

كلية الحقوق

قسم القانون الخاص

التدابير الحمائية للمستهلك في مرحلة التفاوض
في عقود الميتافيرس (دراسة استشرافية)

إعداد الباحث

يونس بن مرهون بن يوسف البوسعيدي

رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص
تخصص: القانون التجاري

إشراف

الدكتور/ راسم قصارة

لجنة المناقشة

إسم عضو اللجنة	رتبته الأكاديمية	جهة العمل	الصفة
د. راسم قصارة	أستاذ مساعد	جامعة الشرقية	مشرفاً ورئيساً
د. محمد الحمادي	أستاذ مساعد	جامعة الشرقية	عضواً وممتحناً داخلياً
د. محمد القرمازي	أستاذ مشارك	جامعة صفاقس	عضواً وممتحناً خارجياً

كلية الحقوق

قسم القانون الخاص

التدابير الحمائية للمستهلك في مرحلة التفاوض
في عقود الميتافيرس (دراسة استشرافية)

إعداد الباحث

يونس بن مرهون بن يوسف البوسعيدي

رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص
تخصص: القانون التجاري

إشراف

الدكتور/ راسم قصارة

لجنة المناقشة

إسم عضو اللجنة	رتبته الأكاديمية	جهة العمل	الصفة
د. راسم قصارة	أستاذ مساعد	جامعة الشرقية	مشرفاً ورئيساً
د. محمد الحمادي	أستاذ مساعد	جامعة الشرقية	عضواً وممتحناً داخلياً
د. محمد القرمزي	أستاذ مشارك	جامعة صفاقس	عضواً وممتحناً خارجياً

لجنة مناقشة الرسالة

1. رئيس اللجنة ومشرفاً: د. راسم قصارة

الدرجة العلمية: أستاذ مساعد

القسم: القانون الخاص

الكلية: كلية الحقوق - جامعة الشرقية

التاريخ: 21 رمضان 1447 هـ

الموافق ل: 10-03-2026 م



التوقيع:

2. عضواً وممتحناً داخلياً: د. محمد الحمادي

الدرجة العلمية: أستاذ مساعد

القسم: القانون الخاص

الكلية: كلية الحقوق - جامعة الشرقية

التاريخ: 21 رمضان 1447 هـ

الموافق ل: 10-03-2026 م



التوقيع:

3. عضواً وممتحناً خارجياً: د. محمد القرمازي

الدرجة العلمية: أستاذ مشارك

القسم: القانون الخاص

الكلية: كلية الحقوق - جامعة صفاقس - الجمهورية التونسية

التاريخ: 21 رمضان 1447 هـ

الموافق ل: 10-03-2026 م



التوقيع:



وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾

الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾

لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾

يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

إقرار الباحث

الإقرار

أُقِرُّ بأن المادة العلمية الواردة في هذه الرسالة تم تحديد مصدرها العلمي، وأنّ محتوى الرسالة غير مقدّم للحصول على أيّ درجة علمية أخرى، وأنّ مضمون هذه الرسالة يعكس آراء الباحث الخاصة، وهي ليست بالضرورة الآراء التي تتبناها الجهة المانحة.

الباحث: يونس بن مرهون بن يوسف البوسعيدي



التوقيع:

إهداء

إلى أبي العظيم المعظم وسيدي ومولاي مرهون بن يوسف الذي كم تمنّيتُ أن يراني وأنا أتعلّم،
وكم كان يحبُّ أن يرانا نتعلّم،

إلى زكية بنت مرهون، المشرقة بمحبها ربّها إن شاء الله، التي شقّت الروح وأوجعت القلب جدًّا
برحيلها، لطموحها في العلم، وإشراق ابتسامتها ونحن نتكلم عن العلم.
إلى كاملة بنت مرهون التي لم أرها ورأيتهما حتى يجمعنا الله في مستقر رحمته وفي جنّته بفضل
رحمهم الله جميعا وجعلهم الله من أهل فردوسه الأعلى.

إلى أمّي، التي تواصل حفظ كتاب الله يوميًا بيوم.
إلى زوجتي وأولادي وإخوتي وأخواتي.
إلى الأحبة الذين رففوا بأجنحتهم حول القلب وأعانوني لأسلك هذا الطريق الجميل.
إلى جامعة الشرقية بكل الأحاباب فيها أكاديميين وطلابا.
إلى كل محامٍ وقانونيّ على وجه الأرض يدافع عن حياض الحق والعدالة.
وإلى الوطن العظيم عُمان أولاً وآخرًا.
أهدي هذا العمل المتواضع...

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي علّم بالقلم، وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلّم. أتقدّم بالشكر الجزيل لكلّ مَنْ جاد عليّ بالعون والمساعدة في إنجاز هذا البحث المتواضع، بدءًا من جامعة الشرقية، كلية الحقوق، وعلى رأسهم عميدُها د. خليل البوسعيدي، والشيخ د. صالح بن سعيد المعمري، ومشرف الرسالة د. راسم قصارة الذي كان المنار لي على طريق إنجازي هذا العمل، وقد كان الداعم والمرشد الأول، وبتوجيهاته وملاحظاته رأى البحث النور، وأشكر عموماً كل الأساتذة الأجلاء الذين حبوّوا على يديهم في علم وفنّ القانون. ولا أنسى في مقامي هذا أنّ أشكر أعضاء لجنة المناقشة الذين قدّموا لي ملاحظاتهم الثمينة التي رفعت بلا شك من قيمة الرسالة العلمية، وسدّدوا بها خطاي وخطأي.

والشكر الصادق لدعوات أمّي، ورجاء أبي وهو في عليين بإتمام هذا البحث المتواضع، ولعائلتي بدءاً من زوجي المصون وأولادي على صبرهم معي، وإخواني وأخواتي وهم يشدون أزري، ولكل مَنْ كانت له يدٌ بيضاء عليّ.

الباحث

الملخص باللغة العربية

مع تسارع في التقدم التكنولوجي، وظهور تقنية الميتافيرس التي غيرت العالم التقني والاقتصادي والقانوني، برزت الحاجة جلية للنظر في التطورات والتحديات القانونية في حماية المستهلك المصاحبة لها، ولأن كانت التشريعات أخذت مسارها في حماية المستهلك من الأطر التقليدية والإلكترونية، فإن حماية المستهلك في الميتافيرس تأخذ منحى آخر بسبب أوضاعه التقنية والاقتصادية التي يجب على المشرع أن يتصدى لها لحماية المستهلك، وربما غير المستهلك في الجانب الآخر من أنماط الحياة اليومية والقانونية.

ارتكزت الدراسة على محورين رئيسيين، الأول التدابير الحمائية التقنية للمستهلك قبل إبرام العقد، والمحور الثاني تناول التدابير الحمائية العقدية للمستهلك في مرحلة التفاوض، وقد انتهج الباحث في ذلك المنهج التحليلي الاستقرائي، وذلك بسبب حداثة الموضوع وجدته، من خلال تحليل نصوص بعض القوانين العمانية ذات الصلة، كقانون حماية المستهلك، وقانون المعاملات الإلكترونية، وقانون جرائم تقنية المعلومات، وقانون المعاملات التجارية والمدنية، وما انبثق عن هذه القوانين من لوائح تنظيمية، واستقراء هذه النصوص وتحليلها بما يمكن بعده استخلاص تشريع لحماية المستهلك في الميتافيرس وفق القانون العماني، وذلك رغم حداثة الموضوع في القوانين العُمانية وغيرها، كما أن اختيار الباحث لمرحلة ما قبل التعاقد جاء لما وجدته من عوز تشريعي يتناول هذه المرحلة رغم أهميتها، خاصة في العقود التجارية والعقود الذكية منها على وجه الخصوص، وذلك لما قد يواجهه المستهلك من تسارع في العلاقة التعاقدية الاستهلاكية قبل إبرامها في الميتافيرس بسبب ما يُعرف بأتمتة العقود، كذلك لما قد يواجهه المستهلك من غرر عقدي بسبب الإعلانات ونوع السلعة في الميتافيرس.

توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها وجوب أخذ يد المبادرة ودراسة التجارة عبر الميتافيرس من المناحي القانونية، ووضع التشريعات اللازمة لحماية المستهلك فيها، كما أن التجارة عبر الميتافيرس وإن كانت ظاهرياً تأخذ شكل العقد الذكي، ولكن التفاصيل الدقيقة والتعاطي معها تبرز اختلافات جوهرية توجب على المشرع العماني التصدي لها.

انتهت الدراسة بإبداء مجموعة من التوصيات، أهمها وجوب سنّ بعض التشريعات الخاصة للتجارة عبر الميتافيرس، وحماية المستهلك فيها، خصوصا تلك التي يكون فيها أحد أطراف العقد شخصية من العالم الافتراضي أو المعزز أو المختلط، أو التي يستخدم فيها المستهلك الألعاب حتى الغمر، أو التي يُتعامَل فيها بسلاسل الكُتل والعملات المشفرة، مع وجوب حماية المستهلك قبل إبرام العقد.

المخلص باللغة الإنجليزية

With the acceleration of technological advancement and the emergence of metaverse technology, which has transformed the technological, economic, and legal landscape, the need has clearly arisen to examine the legal developments and challenges associated with consumer protection in this context. Although legislation has progressed in protecting consumers within traditional and electronic frameworks, consumer protection in the metaverse takes on different dimensions due to its unique technical and economic structures—matters that the legislator must address to safeguard the consumer, and perhaps even non-consumers, within the broader sphere of daily and legal life patterns.

The study is structured around two principal axes. The first examines the technical protective measures afforded to the consumer prior to contract formation. The second axis focuses on contractual protective measures for the consumer during the negotiation phase. The researcher adopted an analytical and inductive methodology, owing to the novelty and emerging nature of the subject. This was undertaken through analyzing relevant provisions of certain Omani laws, including the Consumer Protection Law, the Electronic Transactions Law, the Cybercrime Law, and the Commercial and Civil Transactions Law, as well as the regulatory instruments issued pursuant to these statutes. By extrapolating and analyzing these texts, the study seeks to derive a legislative framework capable of protecting consumers in the metaverse under Omani law, notwithstanding the relative novelty of the subject within Omani and other legal systems.

The researcher's focus on the pre-contractual stage stems from the observed legislative deficiency in addressing this critical phase, particularly in commercial contracts and smart contracts in particular. This is especially significant given the rapid pace of consumer contractual relationships prior to conclusion within the metaverse, driven by what is known as contract automation. Additionally,

consumers may encounter contractual uncertainty and risk arising from advertising practices and the nature of virtual goods within the metaverse.

The study reached several conclusions, foremost among them the necessity of taking proactive initiative in examining metaverse commerce from a legal perspective and enacting the requisite legislation to ensure consumer protection therein. While commerce conducted through the metaverse may outwardly resemble smart contracts, its finer details and practical engagement reveal substantive differences that require the Omani legislator's intervention.

The study concludes with a number of recommendations, most notably the enactment of specific legislation governing commerce conducted through the metaverse and ensuring consumer protection therein—particularly in cases where one party to the contract is a persona from the virtual, augmented, or mixed reality environment; where immersive gaming environments are utilized by the consumer; or where transactions are conducted through blockchain technologies and cryptocurrencies. It further emphasizes the necessity of ensuring consumer protection prior to contract formation.

قائمة المحتويات

م	الموضوع	الصفحة
1	لجنة المناقشة	ج
2	الإقرار	د
3	آية قرآنية	هـ
4	الإهداء	و
5	الشكر والتقدير	ز
6	المستخلص باللغة العربية	ح
7	المستخلص باللغة الإنجليزية	ي
8	قائمة المحتويات	ل
9	المقدمة	1
10	أهمية الدراسة	2
11	أهداف الدراسة	3
12	إشكالية وأسئلة الدراسة	3
13	حدود الدراسة	4
14	منهجية الدراسة	4
15	الدراسات السابقة	4
16	خطة الدراسة	7
17	الفصل الأول: التدابير الحمائية التقنية للمستهلك في مرحلة التفاوض في عقود الميتافيرس	8
18	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لحماية المستهلك في عقود الميتافيرس	10

12	المطلب الأول: العلاقة القانونية بين المستهلك والميتافيرس	19
13	الفرع الأول: نشوء الميتافيرس وعلاقة المستهلك بها	20
19	الفرع الثاني: التنظيم القانوني للميتافيرس	21
25	المطلب الثاني: مرحلة التفاوض والمستهلك	22
26	الفرع الأول: العلاقة القانونية بين مرحلة التفاوض والمستهلك	23
31	الفرع الثاني: التنظيم القانوني لمرحلة التفاوض	24
37	المبحث الثاني: التدابير التقنية لحماية المستهلك في مرحلة التفاوض	25
40	المطلب الأول: التدابير الحمائية لمضمون العقد	26
42	الفرع الأول: التدابير الإدارية لحماية مضمون العقد	27
46	الفرع الثاني: التدابير التقنية لحماية مضمون العقد	28
52	المطلب الثاني: التدابير الحمائية التقنية للرضا بمضمون العقد	29
54	الفرع الأول: التدابير الحمائية بالتوقيع الإلكتروني	30
59	الفرع الثاني: التدابير الحمائية بسلاسل الكتل "البلوك تشين"	31
66	الفصل الثاني: التدابير الحمائية العقدية للمستهلك في مرحلة التفاوض في الميتافيرس	32
68	المبحث الأول: التدابير الحمائية العقدية لمضمون العقد	33
70	المطلب الأول: التدابير الحمائية لأركان العقد	34
72	الفرع الأول: التدابير الحمائية لتحديد أطراف العقد	35
77	الفرع الثاني: التدابير الحمائية للتعبير عن الرضا	36
81	المطلب الثاني: التدابير الحمائية للمستهلك بواجب الإعلام وحق الرجوع	37
83	الفرع الأول: الالتزام بواجب الإعلام في عقود الميتافيرس	38

39	الفرع الثاني: الالتزام بحق الرجوع في العقد في الميٹافيرس	88
40	المبحث الثاني: تدابير حماية المستهلك في محل العقد في الميٹافيرس	93
40	المطلب الأول: تدابير حماية المستهلك عن السلعة والخدمة	95
42	الفرع الأول: تدابير حماية المستهلك عن السلعة والخدمة الحقيقية	95
43	الفرع الثاني: تدابير حماية المستهلك عن السلعة والخدمة غير الحقيقية	100
44	المطلب الثاني: تدابير حماية المستهلك من الإعلانات في الميٹافيرس	106
45	الفرع الأول: تدابير حماية المستهلك عن الإعلانات الحقيقية	108
46	الفرع الثاني: تدابير حماية المستهلك عن الإعلانات غير الحقيقية	113
47	الخاتمة	120
48	النتائج والتوصيات	122-121
49	قائمة المراجع	139-123

المقدمة

نتج عن التطور التكنولوجي أساليب جديدة للتسوق والاستهلاك، واستجد ما يُعرف بالثورة التكنولوجية الخامسة الذي تعلّق بها مما يُعرف به "إنترنت الأشياء" و"أتمتة العقود"، ونتيجةً لهذا التطور ظهرت الحاجة لتشريعاتٍ قانونية تضبط التعامل مع هذا التطور ولتحقيق حماية فعالة للمستهلك، فوجدت قوانين التجارة الإلكترونية وقوانين حماية المستهلك في معظم القوانين والتشريعات، والتي صارت قاصرة عن التعامل مع حماية المستهلك في الميتافيرس في مرحلة التفاوض أو ما قبل إبرام العقد، وما تطلبه من تدابير حامية للمستهلك في تقنية الميتافيرس التي اندمج فيها الواقعي بالافتراضي بالواقع المعزز، فصارت السلعة غير الحقيقية شبه حقيقية، ولا يعني ذلك أنها مزورة، وصار التاجر الافتراضي طرفاً في العلاقة التعاقدية الاستهلاكية، ناهيك عما استجد من اقتصاد قائم على الأصول الرقمية والعملات المشفرة، وهي مصطلحات بدأت تُسوّق بشكلٍ متزايدٍ مع ظهور الميتافيرس.

ولقد تشعب استخدام الميتافيرس، واستجدت معه تعاملات أخرى في مجالات غير اقتصادية، فظهر في التربية والتعليم والطب والصناعات العسكرية إضافةً للنواحي الترفيهية وغيرها من المجالات، وكان التشريع القانوني يحاول التجاوب في كلّ مستجدٍ في الميتافيرس، ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة التي تحاول أن تستشرف النظام القانوني بين المستهلك والطرف الآخر، سواء كان تاجرًا أو مزودًا أو مقدّم خدمة، وسواء كان الطرف الآخر شخصية طبيعية أو اعتبارية، أو كان نوعاً آخر مثل الشخصية "الأفاتارية" أي شخصية العالم الافتراضي أو المزدوج، وكلّ ذلك باستقراء القوانين والتشريعات المعمول بها في سلطنة عُمان، ولأنّ هذه الدراسة استشرافية ومن الدراسات المبكرة في مجالها، فإنّ الباحث يرى أنّ كل مبحثٍ فيها يحتاجُ لدراساتٍ خاصةٍ تقفُ بالبحث التفصيلي في القانون الذي يجبُ أن يقننَ المعاملات التجارية في الميتافيرس.

أهمية الدراسة:

يعود السبب الرئيس لاختيار هذه الدراسة، إلى ملاحظة أن التعامل التجاري يتجه بقوة إلى العقود الذكية، سواء في التجارة المحلية أو التجارة الدولية، وهو الأمر الذي لا يُستبعد معه انحسار التعامل بالعقود التجارية التقليدية، كما أنّ لإعلان شركة الفيسبوك بالتحول إلى تقنية الميتافيرس، وملاحظة تسارع وتيرة استخدامها في التجارة لما تمتاز به من قدرة على التسويق التجاري، وخصوصاً مع ظهور وانتشار العملات المشفرة وتقنية سلسلة الكتل "البلوك تشين" مع ندرة المصادر العربية والأجنبية التي تناولت حماية المستهلك فيها من الناحية القانونية، إضافة لذلك عدم وضع التشريع العماني لتكييف قانوني لمرحلة ما قبل إبرام العقد - أو مرحلة التفاوض - رغم ما لهذه المرحلة من أهمية للمستهلك، كل هذا كان سبباً رئيساً لأن يأخذ الباحث زمام المبادرة في تناول مادة هذا البحث بالدراسة والتحليل.

الأهمية النظرية:

تكمّن أهمية الدراسة في كونها استشرافية، وتسائر التقدم التكنولوجي في مجال التجارة وحماية المستهلك، وتُعتبر من أوائل الدراسات - إن لم تكن الأولى - التي تتطرق للتجارة عبر الميتافيرس عموماً، ولحماية المستهلك فيها خصوصاً، كما أنها تتصدى لفترة ما قبل إبرام العقد - أو مرحلة التفاوض بصيغة أخرى - وهي المرحلة ذات الخلاف القانوني الواسع في تكييفها العقدي، والتدابير الحمائية للمستهلك فيها، كما تساهم هذه الدراسة في إثراء المكتبة القانونية العمانية والعربية في وضع الأسس القانونية للتجارة عبر الميتافيرس.

الأهمية العملية:

يسعى هذا البحث إلى وضع الأسس العلمية للقانون التجاري عبر الميتافيرس باستقراء القوانين العمانية ذات الصلة، وبذلك فهو يضع اللبنة الأولى نحو تشريع عماني يعالج حماية المستهلك في التكنولوجيا الحديثة المعتمدة على الميتافيرس، ويسدّ الثغرات التشريعية فيه، كما إنها تحاول وضع أسس تشريعية لمرحلة التفاوض، وتصور إجراءات حمائية للعقد الاستهلاكي الرقمي فيها من خلال عقود الميتافيرس الاستهلاكية.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

1. بيان أهمية حماية المستهلك في العقود المعتمدة على التكنولوجيا المتطورة الحديثة.
2. استقراء وتحليل القوانين العُمانية للتعامل مع المستجدات التكنولوجية لحماية المستهلك.
3. وضع أسس تشريعية لحماية المستهلك في الميتافيرس.
4. المساهمة في الحركة الاقتصادية المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة بتصور التشريعات المناسبة لها.
5. المساهمة في بثّ وعي المستهلك في تعاملاته التجارية عبر الميتافيرس.

إشكالية الدراسة:

سعى الباحث إلى معالجة كيفية حماية المستهلك في التجارة عبر الميتافيرس في مرحلة التفاوض، وإلى تطويع القوانين السارية والقواعد التقليدية لوضع اللبنة الأولى للتدابير الحمائية للمستهلك في الميتافيرس في هذه المرحلة، وذلك رغم تشعب الموضوع واحتياج كل مبحثٍ فيه لبحتٍ مستقل، إضافة لما واجهه الباحث من احتياج لمعرفة في التكنولوجيا والتقنية ومصطلحاتها، وحاول الباحث فيه لوضع أسس قانونية لحماية المستهلك في الثورة التكنولوجية الخامسة، بطرح سؤال مركزي يبحث في الإشكالية الأساسية هو: ما هي التدابير الحمائية للمستهلك في مرحلة التفاوض في عقود الميتافيرس؟ ويتفرع عن هذه الإشكالية الأسئلة التالية:

أسئلة الدراسة

1. ماهية مرحلة المفاوضات، ومدى حجّيتها، وفي العقد الرقمي خصوصاً؟
2. ما هو الميتافيرس؟ وما هو النظام القانوني للميتافيرس؟
3. كيف يمكن حماية المستهلك في الميتافيرس قبل العقد؟
4. ما هي القوانين المناسبة لحماية المستهلك في الميتافيرس إذا كان أحد أطراف العقد شخصية غير طبيعية ولا اعتبارية؟
5. كيف يمكن استقراء وتطويع التشريعات في سلطنة عُمان لحماية المستهلك في الثورة التكنولوجية الخامسة؟

حدود الدراسة:

- **الحدود الزمانية:** تتخذ هذه الدراسة من القوانين العُمانية النافذة والصادرة بعد عام 1970م حتى عام 2025م إطاراً زمنياً لها، سواءً كانت مراسيم سلطانية سامية، أو قراراتٍ وزارية، أو لوائح تنظيمية داخلية.
- **الحدود المكانية:** تتخذ هذه الدراسة من سلطنة عُمان بقوانينها إطاراً مكانياً لها، ولكن هذا الحدّ المكاني يتوسع حسب احتياجات الدراسة من قبيل الاستشهاد وضرب الأمثلة ليشمل دولاً أخرى غير سلطنة عمان.
- **الحدود الموضوعية:** تتخذ هذه الدراسة من حماية المستهلك في الميتافيرس جوهرًا لها، ومع ذلك فإنها استعانت بالقوانين والتشريعات التي سُنّت لحماية المستهلك في العقود الذكية، وفي غيرها من وسائل حماية المستهلك المتعارف عليها.

منهجية الدراسة:

اتبع الباحثُ في هذه الدراسة المنهج التحليلي الاستقرائي من خلال قراءة وتحليل النصوص السارية في سلطنة عُمان، وخصوصاً القوانين المتعلقة بحماية المستهلك والتجارة الإلكترونية وقانون المعاملات المدنية والتجارية، واللوائح التنفيذية التي أصدرتها الجهات ذات الاختصاص في سلطنة عُمان لاستنباط قوانين تتعلق بتنظيم العلاقة بين الأطراف في عقود الاستهلاك عبر الميتافيرس في مرحلة التفاوض.

الدراسات السابقة:

مع توفر بعض الدراسات العُمانية وغير العُمانية التي تبحث في حماية المستهلك في العقود الذكية خصوصاً، وحماية المستهلك بصفة عامّة، إلا أنّ الباحث لم يجد دراساتٍ كافية تبحث عن حماية المستهلك في الثورة التكنولوجية الخامسة وما تعلّق بها مما يُعرف به "إنترنت الأشياء" و"أتمتة العقود" وغيرها، ومع ذلك وجد الباحث بعضاً من ضالّته في الدراسات الآتية:

1. دراسة سيف بن راشد السعيد، الحماية القانونية للمستهلك في التشريع العماني، مكتبة الدراسات العربية للنشر والتوزيع، نزوى، سلطنة عُمان، 2021م، تطرقت الدراسة لحماية المستهلك بدءاً من تعريفه ثم تطور حماية المستهلك، بعدها تطرق الكاتب لآليات الحماية الإجرائية والجزائية للمستهلك في التشريع العماني،

إضافة لما توفره المؤسسات ذات الشأن من حماية للمستهلك، ومن أهم النتائج التي توصلَ لها الباحث السعيد في دراسته إنَّ قانون حماية المستهلك رقم 2014/66م لا يرقى لمستوى تطلعات المستهلك، وذلك لخلوّه لأيّ إشارة للمستهلك الإلكتروني، وعموماً تُعتبر هذه الدراسة مُلمّة بموضوع حماية المستهلك، إلا أن الباحث وجد فيها وجْهي اختلافٍ بينه وبين دراسته التي أجراها من حيث عدم شمول دراسة الباحث سيف السعيد لحماية المستهلك لمرحلة ما قبل التعاقد، بل تركزت دراسته على حماية المستهلك بعد التعاقد فقط، إضافة لذلك ركّزت دراسة السعيد على المستهلك التقليدي ومعرّجاً أحياناً على المستهلك الإلكتروني، في حين أن الباحث في هذه الدراسة تطرّق لما صار يُعرف بالمستهلك الرقمي والعقود الذكية، وهو مستهلك متقدّم على المستهلك الإلكتروني الذي جاء بعد المستهلك التقليدي.

2. دراسة هيثم حامد المصاروة وأحمد عبدالرحمن المجالي، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية دراسة تحليلية في الفقه الإسلامي والقانون السعودي، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، السعودية 2022م تطرقت هذه الدراسة لحماية المستهلك في العقود الإلكترونية، في دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون السعودي، وتوصّل الباحثان إلى بعض النتائج التي رأيا فيها خللاً في حماية المستهلك الإلكتروني في القانون السعودي، وهو ما لم يجده الباحث في القانون العماني الذي وفّر حمايةً نسبيةً للمستهلك الإلكتروني في بعض مواد القوانين كقانون المعاملات الإلكترونية مثلاً، ولذلك يرى الباحث أنّ هذه الدراسة شاملةً للتجارة الإلكترونية وعقودها وفق القانون السعودي، ولكن التقدم التكنولوجي المتسارع فرض العقود الذكية التي تختلف في بعض جوانبها عن العقود الإلكترونية التي تجاوزتها تقنية الميتافيرس، وهذا البُعد والاختلاف الزمني هو ما يحاول الباحث تدراكه في هذه الدراسة وفق قوانين سلطنة عُمان.

3. دراسة أنس عبد الهادي فريحات، النظام القانوني للمفاوضات في القوانين الوضعية والشريعة الإسلامية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2018م، تطرق الباحث في هذا الكتاب لمرحلة المفاوضات، في مقارنة منه بين الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعية، اللبنانية والمصرية والفرنسية خصوصاً، وأسهمت هذه الدراسة في التطرق إلى الجوانب التطبيقية والأحكام القانونية لمفاوضات العقود، التفاوض في

إطار عقود المساومة النموذجية وغير النموذجية، الاتفاقات الأولية والمرحلية في المفاوضات، التزام حسن النية ومقتضيات التفاوض، وطبيعة المسؤولية واحكامها في المفاوضات، ومع هذا الإسهاب والإفادة إلا أن هذه الدراسة قصرت في التطرق للمفاوضات الإلكترونية بعمق يفي حقها، ناهيك عن التطرق لمرحلة المفاوضات في العقود الذكية عمومًا، والرقمية خصوصًا، ربما لأن ثورة الميتافيرس جاءت لاحقة لهذا الكتاب.

4. دراسة أشرف محمد زيدان وسيف المرّي، العالم ما وراء التقليدي "ميتافيرس"، إصدارات منصة أريد العلمية، والمعهد العلمي للتدريب المتقدم والدراسات، إسطنبول، تركيا، 2022م وكان هذا الكتاب من المراجع الرئيسة التي اعتمد عليها الباحث كمرجع قرائي عن الميتافيرس، بالإضافة لبحوث علمية ومقاطع فيديو، وذلك لأنّ عالم الميتافيرس كان وما يزال جديدًا، وتُعتبر المصادر العلمية فيه شحيحة، وهذا الكتاب في أصله تقني أكثر من كونه قانونيًا، الأمر الذي لم يوفر للباحث إضافة علمية في حماية المستهلك، كما أن مادته العلمية كانت تقنية بحتة.

ويمكن تحديد ما يميّز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في النقاط الموجزة التالية:

1. يمكن القول أنّ هذه الدراسة من أوائل الدراسات القانونية التي تطرقت للتجارة عبر الميتافيرس عمومًا، وإلى حماية المستهلك في التعاقد عبر الميتافيرس خصوصًا.
2. تحاول هذه الدراسة التطرق لمرحلة ما قبل إبرام العقد -مرحلة التفاوض- ووضع تصوّر لإجراءات حماية المستهلك فيها، مما أشار له المشرّع العماني في القوانين ذات الصلة.
3. تحاول هذه الدراسة استشراف الإطار القانوني للتجارة عبر الميتافيرس عمومًا، ووضع أسس قانونية لحماية المستهلك فيها.
4. اتخذت هذه الدراسة من القوانين والتشريعات العُمانية قاعدة لها، وهذا يُعطي قصب السبق للمشرّع العُماني لتأسيس القوانين للتجارة عبر العقود الحديثة والميتافيرس عمومًا وحماية المستهلك خصوصًا.

خطة الدراسة:

كما اتضح بيانه سابقًا، وللإلمام بموضوع الدراسة، ولمعالجة الإشكالية الرئيسية المطروحة على بساط

البحث، وللإجابة على تساؤلات الدراسة، وضع الباحث خطة الباحث تنقسم إلى التالي:

• الفصل الأول: التدابير الحمائية التقنية للمستهلك في مرحلة التفاوض في عقود الميتافيرس

- المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لحماية المستهلك في عقود الميتافيرس.
- المبحث الثاني: التدابير التقنية لحماية المستهلك في مرحلة التفاوض في عقود الميتافيرس.

• الفصل الثاني: التدابير الحمائية العقدية للمستهلك في مرحلة التفاوض في الميتافيرس

- المبحث الأول: التدابير الحمائية العقدية لمضمون العقد في عقود الميتافيرس.
- المبحث الثاني: التدابير الحمائية للمستهلك في محل العقد في عقود الميتافيرس

الفصل الأول

التدابير الحمائية التقنية للمستهلك في مرحلة التفاوض في عقود الميتافيرس.

ظهر التحدي في حماية المستهلك في مرحلة تكوين العقد في الميتافيرس والتي يسمّيها البعض بمرحلة التفاوض، ولم يتطرق المشرع العُماني لتعريفها، وقد عرّفها البعض أنها "المرحلة التي تسبق إبرام العقد بالمناقشة وتبادل الأفكار بين الأطراف للوصول للصيغة النهائية له برضاها⁽¹⁾" ويعرّف الباحث مرحلة التفاوض العقدي في الميتافيرس بأنها "مرحلة تكوّن العقد، بالنقاش حول السلعة أو الخدمة عبر الميتافيرس، للوصول بسُلطان الإرادة للصيغة النهائية للعقد" وفي هذه المرحلة يتعرّض المستهلك لحاجة التسوق النفسية، ولأساليب الدعاية المدججة بصناعة إعلانية مغرية، وبين هذا وذاك فإنّ العقد الاستهلاكي في الميتافيرس عادةً ما يكون من "العقود المأتمّة" التي تكون قريبة من عقود الإذعان التي تغلّ قدرة المستهلك على التعديل فيها، لولا الضوابط القانونية التي وُضعت لها.

كما أن العقد الاستهلاكي في الميتافيرس يفترض أول مميزات العقد الإلكتروني الذكي⁽²⁾ وهو إمكانية التفاوض⁽³⁾ والتعاقد عن بُعد في مكانين وزمانيّين مختلفين، وذلك من خلال توفر قاعدة البيانات وتبادل المستندات والأوراق بطريقة إلكترونية آمنة تقنيًا وقانونيًا، وفي الميتافيرس (يشعر المستخدمون مكانيا ووقتًا أنهم موجودون على المنصة بالرغم من استحالة الاتصال الجسديّ، وذلك لأنّ الإحساس بالواقع في الميتافيرس عامل مهمّ

(1) فطيمة زهرة عبد العزيز، أساس المسؤولية المدنية عن المفاوضات قبل التعاقد، مجلة الدراسات والبحوث الإنسانية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر، المجلد (6) العدد (1) مارس 2021م ص (27)

(2) العقد الإلكتروني الذكي هو تكنولوجيا معلوماتية ترافق العقد التقليدي، ما يستلزم وجود عقد سابق أبرم بالشكل التقليدي، أنظر: أحمد مصطفى الدبوسي، الإشكاليات القانونية لإبرام الوكيل الذكي للعقود التجارية الذكية في ظل عصر (البلوك تشين)، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد (8) السنة (8) ديسمبر 2020م، ص (15)

(3) بدخول الأطراف في تفاصيل العقد الاستهلاكي بتحديد تفاصيل العقد أو العقد والسلعة يكونان تحت مظلة القانون، وفي بعض العقود والمعاملات الإلكترونية ذات الطبيعة التجارية والاقتصادية الدولية والكبيرة يُدرج فيها شرط إعادة التفاوض أو شرط إعادة التوازن العقدي وما يُسمى في القانون الإنجليزي شرط الصعوبة، وللأسف خلا المشرع العُماني في كل القوانين التي تخص التجارة الإلكترونية لأيّ تنظيم صريح يخص التفاوض في التجارة الإلكترونية. أنظر: رجب كريم عبد الله، التفاوض على العقد بدراسة مقارنة، الطبعة الأولى، مكتبة الإمام البخاري للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص (57) وانظر: خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص (27).

للمغاية⁽¹⁾ ما يعني خضوع العقد الاستهلاكي في الميثافيرس للاشتراطات اللازمة للعقد الإلكتروني، والتي تستوجب التدابير الحمائية الأولى للعقد، وتحمي حق المستهلك في تحديد مضمون العقد، وإعطاء الإيجاب والقبول، ومعرفة المكان والزمان التعاقد، ذلك لأن "للمفاوضات في مرحلة ما قبل العقد دورٌ وقائيٌ في حماية العقد، ومنع الاختلال العقدي، والمفاوضة على شروط العقد والإحاطة ببنوده والتقاء إرادة الأفراد وتوافقها على إبرام العقد يعبر عن الرضا المحقق للتوازن العقدي"⁽²⁾

ومرحلة تكوين العقد أو مرحلة المفاوضات يضع الفقه التقليدي لها مسؤولية عقدية بشرط وجود عقد تفاوض، وتترتب على عدم تنفيذ الالتزام الناشئ عن العقد، محتملة نظرية الخطأ عند تكوين العقد، "فالمسؤولية العقدية قائمة على عدم احترام عقد التفاوض وعدم الالتزام به، وليس العقد المراد إبرامه والذي يتم التفاوض حوله"⁽³⁾ ويرى الباحث أن المسؤولية تتحول من عقدية إلى تقصيرية بسبب التقصير في الحرص من جانب أحد أطراف العقد في عدم اتخاذ حرص الرجل العادي في الالتزام ببنود العقد التفاوضي، سواء أدى لتوقيعه والانتقال للعقد المتفاوض عليه أو لم يؤد لذلك.

وتأسيساً على ذلك قسّم الباحث هذا الفصل إلى مبحثين، فتطرق في المبحث الأول إلى الإطار المفاهيمي لحماية المستهلك في عقود الميثافيرس، أما في المبحث الثاني فتطرق الباحث إلى دراسة التدابير التقنية لحماية المستهلك في مرحلة التفاوض.

(1) نهى حسين محمد التلاوي، العوامل المؤثرة على تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر الميثافيرس، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد (9) يوليو / سبتمبر 2023م، ص (15).

(2) هاني عبد العاطي الغيتاوي، المفاوضات وأثرها على التوازن العقدي، *مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا*، مصر، العدد (34) ج (3) 2019 ص (107).

(3) فطيمة زهرة عبد العزيز، أساس المسؤولية المدنية المترتبة عن المفاوضات قبل التعاقد، مرجع سابق، ص (32).

المبحث الأول

الإطار المفاهيمي لحماية المستهلك في عقود الميتافيرس

دخل الميتافيرس في المعاملات التجارية وغيرها من أوسع الأبواب، وبدأ المستهلك في التعامل معها، وقد لا يعلم ما هيها، أو أنه يتعامل مع هذه التقنية، وثارت أسئلة عن تكييفها القانوني، وكيفية حماية المستهلك عند تعامله معها، وحاول بعض الفقهاء استنباط قوانين لها من التجارة الإلكترونية وعقود الذكاء الاصطناعي. كما أدى التطور المتسارع لانتشار تقنية الميتافيرس إلى منحها السيادة في المناحي التقنية والتجارية، واضطر المجتمع الاستهلاكي مزودًا وتاجرًا ومستهلكًا للتعامل معها، فنشطت عقود الميتافيرس بخصوصياتها كعقود سلاسل الكتل، وتسارعت الجهات الحكومية والشركات لإنشاء منصاتها في الميتافيرس، وراجت الإعلانات التجارية بتقنية عالية لم يسبق لها مثيل للترويج عن كافة ومختلف الخدمات والسلع، حتى لم يبق منحى إلا يكاد أن يتم بالميتافيرس، ولهذا تسابقت الحكومات لإنشاء المؤتمرات، ولاستكشاف إمكانيات الميتافيرس، ومحاولة وضع الأطر القانونية والتشريعية للتعامل معه، خصوصًا في ظلّ التحول للحكومات الرقمية، وما تجده الحكومات من فرصة جديدة لتقديم خدمات جديدة تفاعلية مع المستهلك والمواطن عموماً، كما بدأت بعض الدول بصياغة سياسات هدفها حماية السيادة والمقدّرات الوطنية عند تفاعل مواطنيها مع الميتافيرس، الذي يكاد أن يلغي ما يُعرّف "بالمواطنة الإلكترونية"¹ التي ساعدت الحكومات في التحكم بمواطنيها في تعاملاتهم التجارية والاقتصادية. ودخل الميتافيرس في الكثير من القطاعات، بدءًا من الألعاب الإلكترونية التي أخذت قصب السبق في تقنيات الميتافيرس لدرجة الغمر، فظهرت الألعاب المحاكية للواقع والألعاب الخيالية، وارتفعت الاستثمارات فيه من (180) مليار دولار في عام 2020م إلى (400) مليار دولار عام 2025م⁽²⁾.

(1) المواطنة الإلكترونية: أو المواطنة الرقمية هي مزيج من المهارات الفنية والاجتماعية والفكرية التي تجعل الفرد الطبيعي ناجحاً في تسخير التكنولوجيا ومهارات التواصل واستخدامها بأمان وأمان للاستفادة منها في نجاح مجتمعة وبناء دولته، ومن التعريفات الأخرى لها أيضاً هي انتماء فكري لمجموعة من الأفراد أو الجماعات في قضية ما بسبب الموجهات الرقمية، بغض النظر عن الحدود الجغرافية والسياسية أو المكونات العرقية للأفراد. أنظر: علي سعدي جبير، المواطنة الرقمية دراسة نظرية، **مجلة القانون والعلوم السياسية**، جامعة النهدين، العراق، المجلد (7) العدد (1) أبريل (2021م) ص (7).

(2) رباب حسين العجاوي، الميتافيرس وصناعة المستقبل، **مجلة بحوث الاعلام الرقمي**، جامعة السويس، مصر، أكتوبر (2022م) ص (426) ص (440).

كما دخل الميتافيرس في القطاع الطبي فاستخدمه الكادر الطبي في التشخيص، وإجراء عمليات جراحية معقدة عن بُعد، ورؤية القلب وجريان الدم والأوعية والشرابين وجميع التعقيدات الموجودة في الجسم، ودخلت في القطاع التعليمي، حيث وفّرت الوسائل التعليمية بإدخال العالم الثلاثي الأبعاد⁽¹⁾، ودخل الميتافيرس كذلك في التجارة البينية وسلاسل التوريد، وفي مجال السفر والسياحة "فيوفّر الميتافيرس تجارب سياحية افتراضية، ويسمح للمستخدمين باستكشاف النسخ المتماثلة الافتراضية لمعالم العالم الحقيقية⁽²⁾" ومع الفيديوهاات المنتجة بالميتافيرس، صار الترويج للرحلات السياحية في غرف خاصة تشبه السينما التي تحيط بالمستهلك من كل الجدران فكأنه في المكان السياحي نفسه، وتغمره بمشاعر الطقس فأنا يكون الجو حارًا، وأنا يرى الغيوم المسافرة في سقف كأنه السماء، وأنا تهبّ النسائم الباردة، هذا ناهيك عن السياحة الافتراضية التي رُوج لها في الميتافيرس لأماكن خيالية كالرحلات للكواكب الشمسية وغيرها، ولا يعني هذا أنّ الميتافيرس وجدّ الترحيب في كل القطاعات التجارية، فالقصور القانوني للمعاملات مع الميتافيرس في بعض القطاعات وقف سدًا بينهما، فمثلا في القطاع المصرفي لم يحقق الميتافيرس ذلك النجاح، مع أنه ساهم في صياغة العقود المصرفية الذكية، وساهم كذلك في التحويلات المالية والمستندات المصرفية، وفي خدمة العملاء، إلا أن كل ذلك كان بتوجس وحذر شديدين، فمثلا لم تقبل المصارف المركزية والوطنية إدخال العملات المشفرة في تعاملاتها المصرفية، وصناديقها الاستثمارية، لذا سيناقد الباحث هذا الموضوع في هذا المبحث من خلال مطلبين، المطلب الأول تطرق فيه للعلاقة القانونية بين المستهلك والميتافيرس، في حين تناول المطلب الثاني مرحلة التفاوض والمستهلك.

(1) نشرت بعض وسائل الإعلام في سلطنة عُمان استخدام إحدى المدارس تقنية الهولوجرام لشرح مادة الإحياء، ولم يتسن للباحث معرفة تفاصيل أكثر، هذا ناهيك عن الدروس والمحاضرات والواجبات الدراسية والأكاديمية التي تُعقد عن بُعد.

(2) نجيب كامل، مستقبل التسويق الرقمي من العالم الافتراضي إلى الواقع المعزز، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، الجزائر، المجلد (9) العدد (1) يونيو 2024م، ص (552).

المطلب الأول

العلاقة القانونية بين المستهلك والميتافيرس

نشأ الميتافيرس من رحم الخيال الأدبي، وتدرج العقل البشري به من الخيال حتى أنزله لأرض الواقع، واستخدمه الإنسان في معاملاته المدنية والتجارية، حتى دخل الميتافيرس في معظم العقود الاستهلاكية اليومية التي قد يبرمها المستهلك من خلال تطبيقات هاتفه المحمول، وأوجد هذا التسارع في نشوء العلاقة بين المستهلك والميتافيرس تحدياً في وجوب ملاءمة التشريعات والقوانين لما يحفظ حقوق المستهلك، ويفرض تدابير حمائية له في كافة مراحل العقد الاستهلاكي، والتي من بينها مرحلة التفاوض.

ولقد قطعت معظم التشريعات -ومن بينها التشريع العُماني- شوطاً طويلاً في سن القوانين التي تتعامل مع الذكاء الصناعي والثورة التكنولوجية الناتجة عنه، إلا أنه مع انتشار تقنية الميتافيرس ظهرت بعض الأسئلة القانونية حول ماهية النص القانوني الذي يُعامل به مع هذه التقنية الحديثة المتطورة ومع منازعاتها الناشئة، والمركز القانوني لها ولشخصية الأفاتار، والمسؤولية المدنية لهما، وجواز استعمال العملات المشفرة في التعاملات التجارية التي تتم عبرها، وكيفية إنفاذ العقود فيها، وحُجية إثبات تلك العقود، وتطوّر الأمر للسؤال عن التكيف القانوني للحقوق العينية للأصول الافتراضية في الميتافيرس كالعملات المشفرة والرموز غير القابلة للاستبدال "NFTs"¹.

وفي الشق الجزائي فإنّ بعض الجرائم المقترفة عبر الميتافيرس -التي أطلق عليها البعض اسم "جرائم الميتا، أو الجرائم الخيالية أو التخيلية"⁽²⁾ أو الاغتصاب الافتراضي⁽³⁾ أو الآثار النفسية الناتجة عن بعض الألعاب الرقمية كألعاب القتال شديدة الخطورة التي قد يصحّ فيها تطبيق بعض مواد قانون الجزاء أو قانون الجرائم

(1) سيأتي تعريفها لاحقاً.

(2) أنظر: محمد عبد الهادي عبد الحكيم، جرائم الأفاتار دراسة تحليلية، مؤتمر التحديات القانونية في العصر الرقمي، المؤتمر العلمي لكلية الحقوق بجامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، 2024م ص (175).

(3) تناولت المنصات الإخبارية عام 2022م خبر تعرض سيدة إنجليزية لاغتصاب رمزي أو افتراضي عبر الميتافيرس، فقد تعرض الأفاتار التي يمثل شخصها للانتهاك الجنسي من قبل أربعة أشخاص بشخصهم الأفاتارية، ويرى الباحث أنّ هذه الحادثة يقع خطرها الأكبر لو وقعت على أطفال أو أحداث، كما أن خطرها في بُعدها الأخلاقي والمعنوي، وإمكانية انتشار غيرها من جرائم الآداب العامة، أنظر: إيهاب أبو زيد، الساعة الأخيرة للقانون البشري، دار عصير الكتب، مصر، 2024م ص (101).

الإلكترونية مثلاً، كجرائم انتهاك حرمة الحياة الخاصة، وسرقة البيانات وذلك لغير مستخدمي سلاسل الكُتل "البلوك تشين" تقريباً، وسرقة حقوق الملكية الفكرية، والجرائم السيبرانية، وغيرها، مما دعا البعض إلى مناداة تطوير موادّ في قوانين الأمن السيبراني، والإثبات، والقوانين التجارية والملكية الفكرية، وقانون الجزاء وغيرها من القوانين لمعالجة الهنات القانونية التي صاحبت انتشار الميتافيرس، "ولكن ثمة قصوراً تشريعياً في حماية المعاملات التجارية خصوصاً، وحماية المستهلك خصوصاً، وبالأخص الشديد في مرحلة التفاوض البالغة الحساسية في تعاملات الذكاء الاصطناعي والميتافيرس، وذلك بسبب الاختلاف الشديد بين المستهلك الإلكتروني والمستهلك الرقمي -كما يراه الباحث- مما يجعل المواد القانونية التقليدية التي تعالج العقد الاستهلاكي الذكي قاصرة في حماية المستهلك، لذلك فغياب النص التشريعي الخاص بالميتافيرس يمثل عباً على القاضي الذي يجدُ نفسه أمام قواعد عامة قد لا تسعفه في تحقيق العدالة⁽¹⁾".

ويحاول الباحث في هذا المطلب تسليط الضوء عليه في فرعين، في الفرع الأول كيفية نشوء الميتافيرس، وماهية علاقة المستهلك بها، ليلجّ الباحث بعدها للفرع الثاني الذي يبحث ويستشرف فيه التنظيم القانوني للميتافيرس.

الفرع الأول

نشوء الميتافيرس وعلاقة المستهلك بها

تناولت العديدُ من المصادر والدراسات تعريف المستهلك⁽²⁾ وخُصّص المشرع العُماني لتعريف المستهلك في قانون حماية المستهلك في المادة الأولى بأنه "كل شخص طبيعي أو اعتباري يحصل على سلعة أو يتلقى خدمة بمقابل أو بدون مقابل⁽³⁾" ويرى الباحث أنّ هذا التعريف عامّ يشملُ المستهلك التقليدي والرقمي وغيره، مع

(1) محمد جبريل إبراهيم، الإطار القانوني لتقنية الميتافيرس، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنصورة، مصر، المجلد (13) العدد (85) سبتمبر 2023م، ص (148).

(2) مثال ذلك: بن مساهل زكريا وشليبي أحمد، التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك، رسالة ماجستير، نسخة BDF، 2022م، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، ص (21-29) كذلك أنظر: علي بن سعيد البداعي، حماية المستهلك على ضوء التشريعين المغربي والعُماني (دراسة فقهية، قانونية، قضائية) ط (1) مكتبة بذور التميز، سلطنة عُمان، 2022م، ص (12).

(3) قانون حماية المستهلك، الصادر بالمرسوم السلطاني (2014/66) صدر بتاريخ 30 نوفمبر 2014م، ونُشر هذا المرسوم يوم 2014/11/30م في عدد الجريدة الرسمية رقم (1081).

أنَّ الباحثَ يتحفَّظُ على عبارة "بدون مقابل" في التعريف، إذ أنَّ المستهلك في حال تلقّيه سلعة أو خدمةً بدون مقابل فسيحتاجُ من ضمن تدابير حمايته عند التعرض للمسؤولية العقدية التي قد لا يشملها تلقّي الهبة أو الأعطيات المجانية كيفما كان شكلها.

وتطوّرت أساليب حماية المستهلك وتدابيره الحمائية في مراحل العقد الاستهلاكي المختلفة، بدءًا من المستهلك التقليدي حتى الوصول إلى المستهلك الإلكتروني، ثم الرقمي الذي يبرم العقود بواسطة العقود الذكية و"أتمتتها"⁽¹⁾ ونهاية بالمستهلك في الميتافيرس، حيث دخل المستهلك في مرحلة جديدة تتطلب حمايةً من نوعٍ آخر، من حيث العقود ونوع السلعة أو الخدمة، وحقه في الإعلام والرجوع، ونوعية الإعلانات التجارية التي يتعرض لها وغيرها من الحقوق التي تبلورت بطريقة مغايرة في العلاقة الاستهلاكية في الميتافيرس.

وقد خرجت الميتافيرس من أجنحة الخيال الأدبي، لتشعّ بعدها في التكنولوجيا رويدًا رويدًا، ثم تسرّبت في المعاملات اليومية مع التقنيات المتقدمة، فقد ظهر المصطلح ميتافيرس مع تخيل الروائي الأمريكي "نيل ستيفنسون"⁽²⁾ في روايته "Snow Crash" أو تحطم الثلج -التي صدرت عام 1992م- عالمًا افتراضيًا يمكن للبشر أن يعيشوا فيه ويتفاعلوا معه ومع بعضهم في عالم ثلاثي الأبعاد كما يفعلون في العالم الحقيقي، وذلك باستخدام شخصيات خيالية تمثلهم تسمى "أفاتار"، وهكذا فكلّمة "ميتافيرس" تُترجم لغويًا لمعانٍ متعددة مثل "ما وراء العالم" أو "ما وراء التقليدي" وتنقسم لقسمين، الأول "ميتا" ويعني ما بعد، والثاني "فيرس" ويعني الكون، وصارت كلمة ميتافيرس تشير حاليًا للعالم ثلاثي الأبعاد.

(1) أتمتة العقود: مصطلح: أتمتة ومؤتمت "ترجمة حرفية للكلمة الإنجليزية "Automotor" والتي تعني الرجل الآلي، وشاع المصطلح حتى صار يُقصد به العقود الذكية التي تُبرم على تقنية البلوك تشين بواسطة خوارزميات مشفرة غير مقروءة، تمثل شروط وأحكام العقد أو المعاملة التي تجري بين شخصين. أنظر: مراد طنجاوي، الوكيل الإلكتروني المؤتمت، مجلة الإدارة والتنمية والبحوث والدراسات، جامعة البليدة، الجزائر العدد (3) المجلد (2) سنة (2017م) ص (35) وإبراهيم أبو الليل، العقود الذكية والذكاء الاصطناعي ودورهما في أتمتة العقود، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، الكويت، العدد (4) المجلد (44) سنة (2020م) ص (53).

(2) الكاتب الأمريكي نيل ستيفنسون "Neal Town Stephenson" ولد في 31 أكتوبر 1959 هو كاتب أمريكي معروف بأعماله في الخيال التأملي، صنفت رواياته ضمن فئات الخيال العلمي، والخيال التاريخي، وما بعد الحداثة، فازت أعماله الروائية بجوائز عالمية مرموقة. أنظر: إيهاب أبو زيد، الساعة الأخيرة للقانون البشري، مرجع سابق، ص (95).

وعرّف قاموس اللغة الإنجليزي "كامبردج" مصطلح الأفاتار أنه "صورة تمثل شخصًا في ألعاب الانترنت، وغُرِف الدردشة وغيرها، ويمكن تحريكها في أرجاء الشاشة، والتحدث مع الصور الرمزية الأخرى في فقاعة كرتونية⁽¹⁾" ويرى الباحث أن هذا التعريف الذي صدر عام 2013م قبل انتشار الميتافيرس يُعتبر تقدميًا في أوانه، ويصح لتعريف الأفاتار في الميتافيرس الذي تجاوز فيه الأفاتار الصفات الواردة في التعريف إلى تقليد البشر في الإيماءات ومحاولة إظهار المشاعر، وهي ما تُسمّى مرحلة الغمر أو البيئة التفاعلية، والتي تعتبر من مميزات الميتافيرس، وقبل أن تتجسد خصائص الميتافيرس كالعالم الافتراضي وقابلية التوسع والتزامن المتواصل وقابلية التشغيل البيئي واللامركزية والخصوصية وأمن المعلومات.

واصطلاحًا يُعرف الميتافيرس بأنه الدمج بين العالم المحسوس والواقعي الذي يعيشه الناس في حياتهم اليومية وبين العالم الرقمي أو السبيرياني⁽²⁾ أو إنه "محاكاة رقمية للبيئة التي تجمع الواقع الافتراضي والمعزز لتضع مبادئ الاتصال الاجتماعي بخلق مناطق غنية بمستخدمين متفاعلين يحاكون الواقع الافتراضي⁽³⁾" أو هو "مساحة ديناميكية مفتوحة قابلة للتشغيل الآلي، ثلاثية الأبعاد، يتفاعل فيها المستخدمون مع محيط افتراضي بطريقة تشبه الواقع ويتم إدراكها، من خلال تقنيات الواقع المعزز والافتراضي⁽⁴⁾" ثم تطور مصطلح الميتافيرس "لتنشأ منصات العالم الافتراضي مثل منصة "سكند لايف Second Life" عام 2003م التي اشتغلت على تقنية الألعاب المستقبلية، وأطلقت بعض ألعاب الفيديو مثل "ماين كرافت Main Craft" التي تُلعب بواسطة نظارات الواقع الافتراضي أو الواقع المعزز وغيرها، وفي عام 2013م ضمّت شركة مايكروسفت إليها شركة "Alt Space" التي استخدمت تقنيات الميتافيرس في عقد اجتماع افتراضي ببرنامج "مايكروسفت تيمز⁽⁵⁾" وفي

(1) قاموس كامبردج، مطبعة جامعة كامبردج، ط (4) كامبردج، بريطانيا، 2013م، ص (34) وترجم الباحث التعريف بنفسه.
(2) باسم خريسات، الميتافيرس عالم ما بعد الانترنت، مركز البيان للدراسات والتخطيط، العراق، ص (6)
(3) سعد عبد القادر ماهر، الظل الرقمي، نسخة PDF، بدون دار نشر، مصر، أكتوبر 2024م، ص (101)
(4) ناصف فرج موسى، تطبيقات الميتافيرس وعلاقتها بمستقبل الإعلام، مجلة كلية الفنون والإعلام، السنة (9) العدد (17) يونيو 2024م، ص (143)
(5) أشرف محمد زيدان وسيف السويدي، العالم ما وراء التقليدي "ميتافيرس" المعهد العلمي للتدريب المتقدم والدراسات، تركيا، 2022م ص (36) بتصرف.

عام 2019م أطلقت الفيسبوك عالمًا افتراضيًا باسم عالم الأفق "Horizon World"⁽¹⁾ وكل تلك الشركات كانت تتعهد بحفظ بيانات المستخدمين، وتقديم خدمات آمنة للمستهلك الإلكتروني في الخدمات التي تقدمها، مطوّرةً في الآن نفسها تقنياتها في جذب العملاء والمستهلكين وصياغة العقود الذكية.

وبعد حوالي ثلاثين سنة من كتابة رواية "تحطم الثلج" أي عام 2021م وقف "مايكل زوكربيج"⁽²⁾ أمام جمهور من مستخدمي الفيسبوك، ليعلن تغيير اسم الشركة الأشهر فيسبوك إلى ميتا بلات فورمز "Meta Platforms" تعبيرًا عن ثورة جديدة في الميتافيرس، وعن الانطلاقة لمدياتٍ تكنولوجية أبعد من مجرد موقع تواصل اجتماعي على الانترنت، متعهدًا في ذلك الحفل على ضمان أمن بيانات المشتركين والمستهلكين، لتبرز تقنيات الميتافيرس الخاصة بها في عرض المنتجات بأسلوب تفاعلي بين التاجر والمستهلك بتقنية الأبعاد الثلاثية في منصات خاصة، ثم ظهور التاجر الأفاتار، وعقود البلوك تشين والعملات المشفرة والأصول الافتراضية والرموز غير قابلة للاستبدال³ وغيرها.

ويرى الباحث أنّ هذا التسارع من كبريات الشركات لتبني الميتافيرس كان استشعارًا لقيمة هذه التقنية في المجالات التجارية بشتى أنواعها، كما أنّ وعود كل شركة بحقوق المستهلك دليل جازم على أولوية المستخدم أو المستهلك في التقدم التكنولوجي ومجالاته التجارية، في ظلّ ما تمتلكه الميتافيرس من مميزات تقوم على تنشيط التجارة كاللامركزية، والتجارب الغامرة، وأصول التشفير، والعقود الذكية، ومع ذلك فإن التجارب المستقاة من التعامل مع الميتافيرس لا ينفي عدم وجود مخاطر على المستهلك، خصوصًا في القضايا الجزائية، أو محاولة سرقة بيانات المستهلكين وغيرها.

(1) ربيع محمد يحيى، ميتافيرس الفرص والمخاطر وسيناريوهات المستقبل، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الإمارات، 2022م، ص (34)

(2) مارك زوكربيرغ رجل أعمال ومبرمج أميركي، ولد في نيويورك، اشتهر بتأسيسه موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وهو أكبر موقع تواصل اجتماعي في العالم، في يوم الخميس 28 أكتوبر 2021م أعلن عن تغيير اسم شركة (فيسبوك) إلى (ميتا) معتمدةً على تقنية الميتافيرس، وأنها ستتحول لمشاريع الواقع المعزز والافتراضي، وستنفق نحو عشرة مليارات دولار على الاستثمارات المرتبطة بالميتافيرس، أنظر: فتحي حسين عامر، الميتافيرس ثورة الإعلام الرقمي، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2022م ص (44).

(3) سيأتي تعريف هذه المصطلحات لاحقًا.

والدخول إلى عالم الميتافيرس قد يكون بواسطة البدلات اللمسية⁽¹⁾ التي سيلبسها أو النظارات الذكية التي يلبسها المستهلك لهذا الغرض والتي من خلالها سيتفاعل مع السلعة من خلال ما تُسمّى تقنيا بالخرائط الحرارية، أي المعروضات التي يتكرر تتبّعها بناء على رغبات المستهلكين، ويتكون الميتافيرس من واقعين الافتراضي والمعزز، "فالافتراضي هو الواقع الذي يُبنى من خلال خوارزميات الحاسوب بتقنية ثلاثية الأبعاد (3D) تحيط بالمستخدم وتستجيب له ولرغبات ولحركات جسده في الواقع الفعلي، بينما الواقع المعزز هو إسقاط أجسام افتراضية ومعلومات أو عناصر في بيئة المستخدم الحقيقية لتوفر معلومات إضافية أو توجّه المستخدم تجاه هدف ما⁽²⁾" وكلا هذين الواقعين يدخلان المستهلك في تجربة تصل به لدرجة الغمر، والبعض يسمّيها درجة الانغماس، وهي "محاولة الأفاتار تقليد البشر في الإيماءات ومحاولة إظهار المشاعر"⁽³⁾.

ويعرّفها الباحث بأنها اندماج حواس الانسان جميعها أو بعضها في ما يُعرض للمستهلك من خدمة أو سلعة، ولكن هناك فرق بين تقنيتي الواقع الافتراضي والمعزز، "ففي الواقع المعزز تُستخدم البيئة المحيطة بالمستهلك أو المستخدم، وتضاف العناصر المختلفة كالرسومات والأصوات وردود الفعل كاللمس لعالمنا الحقيقي فتعززه ونشعر بتلك العناصر، فيكمل الواقع الحقيقي وهنا قد يصل أو لا يصل لمرحلة الغمر، أما الواقع الافتراضي فيطلب من المستهلك أو المستخدم أن يسكن بيئة افتراضية تمامًا، وتغمر المستهلك تمامًا"⁽⁴⁾ في حين ظهرت تجارب جديدة استحدثت ما يُسمى بالواقع المدمج، وهو الواقع الذي يُدمج فيه الواقع الافتراضي والمعزز مع الواقع الحقيقي للمستهلك أو المستخدم، ولا يستبعد الباحث أن تظهر في المستقبل واقع آخر لتقنية الميتافيرس، كأنّ يتلبس الإنسان الطبيعي أو يُدخل في جسمه شريحة أو عضوًا رقميًا فيصبح أقرب لما نشاهده في أفلام الخيال العلمي من رجل نصف بشريّ ونصف آلي، أو غيرها مما سيقدمه التقدم التكنولوجي للمستهلك.

(1) البدلات اللمسية: يرتديها المستهلك في الميتافيرس، ليدخل في التجربة الغامرة، وهناك العديد من الأنواع، ومن المتوقع أن يزيد عددها، ومن أمثلتها: بدلة هولو (Holosuit) وبدلة تسلا (Teslasuit) أنظر: أشرف محمد زيدان وسيف السويدي، العالم ما وراء التقليدي "ميتافيرس" مرجع سابق، ص (21)

(2) رباب حسين العجاوي، الميتافيرس وصناعة المستقبل، مرجع سابق، ص (426)

(3) شريهان مصطفى التوني، أثر الميتافيرس على استراتيجية شراء المستهلك في الأسواق الرقمية، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، جامعة المنصورة، مصر، المجلد (49) العدد (3) يوليو 2025 ص (305)

(4) سلوى أحمد الشريف، توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي رقميًا، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد (62) يوليو 2022م، ص (20)

"وللميتافيرس خصائصٌ تميّزه عن غيره من التقنيات الرقمية الأخرى التي يتعامل معها المستهلك⁽¹⁾،

ويرى الباحث أنّ أهم الخصائص التي تتمتع بها الميتافيرس في العلاقة مع المستهلك هي:

(1) **"التفاعل اللحظي"**⁽²⁾: حيث يستطيع المستهلك التفاعل مع الخدمة أو السلعة أثناء عرضها أو الترويج لها في المنصة، ولا يشاهدها فحسب، بل يتفاعل معها ربما بتجربة غامرة في الوقت نفسه، ويتفاعل في نقاش حولها مع التاجر، ويكون ذلك في الواقع الافتراضي أو المعزز أو المدمج، وقد يكون باستخدام نظارات أو ملابس مخصصة للدخول لعالم الميتافيرس.

(2) **التوسع والانتشار**: فهي تقنية تتوفر عبر منصاتها الأكثر شهرة واجتماعية، كالفيسبوك، إضافة للمنصات المتخصصة كمنصات البلوك تشين، "وأتاح هذا التوسع زيادة مطردة في أعداد المستهلكين، وسبباً لتوفر خدمات وبيع مغايرة للمنتج الوطني، كما أنها ساهمت في سهولة وزيادة الواردات والصادرات والتجارة البينية الداخلية وبين الدول⁽³⁾"، إضافة لسهولة دخول الميتافيرس عبر المنصات المتعددة بواسطة الهاتف الجوال.

(3) **الأمان وحفظ البيانات**: تتمتع الميتافيرس بقوة تشفير عالية، خصوصاً تلك المنصات التي تتعامل بتقنية البلوك تشين، التي يعتبر مستوى تشفيره العالي أهم مميزاتها، بل إن البعض يشترط وجود محافظ تشفير خاصة للمستهلك، وهكذا يطمئن المستهلك أكثر لعدم سرقة بياناته الشخصية أو التجارية.

(4) **اللامركزية**: فالمعاملات التجارية والعلاقة الاستهلاكية فيه لا تشترط أن تتم عبر منصات ووسائط وطنية، بل عبر مصادر مفتوحة خلال الميتافيرس، إلا أنّ المركزية ليست شرطاً فقد تكون المنصات رسمية منصّة في الجهات المختصة، من خلال مركزية تعترف بها الحكومات الوطنية كما هو الحال في بعض المنصات الرسمية التي أقرتها رسمياً سلطنة عمان⁽⁴⁾.

(1) نجيب كامل، مستقبل التسويق الرقمي من العالم الافتراضي إلى الواقع المعزز، مرجع سابق، ص (9)

(2) رباب حسين العجموي، الميتافيرس وصناعة المستقبل، مرجع سابق، ص (354)

(3) كرس راسل، المتسوق الإلكتروني تطور المشتري والمعلومات، ترجمة سليمان صالح العقلا، جامعة الملك سعود، السعودية، 2011م، ص (72)

(4) أطلقت سلطنة عُمان عام 2017م أول شركة بلوك تشين في مجلس التعاون الخليجي وهي شركة Forntec، بالتعاون مع هيئة تقنية المعلومات وشركة عمانتل، ومنها أطلقت منصة بلوك تشين الوطنية، وفي عام 2019م أطلقت كل من شركة حلول وخدمات البلوك تشين (BSS) وهيئة تقنية المعلومات في سلطنة عُمان (ITA) وشركة عمانتل منصات البلوك تشين (هايبيرلدر فابريك) هذا إضافة لبعض المنصات الأخرى، أنظر: موقع شركة "فرونتك" على شبكة الإنترنت <https://frontech.om/ar>

(5) **وجود الأفاتار:** الذي قد يؤدي دور التاجر أو الشركة أيضًا، وقد يستخدم الأفاتار لعملية الإعلان التجاري مع وسائل الإعلان والترويج الأخرى، في حين إنه يمكن أن يظهر المستهلك في هيئة الأفاتار، غير أنه في سلاسل الكتل البلوك تشين، فإن الأفاتار، أو شخصية أطراف العقد قد تظهر بهيئة أرقام فقط.

(6) **إمكانية استعمال العملات المشفرة والرموز غير القابلة للاستبدال (NFTs)⁽¹⁾ في التعامل بها:** لا توفر أي تقنية غير الميتافيرس إمكانية التعامل بالعملات المشفرة، ومع أن قوانين سلطنة عُمان لم تَسَّ القوانين الخاصة بالعملات المشفرة إلا أن الباحث صادف بعض القضايا المنظورة في محاكم سلطنة عُمان تنتظر في التجارة بالعملات المشفرة، وتعتبر العملات المشفرة ركيزة أساسية في الميتافيرس، وأشهر العملات المشفرة المتداولة في الميتافيرس هي البتكوين، والإيثيروم التي تتيح إنشاء رموز غير قابلة للاستبدال، والتي يمكن استخدامها لتمثيل عناصر افتراضية فريدة في الميتافيرس.

الفرع الثاني

التنظيم القانوني للميتافيرس

لتحديد التنظيم القانوني للميتافيرس فإن أول الإشكاليات التي نواجهها هي غياب النصوص القانونية التي تتعامل مع هذه التقنية في سلطنة عُمان، ولذلك فإن الباحث في هذه الدراسة حاول اقتباس والاستئناس بنصوص القوانين العمانية ذات الصلة لوضع الأسس لمعالجة تلك الإشكاليات، ويرى الباحث أن تحديد التنظيم القانوني للميتافيرس بشكل دقيق يعتمد على ثلاث أسس، أولاً التكيف القانوني لثلاث مكونات فيها، وهي ماهية التكنولوجيا المستخدمة في الميتافيرس هل شبكة الانترنت العادية أم ما يسمى "الإنترنت العميقة أو (Dark

تاريخ التصفح: الجمعة 20 فبراير 2026 الساعة (10) صباحاً، وانظر: صحيفة الرؤية العمانية: <https://alroya.om/p/> العدد (234845) نسخة PDF تاريخ التصفح: الجمعة 20 فبراير 2026م، المساعد (11) صباحاً.

(1) الرموز غير قابلة للاستبدال "Non-fungible token NFTs" هي شهادة رقمية تثبت الأصول الافتراضية، وتسجيل شهادة رقمية تثبت تلك الأصول كالأعمال الفنية، والصور، وعناصر اللعب الرقمية وغيرها، وذلك باستخدام قواعد البيانات المتسلسلة، كما أن هذه الرموز قد تقوم مقام العملات المشفرة، أنظر: فيليب كوتلر، التسويق في عصر الميتافيرس والتجارب الغامرة للعلاء، جبل عمان ناشرون، الأردن، 2025م ص (155)

Web⁽¹⁾) وهل يُستخدم فيها سلاسل الكُتل "البلوك تشين" أم لا؟ ثانياً طبيعة العلاقة التعاقدية المبرمة خلال الميتافيرس، وأخيراً ماهية المُنتج في الميتافيرس سواء كان سلعة أو خدمة؟

فمثلاً برزت صعوبة في تحديد المسؤولية القانونية للميتافيرس المتعلقة بنوعية الشبكة المستخدمة، ومستوى الأمان المتعلق بخصوصية البيانات وتخزينها وحفظها، خصوصاً البيانات الدولية، ويجدُ الباحثُ أن المشرع العُماني تطرق لوجوب حفظ بيانات المستخدم سواء في العلاقة التعاقدية أو غيرها، في قانون حماية البيانات الشخصية وقانون المعاملات الإلكترونية وقانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات، وغيرها من النظم واللوائح التشريعية، ويوافق الباحثُ أنه "قد يتعذر تحديد الاختصاص القضائي لعقود الميتافيرس وذلك بسبب الطبيعة اللامركزية لها، ويوافق الباحثُ أنه قد يكون للقانون الدولي الخاص يدٌ في حسم الإشكالية الطارئة على بعض عقود الميتافيرس⁽²⁾."

كذلك لتحديد التنظيم القانوني للميتافيرس يتحتم تحديد هُوية المستخدم الفرد في غالب الأحيان، لأنه إن كان يمثل شركة تجارية فسوف ينطبق عليها المركز القانوني بكونها شخصية اعتبارية، والشخصية الاعتبارية الحقيقية للشركة تغنيها قانونياً عن اتخاذ هُوية افتراضية، ومع أنَّ المشرع العُماني تطرق لذلك في قانون حماية البيانات الشخصية، إلّا أن الباحثُ يجدُ أنَّ التعامل مع البيانات في الميتافيرس تحتاجُ لحماية قانونية تتعامل مع لصوص البيانات الدوليين، كما يجب تحديد الولاية القضائية المختصة في حال نشوب نزاع قانوني دولي عبر الميتافيرس، كما قد يحدث في عقود الصرافة أو الشحن الدولية المبرمة عبر الميتافيرس، وهذا يوجب تضافراً

(1) الدارك ويب DarkWeb: المعلومات الشبكية غير المفهرسة، والمخفية غير المرئية التي لا تظهر للمتصفح من أول مرة، فلا يمكن الوصول لها إلا بمتصفحات خاصة، وهي لمواقع مشفرة ذات حساسية خاصة، وغالباً ما تتصل بالماركسات غير المشروعة كالنصب والاحتيال والإرهاب، ولأنها تضمن الأمان للمستخدمين فإنه تكثر بها المعاملات التجارية كالتعامل =بالمعاملات الرقمية ويكثر فيها خداع المستهلك. أنظر: فؤاد جحيش، التجارة الرقمية عبر "الدارك ويب" **مجلة صوت القانون والسياسة**، جامعة زيان عاشور، الجزائر، العدد (2) ديسمبر 2017م ص (71).

(2) هناك محاولات دولية لإنشاء مراكز افتراضية للتعامل مع عقود الميتافيرس، فقد أنشأت إمارة دبي هيئة تنظيمية لحكومة الأصول الافتراضية، من خلال القانون رقم 2022/4م، وكذلك جزيرة بربادوس بإنشائها سفارة افتراضية لتنظيم الأصول الافتراضية وخلق مواطنة رقمية. أنظر: سندية راشد الحمادي، إشكالية التعاقد في التجارة عبر الميتافيرس في ضوء التشريع الإماراتي، **مجلة العلوم القانونية**، جامعة عجمان، الإمارات، السنة (10) العدد (20) يوليو 2024م، ص (133)

قانونياً دولياً يحمي البيانات مثل مبادئ المنظمات التابعة لمنظومة الأمم المتحدة بشأن حماية البيانات الشخصية والخصوصية⁽¹⁾، أو اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في الاتحاد الأوروبي⁽²⁾.

وتتأسس طبيعة العلاقة التعاقدية المبرمة عبر الميٹافيرس على مجلس العقد الرقمي، وفي الميٹافيرس كما أنه قد يكون أحد أطراف العقد ذا طبيعة مختلفة عن العقود الإلكترونية الأخرى، لاحتمالية أن يكون أحد أطراف العقد شخصية أفاتار إذا كان فرداً أو ممثلاً لشركة تجارية حقيقية وليس افتراضية، أو أنه رجل آلي "روبوتاً" لذا يجب تحديد طبيعة الأفاتار القانونية، هل هو شخصية طبيعية أم اعتبارية؟ أم هو وكيل عن أحدهما، والباحث لا يتفق مع الرأي القائل أن الأفاتار لا يملك الشخصية القانونية، باعتبار أن "القاعدة القانونية قد توجه لوكيل الشخص أو نائبه أو وصيه أو القيم عليه، ولكن لا تخاطب القاعدة القانونية رمز الشخص أو صورته أو شيئاً من الأشياء التي تمثله كصورته أو الرمز الدالّ عليه في الميٹافيرس⁽³⁾".

ويرى الباحث أن هذا الرأي لا يتماشى مع التطور التكنولوجي، بل يرى أن التصرفات غير القانونية من شخصية الأفاتار يمكن أن تُعامل كشخصية اعتبارية في حدود مسؤوليتها التقصيرية والعقدية في مرحلة التفاوض كما هي في مرحلة ما بعد إبرام العقد، قياساً على ما نصت عليه المادة (21) من قانون الجزاء العماني⁽⁴⁾ و"شخصية الروبوت أو الشخصية الإلكترونية، والشخصية الاعتبارية للشركات في القانون التجاري، بل نظراً لمسؤولية الشخصية الاعتبارية في القانون العماني، وفق ما نصّ عليه الطعن رقم (2022/367م) بالنص "القانون يعاقب الأشخاص الاعتبارية عمّا يرتكبه عمّا يرتكبه ممثلوها لحسابها⁽⁵⁾" ويعلل الباحث ذلك بأن الأفاتار

(1) موقع الأمم المتحدة على شبكة الإنترنت <https://unsceeb.org/privacy-principles> تاريخ التصفح الجمعة 31 أكتوبر 2025م الساعة 10 صباحاً.

(2) أصدره الاتحاد الأوروبي (EU) في عام 2016 وتم تطبيقه اعتباراً من 25 مايو 2018م.

(3) محمد جبريل حسن، الميٹافيرس والقانون الجنائي، دار النهضة العربية، مصر، 2025م، ص (146)

(4) نصّ المادة (21) من قانون الجزاء العماني على (تعد الأشخاص الاعتبارية الخاضعة وفقاً لأحكام هذا القانون مسؤولة جزائياً عن الجرائم التي يرتكبها ممثلوها أو مديروها أو وكلاؤها لحسابها أو باسمها، ولا يجوز الحكم بغير الغرامة وما يتناسب من العقوبات الفرعية المقررة قانوناً) قانون الجزاء العماني، صدر يوم 23 ربيع الثاني 1439هـ الموافق 11 يناير 2018م ونُشر في عدد الجريدة الرسمية رقم (1226) الصادر في 2018/1/14م

(5) الطعن 2022/376م بجلسة الثلاثاء 11 أكتوبر 2022م، المرجع: المجلس الأعلى للقضاء، مجموعة الأحكام الصادرة عن الدائرة الجزائية بالمحكمة العليا والمبادئ المستخلصة منها في الفترة من 2022/10/1م حتى 2023/9/30م، مسقط، سلطنة عمان، 2023م، ص (287)

لن يكون مسؤولاً عن كافة الأخطاء التي تقع من تلك البرامج، ويكون المستخدم أو المستهلك أيضاً سبباً فيها، أو تعود إلى الأخطاء الفنية والتقنية⁽¹⁾.

ويميل الباحث لاعتبار أنّ الأفتار وكيل قانوني رقمي ذكي عن المستخدم ذي الشخصية الحقيقية، وعبر عن سلطان إرادتها في التصرفات والأعمال وتطبق عليه صفة الشخصية الاعتبارية، والسبب الذي جعل الباحث يميل لهذا الاعتبار هو أنّ الأفتار في الأصل مبرمج بتقنية لوغارتيمية فائقة الذكاء تجعله يطيع أوامر مبرمجه ومستخدمه التكنولوجي، ولولاهما لما استطاع هذا الأفتار إنجاز أي أمر أسند إليه، ويكون الأفتار وكيلاً رقمياً ذكياً فهو مُنشئ للوثيقة أو العقد وفق تعريف البند السابع من المادة الأولى من قانون المعاملات الإلكترونية بالنص (الشخص الطبيعي، أو الاعتباري الذي ينشئ أو يرسل وثيقة إلكترونية، أو ترسل نيابة عنه بناء على تفويض صحيح⁽²⁾) أو يمكن اعتباره وسيط إلكتروني آلي وفق القانون نفسه في البند العاشر من المادة نفسها بالتعريف (برنامج أو نظام إلكتروني، أو أي وسيلة إلكترونية أخرى تستخدم من أجل تنفيذ إجراء، أو الاستجابة له، وذلك بقصد إنشاء، أو إرسال، أو تسلم وثيقة إلكترونية دون تدخل شخص طبيعي⁽³⁾).

وبهذه الصفة القانونية يحق للمشرع إيقاع التدابير الحمائية والعقابية على الصفة الاعتبارية للأفتار، ولذا يرى الباحث أنّ إعطاء الميتافيرس هذه الصفة القانونية يمثل حماية للمستهلك، فلا تُتجاهل أو تقلت أي نزاعات في العلاقة الاستهلاكية كون الطرف الآخر شخصية خيالية لا يوجد صفة قانونية توطنها وتحاكمها، وتحديد التنظيم القانوني للسلعة أو الخدمة في الميتافيرس يعتمد على نوعه، فهو يختلف من سلعة ومنتج إلى غيره من السلع والخدمات الهائلة والمتعددة في الميتافيرس.

وقد ظهرت بعض التباينات في بعض السلع والخدمات، فمثلاً في حقوق الملكية الفكرية تثور أسئلة عن الميتافيرس كمساحة للإبداع الأدبي والفني مع إنشاء حقوق ملكية فكرية بشكلٍ تعاوني باشتراك عدة أشخاص في

(1) سندية الحمادي، التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية عبر الميتافيرس دراسة تحليلية استقرائية، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2024، ص (35)

(2) قانون المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق.

(3) المرجع السابق.

عمل إبداعي واحد، وهو ما قد يدخل في قانون حماية الملكية الفكرية العماني⁽¹⁾ في نوعية المُصنّف والتي قد ينطبق بعضها على الميتافيرس كالجماعي أو المشترك أو السمي البصري أو مصنف الفن التطبيقي إذا حاولنا تطبيقه على الأفاتار مثلاً، أو ماذا لو أُخترع منتج صناعي بواسطة الميتافيرس والذكاء الاصطناعي بالغ التطور، فهل يمكن أن يحوز الميتافيرس حق براءة الاختراع؟ ومسألة الملكية المشتركة للعمل الإبداعي ستكون أحد التحديات القانونية للميتافيرس، وهو ما دفع المفوضية الأوروبية لأن تدرس بعض الإصلاحات التي تتعلق بالملكية الفكرية الناشئة عن التقنيات الجديدة كالميتافيرس⁽²⁾

ويرى الباحث أن من بين المشاكل القانونية التي ظهرت وقد تنتشر في الميتافيرس والتي تتطلب تدابير حائية للمستهلك هي العلامة التجارية وحمايتها، التي تغيّرت من شكلها المعتاد إلى شكل صوتي و"أفاتار"، وعليه يجب على المشرّع والمشرّع العماني خاصة- تطوير التشريعات القانونية لحفظ العلامات التجارية المصنعة في الميتافيرس أو تقنيات الذكاء الاصطناعي المتطورة الأخرى التي قد لا تستوعبها القوانين المختصة الحالية، ففي الميتافيرس قد تتمكّن شخصية الأفاتار -والتي لم يوجد المشرّع العماني لها أيّ مركز قانوني- من إنشاء علامة تجارية افتراضية لها، والقانون العماني ومعظم التشريعات العربية لم تعالج بعد حقوق العلامات التجارية الافتراضية بشكل خاص، مع أنّ الباحث يرى أنه يمكن تطوير قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية والحماية من المنافسة غير المشروعة⁽³⁾، وكذلك قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية المعتمد بالمرسوم السلطاني رقم 33/2017م،⁽⁴⁾ والذي نصّ على أنه "يمكن اعتبار العلامة

(1) صدر هذا المرسوم في 28 ربيع الثاني 1429 هجري الموافق 4 مايو 2008م، ونُشر في عدد الجريدة الرسمية رقم (863) الصادر يوم 17 مايو 2008م.

(2) أشرف أمين فرج، حماية الملكية الفكرية والبيانات والأمن السيبراني في عالم الميتافيرس، مجلة حقوق حلوان للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة حلوان، مصر، المجلد (52) العدد (52) يناير 2025م، ص (632).

(3) صدر هذا المرسوم في 17 صفر 1421 هجري الموافق 21 من مايو 2000م، ونُشر في عدد الجريدة الرسمية رقم (672) الصادر يوم 3 يونيو 2000م.

(4) صدر هذا المرسوم في 1 ذي القعدة 1438 هجري الموافق 25 يوليو 2017م ونُشر في عدد الجريدة الرسمية رقم (1204) الصادر يوم 30 يوليو 2017م.

الخاصة بالصوت أو الرائحة علامة تجارية⁽¹⁾ ما يعني إمكانية تطبيقها على العلامات التجارية الافتراضية المنشئة في الميتافيرس.

ومع أن المشرع العُماني منع استخدام العملات المشفرة في قرار أصدره البنك المركزي العُماني من عدم الاعتراف بها⁽²⁾، وكذلك أفتى علماء الدين عدم جواز التعامل بها⁽³⁾، فقد أصدرت الهيئة العامة لسوق المال القرار رقم (35/خ/ 2023م⁽⁴⁾) بشأن تعليمات تسجيل مقدمي خدمات الأصول الافتراضية وتطبيق متطلبات مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب، ودعا مقدمي الأصول الافتراضية لتوفيق أوضاعها خلال ثلاث أشهر من صدوره، وتضمن أحكاماً قانونية لتحويل الأصول الافتراضية، وإجراءات لتقييم المخاطر للعملاء والمنتجات والأنشطة وقنوات التوصل، "وألزم هذا القرار كل من مقدم خدمات الأصول الافتراضية من الأشخاص الاعتباريين المؤسسين في سلطنة عمان، ومقدم خدمات الأصول الافتراضية من الأشخاص الطبيعيين الذين لهم مقر عمل في سلطنة عمان ومقدم خدمات الأصول الافتراضية سواء كانوا أشخاصاً اعتباريين أو طبيعيين الذين يعرضون أو يقدمون خدمات الأصول الافتراضية في سلطنة عمان بالتسجيل لدى الهيئة العامة لسوق المال⁽⁵⁾".

ويرى الباحث أن في هذا الإلزام خطوة استباقية من المشرع العُماني للتعامل مع الأصول الافتراضية، وسنّ تدابير حمائية للمستهلك للتعامل معها⁽⁶⁾، ولإمكانية الاستفادة من مردودها المالي، ويستشرف الباحث أن

(1) المرجع السابق، المادة (1) البند (6).

(2) صدر القرار يوم 19 يوليو 2020م ونشره البنك المركزي خبراً في وكالة الأنباء العمانية، وفي حساباته بمواقع التواصل الاجتماعي، معللاً ذلك بأنه (غير مسؤول عن منح التراخيص لأية مؤسسة لتداول العملات المشفرة، ولا تخضع للتنظيم بموجب قانون نظم المدفوعات الوطنية رقم 8/2018 أنظر: موقع صحيفة عمان: <https://www.omandaily.om> تاريخ التصفح يوم السبت 1 نوفمبر 2024م الساعة 12 صباحاً).

(3) فتوى الشيخ كهلان بن نيهان الخروصي، برنامج سؤال أهل الذكر، تاريخ الحلقة يوم الإثنين 17 رجب 1442هـجري الموافق 1 مارس 2021م مسجلة على موقع اليوتيوب على رابط www.youtube.com/watch?v=Nh1YVXtTc تاريخ التصفح يوم السبت 1 نوفمبر 2024م الساعة 9 صباحاً.

(4) صدر هذا القرار يوم الثلاثاء 17 ذو القعدة 1444هـجري الموافق 6 يونيو 2023م.

(5) موقع جريدة الرؤية، <https://alroya.om/post/324104> العدد (324104) الصادر يوم الأربعاء 23 ذو القعدة 1444هـجري الموافق 14 يونيو 2023م تاريخ التصفح يوم السبت 1 نوفمبر 2024م الساعة 8:30 صباحاً.

(6) هناك العديد من التعريفات للأصول الافتراضية أو (الرقمية) في الميتافيرس، ويختار الباحث منها "الأصول غير المادية كالعملات الافتراضية وحقوق النشر الرقمية وعملات ومعدات الألعاب عبر الانترنت والتي يمكن تحويلها لأصول حقيقية في ظل ظروف معينة" أنظر: زينب خلف عبد الرحمن، المحاسبة عن الأصول الرقمية في الميتافيرس، المجلة الدولية للبحوث الإدارية والاقتصادية، كلية إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، مصر المجلد (2) العدد (1) مارس (2025م) ص (61).

التشريعات ستُسَنّ ذات يومٍ لمعالجة التعامل بالعملات المشفرة، والتي هي العملة الرئيسة في الميتافيرس، وذلك بسبب التزايد المضطرد للتعامل بها، ولتوجّه بعض الحكومات العالمية لتأسيس شركات للتعامل بها كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية⁽¹⁾.

المطلب الثاني

مرحلة التفاوض والمستهلك

تعتبر مرحلة ما قبل إبرام العقد، والتي تسمى أيضًا بمرحلة التفاوض، هي المرحلة المؤسسة للعلاقة العقدية بصورة عامة، ولل علاقة الاستهلاكية بصورة خاصة، لاحتوائها على خطاب النوايا ومضمون العقد، وقد تُلحَقُ بالعقد إذا نجحت في إبرامه، فتكون جزءًا منه، وعادة ما تستغرق هذه المرحلة وقتًا طويلاً وشاقاً خصوصاً في العقود ذات القيمة المالية والاقتصادية الكبيرة، لذلك تكمن أهميتها في "أن يكون كل طرفٍ راضيًا عن الالتزامات الموكلة إليه، وضمان الشروط المتفق عليها في هذه المرحلة، كما أن البعض يراها السبب في ترسية العقود، والمرحلة المركزية في إعلان المناقصات، ويراه البعض ضرورة لحماية أطراف العقد من الغرر والغش فيه، وتساعد على الشفافية وتكافؤ الفرض، وذلك في العقود الدولية التي تشترط عقد مفاوضات قبل إبرام العقد الأصلي، ولذلك فإنّ مرحلة ما قبل العقد تتميز ببعض الخصائص وهي أنها طوعية، وثنائية أو متعددة الأطراف، وتتميز كذلك بالمرونة، ويضيف البعض إليها خاصية السرية⁽²⁾، والتي لا يرى الباحث أنها خاصية رئيسة، إلا في أنواع محددة من عقود المفاوضات كالعقود ذات القيمة الكبيرة، أو العقود ذات الخدمات التنافسية والسلع الخاصة.

(1) أصدر الرئيس الأمريكي "دونالد ترامب" في 2025/7/18م قانوناً ينظم تداول "العملات المستقرة" المرتبطة بأصول مستقرة مثل الدولار، كما أن مجلس النواب الأمريكي أقر أمس الجمعة مشروع قانونين إضافيين لدعم شرعية سوق العملات الرقمية يتضمن أحدهما إنشاء هيكل سوقي جديد، فيما يحظر الآخر على الاحتياطي الفيدرالي إصدار أي عملة رقمية. أنظر: موقع وكالة الأنباء العمانية "https://omannews.gov.om/topics/ar/88/show/453987" تاريخ التصفح يوم السبت 1 نوفمبر 2024م الساعة 9:30 صباحاً.

(2) سعد حسين عبد ملحم، التفاوض بالعقود عبر الانترنت، مجلة كلية الحقوق لجامعة النهدين، العراق، المجلد (8) العدد (13) ص (45).

ومرحلة التفاوض في الميتافيرس شديدة الحساسية، وذلك لخصوصية الميتافيرس وما تمتاز به عقودها، وبضاعتها، وكيفية الإعلان فيها، كما أن مرحلة التفاوض في الميتافيرس كالتفاوض في المعاملات الإلكترونية، فهي تتم عن بُعد، ولكنها تمتاز بإمكانية أن يكون أطرافها مجهولين، لإمكانية استخدام شبكة "WebDark" في الميتافيرس، وكذلك بسبب وجود شخصية الأفاتار، أو التعامل بشخصية رقمية "لوغارتيمية" في البلوك تشين، ما يعني وجوب دراسة هذه المرحلة في الميتافيرس، لوضع إجراءات حماية للمستهلك فيها.

ولم تأخذ هذه المرحلة حقها من النظر والتنظيم القانوني، فالكثير من التشريعات في معظم الأحيان لم تنظر إليها بقوانين خاصة تنظمها، وكذلك كان حال المشرع العُماني، إلا لو اعتبرت أنها اتفاقيات تمهيدية بقيمة قانونية، أو إنها جاءت في عقود المناقصات والعقود الدولية وبعض العقود دقيقة وكثيرة التفاصيل ومرتفعة السعر، التي ذكر فيها المفاوضات صراحة، بل أوجد فيها بعض الشروط مثل التحقق من العلانية والشفافية في طرح العقد والتحقق من حرية التنافس وشرط إعادة المفاوضات.

وتطرق الباحث في هذا المطلب لدراسة العلاقة بين مرحلة التفاوض والمستهلك في فرعين، تناول الفرع الأول العلاقة القانونية بين مرحلة التفاوض والمستهلك، والفرع الثاني التنظيم القانوني لمرحلة التفاوض.

الفرع الأول

العلاقة القانونية بين مرحلة التفاوض والمستهلك

تعتبر المساومة أساس عملية التفاوض، وتعتبر مرحلة ما قبل التعاقد، والتي غالباً ما تسمى بمرحلة التفاوض من المراحل المهمة في العلاقة التعاقدية، ففيها يجب أن تتضح بنود العقد، ويُناقش خلالها الالتزامات وحقوق الطرفين، وموضوع العقد ومدة تنفيذه، والحالات التي قد تنتقضه كالقوة القاهرة، والعقوبات والقانون الواجب تطبيقه في حالات الاختلاف والنزاع، وغيرها مما يتفاوض عليه أطراف العقد قبل إبرامه.

وفي مرحلة التفاوض عبر الميتافيرس يرى الباحث أنه يجب اشتراط إفصاح المتفاوض عن شخصيته، إن كان شخصية طبيعية أو شخصية أخرى من الواقع الافتراضي أو المعزز أو غيرها، وهو الأمر الذي يوفر إجراءً حمائياً لأطرافه، ولأهمية هذه المرحلة "أوجدت بعض التشريعات مرحلة تفاوضية لاحقة تسمح بإعادة

التفاوض⁽¹⁾ تحت شرط إعادة التفاوض أو شرط المشقة"، وذلك لإعادة التوازن للعلاقة التعاقدية في حال اختلالها، ولحماية المضرور من التغييرات التي قد تطرأ لاحقاً، وتكون هذه المرحلة موثقة بعقد يُسمى عقد التفاوض، وهو الذي يضيف عليها قوة، على نقيض لو أنها بدون عقد تفاوضي مكتوب.

ويشير التعريف اللغوي للتفاوض إلى مدلولاته الاصطلاحية القانونية والتجارية والسياسية، فهو من الجذر (فَ وَ ضَ) "فَوَّضَ اليه الأمر تَفْويضاً رده اليه وقوم فَوَّضَ بوزن سكرى أي متساوون لا رئيس لهم وتَفَاوَضَ الشريكان في المال اشتركا فيه أجمع، وهي شركة المُفَاوَضَةِ، وفَاوَضَهُ في أمره أي جاره وتَفَاوَضَ القوم في الأمر أي فاوض بعضهم بعضاً"⁽²⁾ و "فَوَّضَ إِلَيْهِ الأَمْرَ: صَيَّرَهُ إِلَيْهِ وجَعَلَهُ الحَاكِمَ فيه، وفي حديث الدعاء: فَوَّضْتُ أَمْرِي إِلَيْكَ أَي رَدَدْتُهُ إِلَيْكَ"⁽³⁾ "والمُفَاوَضَةُ: الاشتِرَاكُ في كُلِّ شَيْءٍ، كالتَّفَاوُضِ، والمُساوَاةُ، والمُجَارَاةُ في الأَمْرِ، تَفَاوَضُوا في الأَمْرِ: فاوَضَ فيه بَعْضُهُمْ بَعْضاً"⁽⁴⁾ وَلَمْ يَرِدْ تعريفٌ قانونيٌّ معيَّنٌ محدّدٌ لمرحلة التفاوض في التشريع العُماني، ويكادُ أن يكون الحال كذلك في غالب التشريعات العربية وغيرها، وذلك لأنها من العقود غير المسمّاة التي لم تنظّمها القوانين، لكن المشرّع العُماني تطرّق لها ضمناً في سياقاتٍ تعاقدية، ما يعني اعترافه بها، ناهيك أنه جعل التفاوض من اختصاصات مجلس المناقصات العُماني المختصّ بالعقود الحكومية، فجاء في البند التاسع (اتخاذ إجراءات التفاوض في المناقصات بالنسبة للحالات المقررة بموجب قانون المناقصات⁽⁵⁾) كما جاء لفظُ التفاوض في قرار إصدار لائحة تنظيم الشراء الموحد في المادة (39) بالنص (يجوز التفاوض مع صاحب أفضل عطاء مقترن بتحفظات لينزل عن كل تحفظاته أو بعضها بما يجعل عطاءه

(1) لاحظ الباحث أنّ المشرع العُماني في القوانين الداخلية لا يميل غالباً لإعادة التفاوض على نقيض قوانين المفاوضات في العلاقات الدولية، أنظر البندين (12) و(4/14) من قانون الشراكة بين القطاعين العام والخاص الصادر بالمرسوم السلطاني 2019/52م، وقد صدر يوم 27 شوال 1440هـ الموافق 1 يوليو 2019م ونشر هذا المرسوم في عدد الجريدة الرسمية رقم (1300) الصادر في 2017/7/7م

(2) محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، دار الكتاب العربي، لبنان، 2003م، ص (249).

(3) محمد بن علي بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، ج (3) دار الفكر للنشر والطباعة والتوزيع، لبنان، 2015م ص (718).

(4) محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، ج (2) دار الكتب العلمية، لبنان، 2005م، ص (842).

(5) الملحق (1) في شأن الأمانة العامة لمجلس المناقصات (معدل) صدر بموجب المرسوم السلطاني رقم (2020/84م) يوم 27 ذي الحجة 1441هـ الموافق 17 أغسطس 2020م، ونُشر في عدد الجريدة الرسمية رقم (1353) الصادر في 2020/8/19م.

متوافقاً مع شروط المناقصة، وإن كان من شأن هذه التحفظات التأثير على العرض المالي، يجب بيان ذلك في نتائج التقييم والتحليل المالي، وأثره على توصية الإسناد⁽¹⁾.

ويكاد أن يتفق الفقهاء على تعريف بسيط محدد لمرحلة التفاوض بأنها "المرحلة السابقة على مرحلة التعاقد"⁽²⁾ أو "تبادل وجهات النظر حول العقد وشروطه، ومن العروض والعروض المقابلة، يتخذها المفاوضون للوصول لاتفاق نهائي"⁽³⁾ أو "تبادل أطراف العلاقة المستقبلية للاقتراحات،... للوصول لصياغة لعلاقتها التعاقدية تكفل التحديد الدقيق لحقوق والتزامات كل منهما،..."⁽⁴⁾ وكذلك عرّفه أحد الفقهاء بأنه "مناقشة تمهيدية بين الأطراف المتفاوضة عبر وسائط إلكترونية للمسائل الجوهرية والثانوية المتعلقة بالعقد المزمع عقده مستقبلاً"⁽⁵⁾ ويرى الباحث أن التعريف الأخير قد يصح للتفاوض الإلكتروني، لكن معظم التعريفات أعلاه قد لا تستوعب معنى التفاوض عبر العقود الرقمية والميتافيرس، وما يحتاجه فيها المستهلك من تدابير حماية، خصوصاً أن العقود الذكية غالباً ما تكون مبرمجة مسبقاً، كما أن اختلاف الظروف والأوضاع بين العقدين التقليدي والرقمي، يجعل من الصعب الاكتفاء بتلك التعريفات.

وعليه يضع الباحث تعريفاً لمرحلة التفاوض الرقمي فهي "عملية تبادل البيانات الإلكترونية العقدية بين أطراف العقد، قبل إبرامه، والتفاوض حولها بحسن نية" وأوجز الباحث هذا التعريف ليكون عامّاً للمفاوضات التي تتم بواسطة العقود الرقمية، واستعمل الباحث كلمة تبادل البيانات، وتعني تبادل الآراء حول مضمون العقد، وكلمة الإلكترونية كدليل على عدم النقاء الأطراف واقعياً في مرحلة التفاوض، ولم يقل الباحث طرفي العقد، بل أطراف العقد، لأن العقد الرقمي وإن كان بعضها يتم بلا واسطة كعقود "البلوك تشين" إلا أن بعضها يتداول بواسطة أطراف متعددة، وحسن النية شرطٌ ضروري أقرّه فقهاء القانون في مرحلة المفاوضات.

(1) مجلس المناقصات العماني، وصدر القرار بتاريخ 10 سبتمبر 2023م ونُشر في عدد الجريدة الرسمية رقم (1511) الصادر في 17 سبتمبر 2023م.
(2) خالد مصطفى فهمي، التنظيم القانوني للإلتزام بإعادة التفاوض في العقود المدنية دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2019م، ص (29).
(3) مصطفى العوجي، القانون المدني العقد، ط (7) منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2022م، ص (164).
(4) عصمت عبد المجيد بكر، دور التقنيات العلمية في تطور العقد، دار الكتب العلمية، لبنان، 2015، ص (62).
(5) معزوز دليلة، التفاوض الإلكتروني كمرحلة سابقة للتعاقد دراسة مقارنة، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد (5) العدد (1) السنة 2020، ص (284).

ويثور الجدل القانوني حول ماهية وقوة الإلتزام في مرحلة التفاوض، ولا ترتب أغلب التشريعات التزاماً عليها، خصوصاً فيمن يرى أن المفاوضات لا تتم بناءً على عقدٍ مبرمٍ بين الأطراف، في حين يرى البعض ترتب التزام على مرحلة التفاوض إذا كانت تتم بناءً على دعوةٍ صريحة واضحة البنود، كما هو الحال في التفاوض الإلكتروني في عقود التجارة الدولية، فيترتب عليه مبدأ حسن النية، والالتزام بالمحافظة على سرية البيانات والمعلومات في التفاوض الإلكتروني، والالتزام بالتعاون والاستمرار فيه حتى نهايته بإبرام العقد أو عدمه وعدم تركه في أي مرحلة منه بلا سبب، "وعدم إجراء مفاوضاتٍ موازية دون علم الطرف الآخر بشأن صفقةٍ تضره⁽¹⁾"، ومبدأ الإعلام والتبصير بالمعلومات الإلكترونية التي تكون مضمون العقد وغيرها، والتي تمرُّ بمراحل متّفق عليها وهي "المرحلة الأولية التي يتم فيها الاتفاق على بدء التفاوض التي ينظم الأطراف موعدها ومكانها، وأطراف ووقت التفاوض، ثم المرحلة التي قد تتضمن النقاش حول بنود التفاوض ومضمون العقد بشكل أولي، ثم المرحلة اللاحقة في بعض أنواع العقود كالعقود الدولية والتي قد تتضمن المفاوضة حول الأسعار ومعاينة السلعة أو الخدمة، وربما تنتقل المفاوضة في هذه المرحلة من مفاوضات رقمية إلى مفاوضات واقعية أي بالتقاء شخوص العلاقة التعاقدية ببعضهم البعض، حتى ينتهي التفاوض لإبرام العقد من عدمه⁽²⁾".

ويرى الباحث أنّ هذه الالتزامات تتعدى كونها عقدية إلى التزاماتٍ أدبية قد يصحّ عنها التعويض عن الضرر العقدي والأدبي، وأنّ المستهلك في الميٹافيرس يجب أن توفر له هذه الضمانات في مرحلة التفاوض، خصوصاً أنّ أحد أطراف العقد قد لا يكون شخصية طبيعية ولا اعتبارية محددة فيقع عليها مسؤولية التقصير، ناهيك عن اختلاف السلعة في الميٹافيرس عن التجارة الإلكترونية وإمكانية الخداع والغش فيها.

وهكذا "يتضح أن في مرحلة التفاوض الإلكتروني يكون هناك اتصال مرئي أو سمعي أو كلاهما بين الأطراف لتبادل العروض والاقتراحات والمساومات والاستشارات، ووجهات النظر بين أطراف التفاوض بهدف

(1) أحمد السيد الشويري، التفاوض التعاقدية إطاره القانوني وأثره في الإلتزام، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية، جامعة دمنهور، مصر، العدد (4) الجزء (1) سنة (2019م)، ص (26)

(2) سيمون كينغنورث، استراتيجية التسويق الرقمي، ترجمة ماهر الحلواني، مكتبة العبيكان، السعودية، (2024م)، ص (184).

الوصول لاتفاق بشأنه التمهيد لإبرام العقد في المستقبل عن طريق أي وسيلة إلكترونية فتنتهي مرحلة التفاوض الإلكتروني عند إبرام العقد⁽¹⁾.

ويرى الباحث أن عدم ذكر مرحلة التفاوض صراحةً في النصوص التشريعية هو الذي أُوهم بعدم وجود التزاماتٍ تصاحبها، بينما يوجد إشاراتٍ ضمنية لها، فمثلاً صمّن المشرعُ العماني حقوق المستهلك الإلكتروني والرقمي في الالتزام ببند العقد قبل التوقيع، وألزم بمبدأ الإعلام والتبصير، وأكد على عدم مشروعية التزوير في الإعلان التجاري، الأمر الذي يجعل الباحث يرى أن مرحلة التفاوض تحتل وجود المسؤولية التقصيرية في حال عدم تنظيمها بعقدٍ خاص بها، وتحتل المسؤولية العقدية في حال وجود عقد خاص بها، فمثلاً يرى البعض أن الإعلانات التجارية الإلكترونية هي دعوةٌ للتفاوض، وقد تقبل تعديل عقد الاستهلاك بين التاجر والمستهلك أو قد لا تقبل، وعليه "من الضروري صياغة الإعلان بدقة ووضوح لما قد يترتب عليه من مسؤولية الإخلال بالعقد عند التقاء الإيجاب بالقبول، ويجب أن يكون العقد الإلكتروني المصاحب للإعلان نموذجياً يمهّد لإبرام عقد مستقبلي بين الطرفين، ويتضح فيه أن الدعوة للتفاوض لا ترتب التزاماً قانونياً على التاجر أو المعلن⁽²⁾" وإنما يلتزم كل طرفٍ من أطرافه ببذل عنايةٍ لا تحقيق غاية، وبذل العناية هي إبداء حسن النية في التفاوض، والإفصاح عن أطراف العقد ومكوناته، والإعلان عن كل مواصفات المنتج والخدمة المعلن عنها، وليس الالتزام بتحقيق الغاية وهو شرط إبرام العقد الاستهلاكي، ويرى الباحث أنه في الميثافيرس فإنّ الإعلانات التجارية على العموم لا يمكنُ معاملتها قانونياً بما تُعامل به في التجارة الإلكترونية، وأنه مع اعتبارها دعوةً للتفاوض، فإن بذل العناية بأن لا تنطوي على خداعٍ للمستهلك يصبح إلزاماً على المعلن وإن كان في مرحلة التفاوض.

وتبدأ حماية المستهلك في الميثافيرس في مرحلة التفاوض من العقود الذكية أو أتمتة العقود، والتي تتمّ بواسطة المراسلات الإلكترونية سواءً كان في الآن نفسه أو عبر المراسلات، وذلك بإرسال العقود بين أطراف

(1) مها عبد الله صادق، مجلس العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير، نسخة BDF، جامعة النجاح، فلسطين، غزة، (2008م)، ص (13).

(2) مها نصيف جاسم ورشا عامر صادق، التفاوض الإلكتروني، مجلة مداد الآداب، الجامعة العراقية، العراق، المجلد (8) العدد (15) 2018م.

العلاقة الاستهلاكية ثم التعليق عليه بين المرسل والمستقبل، وأثناء هذه التعليقات يتم التفاوض على أجزاء وبنود العقد، حتى الوصول أو عدم الوصول لاتفاقٍ يرضي الأطراف بسلطان الإرادة المفردة، ويرى الباحث أنَّ مرحلة التفاوض في الميثافيرس تحتاجُ لتفصيلٍ للنظر إليها بمنظورٍ قانونيٍّ، من حيث نوع العقد المبرم، فطلب المستهلك اللعب في الواقع المعزز أو الافتراضي قد لا يحتاج لمرحلة مفاوضاتٍ إذا وجدَ المستهلكُ إعلانًا مسعّرًا، على نقيض عقود البنوك والتأمين والنقل الدولي مثلاً، وهل يتم التفاوض عبر العقود الذكية أم عقود “البلوك تشين”، حيث لا مركزية في غالب الأحيان، وقد لا تتعدّد المسؤولية التقصيرية إلا على المستهلك والتاجر، وبأيّ عملة؟ هل بعملية واقعية أم بعملة مشفرة، كما أنه لا بُدَّ أن يتعين في مرحلة التفاوض نوعية السلعة والخدمة المراد استهلاكها، هل هي حقيقية أم من الواقع الافتراضي أو المعزز أو غيره مما تمتاز به الميثافيرس، ولذلك يوصي الباحثُ أن يقوم المشرّع العماني بسنّ تشريعاتٍ لمرحلة التفاوض وذلك لحماية أطراف التعاقدية عموماً والعلاقة الاستهلاكية خصوصاً.

الفرع الثاني

التنظيم القانوني لمرحلة التفاوض

لم ينصّ المشرّع العماني صراحةً على التنظيم القانوني لمرحلة ما قبل العقد "التفاوض" في قانون حماية المستهلك لكنه لم يغفل عن هذه المرحلة، فمثلاً أشار في قانون المعاملات المدنية لمرحلة ما قبل القبول بالعقد، في إشاراتٍ كثيرة، حيث جاء في المادة (79) منه (إذا اتفق الطرفان على العناصر الأساسية للعقد واحتفظا بمسائل تفصيلية يتفقان عليها فيما بعد ولم يشترطا أن العقد لا ينعقد عند عدم الاتفاق على هذه المسائل فيعتبر العقد قد انعقد وإذا قام خلاف على المسائل التي لم يتم الاتفاق عليها فإن المحكمة تحكم فيها طبقاً لطبيعة المعاملة ولأحكام القانون والعرف⁽¹⁾) فالعبارة (واحتفظا بمسائل تفصيلية يتفقان عليها فيما بعد) من المادة أعلاه تشير بوضوح لمرحلة التفاوض، سواءً كانت قبل التعاقد، أو مرحلة تفاوضية لاحقة ينص عليها عقد التفاوض.

(1) قانون المعاملات المدنية، الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (2013/29) بتاريخ 6 مايو 2013م، ونُشر يوم 25 جمادى الثانية 1434 هجري الموافق 6 مايو 2013م في عدد الجريدة الرسمية رقم (1012) الصادر في 2013/5/12م.

كما ذَكَرَ مرحلة التفاوض في بعض القوانين الأخرى، كقانون التخصيص⁽¹⁾ التي خُصصت المادة السابعة منه للتفاوض، بل اشترطت فيه آليةً وشروطاً للعقد التفاوضي، فنصّت على أنه (يكون للهيئة أن تدعو إلى عقد اجتماعات مع صاحب العطاء الفائز للتفاوض معه بشأن بعض الأمور الخاصة بالاشتراطات الفنية والمالية، ولا يجوز أن يتناول التفاوض أي أمور اعتبرت دعوة تقديم العطاءات أنها غير قابلة للتفاوض، أو لم يبد صاحب العطاء الفائز أي تحفظات عليها في العطاء المقدم منه، كما لا يجوز إجراء أي تعديل في الشروط الفنية والمالية التي تم تقييم العطاء على أساسها، وفي حالة فشل المفاوضات مع صاحب العطاء الفائز، يحق للهيئة التفاوض مع مقدمي العطاءات الأخرى بحسب ترتيبهم بالأسس ذاتها المشار إليها في الفقرة السابقة حتى يتم الوصول إلى اتفاق نهائي مع أحدهم، وإلا رفضتهم جميعاً، وفي جميع الأحوال، يحظر على الهيئة أن تعاود إجراء مفاوضات مع مقدم عطاء فشلت المفاوضات معه طبقاً لحكم هذه المادة⁽²⁾).

كذلك قانون "هيئة المشاريع والمناقصات والمحتوى المحلي وتحديد اختصاصاتها واعتماد هيكلها التنظيمي"⁽³⁾ الذي نصّ في الملحق رقم واحد ثم البند (13) أنه من ضمن اختصاصاتها (اتخاذ إجراءات التفاوض في المناقصات بالنسبة للحالات المقررة بموجب قانون المناقصات) ويرى الباحث أنّ هذه الإشارات تعني اعترافاً صريحاً من المشرّع العماني بمرحلة ما قبل العقد، أي مرحلة المفاوضات، كما إنها تحمل -ضمنياً- خصائص التفاوض الإلكتروني المعروفة، وهي التصرف الإرادي أي الدخول لها بسلطان الإرادة، وأنها مرحلة ذو نتيجة احتمالية قد لا تؤدي لإبرام العقد.

ويرى الباحث أنه من خلال النظر في المادة السابعة من قانون التخصيص يُمكن وضع قاعدةٍ للتنظيم القانوني لمرحلة التفاوض للعقود الذكية والمؤتمتة والتي منها عقود الميتافيرس، من حيث ماهيتها وصفتها وخصائصها والالتزامات الناشئة عنها، فنجدُ المشرّع العماني يضع صفات وشروط مرحلة التفاوض، منها الدعوة

(1) قانون التخصيص، الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (2019/51م) بتاريخ 1 يوليو 2019م، ونُشر يوم 27 شوال 1440 هجري الموافق 1 يوليو 2019م في عدد الجريدة الرسمية رقم (1300) الصادر يوم 2019/7/1م.

(2) قانون التخصيص، مرجع سابق.

(3) المرسوم السلطاني رقم (2025/57م) بتعديل مسمى الأمانة العامة لمجلس المناقصات والمحتوى المحلي وتحديد اختصاصاتها واعتماد هيكلها التنظيمي، صدر بتاريخ 24 يونيو 2025م، ونُشر هذا المرسوم يوم 2025/6/30م في عدد الجريدة الرسمية رقم (1602).

للاجتماع، أي الدعوة لعقد المرحلة التفاوضية، سواءً كان اجتماعاً بالشخصيات الطبيعية أو تمثيلاً عن الشخصيات الاعتبارية، أو بتقديم المستندات أو بالمراسلات والمحادثات الرقمية، مع تحديد بنود العقد التفاوضي، التي قد تشمل آلية التفاوض، وبنود تقديم السلعة أو الخدمة حتى الوصول لمرحلة القبول وتوقيع العقد.

ويبدو أنّ المشرّع العماني في المادة السابعة من قانون التخصيص يرى وجوب كتابة العقد التفاوضي وهو ما يتفق معه الباحث، إذ أنّ نوع السلعة أو الخدمة أو قيمة العقد الاقتصادية تختلف من عقدٍ لآخر، الأمر الذي يختلف معه قيمة العقد التفاوضي، ووجوب كتابته من عدمها، ويرى الباحث أنّ المشرّع العماني بهذا كان حصيفاً، حيث إنه سيفرّق بين المسؤولية العقدية الناشئة عن كتابة العقد، كونها مسؤولية عقدية أم تقصيرية، وستنتفي هذه المسؤولية إذا لم توثّق المرحلة التفاوضية بالعقد، وسيكتفى بالمسؤولية التقصيرية في حال الإخلال بشرط حسن النية فقط، كما يرى الباحث أنّ الالتزام بمبدأ حسن النية في مرحلة ما قبل العقد في الميثافيرس، يجب أن يتعدّى المظاهر المعنوية والأخلاقية إلى التدابير الحمائية التقنية، بحيث يحتاط ويتعهد أطراف العقد في هذه المرحلة ببذل المجهود في الحماية التقنية عن الهجمات السيبرانية، والتي قد تُسبب سرقة تفاصيل المفاوضات.

كما يرى الباحث أنّ هذا قد يصحّ تطبيقه على عقود الميثافيرس، إذ أنّ نوع العقد وقيّمته، ونوع السلعة والخدمة، قد تحدد إذا كانت مرحلة ما قبل العقد يُشترط فيها الكتابة أم لا، فمثلاً إذا كان العقد المبرم يختص بالعقود الدولية أو عقود في سلسلة البلوك تشين في منصة رسمية أو معترف بها قانونياً، ويتحدث عن صفقة بمبلغ مُعتبر، سواءً كان يُدفع إلكترونياً أو بالعملات المشفرة -التي يتوقع الباحث مستقبلاً إمكانية تداولها قانونياً- أو حتى بالاعتماد المستندي أو ما شابهه، كما أنه إذا عُرف في مرحلة ما قبل العقد أن التفاوض سيحدد نوعية السلعة أو الخدمة، سواءً كان من الواقع الحقيقي أو من الواقع الافتراضي أو المعزز أو المدمج، فإنّ مرحلة ما قبل العقد هنا ستحمل التزاماً يترتب عليه المسؤولية العقدية، وستكون المراسلات الإلكترونية في الميثافيرس هي دليل إثبات هذه المرحلة أو يمكن إثباتها بأي وسائل إثبات عقدية أو تقنية أخرى.

ويرى الباحثُ مبدئيًّا أنَّ عدم كتابة عقد التفاوض -تقليديًّا أو رقميًّا- لا يعني انتفاء العلاقة العقدية التفاوضية وما تنشأ عليها من التزامات، لأنَّ الكتابة إجراءً شكليًّا لإثبات العقد الذي يمكن إثباته بكافة وسائل الإثبات، كما يرى الباحثُ أنَّ المحادثات في الوسائط الرقمية بين التاجر والمستهلك حول السلعة أو الخدمة يمكن اعتبارها كتابةً لبنود العقد التفاوضي، فتلك المحادثات قد تحمل شيئاً من ملامح وصفات مرحلة ما قبل العقد، والتي قد تتعلقُ بها الالتزامات الناشئة عنها، التي من أهمها التفاوض حول مضمون العقد، والتعهد بعدم قطع المفاوضات إلَّا لسببٍ جادٍّ، وكذلك التعهد بحُسن النية الذي يوجبُ "أنَّ تتسم عملية التفاوض بالنزاهة والأمانة والثقة مع الامتناع عن كل ما من شأنه إعاقة المفاوضات أو محاولة التضليل للإضرار بالطرف الآخر"⁽¹⁾ خصوصاً أنَّ التفاوض في التجارة الإلكترونية والعقود الذكية يكون بالاطلاع على السلعة أو الخدمة في المنصة الإلكترونية.

وعليه يرى الباحثُ أنَّ اطلاع المستهلك على مواصفاتها والمساومة على السعر هي مرحلةٌ تفاوضية، و"يكون ذلك عبر المراسلات بالبريد الإلكتروني، أو الفيسبوك أو غيرها من الوسائط الإلكترونية، فلو دخل الطرفان غُرف المحادثة والمشاهدة، ففي هذه الحالة يتم التفاوض بينهما بالصوت والصورة، بحيث يستطيع كلُّ منهما تقييم العرض المقدَّم من الآخر، وطلب تزويده بالمعلومات التي يرغب في الحصول عليها"⁽²⁾ ويرى الباحثُ أنَّ هذه الآلية التفاوضية ممكنة الحدوث في الميتافيرس في بعض الأحيان، بشرط أنَّ لا يتعرض المستهلك في مرحلة التفاوض لما يكسر مبدأ حُسن النية من التاجر أو المزود، فيتعرض مثلاً لإعلاناتٍ تجارية مغرية أو تدخله في مرحلة الغمر، فتجذبه من مرحلة التفاوض لمرحلة توقيع العقد بدون تبصر، أو قد تصيب العقد بعد القبول بالبطلان، "فلكي يكون العقد ملزماً قانوناً، يجبُ أن يدرك كلا الطرفين أنهما يدخلان في اتفاقية جديدة بوعي، وإذا تعذَّر إثباتُ الوعي فيمكنُ فسخ العقد"⁽³⁾.

(1) أيمن أحمد الدلوع، المسؤولية المدنية في مرحلة التفاوض الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، الإسكندرية، 2016م ص (38).

(2) جهاد محمود عبد المبدئ، التراضي في تكوين عقود التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة، ط (1) مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، السعودية، سنة (2016م) ص (57).

(3) أحمد الفريحات، إجراءات التفاوض قبل إبرام العقد الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المملكة المتحدة، المجلد

(4) العدد (6) سنة (2023م) ص (342).

كما يرى الباحث أنه في حال كان العقد تفاوضياً في الميثافيرس -بغض النظر عن نوع العقد- فيجب على أطراف العقد الالتزام بالآثار المترتبة عن التفاوض سواء في مرحلة ما قبل التعاقد أو كان التفاوض بنّداً لاحقاً في العقد، وهذه الآثار هي الالتزامات المفروضة في مرحلة التفاوض، وهي ضمان السرية، والالتزام بحسن النية، والنص والإرشاد، وإكمال التفاوض على أكمل وجه، ويرى الباحث أيضاً أن هذه من التدابير الحمائية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد، والتي بها ستكون الطبيعة القانونية للمسؤولية في هذه المرحلة مسؤولية عقدية، أما إذا لم تُتخذ التدابير الحمائية للمستهلك، فإن العقد التفاوضي أو مرحلة ما قبل العقد سيُشوبها البطلان لوجود الغش والغرر، وبه يقاس أركان المسؤولية العقدية عموماً ومسؤولية العقد الاستهلاكي خصوصاً من خطأ وضرر وعلاقة سببية بينهما.

ويتفق الباحث مع الرأي القائل أنه "ينتج عن الإخلال بالتفاوض الإلكتروني مسؤوليتين، وهي مسؤولية عقدية ومسؤولية تقصيرية، فعند الالتزام باتفاق التفاوض المبرم بين الأطراف المتفاوضة تنشأ المسؤولية العقدية، وفي حال وقع ضررٌ لأحد الأطراف المتفاوضة بسبب فعلٍ ضارٍ صدر من المتفاوض الآخر الذي لم يلتزم بواجب قانوني يقضي بعدم الإضرار بالغير فهنا تنشأ المسؤولية عن الفعل الضار وهي المسؤولية التقصيرية⁽¹⁾" ومع ذلك فالباحث يقبل أن "كل مفاوضٍ حر في قطع المفاوضات دون مسؤولية وهو غير مطالبٍ بتقديم مبرر لانسحابه، إلا إذا كان متعسفاً في الانسحاب أو صدرت منه أفعالٌ تتنافى مع الأمانة وحسن النية أو تشكل سلوكاً خاطئاً، ففي هذه الحالة تعتبر المسؤولية التقصيرية على أساس الخطأ الثابت، ويقع على المتضرر إثبات الخطأ⁽²⁾" وإنما يرى من حسن النية في العقد أن يشعر الطرف الآخر برغبته في الانسحاب من التفاوض.

ولأن أحد أطراف التعاقد في الميثافيرس قد يكون شخصية أفتار، فإن الباحث يوقع عليه مسؤولية مرحلة ما قبل العقد والالتزام الناشئ عنها، كونه يقوم مقام الشخصية الطبيعية أو الاعتبارية، وذلك بناءً على ما تمّ برمجته تقنياً، سواءً كان "روبوتا" أو عقداً رقمياً تمت صياغته مسبقاً، أو شخصيةً طبيعيةً تختفي وراء معرف

(1) جهينة زياد المومني، أحكام الإخلال بالتفاوض في العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير في القانون الخاص، نسخة PDF، 2022م، جامعة الشرق الأوسط، كلية الحقوق، الأردن، ص (29)

(2) أمازوز لطيفة، مرحلة التفاوض في العقود الإلكترونية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة مولود معمري، الجزائر، المجلد (11) العدد (4) سنة (2018) ص (123)

رقميّ في الفيسبوك أو سلسلة البلوك تشين أو غيرها، "ولأجل حماية المستهلك من الأنشطة الوهمية ستقع عليه الأهلية وسُلطان الإرادة وسلامة المستندات التي يقدمها، والتأكد من مصداقية العرض الإلكتروني ومشروعيته⁽¹⁾".

(1) نور الدين موزالي، المفاوضات العقدية الإلكترونية، مجلة صوت القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد (9) العدد (2022/1م) ص (1014).

المبحث الثاني

التدابير التقنية لحماية المستهلك في مرحلة التفاوض

أشار قانون حماية المستهلك في بعض موادّه لبعض الأوامر الموجبة للتدابير الحمائية التي قد تطبّق في مرحلة التفاوض، كحظره الانتقاص من أيّ حق للمستهلك بصورة عامة، حيث نصّت المادّة الثانية منه (يحظر الانتقاص من حقوق المستهلك أو التزامات المزود المنصوص عليهما في هذا القانون واللائحة وغيره من القوانين واللوائح والقرارات ذات الصلة بحماية المستهلك، ويعتبر باطلاً كل اتفاق يخالف ذلك⁽¹⁾) وهذه الصيغة العامة في الأمر تأمر بالحماية ضد أيّ انتهاك لحق المستهلك في مرحلة ما قبل العقد قد يكون جديداً أو غير منصوص عليه قانوناً في القوانين واللوائح والأنظمة المختصة، سواء كان للمستهلك التقليدي أو الإلكتروني أو حتى الرقمي، وبها قد توجّه عمليات القرصنة والتسويق والإعلانات التسويقية والترويجية أو إعلانات المؤثر الافتراضي وسفراء العلامة التجارية المضللة للمستهلك الإلكتروني في الميتافيرس أو أيّ تقنية من تقنيات الذكاء الاصطناعي "خصوصاً أنها قد تقع من خارج أطراف العقد التفاوضي -كالهجمات السيبرانية- مما قد يسقط مبدأ انتقاء الخطأ العمد، ووقوع المسؤولية على أحد أطراف العقد التفاوضي⁽²⁾".

وقد استبقت المادتان الثالثة والرابعة من القانون نفسه التدابير الحمائية لتداول السلع قبل إصدار التراخيص من الجهات الرسمية، فنصّت المادة الثالثة من قانون حماية المستهلك أنه (يحظر تداول أي سلعة أو تقديم أي خدمة قبل استيفاء كافة الشروط الخاصة بالصحة والسلامة والحصول على التراخيص أو الموافقات من الجهة المعنية، وذلك على النحو الذي تبينه اللائحة⁽³⁾) واحترزت المادة الرابعة من قانون حماية المستهلك من الإعلانات حين نصّت أنه (يحظر الإعلان عن أي سلعة أو تقديم أي خدمة إلا بعد الحصول على الموافقات من الجهة المعنية⁽⁴⁾) وهو مع يتوافق مع وجوب الترخيص للتجارة الإلكترونية، وعليه فلا يمكن إبرام أي عقد استهلاكي إلكتروني قبل إصدار التراخيص، ما يعني خضوع البضائع والخدمات للرقابة فيمثل رقابة حمائية

(1) قانون حماية المستهلك، مرجع سابق.

(2) جهيئة زياد المومني، أحكام الإخلال بالتفاوض في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص (65).

(3) قانون حماية المستهلك، مرجع السابق.

(4) المرجع السابق.

للمستهلك الإلكتروني عموماً، حيث نصّت المادة الثانية من اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية أنه (لا يجوز مزاولة التجارة الإلكترونية إلا بعد الحصول على الترخيص⁽¹⁾).

ويرى الباحث أنّ التدابير الحمائية التقنية للعقد الاستهلاكي الإلكتروني - سيما مع تقدّم تقنيات الذكاء الاصطناعي والتطور في تقنية الميتافيرس - تفرض تدابير حمائية إضافية غير التدابير التقليدية المُتعارف عليها لحماية العقد الاستهلاكي العاديّ سواءً كان للمستهلك أو التاجر، وهي التدابير الحمائية التقنية للعقد الإلكتروني كالحماية من القرصنة والخداع السيبراني، وحماية البيانات وحفظها سرقة أو استبدال البيانات والمعلومات أو إتلافها⁽²⁾ أو الإعلانات الكاذبة والتزييف في عمليات عرض البضائع والسلع والخدمات، وصياغة العقد الاستهلاكي ليكون رضائياً⁽³⁾، والحماية من تزوير التوقيع الإلكتروني وغيرها، وهو ما أشارت له العديد من المواد في القرار الوزاري رقم (499 / 2023م) الأمر بإصدار اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية⁽⁴⁾ كالمواد الثانية عشر بالنص "يجب على المرخص له أن يتيح للمستهلك وسيلة لطلب وقف إرسال الإشعارات الإلكترونية⁽⁵⁾" والثالثة عشر بالنص "يجب على المرخص له فور علمه بتعرض الوسيلة الإلكترونية أو المتجر الإلكتروني لأي اختراق إخطار الجهة المختصة وإشعار الوزارة بذلك⁽⁶⁾" وغيرها من المواد.

وعليه فإن التدابير الحمائية لحماية المستهلك الإلكتروني في العلاقة التعاقدية الاستهلاكية لها منحيان، الأول هو التدابير الحمائية بالنشرات التوعوية والإرشادية، إضافةً إلى التدابير الحمائية التي يقوم بها مأمورو الضبط القضائي في هيئة حماية المستهلك، والثاني التدابير الحمائية التقنية لحماية المستهلك الإلكتروني.

(1) اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية، الصادرة في القرار الوزاري رقم (2023/499م) بتاريخ 10 سبتمبر 2023م، ونُشرت في عدد الجريدة الرسمية رقم (1510).

(2) تعهدت شركة "ميتا Meta" المستخدمة لتقنية الميتافيرس بحماية بيانات المستخدمين، ولكن أثّر العدد من الشكوك في قدرتها على ذلك، ويرى بعض التقنيين أنها استخداماً لتقنية سلاسل الكتل "Blockchain" لسدّ هذه الثغرة.

(3) ومع ذلك فبعض عقود الخدمات الإلكترونية ليس رضائياً، بل عقود إذعان كعقود القروض والائتمان و(يُعتبر العقد الإلكتروني رضائياً في حال أن التعاقد من خلال الاتصال الإلكتروني يتيح الفرصة للطرف المتعاقد يتيح مناقشة شروط وأحكام العقد إلى أن يتمّ التوصل لصيغة معيّنة، أما في حالة الدخول لموقع أو متجر إلكتروني معيّن وقام الطرف المتعاقد "التاجر" بالتسليم بكل الشروط والأحكام الموجودة في الموقع عندها نكون في صدد عقد إذعان) أنظر: خالد بن خلفان بن مسلم المعمرى، عقد البيع الدولي المبرم عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، 2017، كلية الحقوق، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، ص (24).

(4) اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

(5) المرجع السابق.

(6) المرجع السابق.

في هذا المبحث سيُسلطُ الباحثُ الضوء على التدابير الحمائية التقنية لحماية المستهلك في مرحلة التفاوض من خلال مطلبين، المطلب الأول: التدابير الحمائية لمضمون العقد، والمطلب الثاني هو التدابير الحمائية التقنية للرضا بمضمون العقد.

المطلب الأول

التدابير الحمائية لمضمون العقد

إنَّ أهم الأخطار التي يواجهها المستهلك الإلكتروني في الميتافيرس أثناء مرحلة تكوين العقد الاستهلاكي تتركز في معرفة المركز القانوني لأطراف العقد المبرم بواسطة الأتمتة، وفي صياغة العقد بمحتواه ليكون رضائياً⁽¹⁾ وطُرق إثباته كالتوقيع الإلكتروني، إضافةً لتدابير "تقنية لحماية سرقة بيانات المستهلك أو التاجر أو قرصنة المتجر الإلكتروني أو مواقع الشركات التجارية الكبيرة كالمصارف بما يُعرف بواسطة اللصوص التقنيين أو "الهاكرز"، وهو ما يُعرف تقنيًا بـ الهجمات السيبرانية⁽²⁾.

وقد أصدر المشرعُ العماني بعض القوانين التي تؤسس للتدابير الحمائية التقنية للمستهلك الإلكتروني في مرحلة تكوين العقد، فأناط تأسيس المواقع والمنصات التجارية الإلكترونية بوزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار، وحملها مسؤولية إصدار التراخيص للشركات المختصة لإنشاء ومراقبة المتاجر والمنصات الإلكترونية التجارية، وذلك ما نصّت عليه المادة (14) من اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية (تتولى الوزارة إنشاء موقع إلكتروني لتوثيق المتاجر الإلكترونية، والرقابة على أعمال شركات توثيق المتاجر الإلكترونية المرخصة والمرتبطة بالموقع الإلكتروني، للتحقق من مدى التزامها بأحكام هذه اللائحة⁽³⁾) فالوزارة بصلاحياتها الإشرافية تشرفُ على الشروط الواجبة لإنشاء الموقع الإلكتروني التجاري وتفرضُ الرقابة عليه لتتأكد من التزامه بالشروط التقنية التي تتفادى اختراقه أو إمكانية تزوير التوقيع الإلكتروني، أو سرقة بياناته أو بيانات المستهلك أو ما شابه من احتياجات وخطواتٍ تقنيةٍ صرفة، كما أنها تلزم التاجر الإلكتروني في حال تعرض موقعه أو منصته التجارية لهجمات سيبرانية أن يبادر بإخطار الجهة المختصة، والتي قد تكون الجهة التي صمّمت الموقع أو المنصة

(1) ومع ذلك فبعض عقود الخدمات الإلكترونية لا يكون رضائياً، بل عقود إذعان كعقود القروض والائتمان و(يُعتبر العقد الإلكتروني رضائياً في حال أن التعاقد من خلال الاتصال الإلكتروني يتيح الفرصة للطرف المتعاقد يتيح مناقشة شروط وأحكام العقد إلى أن يتمّ التوصل لصيغة معيّنة، أما في حالة الدخول لموقع أو متجر إلكتروني معيّن وقام الطرف المتعاقد "التاجر" بالتسليم بكل الشروط والأحكام الموجودة في الموقع عندها نكون في صدد عقد إذعان) أنظر: خالد بن خلفان بن مسلم المعمرى، **عقد البيع الدولي المبرم عبر الإنترنت**، رسالة ماجستير، 2017، كلية الحقوق، جامعة السلطان قابوس، ص (24).

(2) أحمد عيسى الفتلاوي، **الهجمات السيبرانية (دراسة قانونية تحليلية)** ط(1) منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2018م، ص (15).

(3) اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

التجارية الإلكترونية أو الجهة الإلكترونية التي تحتضنها، وذلك في اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية بنص المادة (13) (يجب على المرخص له فور علمه بتعرض الوسيلة الإلكترونية أو المتجر الإلكتروني لأي اختراق إخطار الجهة المختصة وإشعار الوزارة بذلك⁽¹⁾) وهذا قد يُفسّر بإظهار حسن نية التاجر الإلكتروني وإعفائه من المسؤولية العقدية ولو بنسبة ما في حال تعرّض المستهلك الإلكتروني لجريمة إلكترونية جرّاء التعامل مع ذلك المتجر الإلكتروني.

ويرى الباحث أنّ هذا الإجراء يصلح لمن يمارس التجارة من منصته الإلكترونية الخاصة، وهو ما يشبه التاجر الذي يتخذ صفة التاجر القانوني، وإنما هناك من قد يتخذ شكل التاجر المحترف أو الحرفي⁽²⁾ وقد يستخدم وسائط التواصل الاجتماعي للتجارة كما هو الحال في الميٹافيرس الذي تحتضنه شركة ميتا في الفيسبوك، ولا تملك الوزارة فيها الرقابة الحمائية أو الإشراف التقني المباشر على المتجر الإلكتروني أو بسط أي إجراء حمائي تقني للمستهلك على تلك المنصة، وذلك ما سيناقشه الباحث في هذا المطلب من خلال فرعين، الأول التدابير الإدارية لحماية مضمون العقد، وفي الفرع الثاني يتطرق الباحث إلى التدابير التقنية لحماية مضمون العقد.

(1) المرجع السابق.
(2) وذلك وفق المادة (16) من قانون التجارة العُماني رقم (90/55) التي نصّت على (كل من يزاوّل باسمه عملاً تجارياً وهو حائز للأهلية الواجبة، واتخذ هذه المعاملات حرفة له يكون تاجراً) وكذلك وفق المادة (17) من القانون نفسه التي نصّت على (كل من أعلن للجمهور، بأي طريق من طرق النشر عن محل أسسه للتجارة يعد تاجراً وإن لم يتخذ التجارة حرفة له، وتثبت صفة التاجر لكل من احترف التجارة باسم مستعار أو مستتر وراء شخص آخر، فضلاً عن ثبوتها للشخص الظاهر) أنظر: قانون التجارة العماني، الصادر بالمرسوم السلطاني (90/55) صدر بتاريخ 11 يوليو 1990م، ونُشر هذا المرسوم يوم 1990/7/15م في عدد الجريدة الرسمية رقم (435).

الفرع الأول

التدابير الإدارية لحماية مضمون العقد

وضع المشرع العماني تدابير الحماية العامة لإبرام عقود التجارة الإلكترونية بصورة عامة من حيث وجوب التشفير وصيغتها والقبول والإيجاب، فلحماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تكوين العقد اشترط بعض التدابير التقنية كوجود التشفير لإبرام العقد، وهذا من التدابير الحماية التقنية، فنصت المادة (18) قانون المعاملات الإلكترونية (يستخدم التشفير⁽¹⁾) كوسيلة لحماية المعاملات الإلكترونية بهدف المحافظة على سرية المعلومات أو البيانات التي تحويها الرسالة الإلكترونية، والتحقق من شخصية المنشئ، ومنع الغير من النقاط المعلومات أو الرسائل الإلكترونية بغرض منع وصولها إلى المرسل إليه أو تشويهها⁽²⁾ وفي الميتافيرس يُعرف عن قوة "التشفير في سلاسل الكتل البلوك تشين" للوصول لما يُعرف بمرحلة اليقين القانوني⁽³⁾، والتي تتوافق مع ما اشترطه المشرع العماني في المادة السابقة، إضافة إلى أنّ هذا النصّ احتوى على ثلاث محاذير مهمّة يرى الباحث وجوب توافرها كتدابير حمائية تقنية لحماية المستهلك في الميتافيرس وتهدف للوصول لمرحلة اليقين القانونية، وهي:

أولاً: الحفاظ على سرية المعلومات أو البيانات التي تحويها الرسالة الإلكترونية: وعرف المشرع العماني المعلومات الإلكترونية في قانون المعاملات الإلكترونية في الفصل الأول المادة الأولى أنه بأنها (معلومات أو بيانات يتم تبادلها إلكترونياً في شكل نصوص أو رموز أو أصوات أو رسوم أو صور أو خرائط أو برامج حاسب آلي أو غيرها من قواعد البيانات⁽⁴⁾).

(1) عرّف المشرع العماني التشفير في الفصل الأول من قانون المعاملات الإلكترونية بأنه (عملية تحويل نص بسيط أو وثيقة نصية أو رسالة إلكترونية إلى رموز غير معروفة أو مبعثرة يستحيل قراءتها أو معرفتها بدون إعادتها إلى هيئتها الأصلية) أنظر قانون المعاملات الإلكترونية: مرجع سابق.

(2) المرجع السابق.

(3) اليقين القانوني الإلكتروني: يقين أطراف المعاملات الإلكترونية بحقيقة مراكزهم القانونية وينتج ذلك بسبب تعذر الحضور المادي للأطراف وصعوبة تحديد هويتهم، مع غياب الأطر التشريعية والتنظيمية، أنظر: حسين الماحي، مرجع سابق ص (56)

(4) قانون المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق.

ويرى الباحث أنه يجب تطبيق هذا النص على الرسائل المتبادلة في تطبيقات العقود والمراسلة والاجتماعات، أو برامج المراسلات المصرفية وغيرها من البرامج التي تستخدم تقنية الميتافيرس، كما أنه من التدابير الحمائية لحفظ البيانات سواءً للتاجر أو المستهلك ما أوجبه المادة (15) من اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية (يجوز للوزارة الترخيص للشركات في تقديم خدمة توثيق المتاجر الإلكترونية بعد إرفاق المستندات الآتية:

2 - التدابير الفنية والإدارية والنظم المطبقة للمحافظة على البيانات وحمايتها واسترجاعها.

3 - سياسة التعامل مع البيانات في حال التوقف عن تقديم الخدمة لأي سبب

5 - تعهد كتابي بتوفير بيانات المرخص له بشكل فوري عبر موقع الوزارة الإلكتروني الخاص بتوثيق المتاجر الإلكترونية.

6 - بيانات ضابط الاتصال المسؤول عن توفير البيانات⁽¹⁾

وهذا ينطبق مع وجوب إيجاد منصات ميتافيرس تجارية مصرّح بها، سواء كانت منصات عامة أو خاصة أو مختلطة، وهنا كان المشرع العماني رائداً حين سمح بوجود شركات لتوثيق المتاجر الإلكترونية، وحملها المسؤولية والالتزام لتوفير التدابير الفنية والإدارية والنظم التقنية للحافظ على البيانات وحمايتها وكل ما يتعلق بها، ويرى الباحث أنّ هذا قد يجعل المسؤولية العقدية في حفظ بيانات المتجر والمستهلك ومحرّراتهم الإلكترونية كالسندات التجارية على هذه الشركات وليس على المزود وحده فقط. (ويتمثل الهدف من الاحتفاظ بالمعلومات وإمكانية تخزينها بحيث يمكن الرجوع لها في أي وقت، وذلك لتحقيق حجية المستندات في الإثبات وصلاحيّة الدليل للمراجعة⁽²⁾).

وقد تكون هذه المعلومات أو البيانات الإلكترونية هي بيانات تأسيس نظام المتجر الإلكتروني والتي يجب الحفاظ عليها من الاختراق كي لا تُخترق أيضاً بيانات المستهلك، وقد تكون هذه البيانات أيضاً هي بيانات المستهلك، والعادة أن هذه البيانات والمعلومات الإلكترونية مخزّنة في النظام الإلكتروني كما هو الحال في ما

(1) اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

(2) خالد بن خلفان بن مسلم المعمرى، عقد البيع الدولي المبرم عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص (86)

يُعرف بالتخزين في السحابة الالكترونية، أو قد يُصرَّح ببعض بيانات العلاقة الاستهلاكية المدونة في الفاتورة والتي قد تحتوي على رقم الحساب المصرفي للمستهلك، إضافة لرقم الفاتورة وتفاصيل التبنُّع وربما التوقيع الإلكتروني.

وفي الميتافيرس "يمكن الطلب من العميل أن يحدد نوع المنتج والقياس أو الحجم واللون وأشياء أخرى تختلف من منتج لآخر، كما يمكنه طلب السعر المناسب الذي يتوافق معه، وهذا كله يُسجَّل ويحفظ عن الزبون لدى المتجر الافتراضي⁽¹⁾" وهذه كلها معلومات وبيانات مهمة يجب حمايتها كي لا يقع المستهلك الإلكتروني ضحية لهجمات سيبرانية، كما أن بعض المعلومات والبيانات الواردة فيها قد يحتاجها المستهلك كدليل إثبات لو وقع له خلاف أو نزاع مع المزود والتاجر الإلكتروني، ويرى الباحث أنه في الميتافيرس يجب أن توجد في تلك الفاتورة ما يشير ويؤكد على معاينة المستهلك للبضاعة وتفاعله مع السلعة فكأنه عاينها معاينة تنفي الغرر والجهالة.

ثانيا: التحقق من شخصية المنشئ: عرّف قانون المعاملات الإلكترونية المنشئ في الفصل الأول المادة الأولى أنه (أي شخص يرسل رسالة إلكترونية أو ترسل نيابة عنه بناء على تفويض صحيح⁽²⁾) فهنا قد يكون المنشئ في غالب الأحوال تاجرًا بشخصيته الإلكترونية، سواء كان شخصية طبيعية أو إلكترونية (ومن أهم الأمور التي تثير قلق المستهلك الإلكتروني هو عدم معرفة هوية البائع الذي يتعامل معه، وذلك لأن شخصية البائع توفر عنصر الأمان للمستهلك⁽³⁾) وفي الميتافيرس تظهر شخصية أخرى للمنشئ وهو شخصية الأفاتار، أو الشخصية الرقمية في عقود البلوك تشين، لذلك فمن التدابير الحمائية قبل إبرام العقد أن يفصح التاجر عن شخصيته الطبيعية أو الاعتبارية، كأن يصرَّح بنفسه عن هويته، أو يضع شعاره التجاري أو علامته التجارية التي تميّزه

(1) نجيب كامل، مستقبل التسويق الرقمي من العالم الافتراضي إلى الواقع المعزز، مرجع سابق، ص (11)

(2) قانون المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق.

(3) خدوجة الذهبي، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، 2015، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار بالجزائر، ص (71)

وتعرّف به، أو (المعلومات المتعلقة بهوية البائع الإلكتروني بتبيان اسمه ولقبه إذا كان شخصيا طبيعيا، وعنوان الشركة إذا كان شخصا معنويا بالإضافة لعنوان منشأته وعنوان بريده الإلكتروني⁽¹⁾).

والشرط الذي أوردّه التعريف "بناء على تفويض صحيح" يعتبر حدّا بين الرسائل الإلكترونية المزعجة والقانونية -حتى لو كانت إعلانا تجاريا حقيقيا أو مضللا وكاذبا يدّعى أنه يُراد منها الإيجاب أو الدعوة للتعاقد- فيقوم المنشئ مقام المزود أو التاجر، وعليه من باب التدابير الحمائية يجب أن يكون المنشئ معلوماً غير مجهول سواء كان شخصية اعتبارية طبيعية أو معنوية، كما يجب أن يكون العقد تقنياً محمياً عن الأخطاء الناتجة من قيود التشفير، أو محمياً بالتشفير عن الهجمات السيبرانية، وذلك كي لا تُسرق هوية التاجر أو المزود، وكي لا يقع خداع أو غش في العقد الاستهلاكي⁽²⁾.

ولأنه في الميتافيرس قد يتخذ المزود شخصية ثالثة وهي شخصية الأفاتار (AVATAR) يرى الباحث أنه من الإلزام في التدابير الحمائية الإلكترونية في مرحلة تكوين العقد في الميتافيرس أن يضع المزود تعريفاً لهويته كونه منشأ للعقد إن كان شخصية طبيعية أو معنوية أو افتراضية من الواقع الافتراضي أو المعزّز، وتدابير تحفظ عدم تبادل المعلومات والبيانات الإلكترونية، وتشفير التوقيع الإلكتروني الذي قد يكون أيضاً باستخدام بصمة قزحية العين أو غيرها من أساليب الذكاء الاصطناعي المتطورة.

ثالثاً: منع الغير من التقاط المعلومات أو الرسائل الإلكترونية بغرض منع وصولها إلى المرسل إليه أو

تشويهها: قد تؤدي سرقة المعلومات والبيانات الإلكترونية لعدم وصول المعلومة الصحيحة للمستهلك، كالتشويش الإعلاني في التنافس التجاري، أو منع وصول المحرّرات الإلكترونية الخاصة بالمستهلكين إليهم لإعطاء انطباع عن سوء الخدمة، وقد أوجب المشرّع العُماني على المرخص له أي التاجر أن يكون له الخيار لتقبّل أو رفض الإعلانات الإلكترونية، فالمادة (12) اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية من اللائحة (يجب على المرخص له

(1) خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني دراسة مقارنة، الدار الجامعية، القاهرة، 2007، ص (85)
(2) أي ما يعتري العقود الإلكترونية الذكية بعض الأخطاء التقنية عند إدخال رموز التشفير التي تترجم بنود العقود من الأرقام للحروف، فيحدث أنها لا تعبّر عن إرادة الأطراف تعبيراً حقيقياً، ومثالها: أخطاء التواريخ أو الأثمان. أنظر: محمد ربيع فتح الباب، عقود الذكاء الاصطناعي نشأتها مفهومها خصائصها تسوية منازعاتها من خلال تحكيم سلسلة الكتل، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنوفية، العدد (5) العام (2022م).

أن يتيح للمستهلك وسيلة لطلب وقف إرسال الإشعارات الإلكترونية⁽¹⁾ وهذا يعني عدم تشارك المعلومات والبيانات الإلكترونية ومنع الغير من التقاطها.

ويرى الباحث أنه في الميتافيرس سيكون المستهلك الإلكتروني أكثر عرضة لالتقاط وتشارك معلوماته وبياناته، وذلك لأن نسبة تشابه اللوغارثيمات التي ترصد رغبة الزبون والمستهلك فيه أكثر عن غيرها من منصات التجارة الإلكترونية والذكاء الاصطناعي وذلك بسبب وفرة خيارات البضائع والخدمات فيه، وعليه يرى الباحث أنه لا بد أن يكون المتجر أو المنصة الإلكترونية في الميتافيرس محميًا تقنيًا بشدة لحماية المستهلك من سرقة معلوماته وبياناته، ومن الناحية القانونية أن يوجد ذلك شرطاً في العقد الاستهلاكي.

ومع هذه التدابير الحمائية التي أوجدها المشرع العماني لحماية المستهلك الإلكتروني تقنياً، إلا أن الباحث يرى أن هنالك بعض الفجوات في قوانين التدابير الحمائية التي يجب سدّها في التدابير التقنية مقابل ما أوجده المشرع من تشريعات جزائية لما بعد إبرام العقد الاستهلاكي، فتطور التجارة الإلكترونية والتقدم في تقنيات التجارة عبر الذكاء الاصطناعي تفرض وجود مواد قانونية وتدابير حمائية أكثر للوقاية من القرصنة والهجمات السيبرانية، وتفصيلاً لكيفية عرض السلعة والخدمات الإلكترونية ولحماية البيانات والتوقيع الإلكتروني وغيره، ولكل من يحاول انتهاك خصوصية المستهلك أو تزوير توقيعه الإلكتروني، ويشترط أن يكون عقد البيع الإلكتروني عقد رضا وليس عقد إذعان، ولذلك يوصي الباحث بسن تشريعات أكثر تفصيلاً للتجارة عبر الذكاء الاصطناعي، أو على أقل تقدير أن يعيد صياغة بعض المواد القانونية لتصلح لما قبل وبعد إبرام العقد الاستهلاكي الإلكتروني على العموم ولتقنيات الذكاء الاصطناعي والميتافيرس على الخصوص.

الفرع الثاني

التدابير التقنية لحماية مضمون العقد

إنّ التحديات التقنية التي يواجهها المستهلك في الميتافيرس، هي نفسها التي يواجهها في العقود الذكية المبرمة بواسطة الوكيل الذكي، وهي صياغة العقد الذكي والهجمات السيبرانية، وقد يتجنب المستهلك في عقود

(1) اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

الميتافيرس عمليات سرقة البيانات نظرًا لما تتمتع به عقود سلاسل الكُتل "البلوك تشين" من قدرة تشفير عالية تضمن عدم اختراقها، إنما تبقى "قدرة المستهلكين على فهم وتقييم العقود التي يُنشئها وكلاء أذكاء، فيمكن أن تكون العقود التي تصوغها أنظمة الذكاء الاصطناعي معقدة وتقنية يصعب أحيانًا تفسيرها بالنسبة للأطراف غير المتخصصة، ولذلك " لضمان حصول المستهلك على عقود واضحة ومفهومة فضلًا عن الحق في الاطلاع على الآثار القانونية للشروط والأحكام التي يحددها الوكيل الذكي⁽¹⁾".

ومن أهم التدابير الحمائية التي يجب أن تؤمن للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد هي تدابير حمايته من البرامج الضارة، وبرامج التجسس وسرقة البيانات الشخصية⁽²⁾ أو التجارية، "لذلك فمن الضروري تكوين إعدادات الأمان الأساسية وتنقيف المستخدمين، كما يجب أن تلتزم منصات ميتافيرس بالحد الأدنى على أقل تقدير من معايير البنية التحتية للأمن السيبراني⁽³⁾" حيث "تسمح بعض التقنيات لبرامج إدارة الإعلان باستهداف الإعلانات بتقنيات أخرى مثل برامج التجسس المسماة "Spywares" وهي برامج مفعلة تظهر عند تحميل البرامج المجانية، ويمكن لهذه البرامج أن تجمع بيانات المستهلك مل اسمه، عنوانه، كلمات السر، وبصمته اللوغارتمية... إلخ، وتُعدّ هذه الممارسة غير قانونية لأنه يفترض بالمستهلك أن يكون على علم عند تحميل المنصة التجارية بوجود تلك البرامج التجسسية⁽⁴⁾" التي قد تسبب فقدان ضياع المعلومات والبيانات نتيجة لمسحها أو تلفها أو ربما تدميرها نهائيًا، أو تعرّض معلومات المستهلك للتسريب أو التغيير أو التشويش، أو عملية سرقة الأموال نصبًا واحتيالًا عند الدفع الإلكتروني⁽⁵⁾، وغيرها من المخاطر التقنية التي قد يتعرض لها المستهلك.

(1) سمية المطيطي، الحماية القانونية للمستهلك في مواجهة تقنيات الذكاء الاصطناعي، مجلة المؤتمرات العلمية الدولية، المركز الديموقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد (23) مارس 2025م، ص (104).

(2) رغم ما يقال عن قوة حماية البيانات في الميتافيرس، وبعيدًا عن العلاقة الاستهلاكية، فقد تعرّضت بعض حسابات المستخدمين في الفيسبوك لعمليات تسريب المعلومات عامي 2016م حين تلاعب قراصنة روسيون بأراء الناخبين الأمريكيين، وكذلك عام 2021م فيما عُرف بفضيحة فرانسيس هوجن، وذلك بسرقة أرقام هواتفهم وبياناتهم الشخصية. أنظر: رباب حسين العجاوي، الميتافيرس وملاحم المستقبل الجديد، مرجع سابق، ص (427 و428).

(3) أشرف أمين فرج، حماية الملكية الفكرية والبيانات والأمن السيبراني في عالم الميتافيرس، مرجع سابق، ص (643).

(4) كاترين فيو، التسويق الإلكتروني ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2008، ص (206).

(5) تعتبر مشاكل النصب والاحتيال من المخاطر التقنية التي يواجهها المستهلك، ولكن لأنها تتم بعد مرحلة التعاقد فلم يتطرق لها الباحث في هذا البحث المتواضع، هذا إضافة إلى أن الباحث تطرق لهذا الموضوع قليلًا في الحديث عن العملات المشفرة.

والسيبرانية لفظ يوناني الأصل من الكلمة "Cyber" وتعني الشخص الذي يدير السفينة، والهجمات السيبرانية⁽¹⁾ أو الحرب الإلكترونية لها العديد من التعريفات، وذلك لأنها صارت شائعة في معظم المجالات كال تقنية والاقتصادية والعسكرية والعلمية وغيرها، ومن بين تعريفاتها أنها "هجومٌ عبر شبكة الإنترنت يقوم على التسلل للمواقع والمنصات الإلكترونية بطريقة غير مرخص لها، لتعطيل وإتلاف البيانات المتوفرة، أو للاستحواذ عليها"⁽²⁾ أما الأمن السيبراني فهو التدابير المتخذة في الدفاع ضد الهجمات السيبرانية ونتائجها التي تشمل تنفيذ التدابير المضادة المطلوبة⁽³⁾ في حين تعرّف كذلك بأنها "التدابير التدبيرية ضد المخاطر التشغيلية على أصول المعلومات والتكنولوجيا التي لها عواقب تؤثر على سرية أو توافر المعلومات أو نُظم المعلومات"⁽⁴⁾

ويشير الباحث لتعريف المشرع العماني لتدابير الحماية التقنية بأنها "أية تقنية أو أداة أو مكون يتحكم أثناء تشغيله العادي في الوصول إلى مصنع أو أداء مثبت أو..."⁽⁵⁾ كما تطرّق في قانون السجلات الوطنية في المادة الأولى البند الثامن لتعريف الاختراق الإلكتروني بأنه "الولوج غير المصرّح به للسجلات الوطنية الاطلاع على البيانات والمعلومات أو إلغائها أو تغييرها أو تعديلها أو تشويهها أو إتلافها أو نسخها أو تدميرها أو نشرها أو إعادة نشرها"⁽⁶⁾

ويحاول الباحث أن يستخلص من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات تعريفاً أوسع لها وذلك باستقراء المادة الثالثة منه فيعرّفها أنها (الدخول عمدا ودون وجه حق موقعا إلكترونيا أو نظاما معلوماتيا أو وسائل تقنية

(1) اختار الباحث استخدام مصطلح الحرب السيبرانية، لأنه اللفظ الشائع، في حين أن البعض في محاولة لتعريب اللفظ يطلق عليها اسم الحرب المعلوماتية، وعسكرياً يطلق عليها اسم الحرب الإلكترونية.

(2) أحمد عبيس الفتلاوي، الهجمات السيبرانية (دراسة قانونية تحليلية) مرجع سابق، ص (16)

(3) فارس محمد العمارات، الأمن السيبراني المفهوم وتحديات العصر، ط (1) دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، 2022م، ص (14 و 15) بتصرف.

(4) رحاب حسني الرحماوي، إدارة المخاطر السيبرانية في المجال الاقتصادي، مجلة الأكاديمية العسكرية للدراسات العليا والاستراتيجية، مصر، العدد (4) السنة (2) يوليو 2024م، ص (105).

(5) قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، صدر بالمرسوم السلطاني رقم 2008/65 الصادر يوم 28 ربيع الثاني 1429 هجري الموافق 4 مايو 2008م ونُشر في عدد الجريدة الرسمية رقم (863) الصادر في 17 مايو 2008م، وغُدل بمراسيم لاحقة آخرها المرسوم 2008/132 الصادر بتاريخ 1 ذي الحجة 1429 هجري الموافق 30 نوفمبر 2008م ونُشر في عدد الجريدة الرسمية رقم (876) الصادر في 1 ديسمبر 2008م

(6) صدر هذا المرسوم في 1 جمادى الأولى 1446 هجري الموافق 3 نوفمبر 2024م، ونُشر في عدد الجريدة الرسمية رقم (1570) الصادر يوم 10 نوفمبر 2024م.

المعلومات أو جزءا منها، أو تجاوز الدخول المصرح به إليها، والاستمرار فيه مع العلم بذلك، وترتّب على ذلك إلغاء أو تغيير أو تعديل أو تشويه أو إتلاف أو نسخ أو تدمير أو نشر أو إعادة نشر بيانات أو معلومات إلكترونية مخزنة في النظام المعلوماتي أو وسائل تقنية المعلومات أو تدمير ذلك النظام أو وسائل تقنية المعلومات أو الشبكة المعلوماتية أو إلحاق ضرر بالمستخدمين أو المستفيدين⁽¹⁾ كما عرّفه في اللائحة التنفيذية لقانون حماية البيانات الشخصية المادة الأولى البند الخامس أنه " الدخول غير المشروع إلى البيانات الشخصية بشكل يؤدي إلى تدميرها أو تغييرها أو الإفصاح عنها أو الوصول إليها أو معالجتها بصورة غير قانونية⁽²⁾"

ويرى الباحث أن المشرّع العماني حدّد الهجمات السيبرانية في التعدي على سلامة وسرية وتوافر البيانات والمعلومات الإلكترونية والنظم المعلوماتية وكذلك في إساءة استخدام وسائل تقنية المعلومات والتزوير والاحتيال المعلوماتي، وهو ما يمكن أن يحدث للمستهلك عند سرقة بياناته أو الاحتيال عليه بعرض بضاعة مزورة، كذلك يراها المشرّع في جرائم المحتوى وهو ما يراه الباحث في الإعلانات التجارية التي تصل لدرجة الغمر في الميتافيرس، والتي قد تكون مضللة، إضافة إلى التعدي على البطاقات المالية، والتحويلات المصرفية وهي الجرائم التقنية التي يتعرض لها المستهلك كثيرًا خصوصًا في عرض السلع المزورة، وسرقة البيانات المصرفية سواء في الميتافيرس أو التجارة الإلكترونية.

ومن تلك التعريفات يحاول الباحث استخلاص تعريفٍ للتدابير الحمائية لحماية المستهلك من الهجمات التقنية والسيبرانية في الميتافيرس بأنها "التدابير الحمائية التقنية المتخذة لحماية بيانات المستهلك، وتدابيره التعاقدية من الهجمات التقنية وغيرها التي لا يصل مبلغ علمه إليها" حيث إن الباحث يرى أنّ معرفة المستهلك بالتقنية قد يكون أقلّ من خبراء التقنية وهواتها، وأنّ التطور التكنولوجي المتسارع قد يفوق مقدرة المستهلك العادي والبسيط للإحاطة بالتدابير التقنية الواجب اتخاذها لحمايته، وأن الهجمات السيبرانية على المستهلك تتركز في السطو على بيانات المستهلك الخاصة كهويته الشخصية وبياناته الخاصة التي قد لا يعرف المستهلك البسيط أهميتها

(1) قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات، مرجع سابق.

(2) صدرت هذه اللائحة 24 يناير 2024م، ونُشرت في عدد الجريدة الرسمية رقم (1531) الصادر في 4 فبراير 2024م.

وكيفية حمايتها، وقد تكون الهجمات السيبرانية للمستهلك بتتبع رغباته مما يعرضه لإغراءات الإعلانات التجارية وربما عرض بضاعة مزورة، وكذلك الهجوم على عملياته المصرفية مما قد يسبب سرقة أمواله.

وأول التدابير للحماية من المخاطر التقنية لحماية المستهلك، تتمثل في وجود حاضنة رسمية مسؤولة عن صدها، وهو ما توفّر في سلطنة عمان من خلال وزارة النقل والاتصالات وتقنية المعلومات التي أوكل إليها مركز الدفاع الإلكتروني⁽¹⁾ وأطلق مركز حادثة للأمن السيبراني⁽²⁾، وكذلك المركز الإقليمي للأمن السيبراني⁽³⁾، وقامت الوزارة بسنّ بعض التدابير والتشريعات والحملات التوعوية للحماية من المخاطر السيبرانية، ومع ذلك يرى الباحث أنه لا بد من صياغة تشريعات خاصة تحمي المستهلك من التحديات التقنية والمخاطر السيبرانية، إضافة للقوانين العامة التي تعالج التحديات القانونية في غيرها من المجالات.

كما أنه يجب أن تكون العقود الذكية بلغة مفهومة قريبة من المستهلك، ويُحفظ فيها حق المستهلك في الإعلام والرجوع وغيرها من الحقوق التقليدية له، ولم يوجد في التشريع العماني نصًا صريحًا لاتخاذ تدابير حامية للمستهلك من المخاطر التقنية والهجمات السيبرانية، ولكن المشرّع العماني نصّ في قانون حماية البيانات الشخصية في المادة (11) البند (و) منه أنه "يكون لصاحب البيانات الشخصية الحق الآتي: إخطاره بأي اختراق أو انتهاك لبياناته الشخصية، وما تم اتخاذه من إجراءات في هذا الشأن"⁽⁴⁾ وهو الأمر الذي يعني إعطاء المستهلك الحق في إخطار الحاضنة التجارية التي يتعامل معها أو أي جهة مسؤولة أخرى في الإبلاغ عن أي خطر تقني أو هجوم سيبراني على بياناته الخاصة قد يشك به.

ويستند المشرّع العماني على قانون المعاملات الإلكترونية لتوفير تدابير حامية للمستهلك من التحديات والمخاطر التقنية، وذلك باشتراطاته وجود خدمات الثقة، المتضمنة "إصدار شهادات التصديق الإلكتروني،

(1) قد لا يشتغل هذا المركز بحماية المستهلك قدر اهتمامه حماية الفضاء الإلكتروني لسلطنة عُمان، وذلك بسبب تبعيته لإحدى الجهات الأمنية بسلطنة عُمان، ومع ذلك فإن له يدًا في تتبع نشاط التجارة بالعملة المشفرة وغيرها، رابطته الإلكتروني: <https://www.cdc.gov.om/ar>

(2) يتبع وزارة النقل والاتصالات، رابطته الإلكتروني: <https://cert.gov.om/sp/hadatha>

(3) أنشئ هذا المركز في إطار اتفاقية موقعة بين وزارة النقل والاتصالات وتقنية المعلومات بسلطنة عمان مع الاتحاد الدولي للاتصالات، ورابطته الإلكتروني: <https://arcc.om>

(4) صدر هذا المرسوم يوم 7 رجب 1443 هجري الموافق 9 فبراير 2022م ونُشر في عدد الجريدة الرسمية رقم (1429) الصادر في 2022/2/13م

والتوقيع الإلكتروني المعتمد، الختم الإلكتروني، التحقق من الهوية الإلكترونية، خدمات التسليم الإلكترونية⁽¹⁾" ويرى الباحث أنه في حال توفر هذه الاشتراطات ستكون مجدية في الميتافيرس، ومع ذلك يحاول الباحث استنباط بعض التدابير الحمائية الإضافية للمستهلك من التحديات التقنية، وذلك من التعميم رقم (2025/11م) الصادر عن وزارة النقل والاتصالات وتقنية المعلومات الذي اشتمل على بعض المبادئ التي يمكن أن تؤسس لتدابير حمائية للمستهلك من التحديات التقنية في مرحلة قبل العقد، والتي يرى الباحث أنها تقاطعت في جوهر بنودها مع قانون المعاملات الإلكترونية الذي وقّر حماية للمستهلك الإلكتروني، كما يرى الباحث أنه بدراسة قانون حماية المستهلك، وقانون المعاملات الإلكترونية، وهذا التعميم، سيتمكن سنّ تشريع لحماية المستهلك الرقمي، حيث نص التعميم على أنه (تلتزم الجهات المستخدمة لأنظمة الذكاء الاصطناعي بالآتي:

1. توفير آليات للإشراف والتحكم البشري في القرارات الحساسة والمؤثرة التي تتخذها أنظمة الذكاء الاصطناعي.
2. مراقبة أداء أنظمة الذكاء الاصطناعي بشكل مستمر، مع توثيق أي أخطاء أو انحرافات أو آثار سلبية فور رصدها، واتخاذ التدابير التصحيحية اللازمة.
3. تقديم جميع الوثائق والمعلومات ذات الصلة باستخدام النظام إلى الجهات التنظيمية للتحقق من الامتثال للمعايير في حال وجود تحقيق رسمي حول ما قد ينتج عن توظيف الذكاء الاصطناعي.
4. تقييد استخدام البيانات الشخصية في أنظمة الذكاء الاصطناعي بما يتوافق مع القوانين واللوائح المحلية، وضمان استخدامها فقط للأغراض المحددة والمصرح بها واتخاذ التدابير اللازمة لضمان حمايتها من أي استخدام غير قانوني أو غير مصرح به.
5. تصنيف البيانات المستخدمة في أنظمة الذكاء الاصطناعي لضمان الحماية المناسبة مع اتباع تدابير أمنية متقدمة لتأمين البيانات المصنفة مثل التشفير والمصادقة المتعددة واستخدام تقنيات إخفاء الهوية لضمان حماية البيانات⁽²⁾

(1) المادة (24) من قانون المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق.
(2) وزارة النقل والاتصالات وتقنية المعلومات، تعميم رقم 2025/11 مرجع سابق، وقد استخلص الباحث بعض البنود التي يرى أنها يمكن أن تصبّ في مصلحة المستهلك.

ويرى الباحث أن هذه البنود تصلح أن يؤسس عليها تدابير حمائية للمستهلك من المخاطر التقنية في الميتافيرس، وذلك بتخصيص جهات رسمية يقدم إليها جميع الوثائق والمعلومات ذات الصلة، وبتوفير آليات تقنية تنظم وتراقب وتسيطر على قدرات الذكاء الاصطناعي خصوصا في مجال العقد، والإعلانات وعرض السلعة، وتساعد على (التحقق من المستعمل وسلامة المحتوى والسرية أو الموثوقية في البيانات الشخصية⁽¹⁾) وغيرها.

المطلب الثاني

التدابير الحمائية التقنية للرضا بمضمون العقد

تعتبر التدابير الحمائية التقنية للرضا بمضمون العقد، من أهم التدابير الواجب توفرها لحماية المستهلك في الميتافيرس، ليس لتعلقها بالتدابير التقنية التي قد تكون الشريحة العظمى من المستهلكين الرقميين متواضعي المعرفة بها، بل لأنها ترتبط بمضمون العقد الاستهلاكي التي تقوم عليها حاجة المستهلك في إبرامه لذلك العقد الاستهلاكي، وعليه قبل إبرام العقد الاستهلاكي، أي في مرحلة التفاوض، فإنه "مما لا بدّ منه أن يكون مضمون العقد الاستهلاكي واضحا بعيدا عن الغرر والغش والخداع التقليدي والإلكتروني، والتي من بينهما حماية البيانات الشخصية ومواصفات السلع الإلكترونية ومخاطر السداد الإلكتروني مثلا، الأمر الذي قد يعرض المستهلك لأخطار في حماية حقه في خيارات الشرط والغبن والتدليل والعيب والرؤية وغيرها⁽²⁾" وفي الميتافيرس سيحتاج المستهلك لحماية كل ذلك من خلال حماية العقد الإلكتروني، خصوصا الذي ينعقد بواسطة سلسلة الكتل "البلوك تشين" والموقع بالتوقيع الإلكتروني.

ولا يزال المشرع العُماني في طور استكشاف هذه التقنية، بالرغم من أن الحكومة العمانية أعلنت عن تأسيس أول شركة متخصصة في تقنية البلوك تشين عام 2017م⁽³⁾ وبادرت حكومة سلطنة عُمان وأطلقت

(1) إسماعيل محمود الرزاز، الحماية القانونية من الهجمات والجرائم السيبرانية دراسة مقارنة، مركز محمود لتوزيع الكتب القانونية، مصر، 2023م، ص (15).

(2) كامل محمد علي عامر، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني على الشبكة العنكبوتية، رسالة دكتوراة، نسخة PDF، 2022م كلية الحقوق جامعة الزقازيق، مصر، ص (43).

(3) رقية بنت أحمد الهلالي، وحذيفة شاكر، تطبيق البلوك تشين في سلطنة عُمان، المجلة الدولية للحوسبة والأنظمة الرقمية، جامعة البحرين، العدد (1) مايو 2021م، ص (719).

منصة (بلوك تشين) مختلطة، وذلك حين "أطلقت كل من شركة حلول وخدمات البلوك تشين (BSS) وهيئة تقنية المعلومات -وهي جهة حكومية- وشركة عمانتل -وهي شركة حكومية- ومنصة البلوك تشين (هايب لاجر فابريك) الوطنية، فأنشأت منصة (البلوك تشين Block Chain Factory) وذلك لتمكين الشركات الكبيرة والناشئة والمؤسسات المختلفة ورواد الأعمال والمتخصصين في هذا المجال من استكشاف واختبار كيفية استخدام البلوك تشين في بيئة مرنة، وفي نوفمبر 2019م نفذت الحكومة العمانية أول معاملة تجريبية باستخدام سلسلة الكتل (بلوك تشين) حيث تم إصدار اعتماد مالي رقمي باستخدام منصة سلسلة الكتل (بلوك تشين) والذي تم إنشاؤه مع بنك "إتش إس بي سي HSBC عُمان" لصالح مجموعة النفط العمانية وأوربك كمستفيد، وكان ذلك عبر نظام المنصة المفتوحة R3 Corda⁽¹⁾ وقد ظهر أول وسيط محلي للعملات المشفرة باسم "easy coins" في شهر يونيو عام 2021 وهي شركة خاصة لديها مدفوعات عبر الإنترنت وعملات مشفرة مستقرة، بل اتخذت حكومة سلطنة عمان خطوات عملية لإنشاء مناطق تعدين للعملات الرقمية المشفرة في صلالة، وهنا يُوصي الباحث بأخذ زمام المبادرة وتدارك الثغرات القانونية في القانون العُماني، وإصدار تشريعات مفصلة لتقنيات العقود الذكية، وتقنين مركزها القانوني، و... إلخ.

إضافة لذلك فإن المشرع العُماني وضع تشريعاته التي تتم عن حنكة وبصيرة فيما يخص التوقيع الإلكتروني، وهو ما سناقشه الباحث في فرعين، يتطرق في الفرع الأول إلى التدابير الحمائية بالتوقيع الإلكتروني، وفي الفرع الثاني يبحث التدابير الحمائية بسلاسل الكتل "البلوك تشين".

(1) صحيفة الشبيبة العمانية <https://shabiba.com/a/> العدد رقم (127876) الصادر يوم الخميس 21 نوفمبر 2019م، نسخة PDF تاريخ التصفح يوم الثلاثاء 2025/9/9 الساعة 10 صباحا. كذلك أنظر: صحيفة الرؤية العمانية: مرجع سابق، تاريخ التصفح يوم الثلاثاء 2025/9/9 الساعة 11 صباحا.

الفرع الأول

التدابير الحمائية بالتوقيع الإلكتروني

التفت المشرع العماني مبكراً لأهمية التوقيع الإلكتروني⁽¹⁾ فأوردَ تعريفه في قانون المعاملات الإلكترونية الصادر عام 2018م، بأنه (التوقيع على رسالة أو معاملة إلكترونية في شكل حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات أو غيرها ويكون له طابع متفرد يسمح بتحديد شخص الموقع وتمييزه عن غيره⁽²⁾) ثم فصل تعريفه في قانون المعاملات الإلكترونية في المادة الأولى من المرسوم السلطاني رقم 2025/39م، وصنّفه لثلاثة أصنافٍ هي البسيط والمتقدم والمعتمد، وجعل لكل منها تعريفاً مختصاً به، هي كالتالي:

(15)- التوقيع الإلكتروني البسيط: التوقيع على الوثيقة الإلكترونية أو المعاملة الإلكترونية في شكل حروف، أو أرقام أو رموز أو إشارات أو غيرها.

16- التوقيع الإلكتروني المتقدم: توقيع إلكتروني ذو طابع متفرد، يسمح بتحديد هوية الشخص الموقع وتمييزه عن غيره.

17 - التوقيع الإلكتروني المعتمد: توقيع إلكتروني متقدم ومرتببط بشهادة التصديق الإلكتروني⁽³⁾

ووضع المشرع العماني الفروقات الرئيسية بين أنواع التوقيع الإلكتروني بما يؤسس للشروط الواجبة في كل توقيع وضمان إثباته وحجّيته، وضمان التعرف على شخصية الموقع سواء كانت طبيعية أو اعتبارية أو افتراضية كما هو في الميتافيرس، لقبول الأثر القانوني لهذا التوقيع الإلكتروني لاحقاً، وبما يؤكد سيطرة الموقع وحده دون غيره على الوسيط الإلكتروني المستخدم في عملية تثبيت التوقيع الإلكتروني، كما أنّ الفروقات بين أنواع التوقيعات الثلاث جوهرية في إيضاح أنواعها وتأكيد حجية إثباتها القانونية، ففي التوقيع الإلكتروني البسيط والذي يكون "من خلال تصدير الموقع عبارة أو إشارة تكشف هويته وقد تكون بالاسم الحقيقي أو اسم الشهرة أو

(1) هناك العديد من التعريفات للتوقيع الإلكتروني في التشريعات العربية والدولية، ولكن الباحث لم يتطرق لها لضيق المساحة، ولكنها تكاد أن تتفق مع التعريف الوارد له في القانون العماني.

(2) قانون المعاملات الإلكترونية الصادر بالمرسوم السلطاني (2008/69م) وقد صدر بتاريخ 18 مايو 2008م ونُشر في عدد الجريدة الرسمية رقم (864) الصادر في 2008/6/1م وقد ألغي هذا المرسوم بالمرسوم السلطاني رقم (2025/39).

(3) قانون المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق. الصادر بالمرسوم السلطاني (2025/39م) صدر هذا المرسوم بتاريخ 9 أبريل 2025م، ونُشر هذا المرسوم في عدد الجريدة الرسمية رقم (1591) الصادر في 2025/4/13م.

علامة رمزية، فإن لم يكن كاشفاً عن هويته فلا يُعند به ولا حُجية في إثباته⁽¹⁾ ومن أمثلته الشهيرة توقيع الشخص الطبيعي على شاشة إلكترونية أو ماسح ضوئي، توقيعاً مشابهاً لتوقيعه العادي على الورق، وهنا قد يكون مستوى الضمان منخفضاً، وقد يتم بأساليب عديدة كالقلم الإلكتروني الذي ينقل التوقيع من الورقي لشاشة الحاسوب بتقنية خاصة، ويهدف للحد من خطر سوء الاستخدام وتغيير الهوية.

أما في التوقيع الإلكتروني المتقدم ويُطلق عليه أيضاً "التوقيع البيومتري" فيهدف للحد بشكلٍ جوهريٍّ من خطر سوء الاستخدام وتغيير الهوية واستخدم آلية لتحديد هوية الموقع والتأكيد على موافقته من خلال المعلومات الواردة في رسالة البيانات الإلكترونية، "يعتمد على طرائق التحقق من الشخصية المعتمدة على الخواص الفيزيائية والطبيعية والسلوكية للأفراد، كالבصمة الشخصية ومسح قزحية العين البشرية والتعرف على الوجه البشري، والتحقق من نبضة الصوت⁽²⁾" وغيرها، ويرى الباحث أنّ هذا التوقيع صار متأخراً لاستخدامه في الميٹافيرس رغم أنه كان متقدماً في التجارة الإلكترونية، وذلك لسببين أولهما إمكانية أن يكون أحد أطراف العلاقة التعاقدية فيها هي من شخصية الواقع الافتراضي أو الواقع المعزز، والتي قد لا تحملُ خواصاً بشرية كبصمة الأصابع أو العين، كما أنّ التقدم التكنولوجي أثبت إمكانية سرقة بيانات هذا التوقيع عن طريق تخزينها المسبق، وهذا ممكن حدوثه في جميع التوقيعات الإلكترونية.

أما التوقيع الإلكتروني المعتمد فقد منع خطر سوء الاستخدام وتغيير الهوية، وذلك بارتباطه بشهادة التصديق الإلكتروني المعتمدة والنافذة المفعول والصادرة من جهة التصديق الإلكتروني، "وهذه الشهادة تُعتبر قرينة قانونية لصحة التوقيع الإلكتروني وأثره⁽³⁾، وقد تحمي المستهلك قبل التوقيع وبعده لو ثبت كسر التشفير وسرقة الأرقام المكوّنة لهذا التوقيع أو التصرف بها بطريقة غير قانونية، ويُعتبر هذا النوع من التوقيع الإلكتروني هو الأكثر أماناً في الوقت الحالي، لذلك فهو الأكثر شيوعاً في المعاملات العسكرية والمصرفية، ومن أمثلة هذا

(1) سعيد عبد الله الزهراني، سعيد عبد الله الزهراني، ضمانات وسائل التوقيع الإلكتروني وأثرها في قوة الإثبات التجاري، مجلة كلية الشريعة والقانون، جامعة الأزهر، العدد (36) أكتوبر 2024م، ص 378.

(2) حسين بن سعيد الغافري، الحماية الجزائية للتوقيع الإلكتروني في ضوء القانون العماني والتشريع المقارن، مجلة كلية الشريعة والقانون، فرع جامعة الأزهر-دمنهور، المجلد (34) العدد (39) الصفحة (12) سنة (2022م).

(3) حسين الماحي، أطر قانونية في معاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص (206).

التوقيع الأرقام السرية المستخدمة في البطاقات المصرفية⁽¹⁾، ويقوم الرقم مقام التوقيع الرقمي الصادر من العميل، ولمزيد من التدابير الحمائية للمستهلك لبعض العقود في الميتافيرس يوصي الباحث باستخدام التوقيع الإلكتروني المتقدم والمعتمد معاً، أو تطوير توقيع إلكتروني يدمجها ويصدر عن جهة تصديق رسمية.

ويرى الباحث أنّ هذا التفصيل في تعريف التوقيع الإلكتروني من قبل المشرّع العماني يعتبر تطوراً، قانونياً يتماشى مع القوانين الدولية⁽²⁾ وقوانين التجارة الإلكترونية، ومع وجوب التدابير الحمائية والجزائية للمعاملات العقدية والاستهلاكية قبل وبعد التوقيع على حدّ سواء، وتتناسب مع التطور التقني و"أتمتة" الأشياء، رغم أنّ بعض الباحثين التقنيين يرون أنّ التوقيع الرقمي مرحلة متقدمة من التوقيع الإلكتروني، وإنما اختلفت جودة التشفير، وضرورة وجود شهادة مصدقة لمزود التوقيع الرقمي، في حين يرى البعض الآخر من الباحثين أنّ التوقيع الإلكتروني يختلف عن الرقمي بميزاتٍ أخرى تجعلهما مختلفين، "أهمها مستويات الأمان وطرق المصادقة والتحقق من النزاهة، وعدم تنصّل الموقع من توقيعه"⁽³⁾ ويرى الباحث أنّ التوقيع الرقمي قريب جداً من التوقيع الإلكتروني المعتمد وأنه تطور عنه، كما يرى الباحث أنه في الميتافيرس يُفضّل أن يكون التوقيع عمومًا والاستهلاكي خصوصًا توقيعًا رقميًا، بما يواكب متطلبات التجارة الإلكترونية، والحدّ من الحادثة التكنولوجية المتسارعة، وبما يضمن التدابير الحمائية للتعاقد الاستهلاكي سواء كان قبل أو بعد إبرام العقد.

وعرّف بعض الباحثين التوقيع الرقمي بأنه "بيانات رقمية متسلسلة قوية يصعب اختراقها، لاعتماده على معادلات حسابية يتم خلالها تحويل المعاملات والاتصالات بطريقة آمنة باستخدام مفاتيح التشفير لنصّ مُشفر، على نحو لا يمكن تعديل أو تغيير أصل النصّ إلّا لمن يحمل مفتاح التشفير"⁽⁴⁾ وعرفه آخر أنه "قيمة عددية

(1) في السابق كان التوقيع الإلكتروني في البطاقات المصرفية باستخدام الأرقام السرية، يُعتبر توقيعًا إلكترونيًا تقليديًا، لما تكرر من اختراقات لأنظمة بعض المصارف، وإمكانية سرقة الرقم السري للبطاقات، ما يعني انتهاك التوقيع الإلكتروني للمستهلك قبل وبعد إبرام التعاقد بها "عملية الشراء" ولكن مع تطور عملية التشفير التي تُجريها المصارف، وإرسال أرقام سرية أخرى (OTP) للمستهلك يمكن القول أنّ التوقيع الإلكتروني في هذه البطاقات يعتبر متقدماً.

(2) نظمت بعض القوانين الدولية موادًا قانونية خاصة بالتوقيع الإلكتروني واشترائطه وحجته في الإثبات مثل قانون اليونسترال النموذجي بخصوص التجارة الإلكترونية لعام 1996م والذي يعترف بكل التوقيعات القائمة على التشفير أو أي تكنولوجيا أخرى، إضافة لذلك هناك اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية وغيرها.

(3) موقع <https://www.ssl.com/ar> تاريخ النشر 15 مايو 2025م، تاريخ التصفح 2 أغسطس 2025م، الساعة 4 مساءً

(4) حليثيم سراح، خصوصية التوقيع الرقمي في توثيق العقود الإلكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد (13) يوليو 2018م، ص 739.

بموجب إجراء تقني معين يتم تحويل الرسالة من شكلها الأصلي المكتوب كتابة عادية لقيمة عددية بواسطة التشفير الخاص بالموقع، ويسمح للمرسل إليه إثبات مصدرها والاستيثاق من سلامة مضمونها وتأمينها⁽¹⁾ ويرى الباحث أن كلا التعريفين يركزان على التشفير الذي يضمن قوة التوقيع في حين أن التعريف الثاني أكد ضرورة وجوب استيثاق الطرف الثاني في العقد من مصدر التوقيع وسلامته، ولهذا يميل الباحث للتعريف الثاني، ولضمان فعالية التوقيع الرقمي في توثيق العقد فلا بُد من التأكد أن عملية التشفير تتم بخوارزميات رقمية، ولا بد من ارتباط عملية التوقيع بهيئات توثيق رسمية تصدر شهادات التصديق الإلكتروني لإعتماده حجة في الإثبات القانوني، وهو ما أهمل ذكره كلا التعريفين.

ووضع المشرع العماني لكل نوع من التوقيع الإلكتروني شرطه الخاص به للقبول بحجيته في الإثبات، فنص قانون المعاملات الإلكترونية في المادة (16) منه (يكون للتوقيع الإلكتروني البسيط حجية في الإثبات إذا استوفى الأحكام المنصوص عليها في المادة (11) من هذا القانون، ويجوز لكل ذي شأن أن يثبت بأي طريقة أن هذا التوقيع جدير بالاعتماد عليه⁽²⁾) في حين نصت المادة (11) على التالي (عند تطبيق قواعد الإثبات في أي إجراءات قانونية، فإنه لا يحول دون قبول الوثيقة الإلكترونية أن تكون قد جاءت في غير شكلها الأصلي، إذا كانت الوثيقة الإلكترونية أفضل دليل يتوقع بدرجة مقبولة أن يحصل عليه الشخص الذي يقدمه، وتكون لهذه الوثيقة حجية في الإثبات، بمراعاة الآتي:

- 1 - مدى إمكانية الاعتماد على الطريقة التي تم بها تنفيذ واحدة، أو أكثر من عمليات المعالجة كإدخال أو الإنشاء أو التخزين أو التقديم أو الإرسال.
- 2 - مدى إمكانية الاعتماد على الطريقة التي تمت بها المحافظة على سلامة المعلومات أو البيانات الإلكترونية.
- 3 - مدى إمكانية الاعتماد على مصدر المعلومات أو البيانات الإلكترونية، إذا كان معروفاً.
- 4 - مدى إمكانية الاعتماد على الطريقة التي تم بها التحقق من هوية المنشئ، إذا كانت ذات صلة⁽³⁾

(1) سعيد عبد الله الزهراني، مرجع سابق، ص (387)

(2) قانون المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق.

(3) المرجع السابق.

والملاحظ أنَّ المادة (11) ركزت على عناصر الثقة في إنشاء التوقيع وعمليات معالجته وتخزينه والتعامل به في التقديم والإرسال، وعلى كيفية المحافظة على سلامة المعلومات المكوّنة لذلك التوقيع وإمكانية الاعتماد عليها، سواءً كانت نمطية كشكل التوقيع على الماسح الضوئي، أو رقمية بسيطة كخوارزميات التشفير، وأخيراً ركز على هوية المنشئ وإمكانية التحقق منه، والتي ترتبط عادةً بشهادة التصديق الإلكتروني، وعليه يرى الباحث وجود شرطٍ رئيسي للتوقيع الإلكتروني البسيط لتكون له حجية الإثبات القانوني، وهو أن يكون ذا طابع متفرد، يسمح بتحديد هوية الشخص الموقع وتمييزه عن غيره، ويتحقق هذا الشرط إذا تمّ التوقيع بإشاراتٍ ورموز وخوارزميات بالغة التشفير من خلال عمليات المعالجة، وتحفظ سلامة المعلومات والبيانات، وتدل على هوية الموقع الطبيعية أو الاعتبارية، وليكون العقد متصلاً بأطرافه، وليضمن مُعدّل الأمان وسلامة العقد من أي تعديل قد يطرأ عليه بعد توقيعه، وهو ما اشترطه قانون المعاملات الإلكترونية على مزود الخدمة في المادة (30) في البندين الثاني والثالث بالنص:

2. تحديد مستوى الأمان للتوقيع الإلكتروني أو الختم الإلكتروني وفقاً لطبيعة أو أهمية المعاملة التي يقصد تعزيزها بالتوقيع الإلكتروني أو الختم الإلكتروني.

3. اتخاذ التدابير اللازمة للتحقق من صحة التوقيع أو الختم الإلكتروني والشهادات المستخدمة في ذلك التوقيع.⁽¹⁾

ويجدُ الباحث أنَّ هذا سيُعدُّ تدبيراً حمانياً أساسياً في الميتافيرس لضمان سلامة العقد قبل التوقيع، ولإحكام السيطرة على المعاملات، خصوصاً مع احتمالية أن يكون أحد أطراف العقد في الميتافيرس التي ستستخدم التوقيع الإلكتروني هي شخصيات الواقع الافتراضي والمعرّز مثل "الأفاتار AVATAR"، وتحديد طبيعتها هل تقاسُ بكونها شخصاً طبيعياً أم شخصيات اعتبارية، أم "شخصية افتراضية سيكون لها صفة ومسؤولية قانونية أخرى، والتي يجبُ التأكد من ربط التوقيع الإلكتروني بها في بعض العقود"⁽²⁾ وتمييز التوقيع يعني عدم تشابه أو اختلاف التوقيع عن توقيعٍ آخر قد يكون مشابهاً له، ليؤكد الموقعُ سلطته وإرادته المفردة في إبرام العقد سواءً

(1) المرجع السابق.

(2) سندية راشد الحمادي، إشكالية التعاقد في التجارة عبر الميتافيرس في ضوء التشريع الإماراتي، مرجع سابق، ص (41).

كان استهلاكياً أو غيره، وبأي وسيلة كانت، لأنَّ أيَّ تعديلٍ على التوقيع الرقمي قد يطعن في سلامة العقد وحُجية إثباته، كما أنَّ المشرِّع العماني وضع شروطاً للتوقيعين الإلكترونيين المتقدم والمعتمد لتكون لهما حجية في الإثبات، وذلك بنص المادة (17) من القانون آنف الذكر، إذ اشترط:

- 1 - أن تكون أداة إنشائه مرتبطة بالموقع، وليس بأي شخص آخر، وتحت سيطرته وقت التوقيع.
- 2 - أن يكون ممكناً كشف أي تغيير يحدث عليه بعد إجراء التوقيع.
- 3 - أن يكون ممكناً كشف أي تغيير يحدث في المعلومات أو البيانات الإلكترونية المرتبطة به بعد إجرائه، إذا كان الغرض من اشتراط التوقيع هو تأكيد سلامة المعلومات أو البيانات الإلكترونية التي يتعلق بها التوقيع. ومع ذلك، يجوز لكل ذي شأن أن يثبت بأي طريقة أن التوقيع الإلكتروني المتقدم والمعتمد جدير بالاعتماد عليه⁽¹⁾.

ويرى الباحث أنَّ هذه الاشتراطات ستوفر تدابير حمائية للمستهلك في الميٹافيرس في مرحلة التفاوض، إذ ألزَمَ ارتباط أداة إنشائها بالموقع وحده فقط، وجعلها تحت سيطرته، ما يعني حماية مركزه القانوني، وقد وُقِّع المشرِّع العماني حين جعل الباب مفتوحاً لاستخدام أي طريقة إثبات كانت لتأكيد سلامة التوقيع الإلكتروني بأي طريقة إثبات كانت بقوله (ومع ذلك، يجوز لكل ذي شأن أن يثبت بأي طريقة أن التوقيع الإلكتروني المتقدم والمعتمد جدير بالاعتماد عليه⁽²⁾) وهو الأمر الذي قد يُعيد إلى شهادة التصديق الإلكترونية.

الفرع الثاني

التدابير الحمائية بسلاسل الكتل "البلوك تشين".

لَمْ يتطرق المشرِّع العماني وكذلك غالبية القوانين العربية الأخرى لتعريف قانوني لتقنية سلسلة الكتل "البلوك تشين"⁽³⁾ مع وجود تعريفات لها في مجالات أخرى -كالإقتصاد وأمن المعلومات مثلاً- مع أنَّ تقنية

(1) قانون المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق.

(2) المرجع السابق.

(3) قدَّم المشرِّع الأمريكي بعض التعريفات القانونية للبلوك تشين، خصوصاً ولايتي "واشنطن" عام 2019م وولاية "إيلينوي" عام 2020م، وفي عام 2019م أصدرت كلٌّ من الصين وإيطاليا قواعد قانونية اعترفت فيها بشرعية البلوك تشين كوسيلة تخزين الأدلة وإثباتها، أما الدول العربية كسلطنة عمان، الإمارات، السعودية، البحرين، تونس، مصر، الأردن والجزائر وغيرها، فإنها بدأت باستعمال هذه التقنية ووضعت لها قانوناً ضمن الذكاء الاصطناعي لكنها لم تشرِّع لها نظاماً قانونية خاصة، أنظر: عبير =

البلوك تشين دخلت مبكرًا في صميم المعاملات التجارية في سلطنة عُمان، لكنها قامت بتهيئة القواعد المالية والقانونية لها، ففي القانون المصرفي في المادة الأولى البند التاسع نصّت على "يتولى البنك المركزي تنظيم أعمال البنوك الرقمية والإشراف عليها، وذلك وفقًا للقواعد والأحكام التي يصدر بتحديدّها قرار من المجلس"⁽¹⁾ والمصرف الرقمي قد تُداول فيه العمليات المصرفية في (البلوك تشين) والعملات المشفرة وغيرها، كما أن المادة نفسها في البند (14) عرّفت المصرف الرقمي بأنه "المصرف الحاصل على ترخيص للقيام بالأعمال المصرفية من خلال المنصات أو القنوات الرقمية باستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة"⁽²⁾ ويرى الباحث أنّ هذه المادة قد يمكنُ التعامل بها مع المحافظ الرقمية⁽³⁾ في البلوك تشين.

وعرّف البعض تقنية البلوك تشين بأنها "بُنْيَة تحتية متكاملة تجمع بين التشفير والخوارزميات الرياضية والأنماط الاقتصادية، وهي مزيج من نموذج شبكة بين العملاء واستخدام خوارزمية اتفاقية معلنة للتغلب على مشكلة مزامنة قواعد البيانات الموزعة القديمة"⁽⁴⁾ أو إنها "نوع من دفاتر الأستاذ الموزعة للسجلات الرقمية، حيث ترتبط البيانات الفردية -التي تُسمى كتلاً- في تسلسل واحد يُسمى سلسلة، تُستخدم هذه السلسلة لتسجيل معاملات البيانات ومشاركتها ومزامنتها عبر مختلف عُقد الشبكة"⁽⁵⁾ في حين قدّم المشرّع الأمريكي أول تعريفٍ قانونيٍّ لسلسلة الكتل "البلوك تشين" فعرّفه قانون ولاية إلينوي بأنه "سجلٌ إلكتروني يُنشأ باستخدام سجلٍ رقميٍّ للمعاملات، ويتم تأمينة بواسطة تشفير المعاملات السابقة" في حين عرّفه قانون ولاية واشنطن بأنه "قاعدة بيانات مُجمّعة في

=خليل، ونوال علواني، دور تقنية البلوك تشين في المعاملات التجارية، رسالة ماجستير في القانون، نسخة PDF، جامعة 8 ماي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2023م، ص (10 و 11) ص (4-71).

(1) القانون المصرفي رقم (2025/2) صدر بتاريخ 1 يناير 2025م، ونُشر هذا المرسوم يوم 5 يناير 2025م في عدد الجريدة الرسمية رقم (1578).

(2) المرجع السابق.

(3) المحافظ الرقمية: جهاز رقمي يتيح للمستخدم القيام بمعاملات رقمية كعمليات البيع والشراء، وتتيح ربط الحساب المصرفي بمحفظة الرقمية، وتمثيل وثائق التفويض للطرف الآخر في العقد، ومن خلالها أيضًا يمكن مصادقة الوثائق للاعتماد. أنظر: حسام نبيل الشنراقي، استخدام العملات الرقمية المشفرة المخاطر والحلول، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة مدينة السادات، مصر، المجلد (9) العدد (3) سنة (2024م) ص (1155).

(4) رقية بنت أحمد الهلالي، وحذيفة شاكر، المرجع السابق.

(5) سعيد بن مسلم البرعمي، تقييم أمن المعلومات وتخزين البيانات وقياس الالتزام بمعايير الأمن السيبراني في الوزارات العمانية وتطويرها عبر تقنية البلوك تشين، رسالة دكتوراة، نسخة PDF، 2024م، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان، ص (13).

سلسلة كتل بيانية، ومرتبطة زمنيًا، ويُتحكم فيها بطريقةٍ لا مركزية، ويتم الاحتفاظ بها عبر التفاعل بين مستخدميها⁽¹⁾ ويميل الباحث لهذا التعريف، إلا أنه يضيف إليه عبارة (ومؤنّة بتشغيل عالٍ). وتنقسم البلوك تشين لأربعة أقسامٍ هي كالتالي:

1- **البلوك تشين العامة:** وهي شبكة لا مركزية، مفتوحة لكل المستخدمين في العالم، وتقوم على نظام الند للند⁽²⁾، ولا يملك أحد حق التحكم فيها أو إدارتها، ويملك المشارك فيها حق التحقق والاعتماد أو المصادقة للمعاملات والبيانات التي تجري بداخلها، ومن أمثلتها البتكوين بلوك تشين، والإيثريوم بلوك تشين، وهذه المنصة تحتوي على بعض العيوب التي تتوجب إيجاد تدابير حمائية للمستهلك أهمها ما يميز التعامل في البلوك تشين، أي عدم وجود جهة مركزية يحمي المستهلك والمستخدم لو نشب نزاع عقديّ قبل أو بعد العقد، هذا إضافة لكونها ذات كلفة تقنية عالية لكونها أكبر شبكات سلاسل الكتل.

2- **البلوك تشين الخاصة:** وهي نقيض شبكة البلوك تشين العامة، فلا يمكن الوصول إليها إلا بإذن الجهة المسؤولة عنها، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، وهذه الجهة هي التي تتولى عملية التحقق والمصادقة والاعتماد للمعاملات والبيانات داخلها، لذلك يقتصر هذه المنصة على مستخدميها فقط، ويوصي الباحث باستخدام هذه المنصة لإجراء المعاملات التجارية وغيرها، وذلك لوجود آليات التصديق المسبقة بها، ولوجود ما يضمن حقوق المستهلك فيها قبل وبعد العقد، كما أنها مناسبة لما نصّ عليه التعميم رقم 6/2024 الصادر من وزارة النقل والاتصالات بشأن سياسة حماية البيانات الشخصية لوحدة الجهاز الإداري للدولة، حيث يمكن فيه اعتبار بيانات (البلوك تشين الخاصة) بيانات شخصية وفق التعريف الذي وضعه هذا التعميم (البيانات التي تجعل شخصا طبيعيا معرّفاً أو قابلاً للتعريف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وذلك بالرجوع إلى معرف أو أكثر كالاسم أو الرقم

(1) عبير خليل، ونوال علواني، مرجع سابق، ص (10 و11) مع بعض التصرف في الصياغة اللغوية.
(2) شبكة الند للند (Peer to Peer): شبكة حاسوبية تمكّن أطرافها تشارك وتوثيق بياناتهم ومواردهم المالية مباشرة بطريقة لا مركزية تسمى التعدين، وبإجماع هذه الشبكة يتم إنشاء سلسلة جديدة من البلوك تشين. أنظر: عبير خليل، ونوال علواني، مرجع سابق، ص (33) وكذلك: بن سالم أحمد بن عبد الرحمان، تقنية البلوك تشين والعقود الذكية، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، جامعة مغنية، الجزائر، المجلد (8) العدد (2) يونيو (22) ص (472).

المدني أو بيانات المعرفات الإلكترونية... إلخ⁽¹⁾ لأن أطراف العقد في البلوك تشين لا يُعرف عليهم إلا بواسطة الخوارزميات الخاصة بهم، ووفق التعميم نفسه ستُعتبر البلوك تشين الخاصة طرفاً ثالثاً بكونها (جهة تعمل تحت إشراف وحدة التحكم أو وحدة المعالجة ومصروح لها بمعالجة البيانات لحساب وحدة التحكم أو وحدة المعالجة، ويكون مقرها سلطنة عمان⁽²⁾) ولأنّ (البلوك تشين الخاصة) هذه سيُحكم بها من جهة حكومية، فيكون إلزاماً على حاضنة المنصة الرسمية اتباع التزامات وحدة التحكم المنصوص عليها في ذلك التعميم.

3- **البلوك تشين الاتحادية:** وهي التي تقوم عدة جهات بتشغيلها، فتعمل كتحالف في عملية التحقق والاعتماد والمصادقة، وهي أيضاً غير مفتوحة كالبلوك تشين الخاصة.

4- **البلوك تشين المختلطة:** ويراه البعض أن هذه المنصة هي المنصة الاتحادية، وهي مزيج من العامة والخاصة، تجمع خصائصهما، فهي مفتوحة بشكل جزئي بين عدد محدود من الجهات الخاصة والمؤسسات الرسمية كالمصارف والمؤسسات المالية أو المشاريع التجارية⁽³⁾.

ويرى الباحث أنّ التدابير الحمائية للمستهلك في سلاسل الكتل (البلوك تشين) تبدأ من سنّ قوانين تُنظم استعمال منصّات تلك السلاسل "العامة والخاصة والمختلطة" وإيجاد منصّات آمنة في ذاتها وذلك بإيجاد شهادات تصديق رسمية لها أولاً، وقد كانت سلطنة عُمان سبّاقة في ذلك حين أطلقت منصة (البلوك تشين Block Chain Factory) الأمر الذي قد يمنح المستهلك الطمأنينة في السلعة أو الخدمة التي قد يتعاقد عليها، وهو ما أوجبه قانون المعاملات الإلكترونية من ثَم يرى الباحث أنّ التدابير الحمائية للمستهلك عبر البلوك تشين في الميتافيرس تنقسم لثلاثة أقسام كالتالي:

أولاً: التدابير الحمائية التي تخص العقد الذكي في الميتافيرس: وأنواع العقود الذكية في الميتافيرس مماثلة لغيرها من أنواع العقود الذكية، وتنقسم لقسمين، الأول هو العقود الحتمية والبعض يسمّيها المحددة، ولا تعتمد في

(1) سياسة حماية البيانات الشخصية لوحدات الجهاز الإداري للدولة (مارس 2024م)، وزارة النقل والاتصالات وتنقية المعلومات، صدر يوم 31 مارس (2024م).

(2) المرجع السابق

(3) حسام الدين محمود حسن، العقود الذكية المبرمة عبر تقنية البلوك تشين، المجلة القانونية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، المجلد (16) العدد (1) مايو (2023م).

تشغيلها على بيانات من خارج شبكة البلوك تشين، بل بالمعلومات الموضوعة في العقد مسبقاً، والنوع الثاني هو العقد غير المحدد الذي يأخذ بنوده من خارج بيانات البلوك تشين يُسمى Oracle، أي على طرف خارجي كالإملاءات التي تفرضها حاضنة المنصة الرسمية، أو المعلومات التي قد لا تتوافر داخل البلوك تشين كأسعار صرف العملات أو بضاعة جديدة التداول أو معلومات حالة الطقس، والتي لا تُوجد داخل البلوك تشين أساساً⁽¹⁾ والتي قد لا توافق سلطان الإرادة المطلق للمستهلك في الميتافيرس، وبالطبع فإن التدابير الحمائية للمستهلك التي تخص العقود الذكية عموماً، قد تنطبق على عقود البلوك تشين في الميتافيرس التي تمتاز أيضاً بتدابير حمائية خاصة تضمن حقوق المستهلك قبل التعاقد خصوصاً أنها في الميتافيرس عقوداً شرطية أي أنها معلقة التنفيذ على تحقق أمر مستقبلي مرتبط بالعالم الخارجي.

لذلك يرى الباحث أنه يجب التأكد من توثيق منصة البلوك تشين التي يتعامل بها المستهلك، وهو ما يتوفر مع المنصات الخاصة، ويتوافق مع المادة (14) من اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية (تتولى الوزارة إنشاء موقع إلكتروني لتوثيق المتاجر الإلكترونية، والرقابة على أعمال شركات توثيق المتاجر الإلكترونية المرخصة والمرتبطة بالموقع الإلكتروني، للتحقق من مدى التزامها بأحكام هذه اللائحة⁽²⁾) كما يجب على المستهلك التأكد من هوية أطراف العقد، خصوصاً أن البلوك تشين تتميز بعدم إمكانية معرفة التاجر أو المزود، "فكل مستخدم في البلوك تشين يُعرف بهويته الرقمية الخاصة أو ما يُسمى (IP)⁽³⁾"

وفي الميتافيرس قد يكون المستخدم رقمياً وخلفه تاجرٌ أو مزودٌ طبيعي أو اعتباري، وكذلك قد يكون خلفه شخصية من الواقع الافتراضي أو المعزز أو المختلط، مع أن البلوك تشين تتيح الكشف عن معلومات التاجر أو المزود، ولكن قد يكون هذا في العالم الرقمي، وليس في العالم الواقعي، إذا كانت السلعة أو الخدمة المعلن عنها واقعية وحقيقية، أو أنها مزورة أو وهمية.

(1) سعد مجاجي، فكرة العقود الذكية كأحد أهم تطبيقات البلوك تشين، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة بلحاج بو شعيب، الجزائر، المجلد (6) العدد (2023/1م) ص (561).

(2) اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

(3) أشرف جابر، البلوك تشين وحقوق المؤلف نحو حماية ذكية للمصنفات الرقمية، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، السنة

(8) الجزء (2) العدد (9) ص (387) سنة (2022م).

ولأنّ شخوص العقد في البلوك تشين يظهر معرّفهم الرقمي فقط، ناهيك عن الشخصية الافتراضية التي قد يظهر بها في الميتافيرس، يرى الباحث أنه يجب التأكد من صيغة الإيجاب والقبول في مجلس البلوك تشين، والتأكد منه وذلك كما نصت المادة (12) من قانون المعاملات الإلكترونية بالنص (تعتبر الوثيقة الإلكترونية صادرة عن المنشئ سواء صدرت عنه بنفسه ولحسابه أو بالنيابة عنه أو إذا صدرت عن طريق وسيط إلكتروني آلي معتمد للعمل تلقائياً من قبل المنشئ أو من ينوب عنه، والمرسل إليه أن يعتبر الوثيقة الإلكترونية قد صدرت عن المنشئ¹) وما اشتملت عليها هذه المادة من بنود، وكذلك الالتزام بحق المستهلك في الإعلام كما نص عليه البند الثاني من المادة (13) من قانون المعاملات الإلكترونية، وضمان حق الرجوع بنص المادة (16) والمادة (25) من قانون حماية المستهلك²، والحماية من الشروط التعسفية ومن الإعلانات المزعجة، ومن توفر قراءته إلكترونياً واستحالة التغيير أو إلغاء العقد، لأن ذلك سيظهر في السجلات بواسطة آلية الهاش³. كذلك يرى الباحث أنه يجب أن المستهلك قبل التعاقد يستطيع تتبع تاريخ ومواصفات وبيانات السلعة أو الخدمة من السجل العام لها أو للمستخدم الذي يعرضها عبر السجلات المفتوحة لجميع المستخدمين، ناهيك عن إمكانية إثباتها لاحقاً بواسطة التوقيع الرقمي وارتباطه بالموقع وهو ما نصّ عليه قانون المعاملات الإلكترونية في المادة (24) الذي اعتبر أنّ إصدار شهادات التصديق الإلكتروني من خدمات الثقة، الأمر الذي يعني أنّ منصة البلوك تشين لا بُد أن تحوز على الثقة القانونية الرسمية ليقبل التعامل بها من قبل المستهلك والتاجر والمزود وحتى المشرّع، كما أيدت ذلك المادة (29) من القانون نفسه، وهذا يندرج تحت الأمان التقني للبلوك تشين، كما أنه من التدابير الحمائية التي يجب توافرها في سلسلة الكتل البلوك تشين في الميتافيرس هو وجوب معرفة المستهلك في العقود الدولية آلية الاختصاص لو كان هناك تنازع في القوانين.

(1) قانون المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق.

(2) لم يستطع الباحث ذكر نصوص المواد المذكورة بسبب ضيق المساحة، ولكنها منشورة في شبكة الانترنت، كما أنه تم ذكر بعضها في البحث.

(3) الهاش: بصمة الإصبع الخاصة بكل كتلة، والهاش عبارة عن سلسلة فريدة من الأرقام والحروف التي تُنشأ بعد تجميع "البلوك تشين" وتُسجل جزءاً صغيراً من البيانات الخاصة بالمعاملات المدرجة في السجل ككل، ولو حدث أي تعديل "البلوك تشين" مهما كان صغيراً فإن ذلك سيؤدي تلقائياً لتغيير الهاش، أنظر: روان ثائر عيسى، أثر استخدام تقنية البلوك تشين على القوائم المالية في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير في القانون، نسخة PDF، 2021م، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن، ص (19).

ثانيًا: التدابير الحمائية التي تختص بمحل العقد أو السلع والخدمة: ولم يجد الباحث اختلافات في التدابير الحمائية الواجب اتخاذها لحماية المستهلك عند التعامل في البلوك تشين، عن غيرها من العقود الذكية أو التعاملات في الميتافيرس، وهي كما تطرق لها سابقًا في المبحث الثاني من هذه الرسالة.

ثالثًا: التدابير الحمائية التي تخص استخدام العملات المشفرة المستخدمة في سلسلة الكتل (البلوك تشين):

يُعتبر البلوك تشين سجلًا لتبادل العملات الرقمية، كما أنها العملات الرئيسية المستخدمة في الميتافيرس، وتُعرف بأنها "عملات افتراضية لا وجود مادي لها تعتمد التشفير وسلاسل الكتل في تأمينها، ويتم التعامل بها في شبكة الإنترنت، والمشرع العماني لم يصرح بجواز استخدام التداول بالعملات المشفرة حتى الآن الأمر الذي يجعل الباحث يتوقف عن دراسة التدابير الحمائية للتعامل بالعملات المشفرة⁽¹⁾ وبما أن هنالك استخدامات عديدة لسلاسل الكتل (البلوك تشين) ويرى الباحث أن كل استخدام لا بد أن يفرض قوانين ولوائح داخلية خاصة تنظمها، فالقوانين واللوائح الداخلية التي ستُنظم استخدام سلاسل الكتل (البلوك تشين) في المصارف لا بد أنها ستختلف عن القوانين واللوائح الداخلية التي ستُنظم استخدامها في قطاعات التأمين وقطاع سلاسل الإمداد والتوريد وقطاع العقارات وقطاع الملكية الفكرية وغيرها من القطاعات الأخرى.

(1) مع ذلك تطرق بعض الباحثين لدراسة العملات المشفرة في القانون العماني الأمر الذي يمكن بها تصور أطر تشريعية تنظم التداول بها، ويمكن هكذا استخلاص تدابير حمائية للمستهلك من خلالها، مثلًا أنظر: محمد بن إبراهيم الميمني، وسيف بن ناصر المعمري، وصالح بوشلاغم: الطبيعة القانونية للعملات الرقمية في القانون العماني-دراسة تحليلية، مجلة الشارقة للعلوم القانونية، المجلد (22) العدد (1) مارس 2025م

الفصل الثاني

التدابير الحمائية العقدية لحماية المستهلك في مرحلة التفاوض في الميتافيرس

تكاد أن تكون التدابير الحمائية العقدية للمستهلك في مرحلة التفاوض في الميتافيرس متقاربة في بعض التفاصيل مع التدابير الحمائية العقدية في العقد الإلكتروني عمومًا، والعقد الرقمي أو الذكي المؤتمت خصوصًا، من وجوب حماية مضمون العقد، بمعرفة محل العقد وأركانه، وحماية أطراف العقد وكيفية التعبير عن الرضا، وهو ما اشترطه المشرع العماني، فمثلا اشترط وجوب تحديد محل العقد، وذلك في قانون المعاملات المدنية في المادة (115) على أنه: "يجب أن يكون لكل عقد محل يضاف إليه⁽¹⁾"

إلا أنه في الميتافيرس قد يختلف مضمون العقد باختلاف السلعة والخدمة، لذلك يرى الباحث أن تعيين وتحديد السلعة والخدمة الاستهلاكية شرطًا أساسيًا قد يصيب العقد بالبطلان إذا ظهر أن البضاعة قد تختلف جوهريًا في الميتافيرس، وحتى في فهم ماهيتها والقدرة على تسليمها وجليّة التعامل بها، وكيفية أن تعيينها يكون نافيًا للجهالة والغرر، وعيوبها الخفية، لآخر ما اشترطه قانون المعاملات المدنية، مثلاً كما في المادة (116) بالنص "يشترط أن يكون المحل قابلاً لثبوت حكم العقد فيه، ممكناً في ذاته، مقدوراً على تسليمه، وألا يكون التعامل فيه ممنوعاً شرعاً أو قانوناً، وإلا كان العقد باطلاً⁽²⁾" وكذلك المادة (117) من القانون نفسه التي نصّت على:

١- يشترط في عقود المعاوضات المالية أن يكون المحل معيناً تعييناً نافيًا للجهالة

2 - إذا كان المحل معلوماً للمتعاقدين فلا حاجة إلى وصفه وتعريفه بوجه آخر ما لم يتغير

3 - إذا لم يعين المحل على النحو المتقدم كان العقد باطلاً⁽³⁾

وهنا يرى الباحث أنه إذا لم يتمّ تحديد "السلعة في الميتافيرس" في مرحلة المفاوضات تحديداً دقيقاً، ووصفاً نافيًا للجهالة والغرر، فإنّ العقد الاستهلاكي قد يوصم بالبطلان، ناهيك أن العقد الاستهلاكي الذكي قد

(1) قانون المعاملات المدنية، مرجع سابق.

(2) المرجع السابق.

(3) المرجع السابق.

يكون عادة عقدًا مثاليًا، بمعنى أنه عقدٌ جاهزٌ في المنصة أو المتجر على مثالٍ واحدٍ وبشروط عامة لكافة المستهلكين، فقد يحتوي على شروط تعسفية، وقد لا يستطيع المستهلك التفاوض حولها، الأمر الذي يتطلب تدابير حمائية خاصة لمضمون ذلك العقد.

وبظهور شخصية الأفاتار تظهر أسئلة حول أهلية أطراف العقد، وسلطان إرادتهم، فمن الممكن أن يكون طرفي العقد هما أفاتارٌ وأفاتارٌ "والذي يُعتبر في هذه الحالة بمثابة الوسيلة التي استُخدمت في توجيه الأقوال أو العبارات أو الإيماءات أو الكتابة⁽¹⁾" وهنا تكمن الضرورة لوضع التدابير الحمائية للتعبير عن الرضا، فيكون ما يصدر عنها بمثابة إيجاب وقبول، كذلك قد يكون أحد أطراف العقد في سلسلة الكتل "البلوك تشين" هي شخصيات مجهولة معرفةً باللوغاريتمات فقط، وعليه فإن معرفة أطراف العقد يصبح ضروريًا بحدّ سواء كان للتاجر أو المزود من جهة، والمستهلك من جهة أخرى، خصوصًا في مرحلة المفاوضات، وتبرز أهمية ذلك في أن معرفة أطراف المتعاقدين ترتبط بالأهلية وسلطان الإرادة، وبسقوط هذه الشروط يصبح العقد المبرم باطلاً، وهذا يؤكد وجوب معرفة التدابير الحمائية العقدية للمستهلك في مرحلة التفاوض، وهو ما سيتطرق إليه الباحث في مبحثين، الأول التدابير الحمائية لمضمون العقد، والثاني تدابير حماية المستهلك في محل العقد في الميتافيرس.

(1) محمد الهادي عبد الحكيم راتب، جرائم الأفاتار دراسة تحليلية، مؤتمر التحديات القانونية في العصر الرقمي، المؤتمر العلمي الثامن لكلية الحقوق، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، 2024م، ص (195)

المبحث الأول

التدابير الحمائية العقدية لمضمون العقد

تُعَدّ التدابير الحمائية أو الوقائية مُصطلحات ذات دلالة لغوية واحدة تشير إلى التوقي والحفظ، وهي تدابير أو خطوات تتخذ لحفظ وصونه سواء كانت تجارية أو أمنية أو إدارية⁽¹⁾، وتتخذ العديد من التعريفات، منها "تشريعات قانونية وأدوات إجرائية تهدف إلى تقييد التجارة أو تحريرها تبعاً للظروف الاقتصادية والمصالح السيادية للدول"⁽²⁾ وأشار لها المشرع العماني في قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة في المادة (42) بأنها "منع ووقف وقوع التعدي أو الفعل المحظور على حق محمي بموجب أحكام القانون"⁽³⁾.

ويريد الباحث بالتدابير الحمائية هنا التدابير المسبقة التي وضعها المشرع العماني لحماية المستهلك الإلكتروني أو الرقمي على وجه الخصوص، وذلك لأنّ العقود المبرمة عبر الميتافيرس تُعتبر من العقود الذكية، كما أنّ الميتافيرس إضافة لإمكانية التبضع فيه ببضاعة تقليدية وبالنقود المعتادة وآليات الشراء الإلكترونية المعروفة، فإنه يتميز أيضاً بإمكانية شراء سلعة حقيقية وإنما من الواقع الافتراضي أو المعزز، وبالنقود المشفرة، وهو ما يفرض التعامل مع المستهلك الرقمي، ويفرض معه إيجاد تدابير حمائية خاصة لحماية مضمون العقد، وكذلك لأنه قد "لا تتناسب القواعد القانونية لحماية المستهلك مع ممارسات التجارة الإلكترونية، فلا تكفل الحماية الكافية للمستهلك الرقمي، لذا وجب استحداث قواعد تتواءم وطبيعة المعاملات الرقمية التي يجريها المستهلك الرقمي"⁽⁴⁾.

وقد التفت المشرع العماني لاعتناق التدابير الحمائية بصورة جازمة في قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة وذلك في الفصل الأول المادة الأولى في البند (25) بعنوان "التدابير التقنية الفعّالة" وكذلك في الفصل العاشر المادة (40) والفصل (12) المادة (42) وكان بعنوان التدابير الوقائية، كما إنه أشار لها بصورة غير

(1) أحمد مختار عبد الحميد، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، مصر، الجزء (1) ط (2) سنة (2018) ص (367).

(2) عاطف حسن النقلي، أثر الإجراءات الحمائية في الدول الصناعية على صادرات الدول النامية، مجلة الدراسات الدبلوماسية، السعودية، العدد (41) سنة (2018) ص (12).

(3) قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، مرجع سابق.

(4) سامية قصرة، الحماية القانونية لحماية المستهلك الرقمي في التشريع الجزائري، مجلة كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بومرداس، الجزائر، المجلد (2) العدد (2) سنة (2020م) ص (140).

مباشرة في المادة (105) من قانون الجزاء العماني المتعلق بالقُصْر، كما يعترف بها في تحت قناع العقوبات الفرعية والاضافية التي تستجمع ذات خصائص التدبير الاحترازي⁽¹⁾ لكن الباحث لاحظ كما سيتضح لاحقاً أن المشرع العماني وضع قوانين تتخذ طابعاً حمائياً لحماية المستهلك، فمثلاً قد اشترط اتخاذ تدابير أولية ومستقبلية لإنشاء متجر إلكتروني، ووضع اشتراطاتٍ معينة للإعلانات التجارية وغيرها من التدابير التي تتخذ الشكل الحمائي والوقائي لحماية المستهلك.

ومرحلة قبل العقد أو مرحلة المفاوضات مرحلة حساسة في العقد الاستهلاكي الإلكتروني، وتكون في الميتافيرس أشد حساسية لما تتضمنه الميتافيرس لأنها -علاوة ما تشمله العقود الإلكترونية- "توجب على المستهلك فيها أن يعرف المتاجر الرقمية ومنصات البلوك تشين التي يتعامل معها، ومعرفة الأطراف الأخرى في العقد، سواء كانت شخصيات طبيعية أو اعتبارية أو افتراضية، وربما يحتاج المستهلك في الميتافيرس في هذه المرحلة أيضاً إجراءات حمائية لضمان حق الرجوع في العقد وحق واجب الإعلام عن المحافظ الرقمية⁽²⁾" والعملات المشفرة مثلاً، مما يفرض تدابير حمائية لتضمن له الوفاء بمضمون العقد، وهذا ما سيحاول الباحث تسليط الضوء عليه في مطلبين، الأول هو التدابير الحمائية لأركان العقد بتحديد أطرافه خصوصاً مع وجود شخصية الأفاتار، وكيفية التعبير عن الرضا، أما المطلب الثاني فهو التدابير الحمائية للمستهلك بواجب الإعلام وحق الرجوع.

(1) راشد بن حمد البلوشي وخالد بن أحمد الشعيبي، التدابير الاحترازية في التشريع الجزائي العماني بين النظرية والتطبيق، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان، المجلد (3) العدد (1) سنة (2017) ص (14)

(2) سندية راشد الحمادي، إشكالية التعاقد في التجارة عبر الميتافيرس في ضوء التشريع الإماراتي، مرجع سابق، ص (62)

المطلب الأول

التدابير الحمائية لأركان العقد

إنّ التدابير الحمائية التي تحيط بالعقد التجاري التقليدي وعقود التجارة الإلكترونية، تحيط كذلك بعقود الميتافيرس، وأول التدابير الحمائية لمضمون العقد الاستهلاكي في الميتافيرس تكون بحماية أركانه، فمثلاً (لا يمكن انعقاد الرابطة العقدية دون تحديد الشخصية القانونية لأطرافها ومدى أهليتها للالتزام والتعاقد، ومدى معرفة السلطة التي يتمتع بها مرسل ومستلم الرسالة في تمثيل الشخص المقصود والتعبير عن إرادته⁽¹⁾) وفي العقد الاستهلاكي في الميتافيرس قد يكون أطراف العقد هما المستهلك والتاجر أو المهني فقط، وقد يزيد أطراف العقد عن طرفين فيكون بينهما طرف ثالث متدخل وهو الوسيط، سواء كانت الأطراف شخصاً طبيعياً كأن يكون تاجرًا من الأفاتار، أو يظهر بصيغته الرقمية في “البلوك تشين” مثلاً يبيع سلعه أو خدماته ويُظهر هُويته الشخصية الحقيقية، أم كان شخصاً اعتبارياً مثل المتاجر أو الشركات أو شخصيات الأفاتار أو غيرها مما سينتجه العلم في المستقبل.

وعرّفت المادة (19) في البند الأول من قانون المعاملات الإلكترونية العقد الإلكتروني أنه (التعاقد بين وسائط إلكترونية آلية متضمنة نظامي معلومات إلكترونية أو أكثر تكون معدة ومبرمجة مسبقاً للقيام بمثل هذه المهام، ويكون التعاقد صحيحاً وناظراً على الرغم من عدم التدخل الشخصي أو المباشر لأي شخص طبيعي في عملية إبرام العقد⁽²⁾) ويرى الباحث أنّ هذا التعريف يوضّح أطراف العقد، وأن كلمة (نظامي) الواردة في التعريف تشير لطرفي العقد، وقول المشرّع (أو أكثر) يشير لإمكانية تعدد أطراف العقد الإلكتروني في حال وجود الوساطة التجارية الإلكترونية مثلاً، ومثاله أطراف العقد المستندي في المصارف والعقود الدولية.

(1) حسين الماحي، أطر قانونية في معاملات التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، دار الأهرام للنشر والتوزيع والإصدارات القانونية، 2024، ص (56)

(2) قانون المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق.

كما يُنَاطُ بأطراف العقد حيازتهما أهلية للتعاقد، واشترط المشرع العُماني التمتع بالأهلية اللازمة للتعاقد، فأوجب أنَّ المتعاقدَ لم تُسَلَبْ أهليته أو يُنَقَّصَ منها بحُكْم القانون كبلوغه سن الرشد والسلامة العقلية عند التعاقد⁽¹⁾، ويرى الباحث أنَّ شروط الأهلية في الميتافيرس قد يتوجب إعادة النظر فيها وفقًا لاعتبارات أخرى كنوعية العقد الاستهلاكي، كأن يكون أداء خدمة يُبرم عقدها دون كتابة كونها إجراءً شكلياً، فمثلاً قد يدخل الطفل غير البالغ -ولكنه مميّزٌ للتقنية بسبب التقدم العلمي- ويدفع مبلغًا معتبراً ليمارس لعبة كرة قدم في الميتافيرس أو يتاجر بالعملات الرقمية أو غيرها من الخدمات أو يشتري جهازاً إلكترونياً من متجرٍ غير وطني في الميتافيرس، وهنا تصبح أهلية التعاقد كما يرى الباحث بالقدرة على التمييز وليس مناطها العمر القانوني، هذا ناهيك عن وجوب النظر لمحل العقد.

وعليه يرى الباحث وجوب سنّ تشريعاتٍ أو تطويرها لتوفير تدابير حمائية لأطراف العقد الاستهلاكي الإلكتروني عموماً للتأكد من أهليتهم القانونية وسلوكهم الاستهلاكي، فيكونُ التأكد من هوية أطراف العقد بالآليات التقنية كالبطاقة الشخصية ذات الشريحة الذكية الممغنطة للشخصية الطبيعية والتأكد بطلب الأرقام السريّة أو بصمات الأصابع أو حدقة العيون الرقمية والتوقيع الإلكتروني أو بالتشفير أو بالتأكد من صحة النشاط التجاري للشخصية الاعتبارية للمستهلك أو للتاجر أو أيّ طُرُقٍ أخرى من التدابير الحمائية تضمن عدم إبرام العقود في منصات الميتافيرس إلّا بعد التأكد من هُويّات المتعاقدين بطريقة موثوقة وعدم انتحال أيّ متعاقدٍ لشخصية غير شخصيته الحقيقية، أما في عقود الخدمات والتجارة الدولية في الميتافيرس فيُطبّق فيها قوانين التجارة الإلكترونية الدولية وما يشترطه الميتافيرس من ضمانات للتأكد من هُويّات أطراف العقد.

وسيتطرق الباحث في هذا المطلب لدراسة التدابير الحمائية لمضمون العقد في الميتافيرس، وذلك من خلال فرعين، يبحث في الفرع الأول التدابير الحمائية لتحديد محل العقد وأطرافه، ويبحث في الفرع الثاني التدابير الحمائية للتعبير عن الرضا.

(1) شدد قانون المعاملات المدنية على وجوب أهلية التعاقد، مثال ذلك أنظر المادتين (41 و 42) منه، ناهيك عن الفتاوى القانونية، وهذا الشرط يجده الباحث ضروريًا وملزمًا في التعاقد عبر الميتافيرس.

الفرع الأول

التدابير الحمائية لتحديد محل العقد وأطرافه

يُعرَّف محلّ العقد الإلكتروني بأنه "العملية القانونية التي أرادها طرفا العقد، سواءً بأداء شيءٍ معيّن كالسلعة أو المعدّات أو برامج الحاسوب، أو أداء عملٍ معيّن كتقديم الخدمات"⁽¹⁾ ويرى الباحث أنّ هذا التعريف وُفق في تقسيم محلّ العقد الإلكتروني لسلعةٍ وخدمةٍ، وأنّ ذلك سييسّهُ على المشرّع وضع تدابير حمائية للعقد الاستهلاكي في الميٹافيرس قبل إبرامه، خصوصا أنّ التدابير الحمائية التي تتدرج تحت البضائع والسلع والتي تشمل المنقولات المادية والمعنوية والقابلة للتلف تختلف عن التدابير الحمائية التي تتدرج تحت الخدمات التي محورها غالبا الجُهد الفكريّ كالتعليم الإلكتروني أو الخدمات الإعلامية أو الترويج والتسويق أو طلب تأمين أو خدمات مصرفية أو غير ذلك كقطاع العقارات⁽²⁾ والشحن الدولي أو غيرها، لذلك يرى الباحث أنّ قانون حماية المستهلك الذي قسّم محلّ العقد حسب السلعة إلى "سلع وعناصر أولية ومكونات داخلية في المنتج"⁽³⁾ سيحتاج لإعادة النظر إليه في العقد الاستهلاكي في الميٹافيرس لوجود نوعٍ آخر من السلعة وهي السلعة غير الحقيقية والتي تدخل في الواقع الافتراضي.

وتطرق المشرّع العماني لمحلّ العقد في قانون المعاملات المدنية، فنصّت المادة (115) فيه على أنه (يجب أن يكون لكل عقد محلّ يضاف إليه⁽⁴⁾) واشترطت المادة (116) (أن يكون المحلّ قابلا لثبوت حُكم العقد فيه، ممكنا في ذاته، مقدورا على تسليمه، وألا يكون التعامل فيه ممنوعا شرعا أو قانونا، وإلا كان العقد باطلا⁽⁵⁾)

(1) أيسر صبري إبراهيم، إبرام العقد بالطريق الإلكتروني وإثباته، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2014، ص (113)
(2) يقصد الباحث هنا العقار والتأمين في الميٹافيرس في الواقع المعزز والافتراضي، وليس الواقع الحقيقي والذي استبعدت بعض القوانين الدولية كبعض القوانين الأوروبية والعربية كالقانون العراقي والجزائري مثلا تداول العقار من محلّ العقد لأن ملكية العقار لا تنقل إلا بالتسجيل، ولا يصلح أن يكون محلا له إلا المنقول سواء المادي أو المعنوي.
(3) علي بن سعيد البداعي، حماية المستهلك على ضوء التشريعين المغربي والعُماني (دراسة فقهية، قانونية، قضائية) مرجع سابق، ص (38 و39)
(4) قانون المعاملات المدنية، مرجع سابق.
(5) المرجع السابق.

وأضافت المادة (145) شرطاً في حال تعدد محلّ العقد فنصّت على (يجوز أن يكون محلّ العقد واحداً من عدة أشياء إذا شرط لأحد المتعاقدين الخيار في تعيينه من بينها بشرط بيان بدل كل منها⁽¹⁾).

ويضعُ الباحث من هذه الشروط قواعدَ لمحلّ العقد الاستهلاكي في الميثافيرس مع وضع شروطٍ أخرى يفرضها الواقع التقنيّ للميثافيرس ووضع تدابير حمائية للعقد قبل إبرامه، خصوصاً إمكانية محلّ العقد والقدرة على تسليمه إذا كان من الواقع المعزز أو الافتراضي كأن يكون أرضاً خياليّة في المريخ مثلاً وهو ما يخالف القواعد الفقهية التقليدية لمحلّ العقد، وهو ما يُطبّق عليه الباحث المادة (118) البند الأول من القانون نفسه والتي نصّت على أنه (يجوز أن يكون محلّ العقد شيئاً مستقبلاً إذا عُيّن تعييناً نافياً للجهالة والغرر⁽²⁾).

لذلك يرى الباحث أن التدابير الحمائية لمحلّ العقد الاستهلاكي في الميثافيرس قبل إبرامه تكمن في تقسيم السلعة والخدمات إلى قسمين، أولاً سلعةً وخدمةً حقيقية تقليدية "من غير الواقع الافتراضي أو المعزز"، شريطة أنه تم أعلن عنها أو اشترت من خلال الميثافيرس، وثانياً سلعة من الواقع الافتراضي أو المعزز. بعد ذلك يُقسّم كلّ منهما لسلعةٍ أو خدمةٍ، فالسلعة والخدمة التقليدية تُحكّم وفق نصوص وقوانين التجارة الالكترونية وقوانين حماية المستهلك المعتادة، أو القوانين المختصة الأخرى، فهناك السلع ذات الاستعمال الاعتيادي⁽³⁾ والسلع البسيطة اليومية الحاضرة التي يديرها المجتمع فيما بينه وذات المبالغ السهلة فيمكن التساهل فيها، واعتبارها مخالفات تجارية حين توضع تدابير حمائية لاستهلاكها بما يفهم من قوله تعالى (إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا⁽⁴⁾) وما يُستدلّ من قوله تعالى (إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ⁽⁵⁾).

(1) المرجع السابق.

(2) المرجع السابق.

(3) الاستعمال الاعتيادي للسلع والخدمة: هو الذي جرت عليه العادة في الاستهلاك في إطار محدد ولغرض معين وفيه تحتفظ السلعة بوصفها العادي وإن استعملت بصورة نظرية لتحقيق أغراض مهنية. أنظر: علي بن سعيد البداعي، حماية المستهلك على ضوء التشريعين المغربي والعُماني (دراسة فقهية، قانونية، قضائية) مرجع سابق، ص (37).

(4) سورة البقرة، الآية (282).

(5) سورة النساء، الآية (29) وفسّر بعض العلماء نصّ الآية أنه يصح فيما يتداوله الناس يومياً وفيما يعده الناس بيعاً، فلا يشترطون فيه الكتابة (أنظر: محمد يوسف أطفيش، تيسير التفسير، ج (3) ط (2) وزارة التراث والثقافة، سلطنة عُمان، 2018م،

ص (176).

أما السلع والخدمات في الواقع الافتراضي والمعزز كسواء عملات رقمية، أو أصول رقمية غير قابلة للاستبدال، أو ما يُنتج في الألعاب المتطورة كبناء منزل في لعبة إلكترونية أو كسواء أدوات نقل أو أجهزة إلكترونية أو ملابس رقمية، أو كالقيام برحلة خيالية لأي مكان في العالم وتتفاعل مع طبيعته بينما أنت في غرفتك، فإن هذه السلع تُقسّم إلى منتجات مادية كالمواد الغذائية وغير مادية كالأفكار وهو ما تقوم به بعض البرامج الإلكترونية التي تساعد على إعداد وكتابة البحوث والمقالات والألحان مثلاً، فأيضاً تحكمها القوانين المختصة بقانون التجارة، وقانون حماية المستهلك وقوانين الملكية الفكرية، وذلك بتقدير القانون والقضاء، وإنما سوف يتعين على المشرع العُماني النظر إلى بعض السلع والخدمات التي توقف عندها المشرع مثل تداول العملات المشفرة.

أما تعيين محل العقد معاملة نافية للجهالة والغرر "فيجب على الموجب تحديد كافة المعلومات والتفاصيل والبيانات المتعلقة بالعقد الإلكتروني الاستهلاكي، كتفاصيل البضاعة الجوهرية، والتمن، وموعد الإبرام، ونفقات البيع والتسليم، وطرق الوفاء، وآلية التسليم"⁽¹⁾ ثم يظهر بالتفاعل الذي يطمئن فيه المستهلك أنه انتفت عنه الجهالة والغرر في معرفة محل العقد سواء كان بضاعة أو خدمة، كما يجب على التاجر في الميثافيرس أن يبين محل العقد بأوصافه ومقداره وغيره مما يجب به إظهار وتبيين محل العقد ليصلح تطبيق محل التزام العقد الاستهلاكي.

ويرى الباحث أن محل الالتزام في الميثافيرس سيدخل في تحدٍ قانوني كبير في تدابير الحماية خصوصاً في السلعة والخدمة في الواقع المعزز والافتراضي، ولا يمكن تصوّر وجود أي عقد تجارة إلكترونية أو عقد استهلاكي دون وجود محل الالتزام وقت التعاقد، سواء كان محل الوجود يتحقق الآن أو مستقبلاً فيجب أن تفرض تدابير حمائية له، مع اشتراط قانون المعاملات المدنية في المادة (240) البند الأول وجوب تسليم محل الالتزام

(1) عبد العزيز محمد ساتي، التعاقد في الفضاء الرقمي، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، ألمانيا، ط (1) 2021م، ص (245).

في المكان الذي نشأ في الالتزام حيث نصّت المادة (إذا كان محل الالتزام شيئاً معيناً بذاته وجب تسليمه في المكان الذي كان موجوداً فيه وقت نشوء الالتزام ما لم يوجد اتفاق أو نص يقضي بغير ذلك⁽¹⁾).

وبطبيعة الحال فإن المعاملات في التجارة الإلكترونية عموماً وفي الميتافيرس خصوصاً لا ينطبق عليها هذا الشرط، كون الصفة الأهم فيها هو أنها تتمّ عن بُعد، ومع ذلك يرى الباحث أنه في الميتافيرس يجب تحديد محلّ الالتزام بالتفصيل سواء كان حقيقياً أو خيالياً في الواقع الافتراضي أو المعزز ويجب تمييزه عن غيره، كتحديد نوع السلعة وصفاتها وعددها وكميّتها أو زمن إنجازها و... إلخ، أو تحديد الدفع بعملة حقيقية أو مشفرة، فلو لم يكن معيّناً بالتفاصيل الدقيقة فيجب أن يكون قابلاً للتعين في الميتافيرس.

ويتزامن ذكر محلّ العقد مع وجوب معرفة سببه، ويُعرّف سبب العقد أنه "الغرض المباشر الذي يقصد الملتزم الوصول إليه من وراء التزامه"⁽²⁾ وعدم وجود السبب في العقد يترتب عليه بطلانه كما يجب أن يكون السبب مشروعاً مثل محلّ العقد كما نصّت المادة (122) من قانون المعاملات المدنية (إذا لم يكن للعقد سبب، أو كان سببه مخالفاً للشريعة الإسلامية أو النظام العام أو الآداب العامة كان العقد باطلاً)⁽³⁾ وفي الميتافيرس ستتعدّد أسباب العقد لتوسّع استخدامات الميتافيرس، وبما يتنبأ به المستقبل من إمكانيات واستخدامات هائلة له تتوزع بين المعرفة والتجارة والترفيه وغيرها، لذلك يرى الباحث أنه لفرض تدابير حمائية لسبب العقد في الميتافيرس سنحتاج لقانون تفصيلي لكل سلعة وخدمة.

وتختلف أسباب العقد باختلاف أطرافه واختلاف القوانين التي تحكمهم وتعدد مراكزهم القانونية، فقد يكون السبب مشروعاً عند الطرف الأول وغير مشروع عند الطرف الثاني، وساعد في ذلك لأن عقود التجارة الإلكترونية عموماً وعقود الميتافيرس تتمّ عن بُعد وفي نطاق جغرافي متباين تختلف فيها الأحكام القانونية، فمثلاً تكون تجارة الخمور محرّمة على الأفراد في معظم البلدان العربية والإسلامية لكنها ليست كذلك في أوروبا وأمريكا، ويرى الباحث أن الأولوية تكون لتطبيق القانون الوطني، وفي سلطنة عُمان فقد أبطّل المشرّع العقد إذا كان السبب

(1) قانون المعاملات المدنية، مرجع سابق.

(2) عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني مصادر الالتزام، الطبعة السابعة، دار الفكر، بيروت، الجزء الأول، 2018، ص (338)

(3) قانون المعاملات المدنية، مرجع سابق.

فاسدًا، وذلك وفق نص المادة (121) من قانون المعاملات المدنية التي نصّت (إذا لم يكن للعقد سبب، أو كان سببه مخالفًا للشريعة الإسلامية أو النظام العام أو الآداب العامة كان العقد باطلاً⁽¹⁾) والمادة (122) التي أيّدت سابقته بالنص (إذا لم يكن للعقد سبب، أو كان سببه مخالفًا للشريعة الإسلامية أو النظام العام أو الآداب العامة كان العقد باطلاً⁽²⁾) ويرى الباحث أنّ سبب العقد يتداخل مع مرحلة التفاوض وإنّ لم يتضح في العقد الاستهلاكي في الميثافيرس إلا أنه قد يُستدل عليه بالقرينة، وعليه يجبُ فرضُ تدابيرٍ حمائية تتداخل مع تلك المرحلة.

وقد أشار المشرع العُماني لأطراف العقد، وذلك في البند الثاني من المادة (19) من قانون المعاملات الإلكترونية بالنص (يجوز إبرام العقد بين وسائط إلكترونية آلية معدة، ومبرمجة مسبقًا، للقيام بذلك، كما يجوز إبرامه بين وسيط إلكتروني آلي مملوك لشخص طبيعي، أو اعتباري، وبين شخص طبيعي، أو اعتباري إذا كان يعلم أو من المفترض أن يعلم أنه يتعامل مع وسيط إلكتروني آلي سيتولى مهمة إبرام العقد أو تنفيذه⁽³⁾).

ويرى الباحث أنّ عبارة المشرع (إذا كان الأخير يعلم أو كان ينبغي عليه أن يعلم) تحيلُ لوجوب معرفة هوية الطرف الاعتباري في العقد الذي تُبرمُ النظمُ التقنية إبرام العقد عنه، وأنّ الشخص الطبيعي الحائز على أهلية الإيجاب أو القبول في التعاقد سيمنحُ هذه الأهلية للنظام الإلكتروني الاعتباري، كما أنها تشير كذلك لمسؤولية تولي الإيجاب أو القبول الإلكترونيين في التعاقد على المستهلك الذي قد يفعل ذلك بوسائط إلكترونية، كما يرى الباحث في عبارة (أو كان ينبغي عليه أن يعلم) لفظًا تعني وجوب الإعلام المسبق ووجوب التأكد من أهلية الشخص الطبيعي لإعطاء الصلاحية للنظام الإلكتروني لمنحه أهلية القبول من حيث معرفة الشخص الطبيعي المستهلك صحة بنود العقد الإلكتروني، أو هل هو عقد إذعانٍ أو تفاوض؟ أو الصلاحية التقنية لذلك النظام الإلكتروني، أو قدرات الشخص الطبيعي المستهلك للتعامل مع التقنية في إبرام العقود، وفي هذا إجراءً حمائيًا يضعه المشرع العُماني للمستهلك الإلكتروني.

(1) المرجع السابق.

(2) المرجع السابق.

(3) قانون المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق.

الفرع الثاني

التدابير الحمائية للتعبير عن الرضا

عرّف المشرّع العماني الرضا بأنه ارتباط الإيجاب بالقبول، ويكون في العقود التقليدية باللفظ أو الكتابة أو الإشارة، وهو كذلك في الميتافيرس، كما يستدل على الرضا في الميتافيرس بالتفاعل بغالبية الحواس مع المحتوى الاستهلاكي لدرجة الغمر بما يطمئن أطراف العقد للرغبة في إبرام عقد بينهما، ويرى الباحث أنه يجب فرض تدابير حمائية مشددة لضمان الرضا التام للمستهلك في الميتافيرس ليكون عن تروٍّ وليس تأثرًا بديباجة الإعلانات التجارية المتقنة التي قد تُعزّر به فيسرع للتعاقد وإن كان المشرع قد أوجد خيار حق الرجوع خلال فترة زمنية معيّنة.

وتتمثل أهم التدابير الحمائية للعقد الاستهلاكي قبل إبرامه بحماية الإيجاب والقبول، وذلك بالتأكد من الرضا التام من المستهلك الإلكتروني خاليًا من الإكراه والإذعان⁽¹⁾، وأنّ العقد الذي سوف يُبرم خاليًا من الشروط التعسفية⁽²⁾ حتى إنّ كان عقد إذعان⁽³⁾، كالعقود المصرفية أو بعض عقود التجارة والشحن الدوليين في الميتافيرس أو غيرها، مع أنّ طبيعة العقد الإلكتروني أقرب لعقود الإذعان منها إلى عقد المساومة لما يحتويه من شروط محددة مسبقًا، وغالبًا يعجز المستهلك عن التفاوض عليها، وكذلك بخلو العقد الاستهلاكي من الغلط والتدليس والغش والغبن والاستغلال، وهذا يوجب فرض تدابير حمائية للعقد ومكوناته ليتّضح العقد للمستهلك في الميتافيرس وضوحًا تامًا قبل إبرامه.

(1) غالبًا ما يكون الإذعان مرتبطًا بالقبول فيقع على المستهلك، وقد استخلص الباحث تعريف القبول في عقود الإذعان من المادة (83) من قانون المعاملات المدنية فهو (يقتصر على مجرد التسليم بشروط موحدة يضعها الموجب ولا يقبل مناقشة فيها) أنظر: قانون المعاملات المدنية، مرجع سابق.

(2) يُعرّف الشرط التعسفي في العقد الاستهلاكي بأنه (شرطٌ يترتبُ عليه عدم التوازن بين حقوق والتزامات المهني والمستهلك، والمترتبة على عقد الاستهلاك، ويمثّل مكافئة للمهنيّ يجني بها منفعة فاحشة باستخدامه لقوته الاقتصادية في مواجهة المستهلك) أنظر: الصادق عبد القادر، حماية المستهلك من الشروط التعسفية دراسة مقارنة، مجلة آفاق علمية، جامعة أحمد دراية، الجزائر، المجلد (11) العدد (1) السنة 2019م، ص (3)

(3) كان المشرع العماني قد أوجب الحماية من عقد الإذعان والشروط التعسفية، فأجاز للمحكمة تعديلها أو إعفاء الطرف المذعن من العقد، كان ذلك في قانون المعاملات المدنية المادة (158) الذي نصّ على (إذا تم العقد بطريق الإذعان وكان قد تضمن شروطا تعسفية جاز للمحكمة أن تعدل هذه الشروط أو أن تعفي الطرف المذعن منها وفقا لما تقضي به العدالة، ويقع باطلا كل اتفاق على خلاف ذلك) أنظر: قانون المعاملات المدنية، مرجع سابق.

وكان المشرع العماني صرح بجواز الإيجاب والقبول في التعاقد بالتجارة الإلكترونية، وذلك في المادة (18) البند الأول من قانون المعاملات الإلكترونية والتي نصت على (1- لأغراض التعاقد يجوز التعبير عن الإيجاب والقبول بواسطة رسائل إلكترونية ويعتبر ذلك التعبير ملزماً لجميع الأطراف متى تمّ وفقاً لأحكام هذا القانون⁽¹⁾) ومن خلال نصّ المادة (69) البند الثاني من قانون المعاملات المدنية فإنّ (2- الإيجاب والقبول هو كل تعبير عن الإرادة يستعمل لانعقاد العقد وما صدر أولاً فهو إيجاب وما صدر ثانياً فهو قبول⁽²⁾) "في حين أنه في البند الأول من المادة نفسها من قانون المعاملات المدنية نصّ على أنه (ينعقد العقد بمجرد ارتباط الإيجاب بالقبول مع مراعاة ما يقرره القانون من أوضاع معينة لانعقاد العقد⁽³⁾) ويرى الباحث أن عبارة (مع مراعاة ما يقرره القانون من أوضاع معينة لانعقاد العقد) وعبارة (كل تعبير عن الإرادة) تشمل تبادل البيانات الإلكترونية بين التاجر والمستهلك.

ويرى الباحث أنه في متاجر ومنصات الميٹافيرس تكون السلعة والخدمة معروضتين على مدار الوقت ولكنه يتفق مع القول الراجح أنّ ذلك لا يعني القبول من التاجر، بل إنه مجرد عرضٍ للبضاعة وحين يرسل المستهلك الإشارة للتاجر بقبول العرض التجاري يدخلان في مرحلة التفاوض على السلعة يكون التاجر دخل مرحلة الإيجاب، وهنا يستطيع المستهلك معاينة السلعة أو الخدمة والتفاعل معها ثم شراءها بعد الرضا التام في أيّ وقتٍ شاء، ومتى توجّهت الإرادة لإبرام العقد الاستهلاكي فذلك هو الإيجاب، وبه تنعقد آثار العقد الاستهلاكي في الميٹافيرس إذا تبثت صحة تلك الأهلية وأنه لم يشبها أحد عيوب الرضا،⁽⁴⁾ وما يجب التأكد منه هو صحة التراضي كون الإيجاب والقبول تتم في بيئة افتراضية إلكترونية.

والإيجاب في الميٹافيرس مثل "الإيجاب في العقد الإلكتروني يتميز بصوره عن بُعد بتقنية إلكترونية وعادة ما يكون دولياً، ومن باب التدابير الحمائية وجب تضمّنه "كل العناصر الأساسية للعقد بحيث يتم بمجرد

(1) قانون المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق.

(2) المرجع السابق.

(3) المرجع السابق.

(4) تطرقت المادة (42) من قانون المعاملات المدنية لأهلية المتعاقدين في مباشرة الحقوق المدنية والتي من أهمها بلوغ سنّ الرشد والتمتع بالقوى العقلية وعدم الحجر عليه، كما تناول المواد (98 – 114) من القانون نفسه عيوب الرضا وأهمها الإكراه والتغريب والغبن والغلط.

اقتترانه بقبول مطابق له وإلا اعتُبر مجرد دعوة للتفاوض⁽¹⁾ فيجبُ فيه تحديد هوية التاجر الإلكتروني هل هو شخصية طبيعية أو اعتبارية أو إنه "أفاتار" أو غير ذلك إضافة لبيان اسم التاجر وعنوانه الإلكتروني والحقيقي، وخصائص السلعة أو الخدمة وسعرها وتكاليفها الإضافية كالنقل والشحن، وحق العدول في المبيع وفق الشروط القانونية ونظام الشكاوى والملاحظات بعد البيع، وكل ذلك ليضمن المستهلك قبل التعاقد.

ويحاول الباحث استخلاص تعريفٍ للإيجاب في الميتافيرس، وهو "عرضُ التاجر أو المزود لبضاعته أو خدمته في الميتافيرس بقصد التجارة عرضًا جازمًا تمكّن المستهلك من التفاعل معها، ويتضمن كل العناصر اللازمة لتمكينه من قبول التعاقد وإبداء القبول⁽²⁾" ويكون العرضُ جازمًا للتجارة بأن يوجد ما يدلّ على ذلك، فلا يكون عرضًا للتبرع مثلًا أو إبراز عملٍ شخصيٍّ من باب التعريف بالمهارات الشخصية كما قد يفعل فنّانٌ بعرض رسوماته وفنّه ولكن ليس بغرض التجارة، فيكون العرضُ الجازم والذي يرتبط بالإيجاب به، كأن يعرضُ التاجر بضاعته يتضمن العناصر الجوهرية للعقد، وبعبارات دالة كسعر السلع وأوصافها وكلّ ما يتعلق باستخدامها مما يحترز به المستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد، ولم يذكر الباحث هنا جملة (عن بُعد) لأنّه يتفق مع بعض خبراء التقنية وفقهاء القانون أنّ البعد الجسدي أو الفيزيائي في الميتافيرس صار هامشيًا مع وصول المستهلك أو المستخدم فيها لدرجة التفاعل، أو ما يسمونه العَمُر، وما ينتجه الذكاء الاصطناعي التوليدي⁽³⁾ المستخدم بكثرة في الميتافيرس، باندماج حوّاسه السمعية والبصرية والحسية في عوالم الميتافيرس⁽⁴⁾، ولذلك يصرّ الباحث على اعتبار تفاعل المستهلك شرطًا أساسيًا للإيجاب والقبول في التدابير الحمائية قبل إبرام العقد.

(1) بلقاسم حامدي، إبرام العقد الإلكتروني، أطروحة دكتوراة في القانون، 2015، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، ص (67)

(2) استخلص الباحث هذا التعريف من قانون الأوتسترال النموذجية، أنظر: طالب حسين موسى، قانون التجارة الإلكترونية الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016م، ص (84)

(3) الذكاء الاصطناعي التوليدي هو فرع حديث من الذكاء الاصطناعي يعتمد على الشبكات العصبية الاصطناعية لإنتاج محتوى جديد أو مشتق من بيانات التدريب الخاصة به. يعمل هذا النوع من الذكاء الاصطناعي من خلال تعلم الأنماط والخصائص من البيانات الأصلية المتاحة، ثم إعادة تطبيقها بطرق مبتكرة لإنتاج محتوى جديد يعكس أنماط وخصائص البيانات التي تم تدريبه عليها. يعتمد الذكاء الاصطناعي التوليدي على مجموعات بيانات كبيرة ومتنوعة، مما يمكنه من توليد نصوص وصور وموسيقى، وأشكال أخرى من المحتوى استناداً إلى أنماط تعلمها من بيانات التدريب مع إمكانية إنتاج محتوى جديد ومبتكر، أنظر: وزارة النقل والاتصالات وتقنية المعلومات: تعميم رقم 11 / 2025 السياسة العامة للاستخدام الآمن والأخلاقي لأنظمة الذكاء الاصطناعي، صدر يوم 9 أبريل 2025م.

(4) نجيب كامل، مستقبل التسويق الرقمي من العالم الافتراضي إلى الواقع المعزز، مرجع سابق ص (552)

أما القبول الإلكتروني وهو "التعبير الذي يصدرُ برضًا تام عن المستهلك بالموافقة على إبرام العقد الاستهلاكي بشروط العقد الموجبة له"⁽¹⁾، ويضعُ الباحثُ تعريفًا له في الميتافيرس، ويُعتبر مقبولا إذا استلمه التاجر أو المهنيّ مطابقًا للإيجاب في عناصر العقد الاستهلاكي الجوهرية -كأن لا يخالف النظام العام والآداب- وبالطرق نفسها التي صدر بها الإيجاب "قلو تباين القبول عن الإيجاب اعتُبر إيجابًا جديدًا وليس قبولاً"⁽²⁾، وبعد تأكيد رغبة المستهلك بالتفاعل في الميتافيرس مع السلعة أو الخدمة، ويرى الباحث أن شرط عدم مخالفة النظام العام والآداب سيخضع لتحديد في تكييفه القانوني في التجارة الإلكترونية عموما والميتافيرس خصوصا، ومثال ذلك في مجال الألعاب الإلكترونية والذي يُعتبر قطاعًا حيويًا في الميتافيرس، إذ أن بعض الألعاب التفاعلية جدًا في الميتافيرس قد تظهر فيها شخصيات من الواقع التفاعلي والمعزز بأفكارٍ مخالفة للنظم الوطنية والعقيدة والعادات والتقاليد كلعب القمار، فهل لو لم يوضح العقد الاستهلاكي أن التعاقد كان على لعب لعبة خيالية وثم ظهر فيها مخالفة النظام العام والآداب سيُعتبر العقد باطلا، أم يطبق حق رجوع المستهلك عن العقد فقط؟ ويرى الباحث أنه يجوز الوجهان، بحكم أن قانون المعاملات المدينة تعرض لهذا كإجراء حمائي في العديد من مواده كالمادة (64) البند الرابع ردّ العقد إذا كان على (4 - أي شيء آخر لا يكون الالتزام به محظورا شرعا أو بنص في القانون)⁽³⁾ وكذلك في المادة (249) التي نصّت على أنه (يبطل الالتزام إذا علق وجوده على شرط مستحيل أو مخالف لأحكام الشريعة الإسلامية أو لأحكام القانون)⁽⁴⁾ كما أنه في المادة (266) البند الثاني نصّت على أنه (لا ضرورة لإعذار المدين في الحالات التالية: 3- إذا كان محل الالتزام تعويضا ترتب على عمل غير مشروع)⁽⁵⁾ كما أنه من الاشتراطات الأساسية في التجارة الإلكترونية جواز عدول المستهلك عن التعاقد، غير أنه ماذا لو كان محل العقد غير مخالف للنظام العام والآداب عند الطرف الآخر؟

(1) نسيمه درار، حماية المستهلك في العالم السيبراني الرقمي، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد (2) المجلد (4) 2017م، ص (55).

(2) محمد لبيب شنب، الوجيز في مصادر الالتزام، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، بيروت، 2009، ص (57)

(3) قانون المعاملات المدنية، مرجع سابق.

(4) المرجع السابق.

(5) المرجع السابق.

ويحدثُ القَبول بإرسال المستهلك بياناته الخاصة بالعقد للتاجر في الميتافيرس ودفع عربون أو ثمن السلعة أو الخدمة بالنقر على الزر الخاص بالموافقة، أو بإرسال رسالة للبائع بالقبول كأن يكون بريدًا إلكترونيًا في منصة الميتافيرس أو بأي وسيلةٍ أخرى تصلح دليل إثبات على القبول، ولا يُعتبر عدم التصريح بالقبول قبولًا، كأن يتصفَّح المستهلك عرضًا تجاريًا أو أن يسأل عن خدمة أو دخل في مرحلة التفاوض، لأنه حسب القاعدة القانونية لا يُنسب إلى ساكتٍ قول، ولا بُدَّ من التصريح الواضح الصحيح بالقبول بالسلعة أو الخدمة، (إلا إذا كان هناك تعاملٌ سابقٌ بين المتعاقدين واتصل الإيجاب بهذا التعامل أو تمخض الإيجاب لمنفعة من وجَّه له⁽¹⁾) ويرى الباحث أن تفاعل المستهلك في الميتافيرس لا يُعدَّ قبولًا إذ لا بُدَّ أيضًا من التصريح الواضح الصحيح بالموافقة على السلعة أو الخدمة، ولذلك فالباحث يحاول أن يضع تعريفًا لقبول في الميتافيرس وهو "التصريح الواضح والصحيح من المستهلك على قبول إبرام العقد بعد تفاعله مع السلعة أو الخدمة" وتحديد الإيجاب والقبول الإلكترونيين بالصراحة ضروريٌّ بعد معرفة محل العقد في الميتافيرس لمعرفة محل الالتزام الناشئ عنه".

المطلب الثاني

التدابير الحمائية للمستهلك بواجب الإعلام وحق الرجوع

تتضمن القواعد العامة للالتزام لحماية المستهلك قبل إبرام العقد حماية حقوقه من حيث الالتزام بواجب الإعلام وحق الرجوع، وذلك لضمان جودة وسلامة السلع والخدمات، وحمايته من الإعلانات المضللة سواء كانت حقيقية أو غير حقيقية، وغيرها من القواعد العامة ذات التدابير الحمائية التي تطرَّق لها المشرع العُماني، وقد أُوجز مفهوم عبارة "القواعد العامة" بصورة صريحة في اللائحة التنفيذية لحماية المستهلك، حيث جاء في المادة (11) بالنص (الرئيس اتخاذ كافة التدابير التي من شأنها ضمان حقوق المستهلك، وتنظيم نزاهة المعاملات، بصورة تحترم فيها القواعد العامة المتعلقة بسلامة السلع والخدمات، والتثبت من مدى مطابقتها للمواصفات القياسية، وله بصفة خاصة اتخاذ ما يأتي:

(1) نجية معداوي، التعبير عن الإرادة عبر التبادل الإلكتروني للبيانات وبالوسيط الإلكتروني، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، ألمانيا، ط (1) 2021م، ص (266)

1 - إصدار تحذيرات أو تنبيهات أو اتخاذ أي احتياطات يعلن عنها، ويعرف بها المستهلك.

2 - إلزام المزود بإرجاع السلع قصد إبدالها أو تغييرها، أو رد ثمنها كلياً أو جزئياً⁽¹⁾.

ويرى الباحث أن هذه المادة تشير إلى أهم القواعد العامة الواجب توفرها لحماية المستهلك سواء التقليدي أو الرقمي، وتتضمن التدابير الحمائية والتي من أهمها إصدار تحذيرات أو تنبيهات أو اتخاذ أي احتياطات يعلن عنها، وتتضح تلك التدابير في الأفعال المضارعة التي وردت في نص المادة والتي تفيد المستقبل "إصدار تحذير، اتخاذ احتياطات يُعلن عنها" وهو الأمر الذي وُفق له المشرع العماني في حماية المستهلك.

واختلف فقهاء القانون في الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام هل هو التزامٌ بتحقيق نتيجة أم التزامٌ بتحقيق غاية؟ فقال أصحاب الرأي الأول أنه التزامٌ بتحقيق نتيجة خاصة في عقود البضائع الخطيرة أو العقود التي تتطلب مواصفات خاصة كعقود المقاولات وصناعة أدوية وما شابهها، لأنّ تحقيق النتيجة يتناسب مع الإعلام بشروط العقد، فجدوى العقد لا تتحقق إلا بتحقيق النتيجة، "كما أنّ هذه الطبيعة هي التي تتسق مع المسؤولية العقدية الناشئة عن الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك لو أخلّ التاجر بالمنتج محل التعاقد"⁽²⁾، وهكذا يقع الالتزام بالإعلام على البائع، في حين أنّ أصحاب الرأي القائل أنّ الالتزام بالإعلام هو التزامٌ ببذل عناية يرون أنّ على التاجر مسؤولية الإدلاء بالمعلومات والبيانات التي تنفي الغرر والجهل عن السلعة أمام المستهلك، وليس عليه مسؤولية استفاضة أو عدم استفاضة المستهلك من تلك المعلومات والبيانات أو فهمه واستيعابه لها أم لا، "وهذا هو الرأي الذي سار عليه المشرع العماني"⁽³⁾

في حين يرى الباحث أنّ الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام في عقود الميٹافيرس يعتمد على نوعية السلعة وأثرها على المستهلك، ففي الميٹافيرس قد تكون السلعة غير واقعية كأن تكون السلعة لعبة ولا يقع بها ضرر استهلاكيّ فهنا يمكن القول أنّ الطبيعة القانونية هي ببذل عناية، وهذا على نقيض لو كانت السلعة

(1) اللائحة التنفيذية لحماية المستهلك، الصادرة في القرار الوزاري رقم (2017/77م) بتاريخ 9 مارس 2017م، ونُشرت في عدد الجريدة الرسمية رقم (1185).

(2) مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، الطبعة الثانية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2018، ص (95)

(3) علي بن سعيد البداعي، حماية المستهلك على ضوء التشريعين المغربي والعُماني (دراسة فقهية، قانونية، قضائية) مرجع سابق، ص (124)

المعروضة هي بضاعة يُخشى وقوع ضرر منها على المستهلك، فهنا يقع وجوب التزام إعلام المستهلك وتكون الطبيعة القانونية للإعلام هو الالتزام بتحقيق نتيجة.

ومن هذا المنطلق، ومستأنساً بالقوانين العمانية التي تطرقت لذلك في التجارة الإلكترونية، ليستنبط منها التدابير الحمائية للمستهلك في الميتافيرس، يتناول الباحث هذه التدابير الحمائية في فرعين، ففي الفرع الأول ركّز الباحث على وجوب الالتزام بواجب الإعلام في عقود الميتافيرس، في حين سلّط الضوء في الفرع الثاني على حق الرجوع في العقد في الميتافيرس.

الفرع الأول

الالتزام بواجب الإعلام في عقود الميتافيرس.

يُعتبر الالتزام بإعلام المستهلك من حقوقه القانونية⁽¹⁾، وهو من الشروط الأساسية في عقود التجارة الإلكترونية في مرحلة المفاوضات وقبل التعاقد، خصوصاً مع صعوبة معرفة المستهلك بالسلعة أو الخدمة في التجارة الإلكترونية دون الإفصاح الكامل عنها من الطرف الآخر، "لذلك فإنّ الالتزام بالإعلام يهدف للوصول للمساواة بين المتعاقدين وإلى تحقيق التوازن العقدي"⁽²⁾، ولأنّ المستهلك هو الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية بين التاجر⁽³⁾ والمستهلك، فيقوم الالتزام بالإعلام عن السلعة بدور الكفة الموازنة لصالح المستهلك في تلك العلاقة التعاقدية ليبرم العقد بسلطان إرادة غير متأثر بشيء ولا مقيد الحرية.

وهناك العديد من التعريفات للالتزام بالإعلام قبل التعاقد منها "التزام قانوني يفرض على المهني الإدلاء بالبيانات الجوهرية عبر تزويد المستهلك بمعلومات صحيحة ووافية وواضحة تتناول المعلومات الأساسية للسلعة

(1) ويُطلق عليه البعض الالتزام بالإخبار أو الإفصاح، أو الالتزام بالتبصير قبل إبرام العقد، وذلك حسب القانون الفرنسي رقم 17 الصادر في يناير 1978م الخاص بالمعلومات والحريات، والذي تطرق لحرية المستهلك في الاطلاع على البيانات الخاص للمنتج للتحقق منه. يُنظر: نبيل إبراهيم سعد، العقود المسماة عقد البيع، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010، ص (308). كذلك يُنظر محمد السيد عمران: الالتزام بالإخبار، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص (19).

(2) علاء عمر الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2017، ص (206).

(3) تجب الإشارة أنه في قانون جرائم تقنية المعلومات رقم (2011/12م) استخدم المشرع العُماني لوصف التاجر الإلكتروني عبارة مزود الخدمة، وقد عرّفه في المادة الأولى البند (ك) أنه "كل شخص طبيعي أو اعتباري عام أو خاص يزود المشتركين بالخدمات للتواصل بواسطة تقنية المعلومات أو يقوم بمعالجة أو تخزين البيانات والمعلومات الإلكترونية نيابة عن خدمة الاتصالات أو مستخدميها".

أو الخدمة أو طرق استخدامها، وكل معلومة أو بيان يجهله المستهلك، وذلك في الوقت الملائم⁽¹⁾ وقد ركّز هذا التعريف على كونه التزاماً بالإدلاء بالبيانات لنفي الجهل والغرر عن المستهلك وحدد زمانه بالوقت الملائم، غير منوّه لكونه ضرورة قبل التعاقد، ومن التعريفات كذلك هو "الالتزام بالإدلاء بمكونات العقد قبل إبرامه بما يحتويه من كافة المعلومات والبيانات الجوهرية والمؤثرة والمتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد والتي يجهلها الدائن ويتعذر حصوله عليها عن طريق المدين، وذلك بهدف تكوين رضا حرّ وسليم قبل الإقبال على التعاقد"⁽²⁾ وجاء هذا التعريف أشمل عن سابقه بحيث بيّن أنّ العقد يكون قبل إبرامه، ولتكوين رضا حرّ وسليم، وفي تعريف آخر له أنه "التزام سابق على التعاقد الإلكتروني يتعلق بالتزام المزود بإعلام وتبصير المستهلك بمعلومات شاملة عن كلّ ما يتعلق بعملية البيع "عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة إلكترونية" ليكون المستهلك على بينة من أمره فيتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد الإلكتروني"⁽³⁾ وحدّد هذا التعريف العقد للتعاقد الإلكتروني، وهو ما قد يُعتبر أكثر قبولاً عن التعريفين السابقين، خصوصاً أنّ الالتزام في مجال التعاقد الإلكتروني يُعتبر أكثر أهمية من الالتزام بالإعلام في التعاقد التقليدي، لأن التعاقد الإلكتروني يتم دون التقاء حقيقي بين أطراف التعاقد ودون أن يقوم المستهلك بمعايينة الشيء المتعاقد عليه معايينة حقيقية"⁽⁴⁾.

ويرى الباحث أنّ هذه التعريفات رغم حداثتها وجدّتها إلا أنها جاءت بصيغ العموم عن العقود الإلكترونية وعن التسوّق في الوسائط التقنية الحديثة بواسطة ما يُعرف بالمسوّق الرقمي أو التاجر الإلكتروني، لكنها صارت غير ملائمة بوجود الميتافيرس وظهور "التسويق الروبوتي" حيث ينتقل التسويق من الرقمنة لما يُسمى "الأتمتة" ويكون بالإعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي⁽⁵⁾، التي قد تعرض السلعة وتكاد أن تنقلها من عالم المحسوس

(1) هدى تريكي، الحماية المدنية الإجرائية للمستهلك، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية ومكتبة المعرفة القانونية، السعودية، 2017 ص (37)

(2) زياد إبراهيم النجار، قواعد حماية المستهلك من التغيرير والغبن في العقود الإلكترونية دراسة مقارنة، الطبعة الثانية، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمّان، 2019، ص (156)

(3) عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، 2012، ص (87)

(4) المرجع السابق، ص (88)

(5) محمد عبد الظاهر، التسويق الروبوتي وصحافة الجيل السابع، مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف، عدد يناير 2022، ص (7)

لعالم الملموس⁽¹⁾، كما أنها قد تُبرم عقدًا إلكترونيًا تلقائيًا يتضمن التفاصيل الدقيقة للبضاعة أو التفاصيل النافية للغرر كحدٍ أدنى، كالسعر ومدة الاستهلاك والأضرار الجانبية لو وُجدت، ومدة الضمان، ويكون هذا خصوصاً في العقود التي تُبرم بواسطة الوكيل الإلكتروني⁽²⁾.

كما إن تلك التعريفات لم تفرّق بين عمليات بيع وشراء تشبه البيع اليومي من المتاجر الإلكترونية المعتادة، وبين شراء سلعة يأخذ فيها المستهلك عقوداً وضمانات، ويلاحظ الباحث أنّ هذه التعريفات العمومية تتوافق مع المشرّع العُماني الذي نصّ على النقاط الأهم وليس الحصرية في حق الالتزام بإعلام المستهلك، وذلك في البند (أ) من نصّ المادة (14) التي نصّت على أنّ (حقوق المستهلك مكفولة بمقتضى أحكام هذا القانون، وعلى الأخص ما يأتي: أ- الحق في الحصول على المعلومات الصحيحة عن السلعة التي يشتريها أو يستخدمها، أو الخدمة التي يتلقاها⁽³⁾).

"ويقع الالتزام بالإعلام على عاتق التاجر أو المزود أو المهنيّ أو الوسيط، لأنهم أدرى بمحتوى المنتج وما ينتج عن استهلاكه من منافع ومضارّ، أو ما يميّزه عن غيره، وكيفية صيانتها وطريقة استعماله، وغيرها مما يحيط بالمنتج والسلعة من معلومات تنفي الجهالة والغرر عنه لدى المستهلك، والتاجر أو المزود أو المهنيّ أو الوسيط ومن في حكمهم "كشخصية (الأفاتار) في الميتافيرس" ملزّمون بتقديم منتجٍ يستجيب للطلبات المشروعة للمستهلك ويتطابق المواصفات المعتمدة، حيث يُعتبر هذا الحقّ من الحقوق المهمة للمستهلك، فيكون رضاهُ

(1) تطور التسويق الإلكتروني للسلع والبضائع بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي والميتافيرس، فصارت بعمليات بحث ذكية وبحث مرئي، كما أنه تطور لنظام (روبوت المحادثة Chqtbots) حيث التفاعل مع المستهلك والمزود، وأخذ الأوصاف التفصيلية الدقيقة للبضاعة من موقع الشركات الأم، وهذه المحادثات قد تكون سمسارًا إلكترونيًا قد يكون شخصية "أفيتار" يعرض بضائع وخدمات أخرى للمستهلك وفق رغبته وإمكانياته المالية وذلك بقدرته على تحليل لوغاريتمات تفهم العملاء، بل صارت الحياة اليومية للاستهلاك مرتكزة على ما يُعرف بإنترنت الأشياء، حيث تقدّم البضائع والخدمات في نسخ رقمية ثلاثية الأبعاد بدقة عالية للألوان والزوايا مع مؤثرات صوتية وشروحات مكتوبة ومسموعة. (أنظر: بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، ط (2)، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2019م، ص (33)).

(2) الوكيل الإلكتروني: نظام حاسوبي يتولى تنفيذ عمليات متنوعة نيابةً عن المستخدم لتحقيق أهدافه ويتمتع أثناء ذلك بالمزيد من الاستقلال. للمزيد راجع: أحمد قاسم فرح، استخدام الوكيل الذكي في التجارة الإلكترونية، مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد (16) ديسمبر 2017، ص (15).

(3) قانون حماية المستهلك، مرجع سابق.

متبصراً عن بينة كاملة بما يُقدّم عليه من تعاقد⁽¹⁾ ويلاحظُ الباحثُ أن هذا ما يَرَجِّحه المشرعُ العماني مستدلاً على ذلك بالمادة الثانية من قانون حماية المستهلك التي تنصّ على إنه (يحظر الانقاص من حقوق المستهلك أو التزامات المزود المنصوص عليهما في هذا القانون واللائحة وغيره من القوانين واللوائح والقرارات ذات الصلة بحماية المستهلك، ويعتبر باطلاً كل اتفاق يخالف ذلك⁽²⁾) فهنا وفي غيرها من المواد لم يُوقع المشرع مسؤولية الالتزام إلا على التاجر والمزود في انتقاص حقوق المستهلك.

ويرى الباحث أنه في التعاقد عبر الميتافيرس قد يكون على التاجر والمستهلك أيضاً واجبُ الاعلام عن هُويتهما خصوصاً مع إمكانية التجربة الغامرة وأن يكون طرفاً العقد شخصيةً غير حقيقية، بل شخصية خيالية "أفاتار" أو شخصيةً يجبُ تحديد طبيعتها وأهليتها القانونية لإبرام العقد⁽³⁾، أو أي شخصياتٍ أخرى في الميتافيرس، أو أي تقنية أخرى ينتجها التقدم التكنولوجي المتسارع ويتعامل معها المستهلك الرقمي.

كما أوجب المشرعُ العماني إعلام أطراف العقد أنه يبرم آلياً، وذلك بنص المادة (19) من قانون المعاملات الإلكترونية أجاز إبرام العقد الإلكتروني مع وجوب أن يعلم المستهلك أن النظام الإلكتروني سيُبرم العقد الاستهلاكي نيابة عنه (يجوز إبرام عقد بين نظام معلومات آلي مملوك لشخص طبيعي أو معنوي وبين شخص طبيعي أو معنوي إذا كان الأخير يعلم أو كان ينبغي عليه أن يعلم أن ذلك النظام سيتولى مهمة إبرام العقد⁽⁴⁾) ويرى الباحث أن عبارة المشرع (إذا كان الأخير يعلم أو كان ينبغي عليه أن يعلم) تحيلُ لمسؤولية تولي القبول الإلكتروني في التعاقد على المستهلك، كما أنها تعني أن الشخص الطبيعي الحائز على القبول في التعاقد سيمنحُ هذه الأهلية للنظام الإلكتروني.

(1) علي بن سعيد البداعي، حماية المستهلك على ضوء التشريعين المغربي والعماني (دراسة فقهية، قانونية، قضائية) مرجع سابق، ص (120). بتصرف

(2) قانون حماية المستهلك، مرجع سابق.

(3) هناك جدل قانوني في اعتبار شخصية الأفاتار (AVATR) شخصية طبيعية أو اعتبارية، مع اعتبارها هويات افتراضية متعددة ومتنوعة، وحتى كتابة هذا البحث لم يصدر في الولايات المتحدة الأمريكية، أو أورباً أو الدول العربية أي تشريع بذلك، أنظر: Mark & Stefan Wrbka، 'The legal personality of avatars: Does 'A1A' have any place in the legal system of the future?'، Published: 23 Aug 2024، RSEH HANDBOOK ON THE Metavers and Law، 247Pages: ترجمة الباحث.

(4) قانون المعاملات الإلكترونية، الصادر بالمرسوم السلطاني (2008/9) صدر هذا المرسوم بتاريخ 17 مايو 2008م، ونُشر هذا المرسوم في عدد الجريدة الرسمية رقم (864) الصادر في 1/6/2005م

كما يرى الباحثُ في عبارة (أو كان ينبغي عليه أن يعلم) لفظاً تعني وجوب الإعلام المسبق ووجوب التأكد من قدرة الشخص الطبيعي على إعطاء الصلاحية للنظام الإلكتروني لمنحه أهلية القبول من حيث معرفة الشخص الطبيعي المستهلك صحة بنود العقد الإلكتروني، إضافة لذلك فإن اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية نصّت في المادة التاسعة على وجوب الإفصاح عن (البيانات الصحيحة للسلعة أو الخدمة وفقاً للقوانين المعمول بها، وتدابير حماية بيانات المستهلك الشخصية وفقاً للقوانين المعمول بها)⁽¹⁾ إضافة لما يُعرف بالتفاصيل الجوهرية في العقد مثل (البيانات الصحيحة للسلعة أو الخدمة وفقاً للقوانين المعمول بها، ورقم الترخيص، والعلامة التجارية، وبيانات قنوات التواصل، وخدمة العملاء، وسياسة الاستبدال والاسترجاع وفقاً للقوانين المعمول بها، إضافة لأحكام وشروط استخدام المتجر الإلكتروني)⁽²⁾ وهو ما يعني اشتراط التزام القانون العماني على التاجر بالإعلام عن التفاصيل الجوهرية والدقيقة للبضاعة في العقد.

كما يرى الباحثُ أنّه بالرغم من التفات المشرّع لوجوب التزام إعلام المستهلك، إلّا إنه في الميثافيرس قد يجدُ المشرّع أنّ المُعلِن قد يحتاجُ لنصوصٍ قانونية أخرى تضبط إعلامه بالسلعة المُعلَن عنها، وبواجب التعريف بالتاجر أو المزود، لأنّ المستهلك يحتاجُ للاطمئنان أو لما يعبر عنه باليقين التقني قبل إبرام العقد، كما أنّ ذلك يحقق مبدأ المساواة بين المتعاقدين، "ولأنّ ما يهم المستهلك هو معرفة مَنْ يتعامل معه، لأن طبيعة المعاملات الإلكترونية تتطلب الوضوح في جميع الخطوات، والأهم فيها معرفة وتحديد شخصية التاجر الإلكتروني بشكلٍ قاطع لا يقبل الشك"⁽³⁾ ويكون ذلك أولاً بمعرفة المنصة التي يتعامل خلالها في الميثافيرس، من ثم معرفة هوية الطرف الآخر في العقد، سواء شخصية طبيعية أو اعتبارية أو من الواقع المعزز والافتراضي، أو بهوية لوغارتيمية كما هي في سلاسل البلوك تشين، وهذا يتوافق مع اشتراط القانون العماني في المادة (24) بالنص (تتمثل خدمات الثقة في الآتي: 4 - التحقق من الهوية الإلكترونية)⁽⁴⁾

(1) اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية، مرجع سابق

(2) المرجع السابق.

(3) كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، ط (1)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012م، ص (352).

(4) قانون المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق.

ومن هنا يضعُ الباحثُ تعريفًا آخر يرجو أن يتوافق مع الإعلام قبل التعاقد في الميتافيرس، وهو "الالتزام التاجر بإعلام المستهلك قبل الشراء بهُويّة التاجر، وبصفات وقيمة السلعة وصفًا "تفاعليًا" نافيًا للجهالة والغرر، يقعُ به الضمان على التاجر لو أخلّ بصفات تلك السلعة، ويكون ذلك مكتوبًا في العقد ومطابقًا لواقع الميتافيرس مع الواقع الحقيقي" ويرى الباحثُ كذلك أنّ التفاعل مع المنتج أو السلعة هو الشرط القانوني الرئيس لمعاينة السلعة في الميتافيرس معاينةً نافيةً للغرر والجهالة، ولكنه قد لا يكون الشرط الوحيد.

الفرع الثاني

الالتزام بحق الرجوع في العقد في الميتافيرس

يتأسس حق الرجوع للمستهلك في الميتافيرس منذ مرحلة التفاوض -رغم أنّ القانون قد لا يرتب أثرًا لهذه المفاوضات حتى إبرام العقد، في حين أنّ الحق في الرجوع يردُّ بعد إبرام العقد-ولكن في ظلّ اشتراطاتٍ حادّة وذلك للحفاظ على مبدأ القوة الملزمة للعقد ومبدأ سلطان الإرادة، وحفاظًا على حق رضا المستهلك العادي، فكيف بالمستهلك الرقمي؟

مع أنّ القواعد العامة لحماية المستهلك لا تحول دون التمهّل في إبرام العقد وإصدار الإيجاب والقبول برضا تامّ، فإنّ المستهلك في الميتافيرس أولى بالتيقن من الرضا التام في الإيجاب والقبول -خصوصًا الذي تجابهه عقودٌ مؤتمتةٌ يصعب فيها تعديل أو إلغاء العقود كما هي في البلوك تشين، مما قد يشوبها من عيوب الرضا كالغلط أو التدليس أو الإكراه-ولو كان بالإغراء الإعلاني- أو يساور الشكّ منتهًا لتشابهها مع عقود الإذعان، كأنّ يجهل المستهلك في الميتافيرس الطرف الآخر في العقد وضمان المعقود عليه، كما أنّ "التفسير القانوني لبرمجيات العقود في الميتافيرس معقدةٌ وتحتاج وضوحًا قانونيًا لضمان قابليتها للتنفيذ"⁽¹⁾.

وتُبرم العقود في الميتافيرس عادة بواسطة البلوك تشين -وإن كان ليست جميعها- لذلك فإنّ "العقود في الميتافيرس ليست مجرد نسخ رقمية من العقود التقليدية، بل هي اتفاقياتٌ معقدة، غالبًا ما تتضمن أصولًا افتراضية

(1) عبد الرازق وهبه سيد أحمد محمد، مفهوم العقد الذكي من منظور القانون المدني: دراسة تحليلية، مجلة كلية العلوم والدراسات الإنسانية، جامعة المجمعة، السعودية، عدد سبتمبر 2021م، ص (52)

وعملات مشفرة ومنظمات مستقلة لا مركزية⁽¹⁾ مع أنّ بيانات العقد متكشفة من خلال "الهاش" وسلاسل الكُتل الأخرى، الأمر الذي يقلل إمكانية وقوع الغرر في العقد وقد يسقط حق المستهلك في الرجوع عنه، والذي قد يُخشى منه وجود عيب في سلطان الإرادة، وفق ما اشترطه المشرع العماني في قانون حماية المستهلك بالالتزام بالشفافية والمصادقية والبُعد عن الزيف في الإعلان، بنصّ المادة (20) (يلتزم كل من المزود والمعلن بالشفافية والمصادقية والبعد عن أعمال الدعاية والإعلانات الزائفة أو المضللة عند الترويج عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها للمستهلك⁽²⁾).

ومع ذلك فإنّ الباحث أيضًا يضعُ الخداع التقني الذي قد يتعرضُ له المستهلك في الميتافيرس سببًا موجبًا للرجوع عن العقد، لأنّ ذلك يخالف نزاهة المعاملات التي اشترطته اللائحة التنظيمية لحماية المستهلك في المادة (11) بالنص (للمرئيس اتخاذ كافة التدابير التي من شأنها ضمان حقوق المستهلك، وتنظيم نزاهة المعاملات،... (3)) والمادة (14) بالنص (يجب على المزود التأكد من اطلاع المستهلك على البيانات المشار إليها في المادتين (12 و 13) من اللائحة، وقبوله لها⁽⁴⁾) والغرر يقع في كون المستهلك لم يطلع على البيانات الصحيحة ولم يقبل بها.

ولأنّ العقد الاستهلاكي في الميتافيرس لا يتناول السلعة المعتادة في العقود التقليدية والإلكترونية فحسب، بل يتعداها للسلع الافتراضية، فهذا قد يوجب ضمان حق المستهلك في الميتافيرس في العُدول بسبب نوع الخدمة والسلعة، وقد نظّم المشرعُ العماني حقّ الرجوع للمستهلك ووضع له ضوابط معيّنة، مثل نوعية السلعة وآلية إرجاعها أو استبدالها، وذلك اعتمادًا على نوعها ونوع الفساد الذي لحقها ومُسبّب الفساد، والضابط الآخر هو الأجل المحدد للمستهلك لاستخدام حق الرجوع في التعاقد، ويرى الباحث أنّ هذين الضابطين يصلحان أن يؤسسا لحق الرجوع للمستهلك في الميتافيرس، وإنما بنظرةٍ وتقسيمٍ جديدٍ لنوعية السلعة، مع إمكانية وضع اعتبارات أخرى

(1) غادة علي محمود، إنفاذ العقود الذكية في الميتافيرس، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، مصر، المجلد (67) العدد (3) أغسطس 2025م، ص (349)

(2) قانون حماية المستهلك، مرجع سابق.

(3) اللائحة التنظيمية لحماية المستهلك، مرجع سابق.

(4) المرجع السابق.

قد تؤسس لحق المستهلك في الرجوع في الميتافيرس، كأن تدخل العملة المتداولة في العقد سبباً رئيساً لحق الرجوع، خصوصاً أن العملة الرئيسة في الميتافيرس هي العملة المشفرة، وعليه قد يكون تداول هذه العملة محلّ غرر للمستهلك يوجب به حق الرجوع.

وباستعراض بعض الخدمات الواردة في المادة (27) من اللائحة التنظيمية يرى الباحث أن المشرع العماني كان حسيفاً حين ذكر أن أجل الضمان للخدمات المبينة في الملحق الثالث تتراوح بين ثلاثة أشهر وأكثر في العقود الإلكترونية، ومع الاستدراك لإمكانية وجود سلعة في الميتافيرس قد لا تصح أن تنضبط بقواعد هذه اللائحة التنظيمية، لذلك يرى الباحث أن فساد السلعة وحق الأجل المحدد للرجوع عن العقد في الميتافيرس يجب ضبطه بتقسيم السلعة والعقود لعقود بضاعة وعقود خدمة وذلك حسب كونها خدمات وسلع حقيقية أو من الواقع الافتراضي والمعرّز، ففي الواقع الحقيقي سيكون أجل حق الرجوع عن العقد في فساد السلعة وعقود الخدمة الحقيقيين كعقود التعليم والتدريب والعمليات المصرفية وعقود التوريد مثلاً وفق ما قرره المشرع مع الخدمة والسلعة الحقيقية "من تقييد هذا الحق أو غير تقييده"⁽¹⁾ "مع تحديد كلفة الرجوع عن العقد وفق اشتراطاته القانونية"⁽²⁾.

أما إن كانت السلعة والخدمة غير حقيقية بل في الواقع الافتراضي والمعرّز كالألعاب الغامرة أو تجارة العملات المشفرة مثلاً فيحدد حق الرجوع للمستهلك عن العقد لأثر هذه السلعة والخدمة، والضرر الذي نال المستهلك مادياً ومعنوياً، ويؤكد الباحث أنه يجب أولاً تحديد ماهية فساد السلعة في الواقع الافتراضي والمعرّز لنسقط عليها شرط التمسك بالغبن أو الغلط، إذا لم يكن لها خصائص طبيعية تغيرت أو صفات كيميائية تبدلت لنحدد بعد ذلك ضوابط الأجل المعينة لاستبدالها أو تصليحها لو أمكن ذلك، وتصور فساد السلعة في الواقع

(1) هناك رأي يذهب لتقييد حق الرجوع لبعض السلع والخدمات، كالتي يرتبط ثمنها بتقلبات السوق المالية، والتي قد يصيب البائع الغرر لو مارس المستهلك حق الرجوع، أو السلع التي صنعت خصيصاً للمستهلك، فتصير ذا طابع شخصي ولا يمكن أن تُباع لغيره، أو تلك السلع التي نزع المستهلك غلبها فلا يمكن إعادة بيعها دون تلك الغلب، وكذلك خدمات عقود الإيجارات ونقل الملكيات التي لا يمكن فيها الرجوع بعد التسجيل، وغيرها، في حين أن المشرع المصري يرى أن حق المستهلك في الرجوع غير مقيد بل هو مطلق لو اتضح أن السلع والخدمات غير مطابقة للمواصفات والغرض. أنظر: سي يوسف زاهية حورية، حق العدول عن العقد آلية حماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة مولود معمري، الجزائر، المجلد (7) العدد (2) السنة 2018م، ص (21).

(2) غادة علي محمود، إنفاذ العقود الذكية في الميتافيرس، مرجع سابق.

الافتراضي والمعرّز وأثر ذلك الفساد على المستهلك الإلكتروني في التعاملات التجارية الواقعية يترتب عليه قياس حق رجوع المستهلك عن العقد على السلعة الحقيقية.

أما الخدمات فإن كان لها أثر واقعي كالتعليم فتُعامل كعقود الخدمة الحقيقية، أما إن كانت غير حقيقية كالألعاب مثلاً ولكن "دُفع فيها أموالاً باهضة فيكون حق الرجوع للمستهلك فيها مُرتباً على الضرر كمقدار الخسارة المادية التي لحقت المستهلك، وتُعامل كالسلعة والخدمة الحقيقية حفاظاً من المشرّع عن حرمة الأموال⁽¹⁾". أما إن كانت السلعة افتراضية وأثرها افتراضي فإنّ أجل حق الرجوع لا يتعدى فترة تقديم الخدمة أو السلعة الافتراضية في الميتافيرس، أو مقدار ما يمتدّ له ذلك الأثر الافتراضي، فخسارة العملات المشفرة والتي يمكن المقايضة بها في الميتافيرس إلى عملاتٍ حقيقية يتعدّى أثرها الافتراضي إلى قيمة المبلغ الحقيقية الذي يخسره المستهلك، وعليه فإنّ من التدابير الحمائية للمستهلك هو تقسيم السلعة والخدمة وفق نوعها في الميتافيرس. وحيث أنّ عرض السلعة في الميتافيرس يمتاز بقوة الترويج والإعلان عنه أكثر من أيّ منصّة وطريقة إلكترونية أخرى، الأمر الذي قد يجعل المستهلك لا يتصوّر السلعة تصوّراً واقعياً بنسبة كبيرة، فإن الباحث يرى أنّ حق الرجوع في العقد يجب أن يكون شرطاً أساسياً مكتوباً ملزماً في التعاقد الرقمي، ويوضّح فيه ضمان السلعة والخدمة سواء كانت حقيقية أو من الواقع المتخيل والمعرّز، إضافة لتوضيح من يغرم كلفة استبدال السلعة أو إرجاعها أو تصليح العيب فيها، ويوافق ذلك المادة الثالثة بالنص (تعد السلعة مغشوشة في أي من الحالات الآتية: 3-الإعلان عنها أو الترويج لها بما يخالف حقيقتها⁽²⁾) وكذلك المادة (19) من اللائحة نفسها.

كما يرى الباحث أنّ حق الرجوع في العقد الاستهلاكي في الميتافيرس قد يعتمد على نوع المنصّة التي يبرمُ المستهلك خلالها العقد، والتي قد تقوم مقام المزود أو المتجر في ضمان حق الرجوع للمستهلك، ولو استخدم المستهلك المنصّة الخاصة أو المختلطة اللواتي لا يمكن الوصول إليها إلا بإذن الجهة المسؤولة عنها، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، تتولى عملية التحقق والمصادقة والاعتماد للمعاملات والبيانات داخلها، وفق ما

(1) محمد بن حمود بن أحمد النظيري، حق المستهلك في العدول عن العقد الإلكتروني (دراسة مقارنة) نسخة BDF رسالة ماجستير، 2025، كلية الحقوق، جامعة الشرقية، سلطنة عُمان، ص (25).

(2) المرجع السابق.

نصت عليه المادة (23) من قانون حماية المستهلك (يلتزم المزود بتقديم الخدمة للمستهلك على الوجه السليم وبما يتفق مع طبيعتها، كما يلتزم بضمان ما يقدمه من خدمة خلال فترة زمنية تتناسب مع طبيعتها، وفي حال إخلاله بذلك يلتزم برد قيمة تلك الخدمة أو مقابل ما يجبر النقص فيها أو بأدائها مرة أخرى على الوجه السليم، وذلك على النحو الذي تحدده اللائحة⁽¹⁾).

ويجدُّ الباحث أنَّ النصوص القانونية في سلطنة عُمان أجازت سلفاً إبرام العقود الذكية -والميتافيرس من بينها- ما يمنحها الأسس والصفة القانونية التي تجيز للمستهلك حق الرجوع فيها، وقد واكب المشرعُ العُماني مبكراً التطور التقني في التجارة الإلكترونية، فأجاز التعاقد الإلكتروني بنص المادة (19) من قانون المعاملات الإلكترونية (يجوز إبرام العقد بين وسائط إلكترونية آلية معدة، ومبرمجة مسبقاً، للقيام بذلك، كما يجوز إبرامه بين وسيط إلكتروني آلي مملوك لشخص طبيعي، أو اعتباري، وبين شخص طبيعي، أو اعتباري إذا كان يعلم أو من المفترض أن يعلم أنه يتعامل مع وسيط إلكتروني آلي سيتولى مهمة إبرام العقد أو تنفيذه⁽²⁾).

وبالوقوف على هذا الجواز، فيرى الباحث أنه لا يشترط أن ينحصر التعاقد التجاري الإلكتروني بين منصّات ذات تصريح من وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار وفق بنود اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية فقط، وهذا ينطبق على المنصات العامة في سلاسل البلوك تشين في الميتافيرس التي قد لا تحملُ تصريحاً رسمياً، فالمستهلك الإلكتروني سيطمئنُ لقبول العقد الإلكتروني قانوناً وقضائياً كدليل إثباتٍ من أيِّ متجر إلكتروني كان، وهذا إشارة لحصافة المشرع العُماني.

(1) قانون حماية المستهلك، مرجع سابق.

(2) قانون المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق.

المبحث الثاني

تدابير حماية المستهلك في محلّ العقد في الميثافيرس

مما انتفتت عليه النظم والتشريعات أن محلّ العقد هو المعقود عليه ويُعرّف أنه "الالتزامات التي يولدها أو يردُّ عليها، والمحلّ في العقود الالكترونية لا يختلف كثيرًا عن المحلّ في العقود التقليدية⁽¹⁾" ولم يضع المشرع العماني تعريفًا محددًا ودقيقًا لمحلّ العقد التقليدي، ولكن يمكن استنباط ماهية محلّ العقد من خلال قانون المعاملات المدنية، وما جاء فيه من إشارات، فنصّت المادة (115) على أنه (يجب أن يكون لكل عقد محلّ مضافً إليه⁽²⁾) ويُفهم من هذه المادة وجوب وجود محلّ العقد، كما نصّ قانون المعاملات المدنية في المادة (108) لسقوط الحق في فسخ العقد لو استُعمل محلّ العقد أو تم الصرف فيه بعد العلم بالحق، فنصّت المادة في البند الأول منها على (يسقط الحق في الفسخ بالتغدير أو الغبن الفاحش بموت المغرور أو المغبون أو باستعمال محلّ العقد أو التصرف فيه وذلك بعد العلم به⁽³⁾) وتكمل المادة (118) من قانون المعاملات المدنية هذه الشروط بإمكانية أن يكون محلّ العقد شيئًا مستقبلاً، وذلك بالنص (يجوز أن يكون محلّ العقد شيئًا مستقبلاً إذا عين تعيينًا نافيا للجهالة والغرر⁽⁴⁾).

كما أنه يجوز في محلّ العقد التعدد وذلك بنص قانون المعاملات المدنية في المادة (145) (يجوز أن يكون محلّ العقد واحدًا من عدة أشياء إذا شرط لأحد المتعاقدين الخيار في تعيينه من بينها بشرط بيان بدل كل منها⁽⁵⁾) وأخيرًا يرى المشرع العماني أن اختلال محلّ العقد يصمّ العقد بالبطلان، وذلك بنص قانون المعاملات المدنية في المادة (125) (العقد الباطل هو العقد غير المشروع لا بأصله ولا بوصفه بأن اختل ركنه أو محله أو الشكل الذي فرضه القانون لانعقاده⁽⁶⁾).

(1) بلقاسم حامدي، إبرام العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص (141)

(2) قانون المعاملات المدنية، مرجع سابق.

(3) المرجع السابق.

(4) المرجع السابق.

(5) المرجع السابق.

(6) المرجع السابق.

وأخيراً وضع المشرّع شروطاً لمحل العقد "المعقود عليه" وذلك في قانون المعاملات المدنية في المادة (519) بالنص (يشترط في المنفعة المعقود عليها: ١ - أن تكون مقدورا على استيفائها. ٢ - أن تكون معلومة علما كافيا لحسم النزاع⁽¹⁾) وهذا الشرط قد يشير إلى سلعة وخدمة تقدّم لأحد أطراف العقد الاستهلاكي التقليدي والالكتروني.

ويُعرّف محلّ العقد الالكتروني بأنه "العملية القانونية التي أرادها طرفا العقد سواءً بأداء شيءٍ معيّن كبضاعة أو معدات أو برامج حاسوب، أو بأداء عملٍ معيّن كتقديم الخدمات⁽²⁾" ولكن يجب النظر فيها بالنسبة للعقد الاستهلاكي في الميٹافيرس، وكيفية تحديد محل العقد والالتزام فيه، وذلك بسبب اختلاف بعض السلع والخدمات، وكيفية إبرامها، وكذلك بسبب ما يتعرض له محل العقد من ترويج في الميٹافيرس، الذي يعتبر ذروة ما وصل له الترويج الإعلاني، وذلك ما سيتطرق له الباحث بالدراسة في هذا المبحث من خلال مطلبين، الأول تدابير حماية المستهلك عن السلعة والخدمة، والثاني تدابير حماية المستهلك من الإعلانات في الميٹافيرس.

(1) المرجع السابق.

(2) نوري حمد خاطر، عقود المعلوماتية، ط2، الدار العلمية للنشر، الأردن، 2020م، ص (45)

المطلب الأول

تدابير حماية المستهلك عن محل العقد (السلعة والخدمة)

تدخل السلعة والخدمة في الميٹافيرس في جدلٍ مختلف عن غيره من السلع والخدمات في التجارة الإلكترونية الأخرى، كما أن المستهلك فيها يدخل في تحدٍ مختلف عن التعامل مع السلع والخدمات التقليدية، وقد ظهرت "كثير من حالات الغش والخداع في كافة السلع والخدمات التي يحصل عليها جمهور المستهلكين لهذه السلع والخدمات، كل ذلك جعل الحاجة لوضع قاعدة قانونية يكون الهدف منها حماية المستهلك لما يلحق بهم من نقصان الإجراءات الحمائية من التسوق عبر الإنترنت⁽¹⁾"

ويرى الباحث أنه يجب على المشرع العماني أن يضع تصنيفات وقوائم جديدة للبضائع والسلع والخدمات في التجارة بالذكاء الاصطناعي تتناسب مع ظهور السلع الرقمية المنتجة في الذكاء الاصطناعي عمومًا والميٹافيرس خصوصًا، لتمكين المستهلك من حق الرجوع، ولوضع ضوابط للإعلان عن السلعة الحقيقية المنتجة في الواقع الافتراضي والمعزز، كما أنه يجب تبصير المستهلك أولاً لمضمون بعض الألعاب الإلكترونية في الميٹافيرس، لاحتمالية احتوائها على ما يخالف النظم والعادات للمجتمع، وهذا ما سيوضحه الباحث في فرعين، يتناول الأول تدابير حماية المستهلك عن السلعة والخدمة الحقيقيين، ويتطرق في الثاني إلى تدابير حماية المستهلك عن السلعة والخدمة المزيفة.

الفرع الأول

تدابير حماية المستهلك عن السلعة والخدمة الحقيقية

يدخلُ المستهلك بسبب الإعلانات في الميٹافيرس في حالة الانغماس الكلي أو ما يُعرف بالتمثيل الغامر، أي "اندماج المرئي مع الصوتي أو مع اللمسي أو اندماج كلّها مع بعضها البعض في بيئة افتراضية تمكّن المستخدم من التفاعل معها للتحرك وتنفيذ مهام مختلفة مرتكزا على الإحساس والشعور أنه موجود في هذه

(1) أميرة بنت علي بن محمد السعيدية، جرائم الغش والخداع في القانون العماني وكيفية حماية المستهلك، المجلة القانونية، جامعة القاهرة، كلية الحقوق، فرع الخرطوم، المجلد (21) العدد (3) سنة (2024م) ص (1521).

البيئة⁽¹⁾" وعليه فإنه سيواجه تجربةً مختلفةً وجديدةً كلياً في التعامل مع السلع والمنتجات والخدمات الحقيقية وغير الحقيقية، فمثلاً لو أراد تجربة دراجة نارية لشرائها فلن يكتفي بالتاجر بعرض مواصفاتها كمواد صناعيتها أو سرعتها أو ميزاتها، بل سيُصوّر له قيادتها ويتفاعل مع ذلك باهتزازات الدّاجة وسماع صوتها والمروّر في الشوارع وعبر مناظر طبيعية خلّابة وفي بيئات مختلفة سهلية وصخرية مثلاً، وقد تمرّ عليه نسمات الهواء التي تتخلل سيطرة الدراجات النارية، وذلك في محاكاة وتفاعل لحواس الرؤية واللمس والسمع والشم... إلخ، وإن لم تكن تلك الدراجة النارية حقيقية، بل كانت سلعةً رقمية افتراضية تروّج لسلعة حقيقية وغير مزورة، هذا ناهيك عن السلع التي أفرزتها الميتافيرس خاصة، كالأصول الرقمية، والأصول الافتراضية غير قابلة للاستبدال، ولذا يجب اتخاذ إجراءات حمائية للسلع والخدمات المقدّمة في الميتافيرس لأنها ستختلف عن ماهيتها في العالم الواقعي من حيث تصنيفها لحقيقية أو غير حقيقية.

وقد عرّف المشرع العماني في المادة الأولى من قانون حماية المستهلك السلعة بأنها "كل منتج صناعي أو زراعي أو حيواني أو تحويلي بما في ذلك العناصر الأولية والمواد والمكونات الداخلة في المنتج"⁽²⁾ كما عرّف الخدمة في المادة نفسها من القانون نفسه أنها "كل عمل يؤديه المزود للمستهلك بمقابل أو بدون مقابل"⁽³⁾ في حين أنه أطلق على كلّ ذلك اسم مُنتج في المادة الأولى من قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار التي نصّت على أنّ (السلع والخدمات المحلية والمستوردة)⁽⁴⁾ كما إنه في اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك أشار لأنواع السلع، فهي الحقيقية والمزورة والفاصلة والمقلّدة، وأشار لأصناف تلك الحالات في المواد الثالثة والرابعة والخامسة منه، ومع إمكانية استخدام الميتافيرس منصّةً للترويج والإعلان لأيّ منتجٍ كان، يرى الباحث أنّ هذه التعريفات لا تلائم السلعة والخدمة الحقيقيتين في الميتافيرس، وذلك لاختلاف السلع والخدمات الحقيقية في الميتافيرس عن سواها في أرض الواقع، كما يرى الباحث أنّ في الميتافيرس سيُمكن اعتبار أيّ سلعةٍ أو خدمةٍ

(1) نجيب كامل، التسويق الرقمي من العالم الافتراضي إلى الواقع المعزز Metavers، مرجع سابق، ص (548)

(2) قانون حماية المستهلك، مرجع سابق.

(3) المرجع السابق.

(4) قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار، الصادر بالمرسوم السلطاني (2014/67) صدر بتاريخ 30 نوفمبر 2014م، ونُشر هذا المرسوم يوم 2014/11/30م في عدد الجريدة الرسمية رقم (1081)، ووردَ التعريف في كل النسخ المعدلة للمرسوم.

حقيقيةً إذا كانت منتوجاً في الواقع المعزز أو الافتراضي ولو لم يمكن استعمالها في غير الواقع الحقيقي، وهذا مخالفٌ للسلعة الحقيقية وغير الحقيقية في الواقع اليومي المعاش أو الفقه الإسلامي⁽¹⁾ الذي شدد على وجوب الوجود الواقعي للسلعة أو ضمان وجودها أمام عين المستهلك كإجراء حمائي له قبل إبرام العقد.

ويُعرف الباحث السلعة أو الخدمة الحقيقية في الميتافيرس بأنها "السلعة أو الخدمة بحالتها المنتوجة عليها والصالحة قانوناً في الواقع الحقيقي أو غير الحقيقي، والتي يستطيع المستهلك في الميتافيرس -وما شابهه- الانتفاع بها بما لا يخالف القانون" ويقصد الباحث بعبارة "بحالتها المنتوجة عليها قانوناً" هي السلعة غير المقلدة أو المُستَنسخة من السلعة الأصلية، سواء كانت بضاعة ملموسة باليد أم رقمية، وهي كما أشار لها المشرع العُماني في عدة مواضع كالمادة الثالثة البند الثالث من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك بقوله (3)- الإعلان عنها أو الترويج لها بما يخالف حقيقتها⁽²⁾ أو البند الثاني من البند (33 مكرر) بالنص (مع عدم الإخلال بحقوق المستهلك والتزامات المزود المنصوص عليها في القانون وهذه اللائحة، يجب على المزود والمعلن والوكيل الموجود داخل سلطنة عمان أو من له ممثل أو وكيل داخلها - في حال التعاقد عن بُعد - الالتزام بالآتي: عرض السلعة في الوسيلة الإلكترونية بشكلها الحقيقي⁽³⁾)

كما يقصد "بحالتها الصالحة قانوناً" أنّ السلعة في الميتافيرس قد لا تكون ملموسة في أرض الواقع بل قد تكون رقمية في الواقع الافتراضي والمعزز، وعليه فلا يجب قياس حُكمها بالسلعة الحقيقية في أرض الواقع التي لا تُنتج فيها السلعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي كالميتافيرس، وهو ما تنبّه له المشرع العماني في البند الثاني من البند (33 مكرر) بالعبارة المحددة "عرض السلعة في الوسيلة الإلكترونية بشكلها الحقيقي" ويرى

(1) ودليل ذلك ما رواه حكيم بن حزام رضي الله عنه قال: أتيت رسول الله صلى الله عليه وسلم فقلت: يأتيني الرجل يسألني من البيع ما ليس عندي، أبتاع له من السوق ثم أبيعته؟ فقال: ﷺ "لا تبع ما ليس عندك" واستثنى الفقهاء من بيع ما ليس عند الشخص ببيع السلم، فهذا البيع جائز بشروط. وتخريج الحديث حسن صحيح، رواه الإمام أحمد في (مسند المكثرين من الصحابة) (مسند عبد الله بن عمرو بن العاص)، برقم: 6633، والترمذي في (البيوع)، باب (ما جاء في كراهية بيع ما ليس عندك)، برقم: 1234، وغيرها من كتب الحديث النبوي الشريف.

(2) اللائحة التنظيمية لحماية المستهلك، الهيئة العامة لحماية المستهلك: قرار رقم 2017/77 بإصدار اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، صدر بتاريخ 10 جمادى الثانية 1438 هجري الموافق 5 مارس 2017م، ونُشر في عدد الجريدة الرسمية رقم (1185) ولقد وردت إشارات أخرى للبضاعة الحقيقية في تلك اللائحة كالمادة (19).

(3) المرجع السابق.

الباحث أن ذلك كان بُعد نظر من المشرع العُماني، وأنه بموجب هذه المادة يمكن تشريع تدابير حمائية للمستهلك من السلعة والخدمة المنتوجة في الميتافيرس في الواقع الافتراضي أو المعزز.

كما يُحتمل أن تكون تلك السلعة الحقيقية رقمية أو من صُنْع الواقع الافتراضي والمعزز أو مما يفرضه التعامل في الميتافيرس، كالتداول بالعملات الرقمية أو الرموز غير قابلة للاستبدال "NFTs" ولكن التعاقد عليها غير صحيح قانونًا أو إنها بضاعة مقلّدة أو مزوّرة رقميًا، ولذلك يرى الباحث أنه يجب وضع تدابير حمائية للمستهلك عند التعاقد على السلعة عمومًا في الميتافيرس وخصوصًا السلعة الرقمية أو المنتوجة في الواقع الافتراضي والمعزز، كما إنَّ الباحث وضع عبارة "الواقع الحقيقي أو غير الحقيقي" ولم يقلّ الواقع الحقيقي والواقع المعزز والافتراضي استشرافًا للمستقبل الذي قد تظهر فيه تقنية أخرى من تقنيات الذكاء الاصطناعي لا تستعمل الواقع المعزز والافتراضي فحسب، ويمارسُ المستهلك فيها تجارته، وسيحتاج المشرّع فيها لقواعد وأسس تضبط حماية المستهلك، خصوصًا أن المشرع العماني لم يضع بُعد قوانين للتعامل مع العملات المشفرة وتداولها، ولا للرموز قابلة للاستبدال "NFTs" وقد بات من الضروري تنظيمها لحماية المستثمرين والمستهلكين، والحفاظ على الاستقرار المالي، ولتجنب استخدامها في نشاطات غير مشروعة⁽¹⁾

ويتوجب في الإعلان عن السلعة الحقيقية في الميتافيرس معرفة خصائص وصفات تلك السلعة ومكان منشأها الحقيقي خصوصًا لو كانت رقمية منتوجة في الواقع الافتراضي والمعزز ولا وجود لها في الواقع الحقيقي، والإعلان عن السلعة الرقمية الحقيقية في الواقع الافتراضي والمعزز بحالتها تلك لا يُعتبر إعلانًا مزورًا أو إعلانًا عن سلعة مغشوشة، بل هو إعلان حقيقي عن سلعة حقيقية ولكنها رقمية أو منتوجة في الواقع الافتراضي والمعزز وتوجد فيه وتتطابق مع الاشتراطات التي رُوِّج لها والتي أُعلن عنها للمستهلك، وهذا يتوجب أن يُفصح المُعلن أو المروِّج عن تلك السلعة بصفاتها الخاصة بها بلا تهويل وبلا زيادة وإن كانت منتوجة في الواقع الافتراضي والمعزز، وذلك استنادًا على ما قرّره المشرّع العماني في المادة التاسعة البند (15) من لائحة تنظيم مزاوله نشاط التسويق والترويج على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي الذي نصّ على وجوب (أن

(1) أمانة مجلس محافظي المصارف المركزية ومؤسسات النقد العربية وصندوق النقد العربي، المدخل للرموز غير قابلة للاستبدال من منظور قانوني ومالي، سبتمبر 2022م، ص (10)

يكون التسويق أو الترويج حقيقياً، وغير مبالغ فيه، وألا يؤدي إلى خلق لبس مع أسماء أو سلع أو خدمات أو أنشطة أخرى تخص أشخاصاً آخرين⁽¹⁾ إضافة للمادة الخامسة من قانون حماية البيانات (المؤشرات) الجغرافية التي نصّت على أنه (لا يجوز تسمية سلعة أو عرضها للجمهور بما يوحي بأن منشأها الجغرافي غير المنشأ الحقيقي لها، ويؤدي إلى تضليل الجمهور أو المنافسة غير المشروعة، ويعتبر من قبيل ذلك استخدام بيان (مؤشر) جغرافي غير صحيح مع ذكر المنشأ الحقيقي للسلعة، أو استخدام البيان (المؤشر) الجغرافي مترجماً أو مقروناً بعبارات مثل نوع، طراز، تقليد⁽²⁾) ويرى الباحث أنّ مكان المنشأ للسلعة في الواقع الافتراضي والمعزز يكون بمعرفة مُصنِّعها الحقيقي كالشركة ذات العلامة التجارية الخاصة مثلاً.

بالإضافة للقيمة المادية للسلعة والخدمة، فإن المشرع العماني وضع أسساً للقيم الأخلاقية لحماية المستهلك، أشار لها في المادة (26) من بالنص (مع عدم الإخلال بأحكام المادة (21) من القانون، يحظر القيام بالآتي:

- 1 - تداول السلع التي تحتوي على ما يمس الشرائع السماوية، أو العبارات، أو الصور، أو الشعارات، أو الرموز، إذا كانت مخلة بالقيم الدينية، أو خادشة للحياء، أو المخلة بالآداب العامة، أو العادات.
- 2 - تداول السلع التي تأتي على أشكال خادشة للحياء أو مخلة بالآداب العامة.
- 3 - إساءة استخدام السلع أو تقديم الخدمات بشكل يخدش الحياء العام أو يخالف الآداب العامة أو العادات والتقاليد⁽³⁾.

ويرى الباحث أنّ الصياغة اللغوية التي صاغ المشرع العماني بها المادة تصحّ أن يُسنّ بها تدابير حماية للمستهلك من المخاطر الأخلاقية التي قد تصاحب بعض السلع والخدمات التي تفرزها الميٹافيرس،

(1) لائحة تنظيم نشاط التسويق والترويج على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، القرار الوزاري رقم (2022/619) صدر بتاريخ 21 ديسمبر 2022م، ونُشر في عدد الجريدة الرسمية رقم (1473) الصادر في 25 ديسمبر 2022م.
(2) قانون حماية البيانات (المؤشرات) الجغرافية، الصادر بالمرسوم السلطاني (2000/40) صدر بتاريخ 21 مايو 2000م، ونُشر هذا المرسوم يوم 2000/6/3م في عدد الجريدة الرسمية رقم (762).
(3) اللائحة التنظيمية لحماية المستهلك، مرجع سابق.

والتكنولوجيا الحديثة عموماً، فقد وردت المادة "بصيغة الفعل المضارع التي تفيد الحاضر والمستقبل⁽¹⁾" كما يرى الباحث أنَّ المستهلك والمزود في الميتافيرس، سيقعان في تحدٍّ قانونيٍّ، في حال استخدام بعض الألعاب الإلكترونية التي يستخدمها الأحداثُ مثلاً، لما تحتويه معظم هذه الألعاب من مجسّماتٍ مخالفة للقيم الدينية والأخلاقية للمجتمع، ويرى الباحثُ أنه للعمل بهذه المادة يشترط تبصير المستهلك بمحتوياتها قبل الإستهلاك، وذلك من ضمن التدابير الحمائية لحماية المستهلك.

ويعيد الباحثُ التأكيد أنه يجبُ على المشرّع العماني أن يضع تصنيفاتٍ وقوائم جديدة للبضائع والسلع والخدمات في التجارة بالذكاء الاصطناعي تتناسب مع ظهور الأصول الافتراضية والسلع الرقمية المنتوجة في الذكاء الاصطناعي عموماً والميتافيرس خصوصاً، ليتمكن المستهلك من حق الرجوع، ولوضع ضوابط للإعلان عن السلعة الحقيقية المنتوجة في الواقع الافتراضي والمعزز.

الفرع الثاني

تدابير حماية المستهلك عن السلعة والخدمة غير الحقيقية

يستخدم الباحث عبارة السلعة غير الحقيقية، لتشمل المزورة والمقلدة والمغشوشة في السلع المستهلكة في الميتافيرس، ويرى الباحثُ أنَّ هذا التصنيف قد يصلح لاتخاذ إجراءات حمائية للمستهلك في الميتافيرس للسلع التقليدية، ويتفق على ما اشتملته المواد الثالثة والرابعة والخامسة من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك في تعريف التزوير والتقليد والغش لتلك السلع والخدمات، ولكن يرى الباحثُ أن القيود التي بها يُصنّف التزوير والتقليد والغش في السلع قد لا تصح في بعض السلع والخدمات في الميتافيرس، خصوصاً السلع والخدمات الرقمية، وقد لا تنطبق عليها القواعد التقليدية لحماية المستهلك، أو التدابير الحمائية من السلع والخدمات غير الحقيقية، والتي يجب أن تتوفر كضمان للسلعة أو الخدمة في مرحلة التفاوض، كما يرى الباحثُ أنَّ المشرّع العماني سيحتاجُ لتحديث قوائم السلع والخدمات الواردة في الملاحق (1 و2 و3) في اللائحة التنظيمية لحماية المستهلك، ويجب عليه أن يضيف إليها الخدمات والسلع الرقمية التي قد يتعامل معها المستهلك الرقمي، كالألعاب

(1) حمدان بن خميس اليوسفي، خلاصة العمل في شرح بلوغ الأمل، وزارة التراث القومي والثقافة، سلطنة عمان، 1986م، ص (35)

الإلكترونية والتي تُلعب مباشرة، أو خدمات التعليم عن بُعد، وغيرها من السلع والخدمات التي توفرها الثورات التكنولوجية المتقدمة.

وقبل الخوض في الموضوع يوافقُ الباحثُ على رؤية البعض أنّ "منتجات الذكاء الرقمي من سلع وخدمات قد تكون معنوية غير ملموسة وإنما تُدرك بالحس"⁽¹⁾ ومثال ذلك بيع فيلم مخزن في قرص مدمج DVD قد يكون منتجاً رقمياً محسوساً، في حين أنه لو تمّ شراؤه عبر الإنترنت فسيكون رقمياً غير ملموس، لذلك يرى الباحث أنّ الفيلم لو بيع في القرص المدمج DVD فإنه يكون سلعةً تنطبق عليه قواعدُ حماية المستهلك، والتدابير الإجرائية لحماية المستهلك قبل البيع، أمّا لو حمّله من منصّة تجارية في الانترنت، فإنه اشترى منتجاً أو خدمة، مع إمكانية تطبيق قوانين أخرى مثل حماية الملكية الفكرية وغيرها، وكمثال آخر لو اشترى المستهلك خرائط جغرافية رقمية بعقدٍ لمدةٍ معيّنة، وتضمّن العقد حقاً للمستهلك بالتحديث التلقائي لهذه الخرائط، فهنا تكون السلعة غير ملموسة ولكنها محسوسة، وحينها يمكن تطبيق قانون حماية المستهلك لأن الأمر تعلق بسلعة وخدمة وهي التحديث⁽²⁾، كما أنّ الإعلان عنها سيكون حقيقياً أو مزيفاً حسب ما يتفق عليه العقد عن السلعة أو الخدمة كالحيز الجغرافي لتلك الخرائط الرقمية وضمان التحديث الآلي.

ويرى الباحث أن ذلك مشمولٌ بما نصّت عليه اللائحة التنظيمية لحماية المستهلك، من مواد توجب التدابير الحمائية، مثل المادة (14) بالنص "يجب على المزود التأكد من اطلاع المستهلك على البيانات المشار إليها في المادتين (12 و13) من اللائحة، وقبوله لها"⁽³⁾ ويفهم من النص أنّ هذا يكون قبل إبرام عقد البيع أي أنه في مرحلة التفاوض، والمادتان (12 و13) المذكورتان تتصّان على بعض البنود التي يجد الباحث أنها تصحّ أن تكون تدابير حمائية للمستهلك من السلعة غير الحقيقية في الميتافيرس، وهي:

(1) أنظر: فراس يوسف الكساسبة، قانون حماية المستهلك كملاذ لحماية مستهلكي المحتوى الرقمي، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، كلية القانون الكويتية العالمية، العدد (3) العدد التسلسلي (44) سبتمبر 2023م، ص (461).

(2) يرى بعض الباحثين وجوب أن يُشمل المستهلك الرقمي، والمنتج الرقمي بقوانين حماية المستهلك، وعدّ لذلك بعض الفوائد منها، كون حماية المستهلك من النظام العام فلا يمكن للمزود الخروج عنه، والاستفادة من معالجة قوانين حماية المستهلك للشروط التعسفية، خصوصاً أن المستهلك يقع تحت طائلة العقود النموذجية "الأتمتة" والاستفادة من الحق في الرجوع عن العقد، وهو ما تقاطع معه الباحث، أنظر: فراس يوسف الكساسبة، قانون حماية المستهلك كملاذ لحماية مستهلكي المحتوى الرقمي، مرجع سابق، ص (445).

(3) اللائحة التنظيمية لحماية المستهلك، مرجع سابق.

3- سعر السلعة، أو الخدمة، ونوعها، ومقدار الضريبة إن وجدت.

5 - ميعاد التسليم - إن وجد - وكيفية تنفيذه.

7 -مدة الضمان، أو مدة الصيانة، أو الخدمة المجانية، ونوعها بحسب طبيعة السلعة أو الخدمة، ويجوز تحديدها في مستند مستقل⁽¹⁾.

ويرى الباحث أن الاتفاق على مثل هذه البنود قد تشكّل تدابير حمائية للمستهلك من السلعة أو الخدمة غير الحقيقية وخصوصا المنتوجة في الواقع الافتراضي أو المعزز، وذلك بتحديد سعرها ونوعها، ومدة ضمانها، والصيانة، أو التحديث الإلكتروني في بعض الأحيان لها، كما يرى الباحث أن المشرّع العماني لم يشترط أن تكون السلعة ماديّة، فقد عرّف المشرّع العماني السلعة في المادة الأولى من قانون حماية المستهلك بأنها "كل منتج صناعي أو زراعي أو حيواني أو تحويلي بما في ذلك العناصر الأولية والمواد والمكونات الداخلة في المنتج"⁽²⁾.

ولا يعوّل الباحث على تعريف السلعة الوارد في قانون ضريبة القيمة المضافة بأنه (جميع الأصول المادية، وتشمل - بصفة خاصة - المياه وجميع أنواع الطاقة، بما في ذلك الكهرباء والغاز⁽³⁾) وذلك لأنه قانون مختصّ بالتحصيل الضريبي، في حين أن التعريف الوارد في قانون حماية المستهلك مخصص لتعريف وتداول السلع والمنتجات والخدمات، وعليه فوفقاً لقانون حماية المستهلك فالسلعة والخدمة الرقمتان منتج رقمي صناعي، ويجب توافق "ضمان سلامة المنتج الرقمي وجودته مع الخصائص المعلّنة عنها ومناسبتها للغرض المعدّ له، وتسليمه خلال المدة المتفق عليها"⁽⁴⁾ والتأكد من مطابقته لحقوق الملكية الفكرية، ليتمتع المستهلك بالحقوق نفسها التي يتمتع بها من يشتري سلعة أو يتلقّى خدمة، ويلتزم المزود بأن يكون العنصر الرقمي المبّيع سليماً وذا جودة مرضية، ومناسباً للغرض الذي أعدّ من أجله، وفي حال الإخلال بهذا فسيكون للمستهلك الحق في طلب إصلاح

(1) المرجع السابق

(2) قانون حماية المستهلك، مرجع سابق.

(3) قانون قيمة الضريبة المضافة، الصادر بالمرسوم السلطاني (2020/121) صدر بتاريخ 12 أكتوبر 2020م، ونُشر في عدد الجريدة الرسمية رقم (1362)

(4) قانون حماية المستهلك الأردني رقم 2017/7 المادة (4/أ،ب،ج)

المنتج أو استبداله أو طلب التعويض عنه أو العدول عن العقد، إضافة لإمكانية أن يكون المزود مسؤولاً عن أي ضرر يصيب المحتوى الرقمي، وذلك وفق نص المادة (11) من اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية "يجب على المرخص له إتاحة آلية واضحة لتصحيح أي خطأ في الطلب من قبله أو من قبل المستهلك ما لم يتم تسليم السلعة أو الخدمة أو شحنها"⁽¹⁾.

ويرى الباحث في هذه المادة إشارة صريحةً بوجوب اتخاذ التدابير الحمائية للمستهلك، وذلك في عبارة "ما لم يتم تسليم السلعة أو الخدمة أو شحنها" كما أن المشرع هنا استخدم كلمة "خطأ" وليس "التزوير أو التقليد أو الغش" لأنها تتناسب مع المزود الذي عادة ما تكون علاقته عقدية مع المستهلك، على نقيض المصنّع، ومع ذلك يرى الباحث إمكانية شمول كلمة "خطأ" الواردة في تلك المادة لكل حالات التزوير والتقليد والغش، واعتبارها أمراً بتدبير حمائي لحماية المستهلك عن كافة أنواع السلع والخدمات.

وعرّف الباحث في الفرع السابق السلعة أو الخدمة الحقيقية في الميتافيرس، وعليه يُعرّف السلعة أو الخدمة غير الحقيقية بأنها "السلعة أو الخدمة بحالتها المنتوجة عليها وغير الصالحة قانوناً في الواقع الحقيقي أو غير الحقيقي، والتي لا يستطيع المستهلك في الميتافيرس -وما شابهه- الانتفاع بها بما لا يخالف القانون" كما يستشف الباحث من القرار الوزاري رقم 1 / 2022 بتعديل بعض أحكام اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك أنها "السلع غير مطابقة للمواصفات القياسية أو الغرض الذي تم التعاقد من أجله"⁽²⁾ ويرى الباحث أن المشرع العماني كان واعياً في التفريق بين أنواع السلع غير الحقيقية، فقسّم في اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك أنواع السلع غير الصالحة للاستهلاك، فهي الحقيقية والمزورة والفاصلة والمقلدة، ففي المادة الثالثة عدّ السلعة مغشوشة في الحالات التالية:

"1 - إذا أدخل عليها تغيير، أو تعديل، بأيّ طريقة في عددها، أو مقدارها، أو قياسها، أو كيلها، أو وزنها، أو طاقتها، أو عيارها، أو ذاتيتها، أو حقيقتها، أو طبيعتها، أو صفاتها، أو عناصرها، أو أصلها، أو منشأها، أو تركيبها، أو تاريخ صلاحيتها، أو خصائصها، أو في بياناتها، أو كميتها.

(1) اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

(2) القرار الوزاري رقم 2022/1م، مرجع سابق.

2 - إذا تمت إعادة تعبئتها في عبوات أخرى.

3 - الإعلان عنها، أو الترويج لها بما يخالف حقيقتها.

4 - استعمال أوان، أو أوعية، أو أغلفة، أو عبوات، أو ملصقات، أو مطبوعات غير مطابقة للمواصفات القياسية، أو معيبة، أو ضارة بالصحة والسلامة، في تجهيز أو تحضير ما يكون معدا للبيع من السلع⁽¹⁾. ويرى الباحث أن المشرع العماني يرى غشاً في السلعة لو غُيّر أو بُدِّل في " طاقتها، أو عيارها، أو ذاتيتها، أو حقيقتها، أو طبيعتها، أو صفاتها، أو عناصرها، أو أصلها" كما أن هذه خصائص جوهرية تصلح لمعرفة الغش في السلع الرقمية في الميتافيرس، خصوصاً المستخدمة والمنوتجة في الواقعين الافتراضي والمعزز، "ويتم تحديد الخصائص أو الصفات الجوهرية لا عن طريق الاعتماد على الخواص المادية أو الكيميائية فقط، بل اعتماداً على الخصائص التي يضعها أطراف التعاقد في الاعتبار، والتي تقوم عليها القيمة الحقيقية للبضاعة⁽²⁾" فهذه الخصائص "الطاقة والعيار والذاتية والطبيعة" يمكن أن تنطبق على السلع الرقمية، لما تتميز به من صفاتٍ معنوية غير ملموسة، والتي لا يصحّ عليها انطباق صفات العدّ أو المدار أو القياس أو الكيل أو الوزن، ليتخذ المشرع أو المستهلك التدابير الحمائية لاستهلاك تلك السلعة، وبوضع صفات السلعة الرقمية يستطيع المشرع تحديد الغش في السلعة من عدمه لوضع التدابير الحمائية للمستهلك.

ويتصور الباحث أن يكون من بين التدابير الحمائية أن يضع المشرع بنوداً في العقود النموذجية تحمي من الغش في فترة ما قبل إبرام العقد والبيع تضمن حماية البيانات والتأكد من المنصة وهوية التاجر، ونسخة السلعة الرقمية، وصفات السلعة والخدمة الالكترونية وكيفية الاستخدام والتحديث مثلاً، كذلك "ولما كانت التجارة الالكترونية تتم بين أطراف من دول مختلفة، فإنها تتضمن كافة المخاطر التقليدية المصاحبة لعمليات التجارة الدولية⁽³⁾".

(1) اللائحة التنظيمية لحماية المستهلك، مرجع سابق.

(2) أميرة بنت علي بن محمد السعيدية، جرائم الغش والخداع في القانون العماني وكيفية حماية المستهلك، مرجع سابق.

(3) محمد عبد الغفار عبد الله عمارة، أثر الغش التجاري على التجارة الإلكترونية، مجلة بنها للعلوم الإنسانية، جامعة بنها، مصر العدد (3) الجزء (3) سنة 2024م ص (183)

كما أن المشرع حدد في اللائحة التنظيمية لقانون حماية المستهلك في المادة الخامسة متى تُعتبر السلعة والخدمة مقلدة فنص على (تعد السلعة مقلدة إذا كانت تتشابه في الشكل مع مثيلاتها الأصلية، وتختلف عنها في جودتها، وتضلل المستهلك عن مصدرها، أو نوعها، أو تركيبها، أو عناصرها، أو كميتها، أو شكلها، أو قيمتها⁽¹⁾) ومنها يرى الباحث أنه يمكن اعتبار السلعة والخدمة في الميتافيرس مقلدة، إذا تغيرت خواصها التقنية، فمثلاً لو اشترى المستهلك فيلماً سينمائياً بقرص DVD أو نزلّه من الانترنت، على شرط أنه نسخة أصلية، وتبين له بمعرفته التقنية، أنّ نسخة الفيلم ليست بالجودة الأصلية، أو إنه مليءٌ بالإعلانات التجارية، فحينها يمكن اعتبار السلعة فاسدة.

كما أنّ السلعة والخدمة غير الحقيقية سواء كان في الواقع الحقيقي أو الافتراضي والمعرّز، قد تكون حقلاً خصباً لعمليات القرصنة وسرقة وغسيل الأموال سواء كانت وطنية أو دولية، وقد شهدت محاكم سلطنة عُمان بعض الدعاوى مثل حُكم المحكمة الابتدائية بإزكي، في الدعوى الجزائية رقم (2024/127م)⁽²⁾ وكانت وقائعها حول سرقة حساب لعبة "ببجي PUBG"⁽³⁾ واختلاس مبلغ الحساب، وكان المستهلك يمارس اللعبة عبر الانترنت، ولذلك يؤكد الباحث أنّ عمليات التشفير العالية في الميتافيرس ضرورية قبل الولوج لمنصات الشراء أو التداول، وعليه فإن الباحث يوصي بأن تضاف بنود في قانون حماية المستهلك، ولائحته التنظيمية لتعالج حالات الفساد والتزوير والغش في السلع والخدمات الرقمية.

(1) اللائحة التنظيمية لحماية المستهلك، مرجع سابق.

(2) الصادر بجلسة الثلاثاء 22 أكتوبر 2024م

(3) لعبة ببجي (PUBG) لعبة شهيرة، وتتجه حالياً نحو دمج عناصر الميتافيرس عبر مشاريع مستقبلية، حيث يعمل مطورو اللعبة على تطوير منصات ميتافيرس قائمة على تقنيات (Web3) مثل البلوك تشين و(NFT) لتقديم تجارب تفاعلية ثلاثية الأبعاد تسمح للاعبين بتحقيق دخل من الأصول الرقمية، مما يدمج عالم ببجي القتالي مع عالم افتراضي متكامل يتجاوز اللعبة التقليدية. أنظر: ويكيبيديا، الموسوعة الحرة: <https://ar.wikipedia.org/wiki/> تاريخ التصفح: يوم السبت 2025/12/27م الساعة 10 ليلاً.

المطلب الثاني

تدابير حماية المستهلك من الإعلانات في الميتافيرس

بلغت الإعلانات المزورة في الذكاء الاصطناعي ذروة غير مسبوقة خصوصًا مع انتشار تقنية "التزييف العميق" ⁽¹⁾ "Deepfake" وذروتها الأعلى حاليًا في الميتافيرس التي تمزج بين الواقعي والافتراضي، وبها يتعرض المستهلك إلى سيل من الإعلانات التجارية المنتجة من هذين الواقعين، سواء كانت بزيارة المستهلك للمنصة التجارية، أو على هيئة رسائل إعلانية مزعجة في مقاطع الفيديو على بريده الإلكتروني أو على هاتفه، وكذلك سواء كانت إعلانات رقمية في الغالب أو غير رقمية، وقد يكون بعضها إعلانًا حقيقيًا والآخر مضللًا، "وقد يقع الكذب والتضليل في عنصر واحد أو أكثر من عناصر السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان" ⁽²⁾ ، وقد يُروّج عن نوعين من السلع والخدمات الحقيقية أو السلع والخدمات المزورة أو المغشوشة وليس غير الحقيقية أو غير ملموسة في الواقع الحقيقي كالسلع والخدمات الرقمية أو كانت في الواقع الخيالي أو الافتراضي، وسواء كانت بعمليات حقيقية أو رقمية أيضًا، وقد يتم هذا الإعلان بواسطة "الأفاتار" -مع ارتداء النظارة الخاصة للانتقال لعالم الميتافيرس- أو في منصة الشركة التجارية التي اشترتها بعلامتها التجارية في الميتافيرس، سواء بواسطة المنصة التجارية أو أحد المؤثرين الافتراضيين وسفراء العلامة التجارية.

وما تزال الميتافيرس تقدّم الجديد المبهّر في عرضها السلع والخدمات التقليدية والافتراضية، فقد بدأت بعض العلامات التجارية تقديم مجسمات ثلاثية الأبعاد يمكن للمستهلك شراءها من الميتافيرس بشخصهم الافتراضية، في تجمّع استهلاكي خلال التجربة الرقمية، ومن المتوقع أن تتطور هذه التجربة من ثلاثية الأبعاد إلى هيئة بشرية من خلال تقنيات متقدمة تتنافس على تقديمها بعض الشركات المتخصصة مثل شركة "Epic" ⁽³⁾،

(1) التزييف العميق: تقنية بواسطة الذكاء الاصطناعي لصنع فيديوهات مزيفة ببرامج حاسوب متطورة، يصل إتقانها لدرجة الظن أنها حقيقية، وتطور الأمر لصنع "روبوتات إنسان آلي" شبيه جدًا بالإنسان حتى في الجلد وقسمات الوجه وتفاعلها مع المشاعر. أنظر: آية جمال حبيب، تأثير توظيف تقنية التزييف العميق المعززة بالذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلان الرقمي، *مجلة الفنون والعلوم التطبيقية*، جامعة دمياط، مصر، المجلد (13) العدد (2) أبريل 2025م ص (18).

(2) عبد الناصر علي الدهون ومنير علي هليل، الآليات الإجرائية والموضوعية لحماية المستهلك في العقد الإلكتروني، *مجلة جدارا للبحوث الدراسات، المفرق، الأردن، المجلد (8) سنة 2022م، ص (105).*

(3) وفاء صلاح خليل، مستقبل إعلانات المنتجات الافتراضية في ظل تقنية الميتافيرس، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، جامعة بني سويف، مصر، المجلد (7) العدد (2) سنة 2024م، ص (1590).

كما أن المستهلك قد يقع في ذكاء الميتافيرس البالغ في تتبع رغباته الاستهلاكية "فيتم اختيار أنسب الأفكار الإعلانية للتأثير على المستهلك من خلال فهم طريقة عمل المخ البشري، واستخدام أنظمة تشغيل النظارات الذكية وتقنيات تتبع حركة العين، وكل ذلك يتغير حسب كل مستهلك، بحيث تحصد الإعلانات أعلى نسبة مشاهدة وتفاعل وتأثير، وبالتالي تحديد الأسلوب المناسب للتعامل مع المستهلك وتحفيزه للشراء وتحقيق أهداف الشركات المعلنة⁽¹⁾"

هذا الأمر سيُعرض المستهلك لشكوك حول الشفافية والمصادقية في عرض السلعة أو الخدمة، خصوصاً أنّ الإعلانات التجارية في الميتافيرس -سواءً كانت الحقيقية أو المضلّة- مُدجّجةً بآليات ليست في سواها من الإعلانات التقليدية أو الإلكترونية مثل التفاعل ومزامنة الواقع الافتراضي بالواقعي وإمكانية تعديل الصور والفيديوهات والأصوات، إضافة لقوة انتشار المنصّات التجارية ذات تقنية الميتافيرس في تطبيقات الهواتف الذكية مع توفر خدمة التسوق الذاتي المستقل للمستهلك، مع التأكيد أنّ المستهلك قد يتعرّض في الميتافيرس لإعلان إلكتروني تجاري عاديّ كالإعلانات التجارية المعروفة في منصّات التجارة الإلكترونية -وهذه صار لها تشريعات قانونية معروفة- أو قد يتعرض لإعلان رقمي، الأمر الذي قد يصعب معرفة كونه إعلاناً حقيقياً أو مزوّراً عن أيّ بضاعة كانت.

ويتعرض الباحث في هذا المطلب لدراسة إجراءات حماية المستهلك من الإعلانات في الميتافيرس، وذلك من خلال فرعين، الفرع الأول تدابير حماية المستهلك من الإعلانات الحقيقية، والفرع الثاني تدابير حماية المستهلك من الإعلانات غير الحقيقية.

(1) وفاء صلاح خليل، مرجع سابق، ص (1588).

الفرع الأول

تدابير حماية المستهلك من الإعلانات الحقيقية

تعددت تعريفات الإعلان التجاري الإلكتروني، فهو "كل وسيلة تهدف للتأثير نفسياً على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية⁽¹⁾" أو "مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف لتوجيه انتباه أفراد المجتمع لسلعة أو خدمة معينة لحثهم على شرائها،...⁽²⁾" أما المشرع العماني فقد عرّف الإعلان التجاري الإلكتروني في البند السادس من المادة الأولى من لائحة تنظيم نشاط التسويق والترويج على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي بأنه "تسويق أو ترويج أي سلعة أو خدمة عن طريق العرض أو النشر بالكتابة أو الرسم أو الصورة أو الرمز أو الصوت أو بأي وسيلة أخرى على المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي⁽³⁾" كما إنه "تعريف الجمهور بمجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تقدمها مؤسسة أو شركة معينة⁽⁴⁾".

وهنا نتضح نباهة المشرع العماني في جملة "بأي وسيلة أخرى على المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي" فالعموم اللفظي يفتح للمشرع فرصة وضع تدابير حمائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الإلكترونية التي قد تفرزها أدوات الذكاء الاصطناعي مستقبلاً ويقصد الباحث هنا الإعلانات الرقمية أو ربما ما بعد الثورة الرقمية الرابعة، كما تسمح للإعلانات التجارية المتطورة في الميتافيرس أن تُحكم بهذا التعريف، ويتفق الباحث مع هذا التعريف للإعلان التجاري في الميتافيرس خصوصاً أن الإيجاب والقبول ليس شرطاً للإعلان التجاري وإن تفاعل المستهلك معها لدرجة الغمر أو دونها.

ويختلف الإعلان التجاري عن طرق الدعاية الأخرى (فالدعاية ليس لها هدف اقتصادي محدد، بينما الإعلان التجاري له هدف اقتصادي محدد يتمثل في تحفيز المستهلك ودفعه للتعاقد، والإعلان التجاري يكون عادة مدفوع الأجر لأن المعلن يهدف لتحقيق الربح من وراء الترويج للسلعة أو الخدمة، أما الدعاية فتكون غير

(1) حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، ط (3)، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2019، ص (14)

(2) نائل عبد الرحمن صالح، حماية المستهلك في التشريع الأردني دراسة تحليلية مقارنة، الطبعة الثالثة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2021، ص (57)

(3) لائحة تنظيم نشاط التسويق والترويج على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، مرجع سابق.

(4) دليل استرشادي حول الإعلانات المضللة، هيئة حماية المستهلك، دائرة التواصل والإعلام، 2025م، ص (6)

مدفوعة الأجر ولا تسعى غالباً لتحقيق الكسب المادي⁽¹⁾) والإعلان المحترف عموماً هو أول بوابات رضى المستهلك عن السلعة أو الخدمة (وينتقل كثير من المستهلكين من مرحلة التفاوض لإبرام العقد إذا وجد جاذبيةً في الإعلان والدعاية عن السلعة أو الخدمة⁽²⁾).

ووضع المشرع العُماني تدابير حمائية للمستهلك من الإعلانات التجارية قبل إبرام العقد بصورة عامة، سواءً كانت إعلانات حقيقية أو مضللة وسواءً كانت عن سلعة حقيقية أو غير حقيقية، فحظر بصريح العبارة الإعلانات التجارية بصورة عامة إلا بعد الحصول على موافقة الجهات الرسمية، وجاء ذلك في المادة الرابعة من قانون حماية المستهلك التي نصّها (يحظر الإعلان عن أي سلعة أو تقديم أي خدمة إلا بعد الحصول على الموافقات من الجهة المعنية⁽³⁾) وشدّد على حظر الإعلانات التجارية الإلكترونية بنص المادة الثانية من لائحة تنظيم نشاط التسويق والترويج على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي التي نصّت أنه (لا يجوز ممارسة نشاط التسويق والترويج إلا بعد الحصول على الترخيص بذلك من الدائرة المختصة⁽⁴⁾) ويشكّل النصّان إطاراً حمائياً عامّاً للمستهلك من الإعلانات التجارية بصورة عامّة وعن أيّ بضاعة، سواءً كانت حقيقية أو مزوّرة وفي أيّ واقع كان حقيقيّاً أو افتراضيّ، ويرى الباحث فيها قواعد قانونية تصحّح لأنّ يؤسس عليها المشرع العُماني تدابير حمائية للمستهلك من الإعلانات التجارية في الميتافيرس.

وتوسّع المشرع العُماني في التشديد على الإعلان التجاري في كافة السلع والخدمات، ومثال ذلك الأدوية والعقاقير الطبية، ففي القرار الوزاري رقم (2025/135م) بشأن شروط وإجراءات الإعلان عن الدواء والتعريف به⁽⁵⁾، في المادة الأولى في البند الثاني وضع تعريفاً خاصاً للإعلان بأنه (أي مادة مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو غير ذلك بهدف الإعلان عن الدواء أو التعريف به بأسلوب مباشر أو غير مباشر⁽⁶⁾) ويرى الباحث أنّ هذا

(1) عامر بن عبد الله العميري، **حماية المستهلك من الإعلان المضلل**، رسالة ماجستير، 2020، كلية الحقوق، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، ص (11).

(2) كاترين فيو، **التسويق الإلكتروني**، مرجع سابق ص (207).

(3) قانون حماية المستهلك، مرجع سابق.

(4) لائحة تنظيم نشاط التسويق والترويج على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، مرجع سابق.

(5) القرار الوزاري رقم (2025/135م) بشأن شروط وإجراءات الإعلان عن الدواء والتعريف به، صدر يوم 2 ذي الحجة

1446 هـ الموافق 2025/5/29م، ونُشر في عدد الجريدة الرسمية رقم (1598) الصادر في 1 يونيو 2025م.

(6) المرجع السابق.

التعريف عن الإعلان التجاري عن بضاعة حقيقية وقانونية تؤكد حرص المشرع العماني على وضع تدابير حمائية للمستهلك من الإعلان التجاري، خصوصاً أنّ التعريف أعلاه لم يحدد آلية الإعلان وذلك بعبارة "أو غير ذلك" ما يصلح أن يطبق على الإعلانات في الميٹافيرس، إضافة لذلك فإن المشرع العماني في المادة الثالثة وضع بعض القيود على المزود للحصول على الترخيص، وهي:

" 2- ألا يتعارض محتوى الإعلان عن الدواء أو التعريف به مع النشرة الداخلية للدواء وملخص خواص الدواء.

3 - أن يحدد الإعلان عن الدواء أو التعريف به الفئات المستهدفة.

4 - ألا يخالف الإعلان عن الدواء أو التعريف به النظام العام أو الآداب العامة، وألا يتضمن ما من شأنه الإضرار بالصحة العامة.

5 - ألا يتضمن الإعلان عن الدواء أو التعريف به أي معلومات مضللة، أو أي عبارة تمس بالأدوية الأخرى، أو تدل على المبالغة والتهويل.

6 - أي اشتراطات أخرى يحددها دليل الإعلان أو التعريف بالدواء المعتمد من المركز⁽¹⁾

ويرى الباحث أن الصياغة اللغوية التي وردت بها هذه البنود كونها جاءت "بصيغة الفعل المضارع الذي يفيد المستقبل" يصلح أن يسنّ بها تدابير حمائية للمستهلك من الإعلانات التجارية فيما يخص بعض المواد الحقيقية، فكيف لو كان الإعلان التجاري عن المواد الدوائية في الميٹافيرس، حيث من الممكن أن يكون الإعلان أكثر جاذبية مما قد يؤثر في سلوك المستهلك؟

كما يرى الباحث أنّ هذه الاشتراطات تشابه في جوهرها الاشتراطات العامة التي وضعها المشرع العماني في الإعلان عن السلع عموماً من حيث وجوب التبصير بالسلعة، وعدم تضمن الإعلان معلوماتٍ مضللة، وعدم مخالفة النظام العام أو الآداب العامة، خصوصاً المادة (35) من اللائحة التنفيذية لحماية المستهلك والتي فيها أوجب المشرع العماني على المزود الحصول على الموافقة قبل إجراء الإعلانات في التي نصّت على أنه (يجب على المزود قبل إجراء العروض الترويجية الالتزام بالآتي: 1- الحصول على موافقة الجهة المعنية بعد التنسيق

(1) المرجع السابق

مع الهيئة للتأكد من عدم وجود عروض أو إعلانات مضللة، وفقا للضوابط التي تحددها الهيئة، وتزويد الهيئة بنسخة من الموافقة.2 - تقديم بيان بطريقة إقامة العروض الترويجية للمستهلك والمنشورات الإعلانية الخاصة بالعروض⁽¹⁾.

هذا إضافة لما نصّت عليه لائحة تنظيم نشاط التسويق والترويج على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في المادة الثانية التي نصّت على (لا يجوز ممارسة نشاط التسويق والترويج إلا بعد الحصول على الترخيص بذلك من الدائرة المختصة⁽²⁾) وواضحاً لذلك في المادة الثالثة شروطاً تنصّب في التدابير الحمائية للعقد الاستهلاكي تتسق مع وجوب التدابير الحمائية من الإعلانات في الميثافيرس عن أيّ سلعة كانت، أهمّها البندين الثالث والرابع اللذين نصّا على:

(3) - ألا يكون قد سبق وقف أو إلغاء ترخيص صادر له لمزاولة نشاط التسويق والترويج.

4 - تحديد المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي المراد استخدامها في مزاولة نشاط التسويق والترويج⁽³⁾.

ويرى الباحث أنّ في ذلك ضبطاً للإعلانات التجارية البالغة التأثير في الميثافيرس لو قام التاجر بالإعلان والترويج في منصة إلكترونية بدون تصريح من الجهات الرسمية التي تتعهد بمراقبة الإعلانات التجارية في زمن يصعب فيه وضع العين على كلّ إعلان تجاري، وهذا ما أكّده المادة الثامنة من اللائحة نفسها والتي نصّت على (يجب على الراغبين في تسويق أو ترويج أي سلعة أو خدمة التأكد من وجود الترخيص لدى المرخص له⁽⁴⁾) وأكّد ذلك كذلك البند (13) من المادة التاسعة بالنصّ (عدم التسويق أو الترويج لأي سلعة أو

(1) اللائحة التنفيذية لحماية المستهلك، مرجع سابق.

(2) لائحة تنظيم نشاط التسويق والترويج على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، مرجع سابق. ولقد استثنى المشرع في هذه المادة الأشخاص الذين يمارسون أعمالاً غير ربحية كالأعمال الخيرية والتطوعية، والأنشطة التي يقوم بها التاجر للسلعة أو الخدمة التي يبيعها أو يقدمها بنفسه.

(3) المرجع السابق.

(4) المرجع السابق.

خدمة تتطلب موافقات مسبقة من الجهات المختصة، أو لمشاريع غير مرخصة من الجهة المختصة، أو أي سلعة مقلدة⁽¹⁾.

ويرى الباحث أنّ المواد أعلاه تؤكد اهتمام المشرّع العماني بالتدابير الحمائية في مرحلة تكوين العقد لحماية المستهلك من الإعلانات سواء كانت حقيقية أو مزوّرة عن أيّ سلعة أو خدمة كانت، وأنّ المشرّع كان نبيهاً ووافق الرشد والصواب حين جعل الألفاظ عامةً في المادة الرابعة من قانون حماية المستهلك بقوله "أيّ سلعة أو خدمة" لكونها تتناسب مع السلع والخدمات التي يُروّج لها في الميتافيرس، سواء كانت سلعة وبضائع وخدمات حقيقية أو من الواقع الافتراضي والمعزّز، وكذلك الحال في المادة (35) من اللائحة التنفيذية لحماية المستهلك التي شدّدت على موافقة الجهات المختصة للتأكد من عدم وجود عروض أو إعلانات مضللة، ويرى الباحث أنّ هذه المواد بألفاظها العامة يصلح أن تطبّق لتكون تدابير حمائية للمستهلك من الإعلان التجاري في مرحلة التفاوض، سواءً في العقود التقليدية أو في الميتافيرس.

ويرى الباحث أنّ هذا يوجب وضع ضوابط من الجهات الرسمية المختصة في سلطنة عُمان لتحديد السلعة في الميتافيرس بين السلعة الحقيقية أو السلعة من الواقع المعزّز والافتراضية، ليحدّد الإعلان المضلل والحقيقي، فقد يُروّج في الميتافيرس للمشاركة في اللعب في الواقع الافتراضي بمباراة كرة قدم مع كبار نجوم الرياضة العالميين، وفي الإعلان عن السلعة الواقعية قد يكون هذا إعلاناً مضللاً وكاذباً، ولكنه ليس كذلك في الإعلان عن السلعة والخدمة في الواقع الافتراضي والمعزّز في الميتافيرس.

واشترط المشرّع العماني في قانون حماية المستهلك الالتزام بالشفافية والمصادقية والبعد عن الزيف في الإعلان، بنصّ المادة (20) (يلتزم كل من المزود والمعلن بالشفافية والمصادقية والبعد عن أعمال الدعاية والإعلانات الزائفة أو المضللة عند الترويج عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها للمستهلك⁽²⁾) ويرى الباحث أن كلمتي الشفافية والمصادقية ستمثّلان تحدياً للإعلان في الميتافيرس الذي تتنوّع فيه السلعة بين الحقيقية وغير

(1) المرجع السابق.

(2) قانون حماية المستهلك، مرجع سابق.

الحقيقية، كما إن الإعلان في الميتافيرس باتخاذ أساليب دعائية وترويج غير تقليدية تُعرض المستهلك لمرحلة الغمر والتفاعل

لذلك يؤكد الباحث على وجوب سنّ تشريعات تكون بمثابة تدابير حماية للمستهلك من الإعلانات التجارية في مرحلة التفاوض في العقد الاستهلاكي في الميتافيرس، كما هو الحال في مرحلة ما بعد إبرام العقد في الاستهلاكي التقليدي، باشتراط أن تكون السلعة الحقيقية المُعلن عنها مطابقة للمواصفات المُعلن عنها، سواء كانت بضاعة واقعية أو من الإنتاج الرقمي في الواقع الافتراضي أو المعزز.

الفرع الثاني

تدابير حماية المستهلك من الإعلانات غير الحقيقية

تعددت التعريفات للإعلان المُضلل، فعرفه البعض أنه "الإعلان المتضمن معلومات تهدف لوقوع الخلط والخداع بعناصر و/أو صفات جوهرية للمنتج⁽¹⁾" ويرى الباحث أن هذا التعريف رغم عموم العبارة وصلاحياتها للإعلان التجاري العادي أو الإلكتروني، إلا أنه كان دقيقاً باستخدام عبارة "صفات جوهرية للمنتج" ولذلك فهو يتوافق مع التعريف الآخر الذي نصّ على أن الإعلان المُضلل هو "الإعلان الذي يقوم فيه المُعلن سواء كان تاجرًا أو مقدّمًا لخدمة باستخدام ألفاظٍ وعباراتٍ كاذبة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المُعلن عنها إلكترونيًا، بما يؤدي لإيقاع المستهلك في خداعٍ إعلاني يدفعه للتعاقد أو يزيد من إقباله على التعاقد⁽²⁾" ويرى الباحث أن هذا التعريف بعبارته (باستخدام ألفاظٍ وعباراتٍ كاذبة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة أو الخدمة) يريد أن يضع حدًا للتسويق والترويج المشروع مقابل التضليل الإعلاني، وهو الأمر الذي سيحتاج فيه المشرع لضوابط دقيقة تبين وتفصل الحق في التسويق والترويج مقابل التضليل، ولهذا فقد كان التعريف مقبولاً حين استخدم عبارة "الخصائص والمميزات الجوهرية".

(1) سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، مجلة الحقوق بجامعة القاهرة، جامعة القاهرة، مصر، عدد مارس 1993،

ص (4)

(2) كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص (16).

وعرّف المشرّع العماني الإعلان المضللّ في المادة الأولى من قانون حماية المستهلك بأنه "كل إعلان يؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى خداع المستهلك"⁽¹⁾ "ويلاحظ من التعريف الذي أورده المشرع العماني بأنه يشمل كل أنواع وأساليب التضليل التي يمكن أن تُستخدم في الإعلانات التجارية سواء كانت تقليدية أو تلك المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة، ونرى أنه فعل حسنًا حتى تتحقق الحماية الكاملة للمستهلك من الإعلانات المضللة"⁽²⁾.

ويرى الباحث أنّ هذا التعريف باحتوائه الألفاظ العامّة يصحّ انطباقه أيضًا على أيّ إعلان حتى الإعلان في الميٹافيرس - وإن كان لم يشمل اشتراط غمر المستهلك في ذلك الإعلان والتفاعل معه - وذلك من باب التشديد في فرض التدابير الحمائية للمستهلك من الإعلانات المضلّة أيّا كانت، كما إنه لم يلمح أو يصرّح للخط والتضليل عن الصفات الجوهرية للمنتج أو أيّ صفات كانت، ولكنه مع ذلك لا يقبل النسبية في ماهية الخداع المباشر أو غير المباشر إذا صُمم الإعلان بواسطة الذكاء الصناعي ولم يكن إعلانا مضللًا، الأمر الذي قد يعتبر أيّ قصور فهم لدى المستهلك خداعًا، ولذلك فالباحث يرى أن هذا التعريف بحاجة لتفصيل وإيضاح ليتناسب مع الإعلانات بالذكاء الاصطناعي وما تنتجه التقنيات المتطورة لاحقًا، وعاد المشرّع العماني لتفصيل ذلك حين بيّن في المادة الثالثة من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك أنّ التضليل في الإعلان التجاري يكون بالإعلان عنها، أو الترويج لها بما يخالف حقيقتها أي بالاختلاف عن وصف السلعة أو المنتج قبل التعاقد عن الصفات في العقد، فنصّت المادة على أنه (تُعَدُّ السلعة مغشوشة في أي من الحالات الآتية:

1- إذا أدخل عليها تغيير، أو تعديل، بأي طريقة في عددها، أو مقدارها، أو قياسها، أو كيلها، أو وزنها، أو طاقتها، أو عيارها، أو ذاتيتها، أو حقيقتها، أو طبيعتها، أو صفاتها، أو عناصرها، أو أصلها، أو منشأها، أو تركيبها، أو تاريخ صلاحيتها، أو خصائصها، أو في بياناتها، أو كميتها.

(1) قانون حماية المستهلك، مرجع سابق.

(2) يوسف بن فاضل البلوشي، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، مجلة المعهد العالي للقضاء، نزوى، سلطنة عُمان، العدد (19) يوليو 2024م، ص (190)

2- إذا تمت إعادة تعبئتها في عبوات أخرى.

3- الإعلان عنها أو الترويج لها بما يخالف حقيقتها⁽¹⁾.

ويرى الباحث أنّ هذه الاشتراطات ستدخل المشرّع في تحدٍ في كيفية اعتبار الإعلان مضللاً أو غير مضلّ في الميتافيرس في مرحلة ما قبل العقد، ومعرفة نيّة التاجر أو المزودّ المعلن في تضليل المستهلك من عدمه، خصوصاً إذا كانت بعض الإعلانات رقميةً وربما عن سِلَع ليست ذات حقيقة واقعية فتُكَيّف بالعدّ أو المقدار أو الكيل أو الوزن أو بإعادة تعبئة في عبواتٍ أو... إلخ، "ولأنّها ليست ذات حقيقة واقعية فقد يكون الإعلان عنها غير واقعيٍّ أو من بيئة الميتافيرس الافتراضية أو الهجينة أو الرموز غير قابلة للاستبدال "NFTS" خصوصاً مع ما تشهده استراتيجيات التسويق الإعلانّي الافتراضية داخل الميتافيرس من ثورة في الإعلانات الافتراضية تجعل اشتراطات حماية المستهلك تتعدى الاشتراطات التقليدية لوضع ضوابط أهمّها مدى وعي المستهلك بالميتافيرس، وتقليل الوصول لبيانات المستهلك، والتوزيع غير المقنن للإعلانات، وحفظ حقوق الملكية الفكرية⁽²⁾".

كما إنّ المشرّع العماني عاد في لائحة تنظيم مزاوله نشاط التسويق والترويج على المواقع الإلكترونيّة ووسائل التواصل الاجتماعي بوضع شروطٍ على المرخّص له بالإعلان الإلكتروني، فاشتراط في المادة التاسعة أن (يلتزم المرخّص له بالآتي:

14 - ألا يكون المحتوى التسويقي أو الترويجي مبهماً أو غامضاً أو ليست له دلالة واضحة.

15 - أن يكون التسويق أو الترويج حقيقياً، وغير مبالغ فيه، وألا يؤدي إلى خلق لبس مع أسماء أو سلع أو خدمات أو أنشطة أخرى تخص أشخاصاً آخرين.

16 - ألا ينطوي التسويق أو الترويج على جريمة أو يحرض عليها، أو يضر بالمصلحة العامة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة⁽³⁾.

(1) اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، مرجع سابق.

(2) أنظر: سلوى محمود وتامر عبد اللطيف وأحمد رمضان حسن، تصميم الإعلانات الافتراضية في ضوء تكنولوجيا الميتافيرس، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، جامعة حلوان، مصر، المجلد (10) العدد (10) مارس 2025م، ص (15 و18).

(3) لائحة تنظيم نشاط التسويق والترويج على المواقع الإلكترونيّة ووسائل التواصل الاجتماعي، مرجع سابق.

ويرى الباحث أن هذه الاشتراطات لم تعد تشريعاً كافيةً أمام ثورة الإعلانات الرقمية في الميتافيرس، لأن الميتافيرس يتداخل فيها الواقعي مع الخيالي، فقد يصحّ أن يكون المحتوى التسويقي أو الترويجي مبهماً أو غامضاً أو ليست له دلالة واضحة كأن تروّج شخصية خيالية لرحلة خيالية لكوكب بعيد، ولفرط التقانة قد يخلق الترويج لبساً مع أشخاص وليس أسماء أو سلع فقط، ففي الميتافيرس وبواسطتها تُصنّع روبوتات كأنها مخلوقات طبيعية حتى على هيئة بشر، كما أنّ الإعلان قد يسوّق للعبة قتالية كما هو منتشر الآن في الأسواق، تحتوي على طائرات وسفن حربية، بل تتضح في اللعبة معالم شديدة الشبه بمعالم بعض الدول، وكل هذا يجعل المشرّع العماني والدولي بحاجة لإعادة النظر في قوانين الإعلانات التجارية في وسائط الإعلانات الرقمية الحديثة عموماً وفي الميتافيرس خصوصاً، وفرض تدابير حمائية جديدة للمستهلك.

ويضع الباحث تعريفاً للإعلان المضلل في الميتافيرس، فهو (الإعلان الذي يُروّج للسلع أو الخدمة سواء كانت حقيقية أو غير حقيقية بما يخالف الصفات والشروط التي تعاقد عليها المستهلك للسلعة أو المنتج، وقد يقع المستهلك بها في درجة الغمر) ولم يحدد الباحث صفة الإعلان أنه بواسطة شخصيات كالأفاتار أو رقمي، وذلك لإفساح المجال لآليات مستقبلية للإعلانات قد تتعدى قدرات الميتافيرس، ولكنه شدّد على أنّ الإعلان التجاري في الميتافيرس قد يكون لسلعة أو منتج غير حقيقيين كما هو الحال في الواقع المعزز والافتراضي، وكذلك لم يقل الباحث الصفات الجوهرية للمنتج أو السلعة، بل الصفات التي تعاقد عليها المستهلك، لأن الصفات الجوهرية في السلعة الرقمية قد يصعب تمييزها على المستهلك الإلكتروني أو الرقمي ذي الثقافة البسيطة، فمثلاً كيف أميّز الصفة الجوهرية لرحلة في الميتافيرس لكوكب خارج المجرة إذا كان الهدف منها مثلاً المعرفة والاستمتاع؟! على نقيض إمكانية ذلك لو تعاقد مستهلك ميكانيكي مثلاً على شراء سيارة كهربائية من اليابان وهو في سلطنة عُمان، فيرى محرّكها ويجرب قيادتها، و... إلخ، كما أنّ الباحث قال في التعريف ("وقد يقع المستهلك بها في درجة الغمر) فاستخدم الحرف "قد" فلم يشدد على وقوع المستهلك في حالة الغمر، فوجود الركن المعنوي لدى المعلن والنية بالغش يجب سداً سواء تأثر وتبصّع المستهلك أو لم يتأثر ولم يتبصّع، وذلك من ضمن التدابير الحمائية للمستهلك وإن كان لما بعد العقد.

ومع حالة التزييف العميق والتقنية العالية في الإعلانات الرقمية، ومع وجود السلع الرقمية والافتراضية وغيرها في الميتافيرس، وخصوصاً أن المستهلك هو الطرف الأضعف في العقد، ولأن التزييف في الإعلانات منفصل في غالب الأحيان عن عملية تكوين العقد وقد لا تندرج ضمن التدليس أو الغلط في العقد الاستهلاكي⁽¹⁾، يضع الباحث بعض الأسس التي يقاس بها التضليل في الإعلانات المزورة في مرحلة ما قبل العقد في الميتافيرس، سواء كان للمنتج المادي أو المعنوي⁽²⁾ وهي:

1- **التحقق من مصداقية المعلن والمزود، والتأكد من حفظ البيانات الإلكترونية الخاصة للمستهلك:** سواء كان بالوسائل التقنية كالتشفير أو غيرها، خصوصاً مع انتشار الإعلانات المزورة عن خدمات وبيع وبضائع في المنصات المختلفة كالهواتف النقالة والتواصل الاجتماعي وغيرها، بينما قد تكون علامة تجارية وهمية أو مزورة، أو يكون خلف الإعلانات عموماً مزودون وهميون، أو قراصنة يسرقون بيانات المستخدم الذين يُطلق عليهم في لغة التقنيين "هاكرز"

2- **التأكد من التزام المعلن بالإعلام لحماية المستهلك من الشروط التعسفية في العقد:** وأن العقد خالٍ من التدليس أو الغبن، فيكون بلغة يفهمها المستهلك الرقمي تساعده على التبصر بالخدمة أو المنتج، وبعدم إخفاء المعلومات الجوهرية والهامة للمنتج أو الخدمة والإفصاح عنها سواء كانت مادية أو معنوية.

3- **توفير حق التعبير عن الإرادة سواء بالوكيل الإلكتروني الذكي أو غيره وضمن حق المستهلك في العدول:** وتوفير خيارات تعاقدية متنوعة في المواصفات والأسعار مثلاً، وطريقة الدفع عمالات إلكترونية أو مشفرة، والبحث عن الضمان في المنتج والخدمة المشمولان به بوضوح في العقد، هذا مع الانتباه للفرق بين المنتج المادي والمعنوي، ولخصوصية المنتج الرقمي فإن المستهلك قد يفقد حقه في العدول "لو توفر المنتج الرقمي في وسيط غير مادي وكان التاجر بدأ في تنفيذ التزامه مع المستهلك بناء على موافقته وإقراره"⁽³⁾.

(1) يذهب كثير من فقهاء القانون والبحوث العلمية إلى أنّ عملية التزييف في الإعلان لا تندرج تحت الغرر والغش في العقد، لأنها تسبق المرحلة التعاقدية، ولكنها قد تُحكم بالغش في العقد بعد توقيعه.

(2) المنتج المعنوي مثل طلب المتعة من مشاهدة فيلم أو أي لعبة رقمية في محلّ وليس شراءها، مع العلم أن بعض هذه المنتجات والخدمات قد يعالجها قانون الحماية الفكرية.

(3) فراس يوسف الكساسبة، قانون حماية المستهلك كملاد لحماية مستهلكي المحتوى الرقمي، مرجع سابق.

4- التأكد من عدم المبالغة في وصف المنتج أو الخدمة وعدم الكذب في النتائج المتوقعة لهما: مع أن من اشتراطات الإعلانات في الميتافيرس الوصول لمرحلة الغمر، ولكن يرى الباحث أن ذلك يوجب أن يكون الإعلان مطابقا لما قبل العقد وبعده، كما يرى الباحث إمكانية أن يكون هذا العامل نسبياً، فمثلا قد يختلف وصف المتعة ومعايشتها في لعبة بالميتافيرس من مستهلك لآخر.

5- تحديد إمكانية تجريب المنتج لو أمكن ذلك أو معاينة عينة منها: مع أنه قد يصعب ذلك في بعض المنتجات والخدمات في الميتافيرس كما هو الحال في المنتجات الرقمية، فمثلا من يشتري كتاباً إلكترونياً أو فيلماً أو أي شيء مشابه له سيكون له الحق بتجريب أو مطالعة جزء منه، أو التأكد من الاشتراطات والقياسات المطلوبة في ذلك المنتج.

6- التأكد من نوعية السلعة المعلن عنها، هل حقيقية أم افتراضية، والتأكد من جودة المنتج أو الخدمة: وخلوه من أي خلل أو عيب قد تعرض المستهلك للخطر، مثل "بيع منتجات مضرّة بصحة الإنسان أو الأحياء أو البيئة، أو الإعلان عن بعض الألعاب الرقمية التي تكون بها بعض الذبذبات الإلكترونية المضرّة، أو قد تحتوي نماذج لحروبٍ وأسلحةٍ لا تناسب أعمار بعض الأطفال، أو تخالف توجّهات الدين والمجتمع⁽¹⁾" وغير ذلك، خصوصاً الإعلانات المزعجة التي تصل لصفحة المستهلك الإلكترونية أو على شاشة جواله، ويرى الباحث ضرورة التأكد من هذا، فالذكاء الاصطناعي صار يصنع شخصياتٍ بشرية أقرب للحقيقة من الخيال، ود تُعلن هذه الشخصيات عن خدماتٍ وسلعٍ بصورة تخالف الدين والآداب لجذب بعض الفئات من المستهلكين.

7- إمكانية ضمان وصول المستهلك للمنتج أو الخدمة في المكان والزمان الذي يريده وتحقيق الغرض الذي يريده المستهلك منه: فالهدف الرئيس من العقد الاستهلاكي هو الاستفادة من المنتج أو الخدمة في مكان المستهلك وزمانه المحدد.

ويرى الباحث أن بعض هذه الاشتراطات قد لا تصحّ فتتغير وتكون ذات خصوصية معينة عند الإعلانات المزورة عن عقود التأمين مثلاً، أو عقود التجارة والاستثمارات الدولية، أو عند الإعلانات عن العمليات الطبية

(1) غريب الطاوس، الالتزام بأخلاقيات التسويق الرقمي ودوره في حماية المستهلكين، مجلة المالية والأسواق، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، المجلد (9) العدد (1) مارس 2022م، ص (573).

مع الفرق بين العمليات الجراحية أو التجميلية، أو عند الإعلانات عن السلع الافتراضية أو الأصول الرقمية التي تختص بها الميتافيرس، ولذلك يرى الباحث أن هذه التدابير الحمائية للمستهلك في الإعلانات المزورة في الميتافيرس أو غيرها من التقنيات الحاسوبية الذكية إنما هي ضوابط عامة فقط، وأن المشرع العماني خاصة والمشرع بصورة عامة في حاجة لضبط هذا التفاوت بمزيد من التشريعات والقوانين.

الخاتمة

تناول الباحث من خلال هذه الدراسة التدابير الحمائية للمستهلك قبل إبرام في عقود الميتافيرس، وذلك وفقاً للقانون العماني، في دراسة استشرافية تحاول أن تضع أسساً للقانون العماني لحماية المستهلك في الميتافيرس، وتعرض الباحث في فصلي دراسته لحماية المستهلك في مرحلة قبل التعاقد في الميتافيرس، وقد خلصت الدراسة في الفصل الأول درس التدابير الحمائية التقنية للمستهلك في مرحلة التفاوض في عقود الميتافيرس، بينما خلصت الدراسة في الفصل الثاني التدابير الحمائية التقنية للمستهلك في مرحلة التفاوض في عقود الميتافيرس.

وقد أكدت الدراسة أهمية حماية المستهلك في التقنيات التجارية الرقمية الحديثة، كالميتافيرس، لما تشمل عليه هذه التقنيات من آليات تجارية مخالفة للتقنيات المعروفة في التجارة الإلكترونية، والتي ستكون تقليدية ذات يوم، وعليه فإن المستهلك أمام ثورة تجارية رقمية يجب أن يجد فيها حمايةً تضمن حقوقه القانونية والتجارية، **وقد خلصت الدراسة أن حماية المستهلك في الميتافيرس في مرحلة ما قبل العقد، يجب أن تشمل** حمايته من خلال العقد، ومن خلال الإعلانات ومن خلال السلع والخدمات، فمن خلال العقد في مرحلة ما قبل التعاقد، يجب أن تصاغ العقود المؤتمتة على كافة التفاصيل والبيانات للسلعة والخدمة والتاجر، حتى لو كان ذلك في عقود سلسلة الكتل "البلوك تشين" ومن خلال الإعلانات والسلع والخدمات يجب أن تكون موافقةً للسلعة أو الخدمة حتى لو كانت السلعة أو الخدمة افتراضية أو من الواقعين المعزز والمدمج.

كما بينت الدراسة أن التشريعات والقوانين ما تزال تتعامل بحذر ووجل مع عقود الميتافيرس، وربما بسبب ارتباطها غالباً بعقود البلوك تشين، وبالعملات المشفرة، وبسبب الثورة الإعلانوية المصاحبة لتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، لكن الباحث **يرجو ويوصي** المشرع العماني أن يأخذ زمام المبادرة، ويبادر في سنّ تشريعاتٍ للتجارة عبر الميتافيرس، لما تحمله من إمكانياتٍ هائلة توجب حماية المستهلك الذي يتعامل بها، ولأنّه يرى فيها مستقبل التجارة الإلكترونية وعقود التجارة الدولية. وفي نهاية البحث توصل الباحث لعدة نتائج، وخرج ببعض التوصيات وأهمها كالتالي:

أولاً: النتائج:

1. الأهلية في العقد الإلكتروني على العموم والاستهلاكي على الخصوص تعدت مرحلة أهلية إبرام العقد التقليدي، فقد يحتاج لمعرفة بسيطة من التقنية ليعطي إيجاباً أو قبولاً، خصوصاً أن بعض الأنظمة التقنية لا تستخدم لغة مستخدم تلك التقنية، وقد لا يفقه طرف العقد كل مضمون وبند العقد فيوافق بنقرة على شاشة الهاتف الجوال أو الحاسوب على عقد لم يستوعب مضمونه، ويرى الباحث أن هذا قد يجرّ أهلية التعاقد الإلكتروني.
2. في التعاقد عبر الميتافيرس على التاجر والمستهلك أيضاً واجب الإعلام عن هويتهما خصوصاً مع إمكانية أن تكونان شخصية خيالية (AVTR) أو شخصيّة يجب تحديد أهليتها القانونية لإبرام العقد. وأن الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام في عقود الميتافيرس يعتمد على نوعية السلعة وأثرها على المستهلك.
3. يرى الباحث وجوب تواءم القانون لمرحلة ما قبل وما بعد العقد الاستهلاكي في الميتافيرس، باشتراط أن تكون السلعة الحقيقية المعلن عنها مطابقة للمواصفات المعلن عنها، سواء كانت بضاعة واقعية أو من الإنتاج الرقمي في الواقع الافتراضي أو المعزز.
4. في الميتافيرس سيُمكن اعتبار أيّ سلعة أو خدمة حقيقية إذا كانت مُنتجة في الواقع المعزز أو الافتراضي ولو لم يمكن استعمالها في غير الواقع الحقيقي، وهذا مخالف للسلعة الحقيقية وغير الحقيقية في الواقع اليومي المعاش أو الفقه الإسلامي، كما أن مكان المنشأ للسلعة في الواقع الافتراضي والمعزز يكون بمعرفة مُصنّعها الحقيقي كالشركة ذات العلامة التجارية الخاصة مثلاً.
5. يرى الباحث أن التصرفات غير القانونية من شخصية الأفاتار يُمكن أن تُعامل كشخصية اعتبارية في حدود مسؤوليتها التقصيرية والعقدية، قياساً على جرائم الأحداث في القانون الجزائي، والشخصية الاعتبارية للشركات في القانون التجاري.

ثانيا: التوصيات:

1. يجب تحديث القوانين والتشريعات التي تنظم التجارة بالذكاء الاصطناعي المتسارعة التطور، والإمساك بزمam المبادرة وتدارك الثغرات القانونية في القانون العُماني، وإصدار تشريعاتٍ مفصلة لتقنيات العقود الذكية، وتقنين مركزها القانوني، و... إلخ.
2. يجب أن يقوم المشرّع العماني بسنّ تشريعاتٍ لمرحلة التفاوض وذلك لحماية الأطراف التعاقدية عموماً والعلاقة الاستهلاكية خصوصاً، ويجب أن يكون إعلام المستهلك في الميتافيرس من النظام العام في تشريعات التجارة بالذكاء الاصطناعي وما يستحدثُ بعدها.
3. في مرحلة التفاوض عبر الميتافيرس يرى الباحثُ وجوب إفصاح المتفاوض عن شخصيته، إن كان شخصية طبيعية أو شخصية أخرى من الواقع الافتراضي أو المعزز أو غيرها، وهو الأمر الذي يوفر إجراءً حمائياً لأطرافه، والباحث يوقع عليه مسؤولية مرحلة ما قبل العقد والالتزام الناشئ عنها على الأفاتار لو مثل أحد أطراف العقد، كونه يقوم مقام الشخصية الطبيعية أو الاعتبارية، وذلك بناءً على ما تمّ برمجته تقنياً، سواءً كان "روبوتا" أو عقداً رقمياً تمت صياغته مسبقاً، أو شخصيةً طبيعيةً تختفي وراء معرفٍ رقميٍّ في "الفييس بوك" أو سلسلة "البلوك تشين" أو غيرها.
4. يجب أن يكون حق الرجوع في العقد في الميتافيرس شرطاً أساسياً مكتوباً ملزماً في التعاقد، لأنّ عرض السلعة في الميتافيرس يمتاز بقوة الترويج والإعلان عنه أكثر من أيّ منصة وطريقة إلكترونية، الأمر الذي قد يجعل المستهلك لا يتصوّر السلعة تصوّراً واقعياً بنسبةٍ كبيرة.
5. يجب في التدابير الحمائية الإلكترونية قبل إبرام العقد في الميتافيرس أن يضع المزود تعريفاً لهويته كونه منشئاً للعقد إن كان شخصية طبيعية أو معنوية أو افتراضية من الواقع الافتراضي أو المعزز.

قائمة المراجع

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً: المراجع العامة:

1. أحمد بن ناصر بن حميد الراشدي، ضوابط صفة تحديد المتقاضين في الفقه الإسلامي والقانون، مكتبة الجيل الواعد، سلطنة عُمان، ط1، 2012م.
2. إيهاب أبو زيد، الساعة الأخيرة للقانون البشري، دار عصير الكتب، مصر، 2024م.
3. حسين الماحي، أطر قانونية في معاملات التجارة الإلكترونية، ط (2) دار الأهرام للنشر والتوزيع والإصدارات القانونية، 2024م.
4. حمدان بن خميس اليوسفي، خلاصة العمل في شرح بلوغ الأمل، وزارة التراث القومي والثقافة، سلطنة عمان، 1986م.
5. خالد مصطفى فهمي، التنظيم القانوني للإلتزام بإعادة التفاوض في العقود المدنية دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2019م.
6. رجب كريم عبد اللاه، التفاوض على العقد بدراسة مقارنة، ط(1) مكتبة الإمام البخاري للنشر والتوزيع، مصر، 2000م.
7. سعد عبد القادر ماهر، الظل الرقمي، نسخة PDF، بدون دار نشر، مصر، أكتوبر 2024م.
8. سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، مجلة الحقوق بجامعة القاهرة، جامعة القاهرة، مصر، عدد مارس 1993م.
9. سندية الحمادي، التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية عبر الميتافيرس دراسة تحليلية استقرائية، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2024م.
10. سيمون كينغورث، استراتيجية التسويق الرقمي، ترجمة ماهر الحلواني، مكتبة العبيكان، السعودية، 2024م.
11. طالب حسين موسى، قانون التجارة الإلكترونية الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016م.

12. علاء عمر الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة، ط(1) منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2017م.
13. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني مصادر الالتزام، ط (7) دار الفكر، بيروت، ج (1) 2018م.
14. عبد العزيز محمد ساتي، التعاقد في الفضاء الرقمي، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، ألمانيا، ط (1) 2021م.
15. عصمت عبد المجيد بكر، دور التقنيات العلمية في تطور العقد، دار الكتب العلمية، لبنان، 2015م
16. فارس محمد العمارات، الأمن السيبراني المفهوم وتحديات العصر، ط (1) دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، 2022م
17. فتحي حسين عامر، الميتافيرس ثورة الإعلام الرقمي، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2022م.
18. فيليب كوتلر، التسويق في عصر الميتافيرس والتجارب الغامرة للعملاء، جبل عمان ناشرون، الأردن، 2025م
19. كرس راسل، المتسوق الإلكتروني تطور المشتري والمعلومات، ترجمة سليمان صالح العقلا، جامعة الملك سعود، السعودية، 2011م
20. محمد السيد عمران: الالتزام بالإخبار، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1999م.
21. محمد جبريل حسن، الميتافيرس والقانون الجنائي، دار النهضة العربية، مصر، 2025م
22. محمد عبد الظاهر، التسويق الروبوتي وصحافة الجيل السابع، مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف، عدد يناير 2022م.
23. محمد لبيب شنب، الوجيز في مصادر الالتزام، ط (4) دار النهضة العربية، بيروت، 2009م.
24. محمد يوسف أطفيش، تيسير التفسير، ج (3) ط (2) وزارة التراث والثقافة، سلطنة عُمان، 2018م.

25. مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، ط (2) منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2018م.

26. مصطفى العوجي، القانون المدني العقد، ط(7) منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2022م.

27. نبيل إبراهيم سعد، العقود المسماة عقد البيع، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010م

28. نجية معداوي، التعبير عن الإرادة عبر التبادل الإلكتروني للبيانات وبالوسيط الإلكتروني، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، ألمانيا، ط (1) 2021م

29. نوري حمد خاطر، عقود المعلوماتية، ط(2)، الدار العلمية للنشر، الأردن، 2020م.

ثالثاً: المراجع الخاصة:

1. أحمد عبيس الفتلاوي، الهجمات السيبرانية (دراسة قانونية تحليلية) ط1، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2018م.

2. أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، ط(2) دار النهضة العربية، القاهرة، 2017م.

3. إسماعيل محمود الرزاز، الحماية القانونية من الهجمات والجرائم السيبرانية دراسة مقارنة، مركز المحمود لتوزيع الكتب القانونية، مصر، 2023م.

4. أشرف محمد زيدان وسيف السويدي، العالم ما وراء التقليدي "ميتافيرس" المعهد العلمي للتدريب المتقدم والدراسات، تركيا، 2022م.

5. أيسر صبري إبراهيم، إبرام العقد بالطريق الإلكتروني وإثباته، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2014م.

6. أيمن أحمد الدلوع، المسؤولية المدنية في مرحلة التفاوض الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2016م.

7. باسم خريسات، الميتافيرس عالم ما بعد الانترنت، مركز البيان للدراسات والتخطيط، العراق، 2023م

8. بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، ط (2) دار اليازوري العلمية، الأردن، 2019م.
9. جهاد محمود عبد المبدى، التراضي في تكوين عقود التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة، ط (1) مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، السعودية، 2016م.
10. خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني دراسة مقارنة، الدار الجامعية، القاهرة، 2007م.
11. ربيع محمد يحيى، ميتافيرس الفرص والمخاطر وسيناريوهات المستقبل، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الإمارات، 2022م.
12. زياد إبراهيم النجار، قواعد حماية المستهلك من التغير والغبن في العقود الإلكترونية دراسة مقارنة، ط (2) الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2019م.
13. سيف بن راشد السعيد، الحماية القانونية للمستهلك في التشريع العُماني، ط (1) مكتبة الدراسات العربية للنشر والتوزيع، سلطنة عُمان، 2021م.
14. عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، ط (1) دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012م.
15. علي بن سعيد بن حمود البداعي، حماية المستهلك على ضوء التشريعين المغربي والعُماني (دراسة فقهية، قانونية، قضائية)، ط (1) مكتبة بذور التميز، سلطنة عُمان، 2022م.
16. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، ط (1) دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012م.
17. كاترين فيو، التسويق الإلكتروني ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2008م.
18. هدى تريكي، الحماية المدنية الإجرائية للمستهلك، ط (1) المركز القومي للإصدارات القانونية ومكتبة المعرفة القانونية، السعودية، 2017م.

رابعاً: أطروحات الدكتوراة والماجستير:

أ) أطروحات الدكتوراة:

1. بلقاسم حامدي، إبرام العقد الإلكتروني، أطروحة دكتوراة في القانون، نسخة PDF، 2015، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر.
2. سعيد بن مسلم البرعمي، تقييم أمن المعلومات وتخزين البيانات وقياس الالتزام بمعايير الأمن السيبراني في الوزارات العمانية وتطويرها عبر تقنية البلوك تشين، رسالة دكتوراة، نسخة PDF، 2024، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان.
3. كامل محمد علي عامر، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني على الشبكة العنكبوتية، رسالة دكتوراة، نسخة PDF، 2022، كلية الحقوق جامعة الزقازيق، مصر.

ب) أطروحات الماجستير:

1. بن مساهل زكريا وشليبي أحمد، التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك، رسالة ماجستير، نسخة BDF، 2022، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر.
2. جهينة زياد المومني، أحكام الإخلال بالتفاوض في العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير في القانون الخاص، نسخة PDF، 2022، جامعة الشرق الأوسط، كلية الحقوق، الأردن.
3. خالد بن خلفان بن مسلم المعمر، عقد البيع الدولي المبرم عبر الإنترنت، رسالة ماجستير 2017م، كلية الحقوق، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
4. خدوجة الذهبي، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير نسخة PDF، 2015، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، الجزائر.
5. روان ثائر عيسى، أثر استخدام تقنية البلوك تشين على القوائم المالية في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير في القانون، نسخة PDF، 2021، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن.

6. شهد محمد خليفة الكبيسي، إشكاليات الحق في العدول عن عقد البيع الإلكتروني دراسة مقارنة، رسالة ماجستير نسخة PDF، 2022م كلية الحقوق جامعة قطر، دولة قطر.
7. عامر بن عبد الله العميري، حماية المستهلك من الإعلان المضلل، رسالة ماجستير، 2020، كلية الحقوق، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
8. عبير خليل، ونوال علواني، دور تقنية البلوك تشين في التعاملات التجارية، رسالة ماجستير في القانون، نسخة PDF، 2023م، جامعة 8 ماي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر.
9. محمد بن حمود بن أحمد النظيري، حق المستهلك في العدول عن العقد الإلكتروني (دراسة مقارنة) نسخة BDF رسالة ماجستير، 2025، كلية الحقوق، جامعة الشرقية، سلطنة عُمان.
10. مها عبد الله صادق، مجلس العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير، نسخة BDF، 2018م، جامعة النجاح، فلسطين.

خامساً: البحوث والمقالات والمجلات:

1. إبراهيم أبو الليل، العقود الذكية والذكاء الاصطناعي ودورهما في أتمتة العقود، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، الكويت، العدد (4) المجلد (44) سنة 2020م.
2. أحمد السيد الشويري، التفاوض التعاقدى إطاره القانوني وأثره في الالتزام، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية، جامعة دمنهور، مصر، العدد (4) الجزء (1) سنة 2019م.
3. أحمد الفريحات، إجراءات التفاوض قبل إبرام العقد الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المملكة المتحدة، المجلد (4) العدد (6) سنة 2023م.
4. أحمد قاسم فرح، استخدام الوكيل الذكي في التجارة الإلكترونية، مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد (16) ديسمبر 2017م.
5. أحمد مصطفى الدبوسي، الإشكاليات القانونية لإبرام الوكيل الذكي للعقود التجارية الذكية في ظل عصر (البلوك تشين) مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد (8) السنة (8) ديسمبر 2020م.

6. أشرف أمين فرج، حماية الملكية الفكرية والبيانات والأمن السيبراني في عالم الميتافيرس، مجلة حقوق حلوان للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة حلوان، مصر، المجلد (52) العدد (52) يناير 2025م
7. أشرف جابر، البلوك تشين وحقوق المؤلف نحو حماية ذكية للمصنفات الرقمية، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، السنة (8) الجزء (2) العدد (9) سنة 2022م.
8. الصادق عبد القادر، حماية المستهلك من الشروط التعسفية دراسة مقارنة، مجلة آفاق علمية، جامعة أحمد دراية، الجزائر، المجلد (11) العدد (1) سنة 2019م.
9. المجلس الأعلى للقضاء، مجموعة الأحكام الصادرة عن الدائرة الجزائية بالمحكمة العليا والمبادئ المستخلصة منها في الفترة من 2022/10/1م حتى 2023/9/30م، مسقط، سلطنة عمان، 2023م.
10. أمازوز لطيفة، مرحلة التفاوض في العقود الإلكترونية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة مولود معمري، الجزائر، المجلد (11) العدد (4) سنة 2018م.
11. أمانة مجلس محافظي المصارف المركزية ومؤسسات النقد العربية وصندوق النقد العربي، المدخل للرموز غير قابلة للاستبدال من منظور قانوني ومالي، سبتمبر 2022م.
12. أميرة بنت علي بن محمد السعيدية، جرائم الغش والخداع في القانون العماني وكيفية حماية المستهلك، المجلة القانونية، جامعة القاهرة، كلية الحقوق، فرع الخرطوم، المجلد (21) العدد (3) سنة 2024م.
13. آية جمال حبيب، تأثير توظيف تقنية التزييف العميق المعززة بالذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلان الرقمي، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، جامعة دمياط، مصر، المجلد (13) العدد (2) أبريل 2025م.
14. بن سالم أحمد بن عبد الرحمان، تقنية البلوك تشين والعقود الذكية، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، جامعة مغنية، الجزائر، المجلد (8) العدد (2) يونيو 2022م.
15. حسام الدين محمود حسن، العقود الذكية المبرمة عبر تقنية البلوك تشين، المجلة القانونية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، المجلد (16) العدد (1) مايو 2023م.

16. حسام نبيل الشنراقي، استخدام العملات الرقمية المشفرة المخاطر والحلول، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة مدينة السادات، مصر، المجلد (9) العدد (3) سنة 2024م.
17. حسين بن سعيد الغافري، الحماية الجزائية للتوقيع الإلكتروني في ضوء القانون العماني والتشريع المقارن، مجلة كلية الشريعة والقانون، فرع جامعة الأزهر-دمنهور، المجلد (34) العدد (39) سنة 2022م
18. حليثيم سراح، خصوصية التوقيع الرقمي في توثيق العقود الإلكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد (13) يوليو 2018م.
19. راشد بن حمد البلوشي وخالد بن أحمد الشعبي، التدابير الاحترازية في التشريع الجزائي العماني بين النظرية والتطبيق، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان، المجلد (3) العدد (1) سنة 2017م
20. رامي محمد علوان، التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني، مجلة الحقوق، جامعة القاهرة، العدد (4) السنة 2002م.
21. رباب حسين العجاوي، الميتافيرس وصناعة المستقبل، مجلة بحوث الاعلام الرقمي، جامعة السويس، مصر، أكتوبر 2022م.
22. رحاب حسني الرحماوي، إدارة المخاطر السيبرانية في المجال الاقتصادي، مجلة الأكاديمية العسكرية للدراسات العليا والاستراتيجية، مصر، العدد (4) السنة (2) يوليو 2024م.
23. رقية بنت أحمد الهاللي، وحذيفة شاكر، تطبيق البلوك تشين في سلطنة عُمان، المجلة الدولية للحوسبة والأنظمة الرقمية، جامعة البحرين، العدد (1) مايو 2021م.
24. زينب خلف عبد الرحمن، المحاسبة عن الأصول الرقمية في الميتافيرس، المجلة الدولية للبحوث الإدارية والاقتصادية، كلية إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، مصر المجلد (2) العدد (1) مارس 2025م
25. سامية قصرة، الحماية القانونية لحماية المستهلك الرقمي في التشريع الجزائري، مجلة كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بومرداس، الجزائر، المجلد (2) العدد (2) سنة 2020م.

26. سعد حسين عبد ملحم، التفاوض بالعقود عبر شبكة الانترنت، مجلة كلية الحقوق لجامعة النهرين، العراق، المجلد (8) العدد (13) سنة 2020م
27. سعد مجاجي، فكرة العقود الذكية كأحد أهم تطبيقات البلوك تشين، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة بلحاج بو شعيب، الجزائر، المجلد (6) العدد 2023/1م
28. سعيد عبد الله الزهراني، ضمانات وسائل التوقيع الإلكتروني وأثرها في قوة الإثبات التجاري، مجلة كلية الشريعة والقانون، جامعة الأزهر، العدد (36) أكتوبر 2024م.
29. سلوى أحمد الشريف، توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي رقمياً، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد (62) يوليو 2022م.
30. سلوى محمود وتامر عبد اللطيف وأحمد رمضان حسن، تصميم الإعلانات الافتراضية في ضوء تكنولوجيا الميتافيرس، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، جامعة حلوان، مصر، المجلد (10) العدد (10) مارس 2025م.
31. سميرة المطيطي، الحماية القانونية للمستهلك في مواجهة تقنيات الذكاء الاصطناعي، مجلة المؤتمرات العلمية الدولية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد (23) مارس 2025م
32. سندية راشد الحمادي، إشكالية التعاقد في التجارة عبر الميتافيرس في ضوء التشريع الإماراتي، مجلة العلوم القانونية، جامعة عجمان، الإمارات، السنة (10) العدد (20) يوليو 2024م
33. سي يوسف زاهية حورية، حق العدول عن العقد آلية حماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة مولود معمري، الجزائر، المجلد (7) العدد (2) السنة 2018م.
34. شريهان مصطفى التوني، أثر الميتافيرس على استراتيجية شراء المستهلك في الأسواق الرقمية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، مصر، المجلد (49) العدد (3) يوليو 2025م.
35. عاطف حسن النقلي، أثر الإجراءات الحمائية في الدول الصناعية على صادرات الدول النامية، مجلة الدراسات الدبلوماسية، السعودية، العدد (41) سنة 2018م.

36. عبد الرازق وهبه سيد أحمد محمد، مفهوم العقد الذكي من منظور القانون المدني: دراسة تحليلية، مجلة كلية العلوم والدراسات الإنسانية، جامعة المجمعة، السعودية، عدد سبتمبر 2021م.
37. عبد الناصر علي الدهون ومنير علي هليل، الآليات الإجرائية والموضوعية لحماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مجلة جدارا للبحوث الدراسات، المفرق، الأردن، المجلد (8) سنة 2022م
38. غادة علي محمود، إنفاذ العقود الذكية في الميتافيرس، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، مصر، المجلد (67) العدد (3) أغسطس 2025م.
39. غريب الطاوس، الالتزام بأخلاقيات التسويق الرقمي ودوره في حماية المستهلكين، مجلة المالية والأسواق، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، المجلد (9) العدد (1) مارس 2022م.
40. علي سعدي جبير، المواطنة الرقمية دراسة نظرية، مجلة القانون والعلوم السياسية، جامعة النهريين، العراق، المجلد (7) العدد (1) أبريل 2021م
41. فراس يوسف الكساسبة، قانون حماية المستهلك كمالا لحماية مستهلكي المحتوى الرقمي، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، كلية القانون الكويتية العالمية، العدد (3) العدد التسلسلي (44) سبتمبر 2023م
42. فطيمة زهرة عبد العزيز، أساس المسؤولية المدنية عن المفاوضات قبل التعاقد، مجلة الدراسات والبحوث الإنسانية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر، المجلد (6) العدد (1) مارس 2021م.
43. فؤاد جحيش، التجارة الرقمية عبر "الدارك ويب"، مجلة صوت القانون والسياسة، جامعة زيان عاشور، الجزائر، العدد (2) ديسمبر 2017م
44. محمد بن إبراهيم الميمني، وسيف بن ناصر المعمري، وصالح بو شلاغم: الطبيعة القانونية للعمليات الرقمية في القانون العماني-دراسة تحليلية، مجلة الشارقة للعلوم القانونية، المجلد (22) العدد (1) مارس 2025م
45. محمد جبريل إبراهيم، الإطار القانوني لتقنية الميتافيرس، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنصورة، مصر، المجلد (13) العدد (85) سبتمبر 2023م.

46. محمد ربيع فتح الباب، عقود الذكاء الاصطناعي نشأتها مفهوما خصائصها تسوية منازعاتها من خلال تحكيم سلسلة الكتل، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنوفية، العدد (5) العام 2022م.
47. محمد عبد الهادي عبد الحكيم، جرائم الأفاتار دراسة تحليلية، مؤتمر التحديات القانونية في العصر الرقمي، المؤتمر العلمي لكلية الحقوق بجامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، 2024م.
48. محمد عبد الغفار عبد الله عمارة، أثر الغش التجاري على التجارة الإلكترونية، مجلة بنها للعلوم الإنسانية، جامعة بنها، مصر العدد (3) الجزء (3) سنة 2024م.
49. مراد طنجاوي، الوكيل الإلكتروني المؤتمت، مجلة الإدارة والتنمية والبحوث والدراسات، جامعة البليدة، الجزائر العدد (3) المجلد (2) سنة 2017م.
50. معزوز دليلة، التفاوض الإلكتروني كمرحلة سابقة للتعاقد دراسة مقارنة، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد (5) العدد (1) السنة 2020م.
51. منى أبو بكر الصديق حسان، الحق في الرجوع كآلية قانونية لحماية المستهلك في التعاقد عن بُعد، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد (65) أبريل 2018م.
52. مها نصيف جاسم ورشا عامر صادق، التفاوض الإلكتروني، مجلة مداد الآداب، الجامعة العراقية، العراق، المجلد (8) العدد (15) 2018م.
53. ناصر خليل جلال، الأساس القانوني لدول المستهلك عن العقد، مجلة الحقوق جامعة البحرين، المجلد (9) العدد (1) 2012م.
54. ناصف فرج موسى، تطبيقات الميتافيرس وعلاقتها بمستقبل الإعلام، مجلة كلية الفنون والإعلام، السنة (9) العدد (17) يونيو 2024م.
55. نجيب كامل، مستقبل التسويق الرقمي من العالم الافتراضي إلى الواقع المعزز، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، الجزائر، المجلد (9) العدد (1) يونيو 2024م.

56. نسيمه درار، حماية المستهلك في العالم السيبراني الرقمي، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد (2) المجلد (4) 2017م.

57. نور الدين موزالي، المفاوضات العقدية الإلكترونية، مجلة صوت القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد (9) العدد 2022/1م

58. نهى حسين محمد التلاوي، العوامل المؤثرة على تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر الميتافيرس، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (9) يوليو / سبتمبر 2023م.

59. وفاء صلاح خليل، مستقبل إعلانات المنتجات الافتراضية في ظل تقنية الميتافيرس، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف، مصر، المجلد (7) العدد (2) سنة 2024م

60. هاني عبد العاطي الغيتاوي، المفاوضات وأثرها على التوازن العقدي، مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا، مصر، العدد (34) الجزء (3) 2019م.

61. يوسف بن فاضل البلوشي، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، مجلة المعهد العالي للقضاء، نزوى، سلطنة عُمان، العدد (19) يوليو 2024م.

سادساً: المراجع الأجنبية:

1. The legal personality of avatars: Does 'A1A' have ، Mark & Stefan Wrbka:

RSEH HANDBOOK ON THE Metavers ، any place in the legal system of the future?

Published: 23 Aug 2024،and Law

سابعاً: القوانين الصادرة بالمراسيم السلطانية:

1. القانون المصرفي، الصادر بالمرسوم السلطاني (2025/2م) ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1578)

الصادر يوم 5 يناير 2025م.

2. قانون التجارة العماني، الصادر بالمرسوم السلطاني (1990/55م) ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم

(435) الصادر يوم 15 يوليو 1990م.

3. قانون التخصيص، الصادر بالمرسوم السلطاني (2019/51م) ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1300) الصادر يوم 7 يوليو 2019.
4. قانون الجزاء العماني، الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (2018/7م) ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1226) الصادر يوم 14 يناير 2018.
5. قانون الشراكة بين القطاعين العام والخاص، الصادر بالمرسوم السلطاني (2019/52م) ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1300) الصادر يوم 7 يوليو 2019.
6. قانون المعاملات الإلكترونية، الصادر بالمرسوم السلطاني (2008/9م) "ملغي" ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (864) الصادر يوم 1 يونيو 2008.
7. قانون المعاملات الإلكترونية، الصادر بالمرسوم السلطاني (2025/39م) ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1591) الصادر يوم 13 أبريل 2025.
8. قانون المعاملات المدنية، الصادر بالمرسوم السلطاني (2013/29م) ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1012) الصادر يوم 12 مايو 2013.
9. قانون جرائم تقنية المعلومات، الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (2011/12م) ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (929) الصادر يوم 15 فبراير 2011.
10. قانون حماية البيانات (المؤشرات) الجغرافية، الصادر بالمرسوم السلطاني (2000/40م) ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (762) الصادر يوم 21 مايو 2000.
11. قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (2008/65م) ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (863) الصادر في 17 مايو 2008م، والمعدل بالمرسوم السلطاني (2008/132م) ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (876) الصادر يوم 1 ديسمبر 2008.
12. قانون حماية البيانات الشخصية الصادر بالمرسوم السلطاني (2022/6م) ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1429) الصادر يوم 13 فبراير 2022.

13. قانون حماية المستهلك، الصادر بالمرسوم السلطاني (2014/66م) ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1081) الصادر يوم 7 ديسمبر 2014م.

14. قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار، الصادر بالمرسوم السلطاني (2014/67م) ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1081) الصادر يوم 7 ديسمبر 2014م.

15. قانون حماية المستهلك الأردني رقم 2017/7 المادة (4/أ، ب، ج).

16. قانون قيمة الضريبة المضافة، الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (2020/121م) ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1368) الصادر يوم 18 أكتوبر 2020م.

ثامناً: اللوائح والتعاميم والقرارات والتعديلات الوزارية:

1. اللائحة التنفيذية لحماية المستهلك، الصادرة في القرار الوزاري رقم (2017/77م) بتاريخ 9 مارس 2017م، نُشرت في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1185) الصادر يوم 12 مارس 2017م.

2. اللائحة التنظيمية للتجارة الإلكترونية، الصادرة في القرار الوزاري رقم (2023/499م) بتاريخ 10 سبتمبر 2023م، نُشرت في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1510) الصادر يوم 10 سبتمبر 2023م.

3. اللائحة التنظيمية المعدلة لقانون حماية المستهلك، الصادرة بالقرار الوزاري رقم (2022/1م) بتاريخ 14 مارس 2022م، نُشرت في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1434) الصادر يوم 20 مارس 2022م.

4. اللائحة التنفيذية لقانون حماية البيانات الشخصية، الصادرة بالقرار الوزاري رقم (2024/34م) بتاريخ 28 يناير 2024م، نُشرت في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1531) الصادر يوم 4 فبراير 2024م.

5. اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في الاتحاد الأوروبي الصادرة عن الاتحاد الأوروبي في عام 2016 وتم تطبيقها اعتباراً من 25 مايو 2018م.

6. لائحة تنظيم نشاط التسويق والترويج على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، الصادرة بالقرار الوزاري رقم (2022/619) نُشرت في الجريدة الرسمية العدد رقم (1473) الصادر يوم 25 ديسمبر 2022م.

7. المرسوم السلطاني رقم (2025/57م) بتعديل مسمى الأمانة العامة لمجلس المناقصات والمحتوى المحلي وتحديد اختصاصاتها واعتماد هيكلها التنظيمي، صدر بتاريخ 24 يونيو 2025م، ونُشر هذا المرسوم في عدد الجريدة الرسمية رقم (1602) الصادر يوم 2025/6/30م
8. الملحق (1) في شأن الأمانة العامة لمجلس المناقصات (معدل) صدر بموجب المرسوم السلطاني رقم (2020/84م) يوم 27 ذي الحجة 1441هـ الموافق 17 أغسطس 2020م، نُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1353) الصادر يوم 19 أغسطس 2020م.
9. تعميم رقم 2024/6م بشأن سياسة حماية البيانات الشخصية لوحدة الجهاز الإداري للدولة، وزارة النقل والاتصالات وتقنية المعلومات، صدر يوم 31 مارس 2024م، نُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1539) الصادر يوم 31 مارس 2024م.
10. تعميم رقم 2025/11م السياسة العامة للاستخدام الآمن والأخلاقي لأنظمة الذكاء الاصطناعي، وزارة النقل والاتصالات وتقنية المعلومات، صدر يوم 9 أبريل 2025م، ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1602) الصادر يوم 30 يونيو 2025م.
11. فتوى رقم (212745491) الصادرة عن وزارة العدل والشؤون القانونية بسلطنة عُمان، والمنشورة يوم 2 أغسطس 2021م. ونُشرت في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1402) الصادر يوم 8 أغسطس 2021م.
12. قرار الهيئة العامة لسوق المال رقم (خ/35/ 2023م) بشأن تعليمات تسجيل مقدمي خدمات الأصول الافتراضية وتطبيق متطلبات مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب، صدر بتاريخ 6 يونيو 2023م، ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1479) الصادر يوم 11 يونيو 2023م.
13. قرار إصدار لائحة تنظيم الشراء الموحد، مجلس المناقصات، وصدر القرار بتاريخ 10 سبتمبر 2023م، ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1511) الصادر يوم 17 سبتمبر 2023م.
14. قرار رقم 2022/1م بتعديل بعض أحكام اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، صدر يوم 14 مارس 2022م، ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1434) الصادر يوم 20 مارس 2022م.

15. القرار الوزاري رقم (2025/135م) بشأن شروط وإجراءات الإعلان عن الدواء والتعريف به، ونُشر في الجريدة الرسمية، العدد رقم (1598) الصادر يوم 1 يونيو 2025م.

تاسعاً: المعاجم والقواميس:

1. أحمد مختار عبد الحميد، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، مصر، ج (1) ط (2) سنة (2018).
2. جامعة كامبردج، قاموس كامبردج، مطبعة جامعة كامبردج، ط (4) كامبردج، بريطانيا، 2013م.
3. محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، دار الكتاب العربي، لبنان، 2003م.
4. محمد بن علي ابن منظور، لسان العرب، ج (3) دار الفكر للنشر والطباعة والتوزيع، لبنان، 2015م.
5. محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الكتب العلمية ج (2) لبنان 2005م.

عاشراً: الطعون والأحكام القضائية:

1. حُكم المحكمة العليا بمسقط، الطعن رقم (2022/367م) بجلسة الثلاثاء 11 أكتوبر 2022م.
2. حُكم المحكمة الابتدائية بإزكي، في الدعوى الجزائية رقم (2024/127م) الصادر بجلسة الثلاثاء 22 أكتوبر 2024م.

حادي عشر: المنشورات الاسترشادية:

1. دليل استرشادي حول الإعلانات المضللة، هيئة حماية المستهلك، دائرة التواصل والإعلام، 2025م.

ثاني عشر: مواقع الإنترنت:

1. موقع الأمم المتحدة على شبكة الإنترنت <https://unsceb.org/privacy-principles>
2. موقع اليوتيوب: فتوى الشيخ كهلان بن نبهان الخروصي، برنامج سؤال أهل الذكر، حلقة الإثنين 17 رجب 1442هجري الموافق 1 مارس 2021م على رابط www.youtube.com/watch?v=Nh1YVXtTc
3. موقع جريدة الرؤية <https://alroya.om> العدد (324104) الصادر يوم الأربعاء 23 ذو القعدة 1444هجري الموافق 14 يونيو 2023م.

4. موقع جريدة الرؤية <https://alroya.om> العدد (234845) الصادر يوم الأربعاء 18 جمادى الأولى 1447هـ الموافق 9 سبتمبر 2025م.
5. صحيفة الشبيبة العمانية <https://shabiba.com> العدد رقم (127876) الصادر يوم الخميس 16 ربيع الأول 1441هـ الموافق 21 نوفمبر 2019م.
6. موقع "شركة الشهادات الرقمية" www.ssl.com/ar تاريخ النشر 15 مايو 2025م.
7. موقع شركة "فرونتك" على شبكة الإنترنت <https://frontech.om/ar> تاريخ التصفح: الجمعة 20 فبراير 2026م.
8. موقع وكالة الأنباء العمانية "www.omannews.gov.om" تاريخ النشر 19 يوليو 2025م.
9. ويكيبيديا، الموسوعة الحرة: <https://ar.wikipedia.org/wiki/>.