

E-commerce Protection: Combating Unfair Competition and Promoting Consumer Rights

Salem Rashid Al-Zahmi * , Nazzal Al-Kaswani 

Private Law Department, College of Law, University of Sharjah, Sharjah, United Arab Emirates.

Received: 30/11/2025

Revised: 01/02/2026

Accepted: 6/5/2026

Publish online: 14/6/2026

* Corresponding author:

Salemraashed@gmail.com

Citation: Al-Zahmi, S. R., & Al-Kaswani, N. (2026). E-commerce Protection: Combating Unfair Competition and Promoting Consumer Rights. *Dirasat: Shari'a and Law Sciences*, 13743.

<https://doi.org/10.35516/Law.2026.13743>

Abstract

Objectives: This study aims to analyze the legislative framework in the United Arab Emirates governing e-commerce, with a focus on the Commercial Transactions Law related to the use of modern technological means, the Consumer Protection Law, and the Competition Regulation Law. The study also addresses the issue of balancing the protection of companies from unlawful practices, such as algorithm manipulation, with ensuring consumer rights in a digital environment characterized by inequality.

Methods: The study adopted the comparative analytical approach by examining relevant legal texts in order to identify legislative gaps and unlawful practices in e-commerce, while enhancing consumer protection in digital stores.

Results: The study found that traditional legal concepts need to be redefined to suit the unique nature of the digital commercial environment. It also showed that unfair competition in the digital sphere takes new forms that require modern regulatory tools. In addition, the findings highlighted the weak position of the electronic consumer in contractual relationships, emphasizing the need for stronger legal protection throughout all stages of electronic contracting.

Conclusions: The study recommended the need to update UAE legislation to include an integrated legal framework containing precise definitions for technical concepts such as "electronic domain" and "commercial algorithm." It also recommended establishing implementing regulations for digital commercial practices, strengthening the role of the judiciary in developing tort liability rules within the electronic environment, and expanding the scope of legal protection to include technical aspects and personal data associated with electronic stores.

Keywords: Electronic Store, Digital Trader, Electronic Consumer.

حماية المتجر الإلكتروني: مواجهة المنافسة غير المشروعة وتعزيز حقوق المستهلك "دراسة تحليلية"

سالم راشد الزحمي *، نزال الكسواني

القانون الخاص، كلية القانون، جامعة الشارقة، مدينة الشارقة، دولة الإمارات العربية المتحدة

ملخص

الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الإطار التشريعي في دولة الإمارات العربية المتحدة المنظم للتجارة الإلكترونية، مع التركيز على قانون المعاملات التجارية المتعلق باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، وقانون حماية المستهلك، وقانون تنظيم المنافسة. وتتناول الدراسة مسألة الموازنة بين حماية الشركات من الممارسات غير المشروعة، مثل التلاعب بالخوارزميات، وضمان حقوق المستهلك في بيئة رقمية تتسم بعدم التكافؤ.

المنهجية: اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي المقارن من خلال دراسة النصوص القانونية ذات الصلة للكشف عن الثغرات التشريعية والممارسات غير القانونية في التجارة الإلكترونية، وتعزيز حماية المستهلك في المتاجر الرقمية.

النتائج: توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أبرزها ضرورة إعادة صياغة المفاهيم القانونية التقليدية لتتلاءم مع خصوصية البيئة الرقمية ذات الطابع التقني والتجاري، وأن المنافسة غير المشروعة في الفضاء الرقمي تتخذ صوراً متعددة تتجاوز الأطر الكلاسيكية، مما يستلزم تطوير أدوات تنظيمية حديثة ومتكاملة، كما أكدت النتائج ضعف مركز المستهلك الإلكتروني بوصفه الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، مما يوجب منحه حماية قانونية خاصة في مختلف مراحل التعاقد الإلكتروني.

الخلاصة: أوصت الدراسة بضرورة تحديث التشريعات الإماراتية لتشمل إطاراً قانونياً متكاملاً يضم تعريفات دقيقة للمفاهيم التقنية مثل "النطاق الإلكتروني" و"الخوارزمية التجارية"، مع وضع لائحة تنفيذية للممارسات التجارية الرقمية، وتفعيل دور القضاء في تطوير قواعد المسؤولية التقصيرية داخل البيئة الإلكترونية، وتوسيع نطاق الحماية القانونية لتشمل الجوانب التقنية والبيانات الشخصية المرتبطة بالمتجر الإلكتروني.

الكلمات الدالة: المتجر الإلكتروني، التاجر الرقمي، المستهلك الإلكتروني، المنافسة غير المشروعة.



© 2027 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

المقدمة

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت المتاجر الإلكترونية ركيزة أساسية في بنية الاقتصاد الحديث، متجاوزة دورها التقليدي في عرض السلع إلى فضاء تفاعلي متكامل يجمع بين المستهلكين والتجار، غير أن هذا التطور أفرز تحديات قانونية معقدة، أبرزها تنامي صور المنافسة غير المشروعة، وضعف حماية المستهلك الإلكتروني، وغياب تنظيم كافٍ لبعض الأنشطة الرقمية، وقد سعى المشرع الإماراتي إلى مواكبة هذه التغيرات عبر إصدار تشريعات متقدمة، أبرزها المرسوم بقانون اتحادي رقم (14) لسنة 2023 بشأن المعاملات الإلكترونية، الذي مثل نقلة نوعية في تنظيم التجارة الرقمية، وضمان حماية المستهلك، وتنظيم سلوك المتعاملين عبر المنصات الافتراضية.

وتهدف هذا الدراسة إلى تحليل الإطار التشريعي المنظم للتجارة الرقمية في دولة الإمارات، ولا سيما قواعد المعاملات التجارية باستخدام الوسائل التقنية الحديثة، وحماية المستهلك، وتنظيم المنافسة، كما يتناول إشكالية الموازنة بين حماية المتاجر من الممارسات غير المشروعة كالتلاعب بالخوارزميات، وضمان حقوق المستهلك في بيئة رقمية غير متكافئة.

مشكلة الدراسة:

تدور إشكالية الدراسة حول كيفية تحقيق التوازن بين حماية المتاجر الإلكترونية من ممارسات المنافسة غير المشروعة، وفي الوقت ذاته ضمان تعزيز حقوق المستهلك في بيئة التجارة الرقمية، فعلى الرغم من صدور قانون التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة رقم 14 لسنة 2023، كمحاولة لمواكبة تطورات التجارة الإلكترونية وضمان سلامة المعاملات، إلا أن التساؤل لا يزال قائماً حول مدى كفاية هذا الإطار القانوني لمواجهة ممارسات مثل التلاعب بالأسعار، بيع المنتجات المقلدة، أو استخدام المعلومات المضللة.

تساؤلات الدراسة:

1. ما الضمانات القانونية التي وفرتها المشرع الإماراتي لحماية المستهلك الإلكتروني؟ وهل تعد كافية لتحقيق التوازن في العلاقة التعاقدية الرقمية؟
2. إلى أي مدى تتوافق التشريعات الإماراتية الحالية مع متطلبات البيئة الرقمية في مجال التجارة الإلكترونية؟
3. ما لمقصود بالمنافسة غير المشروعة في البيئة الرقمية؟ وما أبرز صورها ومظاهرها العملية؟
4. كيف يمكن تطوير الدور القضائي الإماراتي لمواكبة التحديات القانونية الناشئة عن التجارة الإلكترونية؟
5. ما سبل الإصلاحات التشريعية التي من الممكن أن تقترح لتعزيز حماية المستهلك الإلكتروني، وضمان عدالة المنافسة في الأسواق الرقمية؟
6. ما الآليات القانونية المتاحة لمكافحة المنافسة غير المشروعة في البيئة الرقمية؟ وكيف يمكن أن يستفيد المستهلك الإلكتروني من حقوقه في ظل التشريعات الحديثة؟

أهمية الدراسة:

تتمثل الأهمية النظرية في تناوله مدى توافق التشريعات الإماراتية مع التطور الرقمي في مجال التجارة الإلكترونية، ولا سيما حماية المستهلك الإلكتروني وتعزيز المنافسة المشروعة في البيئة الرقمية، وتهدف الدراسة إلى تحليل القوانين المنظمة لهذا المجال، مثل قانون المعاملات التجارية وحماية المستهلك وتنظيم المنافسة، بما يساهم في دعم تطوير الإطار التشريعي، ومواكبته للتغيرات التقنية والاقتصادية.

أما الأهمية التطبيقية فتظهر في تقديم حلول عملية للتحديات القانونية التي تواجه التجارة الإلكترونية، وتوضيح الدور المحوري للقضاء في تطوير قواعد المسؤولية التقصيرية في البيئة الرقمية وتوسيع نطاق الحماية القانونية؛ ليشمل الجوانب التقنية والبيانات الشخصية، كما تقترح الدراسة توصيات تشريعية تهدف إلى تحديث المفاهيم القانونية التقليدية وتكييفها مع خصوصيات البيئة الرقمية، بما يعزز الثقة والاستدامة في الاقتصاد الرقمي لدولة الإمارات.

أهداف الدراسة:

1. تحليل الإطار التشريعي للتجارة الإلكترونية في الإمارات، ومراجعة مدى مواءمته للتطور الرقمي والتقني.
2. دراسة حماية المستهلك الإلكتروني وتقييم كفاية الضمانات القانونية له.
3. تحديد صور المنافسة غير المشروعة الرقمية ومقارنتها بالممارسات التقليدية.
4. استعراض التحديات القانونية والتقنية للتجارة الإلكترونية واقتراح حلول عملية وتشريعية.
5. تسليط الضوء على دور القضاء الإماراتي في تطوير المسؤولية التقصيرية الرقمية.

6. إعادة تأطير المفاهيم القانونية التقليدية لتتلاءم مع خصوصيات البيئة الرقمية.
7. تقديم توصيات تشريعية متكاملة لتحديث المنظومة القانونية، وتحقيق التوازن بين حماية المستهلك وتشجيع المنافسة المشروعة.

منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج التحليلي، وذلك من خلال تحليل النصوص القانونية للتشريعات ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية في دولة الإمارات بغية إمالة اللثام عن الممارسات غير المشروعة في التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى حماية حقوق المستهلكين عبر المتاجر الإلكترونية.

الدراسات السابقة:

أولاً: دراسة Transnational Consumer Protection in E-Commerce / إعداد: (H. Meskic & M. Sung) المجلة International Journal of Service Science, Management, Engineering and Technology 2022

وقد تناولت الدراسة حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية عبر الحدود، مع تحليل للآليات القانونية المستخدمة في الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة لحماية المستهلك عند التعامل مع شركات إلكترونية أجنبية، وما ينتج عن ذلك من تحديات قانونية في بيئة رقمية مترابطة عالمياً. وعلى الرغم من علاقة هذا البحث بمحور حماية المستهلك في تعاملاته الإلكترونية، إلا أنه اختلف عن دراستنا في كونه يركز على حماية المستهلك الدولي عبر التشريعات المقارنة، ولا يتناول صراحة المنافسة غير المشروعة الرقمية أو الإطار التشريعي المتعلق بها في المتاجر الإلكترونية.

الرابط: <https://www.sciencedirect.com/org/science/article/pii/S1947959X22000195>

DOI: 10.4018/IJSSMET.299972

ثانياً: دراسة A systematic literature review on dark patterns for the legal community

المجلة: Computer Law & Security Review

السنة: 2025

وتناولت هذه الدراسة الأنماط المظلمة (Dark Patterns) في المنصات الرقمية، إذ قدمت مراجعة منهجية شاملة لكيفية عمل التصميم المضلل للواجهات الرقمية بهدف التأثير على سلوك المستهلك، مع محاولة تصنيف هذه الممارسات من منظور قانوني استناداً إلى توجيه الممارسات التجارية غير العادلة.

وترتبط هذه الدراسة ارتباطاً وثيقاً بموضوع دراستنا في التضليل الرقمي والمنافسة غير المشروعة الإلكترونية، لكنها اختلفت في كون تركيزها الأكبر منصباً على تصنيف الممارسات المضللة وليس على الإطار التشريعي المقارن لحماية المتاجر الإلكترونية من المنافسة غير المشروعة.

الرابط: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212473X25000422>

DOI: 10.1016/j.clsr.2025.106169

ثالثاً: دراسة Who is vulnerable to deceptive design patterns? A transdisciplinary perspective

المجلة: Computer Law & Security Review

السنة: 2024

وقد تناولت هذه الدراسة قابلية المستهلك للتأثر بالتصميم المضلل داخل البيئة الرقمية، مع التركيز على الأبعاد النفسية والسلوكية التي تجعل فئات معينة من المستهلكين أكثر عرضة للخداع عبر الواجهات الرقمية والتصميمات الخادعة.

وتُعد هذه الدراسة ذات صلة وثيقة بمحور التضليل الإلكتروني وتأثيره على حماية المستهلك، ولكنها اختلفت عن دراستنا في تركيزها على تحليل التفاعل النفسي للمستهلك مع التصميم الرقمي، وليس على التنظيم القانوني للمنافسة غير المشروعة وما يترتب عليها من أضرار قانونية كما هو محور دراستنا.

الرابط: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0267364924000979>

DOI: 10.1016/j.clsr.2024.106031

تقسيم الدراسة:

المبحث الأول: دراسة المنافسة غير المشروعة في المتجر الإلكتروني.

المطلب الأول: المتجر الإلكتروني وصور المنافسة غير المشروعة

المطلب الثاني: أحكام المنافسة غير المشروعة في المتجر الإلكتروني

المبحث الثاني: حماية حقوق المستهلك عبر المتجر الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني وأهمية حمايته في المتجر الإلكتروني

المطلب الثاني: حقوق والتزامات المستهلك في المتجر الإلكتروني

المبحث الأول

المنافسة غير المشروعة في المتجر الإلكتروني

لم يتضمن قانون التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة أحكاماً خاصة بالمنافسة غير المشروعة، إلا أن المشرع الإماراتي قد أفرد فصلاً خاصاً بالمنافسة غير المشروعة في قانون المعاملات التجارية الإماراتي لسنة 2022، وقد أشار المشرع إلى صور المنافسة غير المشروعة في المواد من 60 إلى 67 والتي جاءت على سبيل المثال.

المطلب الأول: المتجر الإلكتروني وصور المنافسة غير المشروعة

يشكل المتجر الإلكتروني أحد أهم تطبيقات التجارة الرقمية الحديثة، عبر ما يوفره من فرص واسعة لعرض السلع والخدمات والوصول إلى المستهلكين عن بُعد، غير أن هذا التطور أسهم في ظهور ممارسات تنافي قواعد المنافسة المشروعة، وتستغل البيئة التقنية بما يضر بالتجار والمستهلكين على حد سواء.

أولاً: مفهوم المتجر الإلكتروني

أصبح المتجر الإلكتروني، في ظل التحول الرقمي، كياناً قانونياً يحتاج إلى حماية تتناسب مع طبيعته الرقمية، خاصة في مواجهة المنافسة غير المشروعة، ومع تطور اقتصاد المعرفة، أصبحت التجارة الإلكترونية من أسرع القطاعات نمواً عالمياً، ومحركاً أساسياً للاقتصاد الحديث (أماني فوزي 2020)، وقد عرف المشرع الإماراتي المتجر الإلكتروني في المادة الأولى من القانون رقم 14 لسنة 2023 بشأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة بأنه: "موقع أو منصة أو غيرها من وسائل التقنية الحديثة، والتي تتيح للتاجر الرقمي عرض سلعة أو خدمة، أو بيعها، أو تقديم خدمة، أو الإعلان عنها، أو تبادل البيانات الخاصة بها من خلال تلك المواقع أو المنصات، أو أي وسيلة من وسائل التقنية الحديثة الأخرى، كما عرف التاجر الافتراضي في ذات المادة بأنه: كل شخص طبيعي أو اعتباري يستخدم وسائل التقنية الحديثة لعرض أو بيع السلع أو تقديم الخدمات أو الإعلان عنها، أو إبرام العقود بشأنها، أو تبادل البيانات والمعلومات الخاصة بها، ويستفاد من ذلك أن المتجر الإلكتروني قد أصبح يعد كياناً قانونياً افتراضياً، مما يعني أنه يتمتع بصفة قانونية مستقلة ترتب له حقوق وواجبات، كحال الكيانات التجارية التقليدية.

وقد وضع المشرع الإماراتي معياراً لتمييز المتجر الإلكتروني عن التقليدي يتمثل في استخدام وسائل التقنية الحديثة في العمليات التجارية، حيث يخضع المتجر الإلكتروني لأحكام قانون التجارة باستخدام وسائل التقنية الحديثة، وتكمن خصوصية هذا النوع من المتاجر في نقل بيانات التعاقد إلكترونياً عبر وسائل اتصال متعددة، ما قد يُعرض المستهلك لمخاطر تتطلب أحكاماً قانونية خاصة تضمن له الحماية الكافية.

وتتطلب طبيعة المتجر الإلكتروني حماية قانونية خاصة من صور المنافسة غير المشروعة، نظراً لطبيعته الافتراضية التي تجعله عرضة لانتهاكات رقمية متعددة، مثل انتحال الهوية التجارية وتقليد التصميمات والمحتوى. ويعد الفقيه الفرنسي René Roblot من أوائل من أشار إلى فكرة "المحل الافتراضي" باعتباره منشأة تجارية رقمية لها كيان مستقل، ويجب أن تخضع لقواعد قانونية تتوافق مع طبيعتها التقنية، (René Roblot 1996). وقد أكد الفقيه Mestmäcker أن المنافسة المشروعة في البيئة الرقمية لا تتحقق إلا بضمان الشفافية والحد من الممارسات المضللة، نظراً لسهولة الإخفاء والتقليد في الفضاء السيبراني (Ernst-Joachim Mestmäcker 2019)، ولا تكفي قواعد القانون التجاري العام وحدها لحماية المتجر الإلكتروني من المنافسة غير المشروعة، بل يجب اعتماد إطار قانوني متكامل يشمل الملكية الفكرية، حماية المستهلك، والجرائم المعلوماتية، لضمان حماية العناصر المعنوية كالاسم التجاري والعلامة الرقمية وسمعة المنصة (قاسم حسن 2018).

ثانياً: صور المنافسة غير المشروعة في البيئة الرقمية

تتعدد صور المنافسة غير المشروعة التي قد يتعرض لها المتجر الإلكتروني، والتي تماثل في جوهرها ما يحدث في التجارة التقليدية، مع اختلاف الوسائل المستخدمة في التنفيذ، وفي هذا الإطار، يمكن تحديد أبرز هذه الصور كما يلي:

أ: استقطاب العاملين من المتاجر الرقمية المنافسة بقصد الإضرار

يشكل استقطاب موظفي المتاجر المنافسة بقصد الإضرار بها منافسة غير مشروعة، إذ يؤدي إلى اضطراب نشاط المتجر وانصراف العملاء. ويحظر القانون الإماراتي هذا التصرف (المادة 61 من قانون المعاملات التجارية) ويعتبره سبباً للتعويض، مع تطبيق الحماية نفسها في البيئة الرقمية، مع اختلاف الوسائل التقنية المستخدمة في التنفيذ.

ب: التضليل الإعلاني الرقمي والترويج المضلل

ويُعد التضليل الإعلاني من أخطر صور المنافسة غير المشروعة في الفضاء الرقمي، إذ يتمثل في تقديم معلومات كاذبة أو مضللة عن المنتجات أو المنشأ أو الضمانات عبر الإعلانات الرقمية، أو محاكاة هوية متجر إلكتروني آخر لخداع المستهلك، وهذا ما أكدت عليه المشرع الإماراتي في المادة 18 من قانون حماية المستهلك.

ويأخذ التضليل في البيئة الرقمية أشكالاً متعددة منها:

1. إنشاء مواقع مقلدة للعلامات التجارية.
2. استخدام صور مزيفة للمنتجات أو تعليقات وهمية من مستخدمين.
3. تقديم تصنيفات تقييم وهمية أو مصطنعة لتضليل خوارزميات البحث.

ويُفهم من نصوص المشرع الإماراتي أن التضليل الإعلاني محظور في المعاملات التقليدية والرقمية على حد سواء، حيث حظر المشرع الإماراتي التضليل الإعلاني، وحظر أي تصرف قد يؤدي إلى تضليل المستهلك، ويظهر هذا الحظر في أكثر من موضع، فالمشرع أوجب في المادة 53 من قانون المعاملات التجارية بأن يكون الاسم التجاري مطابقاً للحقيقة وألا يؤدي إلى التضليل، وذلك لتعزيز الثقة وتشجيع وتسهيل المعاملات الإلكترونية بكافة أنواعها، وحماية حقوق المتعاملين، حيث قرر المشرع من خلال نص المادة السادسة من قانون التجارة باستخدام وسائل التقنية الحديثة بأن يتمتع المستهلك بالحقوق التالية: الحصول على السلع والخدمات التي يتم شراؤها من خلال وسائل التقنية الحديثة، وفقاً للمواصفات المعلنة وبالزمن والقيمة وتكاليف الخدمات اللوجستية المحددة، وفقاً للعقد الرقمي أو للشروط والأحكام المعلنة، وكذلك يجب عرض السلع أو الخدمات وحالتها بوصف نافي للجهالة وبشكل واضح.

وقد تناول المشرع في قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 15 لسنة 2020 مسألة الإعلان المضلل: وهو الذي يقوم على فكرة تضليل المستهلك ودفعه للتعاقد من خلال إغفال المعلومات الجوهرية والهامة عن المنتج أو السلعة، ويعتبر في حكم الإعلان المضلل الإعلان عن جوائز أو تخفيضات وهمية أو غير حقيقية.

ويتضح بناءً على ما تقدم أن المشرع قد أغفل الحديث عن أشكال تضليل المستهلك الإلكتروني في بيئة رقمية متسارعة ومتطورة، وتحتاج لمزيد من بسط أوجه الحماية القانونية نظراً لأهمية التعامل التجاري فيها، بالإضافة إلى أهمية توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني، وعلى وجه الخصوص تحديد صور الغش التجاري الإلكتروني والترويج التجاري باستخدام وسائل التقنية الحديثة.

ويرى الباحثان أن المسؤولية القانونية تقع على التاجر الرقمي محلياً وعابراً للحدود، وفق قواعد المسؤولية التقصيرية عن الأضرار الرقمية، ويجب أن يكون الإعلان صادقاً وواضحاً لتجنب خداع المستهلك بشأن المبيع أو خصائصه الجوهرية.

ويشير بعض الفقه إلى أن الإعلان، حين يتخذ طابعاً تلاعبياً أو مضللاً، لا يُسهم في تسهيل حركة التجارة كما هو مفترض، بل يُقوّض أساس التقدم التكنولوجي ذاته (Csere, 2005)، فالإعلان الذي يُنشئ لدى المستهلك دوافع أو صوراً زائفة للشراء، يدفعه لاختيار منتج لا لتمييزه الوظيفي أو جودته الحقيقية، وإنما استجابةً لتأثيرات نفسية أو رمزية مصطنعة، وبهذا، فإن التلاعب بالبيانات اتخاذ القرار لدى المستهلكين يحرم المبتكرين الحقيقيين من المكافأة المستحقة في السوق، ويُضعف الحافز على التطوير القائم على الكفاءة، مما يهدد مرتكزات السوق الحرة القائمة على المنافسة المشروعة والجدارة الاقتصادية (Hyman & Tansey, 1990).

ج: الاعتداء على الاسم التجاري أو النطاق الإلكتروني

يُقرر المشرع الإماراتي (المادة 56 من قانون المعاملات التجارية) حظر استخدام اسم تجاري لتاجر آخر بعد انقضائه أو زواله إلا بعد مرور سنة، ويشمل هذا الحظر الأسماء التجارية الإلكترونية دون تمييز بين الاسم الواقعي أو الافتراضي، ويمكن القول إن الاسم الإلكتروني هو "عنوان للمشروعات عبر شبكة الإنترنت"، وهو عنوان افتراضي لأنه لا يحدد مواقع المشروعات على أرض الواقع، ولكنه يحددها على شبكة الإنترنت (غنام شريف، 2007).

د: الاتفاقات المقيدة للمنافسة عبر المنصات

لقد عرف جانب من الفقه الاتفاقات المقيدة للمنافسة على أنها: "كل توافق إرادة طرفين اقتصاديين أو أكثر مستقل كل منهم عن الآخر، يقومون بتقرير اتباع سلوك معين بصفة أساسية ومستقلة في الأسواق (أمال سعد الله 2018).

وتخضع المعاملات الإلكترونية لمبدأ حظر الاتفاقات التي تحد من المنافسة المشروعة بين التجار، وتشمل الاتفاقات الاحتكارية الخفية بين شركات التجارة الإلكترونية مثل تثبيت الأسعار، حظر ظهور المنافسين في نتائج البحث، أو تقاسم الأسواق. كما يحظر القانون الاتفاقات التي تقيد دخول منشآت للسوق أو تخص العملاء جغرافياً أو نوعياً، إذ يجب ألا تؤثر هذه التكتلات الاقتصادية على المنافسة المشروعة أو حقوق المستهلك. ونرى أنه على الرغم من حرية الشركات والمتاجر سواء كانت بشكلها الواقعي التقليدي أو بصورتها الرقمية في الدخول في تكتلات اقتصادية مع شركات كبرى مشتركة، إلا أن هذا لا يمكن قبول أن يؤثر سلباً على المنافسة المشروعة، ولا على حقوق المستهلك.

ه: إساءة استخدام الوضع المهيمن رقمياً

ويعرف الفقه الوضع المهيمن بأنه مركز القوة الاقتصادية الذي يمكن المؤسسة من عرقلة المنافسة في السوق (جند القدسي، 2019). وفي البيئة الرقمية، يظهر ذلك عبر التحكم بالخوارزميات، فرض شروط حصريّة، أو قيود على البيع المتقاطع لكسب ولاء العملاء وزيادة الإيرادات (ناجي فوزي، 2020).

ويؤثر استغلال هذا الوضع سلباً على قرارات المستهلك، ويقلل فرص حمايته، لذا يحظر القانون الإماراتي على المنشآت ذات الوضع المهيمن استغلال مركزها للإضرار بالمنافسة أو الحد منها، مثل فرض أسعار إعادة البيع أو البيع بأسعار أقل من التكلفة لإقصاء المنافسين (محمود فياض، 2013).

و: استغلال التبعية الاقتصادية في الأسواق الرقمية

الوضع المهيمن يمنح مشروّعاً القدرة على فرض عوائق أمام المنافسة واتخاذ قرارات أحادية ضد المنافسين والعملاء والمستهلكين، بينما التبعية الاقتصادية تعني خضوع المؤسسات الصغيرة لشروط المؤسسة الأقوى. ويجب أن يحظر المشرع الإماراتي استغلال هذه التبعية لحماية المستهلك وضمان المنافسة الشريفة، خصوصاً في حالات مثل إجبار التاجر على الاعتماد الحصري على منصة أو ربط ظهوره بشراء خدمات إضافية. ورغم أن التشريعات الإماراتية تواجه المنافسة غير المشروعة، إلا أنها غالباً وضعت للتجارة التقليدية، بينما البيئة الرقمية تتطلب تشريعات تكميلية لمفاهيم مثل النطاق الإلكتروني، السر التجاري الرقمي، وإساءة استخدام الخوارزميات، لا سيما مع تحديات جودة البيانات (طارق زغلول، 2023). وينبغي أن يستحدث المشرع الإماراتي لائحة تنفيذية خاصة بوسائل المنافسة الرقمية ضمن قانون المنافسة الاتحادي، تتناول استغلال حالات التبعية الاقتصادية في البيئة الرقمية كصورة من صور المنافسة غير المشروعة، حيث يشترك هذا الاستغلال في خاصية انعدام الحل البديل لدى المؤسسة التابعة، ويجب تحديد معيار واضح لغياب البديل لضمان حماية المنافسة المشروعة (محمد كريم، 2017).

المطلب الثاني: أحكام المنافسة غير المشروعة في المتجر الإلكتروني

رغم انتشار المتاجر الإلكترونية واعتماد الناس عليها، يظل الإطار القانوني في التشريع الإماراتي موزعاً وغير شامل لتنظيمها، فإن خصوصية المتجر الإلكتروني تقتضي وضع قواعد قانونية خاصة تتناسب مع البيئة الرقمية، تحمي أطراف العلاقة التجارية، خاصة المستهلك الإلكتروني الذي يظل الطرف الأضعف (هديل عبد الجبار، 2020).

تشبه المنافسة غير المشروعة في المتاجر الإلكترونية ما يحدث في المتاجر التقليدية، مع اختلاف الوسائل التقنية، إذ تشمل أي ممارسة غير شريفة تخالف الأخلاق والقوانين في التجارة الإلكترونية، ويمكن تكييف القواعد التقليدية لتطبيقها على البيئة الرقمية (بهجت قايد، 1991). ومع ذلك، لا يوجد تشريع مستقل في الإمارات يعالج المنافسة غير المشروعة الرقمية، فالقوانين الحالية مثل قانون المعاملات التجارية، وقانون المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة (رقم 46 لسنة 2021)، وقانون المنافسة (رقم 36 لسنة 2023) تضع قواعد عامة قد تطبق على البيئة الرقمية لكنها لا تعكس خصوصياتها الفنية والتجارية.

وبالتالي يؤدي هذا الفراغ التشريعي إلى الاعتماد على الاجتهاد القضائي أو التفسير الموسع للنصوص القائمة، ما يفتح المجال لاختلافات في التطبيق، ويحد من اليقين القانوني. وفي الفقه المقارن، يؤكد "Lianos" أن غياب تنظيم تفصيلي للممارسات الرقمية يؤدي إلى تقويض مبدأ المساواة في السوق الرقمي ويؤثر سلباً على الابتكار (Ioannis Lianos and D. Sokol، 2021).

لقد وفر المشرع الإماراتي حماية قانونية غير مباشرة للمتاجر الإلكترونية من خلال مجموعة من التشريعات المتفرقة، من بينها قانون العلامات التجارية الإماراتي رقم (36) لسنة 2021، والذي كفل حماية الهوية الاسمية والبصرية للمتاجر الرقمية.

غير أن هذه الحماية تظل محدودة الأثر في ظل غياب إطار تشريعي موحد يتناول، على نحو صريح ومتكامل، حماية المتاجر الإلكترونية من صور المنافسة غير المشروعة في البيئة الرقمية. ويبرز هذا القصور بوضوح في افتقار النظام القانوني الإماراتي إلى قواعد خاصة تراعي الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية، سواء من حيث طبيعتها غير المادية أو أدواتها التقنية المستحدثة.

وتظهر النصوص القانونية القائمة أن نطاق الحماية لا يمتد ليشمل تعريفاً جامعاً ومحدداً لصور المنافسة غير المشروعة في الفضاء الإلكتروني،

حيث إن قصور التشريعات الإماراتية عن معالجة صريحة لمسائل بالغة الأهمية، مثل الاستغلال غير المشروع للخوارزميات والبيانات، وتشويه السمعة التجارية عبر المنصات الرقمية، أو التلاعب بنتائج محركات البحث لتحقيق مزايا تنافسية غير مشروعة، يؤدي إلى إضعاف مستوى الأمان القانوني في البيئة الرقمية، ويحد من تحقيق منافسة مشروعة وعادلة بين المتعاملين في سوق التجارة الإلكترونية.

وعلى الرغم من أن المشرع الإماراتي قد أقر في قانون حماية المستهلك رقم (15) لسنة 2020 التزامات محددة على عاتق المزود، من بينها وجوب وضع البيانات الإيضاحية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة بصورة واضحة ومقروءة عند عرضها للبيع، فإن هذه الأحكام تظل موجهة لحماية المستهلك بصفته الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية بشكل عام، ولا تمتد إلى معالجة المنافسة غير المشروعة في البيئة الرقمية. ومن ثم، فإن صور المنافسة غير المشروعة الإلكترونية لا تزال غير مقننة بالقدر الكافي، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى تدخل تشريعي خاص يوفر الحماية الشاملة والمتوازنة لأطراف المتجر الإلكتروني، وبوأكب التطورات التقنية المتسارعة.

وتجزم المادة (17) من قانون العلامات التجارية التقليدي الذي يسبب لبساً أو يضر بالسمعة، وتفرض المادة (20) جزاءات مدنية وجنائية على من يعتدي على العلامات، بما يشمل الاعتداءات الرقمية.

ويلاحظ أن حماية العلامات الإلكترونية وأسماء النطاق تحتاج إلى تشريع شامل لسد الثغرات وحماية المستهلك من اللبس والتضليل (براهيم بوهنتالة، 2023)، كما يوفر قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات الاتحادي رقم 34 لسنة 2021 حماية إضافية، إذ تجرم المادة (6) التعدي الإلكتروني على المواقع التجارية، وتُعاقب المادة (43) من ينشر محتوى يسيء إلى السمعة التجارية لمتجر أو مؤسسة، وهي من صور المنافسة غير المشروعة في البيئة الرقمية.

يعد قانون المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة الاتحادي رقم 46 لسنة 2021 أساساً لإثبات المخالفات الرقمية، إذ تمنح المادة (5) المستندات الرقمية حجية قانونية، شرط أن تتميز بالثبات وعدم التغيير إلا مع ترك أثر مادي يثبت التعديل، كما تعتبر المادة (8) التوقيع الإلكتروني وسيلة معترف بها لإثبات النية التعاقدية، ما يسمح باستخدامه لمتابعة المخالفات مثل التلاعب أو الغش في العقود الإلكترونية. وتتم العقود الإلكترونية عبر وسائل تكنولوجية عن بعد، بحيث يكون مجلس العقد افتراضياً ومتزامناً عند التفاعل اللحظي، أو غير متعاصر إذا لم يكن الإيجاب والقبول متزامنين (خالد إبراهيم، 2006).

ويزداد ضعف ناقصي الأهلية في التعاقدات الإلكترونية بسبب الإغراءات المرتبطة بها، مما يستلزم تدعيم حقوقهم بطرائق قانونية مناسبة (خالد حمدي، 2007)، ولحماية الطرف الآخر، تشترط القوانين، بما فيها الإماراتية، عند طلب القاصر إبطال عقده، أن يكون الحق مرتبطاً بالتعويض إذا تم استخدام وسائل احتيالية لإخفاء نقص الأهلية (عمر زريقات، 2007).

وتحتاج العقود الإلكترونية إلى مزيد من الاهتمام من قبل المشرع الإماراتي فيما يتعلق بمسألة الأهلية والرضا، حيث إن "العقود الذكية" تثير إشكالية قانونية في هذا الشأن، فالبنية التقنية لهذه العقود تعتمد في غالب الأمر على التنفيذ الآلي بمجرد استيفاء الشروط الرقمية، دون وجود آلية واضحة للتحقق من أهلية الأداء أو سلامة الإرادة لدى المتعاقد في البيئة الرقمية (لمى الخطيب، 2024). وهذا يحد من الحماية القانونية لأطراف التعاقد الإلكتروني، مما قد يسمح بإبرام تصرفات قانونية تفتقر إلى صحة التراضي، الأمر الذي قد يؤدي إلى إبطال التعاملات أو الحد من مشروعية تلك التصرفات.

وينص قانون التجارة باستخدام وسائل التقنية الحديثة رقم 14 لسنة 2023 (المادة 13) على أن أنشطة التجارة الإلكترونية تتمتع بنفس الحجية القانونية التي تتمتع بها التجارة التقليدية، مع التأكيد على تحقيق الأمن السيبراني وحماية المعلومات ومنع القرصنة (المادة 5)، وحماية الهوية الرقمية للمتاجر الإلكترونية؛ لتعزيز المنافسة النزيهة وحماية حقوق المستهلك، كما أولى قانون تنظيم المنافسة الاتحادي رقم 36 لسنة 2023 اهتماماً بحماية السوق من الممارسات الاحتكارية والممارسات التي تخل بالتنافس، مثل تثبيت الأسعار، التواطؤ في العطاءات، تجميد الإنتاج، وعرقلة دخول منشآت جديدة.

وتشمل هذه الممارسات الرقمية استخدام الخوارزميات لتنسيق الأسعار، استبعاد المنافسين، وتقسيم السوق عبر الاستهداف الذكي للعملاء، ما قد يؤدي إلى احتكار غير مباشر وإقصاء المنافسين (علي هيثم، 2022)، كما يحظر القانون في المادة ٧ استغلال الوضع المهيمن لمنشأة أو مجموعة منشآت لمنع المنافسة أو تقييدها، والذي قد يتحقق رقمياً من خلال التلاعب بنتائج البحث، فرض شروط مجحفة، أو اعتماد أسعار منخفضة لإقصاء المتاجر الناشئة.

وبهذه النصوص، توفر التشريعات الإماراتية أدوات قانونية فعالة لحماية المتاجر الإلكترونية وضمان المنافسة المشروعة، مع الحاجة لتفعيل هذه النصوص بشكل تكاملي لمواكبة طبيعة الاقتصاد الرقمي وتجنب استغلال الثغرات التقنية، رغم أن المشرع الإماراتي وضع إطاراً قانونياً مرناً يمكن تطبيقه على البيئة الرقمية والمتاجر الإلكترونية، يظل القصور في غياب مواد صريحة تتناول الممارسات الرقمية الحديثة كصور مستقلة للمنافسة غير المشروعة. كما توجد حاجة لتكييف تعريف السوق والممارسات المحظورة مع خصائص البيئة الرقمية، مثل تأثيرات الشبكة وقيمة البيانات، وتزويد هيئات الرقابة بأليات تقنية لمواكبة الطبيعة الرقمية.

ولحماية المتاجر الإلكترونية، تُعد دعوى المنافسة غير المشروعة مدنية وتستند إلى قواعد المسؤولية عن الإضرار بالغير، مع وجود خلاف فقهي وقضائي حول الأساس القانوني لهذه الدعوى، حيث ظهرت ثلاث اتجاهات رئيسية في تفسير طبيعتها.

الاتجاه الأول:- نظرية التعسف في استعمال الحق

يرى هذا الاتجاه الفقهي أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى التعسف في استعمال الحق، إذ يملك التاجر حقاً مشروعاً في المنافسة، لكن تجاوز هذا الحق بنية الإضرار بالغير أو دون مصلحة مشروعة يُعد تعسفاً (طعمة الشمري، 1995)، ويتحقق التعسف بثلاثة عناصر: قصد الإضرار، عدم وجود مصلحة مشروعة، وعدم تناسب الفعل مع النتائج. في البيئة الرقمية، يشمل ذلك استخدام تقنيات مضللة لاستقطاب عملاء المنافس أو الإضرار بسمعته، مثل الاعتداء على العلامة التجارية أو عنوان المتجر الإلكتروني، مما يسبب ضرراً مادياً وخطأً في أذهان العملاء، حتى ولو لم يتحقق الضرر فعلياً (مجر حنان، 2021).

الاتجاه الثاني:- المسؤولية التقصيرية

يدعم فريق من الفقه أن الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة هو المسؤولية التقصيرية، المبنية على ارتكاب فعل ضار يخالف الأعراف التجارية، وقواعد المنافسة المشروعة، ويستند هذا الاتجاه إلى المادة (282) من قانون المعاملات المدنية الإماراتي التي تلزم الفاعل بتعويض الضرر، بغض النظر عن وجود علاقة تعاقدية، هذا التفسير يوسع الحماية القانونية في التجارة الرقمية ضد السلوكيات المنحرفة. ومن أشكال الخطأ في البيئة الرقمية "حالة مقدمي خدمات التشفير"، والذين يتعاملون مع المعلومات السرية، إذ تقوم مسؤوليتهم عند حدوث أضرار بالبيانات، والتي يتم نقلها وتشفيرها. وبالنسبة لعلاقة السببية، فإن الخطأ العقدي وحده لا يكفي لقيام المسؤولية العقدية، وإنما يُشترط أن يلحق بالمضروب ضررٌ نتيجة الخطأ العقدي الذي ارتكبه محدث الضرر (خالد الزلزولي وآخرون، 2025).

الاتجاه الثالث:- حماية الملكية الفكرية

يرتكز هذا الاتجاه الفقهي على حماية الملكية التجارية والفكرية للمتجر، بما في ذلك العلامة التجارية، الاسم التجاري، وعلاقات التاجر بالعملاء، إذ يُعد أي اعتداء على هذه العناصر منافسة غير مشروعة ويستوجب المسؤولية القانونية (سعاد بلمختار، 2020)، ويهدف هذا الأساس القانوني إلى حماية الجوهر الاقتصادي للمتجر ومنع تحويل العملاء إلى المنافسين. وبالرغم من غياب نصوص صريحة، يعتمد التطبيق القضائي في الإمارات غالباً على قواعد المسؤولية التقصيرية، مع الحاجة لتفسير موسّع ومعايير واضحة لتنظيم سلوك التجار الرقميين في البيئة الرقمية التفاعلية. ويرى الباحثان أن الاتجاه الثاني، والذي تبنت فكرة المسؤولية التقصيرية، هو الجدير بالتأييد، إذ إنه يتماشى مع السياسة التشريعية للمشرع الإماراتي، وكذلك مع النظام القانوني الإماراتي. بالإضافة إلى أن نظرية المسؤولية التقصيرية تُعد أساساً قوياً ومتيناً لدعوى المنافسة غير المشروعة، وهو ما يؤكد تحقيق الحماية المدنية لأطراف التجارة الإلكترونية من خلال الارتكاز عليها. فغالباً ما تقع الأفعال الضارة التي تمثل الخطأ المؤدي إلى الأضرار المادية والمعنوية، وقد يتحقق الخطأ ليس بوصفه نتيجة للتعسف في استعمال الحق، بل بتحقيق الضرر وعلاقة السببية بينهما.

أما بالنسبة لرأي الاتجاه الثالث، والذي تمحور حول فكرة الملكية الفكرية، فإنه يركز على حماية المتجر الإلكتروني من الناحية الاقتصادية، ولا يتعلق بحماية كافة أطرافه من المنافسة غير المشروعة، لاسيما المستهلك، وهو طرف ضعيف يحتاج إلى حماية خاصة، بالإضافة إلى ذلك، فإن التطبيق القضائي في الإمارات غالباً ما يقوم على قواعد المسؤولية التقصيرية، ويوفر الأخذ بها حماية قانونية مرنة في مواجهة أشكال المنافسة المستحدثة، مثل القرصنة الإلكترونية أو انتحال العلامات التجارية رقمياً.

المبحث الثاني:

حماية حقوق المستهلك في المتجر الإلكتروني

ظهرت الحاجة لحماية المستهلك في المتجر الإلكتروني نظراً لأهمية بناء الثقة في السوق الرقمية، فالحماية القانونية للمستهلك سواء قبل التعاقد أو أثناء إبرام العقد أو في مرحلة تنفيذه، تُعد ضرورية خاصةً أن المستهلك غالباً لا يكون متمرساً تجارياً، ما يجعله الطرف الأضعف في مواجهة الشركات، التي تفرض أحياناً شروطاً مجحفة لصالحها (أسامة بدر 2002)، ونظراً لكون المستهلك الإلكتروني طرفاً ضعيفاً كالمستهلك التقليدي، تبرز مبررات حمايته قانونياً، بما يضمن له الأمان القانوني في التعاقد مع المهني الذي يتمتع بمركز قوة في مواجهته.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني وأهمية حمايته في المتجر الإلكتروني

أدت التجارة الإلكترونية إلى انتقال المستهلك من التعاقد التقليدي إلى التعامل عبر المنصات الرقمية، مما أتاح له مزايا عديدة في الوصول إلى السلع والخدمات، غير أن هذا التحول جعله الطرف الأضعف أمام التاجر الإلكتروني، نتيجة غياب المعايير وازدياد مخاطر التضليل والاحتيال، ومن ثم تبرز الحاجة لتوفير حماية قانونية فعالة للمستهلك الإلكتروني، وتحديد مفهومه وأهمية ضمان حقوقه في البيئة الرقمية الحديثة.

أولاً: مفهوم المستهلك الإلكتروني

لا يختلف مفهوم المستهلك في نطاق معاملات التجارة الإلكترونية عنه في نطاق عمليات التعاقد التقليدية ، ولكنه يتميز بخصوصية إبرامه من خلال وسائط إلكترونية (عبدالحق حشيش 2009)، ولقد عرف بعض الفقه المستهلك بشكل عام بأنه الشخص الذي يبرم تصرفاً قانونياً لغرض استخدام السلعة أو الخدمة لغرض إشباع احتياجاته الشخصية ، أو سد احتياجات مهنته (فتحية قواري 2009)، ويتشابه المستهلك الإلكتروني مع المستهلك في عمليات التعاقد التقليدية، بيد أنه يتعامل عبر وسيلة إلكترونية، ومن ثم يتمتع بكافة حقوق المستهلك العادي، ويتمتع بالحماية القانونية التي يقرها له المشرع ، مع الأخذ في الاعتبار القواعد المتعلقة بخصوصية العقد الإلكتروني التي تضيف مزايا تجعله يختلف عن المستهلك التقليدي (خالد إبراهيم 2008).

وقد عرف المشرع الإماراتي المستهلك الإلكتروني في المادة الأولى من القانون الاتحادي رقم (14) لسنة 2023 بشأن التجارة باستخدام وسائل التقنية الحديثة بأنه كل شخص طبيعي أو اعتباري يحصل على سلعة أو خدمة بالتعاقد مع التاجر الرقمي من خلال وسائل التقنية الحديثة – بمقابل أو بدون مقابل – إشباعاً لحاجته أو حاجة غيره، ويُعد المستهلك في التجارة الإلكترونية هو نفسه المستهلك في العقود التقليدية، غير أن تعامله يتم عبر وسائط إلكترونية، ما يمنحه نفس الحقوق والمزايا المقررة للمستهلك التقليدي، مع ضرورة مراعاة خصوصية العقد الإلكتروني ووسيط إبرامه (أسامة بدر 2002).

ويرى الباحثان أن المستهلك في المتجر الإلكتروني لا يختلف عن نظيره في العقد التقليدي إلا من حيث الوسيلة، إذ يعتمد على وسائل التقنية الحديثة في إبرام وتنفيذ تعاقداته مع التاجر الإلكتروني، ويتمتع بكافة حقوق المستهلك التقليدي، مع ضرورة مراعاة خصوصية العقود المبرمة عبر الوسائط الإلكترونية.

ثانياً: أهمية حماية المستهلك الإلكتروني

تعد حماية المستهلك الإلكتروني في المتاجر الإلكترونية أمراً ضرورياً نظراً لما يواجهه من مخاطر وقلة أمان وكثرة المشكلات عبر الشبكة، ما يجعل حمايته القانونية في التعاقد الإلكتروني من أبرز الموضوعات التي تستوجب البحث والتفصيل، ويعد توفير الثقة في السوق الإلكترونية أمراً ضرورياً لتحقيق احتياجات المستهلك الشخصية، ومن هنا تنبع الحاجة الملحة لحماية المستهلك في المتجر الإلكتروني، فالحماية القانونية للمستهلك في كافة مراحل التعاقد سواء ما قبل التعاقد أو أثناء إبرام العقد أو خلال تنفيذه تعتبر في غاية الأهمية إذ غالباً ما يحتاج المستهلك الإلكتروني إلى سلعة أو خدمة وهو غير متمرس في العمليات التجارية، مما يجعله الحلقة الأضعف التي قد تُفرض عليها شروط غير عادلة ومجحفة بحقوقه، خاصة مع كون الشركة البائعة الطرف الأقوى في هذه العلاقة التعاقدية (أسامة بدر، 2002).

وتزداد حماية المستهلك في العقود الإلكترونية أهمية بسبب التعاقد عن بُعد وعدم إمكانية المعاينة الفعلية للسلعة أو الخدمة، مما يجعل المستهلك الحلقة الأضعف ويعرضه لمخاطر كبيرة في جميع مراحل التعاقد: قبل العقد، أثناءه، وبعده. وتختلف الحماية القانونية هنا عن العقود التقليدية، إذ تستوجب أقصى درجات الحماية بسبب غياب القدرة على الفحص والمعاينة، ما يستلزم وضع أحكام تنظيمية خاصة تتناسب مع التطور التكنولوجي والوسائل الرقمية (محمد السالمات، 2018).

المطلب الثاني: حقوق والتزامات المستهلك في المتجر الإلكتروني

يواجه المستهلك الإلكتروني مخاطر متعددة نتيجة التعاقد عن بُعد وغياب القدرة على فحص السلع ومعاينتها قبل الشراء، مما يجعله الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، ولتعزيز الثقة في المعاملات الرقمية وضمان حماية مصالحه الاقتصادية والقانونية، أقرت التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية مجموعة من الحقوق التي تكفل له أمان التعامل عبر المنصات الإلكترونية، وتحقق التوازن العقدي بينه وبين التاجر الإلكتروني، بما يحد من الممارسات غير المشروعة والاستغلال الذي قد يتعرض له خلال مختلف مراحل التعاقد.

أولاً: حقوق المستهلك في المتجر الإلكتروني

أ: ضمان المطابقة في عقد الاستهلاك الإلكتروني

أقر المشرع الإماراتي في المادة العشرين من قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 15 لسنة 2020 بالتزام المهني أو التاجر الإلكتروني بتسليم المبيع للمستهلك الإلكتروني وفق المواصفات المتفق عليها، وذلك تطبيقاً لمبدأ تنفيذ الالتزامات بحسن نية، وتُبين الأحكام المنظمة لمتطلبات المطابقة عدداً من الإشكاليات الجوهرية في نطاق التوجيهات الأوروبية ، حيث تعمل هذه التوجيهات على مبدأ الحد الأقصى للتنسيق، الذي يحول دون قدرة الدول الأعضاء على رفع مستوى الحماية القانونية للمستهلك بما يتجاوز ما نصّت عليه تلك التوجيهات (Twigg-Flesner, 2020) ، ويترتب على ذلك تقييد سلطة الدول في تكييف تشريعاتها وفق خصوصياتها الوطنية، مما قد يضعف فاعلية الحماية في مواجهة التطورات السريعة في بيئة التجارة الإلكترونية (Micklitz, 2014).

وتنص الفقرة الأولى من المادة السادسة من قانون التجارة باستخدام وسائل التقنية الحديثة على ضرورة تمكين المستهلك من الحصول على

السلع والخدمات وفق المواصفات المعلنة، وفي الزمن والقيمة وتكاليف الخدمات اللوجستية المحددة في العقد الرقمي أو الشروط والأحكام المعلنة، كما يجب عرض السلع أو الخدمات على المستهلك بحالتها الحقيقية ويوصف واضح ونقي من الغموض (جمال أبو الفتوح 2020). وعليه، يجب على التاجر الإلكتروني في المتجر الإلكتروني الالتزام بما نص عليه القانون وتسليم المنتج أو تقديم الخدمة الإلكترونية بالمواصفات المتفق عليها في العقد، وفي حال الإخلال بهذا الالتزام، يحق للمستهلك مطالبة التاجر بضمان المطابقة أو استرجاع المنتج، بالإضافة إلى حقه في الرجوع والحصول على تعويض بموجب حكم قضائي (سيد شعراوي 2010).

ب: حق المستهلك الإلكتروني بالتبصير والشفافية

يعني التزام التبصير واجب المنتج أو التاجر في إعلام المستهلك بالمخاطر المرتبطة بالمنتج أو الخدمة (جمال النكاس، 1989). وفي المتاجر الإلكترونية يشمل هذا تبصير المستهلك بهوية التاجر، موقعه، عنوان المتجر الإلكتروني، ومركز نشاطه وفروعه، بالإضافة إلى تفاصيل المنتج أو الخدمة والسعر الشامل للضرائب والتسليم والنققات الأخرى (كوثر عدنان، 2010). ويستند هذا الالتزام إلى مبدأ حسن النية في جميع مراحل العلاقة التعاقدية، سواء أثناء التفاوض أو التنفيذ (محمد قاسم، 2002).

ج: حق المستهلك الإلكتروني في ضمان العيوب الخفية

يقصد بالعيوب الخفية: هو كل عيب غير معلوم لدى المشتري، والذي لم يكن باستطاعته اكتشافه عن طريق فحص المبيع بعناية الشخص العادي، فهو الذي يقع ضمانه على البائع (جلول دواحي 2010)، فلا تتوقف التزامات البائع بمجرد تسليمه للمبيع وإنما يقع على عاتقه الالتزام بضمان العيوب الخفية.

فالمستهلك الإلكتروني الحق في ضمان العيوب الخفية في السلع والخدمات التي يتعاقد بشأنها في المواقع والمتاجر الإلكترونية، حيث تستلزم طبيعة الأشياء وقصد المتعاقدين عن بعد ضمان هذه العيوب التي لو علمها المستهلك الإلكتروني لما أقدم على التعاقد عليها، فليتزم مالك المتجر الإلكتروني بتسليم المبيع للمستهلك وفق مواصفاته المتفق عليها، مع بيان المنتج والمشكلات المحتملة عند الشحن أو التسليم، التزاماً بحسن النية في التعاقد.

وقد أولى المشرع الاتحادي حماية المستهلك الإلكتروني في ضمان العيوب الخفية للمنتج أو الخدمة الإلكتروني نظراً لزيادة الطلب على المنتجات والخدمات الإلكترونية بعد ظهور تقنيات التعاقد الحديثة، فقد جعلت المستهلك لا يعاين السلعة أو الخدمة إلا بعد استلامها، وهذا الأمر قد وسع في مجال احتمال وجود عيوب خفية لا يعلمها المستهلك نظراً لعدم التصريح بها من طرف البائع، ولشروط ضمان العيب الخفي في السلعة أو الخدمة الإلكترونية يجب أن يكون العيب لا يستطيع الرجل العادي وفقاً للمألوف الكشف عنه بالفحص المعتاد، وبشرط أن يخطر البائع به بمجرد ظهوره حتى لا يعتبر ذلك قبول للعيوب (عواد الحديد 2020).

د: حق المستهلك في تحقيق التوازن العقدي

يعد المستهلك الإلكتروني طرف ضعيف أمام الشركات المالكة للمتاجر الإلكترونية، وتعد غالبية التعاقدات التي يدخل فيها هي عقود إذعان يفرض فيها التاجر شروطاً ثابتة لا تقبل التفاوض إلا بالقبول أو الرفض، وهذا يؤدي إلى اختلال التوازن العقدي لصالح التاجر، مما يضر بحقوق المستهلك، لذلك يجب أن تكون هناك مفاوضات حقيقية تتيح للمستهلك مناقشة شروط العقد لتحقيق توازن عادل بين الحقوق والالتزامات، على عكس العقود النموذجية التي تصيغها الشركات الكبرى لخدمة مصالحها على حساب المستهلك.

و: حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الشروط التعسفية

من المفترض أن يبرم العقد الإلكتروني عن بُعد من خلال تفاوض بين المستهلك والتاجر، وتعتبر العقود الإلكترونية نمطية، ويضعها التاجر دون إمكانية تعديلها من قبل المستهلك، مما يستدعي حمايته من الشروط التعسفية وضمان أقصى درجات الحماية له، فإنه يحتاج إلى حماية من الشروط التعسفية التي قد يفرضها التاجر لصالحه، ويجب توفير أقصى درجات الحماية له.

ه: حماية المستهلك الإلكتروني ضد مخاطر الوفاء الإلكتروني

يجب حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الدفع الإلكتروني الناتجة عن سوء الاستخدام أو القرصنة أو التزوير، وذلك عبر وسائل أمان فنية مشفرة وبرامج حماية متخصصة، "وتتنوع المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك الإلكتروني فمنها ما هو متعلق بقصور تشغيل أداة الدفع أو فقدها أو حصول قرصنة إلكترونية عليها، أو حدوث تزوير (هدروق كوثر 2024)، أو أي استخدام غير مشروع من شأنه أن يؤثر في حماية المستهلك، وكما أشار المشرع الإماراتي في المادة السادسة من قانون التجارة باستخدام وسائل التقنية الحديثة إلى أحقية المستهلك في تقديم الشكاوى بشأن ما تم شراؤه من خلال وسائل التقنية الحديثة أو بشأن أي من أطرافها سواء كان من التاجر الرقمي أو أي شخص آخر.

رابعاً: التزامات المستهلك في المتجر الإلكتروني

أ: شراء السلع والخدمات المشروعة

يتعين على المستهلك الإلكتروني الالتزام بشراء المنتجات والسلع والخدمات المشروعة من خلال المتاجر الإلكترونية، فلا يجوز التعامل التجاري الغير جائز والمخالف للنظام العام والأداب ، فلا يجوز للمستهلك التعامل في السلع والخدمات التي حظرها المشرع الإماراتي في أي تشريع نافذ في الدولة.

ب: عدم التعسف في استعمال حقه

ولا يجوز للمستهلك التعسف في استعمال حقوقه التي اكتسبها بحكم القانون، حيث تقضي القواعد العامة بأن يلتزم المستهلك بتنفيذ التزاماته بحسن نية ، "فلا يحق له الامتناع عن تسلم المبيع، ويُعد التزام المشتري بتسلم المبيع منسجماً مع حسن النية في العقود عن بُعد، مقابل حمايته كمستهلك ومنحه حقوقاً مثل إرجاع المبيع واسترداد الثمن ومنحه تلك الحقوق كحقه في إرجاع المبيع واسترداد الثمن(عواد الحديدي 2020).

ج: بذل العناية اللازمة في مراجعة مواصفات السلع والخدمات المشتراه من التاجر الرقمي.

يلتزم المستهلك عند تعامله مع أحد المتاجر الإلكترونية بمراجعة السلعة أو الخدمة التي يتعاقد عليها مع التاجر الرقمي، فكما أن له الحق في مبيع خالي من العيوب، وله الحق في تسلم سلعة أو خدمة مطابقة للشروط والمواصفات التي تم الاتفاق عليها، فعليه واجب قانوني في مراجعة هذه المواصفات.

د: أداء قيمة السلع والخدمات

يقع على عاتق المستهلك التزام يعد من أهم الالتزامات ألا وهو الالتزام بدفع قيمة السلعة أو الخدمة التي يتعاقد عليها مع التاجر الإلكتروني ، فممي تحصل عليها وتم استلامها ، أو بمجرد التعاقد حسب الاتفاق مع المورد ، ويتم الدفع عن طريق أحد صور الدفع الإلكتروني.

وبالنسبة لزمان أداء قيمة السلعة أو الخدمة الإلكترونية فإن البعض قد أشار إلي وجوب الدفع عند التعاقد وقبل التسليم حيث ، فيجوز للمشتري حبس الثمن لحين الاستلام ، كما يجوز له أن يجعل التزامه بدفع الثمن متزامناً مع الالتزام بالتسليم ، ويتصور ذلك بأن يطلب المشتري إلى البائع أن يقوم بشحن السلعة وإرسال إيصال الشحن لكي يقوم عندها المشتري بإيجاز الدفع أو اتمامه، وفيما يتعلق بنوع العملة التي يتم بها سداد قيمة السلعة أو الخدمة فيجوز التعامل بأي نوع من أنواع العملة طالما كانت محل اتفاق المتعاقدين(عواد الحديدي 2020).

يتضح من قراءة النصوص التشريعية المتعلقة بحماية المستهلك الإلكتروني وجود قصور في الحماية المقررة له، إذ تقتصر على قواعد عامة لا تراعي الخصوصية التقنية للتعاملات الرقمية. فرغم أن القانون الاتحادي رقم (15) لسنة 2020 أوجب بيان البيانات الإيضاحية بصورة واضحة وحظر الإعلان المضلل، إلا أن صياغته جاءت عامة، ولم تعالج صراحة صور التضليل الإلكتروني المستحدثة، مثل الإعلانات الموجهة، والتلاعب الخوارزمي، واستغلال البيانات الشخصية، أو أدوات الذكاء الاصطناعي في التأثير على القرار التعاقد.

كما أن الحماية الجزائية الواردة في قانون مكافحة الجرائم الإلكترونية لا تقابلها حماية مدنية متخصصة تعالج الممارسات الرقمية غير المشروعة التي لا ترقى إلى مستوى الجريمة. ومن ثم، فإن النصوص السارية لا توفر إطاراً تشريعياً شاملاً لحماية المستهلك الإلكتروني، مما يستلزم تدخلاً تنظيمياً خاصاً يواكب طبيعة البيئة الرقمية وتطور أدواتها التقنية.

الخاتمة:

في خضم الثورة الرقمية والتوسع المتنامي للمتاجر الإلكترونية، بات من الضروري إعادة تأطير المفاهيم القانونية التقليدية لتستوعب البيئة الافتراضية بكل ما تحمله من خصوصيات تقنية وتجارية، في ظل الثورة الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر، واتساع نطاق التجارة الإلكترونية عبر المنصات الرقمية والمتاجر الافتراضية، أصبح من الضرورة القانونية والعلمية إعادة صياغة وتأطير المفاهيم التقليدية للقانون التجاري وقواعد المنافسة لتتلاءم مع الواقع التقني الجديد. فالتطور الهائل في الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، والخوارزميات التجارية أدى إلى نشوء أنماط جديدة من التعاملات والمعاملات التي لم تكن معروفة في ظل الاقتصاد التقليدي، مما فرض تحديات على كل من المشرع والقضاء في سبيل ضبط هذه الممارسات وتنظيمها.

لقد أظهرت الدراسة أن مفهوم المنافسة غير المشروعة في البيئة الرقمية تجاوز الإطار الكلاسيكي الذي كان يرتبط بأفعال مادية ملموسة مثل التقليد والغش التجاري، ليشمل صوراً أكثر تعقيداً وحدائية، كاستغلال بيانات العملاء دون إذن، والتلاعب بنتائج محركات البحث، والتضليل الإعلاني عبر الوسائط الرقمية وتحيز الخوارزميات لصالح تجار معينين على حساب آخرين، وهذه الممارسات تمثل تحدياً حقيقياً أمام القواعد القانونية القائمة، إذ يصعب إثباتها تقنياً أو تحديد أركانها المادية والمعنوية وفق المفاهيم التقليدية للغش أو المنافسة غير المشروعة.

كما أن الطبيعة العابرة للحدود للبيئة الرقمية أضافت بُعداً جديداً للمشكلة، حيث لم تعد أفعال المنافسة مقتصرة على نطاق جغرافي محدد، بل قد تنشأ في دولة وتحدث آثارها في أخرى، مما يثير إشكالات قانونية تتعلق بالاختصاص القضائي، وتنازع القوانين، وآليات التنفيذ عبر الحدود. لذلك، فإن المرحلة الراهنة تتطلب إعادة بناء النظام القانوني التجاري على أسس أكثر ديناميكية ومرونة، من خلال تطوير مفاهيم مثل "النطاق الإلكتروني"، و"المحل الافتراضي"، و"الهوية الرقمية للتاجر"، و"المسؤولية التقصيرية الرقمية"، بحيث يمكن استيعاب العلاقات القانونية الجديدة التي تنشأ في الفضاء الإلكتروني، دون المساس بالمبادئ الدستورية الراسخة كسيادة القانون وضمان العدالة والمساواة أمام القضاء.

ولاً: النتائج

1. بالرغم من أن القانون الإماراتي قد قطع أشواطاً مهمة في سن تشريعات نوعية لمواكبة هذا التحول، إلا أن البيئة الرقمية تقتضي استجابة تشريعية أكثر تخصصاً وديناميكية، تضع في الاعتبار التطورات التكنولوجية السريعة، وتعزز ثقة المستهلك في التعاملات الرقمية، حيث أن هذه التشريعات لا تزال تفتقر إلى التكامل التشريعي الذي يربط بين أحكام المنافسة وحماية المستهلك والمعاملات الرقمية في إطار واحد متماسك.
2. قد بين هذا البحث أن المنافسة غير المشروعة في البيئة الرقمية تتخذ صوراً متعددة، تتجاوز الأطر الكلاسيكية للممارسات الضارة، مما يستدعي أدوات تنظيمية جديدة ومتكاملة، وقد أظهر البحث تعدد صور المنافسة غير المشروعة في البيئة الرقمية: إنشاء مواقع إلكترونية مقلدة للمتاجر الأصلية، واستخدام العلامات التجارية أو الأسماء التجارية ضمن النطاقات الإلكترونية بهدف التضليل، والتلاعب بنتائج محركات البحث لتحقيق أفضلية غير مشروعة، وسرقة قواعد البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء.
3. ضرورة تحديث آليات المسؤولية التقصيرية في البيئة الرقمية، فقد أوضح البحث أن صور الضرر في المجال الرقمي ليست مادية فحسب، بل تمتد إلى الأضرار المعنوية والاقتصادية والبيانية، وهو ما يتطلب إعادة صياغة نظرية المسؤولية التقصيرية لتشمل الأفعال الرقمية التي تسبب ضرراً غير مادي أو افتراضي.
4. أكد البحث على أن المستهلك الإلكتروني يظل الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، مما يفرض على المشرع توفير حماية استثنائية له، تمتد من مرحلة ما قبل التعاقد إلى ما بعد التنفيذ، وتشمل شفافية المعلومات، ضمان المطابقة، ومكافحة الشروط التعسفية، فضعف الوعي التقني، وعدم وضوح البيانات الجوهرية قبل التعاقد، وغياب الضمانات الكافية بعد الشراء، كلها عوامل تؤدي إلى اختلال التوازن العقدي بين المستهلك والتاجر الرقمي، مما يستلزم حماية قانونية استثنائية.
5. توصل البحث إلى أن بناء بيئة قانونية متكاملة للمتاجر الإلكترونية هو ركيزة أساسية لضمان المنافسة النزيهة وحماية المستهلك، ولتحقيق استدامة الاقتصاد الرقمي الوطني في دولة الإمارات.
6. توصل البحث إلى قصور المفاهيم القانونية التقليدية أمام الواقع الرقمي، حيث أظهر البحث أن المفاهيم التقليدية للمنافسة غير المشروعة، التي تأسست على عناصر مادية كالغش التجاري، والتقليد، واستعمال العلامات التجارية بغير وجه حق، لم تعد كافية لضبط صور المنافسة الحديثة في البيئة الرقمية فالممارسات الضارة اليوم تتخذ طابعاً تقنياً بحثاً، مثل التلاعب بالخوارزميات، واستغلال البيانات الضخمة بطرق غير مشروعة، وتوجيه الإعلانات وفق خوارزميات تحيزه، مما يجعل الحاجة ملحة لإعادة تعريف "الفعل الضار" في السياق الإلكتروني.
7. أظهرت الدراسة أن انتشار الممارسات غير المشروعة في السوق الرقمي يؤدي إلى ضعف ثقة المستهلكين في المنصات الإلكترونية، مما يهدد تطور التجارة الإلكترونية واستدامتها، ويؤثر سلباً في الاقتصاد الرقمي الوطني.

ثانياً: التوصيات

- 1- ضرورة صياغة لائحة تنفيذية خاصة بالممارسات التجارية الرقمية.
- 2- ضرورة تبني تعريفات دقيقة للمفاهيم التقنية مثل "النطاق الإلكتروني" و"الخوارزمية التجارية".
- 3- ضرورة تفعيل دور القضاء في تفسير وتطوير قواعد المسؤولية التقصيرية في البيئة الرقمية.
- 4- من الممكن توسيع نطاق الحماية القانونية لتشمل الأبعاد التقنية والبيانات الشخصية المرتبطة بالمتجر الإلكتروني.
- 5- ضرورة تطوير قواعد المسؤولية التقصيرية لتتلاءم مع البيئة الرقمية، بحيث تمتد لتشمل الأضرار غير المادية والاقتصادية والبيانية الناشئة عن الأفعال الرقمية.
- 6- تطوير قواعد المسؤولية التقصيرية في البيئة الرقمية، نظراً لقصور القواعد التقليدية عن استيعاب الأضرار الرقمية غير المادية وصعوبة إثباتها، وذلك من خلال النص صراحةً على شمول الأضرار الناتجة عن اختراق الأنظمة، واستغلال البيانات، والتلاعب بالخوارزميات، مع إعادة النظر في عبء الإثبات بما يتواءم مع طبيعة البيئة الرقمية.
- ضرورة استحداث إطار رقابي أمني متخصص لتنظيم المعاملات في الواقع الافتراضي، يكفل حماية البيانات والالتزام بضوابط المنافسة المشروعة.

المصادر والمراجع

- أبو صالح، س. ع. ب. (د.ت). *الوفاء الإلكتروني بالديون الناشئة عن المعاملات التجارية*. دار النهضة العربية.
- أحمد بدر، أ. (2002). *حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة* (ط 1). دار النهضة العربية.
- فوزي، أ. (2020). واقع التجارة الإلكترونية في العالم في ظل قوانين تنظيم التعاملات الإلكترونية. *المجلة الجنائية القومية*، 63(2).
- العدنان، ك. س. (2010). *حماية المستهلك الإلكتروني* (أطروحة دكتوراه غير منشورة). كلية الحقوق، جامعة بنها، مصر.
- بوهنتالة، ب.، ولواعر، ف. (2023). الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني. *مجلة الحوكمة والقانون الاقتصادي*، 3(1).
- محمو، ب. (2023). *الحماية المدنية للعلامة التجارية من الاعتداء عبر شبكة الإنترنت* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا.
- أبو الفتوح، ج. (2020). ضمان مطابقة المبيع في عقود الاستهلاك الإلكتروني. *مجلة حقوق دمياط للدراسات القانونية والاقتصادية*، كلية الحقوق، جامعة دمياط، (1).
- النكاس، ج. (د.ت). *حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة في العقد في القانون المدني الكويتي*. *مجلة كلية الحقوق*، 13(2)، جامعة الإسكندرية.
- دواجي، ج. (2015). *الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أبي بكر بلقايد، كلية الحقوق، تلمسان، الجزائر.
- القدسي، ج. (2019). إساءة استعمال المشروع لمركزه المهيمن في السوق المعنية: دراسة قانونية مقارنة. *مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية*، 16(1).
- زغلول، ط. (د.ت). *خوارزميات الذكاء الاصطناعي والعدالة الجنائية التنبؤية: دراسة وصفية تحليلية تأصيلية مقارنة*. *مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية*.
- سعد الله، أ.، ومشاني، ز. (2018). *الحظر النسبي للاتفاقات المحظورة في قانون المنافسة* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة ألكلي أولحاج.
- بلمختار، س. (2020). الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها. *مجلة نوميروس*، 1(1).
- الشمري، ط. ص. (1995). أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي. *مجلة الحقوق*، 19(1).
- سعيد، م. ح. (2018). *القانون التجاري: نظرية المنافسة غير المشروعة*. منشورات الحلبي الحقوقية.
- قواري، ف. م. (2009). *الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المستغلة: دراسة في القانون الإماراتي والمقارن*. *مجلة كلية الحقوق*، جامعة الإمارات.
- سعيد، م. (د.ت). *مراحل التفاوض في عقد الميكنة المعلوماتية*. دار الجامعة الجديدة.
- شعراوي، س. (2010). *الحماية المدنية للمستهلك في عقود البيع الإلكترونية* (أطروحة دكتوراه غير منشورة). كلية الحقوق، جامعة عين شمس، مصر.
- قايد، م. ب. ع. (1991). *القانون التجاري: نظرية الأعمال التجارية، التاجر، المتجر، الشركات التجارية* (ط 1). دار النهضة العربية.
- طنوس، م.، وصارة، م. (2020-2021). *المسؤولية المدنية المترتبة عن العقد الإلكتروني في التشريع الجزائري* (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولاي الطاهر، الجزائر.
- حميش، ع. ا. (2003). *حماية المستهلك الإلكتروني*. في مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون (10-12 مايو). جامعة الإمارات العربية المتحدة وغرفة تجارة وصناعة دبي.
- الأحمدي، ه. ع. ج. (د.ت). *مدى ملائمة القواعد القانونية النازمة للمتجر في التشريع الأردني على المتجر الإلكتروني: دراسة مقارنة* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- عبد الله، م. (2001). *الحماية القانونية للمستهلك في دولة الإمارات العربية المتحدة*. *مجلة الحق: شريعة وقانون*، (7).
- الحديد، ع. م. (2020). *قواعد الضمان في البيع الإلكتروني* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- السامات، م. ع. (د.ت). *الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية*. *المجلة القانونية*.
- المنصوري، ع. ا. م. (2021). *المنافسة غير المشروعة: دراسة قانونية وشرعية*. *مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للدراسات القانونية*، (6).
- علي، ه. م. (د.ت). *استخدام ومقارنة خوارزميات التنقيب عن البيانات في التسويق*. *مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية: سلسلة العلوم الهندسية*، 6(7)، 119.
- زريقات، ع. خ. (2007). *عقد التجارة الإلكترونية: عقد البيع عبر الإنترنت، دراسة تحليلية* (ط 1). دار الحامد للنشر.
- إبراهيم، خ. م. (2008). *أمن المستهلك الإلكتروني*. دار الجامعة الجديدة.
- قاسم، م. ح. (2018). *القانون التجاري: نظرية المنافسة غير المشروعة*. منشورات الحلبي الحقوقية.
- كريم، م. (2018). *تقييد المنافسة عن طريق الأسعار* (أطروحة دكتوراه غير منشورة). كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- منصوري، م. م. س. (2021). *المنافسة غير المشروعة: دراسة قانونية وشرعية*. *مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للدراسات القانونية*، (6).
- حنان، م.، وصارحة، م. (2021). *المسؤولية المدنية المترتبة عن العقد الإلكتروني في التشريع الجزائري* (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولاي الطاهر، الجزائر.

- ناجي، م. ف.، وآخرون. (2020). إدارة علاقة العملاء وأثرها على الولاء: دراسة ميدانية على عملاء مراكز التجميل في محافظة الدقهلية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 44(2).
- طالب، م. ك. (2018). *تقييد المنافسة عن طريق الأسعار* (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- نكاس، ج. (د.ت.). حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة في العقد في القانون المدني الكويتي. *مجلة كلية الحقوق*، جامعة الإسكندرية.
- فياض، م.، & قطامش، د. (2013). حظر إساءة استعمال المركز التجاري المهيمن في النظام القانوني الأوروبي: دراسة تحليلية لنص المادة (102) من اتفاقية الاتحاد الأوروبي. *مجلة العلوم القانونية*، 1(2). جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا.
- خالد، ك. س. (2010). *حماية المستهلك الإلكتروني* (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة بنها، مصر.
- هدروق، ك.، وهدروق، ش. (2024). *حماية المستهلك من مخاطر الدفع الإلكتروني* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

REFERENCES

- Al-Ahmadi, H. A. J. (2020). *The adequacy of the legal rules governing stores in Jordanian legislation for e-stores: A comparative study* (Master's thesis, Middle East University, Amman, Jordan).
- Cseres, K. J. (2005). *Competition law and consumer protection*. Kluwer Law International.
- Hyman, M. R., & Tansey, R. (1990). The ethics of psychoactive ads. *Journal of Business Ethics*, 9(2), 105–114. <https://doi.org/10.1007/BF00382655>
- Lianos, I., & Sokol, D. D. (2021). *Antitrust law in the digital era*. Oxford University Press.
- Mestmäcker, E.-J. (2019). Competition policy and the digital economy. *World Competition*, 42(4), 509–534.
- Micklitz, H. W. (2014). *The concept of competitive contract law*. Oxford University Press.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36. <https://doi.org/10.1177/002224298605000202>
- Roblot, R. (1996). *Droit commercial* (19th ed.). Dalloz.
- Twigg-Flesner, C. (2020). Conformity of goods and digital content/digital services. In E. Arroyo Amayuelas & S. Cámara Lapuente (Eds.), *El Derecho privado en el nuevo paradigma digital* (pp. 1–29). Marcial Pons.