



جامعة المنصورة  
كلية الحقوق  
الدراسات العليا

بحث لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق

بعنوان

المسؤولية الجنائية للمعلن عن الاعلان التجاري الإلكتروني المضلل  
وفقا لقانون حماية المستهلك الاماراتي رقم (١٥) لسنة ٢٠٢٠

إعداد الباحث

**محمد حميد يحيى بدر آل علي**

تحت إشراف

**أ.د/ أكمل يوسف السعيد**

أستاذ القانون الجنائي

كلية الحقوق – جامعة المنصورة

٢٠٢٣ م

# المسؤولية الجنائية للمعلن عن الاعلان التجاري الالكتروني المضلل

## وفقا لقانون حماية المستهلك الاماراتي رقم (١٥) لسنة ٢٠٢٠

### أولا :-المقدمة:-

بعد أن شهد العالم ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتطورات المتلاحقة والسريعة، نجد النمو السريع في مجال التجارة الإلكترونية من خلال المواقع والأسواق الإلكترونية وتطبيقات تلك الأسواق المتخصصة في عرض وبيع السلع، وتعتبر التجارة الإلكترونية من أهم الممارسات العملية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إذ أحدثت تطورا كبيرا في طرق إجراء المعاملات التجارية إلكترونيا وعقد الصفقات في البيع والشراء لمختلف السلع في أي مكان وأي زمان وهو بالنتيجة يعكس مدى التنامي المستمر في حجم التجارة الإلكترونية.

ونتيجة لذلك بدأ الاقتصاد العالمي بالتنامي بشكل ملحوظ ويرجع ذلك إلى التقدم التكنولوجي وتزايد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شتى مجالات الحياة اليومية، وقد أصبحنا نعيش فيما يعرف بالاقتصاد الجديد أو الاقتصاد الرقمي أو اقتصاد المعرفة.

وأهم ما يميز الاقتصاد الجديد أن تكنولوجيا المعلومات تمثل القوة الحقيقية، وأيضاً تحقيق معدلات مرتفعة للنمو الاقتصادي، وتسجيل شركات التكنولوجيا الحديثة لأرباح كبيرة، ووجود ظواهر احتكارية في السوق تكون ضرورية وحتمية وفقاً للآليات الوصول إلى وفورات الحجم الكبير، وانتشار استخدام الإنترنت، والتوسع في التجارة الإلكترونية وتطور أجهزة الاتصالات.

وشهد العالم خلال الفترة الماضية تنامي ظاهرة جديدة قد تكون مشكلة عالمية وهي الفجوة الرقمية والتي تسمى أحياناً الفجوة التكنولوجية أو الفجوة العلمية والتي تتمثل في وجود تباين بين دول العالم فيما يتعلق بامتلاك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات<sup>(١)</sup> ومن أكثر الأمثلة على تلك الفجوة هي التعاملات الإلكترونية في المجال التعليمي والمصرفي بشكل كامل بالنسبة لبعض الدول وشل الحركة لدى دول أخرى أثناء اغلاقات جائحة كورونا.

١- ماجدة شلبي، حماية المستهلك الإلكتروني في العقد الإلكتروني ومعاملات التجارة الإلكترونية والحجبة في الإثبات، الامارات، دبي، بحث منشور بمجلة معهد دبي القضائي، المختصة بنشر البحوث والدراسات القانونية المتعلقة بتقنية المعلومات والعلوم الحديثة، العدد (٣)، السنة الثانية، ذي القعدة ١٤٣٤هـ، سبتمبر ٢٠١٣م، الطبعة الأولى، ص ٨٠.

وتجدر الإشارة إلى ان ظهور شبكة الإنترنت واستخدام الكمبيوتر ووسائل التكنولوجيا الأخرى كالهواتف المحمولة التي أصبحت حواسيب صغيرة قد زاد من التعاملات التجارية والمدنية عبر هذه الوسائل الحديثة، وكذلك ظهور أساليب حديثة لإبرام العقود لم تكن معروفة من قبل.

هذا وتقوم التجارة الإلكترونية على عدة مقومات منها إبرام العقود عبر وسيط إلكتروني، والذي يعد نوعاً من أنواع التعاقد عن بعد بين البائع والمشتري، ورغم هذا البعد يربطهما اتصال مباشر.

وحرى بالبيان ان المستهلك في نطاق تعاملات التجارة الإلكترونية هو ذاته المستهلك في نطاق العقد التقليدي، لكنه يتعامل من خلال وسائط إلكترونية، ومفاد ذلك أن له كافة الحقوق والمزايا التي يتمتع بها المستهلك في نطاق التجارة التقليدية بالإضافة إلى مراعاة خصوصية العقد الذي ينعقد من خلال الوسيط الإلكتروني<sup>(٢)</sup>.

ونتيجة لهذه التحولات المتسارعة في المجال الإلكتروني، تظهر أهمية وضع سياسات جديدة لحماية المستهلك يراعى فيها التطورات التكنولوجية المتسارعة في شتى مجالات حياة الإنسان، وما يترتب عليه الحاجة لحماية المستهلك في مجال العالم الافتراضي وما ينتج عنه من إعلانات عن السلع والمنتجات من قبل المنتجين والمسوقين من جميع دول العالم الأمر الذي قد يدفع بعض الأفراد والشركات إلى إنتاج سلع غير مطابقة للمواصفات الفنية والقيام بالإعلان عنها بهدف خداع المستهلكين على نحو أو آخر لتحقيق أكبر قدر ممكن من المكاسب.

وقد أثبتت التجربة أن رقابة الضمير وحدها لا تكفي أمام "فئة قليلة احترفت المتاجرة بمصالح جمهور المستهلكين، وأصبح همها الوحيد وشغلها الشاغل هو الكسب، والكسب وحده من أي طريق وبأي وسيلة. وهكذا تبدو حقوق المستهلك عموماً مهددة بالضياح في ظل غياب تنظيم تشريعي خاص ومتكامل لهذا الموضوع الحيوي<sup>(٣)</sup>.

ومن هنا بدأت الحاجة لحماية المستهلكين في السوق الإلكترونية في كل مراحل التعاقد خاصة في مرحلة ما قبل التعاقد بسبب المخاطر والمشاكل التي ترافق العملية الإعلانية، فبدأ يتبلور مفهوم الحماية

٢- د. أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٢، الطبعة الأولى، ص ١٩.

- د. محمد شكري سرور، التجارة الإلكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، المؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية، الإمارات العربية المتحدة، الناشر أكاديمية شرطة دبي مركز البحوث والدراسات القانونية المنعقد في ٢٦-٢٨ أبريل ٢٠٠٣، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، ص ١٠١.

٣- د. محمد المرسي زهرة، الحماية القانونية للمستهلك في دولة الإمارات العربية المتحدة، الإمارات، مجلة الحق سريعة وقانون، مجلة بحثية سنوية، العدد (٧)، ١٤٢١هـ / ٢٠٠١م، الطبعة الأولى، ص ١٦٢.

القانونية للمستهلك الإلكتروني والذي مؤداه الحفاظ على حقوقه وحمايته من سائر ضروب الغش والخداع والتضليل وذلك بسبب اتساع مستخدمي الانترنت وانتشار الأسواق الإلكترونية المتخصصة على نطاق واسع (٤).

وكان هناك العديد من التوجهات التي تهدف إلى تبني منظومة ثابتة لتوفير حماية المستهلك من الغش، أو الاحتيال، أو شراء البضائع غير المطابقة للوصف المنشود، ولأجل تلك الغاية كان لابد للدول أن تسعى من أجل توفير آلية لحماية المستهلك، تراعي فيها مصالحه واحتياجاته الأساسية، في ظل تفاوت للأحوال الاقتصادية والاجتماعية، والمستجدات في عالم الإنتاج والتصنيع، والذي أدى إلى تعاضم مشكلة عدم التكافؤ بين المستهلكين والمحترفين، ولا شك في أن ظهور قواعد قانونية لحماية المستهلكين يرتبط بشكل وثيق بهذا التقدم الاقتصادي والصناعي في المجتمع (٥).

وتكمن المشكلة في المخاطر التي يمكن أن تصيب جمهور المستهلكين المتعاملين الأسواق مع الإلكترونية، حيث قد تتضمن بعض الرسائل الدعائية عبر الوسائط الإلكترونية، أو ان الوصف الذي يضعه التاجر في السوق الإلكتروني لسلعته، يتناقض مع حقيقة سمات السلعة وبالنتيجة فإن الإعلان يحمل احتيالا وخداعا لجمهور المستهلكين. وبناء على ما تقدم يمكن طرح تساؤل حول الوسيلة التي يمكن من خلالها حماية فئة المستهلكين على السوق الإلكتروني، من تلك الإعلانات المضللة، وما هي مبررات حمايتهم من المنظور القانوني وهل أوجد المشرع الإماراتي نطاق قانوني لحماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة سواء في المواقع والأسواق الإلكترونية أو التطبيقات على الهواتف، العاملة داخل الدولة أو من خارجها، خصوصا مع اصدار قانون حماية المستهلك الجديد رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠.

## خطة البحث:-

لمعالجة الموضوع، لابد من التقسيم إلى ثلاثة مباحث، نعتمد في طرحها على المنهج الوصفي التحليلي ومن خلال التقسيم التالي:

### المبحث الأول: ماهية الإعلان التجاري الإلكتروني

٤- د. محمد سعد العرمان، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإعلانات التجارية المضللة في التشريع الإماراتي، دراسة مقارنة، الإمارات، مجلة الدراسات القضائية مجلة علمية محكمة، معهد التدريب والدراسات القضائية، العدد (١١) السنة السادسة، ١٤٣٥ هـ / ديسمبر ٢٠١٣ م، الطبعة الأولى، ص ٤٩.

٥- ابتسام على البدواوي، الحماية المدنية للمستهلك وفقا لقانون المعاملات المدنية لدولة الإمارات رقم (٥) لسنة ١٩٨٥ وقانون حماية المستهلك رقم (٢٤) لسنة ٢٠٠٦ م وتعديلاته، دراسة مقارنة مع بعض التشريعات ذات صلة، الإمارات، أكاديمية شرطة دبي، سلسلة الرسائل العلمية، دراسات قانونية، العدد (١٦)، ١٤٣٤ هـ / ٢٠١٣ م، الطبعة الأولى، ص ١٠.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني.

المطلب الثالث: إدراك التضليل في الإعلان الإلكتروني.

المبحث الثاني: الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإعلان المضلل.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني.

المطلب الثاني: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني.

المبحث الثالث: مسؤولية المزود عن الإعلان المضلل

المطلب الأول: المسؤولية الجنائية.

المطلب الثاني: المسؤولية المدنية.

## المبحث الأول ماهية الإعلان التجاري الإلكتروني

### تمهيد وتقسيم:-

تعد مسألة حماية المستهلك من الغش والإعلانات المضللة والتزام المعلن بالبيانات الجوهرية والإعلان والتبصير في حال إذا كان التعامل عبر المواقع الإلكترونية، بمثابة القضية المحورية والتي تؤثر بصورة مباشرة على أداء النمو الاقتصادي والسلامة العامة.

وسوف نتناول مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني وكذلك نبين الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني وايضاً بيان الإعلان الإلكتروني المضلل وكيفية إدراك التضليل والخداع فيه.

### المطلب الأول

#### مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني

### تمهيد وتقسيم:-

إذا كان لابد أن نطلق على العصر الذي نعيش فيه عصر "المعلومات" فإنه يمكن أيضاً أن نطلق عليه عصر "الإعلان". فهذا العصر هو عصر الإنتاج الكبير وهو، في ذات الوقت، عصر الاستهلاك الكبير حيث يلعب الإعلان، في ظل عصر الإنتاج والاستهلاك، دوراً مزدوجاً، فهو من ناحية، أداة هامة لتشجيع الاستهلاك ومن ناحية ثانية هو أداة لرفع عجلة الإنتاج، فالإنتاج لابد أن يقابله استهلاك لتصريف المنتجات حتى تدور عجلة الإنتاج، وإلا كسدت السلع<sup>(٦)</sup>.

ويعرف الإعلان بأنه "كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية" وكذلك يعرف بأنه عبارة عن "مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة، أو خدمة محددة لحثهم على شرائها، أو طلبها"، أو هو عبارة عن أنواع من الأنشطة المختلفة التي يتم من خلالها نشر، أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع بهدف حثهم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها".

٦- د. محمد المرسي زهرة، المرجع السابق، ص ١٩٨.

ويعرف الإعلان ايضاً بأنه تعريف الجمهور بمجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تقدمها مؤسسة أو شركة تجارية معينة بكافة وسائل الإعلان التقليدية والحديثة. وتنقسم الإعلانات إلى سلبية وإيجابية.

أما السلبية فهي التي تتمحور حول تحذير المستهلك من بعض العادات السيئة وما تتسبب به من نتائج سلبية مدمرة. ومن الأمثلة على المنتجات التي تستخدم نوع الدعاية السلبية هي منتجات التدخين، حيث يكتب على عبوة السجائر عبارات تحذيرية عن المخاطر الصحية الناتجة عن التدخين. وكذلك بعض المكملات الغذائية والتي يكتب عليها بعض التحذيرات من الاستهلاك الزائد أو غير ذلك.

وتتمحور الدعاية الإيجابية حول تنبيه المستهلك للنتائج الإيجابية والمكاسب التي سيحصل عليها عند شراء منتج معين أو خدمة بعينها. كالاشتراك بخدمة مجانية أو التمتع بخصم معين أو منح خدمات لمدة محدودة مثلاً.

ويرى البعض أن الإعلان هو كل فعل أو تصرف يكون الهدف منه التأثير النفسي على جمهور المستهلكين، بهدف تعريفهم وإقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في ذلك، ولا يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة سواء أكانت هذه الوسيلة من خلال مواقع الإنترنت أو غيرها من الوسائل الإلكترونية كتطبيقات الهاتف الذكي (٧).

وبالنتيجة فإن الإعلان التجاري هو عبارة عن إخبار أو إعلان بقصد تعريف المستهلك بسلعة أو خدمة معينة وذلك بإبراز مزاياها وامتداح أثارها بهدف إقبال الجمهور على شراء هذه السلعة أو الخدمة.

وللإعلان عنصران أحدهما مادي والآخر اعتباري، ويتمثل العنصر المادي في استخدام أداة من أدوات التعبير أي كان شكلها أو صورتها شفاهياً أو مكتوباً، وسواء كان مسموعاً أو مرئياً، بل وحتى لو كان في شكل أو صورة أو موسيقى أو رائحة، أما العنصر الاعتباري فيتمثل في استهداف الربح المادي باعتبار أن الإعلان تجاري فالإعلان يهدف إلى استمالة الجمهور للاتصال على التعاقد لتلك السلعة أو الخدمة التي نوه عنها بالإعلان بهدف تحقيق ربح (٨).

وتجدر الإشارة إلى أنه إذا كان الإعلان ضرورياً للمنتج، فهو أيضاً ضروري للمستهلك باعتباره مصدر معلومات لجمهور المستهلكين لتكوين قناعة عن السلعة أو الخدمة التي يريد التعاقد عليها لكن هذه

٧- عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م، الطبعة الأولى، ص ٦٧، ٦٨.

٨- د. محمد المرسي زهرة، المرجع السابق، ص ٢٠٠.

الوسيلة ذات نتيجة محدودة، في تحقيق الهدف المزدوج رغم كونها تحقق نظريا مصالح الطرفين المنتج والمستهلك حيث يتلقى المستهلك سيل من الإعلانات عند الدخول إلى الشبكة منها موجه له بشكل خاص ومنها عام لجميع المستخدمين والمستهلكين، وأما الموجه فهو الإعلان المعتمد على الذكاء الصناعي وتتبع معلومات المستخدم ليرسل له ما يرغب به من الإعلانات للسلع والخدمات التي يبحث عنها باستمرار.

هذا وتنقسم الإعلانات التجارية إلى أنواع مختلفة، منها إعلانات بحسب الهدف منها أو حسب المنطقة الجغرافية التي يغطيها، أو حسب نوعية نشاط المعلن، أو حسب الأداة المستخدمة، أو حسب السلعة والخدمة محل الإعلان.

ومن التطبيقات العملية على الإعلان التجاري الإلكتروني، الإعلانات المختصرة عبر شبكة الإنترنت، فعند فتح صفحة الموقع على الإنترنت، من خلال شاشة الحاسوب، تظهر في الغالب عناوين بعض المواقع التجارية على تلك الصفحة، حيث يتم الدخول إلى أي عنوان من العناوين المعروضة بشكل مباشر، وتظهر هذه الإعلانات أعلى صفحة محركات البحث بشكل عشوائي أو بمظهر ثابت، أيضا هناك الاعلان عن السلع من خلال الأسواق الإلكترونية والتي يضعها التاجر في موقع السوق لترويج السلع الخاصة به.

ومن أنواع الإعلانات الإلكترونية أيضاً الرسائل القصيرة التي يتم إرسالها إلى الهواتف النقالة للمستهلكين

أو إلى البريد الإلكتروني، وقد تكون هذه الرسائل مصحوبة بالصوت والصورة<sup>(٩)</sup>.

## المطلب الثاني

### الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني

لبيان الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني فيما اذا كان اجابا أو دعوة للتفاوض سنعرض لآراء الفقه حول ذلك، حيث ذهب جانب من الفقه إلى أن الإعلان الموجه لجمهور المستهلكين عبر شبكة الانترنت لا يعد إيجابا وإنما دعوة للتفاوض، بشرط أن لا يتضمن الإعلان الشروط الجوهرية للتعاقد، إذ ان عرض السلع والخدمات عن طريق الإنترنت، كما هو الحال عندما تعرض البضائع في واجهة المجالات التجارية دون بيان أسعارها، لا يعد إيجابيا، والعكس فإذا تضمن العرض عن طريق الإنترنت ثمن المبيع فيعد هذا العرض إيجابيا كما هو الأمر في الاعلانات التي يضعها التاجر داخل السوق الإلكتروني، حيث يشير إلى الوصف

٩- عبد الله ذيب محمود، المرجع السابق، ص ٦٩.

والسعر<sup>(١٠)</sup>. وكذلك الحال في التطبيقات الالكترونية الخاصة ببعض الأسواق والتي تحدد الوصف بالكامل مع تحديد السعر ايضاً.

بالرجوع إلى قانون المعاملات المدنية الإماراتي رقم ٥ لسنة ١٩٨٥ نجد ان المادة (١٣٤) الفقرة (١) تنص على: "يعتبر عرض البضائع والخدمات مع بيان المقابل إيجابياً، أما النشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها وكل بيان آخر متعلق بعرض أو بطلبات موجهه للجمهور أو للأفراد فلا يعتبر عند الشك إيجابياً وإنما يكون دعوة إلى التعاقد. كما تنص المادة "٨" من قانون حماية المستهلك رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ على:

- ١- يلتزم المزود عند عرض السلعة للبيع بتدوين السعر عليها بشكل ظاهر.
  - ٢- عند الإعلان عن أسعار السلع والخدمات التي يؤديها المزود يجب ان يكون الإعلان عنها غير مضلل.
  - ٣- يلتزم المزود بتزويد المستهلك بفاتورة مؤرخة تتضمن اسمه التجاري وعنوانه ونوع السلعة وسعرها وكميتها أو نوع الخدمة وسعرها وتفاصيلها وأي بيانات أخرى تحددتها اللائحة التنفيذية لهذا القانون.
  - ٤- يجب ان تكون الفاتورة باللغة العربية وللمزود إضافة أي لغة أخرى يحددها.
- وبذلك فان عرض السلع والخدمات مقترن بتحديد أسعار ثابتة بالنسبة إلى القانون الاماراتي وبذلك نستطيع القول إن المشرع الاماراتي اعتبر عرض السلع مع الوصف والتمن بمثابة الايجاب الذي ينتظر اقتران قبول المستهلك به.

وعليه فان الايجاب الإلكتروني هو التعبير الثابت عن الإرادة من خلال بيان الوصف والمقابل والذي يعرض على آخر من خلال وسائل اتصال إلكترونية عن طريق النقر على الحاسب ليظهر التعبير عن الإرادة على شاشة مستخدم الحاسب وبخلاف ذلك فلا يعد ايجاباً<sup>(١١)</sup>.

إذا إن الإعلان التجاري الإلكتروني قد يعتبر:

- ١- إيجاباً وذلك في حال احتواء الإعلان على الشروط الجوهرية للتعاقد كما لو احتوت السلعة على بيان تمنها وهذا ما يجري العمل عليه في الأسواق الالكترونية من خلال التطبيقات الذكية والمواقع

١٠- رامي محمد علوان: التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني، الكويت، مجلة الحقوق، السنة السادسة والعشرون، العدد الرابع، ٢٠٠٢م، الطبعة الأولى، ص ٢٤٤.

١١- د. أسامة أحمد بدر، المرجع السابق، ص ١٣٩.

الالكترونية. ومثالها التطبيقات العاملة بدوله الامارات مثل تطبيق شركة أمازون وتطبيق شركة طلبات وغيرها، فهي ملزمة بوضع الأسعار وإصدار الفواتير الالكترونية للعميل الالكتروني.

٢- دعوة للتفاوض وتتمثل هذه الحالة عندما لا يتضمن الإعلان عن السلع والخدمات، الشروط الجوهرية للتعاقد، فالإعلان الإلكتروني في مثل هذه الحالة، يعتبر دعوة للتفاوض وهو ما يجري العمل عليه من خلال المواقع الالكترونية المختلفة والرسائل الترويجية للسلع على أجهزة الهاتف المحمول. وتتمثل هذه الحالة أيضا ببعض التطبيقات لتجار السلع والمنتجين ومزودي الخدمات، عندما يكون مقر عملهم خارج دولة الامارات، فان مسالة تحديد السعر قد لا تستوي مع تغيير أسعار الصرف والشحن والضرائب وبالتالي يحدد السعر عند التعاقد والاتفاق على الوصف والكم.

وقد يتبادر إلى الذهن التساؤل حول تجارية هذه الوسيلة الاعلانية، نجد أن المشرع الإماراتي يقرر تجارية الإعلان في الفقرة الحادية عشرة من المادة ٦ من قانون المعاملات التجارية الاتحادي وتعديلاته رقم ١٨ لسنة ١٩٩٣ والتي تنص على أنه "تعد الأعمال التالية أعماله تجارية إذا كانت مزاولتها على وجه الاحتراف أعمال الطباعة والنشر والتصوير والإعلان".

إذا يعد الإعلان عن السلع والخدمات عملا تجاريا، حيث أن عملية الإعلان تتم بصيغة مشروع وتسعى إلى تنشيط تداول الثروة من أجل تصريف البضائع وتشجيع الإقبال عليها من قبل المتعاملين<sup>(١٢)</sup>.

ولا شك أن تجارية الإعلان الإلكتروني تلحق أطراف الإعلان جميعا، طالما كان الهدف من الاعلان هو تحقيق الربح سواء بالنسبة للمعلن، وهو كل شخص طبيعي أو معنوي يلجأ إلى أحد شركات الإعلان من أجل تصميم وإطلاق العلم بمنتج أو خدمة معينة يقدمها إلى الجمهور، من خلال الاعلان<sup>(١٣)</sup> أو بالنسبة الى الشركة المختصة بصناعة الإعلان.

والصفة التجارية تلحق ايضا بأداة الإعلان كالمواقع والأسواق الإلكترونية أو المحطات الإذاعية أو التلفزيونية وذلك لانطباق معايير العمل التجاري عليها لكونها تهدف من وراء ذلك إلى تحقيق الربح<sup>(١٤)</sup>.

١٢- د. باسم محمد صالح، القانون التجاري، القسم الأول، بغداد، مطبعة جامعة بغداد، ١٩٨٧، الطبعة الثانية، ص ٦٨.

١٣- د. محمود عساف، أصول الإعلان القاهرة، دار النشر العربي، ١٩٧٧، الطبعة الثانية، ص ٤٨.

١٤- د. محمد سعد العرمان، المرجع السابق، ص ٥٤.

## المطلب الثالث

### إدراك التضليل في الإعلان الإلكتروني

#### تمهيد وتقسيم:-

الأصل أن يكون الإعلان التجاري الإلكتروني غير مغاير للحقيقة والواقع ولا يشتمل على الخداع والتضليل لغير الواقع، حيث إن المستهلك بصفته متلقيا للإعلان يعد الطرف الأضعف في تلك العملية. ومن هنا لابد من بيان ماهية الإعلان الإلكتروني المضلل وكيفية إدراكه وكما يلي:-

#### أولاً - مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل:

تعد شبكة الانترنت من الوسائل المعاصرة التي يتم من خلالها تبادل السلع والخدمات، ويتم إبرام الكثير من العقود التجارية وغير التجارية من خلالها ايضاً، والتي تصل إلى مستخدمي الأجهزة الذكية أياً كانت، هواتف ذكية، أجهزه لوحية أو الكمبيوتر بأنواعه، في جميع أنحاء العالم وهي تعد وسيلة للتسويق المباشر لآلاف الشركات التجارية والمتاجر العالمية في دول في العالم، حيث تقوم هذه الشركات والمتاجر بعرض منتجاتها، والوصول إلى المستهلكين مباشرة بل وفي أماكن يصعب الوصول إليها، من خلال استخدام البريد الإلكتروني والمواقع الالكترونية التجارية والتطبيقات وأيضاً وسائل التواصل الاجتماعي ، والتي تعرف بالأسواق الالكترونية وهي كثيرة في الدول الغربية وهناك بعض هذه الأسواق في الدول العربية وقد لاقت رواجاً وقبالاً واسع النطاق من قبل المستهلك العربي ، وتهدف إلى تسويق السلع والخدمات والتعرف على حاجات العملاء وتلبيتها.

ولما شك أن العقود التي تتم عن طريق الانترنت بكل اشكاله، قد يعترها في أحيان كثيرة عيوب الإرادة، وبخاصة التدليس للطبيعة التي تتسم بها مثل هذه العقود، حيث تتعد نتيجة الإعلان المعروض بالموقع أو التطبيق، بين غائبين من حيث الزمان، فيما يتعلق بالبريد الإلكتروني، ومن حيث المكان فيما يتعلق بعقود الإنترنت على مواقع الأسواق، ولكن في النهاية أصبحت من العقود الصحيحة التي يتم التعامل بموجبها وأصبحت واقعا مؤثراً في نظرية العقد المحلي أو الدولي على حد سواء<sup>(١٥)</sup>.

١٥- د. أحمد السعيد الزقرد، حق المشتري في إعادة النظر في عقود البيع بواسطة التليفزيون، الكويت، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت - س ١٩ سبتمبر ١٩٩٥، الطبعة الثانية، ص ١٧١.

ومن خلال هذا الإعلان الإلكتروني يمكن خداع وتضليل المستهلك المتعاقد، وهو شيء ملموس في حياتنا اليومية التي أصبحت غير تقليدية ويحكمها التطور التكنولوجي في شتى المجالات، وبذلك نجد أن أساليب التدليس قد تختلف وتتفاوت بحسب الشخص القائم بها والشخص المستهدف منها.

من الجدير بالذكر ان التضليل قد لا يكون هو الكذب حيث ان الكذب يقود إلى التضليل ولكن الأخير قد لا يحتوي على الكذب انما الترمويه في البيانات أو إخفاء بعض الحقائق عن الذكر. ويرى البعض إن الإعلان الكاذب هو الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين إلى الخداع، وأن الخداع يفترق عن الغش من حيث الوسيلة ومن حيث الهدف من معاقبة مرتكبه، فمن حيث الوسيلة فإن الخداع عباره عن مجرد أكاذيب بالقول أو الكتابة أو بالإشارة، أما الغش فهو عبارة عن نشاط موجه إلى نفس السلعة موضوع التعاقد، بالعبث فيها، دون أن يلزم وجود متعاقد اصلاً، ومن حيث الهدف، فإن الهدف من معاقبة مرتكب الخداع، هو حماية رضا الشخص، وضمان تنفيذ المتعاقد للتزامه على الوجه الصحيح<sup>(١٦)</sup>.

فالكذب هو تزييف الحقيقة وذلك بالإخبار عن شيء بخلاف ما هو عليه في الواقع. والأصل في الكذب أنه عمل عمدي يقوم على إخفاء الحقيقة أو تزييفها بهدف تضليل من يقع ضحية له. وهو بهذا المعنى يحتوي على عنصرين: مادي بتزييف الحقيقة، واعتباري بقصد الغش. ولا شك أن المعلن يلتزم بعدم الكذب في إعلانه وإلا كان مسؤولاً امام القانون عما الحقه بالغير من ضرر. لكن ليس معنى ذلك أنه يلتزم بالصدق بالنسبة لمواصفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها بشكل كامل. إذ إن المعلن لا يلتزم بقول الحقيقة كاملة، وإنما قد يكتفي بسرده بعض ما هو مرغوب دون ما هو غير مرغوب بمعنى آخر أنه يكون صادقاً بخصوص العناصر المعلن عنها، حتى لا يضلل المستهلك في المعلومات التي لم يعلن عنها كالعناصر والصفات والآثار. فمثلاً لو كان الإعلان يركز على مواصفات تهم المستهلك مثل كاميرا الهاتف أو حجم البطارية أو نوع الشبكة ويخفي الأمور الأخرى، مثل كون الجهاز لا يدعم بعض اللغات أو بعض التطبيقات المهمة أو عدم وجود وكيل حصري داخل دوله المستهلك المستهدف، مما يعني ان الصيانة غير متوفرة في منطقة المستهلك.

ومما سبق فان التضليل يعني خداع الجمهور المستهلك دون ذكر معلومات كاذبة. فالإعلان هنا صادق من حيث البيانات التي يذكرها لكنه يصاغ في عبارات أو يقدم بطريقة من شأنها أن تخدع المستهلك. ومن الأمثلة أيضاً الإعلان عن قروض ميسرة بسعر فائدة مقبول دون أن يذكر الإعلان أن سعر الفائدة المنخفضة قاصر على السنة الأولى فقط.

١٦- د. زياد إبراهيم النجار، قواعد حماية المستهلك من التغيرير والغبن في العقود الالكترونية - رسالة دكتوراه - الدار العلمية الدولية - الأردن - ٢٠١٧ ص ١٤٩.

لكن المبالغة لا تعتبر تضليلاً لقيام المعلن بامتداح سلعته المعلن عنها والمبالغة في وصف محاسنها وإبراز آثارها هو أمر مقبول في الحياة التجارية<sup>(١)</sup>.

هذا ويعد الإعلان التجاري مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة، وعامل من عوامل التسويق وأداة من أدوات إعلام الجمهور بالمنتجات والخدمات<sup>(٢)</sup>. ويعرف البعض من فقه القانون الإعلان التجاري المضلل المضلل بأنه "الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك".

ويعرف أيضاً بأنه "الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج".

وعليه فإن الإعلان التجاري المضلل هو الذي يؤدي إلى خداع المستهلك من خلال تضمينه معلومات مغلوطة بعناصر لأوصاف جوهرية في المبيع.

وقد ورد تعريف الإعلان المضلل في التشريع الإماراتي في المادة رقم "١" من قانون حماية المستهلك رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ بأنه "الإعلان عن سلعة أو خدمة بناءً على معلومات خادعة أو اغفال معلومات جوهرية أو أساسية ذات ارتباط في السلعة أو الخدمة مما يؤثر على المستهلك ويدفعه إلى التعاقد بحيث أنه ما كان ليتعاقد لولا تلك المعلومات ويعتبر في حكم الإعلان المضلل الإعلان عن جوائز أو تخفيضات وهمية أو غير حقيقية<sup>(٣)</sup>". وقد ركز المشرع الإماراتي على كون الإعلان متعلق بالسلع أو الخدمات، وبذلك قد شمل شمل النص كل حاجات المستهلك من تلك السلع والخدمات، كما أشار إلى ان التضليل يكون من خلال المعلومات الخادعة أو اغفال معلومات جوهرية في تلك السلعة أو الخدمة، قادة إلى التعاقد ولو علمها المستهلك المتعاقد لما تعاقد عليها. وقد تحصل بعض من هذه الأمور في التطبيق العملي من خلال الإعلان عن خدمات البطاقات البنكية فيتم التركيز في الإعلان على الجانب الإيجابي، وهو نسبة الأرباح المتحققة للعميل عند الشراء والحصول على مميزات لدخول صالات أو خصم لشراء خدمات أو سلع، بواسطة البطاقة، ولكن يتم إخفاء قيمة استقطاع التشغيل والفوائد المركبة وفيما إذا كانت الفوائد المستحقة على القروض،

١- د. محمد المرسي زهرة، المرجع السابق، ص ٢٠١.

٢- د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، الكويت، مجلة الحقوق، العدد الرابع، ١٩٩٥، الطبعة الثانية، ص ٤٤٤.

٣- كما عرف القانون الإماراتي الغش التجاري في المادة ١ من قانون حماية المستهلك رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ وذكر بان الغش التجاري قد يكون بعدة وسائل منها البيانات الكاذبة أو المضللة. كما جاء في المادة ١ من قانون مكافحة الغش التجاري رقم ١٩ لسنة ٢٠١٦ " الغش التجاري: خداع أحد المتعاملين بأية وسيلة كانت وذلك بتبديل أو تغيير ماهية السلع أو مقدارها أو جنسها أو سعرها أو صفاتها الجوهرية أو منشئها أو مصدرها أو صلاحيتها أو أي أمر آخر متعلق بها أو تقديم بيانات تجارية غير صحيحة أو مضللة عن المنتجات المروّجة، ويشمل ذلك التذليل والتقليد وغش الخدمة بعدم اتفاقها مع القوانين النافذة بالدولة أو انطوائها على بيانات كاذبة أو مضللة.

شهرية أو سنوية، أو أن تسديد المستحقات، يكون حصراً بأيام محددة التاريخ، أو ساعات محددة، والا سيكون العميل قد تخطى مدة السداد وتم قيد المستحقات مع الفوائد إلى الشهر التالي، وعليه سيتحمل العميل فوائد شهرية مركبة دون أن يعلم ذلك.

كما أشار المشرع إلى أن كل ما يتعلق بالإعلان عن الجوائز والمسابقات، بقصد خداع الجمهور في الشراء أو الحصول على الخدمات، ومن دون أن يكون هناك جوائز أو فوز في حقيقة الأمر، فهو يدخل ضمن مدلول الإعلان المضلل.

أيضاً أشار المشرع الإماراتي إلى مسألة التخفيضات<sup>(١)</sup>، التي يم الإعلان عنها من قبل بعض التجار ومقدمي الخدمات بأن تكون حقيقية وليست خداعة تهدف إلى التسويق السريع والتكسب، ويحدث ذلك في بعض المواسم الدينية أو الوطنية أو الأعياد أو غيرها بأن يتم الإعلان عن تخفيضات لأيام محددة من قبل مجموعة من التجار ومقدمي الخدمات، سواء في الأسواق التقليدية والواقعة التقليدية أم من خلال الأسواق الإلكترونية والواقعة الافتراضية، فقد تستغل تلك المناسبات التي وثق بها جمهور المستهلكين، من قبل بعض ضعاف النفوس، بالإعلان عن تخفيضات للسلع أو الخدمات بنسب ثابتة أو متغيرة تبدأ من وتنتهي إلى، ولكن في حقيقة الأمر يكون هناك تلاعب في الأسعار من خلال تغييرها إلى أسعار أعلى مما كانت عليه في السابق ويتم إضافة نسبة الخصم لها، وبذلك سيربح التاجر أضعاف السعر الحقيقي، مستغلاً ثقة الجمهور بحقيقة تلك التخفيضات.

وقد أوجد المشرع الإماراتي التزاماً على المعلن والمورد بإعلام المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة السلعة، وخصائصها بما يحمي المستهلك من تكوين اعتقاد غير صحيح أو مضلل، حيث تنص المادة "٧" من قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ على:

١- يلتزم المزود عند عرض السلعة للبيع أن يضع البيانات الإيضاحية على غلافها أو عبوتها أو في مكان عرضها بشكل واضح ومقروء وأن يبين كيفية تركيبها واستعمالها وذلك وفقاً للتشريعات النافذة في الدولة المتعلقة بالموصفات القياسية.

٢- يلتزم المزود إذا كان استعمال السلعة ينطوي على خطورة بالتنبيه على ذلك بشكل واضح وفق ما تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون.

---

١- تنص المادة ١٨ من قانون حماية المستهلك رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ إلى: "يحظر على المزود القيام بالترويج للسلع أو الخدمات أو إجراء تخفيضات عامة للأسعار أو الإعلان عنها بأي وسيلة الأبعد الحصول على ترخيص مسبق من السلطة المختصة."

وعليه فإن وضوح الإعلان التجاري الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي على المستهلك، بحيث يكون على بينة من أمره عند التعاقد، حتى لا يتعرض المستهلك للدعاء أو الإيهام بأن السلعة تتمتع بشهادة الجودة، وعليه يعاقب كل من يحاول خداع المستهلك بحقيقة المبيع أو صفاته الجوهرية، وكذلك من يحرض على استعمال منتجات غير مطابقة للمواصفات والمقاييس بواسطة نشرات أو إعلانات، مما يؤدي إلى توفير الأمان للمستهلك من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه، وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك<sup>(١)</sup>.

إذا الإعلان الخادع أو المضلل، هو الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف المنتج أو الخدمة. ولابد من توافر شرطين حتى يعتبر الإعلان كاذباً ومضللاً **الشرط الأول: استخدام المعن معلومات مخادعة عن الخصائص الجوهرية للسلع المعن عنها.**

ويكون الخداع هنا في المعلومات الأساسية أو الجوهرية للشيء المعن عنه. ويرى البعض ان الكذب البسيط أو الكذب المبالغ فيه جداً والذي من الصعب أن يصدق جمهور المستهلكين لا يعاقب عليه<sup>(٢)</sup>. ولكن ليس مجرد الكذب المكتوب هو المعول عليه، وإنما ترك ذكر بيان مهم بما يؤدي إلى خداع المستهلك يندرج تحت الإعلان الكاذب أو المضلل الموجب للمسئولية، اذ يعد حجب المعلومات الحقيقية عن المستهلك من صور الإعلان الخادع. وهذا ما شار له المشرع الاماراتي<sup>(٣)</sup>.

**الشرط الثاني: تضليل المستهلكين بهدف جذبهم للتعاقد أو لزيادة التعاقد:**

هنا يقوم التاجر بتضمين إعلانه كذباً في المعلومات بهدف خداع المستهلك بمميزات وفوائد السلعة وبأهميتها بالنسبة له واحتياجه إليها بشكل يزيد من الطلب على تلك السلع مما يؤدي إلى زيادة أرباحه<sup>(٤)</sup>.

**ثانياً - إدراك التضليل الإعلاني من قبل المستهلك**

لوصول إلى مؤشرات إدراك التضليل في الاعلان لابد من الإحاطة بصور التضليل الإعلاني الإلكتروني حيث تتمثل أساليب التضليل الإعلاني من خلال صوراً متعددة منها<sup>(٥)</sup>.

- ١- د. عبد الله ذيب محمود، المرجع السابق، ص ٧٦.
- ٢- د. ميرفت عبد المنعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠١، الطبعة الثانية، ص ١٨٤.
- ٣- المادة ١١" من قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠.
- ٤- د. ماجدة شلبي، المرجع السابق، ص ١٢٧.
- ٥- د. محمد سعد العرمان، المرجع السابق، ص ٥٤.

أ- **من حيث الوسيلة:** ويتم الإعلان الخداع أو المضلل من خلال وسيلة من الوسائل السمعية أو البصرية أو السمعية البصرية كالأعلان في الصحف الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الإلكترونية أو القنوات التلفزيونية أو التلفزيون الإلكتروني على الشبكة وكذلك الإعلانات الثابتة في الشوارع والميادين كحالة تقليدية وعلى جانب الطرق العامة أو من خلال تصفح الأسواق الإلكترونية والتي قد تجد من خلالها تدفق إعلانات متوافقة لبحث المستهلك وموجه له مباشرة.

ب- **من حيث الهدف:** وهنا يكون هدف الإعلان الخداع أو المضلل هو خداع المستهلك وإيقاعه في الغلط الذي يجعله يتعاقد على سلعة، ما كان ليتعاقد عليها بذات الطريقة لو علم حقيقة الأمر<sup>(١)</sup>.

ت- **من حيث المضمون:** وهنا يرد الإعلان الكاذب الخداع أو المضلل على السلعة، وذلك فيما يخص جوانب معينة منها:

١- طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكمية هذه العناصر. كالوصف بانها مصنوعة من خامات ذات جودة عالية وفي حقيقة الأمر انها رديئة الصنع.

٢- مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال.

٣- نوع الخدمة والمكان المنفق عليه لتقديمها ومحاذير استعمالها أو صفاتها الجوهرية والنوعية أو الفوائد المتوخاة. كما لو ان السلعة لها مخاطر مثلا ولم تذكر.

٤- شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وكيفية تسديده حيث لم يتم إيضاح ان السعر المذكور مثلا هو سعر الجملة وليس للقطعة الواحدة أو سداد الثمن يكون عن طريق تمويل بنكي بفوائد مرتفعة لم تذكر في الإعلان.

٥- الإعلان الذي يتضمن حصول المنتج على جوائز أو شهادات أو ميداليات وذلك على غير الحقيقة. وكثيرا ما نشاهد مثل هذه الإعلانات وبالذات على بعض مستحضرات البشرة والتجميل، وحقيقة الأمر إنها غير ذلك.

٦- الإعلان الذي يتضمن استعمال شعار أو علامة فارقة أو غيره دون وجه وحق أو استعمال علامة مقلدة أو مشابهة<sup>(٢)</sup>.

١- وهذا ما أشار اليه المشرع الاماراتي في المادة "١" من قانون حماية المستهلك رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠.

٢- تنص المادة ٣٧ من قانون العلامات التجارية رقم ٣٧ لسنة ١٩٩٢ والمعدل بالقانون رقم ١٩ لسنة ٢٠٠٠ والمعدل بالقانون رقم ٨ لسنة ٢٠٠٢ على " يعاقب بالحبس وبالغرامة التي لا تقل عن خمسة الاف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين: ١. كل من

### ثالثاً: القواعد المتبعة لاعتبار الإعلان التجاري الإلكتروني مضللاً أم لا

أن وجود قواعد ثابتة يتم إتباعها لاعتبار الإعلان التجاري الإلكتروني مضللاً أم لا، قد يساعد في بيان حالات التضليل الإعلانوي ومن هذه القواعد:

أ- إذا تبين أن الإعلان الإلكتروني كاذباً في جزء منه فذلك يكفي لاعتبار الإعلان مضللاً. كما لو ذكر في الإعلان انه تم الحصول على شهادات تقديرية وجوائز على تلك الخدمة أو المنتج وفي الحقيقة لا يوجد شيء مما ذكر.

ب- إذا تضمن الإعلان معلومات وهمية وغير حقيقية، فوجود معلومات وهمية يساعد في تحديد حالة التضليل الإعلانوي وكثير من الإعلانات التجارية الالكترونية أو التقليدية ينطبق عليها مثل هذا الوصف. كما في الإعلانات الخاصة بمستحضرات البشرة والشبخوخة حيث يشير الإعلان إلى أن استعمال المستحضر سوف يمنح عمر أصغر أو يعطي جمال أكثر.

ت- إذا كان هناك نقص في بيانات الإعلان أن إخفاء بعض البيانات من الإعلان يؤثر على عدم صدقه كما لو لم تذكر السلبيات في السلعة أو الخدمة حيث إن الوقوف على حقيقة الإعلان من خلال تصور بياناته، يعطي المستهلك صورة واضحة عن حقيقته.

ث- إذا تبين من الإعلان عدم المقدرة على إثبات صحة المعلومات التي يوردها مقدم المنتج أو السلعة أو الخدمة.

هذا وان الأساليب التي ينتهجها بعض منتجي أو مقدمي السلع قد تقع في إطار أي من القواعد السالفة

(١).

### المبحث الثاني

زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور سواء بالنسبة للسلع والخدمات التي تميزها العلامة الاصلية أو تلك التي تماثلها وكل من استعمل علامة جارية مزورة أو مقلدة مه علمه بذلك ... ينظر كذلك:

د. مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠١١م، الطبعة الأولى، ص ١٧٦.

١- في حقيقة الامر ان هناك الكثير من الإعلانات المخادعة التي ينجرف ورائعا المستهلك ويقع فريسة لهؤلاء المعلنين عن سلعهم وخدماتهم ولا يمكن ضبط هذه الحالة واخذ الحقوق وبالخصوص عندما يتم التعاقد مع متاجر على المواقع الالكترونية من خارج دولة المستهلك ويكون الموقع غير معروف.

## الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإعلان المضلل

تمهيد وتقسيم:-

يعد قانون حماية المستهلك نقلة نوعية على طريق ضمان حقوق الإنسان في الحصول على معاملة كريمة، وتقديم الخدمة والسلعة الجيدة إلكترونياً بسعر مناسب، دون استخدام طرق الاحتيال والكذب للحصول منه على السعر الذي لا يتناسب مع السلعة أو الخدمة ، فالقانون يقوم على تنظيم الجوانب المختلفة لعلاقة المنتج والمستهلك، بخاصة ما يتعلق بالمواصفات القياسية والموازن، والمقاييس، وهذا يؤكد حق المستهلك في توفر معلومات تجعله قادراً على التمييز بين السلع والخدمات من حيث الجودة، مما يؤدي به إلى رفض الكثير من السلع والخدمات المستوردة الرديئة، وهو ما يوفر الحماية للسلع والخدمات ذات الجودة<sup>(١)</sup>.

وبناء على ذلك، فإن الإنترنت ومن خلال الأسواق الإلكترونية المتمثلة بالتطبيقات أو المواقع أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يؤدي الدور الأكبر في الترويج للخدمات وللبيع التجارية، وان بعض المنتجين والتجار ومقدمي الخدمات قد يلجؤون إلى استعمال طرق احتيالية في اعلاناتهم إلكترونياً من أجل تصريف بضائعهم وخدماتهم، وإذاعة أمور مغايرة للحقيقة، تهدف إلى جعل المستهلكين يقدمون على الشراء، نتيجة البيانات الكاذبة حول السلع والمنتجات مما يلحق الضرر بهم<sup>(٢)</sup>.

سنتناول في هذا السياق التعريف بالمستهلك في أولاً والمبررات لحماية المستهلك الإلكتروني وقواعد حمايته في ثانياً:

### المطلب الأول

#### التعريف بالمستهلك

تمهيد وتقسيم:-

لم يحظ المستهلك باهتمام الفقه القانوني سابقاً، إذ كان هذا المفهوم مستعملاً فحسب من علماء الاقتصاد، إلا أن استعمال مصطلح المستهلك أخذ يتزايد في اللغة القانونية في الفترة الأخيرة، خاصة مع بداية ظهور جمعيات الدفاع عن المستهلكين في دول العالم المختلفة شيئاً فشيئاً. ومع تبلور هذه الفكرة وانتشارها

١- من الجدير بالذكر ان قانون حماية المستهلك يوفر الحماية إلى المستهلك على ارض الدولة التي يحكمها القانون وبالتالي يلتزم التاجر ومزود الخدمة بكل ما يحكم به القانون بالنسبة إلى الأسواق التقليدية أو الإلكترونية المسجلة داخل الدولة وبخلاف ذلك لا يمكن حماية المستهلك المتعامل مع مواقع غير معروفة تقدم خدمات وسلع من خارج دولة المستهلك، كما ان بعض المنتجات حتى وان كانت لا تحمل مواصفات الدولة فيسمح القانون باقتنائها لغاية الاستعمال الشخصي.

٢- د. رضا متولي وهدان: الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، القاهرة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق المنصورة، العدد (٤٣) أبريل ٢٠٠٨م، الطبعة الأولى، ص ٢٠٥.

ظهر جدل فقهي وقضائي حول مضمونها. وقد جاء تعريف المستهلك باتجاهين أحدهما ضيق والآخر واسع (١):

### أولاً:-الاتجاه الضيق لمفهوم المستهلك

يبدو ان أغلبية الفقهاء تبنت المفهوم الضيق للمستهلك، فالمستفيد من أحكام القوانين المتعلقة بحماية المستهلك هو "كل من يؤول إليه الشيء بطريقة الشراء بقصد الاستهلاك أو الاستعمال" وهو المفهوم الذي ذهبت إليه غالبية النصوص التشريعية في فرنسا التي اهتمت بحماية المستهلك، ويرى الغالبية من الفقهاء أن هذا التعريف المقدم لمفهوم المستهلك هو أضيق التعريفات وأفضلها لأنه يخرج من وصف المستهلك كل من يقوم بإبرام تصرفات قانونية موجهة لأغراض المهنة أو الحرفة وبهذا الشكل سيمنع التعريف فئة التجار والمهنيين الذين يتعاقدون لأغراض تجارية أو مهنية من التمتع بالحماية التي يكفلها القانون للمستهلك، فالمعيار الذي اعتمده هذه الاتجاه هو معيار الغرض من التصرف، والذي يسمح بتصنيف شخص ما بين طائفة المحترفين أو طائفة المستهلكين ويعتقد بعض الفقهاء بصحة هذا الرأي، فتعريف المستهلك لديهم يتطابق مع التعريف القانوني للاستهلاك.

هذا، ويميل إلى الأخذ بهذا الاتجاه غالبية الفقهاء والقضاء الفرنسي، إذ صدرت أحكام قضائية تؤيد هذا المعنى الضيق للمستهلك في مجالات السعي التجاري والشروط التعسفية والائتمان.

كما أجمع أغلبية الفقهاء على أن المستهلك هو كل شخص يقوم بإبرام تصرفات قانونية من أجل الحصول على مال أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الاستهلاكية الشخصية أو العائلية (٢).

ومع تمسك أغلبية الفقهاء بهذا الرأي، إلا أنه قد واجه العديد من الانتقادات من أبرزها ما يلي (٣):

أ- أنها ضيقت مفهوم المستهلك، بحيث يتم حصره في طائفة من الأشخاص الطبيعيين دون الاعتباريين، كالجمعيات والشركات التي تتعاقد مع المهنيين للحصول على بعض الخدمات سواء كانت مادية، مثل النقل أو الإصلاح، أم خدمات مالية، مثل التأمين أو الاستشارات القانونية، فقد قصرت الحماية القانونية على الأشخاص الطبيعيين.

١- د. عبد الحميد الديسطي عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسئولية المنتج، دراسة مقارنة، القاهرة، دار الفكر والقانون، ٢٠١٠م، الطبعة الأولى، ص ٢٦.

٢- د. حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٦م، الطبعة الأولى، ص ١٣.

٣- د. مساعد زيد المطيري، الحماية المدنية للمستهلك في القوانين المصري والكويتي، القاهرة، رسالة دكتوراه في الحقوق كلية الحقوق، جامعة عين شمس ٢٠٠٢م، الطبعة الأولى، ص ٢٦ - ٢٧.

ب- إن المستهلك لا يهتم فقط بإشباع حاجاته الشخصية وحاجات أفراد أسرته، رغم أن اهتمامات الشخص الطبيعي تتجاوز بكثير حاجاته الاستهلاكية، فهو يقوم بإبرام العديد من العقود التي لا يهدف من ورائها الإشباع المادي، مثل عقد نقل البضائع، التأمين على الحياة، وعقد التزود بالاتصالات والانترنت، وعقود النقل الجوي، فهذه النوعية من العقود رغم أنها لا تشبع الاحتياج المادي للشخص الطبيعي. إلا أنها حتمية لحمايته.

### ثانياً :- الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك

وفقاً لهذا الاتجاه، يعد مستهلكاً كل شخص يتعاقد بغرض الاستهلاك، سواء لاستخداماته الشخصية أو لاستعمالاته المهنية. ويلاحظ على هذا التعريف، أنه بقدر ما جاء مختصراً ومحدود العبارات، فهو واسع فضفاض، بحيث يشمل فئات أخرى من المتعاقدين الذين يمكن أن نطلق عليهم وصف المستهلكين، والتي استبعدت من نطاق الحماية بالقواعد المقررة لحماية المستهلك استناداً إلى الاتجاه الضيق لمفهوم المستهلك آنف الذكر.

فالمستهلك حسب هذا الاتجاه هو كل من يقوم باستعمال أو استخدام مال، أو خدمة، فمن يشتري سيارة لاستعماله الشخصي أو المهني يعتبر مستهلكاً. طالما أن السيارة تستهلك في الحالتين<sup>(١)</sup>.

ويهدف هذا الفريق من الفقهاء إلى أن التوسع في دائرة الأشخاص الذين يمكنهم الاستفادة من قواعد الحماية للمستهلك. ومد نطاق الحماية القانونية إلى المهني حينما يقوم بإبرام تصرفات تخدم مهنته، كما هو الحال بالنسبة للطبيب حين يشتري المعدات الطبية، أو التاجر حين يشتري أثاث معمله<sup>(٢)</sup>.

### ٣- مفهوم المستهلك الإلكتروني:

هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يتعاقد بأحد الوسائل الإلكترونية من أجل الحصول على السلع والخدمات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو احتياجاته المهنية خارج نطاق اختصاصه<sup>(٣)</sup>.

#### أ- تعريف القانون للمستهلك:

يعرف القانون الاتحادي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦م بشأن حماية المستهلك الملغي. في المادة الأولى، مصطلح المستهلك بأنه "كل من يحصل على سلعة أو خدمة - بمقابل أو بدون مقابل - إشباعاً لحاجاته

١- د. أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، ٢٠٠٥م، الطبعة الأولى، ص ٥١.

٢- د. محمد شكري سرور، المرجع السابق، ص ١٠٥.

٣- د. ماجدة شلبي، المرجع السابق، ص ٨٩.

الشخصية أو حاجات الآخرين<sup>(١)</sup>، إلا ان قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ قد عرف المستهلك في المادة الأولى على انه " كل شخص طبيعي أو اعتباري يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو دون مقابل إشباعا لحاجته أو حاجة غيره أو يجري التعامل أو التعاقد معه بشأنها ومن ثم يكون المشرع الإماراتي قد تقدم عن غالبية التشريعات التي تركت أمر التعريف للفقهاء والقضاء. وتلك عادة درج عليها المشرع الإماراتي في الكثير من القوانين، وهو أمر حسن وخصوصا مع القوانين التي تعالج قضايا معاصره لم تعرف في السابق.

ومن التعريف أن المشرع الإماراتي اعتبر المستهلك شخصا طبيعيا أو اعتباريا طالما أن الغرض من الاستهلاك هو سد حاجات متعلقة بالسلع والخدمات، وقد أشار المشرع إلى ان الحصول على السلع والخدمات قد يكون بمقابل أو من غير مقابل، فأما المقابل فيكون بمناسبة عقد بيع أو إيجار أو توريد سلع أو توريد خدمات كالاتصالات والانترنت والماء والكهرباء وغيرها من حاجات الانسان أو الشخص الاعتباري اما بخصوص الحصول على السلعة والخدمة من دون مقابل فيكون من خلال الهبة والاعارة مع تحمل تبعة الهالك.

وعرف القانون اللبناني المستهلك بأنه " الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري خدمة أو سلعة أو يستأجرها أو يستفيد منها وذلك لأغراض غير مرتبطة بنشاطه المهني " (٢).

اما المشرع المصري فقد عرف المستهلك بأنه " كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص " (٣).

وأشار المشرع العراقي إلى ان المستهلك هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الاستفادة منها. ولعل هذا التوجه هو محاولة لإدخال العقود التبرعية ضمن العقود الاستهلاكية بما

---

١- د. فاروق محمد أحمد الأباصيري، حماية المستهلك في القانون الإماراتي بين قانون المعاملات المدنية وقانون حماية المستهلك الإمارات، بحث منشور لدى مؤتمر الاحتفال باليوبيل الفضي لقانون المعاملات المدنية الاتحادي رقم (١٥) لسنة ١٩٨٥م، والمعدل بقانون رقم (١) لسنة ١٩٨٧م، المنعقد في الفترة ٢٨-٢٩ مارس ٢٠١١، منشورات معهد دبي القضائي، ١٤٣٢هـ/٢٠١١م، الطبعة الأولى، ص ٢١. أيضا في ذلك د. خالد حامد مصطفى، الحماية الجنائية للمستهلك من جرائم الغش والتقليد، الامارات، بحث منشور بمجلة الدراسات القضائية، معهد التدريب والدراسات القضائية، العدد (١٠) السنة السادسة رجب ١٤٣٤هـ / يونيو ٢٠١٣م، الطبعة الأولى، ص ٨٢.

٢- المادة "٢" من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم ٦٥٩ لسنة ٢٠٠٥.

٣- المادة "١" من قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦.

يرتب ان يكون المتبرع اليه في بعض الحالات مستهلكاً<sup>(١)</sup>. اما في القانون الأردني فان قانون حماية المستهلك يعرف المستهلك بأنه مشتري السلعة أو الخدمة لغرض الاستهلاك<sup>(٢)</sup>.

ونجد ان التعريفات على اختلاف المشرعين فيها الا انها تصب في طريق واحد وهو ان المستهلك اما شخص بدون تحديد الصفة أو مع تحديد الصفة يحتاج إلى سلع وخدمات شخصية أو غير شخصية متعلقة بالعمل بمقابل أو بدون مقابل أي ان المشرع ادخل التبرعات في ذلك كما جاء في النص الصريح للقانون الاماراتي والنص الضمني للقانون العراقي<sup>(٣)</sup>.

## المطلب الثاني

### مبررات حماية المستهلك الإلكتروني

يعد المستهلك في نطاق المعاملات التجارية الإلكترونية هو مرادفاً للمستهلك في المعاملات التجارية التقليدية، إلا أنه في المعاملات الإلكترونية تتم من خلال الوسائط الإلكترونية والتي تعطيه ذات المزايا والحقوق التي يتمتع بها المستهلك في المعاملات التجارية التقليدية ونظراً لأن تلك المعاملات التي أثرى بها التقدم الحديث والتكنولوجي خلال شبكة الانترنت أدى بالضرورة لحماية المستهلكين من الكذب والتضليل وهو ما سوف نبينه:

### أولاً - المبررات

#### ١- ضمانات رضاء المستهلك:

وفقاً للقواعد العامة يلزم لإبرام العقد إعراب المستهلك صراحة أو ضمناً عن رغبته في التعاقد بالشروط التي عرضها المورد للخدمة أو بائع السلعة، وان الوسيلة الإلكترونية للتعبير عن القول غالباً ما تكون مجرد الضغط على مفتاح أو لمسه إذا كنا نستخدم الشاشات الذكية دون ترك أثر ملموس بشرط تنبيه المستهلك إلى أن مجرد الضغط على المفتاح أو لمسه يعني القبول ولضمان عدم وجود أي لبس بصدد هذا

١- المادة "١" من قانون حماية المستهلك في العراق رقم ١ لسنة ٢٠١٠.

٢- شروع القانون في الاردن طرح منذ سنة ٢٠٠٦ واجري على المشروع اضافات سنة ٢٠١٣ وصدر القانون رقم ٧ لسنة ٢٠١٧ وبدء العمل به وهو النافذ حالياً.

٣- لمزيد من المعلومات ندوة حماية المستهلك بين الواقع والتطبيق - المجلس العربي للبحوث القانونية والقضائية، مجلس وزراء العدل العرب، جامعة الدول العربية، بيروت، لبنان، ٢٠١٤.

- د. ناصر خليل جلال، د. سميرة عبد الله مصطفى، قراءة نقدية لنطاق الحماية المدنية في قانون حماية المستهلك العراقي، مجلة جامعة الشارقة، المجلد، ١٢، العدد ١، يونيو ٢٠١٥.

القبول فإن العرض التجاري غالبا ما يستتبعه صفحات إضافية على الشاشة تدعو المستهلك لإعادة تأكيد قبوله أو خياراته مرة ثانية.

وتحت التعليمات الأوروبية الأولى على اتخاذ الإجراءات اللازمة لحظر توريد سلعة أو خدمة مصحوبة بفاتورة السداد إلى المستهلك دون أن يكون قد طلب ذلك (١).

## ٢- تعريف المستهلك بشخصية المزود:

لقد جاء في المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ ان المزود هو "كل شخص اعتباري يقدم الخدمة أو يصنع السلعة أو يوزعها أو يتاجر بها أو يبيعها أو يوردها أو يصدرها أو يستوردها أو يتدخل في انتاجها أو تداولها أو تخزينها لهدف تقديمها للمستهلك أو التعامل أو التعاقد معه بشأنها"

إذا المزود هو من يقوم بالأعمال التالية:

- ١- تقديم الخدمات لجمهور المستهلكين كشركات الاتصال والكهرباء والماء التي تقوم بعملية تزويد جمهور المستهلكين بتلك الخدمات مقابل عقود زمنية مدفوعة القيمة.
- ٢- يقوم بصناعة السلع، وهنا نتكلم عن جميع المصانع التي تنتج السلع على جميع أشكالها.
- ٣- القيام بعملية توزيع السلع أو الاتجار بها أو بيعها أو القيام بتوريدها إلى خارج الدولة أو القيام بعمليات الاستيراد والتصدير لتلك السلع أو يتدخل في انتاجها أو تداولها أو تخزينها.
- ٤- ان القيام بكل تلك الاعمال من اجل تقديم السلع والخدمات إلى المستهلك أو التعامل معه أو التعاقد معه بشأنها.

إذا من خلال هذا التعريف يظهر لنا جليا ان المزود هو شخص اعتباري وليس طبيعي يقوم بالإضافة إلى الالتزام بضمان العيوب الخفية وضمان التعرض والاستحقاق لابد من إعلام المستهلك المشتري بشخصية المزود ليكون على بينة من أمره، ويتوفر له الأمان في التعاقد عن بعد، ويتأتى ذلك من خلال تبيان المزود

---

١- د. خالد محمد كدفور المهري، حماية المستهلك الإلكتروني، الإمارات، بحث منشور لدى المؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية، دبي، الإمارات، ٢٦ / ٢٨ أبريل ٢٠٠٣م، بحوث المؤتمر، محور المعاملات المدنية، الجزء (٢) أكاديمية شرطة دبي، الطبعة الأولى، ص ٤٩٣.

لاسمة الحقيقي والتجاري، وعلامته التجارية المسجلة على السلع المطروحة للتداول في الأسواق، بحيث لا تتشابه مع علامات تجارية أخرى حتى لا يقع المستهلك في الغش من قبل المزود.

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

وإذا كان استعمال السلعة ينطوي على خطورة وجب التنبيه إلى ذلك بشكل ظاهر<sup>(١)</sup>. وبما أن المعلومات المتعلقة بهوية المزود ذات أهمية كبيرة وتلعب دوراً كبيراً في تبصير المستهلك الإلكتروني وتوفير الأمان الكافي له حتى يطمئن إلى شخصية المزود بالإضافة إلى أن تبصير المستهلك بشخصية المزود يلعب دوراً كبيراً في التسهيل على المستهلك عندما يتقدم بشكوى إلى جمعية حماية المستهلك إذا تبين أن المنتج أو الخدمة أو السلعة بشكل عام ليست مطابقة للمواصفات المطلوبة، ولذلك نجد ان المادة ٢٥ من قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ ينص بخصوص التجارة الإلكترونية بالزام المزودين المسجلون داخل الدولة والذين يعملون في مجال التجارة الإلكترونية بتزويد المستهلكين والجهات المختصة في الدولة بأسمائهم ووضعهم القانوني وعناوينهم وجهات ترخيصهم ومعلومات وافية باللغة العربية عن السلعة أو الخدمة المقدمة ومواصفاتها وشروط التعاقد والدفع والضمان وذلك وفقاً لما تحدده اللائحة التنفيذية.

كنا نتمنى سابقاً من المشرع الإماراتي، وقبل صدور القانون الجديد رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠، أن يضمن قانون حماية المستهلك ما يشير بوضوح إلى تحديد شخصية المزود، بالإضافة إلى ما يشير إلى وجوب وضع بيانات ومعلومات كافية لتحديد شخصية التاجر (المزود)، وبيانات قيده في السجل التجاري على السلعة المعلن عنها. ولكن بعد صدور القانون ومعالجة الكثير من الأمور القانونية التي لم تكن لها معالجة، وخاصة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لصغار البائعين أو ما يتعلق بالتجارة الإلكترونية من خلال التطبيقات التي امتلكتها معظم المتاجر العالمية التقليدية بهدف توسيع النشاط وكسب أسواق وزبائن جدد، بقصد زيادة الأرباح وبذات الوقت تقليل النفقات، والتي أصبح لها تنظيم قانوني وترخيص إذا كانت ترغب بالعمل داخل الدولة. أما بخصوص المتاجر الإلكترونية

١- قانون حماية المستهلك الإماراتي، قانون اتحادي رقم (١٥) لسنة ٢٠٢٠.

الأخرى التي تعمل خارج الدولة فيمكن مراقبة السلع والخدمات المقدمة للمستهلك داخل الدولة<sup>(١)</sup>، من خلال مطابقتها مع معايير ومقاييس المواصفات الخاصة للدولة، إذا كانت على سبيل التجارة، أما إذا كانت للاستخدام الشخصي فأنها لا تخضع لذلك المعيار وبالتالي فإن المستهلك هو الذي تضرر من شحن تلك السلع من موقع التاجر الإلكتروني إلى مكان إقامة المستهلك، بالذات إذا كانت تلك السلع ذات جودة رديئة أو أنها ضارة أو غير ذلك، وهنا لا نتحدث عن المتاجر المشهورة عالمياً، والتي لديها سياسة الإرجاع والاستبدال والتقييم، بل نتحدث عن المواقع غير المعروفة التي تسوق منتجاتها بالاعتماد على إغراق المستهلك بالإعلانات والتي تكون ذات صور ومواصفات بجودة عالية، أو أنهم يستخدموا صوراً لسلع أصليه، لعرضها في الإعلان وبسعر منخفض مما يغري المستهلك فيتعاقد عليها نتيجة ذلك الإعلان.

#### ثانياً:- تبصير المستهلك بوصف المنتج أو الخدمة من خلال الإعلان التجاري الإلكتروني.

تبصير المستهلك هو التزام المزود بإعلام المستهلك بكل المعلومات التي تخص العملية العقدية بصفة عامة، والمنتج أو الخدمة بصفة خاصة، بالوسيلة المحددة قانوناً<sup>(٢)</sup>.

ينص المشرع الإماراتي في المواد ٧، ٨ من قانون حماية المستهلك رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ على حق المستهلك في أن يتزود بالمعلومات المتعلقة بالسلعة، أو الخدمة محل التعاقد. ولذا يفرض على مزود المستهلك بالسلعة أو الخدمة الالتزام بالمعلومات تجاهه. وهذا الالتزام له جانبان إيجابي (أولاً)، وآخر سلبي (ثانياً).

#### أ- الجانب الإيجابي للالتزام بالمعلومات

يقرر المشرع الإماراتي، حماية لإرادة المستهلك من خلال توفير المعلومات المتعلقة بالسلعة. وعليه تنصت المادة ٧ من قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ على (١). يلتزم المزود عند

١- تنص المادة "٣" من قانون حماية المستهلك الإماراتي لسنة ٢٠٢٠ على ان القانون يسري على جميع الخدمات والسلع داخل الدولة بما فيها المناطق الحرة داخل الدولة. وعليه فلا توجد حماية بالقانون الإماراتي على السلع والخدمات المقدمة من خارج الدولة.

٢- بلس آسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، رسالة ماجستير، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ٢٠١٧، ص ٢١.

عرض السلعة للبيع أن يضع البيانات الإيضاحية على غلافها أو عبوتها أو في مكان عرضها بشكل واضح ومقروء، وأن يبين كيفية تركيبها واستعمالها، وذلك وفقاً للتشريعات النافذة في الدولة المتعلقة بالموصفات القياسية "٠٠"، من النص يتضح أن المشرع الإماراتي ألزم المزود<sup>(١)</sup> وهو المتعاقد مع المستهلك أن يعد المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالسلعة محل التعاقد، وذلك حتى يستطيع المستهلك أن تقدير مدى ملائمة وتناسب السلعة مع حاجته.

ومن ثم يتخذ قرار لإبرام العقد أو الإعراض عنه. ومما يساعد المستهلك على تحديد القرار أيضاً بالإضافة للمعلومات السابقة، معرفته السعر الخاص بالشيء محل العقد، إذ تنصت المادة ٨ من ذات القانون على ضرورة تدوين سعر السلعة عليها بشكل ظاهر اثناء عرضها للبيع.

ولتحقق هذه المعلومات الهدف منها يجب أن تتوافر عدة شروط في تلك المعلومات وهي:

١- أن تكون المعلومات مكتوبة باللغة متداولة بالدولة وهي العربية<sup>(٢)</sup> ويمكن إضافة أي لغة أخرى، حتى يمكن تفهمها من جانب المستهلك. وهذا يقتضي بالنسبة للسلع والأغذية المستوردة ضرورة ترجمة البيانات المرفقة بها إلى اللغة العربية، حتى يسهل الاطلاع عليها. كما يجب أن تكون المعلومات واضحة ليس بها غموض، وأن تتسم بالدقة بحيث لا يحتمل اللفظ تأويلات أو تفسيرات مختلفة بمعنى أن تكون غير مضللة كما أشار المشرع إلى ذلك في الفقرة "٢" من المادة "٨". من ذات القانون.

٢- ضرورة أن تتضمن المعلومات بالنسبة للسلع المستوردة، بلد المنشأ حتى يستطيع أن يقدر المستهلك قيمة السلعة وجودتها ومقارنتها بالسعر المدون عليها.

٣- لابد أن تكون تلك المعلومات مدونة على السلعة بشكل ظاهر مما يمكن المستهلك من الوقوف على كل ما يتعلق بالسلعة بمجرد الاطلاع عليها، سواء من حيث مكوناتها أو أسعارها، وخاصة بالنسبة للسلع الخطرة حيث يجب التنويه إلى ما يحتوي عليه استخدام السلعة من مخاطر تضرر بالمستهلك سواء كانت أضراراً صحية أو مالية<sup>(٣)</sup>.

#### ب- الجانب السلبي للالتزام بالمعلومات

١- المزود هو كل شخص اعتباري يقدم الخدمة أو يصنع السلعة أو يوزعها أو يتاجر بها أو يبيعها أو يوردها أو يصدرها أو يستوردها أو يتدخل في إنتاجها أو تداولها أو تخزينها لهدف تقديمها للمستهلك أو التعامل أو التعاقد معها بشأنها. المادة "١" من قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠.

٢- المادة "٢٦" من قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠.

٣- الفقرة "٢" من المادة "٧" من قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠.

وهنا لابد من التزام مزود السلعة عند إمداد المستهلك بالمعلومات أن يكون صادقا وأميناً إذ يجب أن تعبر تلك البيانات عن حقيقة السلعة أو الخدمة، التي سيقدم المستهلك على التعاقد بشأنها<sup>(١)</sup>. وقد اكدت ذلك المادة ٨ الفقرة ٢ من قانون حماية المستهلك الإماراتي حيث تنص بأنه "عند الإعلان عن أسعار السلع والخدمات التي يؤديها المزود يجب أن يكون الإعلان عنها غير مضلل "

هذا وقد قرر المشرع الإماراتي، عقوبة الغرامة لمزود السلعة الذي لا يلتزم بإمداد المستهلك بالمعلومات الضرورية السابق ذكرها، ولم يتقيد بالضوابط الخاصة بعرضها حيث تنص المادة ٢٩ من قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ على أنه " يعاقب مدة لا تزيد على سنتين والغرامة التي لا تقل عن "١٠٠٠٠" عشرة آلاف درهم ولا تجاوز "٢٠٠٠٠٠٠" مليوني درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من يخالف أي حكم من أحكام المواد "٧، ١٠، ١١، ١٢، ١٥، ١٧، ٢١" وأحكام البند الأول والثاني من المادة "٨" من هذا القانون.

علما أن المادة "٢٨" من ذات القانون قد نصت على تطبيق العقوبة الأشد إذا كان منصوص عليها في قانون آخر حيث جاء النص بـ " لا يخل تطبيق العقوبات المنصوص عليها في هذا القانون بأي عقوبة أشد ينص عليها أي قانون آخر ".

### ثالثاً - قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية المضللة

لقد أولت التشريعات هذه الحماية العناية الكافية بغرض تنظيم وتقنين حماية المستهلك، والمتمثلة فيما يلي:

١- **حق الأمان:** حماية المستهلك من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تؤدي إلى مخاطر على صحته وحياته.

٢- **حق المعرفة:** تزويد المستهلك بالحقائق التي تساعد على قيامه بالاختيار السليم وحمايته من الإعلانات التي تشمل معلومات مضللة وغير صحيحة.

٣- **حق الاختيار:** بأن يتمكن المستهلك من الاختيار بين العديد من المنتجات والخدمات التي تعرض بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.

---

١ - يعتبر الالتزام بإعلام المستهلك التزام سابقاً على التعاقد بتقديم المعلومات التي تمكن المستهلك من الإلمام بها. حول الموضوع انظر:

- د. أنيس العذر، النظام القانوني لحق المستهلك في الحصول على منتج آمن، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، السنة ٧٩ العدد ٧٩ - ٢٠١٩.

٤- **حق الاستماع إلى آرائه:** بأن تمثل مصالح المستهلك في إعداد سياسة الحكومة وتنفيذها، وفي تطوير المنتجات أو الخدمات.

٥- **حق إشباع حاجياته الأساسية:** وذلك بالحصول على السلع والخدمات الأساسية، كالغذاء، والكساء، والرعاية الصحية، والتعليم.

٦- **حق التعويض:** بحيث يكون للمستهلك الحق في التعويض العادل المشروع عن السلع الرديئة والخدمات غير المرضية.

٧- **حق التثقيف:** فالمستهلك بحاجة إلى اكتساب المهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الواعية بين السلع والخدمات، وأن يكون مدركاً لحقوقه الأساسية وكيفية استخدامها.

٨- **حق الحياة في بيئة صحية:** بحيث يعيش المستهلك ويعمل في بيئة خالية من المخاطر للأجيال الحالية والمستقبلية<sup>(١)</sup>.

مما تقدم فإن الإعلانات التجارية الإلكترونية تلعب دوراً بالغ الأهمية في التجارة الإلكترونية، ونظراً لأهمية هذه الإعلانات في تأثيرها على جذب المستهلك، خصوصاً وأن المستهلك قد يلزم بالاطلاع على تلك الإعلانات إذا كان يعمل على الأجهزة الإلكترونية الذكية كالهواتف والحواسيب الذكية وغيرها، حيث تقوم شركات الإعلانات بإقحام الإعلانات التجارية في كل البرامج المجانية وبعد التعاقد مع مزود البرنامج أو التطبيق، وبالتالي فإن المستهلك يتلقى العديد من الإعلانات منها التي لا يهتم لها ومنها ما تكون مستهدفة لزبون معين بناء على متابعة وتعقب دخول ذلك المستهلك فيتم إظهار الإعلانات التي يهتم بها، ومن هنا ربما يقع في إعلان مضلل يحمل معلومات غير كاملة أو يحمل شيء من الكذب في الوصف، علماً أن قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية، تشترط أن يكون الإعلان متفقاً للقانون ومشروعاً وصادقاً ومنع الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل. وهذا الأمر يتطلب:

١- لرقابة القانونية على الإعلان الإلكتروني من خلال القوانين والأجهزة التنظيمية والإدارية التي تمارس تلك الرقابة قبل وبعد نشر الإعلان والإعلان يتم من خلال معطن وهو كل شخص اعتباري يقوم بذاته أو بواسطة غيره بالإعلان عن السلعة أو الخدمة أو المعلومات بمختلف وسائل الدعاية والإعلان سواء كان المعطن هو المزود نفسه أو شخصاً مرخصاً له بذلك<sup>(٢)</sup>.

١- د. ماجدة شلبي: المرجع السابق، ص ٩٠.

٢- المادة "١١" من قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠.

٢- عدم السماح بنشر الإعلان الإلكتروني المضلل، ولذلك حرص المشرع الإماراتي في القانون الجديد على بيان ماهية الإعلان المضلل بأنه الإعلان عن سلعة أو خدمة بناءً على معلومات خادعة أو اغفال معلومات جوهرية أو أساسية ذات ارتباط في السلعة أو الخدمة مما يؤثر على المستهلك ويدفعه إلى التعاقد بحيث انه ما كان ليتعاقد لولا تلك المعلومات، ويعتبر في حكم الإعلان المضلل الإعلان عن جوائز أو تخفيضات وهمية أو غير حقيقية. وهذا الوصف يسهل مسألة الرقابة على الإعلانات التجارية إذا تطابق الإعلان مع أحد الأوصاف المذكورة<sup>(١)</sup>.

### المبحث الثالث

#### مسئولية المزود عن الإعلان المضلل

##### تمهيد وتقسيم:-

بعد أن بينا فيما سبق ماهية المزود وهو كل شخص اعتباري يقدم الخدمة أو يصنع السلعة أو يوزعها أو يتاجر بها أو يبيعها أو يوردها أو يصدرها أو يستوردها أو يتدخل في انتاجها أو تداولها أو تخزينها لهدف تقديمها للمستهلك أو التعامل أو التعاقد معه بشأنها. وايضاً بينا مفهوم الإعلان المضلل، والذي هو الإعلان عن سلعة أو خدمة بناءً على معلومات خادعة أو اغفال معلومات جوهرية أو أساسية ذات ارتباط في السلعة أو الخدمة مما يؤثر على المستهلك ويدفعه إلى التعاقد بحيث انه ما كان ليتعاقد لولا تلك المعلومات ويعتبر في حكم الإعلان المضلل الإعلان عن جوائز أو تخفيضات وهمية أو غير حقيقية.

وعليه فإن المسؤولية تقع على عاتق المزود في حال نشر إعلان موجه بالطرق الالكترونية، لعرض سلع ووصفها بكونها ذات مواصفات وهي عكس ذلك، وهذه المسؤولية تنقسم إلى الجنائية والمدنية والأخيرة تنقسم إلى العقدية والتقصيرية ونرى ذلك تباعاً.

#### المطلب الأول

##### المسئولية الجنائية

##### تمهيد وتقسيم:-

تقوم المسؤولية الجنائية على أساس الإخلال الصادر في سلوك أحد الافراد بارتكابه فعل يعد من الأفعال المجرمة قانوناً سواء في قانون الجزاء أو في القوانين الأخرى المتنوعة في الدولة، والتي تنص على جزاءات مختلفة حسب السلوك المجرم وفقاً للقانون ووفقاً للحالة التي يتناولها ذلك القانون وفيما يتعلق بنشر

١- المادة "١١" من قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠.

الإعلان المضلل فلأبد من الرجوع إلى قانون حماية المستهلك رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ للاطلاع على الجزاءات المترتبة على ذلك السلوك، وكذلك لأبد من الاطلاع على قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية رقم ١ لسنة ٢٠٠٦. حيث اهتمت السلطات، في الكثير من الدول، بتوفير الحماية الجنائية للمستهلك الذي يتعامل عبر شبكات الإنترنت، أثناء وضعها للتشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية وذلك لحمايته من الغش والتحايل، إذ تضمنت هذه التشريعات العديد من المبادئ التي تضمن حقوق المستهلك، عند عرض أو بيع أي خدمة أو سلعة له من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية<sup>(١)</sup>.

سنرى تلك العقوبات المفروضة في قانون حماية المستهلك رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ ونقارنها مع كل من القانون الاتحادي رقم (٧) لسنة ٢٠١١ المعدل لبعض أحكام القانون الاتحادي رقم (٢٤) لسنة ٢٠٠٦ في شأن حماية المستهلك وحكم القانون الملغى لسنة ٢٠٠٦. ولكن قبل ذلك لأبد من معرفة السلوك المجرم في هذا الخصوص.

### الفرع الأول:- أركان الجريمة

طبقاً لأركان المسؤولية الجزائية فإن الجريمة تقوم على ركن مادي وركن معنوي.

#### أولاً- الركن المادي لجريمة نشر إعلان مضلل

يقوم الركن المادي على ثلاثة عناصر وهي السلوك المجرم والنتيجة الجرمية والرابطة السببية بين السلوك والنتيجة.

#### أ- السلوك المجرم

بالرجوع إلى المادة "١" من قانون حماية المستهلك رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ نجد إن قد المشرع عرف الإعلان المضلل، وهو جوهر السلوك المجرم، بأنه الإعلان عن سلعة أو خدمة بناءً على معلومات خادعة أو اغفال معلومات جوهرية أو أساسية ذات ارتباط في السلعة أو الخدمة مما يؤثر على المستهلك ويدفعه إلى التعاقد بحيث أنه ما كان ليتعاقد لولا تلك المعلومات ويعتبر في حكم الإعلان المضلل الإعلان عن جوائز أو تخفيضات وهمية أو غير حقيقية. ومن التعريف يمكن أن نقسم السلوك إلى:

١- المعلومات الخادعة. وهي المعلومات المضللة للمستهلك في حقيقة السلع والخدمات والتي لو كان يعلمها لما أقدم على التعاقد بشأنها.

١- د. ماجدة شلبي، المرجع السابق، ص ٩٣.

٢- اغفال المعلومات الجوهرية: وهي المعلومات المهمة بالنسبة للسلعة أو الخدمة والتي تكون محددة لصفات وعيوب ومحاذير تلك المنتجات أو الخدمات، والتي لو علم بها المستهلك لما تعاقد بشأنها.

٣- جوائز أو تخفيضات غير حقيقية أو وهمية: وهي متمثلة في قيام المزود بالإعلان عن تخفيض في أسعار السلع والخدمات أو الإعلان عن تقديم جوائز معينة عند التعاقد معه على الخدمات والمنتجات والسلع التي يقدمها. وفي حقيقة الأمر فإن التخفيضات غير صحيحة ووهمية أو أن الجوائز هي مجرد خدعة لجعل المستهلك يتعاقد مع المزود وهذه الحالة الأخيرة تعد بحكم الإعلان المضلل كما أشار المشرع إلى ذلك الأمر.

٤- أن يتم الإعلان عن كل ما ذكر من خلال الانترنت بالمواقع والأسواق الالكترونية ومن مثلها.

### ب- النتيجة الجرمية

بالرجوع إلى أحكام المادة ٣٩٩ من قانون العقوبات الاماراتي رقم ٤ لسنة ٢٠١٩ والمتعلقة بجرائم الاحتيال، نجد أنها تستلزم أن يكون الاحتيال بغرض التوصل إلى الاستيلاء على مال منقول أو سند أو توقيع هذا السند أو الغائه أو إتلافه أو تعديله وهذا يعني أنه في حال عدم انتقاص ثروة المجني عليه فلا نكون بصدد جريمة احتيال ولكن الأمر يختلف مع نشر الإعلان المضلل حيث هناك اتجاه<sup>(١)</sup> يرى ضرورة حدوث الضرر وهو تتحقق النتيجة الجرمية وهي الضرر الذي يصيب المجني عليه. وهناك اتجاه آخر لا يشترط وقوع الضرر للمجني عليه لتحقق الجريمة<sup>(٢)</sup>، حيث تتحقق الجريمة عندما يحتال الجاني على المجني عليه ويجعله يشتري شيئاً يساوي قيمة المبلغ الذي دفعه تقريباً. وتبرير ذلك الرأي أن جريمة نشر الإعلان المضلل تعد من جرائم السلوك التي لا تحتاج الى نتيجة جرمية وتسمى أيضاً بالجريمة الشكلية، نظراً لأنها جريمة يعاقب عليها القانون بمجرد إثبات سلوك معين، دون اشتراط إحداث نتيجة اجراميه معينه، أي أن تلك الجريمة تقوم على الركن المادي فقط. وبدورنا نؤيد الاتجاه الثاني حيث أن المتعاقد كان ضحية لذلك الاحتيال الذي وقع من مزود الخدمات والسلع والمنتجات، عن طريق الإعلان الالكتروني المضلل.

### ج- العلاقة السببية

لن نخوض في تفاصيل النظريات التي قيلت في العلاقة السببية بين السلوك والنتيجة وأما سنركز فقط على مسألة ارتباط الضرر المادي أو الصحي الذي حصل للمستهلك، عند شراء السع أو الخدمات من

١- د. ممدوح خليل البحر، الجرائم الواقعة على الأموال في قانون العقوبات الاماراتي، الطبعة الثانية، مكتبة الجامعة، الشارقة، ٢٠١٥، ص ٢٢٦.

٢- د. ممدوح خليل البحر، المرجع السابق، ص ٢٢٧.

المواقع والأسواق الإلكترونية، والذي كان نتيجة المعلومات التي وردة في الإعلان المضلل الذي دل المستهلك على تلك السلع والخدمات. وعلية يجب أن يكون هناك ارتباط لا يحتمل الشك بين النتيجة والسلوك، ومن السهولة بمكان أثبات ذلك الأمر إذا كان المستهلك قد سجل كل تلك التعاقدات الإلكترونية على الأجهزة الخاصة به من خلال لقطات الشاشة أو التنزيل والحفظ في الجهاز المستخدم.

## ثانيا - الركن المعنوي

وينقسم الركن المعنوي في السلوك الجرمي إلى العلم والإرادة عند ارتكاب الفعل المسبب للجرم.

أ- العلم وهو علم المزود بالمعلومات التي وردة في الإعلان المنشور في المواقع والأسواق الإلكترونية، للترويج للسلع أو الخدمات التي يقدمها المزود وبواسطة المعلن، والمعلن هو كل شخص اعتباري يقوم بذاته أو بواسطة غيره بالإعلان عن السلعة أو الخدمة أو المعلومات بمختلف وسائل الدعاية والإعلان سواء كان المعلن هو المزود نفسه أو شخصا مرخصا له بذلك، وبالتالي إذا أرد المزود نفي العلم عليه أن يثبت أنه لا يعلم بتلك المعلومات التي وضعت في الإعلان، والتي كانت مضلله للمستهلك، مما قادا المستهلك إلى التعاقد عليها، والتي تسببت له بالضرر أو الخسارة، نتيجة عدم صحة المعلومات أو إخفاء البعض منها، والذي يعد الجانب الجوهرية في تلك الخدمة أو السلعة.

ب- الإرادة لاكتمال أركان الجريمة، الركن المادي والركن المعنوي، لابد أن يرتبط العلم بالإرادة أي ان إرادة الجاني كانت واعيه لما يجري وتتجه لأحداث الفعل مع الرضا بتحقق النتيجة. ويتمثل ذلك عندما يكون المزود عالم بالمعلومات المضللة التي نشرت في الإعلان عن السلع أو الخدمات والذي سينشر من خلال شبكة الانترنت ويستهدف المستهلكين. وان إرادة المزود كانت راضية ومتجه إلى ذلك الفعل، فعل تضليل المعلومات، التي رافقت الإعلان الإلكتروني.

## ثالثا :- الجزاءات

تنص المادة (١٨) من قانون حماية المستهلك رقم (٧) لسنة ٢٠١١ المعدل لبعض أحكام القانون الاتحادي رقم (٢٤) لسنة ٢٠٠٦

١- مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد ينص عليها أي قانون آخر، يعاقب كل من يخالف أحكام هذا القانون

وفقا لما يلي:

أ- الغرامة التي لا تقل عن (١٠٠،٠٠٠) مائة ألف درهم ولا تجاوز (١،٠٠٠،٠٠٠) مليون درهم في حالة مخالفة أي حكم من أحكام المواد (٦) و (٧) و (٨) من هذا القانون.

ب- الغرامة التي لا تقل عن (١٠٠,٠٠٠) عشرة آلاف درهم ولا تجاوز (٢٠٠,٠٠٠) مائتي ألف درهم في حالة مخالفة أي حكم من أحكام المواد (٥) و (٨) والفقرة الثانية من المادة (٩) والمادة (١٢) من هذا القانون.

ت- الغرامة التي لا تقل عن (٢٠,٠٠٠) عشرين ألف درهم ولا تجاوز (١٢٠,٠٠٠) مائة وعشرين ألف درهم في حالة مخالفة أي حكم من أحكام الفقرة الأولى من المادة (٩) والمواد أرقام (١٠) و (١١) و (١٣) و (١٥) من هذا القانون.

ث- الغرامة التي لا تقل عن (٥,٠٠٠) خمسة آلاف درهم ولا تجاوز (١٠٠,٠٠٠) مائة ألف درهم في حالة مخالفة أي حكم آخر من أحكام هذا القانون ولوائحته التنفيذية والقرارات الصادرة تنفيذا له.

٢- تضاعف الغرامات المنصوص عليها في البند (١) من هذه المادة في حالة معاودة ارتكاب ذات المخالفة خلال سنة واحدة من ارتكاب المخالفة السابقة لها، وبحيث لا تقل العقوبة عن نصف الحد الأعلى المقرر بعد مضاعفة الغرامات.

٣- تحدد بقرار من مجلس الوزراء بناء على عرض الوزير المخالفات التي يجوز الصلح فيها والمقابل الذي يلزم به المخالف في كل حالة، بشرط ألا يجاوز الحد الأقصى للعقوبة المقررة في هذا القانون. وفي حالة رفض المخالف الصلح تحال المخالفة إلى النيابة العامة لاتخاذ الإجراء المقرر.

٤- يصدر مجلس الوزراء قرارا بالضوابط والإجراءات اللازمة لإتمام الصلح وقواعد وشروط تطبيقه في الجرائم المرتكبة في إطار أحكام هذا القانون، كما يصدر الوزير قرارا بتشكيل لجان للصلح تتولى تنفيذ أحكام قرار مجلس الوزراء المشار إليه.

وبذلك فإن حلقات الحماية التقنية وأمن المعلومات لا تكتمل إلا بالحماية القانونية من خلال أحكام تحمي من إساءة استخدام الحواسيب والشبكات في ارتكاب الجرائم الإلكترونية وإلا بقيت الحماية منقوصة ومشكوك في جدواها.

تتمثل صور الحماية الجنائية للمستهلك باعتبارها حماية متكاملة للمستهلك في عقود البيع من خلال الإنترنت وبصفة خاصة مسؤولية المعلن في الأحوال التالية:

- تجريم فعل الدخول غير المشروع إلى مواقع التجارة الإلكترونية والحصول على بيانات المستهلك.
- إمكانية معاقبة الجاني عند إتلاف بيانات المستهلك بالعقوبة المقررة للإتلاف العمدي للمنقولات بعد التسليم للبيانات والمعلومات باعتبارها من الأموال المنقولة.

- حماية وسائل الدفع الإلكتروني من التعدي عليها إلى مجال التجارة الإلكترونية.
- تزويد المحررات الإلكترونية التي يكون المستهلك طرفا فيها (١).

وبعد صدور القانون رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ بشأن حماية المستهلك فقد تم استبدال العقوبات الأصلية والتبعية كما يأتي، ولكن لابد من الإشارة ابتداءً إلى أحكام المادة "٢١" من قانون حماية المستهلك والتي تنص على "يحظر على المزود إدراج أي شرط عند التعاقد مع المستهلك من شأنه الإضرار به، ويقع باطلاً كل شرط يرد في عقد أو فاتورة أو غير ذلك إذا كان من شأنه إعفاء المزود من أي من اللتزامات الواردة في القانون. وتحدد اللائحة التنفيذية لهذا القانون ضوابط الشروط التي تضر بالمستهلك." وحكم ذلك لا يمكن للمزود أن يعفي نفسه من تحمل المسؤولية سواء بشرط صريح أو ضمني.

وقد جاء في المادة "٢٩" من قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ " يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين والغرامة التي لا تقل عن ١٠,٠٠٠ عشرة الف درهم ولا تجاوز "٢,٠٠٠,٠٠٠" مليوني درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من يخالف أي حكم من أحكام المواد "٧، ١٠، ١١، ١٢، ١٥، ١٦، ١٧، ٢١" وأحكام البند الأول والثاني والثالث من المادة ٨ من هذا القانون. وتضاعف العقوبة في حال العود وبالرجوع لأحكام المادة "١٧" من ذات القانون والتي شملتها العقوبة المحددة في المادة "٢٩" نجد النص يقضي بما يلي " يحظر على المعلن والمزود والوكيل التجاري وصف السلعة أو الخدمة بأسلوب يحتوي على بيانات غير صحيحة أو الإعلان عنهما إعلاناً مضللاً".

إذا أن العقوبة التي وردت في المادة "٢٩" من ذات القانون تشمل الوصف غير الصحيح من حيث البيانات للسلع والخدمات أو أن ترد تلك البيانات غير الصحيحة والمضللة في إعلان، ولم يحدد وسيلة النشر، فيستوي أن يكون على الشبكة الإلكترونية أو بالوسائل الأخرى التقليدية. اما بالنسبة لمن يتم توجه العقوبة، فقد حدد القانون الصفات التالية:

- ١- المعلن وهو كل شخص اعتباري يقوم بذاته أو بواسطة غيره بالإعلان عن السلعة أو الخدمة أو المعلومات بمختلف وسائل الدعاية والإعلان سواء كان المعلن هو المزود نفسه أو شخصاً مرخصاً له بذلك (٢).

---

١- د. ماجدة شلبي، المرجع السابق، ص ٩٤.  
٢- المادة "١" من قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠.

٢- المزود كل شخص اعتباري يقدم الخدمة أو يصنع السلعة أو يوزعها أو يتاجر بها أو يبيعها أو يوردها أو يصدرها أو يستوردها أو يتدخل في انتاجها أو تداولها أو تخزينها لهدف تقديمها للمستهلك أو التعامل أو التعاقد معه بشأنها (٣).

٣- الوكيل التجاري هو الشخص الطبيعي الذي يحمل جنسية الدولة أو الشخص الاعتباري المملوك ملكية كاملة لأشخاص طبيعيين مواطنين، ويثبت له بمقتضى عقد الوكالة التجارية تمثيل الموكل لتوزيع أو بيع أو عرض أو تقديم سلعة أو خدمة داخل الدولة نظير عمولة أو ربح (٤).

إذا العقوبة هي الحبس مدة لا تزيد على سنتين والغرامة من عشرة لاف درهم صعودا إلى مليوني درهم أو بأحد هاتين العقوبتين مع مضاعفة الغرامة إلى الضعف عند العود في ارتكاب ذات الجرم. إذا أمر تحديد العقوبة متروك إلى قاضي الموضوع عند النظر في النزاع القائم. كما أن للمحكمة المختصة عند الحكم بالإدانة في الجريمة، مصادرة وإتلاف السلع والأدوات المستخدمة وإغلاق المحل أو الموقع لمدة لا تزيد على ثلاثة أشهر. كما يتم نشر الحكم الصادر بالإدانة على نفقة المحكوم عليه في صحيفتين محليتين إحداهما باللغة العربية (٥).

وتجد الإشارة أن هذه العقوبات والاحكام التي تصدر وما يتبعها بحق مرتكب الفعل المخالف للقانون، هو للأفعال التي ترتكب من قبل المعنيين بحق المستهلكين الالكترونيين داخل دولة الامارات العربية المتحدة حيث لا تسري احكام القانون إلا في حدود إقليم الدولة والمناطق الحرة العاملة في الدولة (٦).

ويبقى السؤال المطروح بلا جواب كيف نحمي المستهلك الوطني من الوقوع في وهم الإعلانات الالكترونية المضللة الصادرة من خارج الدولة ونحمي المستهلك الوطني من تلك الخسائر والاضرار.

وفي ذات السياق وتماشيا مع تثبيت المسؤولية الجنائية نرى أن المشرع الاتحادي ينص في المادة (١١) من القانون الاتحادي رقم (٢) لسنة ٢٠٠٦م المعدل في شأن مكافحة تقنية المعلومات ، على تجريم الأفعال التي تنطوي على استخدام الشبكة المعلوماتية أو إحدى وسائل تقنية المعلومات، في الوصول بدون وجه حق، إلى أرقام أو بيانات بطاقة ائتمانية أو غيرها من البطاقات الإلكترونية ، حيث يعاقب بالحبس وبالغرامة ، فإن قصد من ذلك استخدامها في الحصول على أموال الغير وما تنتيحه من خدمات، يعاقب

٣- المادة "١١" من قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠.

٤- المادة "١١" من قانون تنظيم الوكالات التجارية الاماراتي رقم ١٨ لسنة ١٩٨١.

٥- المادة "٣١" من قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠.

٦- المادة "٣" من قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠.

بالحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر وبالغرامة أو بإحدى هاتين العقوبتين، وتكون العقوبة بالحبس مدة لا تقل عن سنة والغرامة التي لا تقل عن ثلاثين ألف درهم أو إحدى هاتين العقوبتين إذا توصل من ذلك إلى الاستيلاء لنفسه أو لغيره على مال الغير. ويعني ذلك النص أن المشرع قصر التجريم على الحصول على بيانات وأرقام البطاقة الائتمانية أو غيرها من البطاقات الإلكترونية إلى الاستيلاء لنفسه أو لغيره على مال الغير، في حين أنه لم ينص على العقاب عن أفعال الاحتيال والتضليل التي تتم عن طريق الإعلان بموجب صفقات وهمية من خلال استغلال التجارة الإلكترونية، فالجاني قد يحصل على أموال المجني عليه عن طريق التحويل أو بشيك أو من خلال وسيط يتم إرساله للمجني عليه أو حوالة نقدية وعندئذ لا يكون الفعل جريمة. ولهذا نحث المشرع الإماراتي على تجريم الاحتيال الإلكتروني الذي يتم عن طريق شبكة الإنترنت باستغلال مواقع التجارة الإلكترونية أو الإعلانات المضللة باعتبار أن ذلك يضر بالمستهلك الإلكتروني<sup>(٧)</sup>. وتنص المادة ٢٦ من قانون ١ رقم لسنة ٢٠٠٦ بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية

على " يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة والغرامة التي لا تقل عن خمسين ألف درهم ولما تزيد على مائتين وخمسين ألف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من أنشأ أو نشر أو وفر أو قدم أية شهادة مصادقة إلكترونية تتضمن أو تشير إلى بيانات غير صحيحة مع علمه بذلك".

وبالنتيجة نجد أن العقوبات في قانون حماية المستهلك هي الأشد إذا ما أردنا تطبيق حكم المادة ٢٨ من ذات القانون.

## المطلب الثاني

### المسئولية المدنية

عندما نتناول المسئولية المدنية فلا بد من بيان أنواع المسئولية وهي العقدية والتقصيرية ونرى مدى انطباق تلك المسئولية على حالة الإعلان المضلل بالنسبة للمستهلك، الذي تضرر نتيجة الخداع والكذب الذي وقع به بعد أن وثق بإعلان المزود، وقام بالتعاقد على المنتج أو الخدمة المنوه عنها في الإعلان.

تقوم المسئولية العقدية على أساس الاخلال بالتزام عقدي، وبناء على ذلك فلا بد من وجود طرفين وأن يكون هناك أخلال بالتزام عقدي من أحد الأطراف والذي يستوجب قيام الطرف الثاني بالمطالبة بالتعويض عن الضرر. أما المسئولية التقصيرية فتقوم عند أخلال أي شخص بواجب يفرضه القانون على الجميع من

٧- د. خالد حامد مصطفى، المرجع السابق، ص ١٠٤.

أجل عدم الإضرار بالغير، وهنا تتحقق المسؤولية عند الأخلال بواجبات لا تكون الإرادة التعاقدية مصدراً لها،

حيث تنص المادة ٢٨٢ من قانون المعاملات المدنية الاماراتي على كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر" كما تعد المسؤولية التقصيرية هي مصدر الالتزام وليس مجرد أثر يترتب على الأخلال بالالتزام سابق كما هو الأمر في المسؤولية العقدية ، فالمسؤولية التقصيرية عن نشر الإعلان المضلل يمكن أن تترتب في حالة عدم وجود علاقة عقدية بين المزود ، المسؤول عن نشر الإعلان المضلل الخاص بالسلعة أو الخدمة ، والمضروب من ذلك النشر، فالمسؤولية التقصيرية تكون نافذة طوال مدة العقد، ففي حالة انقطاع المفاوضات تعسفا وحدث ضرر في تلك الفترة تكون المسؤولية في هذه المرحلة تقصيرية، وهذا ما جاء به القضاء الفرنسي<sup>(٨)</sup>.

وتقوم المسؤولية المدنية العقدية والتقصيرية على ثلاثة أركان هي الخطأ والضرر والعلاقة السببية بين الخطأ والضرر.

#### أ- ركن الخطأ

يعرف الخطأ بأنه أخلال" بالالتزام" سابق والخطأ العقدي هو أخلال" المدين بالالتزام الذي يرتبه العقد في ذمته والذي لا يأتيه الرجل المعتاد لو وجد في نفس ظروف المدين العادية<sup>(٩)</sup>."

ويكون الأخلال بالالتزام العقدي إما بعدم تنفيذ المدين لالتزامه أو تأخير التنفيذ أو التنفيذ غير

المكتمل<sup>(١٠)</sup>.

٨- د. عبد المجيد الحكيم وعبد الباقي البكري ومحمد طه البشير، الوجيز في نظرية الالتزام الجزء الأول، المكتبة القانونية، بغداد، ٢٠١٠، ص ١٦٤.

٩- د. حسن علي الزنون، النظرية العامة للالتزام، دار الحرية للطباعة، بغداد، ص ٢٢٣.

١٠- حكم محكمة النقض الفرنسية في ٩/ ١٠/ ١٩٩١، دالوز، ص ١٧٧١.

ولابد من تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبطريقة تتفق مع ما يوجبه مبدأ حسن النية<sup>(١١)</sup> وتقوم المسؤولية التقصيرية على الضرر الناتج عن الخطأ المرتكب سواء كان مباشراً أو متسبب ويلزم التعويض بالمباشر وإذا كان بالتسبب فيكون التعويض في حالة التعمد<sup>(١٢)</sup>.

ولكن في حالة الإعلان المضلل هل لدينا خطأ عقدي وهو الإخلال بذلك بالتزام؟ خاصة وأن الإعلان هو بمثابة دعوة إلى التعاقد على أحد المنتجات أو الخدمات. ربما تسعفنا المادة "١٧" من قانون حماية المستهلك الإماراتي لسنة ٢٠٢٠، بحضر المزود من الإعلان عن المنتج أو الخدمة إذا كان يحمل مواصفات غير دقيقة أو نشر إعلان مضلل، من أن المستهلك قد اطمئن لمحتويات ذلك الإعلان المضلل فتعاقد مع المزود للحصول على السلعة أو المنتج أو الخدمة وبالتالي يكون المعلن المزود قد أخل بالتزامه في تأمين الوصف المعلن عنه وقام بتزويد المستهلك بمنتج آخر أو خدمة أخرى غير التي تم التعاقد عليها وفقاً للإعلان، وبذلك يكون الخطأ قد تحقق. أما فيما يتعلق بالمسؤولية التقصيرية فإن التسبب المتعمد في نشر إعلان مضلل سيكون هو الخطأ المتسبب بضرر المستهلك

#### ب- ركن الضرر<sup>(١٣)</sup>

الضرر هو الركن الثاني من أركان المسؤولية المدنية سواء كانت العقدية أو التقصيرية، وهو الركن الذي يكون واجب توفره من أجل تحقق المسؤولية وإمكانية المطالبة بالتعويض، ولا تترتب المسؤولية المدنية دون أن يصيب المدعي أي ضرر.

والضرر هو الأذى الذي يصيب الفرد من خلال المساس بحق من حقوقه أو مصلحة مشروعة له سواء تعلق هذا الحق أو المصلحة بسالمة جسديه أو المعنوية أو المالية أو حريته أو شرفه أو اعتباره أو غير ذلك<sup>(١٤)</sup>.

والضرر على أنواع فهناك الضرر المادي الضرر الأدبي. فإذا كان الضرر الذي يصب الشخص يتمثل بخسارة مادية في هذه الحالة يسمى ضرراً مادياً وهو الخسارة المالية التي تكبدها المستهلك في الإنفاق على المنتج أو الخدمة المخالفة لوصف الإعلان، وهنا يكون الضرر مباشر متوقع نتيجة لعدم الاستفادة من المنتج أو الخدمة. والضرر الأدبي هو كل مساس بحق غير مالي للمضروب، ويمكن أن يصيب الضرر

١١- فقرة "١١" المادة ٢٤٦ من قانون المعاملات المدنية الإماراتي رقم ٥ لسنة ١٩٨٥.

١٢- المادة "٢٣٨" من قانون المعاملات المدنية الإماراتي رقم ٥ لسنة ١٩٨٥.

١٣- د. عبد الرزاق احمد السنهوري، لوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء الأول، دار احياء التراث العربي، بيروت.

١٤- د. نائل علي مساعدة، الضرر في الفعل الضار وفقاً للقانون الأردني، مجلة المنارة، جامعة آل البيت الأردن، المجلد ١٢ العدد ٢٠٠٦/٣.

المستهلك إذا كان الإعلان قد أخفى ضرر الناتج عن المنتج، وتسبب ذلك الأمر بالأذى الجسدي بالمستهلك، كأن يتعاقد على منتج طبي وتبين لاحقا أن له آثار جانبية وقد إصابة المستهلك.

ولابد للضرر من شروط لتحقيقه ويكون قابل للتعويض وهي:

١- أن يكون متحققا. أي انه واقع نتيجة الخداع الذي حصل من خلال الإعلان وحمل المستهلك على التعاقد على منتج أو خدمة مغايرة للوصف، وقد لا يكون الضرر فوري الوقوع إنما متحقق ولكن بعد حين، فان التعويض واجب فيه أما إذا كان محتمل الوقوع فلا تعويض عليه لأنه غير محقق.

٢- أن يكون مباشرا. وهنا يجب أن يكون الضرر مباشر ومتوقع للمطالبة بالتعويض وهذا ما تقتضيه المسؤولية العقدية أما إذا كان غير متوقع أو غير مباشر فلا تعويض فيه الا إذا تحققت المسؤولية التقصيرية، وهنا يجب أن يثبت المستهلك حالة الضرر المباشر وهو الخسارة المتحققة من عدم الاستفادة من المنتج السيئ أو غير المطابق للوصف المذكور بالإعلان.

٣- أن يقع على حق أو مصلحة مشروعة. يحمي القانون المصالح والحقوق المشروعة فقط فاذا كان الضرر قد وقع على مصلحة غير مشروعة قانوناً فلا حماية قانونية للمضروب كما لو كان التعاقد نتيجة الإعلان المضلل على سلعة أو منتج غير مشروع قانونا كجهاز لتشتيت رادار مراقبة السرعة لمنعه من قياس سرعة السيارة، ويتبين بأنه غير منتج، فهنا لا تعويض قانوني لأن المنتج غير مشروع قانوناً، لاستخدامه في التحايل على أنظمة المرور.

٤- ألا يكون سبق التعويض عليه. إذا كان المضروب قد حصل سابقا على التعويض بمناسبة رفعه دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض فلا يحق له رفع دعوى ثانية للمطالبة بالتعويض على ذات الضرر.

٥- أن يكون الضرر وقع على المدعي وهو ان يكون الضرر ماسا بالمدعي، سواء أكان شخصا أو مرتدا، والضرر المرتد هو الضرر الذي يصب شخصا نتيجة ضرر أصاب شخص آخر، كما لو كان الضرر قد أصاب أحد المخولين بالتعاقد مع المزود على خدمة لمؤسسة وجاء ذلك نتيجة التضليل فهنا سوف تتضرر المؤسسة أيضا من هذا التعاقد<sup>(١٥)</sup>.

ج- علاقة السببية بين الخطأ والضرر

١٥- د. نائل على المساعدة، مرجع سابق، ص ٤٠١.

لابد من وجود علاقة تربط بين فعل الخطأ والضرر المتحقق منه، وتبرز تلك العلاقة بالنسبة للضرر الواقع على المستهلك من خلال وصف السلعة أو الخدمة المغاير للحقيقة أو إخفاء بعض المواصفات أو التحذيرات التي تخص تلك السلعة أو الخدمة، مما حدا بالمستهلك لإبرام الصفقة، ولو كان يعلم حقيقة تلك المواصفات لما أقدم على إبرامها. وهذا ما أكدته المادة رقم "١" من قانون حماية المستهلك الاماراتي لسنة ٢٠٢٠ عندما ذكر المشرع إن المستهلك ما كان ليتعاقد لولا تلك المعلومات المضللة.

فإذا تحققت هذه الأركان وكان هناك ضرر، نتيجة الخطأ لوجود العلاقة السببية بين الخطأ والضرر، فلابد من التعويض عن هذا الضرر. وقد نص المشرع الاماراتي في قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠٢٠ على حق المستهلك في طلب التعويض عن الاضرار الشخصية أو المادية التي لحقه به نتيجة استخدام السلعة أو الخدمة، وذلك طبقاً لتشريعات الدولة النافذة<sup>(١٦)</sup>.

ومما تقدم نجد أن قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠٢٠ قد عالج الكثير من النقص الذي كان يشوب القانون السابق لسنة ٢٠٠٦ الملغي، ومع ذلك يبقى التحدي قائم وبلا معالجة عندما يكون الضرر المتحقق للمستهلك نتيجة إعلان مضلل منشور على المواقع الالكترونية التجارية والتي تعمل خارج نطاق حدود الدولة والمناطق الحرة التي أخضعها المشرع لقانون الدولة، خصوصاً مع الانفتاح العالمي للتجارة الالكترونية ووصول تلك المواقع إلى كافة أنحاء المعمورة، وقيام بعض المحتالين وضعاف النفوس في بث الإعلانات المضللة لترغيب المستهلكين في شراء تلك السلع أو الخدمات المعلن عنها، ووقوعهم في خيبة الأمل عند وصل تلك السلع لهم بعد شحنها، ومعرفة الخداع الذي وقعوا به بعدم مطابقة وصف السلعة بالإعلان مع واقع السلعة الحقيقي . وعالية لابد من التحرك لعقد اتفاقيات دولية لمحاربة تلك المواقع، في الوقت الذي كثرة فيه الشكاوى من المستهلكين لتعرضهم للخداع والضرر، حيث من خلال تلك الاتفاقيات يكون لكل دولة الدور في الرقابة الداخلية على كل المتاجر الالكترونية المسجلة وفقاً لتشريعاتها لضمان حقوق المستهلك الالكتروني، سواء كان على أرض تلك الدولة أو على أرض الدول الأخرى الموقعة على الاتفاقية، واتخاذ الإجراءات اللازمة وأغلاق أو شطب تلك المواقع التجارية الالكترونية أو التطبيقات.

### الخاتمة

لعبت الثورة التكنولوجية دوراً كبيراً في زيادة الإنتاج، من خلال استخدام هذه التكنولوجيا بتعريف المستهلك بالمنتجات، فالإعلام الإلكتروني أصبح في عالمنا المعاصر من الأهمية بحيث أصبح هو النافذة لنقل هموم المستهلكين وآرائهم وبيان حقوقهم المشروعة، فالمستهلك يتعرض لأخطار الغش في السلع من خلال

١٦- الفقرة "١" من المادة ٢٤ من قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠.

الإعلانات التجارية المضللة، وبعض المؤسسات التجارية تنتهج أساليب الغش والخداع في رسائلها الإعلانية لغرض تضليل المستهلك وإثارة التصرفات الانفعالية لديه بغرض اقتناء السلعة والإعلام مسئولية ورسالة.

وقد وضعت الدول التشريعات الحامية للمستهلك من تلك الإعلانات المضللة سواء على صعيد التجارة الداخلية التقليدية أو الالكترونية ولكن هذه القوانين غير قادرة على حماية المستهلك خارج حدود اقاليمها. وقد كان للمشرع الاماراتي دور كبير في وضع التشريعات الحامية وتطوير تلك التشريعات بين الحين والآخر لتلبي التطور العالمي في شتى المجالات التكنولوجية ومنها قانون حماية المستهلك رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ الذي عالج الكثير من القضايا الخاصة بالتجارة الالكترونية والتقليدية لحماية المستهلك على إقليم الدولة من التضليل والغش والخداع الناتج عن الإعلانات المنشورة أو الوصف غير الدقيق للسلع والخدمات المقدمة من المواقع التجارية الالكترونية داخل الدول وقد فرض عقوبات شديدة بحق المخالف وضاعفت تلك العقوبات في حالة العود ومنحت المستهلك الحق في المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي وقع عليه.

#### أولاً :- النتائج:-

١- عرف المشرع الاماراتي الإعلان المضلل بشكل دقيق واعتبر إن الترويج لجوائز أو تخفيضات يعد بحكم الإعلان المضلل.

٢- ألزم المشرع المزود بالكثير من الالتزامات كوضع بطاقة تعريفية للمنتج ومنح المستهلك فاتورة واستخدام اللغة العربية كأساس ووضع لغة أخرى ثانوية حسب الرغبة.

٣- منع المشرع المزود من القيام بعمل تخفيضات أو الترويج لأي سلعة إلا بعد اخذ الموافقة من الجهات المختصة مع التدقيق والتأكد من صحة تلك التخفيضات والاعلانات.

٤- ألزم المشرع جميع مستخدمي عمليات البيع الالكتروني بوجوب ترخيص تلك المواقع من الجهات المختصة.

٥- ألزم المشرع مزودي السلع والخدمات والوكلاء التجاريين بتعويض المستهلك عن الضرر الناتج عن عدم صلاحية السلعة كما ألزمهم بتوفير الضمان والإصلاح والاستبدال.

#### ثانياً :- التوصيات

١- نوصي بعقد اتفاقيات دولية خاصة لمتابعة التجارة الالكترونية والرقابة على تلك الإعلانات وإلزام المزودين بالتعويض في حال الغش والخداع لأي مستهلك إلكتروني.

- ٢- نوصي بتشديد الرقابة على البيوع الالكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت منتشرة بشكل كبير وتزوج لسلع غير مطابقة للمواصفات الخاصة بالدولة.
- ٣- نوصي بإلزام المواقع التجارية الالكترونية بأرسال مستند الضمان لتلك السلع المشتريات كما هو الأمر بالنسبة للتجارة التقليدية.
- ٤- نوصي بتكثيف الرقابة على أسعار السلع والخدمات بحيث لا تكون متفاوتة بشكل كبير بين المزودين مع مبدأ حرية التنافس.

## قائمة المراجع:-

### أولاً - المراجع باللغة العربية

- أ- الكتب العلمية:-
- ١- د. أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٢.
- ٢- د. باسم محمد صالح، القانون التجاري، القسم الأول، الطبعة الثانية، بغداد، مطبعة جامعة بغداد، ١٩٧٨.
- ٣- د. حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، القاهرة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، ١٩٩٦م.
- ٤- د. حسن علي الزنون، النظرية العامة للالتزام، دار الحرية للطباعة، بغداد.
- ٥- د. عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م.
- ٦- د. عبد الحميد الديسبي عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسئولية المنتج، دراسة مقارنة، القاهرة، الطبعة الأولى، دار الفكر والقانون، ٢٠١٠م.
- ٧- د. عبد الرزاق احمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء الأول، دار احياء التراث العربي، بيروت.
- ٨- د. عبد المجيد الحكيم وعبد الباقي البكري ومحمد طه البشير، الوجيز في نظرية الالتزام الجزء الأول، المكتبة القانونية، بغداد، ٢٠١٠.

- ٩- د. محمود عساف، أصول الإعلان، القاهرة، دار النشر العربي، ١٩٧٧، الطبعة الثانية.
- ١٠- د. ميرفت عبد المنعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، الطبعة الثانية ٢٠٠١.
- ١١- د. مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، الطبعة الأولى، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠١١م.
- ١٢- د. مساعد زيد المطيري، الحماية المدنية للمستهلك في القوانين المصري والكويتي، القاهرة، رسالة دكتوراه في الحقوق كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠٠٢م
- ١٣- د. ممدوح خليل البحر، الجرائم الواقعة على الأموال في قانون العقوبات الاماراتي، الطبعة الثانية، مكتبة الجامعة، الشارقة، ٢٠١٥.

#### ب - الأبحاث والمجالات العلمية

- ١- ابتسام على البدواوي، الحماية المدنية للمستهلك وفقا لقانون المعاملات المدنية لدولة الإمارات رقم (٥) لسنة ١٩٨٥ وقانون حماية المستهلك رقم (٢٤) لسنة ٢٠٠٦م) وتعديلاته، دراسة مقارنة مع بعض التشريعات ذات صلة الامارات أكاديمية شرطة دبي، سلسلة الرسائل العلمية، دراسات قانونية، العدد (١٦)، ١٤٣٤هـ/٢٠١٣م.
- ٢- أحمد السعيد الزقرد، حق المشتري في إعادة النظر في عقود البيع بواسطة التلفزيون، الكويت، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، س ١٩ سبتمبر ١٩٩٥.
- ٣- د. أحمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلان في القانون الكويتي والمقارن، الكويت، مجلة الحقوق، العدد الرابع، ١٩٩٥.
- ٤- د. أنيس العذر، النظام القانوني لحق المستهلك في الحصول على منتج آمن، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، السنة ٧٩ العدد ٧٩ - ٢٠١٩.
- ٥- د. خالد حامد مصطفى، الحماية الجنائية للمستهلك من جرائم الغش والتقليد، الامارات، بحث منشور بمجلة الدراسات القضائية، معهد التدريب والدراسات القضائية، العدد (١٠)، السنة السادسة رجب ١٤٣٤هـ/يونيو ٢٠١٣م.

- ٦- د. خالد محمد كدفور المهري: حماية المستهلك الإلكتروني، الإمارات، بحث منشور لدى المؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية، دبي، الإمارات، ٢٦/ ٢٨ أبريل ٢٠٠٣م، بحوث المؤتمر، محور المعاملات المدنية، الجزء (٢) أكاديمية شرطة دبي.
- ٧- رامي محمد علوان، التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني، الكويت، مجلة الحقوق، السنة السادسة والعشرون العدد الرابع، ٢٠٠٢م.
- ٨- د. رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، القاهرة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق المنصورة، العدد (٤٣) أبريل ٢٠٠٨م.
- ٩- د. زياد إبراهيم النجار، قواعد حماية المستهلك من التغيرير والغبن في العقود الإلكترونية، رسالة دكتوراه، الدار العلمية الدولية، الأردن، ٢٠١٧.
- ١٠- د. علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، ٢٠١٧.
- ١١- د. فاروق محمد أحمد الأباصيري، حماية المستهلك في القانون الإماراتي بين قانون المعاملات المدنية وقانون حماية المستهلك الإمارات، بحث منشور لدى مؤتمر الاحتفال باليوبيل الفضي لقانون المعاملات المدنية الاتحادي رقم (١٥) لسنة ١٩٨٥م والمعدل بقانون رقم (١) لسنة ١٩٨٧م، المنعقد في الفترة ٢٨/ ٢٩ مارس ٢٠١١، منشورات معهد دبي القضائي، ١٤٣٢هـ/ ٢٠١١م.
- ١٢- د. ماجدة شلبي، حماية المستهلك الإلكتروني في العقد الإلكتروني ومعاملات التجارة الإلكترونية والحجبة في الإثبات، الإمارات، دبي، بحث منشور بمجلة معهد دبي القضائي، المختصة بنشر البحوث والدراسات القانونية المتعلقة بتقنية المعلومات والعلوم الحديثة، العدد (٣)، السنة الثانية، ذي القعدة ١٤٣٤هـ، سبتمبر ٢٠١٣م.
- ١٣- د. محمد شكري سرور، التجارة الإلكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، المؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية، الإمارات العربية المتحدة، الناشر أكاديمية شرطة دبي مركز البحوث والدراسات القانونية المنعقد في ٢٦/ ٢٨ أبريل ٢٠٠٣م.
- ١٤- محمد المرسي زهرة، الحماية القانونية للمستهلك في دولة الإمارات العربية المتحدة، الإمارات، مجلة الحق شريعة وقانون مجلة بحثية سنوية، العدد (٧)، ١٤٢١هـ / ٢٠٠١م.

- ١٥- د. محمد سعد العرمان، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإعلانات التجارية المضللة في التشريع الإماراتي، دراسة مقارنة الامارات مجلة الدراسات القضائية، مجلة علمية محكمة، معهد التدريب والدراسات القضائية، العدد (١١) السنة السادسة، ١٤٣٥هـ / ديسمبر ٢٠١٣م.
- ١٦- ناصر خليل جلال، سميرة عبد الله مصطفى، قراءة نقدية لنطاق الحماية المدنية في قانون حماية المستهلك العراقي، مجلة جامعة الشارقة، المجلد ١٢، العدد ١، يونيو ٢٠١٥.
- ١٧- نائل علي مساعدة - الضرر في الفعل الضار وفقا للقانون الأردني، مجلة المنارة، جامعة آل البيت الأردن المجلد ١٢ العدد ٣، ٢٠٠٦م.
- ١٨- ندوة حماية المستهلك بين الواقع والتطبيق، المجلس العربي للبحوث القانونية والقضائية، مجلس وزراء العدل العرب، جامعة الدول العربية، بيروت، لبنان، ٢٠١٤.
- ١٩- يلس آسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي رسالة ماجستير، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ٢٠١٧.

## ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية

- 1- ANDRE GIUDICELLI: Publicite fausse ou de nature a induire enerreur, constatation des infractions, revue de science criminelle, no 1 1997, chronique de jurisprudence, p126. et LAMY (CF): droit economique, 2000, no 2703.
- 2- ARNAUD LECOURT: La Loi du 1er aout 1905: Protection du marche ou protection du consommateur, Recueil Dalloz, 2006, no 10.
- 3- BIHL (L): Consommation, Repettoire penale, DALLOZ, octobre 1996.
- 4- BOULOC (B): La mauvaise foi dans la publicite trompeuse, revue de science criminelle, no 1,1996.
- 5- BOULOC (B): Complicite en matiere de publicite trompeuse, revue de science criminelle, no 1, 1998.

- 6- CHAVANNE (A): Publicite fausse ou de nature a induire en erreur J.C.P., 1994.
- 7- CORALIE AMBOISE CASTEROT: Publicite trompeuse, revue de sciences criminelles et de droit penal compare, 2006, no. 1.
- 8- FOURGOUX (J.C.I), MAHAILOV (J), JEANNIN (M.V): Principes et pratiques de droit de la consommation, Delmas, 1978.
- 9- FOURGOUX (J-CL): Marques, publicite et tromperie, Gazette du palais, 1967, no 1.
- 10- GIUDICELLI: Publicite fausse ou de nature a induire en erreur, revue de sciences criminelles et de droit penal compare, Janvier- mars 1999.
- 11- HELENE CLARET et GILLES PAISANT: Projet de loi en faveur des consommateurs, la semaine juridique, no 49, decembre 2006.
- 12- J. LARGUIER et PH. CONTE : Droit penal des affaires, Armand colin, 2004.
- 13- JACQUES- HENRI ROBERT et HARITINI MATSOULOU : Traite de droit penal des affaires, P.U.F. 2004.
- 14- JEAN CALAIS AULOY : Droit de la consommation, 3 edition, 1992.
- 15- JEAN CLAUDE FOURGOUX: Publicite: Avenir de la regulation, sanctions penales et droit communautaire, revue de science criminelle, no 3, 1998.
- 16- JEAN PRADEL: Infractions contre l'ordre economique: questions diverses relatives a la publicite fausse de nature a induire en erreur, revue de sciences criminelles, 1986.
- EANDIDER (W): DROIT penal des affaires, 3° edition, DAL LOZ, 20