



## التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

### تحليل مسؤولية المنصات عن المنتجات والخدمات المعروضة

Legal Challenges of Electronic Commerce  
Platforms: A Comprehensive Analysis of Platform  
Liability for Marketed Products and Services

إعداد

الدكتور / كرم شحات حسن عبد الغني

حاصل على درجة الدكتوراه

كلية الحقوق - جامعة أسيوط

البريد الإلكتروني : doctorkaram880@gmail.com

### ملخص البحث

يتناول هذا البحث موضوع مسؤولية المنصات الإلكترونية عن المنتجات والخدمات المعروضة باعتباره من أهم التحديات القانونية في عصر التجارة الرقمية. فقد أدى انتشار المنصات الإلكترونية إلى تحولها من مجرد وسائط محايدة إلى جهات فاعلة تتحكم في التبادل التجاري وسلاسل التوريد، مما أثار تساؤلات حول مركزها القانوني ومدى مسؤوليتها تجاه المستهلكين.

اعتمد البحث على منهج تحليلي مقارنة، تناول صور المسؤولية المختلفة للمنصات (مدنية، جنائية، إدارية)، مدعومة بأمثلة قضائية ودراسات مقارنة بين التشريعات الوطنية (العربية) والدولية (مثل الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة). وتبين أن التشريعات العربية ما زالت تعاني من ثغرات في تحديد التزامات المنصات، مقارنة بالتطور الملحوظ في التشريعات الأجنبية التي وضعت قواعد دقيقة لحماية المستهلك وضبط دور المنصات.

كما حلل البحث التحديات الواقعية والقانونية المرتبطة بمسؤولية المنصات، مثل ضعف الرقابة على المنتجات المعيبة أو المقلدة، وصعوبة إنفاذ الأحكام على الموردين عبر الحدود، إضافة إلى محدودية وعي المستهلك بحقوقه.

وخلص البحث إلى مجموعة من المقترحات التشريعية والتنظيمية والتقنية والتنفيذية، أبرزها: استحداث نصوص قانونية صريحة تحدد مسؤولية المنصات، تبني آليات رقابية مرنة، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والبلوك تشين لتعزيز الشفافية، وتفعيل آليات تسوية المنازعات الإلكترونية.

## Abstract

This research addresses the issue of the liability of online platforms for products and services offered as one of the most pressing legal challenges in the digital trade era. The rapid expansion of e-commerce platforms has transformed them from neutral intermediaries into key market players that control trade exchanges and supply chains, raising questions about their legal status and responsibilities toward consumers.

The study adopts an analytical and comparative methodology, examining different types of platform liability (civil, criminal, and administrative), supported by judicial cases and comparative legal analysis between national (Arab) laws and international frameworks such as the European Union and the United States. The findings reveal that Arab legislations still face significant gaps in defining platform obligations compared to advanced foreign legislations, which have established precise rules to ensure consumer protection and regulate platform accountability.

The research also analyzes practical and legal challenges, including weak oversight of defective or counterfeit products, difficulties in enforcing judgments across borders, and limited consumer awareness of digital rights.

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

---

Finally, the study proposes a set of legislative, regulatory, technological, and enforcement solutions. These include enacting explicit legal provisions on platform liability, adopting flexible regulatory mechanisms, integrating AI and blockchain technologies to enhance transparency, and promoting online dispute resolution mechanisms to strengthen consumer rights in the digital environment.

**Keywords:** Online platforms, e-commerce, digital consumer protection, civil liability, comparative legislations.

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین طفرة نوعية في مجال التجارة الإلكترونية، حيث تحولت من مجرد عمليات بيع وشراء محدودة النطاق تتم عبر مواقع بسيطة إلى منظومات اقتصادية متكاملة تُدار من خلال منصات إلكترونية عملاقة مثل Amazon و Etsy و Noon و Jumia. وقد أتاح هذا التطور للمستهلكين خيارات واسعة وسهولة في الحصول على المنتجات والخدمات، إلا أنه في الوقت ذاته أفرز إشكاليات قانونية معقدة تتعلق بمسؤولية هذه المنصات عن المنتجات والخدمات المعروضة من خلالها<sup>(١)</sup>.

تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة نظراً لارتباطها المباشر بحقوق المستهلكين وحماية السوق من الممارسات الضارة. فقد تصاعدت النزاعات أمام المحاكم في العديد من الدول حول مدى مسؤولية المنصات الإلكترونية عن الأضرار التي قد تنجم عن المنتجات المعيبة أو المزيفة أو غير المطابقة للمواصفات. ويزداد الأمر تعقيداً مع غياب الحسم في تحديد الطبيعة القانونية للمنصة: هل تُعد مجرد وسيط تقني يربط بين المورد والمستهلك؟ أم أنها تتحمل دوراً أكثر جوهرية يجعلها مسؤولة قانونياً عن المعروض من خلالها؟<sup>(٢)</sup>.

(١) عبد الحميد، أحمد. التجارة الإلكترونية والمسؤولية القانونية للمنصات الرقمية. القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٢١، ص ٤١.

(٢) محمد، سامي. "حماية المستهلك في البيئة الرقمية: دراسة مقارنة". المجلة المصرية للقانون والاقتصاد، العدد ١٥، ٢٠٢٢، ص ١٢.

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

إن هذه الإشكالية تزداد وضوحًا مع تنامي الدور الاقتصادي للمنصات الإلكترونية؛ إذ لم تعد تقتصر على عرض المنتجات، بل توسعت لتتدخل في إدارة عمليات الدفع، والتسليم، والتسويق، بل وأحيانًا في تحديد شروط البيع وأسعاره. وبالتالي، لم يعد من الممكن النظر إلى المنصة باعتبارها مجرد وسيط محايد، بل أصبحت فاعلاً اقتصادياً مؤثراً في العملية التجارية<sup>(١)</sup>.

وتتطلب الدراسة من إشكالية محورية تتمثل في التساؤل الآتي:

هل تُعتبر المنصة الإلكترونية مجرد وسيط في العلاقة التعاقدية بين المستهلك والمورد، أم أنها تتحمل مسؤولية قانونية مباشرة عن المنتجات والخدمات المعروضة عبرها؟

ومن هذه الإشكالية تتفرع عدة أسئلة فرعية، أبرزها:

١. ما هو الإطار القانوني الذي ينظم مسؤولية المنصات الإلكترونية عن المنتجات والخدمات المعروضة؟
٢. هل تختلف المسؤولية القانونية إذا كانت المنصة تباع مباشرة للمستهلك، مقارنة بحالتها كوسيط بين المستهلك والطرف الثالث؟
٣. كيف عالجت التشريعات المقارنة (الأوروبية، الأمريكية، والعربية) هذه الإشكالية؟

---

(1) Bradshaw, S., Millard, C., & Walden, I. Contracts for Clouds: Comparison and Analysis of the Terms and Conditions of Cloud Computing Services. International Journal of Law and Information Technology, Vol. 19, No. 3, 2019. P86.

٤. ما التحديات العملية التي تواجه تطبيق المسؤولية القانونية على المنصات الإلكترونية، وما هي الحلول الممكنة لتجاوزها؟

أما عن منهجية البحث، فهي تقوم على التحليل القانوني المقارن، من خلال دراسة النصوص التشريعية ذات الصلة في التشريعات الأوروبية والأمريكية والعربية، وتحليل السوابق القضائية التي تناولت مسؤولية المنصات الإلكترونية. كما يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي في رصد طبيعة المنصات الإلكترونية ودورها في التجارة، إلى جانب المنهج النقدي لتقييم مدى كفاية الأطر القانونية القائمة واقتراح حلول تشريعية ملائمة<sup>(١)</sup>.

تسعى الدراسة، من خلال هذه المنهجية، إلى سد فجوة بحثية مهمة في الفقه القانوني العربي، حيث لا يزال موضوع مسؤولية المنصات الإلكترونية في مراحله الأولى من النقاش، على الرغم من أن التجارة الإلكترونية باتت تشكل نسبة معتبرة من النشاط الاقتصادي العالمي والعربي. إذ تشير تقارير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) إلى أن حجم التجارة الإلكترونية العالمية تجاوز ٣٠ تريليون دولار أمريكي في عام ٢٠٢١، ومن المتوقع أن يستمر في النمو بمعدلات سنوية تتجاوز ١٥%، وهو ما يعكس حجم المخاطر المرتبطة بغياب تنظيم قانوني واضح لمسؤولية المنصات<sup>(٢)</sup>.

(1) Reidenberg, J. R. "The Governance of Online Intermediaries: Legal Liability and Market Mechanisms."

Fordham Law Review, Vol. 82, 2018, P 35.

(2) UNCTAD. Global E-commerce Report 2022. United Nations Conference on Trade and Development, Geneva, 2022.

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

وعليه، فإن هذه المقدمة تمهّد الطريق للانتقال إلى الخلفية المفاهيمية التي سنتناول تعريف المنصات الإلكترونية وطبيعتها القانونية، والفرقة بين نماذجها المختلفة (MarketPlace و Retail)، وبيان مكونات العلاقة القانونية بين المستهلك والمنصة والمورّد.

### ثانيًا: الخلفية المفاهيمية

#### (١) تعريف المنصات الإلكترونية وطبيعتها القانونية

تُعرّف المنصات الإلكترونية بأنها بيئة افتراضية رقمية تتيح من خلال تقنيات المعلومات والاتصال إجراء التبادلات التجارية أو الاجتماعية أو المعلوماتية بين طرفين أو أكثر عبر شبكة الإنترنت<sup>(١)</sup>. وتتميز المنصة الإلكترونية بكونها تمثل "المكان الرقمي" الذي يلتقي فيه العرض والطلب، وهو ما يجعلها تحاكي - في العالم الافتراضي - الأسواق التقليدية التي تجمع بين البائعين والمستهلكين.

لكن الجدل القانوني ينشأ حول تحديد الطبيعة القانونية للمنصة الإلكترونية؛ فهل تعتبر المنصة مجرد وسيط تقني (Technical Intermediary) يتيح الاتصال بين الأطراف، أم أنها تدخل ضمن فئة "التاجر" أو "الموزع" إذا ما كانت تمارس أدوارًا أوسع من مجرد الوساطة؟<sup>(٢)</sup>.

(١) الجوهري، نجلاء. التجارة الإلكترونية وأحكامها القانونية. القاهرة: دار الفكر الجامعي، ٢٠٢٠، ص ٣٦.

(٢) الغزالي، محمود. "الإطار القانوني لعقود المنصات الإلكترونية". مجلة الحقوق الكويتية، العدد ٤، ٢٠٢١، ص ٨٩.

- المنصة بوصفها وسيطاً: لا تملك المنتجات ولا تتدخل في شروط التعاقد، وإنما توفر البنية الرقمية للتلاقي بين العرض والطلب، مثل منصة Etsy.
- المنصة بوصفها بائعاً أو موزعاً: في حالة امتلاكها للمنتجات وتعاقدتها مباشرة مع المستهلكين، مثل Amazon Retail.
- المنصة المختلطة: تجمع بين النموذجين السابقين؛ إذ تتيح البيع المباشر وفي الوقت نفسه تحتضن بائعين آخرين كأطراف ثالثة<sup>(١)</sup>.

هذا التصنيف ليس نظرياً فقط، بل يترتب عليه نتائج عملية مهمة عند بحث المسؤولية القانونية؛ إذ أن المنصة التي تكفي بدور الوسيط قد تدفع بعدم مسؤوليتها عن جودة أو سلامة المنتجات، بينما المنصة التي تباع مباشرة تُعتبر طرفاً أصيلاً في العقد، وبالتالي تتحمل المسؤولية المدنية والجنائية والإدارية المقررة قانوناً<sup>(٢)</sup>.

## (٢) التفرقة بين نموذج "MarketPlace" ونموذج "Retail"

يشكل التمييز بين هذين النموذجين حجر الزاوية في فهم طبيعة العلاقة القانونية:

- **نموذج (Marketplace) السوق الإلكتروني**: في هذا النموذج، توفر المنصة فضاءً رقمياً يمكن البائعين المستقلين من عرض منتجاتهم للمستهلكين. المنصة

(1) OECD. Online Platforms and Market Intermediaries. Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris, 2019.

(2) L'Orsi, M. "Platform Liability: Between Contract and Tort." Journal of European Consumer and Market Law, Vol. 7, No. 2, 2018, P 43.

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

هنا لا تملك المنتجات، لكنها قد تقدم خدمات مكملة مثل وسائل الدفع أو الشحن. من أبرز أمثلة هذا النموذج: Jumia و Souq (Noon حاليًا). الإشكال القانوني في هذا النموذج هو أن المستهلك قد لا يميز بين مسؤولية البائع المباشر ومنصة الوساطة، خاصة أن العلامة التجارية الأقوى في ذهنه هي "المنصة"، لا المورد أو البائع<sup>(١)</sup>.

• **نموذج (Retail) التجزئة المباشرة:** في هذا النموذج، تقوم المنصة بشراء المنتجات من الموردين وتخزينها وبيعها مباشرة للمستهلك، ما يجعلها هي الطرف المتعاقد مع المستهلك. مثال ذلك Amazon Retail أو بعض أنشطة Noon. وهنا يزول الغموض القانوني إلى حد بعيد، إذ تُعتبر المنصة "بائعًا" بمقتضى القوانين المدنية والتجارية، ومن ثم تُسأل عن أي إخلال بالتزامات البائع<sup>(٢)</sup>.

• **النموذج الهجين:** وهو الأكثر شيوعًا حاليًا، إذ تمزج المنصات بين السوق المفتوح (MarketPlace) والبيع المباشر (Retail). وهذا النموذج يطرح تعقيدات مضاعفة في تحديد المسؤولية، إذ قد يُساءل المستهلك المنصة باعتبارها بائعًا في بعض الحالات، أو وسيطًا في حالات أخرى، وهو ما تؤكد النزاعات القضائية الأخيرة ضد Amazon في الولايات المتحدة وأوروبا<sup>(٣)</sup>.

### (٣) مكونات العلاقة القانونية في التجارة الإلكترونية

(١) عبد العال، حسام. "مسؤولية منصات التجارة الإلكترونية في القانون المصري". مجلة القانون والتجارة الإلكترونية، العدد ٣، ٢٠٢٢، ص ٣٣.

(2) Collins, R. "Retail vs. Marketplace Models: Legal Implications for Online Platforms." International Business Law Review, Vol. 25, 2020, P83.

(3) European Court of Justice (ECJ), Case C-324/09 L'Oréal v. eBay, 2011.

#### أ. العلاقة بين المنصة والمستهلك

تقوم غالبًا على "الشروط والأحكام" التي تفرضها المنصة عند التسجيل والاستخدام. هذه الشروط قد تنص على إخلاء مسؤولية المنصة عن المنتجات، وتؤكد أن العقد مبرم بين المستهلك والبائع. غير أن هذه البنود تواجه تحديات قانونية تتعلق بمدى مشروعيتها ومدى توافقها مع قوانين حماية المستهلك، خاصة في حال تضمينها شروطاً مجحفة<sup>(١)</sup>.

#### ب. العلاقة بين المنصة والمورد (أو البائع)

تقوم على عقد استضافة أو عقد شراكة يحدد التزامات الطرفين. المنصة قد تشترط على البائع ضمان جودة المنتجات وعدم مخالفتها للقانون، كما قد تفرض نسب عمولة أو رسوم اشتراك. هذه العلاقة تثير تساؤلات حول مدى التزام المنصة بالتحقق من التزامات البائع تجاه المستهلك<sup>(٢)</sup>.

#### ج. العلاقة بين المستهلك والبائع عبر المنصة

هذه العلاقة هي الأكثر إشكالية، إذ قد يرى المستهلك أن المنصة هي الطرف المتعاقد فعليًا، بينما من الناحية القانونية يكون العقد مبرمًا بينه وبين البائع. هذا

(١) محمد، ياسر. الشروط التعاقدية في عقود التجارة الإلكترونية. القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٩، ص ٢٧.

(2) Gillespie, T. Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. Yale University Press, 2018, P 147.

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

التضارب ينعكس في النزاعات القضائية التي يلجأ فيها المستهلك لمقاضاة المنصة مباشرة، خاصة إذا تعذر الوصول إلى البائع أو كان مقره في دولة أجنبية<sup>(١)</sup>.

### (٤) النتائج المترتبة على الخلفية المفاهيمية

يتضح من العرض السابق أن تحديد المسؤولية القانونية للمنصة الإلكترونية يتوقف بدرجة أساسية على:

١. النموذج التجاري للمنصة (وسيط - بائع - مختلط).
٢. طبيعة العقود التي تربط المنصة بكل من المستهلك والبائع.
٣. القوانين الوطنية والدولية المطبقة، خاصة قوانين حماية المستهلك والتجارة الإلكترونية.

ومن ثم، فإن أي دراسة لمسؤولية المنصات لا بد أن تنطلق من هذه التفرقة المفاهيمية، قبل الانتقال إلى صور المسؤولية (مدنية - جنائية - إدارية).

### ثالثاً: صور مسؤولية المنصات الإلكترونية

تُعد مسؤولية المنصات الإلكترونية عن المنتجات والخدمات المعروضة من أبرز الإشكاليات التي تواجه الفقه والقضاء في العصر الرقمي. وقد تعددت صور هذه المسؤولية بين المسؤولية المدنية (العقدية والنقصيرية)، والجنائية، والإدارية. وفيما يلي عرض تفصيلي لهذه الصور مع الاستعانة بأمثلة قضائية وتجارب تشريعية مقارنة.

### (١) المسؤولية المدنية

(1) Sittig, A. "Consumer Protection and E-commerce Intermediaries." Columbia Journal of Law & the Arts, Vol.

43, 2021, P 94.

## أ. المسؤولية العقدية

تشور المسؤولية العقدية للمنصة الإلكترونية متى اعتُبرت طرفًا في العقد المبرم مع المستهلك. فإذا كانت المنصة تباع المنتجات بشكل مباشر (كما في نموذج **Retail**) فإنها تُعتبر البائع بموجب القوانين المدنية والتجارية، ومن ثم تتحمل التزامات البائع، مثل: ضمان مطابقة المبيع، وضمان العيوب الخفية، والتسليم في الميعاد<sup>(١)</sup>.

وقد قضت المحاكم الفرنسية في أكثر من مناسبة باعتبار المنصة الإلكترونية بائعًا عندما يظهر للمستهلك أنها هي الطرف الذي يبيع المنتج، حتى وإن كان المنتج من طرف ثالث. ففي حكم محكمة باريس التجارية ضد منصة **Cdiscount** (2017)، اعتبرت المحكمة أن المنصة مسؤولة عقديًا عن عدم مطابقة أحد الأجهزة الإلكترونية المعروضة، نظرًا لأن المستهلك لم يكن على علم كافٍ بوجود بائع طرف ثالث<sup>(٢)</sup>.

## ب. المسؤولية التقصيرية

حتى في الحالات التي لا تكون المنصة طرفًا مباشرًا في العقد (كما في نموذج **MarketPlace**)، قد تشور مسؤوليتها التقصيرية إذا ثبت تقصيرها في التزامات الحيلة والرقابة. فعلى سبيل المثال:

---

<sup>(١)</sup> عبد العال، حسام. المسؤولية المدنية في التجارة الإلكترونية. القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٢١، ص ١١٣.

<sup>(٢)</sup> Tribunal de Commerce de Paris, Cdiscount Case, 2017.

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

- إهمالها في مراقبة المنتجات الخطرة أو المقلدة.
- إخفاؤها في إزالة الإعلانات غير المشروعة بعد علمها بها.
- عدم اتخاذ تدابير معقولة لحماية بيانات المستهلك<sup>(١)</sup>.

وقد تناول القضاء الأمريكي هذه النقطة في قضية **Oberdorf v. Amazon**

أمام محكمة الاستئناف بالدائرة الثالثة (٢٠١٩)، حيث اعتبرت المحكمة أن Amazon يمكن اعتبارها "بائعاً" بموجب القانون الأمريكي، وبالتالي مسؤولة تقصيراً عن ضرر ناتج عن منتج معيب باعه طرف ثالث عبر منصتها<sup>(٢)</sup>.

### ج. الطبيعة المختلطة للمسؤولية المدنية

تزداد الإشكالية في النموذج الهجين (Hybrid)، إذ قد تكون المنصة مسؤولة عقدياً في بعض الحالات وتقصيرياً في أخرى. على سبيل المثال، **Amazon** تجمع بين كونها بائعاً مباشراً ووسيطاً. وقد واجهت قضايا متعددة أمام المحاكم الأوروبية والأمريكية بشأن منتجات معيبة أو خطرة، مثل بطاريات الهواتف المقلدة أو منتجات الأطفال غير المطابقة للمواصفات<sup>(٣)</sup>.

---

<sup>(١)</sup> محمد، ياسر. "الإهمال في رقابة المنصات الإلكترونية: دراسة في المسؤولية التقصيرية". مجلة الحقوق المصرية، العدد ١٢، ٢٠٢١، ص ٦٢.

<sup>(٢)</sup> Oberdorf v. Amazon.com, Inc., 930 F.3d 136 (3d Cir. 2019).

<sup>(٣)</sup> Collins, R. "Hybrid Platform Models and Liability Issues." E-Commerce Law Journal, Vol. 8, 2020, P 37.

## (٢) المسؤولية الجنائية

تثار المسؤولية الجنائية للمنصات الإلكترونية في الحالات التي تساهم فيها - عمدًا أو بإهمال جسيم - في نشر أو ترويج منتجات مخالفة للقانون، مثل:

- المنتجات المقلدة التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية.
- المنتجات الخطرة على الصحة العامة (مثل الأدوية المغشوشة).
- المواد المحظورة قانونًا (مثل الأسلحة أو المخدرات)<sup>(١)</sup>.

وقد عالج القضاء الأوروبي هذه المسألة في قضية **L'Oréal v. eBay** (2011)، حيث اتهمت شركة لوريال منصة eBay بتسهيل بيع منتجات مقلدة. ورغم أن محكمة العدل الأوروبية لم تعتبر eBay مسؤولة جنائيًا، إلا أنها أكدت التزامها القانوني بالتحرك الفوري لإزالة المنتجات غير المشروعة بمجرد إخطارها<sup>(٢)</sup>.

أما في التشريعات العربية، فقد نص نظام التجارة الإلكترونية السعودي لسنة ٢٠١٩ على التزام مزود الخدمة - بما في ذلك المنصة - بعدم الترويج لأي منتجات مخالفة للنظام العام أو ضارة بالمستهلك، مما يفتح الباب لتحميل المنصة مسؤولية جنائية في حال ثبوت علمها بالمخالفة<sup>(٣)</sup>.

---

(١) الغزالي، محمود. المسؤولية الجنائية للمنصات الإلكترونية. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، ٢٠٢٢، ٥٥.

(2) Court of Justice of the European Union (CJEU), L'Oréal v. eBay, Case C-324/09, 2011.

(3) نظام التجارة الإلكترونية السعودي رقم (م/١٢٦) لسنة ٢٠١٩.

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

وفي مصر، ورغم عدم وجود نص خاص بالمنصات الإلكترونية، إلا أن قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ يجرم الإعلان المضلل أو بيع منتجات غير مطابقة، وقد يمتد نطاق تطبيقه ليشمل المنصات في حال تورطها في هذه الأفعال<sup>(١)</sup>.

### (٣) المسؤولية الإدارية

تتعلق هذه المسؤولية بالتزامات المنصة تجاه السلطات العامة، وتشمل:

١. الحصول على التراخيص اللازمة: في بعض الدول يشترط التسجيل أو الترخيص لمزاولة نشاط التجارة الإلكترونية، كما في القانون الإماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ بشأن حماية المستهلك<sup>(٢)</sup>.
٢. حماية البيانات الشخصية: المنصات ملزمة بالامتثال لقوانين حماية البيانات مثل اللائحة الأوروبية لحماية البيانات (GDPR) ، وهو ما يفرض عليها مسؤولية في حالة تسريب البيانات أو إساءة استخدامها<sup>(٣)</sup>.
٣. احترام القواعد الخاصة بحماية المستهلك: مثل الإفصاح عن هوية البائع، وضمان الشفافية في الشروط والأحكام، وتوفير آلية فعالة لتسوية المنازعات.

---

<sup>(١)</sup> قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.

<sup>(٢)</sup> القانون الاتحادي الإماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ بشأن حماية المستهلك.

<sup>(٣)</sup> Voigt, P. & von dem Bussche, A. The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Practical Guide. Springer, 2017.

مجلة روح القوانين - العدد المائة واثنان عشر - إصدار أكتوبر ٢٠٢٥ - الجزء الثاني

---

وقد طبقت هيئة حماية المستهلك الإماراتية في عام ٢٠٢٢ غرامات على بعض المنصات الإلكترونية لعدم التزامها بالإفصاح الكامل عن أسعار المنتجات ورسوم التوصيل، باعتبار ذلك مخالفة إدارية<sup>(١)</sup>.

من خلال العرض السابق يمكن القول إن مسؤولية المنصات الإلكترونية لم تعد مسألة نظرية، بل أصبحت واقعاً قضائياً وتشريعياً ملموساً. فالتوجه العام في الأنظمة المقارنة هو تحميل المنصة قدرًا من المسؤولية يتناسب مع دورها في العملية التجارية، دون إعفائها التام بحجة كونها مجرد وسيط تقني.

وتُظهر الأحكام القضائية، خاصة في أوروبا والولايات المتحدة، أن القضاء بدأ يميل إلى التعامل مع المنصة كـ"فاعل اقتصادي" له التزامات قانونية، لا كوسيط محايد. أما في العالم العربي، فما زال النقاش في بداياته، مع وجود توجه نحو تعزيز الحماية القانونية للمستهلك ولو على حساب توسيع مسؤولية المنصة.

---

(١) UAE Consumer Protection Authority, Annual Report on E-commerce Compliance, Abu Dhabi, 2022.

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

### رابعاً: التحليل القانوني المقارن

#### (١) التشريعات الدولية (النموذج الأوروبي)

يُعد الاتحاد الأوروبي من أكثر الأنظمة القانونية التي وضعت إطاراً متقدماً لتنظيم مسؤولية المنصات الإلكترونية.

فقد صدر توجيه التجارة الإلكترونية رقم ٣١/٢٠٠٠ EC/ليضع الأسس القانونية للنشاط عبر الإنترنت.

#### أ. مبدأ "الإعفاء المشروط من المسؤولية"

ينص التوجيه على إعفاء مقدمي خدمات الوساطة (Intermediary Service Providers) من المسؤولية عن المعلومات المخزنة أو المنقولة، بشرط:

١. أن لا يكون لديهم علم فعلي بالطابع غير المشروع للمحتوى.
٢. أن يبادروا إلى إزالة أو تعطيل الوصول إلى المحتوى فور علمهم بعدم مشروعيته<sup>(١)</sup>.

وبذلك، وضع المشرع الأوروبي أساساً يقوم على تحميل المنصة مسؤولية "التحرك السريع (Notice and Takedown)"، مع تجنيبها المسؤولية المطلقة عن أفعال الغير.

---

<sup>(١)</sup> Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council on Electronic Commerce.

ب. تطور لاحق: قانون الخدمات الرقمية (DSA 2022)

جاء قانون الخدمات الرقمية (Digital Services Act (2022) ليطور هذا الإطار، حيث ألزم المنصات الكبرى مثل Amazon و eBay و AliExpress بتطبيق أنظمة رقابية صارمة، تشمل:

- التحقق من هوية البائعين. (Know Your Business Customer)
- إلزام المنصات بالشفافية بشأن الخوارزميات والإعلانات.
- إنشاء آليات لتسوية النزاعات بين المنصات والمستخدمين.
- ويُعد هذا تحولاً نحو تحميل المنصات مسؤوليات إيجابية تتجاوز مجرد الاستجابة للشكاوى<sup>(١)</sup>.

ج. الاجتهاد القضائي الأوروبي

- قضية: **L'Oréal v. eBay (2011)** أكدت محكمة العدل الأوروبية أن المنصات لا تتحمل مسؤولية مباشرة عن المنتجات غير المشروعة، لكنها ملزمة بالتحرك الفوري لإزالتها عند الإخطار.
- قضية: **Bolagsupplysningen v. Svensk Handel (2017)** أوضحت المحكمة أن مقدمي الخدمات عبر الإنترنت قد يكونون مسؤولين إذا لم يتعاونوا بشكل كافٍ مع المتضرر في إزالة المحتوى الضار<sup>(٢)</sup>.

---

(1) European Commission. The Digital Services Act: A New Framework for Platforms. Brussels, 2022.

(2) Court of Justice of the European Union (CJEU), Bolagsupplysningen v. Svensk Handel, Case C-194/16, 2017.

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

### (٢) التشريعات الأمريكية

على النقيض من النهج الأوروبي، يتميز النموذج الأمريكي بقدر أكبر من الحماية القانونية للمنصات.

#### أ. المادة ٢٣٠ من قانون آداب الاتصالات (CDA 1996)

تنص المادة ٢٣٠ على أن مزود الخدمة عبر الإنترنت لا يُعتبر ناشراً أو متحدثاً عن محتوى الغير. وقد شكلت هذه المادة درعاً قانونياً واسعاً للمنصات ضد دعاوى المسؤولية<sup>(١)</sup>.

#### ب. النزاعات القضائية مع Amazon و eBay

• **قضية: Oberdorf v. Amazon (2019)** قضت محكمة الاستئناف بالدائرة الثالثة بأن Amazon يمكن اعتبارها "بائعاً" بموجب القانون المحلي (ولاية بنسلفانيا) وبالتالي مسؤولة عن منتج معيب باعه طرف ثالث. هذا الحكم شكّل تحولاً في الفقه الأمريكي، إذ ضيق من نطاق الحماية المطلقة التي منحتها المادة ٢٣٠<sup>(٢)</sup>.

• **قضية: State of California v. Amazon (2021)** رفعت ولاية كاليفورنيا دعوى ضد Amazon لتحميلها المسؤولية عن بيع منتجات طبية غير

(1) Communications Decency Act (CDA), Section 230, 1996.

(2) Oberdorf v. Amazon.com, Inc., 930 F.3d 136 (3d Cir. 2019).

آمنة أثناء جائحة كورونا. ورغم استمرار النزاع، إلا أنه يعكس اتجاهًا متزايدًا نحو توسيع مسؤولية المنصات<sup>(١)</sup>.

### ج. التوازن بين حرية الابتكار وحماية المستهلك

يرى الفقه الأمريكي أن حماية المنصات بموجب المادة ٢٣٠ ساهمت في نمو الاقتصاد الرقمي والابتكار، لكنها في الوقت نفسه أضعفت حماية المستهلك، إذ سمحت للمنصات بالتهرب من المسؤولية حتى في الحالات التي تتحكم فيها فعليًا بعملية البيع<sup>(٢)</sup>.

### (٣) التشريعات العربية

#### أ. مصر

- **قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨**: ألزم الموردين (ومن ضمنهم المنصات الإلكترونية) بالإفصاح عن كافة البيانات الجوهرية للمنتجات، ومنع الإعلانات المضللة. كما نص على مسؤولية المورد عن أي ضرر يلحق بالمستهلك نتيجة الغش أو الإهمال<sup>(٣)</sup>.
- لا يوجد حتى الآن قانون خاص بالتجارة الإلكترونية، لكن مشروع القانون الجاري إعداده يتجه نحو إدماج المنصات ضمن دائرة المسؤولية المدنية والإدارية.

(1) State of California v. Amazon.com, Case No. 21-CIV-00741, Superior Court of California, 2021.

(2) Kosseff, J. The Twenty-Six Words That Created the Internet. Cornell University Press, 2019.

(3) قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

### ب. السعودية

- نظام التجارة الإلكترونية لسنة ٢٠١٩: وضع التزامات محددة على مزاولي التجارة الإلكترونية، منها:
    - ❖ الإفصاح عن هوية التاجر.
    - ❖ حماية بيانات المستهلك.
    - ❖ تمكين المستهلك من فسخ العقد خلال ٧ أيام.
- ويعتبر هذا النظام من أكثر التشريعات العربية وضوحًا في إدماج المنصات الإلكترونية ضمن دائرة المسؤولية<sup>(١)</sup>.

### ج. الإمارات

- القانون الاتحادي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ بشأن حماية المستهلك: أكد على حماية المستهلك في جميع البيئات، بما فيها البيئة الرقمية. كما ألزم المنصات بالإفصاح عن بيانات الموردين، وتحمل مسؤولية مشتركة في حالة إخلال المورد بالتزاماته<sup>(٢)</sup>.

<sup>(١)</sup> نظام التجارة الإلكترونية السعودي، مرسوم ملكي رقم (م/١٢٦)، ٢٠١٩.

<sup>(٢)</sup> القانون الاتحادي الإماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ بشأن حماية المستهلك.

#### د. أحكام قضائية عربية

رغم ندرة السوابق القضائية، أصدرت بعض المحاكم المصرية أحكامًا ضد متاجر إلكترونية لقيامها بالترويج لمنتجات مقلدة أو غير مطابقة للمواصفات، مما قد يُبنى عليه مستقبلًا في مساءلة المنصات الكبرى<sup>(١)</sup>.

#### (٤) المقارنة والتحليل

يتضح من المقارنة أن:

- **الاتحاد الأوروبي** يتبنى منهج "الإعفاء المشروط" مقرونًا بالتزامات إيجابية (DSA) (2022).
- **الولايات المتحدة** تمنح المنصات حصانة واسعة بموجب المادة ٢٣٠، لكن القضاء بدأ يضيق نطاقها.
- **العالم العربي** يتجه تدريجيًا نحو تحميل المنصات التزامات قانونية، خاصة في السعودية والإمارات، بينما لا يزال الإطار المصري في طور التطوير. وبذلك، يظهر أن الاتجاه العالمي يتجه نحو تحميل المنصات مسؤوليات متزايدة، خصوصًا مع تحولها من مجرد وسطاء إلى فاعلين اقتصاديين رئيسيين.

---

(١) عبد الحميد، أحمد. "المسؤولية القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية". المجلة المصرية للقانون والاقتصاد، العدد ١٧، ٢٠٢٢، ص ٨٤.

### خامسًا: التحديات الواقعية والقانونية

**التحدي الأول: صعوبة الرقابة على المحتوى المعروض عبر المنصات الإلكترونية**

تُعد مسألة الرقابة على المحتوى المعروض من أبرز التحديات التي تواجهها المنصات الإلكترونية في العالم، إذ تقوم هذه المنصات باستضافة ملايين المنتجات والخدمات يوميًا، سواء كانت سلعًا مادية أو خدمات رقمية، مما يجعل من غير الممكن عمليًا فحص جميع المعروضات قبل نشرها. فمثلاً، تشير بعض الدراسات إلى أن منصة Amazon وحدها تُضيف أكثر من ١,٥ مليون منتج جديد يوميًا، وهو رقم يعكس الضخامة الهائلة لحجم التبادل التجاري عبر هذه المنصات<sup>(١)</sup>.

في هذا السياق، يثار التساؤل: إلى أي مدى يمكن تحميل المنصة مسؤولية قانونية إذا تم عرض منتجات مخالفة للقانون، مثل السلع المقلدة أو الأدوية غير المرخصة؟ ففي قضية شهيرة أمام محكمة أمريكية في كاليفورنيا، حمل المستهلك Amazon المسؤولية عن ضرر نتج عن بطارية مقلدة تم شراؤها من خلال أحد البائعين الخارجيين، حيث اعتبرت المحكمة أن المنصة قد لعبت دورًا يتجاوز الوساطة البحتة، من خلال تنظيم عملية البيع والدفع والتوصيل<sup>(٢)</sup>.

وعلى الصعيد الأوروبي، تعامل توجيه التجارة الإلكترونية ٣١/٢٠٠٠/EC مع هذه الإشكالية من خلال ما يسمى بـ "إعفاء الوسيط (Safe Harbour)"، حيث نصّ على أن المنصات ليست مسؤولة عن المحتوى غير القانوني الذي ينشره المستخدمون

(1) OECD, E-commerce in the Digital Era: Challenges and Opportunities, OECD Digital Economy Papers, 2021.

(2) Oberdorf v. Amazon.com Inc., 930 F.3d 136 (3d Cir. 2019).

مجلة روح القوانين - العدد المائة واثنان عشر - إصدار أكتوبر ٢٠٢٥ - الجزء الثاني

ما لم تكن على علم فعلي به ولم تتخذ إجراءات لإزالته. غير أن هذا الإعفاء يظل مثار جدل فقهي وقضائي، خاصة في الحالات التي تمتلك فيها المنصة آليات تقنية متقدمة تسمح لها بالكشف المسبق عن المحتوى الضار أو غير المشروع<sup>(١)</sup>.

أما في الدول العربية، فلا تزال القوانين في طور التطوير لمواجهة هذه المشكلة. فعلى سبيل المثال، نص نظام التجارة الإلكترونية السعودي (٢٠١٩) على التزام موفري الخدمات بضمان صحة الإعلانات الإلكترونية وعدم تضليل المستهلك، لكنه لم يحدد بدقة مدى التزام المنصات بفحص المنتجات أو مراقبة المحتوى بشكل استباقي<sup>(٢)</sup>. وفي مصر، يبرز دور جهاز حماية المستهلك في متابعة الشكاوى المتعلقة بالمنتجات المعروضة عبر المنصات، إلا أن غياب قانون متكامل للتجارة الإلكترونية يجعل هذه الرقابة محدودة الفعالية<sup>(٣)</sup>.

من زاوية عملية، فإن الصعوبة الحقيقية تكمن في التوازن بين حماية المستهلك وبين ضمان حرية التجارة الإلكترونية. فالتشدد في فرض رقابة مسبقة على المنصات قد يؤدي إلى إبطاء المعاملات وإضعاف الابتكار، في حين أن التساهل قد يعرض المستهلكين لمخاطر جسيمة. لذا، تقترح بعض الدراسات إنشاء آليات "رقابة ذكية"

(1) European Union, Directive 2000/31/EC on Electronic Commerce, Official Journal L 178, 2000.

(٢) المملكة العربية السعودية، نظام التجارة الإلكترونية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٢٦) لعام ٢٠١٩.

(٣) جمهورية مصر العربية، قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لرصد الأنماط المشبوهة في العروض، بما يقلل من المخاطر دون التضيق على النشاط التجاري المشروع<sup>(١)</sup>.

### التحدي الثاني: إشكالية تحديد المسؤولية بين المنصة والمورد/البائع

تُعد مسألة تحديد المسؤولية بين المنصة الإلكترونية والبائع أو المورد من أبرز التحديات التي يواجهها القضاء والتشريعات الحديثة في مجال التجارة الإلكترونية. فالعلاقة القانونية في هذه الحالة ليست ثنائية، وإنما ثلاثية الأطراف: (المستهلك - المنصة - البائع). وهنا تظهر الإشكالية الجوهرية: هل يُسأل البائع وحده عن المنتج محل النزاع، أم تمتد المسؤولية إلى المنصة بوصفها الفاعل الوسيط الذي أتاح الصفقة وسهّل إتمامها؟

في العديد من الأنظمة القانونية، حاول المشرّع رسم حدود واضحة لهذه المسؤولية. ففي التشريع الأوروبي، مثلاً، نصت توجيهات التجارة الإلكترونية الأوروبية ٣١/٢٠٠٠/EC على أن مقدمي خدمات الوساطة (مثل المنصات) لا يتحملون مسؤولية عن المحتوى أو المنتجات إلا إذا علموا بكونها مخالفة أو ضارة، ولم يتخذوا إجراءات لإزالتها أو منع عرضها<sup>(٢)</sup>. هذا يعني أن المسؤولية تظل في الأصل على عاتق البائع، إلا إذا ثبت علم المنصة بالإخلال أو امتناعها عن اتخاذ تدابير لازمة.

(1) Smith, J., Artificial Intelligence and Online Platform Liability: A Risk-Based Approach, Journal of Internet Law, 2022, P 234.

(2) European Parliament and Council. Directive 2000/31/EC on Electronic Commerce. Official Journal of the European Communities, 2000.

أما في القضاء الأمريكي، فقد كان الجدل أكثر حدة. ففي قضية شهيرة ضد Amazon (Bolger v. Amazon, 2020)، اعتبرت محكمة استئناف كاليفورنيا أن المنصة قد تتحمل مسؤولية المنتج المعيب الذي يبيعه طرف ثالث عبرها، إذ اعتبرت المحكمة أن أمازون تلعب دوراً فاعلاً في سلسلة التوريد، بما في ذلك التخزين والشحن والتحصيّل المالي، وهو ما يجعلها أقرب إلى المورّع منه إلى مجرد وسيط<sup>(١)</sup>. هذا الحكم أحدث تحولاً مهماً في النظر إلى دور المنصات، حيث لم يعد كافياً أن تدفع المنصة بأنها مجرد "مر" بين المستهلك والبائع.

في المقابل، نجد أن التشريعات العربية ما زالت تعاني من ضبابية في هذا الصدد. فمثلاً، قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ أقر بحقوق المستهلك في مواجهة المورد أو المعلن، لكنه لم يحدد بشكل صريح حدود مسؤولية المنصات الإلكترونية إذا كانت مجرد وسيط رقمي<sup>(٢)</sup>. وهو ما يفتح الباب أمام اختلاف التفسيرات القضائية: فالبعض قد يعتبر المنصة وسيطاً بحتاً، بينما قد يرى آخرون أنها مسؤولة تضامناً متى استفادت تجارياً من الصفقة.

من الناحية العملية، تستغل كثير من المنصات نصوص "الشروط والأحكام" لتبرئة نفسها من المسؤولية، عبر التنصيص على أن البائع وحده مسؤول عن المنتجات وجودتها. غير أن هذا التوجه يثير إشكاليات حول مدى توازن العلاقة

---

(١) Bolger v. Amazon.com, LLC, 53 Cal. App. 5th 431 (Cal. Ct. App. 2020).

(٢) قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، الجريدة الرسمية المصرية.

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

العقدية، وهل يمكن اعتبار مثل هذه الشروط "تعسفية" في مواجهة المستهلك الذي غالباً لا يملك خياراً للتفاوض<sup>(١)</sup>.

إذن، يظل التحدي الحقيقي متمثلاً في التوفيق بين حماية المستهلك من جهة، وعدم تحميل المنصة أعباء قانونية غير متناسبة مع دورها من جهة أخرى. ومن المرجح أن تستمر الأنظمة القانونية في البحث عن صيغة وسط تحقق العدالة وتحمي الثقة في المعاملات الرقمية.

### التحدي الثالث: تعدد النظم القانونية وتضارب الاختصاص القضائي

تطرح التجارة عبر المنصات الإلكترونية تحدياً بالغ التعقيد يتمثل في تعدد النظم القانونية وتضارب الاختصاص القضائي، وهو ما ينعكس مباشرة على حقوق المستهلكين وعلى إمكانية إلزام المنصات بالمسؤولية.

أولاً، من الناحية العملية، التعاملات الإلكترونية تتم عادة عبر أطراف موزعين جغرافياً: منصة مسجلة في دولة، بائع في دولة أخرى، ومستهلك في دولة ثالثة. هذا التوزيع الجغرافي يؤدي إلى ما يسمى بـ تشتت النظام القانوني المطبق. فهل يطبق قانون مقر المنصة؟ أم قانون مكان إقامة المستهلك؟ أم قانون مكان وقوع الضرر؟

---

(١) طارق عبد الحميد، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٢١، ٥٢.

مجلة روح القوانين - العدد المائة واثنان عشر - إصدار أكتوبر ٢٠٢٥ - الجزء الثاني

اختلاف الإجابة باختلاف الدول يؤدي إلى حالة من الغموض والاضطراب القانوني<sup>(١)</sup>.

ثانياً، يبرز إشكال الاختصاص القضائي: أي محكمة تملك الحق في نظر النزاع؟ العديد من المنصات الكبرى (مثل أمازون وعلي بابا) تضع في عقود الاستخدام شرطاً يقصر الاختصاص على محاكم محددة في دول مقراتها الرئيسية، مما يضع المستهلك في وضع غير متكافئ ويحرمه عملياً من الوصول إلى القضاء في دولته. وقد واجه هذا التوجه انتقاداً شديداً في الفقه المقارن بدعوى أنه يمثل نوعاً من "الشروط التعسفية" في العقود الاستهلاكية<sup>(٢)</sup>.

ثالثاً، قضت محكمة العدل الأوروبية في قضية Pammer v. Reederei Karl Schlüter (C-585/08, 2010) بأن المستهلك يمكنه مقاضاة البائع أو المنصة في دولته إذا كانت المنصة قد وجهت أنشطتها بشكل واضح نحو هذه الدولة (مثل تقديم الموقع بلغتها أو تسهيل الدفع بعملتها). هذا الحكم مثل خطوة مهمة نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة تضارب الاختصاص، حيث أكد على مبدأ "المستهلك الطرف الأضعف"<sup>(٣)</sup>.

---

(١) محمد عبد الحميد، القانون الدولي الخاص والتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٢١، ص ٩٦.

(2) Albors-Llorens, A., "EU Consumer Law and Jurisdiction Clauses in Online Contracts," European Law Review, Vol. 38, No. 2, 2013, P176.

(3) Case C-585/08 Pammer v. Reederei Karl Schlüter, Court of Justice of the European Union (CJEU), 2010.

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

رابعاً، في الولايات المتحدة، ورغم مبدأ forum selection clauses (شروط اختيار المحكمة) الذي يُعتد به قضائياً، إلا أن بعض المحاكم رفضت تطبيق هذه الشروط إذا ثبت أنها غير عادلة أو تعسفية. على سبيل المثال، في قضية Doe v. AOL (2003) رفضت المحكمة إلزام المستخدم باللجوء إلى محكمة بعيدة مقرها ولاية فرجينيا، معتبرة أن ذلك يعطل حقه الفعلي في التقاضي<sup>(١)</sup>.

أما في السياق العربي، فالوضع أكثر تعقيداً. إذ غالباً ما يُترك الأمر للقواعد العامة في القانون الدولي الخاص التي تنص على اختصاص محاكم المدعى عليه أو مكان وقوع الضرر. إلا أن غياب نصوص خاصة بالتجارة الإلكترونية يفتح الباب أمام تضارب الأحكام وإطالة أمد النزاعات. على سبيل المثال، قد يقضي القضاء المصري بعدم اختصاصه إذا كان مقر المنصة خارج الدولة، بينما يتمسك المستهلك بحقه في التقاضي داخل مصر<sup>(٢)</sup>.

وأخيراً، يُثار نقاش حول الحاجة إلى معايير دولية موحدة، سواء عبر اتفاقيات دولية أو أطر إقليمية، لتجاوز هذه الفوضى القانونية. مبادرات مثل اتفاقية الأمم المتحدة بشأن استخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية (٢٠٠٥) تعتبر خطوة

---

(١) Doe v. AOL, Inc., 783 A.2d 1012 (D.C. 2001).

(٢) حسن كمال، التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية في القانون المصري، المجلة المصرية للدراسات القانونية، العدد ١٨، ٢٠٢٢، ص ٣١.

مجلة روح القوانين - العدد المائة واثنان عشر - إصدار أكتوبر ٢٠٢٥ - الجزء الثاني

أولى، لكنها لا تزال قاصرة عن معالجة تفاصيل المسؤولية والاختصاص القضائي في بيئة التجارة الإلكترونية<sup>(١)</sup>.

#### التحدي الرابع: ضعف آليات حماية المستهلك الرقمية

يُعد ضعف آليات حماية المستهلك الرقمية أحد أبرز التحديات الواقعية والقانونية التي تواجه التجارة عبر المنصات الإلكترونية. فبالرغم من الانتشار الواسع للتجارة الرقمية وتضاعف أعداد المستخدمين، إلا أن الحماية القانونية والعملية للمستهلكين لا تزال قاصرة عن مواجهة المخاطر المتنامية.

(١) غياب الضمانات الكافية للمستهلك: في العديد من الدول، لا توجد تشريعات خاصة لحماية المستهلك الإلكتروني، بل يُترك الأمر للقواعد العامة التي وُضعت في الأصل للمعاملات التقليدية. وهذا يؤدي إلى فجوة قانونية، حيث يجد المستهلك نفسه عاجزاً عن المطالبة بحقوقه إذا تعرض لضرر بسبب منتج معيب أو خدمة غير مطابقة للمواصفات<sup>(٢)</sup>.

على سبيل المثال، في بعض القوانين العربية كالقانون المصري لحماية المستهلك (القانون رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨)، وُضعت بعض المواد لتشمل العقود

---

(1) United Nations, Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts, 2005.

(2) محمد عبد الغني، حماية المستهلك في البيئة الرقمية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٢٠. ص ٤٩.

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

الإلكترونية، لكنها لا تزال غامضة فيما يتعلق بمسؤولية المنصات الرقمية عن الإعلانات الكاذبة أو المنتجات المقلدة<sup>(١)</sup>.

(٢) صعوبة الوصول إلى المعلومات: من أبرز صور ضعف الحماية أن المستهلك غالباً ما يواجه غياب الشفافية في المعلومات المقدمة على المنصات. فكثير من البائعين يخفون بياناتهم الحقيقية أو يقدمون معلومات غير دقيقة حول المنتج. وقد قضت محكمة العدل الأوروبية في قضية Schrems v. Facebook (2015) بأهمية تعزيز الحق في الحصول على المعلومات والشفافية باعتبارها جزءاً أساسياً من حماية المستهلك<sup>(٢)</sup>.

(٣) التعقيد في إجراءات الشكاوى والتقاضي: حتى في الدول التي وفرت آليات للشكاوى الإلكترونية، يظل التنفيذ العملي ضعيفاً. ففي فرنسا مثلاً، رغم وجود منصة رسمية لتلقي شكاوى المستهلكين ضد مواقع التجارة الإلكترونية، إلا أن الإجراءات معقدة وتتطلب وقتاً طويلاً، مما يقلل من فعالية الحماية<sup>(٣)</sup>. أما في المنطقة العربية، فالمستهلك غالباً ما يضطر للتعامل مع جهات تقليدية لا تملك أدوات رقمية فعالة للتعامل مع شكاواه.

---

(١) القانون المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ بشأن حماية المستهلك.

(2) Schrems v. Facebook Ireland Ltd., Case C-362/14, Court of Justice of the European Union, 2015.

(3) Gillespie, A., Consumer Protection in the Digital Marketplace, Routledge, 2018.

(٤) أمثلة قضائية مقارنة: في الولايات المتحدة، اعتمدت المحاكم على قوانين

حماية المستهلك التقليدية لتوسيع نطاق الحماية الرقمية. ففي قضية FTC v. Amazon (2016) ألزمت المحكمة الشركة بإعادة الأموال لمستهلكين دفعوا مبالغ مقابل عمليات شراء غير مصرح بها من أطفالهم، ما أكد مبدأ المسؤولية الممتدة للمنصات<sup>(١)</sup>.

في المقابل، نجد أن بعض المحاكم العربية لا تزال مترددة في إرساء سوابق قضائية واضحة في هذا المجال، مما يترك المستهلك في دائرة من الغموض القانوني. إن ضعف آليات حماية المستهلك الرقمية يعكس خللاً هيكلياً في التنظيم القانوني والمؤسسي للتجارة الإلكترونية، ويؤدي إلى انعدام الثقة بين المستهلك والمنصة. وهذا بدوره يؤثر سلباً على النمو المستدام للتجارة الرقمية، ويعزز الحاجة إلى إصلاح تشريعي ومؤسسي عميق.

**التحدي الخامس: صعوبات الإثبات في الجرائم والمعاملات الإلكترونية**

تُعتبر مسألة الإثبات من أعقد التحديات التي تواجه القضاء في القضايا المرتبطة بالمنصات الإلكترونية. فالجرائم والمعاملات التي تتم عبر هذه المنصات تتميز بالطبيعة الرقمية والطابع العابر للحدود، مما يفرض صعوبات متعددة على أجهزة إنفاذ القانون والهيئات القضائية.

<sup>(١)</sup> Federal Trade Commission v. Amazon.com, Inc., Case No. C14-1038-JCC, U.S. District Court, 2016.

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

(١) **طبيعة الأدلة الرقمية:** الأدلة في الجرائم الإلكترونية غالبًا ما تكون في صورة بيانات رقمية مثل: سجلات الدخول (Logs) ، عناوين بروتوكول الإنترنت (IP Address)، المراسلات الإلكترونية، أو أنشطة الحسابات على المنصات. هذه الأدلة قابلة للتغيير أو الإتلاف بسهولة، وهو ما يثير شكوكًا حول موثوقيتها<sup>(١)</sup>.

(٢) **غياب إطار قانوني موحد لقبول الأدلة:** في بعض الدول العربية، لا يزال القاضي يتمتع بسلطة تقديرية واسعة في قبول أو رفض الأدلة الرقمية، دون وجود نصوص واضحة تحدد معايير حجيتها. بينما في الأنظمة الأنجلوساكسونية تم تطوير قواعد دقيقة مثل Federal Rules of Evidence (FRE) في الولايات المتحدة، والتي وضعت معايير لقبول الأدلة الرقمية<sup>(٢)</sup>.

(٣) **التعاون القضائي الدولي:** القضايا المتعلقة بالمنصات الإلكترونية كثيرًا ما تتطوي على أطراف ومستخدمين في دول متعددة. في هذه الحالة يصبح من الضروري الاعتماد على اتفاقيات التعاون القضائي الدولي (مثل اتفاقية بودابست لمكافحة الجرائم الإلكترونية ٢٠٠١). غير أن كثيرًا من الدول العربية ليست طرفًا في هذه الاتفاقية، مما يحد من فعاليتها<sup>(٣)</sup>.

---

<sup>(١)</sup> علي، أحمد، الإثبات في الجرائم الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٢٠، ص ١٩٣.

<sup>(٢)</sup> Federal Rules of Evidence, U.S. Government Publishing Office, 2021.

<sup>(٣)</sup> Council of Europe, Budapest Convention on Cybercrime, 2001.

مجلة روح القوانين - العدد المائة واثنان عشر - إصدار أكتوبر ٢٠٢٥ - الجزء الثاني

(٤) أمثلة قضائية مقارنة: في مصر، أصدرت محكمة القاهرة الاقتصادية عدة أحكام بإدانة متهمين في جرائم النصب الإلكتروني استنادًا إلى الأدلة الرقمية، لكنها واجهت تحديات تتعلق بإثبات نسبة الحسابات الإلكترونية إلى أصحابها<sup>(١)</sup>.

في الولايات المتحدة، قضية (United States v. Ulbricht (2015) المتعلقة بموقع Silk Road أوضحت قدرة القضاء الأمريكي على التعامل مع الأدلة الرقمية المعقدة، بعد استخدام تقنيات متقدمة لتتبع معاملات البيتكوين<sup>(٢)</sup>.

**التحدي السادس: التحديات المرتبطة بالضرائب والالتزامات المالية للمنصات الإلكترونية**

تُعتبر الضرائب والالتزامات المالية من أكثر القضايا تعقيدًا في تنظيم عمل المنصات الإلكترونية، إذ تتداخل فيها الجوانب القانونية والاقتصادية والمالية. فالطبيعة العابرة للحدود لهذه المنصات تجعل من الصعب إخضاعها للأنظمة الضريبية التقليدية، مما يفتح الباب أمام تهرب ضريبي واسع النطاق ويؤثر على العدالة التنافسية بين التجارة التقليدية والإلكترونية.

(١) صعوبة تحديد الإقليمية الضريبية: المنصات الرقمية تعمل غالبًا عبر الإنترنت دون تواجد مادي في الدولة، ما يثير تساؤلًا حول سلطة الدولة في فرض الضريبة. فمثلًا، شركة مثل Amazon قد تباع منتجات داخل دولة ما دون أن تمتلك

---

<sup>(١)</sup> أحكام محكمة القاهرة الاقتصادية، الدائرة الثانية جناح اقتصادية، قضايا النصب الإلكتروني، ٢٠١٩-٢٠٢٢.

<sup>(٢)</sup> United States v. Ulbricht, 31 F. Supp. 3d 540 (S.D.N.Y. 2015).

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

مقرًا أو فرعًا رسميًا هناك، مما يُصعّب على السلطات الضريبية فرض ضريبة القيمة المضافة أو ضريبة الدخل<sup>(١)</sup>.

(٢) إشكالية العدالة الضريبية: وجود منصات عملاقة لا تدفع ضرائب كافية مقابل أرباح ضخمة، بينما الشركات المحلية الصغيرة تُلزم بسداد الضرائب كاملة، يؤدي إلى إخلال بمبدأ العدالة الضريبية. وقد انتقدت منظمات دولية مثل OECD هذا الخلل، مؤكدة ضرورة تحديث القواعد الضريبية لتواكب البيئة الرقمية<sup>(٢)</sup>.

(٣) التهرب الضريبي والتحويلات المالية المعقدة: تلجأ بعض المنصات إلى تحويل الأرباح عبر دول الملاذات الضريبية (Tax Havens) لتقليل التزاماتها. ومن أبرز الأمثلة قضية شركة Google في الاتحاد الأوروبي، حيث اتُهمت باستخدام هياكل مالية في أيرلندا وهولندا للتهرب من دفع مليارات الدولارات كضرائب<sup>(٣)</sup>.

(٦) دراسات مقارنة وأمثلة تطبيقية: الاتحاد الأوروبي: أقرّ ما يُعرف بـ"الضريبة الرقمية" في بعض الدول (مثل فرنسا وإيطاليا)، حيث تُفرض نسبة مئوية من الإيرادات المتأتية من الخدمات الرقمية داخل السوق المحلية، حتى لو لم يكن للمنصة مقر دائم<sup>(٤)</sup>.

---

(١) يوسف، أحمد، النظام الضريبي والتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٢٠، ص ٢١٤.

(٢) OECD, Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy, Paris, 2019.

(٣) European Commission, Google Tax Avoidance Investigations, Brussels, 2020.

(٤) French Ministry of Finance, Digital Services Tax (DST), Paris, 2020.

مجلة روح القوانين - العدد المائة واثنان عشر - إصدار أكتوبر ٢٠٢٥ - الجزء الثاني

مصر: بدأت مصلحة الضرائب في ٢٠٢٠ بإلزام الشركات العاملة عبر الإنترنت بالتسجيل في ضريبة القيمة المضافة، مع تشديد الرقابة على منصات التجارة الإلكترونية<sup>(١)</sup>.

الهند: فرضت ضريبة خدمات رقمية بنسبة ٢% على المنصات الأجنبية التي تحقق إيرادات داخل السوق الهندية، مثل Google و Facebook<sup>(٢)</sup>.

التحديات الضريبية للمنصات الإلكترونية ليست مجرد قضية مالية، بل ترتبط بمبادئ السيادة الاقتصادية، العدالة التنافسية، والاستقرار القانوني. المطلوب هو تطوير تشريعات وطنية ودولية تضمن فرض ضرائب عادلة وفعالة على المنصات، مع مراعاة الطبيعة الخاصة للاقتصاد الرقمي.

#### التحدي السابع: التحديات المرتبطة بالملكية الفكرية على المنصات الإلكترونية

تُعد حقوق الملكية الفكرية (خاصة حقوق المؤلف، والعلامات التجارية، وبراءات الاختراع) من أكثر المجالات تعرضاً للانتهاك في البيئة الرقمية، إذ تُستخدم المنصات الإلكترونية كوسيط لنشر أو بيع محتويات ومنتجات قد تنتهك حقوق الغير، سواء بصورة متعمدة أو غير متعمدة. ومع توسع التجارة الإلكترونية، باتت هذه الانتهاكات أكثر خطورة على المبدعين، الشركات، والاقتصاد ككل.

<sup>(١)</sup> مصلحة الضرائب المصرية، المنشورات الرسمية بشأن التسجيل الإلكتروني لضريبة القيمة المضافة، ٢٠٢٠.

<sup>(٢)</sup> Government of India, Equalisation Levy Rules, New Delhi, 2020.

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

(١) انتهاك حقوق المؤلف: تواجه المنصات الإلكترونية اتهامات متكررة بأنها تسهّل نشر محتويات مقرصنة (أفلام، كتب، موسيقى، برامج) دون الحصول على التراخيص اللازمة. منصات مشاركة المحتوى مثل YouTube و Dailymotion كانت عرضة لقضايا قضائية عديدة بسبب بث مواد محمية بحقوق الطبع والنشر دون إذن<sup>(١)</sup>.

وقد ألزمت محاكم أوروبية هذه المنصات بضرورة تطوير أنظمة تقنية مثل خوارزميات الكشف التلقائي (Content ID) لمنع نشر المحتوى غير المرخص<sup>(٢)</sup>.

(٢) تقليد العلامات التجارية: تُعتبر العلامات التجارية من أكثر الأصول التي تُنتهك عبر المنصات الإلكترونية. فقد انتشرت ظاهرة بيع سلع مقلدة تحمل علامات عالمية مثل Nike و Adidas على مواقع التسوق مثل eBay و Alibaba<sup>(٣)</sup>.

القضاء الفرنسي ألزم منصة eBay بدفع تعويضات بملايين اليوروهات لشركة LVMH المالكة لعلامات Dior و Louis Vuitton، بعد السماح ببيع منتجات مقلدة عبر منصتها<sup>(٤)</sup>.

(٣) براءات الاختراع والابتكار: تسمح بعض المنصات الإلكترونية بتسويق أجهزة أو برامج تنتهك براءات اختراع محمية، مما يعرض أصحاب الحقوق لخسائر

---

<sup>(١)</sup> المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان، قضية YouTube ضد الاتحاد الأوروبي، ٢٠١٨.

<sup>(٢)</sup> European Court of Justice, Case C-682/18 (YouTube Liability), Luxembourg, 2021.

<sup>(٣)</sup> OECD, Illicit Trade: Converging Criminal Networks, Paris, 2019.

<sup>(٤)</sup> محكمة باريس التجارية، حكم في قضية LVMH ضد eBay، ٢٠٠٩.

مجلة روح القوانين - العدد المائة واثنان عشر - إصدار أكتوبر ٢٠٢٥ - الجزء الثاني

فادحة. على سبيل المثال، النزاع القضائي بين شركتي Apple و Samsung أمام المحاكم الأمريكية حول انتهاك براءات تصميم الهواتف الذكية عكس حجم المخاطر في البيئة الرقمية<sup>(١)</sup>.

(٤) التحديات القانونية عبر الحدود: الطبيعة العابرة للحدود للتجارة الإلكترونية تجعل إنفاذ حقوق الملكية الفكرية عملية معقدة، إذ قد تُباع منتجات مقلدة من دولة لا تعترف بحقوق الملكية الفكرية بشكل صارم إلى مستهلك في دولة أخرى ذات تشريعات متقدمة، مما يخلق فجوة في التطبيق<sup>(٢)</sup>.

(٥) دراسات مقارنة وأمثلة تطبيقية: الاتحاد الأوروبي: أقرّ التوجيه (Directive 2019/790) حول حقوق المؤلف في السوق الرقمية، الذي ألزم المنصات الإلكترونية بتحمل مسؤولية أكبر في حماية حقوق الملكية الفكرية<sup>(٣)</sup>.

الولايات المتحدة: اعتمدت قانون الألفية للملكية الرقمية (DMCA) الذي يفرض على المنصات إزالة المحتوى المنتهك فور تلقي إخطار من صاحب الحق (Notice and Takedown)<sup>(٤)</sup>.

---

(1) U.S. Supreme Court, Apple Inc. v. Samsung Electronics Co., Washington, 2016.

(٢) الطاهر، محمد، حقوق الملكية الفكرية في البيئة الرقمية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٢٠، ص ١٥٤.

(3) European Parliament, Directive (EU) 2019/790 on Copyright in the Digital Single Market, Brussels, 2019.

(4) U.S. Congress, Digital Millennium Copyright Act (DMCA), 1998.

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

---

الصين: رغم الانتقادات السابقة، تبنت بكين قواعد صارمة ضد بيع المنتجات المقلدة عبر منصات مثل Alibaba وفرضت عليها التعاون مع سلطات الملكية الفكرية<sup>(١)</sup>.

حماية الملكية الفكرية في البيئة الرقمية تتطلب تشريعات دولية منسقة، وآليات تقنية فعّالة للكشف عن الانتهاكات، فضلاً عن إلزام المنصات الإلكترونية بتحمل مسؤولية أكبر في مراقبة المحتوى والسلع المتداولة عبرها. وبدون ذلك، سيظل الابتكار مهدداً، وستبقى الأسواق عرضة للفوضى والمنتجات المقلدة.

---

<sup>(١)</sup> Chinese National Intellectual Property Administration (CNIPA), E-commerce IP Protection Report, Beijing, 2021.

## الخاتمة

في ضوء ما تناولته هذه الدراسة من تحليل للتحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية، وبيان صور مسؤولية هذه المنصات عن المنتجات والخدمات المعروضة، يتضح أن الظاهرة قد فرضت نفسها بقوة على الساحة القانونية والاقتصادية والاجتماعية. فقد كشفت الدراسة عن وجود فجوات تشريعية وعدم وضوح في تحديد الطبيعة القانونية للمنصات، الأمر الذي انعكس على صعوبة ضبط مسؤوليتها سواء كانت مدنية أو جنائية أو إدارية. كما أظهرت الدراسة أن المستهلك، بوصفه الطرف الأضعف، ما زال يعاني من ضعف الحماية أمام عقود الإذعان التي تفرضها المنصات، فضلاً عن قصور الوعي القانوني بحقوقه في البيئة الرقمية.

وبالمقابل، فإن التحديات لا تقف عند حدود المستهلك فحسب، بل تمتد إلى الأجهزة الرقابية والقضائية التي تجد نفسها أمام نزاعات عابرة للحدود، حيث يثور إشكال تنازع القوانين وصعوبة التنفيذ، وهو ما يبرز الحاجة الملحة إلى حلول مبتكرة تتجاوز الوسائل التقليدية. ومن ثم فإن مسؤولية المنصات لا تعد مجرد مسألة فنية ضيقة، بل هي قضية محورية تمس العدالة وحماية الحقوق من جهة، وتعزيز الثقة في الاقتصاد الرقمي من جهة أخرى.

وبذلك يمكن القول إن مسؤولية المنصات الإلكترونية لم تعد مسألة مستقبلية، بل هي قضية راهنة تتطلب تدخلاً عاجلاً من المشرعين والقضاء والأجهزة الرقابية على حد سواء. فالتأخر في صياغة قواعد واضحة قد يترتب عليه زيادة حجم المخاطر والتهديدات التي قد تُفوّض الثقة في البيئة الرقمية. ومن هنا، فإن هذه الدراسة لا

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

تدّعي أنها قدمت الحلول النهائية، لكنها وضعت إطارًا تحليليًا يمكن أن يكون منطقيًا لأبحاث لاحقة، ومساهمة في النقاش الفقهي والتشريعي حول واحد من أهم موضوعات العصر الرقمي.

### النتائج والتوصيات

#### أولاً: النتائج

- (١) غياب إطار قانوني موحد لمسؤولية المنصات الإلكترونية: أظهر البحث أن التشريعات الوطنية والدولية لا تزال متباينة في تحديد الطبيعة القانونية للمنصة.
- (٢) تعدد صور المسؤولية القانونية: أثبت التحليل أن المنصات قد تخضع لمسؤوليات مدنية (تعاقدية وتقديرية) وجنائية وإدارية في آن واحد، مما يُعقّد تحديد الجهة المختصة بنظر النزاع.
- (٣) تأثير نموذج العمل التجاري للمنصة على نطاق المسؤولية: يتضح أن المنصة التي تعمل وفق نموذج (MarketPlace) (وسيط بين البائع والمستهلك) تختلف مسؤوليتها جذريًا عن المنصة التي تتبنى نموذج Retail (بيع مباشر).
- (٤) قصور الوعي القانوني لدى المستهلكين: أظهرت الدراسة أن غالبية المستخدمين لا يقرأون "الشروط والأحكام" ولا يعرفون حدود حقوقهم.
- (٥) استخدام المنصات لصياغات تعاقدية مجحفة: تعتمد المنصات على عقود إذعان مليئة بالشروط التي تُعفيها من المسؤولية.
- (٦) ضعف الرقابة الفعلية على المنتجات والخدمات: على الرغم من التزامات المنصات القانونية.

(٧) التحدي العابر للحدود: تُظهر التجارة الإلكترونية إشكالية القانون الواجب التطبيق في حالة اختلاف جنسية المنصة والمستهلك والبائع.

(٨) قصور الدور القضائي العربي مقارنة بالنظم الأجنبية: يتضح أن القضاء الأوروبي والأمريكي أكثر تقدمًا في رسم معالم مسؤولية المنصات.

(٩) الحاجة لآليات بديلة لحل النزاعات: تبين أن القضاء التقليدي قد لا يكون كافيًا لمعالجة النزاعات الناشئة عن التجارة الإلكترونية لطبيعتها السريعة والعابرة للحدود.

(١٠) البُعد الاقتصادي والسياسي للمسألة: إن مسؤولية المنصات لا تُعد مسألة قانونية بحتة، بل لها انعكاسات اقتصادية على الاستثمار والتجارة الدولية.

#### ثانيًا: التوصيات:

(١) استحداث تشريع خاص بمسؤولية المنصات الإلكترونية: يضع تعريفًا دقيقًا لطبيعة المنصة وأدوارها القانونية.

(٢) فرض التزامات رقابية على المنصات: من خلال إلزامها بفحص المنتجات والخدمات المعروضة.

(٣) تعزيز حماية المستهلك من عقود الإذعان: عبر اشتراط بطلان أي شرط يُعفي المنصة كليًا من المسؤولية أو يحد من حقوق المستهلك بما يخالف القواعد العامة لحماية المستهلك.

(٤) إرساء قواعد واضحة لتنازع القوانين: بوضع آليات لتحديد القانون الواجب التطبيق في المنازعات العابرة للحدود.

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

- ٥) تطوير آليات تسوية المنازعات الإلكترونية: من خلال إنشاء منصات للتحكيم والوساطة الإلكترونية بإشراف هيئات رسمية أو منظمات مهنية متخصصة.
- ٦) تعزيز سلطة الأجهزة الرقابية الوطنية: عبر تزويدها بإمكانيات تقنية لرصد وتتبع المنصات والمنتجات المخالفة.
- ٧) رفع مستوى الوعي القانوني للمستهلكين: من خلال حملات توعية إعلامية ومناهج تعليمية تسلط الضوء على حقوق المستهلك في البيئة الرقمية.
- ٨) تشجيع التعاون الدولي: عبر إبرام اتفاقيات ثنائية ومتعددة الأطراف بين الدول العربية والاتحاد الأوروبي أو الولايات المتحدة.
- ٩) تفعيل الاجتهاد القضائي العربي: بدعوة المحاكم العربية إلى الاستفادة من السوابق الأجنبية، وتدريب القضاة على منازعات التجارة الإلكترونية.
- ١٠) دعم الابتكار والتكنولوجيا القانونية (LegalTech): عبر تشجيع المنصات على استخدام الذكاء الاصطناعي وأنظمة التتبع الرقمي لمراقبة المنتجات والخدمات.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- (١) أحكام محكمة القاهرة الاقتصادية، الدائرة الثانية جناح اقتصادية، قضايا النصب الإلكتروني، ٢٠١٩-٢٠٢٢.
- (٢) الجوهري، نجلاء. التجارة الإلكترونية وأحكامها القانونية. القاهرة: دار الفكر الجامعي، ٢٠٢٠.
- (٣) حسن كمال، التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية في القانون المصري، المجلة المصرية للدراسات القانونية، العدد ١٨، ٢٠٢٢.
- (٤) جمهورية مصر العربية، قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.
- (٥) طارق عبد الحميد، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٢١.
- (٦) الطاهر، محمد، حقوق الملكية الفكرية في البيئة الرقمية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٢٠.
- (٧) عبد الحميد، أحمد. "المسؤولية القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية". المجلة المصرية للقانون والاقتصاد، العدد ١٧، ٢٠٢٢.
- (٨) عبد الحميد، أحمد. التجارة الإلكترونية والمسؤولية القانونية للمنصات الرقمية. القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٢١.
- (٩) عبد العال، حسام. "مسؤولية منصات التجارة الإلكترونية في القانون المصري". مجلة القانون والتجارة الإلكترونية، العدد ٣، ٢٠٢٢.

## ١٥ - التحديات القانونية للتجارة عبر المنصات الإلكترونية

- ١٠) عبد العال، حسام. المسؤولية المدنية في التجارة الإلكترونية. القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٢١.
- ١١) علي، أحمد، الإثبات في الجرائم الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٢٠.
- ١٢) الغزالي، محمود. "الإطار القانوني لعقود المنصات الإلكترونية". مجلة الحقوق الكويتية، العدد ٤، ٢٠٢١.
- ١٣) الغزالي، محمود. المسؤولية الجنائية للمنصات الإلكترونية. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، ٢٠٢٢.
- ١٤) القانون الاتحادي الإماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ بشأن حماية المستهلك.
- ١٥) قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.
- ١٦) محكمة باريس التجارية، حكم في قضية LVMH ضد eBay، ٢٠٠٩.
- ١٧) المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان، قضية YouTube ضد الاتحاد الأوروبي، ٢٠١٨.
- ١٨) محمد، سامي. "حماية المستهلك في البيئة الرقمية: دراسة مقارنة". المجلة المصرية للقانون والاقتصاد، العدد ١٥، ٢٠٢٢.
- ١٩) محمد، ياسر. "الإهمال في رقابة المنصات الإلكترونية: دراسة في المسؤولية التقصيرية". مجلة الحقوق المصرية، العدد ١٢، ٢٠٢١.
- ٢٠) محمد، ياسر. الشروط التعسفية في عقود التجارة الإلكترونية. القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٩.

مجلة روح القوانين - العدد المائة واثنان عشر - إصدار أكتوبر ٢٠٢٥ - الجزء الثاني

(٢١) محمد عبد الحميد، القانون الدولي الخاص والتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٢١.

(٢٢) محمد عبد الغني، حماية المستهلك في البيئة الرقمية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٢٠.

(٢٣) مصلحة الضرائب المصرية، المنشورات الرسمية بشأن التسجيل الإلكتروني لضريبة القيمة المضافة، ٢٠٢٠.

(٢٤) المملكة العربية السعودية، نظام التجارة الإلكترونية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٢٦) لعام ٢٠١٩.

(٢٥) نظام التجارة الإلكترونية السعودي رقم (م/١٢٦) لسنة ٢٠١٩.

(٢٦) يوسف، أحمد، النظام الضريبي والتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٢٠.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1) Albors-Llorens, A., "EU Consumer Law and Jurisdiction Clauses in Online Contracts," European Law Review, Vol. 38, No. 2, 2013.
- 2) Bolger v. Amazon.com, LLC, 53 Cal. App. 5th 431 (Cal. Ct. App. 2020).
- 3) Bradshaw, S., Millard, C., & Walden, I. Contracts for Clouds: Comparison and Analysis of the Terms and Conditions of Cloud Computing Services. International Journal of Law and Information Technology, Vol. 19, No. 3, 2019.
- 4) Case C-585/08 Pammer v. Reederei Karl Schlüter, Court of Justice of the European Union (CJEU), 2010.

- 5) Chinese National Intellectual Property Administration (CNIPA), E-commerce IP Protection Report, Beijing, 2021.
- 6) Collins, R. "Hybrid Platform Models and Liability Issues." E-Commerce Law Journal, Vol. 8, 2020.
- 7) Collins, R. "Retail vs. Marketplace Models: Legal Implications for Online Platforms." International Business Law Review, Vol. 25, 2020.
- 8) Communications Decency Act (CDA), Section 230, 1996.
- 9) Council of Europe, Budapest Convention on Cybercrime, 2001.
- 10) Court of Justice of the European Union (CJEU), Bolagsupplysningen v. Svensk Handel, Case C-194/16, 2017.
- 11) Court of Justice of the European Union (CJEU), L'Oréal v. eBay, Case C-324/09, 2011.
- 12) Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council on Electronic Commerce.
- 13) Doe v. AOL, Inc., 783 A.2d 1012 (D.C. 2001).
- 14) European Commission. The Digital Services Act: A New Framework for Platforms. Brussels, 2022.
- 15) European Commission, Google Tax Avoidance Investigations, Brussels, 2020.
- 16) European Court of Justice, Case C-682/18 (YouTube Liability), Luxembourg, 2021.
- 17) European Parliament, Directive (EU) 2019/790 on Copyright in the Digital Single Market, Brussels, 2019.
- 18) Federal Rules of Evidence, U.S. Government Publishing Office, 2021.
- 19) Federal Trade Commission v. Amazon.com, Inc., Case No. C14-1038-JCC, U.S. District Court, 2016.

- 20) French Ministry of Finance, Digital Services Tax (DST), Paris, 2020.
- 21) Gillespie, A., Consumer Protection in the Digital Marketplace, Routledge, 2018.
- 22) Gillespie, T. Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. Yale University Press, 2018.
- 23) Government of India, Equalisation Levy Rules, New Delhi, 2020.
- 24) Kosseff, J. The Twenty-Six Words That Created the Internet. Cornell University Press, 2019.
- 25) L'Orsi, M. "Platform Liability: Between Contract and Tort." Journal of European Consumer and Market Law, Vol. 7, No. 2, 2018.
- 26) Oberdorf v. Amazon.com, Inc., 930 F.3d 136 (3d Cir. 2019).
- 27) OECD, Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy, Paris, 2019.
- 28) OECD, E-commerce in the Digital Era: Challenges and Opportunities, OECD Digital Economy Papers, 2021.
- 29) OECD, Illicit Trade: Converging Criminal Networks, Paris, 2019.
- 30) OECD. Online Platforms and Market Intermediaries. Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris, 2019.
- 31) Reidenberg, J. R. "The Governance of Online Intermediaries: Legal Liability and Market Mechanisms." Fordham Law Review, Vol. 82, 2018.
- 32) Schrems v. Facebook Ireland Ltd., Case C-362/14, Court of Justice of the European Union, 2015.

- 33) Sittig, A. "Consumer Protection and E-commerce Intermediaries." Columbia Journal of Law & the Arts, Vol. 43, 2021.
- 34) Smith, J., Artificial Intelligence and Online Platform Liability: A Risk-Based Approach, Journal of Internet Law, 2022.
- 35) Tribunal de Commerce de Paris, Cdiscount Case, 2017.
- 36) UAE Consumer Protection Authority, Annual Report on E-commerce Compliance, Abu Dhabi, 2022.
- 37) U.S. Congress, Digital Millennium Copyright Act (DMCA), 1998.
- 38) U.S. Supreme Court, Apple Inc. v. Samsung Electronics Co., Washington, 2016.
- 39) UNCTAD. Global E-commerce Report 2022. United Nations Conference on Trade and Development, Geneva, 2022.
- 40) United Nations, Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts, 2005.
- 41) Voigt, P. & von dem Bussche, A. The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Practical Guide. Springer, 2017.