تنفيذها بشكل كلي أو جزئي بواسطة وسائل أو سجلات إلكترونية ، والتي لا تكون فيها هذه الأعمال أو السجلات خاضعة لأية متابعة أو مراجع من قبل شخص طبي عي " وذلك بالمادة الأولى من قان ون المعاملات والتجارة الإلكترونية الاتحادي . وليس معني تدعيمه للقيمة القانونية للوسائل الإلكترونية أنه منح الوكيل الإلكتروني الشخصية القانونية ، بل علي العكس من ذلك فلقد اعتبر أن التعبير الصادر عن الوكيل الإلكتروني بمثابة التعبير الصادر عن مستخدمه ؛ والدليل علي هو ما نص عليه بالمادة 13 من القانون سالف الذكر علي أنه " في العلاقة بين المنشئ والمرسل إليه ، تعتبر الرسالة الإلكترونية صادرة عن المنشئ والمرسل إليه ، تعتبر الرسالة الإلكترونية صادرة عن المنشئ والمرسل إليه ، تعتبر الرسالة الإلكترونية صادرة عن المنشئ إذا أرسلت :.... ب- من نظام معلومات مؤتمنت ومبرمج للعمل تلقائيا من قبل المنشئ أو نيابة عنه " .

وفيما يتعلق بالقانون البحريني نجدة أيضا لم يغفل مسألة إلي أي من ينسب التعبير الصادر عن الوكيل الإلكتروني ، فلقد نص بالمادة 13 منه تحت بند الإسناد علي أنه " : 1- ما لم يكن هناك اتفاق يقضي بغير ذلك بين منشئ السجل الإلكتروني والمرسل إليه ، فإن السجل الإلكتروني يسند إلي المنشئ إذا كان : أ- ..... ب- قد أرسل بناءً علي موافقة صريحة أو ضمنية من قبل المنشئ ، أو من قبل وكيل عادي أو وكيل إلكتروني للمنشئ " ، ولقد عرف السجل الإلكتروني علي أنه " السجل الذي يتم إنشاؤه أو إرساله أو تسلمه أو بثه أو حفظة بوسيلة إلكترونية " ويقصد بالسجل هنا " المعلومات التي تدون علي وسط ملموس ، أو تكون محفوظة علي وسط الكتروني أو علي أي وسط آخر ، وتكون قابلة للاستخراج بشكل قابل للفهم " .

يتبين لنا مما تقدم ؛ مدى أهمية برنامج الوكيل الإلكتروني على موقع المتجر كأداة اتصال فيما بين التاجر وبين عملائه ، ليس هذا فقط بل إنها أداة تعمل علي إتمام التعاقد وتنفيذه . هذا وإن كانت التشريعات السابقة قد أقرت بإسناد التعبير بالإرادة الصادر عن الوكيل الإلكتروني لمستخدمه ، إلا أن مدى وحدود المسؤولية عن أخطاء الوكيل الإلكتروني كانت محل اختلاف فيما بين الفقه كما أوضحنا في الاتجاهات سالفة الذكر ، وهذا الاختلاف إنما يعود إلي الأساس الذي اعتمد عليه كل منها في رايه . ولذلك فإن التساؤل الذي يفرض نفسه الآن هو ؛ ما مدى

مسؤولية مستخدم الوكيل الإلكتروني عن الأخطاء الصادرة عنه ؟ وهل تقتصر تلك المسؤولية على مستخدم البرنامج أم أنه من الممكن أن تمتد إلي أشخاص آخري ؟ .

إن برنامج الوكيل الإلكتروني مثله مثل البرامج الهامة على موقع المتجر الإلكتروني ، والتي يتعاقد التاجر عليها إما بشرائها من المنتج الأصلي لها أو يتفق مع مصمم برامج يعمل على تصميم ما يشاء التاجر من برامج تتناسب وطبيعة عمل المتجر الإلكتروني علي الشبكة . ولذلك فإن التعاقد الذي يت م فيما بين التاجر والمصمم ينشأ عنه مجموعة من الالتزامات التي يلتزم بها كل من طرفي العقد ، وينترتب عليه أيضا العديد من المسؤوليات التي تقع علي عاتق كل منهم في مواجهة الآخر . ولذلك فإنه م نعا لتكرار فإننا نشير إلي ما سبق وأن تناولناه فيما يتعلق بالعقود اللازمة للحصول علي المكونات المعنوية للمتجر الإلكتروني<sup>(1)</sup> .

ولكن للطبيعة الخاصة التي يعمل علي أساسها برنامج الوكيل الإلكتروني كمتعاقد مع عملاء المتجر بالإضافة إلي تنفيذ العقد ، وقدرته على إصدار العديد من الأوامر والتي قد يعتقد المتعامل معه من عملاء أ نها صادرة من مستخدم البرنامج ألا وهو مالك المتجر الإلكتروني ، فلا بد من أن نوضح مدى مسؤولية مالك المتجر عن الأخطاء التقنية التي تصدر عن الوكيل الإلكتروني ، وذلك في ضوء ما رجحناه من رأى حول الأساس الذي بناءً عليه يلتزم مستخدم برنامج الوكيل عما يصدر عنه من إرادة .

يري الاتجاه المؤيد لفكرة أن الوكيل الإلكتروني هو أداة اتصال ؛ أنه لا يجوز أن نحمل مالك المتجر الإلكتروني المسؤولية عن الأخطاء التي تصدر عن الوكيل الإلكتروني ؛ خوفا من أن يبتعد ممارسي التجارة عبر الشبكة عن كل ما يصدر من تطورات تكنولوجية تسهل عليهم عملية التواصل مع عملائهم . هذا وإن كان يري البعض وجوب تحمله المسؤولية حتى يقوم ببذل العناية الكافية تلافي الأخطاء التقنية التي تصدر عن البرنامج ؛ فهو من يكون لديه القدرة على التعامل مع مصمم البرنامج لمحاولة تلافي هذه الأخطاء ، كما أنه ليس من المنطقي أن نحمل العميل تلك الأخطاء التقنية لكونه تعاقد مع الوكيل الإلكتروني واعتقد أن ما يصدر عنه إنما هو صادر عن مالك المتجر .

إنه في ضوء ما تقدم ؛ فإننا نري وجوب الموازنة بين مصلحة كل من طرفي العقد وهما التاجر والعميل ، ويكون ذلك على النحو التالي :

#### أ - مسؤولية مالك المتجر الإلكتروني عن أخطاء الوكيل الإلكتروني :

يسأل مالك المتجر الإلكتروني عن كافة الأخطاء التقنية الصادرة عن الوكيل الإلكتروني وذلك في حال لم يكن العميل علي علم من كونه يتعامل مع برنامج الوكيل الإلكتروني ، ويمكن مساءلته على أساس نظرية تحمل المخاطر ، وبذلك يمكن للعميل مساءلة مالك المتجر حتى ولو لم يثبت الخطأ من جانبه ؛ مما يؤدي هذا بدورة إلي تشجيع العميل علي التعامل مع المتجر الإلكتروني دون خوف ، ولكن ذلك شرط ألا يكون العميل علي علم بأنه

(1) انظر سابقا ص 51 وما بعدها .

يتعامل مع الوكيل الإلكتروني . وبذلك ولكي تنتفي تلك المسؤولية يقع على عاتق مالك المتجر الالتزام بإعلام العملاء بأن التعاقد سيتم من خلال الوكيل الإلكتروني ، ونري الدليل علي ذلك ما نص عليه المشرع الإماراتي بالفقرة 2 من المادة 12 من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية الاتحادي ؛ والتي نصت على أنه " يجوز أن يتم التعاقد بين نظام معلوماتي إلكتروني مؤتمت بحوزة شخص طبيعي أو معنوي وبين شخص طبيعي آخر إذا كان الأخير يعلم أو من المفترض أن يعلم أن ذلك النظام سيتولى إبرام العقد أو تنفيذه تلقائياً " . ويهدف المشرع هنا من اشتراط العلم أن يتحمل الطرف الآخر وهو العميل في الأحوال التي يكون فيها قادراً علي استنتاج وجود أخطاء تقنية لكونه يتعامل أثناء تعاقد مع الوكيل الإلكتروني ، وبالتالي لا يكون لديه القدرة علي الاحتجاج بالعقد علي مستخدم برنامج الوكيل الإلكتروني ، مما يعنى معه أنه يجب علي العميل بذل العناية للتأكد من صحة ما تلقاه من تعبير عن أو من تنفيذ للعقد .

### ب\_ مسؤولية العميل عن أخطاء الوكيل الإلكتروني :

لا تقتصر المسؤولية على مالك المتجر المستخدم لبرنامج الوكيل الإلكتروني ؛ بل يتحمل تلك المسؤولية أيضا العميل المتعاقد مع المتجر ؛ وذلك إذا كان يعلم أو كان بإمكانه أن يعلم بحدوث خطأ ما ، كأن يقوم الوكيل الإلكتروني بإرسال الرسالة الإلكترونية ذاتها أكثر من مرة ؛ وفي هذا الفرض قد يعتبر البعض أن مستخدم الوكيل هو من يجب عليه تحمل تلك الأخطاء ، ولكن الأمر علي النقيض من ذلك فطبقاً للمادة 12 من القانون الاتحادي سالف الذكر ؛ فإن المسؤولية هنا تقع علي عاتق العميل متى علم بتلك الأخطاء أو كان من الممكن أن يعلم إذا ما بذل عناية معقولة أو استخدماً إجراء متفق عليه مع المنشئ . والدليل أيضا علي أن العميل يجب أن يكون علي علم بالتعامل مع الوكيل الإلكتروني أو أنه يجب عليه أن يحاول معرفه ذلك الأمر ؛ هو ما نص عليه القانون البحريني بالمادة 12 فقرة 2 على أن تكون " ..... 2- تكون المعاملة الإلكترونية فيما بين الفرد والوكيل الإلكتروني قابلة للإبطال بناءً على طلب الفرد إذا تحققت الشروط الآتية :-  
أ- وقوع الفرد في خطأ مادي في أي سجل الكتروني أو في أيه معلومات إلكترونية ثم استعملها في المعاملة أو كانت جزءا منها .

ب- عدم إتاحة الوكيل الإلكتروني الفرصة للفرد لتلافي وقوع الخطأ أو تصحيحه .

ج- قيام الفرد فور اكتشافه الخطأ بإبلاغ الطرف الآخر دون إبطاء .

د- قيام الفرد في حالة تسلمه لمقابل إثر الخطأ بإعادة هذا المقابل أو التصرف فيه طبقاً ل ما هو متفق عليه بين الطرفين أو بموجب تعليمات ، وذلك كله ما لم تكن هناك منفعة مادية عادت علي الفرد نتيجة لهذا التسلم " وتفيد تلك المادة سالفه ا لذكر من القانون البحريني أن العميل وهو الطرف الآخر في العلاقة التعاقدية مع الوكيل الإلكتروني يعلم بحقيقة من يتعاقد معه وتتاح له إمكانية إبطال العقد إذا ما توفرت الشروط بالمادة سالفه الذكر .

### ج- مسؤولية مصمم برنامج الوكيل الإلكتروني :

يسأل مصمم برنامج الوكيل الإلكتروني علي أساس المسؤولية العقدية عن أية أخطاء تقنية - تسبب ضرراً للمتعامل مع الوكيل الإلكتروني ، وذلك بال طبع حال لجوء مالك المتجر إلي مصمم برامج لعمل برنامج الوكيل الإلكتروني ووجود اتفاق بينهم علي تحمل المسؤولية حال وجود أخطاء تقنية . أما إذا قام مالك المتجر الإلكتروني بشراء برنامج الوكيل الإلكتروني من أحد المواقع التجارية التي تقوم بتوزيعه وبيعه ؛ فإنه بالتالي يكون من حق مالك المتجر وهو المستخدم لبرنامج الوكيل الإلكتروني أن يرجع بالمسؤولية على منتج وبائع هذا البرنامج وهو مالك الموقع التجاري التي تم الشراء من خلاله ؛ وذلك علي أساس مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تحدثها منتجاته .

وعلي هدي ما تقدم ، فإن الوكيل الإلكتروني أصبح أداة اتصال هامة فيما بين مالك المتجر وعملائه لا يمكن إغفالها ، مما يستدعي ذلك ضرورة توجيه النداء للمشرع المصري للاهتمام بتكنولوجيا المعلومات وما تفرزه لنا كل يوم من جديد ؛ والعمل علي وضع تنظيم قانوني خاص بالتعاقدات عبر الشبكة والوسائل التي تتم بها والتي من بينها الوكيل الإلكتروني . ولكن ليس عدم وجود تنظيم قانوني خاص بالوكيل الإلكتروني لا يعنى معه أن يتم إنكار العقد وما يترتب عليه من آثار ؛ وعدم الاعتراف بوجود إرادة مالك المتجر ( مستخدم الوكيل الإلكتروني ) في إبرام العقد وتنفيذه ، فعلي الرغم من أن الوكيل الإلكتروني يعمل دون تدخل شخصي أو مباشر من مستخدمة ؛ إلا أنه لا يمكن نفي إرادة المستخدم لكونه هو من يقوم بإدخال البيانات للوكيل الإلكتروني وتحديد كمية المخزون من السلع والخدمات المعروضة بالمتجر ؛ وكافة البيانات المتعلقة بالتاجر وببطاقاتها الائتمانية ؛ وغيرها من الأمور التي تساعد علي إبرام العقد مع العميل وتنفيذه .

## الخاتمة

يتبن لنا من خلال هذا البحث الحقيقة القانونية التي يحاط بها عنصر الاتصال بعملاء الم تجر الإلكتروني ، حيث كان ذلك العنصر محل اختلاف في رأي الفقه ؛ حينما اعتبره بأنه العنصر الذي يرتبط معه المتجر التقليدي وجوداً و عدماً وأنه المكون الأساسي له ؛ وظل هذا الاتجاه مسيطر لفترة من الزمن - إلي أن استقر الفقه علي كونه أثر من آثار العناصر المكونة للمتجر ؛ فلا يتأثر به ال متجر - أي أنه حال عدم التواصل مع العملاء أي عدم دخول العملاء للمتجر لا يعنى معه أن المتجر قد فقد كيانه القانوني ، ويتوافق هذا الرأي الأخير وطبيعة البيئة الإلكترونية التي يتواجد بها المتجر الإلكتروني

؛ حيث لا يتأثر ذلك الأخير من الناحية القانونية بعدم تواصل وتعامل العملاء معه . ولكن يتضح لنا من خلال تلك الدراسة بأن العنصر الأهم في عمل المتجر الإلكتروني على الشبكة واستمراره هو عنصر جذب العملاء .

ولا نعني من كون عنصر الاتصال بالعملاء أثرا ناتج من العناصر المكونة للمتجر - أن لا يستعد مالك المتجر للتواصل مع عملائه ؛ حيث يجب علي الأخير أن يكون علي أتم الاستعداد للتواصل مع عملاء ، وأن يضع بموقع المتجر الإلكتروني من الطرق والوسائل التي تسهل علي العملاء التواصل معه وتفقد موقعه والتعرف علي كل ما يعرض من سلع وخدمات ؛ فإن كان لا يؤثر في وجود المتجر من عدمه ، إلا أنه له من الأهمية التي لا يجب إغفالها ؛ فمن خلاله يستطيع مالك المتجر إتمام التعاقدات مع العملاء وإتمام الصفقة عبر الشبكة .

ولإغفال المشرع المصري عن تنظيم قانوني متعلق بالتجارة الإلكترونية بشكل عام والمتجر الإلكتروني بشكل خاص ، ولأهمية عنصر الاتصال بالعملاء ؛ كان لابد وأن نتناوله بالبحث لبيان مركزه القانوني ، وذلك اعتماداً علي القواعد العامة ؛ للبحث في مدى استيعابها لكل ما هو جديد في تكنولوجيا المعلومات ، ولذلك كان لا بد وأن نعرض لهذا العنصر من خلال التعريف به وبالمتجر الإلكتروني وبيان التطور الذي مر به كل منه ما ، وبيان طرق ووسائل الاتصال الممكنة بالمتجر الإلكتروني ؛ والتي يستطيع من خلالها إحداث التواصل فيما بين مالك المتجر وعملائه .

ولما تقدم ؛ لابد وأن يدرك المشرع المصري مدى أهمية التطور التكنولوجي ؛ وأهمية المتجر الإلكتروني علي شبكة الإنترنت ؛ حيث يتزايد ال نشاط التجاري عبر شبكة الإنترنت يوم ا بعد الآخر وتتزايد عدد المتاجر الإلكترونية علي الشبكة ؛ فكان لابد وأن يضع تنظيم قانوني خاص بالمتجر الإلكتروني علي شب كة الإنترنت ، فليست كافة القواعد القانونية العامة تستوعب كل ما هو جديد علي شبكة الإنترنت .

## قائمة المراجع

أولاً : مراجع اللغة العربية :

### (1) - المراجع العامة والمتخصصة

- 1 -د/ إيمان مأمون أحمد سليمان، الجوانب القانونية لعقد التجارة الإلكترونية ، دار الجامعة الجديدة، سنة 2006 .
- 2 -د/ صابر عبد العزيز سلامة ، العقد الإلكتروني ، بدون دار نشر ، الطبعة الأولى 2005 .

- 3- د / عبد الفضيل محمد أحمد ، نظرية الأعمال التجارية والتجار ( وفقاً لأحكام قانون التجارة رقم 17 لسنة 1999 ) ، دار النهضة العربية ، 2003 .
- 4- د/ عبد الفتاح بيومي حجازي ، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، 2002 .
- 5- د/ هند محمد حامد ، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي ، بدون دار نشر ، 2003 .

(2) – رسائل الدكتوراه

- 1- د / عمرو خالد الزريقات ، عقد البيع عبر الانترنت ، دراسة تحليلية ، رسالة دكتوراه ، جامعه القاهرة.
- 2- د / محمد سعيد أحمد إسماعيل " أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية " دراسة مقارنة ، رسالة دكتوراه ، جامعة عين شمس ، 2005 .

(3) – الدوريات

- 1- د/ آلاء يعقوب النعيمي ، الوكيل الإلكتروني – مفهومه وطبيعته القانونية ، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية ، المجلد 7 العدد 2 ، 2012 .
- 2- د / حسين عبده الماحي ، نظرات قا نونية في التجارة الإلكترونية ، مجله البحوث القانونية والاقتصادية – كلية الحقوق جامعه المنصورة ، العدد الحادي والثلاثين ، سنة 2002 .
- 3- د / رشا تيسير محمد خطاب ؛ د/ مها يوسف خصاونة ، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري علي الموقع التجاري الإلكتروني ، مجلة الشريعة والقانون ، العدد السادس والأربعون ، 2011 .

ثانيا : مراجع اللغة الأجنبية :

(1) – مراجع اللغة الإنجليزية :

- 1– EMILY M . Weitzenböck , Electronic Agents and the Formation of Contracts , the International Journal of Law and Information Technology, Vol. 9 No. 3,ournal website at <http://www3.oup.co.uk/inttec/> , Oxford University Press 2001 .
- 2– Emily M. Weitzenböck , Electronic Agents and Contract Performance: Good Faith and Fair Dealing , University of Bologna, 2002 .



- 3- Oren Etzioni & Daniel S. Weld , Intelligent Agents On The Internet ,Department of Computer Science and Engineering University of Washington , May 30, 1995 .
- 4- Robert Neumann ,The Electronic Business Foundation ,Master Thesis, OTTO- von- guericke university Magdeburg (GERMANY) , 2009 .
- 5- Thomas Hoeren , Internet Law ,Institute for Information, Telecommunications and Media Law , University of Muenster , 2002
- 6- Tatiana Melnik, Can We Dicker Online or Is Traditional Contract Formation Really Dying? Rethinking Traditional Contract Formation for the World Wide Web,University of Michigan Law School , 2008 .

(2) - مراجع اللغة الفرنسية

- 1- Ahmed AGOUZAL , LE Commerce electronique et le e-marketing : realization de une galerie virtuelle , Memoire de Maitrise NTIDE , Universite Aix-MaeseilleCRRM Faculte des Sciences et Techniques de Saint Jerome , 2000-2001.
- 2- Legal Aspects Of the Implementation Of the Virtual Shop: Agreements - Contracts and Payments , LLM in Information Technology and Telecommunications Law , University of Strathclyde , September 2003 .
- 3- une initiative de enterprises , Lacreation d'une boutique virtuelle , info source centre de services aux enterprises- canada saskatcewan .
- 4- Le fonds de commerce electronique , D.E.S.S de Droit du Multimedia et de le Informatique , UniversiteParise II - Pantheon - Assas , 1999 - 2000.
- 5- Le Fonds De Commerce Virtuel : Une Realite Juridique? , Extrait du Journal des tribunaux , n°6044 du 23 fevrier 2002 et reproduit avec l'aimableautorisation des Editions Larcier .

ثالثا : مقالات وأبحاث الإنترنت :

- 1- Fernando SILVA , Vers la reconnaissance du fonds de commerce et du bail commercial électronique ? , disponiblesur , <http://www.avocats-publishing.com/Vers-la-reconnaissance-du-fonds-de> . تاريخ زيارة الموقع 2013/4/22
- 2-Uniform Computer Information Transaction Act , available at , <http://www.law.upenn.edu/bll/archives/ulc/ucita/2002final.htm>
- .3-"LOI no 2000-230 du 13 mars 2000 portant adaptation dudroit de la preuve aux technologies de l'information et relative à lasignature électronique (1) , available at : <http://www.legifrance.gouv.fr>
- 4- <http://www.bestofmicro.com/entreprise/actualite/test/333-1-site-vente-boutique.html>
- 5- Definition agent " intelligent agent " , an article , available at : <http://whatis.techtarget.com/definition/agent-intelligent-agent>
- 6-Building an agent, A strategy white paper written for IBM, Available at: <http://www.devx.com/assets/download/14089.pdf>
- 7- Wooldridge & Jennings, Intelligent Agents: Theory and Practice. Available at: <http://www.csc.liv.ac.uk/~mjw/pubs/ker95/ker95- html.html>
- 8-Shaun Abshar and Naoki Hirata, Filtering with intelligent software agents, Available at: <http://www.engin.umd.umich.edu/CIS/course.des/cis479/projects/FISA.html>  
تاريخ زيارة الموقع 2013/6/1

## الفهرس

- 2 مقدمة
- المبحث الأول
- 5 مدي استقلالية مالك المتجر الالكتروني بعملائه
- المطلب الأول
- 6 التعريف بالمتجر الالكتروني

- أنواع المتجر الإلكتروني 7
- 7 الصورة الأولى : المتجر الإعلاني
- 7 الصورة الثانية : المتجر الإتصالي
- 8 الصورة الثالثة : المتجر التفاعلي
- 8 أولاً : المتجر المشارك
- 9 ثانياً : المتجر المستقل
- المقصود بالمتجر الإلكتروني 9
- 9 الاتجاه الأول : التعريفات التي تستند إلى الطبيعة الفنية للمتجر الإلكتروني
- 10 الاتجاه الثاني : التعريفات التي تستند إلى الطبيعة الوظيفية للمتجر
- 12 المطلب الثاني : التعريف بالاتصال بعملاء المتجر الإلكتروني
- 14 استقلالية عملاء المتجر الإلكتروني
- 17 ( أ ) المتجر الذي يشغل حيزاً مستقلاً بذاته علي الشبكة
- 18 ( ب ) حالة المتجر الإلكتروني المشارك في السوق الإلكتروني

#### المبحث الثاني

- 19 طرق ووسائل الاتصال بعملاء المتجر الإلكتروني
- المطلب الأول
- 20 البريد الإلكتروني كأهم طرق الاتصال بعملاء المتجر الإلكتروني
- تعريف البريد الإلكتروني 20
- الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني 22
- المطلب الثاني
- 26 الوكيل الإلكتروني كأحد طرق الاتصال بعملاء المتجر الإلكتروني
- 27 أولاً : التعاقد عبر موقع المتجر الإلكتروني
- 27 أ- اتفاق Ashrink-wrap agreement
- 27 ب- اتفاق Click wrap and web werap
- 28 ج- اتفاق Browes-wrap agreement

ثانياً : الوكيل الالكتروني ( Electronic Agents ) 28

1-تعريف الوكيل الالكتروني 30

2-أنواع الوكيل الالكتروني 33

أ-الوكيل الالكتروني الممثل لعميل مالك المتجر الالكتروني 34

ب- الوكيل الالكتروني الممثل لمالك المتجر الالكتروني 34

3-الوكيل الالكتروني من الناحية القانونية 35

أ-مسؤولية مالك المتجر الالكتروني عن أخطاء الوكيل الالكتروني 44

ب- مسؤولية العميل عن أخطاء الوكيل الالكتروني 45

ج- مسؤولية مصمم برنامج الوكيل الالكتروني 45

47

الخاتمة

48

قائمة المراجع

51

الفهرس