مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية

اسم المقال: تأملات في التحديات القانونية التي تواجه التسوق عبر المواقع الإلكترونية (القانون الإماراتي نموذجاً)
اسم الكاتب: حافظ جعفر إبراهيم
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/8339
تاريخ الاسترداد: 2025/06/05 23:56 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على
info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
ملتقى الحضارات

مجلة جامعة الشارقة

دورية علمية محكمة

للعلوم القانونية

المجلد 16، العدد 1
شوال 1440 هـ / يونيو 2019 م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 2616-6526

تأملات في التحديات القانونية التي تواجه التسوق عبر المواقع الإلكترونية (القانون الإماراتي نموذجا)

حافظ جعفر إبراهيم

كلية المجتمع - جامعة الشارقة

الشارقة - دولة الإمارات العربية المتحدة

تاريخ الاستلام: 2018-04-18 **تاريخ القبول: 2018-12-20**

ملخص البحث:

تلقي هذه الورقة الضوء على موضوع «التحديات القانونية التي تواجه التسوق عبر المواقع الإلكترونية»، من خلال استعراض المبادئ السائدة في القانون الإماراتي ومقارنتها بالتوجهات التشريعية والاجتهادات القضائية المُختلفة.

وتكمُن مُشكلة الدراسة في العديد من التساؤلات المرتبطة بهذا النوع من المعاملات، ومنها انتشار مواقع التسوق غير الموثوقة عبر التطبيقات الرقمية ؛ الأخطاء الفنية التي تحدث بين المتعاقدين وخصوصا عند التعامل مع الأنظمة المُعدة والمبرمجة آليا للتعامل مع أشخاص طبعيين، ولأجل ايجاد الحلول لهذه الإشكالات اعتمدت الورقة المنهج الوصفي التحليلي لغرض الوصف المنظم للحقائق والخصائص ذات الصلة، بالمشكلة المحددة وتحليل المضمون بصورة عِلمية للإجابة عن التساؤلات المُطروحة في هذه الدراسة.

انتهت الورقة إلى عدة ملاحظات ومُقترحات، مفادها عدم وجود ضوابط بشأن تنظيم البيع والشراء عبر المواقع الإلكترونية وبالأخص فيما يتعلق بمنح الرخصة لمزوالة النشاط، عدم الإشارة إلى حق المستهلك في إلغاء الصفقة خلال قيد زمني محدد، ، وتقترح الدراسة أن يرهن المشرع الإماراتي ممارسة الأنشطة التسويقية من خلال المواقع والتطبيقات الرقمية بالحصول على الرخصة ؛ كما تقترح الورقة ضرورة أن يتبنى المشرع الإماراتي ما يعطي المتسوق خيار العدول عن الشراء دون قيد أو شرط خلال فترة زمنية لا تزيد عن أسبوع من تاريخ استلامه للسلعة.

الكلمات الدالة: التسوق الإلكتروني، قانون المعاملات الإلكترونية الإماراتي، قانون حماية المستهلك الإماراتي، المشكلات القانونية، نظام الدفع المسبق، شراء السلع، المستهلك، الفضاء الرقمي، العروض الإلكترونية.

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 696 7/8/19 10:26 AM

المقدمة:

لا ريب أن ارتياد المواقع الإلكترونية من أجل البيع والشراء، بات من الوسائل التسويقية المطلوبة، وتُعتبر هذه الوسيلة الأقل تكلفة من بين الوسائل الإعلانية الأخرى، كما أنها وسيلة فعالة في تجنب إهدار الوقت، مما أدى إلى تزايد أعداد المتسوقين يوما بعد يوم في الفضاء الرقمي أملاً في الحصول على فستان زفاف من موقع تسويق شهير أو اقتناء حذاء من ماركة ذات شهرة عالمية، وبالنتيجة احتدم التنافس بين الشركات لتسويق منتجاتها عبر مواقعها الإلكترونية، تحقيقا لانتشار أوسع ومبيعات أعلى، كما أصبح الفضاء الرقمي نافذة لممارسة الأنشطة التسويقية من خلال التطبيقات الإلكترونية والحسابات الشخصية مثل(تويتر، فيس بوك، انستغرام، ومن ثم أصبح الإنترنت ساحة مفتوحة للعرض والطلب والبيع والشراء.

وتكمُن مشكلة الدراسة في جملة التحديات القانونية ذات صلة المباشرة بحماية المتسوقين، فالمتسوق يعيش في دوامة، عطفاً على المخاطر المُرتبطة بهذا النوع من التعاملات، ومنها اشتراطات الدفع المسبق بالبطاقة الائتمانية؛ مدى التزام البائع بتسليم السلعة؛ إمكانية العدول عن الشراء لعدم مطابقة السلعة؛ مشكلة التعامل مع المواقع الوهمية، وقبل ذلك تظل آماله مُعلقة بالصورة الذهنية التي رسخت لديه من خلال الإعلان التسويقي ثم يصطدم بواقع مغاير.

إن أهمية الدراسة تبدو في استهدافها لواحد من أهم الموضوعات القانونية، عطفاً على حداثة التجارب التشريعية في هذا المجال، فالقوانين في مختلف بلدان العالم لازالت تتلمس الخطى نحو استحداث القواعد القانونية المتوائمة مع طبيعة المعاملات الإلكترونية، وبالرغم من المُحاولات الفقهية الجادة لوضع الحلول لهذا الفرع من النشاط، بيد أن الأمر لازال محلاً للبحث والجدل في عدة وجوه، إذ يُلاحظ سكوت المُشرع الإماراتي عن طرح الحلول المناسبة لمسائل في غاية الأهمية؛ مثل وضع الضوابط والمعايير التي يتم بمقتضاها تكييف عروض البيع المنتشرة عبر مواقع التسوق؛ النتائج القانونية المترتبة على وقوع أخطاْء فنية أو مادية أثناء عمليات الشراء، وتأتي هذه الورقة في محاولة جادة لإيجاد الحلول المناسبة لهذه التساؤلات وغيرها.

أما أهداف الدراسة فيمكن إجمالها في الآتي:

1. تحديد الضوابط والمعايير التي يتم في ضوءها التكييف القانوني للعروض الإلكترونية.
2. مقارنة التوجهات التشريعية والقضائية والفقهية في القانون المقارن بما عليه الوضع في القانون الإماراتي، آملا في استخلاص الحلول المناسبة.

1-16 .indd 697 7/8/19 10:26 AM

3. بيان نهج قانون المعاملات الإلكترونية الإماراتي في معالجات التحديات التي تواجه التسوق عبر المواقع الإلكترونية.

4. بيان المبادئ السائدة في القانون المقارن في التعامل مع مشكلات البيع والشراء عبر الإنترنت.

ولغرض تحقيق أهداف هذه الورقة اعتُمدت المناهج الآتية:

1. المنهج الوصفي التحليلي: لغرض الوصف المنظم للحقائق والخصائص ذات الصلة، بالمشكلة المُحددة في هذه الورقة وتحليل مضمونها بصورة عِلمية للإجابة عن التساؤلات المطروحة.

2. المنهج المقارن: لغرض مقارنة التوجهات التشريعية والقضائية والفقهية المختلفة في موضوع التحديات القانونية التي تواجه التسوق عبر المواقع الإلكترونية.

لكل ما تقدم بدا من المناسب أن تُقسم الدراسة إلى محورين أساسيين ويتجلى ذلك في مبحثين، أولهما مُخصص لدارسة المشكلات القانونية المُرتبطة بالتسوق الإلكتروني، بينما خُصص المبحث الثاني لدراسة وسائل الحماية القانونية للمتسوق في القانون الإماراتي والمقارن، وقد تم تقسيم المبحث بذات الطريقة، أي عناوين رئيسية، تندرج تحت أولا وثانيا...الخ ثم تندرج العناوين الجانبية تحت فقرات بتسلسل رقمي، بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة.

المبحث الأول: المُشكلات القانونية المُرتبطة بالتسوق من خلال المواقع الإلكترونية

أدت التطورات التقنية المُعاصرة إلى تغيير الأنماط التقليدية في المعاملات المرتبطة بالبيع والشراء، وبالنتيجة بات التسوق عبر شبكة الإنترنت من العادات اليومية في حياة الناس، فالأفراد في مختلف بلدان العالم، يتجهون لاستخدام الأجهزة الإلكترونية المحمولة المربوطة بالإنترنت، إذ لم تُعد هذه الأجهزة مجرد وسيلة تقليدية لإنجاز العمل المكتبي أو الاتصال، بل أضحت وسيلة مُفضلة لإنجاز المعاملات[1]، ولا غرابة في الأمر عطفاً على المزايا التي يوفرها

(1) «أصبح المتسوقون الجدد في الإمارات أكثر قدرة على إنجاز معاملاتهم، مع عدم الأخذ بالاعتبارات التقليدية للتسوق مثل اختيار الوقت واستخدام السيارة أو المواصلات مع الالتزام بالأوقات التي تفتتح فيها مراكز التسوق أبوابها، الأمر الذي يتطلب جهداً واقتطاع وقتاً خاصاً للتسوق. وبالتزامن مع هذه المتغيرات، سعت عديد من مراكز التسوق ومتاجر التجزئة التقليدية والعلامات المشهورة لتطوير منصات إلكترونية لمواكبة التوجهات الحديثة للمتسوقين، تلبية لمتطلبات المتسوقين الجدد، فضلاً عن المحافظة على ولائهم. وتدعم جاهزية البنية التحتية التقنية تطور التسوق الإلكتروني في الإمارات، اعتماداً على توافر سرعات الإنترنت العالية وانتشار

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 698 7/8/19 10:26 AM

هذا النوع من المعاملات؛ إذ يتمثل ذلك في تقليل الجهد والوقت، فضلا عن إمكانية الشراء بالبطاقة الائتمانية أو الدفع عند الاستلام، غير أن هذه المزايا تصطدم بجملة من التحديات، ومنها إمكانية التضليل والغش للمتعاملين؛ انعدام الفرص المتكافئة للتفاوض حول العروض التي تقدمها منافذ البيع؛ انعدام تحقق الرؤية بالشكل المطلوب بالنسبة للسلعة [1]، وتفريعا على ما تقدم نستعرض هذه الإشكالات في محاور متتابعة على النحو الآتي:

المحور الأول: إمكانية التعبير عن الإرادة بوسائط إلكترونية:

لا تثريب في القول بأن التوصيف القانوني من أهم الخطوات المُمهدة لحسم المنازعات أياً كانت طبيعتها، وتزداد هذه الأهمية مراراً، بالنسبة للعروض المُفصح عنها بواسطة مواقع البيع الإلكترونية، إذ يترتب على ذلك نتائج بالغة الخطورة، وبالأخص من حيث نشأت العقد، فالعرض إما أن يكون إيجابا باتا منجزا، أومجرد دعوة للتفاوض تنتهي دون ترتيب التزامات، وهذا يعني أن الفصل في أي منازعة تتعلق بمثل هذا النمط من التعاقد، تقضي بالضرورة تحديد الطبيعة القانونية للعرض، حيث ينتهي المُشكل، متى تقرر أن العرض لا يعدو أن يكون مجرد دعوة للتفاوض، بينما تأخذ الأمور وضعا عكسيا متى تقرر أن العرض يمثل إيجابا صالحا لتلاقى مع القبول، وبالنظر لطبيعة الإيجاب والقبول في التعاملات الافتراضية، نجدها مُختلفة من حيث وسائلها:

فهذه الطائفة من العقود قد تتأخذ عدة صور، ومنها التعاقد عن طريق البريد الإلكتروني، وتعتبر وسيلة هامة للغاية عطفا على كونها تسمح للأطراف بتبادل الرسائل والمرفقات والمستندات المتعلقة بالتعاقد؛ أما الطريقة الثانية فتكون بالمحادثة المباشرة بين المتعاقدين، ومن ذلك استخدام غرف الدردشة أو نظام الإسكايب؛ بينما يتم التعاقد في صورته الثالثة بواسطة المواقع الإلكترونية أو تطبيقات مُناظرة مثل» فيس بوك ؛تيوتر

الأجهزة المربوطة بالشبكة، وحريٌ بالذكر ان الهاتف الذكي يستأثر بالنصيب الأكبر من حيث استخدام هذه الأجهزة في التسوق. ورغم النمو اللافت لقطاع التجارة الإلكترونية في الإمارات خاصة ومنطقة الخليج عامة، إلاّ أن القطاع لايزال يواجه العديد من التحديات أهمها: الدعم اللوجستي وانتشار ثقافة الدفع عبر البطاقات الائتمانية والفيزا كارد، فضلاً في جودة وضمان المنتجات التي تعرضها المتاجر الإلكترونية، وتغازل المتاجر الإلكترونية المتسوقين بسهولة عملية الشراء وسرعتها وتوفير أشهر العلامات والمنتجات المرغوبة بأسعار تنافس المتاجر التقليدية، كما تعد المتاجر بسرعة توصيل المنتجات وسهولة استرجاعها واستبدالها أو صيانتها وغيرها من العمليات التي تتوافق مع رغبات المتسوقين. وتستهدف المتاجر الإلكترونية فئات الشباب من الجنسين باعتبارهم الشريحة العمرية الأكبر في المجتمع حالياً ولكونهم الأكثر استخداماً للتقنيات الحديثة وامتلاكهم بطاقات دفع ائتمانية، فضلاً عن تطلع هذه الشريحة لكل ما هو جديد وعصري (منقول من صحفية الاقتصادي العدد الصادر في 7/1/2018، مقال بعنوان التسوق الإلكتروني عادات جديدة في مشهد متغير)

(1) P. Pathak, challenges of on line shopping and consumer protection, international journal in management and social science, (2015)325-331 ,.

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 699 7/8/19 10:26 AM

وانستغرام «»، وفي هذه الفرضية يقوم أحد المتعاقدين بتأسيس نافذة لتسويق أو بيع السلع، بينما يقوم المتعاقد الآخر بزيارة الموقع، ثم يبدأ في عملية التسوق بتعبئة نموذج، يتم بموجبه طلب شراء السلعة.

وتطبيقاً لما تقدم أجاز القانون الإماراتي التعبير عن الإيجاب والقبول جزئيا أو كليا بواسطة المراسلة الإلكترونية، وبالنتيجة لا يفقد العقد صحته أو قابليته للتنفيذ، لمجرد أنه قد تم بواسطة مراسلة إلكترونية واحدة أو أكثر، ومما لاشك فيه أن المراسلات الإلكترونيات المقصود في هذا السياق تشمل جميع أنواع المراسلات سواء كانت عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق مواقع التسويق [1]، وبتأمل موقف المشرع يُلاحظ بأنه يعتد بحرية الأطراف في قبول التعامل الإلكتروني أو رفضه، فالشخص ليس مضطرا لقبول المعاملة بشكلٍ تلقائي، ومع ذلك يجوز استنتاج موافقته من سلوكه الإيجابي [2]، وتفريعاً على ذلك فإن التصريح بالقبول ليس شرطا لإتمام المعاملة، حيث يكفي أن تكون الموافقة ضمنية، بينما أخذ المشرع بوجهة نظر مختلفة متى كانت الحكومة طرفا، فعندها يتعين أن يكون القبول صريحا [3]حتى تترتب الآثار القانونية.

وبطبيعة الحال قد ينشأ الخلاف بين الطرفين حول إلزامية المعاملة، وعندئذ يتعين الفصل في صحة ونافذ العقد أو عدم صحته، مما يؤدي بالضرورة للتدخل القضائي، ولكن ما هي الخطوات القانونية التي يتوجب اتباعها لتقرير في صحة العقد، في واقع الأمر يقتضي الوصول لقرار الصائب الفصل في عُدة مسائل قانونية نجملها في الفقرات الآتية:

1. الإيجاب الذكي smart-offer:

حتى تقرر المحكمة في صحة التعاقد، يتعين عليها أن تجيب على سؤال في غاية الأهمية مفاده، هل المحتوى الموجود على الموقع يكفي لتكوين إيجاب بات؟ فإذا كانت الإجابة بأن العرض المُقدم، يتضمن معلومات تُمكن المُوجب له من تكوين فكرة واضحة وجازمة عما في ذهن المُوجب فعندها يكون إيجابا صالحا للتلاقي مع القبول، وحيث كان المحتوى غامضا[4]، فعندئذ يصعب القول بوجود الإيجاب الجازم، وحريٌ بالذكر بأن عرض

(1) عرف المشرع الإما ارتي المعاملات الإلكترونية بأنها: أي تعامل أو عقد أو إتفاقية يتم ابرامها أو تنفيذها بشكل كلي أو جزئي عن طريق إرسال واستلام الرسائل الإلكترونية. قانون رقم (2 (لسنة 2002 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية، صادر في دبي بتاريخ 12 فبراير/ إشباط، دولة الإمارات العربية المتحدة .

(2) انظر المادة (6/1) من قانون المعاملات والتجارة الالكترونية الإماراتي رقم (1) لسنة 2006 .

(3) انظر المادة (6/3) المصدر نفسه.

(4) S.Snail, electronic contracts in South Africa : a comparative analysis, journal of information, law & technology, (2008) 1-24.

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 700 7/8/19 10:26 AM

البضائع في منصات البيع الإلكتروني - يُماثل - عرض البضائع في محلات البيع التقليدية، بينما تختلف الاجتهادات القضائية بهذا الصدد، حيث قضت محكمة الاستئناف الإنجليزية في Pharmaceutical Society of Great Britain v Boots Cash Chemists (Southern) بأن عرض البضائع على رفوف المحل الذي يعمل بنظام اخدم نفسك عبارة عن دعوة للتعاقد أكثر من كونه إيجابا، وفي ذات المنوال سارت المحاكم الإنجليزية في Fisher v Bell غير أن هذا الحكم تضمن رأيا مخالفا للورد باركر حيث أشار إلى أن عرض السلعة في واجهة للعرض مع تحديد سعرها يعتبر إيجابا وليس مجرد دعوة للتعاقد[1].

وفي ذات السياق انتهى جانبٌ من الفقه إلى أن عرض البضائع [2] في المنصات الإلكترونية، لا يتجاوز في مطلق الأحوال كونه مجرد دعوة للتفاوض. [3]

وتجدر الإشارة إلى نص المادة (11) من قواعد اليونسترال [4] قد حسم الجدل حول الطبيعة القانونية لهذه العروض، وقرر بأنها لا تعدو أن تكون مجرد دعوة للتعاقد، طالما أنها لم توجه لشخص بذاته أو لأشخاص معنين، إلا إذا اتضح بأن العرض يتضمن ما يفيد بإلزاميته.

واللافت للنظر أن دول القانون العام [5]، لا تنظر للعروض الإلكترونية على أنها إيجاب مُلزم، تأسيسا على أن إلزام البائع بالعرض، قد يحرمه فرصة التحقق من وجود المخزون الكافي، ولما كانت طالبات الشراء قد تفوق قدرة البائع على الوفاء، فإن العدالة تقتضي امهاله الفرصة للتحقق من قدرته، ويضاف إلى ذلك أن هذه العروض لاتكون في العادة موجهةً لشخص بعينه، كما أن البائع قد يُفضل رفض الإيجاب لأسباب تتعلق بعدم قانونية بيع السلعة المطلوبة، ويضربون مثلاً لذلك بالقيود المفروضة بمقتضي القانون الأمريكي والقاضية بمنع تصدير أو بيع السلع لدول بعينها مثل كوبا والعراق وليبيا وكوريا الشمالية.

(1) Fisher v Bell: QBD 10 Nov 1960 https://swarb.co.uk/ last visited Mar.8,2018

(2) C.Fränngård, the time of online contract formation, master thesis, (2007).

(3) A.Burrows & E. Peel, contract formation and parties, offer and acceptance in the electronic age, (OUP 2010) 61-87.

(4) Article 11 of uncitral model law on electronic commerce. . See

(5) S. Kierkegaard, e-contract formation: U.S. and EU perspectives, shidler journal of law, commerce and technology. (2007). http://www.lcjournal.washington.ed/last visitedAugust.8, 2018.

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 701 7/8/19 10:26 AM

بعكس ما تقدم فإن التوصيف القانوني للعروض الذكية يعد إيجابا ملزما في كل هولندا وأسبانيا [1] وفرنسا [2]، وبصفة خاصة إذا عُرض بيع السلعة بسعر تنافسي لأول عشرة مشترين[3]، حيث يُكمل المُتسوق الخطوات التي يعلن عنها الموقع، وقد يدفع المبلغ عن طريق بطاقته الائتمانية [4]أو بأي طريقة أخرى [5]، وبالنتيجة لا يمكننا تجاهل العرض الجاد، وبالأخص إذا تم السداد حسب الطريقة المُحددة، فالعرض في المثال السابق يتضمن عبارات محددة تفيد بأنه مُلزم، متى أفصح أول عشرة مشترين عن قبولهم المُطابق للعرض، ولاشك أن الإعفاء من الالتزام بجدية العرض في هذه الحالة، ينطوي على مخاطر تهدد مستقبل هذه التعاملات، وتأسيسا على ما وضح من أهمية للتوصيف القانوني للعروض الإكترونية نجد أنفسنا متفقين مع الاتجاه القائل بضرورة التدخل التشريعي حسما للجدل في هذا الشأن[6].

أ. المواقع الإلكترونية التفاعلية والساكنة ودورها في تحديد الإيجاب:

وبالرغم من مما قدمناه إلا أن غالب الرأي يميل إلى تكييف العروض التسويقية، تأسيساً على تصنيف المواقع الإلكترونية إلى تفاعلية وأخرى ساكنة[7]، والمواقع التفاعلية هي التي تأذن للمتسوقين بالتعاطي مع العرض المعلن بالموقع، من حيث إمكانية تقديم طلب الشراء أو الاستفسار عن السلعة، كما يسمح الموقع التفاعلي بكل الخطوات الضرورة لإتمام الشراء، وغالبا ما يتضمن الموقع تفاصيل كاملة، مثل اختيار السلعة لونها وحجمها، حتي ينتهى الأمر بالسداد، وبالنتيجة يتلقى المشتري رسالة، مفادها اكتمال الطلب.

وتختلف الأمور كليا بالنسبة للمواقع الساكنة، فالمتسوق لا يمكنه التعاطي معها، ومن ثم لا يتمتع بالقدرة لإنجاز أي خطوة تتعلق بعملية الشراء، فالموقع لا يتضمن سوى عروض

(1) S. Kierkegaard, ibid,p.10

(2) ibid. p. 25

(3) Burrows & E. Peel, ibid.p.82.

(4) R. azdanifard, G. Wada, A. Sade& W. Yusoff, uncertainties faced in e-shopping, suggesting possible solutions, international journal of e-education, e-Business, e-management and e-learning.110-114 (2011).

(5) Snail, ibid, p.4

(6) N. Amin&R. Nor, online shopping in Malaysia: legal protection for e-consumers, European Journal of Business and Management, (2013) 79- 83.

(7) C. Fränngård,ibid.p.11

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 702 7/8/19 10:26 AM

وإعلانات ثابتة [1]، ويضربون مثلاً لذلك بأن العرض المقدم من أحد ملاك النوادي لبيع تذاكر، لا يعتبر إيجابا بالرغم من الإعلان الظاهر على الموقع ورقم التليفون الخاص بالتواصل مع النادي[2] .

ب. أثر السلع المعروضة على مسألة الإيجاب [3]:

وفقا لقانون حماية المستهلك الإماراتي، تعرف السلعة بأنها كل منتج صناعي أو زراعي أو حيواني أو تحويلي بما في ذلك العناصر الأولية للمواد الداخلة في المنتج [4]، ولما كانت مسألة الإيجاب والقبول في التسوق عبر المواقع الإلكترونية، تختلف من الناحية القانونية حسب السلعة المعروضة، فإنه يتعين التفرقة بين نوعين من السلع:

حيث تتمثل الأولى في السلع الإلكترونية، وفي هذه الحالة تكون السلعة عبارة عن برامج أو موسيقى أو فيديوهات أو كتب إلكترونية أو ألعاب، وبمجرد إكمال المتسوق الخطوات، وفق ما هو محدد بالعرض، يبدأ البائع مباشرة في تنفيذ العقد، حيث يأذن للمشتري بتحميل الموسيقى أو الألعاب، وما يُلاحظ في هذه الحالة انعدام فرصة التراجع عن المعاملة، إذ يكون تنفيذ البنود التعاقدية فوريا، وعليه فإن مسألة الإيجاب والقبول واضحة ولا يشوبها الغموض.[5]

أما النوع الثاني فيتعلق بالسلع التقليدية، مثل الكتب الورقية أو الأجهزة الإلكترونية أو تذاكر السفر، وبعكس الفرض السابق فإن البائع لا يبدأ في تنفيذ العقد مباشرة، فالمتسوق يقوم بعدة خطوات قبل إتمام المعاملة، وقد تكون هذه الخطوات مُطولة، وبالنتيجة تتولد عُدة احتمالات، أولها أن البائع قد ينظر إلى طلب المتسوق على أنه إيجاب، وبالتلي يحق له رفضه أو قبوله، وبالأخص إذا تبين عدم كافية المخزون من السلعة المطلوبة، ومن المُحتمل أن ينظر البائع لطلب المتسوق على أنه قبول للعرض، ومهما يكن من أمر فإن نظرة المتعاقدين، لا تأخذ بالاعتبار متى أثير الأمر أمام القضاء، فالتكييف مسألة قانونية تنفرد بها المحكمة.

---

(1) C.Sharon, formation of contracts by email - is it just the same as the post? Queensland University of Technology Law & Justice Journal.22-33(2001).

(2) V. Sharma, information technology: law and pracice: cyber laws and laws relating to e-commerce, universal law publishing an imprint of lexis nexis, (2017), 396.

(3) لا يسري قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية الإماراتي على المعاملات التي تتعلق ببيع وشراء الاموال غير المنقولة والتصرف فيها أو تأجيرها لمدة تزيد على عشرة سنوات وتسجيل أي حقوق متعلقة بها. انظر نص المادة 2 /د من قانون، مصدر سابق.

(4) انظر نص المادة (1)من قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم(24)2006.

(5) A. Burrows & E.Peel, op.cit, p.80.

1-16 .indd 703 7/8/19 10:26 AM

ج. سقوط الإيجاب الإلكتروني:

لا غرابة في سقوط الإيجاب لأسباب فنية أو تقنية، ذلك أن حدوث مثل هذه الأعطال يؤدي إلى انفضاض مجلس العقد، فالمُوجب يتحلل من إيجابه متى انقطع الاتصال بينه وبين الطرف الآخر، مالم يكن قد عين ميعاداً للقبول، حيث يبقى ملزما بالإيجاب بغض النظر عن انقطاع شبكة الإنترنت أو حدوث مشكلات تقنية، [1] فضلاً عن ذلك يسقط الإيجاب بموت الموجب أو الموجب له، قبل ارتباط الإيجاب بالقبول[2]، كما يسقط الإيجاب إذا تضمن القبول أي تعديل في شروط الإيجاب.

2. القبول الذكي smart-acceptance:

لاغرو في أن ارتباط القبول بالإيجاب أمرٌ تترتب عليه نتائج جوهرية، وبصفة خاصة من حيث إلزام المُوجب بالعقد، بيد أن المسألة تبدو معقدة في مجال المعاملات الافتراضية، آخذين في الاعتبار أن الإيجاب في هذه الطائفة من العقود يُصدر في الغالب من المتسوق، بينما يصدر القبول من البائع[3]، وعليه إذا قام المتسوق بدفع ثمن السلعة وفق المُحدد بالعرض، ثم تلقى إشعاراً يفيد بالسداد، فعندئذ يُعتبر ماتم، قبولا للإيجاب من جانب البائع[4] – لكن - أليس من المُدهش أن يلتزم المتسوق بدفع الثمن، ثم ينتظر موافقة البائع ؟ والرأي عندنا أنه متى قام البائع بتحديد الثمن وطريقة الدفع، ثم قام المشتري بالسداد، فعندها لا يمكننا أن ننتظر موافقة البائع، حيث يصدر القبول في هذه الحالة من المشتري. وعطفا على ذلك يكون العقد ملزما لطرفيه، أما في حالة عدم اشتراط الدفع المسبق، فعندئذ يمُكننا النظر للعرض بأنه لا يتعدى حدود الدعوة للتعاقد. [5]

أ. الأثر القانوني للإشعار الإلكتروني بسداد ثمن السلعة وإمكانية قيامه مقام القبول؟

غالبا ما يتلقى المتسوق إشعاراً يفيد بأن البائع قد استلم ايصال الدفع المتعلقة بثمن السلعة وهذا الإشعار يمثل مطلوب قانوني لأغراض التجارة الإلكترونية، وعليه إذا قام البائع بإرسال هذا الإشعار ثم اتبعه برسالة بريدية تفيد باكتمال طلب المشتري، فعندها يمكن النظر إلى هذا الإشعار على أنه قبول من جانب البائع [6] -غير أن- تحديد طبيعة

(1) C.Fränngård, op.cit.,.p.37.

(2) S.Snail,op.cit.,p.7

(3) C. Fränngård,op.cit.,p.36

(4) A. Burrows & E. Peel,op.cit.,p.83

(5) ibidem.

(6) A. Burrows & E. Peel, op.cit. p.83.

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 704 7/8/19 10:26 AM

الإشعار والرسائل الإلكترونية المتبادلة بين الطرفين، تبقى دوما مرهونة بتفسير المحكمة، وتفريعا على ذلك لاينبغي النظر للإشعار الصادر من البائع على انه قبول، ما دام أنه لا يتضمن سوى الإفادة بتلقي الإيجاب من المشتري، ولكن ألا يمكن أن يُصبح سكوت البائع عن الإشعار سكوتا ملابسا يُستدل منه على الموافقة الضمنية على طلب الشراء، وبالأخص حيث قامت الدلائل على أن من وجه إليه الإيجاب لم يكن يتوقع تلقي إشعاراً بالقبول، في واقع الأمر يبقى الأمر من من مسائل الواقع التي تقرر فيها محكمة الموضوع، فالإشعار قد يكون فعليا مثل توصيل السلعة، بل يكفي أن يقوم البائع بشحن السلعة أو إرسالها للمشتري، إذ إن العبرة بإبداء الرغبة في إتمام العقد.

ب. قبول المشتري بشروط العقد بالنقر على أيقونة الموافقة[1]:

اعتادت الشركات ومواقع التسوق على تطوير مواقعها، بحيث تعمل وفق أنظمة مُعدة ومبرمجة مسبقا لإنجاز المعاملات، حيث يتم إرشاد المتسوقين لإتباع خطوات تقنية مُحددة، وبالمحصلة ينتهي الأمر بأن يُطلب من المتسوق النقر على أيقونة الموافقة كشرط لإتمام الصفقة، وغالبا ما يُفصح الموقع عن بنود العقد قبل أن يطلب موافقة المتسوق [2]، وبالنظر لهذا النوع من المعاملات، نلاحظ بأن الإيجاب لم يصدر من المشتري، بل صدر من البائع الذي حدد شروط الإيجاب على وجه جازم وطلب من المشتري الموافقة عليها أو رفضها، ومن ثم لامجال للقول بأن البائع احتفظ لنفسه بحق العدول، فالأمر لم يُعد محلا للجدل بشأن تكييف الإيجاب. وغالبا ما تحتفظ مواقع التسويق بنسخ من السجلات الدالة على موافقة المتسوق بشروط العقد لأغراض الإثبات، ولكن أليس من الجائز أن يتم الضغط على طلب الموافقة أو الرفض عن طريق الخطأ؟ في واقع الأمر تبقى هذه الفرضية ممكنة الحدوث، وعندها يتعين على المتعاقد الذي وقع في هذا االخطأ أن يُقدم البرهان على ذلك وإلا كان ملزما بالبنود التي وافق عليه، وتطبيقا لما تقدم قضت المحاكم الأمريكية في I.LAN v. Netscout: Serv. Level Corp. Civ. بأن الاتفاق الذي يتم بالضغط على أيقونة القبول هو اتفاق قابل للتنفيذ وملزم للجانبين، فالقبول يمكن أن يتم بالتوقيع أو المصافحة أو بالضغط على أيقونة الموافقة في جهاز الكمبيوتر[3] .

(1) M. Rafiei1& N. Abdul Manap , legal position of click wrap agreement , international conference on telecommunication Technology and applications proc, international conference on telecommunication technology and applications proc .of csit: IACSIT Press, Singapore. (2011). 161.

(2) إلياس بن ساسي، التعاقد الإلكتروني والمسائل القانونية المتعلقة به، مجلة الباحث (2003) 60-ص68.

(3) https//:law.justia.com/cases/federal/district-courts/ Date accessed: 08 Apr. 2018

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 705 7/8/19 10:26 AM

كما قضت المحاكم الأمريكية في Hotmail Corporation v. Van Money Pie Inc., et al

بأن الاتفاق الذي يتم بالضغط على أيقونة القبول هو اتفاق ملزم، تأسيسا على قبول المتعاقد ببنود العقد بعد تمكنه من الاطلاع عليها قبل إتمام الصفقة [1] .

وقد يثور التساؤل عن إمكانية وقوع الإكراه [2] ؟ وخصوصا إذا اشترط البائع نظام الدفع المُسبق قبل أن يكشف عن البنود التعاقدية للمتسوق. وهذا النظر عادة ما يتحقق في بيع السلع الإلكترونية، حيث يكون السداد شرطا للإذن بتنزيل السلعة، وعندها يكون المتسوق قد قبل بشروط العقد قبل الاطلاع عليها، ونظراً لذلك تعرض نظام الدفع االمُسبق إلى انتقادات الفقه الأمريكي، مما أدى لإيجاد ضمانات قانونية مُتعددة حماية للمستهلكين [3]، والرأي عندنا أنه يتعين تقرير الحق في الفسخ، حيث تبين بأن بنود العقد مُجحفة.

وتفاديا للاحتمالات المُعقدة في هذا النوع من التعاملات[4]، نُلاحظ بأن المشرع الإماراتي قد حسم الجدل بشأنها، حيث نص على أن الرسالة تعتبر صادرة من المنشئ إذا كان هو من أصدرها بنفسه، وفيما يتعلق بالعلاقة بين المنشئ والمرسل اليه، تعتبر الرسالة الإلكترونية صادرة عن المنشئ إذا أرسلت من شخص له صلاحية التصرف نيابة عن المنشئ فيما يتعلق بالرسالة الإلكترونية، كما تعتبر الرسالة صادرة من المنشئ إذا صدرت من نظام معلومات مُبرمج للعمل تلقائيا من قبل المنشئ أو نيابة عنه، كما يجوز للمرسل إليه أن يعتبر الرسالة الإلكترونية قد صدرت من المنشئ أو يتصرف على هذا الأساس إذا طبق المرسل إليه إجراءً سبق أن وافق عليه المنشئ، تطبيقا صحيحا من أجل التأكد من أن الرسالة الإلكترونية قد صدرت عن المنشئ، فضلا عن ذلك تعتبر الرسالة الإلكترونية صادرت عن المنشئ إذا تسلمها المرسل إليه من شخص تمكن بحكم علاقته بالمنشئ من الوصول إلى طريقة يستخدمها المنشئ لإثبات أن الرسالة الإلكترونية صادرت عنه [5]، ونخلص من ذلك بأن المُشرع قصد أن يحمي المرسل إليه من الغش والتحاليل حيث افترض صدور الرسالة عن المنشئ وإن كان الأمر في حقيقته غير ذلك، فالا فتراض غايته الإمعان في توفير الحماية، بحيث يحق للمرسل إليه مقاضاة المنشئ مباشرة حفاظا على حقوقه، بينما يكون للمنشئ حق الرجوع على الغير إذا تم الأمر بخلاف إرادته.

---

(1) C98-20064, 1998 WL 388389 (N.D. Ca., April 20, 1998).

(2) M. Rafiei1& N.Abdul Manap, ibid.p.163.

(3) ibid.p.164

(4) انظر المادة (1) من قانون المعاملات والتجارة الالكترونية الإماراتي، مصدر سابق .

(5) انظر نص المادة 13/1/2/3من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية الإماراتي، مصدر سابق

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 706 7/8/19 10:26 AM

بعكس ما تقدم لا يجوز للمرسل اليه، أن يعتبر الرسالة صادرة عن المنشئ حيث تلقى إخطارا من المنشئ يفيد بأن الرسالة لم تصدر عنه، شريطة أن يكون لديه الوقت الكافي للتصرف على أساس ما ورد في الإخطار، وعلى ذلك إذا قام المتسوق بدفع الثمن ثم ضغط على أيقونة الشراء لتنزيل سلعة إلكترونية وفشل في إنهاء المعاملة، فعندها يجوز له مقاضاة المنشئ، بصرف النظر عن قيام المنشئ بإرسال ما يفيد بأن الرسالة لم تصدر عنه، وخلافا لذلك إذا كانت الخطوات التي تم اتخذها من المرسل إليه لاتتعدى المراسلات، ثم أخطره المنشئ بأن الرسالة الإلكترونية لم تصدر عنه، فعندئذ يتعين على المتسوق أن يتصرف بموجب الإخطار ويتوقف عن المضي في إتمام الصفقة، بل يتعين على المتسوق أن يبذل عناية الشخص العادي لتحقق من صدور الرسالة من المنشئ، وبصفة خاصة حيث كان هناك إجراء تقني يتوجب اتباعه لتحقق من الجهة المُرسلة [1] .

ج. الأثر المترتب على وقوع الغلط في المعاملات الإلكترونية التي تتم من خلال أنظمة مُعدة ومُبرمجة آليا:

لاشك أنه من الوارد حدوث الغلط في المعاملات التي تتم وفق أنظمة مُعدة ومُبرمجة آليا لإجراء المعاملات، وغالبا ما يقع الغلط عندما يبدأ الشخص الطبيعي المتعامل مع النظام الآلي بتعبئة الحقول المطلوبة والمُحدد ببرمجة مؤتمتة، وقد يكون مردُ الغلط لخلل فني يتعلق بالنظام نفسه، أو يقع فيه المتعاقد نتيجة لالتباس أو سهو، فمثلا اختيار لون حذاء يختلف عن المُراد أو شراء عطر ظنا بأنه علامة تجارية شهيرة نتيجة لتشابه في الشكل، ومما لاشك فيه أنه يصعب تعديل الغلط، وبالأخص إذا كان النظام الآلي لايوفرالدعم الفني الذي يسمح بتصحيح ما وقع من غلط، وتكمُن المُشكلة في أن البائع سينظر لطلب المتسوق على أنه صحيح، ومن ثم يبدأ في تنفيذ بنود العقد سواء بشحن السلعة أو توصليها، وعندئذ يثور التساؤل حول إمكانية العدول عن العقد أو إبطاله من جانب من له مصلحة في ذلك؟ في واقع الأمر لم تُشر قواعد اليونسترال إلى حلول في هذا الجانب، بينما ذهبت قوانين حديثة إلى وضع أحكام تتعلق بالآثار القانونية المترتبة على وقوع هذا النوع من الغلط [2]، وتطبيقا لذلك قرر المشرع البحريني أنه من الممكن للشخص الطبيعي الذي يرتكب خطأ إلكترونيا أثناء تعامله مع وكيل إلكتروني تصحيح هذا الخطأ وبالأخص إذا كان النظام االمُعد للمعاملة لايوفر للشخص الطبيعي فرصة لتصحيح الخطأ الذي ارتكبه، فعندئذ يحق للشخص الطبيعي أو من يتصرف لمصلحته أن يسحب ذلك الجزء من الخطأ أو يصححه إذا قام الشخص الطبيعي أو من يتصرف لمصلحته في أقرب وقت ممكن بتبليغ الطرف

(1) انظر المادة 13(/4/5/6/7) من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية الإماراتي، المصدرسابق.

(2) انظر نص المادة 14(/ب) من قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية البحريني الصادر بالمرسوم رقم (54 لسنة2018 بتاريخ 28 نوفمبر.

1-16 .indd 707 7/8/19 10:26 AM

الآخر عن الخطأ، وذلك ما لم يكن الشخص الطبيعي أو من يتصرف لمصلحته قد استخدم ما تسلمه من سلع أو خدمات أو حصل منها على منفعة أو قيمة مادية، ونقترح أن يتدخل المشرع الإماراتي بنص صريح يعالج فيه هذا النوع من الخطأ أسوة بنظيره البحريني.

المحور الثاني: زمان انعقاد المعاملة الإلكترونية:

يترتب على تحديد الزمان الذي تنعقد فيه المعاملة، نتائج قانونية مؤثرة للغاية، تنعكس على مسألتي التنفيذ

والاختصاص بنظر الدعوى، ولا يخفى بأن القوانين تأخذ بالعديد من النظريات التي يتحدد بموجبها وقت التعاقد، بيد أن مايهمنا هو الاتجاهات المتعلقة بتحديد زمان انعقاد المعاملة الإلكترونية، وبتأمل موقف المشرع الإماراتي نُلاحظ بأنه احتذى ما قررته قواعد اليونسترال [1] شأنه في ذلك شأن القوانين الأخرى، وباستعراض المادة(15) من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية، نجدها تنص على أنه: مالم يتفق المنشئ والمرسل إليه على غير ذلك:

أولا:

1. يكون إرسال الرسالة الإلكترونية قد تم عندما تدخل نظام معلومات لا يخضع لسيطرة المنشئ أو الشخص الذي أرسل الرسالة نيابة عن المنشئ.
2. يتحدد وقت استلام الرسالة الإلكترونية على النحو الآتي:

أ. إذا كان المرسل إليه قد عين نظام معلومات لغرض استلام الرسالة الإلكترونية، يكون وقت الاستلام قد تم وقت دخول الرسالة الإلكترونية نظام المعلومات المعين أو وقت استخراج المرسل إليه الرسالة الإلكترونية إذا كانت قد أرسلت إلى نظام معلومات تابع له غير نظام المعلومات المعين لاستلام الرسالة.

ب. إذا لم يعين المرسل إليه نظام معلومات يقع الاستلام عندما تدخل الرسالة الإلكترونية نظام معلومات تابع للمرسل له.

وهذا النص يُظهر بأن المشرع أخذ بأكثر من نظرية لمقتضيات تحديد الزمان الذي تنعقد فيه المعاملات الإلكترونية، ويمكن إجمالها فيمايلي:

(1) See Article (10) of uncitral model law on electronic commerce.

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 708 7/8/19 10:26 AM

1. نظرية استلام القبول:

أخذ المُشرع بنظرية استلام، وتأسيساً على ذلك قرر أن يكون وقت استلام الرسالة الإلكترونية، هو الوقت الذي تدخله فيه الرسالة إلى نظام معلومات سبق تعينه من قبل المرسل اليه، كما يقع الاستلام عندما تدخل الرسالة نظام معلومات تابع للمرسل إليه، طالما أنه لم يعين نظام معلومات لتلقي المراسلة، وتفريعا على ذلك فإنه إذا قام الموجب بتحديد نظام معلومات أو بريد إلكتروني يتلقى فيه المراسلات، ثم قام من وجه إليه الإيجاب بإرسال القبول لنظام المعلومات المُحدد من قبل المُوجب، فإن لحظة ارتباط الإيجاب بالقبول تكون هي اللحظة التي تدخل فيها الرسالة الإلكترونية إلى العنوان المحدد مسبقا، ويتمخض عن ذلك أن مجرد وصول القبول يكفي للقول بإلزامية العقد [1]، وتبعا لما تقدم فإن عدم الاطلاع الفعلي على القبول لا يشكل عائقا لجعل الالتزام التعاقدي قابلا للتنفيذ، فالعقد أصبح قانونيا وملزما طالما أن الرسالة الإلكترونية المُعبرة عن القبول قد أصبحت تحت السيطرة الفعلية للموجب، وتتحقق السيطرة الفعلية للمرسل إليه على الرسالة سواء وصلت للعنوان الإلكتروني المُحدد، أو حيث وصلت لعنوان إلكتروني آخر يتبع له، إذا لم يشترط تلقي الرسالة على عنوان مُحدد، غير ان الأمور قد تبدو في غاية التعقيد عند دخول الرسالة بعد فوات الوقت المعين، وبالأخص إذا صادف ذلك عدول الموجب عن إيجابه، بحجة عدم سيطرته الفعلية على الرسالة في الوقت المحدد، وبطبيعة الحال إذا كان التأخير ناتجاً عن تقاعس الموجب إليه، مما أدى لدخول الرسالة بعد فوات الميعاد، فعندها يحق للموجب العدول عن إيجابه، ومن حقه أن يتعامل مع الرسالة على أساس أنها إيجاب جديد، ولا يختلف الحال في تقديرنا إذا كان سبب التأخير ناتجاً عن خطأ فني أو تقني من قبل الخادم الرئيسي[2]، ويكون للموجب الحق في العدول، حتى إذا قدم الموجب إليه البرهان على أنه أرسل الرسالة في الوقت المعين، غير أنها لم تدخل نظام المعلومات المحدد بسبب أجنبي لا يد لطرفين فيه.

2. نظرية العلم بالقبول:

بعكس المشهد السابق تبنى المشرع الإماراتي موقفا مغايراً، عندما أخذ بنظرية العلم بالقبول، حيث قرر أن الوقت الذي ينتج فيه القبول أثره هو الوقت الذي يستخرج فيه المرسل إليه الرسالة، إذا كانت الرسالة قد أرسلت في نظام معلومات تابع للمرسل اليه، ولكنه ليس معينا لاستلام الرسالة [3]، وفي هذه الفرضية يلاحظ بأن المرسل إليه قام بتعين نظام معلومات لتلقي الرسالة الإلكترونية – بيد أن- المتعاقد الآخر لم يلتزم بهذه العنوان

(1) (15/2) من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية الإمارات، مصدر سابق. انظر نص المادة .

(2) C. Fränngårdop.cit., p.19.

(3) انظر نص المادة (15/2/ب) من قانون المعاملات والتجارة الاكترونية الإماراتي، المصدر السابق.

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 709 7/8/19 10:26 AM

وأرسل الرسالة إلى نظام معلومات آخر تابع للمرسل إليه، ولهذا السبب لم يأخذ المشرع بنظرية استلام القبول، فالمرسل إليه كان يتوقع أو من المفترض أنه يتوقع [1]، استقبال الرسالة في عنوان محدد مسبقا وليس في عنوان آخر حتى إذا كان العنوان الأخير تابعاً له.

3. نظرية تأكيد القبول:

طبقا للقواعد النموذجية للينوسترال، فإن لحظة ميلاد العقد لا تكون عند دخول الرسالة الإلكترونية إلى عنوان المُوجب، إذ ينبغي للأخير أن ينتظر تأكيداً لهذا القبول من جانب القابل نفسه، ويلاحظ هنا أن الغرض من إمهال القابل أو اعطائه الفرصة لإعادة النظر في قبوله، غايته تمكين الأخير من مراجعة الأخطاء التي من الممكن وقوعها أثناء مجرى المعاملة[2]، بينما اكتفى القانون الإماراتي بإمكانية توجيه إقرار باستلام الرسالة متى اتفق الطرفان على ذلك أو اشترط المنشئ توجيه إقرار بالاستلام[3]، وهذا الإقرار في تقديرنا

(1) C. Fränngård,op.cit.,p. 20

(2) ibid, p3 .

(3) تنص الفقرة (1) من المادة(14) من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية الإماراتي على انه: تسري احكام الفقرات(2)و(3) و(4) من هذه المادة عندما يكون المنشئ طلب من المرسل إليه أو اتفق معه، قبل أو عند توجيه الرسالة الإلكترونية، على توجيه اقرار باستلامها:

2. اذا لم يتفق المنشئ مع المرسل إليه على ان يكون الاقرار بالاستلام وفق شكل معين أو بطريقة معينة، يجوز الاقرار بالاستلام عن طريق :
   أ. اية رسالة من جانب المرسل إليه، سواء كانت برسالة الكترونية أو مؤتمتة أو باي وسيلة اخرى.
   ب. اي سلوك من جانب المرسل إليه يفيد بأنه قد اخطر المنشئ باستلام الرسالة الإلكترونية.
3. اذا كان المنشئ قد ذكر بأن الرسالة الإلكترونية مشروطة بتلقي إقرار بالاستلام فلا يترتب عليها اي اثر قانوني حتى قانوني حتى يتسلم المنشئ الاقرار.
4. اذا طلب المنشئ إقراراً بالاستلام دون ان يذكر ان الرسالة الإلكترونية مشروطة بتلقي إقرار بالاستلام خلال الوقت المحدد أو المتفق عليه أو خلال مدة معقولة، اذا لم يكن تم تحديد وقت معين أو متفق عليه، فإن للمنشئ:
   أ. ان يوجه اخطار للمرسل إليه يفيد انه لم يتلق اي اقرار بالاستلام ويحدد فيه وقتاً معقولا يتعين خلاله تلقي الاقرار.
   ب. اذا لم لا يرد الاقرار بالاستلام خلال الوقت المحدد في البند(أ) من هذه الفقرة يكون للمنشئ، ان يعامل الرسالة الإلكترونية وكأنها لم ترسل، أو ان يلجأ لممارسة اي حقوق اخرى قد تكون له.
5. اذا تلقى المنشئ إقراراً من المرسل إليه بأنه قد استلم الرسالة فإن ذلك يعد دليلاً على الاستلام الا اذا قدم المرسل إليه دليلاً عكس ذلك، ولا ينطوي هذه الافتراض ضمنا على ان الرسالة الإلكترونية التي ارسلت من المنشئ تتطابق مع فحوى الرسالة التي صدرت من المرسل اليه.
6. اذا نص الاقرار بالاستلام الذي يرد إلى المنشئ على ان الرسالة الإلكترونية ذات الصلة قد استوفت الشروط الفنية، سواء المتفق عليها أو المحددة في المعايير المعمول بها، فإنه يفترض، ان تلك الشروط قد استوفت، مالم يثبت العكس.
7. باستثناء ما تعلق بإرسال أو استلام الرسالة الإلكترونية، فإن هذه المادة لا تسري على الآثار القانونية التي تنتج عن الرسالة الإلكترونية أو الاقرار بالاستلام.

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 710 7/8/19 10:26 AM

يُطر لذات المفهوم الخاص بنظرية تأكيد القبول.

المحور الثالث: مكان انعقاد المعاملات الإلكترونية:

تُثير مسألة تحديد مكان التعاقد في المعاملات الإلكترونية الكثير من الإشكاليات، عطفا على أنها تتم في فضاء مفتوح، وبالنتيجة يستعصي تحديد مكان الإنعقاد على نحو دقيق، كما تزداد الأمور تعقيداً، متى تعلق الأمر بتحديد المكان الذي وقع فيه الإخلال، فالتسوق عبر الفضاء االمفنوح لا يعرف الحدود الجغرافية، فضلا عن ذلك فإن الموقع الذي تم التعاقد من خلاله ليس دليلا على حقيقة المكان الذي يقع فيه مقر العمل الرئيس للمتعاقد، وتفادياً لتلك الصعوبات، أخذ القانون الإماراتي بالمكان الذي يقع فيه مقر عمل المنشئ أو المرسل اليه لتحديد مكان الانعقاد، ويسري هذا الحكم بالرغم من اختلاف مكان نظام المعلومات- عن المكان -الذي تُعتبر الرسالة الإلكترونية قد استلمت فيه، أما إذا اتفق المتعاقدان على خلاف ذلك فيكون مكان الانعقاد هو المكان المتفق عليه، بينما يختلف الحال إذا كان للمنشئ أو المرسل إليه أكثر من مقر عمل واحد، فعندئذ يكون مقر العمل هو المقر الأكثر صلةً بالمعاملة المعينة، وبطبيعة الحال فإن الفرضية السابقة تصلح بالنسبة لمن يكون له مقر عمل-بينما لا يختلف وجه النظر، حيث لم يكن للمنشئ أو المرسل إليه مقر عمل، وتحسبا لذلك أخذ المشرع بمحل الإقامة المعتاد بالنسبة للمنشئ أو المرسل إليه لتحديد مكان العقد إذا لم يكن لأي منهما مقر عمل، وفيما يتعلق بالشخص الاعتباري يعتبر محل إقامته المعتاد هو مقره الرئيس أو المقر الذي تأسس فيه[1].

المحور الرابع: الاختصاص القضائي :

بتدقيق النظر نجد أن اختصاص القضاء بالفصل في المنازعات الناجمة عن المعاملات الإلكترونية في غاية الوضح، متى كانت المنازعة داخل الحدود الجغرافية لدولة الإمارات، حيث تختص المحاكم الوطنية وغيرها من الجهات شبه القضائية ببسط سلطانها على جميع المنازعات الكائنة في حدودها .

بينما تختلف الأمور متى كانت المنازعة تتضمن عنصرا أجنبيا، ومنها أن يتم العقد في مكان خارج الحدود الجغرافية أو أن تكون الأموال محل التنفيذ خارج حدود سلطان الدولة[2]، وهذه الفرضيات كثيراً ما تحقق في المعاملات التي يكون فيها موقع مزود الخدمة

(1) انظر المادة (15) من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية الإماراتي، مصدر سابق.

(2) لا تملك ادارة حماية المستهلك الإماراتية سلطان على بعض المواقع التجارية الالكترونية مثل موقع على بابا وآمازون، وبالنتيجة يصعب على المستهلك الحصول على حقوقه عند الشراء من هذه المواقع، ومع ذلك تحاول مساعدة المستهلك في تحديد موقع المتجر الذي تعامل معه. مقال بعنوان الشراء عبر الانترنت بشروط، منشور في صحيفة الاقتصادي، بتاريخ 9يناير 2016م .

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 711 7/8/19 10:26 AM

خارج حدود الدولة، وتفريعا على ذلك تخضع الدعاوى ذات العنصر الأجنبي لقواعد الاختصاص الدولي المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية.

واللافت للنظر وجود محاولات فقهية جادة تسعى لإيجاد ضوابط مخصوصة ينبني عليها توزيع الاختصاص القضائي لهذه الفئة من المنازعات، حيث قيل بأنه يجب تحديد الاختصاص بنظر المنازعة، تبعا للمكان الذي يوجد فيه موقع مزود خدمة الإنترنت، غير أن هذا النظر منتقد تأسيساً على أن مكان وجود الموقع الإلكتروني قد يختلف عن مكان مزود خدمة الإنترنت، ويضربون مثالا لذلك بأن إحدى الإذاعات السويدية كانت تقوم بدعاية تخالف القانون السويدي من خلال موقع إلكتروني في السويد بينما يقع مكان مزود خدمة الإنترنت بالولايات المتحدة الأمريكية، انتهت المحاكم السويدية إلى أن مجرد وجودمكان موقع مزود خدمة خارج السويد لا يسلب محاكمها الاختصاص، طالما أن الإذاعة تمارس نشطها في حدودها الوطنية .

فضلا على ذلك لايستوي القول بربط الاختصاص القضائي تأسيساً على مكان مزود الخدمة، ويُعزى ذلك لعدم قدرة المتسوق على تحديد مكان المزود، ناهيك عن أن إمكانية استغلال الأمر من جانب البائع لتفادي المُطالبات القانونية، إذ يكون ذلك بممارسة النشاط التسويقي من موقع إلكتروني في دولة معينة، بينما يختار أن يضع هذا الموقع على مزود خدمة في دولة أخرى، وخصوصا إذا كان المكان الذي يوجد فيه مزود الخدمة لا يوفر معالجات قانونية مؤثرة [1]، وفي ذات السياق تتجه المحاولات في أوربا لجعل مسألة الاختصاص مرتبطة بموطن المستهلك، وعطفا على ذلك يمكن للمتسوق مقاضاة البائع في موطنه دون أن يتكبد المشقة، بينما لا يكون للبائع خيار سوى رفع الدعوى في موطن المتسوق[2]، والرأي عندنا أن هذا الحل يتناسب مع المنازعات الواقعة داخل الحدود الوطنية، بيد أنه لا يتناسب مع المنازعات العابرة للحدود، إذ لاطائل من رفع الدعوى في موطن المستهلك حيث كانت أموال المدعى عليه خارج حدود اختصاص المحاكم الوطنية، يضاف إلى ذلك أن المحاكم الوطنية سترفض نظر الدعوى، مالم تكن هناك اتفاقية تقضي بإمكانية تنفيذ أحكامها في موطن المدعى عليه.

(1) L. By grave & D.Svantesson, jurisdictional issues and consumer Protection in Cyberspace: the view from down under, paper presented at conference entitled "Cyberspace Regulation: ecommerce and Content", Grace Hotel, Sydney, (24.05.2001).

(2) ibidem.

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 712 7/8/19 10:26 AM

المحور الخامس: القانون الواجب التطبيق على منازعات التسوق الإلكتروني:

بمجرد الفراغ من الفصل في موضوع الاختصاص تتجه المحكمة لتحديد القانون الواجب التطبيق على موضوع المنازعة، ولاحاجة للقول بأن الاختصاص الموضوعي ينعقد للقانون الوطني متى خلت الدعوى من العناصر الأجنبية، بينما تختلف الأمور حيث كانت العلاقة التعاقدية يتخللها عنصر أجنبي، سواء من الأطراف أو مكان الانعقاد أو المكان الذي حدث فيه الإخلال أو مكان التنفيذ، فعندئذ يتوجب تحديد القانون الواجب التطبيق، هذا ولايشتمل قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية الإماراتي على قواعد خاصة بإسناد النزاع الذي يتضمن عنصر أجنبي لقانون دولة معينة، وعليه ينبغي الرجوع للقواعد العامة في قانون المعاملات المدنية في هذا الشأن، وباستعراض تلك القواعد نلاحظ بأنها تكفلت بوضع قواعد الإسناد بشأن الالتزامات التعاقدية، وعليه يُمكن توضيح ذلك فيما يلي من فقرات:

1. القانون المُحدد من قبل الطرفين:

كغيره من القوانين يولي المشرع احتراما لإرادة الأطراف متى اتفقوا على إخضاع المنازعة العقدية لقانون معين، وتبعا لذلك إذا عبر الأطراف صراحة أو ضمنا أو تبين بأن مقصودها يتجه لإخضاع النزاع لقانون مُحدد، فعندئذ يكون القانون الواجب التطبيق هو ما تم الاتفاق عليه[1]، وعطفا على ذلك فإن الظروف والملابسات المحيطة بالمعاملة الإلكترونية قد تلعب دورا مهما في ترسيخ القناعة بأن قانونا معينا هو الأدنى لمقصود العاقدين، بيد أن اتفاق الأطراف على نحو ما أشرنا، لا يعني بالضرورة تطبيق ماهو متفقٌ علية وبالأخص حيث كان القانون المُراد تطبيقه يتنافي مع النظام العام أو الآداب في دولة الإمارات .

2. قانون الموطن المشترك:

أما حيث لم يتفق المتعاقدان على قانون معين، فعندها يصار إلى تطبيق قانونهما المشترك أن اتحدا موطنا، ويلاحظ هنا بأن المحكمة ملزمة بإعمال هذا النص على سبيل الإلزام، غير أنه يجوز الامتناع عن تطبيق قانون الموطن المشترك، متى تبين أن أحد المتعاقدين قد تعمد تغييرموطنه بقصد التحايل أو الغش نحو القانون.

(1) انظر مهند عزمي ابو مغلي ومنصور عبد السلام الصرايرة، القانون الواجب التطبيق على عقود الاستهلاك الإلكترونية ذات الطابع الدولي، مجلة علوم الشريعة والقانون، (2014)، 1353.

1-16 .indd 713 7/8/19 10:26 AM

3. قانون المكان الذي ابرم فيه العقد:

متى انتهت المحكمة لعدم إمكانية اختيار القانون الواجب التطبيق وفقا للضوابط المشار إليها، فعندها يجب أن تطبق قانون المكان الذي إبرام فيه العقد[1]، ونظرا للطبيعة الخاصة التي تتصف بها معاملات التسوق الإلكتروني، نُلاحظ بأن المشرع لم يشأ الاعتماد على المعايير التقليدية. لعدم توافقها مع هذه الفئة من المعاملات، إذ إنه يصعب على وجه الدقة التحقق من المكان الذي أبرم فيه العقد، وبالأخص إذا وضعنا في الاعتبار أن هذه المعاملات تتم في فضاء مفتوح، ونظراً لذلك افترض المشرع بأن العقد ينعقد في مقر العمل أو محل الإقامة في حال عدم توافر مقر عمل للمنشئ أو المرسل إليه [2]، وبالنتيجة إذا وصلت الرسالة الإلكترونية الخاصة بالقبول للموجب أثناء تواجده خارج دولة الإمارات، بينما كان مقر عمله داخل الدولة، فإن مكان الانعقاد هو المكان الذي يقع فيه مقر العمل وليس المكان الذي يعلم فيه الموجب بالقبول [3].

ومن جانبنا نؤيد المساعي الفقهية[4] الداعية لاستحداث قواعد اسناد تتواءم مع طبيعة المعاملات الإلكترونية، إذ ينبغي إخضاع مثل هذه المنازعات للقانون الوطني للمتسوق أو القانون الأكثر فائدة له.

المبحث الثاني: المعالجات القانونية لحماية المتسوق عبر المواقع الإلكترونية

تستهدف المتاجر الإلكترونية بصفة أساسية جمهور المستهلكين، ويُعتبر المستهلك هو الحلقة الأضعف في مثل هذه التعاملات، مما يُعزز ضرورة توفير سبل الحماية للأخير، وطبقا للقانون الإماراتي يُعرف المستهلك بأنه» كل من يحصل على سلعة أو خدمة-بمقابل أو دون مقابل- إشباعا لحاجته الشخصية أو لحاجات الآخرين[5] ويستفاد من هذا التعريف أن المستهلك: هو كل من يحصل على سلعة أو خدمة بغرض الاستهلاك دون أن يقصد تحقيق الربح ويستوي بعد ذلك أن يكون هذا الشخص طبيعيا أو اعتباريا، كما يستوي أن يكون قد حصل على السلعة أو الخدمة إشباعا لحاجته الشخصية أو لحاجات الآخرين، وبطبيعة

(1) انظر الفقرة الأولى من المادة(19) من قانون المعاملات المدنية لدولة الإمارات العربية المتحدة الصادر بالقانون الاتحادي رقم(5) لسنة 1985م والمعدل بالقانون الاتحادي رقم (1) لسنة 1987.

(2) انظر المادة (15) من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية الإماراتي مصدرسابق .

(3) إبقيدن سليمة وحمداش وردة، مجلس العقد الإلكتروني في اطار التعاقد عبر الإنترنت، مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير في الحقوق، جامعة عبد الرحمن-ميرة-باجة، الجزائر، (2017) .

(4) مهند عزمي ابو مغلي، منصور عبد السلام الصرايرة، مرجع سابق، 1357.

(5) انظر المادة (1) من قانون حماية المستهلك الإماراتي، مصدر سابق.

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 714 7/8/19 10:26 AM

الحال لا مجال للقول بانطباق هذا النظر بالنسبة لمن يحترف شراء السلع بقصد تحقيق الربح، ولكن ماهي الوسائل التي ترتكز عليها القوانين لحماية المستهلكين عند الدخول في عمليات التسوق الإلكترونية، في حقيقة الأمر ظلت القوانين -وماتزال- تتلمس خطاها الواعدة بتوفير القدر الكافي من الضمانات، إذ تقرر القوانين في مختلف البلدان عدة وسائل للحماية، منها ما يكون سابقا للتعاقد، ومنها ما يتعلق بمرحلة تكون العقد واخرى تراعى فيها المعالجات القانونية لمرحلة ما بعد البيع، ويستهدف هذا المبحث القاء الضوء على هذه الضمانات من خلال ثلاثة محاور رئيسة، وسيكون استعراضها وفق الآتي:

المحور الأول: مرحلة ماقبل التعاقد:

أولى المشرع الإماراتي اهتماما خاصا بهذه المرحلةإمعانا في توفير الحماية الوقائية للجمهور المستهلكين، وهذا المنحي لانجده في سياقات الشريعة العامة للقانون المدني، إذ يكرس القانون قواعده لمعالجة المشكلات القانونية الواقعة بعد التعاقد وليس قبل ذلك، بينما يبدو الأمر غير محبذا متى تعلقت المسائل بحماية المستهلك، وإذا نظرنا للقانون الإماراتي نجده مقرراً لهذه النوع من الحماية، وسيكون تبيانها في فقراتٍ متتالية:

- **عدم قانونية الإعلانات المُضللة:**

لاغرابة في أن تكون الإعلانات الموجهة لجمهور المتسوقين من المرتكزات الجوهرية في نشأت المعاملة الإلكترونية، فالمتسوق يندفع للشراء متأثراً بجاذبية الإعلان [1]، ولاشك في الأثر المُحفز للإعلانات في جذب المستهلك للأقدام على الشراء، ونظرا لذلك ينعقد الرأي حول عدم قانونية الإعلانات التي تنطوي على غش أو تضليل من شأنه أن يتسبب في إلحاق الضرر بالأخير أو يؤثر في سلوكه [2]، وتفريعا على ذلك فإن الإعلان الذي ينطوي على ما يفيد بمجانية الخدمة ما بعد البيع يُعتبر مضللا متى كانت الخدمة مدفوعة ولو بسعر رمزي، كما يُعتبر مضللا إذا تضمن معلومة غير صحيحة بشأن المنتج أو السلعة[3]، وفي ذات السياق يرقى مجرد السكوت عن إظهار المعلومة الحقيقة إلى مرتبة

(1) J. Kim, & S .Park, consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping, journal of computers in human behavior, (2010) 1208-1222.

(2) يفهم من ذلك بأن تحقق الضرر ليس شرطا في عدم قانونية الاعلان المضلل اذ يكفي ان يؤثر هذا الاعلان على سلوك المتسوق حتى تقضي المحكمة بعدم قانونيته.

(3) كثيرا ما تظهر السلع المعروضة للبيع على المواقع الإلكترونية في شكلٍ براق وجاذب وبحجم يلبي طموحات المتسوق، ومن ثم يمضي االأخير إلى اتمام الشراء، ثم يتفاجأ بواقع مغايرٍ للصورة التي رسمها المعلن في ذهنه، وهذا الامر يعد من الصعوبات بالغة التعقيد التي تواجه التسوق الإلكتروني في ظل عدم امكانية التحقق من السلعة على الطبيعة .

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 715 7/8/19 10:26 AM

التضليل طالما شكلا دافعا للدخول في العلاقة التعاقدية [1]، واتساقا مع هذا النظر، نُلاحظ أن المشرع الإماراتي منع المزود من عرض أو تقديم أو ترويج أي سلع أو خدمات تكون مغشوشة أو فاسدة أو مضللة بحيث تلحق الضرر بمصلحة المستهلك أو صحته عند الاستعمال العادي[2].

هذا ويُلاحظ بأن القانون قد سمح بالترويج أو الإعلان عن السلع المُستعملة أو المُجددة، بشرط ألا يكون بها عيب يؤدي للإضرار بصحة المُستهلك أو سلامته، كما يتوجب على المُروج أو البائع أن يعلن عن حالة السلعة بشكل واضح وظاهر، ذلك أن عرض السلعة دون بيان كونها مستعملة أمرٌ ينطوي على قدر كبير من التضليل، وعلى ذلك فإن الترويج عن السلع في المواقع الإلكترونية ينبغي أن يتضمن دوما الاشتراطات المطلوبة بهذا الخصوص.[3]

أ. المسئولية القانونية للبائع ومروجي الإعلان ومصممي المواقع الإلكترونية عن الإعلانات المضللة:

من الجائز عملا أن يعمد البائع للتحلل من مسئوليته عن الإعلان المُضلل، إذ يكون ذلك بإلقاء اللوم على المُعلن أو مُصمم الموقع الإلكتروني، ونسوق مثلا لذلك بحالة احتجاج البائع بأن المعلومات التي تتضمنها الإعلان ليست مُطابقة لما تم الاتفاق عليه بينه وبين المُعلن، وفي هذا الفرض لامجال للقول بإمكانية تجنب المسئولية، ذلك أن البائع مُطالب بمراجعة الإعلان حتى يستوثق من صحته ومطابقته للاتفاق، ولكن أليس من الجائز أن تصبح وكالات الإعلان مسؤولة عن التضليل؟ بالضرورة أن مسؤولية المُعلن أو مُصمم الكتالوج تترتب بقدر مساهمته في التضليل، ولا ينظر للمساهمة الإيجابية فقط لتقرير مسؤولية المُروج بل يكفي أن يتأخذ موقفاً سلبيا مثل سكوته عن الإفصاح بوجود معلومات مُضللة [4]، وبالنظر لموقف القانون الإماراتي نجده يُعرف المزود بأنه:» كل شخص طبيعي أو معنوي يقدم الخدمة أو المعلومات أو يصنع السلعة أو يوزعها أو يتاجر بها أو يبيعها أو يوردها أو يصدرها أو يتداخل في انتاجها أو تداولها «، كما يُعرف المعلن بأنه : «كل من

(1) تشمل حقوق المتسوق الحق في تزويده بالحقائق والمعلومات التي تساعده على الشراء والاستهلاك السليم (انظر نص المادة8/2 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الإماراتي رقم24 لسنة 2006 الصادرة بقرار مجلس الوزراء رقم 12 لسنة 2007 .

(2) انظر المادة (7) من قانون حماية المستهلك، مصدر سابق.

(3) انظر المادة (26) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، مصدر سابق.

(4) N. Amin, R. Nor,ibid.p.82

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 716 7/8/19 10:26 AM

يعلن عن الخدمة أو السلعة أو يروج لها باستخدام مختلف وسائل الإعلان والدعاية» [1]، وبناءً على ذلك فإن المسئولية تشمل البائع والمنتج والموزع والمعلن، وكان حريٌ بالمُشرع أن ينص على قيام المسئولية التضامنية المترتبة عن الإعلان المضلل بين جميع هولاء.

ب. الالتزام بسحب الإعلانات الإلكترونية المروجة للسلع المعيبة :

يلتزم البائع أو المزود بسحب السلعة من الأسواق المحلية في حالة اكتشاف عيب أو وجود دراسات أو تقارير تثبت وجود عيب بها أو في حالة تلقي شكاوى من المستهلكين بوجود العيب أو صدور قرار من الوزارة المعنية بسحب السلعة أو وجود حالات استرداد خارج الدولة لذات السلعة أو ثبوت عدم مطابقة السلعة للمواصفات والمقاييس المعتمدة، وتفريعا على ذلك يتوجب على المواقع الافتراضية أن تلتزم بسحب جميع إعلاناتها الترويجية متى اتضح بأن السلعة محل الترويج معيبة، بل يتعين عليها أن تتأخذ موقفا إيجابيا عن طريق التحذير من النتائج المترتبة على شراء مثل هذه السلع.[2]

ج. عدم جواز الإعلان عن عدم قابلية السلعة للاستبدال أو الإرجاع:[3]

يمتنع على البائع وضع أي إعلانات أو شروط تمنع المتسوق من استبدال السلعة أو إرجاعها حيث كانت معيبة أو غير مطابقة للمواصفات [4]، ولا غرابة في ذلك تأسيسا على أن تضمين هذا النوع من الشروط مؤداه إلحاق الحيف والضرر بالمتسوق، وبالنظر لقانون المعاملات المدنية الإماراتي نُلاحظ بأن خيار الرؤية يثبت لمن صدر له التصرف ولو لم يشترطه طالما أنه لم ير المعقود عليه وكان معينا بالتعيين [5]، ولاريب في استفادة المتسوق الذي يعمد لارتياد الفضاء الرقمي من هذا الخيار، ذلك أن الأخير يستند على الوصف أو

(1) U.S.A, Federal trade commission rules of the road bureau of consumer protection, (2000).

(2) انظر المادة (10) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الإماراتي، مصدر سابق.

(3) يضمن المزود جودة السلعة والخدمة وتوافر المواصفات التي حددها أو تلك التي اشتراطها المستهلك خطيا وجودها، كما يضمن العيوب الخفية التي تنقص من قيمة السلعة أو الخدمة أو تجعلها غير صالحة للاستعمال فيما اعدت له وفقا لطبيعتها أو لأحكام العقد المبرم بين المزود والمستهلك (انظر نص المادة 33 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الإماراتي، مصدر سابق.

(٤)

(5) انظر المادة) (226) من قانون المعاملات المدنية الإماراتي لسنة1985م

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 717 7/8/19 10:26 AM

النموذج الإعلاني للمعقود عليه [1]، وغالبا ما يتم تسليمه سلعة مماثلة [2]، وعندئذ فقط تحقق الرؤية الفعلية، وبالنتيجة يكون للمتسوق الحق في فسخ البيع بالقول أو الفعل، لطالما بقي حقه في رؤية المبيع قائما.

ومن جهةٍ أخرى يتعارض الإعلان عن عدم جواز استبدال السلعة أو إرجاعها مع خيار العيب، حيث يثُبت الحق في فسخ العقد بخيار العيب في العقود التي تحتمل الفسخ دون اشتراطه، متى اجتمعت الشروط القانونية لإعمال خيار العيب [3]، وتذهب اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك إلى إلزام البائع باسترداد السلع المباعة متى تبين بأنها معيبة، بل تُلزمه بإصلاح السلعة أو إصلاح الجزء المعيب [4] أو إرجاع ثمنها وذلك دون النظر إلى فترة الضمان الممنوحة، وبالتالي يجب على البائع الذي يستخدم منصات البيع الإلكترونية أن يعلن دوما عن حق المتسوق في استبدال السلعة أو إرجاعها، بل يتعين عليه أن يبين الطريقة التي يتم بها ذلك على وجه لا يحتمل اللبس أو الغموض، وبالرغم من وضوح مسئولية البائع عن البضائع المعيبة وفقا للنظرية التقليدية، بيد أن بعض الفقه يرى بأن هذه المسئولية تحتاج إلى تطوير فيما يتعلق بحماية المستهلك من الأضرار االناجمة عن معاملات الفضاء الإلكتروني، ذلك أن خيار العيب يؤسس للمسئولية بين المتعاقدين ولا تمتد جذورها للطرف الثالث، وعليه يثور التساؤل عن مدى إمكانية مطالبة المنتج بجبر الضرر الناتج عن السلعة بالرغم من كونه أجنبيا عن العقد، وقد أجاب القانون الإماراتي عن ذلك عندما قرر المسئولية التضامنية بين المزود والمنتج متى كانت السلعة منتجة محلياً. [5]

---

(1) See P. Bagheri & K. Hassan, the application of the Khiyar al-‘Aib (option of defect) principle in on-line contracts and consumer rights, computer Law & Security Review,(2015)90-98.

(2) يلاحظ أن مطابقة السلعة للوصف أو الاعلان لا يعفي المزود عن التزامه بالمواصفات والمقياس المعتمدة في الدولة، وبالتالي قد يتطابق الوصف الذي اعتمده عليه المتسوق مع السلعة المباعة ومع ذلك لا تتطابق السلعة مع المواصفات والمقياس المحددة من الجهات المختصة في الدولة، وبالنتيجة يسأل البائع عن ذلك.

(3) انظر المادة(229) من قانون المعاملات المدنية الإماراتي، مصدر سابق.

(4) انظر المادة(12) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، مصدر سابق.

(5) Traditionally، in Islamic consumer contracts, if one produces and sells defective goods to others the buyer has the right to nullify the contract or to obtain compensation (arsh), i.e. the balance price of the damage or loss between non defective and defective goods). Today because of the variety of technological innovations at the era of e-commerce this theory is inadequate. First, it confines the liability solely to the parties in contract and not to a third party otherwise the third party will be the buyer’s legal substitute .See P. Bagheri & K. Hassan, ibid.

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 718 7/8/19 10:26 AM

وبتأمل النظر السابق نجد أن القانون سكت عن تقديم المعالجة القانونية المترتبة على إرجاع السلعة، والسؤال ماذا بعد الإرجاع؟ هل يلتزم البائع برد الثمن؟ وما هو الحل إذا كان العيب قد ظهر بعد استعمال السلعة؟ وترتب على ذلك انتفاع المستهلك بالسلعة لفترة من الزمن، نعتقد أن الحل الأمثل يمُكن في التزام البائع أو المنتج بتنفيذ الضمانات المعلن عنها أو المتفق عليها مع المشتري، أما حيث استحال ذلك وكان المشتري قد انتفع بالسلعة، فلا نرى مناص من الحكم له بالتعويض عن الضرر الذي لحق به مع الوضع في الاعتبار بإنقاص ذلك التعويض بقدر يتناسب مع مدة الانتفاع الفعلي .

د. الإعلان عن بيانات السلعة وسعرها:

تماشيا مع فلسفة الحماية السابقة للتعاقد، قرر القانون الإماراتي إلزام البائع بوضع ديباجة أو ملصق على السلعة المعروضة، بحيث يوضح فيها على وجه الدقة وبشكل بارز البيانات الضرورية ذات الصلة بنوع السلعة وطبيعتها ومكوناتها واسم المنتج وتاريخ الانتاج أو التعبئة والوزن الصافي وبلد المنشأ وبلد التصدير إن وجد وبيان كيفية الاستعمال إن أمكن وتاريخ انتهاء الصلاحية وغير ذلك من البيانات على أن تكتب باللغة العربية، أما إذا كان استعمال السلعة ينطوي على مخاطر يجب التنبيه إلى ذلك بشكلٍ ظاهر، كما يتعين بيان سعر السلعة المعروضة للتداول بشكل بارز [1]، وفوق كل ذلك يحق للمستهلك الحصول على فاتورة مؤرخة تتضمن تحديد نوع السلعة وسعرها أو أية بيانات أخرى يتطلبها القانون، وبتدقيق النظر في هذه البيانات نلاحظ أن أعمالها يتسم بخصوصية وأهمية بالغة في شأن السلع المعروضة للتداول عبر المواقع الإلكترونية، فالمتسوق يكون في أمس الحاجة للحصول على معلومات كافية تُمكنه من تكوين قناعة واضحة [2]، بشأن المنتج أو السلعة التي يعتزم الحصول عليها، وخصوصا إذا وضعنا في الاعتبار أن الأخير يتعامل مع مواقع افتراضية بينما يتعامل المستهلك العادى مع متاجر تقليدية وواقعية، مما يقودنا للقول بعدم تكافؤ الفرص بين المتسوق الذي يرتاد الفضاء الرقمى وبين مرتادي المتاجر التقليدية، حيث يبقى الرهان على نجاح المعاملة الافتراضية مربوط بتحقق الصورة المرسومة في ذهن المستهلك الافتراضي إن جاز التعبير [3]، وتحقيقا للحماية المرجوة نقترح استحداث نص يقضي بضمان مطابقة السلعة أو المنتج المعروض للتداول للنموذج أو الوصف الظاهر بالإعلان.

(1) انظر المواد(7) و(8) من قانون حماية المستهلك الإماراتي، مصدرسابق.

(2) See N. Amin& R. Nor, op.cit, p.84.

(3) ibid,82

1-16 .indd 719 7/8/19 10:26 AM

ه. ضرورة الحصول على الرخصة القانونية لمزواله البيع من خلال المواقع الإلكترونية:

يُعتبر الحصول على الرخصة بغرض ممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني من أهم الموضوعات التي تبني عليها الحماية الوقائية للمتسوقين، إذ يُعتبر جهل المتسوق بشخصية البائع من أدق التحديات التي تواجه بث الطمأنينة والثقة في هذه المعاملات [1]، وبالأخص إذا نظرنا لكثرة المواقع الوهمية التي تغزو الفضاء المفتوح يوما بعد يوم، ولاريب أن هذه المواقع قد تعمل على تسويق مُنتجات مُقلدة أو مَغشوشة، وغالبا ما يُصعب على جمهور المتسوقين التأكد من موثقيتها [2]، وبتدقيق النظر في موقف المشرع الإماراتي لا نجد ما يُشير إلى إلزامية الحصول على رخصة كشرط لممارسة هذه الأنشطة الافتراضية، وبطبيعة الحال ينعكس هذا القصور التشريعي على انتشار المواقع والمتاجر غير الآمنة، إذ يكون من السهل الترويج عن السلع أو الاتجار دون تكبد المشقة في استيفاء أي متطلبات قانونية.

ولا يكفي في تقديرنا مجرد الحصول على رخصة تجارية تقليدية لإنشاء موقع تسويقي أو متجر إلكتروني، حيث إن البيئة التي تنعقد فيها هذه الطائفة من المعاملات تختلف كليا عن البيئة التي مُنحت الرخصة التقليدية على أساسها، وعطفاً على ما تقدم نرى ضرورة استحداث القواعد الناظمة لمزاولة البيع أو الترويج عبر المواقع الإلكترونية، وقد أحسن المُشرع الماليزي صنعا عندما قضى بإدخال تعديل يُلزم العاملين في هذا النشاط بالحصول على رخصة مخصوصة لهذا الغرض [3]، ويبدو أن القائمين على أمر حماية المستهلك في إمارة دبي أدركوا ضرورة ذلك، حيث قامت دائرة حماية المستهلك بإمارة دبي بفرض غرامات رادعة على عمليات البيع من خلال المواقع أو التطبيقات الإلكترونية دون الحصول على رخصة لمزواله النشاط، كما اتخذت الإدارة عدة خطوات تجاوبا مع الشكاوى التي تلقتها من المستهلكين، وتمثل ذلك في تكوين فريق من المشترين السريين لتتبع المواقع

(1) A common concern voiced by consumers is the difficulty determining who they are dealing with online. When a consumer walks into a physical store, they automatically derive from their surroundings the store's trading name, its location or address, and a means by which to contact someone in case of any problems. In the online world, that information is not obtained in the same way. See P. Asstt,ibid.p.327

(2) Internet is flooded with fake sites which often poses a problem for customers. New sites bringing newer offers pop from nowhere catching the fancies of the customers. It is always difficult and confusing for a consumer to check the credibility of the sites and their offers. ibid.p.328.

(3) A clear effect of the Amendment is that all e-commerce companies must have direct sales license and comply with the direct sales law and protection for consumers under the Act are now equally applicable to the e-consumers« See N.A min& R. Nor, ibid.p.83.

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 720 7/8/19 10:26 AM

غير المرخصة وضبطها، وبالرغم من فعالية الترخيص كوسيلة لحماية المتسوق، إلا أن انتشار المواقع غير الوطنية في الفضاء الرقمي أمرٌ مؤكد الوقوع، وعليه يجب على إدارة حماية المستهلك العمل على تبصير المتسوقين بمخاطر التعامل مع المنصات الإلكترونية التي لا يمتد إليها سلطان الدولة.

المحور الثاني: الحماية في مرحلة تكوين العقد:

رأينا مسبقا الحلول التي لجأ اليها القانون الإماراتي كغاية لتوفير الحماية الوقائية لجمهور المتسوقين، بيد أنه لم يوفر ذات القدر من الضمانات في مرحلة تكوين العقد، فالمتسوق قد يواجه تعقيدات فنية أو تقنية أثناء عملية الشراء، ومنها الأخطاء التي يترتب عليها عدم إكمال المعاملة بالرغم من خصم الثمن عند الشراء بالبطاقات الإئتمانية، وعليه ينبغي استحداث مايلزم الأنظمة المؤتمتة بتوفير نظام لمعالجة الأخطاء الفنية التي تقع أثناء التعاقد[1]، كما يتوجب إلزام العاملين في هذا المجال بتوفير وسائل اتصال موثوقة بغرض الرجوع إليها عند الحاجة من جانب المتسوق، ولانرى أي صعوبة في الأمر متى كان الحصول على الرخصة أمرا إلزاميا، فعندها يمكن الحصول على كافة المعلومات الخاصة بوسائل الاتصال المذكورة.[2]

المحور الثالث: مرحلة ما بعد التعاقد :

في هذه المرحلة حرص المشرع على توفير القواعد القانونية التي تكفل الحماية للمستهلك، ويمكن إجمالها فيما يأتي:

1. ضمان الضرر الناجم عن استعمال السلعة وتوفير قطع الغيار:

لا تنتهي مسئولية البائع بمجرد تسليم السلعة، بل تظل قائمةً أثناء التنفيذ، ذلك أن البائع يضمن الأضرار الناجمة عن استعمال السلعة أو استهلاكها، كما يتعين عليه توفير قطع الغيار للسلع المُعمرة خلال فترة زمنية محددة، بحيث لا تقل تلك الفترة عن خمسة سنوات وفقا للائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك أو لفترة زمنية تتناسب مع طبيعة السلعة [3]،

(1) See N.A min& R. Nor, ibid.p.85.

(2) وسائل الاتصال المقصودة هي: عنوان مقر العمل أو محل الاقامة اذا كانت المنصة الإلكترونية لا تملك مقر عمل؛ أرقام الاتصال؛ البريد الإلكتروني، كما نقترح الزام المنصات الإلكترونية العاملة داخل دولة الإمارات بان يكون لها حساب بنكي يمكن التعويل عليه عند الاقتضاء، ويمكن تحديد حد ادني للحساب البنكي حسب حجم النشاط الذي يباشره الموقع .

(3) لاشك ان تحديد الفترة الزمنية بالنسبة لخدمات ما بعد البيع من حيث توفير قطع الغيار يمكن ان يتجاوز الخمسة سنوات اذا رأت المحكمة ان طبيعة السلعة تقتضي ان يسأل المزود عن صيانتها لفترة اطول وهو امر يأخذ فيه بالعرف الجاري والرأي الفني للخبراء.

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 721 7/8/19 10:26 AM

كما يُسأل البائع عن الضمانات التي أعلن عنها أو المتفق عليها مع المستهلك، أما إذا كانت السلعة منتجة محليا فعندئذ تنعقد المسئولية التضامنية بين البائع والمنتج، ومن ثم يحق للمتسوق إقامة دعوى التعويض في مواجهة أي منهما، بغرض جبر الأضرار الشخصية أو المادية المقررة له بنص القانون، ولكن ما هو الأساس القانوني لإقامة الدعوى في مواجهة المنتج، وبالأخص حيث كان الأخير لا تربطه علاقة تعاقدية بالمشتري، فالالتزام التعاقدي بين البائع والمتسوق وليس بين المتسوق والمنتج، في هذا الخصوص ذهبت التشريعات في الولايات المتحدة الأمريكية واليابان والاتحاد الأوربي وماليزيا إلى تحميل المستورد ومالك العلامة التجارية والمنتج المسئولية عن ظهور أي عيب بالسلعة، وذلك إعمالا لقواعد المسئولية التقصيرية المطلقة والتي لا تحتاج لإثبات الخطأ أو الإهمال فمجرد وجود العيب ينشئ المسئولية التضامنية عن الضرر الذي أصاب المستهلك [1]، وبتطبيق ذلك على القانون الإماراتي نلاحظ بأن مسئولية المنتج المحلي [2] للسلعة في تضامنه مع البائع تقوم على أساس قواعد المسئولية التقصيرية التي توجب التعويض لمجرد وقوع الضرر دون اشتراط الخطأ.

2. التزام الوكيل التجاري بالضمانات المقررة لمصلحة المستهلك :

الثابت أن معظم العلامات التجارية الشهيرة والشركات ذات السمعة العالمية تحرص على تواجدها من خلال مواقع البيع المباشر أو البيع الافتراضي، وتحقيقا لهذا الغرض يميل مالكو العلامات التجارية والشركات الكبرى بمنح وكالات تجارية لوكلاء تجاريين في مختلف بلدان العالم بمقابل مالي أو نسبة محددة من الأرباح، ومهما يكن من أمر فقد أحسن المشرع الإماراتي صنعا بالنص على مسئولية الوكيل التجاري عن الالتزام بتنفيذ كافة الضمانات التي يقدمها المنتج مثل توفير قطع الغيار أو إصلاح العيوب، وفي حال لم يقم بتنفيذ هذه الضمانات، خلال أسبوعين من تاريخ ظهور العطل أو العيب بالسلعة، يتعين عليه أن يقدم للمستهلك سلعة مماثلة يستخدمها دون مقابل إلى أن يقوم الوكيل بتنفيذ التزامه بالضمان.[3]

3. الحق في العدول:

بمجرد نشأت العلاقة التعاقدية تترتب الآثار القانونية المفروضة على طرفيها ويمتنع على أي منهما العدول أو التراجع عن المضي قدما في تنفيذ التزاماته، ولاشك أن القول

(1) See N. Amin&R. Nor, op.cit, 84.

(2) إن المسئولية التضامنية لا تقتصر على البائع والمنتج المحلي فقط، فالقانون الإماراتي يعرف المزود بانه كل شخص يقوم بتوزيع السلعة أو يبيعها أو يوردها أو يصدرها أو يتداخل في انتاجها أو يتاجر بها أو يتداخل في تداولها.

(3) انظر المادة (11) من قانون حماية المستهلك الإماراتي، مصدر سابق.

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 722 7/8/19 10:26 AM

بحق العدول دون أن يكون خيارا مقرراً لأحد الطرفين سواء بالاتفاق أو القانون ينطوي على مخاطر إهدار القوة الملزمة للعقد.

وخلافا لهذا النظر يؤيد جانبٌ من الفقه فكرة اعطاء المستهلك الحق في العدول عن المعاملة خلال قيد زمني مُحدد دون أن تترتب عليه أي مسئولية ودون النظر في صحة العقد وإلزاميته، وتطبيقا لما تقدم نص المشرع اللبناني على حق المستهلك في العدول عن العقد، كما نص القانون الإنجليزي على ذات المبدأ، على أن يكون الحق في العدول خلال فترة زمنية تقدر بسبعة أيام عمل[1]، ويحق للمستهلك العدول وفقاً للقانون السنغافوري خلال ثلاثة أيام عمل من تاريخ التعاقد [2]، بينما تقدر المدة المتاحة للعدول في قانون جنوب أفريقيا بسبعة أيام، إذ يجوز الرجوع دون إبداء أي أسباب ودون أن تترتب مسئولية قانونية.

---

(1) Cancellation period in the case of contracts for the supply of goods 11.—(1) For the purposes of regulation 10, the cancellation period in the case of contracts for the supply of goods begins with the day on which the contract is concluded and ends as provided in paragraphs (2) to (5). (2) Where the supplier complies with regulation 8, the cancellation period ends on the expiry of the period of seven working days beginning with the day after the day on which the consumer receives the goods. (3) Where a supplier who has not complied with regulation 8 =provides to the consumer the information referred to in regulation 8(2), and does so in writing or in another durable medium available and accessible to the consumer, within the period of three months beginning with the day after the day on which the consumer receives the goods, the cancellation period ends on the expiry of the period of seven working days beginning with the day after the day on which the consumer receives the information. (4) Where neither paragraph (2) nor (3) applies, the cancellation period ends on the expiry of the period of three months and seven working days beginning with the day after the day on which the consumer receives the goods. (5) In the case of contracts for goods for delivery to third parties, paragraphs (2) to (4) shall apply as if the consumer had received the goods on the day on which they were received by the third party (The Consumer Protection (Distance Selling) Regulations2000)

(2) Right to cancel contract 4. — (1) A regulated contract may not be enforced against the consumer at any time earlier than 3 days, excluding Saturdays, Sundays and public holidays, after — (a) the day on which the regulated contract is entered into; or (b) if the consumer information notice has not been brought to the attention of the consumer before or at the time when the regulated contract is entered into, the day on which the consumer information notice is subsequently brought to the attention of the consumer.(Consumer protection (fair trading (cancellation of contracts) regulations (2003).

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 723 7/8/19 10:26 AM

ومن جانبنا نقدر أن الحق في العدول لا يعدو أن يكون مزية أعطاها القانون للمستهلك إمعانا في حمايته، وبتدقيق النظر في موقف المشرع الإماراتي نُلاحظ بأنه لم يشر لهذا الأمر، ونعتقد أنه اكتفي بما تقرره القواعد العامة في هذا الشأن، حيث يمكن تحقيق ذات النتيجة بإعمال خيار الرؤية، غير أن هذا الوجه من النظر لا يضمن الحماية الكافية للمستهلك وبصفة خاصة إذا تمسك المتعاقد الآخر بسقوط خيار الرؤية طالما أنه قدم نموذجا أو مجسما للمعقود عليه، وعليه نقترح أن يتبنى المشرع الإماراتي نصاً يقرر الحق في العدول بالنسبة للمستهلك خلال سبعة أيام من تاريخ استلامه للمنتج أو السلعة ودون أن تترتب عليه أي مسئولية.

الخاتمة:

في ختام هذا االورقة يمكن إبداء المُلاحظات والمُقترحات الآتية:

أولا/المُلاحظات:

1. عدم تطرق القانون الإماراتي لمعايير وضوابط واضحة بشأن التوصيف القانوني لعروض البيع والتسويق الإلكترونية.
2. غياب النصوص الناظمة في القانون الإماراتي الخاصة بمنح الرخصة الإكترونية كشرط لممارسة التجارة عبر المواقع الافتراضية، الأمر الذي انعكس على انتشار مواقع تسوق غير موثوقة.
3. خلو قانون المعاملات الإلكترونية الإماراتي من المعالجات التي تتعلق بالأخطاء التي تصاحب التسوق عبر أنظمة معلومات مُعدة ومبرمجة مسبقا لإنجاز المعاملات.
4. خلو قانون حماية المستهلك من الإشارة لحق المستهلك في إلغاء البيع خلال فترة زمنية محددة، حيث تذهب القوانين لتقرير هذا الحق وهو ما يعرف اصطلاحا في الإنجليزية cooling-off period.
5. خلو قانون حماية المستهلك الإماراتي من الضمانات الخاصة باشتراط الدفع المسبق لإتمام المعاملة، حيث يقوم المتسوق بالدفع بالبطاقة الائتمانية دون أن تكون لديه فكرة واضحة عن آلية استرداد المبلغ في حال الإخلال من جانب البائع.
6. خلو قانون المعاملات الإلكترونية الإماراتي من أي ضوابط تتعلق بمزوالة نشاط المواقع الإلكترونية غير الوطنية في الفضاء الرقمي لدولة الإمارات، حيث تنشط المواقع العالمية مثل، موقع آمازون وعلى بابا في السوق الإماراتي، وبالنتيجة

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 724 7/8/19 10:26 AM

تتضاءل حظوظ المتسوقين في نيل حقوقهم، متى حدث الإخلال تأسيسا على أنها تقع خارج نطاق اختصاص المحاكم الوطنية .

7. عدم وجود ضوابط إسناد تتواءم مع تحديد القانون الواجب التطبيق بخصوص المنازعات الناجمة عن المعاملات الافتراضية.

ثانيا/ المُقترحات:

1. نقترح أن يتضمن قانون المعاملات الإلكترونية الإماراتي معايير وضوابط واضحة بخصوص االتوصيف القانوني للعروض التسويق والبيع الافتراضي.

2. نقترح أن يتبنى القانون الإماراتي نصاً يقضي بضرورة الحصول على رخصة تجارية مخصوصة كشرط لممارسة البيع أو التسويق الإلكتروني.

3. نقترح أن يتبنى المشرع الإماراتي نصا يقضي بحق المتسوق في الرجوع عن المعاملة خلال فترة زمنية تقدر بخمسة أيام عمل أسوة بالقوانين الأخرى.

4. نقترح أن يتبنى المشرع الإماراتي نصا يقضي بجعل نظرية تأكيد القبول ضابطا لتحديد وقت انعقاد المعاملة الإلكترونية، ذلك أن الأخذ بهذه النظرية يُمهل المتسوق الوقت الكافي لمراجعة الأخطاء التي وقع فيها أثناء التعاقد، وبالأخص في المعاملات التي تتم وفق أنظمة معدة ومبرمجة آليا لأغراض التجارة الإلكترونية، بحيث يكون للمتسوق الحق في عدم تأكيد القبول إذا وقع في الغلط .

5. نقترح أن يتبنى المشرع الإماراتي ضمانات مناسبة لحماية المتسوق عند الشراء وفق نظام الدفع المسبق، وبالأخص إذا كان الشراء عبر البطاقة الائتمانية، إذ يُمكن تجميد تحويل المبلغ لحساب البائع لحين وصول السلعة.

6. نقترح أن يتبنى المشرع الإماراتي حلول قانونية لضبط أنشطة مواقع التسوق غير الوطنية العاملة في الفضاء الرقمي لدولة الإمارات، ومن ذلك اشتراط وجود مقر للعمل داخل دولة الإماراتي أو حساب بنكي داخل الدولة كشرط للممارسة انشطتها، إذ ينعكس ذلك على قدرة الجهات المختصة في تنفيذ القانون على هذه المواقع حال إخلالها بالتزاماتها تجاه المتسوقين.

7. نقترح أن يتبنى المشرع الإماراتي نصا يقضي بحق المتسوق في رفع الدعوى في موطنه، وذلك خلافا للقواعد التقليدية التي تقضي برفع الدعوى في موطن المدعى عليه.

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 725 7/8/19 10:26 AM

قائمة المصادر والمراجع:

اولا- المصادر العربية:

قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية البحريني الصادر بالمرسوم رقم (54) لسنة 2018 بتاريخ 28 نوفمبر.

قانون المعاملات والتجارة الالكترونية الإماراتي رقم (1) لسنة 2006

قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم (24) 2006

قانون المعاملات المدنية لدولة الإمارات العربية المتحدة الصادر بالقانون الاتحادي رقم (5) لسنة 1985م والمعدل بالقانون الاتحادي رقم (1) لسنة 1987

ثانيا- المصادر الأجنبية:

U.S.A.Federal trade commission rules of the road bureau of consumer protection, (2000).

United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts.

ثالثا- المراجع العربية:

إبقديدن سليمة وحمداش وردة، مجلس العقد الإلكتروني في إطار التعاقد عبر الإنترنت، مذكرة لنيل درجة الماستر في الحقوق، جامعة عبد الرحمن- ميرة- باجة، الجزائر (2017).

إلياس بن ساسي، التعاقد الإلكتروني والمسائل القانونية المتعلقة به، مجلة الباحث العدد الثاني لسنة 2003 م.

مهند عزمي أو مغلي ومنصور عبد السلام الصرايرة، القانون الواجب التطبيق على عقود الاستهلاك الإلكترونية ذات الطابع الدولي، بحث منشور بمجلة علوم الشريعة والقانون، المجلد 41، العدد 22، (2014).

رابعا- المراجع الاجنبية:

الكتب:

Andrew and Edwin, Contract Formation and Parties, Offer and Acceptance in the Electronic Age: New York: Oxford University Press Inc. (2010).

Christina, the time of online contract formation, master thesis, faculty of law university of Lund. Sydney, (November 2007).

Vakul, information technology, law and practice, cyber laws and laws relating to e-commerce: lexis Nexis, fifth edition (2017).

البحوث والمقالات:

Harry, the impact of the Singapore electronic transactions Act on the Formation of e-contracts, Electronic Communication Law Review. 85–112 (2002)

Jong, Woong andSang, consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping, journal of computers in human behavior. 1208-1222 (2010).

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 726 7/8/19 10:26 AM

Lee and Dan, jurisdictional issues and consumer protection in cyberspace: the view from down under, paper presented at conference entitled “cyberspace regulation: ecommerce and content”, Grace Hotel, Sydney, (24.05.2001).

Maryam and Nazura, legal position of click wrap agreement, international conference on telecommunication technology and applications proc .of csit: IACSIT Press, Singapore. (2011).

Naemah and Nor, online shopping in Malaysia: legal protection for e-consumers, European Journal of business and management.79-86 (2013).

Parviz and Hassan, the application of the Khiyar al-‘Aib (option of defect) principle in on-line contracts and consumer rights, computer Law & Security Review.90-98(2015).

Poonam, challenges of online shopping and consumer protection, international journal in management and social science.325-331 (2015).

Rashad, Godwin, Abu Bakar and Wan, uncertainties faced in e-shopping, suggesting possible solutions, international journal of e-education, e-Business, e-management and e-learning.110-114 (2011).

S. Kierkegaard, e-contract formation: U.S. and Eu perspectives, shidler journal of law, commerce and technology. (2007). http://www.lctjournal.washington.edu/Vol3/a012Kierkegaard.html

Sharon, Formation of Contracts by Email - Is it Just the Same as the Post? Queensland University of Technology Law & Justice Journal.22-33 (2001).

Sizwe, electronic contracts in South Africa: a comparative analysis. Journal of information, Law & Technology. 1-24(2008).

Tana, the legal effect of input errors in automated transactions: The South African matrix, journal of information, Law & Technology. 1-21(2009).

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 727 7/8/19 10:26 AM

Legal Challenges Facing Online Shopping

(UAE Law Model)

Hafidh Jaafar Ibrahim

College of Community - University of Sharjah

Sharjah - U.A.E.

Abstract:

This study sheds light on subject {legal challenges that faced online shopping} by reviewing the legal principles in UAE law and compare the same with legislative approaches and various jurisprudence.

The problem of this study is on many questions related to this type of transactions including spread of untrusted websites through different digital applications, technical errors that occur between contractors especially when dealing with systems that designed and programmed automatically to deal with natural persons. In order to find solutions for such problems, the paper depends on analytical descriptive approach for regulated description of facts and Characteristics that related to the specific problem and analyze the content scientifically to answer the questions that raised in this study.

This study concluded with several remarks and suggestions: non-existence of controls in respect with organizing sale and purchasing through websites especially with regard to grant license to exercise an activity, not indicating to the consumer right to cancel the transaction during specific time limit. The study suggests UAE laws should adopt necessary legal restrictions to grant electronic license as a condition to exercise the activity. In addition, the study suggests UAE laws should adopt which give the consumer an opportunity to cancel the purchase transaction unconditionally during not more than 1 week as from date of receiving the good.

Keywords: Online Hopping, UAE Electronic Transactions Law, UAE Consumer Protection Law, Legal Problems, Prepayment System, Purchasing Goods, Consumer, Digital Space, Electronic Offers.

□□□□ □□□□□□□ 1-16 .indd 728 7/8/19 10:26 AM