



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية في فلسطين (دراسة مقارنة)

إعداد

هديل جمال حسن الرميلات

إشراف

د. أحمد أبو زينة

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص القانون التجاري.

شباط / 2024

© الجامعة العربية الأمريكية - 2024. جميع حقوق الطبع محفوظة.

إجازة الرسالة

حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية في فلسطين

دراسة مقارنة

إعداد

هديل جمال الرميلات

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 25 /2/ 2024، وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع

1. د. أحمد أبو زينة مشرفاً ورئيساً

2. د. محمود سلامة ممتحناً داخلياً

3. د. محمد القيسي ممتحناً خارجياً

الإقرار

أقر أن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة علمية أو
بحث علمي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالبة: هديل جمال حسن الرميلات

الرقم الجامعي: 201812798

التوقيع: هديل الرميلات

التاريخ: 2025/1/25

الإهداء

إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم...

إلى مدرستي الأولى في الحياة...

والذي الغالي، أطال الله في عمره...

إلى التي وهبت فلذة كبدها العطاء والحنان بلا كلل...

وكانت دعواتها لي بالتوفيق تتبعني خطوة خطوة...

إلى أعلى الحبايب، والدتي الغالية...

إلى السند والعضد والساعد في الشدة والرخاء...

أخي وأخواتي...

إلى رفيق الدرب الذي كان خير عون لي...

زوجي الغالي...

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في مساعدتي في انجاز هذه الرسالة...

الشكر والتقدير

بعد شكر الله عز وجل، أتوجه بالشكر الخالص لأستاذي ومعلمي، الدكتور أحمد أبو زينة، الذي قدم لي من العلم والنصح والصبر الكثير طوال هذه الفترة، فقد كان لتعاونيه وملاحظاته البناءة إسهام في إخراج الدراسة بشكلها الحالي، كل الشكر والامتنان لك أستاذي الفاضل.

كما أتقدم بالشكر للدكتور محمود سلامة والدكتور محمد القيسي لتفضلهما مناقشة هذه الرسالة المتواضعة، وإبداء ملاحظتهما البناءة.

ملخص الرسالة

اهتمت التشريعات الحديثة بحماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، فهو الذي يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، فالقواعد العامة لم توفر الحماية المطلوبة للمستهلك، إلا أن التشريعات الحديثة قد أقرت وسائل لحماية المستهلك سواء في مرحلة ما قبل العقد، أو خلال مرحلة إبرام العقد، أو في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني.

وقد تم تناول تعريف طرفي العملية التعاقدية في الفصل الأول وهما المستهلك والمزود، حيث تحدثت عن المفهوم الضيق والمفهوم الموسع للمستهلك، ومعيار التمييز بينهما، كما تحدثت عن انعقاد العقد الإلكتروني، وأسباب حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، هي التي دفعتني للبحث عن وسائل حماية للمستهلك في التعاقد الإلكتروني، حيث إن الأمان والثقة في السوق الإلكتروني هي من أبرز ما يحتاجه المستهلك من أجل تلبية احتياجاته الشخصية.

كما وتم التطرق في الفصل الثاني إلى حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، حيث تحدثت عن صور حماية المستهلك وحقوقه في هذه المرحلة كوضوح الإعلان التجاري الإلكتروني، فهذا يؤثر إيجابياً على المستهلك، بحيث يكون على بينة من أمره عند التعاقد، فلا يتعرض المستهلك للغش بأن السلعة أو الخدمة تتمتع بالجودة أو الكفاءة المطلوبة، كذلك فإن من حق المستهلك تحديد شخصية المزود بالتبصر والإعلام، ووصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد، وبيان السمات الجوهرية للسلعة أو الخدمة، وكذلك تناولت في هذا الفصل الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، وحمايته من الشروط التعسفية، وكذلك تحدثت عن الحماية الجزائية للمستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني.

وأخيراً تم تناول حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني، فقد أضافت التشريعات الحديثة بعض الحقوق المستحدثة للمستهلك، كحقه بالإعلام اللاحق لإبرام العقد الإلكتروني، والتزام البائع بتسليم المبيع المطابق.

ثم أنتهت الرسالة بالخاتمة والتي تضمنت أهم النتائج والتوصيات، حيث توصلت إلى نتائج وهي أن قانون حماية المستهلك الفلسطيني أعتمد المفهوم الضيق للمستهلك، ذلك أنه قصر الحماية على المستهلك، فهو الطرف الضعيف الذي يسعى لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية، أما المزود فلا تشمله القواعد المنصوص عليها لحماية المستهلك بسبب اكتسابه الخبرة والدراية، وقدرته على الدفاع عن مصالحه التعاقدية أمام المستهلك، وتوصي الباحثة المشرع أن يتم اعتماد المفهوم الموسع للمستهلك الذي يشمل المعاملات التجارية بين المنتجين أنفسهم.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	اجازة الرسالة
ب	الإقرار
ج	الإهداء
د	الشكر و التقدير
هـ	ملخص الرسالة
و	فهرس المحتويات
ط	المقدمة
1	الفصل الأول: ماهية حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية
2	المبحث الأول: مفهوم أطراف العقد الإلكتروني
3	المطلب الأول: تعريف أطراف العقد الإلكتروني
3	الفرع الأول: المستهلك الإلكتروني
6	الفرع الثاني: مفهوم المزود المزود
7	المطلب الثاني: انعقاد العقد الإلكتروني
8	الفرع الأول: كيفية انعقاد العقد الإلكتروني
9	الفرع الثاني: معيار التمييز بين المستهلك والمزود

10	المبحث الثاني: أسباب حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية
10	المطلب الأول: أسباب حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية
13	المطلب الثاني: حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية
13	الفرع الأول: ماهية الإعلان الإلكتروني الموجه للمستهلك وطبيعته القانونية
17	الفرع الثاني: طرق حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية
26	الفصل الثاني: حماية المستهلك في مراحل التعاقد الإلكتروني
27	المبحث الأول: حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني
28	المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني
29	الفرع الأول: حماية المستهلك من الشروط التعسفية
34	الفرع الثاني: حقوق المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني
37	المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

37	الفرع الأول: ماهية الحماية الجزائية للمستهلك في مرحلة التعاقد الإلكتروني
40	الفرع الثاني: صور الحماية الجزائية للمستهلك في مرحلة التعاقد الإلكتروني
43	المبحث الثاني: حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني
43	المطلب الأول: ضمانات المستهلك وفقاً لنظرية العامة خلال تنفيذ العقد الإلكتروني
44	الفرع الأول: حق المستهلك في ضمان العيوب الخفية
47	الفرع الثاني: حق المستهلك في ضمان التعرض والاستحقاق
48	المطلب الثاني: الضمانات المستحدثة للمستهلك في مرحلة تنفيذ العقد
49	الفرع الأول: إعلام المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد
50	الفرع الثاني: تسليم المبيع مطابقاً لما تم الاتفاق عليه
53	الخاتمة
53	النتائج
54	التوصيات
55	قائمة المصادر والمراجع
68	Abstract

المقدمة

لقد شهد النصف الثاني من القرن العشرين، تطوراً ملحوظاً في مجال التكنولوجيا والاتصال، ومع ظهور الإنترنت، أصبحت مواقع البحث والتواصل الاجتماعي من المواقع المهمة وذات الفعالية، والتي حظيت بشعبية كبيرة وانتشرت خدماتها بشكل موسع لتشمل الأفراد والمنظمات، ونتيجة لكل ذلك ظهرت التجارة الإلكترونية، والتي من خلالها أفرزت أساليب وتقنيات جديدة في التعامل لم تكن موجودة من قبل، وهذا ما أنتج نوعاً جديداً من التعاقد التي يتم إبرامها عبر الإنترنت والتي تسمى بالعقود الإلكترونية والتي يشكل المستهلك أحد أطرافه.¹

غير أن المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية قد يتعرض لمخاطر لا يتعرض لها في العقود العادية، وهذه المخاطر قد يكون مصدرها التاجر الذي يمثل الطرف الآخر في العلاقة التعاقدية، والذي يخشى من لجوئه إلى الغش والتحايل، كما أن الخطر قد يقع من الغير، سواء من خلال اختراق الشبكات الإلكترونية، بحيث يتم سرقة المعلومات وإعادة استخدامها على نحو قد يضر بالمستهلك، الأمر الذي يتطلب حماية المعاملات الإلكترونية، فضلاً عن ذلك فإن الدعاية والإعلان في نطاق العقد الإلكتروني قد تلعب دوراً كبيراً في إيقاع المستهلك في الخطأ أو الخداع الذي قد يدفعه للتعاقد، خاصةً إذا ما أخذنا في عين الاعتبار قوة شبكة الإنترنت من حيث الانتشار والتأثير والدعاية والإعلان والقدرة على النفاذ بسرعة.²

لذا فقد أصبح موضوع حماية المستهلك من المواضيع التي يجب الاهتمام بها، وخاصةً في الوقت الحاضر، فالثقة في التجارة الإلكترونية من أبرز ما يحتاج إليه المستهلك، كما يحتاج أيضاً لتوفير الحماية الكاملة له في مرحلة ما قبل التعاقد، وفي مرحلة إبرام العقد، وكذلك في مرحلة ما بعد إبرام العقد، كون أن المستهلك في ظل العقود الإلكترونية يعتبر الطرف الأضعف من أطراف العقد، ففي حالة احتياجه لسلعة أو خدمة ضرورية قد يخضع لشروط غير عادية ومجحفة في حقه، وقد يتعرض للغش أو التحايل كون أن الشركة أو الجهة البائعة هي الطرف القوي في هذا العقد والمستهلك هو الطرف الضعيف.

¹ شقو، عفيف، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع، ورقة عمل مقدمة من مكتب الشنار الهندسي، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2014، ص13.

² العثمان، محمد، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، السعودية، 2011، ص32.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على المشكلات والصعوبات التي تواجه المستهلك في التجارة الإلكترونية، كما تهدف إلى بيان أهمية وحاجة المستهلك للحماية من منظور التعاقد العادي والتعاقد الإلكتروني، والكشف عن مدى الحاجة لحماية المستهلك قبل إبرام العقد الإلكتروني، والتعرف إلى الكيفية التي يمكن من خلالها حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، ومحاولة التطرق والتعرف على التشريعات الفلسطينية المتعلقة بحماية المستهلك لتسليط الضوء على النقاط التي أغفلتها هذه التشريعات.

أهمية الدراسة

- تكمن أهمية هذه الدراسة من ناحيتين: عملية وقانونية، فالأهمية العملية تتمثل في توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني كونه الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، حيث أن الرغبة في الحصول على الربح السريع، أدت بالعديد من التجار والمنتجين ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة باستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة، ومن هنا تظهر أهمية التعريف بالمستهلك الذي نسعى لتوفير الحماية له، وبعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، بدأ يتبلور مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك، والذي يُعنى بالحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الخداع باستخدام أدوات شبكة الإنترنت التي يمكنها الوصول إلى كل مكان، وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية في الواقع.
- كما تكمن أهمية البحث القانونية أيضاً في تناولها لأهمية حماية المستهلك الفلسطيني، حيث أن التجارة الإلكترونية بصفة عامة هي مرحلة جديدة نسبياً والقوانين الفلسطينية ليست كافية لحماية المستهلك بالشكل المطلوب، وقلة الدراسات التي تتناول هذا الموضوع، على الرغم من التطور السريع الحاصل في ميدان التجارة الإلكترونية، ومع ظهور العديد من الأزمات والتي كان آخرها جائحة كورونا، فنتيجة الإغلاقات التي حصلت في كثير من دول العالم، وتوجه الكثيرين نحو التجارة الإلكترونية، كان لابد من توفر الحماية المناسبة للمستهلك الإلكتروني.

إشكالية الدراسة

تكمن مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي: ماهي الطبيعة القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني؟ وإلى أي مدى يتم حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية؟ ويتفرع من هذه الإشكالية الرئيسة الأسئلة التالية:

1. ما هي مبررات حماية المستهلك في التعاقد العادي والتعاقد الإلكتروني؟
2. ما هي حقوق المستهلك في كافة مراحل التعاقد الإلكتروني؟
3. ما هي الكيفية التي يمكن من خلالها حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية؟
4. ما هي الحماية التي أوجدها المشرع الفلسطيني للمستهلك في التعاقد الإلكتروني؟

نطاق الدراسة

عملت الدراسة على استقراء نصوص وأحكام كل من قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966³، و قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005⁴، وقانون حماية المستهلك الأردني رقم (7) لسنة 2017⁵، وقرار بقانون رقم (15) لسنة 2017 بشأن المعاملات الإلكترونية الفلسطينية⁶، ومشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني

³ قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966 الساري في الضفة الغربية، منشور في الجريدة الرسمية الأردنية، في العدد 1910، بتاريخ 1966/3/30، ص 469.

⁴ قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005، المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية، في العدد الثالث والستون، بتاريخ 2006/4/27، ص 29.

⁵ قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، المنشور في الجريدة الرسمية، في العدد 2725، بتاريخ 15 /3 /2017، ص 59.

⁶ قرار بقانون رقم (15) لسنة 2017 بشأن المعاملات الإلكترونية، المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 23 /5 /2017، العدد الممتاز 14، ص 2.

لسنة 2023⁷، ومجلة الأحكام العدلية النافذة في الضفة الغربية⁸، وقانون المخالفات المدنية النافذ في الضفة الغربية رقم (36) لسنة 1944 و تعديلاته لسنة 1947⁹،

⁷ مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية سنة 2023، نسخة غير منشورة.

⁸ مجلة الأحكام العدلية لسنة 1876، سارية النفاذ في الضفة الغربية وغزة.

⁹ قانون المخالفات المدنية المعدل رقم (36) لسنة 1944 وتعديلاته سنة 1947، المنشور في مجلة الوقائع الفلسطينية

(الانتداب البريطاني)، بتاريخ 1944/12/28، العدد 1380، ص 149.

، ومقارنتها بالنصوص المقابلة لها في قانون التجارة المصري رقم (17) لسنة 1999¹⁰، وقانون حماية المستهلك المصري رقم (67) لسنة 2006.¹¹

منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمقارن، والذي يقوم على أساس الوصف الدقيق للحقائق والخصائص المرتبطة بالمشكلة، وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها، أو إصدار تقييمات بشأنها، ومحاولة التعرف على الدور الذي تلعبه القوانين في حماية المستهلك من التجارة الإلكترونية، من خلال الاعتماد على الملاحظة والمقابلة من أجل جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات، ومقارنة القوانين الفلسطينية التي تنظم حقوق المستهلك وواجباته بالقانون الأردني، والقانون المصري.

مراجعة الأدبيات السابقة

دراسة سلام الفتلاوي، بعنوان (وسائل حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي والقانون: الالتزام بالإعلام الإلكتروني أنموذج، والمنشورة في مجلة مركز دراسات الكوفة، عدد 1، مجلد 44، 2017)، هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على وسائل حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي – الالتزام بالإعلام الإلكتروني أنموذجاً، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج التحليلي والمقارن، توصلت الدراسة إلى إن الفقه الإسلامي زاخر بالحلول والمعالجات التي تحقق المساواة بين المشتري (المستهلك) والبائع (المهني) في عقود الاستهلاك على حد سواء، وذلك لإيمانه بمبدأ تحقيق العدالة الاجتماعية بين مكونات وطبقات المجتمع المختلفة، وحماية المستهلك في الفقه الإسلامي تتعلق بتلك الوسائل والإجراءات المستمدة من نصوص الشريعة الإسلامية، وتتمثل بسلسلة من الخطوات التي ينبغي اتباعها لحماية المستهلك عند تعاقد مع المحترف للحصول على السلع والخدمات، والمستمدة من مصادر التشريع الإسلامي، القرآن والسنة والاجماع والعقل، وتتضمن حماية المستهلك في الفقه الإسلامي وسائل متنوعة ومتعددة أهمها، الخيارات و قواعد الشريعة الأخرى، و تختلف

¹⁰ قانون التجارة المصري رقم (17) لسنة 1999، المنشور في الجريدة الرسمية، بتاريخ 1999/10/1.

¹¹ قانون حماية المستهلك المصري رقم (67) لسنة 2006، المنشور في الجريدة الرسمية، بتاريخ 2006/9/5.

دراستي عن هذه الدراسة أن دراستي خصصت لبيان آلية حماية المستهلك، أي حقوقه وواجباته وخاصةً في التجارة الإلكترونية في التشريع الفلسطيني مقارنةً مع التشريع الأردني والمصري.

دراسة محمد السلاطات، بعنوان (الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، والمنشورة في المجلة القانونية – جامعة القاهرة، كلية الحقوق، فرع الخرطوم، العدد (3)، المجلد (3)، 2018)، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على طبيعة التطورات العالمية المعاصرة، وماهية حالات وأشكال المخاطر والغش التجاري المتوقع أن تنجم عنها، ومن ثم إمكانية تحديد المخاطر المحتملة من جراء انتشار هذه الأشكال الجديدة من الغش في التجارة الإلكترونية، وبالتالي الكشف عن حاجة المستهلك للحماية في التجارة الإلكترونية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتحليل المضمون، توصلت الدراسة إلى أنه لا جدوى من إحاطة المستهلك علماً بالبيانات عن السلع والخدمات دون إعطائه وقتاً للتفكير قبل الإقدام على إبرام العقد، حيث يعتبر التفكير هو المكمل للإعلام، والقانون لا يجبر المستهلك على التفكير، ولكن يلزم المتعاقد معه أو المهني حسب التعبير الفرنسي الذي يترك فرصة للمستهلك أن يفكر قبل الإقدام على التعاقد، وتختلف دراستي عنها بأنها تدرس آلية حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية ومن ثم مقارنة التشريع الفلسطيني الذي ينظم هذه التجارة بالتشريعات المقارنة العربية.

دراسة الذهبي خدوجة، بعنوان (الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية – أدرار، الجزائر، 2014) هدفت هذه الدراسة إلى بيان حاجة المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية من المنظور القانوني، وإبراز الآليات التشريعية لتحقيق هذه الحماية في مرحلة ما قبل إبرام العقد بترسيخ الالتزامات الواقعة على التاجر الإلكتروني، وذلك بتوفير المعلومات المهمة للمستهلك على نحو يحقق إنشاء العقد وفق إرادة سليمة وواعية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمقارن، توصلت الدراسة إلى أن من أهم الآليات القانونية لحماية المستهلك هو مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية المضللة، خاصةً وأن طبيعة التعاقد الإلكتروني تخلق مجالاً مناسباً للاحتيال والغش، بإيهام المستهلك بحقيقة مغايرة عن السلع والخدمات، الأمر الذي يؤثر في توجيه إرادته في التعاقد على نحو يضر بمصلحته المادية والمعنوية، وبهذا اتجهت التشريعات من خلال القواعد الخاصة بحماية المستهلك أو القواعد

العامّة إلى فرض جزاءات مدنيّة وجزائيّة، تختلف دراستي عن هذه الدراسة هو جانب المقارنة بالتشريعات العربيّة وتحديد التنظيم القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونيّة.

دراسة عبد الله ذيب محمود، بعنوان (حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنيّة، نابلس، فلسطين 2009)، هدفت هذه الدراسة إلى بيان حاجة المستهلك للحماية من المنظور التقليدي والتقني، والكشف عن مدى الحاجة لحماية المستهلك قبل إبرام العقد الإلكتروني، كما سعت الدراسة إلى توضيح وضع التشريعات السارية في فلسطين والمتعلّقة بحماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن، توصلت الدراسة إلى حق المستهلك في الإعلام والتبصر من خلال تحديد شخصية المزود، ووصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد، وبيان السمات الأساسيّة للسلعة أو الخدمة، فالحق بالإعلام بخصائص وصفات السلع والخدمات المعروضة، جوهر فكرة الإلتزام بالإعلام لأن خصائص السلعة أو الخدمة قد تكون الباعث الرئيس لدى المستهلك لإقدامه على التعاقد، وفي إطارها يقع المستهلك ضحية الغش والتقليد، كما توصلت أيضاً أن المشرع الفلسطيني قد وفق في عدم التفريق ما بين العيب الجسيم والعيب البسيط في قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005، لأن مجرد وجود العيب ولو كان بسيطاً يفقد المستهلك الرغبة في المبيع، على الرغم من أنه قد لا تتوفر كافة شروط العيب في العيب البسيط، والتي نصت عليها النظرية التقليديّة، إلا أن الدراسة ترى أنه يحق للمستهلك الرجوع على البائع بالضمان، وتختلف دراستي عن هذه الدراسة هو أن دراستي تتحدث عن حماية المستهلك في التشريعات في التجارة الإلكترونيّة فقط، ومقارنة التشريع الفلسطيني بالتشريعات الأخرى في النص على ذلك.

خطة الدراسة

جرى تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين جاء الفصل الأول بعنوان: ماهية حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونيّة ودواعي حمايته، وتضمن مبحثين، المبحث الأول يتحدّث عن: مفهوم أطراف العقد الإلكتروني، والمبحث الثاني بعنوان: أسباب حماية المستهلك في التجارة الإلكترونيّة، والفصل الثاني جاء بعنوان: حماية المستهلك في مراحل التعاقد الإلكتروني، وتضمن مبحثين، المبحث الأول بعنوان: حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، والمبحث الثاني بعنوان: حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني.

الفصل الأول

ماهية حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية ودواعي حمايته

مع التحول الكبير والانقلاب الجذري الذي حصل على المنظومة التجارية مطلع التسعينيات بدخول التقنيات الحديثة والوسائل التكنولوجية إلى عالم المال والأعمال، أضحت معها طرفا العملية التجارية (البائع والمشتري) بغنى عن الوسائل التقليدية التي كانت من قبل تحكم عملية التعاقد بينهما (طرفا العملية التعاقدية)، حيث لجأ كلا الطرفين إلى أحضان الشبكة العنكبوتية التي تحولت في الوقت الحاضر إلى ظاهرة من ظواهر التجارة الدولية، وإحدى الركائز والأساليب الأكثر شيوعاً واستخداماً في عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات¹²، فبعد أن كانت العملية التجارية تمر عن طريق مراحلها التقليدية (المنتج- الموزع- تاجر الجملة- تاجر التجزئة) لتصل أخيراً إلى المستهلك، أصبح البائع الآن لا يحتاج إلا إلى أن يتخذ موقفاً له على شبكة الإنترنت أو ينشئ له بريداً إلكترونياً، يستطيع الإتصال من خلاله بالعملاء في مختلف دول العالم، كما فتحت هذه التقنية المجال أمام المشتريين للتسوق والتعاقد مع هؤلاء البائعين من كل بقاع العالم بكل يسر ودون حاجة للتنقل¹³. وتعتمد التجارة التي تتم من خلال الوسائل الإلكترونية على الوجود الافتراضي¹⁴ لأطراف العلاقة، بحيث لا يشترط الوجود المادي لأي

¹² قطاف، إسماعيل، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 6.

¹³ حجازي، عبد الفتاح بيومي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 24.

¹⁴ الوجود الافتراضي يعني: أن يتلاقى طرفي المعاملة التجارية الإلكترونية وهما (البائع والمشتري) في موقع ويب، ويكون غاية هذا الموقع هو التجارة في السلع أو الخدمات أو المنتجات، وسبب ظهور مصطلح السوق الافتراضي كون أن وجوده يعتمد على توافر الإنترنت لدى طرفي المعاملة (البائع والمشتري) لكي يتمكنوا من المشاركة في السوق في أي وقت وفي أي مكان. انظر: سلهب، لما عبد الله صادق، مجلس العقد الإلكتروني، رسالة لنيل درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2008، ص 110.

منهما، وذلك بفضل التطور الهائل في الوسائل الإلكترونية المتعددة التي سمحت بإنجاز المعاملة التجارية بمجرد الوجود الافتراضي للأطراف¹⁵.

وقد كان لثورة تكنولوجيا المعلومات تأثيراً كبيراً على المعاملات التجارية، فقد أصبحنا نتحدث عن التجارة الإلكترونية التي يمكن تعريفها بأنها: "ممارسة النشاط، والعمل التجاري من خلال وسائل إلكترونية، وهي تشمل بهذا المعنى الأنشطة التجارية بأنواعها المختلفة الموجودة في الوقت الحاضر وما يستحدث مستقبلاً، وتستوعب في الوقت نفسه أي وسيلة إلكترونية أخرى تبتكر في المستقبل بفعل التطور التكنولوجي ودون التقيد بوسيلة معينة فقط"¹⁶.

لذا سنتناول في هذا الفصل مبحثين على: المبحث الأول سنتناول به مفهوم أطراف العقد الإلكتروني، والمبحث الثاني سنبين أسباب حماية المستهلك الإلكتروني.

المبحث الأول

مفهوم أطراف العقد الإلكتروني

يتكون هذا العقد من طرفين هما (المستهلك والمزود)، وعلى الرغم من اختلاف وسائل ممارسة هذه التجارة، سواء أكانت هذه التجارة قد تمت بالأسلوب العادي، أي تجارة عادية، أم كانت تجارة إلكترونية تمت باستخدام الوسائل الإلكترونية، وعلى الصعيدين فإن المستهلك وهو المشتري له حقوق تحميه من الطرف الأقوى وهو البائع، فمن هم أطراف العقد الإلكتروني؟ وما معيار التمييز بين هذه الأطراف؟ وهذا ما سنتناوله في المطلب الأول، وسنتحدث عن انعقاد العقد الإلكتروني في المطلب الثاني.

¹⁵ الرومي، محمد أمين، التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2004، ص19.

¹⁶ خلفي، عبد الرحمن الدراجي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري "دراسة مقارنة"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، (العلوم الإنسانية)، العدد 1، المجلد 27، 2013، ص22.

المطلب الأول

تعريف أطراف العقد الإلكتروني

يحتاج المستهلك إلى الحماية سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وتنبع أهمية توفير حماية المستهلك من أنه يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، وأيضاً لأنه في المعاملات الإلكترونية يكون التعاقد عن بعد ولا يكون المنتج محل التعاقد بين يدي المستهلك، ونظراً للمخاطر الكبيرة التي تنطوي عليها العملية الاستهلاكية في جميع مراحلها ولوقاية المستهلك من مخاطر ما يقتنيه من سلع وخدمات، ولوقايته من الوقوع ضحية لنزعه الاستهلاكية¹⁷، وجب على المشرع أن يتعرض لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية لاستخراج الآليات اللازمة لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية بما يرفع الضرر والخطر عن المستهلك، وليس ذلك على المستوى الوطني فقط، بل أن المعاملات الإلكترونية في كثير من الأحيان تكون معاملات دولية تتم عن طريق شبكة المعلومات الدولية الإنترنت، ومن ثم فهي تمتد لتشمل كافة أرجاء المعمورة¹⁸، بحيث سنتناول في هذا المطلب توضيح المستهلك الإلكتروني وذلك في الفرع الأول، وسنتحدث في الفرع الثاني عن المزود.

الفرع الأول

المستهلك الإلكتروني

لم يضع قانون حماية المستهلك الفلسطيني وقانون حماية المستهلك الأردني تعريفاً لعقد الاستهلاك، إلا أنهما عرفا أطراف العقد (المستهلك والمزود)، فالمستهلك يدخل طرفاً في علاقة قانونية مع طرف آخر (المزود) من أجل الحصول على خدمة أو سلعة معينة، وهذه العلاقة تكون عادة غير متوازنة، حيث يتمتع المزود بالخبرة والاختصاص ورأس المال وهو في مركز أقوى من المستهلك، ما يمكنه من إملاء شروطه على المستهلك، ولا يعني ذلك بالضرورة أن المزود سيئ النية أو أن هدفه هو استغلال المستهلك.

¹⁷ السلامة، محمد عساف، الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، المجلة القانونية، جامعة القاهرة، كلية الحقوق، فرع الخرطوم، العدد 3، المجلد 3، 2018، ص 208.

¹⁸ ابراهيم، خالد ممدوح، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، موقع د/ خالد ممدوح على كنانة أون لاين،

2010، تاريخ الزيارة 2023 /8/12، الساعة العاشرة مساءً، <https://cutt.us/V8aTF>.

وقد ظهر إتجاهان مختلفان في تعريف المستهلك الإلكتروني، الأول ضيق، والثاني موسع، سنتناولهما على النحو التالي:

أولاً: التعريف الضيق للمستهلك الإلكتروني.

نصت المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005 على تعريف المستهلك بأنه " كل من يشتري أو يستفيد من سلعة أو خدمة"، ونصت المادة الثانية من قانون حماية المستهلك الأردني رقم (7) لسنة 2017 على تعريف المستهلك بأنه: " الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشباعاً لحاجاته الشخصية أو لحاجات الآخرين ولا يشمل ذلك من يشتري السلعة أو الخدمة لإعادة بيعها أو تأجيرها". يلاحظ على هذه التعاريف بأنها قد حصرت مفهوم الأستهلاك في الحصول على السلع أو الخدمات للحاجات الشخصية للمتعاقد نفسه أو غيره. وتلاحظ الباحثة أن التعريف يستبعد الشخص الذي يشتري السلع أو الخدمات من أجل نشاطه المهني، كالطبيب الذي يشتري المعدات الطبية أو غير الطبية من أجل استخدامها في عيادته، بالتالي المستهلك يحصل على السلعة أو الخدمة لتحقيق غاية لا تدخل في نشاطه المهني.¹⁹

وقد عرّف جانب من الفقه المستهلك بأنه: " ذلك الشخص الطبيعي الذي يتلقى السلع والخدمات من المهني لغير الأغراض التجارية، ويستلمها مادياً أو حكماً، سواء كان ذلك بمقابل أو بدون مقابل، من خلال شبكات الاتصالات الإلكترونية"²⁰، كما تم تعريفه بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد بوسيلة إلكترونية بشأن المنتجات التي تلزمه هو أو ذويه والتي لا ترتبط بمهنته أو حرفته"²¹، وبالتالي يمكن الاستخلاص أن أصحاب هذا الاتجاه، يرون أن المهني الذي يتعاقد لإشباع حاجات مهنته لا يعد مستهلكاً لأن لديه من الخبرة ومن القوة

¹⁹ القيسي، عامر قاسم أحمد، الحماية القانونية للمستهلك (دراسة في القانون المدني والمقارن)، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 9.

²⁰ خالد، كوثر سعيد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2012، ص 2.

²¹ أمال، حابت، التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، الجزائر، 2015، ص 135.

الاقتصادية والقانونية ما يُمكنه من حماية نفسه، فهو ليس بحاجة إلى الحماية، بعكس المستهلك الذي يكون في مركز ضعيف أمام البائع المهني.

ثانياً: التعريف الواسع للمستهلك الإلكتروني.

يرى أصحاب هذا التوجه أن الأشخاص إذا تعاقدوا إلكترونياً كمشتريين ولو كانوا مهنيين أو تجاراً، فإنهم معرضون لنفس المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك، كمخاطر الوفاء بالثمن أو بتسليم الشيء المبيع التي تنجم عن عدم رؤية المبيع إلا بعد الاستلام، كما أن التطور السريع الحاصل في مجال التجارة الإلكترونية، قد يشكل خطراً على التاجر المهني الذي يجد في بعض الأحيان صعوبة في مواكبة ومتابعة هذا التطور، وهو ما يستوجب توفير الحماية له، وبالتالي نستطيع أن نُعرّف المستهلك الإلكتروني بأنه " الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يتعاقد بإحدى الوسائل الإلكترونية للحصول على السلع والخدمات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو إحتياجاته المهنية خارج نطاق تخصصه".²²

وقد ذكرنا أن قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005 عرّف المستهلك بأنه " كل من يشتري أو يستفيد من سلعة أو خدمة "، وعرّف السلعة بأنها " كل منتج صناعي أو زراعي أو نصف مصنع وأية مادة أخرى تعتبرها الوزارة سلعة لغايات تطبيق أحكام هذا القانون"، كذلك فقد عرّف هذا القانون الخدمة بأنها " كل عمل يتمثل بنشاط تقني، أو حرفي، أو مادي تقدمه أية جهة متخصصة مقابل أجر متفق، أو محدد بموجب تسعيره معلنة.

نستنتج من ذلك أن قانون حماية المستهلك الفلسطيني اعتمد المفهوم الضيق، ذلك أنه قصر الحماية على المستهلك، فهو الطرف الضعيف الذي يسعى لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية، أما المزود لا تشمله القواعد المنصوص عليها لحماية المستهلك بسبب اكتسابه للخبرة والدراية، وقدرته على الدفاع عن مصالحه التعاقدية أمام المستهلك، لكن بسبب صغر حجم المنشآت الفلسطينية، وطبيعتها العائلية، والظروف الصعبة التي تمر بها المناطق الفلسطينية، فإنه يفضل أن يتم اعتماد المفهوم الموسع للمستهلك الذي يشمل المعاملات التجارية بين المنتجين أنفسهم، وترى الباحثة أن الأخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك، يؤدي إلى إخراج مجموعة من الأشخاص التي تنطبق عليهم عناصر وصف المستهلك واستبعادهم بالنظر لكونهم محترفين

²² شهرزاد، خيمة، لوناوسي ليدية، حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة

الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبدالرحمن ميرة، بجاية، الجزائر

أو مهنيين، وبالتالي يملكون خبرة وقدرة اقتصادية ولا يحتاجون لقواعد قانونية خاصة لحمايتهم وحماية معاملاتهم التجارية، وأن قواعد القانون التجاري تكفي لحمايتهم. أما قانون حماية المستهلك المصري رقم (67) الصادر سنة 2006، فقد عرّف في المادة الأولى المستهلك بأنه: " كل شخص تقدم إليه إحدى المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه في هذا الخصوص" وهذا النص يوضح لنا بيان المشرع المصري قد أخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك .

ويلاحظ أن المشرع المصري استهدف من خلال نص هذه المادة: الأشخاص الطبيعيين والأشخاص المعنويين بما فيها الشركات على مختلف أنواعها والكيانات الاقتصادية، الجمعيات، الاتحادات، المؤسسات، المنشآت، الروابط التجمعات المالية وتجمعات الأشخاص على اختلاف طرق تأسيسها وتشكيلاتها²³.

وكذلك الحال المشرع الفرنسي فقد أخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك، وقد عرّف قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في 26 يوليو 1993 المستهلكين في المادة الثانية بأنهم هم: " الأشخاص الذين يحصلون أو يستعملون المنقولات أو الخدمات للاستعمال غير المهني " .²⁴

الفرع الثاني

مفهوم المزود

أولاً: التعريف القانوني للمزود:

يشكل المزود الطرف الثاني في عقد الإستهلاك إلى جانب المستهلك، وقد عرّفته المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على أنه: " الشخص الذي يمارس باسمه أو لحساب الغير نشاطاً يتمثل بتوزيع أو تداول أو تصنيع أو تأجير السلع أو تقديم الخدمات". وعرّفته المادة الثانية من قانون حماية المستهلك الأردني بأنه: " الشخص الطبيعي أو الاعتباري من القطاع العام أو الخاص يمارس باسمه أو لحساب الغير نشاطاً يتمثل بتوزيع السلع أو تداولها أو

²³ عبدالله، بوكار محمد، حماية المستهلك الإلكتروني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية_ أدرار، الجزائر، 2018، ص 16.

²⁴ قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 93 / 949 الصادر سنة 1993، انظر: سعدي، عزوز، مقتضيات توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني في ظل قانون حماية المستهلك، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، صادرة عن المركز الجامعي، العدد 2، المجلد 2، إليزي، الجزائر، 2016، ص 259.

تصنيعها أو تأجيرها أو تقديم الخدمات إلى المستهلك، بما في ذلك أي شخص يضع اسمه أو علامته التجارية أو أي علامة فارقة أخرى يملكها على السلعة أو الخدمة".

وترى الباحثة من خلال هذا التعريف يظهر لنا جلياً أن المزود هو شخص اعتباري أو طبيعي ، لذا لا بد من إعلام المستهلك المشتري بشخصية المزود ليكون على بينة من أمره، ويتوفر له الأمان في التعاقد عن بعد، ويتأتى ذلك من خلال تبيان المزود لاسمه الحقيقي والتجاري، وعلامته التجارية المسجلة على السلع المطروحة للتداول في الأسواق، بحيث لا تتشابه مع علامات تجارية أخرى حتى لا يقع المستهلك في الغش من قبل المزود.

ثانياً: التعريف الفقهي للمزود: عرف جانب من الفقه المزود هو من يقوم بالأعمال التالية:

1. تقديم الخدمات لجمهور المستهلكين كشركات الإتصال والكهرباء والماء التي تقوم بعملية تزويد جمهور المستهلكين بتلك الخدمات مقابل عقود زمنية مدفوعة القيمة.
2. يقوم بصناعة السلع، وهنا نتكلم عن جميع المصانع التي تنتج السلع على جميع أشكالها.
3. القيام بعملية توزيع السلع أو الإتجار بها أو بيعها أو القيام بتوريدها إلى خارج الدولة، أو القيام بعمليات الاستيراد والتصدير لتلك السلع أو يتدخل في انتاجها أو تداولها أو تخزينها. 25

بالتالي يعتبر المزود أي شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتقديم السلع أو الخدمات ضمن نشاط اقتصادي معين، سواء أكان من أشخاص القانون العام أم القانون الخاص، وسواء أكان يزاول ذلك النشاط لحسابه الشخصي أم لحساب غيره.

المطلب الثاني

انعقاد العقد الإلكتروني

ستتناول الباحثة في هذا المطلب انعقاد العقد الإلكتروني وذلك في الفرع الأول، وستبين في الفرع الثاني معيار التمييز بين المستهلك والمزود على النحو التالي:

25 الطوالة، مؤيد، مسؤولية المعلن عن الإعلان المضلل في المواقع والأسواق الإلكترونية وفقاً لقانون حماية المستهلك

الإماراتي رقم 15 لسنة 2020، رسالة ماجستير، كلية المدينة الجامعية، عجمان، الإمارات، 2021، ص 30.

الفرع الأول

كيفية انعقاد العقد الإلكتروني

يعتبر العقد الإلكتروني وليد وسائل الاتصالات الحديثة، وجاء كنتيجة طبيعية للتطور التكنولوجي، والذي ينعقد دون أن يتواجد طرفا العقد في المجلس الواحد من حيث المكان، الأمر الذي أدى إلى ظهور تشريعات تحكم تلك العلاقات التعاقدية الإلكترونية، وقد أضحى إبرام العقود إلكترونياً الأسلوب المميز لعقد الصفقات التجارية في توفير فرص للاستثمار ولتجنب العديد من معوقات التجارة التقليدية، ومن بينها مشاكل النقل ورسوم الجمارك وغيرها من المشكلات البيروقراطية²⁶.

كما أن العقد الإلكتروني لا يخرج عن إطار القواعد العامة للعقد من حيث وجوب توفر أركان العقد، التراضي والمحل والسبب، وقد يقترب العقد الإلكتروني في مفهومه إلى حد كبير من بعض العقود المسماة رغم اختلاف طرق التعاقد، إضافة إلى خضوعه إلى نفس شروط صحة إبرام العقد مع الفارق بوسائل الإثبات ذات الطابع الإلكتروني.

يلزم لإبرام العقد إعراب المستهلك صراحةً أو ضمناً عن رغبته في التعاقد بالشروط التي عرضها المورد للخدمة أو بائع السلعة، وأن الوسيلة الإلكترونية للتعبير عن القول غالباً ما تكون مجرد الضغط على مفتاح أو لمسه إذا كنا نستخدم الشاشات الذكية دون ترك أثر ملموس بشرط تنبيه المستهلك، إلى أن مجرد الضغط على المفتاح أو لمسه يعني القبول وضمنان عدم وجود أي لبس بصدد هذا القبول، فإن العرض التجاري غالباً ما يستتبعه صفحات إضافية على الشاشة تدعو المستهلك لإعادة تأكيد قبوله أو خياراته مرة ثانية.²⁷

²⁶ عبدالستار، محمد حازم، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق،

جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2018، ص 68.

²⁷ الطوالبية، مؤيد، مسؤولية المعلن عن الإعلان المضلل في المواقع والأسواق الإلكترونية وفقاً لقانون حماية المستهلك

الإماراتي رقم 15 لسنة 2020 مرجع سابق، ص30.

الفرع الثاني

معيير التمييز بين المستهلك والمزود

من أهم المعايير الفقهية لتمييز المزود عن المستهلك هو معيار الاحتراف، والمقصود بالاحتراف "الأعمال التجارية التي يتم القيام بها على سبيل التكرار، وبصفة دائمة ومنتظمة ومستمرة، واتخاذها مهنة للحصول على مصدر رزق".²⁸

ومن معايير تمييز المزود عن المستهلك معيار الربح، فقد ذهب البعض إلى أن معيار الحصول على الربح من ممارسة عمل معين، يعتبر هاماً بشأن تحديد مفهوم المزود، بينما ذهب البعض الآخر إلى أن هذا المعيار لا يكفي، كما استند البعض في تأييد استبعاد مسألة الربح عند تحديد صفة المزود إلى مصلحة المستهلك، حيث أن الاستناد إلى مسألة الربح يؤدي إلى فتح الباب على مصراعيه أمام عمليات التحايل لتخلص المتعاقد مع المستهلك من الالتزامات التي تقع على عاتقه، والتي تكون ذات أهمية كبيرة خاصة الالتزام بالتبصير، وذلك بإثبات أنه لم يحقق ربحاً من جراء النشاط الذي يمارسه، وبالتالي يستنتج أن عامل الربح هو عامل أساسي في تحديد صفة المزود وتمييزه عن المستهلك.²⁹

والمزود هو الشخص الذي يقوم بعملية تصريف المنتج ويكون ذلك عند انتاج السلعة أما المسوق فعمله يسبق مرحلة الانتاج، وذلك ما يسمى بدراسة السوق لمعرفة رغبات المستهلك، ويكون عمله أيضاً عند عملية الانتاج من حيث إيجاد منتج ذو صفات تنافسية و أيضاً يستمر عمله بعد عملية الانتاج من حيث عملية الإشهار والتوزيع وخدمات ما بعد البيع.³⁰

²⁸ النفيعي، هاني بن عيد، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، رسالة ماجستير، عمادة الدراسات العليا، جامعة الملك عبدالعزيز، السعودية، 2011، ص 33.

²⁹ محمود، عبد الله ذيب، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، 2009، ص 20.

³⁴ رشيد، ضياء الدين: (20 سبتمبر 2014)، ما الفرق بين المسوق والبائع، موقع بيت، من

<https://cutt.us/XMGel>، 2023/10/18، الساعة العاشرة صباحاً.

المبحث الثاني

أسباب حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية

يحتاج المستهلك إلى الحماية سواء على المستوى الوطني أو المستوى الدولي، وتتبع أهمية توفير هذه الحماية -كما ذكرنا- من أنه يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، فالرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتجين، ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة، وهؤلاء أصلاً هم مركز القوة في مواجهة المستهلكين، ومن جهة أخرى فإن التعاقد للمعاملات الإلكترونية يكون عن بعد ولا يكون المنتج محل التعاقد بين يدي المستهلك.

ونظراً للمخاطر الكبيرة التي تنطوي عليها العملية الاستهلاكية في جميع مراحلها ولوقاية المستهلك من مخاطر ما يقتنيه من سلع وخدمات، ولوقايته من الوقوع ضحية لنزاعته الاستهلاكية، لذلك يتعرض القانون لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية لوضع الآليات اللازمة لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية بما يرفع الضرر والخطر ع المستهلك، وليس ذلك على المستوي الوطني فقط، بل أن المعاملات الإلكترونية ولأنها في الغالب تكون معاملات دولية تتم عن طريق شبكة المعلومات الدولية " الإنترنت " لا تعرف الحدود، ومن ثم فهي تمتد لتشمل كافة أرجاء المعمورة، مما يستدعي توحيد النظام القانوني الدولي بهدف التنسيق بين المراكز القانونية للمتعاقدين وتوسيع نطاق الحماية القانونية للمستهلك،³¹ يتضمن هذا المبحث مطلبين المطلب الأول: أسباب حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية والمطلب الثاني: حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية.

المطلب الأول

أسباب حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية

أحدث التطور التكنولوجي تغييراً مهماً في عمليات التواصل ما بين الأشخاص، وبالأخص في إبرام العقود، وتعد عقود البيع من أكثر العقود التي تبرم عبر وسائل الاتصال الحديثة وشبكات الإنترنت، لتمييزها بالسرعة، وبالتالي يقبل المستهلك إبرام العقد مع المزود دون ترو أو تفكير لاقتناء السلعة أو الخدمة، معتمداً على الصور الفوتوغرافية والوصف من قبل المزود،

³¹ ابراهيم، خالد ممدوح، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، تاريخ الزيارة 21/ 8/ 2023،

الساعة الثامنة مساءً، <https://cutt.us/V8aTF>.

وهذه العقود تتم عن بعد دون الارتباط المادي، وبالتالي قد لا يكون الوصف دقيقاً أو قد يندفع المستهلك بالدعاية والإعلانات الزائفة التي يروج لها المزود لجذب المستهلك.³²

ومن هنا بدأت الحاجة لحماية المستهلك في السوق الإلكترونية، فالثقة في هذه السوق من أبرز ما يحتاج إليه المستهلك في سبيل تلبية احتياجاته الشخصية، حيث أن الحماية القانونية للمستهلك سواء في مرحلة ما قبل التعاقد، أو في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، أو في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني تعتبر مهمة جداً بسبب أن المستهلك يكون طرفاً ضعيفاً، ففي تلك الحالة قد يحتاج لسلعة معينة بصورة ضرورية، وبالتالي يخضع لشروط غير عادية ومجحفة بحقه، لأن الجهة البائعة تكون هي الطرف القوي في هذا العقد في مقابل المستهلك.³³

وترى الباحثة أنه يجب مراعاة جانب الإعلام، لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى مساوئه أو بعض عيوبه، كذلك يجب مراعاة الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبالنسبة إلى المستهلك العربي، وبما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة، يجب الإهتمام بتنميتها عن طريق الإهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية وتنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك العربي، كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك، وتبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة ويشعر بصعوبته وعدم أهميته بالنسبة له، وحق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته ولمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه، وهو شرط يندرج ضمن عملية التجارة الإلكترونية.³⁴

32 الكبيسي، شهد، إشكاليات الحق في العدول عن عقد البيع الإلكتروني "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة قطر، قطر، 2021، ص 18.

33 بدر، أسامة أحمد، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، مصر، 2005، ص 21، وانظر أيضاً: محمود، عبد الله ذيب عبد الله، مرجع سابق، ص 23 وما بعدها.

34 السلامة، محمد عساف، الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 206.

توجد مجموعة من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بحماية مصالح وحقوق المستهلكين

منها: 35

1. زيادة طلبات المستهلكين من المنتجين في الحصول على خدمات تتفق مع رغباته كفرد، نتيجة ارتفاع دخل ومعيشة المستهلك، ومستوى تعليمة ورفاهيته، بينما يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق كبير، دون مراعاة رغبات كل فرد على حدة، وأدى ذلك إلى ترك المستهلك في حالة دون الإشباع الكامل.
2. توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات أو الخدمات مع انخفاض الدخل الحقيقي، والقوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار، أدى ذلك إلى إحباط وغضب المستهلك.
3. عدم توافر المعلومات الكافية عن خصائص الخدمات وأسعارها.
4. ظهور مشكلة المستهلك منخفض الدخل، ومعاناته من الغش والمغالاة في الأسعار وانخفاض الجودة.
5. تغيير النظرة القانونية والسياسية لموضوع الحماية، وقبول الحكومة التدخل لحماية مصالح المستهلكين، واتجاه السياسيين لتأييد حماية المستهلك كوسيلة لكسب المزيد من الأصوات في مجال حماية المستهلك.
6. الأضرار النفسية التي يتعرض لها بعض المستهلكين بسبب استخدام بعض السلع و الخدمات.
7. عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل من السلع والخدمات والتي يمكن اللجوء إليها وقت الضرورة لحمايتهم.³⁶

35 عبد الهادي، أحمد إبراهيم، سحيل، أمينة مصيلحي: حماية المستهلك في مجال الخدمات الحكومية (دراسة ميدانية) بالتطبيق على محافظة المنوفية برعاية جمعية حماية المستهلك، ومقدم للمؤتمر العام الأول لحماية المستهلك، القاهرة،

1995، ص 21-22. منشور على قاعدة بيانات قسطاس ezproxy.aaup.edu.qistas.com

36 نفس المرجع السابق، ص 22 وما بعدها.

المطلب الثاني

حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية

تتمثل حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية بإعطاء المستهلك جميع المعلومات اللازمة والضرورية لمساعدته في اتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه، ويعني ذلك حق المستهلك في الإعلام المتعلق بتوضيح الخصائص المميزة للمنتجات، وثمان السلع أو الخدمات، و غيرها من البيانات الإلزامية، الأعمال التجارية بشكل عام مسبوقاً دائماً بشكل من أشكال الدعاية والإعلان بواسطة شبكة الإنترنت أو أية وسيلة إلكترونية، والإعلان بهذه الطرق يعتبر من أهم الوسائل التجارية في المنافسة التجارية بهدف تحقيق الربح،³⁷ وبناءً على ذلك سنتناول في هذا المطلب فرعين على النحو التالي:

الفرع الأول: ماهية الإعلانات الإلكترونية وطبيعتها القانونية.

الفرع الثاني: طرق حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية.

الفرع الأول

ماهية الإعلان الإلكتروني الموجه للمستهلك وطبيعته القانونية

قد يكون الإعلان الإلكتروني الموجه للمستهلك هو نتاج عقد؛ أبرم بين طرفين هما (المعلن، وكالة الإعلان)، ويسمى عقد الإعلان الإلكتروني، وقد يقوم المزود بالإعلان بنفسه عبر موقعه الإلكتروني دون أن يتعاقد مع أحد بهذا الشأن.

وعقد الإعلان الإلكتروني هو كباقي العقود التي تنطبق عليها القواعد العامة، فهو من العقود القائمة على توافق إرادتين أي أنه من العقود الرضائية، غير أنه يتم إبرامه وتنفيذه عبر الوسائل الإلكترونية³⁸، وبناءً على ذلك سنتناول في هذا الفرع:

³⁷ الرفاعي، أحمد، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص 105 و 106.

³⁸ إبراهيم، خالد ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الطبعة الأولى، جامعة الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 83.

أولاً: المقصود بالإعلان التجاري الإلكتروني:

لم يضع قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005 تعريفاً للإعلان، بل اقتصر على تعريف المعلن في نص المادة الأولى التي جاء فيها أن: " المعلن: كل مزود يقوم بإعلان منتجاته بمختلف وسائل الدعاية والإعلان"³⁹، ونلاحظ أن المشرع الفلسطيني لم يحدد الوسيلة التي قد يستخدمها المعلن للإعلان عن السلع والخدمات، وترى الباحثة أن المشرع الفلسطيني قد وفق في ذلك، حيث أعطى مجالاً للتوسع في إدخال وسائل حديثة قد تظهر مستقبلاً بفعل التطور التكنولوجي. وهذا ما عليه الحال في القانون المصري أيضاً، حيث أنه لم يحدد الوسائل التي يستخدمها المعلن للإعلان عن الخدمات أو السلع، إنما فتح المجال للوسائل الحديثة التي قد تظهر مع التطور التقني والتكنولوجي، نصت المادة (1) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) سنة 2018، على تعريف المعلن بأنه: " كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل الإعلامية أو الإعلانية، بما في ذلك الوسائل الرقمية ويُعد معلناً طالب الإعلان والوسيط الإعلاني والوكالة الإعلانية ووسيلة الإعلان، وذلك كله وفقاً للمواصفات القياسية المصرية الخاصة باشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات."

يُعرّف الإعلان التقليدي بأنه: " كل وسيله هدفها جذب الجمهور والتأثير عليهم من أجل تحقيق غايات تجارية"⁴⁰، ويُعرّف أيضاً بأنه: " عملية إبداعية مدفوعة، حيث تستأجر الشركات وكالة إعلانية للقيام بهذه المهمة، أو قد يكون لديها وكالة داخلية، فيجب التأكد من أن الإعلان قوي وكاف لجذب العملاء لشراء سلعة أو خدمة معينه يتم الإعلان عنها، وهي عملية غير شخصية ليس لها لمسه شخصية"⁴¹.

نلاحظ من التعريفات سابقة الذكر بأن الإعلان هو كل تصرف أو فعل غايته التأثير النفسي على المستهلك، وذلك بهدف إقناعه بمزايا الخدمة أو السلعة لتحقيق فوائد تجارية للمعلن، باستخدام أي وسيلة من الوسائل سواء كانت مسموعة أو مرئية، ويختلف الإعلان الإلكتروني

40 محمود، عبد الله ذيب، مرجع سابق، ص 35.

41 قشوقش، هدى حامد، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، مصر، 1998، ص 7. نقلاً عن محمود، عبد الله ذيب عبد الله، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص 35.

عن الإعلان التقليدي فقط بالوسيلة، بحيث أن الإعلان الإلكتروني يتم عبر شبكة الإنترنت أو بأي وسيلة إلكترونية أخرى.

تنقسم الإعلانات إلى أنواع مختلفة منها:

- 1- إعلانات حسب المنطقة الجغرافية التي يغطيها.
- 2- إعلانات حسب الخدمة أو السلعة محل الإعلان.
- 3- إعلانات حسب نوع النشاط أو الأداة المستخدمة في الإعلان.
- 4- إعلانات حسب الغاية منها.⁴²

ثانياً: الطبيعة القانونية للإعلان الموجه للمستهلك.

يثور تساؤل حول الإعلان الموجه إلى عامة الناس عبر شبكة الإنترنت، فهل يعتبر ذلك إيجاباً أم دعوة للتفاوض؟ يذهب جانب من الفقه إلى اعتبار هذا الإعلان إيجاباً دائماً موجهاً إلى الجمهور⁴³، بحيث أن التاجر يعرض أعماله وخدماته على الجمهور عن طريق الدعاية والإعلان، أو أي وسيلة من الوسائل سواء كانت مسموعة أو مرئية، إلا أن جانباً آخر من الفقه فرق ما بين الإيجاب والدعوة للتفاوض، فحتى نكون أمام إيجاب يجب أن يكون العرض أو الإعلان الذي يقدمه الشخص باتاً وواضحاً، حيث يعتبر الإيجاب متحققاً في حال أصدر التاجر معلومات مفصلة عن الخدمات أو السلع التي يرغب بالتعاقد عليها، وذكر جميع العناصر الجوهرية لتلك الخدمات أو السلع بشكل واضح وصريح وذكر جميع الشروط المطلوبة، وفي حال التأكد من أن صاحب الإعلان أراد أن يلتزم بما صدر منه في حال وجود قبول فإن، هذا يعتبر إيجاباً، أما الدعوة للتفاوض فهو الإعلان أو العرض الذي لا يرغب صاحبه بالالتزام به في حال صدر قبول من الطرف الأخر، لذلك فإن الإعلانات عبر التلفاز والراديو لا تكون إيجاباً

⁴² محمود، عبد الله ذيب عبد الله، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص 37.

⁴³ موسى، عبد العزيز فرج محمد، التعاقد بالوسائل المعاصرة دراسة فقهية مقارنة، الطبعة الأولى، كلية الشريعة والقانون

- جامعة الأزهر - القاهرة، 2011، ص 276.

في غالب الأحيان وإنما دعوة للتفاوض هدفها تعريف الجمهور بالخدمة أو السلعة وتشويقهم للإقبال عليها. 44

هذا ويقع الالتزام على عاتق المزود بوجوب لصق بطاقة على أي سلعة معروضة للتداول، تتضمن بيانات عن السلعة وطبيعتها ومكوناتها واسم المنتج وتاريخ الإنتاج أو التعبئة والوزن الصافي وبلد المنشأ وبلد التصدير إن وجد، وبيان كيفية الاستعمال إن أمكن وتاريخ انتهاء الصلاحية مع إرفاق بيان تفصيلي داخل العبوة لمكونات السلعة، ومواصفاتها وقواعد استعمالها ومخاطرها وغير ذلك. 45

ولقد نصت المادة (22) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005م على أنه: " يحظر على كل مزود ما يلي: 1- تسليم أو استعمال أو محاولة استعمال علامات الجودة بقصد الغش. 2- الادعاء أو الإيهام بأن السلعة تتمتع بشهادة الجودة. 3- الامتناع عن بيع أية سلعة أو تقديم خدمة للمستهلك دون سبب مشروع 4- اشتراط البيع بشراء كمية مفروضة أو بشراء سلع أو خدمات أخرى في الوقت نفسه إلا إذا أعطى للمستهلك الحق في شرائها منفصلة بسعر مختلف. 5- اشتراط شراء خدمة بإسداء خدمة أخرى أو بشراء سلعة. 6- إخفاء أية مادة أو سلعة مخزونة لدى المزود عن أي شخص يود شراءها دون سبب مشروع. 7- بيع سلعة أو تقديم خدمة بسعر أو بربح يزيد عن السعر المعلن عنه. 8- استيراد أو تداول السلع مجهولة المصدر، أو المخالفة للتعليمات الفنية الإلزامية، أو الممنوعة قانوناً. 9- استيراد أو إدخال سلع انقضت على تاريخ إنتاجها أو تعبئتها أكثر من ثلث مدة الصلاحية، إلا إذا كانت السلعة متبرع بها، على أن يحظر تداولها بالأسواق."

44 خصاونة، مها يوسف، وحطاب، رشا محمد تيسير، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل وفقاً لأحكام القانون المدني الأردني ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني، (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، المجلد 9، 2012، ص 164-168.

45 أكدت على ذلك نص المادة (7) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005: " يجب أن يكون المنتج مطابقاً للتعليمات الفنية الإلزامية، من حيث بيان طبيعة المنتجات ونوعها ومواصفاتها الجوهرية ومكوناتها، ويخضع لذلك أيضاً عمليات التعبئة والتغليف التي تشمل عناصر التعريف بالمنتج والاحتياطات الواجب اتخاذها عند الاستعمال والمصدر والمنشأ وتاريخ الصنع وتاريخ انتهاء الصلاحية، وكذلك طريقة الاستخدام، مع مراعاة ما تنص عليه القوانين والأنظمة والقرارات ذات العلاقة، وخصوصاً المتعلق منها بسلامة البيئة".

تؤيد الباحثة الرأي الأخير باعتبار أن العرض الموجه إلى الجمهور يعتبر دعوة للتفاوض وليس إيجابياً والسبب في ذلك أن عقد الاستهلاك قائم على الاعتبار الشخصي،⁴⁶ إلا أن القانون المدني الأردني أوجب أن يكون الإعلان التجاري محدداً وواضحاً، كتحديد السعر وجميع التفاصيل الخاصة بالمنتج المعروض، حتى يعتبر إيجابياً، أما في حال وجود شك فإن الإعلان يعتبر دعوة للتفاوض، فقد جاء في نص المادة (94) أنه: " أ - يعتبر عرض البضائع مع بيان ثمنها إيجابياً، ب- أما النشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها وكل بيان آخر متعلق بعرض أو بطلبات موجهة للجمهور أو للأفراد فلا يعتبر عند الشك إيجابياً وإنما دعوة إلى التفاوض".⁴⁷

وقد قضت محكمة النقض المصرية بأن الإعلان عن فتح باب الحجز هو دعوة للتعاقد وليس إيجابياً، وكذلك قضت بأن مناقصات التوريد وغيرها من البيانات الموجهة للمستهلكين كالإعلانات والنشرات هي دعوة للتعاقد وليست إيجابياً.⁴⁸

الفرع الثاني

طرق حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية

وضع المشرع الفلسطيني والمشرع الأردني أحكاماً خاصة لحماية المستهلك الإلكتروني من شراء سلع أو خدمات معيبة، لمنع نشر إعلانات تضلل الجمهور، ولحمايته من الاحتكار⁴⁹،

⁴⁶ وذلك استناداً إلى مبدأ حرية التعاقد، حيث أن المستهلك له الحرية في التعامل مع من يشاء، كذلك التاجر له الحرية في اختيار الشخص الذي يريد التعامل معه، وهذا تطبيق لمبدأ حرية المعاملات والتجارة في حدود النظام العام. راجع: عبد الرحمن، أحمد بن سالم، مظاهر مبدأ الحرية التعاقدية في الشركات التجارية، مجلة الباحث القانوني، المركز الجامعي، العدد 2، المجلد 1، الجزائر، 2022، ص 171.

⁴⁷ وتمائلها المادة (79) من مشروع القانون المدني الفلسطيني.

⁴⁸ مشار لهذا القرار لدى إبراهيم، خالد ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص 86

⁴⁹ لم يعرف الاحتكار من قبل مشروع قانون المنافسة والاحتكار الفلسطيني وقانون المنافسة الأردني رقم (33) سنة 2004، بل اكتفى كل منهما بمنع الاحتكار أو محاولة الاحتكار من خلال المركز المهيمن للتاجر. والاحتكار بشكل عام هو هيمنة منشأة معينة على حصة ضخمة من إنتاج أي سوق، ويؤدي ذلك إلى فرض سيطرتها على إنتاج ذلك السوق، وبالتالي تزيد أرباحها بتخفيض ذلك الإنتاج. انظر: فتحي، حسين، "الممارسات الاحتكارية والتحالفات التجارية لتقويض حريتي التجارة والمنافسة"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2009، ص36.

وكجزء من هذه الحماية يعتبر نشر إعلانات تجارية إلكترونية تضلل الجمهور جريمة، بشرط توافر عنصرين أساسيين هما: العنصر المادي وهو الوسيلة الدعائية كشبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى كالهواتف أو التلفاز، بحيث يتم استخدام هذه الوسائل بطرق احتيالية تضلل المستهلك وتسبب له الضرر، من خلال بث معلومات أو بيانات كاذبة ومضللة تتعلق بالعناصر الأساسية للسلعة أو الخدمة، أما العنصر الثاني فهو العنصر المعنوي أي القصد الجرمي، وهو أساس المسؤولية الجزائية.

بالتالي يشترط القانون وضوح الإعلانات الإلكترونية، ومنع الإعلانات المضللة للجمهور، وأن تكون المنافسة بين المتاجر الإلكترونية بوسائل مشروعة⁵⁰، لذا سنتناول ماهية الإعلان الإلكتروني المضلل وضوابطه، وسنتحدث عن الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات المضللة.

أولاً: ماهية الإعلان الإلكتروني المضلل وضوابطه

يعتبر الإعلان المضلل شكلاً من أشكال الإعلانات التجارية الخادعة، التي تتضمن بيانات ومعلومات كاذبة وخاطئة، تؤدي إلى تضليل الجمهور وتدفعهم لاتخاذ قرارات لا تحقق النتيجة التي يرغبونها، ويتحقق الإعلان المضلل في حال قام المزود بإخفاء معلومات ضرورية يجب أن يعلم بها المستهلك، حتى يتمكن من اتخاذ قراره الطبيعي بشأن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتتعدد أشكال الإعلانات المضللة ومنها:

1- تقديم معلومات خاطئة حول خصائص السلعة أو المنتج، كما لو كان شكل أو حجم أو وزن المنتج أو الخدمة مختلف عما هو معلن عنه.

2- تقديم معلومات خاطئة حول أسعار المنتج أو الخدمة أو طريقة حسابها، كما هو الحال في الإعلان عن سعر منتج معين دون إضافة ضريبة القيمة المضافة.

3- خداع المستهلك حول هوية المؤسسة أو الشركة الحاصلة على ثقته.⁵¹

⁵⁰ الأحمدى، هديل عبد الجبار إبراهيم، "مدى ملائمة القواعد القانونية الناظمة للمتجر في التشريع الأردني على المتجر الإلكتروني"، رسالة لنيل درجة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2020، ص48.

⁵¹ مقال بعنوان الإعلانات التجارية المضللة، 2023، تاريخ زيارة الموقع الإلكتروني 2024/1/22، الساعة الثانية

عشر مساءً، موقع النجاح <https://magam.najah.edu>.

ضوابط حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة:

تتمثل هذه الضوابط في وجوب توضيح الإعلان الإلكتروني والحرص على ألا يكون مضللاً للمستهلك، وقد نصت المادة (15) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 على ضرورة توضيح الإعلان بشكل عام، وهو ما ينطبق على الإعلان الإلكتروني، فقد جاء في هذه المادة: "على كل من يقوم بالترويج والإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها، ويجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع أو تضليل المستهلك"⁵²، ويقصد بوضوح الإعلان الإلكتروني أن تتوفر فيه كافة البيانات والمعلومات الأساسية عن المنتج أو السلعة أو الخدمة المعروضة، بالشكل الذي يخلق لدى المستهلك فكرة معقولة عن المنتج المقبل على التعاقد عليه، لذا يجب أن يكون الإعلان الإلكتروني واضحاً ومحددأً غير غامض، بحيث يتم تزويد المستهلك بكافة البيانات المتعلقة بالمنتج، والتي سيتم إعطاء الموافقة بناءً عليها.

أما الإعلان المضلل فهو: الإعلان الذي يؤدي إلى خلط وغبن وخداع للمستهلك، وذلك بتضمينه بيانات كاذبة متعلقة بالعناصر الجوهرية للمنتج المعروض، وقد نص قانون حماية المستهلك الأردني رقم (7) لسنة 2017 في المادة (1/8) على أنه: "يحظر نشر أي إعلان يضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة، ويعتبر الإعلان مضللاً إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة".

وبالنسبة لقانون حماية المستهلك المصري رقم (67) لسنة 2006 نص على حماية المستهلك من الوقوع في الخطأ، وذلك في المادة (6) منه التي جاء فيها: "على كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه، وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو وقوعه في خلط أو غلط، ويعفى المعلن من المسؤولية متى كانت المعلومات التي تضمنها المعلن فنية يتعذر على المعلن

⁵² وأكد على ذلك قانون الصحة العامة الفلسطيني رقم (20) لسنة 2004 الذي منع الإعلان عن الأغذية الخاصة قبل الحصول على موافقة من وزارة الصحة الفلسطينية، وذلك في نص المادة (22) التي نصت على أنه: يحظر تداول الأغذية الخاصة أو الإعلان عنها إلا بعد تسجيلها والحصول على تراخيص بتداولها وبطريقة الإعلان عنها من الوزارة، وعرفت المادة الأولى من ذات القانون الأغذية الخاصة على أنها: كل مستحضر غذائي غير دوائي مخصص لتغذية الأطفال الرضع أو لمرضى السكري أو يستخدم لإنقاص وزن الجسم أو زيادته أو أي أغذية خاصة أخرى يصدر بشأنها قرار من الوزير".

المعتاد التأكد من صحتها، وكان المورد قد أمده بها"⁵³. نستنتج من هذا النص أن المشرع قد ألزم المورد والمعلن بتزويد المستهلك بكافة المعلومات الخاصة بالمنتج، وذلك حمايةً له من الوقوع في خلط أو غلط.

ونستنتج من هذه النصوص تهدف إلى حماية المستهلك من خلال الإلزام بتوضيح الإعلان الإلكتروني المتعلق بخدمة أو سلعة معينة للمستهلك، بحيث لا يكون هناك تغرير، ويمنع كذلك الإعلان عن منتجات أو خدمات تشكل ضرر للمستهلك.

ثانياً: الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات المضللة

من أكثر الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك قبل إبرام العقد هو الخداع والكذب في الإعلان الإلكتروني، وهو ما يعرف بالتغرير والتدليس⁵⁴، حيث جاء في المادة (143) من القانون المدني الأردني، أن التغرير هو: "خداع أحد العاقدين الآخر بوسائل احتيالية تحمله على الرضا بما لم يكن ليرضى به بغير تلك الوسائل". وقد وضع المشرع حماية مدنية وجزائية لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة الدافعة للتعاقد.

1- الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات المضللة.

وضع المشرع حماية مدنية للمستهلك من الإعلانات المضللة الدافعة للتعاقد، وقد تكون هذه الإعلانات بطريقة التدليس:-

53 وكذلك نصت المادة (9) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة 2018 على أنه: "يلتزم المورد أو المعلن بتجنب أي سلوك خادع، وذلك متى انصب هذا السلوك على أي عنصر من العناصر الآتية 1- طبيعة السلعة أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها أو كميتها. 2- مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذيرها. 3- خصائص المنتج والنتائج المتوقعة من استخدامه. 4- سعر أو كيفية أدائه، ويدخل في ذلك أي مبالغ يتم إضافتها للسعر وعلى وجه الخصوص قيمة الضرائب المضافة. 5- جهة إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة. 6- نوع الخدمة ومكان تقديمها ومحاذير استخدامها وصفاتها الجوهرية سواء انصبت على نوعيتها أو الفوائد من استخدامها. 7- شروط التعاقد وإجراءاته، وخدمة ما بعد البيع، والضمان. 8- الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة التي حصل عليها المنتج أو السلعة أو الخدمة".

54 التدليس هو: أن يستعمل شخص طرق احتيالية لإيقاع الطرف الآخر في الغلط يدفعه إلى التعاقد. انظر: علي، محيي الدين علي، مبدأ الرضا في العقود- دراسة مقارنة في الفقه الإسلامي والقانون المدني (الروماني الفرنسي والإنجليزي والمصري والعراقي)، الجزء الأول، الطبعة الثانية، دار البشائر الإسلامية، لبنان، 2002، ص670.

- يمكن أن يكون التدليس فعلاً إيجابياً، أو سلبياً على النحو التالي:

التدليس الإيجابي: ويعني القيام بوسائل احتيالية عبر شبكة الإنترنت بهدف إيقاع المستهلك في غلط يدفعه إلى التعاقد.

التدليس السلبي: وهو سكوت عن ذكر معلومات وبيانات ضرورية متعلقة بالمنتج، من شأن علم المتعاقد بها العدول عن إبرام العقد الإلكتروني.⁵⁵

- شروط الإعلان المضلل:

1- استعمال طرق احتيالية تقود المستهلك إلى التعاقد بناءً عليها.

2- أن يكون الهدف الوصول إلى غاية غير مشروعة.

3- أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد.

- الأساس القانوني لدعوى التدليس:

أ- المسؤولية العقدية مصدرها العقد وتتكون من ثلاث أركان هي:

أ-الخطأ: وهو " انحراف إيجابي أو سلبي في سلوك المدين يؤدي إلى مؤاخذته"⁵⁶، بالتالي الخطأ هو عدم تنفيذ الالتزام الناتج عن العقد، سواء كان عدم التنفيذ كلياً أو جزئياً أو معيباً أو تنفيذاً متأخراً، وصورة الخطأ تختلف باختلاف نوع الالتزام العقدي، وما إذا كان التزاماً بتحقيق نتيجة أو بذل عناية، والمعيار هو إرادة الأطراف، وفي حال عدم معرفة إرادة الأطراف يتم الرجوع إلى النتيجة التي يهدف كل من التاجر والمستهلك الإلكتروني إلى تحقيقها.

ب- الضرر: يعتبر الضرر الركن الثاني من أركان المسؤولية العقدية، ويقع على عاتق المستهلك إثباته، وفي حال أثبت المستهلك الخطأ ولم يستطع إثبات الضرر فلا نكون في هذه الحالة أمام مسؤولية عقدية، وقد قضت محكمة التمييز الأردنية أن حصول المشتري على الأرز

⁵⁵ دواس، أمين، المصادر الإرادية (العقد والإرادة المنفردة)، دار الشروق للنشر والتوزيع، رام الله، 2004، ص86.

⁵⁶ سلطان، أنور، مصادر الالتزام (دراسة مقارنة في الفقه الإسلامي)، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 262، وكذلك أنظر د. أمين دواس: المصادر الإرادية العقد والإرادة المنفردة، مرجع سابق، ص

بسعر أقل من السعر المتفق عليه لا يستوجب المسؤولية هنا لأنه لم يقع ركن الضرر، بالتالي يجب أن يكون الضرر متوقعاً ومباشراً، وكذلك يجب أن يكون محققاً.⁵⁷

ج - علاقة السببية: حتى تقوم مسؤولية المعلن لا بد من توافر الخطأ والضرر وعلاقة سببية بينهما، بالتالي في حال توافر أركان المسؤولية، فإن الطريق الوحيد الذي يكون أمام المعلن لإخلاء مسؤوليته تجاه المستهلك الإلكتروني هو قطع العلاقة السببية بين خطئه المفترض والضرر، وذلك بإثبات توافر القوة القاهرة⁵⁸، أو خطأ المستهلك الإلكتروني الذي أدى إلى حدوث الضرر، ويستطيع المعلن دفع المسؤولية من جانبه إذا أثبت أن المعلومات التي يحتوي عليها الإعلان فنية أو تقنية، كما لو كان الإعلان عرض برامج حاسوب عبر شبكة الإنترنت، بحيث يمكن للمعلن نفي مسؤوليته بإثبات أن هذه البرامج تحتوي على بيانات تقنية وتكنولوجية يصعب على الشخص المعلن العادي التأكد من صحتها،⁵⁹ وذلك وفقاً للمادة (10) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005 سنة التي نصت على: " يكون المزود النهائي مسؤولاً عن الضرر الناجم عن استخدام أو استهلاك المنتج المحلي أو المستورد الذي لا تتوافر فيه شروط السلامة أو الصحة للمستهلك أو عدم الالتزام بالضمانات المعلن عنها أو المتفق عليها، ما لم يثبت هوية من زوده بالمنتج، وأثبت كذلك عدم مسؤوليته عن الضرر الناجم"، ويمثلها المادة (6) من قانون حماية المستهلك المصري.

ب- حماية المستهلك عن طريق المسؤولية التقصيرية: ينطبق على المسؤولية التقصيرية قانون المخالفات المدنية رقم (36) سنة 1944 الساري في الضفة الغربية، وكذلك الأحكام التي لم تلغى من مجلة الأحكام العدلية، وقد اختلف الفقهاء في وضع تعريف جامع للخطأ الموجب للمسؤولية التقصيرية⁶⁰، فاستقر بعضهم على تعريفه بأنه " إخلال

⁵⁷ دواس، أمين، المصادر الإرادية (العقد والإرادة المنفردة)، مرجع سابق، ص 211.

⁵⁸ هو حدث فجائي لا يمكن دفعه وغير متوقع، فإذا كان الضرر به قوة القاهرة تنقطع العلاقة السببية ما بين الخطأ والضرر، وبالتالي تنعدم مسؤولية المعلن، انظر: عبد الله، هوزان عبد المحسن، مفهوم القوة القاهرة في تنفيذ العقد، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد 34، 2021، ص 502.

⁵⁹ إبراهيم، خالد ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص 99.

⁶⁰ وضعت مجلة الأحكام العدلية مبدأ عاماً للمسؤولية عن الفعل الضار، وهو كل إضرار بالغير يلزم فاعله الضمان ولو كان غير مميز، دواس، أمين، مجلة الأحكام العدلية وقانون المخالفات المدنية، الطبعة الأولى، المعهد القضائي الفلسطيني، رام الله، 2012، ص 19.

بالتزام قانوني، صادر عن تمييز وإدراك"، وهو التزام ببذل عناية، والعناية المقصودة هي التبصر واليقظة في السلوك لعدم الإضرار بالآخرين، بالتالي فإن الخطأ التقصيري يتكون من ركن مادي وهو التعدي أو الإخلال، وركن معنوي وهو الإدراك والتمييز⁶¹، ويكون الإخلال عمداً أو بإهمال دون تعمد أو قصد.

و في حال توافر شروط التدليس، يحق للمستهلك المتضرر من الإعلان المضلل، رفع دعوى تدليس لإبطال العقد، ويجوز للمستهلك رفع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية وتسليم المستهلك منتجاً بنفس الخصائص المعلن عنها.

وفيما يتعلق بمجلة الحكام العدلية فهي لم تأخذ بمصطلح التدليس إنما أخذت بمصطلح التغرير مع الغبن الفاحش ، بحيث لم تعاقب مجلة الحكام العدلية على التغرير أو التدليس لوحده بل اشترطت اقترانه بالغبن الفاحش، حيث نصت المادة (356) من مجلة الحكام العدلية على: " إِذَا وَجَدَ غَبْنٌ فَاجِشٌ فِي الْبَيْعِ وَلَمْ يُوَجَدْ تَغْرِيرٌ؛ فَلَيْسَ لِلْمَغْبُوتِ أَنْ يَفْسَخَ الْبَيْعَ إِلَّا أَنَّهُ إِذَا وَجَدَ الْغَبْنَ وَحْدَهُ فِي مَالِ الْيَتِيمِ لَا يَصِحُّ الْبَيْعُ وَمَالُ الْوَقْفِ وَيَبُتُّ الْمَالُ حُكْمُهُ حُكْمُ مَالِ الْيَتِيمِ"، وفي حال توافر التغرير مع الغبن الفاحش يحق للمغبون بفسخ العقد بإرادته المنفردة، وذلك ما أكدته المادة (357) من مجلة الأحكام العدلية: " إِذَا عَرَّ أَحَدُ الْمُتَّبَاعِيَيْنِ الْأَخَرَ وَتَحَقَّقَ أَنَّ فِي الْبَيْعِ غَبْنًا فَاجِشًا فَلِلْمَغْبُوتِ أَنْ يَفْسَخَ الْبَيْعَ جِبْتًا".

كما تناول قانون حماية المستهلك الفلسطيني وقانون حماية المستهلك المصري⁶² وسائل وقائية، تهدف إلى منع التدليس والغش⁶³، كحصول المستهلك على معلومات صحيحة⁶⁴، وتجريم الإعلان المضلل⁶⁵، وحق المستهلك في العدول عن العقد، وإعلام المستهلك⁶⁶.

⁶¹ وضع قانون المخالفات المدنية مبدأ عاماً للمسئولية التقصيرية، وهي أن المخالفة المدنية هي ناتجة عن الإخلال بواجب قانوني أو إهمال، وتشترط التمييز والإدراك، دواس، أمين، مجلة الأحكام العدلية وقانون المخالفات المدنية، مرجع سابق، ص 20.

⁶² كما هو الحال في نص المادة (6) من قانون حماية المستهلك المصري التي تناولناها في الصفحة السابقة والمذكور نصها في الصفحة 31.

⁶³ كما هو الحال في نص المادة (31) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني التي نص على أنه: " تقوم المحكمة في جميع الأحوال السابقة بمصادرة المواد التالفة أو الخطرة أو المستخدمة للغش أو تأمر بإتلافها على نفقة المحكوم عليه، كما

2- الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلانات المضللة.

لم يتناول قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005 الإعلان المضلل بشكل صريح، إلا أنه أشار إليه بشكل ضمني وذلك في نص المادتين (28) و(29)⁶⁷، إلا أن قانون المواصفات والمقاييس الفلسطيني رقم (6) لسنة 2000 أشار إلى الإعلان المضلل بشكل صريح في نص المادة (31/ي) التي تجرم مرتكب هذا الإعلان، وقد جاء فيها أنه: "يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهر ولا تزيد على سنة، أو بغرامة لا تقل عن ألف دينار أردني و لا تزيد على عشرة آلاف أردني، أو ما يعادلها قانوناً، أو بكلتا العقوبتين معاً، ومصادرة الأدوات المخالفة، كل من ارتكب أيّاً من الأفعال التالية: "... أية أفعال من شأنها خداع أو غش المستهلك كالإعلان المضلل عن السلعة أو المادة التي ينتجها أو يستوردها أو يعرضها للبيع."

يجوز لها الحكم بإغلاق المحل التجاري بشكل مؤقت أو بشكل دائم وبسحب رخصة أو وقف مزود الخدمة عن مزاوله عمله بشكل مؤقت أو بشكل دائم".

⁶⁴ كما هو الحال في نص المادة (21) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) سنة 2005، التي نصت على أنه: "على المزود أن يبين بوضوح اسمه الحقيقي وعلامته التجارية المسجلة على السلع المطروحة للتداول في الأسواق، وكافة المعلومات المطلوبة في بطاقة البيان".

⁶⁵ كما هو الحال في نص المادة (28) و (29) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) سنة 2005، المشار اليهما في الصفحة اللاحقة.

⁶⁶ محمود، عبد الله ذيب عبد الله، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص 47.

⁶⁷ نصت المادة (28) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) سنة 2005 على: "... ، يعاقب بالسجن لمدة لا تزيد عن ثلاث سنوات أو بغرامة لا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أردني أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بكلتا العقوبتين، كل من خدع أو شرع في أن يخدع المتعاقد بأية طريقة من الطرق في إحدى الأمور الآتية: 1- حقيقة المنتجات أو طبيعتها أو صفاتها الجوهرية أو ما تحتويه من عناصر خطيرة وبوجه عام العناصر الداخلة في تركيبها 2- عدد المنتجات أو مقدارها أو مقاسها أو كيلها أو وزنها أو طاقتها أو عيارها 3- نوع المنتجات أو منشؤها أو أصلها أو مصدرها في الأحوال التي تعتبر فيها بموجب الاتفاق أو العرق- هذه الامور - سبباً أساسياً في التعاقد". ونصت المادة (29) من ذات القانون على: "...يعاقب بالحبس لمدة لا تزيد عن ثلاث سنوات أو بغرامة لا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أردني أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بكلتا العقوبتين، كل من صنع أو باع أو عرض للبيع أو زرع أية مواد أو سلع أو معدات مما تستعمل في الغش مع علمه بذلك وكذلك التحريض على استعمالها بواسطة نشرات أو مطبوعات أو معلقات أو إعلانات أو تعليمات أخرى."

وأكد على ذلك قانون الصحة العامة الفلسطيني رقم (20) لسنة 2004 الذي منع الإعلان عن الأغذية الخاصة قبل الحصول على موافقة من وزارة الصحة الفلسطينية، وذلك في نص المادة (22) التي جاء فيها أنه: "يحظر تداول الأغذية الخاصة أو الإعلان عنها إلا بعد تسجيلها والحصول على تراخيص بتداولها وبطريقة الإعلان عنها من الوزارة"، وعرفت المادة الأولى من ذات القانون الأغذية الخاصة بأنها: "كل مستحضر غذائي غير دوائي مخصص لتغذية الأطفال الرضع أو لمرضى السكري أو يستخدم لإنقاص وزن الجسم أو زيادته أو أي أغذية خاصة أخرى يصدر بشأنها قرار من الوزير".

يتبين لنا مما سبق أن المشرع الفلسطيني قد عاقب على الادعاء كذبا بوجود ميزة في السلعة وهي غير متوافرة فيها حقيقة، وكذلك عاقب كل من خدع أو يحاول خداع المستهلك بأي طريقة من طرق الإعلان (بما في ذلك الإعلانات الالكترونية) بحقيقة العناصر الجوهرية أو بطبيعة المنتج، أو بإخفاء العناصر الضارة التي تحتوي عليها السلعة أو الخدمة، أو تدخل في تركيبها، أو بمقدار المنتجات أو بنوعها أو وزنها أو مقاسها أو مصدرها، أو أي عنصر يشكل دافعاً للتعاقد، وكذلك عاقب المشرع كل من يصنع أو يعرض أو يبيع منتجات بطريقة فيها غش وهو على علم بذلك.

الفصل الثاني

حماية المستهلك في مراحل التعاقد الإلكتروني

يحتاج المستهلك للحماية القانونية سواء على المستوى الوطني أو الدولي، والهدف الأساسي من توفير حماية للمستهلك كونه الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، بحيث أن رغبة التجار أو المنتجين أو مقدمي الخدمات في تحقيق الربح دفعتهم إلى إتباع طرق غير مشروعة باستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة، ونتيجة لاستخدام الإنترنت بشكل واسع في العالم بدأ يتبلور مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك، ويعني: الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة.⁶⁸

لذا تكمن حماية المستهلك في كافة مراحل التعاقد الإلكتروني، لذا سنتناول في هذا الفصل مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول: حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني.

المبحث الثاني: حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني.

⁶⁸ السلامات، محمد عساف، الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 219.

المبحث الأول

حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

بدايةً وقبل الحديث عن حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، لا بد من الحديث عن كيفية إبرام العقد الإلكتروني، فالعقد الإلكتروني كغيره من العقود يتم بتلاقي الإيجاب⁶⁹ والقبول، بالتالي يجب توضيح مفهومي الإيجاب والقبول الإلكتروني، فالإيجاب الإلكتروني يخضع للقواعد العامة التي تحكم الإيجاب التقليدي مع مراعاة أحكام المادة (10) من قانون المعاملات الإلكترونية رقم (15) سنة 2017، فالإيجاب هو تعبير جازم و كامل للتعاقد بشروط معينة، موجهة من شخص إلى شخص أو أكثر سواء أكانوا معينين أم لا، كما يمكن أن يكون هذا الإيجاب موجه للكافة، ويصبح ملزماً بمجرد قبوله من قبل الشخص الموجه إليه، والإيجاب لا يكون إلا صراحةً، و قد يكون كتابياً أو لفظاً، أو باتخاذ طريقة أخرى لا تدع ظروف الحال شكاً في دلالاته.⁷⁰

وبالنسبة للقبول فقد عرّفته المادة (102) من مجلة الأحكام العدلية على أنه: " ثاني كلام يصدر من أحد العاقدين لأجل إنشاء التصرف وبه يتم العقد"⁷¹، ويعتبر القبول التعبير الثاني

⁶⁹ أنظر نص المادة (10) من القرار بقانون رقم (15) لسنة 2017 بشأن المعاملات الإلكترونية التي جاء بها: " يجوز التعبير عن الإيجاب والقبول عند التعاقد بواسطة رسائل البيانات، ويعتبر ذلك التعبير ملزماً، شريطة توفر الآتي: 1. أن يكون الإيجاب والقبول قد صدر من خلال رسالة البيانات عند ارسالها، أو إدخالها في نظام معلومات لا يخضع لسيطرة منشئ الرسالة. 2. أن يكون الإيجاب والقبول قد استلم بواسطة المرسل إليه عند دخول رسالة البيانات نظام معلومات اتفق طرفا العقد على استخدامه، أو دخل نظام معلومات المرسل إليه. 3. يجوز لطرفي العقد أن يتفقا على ان يكون العقد صحيحاً و نافذاً إذا تم التعبير عن الإرادة جزئياً من خلال رسالة البيانات.

⁷⁰ أبو الهيجاء، محمد إبراهيم، عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 42.

⁷¹ وجاء في نص المادة (91) من القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976: "1- الإيجاب و القبول كل لفظين مستعملين عرفاً لإنشاء العقد وأي لفظ صدر أولاً فهو إيجاب والثاني قبول.

2- يكون الإيجاب والقبول بصيغة الماضي، كما يكونان بصيغة المضارع أو بصيغة الأمر إذا أريد بهما الحال".

عن الإرادة وينعقد العقد بتلاقيه مع التعبير الأول (الإيجاب)، ويختلف القبول الإلكتروني عن القبول التقليدي بأنه يتم عن بعد بوسائط إلكترونية.⁷²

لذا هناك ضرورة لتوفير حماية للمستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، ويعتبر الإيجاب والقبول الإلكتروني حجر الأساس في العقد الإلكتروني، بالتالي يجب أن تتوفر من خلالهما الحماية القانونية المدنية والجزائية وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث.

المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني.

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني.

المطلب الأول

الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

يعتبر مبدأ التراضي من المبادئ الأساسية في العقود التي تهدف إلى تحقيق مصلحة الأطراف وتحقيق توازن بينهم، إلا أن الواقع يختلف عن ذلك، إذ يشير إلى تغلب طرف على الطرف الآخر، مما يعني أنه يوجد طرف قوي وطرف ضعيف، ويميل العقد إلى تحقيق مصلحة ذلك الطرف (القوي) بناءً على شروط تتصف بالتعسف تجاه الطرف الآخر الضعيف الذي يضطر إلى قبولها لأسباب مختلفة؛ كالحاجة إليها أو ضعف القدرة الاقتصادية والخبرة، لذا كان لا بد من تدخل المشرع بوضع نصوص قانونية تخفف من آثار هذه الشروط التعسفية.⁷³

لم تعالج التشريعات الفلسطينية السارية الشروط التعسفية ب شكل كافي، لذا تناولت في هذا المطلب حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في الفرع الأول، وفي الفرع الثاني نتحدث عن حقوق المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني.

⁷² محمود، عبدالله ذيب عبدالله، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص 67.

⁷³ عايدي، سهاد أحمد حبيب، الإطار القانوني لحماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، رسالة

ماجستير، كلية الدراسات العليا، قسم القانون، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، 2018، ص 6.

الفرع الأول

حماية المستهلك من الشروط التعسفية

في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني ستقوم الباحثة في هذا الفرع بتوضيح المقصود بالشروط التعسفية، وتحديد الحماية القانونية للمستهلك من الشروط التعسفية، على النحو التالي:

أولاً: المقصود بالشروط التعسفية

المعنى الاصطلاحي للتعسف هو " الاستخدام الفاحش لميزة قانونية"⁷⁴، ويعتبر شرط التعسف هو الشرط المفروض مسبقاً من قبل الطرف ذوي القوة الاقتصادية الذي يتميز بها عن الطرف الآخر.⁷⁵

وقد يتخذ التناول التشريعي للشروط التعسفية إحدى طريقتين: إما أن يتبع طريقة تعداد الشروط التعسفية على سبيل الحصر، أو أن يتبع طريقة تعريف الشروط التعسفية بشكل مباشر، ويحدد الضوابط والعناصر التي ترتبط بالشرط التعسفي، وهذه الطريقة الأخيرة هي أكثر مرونة من الناحية العملية بحيث يمكن اعتبار أي شرط تعسفياً إذا استدعى الواقع العملي ذلك دون الحاجة لإجراء تعديل تشريعي بهذا الشأن.⁷⁶

وبالرجوع إلى قانون حماية المستهلك الفلسطيني نجد أنه لم يضع تعريفاً محدداً للشروط التعسفية وإنما اكتفى بذكر حكمها بتعديلها أو استبعادها، في نص المادة (23) التي جاء فيها أنه: " يجوز للمجلس أن يراجع مدى معقولية وعدالة الشروط الواردة في عقود الاستهلاك والعقود النموذجية"⁷⁷، وأن يوصي إلى الوزير أو الجهة التي تصدر عنها هذه العقود إزالة الشروط التي ترى أنها مجحفة بحق المستهلك أو يطلب إعادة النظر بها، على أن يصدر مجلس الوزراء

⁷⁴ عبد السلام، سعيد سعد، التوازن العقدي في نطاق عقود الإذعان، دون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص 50.

⁷⁵ نفس المرجع السابق.

⁷⁶ أبو عمرو، مصطفى أحمد، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011، ص 169.

⁷⁷ عرّفت المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005 المجلس على أنه: "المجلس الفلسطيني لحماية المستهلك".

نظاماً يحدد معايير لتقدير البنود التي يمكن اعتبارها تعسفية في عقود الاستهلاك"، وقد أورد هذا القانون في المادة (22) منه بعض الشروط التعسفية بشكل غير مباشر حيث جاء فيها: " يحظر على كل مزود ما يلي... 5- اشتراط شراء خدمة بإسداء خدمة أخرى أو بشراء سلعة. 6- إخفاء أية مادة أو سلعة مخزونة لدى المزود عن أي شخص يود شراءها دون سبب مشروع... "78.

بالتالي يتبين لنا من خلال النصوص السابقة ضعف المعالجة التشريعية للشروط التعسفية، وهي الشروط التي تستحق أن تفرّد بشأنها نصوص خاصة في قانون حماية المستهلك

أما على الصعيد الفقهي فقد عرّف جانب من الفقه الشرط التعسفي بأنه: " الشرط الذي يفرضه المهني على المستهلك أو على غير المهني، بموجب سلطته الاقتصادية، بهدف الحصول على ميزة مجحفة"⁷⁹، وعرّفه جانب آخر بأنه: " البند الذي يتم وضعه في العقد بناءً على إرادة أحد طرفيه الذي يفرضه على الطرف الآخر، بهدف تحقيق منفعة شخصية ومفترطة وغير مألوفة، مما يؤدي إلى التقليل من حقوق الطرف الآخر"⁸⁰.

تعريف الشروط التعسفية يستخلص من خلال تعريف عقود الإذعان⁸¹ : "عقد إذعان مبرم ما بين المستهلك والمهني، وتم تحريره مسبقاً من قبل المهني، ويعتبر الشرط تعسفياً استناداً إلى الميزة التي تمنح للمهني وتؤدي إلى عدم توازن بين الطرفين"⁸².

ويشترط للحكم بتعسفية الشرط توافر عنصرين وهما:

⁷⁸ انظر كذلك نص المادة (51) من مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لسنة 2023.

⁷⁹ سعد، أيمن، العقود النموذجية، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013، ص 63.

⁸⁰ عبد الباقي، عمر محمد، الحماية العقدية للمستهلك "دراسة مقارنة" بين الشريعة والقانون، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 403.

⁸¹ نصت المادة (104) من القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976 على تعريف عقود الإذعان " القبول في عقود الإذعان يقتصر على مجرد التسليم بشروط مقررة يضعها الموجب ولا يقبل مناقشة فيها"، كما تنص المادة (100) من القانون المدني المصري على أن " القبول في عقود الإذعان يقتصر على التسليم بشروط مقررة يضعها الموجب ولا يقبل مناقشة فيها"، وقد اتخذ المشروع الفلسطيني ذات موقف المشرعين المصري والأردني، حيث جاء في المادة (89) من المشروع " يقتصر القبول في عقود الإذعان على مجرد التسليم بشروط مقررة يضعها الموجب ولا يقبل مناقشة فيها".

⁸² عايدي، سهاد أحمد حبيب، الإطار القانوني لحماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مرجع سابق،

1- العنصر الموضوعي: وهو العنصر الذي يمنح المزود مزايا ليست من حقه، أو أنها مبالغ فيها، مما يؤدي إلى حرمان الطرف الآخر من كل أو بعض حقوقه، كما لو تم اشتراط حد أقصى لتعويض المستهلك في حال تحققت مسؤولية المزود، وكان مقدار الضرر أكبر من التعويض، علماً أن التعويض يجب أن يرتبط بمقدار الضرر، استناداً إلى نص المادة (20) من مجلة الأحكام العدلية التي تنص على: " الضَّرَرُ يُزَالُ".

وأن معيار تقدير الميزة المجحفة التي تمنح للمزود بالنسبة لهذا العنصر، لا تنصب على محل العقد أو موضوعه أو الثمن أو المقابل النقدي، إنما تتمثل في اكتساب المزود منافع مفرطة، فلا تقتصر على المبالغ النقدية بل تشمل أيضاً تشديد الالتزامات التي تلقى على عاتق المستهلك فتثقل كاهله، أو تخفيف الالتزامات التي تقع على المزود مما يخل بالتوازن بينه وبين المستهلك.⁸³

وتلاحظ أن المادتين (22) و(23) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني سابقتي الذكر، حددتا الشروط التعسفية بشكل عام، فلم تقصرها على المبالغ النقدية (الثمن أو المقابل النقدي)، بل تشمل أيضاً آثار العقد، أي حقوق والتزامات الأطراف، ومثال ذلك الشرط الذي يلزم المستهلك بشراء سلعة بجانب السلعة محل التعاقد، فهذا يعتبر شرطاً تعسفياً يزيد من المزايا التي يحصل عليها المزود في مواجهة المستهلك.⁸⁴

2- العنصر الشخصي: ويُقصد به النفوذ الاقتصادي للمزود، بحيث أن المزود يتعسف في استعمال سلطته التعاقدية استناداً إلى هذا النفوذ، ويُستدل على نفوذ المزود من خلال وضعه المسيطر في السوق، ومحل السوق، وحاله، وفيما إذا كان دولياً أم محلياً.⁸⁵

تحتوي العملية التعاقدية على طرفين أحدهما يغلب عليه الضعف بالنسبة للطرف الآخر، ويكون الضعف من الناحية الاقتصادية ومن ناحية الخبرة، مما يُمكن الطرف الأقوى من

⁸³ عبد العال، محمد حسين، مفهوم الطرف الضعيف في الرابطة العقدية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص133.

⁸⁴ عبد الباقي، عمر محمد، الحماية العقدية للمستهلك "دراسة مقارنة" بين الشريعة والقانون، مرجع سابق، ص 406.

⁸⁵ إبراهيم، خالد ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، 2007، ص196.

استغلاله ووضع شروط تعسفية، ولأن هدف القانون هو حماية الطرف الأضعف فقد حدد ضوابط تحكم العملية التعاقدية بين الطرفين حتى تكفل التوازن بينهما.⁸⁶

بناءً على كل ما تقدم يمكن أن تعرّف الباحثة الشرط التعسفي بأنه: الشرط الذي يمس توازن العقد بين الطرفين المتعاقدين، مما يؤدي إلى الإخلال بحقوق و التزامات الطرفين.

ثانياً: تقرير الحماية القانونية للمستهلك من الشروط التعسفية.

يمكن أن تظهر الشروط التعسفية في أي مرحلة من مراحل العقد، بحيث أنها قد ترد عند تكوين العقد كالشروط التي تتعلق بطريقة التسديد، والشروط المتعلقة بالثمن، وقد ترد عند تنفيذ العقد، كالشرط الذي يعفي المزود من مسؤوليته عن ضمان العيوب الخفية، فهذا الشرط مخالف للقواعد القانونية الحامية لحقوق المستهلك⁸⁷. وقد قضت محكمة النقض المصرية في حكم رقم (2019/412)⁸⁸: " أن كل شرط في عقد الصلح يكون غايته إعفاء المقاول أو المهندس من ضمان العيوب التي لم تنكشف وقت إبرامه من الضمان يكون باطلاً"، وهذا يعني أن تسليم المهندس أو المقاول البناء لا يعفيهما من ضمان العيوب الخفية التي قد تظهر مستقبلاً.

ومن الشروط التعسفية كذلك الاشتراط على المستهلك أن يتنازل عن أي حق من حقوقه، وكذلك نقل عبء الإثبات على المستهلك في غير الحالات التي حددها القانون، بالمخالفة للقاعدة العامة في الإثبات بأن المدعي هو من يقوم بإثبات دعواه وتقديم الأدلة المتعلقة بها.⁸⁹

والشروط التعسفية إما أن تتسبب بضرر لأحد الأطراف (المستهلك) أو منفعة للطرف الآخر (المزود) ويؤدي إلى إلحاق الضرر بالطرف الضعيف، يتمثل هذا الضرر في:⁹⁰

⁸⁶ عابدي، سهاد أحمد حبيب، الإطار القانوني لحماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مرجع سابق، ص 36.

⁸⁷ المشيشي، نادية، حماية المستهلك ضد الشروط التعسفية، رسالة لنيل درجة الماجستير في قانون الأعمال والمقاولات، جامعة معهد الخامس، كلية الحقوق السوسية، المغرب، 2009، ص 51.

⁸⁸ أورده: عابدي، سهاد أحمد حبيب، الإطار القانوني لحماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مرجع سابق، ص 38.

⁸⁹ إبراهيم، خالد ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، 363.

⁹⁰ عابدي، سهاد أحمد حبيب، الإطار القانوني لحماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مرجع سابق، ص 40.

1- الضرر الذي يلحق بالمستهلك (الطرف الضعيف) نتيجة للتخفيف من التزامات المزود، كضمان العيوب الخفية، فالأصل أن المزود يلتزم بضمان العيوب الخفية، إلا أن المزود قد يضع شرطاً تعسفياً يسقط هذا الالتزام عن المزود.

2- الضرر الذي يلحق بالمستهلك نتيجة لمنحه حقوقاً زائدة، كما هو الحال في الشرط الجزائي⁹¹، أو الشروط التي يضعها المزود بإرادته المنفردة، ويحدد من خلال تاريخ متأخر لتسليم المنتج أو مكان التسليم، بعكس مصلحة المستهلك المتمثلة بالتعجيل في استلام المنتج وفي مكان مناسب له حتى تتحقق له الغاية من الشراء.

رغم أن حماية المستهلك من الشروط التعسفية تقررت بقواعد أمرة تهدف إلى تحقيق مصلحة المستهلك، فإن إبطال الشروط التعسفية لا يعتبر من النظام العام، ويتوقف الحكم ببطلانها على تمسك المستهلك بهذا البطلان، وقد جاء المادة (22) من قانون المستهلك الأردني أنه: " على الرغم مما ورد في أي تشريع آخر، للمحكمة أن تحكم ببطلان الشروط التعسفية الواردة في العقد المبرم بين المزود والمستهلك أو أن تعدلها أو تعفي المستهلك منها بناء على طلب من المتضرر أو الجمعية، ويقع باطلاً كل اتفاق على خلاف ذلك"⁹²، ويتبين لنا من النص سابق الذكر أن الدفع ببطلان الشرط المشوب بالتعسف لا تثيره المحكمة من تلقاء نفسها، بل يثيره من له مصلحة بذلك أي الطرف الضعيف.

الفرع الثاني

⁹¹ الشرط الجزائي هو: الشرط الذي يخضع لمبدأ سلطان الإرادة، ويقوم على فكرة العقوبة المتفق عليها بين الطرفين، حيث يعتبر اتفاق بأن يلتزم شخص بالقيام بعمل معين يكون غالباً بدفع مبلغ من المال في حال إخلاله في التزام أصلي بذمته، أو تأخره عن القيام بالتزامه الأصلي جزاءً له على هذا التأخير. انظر: سلطان، أنور، النظرية العامة للالتزام (أحكام الالتزام)، بدون طبعة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 171.

⁹² نصت المادة (23) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على: " يجوز للمجلس أن يراجع مدى معقولية وعدالة الشروط الواردة في عقود الاستهلاك والعقود النموذجية، وأن يوصى إلى الوزير أو الجهة التي تصدر عنها هذه العقود إزالة الشروط التي ترى أنها مجحفة بحق المستهلك أو يطلب إعادة النظر بها، على أن يصدر مجلس الوزراء نظاماً يحدد معايير لتقدير البنود التي يمكن اعتبارها تعسفية في عقود الاستهلاك"، ونصت المادة (10) من قانون حماية المستهلك المصري على: " يقع باطلاً كل شرط يرد في عقد أو وثيقة أو مستند أو غير ذلك مما يتعلق بالتعاقد مع مستهلك، إذا كان من شأن هذا الشرط إعفاء مورد السلعة أو مقدم الخدمة من أي من التزاماته الواردة بهذا القانون".

حقوق المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

يتمتع المستهلك عند التعاقد الإلكتروني بالعديد من الحقوق من أهمها: حماية رضا المستهلك، وإعلام المستهلك بكافة المعلومات الجوهرية عن المبيع أثناء التعاقد، وهذا ما سنتناوله الباحثة على النحو التالي:

أولاً: حماية رضا المستهلك

العقد الإلكتروني، كغيره من العقود، يجب أن يتوفر فيه الرضا الصادر عن ذي أهلية بالنسبة لكلا المتعاقدين، ويجب أن يكون الرضا صحيحاً خالياً من العيوب، وتعتبر أهلية الشخص الطبيعي متحققة ببلوغه سن 15 سنة⁹³.

وقد أخذ المشرع الأردني بنظرية الغبن كعيب من عيوب الرضا⁹⁴، ولم يأخذ بنظرية الاستغلال⁹⁵، وذلك على عكس من المشرع المصري الذي أخذ بنظرية الاستغلال، ولم يأخذ بنظرية الغبن، وذلك في نص المادة (129) من القانون المدني المصري⁹⁶.

⁹³ هذا ما أكدت عليه مجلة الأحكام العدلية في نص المادة (986) التي نصت على "مَبْدَأُ سِنِّ الرُّجُلِ فِي الرُّجُلِ اثْنَا عَشْرَةَ سَنَةً وَفِي الْمَرْأَةِ سِتُّ سِنَوَاتٍ وَمُنْتَهَاهَا فِي كِلَيْهِمَا خَمْسُ عَشْرَةَ سَنَةً. وَإِذَا اكْتَمَلَ الرَّجُلُ اثْنَتَيْ عَشْرَةَ سَنَةً وَلَمْ يَبْلُغْ يُقَالُ لَهُ "الْمَرْهُوقُ" وَإِذَا اكْتَمَلَتِ الْمَرْأَةُ سِتْعًا وَلَمْ تَبْلُغْ يُقَالُ لَهَا "الْمَرْهَقَةُ" إِلَى أَنْ يَبْلُغَا."

⁹⁴ نصت المادة (145) من القانون المدني الأردني على: "إذا غرر أحد العاقدين بالآخر وتحقق أن العقد تم بغبن فاحش كان لمن غرر به فسخ العقد."

⁹⁵ الفرق ما بين نظرية الغبن ونظرية الاستغلال، بحيث أن معيار الغبن مادي بحت وهو قياس عدم التعادل بين ما يأخذه الطرف بموجب العقد وبين ما يعطيه، أما الاستغلال فيتحقق عند قيام المتعاقد بالتعاقد بناءً على هواه الجامح أو الطيش، أي يعتمد على حالته النفسية، بالتالي العقد الإلكتروني لا يتأثر بالاستغلال إلا في حالة طيش المستهلك واستغلال من قبل المزود، وقد أخذ قانون المعاملات الإلكتروني التونسي في المادة (50) بهذا الأمر، إلا أن قرار بقانون رقم (15) سنة 2017 بشأن المعاملات الإلكتروني الفلسطيني لم يأخذ بذلك، ترى الباحثة ضرورة حماية المستهلك الإلكتروني من الاستغلال وذلك بوجود نص قانوني كما هو الحال في نص المادة (50) من القانون التونسي.

⁹⁶ نصت المادة (129) من القانون المدني المصري على: "1- إذا كانت التزامات أحد المتعاقدين لا تتعادل البتة مع ما حصل عليه هذا المتعاقد من فائدة بموجب العقد أو مع التزامات المتعاقد الآخر، وتبين أن المتعاقد المغبون لم يبرم العقد إلا لأن المتعاقد الآخر قد استغل فيه طيشاً بينة أو هوى جامحاً، جاز للقاضي بناءً على طلب المتعاقد المغبون أن يبطل العقد أو أن ينقص التزامات هذا المتعاقد." ويقابلها نص المادة (130) مشروع القانون المدني الفلسطيني.

وهذه المبادئ القانونية التقليدية لا توفر الحماية الكافية للمستهلك، لأنه يشترط فيها عدة شروط لإثبات التدليس أو التغيرير⁹⁷ منها: استعمال طرق احتيالية يصعب إثباتها فضلاً على أنها لا تتفق مع طبيعة المعاملات الإلكترونية،⁹⁸ لأن المستهلك الإلكتروني لا يمكنه معاينة المنتج كما هو الحال في التعاقد التقليدي، فهو يعاينه عن بعد، لذا في حال قام البائع باستخدام الحيل التكنولوجية الخادعة في عرض السلعة أو الخدمة يجب إبطال العقد للغش⁹⁹، فالغش يفسد كافة التصرفات¹⁰⁰، وفي التعاقد الإلكتروني يعتبر السكوت تدليساً كقاعدة عامة، حيث أن كتمان أو السكوت عن المعلومات المهمة بشأن السلعة أو الخدمة، أو حتى ذكر بعضها والسكوت عن البعض الآخر من المعلومات يعتبر من قبيل التدليس.¹⁰¹

أما بالنسبة لعيب الإكراه¹⁰² فهو مستبعد في التعاقد الإلكتروني وغير متصور، وذلك لأن التعاقد الإلكتروني يتم بين طرفين يفصل بينهما مكان ويجمعهما مجلس عقد حكومي و ليس حقيقي،¹⁰³ أما عيب الغلط فهو متصور في التعاقد الإلكتروني، وينقسم الغلط إلى قسمين هما:

1- الغلط المانع: وهو الغلط الذي يقع على ماهية العقد أي على -جنس المبيع أو السلعة- فيكون المعقود عليه من جنس آخر غير الذي اعتقده المستهلك، كما لو اشترى شخص

⁹⁷ نصت المادة (164) من مجلة الأحكام العدلية على تعريف التغيرير: " التَّغْيِيرُ: تَوْصِيفُ الْمَبِيعِ لِلْمُشْتَرِي بِغَيْرِ صِفَتِهِ الْحَقِيقِيَّةِ".

⁹⁸ إبراهيم، خالد، ممنوح، إبرام العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 142.

⁹⁹ طرق الغش أو الخداع متنوعة منها: إنشاء موقع وهمي لا وجود له على الإطلاق، زريقات، عمر خالد، عقد البيع عبر الإنترنت- عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع ودار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 197.

¹⁰⁰ الغش يفسد كافة التصرفات: هي قاعدة قانونية سليمة لم يذكر نص خاص بها، إلا أنها تقوم على اعتبارات اجتماعية لمحاربة الغش والخداع، حكم صادر من محكمة النقض المصرية الحقوقية رقم (5229) بتاريخ 7 يناير 2023، نفس المرجع السابق، ص 198.

¹⁰¹ محمود، عبد الله ذيب عبد الله، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة" مرجع سابق، ص 82.

¹⁰² الإكراه يعني: إجبار شخص دون رضاه على القيام بعمل معين وقد يكون مادياً أو معنوياً، انظر: دواس، أمين، المصادر الإرادية، مرجع سابق، ص 77.

¹⁰³ إبراهيم، خالد ممنوح، إبرام العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 148.

ماساً وتبين أنه زجاج، فيكون المحل معدوماً، حيث تناوله كل من المشرع الأردني وذلك في نص المادة (152) من القانون المدني الأردني، والمشرع المصري في المادة (122) من القانون المدني المصري،¹⁰⁴ وكذلك نص المادة (208) من مجلة الأحكام العدلية التي نصت على: "إِذَا بَاعَ شَيْئًا وَبَيَّنَّ جِنْسَهُ فَظَهَرَ الْمَبِيعُ مِنْ غَيْرِ ذَلِكَ الْجِنْسِ بَطَلَ الْبَيْعُ فَلَوْ بَاعَ زُجَاجًا عَلَى أَنَّهُ الْمَاسُ بَطَلَ الْبَيْعُ".

2- الغلط المعيب للرضا: وهو الذي يعيب الإرادة ولا يمس وجودها، فالعقد يعتبر صحيحاً ولكنه موقوف على إجازة المتعاقد، وهذا ما أكد عليه المشرع الأردني في نص المادة (153) من القانون المدني الأردني¹⁰⁵، أما بالنسبة للمشرع المصري فقد أشار إلى قابلية العقد للإبطال، وذلك في نص المادة (120)¹⁰⁶ من القانون المدني المصري.¹⁰⁷ ونص المادة (310) من مجلة الأحكام العدلية التي نصت على: "ذَا بَاعَ مَالًا يَوْصَفُ مَرُغُوبٍ فَظَهَرَ الْمَبِيعُ خَالِيًا عَنْ ذَلِكَ الْوَصْفِ كَانَ الْمُشْتَرِي مُخَيَّرًا إِنْ شَاءَ فَسَخَ الْبَيْعَ وَإِنْ شَاءَ أَخَذَهُ بِجَمِيعِ الثَّمَنِ الْمُسَمَّى وَيُسَمَّى هَذَا خِيَارَ الْوَصْفِ مَثَلًا لَوْ بَاعَ بَقَرَةً عَلَى أَنَّهَا حُلُوبٌ فَظَهَرَتْ غَيْرَ حُلُوبٍ يَكُونُ الْمُشْتَرِي مُخَيَّرًا وَكَذَا لَوْ بَاعَ قَصًا لَيْلًا عَلَى أَنَّهُ يَأْفُوتُ أَحْمَرٌ فَظَهَرَ أَصْفَرٌ يُخَيَّرُ الْمُشْتَرِي".

ثانياً: إعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية عن المبيع.

محل التعاقد يجب أن يكون معيناً أو قابلاً للتعيين وذلك وفقاً للقواعد العامة¹⁰⁸، فالنسبة للمحل في العقد الإلكتروني يكون معيناً بأن يتم وصف المنتج أو الخدمة وصفاً مانعاً للجهالة عبر شاشة الحاسوب سواء عن طريق الكتالوج الإلكتروني أو صفحات الإنترنت.¹⁰⁹

¹⁰⁴ يقابلها نص المادة (181) من مشروع القانون المدني الفلسطيني.

¹⁰⁵ نصت المادة (153) من القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976 على: "للعاقدين فسخ العقد إذا وقع منه غلط في أمر مرغوب كصفة في المحل أو ذات المتعاقد الآخر أو صفة فيه".

¹⁰⁶ نصت المادة (120) من القانون المدني المصري على: "إذا وقع المتعاقد في غلط جوهري جاز له أن يطلب إبطال العقد، إن كان المتعاقد الآخر قد وقع مثله في هذا الغلط، أو كان على علم به، أو كان من السهل عليه أن يتبينه".

¹⁰⁷ يقابلها المادة (119) من مشروع القانون المدني الفلسطيني.

¹⁰⁸ أنظر كل من المادة (200) من مجلة الأحكام العدلية، والمادة (466) من القانون المدني الأردني، والمادة (1/419) من القانون المدني المصري، والمادة (429) من مشروع القانون المدني الفلسطيني.

¹⁰⁹ محمود، عبد الله ذيب عبد الله، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص 85.

ويعتبر الإعلام بخصائص وصفات المبيع التزاماً يقع على عاتق المزود تجاه المستهلك، بحيث يجب أن يكون هذا الإعلام شاملاً لكافة المعلومات الجوهرية المتعلقة بالمبيع، وقد نص المشرع الفلسطيني على ضرورة الإعلام في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، وذلك في نصوص المواد (8، 9، 10، 13، 14)¹¹⁰ من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005، والمادة (30) من قانون المواصفات والمقاييس الفلسطيني رقم (6) لسنة 2000.¹¹¹

المطلب الثاني

الحماية الجزائية للمستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

تحرص العديد من التشريعات العربية (كالمشرع الفلسطيني والأردني والمصري) على حماية المستهلك بشكل عام، لذلك تم تجريم الأفعال التي تشكل اعتداء على المستهلك، كجريمة الاحتيال والغش وغيرها من الجرائم التي تمس المستهلك، ويتم تطبيق تلك الأحكام على المستهلك بما في ذلك المستهلك الإلكتروني.

لذلك سنتناول الباحثة في هذا المطلب فرعين:

الفرع الأول: مفهوم الحماية الجزائية للمستهلك في مرحلة التعاقد الإلكتروني.

الفرع الثاني: صور الحماية الجزائية للمستهلك في مرحلة التعاقد الإلكتروني.

الفرع الأول

ماهية الحماية الجزائية للمستهلك في مرحلة التعاقد الإلكتروني

تتمثل الحماية الجزائية للتعاقد الإلكتروني بتجريم الأفعال التي تجري ضد المستهلك، ويُقصد بها إلحاق الضرر به وذلك عبر شبكة الإنترنت، وقد وردت العديد من النصوص في قوانين

¹¹⁰ نصت المادة (9) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005 على: "كل منتج ينطوي على

استعماله أية خطورة يجب أن يُوْشِرَ أو يرفق به تحذير يبين وجه الخطورة والطريقة المثلى للاستعمال أو الاستخدام، وكيفية العلاج في حال حدوث ضرر ناتج عن الاستخدام".

¹¹¹ يقابلها نص المادة (50) من مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لسنة 2023.

حماية المستهلك التي تجرم الأفعال التي تلحق ضرراً بالمستهلك بشكل عام، حيث سنوضح ذلك على النحو التالي:

أولاً: أركان الجريمة الإلكترونية الواقعة على المستهلك:

1- الركن المادي للجريمة الإلكترونية الواقعة على المستهلك: تختلف الجريمة الإلكترونية عن الجريمة التقليدية من حيث المكان، بحيث أن الجاني في الجريمة الإلكترونية لا يتطلب الأمر منه الانتقال مادياً إلى مكان الجريمة، وإنما يتم عن بعد عبر شبكة الإنترنت، وتتشابه كلتا الجريمتين بأطرافها بحيث كل منهما يتكون من الجاني والمستهلك.¹¹² ويتشكل الركن المادي للجريمة الإلكترونية من الفعل أو السلوك المحظور الذي يقوم به الجاني، والذي من شأنه أن يسبب ضرراً أو التهديد بوقوع هذا الضرر.¹¹³

وهذا الفعل أو السلوك الذي يشكل الركن المادي للجريمة يحتاج إلى بيئة إلكترونية (إتصال بالإنترنت)، فعلى سبيل المثال من يخطط إلى سرقة البطاقة الائتمانية للمستهلك الإلكتروني يجب عليه تجهيز الحاسوب لكي يقوم بهذه المهمة، كتحميل برامج الاختراق، أو إعداد صفحات تحمل فيروسات لسرقة معلومات عن البطاقة، وهذه تعتبر أعمال تحضيرية لوقوع الجريمة، ولا يشترط أن تقع لكي تقوم الجريمة، فيمكن أن تكون هذه الأعمال بحد ذاتها جريمة يعاقب عليها القانون كسواء برامج الاختراق و معدات لفك الشفرات وكلمات المرور.¹¹⁴

2- الركن المعنوي للجريمة الإلكترونية الواقعة على المستهلك: الركن المعنوي هو توجه إرادة الجاني إلى ارتكاب فعل ضد حق للمستهلك يحميه ويعاقب القانون على انتهاكه، أي أن يكون الجاني على علم ودراية بعدم مشروعية الفعل.

والأساس الذي يقوم عليه الركن المعنوي للجريمة الإلكترونية هو: توفر الإرادة على القيام بفعل غير مشروع جرمه القانون، كذلك يجب أن تتحقق النتيجة الجرمية وهي الضرر الذي سيلحق بالمستهلك، كانتحال شخصية المزود من خلال الإنترنت بقصد الإضرار بالمستهلك، والحصول على أمواله وبالتالي إيقاع الأذى به.¹¹⁵

112 محمود، عبد الله ذيب عبد الله، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص94.

113 الحلبي، محمد علي سالم عياد، شرح قانون العقوبات، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1997، ص 233.

114 محمود، عبد الله ذيب عبد الله، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص95.

115 الحلبي، محمد سالم عياد، شرح قانون العقوبات، مرجع سابق، ص 324.

ثانياً: المسؤولية الجنائية في الجرائم المرتكبة ضد المستهلك:

جرّم قانون العقوبات الأردني رقم (16) لسنة 1960¹¹⁶ المطبق في الضفة الغربية أي فعل يؤدي إلى الإضرار بالمستهلك، وذلك في الباب الحادي عشر من قانون العقوبات، والمنظم للجرائم الواقعة على الأموال، فهذه المواد تشكل الأساس القانوني لحماية المستهلك جزائياً، وتتنطبق على المستهلك الإلكتروني.

وبالنسبة لقانون حماية المستهلك الفلسطيني، فقد نص على الحماية الجزائية للمستهلك، وذلك في نص المادة (27) منه التي نصت على أن: " كل من يعرض أو يبيع سلع تمويضية فاسدة أو تالفة، أو يتلاعب بتاريخ صلاحيتها، يعاقب بالسجن لمدة تزيد عن عشر سنوات أو بغرامة لا تتجاوز عشرة آلاف دينار أردني أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بكلتا العقوبتين، مع إتلاف البضاعة الفاسدة، كما يعاقب بالسجن لمدة لا تزيد عن ستة أشهر أو بغرامة لا تتجاوز خمسمائة دينار أردني أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بكلتا العقوبتين كل من يعرض أو يبيع منتج مخالف للتعليمات الفنية الإلزامية"¹¹⁷ وكذلك نصوص المواد (28) و (29) من القانون ذاته فقد نصت على الحماية الجزائية للمستهلك¹¹⁸.

نستنتج أن قانون حماية المستهلك قد أقر عقوبة خاصة على المزود الذي يوهم المستهلك بتمتع المبيع بخصائص معينة أو يخفي عنه حقيقة المبيع، وهذه النصوص بعموميتها وشموليتها تنطبق على المستهلك الإلكتروني وتشكل إطاراً لحمايته¹¹⁹.

¹¹⁶ قانون العقوبات رقم 16 لسنة 1960 نشر في الجريدة الرسمية رقم 1478 بتاريخ 1960/1/1، والمعدل بقانون رقم

8/2011 المنشور في الجريدة الرسمية رقم 5090 بتاريخ 2011/5/2.

¹¹⁷ يقابلها المادة (31) من قانون المواصفات والمقاييس الفلسطيني لسنة 2000.

¹¹⁸ انظر نص المادتين (28) و(29) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني سابقتي الذكر في هامش الصفحة 36، وانظر نص المادة (386) من قانون العقوبات الأردني التي نصت على: " 1- يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبالغرامة من خمسة دنائير إلى خمسين ديناراً أو بإحدى هاتين العقوبتين: أ- من غش مواد مختصة بغذاء الإنسان أو الحيوان أو عقاقير أو أشربة أو منتجات صناعية أو زراعية أو طبيعية معدة للبيع. ب- من عرض إحدى المنتجات أو المواد السابق ذكرها أو طرحها للبيع أو باعها وهو على علم بأنها مغشوشة وفاسدة...".

¹¹⁹ وقد تناول مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني الحماية الجزائية للمستهلك في معاملاته الإلكترونية بشكل مفصل، و ذلك في نص المادة (63) منه والتي جاء فيها أنه: " مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد

ويمكن في هذا المجال الإشارة إلى قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 النافذ في الضفة الغربية وذلك فيما يتعلق بالعلامة التجارية الخاصة بالمزود، ذلك أن هناك بعض المزودين يقدمون على سرقة علامة تجارية لمزود آخر ويضعونها على منتجاتهم، مما يؤدي إلى إيهام المستهلك بأن المنتج يحمل تلك العلامة التجارية، فهذا من الأفعال غير المشروعة التي جرمها هذا القانون.¹²⁰

الفرع الثاني

صور الحماية الجزائية للمستهلك في مرحلة التعاقد الإلكتروني

وردت في أي قانون آخر، يعاقب بالحبس لمدة لا تزيد عن عامين وبغرامة لا تزيد عن 10000 عشرة آلاف دينار أردني، أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من قام بالدخول بطريق الغش أو التدليس على نظام أو بيانات تتعلق بالتوقيعات الإلكترونية، أو أبقى الاتصال بصورة غير مشروعة بالنظام"، وكذلك نصت المادة (65) من هذا المشروع على أنه: " يعاقب بالحبس مدة لا تزيد عن عامين وبغرامة مالية لا تزيد عن 10000 عشرة آلاف دينار أردني، أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من استخدم نظام، أو برنامج للحيلولة دون إتمام المعاملات التجارية بالوسائل الإلكترونية، وذلك بالتعديل فيها، أو محو بياناتها، أو إفسادها، أو تدميرها، أو بتعطيل أنظمتها"، يتبين لنا أن تلك المواد قد عالجت أهم الجرائم التي تتعلق بالمعاملات الإلكترونية، فهي تتعلق بالفايروسات التي قد تقوم بتعطيل أجهزة الحاسوب، وتعطيل العديد من التعاقدات الإلكترونية، حيث أن نظام عمل هذه الفايروسات هو إرسال ملف يحتوي على شيفرة محددة يتم إرساله إلى جهاز الحاسوب مما يؤدي إلى تعطيل الحاسوب، أو سرقة المعلومات أو تخريبها.

120 تنص المادة (37) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) سنة 1952 المعدل على أنه: "كل من يرتكب بقصد الغش فعلاً من الأفعال التالية أو حاول ارتكابه أو ساعد أو حرض شخصاً آخر على ارتكابه يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تتجاوز مائة دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين كل من ارتكب بقصد الغش فعلاً من الأفعال التالية: 1- زور علامة مسجلة وفقاً لأحكام هذا القانون، أو قلدها بطريقة تؤدي إلى تظليل الجمهور، أو وسم داخل المملكة علامة تجارية مزورة أو مقلدة على ذات الصنف من البضائع التي سجلت العلامة التجارية من أجلها، 2- استعمل دون حق علامة تجارية يملكها الغير على الصنف ذاته البضاعة التي سجلت العلامة التجارية من أجلها، 3- باع أو اقتنى بقصد البيع أو عرض للبيع بضاعة تحمل علامة تجارية يعتبر استعمالها جرمًا بمقتضى البندين (أ) و (ب) من هذه الفقرة و كان لديه علم مسبق بذلك"، كما نصت المادة (1/33) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 على أنه " كل من يقدم علامة تجارية على اعتبار أنها مسجلة مع أنها غير مسجلة يعاقب بغرامة لا تتجاوز خمسين ديناراً عن كل جرم".

تتعدد صور الحماية الجزائية للمستهلك بتعدد الجرائم التي تقع ضده وهي على النحو التالي:

أولاً: جريمة الاحتيال في مرحلة التعاقد الإلكتروني.

تقع جريمة الاحتيال في التعاقد الإلكتروني عند قيام المزود عامداً بنشر الإعلانات المضللة للمستهلكين التي تؤدي إلى تضليلهم بشأن مزايا السلع أو الخدمات المروج لها أو الفوائد المرجوة أو المتوقعة منها، مما يؤدي إلى خداع المستهلك، وتتم هذه العملية عبر شبكة الإنترنت، بحيث أن جريمة الاحتيال تتمثل في نشر تلك الإعلانات التي تضلل المستهلكين¹²¹، حيث أن المشرع يقف دائماً في صف المستهلك الإلكتروني لحماية حقوقه والدفاع عنها.¹²²

وقد نصت المادة (14) من القرار بقانون رقم (10) لسنة 2018 بشأن الجرائم الإلكترونية الفلسطينية على أن: " كل من استولى عن طريق الشبكة الإلكترونية أو إحدى وسائل تكنولوجيا المعلومات، لنفسه أو لغيره، على مال منقول أو على سند أو توقيع إلكتروني أو بيانات إنشاء توقيع إلكتروني أو منظومة إنشاء توقيع إلكتروني، وذلك بالاستعانة بطريقة احتيالية أو باتخاذ اسم كاذب أو انتحال صفة غير صحيحة، متى كان ذلك من شأنه خداع المجني عليه، يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة، أو بغرامة لا تقل عن ألف دينار أردني، ولا تزيد على ثلاثة آلاف دينار أردني، أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بكلتا العقوبتين، " يتبين لنا أن المشرع الفلسطيني قد جَرَّم الأفعال الاحتيالية التي تقع على المستهلك في التعاقد الإلكتروني، فهو يُجَرِّم استخدام مواقع التجارة الإلكترونية من أجل الاستيلاء على بيانات المستهلك بطريقة الاحتيال .

ومن صور الحماية الجنائية للمستهلك حمايته من جرائم السطو الإلكتروني على بطاقات الائتمان، حيث أن الاستيلاء على تلك البطاقات أمر ليس صعباً، بحيث يستطيع لصوص بطاقات الائتمان سرقة العديد من أرقام البطاقات في يوم واحد، وذلك عبر شبكة الإنترنت، لذلك فقد لجأت بعض الشركات والبنوك إلى العمل سويماً لتجاوز هذه المخاطر، كالاتفاق الذي

¹²¹ نصت المادة (13) من مشروع قانون المنافسة الفلسطينية على منع الاتفاقات وغيرها من الممارسات التي تهدف إلى تقييد المنافسة أو الحد منها أو عرقلتها، فلا يجوز لمزودي الخدمات أو الموزعين تحديد أسعار البضائع أو الخدمات عند البيع أو إعادة البيع من قبل الموزعين على طرف آخر و يعتبر تحديد السعر باطلاً، بالتالي يشترط القانون وضوح الإعلانات الإلكترونية و منع الإعلانات المضللة للجمهور و المنافسة الشريفة بين المتاجر الإلكترونية.

¹²² الأحمدى، هديل عبد الجبار إبراهيم، مدى ملائمة القواعد القانونية النازمة للمتجر في التشريع الأردني على المتجر الإلكتروني، مرجع سابق، ص78.

وقع بين مؤسسة هونج كونج وشنغهاي البنكية، وتعتبر أكبر مؤسسة مصرفية في هونج كونج، وذلك لتطوير أول نظام آلي آمن للتجارة الإلكترونية، والذي يمنح التجار خدمة نظام دفع آمن لتمكين عمليات الشراء عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى توفير الاستقرار والأمن للمستهلك في معاملاته الإلكترونية¹²³.

ثانياً: الحماية الجنائية من الغش التجاري والصناعي.

قد يقع الغش التجاري أو الصناعي بفعل الإنسان، أو لأسباب خارجة عن إرادة الإنسان كما في السلع التي تفسد نتيجة لطبيعتها كاللحوم. ولجريمة الغش ركنان هما: ركن مادي، وركن معنوي، فالركن المادي يتحقق عند قيام المزود بعرض أو طرح سلع فاسدة أو مغشوشة للبيع، والركن المعنوي هو اتجاه إرادة هذا المزود إلى الغش.¹²⁴

تعتبر جريمة الغش في المواد الغذائية جريمة خطر لا ضرر، أي أن الجريمة تعتبر متوافرة حتى وإن لم يقع ضرر، بالتالي فإن احتفاظ التاجر بالسلع منتهية الصلاحية أو الضارة يعتبر هذا الفعل بحد ذاته فعل غير مشروع يعاقب عليه القانون، وذلك في حال كان القصد من الاحتفاظ بها هو إعادة بيعها، وقد يستخدم التاجر الإعلانات الإلكترونية للإعلان عن هذه السلعة، أما في حال كان القصد من الاحتفاظ بها هو إتلافها فلا مجال للعقاب هنا، وقد نصت المادة (387) من قانون العقوبات الأردني على أنه: "إذا كانت المنتجات أو المواد المغشوشة أو الفاسدة ضارة بصحة الإنسان أو الحيوان، قضى بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنتين وبالغرامة من خمسة دنانير إلى خمسين ديناراً، تطبق هذه العقوبات ولو كان الشاري أو المستهلك على علم بالغش أو الفساد الضارين". وينطبق ذلك على الغش في المواد الغذائية التي تتم وفقاً للتعاقد الإلكتروني.¹²⁵

123 محمود، عبد الله ذيب، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص103.

124 الحلبي، محمد علي السالم عياد، شرح قانون العقوبات الفلسطيني، الطبعة الثانية، مكتبة دار الفكر، فلسطين، 2003، ص 253 وما بعدها.

125 انظر نصوص المواد (387، 388) من قانون العقوبات الأردني لسنة 1960.

المبحث الثاني

حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

بعد تطابق الإيجاب والقبول بين الطرفين وإبرام العقد الإلكتروني، ينتقل طرفا العقد إلى مرحلة تنفيذه وهي المرحلة الحاسمة، ففي هذه المرحلة يلتزم كلا الطرفين بتنفيذ التزاماته الناتجة عن العقد، وتعتبر التزامات أطراف العقد في عقد البيع التقليدي هي ذاتها في عقد البيع الإلكتروني، والفرق الوحيد بينهما هي الوسيلة المستخدمة، لذا تعتبر ضمانات حماية المستهلك وفقاً للقواعد العامة هي ذاتها في العقد الإلكتروني، مع وجود بعض الأحكام الخاصة التي تحكم العقد الإلكتروني كونه افتراضياً، ومن هذه الضمانات: حماية المستهلك من العيوب الخفية وهي من الضمانات التقليدية، وسنتناول أيضاً الالتزام بتسليم المبيع للمستهلك مطابقاً لما تم الاتفاق عليه.

لذا سنتناول في هذا المبحث مطلبين هما:

المطلب الأول: ضمانات المستهلك وفقاً للنظرية العامة للعقد خلال تنفيذه.

المطلب الثاني: الضمانات المستحدثة للمستهلك خلال مرحلة تنفيذ العقد.

المطلب الأول

ضمانات المستهلك وفقاً للنظرية العامة للعقد خلال تنفيذ العقد الإلكتروني

تنتقل ملكية المبيع بتوافر شروط معينة فيه، فيجب أن يكون المبيع معيناً بالذات، وملكاً للبائع، وأن لا يكون هناك اتفاق أو نص قانوني يمنع انتقال ملكية المبيع إلا بعد القيام بعمل معين، وتوافر تلك الشروط يلتزم المزود بنقل ملكية المبيع إلى المستهلك، وكذلك يلتزم المزود بضمان العيوب الخفية وضمان التعرض والاستحقاق، بالتالي من حق المستهلك استلام المبيع وفقاً للمواصفات المتفق عليها مع المزود، ومن حقه أيضاً إعلامه وتبصيره خلال مرحلة تنفيذ العقد.¹²⁶

والهدف من الالتزامات المفروضة على المزود هي حماية المستهلك، لذا سنتناول في هذا المطلب فرعين هما:

¹²⁶ إبراهيم، خالد ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص 220.

الفرع الأول: حق المستهلك في ضمان العيوب الخفية.

الفرع الثاني: حق المستهلك في ضمان التعرض والاستحقاق.

الفرع الأول

حق المستهلك في ضمان العيوب الخفية

إن التزام المزود بضمان العيوب الخفية تستلزمه طبيعة الأشياء، وقصد المتعاقدين، حيث أن المستهلك يُقدم على التعاقد مع المزود من أجل الحصول على منتج خالٍ من أي عيب، ويحقق الغرض الذي اشتراه من أجله، ولو علم ما به من عيوب لما أقدم عليه،¹²⁷ لذا سنتناول مفهوم ضمان العيوب الخفية، وضمانات سلامة المستهلك من المنتجات المعيبة، على النحو التالي:

أولاً: مفهوم ضمان العيوب الخفية: عرّفت مجلة الأحكام العدلية في المادة (338) العيب على أنه: "هو ما ينقص ثمن المبيع عند التجار وأرباب الخبرة"، كما عرّفه قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005 في نص المادة الأولى أنه: "خطأ أو نقص من حيث الجودة، أو الكمية أو الكفاءة، أو عدم المطابقة للمعايير والمقاييس التي يتوجب الالتزام بها بموجب القانون، أو الأنظمة السارية المفعول فيما يتعلق بالمنتج"، كما عرّف قانون حماية المستهلك المصري رقم (67) لسنة 2006 العيب في المادة الأولى منه: "كل نقص في قيمة أي من المنتجات أو نفعها بحسب الغاية المقصودة يؤدي إلى حرمان المستهلك كلياً أو جزئياً من الاستفادة بها فيما أعدت من أجله، بما في ذلك النقص الذي ينتج من خطأ في مناولة السلعة أو تخزينها، وذلك كله ما لم يكن المستهلك تسبب في وقوعه"، وكذلك نص المادة (9) من ذات القانون التي نصت على: "يلتزم كل مقدم خدمة بإعادة مقابلها أو مقابل ما يجبر النقص فيها أو إعادة تقديمها إلى المستهلك، وذلك في حالة وجود عيب، أو نقص بها وفقاً لطبيعة الخدمة وشروط التعاقد عليها والعرف الجاري، ويُحال أي خلاف حول الإخلال بالخدمة إلى الجهاز ليصدر قراراً ملزماً بشأنه".

يتبين لنا من النصوص سابقة الذكر أن المشرع الفلسطيني قد وضع تعريفاً واضحاً للعيب، غير أنه قصره على المنتج ولم يشمل الخدمة، فكان من الأفضل للمشرع الفلسطيني أن يتحدث عن الخدمة أيضاً كما فعل المشرع المصري الذي أشار إلى العيب في كل من الخدمة والسلعة.

¹²⁷ مريم، شلغوم، حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية،

جامعة العربي بن مهيدي_ أم البواقي_، الجزائر، 2018، ص 33.

نخلص إلى أن العيب الذي يلحق بالمبيع هو العيب الذي قد يصيب السلعة أو الخدمة، سواءً في الخصائص أو في الأوصاف، مما يؤدي إلى إتلاف المنتج أو إنقاص المنفعة أو القيمة، أو يؤدي إلى جعلها غير صالحين للغرض المعد من أجله.

ثانياً: شروط العيب الخفي كأحد وسائل حماية المستهلك: إن التزام البائع بضمان العيب الخفي لا يتحقق إلا بتوافر شروط وهي:

1- أن يكون العيب خفي: وهو العيب الذي يصيب باطن الشيء، أي لا يكون ظاهراً للعيان، فمعيار العيب الخفي هو بذل عناية الرجل المعتاد، بحيث إذا بذل المشتري العناية المطلوبة ولم يكتشف العيب وظهر فيما بعد يعتبر عيباً خفياً، أما في حال لم يبذل المشتري العناية المطلوبة وظهر العيب يعتبر عيباً ظاهراً لا خفياً.¹²⁸

2- أن يكون العيب قديماً: يجب أن يكون العيب الخفي موجوداً وقت تسليم المبيع، وإلا يسقط حق المشتري في الضمان، ويقع عبء إثبات العيب الخفي على من يتمسك به، ومثال على ذلك: تعفن منتج طبيعي بسبب وجود جرثومة قبل التسليم.¹²⁹

3- أن يكون العيب مؤثراً: يجب أن يكون العيب الخفي على درجة من الجسامة، فتتقص من منفعة المادية أو قيمته، ومعيار درجة الجسامة هو معيار موضوعي يرجع إلى قصد المتعاقدين، وإلى طبيعة الشيء.¹³⁰

4- أن لا يعلم المشتري بالعيب: يعتبر علم المشتري، بالعيب يجعله عيباً ظاهراً، بالتالي سكوته عنه يعتبر تنازلاً عن الضمان.¹³¹

ثالثاً: ضمانات سلامة المستهلك من المنتجات المعيبة.

يعتبر ضمان سلامة المستهلك التزاماً جوهرياً على المزود، وهو ما أشار إليه المشرع الفلسطيني في المادة (11) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005 التي

¹²⁸ عبيدي، علي هادي، العقود المسماة البيع والإيجار، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2010، ص

134 وما بعدها.

¹²⁹ مريم، شلغوم، حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 37.

¹³⁰ بن سخرية، كريم، المسؤولية المدنية للمنتج وآليات تعويض المتضرر، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى،

الإسكندرية، 2013، ص 11.

¹³¹ عبيدي، علي هادي، العقود المسماة البيع والإيجار، مرجع سابق، ص 138.

جاء فيها أنه: " إذا تبين للمزود بأن السلعة أو الخدمة التي وضعها قيد التداول تتضمن عيباً أو أكثر، من شأنه أن يضر بسلامة المستهلك أو صحته أو أنها قد تشكل خطراً عليه، فعلى المزود أن يتخذ وبشكل فوري الإجراءات الآتية: 1- إبلاغ الجهات المختصة وإعلام الجمهور بواسطة وسائل الإعلام عن هذه العيوب وتحذيره من المخاطر التي قد تنتج عنها. 2- سحب السلعة من الأسواق. 3- استرداد السلع التي جرى بيعها أو تأجيرها وإعادة الثمن المدفوع. 4- استبدال السلع على نفقته الخاصة وإعادة الثمن المدفوع في حال تعذر إصلاحها. 5- التخلص منها بطرق صحيحة وغير مضرّة بالبيئة، وعلى نفقته الخاصة".

يتبين لنا من النص السابق أن المزود يجب عليه في حال اكتشافه لعيب خفي في المبيع يشكل خطراً على صحة وسلامة المستهلك، إبلاغ الجهات المختصة بذلك (وزارة الاقتصاد الوطني)، وكذلك عليه إعلام الجمهور بتلك العيوب والمخاطر التي قد تنتج عنها، وسحب السلع من الأسواق، واسترداد السلع التي تم بيعها، وإعادة الثمن للمستهلك.

عندما يرغب المستهلك في التعاقد الإلكتروني في شراء منتج أو سلعة عبر شبكة الإنترنت، فإنه يتعاقد غالباً مع المزود (التاجر) وليس مع صانع هذه السلعة، فالمزود هو من يتعاقد مع المستهلك ويُسلمه السلعة، بالتالي لا يكون هناك علاقة مباشرة ما بين المستهلك والصانع، إلا أن المستهلك يستطيع الرجوع عليه على أساس المسؤولية التقصيرية، بحيث تقوم مسؤولية هذا الصانع نتيجة لإخلاله بالالتزام بقواعد السلامة¹³²، وقرينة السلامة غير قابلة لإثبات العكس، أي أن الصانع لا يكفي أن يثبت عدم إخلاله بالسلامة، وإنما يجب عليه أن يثبت أن الضرر قد وقع بسبب أجنبي، ويستطيع المستهلك الرجوع على المزود على أساس المسؤولية التعاقدية، وهذا ما ذهبت إليه المادة (163)¹³³ من القانون المدني المصري، وكذلك المواد (19، 20، 31) من مجلة الأحكام العدلية¹³⁴.

¹³² نصت المادة (3/5) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005 وتعديلاته التي تنص على هدف المجلس (المجلس الفلسطيني لحماية المستهلك) والذي من ضمن أهدافه سندا لهذا القانون: " المشاركة في رسم سياسات تأمين سلامة السلع والخدمات والعمل على رفع جودتها".

¹³³ نصت المادة (163) من القانون المدني المصري على: " كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض ".

¹³⁴ نص المادة (19) " لا ضرر ولا ضرار "، وتنص المادة (20) " الضرر يُزال "، وتنص المادة (31) " أن الضرر يدفع بقدر الإمكان ".

نخلص إلى أن التوسع في مسئولية المزود عن السلع أو الخدمات المعيبة، هو لصالح المستهلك، ونرى أن التزام المزود بانتفاع المستهلك من المنتج هو التزام بتحقيق نتيجة.

الفرع الثاني

حق المستهلك في ضمان التعرض والاستحقاق

يرتب عقد البيع على البائع التزاماً بنقل الملكية، وضمن العيوب الخفية، وكذلك يقع على البائع التزام بضمان ملكية المبيع، وعدم تعرضه للمستهلك شخصياً، وعدم السماح للغير بالتعرض له لذا سنتناول في هذا الفرع ضمان التعرض وضمن الإستهقاق على النحو التالي:

أولاً: ضمان التعرض: يُعرّف ضمان التعرض بأنه "ضمان البائع كل فعل صادر منه نفسه، أو من غيره، ويكون من شأنه المساس بحق المشتري في التمتع بملكية المبيع كله أو بعضه"،¹³⁵ فالتعرض قد يصدر من البائع نفسه أو من الغير، لذا يجب التمييز بين ضمان التعرض الشخصي، وضمن تعرض الغير على النحو التالي:

أ- ضمان التعرض الشخصي الصادر من البائع: ويتمثل ذلك بالتزام البائع بالمحافظة على ملكية المبيع للمشتري، وذلك بامتناعه عن التصرف بما ينقص من المبيع أو يجعله غير قابل للاستعمال المعد له، بحيث يلتزم البائع بالامتناع عن أي تصرف يؤثر على حيازة المبيع والانتفاع به انتفاعاً هادئاً من قبل المشتري، ويلتزم البائع بعدم الادعاء بملكية المبيع أو أي حق آخر، وقد يكون التعرض الشخصي الصادر من البائع كلياً أو جزئياً،¹³⁶ وقد يكون عملاً مادياً¹³⁷ أو تصرفاً قانونياً¹³⁸.

¹³⁵ هزيم، ربحي محمد أحمد، ضمان التعرض والاستحقاق في عقد البيع "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، كلية

الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2007، ص 25.

¹³⁶ عبيدي، علي هادي، العقود المسماة البيع والإيجار، مرجع سابق، ص 110.

¹³⁷ التعرض المادي يعني: قيام البائع بأعمال مادية دون سبب قانوني، مما تحول دون الاستفادة من المبيع بطريقة هادئة وكاملة، كما لو قام البائع بالاستمرار في زراعة الأرض وجني ثمارها، انظر: العبيدي، علي هادي، العقود المسماة البيع والإيجار، مرجع سابق، ص 111.

ب- **ضمان التعرض الصادر من الغير:** يلتزم البائع بضمان التعرض الصادر من الغير، فيلتزم البائع بالضمان في حال تعرض الغير للمشتري مما يؤثر على الانتفاع بالمبيع كلياً أو جزئياً، حتى لو كان الغير قد ثبت حقه قبل البيع إذا كان هذا الحق قد آل إليه من البائع نفسه، بالتالي التزام البائع بضمان التعرض الصادر من الغير هو ضمان بتحقيق نتيجة، ولا يشمل هذا الضمان التصرف المادي الصادر من الغير، فهو يشمل فقط التصرفات القانونية الصادرة من الغير، ويجب أن يكون السبب سابقاً على المبيع أو لاحقاً له بشرط أن يكون بسبب البائع نفسه، وينطبق ذلك على المستهلك في التعاقد الإلكتروني.¹³⁹

ثانياً: ضمان الاستحقاق: كما تحدثنا سابقاً بأن البائع يلتزم بضمان التعرض الصادر من الغير، وفي حال حصل تعرض في مواجهة المشتري، هنا تقع مسؤولية البائع بدفع هذا التعرض بالطرق القانونية، وإذا تمكن من دفع التعرض يكون قد نفذ التزامه تنفيذاً عينياً، وفي حال لم يتمكن البائع من دفع التعرض، واستحق المبيع كلياً أو جزئياً، يلتزم البائع هنا بتعويض المشتري عن الأضرار التي لحقت به، وهذا ما يسمى بضمان الاستحقاق¹⁴⁰، وينطبق ذلك على المستهلك في التعاقد الإلكتروني.

المطلب الثاني

الضمانات المستحدثة للمستهلك خلال مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

تعتبر الحقوق المقررة للمستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني من الضمانات الأساسية التي تمكن المستهلك من الانتفاع بالمنتج أو الخدمة محل التعاقد، بالإضافة إلى الحقوق التقليدية التي فرضتها القواعد العامة كضمان العيوب الخفية، وضمان التعرض والاستحقاق، هناك حقوق مستحدثة فرضتها التشريعات، كالتزام البائع بإعلام المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

138 التصرف القانوني يعني: ادعاء البائع بحق قانوني على المبيع يتعارض مع حق المشتري في ملكية المبيع، كالادعاء بحق من الحقوق العينية كحقوق الارتفاق (حق المرور، حق الشرب)، أو حقاً معنوياً، أو حقاً شخصياً، انظر: مريم، شلغوم، حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 47.

139 إبراهيم، خالد ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص 231.

140 مريم، شلغوم، حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 48 وما بعدها.

وهذا ما سنتناوله في الفرع الأول، والتزام البائع بتسليم المبيع مطابقاً لما تم الاتفاق عليه، وهذا ما سنتناوله في الفرع الثاني.

الفرع الأول

إعلام المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

نظراً لخطورة التعاقد عن بعد عبر شبكة الإنترنت، فقد أقرت التشريعات إلزام المزود بإعلام المستهلك، وذلك بتقديم المعلومات له في المرحلة اللاحقة لإبرام العقد، فهذا الالتزام لا يقتصر على إعلام المستهلك في مرحلة سابقة على التعاقد، وذلك من أجل ضمان رضا المستهلك التام والكامل في التعاقد الإلكتروني.

إن عدم التساوي بين المتعاقدين في المعلومات والشروط المتعلقة بمحل العقد، يحتل نفس المرتبة التي يحتلها عدم توازن العقد، وسبب ذلك أن الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية يتعرض لاستغلال من الطرف القوي صاحب الخبرة، لذا يقع التزام على المزود خلال المرحلة اللاحقة لإبرام العقد الإلكتروني، وهو تأكيد المعلومات التي أدلى بها للمستهلك خلال المرحلة السابقة على التعاقد¹⁴¹، ولا يكفي ذلك بل يلتزم المزود بتقديم المعلومات التي استجبت بعد مرحلة إبرام العقد الإلكتروني.¹⁴²

وقد نصت المادة (8/3) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005 على أنه: "يتمتع المستهلك بالحقوق التالية: ... 8- استبدال السلعة أو إصلاحها أو استرجاع ثمنها، وكذلك استرداد المبالغ التي يكون سدادها لقاء خدمة في حال عدم مطابقتها لدى استعمالها بشكل سليم سواء المواصفات المتفق عليها أو المعمول بها أو للغرض الذي من أجله تم الاستحصال عليها"، يتبين لنا من هذا النص أن المشرع الفلسطيني قد أشار إلى الإعلام في مرحلة تنفيذ العقد، وقد نصت الفقرة السابعة من ذات المادة على التعويض بالتقاضي مباشرة أو بواسطة جمعيات المستهلك جماعياً لصون حقوق المستهلك وتعويضه عن الأضرار التي تكون قد لحقت به، كما نصت الفقرة التاسعة على أن المستهلك يحق له طلب فاتورة من المزود يحدد فيها: أ)

¹⁴¹ نصت المادة (54) من مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لسنة 2023 على أنه " يجب على البائع أن يوفر للمستهلك عند الطلب، أو خلال العشرة أيام التالية على إبرام العقد، رسالة مكتوبة، أو رسالة بيانات تتضمن كافة المعلومات المتعلقة بعملية البيع".

¹⁴² زريقات، عمر خالد، عقد البيع عبر الانترنت_ عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 339 وما بعدها.

اسم المؤسسة ب) رقم تسجيلها في السجل التجاري ج) عنوانها. د) تعريف السلعة أو الخدمة ووحدة البيع أو التأجير. هـ) الثمن والكمية المتفق عليها والقيمة الإجمالية للفاتورة بالعملة المتداولة".

نستنتج من النصوص السابقة أنها متناسبة مع مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني، فهي تتعلق بحق المستهلك بتبديل السلعة أو استرجاع ثمنها، ويحق للمستهلك أيضاً اللجوء إلى التقاضي مباشرة، أو إلى جمعيات حماية المستهلك لتعويضه عن الأضرار التي قد تلحق به ولصون حقوقه.

الفرع الثاني

تسليم المبيع مطابقاً لما تم الاتفاق عليه بين الطرفين

إن تسليم المبيع المطابق هو من الالتزامات المفروضة على البائع وفقاً للقواعد العامة، وقد تناولت مجلة الأحكام العدلية تسليم المبيع في نصوص المواد (226-299)، وكذلك القانون المدني الأردني رقم (76) لسنة 1943 في المواد (488-503) والقانون المدني المصري في المواد (431-447).¹⁴³

التسليم يعني وضع المبيع تحت تصرف المستهلك بحيث يتمكن من حيازته والانتفاع به دون أي عائق، وقد يكون التسليم فعلياً: وهو التسليم المادي للمبيع أي انتقال حيازة المبيع من البائع إلى المشتري، وقد يكون التسليم حكماً: بحيث يتم الاتفاق على تغيير صفة المبيع دون المساس بالحيازة الفعلية للمبيع، فإذا كان المبيع عبارة عن تطبيقات أو برامج إلكترونية فيعتبر تسليمها عبر شبكة الإنترنت وتنزيلها¹⁴⁴ في جهاز الحاسوب الخاص بالمستهلك تسليمياً فعلياً للمستهلك.¹⁴⁵ وشراء المتعاقد عبر شبكة الإنترنت يرجع إلى عرض مواصفات المنتج أو المبيع عبر الشاشة فلا يكون هناك كشف حسي على المنتج، إضافة إلى أن العرض يكون غالباً على

¹⁴³ كذلك انظر نصوص المواد (452-461) مشروع القانون المدني الفلسطيني التي تناولت تسليم المبيع.

¹⁴⁴ التنزيل عن بعد يقصد (Download) يقصد به: نقل أو استقبال، أو تنزيل البرامج أو الرسائل أو البيانات عن طريق شبكة الإنترنت إلى حاسوب المستهلك الخاص، أورده محمود، عبدالله ذيب، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة، نقلا عن إبراهيم، ممنوح خالد، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص 222.

¹⁴⁵ محمود، عبدالله ذيب، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص 123.

نموذج مصور ولا يكون على المنتج ذاته، لذا يلتزم المزود بتسليم المستهلك منتجاً مطابقاً للمواصفات المتفق عليها.

بالرجوع إلى القواعد العامة نجد أن كثيراً من التشريعات قد تناولت خيار الرؤية، حيث تناولت مجلة الأحكام العدلية خيار الرؤية في نصوص المواد (320-333)، وكذلك القانون المدني الأردني في المواد (184-188)، كما تناولت مجلة الأحكام العدلية البيع بالنموذج في نصوص المواد (324، 325)، كما فعل المشرع الأردني في القانون المدني الأردني في المواد (468 وما بعدها)، وتناوله كذلك المشرع المصري في القانون المدني المصري في نص المادة (421).

يجب التفريق بين الخيارين، خيار الرؤية وخيار النموذج من أجل معرفة أي منهما يمكن الاستناد عليه في تسليم منتج مطابق لما تم الاتفاق عليه، حيث أن خيار الرؤية يثبت فقط في العقود التي تحتمل الفسخ، كما هو الحال عندما لا يرى المستهلك المعقود عليه الذي كان معيناً بالتعيين فإياه في المدة المتفق عليها، فإما أن يجيز العقد أو يفسخه، ويثبت هذا الحق بنص القانون دون الحاجة إلى اشتراطه¹⁴⁶.

وبتنطبق ذلك على التعاقد الإلكتروني؛ نلاحظ أن من الصعوبة بمكان تأسيس عقد البيع على خيار الرؤية، أما خيار النموذج الذي يتمثل في توصيف وتصوير المنتج عبر شاشة الحاسوب فهو ممكن لكن تكون المطابقة هنا شكلية أكثر منها جوهرية، أما مواصفات المبيع التي تحقق غاية المستهلك فلا يمكن لخيار النموذج الوفاء بها عبر شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن مسألة المطابقة مقصورة على وقت التسليم¹⁴⁷.

إن الالتزام بالتسليم يعني تسليم منتج مطابق لما تم الاتفاق عليه، وأن يكون صالحاً للانتفاع به، وفي حالة عدم توفر المنتج يجب أن يتم تبليغ المستهلك قبل تاريخ التسليم المتفق عليه¹⁴⁸.

¹⁴⁶ زريقات، عمر خالد، عقد البيع عبر الإنترنت_ عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 350.

¹⁴⁷ انظر نص المادة (521) من القانون المدني الأردني، والمادة (447) من القانون المدني المصري، والمادة (468) من مشروع القانون المدني الفلسطيني.

¹⁴⁸ انظر: نصوص المواد (35، 36، 37) من اتفاقية فينا للبيع الدولي سنة 1980 التي حظرت إرسال منتج مشروط بطلب دفع لم تصدر بشأنه طلبية من المستهلك في التعاقد الإلكتروني.

ونخلص إلى أنه حسب التشريعات الحديثة فإن التزام المزود بتسليم منتج مطابق هو وسيلة من وسائل حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني.

الخاتمة

حاولت الباحثة في هذه الدراسة بيان الحماية القانونية للمستهلك في المعاملات الإلكترونية وفقاً للتشريعات الفلسطينية والأردنية والمصرية، وقد تضمنت هذه الدراسة فصلين، تناولنا في الفصل الأول ماهية حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، وتضمن مبحثين، ووضحنا مفهوم أطراف العقد الإلكتروني، وأسباب حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، وتناولنا في الفصل الثاني حماية المستهلك في كافة مراحل التعاقد، وفي مرحلة التنفيذ أيضاً، ونتيجة لذلك توصلت الباحثة للنتائج والتوصيات التالية:

النتائج

- 1- إن المستهلك في العملية التعاقدية هو الطرف الضعيف، الذي يسعى لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية، والذي يهدف قانون حماية المستهلك إلى حمايته، فيما يعتبر المزود الطرف القوي الذي يتمتع بالخبرة والدراية في المعاملات الاقتصادية، وبالقدرة على الدفاع عن مصالحه أمام المستهلك، فلا تشمل القواعد المنصوص عليها في قانون حماية المستهلك.
- 2- اعتمد قانون حماية المستهلك الفلسطيني المفهوم الضيق للمستهلك، ذلك أنه قصر الحماية على المستهلك، فهو الطرف الضعيف الذي يسعى لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية، أما المزود فلا تشمل القواعد المنصوص عليها لحماية المستهلك بسبب اكتسابه للخبرة والدراية، وقدرته على الدفاع عن مصالحه التعاقدية أمام المستهلك.
- 3- إن التزام المزود بتحقيق انتفاع المستهلك من السلعة أو الخدمة هو التزام بتحقيق نتيجة، وهذا يعتبر توسيعاً لمسئولية المزود عن المنتجات المعيبة، ويكون ذلك لصالح المستهلك، وترى الباحثة أنه بمجرد وقوع الخطأ تتحقق مسؤولية المزود بالتعويض حتى وإن لم يقع ضرر.
- 4- نستنتج وجود بعض الحقوق المستحدثة للمستهلك كحقه بالإعلام اللاحق لإبرام العقد الإلكتروني، والتزام البائع بتسليم منتج مطابق لما تم الاتفاق عليه.
- 5- تواجه هيئات حماية المستهلك الفلسطيني العديد من الصعوبات، وذلك بسبب وجود ظاهرة الاحتيال والغش والتقليد والتزوير، فتلك الهيئات في تحدٍ صعب لتوفير الحماية المطلوبة
- 6- للمستهلك، من مخاطر الاحتيال والغش والضرر من جراء السلع الغذائية الفاسدة.

التوصيات

- 1- نوصي المشرع الفلسطيني بتعديل تعريف المستهلك الوارد في نص المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005 واعتماد المفهوم الموسع للمستهلك الذي يشمل المعاملات التجارية بين المنتجين أنفسهم بحيث نصت المادة على: "المستهلك: كل من يشتري أو يستفيد من سلعة أو خدمة" ليصبح على النحو التالي: المستهلك هو "الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يتعاقد بإحدى الوسائل الإلكترونية للحصول على السلع والخدمات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو احتياجاته المهنية خارج نطاق تخصصه"
- 2- نوصي المشرع الفلسطيني بإضافة ضوابط خاصة تتعلق بالإعلان في قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005.
- 3- نوصي المشرع الفلسطيني أن يتناول الإعلان المضلل للمستهلك بشكل صريح في قانون حماية المستهلك الفلسطيني، على الرغم من أنه أشار إلى ذلك ضمناً في المواد 28 و29 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 سنة 2005.
- 4- نوصي المشرع بتعديل نص المادة 23 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 ليكون على النحو التالي: "يكون للقضاء وحده السلطة التقديرية لمراجعة العقد، وإبطال الشروط التي يراها تعسفية فيه، ولا مانع أن يكون ذلك بناءً على دعوى مقدمة من المستهلك، أو من جمعيات حماية المستهلك، أو من وزير الإقتصاد الوطني، أو حتى من المجلس الفلسطيني لحماية المستهلك مباشرة".
- 5- نوصي المشرع في قانون حماية المستهلك الفلسطيني بتعديل تعريف العيب المنصوص عليه في المادة (338) من مجلة الأحكام العدلية: "الْعَيْبُ هُوَ مَا يُنْقِصُ ثَمَنَ الْمَبِيعِ عِنْدَ التُّجَّارِ وَأَرْبَابِ الْخُبْرَةِ" ليصبح: "خطأ أو نقص المبيع من حيث الكمية والكفاءة والجودة، أو عدم مطابقته للمقاييس أو المعايير التي يجب على المزود الالتزام بها بموجب القانون أو الأنظمة السارية المفعول فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة".
- 6- نوصي المشرع الفلسطيني بإقرار مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني وعند إقرار قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية يفضل أن يتناول تحت باب المخالفات والعقوبات جرائم السطو على أرقام البطاقات الائتمانية، وجريمة الاحتيال في عقود التجارة الإلكترونية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

القوانين والتشريعات

قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966 الساري في الضفة الغربية، منشور في الجريدة الرسمية الأردنية، في العدد 1910، بتاريخ 1966/3/30.

قانون المخالفات المدنية المعدل رقم (36) لسنة 1944 وتعديلاته لسنة 1947، المنشور في مجلة الوقائع الفلسطينية (الانتداب البريطاني)، بتاريخ، 1944/12/28، العدد 1380.

قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005 ساري المفعول في الضفة، في العدد 63، بتاريخ 2006/4/27.

قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، في العدد 2725، بتاريخ 2017 /3 /15.

قرار بقانون رقم (15) لسنة 2017 بشأن المعاملات الالكترونية الفلسطيني، المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2017/5 /23، العدد الممتاز 14.

قرار بقانون رقم (10) لسنة 2018 بشأن الجرائم الالكترونية الفلسطيني الصادر
بتاريخ 2018/4/29.

مجلة الأحكام العدلية.

مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية لسنة 2023.

ثانياً: المراجع

الكتب

إبراهيم، خالد ممدوح، إبرام العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.

إبراهيم، خالد ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية "دراسة مقارنة"، الطبعة الأولى، جامعة الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.

إبراهيم، خالد ممدوح، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، موقع د/ خالد ممدوح على كنانة أون لاين، 2010.

أبو الهيجاء، محمد إبراهيم، عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

أبو عمرو، مصطفى أحمد، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011.

عبد الهادي، أحمد إبراهيم ، سحبل، أمينة مصيلحي: حماية المستهلك في مجال الخدمات الحكومية (دراسة ميدانية) بالتطبيق على محافظة المنوفية برعاية جمعية حماية المستهلك، ومقدم للمؤتمر العام الأول لحماية المستهلك، القاهرة، 1995.

أحمد، محمد سمير، "التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.

أسامة، أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، مصر، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005.

بن سخرية، كريم، المسؤولية المدنية للمنتج وآليات تعويض المتضرر، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2013.

حجازي، عبد الفتاح بيومي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، مصر، 2005.

الحلبي، محمد علي السالم عياد، شرح قانون العقوبات الفلسطيني، الطبعة الثانية، مكتبة دار الفكر، فلسطين، 2003.

الحلبي، محمد علي سالم عياد، شرح قانون العقوبات، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1997.

خالد ، كوثر سعيد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2012.

خليل، خالد عبد الفتاح محمد، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009.

دواس، أمين، المصادر الإرادية (العقد والإرادة المنفردة)، دار الشروق للنشر والتوزيع، رام الله، 2004.

دواس، أمين، مجلة الأحكام العدلية وقانون المخالفات المدنية، الطبعة الأولى، المعهد القضائي الفلسطيني، رام الله، 2012.

الرفاعي، أحمد، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994.

الرومي، محمد أمين، التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت، دار المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى ، الاسكندرية، مصر ، 2004.

زريقات، عمر خالد، عقد البيع عبر الإنترنت- عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع ودار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

سعد، أيمن، العقود النموذجية، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة،
2013.

سلطان، أنور، النظرية العامة للالتزام (أحكام الالتزام)، بدون طبعة، دار
المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1998.

سلطان، أنور، مصادر الالتزام (دراسة مقارنة في الفقه الإسلامي)، الطبعة الثالثة،
دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

عبد الباقي، عمر محمد، الحماية العقدية للمستهلك "دراسة مقارنة" بين الشريعة
والقانون، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008.

عبد السلام، سعيد سعد، التوازن العقدي في نطاق عقود الإذعان، دون طبعة، دار
النهضة العربية، القاهرة، 1998.

عبد العال، محمد حسين، مفهوم الطرف الضعيف في الرابطة العقدية، دار النهضة
العربية، القاهرة، 2007.

العبيدي، علي هادي، العقود المسماة البيع والإيجار، ط2، دار الثقافة للنشر
والتوزيع، عمان، 2010.

علي، محيي الدين علي، مبدأ الرضا في العقود- دراسة مقارنة في الفقه الإسلامي والقانون المدني (الروماني الفرنسي والإنجليزي والمصري والعراقي)، الجزء الأول، الطبعة الثانية، دار البشائر الإسلامية، لبنان، 2002.

فتحي، حسين، "الممارسات الاحتكارية والتحالفات التجارية لتفويض حريتي التجارة والمنافسة"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2009.

قشقوش، هدى حامد، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.

القيسي، عامر قاسم أحمد، الحماية القانونية للمستهلك (دراسة في القانون المدني والمقارن)، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

موسى، عبد العزيز فرج محمد، التعاقد بالوسائل المعاصرة دراسة فقهية مقارنة، الطبعة الأولى، كلية الشريعة والقانون-جامعة الأزهر-القاهرة، 2011.

الرسائل الجامعية

أحلام، حيمر، سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي، الجزائر، 2019.

الأحمدي، هديل عبد الجبار إبراهيم، " مدى ملائمة القواعد القانونية النازمة للمتجر في التشريع الأردني على المتجر الإلكتروني"، رسالة لنيل درجة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020.

إسلام، مأمون حسين مأمون: "المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في مصر"، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة، 2011

أمال، حابت، التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، الجزائر، 2015.

بدوي، خالد عبد الناصر، الحماية المدنية للمستهلك من الدعاية المضللة، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2018.

البطوش، منذر قاسم، النظام القانوني للمتجر الإلكتروني، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، قسم القانون العام، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة، الأردن، 2016

سلهب، لما عبد الله صادق، مجلس العقد الإلكتروني، رسالة لنيل درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2008.

شلغوم، مريم، حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير،
قسم الحقوق/ كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي،
الجزائر، 2018.

شهرزاد، خيمة، لوناوسي ليديّة، حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون رقم
05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم
السياسية، جامعة عبدالرحمن ميرة، بجاية، الجزائر 2019.

الطالبة، مؤيد، مسؤولية المعلن عن الإعلان المضلل في المواقع والأسواق
الإلكترونية وفقا لقانون حماية المستهلك الإماراتي رقم (15) لسنة 2020، رسالة
ماجستير، كلية المدينة الجامعية، عجمان، الإمارات، 2021.

عايدي، سهاد أحمد حبيب، الإطار القانوني لحماية المستهلك من الشروط التعسفية
في عقود الاستهلاك، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، قسم القانون، جامعة
النجاح الوطنية، نابلس، 2018.

عبدالستار، محمد حازم، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، رسالة
ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الأردن،
2018.

عبدالله، بوكار محمد: حماية المستهلك الإلكتروني، رسالة ماجستير غير منشورة،
كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية- أدرار، الجزائر، 2018.

العثمان، محمد، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، السعودية، 2011.

العطيات، مصطفى موسى حسين، التجارة الإلكترونية الدولية وأثارها على استخدامات العلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2008.

قطاف، إسماعيل، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

محمود، عبد الله ذيب عبد الله، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، 2009.

المشيبي، نادية، حماية المستهلك ضد الشروط التعسفية، رسالة لنيل درجة الماجستير في قانون الأعمال والمقاولات، جامعة محمد الخامس، كلية الحقوق السويسية، المغرب، 2009.

النفيعي، هاني بن عيد، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية ، رسالة ماجستير، عمادة الدراسات العليا، جامعة الملك عبدالعزيز، السعودية، 2011.

هزيم، ربحي محمد أحمد: ضمان التعرض والاستحقاق في عقد البيع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2007.

الأبحاث والدوريات

أحمد، مروة كامل مصطفى: "الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهة نظر أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية"، مجلة جامعة الملك سعود للنشر - سلسلة العلوم الإنسانية، العدد 2، المجلد 14، 2002.

حنان، مناصرية، تأصيل مدلول المستهلك الإلكتروني " تشريعاً، قضاء، فقهاً - "دراسة مقارنة"، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، العدد 22، المجلد 3، مركز جيل البحث العملي، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2018.

خصاونة، مها يوسف، وخطاب، رشا محمد تيسير، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل وفقاً لأحكام القانون المدني الأردني ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني، (دراسة مقارنة)، المجلد 9 ، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، 2012.

خلفي، عبد الرحمن الدراجي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري "دراسة مقارنة"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، (العلوم الإنسانية)، العدد 1، المجلد 27، 2013.

رشيد، ضياء الدين: (20 سبتمبر 2014)، ما الفرق بين المسوق و البائع، موقع

بيت، من <https://cutt.us/XMGel>

روفية، ضيف، المستهلك الإلكتروني ومبررات حمايته، بحث منشور، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والإقتصاد الرقمي: ضرورة الإنتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبدالحفيظ بالصوف – ميله، بدون تاريخ نشر.

سعيدي، عزوز، مقتضيات توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني في ظل قانون حماية المستهلك، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، صادرة عن المركز الجامعي، العدد 2، المجلد 2، إليزي، الجزائر، 2016.

السلامات، محمد عساف، الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، المجلة القانونية، جامعة القاهرة، كلية الحقوق، فرع الخرطوم، العدد 3، المجلد 3، 2018.

عبد الرحمن، أحمد بن سالم، مظاهر مبدأ الحرية التعاقدية في الشركات التجارية، مجلة الباحث القانوني، المركز الجامعي، العدد 2، المجلد 1، الجزائر، 2022.

عبد الله، هوزان عبد المحسن، مفهوم القوة القاهرة في تنفيذ العقد، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد 34، 2021.

الكبيسي، شهد، إشكاليات الحق في العدول عن عقد البيع الإلكتروني" دراسة مقارنة
"، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة قطر، قطر، 2021.

المجني، رانية، ونريمان عمار، سلوك المستهلك، مجلة الجامعة الافتراضية
السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

نصيرة، غزالي، حق المستهلك في الحصول على المعلومات لتكوين رضا سليم قبل
التعاقد، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح-
ورقلة، العدد 4، المجلد 11، الجزائر، 2019.

المواقع الإلكترونية

قاعدة بيانات قسطاس ezproxy.aaup.ed.qistas.com

موسوعة القوانين وأحكام المحاكم الفلسطينية"مقام"

موقع النجاح <https://maqam.najah.edu/>

منظومة القضاء والتشريع في فلسطين المقتفي <http://muqtafi.birzeit.edu>

المدونة الإلكترونية <https://expandcart.com/ar/k>

Abstract

Recent legislation has become concerned with consumer protection in electronic contracting , because costumers constitute the weaker Party in the contracting process . Even though general regulations didn't provide the needed customer protection, recent legislations proclaimed customer protection measures in the pre- contract, closure, or execution phases of the electronic contract .

Both parties to the contract , the consumer and the provider, have been defined in chapter 1 . I discussed the narrow and the broad definition of the consumer, and the criteria upon which it's distinguished from the provider. I also talked about the closure of electronic contracts and the reasons for consumer protection in e- commerce , which led me to search in the means of consumer protection in electronic contracting, noting that safety and trust in the electronic market are essential for the customer to satisfy his personal needs.

The second chapter discussed consumer protection in the pre-contract phase . I embarked on the forms of consumer protection and his rights in that phase, like the clarity of the electronic commercial advertising . Such clarity is helpful for the consumer, because it makes him well - informed when signing the contract, avoiding any deception in regard to the quality of the desired goods or services. Additionally , the consumer has the rights to identify the provider , get the description of the said good or service and their unique features. Furthermore, this chapter talks about the civil consumer protection in the closure phase of the electronic contract , protecting him against abusive clauses and the criminal consumer protection in the closure phase of the electronic contract.

Finally , the consumer protection in the phase of electronic contract execution has been discussed as well. Recent legislations have added newly- found rights for consumers , namely the later information about the execution of the electronic contract, and the provider's commitment to the delivery of the desired goods.

The message concluded with a summary that included the key findings and recommendations. The results showed that the Palestinian Consumer Protection Law adopts a narrow concept of the consumer, limiting protection to the consumer as the weaker party who seeks to satisfy personal and family needs. The provider is not covered by the consumer protection rules due to their experience, knowledge, and ability to defend their contractual interests against the consumer. The researcher recommends that the legislator adopt a broader concept of the consumer, which includes commercial transactions between producers themselves.