

جامعة البحرين

قسم القانون الخاص

كلية الحقوق



النظام القانوني للتسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلية مقارنة)

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص

إعداد

في فيصل العيناتي

الرقم الجامعي: 20143517

إشراف

د. آمل كامل عبدالله

أستاذ القانون التجاري المشارك

جامعة البحرين

مملكة البحرين

مايو 2025م



جامعة البحرين
University of Bahrain

كلية الحقوق

قسم القانون الخاص

برنامج الماجستير في القانون الخاص

نموذج رقم (2)

صفحة الاعتماد من قبل لجنة التحكيم

ناقش الطالبة في فيصل العيناتي ، الرقم الجامعي (20143517)، الأطروحة التي استكمل بها متطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص و المعنونة بـ (النظام القانوني للتسويق الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية مقارنة).

وذلك في يوم الخميس الموافق 15 مايو 2025.

وتوصي اللجنة بمنحه درجة الماجستير في القانون الخاص، بتقدير (PASS)

(لجنة المناقشة)

الاسم	التوقيع
د.آمال كامل عبدالله	مشرفاً
د. عماد محمد أمين رمضان	ممتحناً خارجياً
د. غالب محمد البلوشي	ممتحناً داخلياً



الإهداء والشكر

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، لكل من كان له فضل في اكمال دراستي ووصولي خط النهاية واتمام رسالتي لكم كل الشكر والتقدير من أعماق القلب...

والدي الغاليين، من علماني أن بالإصرار والعزيمة لا يوجد ما هو مستحيل، أهديك هذا الإنجاز يا أغلى ما أملك وهو ثمرة دعائكما ودعمكما المستمر، أسأل الله أن يمدكما بالصحة والعافية وأن يرزقني بركما...

أخوتي الأعزاء زوجي الحبيب رفيق دربي يا سندي وعزوتي في هذه الدنيا، شكراً لحبكم اللامحدود وتشجيعكم الدائم...

أصدقائي الأحباء وزملاء عملي الذين شاركوني لحظات التحدي أشكركم على دعمكم المستمر ومساندكم لي...

وشكر خاص لصديقتي الغالية إيمان الجودر التي لولاها لكانت الرحلة أصعب وأطول، كانت لي أكبر داعم ومساند في لحظات التعب، لم تمل يوماً من تقديم دعمها وتشجيعها لي، ممتة لهذه المسيرة التي عرفتني على شخص مجتهد ومثابر مثلك وأسأل الله لك التوفيق والنجاح في كل مساعيك العلمية والعملية...

مشرفتني الفاضلة لك كل الشكر والثناء على حسن إشرافك وجهودك المبذولة طوال فترة إعداد هذه الرسالة، كل ملاحظة قدمتها لي وعززت من قيمة بحثي العلمية كل توجيه و إرشاد منحتيني خلال مسيرتي العلمية، لك كل الامتتان والتقدير وأسأل الله لك التوفيق والسداد في مسيرتك العلمية والمهنية...

ملخص

تهدف هذه الرسالة لدراسة النظم القانونية التي تنظم عمليات التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي في ضوء التشريعات البحرينية والتشريعات المقارنة (كالتشريع السعودي والقطري والاماراتي). يركز الباحث في هذه الدراسة على تحليل القواعد القانونية الحالية ومدى كفايتها لتنظيم التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي. وقد تم تقسيم هذه الدراسة لفصلين أساسيين: يتناول الفصل الأول العلاقات القانونية الناشئة عن التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي بينما يتطرق الفصل الثاني إلى الحماية القانونية من مخاطر التسويق الإلكتروني مع التركيز على الآليات القانونية المتاحة لحماية المستهلك في هذا مجال. في ختام الدراسة توصل الباحث لمجموعة من النتائج، وأوصى المشرع البحريني ببعض من التوصيات التي تم ذكرها في نهاية البحث، كما اقترح الباحث نظاماً قانونياً قد يكون أكثر فاعلية لضمان حماية الأطراف المعنية في عمليات التسويق الإلكتروني.

الفهرس

الرقم	العنوان	الصفحة
1.	المقدمة	6
2.	الفصل الأول: العلاقات القانونية الناشئة عن التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي	12
3.	المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي	13
4.	المطلب الأول: مضمون وآليات التسويق الإلكتروني	14
5.	الفرع الأول: مضمون التسويق الإلكتروني	15
6.	الفرع الثاني: آليات التسويق الإلكتروني	19
7.	المطلب الثاني: أطراف عقد التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي	23
8.	الفرع الأول: المسوق (المعلن)	24
9.	الفرع الثاني: المزود (المنتج - مقدم الخدمة)	25
10.	المطلب الثالث: الطبيعة القانونية للتسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي	27
11.	الفرع الأول: الطبيعة العقدية للتسويق الإلكتروني	27
12.	الفرع الثاني: سمات عقد التسويق الإلكتروني	28
13.	الفرع الثالث: الإطار التشريعي لعقد التسويق الإلكتروني	30
14.	المبحث الثاني: النظام التعاقدي للتسويق الإلكتروني	32
15.	المطلب الأول: الالتزامات العامة لأطراف التسويق الإلكتروني	33
16.	الفرع الأول: الالتزامات العامة للمزود في عقد التسويق الإلكتروني	33
17.	الفرع الثاني: الالتزامات العامة للمسوق في عقد التسويق الإلكتروني	44
18.	المطلب الثاني: الالتزامات الخاصة بأطراف التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي	47
19.	الفرع الأول: الالتزامات الخاصة بالمزود الإلكتروني في عقد التسويق الإلكتروني	48
20.	الفرع الثاني: الالتزامات الخاصة بالمسوق الإلكتروني في عقد التسويق الإلكتروني	61

63	الفصل الثاني: الحماية القانونية من مخاطر التسويق الإلكتروني	21.
64	المبحث الأول: الآليات القانونية لحماية المستهلك في مجال التسويق الإلكتروني	22.
65	المطلب الأول: التوقيع الإلكتروني	23.
66	الفرع الأول: مفهوم التوقيع الإلكتروني	24.
70	الفرع الثاني: شروط التوقيع الإلكتروني	25.
74	الفرع الثالث: أنواع التوقيع الإلكتروني	26.
77	الفرع الرابع: دور التوقيع الإلكتروني في حماية المستهلك الإلكتروني وحجته في الإثبات	27.
84	المطلب الثاني: حماية البيانات المتعلقة بالمستهلك الإلكتروني	28.
85	الفرع الأول: مفهوم البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني	29.
88	الفرع الثاني: الحماية التشريعية للبيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني	30.
92	الفرع الثالث: إسهام حماية البيانات الشخصية في الوقاية من مخاطر التسويق الإلكتروني	31.
94	المبحث الثاني: الحماية المدنية والجنائية للمستهلك في مجال التسويق الإلكتروني	32.
95	المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك في مجال التسويق الإلكتروني	33.
95	الفرع الأول: الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد	34.
105	الفرع الثاني: الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة التعاقد وما بعدها	35.
109	المطلب الثاني: الحماية الجنائية للمستهلك في مجال التسويق الإلكتروني	36.
109	الفرع الأول: جريمة الاعتداء على التوقيع الإلكتروني	37.
114	الفرع الثاني: جريمة الغش الصناعي والتجاري	38.
118	الفرع الثالث: جريمة الاحتيال في التعاقد الإلكتروني	39.
121	الفرع الرابع: جريمة إفشاء البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلك	40.
126	الخاتمة	41.
130	المراجع	42.

المقدمة

يعد التفاعل عبر الإنترنت أحد الأشكال الحديثة للاتصال والوسيلة الأيسر بالنسبة للجمهور وخاصة في ظل ارتفاع معدلات استخدام شبكات الإنترنت واستخدام الأجهزة المحمولة ومختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الهواتف واللوائح الذكية وغيرها، ونظراً للتطور التكنولوجي الحاصل وخاصة في مجال الإنترنت ظهر ما يعرف بمنصات التواصل الاجتماعي وهي فضاء افتراضي على شبكة الإنترنت، تعد وسائط تفاعلية تتيح للأفراد فرصة للتعارف وتبادل المعلومات والثقافات في أي مكان في العالم وخلال فترة زمنية قصيرة¹، وانتشرت في جميع أنحاء العالم وأصبحت تضم ملايين الأشخاص، بل أصبحت البيئة الداعمة للتجارة الإلكترونية التي هي معلم للارتفاع بالنمو الاقتصادي في كل دول العالم.

على الرغم من أن هذه المنصات أنشأت لغرض التواصل بين الأفراد إلا أن استخدامها تعدى ذلك ليشمل كافة الأنشطة الاقتصادية، حيث لجأت العديد من الشركات التجارية لتوظيفها في تسويق منتجاتها على اعتبار أنها تضم عدد كبير من العملاء المحتملين. من هنا بدأ التوجه نحو مفهوم التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وأصبح التحدي هو إيجاد الطريقة المثلى لتطبيق مفهوم التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بتعظيم المنفعة من مزايا هذا النوع من التسويق ومحاولة تجنب عيوبه والتهديدات التي يمكن أن تلحق جراء اعتماد هذا النوع من التسويق، ونظراً إلى الأهمية التي تبوأها التسويق على المستويين المحلي والدولي، أصبح من الضروري تنظيم هذا النشاط وبيان أطره وحدوده، عن طريق آليات قانونية وتشريعية تكفل ضبطه وحمايته من كل الممارسات غير مشروعة.

ويرى الباحث أنه لغرض انسيابية السرد وأهمية تسلسل الأفكار والركائز الأساسية لهذا الموضوع الهام، يرى بضرورة استعراض بعض النقاط تمهيداً للدخول في تفاصيل التسويق الإلكتروني لاحقاً، وعليه نتطرق أولاً لمفهوم التسويق الإلكتروني، أهمية الدراسة، الإشكالية، أهداف البحث، المنهجية المتبعة، ومن ثم نستعرض خطة البحث.

¹ غزلان هاجر، أثر التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، جامعة العربي بن مهيدي، 2020،

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعرّف التسويق الإلكتروني بشكل عام بأنه "السعي لبيع المنتجات والخدمات عن طريق شبكة الإنترنت"، بمعنى إعداد وتنفيذ وتوزيع وترويج المنتجات والخدمات عن طريق استخدام الشبكة العنكبوتية، وذلك بغض النظر عن المنصة المستخدمة لهذا الغرض². ولا يختلف عن المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة، وذلك لتنفيذ الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي³.

والتسويق الإلكتروني نظام يُتيح الاعلان التجاري لبيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت، كما يُتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث إن التجارة الإلكترونية تُتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتُقدّم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يُدفع ثمنها بالنقد الإلكتروني، يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية كمفهوم لنشر وترويج السلع أو الخدمات وبيعها على شبكة الإنترنت⁴.

وللتسويق الإلكتروني أنواع رئيسية، النوع الأول الاتصال المباشر، وهو شكل تفاعلي يتميز باستخدام قاعدة بيانات تسمح بإجراء اتصالات شخصية بين المؤسسة وزبائنها وبين الموردين والزبائن من خلال بريدهم الإلكتروني أو أي وسيلة اتصال مباشر أخرى، النوع الثاني، الدعاية والإعلان عبر المواقع الإلكترونية، اتجه المعلنون إلى شبكات الإنترنت لخلق مساحات إعلانية منبثقة على مواقع الإنترنت المختلفة، وذلك للوصول إلى الزبائن المحتملين، النوع الثالث وهو الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي لقد اتجه الكثير من المعلنين وخاصة أصحاب المشاريع الخاصة إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي الخاصة من أجل التسويق والترويج لمشاريعهم ومنتجاتهم، بل إن كثير من المواقع توفر خاصية التسويق والترويج لجميع الناس وذلك من خلال عرض الإعلان لشريحة معينة من مستخدمي الموقع بمقابل مادي معين⁵.

² كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط 1، ترجمة وردية واشد، الإمارات العربية المتحدة، 2008، ص 240.

³ رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 10.

⁴ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، دار رسلان، دمشق، 2009، ص 103.

⁵ كاترين فيو، المرجع السابق، ص 199.

ثانياً: أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة من ناحيتين وفقاً لما يلي:

الأهمية العلمية (النظرية): إن التسويق الإلكتروني وما ينطوي عليه من ترويج للمنتجات والسلع والخدمات وعرضها للأفراد من مستخدمي شبكات الإنترنت، ينتج عنه في كثير من الأحيان عقود شراء، نظراً للارتباطات التي تنتج عن مثل هذا التسويق، ولذا يثور التساؤل عن الطبيعة القانونية للتسويق الإلكتروني، وكذلك عن التزامات القائمين على مواقع التسويق الإلكتروني بحماية البيانات والمعلومات الخاصة بالمتعاملين مع هذه المواقع أو المنصات الخاصة بالمعلنين أم المواقع الوسيطة التي يتم فيها عرض السلع والخدمات من قبل منتجين بالتعاون مع وسطاء مختصين في التسويق عن طريق المواقع الإلكترونية، وعن مصادر هذه الالتزامات، وكذلك المسؤولية عن عدم توفير هذه الحماية بالقدر الكافي.

الأهمية العملية: تكمن الأهمية العملية للموضوع في توفير الحماية الكافية للمتعاملين في هذا المجال، وذلك من خلال وضع أطر قانونية وأخلاقية للعلاقات القانونية الناشئة عن عمليات التسويق الإلكتروني وذلك بالاستفادة من تجارب التشريعات المقارنة (السعودي، الإماراتي، القطري)، والتي عملت على وضع القواعد القانونية الأساسية لحماية المستهلك في مجال التسويق الإلكتروني وصيانة حقوق كافة الأطراف المتعاملين في هذا المجال.

ثالثاً: مشكلة البحث

نظراً لأهمية التسويق الإلكتروني في ظل التحولات التي يشهدها العالم الافتراضي، نجد أنفسنا أمام إشكالية جوهرية وهي: ما مدى نجاح التشريع البحريني، مقارنة بغيره من التشريعات الخليجية، في تنظيم العلاقات القانونية الناشئة عن عملية التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وفي حماية المستهلك في مجال التسويق الإلكتروني؟

رابعاً: أهداف البحث

1. تحديد مفهوم ومضمون وأنواع التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.
2. بيان العلاقات القانونية الناشئة عن التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.
3. التعرف على أطراف عقد التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.
4. تحديد مخاطر التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي والضمانات التشريعية المتاحة للحماية ضد هذه المخاطر في القانون البحريني والقانون المقارن، ومدى فعاليتها.
5. اقتراح نظام قانوني أكثر فعالية لضمان حماية أطراف التعاقد في مجال التسويق الإلكتروني.

خامساً: منهجية البحث

ل للوصول للتنظيم القانوني للتسويق الإلكتروني، كان لا بد علينا من البحث ودراسة تفاصيل تطور التسويق الإلكتروني، وبيان ماهيته، ومعرفة أبرز المخاطر الناتجة عنه، إلى جانب بيان التزامات أطرافه وضمانات حماية المستهلك الذي يشتري السلعة أو الخدمة عن طريق التسويق الإلكتروني والبحث في القوانين التشريعية الحالية المنظمة لعملية التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي، جميع هذه الأبعاد دعتنا لتبني المنهج التحليلي، والمنهج المقارن لبيان مواقف التشريعات التي وضعت قواعد قانونية لتنظيم مسألة التسويق الإلكتروني وتمت المقارنة بين القانون البحريني والتشريعات المقارنة (السعودي، الإماراتي، والقطري) وتحديد مرسوم بقانون رقم (14) لسنة 1973 بشأن تنظيم الاعلانات وتعديلاته والمرسوم بقانون رقم (19) لسنة 2001 بإصدار القانون المدني وتعديلاته والمرسوم بقانون رقم (54) لسنة 2018 بإصدار قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية وتعديلاته وقانون رقم (35) لسنة 2012 بشأن حماية المستهلك وتعديلاته وقانون حماية البيانات الشخصية رقم (30) لسنة 2018 وتعديلاته وقرار رقم (43) لسنة 2022 بتحديد الاشتراطات التي يتعين توافرها في التدابير الفنية والتنظيمية الكفيلة بحماية البيانات الشخصية والقانون البحريني رقم (62) لسنة 2014م، والخاص بمكافحة الغش التجاري وتعديلاته والقانون القطري رقم 13 لسنة 2016 والخاص بحماية خصوصية البيانات الشخصية والقانون الاتحادي الإماراتي رقم 15 لسنة 2020 ومشروع نظام حماية المستهلك السعودي بتاريخ 2022/3/31 والقانون المدني المصري رقم 131 لسنة 1948م وقانون حماية المستهلك القطري رقم (8) لسنة 2008 وقانون اتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك والمرسوم الملكي السعودي رقم (126) وقرار مجلس الوزراء رقم (628/1440) بشأن إدارة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية الصادر بتاريخ 2019/7/10م والمرسوم بقانون الاتحادي رقم (46) لسنة 2021 بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة وقانون المعاملات الإلكترونية القطري رقم 16 لسنة 2020م ونظام

التعاملات الإلكترونية السعودي رقم (م/18) بتاريخ 1428/3/7هـ، والقانون المصري رقم 15 لسنة 2004 والمتعلق بإنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات والقانون الاتحادي رقم (45) لسنة 2021م والخاص بحماية البيانات الشخصية، ودليل الإعلانات الصادر عن المجلس الوطني للإعلام الإماراتي، هيئة اتحادية، الإمارات العربية المتحدة وقانون الإعلان والتسويق والعلامات التجارية القطري الصادر عن هيئة التنظيم والاتصالات بتاريخ في 25 سبتمبر 2014م ومرسوم ملكي سعودي رقم (م/126) بتاريخ 7/11/1440هـ بشأن نظام التجارة الإلكترونية واللائحة التنظيمية للمحتوى الإعلاني السعودي الصادرة عن الهيئة العامة للإعلام المرئي المسموع، السعودية، في 1442هـ، والقانون الاتحادي رقم (42) لسنة 2023م والخاص بمكافحة الغش التجاري وقانون العقوبات القطري رقم (11) لسنة 2004 وقانون تنظيم مراقبة الأغذية الآدمية القطري رقم (8) لسنة 1990 ومرسوم ملكي سعودي رقم (م/19) بشأن نظام مكافحة الغش التجاري بتاريخ 23/4/1429هـ وقرار مجلس الوزراء رقم (22) لسنة 2017 في شأن تراخيص الأنشطة الإعلامية وقرار مجلس الوزراء رقم (23) لسنة 2017 في شأن المحتوى الإعلامي السعودي ومرسوم بقانون اتحادي رقم (14) لسنة 2023 في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة التجارة الإلكترونية والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 785 بتاريخ 16 سبتمبر 2023م.، وتم اختيار هذه التشريعات المقارنة بحكم تبعيتها لدول مجلس التعاون الخليجي، ولأنها تعمل على تحديث أنظمتها القانونية بشكل مستمر، فكان من الملائم الاستفادة من موقفها في تطوير التشريع البحريني في مجال التسويق الإلكتروني، ووضع إطار قانوني يكفل حماية المستهلك في هذا المجال.

سادساً: خطة البحث

تقسيم الموضوع إلى فصلين أساسيين، يستعرض الفصل الأول العلاقات القانونية الناشئة عن التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وطبيعتها القانونية ويستعرض الفصل الثاني الحماية القانونية من مخاطر التسويق الإلكتروني وفقاً لما يأتي:

المقدمة

الفصل الأول: العلاقات القانونية الناشئة عن التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مضمون وآليات التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني : أطراف عقد التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: الطبيعة القانونية للتسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: النظام التعاقدي للتسويق الإلكتروني

المطلب الأول: التزامات المشتري في مجال التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: التزامات البائع في مجال التسويق الإلكتروني

الفصل الثاني: الحماية القانونية من مخاطر التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: الآليات القانونية لحماية المستهلك في مجال التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: التوقيع الإلكتروني

المطلب الثاني: حماية البيانات المتعلقة بالمستهلك الإلكتروني

المبحث الثاني: الحماية المدنية والجنائية للمستهلك في مجال التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك في مجال التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: الحماية الجنائية للمستهلك في مجال التسويق الإلكتروني

الخاتمة

المراجع

الفصل الأول

العلاقات القانونية الناشئة عن التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي

تمهيد وتقسيم:

تتطور تكنولوجيا المعلومات وتقنيات الاتصال المباشر بسرعة جعلت من منصات التواصل الاجتماعي وسيلة مباشرة لإبراز التسويق الإلكتروني وخصوصاً بعد تراجع الوسائل التقليدية التي كانت تستخدم في عمليات التسويق التجاري سابقاً، ويرجع ذلك لكون منصات التواصل الاجتماعي متاحة في جميع الأوقات لكافة الأشخاص باختلاف مواقعهم الجغرافية مما يؤهلها إلى أن تكون الأكثر وسيلة استخداماً للقيام بالعمليات التسويقية ومتابعتها.

وتلعب المؤسسات التجارية دوراً أساسياً في تنمية الاقتصاد، كما أنها تعتبر وحدة لإنتاج السلع والخدمات بقصد تبادلها في السوق، ولقد اتجهت المؤسسات التجارية نحو اتجاه تكنولوجي متطور وسريع، اتخذته كوسيلة لتوسيع نشاطها التسويقي وكمسار مختلف عن المسار التقليدي، حيث انتهى وقت التسوق دون الاتصال بالإنترنت (Offline Marketing) وأصبح المشتري يحصل على المنتجات عبر الأسواق الإلكترونية التي تسوق وتعرض منتجاتها من خلال منصات التواصل الاجتماعي الإلكترونية مثل الانستغرام والواتساب والتيك توك والتويتتر والسناپ شات وفيس بوك وغيرها من التطبيقات والمواقع الإلكترونية.⁶

لاشك أن منصات التواصل الاجتماعي تفرض نفسها على الواقع كما إنها جزء لا يتجزأ من حياة فئة اجتماعية كبيرة من المجتمع، مما دعى المسوقين إلى الحفاظ والحرص على الاستفادة من هذه المنصات للتواصل والتسويق وتحقيق الأرباح. وأمام هذا التطور في عرض المنتجات والخدمات عبر الوسائل الإلكترونية، اتجه العديد من الأشخاص إلى الاستفادة من هذه الطرق الحديثة عوضاً عن الأساليب التقليدية في التسويق، مما يدفعهم إلى إبرام العقود وأدى ذلك إلى ظهور عقود ذات طبيعة خاصة ومثيرة للجدل يطلق عليها "عقود التسويق الإلكتروني". وعلى ضوء ما تقدم يمكن تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: النظام التعاقدى للتسويق الإلكتروني.

⁶ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط ١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١، ص 30.

المبحث الأول

مفهوم التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد الأساليب المعاصرة في دعم التواصل بين المشتري والبائع لتيسير شراء سلعة أو خدمة عن طريق شبكة، وشهدت العقود الثلاث السابقة تطور مذهل في تقنية المعلومات، ويعتبر التسويق الإلكتروني انطلاقة جديدة للتفاعل بين البائع والمشتري، حيث أصبح بإمكان المشتري أن يطلب المنتج وهو في منزله ويحصل عليه وبسعر مخفض من شبكة الإنترنت.

ولبيان مفهوم التسويق الإلكتروني تم تقسيم المبحث إلى ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: مضمون وآليات التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: أطراف عقد التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: الطبيعة القانونية للتسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول

مضمون وآليات التسويق الإلكتروني

تطورت الأنشطة التسويقية ومفهوم التسويق عبر عدة مراحل، تمثلت المرحلة الأولى في انشغال المؤسسة في اشباع حاجات المشترين بزيادة الانتاج عن طريق تحسين وسائل الإنتاج والبحث عن المصادر اللازمة لتمويل الاستثمارات، أما في المرحلة التالية فتوجهت المؤسسات إلى تحسين جودة المنتج والبحث عن المنتجات الجديدة اعتماداً على الأساليب التكنولوجية الحديثة،⁷ من بعد ذلك برزت الحاجة لكسب انتباه المشتري عن طريق الإعلانات وظهر ما يعرف بمفهوم التسويق، فلم يعد الترويج وحده كافياً لمواجهة مشترين أكثر وعياً، ففي هذه المرحلة تم تبني فلسفة جديدة وهي السرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة التغيرات في أذواق المستهلكين وكسب رضاهم.⁸ ويستعرض هذا المطلب مضمون التسويق بشكل عام، ومن ثم بيان مضمون التسويق الإلكتروني بشكل خاص، وعليه تم تقسيم المطلب إلى فرعين:

الفرع الأول: مضمون التسويق الإلكتروني.

الفرع الثاني: آليات التسويق الإلكتروني.

⁷ جلاب سارة، النظام القانوني للتسويق في الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، الجزائر، ٢٠١٤، ص 7.

⁸ منال البلقاسي، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١٩، ص 8.

الفرع الأول

مضمون التسويق الإلكتروني

أولاً: التعريف اللغوي للتسويق:

كلمة التسويق: أصلها من كلمة (سَوَّقَ)، ومنها السوق وهو موضع المبيعات، قال تعالى: (...و يمشون في الأسواق) والسوق، بفتح الواو هو: القيادة والتقدم، ومنه ساق الجمل والإبل وغيرها، يسوقها سوقاً، وسياًقاً وأصلها سِواقا، ولكن قلبت الواو ياء لكسرة السين. فالتسويق في اللغة مشتق من كلا المعنيين، معنى البيع والشراء والتجارة، ومعنى القيادة والإدارة والسياقة، ولذلك فيمكن أن يعرف التسويق في اللغة بأنه: فن إدارة المبيعات.⁹

ثانياً: التعريف الاصطلاحي للتسويق:

كلمة التسويق (Marketing) مشتقة من المصطلح اللاتيني (Mercatus) الذي يعني السوق. وهذا المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة (Mercari) التي تعني المتجر.¹⁰ وحيث أنه يصعب تعريف التسويق في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متنوعة، ومتداخلة ومتشعبة يصعب حصرها في إطار محدد. إضافة إلى ذلك أن التسويق نشاط ديناميكي¹¹ يؤثر ويتأثر بمجموعة كبيرة من القوى الداخلية والخارجية والتغيرات التي لا تعرف السكون.¹²

⁹ جلاب سارة، المرجع السابق، ص10.

¹⁰ Marketer: "...marketplace; trade") from Latin **mercatus** ("market; trade; trading; buying and selling"), from the past participle of **mercari** ("to deal in; to buy; to trade"), from merx ("merchandise; wares"), from the genitive merci. [mercari \(Latin\): meaning, definition - WordSense](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AF%D9%8A%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%8A%D9%83%D9%8A%D8%A9/) 16/06/2023.

¹¹ ديناميكي: اسم منسوب إلى ديناميكا ويقصد به: فعّال، نشيط، مليء بالقوة والحيوية

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AF%D9%8A%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%8A%D9%83%D9%8A%D8%A9/>

تمت الزيارة 23 مايو 2023.

¹² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، بدون ناشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 51.

فإن تعدد البحوث والدراسات في مجال التسويق أثمر عنه اختلاف حقيقي في الأفكار ووجهات النظر، كما كانت التعريفات الفقهية، وتلك التي وضعتها جمعيات مهنية متخصصة، أحياناً بعيدة عن المفهوم الحقيقي للتسويق، فمن الفقهاء من خلط تعريف التسويق بتعريف البيع، وآخرين خلطوا تعريف التسويق والإعلان، مما يدفعنا إلى البحث عن مضامين التسويق وجوهره بشكل عام بغرض الوصول للمفهوم الحقيقي للتسويق الإلكتروني، وعليه يستعرض عدة تعريفات اجتهد اجتهد الفقهاء والمشرعين في وضعها، يتم بيانها من خلال ما يلي:

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق على أنه "القيام بأنشطة مشروع والتي توجه تدفق في السلع والخدمات من المنتجات إلى المشتري الصناعي أو المستهلك النهائي".¹³ وتم تعريفه من قبل معهد البحوث والدراسات الإشهارية على أنه "مجموعة من الأنشطة التنافسية فيما بينها وتوجه السلع والخدمات السوق حتى تؤمن البيع".¹⁴ وأما من وجهة نظر أحد الفقهاء أن التسويق هو "عملية تنفيذية لأنشطة مختلفة يستهدف منها تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك لوصولها لمواصفات وسعر ووقت مناسب".¹⁵

أما بالنسبة لمصطلح التسويق الإلكتروني كونه محور البحث فعرفه أحد الفقهاء على أنه "مجموعة من الأنشطة المتنافسة التي توجه الخدمات والسلع نحو السوق حتى تؤمن البيع".¹⁶ فيلاحظ أن التعريف جاء مشابهاً لتعريف التسويق بشكل عام فلم يتطرق للجزء المتعلق باستخدام الوسائل الإلكترونية، في حين نجد أن بعض تعريفات الفقهاء جاءت بشيء من التفصيل حيث عرفه البعض أنه "أحد أهم طرق الترويج للأعمال التجارية ولم يعد يقتصر على ترويج السلع والخدمات فقط بل امتد للترويج عن الأفكار الذهنية (الإشهار) وعرفه آخرون أنه "استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائل المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب من مزايا وإمكانيات عديدة".¹⁷

أما بالنسبة للتعريف القانوني فجاء التشريع البحريني خالياً من النص على تعريف التسويق الإلكتروني، وذلك يرجع في اعتقاد الباحث لكون المشرع البحريني لم يفرد التسويق الإلكتروني بقانون خاص غير أننا نجد أن مصطلح التسويق بشكل عام مشار إليه في عدة قوانين على النحو الآتي:

¹³ محمد عبدالله عبدالرحيم، ، التسويق المعاصر، مطبعة القاهرة، ١٩٨٨، ص ١٠.

¹⁴ مرجع نفسه، ص ١١.

¹⁵ عريف زبيدة، التسويق في المؤسسات الخدمائية، مذكره ليسانس، دورة جوان، ٢٠٠٢، ص ٥.

¹⁶ مرجع نفسه، ص ٤.

¹⁷ أ.هيثم عماد ارحيم، التنظيم القانوني لأعمال التسويق الإلكتروني، جامعة غزة، فلسطين، ٢٠٢٣، ص 157.

فعرفه في المرسوم بقانون رقم (4) لسنة 1995 بشأن الرقابة على استعمال وتسويق وترويج بدائل لبن الأم على أنه: "ترويج المنتج وتوزيعه وبيعه والإعلان عنه وكافة أنشطة العلاقات العامة المتعلقة به"، وفي قانون حماية البيانات الشخصية رقم (30) لسنة 2018 تم تعريف التسويق المباشر على أنه "أي اتصال، بأية وسيلة، يتم من خلاله توجيه مادة تسويق أو دعاية إلى شخص محدد".

وفي المقابل عرف المشرع القطري التسويق المباشر في قانون حماية البيانات الشخصية رقم (13) لسنة 2016 على أنه "إرسال أي مادة إعلانية أو تسويقية بأي وسيلة إلى أشخاص بعينهم"¹⁸. والمشرع الإماراتي بموجب القانون الاتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك فلم يعرف التسويق الإلكتروني إنما عرف الترويج على أنه "تسويق السلع أو الخدمات عن طريق السحب على الجوائز أو توزيع الهدايا أو الدعاية والإعلان عن السلع أو الخدمات من خلال العروض الخاصة أو أي وسيلة أخرى"¹⁹. أما المشرع السعودي فكذلك لم يعرف التسويق الإلكتروني إنما عرف الإعلان على أنه "أي شكل من أشكال التواصل يهدف إلى تسويق وترويج المنتجات أو الخدمات أو تعزيز سمعة أو مكانة المشغل الاقتصادي في السوق"²⁰ وعرف الإعلان الإلكتروني في نظام التجارة الإلكترونية رقم (م/126) تاريخ 2019/7/10م بأنه "كل دعاية بوسيلة إلكترونية يقوم بها موفر الخدمة تهدف إلى تشجيع بيع منتج أو تقديم خدمة بأسلوب مباشر أو غير مباشر".

¹⁸ راجع في ذلك نص المادة الأولى من القانون القطري رقم 13 لسنة 2016 والخاص بحماية خصوصية البيانات الشخصية والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 15 بتاريخ 29 / 12 / 2016م - [قانون رقم \(13\) لسنة 2016 بشأن حماية خصوصية البيانات الشخصية](#).

¹⁹ راجع في ذلك نص المادة الأولى من القانون الاتحادي الإماراتي رقم 15 لسنة 2020 والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 690 وتاريخ 15 نوفمبر 2020م - [قانون اتحادي رقم \(15\) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك | وزارة الاقتصاد - الإمارات العربية المتحدة](#).

²⁰ مشروع نظام حماية المستهلك - <https://istitlaa.ncc.gov.sa/ar/Trade/mci/Consumer/Pages/default.aspx> - مشروع نظام حماية المستهلك.pdf.

(ncc.gov.sa) تمت الزيارة 2023/12/16.

أما بالنسبة للمشرع المصري فقد جاء بنص مباشر لتعريف التسويق الإلكتروني ضمن المادة (1) من قانون حماية البيانات الشخصية رقم 15 لسنة 2020 على أنه: "إرسال أو بيان أو محتوى إعلاني أو تسويقي بأي وسيلة تقنية أياً كانت طبيعتها أو صورتها تستهدف بشكل مباشر أو غير مباشر ترويج سلع أو خدمات أو طلبات تجارية أو سياسية أو اجتماعية أو خيرية موجهة إلى أشخاص بعينهم"²¹. ولقد أحسن المشرع المصري في وضع تعريف لعمليات التسويق الإلكتروني وبذلك يكون قد أزال الغموض الذي يعتري هذا التعريف.

ومن خلال ما سبق يستنتج من هذه المفاهيم أنها اجمعت على أن التسويق يعتبر غرض لنقل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، ومن رأي الباحث أنه يمكن وضع تعريف أكثر دقة وارتباطاً بالتسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وهو (الأنشطة التنافسية التي تسعى لتوجيه تدفق السلع والخدمات من المزود إلى المستهلك عن طريق الترويج للمنتجات والخدمات أو تعزيز سمعة المنتج/مقدم الخدمة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي)، وتدعو المشرع البحريني لوضع تعريف خاص بالتسويق الإلكتروني، مما يستدعي وضع إطار قانوني متكامل للتسويق الإلكتروني، وهذا ما سيجاول الباحث التوصل إليه من خلال هذه الدراسة.

وتظهر أهمية التسويق الإلكتروني في تعدد الطرق والأدوات التسويقية والتي بدورها تفتح المجال أمام التجار للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وصغار المنتجين واتباع طرق ترويجية تنافس في السوق العالمية، وذلك من خلال الاستفادة من الوسائل الإلكترونية كوسيلة للترويج للخدمات والمنتجات والسلع وفقاً لحاجات العملاء²²، وعليه يستعرض الباحث في الفرع الثاني أهم آليات التسويق الإلكتروني.

²¹ أ.هيثم عماد ارحيم، مرجع سابق، ص 157.

²² د. منال البلقاسي، المرجع السابق، ص 212.

الفرع الثاني

آليات التسويق الإلكتروني

ساهم انتشار الأجهزة الذكية، ووسائل الإنترنت الحديثة، وتطور التقنيات الإلكترونية بشكل مستمر في ازدياد أهمية التسويق الإلكتروني، مما أدى للجوء العديد من الأفراد إلى الطرق التسويقية الإلكترونية مقارنة بالطرق التقليدية²³، وتتمثل أهم آليات التسويق الإلكتروني في الآتي:

1. التسويق باستخدام محركات البحث (SEM):

التسويق باستخدام محركات البحث يعرف بأنه: استراتيجية تسويقية هدفها جودة المنتجات والزيادة في عدد الزيارات للموقع الإلكتروني عن طريق تصدره في نتائج البحث، وتشمل الإستراتيجية تحسين العبارات الرئيسية والمستهدفة، وإعداد حملات الإعلانات على محركات البحث، وتحسين العناصر الخارجية والداخلية للموقع.²⁴ ومن أشهر محركات البحث، جوجل (Google)، حيث يظهر دائماً نتائج البحث المرتبطة بما يبحث عنه المستخدم، بالتالي يعرض المتاجر الإلكترونية التي تحتوي الكلمات الأكثر بحثاً، مثل أسماء المنتجات أو الخدمات.

كما يمكن تعريفه، بأنه عبارة عن ممارسة تسويق الأعمال التجارية عن طريق استخدام الإعلانات مدفوعة الأجر، والتي تظهر على صفحات نتائج محرك البحث، فيقوم المسوقون بعرض الأسعار على الكلمات الرئيسية، والتي قد يدخلها مستخدم الخدمات عند البحث عن خدمة أو منتج معين. ويعتبر هذا النوع من التسويق الإلكتروني أكثر الطرق فاعلية لتنمية النشاط التجاري في السوق، الذي تتزايد فيه المنافسة باستمرار، بالرغم من وجود ملايين الشركات المختلفة التي تتنافس على نفس نشاط محركات البحث (SEM)²⁵ أو بنفس المجال.

²³ د. منال البلقاسي، المرجع السابق، ص 212.

²⁴ <https://pioneers-solutions.com/blog-E-commerce-and-e-marketing> 24/05/2023

²⁵ Search Engine Marketing (SEM) is a method of promotion and advertising to help companies' content rank higher among search engine traffic. Like Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing helps companies improve the way content is ranked by search engines.

2. التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:

يقصد به: عمليات التسويق التي تقوم بها الشركات والمنظمات²⁶ باستخدام منصات التواصل الاجتماعي بغرض تحقيق أهداف تسويقية من خلال تحديد وتحليل والمشاركة بالمحادثات التفاعلية في المجتمعات الافتراضية.²⁷ والتسويق عن طريق منصات التواصل الاجتماعي يركز على عمل محتوى يثير جذب أكبر عدد من العملاء المحتملين، حيث يقومون بمشاركة هذا المحتوى مع معارفهم وأصدقائهم، وهذه العملية تعمل على تطور حركة الموقع الإلكتروني، وزيادة عدد الزوار. ويتضمن التسويق عن طريق منصات التواصل الاجتماعي، نشاطات تتمثل في صور وتحديثات نصية ومقاطع فيديو ومحتويات أخرى تحفز مشاركة الجمهور، وبالإضافة إلى ذلك، إعلانات المنصات المدفوعة، ومن أشهر منصات التواصل: التيك توك، والانستغرام، والسناپ شات.²⁸

3. التسويق بالمحتوى:

التسويق بالمحتوى، آلية تسويقية تقوم بصناعة وتوزيع محتوى ذي قيمة، مستهدفاً فئة محددة من أفراد الجمهور، ويقوم بجذب انتباههم وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية²⁹. ويتمثل تسويق المحتوى في تقديم محتوى للمستخدمين عالي الجودة لإنشاء عملاء جدد ومبيعات، ويوجد المحتوى في أي مكان بأي شكل من الأشكال المختلفة عبر الإنترنت سواء في مقاطع فيديو على (YouTube)³⁰ أو تغريدات أو مدونات على موقع

²⁶ المنظمة: هي عبارة عن كيان تنظيمي يهدف إلى تحقيق أغراض معينة من خلال تحريك أنشطة ووظائف محددة باستخدام موارد مختلفة مع أخذها في الاعتبار المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية المحيطة بالمنظمة. https://www.uobabylon.edu.iq/eprints/publication_3_3720_6203.pdf 2023/05/25

²⁷ بلعربي الغالية، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مذكرة ماجستير، جامعة ابن خلدون، 2016م، ص51 والمنشورة على: [التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي](https://tasueq.com).

²⁸ <https://tasueq.com>. 25/05/2023

²⁹ حياة قرني بدر محمد، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 26، 2022م، ص209.

³⁰ وجدان رحمانى، دور استخدام موقع اليوتيوب في دعم التحصيل الدراسي (رسالة ماجستير)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، سنة 2020، ص5: تم تأسيس اليوتيوب سنة 2005 من طرف ثلاثة موظفين في شركة Paypal، وهو موقع إلكتروني يسمح بتحميل وتنزيل ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/27975/1/rahmani-wijdane.pdf>

(Youtube: is an American Online video sharing and social media Platform which was established on 15 February 2005).

ويجب خاص بالتسوق، كما تكمن فاعلية التسويق بالمحتوى في أنه يدمج المحتوى مع أساليب أخرى من التسويق الرقمي، كالتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، أو باستخدام محركات البحث، ومن أمثلة التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، الحساب البحريني على منصة انستجرام "وين وبكم"، حيث تقوم صاحبة الحساب بتصوير مختلف البضائع والخدمات، وتقوم بتسويقها لمتابعيها مع توفير خصم خاص لكل من يقوم بمتابعة حسابها، وبالتالي تستهدف فئة كبيرة من المشاهدين والعملاء المحتملين. تسويق المحتوى ما هو إلا أداة تسويقية فعالة ومستمرة ولا يتعلق الأمر غالباً بالمبيعات بل يتعلق أكثر بإشراك المستهلك وعلمه بالعلامة التجارية الخاصة بالشركات وبناء انطباع في ذهن المتسوق.

4. التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يمكن تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني بأنه: استخدام البريد الإلكتروني لترويج المنتجات والخدمات عن طريق إرسال رسائل للعملاء للتعريف بالمنتجات والخدمات عبر البريد الإلكتروني. والتسويق عن طريق البريد الإلكتروني يعتبر أهم أداة للتواصل عبر الشبكات الإلكترونية وحسب إحصائية حديثة على موقع (Mashable) أنه يتم إرسال ١٤٤ مليار رسالة عن طريق البريد الإلكتروني في اليوم، كما أن هذا النوع ليس تسويق واسع مثل باقي الأدوات المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي لكن له العديد من المميزات والقدرات التسويقية، مثلاً يمكن للمسوقين الاستفادة من خصوصية التواصل عبر البريد الإلكتروني، عن طريق إرسال عروض توضيحية لكل مشترك بالنشرات الأخبارية بشكل مستمر لترسيخ هوية الشركة أو المنتج وترويجها، وهذه العروض ليست متاحة للجمهور بشكل عام كالحصول على تخفيضات حصرية أو الإطلاع على محتوى.³¹

5. التسويق الإعلاني:

يقصد به: الوسيلة الفعالة التي يتم من خلالها إخبار العملاء عن عروض المنتجين لجذبهم، ويجد أكثر من عشرين نوعاً مختلفاً من هذه الإعلانات، ويكون للمعلن أن يختار نوعية التسويق التي تتفق مع منتجه.³² ويعد التسويق الإعلاني من أهم الوسائل التسويقية، كما أنه يعتبر بمثابة لوحات ثابتة أو لوحات

³¹ فؤاد الصباغ، التسويق عبر البريد الإلكتروني، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 5، العدد 1، جوان 2019، ص88.

³² أحمد حسني حامد الرحماوي، استراتيجية التسويق الإعلاني بين المنتج والمستهلك، الجامعة العربية المفتوحة، مجلة كلية الآداب، الجزء الرابع، العدد 57، 2022، ص89.

ضوئية على جدران الموقع الإلكتروني، بحيث يستطيع الفرد أن يحدد ميزانية التسويق ووضع إعلان مناسب في الموقع ليظهر الإعلانات وتحدد النتائج باستعمال هذه الطريقة، باليتين:

- الدفع مقابل الظهور: أي عدد المرات المحددة للظهور للفئة المستخدمة³³ وتُحسب غالباً بالآلاف ظهور.
- الدفع عن طريق النقر على الإعلان: بحيث يتم حسب عدد النقرات على الإعلان والذهاب للخطوة التالية من النقرة إما الذهاب إلى الموقع الإلكتروني الذي يتضمن معلومات أكثر عن المنتج أو شراء المنتج مباشرة من الموقع.

6. التسويق عبر المؤثرين:

ويقصد بالمؤثرين: الأشخاص الذين لديهم قدرة تأثيرية كبيرة على متابعيهم، ولهم اتصال قوي بالعلامات التجارية³⁴، كما قيل في تعريفه: شخص غير مستهلك، يتم تحفيزه لترشيح منتج ما لمتابعيه أو إنتاج مضمون إعلامي عن علامة معينة أو منتج ما، بهدف التسويق³⁵، والتسويق عبر المؤثرين، هو أحد أشكال التسويق التي تتم عبر منصات التواصل الاجتماعي، يتم فيه الإستعانة بمجموعة من المشاهير على اختلاف فئاتهم ودرجاتهم، مستغلين ما لديهم من متابعين، لتسويق المنتجات أو العلامات التجارية، وإقناع متابعيهم بها.

وهذا النوع من أشكال التسويق في العصر الحاضر، له أهمية كبيرة نظراً للتطور الذي يعيشه العالم اليوم، حيث إن وجود الأفراد على منصات التواصل الاجتماعي (العالم الافتراضي) من أجل متابعة المشاهير، أصبح أكثر من وجودهم في العالم الواقعي، بل إن المتابعين للمشاهير بمجرد أن يروا أن الشخص المؤثر يستخدم منتجاً أو يروج له فمن حبهام له يقومون بتقليده واستخدام هذا المنتج، ولذلك يمكن الوصول إلى قطاع كبير من العملاء في أسرع وقت وإقناعهم بالمنتجات والعلامات التجارية، بالتسويق عبر المؤثرين. تتمثل آثار هذا النوع من التسويق في الوصول إلى الأهداف المبتغاة للمسوقين من خلاله، حيث إن له أثراً هائلاً لا يمكن إخفاءه في توجيه المتابعين والعملاء إلى المنتجات التي يتم تسويقها، نظراً للثقة التي توجد بين المتابعين والمؤثرين،

³³ يقصد بالفئة المستخدمة في هذا الإعلان: إعلان السلعة المعروضة على الموقع الإلكتروني، حيث إن دفع المعلن سيكون بناءً على عدد مرات ظهور الإعلان على العملاء المحتملين.

³⁴ Li ,F & Du ,C.T. 2011. Who is taking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. Decision Support Systems, 51(1), pp:190-197, website: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016792361000240X>.

³⁵ ارام بنت إبراهيم محمد أبو عبادة، أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد رقم 1، العدد 1، يوليو 2021، ص 286.

كما أنه يساعد المنتجين على الترويج لمنتجاتهم والوصول إلى العملاء في وقت أسرع، وبتكلفة أقل، مقارنة بالتسويق التقليدي وآليات التسويق الأخرى، وبالإضافة إلى ما سبق ذكره فإن التسويق عبر المؤثرين، يجذب الكثير من العملاء للمنتج، لأنه يؤدي إلى كثرة الزيارات لمتجر المنتج أو لصفحته على منصات التواصل الاجتماعي مما يغنيه عن الاستعانة بالمؤثرين في المستقبل اعتماداً على تسويق العملاء أنفسهم.

وبعد استعراض أهم آليات التسويق الإلكتروني التي يلجأ لها معظم التجار وصغار المنتجين للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم وإيصالها للمستهلكين، ننتقل لبيان أطراف عقد التسويق الإلكتروني في المطلب التالي.

المطلب الثاني

أطراف عقد التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي

التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي عقد يتم إبرامه بين طرفين أساسيين هما **المسوق** (الكيان أو الشخص) الذي يلتزم بالقيام بالأعمال التي يتم من خلالها الإشهار بالمنتج أو التعريف به للآخرين عبر الوسائط الإلكترونية، والطرف الآخر هو **طالب الخدمة** أي الشخص الذي يتعاقد مع المسوق (من أجل القيام بما يتم الاتفاق عليه من عملٍ، سواء كان القيام بالعمل بواسطته، أو بواسطة غيره، من أجل تحقيق التعريف بالمنتج) لقاء مقابل مالي يتم الاتفاق عليه نظير تقديم هذه الخدمة. ويعتبر هذا التعريف مشتق من الخصائص التي تميز عملية التسويق الإلكتروني³⁶، وفقاً لواقع الممارسة العملية الحالية، ولبيان أطراف عقد التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وأطرافه في هذا المطلب لابد من توضيح الفرعين التاليين:

الفرع الأول: المسوق (المعلن).

الفرع الثاني: المزود (المنتج - مقدم الخدمة).

³⁶ يراجع في تعريف عملية التسويق الإلكتروني مفهوم التسويق الإلكتروني ص11 وما بعدها في هذا الفصل.

الفرع الأول

المسوق (المعلن)

المسوق أو المعلن هو الطرف الأول من أطراف عقد التسويق الإلكتروني، وقد عرف بعض الفقه المعلن على أنه "أي شخص أو منظمة يقوم بالإتصال غير الشخصي من خلال عدة وسائل بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة أو محددة من الجمهور، مقابل أجر يدفع له عن ذلك"، وعُرف أيضاً أنه "من يقوم بنشر المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة عن طريق وسيلة إعلانية بغية ترويجها للمستهلكين مقابل أجر معين".³⁷

وأما بالنسبة للتعريف التشريعي، نجد تعريف المعلن في قانون رقم (25) لسنة 2012 بشأن حماية المستهلك وتعديلاته، بأنه كل شخص (طبيعي أو اعتباري) يعلن عن المنتجات ويروج لها إما بنفسه أو بواسطة الغير، عن طريق اللجوء لأي من وسائل الإعلان المتاحة، وعرفه المشرع السعودي في اللائحة التنظيمية للمحتوى الإعلاني، على أنه "كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بعرض الإعلانات أو نشرها أو بثها أو تداولها بمقابل أو بدون مقابل عبر أي وسيلة"، فيلاحظ أن تعريف المشرع السعودي جاء موسعاً مقارنة بنظيره البحريني، الذي قصر تعريفه للإعلان عن المنتجات فقط، في حين أن الإعلان ممكن أن يتسع ليشمل الخدمات المقدمة أو ما إلى ذلك، غير أن المشرع البحريني تدارك هذا النقص في قرار رقم (17) لسنة 2017 بإصدار اللائحة التنظيمية بشأن حماية مستهلكي خدمات الاتصالات، وعرف المعلن بأنه "المشغل المرخص له أو الطرف الثالث الذي يقوم بالإعلان عن منتج أو خدمة معينة بأية وسيلة من وسائل الإعلان"، أما بالنسبة للمشرع القطري، فعرف المعلن في قانون رقم (8) لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك، على أنه "كل من يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام مختلف وسائل الدعاية والإعلان"، أما بالنسبة للمشرع الإماراتي، فقد وضع تعريف للمعلن في القانون الاتحادي رقم (15) لسنة 2020، على أنه كل شخص اعتباري يقوم بنفسه أو بواسطة الغير بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو معلومات وذلك من خلال استخدام أي من وسائل الإعلان سواء كان المعلن هو ذاته مزود المنتج أو الخدمة أو من قبل شخص مرخص له بذلك، ويلاحظ من التعريف السابق أنه قصر المعلن على الشخص الاعتباري دون الطبيعي، والذي نعتقد

³⁷ علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير قدمت إلى الجامعة الأردنية، تموز، 2007 ص 60.

بتحليلنا للتعريف أن المشرع الإماراتي أحاط بالشركات الإعلان عن الأشخاص المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ونظراً لأن التسويق الإلكتروني من العقود الملزمة للجانبين فيقع على عاتق المسوق أو المعلن التزامات يجب الوفاء بها والتي سيتم بيانها في المبحث الثاني من الفصل الأول، كما أنه قد ينوب المسوق عن المسوق له في بعض الالتزامات وينتقل الباحث من ذلك لبيان الطرف الثاني من عقد التسويق الإلكتروني وهو المزود.

الفرع الثاني

المزود (المنتج - مقدم الخدمة)

يستلزم عقد التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى المعلن أو المسوق طرفاً آخر وهو المزود (المنتج أو مقدم الخدمة). ويعرف المزود في الفقه: بأنه الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يعمل من أجل حاجات مهنته، ويسعى إلى الربح، وعلى سبيل الاحتراف، فاحتراف التجارة هو الذي يكسب الشخص صفة المزود، فتعريف المزود يرتبط بالعمل الذي يباشره، حيث تشترط القوانين للشخص سواء كان طبيعياً أو اعتبارياً، أن تكون الأعمال التجارية التي يمارسها يحترفها لإكتساب صفة المزود، هي الأعمال التجارية بحكم ماهيتها الذاتية.³⁸

أما بالنسبة للجانب التشريعي، فيعرف المشرع البحريني المزود في المادة (1) من قانون حماية المستهلك لسنة 2012، على أنه كل شخص سواء كان بائع أو تاجر (بالجملة أو بالتجزئة) أو وكيل تجاري أو شركة مصنعة للمنتجات أو شركة تقدم خدمات، وعرفه المشرع القطري، في قانون حماية المستهلك لسنة 2008، على أنه كل من يقدم الخدمة أو يصنع السلعة ويشمل ذلك توزيعها، المتاجرة بها، بيعها، تصديرها أو استيرادها، أو التدخل في عملية إنتاجها أو المداولة فيها، لغرض عرضها على المستهلك بنية التعامل معه أو إنشاء علاقة تعاقدية معه بأي وسيلة من الوسائل، وعرفه المشرع الإماراتي، في قانون حماية المستهلك لسنة 2020، على أنه كل شخص اعتباري يقدم السلع أو الخدمات ويشمل ذلك صنع السلعة، توزيعها، المتاجرة بها، بيعها، توريدها أو إصدارها إستيرادها، التدخل في عملية إنتاج السلعة أو طريقة تداولها أو تخزينها لتقديمها للمستهلك أو لغرض التعامل والتعاقد معه، ويلاحظ أن المشرع الإماراتي اقتصر في تعريفه على الشخص الاعتباري فقط، وأحسن كل من المشرع البحريني والقطري في شمولية تعاريفهم على كل من يقدم الخدمة أو المنتج بصرف النظر عما إذا كان شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً، وأخيراً المشرع السعودي، قد استخدم في نظام حماية المستهلك

³⁸ عبدالله ذيب عبدالله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير مقدمة لجامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009، ص 18- <https://repository.najah.edu/server/api/core/bitstreams/a7aeb8e3-b880-4990-a257-dc08b47f0058/content>

السعودي الصادر سنة 2022 مصطلح (مشغل اقتصادي)، وعرفه على أنه شخص طبيعي أو شخص اعتباري يمارس نشاط تجاري أو مهني أو حرفي أو صناعي ويقدم الخدمات والمنتجات للمستهلك أو يصنعها أو يبيعها أو يصدرها أو يستوردها أو يؤجرها أو يقوم بعرضها، توزيعها أو تسويقها بغرض عرضها للمستهلك للتعامل أو للتعاقد معه وذلك بأي وسيلة كانت بما في ذلك الأساليب الإلكترونية، وبدوري أرجح تعريف المشرع السعودي كونه قد بين جانب التسويق الإلكتروني في تعريفه.

المطلب الثالث

الطبيعة القانونية للتسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي

رغم انتشار نشاط التسويق الإلكتروني ووصوله لجميع المجالات، إلا أن طبيعته يشوبها الغموض ولا زالت مثيرة للجدل، فهناك من اعتبره نشاط اجتماعي وإداري في ذات الوقت، وهناك من اعتبره علم وفن.

فيعتبر التسويق وفقاً للرأي الأول أنه عملية إدارية معقدة، فيتضمن عملية تبادل بين طرفين، وهو ما يجعله نشاط اجتماعي وإداري في ذات الوقت، فإدارة العملية التسويقية تسعى لإرضاء المستهلك وتحقيق أهداف طالب الخدمة.³⁹ في حين يرى البعض أن التسويق علم يعتمد على معرفة قواعد الإتصال وأساليب التأثير والإقناع، وفن يحتاج إلى مهارة استخدام الطرق والوسائل الإبداعية للوصول إلى أعلى عدد من المستهلكين وتعريفه بالشركة أو السلعة أو الخدمات المقدمة لتحقيق الأرباح والأهداف، فالتسويق يندرج ضمن عقد يسمى بعقد التسويق وفيما يلي سيتم بيان الطبيعة العقدية للتسويق الإلكتروني من خلال الفروع التالية:

الفرع الأول

الطبيعة العقدية للتسويق الإلكتروني

يمكن اعتبار التسويق الإلكتروني على المستوى القانوني بأنه علاقة عقدية، لتوافر أركان العقد والتي تتمثل في رضا ومحل وسبب، مما يوجب التمييز بينه وما قد يشته به من عقود، وذلك على النحو التالي:

1- عقد الإيجار: عرفت المادة (505) من القانون المدني البحريني بأن عقد الإيجار هو التزام المؤجر بتمكين المستأجر من الانتفاع بشيء معين وذلك لمدة معينة ومقابل أجره محددة، ويلاحظ أن تعريف

³⁹ جلاب سارة، المرجع السابق، ص 12-13.

عقد الإيجار يتشابه مع التسويق موضوع البحث، حيث أن كلاهما يكونان بمقابل مادي ولمدة زمنية محددة، ولكن لا يمكن اعتبار التسويق عقد إيجار لاختلاف طبيعتهما.

2- عقد المعاولة: عرف بعض المشرعين عقد المعاولة بأنه القيام بعمل معين لحساب شخص آخر وذلك لقاء أجر يدفعه الآخر دون الخضوع لإشرافه وإدارته، ويلاحظ تشابه التسويق مع عقد المعاولة في أن كلاهما يقومان على تكليف شخص للقيام بعمل معين مقابل أجر محدد، ولكن على الرغم من ذلك إلا أنه لا يمكن اعتبار التسويق عقد معاولة، وذلك لأنه في حالات معينة قد يخضع المسوق لإشراف وإدارة شركة التسويق.

3- عقد غير مسمى (عقد التسويق): نرى أن عقد التسويق ذو طبيعة خاصة، حيث إن انتشار منصات التواصل الاجتماعي دفعت لظهور الحاجة للمسوقين الإلكترونيين، لعرض وتوصيل المنتجات والخدمات للمستهلكين، وبالتالي يمكن تعريف عقد التسويق الإلكتروني على أنه: عقد يتم بين كل من المسوق وطالب الخدمة حيث يقوم بمقتضاه المسوق بعرض منتجات و/أو خدمات طالب الخدمة للجمهور بمقابل أجر محدد. وبعد أن توصل الباحث إلى أن التسويق الإلكتروني عقد من العقود غير المسماة والتي يكون لها طبيعة خاصة نبين في الفرع الثاني سمات وخصائص هذا العقد.

الفرع الثاني

سمات عقد التسويق الإلكتروني

عقد التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي مثله مثل سائر العقود، يتسم بمجموعة من السمات، ولكنه ينفرد عن غيره من العقود بأحكام خاصة، أما السمات التي يتفق فيها مع غيره من العقود فتتمثل في:

1. أنه عقد رضائي: عقد التسويق الإلكتروني كسائر العقود يتطلب رضا الطرفين، فلا يمكن إبرامه بدون رضا طرفي العقد وإلا كان العقد معيباً ويمكن إبطاله، ويشترط في الرضا أن يكون صادراً عن صاحب أهلية كاملة، وأن يكون خالياً من عيوب الرضا، وتتمثل عيوب الإرادة التي نظمها التشريعات المختلفة، ومنها القانون البحريني، في الإكراه والغلط والتدليس والاستغلال، ولا تختلف عيوب الرضا في عقد التسويق الإلكتروني عن غيره من العقود إلا في حدود ما يتميز به هذا العقد كما سيتم بيانه.⁴⁰

⁴⁰ محمد عقوني وحسن عبدالرازق، عيوب الإرادة في عقود التجارة الإلكترونية على ضوء التشريع الجزائري، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 14، العدد 25، 2021، ص632.

2. عقد ملزم للجانبين: عقد التسويق الإلكتروني لا يختلف عن العقود التقليدية من حيث كونه ملزماً للجانبين، إذ يقع على عاتق كل طرف من طرفي العقد التزامات يجب الوفاء بها، فيقع على عاتق المعلن أو المسوق القيام بالتعريف بالمنتج أو الإشهار به، كما يقع على عاتق المنتج التزام بدفع المقابل المالي الذي يتم الاتفاق عليه، وهذه السمة قياساً على عقد البيع، فبمجرد انعقاده، ينشئ التزامات متبادلة على عاتق طرفيه، فيعد كل طرف من أطرافه دائن ومدين في الوقت ذاته، وإذا لم يقوم أحد طرفيه بتنفيذ التزامه فيكون للطرف الآخر أن يتحلل من التزامه عن طريق فسخ التعاقد.⁴¹ وذلك طبقاً لما ورد في المادة رقم (157) من القانون المدني المصري، حيث نصت على أنه في حال عدم وفاء أحد المتعاقدين بالتزامه في العقود الملزمة للجانبين، يجوز للمتعاقد الآخر بعد إذار المدين، أن يطالب المخل بالالتزام بتنفيذ العقد أو يطالب بالفسخ مع التعويض⁴²، كما نصت المادة (140) من القانون المدني البحريني على ذات المعنى⁴³.

3. عقد التسويق الإلكتروني من عقود المعاوضة: حيث إن كل طرف من طرفيه يأخذ مقابلاً لما يعطي، فالمعلن يأخذ الثمن مقابل التعريف بالمنتج والإشهار به، كما أن المنتج يأخذ التسويق وجذب العملاء لمنتجه مقابل الثمن الذي يقوم بدفعه، والمعاوضة في هذا العقد ليست مادية من الجانبين، ولكنها مادية من جانب ومعنوية من جانب، حيث إنها مادية من جانب المزود أو المنتج الذي يقوم بدفع المقابل المالي للمسوق أو المعلن ومعنوية من جانب المعلن أو المسوق والتي تتمثل في التسويق للمنتج والتعريف والإشهار به.

4. أنه عقد يستلزم وجود منصات التواصل الاجتماعي : يتميز عقد التسويق الإلكتروني بأنه من العقود التي تستلزم وجود منصات التواصل الاجتماعي، وهذه الميزة هي التي تميز عقد التسويق الإلكتروني عن عقد التسويق التقليدي، ويترتب على هذه الميزة، أن افتقاد الوسيلة التي يتم بها عقد التسويق يجعل العقد يخرج عن كونه عقد تسويق إلكتروني إلى غيره من العقود، كما أن هذه الميزة تجعل العقد دائم

⁴¹ عبدالحمد عثمان، العقود المسماة، عقد البيع، بدون ناشر، 2008، ص 16.

⁴² انظر لنص المادة رقم (157) من القانون المدني المصري رقم 131 لسنة 1948م، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 108 مكرر وتاريخ 29 يوليو 1948م <https://faolex.fao.org/docs/pdf/egy212999.pdf>

⁴³ انظر لنص المادة رقم (140) من القانون المدني البحريني رقم (19) لسنة 2001م، والمنشور بالجريدة الرسمية بتاريخ 9 مايو 2001م <https://www.lloc.gov.bh/Legislation/HTM/L1901>

التطور حيث إنه يعتمد على منصات التواصل الاجتماعي، ومنصات التواصل الاجتماعي دائمة التطور.

5. يعد هذا العقد من العقود غير المسماة، نظراً لعدم تنظيم العقود في صورة نصوص قانونية، وهذه السمة إنما تنتج عن التطور في استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي فمنذ مدة قصيرة لم يكن هناك نظام يحكم تلك العلاقة. ومن الناحية القانونية نود أن نشير إلى أنه لا يوجد نظام قانوني يعبر صراحة أو بوضوح عن ماهية عقود التسويق، وإنما يمكن استخلاص عناصر العلاقة من طبيعة الواقع الملموس، حيث إن العلاقة تحتوي على طرفين، هما الطرف الأول وهو المعلن، والآخر المحل التجاري أو الشركة، ويلتزم الطرفان بالتزامات تقابل التزام الطرف الآخر، بحيث يلتزم المعلن بقيامه بعمل الإعلان حسب الإتفاق في العقد، ويلتزم المحل التجاري أو الشركة بدفع الأجر المادي المتفق عليه.⁴⁴

الفرع الثالث

الإطار التشريعي لعقد التسويق الإلكتروني

لا يوجد قانون محدد ينظم علاقة المسوق الإلكتروني بمزود المنتج أو الخدمة، فلا يمكن القول أن هناك بنود خاصة يجب مراعاتها، إنما يمكن استخلاص البنود من واقع النصوص العامة والقرارات الوزارية على النحو التالي:

حيث تنص المادة (11) من قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية البحريني⁴⁵ على إمكانية إبرام العقود والتعبير عن الإرادة (الإيجاب والقبول) من خلال الخطابات الإلكترونية باختلاف أنواعها وكذلك تشير المادة (6) من ذات القانون على أنه يمكن الاعتماد على التوقيعات الإلكترونية لما تحويه من حجية في الخطابات والمعاملات الإلكترونية. ومن القوانين التي يمكن الاستفادة منها أيضاً في تنظيم عملية التسويق الإلكتروني هو قانون حماية المستهلك رقم (25) لسنة 2020 وتعديلاته، وذلك من خلال الوصول لتعريفات أطراف عقد التسويق الإلكتروني، والتزامات المزود تجاه المستهلك، وحقوق الأخير، ولكن يلاحظ تركيز القانون

⁴⁴ الجانب القانوني للتسويق عبر المشاهير، تمت الزيارة بتاريخ 2023\6\16.

⁴⁵ تنص المادة (11) من قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية رقم (54) لسنة 2018 على أنه "في سياق إبرام العقود، وما لم يتفق على خلاف ذلك، يجوز التعبير - كلياً أو جزئياً - من خلال الخطابات الإلكترونية، عن الإيجاب والقبول أو أي تعديل أو عدول للإيجاب والقبول". <https://www.lloc.gov.bh/Legislation/HTM/L5418>

السابق ذكره على علاقة المزود بالمستهلك فقط، حيث أن اختلاف طبيعة العلاقة بين الأخيرين عن علاقة المسوق بالمزود تمنعنا من قياس نصوص القانون السابق ذكره على علاقة المسوق بالمزود.

كما يمكن الاستفادة من قانون مكافحة الغش التجاري رقم (62) لسنة 2014 وتعديلاته للحد من تضليل الفئة المستهدفة (متابعي الإعلانات) وتوفير الحماية اللازمة فيما يتعلق ببيع المنتجات وتقديم الخدمات، حيث قامت وزارة الصناعة والتجارة بحماية المستهلكين حماية إدارية قبل الوقوع في الغش عن طريق منع الإعلان عن المنتجات المغشوشة، ومن جانب آخر أعطت نصائح للمشاهير لتجنب جرائم الغش التجاري، ومن حيث ضرورة طلب نسخة من السجل التجاري للمؤسسة التي تعرض إعلان عن منتجاتها حتى يتم التأكد من استيفاء المؤسسة للإجراءات والترخيص اللازمة التي تفرضها الأنظمة داخل مملكة البحرين. ومن جانب آخر يأتي قانون حماية البيانات الشخصية رقم (30) لسنة 2018 لتوفير الحماية إلى جميع أطراف التعاقد فيما يتعلق بسرية المعلومات التي يتم الإفصاح عنها في العلاقة القانونية بين المسوق والمزود وعلى سبيل المثال: عند اللجوء للمشاهير للإعلان عن منتج أو خدمة يتم التواصل بشكل مباشر باستخدام أرقام تواصل خاصة ومعلومات شخصية مرتبطة بالأطراف وبالتالي على أطراف العلاقة القانونية الحفاظ على سرية هذه البيانات أثناء وبعد التعاقد بموجب النصوص الواردة في هذا القانون.

وعلى كل حال فإن عدم وجود تنظيم تشريعي لعقد التسويق الإلكتروني ليس بعقبة، حيث أنه تم تكييف التسويق الإلكتروني باعتباره نوع من أنواع العقود غير المسماة، وبالتالي يمكن الرجوع للقواعد العامة في القانون المدني البحريني باعتباره الأساس القانوني الذي يتم الاعتماد عليه في غياب النصوص الخاصة. ولكن لضمان حماية الفئة المعرضة لمخاطر هذا النوع من التعاقد، والتي تقتد الخلفية القانونية مما يصعب عليها الوصول للقوانين المنظمة للعلاقة التعاقدية ذلك كون النصوص القانونية متناثرة وتتطلب درجة من البحث والتطلع، وعليه حبذا وجود قانون تشريعي ينظم عقد التسويق الإلكتروني باعتباره عقد شائع، ولغموض أحكامه، وضرورة تحديد التزامات أطرافه والحقوق الناشئة عنه.

وإذا قمنا بالنظر إلى نصوص نظام التجارة الإلكترونية السعودي نجد أن الوزارة قد استخدمت صلاحيتها في تنظيم عملية التجارة الإلكترونية بما فيها عقود التسويق بأنواعها، كما أنها تولت الإشراف على قطاع التجارة الإلكترونية والحفاظ على حسن سير العملية التجارية عن طريق إصدار القرارات التنظيمية واللوائح التي تساعد

على ذلك⁴⁶، وتطبيقاً لذلك فقد أصدرت مجموعة من القوانين والقرارات المنظمة في مجال التجارة الإلكترونية ومن ضمنها القرار رقم (١٢) لسنة ٢٠٢٠ الصادرة عن وزير الصناعة والتجارة والذي قضى بتنظيم عمليات البيع خلال الإنترنت عبر تسجيل النشاط التجاري وإنشاء متجر إفتراضي للذي يرغب في مزاولته، واللائحة التنظيمية للمحتوى الإعلاني لسنة 2021 والتي يبين من خلالها المحتوى الإعلاني المسموح التداول به وبثه للجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي.

⁴⁶ فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن، ٢٠١٦، ص ١٤.

المبحث الثاني

النظام التعاقدى للتسويق الإلكتروني

تمهيد وتقسيم:

يتمثل أطراف عقد التسويق الإلكتروني من مزود المنتج أو الخدمة، والمسوق (المعلن)، ونظراً لطبيعة عقد التسويق الإلكتروني وطريقة إبرامه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإنه يترتب التزامات خاصة تقع على عاتق الأطراف إلى جانب الالتزامات العامة التي تقررها القواعد العامة في التعاقد، ذلك نتيجة لطبيعة الوسيلة التي يتم التعاقد من خلالها، وفي هذا المبحث سيتم بيان الالتزامات العامة والخاصة لأطراف عقد التسويق الإلكتروني من خلال المطلبين التاليين:

المطلب الأول: الالتزامات العامة لأطراف عقد التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: الالتزامات الخاصة لأطراف عقد التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول

الالتزامات العامة لأطراف عقد التسويق الإلكتروني

تنظم عقد التسويق الإلكتروني قواعد العامة مقررة في القانون المدني وغيره من القوانين الأخرى التي لا تتعارض مع طبيعة هذا العقد، وتشتمل هذه القواعد على مجموعة من الالتزامات التي تقع على عاتق مزود المنتج أو الخدمة وعاتق المسوق، ويجب على كل طرف أن يقوم بالوفاء بهذه الالتزامات سواء كان التزام ببذل عناية أو التزام بتحقيق نتيجة، وإذا لم يوفي أي من الطرفين بما يجب عليه من التزامات فإنه يكون مسؤولاً عن ذلك تجاه الطرف الآخر والطرف الثالث، وفي هذا المطلب سيقوم الباحث ببيان الالتزامات العامة التي تقع على عاتق المزود، والالتزامات العامة التي تقع على عاتق المسوق من خلال الفرعين التاليين:

الفرع الأول: الالتزامات العامة للمزود في عقد التسويق الإلكتروني.

الفرع الثاني: الالتزامات العامة للمسوق في عقد التسويق الإلكتروني.

الفرع الأول

الالتزامات العامة للمزود في عقد التسويق الإلكتروني

يشترط في المزود أو المنتج ما يشترط في المتعاقد في سائر العقود وهي الشروط التي تتمثل في ما يلي:

1. أن تكون لديه أهلية التعاقد: يشترط في المزود أو المنتج ألا يكون فاقد الأهلية، وطبقاً لما ورد في المادة رقم (72) من القانون المدني البحريني فإن كل شخص يتمتع بأهلية التعاقد مالم يتم سلب أهليته أو الإنتقاص منها بموجب القانون.⁴⁷
2. أن تكون إرادته خالية من سائر العيوب: يشترط في المزود أو المنتج أن تخلق إرادته من أي من عيوب الإرادة وذلك طبقاً لما ورد في المادة رقم (71) من القانون المدني البحريني حيث نصت على أنه الرضا لا يكون سليماً ما لم يصدر عن ذي أهلية لإجرائه وكان خالياً من العيوب التي تشوبه.

⁴⁷ راجع في ذلك نص المادة رقم 72 من القانون المدني البحريني رقم 19 لسنة 2001م والمنشور بالجريدة الرسمية بتاريخ 9 مايو 2001م <https://www.lloc.gov.bh/Legislation/HTM/L1901>

3. أن يقوم بالوفاء بالتزاماته تجاه المعلن أو المسوق: هذا الشرط نتيجةً من نتائج اتصاف عقد التسويق الإلكتروني بكونه من العقود الملزمة للجانبين، فإذا نفذ المعلن أو المسوق التزامه فيجب على المزود أو المنتج أن يقوم بالوفاء بالتزامه تجاهه بتقديم المقابل المالي المتفق عليه.

ويستعرض في هذا الفرع الالتزامات العامة التي تقع على عاتق المزود تجاه كل من المستهلك والمسوق وذلك من خلال النقطتين الآتيتين:

أولاً: التزامات المزود تجاه المستهلك:

طبيعة العلاقة بين كل من المزود والمستهلك تعد علاقة بيع، فيقع على المزود باعتباره طرف من أطراف العلاقة التزامات مرتبطة بعقد البيع وهي ذات الالتزامات الواردة في القانون المدني البحريني وتتمثل في الآتي:

1. **التزام المزود بضمان العيوب الخفية:** عند قيام المستهلك بالتعاقد من أجل شراء سلعة فيفترض أن هذه السلعة خالية من العيوب، كما يفترض أن السلعة التي يقوم بشراءها صالحة لتلبية الغرض الذي أعدت من أجله وتم شراء هذه السلعة لغايتها، ومن المنطقي أن المستهلك لو كان يعلم أن السلعة معيبة، لما أقدم على شراءها أو قام بدفع الثمن مقابلها.⁴⁸ فالبائع يضمن خلو المبيع من العيوب وهو ما يعرف بالالتزام بضمان العيوب الخفية⁴⁹ كما أشارت محكمة النقض المصرية إلى أن ((العيوب الخفية التي ترتب عليه دعوى ضمان العيوب الخفية هو الآفة الطارئة التي تخلو منها الفطرة السليمة للشيء المبيع))⁵⁰، وقضت في هذا الصدد محكمة التمييز البحرينية ((العيوب الخفية التي يلتزم البائع بضمانها في المبيع. ماهيتها. عدم توافر الصفات التي كفله للمشتري في المبيع وأن يكون هذا العيب مؤثراً وخفياً ليس من الممكن اكتشافه بالفحص المعتاد. العلم الذي ينتفي به ضمان العيب. ماهيته. إقرار المشتري في العقد بمعاينته المبيع معاينة نافية للجهالة. عدم كفايته لتوافر هذا العلم. ثبوت وجود هذا

⁴⁸ عواد مرزوق عواد الحديد، قواعد الضمان في البيع الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، كانون الثاني

2020، ص81، منشورة على: <https://meu.edu.jo/libraryTheses>

⁴⁹ د. محمد سعد خليفة و د. أحمد محمد هيك، العقود المسماة في القانون المدني البحريني، جامعة البحرين، ط 3، 2011، ص209.

⁵⁰ د. حسام طلعت حامد، تطويع ماهية العيب الخفي لحماية المستهلك، مجلة روح الحقوق، العدد السابع والتسعون، 2022، ص250.

العيب. أثره للمشتري طلب فسخ العقد أو استرداد الثمن.⁵¹) ويتبين من حكم محكمة التمييز أن العيب الخفي الموجب للضمان يقع في إحدى الحالتين: أولاً عدم توافر صفة كفل البائع وجودها في المبيع سواء كان المشتري يعلم بتخلفها وقت البيع أم كان لا يعلم، ثانياً وجود عيب مؤثر ينقص من قيمة المبيع أو نفعه⁵².

تضمنت أغلب تشريعات القانون المدني تنظيمياً لأحكام ضمان العيب الخفي في إطار تنظيم أحكام عقد البيع، ويمتد الالتزام بضمان العيب الخفي ليشمل كافة عقود المعاوضة والعقود التي تنقل الملكية،⁵³ فالالتزام بضمان العيوب الخفية التزام عام يجد تطبيقاً له في جميع العقود. حيث أثار الالتزام بضمان العيوب الخفية جدل فقهي من حيث أن اعتبره البعض أنه يمكن تطبيق القواعد العامة دون الحاجة لإفراده بقواعد خاصة، ومن جانب آخر يرى البعض أن تطبيق القواعد العامة غير كافية لحماية المستهلك، مما ينبغي إفراد الالتزام بضمان العيوب الخفية بقواعد خاصة.⁵⁴

ومن رأي الباحث أن القواعد العامة تؤدي الغرض حيث يمكن أن يقاس عليها في شتى المواضيع التي تتطلب تطبيق هذه الأحكام وبالتالي توفير حماية أكبر، في حين أنه لو تم إفرادها بقواعد خاصة قد تنحصر في حالات معينة ويصعب تطبيقها على كافة الحالات التي يمكن أن تثار في هذا الموضوع.

والقانون المدني البحريني من التشريعات التي اهتمت بهذا الالتزام من أجل استقرار العلاقات والمراكز القانونية وعدم الإضرار بطرف من أطراف التعاقد، وقام المشرع البحريني بتنظيم أحكام ضمان العيب الخفي وفق المادة رقم (415) من القانون المدني البحريني⁵⁵، كما نصت المادة (8) من قانون حماية المستهلك البحريني رقم (35) لسنة 2012 وتعديلاته على التزام المزود بإعادة مقابل محل

⁵¹ الطعن رقم 208 لسنة 2022 محكمة التمييز البحرينية، راجع الموقع الرسمي للمجلس الأعلى للقضاء: [مجموعة الأحكام الصادرة من محكمة التمييز - مملكة البحرين](#).

⁵² د. محمد سعد خليفة و د. أحمد محمد هيكل، مرجع سابق، ص 212.

⁵³ توفيق حسن فرج، عقد البيع والمقايضة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 1985م، ص 420.

⁵⁴ د. محمد سعد خليفة و د. أحمد محمد هيكل، مرجع سابق، ص 209.

⁵⁵ انظر نص المادة رقم 415 من القانون المدني البحريني رقم 19 لسنة 2001م وتعديلاته <https://www.lloc.gov.bh/Legislation/HTM/L1901>

التعاقد في حال وجود عيب أو نقص في المنتج⁵⁶، وأخذ ذات النهج المشرع القطري في المادة (5) من قانون حماية المستهلك القطري رقم (8) لسنة 2008⁵⁷، وأحسن المشرع الإماراتي في وضع تعريف للضمان في المادة رقم (1) من قانون اتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك وهو ((إقرار كتابي أو ضمني صادر من المزود أو من يمثله بخلو السلعة أو الخدمة موضوع الضمان من العيوب أو الخلل ومطابقتها للمواصفات القياسية وتعهده بإصلاح أي خلل أو عيب يطرأ على السلعة أو إعادة تأدية الخدمة أو استبدال السلعة خلال مدة محددة)) كما عرف العيب في ذات المادة على أنه ((نقص في الجودة أو الكمية أو الكفاءة أو اختلاف في الشكل الخارجي أو الحجم أو مكونات السلعة أو الخدمة ناتج عن خطأ في تصميمها أو تصنيعها أو إنتاجها أو تقديمها للمستهلك، مما قد يؤدي إلى الإضرار به أو حرمانه كلياً أو جزئياً من الاستفادة منها، بشرط ألا يكون العيب نشأ عن تصرف من المستهلك))⁵⁸ كما خصص المادة (10) و(11) و(12) من ذات القانون لبيان التزامات المزود تجاه المستهلك بضمان العيب أو الخلل خلال فترة زمنية تتناسب مع طبيعة تلك الخدمة أو السلعة، وأما المشرع السعودي نص في المادة الثالثة عشر من المرسوم الملكي رقم (126) قرار مجلس الوزراء رقم (628/1440) بشأن إدارة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية على الحالات التي لايجوز فيها للمستهلك فسخ العقد واستثنى من ذلك المنتجات التي بها عيب أو غير المطابقة للمواصفات المتفق عليها⁵⁹.

ولما كان المزود عبر منصات التواصل الاجتماعي بائعاً، فيجب عليه الالتزام بما ورد في التشريع البحريني من أحكام ضمان العيب الخفي، كما يجب عليه أن يوفي بالتزامه تجاه المستهلك بتقديم البضاعة صالحة للإستعمال في الغرض المعدة له وخالية من العيوب.

⁵⁶ انظر إلى البند (2) من المادة رقم 8 من قانون حماية المستهلك البحريني رقم 35 لسنة 2012م وتعديلاته [قانون رقم \(35\) لسنة 2012 بشأن حماية المستهلك](#).

⁵⁷ قانون حماية المستهلك القطري رقم (8) لسنة 2008 المنشور في الجريدة الرسمية بالعدد رقم 7 بتاريخ 15 مايو 2008، الصفحة الرسمية لوزارة العدل في دولة قطر:

<https://www.almeezan.qa/LawArticles.aspx?LawTreeSectionID=9819&lawId=2647&language=ar>

⁵⁸ قانون اتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك المنشور على الجريدة الرسمية بالعدد رقم 690 (ملحق) بتاريخ 10 نوفمبر 2020، الموقع الرسمي لبوابة حكومة الإمارات العربية المتحدة:

<https://uaelegislation.gov.ae/ar/legislations/1455>

⁵⁹ المرسوم الملكي رقم (126) قرار مجلس الوزراء رقم (628/1440) بشأن إدارة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية الصادر بتاريخ 2019/7/10م، الصفحة الرسمية لهيئة الخبراء بمجلس الوزراء في المملكة العربية السعودية: [نظام](#)

[التجارة الإلكترونية](#)

وكون المستهلك يحصل على المنتج أو الخدمة التي يريدها عن طريق إعلان إلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي فإن ذلك لا يغير من طبيعة هذا الالتزام تجاه المستهلك بل يجب على المزود أن يفي به بغض النظر عن طريقة التعاقد أو طريقة الحصول على المنتج أو الخدمة، سواء كان بالطرق التقليدية أم كان بالطرق الإلكترونية المستحدثة، والغرض من ذلك هو توفير الحماية للمستهلك بغض النظر عن طريق الشراء سواء كان تقليدي أو عن طريق منصات التواصل الاجتماعي، وإذا تسلم المستهلك المنتج أو الخدمة وظهر أن بها عيباً ، فيجب عليه أن يرجع بها على المزود ليضمن هذه العيوب.⁶⁰

ويشترط في العيب الخفي حتى يتمكن المستهلك من الرجوع على المزود أن يكون عيباً مؤثراً وقديماً وخفياً وألا يكون المستهلك عالماً به قبل أن يتسلم المنتج، كما يشترط أيضاً ألا يكون المزود قد اشترط على المستهلك البراءة من العيب⁶¹، فإذا توافرت هذه الشروط فإن المزود يضمن هذه العيوب وفي حال عدم توافرها فإنه لا يضمن شيئاً تجاه المستهلك.

ولكن يبقى التساؤل هل ما ورد في القواعد العامة لتنظيم عقد البيع من نصوص تنطبق على أحكام ضمان العيب الخفي في العلاقة بين المزود تجاه المستهلك في حالة التسويق الإلكتروني للسلعة أو الخدمة أم لا؟

نظراً لعدم وجود قواعد إجرائية تتماشى وتسير مع التطور الذي يلحق مثل هذه العقود المستحدثة فإن هذه القواعد والنصوص لا تؤدي الغرض المطلوب منها، حيث أن طبيعة الوسائل الإلكترونية تمنع المستهلك من خيار معاينة السلعة أو المنتج معاينة نافية للجهالة فقابلية وصول السلعة أو الخدمة معيبة نسبتها عالية مقارنة بعملية البيع التقليدية، كما أنه عند إنتقاء السلعة من أحد منصات التواصل الاجتماعي يتطلب توصيلها عن طريق المندوبين أو شركات الشحن وقد تتعرض هذه السلعة للضرر أثناء عملية النقل، وكذلك يمكن أن يقع المستهلك ضحية للتضليل وذلك أنه يمكن التلاعب بالصفات المتعلقة بالمبيع كحجم السلعة ولونها على سبيل المثال، فإن عملية التسوق عبر منصات التواصل الاجتماعي لا تظهر الأمور على حقيقتها إنما تظهر بالشكل الذي يسعى له المسوق، سواء ببيان حجم أكبر من الواقع أو تغيير في مستويات الإضاءة بما يؤثر على لون السلعة وغيرها من الأمور المتعلقة

⁶⁰ عواد مرزوق عواد الحديد، المرجع السابق، ص82.

⁶¹ محمود عبدالحكيم رمضان الخن، التزام البائع بضمان العيوب الخفية في المبيع، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، القاهرة، 1994م، ص118، مشار لدى أ. قونان كهينة، قصور ضمان العيب الخفي في حماية مستهلك المنتجات الخطيرة، جامعة مولود معمري، ص41.

بوصف المبيع، ونتيجة لذلك يجب أن يتم سن قوانين تتناسب مع طبيعة عقد التسويق الإلكتروني المستجدة وتكفل الحماية لأطرافه.

2. التزام المزود بضمان التعرض والاستحقاق: من الالتزامات الهامة التي تقع على عاتق المزود تجاه المستهلك الالتزام بضمان التعرض والاستحقاق، حيث أن البائع لا يكتف بنقل ملكية المبيع بل عليه أن يضمن للمشتري انتفاع هادئ وذلك أن يدفع ما قد يقع من تعرض للمشتري سواء كان تعرض منه شخصياً أو من الغير، وهذا ما يعرف بضمان التعرض، وفي حالة وقوع التعرض واختفاق البائع في دفع التعرض واستحق المبيع للغير (كلياً أو جزئياً) فيعد ذلك اخلال بالتزام الضمان ونتيجة لذلك يلتزم البائع برد ثمن المبيع للمشتري والمصروفات المدفوعة من قبله بما يحدده القانون، وهذا ما يعرف بضمان الاستحقاق.⁶² التزام البائع بضمان التعرض والاستحقاق هو امتداداً لالتزامه الأساسي بتمكين المشتري من الانتفاع بالمبيع وفقاً لما تم الاتفاق عليه⁶³، ترجع أهمية هذا الالتزام في كون أن المستهلك يقوم بالشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال الإعلان الذي رآه عن المنتج أو الخدمة، وكون أن البيع يتم بهذه الطريقة فلا بد من الحفاظ على حق المستهلك في الملكية الهادئة المستقرة التي لا يشوبها خطر التعرض من قبل الغير ولا الإدعاء باستحقاق المنتج أو الخدمة المقدمة له، والمستهلك كونه مشترياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكونه يحصل على المنتج أو الخدمة عن طريق الإعلان الإلكتروني فإن القواعد العامة الواردة في القانون المدني والتي تخص عقد البيع تسرى على العلاقة بين المزود والمستهلك⁶⁴، ولقد ورد في المواد رقم (408 و 409 و 410) من القانون المدني البحريني ما يوجب على البائع (المزود) من أن يلتزم بتمكين المستهلك من الانتفاع بالمنتج أو الخدمة المقدمة له دون السماح للغير بالتعرض له، أو دون أن يتعرض له هو بنفسه، ونصت المادة (407) من القانون المدني البحريني على أن يلتزم البائع بعدم التعرض للمشتري في المبيع كله أو بعضه ولو اتفق على غير ذلك، كما يجب عليه أن يقوم بالدخول في الدعوى التي يتم رفعها على المستهلك التي يكون موضوع هذه الدعوى المطالبة باستحقاق الشيء المبيع، والتعرض يضمنه البائع سواء كان تعرض مادي، كاغتصاب المبيع كله أو بعضه أو اتلافه ويكون مادياً حتى لو استند إلى تصرف قانوني، أم

⁶² د. محمد سعد خليفة و د. أحمد محمد هيكمل، مرجع سابق، ص 188

⁶³ عبدالرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، المذكور لدى مالوري وإيني، العقود الخاصة، باريس، 1992، ص 368.

⁶⁴ عواد مرزوق عواد الحديد، المرجع السابق، ص 88.

تعرض قانوني وهو الذي يستند فيه البائع إلى حق يدعيه على الشيء المبيع، كأن يبيع مالاً غير مملوك له، ثم يملكه بعد البيع بالميراث مثلاً فيطالب باسترداد المبيع بوصفه مالاً له.⁶⁵

قد يضاف إلى ضمان التعرض كلمة (عدم) وتصبح ضمان عدم التعرض وعندها يتغير المعنى، فكما تم بيانه سالفاً يقصد (بضمان التعرض) ترتيب المسؤولية المالية على البائع في رد الثمن أو التعويض للمشتري في حالة الاستحقاق أما (ضمان عدم التعرض) فيقصد به التكفل، أي أن البائع يكفل ويضمن للمشتري عدم تعرض أحد له في المبيع، ويلاحظ أن المشرع البحريني قد استعمل المصطلحين في القانون المدني فاستعمل في المادة 407 منه والمتعلقة بعقود البيع مصطلح (ضمان البائع عدم التعرض) واستعمل في المادة 408 مصطلح (يضمن البائع التعرض)⁶⁶. من وجهة نظر الباحث أن كلا المصطلحين يكفلون الحماية للمشتري وما يختلف هو طبيعة التزام البائع فهل يقوم بتعويض المشتري بمبلغ مالي أم يكفل حماية الحق العيني وهذا يرجع للمشتري وحاجته لأي نوع من الحماية.

3. التزام المزود بعدم التعسف تجاه المستهلك: يعرف التعسف (عَسَف) لغةً على أنه ((أخذ الشيء بالغصب أو بالظلم، أو عدم الإنصاف))⁶⁷ ويعرف التعسف في استعمال الحق اصطلاحاً بأنه ((إساءة أو انحراف في مباشرة إحدى سلطات الحق الداخلة في نطاقه وحدوده دون مجاوزة))⁶⁸. وعرف بعض الفقه الشروط التعسفية بأنها الشروط التي ترد في العقود المبرمة بين المهنيين وغير المهنيين أو المستهلكين عبر شبكة الانترنت حيث تكون شروطاً مجحفة فتؤثر في حقوق والتزامات طرفي التعاقد وتمنح المهنيين ميزة على حساب المستهلكين.⁶⁹

⁶⁵ د. محمد سعد خليفة و د. أحمد محمد هيك، مرجع سابق، ص 189-191.

⁶⁶ رشيد، بحث قانوني حول ضمان التعرض وضمان الاستحقاق، منشور في <https://www.tribunaldz.com/forum/t4274>، تاريخ الزيارة 24 أغسطس 2024.

⁶⁷ أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2014م. مشار لدى لنا نواف حمدي الحربي، الفرق بين التعسف في استعمال الحق وبين الحيلة وسدّ الذريعة - دراسة تطبيقية على بعض القضايا الفقهية المعاصرة، الكويت، 2022.

⁶⁸ د. خالد جمال أحمد حسن، النظرية العامة للالتزامات في القانون المدني البحريني "دراسة مقارنة"، ط4، جامعة البحرين، البحرين، 2009، ص 237.

⁶⁹ د. عبدالرؤوف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، جامعة حلوان، مصر، 2019، ص 361.

نظراً لكون المستهلك يحصل على المنتج أو الخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أنه يصل إلى المنتج أو الخدمة عن طريق التسويق والإعلان الإلكتروني فإن المزودين يملون شروطهم على المستهلكين دون أن يكون لهؤلاء المستهلكين الحق في مناقشة هذه الشروط أو تعديلها، ونظراً لكون العلاقة التي تتم بين المزود والمستهلك علاقة بيع فإن القواعد العامة التي تسري على عقود المعاوضة تسري على هذه العلاقة، ونتيجة لذلك فإن وجود شروط تعسفية إما تؤدي إلى زيادة التزامات إضافية على المستهلك أو إنقاص حقوقه، أو تؤدي إلى إضفاء حقوق زائدة للمزود على ما هو مقرر في القانون، كل ذلك يؤدي إلى الحاجة لمنح المستهلك الحق في تعديل هذه الشروط، والسبب في ذلك هو حماية المستهلك لكونه الطرف المذعن حتى لا يقع تحت تعسف المزود، فإن العملية التي تتم بين الطرفين غالباً ما تكون عن طريق إعلان المزود شروطه رفقة المنتج أو الخدمة ونظراً لقبول المستهلك المنتج المسوق عنه فإنه يعد قبول تلقائي للشروط المحددة من قبل المزود، وقد يكون من ضمن هذه الشروط شروطاً تعسفية فيها إجحاف بحقوق المستهلك وضرر به ومن أبرز الأمثلة على ذلك أن يقوم البائع بعرض المنتج عبر منصات التواصل الاجتماعي مديلاً بشرط "لا يقبل الاسترجاع أو الاستبدال"، وفي ذلك مخالفة لأحكام قانون حماية المستهلك البحريني رقم (35) لسنة 2012 وتحديداً المادة (8) و(10)⁷⁰، وفي حالات أخرى قد يضع البائع شرط عدم جواز إلغاء الطلب بعد إتمام عملية الدفع، وعند تأخر الشحنة لأكثر من المدة المتفق عليها، يخسر المستهلك حقه في إلغاء الطلب، وقد أحسن المشرع السعودي في سد هذه الثغرة عند نصه في المادة الرابعة عشر من المرسوم الملكي رقم (126) قرار مجلس الوزراء رقم (628/1440) بشأن إدارة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية على حق المستهلك في فسخ العقد مع المزود عند تأخر التسليم أو التنفيذ مدة تزيد على (خمسة عشر) يوماً من تاريخ إبرام العقد أو عن الموعد المتفق عليه، وله استرداد ما دفعه بمقتضى العقد مقابل المنتج أو الخدمة أو غير ذلك من تكاليف ترتبت على هذا التأخير، ما لم يكن التأخير بسبب قوة قاهرة⁷¹، ومن جانب آخر يفترض عند عرض المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي أن يقوم البائع

⁷⁰ انظر نص المادتين (8) و(10) من قانون حماية المستهلك البحريني رقم 35 لسنة 2012 وتعديلاته [قانون رقم \(35\) لسنة](#)

[2012 بشأن حماية المستهلك](#).

⁷¹ المرسوم الملكي رقم (126) قرار مجلس الوزراء رقم (628/1440) بشأن إدارة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية المنشور على الصحة الرسمية لهيئة الخبراء مجلس الوزراء في المملكة العربية السعودية: تفاصيل النظام

<https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/360de590-0286-4fa5-a243-1>

((aa9100c31979/1))

بالإعلان عن كافة تفاصيل المنتج وسعره وتجنب تضليل المستهلك بمعلومات غير صحيحة أو غير دقيقة وهذا ما أكدته المادة (6) من قانون حماية المستهلك البحريني السابق ذكره⁷² والمادة (17) و(21) من قانون حماية المستهلك الإماراتي⁷³، والمادة الحادية عشر من قانون التجارة الإلكترونية السعودي⁷⁴، ونتيجة لذلك فإن القانون يوفر حماية للمستهلك، ونظراً لطبيعة عملية الحصول على الخدمة عن طريق الإنترنت فإن المستهلك يقبل بالشروط المحددة من قبل المزود، ولكن قد يتبين للمستهلك بعد قبوله هذه الشروط أن فيها إجحافاً بحقه وأنها شروط تعسفية، فقانون حماية المستهلك البحريني من أجل حمايته نص على بطلان أي شرط من شأنه الإعفاء المسبق للمزود من التزاماته الواردة بهذا القانون، كما تم تعيين إدارة مختصة لحماية المستهلك، حيث تم تحديد بعض الحالات التي يمكن اللجوء فيها إلى إدارة حماية المستهلك ومنها قيام البائع باستخدام إعلانات مضللة أو امتناعه عن إعادة أو استبدال أي منتج خلال 15 يوماً من تاريخ الشراء، في حال كان في المنتج عيب في التصنيع أو غير مطابق للمواصفات المعتمدة أو المتعاقد عليها وغيرها من الحالات الأخرى، فللمستهلك حق تقديم شكوى عبر أي من قنوات الاتصال المحددة من قبل إدارة المستهلك⁷⁵، ومن الجهود المبذولة التي تحسب لمملكة البحرين، تم تخصيص تطبيق تحت اسم "تواصل"⁷⁶ منظم من قبل هيئة المعلومات والحكومة الإلكترونية مع اشتراك مجموعة من الجهات الحكومية لتقريب عملية التواصل مع المستهلكين واستقبال الاستفسارات والشكاوى بخطوات سهلة ومباشرة عبر الهاتف تتمثل في:

1. تسجيل الدخول عبر التطبيق (إنشاء ملف شخصي جديد أو بالمفتاح الإلكتروني).
2. اختيار "تقديم طلب جديد".
3. تحديد الجهة الحكومية المختصة في نظر الموضوع.
4. تحديد نوع الطلب (استفسار أو شكوى).
5. تسجيل تفاصيل الموضوع.
6. إضافة مرفق (مستند أو صورة، أو غيرها).

⁷² انظر نص المادة (6) من قانون حماية المستهلك البحريني رقم 35 لسنة 2012 وتعديلاته قانون رقم (35) لسنة 2012 بشأن حماية المستهلك.

⁷³ قانون اتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك المنشور على الموقع الرسمي لتشريعات دولة الإمارات العربية المتحدة: (www.uaelegislation.gov.ae).

⁷⁴ المرسوم الملكي رقم (126) قرار مجلس الوزراء رقم (628/1440)، المرجع نفسه.

⁷⁵ حقوق المستهلك على الموقع الرسمي لبوابة الحكومة الإلكترونية البحرينية (حقوق المستهلك bahrain.bh).

⁷⁶ معلومات عن تطبيق الهاتف "تواصل" عبر الموقع الرسمي لبوابة الحكومة الإلكترونية البحرينية (معلومات تطبيق الهاتف bahrain.bh).

7. تقديم الطلب للبت فيه خلال مدة محددة.

ولكن يبقى السؤال هل هذه الحماية كافية في ظل تطور تقنية المعلومات والتواصل الاجتماعي؟ وستتم الإجابة على هذا السؤال في الفصل الثاني من هذا البحث.

ثانياً: التزامات المزود تجاه المسوق:

تبين من المبحث الأول أن عقد التسويق بين المزود وبين المستهلك عقد ذو طبيعة خاصة، وسيقوم الباحث بتفصيل القول في كل التزام من هذه الالتزامات تفصيلاً مناسباً:

1. **الالتزام بدفع الأجر:** يقع على عاتق المزود التزام بدفع الأجر إلى المسوق على حسب ما تم الإتفاق عليه بينهما سواء كان يومياً أو كان شهرياً أو كان سنوياً، ويقصد بالأجر⁷⁷: ما يتقاضاه أو ما يحصل عليه العامل مقابل خدمة ما، وهذه الخدمة قد تكون في شكل عمل مادي أو في شكل عمل ذهني، كما أن الأجر يتخذ شكل الأجر النقدي والمسوق وإن لم يكن عاملاً ولكنه يقوم بأداء خدمة للمزود لقاء أجر محدد يتم الإتفاق عليه بينهما فينطبق عليه تعريف الأجر السابق ذكره.

وقد نص المشرع البحريني في المادة رقم (107) من القانون المدني على أن محل الالتزام إذا كان التزام المدين بدفع مبلغ من النقود، التزم بدفعها بمقدار عددها في العقد دون أن يكون لإرتفاع قيمة هذه النقود أو انخفاضها أي أثر وقت الوفاء ولو تم الإتفاق على خلاف ذلك⁷⁸، وبناء على ما ورد في هذه المادة فإن المزود يلتزم بدفع الأجر المتفق عليه في عقد التسويق الإلكتروني، لأن محل التزامه هو دفع مبلغ من النقود للمسوق، وحيث إن المسوق يقوم بأداء التزامه فيجب على المزود أن يوفي بالتزامه هو أيضاً فيدفع إليه المقدار المتفق عليه.

⁷⁷ صلاح الدين عبد الباقي، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002م، ص286.

⁷⁸ انظر نص المادة رقم (107) من القانون المدني البحريني رقم 19 لسنة 2001م وتعديلاته والمنشور على

<https://www.lloc.gov.bh/> .

2. التزام المزود ببيان المعلومات والبيانات الخاصة الحقيقية عن المنتج أو الخدمة لتمكين المسوق

للقيام بالإعلان عنهما: من الإلتزامات التي تقع على عاتق المزود أن يقوم بتمكين المسوق بالقيام بعملية التسويق للمنتجات أو الخدمات، فلا يجوز له أن يقوم بحجب معلومات ولا بيانات تمكن المسوق من القيام بمهامه وبأداء التزامه، كما لا يجوز له أن يعرقل عمله عن طريق التأخير في إمداده بهذه المعلومات أو البيانات، كما لا يجوز له أن يمدّه ببعض المعلومات دون البعض الآخر بل يجب عليه أن يمدّه بجميع المعلومات التي تسهل له عمله، وهذا الإلتزام تطبيقاً لما ورد في المادة رقم (129) من القانون المدني البحريني والتي تفيد بأنه يتم تنفيذ العقد وفقاً لأحكامه واتفاقاً مع مبدأ حسن النية وشرف التعامل⁷⁹، فالمادة سابقة الذكر تنص على أن المزود يقوم بتقديم المعلومات والبيانات إلى المسوق فيجب عليه أن يقوم بتنفيذ التزامه وبطريقة تكون متفقة مع حسن النية وشرف العمل، ومن مقتضيات حسن النية وشرف العمل أن لا يعرقل المزود المسوق عن القيام بتنفيذ التزاماته الواجبة عليه. هذا التزم من الإلتزامات الهامة جداً، لأن عدم وفاء المزود بذلك يؤدي إلى مسؤولية المسوق مدنياً وجنائياً بتهمة النصب والاحتيال، لذلك يجب على المزود أن يقوم بوضع كافة البيانات والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات كما هي دون تحريف أو تغيير أو تضليل أو خداع، وهذا الإلتزام يعد تطبيقاً لذات المادة سابقة الذكر من القانون المدني البحريني، وكذلك المادة رقم (6) من قانون حماية المستهلك البحريني رقم 35 لسنة 2012، والتي نصت على أن المزود أو المسوق يجب عليه أن يقوم بإمداد المستهلك بما يجب من معلومات صحيحة عن خصائص المنتج وعن طبيعته، كما يجب عليه أن يتجنب كل ما قد يؤدي إلى خلق انطباع كاذب وغير حقيقي أو مضلل، كما يُحظر عليه أن يقوم بما يؤدي إلى وقوع المستهلك في خلط أو غلط، كما ورد بالمادة في فقرتها الثانية أن المزود يتم إعفاؤه من المسؤولية إذا كان المنتج أو المسوق غير مُصنّع أو منتج للخدمة أو السلعة، ولكن تقوم مسؤوليته ولا يتم إعفاؤه منها إذا كان المنتج أو المصنّع قد أمد المزود بالمعلومات الخاصة بهذه المنتجات والخدمات⁸⁰.

⁷⁹ انظر نص المادة رقم (129) من القانون المدني البحريني رقم 19 لسنة 2001م وتعديلاته منشور على: <https://www.lloc.gov.bh/>.

⁸⁰ انظر نص المادة رقم (6) من القانون البحريني رقم (35) لسنة 2012 والخاص بحماية المستهلك والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 3036 وتاريخ 2 أغسطس 2012م. على: <https://www.lloc.gov.bh/>

فهذه المادة وإن كانت تنص على التزام المزود تجاه المستهلك بأن يقوم ببيان المعلومات والبيانات الصحيحة وغير الكاذبة للمستهلك في كل ما يخص السلعة أو الخدمة، فإن ذلك الالتزام يجب على المزود إذا لم يوجد وسيط وهو المسوق الإلكتروني، حيث أن المزود يجب عليه أن يقوم ببيانها للمستهلك، ولكن لما كان هناك طرف ثالث في عقد التسويق الإلكتروني وهو المسوق وهو الذي يقوم بالإنابة عن المزود في الإعلان عن المنتج أو الخدمة فإن نطاق الالتزام بين المزود وبين المستهلك يمتد ليشمل التزام بين المزود وبين المسوق الإلكتروني، والداعي إلى هذا الالتزام أن المسوق الإلكتروني هو الذي يقوم بدور التعريف عن المنتج أو الخدمة للمستهلك، وحيث إن الأمر كذلك فلا بد وأن يقوم بتوصيل معلومات صحيحة وبيانات حقيقية وغير كاذبة عن المنتجات أو الخدمات وإلا قامت مسؤوليته الجنائية والمدنية.

الفرع الثاني

الالتزامات العامة للمسوق في عقد التسويق الإلكتروني

تجب للمسوق الإلكتروني حقوق كما تجب عليه التزامات بمقتضى عقد التسويق الإلكتروني، وبين الباحث سابقاً أن التسويق الإلكتروني يُعد عقداً من عقود المعاوضة، وعليه تتمثل هذه الالتزامات في الآتي:

أولاً: أداء الخدمات المتفق عليها في عقد التسويق الإلكتروني: العقد بين طرفيه يكون ذو جانبيين، جانب إيجابى وجانب سلبى، فالجانب الإيجابى يتمثل في منح طرفيه الحقوق الواجبة لهم، أما الجانب السلبى فيتمثل في التزام طرفيه بأداء ما عليهما من واجبات والتزامات، وحيث إن المسوق طرف من أطراف العقد، وكما تجب له حقوق فكذا تجب عليه التزامات، ومن الالتزامات التى تجب عليه أنه مقابل حصوله على الأجرة يجب عليه القيام بعملية التسويق الإلكتروني حسبما تم الاتفاق عليه في عقد التسويق، ويلاحظ أن تنفيذ الالتزام لا يقتصر على الشروط الواردة في العقد فقط، بل قد تشمل أيضاً التزامات واضحة غير مذكورة بشكل مباشر في العقد، بل يتم تنفيذها بشكل بديهي وفقاً للممارسات العامة، وهذا الالتزام ورد في المادة رقم (127) من القانون المدني البحريني⁸¹ والمادة (129) التى أكدت على أن تنفيذ العقد يكون وفقاً لما يشتمل عليه من أحكام وما

⁸¹ انظر نص المادة (127) من القانون المدني البحريني رقم (19) لسنة 2001 وتعديلاته والمنشور على:

<https://www.lloc.gov.bh/>

يتفق ويقتضيه شرف التعامل وحسن النية⁸²، فهي توجب على طرفي العقد أن يقوموا بتنفيذ التزاماتهم وفقاً لما تضمنه العقد من أحكام، وحيث إن العقد تضمن أن يقوم المسوق بأداء خدمات الإعلان والترويج لمنتجات أو خدمات فلا يتم إعفائه من هذا الالتزام إلا إذا أوفى به، وهذا الالتزام ليس التزاماً ببذل عناية وإنما هو التزام بتحقيق نتيجة، فلا يتم إعفاء المسوق الإلكتروني من ذلك إلا إذا قام بفعل الترويج والإعلان حسب ما هو متفق عليه بينهما، ولا يعفيه من المسؤولية أن يثبت المسوق أنه بذل العناية اللازمة لذلك.

ثانياً: الالتزام بعدم التأثير على رضا المستهلك أو إرادته: من الالتزامات العامة التي تجب على المسوق الإلكتروني ألا يقوم بالتأثير على إرادة المستهلك أو رضاه بأي طريقة من الطرق، فعيوب الإرادة التي تؤثر في صحة العقد هي الغلط والتدليس والاكراه والاستغلال مع الغبن الفاحش، فإذا وجد عيب من عيوب الإرادة فيصيب العقد خلل ويجعله قابل للإبطال، فيجب أن يكون التراضي صحيحاً⁸³، فهل نفس العيوب يمكن استظهارها في العقد الإلكتروني؟ وهذا ما سيحاول الباحث إيضاحه من خلال الفقرات التالية.

قد يصعب استظهار عيوب الإرادة التقليدية في العمليات التي تتم عبر الرسائل الإلكترونية باعتبار وجود وسيط بين المرسل والمرسل إليه، وعلماً أن هذه الرسائل تسجل بطريقة تمكن أطراف التعاقد من الرجوع إليها في حال نشوء نزاع، وعليه يمكن تعريف الغلط بإظهار غير صحيح للحقيقة يتمثل بالاعتقاد أن شيئاً ما هو حقيقي في حين أنه وهمي، أو كقول بعض الفقهاء عدم تطابق الإرادة الظاهرة مع الإرادة الحقيقية⁸⁴، أو هو وهم يقوم في ذهن المتعاقد، يصور له أمراً على غير حقيقته، ويكون هو الدافع إلى التعاقد⁸⁵، وبناء على التعاريف السابقة يمكن استظهار الغلط في العقود الإلكترونية فهو الذي يعيب الإرادة ولكن لا يمس وجودها، ومثال ذلك حين يقع الغلط في جنس الشيء بأن يكون المعقود عليه من جنس غير الذي اعتقده أحد العاقدين، كمن يشتري الماساً فإذا هو زجاج⁸⁶، فلا يجوز إيهام المستهلك بشيء يؤدي إلى وقوعه في غلط، وهذا ما جاءت به المادة

⁸² انظر نص المادة رقم (129) من القانون المدني البحريني رقم 19 لسنة 2001م وتعديلاته والمنشور على: <https://www.lloc.gov.bh/>.

⁸³ رضا المتولي وهدان، النظام القانوني للعقد الإلكتروني والمسؤولية عن الاعتداءات الإلكترونية، جامعة الإمام محمد بن مسعود الإسلامية، مصر، 2013، ص72.

⁸⁴ د. صبري حمد خاطر، النظريات العامة للالتزام مصادر الالتزام دراسة مقارنة، جامعة البحرين، البحرين، 2009، ص76.

⁸⁵ رضا المتولي وهدان، المرجع السابق، ص74-75.

⁸⁶ عبدالله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، فلسطين، 2012، ص139-140.

(84) من القانون المدني البحريني رقم (19) لسنة 2001 وتعديلاته، والتي أكدت على أنه في حال شابت إرادة المتعاقد عيب من عيوب الرضا، تحديداً الغلط، جاز للطرف ضحية الغلط طلب إبطال العقد⁸⁷ كما لا يجوز للمسوق أن يستخدم الحيل التي تؤدي إلى إبرام المستهلك العقد أو الحصول على الخدمات أو المنتجات بالتدليس فالمستهلك في التعاقد الإلكتروني لا يتمكن من معاينة الشيء المبيع إنما يعاين مايشاهده عبر شاشة الهاتف/الحاسوب، لذلك يرى البعض أنه في عقد البيع الإلكتروني إذا قام البائع بخداع المشتري عن طريق استخدام حيل إلكترونية في عرض المنتج فيجب إبطال القعد للغش، كما يعد كتمان المعلومات المهمة والسكوت عن البعض الآخر من المعلومات تدليساً، ومن أشهر امثلة التدليس إنشاء موقع وهمي على الإنترنت لا وجود له على الإطلاق⁸⁸، ونص المشرع البحريني على ذلك في المادة (90)⁸⁹ من القانون المدني البحريني رقم (19) لسنة 2001 وتعديلاته، وأجاز المشرع إبطال العقد في حال تحقق وقوع المستهلك في التدليس في نص المادة (89) من ذات القانون، كما لا يجوز له أن يكره المستهلك على الحصول على الخدمات أو المنتجات التي يروج لها بأي طريقة من الطرق، ويستنتج أن كل من عيب التدليس والغلط يؤثران بشكل كبير في الإرادة اللازمة للتعاقد الإلكتروني، بينما يستبعد كل من عيب الاستغلال والاكراه في التأثير على الإرادة اللازمة للتعاقد الإلكتروني، لأن إمكانية وقوعهما ضئيلة.⁹⁰

ثالثاً: أن يلتزم بتقديم البيانات والمعلومات اللازمة للمستهلك عن المنتج أو الخدمة: من الالتزامات التي تقع على عاتق المسوق الإلكتروني تقديم البيانات والمعلومات الصحيحة التي تلزم لبيان المنتج أو الخدمة عند عرضها على المستهلك، فلا يجوز له إغفال بيانات أو معلومات تؤدي إلى جهل المستهلك بالسلعة، وهذا الالتزام يقع على عاتقه نظراً لأنه ينوب عن المزود في التعريف بالسلعة أو الخدمة، وهذا الالتزام يجب عليه طبقاً لما ورد في المادة رقم (106) من القانون المدني البحريني حيث نصت المادة على أنه " يلزم أن يكون

⁸⁷ انظر نص المادة (84) من القانون المدني البحريني رقم (19) لسنة 2001 وتعديلاته والمنشور على <https://www.lloc.gov.bh/>.

⁸⁸ عبدالله ذيب محمود، مرجع سابق، ص137-140.

⁸⁹ انظر نص المادة (90) من القانون المدني البحريني رقم (19) لسنة 2001 وتعديلاته والمنشور على <https://www.lloc.gov.bh/>.

⁹⁰ عبدالله ذيب محمود، مرجع سابق، ص140-141.

محل الالتزام معينا تعيينا ينفي الجهالة الفاحشة وإلا وقع العقد باطلاً".⁹¹ فيجب عليه أن يعين السلعة أو الخدمة ويحددها تحديداً نافياً للجهالة الفاحشة.

فما سبق ذكره من التزامات سواء كانت تقع على عاتق المزود أو المسوق الإلكتروني فإنها تُعد التزامات عامة وردت في نصوص القانون المدني وغيره من القوانين التي تشتمل على قواعد تسري على كافة العقود ومن ضمنها عقد التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني

الالتزامات الخاصة بأطراف عقد التسويق الإلكتروني

عبر منصات التواصل الاجتماعي

تمهيد وتقسيم:

إلى جانب الالتزامات العامة التي بينها في المطلب الأول هناك التزامات خاصة تقع على عاتق المزودين والمسوقين والتي تكون ذات اتصال وثيق بطبيعة الوسيلة المستخدمة في التسويق للمنتجات والخدمات، ويقصد بها الالتزامات التي تكون خاصة بطبيعة الوسيلة المستخدمة في التعاقد، أو طبيعة أطراف التعاقد، ونظراً لأن هذا العقد له طبيعته الخاصة من حيث أنه يتم من خلال استخدام وسيلة مستحدثة (منصات التواصل الاجتماعي) ولم تكن موجودة في العقود التقليدية، فلا بد من وجود التزامات تقع على عاتق أطراف التعاقد تكون خاصة بهذه الوسيلة. وهذه الالتزامات قد تكون بين المزود والمستهلك وقد تكون بين المزود والمسوق، وفي هذا المطلب سنقوم ببيان هذه الالتزامات من خلال الفروع التالية:

الفرع الأول: الالتزامات الخاصة بالمزود الإلكتروني في عقد التسويق الإلكتروني.

الفرع الثاني: الالتزامات الخاصة بالمسوق الإلكتروني في عقد التسويق الإلكتروني.

⁹¹ راجع في ذلك نص المادة رقم (106) من القانون المدني رقم 19 لسنة 2001م وتعديلاته والمنشور على:

<https://www.lloc.gov.bh/>

الفرع الأول

الالتزامات الخاصة بالمزود الإلكتروني في عقد التسويق الإلكتروني

أولاً: تقديم ذات المنتج المعروض للمستهلك: من الالتزامات التي تقع على عاتق المزود أن يقوم بتقديم المنتج الذي يقوم المسوق بعرضه عبر منصات التواصل الاجتماعي، فقد يعتمد المسوقون إلى التسويق عن منتج ويقوم المزودون بتقديم منتج آخر إلى المستهلك، وهذا المنتج يكون مختلفاً في جودته وكفاءته عما رآه المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي، ونتيجة لذلك يقع على عاتق المزود التزام بتقديم ذات المنتج المعروض للمستهلك من حيث كفاءته وجودته وكافة المواصفات التي تم عرض المنتج بها، لأن تقديم ذات المنتج للمستهلك سيؤدي إلى مد جسور الثقة بين المستهلك وبين المزود، كما أن ذلك سيكون سبباً من أسباب جلب المزيد من المستهلكين بناءً على الثقة التي اكتسبها المنتج من المستهلك، فيكون تقديم ذات المنتج المعروض للمستهلك بمثابة تسويق إلكتروني.

وقد عرف جانب من الفقه المنتج بأنه: عبارة عن مجموعة من الخصائص التي تقوم بتلبية احتياجات المستهلك، أو مجموعة الخصائص التي دفعت المستهلك إلى الرغبة في إتمام عملية التبادل مع المزود، ومن الممكن أن يكون المنتج عبارة عن خدمة أو بضاعة ملموسة أو شخص أو فكرة أو شيء آخر.⁹²

فالتعريف المذكور يبين أن من ضمن عناصر المنتج أنه يتكون من مجموعة من الخصائص هي التي تدفع المستهلك إلى رغبته في الحصول على المنتج وإلى اتمام عملية التبادل، وهذه الخصائص هي جزء أصيل من الأجزاء التي يستخدمها المسوق في إعلانه ويقوم بإبرازها من أجل جذب المستهلكين، وحيث أن المستهلك يقوم بعرض مجموعة الخصائص التي يتكون منها المنتج فلا بد من قيام المزود بتقديمها للمستهلك دون تبديل أو تغيير، لأن تقديم منتج غير المعروض يعد غشاً ويتعارض مع الأهداف التي من أجلها سنت قوانين حماية المستهلكين، ومن الخصائص التي يتضمنها المنتج، ويُشترط تقديمها كما هي للمستهلك دون تغيير أو تبديل ما يلي:

⁹² الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير ليست منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006م، ص83، والمنشورة على: [التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي](#)

1. العلامة التجارية للمنتج: عرف المشرع البحريني العلامة التجارية في المادة (2) من قانون العلامات التجارية رقم (11) لسنة 2006⁹³، وتُعد العلامة التجارية صفة وخاصة من الخصائص التي يشتمل المنتج عليها والتي يستخدمها السوق في عملية تسويقه للمنتج. تتميز العلامة التجارية بأربعة وظائف تتمثل الأولى في تبصير المستهلك بمصدر البضاعة أو الخدمة وتمييزها عن المصادر الأخرى، كما أنها دلالة على نوع البضاعة أو مرتبتها أو ضماناتها أو طريقة تحضيرها، وهي وسيلة بارزة من وسائل الاعلان الذي يؤدي إلى اعطاء معلومات للمستهلك عن البضائع والخدمات التي يحتاجها ومن ثم زيادة الطلب عليها، وأخيراً تمكن العلامة التجارية أصحاب المشاريع الانتاجية من رسم سياساتهم في توزيع الانتاج.⁹⁴ وفي ظل القانون البحريني يستطيع المزود البيع في ظل علامة تجارية واحدة بضائع مختلفة بشرط أن يبين نوع كل بضاعة أو خدمة وتحديد فئتها متجنباً تضليل المستهلك ومنعاً لحصول الخلط.⁹⁵

2. الصفات المميزة للمنتج: مجموعة الخصائص التي يشتمل المنتج عليها أو تشتمل الخدمة عليها، والتي دعت المستهلك إلى رغبته في الحصول على هذا المنتج تعد مجموعة الصفات المميزة للمنتج، حيث إن المستهلك رأى من خلال التسويق الإلكتروني أن هذا المنتج بما يحمله من صفات بذات الدرجة المعروضة سيؤدي إلى تحقيق الإشباع لديه، وتتمثل المواصفات المميزة للمنتج في النوع واللون والسرعة والحجم والفوائد والخدمة.⁹⁶

⁹³ نص المادة (2) من قانون العلامات التجارية البحريني رقم (11) لسنة 2006 والمنشور على <https://www.lloc.gov.bh/> "كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك أو أية إشارة أو مجموعة إشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما من سلع أو خدمات المنشآت الأخرى أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو على إجراء المراقبة أو الفحم للسلع أو الخدمات ويمكن اعتبار العلامة الخاصة بالصوت أو الرائحة علامة تجارية".

⁹⁴ د. صبري حمد خاطر، الملكية الفكرية دراسة مقارنة في القانون البحريني، ط 2، جامعة البحرين، البحرين، 2015، ص 422-423.

⁹⁵ المرجع نفسه، ص 423.

⁹⁶ تهانني محمد عبدالرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية (رسالة ماجستير)، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 53. repository.hess.sa

ونتيجة لما سبق يتبين أن تبديل هذه الصفات وتغييرها يؤدي لحصول المستهلك على منتج يخالف توقعاته عند إبرام العقد ، مما يؤدي لمسؤولية المزود عن عدم تنفيذ التزاماته بمقتضى العقد ، وأهمها تسليم المبيع المتفق عليه ، ويجب أن يحرص المزودون على تقديم المنتج المعروض للمستهلك بذات المواصفات المعروضة عبر منصات التواصل الاجتماعي لأمرين وهما: أن عدم تقديم المنتج المعروض بذات المواصفات سيؤدي إلى فقد الثقة بين المستهلك والمنتج وسيكون له تأثير عكسي على المزود والمنتج، كما أنه لا يحقق ما تتجه إليه التشريعات اليوم من سن القوانين لحماية المستهلكين، فالمشرع البحريني نص في المادة (2) من قانون حماية المستهلك البحريني رقم (35) لسنة 2012 على أنه لكل مستهلك الحق في الحصول على معلومات وبيانات دقيقة وصحيحة عن المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها أو تقدم إليه، ففي حال عدم حصول المستهلك على المعلومات الصحيحة يمكنه طلب فسخ العقد، كما أكد المشرع على ضرورة التزام المزود والمعلن بتزويد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب أي ممارسات قد تؤدي إلى تضليل المستهلك أو وقوعه في الغلط أو الخلل، وذلك ما جاءت به المادة (6) من ذات القانون، ومن حيث أن محل الإعلان هو بيان مميزات المنتج أو الخدمة، لذلك يجب اشتغال الإعلان على بيان مجموعة من المعلومات المتعلقة بالمنتج مثل وصف واضح ودقيق وصادق للمنتجات وأسعارها وشروط الدفع والتسليم ومخاطر النقل والتأمين وشروط الاسترداد وخدمات ما بعد البيع⁹⁷.

3. تحقيق خدمات الدعم للعملاء التي يتم عرضها خلال التسويق الإلكتروني للمنتج: غالباً ما نجد أن السوق الإلكتروني عندما يقوم بعرض منتج معين أو خدمة معينة يبين أن مزود الخدمة أو المنتج يقوم بتقديم خدمات لدعم المستهلكين⁹⁸ سواء كان خلال فترة الشراء أو حتى بعد فترة الحصول على المنتج، ويكون تقديم الدعم للمستهلك (خدمة ما بعد البيع) سبب من الأسباب التي تؤكد رغبة المستهلك في الحصول على المنتج. ونتيجة لذلك نجد أن كثيراً من منصات التواصل الاجتماعي تقوم بالحرص

⁹⁷ د. كوثر سعيد عدنان خالد و د. سميحة مصطفى القليوبي، حماية المستهلك الإلكتروني، ط 2، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2016، ص 159.

⁹⁸ تشمل هذه الخدمات على تقديم المشورة والاستشارات حول المنتجات أو الخدمات، وتوضيح الميزات والفوائد، وتقديم العروض التجارية والتخفيضات، وتوفير الدعم الفني والتقني، وتقديم عينات أو تجارب مجانية، وتقديم التدريب والتوجيه للعملاء حول استخدام المنتجات بشكل صحيح، وتهدف هذه الخدمات إلى بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز رضاهم وولائهم للعلامة التجارية. خالد أحمد العريفي، أثر خدمات ما قبل البيع في تحسين تجربة عميل شركات التغليف، جامعة ميد أوبشن، رسالة ماجستير منشورة على الموقع الإلكتروني (<https://www.ajsp.net/research/>)، المملكة العربية السعودية، 2024، ص 66.

على ضرورة تحقيق علاقة قوية بين المسوقين وبين المستهلكين من أجل معرفة خبرات المستهلكين واهتماماتهم ونوع ودرجة كفاءة المنتجات أو الخدمات التي يحتاجون إليها، ويقومون في سبيل تحقيق ذلك بالاستمرار في تقديم الدعم للمستهلكين سواء خلال فترة الشراء أو بعد فترة الحصول على المنتج، لأن تقديم الدعم للمستهلكين ومعرفة اهتماماتهم والاستماع لخبراتهم سيكون سبباً في تطوير المنتج أو الخدمة بما يتناسب مع حاجة المستهلكين، فيكون تقديم الدعم سبباً من الأسباب الخادمة للمزود، فعلى سبيل المثال تطبيق "طلبات"⁹⁹ يوفر خدمة التواصل المباشر مع خدمة العملاء، لمتابعة حالة الطلب أو تقديم استفسار أو شكوى بشأن أحد الطلبات التي يتم توصيلها للعميل، كما أن تطبيق "انستقرام"¹⁰⁰ يسمح بالتواصل المباشر مع المنتجين من خلال الرسائل الخاصة التي تمكن المستهلك من الاستفسار وتقديم الطلبات ومتابعة حالة الطلب وغيرها من الخدمات.

ثانياً: التزام المزود بضمان سلامة المستهلك: يقصد بالالتزام بالسلامة: "الالتزام الذي يجب فيه على المدين أن يحرص على أن يقوم بتنفيذ العقد دون أن يقوم بإلحاق الضرر بشخص الدائن"¹⁰¹ كما قيل في تعريفه "التزام البائع المحترف بأن يقوم بتسليم المنتجات خالية من العوارض أو من العيوب التي من شأنها أن تعرض حياة الأشخاص أو الأموال للخطر"¹⁰²، وهذا الالتزام لا يُعد من الالتزامات العامة التي تقع على عاتق المزود لأنه لا يدخل ضمن الالتزام بضمان العيوب الخفية وينفرد عنها، ويهدف الالتزام بضمان السلامة حصول المستهلك على مبيع يتضمن مستوى من الأمان له وللمحيطين به، بينما ضمان العيوب الخفية يهدف إلى ضمان حصول المشتري على مبيع صالح للاستعمال الذي أعد له، وبالتالي تختلف المسؤولية الناشئة عن الإخلال بالالتزامين¹⁰³، فقد جرى العمل على أن يتم تشبيه البائع المحترف بأنه الشخص الذي يكون عالماً بما يشتمل عليه المبيع من عيوب دائماً، وإذا كان الشخص عالماً بعيوب المبيع دائماً فلا بد من التزامه بسلامة المبيع حتى

⁹⁹ تطبيق إلكتروني يوفر خدمة توصيل الوجبات والمنتجات إلى المستهلك مباشرة.

¹⁰⁰ أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تُعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المُستخدم على هذه المنصة.

¹⁰¹ السرحان عدنان ونوري خاطر، شرح القانون المدني، مصادر الحقوق الشخصية للالتزامات، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة 7، 2021م، ص 314.

¹⁰² حسن عبدالباسط جميعي، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته المعيبة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000م، ص 122.

¹⁰³ د. بطيمى حسين و أ. غزالي بصيرة، طبيعة وأساس الالتزام بضمان السلامة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الأغواط، الجزائر، 2017، ص 65.

يؤدي إلى إزالة العيوب التي يشتمل عليها المبيع ويتحقق من خلال ذلك الأمان الذي يفترضه المستهلك ويتوقعه عند استعمال المنتج أو الخدمة التي يحصل عليها.¹⁰⁴

والالتزام بسلامة المبيع من قبل المزود يعد من ضمن الالتزام بتحقيق نتيجة، وذلك كما ذهب إليه الاتجاه الحديث تشريعياً وقضائياً وفقهياً، فقد ذهب هذا الاتجاه إلى أن البائع (المزود) يلتزم بسلامة المستهلك في إطار الالتزام بتحقيق نتيجة وليس في إطار الالتزام ببذل عناية.¹⁰⁵ وما يجعله التزام بتحقيق نتيجة هو الخطر المهدد لسلامة المستهلك والموجب للحماية، والمتضمن في المبيع ذاته وقد يتمثل في التعامل في مواد خطرة بطبيعتها، ومن ذلك مواد الحفظ والسامة أو الأشياء التي تحمل في طبيعتها أو بين عناصرها مسببات الخطر بعد خروجها من يد المنتج إذا ما اتصلت بعوامل خارجية التي تؤثر على خواصها، ومثال عليها المشروبات الغازية في حال تعرضها لحرارة جو عالية قد تؤدي إلى ضغط عالي ومن ثم الانفجار.¹⁰⁶

ويترتب على أن الالتزام بسلامة المبيع أو المنتج أو الخدمة المقدمة تأتي في إطار الالتزام بتحقيق نتيجة إلى أن البائع لا يعفيه من التزامه أن يقوم بإثبات أنه قد بذل العناية التي تجب للتأكد من أن المبيع خالياً من العيوب، فإذا كان المبيع أو المنتج التي حصل عليها المستهلك مشتملة على عيب وتسبب هذا العيب في حدوث ضرر للمستهلك وقامت علاقة السببية بين العيب الحادث في المنتج أو المبيع وبين الضرر الحادث للمستهلك فإن المسؤولية المدنية تقوم في حق المزود أو البائع ويكون ملتزماً بتعويض المستهلك عما لحقه من ضرر وبصرف النظر عن علمه أو جهله.¹⁰⁷

والسلامة لها جانبان، إيجابي وسلبي، فالجانب الإيجابي يتمثل في كونه واجباً وحقاً للمستهلك (المشتري)، والجانب السلبي يتمثل في أنه ضمان لحماية المستهلك (المشتري) في مواجهة المخاطر التي تمس سلامته حيث إنها تعد من المقتضيات الأولية للمجتمعات المعاصرة، وهذا يعد التزاماً وواجباً من الالتزامات والواجبات التي تقع على عاتق البائع المحترف، ونتيجة لأهمية هذا الأمر فقد اهتمت التشريعات المختلفة بالالتزام بسلامة

¹⁰⁴ عواد مرزوق عواد الحديد، المرجع السابق، ص 93.

¹⁰⁵ السرحان عدنان ونوري خاطر، المرجع السابق، ص 315.

¹⁰⁶ د. عبدالفتاح بيومي حجازي، مقدنة في حقوق الملكية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005، ص 53.

¹⁰⁷ عواد مرزوق عواد الحديد، المرجع السابق، ص 94.

من قبل المزود أو البائع المحترف لما يقدمه من منتجات أو خدمات، فقد نص القانون الفرنسي الذي صدر في 21 / 7 / 1983م في مادته الأولى على أن الخدمات والمنتجات يجب في الشروط الطبيعية للاستعمال والشروط الأخرى التي تم النص عليها أن تؤدي إلى تقديم السلامة وألا تؤدي إلى إلحاق الضرر بسلامة الأشخاص، وقد تم التأكيد على ذلك في مدونة الاستهلاك الفرنسية التي صدرت سنة 1993م، ثم أصدر المشرع الفرنسي القانون الذي يختص بالحماية من المنتجات والصادر في 19/مايو/1998م، وهذا القانون أكد بصورة قاطعة على ضرورة أن يتم توفير الأمان في المنتجات، وأكد على التزام المزود بحماية المستهلك وحماية الغير من الأضرار التي قد تحدث بسبب منتجاته التي يقدمها للمستهلكين.¹⁰⁸ كما أن المشرع البحريني لم يغفل عن أهمية هذا الالتزام مقتدياً في ذلك بالتشريع الفرنسي فقد نص في قانون حماية المستهلك رقم (35) لسنة 2012 على أن القانون يهدف إلى توفير الحماية للمستهلك وحماية حقوقه قبل التعاقد وبعده وبصفة خاصة ما يلي:

1. الحق في السلامة والصحة عند الاستعمال العادي للمستهلك لما يحصل عليه من منتجات أو خدمات.¹⁰⁹

كما نصت أيضا المادة رقم (3) على التزام المزود بضمان سلامة المنتج وملائمته للاستخدام وكذلك المادة (7) من ذات القانون نصت على أن المزود يجب عليه ويلتزم عند علمه أو اكتشافه بعيب في المنتج أن يقوم بتحذير المستهلك بعدم استعماله إذا كان هذا العيب سيترتب عليه ضرر بسلامة أو صحة المستهلك، كما يلتزم أن يقوم بإبلاغ الإدارة بما اكتشفه أو علمه من عيب وبما يُحتمل أن يقع بسببه من أضرار.¹¹⁰ ونصت المادة (20) من القانون الاتحادي الاماراتي رقم (15) لسنة 2020 بشأن حماية المستهلك على ضرورة مطابقة المنتج للمواصفات القياسية المعتمدة وقواعد الصحة والسلامة، كما أن المشرع القطري نص في المادة (13) من قانون حماية المستهلك القطري رقم (8) لسنة 2008 على أنه يسأل المزود عن عدم التقيد بالشروط المتعلقة بالصحة العامة والسلامة للمستهلك.

¹⁰⁸ عبدالكريم خالد جميل، مفهوم الالتزام بضمان سلامة المبيع، المجلة القانونية، المجلد 7، العدد رقم 6، السودان، تاريخ 31 مايو 2020م، ص249.

¹⁰⁹ راجع في ذلك نص المادة رقم (2) بند (1) من القانون البحريني رقم 35 لسنة 2012 والخاص بحماية المستهلك والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 3036 وتاريخ 2 أغسطس 2012م. <https://www.lloc.gov.bh>

¹¹⁰ راجع في ذلك نص المادة رقم 3 و 7 من قانون حماية المستهلك رقم (35) لسنة 2012 وتعديلاته <https://www.lloc.gov.bh>

ونتيجة لما سبق ذكره فإن المزود عندما يقوم بإنتاج أو توزيع منتجاته يكون مديناً للمستهلكين بألا تكون منتجاته معيبة وألا تكون مصدر خطر وضرر على المستهلكين، ويكون المزود متحملاً للمسؤولية عن تعويض المستهلكين عن الأضرار التي تحدث لهم وتكون ناتجة عن تلك المنتجات أو الخدمات التي حصلوا عليها.

ثالثاً: التزام المزود بإعلام المستهلك: نظراً للطبيعة الخاصة في عقد التسويق الإلكتروني فإن إتمام البيع عن طريق التسويق الإلكتروني يتطلب أن يتم إعلام المستهلك من خلال وسيلة من الوسائل الإلكترونية، وهذا الالتزام من الالتزامات الخاصة التي تقع على عاتق المزود والتي ينفرد بها هذا العقد ولا توجد في عقد البيع التقليدي، وهذا الالتزام أوجبه عدم التساوي في العلم والمعرفة ببيانات ومعلومات الشيء المباع، ولكي يتم التساوي في المراكز القانونية بينهما ومن أجل عدم استغلال الطرف الأقوى صاحب الخبرة (المزود) للطرف الأضعف (المستهلك) وهو عديم الخبرة.¹¹¹ ونتيجة لهذا الاختلاف بين المستهلك وبين المزود فيقتضي الأمر أن يقوم المزود بإعلام المستهلك بما يتعلق بالخدمة أو المنتج من معلومات وبيانات وأن تكون هذه البيانات والمعلومات صحيحة وغير خادعة ولا كاذبة، وهذا الالتزام بناءً على مبدأ الثقة وحسن النية في التعامل، كما يقع على عاتقه بناءً على هذا المبدأ أن يقوم بإعلام المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تلزم لاستخدام المنتج أو الخدمة.¹¹²

وهذا الالتزام الخاص ليس مقصوداً به الالتزام بالإفشاء والتبصير¹¹³ المنصوص عليه في النصوص العامة للقانون، وإنما هو التزام من الالتزامات الخاصة بعقد التسويق الإلكتروني، ولذلك ذهب جانب من الفقه إلى أن هناك حدود فاصلة بين الالتزامين، وبالرغم من هذه الحدود إلا أنه لا يمكن رسمها بوضوح، بل أن الأمر يكاد يكون شبه مستحيل في بيان الحدود الفاصلة بينهما نظراً لدقتها¹¹⁴، وهناك بعض الدول التي تقوم بإفراد بعض التشريعات التي يكون من مقتضاها حماية المستهلك وذلك مثل مملكة البحرين وغيرها من الدول، وهناك بعض الدول التي لم تقم بإفراد تشريع خاص بحماية المستهلك مثل المملكة الأردنية الهاشمية، فلا مشكلة

¹¹¹ ممدوح محمد خيرى هاشم المسلمى، مشكلات البيع الإلكتروني عن طريق الإنترنت في القانون المدني، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001م، ص 205.

¹¹² السرحان عدنان ونوري خاطر، المرجع السابق، ص 316.

¹¹³ يعرف الالتزام بالإفشاء والتبصير بصورته العامة "بأنه يجب على المتعاقد أن يمد الطرف الآخر بالمعلومات الضرورية لمساعدته في اتخاذ قرار التعاقد من عدمه" راجع د. عبدالفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص 25.

¹¹⁴ عبدالله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة وبين الدول الأجنبية، ط 2، مكتبة دار النهضة العربية، القاهرة، 2002م، ص 123.

في هذا الالتزام بالنسبة للدول التي يوجد فيها قوانين لحماية المستهلك حيث إن القوانين تنص على هذا الالتزام، أما في الدول التي لا يوجد فيها هذه القوانين فيمكن الاستناد إلى مبدأ حسن النية المنصوص عليه في المواد في القوانين المدنية الخاصة بهم، أما المشرع البحريني فإلى جانب الاستناد إلى القواعد العامة في القانون المدني البحريني رقم 19 لسنة 2001، وطبقاً لما ورد في المادة (129) من القانون والتي نصت يجب أن يتم تنفيذ العقد وفقاً لأحكامه وبطريقة تتماشى مع مقتضيات حسن النية وشرف العمل، فإن المشرع قد أفرد قانوناً خاصاً بحماية المستهلكين رقم (35) لسنة 2012 ونصت المادة رقم (2) منه على أن هذا القانون يهدف إلى أن يتم حماية المستهلك وحماية حقوقه وضمانها بعد التعاقد وقبله وبصفة خاصة ما يلي:

"2. الحق في الحصول على البيانات والمعلومات الصحيحة عن المنتجات التي يقوم المستهلك بشراءها أو استخدامها أو التي يتم تقديمها إليه".¹¹⁵

رابعاً: الالتزام بحماية البيانات الشخصية للمستهلك: هذا الالتزام من الالتزامات وثيقة الصلة بالتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، والسبب في ذلك أن المستهلك عندما يقوم بالدخول إلى منصة من منصات التواصل الاجتماعي للحصول على سلعة أو منتج يُطلب منه أن يقوم بالتعريف عن نفسه عن طريق الإدلاء بمجموعة من البيانات والمعلومات الخاصة به والتي تتمثل في: العمر والاسم والحالة الاجتماعية والعنوان والهوايات الشخصية والمستوي العلمي وقدرته المالية والمادية ومعرفة نوع البنوك التي يتعامل معها، وغيرها من البيانات وثيقة الصلة بشخصية المستهلك، وهذه المعلومات والبيانات تعد خطوة من الخطوات الهامة من أجل الحصول على الخدمة أو المنتج، لأن البنك يريد التحقق والتأكد من المستهلك عن طريق معرفة هذه البيانات والمعلومات، كما أن المستهلك لن يستطيع التقدم في عملية الحصول على الخدمات والمنتجات الإلكترونية إلا إذا قام بالإدلاء بهذه البيانات والمعلومات، ونظراً لأن هذه المعلومات والبيانات تشكل جزءاً من حياة المستهلك الخاصة فلا يجوز لأي إنسان أو جهة أن تقوم بإفشاءها للغير سواء كان بقصد أو كان بغير قصد إلا بعد الحصول على إذن بذلك من قبل المستهلك، كما لا يحق للمزودين ولا المسوقين أن يقوموا بتداولها فيما بينهم على سبيل الدعاية والإعلان والترويج للخدمات والمنتجات، كما لا يجوز لهم أن يقوموا بالاحتفاظ بها بعد إتمام عملية الحصول على الخدمات والمنتجات.¹¹⁶

¹¹⁵ راجع في ذلك نص المادة رقم 2 من القانون البحريني رقم 35 لسنة 2012 والخاص بحماية المستهلك والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 3036 وتاريخ 2 أغسطس 2012م <https://www.lloc.gov.bh/>

¹¹⁶ عواد مرزوق عواد الحديد، المرجع السابق، ص 103.

فالمسؤولية المدنية تتحقق كون إفساء هذه الأسرار تسبب ضرراً مادياً أو معنوياً للمستهلكين، وإذا تسبب المزود في حدوث ضرر للمستهلك فيلزم بتعويضه طبقاً لما ورد في القانون المدني البحريني حيث نصت المادة رقم (158) على أن "كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من أحدثه بالتعويض". كما أن المسؤولية الجنائية تقوم كونه ارتكب جريمة الاعتداء على الحياة الشخصية للمستهلك وذلك كما نص القانون الجنائي البحريني رقم في المادة رقم (370) حيث نصت على أن "يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر وبالغرامة التي لا تزيد على خمسين ديناراً كل من قام بنشر صوراً أو أخباراً أو تعليقات بأحدى طرق العلانية وكانت تتصل بأسرار الحياة الخاصة أو الحياة العائلية للأفراد..."¹¹⁷

كما أن القانون البحريني لم يغفل هذا الاهتمام فقد نص في المادة رقم (2) من قانون حماية المستهلك على أن القانون يهدف إلى ضمان حقوق المستهلك وحمايته قبل التعاقد وبعده وبصفة خاصة الحقوق التالية: "5... حق المستهلك في أن يتم احترام خصوصيته وأن يتم الحفاظ على معلوماته الشخصية وألا يتم استغلالها من أجل أغراض أخرى".¹¹⁸

وبالرغم من أن هذا الالتزام يجد أساسه في القواعد العامة للمسؤولية المدنية والجزائية على حد سواء إلا أن اهتمام التشريعات بهذا الالتزام واتصاله بمنصات التواصل الاجتماعي جعل التشريعات تنظر نظرة مغايرة بإفراد تشريع خاص به، وذلك مثل القانون البحريني الذي أصدر قانون حماية البيانات الشخصية رقم 30 لسنة 2018 ونص في هذا القانون على حماية بيانات المستهلك عند قيامه بإجراء معاملة عن طريق منصات التواصل الاجتماعي.

خامساً: الالتزام بحماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني: من الالتزامات الخاصة بعقد التسويق الإلكتروني والتي تقع على عاتق المزود أن يحمي المستهلك عند القيام باتمام عملية الدفع الإلكتروني، فمن المعلوم أن المستهلك عند حصوله على المنتجات أو الخدمات عبر منصات التواصل الاجتماعي يقوم بالدفع إلكترونياً عن طريق وسيلة من وسائل الدفع الإلكترونية المتاحة والتي تتمثل في بطاقات الائتمان وبطاقات الدفع الإلكتروني، ويتم من خلال هذه الوسائل تحويل المبالغ المالية من قبل المستهلك لأشخاص آخرين خارج البنك

¹¹⁷ راجع في ذلك نص المادة رقم 370 من القانون الجنائي البحريني رقم 15 لسنة 1976م والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 1170 وتاريخ 8 ابريل 1976م <https://www.lloc.gov.bh/>

¹¹⁸ راجع في ذلك نص المادة رقم (2/ 5) من القانون البحريني رقم 35 لسنة 2012 والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 3036 وتاريخ 2 أغسطس 2012م <https://www.lloc.gov.bh/>

الذى يتعامل معه المستهلك¹¹⁹، وهذه العملية يكتنفها الكثير من التخوف وعدم الأمان من قبل العميل نظرا لوجود الأجهزة الحديثة التي تؤدي إلى اختراق البرامج وحسابات البنوك وغير ذلك من برامج الفيروسات المستحدثة، والمستهلك عندما يستخدم وسائل الدفع الإلكترونية الخاصة به في مواقع التسويق الإلكتروني أو مواقع البيع الإلكتروني لا يعبأ بعدم الأمان لاعتقاده أن هذه المواقع تكفل له الحماية التي يتمكن من خلالها من إتمام عملية البيع والشراء دون تخوف، ولذلك ومن أجل الاهتمام بالحفاظ على أموال المستهلكين وكفالة الحماية الخاصة لهم عند القيام بالدفع الإلكتروني فإن المجلس الأوروبي قد تعرض لحماية المستهلكين عند الدفع الإلكتروني تحت مسمى تأمين نظم الوفاء، كما أن المجلس الأوروبي قام بإصدار توصية سنة 1998م وكان الغرض من هذه التوصية المساهمة في إنعاش التجارة الإلكترونية عن طريق بث روح الثقة في المتعاملين في التجارة الإلكترونية وزيادة ثقتهم في أساليب السداد الخاصة بهم، كما أن التوصية شملت بحث طرق وأساليب حماية المستهلك والتاجر على حد سواء عند قيامهما بالسداد الإلكتروني، كما أنها شملت بحث الطرق التي يتم من خلالها استعادة الأموال إذا تم السداد بدون وجه حق من قبل المستهلك، كما أنها شملت بحث طرق حماية المستهلكين عند سرقة البطاقات الائتمانية الخاصة بهم أو عند ضياعها أو عند فقدانها.¹²⁰

ونتيجة لما سبق ذكره ونظرا لأهمية هذا الالتزام للمستهلك فإن المزود يقع على عاتقه أن يقوم بتوفير الحماية اللازمة للمستهلك عند قيامه بالدفع الإلكتروني، ويقع على عاتقه أي ضرر قد يحصل للمستهلك عند قيامه بعملية الدفع الإلكتروني باستخدام الرابط الإلكتروني المحدد من قبل المزود.

¹¹⁹ عبدالفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006م، ص79.

¹²⁰ مرجع نفسه، ص80.

سادساً: الالتزام بحماية المستهلك عند التوقيع الإلكتروني: من الالتزامات التي تكون خاصة بالتسويق الإلكتروني نظراً لطبيعة الوسيلة المستخدمة فيه أن المزود يلتزم بحماية المستهلك عند قيامه بالتوقيع الإلكتروني، حيث إن المستهلك عند قيامه بإتمام التعاقد بينه وبين المزود يحتاج إلى توثيق هذا التعاقد إلكترونياً عن طريق التوقيع الإلكتروني، والتوقيع الإلكتروني بالنسبة للمستهلك يعد جزءاً مهماً من شخصيته ويترتب عليها الكثير من العواقب إذا تعرض لتزويره من قبل الغير أو استعماله في غير محله، ونتيجة لذلك فقد ظهرت الحاجة الماسة إلى حماية التوقيع الإلكتروني¹²¹ للمستهلك، وذلك لعدة أسباب تتمثل في: اعتبارات الخصوصية واعتبارات الأمن على شبكة الانترنت ووجود الثقة بين المتعاملين في التجارة الإلكترونية، وهذا الموضوع من الموضوعات التي تثير قلق وشك الكثيرين من المزودين ومقدمي الخدمات والمستهلكين ونتيجة لذلك فقد يؤدي هذا الأمر إلى حدوث نوع من انعدام الثقة بالوسائل الإلكترونية ولذلك وجب توفير الحماية اللازمة لهم، ومن أجل توفير الحماية لهم تم اللجوء إلى تقنية مستحدثة تسمى بتكنولوجيا التوقيع الإلكتروني، والغرض من هذه التقنية أن يتم رفع مستوى الخصوصية والأمن بالنسبة للمتعاملين من خلال شبكة الإنترنت¹²²، وهذه التكنولوجيا تم تفضيلها بسبب أنها تؤدي الغرض المطلوب في الحفاظ على سرية المعلومات وقيامها بتحديد هوية المستقبل أو المرسل في التعاقدات الإلكترونية.¹²³

¹²¹ أشكال التوقيع الإلكتروني متعددة منها:

1. تحويل التوقيع اليدوي إلى توقيع إلكتروني.
2. التوقيع عن طريق استخدام البطاقة الممغنطة التي تقتزن بالرقم السري.
3. التوقيع بالخواص الذاتية ما يسمى (بالبايومتري).
4. التوقيع الرقمي، ولمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلي عمر خالد زريقات، عقد البيع عبر الإنترنت، عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع ودار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007م، ص 254.

¹²² وقد حكمت محكمة الاستئناف الخاصة بمقاطعة بيسانسون الفرنسية برفض وعدم قبول العريضة الاستئنافية التي تم تقديمها من قبل أحد الأطراف لوجود توقيع إلكتروني للمحامي عليها، كما حكمت المحكمة ذاتها أن الأداة التي تم استخدامها في هذا التوقيع ليست موثوق بها بسبب أنها لا تقوم بتحديد هوية موقع الصحيفة الاستئنافية، فالمحكمة من أجل حماية الموقعين إلكترونياً ومن أجل الخصوصية لهم لا تعترف بالتوقيع الإلكتروني إلا إذا كان عن طريق أداة من الأدوات الموثوق بها وإلا فلا يتم الاعتراف بما يتم التوقيع عليه، وليس ذلك تعنتاً من المحكمة وإنما تقوم بواجبها في الحفاظ على الموقعين والحفاظ على خصوصياتهم. ولمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى عبدالله ذيب عبدالله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009، ص 91.

¹²³ عبدالفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، المرجع السابق، ص 263.

والثقة في التوقيع الإلكتروني تتحقق من خلال أن يتم التأكد من صحة هذا التوقيع عن طريق شهادة تصديق معتمدة، فالتصديق على التوقيع الإلكتروني يتحقق من خلال قيام طرف ثالث محايد في التوقيع الإلكتروني هو مزود خدمات التوثيق¹²⁴، ومزود خدمات التوثيق قد يكون عن طريق شركات أو جهات أو أفراد أو غير ذلك مما يؤدي إلى التحقق من التوقيع الإلكتروني.

وهذا الالتزام يكتسب أهميته من أهمية النتائج المترتبة على حمايته حيث إنه يؤدي إلى اطمئنان المتعاملين به عبر شبكة الإنترنت، وزيادة الثقة في التوقيع الإلكتروني وكذلك حماية خصوصياتهم.

ونتيجة لما سبق ذكره فإن المنتج أو مقدم الخدمة يقع على عاتقه أن يحمي التوقيع الإلكتروني للمستهلك أو مقدم الخدمة بكافة طرق الحماية الواجبة، وهذا الالتزام تطبيقاً لما ورد في المادة رقم (26) البند (1) من قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية البحريني رقم (54) لسنة 2018 حيث نصت على أنه مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد يتم النص عليها في أي قانون آخر يعاقب بالسجن مدة لا تزيد على عشر سنوات وبغرامة لا تجاوز مائة ألف دينار كل من:

1. نسخ أو نفذ أو حاز أو أعاد تكوين أداة إنشاء توقيع إلكتروني أو أداة إنشاء ختم إلكتروني، لشخص آخر دون تفويض بذلك من هذا الشخص.¹²⁵

فهذه المادة تنص على أن القانون يعاقب جنائياً كل من استغل توقيع إلكتروني للمستهلك سواء كان ذلك عن طريق المنتج أو مقدم الخدمة أو كان عن طريق غيره، وهذه المادة يفهم منها أن التوقيع الإلكتروني يجب حمايته وعدم الاعتداء عليه بأي طريقة من الطرق سواء كان عن طريق المنتج أو مقدم الخدمة أو كان عن طريق غيره.

وتتمثل طرق حماية التوقيع الإلكتروني للمستهلك في إقرار حماية جنائية ، تمثلت في تجريم عدد من الممارسات المتعلقة بالتوقيع الإلكتروني ، ووضع عقوبات مشددة في حالة ارتكاب أي منها، مثل : جريمة نشر شهادة التوقيع الإلكتروني، التي تتضمن بيانات كاذبة وغير صحيحة بغرض الاحتيال.¹²⁶ إن التشريعات

¹²⁴ هذا شرط من الشروط الواجب توافرها في التوقيع الإلكتروني حتى يتم الاعتراف به، وهناك أيضاً شروط أخرى تتمثل في أن يكون التوقيع مختصاً بصاحبه ومحددأ له ومعرفاً به، وأن يكون هذا التوقيع مستمراً ومقروءاً، وأن يكون التوقيع الإلكتروني مرتبطاً بالوثيقة التي يتم الاحتجاج بها. عمر خالد زريقات، عقد البيع عبر الانترنت، المرجع السابق، ص 263.

¹²⁵ راجع في ذلك نص المادة رقم 26 من القانون رقم 54 لسنة 2018 والخاص بإصدار قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 3395 وتاريخ 29 نوفمبر 2018 م <https://www.lloc.gov.bh/>

¹²⁶ عبدالفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، المرجع السابق، ص 149.

الحديثة¹²⁷ قد أقرت حماية جنائية للتوقيع الإلكتروني، حيث أن هذه التشريعات بينت عدداً من الجرائم التي تتم على التوقيع الإلكتروني وبينت الجزاء والعقاب الذي أعدته لها.

سابعاً: التزام المزود بالتبصير: تختلف التسميات ولكن مضمون الالتزام واحد فبعض من الفقه يطلق عليه الالتزام بالإفصاح ويعني به إعلام أو تحذير أحد المتعاقدين الذي يكون في مركز أقوى من الآخر باخطار الطرف الآخر بكافة البيانات عند إبرام العقد والتي تساهم في تكوين الرضا الحر المستنير والتي تمكن المتعاقد الضعيف من الإقدام على إبرام العقد، والبعض يطلق عليه الالتزام بالإفضاء وهو تبصير المستهلك بمعنى إزالة جهله بالسلعة وجعله في وضع يتمكن معه من استعمالها والاستفادة منها بطريقة آمنة دون أن يكون عرضة لأية مخاطر.

جانب كبير من الفقه يطلق عليه الالتزام بالإعلام فبمفهومه العام هو التزام قانوني عام يسبق التعاقد حيث يلتزم فيه المدين بإبلاغ الدائن في ظروف معينة بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المزمع إبرامه والتي لا يستطيع الدائن التوصل إليها بوسائله الخاصة وذلك حتى يتمكن من اتخاذ قراره بناء على معرفة صحيحة بالعقد، أما في سياق حماية المستهلك فيعرف الإعلام بأنه التزام ينشأ في قبل التعاقد، يوجب على البائع إبلاغ المشتري بكل ما قد يؤثر على قراره في اتمام العقد من عدمه، وذلك لضمان أن يكون قرار المستهلك ناتجاً عن رضا حر وواضح.¹²⁸

يمكن تعريف الالتزام بالتبصير هو التزام المزود الإلكتروني الذي يتعاقد مع المستهلك من خلال وسائل إلكترونية بإبلاغ المستهلك بشخصه وبياناته التجارية وكافة البيانات الجوهرية المتعلقة بالعقد والتي بناء عليها يبنى المستهلك قراره بالإقدام على التعاقد أو عدم التعاقد بإرادة حرة مستنيرة.¹²⁹

¹²⁷ مثل المادة (26) من قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية البحريني (54) لسنة 2018، والمادة (39) من المرسوم بقانون اتحادي رقم (46) لسنة 2021 بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة الاماراتي، وفي المادة (23) و (24) في نظام التعاملات الالكترونية السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (18/م) بتاريخ 1428/3/8هـ، والمادة (67) من المرسوم بقانون رقم (16) لسنة 2010 بإصدار قانون المعاملات والتجارة الالكترونية القطري، والمادة (23) من قانون تنظيم التوقيع الإلكتروني المصري رقم (15) لسنة 2004.

¹²⁸ د. كوثر سعيد عدنان خالد و د. سميحة مصطفى القليوبي، مرجع سابق، ص284-286.

¹²⁹ المرجع نفسه، ص287.

إن تبصير المستهلك بشخص المزود وبياناته التجارية يسمح له أن يكون على بينة من أمره قبل الإقدام على التعاقد، وقد نص المشرع البحريني في المادة (4) من قانون حماية المستهلك البحريني رقم (35) لسنة 2012 وتعديلاته على التزام المزود بوضع جميع المراسلات والمحركات الإلكترونية التي تصدر عنه في تعامله أو تعاقد مع المستهلك البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته التجارية.

ويمكن استخلاص مضمون هذا الالتزام في شقين، الشق الأول هو إعلام المستهلك بالطريقة الصحيحة لاستعمال السلعة حتى يتمكن من الانتفاع بها على أكمل وجه ولتفادي ما يمكن حدوثه من أضرار في حال استعمال المنتج استعمال خاطئ، والشق الثاني يتمثل في ما يوجب على المزود إبراز المخاطر التي تحتوي عليها السلعة للمستهلك والاحتياطات الواجب عليه اتخاذها وأن ينبهه بوضوح من مخاطر عدم اتخاذ هذه التدابير.¹³⁰

الفرع الثاني

الالتزامات الخاصة بالمسوق الإلكتروني في عقد التسويق الإلكتروني

يقع على عاتق المسوق الإلكتروني التزامات عامة كما بينها في المطلب الأول، ويقع على عاتقه التزامات خاصة، وتتمثل هذه الالتزامات في:

أولاً: التزامه ببعض الالتزامات التي يلتزم بها المزود: حيث إن المسوق الإلكتروني يعد نائباً عن المزود في إعلانه عن المنتجات أو الخدمات فإن ما يلتزم به المزود تجاه المستهلك من الالتزام بإعلام المستهلك، ومن الالتزام بحماية البيانات والمعلومات الشخصية للمستهلك ومن عدم تضليل أو خداع المستهلك أو ترويج سلعة بها عيوب أو خلل وهو يعلم بذلك يكون المسوق الإلكتروني ملتزماً بها، وإذا لم يتم بالوفاء بهذه الالتزامات يكون مسؤولاً مدنياً أو جنائياً كما تم بيان ذلك في الالتزامات الخاصة بالمزود.

ثانياً: التزامه بالتسويق والترويج للمنتجات أو الخدمات عبر منصات التواصل الاجتماعي: يقع على عاتق المسوق الإلكتروني الالتزام بالترويج للسلعة أو الخدمة المتفق عليها مع المزود الإلكتروني، والقيام بالدعاية والإعلان عنها، ونظراً لطبيعة هذا العقد وأنه يجب أن يتم عبر منصات التواصل الاجتماعي فيجب على المسوق الإلكتروني أن يقوم بالترويج والدعاية والإعلان للسلعة أو المنتج أو الخدمة مستخدماً منصات التواصل

¹³⁰ د. آمال كامل عبدالله، مسؤولية منتج التبغ في التشريع التونسي، مجلة القضاء والتشريع، تونس، 2008، ص 60.

الاجتماعي، ويعتبر هذا الالتزام التزاماً بتحقيق نتيجة، حيث أن الالتزام بتحقيق نتيجة يتحدد مضمونه في تطابق الهدف الذي يرمي له الدائن مع مضمون التزام المدين، فالالتزام البائع بنقل ملكية الشيء المبيع وتسليمه يتطابق مع الهدف الذي يسعى له المشتري¹³¹، وعليه لا يعتبر الوفاء بهذا الالتزام قد تم إلا إذا قام المسوق بالدعاية والترويج للسلعة والإعلان عنها باستخدام منصات التواصل الاجتماعي، ولا يعفيه من هذا الالتزام أن يثبت أنه قد بذل العناية الواجبة عليه في تحقيق هذا الالتزام.

¹³¹ د. أسامة أحمد بدر، الالتزام ببذل عناية والالتزام بتحقيق نتيجة بين المسؤولين الشخصية والموضوعية، جامعة طنطا، مصر، 2011، ص53.

الفصل الثاني

الحماية القانونية من مخاطر التسويق الإلكتروني

تمهيد وتقسيم:

يشكل التسويق الإلكتروني العديد من المخاطر التي تضر بالمستهلكين كخداعهم والتضليل بهم من قبل المنتجين أو المعلنين عن طريق الإعلانات الكاذبة والمضللة التي تتم بغرض حمل المستهلكين على التعاقد، كما تتم عمليات إفشاء البيانات والمعلومات الشخصية الخاصة بالمستهلكين أو يتم استخدامها في الإعلانات أو غير ذلك، ونتيجة لذلك يتطلب حماية المستهلكين، وهنا يبرز دور التشريعات التي تكفل الحماية القانونية، ولتحقيق هذه الحماية شرعت التشريعات الآليات القانونية بالإضافة إلى الحماية القانونية المدنية والجنائية التي تتمثل في الجزاءات المدنية والجنائية والتي يتم تطبيقها على المخالفين ومن يقوم بالتعدي على حقوق المستهلكين، ويقصد بحماية المستهلكين: الجهود المبذولة من جهات عدة بغرض تعريف المستهلك وإعلامه بحقوقه وواجباته وتوعيته حتى لا يقع عرضة للغش والخداع.¹³² وفي هذا الفصل سيتم بيان الحماية القانونية من مخاطر التسويق الإلكتروني في التشريع البحريني والتشريعات المقارنة من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: الآليات القانونية لحماية المستهلك في مجال التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: الحماية المدنية والجنائية للمستهلك في مجال التسويق الإلكتروني.

¹³² إبراهيم الاخرس، حماية المستهلك بين مقاصد الشريعة والفكر الإقتصادي الوضعي في منظور منهج الإقتصاد الإسلامي، دار ايتراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2012، ص 36.

المبحث الأول

الآليات القانونية لحماية المستهلك في مجال التسويق الإلكتروني

يستلزم لتوفير الحماية القانونية للمستهلك وجود مجموعة من الآليات القانونية، فمع تزايد اللجوء للتسويق الإلكتروني تزايدت بدورها أساليب الخداع والغش التسويقي والتي تستهدف أساساً هوية المستهلك وبياناته الشخصية مما يؤثر سلباً على العلاقات القانونية الناشئة من خلال المعاملات التجارية الإلكترونية والتي تتم عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأمام هذا الوضع سعت مختلف الدول والتشريعات إلى إيجاد حلول تقنية لحماية أطراف التعاقد وتحديد حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العقد الإلكتروني وتكريس الثقة في التعاملات التجارية الإلكترونية، ويتم تجسيد هذه الحلول في المطلبين التاليين:

المطلب الأول: التوقيع الإلكتروني.

المطلب الثاني: حماية البيانات المتعلقة بالمستهلك الإلكتروني.

المطلب الأول

التوقيع الإلكتروني

يقوم المستهلك الإلكتروني بالتعاقد مع مزود المنتج أو الخدمة للحصول على ما يحتاج إليه من سلع أو خدمات عبر منصات التواصل الاجتماعي، فلا بد من وجود وسيلة لإثبات المحررات الإلكترونية التي يحصل من خلالها على السلع والخدمات، ولهذا الغرض تم انشاء آلية حماية تتمثل في التوقيع الإلكتروني، وتتجسد حمايته للمستهلك في أن المحرر الإلكتروني الذي يحمل التوقيع الإلكتروني من قبل أطراف التعاقد يعد وسيلة لإثبات هوية الموقعين ولما يوجد في المحرر من مواصفات للسلعة ومن التزامات بين الطرفين بحيث تكفل للمستهلك الحق في الحصول على ذات السلعة المتفق عليها دون تغيير أو تبديل، وفي هذا المطلب سيتم بيان التوقيع الإلكتروني باعتباره آلية من آليات الحماية القانونية للمستهلك من مخاطر التسويق الإلكتروني وذلك من خلال الفروع التالية:

الفرع الأول: مفهوم التوقيع الإلكتروني.

الفرع الثاني: شروط التوقيع الإلكتروني.

الفرع الثالث: أنواع التوقيع الإلكتروني.

الفرع الرابع: دور التوقيع الإلكتروني في حماية المستهلك الإلكتروني وحججه في الإثبات.

الفرع الأول

مفهوم التوقيع الإلكتروني

سنتناول في هذا الفرع المقصود بالتوقيع الإلكتروني فقهيًا أولاً وفي التشريع البحريني والتشريعات المقارنة ثانياً وذلك من خلال بيان النقطتين التاليتين:

أولاً: المفهوم الفقهي للتوقيع الإلكتروني

عرف الفقه الفرنسي التوقيع الإلكتروني على أنه اجراءات تقنية تمكن من تحديد هوية من تصدر عنه هذه الاجراءات التقنية، وقبوله بمضمون التصرف الذي يصدر التوقيع بشأنه.¹³³ وعرفه البعض من الفقه على أنه "مجموعة الخواص الشخصية، أو الأرقام أو الرموز أو الحروف الإلكترونية المستخدمة في التعامل على شاشة الكمبيوتر عبر شبكة الانترنت والتي تميز شخص مستخدمها عن غيره"¹³⁴ كما عرف البعض الآخر التوقيع على أنه علامة أو رمز يمكن بواسطته تمييز هوية الموقع أو شخصيته والحاجة الداعية لهذا التوقيع.¹³⁵ وعرفه آخرون على أنه أداة للاستدلال بشخصية الموقع، والتزامه بما وقع عليه ليتساوى بذلك مع التوقيع العرفي، مع الاختلاف في شكل المعطيات الإلكترونية التي تشكل التوقيع الإلكتروني¹³⁶. يعد التوقيع الإلكتروني وسيلة من وسائل الحماية التقنية، لأنه في البيئة الإلكترونية تتعدم إمكانية التمييز بين المصنف الأصلي والنسخة المستنسخة منه.¹³⁷

¹³³ محمد حسن رفاعي العطار، البيع عبر شبكة الانترنت دراسة مقارنة في ضوء قانون التوقيع الإلكتروني رقم (15) لسنة 2004، دار الجامعة الجديدة، ط1، مصر، 2007، ص173.

¹³⁴ المرجع نفسه، ص173.

¹³⁵ د. رضا المتولي وهدان، مرجع سابق، ص 86.

¹³⁶ د. علي أبو مارية، التوقيع الإلكتروني ومدى قوته في الإثبات (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة الخليل للبحوث، المجلد 5، العدد 2، 2010، ص109. المشار لدى مريم بن خليفة، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، جامعة محمد لمين دباغين، 2016/2015، ص133.

¹³⁷ شذى عبد جمعة موسى الربيعي، التأمين على مخاطر انتهاك حقوق الملكية الفكرية الرقمية (دراسة قانونية مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، جامعة النهريين، العراق، 2019، ص98.

ثانياً: المفهوم القانوني للتوقيع الإلكتروني في التشريع البحريني والتشريعات المقارنة

وضع التشريع البحريني تعريفاً للتوقيع الإلكتروني من أجل توضيح ماهيته والمقصود به، فنصت المادة الأولى من قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية رقم (54) لسنة 2018 على أن التوقيع الإلكتروني يقصد به: بيانات في شكل إلكتروني ضمن سجل إلكتروني أو ملحقة به أو مرتبطة به يتم استخدامها للتعريف بموقع السجل ولبيان قصده بشأن المعلومات التي يكون السجل متضمناً إياها.¹³⁸

وأما القانون الإماراتي فقد عرف التوقيع الإلكتروني على ثلاث مستويات، فالتوقيع الإلكتروني في التشريع الإماراتي قد يكون توقيعاً عادياً وقد يكون توقيعاً موثقاً، أو توقيعاً معتمداً، فالتوقيع العادي نص على تعريفه مرسوم بقانون اتحادي رقم (46) لسنة 2021 بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة في المادة رقم (1) بقوله التوقيع الإلكتروني "توقيع مكون من حروف أو أرقام أو رموز أو صوت أو بصمة أو نظام معالجة ذو شكل إلكتروني، وملحق أو مرتبط منطقياً بمستند إلكتروني، من شأنه التحقق من هوية شخص الموقع وقبوله لمحتوى البيانات المقترنة به".¹³⁹ وأما التوقيع الإلكتروني الموثوق¹⁴⁰ فيقصد به: التوقيع الإلكتروني المستوفي للشروط المحددة في المادة (19) من المرسوم بقانون سيشار إليها في الفرع القادم، أما التوقيع الإلكتروني الموثوق فيقصد به: "التوقيع الذي يتم إنشاؤه بأداة توقيع إلكتروني معتمدة ويتم إصداره بناءً على شهادة مصادقة معتمدة للتوقيع الإلكتروني"¹⁴¹.

¹³⁸ راجع في ذلك نص المادة رقم(1) من قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية البحريني رقم 54 لسنة 2018 والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 3395 وتاريخ 29 نوفمبر 2018م. مرسوم بقانون رقم (54) لسنة 2018 بإصدار قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية (legalaffairs.gov.bh).

¹³⁹ راجع في ذلك نص المادة رقم 1 من مرسوم بقانون اتحادي رقم (46) لسنة 2021 بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة منشور على الموقع الرسمي لتشريعات الإمارات العربية المتحدة تشريعات الإمارات العربية المتحدة | مرسوم بقانون بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة (uaelegislation.gov.ae).

¹⁴⁰ راجع في ذلك نص المادة رقم 1 من مرسوم بقانون اتحادي رقم (46) لسنة 2021 بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة منشور على الموقع الرسمي لتشريعات الإمارات العربية المتحدة تشريعات الإمارات العربية المتحدة | مرسوم بقانون بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة (uaelegislation.gov.ae).

¹⁴¹ راجع في ذلك نص المادة رقم 1 من مرسوم بقانون اتحادي رقم (46) لسنة 2021 بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة منشور على الموقع الرسمي لتشريعات الإمارات العربية المتحدة تشريعات الإمارات العربية المتحدة | مرسوم بقانون بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة (uaelegislation.gov.ae).

أما القانون القطري فقد عرف التوقيع الإلكتروني في القانون رقم (16) لسنة 2010 بأنه: ما يتم وضعه على رسالة البيانات ويكون متخذاً شكل حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات أو غيرها، ويكون له طابع منفرد يتم استخدامه لتحديد هوية الموقع وتمييزه عن غيره وبغرض بيان موافقة من وقع على رسالة البيانات.¹⁴²

أما القانون السعودي فقد عرف التوقيع الإلكتروني في قانون التعاملات الإلكترونية الصادر بتاريخ 1428هـ بأنه: بيانات إلكترونية تكون مدرجة في تعامل إلكتروني أو مرتبطة به منطقياً أو مضافة إليه يتم استخدامه لإثبات هوية الموقع وموافقته على التعامل الإلكتروني واكتشاف أي تعديل قد يطرأ على هذا التعامل بعد أن يتم التوقيع عليه.¹⁴³

وأما القانون المصري فقد عرف التوقيع الإلكتروني في القانون رقم 15 لسنة 2004 في المادة رقم (1/ ج) بقوله: التوقيع الإلكتروني هو ما يوضع على محرر إلكتروني ويكون متخذاً شكل حروف أو رموز أو أرقام أو إشارات أو غيره، ويكون له طابع منفرد يسمح بتحديد شخص الموقع ويعمل على تمييزه عن غيره.¹⁴⁴ كما أن القانون بين أن التوقيع الإلكتروني يعد من وسائل الإثبات إذا توافرت الشروط التي تم النص عليها قانوناً في المادة رقم (14).

ثالثاً: مفهوم التوقيع الإلكتروني في الاتفاقيات الدولية

1. تعريف القانون النموذجي للأونسيترال¹⁴⁵ للتجارة الإلكترونية الدولية لسنة 1996م:

¹⁴² راجع في ذلك نص المادة رقم 1 من قانون التعاملات الإلكترونية القطري رقم 16 لسنة 2020م، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 9 وتاريخ 2010/9/28م منشور على www.almeezan.qa .

¹⁴³ راجع في ذلك نص المادة رقم (1) من نظام التعاملات الإلكترونية رقم (م/18) بتاريخ 1428/3/7هـ، والمنشور بتاريخ 1428/3/29هـ على [www.boe.gov.sa](http://boe.gov.sa) .

¹⁴⁴ راجع في ذلك نص المادة رقم (1/ج) من القانون المصري رقم 15 لسنة 2004 والمتعلق بإنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 2017 وتاريخ 22 أبريل 2004م، للاطلاع www.el-borai.com .

¹⁴⁵ الأونسيترال هي عبارة عن هيئة قانونية رئيسية تابعة لمنظومة الأمم المتحدة في مجال القانون التجاري الدولي. وهي هيئة قانونية ذات عضوية عالمية متخصصة في إصلاح القانون التجاري على النطاق العالمي منذ ما يزيد على 50 سنة. وتتمثل مهمة الأونسيترال في عصرنة ومواءمة القواعد المتعلقة بالأعمال التجارية الدولية. راجع في ذلك الموقع الرسمي لأونسيترال <https://uncitral.un.org/ar/about> .

هذا القانون يعد في نظر المشرعين الخطوة الأولى الفعلية التي أنجبت التوقيع الإلكتروني تشريعياً، ولكن لم يتضمن هذا القانون مفهوماً للتوقيع الإلكتروني وإنما اكتفى بذكر شروط التوقيع التي يجب توافرها، وتم النص على ذلك في المادة السابعة من القانون حيث بينت أن القانون عندما يشترط وجود توقيع من شخص، يستوفي ذلك الشرط بالنسبة إلى رسالة البيانات إذا: استخدمت طريقة لتحديد هوية ذلك الشخص وموافقة على البيانات والمعلومات التي ترد في الرسالة، وإذا كانت هذه الطريقة جديرة بالتعويل عليها بالقدر الذي يناسب الغرض الذي أبلغت من أجله الرسالة أو أنشئت.¹⁴⁶

2. تعريف التوجيه الأوروبي بشأن التوقيعات الإلكترونية:

عرفت المادة 1/2 من التوجيه الأوروبي رقم 99/1993 التوقيع الإلكتروني بأنه: "بيان أو معلومة معالجة إلكترونياً، ترتبط منطقياً بمعلومات أو بيانات إلكترونية أخرى، التي تصلح كوسيلة لتمييز الشخص وتحديد هويته."¹⁴⁷

3. تعريف قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية لعام 2001م¹⁴⁸:

عرف هذا القانون التوقيع الإلكتروني في المادة رقم (1/2) بأنه: بيانات تكون في شكل إلكتروني يتم ادراجها برسالة أو ترتبط بها منطقياً أو تضاف إليها، حيث إنها تستخدم بغرض بيان هوية الموقع بالنسبة لهذه الرسالة وبغرض إظهار موافقة على المعلومات التي ترد في الرسالة.¹⁴⁹

ومما سبق بيانه تبين لنا أن التوقيع الإلكتروني دليل من أدلة الإثبات يتم استخدامه لبيان ومعرفة الشخص الموقع وتحديد هويته وتمييزه عن غيره حتى لا يؤدي ذلك إلى ضياع الحقوق المكتسبة إلكترونياً التي تم استخدام التوقيع من أجلها، وحتى لا يتم الاعتداء على هذا الحق ولا سلبه، وإن هذا التوقيع يتكون من مجموعة من الأرقام والرموز والحروف والأشكال وغيرها التي تساهم في تحديد كل شخص عن غيره وعدم الخلط بينهما، وأن بعض التشريعات تنظر إلى التوقيع باعتباره مستوى واحد، والبعض الآخر ينظر إليها على مستويين أو

¹⁴⁶ صالح إيلياس، التوقيع الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2016/2017، ص 6-7.

¹⁴⁷ كوسام أمينة، حماية المستهلك الإلكتروني في إطار قواعد التوقيع الإلكتروني الموصوف الآمن، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، 2018، ص 3 والمنشورة على الموقع الإلكتروني: <http://dspace.centre-univ-mila.dz/jspui/bitstream/123456789/238/1/103.pdf>

¹⁴⁸ هذا القانون صدر في 5 جويلية سنة 2001م، وللاطلاع على نص القانون يمكن زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بلجنة

الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي: [UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce](http://www.uncitral.org/uncitral/Model_Law_on_Electronic_Commerce/)

¹⁴⁹ راجع في ذلك الموقع الإلكتروني الخاص بلجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي: [UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce](http://www.uncitral.org/uncitral/Model_Law_on_Electronic_Commerce/)

أكثر، كما تبين لنا أن التوقيع الإلكتروني من أجل أن يتم استخدامه في الإثبات يستلزم له توافر مجموعة من الشروط التي سنبينها في شروط التوقيع الإلكتروني.

وببيان مفهوم التوقيع الإلكتروني من رأي الباحث أنه يمكن اقتراح مفهوم للتوقيع الإلكتروني للمستهلك أكثر دقة وارتباطاً بموضوع البحث بالقول أنه: البيانات التي توضع على العقد الإلكتروني لإبرام الاتفاق بين المستهلك ومزود المنتج/الخدمة أو المعلن ويكون متخذاً شكل حروف أو رموز أو أرقام أو إشارات أو تشكيلة معينة أو غيرها، ويكون لها طابع منفرد يسمح بتحديد كل طرف من أطراف العلاقة التعاقدية وتميزه عن غيره، حتى لا يتم الاعتداء على حقوقه أو استغلالها.

الفرع الثاني

شروط التوقيع الإلكتروني

يستلزم التوقيع الإلكتروني مجموعة من الشروط حتى يكون له دور في حماية المستهلك من المخاطر الإلكترونية، فليس كل توقيع يحقق الهدف المنشود منه وإنما لا بد من توافر شروط معينة حتى يقوم بالوظائف التي أنشأ من أجلها، وعليه تتمثل شروط التوقيع الإلكتروني في الآتي:

1- أن يكون التوقيع الإلكتروني مرتبطاً بشخص الموقع: هذا الشرط يستلزم أن يكون التوقيع الإلكتروني مميزاً للموقع دون غيره بالإضافة إلى ارتباطه الشخصي به، فأسلوب وطريق التعبير من خلال جهات التصديق الإلكتروني والوسيط الإلكتروني تتيح التعرف على هوية الموقع بوسيلة وطريقة ملموسة كما في التوقيع الكتابي الذي يقوم به¹⁵⁰، ونظراً لارتباط التوقيع الإلكتروني بشخص الموقع ومع التقدم الذي يحدث في التقنيات التي يتم من خلالها التحقق من صحة التوقيع الإلكتروني والتي تؤدي إلى تحديد هوية المستهلك وهوية الطرف المتعاقد مع المستهلك من خلال البرامج الأمنية الفعالة فإن ذلك يبيث الثقة ويعزز موافقة أطراف التصرف القانوني على ما جاء في الرسالة الإلكترونية، وبالتالي يتم الاعتماد عليه كدليل إثبات.¹⁵¹ لم يضع المشرع البحريني شروطاً للتوقيع الإلكتروني إنما أشار إلى أهم سمات التوقيع الإلكتروني الآمن

¹⁵⁰ خالد مصطفى فهمي، النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني في ضوء الاتفاقيات الدولية والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 92-93.

¹⁵¹ عيسى غسان ربضي، القواعد الخاصة بالتوقيع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 178.

في المادة الأولى من قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية رقم (54) لسنة 2018¹⁵²، والذي يرتبط بشكل مميز بالموقع، مما يسمح إثبات هويته، بعكس نظيره **المشرع القطري** الذي نص على شروط التوقيع الإلكتروني بصراحة في المادة (28) من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية رقم (16) لسنة 2010 وشرطه الأول هو أن تكون معلومات إنشاء التوقيع مرتبطة بالموقع نفسه دون غيره¹⁵³، أما **المشرع الإماراتي** فقد جمع بين الشرط هذا والشرط التالي في البند الأول من المادة (19) في المرسوم بقانون الاتحادي رقم (46) لسنة 2021 بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة، وهو أن يكون التوقيع الإلكتروني الموثوق مرتبطاً بشخص الموقع وتحت سيطرته الكاملة والحصرية¹⁵⁴، أما **المشرع السعودي** فطريقة نصه على الشروط مختلفة عن مشرعي دول مجلس التعاون السابق ذكرهم، حيث نص في المادة الرابعة عشر من مرسوم ملكي رقم م/18 بتاريخ 1428/3/8 وقرار مجلس الوزراء رقم 80 بتاريخ 1428/3/7 بشأن نظام المعاملات الإلكترونية على أنه إذا قدم توقيع إلكتروني في أي إجراء شرعي أو نظامي؛ فإن الأصل - ما لم يثبت العكس أو تتفق الأطراف المعنية على خلاف ذلك - صحة التوقيع الإلكتروني وهو توقيع الشخص المحدد في شهادة التصديق الرقمي¹⁵⁵.

2- أن يسيطر الموقع على التوقيع الإلكتروني: من أجل أن يكون التوقيع الإلكتروني خاص بالموقع ويساهم في حماية المستهلك من المخاطر فلا بد من أن يسيطر الموقع عليه بحيث لا يتمكن أي شخص من الدخول عليه أو فك رموز التوقيع الخاصة به سواء عند إنشاء التوقيع أو عند استعماله، والهدف من سيطرة الموقع هو أن يكون صاحب التوقيع الإلكتروني منفرداً به، وأن تكون المنظومة التي تُحدث التوقيع تحت سيطرة الموقع¹⁵⁶.

¹⁵² راجع في ذلك موقع هيئة التشريع والرأي القانوني البحريني: legalaffairs.gov.bh والمعاملات الإلكترونية

¹⁵³ راجع في ذلك موقع وزارة العدل القطري: almeezan.qa | البوابة القانونية القطرية | التشريعات | مرسوم بقانون رقم (16) لسنة 2010 بإصدار قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية

¹⁵⁴ راجع في ذلك موقع حكومة الإمارات العربية المتحدة: uaelegislation.gov.ae | تشريعات الإمارات العربية المتحدة | مرسوم بقانون بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة

¹⁵⁵ راجع في ذلك الموقع الإلكتروني الخاص بهيئة الخبراء بمجلس الوزراء السعودي: <https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/6f509360-2c39-4358-ae2a-a9a700f2ed16/1>

¹⁵⁶ عبدالفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، مصر، 2007، ص443-444.

وتتحقق سيطرة الموقع وتحكمه من الناحية الفنية من خلال حيازة الموقع للأرقام والرموز والحروف التي يتكون منها التوقيع. وحيث يمكن استخلاص هذا الشرط من المادة الأولى من قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية البحريني رقم (54) لسنة 2018 فنص **المشرع البحريني** على أنه يصبح التوقيع آمن عندما يتم إنشاؤه باستخدام بيانات إنشاء توقيع إلكتروني ويكون باستطاعة مُنشئ التوقيع استخدام هذه البيانات، بدرجة عالية من الثقة، وتحت سيطرته وخذه¹⁵⁷، ونص **المشرع القطري** في المادة (28) من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية رقم (16) لسنة 2010 على أنه من شروط التوقيع الإلكتروني أن تكون معلومات إنشاء التوقيع، وقت التوقيع، تحت سيطرة الموقع وليس تحت سيطرة أي شخص آخر¹⁵⁸، وكما تم الذكر في النقطة السابقة قام **المشرع الإماراتي** بالجمع بين الشرط أولاً وثانياً في شرط واحد في البند الأول من المادة (19) في المرسوم بقانون الاتحادي رقم (46) لسنة 2021 بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة¹⁵⁹، أما **المشرع السعودي** فلم ينص على هذا الشرط في نظام التعاملات الإلكترونية الصادر بمرسوم ملكي رقم م/18 بتاريخ 1428/3/8 وقرار مجلس الوزراء رقم 80 بتاريخ 1428/3/7¹⁶⁰.

3- أن يمكن كشف التعديل والتغيير في بيانات التوقيع الإلكتروني: من أجل أن يساهم التوقيع الإلكتروني في حماية المستهلك من المخاطر فلا بد من كتابة المحرر الإلكتروني والتوقيع عليه من خلال استخدام الوسائل والنظم التي من شأنها أن تحافظ على سلامة وصحة المحرر الإلكتروني الذي يشتمل على توقيع المستهلك، وأن تعمل على كشف التغيير والتعديل الذي يحدث في البيانات التي يشتمل عليها المحرر الذي تم التوقيع عليه إلكترونياً¹⁶¹. جاء **المشرع البحريني** بسمات التوقيع الإلكتروني الآمن في المادة الأولى من قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية البحريني رقم (54) لسنة 2018 ومنها ما يرتبط بالسجل

¹⁵⁷ راجع في ذلك موقع هيئة التشريع والرأي القانوني البحريني: [مرسوم بقانون رقم \(54\) لسنة 2018 بإصدار قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية \(legalaffairs.gov.bh\)](http://legalaffairs.gov.bh)

¹⁵⁸ راجع في ذلك موقع وزارة العدل القطري: [الميزان | البوابة القانونية القطرية | التشريعات | مرسوم بقانون رقم \(16\) لسنة 2010 بإصدار قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية \(almeezan.qa\)](http://almeezan.qa)

¹⁵⁹ راجع في ذلك موقع حكومة الإمارات العربية المتحدة: [تشريعات الإمارات العربية المتحدة | مرسوم بقانون بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة \(uaelegislation.gov.ae\)](http://uaelegislation.gov.ae)

¹⁶⁰ راجع في ذلك الموقع الإلكتروني الخاص بهيئة الخبراء بمجلس الوزراء السعودي: <https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/6f509360-2c39-4358-ae2a-a9a700f2ed16/1>

¹⁶¹ أسامة بن غانم العبيدي، حجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 28 العدد 56، 2012، ص 166 وما بعدها.

الإلكتروني المعني، بحيث يتيح التعرف على أيّ تغيير لاحق يطرأ عليه¹⁶²، ونص **المشرع القطري** على هذا الشرط في المادة (28) من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية رقم (16) لسنة 2010 على مستويين، الأول يتمثل في إمكانية اكتشاف أي تغيير يتم على التوقيع الإلكتروني بعد حدوث التوقيع، والثاني إمكانية اكتشاف أي تغيير يتم على معلومات رسالة البيانات بعد وقت التوقيع، إذا كان الغرض من اشتراط التوقيع قانوناً، هو تأكيد سلامة المعلومات التي يتعلق بها التوقيع¹⁶³، أما **المشرع الإماراتي** فنص على أن يكون التوقيع الإلكتروني مرتبطاً بالبيانات الموقع عليها بطريقة يمكن من خلالها اكتشاف أي تعديل يطرأ على تلك البيانات¹⁶⁴، وذكر **المشرع السعودي** هذا الشرط في المادة الرابعة عشر من مرسوم ملكي رقم م/18 بتاريخ 1428/3/8 وقرار مجلس الوزراء رقم 80 بتاريخ 1428/3/7 بشأن نظام التعاملات الإلكترونية، حيث أنه نص على أن يكون التوقيع الإلكتروني صحيح وذو حجة إذا كان التعامل الإلكتروني لم يطرأ عليه تغيير منذ وضع التوقيع الإلكتروني عليه¹⁶⁵.

إضافة لذلك أشارت المادة السادسة من قانون الأونسيتال بشأن التوقيعات الإلكترونية لعام 2001م إلى التوقيع الإلكتروني المتقدم فنصت على أن: القانون يشترط وجود توقيع من شخص، وهذا الاشتراط يُعد مستوفياً بالنسبة إلى رسالة البيانات إذا تم استخدام توقيع إلكتروني يتم الوثوق به بالقدر الذي يناسب الغرض الذي من أجله أنشئت أو أبلغت رسالة البيانات في ضوء كل الظروف بما في ذلك أي اتفاق يكون ذا صلة، ونصت الفقرة الثالثة من المادة السادسة على الشروط التي تلزم في التوقيع الإلكتروني بقولها أن التوقيع الإلكتروني يعد موثقاً به لغرض الوفاء بالاشتراط إذا توافرت الشروط التالية:

1. إذا كانت البيانات التي تم إنشاء التوقيع بها مرتبطة بالموقع في السياق الذي يتم استخدامها فيه دون شخص آخر.
2. إذا كانت بيانات إنشاء التوقيع تخضع لسيطرة الموقع دون أي شخص آخر.
3. إذا كانت التغييرات التي تحدث في التوقيع الإلكتروني بعد إجراء التوقيع قابلة للاكتشاف.

¹⁶² راجع في ذلك موقع هيئة التشريع والرأي القانوني: [مرسوم بقانون رقم \(54\) لسنة 2018 بإصدار قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية \(legalaffairs.gov.bh\)](http://legalaffairs.gov.bh)

¹⁶³ راجع في ذلك موقع وزارة العدل القطري: [الميزان | البوابة القانونية القطرية | التشريعات | مرسوم بقانون رقم \(16\) لسنة 2010 بإصدار قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية \(almeezan.qa\)](http://almeezan.qa)

¹⁶⁴ راجع في ذلك موقع حكومة الإمارات العربية المتحدة: [تشريعات الإمارات العربية المتحدة | مرسوم بقانون بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة \(uaelegislation.gov.ae\)](http://uaelegislation.gov.ae)

¹⁶⁵ راجع في ذلك الموقع الإلكتروني الخاص بهيئة الخبراء بمجلس الوزراء السعودي: <https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/6f509360-2c39-4358-ae2a-a9a700f2ed16/1>

4. إذا كان الغرض القانوني من اشتراط التوقيع هو تأكيد سلامة المعلومات التي يكون التوقيع متعلقاً بها.¹⁶⁶

وبناء على كل ما سبق، إذا توافرت الشروط سالفة الذكر فإن التوقيع الإلكتروني يؤدي الغرض المنشود منه في حماية المستهلك من المخاطر الإلكترونية، أما في حال عدم توافر هذه الشروط فإن التوقيع لا يحقق الغرض منه ولا يؤدي دوره، ومن وجهة نظر الباحث أنه يمكن إضافة شرط للشروط السابقة وهو أن يتم إنشاء التوقيع باستخدام التقنيات الإلكترونية باختلاف أنواعها، وسنبين أهم أنواع التوقيع الإلكتروني في الفقرات التالية.

الفرع الثالث

أنواع التوقيع الإلكتروني

لم يتطرق المشرع البحريني في قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية رقم (54) لسنة 2018 لذكر أنواع التوقيع الإلكتروني شأنه في ذلك شأن المشرع السعودي والقطري والإماراتي، واكتفى المشرع البحريني بتعريف التوقيع الإلكتروني العادي والتوقيع الإلكتروني الآمن في المادة الأولى من ذات القانون كما سبق بيانه في ص 68 من البحث، أما المشرع الإماراتي فميز بين التوقيع الإلكتروني العادي والتوقيع الإلكتروني الموثوق والتوقيع الإلكتروني المعتمد¹⁶⁷، ومن وجهة نظر الباحث لا تعد هذه أنواع للتوقيع إنما تميز لنوع الحماية على التوقيع ذاته، بخلاف قانون الاونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية الذي ورد فيه ذكر لأنواع التوقيعات الإلكترونية، وعليه أنواع التوقيع الإلكتروني تتمثل في:

¹⁶⁶ كوسام أمينة، مرجع سابق، ص 4-5 والمنشورة على الموقع الإلكتروني: <http://dspace.centre-univ-mila.dz/jspui/bitstream/123456789/238/1/103.pdf>

¹⁶⁷ تعريفات المشرع الإماراتي في مرسوم بقانون اتحادي رقم (46) لسنة 2021 بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة: **التوقيع الإلكتروني**: توقيع مكون من حروف أو أرقام أو رموز أو صوت أو بصمة أو نظام معالجة ذو شكل إلكتروني، وملحق أو مرتبط منطقياً بمستند إلكتروني، من شأنه التحقق من هوية شخص الموقع وقبوله لمحتوى البيانات المقترنة به.

التوقيع الإلكتروني الموثوق: التوقيع الإلكتروني المستوفي للشروط المحددة في المادة (19) من هذا المرسوم بقانون.

التوقيع الإلكتروني المعتمد: التوقيع الإلكتروني الموثوق الذي يتم إنشاؤه بأداة توقيع إلكتروني معتمدة ويتم إصداره بناءً على شهادة مصادقة معتمدة للتوقيع الإلكتروني. راجع في ذلك المرسوم المنشور على موقع حكومة الإمارات العربية المتحدة: [تشريعات الإمارات العربية المتحدة | مرسوم بقانون بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة\(uaelegislation.gov.ae\)](http://uaelegislation.gov.ae)

1- التوقيع البيومتري (Biometric Signature):

يعتمد هذا التوقيع على الخصائص الذاتية للإنسان¹⁶⁸، وذلك من خلال نمط حركة يد صاحب التوقيع باستخدام اصبع اليد على سبيل المثال، وتختلف هذه الخصائص من شخص لآخر ومنها البصمة الشخصية بكافة أنواعها سواء بواسطة الاصبع (Finger printing)، أو مسحة العين البشرية أو ما يعرف ببصمات قزحية العين (Scanning Retina)، وبصمة الصوت (Voice Recognition)، والتعرف على الوجه البشري (Face Recognition) وغير ذلك من الصفات الجسدية والسلوكية التي تختلف وتتفاوت من شخص لآخر فيعد هذا النوع وسيلة يمكن الوثوق بها والاعتماد عليها لتمييز شخص وتحديد هويته التي تبرز باستخدام الوسائل الإلكترونية¹⁶⁹، فهي فقط تحتاج إلى تقنيات متطورة تضمن السرية وعدم تعرض التوقيع الإلكتروني للقرصنة، وأن تقوم به جهة تصديق مختصة تعمل على تأمينه و توفير الثقة والأمان القانونيين له.¹⁷⁰

2- التوقيع بالقلم الإلكتروني (Pen-op):

يتم استخدام قلم الكتروني حيث يحتفظ الجهاز بالتوقيع الشخصي للمستخدم ويخزن بياناته الخاصة، فإذا ما وقع إحدى الوثائق الإلكترونية فإن هذا البرنامج يتحقق من صحة التوقيع فيطابق بين التوقيع المدخل والتوقيع المخزن لديه، ويتم تشفير هذا التوقيع إلكترونياً ثم يتم استرجاعه لمقارنته بالتوقيع المدخل عند القيام بمعاملة إلكترونية.¹⁷¹

3- التوقيع الرقمي (Digital Signature):

ويسمى كذلك التوقيع المفتاحي (Key-Based Signature) أو التشفيري، يكون التوقيع الإلكتروني عبارة عن توقيع مشفر من خلال استخدام كلمة سر خاصة بصاحب التوقيع¹⁷²، وهو بيانات ومعلومات

¹⁶⁸ د. عبدالله مسفر الحيان و د. حسن عبدالله عباس، التوقيع الإلكتروني (دراسة نقدية لمشروع وزارة التجارة والصناعة الكويتية)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد التاسع عشر، العدد الأول، الكويت، 2003، ص20. مشار لدى مريم بن خليفة، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، جامعة محمد لمين دباغين، الجزائر، 2016/2015، ص 139 .

¹⁶⁹ مرجع نفسه، ص 139.

¹⁷⁰ كوسام أمينة، مرجع سابق، ص62 والمنشورة على الموقع الإلكتروني: <http://dspace.centre-univ-mila.dz/jspui/bitstream/123456789/238/1/103.pdf>

¹⁷¹ مريم بن خليفة، مرجع سابق، ص 140.

¹⁷² شذى عبد جمعة موسى الربيعي، مرجع سابق، ص98.

متصلة بمنظومة بيانات أو صياغة منظومة في صورة مشفرة، والذي يسمح للمرسل إليه إثبات مصدرها، والتأكد من سلامة مضمونها، وتأمينها ضد أي تحريف أو تعديل. ويتم ذلك باستخدام مفاتيح سرية (Encryption Keys) وطرق حسابية معقدة ومعادلات رياضية تتحول بواسطتها المعاملة إلى رسالة رقمية غير مقروءة وغير مفهومة ما لم يتم تفكيك التشفير ممن يملك مفتاح فك التشفير والمعادلات الخاصة بذلك¹⁷³ ومثال عليه التوقيع في البريد الإلكتروني فإذا رغب الشخص الموقع إرسال رسالة بيانات عبر البريد الإلكتروني (E-mail) فإنه يقوم باعداد مختصر الرسالة باستخدام برنامج تشفير وباستخدام المفتاح الخاص وإرسالها للشخص المستقبل والذي يستخدم بدوره المفتاح العام للتحقق من صحة التوقيع الرقمي ثم ينشئ المرسل إليه ملخص رسالة باستخدام ذات التشفير ويقارن بين ملخص الرسالتين ، فإذا كانتا متطابقتين فهذا يدل على أن الرسالة وصلت بشكل سليم ودون أن يحصل لها تعديل أو تحريف.

4- التوقيع الكودي (Personal Identification Number)

وهو ما يعرف بالكود السري وهو عبارة عن مجموعة أرقام وحروف يختارها الموقع ويتم ترتيبها في شكل كود معين على رقيقة إلكترونية يتم عن طريقها تحديد شخصية حامل البطاقة، مع ملاحظة أن الكود لا يكون معروفاً إلا لصاحبه فقط. غالباً ما يستخدم هذا التوقيع في المراسلات والمعاملات البنكية كالصرف الآلي والدفع الإلكتروني.¹⁷⁴

الفرع الرابع

دور التوقيع الإلكتروني في حماية المستهلك الإلكتروني وحجته في الإثبات

يقوم التوقيع الإلكتروني بوظائف لحماية المستهلك ومنها أن يحدد هوية الشخص الذي قام بالتوقيع كما أن صدور التوقيع منه يدل على رضاه وعلى إرادته الالتزام بما تم التوقيع عليه، كما أنه يعد دليل لإثبات ما ورد في المحرر من التزامات، وفي هذا الفرع سيتم بيان الوظائف التي يقوم بها التوقيع الإلكتروني ودورها في حماية المستهلك من المخاطر أولاً ومن ثم تسليط الضوء على حجية التوقيع الإلكتروني ثانياً.

¹⁷³ شذى عبد جمعة موسى الربيعي، مرجع سابق، ص 141.

¹⁷⁴ محمد حسن رفاعي العطار، مرجع سابق، ص 175.

أولاً: دور التوقيع الإلكتروني في حماية المستهلك الإلكتروني

وتتمثل وظائف التوقيع الإلكتروني فيما يلي:

1. تحديد هوية المستهلك وتمييزه عن غيره: عند الحديث عن هذه الوظيفة نجد أن الهدف الأسمى من التوقيع والذي يظهر من تعريف التوقيع هو أن التوقيع يحدد (سواء كان توقيعاً إلكترونياً أو كان توقيعاً عادياً) هوية الشخص الموقع ويميزه عن غيره، وبذلك يظهر لنا أن الوظيفة الأساسية التي يقوم بها التوقيع الإلكتروني أن يحدد هوية وشخص المستهلك والمتعاقد معه وتمييزه عن غيره حتى لا يتصل أحد من المسؤولية التي التزم بها.¹⁷⁵

ويقصد بهذه الوظيفة أن يدل التوقيع الذي يوجد على السند أنه يُنسب للمستهلك وللمتعاقد معه بالذات، فإذا كان التوقيع كتابياً عادياً فإنه يجعل الورقة التي تم التوقيع عليها منسوبة للمستهلك وللمنتج أو المعلن، وتعد الورقة التي يوجد عليها التوقيع دليل كتابي كامل يتم الاحتجاج به على من وقعها.¹⁷⁶ وكما أن التوقيع العادي إذا وُجد على ورقة فإنه يعد دليل كتابي في حق المستهلك وفي حق غيره، وكذلك التوقيع الإلكتروني يعد دليلاً يتم الاحتجاج به في مواجهة من قام بالتوقيع عن طريق الطلب من الجهة التي منحت التوقيع أو الهيئة المصادقة عليه إذا أُريد التحقق من هوية المستهلك أو من هوية غيره.

حيث إن قيام أطراف التصرف الإلكتروني باستخدام التوقيع الإلكتروني الذي يتكون من أرقام ورموز وأشكال وحروف وغيرها يدل على أن المستخدم هو المستهلك ومن تعاقد معه وأبرم التصرف، لأن ما يتكون منه التوقيع الإلكتروني من أشكال وحروف لا توجد إلا مع صاحب التوقيع (سواء كان المستهلك أو من تعاقد معه أو نوابهم أو ممثليهم القانونيين) فهو الذي يحتفظ بها لنفسه ولا يمنحها لغيرها إلا بإرادته وبرضاه أن ينوب عنه هذا الشخص أو يمثله قانوناً، فاستخدام التوقيع ينم عن أن المستخدم هم أطراف التصرف القانوني لا غيرهم.

¹⁷⁵ علاء محمد نصيرات، حجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات، دراسة مقارنة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 67.

¹⁷⁶ نجوى أبو هيب، التوقيع الإلكتروني "تعريفه - مدى حجته في الإثبات" مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، كلية الحقوق، جامعة حلوان، (بدون سنة نشر)، ص 445.

وبذلك يتبين أن التوقيع يعد عنصراً هاماً في المحرر لا يتم الاستغناء عنه من أجل إضفاء الحجية عليه لأنه يتضمن رضاء الموقع كما هو مبين في المحرر، كما أنه يعد تصرفاً إرادياً يكشف عن هوية من قام بالتوقيع ويحدده ويميزه عن غيره، ويستوي أن يكون التوقيع مقروءاً أو غير مقروء، أو أن يكون بالاسم المستعار أو الاسم الحقيقي أو باسم الشهرة أو الكنية أو غير ذلك طالما ثبت أن هذا التوقيع هو توقيع هذا الشخص وأنه اعتاد على أن يستخدمه في التوقيع ما لم يذكر أن ذلك لم يصدر منه صراحة، ويترتب على وجود هذه الوظيفة أن التوقيع الإلكتروني إذا لم يكشف عن هوية صاحبه ولم يعين ذاته، فإنه لا يصلح ولا يعتد به لإضفاء الحجية على المحرر.¹⁷⁷

كما يتبين لنا أن استخدامه يدل على أن طرفي التصرف علموا ببيانات التصرف القانوني ومضمونه وما اشتمل عليه والالتزامات الواردة فيه، ولا يستطيع أحد أن يتصل من عدم علمه بما في المحرر الموقع عليه أو عدم علمه بما فيه من التزامات وبالتالي يقضي على أشكال النصب والاحتيال، كما أن إحاطة التوقيع الإلكتروني بالسرية وغيرها من وسائل التأمين يقضي على أشكال الخداع والقرصنة من خلال أن التوقيع الإلكتروني يتطلب عدة عمليات من أجل حدوثه ولا يستطيع القيام بهذه العمليات إلا صاحب التوقيع الفعلي فإذا حدثت عملية خداع أو عملية قرصنة فإنها تظهر وقد يؤدي الأمر إلى القيام بعدة عمليات وإجراءات من أجل التأكد من هوية الموقع، ومثال ذلك أن البطاقة البلاستيكية (باعتبارها توقيع عن صاحب المال للحصول على النقود من الجهاز المخصص لذلك) تستلزم لإتمام العملية بها من أجل الحصول على النقود إدخال الرقم السري فبدونه لا يتم التصرف، بل إن عملية الخداع التي قد يقوم بها صاحب التوقيع الإلكتروني المزيف قد يؤدي إلى قيام الجهاز المخصص لوضع البطاقة بحجزها لحين التأكد من هوية الموقع، وبذلك يكون للتوقيع الإلكتروني دور في حماية المستهلك من مخاطر الخداع، وكما أن له دور في حمايته من الخداع وحمايته من القرصنة عن طريق العمليات التأكيدية للتحقق والتأكد من هوية الموقع.¹⁷⁸

2. أنه يعبر عن إرادة المستهلك: من الوظائف التي يقوم بها التوقيع الإلكتروني أن مجرد وجود التوقيع على محرر أو مستند فإن ذلك يبين أن هذا الشخص يعلم بما في المحرر ويرضى فيه ويوافق عليه

¹⁷⁷ خلود حملاوي ونورة بركاوي، التوقيع الإلكتروني و حجيته في الإثبات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، سنة

2020/2019، ص 34.

¹⁷⁸ العبيدي، أسامة بن غانم. المرجع السابق، ص 146.

بل ويوافق على ما فيه من التزامات، وبذلك يكون التوقيع وسيلة من وسائل التعبير عن الإرادة وإنشاء التصرفات القانونية والالتزام بمضمونها.¹⁷⁹

فكما أن التوقيع الكتابي يعد دليلاً على قبوله والالتزام بما فيه من مضمون فذات الشيء ينطبق على التوقيع الإلكتروني، فإذا كان المستهلك قد قام بالتوقيع على محرر إلكتروني يحمل بيانات يفترض أنه يعلم بالبيانات التي توجد في المستند ويرضى بما فيها ويلتزم بمضمونها، وكذا الأمر بالنسبة للمعلن أو المنتج أو مقدم الخدمة فوجود توقيعه على محرر يعد دليلاً على أن إرادته تلتزم بتنفيذ الالتزامات الواردة في المحرر وعدم الاتصال منها، وعندما يأخذ التوقيع الإلكتروني شكل حروف أو أرقام أو رموز أو غير ذلك وتكون محفوظة في حيازة صاحبها فإن استخدام هذه الأرقام تعد دليلاً على أن صاحبها هو الذي استخدمها، واستخدامها من قبله دليل على أنه يعلم بما استخدم هذه الحروف والأرقام والرموز من أجله بل ورضي بها والتزم بما فيها.¹⁸⁰

3. التوقيع له دلالة على حضور صاحبه: يعد دليلاً على حضور المستهلك أو من ينوب عنه أو من يمثله قانوناً، وكذا حضور المعلن أو المنتج أو مقدم الخدمة بنفسه أو من ينوب عنه أو من يمثله قانوناً عند إنشاء وإبرام التصرف القانوني، والفارق بين التوقيع الإلكتروني والتوقيع اليدوي، أن التوقيع اليدوي يكون المستهلك موجوداً وجود مادي، أما التوقيع الإلكتروني فلا يتصور الوجود المادي إلا في بعض الحالات فقط مثل أن يتم التوقيع من خلال استخدام المستهلك البطاقات البلاستيكية، حيث إن قيامه باستخدام البطاقة مصحوبة بالرقم السري في الجهاز الذي تم تخصيصه لها وحصوله على القيمة النقدية التي يريد بها يعد دليلاً على أنه حضر بنفسه عند تنفيذ هذه العلاقة أو حضر نائبه أو من يمثله قانوناً، والحضور المعنوي الذي يحدث من المستهلك ومن المعلن أو المنتج أو مقدم الخدمة في غير هذه الحالة يعد حضوراً حتى وإن كان طرفي التصرف القانوني غائبين، وذلك لأن اختيار طرفي التصرف الموقع الإلكتروني لإتمام التصرف فيه باستخدام التوقيع الإلكتروني يعد دليلاً على أنهما ارتضيا بهذا الحضور فكان التوقيع بالنسبة لهما دليلاً على حضورهما.¹⁸¹

ويتبين لنا من خلال هذه الوظيفة أن التوقيع الإلكتروني والتوقيع العادي يتفقان في كون التوقيع دليل على حضور صاحبه، ويختلفان في أن التوقيع العادي يستلزم حضور صاحبه أو نائبه أو ممثله أما

¹⁷⁹ علاء محمد نصيرات، المرجع السابق، ص70.

¹⁸⁰ خلود حملاوي ونورة بركاوي، المرجع السابق، ص35.

¹⁸¹ أبو الهيجاء، محمد إبراهيم، عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص74.

التوقيع الإلكتروني فيستلزم حضور صاحبه أو نائبه أو ممثله على الموقع الإلكتروني من أجل التوقيع ولا يستلزم حضوره حضوراً مادياً على أرض الواقع مثل التوقيع العادي.

4. إثبات سلامة مضمون المحرر: التوقيع الإلكتروني يعد قرينة من القرائن التي تدل على أن العقد من حيث مضمونه ومحتواه صحيحاً ولم يعبث به أحد أو ينال منه، فإذا اشتمل المحرر الذي تم التوقيع عليه من قبل طرفي التصرف على التزامات فإنه يعد دليلاً على إثبات ما يوجد في المحرر من التزامات لكل طرف من أطراف التصرف القانوني، وتفيد هذه الوظيفة المستهلك في أنه عند عدم تنفيذ الالتزامات الواردة في المحرر كما هي يكون للمستهلك الحق في اللجوء إلى القضاء من أجل مطالبة المستهلك أو المنتج أو مقدم الخدمة بتنفيذ الالتزام كما هو وارد في المحرر الإلكتروني دون تغيير أو تبديل وإلا فله الحق في التعويض.¹⁸²

ثانياً: حجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات

تفترض التشريعات في مجموعها استعمال المستندات المكتوبة، أو الموقعة في إثبات الحقوق الأمر الذي يفرض قيوداً على استعمال وسائل التقنية الحديثة في الاتصال عن بعد بصفة عامة ومنصات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، الأمر الذي يشكل عقبة أمام التعاقد الإلكتروني، غير أن الطفرة المعلوماتية الأخيرة وما أدت إليه من تطور النظرة لمفهوم الكتابة كدليل للإثبات لم تعد تقتصر على الكتابة الخطية فقط بل اتسعت لتشتمل على وسائل التقنيات الحديثة والبرامج الإلكترونية المتطورة.¹⁸³

وفي مقام الحديث عن إثبات العقد الإلكتروني وحجية التوقيع الإلكتروني فيه، أشار المشرع البحريني لحجية التوقيع الإلكتروني والإعتداد بالتعاقد الإلكتروني في المادة (6) والمادة (11) من قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية رقم (54) لسنة 2018 حيث نص في المادة (6) على أن التوقيع الإلكتروني يكون مستوفياً لمتطلبات القانون إذا استعملت طريقة لتحديد ذلك الطرف، فنرجع بذلك إلى شروط التوقيع الإلكتروني والتي توجب ارتباط التوقيع الإلكتروني بالشخص الموقع ارتباطاً يبين شخصه وأنه من له سيطرة على هذا التوقيع، كما أشار المشرع البحريني في المادة (11) أنه يمكن التعبير عن الإرادة باستخدام الوسائل والخطابات

¹⁸² راجع في هذا المعنى: عيشة سنقر، حجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات، مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والانسانية، جامعة الجلفة، مجلد 2، عدد 8، سبتمبر 2019، ص 346.

¹⁸³ محمد حسن رفاعي العطار، مرجع سابق، ص 188.

الإلكترونية¹⁸⁴. وردت محكمة التمييز بأن مفاد نصوص المرسوم بقانون رقم 54 لسنة 2018 بإصدار الخطابات والمعاملات الإلكترونية، أن المشرع البحريني ارتأى مواكبة التطور التكنولوجي العالمي في المعاملات المدنية والتجارية والإدارية عن طريق تنظيمها ووضع ضوابط لها من أجل ترتيب آثارها القانونية، مدركاً المفهوم الحقيقي للمحرر، وأنه لا يوجد في الأصل ما يقصر معناه على ما هو مكتوب على نوع معين من الدعامات سواء كانت ورقاً أم غير ذلك، وأضافت: على الرغم من أن الكتابة على الورق هي الشكل السائد، إلا أن المحرر لا يقتصر على ما هو مكتوب على الورق فقط. كل ما يطلبه المشرع للاثبات هو تأكيد نسبة المحرر إلى صاحبه، فلا يوجد ارتباط قانوني بين الكتابة والورق وبالتالي لا يشترط أن تكون الكتابة مفرغة على ورق بالمعنى التقليدي أو أن تكون موقعة بخط اليد، مما يستوجب قبول كافة الوسائل الأخرى مثل الوسائل الورقية والإلكترونية أو أي مادة أخرى يتم استخدامها في الإثبات. ولحماية الحقوق وضع المشرع ضوابط في المرسوم بقانون سالف الذكر بشأن المعاملات الإلكترونية بهدف ضمان مصداقية الجهة المصدرة للمستندات ووجهات استلامها ومنع التلاعب. وفي بعض الحالات قد يتطلب الأمر الاستعانة بالخبرات الفنية المتخصصة. وعند توافر هذه الشروط تصبح الرسائل الإلكترونية لها حجية قانونية تساوي تلك المكتوبة على الورق والموقعة توقيع خطي، ولا يشكل شكلها الإلكتروني عائق لقبولها كدليل للاثبات.¹⁸⁵

وأخذ **المشرع السعودي** ذات النهج حيث نص في المادة العاشرة من قانون التعاملات الإلكترونية الصادر بتاريخ 1428/3/7هـ على صحة العقد بواسطة التعامل الإلكتروني ونص في المادة الرابعة عشر على أنه يعد التوقيع الإلكتروني بمثابة التوقيع الخطي، وله الآثار النظامية نفسها إذا تحققت فيه الشروط سالفة الذكر¹⁸⁶. كما نص **المشرع القطري** في المادة (28) من المرسوم بقانون رقم (16) لسنة 2010 بإصدار قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية، على أنه يكون للتوقيع الإلكتروني الحجية في الإثبات إذا توافرت فيه الشروط المحددة في القانون¹⁸⁷، وأما **المشرع الإماراتي** فنص في المادة (18) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (46) لسنة 2021

¹⁸⁴ راجع في ذلك المادة (6) والمادة (11) من قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية رقم (54) لسنة 2018 على موقع هيئة التشريع والرأي القانوني: [مرسوم بقانون رقم \(54\) لسنة 2018 بإصدار قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية \(legalaffairs.gov.bh\)](http://legalaffairs.gov.bh)

¹⁸⁵ مقال منشور في صحيفة الوطن البحرينية: [التمييز تقر قاعدة: المحرر لم يكن في أي وقت مقصوراً على الكتابة الورقية - صحيفة الوطن \(alwatannews.net\)](http://alwatannews.net)

¹⁸⁶ راجع في ذلك الموقع الإلكتروني الخاص بهيئة الخبراء بمجلس الوزراء السعودي: <https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/6f509360-2c39-4358-ae2a-a9a700f2ed16/1>

¹⁸⁷ راجع في ذلك موقع وزارة العدل القطري: [الميزان | البوابة القانونية القطرية | التشريعات | مرسوم بقانون رقم \(16\) لسنة 2010 بإصدار قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية \(almeezan.qa\)](http://almeezan.qa)

بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة على أنه "لا يحول دون قبول المستند الإلكتروني أو التوقيع الإلكتروني أو الختم الإلكتروني أو المعاملات الإلكترونية كدليل إثبات في أي إجراء قانوني لمجرد أنه ورد في شكل إلكتروني، وتم معالجته من خلال خدمات الثقة وخدمات الثقة المعتمدة" ونلاحظ أن المشرع الإماراتي وضع شرط لاعتماد التوقيعات الإلكترونية كدليل للثبات أن تتم معالجتها من قبل جهات مختصة وذكر في المادة (10) من ذات القانون على إمكانية التعبير عن الإرادة في التعامل الإلكتروني وأنه لا يفقد العقد صحته أو حجته في الإثبات أو قابليته للتنفيذ لمجرد أنه تم بواسطة مستند إلكتروني واحد أو أكثر¹⁸⁸.

وبعد أن بين الباحث وظائف التوقيع الإلكتروني وحجته تبين لنا أن هذه الوظائف أوضحت دور التوقيع الإلكتروني باعتباره من آليات حماية المستهلك، حيث إن وجود التوقيع الإلكتروني دليل على أن المستهلك والمعلن ومزود المنتج أو الخدمة علم بما في المحرر من بيانات ورضي به والتزم بما فيه ولذلك قام بالتوقيع عليه مختاراً غير مكره، كما أن صدور التوقيع الإلكتروني منه يدل على أنه أراد الحصول على السلعة أو الخدمة التي اتفق عليها حيث إن التوقيع يبين إرادة المستهلك في الحصول على السلع والخدمات، كما يدل على أن مزود المنتج أو الخدمة أو المعلن أراد أن يمنح المستهلك الخدمة أو السلعة بالموصفات التي وردت في العقد دون تغيير أو تبديل، كما أن وجود توقيع المستهلك على المحرر الذي يحصل من خلاله على السلعة أو الخدمة يبين سلامة المحرر وسلامة مضمونه وأنه حجة في الإثبات للمستهلك وعليه، فحجة له من خلال أن المحرر الذي أبرم فيه التصرف القانوني يشتمل على مواصفات السلعة أو الخدمة التي سيحصل عليها فإذا وجد أن السلعة تختلف فيحق له أن يعيدها وأن يحصل على غيرها أو يحصل على ما دفعه من نقود بل ومن الممكن الحصول على تعويض عند حدوث ضرر له، والتوقيع حجة على المستهلك من خلال أنه التزم بما يوجد في المحرر من التزامات تتمثل في تسليم المبيع وفي دفع الثمن وغير ذلك من الالتزامات، فإذا لم ينفذ طرفي التصرف هذه الالتزامات فإنه يكون قد أخل بالتزامه ويحق للطرف الثاني سواء كان المستهلك أو المعلن أو السوق الإلكتروني أن يطالبه بتنفيذ هذا الالتزام وأن يحصل على تعويض عند حدوث ضرر، ويعد التوقيع حجة لأن توقيع طرفي التصرف يتكون من أرقام ورموز وحروف وإشارات يحتفظ بها لنفسه ولا يمنحها لأحد، فاستخدامها دليل على أن المستخدم هو المستهلك أو المعلن أو مزود المنتج أو الخدمة، ودليل على أن المستهلك أراد استخدامها من أجل الحصول على ما يريد من السلع والخدمات عن طريق المواقع الإلكترونية،

¹⁸⁸ راجع في ذلك نص المادة رقم (10) و(18) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (46) لسنة 2021 بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة منشور على الموقع الرسمي لتشريعات الإمارات العربية المتحدة [تشريعات الإمارات العربية المتحدة | مرسوم بقانون](http://uaelegislation.gov.ae)

بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة (uaelegislation.gov.ae) .

كما أنها دليل على أن المعلن أو مزود المنتج أو الخدمة أراد استخدامها من أجل بيع السلع والخدمات، بل إنه يعد دليلاً على حضور طرفي التصرف حضوراً معنوياً إلى أحد المتاجر الإلكترونية لإبرام التصرف القانوني.

والراجح أن التوقيع الإلكتروني، بالرغم من كونه يلعب دوراً هاماً في حماية المستهلك من المخاطر كما سبق ذكره، إلا أنه يعد قرينة من القرائن البسيطة التي تقبل إثبات العكس¹⁸⁹، فكما أن لها دوراً في حماية المستهلك عن طريق كونها حجة في الإثبات ويمكن الاحتجاج بها في مواجهة المعلن أو المسوق الإلكتروني إلا أنه يمكن للمسوق الإلكتروني أن يثبت عكس ما ورد في المحرر الذي تم التوقيع عليه، ولكن هذا لا يقلل من قيمة التوقيع الإلكتروني وكونه آلية من أهم الآليات التي تحمي المستهلك من مخاطر التسويق الإلكتروني ولا يؤثر في مكانته ما تم ذكره.

¹⁸⁹ عيشة سنقرة، المرجع السابق، ص 347.

المطلب الثاني

حماية البيانات المتعلقة بالمستهلك الإلكتروني

يعد انتهاك البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني نقمة من نعم العصر الرقمي الذي نعيشه الآن¹⁹⁰، خاصة وأن حالات تعرض المستهلكين لمخاطر استغلال بياناتهم ومعلوماتهم الخاصة تزداد بشكل يومي، وهناك دراسة تبين أن من بين كل ثلاثة مستهلكين يتعرض اثنان منهم لمخاطر استغلال البيانات والمعلومات الخاصة بهم وسوء استعمالها، ويحدث هذا سوء في الاستغلال من قبل مشغلي المواقع الإلكترونية¹⁹¹.

ويعد ذلك من المخاطر الجسيمة التي تضر بالمستهلكين والتي دفعت بدورها التشريعات الحديثة في مجال التجارة والتعاملات الإلكترونية بأن تضع نصوصاً قانونية تعمل على حماية المعلومات والبيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني، كما تنص على جزاءات مدنية وجنائية لمن يخالف الالتزامات الواردة في هذه القوانين سواء أفراد أو شركات تجارية، وفي هذا المطلب سيبين الباحث حماية بيانات المستهلك الإلكتروني كآلية من آليات حمايته من المخاطر وذلك من خلال الفروع التالية:

الفرع الأول: مفهوم البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني .

الفرع الثاني: الحماية التشريعية للبيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني.

الفرع الثالث: إسهام حماية البيانات الشخصية في الوقاية من مخاطر التسويق الإلكتروني.

¹⁹⁰ بدر أسامة أحمد، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005، ص7.

¹⁹¹ مرجع نفسه، ص7.

الفرع الأول

مفهوم البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني

يقصد بالبيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني: البيانات والمعلومات التي يقوم المستهلك بإرسالها إلى التاجر الإلكتروني في إطار التحقق من المستهلك والتأكيد على عملية البيع، وتتمثل البيانات الشخصية للمستهلك في بيانات اسمية أو في مجموعة من الصور في شكل إلكتروني، بالإضافة إلى البيانات التي تشتمل على مقر إقامته وطبيعته ما يقوم به من عمل، والبيانات التي تتعلق بميول المستهلك الإلكتروني ورغباته.¹⁹²

وقد عرفها القانون البحريني في المادة رقم (1) من قانون حماية البيانات الشخصية رقم (30) لسنة 2018 بأنها معلومات ترد في أي شكل أو صورة تخص فرداً معرفاً أو قابلاً للتعريف بطريق مباشر أو غير مباشر عن طريق رقم هويته الشخصية أو صفة أو أكثر من الصفات الفسيولوجية أو الشكلية أو الذهنية أو الإقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية. كما ذكر تعريف للبيانات الحساسة على أنها أية معلومات شخصية تكشف عن أصل الفرد العرقي أو الإثني أو آرائه السياسية أو الفلسفية أو معتقداته الدينية أو إنتمائه النقابي أو سجل السوابق الجنائية الخاص به أو أية بيانات تتعلق بصحته أو حالته الجنسية على نحو مباشر أو غير مباشر.¹⁹³

أما القانون الإماراتي فقد عرفها في المادة رقم (1) من القانون الاتحادي رقم (45) لسنة 2021 والخاص بحماية البيانات الشخصية بأنها: البيانات التي تكون متعلقة بشخص طبيعي محدد أو شخص طبيعي يمكن التعرف عليه بطريق مباشر أو بطريق غير مباشر عن طريق الربط بين البيانات من خلال استخدام العناصر التعريفية مثل صوته أو اسمه أو رقمه التعريفي، أو موقعه الجغرافي أو المعرف الإلكتروني المختص به، أو صفة من الصفات الفسيولوجية أو الشكلية أو الإقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية، كما تشمل البيانات الحيوية البيومترية أو البيانات الشخصية الحساسة.¹⁹⁴

¹⁹² إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 49.

¹⁹³ راجع في ذلك نص المادة رقم (1) من قانون حماية البيانات الشخصية رقم 30 لسنة 2018 والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 3375 وتاريخ 19 يوليو 2018م على: [K3018.pdf \(lloc.gov.bh\)](http://K3018.pdf (lloc.gov.bh)).

¹⁹⁴ راجع في ذلك نص المادة رقم (1) من القانون الاتحادي رقم 45 لسنة 2021م والخاص بحماية البيانات الشخصية، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 712 ملحق وتاريخ سبتمبر 2021م على: [download \(uaelegislation.gov.ae\)](http://download (uaelegislation.gov.ae)).

أما القانون القطري فقد نص في المادة رقم (1) من القانون القطري رقم (13) لسنة 2016 على بيان مفهومها بقوله: البيانات الخاصة بالفرد الذي يكون محدد الهوية أو الذي يمكن تحديد هويته بصورة معقولة سواء عن طريق هذه البيانات أو من خلال أن يتم الجمع بينها وبين أي من البيانات الأخرى.¹⁹⁵

ونختم بالقانون السعودي الذي نص في المادة رقم (1) من القانون السعودي رقم (م/19) بتاريخ 1443/2/9 على أنها: كل بيان يؤدي إلى معرفة الفرد تحديداً أو يمكن التعرف عليه بصفة مباشرة أو غير مباشرة ومن ذلك رقم الهوية والاسم وأرقام التواصل والعناوين وأرقام الرخص والممتلكات الشخصية والسجلات وصور الفرد الثابتة أو المتحركة وغيرها من البيانات التي تعد ذات طابع شخصي.¹⁹⁶

ومما سبق ذكره من تعريفات تشريعية تبين أن جميع التعريفات تنص على ذات عناصر التعريف والتي تتمثل في:

1. أن البيانات الشخصية بيانات تؤدي إلى تمييز وتحديد شخصية الفرد عن غيره.
 2. أن البيانات الشخصية تعمل على إمكانية التعرف على شخصية الفرد سواء كان ذلك بطريق مباشر أو غير مباشر.
 3. أن البيانات الشخصية يدخل فيها سائر البيانات المستجدة والتي تأخذ طابع البيانات الشخصية.
- ولهذه البيانات والمعلومات أهمية بالغة للمستهلك، فحمايتها أمر ضروري ويفرض وجود آليات ووسائل تمنع استعمال البيانات والمعلومات الشخصية للمستهلك التي تنتج عن التعاملات الإلكترونية. والبيانات التي يجب حمايتها والتي تكون خاصة بالمستهلك تتنوع بين:

1. **البيانات الحساسة:** ويقصد بهذا النوع من البيانات: البيانات الشخصية التي تتضمن الإشارة إلى أصل الفرد العرقي وأصله القبلي أو المعتقد الفكري والديني والسياسي له، أو البيان الشخصي الذي يدل على

¹⁹⁵ راجع في ذلك نص المادة رقم (1) من التشريع القطري رقم 13 لسنة 2016 والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 15 وتاريخ ديسمبر 2016م على: [قانون رقم \(13\) لسنة 2016 بشأن حماية خصوصية البيانات الشخصية \(almeezan.qa\)](http://almeezan.qa).

¹⁹⁶ راجع في ذلك نص المادة رقم (1) من التشريع السعودي رقم (م/19) بتاريخ 1443/2/9 هـ على: [تفاصيل النظام \(boe.gov.sa\)](http://boe.gov.sa)

عضويته في المؤسسات الأهلية والجمعيات، أو البيانات الأمنية والجنائية، أو البيانات التي تعمل على تحديد الهوية إلى غير ذلك من البيانات.¹⁹⁷

2. **البيانات الصحية:** وهي البيانات الشخصية التي تتعلق بالحالة الصحية للفرد سواء كانت الحالة العقلية أو الجسدية أو النفسية أو التي تتعلق بالخدمات الصحية التي تخصه¹⁹⁸، وهذه البيانات لها أهمية كبيرة في نفس المستهلك ولذلك وجب حمايتها، ويظهر مدى أهمية هذه البيانات في أن تسريب هذه البيانات يكون له تأثيره السيء على نفسية المريض أو على نفسية أهله، ونتيجة لأهمية هذه النتيجة فإن القوانين قد جعلت لها خصوصية ولا يمكن إفشاءها أو الاطلاع عليها إلا من خلال الشخص فقط أو من خلال من يأذن له أو من خلال الجهات التي يصرح لها القانون بذلك.

3. **البيانات الوراثية:** هي البيانات الشخصية التي تتعلق بالخصائص المكتسبة أو الوراثية لشخص طبيعي والتي تحدد السمات الصحية والفسولوجية للشخص بشكل فريد يميزه عن غيره ، ويتم استخلاصه من عينة بيولوجية للشخص مثل تحليل الأحماض النووية أو تحليل أي عينة أخرى ينتج عنها استخلاص البيانات الوراثية.¹⁹⁹

4. **البيانات الائتمانية:** هي البيانات الشخصية التي تتعلق بطلب الفرد الذي يحصل من خلاله على تمويل سواء كان طلب الحصول على تمويل لغرض شخصي أو لغرض عائلي، كما يشمل هذا النوع من البيانات التي تكون متعلقة بقدرة الفرد الحصول على ائتمان أو قدرته على أن يفي به.²⁰⁰

وبناء على كل ما سبق يمكن للباحث تعريف البيانات الشخصية بشكل مختصر على أنها أجزاء مميزة من معلومات قابلة للجمع والتنسيق والتخزين بطريقة معينة ويمكن من خلالها التوصل لشخصية الفرد وتعريف هويته.

¹⁹⁷ راجع في ذلك نص المادة رقم (1) من التشريع السعودي رقم (م/19) وتاريخ 1443/2/9 هـ على: [تفاصيل النظام \(boe.gov.sa\)](http://boe.gov.sa)

¹⁹⁸ فهد بن عايد الشمري، الإطار القانوني لحماية البيانات الشخصية في تشريعات المملكة العربية السعودية، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد 43، 2023م، ص 1656.

¹⁹⁹ راجع في ذلك نص المادة رقم (12/1) من القانون السعودي رقم (م/19) وتاريخ 1443/2/9 هـ على: [تفاصيل النظام \(boe.gov.sa\)](http://boe.gov.sa)

²⁰⁰ فهد بن عايد الشمري، المرجع السابق، ص 1656.

الفرع الثاني

حماية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني في التشريعات المقارنة

لما كانت البيانات والمعلومات الشخصية للمستهلك الإلكتروني جزءاً كبيراً من حياته، فلا يُسمح لأحد أن يفشيها أو ينشرها للغير سواء كان بقصدٍ أو كان بغير قصد، ولا يحق للبائع أن يقوموا بتداولها فيما بينهم من أجل الترويج لخدماتٍ أو سلع أخرى، كما لا يُسمح للبائع ذاته أن يستخدمها بعد انتهاء العلاقة العقدية بين المستهلك الإلكتروني وبين البائع.²⁰¹ ومن أجل ذلك تدخلت التشريعات لتنظيم الحق في وجوب احترام البيانات والمعلومات الشخصية للمستهلك، ومن هذه التشريعات ما يلي:

1. **التشريع البحريني:** رجوعاً للقانون رقم (30) لسنة 2018 بشأن حماية البيانات الشخصية في التشريع البحريني²⁰² نجد أن المشرع البحريني قد قام بتعريف مصطلح البيانات الشخصية، ومن ثم بين طريق حماية البيانات الشخصية للمستهلك من خلال طريقين وهما الطريق المدني والطريق الجنائي²⁰³، واعطى القانون للمستهلك الحق في أن يطالب بالتعويض عن الضرر الذي لحقه نتيجة معالجة²⁰⁴ بياناته الشخصية من قبل مدير البيانات²⁰⁵، أو عن طريق الإخلال بأحكام قانون حماية البيانات

²⁰¹ عبدالفتاح بيومي حجازي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005، ص 40.

²⁰² راجع في ذلك نص المادة رقم 1 من قانون حماية البيانات الشخصية رقم 30 لسنة 2018م، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 3375 وتاريخ 19 يوليو 2018م على: [K3018.pdf \(lloc.gov.bh\)](http://K3018.pdf (lloc.gov.bh)).

²⁰³ راجع في ذلك نص المادة رقم 57 و58 من قانون حماية البيانات الشخصية رقم 30 لسنة 2018 والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 3375 وتاريخ 19 يوليو 2018م على: [K3018.pdf \(lloc.gov.bh\)](http://K3018.pdf (lloc.gov.bh)).

²⁰⁴ يقصد بالمعالجة "أية عملية أو مجموعة عمليات يتم إجراؤها على بيانات شخصية بوسيلة آلية أو غير آلية، ومن ذلك جمع تلك البيانات أو تسجيلها أو تنظيمها أو تصنيفها في مجموعات أو تخزينها، أو تحويلها أو تعديلها، أو استعادتها أو استخدامها أو الإفصاح عنها، من خلال بثّها أو نشرها أو نقلها أو إتاحتها للغير، أو دمجها أو حجبها أو مسحها أو تدميرها" راجع في ذلك نص المادة (1) من قانون حماية البيانات الشخصية البحريني رقم (30) لسنة 2019، والمنشور على الموقع الرسمي لهيئة التشريع والرأي القانوني **قانون رقم (30) لسنة 2018 بإصدار قانون حماية البيانات الشخصية** (legalaffairs.gov.bh)

²⁰⁵ عرف المشرع البحريني مدير البيانات في نص المادة رقم 1 من القانون رقم 30 لسنة 2018: "مدير البيانات: الشخص الذي يقرر، بمفرده أو بالاشتراك مع الآخرين، أغراض ووسائل معالجة بيانات شخصية معينة. وفي الحالات التي تكون فيها هذه الأغراض والوسائل مقررة بموجب القانون، يُعد مديراً للبيانات الشخص المنوط به الالتزام بالقيام بالمعالجة."

الشخصية من مراقب حماية البيانات²⁰⁶. وأشار حكم محكمة التمييز الكويتية الصادر في الطعن رقم 35/2023/00001/2 جلسة 18 من مارس سنة 2024، إن الحق في الخصوصية في الأصل يتمثل في حماية البيانات الشخصية الحساسة للفرد. الاستثناء. للغير معالجة البيانات الحساسة الخاصة بالفرد في ضوء الدفاع عن حقهم أو دفع الأذى عنهم. حد ذلك : المعالجة في حدود مقتضيات مباشرة إجراءات التقاضي. علة ذلك: تحقيق التوازن بين المصالح المتعارضة. أساس ذلك : المادتان 5 و7 من قانون حماية البيانات الشخصية. وبناء على الحكم السابق يتبين أن القانون حظر معالجة البيانات الحساسة ولكن أورد على هذا الحظر مجموعة استثناءات ومنها المعالجة الضرورية لمباشرة أي من إجراءات المطالبة بالحقوق القانونية أو الدفاع عنها ، بالإضافة إلى معالجة البيانات التي أتاحها صاحبها للجمهور، فعندما يقوم المستهلك على سبيل المثال بنشر بياناته الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي فلا يحق له التمسك بالحماية التي يكفلها قانون حماية البيانات الشخصية باعتباره أنه أتاح هذه المعلومات للجمهور وأفقداه حق الحماية. والجدير بالذكر أن معالجة البيانات الشخصية تتضمن أي إجراء يتعلق بهذه البيانات أيًا كانت الطريقة المستخدمة، فأي إجراء يتم اتخاذه متعلقًا بالبيانات الشخصية يعتبر معالجة لهذه البيانات²⁰⁷.

وأما بالنسبة للطريق الجنائي الذي أقره المشرع البحريني لحماية البيانات الشخصية للمستهلك، فيتمثل في عقوبتي الحبس والغرامة لكل من يتعامل مع البيانات الشخصية للمستهلك بشكل مخالف، فقد نصت المادة رقم(58/أ) من قانون حماية البيانات الشخصية على أنه يعاقب بالحبس والغرامة كل من عالج بيانات شخصية حساسة خلافاً لما ورد في المادة الخامسة من القانون²⁰⁸.

وحرصاً من القانون البحريني على حماية بيانات المستهلك الشخصية ومنع إفلات من يقوم بكشف أو نشر هذه البيانات من العقاب، فقد نص على معاقبة كل من الشخص الطبيعي والشخص الاعتباري، حيث أقر بأن الشخص الاعتباري يعاقب بما لا يتجاوز مثلي الغرامة التي تُقرر للجريمة إذا تم ارتكاب

²⁰⁶ عرف المشرع البحريني مراقب البيانات في نص المادة رقم 1 من القانون رقم 30 لسنة 2018: "مراقب حماية البيانات: الشخص الذي يتم اعتماده من قبل الهيئة وفقاً لحكم المادة (10) من هذا القانون."

²⁰⁷ سامح عبدالواحد التهامي، ضوابط معالجة البيانات الشخصية، دراسة مقارنة بين القانون الفرنسي والقانون الكويتي، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، مج3، ع9، الكويت، 2015، ص 404 مسترجع من [ضوابط معالجة البيانات الشخصية – دراسة مقارنة بين القانون الفرنسي والقانون الكويتي Kilaw Journal](#) –

²⁰⁸ راجع في ذلك نص المادة رقم (58/أ) من قانون حماية البيانات الشخصية رقم 30 لسنة 2018م والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم3375 وتاريخ 19 يوليو 2018م على [K3018.pdf \(lloc.gov.bh\)](#).

جريمة من الجرائم التي تنص عليها المادة رقم (58) لصالحه أو باسمه أو لمنفعته وذلك بشرط أن يكون ارتكاب الجرائم المشار إليها نتيجة لتقاعس أو تصرف أو موافقة أو إهمال جسيم أو تستر من أي من أعضاء مجلس الإدارة أو أي مسؤول مفوض آخر في ذلك الشخص الاعتباري أو أي شخص يتصرف بصفته.²⁰⁹

وبما سبق ذكره يتبين أن القانون البحريني يقدر أهمية البيانات الشخصية للمستهلك ونتيجة لذلك جعل عقوبة الإفشاء لبياناته ومعلوماته الحبس والغرامة للشخص الطبيعي والغرامة فقط للشخص الاعتباري.

2. **القانون الإماراتي:** نص القانون الإماراتي على النصوص الخاصة بحماية البيانات الشخصية للمستهلك، ومن ذلك أنه وضع التزامات على المعالج يجب عليه أن يؤديها وأن يقوم بها وإلا عُد مخالفاً ويمكن مساءلته قانونياً، ومن الالتزامات التي تقع على عاتق المعالج أن يتم تطبيق التدابير التنظيمية والإجراءات والتقنية الملائمة من أجل حماية البيانات الشخصية في مرحلة التصميم سواء كان ذلك في مرحلة المعالجة نفسها أو كان أثناء تحديد وسائل المعالجة، كما نص القانون على أن يتم محو البيانات الشخصية بعد أن تنتهي مدة المعالجة أو أن يتم تسليمها للمتحمك.²¹⁰

وبذلك يتبين أن القانون الإماراتي قد نص على حماية البيانات الشخصية للمستهلك وعدم انتهاكها أو الاعتداء عليها وذلك عن طريق وضع مجموعة من القواعد التي يلتزم بها المعالج، ولكن يؤخذ على المشرع الإماراتي عدم النص على المسؤولية المدنية أو الجنائية من حيث توقيع العقوبات المقررة لمنتهكي سرية البيانات الشخصية أو الذين يقومون بإفشاءها.

3. **القانون القطري:** لم يغفل القانون القطري عن النصوص القانونية التي يتم من خلالها حماية البيانات الشخصية للمستهلك، ومن هذه النصوص حظر معالجة البيانات التي تكون ذات طبيعة خاصة، فلا

²⁰⁹ راجع في ذلك نص المادة رقم 59 من قانون حماية البيانات الشخصية رقم 30 لسنة 2018م والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 3375 وتاريخ 19 يوليو 2018م على <http://www.lloc.gov.bh/K3018.pdf>.

²¹⁰ راجع في ذلك نص المادة رقم (8/ 4&2) من قانون حماية البيانات الشخصية الإماراتي رقم 45 لسنة 2021م، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 712 ملحق أ وتاريخ سبتمبر 2021م على: download.uaelegislation.gov.ae.

يجوز له أن يقوم بإفشاء البيانات الخاصة بالمستهلك إلا إذا حصل بذلك على تصريح من الإدارة المختصة.²¹¹

وبالإضافة إلى المحظورات على معالج البيانات فإن المشرع الإماراتي قد نص على العقوبات التي يتم تطبيقها في حال مخالفة أحكام هذا القانون وجعل عقوبة المخالفة الغرامة فقط دون السجن، ومنها نصوص المواد رقم (23) و(24) و(25)، وسيرا على خطى القانون البحريني جعل العقوبة تشمل الشخص الطبيعي والشخص المعنوي في حال المخالفة.

4. **القانون السعودي:** من أجل حماية البيانات الشخصية الخاصة بالمستهلك فإن القانون السعودي أوجب على من يحصل على بيانات المستهلك المحافظة عليها وعدم إفشاءها حتى لا يقع تحت المسؤولية الجنائية، فإذا خالف أحكام القانون وقام بإفشاء البيانات والمعلومات الشخصية فإن القانون يعاقبه على ذلك بالسجن والغرامة ولكن علق ذلك على شرط أن يكون الغرض من نشر وإفشاء البيانات الشخصية الاضرار بالمستهلك لغاية تحقيق منفعة شخصية.²¹² ومما سبق ذكره تبين لنا أن المشرع السعودي أفضل التشريعات صياغة لحماية البيانات الشخصية للمستهلك وذلك من عدة جهات تتمثل في:

أ) إنه قد شدد في العقوبة المقررة لمن يخالف أحكام القانون في نشر البيانات الشخصية والمعلومات الخاصة بالمستهلك، وجعل عقوبتها السجن والغرامة التي تزيد كثيراً في حدها الأعلى²¹³، وغرض المشرع السعودي في ذلك هو ردع المخالف عن العودة إلى ارتكاب الجريمة مرة أخرى وردع من تسول له نفسه أن يسلك مسلك الجاني، وفي الوقت الذي كانت التشريعات تقضي بعقوبة الغرامة فقط أو بعقوبة الغرامة والحبس فقط فإن المشرع السعودي قضى بعقوبة السجن والغرامة.

²¹¹ راجع في ذلك نص المادة رقم (16) من التشريع القطري رقم 13 لسنة 2016 بشأن حماية خصوصية البيانات الشخصية والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 15 وتاريخ ديسمبر 2016م على: [قانون رقم \(13\) لسنة 2016 بشأن حماية خصوصية البيانات الشخصية \(almeezan.qa\)](http://almeezan.qa).

²¹² راجع في ذلك نص المادة رقم 35 من القانون السعودي رقم (م/19) المؤرخ في 1433/2/9هـ والخاص بحماية البيانات الشخصية على [تفاصيل النظام \(boe.gov.sa\)](http://boe.gov.sa).

²¹³ نصت المادة (35) الفقرة الأولى من القانون السعودي رقم (م/19) المؤرخ في 1433/2/9هـ والخاص بحماية البيانات الشخصية المنشور على [تفاصيل النظام \(boe.gov.sa\)](http://boe.gov.sa).

"1- مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد منصوص عليها في نظام آخر، يُعاقب بالسجن مدة لا تزيد على (سنتين) وبغرامة لا تزيد على (ثلاثة ملايين) ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين؛ كل من أفصح عن بيانات حساسة أو نشرها مخالفاً أحكام النظام إذا كان ذلك بقصد الإضرار بصاحب البيانات أو بقصد تحقيق منفعة شخصية"

ب) إن المشرع السعودي لم يقتصر على معاقبة المخالف بالعقوبات الأصلية المتمثلة في الحبس والسجن والغرامة، بل إنه أضاف إلى العقوبات الأصلية العقوبات الفرعية والتي تتمثل في المصادرة²¹⁴.

ج) إن المشرع السعودي قد بين أن البيانات الشخصية التي يحميها القانون السعودي تتنوع إلى عدة أنواع وليس نوع واحد مثل البيانات الحساسة والائتمانية والوراثية والصحية، وغرض المشرع من النص على ذلك هو القدرة على حماية كافة البيانات التي تخص المستهلك في أي من البيانات المتصلة بشخصه، وليس الاقتصار فقط على نوع واحد منها.

وبذلك من رأي الباحث أنه أحسن المشرع السعودي صنعاً وندعو باقي التشريعات إلى أن تحذوا حذوه.

الفرع الثالث

إسهام حماية البيانات الشخصية في الوقاية من مخاطر التسويق الإلكتروني

يحصل المزود من المستهلك على البيانات الشخصية التي تخصه من أجل اتمام التعاقد، ونتيجة لذلك، قد يتم إساءة استعمالها من طرف المعلن أو مزود المنتج أو الخدمة عن طريق استغلالهم لأرقام الحسابات الشخصية للمستهلكين من أجل سحب المبالغ المالية دون مقابل لهذه المبالغ، بالإضافة إلى أن منح المستهلك المعلومات والبيانات الشخصية للمعلن أو مقدم الخدمة يعتمد على شعوره بالأمان والثقة فيه وأنها لن تتعرض للسرقة من قبل الآخرين لاستغلالها ضده، فالثقة هي من أهم الأسس في العملية التعاقدية بالنسبة للمستهلك²¹⁵، ولكن ونظراً لما يحدث على شبكات الإنترنت من القرصنة وغيرها مما يعرض بيانات وأسرار وحسابات المستهلكين للانتهاك أو الاستغلال أو القرصنة أو السرقة²¹⁶، ونظراً لما يحيط بالمستهلك من المخاطر فإن المشرع من أجل حماية المستهلك من هذه المخاطر شرع بوجود آلية قانونية لحمايته من المخاطر تتمثل في حماية البيانات الشخصية من خلال النص على التزامات مستقبل بيانات المستهلك الشخصية وعليه الالتزام بها وإلا يصبح مخالفاً لأحكام هذه التشريعات ويتعرض للمسؤولية المدنية عن طريق التعويض أو المسؤولية الجنائية عن طريق

²¹⁴ راجع في ذلك نص المادة (38) من القانون السعودي رقم (م/19) المؤرخ في 1433/2/9هـ والخاص بحماية البيانات الشخصية على [تفاصيل النظام \(boe.gov.sa\)](http://boe.gov.sa)

²¹⁵ عبدالله ذيب محمود، مرجع سابق، ص 145.

²¹⁶ إبراهيم الدسوقي أبو الليل، الجوانب القانونية للتعاملات الإلكترونية، منشورات المجلس الأعلى للنشر العلمي، جامعة الكويت، الكويت، 2003م، ص 38.

الحبس أو السجن أو الغرامة، وإذا رأى مزود المنتج أو الخدمة أو المعلن أن هناك جزاءات مدنية وعقوبات جنائية تطبق عليه إذا انتهك أو اعتدى على البيانات الشخصية للمستهلك فإن هذا سيدفعه إلى الالتزام باحترام خصوصية البيانات المرتبطة بالمستهلك مما يجعل المستهلك يشعر بالأمان والطمأنينة.

ونتيجة لما قامت به التشريعات من حماية البيانات الشخصية للمستهلك كما تم بيانه في الفرع السابق فإن بعض مراكز التسويق الإلكتروني التي تقوم بممارسة أعمالها التجارية من خلال شبكة الإنترنت عمدت إلى بث الطمأنينة للمستهلكين بالمحافظة على أسرارهم، والتأكيد على أهمية تحديد الأغراض التي من أجلها تتم معالجة البيانات الشخصية وذلك بصورة محددة وواضحة وصريحة، والحصول على موافقة صاحب البيانات الشخصية فيما يتعلق بجمع بياناته واستخدامها والافصاح عنها²¹⁷، كما عمدت التشريعات النص على المسؤولية المدنية والجنائية لمن يخل من المنتجين أو مقدمي الخدمة بالالتزام بالمحافظة على البيانات الشخصية للمستهلك وسيتم التفصيل في ذلك أكثر في المبحث الثاني.²¹⁸

وبذلك يتبين للباحث أن حماية البيانات الشخصية للمستهلك من خلال تأمين البيانات والحفاظ على سريتها وخصوصيتها، والإجراءات والتدابير المتوفرة في التشريعات لضمان عدم اختراقها أو إتالفها أو تغييرها أو العبث بها، إلى جانب النص على الجزاءات المدنية والجنائية لمن ينتهك حق الأفراد في حماية بياناتهم الشخصية نتج عنه ردع المخالفين عن القيام بأية مخالفة، وردع من تسول لهم أنفسهم انتهاك بيانات المستهلك الشخصية، والذي بدوره يحقق الغاية في توفير الحماية للمستهلك من مخاطر سرقة البيانات الشخصية والقرصنة وغيرها من أشكال الاعتداء.

²¹⁷ حمد سيد أحمد محمود، حماية البيانات الشخصية الرقمية وفقا لأحكام القانون المصري رقم 151 لسنة 2020، حماية البيانات الشخصية المعالجة إلكترونياً "بين الواقع والمأمول، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، مج66، ع1، 2024، ص1443 - 1444، منشور على https://jelc.journals.ekb.eg/article_341026.html

²¹⁸ بساعد سامية، حماية البيانات الشخصية للمستهلك من مخاطر الدفع الإلكتروني، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، مجلد 15، عدد 1، الجزائر، 2022، ص1399.

المبحث الثاني

الحماية المدنية والجنائية للمستهلك في مجال التسويق الإلكتروني

يتطرق هذا المبحث إلى بيان ما قدمه القانون من حماية لضمان ردع محاولات الاعتداء على حقوق المستهلك في مجال التسويق الإلكتروني وكذلك لإخضاع القائل بالاعتداء إلى الجزاء المناسب، حيث أن المعتدين على حقوق المستهلك الإلكتروني قد يقومون باستغلال بياناته ومعلوماته الشخصية في إعلانات لسلع وخدمات لهم أو يقوموا ببيعها لمنتجات آخرين أو غير ذلك من أشكال وصور الاعتداء على حقوق المستهلك، كما قد يقومون بالحصول على التوقيع الإلكتروني بطريقة غير مشروعة من أجل استخدامه دون إذن أو تصريح من المستهلك. ولجبر الاضرار الناتجة عن الاعتداء على حقوق المستهلك، ولتحقيق الردع في هذا المجال، نصت التشريعات على توفير حماية مدنية وجنائية للمستهلكين. وفي هذا المبحث سنبين كل منهما من خلال المطالبين التاليين:

المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك في مجال التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: الحماية الجنائية للمستهلك في مجال التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول

الحماية المدنية للمستهلك في مجال التسويق الإلكتروني

يعد المستهلك الإلكتروني الطرف الفاعل في العلاقة الإلكترونية التي تتم بين هذا المستهلك من ناحية، والمنتج أو السوق الإلكتروني من ناحية أخرى، حيث يدخل المستهلك إلى السوق الإلكتروني من أجل الحصول على السلع والخدمات، ولكن لما يحيط بالتجارة الإلكترونية من مخاطر وأضرار قد تلحق بالمستهلكين نتيجة حيل وخداع ونصب تدفعهم إلى التعاقد، حيث عملت التشريعات على توفير حماية مدنية لهم طبقاً للقواعد العامة للعقود في القانون المدني، بالإضافة لما نصت عليه القوانين الخاصة، نظراً للطبيعة الإلكترونية للعلاقة بين المستهلكين والمنتجين، وفي هذا المطلب سيتم بيان هذه الحماية من خلال بيان الفرعين التاليين:

الفرع الأول: الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد.

الفرع الثاني: الحماية المدنية للمستهلك خلال مرحلة التعاقد.

الفرع الأول

الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد

تعد مرحلة ما قبل التعاقد للمستهلك هي أخطر المراحل، حيث إنها المرحلة التي تقود المستهلك إما للتعاقد من أجل الحصول على السلع والخدمات وإما للإعراض عنها، وتتمثل هذه المرحلة في مرحلة الإعلان الإلكتروني كوسيلة من وسائل الترويج للسلع والخدمات، وهذا الإعلان قد يعرض السلعة كما هي دون خداع أو تضليل بذات مواصفاتها وجودتها، وقد يتضمن قدراً من الخداع من أجل أن يكون وسيلة لجذب المستهلك والتأثير عليه ودفعه للتعاقد على السلعة واقتنائها، ولذلك كان لا بد من تنظيم أحكام المسؤولية المدنية للقائم بالإعلان، من أجل حماية المستهلك في هذه المرحلة سواء كانت الحماية عن طريق القواعد العامة في القانون المدني أو كانت عن طريق القواعد الواردة في القوانين الخاصة بالإعلان، وفيما يلي نستعرض موقف القانون البحريني والتشريعات المقارنة من هذا النوع من الحماية.

أولاً : حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القواعد العامة في القانون المدني:

نظراً لوجود علاقة قانونية بين المستهلك والمنتج أو السوق الإلكتروني، وخضوع هذه العلاقة للقانون المدني، فإن القواعد العامة الواردة فيه تسري على هذه العلاقة طالما لا تتعارض معها، ومن هذه القواعد ما يضمن حمايةً للمستهلك وذلك من خلال ما يلي:

1. حماية المستهلك من خلال قواعد عيوب الرضا:

تتضمن إجراءات ما قبل التعاقد في علاقة المستهلك بالمنتج أو السوق الإلكتروني في الإعلان التجاري الإلكتروني، ويقصد بالإعلان لغة: إظهار الشيء بنشره فالصحف ونحوها²¹⁹، عرف بعض من الفقه الإعلان بأنه كل وسيلة معلومات موجهة إلى العميل المحتمل ليكون رأي حول سلعة أو خدمة مقترحة عليه ونتائجها الممكن توقعها²²⁰، ويلاحظ من هذا التعريف أنه لم يحصر الإعلان بوسيلة محددة وهذا أمر جيد لينطبق التعريف على مختلف الإعلانات التي تظهر باستخدام مختلف الوسائل ومنها منصات التواصل الاجتماعي، وعرف البعض الآخر الإعلان التجاري الإلكتروني على أنه: مجموعة من الجهود غير الشخصية يكون الهدف منها توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى خدمة أو سلعة محددة من أجل حثهم على طلبها أو شرائها، أو الأنشطة المختلفة التي تعمل على إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو نشرها على أفراد المجتمع بغرض حثهم على الحصول على الخدمة أو السلعة التي يتم الإعلان عنها²²¹، ويهدف هذا الإعلان لخلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو الخدمة. كما عرف المشرع البحريني الإعلان في المرسوم بقانون رقم (14) لسنة 1973م²²² وتعديلاته على أنه أية وسيلة الغرض منها إعلام الكافة بسلعة من السلع أو بغرض سواء كانت هذه الوسيلة بطريق العرض أو النشر أو الرسم أو الرمز أو الصوت.

ويشترط في هذا الإعلان ما يتم اشتراطه في كافة الإعلانات وهو أن يكون الإعلان الإلكتروني واضحاً بحيث يوضح السلعة أو الخدمة المقدمة بشكل كافٍ للمستهلك، مما يمكنه من معرفة السلعة حتى يقبل

²¹⁹ د. كوثر سعيد عدنان خالد و د. سميحة مصطفى القليوبي، مرجع سابق، ص 109.

²²⁰ مرجع نفسه، ص 110.

²²¹ هدى حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، ط1، دار النهضة العربية، مصر، 1998م، ص 7، مشار لدى عبدالله ذيب عبدالله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة) اطروحة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009، ص 36.

²²² وقد تم الاطلاع على هذا المرسوم بقانون البحريني رقم (14) لسنة 1973 بشأن تنظيم الإعلانات عبر الموقع الإلكتروني:

https://www.mun.gov.bh/newportal/ar/municipal-affairs/rules-and-regulations?title=1973&field_year_target_id=All&field_category_target_id=All

على شرائها أو لا، دون غش أو تدليس، كما يُشترط فيه منع الإعلان المضلل الذي يخدع المستهلك ويحثه على شراء السلعة عن طريق الخداع أو التضليل.²²³

وبناء على ماسبق يلاحظ أن هناك عدة معلومات يجب على المزود أو المعلن أن يدلي بها للمستهلك وذلك قبل أن يقوم المستهلك بإبرام العقد الإلكتروني، وبالرجوع للقواعد العامة في القانون المدني البحريني رقم (19) لسنة 2001 وتعديلاته، نجد أن المادة (106) نصت في الفقرة (أ) أن يكون محل الالتزام معيناً تعييناً نافياً للجهالة الفاحشة، وإلا وقع العقد باطلاً، وأكدت الفقرة (ب) من ذات المادة أنه وإذا تعلق الالتزام بشيء، وجب أن يكون هذا الشيء محدداً بذاته، أو بنوعه ومقداره ودرجة جودته، كما نص المشرع البحريني في المادة (382) فقرة (أ) على أن يكون المبيع معلوماً للمشتري علماً كافياً، وإلا كان له الحق في إبطال البيع.

ومن جانب آخر يجب الالتفات لموضوع التعبير عن الإرادة التي تسبق التعاقد وقد نص المشرع البحريني على عيوب الإرادة وهي الغلط و التدليس وغيرها، حيث يكون للمستهلك الحق في طلب إبطال العقد لوجود غلط عندما يخل المعلن أو المنتج بالتزامه تجاه المستهلك، حيث أن من الالتزامات التي تقع على عاتق المعلن أو المنتج الالتزام بإعلام المستهلك بكافة المعلومات والبيانات التي تلزم لتبصيره من أجل الإقبال على إبرام العقد، فإذا أخل المعلن بذلك فيكون قد شاب العقد عيباً من العيوب التي تجعل العقد باطلاً أو قابلاً للإبطال، وذلك طبقاً لنص المادة رقم (84) من القانون المدني البحريني رقم (19) لسنة 2001 وتعديلاته حيث نصت المادة على أن المتعاقد إذا وقع في غلط دفعه إلى الرضا بالعقد بحيث لولا وقوع هذا الغلط لما صدر الرضا عنه جاز للمتعاقد أن يطلب إبطال العقد²²⁴، وعلق ذلك على شرط أن يكون المتعاقد الآخر قد وقع معه في هذا الغلط دون تأثير منه كان من الممكن تداركه أو كان يعلم به أو كان من السهل عليه أن يتبينه، كما أكد المشرع البحريني الحق في إبطال العقد في المادة (86) من ذات القانون عند تحقق شروط الغلط في الواقع، واستثنى من ذلك ما يتعارض مع مقتضيات حسن النية والغلط في الحساب أو زلات القلم²²⁵ وذلك في نص المادة (87) و(88).

²²³ عبدالله ذيب عبدالله محمود، المرجع السابق، ص 41-42.

²²⁴ راجع في ذلك نص المادة رقم 84 من القانون المدني البحريني رقم 19 لسنة 2001م، المنشور على الموقع الرسمي لهيئة التشريع والرأي القانوني: <https://www.lloc.gov.bh/>

²²⁵ ويقصد بها غلطات القلم التي تقع مثل الغلط في كتابة الاسم أو انحراف القلم عند الكتابة وهو ما يطلق عليها جرات القلم أو غير ذلك، وهذا الغلط لا يعد من الغلط الجوهرى الذي يؤثر على نفاذ العقد وإنما يجب تصحيحه. يراجع في ذلك المعنى: محمد بلقاسم بوصري، الغلط والتدليس في القانون الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد رقم 15، العدد رقم 2، تاريخ 2022م، ص 500. وغلطات القلم في التعاقد الإلكتروني تتمثل في الأخطاء الإملائية على الموقع الإلكتروني.

2. حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام:

ويقصد بالإعلام: التزام طرفي التعاقد بتقديم كافة المعلومات والبيانات التي تلزم لمساعدة الطرف الآخر من أجل إبرام العقد أو تنفيذه بل ولفت نظره وتحذيره عندما يستدعي الأمر ذلك.²²⁶ ومما سبق يتبين أن الالتزام بإعلام المستهلك التزام عام من الالتزامات التي تجب على المعلن أو المنتج في مرحلة ما قبل التعاقد مع المستهلك من أجل تبصيره وتوضيح محل التعاقد توضيحاً كافياً يزيل الجهالة عنده ويمنعه من الوقوع في غلط، وبعض الفقه يسمي هذا الالتزام بالالتزام بالإدلاء بالبيانات والمعلومات، وقد بين القانون المدني البحريني هذا الالتزام في نص المادة رقم (382) والتي نصت على أن المشتري يجب أن يكون عالماً بالمبيع علماً كافياً وإلا كان له الحق في أن يطالب بإبطال العقد، ويعتبر العلم كافياً إذا كان العقد مشتملاً بيان المبيع وبيان أوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه.²²⁷ ولكن ليس كل غلط يقع فيه المستهلك يوفر له القانون الحماية المدنية، وإنما يستلزم الغلط مجموعة من الشروط التي تتمثل في:

4. أن يكون الغلط جوهرياً.

5. أن يكون الغلط هو الذي دفع المستهلك إلى التعاقد بحيث لو أنه ما ارتضى هذا التعاقد. إضافة لما سبق، يوفر القانون الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من خلال منح الحق في رفع دعوى التدليس إذا تعرض لخداع أو تضليل. وفقاً لنص المادة رقم (89) من القانون المدني البحريني يحق للمتعاقد طلب إبطال العقد إذا كانت هناك حيل جسيمة أدت إلى إبرام العقد ولولا هذه الحيل لما تم التعاقد.²²⁸

كما حدد القانون البحريني التدليس الذي يحق للمستهلك اللجوء إلى القضاء من خلاله لإبطال العقد ويتمثل التدليس في الكذب عند تقديم البيانات والمعلومات المتعلقة بالعقد وملابساته، أو في السكوت عمداً عن واقعة أو ملابسة هامة، بشرط أن يؤدي هذا التدليس إلى إبرام العقد، حيث يثبت أن الشخص الذي وقع عليه التدليس لم يكن ليبرم العقد إذا علم بهذه الملابسة أو تلك الواقعة. كما نصت المادة رقم (91) من القانون المدني البحريني على أن التدليس الذي يؤدي إلى إبطال العقد هو التدليس الذي تم من قبل

²²⁶ ابراهيم محمود يوسف المبيضين، الحماية المدنية في عملية التعاقد الإلكتروني، كلية الحقوق، جامعة دار العلوم، (بدون سنة نشر) ص 63.

²²⁷ راجع في ذلك نص المادة رقم (382) من القانون المدني البحريني رقم 19 لسنة 2001م المنشور على الموقع الرسمي لهيئة التشريع والرأي القانوني: <https://www.lloc.gov.bh/>

²²⁸ راجع في ذلك نص المادة رقم (89) من القانون المدني البحريني رقم 19 لسنة 2001م المنشور على الموقع الرسمي لهيئة التشريع والرأي القانوني: <https://www.lloc.gov.bh/>

المتعاقد ذاته أو من ينوب عنه أو ممن تم إبرام العقد لمصلحته، أو من الشخص الذي كان وسيطاً في إبرام العقد.²²⁹

- ومما سبق ذكره يتبين أن القانون البحريني، من أجل حماية المستهلك مدنياً، شرع له اللجوء إلى القضاء لطلب إبطال التعاقد الذي تم إبرامه بينه وبين المنتج أو المسوق ولكن بشروط منها:
1. أن يكون التدليس قد حدث من المنتجين أو المسوقين الإلكترونيين أو المعلنين أو ممن ينوب عنهم أو يمثلهم قانوناً أو ممن يجعلونه وسيطاً بينهم وبين المستهلك.
 2. أن يتمثل التدليس في الكذب على المستهلك وتوضيح معلومات مضللة وغير صحيحة له من أجل دفعه إلى الحصول على السلعة أو الخدمة.
 3. أن تؤدي الحيل التي تم استخدامها مع المستهلك إلى إبرام التعاقد بحيث لم يكن ليبرمه لولا وجود هذه الحيل.

فإذا توافرت هذه الشروط في الإعلانات المضللة التي يقوم بها المنتجون أو المسوقون الإلكترونيون من أجل حمل المستهلك على شراء السلع والخدمات فإن ذلك يعد تدليساً يمنح المستهلك الحق في طلب إبطال العقد عن طريق دعوى إبطال العقد للتدليس. بل إن المشرع البحريني قد ذكر أن الحيل إذا صدرت من الغير بالنسبة للمنتج أو المسوق الإلكتروني فإن المستهلك لا يحق له أن يقوم بإبطال العقد عن طريق دعوى إبطال العقد للتدليس إلا إذا كان المنتج أو المسوق الإلكتروني يعلم بهذه الحيل عند إبرام التعاقد أو كان من الحتمي أن يعلم بها.²³⁰ وقد أعطت سائر التشريعات محل المقارنة المستهلك هذا الحق، عند وجود إعلانات مضللة أو خادعة يترتب عليها إبرام المستهلك التعاقد للحصول على السلع والخدمات، وذلك طبقاً للقواعد العامة في القوانين المدنية لهذه التشريعات.

3. حماية المستهلك الإلكتروني في إطار تنازع القوانين:

ولكن عند النظر لوسيلة التعاقد باعتبارها منصة إلكترونية، ويختلف فيها الزمان والمكان باعتبار كلا المتعاقدين في إقليم دولة مختلفة، وعند نشوء نزاع بين الأطراف فإنه يثار معه موضوع تنازع القوانين وعدم معرفة القانون الواجب التطبيق، في هذه الحالة هل يمكن للمستهلك الإلكتروني التمسك بحق اللجوء للقضاء عندما يكون الطرف الآخر من بلد آخر ويتبع قوانين دولة أخرى؟

²²⁹ راجع في ذلك نص المادة رقم (91) من القانون المدني البحريني رقم 19 لسنة 2001م المنشور على الموقع الرسمي لهيئة

التشريع والرأي القانوني: <https://www.lloc.gov.bh/>

²³⁰ راجع في ذلك المعنى نص المادة رقم (91/ب) من القانون المدني البحريني رقم 19 لسنة 2001م المنشور على الموقع

الرسمي لهيئة التشريع والرأي القانوني: <https://www.lloc.gov.bh/>

من وجهة نظر الباحث أن منصات التواصل الاجتماعي لا تكفل للمتعاقد الإلكتروني حق اللجوء للقضاء وذلك لاختلاف محل التعاقد وجنسية الأطراف واختصاص أكثر من دولة في نظر النزاع، وعليه فهناك تجارب عملية تتعلق بعقود الشراء الإلكترونية من بعض المنصات - مثل منصة تيمو (Temu)²³¹، وقد ورد ضمن اتفاق تيمو لخدمات البيع الصادر بتاريخ 31 ديسمبر 2024 م ، كيفية حل النزاع، وقد بين البند الرابع والعشرين من هذا الاتفاق أن: الطرفان يتفقان على أن يتم حل أي نزاع أو مطالبة تنشأ عن هذا الاتفاق أو تتعلق به أو بوصول الشخص إلى الخدمات أو استخدامه لها عن طريق التحكيم النهائي والملمزم الذي تديره رابطة التحكيم الأمريكية، وذلك بموجب قواعد التحكيم التجاري وإجراءات الوساطة الخاصة بها، كما بين البند إجراءات التحكيم ومكانه وزمانه والآثار التي تترتب عليه.²³² ونتيجة لذلك يوصي الباحث التشريعات وتحديدًا المشرع البحريني بوجود اتفاق مثل هذا ينص على حل النزاعات التي تنشأ عن طريق تكوين هيئة تحكيم خاصة وذات كفاءة وخبرة في مجال منصات التواصل الاجتماعي للنظر في النزاعات الناشئة عن التعاقد الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: حماية المستهلك من خلال القوانين الخاصة بالتجارة الإلكترونية:

بعد البحث والتدقيق لم يتم الحصول على قانون خاص بالتسويق الإلكتروني أو دليل للإعلانات الإلكترونية في مملكة البحرين، فالتسويق الإلكتروني يخضع لتنظيمات مختلفة تركز على قانون حماية المستهلك رقم (35) لسنة 2012، وقانون حماية البيانات الشخصية رقم (30) لسنة 2018، وقانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية رقم (54) لسنة 2018، ومرسوم بقانون رقم (14) لسنة 1973 بشأن تنظيم الاعلانات، وذلك بخلاف التشريعات المقارنة التي سيتم ذكرها، ولذلك تقتضي ضرورة حماية المستهلك من مخاطر التسويق الإلكتروني وجود قانون خاص أو دليل للإعلانات ينص على مجموعة من الضوابط والمعايير التي يجب على المعلنين أو المنتجين الالتزام بها وإلا جاز مساءلتهم قانونياً في حال مخالفتهم لضوابط وأحكام هذا القانون.

²³¹ هي شركة تجارة إلكترونية تربط المستهلكين بملايين شركاء البضائع والشركات المصنعة والعلامات التجارية بهدف تمكينهم من عيش حياة أفضل. يمكن الرجوع إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة: [Temu | About Temu](https://seller.temu.com/policy-page.html?type=10) تاريخ الزيارة 2024/11/30.

²³² تم الاطلاع على هذا الاتفاق من خلال الموقع الإلكتروني: <https://seller.temu.com/policy-page.html?type=10> تاريخ الزيارة 2024/11/30.

وبالنظر للقانون الإماراتي فقد نص في دليل الإعلانات²³³ الصادر عن المجلس الوطني للإعلام الإماراتي على معايير معينة يجب أن يستوفيها الإعلان ومنها: أن يلتزم بقواعد السلوك الأخلاقي، ومعايير الأمانة والصدق، بما فيها الالتزام بما يحكم العمل التجاري من قواعد، وبخاصة الضوابط التي تتعلق بحماية المنافسة العادلة وبحماية المستهلك كما يُحظر الاحتكار غير القانوني والغش التجاري.²³⁴

كما نص الدليل على مجموعة من الشروط يجب توافرها في الإعلان تتمثل في:

1. ألا يكون الإعلان غامضاً أو مبهماً أو ليست له دلالة واضحة.
 2. ألا يكون الإعلان متضمناً إدعاءات مضللة أو غير صحيحة وألا يعتمد إلى الغش والتضليل.
 3. أن يكون الإعلان غير مبالغ فيه، حقيقي، لا يؤدي إلى الخلط، أو خلق اللبس مع المنتجات أو الأسماء أو الأنشطة الأخرى بأي طريقة كانت.
 4. الحصول على الموافقة المسبقة من الجهات المعنية في كل ما يتعلق بالإعلانات المتخصصة، كالإعلانات عن منتجات طبية أو صحية أو غذائية أو غيرها.
- وأحسن المشرع الإماراتي في تحديد شروط خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي وتتمثل في ضرورة تحديد هوية الإعلان بوضوح، وأن يظهر الإعلان بصورة مميزة ومستقلة عن المواد التحريرية والإعلامية وأية مواد أخرى، كما يجب فصل العنوان عن أي مادة أخرى ووضعه في حدود وفواصل زمنية إذا كان عن طريق البث، كما يجب الإفصاح بشكل واضح في حال كان هناك بدل مادي أو عيني تم دفعه من الجهة المعلنة مقابل منشور أو مقال يتم نشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومثال على ذلك عند قيام مؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي بنشر دعاية أو إعلان لسلعة/خدمة معينة على تطبيق انستقرام، يلاحظ أنه يتم الذكر فوق الإعلان على أن الإعلان تم بناء على علاقة تعاقدية مع شركة الانتاج أو شركة الخدمات ليتم تمييزه من قبل الجمهور باعتباره إعلان مدفوع الأجر من قبل مزود المنتج أو الخدمة، ومن الشروط التي نص عليها هذا الدليل أيضا

²³³ دليل الإعلانات الصادر عن المجلس الوطني للإعلام الإماراتي، والذي يلقي الضوء على ماهية الإعلان والقوانين والأنظمة ومعايير محتوى الإعلانات وشروطها، إضافة إلى الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. إن هدف المجلس من إصدار الدليل هو وضع إطار عملي مكتوب لكل ما يتصل بالإعلان، بهدف حماية المستهلكين من أية إعلانات لا تتوافق مع المعايير المعمول بها في هذا الشأن، كما يهدف لتطوير وتنظيم النشاط الإعلاني باعتباره صناعة فاعلة تسهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية في الدولة، يمكن الاطلاع عليه عبر الموقع الإلكتروني: <https://alayamnews.net/wp-content/uploads/2023/08/%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%B3%D9%85%D9%8A-%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA.pdf>

²³⁴ مرجع نفسه، ص 8-9.

أن يتم استخدام لغة واضحة لا تترك التباس بخصوص هوية الإعلان وبكونه مدفوعاً ووضع لذلك مجموعة من الضوابط لتحقيق هذا الشرط، والجدير بالذكر أن دليل الاعلانات الإماراتي حدد الأنشطة الاعلانية التي تحتاج ترخيص وشروط الحصول عليه، كما أورد عليه بعض الإستثناءات والإعفاءات على سبيل المثال الأنشطة الاعلانية الخيرية والتطوعية (من دون مقابل).

كما أشتمل الدليل على عقوبات مخالفة هذه الأحكام والضوابط من قبل المنتجين أو المعلنين تحت عنوان مخالفات محتوى الإعلان. وتتمثل هذه العقوبات في فرض غرامة مالية قدرها خمسة الاف درهم إذا لم يتم الالتزام بضوابط الإعلانات، بل ووضع القانون الإماراتي ضوابط خاصة لسداد هذه الغرامة وتتمثل في:

4. أن يسدد المخالف قيمة الغرامة في مدة لا تتجاوز خمسة أيام عمل من اليوم الذي يتم فيه تحرير المخالفة.

5. وإذا لم يلتزم المخالف بالسداد في الموعد الذي يتم تحديده يتم فرض غرامة عليه قدرها 100 درهم عن كل يوم يمر عليه ولم يسدد الغرامة بحد أقصى 5000 درهم.

6. يتم مضاعفة الغرامة إذا تكررت المخالفة في سنة واحدة من التاريخ الذي ارتكبت فيه المخالفة السابقة، وبما لا يتجاوز 20000 درهم.

وبذلك يتبين لنا أن المشرع الإماراتي قد وضع دليلاً يشمل مجموعة من القواعد والإجراءات التي يقصد منها حماية المستهلك الإلكتروني مدنياً، وأن هذه القواعد ليست قواعد عامة وإنما قواعد خاصة بالإعلان الإلكتروني، وأنه شدد في القواعد والإجراءات الخاصة به، ويقصد من هذا التشديد منع المخالفات وردع المخالفين

أما القانون القطري فقد نص في قانون الدعاية والإعلان والعلامات التجارية²³⁵ على الالتزامات التي تقع على عاتق المعلن أو المسوق تجاه المستهلك، وقصد من هذه الالتزامات حماية المستهلك مدنياً من الغش والغلط والتدليس والتضليل والخداع، وتتمثل هذه الالتزامات فيما يلي:

1. يُشترط أن تكون الإعلانات دقيقة وصادقة وعادلة وألا تؤدي إلى إرباك المستهلك أو تضليله، كما يشترط ألا تقدم اقتراحات خاطئة أو مزاعم مضللة فيما يتعلق ببيانات السعر أو جودة المنتجات والخدمات.

2. أن يتوافر في أصحاب الإعلانات الأمانة والصدق في التعامل مع المستهلكين .

²³⁵ راجع في ذلك قانون الإعلان والتسويق والعلامات التجارية القطري الصادر عن هيئة التنظيم والاتصالات في 25 سبتمبر 2014م المنشور على الموقع الإلكتروني: [قانون الإعلان والتسويق والعلامات التجارية](#).

3. أن تكون جميع الإعلانات حساسة وصحيحة من الناحية الثقافية وأن يتم إعدادها بشعور من المسؤولية لصالح المستهلكين.

4. أن يتم الإفصاح إلى كافة العملاء بوضوح عن المعلومات المناسبة والأحكام والشروط قبل أن يتم البيع.

5. ألا يتم استغلال قلة خبرة المستهلك ونقص معرفته من أجل تحقيق مكاسب خاصة للمعلنين أو المسوقين الذين يتمتعون بالقوة في مواجهة المستهلك.

6. يتعين على المعلنين أن يعملوا على توفير المعلومات والبيانات التي تتعلق بطبيعة الخدمات والمنتجات للمستهلك.

ومما سبق ذكره تبين أن القانون القطري حرص على حماية المستهلك حتى لا يقع تحت رحمة المسوقين الإلكترونيين أو المعلنين من خلال النص على الالتزامات التي تجب عليهم والتي تجب مراعاتها عند الإعلان عن المنتجات والخدمات الخاصة بهم، ولكن لم ينص القانون على جزاء عدم الالتزام بهذه الضوابط والمعايير، وكان من الواجب أن ينص على جزاء مثلما فعل القانون الإماراتي حتى يحض الناس على الالتزام وعدم المخالفة وإلا خلا القانون من الفائدة المبتغاة منه.

وأما القانون السعودي فقد أصدر مرسوم ملكي رقم (م/126) وتاريخ 7/11/1440هـ²³⁶ بشأن نظام التجارة الإلكترونية ويشتمل القانون على تعريف الإعلان الإلكتروني والعقد الإلكتروني وأطراف التعاقد، كما نص المشرع السعودي على لائحة تنظيمية للمحتوى الإعلاني والتي بدورها تضع مبادئ عامة وخاصة للمحتوى الإعلاني الذي يتوجب التقيد بها عند بث الإعلان وعرضه عبر وسائل الإعلام وما يعرض ويبث عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما وضع ضوابط لمحتوى الإعلان الذي تتم من خلاله العملية التسويقية للمنتجات والخدمات التي يقدمها مزودو المنتج أو الخدمة، ونص على مفهوم الإعلان الذي يُستخدم في التسويق الإلكتروني وعرفه بأنه: أي محتوى إعلاني يكون مرئياً أو مسموعاً أو مقروءاً بغرض تسويق خدمة أو منتج سواء كان بمقابل أو غير مقابل.²³⁷

كما نص على وجوب أن يشتمل الإعلان الإلكتروني عن السلع والخدمات على عدة ضوابط ، تتمثل في:

²³⁶ راجع في ذلك مرسوم ملكي سعودي رقم (م/126) وتاريخ 7/11/1440هـ²³⁶ بشأن نظام التجارة الإلكترونية على الموقع

الإلكتروني: <https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/Viewer/1f9b4c24-e6a2-4e93-a039-aa9100c31982?lawId=360de590-0286-4fa5-a243-aa9100c31979>

²³⁷ راجع في ذلك نص المادة الأولى من اللائحة التنظيمية للمحتوى الإعلاني السعودي الصادرة في 1442هـ المنشورة على:

[مشروع اللائحة التنظيمية للمحتوى الإعلاني - السعودية.pdf](#).

1. ألا يكون الإعلان متضمناً معلومات وبيانات مضللة أو كاذبة.²³⁸
 2. ألا يكون الإعلان غامضاً أو مبهماً أو ليس له دلالة واضحة.
 3. ألا يكون الغرض من الإعلان هو الغش والتضليل أو الخداع للمتلقي، بل يجب أن يشتمل الإعلان على البيانات والمعلومات التي تحدده وتميزه بشكل واضح وتتمثل هذه البيانات في اسم المنتج أو الخدمة واسم من يقدمها وخصائص المنتج أو الخدمة ويكون ذلك بشكل واضح.²³⁹
- ومن أجل الالتزام من قبل المعلنين بما ورد من ضوابط ومعايير والتزامات في هذه اللائحة فقد نص المشرع على فرض غرامة لا تتجاوز عشرة ملايين ريال سعودي عند قيام المعلن بارتكاب مخالفة لما ورد في اللائحة من ضوابط ومعايير والتزامات، بالإضافة إلى سحب المحتوى الإعلاني²⁴⁰. وبالإضافة إلى ما سبق استحدث المشرع السعودي مشروع نظام حماية المستهلك لسنة 1443هـ / 2022م²⁴¹، والذي حدد بدوره من تسري عليه أحكام هذا النظام، في إطار موفر الخدمة²⁴² داخل المملكة والممارس خارج المملكة الذي يقدم منتجات أو خدمات داخل المملكة من خلال عرضها بطريقة تمكن المستهلك من الوصول إليها. كما حدد النظام مجموعة اشتراطات على مقدم الخدمة أو المنتج يجب عليه التقيد بها، وخصص الباب الثالث من هذا النظام بعنوان توفير المعلومات للمستهلك والتي تشمل كافة المعلومات عن المنتج أو الخدمة كما أكد في المادة السابعة من ذات النظام على أن تكون المعلومات المقدمة للمستهلك واضحة ودقيقة وكافية وغير مضللة. ونص على أن المعلومات المقدمة للمستهلك تكون مكتوبة على الإعلانات والأغلفة والملصقات، وأضاف على ذلك أنه يجوز تقديم هذا المعلومات عبر وسيط إلكتروني، وفي حال مخالفة أي من أحكام النظام، يعاقب المخالف

²³⁸ راجع في ذلك نص المادة رقم (6) من اللائحة التنظيمية للمحتوى الإعلاني السعودي الصادرة في 1442هـ المنشورة على:

[مشروع اللائحة التنظيمية للمحتوى الإعلاني](#)

²³⁹ راجع في ذلك نص المادة رقم (7) الخاصة بالإعلانات المضللة من اللائحة التنظيمية للمحتوى الإعلاني السعودي الصادرة

في 1442هـ المنشورة على: [مشروع اللائحة التنظيمية للمحتوى الإعلاني](#)

²⁴⁰ راجع في ذلك نص المادة رقم (8) من اللائحة التنظيمية للمحتوى الإعلاني السعودي الصادرة في 1442هـ. المنشورة على:

[مشروع اللائحة التنظيمية للمحتوى الإعلاني](#)

²⁴¹ تم الاطلاع على النظام عبر الموقع الإلكتروني:

<https://istitlaa.ncc.gov.sa/ar/trade/mci/consumer/Documents/%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%B9%20%D9%86%D8%B8%D8%A7%D9%85%20%D8%AD%D9%85%D8%A7%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83.pdf>

²⁴² ويقصد بالخدمة هنا: خدمة الإعلان وخدمة البيع عموماً باعتبار أن هذا المشروع يحمي المستهلك بشكل عام وليس المستهلك الإلكتروني خاصة، وقد توصل الباحث إلى ذلك من خلال نص المادة رقم (3) من النظام والتي نصت على أن النظام يسري على العلاقة بين المستهلك والمشغل الاقتصادي التي يكون محلها منتجاً أو خدمة يُعرض أو يُوفر في المملكة أيّاً كان أسلوب المتاجرة به وتبادلته بما في ذلك العقود المبرمة عن بعد (إلكترونياً).

بالإنذار أو غرامة لا تزيد على مليون ريال سعودي أو إيقاف مزولة التجارة الإلكترونية (مؤقتاً أو أبداً)، أو حجب المحل الإلكتروني (جزئياً أو كلياً - مؤقتاً أو دائماً)

ومما سبق يتبين أن المشرع السعودي أحسن في تطوير التشريعات وتخصيص أكثر من تشريع لحماية المستهلك مما يعكس جدية المشرع السعودي في كفالة الحماية للمستهلك بطريقة رادعة ومانعة للمخالفين ومانعة حتى من التفكير في الإضرار بالمستهلك أو الإجحاف بأي من حقوقه، ونتيجة لذلك يوصي الباحث المشرع البحريني بوضع دليل للإعلانات يتضمن مجموعة من الالتزامات التي تكفل الحماية للمستهلكين وتمنع خداعهم وتضليلهم، مع وضع عقوبات تتنوع ما بين الغرامة والتدابير في حال مخالفة هذه الالتزامات.

الفرع الثاني

الحماية المدنية للمستهلك خلال مرحلة التعاقد

وضعت القوانين قواعد من أجل توفير الحماية المدنية للمستهلك خلال مرحلة التعاقد، وفي هذا الفرع سيتم بيان أمثلة على هذه الحماية من خلال النقاط التالية:

أولاً: حق المستهلك الإلكتروني في إبطال الشروط التعسفية: نظرا لوجود طرفين في العملية التعاقدية التي تتم بين المستهلك وبين المعلن أو المزود، وأن أحد الطرفين (المعلن أو المزود) في مركز قوة وإن الطرف الآخر (المستهلك) في مركز ضعف، ونظرا لكون العلاقة التعاقدية الإلكترونية تخضع للقواعد العامة وهي ذات القواعد التي تخضع لها العلاقة التعاقدية العادية، فإن المشرع تطبيقاً للقواعد العامة الواردة في القانون المدني أقر للمستهلك الحق في طلب إبطال الشروط التعسفية وذلك تطبيقاً لنص المادة رقم (58) من القانون المدني البحريني التي نصت على أن العقد إذا تم بطريق الإذعان وكان قد اشتمل على شروط تعسفية فإن القاضي يجوز له بناء على الطرف المذعن أن يقوم بتعديل هذه الشروط لرفع ما فيها من إجحاف كما له أن يعفيه منها طبقاً لما تقتضيه العدالة، وكل اتفاق خلاف ذلك يقع باطلاً.²⁴³ ويقصد بالشروط التعسفية: الشروط التي يترتب عليها الإضرار بالمستهلك بسبب عدم التوازن الواضح بين حقوق والتزامات كل من المهني والمستهلك والمرتبطة على عقد الاستهلاك.²⁴⁴

²⁴³ راجع في ذلك نص المادة رقم (58) من القانون المدني البحريني رقم 19 لسنة 2001.

²⁴⁴ د. كوثر سعيد عدنان خالد و د. سميحة مصطفى القليوبي، مرجع سابق، ص 526.

وتتمثل الحالات التعسفية في:

1. الاتفاق على إعفاء المعلن أو مزود المنتج/الخدمة من المسؤولية عن الضمانات مثل ضمان العيوب الخفية أو ضمان الاستحقاق.

2. الاتفاق على تخفيف مسؤولية المعلن أو مزود المنتج/الخدمة.

3. الاتفاق على حرمان المستهلك من فسخ العقد أو اللجوء للقضاء.

وهذا ما أشارت له جميع التشريعات محل المقارنة كما سبق بيانه في المبحث الثاني من الفصل الأول.

ثانياً: التنفيذ العيني للالتزام: عندما يتم الاعلان عن خدمة أو سلعة عبر الانترنت بقصد التعاقد عليها فإن ذلك يجعل المستهلك يقبل هذا العرض، فإذا قبله وامتنع المنتج عن تسليم الشيء من ذات النوع إلى المستهلك فإن ذلك يعد ضرراً للمستهلك، ففي هذه الحالة يكون للمستهلك الذي وقع ضحية للإعلان الخادع والمضلل أن يطالب بالتنفيذ العيني للالتزام وذلك استناداً إلى نص المادة رقم (128) والتي نصت على أن "العقد شريعة المتعاقدين"، وإلى المادة رقم (129) التي نصت على أنه " يجب تنفيذ العقد طبقاً لما يتضمنه من أحكام وبطريقة تتفق مع ما يقتضيه حسن النية وشرف التعامل"، وإلى المادة رقم (206) الفقرة الأولى التي نصت على أنه "يجبر المدين بعد إعداره على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً".²⁴⁵ فالنصوص السابقة تبين أن المستهلك له أن يطالب بتنفيذ العقد طبقاً لما هو متفق عليه، فإذا لم يقم الطرف المتعاقد معه على تنفيذ التزامه كما هو فإنه يتجه إلى القضاء ويطالب بتنفيذ الالتزام عينياً، بشرط أن يكون ذلك ممكناً.

وإذا لم يقم المعلن بتنفيذ الالتزام فإن المستهلك يجوز له أن يحصل على خدمة أو سلعة من النوع ذاته على نفقة المعلن بعد أن يستأذن المحكمة في ذلك، إذا لم يكن هناك حالة استعجال، وإذا كان في حالة استعجال فليس له أن يستأذن المحكمة، وإضافة إلى ذلك يكون له أن يطالب بالتعويض، والتعويض قد يكون تعويضاً نقدياً أو تعويضاً غير نقدي.²⁴⁶

²⁴⁵ راجع في ذلك نصوص المواد رقم (128 و 129 و 1/206) من القانون المدني البحريني رقم 19 لسنة 2001م المنشور على الموقع الرسمي لهيئة التشريع والرأي القانوني: <https://www.lloc.gov.bh/PDF/L1901.pdf>

²⁴⁶ بلحاج العربي، الاطار القانوني للمرحلة السابقة على ابرام العقد في ضوء القانون المدني الجزائري، دراسة مقارنة، دار وائل للنشر، الجزائر، 2010م، ص 83.

والتعويض غير النقدي يقصد به: أن تحكم المحكمة على المتسبب بتعويضٍ مشابه مثل الشيء الذي أُلِف وخسره المضرور، أي شيء عيني مع اختلاف المحل، ومثال ذلك أن تحكم المحكمة لصاحب السيارة التي أصابها تلف بخطأ الغير بسيارة مشابهة من حيث المتانة والنوع، وأن تحكم لصاحب الأرض التي تم انتزاعها منه للنفع العام بأرض مماثلة من حيث المساحة ومن حيث

ثانياً: تفسير الشك لصالح المستهلك: يعتبر المستهلك في علاقته بالمعلن أو المنتج مدعناً، حيث إنه يقبل بما يرد من شروط ترد في العقد الذي يتم إبرامه من أجل الحصول على السلع والخدمات، ونتيجة لذلك فإن المشرع ومن أجل حمايته يفسر الشك لمصلحته.²⁴⁷

ويقصد بعقود الإذعان: عقد يسلم القابل فيه بشروط مقررة يقوم بوضعها الموجب ولا يقبل المناقشة فيها فيما يتعلق بمرفق ضروري أو بسلعة، ويكون محل التعاقد محل احتكار فعلي أو قانوني أو تكون المنافسة فيه محدودة النطاق في شأنه أو شأنها²⁴⁸، ويقصد بهذه الحماية: أن يلتزم القاضي بتفسير العبارات والألفاظ والصيغ التي ترد في العقود التي يكون المستهلك طرفاً فيها وتكون غامضة أو مبهمة و متناقضة أو تحمل أكثر من معنى لصالح المستهلك²⁴⁹، لأنه الطرف المدعن في العلاقة التعاقدية.

وهذه الحماية قررها القانون المدني البحريني في المادة رقم (59) حيث نصت على أن الشك يفسر دائماً لمصلحة الطرف المدعن في عقود الإذعان. كما قررها القانون المدني الإماراتي فقد نصت المادة رقم (266) على أن الشك يفسر لمصلحة المدين، ومع ذلك لا يجوز أن يكون تفسير العبارات الغامضة في عقود الإذعان ضارة بمصلحة الطرف المدعن.²⁵⁰ ولم يغفل القانون القطري هذه القاعدة فقد نص عليها في المادة رقم (107) بقوله في عقود الإذعان يفسر الشك لمصلحة الطرف المدعن سواء كان دائناً أو كان مديناً.²⁵¹ ونص القانون السعودي على هذه القاعدة في المادة رقم (104) بقوله يفسر الشك لمصلحة من يتحمل عبء الشرط أو الالتزام، ويفسر الشك في عقود الإذعان لمصلحة الطرف المدعن.²⁵²

الموقع، مشار إليه: نضال عطا بدوي الديك، التعويض عن الأضرار المادية المستقبلية الناجمة عن الإصابات الجسدية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016م، ص 60-61 [Home - Middle East University](http://www.hmeu.edu.jo)

²⁴⁷ عبدالله ذيب عبدالله محمود، المرجع السابق، ص 27 وما بعدها.

²⁴⁸ عبدالرزاق السنهوري، الوسيط في شرح أحكام القانون المدني الجديد، نظرية الالتزام، بدون دار نشر، القاهرة، 1952، ص 230.

²⁴⁹ شعوة هلال، حماية المستهلك من الشروط التعسفية، دراسة مقارنة، مجلة البيان للدراسات القانونية، مجلد 8، عدد 2، ديسمبر 2023م، ص 62.

²⁵⁰ راجع في ذلك نص المادة رقم 266 من القانون رقم 5 لسنة 1985 والخاص بالمعاملات المدنية، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 158 وتاريخ ديسمبر 1985م.

²⁵¹ راجع في ذلك نص المادة رقم 107 من القانون المدني رقم 22 لسنة 2004 والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 11 وتاريخ أغسطس 2004م.

²⁵² راجع في ذلك نص المادة رقم (3/104) من المرسوم الملكي رقم (م/191) والمؤرخ في 1444/11/29هـ، والمنشور بتاريخ 1444/12/1هـ.

والطرف المدعى في علاقة المستهلك بالمنتج أو المعلن هو المستهلك حيث إنه يقبل بما يضعه المعلن أو المنتج من شروط، ونتيجة لذلك ومن أجل حماية المشرع للمستهلك مدنيا فإنه يخضع للقواعد العامة التي تقضي بتفسير الشك لمصلحته.²⁵³

وإذا تم الاختلاف في تفسير عقود التجارة الإلكترونية فالوسائل الإلكترونية تلعب دوراً هاماً في تفسير العقود التي تم إبرامها مع المستهلكين، وذلك لأن الوسائل الإلكترونية يتم عبرها الإعلان والدعاية عن السلعة والخدمة، لذلك فمن الضروري جعلها من الوثائق المكتملة لما يتم إبرامه من عقود، والغرض من ذلك هو أن يتم جعلها مرجعاً عندما يحدث خلاف حول تفسير العقد، ومن أجل هذا نجد أن القوانين الخاصة بالتجارة الإلكترونية تنص على وجوب أن يتم حفظ الوسائل التي تم الإعلان والدعاية بمقتضاها.²⁵⁴

وبما سبق ذكره يتبين أن التشريعات المقارنة قد اتفقت في بعض المسائل ومنها: حماية المستهلك من الخداع والتضليل من خلال ما نصت عليه من التزامات تقع على المعلن أو المنتج عند الإعلان عن السلع والخدمات، وتفسير الشك لمصلحة المستهلك.

وبعد بيان الحماية المدنية للمستهلك التي نص عليها القانون البحريني، والقوانين المقارنة، سواء في القانون المدني أو غيره من القوانين الخاصة سيتم بيان جانب آخر من الحماية وهو الحماية الجنائية للمستهلك وذلك في المطلب الثاني.

²⁵³ عبدالله ذيب عبدالله محمود، المرجع السابق، ص 27 وما بعدها.

²⁵⁴ أحمد عبدالقادر سليمان، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دائرة المكتبة الوطنية، الأردن، 2009، ص 107.

المطلب الثاني

الحماية الجنائية للمستهلك في مجال التسويق الإلكتروني

حرصت التشريعات المعاصرة على توفير المزيد من الحماية للمستهلك، باعتباره الطرف الأضعف في العلاقة العقدية، من خلال تجريم بعض الأفعال التي تمثل اعتداءً على حقوق المستهلك، وفي هذا المطلب سيتم بيان الحماية الجنائية للمستهلك في مجال التسويق الإلكتروني من خلال الفروع التالية:

الفرع الأول: جريمة الاعتداء على التوقيع الإلكتروني.

الفرع الثاني: جريمة الغش الصناعي والتجاري.

الفرع الثالث: جريمة الاحتيال في التعاقد الإلكتروني.

الفرع الرابع: جريمة إفشاء البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلك.

الفرع الأول

جريمة الاعتداء على التوقيع الإلكتروني

أقرت التشريعات الحديثة حماية جنائية للتوقيع الإلكتروني سواء كان للمستهلك أو لغيره، وجرمت الاعتداءات التي تقع على التوقيع الإلكتروني، ومن هذه الجرائم جريمة نشر شهادة توقيع إلكتروني²⁵⁵، وكذلك جريمة نشر شهادة التوقيع الإلكتروني المحتوية على معلومات وبيانات كاذبة وغير صحيحة بغرض الاحتيال²⁵⁶، بالإضافة إلى جريمة الحصول على التوقيع الإلكتروني بالوسائل الاحتيالية، وجريمة الاعتداء على حجية التوقيع

²⁵⁵ ويقصد بها كما ورد في المادة رقم (1) من التشريع البحريني رقم (54) لسنة 2018م: إشهاد إلكتروني يقترن ببيانات التحقق من صحة توقيع إلكتروني بشخص طبيعي ويؤكد اسمه.

كما يقصد بها: سجل إلكتروني صادر عن جهة توثيق معتمدة، ويحتوي هذا السجل على معلومات عن الشخص الذي يحملها، والجهة المصدرة لهذا السجل، وتاريخ صلاحيتها، والمفتاح العام للشخص، وهذه الشهادة بمثابة هوية يصدرها شخص محايد للتعريف بالشخص الذي يحملها، تم الإشارة إلى هذا التعريف في كتاب: علاء محمد نصيرات. حجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات، دراسة مقارنة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005م، ص139.

²⁵⁶ عبدالفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006م، ص149-150.

الإلكتروني، وجريمة اتلاف وتزوير التوقيع الإلكتروني، وجريمة الاعتداء على بيانات التوقيع الإلكتروني، وغيرها من الجرائم الأخرى.

وبالرجوع للتشريع البحريني نجد أنه قد نص على جرائم التوقيع الإلكتروني في قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية رقم (54) لسنة 2018م، فقد جعل من ينسخ أو ينفذ أو يحوز أو يعيد تكوين أداة إنشاء توقيع إلكتروني أو أداة إنشاء ختم إلكتروني لشخص آخر بدون أن يحصل على تفويض منه يعاقب بعقوبة السجن مدة لا تزيد على عشر سنوات، وغرامة مقدارها لا يتجاوز مائة ألف (100,000) دينار بحريني، كما يعاقب بذات العقوبة المقررة من قام بتحريف أو استعمال أو تغيير أو إفشاء أداة إنشاء ختم إلكتروني أو أداة إنشاء توقيع إلكتروني لشخص آخر دون أن يحصل على تفويض منه بذلك، ويعاقب بالعقوبة ذاتها من قام بإنشاء أو تحريف أو نشر أو استعمال شهادة ختم إلكتروني أو توقيع إلكتروني.²⁵⁷

وأما القانون الإماراتي فقد نص في المادة (28) و(29) و(30) من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية الإماراتي رقم (2) لسنة 2002م²⁵⁸ على العقوبات التي قررها المشرع لمن يخل بالالتزامات التي نص عليها القانون فيما يتعلق بالتوقيع الإلكتروني ويشمل ذلك نشر شهادة التوقيع الإلكتروني، وعقوبات النشر بغرض الاحتيال وعقوبة تقديم بيانات غير صحيحة ومزيفة، وقد جعل العقوبة المقررة للاعتداء على التوقيع الإلكتروني الحبس والغرامة التي لا تقل عن 100,000 درهم ولا تتجاوز 250,000 درهم.

ونص القانون القطري على جرائم الاعتداء على التوقيع الإلكتروني في المادة رقم (67) و(4) و(6)²⁵⁹ من قانون المعاملات الإلكترونية القطري رقم (16) لسنة 2010، فقد نصت هذه المادة على معاقبة من يقوم باستعمال أو نشر أو إنشاء التوقيعات الإلكترونية لأغراض غير مشروعة بالحبس وبالغرامة، كما أن القانون قد جرم العديد من الأفعال التي تمثل اعتداء على التوقيع الإلكتروني، وهذا التجريم إنما يمثل حماية للمستهلك جنائيا من أجل ردع المخالفين وردع من تسول لهم أنفسهم.

²⁵⁷ راجع في ذلك نص المادة رقم (26/ أ/ 1 & 2 & 3) من قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية رقم (54) لسنة 2018م، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 3395 بتاريخ نوفمبر 2018م على <https://loc.gov.bh/PDF/L5418.pdf>.

²⁵⁸ راجع في ذلك المادة (28) و(29) و(30) من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية الإماراتي رقم (2) لسنة 2002م المنشور على: [قانون رقم \(2\) لسنة 2002 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية](#).

²⁵⁹ راجع في ذلك المادة (67) و(4) و(6) من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية القطري رقم (16) لسنة 2010م المنشور على: [الميزان | البوابة القانونية القطرية | التشريعات | مرسوم بقانون رقم \(16\) لسنة 2010 بإصدار قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية](#)

وبالرجوع لما ورد في القانون السعودي نجد أنه قد نص على تجريم بعض أنواع السلوك التي تمثل اعتداء على التوقيع الإلكتروني مثل نشر بيانات المستهلك التي لا يسمح بنشرها وغيرها من المخالفات التي وردت في النظام أو لائحته التنفيذية، وتتمثل هذه العقوبات في الانذار، والغرامة التي لا تتجاوز مليون ريال سعودي، بالإضافة إلى التدابير الأخرى المنصوص عليها في هذا القانون.²⁶⁰

ومما سبق ذكره من نصوص قانونية تجرم الاعتداء على التوقيع الإلكتروني نجد أن هذه الجريمة تتكون من ركنين وهما، الركن المادي والركن المعنوي، ويتحقق الركن المادي بنشر أو إفشاء التوقيع الإلكتروني الخاص بالمستهلك من قبل المخالف، أو القيام بالاعتداء عليه سواء كان عن طريق سرقة أو عن طريق الاعتداء على حجته²⁶¹ أو أي فعل من الأفعال التي تمثل اعتداء على محل التوقيع الإلكتروني أو تمثل اعتداء على حجته أو تمثل اعتداء على النظام المعلوماتي له. وجريمة الاعتداء على التوقيع الإلكتروني من جرائم الخطر وليست من جرائم الضرر²⁶²، ويترتب على ذلك أن الركن المادي لهذه الجريمة يتحقق بمجرد صدور سلوك من المخالف في حق التوقيع الإلكتروني الخاص بالمستهلك حتى ولو لم يترتب على هذا السلوك ضرر بالمستهلك، فبمجرد وجود السلوك يتحقق الركن المادي، ولكن لا يكفي الركن المادي لقيام جريمة الاعتداء على التوقيع الإلكتروني بل لا بد من وجود الركن المعنوي حتى تكتمل أركانها، ويتحقق الركن المعنوي بتوافر العلم والإرادة بأن يكون

²⁶⁰ راجع في ذلك نص المادة رقم (18) من المرسوم الملكي السعودي رقم (م/126) المؤرخ في 7/ 11/1440هـ بشأن نظام التعاملات الإلكترونية والمنشور على: [مرسوم ملكي رقم \(م/126\) وتاريخ 7/11/1440هـ](#)

²⁶¹ ويقصد بالاعتداء على حجية التوقيع الإلكتروني: الاعتداء الذي يقع على التوقيع الإلكتروني عن طريق اختلاسه أو تزويره أو فقد السيطرة الفعلية عليه أو على الموقع الإلكتروني، حيث إن هذه الاعتداءات تجعل التوقيع الإلكتروني يفقد حجته في الإثبات، يراجع في ذلك المعنى: أحمد محمد حسن عبدالله، الحماية القانونية من استخدام الذكاء الاصطناعي في التوقعات الإلكترونية والذكاء، دراسة تحليلية للتشريع الإماراتي مقارنة بأحكام الشريعة، أطروحة دكتوراة، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية، الإمارات، أكتوبر 2023م، ص192.

²⁶² تنقسم الجرائم من حيث الأثر والنتيجة الناجمة عنها إلى قسمين: جرائم الخطر (الجرائم الشكلية) وجرائم الضرر (الجرائم المادية)، ويقصد بالجرائم الشكلية: وتسمى كذلك "جرائم الخطر" هي جرائم السلوك المجرد والتي تتميز بانعدام النتيجة فيها مثل جرائم حمل السلاح بدون ترخيص قانوني. مشار إليه في كتاب: محمود نجيب حسني. النظرية العامة للقصد الجنائي، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 1984م، ص237.

والجرائم المادية: وتسمى كذلك "جرائم النتيجة" أو "جرائم الضرر" هي الجرائم التي تحدث بطبيعتها نتيجة مادية محسوسة وضارة ولا يكون فيها حصول النتيجة الجرمية عنصراً من عناصر الركن المادي، مثل جرائم القتل التي تتم بإحداث الوفاة أي إزهاق الروح، والسرقعة التي تتم بأخذ مال الغير المنقول دون رضاه. مشار إليه: د. فريد رابع. محاضرات في القانون العام، جامعة محمد لمين دباغين، الجزائر، 2019م، ص37.

المخالف عالمياً بأنه يعتدي على محل له حرمة وهو التوقيع الإلكتروني الخاص بالمستهلك وأن هذا الاعتداء يشكل جريمة يعاقب عليها القانون، وبالإضافة إلى العلم لا بد من توافر الإرادة بأن تتجه إرادة المخالف إلى الاعتداء على التوقيع الإلكتروني الخاص بالمستهلك أما إذا كان مكرهاً أو مجبراً أو لم يكن في وعيه وتمكن من إثبات ذلك فإن مسؤوليته الجنائية تنتفي.

والعقوبات التي قررتها التشريعات المقارنة لهذه الجريمة تتمثل في:

1. السجن²⁶³: مدة لا تزيد على عشر سنوات، ولم ينص على عقوبة السجن لهذه الجريمة إلا القانون البحريني²⁶⁴، وقد أحسن المشرع في ذلك حيث إنه يدرك أهمية ردع المخالفين من الاعتداء على حقوق المستهلك الإلكتروني وتوفير الحماية الجنائية له.
2. الحبس²⁶⁵: نص على عقوبة الحبس القانون الإماراتي²⁶⁶ والقطري²⁶⁷ من أجل تقييد حرية المخالف ردعاً له ولغيره.
3. الغرامة²⁶⁸: نصت جميع التشريعات على عقوبة الغرامة إدراكاً منهم لأهميتها في مواجهة مثل هذا النوع من الجرائم بالإضافة إلى دورها في إضفاء الحماية على التوقيع الإلكتروني للمستهلك.

²⁶³ يقصد السجن: بأن يتم سلب حرية المحكوم عليه وتكليفه بأعمالٍ وذلك طوال المدّة التي ينطق بها حكمُ الإدانة. شعيب ظريف، آليات تنفيذ العقوبة السالبة للحرية في التشريع الجزائري، رسالة دكتوراة في القانون العام، جامعة الجزائر، 2019، ص42.

²⁶⁴ راجع في ذلك نص المادة رقم (26) من التشريع البحريني رقم (54) لسنة 2018م والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم (3395) وتاريخ 29 نوفمبر 2018م.

²⁶⁵ يقصد بالحبس: أن يتم وضع المحكوم عليه في أحد السجون التي تم تخصيصها لقضاء المدّة المحكوم بها وفقاً للقانون، ولا يقل الحد الأدنى للحبس عن عشرة أيام ولا يتجاوز ثلاث سنوات كحد أقصى إلا إذا نص القانون على خلاف ذلك. راجع في ذلك نص المادة رقم (54) من قانون العقوبات البحريني رقم 15 لسنة 1976م والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 1170 وتاريخ 8 ابريل 1976م على الموقع الإلكتروني: <https://www.lloc.gov.bh>

²⁶⁶ راجع في ذلك نص المادة رقم (39-41) من القانون الاتحادي رقم (46) لسنة 2021م والخاص بالمعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم (712) ملحق 1 وتاريخ 26 سبتمبر 2021م. <https://uaelegislation.gov.ae>

²⁶⁷ راجع في ذلك نص المادة رقم (67) من التشريع القطري رقم 16 لسنة 2010 والخاص بالمعاملات والتجارة الإلكترونية، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 9 وتاريخ 2010/9/28م. <https://www.almeezan.qa/Default.aspx>

²⁶⁸ يقصد بالغرامة: هي العقوبة التي تقوم بإلزام المحكوم عليه بأن يدفع مبلغاً مالياً يتم فرضه عليه جزاء مخالفة القوانين والأنظمة المعمول بها، وتؤول هذه المبالغ إلى خزينة الدولة. إيهاب عبدالمطلب. العقوبات الجنائية في ضوء الفقه والقضاء، ط 1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2009، ص57.

4. الانذار²⁶⁹: لم يقر بهذا التدبير إلا التشريع السعودي.

ولكن يؤخذ على القانون السعودي أنه قد أغفل النص على العقوبات السالبة للحرية فلم ينص على معاقبة المعتدي بالسجن ولا الحبس، وأرى أن السبب خلف فرض المشرع السعودي الغرامة فقط كعقوبة في جرائم التوقيع الإلكتروني هي أن عقوبة الغرامة ليست كغيرها من العقوبات الأصلية حيث إنها تتناسب السياسة الجنائية الحديثة التي تنظر إلى الجاني على أنه شخص له حق العودة إلى المجتمع مرة أخرى وإندماجه فيه بعد تأهيله، ولذلك تجد هذه السياسة لا تحبذ عقوبة الإعدام ولا السجن بنوعيه لما لهما من مساوئ في حق الجاني من حيث اتصاله بالمجرمين والتعايش معهم والتعلم منهم مما يؤدي إلى زيادة الخطورة الإجرامية لديه، وهذا على النقيض من عقوبة الغرامة التي تؤلم الجاني في ماله دون أن تؤلمه في جسده أو في حقوقه كحق الحرية أو حق الحياة، وهذا النوع يحقق ردع الجاني عن طريق اقتطاع جزء من ماله، كما أنه يحقق الردع العام عن طريق ردع الآخرين كما أنه يفيد الدولة اقتصادياً من حيث دخول جزء من الأموال إلى خزينتها، كما أنه يؤدي إلى مساعدة الدولة على تأهيل هؤلاء الجناة وإصلاحهم من خلال التدابير الأخرى التي تعمل على معالجة الأسباب التي دفعت الجناة إلى ارتكاب هذه الجرائم، وستساعد عقوبة الغرامة الدولة في تحقيق ذلك من منطلقين: المنطلق الأول هو أن المبلغ الذي سيتم اقتطاعه سيردع الجاني ويردع غيره ويغطي نفقات تأهيل الفرد الجاني، والمنطلق الثاني هو أن عدم المساس بحق المحكوم في الحياة وفي الحرية سيؤدي إلى قابلية المحكوم عليه لأن يتم تأهيله وإصلاحه والقضاء على الخطورة الإجرامية الكامنة فيه.²⁷⁰

²⁶⁹ ويقصد بالإنذار: هو إجراء قانوني يُتخذ من قبل أحد الأشخاص أو الكيانات أو المنشآت بناء على نص اتفاقي عقدي أو نص قانوني يتم توجيهه إلى شخص آخر من أجل تحذيره وإبلاغه بتقديم شكوى قضائية ضده أو اتخاذ إجراء قانوني محدد إذا لم يتم بتنفيذ ما تضمنه الإنذار في مدة زمنية محددة به. انظر الموقع الإلكتروني: <https://www.adjd.gov.ae/Ar/Pages/Home.aspx> تمت الزيارة 2024/10/29.

²⁷⁰ راجع في ذلك المعنى أحمد الحويتي، أسلوب تطوير العمل الإصلاحي والتهديبي في الدول العربية، الفكر الشرطي، أبو ظبي، المجلد الرابع، العدد الثاني، 1995، ص222.

الفرع الثاني

جريمة الغش الصناعي والتجاري

نصت التشريعات التي تهتم بحماية المستهلكين جنائياً على جريمة الغش التجاري والصناعي²⁷¹، وهي من الجرائم التي قد تقع بإدراك المزود أو المعلن مثل الغش في الكيل والوزن أو الغش في جودة وخامة المنتج أو السلعة، وقد تقع بغير إرادته، مثل أن تفسد السلعة كاللحوم والبيض، وتتكون هذه الجريمة من ركنين مادي ومعنوي²⁷². وقد نصت التشريعات المقارنة على جريمة الغش ضمن نصوص قانون العقوبات، وفيما يلي بيان لهذه النصوص:

القانون البحريني: نص المشرع البحريني على جريمة الغش التجاري في المواد رقم (2) إلى (4) من قانون مكافحة الغش التجاري البحريني رقم (62) لسنة 2014م، حيث تنص المادة الثانية على معاقبة كل من يخدع المتعاقد معه بأي وسيلة تتعلق بطبيعة السلعة أو نوعها أو وصفها أو منشئها أو مصدرها أو أي تفاصيل متعلقة بها بالحبس والغرامة، ولم يكتفي المشرع بذلك بل نص على معاقبة من يشرع في خداع المتعاقد ويمكن تطبيق هذه المادة على علاقة المستهلك بالمعلن أو المزود حيث إنه خداع المستهلك الإلكتروني يمكن أن يتم من خلال تزويده بمعلومات غير صحيحة في وصف السلعة أو محل صنعها أو طبيعتها أو غير ذلك من صور الخداع، ولهذا السبب فإن المشرع أقر عقوبة الحبس مدة لا تزيد عن سنتين والغرامة التي تصل إلى 3,000 دينار بحريني عند القيام بأحد أساليب الخداع فيما يتعلق بالسلعة، كما شدد المشرع في المادة الثالثة العقوبة على أنه يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على خمس سنوات وبالغرامة التي لا تزيد على 5,000 دينار بحريني من يقوم بغش شيء أو شروع في غش شيء يكون معداً للبيع سواء كان هذا الشيء من الأغذية أو

²⁷¹ ويقصد بالغش التجاري: فعل عمدي إيجابي ينصب على سلعة معينة أو خدمة أو أصول الصناعة ويكون شأنه أن يغير من طبيعة سلعة معينة أو خواص المواد أو فائدتها، بغض النظر عن الوسيلة التي لجأ إليها الفاعل لتحقيق غايته. هذا التعريف مشار إليها في كتاب: حورية زاهي سي يوسف، تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، 2009، ص 21.

وأما الغش الصناعي فيقصد به: كل فعل يؤدي إلى إنتاج أو تسويق مادة مخالفة للقواعد المعتمدة في صناعتها، ومن شأن ذلك أن ينقص من خواصها وفوائدها. مشار إليه في كتاب: د. انتصار رزوقي وهيب، الغش الصناعي في تحديد توجهات المستهلك نحو المنتج، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 43، العراق، 2015، ص 61.

فالغش صناعي إنما يكون في مرحلة الإنتاج، وأما الغش التجاري فيكون في مرحلة العرض والتسويق والترويج من خلال خداع المستهلك وتضليله.

²⁷² محمد صبحي نجم، شرح قانون العقوبات، الجرائم الواقعة على الأموال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1995م ص 219 وما بعدها.

كان من الأدوية أو العقاقير وغيرها، كما نصت المادة الرابعة على معاقبة من يحوز بقصد التداول شيئاً من الأغذية الفاسدة أو المغشوشة أو التي تكون منتهية الصلاحية والتي تكون خاصة بغذاء الإنسان أو الحيوان وغيرها بالحبس مدة لاتزيد على سنة والغرامة التي لا تتجاوز 1,000 دينار بحريني، وشدد العقوبة بالحبس لمدة لاتزيد على خمس سنوات وغرامة بين 5,000 إلى 10,000 دينار بحريني في حال كانت هذه المواد ضارة بصحة الإنسان أو الحيوان.²⁷³

أما القانون الإماراتي: فقد نص في القانون الاتحادي الإماراتي رقم (42) لسنة 2023م بشأن مكافحة الغش التجاري في المادة رقم (17) على أنه يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على (2) سنتين وبغرامة لا تقل عن (5,000) خمسة آلاف درهم، ولا تزيد على (1,000,000) مليون درهم إماراتي أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من خالف أحكام المادة الرابعة من هذا القانون والتي تحظر استيراد البضائع التي تكون مغشوشة أو فاسدة أو مقلدة أو تصنيعها أو انتاجها أو المتاجرة فيها بغرض البيع، والمادة الرابعة قد نصت على حظر البضائع المغشوشة أو المقلدة أو الفاسدة، ونصت على حظر القيام بكافة أشكال الغش والخداع للسلع والمنتجات، كما نصت على حظر الإعلان عن السلع والمنتجات المغشوشة والتي تتضمن بيانات ومعلومات مضللة وخادعة وكاذبة، أو عرضها بطريقة مضللة أو خادعة، كما نصت المادة رقم (18) على أن العقوبات تشدد في حال إذا كانت البضائع المغشوشة أو الفاسدة التي يتم الإعلان عنها أو عرضها تضر بصحة الإنسان أو سلامة الحيوان.²⁷⁴ وبناء على ماسبق يتبين للباحث أن المشرع الإماراتي وحرصاً منه على ردع التجار من مخالفة أحكام القانون السابق ذكره، قد رفع سقف الغرامة لتصل إلى مليون درهم إماراتي وفي ذلك عنصر مبالغة ولكن يحسب للمشرع كآلية لردع المخالفين.

القانون القطري: نص المشرع القطري على جريمة الغش التجاري في قانون العقوبات القطري رقم (11) لسنة 2004، فالمادة رقم (228) تنص على معاقبة من يقوم باستعمال ميزان بقصد الغش بالحبس مدة لا تتجاوز سنة وبالعقوبة التي لا تتجاوز خمسة آلاف ريال قطري أو بواحدة من هاتين العقوبتين، كما نص على تعريف جريمة الغش في القانون القطري رقم 8 لسنة 1990 والخاص بتنظيم مراقبة الأغذية الأدمية بقوله: الغش هو

²⁷³ راجع في ذلك نص المواد رقم (2) إلى (4) من القانون البحريني رقم (62) لسنة 2014م، والخاص بمكافحة الغش التجاري، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 3178 وتاريخ 9 أكتوبر 2014م على: [قانون رقم \(62\) لسنة 2014 بشأن مكافحة الغش التجاري](#).

²⁷⁴ راجع في ذلك نص المادة رقم (17 و18) من القانون رقم (42) لسنة 2023م والخاص بمكافحة الغش التجاري والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 760 بتاريخ 29 سبتمبر 2023م على: [تشريعات الإمارات العربية المتحدة | مرسوم بقانون اتحادي في شأن مكافحة الغش التجاري](#).

كل ما يحدث من تغيير في السلعة الغذائية عن طريق نزع عنصر منها أو القيام بإضافة عنصر إليها أو مزجها بغيرها أو خلطها أو القيام بأي طريقة تعمل على تغيير طبيعتها.²⁷⁵

القانون السعودي: نص المشرع السعودي على معاقبة من يقوم بفعل من الأفعال التي نصت عليها المادة الثانية من نظام مكافحة الغش التجاري بغرامة لا تزيد على خمسمائة ألف ريال سعودي أو السجن مدة لا تزيد على سنتين، ويلاحظ في ذلك أن المشرع السعودي لم يفرق بين الحبس أو السجن حيث نص على عقوبة تشكل أقل من الحد الأدنى الذي يدع المخالف للسجن، وقد نصت المادة الثانية على أنه يعد مخالفاً من قام بأحد الأفعال التالية، والتي تتمثل في الخداع أو الشروع في الخداع بأي طريقة كانت في طبيعة المنتج أو ذاتيته أو نوعه أو جنسه أو مصدره أو قدره أو غش أو شرع بالغش في المنتج، أو عرض منتجاً مغشوشاً أو عرضه للبيع وغيرها.²⁷⁶

وبما سبق ذكره من نصوص قانونية فالراجح أن الركن المادي للجريمة في مجال التسويق الإلكتروني ، يتمثل في حالة البيع الإلكتروني الذي يتم عن طريق العرض أو عن طريق الطرح للبيع من خلال الإنترنت لما هو فاسد من السلع، وهذه الجريمة من جرائم الخطر²⁷⁷ التي يتحقق ركنها المادي بوجود السلوك المخالف دون اشتراط ترتب ضرر بالمستهلك نتيجة السلوك المخالف، فإذا أتى المخالف السلوك المذكور في المواد السابقة فإنه يعد مرتكباً لجريمة الغش بصرف النظر عن وقوع ضرر من عدمه، ولا يكفي الركن المادي لوقوع جريمة الغش وإنما يشترط القانون توافر الركن المعنوي بعنصريه العلم والإرادة كما سيتبين.²⁷⁸

ونظراً لكون جرائم الغش لا تعد من جرائم الضرر وإنما هي من جرائم الخطر فإن القانون يشدد العقوبات المفروضة على هذا النوع من الجرائم إذا كانت المنتجات المغشوشة ضارة بصحة الإنسان أو الحيوان، ومن أجل حماية المستهلكين إلكترونياً فإن الاحتفاظ بالسلع التي تكون مغشوشة أو تكون ضارة بصحة الإنسان أو التي تكون منتهية الصلاحية يعد عملاً غير مشروع سواء كانت كميات هذه السلع كبيرة أو صغيرة، ولكن هذا

²⁷⁵ راجع في ذلك نص المادة رقم (228) من قانون العقوبات القطري رقم 11 لسنة 2004 والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 7 بتاريخ 2004/05/30م على [قانون رقم \(11\) لسنة 2004 بإصدار قانون العقوبات](#)، والمادة رقم (1) من قانون تنظيم مراقبة الأغذية الآدمية القطري رقم (8) لسنة 1990 على [قانون رقم \(8\) لسنة 1990 بشأن تنظيم مراقبة الأغذية الآدمية](#).

²⁷⁶ راجع في ذلك نص المادة رقم (17و2) من نظام مكافحة الغش التجاري رقم (م/19) وتاريخ 1439/4/23هـ على: [تفاصيل النظام](#)

[النظام](#)

²⁷⁷ ويقصد بكون أن الجريمة من جرائم الخطر وليس من جرائم الضرر أن الجريمة تعد متوفرة إذا ارتكبت الجريمة حتى ولو لم يترتب على هذه الجريمة ضرر بالمستهلك، بل يكفي أن يرتكب المخالف السلوك المنصوص عليه دون اشتراط وجود نتيجة.

²⁷⁸ عبدالفتاح بيومي حجازي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 59.

الفعل يتطلب منه المشرع أن يكون القصد فيها متوجهاً نحو إعادة بيعها مرة أخرى، ويختلف ذلك القصد عن قصد تخزينها من أجل أن يتم إعادتها إلى مصدرها مرة أخرى، أو من أجل اتلافها ففي هذه الحالة لا يكون الشخص معاقباً.²⁷⁹

أما الركن المعنوي لهذه الجريمة فبما أنها من الجرائم العمدية فيلزم لها توافر القصد الجنائي العام بعنصريه العلم والإرادة، أي حتى تكتمل أركان الجريمة يجب أن يكون الجاني يعلم بأنه يقوم بعرض سلعة على منصات التواصل الاجتماعي ليقوم ببيعها وهو يعلم أنها فاسدة أو منتهية الصلاحية، وعلى القاضي أن يتحقق من توافر هذا العنصر من خلال ظروف وملابسات الواقعة التي تفصل فيها، ويمكن للقاضي أن يتبين هل يوجد إهمال أو قلة احتراز من جانب البائع أو لا، كما يمكن له أن يتحقق من قدرة البائع أو الصانع من وجود غش في البضاعة المراد بيعها إلكترونياً من عدمه، ولا يكفي أن يكون الجاني عالماً بأن البضاعة المصنوعة أو المعروضة مغشوشة بل لا بد بالإضافة إلى عنصر العلم أن تتجه إرادة الجاني إلى بيع البضاعة المغشوشة، فإذا توافر هذين العنصرين فإن القصد الجنائي يكون متوافراً وبالركن المادي تتكون جريمة الغش التجاري والصناعي.²⁸⁰

موقف القضاء: ومن الأحكام القضائية التي وردت في هذا الشأن، **حكم محكمة التمييز البحرينية** في الطعن رقم (162 و164) لسنة 2022م وجلسة 14 نوفمبر 2022م، وتتمثل وقائع القضية في أن المتهمين لم يقوموا بإمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن خصائص المنتجات وطبيعتها مما أدى إلى خلق انطباع مضلل وغير حقيقي لديه، كما أنهم غشوا عمداً بتغيير صفة من صفاتها وطبيعتها أو بيان من بياناتها، وقد ثبت ارتكاب المتهمين لهذه الجرائم، ونتيجة لذلك حكمت المحكمة بحبس المتهمين ستة أشهر مع النفاذ وتغريمهم ألف دينار مع مصادرة السلع المضبوطة وإعدامها على نفقة المحكوم عليهم.

ومن ذلك أيضاً **حكم محكمة التمييز القطرية** في الطعن رقم (105) لسنة 2006م تمييز جنائي، وتتمثل وقائع القضية في أن النيابة العامة اتهمت الطاعن بارتكابه جريمة الغش التجاري، وقد ثبت ارتكابه الجريمة فقضت المحكمة المختصة بتغريمه مبلغ عشرة آلاف ريال ومصادرة المضبوطات، وقد طعن الطاعن أمام محكمة التمييز التي قضت من خلالها بإعادة الحكم إلى محكمة الجناح لقصور التسبيب فيه.

²⁷⁹ عبدالله ذيب عبدالله محمود، المرجع السابق، ص101.

²⁸⁰ موزه عبدالله الكبسي، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني عبر وسائل التواصل الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة قطر، قطر، 2021م، ص91.

وأما عن العقوبات التي قررتتها التشريعات المقارنة، في مجال جريمة الغش التجاري، فنجد أن العقوبات هي الحبس والغرامة والسجن، ويرى الباحث أن قصد المشرعين من فرض هذه العقوبات منح القاضي حرية الاختيار بينهم، حتى يتاح للقاضي أن يختار لكل مخالف ما يناسبه من العقوبات، فمن المخالفين من يملك الأموال الطائلة فيرى القاضي أن الغرامة لن تجدي نفعا معه فيلجأ إلى الحكم عليه بالحبس والسجن حتى يتم سلب حريته من الوقت ويؤلمه من أجل عدم العود إلى الجريمة مرة أخرى ومن أجل ردع غيره، ومن المخالفين من لا يملك المال الكثير ويظهر من سجله ومن سلوكه أن الحكم عليه بالحبس والسجن سيضره ولن يجدي نفعا معه، حيث إنه سيجد في مكان حبسه وسجنه ملجأ له ومأوى، كما سيتاح له التعرف على المجرمين الخطرين مما يؤدي إلى زيادة خطورته الإجرامية، ففي هذه الحالة يلجأ القاضي إلى الحكم عليه بالغرامة من أجل أن يؤلمه في ماله وأن يحافظ عليه بعيداً عن المجرمين الخطرين.

وبما سبق ذكره وحيث إن الحال في العالم الافتراضي يختلف عن العالم الواقعي وتحديداً فيما يتعلق بضبط الجرائم الإلكترونية، حيث إن العالم الافتراضي يؤدي إلى وجود مجموعة من الصعوبات التي يواجهها رجال الضبط القضائي في ملاحقة مرتكبي الجرائم الإلكترونية، فيمكن التغلب على هذه الصعوبات من خلال تطبيق مجموعة من الاستراتيجيات المتكاملة التي تشمل التكنولوجيا، التشريعات، التعاون الدولي، وتعزيز الوعي العام، ومن ذلك على سبيل المثال: استخدام خاصية الذكاء الاصطناعي للكشف عن الاحتيال والغش من خلال التحليل والتنبؤ بشكل سريع وفعال، تحديد الجرائم بوضوح في التشريعات والأنظمة وفرض عقوبات صارمة بما ينتج عنها ردع المرتكبين، التعاون الدولي في تبادل المعلومات وأحدث أساليب مكافحة الجرائم الإلكترونية، الحملات التوعوية لتعريف المستهلكين بالمخاطر والطرق الاحتياطية وأساليب الحماية منها.²⁸¹

الفرع الثالث

جريمة الاحتيال في التعاقد الإلكتروني

تعد جريمة الاحتيال في التعاقد الإلكتروني من الجرائم التي يعاقب عليها القانون وذلك لحماية المستهلكين وضمان نزاهة التعاملات التجارية عبر الوسائل الإلكترونية، وتتمثل هذه الجريمة في قيام المزود بنشر دعاية

²⁸¹ راجع في ذات المعنى، د. يحيى إبراهيم دهشان، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني، مجلة روح القوانين، العدد 107، ج

1، جامعة الزقازيق، مصر، 2024، ص 215-216، يمكن الإطلاع عليها من خلال الرابط: <https://las.journals.ekb.eg>

خادعة أو مضللة لغرض الترويج لمنتجاته أو خدماته، وذلك بهدف التأثير على قرار المستهلك ودفعه للاقدام على التعاقد بموجب معلومات غير دقيقة أو كاذبة.²⁸²

وقد نصت القوانين المقارنة على تجريم هذا السلوك، وفيما يلي بيان لهذه النصوص:

القانون البحريني: القانون البحريني قد نص على هذه الجريمة في قانون حماية المستهلك رقم (35) لسنة 2012 في المادة رقم (18) حيث نصت على أن القانون يعاقب بالحبس وبالغرامة التي لا تزيد على 5,000 دينار بحريني من يقوم بالترويج عمداً لمنتج من خلال وسيلة من وسائل الإعلام أو النشر التي يتم عن طريقها إعلام الكافة بشئ ما، ويتم الإعلان أو النشر عن طريق بيانات كاذبة وخادعة عن حقيقة هذا المنتج ومواصفاته ومكوناته وما يتعلق به، كما نصت على أن القانون يعاقب من يقوم بخداع أو استعمال وسائل تخدع المستهلك بأي طريقة من الطرق.²⁸³

القانون الإماراتي: نص القانون الإماراتي على هذه الجريمة في قانون حماية المستهلك في المادة رقم (17)، حيث إنها نصت على أن القانون يحظر على المزود أو المعلن أو الوكيل أن يقوم بوصف السلعة أو الخدمة بأسلوب يتضمن بيانات غير صحيحة أو يقوم بالإعلان عنها إعلاناً مضللاً، ونصت المادة رقم (29) من القانون على أن يتم معاقبة من يخالف حكماً من أحكام المادة رقم (17) بالحبس مدة لا تزيد على سنتين وبالغرامة التي لا تقل عن 10,000 درهم إماراتي ولا تزيد على 2,000,000 درهم إماراتي أو بإحدى هاتين العقوبتين.²⁸⁴ ولا شك أن المعلن أو المزود عندما يقوم بالإعلان عن السلعة ببيانات كاذبة أو يخدع المستهلك فإنه يحتال من أجل إبرام التعاقد مع المستهلك، ولذلك يقع تحت حكم المادة رقم (29) من القانون المشار إليه.

القانون القطري : بالرجوع لما ورد في القانون القطري في قانون حماية المستهلك رقم (8) لسنة 2008 نجد أن المادة رقم (18) من قانون حماية المستهلك قد نصت على معاقبة من يقوم بالإعلان الخادع أو المضلل الذي يدفع المستهلك إلى شراء السلع والحصول على الخدمات ويتضرر من ذلك بالحبس مدة لا تتجاوز سنتين

²⁸² عبدالفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، الكتاب الأول، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2003، ص219 ومابعدھا.

²⁸³ راجع في ذلك البند 2 و4 من نص المادة رقم (18) من التشريع البحريني رقم 35 لسنة 2012 والخاص بحماية المستهلك، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 3063 وتاريخ 2 اغسطس 2012م على:

<https://www.lloc.gov.bh/Legislation/HTM/K3512>

²⁸⁴ راجع في ذلك نص المادة رقم (17) و(29) من القانون الاتحادي الإماراتي رقم 15 لسنة 2020م والخاص بحماية المستهلك، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 690 ملحق وتاريخ نوفمبر 2020م على: قانون اتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن

حماية المستهلك | وزارة الاقتصاد - الإمارات العربية المتحدة

وبالغرامة التي لا يقل حدها الأدنى عن ثلاثة الاف ريال قطري ولا تتجاوز في حدها الأقصى على مليون ريال قطري أو بإحدى هاتين العقوبتين.²⁸⁵

القانون السعودي: من أجل حماية المستهلك من الغش التجاري نص مشروع حماية المستهلك على أن يتم حظر الممارسات التجارية الخادعة والمضللة والتي تكون متضمنة بيانات أو معلومات زائفة وكان من شأن ذلك خداع المستهلك، وقد نصت المادة على مجموعة من الممارسات المضللة التي قد يمكن أن تؤدي إلى خداع المستهلك ودفعه للتعاقد، وبالرغم من أن القانون قد حظر المخالفات السابقة وحظر استخدام الاحتيال عن طريق الاعلانات الإلكترونية المضللة للتعاقد مع المستهلك إلا أنه لم ينص على معاقبة من يخالف هذه المحظورات ولم يدرجها ضمن العقوبات المقررة.²⁸⁶

ومما سبق ذكره من نصوص قانونية يتبين لنا أن جريمة الاحتيال في التعاقد الإلكتروني تتكون من ركنين وهما الركن المادي والركن المعنوي، ويتحقق الركن المادي بوجود الإعلان عن الخدمة والسلعة التي يتم عرضها للبيع عبر وسائل الإنترنت، ووجود الإعلان الإلكتروني وحده لا يكفي بل لابد من اتصافه بالخداع والتضليل، وأما الركن المعنوي فيتحقق بعلم المزود بأنه يقوم بإعلان خادع ومضلل يترتب على إثره ضرر بالمستهلك، وبالإضافة إلى العلم يجب أن تتجه إرادته للقيام بالإعلان المضلل والخادع، والبواعث ليس لها أي تأثير في ذلك فبوجود العلم والإرادة يتحقق الركن المعنوي، وعليه تتحقق جريمة الاحتيال في التعاقد.²⁸⁷

وأما العقوبات التي نصت عليها التشريعات فتتمثل في الحبس والغرامة، وقد سبق ذكر مفهومهما فلا مجال لتكراره مرة أخرى، ولكن يلاحظ أن القانون البحريني والإماراتي والقطري قد اتفقوا في تجريم الاحتيال في التعاقد الإلكتروني ووضعوا عقوبات لمن يرتكب هذا السلوك، أما القانون السعودي فقد اكتفى بوضع نصوص تحظر على الأشخاص استخدام الإعلانات الإلكترونية في الاحتيال الإلكتروني دون وضع عقوبات لمن يقوم بذلك. كما يلاحظ أن نصوص التشريعات المجرمة لذلك تبتغي من وراء تشديد الغرامة وتقييد حرية المخالف تحقيق الردع العام والردع الخاص بالإضافة إلى إضفاء الحماية على المستهلك الإلكتروني.

²⁸⁵ راجع في ذلك نص المادة رقم (18) من القانون القطري رقم (8) لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 7 وتاريخ 24 يوليو 2008م على: [الميزان | البوابة القانونية القطرية | التشريعات | قانون رقم \(8\) لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك](#).

²⁸⁶ راجع في ذلك نص المادة رقم (18) من مشروع نظام حماية المستهلك السعودي لسنة 1443هـ على: [نظام حماية المستهلك](#)

²⁸⁷ سعيدة العائني، الحماية الجزائية لحق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012م، ص 61 يمكن الإطلاع عليها من خلال الرابط: <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/1456>

الفرع الرابع

جريمة إفشاء البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلك

جرمت القوانين المقارنة ، من أجل حماية المستهلك إلكترونياً ، الاعتداء على بيانات ومعلومات المستهلك الشخصية وإفشاءها ونشرها وغيرها من صور وأشكال الاعتداء على البيانات الشخصية، وفي هذا الفرع سيتناول الباحث هذه الجريمة في القانون البحريني والإماراتي والقطري والسعودي.

القانون البحريني: بالرجوع إلى النصوص الصادرة بشأن حماية البيانات الشخصية في القانون رقم (30) لسنة 2018 نجد أن المشرع قد جعل عقوبة الشخص الذي يقوم بمعالجة البيانات الشخصية الخاصة بالمستهلك الحبس والغرامة، فقد نصت المادة رقم(58/ أ) من قانون حماية البيانات الشخصية على أن يعاقب بالحبس مدة لا تزيد عن سنة والغرامة التي لا تزيد على 1,000 دينار بحريني كل من عالج بيانات شخصية²⁸⁸ حساسة مخالفا لما جاء في المادة الخامسة من القانون.²⁸⁹

فالمشرع قد جعل عقوبة الإفشاء لبيانات ومعلومات المستهلك الخاصة بالحبس والغرامة، بل إن القانون البحريني وحرصاً منه على حماية بيانات المستهلك الشخصية وعدم إفلات من يفشي بيانات المستهلك من العقاب حرص على أن ينص على معاقبة الشخص الطبيعي والشخص الاعتباري معاً، فنص في المادة (59) من ذات القانون على أن الشخص الاعتباري يعاقب بما لا يتجاوز مثلي الغرامة التي تُقرر للجريمة إذا تم ارتكاب جريمة من الجرائم التي تم النص عليها في المادة رقم (58) لحسابه أو باسمه أو لمنفعته بشرط أن يكون ارتكاب الجرائم المشار إليها نتيجة امتناع أو تصرف أو موافقة أو إهمال جسيم أو تستر من أي من أعضاء مجلس إدارته أو أي مسؤول مفوض آخر في ذلك الشخص الاعتباري أو أي شخص يكون متصرفاً بهذه الصفة.²⁹⁰

²⁸⁸ ويقصد بالمعالجة: أية عملية أو مجموعة عمليات يتم إجراؤها على بيانات شخصية بوسيلة آلية أو غير آلية، ومن ذلك جمع تلك البيانات أو تسجيلها أو تنظيمها أو تصنيفها في مجموعات أو تخزينها أو تحويلها أو تعديلها أو استعادتها أو استخدامها أو الإفصاح عنها من خلال بثها أو نشرها أو نقلها أو إتاحتها للغير أو دمجها أو حجبها أو مسحها أو تدميرها. راجع في ذلك نص المادة رقم (1) من قانون حماية البيانات الشخصية البحريني رقم (30) لسنة 2018م والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم (3375) وتاريخ 19 يوليو 2018م.

²⁸⁹ راجع في ذلك نص المادة رقم (58/أ) من القانون رقم 30 لسنة 2018م والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 3375 وتاريخ 19 يوليو 2018م على: [قانون رقم \(30\) لسنة 2018 بإصدار قانون حماية البيانات الشخصية](#)

²⁹⁰ راجع في ذلك نص المادة رقم 59 من قانون حماية البيانات الشخصية رقم 30 لسنة 2018م والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 3375 وتاريخ 19 يوليو 2018م على: [قانون رقم \(30\) لسنة 2018 بإصدار قانون حماية البيانات الشخصية](#)

القانون الإماراتي: نص القانون الإماراتي في القانون رقم (45) لسنة 2021 على حماية بيانات ومعلومات المستهلك بأن تتحمل المؤسسات المالية التي تم الترخيص لها بحماية بيانات المستهلك وأن تحافظ على سرية البيانات بما في ذلك عندما يتم الوصول إليها أو الاحتفاظ بها أو استخدامها من خلال الوكلاء المفوضين²⁹¹، ووضع التزامات على المعالج والتي يجب عليه أن يؤديها وإلا عُد مخالفاً وممكن مساءلته قانونياً، ومن هذه الالتزامات ما يلي:

1. تطبيق مجموعة من التدابير التقنية والتنظيمية الملائمة بالإضافة إلى الإجراءات التي يهدف المشرع من ورائها إلى حماية البيانات الشخصية، والتدابير والإجراءات قد يتم تطبيقها أثناء تحديد وسائل المعالجة أو في مرحلة المعالجة نفسها.

2. الالتزام بأن يتم محو البيانات التي تخص الأشخاص بعد انتهاء مدة المعالجة أو تسليمها للمتحكم²⁹².²⁹³

وبالرغم من نص المشرع الإماراتي على هذه الالتزامات إلا أنه أغفل وضع عقوبات على من تسول له نفسه أن يخالف الالتزامات المقررة في هذا القانون وترك الأمر للوزير المختص بالقيام بإصدار قرار بهذا الشأن.

القانون القطري: نص المشرع القطري في المادة (24) في القانون رقم 13 لسنة 2016 بشأن حماية البيانات الشخصية على أن القانون يعاقب من يقوم باستغلال البيانات الشخصية الخاصة ويقوم بإفشائها أو نشرها بالغرامة التي لا تزيد على خمسة ملايين ريال.²⁹⁴

²⁹¹ ويقصد بالوكيل المفوض: تمثيل تجاري بموجب عقد يتعهد بمقتضاه الوكيل المفوض بإبرام معاملة لصالح ولحساب المنشأة المالية المرخصة وتتحمل المنشأة المالية المرخصة المسؤولية عن أي معاملات وعقود مبرمة بواسطة الوكيل المفوض في إطار قيود التفويض الممنوح للوكيل بواسطة المنشأة المالية المرخصة. راجع في ذلك نص المادة رقم (7/1) من نظام حماية المستهلك الإماراتي والصادر في 2020م.

²⁹² ويقصد بالمتحكم: الشخص الطبيعي أو الاعتباري أو السلطة العامة أو الوكالة أو الهيئة التي تحدد بمفردها أو بالاشتراك مع الآخرين أغراض ووسائل معالجة البيانات الشخصية عندما تحدد أغراض ووسائل مثل هذه الإجراءات بموجب قانون الاتحاد أو قانون الدول الأعضاء. مشار إليه في كتاب. د. محمد أحمد سلامة مشعل. الحق في محو البيانات الشخصية، مجلة الدراسات القانونية والإقتصادية، مجلد 3، عدد 2017، ص 18.

²⁹³ راجع في ذلك نص المادة رقم (8) البند (2) و(4) من قانون حماية البيانات الشخصية الإماراتي رقم 45 لسنة 2021م، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 712 ملحق أ وتاريخ سبتمبر 2021م على:

<https://uaelegislation.gov.ae/ar/legislations/1972/download>

²⁹⁴ راجع في ذلك نص المادة رقم 24 من قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية القطري رقم 13 لسنة 2016 والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 15 وتاريخ ديسمبر 2016م على: قانون رقم (13) لسنة 2016 بشأن حماية خصوصية البيانات الشخصية

أما القانون السعودي فقد نص على حماية البيانات الشخصية الخاصة بالأشخاص سواء كانوا مستهلكين أو غير مستهلكين من خلال نص المادة رقم (35) من المرسوم الملكي رقم (م/19) المؤرخ في 1443/2/9هـ على أن يعاقب بالسجن مدة لا تزيد في مقدارها على سنتين وبالغرامة التي لا تتجاوز في مقدارها ثلاثة ملايين ريال من قام بالإفصاح عن البيانات الحساسة أو من قام بالنشر بالمخالفة لأحكام القانون قاصدا وقوع الضرر بصاحب البيانات، أو قاصدا تحقيق منفعة شخصية له.²⁹⁵ وبذلك يتبين أن المشرع السعودي قد جرم الاعتداء على البيانات الشخصية الخاصة بالمستهلك الإلكتروني وذلك من خلال معاقبة المعتدي على بيانات ومعلومات المستهلك بالسجن والغرامة.

ومما سبق ذكره يتبين لنا أن جريمة إفشاء البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلك الإلكتروني تتكون من ركنين وهما: الركن المادي والذي يتحقق من خلال قيام المعتدي بفعل من الأفعال التي تقع على بيانات ومعلومات المستهلك الخاصة كأن يقوم بنشرها أو إفشاءها إلكترونيا، ويشترط أن تكون هذه البيانات خاصة بالمستهلك سواء كانت بيانات شخصية حساسة أو ثقافية أو صحية أو ائتمانية أو غير ذلك، كما يشترط أن يتم النشر والإفشاء عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهذه الجريمة تعد من جرائم الخطر التي تتحقق بمجرد وجود السلوك المادي دون الحاجة إلى وجود ضرر يلحق بالمستهلك كما ورد في التشريعات السابقة، فبمجرد وصول المعتدي إلى بيانات ومعلومات المستهلك الخاصة وإفشاءها ونشرها فإن الجريمة تتحقق دون الحاجة إلى وجود ضرر، إلا أن القانون السعودي قد نص عند الحديث على جزاء هذه العقوبة بأن يكون المعتدي قاصداً من جراء فعله إيقاع الضرر بصاحب البيانات، وبهذا يكون القانون السعودي قد جعل الجريمة من جرائم الضرر التي لا تتحقق ولا يكتمل ركنها المادي إلا إذا ترتب على إفشاء أو نشر البيانات الخاصة ضرر بالمستهلك، أما إذا قام المعتدي بإفشاء أو نشر البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلك دون حدوث ضرر للمستهلك فإن الجريمة لا يكتمل ركنها المادي طبقاً للتشريع السعودي فقط، وبالإضافة إلى الركن المادي فلا بد من وجود الركن المعنوي، ولكي يتحقق الركن المعنوي لهذه الجريمة فلا بد من أن يكون الجاني عالماً بأنه يعتدي على بيانات ومعلومات المستهلك وأنه سيقوم بإفشاءها ونشرها وأن ما يقوم به جريمة من الجرائم التي يعاقب عليها القانون، وكما يجب أن يكون المعتدي عالماً بما يفعل فلا بد وأن تتجه إرادته إلى الاعتداء على بيانات المستهلك الشخصية وإلى القيام بنشرها وإفشاءها، ولا عبرة بالبواعث والدوافع التي دفعته إلى القيام بهذه الجريمة.

وبما سبق ذكره تبين أن القانون البحريني والقطري والسعودي قد وضع عقوبات لهذه الجريمة، وأن القانون الإماراتي قد اكتفى بذكر هذه الأفعال ضمن المحظورات التي يجب الامتناع عنها وعدم الإتيان بها، ومن

²⁹⁵ راجع في ذلك نص المادة رقم (35) من المرسوم الملكي رقم (م/19) المؤرخ في 1443/2/9هـ والخاص بحماية البيانات الشخصية على: [تفاصيل النظام](#).

العقوبات المقررة التي وضعتها التشريعات عقوبة الحبس والسجن والغرامة، وتشديد القانون السعودي العقوبة على من يقوم بارتكاب هذه الجريمة حسن صنيع منه لمواجهة ومكافحة من يقوم بمثل هذا النوع من الجرائم ولأجل إضفاء الحماية على بيانات الأشخاص سواء كانوا مستهلكين أو غير مستهلكين.

يرى الباحث ضرورة مواكبة التطور الإلكتروني حتى فيما يتعلق بتطبيق العقوبة، فكما تم بيانه سابقاً جميع هذه المعاملات تحدث عن بعد وباستخدام الوسائل الإلكترونية، فلماذا لا تكون العقوبة تتناسب مع هذه الطبيعة الخاصة؟

إن الغاية من فرض عقوبة السجن أو الحبس تتجلى في الرقابة الأمنية على الجاني ومتابعته خلال هذه المدة وحماية أمن المجتمع من خطورة مرتكبي الأفعال الإجرامية، وعند النظر لطبيعة الفعل الإجرامي فيبتين لنا أنه يحدث في العالم الافتراضي وليس على أرض الواقع، وعليه يتعين على المؤسسات العقابية تبني مفاهيم متطورة ومواكبة للتغيرات ومن هذا المنطلق ظهر مفهوم جديد للسجن وهو ما يطلق عليه بالسجن الإلكتروني، وهو يتمثل في فرض رقابة إلكترونية عقابية للمحكوم عليه فتكون حريته مشروطة ومراقبة خارج سوار المؤسسات العقابية، ومن خلال ذلك يمكن رصد ومتابعة حركة المحكوم عليه وتسجيل كل ما يعتبر تصرف غير مشروع من شأنه أن يخل بالأمن العام في البلاد²⁹⁶، وهو نظام يسمح للمحكوم عليه بالبقاء في منزله، أو ببعض التحركات المحددة، وتتم مراقبته بواسطة جهاز مثبت في معصمه أو أسفل قدمه ويطلق عليه بالـ"سوار الإلكتروني" كما يطلق عليه بالـ"الرقابة الإلكترونية". كما أن هذا النوع البديل من العقاب يمنع احتكاك المحكوم عليهم بالمجرمين شديدي الخطورة الإجرامية ويساهم في توجيه الغاية من العقاب نحو الإصلاح وإعادة التأهيل مما سينعكس بشكل إيجابي على المجتمع وأمنه العام²⁹⁷.

²⁹⁶ راجع في هذا المعنى، إكرامي بيسوني عبدالحى خطاب، السجون الإلكترونية بديل السجون التقليدية المشكلات التشريعية والحلول المقترحة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، الإصدار الثاني، السنة السابعة، المملكة العربية السعودية، 2023م https://journal.aau.ac.ae/files/1687422014_full_article.pdf.

²⁹⁷ راجع في هذا المعنى، د. راشد حمد البلوشي، نظام المراقبة الإلكترونية بواسطة السوار الإلكتروني كبديل للعقوبات السالبة للحرية: دراسة مقارنة، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد 4، 2022. [229-272-Dr.-Rashid-H.-Al-Bulushi.pdf](https://www.al-bulushi.com/229-272-Dr.-Rashid-H.-Al-Bulushi.pdf).

وبالإضافة لما سبق ذكره من الجرائم التي تمثل اعتداء على المستهلكين فإن المشرع رغبة منه في حماية المستهلكين قد قام بما يلي²⁹⁸:

1. تجريم الدخول غير المشروع على المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية من أجل الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلك.

2. حظر التعامل في البيانات الشخصية للمستهلك دون الحصول على تفويض أو إذن بذلك.

3. حماية الوسائل الخاصة بالدفع الإلكتروني حتى لا يتم الاعتداء عليها.

4. تجريم تزوير المحررات الإلكترونية التي يكون طرفاً من أطرافها المستهلك الإلكتروني.

وهناك الكثير من الإجراءات التي يقوم بها المشرعون من أجل حماية المستهلكين ومواكبة التطور في ذلك.²⁹⁹

وببيان الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني التي نصت عليها التشريعات المقارنة من خلال تجريم بعض الأفعال التي تمثل اعتداء على المستهلك نكون قد انتهينا من بيان الحماية القانونية للمستهلك من مخاطر التسويق الإلكتروني.

²⁹⁸ عبدالفتاح بيومي حجازي، نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها المدنية، الكتاب الثاني، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2004، ص13-14.

²⁹⁹ وذلك مثل: إمكانية معاقبة الجاني عند قيامه بإتلاف بيانات المستهلك بالعقوبة المقررة للإتلاف العمدي للمنقولات بعد التسليم للبيانات والمعلومات باعتبار أنها من الأموال المنقولة، ومنها حماية البيانات الخاصة بالبطاقة الائتمانية التي تخص المستهلك من التعدي عليها. مشار إليه في كتاب: د. محمد عساف محمد السلامة، الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، المجلة القانونية، عدد3، 2018م، ص227.

الخاتمة

في ختام هذا البحث، وبعد دراسة النظام القانوني للتسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي في القانون البحريني والمقارن، يتبين أن عملية التجارة الإلكترونية لا زالت تحتاج إلى تطوير ومواكبة للتطور السريع في عالم التكنولوجيا وتحديداً عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تشكل عامل أساسي وتلعب دور مهم لا غنى عنه في حياة الأفراد، والذي بدوره يتطلب العناية بالأحكام والتشريعات وتوفير الحد الأقصى من الحماية القانونية للأطراف وتحديداً المستهلك الإلكتروني؛ حيث تزداد شعبية التجارة الإلكترونية يوماً بعد يوم، ومن اللازم أن يكون هناك نظام يحكم هذه العملية التجارية، بمراحلها المتعددة، من طريقة التعاقد الإلكتروني، وأساليب تسويق المنتجات والخدمات، والتزامات الأطراف، إلى طريقة مواجهة مخاطرها والجرائم ذات العلاقة بهذا النوع من المعاملات، وبعد بيان المفاهيم الأساسية في التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك طبيعته القانونية، والعلاقة العقدية التي يستند إليها، وبيان التزامات أطراف هذه العلاقة العقدية. تم استعراض الحماية القانونية من مخاطر التسويق الإلكتروني، على مستوى المسؤولية المدنية، والمسؤولية الجزائية، وبناء عليه فقد خلصنا إلى عدد من النتائج التي سيتم عرضها تباعاً مع بعض التوصيات التي يرى الباحث أهميتها للتشريع البحريني، لمواكبة التطور التكنولوجي لهذه العملية التسويقية ومواجهة المخاطر التي تتطوي عليها.

أولاً: النتائج

- 1- التسويق الإلكتروني أحد الأساليب المعاصرة في دعم التواصل بين المشتري والبائع لتيسير عملية شراء السلع والخدمات عن طريق شبكة الانترنت.
- 2- تطور مفهوم التسويق بشكل كبير عبر العقود الأخيرة ليشمل العديد من الأساليب الحديثة التي تعتمد على التكنولوجيا والابتكار والتي يلجأ لها المزودين بهدف تحسين طرق عرض منتجاتهم وخدماتهم للجمهور وجعلها أكثر فعالية وجاذبية.
- 3- تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني التي وضعها الفقهاء والمختصون، حيث اختلفت وجهات النظر بين موسع ومضيق، ولكن كلها اجمعت على أن التسويق يعتبر غرض لنقل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، ولم يضع المشرع البحريني تعريف خاص للتسويق الإلكتروني على الرغم من تنظيمه لأحكام كثيرة في قانون المعاملات الإلكترونية رقم (54) لسنة 2018.
- 4- من أهم العوامل التي ساهمت في ازدياد أهمية التسويق الإلكتروني، انتشار الأجهزة الذكية، وتطور التقنيات الإلكترونية بشكل مستمر، ويشمل ذلك خاصية السرية والأمان، واستحداث أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والعاملين في مجال الخدمات الإلكترونية، مما أدى للجوء العديد من الأفراد إلى الطرق التسويقية الإلكترونية مقارنة بالطرق التقليدية.
- 5- أبرز آليات التسويق الإلكتروني تتمثل في عملية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، والتي تركز على عمل محتوى يثير جذب أكبر عدد من العملاء المحتملين، حيث يقوم الجمهور بمشاركة هذا المحتوى مع معارفهم وأصدقائهم، وهذه العملية تساعد على تطور حركة الموقع الإلكتروني، وزيادة عدد الزوار.
- 6- عقد التسويق الإلكتروني من العقود الملزمة للجانبين ويقع على عاتق المسوق أو المعلن التزامات ينوب فيها عن مزود المنتج أو الخدمة تجاه المستهلك.
- 7- التسويق الإلكتروني عقد من العقود غير المسماة والتي يكون لها طبيعة خاصة.
- 8- لم ينظم المشرع البحريني العلاقة بين كل من أطراف التسويق الإلكتروني كعلاقة المزود بالمسوق في عقد التسويق الإلكتروني وإنما تخضع للقواعد العامة في القانون المدني.
- 9- لم يضع المشرع البحريني الالتزامات الخاصة بالمسوق في قانون حماية المستهلك إنما اكتفى بالإشارة إليه في بعض المواد فقط بشكل عام.
- 10- ظهور التزامات خاصة ترتبط بطبيعة عقد التسويق الإلكتروني لكل من المزود والمسوق تجاه المستهلك.

- 11- تعددت وسائل حماية المستهلك في التشريعات ومنها التوقيع الإلكتروني، وقانون حماية البيانات الشخصية وغيرها.
- 12- رغم كل القوانين التي جاء بها المشرع البحريني لتنظيم وحماية المتعاملين بالتسويق، إلا أنها ليست كافية لتحقيق التنظيم الشامل وتوفير الحماية الكافية، خاصة مع تنوع وسائل وأساليب التسويق الإلكتروني وتطورها.
- 13- أشارت التشريعات المقارنة في مجال حماية المستهلك الإلكتروني إلى ضرورة توفير حماية للمستهلك ضد الإعلانات المضللة، مما يعكس اتساع نطاق الحماية القانونية في دول أخرى. كما أن العديد من هذه التشريعات تضمن حق المستهلك في إبطال العقد إذا تبين أن التدليس أو الغلط كان وراء اتخاذ القرار التعاقد.
- 14- الحماية المدنية للمستهلك تتجلى في حقه في إبطال العقد إذا كان قد وقع تحت تأثير إعلانات مضللة، خاصة إذا كانت الحيل التي استخدمها المعلن تهدف إلى التأثير على إرادة المستهلك بشكل غير مشروع.
- 15- في ظل وجود منصات إلكترونية عالمية، قد يواجه المستهلك الإلكتروني تحديات قانونية تتعلق بتحديد القانون الواجب التطبيق، خاصة إذا كان الطرف الآخر في التعاقد ينتمي إلى دولة أخرى.
- 16- القانون السعودي قد جعل جريمة إفشاء البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلك من جرائم الضرر التي لا تتحقق ولا يكتمل ركنها المادي إلا إذا ترتب على إفشاء أو نشر البيانات الخاصة بضرر بالمستهلك، وبذلك يكون قد خالف التشريعات المقارنة.
- 17- التشريعات المقارنة اتفقت في بعض المسائل ومنها: حماية المستهلك من الخداع والتضليل من خلال ما نصت عليه من التزامات تقع على المعلن أو المنتج عند الإعلان عن السلع والخدمات، تفسير الشك لمصلحة المستهلك.
- 18- يؤخذ على القانون السعودي أنه قد أغفل النص على العقوبات السالبة للحرية في جريمة الاعتداء على التوقيع الإلكتروني فلم ينص على معاقبة المعتدي بالسجن ولا الحبس، وإنما اكتفى بالغرامة فقط.
- 19- ظهور مفهوم جديد للسجن وهو ما يطلق عليه بالسجن الإلكتروني، ويتمثل في فرض رقابة إلكترونية عقابية للمحكوم عليه فتكون حريته مشروطة ومراقبة خارج سوار المؤسسات العقابية، ومن خلال ذلك يمكن رصد ومتابعة حركته وتسجيل كل ما يعتبر تصرف غير مشروع.

ثانياً: التوصيات

يوصي الباحث المشرع البحريني بالآتي:

- 1- وضع تعريف محدد للتسويق الإلكتروني وتنظيم العلاقة بين كل من المزود والمسوق الإلكتروني.
- 2- تخصيص أحكام لعقد التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي ليتسنى فهم طبيعته وشروطه والتزامات أطرافه.
- 3- إضافة باب في قانون حماية المستهلك رقم (35) لسنة 2012 لبيان التزامات المسوق تجاه المزود والمستهلك وتنظم عقد التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.
- 4- إضافة نصوص تتضمن حماية للمستهلك ضد الإعلانات المضللة، حيث أشارت التشريعات المقارنة في مجال حماية المستهلك الإلكتروني إلى ضرورة توفير حماية للمستهلك ضد الإعلانات المضللة.
- 5- وضع اتفاق مثل اتفاق تيمو ينص على حل النزاعات التي تنشأ عن طريق تكوين هيئة تحكيم خاصة وذات كفاءة وخبرة في مجال منصات التواصل الاجتماعي للنظر في النزاعات الناشئة عن التعاقد الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- 6- وضع دليل للإعلانات يتضمن مجموعة من الالتزامات التي تكفل الحماية للمستهلكين وتمنع خداعهم وتضليلهم، مع وضع عقوبات متنوعة ما بين الغرامة والتدابير في حال مخالفة هذه الالتزامات كما فعل التشريع الإماراتي والسعودي والقطري.
- 7- وضع إجراءات رقابية صارمة على المحتوى الإعلاني لضمان أن المعلومات المقدمة في الإعلانات الإلكترونية دقيقة وغير مضللة، مع تحديد آليات قانونية واضحة للتعامل مع حالات التدليس والخداع، مثل: استخدام تقنيات مراقبة المحتوى الإعلاني، إنشاء المراسد ووحدات المتابعة، إلغاء المحتوى الإعلاني إلغاء جزئياً أو كلياً في المملكة.
- 8- إنشاء هيئة أو لجنة متخصصة لحماية المستهلك الإلكتروني، والتي يمكن أن تكون ذات اختصاص دولي أو تكون مفوضة من قبل الدولة لحل النزاعات الإلكترونية بطريقة أكثر فعالية وسرعة.
- 9- سن قانون خاص بالتجارة عبر الوسائل الإلكترونية تحدد المفاهيم الأساسية وتحدد الأطراف والتزاماتهم والعقوبات في حالة مخالفة أحكام القانون والجهة المختصة بفض النزاعات، وعليه تم ارفاق مقترح مشروع بقانون بشأن التجارة الإلكترونية في مملكة البحرين.
- 10- تبني مفاهيم متطورة ومواكبة للتغيرات، كمفهوم السجّن الإلكتروني.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

❖ الكتب

أ) مراجع عامة

1. أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2014م. مشار لدى لنا نواف حمدي الحربي، الفرق بين التعسف في استعمال الحق وبين الحيلة وسدّ الذريعة- دراسة تطبيقية على بعض القضايا الفقهية المعاصرة، الكويت، 2022.
2. د. أسامة أحمد بدر، الالتزام ببذل عناية والالتزام بتحقيق نتيجة بين المسؤولين الشخصية والموضوعية، جامعة طنطا، مصر، 2011.
3. السرحان عدنان ونوري خاطر، شرح القانون المدني، مصادر الحقوق الشخصية الالتزامات، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة 7، 2021م.
4. توفيق حسن فرج، عقد البيع والمقايضة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 1985.
5. د. خالد جمال أحمد حسن، النظرية العامة للالتزامات في القانون المدني البحريني "دراسة مقارنة"، ط4، جامعة البحرين، البحرين، 2009.
6. شذى عبد جمعة موسى الربيعي، التأمين على مخاطر انتهاك حقوق الملكية الفكرية الرقمية (دراسة قانونية مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، جامعة النهرين، العراق، 2019.
7. د. صبري حمد خاطر، الملكية الفكرية دراسة مقارنة في القانون البحريني، ط 2، جامعة البحرين، البحرين، 2015.
8. د. صبري حمد خاطر، النظريات العامة للالتزام مصادر الالتزام دراسة مقارنة، جامعة البحرين، البحرين، 2009.
9. صلاح الدين عبد الباقي، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002م.
10. عبدالرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، المذكور لدى مالوري وإيني، العقود الخاصة، باريس، 1992.
11. د. محمد سعد خليفة و د. أحمد محمد هيكمل، العقود المسماة في القانون المدني البحريني، جامعة البحرين، ط 3، 2011.

12. محمد صبحي نجم، شرح قانون العقوبات، الجرائم الواقعة على الأموال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1995م.

(ب) مراجع خاصة

1. ابراهيم محمود يوسف المبيضين، الحماية المدنية في عملية التعاقد الإلكتروني، كلية الحقوق، جامعة دار العلوم، (بدون سنة نشر).
2. إبراهيم الاخرس، حماية المستهلك بين مقاصد الشريعة والفكر الإقتصادي الوضعي في منظور منهج الإقتصاد الإسلامي، دار ايتراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2012.
3. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
4. أبو الهجاء، محمد إبراهيم، عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
5. أحمد محمد حسن عبدالله، الحماية القانونية من استخدام الذكاء الاصطناعي في التوقيعات الإلكترونية والذكية، دراسة تحليلية للتشريع الإماراتي مقارنة بأحكام الشريعة، أطروحة دكتوراة، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية، الإمارات، أكتوبر 2023م.
6. د. انتصار رزوقي وهيب، الغش الصناعي في تحديد توجهات المستهلك نحو المنتج، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد 43، العراق، 2015.
7. بدر أسامة أحمد، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005.
8. د. حسام طلعت حامد، تطويع ماهية العيب الخفي لحماية المستهلك، مجلة روح الحقوق، العدد السابع والتسعون، 2022.
9. حسن عبدالباسط جميعي، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته المعيبة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000م.
10. حورية زاهي سي يوسف، تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، 2009.
11. خالد مصطفى فهمي، النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني في ضوء الاتفاقيات الدولية والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.

12. رائد محمد عبدربه، التسويق الالكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، المملكة الاردنية الهاشمية، 2013.
13. رضا المتولي وهدان، النظام القانوني للعقد الإلكتروني والمسؤولية عن الاعتداءات الالكترونية، جامعة الإمام محمد بن مسعود الاسلامية، مصر، 2013.
14. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١.
15. د. عبدالرؤوف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، جامعة حلوان، مصر، 2019.
16. عبدالسلام أبو قحف، أساسيات التسويق، بدون ناشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
17. عبدالفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، مصر، 2007.
18. عبدالفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006م.
19. عبدالفتاح بيومي حجازي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.
20. د. عبدالفتاح بيومي حجازي، مقدنة في حقوق الملكية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.
21. عبدالفتاح بيومي حجازي، نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها المدنية، الكتاب الثاني، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2004.
22. عبدالفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، الكتاب الأول، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2003.
23. عبدالله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، فلسطين، 2012.
24. علاء محمد نصيرات، حجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات، دراسة مقارنة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
25. عريف زبيدة، التسويق في المؤسسات الخدماتية، مذكرة ليسانس، دورة جوان، ٢٠٠٢.
26. عمر خالد زريقات، عقد البيع عبر الإنترنت، عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع ودار الرايه للنشر والتوزيع، الأردن، 2007م.

27. عيسى غسان ربضي، القواعد الخاصة بالتوقيع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
28. فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن، ٢٠١٦.
29. د. كوثر سعيد عدنان خالد و د. سميحة مصطفى القليوبي، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2016.
30. د. كوثر سعيد عدنان خالد و د. سميحة مصطفى القليوبي، حماية المستهلك الإلكتروني، ط 2، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2016.
31. محمد حسن رفاعي العطار، البيع عبر شبكة الانترنت دراسة مقارنة في ضوء قانون التوقيع الالكتروني رقم (15) لسنة 2004، دار الجامعة الجديدة، ط1، مصر، 2007.
32. محمد عبدالله عبد الرحيم، ، التسويق المعاصر، مطبعة القاهرة، ١٩٨٨.
33. مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، دار رسلان، دمشق، 2009.
34. منال البلقاسي، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١٩.
35. نجوى أبو هيبة، التوقيع الإلكتروني " تعريفه - مدى حجتيه في الإثبات " مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، كلية الحقوق، جامعة حلوان، (بدون سنة نشر).
36. هدى حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، ط1، دار النهضة العربية، مصر، 1998.

❖ الدوريات العلمية أو المقالات

1. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، الجوانب القانونية للتعاملات الإلكترونية، منشورات المجلس الأعلى للنشر العلمي، جامعة الكويت، الكويت، 2003م.
2. أحمد الحويتي، أسلوب تطوير العمل الإصلاحي والتهديبي في الدول العربية، الفكر الشرطي، أبو ظبي، المجلد الرابع، العدد الثاني، 1995.
3. أحمد حسني حامد الرحماوي، استراتيجية التسويق الإعلان بين المنتج والمستهلك، مجلة كلية الآداب، الجزء الرابع، العدد 57، 2022م.

4. ارام بنت إبراهيم محمد أبو عبادة، أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد رقم 1، العدد 1، يوليو 2021م.
5. أسامة بن غانم العبيدي، حجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 28 العدد 56، 2012م.
6. إكرامي بيسوني عبدالحى خطاب، السجون الإلكترونية بديل السجون التقليدية المشكلات التشريعية والحلول المقترحة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، الإصدار الثاني، السنة السابعة، المملكة العربية السعودية، 2023م.
7. د. إيهاب عبد الغني عثمان المغربي، السياسة التشريعية الإجرائية في جرائم الاستثمار "دراسة مقارنة"، المجلة القانونية (مجلة متخصصة في الدراسات والبحوث القانونية)، المجلد 14، العدد 5، 2022م.
8. د. آمال كامل عبدالله، مسؤولية منتج التبغ في التشريع التونسي، مجلة القضاء والتشريع، تونس، 2008م.
9. بساعد سامية، حماية البيانات الشخصية للمستهلك من مخاطر الدفع الإلكتروني، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، مجلد 15، عدد 1، الجزائر، 2022م.
10. بشاير مفرح وآخرون، استراتيجية استخدام الشبكات الاجتماعية وإدارة المشكلات لشركة الاتصالات السعودية: دراسة حالة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، مجلد 27، العدد 6، السعودية، 2019.
11. د. بطيمي حسين و أ. غزالي بصيرة، طبيعة وأساس الالتزام بضمان السلامة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الأغواط، الجزائر، 2017م.
12. حمد سيد أحمد محمود، حماية البيانات الشخصية الرقمية وفقا لأحكام القانون المصري رقم 151 لسنة 2020، حماية البيانات الشخصية المعالجة إلكترونيا" بين الواقع والمأمول، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، مج66، ع1، 2024م.
13. حياة قرني بدر محمد، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 26، 2022م.
14. د. راشد حمد البلوشي، نظام المراقبة الإلكترونية بواسطة السوار الإلكتروني كبديل للعقوبات السالبة للحرية: دراسة مقارنة، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد 4، 2022م.
15. رشيد، بحث قانوني حول ضمان التعرض وضمان الاستحقاق، منشور في <https://www.tribunaldz.com/forum/t4274>، تاريخ الزيارة 24 اغسطس 2024م.

16. سامح عبدالواحد التهامي، ضوابط معالجة البيانات الشخصية، دراسة مقارنة بين القانون الفرنسي والقانون الكويتي، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، مج3، ع9، الكويت، 2015م.
17. عبدالحميد عثمان، العقود المسماة، عقد البيع، بدون ناشر، 2008م.
18. عبدالكريم خالد جميل، مفهوم الالتزام بضمان سلامة المبيع، المجلة القانونية، المجلد 7، العدد رقم 6، السودان، تاريخ 31 مايو 2020م.
19. د. عبدالله مسفر الحيان و د. حسن عبدالله عباس، التوقيع الإلكتروني (دراسة نقدية لمشروع وزارة التجارة والصناعة الكويتية)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد التاسع عشر، العدد الأول، الكويت، 2003م.
20. عبد المقصود توفيق أحمد، نطاق تطبيق وقف تنفيذ القرار الإداري دراسة مقارنة في الفقه وقضاء مجلس الدولة الفرنسي والمصري، المجلة القانونية (مجلة متخصصة في الدراسات والبحوث القانونية)، المجلد 13، العدد 7، 2022م.
21. عثمان موسى المنتشري وآخرون، دور إدارة المعرفة في تنمية أبعاد المواطنة الرقمية من وجهة نظر طلاب الدراسات العليا في جامعة الملك عبد العزيز، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، مجلد 27، عدد 5، السعودية، 2019.
22. د. علي أبو مارية، التوقيع الإلكتروني ومدى قوته في الإثبات (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة الخليل للبحوث، المجلد 5، العدد 2، 2010، ص109. المشار لدى مريم بن خليفة، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، جامعة محمد لمين دباغين، 2016/2015.
23. عنود محمد الخضير، المفاهيم الحديثة في العقوبات البديلة عن الأحكام التعزيرية، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، مجلد 28، عدد 3، السعودية، 2020.
24. عيشة سنقر، حجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات، مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والانسانية، جامعة الجلفة، مجلد 2، عدد 8، سبتمبر 2019م.
25. فاروق فؤاد غستاني، الحد الحضري من الفصل إلى الوصل: تطوير قناة مجرى السيل الجنوبي بجدة كمحور ترفيهي أخضر، جامعة الملك عبدالعزيز، مجلة علوم تصاميم البيئة، مجلد 10، 2016م.
26. فهد بن عايد الشمري، الإطار القانوني لحماية البيانات الشخصية في تشريعات المملكة العربية السعودية، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد 43، 2023م.
27. فؤاد الصباغ، التسويق عبر البريد الإلكتروني، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 5، العدد 1، جوان 2019متونس، ٢٠١٧م.

28. كوسام أمينة، حماية المستهلك الإلكتروني في إطار قواعد التوقيع الإلكتروني الموصوف الآمن، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، 2018م.
29. محمد عقوني وحسن عبدالرازق، عيوب الإرادة في عقود التجارة الإلكترونية على ضوء التشريع الجزائري، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 14، العدد 25، 2021م.
30. مريم بن خليفة، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، جامعة محمد لمين دباغين، الجزائر، 2016/2015م.
31. منيرة بنت حمود المطلق، المراقبة الإلكترونية دراسة فقهية تأصيلية تطبيقية، مجلة كلية الشريعة والقانون بتفهننا الأشرف - دقهلية، العدد 25، الإصدار 2، الجزء 3، السعودية، 2022م.
32. د. يحيى ابراهيم دهشان، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني، مجلة روح القوانين، العدد 107، ج 1، جامعة الزقازيق، مصر، 2024.

❖ الرسائل العلمية (دكتوراه وماجستير)

1. الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير ليست منشوره، قسم العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خده، الجزائر، 2006م.
2. بلعربي الغالية، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مذكرة ماجستير، جامعة ابن خلدون، 2016.
3. تهاني محمد عبدالرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني و أثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية (رسالة ماجستير)، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.
4. جلاب سارة، النظام القانوني للتسويق في الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2014.
5. خالد أحمد العريفي، اثر خدمات ما قبل البيع في تحسين تجربة عميل شركات التغليف، جامعة ميد أوبشن، رسالة ماجستير منشورة على الموقع الإلكتروني، المملكة العربية السعودية، 2024.
6. خلود حملوي ونورة بركاوي، التوقيع الإلكتروني و حجيته في الإثبات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، سنة 2020/2019.
7. سعيده العائبي، الحماية الجزائرية لحق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012م.

8. صالحى إياس، التوقيع الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2016/2017.
9. عبدالله ذيب عبدالله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير مقدمة لجامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009.
10. علي عبدالكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير قدمت إلى الجامعة الأردنية، تموز، 2007.
11. عواد مرزوق عواد الحديد، قواعد الضمان في البيع الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، كانون الثاني 2020.
12. غزلان هاجر، أثر التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، جامعة العربي بن مهيدي، 2020.
13. د. محمد عساف محمد السلامات، الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، المجلة القانونية، عدد 3، 2018م.
14. محمود عبدالحكيم رمضان الخن، التزام البائع بضمان العيوب الخفية في المبيع، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، القاهرة، 1994م. مشار لدى أ. قونان كهينة، قصور ضمان العيب الخفي في حماية مستهلك المنتجات الخطيرة، جامعة مولود معمري.
15. موزه عبدالله الكبيسي، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني عبر وسائل التواصل الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة قطر، قطر، 2021.
16. نضال عطا بدوي الديك، التعويض عن الأضرار المادية المستقبلية الناجمة عن الإصابات الجسدية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016م.
17. أ.هيثم عماد ارحيم، التنظيم القانوني لأعمال التسويق الإلكتروني، جامعة غزة، فلسطين، ٢٠٢٣.
18. وجدان رحماني، دور استخدام موقع اليوتيوب في دعم التحصيل الدراسي (رسالة ماجستير)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، سنة 2020.

❖ القوانين

(أ) التشريعات الوطنية

1. قرار رقم (43) لسنة 2022 بتحديد الاشتراطات التي يتعين توافرها في التدابير الفنية والتنظيمية الكفيلة بحماية البيانات الشخصية والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 3593 بتاريخ 2022/03/17م.
2. مرسوم بقانون رقم (54) لسنة 2018 بإصدار قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 3395 بتاريخ 2018/11/29م وتعديلاته.

3. قانون حماية البيانات الشخصية رقم (30) لسنة 2018 والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 3375 وتاريخ 19 يوليو 2018م وتعديلاته.
4. القانون البحريني رقم (62) لسنة 2014م، والخاص بمكافحة الغش التجاري، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 3178 وتاريخ 2014/10/9م.
5. قانون رقم (35) لسنة 2012 بشأن حماية المستهلك، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد 3063 بتاريخ 2012/8/2م وتعديلاته.
6. مرسوم بقانون رقم (19) لسنة 2001 بإصدار القانون المدني، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد 2476 ملحق بتاريخ 2001/5/9م وتعديلاته.
7. مرسوم بقانون رقم (14) لسنة 1973 بشأن تنظيم الاعلانات والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 1033 بتاريخ 1973/08/16م وتعديلاته.

ب) التشريعات الأجنبية

1. القانون الاتحادي رقم (42) لسنة 2023م والخاص بمكافحة الغش التجاري والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 760 بتاريخ 29 سبتمبر 2023م.
2. مرسوم بقانون اتحادي رقم (14) لسنة 2023 في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة التجارة الإلكترونية والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 785 بتاريخ 16 سبتمبر 2023م.
3. مشروع نظام حماية المستهلك السعودي بتاريخ 2022/3/31.
4. اللائحة التنظيمية للمحتوى الإعلاني السعودي الصادرة عن الهيئة العامة للإعلام المرئي المسموع، السعودية، في 1442هـ.
5. القانون الاتحادي رقم (45) لسنة 2021م والخاص بحماية البيانات الشخصية، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 712 ملحق وتاريخ 29 سبتمبر 2021م.
6. مرسوم بقانون اتحادي رقم (46) لسنة 2021 بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة منشور على الجريدة الرسمية بالعدد رقم 712 (ملحق) بتاريخ 2021/09/26م.
7. القانون الاتحادي الإماراتي رقم 15 لسنة 2020 والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 690 بتاريخ 2020/11/15م.
8. قانون اتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك المنشور على الجريدة الرسمية بالعدد رقم 690 (ملحق) بتاريخ 2020/11/10م.
9. المرسوم الملكي رقم (126) قرار مجلس الوزراء رقم (628/1440) بشأن إدارة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية الصادر بتاريخ 2019/7/10م.

10. مرسوم ملكي سعودي رقم (م/126) بتاريخ 7/11/1440 هـ بشأن نظام التجارة الإلكترونية.
11. قرار مجلس الوزراء رقم (22) لسنة 2017 في شأن تراخيص الأنشطة الإعلامية والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 619 بتاريخ 2017/07/31م.
12. قرار مجلس الوزراء رقم (23) لسنة 2017 في شأن المحتوى الإعلامي والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 619 بتاريخ 2017/07/31م.
13. القانون القطري رقم 13 لسنة 2016 والخاص بحماية خصوصية البيانات الشخصية والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 15 بتاريخ 2016 /12 /29م.
14. قانون الإعلان والتسويق والعلامات التجارية القطري الصادر عن هيئة التنظيم والاتصالات بتاريخ في 25 سبتمبر 2014م.
15. قانون التعاملات الإلكترونية القطري رقم 16 لسنة 2020م، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 9 وتاريخ 2010/9/28م.
16. قانون حماية المستهلك القطري رقم (8) لسنة 2008 المنشور بالجريدة الرسمية بالعدد 7 بتاريخ 2008/5/15م.
17. مرسوم ملكي سعودي رقم (م/19) بشأن نظام مكافحة الغش التجاري بتاريخ 23/4/1429هـ.
18. القانون المصري رقم 15 لسنة 2004 والمتعلق بإنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 2017 وتاريخ 22 أبريل 2004م.
19. قانون العقوبات القطري رقم (11) لسنة 2004 والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 7 بتاريخ 2004/05/30م.
20. دليل الإعلانات الصادر عن المجلس الوطني للإعلام الإماراتي، هيئة اتحادية، الإمارات العربية المتحدة.
21. نظام التعاملات الإلكترونية السعودي رقم (م/18) بتاريخ 1428/3/7هـ، والمنشور بتاريخ 3/29/1428هـ.
22. قانون تنظيم مراقبة الأغذية الأدمية القطري رقم (8) لسنة 1990 والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 9 بتاريخ 1990/01/01م.
23. القانون المدني المصري رقم 131 لسنة 1948م، والمنشور بالجريدة الرسمية بالعدد رقم 108 مكرر وتاريخ 1948/7/29م.

❖ الأحكام القضائية

1. حكم محكمة التمييز الكويتية الصادر في الطعن رقم 35/2023/00001/2 جلسة 18 من مارس سنة 2024.
2. حكم محكمة التمييز البحرينية في الطعن رقم (162 و 164) لسنة 2022م وجلسة 14 نوفمبر 2022م.
3. حكم محكمة التمييز البحرينية في الطعن رقم (208) لسنة 2022.
4. حكم محكمة التمييز القطرية في الطعن رقم (105) لسنة 2006م تمييز جنائي.

❖ المواقع الإلكترونية

1. <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-> تمت الزيارة بتاريخ 23 مايو 2023.
2. <https://matissedm.com/ar/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AF%D9%88%D9%86%D8%A7%D8%AA/%D8%A3> تمت الزيارة بتاريخ 23 مايو 2023.
3. <https://pioneers-solutions.com/blog-E-commerce-and-e-marketing> تمت الزيارة بتاريخ 24 مايو 2023.
4. https://www.uobabylon.edu.iq/eprints/publication_3_3720_6203.pdf تمت الزيارة بتاريخ 25 مايو 2023.
5. <https://tasueq.com> تمت الزيارة بتاريخ 25 مايو 2023.
6. [mercari \(Latin\): meaning, definition - WordSense](https://www.mercari.com/merchandise/mercari%20(Latin)%3A%20meaning%2C%20definition%20-%20WordSense) تمت الزيارة بتاريخ 16 يونيو 2023.
7. [الجانب القانوني للتسويق عبر المشاهير](#)، تمت الزيارة بتاريخ 16 يونيو 2023.
8. الموقع الرسمي للمجلس الأعلى للقضاء في مملكة البحرين: [مجموعة الأحكام الصادرة من محكمة التمييز - مملكة البحرين](#)
9. الموقع الرسمي لهيئة التشريع والرأي القانوني في مملكة البحرين: [هيئة التشريع والرأي القانوني-ابحث في التشريعات](#)
10. الموقع الرسمي لوزارة العدل في دولة قطر: <https://www.almeezan.qa/Default.aspx>
11. الموقع الرسمي لبوابة حكومة الإمارات العربية المتحدة: <https://uaelegislation.gov.ae/>
12. الموقع الرسمي لهيئة الخبراء بمجلس الوزراء في المملكة العربية السعودية: <https://www.boe.gov.sa/ar/Pages/default.aspx>
13. الموقع الرسمي الخاص بلجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي <https://uncitral.un.org/ar/about>

14. الموقع الرسمي لصحيفة الوطن البحرينية: [صحيفة الوطن - Latest News in Bahrain | صحيفة الوطن](http://www.mun.gov.bh)

15. الموقع الرسمي لوزارة شؤون البلديات والزراعة في مملكة البحرين: <https://www.mun.gov.bh>

16. <https://www.adjd.gov.ae/Ar/Pages/Home.aspx> تمت الزيارة 2024/10/29.

17. أحكام ومبادئ محكمة التمييز القطرية عبر الموقع الإلكتروني: [الميزان | البوابة القانونية القطرية | الأحكام | عرض الأحكام حسب المواضيع](#)

18. أحكام ومبادئ محكمة التمييز الكويتية عبر الموقع الإلكتروني: <https://www.moj.gov.kw/AR/Pages/MojPrevProvisions.aspx>

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Abuhasabo, Sama Khalil, Political Reforms and Women's Rights in the Kingdom of Saudi Arabia, Florida Atlantic University, USA, 2024.
2. Fan Hong, Lu Zhouxiang, The Routledge Handbook of Sport in Asia, First Edition, Routledge, 2020.
3. Guy R. Lefrancois, Psychology: The Human Puzzle, Fourth Edition, UAGC, 2023.
4. Henriette Doukahonon, and others, Influence of Microorganisms Effective against Basal Rot and on Agronomic Parameters of Onion [Allium cepa L. (Amaryllidaceae)], Journal of Agricultural Chemistry and Environment, (13), 2024.
5. Li, F & Du, C.T. who is taking? An ontology-based opinion leader identification framework for word- Of-mouth marketing in online social blogs. Decision Support Systems, 51(1), 2011, pp: 190-197, website: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016792361000240X>
6. Phillip Etches, Salafi National Politics Between Society & the State", Australian National University, Australia, 2023.
7. كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، ط 1، ترجمة وردية واشد، الإمارات العربية المتحدة، 2008.

Abstract

This thesis aims to study the legal frameworks that regulate electronic marketing activities through social media platforms in light of Bahraini legislation and comparative legislations (such as Saudi, Qatar and Emirati legislations). The researcher focuses on analysing the current legal rules and their adequacy in regulating electronic marketing through social media platforms. The study is divided into two main chapters: the first chapter discusses the legal relationships arising from electronic marketing on social media platforms, while the second chapter addresses the legal protection against the risks of electronic marketing, with an emphasis on the available legal mechanisms for consumer protection in this field. In conclusion, the researcher reached a set of findings and recommended several proposals to the Bahraini legislator, which are mentioned at the end of the thesis. Additionally, the researcher proposed a legal system that may be more effective in ensuring the protection of the parties involved in electronic marketing activities.

UNIVERSITY OF BAHRAIN

College of Law



Department of Private Law

**The Legal System for
E-Marketing on Social Media
(A Comparative Analytical Study)**

A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirement for the M.Sc.
Degree in Private Law

Submitted by
Fay Faisal Alaynati
20143517

Supervised by
Dr. Amal Kamel Abdulla
Assistant Professor
University of Bahrain

Kingdom of Bahrain
May 2025