

**النظام القانوني للشركات الإلكترونية
في ظل تكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي**

د. إيهاب عبد الرحمن محمد إسماعيل
مدرس القانون التجاري - كلية الحقوق - جامعة الرقازيق

النظام القانوني للشركات الإلكترونية في ظل تكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي

د. إيهاب عبد الرحمن محمد إسماعيل

الملخص باللغة العربية

أدى التطور التكنولوجي وما نجم عنه من ميزات في تيسير حياة الإنسان، فقد جذبت شبكة الإنترنت الكثير من المشتغلين في التجارة، من خلال لجوئهم إلى تسويق منتجاتهم وخدماتهم عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة. ومع مرور الوقت زادت حجم تلك المعاملات التجارية التكنولوجية على شبكة الإنترنت، الأمر الذي جعل الكثير من التجار التقليديين الذين يزاولون نشاطهم التجاري من خلال الشركات التجارية التي لها وجود في الواقع الافتراضي إلى اللجوء إلى الوسائل الإلكترونية لممارسة نشاطهم التجاري.

وعلى الرغم من أن التجارة الإلكترونية تعد شيئاً جديداً على الكثير من الناس، خاصة أولئك الذين يجهلون التعامل مع شبكة الإنترنت، إلا أن توجيه أنشطة الأعمال التجارية من خلال شبكة الإنترنت عن طريق الشركات الإلكترونية، وبصفة خاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة الرابغة في التنافس مع الشركات الكبرى، جزء لا يتجزأ من هيكل الأنشطة التجارية للمؤسسة. حيث أعطت ثورة تكنولوجيا المعلومات أملاً للشركات الصغيرة في القدرة على التجارة إلى جانب الشركات الكبرى، خاصة عندما نعلم أن الشركات الإلكترونية يوجد الكثير منها في العالم الافتراضي دون أن يكون لها وجود مادي على أرض الواقع.

وترتب على ظهور التجارة الإلكترونية على سطح المعاملات التجارية إلى بزوغ فكرة قيام شركات إلكترونية بدلاً من الشركات التقليدية، تمارس نشاطها عبر الإنترنت من خلال موقع إلكتروني خاص بها، دون أن يكون لها موقع حقيقي على أرض الواقع. ويتم تأسيس الشركات الإلكترونية تأسيساً حكماً عن طريق الإنترنت، مشيدة به موقعاً إلكترونياً يعد مقراً لها بدلاً عن المقر العقاري في الشركات التقليدية، الأمر الذي يؤدي إلى اقتصار في النفقات والجهد والوقت من أجل الوصول إلى باقي الشركاء من جهة أو إلى جمهور المتعاملين من جهة أخرى، والجمهور عند تعامله مع تلك الشركات لا يتكلف جهداً أو عناء يذكر، فجميع تعاملاته تكون من خلال شبكة الإنترنت يبرمها وهو جالساً بين جدران حجرته. ولعل أهم ما يميز الشركات الإلكترونية قدرتها على الوصول

إلى قاعدة عريضة من العملاء ما كان لنا الوصول إليهم عن طريق الشركات التقليدية المنسلخة عن تكنولوجيا المعلومات. وتعد مصر من أفضل الأسواق العربية جذباً للشركات الإلكترونية، حيث أن مستخدمي الإنترنت في مصر يتجاوز ثمانى وأربعون مليون مستخدم، الأمر الذي يجعل من مجال الشركات الإلكترونية أكثر رواجاً من خلال قاعدة العملاء الضخمة.

Abstract

Technological development and the resulting advantages in facilitating human life, the Internet has attracted many people engaged in trade, by resorting to marketing their products and services through modern technological means. With the passage of time, the volume of those technological commercial transactions increased on the Internet, which made many traditional merchants who conduct their business through commercial companies that have a presence in a virtual reality to resort to electronic means to conduct their business.

Although e-commerce is something new to many people, especially those who are ignorant of dealing with the Internet, directing business activities through the Internet through electronic companies, especially small and medium companies wishing to compete with major companies, An integral part of the organization's business activities. Where the information technology revolution gave hope to small companies in the ability to trade alongside large companies, especially when we know that electronic companies are many of them in the virtual world without having a physical presence on the ground.

The emergence of e-commerce on the surface of commercial transactions led to the emergence of the idea of electronic companies, instead of traditional companies, that conduct their activities online through their own website, without having a real site on the ground. Electronic companies are established legally via the Internet, building a website that is their headquarters as an alternative to the real estate headquarters in traditional companies, which leads to a reduction in expenditures, effort and time in order to reach the rest of the partners on the one hand or to the audience of dealers on the other hand, And the public when dealing with

these companies does not cost much effort or trouble, as all his dealings are through the Internet, which he concludes while sitting between the walls of his room. Perhaps the most important characteristic of electronic companies is their ability to reach a broad base of customers, which we would not have access to through traditional companies alienated from information technology.

Egypt is one of the best attractive Arab markets for electronic companies, as the Internet users in Egypt exceed forty-eight million users, which makes the field of electronic companies more popular through the huge customer base

مقدمة

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله حمداً كثيراً مباركاً، الحمد لله حمداً يليق بجلاله وكماله وعظيم سلطانه، وصلوات ربي وسلامه على الرسول المصطفى والزعيم المجتبي، خاتم المرسلين وسيد البشر، صلوات الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم.
أما بعد.

تعرض المجال التجاري العالمي لغزو إلكتروني هائل تحت ما يسمى بالذكاء الإصطناعي وتكنولوجيا المعلومات، فأصبحت التكنولوجيا لغةً للعصر لا يفهمها إلا المواكبون والمتقدمون في ركاب التطور المحمود، ذلك التطور الذي يرفع راية التحديث وتقديم النفع للبشرية في كافة المجالات العلمية.

والذكاء الإصطناعي وتكنولوجيا المعلومات لم تتطرق إلى جانب من الحياة دون الآخر، بل كانت ولا زالت كالغيث الذي شمل فيضه وخيره كافة الأركان. وعلى المستوى القانوني لم تترك قسماً إلا وملئته أو فرعاً إلا وروئته. وفي مجال القانون التجاري نرى وبحق مدى التطور التكنولوجي الذي لحق بأحكام القانون التجاري، فنجد الآن ما يطلق عليه التجارة الإلكترونية التي ظهرت علينا في أواخر القرن الماضي مع ظهور الإنترنت، الذي أصبح من خلاله يتم إبرام العديد من الصفقات التجارية.

وشبكة الإنترنت أضحت في وقتنا الحالي وبحق لغةً لرجال الأعمال والبنوك المسيطرة والمهيمنة على العمليات التجارية للشركات، وقد ساهم الإنترنت في بروز الإقتصاد الأمريكي كأقوى إقتصاد في العالم في هذه الحقبة التاريخية من النمو الإقتصادي العالمي. وبالتدقيق فيما سبق؛ نجد أن أكبر الشركات المنتجة للكمبيوتر

IBM وكذلك أيضاً أكبر شركة للبرامج شركة مايكروسوفت شركتان تحملان الجنسية الأمريكية.

وظهور التجارة الإلكترونية أدى إلى ظهور الشركات الإلكترونية والتي تستخدم النقود الإلكترونية كأداة للدفع، والتوقيع الإلكتروني كأداة لإبرام العقود. والشركات الإلكترونية كانت لها العديد من المميزات التي كفلت بوضع أفضل واستثمار أكبر للشركاء، فأصبح الآن لدينا شركات إلكترونية عملاقة سواء على المستوى الدولي أو الوطني، تملك تلك الشركات من رأس المال والأرباح ما يجعلها تتفوق على الشركات التقليدية، فعلى المستوى الدولي نجد شركة أمازون، ومجموعة علي بابا، وإيباي، وراكوتن وغيرها من الشركات التجارية العملاقة. أما على المستوى الوطني نجد شركة ثري هاند، فيزيتا. وتعد مصر من أفضل الأسواق العربية جذباً للشركات الإلكترونية، حيث أن مستخدمي الإنترنت في مصر يتجاوز ثمانى وأربعون مليون مستخدم، الأمر الذي يجعل من مجال الشركات الإلكترونية أكثر رواجاً من خلال قاعدة العملاء الضخمة.

وعلى الرغم من أن التجارة الإلكترونية تعد شيئاً جديداً على الكثير من الناس، خاصة أولئك الذين يجهلون التعامل مع شبكة الإنترنت، إلا أن توجيه أنشطة الأعمال التجارية من خلال شبكة الإنترنت عن طريق الشركات الإلكترونية، وبصفة خاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة الرغبة في التنافس مع الشركات الكبرى، جزء لا يتجزأ من هيكل الأنشطة التجارية للمؤسسة. حيث أعطت ثورة تكنولوجيا المعلومات أملاً للشركات الصغيرة في القدرة على التجارة إلى جانب الشركات الكبرى، خاصة عندما نعلم أن الشركات الإلكترونية يوجد الكثير منها في العالم الافتراضي دون أن يكون لها وجود مادي على أرض الواقع.

وترتب على ظهور التجارة الإلكترونية على سطح المعاملات التجارية إلى بزوغ فكرة قيام شركات إلكترونية بدلاً من الشركات التقليدية، تمارس نشاطها عبر الإنترنت من خلال موقع إلكتروني خاص بها، دون أن يكون لها موقع حقيقي على أرض الواقع. ويتم تأسيس الشركات الإلكترونية تأسيساً حكماً عن طريق الإنترنت، مشيدة به موقعاً إلكترونياً يعد مقراً لها بدلاً عن المقر العقاري في الشركات التقليدية، الأمر الذي يؤدي إلى اقتصار في النفقات والجهد والوقت من أجل الوصول إلى باقى الشركاء من جهة أو إلى جمهور المتعاملين من جهة أخرى، والجمهور عند تعامله مع تلك الشركات لا يتكلف جهداً أو عناء يذكر، فجميع تعاملاته تكون من خلال شبكة الإنترنت بمرمها وهو جالساً بين جدران حجرته. ولعل أهم ما يميز الشركات الإلكترونية قدرتها على الوصول

إلى قاعدة عريضة من العملاء ما كان لنا الوصول إليهم عن طريق الشركات التقليدية المنسلخة عن تكنولوجيا المعلومات.

ومن أجل تطبيق الشركات الإلكترونية في أي دولة من دول العالم، فلا بد أن يتم وضع إطار قانوني يحكم التبادل التجاري الإلكتروني خاصة في ظل عالمية التجارة الإلكترونية، ولقد وضعت منظمة الأمم المتحدة إطاراً لهذا القانون عرف بقانون "الأونسيترال النموذجي" "United Nations Commission International Law" بشأن التجارة الإلكترونية، والذي صدر عام ١٩٩٦م في سبعة عشر مادة تنظم عمليات التجارة الإلكترونية. وقد تناولت العديد من المنظمات الدولية قضايا التجارة الإلكترونية القانونية في مسائل حقوق الملكية الفكرية والتوقيع الإلكتروني والتجارة والأمن والخصوصية وحماية المستهلك والمحتوى، ومن أبرز المنظمات التي تناولت قضايا التجارة الإلكترونية على الصعيد الدولي منظمة التجارة الدولي (WTO)، ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)، وأما على الصعيد الإقليمي فيبرز دور الإتحاد الأوروبي (EU)، ومنظمة آسيا الباسيفيك للتعاون الاقتصادي (APEC) والناقتا الأمريكية (FTTA).

ومن القوانين الأجنبية التي نظمت هذا النوع من التجارة القانون الفرنسي الخاص بتطويع قانون الإثبات لتكنولوجيا المعلومات والتوقيع الإلكتروني رقم ٢٣٠ لسنة ٢٠٠٠، وقانون الإقتصاد الرقمي الصادر في عام ٢٠٠٤. أما عن التشريعات العربية في شأن التجارة الإلكترونية فهي تنمو ببطء وعلى استحياء، فحتى الآن لم يصدر سوى قانون التجارة الإلكترونية في تونس ودبي والأردن والبحرين، كما أعد تشريع التجارة عن بعد في الكويت ولم يصدر بعد. وفيما يخص المملكة العربية السعودية تمت الموافقة علي تأسيس مجلس التجارة الإلكترونية السعودي بعد موافقة مجلس الوزراء السعودي بناءً على توصية من مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية.

وفي مصر أعد مشروع لهذا القانون بمعرفة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، ولا زال إلى وقتنا الحالي موضع مناقشة من قبل أعضاء مجلس النواب المصري. ونحن من جانبنا نناشد المشرع المصري سرعة إصدار ذلك القانون، من أجل وجود تنظيم قانوني ينظم المعاملات التجارية التي تقوم بها الشركات الإلكترونية في مصر، فالأمر أصبح في وقتنا الحاضر ضرورة حتمية لا بد من وجودها.

- أهمية البحث:

يترتب على إنشاء الشركات الإلكترونية في الدولة إلى حدوث انفتاح كبير على العالم الخارجي بكل سهولة ويسر دون تكبد لمشقة أو نفقات باهظة، الأمر الذي يعود على مصرنا الحبيبة بثورة هائلة تصب في صالح التنمية الاقتصادية المنشودة من قبل السلطات السياسية في الدولة.

ويعد موضوع الشركات الإلكترونية في وقتنا الحالي من أكثر الموضوعات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي إثارة للجدل القانوني، والسبب في ذلك يرجع إلى عدم وجود شروح وكتب خاصة في الشركات الإلكترونية تتناول قواعد تأسيسها، وشروط قيامها، وطرق إدارتها، ومسئولية الشركاء فيها ومسئوليتها، وكيفية انقضاءها، وأشكالها، واكتسابها للشخصية المعنوية من عدمه. لذلك يعد طرح موضوع الشركات الإلكترونية على بساط البحث والتحليل والتدقيق ضرورة ملحة فرضها العصر الحديث على فقهاء القانون.

- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى الوقوف على ماهية الشركات الإلكترونية من حيث تعريفها والسمات المميزة لها من خلال عرض لما تتمتع به من مزايا وكيفية الإستفادة منها، ولما يحوف بها من مخاطر ووضع الحلول لتجنبها، بالإضافة إلى إلقاء الضوء على قواعد إبرام عقد الشركة إلكترونياً وإجراءات تأسيسها، كما نهدف إلى إلقاء الضوء على أنواع الشركات الإلكترونية وأقسامها، والآثار المترتبة على اكتسابها للشخصية المعنوية، وطرق انقضاءها.

كما يهدف البحث أيضاً إلى تحديد القانون الواجب التطبيق على الشركات الإلكترونية، وبصفة خاصة عندما تتكون من شركاء متعددين الجنسيات، ومناقشة المسائل المتعلقة بدفع الضرائب من جانب الشركات الإلكترونية، وتسديد الحصص من جانب الشركاء، والتعرض لحقوق المستهلكين وموقفهم القانوني في مواجهة الشركات الإلكترونية.

- مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في قصور تطبيقات الشركات الإلكترونية في مصر والمعتمدة على التجارة الإلكترونية، والمتمثلة في البنية التحتية والفنية والإدارية، إلى جانب القصور في التشريعات القانونية وتخلفها عن ركب التكنولوجيا ذو النمط السريع في التطور.

فضلاً عن عدم تهيئة العنصر البشري بالشكل اللازم من حيث كيفية التعامل مع الشركات الإلكترونية كنتيجة منطقية لعدم التدريب.

أضف إلى ما سبق؛ وجود مشكلة ضعف التنسيق بين الأجهزة العاملة في مجال الشركات الإلكترونية ومجال تقنية المعلومات مع كل من الجهات العربية والعالمية المحيطة والبعيدة، من أجل إنشاء شركات إلكترونية مصرية على المستوى المطلوب، الأمر الذي يجعل من الشركات الإلكترونية المصرية شركات عالمية ذات ثقل دولي.

- منهج البحث:

هذا وقد اتبعت في ذلك البحث المنهج الوثائقي والاستقرائي والمنهج التفصيلي التحليلي والمنهج المقارن والتأصيل العلمي للفروع، متتبعاً في هذا الشأن النصوص في متونها إن وجدت، وصولاً للقواعد العامة التي نبتغيها، دون مراعاة الترتيب في هذه النصوص في المتون، مستعيناً في ذلك ببعض الدراسات المبعثرة في الكتب والمراجع وصفحات الإنترنت، محدداً الأطار الزمني للبحث بدايةً من تسعينات القرن الماضي حتى وقتنا الحاضر.

- خطة البحث:

مقدمة

المبحث التمهيدي: الملامح القانونية للتجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: التجارة الإلكترونية التعريف والأهمية.

المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية خصائصها وأشكالها.

الفصل الأول: الملامح القانونية للشركات الإلكترونية.

المبحث الأول: ماهية الشركات التجارية.

المطلب الأول: تعريف الشركات الإلكترونية والسمات المميزة لها.

المطلب الثاني: أنواع الشركات الإلكترونية وقواعد إدارتها.

المبحث الثاني: تأسيس الشركات الإلكترونية وأنواعها.

المطلب الأول: تأسيس الشركات الإلكترونية.

المطلب الثاني: السمات المميزة للشركات الإلكترونية.

الفصل الثاني: التشريعات الضريبية والالتزامات التجارية للشركات الإلكترونية.

المبحث الأول: التشريعات الضريبية واجبة التطبيق على الشركات الإلكترونية.

المطلب الأول: تطور الإدارة الضريبية.

المطلب الثاني: طرق تحديد الضريبة على الشركات الإلكترونية.

المبحث الثاني: إلتزامات الشركات الإلكترونية.
المطلب الأول: الدفاتر التجارية الإلكترونية.
المطلب الثاني: القيد الإلكتروني في السجل التجاري.
الخاتمة.

المبحث التمهيدي الملامح القانونية للتجارة الإلكترونية

تمهيد وتقسيم:

أدى التطور التكنولوجي الهائل إلى إحداث ثروة تكنولوجية هائلة في عالم الإقتصاد، فأصبحت التجارة الإلكترونية هي النعمة السائدة في عالمنا المعاصر اليوم كنتيجة منطقية لإمتلاك الثورة التكنولوجية لعناصر القوة القادرة على التغيير الجذري لأنماط التجارة، خاصة بعد ما ظهر وبوضوح ما تمتلكه التجارة الإلكترونية من مميزات، تتمثل في قدرة المنشآت حتى مع صغر حجمها في اقتحام الأسواق العالمية، وترويج بكل سهولة ويسر لما لديها من سلع وخدمات، دون أن تُعير اهتماماً للحدود الجغرافية بين الدول أو بعد المسافة بين الشركة والعملاء.

وتختلف درجة تطور التجارة الإلكترونية من دولة لأخرى باختلاف درجة تقدمها التكنولوجي والإقتصادي، فنجد أن الدول الغربية قد تطور لديها نظام التجارة الإلكترونية تطوراً كبيراً، فأصبحت تمتلك العديد من الشركات الإلكترونية العملاقة التي ساهمت بدورها في إحداث طفرة اقتصادية هائلة، وعلى الجانب الآخر نجد أن الدول العربية وإن كانت قد اتخذت خطوات نحو التجارة الإلكترونية، إلا أننا نرى أنه ينقصها الكثير لمواكبة الثورة المعلوماتية الهائلة في العالم.

ونحن في هذا المبحث سوف نعرض لماهية التجارة الإلكترونية من حيث التعريف والنشأة من جانب، ولخصائها وأشكالها من جانب آخر، وذلك وفقاً للتفصيل الآتي:

المطلب الأول: التجارة الإلكترونية التعريف والأهمية.

المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية خصائصها وأشكالها.

المطلب الأول

التجارة الإلكترونية التعريف والأهمية

نشأة التجارة الإلكترونية:

يعود تاريخ ثورة ظهور التجارة الإلكترونية إلى شاب يدعى "Jeff Bezos" البالغ من العمر حينئذ ٢٩ عاماً. كان "Bezos" يعمل محلل ومدير مالي في ذلك الوقت،

وفي عام ١٩٩٤ اتجهت إرادته إلى استخدام الإنترنت في تحقيق الربح المادي. قام "Beazos" بوضع قائمة من عشرون منتج يمكن أن تجد لها سوقاً رائجاً على شبكة الإنترنت، وكنتيجة لتحليل مكثف من قبله وجد أن الكتب تأتي في المرتبة الأولى للمنتجات المعروضة من قبله على الإنترنت.

وما قام به "Jeff Beazos" يعد الخطوة الأولى لانطلاق عملاق في عالم التجارة الإلكترونية يدعى شركة أمازون، والتي يرجع الفضل لها في ظهور التجارة الإلكترونية وتفوقها على نظيرتها التقليدية. وقد بلغ رقم أعمال شركة أمازون لبيع الكتب ٢ مليون دولار في السنة الواحدة، ومع النمو السريع لشركة أمازون قرر "Beazos" خلق روابط مع شركات بيع الكتب الأخرى من أجل تقاسم الحصة معهم عن طريق مواقعهم. ومع استمرار توسع ونمو الشركة بدأت بحلول عام ١٩٩٨ ببيع الأقراص المضغوطة الخاصة بالموسيقى والفيديو "DVD"، حينئذ أصبحت شركة أمازون تمثل سلة منتجات متنوعة تشمل الإلكترونيات والبرمجيات والأجهزة المنزلية وغيرها من المنتجات الأخرى^(١).

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية:

لم يكن من السهل الوصول إلى تعريف محدد وجامع للتجارة الإلكترونية بكافة صورها، فوضع تعريف للتجارة الإلكترونية يقتضي وجود إماماً كبيراً بكافة العناصر التي تشمل تلك التجارة، فضلاً عن ما تتمتع به من خصائص، مع ضرورة الوقوف على آلية عملها، والقواعد القانونية المنظمة لها. ولقد ترتب على حداثة نشأة التجارة الإلكترونية إلى تعدد التعريفات الإصطلاحية لها، كل بحسب وجهة نظره، فقد عرفت منظمة التجارة العالمية^(٢) التجارة الإلكترونية

(١) د. صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، بدون ذكر دار نشر، الجزائر، ٢٠١٤، ص ١٢.

(٢) أصدرت منظمة التجارة العالمية في أوائل عام ١٩٩٨ دراسة خاصة حول التجارة الإلكترونية بعنوان (آليات التجارة الإلكترونية وما يتعلق بمباشرتها استخدام الإنترنت) إذ توصلت في هذه الدراسة إلى اعتبار التجارة الإلكترونية ضمن الأنشطة التجارية التي تستوعبها وتطبق عليها الاتفاقية الدولية الخاصة بالتجارة في الخدمات، أما بالنسبة لتحديد موقفها الرسمي فقد بينت في مؤتمر منظمة التعاون الاقتصادي المنعقد في أوتاوا في ١٩٩٨، إذ أشار مدير المنظمة (Renoto Reggiro) إلى أن منظمة التجارة العالمية لا تسعى لوضع قواعد جديدة خاصة بالتجارة الإلكترونية، إنما تسعى إلى استخدام التنظيم

بأنها "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية". ويتضح لنا من التعريف السابق أن التجارة الإلكترونية تشمل ثلاث أنواع من المعاملات هما؛ عمليات البحث والإعلان عن المنتج، عمليات الشراء ودفع الثمن، عمليات تسليم المشتريات^(٣).

أما المجلة العالمية للتجارة الإلكترونية فقد عرفت أنها "عبارة عن عمليات البيع والشراء التي تتم بين المنتجين والمستهلكين أو الشركات والمستهلكين، أو بين الشركات بعضهم البعض عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"^(٤).

أما عن الوضع في ظل قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية الذي وضعت له لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي فقد جاء سلبياً، حيث لم يضع قانون الأونسيترال تعريفاً للتجارة الإلكترونية، مكتفياً بتعريف رسائل البيانات في المادة الثانية من القانون حيث نصت على أنه يراد بمصطلح "رسالة بيانات" المعلومات التي يتم إنشاؤها أو إرسالها أو استلامها أو تخزينها بوسائل إلكترونية أو ضوئية أو بوسائل مشابهة، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر تبادل البيانات الإلكترونية، أو البريد الإلكتروني، أو البرق، أو التلكس، أو النسخ البرقي.

ولقد كان الهدف الرئيسي لقانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية هو تطوير القواعد القانونية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وذلك من خلال توحيد قواعد القانون التجاري الدولي، رغبةً في رفع الحواجز والقيود بين المبادلات التجارية الدولية^(٥).

القانوني القائم والمحدد ضمن اتفاقية الـ (Gatts) الخاصة بالتجارة، وقد عقدت منظمة التجارة العالمية اتفاقية عالمية ضمت ثلاث اتفاقيات رئيسية. الأولى في عام ١٩٩٥ وهي اتفاقية (الاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة) (جات) (Gaat). والثانية هي الاتفاقية للتجارة والخدمات (Gats)، والتي جرى وضعها لمواجهة النشاط التجاري المستجد في ميدان خدمات النقل والخدمات المالية والاتصالات والخدمات التقنية والاستشارية. والاتفاقية الثالثة هي اتفاقية الجوانب التجارية المتعلقة بالملكية الفكرية Trips، والتي تتعلق بمسائل حقوق المؤلف والعلامات والاسرار التجارية وبراءات الاختراع والقواعد العامة المتصلة بالملكية الفكرية وعلاقتها بالتجارة العالمية.

أنظر الرابط التالي <https://elaph.com/Web/opinion/2011/10/688612.html>

(٣) د. إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية القاهرة، ٢٠٠٣ ص ١١، ١٢.

(٤) المجلة العالمية المتخصصة في التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت، طبعة الشرق الوسط، العدد الأول، ١٩٩٩ ص ٢٢.

أما منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية فقد أشارت إلى أن التجارة الإلكترونية تشمل كافة المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات والأفراد وتقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء أكانت مكتوبة، أو مرئية، أو مسموعة، كما تشمل كافة الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونياً، ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تحكم الأنشطة التجارية^(٦).

أما الفقه الفرنسي فقد عرف التجارة الإلكترونية بأنها مجموعة من عمليات البيع والشراء التي تتم من خلال شبكة الإنترنت، وتتضمن تبادل للمعلومات ولصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات، وكذلك خدمات المعلومات المالية والقانونية، مستخدمة الوسائل التكنولوجية لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الإنترنت^(٧).

أما قانون الثقة في الإقتصاد الرقمي الفرنسي عرف التجارة الإلكترونية في المادة ١٤ منه، حيث نص على أن "التجارة الإلكترونية هي النشاط الاقتصادي الذي يقدم من خلاله الشخص توفير السلع أو الخدمات إلكترونياً وعن بُعد. كما يشمل مجال التجارة الإلكترونية خدمات مثل توفير المعلومات عبر الإنترنت واتصالات الأعمال وأدوات البحث، والوصول إلى البيانات واستردادها، والوصول إلى شبكة الإتصال أو استضافة المعلومات، حتى ولو كان ذلك بدون مقابل يتم دفعه من قبل أولئك الذين يتلقونها"^(٨).

وبهذا التعريف يكون المشرع الفرنسي قد أعطى للتجارة الإلكترونية مفهوماً موسعاً، فجعل التجارة الإلكترونية لا تضم تلك العقود المبرمة عبر شبكة الإنترنت فحسب، بل تمتد لتشمل كافة العقود الحديثة التي ظهرت بظهور تكنولوجيا المعلومات، كعقد الدخول

⁽⁵⁾ Eric. A. Caprioli et Hemand Sorieul: "le commerce international électronique vers l'émergence de règles juridiques transnationales", journal du droit international. N°2, 1997, P386, 369.

^(٦) د. صراع كريمة- المرجع السابق، ص ٢٤.

⁽⁷⁾ Alain charles Lartinet: "lexique de gestion", Dalloz, Lyon, 2005, P 110.

⁽⁸⁾ Article 14 "Le commerce électronique est l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services. Entrent également dans le champ du commerce électronique les services tels que ceux consistant à fournir des informations en ligne, des communications commerciales et des outils de recherche d'accès et de récupération de données, d'accès à un réseau de communication ou d'hébergement d'informations, y compris lorsqu'ils ne sont pas rémunérés par ceux qui les reçoivent".

إلى شبكة الإنترنت، وعقد استضافة موقع على شبكة الإنترنت، وعقد صيانة موقع على شبكة الإنترنت، دون اشتراط توافر مقابل مادي يتم دفعه من قبل العملاء^(٩).

أما التجارة الإلكترونية وفقاً للتعريف الفني فإنها عبارة عن عمل تجاري يتم من خلال التنسيق الإلكتروني فقط، ومن ثم فالتجارة الإلكترونية ليست عبارة عن انجاز للمعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت فحسب، ولكنها كل عمل إلكتروني يكون من شأنه مساعدة التاجر أو الشركة التجارية على تنفيذ أعمالها التجارية كلياً أو جزئياً^(١٠).

أما عن الإتحاد الأوروبي^(١١) فقد بدأ منذ عام ٢٠٠٠ التوجه نحو إدراج تعريف للتجارة الإلكترونية، حيث عرف توجيه البرلمان والمجلس الأوروبي رقم ٧/٩٧ الصادر في مايو عام ١٩٩٧ في شأن حماية المستهلكين في مجال العقود عن بعد في مادته الثانية العقد عن بعد بأنه "كل عقد يتعلق بالبضائع أو الخدمات، أبرم بين مورد ومستهلك، في نطاق نظام البيع أو لتقديم خدمات عن بعد، نظمه المورد الذي يستخدم لهذا العقد تقنية أو أكثر للاتصال عن بعد لإبرام العقد وتنفيذه".

كما عرف هذا التوجيه تقنية الإتصال عن بعد بأنها "كل وسيلة دون وجود مادي وزمني للمورد والمستهلك، يمكن أن تستخدم لإبرام العقد بين طرفيه". ويلاحظ أن أبرز الأمثلة التي أوردها التوجيه لتقنيات الإتصال منها المطبوعات غير المعنونة والخطابات والدعاية والحاسبة والمراسلات الإلكترونية.

أما توجيه البرلمان والمجلس الأوروبي رقم ٣١/٢٠٠٠ الصادر في ٦/٨ لسنة ٢٠٠٠ بشأن بعض الجوانب القانونية لخدمات شركة المعلومات وبصفة خاصة للتجارة الإلكترونية في السوق الوطنية والذي يطلق عليه "توجيه التجارة الإلكترونية"، فقد نص في المادة الثانية على أن "الإتصال التجاري هو كل شكل من أشكال الإتصال يستهدف تسويق بصورة مباشرة أو غير مباشرة، بضائع أو خدمات، سواء أكان الإتصال في صورة مشروع أو منظمة أو شخص يباشر نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو يقوم

(٩) T.Verbiest, loi pour la confiance dans l'economie numerique: examen de nouveau régime du commerce électronique, Art disponible sur www.droit-technologie.org, la data de mise en ligne: 30 juillet 2004.

(١٠) د. سامح عبد الواحد التهامي، التعاقد عبر الإنترنت- دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية- المحلة الكبرى، ٢٠٠٨ ص ٢٨.

(١١) الإتحاد الأوروبي هو تنظيم إقليمي أوروبي يحرص على التعامل مع التجارة الإلكترونية ضمن تطورات التقنية.

بمهمة منظمة"، وفضلاً عن ذلك، فقد أشار هذا التوجيه إلى ضرورة أن تقوم الدول الأعضاء بالسماح لأنظمتها القانونية بإبرام العقود بالطرق الإلكترونية، بحيث لا تمثل هذه الأنظمة عائقاً لاستعمال العقود الإلكترونية، ولا تحد من أثرها وفعاليتها لمجرد أنها تتم بالطرق الإلكترونية.

أما عن المشرع المصري فقد عرف في المادة الأولى من مشروع قانون التجارة الإلكترونية بأنها "كل معاملة تجارية تتم عن بعد باستخدام وسيلة إلكترونية".

أما عن الفقه القانوني فمنهم من عرف التجارة الإلكترونية بأنها "كل معاملة تجارية بين بائع ومشتري تمت عبر شبكة الإنترنت، سواء كلياً أو جزئياً، وسواء تم السداد إلكترونياً أو نقداً عند التسليم"^(١٢). ومن الفقه من عرفها بأنها "مصطلح يطلق على عمليات البيع والشراء وتبادل السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت"^(١٣). كما ذهب البعض إلى تعريفها بأنها "عقد معاوضة بين طرفين باستخدام وتطبيق وسائل تكنولوجيا المعلومات كلياً أو جزئياً تحصيلاً للأرباح"^(١٤).

ومن الفقه أيضاً من عرف التجارة الإلكترونية بأنها "عبارة عن شكل من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تعامل الأطراف، بحيث يكون التبادل إلكترونياً بدلاً منه مادياً أو مادياً مباشراً"^(١٥). ومنهم من عرف التجارة الإلكترونية ممارسة "كل المعاملات التجارية من شراء وبيع وتبادل للمنتجات والخدمات والمعلومات والتسوية المالية والتعاملات المصرفية والتسليم باستخدام الوسائط الإلكترونية والشبكات التجارية"^(١٦).

(١٢) د. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية- مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ط٢، ديوان الطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠٠٨، ص ١٨.

(١٣) د. عزة العطار، التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق- منشأة المعارف ٢٠٠٣، ص ٢.

(١٤) د. علي محمد أحمد أبو العز: التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار النفائس ٢٠٠٨، ص ١٣.

(١٥) د. سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية ٢٠١١ ص ٥١.

(١٦) د. محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، ٢٠٠٥ ص ١٨.

ونحن من جانبنا نعرف التجارة الإلكترونية بأنها "كل معاملة تجارية تتم عبر شبكات الإنترنت من بيع أو شراء لسلع أو خدمات، سواء أكان الدفع إلكترونياً أم نقدياً". ويعود الفضل في وجود التجارة الإلكترونية وانتشارها إلى الوسائل التكنولوجية للذكاء الاصطناعي. فالتجارة الإلكترونية ما هي إلا نتيجة منطقية لإستخدام مكثف لتكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي ممثلاً في أجهزة الحاسوب ووسائل الإتصال الحديثة، من أجل القيام بالأعمال التجارية المختلفة.

ثانياً: أهمية التجارة الإلكترونية:

لقد ساهمت التجارة الإلكترونية في تحسن كفاءة المعاملات التجارية كنتيجة منطقية لتوافر المعلومات عن الأسواق والأسعار واتساع حرية المستهلك في الإختيار والمقارنة بين السلع والخدمات المعروضة. فأصبح العالم بفضل التجارة الإلكترونية وبحق بمثابة سوق عالمي كبير.

كما ساهمت الشركات الإلكترونية بشكل كبير في إحلال الدعائم الإلكترونية في المعاملات بدلاً من المستندات الورقية، الأمر الذي ترتب عليه السرعة في المعاملات نتيجة لسهولة تداول الدعائم الإلكترونية، وذلك على عكس الحال في التجارة التقليدية المعتمدة على المستندات الورقية التي تتسم ببطء المعاملات وتأخر الإجراءات، وبصفة خاصة إجراءات الجمارك، الأمر الذي قد يترتب عليه فساد البضاعة أو تلفها^(١٧).

وبالتالي فقد أسهمت التجارة الإلكترونية في تطوير وتسهيل التبادل التجاري الحر، فضلاً عن خلق سلوك ثقافي تجاري عابراً للحدود الدولية بكل سهولة ويسر، وبتكلفة أقل من نظيرتها التقليدية. وبهذا تكون التجارة الإلكترونية قد أصبح لها أهمية كبيرة فيما يتعلق بقيادة التحولات والتغيرات التجارية الدولية^(١٨).

كما ترتب على خفض تكاليف إنشاء تجارة إلكترونية عبر أجهزة الحاسوب والتعامل من خلال شبكة الإنترنت فتح أسواق جديدة، مع منح المنشآت الصغيرة من الدخول إلى تلك الأسواق ومنافسة المنشآت والشركات الكبرى، التي لم يكن بإمكانها منافستها في ظل التجارة التقليدية.

(١٧) د. صراع كريمة- المرجع السابق، ص ٣١.

(١٨) د. صالح فايز الشراري، الحماية التشريعية للأشخاص المتعاملين في التجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة، مجلة الفكر الشرطي، مجلد ١٨، ع ٧٢، ٢٠٠٩، ص ١٣٣.

كما أصبحت التجارة الإلكترونية من أهم وسائل تحقيق تنمية حقيقية ومستدامة في حجم الصادرات، ويظهر ذلك بوضوح في اتجاه العديد من الدول والشركات العالمية الكبرى في التخطيط على قصر التعامل مع المنتجين والموردين الممتلكين لبنية أساسية واستخدام حقيقي للتجارة الإلكترونية.

وتلعب التجارة الإلكترونية دوراً بارزاً في خلق فرصاً استثمارية جديدة، عن طريق جلب مستثمرين أجانب، وخلق مصادر مالية جديدة، كان من الصعب التعرف على تلك المصادر أو التعامل معها من قبل. فضلاً عن دور التجارة الإلكترونية في فتح أسواقاً جديدة للمنتجات الغير تقليدية، الأمر الذي يترتب عليه خروج تلك المنتجات للعالمية بدلاً من النطاق المحلي لها^(١٩).

ولتحقيق التجارة الإلكترونية بالشكل الذي ينبغي أن تكون عليه، يجب أن يكون هناك إجماعاً عالمياً، وإطاراً قانونياً شاملاً على قوانين تناسب ذلك النوع من التجارة، هادفاً إلى تسهيل حركة التجارة. فإن كان هناك بعض الأشياء يمكن بيعها عبر شبكة الإنترنت، كالبرامج والكتب الإلكترونية، فهناك أيضاً أشياء أخرى لا يمكنها بيعها من خلال شبكة الإنترنت، وإنما تحتاج نقل بين البلاد بعضها البعض، وتخليص جمركي، الأمر الذي يلزمه وضع تشريعات وأنظمة قانونية تهدف في المقام الأول إلى تسهيل حركة التجارة الإلكترونية، الأمر الذي يترتب عليه تحسن وتطور النظام الإقتصادي العالمي^(٢٠).

المطلب الثاني

التجارة الإلكترونية خصائصها وأشكالها

أولاً: خصائص التجارة الإلكترونية:

يرجع الفضل بدون خلاف في ظهور التجارة الإلكترونية إلى الثورة التكنولوجية الهائلة في عالم الاتصالات والمعلومات، الأمر الذي أدى إلى تغير عميق للطرق الاعتيادية التقليدية في مجال التبادل التجاري. فالتجارة الإلكترونية قد قامت بعملية قتل محمودة لعنصري الوقت والمسافة، الأمر الذي ترتب عليه تسهيل الإتصال بعدة فروع

(١٩) د. علي محمد أحمد أبو العز - المرجع السابق، ص ١٩.

(٢٠) د. محمد محبوبي: التجارة الإلكترونية البيئة الاقتصادية الحديثة للمشروعات التجارية، مجلة المناهج القانونية، ع ٧، ٨، ٢٠٠٥، ص ٥.

والتواصل مع الشركات المختلفة من قبل الأفراد دون التقيد بمكان أو زمان، فضلاً عن مكنة الحصول على كافة المعلومات المطلوبة عن طريق ضغط زر واحدة من جهاز الحاسب الآلي، الأمر الذي لا يستغرق أكثر من بضع ثوان معدودة^(٢١).

ومن هذا المنطلق تبرز لنا خصائص التجارة الإلكترونية والتي تتمثل فيما يلي:

١- الطابع الدولي للتجارة الإلكترونية:

تخول التجارة الإلكترونية الشركات الإلكترونية مكنة أو مزية عرض ما لديها من منتجات أو خدمات عبر موقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت دون اعتبار للحدود الزمانية أو المكانية أو الجغرافية^(٢٢). وبالتالي تستطيع الشركات الوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة، بسرعة فائقة، ما كانت تتوافر لها في ظل التجارة التقليدية، ومن ثم تتيح التجارة الإلكترونية للسلع والخدمات وجوداً واسعاً وتداول مستمر لا يتوقف طوال أيام السنة، فضلاً عن الانفتاح العالمي، الأمر الذي يعد تطبيقاً لفكرة العولمة.

والمستهلك في ظل التجارة الإلكترونية يملك حرية التجول في الأسواق الإلكترونية من ناحية، مع وجود كم هائل من المواصفات والأسعار عن السلع والخدمات المطلوبة من ناحية أخرى، الأمر الذي يترتب عليه وجود سلع وخدمات أفضل إلى جانب تكاليف أقل، ومن ثم يكون رضا المستهلك هو النتيجة المنطقية للتجارة الإلكترونية.

٢- غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدة:

لعل من أهم خصائص التجارة الإلكترونية والمميزة لها عن نظيرتها التقليدية هو عدم وجود علاقة مباشرة بين أطراف العملية التجارية. فالتجارة التقليدية وإن كانت قائمة على الإتصال المادي المباشر، فالتجارة الإلكترونية يختفي فيها هذا النوع من الإتصال، بينما يكون الإتصال الفعال فيها عن طريق استخدام وسائل الإتصال التكنولوجية التي تسمح للأطراف بإتمام العملية التجارية بينهما دون وجود مادي لهم في مكان واحد، فالشخص يملك القدرة على إتمام الصفقة التجارية من مكانه دون الإحتياج إلى الإنتقال إلى الطرف الآخر^(٢٣).

(٢١) د. علي محمد أحمد أبو العز - المرجع السابق، ص ٥٧.

(٢٢) د. محمد سعيد أحمد إسماعيل - المرجع السابق، ص ٣٩.

(٢٣) د. محمد عبد السميع - مفهوم التجارة الإلكترونية وواقعها العربي، مجلة التجارة، م ٣٠، ع ٦، ٢٠٠١ ص ٢٤.

٣- غياب المستندات الورقية:

الأمر الجلي والمنطقي في المعاملات الإلكترونية هو غياب المستندات الورقية في معاملات التجارة الإلكترونية. ويترتب على غياب هذا النوع من المستندات خفض التكاليف الناتجة عن إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية، ففي نطاق التجارة التقليدية تكون تكلفة إنتاج ومعالجة الأوراق في العمليات التجارية مقدرة بـ ١٠% من قيمة المنتجات والسلع محل الصفقة، بينما المستندات الورقية في التجارة الإلكترونية تكاد تكون معدومة من الأساس^(٢٤).

ويتم استبدال المستندات الورقية في التجارة الإلكترونية بغيرها من المستندات الإلكترونية، الأمر الذي يتوافق مع طبيعة التجارة الإلكترونية، فالمستندات الإلكترونية تمنح المستخدم مكنة استخراج كافة البيانات والمعلومات المخزنة على جهاز الحاسوب إما في صورة ورقية مطبوعة، أو في صورة شرائط ممغنطة مسجل عليها كافة البيانات وهو الفرض الغالب^(٢٥). وسوف نتحدث عن المستندات الإلكترونية بشئ من التفصيل عند عرض الدفاتر الإلكترونية للشركات الإلكترونية.

٤- السرعة الفائقة والكفاءة العالية:

تمكن التجارة الإلكترونية الأطراف من القيام بالعملية التجارية وتنفيذها عبر شبكة الإنترنت، من خلال تحويل بعض المنتجات إلى معلومات رقمية، الأمر الذي يترتب عليه الإقتصاد في الوقت بصورة هائلة وتقديم الخدمة بكفاءة عالية. وعلى الجانب الآخر تمكن التجارة الإلكترونية الشركات والمؤسسات التجارية الإلكترونية من التفاعل مع أكثر من طرف في نفس الوقت، وذلك من خلال مكنة إرسال رسالة إلكترونية واحدة لأشخاص عدة في نفس الوقت، دون أن يتطلب الأمر إعادة الإرسال كل مرة^(٢٦).

ثانياً: أشكال التجارة الإلكترونية:

وفي هذا المقام نعرض لأشكال التجارة الإلكترونية وفقاً للأطراف المتعاقدة من جانب، ولأشكال التجارة الإلكترونية وفقاً لطبيعة المنتج وآلية الدفع والتسليم من جانب آخر، وذلك على التفصيل الآتي:

(٢٤) د. محمد سعيد أحمد إسماعيل- المرجع السابق، ص ٣٩.

(٢٥) د. محمد أحمد أبو القاسم- التسويق عبر الإنترنت- دار الأمين ٢٠٠٠، ص ٩٥.

(٢٦) د. جمال نادر- أساسيات ومفاهيم التجارة الإلكترونية- دار الإسراء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥،

أ- أشكال التجارة الإلكترونية وفقاً للأطراف المتعاقدة:

تنقسم التجارة الإلكترونية وفقاً للأطراف المتعاقدة القائمين بالعملية التجارية الإلكترونية إلى مستويات أربع وهما:

١- التجارة الإلكترونية بين شركة تجارية وشركة تجارية أخرى:

Business to Business "BtoB".

يعد هذا الشكل الأكثر شيوعاً في الوقت الحالي في معاملات التجارة الإلكترونية، حيث يمثل هذا النوع نحو ٨٠% من إيرادات الشركات. ويتمثل هذا النوع من التجارة في قيام الشركات بعمليات البيع والشراء من الشركات الأخرى عبر وسائل الإتصال الإلكترونية. وفي الغالب تتم تلك المعاملات التجارية بين تلك الشركات على المستوى الدولي، وهو ما يطلق عليه عمليات الاستيراد والتصدير^(٢٧).

ومن أبرز الأمثلة على هذا النوع من التجارة الإلكترونية قيام الشركة بتبادل بيانات إلكترونياً، وذلك باستخدام شبكة الإتصالات للحصول على طلباتها من الموردين واستلام الفواتير، وكذلك القيام بالسداد الإلكتروني^(٢٨). ومن الأمثلة على هذا الشكل من التجارة الإلكترونية أيضاً المتاجرة المباشرة عبر شبكة الإنترنت في سلع الصلب والبلستيك والكيماويات، كما يشمل هذا الشكل أيضاً التحالفات بين شركات صناعة السيارات والطائرات والسفن^(٢٩).

٢- التجارة الإلكترونية بين شركة تجارية ومستهلك:

Business to Costumer "BtoC".

يطلق على التجارة الإلكترونية بين شركة تجارية ومستهلك مصطلح تجارة التجزئة الإلكترونية، وتتميز هذه التجارة بالانتشار الواسع نظراً لظهور الشركات والأماكن التجارية الإلكترونية الافتراضية على شبكة الإنترنت، وإن كانت أقل حجماً بالمقارنة بحجم التعاملات بين الشركات التجارية بعضها البعض. ولقد انتشر هذا الشكل من التجارة الإلكترونية بشكل كبير، ويقوم المستهلك بشراء المنتجات والسلع والخدمات من

(٢٧) د. نهلة أحمد قنديل- التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري، رؤية تسويقية- بدون ذكر دار

نشر، ٢٠٠٤، ص ٢٤.

(٢٨) د. سميرة ديمش- المرجع السابق، ص ٤٦.

(٢٩) د. محمد سعيد أحمد إسماعيل- المرجع السابق، ص ٢٠، ٢١.

خلال مواقع التسوق على الإنترنت التي تقدم بدورها السلع والخدمات، وتستخدم الشركات والمنشآت التجارية هذا الشكل رغبةً في فتح أسواق جديدة لها⁽³⁰⁾.

وتمثل الشركات الإلكترونية في هذا المقام دور التاجر، بينما يمثل المستهلك دور العميل أو الزبون وهو الفرض الغالب، كما قد يتخذ التعامل التجاري شكلاً معاكساً بحيث أن يمثل المستهلك دور التاجر، بينما تمثل الشركة دور المستهلك، وذلك في الأحوال التي يقوم فيها الأفراد ببيع منتجات لهم أو خدمات للشركات التجارية من خلال شبكة الإنترنت.

وتتمثل مراحل التسوق الإلكتروني في هذا الشكل من التجارة الإلكترونية في قيام المستهلك الراغب في الحصول على سلعة ما بزيارة موقع الشركة العارضة لسلعها، ثم يقوم بالبحث عن الجناح الخاص بنوع السلعة المطلوبة، ثم ينتقي الفئة المعينة داخل الجناح، فتظهر له على شاشة الحاسوب اللائحة النهائية، يختار منها السلعة بالموصفات التي يريدها، وفي أسفل الشاشة يضع ما يشاء من مشتريات في سلة البضائع ثم يقوم بضبط الكمية وسعرها النهائي، ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً عن طريق استخدام بطاقات الائتمان، أو الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم أو بأي طريقة⁽³¹⁾.

٣- التجارة الإلكترونية بين شركة تجارية وبين الحكومة:

Business to government (B to G).

يتضمن هذا الشكل من التجارة الإلكترونية كافة التعاملات التجارية بين الشركات التجارية من جانب والحكومة من جانب آخر. وتمثل الحكومة في هذا الشكل من التعامل دور التاجر، بينما تمثل الشركة دور العميل. وتكون كافة المعاملات عبر الوسائل الإلكترونية، حيث تعرض الحكومة لخدماتها التي يستطيع كل من الأفراد والشركات تلقيها من خلال شبكة الإنترنت، وذلك بوضع جميع الإجراءات اللازمة للحصول على الخدمات، والإعلان عن الرسوم واللوائح ونماذج المعلومات، دون الحاجة إلى الانتقال لمقر الإدارة الحكومية المختصة⁽³²⁾.

(30) Francis Merlin: B2B staregie de communication, deuxieme tirage, Edition d'organization, Paris France 2001, P25.

(31) د. سمية ديمش- المرجع السابق، ص ٤٦.

(32) د. علي محمد أحمد أبو العز- المرجع السابق، ص ٦٥.

وعلى الرغم من أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية حديث النشأة، إلا أنه يحظى باهتماماً كبيراً من قبل مختلف الحكومات، التي تحرص الكثير منها على استخدام الوسائل الإلكترونية في مختلف تعاملاتها في إطار ما يعرف باسم "الحكومة الإلكترونية"^(٣٣).

٤- التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك آخر:

"CtoC" Costumer to Costumer.

ويمثل المستهلك في هذا النوع من التجارة التاجر والعميل معاً، وتتم عملية البيع والشراء بصورة مباشرة بين مستهلك ومستهلك آخر، وذلك عن طريق وضع إعلان ما على موقع إلكتروني معين على شبكة الإنترنت، بهدف بيع سلع أو منتجات، وقد تتمثل تلك السلع في الفرض الغالب في بيع المستهلك لبعض أغراضه الشخصية أو ما يملكه من خبرة أو معرفة في مجال معين. ولعل أبرز الأمثلة على هذا النوع من التجارة المعاملات التجارية التي تتم من خلال موقع Oix.

ب- أشكال التجارة الإلكترونية وفقاً لطبيعة المنتج وآلية الدفع والتسليم:

يتم تقسيم التجارة الإلكترونية وفقاً لطبيعة المنتج وآلية الدفع والتسليم إلى تجارة إلكترونية بحتة وتجارة إلكترونية جزئية.

١- التجارة الإلكترونية البحتة:

تكون التجارة الإلكترونية بحتة في الأحوال التي يتم فيها تسليم البضاعة والمنتج ذو الصفة الرقمية، فضلاً عن سداد ثمنه عن طريق شبكة الإنترنت، وذلك دون الحاجة إلى الانتقال من أجل الإستلام أو الوفاء بالثمن، الأمر الذي يترتب عليه القضاء على الفترة الزمنية الواجب توافرها من أجل إتمام عملية البيع والشراء.

٢- التجارة الإلكترونية الجزئية:

وتظهر لنا التجارة الإلكترونية الجزئية على سطح المعاملات التجارية في الأحوال التي يكون فيها موضوع المعاملة التجارية خليطاً من الصفة الرقمية والمادية معاً، الأمر الذي تصبح فيه المعاملة التجارية مزيجاً من التجارة التقليدية والإلكترونية. وذلك كما في الأحوال التي يكون الشراء وسداد الثمن عن طريق شبكة الإنترنت، لكن المنتج نفسه محل الشراء لا يجوز تسليمه عن طريق الإنترنت أيضاً، بل يتم إرساله وتسليمه للعميل عن طريق عمليات الشحن والنقل العادية^(٣٤).

(٣٣) د. سمية ديمش - المرجع السابق، ص ٤٨.

(٣٤) د. علي محمد أحمد أبو العز - المرجع السابق، ص ٦٥.

ولعل أبرز مثال على التجارة الإلكترونية الجزئية شراء شخص ما لتليفون أو لاب توب أو جهاز رياضي من خلال أحد المواقع الإلكترونية، فيكون الإيجاب والقبول ودفع الثمن عبر شبكة الإنترنت، لكن التسليم يكون عن طريق الشحن، الأمر الذي يخلق مساحة زمنية كافية لتسليم المنتج محل العملية التجارية.

الفصل الأول

الملامح القانونية للشركات الإلكترونية

تمهيد وتقسيم:

يعد استخدام الشركات للتكنولوجيا في العصر الحديث مظهراً من مظاهر انتشار الابداع، وتعد التكنولوجيا بحد ذاتها الابداع، وذلك لإرتباطها بأفكار وطرق جديدة وطرق لعمل الأشياء، ومن ثم فإن استفادة الشركات من تكنولوجيا المعلومات يساهم وبشكل كبير في تطوير السلع وتقديم بعض الفوائد لزيائنها.

والشركات الإلكترونية كغيرها من الشركات التقليدية، فهي تقوم بتقديم كافة الخدمات التجارية أو بيع لكافة أنواع السلع، فكون الشركة إلكترونية لا يؤثر على قدرتها على المنافسة التجارية، وتقديم الخدمات والسلع التجارية للجمهور، أو الحد من تلك القدرة. ونحن في هذا الفصل سوف نعرض للملامح القانونية للشركات الإلكترونية من حيث تعريف الشركات الإلكترونية وأنواعها، وقواعد إدارتها والسمات المميزة لها، وقواعد تأسيسها، وذلك وفقاً للتفصيل الآتي:

المبحث الأول: ماهية الشركات التجارية.

المبحث الثاني: تأسيس الشركات الإلكترونية وأنواعها.

المبحث الأول

ماهية الشركات التجارية

تمهيد وتقسيم:

يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات من قبل الشركات التجارية إلى تحسين طرق انتقال البيانات، وإلى حسن اتصال المنظمة بالزبائن والموردين، وذلك على أساس أن الإنترنت هو طريقة الإتصال التي تنقل البيانات الإلكترونية. أضف إلى ما سبق أن استخدام تكنولوجيا المعلومات يحقق فوائد جمة تتمثل في زيادة المبيعات، وقللة التكاليف، وزيادة الأرباح، وتحسين خدمة المستهلك^(٣٥).

(٣٥) د. رفعت عودة الله أحمد الشناق، العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والإبداع التنظيمي، بحث بمجلة المنارة للبحوث والدراسات مجلد ١٦ عدد ١، ٢٠١٠ ص ٨، ٩.

وفي هذا المبحث سوف نعرض لتعريف الشركات الإلكترونية، والسمات المميزة لها، وكذلك المخاطر التي تتعرض لها، وذلك مع إلقاء الضوء على تأسيس تلك الشركات وأنواعها، مع عرض لطبيعتها القانونية وطرق انقضاءها، وذلك وفقاً للتفصيل الآتي:

المطلب الأول: تعريف الشركات الإلكترونية.

المطلب الثاني: السمات المميزة للشركات الإلكترونية.

المطلب الأول

تعريف الشركات الإلكترونية والسمات المميزة لها

الشركة لغةً هي الاختلاط والاشتراك. وقيل سمي بها العقد لأنه سببه^(٣٦). وتُعرف الشركة في القانون المصري بصفة عامة^(٣٧) بأنها عقد بمقتضاه يلتزم شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع مالي بتقديم حصة من مال أو عمل لإقتسام ما قد ينشأ من ربح أو خسارة^(٣٨). أما القانون الفرنسي فقد عرف الشركة بأنها عقد يتم بين اثنين أو أكثر يلتزم فيه كل من المتعاقدين بوضع حصة في رأس المال من أجل عمل مشترك بينهم وتقسيم الأرباح الناشئة عنه فيما بينهم^(٣٩).

ومما سبق يتضح لنا أن عقد الشركة هو عبارة عن اتحاد إرادتين أو أكثر من الأشخاص على هدف واحد ورغبة واحدة، ألا وهي استغلال مشروع مالي يتحدد طبيعة نشاطه على حسب اتفاقهم السابق، طامعين في اقتسام ما ينشأ عن استغلال ذلك المشروع من ربح، خائفين من تحمل ما ينشأ عن ذلك المشروع من خسارة.

أما الشركة الإلكترونية فلا يوجد لها تعريف إصطلاحي محدد على الرغم من وجود قوانين واتفاقيات دولية نظمت عمليات التجارة الإلكترونية والمعاملات والنقود الإلكترونية، وبعض الفقه يرى أن الشركات الإلكترونية ما هي إلا نظام يدور في فلك التجارة الإلكترونية^(٤٠).

^(٣٦) ابن المنظور لسان العرب، دار المعارف القاهرة، ج٤، ١٩٦٨، ص ٢٦١.

^(٣٧) لم يضع قانون التجارة الجديد رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ لذلك يتم الإحالة على القانون المدني بشأن تعريف الشركة.

^(٣٨) انظر نص المادة ٥٠٥ من القانون المدني، ولقد استنتى المشرع شركة الرجل الواحد من نص تلك المادة في القانون رقم ٤ لسنة ٢٠١٨.

^(٣٩) انظر نص المادة ١٣٢ من القانون التجاري الفرنسي.

^(٤٠) د. زينة غانم عبد الجبار، الشركات الإلكترونية وطبيعتها القانونية، مجلة الرافدين للحقوق ٢٠٠٨ ص ٧.

ومن الفقه من عرف الشركة الإلكترونية بأنها "تلك الوحدة المكونة من عاملين موزعين جغرافياً يتقاسمون العمل ويتصلون بوسائل إلكترونية، مع القليل إذا وجد من الإتصال المباشر وجه لوجوده"^(٤١). ومن هذا التعريف تبرز خاصيتين رئيسيتين للشركة الإلكترونية، أولهما؛ عدم حاجتها لتجميع مجموعة من الأشخاص في موقع واحد، كما هو الحال في الشركات التقليدية، ثانيهما؛ اعتماد تلك الشركات على الوسائل الإلكترونية بشكل أساسي في عمليات تبادل وتقاوم المعلومات بين المواقع المتعددة. كما عرفها جانب آخر من الفقه بأنها تلك الشركة التي تقوم على العمل في الفضاء الرقمي، حيث أنها تتصل بالعملاء عن طريق الوسائل الإلكترونية بما يجعل الشركة بدون حدود^(٤٢).

ومن الفقه أيضاً من عرف الشركة الإلكترونية بأنها "وحدة بلا حدود من حيث المكان والتنظيم والقدرات، تعمل على أساس شبكي لتقاوم المعلومات بما يمكن من تحقيق ميزة تنافسية من خلال بيع وشراء السلع والخدمات أو الإعلان عنها أو عمليات التمويل المصرفي"^(٤٣).

ومن جانبنا نعرف الشركة الإلكترونية بأنها تلك المؤسسة التي تمارس نشاطاً تجارياً من خلال موقع إلكتروني خاص بها، تعرض من خلاله العديد من السلع والخدمات للجمهور، وذلك بقصد تحقيق ربح، يتم اقتسامه على الشركاء. وبالتالي فإن الشركة الإلكترونية كفكرة تدور حول تجمع أصحاب المؤسسات التجارية في مركز أو سوق تجاري إفتراضي، ممثل في الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت، بغرض عرض سلع أو خدمات أو أسهم الشركات أو سندات للجمهور، ويكون الدخول للموقع الإلكتروني متاح للكافة^(٤٤).

(٤١) د. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية- الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، الرياض، دار المريخ للنشر، ٢٠٠٤، ص ٣٥٦.

(٤٢) د. أيمن عطا عبد الماجد محمد، الشركات الإلكترونية والقوانين المنظمة لها- دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان ٢٠٠٧ ص ٢٠.

(٤٣) د. عبد الستار حمد نجاد، الضريبة على الشركات الإلكترونية، بحث بمجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، مجلد ٢ عدد ٦، ٢٠١٣ ص ٩.

(٤٤) ومن أروع الأمثلة على الشركات الإلكترونية شركة أمازون الأمريكية، ولقد بدأت شركة أمازون عام ١٩٩٤ بإسم "كادابرا"، مؤسسها هو جيف بيزوس، بدأت الشركة بإعتبارها متجر لبيع الكتب عبر الإنترنت، وفي عام ١٩٩٥ أصبح إسمها "أمازون.كوم" تيمناً بنهر الأمازون. ثم تحولت لتصبح أكبر

وبالتالي نجد أن الشركة الإلكترونية بلا حدود من حيث المكان والحيز، الأمر الذي يمكنها من انتشار أعمالها على نطاق جغرافي واسع، الأمر الذي يهيم كافة الشركات كبيرة كانت أو صغيرة، والسبب في ذلك أن الأهم هو النشاط الافتراضي من حيث التفاعلات، العلاقات، العقود، وتقاسم المعلومات في فضاء الأعمال، دون أن يهتم ذلك الحيز بالضرورة، بالأبنية، والآلات، والحجم، وغيرها من الأشياء التي تحتاج إليها الشركات التقليدية.

والشركات الإلكترونية أيضاً نجد أنها بلا حدود تنظيمية، الأمر الذي يمنحها بقدر كافي التحرر من الهرمية وعلاقات الأمر والرقابة، ومن ثم فهي تقترب من الهيكلية المرتبطة بالسوق بكل ما يعني ذلك من مرونة وقابلية التغير وإعادة التشكيل. ولعل التنظيم الشبكي (الداخلي بين العاملين وموارد الشركة الخاصة، والخارجي بين موردي وزبائن الشركة) هو النمط التنظيمي الأكثر ملائمة في الشركة الإلكترونية^(٤٥).

أضف إلى ما سبق أن الشركات الإلكترونية تعد وحدة بلا حدود من حيث القدرات التي تمتلكها، فالقدرات الجوهرية للشركة لا تتحدد بمواردها وقدراتها الذاتية فحسب، بل تمتد أيضاً إلى القدرات الجوهرية للموردين الذين تتعامل معهم الشركة الإلكترونية، وقدرات المنافسين لها في صنع بعض الأجزاء، بالإضافة إلى الخبرات المتنوعة للعملاء الذين يتعاملون معها شبكياً.

ويترتب على المرونة التي تتمتع بها الشركة الإلكترونية في الحيز والتنظيم والقدرات وتقاسم المعلومات داخلياً وخارجياً على أساس شبكي، أن تكون الشركة الإلكترونية شركة ذات قدرات عالية، سريعة الاستجابة لما يحيط بها من التغيرات مقارنة بمنافسيها، الأمر الذي يكسبها ميزة تنافسية^(٤٦).

متاجر التجزئة عبر الإنترنت، كان السر الأكبر لنجاح الشركة هو التركيز على العملاء والتنبؤ الصحيح للاتجاهات المستقبلية للتسوق، وفهمت احتياجات العملاء فأقامت علاقات جيدة معهم، وأظهرت كيفية القيام بالأعمال التجارية بأفضل الطرق الممكنة. فهي تعتبر الرائدة في مجال الابتكار والأولى في جعل الأمور أكثر بساطة وراحة للمستخدم. يُذكر أنه من أكبر إختراعات شركة أمازون هو "Kindle e-book" عام ٢٠٠٧م، كما أن وهناك العديد من قصص النجاح الأخرى مثل: شركة علي بابا.

^(٤٥) د. أيمن عطا عبد الماجد، المرجع السابق ص ٢٢، ٢٣.

^(٤٦) د. رأفت غنيم، دور جامعة الدول العربية حول تيسير التبادل التجاري، ورقة عمل مقدمة لجامعة الدول العربية (٢/٨/٢٠٠٠م).

كما تعد الشركة الإلكترونية عبارة عن شبكة تقاسم معلومات داخلياً بين العاملين وخارجياً مع مورديها وعملائها، الأمر الذي يترتب عليه حالة من الثراء المستمر في معلومات كل أطراف الشبكة، مع سرعة استجابة الشركة الإلكترونية للتغيرات التي تكشف عنها تلك المعلومات. وإذا كانت الشركات التقليدية العادية المؤسسة على التنظيم اللامركزي تتسم بالتعقيد إلى حد ما، فإن الشركة الإلكترونية القائمة على التنظيم الشبكي تتسم باللامركزية العالية في إدارة المعلومات وتقاسمها.

ولقد أدى الفضاء الافتراضي الإلكتروني إلى تزايد الحديث عن الشركات الإلكترونية بوصفها البعد الجديد للعصر الشبكي الذي مكن كافة أطراف العمليات التجارية من شركات وموردين وعملاء ومنافسين، من الإتصال والتعاقد عن بعد، الأمر الذي ترتب عليه إشاعة العديد من المفاهيم الجديدة في سرعة الاستجابة والمرونة والتحجيم والتوريد الخارجي والتحالفات والتنظيم الأفقي الشبكي، وغيرها من المفاهيم ذات الطابع الإلكتروني، الأمر الذي فرض على الشركات العملاقة التحرر من حجمها الكبير من أجل التحول إلى شركات صغيرة من أجل المرونة، والانتقال من إنتاج كل شيء داخل الشركة إلى الاستفادة من أفضل ما لدى الآخرين بالتعاقد أو التحالف، فإذا كانت تكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال وفرت أداة الإتصال والمجال الشبكي، فإن تلك المفاهيم الجديدة قد وفرت الرؤية الاستراتيجية والمرونة والسرعة والدوافع الأساسية لظهور الشركة الإلكترونية.

والشخص الذي يزاول التجارة الإلكترونية عن طريق الشركة الإلكترونية يقوم بإنشاء موقع إلكتروني خاص به على شبكة الإنترنت، متخذاً منه واجهة أو نافذة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها، ويعمل ذلك الموقع الإلكتروني على تعزيز التفاعل بينه وبين المستهلكين لمنتجاته، فتقدم كافة المعلومات التفصيلية عن السلعة وصورها وتكاليفها، فضلاً عن طريقة دفع الثمن وتلقي العروض حول السلعة المعروضة من قبل الشخص التاجر^(٤٧).

^(٤٧) وجدير بالذكر أن التشريعات العربية في شأن التجارة الإلكترونية تنمو ببطء وعلى استحياء فإلى الآن لم يصدر سوى قانون التجارة الإلكترونية في تونس ودبي والأردن والبحرين وفي مصر أعد مشروع لهذا القانون بمعرفة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء ولا زال حبيساً في الأدراج حتى الآن. كما أعد تشريع التجارة عن بعد في الكويت ولم يصدر بعد. وفيما يخص المملكة العربية السعودية تمت الموافقة علي تأسيس مجلس التجارة الإلكترونية السعودي بعد موافقة مجلس الوزراء السعودي بناء على توصية من مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية.

ويعد استخدام الإنترنت في وقتنا الحاضر أحدث وسيلة للدعاية والبيع للمنتجات، فهو عامل هام في جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وذلك من خلال القدرة على وصول الموقع الإلكتروني إلى عدد لا نهائي من العملاء الراغبين في شراء المنتجات المعروضة والمعلن عنها. وحتى يتمكن التاجر من تحقيق النجاح في إدارة الموقع الخاص به، ومن ثم تحقيق الأرباح المرجوة من قيام شركته الإلكترونية، فلا بد أن يتجنب كل ما من شأنه أن يؤدي إلى عدم فاعلية ونجاح موقعه الإلكتروني، يأتي على رأسها عدم توافر معلومات مفصلة وكافية حول المنتجات والخدمات المعروضة من جانبه، أو أنها لا تتماشى مع أذواق ورغبات المستهلكين، أو أن تكون باهظة الثمن، مما يؤدي إلى عزوف المستهلكين عن شرائها، أضف إلى ما سبق أيضاً حالة كون الموقع الإلكتروني غير جذاب بسبب تصميمه السيء^(٤٨).

ووفقاً لنص المادة ٥١ من قانون تنظيم الصحافة والإعلام رقم ١٨٠ لسنة ٢٠١٨، لم يعد لأي فرد الحق في تأسيس موقع إلكتروني في مصر بشخصه من دون أن يتخذ شكل شركة من فرد واحد أو عدة أفراد أو مؤسسات، أي أن كل شخص بمفرده يملك موقعاً إلكترونياً عليه البدء فوراً في تأسيس شركة، والحصول على سجل تجاري، وبطاقة ضريبية لها، قبل البدء في إجراءات الترخيص.

وبناءً عليه نرى أن الشركة الإلكترونية في الوقت الحالي أصبحت واقعاً حتمياً تتعايش معه أغلب الدول، وأن الشركات الإلكترونية لن ولم تستمر في التطور المذهل الذي تشهده إلا عن طريق التحرر وتغيير الأساليب التقليدية التي كان يعتد عليها لانجاز المعاملات، ومن ثم لا بد وأن يدرك المشرع المصري ضرورة الدخول إلى فلسفة الشركات الإلكترونية، من أجل إستغلال الفرص المحلية والعالمية^(٤٩).

(٤٨) د. سمية ديمش- المرجع السابق، ص ٨٢.

(٤٩) ولقد أظهرت بيانات حديثة أن هناك أربع شركات تسيطر على سوق التجارة الإلكترونية بمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. وأوضح التقرير الصادر عن تطبيق "تروكولر" بخصوص الربع الأخير من العام ٢٠١٦، أن شركات Souq، و Dubizzle/OLX، و Edaf3ly، و Jumia تسيطر على الحصة الأكبر في حجم التجارة الإلكترونية بالمنطقة. وأشارت البيانات إلى أن أغلبية المكالمات تمت من وإلى هذه الشركات الأربع، حيث استحوذت Souq على ٦٠% من حجم المكالمات أي أكثر من ثلاثة أضعاف مكالمات الشركة التالية لها تقريباً، ثم جاءت شركة Edfa3ly كثاني أكبر شركة بنسبة ١٦% من المكالمات، ثم Dubizzle/OLX التي استحوذت على ١٥% من إجمالي المكالمات، وأخيراً

والشركات الإلكترونية كمراكز تجارية افتراضية يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أقسام رئيسية هما:

القسم الأول: الشركات الإلكترونية الدعائية:

وهي تلك الشركات التي تسمح للزائر الدخول إليها دون اتباع إجراءات أو تعليمات محددة، ومن ثم يسمح للزائر الدخول لموقع الشركة والإطلاع على ما لدى الشركة من سلع أو خدمات دون أن يتمكن من الشراء. ويعد هذا النوع من الشركات الإلكترونية مجرد وسيلة حديثة للدعاية لمنتجات الشركة، يخول الشركة مكنة جذب العملاء ومن ثم زيادة حجم مبيعاتها^(٥٠).

Jumia بنسبة ٦% من المكالمات. بينما أظهرت الشركات العالمية مثل Amazon و eBay تواجدا أقل في المنطقة، حيث استحوذت Amazon على ٢%، و eBay على ١% فقط. وأوضحت البيانات أن حجم المكالمات الواردة مقارنة بحجم المكالمات الصادرة التي استلمها عملاء شركات التجارة الإلكترونية، يوضح أن عدد المكالمات المتعلقة بشركة Souq قد بلغ حوالي ٢٥ مليون مكالمة في الفترة من ١ أكتوبر إلى ٣١ ديسمبر، بنسبة متساوية تقريبا فيما يتعلق بالمكالمات الواردة والصادرة من الشركة. واستقبل عملاء Edfa3ly عددا أكبر من المكالمات من الشركة مقارنة بالمكالمات الواردة منهم للشركة، حيث بلغ عدد المكالمات التي تلقاها العملاء ٦.٢ مليون مكالمة من إجمالي ٦.٨ مليون مكالمة. أما Dubizzle/OLX فقد قامت أيضاً بإجراء مكالمات أكثر لعملائها مقارنة بالمكالمات التي قام العملاء بإجرائها للشركة، حيث بلغ عدد المكالمات التي تلقاها العملاء من الشركة ٤.٢ مليون مكالمة من إجمالي ٦.٤ مليون مكالمة.

من ناحية أخرى، تستحوذ مصر على الحصة السوقية الأكبر في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا من حيث حجم المكالمات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بنسبة ٨٤.٥%، بينما استحوذ الأردن والتي يبلغ عدد سكانها ٦.٥ مليون نسمة على ١٠% تقريبا من إجمالي عدد المكالمات من أو إلى شركة التجارة الإلكترونية.

وبالنظر إلى عدد المكالمات التي يجريها كل مستخدم لتطبيق تروكولر إلى شركات التجارة الإلكترونية، سنجد أن الأردن تقترب من الاستحواذ على المركز الثاني بعد مصر، بينما احتل العراق المركز الثالث بنسبة ٣.٨٤% من حجم المكالمات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في المنطقة. انظر الرابط التالي:

<https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/companies/2017/05/08/4>

(٥٠) د. أبو العلا علي أبو العلا النمر: المشكلات العلمية والقانونية في التجارة الإلكترونية، ط ١، دار أبو المجد، ٢٠٠٤ ص ١٥.

ونرى أن هذا النوع من الشركات لا يتعدى ما تقوم به الشركات من الإعلان عن منتجاتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة، إلا أن الميزة للإعلان بتلك الوسيلة يكون أقل تكلفة وأطول مدة، حيث يكون الإعلان متاح كافة الأوقات. وهذا النوع من الشركات ليس موضع بحثنا.

القسم الثاني: الشركات الإلكترونية ذات الخدمات البسيطة:

وتلك الشركات تعمل على تحقيق هدفين متوازيين من خلال موقعها الإلكتروني هما؛ الدعاية عن السلع والمنتجات للجمهور، كما في الشركة سالفه الذكر، إلى جانب تقديم بعض الخدمات البسيطة للجمهور بطريقة تسهل عليهم إتمام الإجراءات عند الانتقال إلى مقر الشركة من أجل إتمام التعاقد، وقد تتخذ تلك الخدمات البسيطة في ملئ الإستمارات من جانب العملاء للتعرف، أو ملئ استمارات للوقوف على غرض العملاء من التعامل مع الشركة^(٥١).

وبالتالي فموقع تلك الشركات على الإنترنت يهدف في المقام الأول إلى الدعاية فقط عن السلع والخدمات، فضلاً عن مكنة ربط العملاء بالشركة، دون تحقيق غرض الشركة كاملاً من خلال إتمام الصفقة بصفة نهائية، فذلك الأمر يتطلب انتقال العميل إلى مقر الشركة الحقيقي على أرض الواقع.

القسم الثالث: الشركات الإلكترونية بالمعنى الحقيقي:

وهذا النوع من الشركات يقوم بعرض المنتجات والخدمات عبر شبكة الإنترنت من خلال موقع إفتراضي دون أن يكون لها وجود على العرض، يكون للعملاء مكنة دخول ذلك الموقع الإلكتروني والوقوف على معرفة كافة السلع والخدمات المعروضة من قبل الشركة، والعلم بكافة خصائصها، وإتمام عملية البيع والتعاقد دون الحاجة إلى انتقال العميل إلى مقر الشركة على الواقع لإتمام الصفقة، والوضع الغالب لهذا النوع من الشركات أن يكون دفع الثمن من خلال الموقع أيضاً، وإن كان لا يوجد ما يمنع أن يكون الدفع نقدي عند الإستلام.

وأضف إلى ما سبق أن تأسيس الشركات الإلكترونية بالمعنى الحقيقي والكامل، والإتفاق على إبرام العقد وتوثيقه، وغيرها من الإجراءات السابقة على إبرام العقد، والمتمثلة في المفاوضات بين مؤسسي الشركة الإلكترونية تكون عبر الشبكة الإلكترونية؛

(٥١) د. منير محمد الجهيني- ممدوح محمد الجهيني، الشركات الإلكترونية، دار الفكر الجامعي ٢٠٠٦

وإن كان لا يوجد ما يمنع أيضاً أن تتم تلك الإجراءات وأن يكون إتمام عقد تأسيس الشركة الإلكترونية بالطريقة التقليدية المعروفة^(٥٢).

والشركة الإلكترونية بالمعنى الحقيقي الكامل هي التي تكون موضع بحثنا، فتلك الشركة لا تقتصر على القيام بالدعاية لما تقدمه من سلع وخدمات، وإن كان ذلك من ضمن أهدافها، فكل شركة إلكترونية هي في الأصل شركة دعائية، بل يكون غرضها إتمام العقد وإبرام الصفقة مع العملاء^(٥٣).

المطلب الثاني

السمات المميزة للشركات الإلكترونية

ينبع وجود الشركات الإلكترونية من التزام الشركات بالسعي دوماً للإبداع، وأن تعنى دائماً وأبداً بالبحث عن طرق ووسائل جديدة. ولذلك نجد أن هنالك علاقة ايجابية بين كل من أداء وإبداع الشركة التكنولوجي وتطورها^(٥٤).

^(٥٢) د. زينة غانم عبد الجبار، المرجع السابق ص ٧.

^(٥٣) ووفقاً لتقديرات الأمم المتحدة قد بلغ حجم التجارة الإلكترونية في العالم حوالي ٣.٨ تريليون دولار في عام ٢٠٠٣، وقد تضاعف الرقم ليصل إلى ٦.٨ تريليون دولار في نهاية عام ٢٠٠٤، وإن نحو ٨٠% من حجم التجارة في العالم يتم في الولايات المتحدة الأمريكية، ١٥% في أوروبا الغربية، ٥% في بقية دول العالم، معظمها أو نحو ٤% منها يتم في اليابان. كما ويشكل حجم التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال (Business to Business) حوالي ٨٠% من حجم التجارة الإلكترونية في العالم. وتراوحت قيمة التجارة بين مؤسسات الأعمال في الاتحاد الأوروبي بين ١٨٥ مليار دولار و ٢٠٠ مليار دولار في عام ٢٠٠٢، كما أن التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال قد وصلت في أوروبا الوسطى والشرقية إلى حوالي ٤ مليارات دولار في عام ٢٠٠٣. وقد نمت هذه التجارة بشكل متسارع في منطقة آسيا والمحيط الهادئ من حوالي ١٢٠ مليار دولار في عام ٢٠٠٢ إلى حوالي ٣٠٠ مليار دولار بنهاية عام ٢٠٠٣. وفي أمريكا اللاتينية بلغت قيمة الصفقات التجارية بين مؤسسات الأعمال على الشبكة مباشرة ٦.٥ مليارات في عام ٢٠٠٢ وارتفعت لتصل إلى ١٢.٥ مليار دولار في عام ٢٠٠٣. إن نسبة مستخدمي الإنترنت الذين يشتركون بواسطة الشبكة مباشرة كانت أعلى في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وشمال أوروبا الغربية خلال الفترة ٢٠٠٠-٢٠٠١، إذ بلغت نسبت مستخدمي الشبكة بعمليات شراء على الشبكة مباشرة حوالي ٣٨%، أما في المكسيك فقد بلغت النسبة أقل من ٦.٠٠%.

^(٥٤) د. رفعت عودة الله أحمد الشناق، العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والإبداع التنظيمي، بحث بمجلة المنارة للبحوث والدراسات مجلد ١٦ عدد ١، ٢٠١٠ ص ٩.

وفي هذا المقام نتعرض لمميزات الشركات الإلكترونية، الأمر الذي أدى للجوء إليها وبشغف، والعزوف عن غيرها من الشركات التقليدية، كما نتعرض للمخاطر التي تكون الشركات التجارية عرضة لها، وقد تكون عائق أمام قيامها.

أولاً: مزايا الشركات الإلكترونية:

مزايا الشركات الإلكترونية منها ما يتعلق بالأفراد، ومنها ما يتعلق بالمؤسسات، وذلك دون أن نغفل ما للشركات الإلكترونية من مزايا للإقتصاد القومي.

١- مزايا الشركات الإلكترونية للأفراد:

تقدم الشركات الإلكترونية للأفراد ميزة توفير الوقت والجهد، فتلك الشركات تفتح بصفة مستمرة ودائمة، الأمر الذي يوفر للعميل خاصية الوقت للسفر أو الوقوف في طابور من أجل الحصول على منتج معين، فالشراء من خلال تلك الشركات لا يتطلب إلا مجرد النقر على المنتج المطلوب وإدخال بيانات البطاقة الائتمانية، ولا يقتصر نظام الدفع لدى الشركات الإلكترونية على البطاقات الائتمانية، بل يوجد العديد من أنظمة الدفع الملائمة للعميل، كالدفع نقداً عند التسليم، أو استخدام النقود الإلكترونية^(٥٥).

وبالتالي تقوم الشركات الإلكترونية بتقديم السلع أو الخدمات التجارية بصورة سريعة، وذلك بالمقارنة بالشركات التقليدية، وهو الأمر الذي يمكن المستهلك من إبرام الصفقة في دقائق معدودة في أي وقت وفي أي مكان حول العالم، وذلك على عكس الوضع بالنسبة للشركات التقليدية، فالأمر يتطلب انتقال المستهلك للموقع الجغرافي الذي تمارس الشركة نشاطها فيه، مما يؤدي إلى البطء والتعقيد في إبرام الصفقة^(٥٦).

كذلك توفر الشركات الإلكترونية للعميل حرية الإختيار بين السلع والخدمات المختلفة والمقدمة من الشركات، حيث يستطيع العميل من خلال الشركات الإلكترونية المقارنة بين أسعار وأشكال السلع والخدمات المتوفرة على الإنترنت، فبمقدوره زيارة أكثر من موقع إلكتروني لأكثر من شركة إلكترونية، بل والتواصل مع شركات عالمية خارج

^(٥٥) تعرف النقود الإلكترونية بأنها: قيمة نقدية مستحقة على الطرف الذي قام بإصدارها، مخزونة على جهاز إلكتروني ومقبولة كوسيلة دفع من قبل اطراف اخرى غير الصادرة عنها. وينظر إليها في بعض الاحيان على أنها تحويل إلكتروني للنقود من طرف إلى آخر سواء أكان ذلك التحويل داخلياً او مديناً.

^(٥٦) د. زينة غانم عبد الجبار- المرجع السابق، ص ٩.

النطاق المحلي، كما تتيح الشركات الإلكترونية مكنة تجريبية بعض السلع كبرامج الكمبيوتر والألعاب^(٥٧).

كذلك توفر الشركات الإلكترونية للعميل الكثير من الأموال التي يتم إنفاقها عند التعامل مع الشركات التقليدية، الأمر الذي يحقق مصلحة العميل، فضلاً عن إمكانية العميل الاستفادة من العروض والخصومات التي قد تطلقها الكثير من الشركات عبر الإنترنت. كما تتكفل الشركات الإلكترونية من خلال موقعها على الإنترنت من الرد على تساؤلات عملائها من خلال التخاطب الشخصي أو البريد الإلكتروني، الأمر الذي يؤدي إلى خدمة أفضل للعملاء والإستحواذ على رضائهم والوقوف على رغباتهم^(٥٨).

٢- مزايا الشركات الإلكترونية للمؤسسات التجارية:

لعل من أهم مميزات الشركات الإلكترونية للمؤسسات التجارية تتمثل في ميزة الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء لم يكن في إستطاعة أي شركة من قبل مهما كانت إمكانياتها الوصول إلى تلك القاعدة العريضة من العملاء. تلك الميزة التي تتيح للشركة مهما كان النشاط الذي تزاوله أن تجد العدد الكبير من العملاء الراغبين في التعامل معها، والإستفادة من الأنشطة التي تقدمها، طوال العام وبدون انقطاع^(٥٩).

كما تتميز الشركات الإلكترونية بميزة الخفض الكبير في التكاليف، فالشركات التقليدية كانت ولا زالت تقوم بتخصيص الكثير من الأموال لفتح فروع جديدة لها في كافة المناطق في محاولة منها للتقرب إلى العملاء، الأمر الذي تغير في الشركات الإلكترونية فأصبحت اليوم الشركة الإلكترونية أقرب ما يكون للعملاء؛ فقط بالضغط على زر واحد في جهاز الحاسوب الموجود بالمنزل أو بالعمل أو في أي مكان قريب للعميل يمكن الوصول إلى الشركة، والتعرف على ما تقوم به من أنشطة وخدمات، وكذلك الأسعار، وكافة البيانات التي يحتاجها العميل^(٦٠).

ومن جانب آخر أصبحت الشركة الإلكترونية تقوم بتوفير الكثير من النفقات التي كانت ستفقد في إفتتاح الكثير من الفروع للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، وبالتالي تخفيض تكاليف كثيرة من أموال وأيدي عاملة وأجهزة وخلافه.

^(٥٧) د. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية- مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ط٢، ديوان الطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠٠٨، ص ٦٧ وما بعدها.

^(٥٨) د. صراع كريمة- المرجع السابق، ص ٢٢.

^(٥٩) د. منير محمد الجهيني - ممدوح محمد الجهيني، الشركات الإلكترونية- المرجع السابق، ص ١٤.

^(٦٠) د. محمد حسين منصور: المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة ٢٠٠٩ ص ٢٣.

وأخيراً؛ تحقق الشركات الإلكترونية تواصل فعال مع غيرها من الشركات الأخرى، فالشركات الإلكترونية تقلص المسافات وتعبر الحدود، الأمر الذي يوفر طريقة فعالة للتواصل وتبادل المعلومات مع غيرها من الشركات الأخرى، ومن ثم تتمكن من الاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من جانب الشركات الأخرى بصفتهم موردين.

٣- مزايا الشركات الإلكترونية للإقتصاد القومي:

تعمل الشركات الإلكترونية على دعم التجارة الخارجية، وذلك عن طريق رفع درجة الإنفتاح الإقتصادي، من خلال مكنة تسويق السلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة، فضلاً عن خاصية سرعة إبرام العقود وإنهاء الصفقات التجارية، وقدرة تلك الشركات على تحليل الأسواق، الأمر الذي يجعل استجابتها لتغير متطلبات العملاء سريعة، مما يوفر معدلات أعلى للصادرات، فقد أثبتت إحدى الدراسات القياسية أن الزيادة في استخدام الإنترنت بنسبة ١٠% في الدول الأجنبية أدى إلى زيادة نمو صادرات الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة ١,٧% وواردها بنسبة ١,١%^(٦١).

ولقد ترتب على ما تقدمه الشركات الإلكترونية من خفض لتكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين للقيام بالمعاملات التجارية التأثير الإيجابي على المؤسسات التجارية الخاصة والمتوسطة والصغيرة؛ تلك المؤسسات التي تمثل المحور الأساسي في التنمية الإقتصادية للدول، والتي تعاني من نقص الموارد الإقتصادية اللازمة لها حتى تتمكن من الوصول للأسواق العالمية، ومن ثم فإن نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يساهم وبدون شك في زيادة الدخل القومي من ناحية وزيادة حركة التجارة الدولية من ناحية أخرى؛ الأمر الذي يدفع بعجلة التنمية الإقتصادية إلى الأمام. حيثُ يشير أحد الإقتصاديين إلى أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال (B2B) يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط ٥% في إقتصاديات الدول المتقدمة على مستوى السنوات العشر القادمة، الأمر الذي يترتب عليه زيادة الناتج القومي الإجمالي بنسبة ٢٥% خلال السنة. وتذكر وزارة الخارجية الأمريكية أن كلَّ من التجارة الإلكترونية وقطاع تقنية المعلومات قد أسهما في نمو الناتج المحلي الإجمالي بنسبة ٣٠% خلال الفترة من ١٩٩٥ إلى ١٩٩٨^(٦٢).

(٦١) د. صراع كريمة- المرجع السابق، ص ٢٣، ٢٤.

(٦٢) د. محمد عرفة، أثار التجارة الإلكترونية على الإقتصاد الكلي للدولة، مقال بالمجلة الإقتصادية، أنظر الرابط التالي:

وأخيراً؛ يترتب على انتشار الشركات الإلكترونية ظهور فرص استثمارية حقيقية غرضها توجيه رؤوس الأموال رغبة في تطوير وتحسين وتحديث البنية الإلكترونية داخل الدولة، الأمر الذي يؤدي إلى خلق وتوطين قطاعات تكنولوجية متقدمة تساهم في دعم الإقتصاد القومي.

ثانياً: مخاطر الشركات الإلكترونية:

على الرغم من المزايا التي سبق لنا وعرضناها للشركات الإلكترونية إلا أنها يعترها بعض العيوب، أو بتعبير أدق بعض المخاطر؛ قد تتمثل تلك المخاطر في طبيعة المعاملة بين الشركة وعملائها، ومخاطر السمعة التجارية وضعف الثقة، ومخاطر الفيروسات في برامج الحاسوب، مخاطر الإختراق والقرصنة.

١- طبيعة التعامل بين الشركة وعملائها:

لعل أهم تلك المخاطر التي تحوف بالشركات الإلكترونية طبيعة التعامل بين الشركة وعملائها؛ تلك العلاقة التي تتمثل في مجرد رسائل إلكترونية يتم تبادلها بين الشركة والعميل، تلك الرسائل الإلكترونية التي لا تسمح للشركة الوقوف على شخصية العميل المتعامل معها عن طريق البيانات المرسله من جانبه من حيث صحتها من عدمه، فقد يقوم العميل بتقديم بيانات مغلوطة للشركة وهو على يقين من أن الشركة لا تستطيع التأكد من حقيقة تلك البيانات، الأمر الذي قد يترتب عليه موافقة الشركة على إبرام صفقة مع ذلك العميل على الرغم من البيانات المغلوطة دون البيانات الصحيحة، التي إن كانت الشركة على علم بها لما أبرمت تلك الصفقة معه، ومن ثم قد تقع الشركة الإلكترونية ضحية نصب منظمة من قبل بعض العملاء، الذين قد يتعاملون مع الشركة من أجل النصب والحصول على مبالغ نقدية بدون وجه حق^(٦٣).

ونحن نرى أن هذا الأمر لا يمثل عائقاً حقيقياً لمزاولة الشركات الإلكترونية نشاطها التجاري، وذلك من خلال اتخاذ القائمين على هذا الأمر الإجراءات اللازمة للحد من مخاطر النصب التي قد تتعرض لها الشركة، وذلك عن طريق التطوير التكنولوجي اللازم للحيلولة دون قيام مثل تلك عمليات النصب من قبل العملاء المخادعين، أو على أقل تقدير خفض نسبة حدوثها إلى أقل درجة ممكنة.

https://www.aleqt.com/2009/03/06/article_201931.html.

(٦٣) د. منير محمد الجهيني - ممدوح محمد الجهيني - المرجع السابق، ص ١٦.

وعلى صعيد آخر؛ نجد أن مخاطر النصب التي قد تتعرض لها الشركة من قبل العملاء المخادعين، قد يتعرض لها أيضاً بعض العملاء نتيجة لخداعهم بالوسائل الدعائية والمواصفات القياسية للمنتجات المعلن عنها على خلاف حقيقتها التي قد تكون سلع رديئة، وبمواصفات على غير المعلن عنه، يستوي في ذلك أن يكون بقصد من قبل الشركة أو ناتجاً عن خطأ من جانبها، وخداع العملاء على هذا النحو يرجع إلى عدم إمكانية فحص ومعاينة السلع من جانبهم، فضلاً عن ضعف خبرتهم التي تمكنهم من استيعاب شروط العقد^(٦٤).

والإحتيال باسم الشركات الإلكترونية أصبح بالأمر السهل في الواقع العملي، فالشخص المحتال يستطيع وبتكاليف بسيطة بناء موقع إلكتروني غير شرعي منتحلاً ومتقماً لواجهة مواقع شركات حقيقة مشهورة ومعروفة من قبل العملاء، فيصل المحتال والمتقمص إلى البيانات الشخصية للعملاء، وأرقام بطاقات الإئتمان الخاصة بهم، ظناً من العملاء المخدوعين بأن المواقع المتعامل معها مواقع لشركات كبرى تتمتع بسمعة حسنة^(٦٥).

وبالرجوع إلى أحكام الرابطة العقدية العادية نجد أن الحق في إعلام العميل المتعامل مع الشركة يكون بمثابة التزام بوضع العميل في مأمن ضد مخاطر المنتج المسلم به، يستوي في ذلك أن يكون المنتج سلعة أو خدمة، الأمر الذي يتطلب أن تبين الشركة للعميل كافة المخاطر التي تكون مرتبطة بالملكية العادية للشيء المسلم له^(٦٦).

ولقد أظهرت بحوث الغش التي قام بها (Cyber source)، أحد موفري خدمات التعاملات التجارية الإلكترونية، ورائد الكشف عن الغش على الإنترنت؛ أن ٤.٦% إلى ٧.٨% من التعاملات التجارية الخاصة بالمنتجات المادية، كالكتب، وأقراص الكمبيوتر،

^(٦٤) د. محمد صالح الحناوي، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٤ ص ١٦٩؛ د. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٢، ص ٣١.

^(٦٥) د. يعقوب يوسف النجدي، التجارة الإلكترونية- مبادئها ومقوماتها، ط١ الدار العربية للعلوم ٢٠٠٢ ص ٤٢.

^(٦٦) د. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دار النهضة العربية، ٢٠٠٢، ص ٨٠.

والملابس ونحوها مخادعة، في حين بلغت نسبة الغش والاحتيال والخداع في التعاملات التجارية الخاصة بالمنتجات الرقمية مثل برامج الكمبيوتر ١٤.٤% إلى ٢٣.٥%^(٦٧). وفي مشروع التجارة الإلكترونية المصري، تلتزم الشركة بتبصير العميل بعناصر السلعة أو الخدمة المقدمة من جانبها وغيرها من البيانات الهامة، وذلك حتى لا يقع المستهلك ضحية إعلان غير مكتمل البيانات، الأمر الذي قد يخلق العديد من المشكلات القانونية عند إبرام العميل للعقد الإلكتروني مع الشركة^(٦٨).

كما نص المشرع المصري بالمادة الرابعة من قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ على أن "يلتزم المورد بإعلام المستهلك بجميع البيانات الجوهرية عن المنتجات، وعلى الأخص مصدر المنتج وثمانه وصفاته وخصائصه الأساسية، وأي بيانات أخرى تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون بحسب طبيعة المنتج".

ويرى بعض الفقه أن تحديد السلعة أو الخدمة يكون غير واضح، إذا كانت الدعاية في مجملها أو أهم عناصرها غير ظاهرة على صفحة الموقع، أو عدم تحديد لهوية المعلن أو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي تم الإعلان لمصلحته، وأيضاً عندما يتعلق الأمر بموقع مكفول أو مضمون كلياً من موقع آخر، دون أدنى توضيح للموقع الأصلي، أو الموقع الكافل أو الضامن له^(٦٩).

وبناءً عليه نرى أن المستخدم لشبكة الإنترنت في مجال التجارة عن بعد من خلال شركة إلكترونية، يتمتع بخدمة الإعلان عن كافة السلع والخدمات، شريطة التزامه بذكر كافة البيانات الهامة عن السلع والخدمات المعلن عنها عبر الشركة، وذلك من أجل حماية العملاء المتعاملين مع الشركة الإلكترونية.

^(٦٧) مشار له في مؤلف د. علي محمد أحمد أبو العز - المرجع السابق، ص ٨١.

^(٦٨) ويحقق القانون التجارة الإلكترونية المزمع إصداره في الوقت الحالي، حماية للمواطنين من محاولات تضليلهم عبر بيع منتجات مجهولة المصدر لاسيما الخاصة بالصحة العامة مثل الأدوية أو المنتجات التجميلية وحتى الغذائية، بالإضافة إلى ضبط آلية استلام المنتجات لعدم تعرضه للاحتيال أو السرقة أو النهب.

^(٦٩) د. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، دار الجامعة الجديدة،

ويجب في الأحوال التي يستخدم فيها رسائل إعلانية عبر الإنترنت تحتوي على أصوات أو إيقاع نغمي، أن تكون تلك النغمات أو الإيقاع المستخدم ذو مستوى عالي من الصوت، وأن تكون مستخدمة بلغة مفهومة وبتعبيرات سهلة^(٧٠).

ولقد صدرت العديد من الأحكام القضائية المصرية في شأن حماية المستهلك الذي يقع ضحية للإعلانات المضللة، منها حكم محكمة القاهرة الاقتصادية في الدعوى رقم ٣٤٠ لسنة ٢٠١٥^(٧١).

ولقد عالج المشرع الفرنسي مسألة احتمالية وقوع العميل فريسة وضحية لعمليات الخداع من قبل بعض الشركات الإلكترونية، وذلك عن طريق إلزام المتعامل مع العميل عبر الإنترنت القيام بالإدلاء بعدة معلومات بشكل وجوبي، قبل أن يقوم العميل بإبرام العقد عبر الإنترنت، هذه المعلومات قد تم النص عليها في قانون الإستهلاك الفرنسي بمقتضى المرسوم ٣٤٤-٢٠١٤، كما ورد البعض منها في قانون تعزيز الثقة في الإقتصاد الرقمي.

وتتمثل البيانات التي نص عليها المشرع الفرنسي في الآتي:

- اسم بائع المنتج أو مقدم الخدمة، وتفاصيل الإتصال الهاتفي التي تتيح له الإتصال الفعال به وعنوانه، وإذا كان شخصاً اعتبارياً، يجب ذكر مكتبه الرئيسي.
- تكاليف التوصيل.
- شروط الدفع أو التسليم أو الأداء.
- وجود حق التراجع عن إتمام الصفقة من عدمه وحدوده المحتملة.
- مدة سريان العرض وسعره.

(70) MONTERO (E.), DEMOULIN (M. et LAZARO (Ch.), La loi du 11 mars 2003, sur les services de la sociétés de l'information journal des tribunaux, n'6125, 31 janvier 2004, P86.

(٧١) حيث قضت محكمة القاهرة الاقتصادية في الدعوى رقم ٣٤٠ لسنة ٢٠١٥ على المتهم بتغريمه مائة ألف جنيه وينشر الحكم على نفقته الخاصة في جريدتين واسعتي الانتشار وألزمته بنشر الحكم في جريدتين يوميتين واسعتي الانتشار والمصاريف. فقد المتهم بالإعلان عن بيع وحدات سكنيه ماداً المستهلكين بمعلومات خاطئه بأن أوهمهم أن هذه الوحدات تابعه لمجلس الوزراء مما يزيد الثقة في الشراء بالاضافه إلى اخفاء معلومات هامه (الغاء المزداد وزوال صفته) من شأنها خلق انطباع غير حقيقي ومضلل لدى المستهلكين مما يوقعهم في خلط أو غلط وهو ما يشكل جريمة معاقب عليها بموجب قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦.

- تكلفة استخدام تقنية الإتصال عن بعد المستخدمة.
 - الحد الأدنى لمدة العقد المقترح، عندما يتعلق الأمر بالتوريد المستمر أو الدوري لسلعة أو خدمة.
- يتم إرسال هذه المعلومات، التي يجب أن تبدو طبيعتها التجارية بشكل لا لبس فيه، إلى المستهلك بطريقة واضحة ومفهومة، بأي وسيلة تتكيف مع تقنية الإتصال عن بعد المستخدمة. وفي حالة إجراء مكالمة هاتفية أو أي تقنية أخرى يمكن استيعابها، يجب أن يذكر المحترف صراحةً في بداية المحادثة هويته والطبيعة التجارية للإتصال^(٧٢).
- وبالتالي يمكن حصر المعلومات التي نص عليها المشرع الفرنسي في الوقوف على الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة المقدمة من قبل الشركة، كثمن السلعة أو الخدمة، والشروط الخاصة بعقد البيع وتحديد المسؤولية العقدية، مصاريف التسليم، طرق الدفع المتاحة، طريقة تنفيذ العقد، مكنة العدول عن العقد من جانب العميل من عدمه، مدة العقد، تحديد هوية الشركة المتعاملة مع العميل^(٧٣).

(72) L'article L121- 18 du code de la consommation: «L'offre de contrat doit comporter les informations suivantes:

1° Le nom du vendeur du produit ou du prestataire de service, des coordonnées téléphoniques permettant d'entrer effectivement en contact avec lui , son adresse ou, s'il s'agit d'une personne morale, son siège social et, si elle est différente, l'adresse de l'établissement responsable de l'offre.

2° Le cas échéant, les frais de livraison;

3° Les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution;

4° L'existence d'un droit de rétractation et ses limites éventuelles ou, dans le cas où ce droit ne s'applique pas, l'absence d'un droit de rétractation;

5° La durée de la validité de l'offre et du prix de celle-ci;

6° Le coût de l'utilisation de la technique de communication à distance utilisée lorsqu'il n'est pas calculé par référence au tarif de base;

7° Le cas échéant, la durée minimale du contrat proposé, lorsqu'il porte sur la fourniture continue ou périodique d'un bien ou d'un service.

Ces informations, dont le caractère commercial doit apparaître sans équivoque, sont communiquées au consommateur de manière Claire et compréhensible, par tout moyen adapté à la technique de communication à distance utilisée.

En cas de démarchage par téléphone ou par toute autre technique assimilable, le professionnel doit indiquer explicitement au début de la conversation son identité et le caractère commercial de l'appel»

(73) د. سامح عبد الواحد التهامي - المرجع السابق، ص ٣٠٣ وما بعدها.

وفي مجال حماية المستهلكين عن بعد، صدر التوجيه الأوروبي رقم ٧/٩٧ في ٢٠ مايو ١٩٩٧، وكذلك صدرت التوجيهات الأوروبية رقم ٤٨٩/٩٧ في ٣٠ يوليو ١٩٩٧ فما يتعلق بوسائل الدفع الإلكتروني، أضيف لما سبق التوجيه الأوروبي رقم ٩٣/٩٩ في ١٣ ديسمبر ١٩٩٩ فيما يتعلق بالتوقيع الإلكتروني، وكذلك التوجيه رقم ٣١/٢٠٠٠ في ٨ يونيو ٢٠٠٠ فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، وكلها تركز على حماية المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية^(٧٤).

وفي هذا السياق نص التوجيه الأوروبي رقم ٧/٩٧ الصادر في ٢٠ مايو ١٩٩٧ بشأن حماية المستهلكين في العقود عن بعد، في مضمون الفقرة الأولى من المادة الرابعة بأن تتضمن المعلومات التي يتم تزويدها للمستهلك في العقود المبرمة عن بعد هوية المورد المتعامل معه وعنوانه^(٧٥).

كما ترك التوجيه الأوروبي رقم ٣١/٢٠٠٠ الصادر في ٨ يونيو ٢٠٠٠ ويتعلق ببعض الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية في السوق الداخلي للدول الأعضاء مهمة صياغة قوانين وطنية تهدف إلى حماية المستهلك الإلكتروني، وتتضمن أحكام تعزز تنمية العقود التي تبرم عبر الشبكة، وأوجب التوجيه على الدول الأعضاء أن تضمن بوجه خاص أن النظام القانوني الذي يحكم عملية التعاقد لا يمنع استخدام العقود الإلكترونية، ولا يؤدي إلى حرمان و عدم ترتيب الأثر القانوني لصلاحيتها على أساس أنها تبرم إلكترونياً^(٧٦).

وتجدر الإشارة إلى أن التشريعات قد قررت التزام البائع بالإعلام في المرحلة السابقة على التعاقد، أي قبل إبرام العقد، ولم تنص على الجزاءات المدنية في حالة الإخلال به، وبناءً عليه وتطبيقاً للقواعد العامة، فنحن نرى أن إخلال الشركة التجارية بالالتزام بالإعلام السابق على التعاقد يوجب المسؤولية التقصيرية. وذلك على النقيض مما ذهب

^(٧٤) د. عبد الفتاح بيومي حجازي- المرجع السابق، ص ٢١٨.

^(٧٥) Lionel BOCHURBERG: Internet et commerce électronique, Delmas paris, 2001, p 114.

^(٧٦) Article 9: «Les États membres veillent notamment à ce que le régime juridique applicable au processus contractuel ne fasse pas obstacle à l'utilisation des contrats électroniques ni ne conduise à priver d'effet et de validité juridiques de tels contrats pour le motif qu'ils sont passés par voie électronique».

إليه القضاء الفرنسي، حيثُ قد جعل من الإخلال بالالتزام بالإعلان ذو طبيعة تعاقدية يترتب على الإخلال به قيام المسؤولية التعاقدية^(٧٧).

وإن كان هذا الالتزام بإعلام المستهلك عاماً يظهر في كافة عقود الاستهلاك، إلا أن نطاقه يتسع وتعمم أهميته في عقود الإستهلاك الإلكترونية، والسبب في ذلك أن التعاقد يتم عن بعد دون وجود إلتقاء حقيقي بين أطراف العقد المزمع إبرامه، فضلاً عن عدم تمكن المستهلك من تفحص الشيء المبيع محل التعاقد، الأمر الذي يؤدي إلى وجود شعور بعدم الثقة ما بين المستهلك وما تعرضه الشركات الإلكترونية من سلع وخدمات. وبالتالي تطفو ضرورة تبصير إرادة المستهلك بكافة الأبعاد المستقبلية للتعهدات المبرمة بالوسائط الإلكترونية بشكل أعمق وأدق عما تكون عليه إذا تمت بالوسائل التقليدية، وهو الأمر الذي أكدته التوجيهات الدولية والإقليمية والتشريعات الحديثة للعقود عن بعد والتجارة الإلكترونية، وكذلك قوانين الاستهلاك الخاصة بحماية المستهلك، بهدف استعادة الثقة وتعزيزها بوضع تنظيم قانوني صارم لهذا النوع من العقود^(٧٨).

ونرى مع جانب من الفقه^(٧٩) أن مخاطر النصب والخداع سواء من قبل العملاء أو الشركات الإلكترونية، يجوز الحد منها عن طريق المفاوضات الجدية التي تسبق عملية التعاقد من خلال إطلاع العميل على جميع جزئيات وشروط العقد المزمع إبرامه، فالمستهلك ليس دائماً هو الطرف الضعيف، بينما الشركة فهي دائماً تسعى لجذب العملاء وكسب ثقتهم.

٢- مخاطر الإختراق والقرصنة:

تعد شبكة الإنترنت نتاج طفرة تقنية في مجال تكنولوجيا المعلومات، فالإنترنت كما هو أداة للربط والاتصال بين مختلف شعوب العالم، فقد يكون أداة لإرتكاب الجريمة أو محلاً لها، ويقع ذلك في حالة الإستغلال الغير مشروع أو إساءة الإستخدام، الأمر الذي أدى إلى ظهور أنشطة إجرامية مستحدثة تعرف باسم "الجرائم الإلكترونية"^(٨٠).

⁽⁷⁷⁾ C. Cass Com. 4. Mars. 1986.

⁽⁷⁸⁾ Moriba Alain KONÉ: La protection du consommateur dans le commerce international passé par Internetune analyse comparée des systèmes juridiques européen, français, canadien et québécois , Mémoire L.L.M Université de Montréal, 2007, p2.

^(٧٩) د. أبو العلا علي أبو العلا النمر - المرجع السابق، ص ٢٢.

^(٨٠) د. علي محمد أحمد أبو العز - المرجع السابق، ص ٧٨.

والتعامل مع الشركات الإلكترونية قد يثير العديد من مخاطر الإختراق والقرصنة التي قد يتعرض لها الموقع الإلكتروني من ذوي الخبرة في هذا المجال، فمن ناحية قد يقوم ما يطلق عليهم قراصنة الإنترنت من الحصول على المعلومات الخاصة للعملاء واستغلالها، والتلاعب بها عن طريق تحويل مجراها دون وجود مبرر أو مسوغ قانوني لذلك.

ومن ناحيةٍ أخرى قد يتمكن قراصنة الإنترنت بما لهم من خبرة ودراية طويلة ومهارة في التعامل مع أجهزة الحاسوب المتطورة من الحصول على البيانات الشخصية والمعلومات المالية، من أجل تحديد الموقف المالي للشركة، أو نشر تلك المعلومات، أو كشفها لجهات معينة، أو قد يكون التعدي بقصد ابتزاز الشركات. الأمر الذي يترتب عليه فقد الشركة لصفة الخصوصية مما يؤثر على سمعتها وثقة المتعاملين معها، كما قد يقوم الشخص بعملية القرصنة على الموقع الإلكتروني للشركة لا من أجل ما سبق، بل بدافع اللهو واستعراض مواهبه بين أقرانه في اقتحام وسرقة المواقع الإلكترونية^(٨١).

والتأمين ضد القرصنة الإلكترونية أصبح من أكثر الشرائح سرعة في النمو في الوقت الراهن. وتقدم نحو ٥٠ شركة تضمنت شركات كبيرة مثل، أميركان إنترناشونال جروب وشوب واس، سياسات متخصصة للحماية ضد هجمات قرصنة الإنترنت. وفي حين أن أضحى اختراق بيانات الشركات التجارية حول العالم واقعاً ملموساً، أقبلت المزيد من الشركات على شراء هذه السياسات، حيث ارتفع الطلب بنحو ٢١% خلال ٢٠١٣ بالمقارنة مع ٢٠١٢.

(٨١) د. زينة غانم عبد الجبار- المرجع السابق، ص ١٠.

وحسب شركة فورستر الأميركية للأبحاث، فإن التجسس يكلف الشركات الأميركية نحو ٥٠٠ مليار دولار سنوياً، حيث يقوم القرصنة بسرقة الملكية الفكرية وخطط التطوير والأبحاث وبيعها لشركات منافسة مقابل ملايين الدولارات. وتزايدت حالات اختراق البيانات، إضافة إلى سرقة وفقدان أكثر من ملياري سجل للبيانات على مستوى العالم منذ عام ٢٠١٣. كما أنفق بنك JP Morgan حوالي ٢٥٠ مليون دولار هذا العام للحماية ضد هجمات القرصنة. وبات قرصان الإنترنت، مهنة يختارها البعض، إضافة إلى مواقع إلكترونية تمكنك من اختراق عناوين البريد الإلكتروني مقابل أسعار محددة. ويشير خبراء إلى سرقة أكثر من ٣٧٥ مليون سجل خاص بالعملاء في النصف الأول من عام ٢٠١٤ على مستوى العالم، بزيادة نسبتها ٣١% على أساس سنوي. **أنظر الرابط التالي:**

<https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/specialinterviews/2014/11/30/500>

لكن ومع ذلك، تواجه الشركات صعوبة في الحصول على التغطية التي توفر لها الحماية المطلوبة، ما يجعلها عرضة لخسائر غير محسوبة. وتكمن المشكلة الرئيسية في تقييم حجم الخسائر الناجمة عن هجمات القرصنة، نظراً إلى أنها في معظم الأحيان غير محسوسة مثل، فقدان في المبيعات أو تشويه للعلامة التجارية، كما حدث مع شركة تارجيت عند اختراق نظام نقطة البيع في السنة الماضية.

ويقدر حجم التأمين ضد القرصنة الإلكترونية بنحو ١,٣ مليار دولار في عام ٢٠١٣ بزيادة مليار دولار عن عام ٢٠١٢. ويتم إنفاق معظم هذا المبلغ على سياسات صغيرة تتعلق بالشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم. ويبلغ الحد الأقصى للتغطية باستخدام شركات تأمين متخطية ٣٠٠ مليون دولار، أي أقل من المليارات التي تساوي قيمة التأمين على العقارات.

ومن المعوقات التي تقف حائل أمام شركات التأمين من عمليات القرصنة، افتقارها للبيانات الكافية التي تحتاجها في دعم توقعاتها لإحتمال وقوع الهجمة الإلكترونية، والتكاليف التي يمكن أن تتجم عنها. والسبب في ذلك يرجع إلى أن معظم الاختراقات تحدث دون الشعور بها أو لا يتم الإعلان عنها. كما أن المعلومات المتعلقة بعمليات هجمات سابقة، لا تفيد كثيراً، حيث يتبنى المهاجمون في كل مرة أساليب أكثر تطوراً وتبايناً^(٨٢).

ونرى أنه يمكن للشركة الإلكترونية وعلى الرغم مما سبق، أن تتخذ إجراءات تأمين إلكترونية كافية، وذلك بجعل الدخول إلى نظمها الإلكترونية الخاصة والإطلاع على معلوماتها الخاصة ليس بالأمر السهل واليسير، ووضع نظام يمكن الشركة من تدارك أي اختراق أو قرصنة في وقت وجيز، مستعينة في ذلك بأهل الخبرة وذوي المعرفة في هذا المجال، من أجل الحفاظ على سمعتها التجارية وثقة عملائها، كما نرى أن هناك ضرورة ملحة لإصدار قوانين دولية موحدة لمجابهة الجرائم الإلكترونية، والعمل على تحجيمها، فالتجارة الإلكترونية في وقتنا الحاضر أصبحت واقعاً معاشاً، يثبت وجوده وفعالته في كل لحظة.

^(٨٢) نقلاً عن إنترناشونال نيويورك تايمز، أنظر الرابط التالي:

<https://www.alittihad.ae/article/54905/2014>.

٣- مخاطر الفيروسات في برامج الحاسوب:

وتعد الخسائر التي تسببها جرائم الفيروسات للأفراد والشركات الإلكترونية وبصفة خاصة الشركات الكبيرة منها، التي يترتب عليها توقف أعمال بعض تلك الشركات نتيجة تلف بعض بياناتها، وقد يصل الضرر في بعض المنشآت التجارية والصناعية إلى تكبد خسائر مادية تصل لمبالغ ضخمة، فعلى سبيل المثال وصلت خسائر فيروس (Code Red) إلى ملياري دولار أمريكي، في حين وصلت أضرار فيروس الحب الشهير إلى (٨.٧) مليون دولار أمريكي، ولقد استمر انتشار الفيروس لخمسة أشهر وظهر منه ٥٥ نوعاً^(٨٣).

وتتراوح أضرار الفيروسات بين عديمة الضرر والبسيط الهين، وقد تصل إلى تدمير كامل محتويات جهاز الحاسوب، وإن كان الأكثر شيوعاً هو ما يسبب ضرراً محصوراً في إتلاف بعض البيانات التي يحتويها الحاسوب، وتلك الفيروسات ليست فيروسات عضوية، وإنما هي فيروسات معلوماتية، ولكنها تتشابه مع الفيروسات العضوية في خصائص معينة، حيث تعمل نفس عملها فيما يتعلق بالمعلومات والبرامج والاتصال المعلوماتي^(٨٤).

٤- مخاطر السمعة التجارية وضعف الثقة:

وفي الأحوال التي يتوافر فيها رأي عام سلبي عن الشركة الإلكترونية، الذي قد ينشأ نتيجة لعدم توافر الحماية الكافية والمؤكدة للبيانات المحفوظ بها من قبل الشركة الإلكترونية والخاصة بعملائها، أو وقوع بعض عمليات الإختراق لنظم الشركة، أو اقتحامها من قبل الغريباء أو الأشخاص العاملين بالشركة ذاتها، الأمر الذي قد يصيب سمعة الشركة مما يؤدي إلى ضعف ثقة العملاء فيها والإحجام عن التعامل معها، ومن ثم تنقلص أرباحها المرجوة نتيجة لانخفاض نشاطها التجاري^(٨٥).

ولقد أدى انتشار العولمة في الأونة الأخيرة إلى السماح برفع القيود وتخطي الحدود، الأمر الذي قد ترتب عليه زيادة الإستثمار الأجنبي الذي يلعب دوراً هاماً في توسع النشاط الإقتصادي للدولة، فقد أدت العولمة إلى إلغاء كافة القيود ورفع الحواجز وتقليص

^(٨٣) أنظر الرابط التالي <http://www.ajeel.com.82201\8>.

^(٨٤) د. محمد فهمي طلبه، فيروسات الحاسب وأمن المعلومات، موسوعة دلتا كمبيوتر ٢٠١٨ ص ٢٩، ٣٠.

^(٨٥) د. منير محمد الجهيني - ممدوح محمد الجهيني، الشركات الإلكترونية، المرجع السابق ص ١٩.

المسافات أمام حركة التجارة الدولية وحركة رؤوس الأموال تحت مظلة الاستثمار الأجنبي، ويظهر ذلك بوضوح في الدول النامية، حيث تقوم منشأة ما بالاستثمار في مشروعات تقع خارج حدودها الوطنية، بغرض المشاركة الفعلية وممارسة قدر من التأثير على عمليات تلك المشروعات^(٨٦).

وقد يأخذ نشاط الشركة الإلكترونية صورة مصرف إلكتروني، يقدم لجمهوره الخدمات المصرفية من خلال عمليات إلكترونية، قد يقوم البعض باستغلالها من أجل أغراض غير مشروعة، تتمثل في سحب وإيداع مبالغ نقدية متحصلة من تجارة غير مشروعة من أجل التمويه عن مصدرها الحقيقي، الأمر المعروف لدينا باسم عملية غسل الأموال، الأمر الذي يترتب آثاراً إقتصادية ضارة بإقتصاد الدولة^(٨٧).

والأخطر في نشاط الشركات الإلكترونية أنه قد يترتب على اجتذاب الإستثمارات الأجنبية وتقديم التسهيلات الانتمانية لها من أجل تحقيق مكاسب اقتصادية تصب في مصلحة الإقتصاد الوطني وبصفة خاصة الدول النامية، وتسعى تلك الكيانات الإقتصادية المستثمرة إلى السيطرة والتحكم في اقتصاد الدول النامية، رغبة في تحقيق أهداف إقتصادية خاصة بهم لا تتفق مع أهداف تلك الدول المستثمر فيها^(٨٨).

وجديرًا بالذكر أن؛ قد تقع الشركات الإلكترونية في مخاطر ومشاكل قانونية في حالة انتهاكها للقوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة لها، وبصفة خاصة تلك القواعد التي تتعلق بحماية المستهلكين في بعض الدول، أو جهلها للقوانين أو لبعض الإتفاقات المبرمة بإستخدام وسائل إلكترونية^(٨٩).

وعلى الرغم مما سبق؛ فإننا نرى أن مخاطر السمعة وضعف الثقة، فضلاً عن مكنة القيام بعمليات غسل الأموال تحت مظلة الشركات الإلكترونية، والتخوف من تحكم وسيطرة الاستثمارات الأجنبية فيما يتعلق بالأهداف الاقتصادية والخطط التنموية للدول النامية هو أمر تتشارك فيه الشركات الإلكترونية والشركات العادية، فهو متصور في كليهما، ولا يقتصر على الشركات الإلكترونية فقط.

(٨٦) د. سيد طه بدوي، دور الشركات العابرة للحدود في اجتذاب الاستثمار الأجنبي المباشر للدول

النامية، دار النهضة العربية ٢٠٠٥ ص ٦٥.

(٨٧) د. زينة غانم عبد الجبار، المرجع السابق ص ١١.

(٨٨) د. محمد حسين منصور، المرجع السابق ص ٨.

(٨٩) د. منير محمد الجهيني - ممدوح محمد الجهيني، الشركات الإلكترونية، المرجع السابق ص ١٩.

المبحث الثاني تأسيس الشركات الإلكترونية وأنواعها

تمهيد وتقسيم:

يقصد بتأسيس الشركة مجموعة الأفعال الصادرة عن مجموعة من الأشخاص يطلق عليهم المؤسسون وفقاً للنصوص التشريعية الحاكمة، ينتج عنها خلق كائن قانوني وفقاً لإرادة المشرع^(٩٠).

وعقد الشركة التجارية بصفة عامة كسائر العقود يجب أن يتوافر فيه الأركان العامة للعقود من رضا وأهلية ومحل وسبب، إلى جانب الأركان الموضوعية الخاصة بعقد الشركة من تقديم الحصص ونية المشاركة، إلى جانب ركن الشكلية المتمثل في الكتابة والشهر.

ومن المعلوم لدينا أن الشركات التجارية الواردة في التشريع التجاري، هي شركة التضامن والتوصية البسيطة وشركة المحاصة والشركة ذات المسؤولية المحدودة والتوصية بالأسهم وشركة المساهمة، وشركة الرجل الواحد^(٩١).

وقد حدد المشرع التجاري أشكال الشركات التجارية- سالفه الذكر- على سبيل الحصر، ومن ثم لا يجوز أن يتم الاتفاق على إنشاء شركة تجارية إلا في شكل من الأشكال السابقة التي نص عليها القانون^(٩٢). ونحن في هذا المبحث سوف نعرض لقواعد تأسيس الشركة الإلكترونية ولأنواعها، وذلك وفقاً للتفصيل الآتي:

المطلب الأول: تأسيس الشركات الإلكترونية.

المطلب الثاني: أنواع الشركات الإلكترونية.

المطلب الأول

تأسيس الشركات الإلكترونية

أولاً: طرق تأسيس الشركات الإلكترونية:

قد يتم تأسيس الشركات الإلكترونية بالطرق التقليدية لإنشاء الشركات الأخرى، كما قد يتم عن طريق العقد الإلكتروني.

(٩٠) د. زينة غانم عبد الجبار- المرجع السابق، ص ١٢.

(٩١) نص المادة ٦ من القانون رقم ٤ لسنة ٢٠١٨.

(٩٢) د. أبو زيد رضوان- القانون التجاري- دار النهضة العربية ١٩٧٠ ص ٣٦.

أ- التأسيس بالطرق التقليدية:

قد يتم تأسيس الشركات الإلكترونية بالطرق التقليدية لإنشاء الشركات الأخرى، وذلك عن طريق اجتماع بين المؤسسين يعقبه التوقيع على العقد المنفق عليه فيما بينهم والقيام بإجراءات الشهر العادية، ومن ثم يصبح لهم الحق في ممارسة نشاط الشركة بالمجال الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت^(٩٣).

ويتم عقد الشركة في هذه الحالة بمجرد أن يتبادل الطرفان التعبير عن إرادتين متطابقتين، مع مراعاة ما يقرره القانون فوق ذلك من أوضاع معينة لإنعقاد العقد. والتعبير عن الإرادة يكون باللفظ أو الكتابة أو بالإشارة المتداولة عرفاً، كما قد يكون باتخاذ موقف لا تدع ظروف الحال شكاً في دلالاته على حقيقة المقصود. ويجوز أن يكون التعبير عن الإرادة ضمناً، إذا لم ينص القانون أو يتفق الطرفان على أن يكون صريحاً^(٩٤).

وتكتسب الشركة الشخصية المعنوية بمجرد تكوينها ولكن لا يحتج بها على الغير إلا بعد استيفاء إجراءات النشر وفقاً لأحكام القانون، ويجب أن يكون عقد الشركة مكتوباً وإلا كانت باطلة، يستوي في ذلك أن تكون الكتابة رسمية أم عرفية.

أما فيما يتعلق بالأركان الموضوعية الخاصة لإبرام عقد الشركة الإلكترونية وتتمثل في تقديم الحصص ونية الاشتراك وتعدد الشركاء، والركن الأخير لم يعد له وجود في الوقت الحالي. فقد نص المشرع المصري بالمادة ١٢٩ مكرر من القانون ١٥٩ لسنة ١٩٨١ المعدل بالقانون رقم ٤ لسنة ٢٠١٨ على أنه "يجوز لكل شخص طبيعي أو اعتباري في حدود الأغراض التي أنشئ من أجلها، أن يؤسس بمفرده شركة من شركات الرجل الواحد، وتكون هذه الشركة محدودة المسؤولية".

وتقديم الحصص يعد ركن أساسي لوجود الشركة من الناحية القانونية، والحصصة المقدمة من الشريك قد تكون حصة نقدية أو حصة عينية سواء على سبيل التمليك أو الانتفاع وقد تكون حصة بعمل، ويشترط في تقديم الحصص أن تكون حقيقية أي ليست

(٩٣) د. عباس مصطفى المصري، الضوابط القانونية لنظرية الاعمال التجارية، دار الجامعة الجديدة،

٢٠٠٥، ص ١٣٢.

(٩٤) أنظر نص المادة ٨٩ و ٩٠ من القانون المدني المصري.

صورية، بالإضافة إلى أنه لا يجوز أن تكون جميع حصص الشركاء في الشركة عبارة عن عمل فقط، وإن كان يجوز أن تكون جميع الحصص نقدية أو عينية^(٩٥).

كما تعد نية الاشتراك الركن الثاني من الأركان الموضوعية الخاصة التي يجب توافرها في عقد الشركة، ويقصد بنية الاشتراك الحالة النفسية التي تستقر في نفوس الشركاء وتسيطر عليهم وتدفعهم إلى الاتحاد من أجل استغلال مشروع الشركة وتحقيق أهدافها، مع قبول المخاطر التي قد يتعرض لها هذا المشروع من خسائر^(٩٦).

وبالتالي فإنه يجب لكي يعد الشخص شريكاً في الشركة أن يتوافر لديه نية المشاركة في الأرباح والخسائر كلاهما معاً، ولذلك فقد نص المشرع على أنه إذا اتفق على أن أحد الشركاء لا يساهم في أرباح الشركة أو في خسائرها، كان عقد الشركة باطلاً^(٩٧).

ب- التأسيس عن طريق العقد الإلكتروني:

١- تعريف العقد الإلكتروني لتأسيس الشركات:

ترتب على ظهور التجارة الإلكترونية كبديل للتجارة التقليدية إلى ضرورة إيجاد أدوات جديدة من أجل تنظيم وتسيير المعاملات الرقمية، ويأتي في مقدمة تلك الأدوات العقود الإلكترونية، تلك العقود التي تبرم عن بعد ومن خلال شبكة الإنترنت وبدون حضور جسدي لشخص المتعاقد^(٩٨).

ويتميز العقد الإلكتروني بصفته الدولية وبصفته الانفتاحية، فضلاً عن أنه يتم بواسطة أجهزة وبرامج إلكترونية، تعمل بدورها على نقل إرادة المتعاقدين بعضهم إلى بعض، دون أن يكون هناك حضور مادي للمتعاقدين^(٩٩).

وقد يتم تأسيس الشركات الإلكترونية عن طريق العقد الإلكتروني وهو الوضع الغالب. والعقد الإلكتروني هو ذلك العقد الذي ينعقد عن بعد عن طريق رسائل إلكترونية

(٩٥) د. عباس مصطفى المصري، تنظيم الشركات التجارية، دار النهضة العربية ٢٠٠١ ص ٢٣، ٢٤.

(٩٦) د. كمال محمد أبو سريع، الشركات التجارية، الجزء الأول- دار النهضة العربية ٢٠١٢ ص ٩٢.

(٩٧) نص المادة ١/٥١٥ من القانون المدني.

(٩٨) د. سمية ديمش- المرجع السابق، ص ٨٤.

(٩٩) د. الزيتوني عبد الفتاح، الإختصاص في العقد الإلكتروني، مجلة كلية العلوم القانونية والاقتصادية

والاجتماعية جامعة القاضي عياض ٢٠٠٩ ص ٤.

بين طرفين، تكون قائمة على صيغ معدة مسبقاً، ومعالجة إلكترونياً، ومنشئة لإلتزامات تعاقدية تقع على عاتق الطرفين^(١٠٠).

ولقد عرف مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري في مادته الأولى العقد الإلكتروني بأنه "كل عقد تصدر فيه إرادة أحد الطرفين أو كليهما أو يتم التفاوض بشأنه أو تبادل وثائقه كلياً أو جزئياً عبر وسيط إلكتروني"^(١٠١).

بينما يعرف بعض الفقه العقد الإلكتروني بأنه ذلك العقد المبرم بين متعاقدين غير مجتمعين في مكان واحد ولا يوجد بينهما اتصال مباشر، أي وجود فترة زمنية فاصلة بين صدور الإيجاب والقبول وعلم الموجب به من خلال الاستعاضة بطرق المراسلة الإلكترونية المختلفة كالبريد الإلكتروني (E-mail) أو الإتصال المباشر (On-line) أو زيارة المواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت أو بواسطة وسيلة إلكترونية أخرى^(١٠٢).

أما الفقه الفرنسي فقد ذهب إلى أن العقد الإلكتروني هو اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب والقبول بشأن الأموال والخدمات عبر شبكة دولية للإتصال عن بعد، وذلك بوسيلة مسموعة ومرئية تتيح التفاعل بين الموجب والقابل^(١٠٣).

أما العقد الإلكتروني لتأسيس الشركات فيعرف بأنه ذلك العقد الذي تتلاقى فيه إرادة الأطراف التي يتم التعبير عنها إلكترونياً، على إنشاء مشروع مالي على الإنترنت من أجل اقتسام ما ينشأ عن ذلك المشروع من ربح أو خسارة.

(100) Murielle- Isabelle Cahen- avocate au barreau de paris- la formation des contrats de commerce electronique- septembre 1999 P5.

(١٠١) عرفت المادة الأولى من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية الأردني رقم ٠ لسنة ٢٠٠١ العقد الإلكتروني بأنه "الاتفاق الذي يتم انعقاده بوسائل الكترونية كلياً أو جزئياً"، وهو نفس تعريف المادة الأولى من قانون المعاملات الإلكترونية لإمارة دبي رقم ٢ لسنة ٢٠٠٢، التي عرفت المعاملات الإلكترونية "بأي تعامل أو عقد أو اتفاقية يتم إبرامها أو تنفيذها بشكل جزئي أو كلي بواسطة المراسلات الإلكترونية"، والمادة الثانية من قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي ٨٣ لسنة ٢٠٠٠ التي عرفت المبادلات الإلكترونية "بالمبادلات التي تتم باستعمال الوثائق لإلكترونية".

(١٠٢) د. محمد فواز المطالفة، الوجيز في عقود التجارة، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ٢٧-٣٠.

(١٠٣) نقلاً عن، د. ندى زهير سعيد الفيل، إبرام العقد الإلكتروني من قبل المعوق بكلتا يديه، دراسة مقارنة، بحث منشور بمجلة الرافدين ع٥١١، ٢٠١١، ص ٩.

ويتميز إبرام عقد الشركة الإلكترونية عن طريق العقد الإلكتروني بالعديد من الخصائص والتي تتمثل في:

أ- اختلاف التأسيس الإلكتروني للشركة عن التأسيس التقليدي، فالأخير ينعقد بتلاقي الإيجاب والقبول وفقاً لأشكال التعبير عن الإرادة بالطرق المألوفة والمتعارف عليها في القانون المدني، أما في التأسيس الإلكتروني فالأمر مختلف، حيث يتم تلاقي الإيجاب والقبول عن طريق الوسائل الإلكترونية المختلفة، والتي يأتي على رأسها البريد الإلكتروني، ومواقع الويب، والفاكس، والتجهيزات الذكية، والكمبيوتر، والهاتف المحمول، وغيرها من الوسائل التكنولوجية التي تظهر على سطح المعاملات الإلكترونية مع تقدم التكنولوجيا^(١٠٤).

ب- عقد تأسيس الشركة إلكترونياً من العقود المبرمة عن بعد، والعقد المبرم عن بعد هو كل عقد يتعلق بالسلع والخدمات، يبرم بين مورد ومستهلك، في إطار نظام بيع أو تقديم خدمة عن بعد، ينظمه المورد الذي يستعمل، لهذا العقد، تقنية أو أكثر من تقنيات الإتصال عن بعد حتي إبرام العقد.

٢- طبيعة مجلس العقد الإلكتروني لتأسيس الشركة:

يحتل مجلس العقد الإلكتروني في تأسيس الشركات أهمية كبيرة، وذلك لما يترتب عليه من تحديد كل من زمان ومكان إنعقاد عقد التأسيس، الذي بدوره يشير إلى المحكمة المختصة وتحديد القانون الواجب التطبيق، في الأحوال التي يثور فيها نزاع حول عقد التأسيس الإلكتروني للشركات الإلكترونية.

ويعد مجلس العقد الإلكتروني لتأسيس الشركات هو بمثابة تعاقد بين غائبين لعدم وجود أطراف العقد في مكان واحد، الأمر الذي يترتب عليه معالجة قانونية خاصة بشكل يجعل إبرام العقد يتم بشكل يتلائم مع بيئة التجارة الإلكترونية، وما تتطلبه العقود المبرمة في إطارها^(١٠٥).

(١٠٤) د. مصطفى مالك، إبرام العقد الإلكتروني، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية بمراكش، ٢٠٠٩، ص ٤.

(١٠٥) د. عيسى مصطفى، مجلس العقد الإلكتروني عبر الانترنت، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، ع ٢٦٤، ٢٠٠٩، ص ٢.

٣- إجراءات تأسيس الشركة إلكترونياً:

يكون لمؤسسي الشركة الإلكترونية والراغبين بإنشاء مثل هذا النوع من الشركات، تبادل الإيجاب والقبول فيما بينهم، مسبقاً بالمفاوضات والمداولات، وذلك عن طريق رسائل إلكترونية مدون بها كافة المعلومات عبر شبكة الإنترنت.

أ- المفاوضات والمداولات:

تلعب المفاوضات دوراً هاماً فيما يتعلق بالتعرف على المتعاقد الآخر، وتهيئة وتحضير العقد، والوصول إلى صيغته النهائية من ناحية، وتحديد مضمون عقد الشركة، من حيث نوعها، وطبيعة نشاطها، ومدى مسئولية الشركاء فيها من ناحية أخرى^(١٠٦).

والمفاوضات تعد المرحلة التي ينجلي فيها الغموض بالأطراف المتعاقدين، والقلق النابع من عدم التيقن من شخصية المفاوض وسمعته المالية، ومدى جديته في إبرام عقد تأسيس الشركة. وبما أن المفاوضات تعد مرحلة يغمرها العديد من التساؤلات والتحفظات قبل إبرام عقد التأسيس الأمر الذي يستدعي الاستعانة بذوي الخبرة الفنية والقانونية والمحاسبية من أجل تدعيم الثقة في تأسيسها^(١٠٧).

وتلعب التكنولوجيا الحديثة في الوقت الحاضر دوراً هاماً في وفرة وسائل الإتصال المباشر بين الأطراف المؤسسين على درجة كبيرة من التقدم، ويرجع الفضل في ذلك للأقمار الصناعية والألياف البصرية المتقدمة، الأمر الذي جعل من اليسير أن يتم التفاوض من خلال المؤتمرات المرئية والمقابلات الشخصية عبر شبكة الإنترنت، وترتب على ذلك توفير الكثير من الوقت والجهد بالمقارنة بالشركات التقليدية الأخرى^(١٠٨).

ونجاح مرحلة المفاوضات يكون الدافع وراء الانتقال للمرحلة التالية، وهي مرحلة إنعقاد عقد تأسيس الشركة عن طريق الرسائل الإلكترونية، والتي من خلالها يتم التعبير عن الإيجاب والقبول اللازمين لإبرام العقد، وذلك وفقاً لما نص عليه القانون كمبدأ عام يجب إتباعه في سائر العقود الإلكترونية كانت أم تقليدية^(١٠٩).

(١٠٦) د. نافع بحر سلطان النابي، تنازع القوانين في منازعات التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية ٢٠٠٤ ص ١٤.

(١٠٧) د. زينة غانم عبد الجبار- المرجع السابق، ص ١٤.

(١٠٨) د. محمد حسين منصور- المرجع السابق، ص ٥٢.

(١٠٩) د. منير محمد الجهيني، ود. ممدوح محمد الجهيني، الطبعة القانونية للعقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي ٢٠٠٦ ص ١٩٠.

ب- الإيجاب والقبول:

الإيجاب لغةً هو الإلزام، يقال وجب البيع يجب وجوباً أوجبه؛ أي لزم وألزمه^(١١٠). أما إصطلاحاً؛ فالإيجاب بصفة عامة هو تعبير الشخص عن إرادته بأن يعرض على آخر التعاقد معه. أما القبول هو التعبير عن إرادة من وجه إليه الإيجاب في إبرام العقد^(١١١).

ويمكن إبداء الإيجاب والقبول عبر شبكة الإنترنت^(١١٢) عن طريق رسائل البريد الإلكتروني، أو بواسطة صفحات الويب، أو عبر غرف المحادثة أو المشاهدة. والبريد الإلكتروني يقصد به استخدام شبكة الإنترنت في نقل الرسائل بدلاً عن الوسائل التقليدية، ومن ثم فالبريد الإلكتروني يعد طريقاً يسمح بتبادل كافة المراسلات من وثائق ومطبوعات وأفلام أيّ كان حجمها^(١١٣). وباختصار يعرف البريد الإلكتروني بأنه القدرة على إرسال واستلام الرسائل الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت^(١١٤).

^(١١٠) محمد أبو بكر الرازي، مختار الصحاح، دار الإيمان بدون نكر سنة نشر ص ٧٠٩. ^(١١١) د. فيصل سعيد الغريب، التوقيع الإلكتروني وحجبه في الإثبات، منشورات المنظمة العربية الإدارية، الكويت، ٢٠٠٥ ص ١٧٦.

^(١١٢) وشبكة الإنترنت هي شبكة دولية تتكون من مجموعة من الحواسيب الآلية مرتبطة ببعضها البعض، وذلك من أجل تبادل البيانات عبر دائرة التسلسل، والتي تعد عبارة عن وصلة يمكن من خلالها إرسال واستقبال البيانات عبر الشبكة. م/ عمر محمد بن يونس، أشهر المبادئ المتعلقة بالإنترنت في القضاء الأمريكي، موسوعة التشريعات العربية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٤ ص ٣٩٥.

ومصطلح انترنت استخدم أول مرة في عام ١٩٧٢ في مقال حول بروتوكول TCP الذي كتبه 'Vincent Cerf' و'Robert Kahn'، فظهر بروتوكول 'IP' و'TCP' في تاريخ الانترنت أمر له أهمية بالغة لدرجة أن كثيراً من يعتبرون 'Vincent Cerf' أب الإنترنت. د. طارق عبد العال حماد- التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ٢٠٠٣، ص ٦٢.

^(١١٣) Falque- Pierrotin (I.), internet, enjeux juridiques, rapport au minister délégué à la poste aux Telecommunications et à L' escape et au minister de la culture, Paris, 1997, P21.

^(١١٤) د. محمد محمد نذير السقا، التسوق عبر شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير، معهد البحوث العربية ٢٠٠٠ ص ٢٦.

ولقد أكد القانون المدني الفرنسي على صحة التعبير عن الإرادة في التعاقد باستخدام البريد الإلكتروني، حيث نص في المادة ١١٢٦ على أن "المعلومات المطلوبة بهدف إبرام العقد أو تنفيذه يمكن إرسالها عبر البريد الإلكتروني إذا قبل المرسل إليه استخدام هذه الوسيلة"^(١١٥).

كما نصت المادة ١١٢٧ من القانون المدني الفرنسي على أنه "يمكن إرسال المعلومات المخصصة للمرسل إليه عبر البريد الإلكتروني إذا بلغ عن عنوان بريده الإلكتروني. وإذا كان سيتم إدخال هذه المعلومات في نموذج، فسيتم ذلك إلكترونياً عن طريق الشخص الملزم بذلك"^(١١٦).

أما قانون الأونسيترال النموذجي الخاص بالتجارة الإلكترونية فقد أكد على صحة التعبير عن الإرادة عن طريق استخدام رسائل البريد الإلكتروني، حيث نصت المادة ١١ على أنه "في سياق تكوين العقود، وما لم يتفق الطرفان على غير ذلك، يجوز استخدام رسائل البيانات للتعبير عن العرض وقبوله. وعند استخدام رسالة بيانات في تكوين العقد، لا يفقد صحته أو قابليته للتنفيذ لمجرد استخدام رسالة بيانات لذلك الغرض".

كما نصت المادة ١٢ من ذات القانون على أنه "في العلاقة بين منشيء رسالة البيانات والمرسل إليه لا يفقد التعبير عن الإرادة أو غيره من أوجه التعبير مفعوله القانوني أو صحته أو قابليته للتنفيذ لمجرد أنه على شكل رسالة بيانات".

وطبقاً لنص المادة الثانية من قانون الأونسيترال النموذجي الخاص بالتجارة الإلكترونية تعد رسائل البريد الإلكتروني صورة من صور رسائل البيانات، إلى جانب صور أخرى لرسائل البيانات ذكرت على سبيل المثال تتمثل في التلكس والفاكس^(١١٧).

ولعل أهم ما يتميز به البريد القانوني تكلفته الزهيدة التي قد تصل إلى حد المجانية عن طريق موردي الخدمات أو الشركات على الإنترنت كشركة (yahoo) أو

(115) **Article 1126:**"Les informations qui sont demandées en vue de la conclusion d'un contrat ou celles qui sont adressées au cours de son exécution peuvent être transmises par courrier électronique si leur destinataire a accepté l'usage de ce moyen".

(116) **Article 1127:**"Les informations destinées à un professionnel peuvent lui être adressées par courrier électronique, dès lors qu'il a communiqué son adresse électronique.

Si ces informations doivent être portées sur un formulaire, celui-ci est mis, par voie électronique, à la disposition de la personne qui doit le remplir.

(117) د. علي محمد أحمد أبو العز - المرجع السابق، ص ١٦٠.

(Hotmail)، ناهيك عن السرعة الفائقة التي يتمتع بها البريد الإلكتروني كوسيلة للتعبير عن الإيجاب بالمقارنة بالوسائل التقليدية.

ويمكن البريد الإلكتروني من القدرة على إرسال رسالة إلى أكثر من شخص في ذات الوقت، فضلاً عن إمكانية حمل هذه الرسالة للعديد من الملفات النصية، والصوتية، والمصورة، بالإضافة للجدول الإلكتروني كملحق يضاف للرسالة.

ويعد البريد الإلكتروني في الوقت الحالي من أشهر الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت وأكثرها شيوعاً، وذلك لما يتميز به من سرعة في الأداء والإنجاز، بعكس الوضع في البريد التقليدي البطيء. ويتم استخدام البريد الإلكتروني من خلال برامج خاصة مثل Microsoft, Express, email, outlook, netscap^(١١٨).

ولقد اشترط المشرع الفرنسي صراحة على ضرورة أن يكون الإيجاب الإلكتروني باللغة الوطنية دون غيرها من اللغات الأخرى، ويظهر ذلك بوضوح من مسلك المشرع الفرنسي بالقانون رقم ٩٤ - ٣٤٥ الصادر في ٤ أغسطس سنة ١٩٩٤ الخاص باللغة الفرنسية (قانون **Toubon**)، حيث أوجب استعمال اللغة الفرنسية في التعبير عن الإيجاب للسلع والخدمات الموجه^(١١٩).

^(١١٨) ولقد نصت المادة الثانية من قانون الأونسيتال النموذجي الخاص بالتجارة الإلكترونية على أنه يراد بمصطلح "رسالة بيانات" المعلومات التي يتم انشاؤها أو إرسالها أو استلامها أو تخزينها بوسائل الكترونية أو ضوئية أو بوسائل مشابهة، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر تبادل البيانات الإلكترونية، أو البريد الإلكتروني، أو البرق، أو التلكس، أو النسخ البرقي. ويراد بمصطلح "تبادل البيانات الإلكترونية" نقل المعلومات الكترونياً من حاسوب إلى حاسوب آخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات. ويراد بمصطلح "منشئ" رسالة البيانات الشخصي الذي يعتبر ان إرسال أو انشاء رسالة البيانات قبل تخزينها، ان حدث قد تم على يديه أو نيابة عنه، ولكنه لا يشمل الشخص الذي يتصرف كوسيط فيما يتعلق بهذه الرسالة. ويراد بمصطلح "المرسل اليه" رسالة البيانات الشخص الذي قصد المنشئ ان يتسلم رسالة البيانات، ولكنه لا يشمل الشخص الذي يتصرف كوسيط فيما يتعلق بهذه الرسالة. ويراد بمصطلح "الوسيط" فيما يتعلق برسالة بيانات معينة، الشخص الذي يقوم نيابة عن شخص آخر بإرسال أو استلام أو تخزين رسالة البيانات أو بتقديم خدمات أخرى فيما يتعلق برسالة البيانات هذه. ويراد بمصطلح "نظام معلومات" النظام الذي يستخدم لإنشاء رسائل البيانات أو إرسالها أو استلامها أو تخزينها أو لتجهيزها على أي وجه آخر.

^(١١٩) وقد حاولت الحكومة الفرنسية التخفيف من هذا القانون بإصدار رئيس الوزراء منشوراً في ١٩ مايو ١٩٩٦ يجيز أن يصاحب استخدام اللغة الفرنسية ترجمة بالانجليزية أو أية لغة أجنبية أخرى.

أما عن الوضع في مصر، فقد نص المشرع المصري في المادة الخامسة من قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ على أنه "يلتزم المورد بأن تكون جميع الإعلانات والبيانات والمعلومات والمستندات والفواتير والإيصالات والعقود بما في ذلك المحررات والمستندات الإلكترونية وغير ذلك مما يصدر عنه في تعامله مع المستهلك، مدوناً باللغة العربية وبخط واضح تسهل قراءته. كما يلتزم بأن يضع عليها البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته، وعلى الأخص عنوانه وطرق الإتصال به، وبيانات قيده في السجل الخاص بنشاطه، وعلامته التجارية إن وجدت. ويجوز أن تكون تلك البيانات مدونة بلغتين أو أكثر على أن تكون إحداها باللغة العربية".

وتطبيقاً للنص السابق يجب أن يكون الإيجاب الإلكتروني باللغة الوطنية دون غيره من اللغات الأخرى، وهو ما يظهر بوضوح من قوله "والعقود بما في ذلك المحررات والمستندات الإلكترونية"، الأمر الذي يستلزم تطبيقه على الإيجاب عند إبرام عقد الشركة الإلكترونية.

– طرق سداد الحصة النقدية في الشركة الإلكترونية:

يكون تسديد الشركاء لحصتهم في الشركة الإلكترونية إما عن طريق النقود التقليدية العادية أو من خلال النقود الإلكترونية.

أ – السداد بالنقود التقليدية العادية:

يلتزم الشريك بدفع المبلغ المالي المتفق عليه في الميعاد المحدد، والقاعدة العامة أن للشركاء الحرية في تحديد ميعاد وطريقة دفع الحصص النقدية، ولذلك فإنه يجوز أن يقوم الشريك بدفع المبلغ المالي محل الالتزام كاملاً عند إنشاء الشركة الإلكترونية، أو أن يدفعه على عدد من الدفعات في مواعيد مختلفة بشرط الاتفاق مقدماً على ذلك. وقياساً على الشركات يجب مراعاة بعض المواعيد التنظيمية التي تقيد حرية الشركاء في تحديد الميعاد، والمنصوص عليها في الشركات التقليدية، وذلك فيما يتعلق بالشركات الإلكترونية التي تتخذ شكل شركات المساهمة أو شركات التوصية بالأسهم أو شركات ذات المسؤولية المحدودة.

والشريك يعتبر في هذا المقام مديناً للشركة الإلكترونية بالمبلغ المالي الذي في ذمته وتعتبر الشركة دائناً له، ومن ثم فإنه تسري القواعد العامة المتعلقة بتنفيذ الالتزام الذي يكون محله مبلغاً من النقود، ويترتب على ذلك أن يكون من حق الشركة مطالبة الشريك بالوفاء بمقدار حصته، وإلا قامت بالتنفيذ على أمواله من أجل الوفاء بما لها في ذمته.

ولقد نص المشرع على أنه إذا تعهد الشريك بأن يقدم حصته في الشركة مبلغاً من النقود ولم يقدم هذا المبلغ، لزمته فوائده من وقت استحقاقه من غير حاجة إلى مطالبة قضائية أو أضرار، وذلك دون إخلال بما قد يستحق من تعويض تكميلي عند الاقتضاء^(١٢٠).

ويكون للشركة الإلكترونية في حالة عدم وفاء الشريك بالمبلغ المالي في الميعاد المتفق عليه في عقد الشركة مطالبة الشريك بالحصصة النقدية بالإضافة إلى الفوائد القانونية، والتي يتم احتسابها من تاريخ استحقاق الحصصة النقدية دون حاجة إلى مطالبة أو إضرار لبدء سريان الفوائد، ويعد ذلك خروجاً على القواعد العامة، والتي تقضي أن الفوائد القانونية يتم احتسابها من تاريخ المطالبة القضائية^(١٢١).

ب- السداد بالنقود الإلكترونية:

والنقد الإلكتروني يعد وسيلة حديثة من وسائل التعاملات المالية بين الأشخاص، وترتب على تلك الحداثة اختلاف الفقه في تعريف النقود الإلكترونية، فمنهم من عرف النقود الإلكترونية بنظرة شمولية موسعة للدور الذي يقوم به النقد الإلكتروني، ومنهم من عرف النقود الإلكترونية بعكس النظرة الأولى، حيث عرفها في نطاق ضيق للدور الذي تقوم به النقود الإلكترونية، على اختلاف في هذا النطاق الضيق، سواء أكان من النواحي الفنية للنقود الإلكترونية، أو من ناحية عدم ارتباط النقود الإلكترونية بحساب مصرفي معين، أو من خلال عرض وظائف النقود الإلكترونية^(١٢٢).

ولقد ترتب على التطور التكنولوجي المتسارع والاستخدام الاجتماعي المتزايد في استخدام النقود الإلكترونية، صعوبة الانتظار لحين وصول التعاملات بالنقود الإلكترونية لمرحلة تمكنا من الوقوف على كافة ضوابطها القانونية والتقنية والاقتصادية، لذلك كان وقوف الفقهاء على تعريف النقود الإلكترونية أمراً لازماً لتعيين القواعد القانونية التي تحكم إجراءات وعمليات النقود الإلكترونية جميعها، بداية من الإصدار ومروراً بالتداول، ونهاية برجعها للمصدر وتحويلها لنقود مقيدة في حساب معين.

^(١٢٠) نص المادة ٥١٠ من القانون المدني المصري.

^(١٢١) نص المادة ٥٢٦ من القانون المدني المصري.

^(١٢٢) انظر في عرض هذه التعريفات د. أحمد السيد لبيب إبراهيم، الدفع بالنقود الإلكترونية، الماهية والتنظيم القانوني، دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٩، ص ٣٦ وما بعدها.

وبناءً عليه فقد ذهب جانب من الفقه إلى تعريف النقود الإلكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسائل الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات النقدية. أو بعبارة أخرى تكون عبارة عن المكافئ الإلكتروني للنقود الورقية التي أعتدنا على تداولها^(١٢٣).

كما عرفها بعض الفقه الفرنسي بأنها "أي شكل من أشكال النقود لا يوجد في صورة مادية وإنما في صورة إلكترونية غير ملموسة ويتم تحويلها بين الأفراد في شكل نبضات إلكترونية"^(١٢٤). كما عرفها بعضهم بأنها "طريقة من طرق تخزين القوة الشرائية إلكترونياً، وتعمل كوحدات للقيمة، ويمكن اعتبارها بديلاً للعملة"^(١٢٥).

ولقد أقر البرلمان الأوروبي في ٢٠٠٠/٩/١٨ التقرير الذي أعدته اللجنة المعدة للمشروع الجديد الخاص بتنظيم إصدار النقود الإلكترونية، والتي تبنت هذا الاتجاه للتوجيه الأوروبي، وعرف ذلك المشروع النقود الإلكترونية بأنها "قيمة نقدية مخزنة إلكترونياً على أداة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة الحاسب الآلي ومقبولة كوسيلة للدفع من قبل متعهدين غير من أصدرها ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل للنقود الورقية والمعدنية ويتم إصدارها بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات محدودة القيمة". وهذا التعريف وعلى الرغم من شموله إلا أنه تعرض للنقد وذلك لتركيزه على الجانب الفني للنقود الإلكترونية مع إغفاله للجوانب الأخرى، فضلاً عن عموم صياغته، وقد تم تعديل النص في صياغته الأخيرة^(١٢٦).

لذلك يمكن لنا تعريف النقود الإلكترونية بأنها عبارة عن قيمة نقدية مستقلة، مقبولة في التداول، مخزنة على وسيط إلكتروني مستقل كبطاقات الدفع الإلكتروني، وغير محددة بنطاق معين.

^(١٢٣) د. منير محمد الجهيني - ممدوح محمد الجهيني، الشركات الإلكترونية، المرجع السابق ص ٣١.

^(١٢٤) KVASNICKA (M.): Dose electronic money increase the freedom of choice. Available at:

<http://www.vwltuwien.ac.at/hanappi/lehne/Emoney/kvasnicka.pdf>

^(١٢٥) PLATAN (P.); The evolution of money and the development of the smart card; Concordia University; Winter 2000; P.1.A. Available at: <http://www.cs.bham.ac.uk/mdr/teaching/mdulosos/security/student/ss4/digitalcash.html>.

^(١٢٦) د. أحمد السيد لبيب إبراهيم - المرجع السابق، ص ٤٠ وما بعدها.

ويكون للشركاء في الشركة الإلكترونية سداد حصصهم في الشركة عن طريق النقود الإلكترونية، وقد يكون السداد لتلك الحصص إما في مجلس العقد وهو الفرض الغالب أو بعده. ويقصد بمجلس عقد تأسيس الشركة الإنعقاد منذ بداية المناقشات حول بنود العقد وحتى الإتفاق على كافة بنوده وصياغته والتوقيع عليه إما إلكترونياً أو بصورة تقليدية، ويكون للشركاء سداد حصصهم منذ صياغة العقد وحتى التوقيع عليه، أو السداد في ميعاد لاحق لمجلس العقد يتم الإتفاق عليه بصورة مسبقة، وفي الحالة الأخيرة تكون مكنة السداد متاحة لحين حلول الميعاد المحدد للسداد^(١٢٧).

أما في الأحوال التي تكون حصة الشريك حصة بعمل وهو الأمر المتصور بصورة كبيرة في الشركات الإلكترونية، لا تثار مشكلة موعد سداد تلك الحصة، وذلك لأن السداد يكون مستمر باستمرار مزاولة الشركة للغرض الذي قامت الشركة من أجله. **ثانياً: الآثار المترتبة على تأسيس الشركة الإلكترونية:**

لا يعد عقد الشركة الإلكترونية عقداً كسائر العقود الأخرى، والسبب في ذلك يرجع إلى تولد شخص معنوي عن إنعقاد العقد، ومن ثم يترتب على وجود عقد الشركة الإلكترونية ظهور كائن قانوني جديد يتمتع بذاتية مستقلة عن الأشخاص المكونين له، فالأموال المقدمة من جانب الشركاء يتم جمعها وتحصيلها وفصلها عن الذمم المالية للشركاء لتصب في الذمة المالية للشركة، مما يترتب عليه وجود شخص معنوي يكون له ذمة مالية مماثلة للذمة المالية التي يتمتع بها الإنسان الطبيعي.

ويقصد بالشخصية المعنوية صلاحية الشركة لاكتساب الحقوق وتحمل الالتزامات^(١٢٨)، ومن ثم فإن فكرة الشخصية المعنوية هي فكرة قانونية أو وصف قانوني يوصف به كل من يُعد في نظر القانون صاحب حق أو ملتزماً بواجب، وبالتالي لا تقتصر الشخصية القانونية على الإنسان دون غيره من مجموعات الأشخاص أو الأموال، فالشخصية القانونية تشمل الإنسان وغيره من مجموعات الأشخاص والأموال التي منحها القانون هذا الوصف^(١٢٩).

^(١٢٧) د. منير محمد الجهيني - ممدوح محمد الجهيني، الشركات الإلكترونية، المرجع السابق ص ٣١، ٣٢.

^(١٢٨) Yves Guyon: droit des affaires, T.1, ed. 2003, P130.

^(١٢٩) د. صفوت بهنساوي، الشركات التجارية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٧، ص ٧٧.

ونرى أنه يكفي لكي تكتسب الشركة الإلكترونية الشخصية المعنوية مجرد توثيق العقد والتوقيع عليه إلكترونياً في رسائل بيانات، وبالتالي يكون لها بمقتضى ذلك كيان قانوني مستقل عن كيان أعضائه مشهور في مواجهة العالم الخارجي المتعامل مع الشركة. ويؤكد على ما سبق نص المادة الخامسة من قانون الأونسترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية الصادر في عام ١٩٩٦ والتي تنص على أنه "لا تفقد المعلومات مفعولها القانوني أو صحتها أو قابليتها للتنفيذ لمجرد أنها في شكل رسائل بيانات"^(١٣٠). ويرتب على منح الشركة الإلكترونية شخصية معنوية أن يكون من حقها الحصول على اسم خاص بها وموطن وجنسية، فضلاً عن الذمة المالية الخاصة بها والمستقلة عن ذمم الشركاء المكونين لها، كما تتمتع الشركة كشخص معنوي بالأهلية اللازمة لممارسة نشاطها مع إقرار مسئوليتها في مواجهة الغير وغيرها من النتائج الأخرى. وتمتلك الشركة الإلكترونية كنتيجة للشخصية المعنوية فضلاً عن الذمة المالية المستقلة اسماً تجارياً مستمد من نشاطها دالاً على نوعها، ويراعى في هذا الشأن أحكام

^(١٣٠) يعد قانون الأونسترال النموذجي أول نص تشريعي يعتمد المبادئ الأساسية لعدم التمييز والحياد التكنولوجي والتكافؤ الوظيفي التي يراها الكثيرون أسس قانون التجارة الإلكترونية الحديث. ويكفل مبدأ عدم التمييز ألا يُنكر الأثر القانوني لأي وثيقة أو تُنفي صحتها أو قابليتها للإنفاذ لمجرد كونها في شكل إلكتروني. أما مبدأ الحياد التكنولوجي فيلزم باعتماد أحكام محايدة بشأن التكنولوجيا المستخدمة. وفي ضوء التقدم التكنولوجي السريع، فإن القواعد المحايدة تهدف إلى استيعاب ما يطرأ من تطورات في المستقبل دون الاضطلاع بمزيد من الأعمال التشريعية. ويحدد مبدأ التكافؤ الوظيفي معايير يمكن بموجبها اعتبار الخطابات الإلكترونية مكافئة للخطابات الورقية. ويبين المبدأ بوجه خاص المتطلبات المحددة التي ينبغي أن تستوفيها الخطابات الإلكترونية لكي تحقق ذات المقاصد والوظائف التي تسعى إلى بلوغها بعض المفاهيم المعمول بها في النظام الورقي التقليدي - من قبيل المستندات "المكتوبة" و"الأصلية" و"الموقّعة" و"المسجّلة". ويهدف القانون النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية (القانون النموذجي) إلى التمكين من مزولة التجارة باستخدام وسائل إلكترونية وتيسير تلك الأنشطة التجارية من خلال تزويد المشرعين الوطنيين بمجموعة قواعد مقبولة دولياً ترمي إلى تذليل العقبات القانونية وتعزيز القدرة على التنبؤ بالتطورات القانونية في مجال التجارة الإلكترونية. والغرض من قانون التجارة تحديداً هو التغلب على العقبات الناجمة عن الأحكام القانونية التي قد لا تكون متنوّعة تعاقدياً عن طريق معاملة المعلومات الورقية والإلكترونية معاملة متساوية. وهذه المساواة في المعاملة مقوم أساسي للتمكّن من استخدام الخطابات اللاورقية، مما يعزّز من الكفاءة في التجارة الدولية. **أنظر الرابط التالي:**

https://uncitral.un.org/ar/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce

الاسم التجاري فيما يتعلق بشركات الأشخاص، والذي يجب أن يتضمن الاسم التجاري لها لأسم أحد الشركاء على الأقل نظراً للمسئولية التضامنية الشخصية للشركاء في هذا النوع من الشركات سواء كانت شركة تضامن أو شركة توصية^(١٣١). أما شركات الأموال يكون اسمها مشتق من الغرض الذي قامت من أجله وبصفة خاصة شركة المساهمة^(١٣٢). أما عن الشركة ذات المسئولية المحدودة وشركة الشخص الواحد فقد أجاز المشرع أن تتخذ اسماً لها مشتقاً من اسم أحد الشركاء كشركات الأشخاص أو من غرضها كشركات الأموال، وذلك لأنها تقف في مركز وسط بين شركات الأشخاص وشركات الأموال.

وقد لا تكتفي الشركة بأن تتخذ اسماً لها فقط، بل قد تتخذ لنفسها تسمية مبتكرة إلى جانب الاسم بهدف جذب العملاء وتمييزها عن غيرها، ولكن لا يجوز التوقيع بالتسمية المبتكرة فقط دون اسمها على معاملات الشركة، ولا تكون التسمية المبتكرة محلاً للحماية القانونية إلا إذا كانت على قدر من الابتكار.

وتتمتع الشركة الإلكترونية بالأهلية القانونية، ويكون للشركة الإلكترونية أهلية قانونية في الحدود المبينة بعقد التأسيس والمنحصرة في مجال النشاط الإرادي المعترف به لها من أجل تحقيق الهدف الذي أنشئت من أجله^(١٣٣). ويترتب على تمتع الشركة الإلكترونية بالأهلية القانونية قدرتها على إبرام جميع التصرفات القانونية، فالشركة تستطيع القيام بعملية الشراء والبيع مع غيرها، كما يكون لها حق الرهن والإيجار والتوكيل، وذلك مشروطاً بعدم التعارض بين التصرفات المبرمة وغرض الشركة. ولا يجوز للشركة الإلكترونية القيام بتصرفات قانونية تتعارض مع الغرض الذي قامت من أجله، أو القيام بأعمال قانونية لا تتصل بنشاط الشركة، وهذا ما يعرف بمبدأ تخصص الشخص المعنوي.

وتمتلك الشركة الإلكترونية الصلاحية لقبول التبرعات المقدمة من غيرها، بشرط ألا تكون تلك التبرعات مقرونة بشروط مخالفة للغرض الذي قامت من أجله، أما تبرع الشركة الإلكترونية للغير فهو أمر غير مقبول كقاعدة عامة لتعارضه الصريح مع

(١٣١) أنظر نص المادة ٢١ و ٢٤ من القانون التجاري.

(١٣٢) أنظر نص المادة ٢٣ من القانون التجاري.

(١٣٣) د. زينة غانم عبد الجبار، المرجع السابق ص ٢٠.

غرض الشركة الأساسي وهو الحصول على أرباح، ويستثنى مما سبق التبرع للأعمال الخيرية والاجتماعية في حدود ما يجري به العرف والعادة.

أما فيما يتعلق بموطن الشركة الإلكترونية فهو أمر غير متصور على خلاف الوضع في الشركات التقليدية، فموقع الشركة الإلكترونية يكون دائماً وأبداً موقعاً افتراضياً على شبكة الإنترنت^(١٣٤).

أما عن جنسية الشركة الإلكترونية، نرى أنه من الضرورة اكتساب الشركة الإلكترونية للجنسية، وذلك من أجل تحديد القانون الواجب التطبيق على المنازعات الناشئة بين أعضاء الشركة من جانب وبين الشركة والجمهور من جانب آخر، ووفقاً للقاعدة العامة المتبعة في الشركات التقليدية؛ فإن الشركة الإلكترونية تتمتع بجنسية الدولة التي يوجد بها مركز إدارتها الرئيسي، ومن ثم فإن الشركة تتمتع بالحقوق التي تمنحها الدولة لرعاياها، فضلاً عن حماية الدولة لها في معاملاتها الخارجية، كما أن الشركة الإلكترونية تخضع لقانون الدولة التي تحمل جنسيتها، حيث أنه يكون القانون واجب التطبيق عليها من حيث صحة تكوينها ونظام إدارتها وتصفياتها^(١٣٥).

وتطبيقاً لما سبق تحمل الشركة الإلكترونية الجنسية المصرية إذا كان مركز إدارتها الفعلي في مصر، دون تفرقة في ذلك بين أن تكون الشركة الإلكترونية في صورة شركات أموال أو شركات أشخاص أو شركات مختلطة، ويستوى في ذلك أن تباشر الشركة الإلكترونية نشاطها في مصر أو في الخارج^(١٣٦).

وعلى عكس ما سبق لا تكتسب الشركة الجنسية المصرية إذا كان مركزها الرئيسي بالخارج حتى ولو كانت تمارس نشاطاً داخل مصر، إلا إذا كان النشاط الذي تباشره الشركة هو النشاط الرئيسي لها حينها تخضع للقانون المصري^(١٣٧). ولا تكتسب الشركة

^(١٣٤) ويقصد بالموطن في هذا المقام المكان الذي تمارس فيه الشركة نشاطها وأعمالها، وهو ما يقابل الموطن الذي يقيم فيه الشخص الطبيعي عادةً. وتطبيقاً للشخصية المعنوية التي تتمتع بها الشركة التقليدية فإنه يكون لها موطن خاص بها مستقلاً عن موطن الشركاء المكونين لها، وموطن الشخص المعنوي عامّة هو المكان الذي يوجد فيه مركز إدارته. أنظر نص المادة ٢/٥٣ من القانون المدني.

^(١٣٥) د. كمال أبو سريع- المرجع السابق ص ١١١.

^(١٣٦) د. صفوت بهنساوي- المرجع السابق ص ٨٨.

^(١٣٧) المادة ١١ من القانون المدني.

الإلكترونية إلا جنسية واحدة، ويترتب على فقد الشركة الإلكترونية جنسيتها أنها تتحلل ويتم تصفيتها وقسمة أموالها بين الشركاء شأنها في ذلك شأن الشركات التقليدية. ومن الجدير بالذكر أن الشركات الإلكترونية بصفة عامة والمؤسسة عبر الإنترنت من خلال مخاطبات ورسائل إلكترونية يكون أعضائها في الغالب من جنسيات مختلفة، ومن ثم يجب على الشركاء في هذه الحالة وتطبيقاً لقاعدة العقد شريعة المتعاقدين الإتفاق على قانون الدولة الواجب التطبيق على نشاطها، أو أن يتم الإتفاق فيما بينهم على اللجوء للتحكيم، ويشترط في ذلك الإتفاق أن يكون بلغة صريحة وواضحة في بنود عقد تأسيس الشركة الإلكترونية^(١٣٨).

أما انتهاء الشخصية المعنوية للشركة الإلكترونية، فهي شأنها في ذلك شأن الشركات التقليدية، وبالتالي تنتهي الشخصية المعنوية للشركة الإلكترونية كقاعدة عامة بانتهاء الشركة ذاتها وانقضائها لأي سبب من أسباب الانقضاء، حيث لا يتصور وجود الشخصية المعنوية لشركة إلكترونية غير موجودة في الواقع.

ولكن المشرع قد خرج على القواعد العامة وقرر أن الشخصية المعنوية تظل قائمة بعد انقضاء الشركة لأي سبب، وذلك في فترة التصفية وبالقدر اللازم لهذه التصفية^(١٣٩)، ومن ثم فإن الشخصية المعنوية للشركة تظل قائمة في الفترة ما بين انقضاء عقد الشركة إلى حين انتهاء أعمال التصفية وتوزيع موجوداتها على الشركاء^(١٤٠).

وتتقضي الشخصية المعنوية للشركة متى انتهت التصفية، وحينئذ تصبح موجودات الشركة مملوكة للشركاء على الشيوع، وذلك تمهيداً لقسمة تلك الموجودات عليهم.

ثالثاً: انقضاء الشركات الإلكترونية:

يقصد بانقضاء الشركات الإلكترونية إنحلال عقدها مع تسوية كافة العلاقات الناشئة بين الشركة والغير من جانب، وبين الشركاء بعضهم البعض من جانب آخر، ويترتب على انقضاء الشركة الإلكترونية تصفية أعمالها وقسمة موجوداتها على الشركاء^(١٤١). وتنقسم أسباب انقضاء الشركة إلى أسباب انقضاء عامة تتمثل في انتهاء مدتها، أو

^(١٣٨) د. زينة غانم عبد الجبار، المرجع السابق ص ٢١.

^(١٣٩) انظر نص المادة ٥٣٣ من القانون المدني، المادة ١٣٨ من القانون ١٥٩ لسنة ١٩٨١.

^(١٤٠) Philippe Merle : droit commercial, societe commerciales, ed. 2001, P122.

^(١٤١) د. خالد جاد سليمان- الشركات التجارية- المكتبة اليابانية، الزقازيق، ٢٠١٥، ص ٧٥.

انتهاء الغرض الذي أنشئت من أجله، أو هلاك رأس المال، وأسباب انقضاء خاصة تتمثل في موت الشريك، أو الحجر عليه، أو إفلاسه، أو غيرها من الأسباب الأخرى. وتنقضي الشركة الإلكترونية بأسباب الانقضاء العامة كغيرها من الشركات، وبما أن الشركة الإلكترونية من شركات الأموال- وفقاً للرأي الرجح- فإنها لا تخضع لأسباب الانقضاء الخاصة بشركات الأشخاص نظراً لقيام الشركات الإلكترونية تقوم على الاعتبار المالي وليس الشخصي^(١٤٢).

ولقد نص المشرع في القانون ١٥٩ لسنة ١٩٨١ الخاص بأحكام الشركات على أنه تعتبر كل شركة بعد حلها في حالة تصفي، وتتم التصفية طبقاً لأحكام هذا القانون ما لم يرد بنظام الشركة أو عقدها أحكام أخرى، ومن ثم تعد الشركة الإلكترونية بعد حلها في حالة تصفية، وتسرى عليها ذات القواعد الخاصة بتصفية الشركات، بشرط أن تكون تلك القواعد والإجراءات متفقة مع الطبيعة الإلكترونية للشركة، مع إمكانية النص في عقد تأسيس الشركة الإلكترونية على بعض القواعد الخاصة بها في مرحلة التصفية.

رابعاً: إجراءات تأسيس الشركات الإلكترونية في القانون المصري:

يتم تأسيس الشركات الإلكترونية وفقاً لقانون الاستثمار المصري رقم ٧٢ لسنة ٢٠١٧ ولائحته التنفيذية عبر الإنترنت دون الحاجة للذهاب وإصدار التراخيص والأوراق لدى وزارة الاستثمار.

حيث جاء في المادة ٣٢ من الفصل الثالث الخاص بتأسيس الشركات في الباب الثالث أنه على راغبي تأسيس الشركات إنشاء حساب على البوابة الإلكترونية للهيئة العامة للاستثمار يحصل من خلالها على خدمات التأسيس الإلكتروني ثم استيفاء نموذج التأسيس الذي يحدد من خلاله الشكل والنظام القانوني الخاضع له، وكافة البيانات والمستندات اللازمة للحصول على الخدمة^(١٤٣).

^(١٤٢) راجع نص المادة ١٣٧ من القانون رقم ١٥٩ لسنة ١٩٨١.

^(١٤٣) نصت المادة ٣٢ من اللائحة التنفيذية لقانون الاستثمار المصري رقم ٧٢ لسنة ٢٠١٧ على أنه

٣- ذوى الشأن من راغبي التأسيس إتباع الخطوات الآتية:

١- إنشاء حساب على البوابة الإلكترونية للهيئة يحصل من خلاله على خدمات التأسيس الإلكتروني.
٢- استيفاء نموذج التأسيس الذي يحدد من خلاله الشكل القانوني والنظام القانوني الخاضع له، وكافة البيانات والمستندات اللازمة للحصول على الخدمة.

- خطوات إنشاء شركة في مصر على الإنترنت عبر موقع خدمة التأسيس الإلكتروني للشركات:

- ١- الذهاب لموقع وزارة الاستثمار لخدمة التأسيس الإلكتروني للشركات <http://www.gafi.gov.eg/Arabic/eServices/Pages/default.aspx>
- ٢- تقديم طلب التأسيس إلكترونياً في الموقع ورفع الأوراق المطلوبة، كما يجوز سداد رسوم التأسيس إلكترونياً دفعة واحدة لحساب الجهات المتصلة بتقديم خدمة تأسيس الشركة.
- ٣- يقوم المتقدم بالتوقيع الإلكتروني على كافة نماذج تأسيس الشركة، وتبدي الهيئة براياها في الموافقة على اسم الشركة عند تقديم طلب التأسيس، حيث يجب أن يكون اسم الشركة مميز ولا يطابق أو يشابه اسم شركة أو مؤسسة موجودة بالفعل في مصر.
- ٤- تلتزم هيئة الاستثمار بالبت في طلب التأسيس المستوفي الشروط، وذلك خلال ٣ أيام عمل على الأكثر.
- ٥- أخيراً يقوم المتقدم بزيارة واحدة لهيئة الاستثمار وذلك لإنهاء باقي الإجراءات المتمثلة في (سداد رسوم التأسيس- التوقيع بمكتب الشهر العقاري بالهيئة) واستلام قرار تأسيس الشركة والسجل التجاري والبطاقة الضريبية في نفس اليوم حسب الميعاد المحدد.

- أهم شروط إنشاء شركة إلكترونياً في هيئة الاستثمار:
أ- تأسيس المنشأة الفردية:

يتم تأسيس المنشأة الفردية وفقاً لأحكام القانون رقم ٧٢ لسنة ٢٠١٧ فقط، وتباشر نشاط أو أكثر من الأنشطة المنصوص عليها في المادة الأولى من القانون المذكور بالشروط والأوضاع المقررة لكل نشاط، ويُنشئ المنشأة الفردية شخص طبيعي واحد

- ٣- تقديم طلب التأسيس إلكترونياً أو استيفاء كافة التعديلات (إن وجدت).
- ٤- سداد رسوم التأسيس إلكترونياً دفعة واحدة لحساب الجهات المتصلة بتقديم خدمات التأسيس وما بعد التأسيس.

٥- التوقيع الإلكتروني على كافة النماذج.

وتبدي الهيئة رأياها في الموافقة على اسم الشركة عند تقديم طلب التأسيس".

بمفرده ويعتبر في حكم القانون تاجراً، ويشترط حداً أدنى لرأس مال المنشأة الفردية وهو مائة ألف جنية مصري، ويشترط القانون في الشخص الذي يريد مزاولته التجارة أن يكون قد بلغ سن الرشد ومكتمل الأهلية.

- تأسيس شركة التضامن:

شركة التضامن هي الشركة التي يعقدها اثنان أو أكثر بقصد الاتجار على وجه الشراكة بينهم بعنوان مخصوص يكون اسماً لها ويكون الشركاء فيها متضامنون لجميع تعهداتها، ويتكون عنوان الشركة من أسماء الشركاء المتضامنين أو أحدهما مع إضافة كلمة وشركاه أو شريكه علي حسب الأحوال، ولا يجوز أن يدخل في عنوان الشركة اسم شخص أجنبي عن الشركة إذا أن في ذلك إيهام للغير.

- تأسيس شركة المساهمة:

يكون الحد الأدنى لعدد المؤسسين (ثلاثة) سواء كانوا من الأشخاص الطبيعيين أو الشخصيات الاعتبارية مع توافر الأهلية القانونية للأشخاص الطبيعيين، والحد الأدنى لرأس المال المصدر "مائتان وخمسون ألف جنيهاً" - يتم سداد ١٠% عند التأسيس وتُستكمل النسبة إلى ٢٥% خلال ٣ شهور على الأكثر من تاريخ قيد الشركة في السجل التجاري. والحد الأقصى لرأس المال المرخص به (عشرة أمثال رأس المال المصدر). كما يجوز أن تكون مشاركة الأجانب (مائة في المائة) - فيما عدا الشركات التي تزاوّل أنشطة مقصورة على المصريين أو يُشترط لمزاولتها حد أدنى لنسبة مشاركتهم.

المطلب الثاني

أنواع الشركات الإلكترونية وقواعد إدارتها

قسم الفقه الشركات التجارية إلى ثلاثة أنواع هم شركات الأشخاص، وشركات الأموال، والشركات ذو الطبيعة المختلطة.

١- شركات الأشخاص:

وتشمل شركات الأشخاص شركة التضامن، وشركة التوصية البسيطة، وشركة المحاصة، وشركة الرجل الواحد، وهم على التفصيل الآتي:

- شركة التضامن:

التي تتكون من نوع واحد من الشركاء يكونوا متضامنين ومسؤولين مسئولية شخصية وتضامنية عن ديون الشركة. ويترتب على وفاة أحد الشركاء أو إفلاسه أو الحجر عليه

انقضاء الشركة، والسبب في ذلك يرجع إلى أنها تقوم على الاعتبار الشخصي، ومعنى ذلك أن شخصية كل شريك فيها محل اعتبار لدى باقي الشركاء.

- شركة التوصية البسيطة:

وشركة التوصية البسيطة تشمل نوعين من الشركاء، يتمثل النوع الأول في شركاء متضامنين يأخذون نفس أحكام الشركاء المتضامنين في شركة التضامن - سالفه الذكر - ومن ثم فإن هذا النوع من الشركاء يُسأل مسؤولية تضامنية وشخصية عن ديون الشركة. ويتمثل النوع الثاني من الشركاء في شركاء موصين يسألون عن ديون الشركة في حدود ما قدموه من حصص فقط، ومن ثم فإنهم لا يسألون مسؤولية شخصية وتضامنية عن ديون الشركة.

- شركة المحاصة:

وهي تلك الشركة التي تعتمد في تكوينها على الخفاء والاستتار فلا يعلم بوجودها غير الشركاء فقط، أما الغير فلا علم لهم بوجود هذه الشركة من الناحية القانونية، لذلك لا تخضع لقواعد الشهر والتقييد في السجل التجاري كغيرها من شركات الأشخاص. وتخضع شركات الأشخاص لأحكام الفصل الأول من الباب الثاني للقانون التجاري الصادر عام ١٨٨٨، حيث تم الإبقاء على هذا الفصل من هذا القانون دون إلغاء طبقاً لنص المادة الأولى من قانون التجارة الجديد رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩. وتخضع أيضاً للقواعد العامة الواردة في القانون رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ المدني المنظمة لعقد الشركة، فإذا تعارض حكم وارد في القانون التجاري مع حكم وارد في القانون المدني طُبِق الحكم الوارد في القانون التجاري باعتباره القانون الخاص.

٢- شركات الأموال:

وشركات الأموال التي نص عليها المشرع تتمثل في شركة المساهمة^(١٤٤)، وشركة المساهمة هي تلك الشركة التي تقوم على الاعتبار المالي بين الشركاء، ويقسم رأس مال الشركة إلى أسهم متساوية القيمة، يطلق على كل جزء منها سهماً، ولا يكون الشركاء مسئولون عن ديون الشركة إلا بقدر ما اكتتبوا فيه من أسهم^(١٤٥).

٣- الشركات ذات الطبيعة المختلطة:

وتشمل الشركات ذات الطبيعة المختلطة كل من شركة التوصية بالأسهم والشركة ذات المسؤولية المحدودة وشركة الرجل الواحد.

^(١٤٤) وتخضع شركة المساهمة في تأسيسها وتكوينها وأحكامها للقانون رقم ١٥٩ لسنة ١٩٨١.

^(١٤٥) د. عصام حنفي محمود، القانون التجاري، دار النهضة العربية ٢٠١٢، ص ١٤٧.

- شركة التوصية بالأسهم:

تتكون من نوعين من الشركاء، يتمثل النوع الأول من الشركاء في شركاء متضامنين مسئولين مسئولية شخصية وتضامنية عن ديون الشركة، وهي ذات المسئولية التي يخضع لها الشركاء المتضامنين في شركة التضامن وشركة التوصية البسيطة. ويتمثل النوع الثاني من الشركاء في شركاء مساهمين وهم على عكس النوع الأول غير مسئولين مسئولية شخصية وتضامنية عن ديون الشركة، وإنما تكون مسئوليتهم في حدود الحصة المقدمة منهم فقط، كما هو الحال في شركة المساهمة حيث تأخذ حصصهم شكل الأسهم ويكونوا مسئولين في حدود هذه الأسهم.

- الشركة ذات المسئولية المحدودة:

وهي تتكون من عدد من الشركاء - وعلى خلاف الوضع بالنسبة لسائر الشركات - وتخضع شركة ذات المسئولية لحد أقصى من حيث عدد الشركاء، حيث يجب ألا يزيد عدد الشركاء فيها عن خمسين شريك، يُسأل كل منهما مسئولية محدودة بقدر حصته^(١٤٦).

- أشكال الشركات الإلكترونية:

وبعد الاستعراض السريع لأنواع الشركات التجارية الواردة على سبيل الحصر في القانون المصري، نجد أنه لا يوجد ما يمنع من أن تأخذ الشركة الإلكترونية أحد أشكال الشركات التجارية التقليدية بما ينسجم مع الشركات الإلكترونية، ومن ثم فيجوز أن تكون الشركة الإلكترونية شركة أموال أو أشخاص، ويؤكد على صحة ما نقول نص المادة ٥١ من قانون تنظيم الصحافة والإعلام رقم ١٨٠ لسنة ٢٠١٨ الذي نص على أنه لم يعد لأي فرد الحق في تأسيس موقع إلكتروني في مصر بشخصه من دون أن يتخذ شكل شركة من فرد واحد أو عدة أفراد أو مؤسسات.

وعلى الرغم من عدم وجود نص قانوني يحصر الشركة الإلكترونية في شكل معين، إلا أننا نرى أنه من الأفضل أن تكون الشركات الإلكترونية في شكل شركات أموال وليس شركات أشخاص؛ وذلك لأن الطابع الشخصي الذي تقوم عليه شركات الأشخاص، حيث تكون شخصية الشريك فيها تكون محل اعتبار، الأمر الذي يستلزم وجود علاقة وثيقة وائتمان بين أعضاء الشركات، وهو ما يعد ضرباً من المستحيل في

^(١٤٦) وينظم هذا النوع من الشركات من ناحية تأسيسها وتكوينها وغيرها من الأحكام القانون ١٥٩ لسنة

الشركات الإلكترونية التي قد لا تنتمي أعضائها إلى دولة واحدة، فالحدود والمسافات بين بعضهم البعض تمنع تحقق هذه الثقة والمعرفة في الشركات الإلكترونية، وذلك يرجع إلى أن تعاقد الشركاء يكون عن بعد عن طريق التلكس أو الفاكس أو البريد الإلكتروني أو العادي^(١٤٧).

أضف إلى ما سبق؛ أنه يترتب على الاعتبار الشخصي الذي تقوم عليه شركة التضامن عدم جواز انتقال حصة الشريك إلى الغير بعوض أو بدون عوض إلا بموافقة باقي الشركاء، وذلك لأن شخصية الشريك في شركة التضامن محل اعتبار، وانتقال حصة الشريك في الشركة تتنافى مع الاعتبار الشخصي. ومن ثم فإن انتقال حصة الشريك في شركة التضامن لا يكون إلا على سبيل الاستثناء وبموافقة جميع الشركاء بالإجماع، الأمر الذي يمثل عائق أمام الشركات الإلكترونية.

وأخيراً، تنقضي شركات الأشخاص بموت أحد الشركاء في شركات الأشخاص أو الحجر عليه أو إفلاسه أو إعساره، أو إنسحاب أحد الشركاء من الشركات محددة المدة، أو خروج أحد الشركاء من الشركة محددة المدة بحكم قضائي بناءً على طلبه، وانقضاء الشركة لهذه الأسباب يمثل ضربة قاضية للشركات الإلكترونية.

أما الوضع على النقيض من ذلك في شركات الأموال، فلا خطورة على الشركات الإلكترونية، بل على العكس من ذلك فشركات الأموال تتلافى العوائق التي قد تتعرض لها الشركات الإلكترونية وهي في شكل شركات الأشخاص، فالشركات التي تقوم على الإعتبار المالي قد يجهل العضو فيها معرفة الطرف الآخر - وهو الوضع الغالب - ولا تربطه بالشركة أي علاقة سوى ما يمتلكه من أسهم في الشركة، الأمر الذي يجعل انتقال الحصص للغير من الأمر اليسير، فلا شروط تقيد ذلك إلا مجرد التأشير بالإنقال في السجلات الإلكترونية العائدة للشركة فيما يتعلق بالتصرف في الأسهم وحجزها ورهنها.

- إدارة الشركة الإلكترونية:

يتم الرجوع إلى القواعد التقليدية في إدارة الشركة العادية وتطبيقها على الشركات الإلكترونية، ومن ثم يكون في الأحوال التي تتخذ فيها الشركة الإلكترونية شكل الشركة المساهمة يكون لكل من الجمعية العامة ومجلس الإدارة والموظفين أو الوكلاء الذين

^(١٤٧) د. زينة غانم عبد الجبار، المرجع السابق ص ١٨.

تعينهم أي من هاتين الجهتين حق إجراء التصرفات القانونية عن الشركة، وذلك في حدود نصوص هذا القانون وعقد الشركة ولوائحها الداخلية^(١٤٨).

وتعد الجمعية العامة لشركة المساهمة هي صاحبة السيادة والسلطة العليا ولكن من الناحية النظرية فقط، والسبب في ذلك يرجع لضخامة عدد المساهمين مما يؤدي إلى تعذرهم في القيام بدورهم بفاعلية سواء في الإدارة أو الرقابة، ومن ثم يمثل مجلس الإدارة السلطة الرئيسية والمهيمنة على القرارات اللازمة لمباشرة غرضها بصفة عامة ولنشاط الشركة بصفة خاصة^(١٤٩).

وبالتالي يكون لمجلس الإدارة كل السلطات المتعلقة بإدارة الشركة والقيام بكافة الأعمال اللازمة لتحقيق غرضها، وذلك فيما عدا ما استثني بنص خاص في القانون أو نظام الشركة من أعمال أو تصرفات تدخل في اختصاص الجمعية العامة.

وتدار شؤون الشركة الإلكترونية عن طريق شبكة الإنترنت، كما يتم عقد اجتماعاتها من خلال الإنترنت أيضاً، حيث يتم تحديد موعد الاجتماع وتبليغه للأعضاء عبر الإنترنت، الأمر الذي يترتب عليه الإقتصاد في الوقت والنفقات، وبالتالي يجتمع الأعضاء عن بعد كل في مكانه أو في دولته، ويكون الاجتماع بقاء مغلق وعبر آلية إلكترونية يتبادلون من خلالها الآراء والمقترحات ومناقشة جدول الأعمال، ومن ثم التصويت على كافة القرارات المتخذة في الاجتماع^(١٥٠).

الفصل الثاني

التشريعات الضريبية والإلتزامات التجارية للشركات الإلكترونية

تمهيد وتقسيم:

ترتب على الطبيعة الافتراضية للشركة الإلكترونية الناتج عن مزاولتها نشاطها عبر شبكة الإنترنت إلى اختلاف الفقه حول مدى خضوعها للضرائب التجارية، كما هو الوضع في ظل الشركات التجارية التقليدية. وعلى الرغم من الصعوبات التي تواجهها عملية فرض الضرائب على الشركات الإلكترونية، إلا أن أغلب الدول تعمل في الوقت الحالي على وضع تشريع ضريبي ملائم لطبيعة الشركات الإلكترونية.

^(١٤٨) راجع نص المادة ٥٣ من القانون رقم ١٥٩ لسنة ١٩٨١.

^(١٤٩) د. عبد الفضيل محمد أحمد، الشركات، دار الفكر والقانون، ٢٠١١، ص ٣٥٨.

^(١٥٠) د. زينة غانم عبد الجبار، المرجع السابق ص ١٩.

وعلى صعيد آخر تلتزم الشركات الإلكترونية بكافة الإلتزامات التي تقع على الشركات التقليدية، ولكن بصورة أكثر تطوراً، تتماشى مع طبيعة الشركات الإلكترونية، ومن ثم تلتزم الشركات الإلكترونية بمسك الدفاتر التجارية الإلكترونية، والقيود الإلكترونية في السجل التجاري.

وفي هذا الفصل نعرض بشيءٍ من التفصيل لكلّ من التشريعات الضريبية واجبة التطبيق على الشركات الإلكترونية، وللإلتزامات القانونية المفروضة على الشركات الإلكترونية، وذلك وفقاً للتفصيل الآتي:

المبحث الأول: التشريعات الضريبية واجبة التطبيق على الشركات الإلكترونية.

المبحث الثاني: إلتزامات الشركات الإلكترونية.

المبحث الأول

التشريعات الضريبية واجبة التطبيق على الشركات الإلكترونية

تمهيد وتقسيم:

أختلف الفقهاء حول مدى خضوع الشركات الإلكترونية للضرائب من عدمه، وذلك يرجع للطبيعة الافتراضية للشركة الإلكترونية الناتج عن مزاولته نشاطها عبر شبكة الإنترنت وبعدها كل البعد عن أرض الواقع، فذهب بعض الفقه إلى وجوب خضوع الشركات الإلكترونية للضرائب المفروضة على الشركات شأنها في ذلك شأن الشركات التقليدية، وينبع ذلك الرأي من منطلق أن الشركات الإلكترونية تمارس ذات النشاط الذي يتم تحصيل الضرائب على أساسه^(١٥١).

بينما ذهب جانب آخر من الفقه إلى أنه وعلى الرغم من أن الشركات الإلكترونية تمارس نشاطاً تجارياً من نفس نوع النشاط الذي تمارسه الشركات التقليدية، إلا أن الشركات الإلكترونية ذات طبيعة خاصة، حيث لا وجود لها على أرض دولة معينة، تلك الطبيعة تجعلها غير خاضعة لأي من التشريعات الضريبية الخاصة بأي دولة، كما يضيف ذلك الرأي أن عدم خضوع الشركة الإلكترونية لنظام الضرائب يساهم بشكل كبير في تشجيع التجارة الدولية واتساع نشاطها^(١٥٢).

(١٥١) د. نجم عبود، الإدارة الإلكترونية - المرجع السابق، ص ٢٣٠.

(١٥٢) وذلك هو ما اتجه إليه بعض المشرعين الأمريكيين عند تمرير قانون الإعفاءات الضريبية للتجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، وقد أسسوا ذلك على أن الفراغ عبر اتصالات الشاشة تكون بمثابة منطقة حرة معفاة من الضرائب، ولقد اعتبروا ذلك الإعفاء الضريبي هو بمثابة الأساس لنمو التجارة

ومن جانبنا نرى أنه ليس هناك ما يمنع من خضوع الشركات الإلكترونية للضريبة، شأنها في ذلك شأن الشركات التقليدية، فالشركات الإلكترونية وأن كانت تختلف عن الشركات التقليدية من حيث التنظيم والإدارة، إلا أنها تتشابه معها في نوعية النشاط الذي تمارسه تلك الشركات، أضف إلى ما سبق أن إعفاء الشركات الإلكترونية من الضرائب يخل بمبدأ المساواة بين أفرع النشاط التجاري المختلفة، كما أن عدم خضوع الشركات الإلكترونية للضرائب سيؤدي إلى تحول أغلب الشركات التجارية إلى شركات إلكترونية، الأمر الذي يترتب عليه فقدان الدولة لمورد هام للدخل والمتمثل في الضرائب على الشركات.

ونحن في هذا المبحث سوف نعرض لتطور الإرادة الضريبية من جانب، ولطرق تحديد الضريبة على الشركات الإلكترونية من جانب آخر، وذلك على التفصيل الآتي:

المطلب الأول: تطور الإدارة الضريبية.

المطلب الثاني: طرق تحديد الضريبة على الشركات الإلكترونية.

المطلب الأول

تطور الإدارة الضريبية

تعمل الدول في الوقت الحالي على إيجاد تشريع ضريبي تخضع له الشركات الإلكترونية عند سداد الضرائب المفروضة عليها، إلا أنه يوجد العديد من الصعوبات التي تواجه عملية فرض الضرائب على المعاملات الإلكترونية، تتمثل في آلية حصر الضرائب المفروضة أو التدقيق الضريبي، إلا أن ذلك لا يعني على الإطلاق أن تكون تلك الصعوبات عائقاً أمام تطبيق الضرائب على الشركات الإلكترونية، ومن ثم يجوز تخطي تلك الصعوبات من خلال العديد من الشروط والأسس الخاصة والمتعلقة بال نماذج والمستندات والإقرارات الضريبية المرتبطة بخضوع المعاملات الإلكترونية للضرائب.

والخوض في الحديث عن الإدارة الضريبية، يجعلنا نتعرض بالضرورة لتطوير الإدارة الضريبية من خلال شقين هما تطوير التشريعات الضريبية نفسها وتطوير مهارات العاملين في قطاع الضرائب، وتطوير مهارات العاملين في قطاع الضرائب يجب أن يكون بشكل يواكب التطور الذي لحق الشركات نفسها، فتطوير التشريعات الضريبية لا طائل منه مادام القائمين عليه غير مدربين ومؤهلين من الناحية العملية والعلمية على استخدام الوسائل التكنولوجية.

الإلكترونية. أنظر؛ ميشال فلاح، التجارة الإلكترونية و جباية الضرائب في مواجهة غير متكافئة، قراءة مالية وقانونية، دار العدالة والقانون العربية. www.justicelawhome.com/vb/showthread -

أ- تطوير التشريعات الضريبية:

تختص الإدارة الضريبية بتنفيذ التشريعات والقوانين الضريبية من أجل فرض الحماية على حقوق الدولة المالية من ناحية، وعلى حقوق الممولين من ناحية أخرى. ومن ثم تلتزم الإدارة الضريبية باستخدام الابتكارات الفنية والتكنولوجية الحديثة عند تقديرها وتحصيلها للضرائب المفروضة على الممولين، من أجل ضمان أعلى مستوى من الكفاءة للنظام الضريبي، إلا أن الإدارة الضريبية لا زالت تعاني من قصوراً جلياً عند أدائها لمهامها، من حيث فحصها وتحصيلها للضرائب بكافة أنواعها، فلم تشهد الإدارة الضريبية حتى وقتنا الحالي تطوراً في أساليب ونظم العمل المستخدمة للقيام بمهامها، الأمر الذي ترتب عليه حدوث فجوة إدارية بين ما تستخدمه الإدارة من أساليب وبين ما هو مستخدم من تكنولوجيا في الوقت الحالي في المعاملات التجارية^(١٥٣).

وفي ظل التحول السريع حول التجارة الإلكترونية وعالم التكنولوجيا بصفة عامة، بدأت السلطات المختصة في العديد من الدول المتقدمة حول العالم في دراسة فروع ومجالات التكنولوجيا المختلفة، من أجل الوقوف على مدى إمكانية تطبيق القواعد الضريبية المتبعة في الوقت الحالي، والتي تم صياغتها لتناسب التجارة التقليدية، وكذلك آثارها المحتملة على الإيرادات الضريبية في المستقبل القريب. وعلى الرغم من وجود آراء تؤكد على إمكانية خضوع المعاملات التجارية الإلكترونية للقواعد الضريبية الحالية، إلا أن الواقع العملي أظهر ما لصياغة تشريعات جديدة من أهمية من أجل مواكبة التطور التكنولوجي الذي لحق بالشركة الإلكترونية.

وعلى الرغم من حجم المعاملات التجارية الإلكترونية إلا أن المجتمع الضريبي في مصر وكافة الدول العربية لا يزال يعاني من وجود فجوة مفاهيمية، تتمثل في وجود قصور في فهم المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، وما يترتب عليها من اعتبارات قانونية. مثال على ما سبق؛ الاختلاف حول تحديد طبيعة بعض المنتجات مثل الصور والتسجيلات الموسيقية، فقد يقوم الممول بتحميل تلك المنتجات ومن ثم تصبح منتجات رقمية، وقد يقوم بطباعتها ومن ثم تصبح منتجات مادية.

وبالتالي أصبح وجود الشركات الإلكترونية تطوراً لحق بشكل الشركات لابد وأن يقابله تطوراً مقابلاً له فيما يتعلق بالقواعد التشريعية الخاصة بالضرائب، من أجل إمكانية التعامل مع هذا القطاع التكنولوجي الجديد الذي لم يكن له وجود من ذي قبل. فكيف

^(١٥٣) د. عبد الستار حمد نجاد، المرجع السابق ص ٣٣.

يكون للشركات الإلكترونية التي لا تمتلك موقعاً على الأرض، وتمارس كافة مظاهر نشاطها عبر الإنترنت أن تطبق عليها ذات القواعد التشريعية الضريبية الخاصة بالشركات التقليدية^(١٥٤).

وبناءً على ما سبق نناشد المشرع المصري تحديث التشريعات الضريبية الخاصة بالشركات في أسرع وقت وبشكل يتفق مع نشاط الشركات الإلكترونية، الأمر الذي يترتب عليه الحفاظ على حقوق الدولة في تحصيل الضرائب المستحقة لها من تعاملات الشركات الإلكترونية، وذلك رغبةً في عدم جعل التكنولوجيا بمثابة ثغرة قانونية تمكن مستخدميها من التهرب من الضرائب المفروضة عليهم، خاصةً إذا كان النشاط الذي يمارسونه من نفس النشاط الذي تمارسه الشركات التقليدية والمحصل عنه ضرائب لصالح خزينة الدولة.

ب- تطوير مهارات العاملين في قطاع الضرائب:

قد توجد بعض المعوقات في تحصيل الضرائب من الشركات الإلكترونية، وذلك يرجع إلى أن الشركة الإلكترونية تعمل في الفضاء الإلكتروني، دون أن يكون لها مقر حقيقي على أرض الواقع، ومن ثم يكون تحصيل الضريبة عن تعاملات تحدث من خلال شبكة الإنترنت. ومن العقبات التي قد تعترض عملية جباية وتحصيل الضرائب في هذا المقام، عدم وجود فريق ضريبي يملك القدرة على التعامل الضريبي من خلال أجهزة الحاسوب وربطها بالإنترنت، الأمر الذي يتطلب موظفين ليس قادرين فحسب على التعامل مع أجهزة الحاسوب بمهارة، بل لأبد من امتلاكهم للخبرة الكافية في مجال التعامل مع الحواسيب، فضلاً عن متابعة الحسابات الإلكترونية الخاصة بالممولين^(١٥٥).

المطلب الثاني

طرق تحديد الضريبة على الشركات الإلكترونية

يوجد العديد من الإتجاهات فيما يتعلق بتحديد الضريبة على الشركات التجارية، ولعل من أهم تلك الإتجاهات فرض الضريبة على الإستهلاك وتطبيق ضريبة البت، وهما على التفصيل الآتي:

^(١٥٤) د. منير محمد الجهيني- ممدوح محمد الجهيني، الشركات الإلكترونية، المرجع السابق ص ٦٤.

^(١٥٥) د. عبد الستار حمد نجاد، المرجع السابق ص ٤٣.

أ- فرض الضريبة على الاستهلاك:

يهدف هذا الإتجاه إلى فرض الضرائب على المستهلك من خلال الشركات التي تقدم خدماتها عبر الإنترنت، وذلك عن طريق فرض ضريبة مبيعات على مختلف المعاملات الإلكترونية، وتحول هذه الضريبة مباشرة إلى حساب الحكومة، ومن ثم تعد الشركات الإلكترونية في هذا المقام عبارة عن وسيط بين المستهلك من جانب والحكومة من جانب آخر. بيد أن هذه الطريقة في فرض الضرائب على معاملات الشركة الإلكترونية تثير العديد من المواضيع يأتي على رأسها المواضيع المتعلقة بألية تتبع معاملات العملاء ومدى تعارضها مع قوانين السرية والأمن، فضلاً عن ذلك الأعباء المالية التي قد يتحملها المستهلك بخلاف ثمن السلعة أو الخدمة^(١٥٦).

ومن المسلم به أن فرض الضريبة سواء فيما يتعلق بالتجارة التقليدية أو الإلكترونية يجب أن يكون مستنداً على مبادئ الشفافية واليقين والعدالة والكفاءة والفاعلية وعدم التمييز، ويهدف هذا الإتجاه في التحول من فرض الضريبة على الدخل إلى فرض الضريبة على الإستهلاك والملكية. والسبب في ذلك يرجع إلى أن كل منهما منخفض المرونة كما يصعب إخفائه، فضلاً عن أن فرض الضريبة على الإستهلاك يساعد على تحصيل الضرائب من الممولين بكفاءة تمنع التهرب من الدفع، حتى أولئك الذين يحققون دخل مرتفع من وراء المعاملات غير الملموسة عبر شبكة الإنترنت، وذلك بمناسبة إنفاقهم لهذه الدخول بأي حال من الأحوال^(١٥٧).

- تطبيق ضريبة البت (Bit tax):

البت أو الثنائي أو وأسم وتجمع على وأسمات بالإنجليزية (bit).

يتم في الحواسيب تخزين المعلومات ومعالجتها على شكل بتات (bits)، وبذلك يكون نظرياً البت أصغر وحدة حاملة أو ناقلة لمعلومة. مصطلح البت يعبر عن الأرقام في نظام العد الثنائي (Binary Digit)، وهو الوحدة الأساسية لكمية المعلومات في الحاسب والاتصالات الرقمية. ويمكن لهذه الوحدة أن تحتوي على واحدة فقط من قيمتين ولذلك تطبق فيزيائياً بآلة ذات حالتين. هاتان الحالتان تمثلان ب ٠ أو ١. ويمكن أيضاً أن تفهما كقيمتين منطقتين (صح أو خطأ)، (نعم أو لا)، أو حالتا تشغيل/

^(١٥٦) د. عزوز علي، إشكالية جباية الضرائب في التجارة الإلكترونية، ورقة عمل أقيمت في إطار الملتقى

الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة الشلف، الجزائر، ٢٠٠٧، ص ١٧.

^(١٥٧) د. عبد الستار حمد نجاد، المرجع السابق ص ٢٣.

تعطيل (on/off) أو أي خاصية أخرى ذات قيمتين. والتوافق بين هاتين القيمتين والحالة الفيزيائية للآلة هو مسألة تناسب. ويمكن القيام بعدة تعيينات لهتين القيمتين من خلال نفس الآلة أو البرنامج.

ويأتي هذا النوع من الضرائب كنتيجة منطقية للأهمية القصوى التي تتمتع بها المعلومات والبيانات في وقتنا الحالي، فأصبحت البيانات والمعلومات بمثابة الدعامات الأساسية للبيئة التجارية الحديثة، وتبرز تلك الأهمية بوضوح عند الانتقال والتبادل. ويتم تحصيل هذا النوع من الضرائب على أساس كمية البت الرقمية التي يمكن نقلها أو استخدامها، الأمر الذي يتطلب وجود مواصفات في الأجهزة التي تقوم بعملية نقل المعلومات دون النظر لإختلاف نوعها، فاكس، كمبيوتر، وغيرها من الوسائل الأخرى.

الضرائب على الشركات الإلكترونية في مصر^(١٥٨):

إلى وقتنا الحالي لا يوجد قانون خاص بفرض الضرائب على الشركات الإلكترونية يوضح قواعد تحديدها وتحصيلها، وذلك ما عدا ضريبة القيمة المضافة التي فرضتها الحكومة المصرية على أرباح التجارة الإلكترونية. إلا أن وزارة المالية تتجه في الوقت الحالي لفرض أربع أنواع من الضرائب على التجارة عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وليس ضريبة القيمة المضافة فحسب. وسيجري إدخال تعديلات على قانون ضريبة الدخل الحالي لإخضاع الشركات المتعاملة من خلال تلك المنصات الإلكترونية وتحقق أرباحاً تجارية من خلال النشاط الإلكتروني. كذلك أيضاً هناك تعديلات أخرى سيجري إدخالها على قانون ضريبة الدمغة لإخضاع الإعلانات الإلكترونية للضريبة.

ولكن ما هي الضرائب التي ستدفعها تلك الشركات ومنصات التجارة الإلكترونية؟ من المخطط محاسبة الشركات وفقاً لشرائح الضريبة التصاعديّة للأفراد وسعر ٢٢.٥% للشركات التي تسوق منتجاتها عبر تلك المنصات الإلكترونية ولها كيان وشكل قانوني. وسيجري كذلك إخضاع عمليات البيع الإلكتروني من خلال تلك المنصات مثل أوليكس وجوميا وسوق دوت كوم للضريبة القيمة المضافة البالغة ١٤%. ومن المقرر أيضاً إخضاع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار تويتر وفيسبوك لقانون ضريبة الدمغة القائم والذي يفرض ضرائب على الإعلانات المبوبة، على أن يكون سعر الضريبة ١٥% للأفراد و٢٠% للشركات. ويتضمن مشروع القانون فرض

^(١٥٨) أنظر الرابط التالي: <https://enterprise.press/ar/stories/2019/04/03>

ضريبة رسم تنمية موارد على نشاط التجارة عبر الإنترنت وجاري دراسة قيمة الرسم في ضوء الممارسات العالمية.

ولقد برز الحديث عن الضريبة للمرة الأولى في ٢٠١٦، حينما عكفت وزارة المالية على دراسة آلية خضوع خدمة الإعلانات المقدمة من جهات غير مقيمة في مصر مثل جوجل وفيسبوك، ومنها الإعلانات التي تنشرها المواقع الإلكترونية من خلال حسابات المواطنين، خاصة أن ما ينشر على الحسابات المصرية خاص بالترويج لمنتجات شركات عالمية ومحلية تعمل بالسوق المصرية بالفعل.

ووزارة المالية بصدد الانتهاء من دراسة كيفية إخضاع إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لضريبة القيمة المضافة. كما أن الوزارة تدرس حالياً آليات إلزام المكاتب التابعة لشركات التواصل الاجتماعي في مصر وكذلك الشركات المعلنة بتوريد الضريبة البالغة ١٤%. مشيراً إلى أن قانون الضريبة على القيمة المضافة أخضع تلك الإعلانات ومبيعاتها عبر مواقع التواصل للضريبة.

ولقد أخطرت مصلحة الضرائب مؤخرًا الشركات المتخصصة في مجال التجارة الإلكترونية بالسوق المحلية، مثل سوق دوت كوم وجوميا وأليكس، بخضوعها لضريبة القيمة المضافة. واستجابت بعض الشركات بالفعل لتوجيهات المصلحة بإضافة ١٤% على المبيعات، وتعد الشركات ملزمة بتوريد الضريبة بنهاية كل شهر.

المبحث الثاني

إلتزامات الشركات الإلكترونية

تمهيد وتقسيم:

نص المشرع على أن يلتزم كل تاجر يجاوز رأس ماله المستثمر في التجارة عشرين ألف جنيه أن يمك الدفاتر التي تستلزمها طبيعة تجارته، ولا يفرق القانون بالنسبة لهذا الإلتزام بين التاجر الفرد أو الشركة التجارية التي تكتسب صفة التاجر.

كما نص المشرع أيضاً على أن يُعد في الجهة الإدارية المختصة سجل تقييد فيه أسماء التجار أفراداً كانوا أم شركات، وتُسري فيما يتعلق بتعيين الخاضعين لواجب القيد في السجل التجاري ومواعيد القيد والبيانات اللازم قيدها وشطب القيد والجزاءات المقررة على مخالفة هذه الأحكام القوانين والقرارات الخاصة بذلك^(١٥٩).

^(١٥٩) راجع نص المادة ٢١ و ٣٠ من قانون التجارة الجديد.

ومما سبق يتضح لنا أن الشركات التقليدية بصفة عامة تلتزم بإمسك الدفاتر التجارية والقيود في السجل التجاري، ولا يوجد هناك عائق أمام إلتزام الشركات الإلكترونية بكافة الإلتزامات التي تقع على الشركات التقليدية، ولكن بصورة أكثر تطوراً، تتماشى مع طبيعة الشركات الإلكترونية، ومن ثم تلتزم الشركات الإلكترونية بمسك الدفاتر التجارية الإلكترونية، والقيود الإلكترونية في السجل التجاري.

ونحن في هذا المبحث سوف نعرض لإلتزامات الشركات الإلكترونية بمسك الدفاتر التجارية الإلكترونية من جانب، والقيود في السجل الإلكتروني في السجل التجاري من جانب آخر، وذلك وفقاً للتفصيل الآتي:

المطلب الأول: الدفاتر التجارية الإلكترونية.

المطلب الثاني: القيد الإلكتروني في السجل التجاري.

المطلب الأول

الدفاتر التجارية الإلكترونية

تلتزم الشركات التقليدية بمسك الدفاتر التجارية الورقية للوقوف على مركزها المالي، وهو ما يكون من المفترض أن تلتزم به أيضاً الشركات الإلكترونية، لكن بصورة تتفق مع طبيعتها الإلكترونية، ونحن نرى أن الدفاتر التجارية الإلكترونية هي الطريقة الأفضل للشركات الإلكترونية. فمن غير المنطقي أن جميع المعاملات التي تتم بشكل إلكتروني عبر أجهزة الحاسوب وشبكة الإنترنت أن يتم تسجيلها في دفاتر ورقية، ومن ثم يجب تسجيل كافة معاملات الشركة الإلكترونية في صورة دفاتر إلكترونية، تسجل فيه جميع المعاملات بصورة تواكب التطور التكنولوجي الحديث.

أولاً: تعريف الدفاتر التجارية الإلكترونية:

يقصد بالدفاتر التجارية بصفة عامة تلك الدفاتر ذات الصفحات الأرقام التي يلتزم بمسكها كل تاجر أو شركة لبيان المركز المالي على الوجه المبين في القانون.

أما الدفاتر التجارية الإلكترونية فمن الفقه من عرفها بأنها عبارة عن قيد التاجر لعملياته التجارية بالوجه الذي يتطلبه القانون K لبيان مركزه المالي بوسيلة إلكترونية، مثل الحاسب الآلي أو غيره من الأجهزة التقنية الحديثة بطريقة منتظمة تمنع أية تعديلات أو محو لبياناتها^(١٦٠).

(١٦٠) د. تيماء محمود فوزي - حجية الدفاتر التجارية الإلكترونية في اثبات العمل المصرفي الإلكتروني،

مجلة الرافدين للحقوق، ٢٠١٣ ع ٥٧، ص ١٥.

أما قانون الأونسيترال قد أطلق على الدفاتر الإلكترونية اسم "رسالة بيانات" وعرفها بأنها معلومات يتم أنشاؤها أو إرسالها أو استلامها أو تخزينها بوسائل إلكترونية أو ضوئية أو بوسائل مشابهة، بما في ذلك، على سبيل المثال لا الحصر، التبادل الإلكتروني للبيانات أو البريد الإلكتروني أو البرق أو التلكس أو النسخ البرقي^(١٦١).

أما القانون المدني الفرنسي فقد عرف الدليل الكتابي بأنه الدليل الذي يتكون من رسائل أو صور أو أرقام أو أية إشارات أو رموز، تتمتع بدلالة واضحة أيًا كانت دعامتها أو وسيلة تداولها^(١٦٢).

ومن جانبنا نعرف الدفاتر الإلكترونية بأنها تلك الدفاتر التي تقيد بها العمليات التجارية بالوسائل الإلكترونية الحديثة، بطريقة منتظمة مانعة لكل تعديل أو محو للبيانات المقيدة.

وتستطيع كل من الشركة الإلكترونية والمتعاملين معها من خلال الدفاتر الإلكترونية الوقوف على المركز المالي الحقيقي للشركة، فالدفاتر الإلكترونية تعد بمثابة المرآة الصادقة التي تستطيع الشركة الإلكترونية من خلالها الاهتداء إلى التقييم الحقيقي لأحوالها المالية، وقياس مدى قدرتها على الدخول في أنشطة ومشاريع تجارية جديدة^(١٦٣).

فالشركة الإلكترونية تستطيع أن تتبين ما أصاب معاملاتها الإلكترونية من خسارة أو مكسب، فضلاً عن إمكانيتها تقدير حجم هذه الخسائر أو المكاسب من خلال الدفاتر الإلكترونية التي تظهر ما لها من حقوق وما عليها من التزامات وديون.

وتلعب الدفاتر الإلكترونية دوراً هاماً في تقدير الضرائب إذا كانت منتظمة ومحل ثقة من قبل الشركة الإلكترونية، حيث يتم تقدير الضرائب على أساس ما ورد في هذه الدفاتر من بيانات، ولا يتم اللجوء إلى هذه الدفاتر في تقدير الضرائب إذا كانت البيانات التي وردت بها غير منتظمة ولا توجي بالثقة، حيث تقوم مصلحة الضرائب في هذه الحالة باستبعادها كلية ووضع تقدير جزافي للضريبة.

وتمكن الدفاتر الإلكترونية الدولة وأجهزتها المختلفة من رقابة أوجه الأنشطة الاقتصادية المختلفة الصادرة عن الشركات الإلكترونية، لمعرفة مدى اتساقها مع

^(١٦١) المادة ٣/٢ قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية ٢٠٠١.

^(١٦٢) المادة ١٣١٦ من القانون المدني الفرنسي.

^(١٦٣) د. نادية معوض - القانون التجاري - دار النهضة العربية ٢٠٠٠، ص ١٤٦.

الأهداف الاقتصادية المحددة في خطة الدولة، والتأكد من أن النشاط التجاري الذي تمارسه الشركة الإلكترونية متفق مع النظام العام والآداب العامة التي ترغب الدولة في المحافظة عليها^(١٦٤).

ثانياً: الدفاتر التجارية الإلكترونية في القانون الفرنسي:

لقد تنبه المشرع الفرنسي مبكراً إلى أن شكليات الدفاتر التقليدية بوضعها الحالي تمثل عائقاً أما إدخال المعلوماتية في حفظ هذه الدفاتر والمستندات، خاصةً عندما أصدر القانون رقم ٣٥٣ لسنة ١٩٨١ الذي أدخل المعلوماتية في المحاسبة، ومن ثم أصبح من الجائز أن يحل هذا الأسلوب محل الدفاتر التقليدية^(١٦٥).

ونص المشرع الفرنسي بالمادة الثانية من اللائحة التنفيذية لقانون الدفاتر التجارية الفرنسي المعدلة بالمرسوم رقم ٣١٢ لسنة ٢٠٠٢ الصادر بتاريخ ٢٦/٢/٢٠٠٢ والمنشور في الجريدة الرسمية بتاريخ ٦/٣/٢٠٠٢ على أنه "يجوز أن تحل المستندات المكتوبة إلكترونياً محل دفتر اليومية ودفتر الجرد، بشرط أن تكون مطابقة ومرقمة ومؤرخة لحظة تحريرها بوسائل تضمن حجيتها في الإثبات"^(١٦٦).

وتطبيقاً لما سبق نجد أن المشرع الفرنسي قد منح الدفاتر التجارية الإلكترونية حجية مساوية لحجية الدفاتر التقليدية، بشرط أن تكون الدفاتر الإلكترونية مستوفية لكافة الشروط المطلوبة لصحتها، أي يجب أن تكون مطابقة ومرقمة ومؤرخة.

وقد أشار المشرع الفرنسي صراحةً إلى شرط إنتظام الدفاتر التجارية الإلكترونية بالمادة ٣/٢ من اللائحة التنفيذية لقانون الدفاتر التجارية الفرنسي وذلك بأن تكون مطابقة ومرقمة ومؤرخة حتى تضمن حجيتها في الإثبات. بل وقد ذهب القضاء الفرنسي إلى إعطاء الحجية للدفاتر التجارية بالنسبة للتاجر حيث قام بقبول الدفاتر المنتظمة كدليل إثبات بين التجار فيما يتعلق بالأعمال التجارية^(١٦٧).

^(١٦٤) د. عصام حنفي محمود- المرجع السابق ص ٢٤٤.

^(١٦٥) نص المادة ٨/١٧ من القانون التجاري الفرنسي.

^(١٦٦) Article 2: "Des documents informatiques e'crits peuvent tenir lieu de livrejournal et de livre d'inventaire; dans ce cas, ils doivent e'tre identifie's, nu me'ro'te's et date's de'sleur e'tablissement par des moyens offrant toute garantie en matie're de prevue".

^(١٦٧) Cass. com. 2.juw 1980. Bull; Cass 1980, 4. No. 226.

ثالثاً: الدفاتر التجارية الإلكترونية في القانون المصري:

نظم المشرع المصري الدفاتر التجارية في القانون التجاري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ في المواد من ٢١ إلى ٢٩، وكذلك أيضاً المادة ٧٠ من ذات القانون. ولقد عمل المشرع على الأخذ بكل ما هو جديد فيما يتعلق بالدفاتر التجارية. فقد أجاز المشرع الاحتفاظ بصورة صغيرة للمستندات والمراسلات (ميكروفيلم) بدلاً من الاحتفاظ بالأصل، مع جعل حجية للصورة الصغيرة في الإثبات شأنها في ذلك شأن الأصل^(١٦٨). حيث نص بالمادة ٢٦ من القانون التجاري سالف الذكر على أنه "يجب على التاجر أو ورثته الاحتفاظ بالدفاتر التجارية والوثائق المؤيدة للقيود الواردة بها مدة خمس سنوات تبدأ من تاريخ التأشير على دفتر بأنتهائه أو قفله. وعليهم أيضاً حفظ صور المراسلات والبرقيات وغيرها مدة خمس سنوات من تاريخ إرسالها أو تسلمها. ويجوز لهم الاحتفاظ للمدة المذكورة بالصور المصغرة ميكروفيلم بدلاً من الأصل، ويكون لتلك الصور حجية الأصل في الإثبات إذا روعي في إعدادها وحفظها واسترجاعها القواعد والضوابط التي يصدر بها قرار من وزير العدل". ومن ثم تكون معالجة المشرع المصري لنظام الدفاتر التجارية الإلكترونية قد جاء بصورة مبتسرة ناقصة مقارنة بالتشريعات الأخرى.

ويكون حفظ الدفاتر التجارية في صورة مصغرة (ميكروفيلم) عن طريق تصوير صفحات الدفاتر التجاري صوراً مصغرة على مادة مخصصة لذلك مع إمكانية استرجاعها وعرضها عن طريق جهاز عرض (بروجيكتور) يكبر تلك الصور المصغرة، مع إمكانية أخذ نسخ مكبرة منها^(١٦٩).

وتعد الدفاتر بهذه الطريقة صورة بدائية مقارنة بالصورة التي عليها الآن الدفاتر الإلكترونية، التي تتم عن طريق أجهزة الحاسوب ووسائل الإتصال الحديثة، فالصورة المصغرة ما هي إلا مجرد تصوير للدفاتر الورقية الموجودة، ومن ثم يقتصر دورها على مجرد تصغير حجم صفحات الدفاتر الأصلية، الأمر الذي يترتب عليه - من وجهة نظرنا - أن الصورة المصغرة المنصوص عليها من قبل المشرع المصري لا تعد صورة

^(١٦٨) المذكرة الإيضاحية لقانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ مجلة المحاماة ١٩٩٩ الجزء الأول، ص ٣٥٧.

^(١٦٩) د. رضا السيد - الدفاتر التجارية الإلكترونية في القانون المصري والسعودي والإماراتي - أعمال ملتقيات وندوات - النظم والقواعد القانونية للتجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٨، ص ١٤.

من صور الدفاتر الإلكترونية بالمعنى المتعارف عليه في وقتنا الحاضر، خاصة مع التطور التكنولوجي الهائل والذكاء الإصطناعي الذي نشهده في كافة المجالات. وكنا نأمل أن يعالج المشرع مسألة الدفاتر التجارية الإلكترونية معالجة تشريعية منظمة، بشكل يسمح بوضعها عن طريق الحاسوب ومواكبة التطور التكنولوجي، مع النص على قواعد وإجراءات تنظيم الدفاتر الإلكترونية، مع وضع جزاءات مدنية وجنائية لمخالفة قواعد تنظيم الدفاتر الإلكترونية على غرار الدفاتر الورقية، بدلاً من الإقتصار على النص على الإحتفاظ بالدفاتر في صورة مصغرة كميكروفيلم، الأمر الذي يخالف تطورات العصر الحديث.

رابعاً: حجية الدفاتر الإلكترونية في الإثبات:

لا تختلف الدفاتر التجارية الإلكترونية عن غيرها من الدفاتر التجارية التقليدية، ومن ثم تتساوى الدفاتر الإلكترونية والتقليدية فيما بينهما فيما يتعلق بالحجية في الإثبات، وبالتالي تسري على الدفاتر الإلكترونية كافة القواعد التي تسري على الدفاتر التقليدية، من حيث الشروط الواجب توافرها في الدفاتر التجارية، فضلاً عن مكنة إضافة بعض الشروط الخاصة بالدفاتر الإلكترونية التي تتسجم مع طبيعتها الإلكترونية المميزة لها. وتُعد الدفاتر التجارية التزام يتم فرضه من قبل المشرع على الشركات، وذلك بهدف بيان مركزها المالي ومالها من حقوق وما عليها من ديون تتعلق بنشاطه التجاري^(١٧٠). وتلعب الدفاتر الإلكترونية أمام القضاء دوراً هاماً في إثبات كافة المعاملات المالية التي تتم بين الشركة من جانب والعملاء من جانب آخر، حيثُ يستطيع الغير سواء كان تاجراً أم غير تاجر أن يتمسك بما تم تدوينه في الدفاتر الإلكترونية من بيانات في مواجهة الشركة الإلكترونية، كما تستطيع الشركة أن تتمسك بما ورد في دفاترها الإلكترونية من بيانات في مواجهة الغير الذي يتعامل معها، لذلك تلعب الدفاتر الإلكترونية دوراً مزدوجاً في الإثبات.

ويعد إلتزام الشركة الإلكترونية بمسك دفاتر إلكترونية وفقاً لشروط معينة بمثابة حماية لأطراف العملية التجارية المبرمة بين الشركة وغيرها عبر شبكة الإنترنت، فالحق أن التعامل من خلال شبكة الإنترنت له العديد من المزايا الإقتصادية التي لا تحصى ولا تعد، إلا أن الواقع العملي أثبت لنا أن التعامل من خلال الإنترنت باعتباره شبكة مفتوحة يواجهه العديد من المخاطر، الأمر الذي أوجب تهيئة دليل على العمليات المبرمة تتوافر

(١٧٠) د. عصام حنفي محمود- المرجع السابق ص ٢٤٤.

له مقومات الأمان كافة، مع جمع كافة العناصر اللازمة للاحتجاج به في الإثبات، وهو ما يتحقق في الدفاتر الإلكترونية.

ولا يجوز كقاعدة عامة أن تكون الدفاتر التجارية حجة على غير الأشخاص التجار، إلا أن المشرع قد خرج على الأصل العام وقرر أنه يجوز استثناءً على القاعدة العامة أن تكون الدفاتر التجارية حجة على غير التجار وذلك عند توافر شروط معينة تتمثل في أن تكون البيانات الواردة بالدفتر التجاري متعلقة بعمل تجاري للتاجر، وأن يكون الدين محل النزاع مما يجوز إثباته بالبينة، وأخيراً يشترط أن يكمل القاضي الدليل الوارد بالدفاتر بتوجيه اليمين المتممة.

وبالنظر إلى نص المادة ١٣٢٩ من القانون المدني الفرنسي نجد أن المشرع الفرنسي قد اعتبر أن القاعدة العامة أنه لا يجوز الاحتجاج بالدفاتر التجارية إلا على التجار إلا أنه استثناءً يجوز أن تكون الدفاتر التجارية حجة على غير التاجر. ويقيد هذا الاستثناء بقيدتين، يتمثل أولهما بأنه يجب أن يكون النزاع متعلقاً بتوريد أشياء إلى غير التاجر أما إذا تعلق بعملية أخرى غير التوريد فإنه لا تكون للدفاتر التجارية حجة ضد غير التاجر، وثانيهما لا يجوز للمحكمة تكملة الدليل المستخلص من الدفاتر التجارية إلا بطريق واحد وهو توجيه اليمين المتممة^(١٧١).

خامساً: تقييم الدفاتر التجارية الإلكترونية:

يوجد للدفاتر الإلكترونية العديد من الإيجابيات التي تتمثل في سرعة وسهولة قيد البيانات من جانب وسرعة الحصول على المعلومة من جانب آخر، وهو الأمر الذي تطلبه المعاملات الإلكترونية. أضف إلى ما سبق أن الدفاتر التجارية الإلكترونية لا تشغل حيزاً، ويظهر ذلك بوضوح في المؤسسات التجارية الكبيرة عن المنشآت الصغيرة. وعلى الرغم من ذلك للدفاتر الإلكترونية من إيجابيات إلا أنها لا تخلو من العديد من السلبيات التي تتمثل في المخاطر والعوائق التي توصف بها كل وسيلة إلكترونية حديثة. ويأتي على رأس سلبيات الدفاتر الإلكترونية أنها لا تتمتع بوحدة الشيء، حيث أنها على عكس الوضع في الدفاتر الورقية عبارة عن ملفات حرة منفصلة عن بعضها البعض يستحيل جمعها في ملف واحد في جهاز الحاسوب. كما تحتوي الدفاتر التجارية على فراغات كثيرة، بل قد لا تحتوي الصفحة الواحدة- في الوضع الغالب- إلا على بيان

(171) Article 1329: "Les registres des marchands ne font point, contre les personnes non marchandes, preuve des fournitures qui y sont portées, sauf ce qui sera dit à l'gard du serment".

واحد أو اثنين، الأمر الذي يجعل من السهل التلاعب بهذه البيانات دون أن يكون التلاعب ظاهر للغير، وذلك على عكس الدفاتر الورقية^(١٧٢).

الدفاتر الإلكترونية كغيرها من الوسائل الإلكترونية الأخرى التي تكون عرضة للفقد والضياع والتلف، نتيجة لعطل في الحاسب الآلي أو لخطأ يصدر من المتعامل مع الحاسب نتيجة لعدم الدراية الكافية بالتعامل مع تلك الأجهزة الحديثة. فضلاً عن ضعف كفاءة سلطات التصديق الإلكتروني للدفاتر التجارية الإلكترونية، وهامشية التشفير فيها، وسهولة إختراق أجهزة الحاسوب المسجل عليها الدفاتر الإلكترونية، الأمر الذي قد يزعزع الثقة لدى المتعاملين مع الشركات الإلكترونية الممسكة لهذا النوع من الدفاتر^(١٧٣).

وأخيراً؛ لا يؤدي وجود الدفاتر الإلكترونية إلى غياب الدفاتر الورقية بشكل كامل نظراً لصعوبة تحقق الأمر، فهناك وثائق لا يمكن حفظها، بل يستحيل حفظها إلكترونياً نظراً لطبيعتها التي تستلزم أن يكون إنشائها ورقياً، كالمستندات الواردة من الغير، حيث تبقى كما هي مستندات ورقية^(١٧٤).

وعرضنا للمخاطر التي تتعرض لها الدفاتر التجارية الإلكترونية ليس من باب تفضيل الدفاتر الورقية، بل من باب التعريف بتلك المخاطر والعمل على استخدام التقنيات الحديثة من أجل تجنب عوائق استخدام الدفاتر الإلكترونية، تلك الدفاتر التي تتمتع بمميزات تفوق الدفاتر الورقية من جانب مع إمكانية تلافي ما يحيط استخدامها من مخاطر من جانب آخر.

المطلب الثاني

القيود في السجل التجاري الإلكتروني

لقد النزم المشرع الشخص الذي يرغب في مزاولة النشاط التجاري أن يقوم بالقيود في السجل التجاري مع وضع جزاءات توقع عليه في حالة إخلاله بأحكام القيد في السجل التجاري.

(١٧٢) د. الصالحين محمد العيش- الجوانب القانونية لإستخدام المعلوماتية في المعاملات التجارية، دراسة وتقييم لتجربة المشرع الليبي، بحث مقدم للمؤتمر المغربي الأول حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا، ٢٠٠٩ ص ١١، ١٢.

(١٧٣) د. أمير حسن جاسم الجنابي- مخاطر وسلبيات الأخذ بالدفاتر التجارية الإلكترونية وسبل معالجتها، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، ٢٠١٩ ص ٨، ٩.

(١٧٤) د. محمد مرسي زهرة- الحاسوب والقانون، دار النهضة العربية، ٢٠٠١ ص ٢٢٧.

ولقد نص المشرع على أن يُعد في الجهة الإدارية المختصة سجل تقييد فيه أسماء التجار أفراداً كانوا أم شركات، وتُسري فيما يتعلق بتعيين الخاضعين لواجب القيد في السجل التجاري ومواعيد القيد والبيانات اللازم قيدها وشطب القيد والجزاءات المقررة على مخالفة هذه الأحكام القوانين والقرارات الخاصة بذلك^(١٧٥).

وبما أن قيد الشركات في السجلات التجارية التقليدية أمر لا يتماشى مع التطور التكنولوجي الذي لحق بالشركات الإلكترونية، فكان من الواجب أن يكون قيد الشركات الإلكترونية في سجلات غير تقليدية تتماشى مع الطبيعة الإلكترونية لتلك الشركات، خاصة أن تلك الشركات تتميز بأن جميع مراحل تأسيسها وغالب معاملاتها تتم بشكل إلكتروني بحت. لذلك نجد ضرورة أن يكون قيد الشركات الإلكترونية في سجلات تجارية إلكترونية.

أولاً: تعريف السجل التجاري الإلكتروني:

لقد عرّف المشرع السجل التجاري بصفة عامة بأنه عبارة عن سجل يُعد في الجهة الإدارية المختصة تقييد فيه أسماء التجار أفراداً كانوا أم شركات. وتطبيقاً للتعريف السابق فإن القيد في السجل التجاري يُعد التزام فرضه المشرع على كل من يتوافر في حقه صفة التاجر سواء كانوا أشخاص طبيعيين أم أشخاص اعتباريين كالشركات.

أما السجل التجاري الإلكتروني فقد ذهب بعض الفقه إلى تعريف السجل التجاري الإلكتروني إلى أنه "دفتر عام تمسكه جهة رسمية، معد لتدوين جميع البيانات المتعلقة بالتجار - أفراداً كانوا أم شركات- ونشاطهم التجاري ولإثبات ما يطرأ على هؤلاء التجار وعلى نشاطهم من تغييرات قانونية أو مادية"^(١٧٦).

ومن جانبنا نعرف السجل التجاري الإلكتروني بأنه سجل إلكتروني تابع لجهة إدارية معينة، مخصص لتقييد بيانات التجار أفراداً كانوا أم شركات إلكترونياً.

ويكون تسجيل الشركات الإلكترونية في السجل الإلكتروني عن طريق الدخول إلى الموقع الخاص بالجهة الإدارية المختصة، والتسجيل إما أن يكون تسجيلًا جديدًا في

^(١٧٥) راجع نص المادة ٣٠ من قانون التجارة الجديد.

^(١٧٦) د. الآء النعيمي- الوجيز في مبادئ القانون التجاري والشركات التجارية، مكتبة الجامعة، الشارقة

ط١، ٢٠١٥ ص٦٧.

الأحوال التي يتم فيها التسجيل للمرة الأولى، وقد يكون مجرد تعديلاً للبيانات التي سبق تسجيلها، مع إمكانية محو أو إلغاء التسجيل بذات الطريقة. وحتى يكون التسجيل الإلكتروني صحيحاً يجب توافر كافة المعلومات والبيانات المطلوبة للتسجيل، كاسم الشركة، والاسم التجاري لها، وحجم المال المستثمر، والشكل القانوني لها. وتملاً الخانات المتوفرة على الموقع فضلاً عن ذكر كافة البيانات المطلوبة.

ثانياً: أهمية السجل التجاري الإلكتروني:

يلعب السجل التجاري الإلكتروني دوراً هاماً فيما يتعلق بجمع البيانات الخاصة بالشركات الإلكترونية، حيث يتم تدوين أسماء الأشخاص الذين يزولون النشاط التجاري من خلال الشركات الإلكترونية وعناوينهم وطبيعة النشاط الذي يمارسونه، فضلاً عن اسم الموقع الإلكتروني ونشاطه ومكانه وحقوق الملكية الصناعية المملوكة له وغيرها من البيانات.

ولكي يكون التسجيل الإلكتروني وسيلة إعلانية فعالة، تتيح للغير الإطلاع على المركز المالي للشركة الإلكترونية، والشكل الذي تتخذه كمشروع اقتصادي، يجب أن يكون لكل شخص الحق في أن يحصل من مكتب السجل التجاري المختص على صورة مستخرجة من صفحة القيد التي تم تدوين البيانات المتعلقة بالشركة بها، وفي حالة عدم قيد الشركة في السجل الإلكتروني يعطي المكتب شهادة سلبية بذلك. وما سبق يعد ذات الوضع المنصوص عليه من قبل المشرع فيما يتعلق بالسجلات التقليدية^(١٧٧).

وبالتالي يسمح السجل الإلكتروني بتزويد كافة الأشخاص المعنيين بكافة المعلومات والوثائق الدقيقة عن الشركات الإلكترونية، والتسجيل الإلكتروني يصبح مفيداً للشركات الإلكترونية في مواضع ثلاث هي؛ الإعلانات التجارية، وتطوير الائتمان أو الحرص البنكي، وأخيراً تأمين المعاملات التجارية.

ويعد السجل الإلكتروني وسيلة للنسخ الاحتياطي أو وسيلة للإعتماد، الأمر الذي يعمل على حفظ مراجع الشركة بطريقة تميزها عن غيرها من الشركات بهدف تحديد الهوية للشركة، ويتم ذلك عن طريق وضع رقم خاص بالشركة يسمى SIREN وهو بمثابة اختصار للنظام المعلوماتي للسجل الإلكتروني في الشركات، والفرص الغالب أن

^(١٧٧) راجع نص المادة ٣٢ من قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩.

يكون من ثمانية أرقام وفي نهاية هذه الأرقام يوجد رقم للرقابة من أجل التأكد من صلاحية الرقم^(١٧٨).

وتبرز أهمية السجل الإلكتروني أيضاً من حيث الوظيفة الإحصائية التي يقوم بها من خلال قدرته على إحصاء عدد الشركات الإلكترونية التي تقوم بالنشاط التجاري، مما يساهم في وقوف الدولة على كافة البيانات المتعلقة بالشركات الإلكترونية ونشاطها التجاري.

ومن أجل قيام السجل الإلكتروني بالدور الإحصائي المنوط به، فيجب أن يتم تنظيم السجل بطريقة دقيقة. لذلك يجب أن يعطى المشرع لموظفي السجل الإلكتروني كما هو الحال في السجل التقليدي سلطة التحقق من البيانات التي تدونها الشركات الإلكترونية في السجل وإلزامها بتقديم المستندات المؤيدة لذلك، كما تلتزم الشركات بقيد كل تعديل أو تغيير يطرأ على البيانات المقيدة في السجل الإلكتروني.

كما يؤدي القيد في السجل الإلكتروني إلى ترتيب بعض الآثار القانونية، مثال على ذلك إقرار المشرع حجية البيانات التي تم قيدها في السجل التجاري على الغير من تاريخ قيدها^(١٧٩).

وفي حالة قيد الاسم التجاري للشركة الإلكترونية في السجل التجاري وشهره، فلا يجوز لشركة أخرى استعمال هذا الاسم في نوع التجارة التي يزاولها صاحبه في دائرة مكتب السجل الذي حصل فيه القيد^(١٨٠).

ثالثاً: طرق دفع الرسوم إلكترونياً:

يمكن في ظل الوسائل الإلكترونية المتعددة والمتاحة بشكل كبير في الوقت الحالي أن يتم سداد رسوم القيد في السجل الإلكتروني إلكترونياً من خلال وسائل الدفع الإلكتروني. ولعل أبرز وسائل الدفع الإلكترونية تتمثل في بطاقات الائتمان، والبطاقات الإلكترونية مسبقة الدفع، فضلاً عن النقود الإلكترونية، أضف إلى ما سبق مكنة تحويل مبلغ الرسم عبر المصرف بطرق إلكترونية.

^(١٧٨) د. سنان خليل الشنطاوي- التسجيل الإلكتروني للشركات: دراسة مقارنة بين القانون الإماراتي

والقانون الفرنسي، بحث بمجلة القانون المغربي، ع ٣٦٤، ٢٠١٧، ص ٢٨٣.

^(١٧٩) راجع نص المادة ١/٣٣ من قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩.

^(١٨٠) راجع نص المادة ٣ من القانون ٥٥ لسنة ١٩٥١ الخاص بالأسماء التجارية.

وبطاقات الدفع الإلكتروني هي تلك البطاقات المغناطيسية والبلاستيكية التي تصدرها البنوك لعملائها من أجل التعامل بها كبديل عن النقود الورقية، ومن أشهر تلك البطاقات الفيزا والماستر كارت. وفي فرنسا هناك ما يسمى بالبطاقات الزرقاء الشبيهة ببطاقات النقود البلاستيكية^(١٨١).

رابعاً: مدة القيد الإلكتروني وتعديله ومحوه:

نرى أنه لا يوجد ما يمنع من تطبيق ذات الأحكام المتعلقة بمدة القيد في السجل التجاري التقليدي أو تعديله أو محوه، بشرط ألا تتعارض تلك الأحكام مع الطبيعة الإلكترونية للسجل. وبالتالي وطبقاً لما نص عليه المشرع فيما يتعلق بالسجل التجاري التقليدي، فإن مدة القيد في السجل الإلكتروني تكون خمس سنوات، ويتم تجديد القيد في السجل الإلكتروني كل خمس سنوات من تاريخ القيد أو من تاريخ آخر تجديد. ويُقدم طلب التجديد خلال الشهر السابق لانتهاؤ المدة. ويُقبل طلب التجديد إذا قُدم خلال التسعين يوماً التالية لانتهاؤ المدة على أن يدفع طالب تجديد القيد ضعف قيمة الرسم المطلوبة كغرامة توقع عليه جزاءً على تأخير تجديد القيد.

كما يجب قيد كل تعديل يطرأ على البيانات التي تم قيدها في السجل الإلكتروني، ويجب أن يقدم طلب التعديل خلال شهر من تاريخ العقد أو الحكم أو الواقعة التي ينشأ عنها التعديل. وقد يكون سبب التعديل حدوث واقعة مادية أو قانونية، وقد يشمل التعديل تغيير النشاط التجاري للشركة الإلكترونية، أو نقل الإدارة إلى شخص آخر، أو غيرها من الأسباب الأخرى الموجبة لتعديل القيد^(١٨٢).

الخاتمة:

أدى التطور التكنولوجي وما نجم عنه من ميزات في تيسير حياة الإنسان، فقد جذبت شبكة الإنترنت الكثير من المشتغلين في التجارة، من خلال لجوئهم إلى تسويق منتجاتهم وخدماتهم عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة. ومع مرور الوقت زادت حجم تلك المعاملات التجارية التكنولوجية على شبكة الإنترنت، الأمر الذي جعل الكثير من التجار التقليديين الذين يزاولون نشاطهم التجاري من خلال الشركات التجارية التي لها وجود في الواقع الافتراضي إلى اللجوء إلى الوسائل الإلكترونية لممارسة نشاطهم التجاري.

^(١٨١) د. سنان خليل الشنطاوي- المرجع السابق، ص ٣٠٤.

^(١٨٢) راجع نص المادة ٦، ٨، ٩ من اللائحة التنفيذية لقانون السجل التجاري.

واللجوء إلى الشركات الإلكترونية أدى إلى جذب الكثير من صغار التجار إلى ممارسة أنشطتهم التجارية إلكترونياً، والسبب في ذلك يرجع إلى أن المعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً لا تخضع إلى هياكل الاقتصاد الرسمي، ومن ثم فهي لا تخضع إلى أي نظام ضريبي رسمي. الأمر الذي ترتب عليه وجود العديد من التحديات أمام مؤسسات الدولة في تحصيل الضرائب على أنشطة التسويق والتجارة الإلكترونية بسبب عدم وجود نصوص قانونية ترتب إلتزامات ضريبية على المعاملات الإلكترونية مما يضيع على الدولة إيرادات ضريبية تقدر بمليارات الجنيهات.

ونحن في هذا البحث قد تناولنا موضوع النظام القانوني للشركات الإلكترونية في ظل تكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي في مبحث تمهيدي وفصلين. عرضنا بالمبحث التمهيدي لتعريف التجارة الإلكترونية ولأهميتها من خلال المطلب الأول، وبالمطلب الثاني عرضنا لخصائص التجارة الإلكترونية وأشكالها.

وبالفصل الأول من هذا البحث عرضنا بشيء من التفصيل للملامح القانونية للشركات الإلكترونية من خلال مبحثين رئيسيين يحتوي كل مبحث منهم على مطلبين. فمن خلال المبحث الأول تعرضنا لتعريف الشركات الإلكترونية ولأبرز السمات المميزة لها، أما عن قواعد تأسيس الشركات الإلكترونية وأنواعها فكانت محتوى المبحث الثاني. أما عن الفصل الثاني من هذا البحث، فكان موضعاً لعرض التشريعات الضريبية واجبة التطبيق على الشركات الإلكترونية من خلال المبحث الأول، أما عن المبحث الثاني من ذات الفصل فكان متضمناً للإلتزامات التجارية للشركات الإلكترونية التي تتمثل في إمساك الدفاتر الإلكترونية والقيود في السجل التجاري الإلكتروني.

النتائج:

وفي نهاية بحثنا في النظام القانوني للشركات الإلكترونية توصلنا إلى عدة نتائج تتمثل في:

أولاً: التجارة الإلكترونية تمثل عمل تجاري يمارس بصورة احترافية عبر الوسائل الإلكترونية باستخدام رسائل البيانات الإلكترونية بين أطراف العقد، وهو ما يطلق عليه "التعاقد عن بعد".

ثانياً: الشركات الإلكترونية تعد تطبيقاً بارزاً للتجارة الإلكترونية ونتاجاً طبيعياً لتكنولوجيا المعلومات، فالشركة الإلكترونية هي تلك المؤسسة التي تمارس نشاطاً تجارياً من خلال موقع إلكتروني خاص بها، تعرض من خلاله العديد من السلع والخدمات للجمهور، وذلك بقصد تحقيق ربح، يتم اقتسامه على الشركاء.

ثالثاً: الشركة الإلكترونية بلا حدود من حيث المكان والحيز، الأمر الذي يمكنها من انتشار أعمالها على نطاق جغرافي واسع، الأمر الذي يهيم كافة الشركات كبيرة كانت أو صغيرة، والسبب في ذلك أن الأهم هو النشاط الافتراضي من حيث التفاعلات، العلاقات، العقود، وتقاسم المعلومات في فضاء الأعمال دون أن يهتم ذلك الحيز بالضرورة، بالأبنية، والآلات، والحجم. كما أنها أيضاً بلا حدود تنظيمية، الأمر الذي يمنحها بقدر كافي التحرر من الهرمية وعلاقات الأمر والرقابة، ومن ثم فهي تقترب من الهيكلية المرتبطة بالسوق بكل ما يعني ذلك من مرونة وقابلية التغير وإعادة التشكيل. وأخيراً تعد الشركات الإلكترونية وحدة بلا حدود من حيث القدرات التي تمتلكها، فالقدرات الجوهرية للشركة لا تتحدد بمواردها وقدراتها الذاتية فحسب، بل تمتد أيضاً إلى القدرات الجوهرية للموردين الذين تتعامل معهم الشركة الإلكترونية، وقدرات المنافسين لها في صنع بعض الأجزاء، بالإضافة إلى الخبرات المتنوعة للعملاء الذين يتعاملون معها شبكياً.

رابعاً: الإنترنت يعد وسيطاً في معاملات الشركات الإلكترونية مع عملائها، مميّزاً لها عن غيرها من الشركات التقليدية، فالشركات الإلكترونية لا تمتلك مواقع حقيقية على أرض الواقع، بل تؤسس لها مواقع افتراضية على شبكة الإنترنت، فالشركة الإلكترونية عبارة عن شبكة تقاسم معلومات داخلياً بين العاملين وخارجياً مع مورديها وعملائها، الأمر الذي يترتب عليه حالة من الثراء المستمر في معلومات كل أطراف الشبكة، مع سرعة استجابة الشركة الإلكترونية للتغيرات التي تكشف عنها تلك المعلومات.

خامساً: الشركة الإلكترونية في الوقت الحالي أصبحت واقعاً حتمياً تتعايش معه أغلب الدول، ونرى أن الشركات الإلكترونية لن ولم تستمر في التطور المذهل الذي تشهده إلا عن طريق التحرر وتغيير الأساليب التقليدية التي كان يُعتمد عليها لانجاز المعاملات. ومن ثم فلا بد وأن يدرك المشرع المصري ضرورة الدخول إلى فلسفة الشركات الإلكترونية، من أجل إستغلال الفرص المحلية والعالمية.

سادساً: الشركات الإلكترونية كمراكز تجارية افتراضية يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أقسام رئيسية هما؛ الشركات الإلكترونية الدعائية، الشركات الإلكترونية بالمعنى الحقيقي، الشركات الإلكترونية ذات الخدمات البسيطة.

سابعاً: مزايا الشركات الإلكترونية منها ما يتعلق بالأفراد، ومنها ما يتعلق بالمؤسسات، ومنها ما يتعلق بالاقتصاد القومي. فتقدم للأفراد ميزة توفير الوقت والجهد،

وتقدم ميزة الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء لم يكن في إستطاعة أي شركة من قبل مهما كانت إمكانياتها الوصول إلى تلك القاعدة العريضة من العملاء. كما تتميز بميزة خفض الكبير في التكاليف. وأخيراً تعمل الشركات الإلكترونية على دعم التجارة الخارجية، وذلك عن طريق رفع درجة الانفتاح الإقتصادي من خلال مكنة تسوق السلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة، فضلاً عن خاصية سرعة إبرام العقود وإنهاء الصفقات التجارية، وقدرة تلك الشركات على تحليل الأسواق، الأمر الذي يجعل استجابتها لتغير متطلبات العملاء سريعة، مما يوفر معدلات أعلى للصادرات.

ثامناً: قد يتم تأسيس الشركات الإلكترونية بالطرق التقليدية لإنشاء الشركات الأخرى، وذلك عن طريق اجتماع بين المؤسسين يعقبه التوقيع على العقد المتفق عليه فيما بينهم والقيام بإجراءات الشهر العادية، ومن ثم يصبح لهم الحق في ممارسة نشاط الشركة بالمجال الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت. وقد يتم تأسيس الشركات الإلكترونية عن طريق العقد الإلكتروني وهو الوضع الغالب. والعقد الإلكتروني هو ذلك العقد الذي ينعقد عن بعد عن طريق رسائل إلكترونية بين طرفين، تكون قائمة على صيغ معدة مسبقاً ومعالجة إلكترونياً ومنشئة لإلتزامات تعاقدية تقع على عاتق الطرفين.

تاسعاً: يكون تسديد الشركاء لحصتهم في الشركة الإلكترونية إما عن طريق طريق النقود التقليدية العادية أو من خلال النقود الإلكترونية.

عاشرًا: تنقضي الشركة الإلكترونية بأسباب الانقضاء العامة كغيرها من الشركات، وبما أن شركة الإلكترونية من شركات الأموال - وفقاً للرأي المرجح - فإنها لا تخضع لأسباب الانقضاء الخاصة بشركات الأشخاص نظراً لقيام الشركات الإلكترونية على الاعتبار المالي وليس الشخصي.

الحادي عشر: ليس هناك ما يمنع من خضوع الشركات الإلكترونية للضريبة، شأنها في ذلك شأن الشركات التقليدية، فالشركات الإلكترونية وأن كانت تختلف عن الشركات التقليدية من حيث التنظيم والإدارة، إلا أنها تتشابه معها في نوعية النشاط الذي تمارسه تلك الشركات.

الثاني عشر: لا يوجد هناك عائق أمام إلتزام الشركات الإلكترونية بكافة الإلتزامات التي تقع على الشركات التقليدية، ولكن بصورة أكثر تطوراً، تتماشى مع طبيعة الشركات الإلكترونية، ومن ثم تلتزم الشركات الإلكترونية بمسك الدفاتر التجارية الإلكترونية، والقيود الإلكترونية في السجل التجاري.

التوصيات:

وفي نهاية بحثنا عن النظام القانوني للشركات الإلكترونية نوصي المشرع المصري بما يلي:

أولاً: ضرورة إصدار قانون خاص بالمعاملات التجارية التي تتم من خلال الشركات الإلكترونية، الأمر الذي يعد نتيجة حتمية لما تقدمه الشركات الإلكترونية من مزايا تفوق تلك المقدمة من الشركات التقليدية.

ثانياً: حصر الشركات الإلكترونية على شركات الأموال فقط دون شركات الأشخاص، وذلك لأن الأخيرة تقوم على الإعتبار الشخصي، الأمر الذي يستلزم وجود علاقة وثيقة وائتمان بين أعضاء الشركات، وهو ما يعد ضرباً من المستحيل في الشركات الإلكترونية التي قد لا تنتمي أعضائها إلى دولة واحدة، وذلك يرجع إلى أن تعاقد الشركاء يكون عن بعد عن طريق التلكس أو الفاكس أو البريد الإلكتروني أو العادي.

ثالثاً: تخصيص جهات رسمية رقابية على عمليات تأسيس الشركات الإلكترونية من أجل منع التلاعب والغش والنصب على الجمهور عن طريق إنشاء شركات وهمية والتأكد من جدية تلك الشركات، مع منح تلك الجهات سلطات توقيع العقوبات على الشركات الإلكترونية المخالفة لقواعد القانون.

رابعاً: وضع قواعد ضريبية واضحة منظمة على الأرباح المحققة من معاملات الشركات التجارية، الأمر الذي يترتب عليه تحقيق دخل كبير يصب في مصلحة الإقتصاد الوطني.

خامساً: خضوع الشركات الإلكترونية لجهات رقابية من أجل الوقوف على مصادر أموال الشركة، حتى لا تستغل هذه الشركات من قبل أصحاب الأموال الغير مشروعة للقيام بعملية غسيل هذه الأموال من خلال إدخالها في العمليات المصرفية.

سادساً: اتخاذ الجهات المعنية في الدولة الإجراءات اللازمة للحد من مخاطر النصب التي قد تتعرض لها الشركة، وذلك عن طريق التطوير التكنولوجي اللازم للحيلولة دون قيام مثل تلك عمليات النصب من قبل العملاء المخادعين، أو على أقل تقدير خفض نسبة حدوثها إلى أقل درجة ممكنة.

سابعاً: فرض قيود من قبل المشرع على الشركات عند التأسيس فيما يتعلق بالتأمين، بغرض حمايتها من إختراق موقعها الإلكتروني الخاص بها، الأمر الذي يترتب عليه

كشف أسرارها التجارية ومعاملاتها وبيانات عملائها. فضلاً عن ضرورة فرض جزاءات مالية وعقوبات جنائية لمخترقي المواقع الإلكترونية لتلك الشركات.

ثامناً: نوصي الدولة بالإهتمام بالبنية التحتية والفنية والإدارية لكل ما يتعلق بشبكة الإنترنت من أجل تشجيع المستثمرين في إنشاء هذا النوع من الشركات داخل مصر، فضلاً عن تهيئة العنصر البشري بالشكل اللازم من حيث كيفية التعامل مع الشركات الإلكترونية.

تاسعاً: نوصي الدولة بالعمل على تحقيق تنسيق قوي بين الأجهزة العاملة في مجال الشركات الإلكترونية ومجال تقنية المعلومات، مع كل من الجهات العربية والعالمية المحيطة والبعيدة، وذلك من أجل إنشاء شركات إلكترونية مصرية على المستوى المطلوب، الأمر الذي يجعل من الشركات الإلكترونية المصرية شركات عالمية ذات ثقل دولي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- د. إبراهيم بختي: التجارة الإلكترونية- مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ط٢، ديوان الطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠٠٨.
- د. أبو العلا علي أبو العلا النمر: المشكلات العلمية والقانونية في التجارة الإلكترونية، ط١، دار أبو المجد، ٢٠٠٤ .
- د. أحمد السيد لبيب إبراهيم: الدفع بالنقود الإلكترونية، الماهية والتنظيم القانوني، دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٩.
- د. الآء النعمي: الوجيز في مبادئ القانون التجاري والشركات التجارية، مكتبة الجامعة، الشارقة ط١، ٢٠١٥.
- د. السيد محمد السيد عمران: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دار النهضة العربية، ٢٠٠٢.
- د. أمير حسن جاسم الجنابي: مخاطر وسلبات الأخذ بالدفاتر التجارية الإلكترونية وسبل معالجتها، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، ٢٠١٩.
- د. تيماء محمود فوزي: حجية الدفاتر التجارية الإلكترونية في اثبات العمل المصرفي الإلكتروني، مجلة الرافدين للحقوق، ٢٠١٣ ع٥٧.

- د. جمال نادر: أساسيات ومفاهيم التجارة الإلكترونية- دار الإسراء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥.
- د. خالد جاد سليمان: الشركات التجارية- المكتبة اليابانية، الزقازيق، ٢٠١٥.
- د. سامح عبد الواحد التهامي: التعاقد عبر الإنترنت- دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية- المحلة الكبرى، ٢٠٠٨.
- د. سيد طه بدوي: دور الشركات العابرة للحدود في اجتذاب الاستثمار الأجنبي المباشر للدول النامية، دار النهضة العربية ٢٠٠٥.
- د. شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، ٢٠١١.
- د. صراع كريمة: واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، بدون ذكر دار نشر، الجزائر، ٢٠١٤.
- د. صفوت بهنساوي: الشركات التجارية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٧.
- د. طارق عبد العال حماد: التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ٢٠٠٣.
- د. عاشور عبد الجواد عبد الحميد: الشركات التجارية- دار النهضة العربية ٢٠١٣.
- د. عباس مصطفى المصري: الضوابط القانونية لنظرية الاعمال التجارية، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٥؛ تنظيم الشركات التجارية، دار النهضة العربية ٢٠٠١.
- د. عبد الفتاح بيومي حجازي: النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٢.
- د. عبد الفضيل محمد أحمد: الشركات، دار الفكر والقانون، ٢٠١١.
- د. عزة العطار: التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق- منشأة المعارف ٢٠٠٣.
- د. عصام حنفي محمود: القانون التجاري، دار النهضة العربية ٢٠١٢.
- د. علي محمد أحمد أبو العز: التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار النفائس ٢٠٠٨.
- م/ عمر محمد بن يونس: أشهر المبادئ المتعلقة بالإنترنت في القضاء الأمريكي، موسوعة التشريعات العربية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٤.

- د. فيصل سعيد الغريب: التوقيع الإلكتروني وحجته في الإثبات، منشورات المنظمة العربية الإدارية، الكويت، ٢٠٠٥.
- د. كمال محمد أبو سريع: الشركات التجارية، الجزء الأول- دار النهضة العربية ٢٠١٢.
- د. محمد حسين منصور: المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة ٢٠٠٩.
- د. محمد صالح الحناوي: مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٤.
- د. محمد فهمي طلبة: فيروسات الحاسب وأمن المعلومات، موسوعة دلتا كمبيوتر ٢٠١٨.
- د. محمد فواز المطالقة: الوجيز في عقود التجارة، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.
- د. مصطفى مالك: إبرام العقد الإلكتروني، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية بمراكش، ٢٠٠٩.
- د. منير محمد الجهيني، ود. ممدوح محمد الجهيني: الشركات الإلكترونية، دار الفكر الجامعي ٢٠٠٦- الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي ٢٠٠٤.
- د. نادية معوض: القانون التجاري- دار النهضة العربية ٢٠٠٠.
- د. نجم عبود نجم: الإدارة الإلكترونية- الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، الرياض، دار المريخ للنشر، ٢٠٠٤.
- د. نهلة أحمد قنديل: التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري، رؤية تسويقية- بدون ذكر دار نشر، ٢٠٠٤.
- د. يعقوب يوسف النجدي: التجارة الإلكترونية- مبادئها ومقوماتها، ط١ الدار العربية للعلوم ٢٠٠٢.

الرسائل

- د. أيمن عطا عبد الماجد: الشركات الإلكترونية والقوانين المنظمة لها- دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان ٢٠٠٧.
- د. سمية ديمش: التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية ٢٠١١.
- د. محمد سعيد أحمد إسماعيل: أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، ٢٠٠٥.

- د. محمد نذير السقا: التسوق عبر شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير، معهد البحوث العربية ٢٠٠٠.
- د. نافع بحر سلطان النابي: تنازع القوانين في منازعات التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية ٢٠٠٤.

بحوث ومقالات:

- د. الزيتوني عبد الفتاح: الإختصاص في العقد الإلكتروني، بحث بمجلة كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية جامعة القاضي عياض ٢٠٠٩.
- د. الصالحين محمد العيش: الجوانب القانونية لإستخدام المعلوماتية في المعاملات التجارية، دراسة وتقييم لتجربة المشرع الليبي، بحث مقدم للمؤتمر المغربي الأول حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا، ٢٠٠٩.
- د. رأفت غنيم: دور جامعة الدول العربية حول تيسير التبادل التجاري، ورقة عمل مقدمة لجامعة الدول العربية (٢٠٠٠/٨/٢م).
- د. رضا السيد: الدفاتر التجارية الإلكترونية في القانون المصري والسعودي والإماراتي- أعمال ملتقيات وندوات النظم والقواعد القانونية للتجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٨.
- د. رفعت عودة الله أحمد الشناق: العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والابداع التنظيمي، بحث بمجلة المنارة للبحوث والدراسات مجلد ١٦ عدد ١، ٢٠١٠.
- د. زينة غانم عبد الجبار: الشركات الإلكترونية وطبيعتها القانونية، بحث بمجلة الرافدين للحقوق ٢٠٠٨.
- د. سنان خليل الشنطاوي: التسجيل الإلكتروني للشركات- دراسة مقارنة بين القانون الإماراتي والقانون الفرنسي، بحث بمجلة القانون المغربي، ٣٦٤، ٢٠١٧.
- د. صالح فايز الشراري: الحماية التشريعية للأشخاص المتعاملين في التجارة الإلكترونية- دراسة مقارنة، مجلة الفكر الشرطي، مجلد ١٨، ع ٧٢، ٢٠٠٩.
- د. عبد الستار حمد نجاد: الضريبة على الشركات الإلكترونية، بحث بمجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، مجلد ٢ عدد ٦، ٢٠١٣.
- د. عزوز علي: إشكالية جباية الضرائب في التجارة الإلكترونية، ورقة عمل أقيمت في إطار الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة الشلف، الجزائر، ٢٠٠٧.
- د. محمد عبد السميع: مفهوم التجارة الإلكترونية وواقعها العربي، بحث بمجلة التجارة، م ٣٠، ع ٦٤، ٢٠٠١.

- د. محمد عرفة: آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الكلي للدولة، مقال بالمجلة الاقتصادية https://www.aleqt.com/2009/03/06/article_201931.html
- د. محمد محبوب: التجارة الإلكترونية البيئة الاقتصادية الحديثة للمشروعات التجارية، مجلة المناهج القانونية، ع7، 8، 2005.
- د. ميشال فلاح: التجارة الإلكترونية و جباية الضرائب في مواجه غير متكافئة، قراءة مالية وقانونية، دار العدالة والقانون العربية. www.justice-lawhome.com/vb/showthread.
- د. ندى زهير سعيد الفيل: إبرام العقد الإلكتروني من قبل المعوق بـكلتا يديه، دراسة مقارنة، بحث منشور بمجلة الراافدين ع51، 2011.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- **Alain charles Lartinet:** "lexique de gestion", Dalloz, Lyon, 2005.
- **Eric. A. Caprioli et Hemand Sorieul:** "le commerce international electronique vers l`emergence de regles juridiques transnationales", journal du droit international. N`2, 1997
- **Falque– Pierrotin (I.):** internet, enjeux juridiques, rapport au minister délégué à la poste aux Telecommunications et à L' escape et au minister de la culture, Paris, 1997.
- **Francis Merlin:** B2B staregie de communication, deuxieme tirage, Edition d`organization, Paris France 2001.
- **KVASNICKA (M.):** Dose electronic money increase the freedom of choice. Available at: <http://www.vwltuwien.ac.at/hanappi/lehne/Emoney/kvasnicka.pdf>
- **Lionel BOCHURBERG:** Internet et commerce électronique, Delmas paris, 2001.
- **Moriba Alain KONÉ:** La protection du consommateur dans le commerce international passé par Internetune analyse comparée des systèmes juridiques européen, français, canadien et québécois, Mémoire L.L.M Université de Montréal, 2007.

- **MONTERO (E.), DEMOULIN (M. et LAZARO (Ch.):** La loi du 11 mars 2003, sur les services de la sociétés de l'information journal des tribunaux, n'6125, 31 janvier 2004.
- **Murielle– Isabelle Cahen:** avocate au barreau de paris– la formation des contrats de commerce électronique– septembre 1999.
- **PLATAN (P.);** The evolution of money and the development of the smart card; Concordia University; Winter 2000; P.1.A. Available at:<http://www.cs.bham.ac.ulc/mdr/teaching/mdulesos/security/student/ss4/digitalcash.html>.
- **Philippe Merle:** droit commercial, societe commerciales, ed. 2001.
- **T.Verbiest:** loi pour la confiance dans l'economie numerique, examen de nouveau régime du commerce électronique, Art disponible sur www.droit-technologie.org, la data de mise en ligne: 30 juillet 2004.
- **Yves Guyon:** droit des affaires, T.1, ed. 2003.