

التنظيم القانوني للمتجر الرقمي في الفضاء السحابي " دراسة مقارنة "

The Legal Regulation of the Digital Store in the Cloud Space
(A Comparative Study)

بحث مقدم من قبل

م.د. لؤي قاسم فاضل

luay.gasim@utq.edu.iq

الخلاصة.

يشهد العالم في العقدین الأخيرین تحولات جوهرية فرضتها الثورة الرقمية، انعكست آثارها بوضوح على مختلف مناحي الحياة، لا سيما في المجال التجاري. فقد برز المتجر الرقمي كأحد أبرز تجليات التجارة الإلكترونية، متجاوزاً في تأثيره النموذج التقليدي للمتجر، من حيث سهولة الوصول إلى المستهلكين، وتنوع وسائل الدفع، وامتداد النشاط عبر الحدود الجغرافية. وإزاء هذا التحول المتسارع، نشأت تساؤلات قانونية معقدة حول الطبيعة القانونية للمتجر الرقمي، وحدود المسؤولية المدنية والجزائية لمالكه، والمركز القانوني للمستخدمين والمتعاملين معه. ينطلق هذا البحث من حاجة ملحة إلى تأصيل المفهوم القانوني للمتجر الرقمي، وتحديد عناصره المميزة، وتمييزه عن غيره من الكيانات الرقمية المتقاربة كالمنصات الإلكترونية والتطبيقات والمواقع، في ظل الغموض التشريعي أو القصور التنظيمي الذي لا يزال يحيط بهذا المفهوم في العديد من النظم القانونية. كما يتناول البحث بالدراسة والتحليل الإطار القانوني الناظم لإنشاء وتشغيل المتجر الرقمي، سواء من حيث المتطلبات القانونية والفنية، أو من حيث الالتزامات الجوهرية التي يتحملها مالك المتجر، لا سيما في ما يتصل بالإفصاح، والشفافية، وحماية البيانات، والالتزام بالأنظمة الضريبية. كما يتطرق البحث إلى المسؤولية القانونية التي يمكن أن تترتب على صاحب المتجر الرقمي، سواء في ما يتعلق بصحة ودقة المعلومات المعروضة، أو المراجعات والتقييمات التي قد يُدلي بها المستخدمون، أو ما يرتبط بالأمن السيبراني وحماية بيانات المستهلكين من الاختراق والقرصنة والاحتيال الإلكتروني. ويهدف هذا التحليل إلى بناء تصور قانوني شامل يوازن بين تمكين النشاط التجاري الرقمي، وبين حماية الحقوق الفردية والجماعية لمستخدمي هذه المتاجر، في ضوء التطورات التقنية المتسارعة وتحديات البيئة الرقمية المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: المتجر الرقمي، الفضاء السحابي، التاجر الرقمي، المستهلك، البيانات الشخصية.

Abstract

Over the past two decades, the world has witnessed profound transformations driven by the digital revolution, whose effects have been clearly reflected across various aspects of life—particularly in the commercial sphere. The **digital store** has emerged as one of the most prominent manifestations of electronic commerce, surpassing the traditional store model in terms of accessibility to consumers, diversity of payment methods, and the ability to operate across geographic borders. In light of this rapid evolution, complex legal questions have arisen concerning the legal nature of the digital store, the scope of civil and criminal liability borne by its owner, and the legal status of users and those interacting with such stores. This study stems from a pressing need to establish a clear legal definition of the digital store, identify its distinguishing elements, and differentiate it from other closely related digital entities such as electronic platforms, applications, and websites—especially amid the legislative ambiguity or regulatory insufficiency that still surrounds this concept in many legal systems. The research further explores and analyzes the legal framework governing the creation and operation of digital stores, including both legal and technical requirements, as well as the essential obligations imposed on store owners, particularly with regard to disclosure, transparency, data protection, and compliance with tax regulations. Moreover, the study delves into the legal liabilities that may arise for digital store owners—whether related to the accuracy and reliability of posted information, the user-generated reviews and ratings, or the cybersecurity responsibilities and the protection of consumer data from breaches, hacking, and electronic fraud. This analysis ultimately aims to construct a comprehensive legal vision that balances the facilitation of digital commercial activity with the protection of individual and collective rights of users, in light of the accelerating technological developments and the growing challenges of the digital environment.

Keywords: Digital store, cloud space, digital trader, consumer, personal data.

المقدمة

أولاً- جوهر فكرة البحث:

يتناول هذا البحث دراسة مقارنة للتنظيم القانوني للمتجر الرقمي في كل من دولة الإمارات العربية المتحدة وجمهورية العراق، باعتباره أحد أبرز أشكال النشاط التجاري الإلكتروني في البيئة الرقمية الحديثة. ويركز على تحليل الإطار القانوني الذي يحكم إنشاء وتشغيل المتجر الرقمي، من حيث المتطلبات القانونية للتسجيل، والالتزامات المفروضة على التاجر الرقمي تجاه المستهلك، خاصة في مجالات الشفافية، والإفصاح، وضمان الحقوق، وحماية البيانات الشخصية، وأمن المعلومات. ويعتمد البحث على استقراء النصوص القانونية الأساسية المنظمة لهذا النشاط في البلدين، وعلى وجه الخصوص: قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 15 لسنة 2020، وقانون المعاملات التجارية الإماراتي رقم 50 لسنة 2022، والقانون رقم 46 لسنة 2021 بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة من جهة، وقانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010، وقانون التجارة العراقي رقم 30 لسنة 1984، بالإضافة إلى نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم 4 لسنة 2025 الصادر عن مجلس الوزراء العراقي، من جهة أخرى.

ويهدف البحث إلى بيان مدى كفاية هذه التشريعات في ضبط وتنظيم نشاط المتجر الرقمي، مع تقديم مقترحات عملية لتحسين المنظومة التشريعية بما يعزز الثقة في البيئة الرقمية ويحمي أطراف العلاقة التعاقدية.

ثانياً- إشكالية البحث:

يتمحور الإشكال الرئيسي للبحث حول التساؤل التالي:

ما هو الإطار القانوني الحاكم للمتجر الرقمي من حيث تعريفه وتنظيمه، وما حدود المسؤولية القانونية التي تقع على مالكه؟ ويتفرع عن هذه الإشكالية عدد من التساؤلات الفرعية، من أبرزها :-

كيف يمكن التمييز بين المتجر الرقمي وغيره من الكيانات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات والمنصات؟

ما هي الالتزامات القانونية والتقنية التي يجب توفرها عند إنشاء وتشغيل المتجر الرقمي؟

ما هي حدود مسؤولية مالك المتجر عن المحتوى المنشور والمراجعات والتقييمات؟

كيف يُنظم القانون حماية المستخدمين من المخاطر السيبرانية المتعلقة بالمعاملات الرقمية؟

ثالثاً- أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا البحث في تناوله لموضوع قانوني معاصر يتداخل فيه القانون بالتكنولوجيا الحديثة، حيث لم يعد المتجر الرقمي مجرد وسيلة للعرض، بل أصبح كياناً قانونياً واقتصادياً ذا طبيعة خاصة، تتطلب تنظيمًا دقيقاً يضمن حقوق المستهلك ويحمي المالك والمسؤوليات المناسبة. كما تكمن الأهمية في قلة الدراسات العربية المتخصصة التي تناولت هذا الموضوع بالتحليل القانوني العميق، مما يجعل هذا البحث مساهمة علمية في حقل القانون التجاري.

رابعاً- أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف، من أبرزها توضيح المفهوم القانوني للمتجر الرقمي، وبيان طبيعته وتمييزه عن المفاهيم القريبة وتحديد الإطار التنظيمي اللازم لإنشاء وتشغيل المتجر الرقمي من الناحية القانونية والتقنية وتحليل المسؤوليات القانونية المترتبة على صاحب المتجر، سواء من حيث المحتوى الرقمي أو أمن المعلومات وإبراز أهمية تبني تشريعات متطورة تواكب التحول الرقمي وتحمي حقوق المستخدمين.

خامساً- منهجية البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال عرض النصوص القانونية ذات الصلة وتحليلها، وبيان آراء الفقهاء، ومقارنة التنظيمات المختلفة للمتجر الرقمي. كما يتم الاستعانة بالمنهج المقارن عند الاقتضاء، للإشارة إلى بعض النماذج التشريعية الأجنبية أو الإقليمية ذات الصلة، بهدف الوقوف على أفضل الممارسات القانونية.

سادساً- هيكلية البحث:

ينقسم هذا البحث إلى مبحثين رئيسيين يعالج المبحث الأول الإطار المفاهيمي والتنظيمي للمتجر الرقمي، ويتناول تعريفه وتمييزه عن المفاهيم المشابهة، فضلاً عن بيان متطلبات إنشائه وتشغيله والواجبات القانونية المترتبة على مالكه.

أما المبحث الثاني فيتناول النظام القانوني لمسؤولية صاحب المتجر الرقمي، ويبحث في مسؤوليات المالك عن المحتوى الرقمي والمراجعات، إلى جانب مسؤوليته عن الأمن السيبراني وحماية بيانات المستخدمين، ويُختتم البحث بخاتمة تتضمن أهم النتائج والمقترحات.

المبحث الأول/ الإطار المفاهيمي والتنظيمي للمتجر الرقمي

شهد النشاط التجاري تحولات جوهرية في ظل الثورة الرقمية، حيث لم يعد المتجر يقتصر على مكان مادي تُعرض فيه السلع أو تُقدم من خلاله الخدمات، بل ظهرت المتاجر الرقمية كأحد أبرز مظاهر التجارة الإلكترونية الحديثة، وقد أفرز هذا التطور مفاهيم قانونية جديدة تتطلب الدراسة والتحليل، لا سيما أن المتجر الرقمي يختلف في طبيعته ووظيفته عن الصور التقليدية للمحال التجارية، كما يتداخل مع مفاهيم أخرى كالمنصات الإلكترونية والتطبيقات الذكية والمواقع الرقمية.

وتُعد الإحاطة بالإطار المفاهيمي والتنظيمي للمتجر الرقمي خطوة أساسية لفهم مركزه القانوني، سواء من حيث تعريفه وتمييزه عن غيره من الكيانات الرقمية، أو من حيث الشروط اللازمة لإنشائه وتشغيله بشكل مشروع وفقاً للمتطلبات

القانونية والتقنية المعمول بها في الأنظمة الحديثة، وتزداد أهمية هذا المبحث في ضوء اختلاف التنظيمات التشريعية المقارنة، لا سيما في القانونين الإماراتي والعراقي. وبذلك سيتناول هذا المبحث تعريف المتجر الرقمي وتميزه عن غيره من الكيانات الإلكترونية المشابهة، ثم نعرض الشروط القانونية والفنية اللازمة لإنشائه وتشغيله وفقاً للضوابط الحديثة.

المطلب الأول/ تعريف المتجر الرقمي وتميزه عن غيره

أدى الانتقال التدريجي من التجارة التقليدية إلى التجارة الرقمية إلى ظهور مفاهيم جديدة تتطلب إعادة بناء التصورات القانونية الكلاسيكية، ومن أبرز تلك المفاهيم المتجر الرقمي، إذ لم يعد المتجر يفهم فقط على أنه محل مادي يمارس فيه التاجر نشاطه، بل بات يشمل صوراً إلكترونية حديثة تسمح بعرض السلع أو تقديم الخدمات عبر الوسائط الرقمية، مستفيداً من تقنيات الإنترنت والتطبيقات الذكية. ومن هذا المنطلق، تبرز الحاجة إلى تحديد المقصود بالمتجر الرقمي من حيث التعريف الفقهي والقانوني، وهو ما لا يزال محل تباين في الفقه والقوانين المقارنة، لا سيما بين من يعدّه مجرد امتداد للمتجر التقليدي، ومن يراه كياناً قانونياً مستقلاً أو وسيطاً تقنياً. كما تقتضي الدراسة التمييز بين المتجر الرقمي وغيره من الكيانات المتداخلة معه في الواقع العملي، مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية والمنصات الوسيطة، حتى تتضح معالم هذا الكيان القانوني الجديد بشكل دقيق.

الفرع الأول/ التعريف الفقهي والقانوني للمتجر الرقمي وطبيعته

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً جذرياً في مفاهيم التجارة وممارساتها، حيث أفرزت البيئة الرقمية شكلاً جديداً من المحال التجارية يطلق عليه مصطلح المتجر الرقمي أو (Digital Store)، وهو تعبير لا يزال في طور التشكل القانوني، ويعكس واقعاً اقتصادياً وتقنياً جديداً فرضته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وتكمن الإشكالية الأساسية في غياب تعريف تشريعي صريح للمتجر الرقمي في غالبية القوانين، على خلاف بعض التشريعات الحديثة التي وجدت أن تعريفه ضرورة لا بد منها، وهذا ما سنحاول بيانه في النقطتين الآتيتين..

أولاً- التعريف الفقهي

اتجه معظم فقهاء القانون التجاري إلى تعريف المتجر الرقمي بوصفه (واجهة إلكترونية تُستخدم لعرض السلع أو تقديم الخدمات، تتيح إبرام العقود والقيام بالعمليات التجارية من خلال شبكة الإنترنت)¹. ونلاحظ على هذا التعريف أنه يشمل ثلاث وظائف رئيسية تتمثل بعرض السلع أو تقديم الخدمات، إبرام العقود، إجراء العمليات التجارية عبر الإنترنت، وهو بذلك يغطي الجانب الوظيفي بشكل جيد، لكنه لا يبين ما إذا كانت الواجهة تخص التاجر نفسه أو هي وسيط بين عدة أطراف كما في الأسواق الإلكترونية الكبرى مثل أمازون أو نون، وهذا أمر مهم في التكييف القانوني². ويقوم هذا المتجر مقام المحل التجاري التقليدي، إلا أنه يتجرد من الحيز المكاني المادي، ليكن ضمن الفضاء السيبراني، ويعتمد في بنيته على مكونات تقنية مثل النطاق، و خادم الاستضافة، ومنصة العرض، وربما يشمل تطبيقاً ذكياً أيضاً³. وقد ذهب بعض الفقه إلى توسيع المفهوم، معتبراً أن المتجر الرقمي لا يقتصر على الواجهة الإلكترونية وحدها، بل يشمل كذلك البنية الخلفية التقنية، وقواعد البيانات، وشبكات التوريد والتوصيل، بل وحتى الحسابات التجارية المرتبطة به، ما دام يشكل وحدة اقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح. بينما فرق جانب من الفقه بين المتجر الرقمي والمتجر الإلكتروني، حيث اعتبر الأول أكثر تطوراً وشمولاً؛ لكونه قد يتكامل مع الذكاء الاصطناعي وأدوات تحليل البيانات وخدمات ما بعد البيع، على خلاف الثاني الذي قد يقتصر على كونه موقعا بسيطاً للبيع عبر الإنترنت⁴.

ومن خلال ما تقدم نعرف المتجر الرقمي بالتعريف الآتي :-

(وسيلة إلكترونية تُستخدم لعرض السلع أو تقديم الخدمات عبر شبكة الإنترنت، تتيح إبرام العقود وإجراء العمليات التجارية عن بُعد، سواء كانت مملوكة للتاجر أو وسيطاً بين البائعين والمستهلكين).

ثانياً- التعريف القانوني

رغم شيوع مصطلح المتجر الرقمي في الممارسة التجارية الحديثة، إلا أن التشريعات الإماراتية لم تقدم تعريفاً صريحاً لهذا المصطلح في أي من قوانينها ذات الصلة، سواء في قانون المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة رقم 46 لسنة 2021 أو في قانون حماية المستهلك رقم 15 لسنة 2020، إلا أن القراءة التحليلية لمجمل النصوص التشريعية تُظهر اعترافاً ضمناً بهذا الكيان الرقمي كوسيلة مشروعة لممارسة النشاط التجاري وتقديم الخدمات وإبرام العقود.

ويعد القانون الاتحادي رقم 46 لسنة 2021 بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة هو الإطار التشريعي الأساسي الذي يؤسس لمشروعية استخدام الوسائل الرقمية في المعاملات القانونية والتجارية، إذ تنص المادة الخامسة منه على أن المعاملات والعقود والتوقيعات الإلكترونية تتمتع بذات الحجية القانونية المقررة لنظيرتها الورقية، وهو ما يؤسس لمشروعية المنصات الرقمية التي تتيح للمستهلكين إبرام العقود عن بُعد، ومن ثم فإن المتجر الرقمي يعد أحد التطبيقات العملية لما أقره هذا القانون من مشروعية للوسائط الإلكترونية في المعاملات. ومن زاوية حماية المستهلك، لم يتجاهل المشرع الإماراتي الأثر البالغ للمنصات الرقمية في العلاقة بين المورد والمستهلك، بل أقر بها وضمّنها في اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الاتحادي رقم 15 لسنة 2020 الصادرة بموجب قرار مجلس الوزراء رقم 66 لسنة 2023، إذ أشار إلى الالتزامات التي تقع على عاتق التاجر الإلكتروني في المادة الأربعين من اللائحة، مما يدل على أن المشرع قد اعترف بالمنصات الرقمية والمتاجر الرقمية، ويستفاد من هذا النص أن المتجر الرقمي ليس سوى وسيط إلكتروني يمارس من

خلاله المورد نشاطه التجاري وفق ذات القواعد المطبقة على المتجر التقليدي. كما نصت المادة (2/40) من ذات اللائحة على التزام المورد بضمان مطابقة السلع أو الخدمات المعلن عنها إلكترونياً للواقع من حيث الجودة والوصف، وهو التزام جوهري يفترض في المتجر الرقمي كواجهة للعرض والبيع عن بعد. وتعني هذه الإشارات التشريعية من خلال اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، والتي أفردت أحكاماً تنظيمية صريحة للمزودين الذين يستخدمون المواقع الإلكترونية أو التطبيقات الرقمية، أن المشرع الإماراتي يعترف بوظيفة هذه الواجهات الرقمية كمنافذ بيع كاملة، تؤدي الدور ذاته الذي تقوم به المتاجر التقليدية. أما على مستوى التشريعات العراقية، لم يُعرّف التشريع العراقي المتجر الرقمي صراحة في قوانينه التقليدية، لا سيما في قانون التجارة العراقي رقم 30 لسنة 1984، الذي جاء سابقاً لعصر التحول الرقمي، ولا في قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010، الذي ورغم حداثة النسبية، لم يُواكب بشكل كافٍ الثورة الرقمية وتطبيقاتها في المجال التجاري. وقد أدى هذا الفراغ التشريعي إلى ظهور حاجة ملحة إلى تنظيم خاص بالتجارة الإلكترونية يأخذ بعين الاعتبار طبيعة العلاقات الناشئة عن التعامل الإلكتروني، خاصة بعد التوسع في استخدام المنصات الرقمية والوسائل الحديثة لعرض السلع والخدمات ولمعالجة هذا النقص، بادر مجلس الوزراء العراقي إلى إصدار نظام التجارة الإلكترونية رقم 4 لسنة 2025، الذي يُعد أول تشريع يؤسس صراحةً للإطار القانوني للنشاط التجاري الرقمي في العراق. وقد نصت المادة (أولاً / سادساً) من هذا النظام على تعريف المتجر الإلكتروني بأنه:

(أي وسيلة إلكترونية يستخدمها التاجر الإلكتروني لعرض منتجاته أو خدماته على الزبون، سواء أكانت تطبيقات إلكترونية أو مواقع إلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها من التقنيات الحديثة التي تربط التاجر الإلكتروني بالزبون إلكترونياً).

ويلاحظ على هذا التعريف أنه جاء شاملاً من حيث نطاق الوسائل التكنولوجية التي يشملها، إذ لم يقتصر على الموقع الإلكتروني كمنصة كلاسيكية، بل توسع ليشمل التطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي وغير ذلك من التقنيات الحديثة، ما يعكس مرونة في استيعاب التطور التكنولوجي المستمر. كما يظهر التعريف وعياً بوظيفة المتجر الرقمي كوسيلة للربط بين التاجر والمستهلك عبر الوسيط الإلكتروني، دون اشتراط التقيد بوسيلة واحدة أو نموذج معين من المتاجر، ومع ذلك فإن هذا التعريف يغلب عليه الطابع الوصفي دون أن يتضمن عناصر قانونية جوهريّة تكشف عن الطبيعة القانونية للمتجر الرقمي، كبيان ما إذا كان يُعد منشأة تجارية بالمعنى الفني، أو ما إذا كان يُرتب ذات الالتزامات التي يرتبها المتجر الواقعي على التاجر. ومن ناحية الصياغة، فإن استخدام عبارة أي وسيلة إلكترونية قد يفتح المجال أمام تفسيرات واسعة قد تشمل وسائط غير مستقرة أو غير مؤمنة، دون وضع ضوابط تقنية أو قانونية واضحة، كما أن تعريف المتجر في هذا السياق جاء مرتبطاً بالتاجر فقط، دون بيان وضع المنصات الوسيطة أو المتاجر متعددة الموردين، التي باتت تشكل الحصة الأكبر من التجارة الإلكترونية عالمياً، ومع ذلك يظل هذا التعريف خطوة إيجابية أولى في التشريع العراقي نحو الاعتراف بالمتجر الرقمي وتنظيمه، وهو ما يمهد الطريق لتكامل تشريعي مستقل قد يدمج هذا النظام في قانون مستقل للتجارة الإلكترونية أو يُستكمل بأحكام تفصيلية لاحقة تعالج التزامات التاجر الإلكتروني وحقوق الزبون بدقة أكبر.

الفرع الثاني/ تمييز المتجر الرقمي عن المفاهيم المشابهة

مع تزايد الاعتماد على الوسائل الإلكترونية في عرض السلع والخدمات وإبرام العقود، ظهرت مفاهيم متعددة تستخدم في الخطاب القانوني والإعلامي بشكل متقارب منها الموقع الإلكتروني، والتطبيق، والمنصة، والمتجر الرقمي، وهي مصطلحات قد تُستعمل أحياناً كمترادفات في الخطاب العام، إلا أن التمييز بينها أمر ضروري من الناحية القانونية، لما يترتب على كل منها من آثار مختلفة تتعلق بالمسؤولية، وطبيعة العلاقة التعاقدية، وصفة الطرف القائم بالنشاط.

ويعد المتجر الرقمي – كما سبقت الإشارة – كياناً إلكترونياً يمارس من خلاله التاجر نشاطه التجاري، سواء في بيع السلع أو تقديم الخدمات، ويتيح للمستهلك التصفح والاختيار، والدفع، وتكوين علاقة تعاقدية ملزمة من خلال الوسيط الإلكتروني، وهو بذلك ليس مجرد وسيلة للعرض، وإنما وسيلة كاملة لإبرام العقود وتنفيذها، ما يجعله في حكم المتجر الواقعي من حيث الوظيفة القانونية والاقتصادية⁵. أما الموقع الإلكتروني فهو مجرد مساحة رقمية موجودة على شبكة الإنترنت، قد تستخدم لأغراض متعددة، كالترويج، أو الإعلام، أو التسويق، أو التواصل، وقد يكون جزءاً من متجر رقمي أو مستقلاً عنه، فليست كل المواقع الإلكترونية متاجر رقمية بالضرورة، بل إن العديد منها لا يمكن إبرام عقود أو إجراء عمليات دفع، بل يقتصر على توفير معلومات أو بيانات حول النشاط⁶. أما التطبيق الإلكتروني فهو برنامج يتم تحميله على الأجهزة الذكية ويُستخدم للوصول إلى خدمات أو سلع محددة، وقد يكون منفصلاً عن الموقع الإلكتروني أو مكملاً له، ويُعتبر التطبيق – إذا أُنشأ للزبون التصفح والشراء والدفع – واجهة تشغيلية للمتجر الرقمي، وليس متجراً قائماً بذاته، فالتمييز بين التطبيق كأداة فنية والمتجر ككيان قانوني أمر بالغ الأهمية عند تحديد الجهة المسؤولة عن الالتزامات تجاه المستهلك⁷.

أما المنصة فهي مفهوم أكثر شمولاً واتساعاً، حيث تشير إلى بيئة رقمية تتيح التقاء عدد من الموردين بعدد من المستهلكين عبر وسيط تقني، كمنصات التجارة متعددة الموردين مثل أمازون أو نون، حيث تقوم المنصة بدور منسق أو وسيط، دون أن تكون بالضرورة طرفاً مباشراً في العقد، وتختلف المنصة عن المتجر الرقمي الفردي من حيث إنها لا تعرض منتجات تاجر واحد، بل تنظم عمليات البيع بين عدة أطراف، وقد تكتفي بدور الوسيط التقني، أو تتوسع إلى تقديم خدمات الدفع والتوصيل والتقييم وغيرها، ما يطرح إشكالية حول طبيعة مسؤوليتها القانونية، وهو ما لا ينطبق على المتجر الرقمي الذي يتولى فيه التاجر منفرداً تقديم السلع أو الخدمات والتعاقد عليها⁸.

وقد أشار بعض الفقهاء إلى أهمية التمييز بين هذه المفاهيم، مؤكدين أن الخلط بينها يؤدي إلى اضطراب في تحديد طبيعة العلاقة القانونية بين الأطراف، وخلق في نطاق الالتزامات والمسؤوليات، فالتطبيق أو الموقع أو حتى المنصة لا تعد بالضرورة محلاً تجارياً ما لم تستوف عناصر العرض والترويج والتعاقد والتنفيذ الإلكتروني للعمليات التجارية بشكل مباشر، كما يؤكد الفقه أن المتجر الرقمي يتمتع بكيان قانوني مميز عن الوسيلة التقنية التي يستخدمها، وأن وصف المتجر يرتبط بوظيفة العرض والتعاقد والتسليم معاً، وليس فقط بوجود واجهة رقمية، وبناءً على ذلك، فإن من الأهمية بمكان في التنظيم القانوني والفقه المعاصر للتجارة الإلكترونية أن يُراعى هذا التمييز بين الوسائط الفنية والكيانات القانونية، حتى لا تمتد الالتزامات والمسؤوليات إلى جهات لا تؤدي سوى أدوار مساعدة أو تقنية، ولحماية المستهلك من الوقوع في فخ الغموض حول من يُعد الطرف المتعاقد الحقيقي في العلاقة الإلكترونية⁹.

المطلب الثاني/ إنشاء وتشغيل المتجر الرقمي

يعد إنشاء وتشغيل المتجر الرقمي من المسائل المحورية في تنظيم التجارة الإلكترونية، إذ لا يكفي مجرد عرض السلع أو الخدمات عبر الإنترنت لاعتبار النشاط مشروعاً، بل يتطلب الأمر استيفاء متطلبات قانونية وفنية محددة، تضمن مشروعية وجود المتجر وسلامة تشغيله، فضلاً عن التزامات جوهرية تقع على عاتق مالكة تجاه المستهلكين والجهات الرقابية، بما يكفل حماية الحقوق وتحقيق الثقة في البيئة الرقمية، وهذا ما سنبيّنه في الفرعين الآتيين:-

الفرع الأول/ المتطلبات القانونية والفنية لإنشاء المتجر

يتطلب إنشاء المتجر الرقمي في كل من القانون الإماراتي والعراقي استيفاء مجموعة من المتطلبات القانونية والفنية التي تضمن مشروعية النشاط وحماية أطراف العلاقة التعاقدية في البيئة الرقمية، وتبدأ هذه المتطلبات من الحصول على التراخيص اللازمة لمزاولة التجارة الإلكترونية، مروراً بضوابط الاستضافة التقنية للمتجر، وانتهاءً بضرورة توفير وسائل الحماية الرقمية ضد المخاطر السيبرانية، ويمكن عرض أبرز هذه المتطلبات وفقاً لما يلي:-

أولاً- الترخيص القانوني لمزاولة التجارة الإلكترونية

في دولة الإمارات العربية المتحدة يشترط قانون المعاملات التجارية، إلى جانب التشريعات المكملة لقانون الشركات التجارية رقم 32 لسنة 2021 وقانون حماية المستهلك رقم 15 لسنة 2020، أن يتم تسجيل التاجر وموقع نشاطه التجاري لدى الجهات المختصة، وقد نظمت اقتصادية دبي ودوائر التنمية الاقتصادية في الإمارات المختلفة أنظمة ترخيص خاصة بالمتاجر الرقمية، مثل رخصة التاجر الإلكتروني التي تُمنح للأفراد المقيمين لمزاولة أنشطة البيع عبر الإنترنت من خلال المواقع أو منصات التواصل الاجتماعي¹⁰. كما تشترط بعض الرخص أن يكون النشاط مسجلاً أيضاً لدى هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية في حال تم تقديم خدمات إلكترونية أو جمع بيانات المستخدمين.

أما في العراق، فحتى وقت قريب لم يكن هناك تنظيم دقيق لمسألة ترخيص المتاجر الرقمية، إلا أن نظام التجارة الإلكترونية رقم 4 لسنة 2025 الذي أقره مجلس الوزراء قد عالج هذا النقص، إذ نص في المادة ثالثاً منه على ضرورة حصول التاجر الإلكتروني على إجازة عمل رقمية من وزارة التجارة، بعد تقديم معلومات الهوية والنشاط وطبيعة الخدمات الإلكترونية المقدمة، كما ألزم النظام الجهات الوسيطة والمنصات التي تستضيف المتاجر بالتأكد من قانونية أنشطتها، تحت طائلة المسؤولية المشتركة، وقد منعت المادة السادسة من هذا النظام مزاولة التجارة الإلكترونية دون الحصول على الرخصة التي تصدر من وزارة التجارة، من قبل التشكيل الذي أوجب النظام استحداثه لهذا الغرض، كما أوجب أن تكون إجراءات الحصول على الرخصة الكترونية لا تقليدية.

ثانياً- الاستضافة التقنية للمتجر

تشكل الاستضافة التقنية أحد العناصر الأساسية لتشغيل المتجر الرقمي، فهي البيئة التي يتم فيها حفظ ملفات الموقع أو التطبيق وتشغيلها على خوادم إلكترونية، ففي الإمارات لا يوجد تشريع خاص ينظم مسألة الاستضافة في حد ذاتها، ولكن سياسات هيئة تنظيم الاتصالات توجب أن تكون الخوادم التي تستضيف بيانات المستخدمين داخل الدولة أو ضمن دول ترتبط معها الإمارات باتفاقيات حماية البيانات¹¹، كما تفرض بعض الرخص المحلية - بحسب نوع النشاط - أن تتم الاستضافة من خلال شركات معتمدة من داخل الدولة¹². أما في العراق، لم يفرد النظام الجديد للتجارة الإلكترونية تنظيمًا تفصيلياً لمسألة الاستضافة، إلا أن المادة السادسة من النظام تشير ضمناً إلى ضرورة توفير بنية تقنية آمنة ومطابقة للمعايير الفنية، ويمكن فهم ذلك على أنه يشمل وجود استضافة آمنة ومعتمدة تتيح تشغيل المتجر الرقمي بشكل مستقر ومضمون.

ثالثاً- الحماية التقنية والأمن السيبراني

يشكل تأمين المتجر الرقمي ضد الهجمات السيبرانية، واختراق بيانات المستهلكين، واختلال النظام الإلكتروني، ضرورة قانونية وفنية لا غنى عنها، وقد أشار القانون الاتحادي رقم 34 لسنة 2021 بشأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات في الإمارات، إلى العقوبات المترتبة على إهمال الحماية أو استخدام بيانات الآخرين دون تصريح، مما يُرتب مسؤولية قانونية على مالك المتجر في حال لم يُحسن تأمين نظامه الإلكتروني. كما يندرج ذلك ضمن متطلبات الامتثال لحماية البيانات المنصوص عليها في القانون الاتحادي رقم 45 لسنة 2021 بشأن حماية البيانات الشخصية، الذي يلزم الجهات المعالجة للبيانات باتخاذ تدابير فنية مناسبة لحمايتها¹³. أما في العراق، فإن مشروع قانون جرائم المعلوماتية لا يزال قيد الإعداد منذ سنوات، إلا أن نظام التجارة الإلكترونية رقم 4 لسنة 2025 نص في المادة (السابعة/ رابعاً) على ضرورة اعتماد أدوات الحماية التقنية المناسبة، وهو ما يخلق التزاماً مباشراً على التاجر الإلكتروني بإنشاء متجر رقمي آمن وموثوق، وهذا ما

سنناقشه في المبحث الثاني عند الكلام عن مسؤولية مالك المتجر الرقمي. وهكذا، فإن التنظيم القانوني والفني لإنشاء المتجر الرقمي في كل من الإمارات والعراق يشهد تطوراً واضحاً، وإن كانت الإمارات أكثر تقدماً من حيث صدور تشريعات متكاملة واستقرار البنية المؤسسية، بينما يعد العراق قد خطا خطوة متأخرة نسبياً عبر إصدار نظام التجارة الإلكترونية لسنة 2025، الذي لا يزال بحاجة إلى دعم بقوانين وتطبيقات عملية لضمان فعاليته.

الفرع الثاني/ واجبات مالك المتجر الإلكتروني

تتعدد الواجبات التي تقع على عاتق مالك المتجر الرقمي، بوصفه الجهة التي تدير العلاقة التعاقدية مع المستهلك وتقوم بعرض السلع أو تقديم الخدمات وبيعها من خلال واجهة إلكترونية، وتتأتى هذه الالتزامات من الحاجة إلى تحقيق الشفافية والثقة في البيئة الرقمية، وحماية الحقوق الأساسية للمستهلكين، وضمان امتثال المتجر للأحكام القانونية الناظمة للنشاط الاقتصادي الرقمي، سواء في القانون الإماراتي أو العراقي، وتتمثل أبرز هذه الالتزامات في ثلاث مجموعات رئيسية، هي الإفصاح، وحماية البيانات، والالتزام الضريبي.

أولاً- الالتزام بالإفصاح

يعد الإفصاح من أبرز الالتزامات التي تقع على عاتق صاحب المتجر الرقمي، ويقصد به تمكين المستهلك من الاطلاع على البيانات الجوهرية المتعلقة بهوية التاجر، وطبيعة السلع أو الخدمات، وشروط التعاقد والدفع والتوصيل والاسترجاع¹⁴. وقد ألزم القانون الاتحادي رقم 15 لسنة 2020 بشأن حماية المستهلك الإماراتي في المادة (2/4) المزود بضرورة (توفير المعلومات الصحيحة والواضحة عن المنتجات والخدمات، بما في ذلك مصدرها وخصائصها وسعرها)، والامر ذاته ينطبق على التاجر الإلكتروني، وأكدت اللائحة التنفيذية الصادرة بقرار مجلس الوزراء رقم 66 لسنة 2023 في المادة الأربعين على أن (...يلتزم المزود الذي يعمل في مجال التجارة الإلكترونية بأن يبين وبشكل واضح ومقروء بحسب طبيعة كل سلعة البيانات الأساسية التي نصت عليها القوانين والأنظمة واللوائح الفنية والمواصفات القياسية المقررة وخاصة ...) أما في العراق، فقد نص نظام التجارة الإلكترونية رقم 4 لسنة 2025 في المادة السابعة على إلزام التاجر الإلكتروني بنشر معلومات دقيقة على واجهته الرقمية، تتعلق بهويته، وطبيعة نشاطه، ووسائل التواصل معه، وسياسات الدفع والتوصيل والاسترجاع، وذلك بهدف ضمان علم المستهلك وتقادي التفرير به، وهو ما يتوافق مع التوجهات العامة لقانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010، رغم خلو الأخير من تنظيم صريح للأنشطة الرقمية.

ثانياً- الالتزام بحماية البيانات الشخصية

يُعد احترام الخصوصية وحماية البيانات من الالتزامات الجوهرية في البيئة الرقمية، وقد أقر القانون الاتحادي رقم 45 لسنة 2021 بشأن حماية البيانات الشخصية في الإمارات إطاراً متقدماً لهذا الالتزام، حيث يلزم كل من يقوم بجمع أو معالجة البيانات - بمن فيهم مشغلو المتاجر الرقمية - بالحصول على موافقة صريحة من المستهلك، وتحديد الغرض من جمع البيانات، وعدم استخدامها لأغراض أخرى، وتوفير وسائل أمانة لحفظها ومعالجتها. كما يُرتب القانون مسؤولية قانونية على صاحب المتجر في حال خرق هذه الالتزامات، سواء مدنية أو حتى جزائية في حالات معينة، كما تشرف على الامتثال هيئة حماية البيانات. أما في العراق، فإن نظام التجارة الإلكترونية رقم 4 لسنة 2025 نص في المادة (السابعة/أولاً/د) على وجوب التزام التاجر الإلكتروني بالمحافظة على سرية البيانات التي يجمعها وعدم استخدامها إلا للغرض الذي جمعت من أجله، وهذا ما أكدته المادة السادسة عشر والسابعة عشر من النظام أيضاً، وهو ما يُعد خطوة تنظيمية مهمة، لكنه يفتقر إلى التفصيل والجزاء القانوني الخاص بهذه المخالفة، مما يحد من فعاليته في حماية المستهلكين من إساءة استخدام بياناتهم.

ثالثاً- الالتزام الضريبي

يتعين على مالك المتجر الرقمي الالتزام بالقوانين الضريبية النافذة، سواء من حيث التسجيل الضريبي، أو تحصيل الضريبة من المستهلك وتحويلها إلى الدولة، وفي الإمارات، يخضع هذا الالتزام إلى أحكام القانون الاتحادي رقم 8 لسنة 2017 بشأن ضريبة القيمة المضافة، حيث تُفرض ضريبة بنسبة 5% على السلع والخدمات التي يتم بيعها عبر المتاجر الإلكترونية إذا تجاوزت الإيرادات السنوية حد التسجيل الإلزامي (375,000 درهم). وتشرف الهيئة الاتحادية للضرائب على التزام المتاجر الرقمية، وتفرض غرامات على من يخالف أحكام التسجيل أو التحصيل أو التوريد الضريبي.

أما في العراق، فإن قانون ضريبة الدخل رقم 113 لسنة 1982 لم يعالج بشكل صريح نشاط التجارة الإلكترونية، إلا أن نظام التجارة الإلكترونية رقم 4 لسنة 2025 نص في المادة الرابعة والعشرين على إلزام الهيئة العامة للضرائب بإصدار تعليمات لاحقة تنظم كيفية تقدير الوعاء الضريبي الإلكتروني، ما بعد تطوراً تشريعياً مهماً لكنه لا يزال في بداياته ويحتاج إلى استكمال أدوات التنفيذ والتقدير. وبناءً على ما تقدم، يتضح أن الالتزامات الواقعة على عاتق مالك المتجر الرقمي ليست شكلية، وإنما تعد جوهرية في ضمان مشروعية النشاط وثقة المستهلك، وتحقيق التوازن بين حرية التجارة من جهة، وحماية المصلحة العامة من جهة أخرى. وقد أشار بعض الفقهاء إلى أن الانتقال إلى الاقتصاد الرقمي يفرض إعادة تصور لمفهوم الالتزام المدني الكلاسيكي في ضوء الواقع الافتراضي، وهو ما يوجب تطوير التشريعات باستمرار لمواكبة هذا التحول السريع.

المبحث الثاني/التنظيم القانوني لمسؤولية صاحب المتجر الرقمي

أصبحت المتاجر الرقمية تشكل بنية أساسية من بنى الاقتصاد الرقمي، ولم تعد مجرد وسائط للبيع عن بُعد، بل تطورت لتصبح منظومات خدمية متكاملة تعتمد على البيانات والتقنيات المتقدمة وتضم في داخلها أطرافاً متعددين (مستهلكين،

مزودي خدمات، جهات تنظيمية)¹⁵. ومع هذا التطور، أصبحت المسؤولية القانونية المترتبة على صاحب المتجر الرقمي تكتسب أهمية متزايدة، خاصة في ظل تنامي حالات الخطأ أو الإهمال أو الإخلال بالواجبات القانونية، سواء في مجال المحتوى المنشور أو حماية خصوصية المستخدمين أو الجوانب التقنية. ويمتد نطاق هذه المسؤولية إلى جوانب متعددة، منها ما يتعلق بصحة ودقة البيانات التي يعرضها المتجر عن المنتجات أو الخدمات، ومنها ما يتعلق بالمحتوى الذي يُنتج أو يُنشر عبر المستخدمين أنفسهم، فضلاً عن التزامات الأمان السيبراني، لا سيما ما يتعلق بحماية البيانات الشخصية ومنع تسريبها أو اختراقها أو استغلالها بغير وجه حق¹⁶. وسيتم في هذا البحث تناول أبرز صور المسؤولية القانونية لصاحب المتجر الرقمي، من خلال تقسيمه إلى مطلبين رئيسيين، يُعنى أولهما بالمسؤولية المرتبطة بالمحتوى الرقمي والمعلومات المتاحة عبر المنصة، فيما يتناول المطلب الثاني المسؤولية التقنية المتصلة بأمن البيانات الإلكترونية ووسائل الحماية السيبرانية.

المطلب الأول/ المسؤولية عن المحتوى والبيانات الرقمية

تعد المعلومات والبيانات الرقمية المنشورة عبر المتجر الرقمي من أهم عناصر العلاقة التي تنشأ بين صاحب المتجر والمستخدمين، إذ تمثل الأساس الذي يبني عليه المستهلك قراراته الشرائية أو التعاقدية¹⁷، وبالتالي فإن أي خطأ أو تضليل أو إغفال في عرض البيانات المتعلقة بالمنتجات أو الأسعار أو الشروط قد يربط مسؤولية قانونية مباشرة على عاتق مالك المتجر¹⁸. ولا تقتصر المسؤولية على ما ينشر من قبل صاحب المتجر ذاته، بل تمتد لتشمل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون داخل المتجر، مثل التعليقات، التقييمات، أو المراجعات، والتي قد تنطوي على إساءة أو تضليل أو انتهاك لحقوق الغير، وهنا تبرز إشكالية التوازن بين حرية التعبير من جهة، وواجب الإشراف القانوني من جهة أخرى¹⁹. وفي هذا السياق، سيتناول هذا المطلب صورتين رئيسيتين من صور المسؤولية: الأولى تتعلق بمسؤولية مالك المتجر عن دقة البيانات والمحتوى الذي يعرضه بنفسه، أما الثانية فتتناول مسؤوليته عما يُنشر من قبل المستخدمين ضمن منصته الرقمية.

الفرع الأول/ مسؤولية مالك المتجر عن المعلومات والبيانات المنشورة

يُحمّل مالك المتجر الرقمي مسؤولية قانونية مباشرة عن صحة ودقة البيانات المنشورة على واجهة متجره، كالمواصفات والأسعار وشروط البيع، نظراً لكون هذه المعلومات تشكل أساس التعاقد مع المستهلك، ويختلف نطاق هذه المسؤولية تبعاً للتشريعات الوطنية، وهذا ما سنبيّنه في القانونين الإماراتي والعراقي.

أولاً- مسؤولية مالك المتجر الرقمي عن المحتوى المنشور في التشريع الإماراتي

تُشكل البيانات المنشورة على المتجر الرقمي - سواء كانت تتعلق بالمنتج أو بالخدمة المعروضة (كالسعر، أو العلامة التجارية، أو الوصف، أو الشروط الفنية، أو آليات الدفع والتوصيل) - العمود الفقري للعلاقة التعاقدية التي تنشأ بين المالك والمستهلك²⁰. وقد تنبه المشرع الإماراتي إلى خطورة إغفال أو تحريف هذه البيانات، خاصة في بيئة رقمية قد تعيب فيها المعاينة الحسية، فجاء قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 15 لسنة 2020 ليضع أساساً متيناً لمسؤولية المزود (مالك المتجر الرقمي) عن المحتوى المنشور. إذ أوجبت المادة السابعة والمادة الثامنة من هذا القانون على المزود أن يقدم للمستهلك بيانات صحيحة وواضحة عن السلعة أو الخدمة، بما يشمل الثمن والمواصفات ومصدر السلعة، مع حظر استخدام أي أساليب تدليسية أو إعلان مضلل، كما عززت اللائحة التنفيذية للقانون الصادرة بقرار مجلس الوزراء رقم 66 لسنة 2023 هذه القواعد، فاشتراطت في المادة الثالثة وجوب الإفصاح عن كافة المعلومات الجوهرية، كاسم السلعة ونوعها وطبيعتها ومكوناتها ومقدارها وبلد المنشأ وبلد التصدير وتاريخ الإنتاج والانتها. ويتّضح من هذه النصوص أن مجرد إدراج معلومة خاطئة أو إخفاء معلومة جوهرية يمكن أن يربط على مالك المتجر مسؤولية قانونية ذات طبيعة تعاقدية أو تقصيرية بحسب طبيعة الضرر الذي لحق بالمستهلك²¹. ولا يقتصر الأمر على المسؤولية المدنية، بل يتجاوزها إلى المسؤولية الإدارية والجزائية، إذ يجوز للجهة الرقابية المختصة (وزارة الاقتصاد) فرض جزاءات على المخالفين تصل إلى الغرامات، والإغلاق المؤقت، وسحب الترخيص. وقد أشار جانب من الكتاب إلى أن طبيعة البيئة الرقمية تتطلب شفافية مطلقة من التاجر الرقمي، لأن المحتوى المنشور هو في ذاته محل التعاقد، وأي تحريف فيه يرقى إلى التدليس في المفهوم القانوني التقليدي²². وبناءً عليه، فإن التشريع الإماراتي يُحمّل المالك عبء الدقة التامة في البيانات المنشورة، ويعتبره مسؤولاً عنها مسؤولية شخصية مباشرة، لا يمكن التحلل منها حتى لو كانت المعلومة الخاطئة قد تم توفيرها من قبل طرف ثالث (مثل المورد أو الشركة المصنعة)، ما لم يثبت أنه قام بتحديث البيانات والتحقق من صحتها بما يتناسب مع المعايير المهنية في بيئة التجارة الرقمية²³.

ثانياً- مسؤولية مالك المتجر الرقمي عن المحتوى المنشور في التشريع العراقي

شهد الإطار القانوني العراقي تطوراً بارزاً في تنظيم التجارة الإلكترونية بعد أن أصدر مجلس الوزراء العراقي نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم 4 لسنة 2025، والمنشور في جريدة الوقائع العراقية بالعدد 4818، وقد سدّ هذا النظام جزءاً من الفراغ التشريعي الذي كانت تعاني منه التجارة الرقمية في العراق، لا سيما فيما يتعلق بتحديد مسؤولية صاحب المتجر الرقمي عن المحتوى الإلكتروني.

فقد نصّت المادة الثالثة عشر من النظام المذكور على وجوب توافر عدد من البيانات تتمثل بالبيانات المتعلقة بالتاجر الإلكتروني ووصف دقيق للسلعة محل البيع واجمالي السعر الذي يشمل جميع الرسوم والضرائب وغيرها من المعلومات.

وان مخالفة هذا الالتزام يترتب عليه نهوض مسؤولية المالك المدنية ، بالإضافة إلى مسؤولية إدارية أمام الجهات الرقابية كوزارة التجارة، قد تصل إلى إلغاء الإجازة الممنوحة لمزاولة النشاط. وهذا التصور التشريعي يُعد تطوراً نوعياً في حماية المستهلك الرقمي في العراق، كما يفرض على التاجر الرقمي العراقي أن يتبنى سياسات واضحة ودقيقة في صياغة عروضه الإلكترونية، مستنداً إلى مراجعة قانونية وتقنية دائمة للبيانات التي يفصح عنها عبر متجره الرقمي.

الفرع الثاني/ المسؤولية عن المراجعات والتقييمات والمحتوى المقدم من المستخدمين

تعد المراجعات والتقييمات التي ينشرها المستخدمون في المتجر الرقمي من أبرز مظاهر التفاعل الرقمي التي تؤثر بشكل مباشر على ثقة المستهلكين وقراراتهم الشرائية²⁴، غير أن هذه التفاعلات التي تصدر عن أطراف غير مالك المتجر تثير إشكالات قانونية متعلقة بمسؤولية المالك عن محتوى لم يُنتجه بنفسه، خصوصاً إذا تضمن هذا المحتوى ألفاظاً مسيئة، أو معلومات كاذبة، أو تقييمات مضلّة.

ونرى أن تعالج هذا الموضوع من زاويتين: الأولى تتعلق بالمسؤولية في القانون الإماراتي، والثانية في القانون العراقي.

أولاً- مسؤولية مالك المتجر الرقمي في التشريع الإماراتي

لم يُخصّص قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 15 لسنة 2020، ولا لائحته التنفيذية الصادرة بقرار مجلس الوزراء رقم 66 لسنة 2023، نصوصاً مباشرة بشأن التقييمات والمحتوى الذي ينشره المستخدمون في المتاجر الرقمية، غير أن الالتزامات العامة التي يفرضها القانون على مزودي الخدمة، وعلى رأسهم مالك المتجر الرقمي، يمكن أن تُفسّر على نحو يحملهم مسؤولية رقابية معينة²⁵. فالمادة الرابعة من قانون حماية المستهلك تنصّ على ضرورة توفير البيانات الصحيحة عن المنتجات والخدمات، وهو ما يفتح الباب أمام اعتبار إتاحة تعليقات ومراجعات كاذبة أو مضلّة نوعاً من الإخلال بهذا الالتزام إذا لم يرقم المالك بحذفها أو التنبه بعدم مسؤولية المتجر عنها. وقد أشارت بعض الدراسات الإماراتية إلى أن مسؤولية صاحب المنصة عن المحتوى المنشور من المستخدمين تتحدد بمدى العلم الفعلي بكون هذا المحتوى مخالفاً، ومدى السلطة التقنية التي يتمتع بها لحذفه أو تعديله²⁶. وبذلك، إذا علم صاحب المتجر بوجود مراجعة تتضمن معلومات كاذبة عن منتج معين وثُركت دون تصرف، فقد يُسأل عن ذلك مسؤولية تقصيرية وفقاً لقواعد المسؤولية المدنية العامة المنصوص عليها في القانون الاتحادي رقم 5 لسنة 1985 بشأن المعاملات المدنية.

ثانياً- مسؤولية مالك المتجر الرقمي في القانون العراقي

يُضخّ من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم 4 لسنة 2025 الصادر عن مجلس الوزراء العراقي أن المنظومة التشريعية بدأت تأخذ بعين الاعتبار التطورات الرقمية، فرغم أن النظام لم يضع تنظيمات تفصيلية للمحتوى المستخدم المنشور في المتاجر، إلا أنه نص في المادة عشرون منه على إلزام صاحب المتجر الرقمي بعدم نشر أي محتوى مضلل أو غير دقيق، وهو ما يمكن تفسيره بأن مسؤولية التقييمات الكاذبة أو المضلّة تقع على عاتق المالك إذا لم يتخذ الإجراءات اللازمة لمنع ظهورها أو الاستمرار في عرضها. وفي ضوء هذا النظام، فإن التزام المالك لا يقتصر فقط على المحتوى الصادر عنه، بل قد يمتد - بشكل غير مباشر - ليشمل واجب مراقبة التفاعلات ضمن متجره الرقمي، خاصة عندما يكون له قدرة على التحكم بتفعيل المراجعات أو المصادقة عليها. وقد أشار بعض الكتاب إلى أهمية تمييز نوع العلاقة بين المالك والمستخدم، فإذا كان المستخدم مجرد زائر، فإن المسؤولية تكون محدودة، أما إذا كان مستخدماً مسجلاً يخضع لشروط استخدام، فقد يتحمل المالك مسؤولية أوسع لضبط المحتوى المنشور ضمن متجره الرقمي²⁷. إن مسؤولية صاحب المتجر الرقمي عن المحتوى المقدم من المستخدمين تتوقف على عدة عوامل، أبرزها- مدى علمه بالمحتوى الضار، وإمكانية التقنية على التدخل لحذفه، وأثر هذا المحتوى في تضليل المستهلك، وبينما لا توجد قواعد صريحة تفصيلية في القانونين الإماراتي والعراقي، إلا أن القواعد العامة في المسؤولية، إلى جانب المبادئ المستقرّة في البيئة الرقمية، تؤسس لواجبات رقابية لا يمكن تجاهلها.

المطلب الثاني/ المسؤولية عن الأمان السيبراني وحماية المستخدمين

تُعد مسؤولية صاحب المتجر الرقمي عن الأمان السيبراني وحماية المستخدمين من أبرز الالتزامات القانونية في البيئة الرقمية المعاصرة، لا سيما مع ازدياد تهديدات الاختراقات والجرائم الإلكترونية²⁸، إذ لم تعد مسؤولية المتجر تقتصر على تقديم الخدمة أو بيع المنتج، بل امتدت لتشمل واجبات قانونية وأخلاقية في حماية البيانات الشخصية، وضمان سلامة الأنظمة التقنية المستخدمة، والوقاية من عمليات الاحتيال والقرصنة²⁹، ويهدف هذا المطلب إلى تحليل أبعاد هذه المسؤولية في ضوء التشريعات ذات الصلة، من خلال بيان مضمونها وحدودها وأثر الإخلال بها على ثقة المستخدمين والمعاملات الرقمية.

الفرع الأول/ المسؤولية عن حماية البيانات الشخصية

أولاً- موقف القانون الإماراتي

أولى المشرّع الإماراتي أهمية كبرى لحماية البيانات الشخصية في البيئة الرقمية، لا سيما بعد صدور المرسوم بقانون اتحادي رقم 45 لسنة 2021 بشأن حماية البيانات الشخصية، الذي يُعد الإطار التشريعي الرئيس المنظم لهذا المجال، ويخضع مالك المتجر الرقمي لهذا القانون بصفته جهة تحكّم بالبيانات، باعتباره من يحدد كيفية جمع البيانات الشخصية وغايات معالجتها³⁰. وقد ألزم القانون المذكور المتاجر الرقمية ومزودي الخدمات باتخاذ التدابير الفنية والتنظيمية المناسبة لضمان أمان البيانات. وفي حالة الاختراق السيبراني أو تسريب البيانات، يتحمل المتجر المسؤولية الجزائية والمدنية، إذا ثبت الإهمال أو التقصير في الالتزام بواجبات الحماية، مع إمكان فرض غرامات إدارية بموجب ما تحدده هيئة حماية

البيانات الإماراتية. وقد أكدت الفقه الإماراتي على أن هذه المسؤولية لا تقتصر على الضرر الفعلي، بل تشمل المسؤولية عن الضرر المحتمل الذي قد ينتج عن ضعف الضمانات الأمنية³¹.

ثانياً: موقف القانون العراقي

رغم ما يشهده العالم من توسع في استخدام البيانات الرقمية، وبروز الحاجة إلى حماية الخصوصية في الفضاء الإلكتروني، لا يزال العراق يفتقر إلى قانون خاص ومتكامل لحماية البيانات الشخصية، وهذا الغياب التشريعي يثير تساؤلات جدية حول الإطار القانوني الذي يمكن الاحتكام إليه عند حصول خروقات أو إساءات تتعلق بالبيانات الشخصية، سواء أكان ذلك من قبل جهات عامة أو خاصة. ومع أن التشريعات العراقية لا تتضمن نصاً صريحاً مستقلاً يعالج هذه الحماية، إلا أن بعض القوانين والأنظمة النافذة تتضمن أحكاماً متفرقة تشكل أساساً قانونياً غير مباشر يمكن الانطلاق منه لبناء مفهوم المسؤولية القانونية في هذا المجال، في مقدمة هذه النصوص يأتي قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم 78 لسنة 2012، الذي نصّ في مواضع متعددة على وجوب الحفاظ على سرية المعلومات التي تحصل عليها جهات التصديق الإلكتروني، ومنع كشفها إلا بموافقة صريحة من صاحب العلاقة أو بموجب أمر قضائي. وتكمن أهمية هذا القانون في أنه أرسى مبدأً عاماً يقضي بوجوب حماية المعلومات المتبادلة إلكترونياً، وهو ما يمكن أن يستند إليه في مساءلة الجهات التي تحتفظ ببيانات الأفراد إذا ما أخلت بواجب السرية أو فشلت في تأمين تلك البيانات بما يكفي، ومع ذلك تبقى هذه الحماية جزئية وغير شاملة، إذ لا يتضمن القانون تعريفاً دقيقاً للبيانات الشخصية، ولا يبين آليات معالجتها أو حقوق الأفراد تجاهها. ومن التطورات التشريعية المهمة في هذا السياق، صدور نظام التجارة الإلكترونية العراقي رقم (4) لسنة 2025، الذي نصّ صراحة على مجموعة من الالتزامات الملزمة على عاتق مزودي خدمات التجارة الإلكترونية، ومن بينها واجب حماية بيانات المستهلكين، وضمان عدم استخدامها أو مشاركتها دون موافقتهم، فقد أوجب النظام على التاجر الإلكتروني أن يتخذ التدابير الفنية والإدارية اللازمة لمنع تسريب البيانات أو اختراقها، كما ألزمه بإبلاغ المستهلك فوراً في حال حصول خرق أمني قد يؤثر على خصوصيتهم أو بياناتهم المالية، وتعد هذه الأحكام تطوراً إيجابياً في الإطار التنظيمي العراقي، إذ تضع على الأقل قواعد واضحة في قطاع محدد، هو التجارة الإلكترونية، لكنها مع ذلك تظل مقصورة على هذا المجال ولا تشمل سائر أوجه التعامل مع البيانات الشخصية في بقية القطاعات. أما من جهة مشروع قانون الجرائم المعلوماتية، والذي لم يُقر حتى الآن، فقد تضمنت نصوصاً تجرم الأفعال التي تشكل اعتداءً على سرية المعلومات وحرمة الحياة الرقمية، مثل الدخول غير المشروع إلى نظم الحاسوب، واعتراض البيانات، أو تغيير محتواها، أو نشرها دون إذن، وعلى الرغم من أهمية هذه النصوص، إلا أن المشروع يظل في إطاره العقابي ولا يؤسس بمفرده لنظام قانوني مدني متكامل يحدد من يملك البيانات، وكيف تُعالج، وما الحقوق المترتبة عليها. وتجدر الإشارة إلى أن الحماية الفعالة للبيانات الشخصية لا يمكن أن تتحقق إلا عبر تشريع خاص يتناول هذه البيانات من منظور الحقوق الفردية، لا فقط من زاوية الجريمة والعقوبة. وبالتالي، وفي ظل هذه المعطيات، يمكن القول إن الإطار القانوني العراقي الحالي يقدم حماية محدودة للبيانات الشخصية، مستنداً إلى نصوص متفرقة في قوانين غير متخصصة، ورغم أن هذه النصوص تُعد بداية نحو تنظيم الحماية الرقمية، إلا أنها غير كافية، وتبقى الحاجة ملحة لإصدار قانون خاص لحماية البيانات الشخصية، يُلأم البيئة الرقمية الوطنية ويعكس التزامات العراق الدولية والتزامه بمبادئ حقوق الإنسان الرقمية.

الفرع الثاني/ المسؤولية عن الأمن التقني ومنع الاحتيال الإلكتروني

في بيئة التجارة الإلكترونية، لم يعد نجاح المتجر الرقمي مقتصرًا على جاذبية واجهته أو تنوع المنتجات المعروضة فيه، بل أصبح أمنه السيراني أحد أهم عوامل استمراره وبقائه³². فالمستخدم اليوم لا يبحث فقط عن السعر الأفضل، بل عن المتجر الأكثر موثوقية من حيث حماية بياناته وسلامة تعاملاته، خاصة في ظل تزايد حوادث الاحتيال الإلكتروني واختراق البيانات³³، وتتبع المسؤولية القانونية لصاحب المتجر الرقمي عن الأمن التقني من منطلقين اثنين:

الأول: الحفاظ على البنية الرقمية للمتجر من أي خرق أمني قد يضر بالمستخدمين.

والثاني: اتخاذ تدابير وقائية فعالة تحول دون وقوع عمليات احتيال إلكتروني، سواء أكانت موجهة ضد المتجر نفسه أو ضد عملائه، وبمكنا تتبع هذه المسؤولية في النظامين الإماراتي والعراقي، كلٌّ وفق ما أرساه من تنظيمات.

أولاً- موقف القانوني الإماراتي

أولى المشرع الإماراتي اهتماماً خاصاً بجوانب الأمن السيراني المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، وأدرجها ضمن حزمة من القوانين واللوائح ذات العلاقة، أبرزها المرسوم بقانون اتحادي رقم 45 لسنة 2021 في شأن حماية البيانات الشخصية، وقانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم 34 لسنة 2021، بالإضافة إلى قانون المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة رقم 46 لسنة 2021. ويتحمل صاحب المتجر الرقمي، بموجب هذه التشريعات، واجباً قانونياً ببناء منظومة حماية تقنية فعالة، تبدأ من استخدام برامج الحماية المتقدمة، مروراً بتشفير البيانات الحساسة، وانتهاءً بإجراءات المراقبة والإنذار المبكر عن أي محاولة للاختراق أو الغش، فمجرد امتلاك متجر إلكتروني دون توفير الحماية التقنية المناسبة يمكن أن يشكل تقصيراً يترتب مسؤولية قانونية، خصوصاً إذا ترتب عليه ضرر للمستهلك³⁴.

ولم تتوقف هذه المسؤولية عند النطاق المدني فحسب، بل تمتد إلى النطاق الجزائي، لا سيما إذا تبين وجود إهمال جسيم أو إخلال متعمد بالواجبات القانونية، مثل التستر على حادث اختراق أو عدم الإبلاغ عنه للسلطات المعنية.

ثانيا- موقف القانون العراقي

لم يزل الإطار القانوني العراقي المتعلق بالأمن التقني ومكافحة الاحتيال الإلكتروني في بيئة التجارة الرقمية في طور التكوين، لا سيما في ظل غياب تشريعات خاصة نافذة تنظم الجرائم المعلوماتية أو حماية البيانات الشخصية حتى الآن، غير أن إصدار نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم (4) لسنة 2025 من قبل مجلس الوزراء مثل خطوة تنظيمية أولى في هذا السياق، بوصفه أول نص رسمي يُعنى بتقنين الأنشطة التجارية التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية. وقد تضمن هذا النظام عددا من الالتزامات الفنية التي تقع على عاتق مزودي الخدمة الإلكترونية، لاسيما ما ورد في المادة السابعة التي ألزمت مزود الخدمة (كصاحب المتجر الإلكتروني أو مشغله) بأن يوفر قنوات دفع إلكتروني آمنة، وأن يتخذ التدابير الوقائية لحماية المستهلك من أي اختراق أو احتيال، كما ألزم النظام في مواضع أخرى أصحاب المواقع الإلكترونية بتوفير وسائل الحماية الفنية اللازمة لسلامة المعاملات الإلكترونية. ويُفهم من هذه النصوص أن المشرع العراقي قد حمل مزود الخدمة الإلكترونية مسؤولية أمنية تقنية - ذات طابع وقائي - تتمثل في تأمين بيئة التعاملات الرقمية ضد أعمال القرصنة، والاختراقات، وهجمات التصيد الإلكتروني، وغيرها من صور الاحتيال الشائعة في المجال الرقمي، وهذه المسؤولية، وإن كانت صيغت بصيغة عامة، إلا أن مضمونها يُحيل إلى مبدأ العناية التقنية المتوقعة من مزود الخدمة، بحيث يُفترض منه اتخاذ إجراءات حقيقية لحماية بيانات المتعاملين ووسائل الدفع. وفي ظل غياب معايير تقنية منصوص عليها بشكل صريح في النظام، فإن المسؤولية يمكن أن تُستند إلى مدى التزام المزود بالممارسات التقنية المعتمدة عرفاً، مثل استخدام بروتوكولات التشفير الآمن (HTTPS)، وتثبيت جدران الحماية، وأنظمة كشف التسلل، وحفظ سجلات الدخول، وتطبيق أنظمة تحقق ثنائي (FA2) في عمليات الدفع، ويُعد الإخلال بهذه الالتزامات أو الإهمال في تنفيذها سبباً قانونياً لتحمل مزود الخدمة المسؤولية عن نتائج الاحتيال الإلكتروني إذا ثبت أن مصدره يعود إلى ثغرات تقنية داخلية. من جانب آخر، منح نظام التجارة الإلكترونية الصادر عام 2025 الجهات الرقابية - كوزارة التجارة - وهيئة الإعلام والاتصالات - صلاحيات تنفيذية مهمة، من بينها فرض الغرامات، تعليق التراخيص، بل وحتى الإحالة إلى القضاء عند التثبت من تكرار حالات الإهمال أو التواطؤ، غير أن هذه الإجراءات تبقى في إطار المسؤولية الإدارية ما لم يُستكمل الإطار التشريعي بقوانين جزائية وتقنية تتيح مساءلة المخالفين جنائياً ومدنياً. وعليه، فإن المسؤولية عن الأمن التقني ومنع الاحتيال الإلكتروني في العراق ما تزال تتأسس على نصوص تنظيمية عامة، تفرض التزامات وقائية على مزودي الخدمة دون أن تضع معايير تنفيذية مفصلة، ما يجعل الحاجة ماسة إلى تطوير البيئة التشريعية بإصدار قانون خاص لأمن المعلومات، وربطه بمنظومة حماية المستهلك والمتعامل الإلكتروني، بما يضمن الثقة والاستقرار في الاقتصاد الرقمي.

الخاتمة

في ضوء هذه الدراسة وتحليل لمفهوم المتجر الرقمي في الفضاء السحابي، تترشح فيما يلي أهم النتائج التي خلص إليها البحث، متبوعة بمجموعة من المقترحات التي يمكن أن تسهم في تعزيز التنظيم القانوني والتطبيقي لهذا النموذج التجاري المستحدث.

أولاً- النتائج

- 1 - أن الخلط بين مفاهيم الموقع الإلكتروني، التطبيق، المنصة، والمتجر الرقمي يؤدي إلى اضطراب في تحديد الطبيعة القانونية للكيان القائم بالنشاط، ويؤثر مباشرة على توزيع المسؤوليات والالتزامات الأطراف، وقد وقع التشريع العراقي بهذا الخلط عند تعريفه للمتجر الإلكتروني في نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم 4 لسنة 2025.
- 2 - تعد الاستضافة عنصر في ذات أثر قانوني بالرغم من أنها تعتبر مكوناً تقنياً، إلا أن لها أثراً قانونياً مباشراً في ما يخص حماية البيانات، والاختصاص القضائي، وتحديد المسؤولية، خاصة في ظل غياب تنظيم تشريعي تفصيلي في بعض النظم القانونية.
- 3 - اتساع نطاق المسؤولية، إذ لم تُعد مسؤولية مالك المتجر الرقمي محصورة في علاقته التعاقدية المباشرة مع المستهلك، بل اتسعت لتشمل المسؤولية عن المحتوى الرقمي المنشور، سواء صدر عن المالك نفسه أو عن المستخدمين.
- 4 - تزايد عبء الالتزام بالشفافية والدقة: فقد أظهرت التشريعات - خصوصاً الإماراتية - حرصاً واضحاً على إلزام المالك بالإفصاح الكامل والصحيح عن البيانات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، واعتبرت أي تضليل أو إغفال مسؤولية مباشرة عليه.
- 5 - ضعف التنظيم القانوني للمحتوى الصادر عن المستخدمين: لم يصدر - في كلا النظامين - تنظيم تفصيلي لمسؤولية صاحب المتجر عن تعليقات وتقييمات المستخدمين، لكن المبادئ العامة تسمح باشتقاق مسؤولية محدودة متى توفرت شروط العلم والقدرة على التدخل.
- 6 - التحول نحو المسؤولية الوقائية: يلحظ أن التشريعات بدأت تُحمل المالك التزاماً رقابياً وقائياً، يُلزمه باتخاذ تدابير فنية وإدارية لمنع نشر أو استمرار عرض أي محتوى غير دقيق أو مضلل.

ثانيا- المقترحات

- 1 - ضرورة تبني تعريف تشريعي واضح للمتجر الرقمي ضمن قوانين التجارة الإلكترونية، يميز بين المتجر بوصفه وحدة تجارية مستقلة، وبين الأدوات التقنية المساعدة له.

- 2 - تنظيم الاستضافة القانونية والتقنية للمتاجر الرقمية بصورة خاصة، من خلال نصوص واضحة تحدد الشروط الفنية والقانونية لمقدمي خدمات الاستضافة، وتضمن التزامهم بالمعايير الوطنية لحماية البيانات.
 - 3 - ضرورة إصدار تنظيم خاص بالمحتوى التفاعلي للمستخدمين: يُستحسن أن تتضمن التشريعات مستقبلاً نصوصاً واضحة تنظم مسؤولية المتاجر الرقمية عن المحتوى الذي يُنتجه المستخدمون، على غرار ما هو معمول به في قوانين الإعلام الرقمي أو الوسائط التفاعلية.
 - 4 - تفعيل دور الهيئات الرقابية الرقمية: ينبغي دعم الجهات الرقابية المختصة بآليات فنية وقانونية لرصد المخالفات في البيئة الرقمية، وتمكينها من التدخل السريع عند ثبوت الإخلال بالواجبات القانونية.
 - 5 - تعزيز الوعي القانوني لأصحاب المتاجر الرقمية: ينبغي تنظيم دورات توعوية وتدريبية لأصحاب المتاجر حول التزاماتهم القانونية، لا سيما في مجالات حماية البيانات، والإعلانات المضللة، والمسؤولية عن المحتوى.
- الهوامش**

- ¹ د. عمار بوضياف، القانون التجاري الإلكتروني، منشورات جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2020، ص49.
- ² د. أحمد عبد الكريم سلامة، القانون التجاري الإلكتروني: التجارة عبر الإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص55.
- ³ د. منى الجرف، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2018، ص112.
- ⁴ محمد حسين منصور، الوجيز في التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2017، ص34.
- ⁵ د. أبو العلا النمر، التجارة الإلكترونية: دراسة في ضوء الفقه والقانون، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2021، ص133.
- ⁶ حسام الدين عبد العزيز، القانون المدني وتطبيقاته على عقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019، ص94.
- ⁷ د. عبد الله العجلان، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مكتبة العبيكان، الرياض، 2020، ص217.
- ⁸ د. سعيد بن ناصر الغامدي، المسؤولية المدنية لمشغلي المنصات الرقمية في التجارة الإلكترونية، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم القانونية والسياسية، مجلد 34، عدد 1، 2022.
- ⁹ د. حمد الشامي، شرح قانون المعاملات التجارية الإماراتي، مكتبة جامعة الإمارات، العين، 2020، ص249.
- ¹⁰ د. طارق المجالي، الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية في دولة الإمارات، مجلة دراسات قانونية - جامعة مؤتة، مجلد 44، عدد 2، 2022، ص81.
- ¹¹ د. طارق المجالي، المصدر السابق.
- ¹² د. فؤاد حجازي، التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك في القانونين الإماراتي والمصري، دار النهضة العربية، القاهرة، 2023، ص112.
- ¹³ د. محمد عبد الله علي، حماية البيانات الشخصية والأمن السيبراني في القانون الإماراتي - دراسة مقارنة، دار الفكر القانوني، دبي، 2023، ص157-162.
- ¹⁴ د. عبد الرحمن علي، حقوق المستهلك في التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة، مجلة القانون والتكنولوجيا، جامعة القاهرة، المجلد 10، العدد 1، 2021، ص45-47.
- ¹⁵ د. محمد عبد الله، الاقتصاد الرقمي ومسؤولية التجارة الإلكترونية - دراسة فقهية مقارنة، مجلة الاقتصاد والقانون، جامعة الإمارات، المجلد 15، العدد 2، 2023، ص123-126.
- ¹⁶ Daniel J. Solove, Understanding Privacy, Harvard University Press, 2021, pp. 210-215.
- ¹⁷ د. محمد عبد السلام، المسؤولية القانونية في التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2021، ص105-107.
- ¹⁸ فاطمة الزهراء العلوي، المسؤولية المدنية للتاجر الإلكتروني، مجلة القانون التجاري، جامعة الملك سعود، العدد 18، 2022، ص45-48.
- ¹⁹ Julie E. Cohen, Freedom of Expression and Online Platforms: Legal Challenges, Journal of Internet Law, Vol. 24, No. 6, 2021, pp. 12-1.
- ²⁰ د. ناصر بن محمد الكعبي، القانون التجاري الإلكتروني في الإمارات - دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، دبي، 2022، ص112.
- ²¹ د. سالم العمري، المسؤولية القانونية في التجارة الإلكترونية، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات، العدد 3، 2023، ص78-79.
- ²² د. طارق المجالي، الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية في دولة الإمارات، مجلة دراسات قانونية - جامعة مؤتة، مجلد 44، عدد 2، 2022، ص81.

- 23 د. عبد الله القاسمي، قانون التجارة الإلكترونية والتعاملات الرقمية في الإمارات، دار النهضة، أبوظبي، 2021، ص 150-152.
- 24 Eric Goldman, "Online User Reviews and the Law," Journal of Internet Law, Vol. 21, No. 3, 2018, p. 9.
- 25 د. محمد عبد الله الركن، الوجيز في القانون المدني الإماراتي - مصادر الالتزام، الطبعة الثالثة، 2021، دبي، ص 144.
- 26 د. عبيد الشامي، حماية المستهلك في البيئة الرقمية: دراسة في التشريعات الإماراتية، 2023، مركز الإمارات للدراسات، أبوظبي، ص 88.
- 27 د. نجلاء عدنان، حماية المستهلك في البيانات الرقمية: دراسة مقارنة، 2024، دار الثقافة، عمان، ص 190.
- 28 د. راشد الغامدي، الجريمة السيبرانية وحماية الأنظمة الإلكترونية في البيئة التجارية، 2022، مركز دراسات الخليج، الرياض، ص 77.
- 29 د. يوسف الزعبي، حماية البيانات الشخصية في التجارة الإلكترونية، 2021، دار الحامد، عمان، ص 93.
- 30 د. عبد الله بن ناصر، شرح قانون حماية البيانات الشخصية الإماراتي، 2023، مركز الإمارات للدراسات القانونية، أبوظبي، ص 41.
- 31 د. سعيد الكعبي، أمن المعلومات والمسؤولية المدنية في القانون الإماراتي، 2022، دار الشروق، دبي، ص 88.
- 32 د. محمد صالح، أمن المعلومات في التجارة الإلكترونية: تحديات وحلول، 2022، دار التقنية الحديثة، دبي، ص 15.
- 33 ريم العلي، المخاطر السيبرانية في الأسواق الرقمية، 2023، مجلة الدراسات القانونية، العدد 7، ص 48.
- 34 د. خالد عبد الله، المسؤولية المدنية في القانون الإماراتي للتجارة الإلكترونية، مجلة القانون المعاصر، العدد 12، 2023، ص 67.

المصادر

أولاً - المراجع العربية

أ. مراجع عربية (كتب)

- 1 - د. أبو العلا النمر، التجارة الإلكترونية: دراسة في ضوء الفقه والقانون، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2021.
- 2 - د. أحمد الجسمي، واجب العناية في التجارة الإلكترونية: دراسة فقهية وقانونية، 2023، دار النهضة العربية.
- 3 - د. أحمد عبد الكريم سلامة، القانون التجاري الإلكتروني: التجارة عبر الإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2020.
- 4 - د. عبد الله العجلان، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مكتبة العبيكان، الرياض، 2020.
- 5 - د. عبد الله بن ناصر، شرح قانون حماية البيانات الشخصية الإماراتي، 2023، مركز الإمارات للدراسات القانونية، أبوظبي.
- 6 - د. عبد الله القاسمي، قانون التجارة الإلكترونية والتعاملات الرقمية في الإمارات، دار النهضة، أبوظبي، 2021.
- 7 - د. عمار بوضياف، القانون التجاري الإلكتروني، منشورات جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2020.
- 8 - د. فؤاد حجازي، التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك في القانونين الإماراتي والمصري، دار النهضة العربية، القاهرة، 2023.
- 9 - د. حمد الشامي، شرح قانون المعاملات التجارية الإماراتي، مكتبة جامعة الإمارات، العين، 2020.
- 10 - د. حسام الدين عبد العزيز، القانون المدني وتطبيقاته على عقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019.
- 11 - د. سعيد الكعبي، أمن المعلومات والمسؤولية المدنية في القانون الإماراتي، 2022، دار الشروق، دبي.
- 12 - د. محمد عبد الله علي، حماية البيانات الشخصية والأمن السيبراني في القانون الإماراتي: دراسة مقارنة، دار الفكر القانوني، دبي، 2023.
- 13 - د. محمد عبد الله الركن، الوجيز في القانون المدني الإماراتي - مصادر الالتزام، الطبعة الثالثة، 2021، دبي.
- 14 - د. محمد عبد السلام، المسؤولية القانونية في التجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2021.
- 15 - د. منى الجرف، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2018.
- 16 - د. ناصر بن محمد الكعبي، القانون التجاري الإلكتروني في الإمارات: دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، دبي، 2022.
- 17 - د. نجلاء عدنان، حماية المستهلك في البيانات الرقمية: دراسة مقارنة، 2024، دار الثقافة، عمان.

- 18 - د. عبيد الشامسي، حماية المستهلك في البيئة الرقمية: دراسة في التشريعات الإماراتية، 2023، مركز الإمارات للدراسات، أبوظبي.
- 19 - د. راشد الغامدي، الجريمة السيبرانية وحماية الأنظمة الإلكترونية في البيئة التجارية، 2022، مركز دراسات الخليج، الرياض.
- 20 - د. يوسف الزعبي، حماية البيانات الشخصية في التجارة الإلكترونية، 2021، دار الحامد، عمان.
- 21 - د. محمد صالح، أمن المعلومات في التجارة الإلكترونية: تحديات وحلول، 2022، دار التقنية الحديثة، دبي.
- 22 - محمد حسين منصور، الوجيز في التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2017.
- ب. مراجع أجنبية (كتب)

23-Daniel J. Solove, Understanding Privacy, Harvard University Press, 2021

ثالثاً. المراجع المنشورة في المجلات العلمية:

أ - مراجع عربية

- 24 - د. سعيد بن ناصر الغامدي، المسؤولية المدنية لمشغلي المنصات الرقمية في التجارة الإلكترونية، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم القانونية والسياسية، مجلد 34، عدد 1، 2022.
- 25 - د. طارق المجالي، الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية في دولة الإمارات، مجلة دراسات قانونية - جامعة مؤتة، مجلد 44، عدد 2، 2022.
- 26 - د. خالد عبد الله، المسؤولية المدنية في القانون الإماراتي للتجارة الإلكترونية، مجلة القانون المعاصر، العدد 12، 2023.
- 27 - د. سالم العمري، المسؤولية القانونية في التجارة الإلكترونية، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات، العدد 30، 2023.
- 28 - د. عبد الرحمن علي، حقوق المستهلك في التجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة، مجلة القانون والتكنولوجيا، جامعة القاهرة، المجلد 10، العدد 1، 2021.
- 29 - د. ريم العلي، المخاطر السيبرانية في الأسواق الرقمية، 2023، مجلة الدراسات القانونية، العدد 7.
- ب. مراجع أجنبية (مجلات علمية)

30-Eric Goldman, Online User Reviews and the Law, Journal of Internet Law, Vol. 21, No. 9, 2018.

31-Julie E. Cohen, "Freedom of Expression and Online Platforms: Legal Challenges," Journal of Internet Law, Vol. 24, No. 6, 2021

ثانياً - القوانين:

أ- التشريعات الإماراتية:

- 1 - قانون حماية المستهلك رقم: 15 لسنة 2020
- 2 - اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك قرار مجلس الوزراء رقم: 66 لسنة 2023
- 3 - قانون المعاملات التجارية رقم: 50 لسنة 2022
- 4 - قانون المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة رقم: 46 لسنة 2021
- 5 - قانون حماية البيانات الشخصية رقم: 45 لسنة 2021
- 6 - قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم: 34 لسنة 2021
- 7 - قانون الشركات التجارية رقم: 32 لسنة 2021
- 8 - قانون المعاملات المدنية رقم: 5 لسنة 1985
- 9 - قانون ضريبة القيمة المضافة رقم: 8 لسنة 2017

ب - التشريعات العراقية:

- 10 - قانون حماية المستهلك رقم: 1 لسنة 2010
- 11 - قانون التجارة رقم: 30 لسنة 1984
- 12 - قانون ضريبة الدخل رقم: 113 لسنة 1982
- 13 - قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم: 78 لسنة 2012
- 14 - نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم: 4 لسنة 2025 (صادر عن مجلس الوزراء)