

عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

النظام القانوني لحماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية

"دراسة مقارنة"

أنوار عادل طارق شاهين

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1446هـ - 2025م

النظام القانوني لحماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية
"دراسة مقارنة"

إعداد:

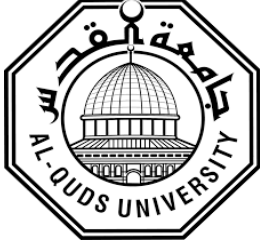
أنوار عادل طارق شاهين

بكالوريوس قانون/ جامعة القدس/ فلسطين

المشرف: د. عمر "محمد عوده" عمر عريقات

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في القانون الخاص/ في برنامج الدراسات العليا/ جامعة القدس/ فلسطين.

1446هـ - 2025م



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

برنامج القانون الخاص

إجازة الرسالة

النظام القانوني لحماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية

"دراسة مقارنة"

اسم الطالب: أنوار عادل طارق شاهين

الرقم الجامعي: 21610613

المشرف: د. عمر "محمد عوده" عمر عريقات

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ: 2025/01/11م، من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم

وتوقيعاتهم:

التوقيع:

1- رئيس لجنة المناقشة: د. عمر "محمد عوده" عمر عريقات

التوقيع:

2- ممتحنًا داخليًا: د. محمد خلف

التوقيع:

3- ممتحنًا خارجيًا: د. علي السرطاوي

القدس - فلسطين

1446هـ - 2025م

الإهداء

إلى منبر الأمان لقلبي إلى من رافقتني دعواتها في كل حين إلى من غبت عن ناظرها ولكنها تنبض

بقلبي في كل زمان ومكان، إلى ملاكي ومهجة قلبي أُمي الغالية

إلى سندي الثابت إلى من علمني القوة والثبات، إلى من نسج لي من الطريق الصعب براً للأمان، إلى

سند قلبي وروح فؤادي والدي العزيز .

إلى رفيق الدرب والحياة إلى من كان الهين اللين زوجي الغالي.

إلى أجمل عطايا الرحمن إلى ملائكة قلبي، إلى من سانداني وأغرقاني بالحب والسعادة إلى أطفالي

ريان ورسمي

إلى أفراد أسرتي الغاليين على قلبي أخوتي وأخواتي

إلى عائلتي الثانية عائلة زوجي ألكرام لكم مني كل الحب والاحترام

إلى شهداءنا الأبرار وأسرانا البواسل وإلى غزة الصمود

أهدى إليكم ثمرة جهدي البحثي هذا مع كامل المحبة والاحترام لكم جميعاً

إقرار

أقر أنا معد هذه الرسالة بأنها قدمت إلى كلية الحقوق - الدراسات العليا في جامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل درجة عليا لأية جهة أو معهد أو جامعة أخرى.

الاسم: أنوار عادل طارق شاهين

التوقيع: 

التاريخ: 2025/01/11م

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد ...
فإن كامل شكري لله عز وجل على فضله ورحمته، حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضلته سبحانه، فإنه إذا أراد شيئاً قال له كن فيكون"، فله الحمد والشكر أولاً وأخيراً.

ولا يسعني وقد انتهيت من إعداد هذه الدراسة إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذي الفاضل الدكتور عمر عريقات لإشرافه على هذه الرسالة ولما أولاني به من رعاية وما بذله من جهد ونصيحة كانت سبيلاً لإثرائها وتقديمها بصورتها هذه، سائلين الله أن يمن عليه بالخير والعافية.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كافة أساتذتي بكلية الدراسات العليا- قسم الحقوق في جامعة القدس، وإلى أعضاء لجنة المناقشة كل باسمه ولقبه.
ولكل أولئك الأخيار الذين قدموا يد العون بشكل مباشر أو غير مباشر لإتمام هذا العمل وإلى زملائي وزميلاتي الساندين والداعمين لكم مني كل الشكر والتقدير.

ويبقى هذا العمل ثمرة جهد إنساني يحتمل الخطأ مثلما يحتمل الصواب، فإن أصاب فمنة من الله وفضله وإن أخطأ فله شرفان، شرف وقع نظركم وشرف المحاولة.

أنوار شاهين

المخلص

تتناول الدراسة الإطار القانوني الذي يحكم حماية المستهلك في البيئة الإلكترونية، وتسلط الضوء على الثغرات والتحديات التي يواجهها المستهلك عند التعاقد عن بُعد، مقارنةً بالتعاملات التقليدية. وتبين أن خصوصية العقود الإلكترونية - من حيث انعدام المعاينة الفعلية، وتباعد أطراف العقد - أفرزت حاجة ملحة لتطوير الحماية التشريعية، سواء في القوانين الوطنية أو الاتفاقيات الدولية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المقارن، وبالاستفادة من رؤيتها القانونية، المتجسدة بالأنظمة التشريعية والقانونية لتحليل التشريعات الفلسطينية ذات العلاقة بموضوع حماية المستهلك بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة.

حيث تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، وقد تضمن الفصل الأول: الحماية التشريعية في التعاملات الإلكترونية في حين اشتمل الفصل الثاني على: التنظيم القانوني لحماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد.

وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق قانون حماية المستهلك على العلاقة التعاقدية الإلكترونية غير كاف، نظراً لقدم القانون، وأن التعاملات الإلكترونية بحاجة إلى قانون عصري مواكب للتطورات التكنولوجية بالإضافة إلى أن العديد من النقاط القانونية يتم الاستناد في تنظيمها إلى القواعد العامة في القانون المدني، كما هو الحال في التعويض عن الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك، فإن دعوى ابطال العقد والتعويض تخضع لأحكام التقاضي في القانون المدني، كما أوصت الدراسة إلى اقتراح تشكيل عدد من المنظومات التشريعية والقضائية الخاصة بحماية المستهلك وتحديد المسؤولية التي تصلح أساساً للحكم في التعويض عن الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك كنتيجة للإعلان المضلل أو المنتج المعيب المخالف للمواصفات المتفق عليها، كما لا بد من وضع الإطار المنظم للشروط التعسفية وعقود الإذعان بما يتوافق مع طبيعة التعاقد الإلكتروني.

The Legal System for Consumer Protection in Electronic Transactions: A Comparative Study

Supervisor: Omar Mohammed Ouda Omar Erikat

Abstract

The study examines the legal framework governing consumer protection in the electronic environment and highlights the gaps and challenges consumers face when contracting remotely, in comparison to traditional transactions. It demonstrates that the unique nature of electronic contracts — characterized by the lack of physical inspection and the distance between contracting parties — has created an urgent need to develop legislative safeguards, both in national laws and international agreements. The study adopts a descriptive, analytical, and comparative methodology, drawing upon legal perspectives embodied in legislative and regulatory systems, to analyze the relevant Palestinian legal provisions concerning consumer protection, with the aim of addressing the study's central research problem.

The study is divided into two chapters. The first chapter discusses legislative protection in electronic transactions, while the second chapter focuses on the legal framework for consumer protection during the contract execution phase.

The study concluded that applying consumer protection laws to electronic contractual relationships is insufficient due to the outdated nature of the law. Electronic transactions require a modern law that keeps pace with technological advancements. Additionally, many legal issues are regulated by general principles of civil law. For instance, claims for contract annulment and compensation for damages incurred by consumers are subject to the rules of litigation under civil law. The study also recommended the establishment of specialized legislative and judicial systems to protect consumers and determine liability, which would serve as a basis for awarding compensation for damages caused by misleading advertisements or defective products that do not meet agreed-upon specifications. Furthermore, it emphasized the need to establish a regulatory framework for unfair terms and adhesion contracts in line with the unique nature of electronic contracting.

المقدمة

أكدت الدساتير والتشريعات المدنية على حفظ الحقوق والحريات، بما يكفل ضمان إشباع الحاجات الأساسية للأفراد، من خلال تنظيم مجموعة من القواعد القانونية ذات الطابع العالمي، انطلاقاً من كون كل فرد في المجتمع يُعد مستهلكاً يسعى بشكل مستمر إلى تلبية احتياجاته، إذ إن متطلبات الحياة لا تقف عند حد معين. ويُعد المستهلك الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، مقابل البائع الذي يتمتع غالباً بسلطة اقتصادية ومعرفة تفصيلية أعلى تتعلق بالسلع أو الخدمات التي يقدمها.

وقد دفعت هذه الفجوة الدول إلى سنّ مجموعة من القواعد القانونية التي تهدف إلى حماية المستهلك، وتوفير أعلى درجات الأمان في العلاقة التعاقدية بينه وبين المزود، فضلاً عن الحماية من أي مخاطر قد تنجم عن هذه العلاقة. كما كفلت هذه القوانين حق المستهلك في الحصول على معلومات صحيحة ودقيقة، بما يضمن له حرية الاختيار، لا سيما في ظل التحوّل المتسارع نحو إبرام المعاملات عن بُعد وبشكل إلكتروني.

وقد بدأ هذا التحول منذ أوائل تسعينيات القرن العشرين، مع ظهور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، ثم شبكة الويب في النصف الثاني من التسعينيات، والتي أسهمت في بروز البريد الإلكتروني كوسيلة لإرسال الرسائل وتبادل المعلومات، فكانت بمثابة الشرارة الأولى لظهور التعاقدات الإلكترونية، حيث يُنتظر النقاء الإيجابي بالقبول الصادر من المستهلك.

ولا شك أن الثورة التكنولوجية الحديثة، بما تمتاز به من اتساع وتطور، لم تقتصر على تبادل السلع والخدمات فحسب، بل شملت أيضاً على بيع وشراء المعلومات ذاتها، مما أسهم في تسهيل الوصول إلى الأسواق الدولية، وأتاح للشركات المحلية تصدير منتجاتها بسرعة وسلاسة، بعيداً عن التعقيدات والإجراءات التقليدية المطوّلة.

وقد تختلف أنواع التعاملات المُبرمة إلكترونياً، إذ قد تُرد على سلع أو منتجات أو خدمات. وقد تنبّه المشرّع الفلسطيني إلى أهمية توفير الحماية القانونية للمستهلك أثناء تعاقدته الإلكتروني، حيث أورد في (قانون حماية المستهلك رقم 21، 2005). تعريفاً للسلعة بأنها: "كل منتج صناعي أو زراعي أو تحويلي أو صنف مصنع، وأية مادة أخرى تعتبرها الوزارة سلعة". أما الخدمة فقد عُرِّفت بأنها: "كل عمل يتمثل في نشاط تقني أو حرفي أو مادي، تُقدمه أية جهة متخصصة مقابل أجر منق عليه أو محدد أو بموجب تسعيرة مُعلنة".

كما عُرفت التعاملات الإلكترونية بأنها: "أي تبادل أو تعاقد أو تعامل أو أي إجراء يُبرم ويُنفذ كليًا أو جزئيًا بطريقة إلكترونية" (حجازي، 2004، صفحة 95). وفي هذا السياق، وُضعت العديد من القواعد التنظيمية لحماية حقوق المستهلك والحفاظ عليها من أي مساس أو ضرر محتمل. وقد عمل المشرع الفلسطيني على تنظيم هذه القواعد في إطار قانون حماية المستهلك المذكور، نظرًا لكون المستهلك الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، فضمن القانون ضوابط رقابية صارمة على سلوك المزودين والمنتجين، وذلك بهدف تحقيق حماية فعالية للمستهلك، وضمان تجارة عادلة، ومنافسة مشروعة، ومعلومات دقيقة في السوق. وقد ساهمت هذه القواعد في الحد من الأفعال المتعلقة بالغش، والتغريب والتدليس أو الممارسات غير العادلة التي تهدف إلى تحقيق مزايا غير مشروعة على حساب المنافسين.

إشكالية الدراسة

يُصنّف موضوع حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية من الموضوعات المهمة في القانون المدني، وذلك بهدف ضمان حق المستهلك بالحماية في جميع أشكال العقود المُبرمة إلكترونياً. وفي هذا الإطار، يُطرح تساؤل حول ما إذا كان المشرع الفلسطيني قد وُفق في وضع إطار قانوني منظم لحماية المستهلك في مواجهة المزود. وبعبارة أخرى: ما مدى كفاية قانون حماية المستهلك في توفير الحماية القانونية للمستهلك في التعاملات الإلكترونية؟ وهل كان تنظيم هذه المسائل ضمن قانون خاص كافياً، أم ما زالت تخضع للأحكام العامة الواردة في التشريعات المدنية الفلسطينية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي:

1. ما مدى انطباق النصوص الواردة في قانون حماية المستهلك على المستهلك في

التعاملات الإلكترونية؟

2. ما مدى ضمان حماية المستهلك من التضليل الإعلاني؟

3. هل كفل المشرع الفلسطيني استخدام اللغة العربية في الإعلانات التجارية ضمن

العقود المُبرمة إلكترونياً؟

4. هل ينطبق التعاقد الإلكتروني على جميع أنواع البيوع أم على بعضها فقط؟

5. ما مدى تنظيم قانون حماية المستهلك لحق المستهلك في العدول (خيار الرؤية) عند

التعاقد؟

6. هل نظم قانون حماية المستهلك حق المستهلك في اللجوء إلى القضاء لاستيفاء

التعويض عن الضرر الناتج عن التعاقد الإلكتروني على منتجات أو خدمات؟

أهمية الدراسة

أ) الأهمية النظرية:

أصبحت القواعد التقليدية للمسؤولية المدنية غير كافية لحماية المستهلك في ظل التعاملات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، مما جعل هذا الموضوع محل اهتمام متزايد من قبل الباحثين، في ظل ازدهار إبرام العقود الإلكترونية وتعرض المستهلكين للاحتيال والغش، سواء من خلال الإعلانات الكاذبة والمضللة، أو من خلال الغش في المبيع. ومن ثم، بات من الضروري توفير الأمان القانوني للمستهلك الإلكتروني، الذي يعتمد في تلبية احتياجاته سواء كانت منتجات أو خدمات، عبر إبرام العقود عبر الإنترنت. وقد دفعت هذه الحاجة الدول، على المستويين الدولي والعربي، إلى إيلاء هذا الموضوع اهتمامًا خاصًا، في محاولة للحد من الانتهاكات المستمرة التي يتعرض لها المستهلك من قبل المزود المحترف، وذلك من خلال سنّ نصوص قانونية تنظم وتحمي حقوقه عند التعاقد.

ب) الأهمية العملية:

تكمن الأهمية العملية لموضوع البحث في ارتباطه بالواقع اليومي، حيث إن إبرام العقود عبر الإنترنت يزداد يومًا بعد يوم، مما يستدعي البحث في سبل حماية المستهلك أثناء التعاقد عن بُعد. وتُعدّ التعاملات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، سواء أكانت على هيئة عقود محلية أو دولية، ذات قيمة مادية واقتصادية، لما توفره من وقت وجهد، وهو ما دفع العديد من المستهلكين إلى الإقبال عليها في مختلف الأوقات ومن أي مكان.

وبناءً على ذلك، تم اختيار هذا الموضوع لبحث القواعد القانونية المنظمة، انطلاقًا من القواعد العامة في القانون المدني، وصولًا إلى قوانين حماية المستهلك، والتشريعات التي تنظم المعاملات الإلكترونية، ولا سيما تلك المتعلقة بحماية المستهلك. ويشمل ذلك القواعد التقليدية المنصوص عليها في القانون المدني ومجلة الأحكام العدلية، وكذلك ما ورد في قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، مع التركيز على مواطن القصور فيه، من خلال مقارنته بقوانين حماية المستهلك في عدد من الدول العربية، بهدف سد الثغرات القانونية وتعزيز الحماية.

وقد جاء اختيار الباحثة لهذا الموضوع نظرًا لأهميته البالغة، في ظل الانتهاكات المتزايدة التي يتعرض لها المستهلك على مستوى العالم، والتي تؤثر على قدرته الاستهلاكية، في ظل

اختلال ميزان القوى بين المنتج والمستهلك. ومن هنا، جاءت الدراسة في محاولة لإشباع الفضول العلمي لدى الباحثة في آلية تنظيم هذا الموضوع الحيوي، الذي يعكس واقعنا العملي ويتماشى مع التطورات التكنولوجية المتسارعة. ولا شك أن حماية المستهلك الإلكتروني تُعد من المواضيع الحديثة والحيوية، وإن انتهاك حقوقه من القضايا الشائكة التي تستدعي البحث، بهدف تقديم دراسة تُثير آفاق المستهلكين عبر الإنترنت، وتسهم في تسليط الضوء على النصوص القانونية التي تحميهم في مختلف مراحل التعاقد الإلكتروني.

اهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في النقاط الآتية:

1. تقديم صورة واضحة عن الحماية القانونية المقررة للمستهلك من الإعلانات الكاذبة والمضللة.
2. إبراز أهم أوجه الإعلان التجاري ومدى تأثيره في سلوك المستهلك.
3. إيضاح الأساليب المتبعة في الإفصاح عن المعلومات الجوهرية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة محل التعاقد، وآلية بيان الثمن.
4. بيان مدى عناية قانون حماية المستهلك باستخدام اللغة العربية، وضرورة عرض الشروط والمواصفات باللغة الوطنية.
5. توضيح التنظيم القانوني للشروط التعسفية وعقود الإذعان بالتعاملات الإلكترونية، وبيان مدى كفاية النصوص القانونية في هذا المجال.

منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي المقارن من خلال تحليل التشريعات ذات العلاقة بحماية المستهلك، وقواعد القانون المدني بشكل عام، مجلة الأحكام العدلية، ومشروع القانون المدني الفلسطيني، وقانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005، وقرار رقم (15) بشأن المعاملات الإلكترونية لعام 2017م، والقوانين واللوائح ذات العلاقة في التشريع الفلسطيني، مع الاستعانة بالتشريعات المقارنة، وكما ورد في أحكام القضاء والفقهاء المقارن.

تقسيم الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين رئيسيين، تناول الفصل الأول الحماية التشريعية في التعاملات الإلكترونية وقد قسم إلى مبحثين، عالج المبحث الأول: آليات حماية المستهلك قبل التعاقد في التعاملات الإلكترونية، وتناول المبحث الثاني: حماية حقوق المستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني، بينما وضح الفصل الثاني: التنظيم القانوني لحماية المستهلك في مرحلة تنفيذ

العقد الإلكتروني، وقد قسم إلى مبحثين، عالج المبحث الأول: الالتزامات والحقوق المترتبة على عقد الاستهلاك الإلكتروني ، وتناول المبحث الثاني: التنظيم القانوني لالتزامات المستهلك عند السداد وحقه بالحماية.

الفصل الأول

الحماية التشريعية للمستهلك في التعاملات الإلكترونية

تمهيد وتقسيم

تُعد حماية المستهلك الأساس الذي تقوم عليه التعاملات الإلكترونية، نظرًا للطبيعة القانونية الخاصة بالتعاقد الإلكتروني، والتي تتسم غالبًا بعدم التوازن بين أطرافه، إذ يكون المزود أكثر دراية وخبرة في إدارة هذه التعاملات مقارنة بالمستهلك، الذي يُعد الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية.

ولعل هذه الطبيعة غير المتكافئة في العلاقة هي ما دفع التشريعات إلى سنّ قوانين تشكّل درعًا واقياً للمستهلك، مع الاستمرار في تكريس الجهود لمواكبة التطورات التكنولوجية، وصولاً إلى مراحل التعاقد عبر الإنترنت. ومن هذا المنطلق، بات من الممكن تفسير التشريعات والقوانين المحلية التي عالجت الحالات التقليدية واستتباط الأحكام القانونية منها، بما يتلاءم مع حماية المستهلك المتعاقد إلكترونياً، كما هو الحال في قانون حماية المستهلك الفلسطيني ولائحته التنفيذية. ورغم اتساع نطاق تعريف المستهلك في هذا القانون، إلا أنه لا يزال قاصراً عن التصدي لبعض الحالات الخاصة بالعقود الإلكترونية.

فطبيعة التعاقد الإلكتروني تختلف عن التعاقد التقليدي؛ إذ إن من أبرز الشروط في التعاقد التقليدي تمكين المستهلك من معاينة المبيع قبل التعاقد، أما في التعاقد الإلكتروني، فغالبًا ما يُكتفى برؤية المبيع من خلال صور أو فيديوهات إلكترونية، مرفقة بمعلومات وبيانات وأوصاف تُعرض عبر الإعلان التجاري. ولعل هذا الشكل من الإعلانات أسهم في توسّع نطاق هذه التعاملات، لتتم في كثير من الأحيان بين أطراف يتواجدون في دول مختلفة؛ فقد يكون المستهلك في دولة، والمزود أو المنتج في دولة أخرى، وشركة معالجة المعلومات وتحميلها عبر الشبكة في دولة ثالثة (المشهداني، 2024، صفحة 48).

وتأسيسا على ما سبق تم تقسيم الفصل الأول الى مبحثين:
المبحث الأول: آليات حماية المستهلك قبل التعاقد في التعاملات الإلكترونية.
المبحث الثاني: مظاهر حماية المستهلك أثناء التعاقد في التعاملات الإلكترونية.

المبحث الأول: آليات حماية المستهلك قبل التعاقد في التعاملات الإلكترونية

تمهيد وتقسيم:

يُسعى من خلال الالتزام بضمان حماية المستهلك إلى وضع إطار قانوني منظم لأي علاقة تعاقدية، وسنّ القوانين الكفيلة بضمان سير هذه العلاقة وفقاً لما يقتضيه القانون. ومن هذا المنطلق، كان لا بد من فرض جزاء قانوني يشكّل الرادع الأقوى، والحامي لحقوق المستهلك، باعتباره وسيلة لإعادة التوازن بين المصالح المتعارضة، وهو الهدف الأساس من تنظيم العقود التي كفلها المشرّع عبر سنّ قوانين خاصة بحماية المستهلك.

وتجدر الإشارة إلى أن المستهلك يُعد الطرف الرئيسي في العلاقة الاستهلاكية، مما يقتضي توضيح مفهومه لتحديد نطاق تطبيق النصوص الاستهلاكية من حيث الأشخاص. إذ إن تحديد أطراف العلاقة الاستهلاكية يسهم في توحيد النصوص القانونية الوطنية. وبالرجوع إلى الفقه، نجد أن تعريف المستهلك لم يكن محلّ إجماع فقهي أو قانوني، حيث تعددت التعريفات واختلفت، دون الوصول إلى تعريف واحد جامع مانع. فقد انشطر الفقه إلى اتجاهين في محاولة وضع تعريف للمستهلك، اتجاهاً أخذ بالمفهوم الضيق وآخر أخذ بالاتجاه الواسع للمستهلك.⁽¹⁾

في حين أن قانون حماية المستهلك الفلسطيني عرف المستهلك على أنه: " كل من يشتري أو يستفيد من سلعة أو خدمة" وذلك في المادة الأولى من تعريفات وأحكام عامة (قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21)، 2005).

وترى الباحثة أن المشرّع الفلسطيني قد لجأ إلى التوسّع في تعريف المستهلك، وهو أمر قد يحمل في طياته إيجابيات وسلبيات عند التطبيق العملي لهذا النص. إلا أنه، وبالنظر إلى صغر حجم المنشآت الفلسطينية والظروف الصعبة التي تمر بها المناطق الفلسطينية، فإن هذا التوسّع يُعد توجّهًا صائبًا، إذ من شأنه أن يساهم في رفع المستوى الاقتصادي، خاصة في ظل الأوضاع المتقلبة والتحديات التي تعيق دوران العجلة الاقتصادية. ويُلاحظ أن هذا

(1) المفهوم الضيق للمستهلك: " كل شخص يقتني أو يستعمل سلعة أو خدمة لغرض غير مهني " (عباسي، 2002، صفحة 175). فهذا المفهوم يعني أن كل شخص يتعاقد بهدف مزاوله العمل، أو المهنة فإنه لا يعتبر مستهلكاً، فالمستهلك هو الذي يسعى لاقتناء السلع لغرض غير مهني. أما المفهوم الواسع للمستهلك: الذي يعرف المستهلك على أنه: يشمل كل شخص يقوم بتصرف قانوني، من أجل استعمال السلع أو الخدمات لاستخدامه الشخصي أو المهني. فالمهني هنا قد يكون شخصاً طبيعياً، أو شركة أو منتجاً، وبذلك فهو يشمل المعاملات بين المنتجين أنفسهم (الصررايرة، 2009، صفحة 838)

الاتجاه جاء مخالفاً لما تبناه المشرع الأردني، الذي أخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك، شأنه في ذلك شأن القانون المصري. فقد اعتمدت معظم التشريعات الفقهية والقانونية على المفهوم الأول (الضيق) للمستهلك، بحيث يُقصد به الشخص الطبيعي الذي يقوم بأعمال تهدف إلى إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، ويُعدّ بذلك مستهلكاً نهائياً، يستحق الحماية القانونية.

ونظراً لضرورة معرفة القوانين التي قرّرت لحماية المستهلك، وكيفية علم المستهلك بالخدمات والسلع وآلية الحصول عليها إلكترونياً، جرى تقسيم المبحث إلى مطلبين: الأول خصص للحديث عن حماية المستهلك وماهية الإعلانات التجارية الإلكترونية، ومن ثم خصصنا المطلب الثاني للحديث عن حق المستهلك في الإعلام والتبصر.

المطلب الأول: الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات التجارية

تُعدّ حماية المستهلك من الأمور الحتمية التي يجب توفيرها للأفراد، فهي تمثل وجهين لعملة واحدة؛ إذ إن كل فرد هو مستهلك، حتى منتج السلعة يكون مستهلكاً لسلع أو خدمات أخرى. أما الوجه الآخر، فهو ما يتعلق برفع المستوى الاقتصادي، ويتجلى ذلك من خلال وضع سياسات اقتصادية ناجحة.

ولتحقيق هذه الغاية، كان لا بد من بناء منظومة قانونية تضمن حماية المستهلك، وتنظم العلاقة التعاقدية بين المنتج أو مقدم الخدمة من جهة، والمستهلك من جهة أخرى. كما أن فرض إجراءات رقابية فعّالة من شأنه أن يضمن حق المستهلك في الحصول على منتجات وخدمات ذات جودة وكفاءة عاليتين، مما يقلّل من أثر غياب القدرة على المعاينة المباشرة للمنتج أو الخدمة، ويعزز من الثقة في التعاملات الإلكترونية. وفي هذا النطاق يقتضي التعرف على ماهية الإعلانات التجارية وطبيعتها القانونية في (الفرع الأول)، وقواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلان التجاري في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الإعلانات التجارية وطبيعتها القانونية

مع انتشار الإنترنت وتعدد المواقع والصفحات الإلكترونية، أصبح تصفح صفحات الويب التي تعرض منتجات وخدمات متنوعة من العادات اليومية لدى معظم الناس. وتُعدّ الإعلانات التجارية الوسيلة المثالية التي تعتمد عليها المؤسسات والشركات للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الأفراد، بهدف الترويج لمنتجاتها أو تقديم خدمات معينة. ويتم ذلك من خلال إنشاء إعلانات تتضمن مواصفات وبيانات ومميزات السلعة أو الخدمة التي تقدمها

المنشأة، بغية جذب المستهلك ودفعه نحو التعاقد. وهنا يُطرح التساؤل: هل يُعد الإعلان دعوة إلى التعاقد، أم إيجاباً، أم مجرد تمهيد للتفاوض؟ وللإجابة عن هذا التساؤل، لا بد أولاً من الوقوف على مفهوم الإعلان التجاري. وقد تنوّعت التعريفات المتعلقة بالإعلان التجاري، ما بين تعريف لغوي واصطلاحي وفقهي، إلى جانب دراسة موقف التشريعات المقارنة من هذا المفهوم، ومدى توافقها مع التوجيه الأوروبي.

أولاً: ماهية الاعلان التجاري

- **الإعلان لغةً:** "إظهار الشيء فيقال عن الأمر علونا أي ظهر وانتشر والاسم العلانية، وأعلنته أي أظهرته" (العلامة فيومي، 2001، صفحة 162). ويتضح مما سبق أن (لفظ إعلان) في اللغة العربية يعني الظهور والجهر، كما ورد في القرآن الكريم في قوله تعالى: (أولا يعلمون أن الله يعلم ما يسرون وما يعلنون) (سورة البقرة اية (77) وهنا نجد أن الإعلان هو نقيض للسر والخفاء.
- **الإعلان اصطلاحاً:** هو "كل ما ينشره التاجر وغيره في الصحف السيارة أو في نشرات خاصة تعلق على الجدران أو توزع على الناس، ويعلن فيه ما يراد إعلانه ترويجاً له" (الزقرد، 1995، صفحة 148). ولعل هذا التعريف الاصطلاحي يقتصر على الإعلان التقليدي دون الإعلان التجاري فقد أخذ الفقه بتعريف الإعلان التجاري على أنه "وسيلة مشروعة تنشر عبر الوسائل الحديثة كالإذاعة والتلفاز والصحف والمجلات" (البسطويسى، 2011، صفحة 100).

ثانياً: تعريف الإعلان وفق التشريعات المقارنة ومدى توافقها مع الاتجاه الأوروبي

إن المشرع الفلسطيني قد تطرق إلى ذكر مصطلح "المعلن" وتعريفه من خلال نص المادة (1) من تعريفات وأحكام عامة بأنه: "كل مزود يقوم بإعلان منتجاته بمختلف وسائل الدعاية والإعلان". فتجد الباحثة أن المشرع الفلسطيني قد غفل عن ذكر تعريف محدد وواضح للإعلان التجاري واكتفى بما ورد في نص المادة السابقة.

وبذات الصدد، نجد أن المشرع الأردني قد خلا أيضاً من تعريف الإعلان التجاري، ويتجلى ذلك من خلال ما ورد في مشروع قانون حماية المستهلك الأردني لسنة (2017) من تعريفه للمعلن في نص المادة (2)، والتي ورد فيها أن المعلن هو: "المزود الذي يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها بنفسه أو بواسطة غيره أو باستخدام أي وسيلة من وسائل الدعاية أو الإعلان" (قانون حماية المستهلك الاردني، رقم 7 لسنة 2017).

إلا أن المشرع المصري قد أشار إلى تعريف الإعلان في نص المادة (1) على أنه: "أي وسيلة أو تركيبة أو لوحة صُنعت من خشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى، وتكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان بحيث تُشاهد من الطريق أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام" (<https://egylawsite.wordpress.com/>، 1956).⁽¹⁾

وتجد الباحثة، من خلال التعريفات السابقة في نصوص التشريعات العربية والأوروبية، أن هناك تركيزًا واضحًا على تحديد مفهوم الإعلان، سواء من خلال تعريفه بشكل صريح ومحدد، أو من خلال تضمينه ضمن تعريف المعلن. وقد تجلّى ذلك أيضًا في التعريف الذي تضمنه التوجيه الأوروبي، والذي ورد فيه أنه: "أي شكل من أشكال الاتصال"، وهو ما ينطبق على الإعلان التجاري الإلكتروني الموجّه إلى المستهلك، كونه ناتجًا عن عقد يُبرم بين طرفين هما: المعلن ووكالة الإعلان، ويُعدّ عقد الإعلان الإلكتروني من فئة العقود التي تُبرم وتنفَّذ عبر الإنترنت أو من خلال أي وسيلة إلكترونية أخرى.

فتعريف الإعلان التجاري من وجهة نظر الباحثة، هو كل شكل من أشكال التواصل، يهدف إلى تعريف الجمهور بالبيانات والخصائص المتعلقة بالسلع أو الخدمات، باستخدام وسائل حديثة مرئية أو سمعية أو أي وسيلة أخرى تعمل على جذب انتباه الجمهور.

ثالثاً: الطبيعة القانونية للإعلان التجاري

قد يتشابه مصطلح "الإعلان" مع بعض المفاهيم والنظم القريبة منه، مثل الدعاية، والتي يُقصد بها: "الترويج لتغيير معتقدات دينية أو أفكار سياسية أو توجيهات اقتصادية أو تجارية ونحوها، أو السعي لإحداث تغيير في سلوك الناس، كل ذلك دون قصد الربح المادي". وذلك من منظور تقليدي، فالهدف من الدعاية هو الدعوة لتبني توجهات سياسية أو دينية معينة، أو التحلل من معتقدات متبعة، وصرف النظر عن أفكار معتنقة. (المناصير، 2007، صفحة 27).

ويمكن القول إن الأمر يختلف في التعاملات عبر شبكة الإنترنت، حيث يبرز عنصر التفرقة بين الدعاية والإعلان، إذ إن الإعلان يكون مدفوع الأجر، وهناك إعلانات ممولة

(1) ان التوجيه الأوروبي الصادر عام 1984، ويقصد التقريب بين التشريعات الجماعية الأوروبية لمشاركة في تعريف الإعلان على أنه: أي شكل من أشكال الاتصال يتم في مجال الأنشطة التجارية أو الصناعية أو الحرفية أو المهنية، ويهدف إلى تشجيع الإقبال على السلع والخدمات بما في ذلك العقارات والحقوق والالتزامات المرتبطة بها (شيكي، 2020).

تهدف إلى الوصول لأكبر عدد ممكن من الأفراد، في حين أن الدعاية تكون مجانية، لأنها في الأساس لا تهدف إلى تحقيق ربح مادي. فالهدف الأساسي من نشر الدعاية عبر وسائل النشر المختلفة هو إظهار فئة معينة وتسليط الضوء عليها، سواء كانت حزبًا سياسيًا أو انتماءً دينيًا أو مجتمعيًا، مثل الدعوة إلى الانضمام لمناسبة أو عمل خيري. في المقابل، فإن الإعلان يهدف إلى التأثير على المستهلك، لإقناعه بأنه بحاجة إلى الشيء المعلن عنه، وبالتالي دفعه إلى التعاقد.

كما أن الإعلانات التجارية تتميز بالذكاء الترويجي، فالمزود يكون على دراية تامة بالشيء المعلن عنه، ويمتلك الأسلوب المقنع والمؤثر، مما يجعل الإعلان ذا جودة وقيمة عالية. ويُعد الإعلان التجاري ذا أهمية كبيرة على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي، لذا كرسّت معظم التشريعات المقارنة جهودها في تنظيمه وتقنينه، الأمر الذي أكسبه بعدًا عالميًا. ويُستشهد على ذلك بـ"الوثيقة التي اعتمدها غرفة التجارة العالمية (ICC) عام 1936، والتي تضمنت مجموعة من القواعد والضوابط التي نظمت الممارسة الإشهارية على المستوى الدولي" (بوصوف، 2013، صفحة 44). عليه، فإن الإعلان الإلكتروني ينشأ على غرار سائر العقود، وذلك من خلال تبادل التعبير عن إرادتين وتطابق الإيجاب مع القبول بين طرفيه، ويُصنّف من العقود الرضائية، ولا يُشترط فيه شكل محدد عند إبرامه، كما لم تسن التشريعات المختلفة تنظيمًا خاصًا له، ولذلك يُعد من العقود غير المسماة (ابراهيم خ.، 2007، صفحة 83).

وترى الباحثة أنه لا بد من التفرقة بين الإيجاب في العقود الإلكترونية والإيجاب في الإعلان الإلكتروني، باعتبار أن الإيجاب يُعد أحد العناصر الأساسية في تكوين العقد، وتزداد أهميته في نطاق التعاقد الإلكتروني نظرًا لطبيعة الوسيط الرقمي، الذي قد يثير بعض الغموض بشأن نية العارض والتزامه. وفي هذا السياق، ينبغي التمييز بين الإيجاب في العقود الإلكترونية والإيجاب الوارد في الإعلانات الإلكترونية، لما لذلك من أثر مباشر في تحديد لحظة انعقاد العقد.

فالإيجاب في العقد الإلكتروني هو تعبير صريح وجازم يصدر عن أحد أطراف التعاقد، يتضمن العناصر الجوهرية للعقد، ويُفصح عن إرادة ملزمة بإبرام العقد متى اقترن هذا الإيجاب بقبول مطابق. ويأخذ هذا الإيجاب صورًا متعددة، كعرض البائع منتجًا على منصة إلكترونية مرفقًا بسعر محدد وخيارات للشراء الفوري، مما يدل على توافر الإرادة الجادة والملزمة بالتعاقد

أما الإيجاب في الإعلان الإلكتروني، فلا يُعد إيجاباً ملزماً بالمعنى الدقيق، بل هو مجرد دعوة إلى التعاقد أو التفاوض، تهدف إلى جذب انتباه المستهلكين وتشجيعهم على تقديم عروضهم. ويظهر ذلك بوضوح في الإعلانات التجارية المنتشرة عبر المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تعرض منتجات أو خدمات بأسعار مبدئية أو مشروطة، دون أن يُتاح للمستهلك إبرام العقد مباشرة من خلالها. وعليه، فإن التفرقة بين الإيجاب والدعوة إلى التفاوض في البيئة الإلكترونية تُبنى على مضمون العرض، ومدى وضوح نية العارض في الالتزام، وطبيعة الوسائل التقنية المتاحة لإتمام العقد (نصير، 2002، صفحة 110).

كما أن التشريعات الوطنية تضمنت تعريفاً للإيجاب، ووضحت الحالات التي يُعد فيها الإعلان إيجاباً ومتى لا يُعد كذلك، كما ورد في نص المادة (97) من مشروع القانون المدني، والتي نصت على أنه: "يُعتبر عرض البضائع مع بيان الثمن إيجاباً، أما النشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها، وكل بيان آخر متعلق بعرض أو بإعلانات موجهة للجمهور أو لأفراد معينين فلا يُعد إيجاباً، ما لم يظهر العكس من ظروف الحال" (مشروع القانون المدني الفلسطيني، رقم 4 لسنة 2012).

وهذا ما ذهب إليه المشرع الأردني في نص المادة (94)، والتي تتعلق بالحماية للمستهلك في مواجهة البائع في حالة الشك، كأن يكون وصف المنتج أو الخدمة غير مطابق، فاعتبر المشرع الأردني أن الإعلان الموجه إلى المستهلك في هذه الحالة لا يُعد إيجاباً بل دعوة إلى التفاوض (القانون المدني الاردني رقم 43، 1976).

ويمكننا القول إن الإعلان هو بمثابة الإيجاب الذي يصدر من المزود، بانتظار صدور القبول من المستهلك، ليتحقق تطابق الإيجاب مع القبول بهدف إبرام العقود وإتمام العلاقة التعاقدية. وقد تضمن القرار بقانون بشأن المعاملات الإلكترونية لسنة 2017 ذكر الإيجاب في نص المادة (10) على النحو الآتي: "يجوز التعبير عن الإيجاب والقبول عند التعاقد بواسطة رسائل البيانات، ويُعتبر ذلك التعبير ملزماً، شريطة توفر الآتي:

1. أن يكون الإيجاب والقبول قد صدر من خلال رسالة البيانات عند إرسالها، أو إدخالها في نظام معلومات لا يخضع لسيطرة منشئ الرسالة.
2. أن يكون الإيجاب والقبول قد استلماً بواسطة المرسل إليه عند دخول رسالة البيانات إلى نظام معلومات اتفق طرفا العقد على استخدامه، أو داخل نظام معلومات المرسل إليه.

3. يجوز لطرفي العقد أن يتفقا على أن يكون العقد صحيحاً ونافاً إذا تم التعبير عن الإرادة جزئياً من خلال رسالة البيانات" (قرار بقانون رقم 15 بشأن المعاملات الكترونية، 2017).

وبناءً على ما ورد من تعريفات للإيجاب في العقود التقليدية والعقود الإلكترونية، تجدر الإشارة إلى أن الإيجاب في القوانين المدنية لا يتطلب شكلية معينة للتعبير عنه، بل يمكن التعبير عنه بأي وسيلة كانت، شريطة أن تكون واضحة في دلالتها على التراضي وخالية من الجهالة أو الشك. أما الإيجاب في العقود الإلكترونية، فيتم بوسائل إلكترونية بدلاً من الوسائل التقليدية، حيث يكون تبادل المعلومات وإرسال الرسائل واستقبالها في نفس الزمان، لكن في أماكن مختلفة، خلافاً للوسائل التقليدية.

فالعلة في التفرقة بين العقود التقليدية والإلكترونية لا تكمن في تعريف الإيجاب، بل في الوسيلة المتبعة في التعبير عنه. وتتعدد صور العقود الإلكترونية بحسب الدور الذي تلعبه الوسائل الإلكترونية في إبرامها، ويمكن تصنيفها إلى نوعين رئيسيين تبعاً لمستوى تدخل الوسيط الإلكتروني في العملية التعاقدية:

أ- العقود الإلكترونية التي تقتصر فيها الوسيلة الإلكترونية على نقل إرادة المتعاقدين: في هذا النوع، تقتصر الوسائل الإلكترونية على كونها أدوات اتصال بين طرفين بشريين، يعبران عن إرادتهما عبر وسائل مثل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية أو المكالمات عبر الإنترنت. وتُشبه هذه العقود التقليدية من حيث الجوهر، لكن الاختلاف يكمن في وسيلة التعبير عن الإرادة، حيث يتم الاستعاضة عن الوسائل المادية بوسائل إلكترونية. مثال ذلك: إرسال عرض تعاقدى عبر البريد الإلكتروني، ثم تلقي القبول بذات الوسيلة.

ب- العقود الإلكترونية التي تتم عبر أنظمة إلكترونية تلقائية: عقود مبرمة بين الإنسان والآلة: في هذا النوع، تلعب الوسيلة الإلكترونية دوراً أكثر فعالية، حيث يتم التعبير عن الإرادة من أحد الطرفين البشريين، بينما يتولى النظام الإلكتروني التفاعلي (مثل الموقع الإلكتروني أو التطبيق) الرد التلقائي على العرض أو القبول دون تدخل بشري مباشر من الطرف الآخر. مثال ذلك: قيام المستهلك بطلب منتج من موقع إلكتروني، يختار فيه السلعة ويُتم الدفع مباشرة من خلال خطوات آلية، دون تدخل بشري من البائع. ويُطلق على هذا النوع أحياناً "عقود بين الإنسان والآلة" (Human to Machine Contracts)، وهي تثير إشكاليات قانونية خاصة تتعلق بكيفية تحديد لحظة انعقاد العقد، وتوافر الإرادة، وحدود المسؤولية. (بدوي، 2004، صفحة 47)

الفرع الثاني: قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلان الكاذب

تمثل الإعلانات التجارية وسيلة للنشاط التجاري الذي يهدف إلى التطور الاقتصادي فلا بد أن يتسم الإعلان بالصدق والوضوح، وهو ما سعت إليه التشريعات الوطنية لضمان التزام المعلن بعرض الإعلان المتضمن لسلع أو منتجات أو تقديم الخدمات، بطريقة لا تخالف النظام العام والآداب العامة، بالإضافة إلى ضمان أن يكون محل الإعلان مشروعًا، وبعيدًا كل البعد عن التضليل والخداع، أو أن يؤدي إلى على وقوع المستهلك في الخطأ. فالإعلان يجب أن يتسم بالوضوح، مع ضرورة ذكر البيانات الجوهرية لمحل الإعلان، لنفي أي احتمال قد يُوهم المستهلك بخلاف الواقع.

ولا بد من التمييز بين الإعلان التجاري والتعاقد الناتج عنه، في ضوء العلاقة بين التاجر وشركة الإعلان، إذ يُعد الإعلان التجاري أحد الوسائل الأساسية التي يلجأ إليها التجار والمزودون للترويج لسلعهم وخدماتهم، ويتم ذلك عادةً بموجب عقد يُبرم بين التاجر (أو المزود) وشركة الإعلان، يهدف إلى عرض المنتجات بوسائل جاذبة للمستهلكين. غير أن هذا النشاط الترويجي لا يُعد في حد ذاته تصرفًا قانونيًا منشأً لعقد البيع، وإنما يُعد تمهيدًا للتعاقد قد ينتج عنه ارتباط قانوني مستقل بين المستهلك والمزود (خليل، 2015). فالعلاقة القانونية الأولى (بين التاجر وشركة الإعلان) هي علاقة تعاقدية ذات طابع تجاري، يكون محلها تنفيذ حملة إعلانية محددة. ولا يترتب على هذا العقد أي التزام مباشر تجاه المستهلك، بل تقتصر آثاره على طرفيه.

أما العلاقة الثانية، فهي تلك التي تنشأ بين المستهلك والمزود حين يُقدم المستهلك، بناءً على الإعلان، على شراء سلعة أو طلب خدمة. وهنا يُبرم عقد جديد (عقد البيع أو الخدمة) يخضع للقواعد العامة في العقود، فضلًا عن القوانين الخاصة بحماية المستهلك، خصوصًا إذا تم التعاقد إلكترونيًا. ومن المهم التمييز بين الطبيعة القانونية للإعلان، الذي غالبًا ما يُعد دعوة إلى التفاوض (وليس إيجابًا ملزمًا)، وبين العرض الجازم الذي يصدر عن المزود لاحقًا - سواء على موقع إلكتروني أو في متجر - والذي يؤدي إلى إبرام العقد عند قبوله من قبل المستهلك، ولتحقق الغاية من الإعلان التجاري، لا بد من اتباع أساليب ووسائل مشروعة، فمن غير المقبول أن يتضمن الإعلان التجاري لأي صورة من صور الخداع أو الغش أو التضليل، لما لذلك من تأثير على إرادة المستهلك، ودفعه إلى التعاقد على شيء غير مطابق للواقع، مما يُشكل مخالفة للقانون وللمصادقية في التعاملات، التي يجب أن يكون أساسها الثقة (هلال، 2017، صفحة 30).

أولاً: وضوح الإعلان الإلكتروني وتمييزه عما يشابهه

إن الهدف الأساسي من الإعلان التجاري هو الترويج لمنتجات أو خدمات بطريقة تكون أقرب للواقع، ومن شأنها تكوين رؤية واضحة تدفع المستهلك إلى التعاقد عبر الإنترنت للحصول على الشيء المُعلن عنه، فالإعلان الواضح من شأنه تكوين إرادة مستنيرة لدى المستهلك حول محل الإعلان، وبذلك يتحقق الهدف المرجو منه، بإيصال المستهلك إلى مرحلة التعاقد مع المزود.

وقد استنبطت هذه القاعدة من قوانين حماية المستهلك، إذ نص قانون حماية المستهلك الفلسطيني في باب "نزاهة المعاملات الاقتصادية والترويج" على إلزام المعلن أو المزود بأن يكون واقعياً في الإعلان، وواضحاً في عرض المواصفات والبيانات الخاصة بالمنتج، بالإضافة إلى وضوح الشيء المُعلن عنه وألاّ ينطوي على خداع أو تضليل للمستهلك، وذلك وفق المادة (15) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.

ومن ثم، يمكن القول إن وضوح الإعلان التجاري يستند إلى ذكر كافة البيانات والمواصفات المتعلقة بالمنتج بشكل دقيق وواضح، مما يضيف عليه ميزات تجعله مختلفاً عما سواه في السوق، من خلال ذكر علامته التجارية الفريدة. فإن طريقة عرض المنتج وبيان مواصفاته مثل القياسات أو الوزن أو الحجم، تجعل الإعلان ناجحاً ومطابقاً للمعايير القانونية.

وقد سار المشرّع الأردني في ذات الاتجاه لحماية المستهلك وتشديد حقه في الحصول على بيانات ومعلومات واضحة، إذ نص قانون حماية المستهلك الأردني على ذلك في المادة (3/أ) فقرة (2)، والتي جاء فيها: "أن من حق المستهلك أن يتم تزويده بكافة المعلومات بصورة واضحة وبالطريقة الصحيحة لكل ما يتعلق بالسلع والخدمات التي يتعاقد عليها".

وترى الباحثة أن المشرّع الفلسطيني عند ذكره للإعلان في نص المادة (15) من قانون حماية المستهلك قد اقتصر على ذكر "المنتجات" فقط، وأغفل ذكر "الخدمات"، في حين أن المشرّع الأردني قد أصاب حين شمل السلع والخدمات معاً. فالإعلان التجاري قد يتضمن منتجاً أو خدمة، وعليه يجب أن يكون الإعلان واضحاً في بياناته ومواصفاته وعلامته التجارية، سواء أكان محل الإعلان منتجاً أو خدمة. كما يُعد من مقومات الإعلان التجاري السليم ذكر الثمن، فلا بد من تحديد سعر السلعة أو الخدمة.

ثانياً: الإعلان الإلكتروني المضلل

يُعد الإعلان التجاري من أهم وسائل النشاط التجاري؛ فكلما كان الإعلان أقرب إلى الواقع واتَّسم بالإقناع والإتقان، ساهم ذلك في تعزيز التنافسية وزيادة الأرباح. ومن ثمّ، اقتضت الضرورة وضع قواعد تنظّم الإعلان وتحصره في دائرة المنافسة المشروعة، مع فرض قيود على المزوّد تُلزمه بذكر كامل المواصفات والبيانات بشكل صحيح، إذ إن مخالفتها للواقع تُعد من قبيل الغش والتضليل. (عبدالله ل.، 2014، صفحة 20).

ومن أهم الشروط الواجب توافرها في الإعلان التجاري الصدق والشفافية عند عرض المنتج، لأن ذلك يضمن للمستهلك حق الاختيار بناءً على معلومات دقيقة. وغالباً ما تقتصر الإعلانات إلى هذا الوضوح، مما يُعرض المستهلك للتضليل والغش. ولهذا وجب توفير الحماية له من الإعلانات المضللة، سواء من خلال "الحماية المدنية أو الجزائية أو الإدارية". (خصاونة و حطاب، 2012، صفحة 164).

وحيث إن الإعلانات الكاذبة تُعد من أخطر الوسائل المستخدمة في خداع المستهلك، لا سيّما في البيئة الإلكترونية، فقد أصبح من الضروري التصدي لها، كون الإعلان الإلكتروني يسبق مرحلة إبرام العقد، وأي كذب أو تضليل فيه يوجّه تفكير المستهلك نحو خيار لم يكن ليتخذه لولا ذلك التضليل.

فالتضليل يُفضي إلى الغلط في طبيعة المنتج أو الخدمة، سواء من حيث خصائصه أو هدفه الأساسي، مما يشوّه إرادة المستهلك ويُلحق به الضرر. وقد وُصف الإعلان المضلل بأنه "أخطر واقعة اجتماعية وإعلامية وثقافية واستهلاكية" (أبو نصير، 2022، صفحة 156).

ولغايات حماية المستهلك من الإعلان المضلل، لجأت الدول إلى سن قوانين تحدّد حالات التضليل الإعلاني. فقد أورد المشرّع الأردني هذه الحالات في المادة (8/أ)، التي منعت نشر أي إعلان قد يُوقع المستهلك في الخطأ، وبيّنت ست حالات محددة يُعد الإعلان فيها مضللاً. وعند تحقق إحدى هذه الحالات، يتحقق الركن المادي لجريمة الإعلان المضلل، مما يستوجب توقيع الجزاء القانوني على المزوّد.

أما المشرّع الفلسطيني، ورغم عدم حصره لحالات التضليل في القانون ذاته، فقد تضمنتها لائحته التنفيذية، وخاصة في المادة (22) التي منعت الإعلان عن سلعة أو خدمة إذا كانت معلوماتها غير مطابقة للحقيقة أو انطوت على خداع أو تضليل (اللائحة التنفيذية لقانون

حماية المستهلك رقم (17)، 2009). وقد ورد في المادة (23) من اللائحة التنفيذية ذاتها بيان تفصيلي بالحالات التي يُعد فيها الإعلان مضللاً، وعددها عشر حالات، منها:

1- الإعلان أو العرض الذي يحدد فيه ثمن السلعة أو الخدمة المعلن عنها بدفعات شهرية دون تحديد قيمة الدفع للسلعة أو الخدمة أو مدة التقسيط

2- الإعلان الذي يذكر طريقة لصنع السلعة غير مطابقة لحقيقة صنعها

3- إيهام المستهلك بأنه حصل على هدية مجانية غير مشمولة بسعر السلعة المقرونة بها.

4- الإعلان الذي يتضمن عروضاً خاصة بالحصول على مكتسبات أو خدمات أو تسهيلات دون تحديد التزامات المستهلك للحصول عليها والفترة الزمنية المحددة للحصول عليها.

5- إعلانات مداواة الأمراض بالأعشاب أو بالسحر أو بأدوية مبهمّة أو انتحال صفة الأطباء.

6- الإعلان الذي يتضمن تغييراً أو تبديلاً أو إخفاء لحقيقة بلد المنشأ للسلعة.

7- الإعلان عن تنزيلات قيمتها غير محددة أو غير حقيقية على أسعار السلع.

8- الإعلان الذي لا يتضمن تحديد الأحجام أو الأوزان أو العدد أو أي قياس آخر لأية سلعة أو خدمة.

9- الإعلان الذي لا يتضمن تحديد المواصفات لتبيان أسباب الفوارق في أسعار أية سلعة أو خدمة.

10- الإعلان الذي يستخدم علامة مزورة أو مقلدة".

وقد جاءت هذه النصوص لتكثيف الجهود التشريعية في مكافحة الإعلانات المضللة، وتحديد معاييرها، بهدف إرشاد المُعلن، وحماية المستهلك، وتحقيق الاستقرار في التعاملات. فقد كُنّفت الجهود التشريعية في تحديد وحصر الحالات التي يكون فيها الإعلان مُضلل، حتى تعمل على إرشاد المُعلن للخطوات التي يجب إتباعها، خلال مباشرته في عرض إعلانهِ الترويجي، لمنتج أو خدمة معينة، كما أنها تثير رؤية المستهلك في تحديد ما إذا كان بصدد إعلان مضلل أم إعلان واضح، وهذا ما يحقق الاستقرار في التعاملات. وفي حال عدم توافر أي مخالفة للحالات السابقة فإن الإعلان يعتبر سليم، ولا يعتبر إعلان مضلل، وذلك وفق ما جاء في نصوص المشرع الفلسطيني، حيث أنه حث على النزاهة في المعاملات الاقتصادية لما لها من أثر على إتمام إبرام العقود. وعليه فإن المزود ملزم بأن يكون إعلانهِ عن أي منتج أو خدمة واضح ومطابق للواقع ومن شأنه إنارة فكر وبصيرة

المستهلك حول الشيء المعلن عنه، من خلال مطابقة الإعلان لمواصفات المنتج أو الخدمة دون خداع أو تضليل.

ووفقاً لقانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005، يتحمل التاجر المحلي مسؤولية قانونية تجاه المستهلكين عن أي تضليل في الإعلانات أو المنتجات، حتى وإن كان قد استوردها من الخارج. تنص المادة (15) من القانون على أنه يجب أن تكون الإعلانات مطابقة للواقع، وألا تحتوي على معلومات مضللة أو خادعة. كما تنص المادة (28) على عقوبات تصل إلى السجن أو الغرامة لكل من يخدع أو يضلل المستهلك بشأن طبيعة أو جودة المنتجات، بالتالي، يُعتبر التاجر المحلي مسؤولاً عن التأكد من صحة المعلومات الواردة في الإعلانات المرافقة للسلع المستوردة، حتى وإن كانت هذه الإعلانات قد تم إعدادها من قبل الشركة المصنعة في بلد المنشأ.

أما فيما يتعلق بإمكانية المخاصمة القانونية مع بلد المنشأ أو الشركة المصنعة قانونياً، فإن القانون الفلسطيني لا يفرض التزامات مباشرة على الكيانات الأجنبية خارج نطاق الولاية القضائية الفلسطينية. ومع ذلك، يمكن النظر في بعض الإجراءات، ومنها الاتفاقيات الدولية: فإذا كانت هناك اتفاقيات دولية موقعة بين فلسطين وبلد المنشأ تتعلق بحماية المستهلك أو مكافحة الغش التجاري، فقد توفر هذه الاتفاقيات إطاراً قانونياً لمساءلة الشركات الأجنبية. أو من خلال التعاون القضائي الدولي: في بعض الحالات، يمكن اللجوء إلى التعاون القضائي الدولي لملاحقة الشركات الأجنبية، خاصة إذا كانت هناك أدلة على تعمد التضليل أو الغش، أو من خلال التحكيم الدولي: إذا كان هناك عقد بين التاجر المحلي والشركة المصنعة يتضمن بنداً للتحكيم الدولي، يمكن اللجوء إلى هذا المسار لحل النزاعات المتعلقة بالتضليل في الإعلانات.

وتجدر الإشارة إلى أن القانون الفلسطيني، مثل أغلب القوانين الوطنية، لا يسري على الأفعال التي تتم خارج إقليمه، ما لم يكن هناك نص خاص أو اتفاقية دولية تُتيح له ذلك، وبالتالي: لا يمكن مقاضاة بلد المنشأ أو الشركة الأجنبية المصنعة مباشرة أمام المحاكم الفلسطينية إلا في حالتين: أولاً وجود فرع أو وكيل للشركة الأجنبية داخل فلسطين. ثانياً أن يكون هناك عقد بين التاجر الفلسطيني والشركة الأجنبية يتضمن اختصاصاً لمحكمة فلسطينية أو نظام تحكيم.

المطلب الثاني: حق المستهلك في الإعلام والتبصر

في ظل الإقبال المتزايد على إبرام العقود والمعاملات الإلكترونية، أصبح المستهلك عرضة للتلاعب بمصالحه وضماناته، ومحاولات الغش والخداع بمختلف الأشكال؛ إذ يسعى المزود، في سبيل إنجاح إعلانه والتأثير على قناعة المستهلك، إلى استخدام وسائل غير مشروعة تهدف إلى تضليله، من خلال تقديم معلومات توهي بوجود مزايا ومواصفات مميزة للمنتج تجعله مختلفاً عن غيره، في حين تكون هذه المعلومات غير صحيحة ولا تتطابق مع المواصفات الحقيقية للمنتج (ابراهيم خ.، 2007، صفحة 139).

و غالباً ما يفتقر المستهلك إلى الخبرة والمعرفة الكافية لتمييز السلع وتقدير جودتها وفائدتها، الأمر الذي يستوجب تزويده بالمعلومات الضرورية والكافية لتمكينه من الاختيار السليم بين السلع المعروضة. ومن هنا، تبرز أهمية إعلام المستهلك بكافة البيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، إلى جانب ضرورة تمكينه من معرفة هوية المزود وعلامته التجارية، وأي معلومات أخرى يتعين الاطلاع عليها قبل إبرام العقد (رشدي م.، 1998، صفحة 15). فيتناول هذا المطلب الحديث عن شخصية المزود ومواصفات المنتجات، ويكون ذلك من خلال إعلام المستهلك بشخصية المزود في الفرع الأول، وبيان مواصفات المنتج أو الخدمة محل التعاقد في الفرع الثاني.

الفرع الأول: إعلام المستهلك بشخصية المزود

تُعدّ مسألة عدم معرفة هوية المزود من أبرز المشكلات التي تثير قلق المستهلك، وقد تُحدّ من إقباله على إبرام عقود الاستهلاك الإلكترونية؛ إذ إن معرفة شخصية المزود تُضفي عنصر الأمان، وتسهم في تسهيل عملية التواصل وتبادل المعلومات، مما يعزّز ثقة المستهلك به، ويزيد من احتمالية إتمام العقد بنجاح (ابراهيم خ.، 2007، صفحة 169). لذلك، لا بد من توضيح جميع الجوانب المتعلقة بشخصية المزود، وكيفية تعرّف المستهلك عليه، وعلى الجهة التي يتبع لها، والدولة التي نُشئت فيها السلعة أو الخدمة. وبناءً عليه، خُصّص هذا الفرع للحديث عن: تحديد شخصية المزود أولاً؛ وعن شروط الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني ثانياً.

أولاً: تحديد شخصية المزود

إنّ المزود يُعدّ الطرف الثاني في العلاقة التعاقدية ضمن العقود الإلكترونية، واحترافه لمجال تجاري معيّن هو ما يمنحه صفة "المزود المحترف" في مواجهة المستهلك. وقد يكون المزود شخصاً طبيعياً يُطلق عليه البائع أو التاجر، وقد يكون شخصاً معنوياً مثل الشركات أو المؤسسات. ويكمن الهدف الأساسي الذي يسعى إليه المزود في تحقيق الأرباح (الجريدي، 2008، صفحة 66).

نظراً لأهمية وضوح شخصية المزود، لجأ المشرع الفلسطيني إلى تعريفه في المادة الأولى من القانون، التي نصت على أن "المزود هو كل شخص يمارس باسمه أو لحساب الغير نشاطاً يتمثل في توزيع أو تقديم خدمات أو تصنيع أو تأجير أو تداول". ويلاحظ أن عمومية لفظ "شخص" في هذه المادة تنطبق على كل من الشخص الطبيعي والمعنوي، حيث أصاب المشرع الفلسطيني في توظيف هذا اللفظ العام؛ لأنه لم يقتصر على الشخص المعنوي الذي يتمتع بمركز مالي أكبر.

وبما أن الطرف الثاني في العقود الإلكترونية هو المزود، فإنه يسعى إلى التعاقد مع المستهلك، مما يترتب عليه العديد من الالتزامات، من بينها التعريف عن نفسه وتزويد المستهلك بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بالسلع والخدمات قبل التعاقد. ويتجلى تحديد شخصية المزود في أن يتضمن العرض المقدم على صفحات الويب الخاصة بالإعلان عن المنتجات والخدمات: "اسم المنشأة، أرقام التليفونات الخاصة بها، عنوان الشركة، ومقر المؤسسة المسؤولة عن العرض، بالإضافة إلى الثمن" (ابراهيم خ.، 2007، صفحة 170).

كما نص الاتحاد الأوروبي على أن الدول غير الأعضاء في الاتحاد يمكنها اللجوء إلى القوانين الوطنية، حيث سيكون لديها القدرة على حل مشكلة تنازع القوانين. وبالنظر إلى أن القوانين والتشريعات الوطنية قد أولت اهتماماً خاصاً بالمستهلك، فقد لجأت إلى حمايته من خلال إيراد نصوص قانونية تهدف إلى تقييد المزود وإرشاده إلى سبل التعاقد بالطرق السليمة التي تتوافق مع القانون (ابراهيم خ.، 2007، صفحة 171).

لقد أولى المشرع الفلسطيني اهتماماً كبيراً بضرورة بيان شخصية المزود للمستهلك، وتحديد المسؤوليات التي تقع على عاتقه أثناء ممارسته لمهنته في الترويج أو الإعلان عن سلع أو خدمات معينة. ويتجلى ذلك في نص المادة (18) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، التي تلزم مقدم الخدمة ببيان أهليته لممارسة تلك الخدمة، وذلك من خلال عرض الرخصة

الممنوحة له من الجهة المختصة. والمادة (21) من ذات القانون، أوجب المشرع على المزود "بيان اسمه الحقيقي والجهة التابع لها، بالإضافة إلى علامته التجارية"، وذلك لما لها من أهمية بالغة في تمييز المنتج أو الخدمة عن مثيلاتها في الأسواق وحماية المستهلك من الوقوع ضحية للغش أو التضليل. (مكحول، عطيان، و خليل، 2004، صفحة 44).

تجد الباحثة أن المشرع الفلسطيني قد أولى أهمية كبيرة لضرورة وضوح شخصية المزود، في محاولة لحماية المستهلك وتقليل حجم الخداع والغش والتغريب الذي قد يواجهه في المعاملات الإلكترونية، ولإضفاء الثقة بين المزود والمستهلك. كما فرض المشرع الجزاء والمسؤولية القانونية على من يتورط في التحايل والتغريب والتدليس أثناء التعاقد الإلكتروني.

وعند الرجوع إلى قانون حماية المستهلك الأردني لسنة 2017، نجد أنه قد أغفل وضع نص واضح يلزم المزود بالإعلام عن شخصه أمام المستهلك. فقد اقتصر النص على ذكر عبارة "مجهولة المصدر" في المادة (8)، الفقرة (ب)، حيث تناولت المادة حظر نشر أي إعلان عن سلعة أو خدمة ضارة بالمستهلك أو مجهولة المصدر، مما يشير ضمناً إلى شخصية المزود والجهة التابع لها. وكان من الأجدر أن يتضمن النص إشارة واضحة لضرورة بيان شخصية المزود في العقود التجارية. وقد أصدرت محكمة التمييز الأردنية قرار رقم 1996/85، والذي يهدف إلى حماية المستهلكين، وجاء فيه: "المقصود من منع تسجيل علامة تجارية تشابه علامة أخرى تخص شخصاً آخر هو حماية الجمهور المستهلك لتلك البضاعة أو المادة". (محمود ع.، 2012، صفحة 98).

في حين أن المشرع المصري قد ألزم المزود بالتعريف عن شخصه وفقاً لما جاء في نص المادة (4) من قانون حماية المستهلك المصري، التي نصت على إلزام المورد بوضع البيانات التي تحدد شخصيته، وتحديدًا البيانات المسجلة في السجل الخاص بنشاطه، بالإضافة إلى علامته التجارية. ويتوجب على المورد توضيح هذه المعلومات على كافة المستندات والمحركات والمراسلات التي يصدرها للمستهلك خلال تعامله معه أو عند التعاقد. (قانون حماية المستهلك المصري، رقم 67 لسنة 2006).

ونجد أن المشرع المصري قد أصاب في تنظيم التعاقد الإلكتروني حين أشار إلى المستندات الإلكترونية في حالة التعاقد مع المستهلك. ويقودنا ذلك إلى أن أساس المعاملات التجارية الإلكترونية هو عقد تتوافر فيه كافة الشروط القانونية من إيجاب وقبول، مقترنين بتوقيع ينسب إلى صاحبه، ويرتب آثاره القانونية.

ثانياً: شروط الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني

لقد أجمع الفقه والقضاء على أهمية بيان شروط الإعلان قبل التعاقد، كون أن النصوص القانونية لم تعمل على توضيح هذه الشروط بشكل واضح وكافٍ. وتتبع أهمية هذه الشروط من اختلاف المراكز بين المتعاقدين، حيث يكون المعلن هو الأقوى ليس فقط من الناحية الاقتصادية، بل أيضاً من حيث المعلومات المتعلقة بالمنتج، وصفاته، ومميزاته، وعيوبه. وهذا يؤدي إلى عدم وجود تكافؤ بين الأطراف في مستوى المعرفة بالعناصر الجوهرية المتعلقة بالمنتج. من هنا، يبرز السؤال: هل يقع عبء الإفصاح عن المعلومات المتعلقة بالمنتج قبل التعاقد أو أثناءه على المزود فقط، أم على المستهلك أيضاً؟ وهل يكون جهل المستهلك مبرراً؟ للإجابة على هذا السؤال، يجب توضيح هذه الفروقات من خلال شقين:

1- علم المحترف بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج موضوع العقد

المقصود بعلم المحترف هو اطلاعه ومعرفته الكاملة بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة محل التعاقد، بالإضافة إلى فهمه لأهميتها ومدى تأثيرها. وبناءً على ذلك، يعمل المحترف على إيصال هذه المعلومات بكافة الوسائل التي من شأنها التأثير على قناعة المستهلك (صبيح ن.، 2008، صفحة 199).

من الصعب حصر وتحديد كافة البيانات والمعلومات التي يجب على المحترف توضيحها للمستهلك، إذ يتفاوت ذلك من عقد إلى آخر. إلا أنه في مجال عقود الاستهلاك، ما يهم المستهلك معرفته هو المعلومات والبيانات المتعلقة بالخصائص الأساسية والسمات الجوهرية للسلع والخدمات التي يسعى المستهلك للتعاقد بشأنها. (عبد المهدي، 1982، صفحة 248) ويبرز جوهر الالتزام بالإعلام بخصائص السلعة أو الخدمة، فقد تكون هذه المعلومات هي الدافع الرئيسي للمستهلك لإتمام التعاقد⁽¹⁾.

2- جهل المستهلك بمثل هذه المعلومات جهلاً مشروعاً

على الرغم من الجهود التشريعية المبذولة لإلزام المزود بالإفصاح عن المعلومات الأساسية المتعلقة بمحل الإعلان، من خلال النصوص الواردة في قوانين حماية المستهلك، إلا أن المستهلك أيضاً ملزم بالسعي للاستعلام عن البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج موضوع

(1) وقد جاء في التوجيه الأوروبي الصادر في 20 مايو 1997 بصدد البيع عن بعد، على أنه توجب هذه الأحكام بأنه يقع على عاتق المزود تزويد المستهلك بكل المعلومات قبل إبرام العقد، كما يجب أن يظهر على شاشة العرض إجراءات الدفع والتسليم والتنفيذ، وكذلك الأمر في حال تمت الصفقة عبر الهاتف، فإنه على المزود أن يفصح عن شخصيته والهدف التجاري من المكالمة في بداية المحادثة مع المستهلك". (منصور م.، 2006، صفحة 151).

العقد المراد إبرامه. حيث يتوقف الالتزام بالإعلام عندما يتوقف الالتزام بالاستعلام. فيجب على المستهلك توجيه الأسئلة للمزود حول كل ما يثير اهتمامه فيما يتعلق بمحل الإعلان، وفقاً لإرادته وحاجاته، وذلك للوصول إلى درجة كافية من المعرفة والتأكد من مطابقة المواصفات لما يحتاجه المستهلك.

ومن وسائل الاستعلام المتاحة أيضاً الاستعانة بأهل الخبرة، واستخدام الوسائل القانونية المتبعة لإشهار الحقوق. كما لا بد من التحقق من الحالة المالية والمهنية للمحترف، ويمكن الاستعلام عن ذلك من خلال اللجوء إلى المحترف نفسه. (موسى، 2008، صفحة 100). وقد يواجه المستهلك بعض الاعتبارات التي قد تجعل الاستعلام عن معلومات تتعلق بالمبيع أمراً مستحيلاً. وهذه الاستحالة قد تكون ناتجة عن طبيعة المنتج أو الخدمة المتعاقد عليها، أو قد تكون استحالة شخصية، أي أنها تعود للمستهلك نفسه. وفي هذه الحالة، يقع على عاتق المزود المحترف واجب إعلام المستهلك بكافة المعلومات المهمة والجوهرية المتعلقة بالعقد. وإذا أخفق المزود في تقديم هذه المعلومات أو أخفاها، فإنه يكون مسؤولاً عن ذلك، ويعد مسؤولاً عن عدم توضيح هذه المعلومات للمستهلك. (خالد، 1996، صفحة 300).

يمكن القول بناءً على ما سبق أن المزود هو الطرف الأقوى في العلاقة التعاقدية، وهو الذي يمتلك المعرفة الكاملة والوصف القانوني الدقيق للمنتج أو الخدمة التي يتعهد بتوريدها. ولهذا، يقع على عاتقه الالتزام بإعلام المستهلك بهذا الوصف، وفقاً لمبدأ الأمانة العقدية، والثقة المشروعة في التعاملات، وحسن النية المفترضة دائماً. وباعتبار هذا واجباً قانونياً، يُترجم إلى بنود العقد. وفي حال سعى المستهلك للحصول على كافة المعلومات المتاحة وغفل عن السؤال عن شيء معين ولم يخبره به المزود، فإن جهله في هذه الحالة يعد مشروعاً، حيث إنه قد بذل جهداً حقيقياً في الاستعلام للحصول على كافة البيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة.

الفرع الثاني: بيان مواصفات المنتج أو الخدمة محل التعاقد

إن بيان الخصائص الجوهرية للسلع أو الخدمات هو ما يشجع المستهلك على شرائها أو طلبها. فعندما يتم عرض الصفات والسمات الأساسية للمنتجات والخدمات بشكل واضح للمستهلك، يشعر بالراحة ويزداد إقباله على التعاقد. ولذلك، اتجهت التشريعات والقوانين الخاصة بحماية المستهلك إلى إلزام المزود بتوضيح الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة

المعروضة، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في الإعلان، سواء كانت عبر شبكة الإنترنت باستخدام الحاسوب المرتبط بتلك الشبكة، أو عبر الهاتف" (صالح ن.، 1991، صفحة 54). يجب أن يتم الإعلام بخصائص السلع أو الخدمات بشكل سليم ومشروع لتجنب وقوع المستهلك ضحية للغش والتقليد. ولذلك، كان من الضروري أن يتخذ المشرع خطوات لحماية المستهلك من مثل هذه الحالات، لضمان تحقيق الشفافية وتوفير حماية قانونية فعالة. (القيسي، 2002، صفحة 120).

لكي يتحقق الالتزام بإعلام المستهلك قبل التعاقد، يجب أن يكون الوصف المقدم للمنتجات والخدمات واضحاً ومفصلاً وكاملاً، بما يضمن إعلاماً كافياً وجاداً وموضوعياً. وهذا ما أكدته (مبروك م.، 1998، صفحة 345)، حيث أشار إلى ضرورة أن يتلقى المستهلك المعلومات الصحيحة التي تتيح له ممارسة حقه في الاختيار بين السلع المعروضة بما يتناسب مع احتياجاته. وقد نصت المادة (3)، الفقرة السادسة، من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على ضرورة أن يحصل المستهلك على معلومات صحيحة عن المنتجات قبل اتخاذ قراره.

ومن الجدير بالذكر أن المشرع الفلسطيني قد أولى أهمية كبيرة لحماية حق المستهلك في الاختيار والمحافظة على ركن الرضا الذي يعد أساس التعاقد. فإذا لم يتم الإفصاح عن البيانات الجوهرية المتعلقة بالمبيع بشكل واضح، فإن ذلك يؤدي إلى انتفاء حق المستهلك في الاختيار، مما ينفي رضاه عن التعاقد، وبالتالي يترتب عليه الجزاء القانوني والتعويض عن الضرر الناجم عن ذلك. وبناءً عليه، يجب على المزود التأكد من جودة المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، والتأكد من صلاحيتها للاستخدام وفقاً لما أعدت له. يجب عليه أيضاً التأكد من مطابقتها للخصائص المعلن عنها وتحقق النتائج المصرح بها للمستهلك، وهو ما أكدته نص المادة (4) في شقيها (أ-ب) من قانون حماية المستهلك الأردني.

وإن من الشروط الجوهرية للبيانات والمواصفات لأي منتج أو خدمة هي: -

1- ذكر الثمن

عند عرض المنتج أو الخدمة، يجب أن يتم ذكر الثمن بوضوح. على المزود أن يقوم بإعلام المستهلك بالمقابل النقدي لكل منتج أو خدمة وقت الإيجاب الصادر منه، وفقاً لمحل هذا الإيجاب. وفيما يخص الإيجاب الإلكتروني، تعتبر المواقع الإلكترونية وسيلة مناسبة لذلك، حيث تقوم غالبية المواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت بالإعلان عن أسعار المنتجات أو الخدمات المعلن عنها من خلال تضمين ثمنها في الإعلان التجاري. (بدر ا.، 2005، صفحة 171). يُعتبر الثمن من العناصر الأساسية التي يعتمد عليها المستهلك عند اتخاذ

قراره بالشراء أو التعاقد. لذا يعد الثمن عنصراً أساسياً في عقد الاستهلاك الذي يوقعه المستهلك مع المزود، ويجب أن يكون الثمن مبلغاً من النقود أو قابلاً للتحديد بشكل دقيق قبل اتخاذ المستهلك لقراره التعاقد، فهو من الشروط الجوهرية (صالح ن.، 1999، صفحة 6).

تعتبر السلعة مسعرة إذا تم تحديد ثمنها وفقاً للقانون ولا يجوز تجاوزه. في هذه الحالة، يتم التعامل بين الأطراف المتعاقدة بناءً على هذا الأساس. قد يتم تحديد الثمن بشكل واضح وصريح، كما في تحديده على أساس وحدة الوزن أو الكيل أو المقياس، أو قد يتم تحديده وفق ضوابط معينة تؤدي إلى تحديد الثمن بشكل لا لبس فيه. بناءً على هذا التحديد، يتم إجراء البيع، مما يعزز ضمان حق المستهلك في الاختيار ويمنحه إمكانية التعاقد أو التراجع عن ذلك.

وقد أشار المشرع الفلسطيني إلى شروط الإعلان السليم عن الثمن، حيث يجب أن يكون الثمن واضحاً وظاهراً في الإعلان. وهذا ما نصت عليه المادة (17) من قانون حماية المستهلك التي أوجبت "ضرورة ذكر السعر بالعملة المتداولة على المبيع بشكل مباشر أو بشكل واضح في المكان المعروض فيه.

كما ألزم الاتفاقيات الأوروبية الصادرة في 20 مايو 1997 المزود أو البائع الممتحن بإيضاح الهدف التجاري من العرض قبل التعاقد. ويجب أن يظهر بوضوح ما إذا كان العرض مجانياً بقصد الدعاية والإعلان أم لا. في الحالات التي تتطلب دفع الثمن، يجب أن تُعرض على "شاشة العرض" إجراءات الدفع والتسليم والتنفيذ. كذلك، في حال تمت الصفقة عبر الهاتف، يلتزم المزود بالإفصاح عن شخصيته والهدف من المكالمة في بداية المحادثة مع المستهلك." (منصور م.، 2006، صفحة 151) وانظر إلى (محمود ع.، 2012، صفحة 103)، ويتعين لحماية المستهلك أن تكون البيانات السابقة موضوع الالتزام بالإعلان مصاغة بلغته الوطنية، وألا تتضمن الإحالة لأي شروط عامة للبيع واردة في نصوص اختيارية غير محددة. (منصور م.، 2006، صفحة 152).

2- الإعلام بالبلغة الوطنية

يُعتبر وجوب مراعاة اللغة الأم لكل مستهلك من أشكال الحماية التي أضافتها المبادئ القانونية لحماية المستهلك، ليتسنى له فهم مضمون العقد الذي يُعرض عليه للتعاقد. إذ أوجبت المبادئ القانونية الحديثة أن يكون العقد مكتوباً بلغة المستهلك، وذلك لضمان أن

يكون لديه القدرة على فهم كافة الشروط والأحكام الواردة فيه قبل التوقيع عليه. (أبو الهيجاء، 2005، صفحة 47).

نظراً لأن المستهلك يُعتبر الطرف الأضعف في التعاقد الإلكتروني، فإنه من الضروري أن تكون لغة العقد واضحة وبسيطة ليتمكن من فهم جميع التفاصيل المتعلقة بالمنتج أو الخدمة محل التعاقد. يجب أن يكون لدى المستهلك معلومات وافية حول طبيعة ومضمون محل التعاقد، فضلاً عن الشروط التعاقدية وأسلوب السداد، مما يتيح له اتخاذ قرار مستنير بشأن التعاقد. (ابراهيم م.، 2007، صفحة 185).

فغالباً ما يتسم الإعلان عبر شبكة الإنترنت بالطابع العالمي ويتم بلغة أجنبية، عادةً باللغة الإنجليزية، باعتبارها اللغة المتعارف عليها دولياً. لكن المشكلة تكمن عندما يتضمن الإعلان مصطلحات فنية أو قانونية غير مألوفة للمستهلك، أو عندما تكون هذه المصطلحات تحمل دلالات قانونية قد تختلف عن النظام القانوني في دولة المزود. في حال اختلاف النظام القانوني بين دولة المستهلك ودولة المزود، قد يترتب على ذلك صعوبة في فهم المستهلك للمواصفات والسمات الخاصة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، مما يؤدي إلى تفسير مغلوط للمقصود ويتعرض المستهلك للغش والخداع في المعاملات الإلكترونية.

وفي إطار قانون حماية المستهلك وحقه في الإعلام بلغة وطنية، نص المشرع الفلسطيني في المادة (12) على ضرورة "إدراج المعلومات على بطاقة البيان باللغة العربية وفقاً لما تعتمد عليه مؤسسة المواصفات والمقاييس، حسب طبيعة كل سلعة وخصائصها". وهكذا، ألزم المشرع الفلسطيني المزود بالإفصاح عن المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة بلغة عربية، بما يتناسب مع طبيعة وخصائص المنتج أو الخدمة. ومع ذلك، غفل المشرع الفلسطيني عن وضع تنظيم خاص للغة الإعلانات المتعلقة بالسلع الواردة من خارج فلسطين. وكان من الأجدر أن يتضمن القانون نصاً يُتيح استخدام لغة أجنبية بديلة، مثل اللغة الإنجليزية، مع توفير ترجمة باللغة العربية للمواصفات الجوهرية للمنتج تقادياً للتضليل الإعلاني.

كما جرم المشرع الفلسطيني الإعلان الذي لا يعتمد اللغة العربية في الإفصاح عن بيانات المنتجات أو الخدمات، معتبراً ذلك سلوكاً إجرامياً يتحقق بمجرد الإعلان بلغة غير اللغة العربية، دون اشتراط تحقق نتيجة معينة. وفقاً للمادة (27) الفقرة السابعة من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، يُعاقب على هذا السلوك حتى في حال عدم وجود ضرر مباشر، مما يعكس حرص المشرع الفلسطيني على ضمان توعية المستهلك.

وقد أصاب المشرع المصري في إلزام المنتج أو المستورد بتوضيح البيانات والمعلومات الخاصة بكل منتج، وفقاً للمواصفات المصرية وباللغة العربية. بينما غفل المشرع الأردني عن اشتراط أن يكون

الإعلان باللغة العربية، ولم يضمن حق المستهلك بهذا الشأن في نصوص قانون حماية المستهلك الأردني.

المبحث الثاني: مظاهر حماية حقوق المستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني

تمهيد وتقسيم:

تعددت مظاهر الحماية القانونية، المدنية والجزائية، للمستهلك في مواجهة المهنيين والمزودين من أصحاب الحرف، وقد قررت هذه الحماية بموجب نصوص قانون حماية المستهلك. كما أنها تتسع لتشمل أوسع نطاق ممكن من "المجالات المتصلة بالنشاطات التجارية" (السباتين، 2002).

منح قانون حماية المستهلك حقوقاً للمستهلك في التقاضي، سواء من خلال إقامة الدعوى بشكل مباشر أو عبر اللجوء إلى جمعيات حماية المستهلك، وذلك ضد أي طرف يمس بحقوقه أو يلحق به الضرر. ويستند المستهلك في ذلك إلى قواعد المسؤولية العقدية ونصوص قانون حماية المستهلك التي نصت على الجزاءات القانونية، بما في ذلك تجريم أي انتهاك لحقوقه.

ولضمان حماية فعالة، لا بد أولاً من تحقق رضا المستهلك وإعلامه بكافة البيانات الجوهرية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، والتي من شأنها أن تدفعه إلى إبرام العقد، باعتبار أن هذا من الحقوق التي كفلها له القانون. كما يتوجب توفير الحماية من أي تعرض لاحق قد يعيق انتقاعه من المبيع، وهو ما يرتبط بطبيعة العلاقة العقدية بين الطرفين.

وتجدر الإشارة إلى أن اعتبارات العدالة تقتضي اعتبار الكثير من العقود، التي لا يتوافر فيها تفاوض حقيقي أو مساومة، من عقود الإذعان، إذ تكون هذه العقود معدة مسبقاً من قبل المزود، وتتضمن شروطاً لا يملك المستهلك إلا القبول بها أو رفضها بالكامل.

ولمعرفة إذا كان من حق المستهلك فسخ العقد نتيجة للشروط التي يتضمنها أو نتيجة لتعرض الغير بالمنفعة سأتناول في هذا المبحث حقوق المستهلك أثناء التعاقد وذلك في المطلب الأول، بالحديث عن تحقق رضا المستهلك وحمايته في الفرع الأول وإعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية عن المبيع في الفرع الثاني، وحماية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني في الفرع الثالث، أما المطلب الثاني فسأتناول الحديث عن حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية لعقود الإذعان، وذلك من خلال الحديث عن حماية المستهلك في مواجهة عقود الإذعان في الفرع الأول، ودور السلطة القضائية في مواجهة الشروط التعسفية في الفرع الثاني.

المطلب الأول: حقوق المستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني

نظراً لأهمية ضبط سوق المنافسة التجارية، وضمان حماية حقوق المستهلكين أثناء التعاقد، وكون المستهلك يشكل محور العملية التجارية، فقد حرصت العديد من التشريعات على توفير الحماية القانونية له وصيانة حقوقه، لا سيما في التعاقد عن بُعد، والذي لا يختلف في جوهره عن عقود البيع التقليدية، إذ يقوم كذلك على مبدأ التراضي وحرية الإرادة وصولاً إلى إبرام العقد، حيث يترتب عليه إنشاء التزامات قانونية، تنتهي بتنفيذها وفقاً لما تم الاتفاق عليه. (خيال، 2000، صفحة 88). "وعليه، فإن الآثار القانونية الناتجة عن عقد البيع التقليدي تنطبق أيضاً على عقد البيع الإلكتروني، رغم اختلاف وسيلة إبرامه كما تم بيانه سابقاً. ويترتب على حصول المستهلك على جميع المعلومات الجوهرية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، بما في ذلك البيانات التفصيلية والسعر، وتوافق الإيجاب مع القبول بينه وبين المزود، أن يكتسب حقاً في تملك الشيء المتعاقد عليه دون أي منازعة أو تعرض، سواء أكان هذا التعرض مالياً أو قانونياً، صادراً عن البائع أو عن الغير. (دودين، 2006، صفحة 195).

"وعليه، يلتزم البائع بضمان عدم التعرض للمستهلك في الشيء محل التعاقد، سواء كان هذا التعرض مادياً أو قانونياً. ومن أبرز صور التعرض في البيئة الإلكترونية، أن يقوم المزود، بعد تصميم برنامج معلوماتي خصيصاً لمستهلك معين، بإتلافه عمداً عبر إدخال فيروس إلكتروني، أو أن يعيد التصرف فيه ببيعه أو منحه لمنافس آخر، مما يُعد إخلالاً بالتزام الضمان واعتداءً على حق المستهلك". (منصور م.، 2006، صفحة 111). وهذا مثال على التعرض المالي الذي من شأنه أن يحول المبيع للمستهلك دون الانتفاع منه.

وقد يتخذ التعرض طابعاً قانونياً، كما في حالات التصرف بالأموال غير المنقولة أو الوكالات المتعلقة بها أو سندات ملكيتها، أو عند إنشاء الحقوق العينية عليها. فقد يلجأ المزود - في حال لم يُتم المستهلك إجراءات التسجيل اللازمة لنقل الملكية - إلى الادعاء بملكته للعقار ومطالبة المستهلك برد المبيع، مستنداً إلى أن الملكية ما تزال مسجلة باسمه. ويُعد هذا التصرف نوعاً من التعرض القانوني الذي يخل بحقوق المستهلك، ويؤثر على استقراره في الانتفاع بالمبيع، وذلك وفقاً لما تضمنته المادة (3) من (قرار رقم (15) بشأن المعاملات الإلكترونية، 2017).

وترى الباحثة أنه يجب حماية المستهلك وضمان حقه في الانتفاع بالسلعة أو الخدمة التي تم التعاقد عليها، بحيث تحقق الغاية المرجوة من شرائها، مع ضمان عدم تعرض الغير له في منفعته، وإلا تعرض المزود للجزاء القانوني. ويُعتبر أي شرط ينص على خلاف ذلك في العقد من الشروط التعسفية التي تضر بحقوق المستهلك، وهي حقوق محمية قانوناً سواء من الناحية المدنية أو الجزائية.

ومن هنا، لا بد من توافر أركان العقد بشكل يتوافق مع مقتضيات القانون، وأهم تلك الأركان هو الرضا وضمان حق المستهلك في الاختيار. وقد كفل القانون للمستهلك حقه في الحصول على البيانات والمعلومات الجوهرية قبل إبرام العقد لضمان تحقق الرضا. كما لا بد من توفير الحماية القانونية لبيانات المستهلك الشخصية أثناء تعامله مع المزود عبر الإنترنت، وذلك لضمان استقرار المعاملات الإلكترونية وتعزيز الثقة في هذه التعاملات. ولغايات ذلك قسم هذا المطلب الى ثلاثة فروع، تحقق رضا المستهلك وحمايته في الفرع الأول، إعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية عن المبيع في الفرع الثاني، حماية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني في الفرع الثالث.

الفرع الأول: تحقق رضا المستهلك وحمايته

إنَّ الرضا المُعتدّ به، والمنتج لآثاره القانونية في التعاقد الإلكتروني، هو الرضا الصادر عن شخص ذي أهلية قانونية، ولا يشوبه أيّ عيب من عيوب الإرادة، وذلك وفقاً للقواعد العامة التي تشترط لصحة التراضي أن تكون الإرادة خالية من العيوب، وصادرة عن شخص كامل الأهلية. ففي العقود التقليدية، يجتمع المتعاقدان في مجلس واحد بهدف الوصول إلى رضا الطرفين لإبرام العقد، إذ إنّ جوهر العقد هو التراضي، ولا يتحقق الرضا إلا باقتران الإيجاب بالقبول. فإذا سقط الإيجاب، حال ذلك دون ارتباط القبول به، وبالتالي لا ينعقد العقد.

وعليه، فإنَّ العقود التقليدية تتطلب تحديد مجلس للعقد، وذلك لضمان سرعة التفاعل بين الإيجاب والقبول. وقد يكون هذا المجلس حقيقياً أو حكماً (افتراضياً)، ما دام يُعدّ المتعاقدان في حالة تواصل مستمر بشأن التعاقد.

ويُتصد بمجلس العقد الحقيقي اجتماع أطراف العلاقة العقدية وجهاً لوجه، واتصالهم المباشر أثناء انشغالهم بالتفاوض، دون انصراف انتباههم إلى أمور أخرى، مع تحقق الرؤية والسمع لكلا الطرفين، بحيث يرى كل منهما الآخر بوضوح، ويستطيع سماعه دون لبس أو التباس. (عبد الله، 2011، صفحة 57).

ويمكن أن يتم التعبير عن الإيجاب والقبول من كلا المتعاقدين في مجلس العقد الحقيقي بأي وسيلة من وسائل التعبير عن الإرادة، سواء أكان ذلك باللفظ أو الكتابة أو الإشارة أو حتى من خلال التعاطي. وقد ذهب الفقه إلى جواز انعقاد العقد عن طريق الكتابة، سواء كان التعاقد بين حاضرين أو غائبين، ما دام قد تحقق توافق الإرادتين بصورة واضحة تؤدي إلى انعقاد الرضا. (عبد الواحد، دون سنة طبع، صفحة 79).

وقد أخذت مجلة الأحكام العدلية بهذا الاتجاه، إذ لم تشترط شكلاً معيناً لانعقاد العقد، فأجازت التعاقد بالكتابة أو بالشفاهية على حد سواء، وهذا ما نصت عليه المادة (173) من مجلة الحكام العدلية الإيجاب والقبول كما يكون بالمشافهة يكون بالمكاتبة، (1982).

أما مجلس العقد الافتراضي، فهو المجلس الذي لا يكون فيه المتعاقدان حاضرين حضوراً مادياً، بل تتقضي فترة زمنية بين صدور الإيجاب ووصوله إلى الطرف الآخر، وكذلك بين صدور القبول وعلم الموجب به. (المشهداني، 2024، صفحة 256).

وإن من أهم المسائل التي تطرح نفسها عند ذكر مجلس العقد الافتراضي، هي طريقة نقل الإيجاب؛ فقد ظهرت العديد من وسائل الاتصال، مثل البريد الإلكتروني؛ فهو وسيلة لتبادل المعلومات والرسائل عبر شبكة الإنترنت (المصارف العربية، 1997)، فيتم التعبير عن الإيجاب عبر خدمة البريد الإلكتروني بالكتابة، وذلك من خلال توجيه الرسائل الإلكترونية من داخل الصندوق الإلكتروني العائد إلى المرسل، كما أنه يجوز توجيه الرسالة ذاتها إلى عدد غير محدود من المشتركين في ذات الوقت، ويطلق على هذه الخدمة مسمى خدمة اللوائح أو القوائم البريدية. (عيسى، 2001، صفحة 56)، فرسالة المعلومات تعتبر وسيلة من وسائل التعبير عن الإرادة المقبولة قانوناً، بغية إنشاء التزام تعاقدي، ويتجلى ذلك من خلال إبداء الإيجاب أو القبول، وهذا ما أخذ به المشرع الأردني في نص المادة (13) من قانون المعاملات الإلكترونية رقم (85)، (2001).

وترى الباحثة أن التعاقد الإلكتروني يتميز بمكانه الافتراضي، إذ يُبرم في الفضاء الرقمي، وهو ذو طبيعة خاصة لا تنطبق عليه أوصاف الغياب والحضور المعهودة في العقود التقليدية. فالمتعاقدان في التعاقد الإلكتروني يُعدّان حاضرين في ذات "الفضاء" وهو الفضاء الافتراضي، بينما يكمن الاختلاف في عنصر الزمان، حيث يتباعد زمن الإيجاب عن القبول، ويتطلب الأمر وقتاً لاقتراحهما. ولضمان وضوح القبول وعدم اللبس، غالباً ما تُدرج في المواقع التجارية صفحات إضافية تطلب من المستهلك تأكيد خياراته مرة أخرى، وذلك كوسيلة لضمان حماية المستهلك والتأكد من رضاه الكامل وإرادته الحرة في التعاقد.

كما تجدر الإشارة إلى أن كثيرًا من العقود والمعاملات الإلكترونية تتم بطريقة آلية، حيث يُبرم العقد بين طرف بشري وآخر إلكتروني، من خلال وسائط إلكترونية مؤتمتة، ما يسهل إبرام العقود دون تدخل بشري مباشر. وفي هذه الحالة، يُلزم المزود بالحصول على رضا المستهلك الكامل، وهو ما تبنته العديد من التشريعات، لاسيما تلك التي نظمت المعاملات والمبادلات الإلكترونية. (ابراهيم خ.، 2007، صفحة 153)، ويأتي ذلك تجسيدًا لمبدأ الحرية التعاقدية، وتمكينًا للإرادة الحرة في إنشاء العقود وتحديد آثارها، بما يحقق التوازن الذاتي للعقد بوصفه نتيجة لرضا الأطراف وقبولهم بالشروط المتفق عليها.

الفرع الثاني: إعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية للمبيع

يُعد التزام المزود بإعلام المستهلك عن خصائص ومواصفات المنتج من أبرز الالتزامات الواقعة على عاتقه، إذ يحق للمستهلك الاطلاع على جميع الصفات الجوهرية للمنتج محل التعاقد، لاسيما عند عرضه عبر مواقع الويب. وقد أجمعت معظم التشريعات العربية والأوروبية على ضرورة تزويد المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بمحل المبيع عند إبرام العقد الإلكتروني.

ومن الجدير بالذكر أن الإعلان عن المنتج أو الخدمة يجب أن يتضمن البيانات الجوهرية بوضوح، لما لها من دور حاسم في تكوين إرادة المستهلك ودفعه نحو اتخاذ قرار التعاقد. وعلى المزود أن يلتزم بمبدأ النصح والإفصاح الشامل الذي يضمن توفّر علم كافٍ لدى المستهلك، بما يحقق رضاه الكامل وإرادته الحرة، مع ضرورة الابتعاد عن أي وسيلة من وسائل الغش أو الخداع، والتي قد تدفع بالمستهلك إلى التعاقد دون إدراك حقيقي لطبيعة التزاماته. وفي حال الإخلال بهذا الالتزام، فإن المزود يكون عرضة للمساءلة الجزائية وفقًا لقوانين التجارة الإلكترونية. (الرفاعي، 1994، صفحة 105).

"وعليه، فإن المزود مُلزم بتقديم النصح اللازم للمستهلك تفاديًا لتحمل أي مسؤولية قانونية قد تترتب عليه، إذ تُعد مسؤوليته بحسب الأصل التزامًا ببذل عناية لا بتحقيق نتيجة (عبد الباقي، 2004، صفحة 641). وتتزايد هذه المسؤولية كلما كان المزود محترفًا في عمله التجاري، بينما تكون أقل حدة في حال كان المزود غير مختص أو يعرض المنتج بصورة عرضية (عبد العال، 2004، صفحة 68).

وفي حال أبرم العقد وثار خلاف قانوني حول البيانات الجوهرية للسلعة أو الخدمة محل التعاقد، فإن عبء إثبات الالتزام بالنصيحة يقع على عاتق من يُلزم بها قانونًا أو تعاقدًا. وقد

اتجه القضاء إلى مساءلة المزود المحترف وفقاً لفكرة الخطأ المفترض، بعد أن كانت مسؤوليته، في ظل القواعد العامة للمسؤولية العقدية، تستند إلى الخطأ الشخصي الواجب الإثبات. ويُستفاد من هذا التطور أن القضاء بات يفترض في المزود المحترف التزاماً بتقديم منتج خالٍ من العيوب والنواقص (عبد الحميد، 2009، صفحة 210).

ويمكن القول إن الإعلان التجاري، طالما كان شاملاً لكافة المعلومات والبيانات الجوهرية، يُعدّ بمثابة إيجاب، مما يُلزم المعلن بتوخي الحذر والتحقق من صحة وسلامة رسالته الإعلانية. وقد حرص المشرع الفلسطيني، من خلال قانون حماية المستهلك، على ضمان حق المستهلك في الحصول على كافة المعلومات الجوهرية، وذلك وفقاً لنص المادة (7) من القانون، التي تنص على ضرورة تضمين المنشورات التحذيرية في حال كان المبيع يشكل خطراً على المستهلك، بالإضافة إلى الإفصاح عن جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة. إن الصدق في التعاملات الإلكترونية يعزز مبدأ الثقة ويؤدي إلى زيادة حجم التعاملات عبر الإنترنت.

وفي ذات السياق، جاء المشرع الأردني ليتبنى نفس النهج من خلال نص المادة (3/أ)، التي تكفل حقوق المستهلك في الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالمبيع، مؤكدة على أهمية إتاحة معرفة البيانات الجوهرية قبل إتمام التعاقد.

الفرع الثالث: حماية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني

عرف القانون الأوروبي للخصوصية وحماية البيانات (GDPR) البيانات الشخصية على أنها "المعلومات التي ترتبط بالأفراد والتي يمكن من خلالها التعرف عليهم بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل الاسم، البريد الإلكتروني، العنوان، الموقع الجغرافي، ومعلومات التصفح الخاصة بالمواقع، وكل ما يمكن أن يكشف عن هوية شخص معين (عمر، 2021، صفحة 9).

وبناءً على ذلك، أصبح من الضروري حماية البيانات الشخصية والرقمية للمستهلكين المتعاقدين عبر الإنترنت، وتوفير الحق لهم في اختيار الجهة التي يرغبون في مشاركة معلوماتهم معها، بالإضافة إلى تمكينهم من التحكم في آلية الوصول إلى بياناتهم وتحديد من له الصلاحية لذلك، وكذلك تحديد المدة الزمنية التي يمكن الاحتفاظ بهذه البيانات في قواعد البيانات. كما يجب أن يكون للمستهلك الحق في تعديل هذه البيانات متى شاء (عزي، 2015، الصفحات 301-346).

ومن أبرز مقومات نجاح التعاقد الإلكتروني هو احترام سرية البيانات الخاصة بالمستهلكين (أو العملاء)، حيث يتجلى احترام حقهم في الخصوصية في سياسة المواقع الإلكترونية التي تبرز وثائق تنص على حماية الخصوصية والالتزام بعدم نشر أو بث أي بيانات تتعلق بشخصياتهم أو حياتهم الخاصة، بما في ذلك البيانات المصرفية الخاصة بهم. (قشقوش، 2000، صفحة 67)، يُعد الحفاظ على بيانات المستهلك في التعاقد الإلكتروني أمراً بالغ الأهمية، إذ يوفر الحماية لهذه البيانات من الاختراق أو السرقة. فالثقة تُعد من أهم الأسس التي تقوم عليها العملية التعاقدية في البيئة الرقمية. وغالباً ما تتطلب المعاملات الإلكترونية من المستهلك الإفصاح عن معلومات وبيانات شخصية خلال مراحل التعاقد، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، الأمر الذي يسهل تتبع بياناته واستخدامها للكشف عن ميوله ورغباته عبر الإنترنت. (فضيلة، 2017، الصفحات 41-50).

ونظراً لأهمية وخطورة هذا الإفصاح، خاصة في ظل التطور التكنولوجي والاعتماد المتزايد على التجارة الإلكترونية، بادرت العديد من الدول إلى إصدار تشريعات خاصة بحماية البيانات الشخصية والرقمية. ويُعد القانون العام لحماية البيانات في الاتحاد الأوروبي (GDPR)، الصادر في عام 2018، من أبرز هذه التشريعات، إذ يمثل إطاراً متكاملاً لحماية خصوصية الأفراد ويمنحهم السيطرة الكاملة على بياناتهم، مع إمكانية استرجاعها

وتعديلها. ولهذا، اقتدت به العديد من الحكومات في وضع سياسات مماثلة
(<https://aws.amazon.com/>, 2018).

وتجدر الإشارة إلى أن من أكثر المراحل حساسية في التعامل مع البيانات هي مرحلة معالجة البيانات، إذ يجري خلالها فحص وتسجيل وتنظيم واستخدام المعلومات الشخصية سواء بوسائل آلية عبر الخوارزميات أو بأساليب يدوية. وتشمل هذه العمليات بيانات المزودين والمستهلكين وحتى الزوار. لذلك، من الضروري وجود اتفاقية واضحة لحماية الخصوصية ضمن شروط التعاقد الإلكتروني، تضمن أمن البيانات الرقمية واحترام خصوصية المستخدمين (<https://privacy.7amleh.org>، 2021).

المطلب الثاني: حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية لعقود الإذعان

عند إبرام العقود إلكترونياً عبر الإنترنت، غالباً ما تكون هذه العقود من نوع العقود النموذجية، مما يجعلها تتسم بصفة الإذعان في كثير من الأحيان. وقد تحتوي هذه العقود على شروط مجحفة بحق المستهلك، مثل تضمين شرط ينفي مسؤولية المزود القانونية في حال ظهور عيب في المبيع بعد تسليمه للمستهلك. يُعدّ هذا الشرط باطلاً، لأنه من الشروط التعسفية التي يُحظر إدراجها. وقد اهتم المشرع الفلسطيني في قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية بوضع إطار تنظيمي لتحديد الشروط المجحفة ومدى انطباق صفة الشروط التعسفية عليها، كما حرص على حماية رضا المستهلك. ويتجسد ذلك في ضرورة إعلام المستهلك قبل التعاقد وتقديم النصح والإرشاد له، بالإضافة إلى حقه في الاطلاع على النصوص والوثائق التي يشير إليها العقد قبل التوقيع عليه. وهذا ما نصت عليه المادة (24/ب) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، كما أكدت ذلك اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك في نص المادة (4) التي أشارت إلى حق المستهلك في الحصول على المعلومات الصحيحة وحرية اختيار السلع أو الخدمات دون قيد أو شرط.

وتجدر الإشارة إلى الضوابط القانونية التي كفلها المشرع الفلسطيني لحماية المستهلك، ومن أبرزها الإعلام باللغة الوطنية واستبعاد الشروط التعسفية. ويتضح ذلك من خلال نص المادة (24/ب) من قانون حماية المستهلك، التي أوجبت أن يكون العقد باللغة العربية وبعبارة واضحة تنفي وقوع المستهلك في الجهل ببنود العقد. الهدف الأساسي هنا هو حماية المستهلك من التعرض للخداع، حيث أن أساس التعاقد هو الرضا والرغبة الحرة في الحصول على الخدمة أو السلعة دون إجبار.

أما بالنسبة للشرط التعسفي، فهو "الشرط الذي يفرضه المزود على المستهلك نتيجة لاستغلال سلطته الاقتصادية بغرض حرمان المستهلك من ميزة معينة ولغايات تعود عليه بالمنفعة" (خليفة، 2004، صفحة 400)، وقد تناول الفقه القانوني الشروط التعسفية من عدة زوايا؛ فمن حيث المصدر، يُعتبر الشرط التعسفي ذلك الذي ينشأ بسبب التعسف ويسمح بوقوعه، ومن حيث الطبيعة، يُعد الشرط الذي يتنافى مع ما يجب أن يسود العلاقة من شرف ونزاهة وحسن نية (ابو الليل ا.، 2003، صفحة 73).

وعند النظر في عقود الإذعان، نجد أنها تتطلب احتكارًا وتغوّقًا اقتصاديًا. وإذا تضمن العقد شروطاً تعسفية أو مجحفة، فإن حماية المستهلك من هذه الشروط في ظل انعدام التوازن الذي قد يطرأ على العلاقة العقدية لا تقتصر على هذا النطاق الضيق فحسب. وعليه فإن هذا المطلب يتناول الحديث عن حماية المستهلك في مواجهة عقود الإذعان في الفرع الأول، ودور السلطة القضائية في مجابهة الشروط التعسفية في الفرع الثاني.

الفرع الأول: حماية المستهلك في مواجهة عقود الإذعان

تُعد عقود الإذعان من العقود التي تتعلق بسلع أو خدمات أو مرافق تُعد ضرورية بالنسبة للمستهلك. ورغم أن المبدأ العام والأساس في إبرام أي عقد هو التراضي بين الأطراف، فإن التطورات الاقتصادية والتكنولوجية أدت إلى تفاوت كبير في المراكز المالية بين المتعاقدين، مما أتاح لطرفٍ دون الآخر فرض شروطه دون نقاش أو اعتراض (بليمان، 2019، صفحة 106). وقد تدفع الحاجة بعض المستهلكين إلى التعاقد والتوقيع على شروط العقد دون قراءتها، كما هو الحال في عقود التأمين، وهو ما يُعرف بعقود الإذعان، التي تناولتها المبادئ القانونية التقليدية.

ويمكن القول إن التعاقد الذي يتم من خلال عقدٍ لا يُتاح فيه للطرف الآخر مناقشة الشروط، ويُعدّ مسبقًا من قبل الطرف الأقوى بما يحقق مصلحته، يكفي لتوافر صفة عقد الإذعان. وقد يُستدل على ذلك باستقلال المنتج أو المحترف في إعداد العقد مقدمًا، وتمكّنه من إدراج شروط تعسفية. كما أن اختلال التوازن في القوى بين المزود والمستهلك قد يؤدي أحيانًا إلى درجة من الإجحاف تصل حدّ التعسف. ومع ذلك، فإن الشروط التعسفية لا تقتصر على عقود الإذعان، فعلى الرغم من التقارب بين المفهومين، إلا أن لكلٍ منهما طبيعته الخاصة وأثاره القانونية المستقلة.

ولا يُعد مجرد انفراد الطرف القوي بصياغة العقد ووضع شروط ذات طبيعة تعسفية كافيًا للقول بأننا أمام عقد إذعان حقيقي، إذ قد يكون العقد عقد إذعان، ولكن الطرف القوي يرفض تضمين شروط تعسفية، بل يسعى لتوفير السلعة أو الخدمة بأقل تكلفة وجهد (خليفة، 2004، صفحة 311).

وقد ظهر في الفقه المصري اتجاه يدعو إلى تبني المفهوم الواسع لعقود الإذعان، انسجامًا مع معظم الأنظمة والتشريعات المعاصرة. ويتجلى ذلك في النص الذي ورد فيه: "يجب أن تتطور فكرة عقد الإذعان، وهو الذي يُحرر مضمونه العقدي كليًا أو جزئيًا بصورة مجردة وعامة قبل الفترة العقدية، لتستوعب ضرورات حماية المستهلك في مواجهة تجمعات الإنتاج الضخمة وشبكات توزيع السلع والخدمات، حيث أصبحت لا تتعامل إلا من خلال عقود نموذجية في غياب أي مناقشة أو مفاوضة عند إعداد العقد" (حمدي، 1990، صفحة 57).

وترى الباحثة أن علة التفرقة بين عقد الإذعان والشروط التعسفية تكمن في أن عقد الإذعان يُعد عقدًا حقيقيًا تتوافق فيه إرادة الأطراف على إبرامه، في حين أن الشرط التعسفي هو مجرد بند يُدرج ضمن العقد المراد إبرامه، وقد يشمل جميع المسائل المتعلقة بالعقد أو يقتصر على بعضها، ولا يُعدّ عقدًا مستقلًا بحد ذاته، كما أنه لا يقوم على توافق الإرادات، بل يُفرض من قبل الطرف الأقوى في العلاقة العقدية، ويكون غالبًا قاسيًا ومجحفًا بحق الطرف الآخر.

وتجدر الإشارة إلى أن قانون حماية المستهلك الفلسطيني تضمن نصوصًا قانونية تُعنى بحماية المستهلك من الشروط المجحفة، إلا أنه أغفل تنظيم عقود الإذعان، إذ لم يرد أي نص في قانون حماية المستهلك لسنة 2005 أو في لائحته التنفيذية لسنة 2009 يتعلق بعقود الإذعان، رغم تنظيمه لحالات الغبن والتضليل والشروط التعسفية.

وترى الباحثة أنه لمواجهة هذا النوع من العقود، يُرجع إلى قواعد القانون المدني التي تنظم عقود الإذعان، واستنباط الأحكام منها. كما تؤكد على ضرورة معالجة هذه الثغرة في قانون حماية المستهلك من خلال تعديل بعض نصوصه بما يتماشى مع تطورات العصر الحديث على المستويين المحلي والدولي. ومن أبرز الدوافع التي تستدعي هذا التعديل، من وجهة نظر الباحثة، هي الظروف الاقتصادية والسياسية التي يعيشها الشعب الفلسطيني، والتي جعلت من التعاملات الإلكترونية وإبرام العقود عبر الإنترنت جزءًا أساسيًا من حياته اليومية،

نظرًا لما يواجهه من صعوبات مستمرة، مما جعل من هذه التعاملات وسيلة حيوية لتلبية حاجاته ورغباته.

الفرع الثاني: دور السلطة القضائية في مجابهة الشروط التعسفية

منح قانون حماية المستهلك الفلسطيني للمستهلك الحق في التقاضي وإقامة الدعوى أمام القضاء في حال تعرّضه لأي انتهاك لحقوقه أو الحاق ضرر به بأي شكل من الأشكال، إذ يحق له اللجوء للدفاع عن حقوقه المنتهكة أمام أي درجة من درجات التقاضي، بحسب طبيعة الضرر، وذلك استنادًا إلى قواعد المسؤولية العقدية (عبد الستار، 2018، صفحة 94)، ويُستدل على ذلك من نص المادة (3) الفقرة (7) التي جاء فيها: "يتمتع المستهلك بالحقوق الآتية: ... 7- التعويض بالتقاضي مباشرة أو بواسطة جمعيات المستهلك جماعيًا لصون حقوقه وتعويضه عن الأضرار التي تكون قد لحقت به من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.

وقد عمل قانون حماية المستهلك الفلسطيني على تنظيم الشروط التعسفية وتقدير مدى إجحافها، من خلال ترك مسألة التقدير للسلطة التقديرية للقاضي، وذلك بهدف تحديد ما إذا كان بالإمكان إزالة التعسف الواقع في شروط العقد أو تعديله. وفي هذا السياق، ورد نص المادة (23) من ذات القانون، التي أشارت إلى أنه متى توفرت المعايير التي تُضفي على الشرط وصف "التعسفي"، جاز للقاضي إزالته أو تعديله، ويترتب على ذلك بطلان جزئي للشرط التعسفي الوارد في العقد، مع بقاء العقد صحيحًا ونافذًا، أي أن بطلان الشرط التعسفي لا يؤدي إلى بطلان العقد ككل.

وقد أخذ المشرّع الأردني بهذا الاتجاه أيضًا، من خلال نص المادة (22/أ) من قانون حماية المستهلك الأردني، التي منحت المحكمة صلاحية إبطال أو تعديل الشروط التعسفية الواردة في العقد بين المزود والمستهلك، إذا كان ذلك ممكنًا. كما أجازت للمستهلك اللجوء إلى القضاء أو إلى الوزارة أو إلى جمعيات حماية المستهلك للمطالبة بحقوقه والدفاع عنها، واعتبرت باطلاً كل اتفاق يخالف ذلك. كما نصت الفقرة (ب) من المادة ذاتها على ثمانية بنود تُعد شروطاً تعسفية.

وتجد الباحثة أن المشرّع الفلسطيني قد أغفل تحديد الحالات والمعايير التي يُعدّ فيها الشرط تعسفيًا، على خلاف المشرّع الأردني الذي وُفق في بيان تلك الحالات وتحديد المعايير القانونية للشرط التعسفي في نص المادة (22/ب). ومن ثم، ترى الباحثة أن من الصواب

تعديل نص المادة (23) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، بإضافة معايير قانونية واضحة تُحدد الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، بدلاً من ترك الأمر بالكامل للتقدير القضائي عند وقوع النزاع.

الفصل الثاني

التنظيم القانوني لحماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد

تمهيد وتقسيم:

إن حماية المستهلك تتطلب تنظيمًا قانونيًا ذا بُعد مؤسسي وقانوني وقضائي، يتجسد من خلال تفعيل دور جميع الجهات ذات العلاقة، مثل لجان الحماية واللجان الصحية، بالتوازي مع التشريعات الخاصة بحماية المستهلك.

ونظرًا إلى قضايا حماية المستهلك وارتباطها الوثيق بواقع الحياة اليومية، فإنها تستدعي النظر إليها ضمن النسيج المعقد في الواقع مع الأخذ بعين الاعتبار الجوانب المتعددة للحماية، إذ تشمل كافة مجالات الحياة التي تحتوي على عناصر استهلاكية. ولا تقتصر الحماية هنا على البعد المادي فقط، بل تمتد إلى تعزيز وعي المستهلك، وحماية المنافسة التي تدفع التجار إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات، وتطوير وسائل الترويج بما يسهم في زيادة وعي المستهلك بالسلع أو الخدمات المقدمة.

كما أن المنافسة تسهم أيضًا في دفع التجار إلى المحافظة على مواقعهم التنافسية من خلال الالتزام بالإرشادات القانونية وتنفيذ التزاماتهم، مما يؤدي إلى تقديم منتجات أو خدمات تتميز بالجودة والسعر المناسب. ويقابل التزام المزود بتسليم منتج مطابق للواقع، التزام المستهلك بسداد الثمن المستحق. ونظرًا لتعدد أوجه العلاقة التعاقدية عبر الإنترنت وتوسع وسائلها، تبرز الحاجة إلى وضع ضوابط وأطر قانونية واضحة تنظم مختلف التعاملات التي تتم في إطار العقود المبرمة إلكترونيًا. ولذلك لا بد من وجود إطار قانوني ينظم العلاقات القانونية التي تنشأ عن العقود التي تبرم بين المزود والمستهلك وتوفير الحماية للمستهلك في الحالات التي تحتاج إلى تدخل من المشرع، ولما يحتاجه هذا الجزء من التبيان والتحليل قسم هذا الفصل إلى مبحثين كالآتي: المبحث الأول: الالتزامات والحقوق المترتبة على عقد الاستهلاك الإلكتروني. المبحث الثاني: النظام القانوني للسداد الإلكتروني.

المبحث الأول الالتزامات والحقوق المترتبة على عقد الاستهلاك الإلكتروني

لا بد من أخذ مصلحة المستهلك بعين الاعتبار، إذ إن إشباع حاجاته وبناء صورة إيجابية عن المنتجات أو الخدمات يُعدّ من أبرز الأسباب التي تضمن استمرارية المزودين في أعمالهم. وبالتالي، تقع على عاتق المزود، سواء كان مؤسسة أو شركة، مسؤولية أخلاقية تتمثل في الوفاء بالتزاماته تجاه المستهلكين بطريقة سليمة، والامتناع عن التفرير بهم أو خداعهم بما يعرضهم للغش أو الاحتيال.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الالتزامات تُعدّ متقابلة بين طرفي العقد، ولا بد لكل طرف من تحمّل ما يترتب عليه من آثار نتيجة إبرام العقد، بغض النظر عن طبيعته، سواء أكان عقداً على منتج أو سلعة، أو عقداً لتقديم خدمة، أو من المعاملات الإلكترونية التي أجاز القرار بقانون بشأن المعاملات الإلكترونية لسنة 2017م. إبرامها باستخدام الوسائل الإلكترونية، كالمعاملات المتعلقة بـ"الأحوال الشخصية (كالزواج والطلاق والوصاية)، أو المعاملات الخاصة بالتصرف في الأموال غير المنقولة، والوكالات المرتبطة بها، وسندات ملكيتها"، والتي نص المشرّع الفلسطيني على حمايتها وضمان آلية تنفيذها.

ونظراً لأهمية بيان أنواع العقود المبرمة، سواء أكانت تتعلق بأموال منقولة أو غير منقولة، وطريقة سداد الثمن، فقد جرى تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين: خُصّص المطلب الأول للحديث عن التزامات المزود في عقد الاستهلاك الإلكتروني، وتناولنا فيه فرعين؛ الأول: التزامات المزود بنقل الملكية، والثاني: التزامات المزود بتسليم المبيع. أما المطلب الثاني، فتناول حق المستهلك في ضمان العيوب الخفية، من خلال فرعين أيضاً؛ الأول: تحديد العيب الخفي في المبيع، والثاني: ضمان سلامة المستهلك من المنتجات المعيبة.

المطلب الأول: التزامات المزود في عقد الاستهلاك الإلكتروني

تُعد القاعدة العامة في العقود أنها بمجرد انعقادها ودخولها حيز النفاذ تترتب آثارها القانونية، إذ إن التزامات الأطراف المتعاقدة في العقود التقليدية هي ذاتها في العقود الإلكترونية. فإذا تم العقد بصورة صحيحة مستوفياً لأركانه وشروطه، التزم الطرفان بتنفيذ ما رتبته العقد من التزامات عليهما (مرزة، 2018، صفحة 75)، غير أن العقود الإلكترونية تتم في بيئة رقمية وعبر شبكة الإنترنت، ويكمن الاختلاف في الطريقة التي تُنفذ بها هذه الالتزامات، إذ يتم التزام المزود بتسليم المبيع ونقل ملكيته للمستهلك بوسائل إلكترونية. وغالباً ما ترد هذه العقود المبرمة عن بُعد على أموال منقولة، وقد يشمل بعضها حالات انتقال الملكية لأموال غير منقولة عبر الإنترنت. وقد جرى تقسيم هذا المطلب إلى فرعين: تناول الفرع الأول التزام المزود بنقل الملكية، في حين تناول الفرع الثاني التزامه بتسليم المبيع.

الفرع الأول: التزام المزود بنقل ملكية

إن من الآثار القانونية المترتبة على إبرام العقد، التزام كل طرف بتنفيذ ما يترتب عليه من التزامات تعاقدية. وعلى وجه الخصوص، يلتزم المزود بنقل ملكية المبيع إلى المستهلك، إذ إن التزامه هنا هو التزام بتحقيق نتيجة، تتمثل في انتقال ملكية المبيع إلى المستهلك مقابل سداد الثمن المتفق عليه وقت التعاقد. ويُشترط لانتقال الملكية فعلياً إلى المستهلك توافر ثلاثة شروط أساسية، وهي: أن يكون المبيع معيناً بذاته، وأن يكون مملوكاً للبائع، وألا يكون انتقال الملكية معلّقاً على شرط أو إجراء معين بموجب القانون أو الاتفاق. (السنهوري ع، 1986، صفحة 526).

وبذلك، يكون لزاماً على المزود أن يُنجز كل ما يلزم لنقل الحق في المبيع إلى المستهلك، وذلك استناداً إلى القواعد العامة في القانون المدني الأردني، حيث نصّت المادة (488) على ما يلي: "يلتزم البائع بتسليم المبيع إلى المشتري مجرداً من كل حق آخر، وأن يقوم بما هو ضروري من جانبه لنقل الملكية إليه". وقد قصد المشرع بهذا النص ضرورة استكمال إجراءات البيع، وتسجيل المبيع ونقل ملكيته وفقاً للقانون لدى الجهات الرسمية المختصة، مع التأكيد على أن يكون الحق للبائع خالصاً من أية حقوق للغير، وهو ما يقتضيه القانون.

أما في عقد البيع الإلكتروني، فتختلف طريقة تنفيذ هذا الالتزام، إذ قد يتم من خلال "نظام الموثق الإلكتروني"، وهو ما تناولته الاتفاقية الأوروبية رقم (93) لسنة (1999)، حيث

نصت على مصطلح "مقدم خدمة التوثيق أو التصديق"، وهو الشخص أو الجهة التي تعتمد وتوثق التوقيع الإلكتروني، وتتحقق من ارتباطه بالمستندات المقدمة. وتعد مهنة الموثق الإلكتروني وسيطاً محايداً ومستقلاً وموثوقاً به، وقد تكون جهة التوثيق أو التصديق هيئة عامة أو خاصة تعمل تحت إشراف السلطة التنفيذية (النجار، 2017، صفحة 201). وتتمثل وظيفتها في التصديق على التكنولوجيا المستخدمة وممارساتها، والتحقق من هوية المستخدمين، وذلك من خلال إصدار شهادات تصديق تثبت صحة توقيعاتهم (ابو الليل ا.، 2003، صفحة 193).

كما قد يُعتمد في هذا السياق على نظام "السجل الإلكتروني" بديلاً عن السجل التقليدي، حيث يُستخدم لحفظ البيانات إلكترونياً بطريقة تحول دون التلاعب بها. ويتخذ السجل شكل رسائل بيانات إلكترونية، ويُدار وفق شروط دقيقة، فقد يكون الاحتفاظ به مؤقتاً إلى حين إتمام العقد، وقد يُتاح الاطلاع عليه فقط لأطراف العقد من خلال نظام معلومات خاص بالموقع الإلكتروني.

ونظراً للانتشار الواسع للعقود الإلكترونية، فإن النسبة الكبرى من البيوع التي يتم التعاقد عليها عبر الإنترنت ترد غالباً على الأموال المنقولة، من سلع وخدمات. ومع ذلك، يُثار التساؤل حول مدى إمكانية امتداد هذه البيوع لتشمل الأموال غير المنقولة أيضاً. ولغرض بيان ذلك، سيتم توضيح آلية انتقال الملكية تبعاً لطبيعة البيوع المبرمة عبر الوسائط الإلكترونية، وذلك وفقاً للتصنيف الآتي:

أولاً: انتقال الملكية في الأموال المنقولة:

حيث تختلف البيوع وفق ما تضمنته القواعد العامة إلى بيوع معينة بالنوع وبيوع معينة بالذات، بالإضافة إلى البيوع التي ترد على الأموال المعنوية والتي سيتم ايضاحها كالتالي:

1- انتقال الملكية في الأموال المثلية المعينة بالنوع: تنصرف معظم العقود المبرمة

عبر الإنترنت إلى سلع تدخل ضمن احتياجات الناس اليومية، على الرغم من اختلاف طبيعتها. وبالنسبة للسلع أو الخدمات المعينة بالنوع، فإن الملكية لا تنتقل إلى المستهلك بمجرد التعاقد، وإنما تنتقل بعد قيام المزود بعملية الإفراز، وذلك وفقاً لأحكام القانون المدني الأردني (القانون المدني الأردني رقم (43)، 1976). فعلى سبيل المثال، إذا تم التعاقد إلكترونياً على شراء كمية من "الجبن الفرنسي" المعلن عنه عبر شبكة الإنترنت، فإن ملكية هذه الكمية لا تنتقل إلى المستهلك بمجرد إبرام العقد، بل تنتقل بعد أن يقوم المزود بفرز الكمية المطلوبة من بين الكمية الكلية

المتوفرة لديه. وبمجرد الإفراز، تُعد الكمية المفروزة مملوكة للمستهلك، حتى وإن لم تُسلم إليه فعليًا. أما إذا امتنع المزود عن الإفراز، فإن للمستهلك، وفقًا للقانون، أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المزود، بعد استئذان القاضي، أو حتى دون استئذانه في حالات الاستعجال. كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء، دون الإخلال بحقه في التعويض في كلتا الحالتين. (العبودي، 2014، صفحة 126). وهذا ما أكدته المادة (205) الفقرة الثانية من (القانون المدني المصري، رقم 131)، (1948).

2- انتقال الملكية في الأموال المعينة بذاتها: تنتقل الملكية بمجرد إتمام العقد دون حاجة إلى أي إجراء إضافي، فبمجرد إبرام العقد على منقول معين بذاته، تؤول الملكية إلى المستهلك، ويكتسب حق التصرف فيه قانونًا، ويجوز له إجراء أي تصرف قانوني على المنتج أو الخدمة محل العقد (المشهداني، 2024، صفحة 267). فعلى سبيل المثال، إذا تعاقد المستهلك عبر الإنترنت على شراء تحفة فنية نادرة، فإن ملكيتها تنتقل إليه فور إتمام العقد، وقبل استلامها فعليًا. وبالتالي، إذا قام المستهلك ببيعها أو هبتها أو أجرى عليها أي تصرف قانوني آخر، فإن تصرفه يُعد صحيحًا باعتباره صادرًا عن مالكها الشرعي (علي، 2017، صفحة 173). وعليه، فإن نقل الملكية في العقد الإلكتروني يخضع لذات القواعد التي تحكم نقلها في العقود التقليدية. وتجدر الإشارة إلى أن تصرف المزود في المبيع بعد إتمام العقد الإلكتروني يخضع لأحكام التصرف في مال الغير، وفي حال إفلاس أحد طرفي العقد، فإن العبرة تكون بلحظة إتمام العقد. فإذا أفلس المزود بعد إبرام البيع، فإن المبيع لا يُعد من أمواله، لأن ملكيته انتقلت إلى المستهلك، حتى وإن لم يُسلم إليه بعد، وبالمثل، إذا أعلن إفلاس المستهلك بعد إبرام العقد وقبل استلام الشيء المتعاقد عليه إلكترونياً، فإن المبيع يدخل ضمن أمواله، ويخضع لأحكام الإفلاس، كونه أصبح مملوكًا له بموجب العقد.

انتقال الملكية في الأموال المعنوية: ويُعد هذا النوع من البيوع متصلًا بالأموال المعنوية، كالمصنفات الأدبية أو الفنية، أو براءات الاختراع، وغيرها. وتتدرج ضمن هذا الإطار البرامج الإلكترونية التي يتم تداولها والتعاقد عليها عبر الإنترنت، والتي اعتبرت العديد من التشريعات مؤلفات أدبية أو ابتكارات تستحق الحماية بموجب قوانين الملكية الفكرية (المشهداني، 2024، صفحة 267).

وترى الباحثة أن الأموال المعنوية، رغم طابعها غير المادي، تُعد من العناصر ذات القيمة الاقتصادية الكبيرة، وقد حرصت التشريعات على تنظيم التعاقد بشأنها ضمن إطار قانوني خاص يميزها عن الأموال المادية. فهي حقوق تشتمل على جانبين: حق مالي يجوز التصرف فيه، وحق معنوي يظل ملتصقاً بالشخص صاحب الحق ولا يجوز التنازل عنه. فعلى سبيل المثال، براءة الاختراع الخاصة بتطبيق أو برنامج حاسوبي يمكن التعاقد على استغلالها ونقل حق استخدامها إلى المستهلك بموجب عقد إلكتروني، ويترتب على هذا العقد انتقال حق الاستغلال فقط، دون أن تنتقل ملكية البراءة ذاتها، إذ تظل مسجلة باسم المخترع الأصلي باعتبارها من الحقوق المعنوية التي لا تقبل التنازل أو التصرف. وفي حال أخل صاحب الاختراع بالتزاماته التعاقدية، يجوز للجهة المختصة - وفقاً لأحكام القانون - منح ترخيص إجباري للمستهلك يتيح له استغلال البراءة، وذلك حمايةً لحقوق الطرف المتعاقد وتحقيقاً للتوازن بين المصلحة الخاصة والعامّة.

ثانياً: انتقال الملكية في الأموال غير المنقولة:

عمل المشرع على تنظيم الحالات التي قد تتصرف فيها إرادة الأطراف إلى التعاقد عبر الإنترنت، ومن أجل تنظيم هذه المعاملات، كان لا بد من إفرادها بقانون خاص. وقد أصدر المشرع الفلسطيني "قرار بقانون المعاملات الإلكترونية لسنة 2017م". الذي تضمن تنظيماً مفصلاً لهذه العقود، مبيناً إياها على سبيل الحصر. فقد نصّت المادة (3) من ذات القانون على الحالات التي يجوز الاتفاق على إبرامها عبر الإنترنت، وهي: "المعاملات المتعلقة بالأحوال الشخصية، كالزواج والطلاق والوصاية، ومعاملات التصرف بالأموال غير المنقولة، وعقود الإيجار المتعلقة بها، بما في ذلك الوكالات وسندات الملكية، وإنشاء الحقوق العينية عليها". كما منح القانون حماية خاصة لحامل السند الإلكتروني، إذ خوّله بجميع الحقوق والدفوع التي يتمتع بها حامل السند الخطي، ما دام السند مستوفياً للشروط القانونية، مما أكسب المعاملات الإلكترونية ذات القوة القانونية المقررة للمعاملات الخطية، وحدد لها ذات الاختصاص القضائي.

وعلى خلاف ذلك، جاء موقف المشرع الأردني مغايراً فيما يخص تنظيم معاملات الأموال غير المنقولة عبر الإنترنت، حيث حصر تلك الحالات في المادة (6/أ)، الفقرة الثالثة، التي نصّت على عدم سريان قانون المعاملات الإلكترونية الأردني، على "معاملات التصرف بالأموال غير المنقولة بما في ذلك الوكالات والسندات المتعلقة بها وسندات ملكيتها وإنشاء الحقوق العينية عليها، باستثناء عقود الإيجار بهذه الأموال". كما استثنت الفقرة الرابعة من المادة ذاتها "الوكالات والمعاملات المتعلقة بالأحوال الشخصية"، معتبرة أن هذه المعاملات

تخضع للقوانين الخاصة بالمنظمة لها، ولا ينطبق عليها قانون المعاملات الإلكترونية، نظراً لطبيعتها الخاصة.

وترى الباحثة أن المشرع الفلسطيني قد أحسن في تنظيمه لهذه المسائل، إذ سمح بالتعامل الإلكتروني في الأموال غير المنقولة متى ما سمح القانون الخاص بذلك، وهو ما يُعد خطوة في الاتجاه الصحيح نحو مواكبة التطورات التكنولوجية وسدّ الثغرات التشريعية القائمة في ظل غياب المجلس التشريعي الفلسطيني. فقد أحسن في ربط موضوع الأموال غير المنقولة بكافة ما يتعلق بها من سندات ملكية، ووكالات، وعقود إيجار. في المقابل، يُلاحظ قصور في موقف المشرع الأردني، لا سيما في الفقرة الثالثة من المادة (6/أ)، إذ سمح بإبرام عقود الإيجار عبر الإنترنت، بينما منع التصرف في الأموال غير المنقولة إلكترونياً، رغم أن كلا النوعين من العقود يرتبان ذات الآثار القانونية وإن اختلفت طريقة انعقادهما. وكان من الأجدد بالمشرع الأردني أن يُخضع معاملات الأموال غير المنقولة لقانون المعاملات الإلكترونية، أسوة بالمشرع الفلسطيني، لمواكبة تطورات العصر الرقمي، خاصة وأنه أصبح من المألوف إبرام العقود بأنواعها كافة إلكترونياً.

وعليه، فإن مجرد اختلاف وسيلة إبرام العقد في المعاملات الإلكترونية المتعلقة بالأموال غير المنقولة لا يُفقد قيمتها القانونية، بل إن المشرع الفلسطيني منحها ذات الحجية التي تتمتع بها العقود التقليدية، ما دامت موقعة توقيماً إلكترونياً موثقاً ومسجلة في سجل إلكتروني رسمي. وقد حدد القانون الجهة المختصة بتدقيق تلك السجلات والتحقق من صحة التوقيع الإلكتروني، مما يُضفي على هذه العقود القوة الملزمة لأطرافها، ويُلقي عبء الإثبات على من يدعي خلاف ذلك، ويتم الإثبات في هذه الحالة من خلال النسخة المنسوخة من رسالة البيانات الإلكترونية، التي تتمتع بحجية قانونية، ويُرجع في حال النزاع إلى الأصل للمطابقة.

الفرع الثاني: التزام المزود بتسليم المبيع

يقع التزام التسليم على عاتق المزود، باعتباره الطرف المُلزم بتنفيذ التزامه بعد إبرام العقد، ويتحمل مسؤولية تتبّع المبيع حتى وصوله إلى المستهلك. ويكتسب هذا الالتزام أهمية خاصة في العقود المبرمة عبر الفضاء الإلكتروني، حيث قد يكون طرفا العقد في دولتين مختلفتين، ورغم أن بعض البيوع الإلكترونية لا تتطلب من المزود جهداً كبيراً في تتبّع عملية التسليم، فإن ذلك يعود إلى طبيعة العقد نفسه؛ إذ إن هناك عقوداً تُبرم وتنفذ بالكامل داخل البيئة

الرقمية، مثل البرامج والمؤلفات الرقمية، في حين أن هناك عقودًا تُبرم إلكترونيًا ولكن تُنفذ ماديًا خارج هذا الفضاء، كالعقود الخاصة بالبضائع والسلع. (المنزلاوي، 2006، صفحة 50).

وسنتناول في هذا السياق تعريف التسليم، باعتباره أحد الالتزامات الجوهرية التي تترتب عليها آثار قانونية متعددة، ويتطلب تنفيذها تسلسلاً من الإجراءات التي يلتزم المزود بإثباتها، بهدف تمكين المستهلك من حيازة المبيع. كما سنستعرض آلية تسليم المبيع في إطار التعاقد الإلكتروني، وما تفرضه البيئة الرقمية من خصوصيات على هذا الإجراء.

أولاً: مفهوم التسليم وكيفية:

ذهبت التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية إلى ضرورة تعريف التسليم، نظراً لما يترتب عليه من آثار قانونية متعددة، وحرصاً على تنظيمه ضمن إطار قانوني واضح. وقد عرّفت اتفاقية الأمم المتحدة بشأن عقود البيع الدولي للبضائع (اتفاقية فيينا لعام 1980) التسليم في المادة (30)، حيث نصت على أنه: "يجب على البائع أن يسلم البضائع والمستندات المتعلقة بها، وأن ينقل ملكية البضائع على النحو الذي يقتضيه العقد وبنود هذه الاتفاقية". (اتفاقية فيينا، الأمم المتحدة بشأن عقود البيع الدولية للبضائع، 1980)، وقد تناول المشرع الأردني أحكام التسليم في القانون المدني، حيث نص في المادة (488) على أن:

"يلتزم البائع بتسليم المبيع إلى المشتري مجرداً من كل حق آخر، وأن يقوم بما هو ضروري من جانبه لنقل الملكية إليه." كما يُعرّف التسليم فقهيًا بأنه: "وضع المبيع تحت تصرف المشتري بحيث يتمكن من حيازته أو الانتفاع به دون عائق أو مانع." (عبدالله ف.، دون سنة طبع، صفحة 137). وبعبارة أخرى، يُقصد بالتسليم تخلي البائع عن المبيع لصالح المشتري، بحيث يتمكن الأخير من الانتفاع به بجميع أوجه الانتفاع الممكنة. ويُعد هذا الالتزام من الآثار القانونية المباشرة لانعقاد العقد، إذ يترتب بمجرد إبرامه، حتى وإن لم يتم النص عليه صراحةً في بنوده. (الطار، 2007، صفحة 109).

ويُستفاد من ذلك أن التسليم لا يتحقق بمجرد إبرام العقد، وإنما يتطلب قيام البائع بإجراءات فعلية تُمكن المشتري من السيطرة المادية أو القانونية على المبيع.

ثانياً: كيفية تسليم المبيع:

إن تسليم المبيع يجب أن يقوم على التراضي بين المزود والمستهلك، إذ لا يُتصور قيام هذا الالتزام دون توافق إرادتي الطرفين. فإذا كان الشيء المبيع في حيازة المستهلك قبل إبرام العقد، أو إذا احتفظ المزود بالمبيع في حيازته بعد البيع لأسباب لا تتعلق بحق الملكية، فإن

ذلك يدل على أن للتسليم صورتين: إما أن يكون تسليمًا ماديًا، يتم فيه نقل الحيازة الفعلية للمبيع إلى المستهلك، وإما أن يكون تسليمًا حكميًا، يتحقق دون نقل مادي، لكنه يقوم قانونًا مقام التسليم الفعلي، وسنبيّن فيما يلي كلا الصورتين بالتفصيل.

1- التسليم المادي:

يُقصد بالتسليم المادي، التسليم الفعلي للمبيع، حيث يقوم المزود بنقل الحيازة المادية للشيء المبيع من يده إلى يد المستهلك، أي وضعه تحت تصرفه بما يتيح له الانتفاع به مباشرة (محمود ق.، 2014، صفحة 109). ويتحقق هذا النوع من التسليم عادةً من خلال نقل المبيع من مكانه وتسليمه فعليًا إلى المستهلك، ويُعد الشكل الأكثر شيوعًا في البيوع التجارية الدولية، مع الأخذ في الاعتبار أن قواعد التسليم تعتبر مكملة ويجوز الاتفاق على خلافها (رمضان، 2012، صفحة 121).

وعليه، فإن التسليم المادي يُرتب انتقال الحيازة وما يتبعها من آثار قانونية إلى المستهلك، بما في ذلك حق التصرف الكامل في المبيع، ولا يجوز الاعتراض على هذا الحق، سواء من قبل البائع أو من الغير.

2- التسليم الحكمي:

يُقصد بالتسليم الحكمي (أو المعنوي) انتقال الحيازة القانونية للمبيع من المزود إلى المستهلك دون أن يصاحب ذلك انتقال فعلي أو مادي للشيء المبيع. ففي هذا النوع من التسليم، تنتقل صفة الحيازة، بينما تظل الحيازة الفعلية كما هي، ويستند هذا الانتقال إلى عنصر التراضي بين الطرفين دون تغيير في الأوضاع المادية. ومن أبرز صور هذا النوع من التسليم، ما إذا كان الشيء المبيع في حيازة المستهلك قبل إبرام العقد - كأن يكون وديعة أو رهناً لديه - ثم يتم التعاقد على بيعه، ففي هذه الحالة لا حاجة لتسليم مادي جديد، بل يُعتبر المبيع قد تم تسليمه حكمًا (المشهداني، 2024، صفحة 277). وينقسم التسليم الحكمي إلى صورتين رئيسيتين:

أ. التسليم الحكمي القانوني: يتحقق عندما يكون المبيع في حيازة المشتري قبل البيع بسبب قانوني آخر، ثم يتم الاتفاق على البيع، فيُعتبر التسليم قد تم دون حاجة إلى إجراء مادي جديد.

ب. التسليم الحكمي الاتفاقي: ويتم هذا النوع من التسليم بناءً على اتفاق صريح بين الطرفين على اعتبار المبيع مسلمًا في حالة معينة، دون الحاجة إلى نقله فعليًا. وقد نصت المادة (496) من القانون المدني الأردني على ذلك بقولها: إذا اتفق المتبايعان على اعتبار المشتري متسلمًا للمبيع في حالة معينة، اعتبر التسليم قد تم

حكماً. كما نظم المشرع الأردني التسليم الحكمي ضمن المواد (495)، (496)، و(498) من القانون المدني، مؤكداً على الاعتراف بهذا الشكل من التسليم كوسيلة قانونية فعالة لانتقال الحيازة.

يأخذ التسليم في التعاقدات الإلكترونية طابعاً خاصاً يتماشى مع طبيعة محل العقد. ففي الحالات التي يكون محل التعاقد أموالاً غير مادية، مثل تحميل برامج الحاسوب أو التطبيقات الإلكترونية، يتم التسليم من خلال إتاحة البرنامج أو التطبيق للمستهلك بعد الاشتراك ودفء المقابل النقدي، ليتمكّن بعد ذلك من تحميل الخدمة أو استخدامها وفق الغرض الذي أنشئت من أجله. ويُعدّ هذا الشكل من التسليم تسليمًا حكمياً، إذ لا ينتقل شيء مادي وإنما تُنقل صلاحيات الانتفاع إلى المستهلك بطريقة رقمية (ابا الخليل، 2009، صفحة 108). ومع ذلك، قد يتحقق التسليم المادي حتى بالنسبة للمحتوى الرقمي، إذا تم نقله إلى وسيط مادي، كأقراص الليزر (CD) أو أقراص التخزين الضوئية، ليتم تسليمها خارج نطاق شبكة الإنترنت. وفي هذه الحالة، ينطبق على العملية حكم التسليم المادي.

وقد ساهم الانتشار الواسع للعقود الإلكترونية في ظهور شركات متخصصة بتوصيل البضائع والسلع إلى المستهلك، سواء على الصعيد المحلي أو الدولي، بحيث لا يُعتبر التسليم قد تمّ إلا إذا وصلت البضاعة إلى المستهلك في مكان تواجده. وفي كثير من الأحيان، يُشترط في العقد أو في الإعلان الترويجي أن يكون التوصيل إلى باب المستهلك، وتُعتبر هذه الخدمة من ميزات العقد. وفي حالات أخرى، تُحدد نقاط معينة لتسليم المبيع، بحيث يُطلب من المستهلك التوجّه إلى أقرب نقطة تسليم لاستلام المنتج، ولا يُعتدّ بادعائه بأن التسليم لم يتم في محل إقامته، طالما أن التوصيل لم يكن ضمن شروط العقد أو الإعلان.

كما يُعتمد في كثير من العقود الإلكترونية على خدمة البريد السريع كوسيلة للتسليم، خاصة في حال تجاوزت قيمة المشتريات حدًا معينًا، ما يُحفّز الشركات على استخدام البريد السريع لتوفير الوقت، مقارنة بالبريد العادي الذي قد يستغرق فترة أطول. وتجدر الإشارة إلى أن آلية التسليم، سواء كانت مادية أو إلكترونية أو عبر البريد، تخضع لما يتم الاتفاق عليه بين البائع والمستهلك، ولا تُفرض بطريقة واحدة.

المطلب الثاني: حق المستهلك في ضمان العيوب الخفية

إنَّ المستهلك الذي يُبرم عقدًا إلكترونيًا مع المزوّد لشراء منتج أو خدمة معينة، يفترض أن يكون هذا المنتج خاليًا من العيوب ومحققًا للغرض الذي دفعه إلى إبرام العقد. فسلامة المنتج من أي خلل أو عيب تُعد أمرًا مفترضًا، إذ لو كان المستهلك على علم بوجود عيب فيه، لما أقدم على شرائه، لأنه لن يحقق المنفعة المرجوة منه، وبالتالي فإن العيب فيه يُعدّ إخلالًا بالغاية الأساسية من التعاقد عبر الإنترنت (زريقات، 2007، صفحة 323). وقد تناولت الأحكام العامة في القانون المدني مسألة العيوب الخفية باعتبارها أحد وسائل الحماية التي تكفل للمشتري الحق في المطالبة بتسليم مبيع مطابق لما تم الاتفاق عليه، من حيث المواصفات والصلاحية للاستخدام، بما يتناسب مع طبيعة التعاقد.

لكن السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو: ما مدى انطباق هذه الأحكام على عقود الاستهلاك الإلكترونية، التي تُبرم عبر شبكة الإنترنت؟ وللإجابة عن ذلك، سنبحث في مسألتين:-
أولاً: تحديد مفهوم العيب الخفي في المبيع في الفرع الأول.
وثانياً: بيان ضمانات حماية المستهلك من المنتجات المعيبة في إطار التعاقد الإلكتروني في الفرع الثاني.

الفرع الأول: تحديد العيب الخفي في المبيع

تُعدّ ظاهرة العيب الخفي في المبيع من المشكلات القانونية القديمة التي عرفت منذ الأزل، حيث يتمثل هذا العيب في خلل غير ظاهر لا يمكن اكتشافه عند فحص المبيع فحصاً عادياً، ولا ينكشف إلا بعد الاستخدام. ولضمان حماية المشتري من هذا النوع من العيوب، عمدت التشريعات العربية إلى إعطاء تعريفات دقيقة للعيب ضمن إطار القواعد العامة. فقد عرّفت مجلة الأحكام العدلية العثمانية في المادة (338) العيب بأنه: "ما ينقص ثمن المبيع عند التجار وأرباب الخبرة" (مجلة الاحكام العدلية العثمانية ، 1876). ويُلاحظ أن هذا التعريف قد جاء عامًا وواسعًا، وهو ما دفع بعض المشرّعين إلى إصدار قوانين خاصة تهدف إلى تنظيم أحكام العيب الخفي بشكل أكثر تفصيلاً، خاصة في البيوع الحديثة وعقود الاستهلاك، ومنها البيوع عبر الإنترنت. فقد جاء قانون حماية المستهلك الفلسطيني، الذي نصّ في المادة (1) على تعريف العيب كما يلي: "العيب: خطأ أو نقص من حيث الجودة

أو الكمية أو الكفاءة، أو عدم مطابقته للمعايير والمقاييس التي يتوجب الالتزام بها بموجب القانون أو الأنظمة السارية فيما يتعلق بالمنتج".

ويلاحظ هنا أن المشرّع قد ركز على العيب في المنتج دون أن يشير إلى الخدمة، رغم أن التعاقد الإلكتروني يشمل في كثير من الأحيان خدمات رقمية مثل البرامج والتطبيقات، والتي قد تكون معيبة أيضاً - كأن تتضمن برمجيات ضارة (فيروسات)، أو تكون مشقّرة بحيث لا يمكن استخدامها. وعلى الرغم من هذا القصور في التعريف، إلا أن المادة (32) من ذات القانون تداركت الأمر جزئياً، إذ نصّت على ما يلي: "تعتبر مدة شهر هي الفترة الزمنية التي يحق فيها للمستهلك رفع دعوى في حال اكتشاف أي خطأ أو عيب غير متفق عليه، إلا إذا كانت السلعة معيّنة، فتُعدّ المدة سنة كاملة، وتبدأ هذه المدة من اليوم الأول لاكتشاف العيب في السلعة أو الخدمة المتفق عليها." ويُفهم من هذا النص أن المشرّع أقرّ ضمناً بأن العيب قد يرد على المنتجات والخدمات معاً، مما يستدعي إعادة صياغة تعريف العيب الوارد في المادة (1) ليكون أكثر شمولاً.

وترى الباحثة أن من الأجدر تعديل تعريف العيب في قانون حماية المستهلك الفلسطيني، ليشمل المنتجات والخدمات على حد سواء، انسجاماً مع طبيعة المعاملات الإلكترونية المعاصرة، التي لا تقتصر على المنتجات المادية فحسب، بل تشمل نطاقاً واسعاً من الخدمات الرقمية التي قد تتعرض للعيب بشكل لا يقل خطورة عن العيوب المادية.

وتميّز المشرّع الأردني بالدقة في تحديد حالات تحقق العيب في المنتجات أو الخدمات، حيث أوردها على سبيل الحصر في أربع حالات كما ورد في المادة (6/أ) من قانون حماية المستهلك الأردني رقم (7) لسنة 2017. فهو لم يقتصر على ذكر المنتجات فقط، بل شمل الخدمات أيضاً، ما يُعدّ أكثر شمولاً ووضوحاً بالمقارنة مع بعض التشريعات الأخرى، ومنها التشريع الفلسطيني.

ويجدر التنويه إلى أن للمستهلك الحق في إثبات العيب بكافة وسائل الإثبات، استناداً إلى القواعد العامة. فالمسؤولية في إثبات وجود العيب تقع على عاتق المستهلك، ما لم يكن العيب من النوع الذي يُشكّل خطراً على صحته أو سلامته. ففي مثل هذه الحالة، يُحمّل قانون حماية المستهلك الفلسطيني المزود مسؤوليات محددة، ففي حالة تبين للمزود أن السلعة أو الخدمة تتضمن عيباً من شأنها إلحاق الضرر بسلامة المستهلك أو صحته فيقع على عاتق المزود استرداد السلعة التي قام ببيعها أو استبدالها على حسابه الخاص أو إعادة

الثلث للمستهلك في حال تعذر استبدالها، بالإضافة إلى إبلاغ الجهات المختصة للعمل على سحبها من الأسواق. ويُعدّ هذا التوجه حماية استباقية لسلامة المستهلك، ويضع على المزود عبئاً قانونياً ومسؤولية مهنية بوصفه "مزوداً محترفاً".

كما تنص التشريعات على أن المسؤولية المدنية والجزائية تقع على عاتق المزود الأخير، ما لم يتمكن من إثبات أن مصدر العيب يعود إلى المزود الأول أو الجهة المنتجة، ففي هذه الحالة تنتقل المسؤولية إلى الطرف المزود للسلعة المعيبة (محمود ع.، 2012، صفحة 175).

وفيما يتعلق بالعيب الخفي الذي يؤثر بشكل جوهري على المنتج أو الخدمة، يكون من حق المستهلك إعادته إلى المزود، الذي يكون مسؤولاً عن إصلاحه أو استبداله أو استرجاعه، وذلك إذا ظهر العيب خلال المدة المتفق عليها لتجربة المبيع. ويُعتبر هذا الضمان جزءاً من التزامات المزود تجاه المستهلك، وفقاً لما جرى عليه العرف التعاقدية أو ما يُنص عليه صراحة في الاتفاق.

وفي حال رفض المزود الاستجابة أو في غياب اتفاق واضح، يجوز للمستهلك اللجوء إلى القضاء، سواء أكان العيب بسيطاً أم جسيماً. إذ لم تقيد القوانين طبيعة العيب، بل اكتفت بالنص عليه بصيغة مطلقة. ويكون اللجوء إلى القضاء عبر دعوى "ضمان العيوب الخفية"، كما ورد في المواد (3، 19، 20) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.

إذا قام المزود بإعلام المستهلك بجميع أوصاف المبيع الأساسية، بما في ذلك العيوب التي تشوبه، فإن هذه العيوب تُعد من العيوب المعلومة، وبالتالي لا يضمنها المزود (المهدي، 1990، صفحة 246)، ويُعدّ القانون المدني في هذا السياق قائماً على مبدأ حسن النية، فيعتدّ بغش البائع، خاصة إن كان المزود محترفاً أو يمتن بيع هذه السلع أو تقديم الخدمات، إذ يُفترض فيه العلم بالمواصفات والعيوب، ويقع عليه واجب الإفصاح عنها، وإلا عدّ سيئ النية في إخفاء معلومات جوهرية تؤثر على قرار المستهلك. وهذا الالتزام بالشفافية يكتسب أهمية خاصة في العقود الإلكترونية، حيث تُعرض السلع والخدمات عبر المواقع الإلكترونية دون وجود مادي للمعاينة من قبل المستهلك. لذا، يجب على المزود توضيح كافة التفاصيل والمواصفات، بما فيها العيوب إن وُجدت، بصورة واضحة ومباشرة، وإلا اعتُبر مخالفاً لالتزامه بالإفصاح (ابراهيم، 2007، صفحة 530).

وقد ذهب بعض الفقه إلى اعتبار علم المستهلك بالعيب وقت التعاقد معياراً مهماً في نفي الضمان، على أساس أن قبوله بالشراء رغم العلم بالعيب يُعدّ بمثابة موافقة ضمنية عليه.

ومع ذلك، فإن مجرد إعلام المزود المستهلك بوجود العيب لا يُعفيه تلقائيًا من المسؤولية، ما لم يبيّن للمستهلك مدى تأثير هذا العيب على القيمة المادية للمبيع أو مدى الانتفاع به. إذ يُشترط في العيب الذي يُلزم المزود بالضمان أن يكون عيبًا مؤثرًا يجعل الشيء غير صالح للاستعمال الذي خُصص له (الفضلي، 1989، صفحة 130).

ويُلاحظ أن قانون حماية المستهلك الفلسطيني لم يضع معيارًا صريحًا لتحديد جسامته العيب، ف جاء تعريفه للعيب بصيغة مطلقة، دون تمييز بين العيب الجسيم والبسيط. وقد يكون هذا الاتجاه ملائمًا لطبيعة العقود المبرمة عن بُعد، حيث لا يستطيع المستهلك معاينة السلعة أو اختبار الخدمة قبل إتمام التعاقد. ومن ثم، فإن أبسط العيوب قد تؤثر سلبًا على رضا المستهلك، وتجعله يشعر بالتعرض للغبن أو الخداع، فيسعى إلى إرجاع السلعة أو استبدالها. وعليه، فإن علم المستهلك بالعيب بعد إبرام العقد يجعله أمام خيارين قانونيين: إما فسخ العقد أو التعويض عن قيمة ما أصاب المبيع من عيب. (زيدان، 1992، صفحة 323).

وترى الباحثة أن العيب، بصرف النظر عن شكله أو جسامته أو ظهوره قبل أو بعد التعاقد، يُخلّ بالغرض الأساسي من التعاقد الإلكتروني، وهو حصول المستهلك على منتج أو خدمة تحقق المنفعة المرجوة منه، وتطابق المواصفات المتفق عليها. فالمنتج يجب أن يكون صالحًا للاستعمال، والخدمة ينبغي أن تُنفَّذ على نحو يحقق الغاية من التعاقد بشأنها.

الفرع الثاني: ضمان سلامة المستهلك عند استخدام المنتج أو الخدمة

إن الأصل في التعاقد أن يسعى كل طرف إلى الحصول على المعلومات اللازمة لإبرامه، ويبدل جهدًا معقولًا للاستعلام عنها بنفسه أو من خلال الوسائل المتاحة له. وعليه، لا يجوز للمستهلك الادعاء بمشروعية جهله بالمعلومات الجوهرية إلا إذا ثبت تعذر حصوله عليها، كأن تتعلق بخصائص خطيرة لاستخدام المنتج، يجهلها المستهلك بينما يكون المزود على دراية بها (حمود، 2005، صفحة 331).

وبناءً على ذلك، يُعدّ الالتزام بضمان سلامة المستهلك التزامًا جوهريًا يقع على عاتق المزود، خاصةً في الحالات التي قد يؤدي فيها استخدام المنتج أو الخدمة إلى إلحاق ضرر بالغ بالمستهلك. في مثل هذه الحالات، لا يقتصر دور المزود على مجرد تقديم المعلومات، بل يتعيّن عليه تحذير المستهلك بشكل صريح وواضح من المخاطر المحتملة، بما يُمثّل تحذيرًا يتجاوز حد الإعلام (قلوزا، 2016، صفحة 33). وقد سعت التشريعات الحديثة، ومن

ضمنها التشريعات الخاصة بحماية المستهلك، إلى إلزام المزود بالإفصاح عن جميع المعلومات التي من شأن إخفائها أن تُعرّض المستهلك للخطر. ويقع على عاتقه واجب التدخل لتببيه المستهلك إلى أي مخاطر قد تنشأ أثناء التعاقد أو نتيجة له، سواء أكانت هذه المخاطر ناتجة عن الطبيعة الخاصة لمحل العقد، أو عن الظروف المحيطة بتنفيذ الالتزامات التعاقدية (ابو العلا، <https://www.mohamah.com>، 2018).

ومن ضمن هذه الالتزامات أيضًا، يقع على المزود واجب إرشاد المستهلك إلى الوسائل الكفيلة بحمايته، وتقديم البيانات والتعليمات اللازمة لاستخدام الشيء المبّيع بطريقة صحيحة وأمنة. ولا يقتصر هذا الالتزام على طبيعة المنتج سواء أكان للاستخدام المؤقت أو الدائم، بل يمتد أيضًا ليشمل الخدمات. فالهدف الأساس من هذا الالتزام هو ضمان صحة وسلامة المستهلك وتجنّب أي ضرر يمكن أن ينجم عن الجهل بطريقة الاستخدام أو الإهمال في الإفصاح عن المخاطر المحتملة. وفي هذا الإطار، ألزم قانون حماية المستهلك الفلسطيني المزود بإرفاق الإرشادات التحذيرية بالمنتجات التي يحتمل أن تسبّب ضررًا إذا أُسيء استخدامها، كما هو الحال في المنتجات الدوائية أو مستحضرات التجميل. ففي هذه الحالة، يتوجب على المزود تحذير المستهلك وإرشاده إلى الكمية أو الجرعة المناسبة للاستخدام، بحسب عمر المستهلك أو حالته الصحية، تفاديًا لوقوع أضرار قد تترتب على الاستخدام الخاطئ.

لذلك يتعين على المزود إبلاغ المستهلك بكافة التفاصيل التي قد تؤثر على فاعلية الدواء أو المنتج، والتي قد تُلحق الضرر بالمستهلك إذا استُخدم بغير الطريقة السليمة، بما يشمل الإرشاد إلى تاريخ صلاحية المنتج والطريقة المثلى لتخزينه، ضمانًا لعدم تعرضه للتلف أو فقدان فاعليته، وبالتالي حماية صحة المستهلك من أي ضرر محتمل.

ومن الالتزامات التي فرضتها قوانين حماية المستهلك أيضًا، تقديم نشرة أو كتيب إرشادات مرفق مع المنتج، يتضمن جميع البيانات الأساسية، وطريقة الاستخدام، والتببيّهات المتعلقة بما يجب تجنبه أثناء الاستخدام، ومتى يتعين على المستهلك التوقف عن استخدام المنتج، وكذلك الإجراءات الواجب اتباعها في حال لاحظ المستهلك أي آثار سلبية أو غير معتادة على صحته. والغاية من إرفاق هذه النشرة هي إتاحة الفرصة للمستهلك للاطلاع عليها عند الشراء والرجوع إليها عند الحاجة (عبد العال، الالتزام بالتحذير في مجال عقد البيع، 2004، صفحة 24). ولا يقتصر هذا الالتزام على الأدوية فقط، بل يجب أن يشمل أي منتج أو خدمة، بغض النظر عن طبيعتها أو فئتها. فعلى سبيل المثال، فإن بيع جهاز

كهربائي مستعمل دون إرفاق نشرة الاستخدام يُعد إخلالاً من المزود بالتزامه بالإعلام، مما يجعله مسؤولاً عن أي ضرر قد يصيب المستهلك نتيجة استخدامه للجهاز. فإن أدى ذلك إلى ماس كهربائي تسبب بخسائر مادية أو جسدية، فإن المزود يتحمل كامل المسؤولية عن الضرر الناتج (محمود ع.، 2016، صفحة 91).

وعليه، فإن واجب التحذير لا يُنتفى بمجرد وجود نشرة مرفقة، بل على المزود أن يلفت نظر المستهلك بشكل واضح إلى طريقة الاستخدام الآمن، خاصة عندما يكون المنتج خطيراً بطبيعته أو بطريقة استعماله، حتى ولو تم استخدامه بشكل صحيح. فعلى سبيل المثال، هناك أدوية لعلاج الزكام، ورغم تناولها بناءً على وصفة طبية ووفقاً للإرشادات، إلا أنها قد تُسبب خمولاً أو نعاساً، ما يعني أنه يجب تحذير المستهلك من قيادة السيارة أو استخدام الآلات بعد تناول الدواء. وتُعد هذه المعلومة ضرورية ينبغي أن يُلفت انتباه المستهلك إليها بشكل مباشر، لأن إغفالها قد يُعرض حياته وحياة الآخرين للخطر. لذلك، يجب التمييز بين المنتجات أو الخدمات المخصصة للاستخدام قصير الأمد وتلك المخصصة للاستخدام الدائم، من حيث نوعية البيانات الإرشادية اللازمة، وضرورة تحديثها وتوضيحها للمستهلك بشكل متجدد، بحسب طبيعة المنتج ومخاطره المحتملة.

1- استعمال الأشياء لفترة محدودة:

إذا كان محل التعاقد متعلقاً بفترة زمنية محددة للاستخدام، كما هو الحال في المواد الغذائية والأدوية، فإن من الضروري أن يلتزم المزود ببيان كيفية استخدام هذه المنتجات، وموعد استخدامها، وتاريخ صلاحيتها. أما في حالة الأدوية، فيجب أن يوضح الجرعات الموصى بها، وأوقات تناولها، والاحتياطات اللازم اتخاذها عند الاستخدام، بالإضافة إلى تحديد شروط التخزين المناسبة للحفاظ على فاعلية الدواء وصلاحيته (عدة، 2010، صفحة 89). وكل منتج ينطوي على درجة من الخطورة عند استعماله، يتوجب على المزود تحذير المستهلك صراحة، وإرفاق تعليمات تبين طبيعة الخطورة، والطريقة السليمة لاستخدام المنتج، وكيفية تجنب الأضرار التي قد تنشأ عنه. وهذا ما أكدته أيضاً المادة (9) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني لسنة 2005، التي أُلقت على عاتق المزود التزاماً بإعلام وتحذير المستهلك من أي مخاطر محتملة قد تترتب على استخدام المنتج.

وقد حرصت التشريعات الحديثة، ولا سيما القوانين ذات الصلة بحماية المستهلك، على صون الحقوق الأساسية للإنسان، من خلال فرض المسؤولية القانونية على من يتسبب في إلحاق الضرر بصحة الإنسان أو سلامته، سواء بفعل أو امتناع، وذلك استناداً إلى القواعد العامة في القانون المدني، التي كفلت التعويض عن أي ضرر يُمسّ هذه الحقوق. كما

نصت المادة (3)، الفقرة (7) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على حق المستهلك في التعويض عن الأضرار التي لحقت به، سواء من خلال اللجوء إلى القضاء، أو عبر جمعيات حماية المستهلك.

وبناءً عليه، فإن أي ضرر يصيب المستهلك، خاصة فيما يتعلق بصحته، وكانت أسبابه تعود إلى إهمال المزود في توفير الإرشادات السليمة، أو إخفاقه في تحذير المستهلك بطريقة مناسبة حول كيفية الاستخدام، فإن المسؤولية تقع على عاتقه. ويحق للمستهلك في هذه الحالة المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق به نتيجة الإخلال بهذا الالتزام

2- الاستعمال الدائم للأشياء :

إذا كان الشيء المتعاقد عليه من المنتجات دائمة الاستعمال، كالأجهزة الكهربائية أو المعدات، فإن من واجب المزود بيان طريقة استخدام هذه الأجهزة بشكل سليم، بما يضمن الحفاظ على جودتها وصلاحيتها لأطول فترة ممكنة. إذ إن أي خطأ بسيط في الاستخدام قد يؤدي إلى تلف المنتج سريعاً.

فعلى سبيل المثال، جهاز تسخين الماء (الكمك)، رغم أن المصنع قد وضع علامة تحذيرية للحد الأدنى من منسوب الماء، وأخرى للحد الأعلى، إلا أن المزود يبقى ملزماً بتبنيه المستهلك إلى أن تجاوز هذه الحدود قد يؤدي إلى تلف الجهاز؛ فالتقليل عن الحد الأدنى يؤدي إلى احتراق القاعدة الحرارية، بينما الزيادة على الحد الأعلى قد تسبب وصول البخار إلى الدارة الكهربائية وإتلافها.

ومن هنا، فإن توضيح المزود لطريقة الاستخدام يسهم في الحفاظ على كفاءة الجهاز لفترة طويلة، ويجنب المستهلك أعطالاً مبكرة. وتقوم مسؤولية المزود على ضرورة تحذير وتبنيه المستهلك إلى أسلوب الاستخدام السليم، تحقيقاً للهدف الأسمى وهو تمكين المستهلك من الاستفادة من المنتج دون أن يلحق به ضرر. وعليه، يُلزم المزود ببيان جميع البيانات المتعلقة بطريقة الاستخدام، باستخدام الوسائل المناسبة لطبيعة المنتج المتعاقد عليه إلكترونياً، سواء عبر النشرات، أو دليل الاستعمال، أو أي وسيلة أخرى تتناسب مع طبيعة المنتج (محمد، 2010، صفحة 93).

المبحث الثاني: التنظيم القانوني للالتزامات المستهلك عند السداد وحقه بالحماية

في العلاقة التعاقدية، يقع على عاتق كل طرف من الأطراف الالتزام بتنفيذ ما يترتب عليه من تعهدات. ويُعد سداد ثمن المنتج أو المبيع الالتزام الرئيس الذي يقع على عاتق المستهلك. ويتسم هذا الالتزام بخصوصية معينة في عقود البيع المبرمة إلكترونياً، من حيث طريقة الوفاء بالثمن، حيث إنه إذا تم إبرام العقد بالكامل عبر شبكة الإنترنت، فمن الطبيعي أن يتم سداد الثمن بالطريقة ذاتها.

وقد تختلف طريقة السداد في العقود الإلكترونية عن تلك المتبعة في العقود التقليدية، أو العقود المختلطة التي يتم جزء منها إلكترونياً وجزء آخر خارج نطاق الإنترنت. كما تختلف طبيعة وسائل السداد تبعاً لطبيعة الشخص المتعاقد، سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً. ففي العقود التي تُبرم خارج نطاق الإنترنت، عادة ما يُسدد الثمن نقداً في حالة الشخص الطبيعي، في حين يُرجح أن يلجأ الشخص المعنوي إلى السداد عبر وسيلة ورقية كـ(ال شيك)، خاصة إذا كانت قيمة المبلغ كبيرة، وهو ما يبرره حجم التزامه المالي. أما في العقود المبرمة عبر الإنترنت، فلا يُتصور استخدام الشيك كوسيلة سداد، مما استدعى إيجاد وسائل دفع إلكترونية تتوافق مع طبيعة التجارة الإلكترونية، وتتيح تنفيذ عملية الوفاء بطريقة عملية وآمنة (الاباصيري، 2003، صفحة 98).

لذا، ينبغي أن تكون وسائل السداد الإلكترونية ضامنة لحماية المستهلك، بما يشمل حماية بياناته ومعلوماته الشخصية أثناء عملية الدفع، إلى جانب كفالة حقه في العدول عن التعاقد، وتمكينه من اللجوء إلى هيئات الحماية المختصة حال تعرضه لأي انتهاك لحقوقه. ولغايات توضيح ذلك قسم المبحث إلى مطلبين لكل مطلب فرعين فالمطلب الأول يتضمن حماية المستهلك عند السداد والتوقيع الإلكتروني وخصص للحديث فيه عن طرق السداد الإلكتروني في الفرع الأول، وحماية التوقيع الإلكتروني في الفرع الثاني، وحق المستهلك في العدول وحقه في الاستعانة بهيئات الحماية في المطلب الثاني، وتحدثنا عن حقه في العدول في الفرع الأول وحقه بالاستعانة بهيئات الحماية في الفرع الثاني.

المطلب الأول: حماية المستهلك عند السداد والتوقيع الإلكتروني

إن التطور الكبير الذي شهدته التجارة الإلكترونية، ولا سيما في مجال إبرام العقود عبر شبكة الإنترنت، فرض بالضرورة تطورًا موازيًا في طرق سداد الثمن، بما يتلاءم مع طبيعة هذه البيئة الرقمية. وقد أُطلق على هذه الوسائل المستحدثة مصطلح "الدفع الإلكتروني" (برهم، 2005، صفحة 161).

ويُعرّف الدفع الإلكتروني بأنه: السداد الإلكتروني للثمن المتفق عليه مقابل المبيع محل التعاقد. ويُعد الثمن من العناصر الجوهرية في عقد البيع، إذ يجب العلم به والاتفاق عليه منذ لحظة الإيجاب، مما يستلزم تضمين الإعلان عن المنتج أو الخدمة بيانًا واضحًا للثمن، في موضع ظاهر ضمن صفحة التعاقد الإلكتروني (المشهداني، 2024، صفحة 290).⁽¹⁾

ويتوافق الدفع الإلكتروني مع طبيعة العقود الإلكترونية، لما يتطلبه هذا النوع من التعاقد من سرعة ومرونة. كما أن غالبية العقود التجارية النموذجية المنشورة عبر الإنترنت تنص صراحة على ضرورة تحديد الثمن بدقة قبل إبرام العقد. وهو ما أكدته تشريعات حماية المستهلك، التي اعتبرت الإفصاح عن الثمن من المعلومات الجوهرية التي يجب بيانها بوضوح في مرحلة الإعلان، وأن يكون موضعه ظاهرًا يسهل الاطلاع عليه (محمود ع.، 2012، صفحة 87).

وعليه، فإن من الأسس القانونية التي يقوم عليها التعاقد الإلكتروني الصحيح، الإفصاح المسبق عن الثمن، باعتباره منشئًا لالتزام المستهلك بسداده عند التعاقد. ولتحقيق ذلك، لا بد من تحديد وسائل السداد الإلكتروني التي تضمن هذا الوفاء بطريقة فعالة وآمنة، ولضمان ذلك كان لا بد من تحديد طرق الوفاء بالثمن عبر الإنترنت، ولإيضاح ذلك قسم المطلب إلى فرعين تحدثنا عن طرق السداد الإلكتروني في الفرع الأول، وحماية التوقيع الإلكتروني في الفرع الثاني:

(1) وقد أكد التوجيه الأوروبي رقم 7 لسنة 1997 بشأن حماية المستهلك في العقود المبرمة إلكترونيًا أن من بين البيانات التي يجب العلم بها عند الإيجاب هو "الثمن" (منصور م.، 2006، صفحة 122)، وبالتالي، فإن من الضروري أن يتضمن عرض المزود عبر الإنترنت تحديدًا واضحًا للثمن المقابل للسلعة أو الخدمة.

الفرع الأول: طرق السداد الإلكتروني

يُستخدم الدفع الإلكتروني في جميع المعاملات والعقود التي تُبرم عبر الإنترنت بين أطراف متعاقدة يتواجدون في أماكن متفرقة، حيث يتم الاتفاق على وسيلة السداد بما يتوافق مع المعلومات المتبادلة بين الطرفين. ويتيح الدفع الإلكتروني إصدار أمر الدفع استناداً إلى المعطيات الرقمية المتوفرة، وذلك ضمن بيئة إلكترونية تتيح الاتصال المباشر بين المتعاقدين، من خلال تنظيم آلية سداد تتماشى مع طبيعة الشبكة وخصائصها التقنية (جبور، 2010، صفحة 101). وقد يتم الدفع الإلكتروني من خلال:

أولاً: نقود مخصصة سابقاً لهذا الغرض

تلجأ بعض المواقع التجارية إلى تقديم خدمات معينة للمستهلكين مقابل حصولهم على عملات إلكترونية خاصة بالموقع، يمكن استخدامها لاحقاً للتعاقد على شراء سلعة أو خدمة من خلال المنصة ذاتها. وتكمن ميزة هذه الطريقة في أن الثمن يكون مودعاً مسبقاً في "محفظة إلكترونية" داخل الموقع، ولا يتم الدفع إلا من خلال الخصم من هذا الرصيد الموجود مسبقاً. وبذلك يُعد الثمن مدفوعاً مقدماً، ولا تُجزأ أي معاملة إلا عبر هذه الآلية، مما يمنع استخدام طرق سداد بديلة ضمن نفس السياق التعاقدية (جبور، 2010، صفحة 101).

ثانياً: بطاقات الدفع الإلكترونية

تُعد طريقة الدفع الإلكتروني وسيلة قابلة للاستخدام في مختلف المعاملات، ولا تُقيّد بغرض معين. إذ يقوم الموقع الإلكتروني بإرشاد المستهلك إلى كيفية إدخال بيانات البطاقة، ويُرفق ذلك عادة بإقرار يضمن خصوصية هذه البيانات، والتعهد بعدم نشرها أو إتاحتها لأي طرف آخر، كما هو الحال عند السداد باستخدام بطاقة (الفيزا كارد)، حيث يمكن سحب المبلغ منها لتسوية أي معاملة مالية (الحسيني، 2000، صفحة 123). ولتنظيم عمليات الدفع الإلكتروني على نحو آمن وفعال، لا بد من وجود نظام مصرفي معدّ خصيصاً لهذا الغرض، يُدار من خلال أجهزة وبرامج تتولى تنفيذ المعاملات المبرمة عبر الإنترنت. وتتم هذه العمليات بالتعاون مع البنوك، التي توفر التسهيلات المصرفية للمستهلكين، وتربط البطاقات البنكية بالمواقع الإلكترونية عبر أنظمة مخصصة لضمان إتمام السداد الإلكتروني. كما أنه من المتصور أن تتولى مؤسسات غير مصرفية هذا الدور، عبر إنشاء منشآت متخصصة لتنظيم هذه العمليات (منصور م.، 2006، صفحة 103).

وعلى الرغم من الجهود الكبيرة المبذولة في هذا المجال، فإن الدفع الإلكتروني يتم ضمن بيئة معلوماتية واسعة النطاق، مما يجعل فرضية تعرّض بيانات البطاقات المصرفية للاختراق أو القرصنة قائمة، ولا يمكن ضمان الحماية المطلقة لها (الاباصيري، 2003، صفحة 102). وفي حال تنفيذ عملية الدفع، فإن الأمر يُعد نهائياً وغير قابل للرجوع، إذ إن انتقال الثمن من حساب المستهلك إلى حساب المزود يُعد بمثابة وفاء نهائي، وذلك وفقاً لمبدأ عدم الرجوع في الوفاء الإلكتروني، وهو ما أكدته التوصية الأوروبية رقم 590/88 بشأن أنظمة الوفاء الصادرة بتاريخ 1988/11/17 (حامدي، 2015، صفحة 166).

ولضمان حماية المستهلك أثناء عملية السداد، كان لا بد من اعتماد وسيلة تقنية فعالة، وهي التشفير. إذ تعمل برامج التشفير على إخفاء البيانات البنكية على الشبكة، مع إنشاء أرشيف إلكتروني يُسجّل فيه المبلغ المدفوع، بما يتيح الرجوع إليه عند الحاجة (محمود ق.، 2014، صفحة 188).

وترى الباحثة أن مسؤولية توفير الحماية تقع على عاتق الجهة المقدّمة لخدمة الدفع الإلكتروني، نظراً لما تمتلكه من إمكانيات تقنية وقدرة على السيطرة على منصتها الإلكترونية. كما يجب إظهار رسالة توضيحية للمستهلك تفيد بأن بياناته سيتم تشفيرها بين الطرفين، حماية له من أي اختراق محتمل قد يتعرض له الموقع أثناء عملية التعاقد والسداد، مما يعزز إحساس المستهلك بالأمان والثقة في إتمام معاملته. ونظراً لما تطلبه عمليات السداد الإلكتروني من حماية وسرعة، بات من الضروري ابتكار وسائل دفع إلكترونية جديدة تتلاءم مع طبيعة المعاملات الإلكترونية، وتُحقق الثقة والاطمئنان لدى المستهلك أثناء تنفيذها. (الرافعي، 2012، صفحة 223). فظهرت العديد من وسائل الدفع الإلكترونية المتميزة وسريعة التطور ومنها ما يستخدم في العقود التقليدية والحياة اليومية ومنها ما أُعطي امتيازات تمكن حاملها من إبرام العقود عبر الإنترنت وسداد الثمن من خلالها لذلك سنوضح هذه الأنواع وقد جرى تقسيمها كالآتي: -

1- البطاقات البنكية

تُعرف بطاقة بأنها "بطاقة بلاستيكية يصدرها البنك لعملائه لاستخدامها بدلاً من حمل النقود" (منصور م.، 2006، صفحة 125). ومن أمثلتها بطاقة الائتمان، وتحتوي هذه البطاقة على اسم الجهة المصدرة، وشعارها، ورقم البطاقة الخاص، واسم حاملها، ورقم حسابه، بالإضافة إلى تاريخ انتهاء الصلاحية. وقد أتاحت هذه البطاقة لحاملها الاستغناء عن النقود الورقية، كما أنها أصبحت بديلاً فعالاً للشيكات.

ويتمكن المستهلك من استخدامها من خلال تقديمها إلى المزود، الذي يقوم بدوره بإدخال بياناتها باستخدام آلة طباعة إلكترونية، تُخرج فاتورة متعددة النسخ. يوقع العميل على الفاتورة، وترسل نسخة منها إلى الجهة المصدرة للبطاقة، وتُحتفظ نسخ أخرى لدى كل من المستهلك والمزود. وتُعد هذه العملية نوعاً من الدفع الإلكتروني، رغم أنها تُستخدم غالباً في المعاملات التقليدية، ويهدف استخدامها إلى استبدال النقود الورقية بوسيلة إلكترونية أكثر أماناً وسهولة (الرومي، 2004، صفحة 132).

وتتولى الجهة المصدرة للبطاقة دفع قيمة المعاملة إلى المزود، ثم تقوم بخصم المبلغ من الحساب الجاري للعميل. ويُلاحظ أن هذه الطريقة تُستخدم بشكل شائع في محطات الوقود، حيث تعتمد عليها المؤسسات والشركات لتغطية نفقات موظفيها، بدلاً من منحهم مبالغ نقدية مباشرة، مما يسهل تنظيم وإدارة المصروفات (الصغير، 1992، صفحة 33). كما توجد أنواع متعددة من البطاقات التي تصدرها البنوك لتسهيل العمليات النقدية، ومنها:

أ- بطاقة الصراف الآلي

تُعد بطاقة الصراف الآلي إحدى الوسائل التي اعتمدها البنوك لتخفيف حدة التزام داخل فروعها، حيث تتيح للعميل استخدام أمواله المودعة في حسابه البنكي من خلال سحب المبلغ المطلوب عبر أجهزة الصراف الآلي، وفي أي وقت، بما في ذلك أيام الإجازات الرسمية. ويتميز استخدام هذه البطاقة بعدم ارتباطه بساعات أو أيام عمل البنك الفعلية، مما يمنح العميل مرونة في إجراء معاملاته المالية. وقد عملت البنوك على إنشاء وتوزيع أجهزة الصراف الآلي في مواقع متعددة، لتمكين العملاء من الوصول إليها بسهولة وفي أي وقت. وتُصدر هذه البطاقة للعميل استناداً إلى بيانات حسابه البنكي، فلا يُتصور إصدارها دون وجود حساب مسبق، إذ تُعد خطوة لاحقة لفتح الحساب، وتُربط به مباشرة لتتيح تنفيذ عمليات السحب والإيداع والتحويل بصورة فورية وأمنة. (سفر، 2008، صفحة 141).

ب- بطاقة الائتمان

تُعد بطاقة الائتمان من أبرز الوسائل المستخدمة عبر الإنترنت لإتمام عمليات الدفع الإلكتروني، حيث تسعى البنوك إلى منح حامليها تسهيلات ائتمانية لحمايتهم من أي تهديدات أو اختراقات عبر شبكة الإنترنت (Pridgen, 2020, p. 304).

وتمكن هذه البطاقة حامليها من استخدامها لشراء المنتجات أو الخدمات المتفق عليها، حيث يتولى البنك سداد المبلغ نيابة عن المستهلك، على أن يقوم الأخير بسداد المبلغ للبنك لاحقاً مع الفائدة المتفق عليها خلال فترة زمنية محددة (القضاة، 1999، صفحة 395). ومن أبرز أنواع البطاقات الائتمانية المستخدمة في فلسطين هي بطاقة (VISA)، ومن فئاتها نوع "فيزا سلفر" التي تتيح لحاملها الوصول إلى حسابه عبر الخدمة المصرفية عبر الإنترنت

مجاناً. ومن مميزات هذه البطاقة توفير حماية إضافية عند استخدامها للتسوق عبر الإنترنت. حيث يتم إرسال رسالة نصية قصيرة لكل عملية شراء يتم فيها استخدام البطاقة، تتضمن رقمًا سريًا يتم إرساله إلى الرقم الشخصي للعميل المسجل لدى البنك. وبعد إدخال هذا الرقم المتغير عبر الموقع الإلكتروني، يمكن للمستهلك إتمام عملية الشراء عبر الإنترنت بأمان، وبالتالي الوفاء بالتزامه بسداد الثمن.

ج- بطاقة الدفع

مع التطورات التجارية والإقبال المتزايد على التعامل باستخدام البطاقات البنكية لتغطية التزامات الحياة اليومية، قامت البنوك بإصدار بطاقات للسداد الفوري، وهي بطاقات أوتوماتيكية تتيح للمستهلكين إجراء المدفوعات بسرعة وسهولة. فقد أصبحت العديد من المحلات التجارية مجهزة بأجهزة يمكن من خلالها سداد قيمة المشتريات باستخدام البطاقة البنكية، حيث يقوم العميل بوضع بطاقته في الماكينة الصغيرة وإدخال الرقم السري المكون من أربع خانات، ليتم سحب المبلغ مباشرة من حسابه البنكي. هذه الطريقة سمحت للمستهلكين بالتخلي عن حمل النقود الورقية، واستبدالها بالبطاقات البنكية التي تُعد بديلاً آمناً وعملياً (الصغير، 1992، صفحة 35).

وترى الباحثة أن البنوك قد بذلت جهوداً كبيرة لمواكبة العصر التكنولوجي الحديث، ويُعد من أبرز مميزات البطاقات الإلكترونية، بغض النظر عن نوعها، أنها تساهم في تسريع إتمام المعاملات، سواء كانت محلية أو دولية. فقد أصدرت البنوك العديد من أنواع البطاقات التي تلبي احتياجات المستهلكين والمزودين على حد سواء، مما يساهم في خلق بيئة تنافسية عادلة بين الوسطاء الماليين. كما أن البنوك لم تغفل عن ابتكار طرق فعالة لحماية البطاقات وحاملها، حيث تعمل هذه البطاقات ضمن نظام تنظيمي محكم، مع خدمات متنوعة تتناسب مع نوع البطاقة والهدف من إصدارها، سواء كانت للاستخدام عبر الإنترنت أو خارجه. وقد ساهم ذلك في تزايد الإقبال على اقتناء هذه البطاقات بشكل يومي، حيث أثبتت البنوك قدرتها على توفير الثقة والحماية للمستهلكين من خلال الدور الفعال للأجهزة التنظيمية والرقابية المكلفة بحماية حقوقهم.

2- التحويل الإلكتروني

تتم هذه الطريقة من خلال تحويل مبلغ مالي معين من حساب المستهلك إلى حساب المزود، وقد يكون هذا التحويل محلياً عبر خدمات مصرفية متخصصة تختلف تسمياتها من بنك إلى آخر، لكنها تؤدي جميعاً الغاية نفسها. كما أنشئت خدمات خاصة لإتمام

التحويلات المالية الدولية، تتيح إجراء عمليات الدفع بين أطراف التعاقد في دول مختلفة. وتُشرف الجهة المسؤولة عن إدارة الحساب، والتي تكون غالبًا البنك، على تنفيذ هذه العملية، بحيث تتولى تحويل المبلغ من حساب المستهلك (العميل) إلى حساب المزود بطريقة منظمة وآمنة (الأباصيري، 2003، صفحة 104).

3- النقود الإلكترونية

يُعد هذا النوع من النقود نتاجًا واضحًا لاستبدال النقود التقليدية بالنقود الإلكترونية، والتي تُستخدم في عمليات السداد الفوري من خلال تطبيقات مخصصة على أجهزة الحاسوب أو الهواتف النقالة. ورغم تعدد مسمياتها، حيث تُعرف بالنقود الرقمية أو الرمزية أو القيمة، فإنها جميعًا تؤدي الوظيفة ذاتها، وهي الوفاء بالثمن المستحق مقابل السلع أو الخدمات. (القضاة، 1999، صفحة 240)، وقد قسمت هذه النقود إلى نوعين: -

أ- نقود المخزون الإلكتروني:

تُعد إحدى وسائل الوفاء عبر الإنترنت، إذ تحتوي على شريحة إلكترونية ذات ذاكرة تُخزن فيها المعلومات والوحدات النقدية الإلكترونية، مما دفع العديد من المستهلكين إلى استخدامها في سداد ثمن السلع أو الخدمات عبر الإنترنت. وغالبًا ما يُقتصر استخدامها على تسوية المبالغ القليلة (صبيح، 2008، صفحة 241). وتُعد هذه البطاقة بمثابة "حافضة افتراضية"، وتتميز بخاصية الاستخدام لمرة واحدة فقط؛ إذ تنتهي صلاحيتها بانتهاء الرصيد المحمّل عليها، وهو ما يمنحها درجة عالية من الأمان في مجال الدفع الإلكتروني (الفليح، 2021، صفحة 100).

وترى الباحثة أنه على الرغم من سعي العديد من المواقع الإلكترونية إلى إنشاء ما يُعرف بـ "الحافضة الإلكترونية" لتسهيل استخدام هذا النوع من النقود، إلا أن انتشارها لا يزال محدودًا عبر الإنترنت. ويُعزى ذلك إلى أنها لا تُعدّ نقودًا ذات قيمة فعلية، إذ لا تحظى بدعم من الجهات الرسمية أو المؤسسات المالية المختصة، وإنما تُستخدم فقط ضمن نطاق الإنترنت أو من خلال الشركات التي تقبل التعامل بها، كما هو الحال في بعض دول الخليج. ومن أبرز الأمثلة على هذه العملات الرقمية عملة "البيتكوين"، التي نجحت في جذب العديد من الشركات للاستثمار فيها نظرًا لكونها نقودًا مشفرة، وهو ما ساعد على انتقالها من مجرد نقود افتراضية إلى نقود قابلة للاستبدال بالنقود التقليدية كالดอลลาร์ أو اليورو.

ب- النقود الائتمانية الإلكترونية (PMV)

ولعل من أشهر أنواع هذه البطاقات هي البطاقة الذكية (smart car) (منصور م.، 2006، صفحة 129).

تتميز هذه البطاقة بإمكانية تحويل القيمة إلكترونياً إلى بطاقة أخرى دون الرجوع إلى المصرف كما هو الحال في بطاقة الائتمان فهي تتميز بإمكانية إعادة شحنها فهي متعددة الاستخدامات فتمكن المستهلك من شراء السلع أو الخدمات بمختلف أشكالها ، وقد عملت البنوك على إصدار هذا النوع من النقود المكونة من سلسلة من الأرقام والتي تعبر عن قيم معينة، ويمكن الحصول عليها من خلال نبضات كهرومغناطيسية على (CD-ROOM) (المشهداني، 2024، صفحة 312)، وعليه فإن هذا النوع من النقود الرقمية تعمل على الوفاء المباشر بالمقابل النقدي للعقد الإلكتروني عبر الإنترنت دون وسيط، حيث تعمل على نقل النقود مباشرة من المستهلك إلى المزود دون حاجة إلى تدخل البنك بأي إجراء لتمام السداد. (حامدي، 2014، صفحة 175).

4- الوسائط الإلكترونية المصرفية

مع ازدياد الترابط بين الأسواق المالية المحلية والدولية، وارتفاع معدلات استخدام النقود الإلكترونية، شهدت وسائل وطرق الدفع الإلكتروني تطوراً ملحوظاً على المستويين المحلي والدولي. وقد أسهم هذا التوسع في ظهور أشكال جديدة ومبتكرة لإتمام عمليات الدفع الإلكتروني، بما يتناسب مع متطلبات العصر الرقمي وسرعة إنجاز المعاملات التجارية الحديثة (منصور م.، 2006، صفحة 107) ومنها:-

أ- الإنترنت البنكي

عملت البنوك على تطوير ما يُعرف بالمصرف المنزلي (حامدي، 2014، صفحة 172)، وذلك من خلال إنشاء مواقع إلكترونية عبر شبكة الإنترنت تتيح للمستهلكين الدخول إلى حساباتهم البنكية في أي وقت ومن أي مكان، وإدارة أموالهم على المستويين المحلي والدولي. وقد سهّلت هذه الخدمة عملية سداد ثمن السلع أو الخدمات التي يتم التعاقد عليها إلكترونياً، حيث لا يتطلب الأمر من المستهلك سوى تحميل التطبيق أو الدخول إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك الذي يتعامل معه، وإدخال بياناته الشخصية للاستفادة من مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية التي أصبحت متاحة له على مدار الساعة. (كافي، 2015، صفحة 315).

ب- الهاتف المصرفي

يتميز هذا النوع من الخدمات المصرفية أنه من أبرز مظاهر التطور في المجال البنكي، إذ يتميز بإمكانية تقديم خدماته على مدار الساعة دون انقطاع، مما يُمكن المستهلك من إبرام العقود الإلكترونية وسداد أثمان المنتجات أو الخدمات بشكل فوري عبر الإنترنت. ويتم ذلك من خلال تقديم طلب إلكتروني للبنك لتحويل المبلغ المطلوب إلى المزود المتعاقد معه، باستخدام إجراءات بسيطة تشمل إدخال الرقم السري الذي زُوّد به المستهلك مسبقاً من قبل البنك للتحقق من هويته. وبعد التأكد من صحة البيانات، يقوم البنك بالرد على الطلب برسالة نصية أو صوتية تؤكد إتمام العملية. كما تتيح هذه الخدمة للمستهلك إمكانية الاطلاع على كشف حسابه أو السحب من رصيده، دون الحاجة إلى اتباع بروتوكولات معقدة، مما يجعلها وسيلة مرنة وسريعة لإنجاز المعاملات المالية. (فهمي، 2019، صفحة 69).

ومن الميزات المهمة لاستخدام الهاتف النقال في عمليات الدفع الإلكتروني، إمكانية الدخول إلى شبكة الإنترنت من خلال تقنية (WAP)، والتي تتيح للعميل شراء سلعة أو خدمة، ومن ثم يتم إضافة ثمنها إلى فاتورة الهاتف المحمول. وتتولى شركة الاتصالات تسديد المبلغ للبائع نيابة عن العميل، ومن ثم تقوم بإضافة هذا المبلغ إلى فاتورة المكالمات الشهرية الخاصة بالعميل. ومن أبرز الأمثلة على ذلك شركتا الاتصالات الفلسطينية (Jawwal وOoredoo)، حيث تقومان بتوفير هذه الخدمة ضمن سياسات الدفع والتقسيم الخاصة بهما (حامدي، 2014، صفحة 171). وتنتشر هذه الطريقة بشكل واسع عبر شركات الاتصالات والأسواق المحلية، إذ توفر إمكانية شراء منتجات مثل الهواتف المحمولة، وأجهزة التلفاز، والأدوات الكهربائية، من خلال آلية تقسيط شهرية تُضاف مباشرة إلى فاتورة الهاتف الخاصة بالعميل.

وترى الباحثة أن هذا النوع من الدفع الإلكتروني، الذي تطور نتيجة التقدم التكنولوجي، يُعد وسيلة قانونية وآمنة للتعامل عن بُعد، ويتصف بسهولة الاستخدام وتوفره في متناول الجميع. كما أنه معتمد في أغلب دول العالم، وإن اختلفت مسمياته، إلا أنه يؤدي الغاية ذاتها في تسهيل المعاملات وتحقيق سرعة الإنجاز والثقة بين الأطراف المتعاقدة.

الفرع الثاني: حماية التوقيع الإلكتروني للمستهلك

نظراً لتزايد البيوع التي تتم عبر الإنترنت، وتعدد أنواعها وأشكالها، فإنه بعد التأكد من صياغة العقد بعبارات واضحة باللغة العربية، والاتفاق على الثمن وآلية السداد وتاريخ تسليم

المنتج أو الخدمة، يأتي دور التوقيع الإلكتروني، الذي يُعد وسيلة لتوثيق المعاملات الإلكترونية وطريقة لإثبات العقد وصحته، مما دفع التشريعات المحلية والدولية إلى توفير الحماية للمستهلك وبياناته الشخصية وتوقيعه الإلكتروني.

وقد تناولت الاتفاقيات الأوروبية، لا سيما الاتفاقية رقم 93/1999 بشأن التوقيعات الإلكترونية، شروط صحة التوقيع الإلكتروني، حيث عرّفته بأنه: "التوقيع الذي يستوفي المتطلبات التالية: (أ) أن يكون مرتبطاً بالموقع بشكل فردي. (ب) أن يكون قادراً على تحديد هوية الموقع. (ج) أن يتم إنشاؤه باستخدام وسائل يحتفظ بها الموقع وتكون تحت سيطرته الحصرية. (د) أن يكون مرتبطاً بالبيانات المتعلقة به بشكل يسمح بكشف أي تغيير لاحق يطرأ على هذه البيانات". في المقابل، ورد في المادة (2/أ) من قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية تعريف التوقيع الإلكتروني بأنه: "بيانات في شكل إلكتروني مُدرجة في رسالة بيانات، أو مضافة إليها، أو مرتبطة بها منطقياً، يجوز استخدامها لتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات، ولبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة فيها (انيس، 2004، صفحة 1050)، وقد شكّلت هذه المعايير دافعاً للعديد من التشريعات الوطنية لاستحداث قوانين خاصة بالتوقيع الإلكتروني، واقتباس عدد من أحكامها (ابو الليل ا، 2003، صفحة 1862).

وفي هذا السياق، أصدر المشرّع الفلسطيني القرار بشأن المعاملات الإلكترونية لسنة 2017م، الذي نظم الإطار القانوني للتوقيع الإلكتروني من خلال نصوصه، كما حدد الجهة المختصة بالتأكد من صحة التوقيع والسندات المُوقَّع عليها. وقد عرّف التوقيع الإلكتروني في المادة (1) من مواد التعاريف والأحكام العامة بأنه: مجموعة بيانات إلكترونية، سواء كانت حروفًا أو أرقامًا أو رموزًا أو أي شكل آخر مشابه، مرتبطة بمعاملة إلكترونية بشكل يسمح بتحديد هوية الشخص الذي وقَّعها وتمييزه عن غيره، بغرض الموافقة على مضمون المعاملة الإلكترونية.

أما المشرّع المصري، فقد أصدر قانون تنظيم التوقيع الإلكتروني (قانون تنظيم التوقيع الإلكتروني رقم (15)، 2004). وأحال أغلب الضوابط المتعلقة بالتوقيع الإلكتروني إلى اللائحة التنفيذية الصادرة بقرار رقم (109) لسنة 2005، وذلك على غرار ما فعلته العديد من التشريعات العربية الأخرى.

وقد سعى المشرّع إلى إضفاء الثقة على مختلف أشكال التعاملات الإلكترونية، من خلال التكامل بين السلطتين التشريعية والتنفيذية، عبر تحديد جهة مختصة بإصدار شهادات

التصديق المعتمدة من مزودي خدمة التوقيع الإلكتروني، مما منح التوقيع حجية قانونية في الإثبات. وقد أسهمت هذه التشريعات في وضع بنية قانونية أساسية للاعتراف بالمستندات الإلكترونية ومساواتها بالمستندات الكتابية التقليدية، بالإضافة إلى الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني ومنحه ذات الحجية التي يتمتع بها التوقيع اليدوي، استناداً إلى مبدأ أن الأساس في التوقيع هو أن يُدَوّن كتابة، بغض النظر عن الشكل أو الرموز المستخدمة فيه، وقد يرد التوقيع على وسائط متعددة مثل الورق أو الخشب، مما يجعله ممكناً أيضاً في الوسائط الإلكترونية (ابو الهيجاء، 2005، صفحة 68). ومع تحديد جهات التصديق الإلكتروني التي تتولى إصدار شهادات خاصة تُنسب التوقيع إلى صاحبه، أصبح من الممكن فرض الجزاءات والمسؤوليات القانونية في حال عدم الالتزام بالضوابط المحددة (ابو الليل، 2003، صفحة 1852).

وترى الباحثة أن التوقيع الإلكتروني يتفق مع التوقيع التقليدي اليدوي من حيث وظيفته في تحديد هوية الموقع والتعبير عن إرادته ورضاه بالتعاقد، وهو ما يضيف على المحرر الإلكتروني الحجية القانونية في الإثبات بمجرد التوقيع عليه. كما أن وجود إطار قانوني ينظم التوقيع الإلكتروني قد شجّع العديد من الشركات والمؤسسات على الاعتماد على التجارة عبر الإنترنت بشكل دائم، لما يوفره من حماية قانونية ووجود جهات مختصة تتابع سير المعاملات وتتحقق من صحة المستندات والتوقيعات الإلكترونية عليها. إلا أنه، وعلى الرغم من الجهود التشريعية لإضفاء القيمة القانونية ذاتها التي يتمتع بها التوقيع التقليدي على التوقيع الإلكتروني، فإن هذا الأخير يظل مختلفاً عنه من حيث الشكل، وطبيعة المحتوى الموقع عليه، فضلاً عن المخاطر التي قد يتعرض لها: -

أولاً: من حيث الشكل

إن التوقيع التقليدي اليدوي يأخذ شكل خط أو إمضاء أو ختم أو بصمة أما التوقيع الإلكتروني فهو يأخذ شكل حرف أو أرقام أو رموز أو اشارات أو ما شابه ذلك.

ثانياً: المحتوى الموقع عليه

التوقيع التقليدي اليدوي يرد في الغالب على محتوى مادي فيأخذ شكل الورق، أما التوقيع الإلكتروني فهو يرد على محتوى إلكتروني يقبل تخزين المعلومات سواء أكان هذا المحتوى مادياً أو ضوئياً. (عبد المحسن، 2009، صفحة 57)، إلى أنه وبالنتيجة فإن كل من التوقيع التقليدي والإلكتروني الأساس به أن يرد كتابةً ليكسب المستند الورقي أو الإلكتروني قوته القانونية وحجيته بالإثبات.

ثالثاً: المخاطر التي يتعرض لها التوقيع

يرى جانب من الفقه أن التوقيع الرقمي، بوصفه أحد أبرز أشكال التوقيع الإلكتروني، يوفر درجة عالية من التوثيق والحماية، وأن احتمالية تعرّضه لعمليات التزوير أصبحت ضئيلة، وذلك بفضل استخدام تقنية "التشفير غير المتماثل"، التي تقوم على استخدام زوج من المفاتيح: أحدهما خاص يُستخدم في عملية التشفير، والآخر عام يُستخدم في فك التشفير. ومع وجود هذين المفتاحين، تكاد تنعدم فرص اختراق الرسائل المتبادلة بين المزوّد والمستهلك. كما أن التقدم التكنولوجي المستمر يتيح بشكل دائم وسائل جديدة لحماية البيانات من الاختراق، مما ساهم في تنامي الاعتماد على التعاملات الإلكترونية وتوسع التجارة عبر الإنترنت، إذ لو لم تكن تلك المعاملات آمنة، لتراجعت التجارة الإلكترونية وتلاشت (الدمياطي، 2009، صفحة 358).

أما فيما يتعلق بجهة التصديق الإلكتروني، فيمكن أن تُدار من قبل شخص طبيعي أو معنوي، شريطة تنظيم عملها وترخيصها من قبل جهة رسمية في الدولة. وتتمثل وظيفتها الأساسية في إصدار شهادات التصديق الإلكتروني، التي تؤكد صحة التوقيع الإلكتروني وترابطه مع المستندات ذات العلاقة، وتشكل بذلك حلقة وصل أساسية بين المستهلك والمزوّد (التميمي، 2001، صفحة 13). وتقوم جهة التصديق بتسجيل جميع البيانات المتعلقة بالشهادة المؤهلة، ويجوز لها إجراء هذه التسجيلات إلكترونياً، كما تؤدي دوراً رقابياً من خلال متابعة وتعقب المواقع التجارية عبر الإنترنت، للتحقق من جديتها ومصداقيتها. وفي حال اكتشاف مواقع غير آمنة، تبادر إلى توجيه رسائل تحذيرية للمستخدمين تُنبههم إلى عدم مصداقية الموقع (ابو الليل ا.، 2003، صفحة 1869).

واستناداً إلى ما سبق، فإن التوقيع الإلكتروني يتميّز بقوة قانونية معتبرة؛ فهو ليس مجرد توقيع على ورق يتم تصويره وتحليله إلى موقع إلكتروني، كما يظن البعض، بل هو شهادة رقمية تصدر عن هيئة مختصة، تُسجّل من خلالها جميع بيانات المستخدم، بحيث يُمكن تمييز كل مستخدم عن غيره. وتبدأ عملية الحصول على التوقيع الإلكتروني بتقديم طلب رسمي إلى الجهة المختصة لإصدار شهادة التصديق، ثم تمر بعدة مراحل تنتهي بإدخال التوقيع الإلكتروني إلى قاعدة البيانات ونسبته إلى صاحبه. وعند استخدام هذا التوقيع في أي مستند إلكتروني، يمكن تتبّع بياناته الخاصة للتحقق من صحته، والتأكد من أنه يعود بالفعل إلى الشخص المسجّل في قاعدة بيانات الجهة المصدّرة لشهادة التصديق.

المطلب الثاني: حق المستهلك في العدول وحقه في الاستعانة بهيئات الحماية

يُعد حق المستهلك في العدول عن التعاقد من الحقوق المتصورة في العقود المبرمة عن بُعد، والتي لا يتمكن فيها المستهلك من معاينة المنتج أو الخدمة قبل إبرام العقد. فعندما يتعلق التعاقد بخدمة، ثم يتبين لاحقاً أنها غير مجدية أو أن تقديمها يتم بصورة سيئة، تظهر لدى المستهلك الرغبة في العدول. وينطبق الأمر ذاته على المنتجات التي يتبين أنها مخالفة للمواصفات أو البيانات الجوهرية، أو إذا كان المستهلك قد وقع ضحية إعلان إغرائي خادع أو مبالغ فيه (المشهداني، 2024، صفحة 323).

وقد اتجهت التشريعات وفقهاء القانون إلى وضع تعريفات خاصة لحق العدول، كونه يُعد استثناءً من المبادئ العامة للعقود، ولا سيما مبدأ القوة الملزمة للعقد. ويهدف هذا الاستثناء إلى إعادة التوازن إلى العلاقة التعاقدية المبرمة إلكترونياً بين المزود والمستهلك، إذ غالباً ما يُبرم المستهلك العقد باندفاع دون التروي أو التأني المطلوبين في هذا النوع من التعاقد.

وقد عرّف الفقه الفرنسي العدول بأنه: تعبير عن إرادة مخالفة، يعدل من خلالها صاحب التصرف أو التصريح المنفرد بالإرادة عن إرادته ويسحبها وكأنها لم تكن، وذلك بقصد تجريدها من كل أثر قد ترتب عليها في الماضي أو قد يترتب عليها في المستقبل (بويزري، 2018، صفحة 127). كما عُرّف أيضاً بأنه: وسيلة تتيح لأحد المتعاقدين إعادة النظر في التزامه التعاقد من طرف واحد (الرفاعي، 1994، صفحة 83). ورغم أن الفقه الفرنسي منح حق العدول لكلا الطرفين، أي المزود والمستهلك (أبو عمرو، 2016، صفحة 28). إلا أن الواقع العملي، واستناداً إلى مبدأ حماية الطرف الأضعف في التعاقد الإلكتروني، يقصر هذا الحق في الغالب على المستهلك دون المزود. إذ إن المزود غالباً ما يكون الطرف الأقوى، لما يمتلكه من وقت، ومعلومات، وخبرة كافية تمكّنه من اتخاذ القرار بشأن إبرام العقد من عدمه (مبروك م.، 1999، صفحة 588).

وقد توسعت بعض التشريعات في تنظيم مفهوم العدول، من خلال تحديد إطار قانوني يمنح المستهلك الحق في العدول حتى بعد إتمام عملية البيع وتسليم المنتج أو الخدمة، كما هو الحال في التشريعين اللبناني والتونسي. أما بعض التشريعات العربية الأخرى، ومنها التشريع الفلسطيني والمصري، فلم تُنظّم حق العدول بشكل صريح ومطلق في قوانين حماية المستهلك، وإنما قيدته بحالات عدم مطابقة المنتج للمواصفات، أو وجود عيب فيه، مما يجيز للمستهلك إعادته واسترداد الثمن، دون النص على حقه في العدول لسبب آخر. وبناءً

على ما سبق، يمكن القول إن حق العدول يُعد حقًا إراديًا خالصًا، يُترك تقديره لإرادة المستهلك، بهدف تحقيق التوازن وحمايته في العلاقة التعاقدية الإلكترونية. (بدر أ.، 2005، صفحة 352)، سنوضح حق المستهلك في العدول (خيار الرؤية) في الفرع الأول وحق المستهلك بالاستعانة بهيئات الحماية في الفرع الثاني.

الفرع الأول: حق المستهلك في العدول (خيار الرؤية)

إن حق العدول (خيار الرؤية) يُعد إحدى الآليات القانونية الحديثة التي سعى المشرع إلى التطرق إليها لتعزيز حماية المستهلك المتعاقد إلكترونيًا، وذلك لأن حق العدول متصور في العقود المبرمة عن بُعد (رشدي م.، 2005، صفحة 82). حيث يرد خلافًا للمبادئ العامة المطبقة على العقود التقليدية، التي يكون فيها المتعاقدان في ذات المكان والزمان، وتتصرف إرادتهما ورضاهما إلى التعاقد.

وقد تناولت مجلة الأحكام العدلية في المواد (352-355) خيار الرؤية، باعتباره من الخيارات التي تحفظ رضا المتعاقد في العقود التي تُبرم دون رؤية المبيع، وهو أمر وثيق الصلة بالعقود الإلكترونية التي غالبًا ما تتم عن بُعد دون معاينة فعلية للسلعة. فقد نصّت المادة (352) على أن: "من اشترى شيئًا من غير رؤية، يكون له الخيار إذا رآه"، مما يعني أن المشتري في المعاملة الإلكترونية يحتفظ بحقه في رفض السلعة بعد الاطلاع عليها، إذا لم توافق ما كان يتوقعه. في حين اشترطت المادة (353) أن يكون المبيع مما يُرى عادة، وهو ما ينطبق على معظم السلع المعروضة إلكترونيًا، مما يمنح المستهلك حقًا أصليًا في طلب المعاينة قبل لزوم العقد.

أما المادة (355) فقد فسّرت حالة التعاقد على أساس أن المشتري قد رأى المبيع، فإذا تبين العكس، كان له الخيار؛ وهو حكم ينطبق على الإعلانات التجارية التي قد توهي للمستهلك برؤية المنتج من خلال الصور أو الفيديوهات، لكن الواقع قد يُخالف ذلك. ويُستدل من هذه المواد أن الفقه الإسلامي راعى العدالة العقدية وحق المشتري في الفسخ عند خديعته أو عدم معرفته التامة بالمبيع. وفي البيئة الرقمية، تتعاضد الحاجة إلى تطبيق هذا الخيار، نظرًا لانعدام الرؤية المباشرة واعتماد المستهلك على بيانات افتراضية قد تكون مضللة. وبالتالي، فإن تفعيل خيار الرؤية في العقود الإلكترونية يجب أن يتجسد قانونيًا من خلال: 1- تمكين المستهلك من إعادة السلعة بعد استلامها. 2- فرض التزام على البائع ببيان الحق في المعاينة والتجربة.

ووفقاً للقواعد العامة فإن حق المستهلك بخيار الرؤية يشكل استثناء على القوة الملزمة للعقد، حيث أن العديد من التشريعات الحديثة تضمنت حق المستهلك في العدول عن إبرام العقد بعد توافق القبول والإيجاب فالعقد شريعة المتعاقدين، وعند اقتران الإيجاب بالقبول فلا يجوز نقضه، إلا باتفاق الطرفين أو للأسباب التي يجيزها القانون (منصور م.، 2006، صفحة 125).

فقد كُرسَتْ جهود التشريعات الدولية لتنظيم حقوق المستهلك المتعاقد إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت، وذلك لتوفير الحماية له وتشجيعه على خوض هذه التجربة بالتعاقد الإلكتروني، فتضمنت تحديد الإطار القانوني المنظم لحق العدول وجعلت من العقد الذي يحتوي في مضمونه على شرط أو اتفاق يقضي بحرمان المستهلك من حقه بالعدول من الشروط التي تقع باطلاً فلا يجوز الاتفاق على ما يخالف النصوص القانونية (رشدي م.، 2005، صفحة 108).

إلا أنها تركت حرية الاختيار في ممارسة هذا الحق من عدمه للمستهلك، فله حق التنازل عن العدول بعد ثبوته له، ويكون ذلك بعدم ممارسته خلال الفترة القانونية المحددة له وفقاً للقانون؛ إذ إن عدم عدوله خلال الفترة الزمنية المنصوص عليها يجعل العقد صحيحاً ومنتجاً لكافة آثاره القانونية (مبروك م.، 1990، صفحة 594). ولعل من أهم الآثار المترتبة على حق العدول إلزام المزود بإعادة الثمن إلى المستهلك، وفق ما جاء في قانون الاستهلاك الفرنسي الذي نص على وجوب رد المبلغ الذي دفعه المستهلك إلى البائع خلال فترة زمنية تقدر بأربعة عشر يوماً، يبدأ احتسابها من تاريخ إبلاغ البائع بقرار العدول (بويزري، 2018، الصفحات 154-155). إلا أن المشرع الفرنسي أجاز أيضاً للمزود الامتناع عن رد الثمن إلى حين وفاء المستهلك بالالتزام الواقع على عاتقه، وهو رد المبيع، وذلك حفاظاً على استقرار المعاملات بين الأطراف المتعاقدة (أبو عمرو، 2016، صفحة 160).

وقد نظمت بعض التشريعات العربية حق العدول، مثل التشريع اللبناني الذي أورد في المادتين (55) و(56) (قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (659)، 2005). وجوب إعادة المبالغ التي تقاضاها المزود المحترف (ثمن المبيع) في حال مارس المستهلك حقه في العدول، خلال مدة عشرة أيام. أما المشرع التونسي فقد نص في المادة (30) من قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية على تمكين المستهلك من ممارسة حقه في العدول خلال عشرة أيام، وعلى المزود إرجاع الثمن من تاريخ العدول أو من تاريخ إرجاع المبيع (محسن و مظلوم، 2012، صفحة 69).

أما المشرع الفلسطيني، فلم يُقر مثل هذا الحق للمستهلك في قانون حماية المستهلك، بل أُورد فقط أحكامًا خاصة باستبدال المنتج أو إعادته مع استرجاع الثمن في حال كان المنتج معيبًا أو غير مطابق للبيانات والمواصفات المتفق عليها، كما ورد في المادة (20)، الفقرة الخامسة، من اللائحة التنفيذية لحماية المستهلك، التي نصت على حق العدول عن المبيع إذا كان مخالفًا للمواصفات المطلوبة. وقد سار المشرع المصري على ذات النهج، إذ لم يتضمن قانون حماية المستهلك المصري نصًا صريحًا يمنح المستهلك حق العدول، وإنما اقتصر على الحالات التي يكون فيها المنتج غير مطابق للمواصفات أو في حال وجود عيب في المبيع (الباقي، 2004، صفحة 767).

كما أن التشريعات التي نصت على حق المستهلك في العدول قد جعلت أحكامه من النظام العام التي لا يجوز الاتفاق على مخالفتها، وإلا وقع الشرط باطلاً، فإذا تضمن العقد شرطاً يمنع المستهلك من العدول بعد تسلمه للشيء محل التعاقد، عُذ ذلك من الشروط التعسفية. وعليه، فإن أي شرط يرد في العقد بهدف حرمان المستهلك من حق الرجوع يكون باطلاً، ولا يجوز للمستهلك التنازل عن هذا الحق للغير. وفي حال تحقق العدول من قبل المستهلك، فإن ذلك يؤدي إلى فسخ العقد، والأصل أن يتم هذا الفسخ دون أن يُحمّل المستهلك أي تعويض أو مصروفات إضافية تثقل كاهله وتؤدي إلى استحالة في تحقيق رغبته بالعدول، إلا أن كافة التشريعات المنظمة لحق العدول قد ألزمت المستهلك بتحمل مصاريف إعادة المنتج إلى المزود فقط (الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، 2004، صفحة 770).

وترى الباحثة أن حق العدول في التشريعات الحديثة يُعدّ امتدادًا لما يُعرف بخيار الرؤية في مجلة الأحكام العدلية، وهو حق أعطي للمستهلك، يتيح له التراجع عن العقد دون الحاجة إلى سبب مشروع أو مبرر. ومن شروط العدول عن التعاقد أن يكون العقد من العقود الملزمة للجانبين، وأن يكون صحيحًا مستوفيًا لكافة شروطه وأركانه، ومنتجًا لآثاره القانونية، مع انطباق المواصفات المتفق عليها على المبيع؛ إذ إن العقد الباطل لا يرتب أثرًا من الأساس. وبذلك، يحق للمستهلك ممارسة حقه في العدول خلال الفترة الزمنية المحددة قانونًا، شريطة إعادة المبيع إلى المزود خاليًا من أي ضرر.

كما لا يجوز إلزام المستهلك الذي مارس حقه في العدول بدفع أي تعويض مقابل ذلك، لأن هذا الحق مكفول له قانونًا ضمن مدة زمنية محددة. وينبغي أن تُمارس هذه الإرادة ضمن الفترة القانونية المقررة، فلا يصح أن تظل العقود الإلكترونية المرتبطة بحق العدول معلقة على إرادة المستهلك لفترة طويلة، ضمانًا لاستقرار المعاملات الإلكترونية (مساعدة و

خصاونة، 2011، صفحة 108). ولتفادي إلحاق الضرر بالمزود، فإن عدم عدول المستهلك خلال المدة المحددة قانوناً يُسقط حقه في العدول. وتتراوح هذه المدة، وفقاً للتشريعات المقارنة، بين ثلاثة أيام وثلاثة أشهر كحد أقصى (النعيمي، 2005، صفحة 96).

الفرع الثاني: حق المستهلك في الاستعانة بهيئات الحماية

تعددت مظاهر الحماية للمستهلك من خلال تشكيل هيئات متخصصة، فقد تكون هذه الهيئات على شكل دوائر حكومية، كقسم حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني، أو اتحادات دولية، كالاتحاد العربي للمستهلك، وقد تكون على هيئة مؤسسات خاصة مثل جمعيات حماية المستهلك، أو حتى مواقع إلكترونية متخصصة، إذ توجد العديد من المنصات العربية والعالمية التي تهدف إلى توعية المستهلك، لما يشكله عنصر التوعية والإرشاد من أهمية بالغة في توفير الحماية الوقائية له. وقد ظهرت بعض المواقع العربية على شبكة الإنترنت تعنى بحماية المستهلك وتعريفه بحقوقه، غير أن المستهلك لا يزال يواجه العديد من المشكلات والمعوقات، من بينها بطء الإجراءات والتراخي في معالجة قضايا الغش والاحتيال التجاري من قبل هيئات الحماية، إلى جانب ضعف التعاون من قبل بائعي المنتجات والخدمات مع هيئات وجمعيات حماية المستهلك، مما ساهم في تدني مستوى حماية المستهلك العربي وازدياد تعرضه للمشكلات والنزاعات مع المزودين.

وقد يعود هذا الضعف إلى الاعتماد على القواعد العامة في القانون المدني لتطبيق أحكام المسؤولية المدنية بحق المزود، كإبطال العقد والتعويض، مما يبرز الحاجة إلى تعديل قانون حماية المستهلك الفلسطيني بما يتلاءم مع الطبيعة الإلكترونية الحديثة للعقود، لضمان حماية فعالية وفعالة للمستهلك. كما تقتضي الضرورة تعزيز دور جمعيات حماية المستهلك وتطوير أدائها بما يتناسب مع الواقع الفلسطيني، إلى جانب تكثيف حملات التوعية والإرشاد للمستهلك بوصفه الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، وتشجيع المزودين على التعاون مع تلك الجمعيات والهيئات المختصة، بما يساهم في بناء بيئة تعاقدية موثوقة وآمنة. فعلى الرغم من الجهود المبذولة، لا تزال هناك عقبات واضحة تعيق المستهلك العربي، ومن ثم ينبغي أن تتسم منظومة حماية المستهلك بالترابط والتكامل، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التزام المزودين بالتعليمات القانونية، كتجنب الاتجار بالمنتجات منتهية الصلاحية، والتعاون مع جهات الحماية (محمود ع.، 2012، صفحة 213).

وقد سعت قوانين حماية المستهلك إلى ضمان الحماية من المساس بحقوقه أو تعرضه للخداع والغش، من خلال فرض المسؤولية الجزائية إلى جانب المسؤولية المدنية، على كل من يخلّ بالالتزامات القانونية المقررة على المزود أثناء تعاقدته إلكترونياً. ويُعزى ذلك إلى أن المسؤولية المدنية، كإبطال العقد أو التعويض عن الأضرار، قد لا تشكل رادعاً كافياً للمزودين الذين تدفعهم أفعالهم الاحتمالية في الغالب نحو تحقيق الأرباح دون اعتبار لمدى توافق سلوكهم مع أحكام القانون.

فلا بد من فرض العقوبات الجزائية التي تُشكّل الرادع الأقوى للمزودين، وبشكل خاص للمزود المحترف. وتتمثل الحماية القانونية للمستهلك من خلال اللجوء إلى القضاء، استناداً إلى القواعد العامة التي تضمن حق الفرد في التقاضي والمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به. وقد تبنت قانون حماية المستهلك الفلسطيني هذا الاتجاه، إذ منح المستهلك الحق في التوجه إلى القضاء، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، عبر تفويض جمعيات حماية المستهلك بتمثيله والدفاع عن حقوقه، والعمل على تحصيل التعويض المناسب عن أي ضرر أصابه. كما نصّ القانون ولائحته التنفيذية على العقوبات الجزائية، وذلك في الفصل السادس المعنون بـ "العقوبات" من قانون حماية المستهلك الفلسطيني (مرتجى، 2019، صفحة 43).

وجدير بالذكر أن القانون لم يكتفِ بحماية المستهلك فحسب، بل سعى أيضاً إلى التخفيف من الأعباء القانونية على المزود، وذلك من خلال إلزامه بالإبلاغ عن أي عيب في المنتج أو الخدمة قد يلحق الضرر بالمستهلك أو يشكّل خطراً على صحته، وذلك عبر إبلاغ الجهات المختصة وهيئات حماية المستهلك. وقد حددت المادة (11) من القانون الإجراءات الواجب اتباعها في هذا الشأن، والتي من شأنها رفع المسؤولية القانونية عن المزود في حال التزامه بها. أما في حال تقصيره وعدم الالتزام بهذه الإجراءات، فإنه يتحمل كامل المسؤولية المدنية والجزائية الناجمة عن إخلاله بالواجب الملقى على عاتقه، والمتمثل في ضمان حماية المستهلك من المنتجات المعيبة، وفق ما تقضي به أحكام قانون حماية المستهلك.

الخاتمة

بعد استعراض وتحليل النظام القانوني لحماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، يتضح أن البيئة الرقمية قد فرضت تحديات جديدة على العلاقة التعاقدية بين المستهلك والمزود، مما استدعى ضرورة إعادة النظر في الإطار القانوني التقليدي بما يضمن تحقيق توازن حقيقي بين الطرفين، خاصة وأن المستهلك يُعد الطرف الأضعف في هذا النوع من التعاقد.

وقد بينت الدراسة أن بعض التشريعات، لا سيما المقارنة، قد أولت اهتماماً ملحوظاً لحقوق المستهلك في العقود الإلكترونية من خلال تكريس مبدأ حق العدول، وتفعيل آليات الرقابة والجزاء، سواء المدنية أو الجزائية، إضافة إلى دور الهيئات المختصة في التوعية والتثقيف. وفي المقابل، فإن التشريعات الفلسطينية ما زالت تفتقر إلى تنظيم دقيق ومتكامل لحماية المستهلك الإلكتروني، وهو ما يستلزم تدخلاً تشريعياً شاملاً يُراعي خصوصية البيئة الرقمية، ويُعزز ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية.

وعليه، فإن تحقيق حماية فعالة للمستهلك لا يتوقف فقط على إصدار النصوص القانونية، بل يتطلب كذلك تفعيلها وتطويرها باستمرار، إلى جانب تعزيز دور جمعيات حماية المستهلك، وتكريس ثقافة التعاقد الواعي والمسؤول لدى كل من المزود والمستهلك، بما يضمن بيئة رقمية أكثر أماناً وعدالةً لجميع الأطراف. وفي الختام، يمكن التوصل إلى جملة من النتائج والتوصيات على النحو الآتي:

النتائج:

- 1- رغم صدور قرار بقانون المعاملات الإلكترونية رقم (15) لسنة 2017م. إلا أنه لم يتناول بشكل كافٍ أو مباشر حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، مما يؤدي إلى ثغرات تشريعية في هذا الجانب.
- 2- الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في فلسطين تتوزع بين قوانين متعددة (قانون حماية المستهلك الفلسطيني وقرار بقانون المعاملات الإلكترونية، وقانون العقوبات)، مما يقلل من فعالية الحماية القانونية.
- 3- لا توجد آلية رقابية فعالة تُلزم المتاجر الإلكترونية المحلية أو الأجنبية بالامتثال لمعايير حماية المستهلك الفلسطيني.
- 4- يعاني المستهلك الفلسطيني من صعوبة في الوصول إلى وسائل سريعة وفعالة لمعالجة شكاوى المعاملات الإلكترونية.

- 5- لا يزال وعي المستهلك الفلسطيني منخفضاً بحقوقه في البيئة الإلكترونية، مما يضاعف من تعرضه للاستغلال أو التديس.
- 6- رغم إقرار التوقيع الإلكتروني في القانون، إلا أن تطبيقه القضائي لا يزال محدوداً، مما يُضعف الحماية القضائية للمستهلك.

التوصيات:

- 1- توصي الدراسة بإصدار قانون فلسطيني خاص ينظم حقوق المستهلك في المعاملات الإلكترونية بشكل شامل، ويستند إلى المبادئ الدولية.
- 2- ضرورة إدراج مواد صريحة في قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005 تتعلق بحقوق المستهلك الإلكتروني، مثل الحق في العدول، وحق الحصول على معلومات واضحة وشفافة.
- 3- إنشاء هيئة أو وحدة رقابية ضمن وزارة الاقتصاد مختصة بمتابعة المنصات الإلكترونية المحلية والتأكد من التزامها بالقانون.
- 4- تطوير منصة إلكترونية موحدة لاستقبال شكاوى المستهلكين، وربطها بمراكز حل النزاعات والنيابة العامة.
- 5- إطلاق حملات توعوية مستمرة حول حقوق المستهلك الإلكتروني، بالتعاون مع الإعلام ومؤسسات التعليم والمجتمع المدني.
- 6- تدريب القضاة والمحامين على آليات الإثبات الإلكتروني والتوقيع الرقمي، وتحديث الإجراءات القضائية لتتلاءم مع البيئة الرقمية.

قائمة المصادر والمراجع

أ- قائمة المصادر الأولية:

القران الكريم، سورة البقرة اية (77).

القانون الاساسي المعدل، لسنة 2003م. (تاريخ النشر 2003\3\18)، الجريدة الرسمية.

قانون المبادلات والتجارة الالكترونية التونسي رقم (83) لسنة 2000م. (تاريخ النشر 2000\9\10).

القانون المدني الاردني رقم (43). (1976م. (تاريخ النشر 1977\1\11)، الجريدة الرسمية.

القانون المدني المصري. رقم (131) لسنة 1948م. (تاريخ النشر 1948\7\16)، الجريدة الرسمية.

قانون المعاملات الالكترونية الاردني رقم(85) لسنة 2001. (تاريخ النشر 2001\12\11)، الجريدة

الرسمية.

قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية رقم(6) لسنة 2000م. (تاريخ النشر 2001\4\19)، الجريدة

الرسمية.

قانون تنظيم التوقيع الالكتروني المصري رقم(15) لسنة 2004م. (تاريخ النشر 2004\4\21)، الجريدة

الرسمية.

قانون حماية المستهلك الاردني رقم (7) لسنة (2017). (تاريخ النشر 2017\3\15)، الجريدة الرسمية.

قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (659) لسنة 2005م. (تاريخ النشر 2005\2\4)، الجريدة الرسمية.

قانون حماية المستهلك المصري رقم (67) لسنة 2006م. (تاريخ النشر 2006\5\19)، الجريدة

الرسمية.

قانون حماية المستهلك المصري رقم(181) لسنة 2018م(تاريخ النشر 2018\9\13)، الجريدة الرسمية.

قانون حماية المستهلك رقم(21) لسنة 2005م. (تاريخ النشر 2005\11\11) الجريدة الرسمية.

قرار بقانون رقم(10) بشأن الجرائم الالكترونية.لسنة2018م.(تاريخ النشر 29\4\2018) الجريدة الرسمية.

قرار بقانون رقم(15) بشأن المعاملات الكترونية لسنة 2017م.(تاريخ النشر 15\6\2017)، الجريدة الرسمية.

اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك رقم(17) لسنة 2009م.(تاريخ النشر 23\11\2009)، الجريدة الرسمية

مجلة الحكام العدلية الايجاب والقبول كما يكون بالمشافهة يكون بالمكاتبة لسنة(1876).

مشروع القانون المدني الفلسطيني رقم (4) لسنة 2012م. (تاريخ النشر 4\12\2012)، الجريدة الرسمية.

ب- قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

أب الليل، ابراهيم الدسوقي. (1998). البطلان الجزئي للعقود والتصرفات القانونية، ط1، مطبوعات جامعة الكويت. الكويت.

أبا الخليل، ماجد سليمان. (2009). العقد الالكتروني، ط1، مكتبة الرشد، الرياض.

الأباصيري، فاروق. (2003). عقد الإشتراك في قواعد المعلومات الإلكترونية(دراسة تطبيقية لعقود الإنترنت)، ط1، دار النهضة، القاهرة. مصر.

إبراهيم، خالد ممدوح . (2007). حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية(دراسة مقارنة)، الدار الجامعية، الاسكندرية. مصر.

إبراهيم، عبد المنعم موسى. (2007). حماية المستهلك(دراسة مقارنة)، ط1، منشورات الحلبي، بيروت. لبنان.

إبراهيم، ممدوح خالد . (2007). حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية -دراسة مقارنة- ، الطبعة الأولى، الدا الجامعية، مصر.

ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي ابو الفضل جمال الدين . (بلا تاريخ). لسان العرب مجلد 3، دار المعارف، القاهرة. مصر.

أبو الهيجاء، محمد ابراهيم. (2005). عقود لتجارة الالكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.

ابو الهيجاء، محمد (2005). عقود التجارة الالكترونية. دار العلم والثقافة، الاردن.

أبو عمرو، مصطفى أحمد. (2016). التنظيم القانوني لحق المستهلك في العدول(دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية. مصر.

انيس، ابراهيم. (2004). المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة.مصر.

الباقي، عمر محمد عبد. (2004). الحماية العقدية للمستهلك(دراسة مقارنة بين التشريع والقانون)، ط1، منشأة المعارف، الاسكندرية. مصر.

بدر، أسامة أحمد. (2005). ضمانات المشتري في عقد البيع الالكتروني(دراسة مقارنة)، ط1، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية. مصر.

بدوي، عبد المنعم. (2004). التعاقد عبر الانترنت، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة.

برهم، نضال سليم. (2005). احكام عقود التجارة الالكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر، عمان.الاردن.

البسطويسى، ابراهيم احمد. (2011). المسؤولية عن الغش في السلع "دراسة مقارنة بين الفقه الاسلامي والقانون التجاري"، دار الكتب القانونية، الاسكندرية.مصر.

التميمي، علاء حسين مطلق. (2001). الجهة المختصة باصدار شهادة التصديق الالكتروني، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة. مصر.

- جبور، فريد منعم. (2010). حماية المستهلك عبر الإنترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية(دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت. لبنان.
- الجريدلي، جمال زكي. (2008). البيع الالكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الانترنت، ط1، دار الفكر الجامعي. مصر.
- حجازي، عبد الفتاح بيومي. (2004). مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية. الإسكندرية، ط2، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- حساني، علي. (2017). ضمان حماية المستهلك نحو نظرية عامة في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية. مصر.
- الحسيني، عماد الدين خلف. (2000). عالم الإتصالات بين الماضي والحاضر والمستقبل. القاهرة، ط1، مركز الأهرام لترجمة والنشر، مصر.
- حمدي، عبد الرحمن. (1990). الوسيط في النظرية العامة للالتزامات، ط3، الكاتب الاول-المصادر الادارية للالتزام، دار النهضة، القاهرة. مصر.
- حمود، عبد العزيز المرسي. (2005). الالتزام قبل التعاقد بالاعلام في عقد البيع في ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة(دراسة مقارنة)، دار النهضة العربية، القاهرة. مصر.
- الحמיד، ثروت. (2007). التوقيع الالكتروني (ماهيته-مخاطره-وكيفية مواجهته-مدى حججه بالاثبات)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية. مصر.
- خالد، جمال احمد. (1996). الالتزام بالاعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة. مصر.
- خلف، احمد محمود. (2005). الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والشريعة الإسلامية، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة. مصر.

خيال، محمود السيد عبد المعطي. (2000). التعاقد عن طريق التلفزيون، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة . مصر .

الدمياطي، تامر محمد سليمان. (2009). اثبات التعاقد الالكتروني عبر الانترنت دراسة مقارنة، ط1، بدون دار نشر. مصر .

دودين، بشار محمد. (2006). الاطار القانوني للعقد المبرم عبر شبكة الانترنت، ط1، دار الثقافة، عمان. الاردن.

الديسبي، عبد الحميد. (2009). حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسؤولية المنتج(دراسة مقارنة)، دار الفكر والقانون، المنصورة. مصر .

الرافعي، أميرة حسن. (2012). التحكيم في المنازعات الناشئة عن العقود الالكترونية في ظل الاتفاقيات الدولية والتشريعات الوطنية، ط1، منشأة المعارف، الاسكندرية. مصر .

رشدي، محمد السعدي. (1998). التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة-مع التركيز على البيع بواسطة التلفزيون، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت .

رشدي، محمد السعدي. (2005). التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة ومدى حجيتها في الاثبات، ط1، منشأة المعارف، الاسكندرية. مصر .

الرفاعي، حمد محمد . (1994). الحماية المدنية للمستهلك ازاء المضمون العقدي، ط1، دار النهضة العربية. القاهرة. مصر .

رمضان، مدحت عبد الحليم. (2012). الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية(دراسة مقارنة)، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة. مصر .

الرومي، محمد امين. (2004). التعاقد الالكتروني عبر الانترنت. دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر .

زريقات، خالد. (2007). عقد البيع عبر الانترنت-عقود التجارة الالكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع ودار الراهة للنشر والتوزيع، الاردن.

زيدان، عبد الكريم. (1992). المدخل لدراسة الشريعة الإسلامية، ط2، مطابع الوفاء، الاسكندرية. مصر.

سادات، محمد. (2015). حجية المحررات الموقعة الكترونيا في الاثبات(دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية.مصر.

السباتين، خالد محمد. (2002). تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك, سلسلة مشروع تطوير القوانين(15)، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطنين .فلسطين

سفر، أحمد. (2008). أنظمة الدفع الإلكتروني، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان.بيروت.

السنهوري، عبد الرزاق احمد. (2003). الوسيط في شرح القانون المدني، ج1، تنقيح المستشار أحمد مدحت المراغي، منشأة المعارف، الاسكندرية. مصر.

شورر، محمد شكري. (1986). موجز اصول الاثبات في المواد المدنية التجارية، دار الفكر العربي، القاهرة. مصر.

صالح، نائل عبد الرحمن . (1999). حماية المستهلك في التشريع الاردني(دراسة مقارنة)، ط1، زهران للتوزيع والنشر، عمان، الاردن.

الصغير، جميل عبد الباقي. (1992). القانون الجنائي والتكنولوجية الحديثة (الجرائم الناشئة عن استخدام الحاسب الالي)، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة. مصر.

عبد العال، ميرفت ربيع. (2004). الالتزام بالتحذير في مجال عقد البيع، دار النهضة العربية، القاهرة. مصر.

عبد الله، فتحي عبد الرحيم (دون سنة طبع). الوجيز في العقود المدنية المسماة. المنصورة- مكتبة دار
الارقم، القاهرة. مصر.

عبد الله، محمد صديق محمد (2011). مجلس العقد (دراسة مقارنة)، ط1، دار الكتب القانونية،
القاهرة. مصر.

عبد المهدي، نزيه محمد الصادق. (1982). الالتزام قبل التعاقد بالادلاء بالبيانات وتطبيقاته على
بعض العقود، ط1، دار النهضة، القاهرة. مصر.

عبد الواحد، كمال الدين محمد. (دون سنة طبع). شرح فتح القدير، دار الفكر الإسلامي الحديث،
القاهرة. مصر.

العبودي، عباس. (2014). شرح احكام العقود المسماة في القانون المدني : البيع والايجار، (دراسة
مقارنة معززة بالتطبيقات القضائية)، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن.

الطار، محمد حسن رفاعي. (2007). البيع عبر شبكة الانترنت (دراسة مقارنة في ضوء التوقيع
الالكتروني رقم 15 لسنة 2004)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية. مصر.

عيسى، طوني ميشال . (2001). التنظيم القانوني لشبكة الانترنت (دراسة مقارنة في ضوء القوانين
الوضعية والاتفاقات الدولية)، ط1، منشورات زين الحقوقية، بيروت. لبنان.

الفضلي، جعفر جواد. (1989). الوجيز في العقود المدنية (البيع، الايجار، المقاوله)، مدير دار الكتب
للطباعة والنشر، الموصل. العراق.

فهمي، خالد مصطفى. (2019). الالتزام بالاعلام في التعاقد عن بعد في ضوء قانون حماية
المستهلك، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية. مصر.

قشقوش، هدى حامد. (1998). الاعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، ط1، دار
النهضة العربية، القاهرة. مصر.

القيسي، عامر قاسم احمد. (2002). الحماية القانونية للمستهلك، ط1، الدار العالمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن.

كافي، مصطفى يوسف. (2015). النقود والبنوك الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة، : دار رسلان، دمشق. سوريا.

مبروك، ممدوح محمد. (1999). أحكام العلم بالمبيع وتطبيقاته: في ضوء تقديم وسائل التكنولوجيا المعاصرة (الكاتلوج-التلفزيون-الكمبيوتر-الإنترنت-التليفون)، المكتب الفني للإصدارات القانونية، القاهرة. مصر.

مجاهد، اسامة ابو الحسن. (2002). خصوصية التعاقد عبر الانترنت، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة. مصر.

محمود، عادل محمود. (2016). الالتزام بالتحذير في مجال تداول المنتجات الخطرة (دراسة مقارنة)، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت. لبنان.

محمود، عبدالله ذيب. (2012). حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني (دراسة مقارنة)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن.

محمود، قدرى محمد. (2014). حماية المستهلك في العقد الالكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة. مصر.

المشهداني، بان سيف الدين. (2024). حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني عن بعد، ط1، دار الوفاق للنشر والتوزيع، عمان. الاردن.

المنزلاوي، صالح. (2006). القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الالكترونية، ط1، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية. مصر.

منصور، محمد . (2006). المسؤولية الإلكترونية، ط1، منشأة المعارف، الاسكندرية. مصر.

المهدي، نزيه محمد صادق. (1990). الالتزام قبل التعاقد بالادلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد

وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة. مصر.

موسى، مصطفى ابو مندور. (2008). دور العلم بالبيانات عند تكوين العلاقة العقدية، جامعة القاهرة،

القاهرة. مصر.

النجار، زياد ابراهيم. (2017). واعد حماية المستهلك من التغير والغبن في العقود الالكترونية

(دراسة مقارنة)، الدار العلمية الدولية، عمان. الاردن.

ثانياً: الرسائل الجامعية

بويوري، سامية. (2018). "الضمانات المستحدثة لحماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد

الالكتروني". رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة العقيد اكلي محند أو الحاج،

الجزائر.

خليفة، عمر عبد الباقي. (2004). "الحماية العقدية للمستهلك_دراسة مقارنة بين الشريعة

والقانون"، رسالة لنيل درجة الدكتوراه منشورة، كلية الحقوق، جامعة عين شمس،

القاهرة. مصر.

عبد الستار، محمد حازم. (2018). "الحماية المدنية للمستهلك في العقد الالكتروني". رسالة

ماجستير، القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

عبد المحسن، نور خالد. (2009). "حجية المحررات والتوقيع الالكتروني في الاثبات عبر

شبكة الانترنت"، رسالة لنيل درجة الدكتوراه، القانون الخاص. كلية الحقوق، جامعة

عين شمس، القاهرة. مصر.

محمد، حاج بن علي. (2010). "مسؤولية المحترف في ظل قواعد حماية المستهلك"،

اطروحة دكتوراه. الجزائر: جامعة الجيلالي اليابس، كلية الحقوق، سيدي بلعباس.

المناصير، علي عبد الكريم محمد . (2007). "الاعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الاسلامي". رسالة لنيل درجة الدكتوراه، كلية الحقوق، الجامعة الأردنية. الأردن.
هندو، سامر. (2013). "الاطار القانوني لحماية المستهلك وفق القانون الفلسطيني والاسرائيلي دراسة مقارنة". رسالة ماجستير : القانون الخاص"، جامعة القدس. فلسطين.

ثالثاً: البحوث والدراسات والمجلات المنشورة

أبو الليل، ابراهيم . (2003). "توثيق التعاملات الالكترونية ومسؤولية جهة التوثيق تجاه الغير المتضرر"، مؤتمر الاعمال المصرفية الالكترونية بين الشريعة والقانون (صفحة المجلد الخامس). غرفة تجارة وصناعة دبي، دبي.

أبو عمر، عمر . (2021). "دراسة استكشافية: واقع الخصوصية وحماية البيانات الرقمية في فلسطين"، المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي، فلسطين.

أبو نصير، سائد علي. (2022). "الضمانات القانونية لحماية المستهلك الالكتروني في الاردن"، المجلد3، العدد12 "مجلة التطوير العلمي للدراسات والبحوث"، الاردن.

بليمان، يمينة. (2019). "عقود الازعان وحماية المستهلك". مقال منشور بمجلة العلوم الإنسانية، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة1، الجزائر.

بوصوف، احمد. (2013). "الضوابط القانونية للأعلانات التجارية"، مجلة الأبحاث والدراسات القانونية العدد1. الجزائر.

خصاونة، مها، وحطاب رشا. (2012). "الحماية المدنية للمستهلك من الاعلان التجاري المضلل وفقا لأحكام القانون المدني الأردني ومشروع قانون حماية المستهلك الاردني "دراسة مقارنة". مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، ع(9). الامارات.

صبيح، نبيل. (2008). "حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية(دراسة مقارنة)".مجلة الحقوق

الكويتية، الصادرة عن مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت. الكويت.

الصريرة، محمد. (2009). "الاطار القانوني للعقد المبرم عبر وسائل الاتصال الالكترونية، دراسة في

التشريع الاردن "مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية والاقتصادية، مجلة (25)، ع. (2).

دمشق.سوريا.

عباسي، ابو عبد. (2002). "مفهوم المستهلك على ضوء العمل التمهيدي لمشروع حماية المستهلك".

المجلة المغربية للاقتصاد والقانون المقارن، العدد 37.

عبد الله، ليندا. (2014). "حماية المستهلك من الاعلانات الكاذبة والمضللة"، مجلة الندوة للدراسات

القانونية، ع(2).قارة وليد، الجزائر

عدة، عليان. (2010). "مدى مسؤولية المنتج عن الاضرار الناشئة عن مخاطر التطور العلمي(دراسة

مقارنة)". مجلة القانون، عدد2، المركز الجامعي، غليزان.

عزي، عبير. (2015). "تأثير استخدام المعننين لملفات تعريف الارتباط(الكوكيز cookies)لنتبع

المستهلك عبر شبكة الانترنت على حماية الحق في الخصوصية". المجلة المصرية لبحوث

الاعلام، مصر.

فضيلة، تومي. (2017). "ايدولوجيا الشبكات الاجتماعية وخصوصية المستخدم بين الانتهاك

والاختراق". مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية.الجزائر.

القضاة، القضاة. (1999). "الإلتزامات الناتجة عن استخدام الائتمان". مجلة دراسات علوم الشريعة

والقانون.الجزائر.

القضاة، فياض. (1999) "الإلتزامات الناتجة عن استخدام بطاقات الائتمان"، مجلة دراسات علوم

الشريعة والقانون، العدد. (26).جامعة الأردن

قلوزا، فاطمة الزهراء. (2016). "مقارنة الالتزام بالاعلام ببعض المفاهيم الكلاسيكية "بحث منشور".

مجلة الدراسات القانونية المقارنة، العدد1، جامعة حسيبة بن علي بالشلف.

محسن، منصور حاتم. مظلوم، اسراء خضير. (2012). "العدول عن التعاقد في عقد الاستهلاك

الالكتروني(دراسة مقارنة)"، مجلة المحقق المحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثاني،

جامعة بابل كلية القانون. العراق.

مرزة، حبيب عبيد. (2018). "التعهد بنقل الملكية أو حق التصرف في العقار(دراسة مقارنة)"، مجلة

المحقق المحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الأول، بابل، العراق.

مساعدة، أيمن. خصاونة، علاء. (2011). "خيار المستهلك بالرجوع في البيوع المنزلية وبيع

المسافة". مجلة الشريعة والقانون، العدد (46)، جامعة الإمارات العربية، الامارات.

المصارف العربية . (1997). "مجلة اتحاد المصارف العربية"، مقال منشور، العدد 193.

الدوحة. قطر .

مكحول، باسم. عيطاني، نصر. خليل، شاكر. (2004). "مراجعة نقدية لمشروع قانون حماية

المستهلك، معهد ابحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية، رام الله.

النعمي، الاء يعقوب.(2005). "الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية"، مجلة كلية

الحقوق، عدد(14)، مجلد (18). جامعة الشارقة، الامارات.

هلال، قصي سلمان. (2017). "الاعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني". مجلة كلية

القانون للعلوم القانونية والسياسية، مجلد(6)، ع(22).جامعة كركوك.العراق.

رابعاً: المصادر الأجنبية

Pridgen, D. (2020). consumer protection law in nutshell. USA: WEST Academic Publishing,5th.

خامساً: المراجع الإلكترونية

اتفاقية فيينا، الامم المتحدة بشأن عقود البيع الدولية للبضائع. (1980). من من موقع موضوع على الرابط الإلكتروني: <http://77.42.251.205/ViewAgreementPage> .

حامدي, بلقاسم. (2015). "إبرام العقد الإلكتروني"، من موقع موضوع على الرابط الإلكتروني: <https://www.scribd.com>

شيكبي, حمزة. (2020). أية حماية للمستهلك من الإعلانات الإلكترونية، مقالات في القانون التجاري، من موقع موضوع على الرابط الإلكتروني: [/https://www.aljami3a.com](https://www.aljami3a.com)

عقاد، موسوعة القوانين واحكام المحاكم الفلسطينية. (2017)، من قرار بقانون رقم (15) بشأن المعاملات الإلكترونية، من موقع موضوع على الرابط الإلكتروني: [/https://maqam.najah.edu/legislation/14](https://maqam.najah.edu/legislation/14)

قانون رقم (66) في شأن تنظيم الإعلانات. (1956). من موقع موضوع على الرابط الإلكتروني: [/https://egylawsite.wordpress.com](https://egylawsite.wordpress.com)

مروة ابو العلا. (2018) الالتزام بالتحذير ودوره في حماية المتعاقد حسب القانون، من موقع موضوع على الرابط الإلكتروني <https://www.mohamah.com>

من واقع الخصوصية وحماية البيانات في فلسطين (2021)، من موقع موضوع على الرابط الإلكتروني: <https://privacy.7amleh.org>

<https://aws.amazon.com> . (2018). Retrieved 11 16, 2024, from General Data Protection Regulation.

فهرس المحتويات

أ	إقرار
ب	شكر وتقدير
ج	الملخص
د	Abstract
هـ	المقدمة
و	إشكالية الدراسة
ز	أهمية الدراسة

- ز _____ (أ) الأهمية النظرية:
- ز _____ (ب) الأهمية العملية:
- ح _____ أهداف الدراسة
- ح _____ منهجية الدراسة
- ح _____ تقسيم الدراسة
- 1 _____ الفصل الأول
- 1 _____ الحماية التشريعية للمستهلك في التعاملات الإلكترونية
- 1 _____ تمهيد وتقسيم
- 3 _____ المبحث الأول: آليات حماية المستهلك قبل التعاقد في التعاملات الإلكترونية
- 3 _____ تمهيد وتقسيم:
- 4 _____ المطلب الأول: الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات التجارية
- 4 _____ الفرع الأول: الإعلانات التجارية وطبيعتها القانونية
- 5 _____ أولاً: ماهية الاعلان التجاري
- 5 _____ ثانياً: تعريف الإعلان وفق التشريعات المقارنة ومدى توافقها مع الاتجاه الأوروبي
- 6 _____ ثالثاً: الطبيعة القانونية للإعلان التجاري
- 10 _____ الفرع الثاني: قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلان الكاذب
- 11 _____ أولاً: وضوح الإعلان الإلكتروني وتمييزه عما يشابهه
- 12 _____ ثانياً: الإعلان الإلكتروني المضلل
- 15 _____ المطلب الثاني: حق المستهلك في الإعلام والتبصر
- 15 _____ الفرع الأول: إعلام المستهلك بشخصية المزود
- 16 _____ أولاً: تحديد شخصية المزود
- 18 _____ ثانياً: شروط الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني
- 18 _____ 1- علم المحترف بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج موضوع العقد
- 18 _____ 2- جهل المستهلك بمثل هذه المعلومات جهلاً مشروعاً
- 19 _____ الفرع الثاني: بيان مواصفات المنتج أو الخدمة محل التعاقد
- 20 _____ 1- ذكر الثمن
- 21 _____ 2- الإعلام باللغة الوطنية
- 24 _____ المبحث الثاني: مظاهر حماية حقوق المستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني
- 24 _____ تمهيد وتقسيم:
- 25 _____ المطلب الأول: حقوق المستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني

- 26 _____ الفرع الأول: تحقق رضا المستهلك وحمايته
- 28 _____ الفرع الثاني: إعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية للمبيع
- 30 _____ الفرع الثالث: حماية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني
- 31 _____ المطالب الثاني: حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية لعقود الإذعان
- 32 _____ الفرع الأول: حماية المستهلك في مواجهة عقود الإذعان
- 34 _____ الفرع الثاني: دور السلطة القضائية في مواجهة الشروط التعسفية
- 36 _____ **الفصل الثاني**
- 36 _____ **التنظيم القانوني لحماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد**
- 36 _____ تمهيد وتقسيم:
- 37 _____ المبحث الأول الالتزامات والحقوق المترتبة على عقد الاستهلاك الإلكتروني
- 38 _____ المطالب الأول: التزامات المزود في عقد الاستهلاك الإلكتروني
- 38 _____ الفرع الأول: التزام المزود بنقل ملكية
- 39 _____ أولاً: انتقال الملكية في الأموال المنقولة:
- 41 _____ ثانياً: انتقال الملكية في الأموال غير المنقولة:
- 42 _____ الفرع الثاني: التزام المزود بتسليم المبيع
- 43 _____ أولاً: مفهوم التسليم وكيفيته:
- 43 _____ ثانياً: "كيفية تسليم المبيع:
- 44 _____ 1- التسليم المادي:
- 44 _____ 2- التسليم الحكمي:
- 46 _____ المطالب الثاني: حق المستهلك في ضمان العيوب الخفية
- 46 _____ الفرع الأول: تحديد العيب الخفي في المبيع
- 49 _____ الفرع الثاني: ضمان سلامة المستهلك عند استخدام المنتج أو الخدمة
- 51 _____ 1- استعمال الأشياء لفترة محدودة:
- 52 _____ 2- الاستعمال الدائم للأشياء:
- 53 _____ المبحث الثاني: التنظيم القانوني لالتزامات المستهلك عند السداد وحقه بالحماية
- 54 _____ المطالب الأول: حماية المستهلك عند السداد والتوقيع الإلكتروني
- 55 _____ الفرع الأول: طرق السداد الإلكتروني
- 55 _____ أولاً: نقود مخصصة سابقاً لهذا الغرض
- 55 _____ ثانياً: بطاقات الدفع الإلكترونية
- 56 _____ 1- البطاقات البنكية

57	أ- بطاقة الصراف الآلي
57	ب- بطاقة الائتمان
58	ج- بطاقة الدفع
58	2- التحويل الإلكتروني
59	3- النقود الإلكترونية
59	أ- نقود المخزون الإلكتروني:
60	ب- النقود الائتمانية الإلكترونية (PMV)
60	4- الوسائط الإلكترونية المصرفية
60	أ- الإنترنت البنكي
61	ب- الهاتف المصرفي
61	الفرع الثاني: حماية التوقيع الإلكتروني للمستهلك
63	أولاً: من حيث الشكل
63	ثانياً: المحتوى الموقع عليه
64	ثالثاً: المخاطر التي يتعرض لها التوقيع
65	المطلب الثاني: حق المستهلك في العدول وحقه في الاستعانة بهيئات الحماية
66	الفرع الأول: حق المستهلك في العدول (خيار الرؤية)
69	الفرع الثاني: حق المستهلك في الاستعانة بهيئات الحماية
71	الخاتمة
71	النتائج:
72	التوصيات:
73	قائمة المصادر والمراجع
73	أ- قائمة المصادر الأولية:
74	ب- قائمة المراجع:
74	أولاً: الكتب
81	ثانياً: الرسائل الجامعية
82	ثالثاً: البحوث والدراسات والمجلات المنشورة
85	رابعاً: المصادر الأجنبية
85	خامساً: المراجع الإلكترونية
86	فهرس المحتويات

