

الحماية القضائية عن طريق الإعلان القضائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

دراسة في ظل بعض السوابق القضائية الدولية وتشريعات دول الخليج العربي

د. أحمد سيد أحمد محمود*

المخلص:

إن الإعلان لأوراق المرافعات، باعتباره أهم إجراءات التقاضي أمام المحاكم، والذي يُفعل مقتضيات حق الدفاع ومبدأ المواجهة بين الخصوم وحق الخصم في العلم بالإجراءات، أصبح مجالاً خصباً لمحاولات الخصوم لإبطاء إجراءات التقاضي. لذلك، تتكاثر الجهود التشريعية والقضائية والفقهية لمكافحة ظاهرة البطء في التقاضي في هذا الإجراء الهام بالذات.

ونظراً للتطورات السريعة والمستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والثورة الرقمية، التي أدت إلى تدخل الوسائل الإلكترونية، وبسرعة هائلة، في شتى مناحي الحياة المختلفة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتجارية وغيرها، بات ضرورياً تسخير تلك التطورات والمستجدات لتحقيق «لوجستيات التقاضي»، أي الوصول إلى العدالة في أقل وقتٍ وجهدٍ وتكلفة، بالاتجاه نحو استخدام وسائل إلكترونية حديثة للإعلان القضائي من خلال شبكة المعلومات «الإنترنت».

لم تقف التطورات عند حد استخدام البريد الإلكتروني في الإعلان، فنتيجة التكنولوجيا الحديثة التي طرأت على الإنترنت، والتي جعلت من وسائل التواصل الاجتماعي، ك «الفايس بوك» Facebook و«تويتر» Twitter، قفزة كبيرة للتواصل من خلال الشبكة العنكبوتية التي يقضي معها الأشخاص، بشكل يومي تقريباً، وقتاً طويلاً ويعيرونها اهتماماً كبيراً، الأمر الذي دفع مؤخراً إلى وجود اجتهادات قضائية في الكثير من دول العالم نحو ترخيص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان، لما تتمتع به من ميزات مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى.

لما تقدم، تسعى هذه الورقة إلى البحث في الأساس التشريعي للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القوانين المقارنة، ومنها القوانين الخليجية، لا سيما تلك التي

* أستاذ قانون المرافعات المشارك، كلية القانون، جامعة قطر.

تتبنى الإعلان بالبريد الإلكتروني أو بما يقوم مقامها من وسائل التقنية الحديثة، وكذلك البحث عن الأساس القانوني لها في اتجاهات القضاء المقارن. كما تتناول الدراسة مدى اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي وسائل أساسية للإعلان القضائي أو بديلة أو احتياطية. كذلك تعرض الدراسة لنقاط القوة أو الفرص، ونقاط الضعف أو التحديات التقنية القانونية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مقارنةً بغيرها، في الإعلان.

كلمات دالة:

إعلان قضائي إعلان قضائي عبر وسائل الاعلام الاجتماعي، إعلان قضائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إعلان إلكتروني، تقاضٍ إلكتروني.

المقدمة:

أولاً- موضوع الدراسة وأهميته:

إن وظيفة القضاء الأساسية هي الحماية القضائية التي تهدف إلى حماية النظام القانوني بإزالة عوارضه ومواجهة مشكلة عدم نفاذه الواقعي، فقد قيل وبحق أنه لا قانون بلا قاض⁽¹⁾. وقد أخذت الدولة على عاتقها حماية القانون والدفاع عنه، لذلك وضعت الدولة تشريعات إجرائية تنظم وتحكم جهازها القضائي لتحقيق الحماية القضائية، من حيث تكوينه، ونشاطه، ومبادئ التقاضي الأساسية التي يستظل بها. ولعل من أهم هذه المبادئ هو مبدأ المواجهة الذي يستلزم أن تكون جميع إجراءات القضية ونطاقها ومرآحها وأوراقها معلومة للطرف الآخر في الوقت المعقول ضمناً لممارسة حقوق الدفاع، ومن مظاهر هذا المبدأ الحق في الإعلان⁽²⁾. هذا الحق يتجسد بالنسبة للمدعي في البدء وسير الإجراءات بسرعة، وبالنسبة للمدعى عليه في أن يعلم بالإجراءات علماً حقيقياً.

إن الإعلان لأوراق المرافعات، باعتباره أهم إجراءات التقاضي أمام المحاكم، أصبح مجالاً خصباً لمراوغات الخصوم ومماطلاتهم ومحاولاتهم في إبطاء إجراءات التقاضي، ليصبح الإعلان كالعقدة من اللسان التي تحد من حركته. لذلك تتكاثر الجهود التشريعية والقضائية والفقهية لمكافحة ظاهرة البطء في التقاضي في هذا الإجراء الهام بالذات.

وتحقيقاً لفكرة «لوجستيات التقاضي»، أي الوصول إلى العدالة في أقل وقتٍ وجهدٍ وتكلفة، ونتيجةً للتطورات التكنولوجية في عالم الاتصالات والتواصل في هذا العصر الرقمي، ودخولها في شتى مناحي الحياة، اتجه المشرع الإجرائي في كثير من دول العالم إلى استغلال الأجهزة الإلكترونية كالمبيوتر من خلال شبكة المعلومات «الإنترنت» في معاونة القضاء ليس فقط في تجميع وتخزين وحفظ المعلومات وقيد الدعوى إلكترونياً أو الدفع الإلكتروني للرسوم، بل أيضاً في عملية الإعلان والإخطار أو الإنذار، لنكون أمام ما يسمى بـ«إلكترونية القضاء والقضاء الإلكتروني»⁽³⁾.

وقد مر استخدام الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلانات القضائية بعدة تطورات بدءاً من

(1) وجدي راغب، مبادئ القضاء المدني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004، ص39.

(2) سيد أحمد محمود، أصول التقاضي وفقاً لقانون المرافعات، دار النهضة العربية، القاهرة، 2009، ص321.

(3) سيد أحمد محمود، دور الحاسب الإلكتروني (المبيوتر) أمام القضاء (المصري والكويتي): نحو إلكترونية القضاء والقضاء الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص74.

استخدام الفاكس والتلكس والفاكسيميل، مروراً باستخدام الهاتف والبريد الإلكتروني، ووصولاً إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلام الاجتماعي. وغير خاف أن وسائل التواصل الاجتماعي، كـ «الفايس بوك» Facebook و«تويتر» Twitter، أضحت أكثر الوسائل استخداماً للتواصل من خلال الشبكة العنكبوتية التي يقضي معها الأشخاص، بشكل يومي تقريباً، وقتاً طويلاً ويعيرونها لها اهتماماً كبيراً، الأمر الذي دفع مؤخراً إلى وجود اجتهادات قضائية في بعض دول العالم نحو إجازة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان، لما تتمتع به من ميزات مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى.

ثانياً- نطاق الدراسة:

إن نطاق هذه الدراسة يتحدد من حيث موضوعها في البحث عن مدى قانونية وفعالية الإعلان عبر وسائل إلكترونية محددة وهي وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي Social Networks أو الإعلام الاجتماعي Social Media⁽⁴⁾.

وتتركز الدراسة في إعلان أوراق المرافعات في المواد المدنية والتجارية بالتحديد دون الجنائية أو الإدارية إن وجدت، مع الوضع في الاعتبار أن قواعد المرافعات المدنية والتجارية تعد الشريعة العامة الإجرائية التي تحكم إعلانات جميع الدعاوى عدا تلك التي تنظمها نصوص خاصة، فالخاص يقيد العام.

كما أن نطاق الدراسة المقارنة تتحدد بدراسة السوابق القضائية في بعض دول العالم التي تنتمي معظمها للنظام القانوني الأنجلوسكسوني Common Law والتشريعات الإجرائية لدول مجلس التعاون الخليجي الست التي تتبع النظام اللاتيني Civil Law.

ثالثاً- معوقات الدراسة:

وعلى الرغم من وجود دراسات قانونية في العالم الغربي تعرضت لمدى جواز الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي⁽⁵⁾، إلا أنه لا توجد دراسة عربية - على حد

(4) عن التقاضي الإلكتروني عامة، انظر: أحمد هندي، التقاضي الإلكتروني، لاستعمال الوسائل الإلكترونية في التقاضي، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، مصر، سنة 2014 خاصة ص 37-72. يوسف سيد عواض، خصوصية القضاء عبر وسائل إلكترونية، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، 2012. وفي الإعلان الإلكتروني ولكن عبر البريد الإلكتروني انظر: حسين إبراهيم خليل، الإعلان القضائي عن طريق البريد الإلكتروني في النظرية والتطبيق، دار الفكر والقانون، مصر، طبعة 2015.

(5) Angela Upchurch. Hacking Service of Process: Using Social Media to Provide = Constitutionally Sufficient Notice of Process. 38 UALR L. Rev. 2016) 626, (559):

علمي – انصبت على موضوع الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
ومن أبرز معوقات هذه الدراسة أيضاً هو قلة السوابق القضائية الدولية التي تعرضت
لقانونية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وندرة التطبيقات القضائية في الدول
العربية بصفة عامة والخليجية بصفة خاصة .

رابعاً- إشكاليات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى البحث في الأساس القانوني للإعلان عبر وسائل التواصل
الاجتماعي في الدول، والأساس التشريعي له في دول مجلس التعاون الخليجي، لا
سيما في الدول التي تتبنى الإعلان بالبريد الإلكتروني أو بما يقوم مقامها من الوسائل
التقنية الحديثة، والبحث كذلك عن الأساس القانوني لها في اتجاهات القضاء المقارن.
كذلك تعرض الدراسة لنقاط القوة والفرص، ونقاط الضعف والتحديات التقنية القانونية
في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مقارنةً بغيرها من الوسائل، في الإعلان. كما
تتناول الدراسة مدى اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي وسائل أساسية أو بديلة أو
احتياطية للإعلان القضائي.

خامساً – منهجية الدراسة وخطتها:

سأنتهج في هذه الدراسة المنهج التحليلي للسوابق القضائية الدولية التي أجازت أو
منعت أو قيدت من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان. وسأتبع المنهج
المقارن في دراسة مدى قانونية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفعاليتها في
بعض الدول التي تتبع النظام الأنجلوسكسوني وكذلك التشريعات الإجرائية الخليجية.
وذلك كله للوقوف على مدى قانونية هذا الاستخدام، وكذا المعايير الفنية القانونية التي
يمكن لقاضي الدولة أن يضعها في الاعتبار عند إجازة استخدام تلك الوسائل الإلكترونية
واسعة الانتشار في عالمنا العربي.

وهدياً بما سبق تعد خطة الدراسة كالتالي:

المطلب الأول: تطور وسائل الإعلان نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
ومزاياه.

= Katherine Rushton, Legal Claims Can be Served Via Facebook. High Court Judge Rules. THE TELEGRAPH, Feb. 2012), 21); Keely Knapp, Comment. Service of process @Social media: Accepting Social Media for Service of Process in the 21st Century, 74 LA. L. REV. 2014) 547).

المطلب الثاني : مدى قانونية وفعالية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء بعض السوابق القضائية الدولية.

المطلب الثالث : مدى قانونية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء التشريعات الخليجية.

المطلب الأول تطور وسائل الإعلان نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومزاياه

تمهيد وتقسيم:

إن وسائل الإعلان التي تهدف إلى تطبيق مبدأ المواجهة تطورت من استخدام الوسائل التقليدية إلى استخدام الوسائل الإلكترونية والتقنيات الحديثة لما توفره من مزايا عديدة لتحقيق العدالة الناجزة، لتسير في ركب التحولات والتطورات التي لحقت بنظم التقاضي العالمية، تأثراً بالعمولة والتجارة الدولية والعصر الرقمي. لذلك يجب أن نوضح أولاً تطورات وسائل الإعلان التقليدية و الاتجاه نحو إلكترونية الإعلان (فرع أول). ثم للمزايا العديدة التي تحققت بها وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الإعلان مقارنة بالوسائل التقليدية (فرع ثان).

الفرع الأول نحو إلكترونية الإعلان

أولاً- مفهوم الإعلان ووسائله وأهميته:

إن الإعلان هو الوسيلة الرئيسية التي رسمها قانون المرافعات لتمكين الطرف الآخر من العلم بالإجراءات المتخذة ضده، ويتم تسليم الورقة القضائية لهذا الإجراء للمعلن إليه أو من يحدده القانون بدلاً عنه⁽⁶⁾، بواسطة موظف بالمحكمة يسمى بالمحضر أو المكلف بالإعلان أو القائم به أو مندوب الإعلان أو الشرطة⁽⁷⁾، كما هو الحال في غالب قوانين

(6) وجدي راغب، مبادئ القضاء المدني، الطبعة الرابعة 2004، ص414.

(7) إن أفضلية الإعلان على يد المحضر إن في انتقال المحضر إلى محل المعلن إليه أو إلى جهة محددة حال تعذر الإعلان الشخصي أو في موطنه مع ضمانات ينص عليها المشرع الإجرائي لضمان علم المعلن إليه بالورقة، في كل ذلك ضمانات لا تتحقق بمجرد إرسال الورقة من جهاز إلى آخر دون إشراف موظف مختص بذلك الذي يسعى إلى التأكد من وصول الورقة إلى علم الطرف الآخر، ودون الحصول على توقيعه بالاستلام، ودون إثبات تفاصيل عملية التسليم في أوراق رسمية. وقضت محكمة النقض المصرية بأن: «إن الإعلانات التي تحصل على يد المحضرين ما دام يترتب عليها كسب حقوق أو إضاعة حقوق فإن من واجب المحضرين أن يعملوا ما في وسعهم لإيصال تلك الإعلانات إلى أربابها وأن لا يتركوا باباً مفتوحاً لديهم في هذا السبيل إلا ولجوه حرصاً على مصالح الناس من الضياع. ولئن ساء لهم في الأحوال الاعتيادية أن يكتفوا بالقدر الضروري المبين في القانون =

النظام اللاتيني ومنها قوانين دول الخليج العربي⁽⁸⁾ والتشريعات الأنجلوسكسونية⁽⁹⁾، بينما يجوز الإعلان المباشر دون وساطة المحضر أي بين المدعي والمدعى عليه مباشرة في بعض التشريعات الخليجية وبعض التشريعات الأنجلوسكسونية الأخرى⁽¹⁰⁾.

وأما عن وسائل الإعلان القضائي، فلما كان الأصل في ممارسة حق الدفاع هو الدفاع الشخصي، فلزم أن يكون الأصل أيضاً في الإعلان هو الإعلان الشخصي أي أن يعلم

= وأن يسلموا صورة الإعلان لشيخ البلد إذا وجدوا محل العلن إليه مغلقاً، فليس لهم - في صورة ما تكون الدعوى مبيناً لهم فيها المحل المختار ومطلوباً إليهم فيها أن يكون الإعلان به - أن يقتصروا على الإعلان للمحل الأصلي وأن يعتبروا مأموريتهم تأدت بهذا. بل ما داموا لم يجدوا الشخص نفسه ولم يسلموه الصورة شخصياً فواجبهم يقضي بعدم ترك الصورة لشيخ البلد وبأن يذهبوا للمحل المختار ويعلنوا إليه التنبيه فيه». محكمة النقض المصرية - مدني - الطعن رقم 96 - لسنة 4 قضائية - تاريخ الجلسة 18-4-1935 - مكتب فني 1 (مجموعة عمر) - رقم ال جزء 1 - رقم الصفحة 713.

(8) انظر المادة 2 من قانون المرافعات القطري رقم 13 لسنة 1990 معدل سنة 2005 والتي تنص على أن: «كل إعلان أو تنفيذ، يكون بواسطة الشرطة أو أي جهة أخرى يعينها رئيس المجلس الأعلى للقضاء، بناءً على طلب الخصوم أو قلم الكتّاب أو أمر المحكمة...»، وانظر كذلك المادة 5 من قانون المرافعات الكويتي رقم 38 لسنة 1980 معدل 2015، والمادة 3/32 من قانون المرافعات البحريني رقم (12) لسنة 1971 معدل سنة 2007.

(9) القاعدة 4 (c) (2) و(3) من قانون الإجراءات المدنية الأمريكي الفيدرالي تنص على وجوب أن يكون الإعلان بإقامة الدعوى بواسطة أي شخص يبلغ من العمر 18 عاماً على الأقل ولا يعد طرفاً في الدعوى أو عن طريق الشرطة أو شخص معين خصيصاً للإعلان.

(c) Service.

(2) BY WHOM. Any person who is at least 18 years old and not a party may serve a summons and complaint.

(3) BY A MARSHAL OR SOMEONE SPECIALLY APPOINTED.

(10) على سبيل المثال: تنص القاعدة (6.3) من قواعد الإجراءات المدنية الإنجليزي - The Civil Proc - دure Rules 1998 جواز أن يقوم المدعي بنفسه بإعلان المستندات للمدعى عليه.

Who is to serve

6.3 —(1) The court will serve a document which it has issued or prepared except where—

...: (b) the party on whose behalf the document is to be served notifies the court that he wishes to serve it himself:

وفي الخليج العربي، يجوز الإعلان أو التبليغ دون وساطة المحضر من المدعي مباشرة إذا طلب ذلك وفقاً للمادة 12 من النظام السعودي رقم 21 لسنة 1421 بشأن نظام المرافعات الشرعية، والتي تنص على أن: "يتم التبليغ بواسطة المحضرين بناءً على أمر القاضي أو طلب الخصم أو إدارة المحكمة، ويقوم الخصوم أو وكلاؤهم بمتابعة الإجراءات وتقديم أوراقها للمحضرين لتبليغها، ويجوز التبليغ بواسطة صاحب الدعوى إذا طلب ذلك".

الخصم نفسه بالإجراء المراد اتخاذه ضده ابتغاء ضمان اتصال علمه بها سواء بتسليمها إلى شخصه، تحقيقاً للعلم اليقيني؛ أو بتسليمها في موطنه (إلى أحد المقيمين معه من الأزواج أو الأقارب أو الأصهار أو التابعين)، تحقيقاً للعلم الظني أو الافتراضي؛ أو بتسليمها إلى جهة الإدارة (مركز الشرطة) التي يقع موطنه في دائرتها إذا لم يوجد من يصح تسليمها إليه أو بتسليمها إلى النيابة العامة أو القائد العام للشرطة، تحقيقاً للعلم الحكمي⁽¹¹⁾.

وتظهر أهمية الإعلان في أنه تطبيق وتفعيل لمبدأ المواجهة وحق الدفاع، حيث إن الإعلان السليم والصحيح من مقتضيات مبدأ المواجهة وشرط لصحة الحكم الصادر في الدعوى المعلنة ولإلزام الخصم المعلن إليه به وترتيب آثار حجية الأمر المقضي بالنسبة إليه⁽¹²⁾. كما أن الإعلان لازم وضروري لاتخاذ أي إجراء من إجراءات الخصومة وإلا بطلت إجراءات الخصومة ومنها الحكم الصادر بناء عليها إخلالاً بحق الدفاع.

وحتى يحقق الإعلان فعاليته في العلم بالإجراء تمهيداً ومساعدةً في ممارسة حق الدفاع، فإن القانون دائماً ما ينظم قواعد الإعلان، ويشترط بيانات معينة لا بد أن تتضمنها أوراق الإعلان، ويرسم خطوات لهذا الإعلان، مع الوضع في الحسبان العديد من الاعتبارات التي تضمن سلامة إجراء الإعلان دون أن يحيد عن هدفه الأساسي وهو العلم بالإجراء وموضوعه⁽¹³⁾.

ثانياً- التطورات نحو الإعلان بالوسائل الإلكترونية ومنها وسائل التواصل الاجتماعي:

مع العولمة والتجارة الدولية والمعلوماتية والتطورات التقنية، دائماً ما يصبو المشرع الإجراءي إلى استغلال تلك الظروف في سبيل تحقيق أكثر فعالية لعملية الإعلان، فداًئماً ما يطور المشرع الإجراءي ويتوسع في الوسائل الناجمة عن تطورات العصر في عملية الإعلان، على الرغم من أن هذه التطورات التي لحقت كل أنحاء الحياة لم تكن إيجابية كلها بل انعكست سلباً على سلوكيات الأشخاص ومنها سلوكياتهم

(11) انظر على سبيل المثال: المواد (9-13) من مرسوم سلطاني رقم 29 لسنة 2002 بشأن إصدار قانون الإجراءات المدنية والتجارية، والمادة 9 من قانون المرافعات الكويتي رقم (38) لسنة 1980 معدل في سنة 2015، والمواد (7-11) من قانون المرافعات القطري رقم (13) لسنة 1990.

(12) والإعلان القضائي وهو وسيلة عامة للإعلان الرسمي في كافة الإجراءات سواء سابقة على الخصومة كالإنذار أو لاحقة عليها كإعلان الأحكام القضائية وصحف الطعون، كما تستخدم في الإعلان بإجراءات التنفيذ. انظر: وجدي راغب، مبادئ القضاء المدني، الطبعة الرابعة 2004، ص 414..

(13) نبيل إسماعيل عمر، إعلان الأوراق القضائية، دراسة تحليلية وعملية في الفقه والقضاء المصري الفرنسي، دار الجامعة الجديدة، طبعة 2011، ص 30 وما بعدها.

داخل ساحات القضاء التي تؤدي إلى ظاهرة البطء في التقاضي والمماطلة في امد النزاع وبالتالي اغتيال الحقوق. حقاً، إن دور العدالة لا يجب أن يكون بعيداً عن استعمال التكنولوجيا الحديثة⁽¹⁴⁾.

كل تلك الاعترافات السابقة دفعت المشرع الإجمالي في معظم دول العالم لتطوير عملية الإعلان من مرحلة استخدام وسائل تقليدية في الإعلان كالإعلان الشخصي أو في موطنه أو باللصق على باب منزله أو على العقار محل النزاع أو الإعلان لدى جهة إدارة أو قضاء، إلى مرحلة استخدام وسائل أكثر حداثة مثل الإعلان عن طريق البريد العادي أو المسجل أو المصحوب بعلم الوصول أو النشر في الجريدة اليومية⁽¹⁵⁾.

وإذا كان المحضر أو القائم أو مندوب الإعلان هو وسيلة اتصال تقليدية بين أطراف الدعوى فلا يدعو ذلك إلى هجر هذه الوسيلة - فبقاؤها أمر ضروري في أحوال كثيرة مع التقيد بالضمانات التي رسمها المشرع والتي افترضها-وانما - يجب فتح الباب- في مجال الإعلان- أمام وسائل الاتصال الحديثة التي أثبتت فعاليتها في العمل، وانتشرت في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية، وأصبح اقتناؤها واستعمالها أمراً ميسوراً⁽¹⁶⁾.

ثم ما لبث ظهور العصر الرقمي، حتى انتقل المشرع إلى مرحلة أكثر تطوراً لاستخدام وسائل إلكترونية في الإعلان بدأت بالإعلان عن طريق التلكس والفاكس والفاكسيميل مروراً بالإعلان عن طريق البريد الإلكتروني وأخيراً وصل الأمر حتى الانتهاء من كتابة هذه الدراسة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁷⁾، كما سيأتي في بعض الدول.

(14) احمد هندي، الإعلان القضائي بين الواقع والمنطق التنظيم القانوني لكل من مصر والكويت وفرنسا، دار الجامعة الجديدة للنشر، 1999، بند 31، ص 400.

(15) على سبيل المثال: تنص المادة 11 من قانون الإجراءات المدنية العماني رقم (29) لسنة 2002 معدل سنة 2006 على أن: «إذا تبين لأمانة سر المحكمة أن المطلوب إعلانه ليس له موطن معروف بحيث يتعذر إعلانه بالطرق العادية، وجب عليها إثبات ذلك في أصل وصورة الإعلان، وعرض الأمر على رئيس المحكمة أو القاضي المختص، ليأمر بإجراء الإعلان بطريق النشر في صحيفة يومية واسعة الانتشار، وينتج الإعلان أثره من تاريخ النشر».

(16) احمد هندي، الإعلان القضائي بين الواقع والمنطق التنظيم القانوني لكل من مصر والكويت وفرنسا، دار الجامعة الجديدة للنشر، 1999، بند 31، ص 394-395. وكان حديثه عن الفاكس Telecopie آنذاك.

(17) فالوسائل الإلكترونية ومنها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفايس بوك-تويتر..) في إجراءات التقاضي أمر متاح الآن ولم يعد حكراً على دول العالم الأول، وقد اتبعته دول كثيرة وأثبتت فاعلية كبيرة في سرعة حسم المنازعات وتخفيف العبء عن المحاكم. وهو إن كان يتطلب تجهيزات بشرية وفنية =

إن تكنولوجيا وسائل الإعلام الاجتماعية (بالإنجليزية: Social Media) تأخذ العديد من الأشكال بما في ذلك المجالات ومنتديات الانترنت والمدونات الاجتماعية والمدونات الصغيرة، الويكي، الشبكات الاجتماعية، المدونات الصوتية، والصور، والفيديو، وتصنيف ارتباطك الاجتماعي. وتشمل التكنولوجيا على التدوين، وتبادل الصور، مدونات فيديو، وتبادل الموسيقى والصوت عبر بروتوكول الإنترنت، على سبيل المثال لا الحصر، كما أن الشبكات الاجتماعية يمكن أن تقوم بربط العديد من البرامج المستخدمة.

بينما خدمات الشبكات الاجتماعية (بالإنجليزية: Social networking service) هي خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين. معظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. وتلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي. وتنقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً facebook⁽¹⁸⁾ وtwitter⁽¹⁹⁾ وماي سبيس MySpace ولايف بوون وهاي فايف Hi5 وأوركت وgoogle⁽²⁰⁾.

= ومادية، فيتطلب تعديلات قانونية في القوانين الإجرائية، بالإضافة إلى تعاون فني مع رجال القانون حتى يتوافر الأمان المطلوب لضمان حقوق الأفراد. انظر: أحمد هندي، التقاضي الإلكتروني، لاستعمال الوسائل الإلكترونية في التقاضي، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، طبعة 2014، ص 12.

(18) عرفته محكمة القاهرة الاقتصادية، الدائرة الثانية جناح اقتصادية-الطعن رقم 419 -لسنة 2013 قضائية -تاريخ الجلسة 6-6-2013 (حكم غير منشور). على موقع شبكة قوانين الشرق Eastlaws.com (آخر زيارة: 25 إبريل 2018).

حيث قضت بفحص موقع فيس بوك "facebook" وعنوانه على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) هو www.facebook.com وهو موقع خاص بالتعارف والتواصل بين أعضائه من خلال حسابات يتم إنشاؤها على الموقع بعنوان بريد إلكتروني محدد ويسمح لأعضائه بإنشاء صفحات ومجموعات على ذلك الموقع ووضع تعليقات ومشاركات على تلك الصفحات والمجموعات التي تتيح للعضو تحميل صور على الصفحة خاصته كما تتيح كتابة تعليقات وبيانات خاصة بالعضو.

(19) الفيس بوك أنشئ في 2004 وتويزر 2006. ومنذ ذلك الحين وهما يستمران في الانتشار الواسع في الاتصالات بين الأشخاص سواء في عالم الأعمال والتجارة أو حتى خارجها.

(20) انظر في التفاصيل التقنية لتلك الوسائل على الموقع التالي:

https://ar.wikipedia.org/wiki/ وسائل تواصل اجتماعي (آخر زيارة: إبريل 2018)

أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو وسائل الإعلام الاجتماعي جزءاً ضرورياً من حياتنا، مثل الشراب والطعام، حتى وصل الأمر إلى أن يتم تقرير حق الإنسان في حرية المعلومات والرأي والتعبير ونشر الفكر عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، دون رقابة ووفقاً للقانون، في إحدى الدساتير مثل دستور جمهورية بيرو (1993)⁽²¹⁾.

ويمكن القول، وبحق، إنه إذا لم يلحق المشرع أو القضاء بالتطورات التكنولوجية سيكون فرضاً عليها، وإلا كان القانون أو القضاء غير فعال. ولذلك، قبل أن يكون القانون أو القضاء رداً للفعل لا بد أن يسبقها أو يلاحقها على الأقل. ”فالتاريخ يعلمنا أنه بسبب التقدم التكنولوجي وتقدم وسائل الاتصالات، يجب أن تكون المحاكم متفتحة النظر في طلبات الأمر بالإعلان عن طريق الوسائل التكنولوجية لهذا العصر، بدلاً من رفضها بسبب حداثةها“⁽²²⁾.

الفرع الثاني

مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان

لا تكمن أهمية إظهار مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان القضائي في تبيان مدى فعاليتها في تحقيق العدالة الناجزة فقط، بل وفي عرض المزايا التقنية لاستخدام تلك الوسائل بالذات عن الوسائل الإلكترونية الأخرى كالبريد الإلكتروني، حتى وإن وُجدت خيارات تقنية مشتركة بينهما.

(21) تنص المادة 2 فقرة 4 على أن: « الحق في حرية المعلومات، والرأي، والتعبير عن ونشر الفكر، إما شفويا، أو كتابيا، أو عن طريق الصور، بأي وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي، ودون رقابة سابقة، إذن أو عائق، وفقا للقانون.».

To freedom of information, opinion, expression, and dissemination of thought, whether oral, written, or in images, through any medium of social communication, and without previous authorization, censorship, or impediment, under penalty of law.

(22) “[H]istory teaches that, as technology advances and modes of communication progress, courts must be open to considering requests to authorize service via technological means of then-recent vintage, rather than dismissing them out of hand as novel.”

هذه السطور من حكم وضع سابقة قضائية من السوابق القضائية الأمريكية التي أجازت الإعلان عبر الفيس بوك للمدعى عليه يقيم خارج الولايات المتحدة الأمريكية كما سنرى لاحقاً، في قضية: Federal Trade Commission v. PCCare247 Inc. et al. No. 1:2012cv07189 – Document 87 (S.D.N.Y. 2013).

على الموقع الإلكتروني الآتي:

<https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/>
(آخر زيارة: إبريل 2018) /87/402114/1:2012cv07189/nysdce

وعلى أية حال، يمكن تحديد أهم مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان في النقاط الآتية⁽²³⁾:

أولاً- وسائل التواصل الاجتماعي شعبية وسريعة وقليلة التكلفة:

إن وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل شعبية⁽²⁴⁾، سريعة التقنية، وقليلة التكلفة⁽²⁵⁾، مقارنة بغيرها من الوسائل التقليدية المقررة كما هو الحال بالنسبة للإعلان بطريق النشر عبر الصحف اليومية الذي يتطلب نفقات باهظة. وهو ما يجعل استخدام تلك الوسائل في الإعلان محققاً لـ«لوجستيات التقاضي» للوصول إلى العدالة بأقل وقت وجهد وتكلفة ممكنين. فما على الشخص الآن سوى شراء جهاز هاتف محمول لا يتعدى عشرات الدولارات متصل بالإنترنت مقابل سعر رمزي، ليقوم بعدها بإنشاء حساب أو صفحة على إحدى منصات التواصل الاجتماعي الإلكترونية المعروفة في دقائق معدودة، ومجاناً ليصبح متاحاً ومتواجداً على شبكة الانترنت للتواصل أو الوصول إليه.

(23) ولا يعني ذلك إنكارنا أن لهذه الوسائل الإلكترونية تحديات قانونية تواجهها سنظهرها لاحقاً.

(24) يوجد مليار و370 مليون مستخدم يومياً للفيس بوك (سبتمبر 2017) ومليارين وسبعة من عشرة مستخدماً شهرياً (تقرير في سبتمبر 2017) انظر في هذه الاحصائيات على الموقع الإلكتروني التالي: (آخر زيارة: إبريل 2018) <https://newsroom.fb.com/company-info/>

أكثر وسائل التواصل الاجتماعي شعبية هو فيس بوك ثم يوتيوب ثم واتس آب ثم فيس بوك ماسنجر ثم انستجرام ثم تويتر (تقرير سبتمبر 2017) على الموقع التالي:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (آخر زيارة: إبريل 2018)

156 مليون مستخدم فيس بوك حتى عام 2017 في العالم العربي. وفي قطر وصل العدد إلى 2.5 مليون مستخدم وزاد 928 ألف مستخدم (من 2014 وحتى 2017) وتعد قطر في المرتبة الرابعة في دول الخليج من حيث عدد مستخدمي الفيس بوك. وبالنسبة لبرنامج Twitter تويتر 10.8 مليون مستخدم في أوائل 2017 في العالم العربي ويعتقد وجود 16.3 مليون حساب على تويتر وبالنسبة لبرنامج linked In لينكد ان يوجد 16.6 مليون مستخدم (يناير 2017) وفي تزايد بنسبة 22% في العالم العربي، ويوجد 565.000 مستخدم في قطر. وبالنسبة للانستجرام 7 مليون تقريباً مستخدم في بداية 2017 في العالم العربي، وفي قطر: 240 ألف مستخدم (أكتوبر 2016). انظر في تقرير الإعلام الاجتماعي وانترنت الأشياء لعام 2017 على الموقع الإلكتروني:

<http://www.mbrsg.ae/getattachment/0553463516-f6497-a-b4a3-d06f061bda0b/Arab-Social-Media-Report-2017.> (آخر زيارة: إبريل 2018)

(25) وبسبب قلة التكلفة وسهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أصبح انتشارها غير معتمد على الحالة المادية أو حتى الثقافية للمستخدم، فالغني والفقير والجاهل والمتعلم على دراية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ليقضي رفايته عبرها سواء للتواصل أو متابعة الأخبار أو قراءة أو مشاهدة فيديوهات وغيرها.

ثانياً- وسائل التواصل الاجتماعي معتمدة ومبرمجة:

إنها وسائل أكثر ثقةً واعتماداً reliable في الإعلان عن غيرها من الوسائل. حيث تتفادى الأخطاء البشرية التي يمكن وجودها في ظل الوسائل التقليدية في الإعلان مثل الإعلان بواسطة موظف (محضر أو مكلف بالإعلان أو غيره) أو حتى ساعي البريد فالأخطاء في وظائفهم واردة. بل ويتفادى الأخطاء وعدم دقة الإعلان (من حيث أليته أو مكانه أو زمانه) ليس فقط من القائمين على عملية الإعلان، بل حتى ممن أجاز لهم القانون استلام ورقة الإعلان بدلا من المعلن إليه شخصيا لإيصاله فيما بعد إليه، على عكس وسائل التواصل الاجتماعي خصوصا تلك التي تعتمد على بنية تحتية رقمية مبرمجة أو آلية programmed/ automated infrastructure⁽²⁶⁾.

غير أنه لا يمكن أن نغفل عن أهم التحديات التي تواجه الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهو تحدي الهوية identification والذي بسببه قضت بعض السوابق القضائية، كما هو حال في قضية Citigroup Pty. Ltd. v. Weerakoon بأستراليا وكما سنبين لاحقا⁽²⁷⁾، برفض إعلان المدعى عليه على صفحته بالفيس بوك؛ لأنه يمكن خلق حساب أو صفحة وهمية بسهولة على تلك المنصات الإلكترونية. وفي المقابل، سنعرض للمعايير الفنية التي يمكن للقاضي تتبعها للتحقق من هوية المعلن إليه على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي استنبطت من السوابق القضائية الدولية التي رفضت استخدام هذه الوسائل لهذا التحدي القانوني الكبير.

ثالثاً- وسائل التواصل الاجتماعي أكثر استهدافاً للمعلن إليه:

إن وسائل التواصل الاجتماعي هي وسائل أكثر استهدافاً للمعلن إليه عن غيرها من وسائل الإعلان، كالإعلان عن طريق النشر. يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تصل بها إلى المعلن إليه حصراً وشخصياً بإرسال رسالة على صفحته على الفيس بوك Facebook

(26) Chen, Annie. «Electronic Service of Process: A Practical and Affordable Option.» (2016). Cornell Law School J.D. Student Research Papers. 39. http://scholarship.law.cornell.edu/lps_papers/39 (آخر زيارة: إبريل 2018)

(27) Citigroup Pty. Ltd. v. Weerakoon (2008) QDC 174, 1 (Austl.).

على الموقع الإلكتروني التالي:

<https://archive.sclqld.org.au/qjudgment/2008/QDC08174-.pdf> (آخر زيارة: إبريل 2018)

سواء عبر الحائط Wall أو رسالة خاصة Private message⁽²⁸⁾، بينما الإعلان عن طريق النشر في الصحف لا يستهدف المعلن إليه بصفة خاصة فقط، بل العامة أيضاً، مما يحمل تشهيراً ربما ولكن تشهيراً قد تبرره محاولات الخصم في تهربه من إعلانه بالطرق التقليدية (لشخصه أو في موطنه).

ولا يمكن الحديث في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إلا نادراً، عن فكرة عدم وجود المدعى عليه أو أن موطنه مغلق أو بمعنى أخرى عن أي سلوكيات تهرب أو مراوغة من الخصم المراد إعلانه كتلك التي يتخذها المعلن إليه عند إعلانه بالوسائل التقليدية.

رابعاً- وسائل التواصل الاجتماعي تتشابه مع البريد الإلكتروني تقنياً:

إن التشابه في العملية التقنية والفنية بين البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي هي نقطة قوة وفرصة في آن واحد⁽²⁹⁾. فهي نقطة قوة، حيث يمكن الاعتماد

(28) يتضمن فيسبوك عدداً من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض. ومن بين هذه السمات سمة Wall أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم، وسمة Pokes أو النكزة التي تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به)، وسمة Photos أو الصور التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع، وكذلك سمة Status أو الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي. جدير بالذكر أنه يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقاً لإعدادات الخصوصية. في يوليو من عام 2007، أتاح فيسبوك إمكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيء إلى لوحة الحائط، الذي كان مقتصرًا من قبل على المحتويات النصية فقط.

فيسبوك مسنجر (بالإنجليزية: Messenger Facebook) هو تطبيق دردشة من فيسبوك يُتيح للمستخدم الدردشة مع الأصدقاء وإنشاء مجموعات وإرسال رموز تعبيرية وإرسال صور، التطبيق متوفر لبعض الأنظمة منها ويندوز، ماكنتوش، أندرويد، آي أو اس ويدعم بعض اللغات ومنها العربية. لا يشترط على المستخدم أن يكون له حساب في فيس بوك لتسجيل الدخول إلى التطبيق فيمكن إنشاء حساب عن طريق رقم الهاتف.

انظر الموقع الإلكتروني:

https://ar.wikipedia.org/wiki/فيسبوك_مسنجر (آخر زيارة: إبريل 2018)

(29) حيث يتشابهان في أن كلاً منهما يوفر خيارات حفظ كل الرسائل المرسله أو المستقبلة، وأرشفة كل الرسائل بالتاريخ والوقت. إلا أن هذا لا يعني عدم وجود اختلافات بينهما تكمن في أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن من البحث خلالها عن الأصدقاء عكس البريد الإلكتروني. إن وسائل التواصل الاجتماعي تمكن من مشاركة مجموعة من الأعضاء في موضوع ما في وقت واحد أما البريد الإلكتروني فيقتصر على عدد قليل جداً. فالبريد الإلكتروني وسيلة شخصية في التواصل الإلكتروني بينما وسائل التواصل الاجتماعي ابتدعت للعلاقات الاجتماعية هكذا من اسمها ووصفها.

على البريد الإلكتروني في إيجاد وسيلة التواصل الاجتماعي التي يكون الخصم متاحاً ومتواجداً على منصتها، حيث لا يُنشأ الحساب أو الصفحة على غالب منصات وسائل التواصل الاجتماعي إلا بتزويد البريد الإلكتروني. حيث يمكن القول بأن التشريعات الإجرائية التي تجيز الإعلان عبر البريد الإلكتروني يمكن القياس عليها لإجازة الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كالوضع في كثير من التشريعات الإجرائية الخليجية كما سنرى.

خامساً- وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق العلم الفعلي والتحقق منه:

إن وسائل التواصل الاجتماعي وسائل أكثر فعالية من حيث التحقق من الإعلان الفعلي. إن التحقق من العلم الفعلي عبر وسائل الإعلان التقليدية يكون عن طريق التوقيع على ورقة الإعلان أو الامتناع عنه أو الامتناع عن الاستلام، بينما يكون الوضع أسهل وأيسر في إعلان المدعى عليه مثلاً عن طريق الفيس بوك إذ يمكن أن تبدي تصرفات من المعلن إليه المعني بالأمر تدل على الإعلان الفعلي، كأن يحذف التعليق بالإعلان من حائطه أو يرد عليها برسالة أو تعليق ما أو حتى بعمل حظر Block للمعلن.

كما أن الإعلان على حائط الفيس بوك سيضمن تنبيه صاحبه (المعلن إليه) نفسه أو عن طريق الغير (وهم أصدقاؤه مثلاً على صفحته بالفيس بوك المسموح لهم رؤية التعليقات على حائطه) بأوراق الإعلان، وهي ميزة أخرى تتميز بها وسائل التواصل الاجتماعي عن البريد الإلكتروني في الإعلان، وكأن تمت مشاركة المجتمع - دون قصد - في عملية الإعلان⁽³⁰⁾.

وأخيراً نود الإشارة إلى أن ما يعضد من استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية عامة ووسائل التواصل الاجتماعي خاصة هو وجود قانون للبيانات أو المعاملات الإلكترونية أو الإثبات الإلكتروني (خاصةً فيما يتعلق بحجية التوقيع الإلكتروني) في دولة القاضي تعينه على عملية الإثبات الإلكتروني للإعلان القضائي ووقت

(30) ولا يُقدح في ذلك ما وُجّه للإعلان عن طريق النشر في الصحيفة اليومية من نقد بشأن حملته تشهيراً ربما كما أسلفت، لأن الإعلان عبر الفيس بوك، بمساره العام (على الحائط wall)، لا يُرفق به صحيفة الدعوى المراد إعلانها بل مجرد إخطاراً لصاحب الحساب بأنه مطلوب المثول أو الحضور أمام المحكمة مع لفت انتباهه إلى فتح الملف المرسل (عبر المسار الخاص).

إنتاج أثره القانوني، طالما أن القواعد الإجرائية الخاصة بالإعلان الإلكتروني لم تأتِ بنصوص خاصة تحكم مسألة الإثبات⁽³¹⁾.

لذلك ظهرت سوابق قضائية في كثير من الدول الغربية مؤيدة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مستغلة البيئة التشريعية الحديثة والمرنة التي تعمل في حدودها، بالإضافة إلى أن وجود تشريعات خاصة بالمعاملات الإلكترونية والإثبات الإلكتروني في الخليج العربي لا يعد أمراً غريباً في هذا العصر⁽³²⁾.

(31) على سبيل المثال: القانون 20 / 2014 في شأن المعاملات الإلكترونية الكويتي، والقانون رقم (2) لسنة 2002 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية بإمارة دبي، والنظام السعودي بشأن التعاملات الإلكترونية الصادر في 1428هـ، والقانون القطري رقم (16) لسنة 2010 بإصدار قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية.

(32) تنص المادة (10) من قانون الخبرة الكويتي رقم 40 لسنة 1980 معدل في سنة 2016 على أن: «يبدأ الخبير عمله في الموعد المحدد في الحكم أو القرار، فإن لم يتسن له ذلك، حدد لبدء عمله تاريخاً لا يجاوز سبعة أيام من تسلمه صورة الحكم أو القرار أو ملف الدعوى ويخطر الخصوم بتاريخ ومكان الحضور أمام الخبير، بواسطة مندوبي الإعلان في الإدارة أو بكتاب مسجل أو بإشارة برقية أو بإشارة هاتفية مكتوبة (فاكس) أو بأي وسيلة إلكترونية منصوص عليها في القانون رقم (20) لسنة 2014 في شأن المعاملات الإلكترونية». انظر: سيد أحمد محمود، دور الحاسب الإلكتروني (الكمبيوتر) امام القضاء (المصري والكويتي) نحو إلكترونية القضاء والقضاء الإلكتروني، دار النهضة العربية، 2007، ص 57.

المطلب الثاني

مدى قانونية وفعالية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء بعض السوابق القضائية الدولية

تمهيد وتقسيم:

كان للسوابق والاجتهادات القضائية، التي فسرت النصوص العامة في الإعلان التي تسمح بالإعلان بالطريقة التي تراها المحكمة مناسباً، دور كبير في قانونية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبغض النظر عن طبيعة القضية سواء كانت قضية مدنية أو تجارية أو عمالية أو أسرية أو غيرها (فرع أول). ومن تتبّع وتحليل تلك السوابق القضائية الدولية، يمكن أن نستخلص المعايير الفنية القانونية التي يسترشد بها قاضي الدولة في تحقيق الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلم الفعلي بالإجراءات في ظل مبدأ المواجهة كمبدأ من مبادئ التقاضي الأساسية (فرع ثان).

الفرع الأول

موقف قضاء الدول المقارنة من قانونية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

بدأت تجارب قضاء الدول المقارنة في إجازة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان في أستراليا سنة 2008. وتوجد حتى الآن دول ليست قليلة العدد، ومن مختلف القارات، أجاز القضاء فيها استخدام تلك الوسائل في الإعلان، ومنها تبعاً دولة نيوزيلندا سنة 2009 وكندا في ذات السنة 2009 ثم الولايات المتحدة الأمريكية بالتحديد في 10 مايو سنة 2011 وبريطانيا سنة 2012⁽³³⁾.

(33) MKM Capital Property Ltd. v. Corbo & Poyser (Dec. 12, 2008). No. SC 608 of 20o8 (Austl.. ACT Sup. Ct.); Axe Market Garden Ltd. v. Axe.(2009), CIV – 2oo8 – 485002676– (HC Wellington) (N.Z.); Knott v. Sutherland (Feb. 5, 2009, Edmonton o803 02267, [2oo9] A.J. No. 1539 (Alta. Q.R.M.) (Canada); and In Re: Marriage of Jessica Mpafe v. Clarence Mdjounwou Mpafe. Court File No. 27–FA–11 (Minn. Dist. Ct., Fam. Div., Hennepin County) (May 10, 2011). Katherine Rushton. Legal Claims Can be Served Via Facebook. High Court Judge Rules. THE TELEGRAPH, Feb. 21, 2012. <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/9095489/Legal-claims-can-be-served-via-Facebook-High-Court-judge-rules.htm> (United Kingdom). (آخر زيارة: إبريل 2018)

أولاً- أستراليا:

أستراليا تعد أول دولة في العالم يجيز قضاؤها الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي (خاصة الفيس بوك)، وهي إجازة جاءت بعد رفض في مرة سابقة.

1) الموقف الرفض:

أ- قضية Citigroup Pty. Ltd. v. Weerakoon:

ففي القضية الأسترالية الأولى Citigroup Pty. Ltd. v. Weerakoon⁽³⁴⁾ رُفض فيها الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث طلب المدعي أمام محكمة Queensland - بعد فشل إعلان المدعى عليه شخصياً أكثر من مرة- استصدار أمرٍ إما بتحديد عنوان مادي أكثر اعتماداً (الذي استقبل فيه المدعى عليه عدة بطاقات ائتمان ولم يتم إرجاعها) كآخر عنوان بريدي له أو إرسال رسالة خاصة مع رابط link بنسخة مختومة من صحيفة الادعاء على صفحة الفيس بوك الخاصة بالمدعى عليه⁽³⁵⁾.

ب - حجج الرفض :

غير أن المحكمة رفضت إصدار هذا الأمر نتيجة احتمالية وجود خطأ في الملف الشخصي Profile على الفيس بوك أي عدم التأكد من إثبات الملف له. وبناء عليه أمر القاضي بالإعلان على آخر عنوان بريدي له رافضاً الإعلان على صفحة الفيس بوك لعدم الثقة والاعتماد، وهو سبب رئيسي يُعتمد عليه في رفض الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصةً أو الوسائل الإلكترونية عموماً.

2) الموقف المؤيد

أ- قضية MKM Capital v. Corbo:

وبعد أشهر قليلة في ديسمبر 2008 أثبتت ذات المسألة وهي مدى جواز الإعلان عن طريق الفيس بوك، في قضية MKM Capital v. Corbo⁽³⁶⁾ المدعى عليهما Corbo و Poyser فيها ملزمان بأداء مبلغ 150 ألف دولار برهن عقاري.

(34) Citigroup Pty. Ltd. v. Weerakoon (2008) QDC 174, 1 (Austl.).

(آخر زيارة: إبريل 2018) <https://archive.sclqld.org.au/qjudgment/2008/QDC08174-.pdf>

(35) ذات الإشارة السابقة

(36) MKM Capital Property Ltd. v. Corbo & Poyser (Dec. 12, 2008), No. SC 608 of 20o8 (Austl... ACT Sup. Ct.).

ب- حجج التأييد:

ويبدو أن البيئة التشريعية هناك كانت مناسبة لإجازة الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تسمح المادة 116(1) من قانون المرافعات الموحد الأسترالي بالإعلان عن طريق وسائل بديلة عندما يتعذر، عملاً، الإعلان الشخصي، شريطة أن تعتبر هذه الوسيلة البديلة وسيلة يُحتمل فعاليتها، بمعقولة، إن لم يكن يقيناً، في لفت انتباه المدعى عليه بالمعلومة أو إخطار بالإجراءات⁽³⁷⁾.

لذلك كان يجب على المحامين، للحصول على أمر من المحكمة بالإعلان عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، أن يثبتوا مسألتين وهما فشل إعلان المدعى عليه بالوسائل التقليدية وإثبات معقولة فرص نجاح الإعلان عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي. وبالفعل أثبتوا ذلك من خلال استخدام البريد الإلكتروني لأحد المدعى عليهما Corbo الذي قدمه عند اتخاذ إجراءات القرض، وعن طريقه تم اكتشاف صفحته على الفيس بوك وكان المدعى عليه الآخر Poyser "صديق فيس بوك" للأول⁽³⁸⁾.

ثانياً- نيوزيلندا:

في مارس 2009 عقب قضية MKM Capital v. Corbo أمام المحكمة الأسترالية كما بينا، فتحت المحكمة العليا النيوزيلندية الباب للإعلان القضائي عبر وسائل التواصل

(37) AUSTL. UNIFORM CIV. P. R. 116(1) UNIFORM CIVIL PROCEDURE RULES 1999 – REG 116 (Queensland)– Substituted service.

- (1) If, for any reason, it is impracticable to serve a document in a way required under this chapter, the court may make an order substituting another way of serving the document.
- (2) The court may, in the order, specify the steps to be taken, instead of service, for bringing the document to the attention of the person to be served.
- (3) The court may, in the order, specify that the document is to be taken to have been served on the happening of a specified event or at the end of a specified time.
- (4) The court may make an order under this rule even though the person to be served is not in Queensland or was not in Queensland when the proceeding started.

على الموقع التالي :

http://classic.austlii.edu.au/au/legis/qld/consol_reg/ucpr1999305/s116.html (آخر زيارة: إبريل 2018)

(38) MKM Capital Property Ltd. v Corbo & Poyser. (12 Dec. 2008) No. SC 608 of 2008 (Austl., ACT Sup. Ct.).

John G. Browning, "Your Facebook Status- "Served" Service of Process Using Social Networking Sites", 2 Reynolds Ct. & Media L.J. 159 (2012), p.164.

الاجتماعي وذلك في قضية *Axe Market Garden Ltd. v. Axe* (39) وهي قضية تجارية. حيث رفعت الشركة المدعية دعوى على أحد المساهمين فيها (الأقلية) بزعم أنه اختلس أموالاً من حساب الشركة. لم يُعرف سوى القليل عن المكان الحالي للمساهم، لذا كانت الوسائل التقليدية في الإعلان غير ناجحة. كل ما كان معروفاً هو أن المدعى عليه كان يعيش في مكان ما في المملكة المتحدة، وأن لديه صفحة على الفيس بوك التي يتواصل من خلالها المدعى عليه مع والده بانتظام. وكانت المحكمة مطمئنة بما فيه الكفاية أن الوسائل الأخرى في الإعلان قد استنفدت، وأن المدعى عليه قد تم تحديده بصورة معقولة ويقينية، وأن هذه الوسيلة من وسائل الإعلان من المرجح أن تضع الخصم على علم بشكل مناسب. وبالتالي، فإنه يُسمح بالإعلان خلال الفيس بوك كوسيلة من وسائل الإعلان البديلة.

ثالثاً- كندا:

بعد أسابيع من القرار في قضية *MKM* بنيوزيلندا، أصدرت المحكمة الكندية في قضية *Knott v. Sutherland* (40) وهي قضية عمالية مبنية على علاقة عمل أمراً بإعلان المدعى عليه المتاح و النشر على الفيس بوك عن طريق البريد الإلكتروني عبر الفيس بوك، ولكن ليس بهذه الوسيلة وحدها. لذلك أمرت المحكمة - وفقاً لقواعد قانون المرافعات (الإجراءات المدنية) الكندي - (1) بالإعلان عن طريق صحيفة و(2) إرسال نسخة من ورقة الادعاء للموارد البشرية بالشركة التي يعمل لديها المدعى عليه، و(3) إرسال إشعار بالدعوى عبر البريد الإلكتروني بالفيس بوك.

وعلى الرغم من أن أمر المحكمة جاء مختصراً ولم يبين الوقائع التي بني عليها، ولكن يبدو أن المحكمة تريد - بأمرها الذي تضمن الإعلان بوسائل بديلة عديدة - أن تقطع على المدعى عليه أي محاولات للاختفاء.

وفي سنة 2011 أمام محكمة «كيبك» *QUÉBEC* بكندا (41) المدعية طالبت إصدار أمر من المحكمة لإعلان المدعى عليها بعريضة دعوى مدنية عن طريق صفحتها على الفيس

(39) *Axe Market Garden Ltd. v. Axe*. (2009), CIV - 2008 - 002676-485 (HC Wellin - ton) (N.Z.).

(40) *Knott Estate v Sutherland*, [2009] AJ No 1539 (Alta QB).

(41) *Boivin & Associés c. Scott*, 2011 QCCQ 10324 (CanLII), <http://canlii.ca/t/fn2tq>.

آخر تاريخ للزيارة 23-12-2017

بوك وقد تمسكت المدعية بأنها حاولت عدة محاولات لإعلان المدعى عليها بالطرق التقليدية، إلا أنه لم يستدل على عنوانها بكندا وآخر عنوان لها كان بولاية «فلوريدا» ولكنها انتقلت منه. وقدمت المدعية ما يثبت محاولات الإعلان بالطرق العادية على آخر عنوان لها «فلوريدا» وما يثبت نسخة من صفحة الفيس بوك الخاصة بالمدعى عليها التي تشبه هويتها. وأجابت المحكمة إلى طلب المدعية وأمرت بإعلان عريضة الدعوى للمدعى عليها عبر صفحتها على الفيس بوك بناء على أسانيد عديدة، ومنها أن المادة 123 من قانون الإجراءات المدنية بـ«الكيبك» تنص على جواز الإعلان بعدة وسائل فيمكن اتخاذها عن طريق المحضر أو الإعلان عن طريق البريد، أو عن طريق النشر في جريدة يومية.

وأوضحت المحكمة أنه يمكن تطبيق قانون تكنولوجيا المعلومات بالكيبك-في المادتين 28 و74- على المواد الخاصة بالإعلان الواردة في قانون الإجراءات المدنية خاصة أنها تستخدم دائماً فعل «يجوز peut» طالما أن قانون الإجراءات المدنية لم يشترط وسيلة حصرية لتفعيل الإعلان بل حددت أكثر من وسيلة (محضر، بريد، جريدة وغيرها).

رابعاً- سنغافورة:

ومؤخراً سنة 2016 في قضية Storey, David Ian Andrew v Planet Arkadia Pte Ltd and others [2016] SGHR 7⁽⁴²⁾ حصل المدعي على إذن قضائي بإعلان المدعى عليه شخصياً في أستراليا ولكن لم يتمكن من القيام بذلك. وبعد ذلك سعى المدعي إلى استصدار أمر للإعلان بوسيلة بديلة. وقد منح المسجل المساعد للمحكمة العليا في سنغافورة أمراً بإعلان المدعى عليه أوراق القضية من خلال لوحات رسائل سكايب Skype والفيس بوك Facebook وبرنامج رسائل الإنترنت. وأسباب المسجل المساعد هي كما يلي:

(1) أن لغة النصوص التي تحكم وسائل الإعلان في قواعد المحكمة واسعة بما فيه الكفاية لتشمل الإعلان من خلال سكايب Skype، الفيس بوك Facebook وبرنامج رسائل

(42) في تفاصيل هذه القضية انظر الموقع الإلكتروني الآتي:

<http://www.singaporelaw.sg/sglaw/laws-of-singapore/case-law/free-law/high-court-judgments/18464-storey-david-ian-andrew-v-planet-arkadia-pte-ltd-and-others> (آخر زيارة: إبريل 2018)

الإنترنت⁽⁴³⁾. ويشير استخدام عبارة "بما في ذلك included" إلى أن البريد الإلكتروني والإرسال عبر الإنترنت لا يقصد بهما وسائل حصرية للإعلان عبر الوسائل الإلكترونية بل واردة على سبيل المثال.

(2) لا يمكن للجنة التي وضعت القواعد سألفة الذكر للإعلان بوسائل بديلة substituted أن تتنبأ بالضبط بالمنصة الإلكترونية التي ستكون منتشرة الاستخدام. "المستخدمون الذين كانوا يستخدمون MSN Messenger و Friendster في الماضي سوف يستخدمون اليوم سكايب والفايس بوك. وكان من المنطقي للجنة القواعد أن تذكر فقط أن الإعلان بالوسائل البديلة يمكن أن تنفذ إلكترونياً، ولكن دون النزول إلى التفاصيل بشأن منصات التطبيقات المسموح بها وغير المسموح.

(3) الصعوبة العملية في الإعلان الشخصي هو مفترض للالتجاء إلى الوسائل البديلة في الإعلان؛ ويجب أن تكون الوسيلة البديلة المقترحة في جميع الأحوال فعالة، باحتمال معقول، إن لم يكن يقينياً، في إيصال صحيفة الدعوى لعلم المدعى عليه⁽⁴⁴⁾.

(43) Substituted service (O. 62, r. 5) :-

5. — (3) Substituted service of a document, in relation to which an order is made under this Rule, is effected by taking such steps as the Court may direct to bring the document to the notice of the person to be served.

(4) For the purposes of paragraph (3), the steps which the Court may direct to be taken for substituted service of a document to be effected include the use of such electronic means (including electronic mail or Internet transmissin) as the Court may specify.

(آخر زيارة: إبريل 2018) - PO6220170928-pr5- (2018) /sso.agc.gov.sg/SL/SCJA1969-R5;DocDate=

إن النص الذي يحكم مسألة وسائل الإعلان البديلة هو المادة 62 القاعدة 5 من قواعد المحكمة التي يتضمن الفقرتين (3) و(4) فيها ما يلي: (3) إعلان المستند بالوسائل البديلة، التي يتم بموجبها إصدار أمر وفقاً لهذه القاعدة، يتم باتخاذ الخطوات التي قد توجهها المحكمة لإيصال المستند إلى علم الشخص المطلوب إعلانه. (4) لأغراض الفقرة (3)، الخطوات التي يجوز للمحكمة توجيهها لإعلان المستند بوسيلة بديلة التي يتعين تنفيذها تشمل استخدام مثل تلك الوسائل الإلكترونية (بما في ذلك البريد الإلكتروني أو الإرسال عبر الإنترنت) كما تحدده المحكمة».

(44) وتابع المسجل أسباب قراره حيث ذكر أن: (1) سمحت سوابق قضائية أجنبية بالإعلان عبر وسائل إلكترونية غير البريد الإلكتروني. (2) كانت المحكمة العليا في سنغافورة قد نشرت في ورقة تشاورية بعنوان «استخدام وأثر وسائل الإعلام الاجتماعية في التقاضي» التي خلصت فيها إلى أن الإعلان بوسيلة بديلة هي أنسب طريقة لإشراك وسائل التواصل الاجتماعي، ولا يوجد سبب يمنع من اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي وسائل للإعلان القضائي المسموح به وفقاً لقوانين سنغافورة.

خامساً- بريطانيا :

المحكمة العليا الإنجليزية في قضية AKO CAPITAL LLP & ANR v. TFS [2012] DERIVATIVES & ORS [2012] سمحت بإعلان الإجراءات عبر الفيس بوك. TFS أعلنت الإجراءات ضد السيد de Biase (المدعى عليه الثاني) في آخر عنوان معروف له ولكن تظل الشكوك قائمة بشأن استمرار إقامته هناك. ولذلك طلبت TFS من المحكمة الحصول على إذن بالإعلان عبر حساب فيس بوك المدعى عليه الثاني، عملاً بالقاعدة 6.15 من قواعد الإجراءات المدنية التي تنص على أنه عندما يظهر مبرر جيد للمحكمة للإذن بالإعلان بوسيلة أو في مكان لا يسمح بغيرهما هذا الجزء، يجوز للمحكمة ان تصدر أمراً يسمح بالإعلان بوسيلة بديلة أو في مكان بديل⁽⁴⁵⁾. ونجحت TFS في إثبات أن هوية صاحب الحساب على الفيس بوك وهو للمدعى عليه وأنه نشط وقد قبل طلبات صداقة مؤخراً.

سادساً-الولايات المتحدة الأمريكية:

وفقاً للدستور الأمريكي وقواعد الإجراءات المدنية هناك، يعد الإعلان صحيحاً بوسيلة ما إذا أقره القضاء وانصاع للمتطلبات الإجراءات القانونية due process المنصوص عليه بناء على التعديل الرابع عشر في دستور الولايات المتحدة الأمريكية⁽⁴⁶⁾. ومنذ سنة 1950 تعتمد المحاكم اختباراً معيناً لتقدير مدى كفاية الإعلان، أيا كانت وسيلته، وهو ما يعرف باختبار Mullane الوارد في قرار المحكمة العليا في قضية Mullane⁽⁴⁷⁾

(45)On the basis of rule 6.15 of Civil Procedure Rules. Where it appears to the court that there is a good reason to authorise service by a method or at a place not otherwise permitted by this Part. the court may make an order permitting service by an alternative method or at an alternative place.

(46) تنص الفقرة الأولى من التعديل الرابع عشر في دستور الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1789 بتعديل سنة 1868 على أن: « يعتبر جميع الأشخاص المولودين في الولايات المتحدة أو الحاملين لجنسيتها والخاضعين لسلطانها من مواطني الولايات المتحدة ومواطني الولاية التي يقيمون فيها. ولا يجوز لأية ولاية أن تضع أو تطبق أي قانون ينتقص من امتيازات أو حصانات مواطني الولايات المتحدة. كما لا يجوز لأية ولاية أن تحرم أي شخص من الحياة أو الحرية أو الممتلكات دون مراعاة الإجراءات القانونية الأصولية؛ ولا أن تحرم أي شخص خاضع لسلطانها من المساواة في حماية القوانين.»

(47) Mullane v. Central Hanover Trust Co., 339 U.S. 306, 314 (1950).

انظر التفاصيل على الموقع التالي :

(آخر زيارة: إبريل 2018). <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/339/306/case.html>

v. Central Hanover Bank & Trust Co. والتي قضت فيها المحكمة بأن الإعلان ليتوافق مع التعديل الرابع عشر للدستور الأمريكي لا بد أن يعتبر بمعقولية، وتحت كل الظروف، وسيلةً تلفت انتباه الخصوم المعنيين بالدعوى القائمة ويقدم لهم فرصة لعرض احتجاجاتهم⁽⁴⁸⁾. وأجازت بناء عليه الإعلان بطريق النشر في الصحف آنذاك. واختبار Mullane هو المرجع القضائي الذي مازال حتى يومنا هذا تستند إليه المحاكم الأمريكية. وبناء على ما سبق، يمكن اعتبار وسيلة الإخطار وسيلة دستورية حال أن توافرت الشروط الآتية:

أولاً: إذا كان الإخطار ينقل المعلومات الضرورية للمدعى عليه للرد.

ثانياً: أن يُسلم الإخطار في وقت يسمح للمدعى عليه بأن يرد في الوقت المناسب.

ومن هنا نستنتج أن المحكمة العليا في هذه القضية الشهيرة اتبعت منهاجاً مرناً وفي ذات الوقت مقيداً، فهو مرن في عدم اشتراطه وسيلة محددة من الوسائل البديلة للإعلان المقررة، ومقيد بأن يثبت الخصم أن الوسيلة المقترحة للإعلان كوسيلة بديلة لا تقل في درجة رجحان إيصال الإجراء إلى علم المدعى عليه عن الوسائل البديلة المتعارف عليها.

إن السوابق القضائية في الولايات المتحدة الأمريكية كانت مترددة وبشدة في إجازة الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويرجع ذلك إلى التحديات القانونية التي تواجه استخدام تلك الوسائل في الإعلان لاسيما تلك التي تتعلق بهوية ونشاط الخصم على المنصات الإلكترونية، كأن يتم خلق حسابات وهمية أو حسابات حقيقية ولكن دونما إثبات لنشاط الحسابات الإلكترونية والاستخدام المنتظم والمضطر لها.

أ- سوابق قضائية مؤيدة:

في قضية أسرة WL 2015, 2014/Baidoo v. Blood-Dzraku. No. 310947 (N.Y. Sup. Ct. Mar. 27, 2015) (1486978)⁽⁴⁹⁾ أجازت فيها المحكمة الإعلان عبر رسالة بواسطة الفيس بوك ودون غيرها من الوسائل. أجازت المحكمة العليا بنيويورك

“Reasonably calculated under all circumstances, to apprise interested parties of the pendency of the action and afford them an opportunity to present their objections.”⁽⁴⁸⁾

(49) في تفاصيل هذه القضية انظر الموقع الآتي:

<https://law.justia.com/cases/new-york/other-courts/20152015/-ny-slip-op-25096.html> (آخر زيارة: إبريل 2018)

في قضية طلاق للمدعية ان تعلن زوجها بأوراق الإعلان عبر تطبيق الفيس بوك ماسنجر Facebook messenger⁽⁵⁰⁾. حيث يجوز وفقاً للمادة 308(5) من قانون الإجراءات المدنية بنيويورك (وهي تتضمن استثناء عام catch-all exception) يسمح للمحكمة أن تأمر بأي وسيلة بديلة تراها مناسبة) استصدار أمر على عريضة في غيبة الطرف الآخر بالإعلان بوسيلة بديلة، شريطة أن تعد وتعتبر هذه الوسيلة بمعقولة، ووفقاً للظروف، وسيلة إعلام المدعى عليه بالدعوى السارية.

وأثبتت المدعية (الزوجة) عدم قدرتها على إعلان المدعى عليه بالوسائل التقليدية لعدم علمها بعنوان زوجها أو منزله، بل أنها استعانت بمحقق خاص private investigator للتأكيد على ذلك. وقد ذكرت المحكمة أن السوابق القضائية بالولايات المتحدة الأمريكية قليلة، وحتى في تلك القليلة فإنها سمحت بالإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تكميلية أو احتياطية لا أساسية وحيدة.

وقد أوضحت المحكمة أن المعايير التي على أساسها يمكن السماح بالإعلان عبر الفيس بوك هي:

- 1- أن يثبت المدعي أن حساب الفيس بوك يخص المدعى عليه فعلياً، وهو ما فعلته المدعية بتقديم دليل بمحتويات صفحة الفيس بوك واتصالاتها بزوجها على الفيس بوك.
- 2- التأكد من أن المدعى عليه يراجع حسابه على الفيس بوك بانتظام، وهو ما أثبتته المدعية.

- (50) هذا البرنامج أو التطبيق يهدف إلى الوصول إلى الأصدقاء أينما تواجدوا عن طريق:
- إرسال رسائل نصية أو إجراء مكالمات فيديو أو صوت مع أصدقائك مجاناً باستخدام خطة البيانات الحالية.
 - الوصول إلى أصدقائك على هواتفهم وعلى الويب؛ كي لا تفوتهم أي من رسائلك.
 - معرفة الأشخاص الذين قرأوا رسالتك، وكذلك الذين لم يقرؤوها.
 - مراسلة الأصدقاء أو بدء محادثة جماعية بسهولة.
 - مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والملصقات وصور GIF، وغير ذلك الكثير.
 - تضمين أصدقاء الأصدقاء في المحادثات.
 - عرض أهم المحادثات الجماعية في مكان واحد.
 - الوصول إلى رسائلك مباشرة.
 - الوصول إلى الرسائل والمحادثات بمجرد فتح التطبيق.
 - الحصول على إشعارات مباشرة مجانية على هاتفك أو جهازك اللوحي؛ كي تتمكن من رؤية كل رسالة بمجرد وصولها إليك.
 - التبديل السريع بين العديد من المحادثات باستخدام إشعارات داخل التطبيق.
- على الموقع الإلكتروني التالي:
- (آخر زيارة إبريل 8 2018) <https://www.facebook.com/help/237721796268379>

3 - إمكانية اعتبار هذه الوسيلة من الإعلان وسيلة احتياطية Backup كما قضت من قبل بعض المحاكم الأمريكية.

ولكن رأَت المحكمة في هذه القضية أن وقائعها من حيث عدم إيجاد موطن او عنوان للمدعى عليه، تجعل الفيس بوك وسيلة إعلان أساسية أو أصلية لا مساعدة أو احتياطية. وأخيراً أكدت المحكمة على أن الإعلان عبر الفيس بوك هو أفضل من الإعلان بالنشر في الصحف اليومية وهو وسيلة دستورية تتفق مع المعايير الدستورية لسلامة وصحة الإجراءات أو المحاكمة المشروعة due process.

وفي قضية FTC v. PCCare247⁽⁵¹⁾ محكمة المقاطعة الجنوبية لنيويورك SOUTHERN DISTRICT OF NEW YORK تعرضت لمسألة جواز الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي للمدعى عليهم الأجنب الذين واجهوا الادعاء بأنهم يديرون أعمالاً احتيالية تفرض على الأمريكيين دفع أموالاً لحل مشاكل وهمية بأجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم. وأجازت الإعلان عبر الفيس بوك، وقررت المحكمة رجحان إيصال الدعوى لعلم المدعى عليهم؛ لأن حسابات الفيس بوك متصلة ببريدهم الإلكتروني وبمواقع على الإنترنت تخصهم وتخص أعمالهم، ولوجود معلومات شخصية على ملفهم الشخصي على الفيس بوك، بالإضافة إلى وجود روابط بين الحساب وحسابات أخرى معروفة.

ب- سابقة قضائية رافضة:

وفي 7 يناير 2012 في قضية Fortunato v Chase Bank USA⁽⁵²⁾ سعى المدعى لاستصدار أمر بالموافقة على إعلان المدعى عليه من محكمة المقاطعة الجنوبية بنيويورك

(51) في تفاصيل هذه القضية انظر الموقع الآتي:

<https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2012cv0718987/402114/> (آخر زيارة: إبريل 2018)

(52) Fortunato v. Chase Bank USA, N.A., 2011 U.S. Dist. LEXIS 132140 (S.D.N.Y., Nov. 16, 2011).

لمزيد من التفاصيل انظر:

LORRI J. FORTUNATO, Plaintiff, -against- CHASE BANK USA, N.A., Defendant. No. 11 Civ. 6608 (JFK) UNITED STATES DISTRICT COURT FOR THE SOUTHERN DISTRICT OF NEW YORK 2012 U.S. Dist. LEXIS 80594.

الآتي الإلكتروني الموقع على:

https://www.americanbar.org/content/dam/aba/publications/litigation_news/fortunato-chase-bank_authcheckdam.pdf (آخر زيارة: إبريل 2018)

تتضمن إعلانه عبر البريد الإلكتروني، والفيس بوك، والإعلان في صحيفة محلية. بينما سمحت المحكمة بالإعلان بالنشر في صحيفة محلية، رفضت الإعلان عبر البريد الإلكتروني أو الفيس بوك على أساس أن المدعي لم يؤسس طلبه على وقائع تؤكد بشكل كافٍ على احتفاظ المدعى عليه بالبريد أو حساب الفيس بوك وقضت المحكمة بأن: "أي شخص يمكن أن ينشئ حساباً حقيقياً، أو غير حقيقي، أو غير مكتمل. " anyone can make a Facebook profile using real, fake or incomplete information .

الفرع الثاني

المعايير القانونية والفنية لفعالية الإعلان

عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مما سبق من سوابق قضائية دولية - رافضة ومؤيدة - لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان، وكذلك من التشريعات الإجرائية الحديثة التي تجيز استخدام وسائل التواصل الإلكتروني، يمكن أن نستخلص المعايير القانونية الفنية التي يمكن للقاضي أن يسترشد بها في إصدار الإذن بالإعلان أو في مراقبة مدى قانونية وفعالية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي كالتالي:

أولاً- استنفاد الطرق التقليدية في الإعلان ورجحان وصولها إلى علم الخصم:

لابد أن يثبت الخصم المعلن أنه استنفد الوسائل التقليدية في الإعلان دون جدوى عملية أو نجاح، وأنه قد بذل الجهد المعقول لإعلان المدعى عليه شخصياً. ويجب أن تضع المحكمة في اعتبارها أن تكون الوسيلة البديلة هي على الأرجح وسيلة معقولة لإيصال الإعلان إلى علم المدعى عليه بفعالية، بل ويشترط بجانب الإعلان البديل إرسال المستندات القانونية إلى المدعى عليه بالبريد العادي.

عن الشق الأول في الإثبات: فيمكن تقديم إشهاد أو شهادة إثبات affidavit testimony (غالباً ما تكون صادرة عن القائم بالإعلان) بعدم نجاح أو إمكانية الإعلان بالطرق التقليدية بعد ثبوت المحاولات بالإعلان الشخصي أو البريد المسجل أو المعتمد⁽⁵³⁾.

(53) كما تتطلب صراحة القاعدة 106(2) من قانون الإجراءات المدنية بتكساس Texas Rules of Civil Procedure:

SERVICE OF METHOD . 106 RULE

(a) Unless the citation or an order of the court otherwise directs, the citation shall be served by any person authorized by Rule 103 by
= (1) delivering to the defendant, in person, a true copy of the citation with the date of

أما عن الشق الثاني: يمكن للمدعي أن يقدم لقطات screenshots⁽⁵⁴⁾ من صفحة المدعى عليه على صفحة الفيس بوك مثلاً تثبت محتويات ملف المدعى عليه الشخصي على الفيس بوك المرتبطة به وهو ما يمكن أن يتضمن معلومات شخصية عن المدعى عليه (كالاسم والبريد الإلكتروني والصورة والعمر وتاريخ الميلاد ومدينة الإقامة وصوره الفوتوغرافية، أو تعليقاته على الحائط)، أو يُفضل اشتراط تقديم شهادة Affidavit بذلك. كما يتعين على المعلن أن يثبت نشاط المعلن إليه على صفحته على الفيس بوك بإثبات تحديثات حالته status updates⁽⁵⁵⁾ والمحتويات التي قام بتحميلها مؤخراً وتعليقاته المستمرة على الحائط مثلاً.

ثانياً- أن تكون وسيلة التواصل الاجتماعي وسيلة متاحة للكافة:

يرى البعض⁽⁵⁶⁾ أن من المعايير الفنية القانونية والدستورية أن تكون وسيلة التواصل الاجتماعي وسيلة عامة أي يجوز للعامة الوصول إليها، وهو ما يتفق مع حق كل شخص

- = delivery endorsed thereon with a copy of the petition attached thereto. or
(2) mailing to the defendant by registered or certified mail. return receipt requested. a true copy of the citation with a copy of the petition attached thereto.
(b) Upon motion supported by affidavit stating the location of the defendant's usual place of business or usual place of abode or other place where the defendant can probably be found and stating specifically the facts showing that service has been attempted under either (a)(1) or (a)(2) at the location named in such affidavit but has not been successful. the court may authorize service.
(1) by leaving a true copy of the citation, with a copy of the petition attached, with an - one over sixteen years of age at the location specified in such affidavit, or
(2) in any other manner that the affidavit or other evidence before the court shows will be reasonably effective to give the defendant notice of the suit.

(54) سكرين شوت هو مصطلح مستحدث، من المصطلح الإنجليزي (Screenshot)، والذي يعرف باللغة العربية باسم لقطة الشاشة، وهي وسيلة من الوسائل الحديثة، والمستخدم في الأجهزة الإلكترونية، والتي تساعد على أخذ لقطة، أو صورة ثابتة لشاشة الجهاز الرئيسية، أو أي شاشة أخرى داخل الجهاز، فتسهل على المستخدم الحصول على صورة عن تطبيق، أو نص ما، حتى يتمكن من الرجوع إليها في الوقت المناسب، أو عندما يريد استخدامها.

(55) يمكن من خلال أداة تحديث الحالة الموجودة في الصفحتين الرئيسيتين أو الشخصية تحديث الحالة إما بطريقة مكتوبة، أو من خلال رفع صورة معينة على الصفحة والتعليق عليها، أو من خلال رفع مقطع فيديو والتعليق عليه أيضاً.

(56) Keely Knapp, Comment, Service of process @Social media: Accepting Social Media for Service of Process in the 21st Century, 74 LA. L. REv. 547 (2014) at 576.

في الوصول إلى العدالة والقضاء Right of access to justice، وبالتالي يستبعد من ذلك المنصات الإلكترونية التي تجعل حق الوصول إليها في يد صاحبها (كمقارنة الفيس بوك بـ DRUPAL)⁽⁵⁷⁾. فمعظم وسائل التواصل الاجتماعي تجعل الوصول إليها للعامّة ولكن بعد إبداء بعض المعلومات عن الهوية ووسيلة التواصل.

ونعتقد أن هذا المعيار بالفعل هام خصوصاً أنه يكرس عمومية حق التقاضي فهو مكفول للناس كافة، ومن مقتضيات حق التقاضي هو حق في الإعلام والعلم، أي حق المدعي في أن يعلم المدعى عليه بقضيته وحق المدعى عليه في أن يعلم بها للممارسة حق الدفاع. فأصبح الوصول إلى الإنترنت عموماً ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً متاحاً للكافة بجهاز إلكتروني صغير كالمحمول الآن متصل بالإنترنت. ولكن يبقى على عاتق المحكمة أن تثبت من مدى إتاحة وعمومية وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في الإعلان وهو الأمر الممكن التحقق منه دون يُلقى على عاتق الخصوم إثباته لا سيما لو كانت المنصات الإلكترونية شهيرة، كالفيس بوك وتويتر، وعمومية الوصول إليها.

ثالثاً- أن تكون وسيلة التواصل الاجتماعي وسيلة خاصة ومباشرة في الاتصال مع الخصم:

إن وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في الإعلان لا بد أن تكون وسيلة خاصة في الاتصال لا عامة، وذلك حماية لخصوصية المدعى عليه التي حاولت أن تحميها الكثير من المحاكم التي أجازت الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فإن كانت المنصة عامة في الوصول إليها واستخدام منافعها من قبل العامة، غير أنه لا بد أن تكون وسيلة الاتصال بالخصم وسيلة خاصة لا تخدش خصوصيته، بحيث لا يسمح لغير الخصم الوصول إلى محتوى وموضوع الإعلان وهذا ما سوف يرجح وصول الإعلان للمعلن إليه المعني.

ولكن في اعتقادنا أن هذا المعيار يمكن التخفيف منه أو حتى عدم الاعتماد عليه خصوصاً في الحالات التي يتم فيها التعامل مع مراوغات الخصم المعلن إليه وتهربه من وصول

(57) هو منتدى خاص يعتمد في عمله على شاشة الحاسب الآلي. انظر موقعه الإلكتروني الآتي:

(آخر زيارة: إبريل 2018) <https://www.drupal.org/about>

Christopher M. Finke: Friends, Followers, Connections. Lend Me Your Ears: A New Test for Determining the Sufficiency of Service of Process via Social Media. 46 U. Balt. L. Rev. 139, 168 (2016), p. 160166-.

الإعلان إليه، فالمخطئ لا يستفيد من خطئه بأن يحتج بالاعتداء على خصوصيته عند إعلانه قضائياً. لذلك لم يقض بعدم دستورية الإعلان عن طريق الصحيفة اليومية رغم أن الصحيفة يقرأها أناس كثيرون غير الخصم المعلن إليه⁽⁵⁸⁾.

ولما كانت هناك من وسائل الإعلان التي قد تنتهك خصوصية المعلن إليه كالإعلان في مقر عمله أو بالنشر في الصحف اليومية، فلا بد أن تلجأ إليها المحكمة بمحاذير واشتراطات صارمة، وأولها التأكد من عدم فعالية إعلان الخصم بالوسائل التقليدية أو تلك التي تحافظ على خصوصيته أولاً كإعلان الشخصي أو في موطنه.

ولابد أن توفر وسيلة التواصل الاجتماعي الاتصال المباشر بالخصم بحيث تكون وسيلة كافية تتطلب جهوداً معقولة لإعلان فعال. ويرى البعض⁽⁵⁹⁾ أن وسيلة التواصل الاجتماعي التي لا توفر تواصلاً مباشراً بالخصم، على عكس المباشرة، ليست أفضل من النشر في الصحف اليومية، كالإعلان عبر تغريده tweet عبر برنامج Twitter. على الرغم من أن التواصل غير المباشر سيفتح الباب في أن ينبه الآخرون الخصم المعلن إليه بوجود إعلان له.

رابعاً- وجود أدلة مؤيدة لهوية ونشاط الخصم على وسائل التواصل الاجتماعي:

إن الكثير من المحاكم الأجنبية محصت رجحان صحة حساب المعلن إليه على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد اتبعت المحاكم الأمريكية متطلبات قضية Mullane في أن يصل الإخطار بالدعوى، برجحان معقول، إلى علم المعلن إليه، باستخدام محددات كثيرة سبق وأن تناولناها (تعليقات، صور، تحديد موقع، أحداث.... غيرها).

بالإضافة إلى أدلة على الاستخدام الفعلي للحساب لتعتبر وسيلة الإعلان بمعقولية وسيلة لإخطار المدعى عليه وفقاً لمتطلبات قضية Mullane سألقة الذكر بأي تعليق مؤخراً من قبل صاحب الحساب أو الصفحة على الفيس بوك مثلاً أو عن طريق شكل

(58) على سبيل المثال: تنص المادة 11 من قانون الإجراءات المدنية العماني رقم (29) لسنة 2002 معدل سنة 2006 على أن: «إذا تبين لأمانة سر المحكمة أن المطلوب إعلانه ليس له موطن معروف بحيث يتعذر إعلانه بالطرق العادية، وجب عليها إثبات ذلك في أصل وصورة الإعلان، وعرض الأمر على رئيس المحكمة أو القاضي المختص، ليأمر بإجراء الإعلان بطريق النشر في صحيفة يومية واسعة الانتشار، وينتج الإعلان أثره من تاريخ النشر».

(59) Angela Upchurch. Hacking Service of Process: Using Social Media to Provide Constitutionally Sufficient Notice of Process. 38 UALR L. Rev. 559, 626(2016). p610.

معين توفرها بعض المنصات الإلكترونية يفيد قراءة الرسالة واستقبالها، مثل⁽⁶⁰⁾ خاصية " كلمة seen شوهدت" التي يقدمها الفيس بوك ماسنجر بمجرد قراءتها من قبل المعلن إليه تظهر للمراسل تحت محتوى الرسالة كلمة seen أي شوهدت، ويمكن بعد ذلك طباعتها، هذا الشكل يعد دليلاً معقولاً لضمان وصول الإعلان للمعلن عليه المعني.

خامساً- أن تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بنقل المستندات المراد إعلانها:

إن إمكانية نقل ملفات عبر وسيلة التواصل الاجتماعي تعد من أهم المعايير الفنية لتحقيق الإعلان لحق العلم بمضمون الإجراء المعلن. وقد وُضع هذا المعيار تكريساً لبدأ العلم بالإجراءات في شقه الثاني، وهو أن يعلم بالأوراق المراد إحاطته علماً بها.

وهذا المعيار يواجه مشكلة الشك في وسائل التواصل الإلكترونية عموماً وفي التواصل عبر البريد الإلكتروني خاصةً، إذ يمتنع الكثير من الناس فتح الرسائل خوفاً من أن تتضمن فيروسات تضر بملفاتهم وأجهزتهم أو تكون سبباً في الاختراق أو لوجود ما يسمى برسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها Spam email.

صحيح أن هذا المعيار سيحد من نطاق وسائل التواصل الاجتماعي التي تصلح وسائل للإعلان القضائي على سبيل المثال كاستبعاد تويتر Twitter الذي لا يسمح بنقل ملفات من المراسل إلى المرسل إليه إلا عن طريق الغير، مقارنة بالفيس بوك Facebook ولينكد إن Linked In. والأهم هو أن تكون وسيلة التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في الإعلان حال أن يعلم المعلن إليه أنه قد استلم رسالة من المدعي الذي يعرفه مرفقاً بها مستندات قانونية عليها ختم محكمة أو توقيع موظف بالمحكمة سيكون الرسالة على الأرجح مصدقة.

سادساً- إثبات الاستلام الفعلي للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

هذا المعيار يسمح بجعل وسيلة التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في الإعلان، حيث وفقاً له يثبت للمحكمة علم الخصم المعلن إليه. ولكن توجد بعض وسائل التواصل الاجتماعي

(60) أو مثل: إذا رأيت على «واتس آب Wahtsapp» علامة صح واحدة لونها رصاصي، فهذا يعني أن الرسالة تم إرسالها بنجاح للمستخدم الآخر ولكنه لم يستلمها بعد. وإذا رأيت علامتين باللون الرصاصي بجانب الرسالة فهذا يشير إلى أن الرسالة تم إرسالها للمستخدم الآخر أو المتصل وتم استلامها. والمؤشر الأخير هو إذا رأيت العلامتين باللون الرصاصي قد تحول لونهما إلى اللون الأزرق فهذا يشير إلى أن المستخدم الآخر قد قرأ الرسالة التي قمت بإرسالها ومن خلال النظر إلى العلامة الزمنية المكتوبة بخط صغير التي يوفرها تطبيق واتس آب بجانب كل رسالة فردية أو أسفلها يمكنك معرفة وقت إرسال واستلام وقراءة الرسالة.

تتمتع بهذا الاختيار أو الخصوصية والبعض الآخر لا تتمتع به مثل تويتر Twitter، فالفيس بوك مثلا يتمتع بهذه الخصوصية عند إرساله مباشرة فيمكن للمرسل أن يعلم باستلامها وقراءتها حتى لو لم يرد عليها.

ولكن في اعتقادنا حتى لو كانت منصة التواصل الاجتماعي لا تتمتع بمثل هذه الخصوصية (إثبات الاستلام) فإنه يمكن إثبات الاستلام بقرائن أخرى، كما لو قام المعلن إليه بعد إعلانته بتغيير خصوصية حسابه (من المرأى العام من قبل الجميع إلى مرأى خاص لبعض الأفراد المحددين) أو حظر المراسل (المُعلن) من التواصل معه أو حذف التعليق أو التعليق أو أن يرد صراحة أو ضمنيا بالعلم. ورغم ذلك تبقى وسائل التواصل الاجتماعي التي تتمتع بهذه الخصوصية تتمتع بالفرصة الأقوى في اعتبارها وسائل فعالة في الإعلان.

المطلب الثالث

مدى قانونية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء التشريعات الخليجية

تمهيد وتقسيم:

لا توجد أية سوابق قضائية في العالم العربي عامةً والخليج العربي خاصةً - على حد عملي وحتى الانتهاء من كتابة هذه الورقة - أجازت أو منعت الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ولكن سنبحث في مدى قانونية استخدام هذه الوسائل في ضوء التشريعات الخليجية التي تباينت سياساتها التشريعية بين سياسة وضع نصوص عامة تفيد في إجازة الإعلان بأي طريقة أو وسائل اتصال إلكترونية عموماً، ومقابل ذلك تخول السلطة التنفيذية - ممثلة في وزير العدل - وضع تنظيم قانوني للإعلان الإلكتروني (فرع أول)، وتشريعات أخرى تبنت سياسة منح القضاء سلطة تقدير إجازة الوسيلة الذي يراها مناسبة في الإعلان وفعاليتها (فرع ثان).

الفرع الأول

قانونية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء التفسير الواسع للنصوص

إن التشريعات الخليجية التي تجيز الإعلان بالوسائل الإلكترونية والتقنية الحديثة بصفة عامة يمكن - في اعتقادي - أن تمتد لإجازة وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأنه لا شك في أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد وسائل إلكترونية حديثة تفيد التواصل والاتصال الإلكترونيين، ولكن مقابل ذلك تخول تلك التشريعات وضع أحكام وضوابط الإعلان بالوسائل الإلكترونية لقرارات أو لوائح تصدر عن السلطة التنفيذية (وزير العدل)، وذلك على التفصيل التالي:

أولاً - الكويت

تم تعديل بعض أحكام قانون المرافعات المدنية والتجارية الكويتي الصادر بالمرسوم بالقانون رقم (38) لسنة 1980 لتواكب مستجدات العصر الرقمي⁽⁶¹⁾. على الرغم من

(61) لم يقتصر الأمر على تعديل قانون المرافعات الكويتي، بل إلى قانون رقم (7) لسنة 2010 بتاريخ 28-2-2010 بشأن إنشاء هيئة أسواق المال وتنظيم نشاط الأوراق المالية، حيث تنص المادة 110 منه على أن: «استثناء من القواعد المتعلقة بإعلان الأوراق القضائية المنصوص عليها في قانون المرافعات المدنية والتجارية، يجوز إعلان الأوراق القضائية المتعلقة بالمنازعات المدنية والتجارية =

أن الفقرة الرابعة من المادة الخامسة من قانون المرافعات المدنية والتجارية، التي أضيفت بالقانون رقم (36) لسنة 2002، قد اقتضت على أن يتم الإعلان في المواد التجارية بالطريقة المتفق عليها من ذوي الشأن، إلا أن الواقع العملي كشف عن أن هذا التعديل لم يصادف تطبيقاً من الناحية العملية، إذ لم يجر ثمة اتفاق بين ذوي الشأن على استخدام هذه الطريقة المستحدثة، لسبب بسيط وهو أن ذوي الشأن لا يضعون في اعتبارهم في مرحلة المفاوضات أو التعاقد صياغة نص أو نصوص تتعلق باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة في الإعلان⁽⁶²⁾.

= والإدارية المنصوص عليها في هذا القانون بطريق الفاكس أو البريد الإلكتروني. ويصدر وزير العدل - بالتنسيق مع وزارة المواصلات والهيئة العامة لأسواق المال - قراراً بالشروط والضوابط الخاصة بتنظيم إجراءات الإعلان ونوعية الأجهزة والبرامج المستخدمة في إجراء هذا الإعلان ونماذج وشكل أوراق التكليف بالحضور الإخطارات والرد عليها وطريقة سداد الرسوم القضائية المقررة في شأنها. ويترتب البطلان على مخالفة أحكام هذه المادة».

(62) تنص المادة (5) قبل التعديل على أن: «كل إعلان - ما لم ينص القانون على خلاف ذلك - يكون بواسطة مندوبي الإعلان أو مأموري التنفيذ وإلا كان باطلاً. ويكون تحرير الإعلان بمعرفة الطالب أو بناءً على تعريفه بواسطة ضابط الدعاوى. وعلى الخصوم أو وكلائهم بذل المعاونة الممكنة لإتمام الإعلان. نص المادة (5) بعد تعديله بتاريخ: 24-05-2015 كالتالي:

كل إعلان - ما لم ينص القانون على خلاف ذلك - يكون بواسطة مندوبي الإعلان أو مأموري التنفيذ وإلا كان باطلاً. ويكون تحرير الإعلان بمعرفة الطالب أو بناءً على تعريفه بواسطة ضابط الدعاوى. وعلى الخصوم أو وكلائهم بذل المعاونة الممكنة لإتمام الإعلان. وفيما عدا الطعون والأحكام - ومع مراعاة ما تنص عليه المادة (10) من هذا القانون - يجوز أن يتم الإعلان برسالة هاتفية مكتوبة (فاكس) أو بأي وسيلة اتصال إلكترونية قابلة لحفظه واستخراجه، وذلك في الأحوال الآتية:

- 1- إذا كان المعلن إليه هو الدولة أو أحد فروعها أو أحد الأشخاص الاعتبارية العامة.
- 2- إذا كان كل من المعلن والمعلن إليه من الشركات أو غيرها من الأشخاص الاعتبارية الخاصة.
- 3- الإعلان لمكاتب المحامين إذا كان المعلن إليه قد اتخذ أحدها محلاً مختاراً، وكذلك في الأحوال الأخرى التي يجوز تسليم الإعلان فيها للموطن المختار وفقاً للقانون.
- 4- في المواد التجارية، إذا اتفق ذوو الشأن على أن يتم الإعلان بإحدى هذه الوسائل أو بأي وسيلة أخرى، على أن تودع نسخة من هذا الاتفاق لدى إدارة كتاب المحكمة المختصة أو إدارة التنفيذ بحسب الأحوال.

ويصدر قرار من وزير العدل - بالتنسيق مع وزير المواصلات - بالشروط والضوابط الخاصة بتنظيم إجراءات الإعلان وتسلمه والتوقيع الإلكتروني عليه، والمواقع الإلكترونية المعتمدة وجهة اعتماد التوقيع أو غيره من البيانات الإلكترونية وشهادات التصديق التي تصدرها والترخيص اللازم لها في هذه الأحوال. ويكون للتوقيع الإلكتروني فيما يتعلق بالإعلان ذات الأثر المقرر للتوقيع في هذا القانون وقانون الإثبات في المواد المدنية والتجارية، متى روعي في إنشائه الشروط والضوابط الفنية والتقنية التي توفر الثقة في الوسائل المختلفة وسلامة المعلومات الموثقة وإمكانية حفظ السند الإلكتروني الموقع ضمن شروط سلامته، والضوابط الفنية الأخرى التي يحددها قرار وزير العدل المشار إليه. ويجب على الجهات والشركات والمؤسسات المشار إليها في هذه المادة موافاة وزارة العدل ببيانات الفاكس أو البريد الإلكتروني المعتمد، أو أي وسيلة من وسائل الاتصال الإلكترونية المعتمدة لكل منها والتي يتم الإعلان من خلالها..

لذا، فقد رئي أن الوقت قد حان لكي يتم تعديل مواد الإعلان في قانون المرافعات المدنية والتجارية تعديلاً جذرياً يتيح إدخال وسائل التقنية الحديثة عليها باستخدام الفاكس ووسائل الاتصالات الإلكترونية في عملية الإعلان، ومن ثم فقد تناول القانون رقم (26) لسنة 2015 تعديل المادة الخامسة من قانون المرافعات المدنية والتجارية، وفي المادة الأساسية الخاصة بالإعلان في هذا القانون، باستبدال نص جديد بها يشمل بالإضافة إلى فقراتها الثلاث الأولى أربع فقرات أخرى، بحيث تنص الفقرة الرابعة على جواز الإعلان برسالة هاتفية مكتوبة (فاكس) أو بأي وسيلة اتصال إلكترونية قابلة لحفظه واستخراجه، وذلك في الأحوال الآتية: (63)

- 1- إذا كان المعلن إليه هو الدولة أو أحد فروعها أو أحد الأشخاص الاعتبارية العامة.
- 2- إذا كان كل من المعلن والمعلن إليه من الشركات أو غيرها من الأشخاص الاعتبارية الخاصة.
- 3- الإعلان لمكاتب المحامين التي يتخذها المعلن إليهم موطناً مختاراً.
- 4- في المسائل التجارية التي يتفق فيها الطرفان على الإعلان بهذا الطريق.

ويلاحظ من النصوص السابقة أن المشرع الكويتي في قانون المرافعات سمح باستخدام أي وسيلة اتصال إلكترونية في الإعلان وهي تشمل البريد الإلكتروني وتمتد في اعتقادنا لوسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها وسائل اتصال إلكترونية أيضاً. أي أن المشرع الكويتي - من وجهة نظري - قد تبنى وسمح ضمناً باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان.

غير أن وسائل الاتصال الإلكترونية في الإعلان، وفقاً لما سبق من أحكام، هي وسائل أساسية أو أصلية لا احتياطية من ناحية ومقيدة من ناحية أخرى. فهي أصلية لا احتياطية حيث لم يقيد المشرع استخدامها حال تعذر الإعلان عبر الوسائل التقليدية (الإعلان الشخصي أو في الوطن)، بل يمكن للخصم أن يلجأ إليها دون استصدار أمر من المحكمة على عكس الحال في بعض القوانين الخليجية كقانون الأحوال الشخصية الإماراتي كما سيأتي لاحقاً. وهي مقيدة من جانب آخر، حيث إن نطاق تطبيق استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية - ومنها وسائل التواصل الاجتماعي - مقيد من عدة نواحٍ:

(63) انظر المذكرة الإيضاحية للقانون رقم (26) لسنة 2015، بتعديل بعض أحكام قانون المرافعات المدنية والتجارية الصادر بالمرسوم بالقانون رقم (38) لسنة 1980 على الموقع الإلكتروني التالي: <http://91.140.227.165/content2015-26-قانون-رقم-38-للسنة-2015> (آخر زيارة: إبريل 2018)

ناحية أولى: من حيث الأعمال الإجرائية التي تكون محلاً للإعلان إذ اقتصر على كل الأعمال عدا صحف الطعون والأحكام⁽⁶⁴⁾، أي يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إعلان صحف الدعاوى والطلبات العارضة وأوراق التكليف بالحضور وترك الخصومة والأوامر على عرائض وأوراق التنفيذ الجبري عد الطعون والأحكام فيها.

ناحية ثانية: من حيث شخصية المعلن إليه سواء كان شخصاً اعتبارياً عاماً (الدولة أو أحد فروعها أو غيرها) أو خاصاً (الشركات أو غيرها) أو من حيث الموطن المعلن عليه بأن يكون الموطن المختار (مكتب محاماة)، حيث يسهل، مع هذه الأشخاص أو المكاتب، عملية تسجيل وقيود وسائل الاتصال إلكترونية واعتمادها في الدولة، مقارنةً بالأفراد⁽⁶⁵⁾.

ناحية ثالثة: من حيث طبيعة النزاع التي يجوز اتفاق أطرافه فيها على استخدام الوسائل الإلكترونية في الإعلان، حيث اقتصر على المسائل التجارية، وبالتالي تُستبعد المسائل المدنية والأسرية وغير التجارية بصفة عامة، ويرجع ذلك إلى أن المعاملات الإلكترونية

(64) وقد نُكر في المذكرة الإيضاحية للتعديلات التي طرأت على قانون المرافعات الكويتي تبرير للتقييد في نطاق التطبيق أن: «ولما كان استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة في مجال القضاء وإعلانات أوراقه، ما زال في بدايته، وهي وسائل لم يعتد عليها بعض المتقاضين، فقد رئي أنه من المناسب التدرج في تطبيق الوسائل المستحدثة، بحيث تقتصر على أوراق المرافعات فيما عدا صحف الطعون والأحكام، لما لهما من خطورة وطبيعة خاصة تقتضي التحقق من سلامة الإعلان بها، والوثوق من إتمامه في مواعيده التي حددها القانون، ولمواجهة ما قرره القانون في شأنها من دفع قد تؤدي إلى التأثير على كيان الخصومة في الدعوى أو الطعن أو على سير إجراءات التنفيذ الجبري للأحكام، أو على الحقوق المتعلقة بها. على أنه إذا ثبت من التطبيق العملي في المستقبل شيوع التعامل بهذه الوسائل الإلكترونية، فمن الممكن عندئذ أن يتدخل المشرع لتعديل ما تم استثنائه في هذا القانون. وبديهي أنه كلما كان الإعلان مرتبطاً بإجراءات أو أعمال تقتضي تدخل العنصري البشري، فإن اللجوء إلى الطريق المستحدث يقتصر فقط على إبلاغ الإعلان في ذاته دون أن يتعدى ذلك إلى ما ارتبط من إجراءات أخرى تستلزم تدخل الموظف المنوط به هذا الإجراء قانوناً».

انظر التعديلات ومذكرتها الإيضاحية على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://e.kdipa.gov.kw/tahseen/Attachment-No.-B-Law-No.-26-of-2015-amending-provisions-of-Decree-Law-No.-38-of-1980.pdf> (آخر زيارة: إبريل 2018)

(65) إذ يجب على الجهات والشركات والمؤسسات موافاة وزارة العدل ببيانات الفاكس أو البريد الإلكتروني المعتمد، أو أي وسيلة من وسائل الاتصال الإلكتروني المعتمدة لكل منها، والتي يتم الإعلان من خلالها. (انظر: حكم محكمة التمييز في الطعين رقمي 2013/674، 2014/60 تجاري والصادر بجلسة 26/11/2014). مشار إليه في:

حسين العبد الله، الإعلان القضائي الإلكتروني والتعديلات التشريعية الواردة في القانون رقم 26 لسنة 2015 والقرارات المنظمة له: تعليق على القانون رقم 26 لسنة 2015 المعدل للقانون رقم 38 لسنة 1980 بشأن قانون المرافعات المدنية والتجارية، مجلة الحقوق (الكويت)، مج 40، ع 1، 2016، ص 492.

والتواصل الإلكتروني أمور بديهية وطبيعية في عالم التجارة السريع. ولم يقف المشرع الكويتي عند حد إجازة استخدام الوسائل الإلكترونية في الإعلان، ومن بينها وسائل التواصل الاجتماعي في رأيي، بل وضع أحكاماً تخص أهم مسألتين من المسائل الدقيقة في عملية الإعلان الإلكتروني عامةً وهما مسألة الإثبات ووقت إنتاج الإعلان أثره، فسَهّل من عملية إثبات الإعلان بوسائل الاتصال الإلكترونية باشتراطه معيارين فنيين للتأكد من فعالية الإعلان بهذه الوسائل والطرق المستحدثة، فاستلزم المشرع في الوسيلة الإلكترونية أن تكون قابلة لحفظ الإعلان واستخراجه.

بالإضافة إلى أن التعديلات التي طرأت على قانون المرافعات الكويتي نصت على أن يصدر وزير العدل بالتنسيق مع وزير المواصلات قراراً بالشروط والضوابط الخاصة بتنظيم إجراءات الإعلان في الحالات المستحدثة وتسلمه والتوقيع الإلكتروني عليه والمواقع الإلكترونية وجهة الاعتماد في هذه الأحوال قرار من وزير العدل، وهو القرار الذي سيتولى تنظيم كافة إجراءات هذا الإعلان ووضع الشروط اللازمة لسلامتها بما في ذلك مواصفات التوقيع الإلكتروني عليه والموقع الإلكتروني وشروط وضمانات اعتمادهما والجهة التي ستتولى الاعتماد وإصدار شهادات التصديق على التوقيع الإلكتروني وصحة نسبته إلى الموقع وشهادات التصديق على البيانات الإلكترونية الأخرى، والترخيص اللازم لهذه الجهة، وكذلك وسائل ثبوت توجيه الإعلان للمرسل إليه، إلى غير ذلك من المسائل الفنية اللازمة لتطبيق أحكام هذا النص من الناحية العملية⁽⁶⁶⁾

وتتميز سياسة المشرع الكويتي بقدر من المرونة والانفتاح، عن نظيره البحريني والإماراتي، في أنه لم يُخضع تحديد الوسائل الإلكترونية لقرار السلطة التنفيذية (وزير العدل)، بل ترك لوزير العدل سلطة قرار وضع الشروط والضمانات وبعض الأحكام الأخرى، طالما أن الوسيلة الإلكترونية ممكنة الحفظ والاستخراج، بينما المشرعان البحريني والإماراتي كما سنرى لاحقاً اشترطاً أن تكون الوسائل الإلكترونية المستخدمة في الإعلان القضائي من تلك المقررة قانوناً أو تلك التي يحددها وزير العدل في قراره.

لذلك عملاً بالمادة الثامنة من قانون المرافعات - بموجب تعديل سنة 2015 فإن كل ورقة إعلان يجب أن تكون مشتملة على بيانات معينة وإلا كان الإعلان باطلاً، ومنها رقم الفاكس أو بيان عنوان البريد الإلكتروني المعتمد أو أي وسيلة من وسائل الاتصال

(66) ذات الإشارة السابقة.

الإلكتروني المعتمدة- ومنها وسائل التواصل الاجتماعي في رأيي- لكل من المعلن والمعلن إليه والذي يتم الإعلان من خلاله في الحالات التي يجري الإعلان فيها بهذا الطريق والمبينة في المادة (5) من هذا القانون.

أما عن وقت إنتاج الإعلان أثره، فكانت المادة 12 من قانون المرافعات - قبل تعديل سنة 2015 - تنص على أن يعتبر الإعلان منتجاً لأثاره من وقت تسليم الصورة إلى من سلمت إليه قانوناً، أو من وقت امتناع المعلن إليه نفسه عن تسلمها أو عن التوقيع على الأصل، في حال أن كان الإعلان بالطرق التقليدية.

أما بالنسبة للإعلان القضائي الإلكتروني - بعد تعديل المادة 12 سنة 2015 - أي في الحالات التي يجوز فيها الإعلان برسالة هاتفية مكتوبة (فاكس) أو بوسيلة اتصال إلكترونية معتمدة أو بوسائل التواصل الاجتماعي في اعتقادي، فيعتبر الإعلان منتجاً لأثاره من وقت ثبوت إرساله من الجهة المختصة المكلفة بالإعلان والذي يمكن استخراجها منها لاحقاً. وتعتبر البيانات الصادرة من الأنظمة الإلكترونية بمثابة الأصل في الأحوال التي يتطلب فيها القانون مباشرة الإجراء على أصل المستند، ولا يترتب البطلان على خلوها من توقيع المستلم.

ونستنتج مما سبق أن المشرع الكويتي لم يسمح بالإعلان عبر الوسائل الإلكترونية، ومنها وسائل التواصل الاجتماعي، للأوراق القضائية - بتقدير وسلطة المحكمة، بل بقوة القانون مباشرة، فالإعلان بهذه الطرق لا يتم بموجب أمر من المحكمة⁽⁶⁷⁾. وفي ذات الوقت لم يسمح قانون المرافعات الكويتي بالإعلان الإلكتروني فيما بين الخصوم دون وسيط معتمد بل اشترط أن يتم بواسطة الجهة المختصة المكلفة بالإعلان لتكون الجهة المشرفة والمعتمدة للإعلان.

ثانياً- البحرين:

إن قانون المرافعات المدنية والتجارية البحريني-رقم 12 لسنة 1971 معدل بتاريخ 09-08-2007 أجاز الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية، حيث تنص المادة 32 / 4 منه على أن: "يجوز الإعلان بالوسائل الإلكترونية المقررة قانوناً، ويصدر وزير العدل قراراً بتنظيم ذلك بعد موافقة المجلس الأعلى للقضاء".

وتماشياً مع خصوصية الإعلان القضائي عبر الوسائل الإلكترونية عموماً، قد أعفت المادة (67) كما هو الحال في ظل السوابق القضائية الأنجلوسكسونية (راجع الفرع الأول من المطلب الثاني) أو في بعض القوانين العربية كما سنبين لاحقاً في المتن.

32 سألقة من ذكر البيان الخاص باسم من سلم إليه الإعلان ولقبه وصفته وإمضائه أو ختمه أو بصمة إبهامه على الأصل بالتسليم، وفي حالة امتناعه يتعين إثبات ذلك وسببه بحضور شاهد، لما تقتضيه طبيعة الإعلان بالوسائل الإلكترونية غير ذلك. وكذلك نصت على أنه إذا كان كل مستند إعلان تصدره محكمة أو قاضٍ طبقاً لأحكام هذا القانون يجب أن يحرر من نسختين ويوقع من القاضي أو من نيبيه ويختم بخاتم المحكمة، فلا ينطبق على الإعلان بالوسائل الإلكترونية غير ذلك⁽⁶⁸⁾.

ولإثبات الإعلان الإلكتروني، تنص المادة 37 من ذات القانون على أن: ”يقبل في معرض البيئة لإثبات حصول الإعلان كل إقرار كتابي يبدو بأنه صادر وموقع من القائم بالإعلان أو من شاهد الإعلان، وكذلك كل نسخة من الإعلان تبدو موقعة بالكيفية المبينة بالفقرة (و) من المادة (32) أو بأي وسيلة إثبات إلكترونية مقررة قانوناً إذا كان الإعلان قد تم بواسطة وسيلة إلكترونية“.

والمشرع البحريني - كمنظيره الكويتي-أجاز الإعلان بالوسائل الإلكترونية ومنها وسائل التواصل الاجتماعي في رأيي. كما أن المشرع البحريني - على غرار المشرع الكويتي-خول السلطة التنفيذية (وزير العدل) في سن القرار التنظيمي لعملية الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية، وليس لتقدير السلطة القضائية (المحكمة). ويُحسب للمشرع البحريني أنه وضع قواعد أكثر تفصيلاً بأن استبعد بعض الاشتراطات والبيانات التي تتناسب والوسائل التقليدية وليس الإلكترونية، فأعفى المعلن من ذكر البيان الخاص

(68) تنص المادة 32 - بعد تعديلها سنة 2007-على أن: «1- يجب أن يشتمل مستند الإعلان على البيانات الآتية:...

1- اسم من سلم إليه الإعلان ولقبه وصفته وإمضاؤه أو ختمه أو بصمة إبهامه على الأصل بالتسليم، وفي حالة امتناعه يتعين إثبات ذلك وسببه بحضور شاهد، ما لم تقتض طبيعة الإعلان بالوسائل الإلكترونية غير ذلك.

2- كل مستند إعلان تصدره محكمة أو قاضٍ طبقاً لأحكام هذا القانون يجب أن يحرر من نسختين ويوقع من القاضي أو من نيبيه ويختم بخاتم المحكمة، ما لم تقتض طبيعة الإعلان بالوسائل الإلكترونية غير ذلك.

3- ويكون الإعلان بواسطة أي موظف عام مكلف بذلك أو أي جهة أخرى يحددها وزير العدل بعد موافقة المجلس الأعلى للقضاء.

4- يجوز الإعلان بالوسائل الإلكترونية المقررة قانوناً، ويصدر وزير العدل قراراً بتنظيم ذلك بعد موافقة المجلس الأعلى للقضاء.»

كذلك تنص المادة 33 على أنه: «فيما عدا الإعلان بالوسائل الإلكترونية تسلم نسخة الإعلان إلى الشخص المراد إعلانه أو في موطنه».

باسم من سلم إليه الإعلان ولقبه وصفته وإمضائه أو ختمه أو بصمة إبهامه على الأصل بالتسليم، وفي حالة امتناعه يتعين إثبات ذلك وسببه بحضور شاهد.

ثالثاً-السعودية:

لم ينص المشرع السعودي على الإعلان عن طريق وسائل التواصل الإلكترونية صراحةً. وإنما نص على الإعلان دون محضر أو الإعلان المباشر من المدعي إلى المدعى عليه حيث نصت المادة 12 من نظام المرافعات الشرعية الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/ 21 بتاريخ 1421/5/20 هـ على أن: "يتم التبليغ بواسطة المحضرين بناء على طلب الخصم أو إدارة المحكمة أو أمر القاضي، ويقوم الخصوم أو وكلاؤهم بتوجيه الإجراءات وتقديم أوراقها للمحضرين لتبليغها، ويجوز التبليغ بواسطة صاحب الدعوى إذا طلب ذلك".

ويرى البعض⁽⁶⁹⁾ -وأؤيده- أنه وفقاً لهذه العبارة الأخيرة التي وردت في المادة سالفة الذكر، "... ويجوز التبليغ بواسطة صاحب الدعوى إذا طلب ذلك"، يمكن للمدعي أن يبلغ المدعى عليه عبر البريد الإلكتروني. بل ويجوز في اعتقادنا أيضاً الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن لا بد مع وضع تنظيم قانوني-ولو من السلطة التنفيذية- للإعلان عبر هذه الوسائل الإلكترونية دون الاكتفاء بمجرد إجازتها فقط، ليتضمن الاشتراطات القانونية الفنية التي يجب توافرها في وسائل الإعلان الإلكتروني، ووقت إنتاج الإعلان أثره.

رابعاً-الإمارات:

إن التشريع الإماراتي نظم الإعلان الإلكتروني بقواعد عامة وردت في القانون الاتحادي بشأن قانون الإجراءات المدنية والتجارية تارةً، وبنصوص خاصة كتلك الوارد في قانون الأحوال الشخصية تارةً أخرى. وتميزت القواعد العامة في قانون الإجراءات المدنية بسياسة تشريعية مختلفة عن النص الخاص في قانون الأحوال الشخصية⁽⁷⁰⁾،

(69) حسين إبراهيم، الإعلان القضائي عن طريق البريد الإلكتروني في النظرية والتطبيق، دار الفكر والقانون(مصر)، سنة 2015، بند3، ص80.

(70) تنص المادة (14) في فقرتها الأولى والثانية على أن:

1- يعلن شخص المدعى عليه أو المراد إعلانه بصورة الإعلان، في موطنه، أو محل إقامته، أو محل عمله، أو الوطن المختار، أو أينما وجد، فإذا تعذر إعلانه جاز للمحكمة إعلانه بالفاكس، أو البريد الإلكتروني، أو البريد المسجل بعلم الوصول، أو ما يقوم مقامها.

2- إذا لم يجد القائم بالإعلان شخص المطلوب في موطنه، أو محل إقامته، كان عليه أن يسلم صورة =

حيث اتبع المشرع في قانون الإجراءات المدنية سياسية وضع تنظيم للإعلان الإلكتروني من قبل وزير العدل على غرار المشرع الكويتي والبحريني، بينما اتبع في قانون الأحوال الشخصية سياسة تخويل القضاء أو المحكمة السلطة التقديرية في تقدير مدى قانونية وفعالية الإعلان الإلكتروني. وسنكتفي في هذا المقام أن نعرض للقواعد العامة التي وردت في قانون الإجراءات المدنية تاركين النص الخاص في قانون الأحوال الشخصية في الفرع الثاني من هذا المطلب.

أما عن النص العام، تنص الفقرة الأولى من المادة 8 من قانون الإجراءات المدنية (1992) - بتعديلها سنة -2014 على أن: «1- تسلم صورة الاعلان لشخص المعلن الية أينما وجد أو في موطنه أو محل إقامته أو الموطن المختار أو محل عمله، فإذا تعذر إعلانه أو امتنع عن استلام الاعلان جاز لمكتب إدارة الدعوى إعلانه أو التصريح بإعلانه بالبريد المسجل بعلم الوصول أو بالفاكس أو بالبريد الإلكتروني أو ما يقوم مقامها من وسائل التقنية الحديثة التي يصدر بتحديداتها قرار من وزير العدل، أو بأية وسيلة يتفق عليها الطرفان»⁽⁷¹⁾.

ونعتقد أن من ضمن ما يقوم مقام البريد الإلكتروني هو وسائل التواصل الاجتماعي، لوحدة عمل الوسيطتين فنياً⁽⁷²⁾ في أن كلاً منهما عبارة عن منصة إلكترونية تسمح

= الإعلان إلى أي من الساكنين معه من زوج، أو أقارب، أو أصحاب، وإذا لم يجد المطلوب إعلانه في محل عمله، كان عليه أن يسلم الإعلان لرئيسه في العمل، أو لمن يقرر أنه من القائمين على إدارته، وفي جميع الأحوال لا تسلم صورة الإعلان إلا إلى شخص يدل ظاهره أنه أتم الثامنة عشر من عمره، وليس له أو لمن يمثله مصلحة ظاهرة تتعارض مع مصلحة المعلن إليه.

(71) وقد ورد أيضاً الحديث عن الاتفاق كوسيلة للإعلان في المادة 7/9 من قانون الإجراءات المدنية، والتي قررت -بعد التعديل - أن: «الأشخاص الذين لهم موطن معلوم في الخارج تسلم أوراق الإعلان إلى وزارة العدل لإحالتها إلى وزارة الخارجية لتوصيلها لهم بالطرق الدبلوماسية ما لم تنظم طرق الإعلان في هذه الحالة باتفاقيات خاصة، ومع ذلك يجوز أن يتم الإعلان بأية وسيلة يتفق عليها الطرفان».

(72) يتيح البريد الإلكتروني لصاحبه المكنات الآتية:

- إمكانية إرسال رسالة إلى عدة متلقين.
- إرسال رسالة تتضمن نصاً صوتياً أو فيديو والصور والخرائط.
- السرعة في إرسال الرسائل حيث لا تستغرق إرسال الرسالة بضع ثوانٍ فقط لكي تصل إلى المرسل إليه وفي حال عدم وصول الرسالة فإن البرنامج يحيط المرسل علماً بذلك.
- يمكن للمستخدم أن يستخرج الرسائل من صندوق البريد عن طريق برنامج البريد الذي يمكن المستخدم من مشاهدة الرسائل وبناء على رغبته إذا شاء أن يرسل جواباً لأي منها وعندما يبدأ طلب بريد إلكتروني يتم إخبار المستعمل بوجود رسائل بالانتظار في صندوق البريد عن طريق عرض =

بالتواصل بين الأشخاص عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)⁽⁷³⁾. غير أنه قد يُحاج رأيي بأن وسيلة التواصل الاجتماعي قد لا توفر الخصوصية التي يوفرها البريد الإلكتروني، ولكن يمكن الرد على ذلك من خلال المزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي مقارنةً بالبريد الإلكتروني في الإعلان القضائي كما بينا في الفرع الثاني من المطلب الأول سابقاً.

إن النص في قانون الإجراءات المدنية هو نص عام يسري على إجراءات التقاضي كشرية عامة إجرائية تسري على إعلانات جميع الدعاوى فيما عدا تلك التي يحكم إعلانها نصوص خاصة، كما في مواد الأحوال الشخصية التي يحكمها نص خاص كما سنبين لاحقاً، وقد ترك المشرع سلطة السماح بإعلان صحيفة الدعوى بما يقوم مقام البريد الإلكتروني أي بوسائل التقنية الحديثة، ولكن كوسيلة احتياطية أو بديلة - لا أصلية أو أساسية كما هو الحال في الكويت والبحرين - أي فقط في حال تعذر إعلان المعلن إليه أو الامتناع عن استلام الإعلان.

ويُستصدر الإذن من الخصم بالإعلان الإلكتروني من قبل مكتب إدارة الدعوى⁽⁷⁴⁾، وليس القاضي بصفة مباشرة، في حدود الوسائل التقنية الحديثة والتي منها وسائل التواصل الاجتماعي كما أرى بشرط أن يحددها قرار وزير العدل. وفي اعتقادي أن سلطة مكتب إدارة الدعوى ليست دون معقب أو رقابة بل خاضعة لرقابة القضاء (القاضي المختص أو رئيس الدائرة بحسب الأحوال)، بمقتضى سلطتها الولائية،

سطر واحد لكل رسالة بالبريد الإلكتروني قد وصلت السطر يعطي اسم المرسل ووقت وصول الرسالة وطول الرسالة في القائمة.

يمكن للمستخدم أن يختار رسالة من الموجز ونظام البريد الإلكتروني يعرض محتوياتها وبعد مشاهدة الرسالة على المستخدم أن يختار العملية التي يرغب فيها فيما أن يرد على المرسل أو يترك الرسالة في صندوق البريد لمشاهدتها ثانية عند الحاجة أو يحتفظ بنسخة عن الرسالة في ملف أو التخلص من الرسالة بإلغائها.

انظر الموقع الإلكتروني:

(آخر زيارة: إبريل 2018) https://ar.wikipedia.org/wiki/بريد_إلكتروني

وفي تعريف الفيس بوك Facebook كذلك راجع حكم المحكمة الاقتصادية بالقاهرة هامش (20)

(73) ولكن يبقى لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مزاياه عن استخدام البريد الإلكتروني (راجع ما سبق الفرع الثاني من المطلب الأول

(74) أو أن يقوم مكتب إدارة الدعوى بعملية الإعلان الإلكتروني بنفسه.

قياساً على الفقرة الأخيرة من المادة 5 إجراءات⁽⁷⁵⁾.

لذلك، إن سياسة المشرع الإماراتي في قانون الإجراءات المدنية هي سياسة متفردة جمعت بين سياسة وضع تنظيم قانوني من وزارة العدل وسياسة تحويل السلطة القضائية (ممثلة في مكتب إدارة الدعوى) تقدير مدى قانونية وفعالية الإعلان الإلكتروني. كما أجاز المشرع الإماراتي الاتفاق الإجرائي من طرفي الدعوى على استخدام الوسائل الإلكترونية في الإعلان، سواء كانت الدعوى تجارية أو غير تجارية على عكس الحال في القانون الكويتي الذي يسمح بهذا الاتفاق الإجرائي في حدود الدعوى التجارية. وماذا عن النص الخاص في قانون الأحوال الشخصية الإماراتي؟.

الفرع الثاني

قانونية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء سلطة المحكمة التقديرية

توجد بعض القواعد الإجرائية الخليجية الأكثر تحملاً في الوسائل التي يمكن الاستعانة بها في الإعلان، ولكن لخطورة الإعلان المتحرر لما له من تداعيات خطيرة على سلوكيات الخصوم في المماثلة والتعسف والمراوغة، ومن آثار خطيرة على العدالة الناجزة، كان لابد من أن تترك تلك التشريعات سلطة تقدير وسيلة الإعلان للمحكمة بمقتضى سلطتها الولائية في إصدار الأمر والإذن باستخدام وسيلة الإعلان كما لو كانت إلكترونية، وهي سياسة تقترب من سياسية القوانين الإبرائية الانجلوسكسونية، وذلك سواء كان الإعلان للمعلن إليه داخل الدولة أو خارجها، وذلك على التفصيل التالي في الخليج العربي:

أولاً- الإمارات:

إن التشريع الإماراتي كما بينا من قبل نظم الإعلان الإلكتروني بقواعد عامة وردت في القانون الاتحادي بشأن قانون الإجراءات المدنية والتجارية تارةً، وبنصوص خاصة كتلك الوارد في قانون الأحوال الشخصية تارةً أخرى.

وقد تناولت النص العام من قبل، أما عن النص الخاص، فمن المقرر قانوناً وإعمالاً لنص

(75) تنص على أن: «إذا تعذر الإعلان من قبل القائم بالإعلان يعرض الأمر على مكتب إدارة الدعوى أو القاضي المختص أو رئيس الدائرة بحسب الأحوال للأمر بالتغيير المناسب في طريقة الإعلان». وحسماً لأي اختلاف فقهي، نوصي المشرع الإماراتي أن ينص صراحة على تلك الرقابة القضائية على تصريح إدارة مكتب الدعوى بالإعلان بالوسائل الإلكترونية.

الفقرتين الأولى والثانية من المادة 14 من القانون الاتحادي رقم 28 لسنة 2005 بشأن الأحوال الشخصية أن الأصل في إعلان الأوراق القضائية أن تصل إلى علم المعلن إليه علماً يقينياً بتسليم الصورة إلى نفس الشخص المراد إعلانه في موطنه أو محل إقامته أو محل عمله، أو الموطن المختار أو أينما وجد، فإذا تعذر إعلانه جاز للمحكمة إعلانه بالفاكس أو البريد الإلكتروني أو البريد المسجل يعلم الوصول أو ما يقوم مقامها⁽⁷⁶⁾.

وما يتميز به هذا النص أنه خول المحكمة سلطة تقدير استخدام وسائل إعلان بديلة للإعلان بالبريد الإلكتروني أو ما يقوم مقامه حال تعذر الإعلان بالطرق التقليدية (الإعلان الشخصي أو إعلان إلى نفس الشخص المراد إعلانه في موطنه أو محل إقامته أو محل عمله، أو الموطن المختار أو أينما وجد)، ولم يخول السلطة التنفيذية ممثلة في وزارة العدل - كما هو الحال في الكويت والبحرين - وضع تنظيم قانوني لاستخدام الوسائل الإلكترونية في الإعلان.

فعلى ما يبين من المذكرة الإيضاحية لهذا القانون السابق أن المشرع استحدث أحكاماً جديدة فيما يتعلق بإعلان المدعى عليه في قضايا الأحوال الشخصية في حالة تعذر إعلانه في موطنه أو محل إقامته أو محل عمله أو الموطن المختار أو أينما وجد، بأن أجاز للمحكمة إعلانه بوسائل الاتصال الحديثة كالفاكس أو البريد الإلكتروني أو البريد المسجل بعلم الوصول أو ما يقوم مقامها، وترك تقدير ذلك لمحكمة الموضوع وكان أمر التحقق من وصول الإعلان للمعلن إليه بالطرق السالفة أو ما يقوم مقامها متروكاً تقديره لمحكمة الموضوع ولا رقابة عليها في ذلك من محكمة التمييز متى كان تقديرها سائغاً مما له أصل ثابت من الأوراق⁽⁷⁷⁾.

(76) تنص المادة (14) في فقرتها الأولى والثانية على أن:

1- يعلن شخص المدعى عليه أو المراد إعلانه بصورة الإعلان، في موطنه، أو محل إقامته، أو محل عمله، أو الموطن المختار، أو أينما وجد، فإذا تعذر إعلانه جاز للمحكمة إعلانه بالفاكس، أو البريد الإلكتروني، أو البريد المسجل بعلم الوصول، أو ما يقوم مقامها.

2- إذا لم يجد القائم بالإعلان شخص المطلوب في موطنه، أو محل إقامته، كان عليه أن يسلم صورة الإعلان إلى أي من الساكنين معه من زوج، أو أقارب، أو أصحاب، وإذا لم يجد المطلوب إعلانه في محل عمله، كان عليه أن يسلم الاعلان لرئيسه في العمل، أو لمن يقرر أنه من القائمين على إدارته، وفي جميع الأحوال لا تسلم صورة الإعلان إلا إلى شخص يدل ظاهره أنه أتم الثامنة عشر من عمره، وليس له أو لمن يمثله مصلحة ظاهرة تتعارض مع مصلحة المعلن إليه.

(77) انظر المذكرة الإيضاحية على الموقع الإلكتروني الآتي:

<https://www.dc.gov.ae/PublicServices/LegislationDetails.jsf?SourceType=1&CalledFrom=1&LawKey=687&ItemKey=27> (آخر زيارة: إبريل 2018)

ومن خلال المقارنة بين النصوص الخاصة في قانون الأحوال الشخصية والنص العام في قانون الإجراءات المدنية الإماراتي، فعلى الرغم من أن الفقرة السابعة من المادة 14 سألقة الذكر بقانون الأحوال الشخصية حددت وقت إنتاج الإعلان أثره فنصت على أن يعتبر الإعلان منتجاً لآثاره من وقت تبليغ الصورة، أو من تاريخ إرسال الفاكس أو البريد الإلكتروني، أو من تاريخ وصول البريد المسجل بعلم الوصول. إلا أنها لم توضح وقت إنتاج الإعلان أثره إذا كانت وسيلة الإعلان هو ما يقوم مقام الوسائل المذكورة في الفقرة السابعة ومنها وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن القياس فيها على حكم وقت الإعلان بالبريد الإلكتروني.

لذلك في اعتقادي أن وقت إنتاج الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثره هو وقت إرسال الرسالة عبر هذه الوسائل؛ لأن تقنية العمل متشابهة فيما بين البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي. فكلها تمكن مستخدميها من إرسال واستقبال مختلف الرسائل المكتوبة والمسموعة والمصورة، وحفظ كل الرسائل المرسله او المستقبله، ويمكن أرشفة كل الرسائل بالتاريخ والوقت، ولكنهما يتميزان عن بعضهما في أن البريد شخصي يعتمد على تقنية التواصل شخصياً وبصفة خاصة مع المرسل إليه، بينما وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد أساساً على الاتصال العام أو أمام جمع من الناس وإن كانت يتضمن البعض منها تقنية الاتصال الخاص أيضاً⁽⁷⁸⁾.

أما النص العام الذي ورد في قانون الإجراءات المدنية الإماراتي في المادة 8 منه، تحكمه وقت إنتاج الإعلان أثره المادة 10 من ذات القانون⁽⁷⁹⁾ التي تعتبر الإعلان منتجاً لآثاره من تاريخ الإعلام بوصول البريد المسجل بعلم الوصول أو الفاكس أو البريد

(78) فالفيس بوك على سبيل المثال وسيلة تواصل اجتماعي لديها قنوات عامة في الاتصال حيث يجوز إشراك الأغير في صفحة صاحب الحساب، اعتماداً على إعدادات الخصوصية Privacy settings التي يتبناها، وتوفر بجانب ذلك قناة للتواصل الخاص مع شخص معين دون أن يكون هذا الاتصال متاحاً لغيره عن طريق برنامج Facebook messenger.

(79) تنص المادة 10 معدلة سنة 2014 على أن: «يعتبر الإعلان منتجاً لآثاره وفقاً للآتي:

1. من وقت تسلّم صورة منه وفقاً للأحكام السابقة.
2. من تاريخ ورود كتاب وزارة الخارجية أو البعثة الدبلوماسية بما يفيد استلام المعلن إليه صورة الإعلان أو امتناعه عن الاستلام.
3. من تاريخ الإعلام بوصول البريد المسجل بعلم الوصول أو الفاكس أو البريد الإلكتروني.
4. من تاريخ إتمام اللصق أو النشر وفقاً للأحكام المنصوص عليها في هذا الباب.»

الإلكتروني(80). وتبدو المغايرة هنا بين النص الخاص بالإعلان الإلكتروني في مسائل الأحوال الشخصية الذي يعتد بوقت الإرسال، بينما يعتد النص العام بوقت الإعلام بوصول البريد الإلكتروني. وقد يكون سبب المغايرة وإتباع درجة مرونة أكبر في إثبات وقت الإعلان الإلكتروني - في نظري- هو الطبيعة الخاصة لدعاوى الأحوال الشخصية، مقارنةً بغيرها من الدعاوى، التي تستدعي النظر فيها على وجه الاستعجال وفي وقت قريب لارتباطها بشؤون الفرد والأسرة في المجتمع.

ثانياً- قطر:

يوجد تشريعان الآن في دولة قطر ينظمان عملية الإعلان في المسائل المدنية، الأول وهو قانون المرافعات المدنية والتجارية رقم 13 لسنة 1990 المعدل في سنتي 1995 و2005، والقانون الجديد رقم 24 لسنة 2017 بشأن "العنوان الوطني"، وذلك على التفصيل الآتي:

1) نص المادة 11 من قانون المرافعات:

بعد أن عرض قانون المرافعات المدنية والتجارية القطري لوسائل الإعلان التقليدية سواء كان الإعلان شخصياً للمدعى عليه أو في موطنه أو لدى جهات الإدارة، فنص المشرع في المادة 11 على أنه استثناءً يجوز للمحكمة أن تعلن أي شخص داخل البلاد أو خارجها في موطنه أو في مكان عمله بطريق البريد المسجل أو بأي طريق آخر تراه مناسباً(81).

إن العبارة الأخيرة التي وردت في المادة 11 من قانون المرافعات صريحة في أنها تمنح المحكمة سلطة تقديرية واسعة في الأمر بالطريقة التي تراها مناسبة في الإعلان، ويمكن اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي في اعتقادي، فالمطلق يُترك على إطلاقه.

ولكن هل تنقيد المحكمة في الأمر بالطريقة التي تراها مناسبة بأن يكون الإعلان في الموطن أو مكان العمل؟ وما أثر ذلك على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان؟

(80) ولم تعرض المادة 10 سالف الذكر أيضاً لوقت إنتاج أثر الإعلان بوسائل التواصل الاجتماعي ولكن يمكن القياس على وسيلة البريد الإلكتروني، لذات الأسباب التي ذكرناها بخصوص الإعلان في مسائل الأحوال الشخصية.

(81) نص ال مادة 11 كآآتي: «استثناء من المواد السابقة، يجوز للمحكمة أن تعلن أي شخص داخل البلاد أو خارجها في موطنه أو في مكان عمله بطريق البريد المسجل أو بأي طريق آخر تراه مناسباً».

قضت محكمة التمييز القطرية بأن⁽⁸²⁾: "الشارع وإن أجاز للمحكمة فيما ضمنه نص المادة (11) من قانون المرافعات استثناء من المواد التي تنظم شكل وطرق الإعلان: ((أن تعلن أي شخص داخل البلاد أو خارجها في موطنه أو في مكان عمله بطريق البريد المسجل أو بأي طريق آخر تراه مناسباً)) إنما خرج بذلك عن الأصل العام الذي استوجب الإعلان بصحيفة الدعوى في مواجهة الشخص نفسه أو في موطنه أو مقر عمله أو موطنه المختار وذلك في الحالات وعلى النحو المحدد بالقانون، وهو بما أجازته للمحكمة من حق الإعلان بطريق البريد المسجل أو بأي طريق آخر تراه مناسباً لم ير إطلاقاً هذا الحق من كل قيد وإنما استوجب أن يكون هذا الإعلان بهذا الطريق قاصراً في مكانه على موطن الشخص المراد إعلانه أو مكان عمله وهو ما تكشف عنه صياغة هذه المادة وعباراتها التي حددت نطاق مكان الإعلان بموطن المعلن إليه أو مقر عمله ثم حددت وسيلته بأن يكون "بطريق البريد المسجل" وأضافت أو بأي طريق آخر تراه مناسباً وكلا الوسيلتين "البريد المسجل وما تراه المحكمة مناسباً أستعمل الشارع في تعريفه كلمه واحدة هي "الطريق" بما ينبئ عن قصده تفويض المحكمة في الوسيلة التي تراها مناسبة للإعلان وليس المكان الذي يتم فيه هذا الإعلان ومن ثم فإن إذن المحكمة بإعلان المستأنف ضده بصحيفة الاستئناف في مواجهة قائد الشرطة لا يقوم به الإعلان الذي استوجبه القانون ولا تتحقق به مواجهة في الدعوى التي استوجبها الشارع لانعقاد الخصومة بين أطرافها"⁽⁸³⁾.

غير أن هذا الحكم القضائي تبنى التفسير الضيق لنص المادة 11 مرافعات، معتمداً على التفسير اللغوي أيضاً، وقيد النص بما تتضمنه من عبارة «بأي طريق آخر تراه مناسباً» ليكون في موطن الخصم أو مقر عمله دون مسوغ قانوني. فكما رأينا أبتدعت وسائل حديثة في الإعلان مناسبة له لا تتطلب اشتراط مكان معين في الإعلان كالإعلان عبر وسائل التواصل الإلكترونية التي لا تتطلب مكاناً مادياً محدداً-بالمعنى العادي-لتسليم

(82) تتلخص وقائعها بخصوص بالإعلان من الأوراق أن المطعون ضده وجه إعلان صحيفة الاستئناف إلى الطاعن على العنوان المبين بها ((_____)): فأجاب القائم بالإعلان أن: ((الهاتف مقطوع والعنوان غير كاف للبحث)) فأعاد توجيه الإعلان إليه بالإرشاد، فأفاد المرشد أنه: ((لم يستدل على العنوان)) فأعلنه القائم به في مواجهة مدير الأمن العام، وهو ما يكشف عن تقاعس المطعون ضده في القيام بالتحريات الجادة قبل إعلان الطاعن بصحيفة الاستئناف في مواجهة قائد الشرطة، مما يجعل إعلان صحيفة دعوى الاستئناف باطلاً وهو ما يترتب عليه بطلان الحكم القائم عليه، دون أن ينال من ذلك تصريح محكمه الاستئناف للمطعون ضده بإعلان صحيفته في مواجهة قائد الشرطة.

(83) حكم محكمة التمييز-جلسة 16 من يناير سنة 2007-الطعن رقم 90 لسنة 2006 تمييز مدني.

الإعلان⁽⁸⁴⁾، وإن كنا نتفق مع وضع ضوابط لاستخدام المحكمة سلطتها التقديرية تلك ولكن بما يتناسب مع طبيعة الوسيلة المستخدمة في الإعلان. لذلك رأينا أن المادة 33 من قانون المرافعات البحريني تنص على أنه: «فيما عدا الإعلان بالوسائل الإلكترونية تسلم نسخة الإعلان إلى الشخص المراد إعلانه أو في موطنه».

ونضيف أيضاً أنه إذا كان القضاء القطري، مستغلاً عمومية نص المادة 11 سالفه الذكر، يسمح بالإعلان عن طريق مجرد اللصق على باب المنزل أو الإرشاد، فأى منهما أكثر فعالية في تحقيق العلم بإجراء الإعلان، تلكم الوسائل الاستثنائية أم وسائل التواصل الاجتماعي؟! ⁽⁸⁵⁾

وعلى أية حال، على الرغم من أن سلطة المحكمة في الإذن بالوسيلة التي تراها مناسبة

(84) على الرغم من أنه يمكن اعتبار إعلان الخصم على وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي، بعد التحقق من فعاليتها، هو إعلان في موطنه إذا اعتبرنا المنصة الإلكترونية موطناً افتراضياً له domicile virtuelle.

(85) وما يؤيد وجهة نظرنا في انتهاج التفسير الواسع لنص المادة 11 من قانون المرافعات أنه هو ذات النهج الذي اتبعته محكمة التمييز القطرية، ولكن في مسألة إخطار المستأجر المؤجر أن العين المؤجرة قد وضعت تحت تصرفه كمتطلب في قانون رقم (4) لسنة 2008 بشأن إيجار العقارات الساري على الواقعة محل النزاع، حيث قضت محكمة التمييز بأن: «يتعين أن يُعلم المستأجر المؤجر بوضع العين المؤجرة تحت تصرفه على النحو المتقدم ذكره، ويتم ذلك بأن يخطر المستأجر المؤجر أن العين المؤجرة قد وضعت تحت تصرفه، ولم يورد قانون إيجار العقارات السالف الذكر شكلاً معيناً لهذا الإخطار فيجوز أن يكون بكتاب مسجل أو غير مسجل، أو بأي وسيلة من وسائل الاتصال الإلكتروني الحديثة، وقد يكون شفويًا ولكن يقع عبء الإثبات على المستأجر الذي عليه إثبات أنه قام بهذا الواجب، ويثبت ذلك بجميع طرق الإثبات، لأن الإخطار هنا واقعة مادية. ولما كان ذلك، وكان الثابت من الإخطارات التي وجهتها الطاعنة للمطعون ضدها - والتي لم تكن محل منازعة- في 2011/3/8، 2011/8/8، 2011/9/6، 2011/9/18، وتتضمن إخطار الطاعنة للمطعون ضدها بانتهاء العقد في 2011/8/31 وإخلاء العين المؤجرة ووضعها تحت تصرف الأخيرة وعرض تسليم المفاتيح الخاصة بها، بما مؤداه أن الطاعنة قد أوفت بالتزامها بإخلاء العين ووضعها تحت تصرف المطعون ضدها المؤجرة، وتكون الطاعنة قد برأت ذمتها من التزامها برد العين المؤجرة عند انتهاء عقد الإيجار، ويكون الحكم المطعون فيه إذ خالف هذا النظر وأقام قضاءه على أن الطاعنة لم تقم بواجبها برد العين في تاريخ انتهاء عقد الإيجار وألزمها بمبلغ مليون ومائة ألف ريال كتعويض عن فوات الانتفاع بالعين لمدة عشرة أشهر بواقع 110 ألف ريال شهرياً وهي الفترة ما بين تاريخ انتهاء العقد في 2010/8/31 حتى تاريخ صدور قرار لجنة فض المنازعات الإيجارية، فإنه يكون معيباً بما يوجب تمييزه جزئياً بالنسبة لهذا الشق من الحكم. (حكم محكمة التمييز - الدائرة المدنية والتجارية - رقم: 42/ 2013 تاريخ الجلسة: 2013/05/07).

هي سلطة استثنائية وفقاً لصراحة النص، إلا أن للمحكمة، وفقاً للمادة 11 مرافعات، أن تقدر الوسيلة التي تراها مناسبة كوسيلة أساسية أو أصلية لا احتياطية في الإعلان، أي حتى ولو لم يتعد الإعلان بالوسائل التقليدية، وهو وضع منتقد في نظري كما سنبين لاحقاً. ولكن ما نود الإشارة إليه هنا أن قانون الأحوال الشخصية الإماراتي، كما رأينا، يتضمن نصاً شبيهاً بالنص القطري، إلا أن القاضي الإماراتي يسترشد بقرار وزير العدل، بشأن تنظيم الإعلان الإلكتروني، بموجب النص العام الوارد في قانون الإجراءات المدنية، والذي لا يوجد مثله في قطر حتى صدور قانون العنوان الوطني القطري الجديد رقم (24) لسنة 2017.

2) القانون رقم 24 لسنة 2017 بشأن العنوان الوطني:

نستنتج مما سبق من التفسير القضائي المشروط لنص المادة 11 من قانون المرافعات أنه أخرج من النصوص التشريعية الواردة في قانون المرافعات، والتي يمكن استغلال عمومية ألفاظها، الطرق الإلكترونية الحديثة في الإعلان، بحجة أن المادة 11 اشترطت الإعلان - أي كانت وسيلته - في الموطن أو مقر العمل.

لذلك بات الأمر ضرورياً لدى المشرع القطري أن يسن نصوصاً صريحة في تبني الإعلان الإلكتروني ليلحق بالتشريعات الخليجية الأخرى، بتعديل تشريعي لقواعد الإعلان في قانون المرافعات. وبالفعل، في سنة 2017 تم سن نصوصاً تسمح بالإعلان الإلكتروني ولكن بألية تشريعية أخرى وهي إصدار القانون رقم 24 لسنة 2017 بشأن العنوان الوطني.

أجاز هذا القانون الجديد، بعد الاطلاع على قانون المرافعات كما جاء في ديباجته، الإعلان عبر العنوان الوطني⁽⁸⁶⁾ الذي قد يتمثل في البريد الإلكتروني أو أي بيانات أخرى تحددها الجهة المختصة (الوحدة الإدارية المختصة بوزارة الداخلية)⁽⁸⁷⁾ والتي

(86) تنص المادة الأولى من القانون على أن المقصود من العنوان الوطني هو مجموعة البيانات التي يتخذها المكلف وتتم عليها كافة معاملاته مع الجهات الحكومية وغير الحكومية.

(87) تنص المادة (2) من القانون الجديد على أن: «يجب على المكلف أن يتخذ عنواناً وطنياً له يتضمن البيانات التالية:

1- عنوان السكن، 2- رقم الهاتف الثابت والجوال، 3- البريد الإلكتروني، 4- عنوان جهة العمل بالنسبة للعاملين بالحكومة والقطاع الخاص، 5- العنوان الدائم بالخارج إن وجد، 6- أي بيانات أخرى تحددها الجهة المختصة، وللجهة المختصة تحديد بيان أو أكثر من بيانات العنوان الوطني لإجراء الإعلانات القضائية الإخطارات الرسمية عليه.

يمكن أن يكون من بينها - من وجهة نظرنا - وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي . وبموجب المادة 5 من ذات القانون، تعتبر الإعلانات القضائية الإخطارات الرسمية التي تتم على العنوان الوطني صحيحة ومنتجة لكافة آثارها القانونية . وقد أحال القانون في المادة (8) إلى قرارات وزير الداخلية اللازمة لتنفيذ أحكام هذا القانون .

وفي اعتقادي أن المشرع القطري سمح بالإعلان بالوسائل الإلكترونية عموماً التي من الممكن أن تشمل وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك تأسيساً على أنه أجاز الإعلان عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف، مع الوضع في الاعتبار أنه توجد منصات إلكترونية تعتمد على رقم الهاتف (ك الواتس اب WhatsApp) أو على البريد الإلكتروني كغالب وسائل التواصل الاجتماعي، ولتشابهها تقنياً مع البريد الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، أن المشرع لم يحدد عناصر العنوان الوطني في البريد الإلكتروني والهاتف بل يمتد لأي عنصر آخر تحدده الجهة المختصة، ويمكن أن تكون وسيلة تواصل اجتماعي .

ويلاحظ أن المشرع القطري جعل الإعلان بالوسائل الإلكترونية (البريد الإلكتروني أو الهاتف أو غيرها بقرار الجهة المختصة) وسائل أصلية في الإعلان وليست احتياطية أي لا تشترط تعذر الإعلان بالوسائل التقليدية، كما أنه خول السلطة التنفيذية (الجهة الإدارية بوزارة الداخلية) سلطة تحديد أي بيانات أخرى كعنصر للعنوان الوطني .

كما أن القانون الجديد لم يخول صراحةً أي سلطة تنفيذية في وضع تنظيم قانوني لعملية الإعلان الإلكتروني(88)، وهو نفس النهج الذي انتهجه قانون المرافعات القطري

= كما تنص المادتان 3، 4 من هذا القانون على أن:

مادة (3): «يجب على المكلف أن يقدم للجهة المختصة عنوانه الوطني بالطريقة وفي المواعيد التي يصدر بها قرار من الوزير مشتملاً على البيانات المنصوص عليها في المادة السابقة. وإذا لم يقدم المكلف بتقديم عنوانه الوطني للجهة المختصة خلال المواعيد المقررة اعتبر إعلانه أو إخطاره على هذه الجهة صحيحاً ومنتجاً لكافة آثاره القانونية .

مادة (4): «يجب على المكلف إخطار الجهة المختصة بأي تعديل أو تغيير يطرأ على بيانات عنوانه الوطني وتحديثه بالطريقة وفي المواعيد التي يصدر بها قرار من الوزير. وإذا لم يقدم المكلف بإخطار الجهة المختصة بالتعديل أو التغيير الذي طرأ على بيانات عنوانه الوطني أو تحديثه خلال المواعيد المقررة اعتبر إعلانه أو إخطاره على عنوانه الوطني الثابت لدى الجهة المختصة صحيحاً ومنتجاً لكافة آثاره القانونية.»

(88) كأن يبين نظام إثبات الإعلان بالوسائل الإلكترونية (الهاتف أو البريد الإلكتروني) أو نظام تحديد وقت إنتاج الإعلان الإلكتروني آثاره. ولكن في اعتقادي يمكن للقاضي القطري أن يسترشد ببعض القواعد الواردة في قانون رقم (16) لسنة 2010 بإصدار قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية .

في المادة 11 ، معتمداً على سلطة القاضي التقديرية الواسعة، وهو أمر منتقد(89)؛ لأنه إذا كانت التشريعات الأنجلوسكسونية تمنح القاضي لديها سلطة تقديرية واسعة في الإذن بالإعلان الإلكتروني، فذلك لأنها صدرت في نظام قانوني يعتمد على السوابق القضائية التي تضع ضوابط وأحكام تراقب قانونية وفعالية الإعلان بوسائل التواصل الإلكترونية، بينما التشريعات الخليجية اللاتينية، التي يعتمد نظامها القانوني على السوابق القضائية، إذا خولت المحكمة السلطة التقديرية في الإعلان الإلكتروني، فيجب أن يتبعها ذلك قرارات تنظيمية أو تنفيذية تنظم عملية الإعلان الإلكتروني، حتى يمكن مراقبة القاضي أو المحكمة في تقديراته.

ثالثاً-السعودية والبحرين: (إعلان الخصم خارج الدولة أو من ليس له موطن معلوم بالداخل)

(1) السعودية:

في نظام المرافعات الشرعية رقم 1421/21 هـ، تنص المادة 18 على أن: ” يكون تسليم صورة التبليغ على النحو الآتي: ... ط - ما يتعلق بمن ليس له محل إقامة معروف أو محل إقامة مختار في المملكة إلى وزارة الداخلية بالطرق الإدارية المتبعة لإعلانه بالطريقة المناسبة ”.

وفي اعتقادنا أن النص يتصف بالعمومية التي تتسع لأن تكون وسيلة التواصل الاجتماعي من الوسائل المناسبة لإعلان المقيم بالخارج، طالما أنه لا يخالف اتفاقيات دولية أو عربية تلتزم بها المملكة العربية السعودية.

(2) البحرين:

في البحرين، تنص المادة 39 من قانون المرافعات البحريني على أنه: ”إذا ثبت للمحكمة أن المطلوب إعلانه يقيم خارج المملكة وأن ليس له ممثل فيها لتسلم الإعلان نيابة عنه وأن له موطن معلوم في الخارج جاز لها أن تأمر بإعلانه بالطرق الدبلوماسية إن أمكن، وإلا بإعلانه بواسطة البريد المسجل بعلم الوصول إلى عنوانه الذي يقيم فيه، أو بأي وسيلة إلكترونية مناسبة، ما لم تنظم طرق الإعلان في هذه الحالة باتفاقيات خاصة“.

(89) ليس فقط للمشرع القطري في قانوني المرافعات والعنوان الوطني، بل والمشرع السعودي (فيما تضمنته المادة 18 من نظام المرافعات الشرعية رقم 1421/21 هـ) والبحريني (فيما تضمنته المادة 39 من قانون المرافعات) كما سيأتي لاحقاً في المتن.

ومفاد ما سبق أن سلطة المحكمة مطلقة في تقدير الوسيلة المناسبة في الإعلان الأمر الذي قد ينتج عنه تعسف أو إساءة أو انحراف بالسلطة. لذلك لا مفر، في اعتقادنا، من وضع ضوابط لاستخدام تلك السلطة إما ضوابط تشريعية أو تنظيمية في تشريعات المرافعات أو بقرارات تنظيمية من وزارة العدل. ولكن يمكن أن نقيد القاضي البحريني بذات قرار وزير العدل المنظم للإعلان الإلكتروني⁽⁹⁰⁾، بموجب المادة 32/4 من قانون المرافعات المدنية والتجارية رقم 12 لسنة 1971 معدل بتاريخ: 09-08-2007.

ويُحسب للمشرع البحريني في نص المادة 39 سالف الذكر أنه أكد على احترام الاتفاقيات التي تحكم عملية الإعلان خاصة لمن هو مقيم خارج البحرين. وهذه الاتفاقيات منها ما هي دولية مثل الاتفاقية المتعلقة بتبليغ الوثائق القضائية وغير القضائية إلى الخارج في المواد المدنية والتجارية المبرمة في إطار مؤتمر لاهاي للقانون الدولي الخاص (الاتفاقية المتعلقة بتبليغ الوثائق القضائية وغير القضائية إلى الخارج في المادة المدنية والتجارية المبرمة في إطار مؤتمر لاهاي للقانون الدولي الخاص بتاريخ 15 نوفمبر 1965)⁽⁹¹⁾ والتي تسمح بالإعلان الإلكتروني ضمناً كما يرى البعض⁽⁹²⁾، ومنها ما هي إقليمية

(90) قرار رقم (5) لسنة 2017 بشأن ضوابط إجراء الإعلانات القضائية بواسطة البريد الإلكتروني للمحامين

المادة الأولى: يُعتمد كل من البريد الإلكتروني والرسائل النصية كوسيلتين للإعلان القضائي، وذلك ضمن النطاق ووفق الضوابط المبينة بأحكام هذا القرار.

المادة الثانية: مع مراعاة البيانات المنصوص عليها بالمادة (32) من قانون المرافعات المدنية والتجارية، يجري الإعلان القضائي بواسطة البريد الإلكتروني والرسائل النصية للمحامين وفقاً لبياناتهم المقيّدة لدى المسجل العام والمقر من قبلهم بصحتها. يتم الإعلان القضائي بمجرد إرسال البريد الإلكتروني أو الرسالة النصية، ويُعتبر بمثابة إعلان لشخص المحامي المعلن إليه. المادة الثالثة: يلتزم الموظف المختص بطباعة نسخة من الإعلان الإلكتروني، وتودع بملف الدعوى المتعلق بها الإعلان.

المادة الرابعة: يُنشأ سجل إلكتروني لحفظ الإعلانات الإلكترونية. المادة الخامسة: على وكيل الوزارة لشؤون العدل تنفيذ هذا القرار، ويُعمل به من اليوم التالي لتاريخ نشره في الجريدة الرسمية.

انظر الموقع الإلكتروني الآتي:

<http://www.legalaffairs.gov.bh/maps/144811.aspx?cms=q8FmFJgiscJUAh5wTFxPQnjc67hw%2Bcd53dCDU8XkwhyDqZn9xoYKj%2Fhb5p0Icx1LrdoIawFbOJhHgMGkmAIuFg%3D%3D> (آخر زيارة: إبريل 2018)

(91) انظر الموقع الرسمي للاتفاقية:

<https://www.hcch.net/en/instruments/conventions/full-text/?cid=17> (آخر زيارة: إبريل 2018)

(92) يرى البعض أن هذه الاتفاقية تسمح بالإعلان بواسطة وسائل التواصل الإلكترونية إذ أنها تدخل =

مثل اتفاقية تنفيذ الأحكام والإنابات والإعلانات القضائية بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية⁽⁹³⁾، واتفاقية الرياض العربية للتعاون القضائي⁽⁹⁴⁾.

= في المفهوم الواسع لكلمة «البريدي Postal» الواردة في المادة العاشرة بند (أ) من هذه الاتفاقية التي تسمح للمتقاضين أن يرسلوا الأوراق القضائية، عن طريق القنوات البريدية by postal channels ، مباشرة للشخص المقيم بالخارج إذا لم تعترض الدولة .
Richard J. Hawkins. Comment. Dysfunctional Equivalence: The New Approach to Defining “Postal Channels” Under the Hague Service Convention. 55 UCLA L. REV. 205. 224 (2007) (citing Jeremy A. Colby, You’ve Got Mail: The Modern Trend Towards Universal Electronic Service of Process. 51 BUFF. L. REV. 337, 351 (2003) 52--). in Ronald J. Hedges, Kenneth N. Rashbaum & Adam C. Losey, Electronic Service of Process at Home and Abroad: Allowing Domestic Electronic Service of Process in the Federal Courts. 2009 Fed. Cts. L. Rev. 4 (October 2009). p.65.

(93) والتي أحالت فيها للقواعد الإجرائية للدولة التي يتم فيها الإعلان. حيث تنص المادة 20 من هذه الاتفاقية على أن:

«أ- ترسل الوثائق والأوراق القضائية، وغير القضائية، المتعلقة بالقضايا المدنية والتجارية والإدارية، وقضايا الأحوال الشخصية، المطلوب إعلانها أو تبليغها، إلى أشخاص مقيمين لدى إحدى الدول الأعضاء؛ وذلك مباشرة من الهيئة، أو الموظف القضائي المختص، إلى المحكمة أو الجهة المختصة، التي يقيم المطلوب إعلانها أو تبليغها في دائرتها؛ وفقاً لقوانينها.
ب- ترسل الوثائق والأوراق القضائية، وغير القضائية، المتعلقة بالقضايا الجزائية، مباشرة، عن طريق وزارة العدل لدى كل دولة عضو.

ويعتبر الإعلان أو التبليغ الحاصل في إقليم أي من الدول الأعضاء -طبقاً لأحكام هذه الاتفاقية -كأنه قد تم في إقليم الدولة طالبة الإعلان أو التبليغ».
وتنص المادة 22 على أن: «لا تحول الأحكام السابقة دون حق مواطني كل دولة -المقيمين في إقليم أي من الدول الأعضاء- في أن يعلنوا أو يبلغوا إلى الأشخاص المقيمين فيه، جميع الوثائق والأوراق المتعلقة في القضايا المدنية أو التجارية أو الإدارية أو الأحوال الشخصية؛ وذلك وفق الإجراءات المعمول بها لدى الدولة التي يتم فيها الإعلان أو التبليغ».

(94) انظر المواد (6-13) من هذه الاتفاقية التي أحالت هي الأخرى إلى القواعد الإجرائية في الدول التي يتم فيها الإعلان.

الخاتمة:

النتائج والتوصيات:

- 1 - إن العولمة والتجارة الدولية وتطورات العصر الرقمي دفعت الكثير من الدول إلى تطوير إجراءات التقاضي، ومن مظاهر ذلك استخدام الوسائل الإلكترونية في الإعلان من استخدام الفاكس والتلكس مروراً بالبريد الإلكتروني ووصولاً إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2 - إن وسائل التواصل الاجتماعي تتمتع بمزايا عديدة تجعلها وسائل فعالة في تحقيق عملية الإعلان لهدفه الأساسي وهو العلم الفعلي بالإجراءات، حيث إنها قليلة التكلفة، وشعبية، ومعتمدة ومبرمجة، وأكثر استهدافاً للمعلن إليه، تتشابه مع البريد الإلكتروني تقنياً، وتسهل التحقق من العلم الفعلي.
- 3 - إن السوابق القضائية في الدول التي تتبع النظام الأنجلوسكسوني كانت أكثر انفتاحاً ومرونة في إجازة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان مقارنةً بالتشريعات الخليجية التي تتبع النظام اللاتيني.
- 4 - توجد سوابق قضائية دولية، من مختلف قارات العالم، كما في أستراليا ونيوزلندا وكندا ثم الولايات المتحدة الأمريكية ثم بريطانيا وسنغافورة، أجازت الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 5 - ولكن منها ما كانت مترددة في قانونية استخدام تلك الوسائل أو مقيدة، إما باعتبارها وسيلة أصلية في الإعلان أو وسيلة احتياطية لا تستخدم إلا في حال تعذر الإعلان بالوسائل التقليدية أو وسيلة تكميلية يمكن استخدامها بجانب الوسائل التقليدية.
- 6 - تم استنتاج عدة معايير فنية قانونية يمكن للقاضي ان يسترشد بها للتحقق من مدى قانونية وفعالية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالذات فيما يتعلق مسألة الهوية وإثبات الإعلان.
- 7 - تتضمن الكثير من القوانين الإجرائية الخليجية نصوصاً تجيز الإعلان بالوسائل الإلكترونية أو التقنية الحديثة مواكبةً للتطور التكنولوجي واستغلاله في التقاضي، كقانون المرافعات الكويتي والبحريني والإماراتي والقطري، والتي يمكن في اعتقادي أن تُفسر تفسيراً واسعاً لتشمل وسائل التواصل الاجتماعي.

8 - تباينت السياسة التشريعية في القوانين الإجرائية الخليجية التي تجيز الإعلان الإلكتروني بين سياسة الإجازة بقوة القانون، دون استئذان القاضي (الرقابة السابقة)، مقابل تخويل السلطة التنفيذية (وزير العدل مثلاً) سلطة وضع التنظيم القانوني من خلال لائحة أو قرار تنفيذي، وسياسة الإجازة بناء على إذن أو أمر المحكمة أي تقديرها دون وجود أي ضوابط تقدر على أساسها، وهي سياسة منتقدة.

9 - أوصى المشرع الخليجي بالتدرج التشريعي في السماح باستخدام وسائل الاتصال الحديثة أو وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث يسمح بها من حيث الأشخاص في إعلان المحامين أو إعلان الأشخاص الاعتبارية أو في إعلان المقيمين بالخارج أو على الأقل في الأماكن النائية التي يصعب الوصول إليها (كمناطق الحدود)، ومن حيث الموضوع في المنازعات التجارية أو البحرية أو المستعجلة أو التي تحتاج إلى سرعة في البت فيها، و ثم في مرحلة لاحقة يُطلق نطاق التطبيق.

10 - لا يجب أن تترك سلطة المحكمة مطلقة في تقدير الوسيلة المناسبة في الإعلان الأمر الذي قد ينتج عنه تعسف أو إساءة أو انحراف بالسلطة، لذلك لا مفر، في اعتقادي، من وضع ضوابط لاستخدام تلك السلطة سواء كانت ضوابط تشريعية أو تنظيمية أو بقرارات تنظيمية من وزارات العدل أو المجلس الأعلى للقضاء في هذه الدول أو على الأقل.

11 - أوصي بوضع أحكام تتناسب مع طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان، مثل الوقت الذي ينتج الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثره، وكذلك وسائل إثباته والتحقق من تمامه.

12 - أوصي المحاكم العليا الخليجية التي توحد كلمة القانون فيها، وأن تضع مبادئ وضوابط عملية يمكن للقضاة أن يوازنوا من خلالها بين عدة مصالح ومنها مصلحة العدالة ومصلحة أطراف الدعوى المتعارضة.

المراجع

أولاً- المراجع العربية:

- أحمد هندي، الإعلان بين الواقع والمنطق التنظيم القانوني لكل من مصر والكويت وفرنسا، دار الجامعة الجديدة للنشر، سنة 1999.
- حسين إبراهيم، الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني في النظرية والتطبيق، دار الفكر والقانون(مصر)، سنة 2015.
- حسين العبد الله، الإعلان الإلكتروني والتعديلات التشريعية الواردة في القانون رقم 26 لسنة 2015 والقرارات المنظمة له: تعليق على القانون رقم 26 لسنة 2015 المعدل للقانون رقم 38 لسنة 1980 بشأن قانون المرافعات المدنية والتجارية، مجلة الحقوق (الكويت)، مج 40، ع 1، 2016.
- سيد أحمد محمود:
- دور الحاسب الإلكتروني (الكمبيوتر) امام القضاء (المصري والكويتي) نحو إلكترونية القضاء والقضاء الإلكتروني، دار النهضة العربية، 2007.
- أصول التقاضي وفقاً لقانون المرافعات، دار النهضة العربية، طبعة 2009.
- نبيل إسماعيل عمر، إعلان الأوراق القضائية، دراسة تحليلية وعملية في الفقه والقضاء المصري الفرنسي، دار الجامعة الجديدة، طبعة 2011.
- وجدي راغب، مبادئ القضاء المدني، دار النهضة العربية، طبعة 2004.
- يوسف سيد عواض، خصوصية القضاء عبر وسائل إلكترونية، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، 2012.

ثانياً- المراجع باللغة الإنجليزية:

- Angela Upchurch, Hacking Service of Process: Using Social Media to Provide Constitutionally Sufficient Notice of Process. 38 UALR L. Rev. 559, 626 (2016).
- Chen, Annie. "Electronic Service of Process: A Practical and Affordable Option" (2016). CornellLawSchoolJ.D. Student Research Papers. 39. http://scholarship.law.cornell.edu/lps_papers/39

- Christopher M. Finke: Friends, Followers, Connections. Lend Me Your Ears: A New Test for Determining the Sufficiency of Service of Process via Social Media, 46 U. Balt. L. Rev. 139, 168 (2016)..
- Jeremy A. Colby, You've Got Mail: The Modern Trend Towards Universal Electronic Service of Process, 51 BUFF. L. REV. 337, 351-52 (2003).
- Katherine Rushton, Legal Claims Can be Served Via Facebook, High Court Judge Rules, THE TELEGRAPH, Feb. 21, (2012).
- Keely Knapp, Comment, Serviceofprocess@Socialmedia: Accepting Social Media for Service of Process in the 21st Century, 74 LA. L. REV. 547 (2014).
- Richard J. Hawkins, Comment, Dysfunctional Equivalence: The New Approach to Defining "Postal Channels" Under the Hague Service Convention, 55 UCLA L. REV. 205, 224 (2007).
- Ronald J. Hedges, Kenneth N. Rashbaum & Adam C. Losey, Electronic Service of Process at Home and Abroad: Allowing Domestic Electronic Service of Process in the Federal Courts, 2009 Fed. Cts. L. Rev. 4 (October, 2009).

ثالثاً- أحكام المحاكم العربية والسوابق القضائية الدولية:

- محكمة النقض المصرية -مدني -الطعن رقم 96 -لسنة 4 قضائية -تاريخ الجلسة 18-4-1935 -مكتب فني 1 (مجموعة عمر) -رقم الجزء 1 -رقم الصفحة 713.
- حكم محكمة التمييز- جلسة 16 من يناير سنة 2007 - الطعن رقم 90 لسنة 2006 تمييز مدني .
- حكم محكمة التمييز القطرية -الدائرة المدنية والتجارية -رقم: 42 / 2013 تاريخ الجلسة: 2013/05/07.
- Mullane v. Central Hanover Trust Co., 339 U.S. 306, 314 (1950).
- Federal Trade Commission v. PCCare247 Inc. et al. No. 1:2012cv07189 - Document 87 (S.D.N.Y. 2013)

- Citigroup Pty. Ltd. v. Weerakoon (2008) QDC 174, 1 (Austl.).
- <https://archive.sclqld.org.au/qjudgment/2008/QDC08-174.pdf>
- MKM Capital Property Ltd. v. Corbo & Poyser (Dec. 12, 2008). No. SC 608 of 20o8 (Austl..
- ACT Sup. Ct.):
- Axe Market Garden Ltd. v. Axe.(2009), CIV – 2oo8 – 485-002676 (HC Wellington) (N.Z.):
- Knott v. Sutherland (Feb. 5, 2009, Edmonton o803 02267, [2oo9] A.J. No. 1539 (Alta. Q.R.M.) (Canada):
- In Re: Marriage of Jessica Mpafe v. Clarence Mdjounwou Mpafe. Court File No. 27-FA-11 (Minn. Dist. Ct., Fam. Div., Hennepin County) (May 10, 2011).
- Fortunato v. Chase Bank USA, N.A., 2011 U.S. Dist. LEXIS 132140 (S.D.N.Y., Nov. 16, 2011).
- LORRI J. FORTUNATO, Plaintiff, –against– CHASE BANK USA, N.A., Defendant. No. 11 Civ. 6608 (JFK) UNITED STATES DISTRICT COURT FOR THE SOUTHERN DISTRICT OF NEW YORK 2012 U.S. Dist. LEXIS 80594.

رابعاً- المواقع الإلكترونية:

- التفاصيل التقنية لوسائل التواصل الاجتماعي على الموقع التالي:
https://ar.wikipedia.org/wiki/وسائل_تواصل_اجتماعي
- موقع جاستيا للسوابق القضائية بالولايات المتحدة الأمريكية
<https://law.justia.com/cases/>
- إحصائية مستخدمي الفيس بوك في سبتمبر 2017 على الموقع الإلكتروني التالي:
<https://newsroom.fb.com/company-info/>
- إحصائية لشعبية وسائل التواصل الاجتماعي المعروفة (سبتمبر 2017) على الموقع التالي:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- تقرير الإعلام الاجتماعي وانترنت الأشياء لعام 2017 على الموقع الإلكتروني:

<http://www.mbrsg.ae/getattachment/0553463516-f6497-a-b4a3-d06f061bda0b/Arab-Social-Media-Report-2017>.

- مصدر لأحكام المحكمة العليا بسنغافورة انظر الموقع الإلكتروني الآتي:

<http://www.singaporelaw.sg/sglaw/laws-of-singapore/case-law/free-law/high-court-judgments/>

- المذكرة الإيضاحية للقانون رقم (26) لسنة 2015، بتعديل بعض أحكام قانون المرافعات المدنية والتجارية الكويتي الصادر بالمرسوم بالقانون رقم (38) لسنة 1980 على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://e.kdipa.gov.kw/tahseen/Attachment-No.-B-Law-No.-26-of-2015-amending-provisions-of-Decree-Law-No.-38-of-1980.pdf>

- انظر المذكرة الإيضاحية لقانون الأحوال الشخصية الإماراتي على الموقع الإلكتروني الآتي:

<https://www.dc.gov.ae/PublicServices/LegislationDetails.jsf?SourceType=1&CalledFrom=1&LawKey=687&ItemKey=27>

- انظر الموقع الرسمي لاتفاقية لاهاي المتعلقة بتبليغ الوثائق القضائية وغير القضائية إلى الخارج في المادة المدنية والتجارية المبرمة في إطار مؤتمر لاهاي للقانون الدولي الخاص بتاريخ 15 نوفمبر 1965:

<https://www.hcch.net/en/instruments/conventions/full-text/?cid=17>

المحتوى:

الصفحة	الموضوع
445	الملخص
447	المقدمة
451	المطلب الأول - تطور وسائل الإعلان نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومزاياه
451	الفرع الأول - نحو إلكترونية الإعلان
451	أولاً - مفهوم الإعلان ووسائله وأهميته
453	ثانياً - التطورات نحو الإعلان بالوسائل الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي
456	الفرع الثاني - مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان
457	أولاً - وسائل التواصل الاجتماعي شعبية وسريعة وقليلة التكلفة
458	ثانياً - وسائل التواصل الاجتماعي معتمدة ومبرمجة
458	ثالثاً - وسائل التواصل الاجتماعي أكثر استهدافاً للمعلن إليه
459	رابعاً - وسائل التواصل الاجتماعي تتشابه مع البريد الإلكتروني تقنياً
460	خامساً - وسائل التواصل الاجتماعي تسهل من التحقق من العلم الفعلي
462	المطلب الثاني - مدى قانونية وفعالية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء بعض السوابق القضائية الدولية
462	الفرع الأول - موقف قضاء الدول المقارنة من قانونية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي
463	أولاً - استراليا
464	ثانياً - نيوزيلندا
465	ثالثاً - كندا
466	رابعاً - سنغافورة
468	خامساً - بريطانيا
468	سادساً - الولايات المتحدة الأمريكية

472	الفرع الثاني - المعايير القانونية والفنية لفعالية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي
472	أولاً - استنفاد الطرق التقليدية في الإعلان ورجحان وصولها إلى علم الخصم
473	ثانياً - أن تكون وسيلة التواصل الاجتماعي وسيلة متاحة للكافة
474	ثالثاً - أن تكون وسيلة التواصل الاجتماعي وسيلة خاصة ومباشرة في الاتصال مع الخصم
475	رابعاً - وجود أدلة مؤيدة لهوية ونشاط الخصم على وسائل التواصل الاجتماعي
476	خامساً - أن تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بنقل المستندات المراد إعلانها
476	سادساً - إثبات الاستلام الفعلي للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي
478	المطلب الثالث - مدى قانونية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء التشريعات الخليجية
478	الفرع الأول - قانونية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء التفسير الواسع للنصوص
478	أولاً - الكويت
483	ثانياً - البحرين
485	ثالثاً - السعودية
485	رابعاً - الإمارات
488	الفرع الثاني - قانونية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء سلطة المحكمة التقديرية
488	أولاً - الإمارات
491	ثانياً - قطر
496	ثالثاً - السعودية والبحرين (إعلان الخصم خارج الدولة أو من ليس له موطن معلوم بالداخل)
499	الخاتمة (النتائج والتوصيات)
501	المراجع