



الحماية القانونية للمستهلك في التجارة الإلكترونية-دراسة مقارنة

أ.م. د. إبراهيم هزاع سليم

جامعة اوروك-كلية القانون

Legal Protection of the Consumer in Electronic Commerce – A  
Comparative Study

Prof. Dr. Ibrahim Hazza Salim

Uruk University – College of Law

**المستخلص:** أفرز التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار شبكة الإنترنت أنماطاً جديدة من المعاملات التجارية، كان أبرزها التجارة الإلكترونية التي أسهمت في تسهيل التبادل التجاري وتجاوز الحواجز الجغرافية والزمنية، غير أن هذا التطور صاحبه ظهور مخاطر قانونية متعددة تهدد المستهلك الإلكتروني كالغش التجاري والتضليل الإعلاني وانتهاك الخصوصية وعدم تنفيذ الالتزامات التعاقدية، وفي ظل اختلال التوازن التعاقدية بين المستهلك والمزود الإلكتروني، تبرز أهمية توفير حماية قانونية فعالة للمستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، سواء على المستوى التشريعي الوطني أو من خلال الاتفاقيات الدولية، الأمر الذي يبرر دراسة الإطار القانوني لهذه الحماية في إطار مقارنة.

**الكلمات المفتاحية:** الحماية، الحقوق، المستهلك، التجارة، الإلكترونية

**Abstract:** The rapid development of information and communication technology and the widespread use of the Internet have generated new patterns of commercial transactions, the most prominent of which is electronic commerce. E-commerce has contributed to facilitating trade and overcoming geographical and temporal barriers. However, this

development has been accompanied by various legal risks that threaten the electronic consumer, such as commercial fraud, misleading advertising, privacy violations, and failure to fulfill contractual obligations. In light of the imbalance in the contractual relationship between the consumer and the electronic provider, the importance of providing effective legal protection for the consumer in the field of electronic commerce becomes evident, whether at the level of national legislation or through international agreements, which justifies the study of the legal framework for this protection from a comparative perspective.

**Keywords: Protection, Rights, Consumer , Trade , Electronic**

#### المقدمة

أولاً- أهمية البحث: تكتسب دراسة حماية المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية أهمية بالغة في ظل التطور المتسارع للتكنولوجيا وانتشار المعاملات الرقمية، حيث أصبح المستهلك معرضاً لمخاطر قانونية متعددة نتيجة للطابع غير المادي والعابر للحدود لهذه المعاملات مثل الغش التجاري والإعلانات المضللة وانتهاك الخصوصية وعدم تنفيذ الالتزامات التعاقدية، ومن هذا المنطلق تبرز الحاجة إلى دراسة الأطر القانونية الوطنية والدولية التي تضمن حماية المستهلك، ومقارنة التشريعات المختلفة لتحديد أفضل الممارسات القانونية التي تحقق التوازن بين حقوق المستهلك وحرية التجارة الإلكترونية، بما يسهم في تعزيز الأمن القانوني والثقة في البيئة الرقمية.

ثانياً- إشكالية البحث: أدت التجارة الإلكترونية إلى إحداث تحوّل جوهري في طبيعة العلاقات التعاقدية، إذ تُبرم العقود عن بُعد وبوسائل إلكترونية تفتقر غالباً إلى التوازن بين أطرافها، الأمر

الذي جعل المستهلك الإلكتروني الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، وعلى الرغم من وجود حماية قانونية للمستهلك الإلكتروني ألا أنها غير كافية في بعض التشريعات، ورغم تدخل المشرع في العديد من التشريعات الوطنية والدولية لإقرار قواعد خاصة تهدف إلى حماية المستهلك في البيئة الرقمية ألا أنها لا تزال محل تساؤل من حيث كفايتها وفعاليتها في مواجهة المخاطر المستحدثة التي تميز التجارة الإلكترونية. وعليه تتمثل الإشكالية القانونية الدقيقة للبحث في التساؤل الآتي:

1- إلى أي مدى نجحت التشريعات الوطنية المقارنة في توفير حماية قانونية فعالة للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية؟

2- كيف أسهمت هذه الحماية في تحقيق التوازن التعاقدية بين المستهلك والمزود الإلكتروني في ظل الطبيعة العابرة للحدود للتجارة الإلكترونية؟

3- ما مدى وضوح مفهوم المستهلك الإلكتروني في التشريعات المقارنة؟

4- ما أثر اختلاف القوانين الوطنية على حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية العابرة للحدود؟

5- ما هي أوجه القصور التشريعي من خلال دراسة مقارنة، بما يسهم في تعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية وتحقيق التوازن بين أطرافها؟

ثالثاً- أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- بيان الإطار القانوني العام لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية.

2- إبراز خصوصية مركز المستهلك في البيئة الرقمية مقارنة بالتجارة التقليدية.

3- تقييم فعالية الحماية القانونية المقررة للمستهلك في معاملات التجارة الإلكترونية

4-تحديد مفهوم المستهلك وبيان خصائصه القانونية في ضوء التشريعات محل المقارنة.

5-تحليل حقوق المستهلك في التجارة الإلكترونية

6-بيان الأساس القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني.

رابعاً- **منهج البحث:** اعتمدت المنهج التحليلي والمقارن من خلال تحليل النصوص القانونية القوانين النافذة والمنظمة لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، والمقارنة بين التشريعات الوطنية محل الدراسة مثل قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010، ونظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي رقم 4 لسنة 2025. وقانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم 78 لسنة 2012، والقوانين التجارية في الإمارات العربية المتحدة كقانون اتحادي رقم 15 لسنة 2020 والقوانين ذات الصلة بالموضوع.

خامساً- **خطة البحث:** لغرض الإجابة عن التساؤلات القانونية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمدت الخطة البحثية الآتية:

**المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لحماية المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية**

**المبحث الثاني: نطاق تطبيق الحماية القانونية للمستهلك في ظل التجارة الإلكترونية**

**المبحث الأول**

**الإطار المفاهيمي لحماية المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية**

أبرز التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصال نمطاً حديثاً من المعاملات التجارية عُرف بالتجارة الإلكترونية، والذي غير بصورة جوهرية من طبيعة العلاقات التعاقدية التقليدية، ولاسيما تلك التي يكون المستهلك طرفاً فيها، وأوجدت هذه البيئة الرقمية مخاطر قانونية خاصة، نتيجة عدم التلاقي المادي بين أطراف العقد وسهولة التعاقد وعدم تماثل المعلومات، مما جعل المستهلك الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية الإلكترونية، لذا برزت

الحاجة إلى إرساء إطار مفاهيمي لحماية المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية، يقوم على تحديد مفهوم المستهلك الإلكتروني وبيان حقوقه الأساسية وتوضيح التزامات المورد أو التاجر الإلكتروني، فضلاً عن إبراز المبادئ القانونية التي تحكم هذه الحماية، وفي مقدمتها مبدأ الشفافية وحق المستهلك في الإعلام وحرية الرضا وحماية البيانات الشخصية. ولغرض الإحاطة بالموضوع سوف نتناوله بالمطلبين الآتيين: \_

### المطلب الأول: مفهوم المستهلك والتجارة الإلكترونية

برزت التجارة الإلكترونية بوصفها أحد أهم مظاهر النشاط التجاري الحديث، إذ أتاحت إبرام العقود وتبادل السلع والخدمات عبر الوسائل الإلكترونية دون التقيد بالزمان والحدود الإقليمية، وأسهم هذا التطور في توسيع نطاق الخيارات المتاحة أمام المستهلك، كما أفرز تحديات قانونية جديدة تمس مركزه القانوني، نتيجة غياب التلاقي المادي مع المورد وعدم توازن المعرفة بين الطرفين، وسهولة التعرض للممارسات التجارية غير المشروعة، لذا يُعد المستهلك الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية الإلكترونية، الأمر الذي استدعى تدخل المشرع لإقرار قواعد قانونية تكفل حمايته، من خلال تنظيم حقوقه الأساسية، ولغرض الإحاطة بالموضوع سوف نتناوله بالنقاط الآتية:

أولاً- التعريف بالمستهلك والتجارة الإلكترونية: على الرغم من ان فكرة حماية المستهلك وجدت منذ فترة بعيدة، ألا انه ومن الناحية القانونية ليس هناك اتفاق أو أجماع على تعريف المستهلك، كون فكرة تعريف المستهلك تتراوح بين معيارين: الأول معيار واسع ينظر إلى المستهلك على انه شخص يتصرف خارج نشاطه التجاري دون أي اعتبار للغاية من هذا التصرف، أما المعيار الثاني معيار ضيق ويعتد بالغرض أو الهدف أو الغاية من التصرف<sup>(1)</sup>.

(1) عبدالله ديب عبدالله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني-دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، فلسطين، نابلس، 2009، ص8.

يُعد مفهوم المستهلك من المفاهيم القانونية الأساسية التي تقوم عليها تشريعات حماية المستهلك، إذ يترتب على تحديده تحديد نطاق تطبيق القواعد الحمائية والاستثناءات الواردة عليها، وقد حرص الفقه والتشريعات المقارنة على وضع تعريف قانوني للمستهلك يميّزه عن غيره من المتعاملين، باعتبار أن المستهلك هو الطرف الذي يتعاقد لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يكون الغرض من التعاقد مرتبطاً بنشاطه المهني أو التجاري<sup>(1)</sup>.

ويكتسب التعريف القانوني للمستهلك أهمية خاصة في تحديد مركزه القانوني بوصفه الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، الأمر الذي يبرر تدخل المشرّع لإضفاء حماية قانونية استثنائية عليه، تقوم على تقييد مبدأ سلطان الإرادة وتحقيق التوازن العقدي، فإن ضبط مفهوم المستهلك يشكّل المدخل الأساسي لفهم نطاق الحماية القانونية المقررة له، ومدى امتدادها إلى مختلف صور المعاملات، سواء التقليدية أو الإلكترونية، وتستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين هما: المستهلك الفرد: وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي (Ultimate Consumer). المستهلك الصناعي: وهو يشمل كافة المؤسسات الخاصة والعامة، إذ تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجيتها<sup>(2)</sup>.

وهناك العديد من التشريعات العربية التي تناولت تعريف المستهلك بالمعيار الضيق<sup>(3)</sup>. فعرف المشرع العراقي المستهلك على أنه " الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو

(1) لم يحض مفهوم المستهلك باهتمام الفقه القانوني، كون هذا المصطلح يستعمل من قبل علماء الاقتصاد، إلا أنه تزايد استعماله في الميدان القانوني مع بداية حركة الدفاع عن المستهلكين، حتى أصبحت اليوم مفهوماً قانونياً منتشرًا في أغلب الدول. وللمزيد ينظر: زهراء جواد كاظم الياسري، دور الرؤية الإلكترونية في حماية المستهلك-دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة كربلاء، 2023، ص10.

(2) د. أميمة معراوي، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص4.  
(3) ومنها قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 24 لسنة 2006، وقانون حماية المستهلك اللبناني رقم 13086 لسنة 2004، وقانون سلطنة عُمان رقم 81 لسنة 2002. وقانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006.

خدمة بقصد الإفادة منها"<sup>(1)</sup>. ولم يتناول المشرع العراقي تعريف المستهلك الإلكتروني ضمن مجموعة القوانين المعنية بالمستهلك والتجارة.

أما المشرع الإماراتي فقد عرف المستهلك على انه " كل شخص طبيعي أو اعتباري يحصل على سلعة أو خدمة -بمقابل أو دون مقابل-إشباعاً لحاجته أو حاجة غيره -أو يجري التعامل أو التعاقد معه بشأنها"<sup>(2)</sup>.

وعرف الفقه المستهلك على انه " الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يحصل أو يستعمل المال أو الخدمة لغرض غير المزود"<sup>(3)</sup>.

كما عُرِفَت التجارة الإلكترونية على أنها "تنفيذ بعض أو كل المعاملات التجارية في السلع والخدمات التي تتم بين مشروع تجاري وآخر أو بين مشروع تجاري ومستهلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"<sup>(4)</sup>.

ثانياً-تعريف التجارة الإلكترونية وخصائصها: لا يوجد تعريف محل اتفاق للتجارة الإلكترونية بسبب نوعية التقنية المستخدمة في هذا النوع من التجارة، الأمر الذي أدى إلى وجود أكثر من تعريف لها، فقد تعددت التعريفات القانونية للتجارة الإلكترونية بتعدد الزوايا التي تناولها الفقه والتشريع، إلا أنها تتفق جميعاً على عنصرين أساسيين يتمثلان في الطابع التجاري للمعاملة واستخدام الوسائل الإلكترونية كوسيط لإبرامها أو تنفيذها. ومصطلح التجارة الإلكترونية يُطلق على مجمل العمليات التي تحكم المعاملات التجارية والتفاوضية التي يقوم بها الأفراد والشركات بطريقة الكترونية، دون ان يكون للمستندات التقليدية أي دور فيها، كونها تعمل على حفظ تبادل

(1) المادة (الأولى/خامساً) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010.

(2) المادة (1) من قانون اتحادي رقم 15 لسنة 2020 بشأن حماية المستهلك الإماراتي.

(3) أسامة أحمد، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، ط1، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005، ص77.

(4) د. أبو العلا على أبو العلا النمر، المشكلات العملية والقانونية في التجارة الإلكترونية، كتب عربية، د س ن، ص14.

الرسائل الإلكترونية في أجهزة الكمبيوتر الخاص بالأطراف التي تتعامل بالتبادل الإلكتروني للبيانات<sup>(1)</sup>.

وتُعدّ التجارة الإلكترونية من أبرز مظاهر التحول الرقمي الذي شهده العالم المعاصر، إذ أفرز التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصال نمطاً جديداً من المعاملات التجارية يختلف في وسائله وبيئته عن التجارة التقليدية، وعلى الرغم من كثرة التعريفات الفقهية والتشريعية للتجارة الإلكترونية، إلا أنها تتفق على عنصرين جوهريين يتمثلان في وجود تصرف قانوني ذي طبيعة تجارية، واستخدام وسيلة إلكترونية كأداة لإبرامه أو تنفيذه، ولا يقتصر نطاق التجارة الإلكترونية على نمط واحد من التعامل، بل يشمل صوراً متعددة، كالتجارة بين التجار، أو بين التاجر والمستهلك، أو بين المستهلكين أنفسهم، كما تتمتع التجارة الإلكترونية بجملة من الخصائص تميزها عن التجارة التقليدية، ويُقصد بالتجارة الإلكترونية مجموعة الأنشطة والمعاملات ذات الطابع التجاري التي تُبرم كلياً أو جزئياً عبر الوسائط الإلكترونية، ولا سيما شبكة الإنترنت وتشمل عرض السلع والخدمات والتفاوض بشأنها وإبرام العقود وتنفيذ الالتزامات الناشئة عنها باستخدام وسائل إلكترونية دون الحاجة إلى التلاقي المادي بين أطراف العلاقة.

وعرف المشرع المصري التجارة الإلكترونية على أنها " كل معاملة تجارية تتم عن بُعد باستخدام وسيلة الكترونية"<sup>(2)</sup>.

رابعاً-**خصائص التجارة الإلكترونية:** تتسم التجارة الإلكترونية بجملة من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية ومن أبرزها ما يأتي:

**1-الطابع غير المادي للمعاملات:** تتميز المعاملات في سياق التجارة الإلكترونية بطابعها غير المادي، إذ تُبرم وتنفذ عبر الوسائط الرقمية دون حاجة إلى التلاقي المادي بين أطراف العلاقة التعاقدية. وقد أفرز هذا الطابع غير المادي تحولاً جوهرياً في المفاهيم القانونية التقليدية

(1) صدقي حسن سليمان، المستلزمات القانونية لتنظيم و نفاذ عقود التجارة الإلكترونية، بحث منشور في مؤتمر اقتصاديات مجلس التعاون الخليجي، فرص القرن الحادي والعشرين، الأحساء، كلية العلوم الإدارية والتخطيط، جامعة الملك فيصل، مج3، 2001، ص65.

(2) المادة (الأولى) من مشروع التجارة الإلكترونية المصري

المرتبطة بمكان التعاقد ووسائل التعبير عن الإرادة وإثبات التصرفات القانونية، ويتمثل الطابع غير المادي للمعاملات الإلكترونية في اعتمادها على البيانات والرسائل الإلكترونية بدلاً من المستندات الورقية، وعلى التوقيع الإلكتروني بدلاً من التوقيع التقليدي، فضلاً عن إمكانية إبرام العقد وتنفيذه عن بُعد، وقد أسهم ذلك في تسريع المعاملات وتوسيع نطاقها الجغرافي، لكنه في المقابل أثار إشكالات قانونية تتعلق بحماية المستهلك، ولا سيما في ظل صعوبة المعاينة المباشرة للسلع والخدمات<sup>(1)</sup>.

**2- انعدام العلاقة المباشرة:** من خلال اعتمادها على الوسائط الرقمية في إبرام العقود وتنفيذها بوصفها الأداة الأساسية لإبرام العقود وتنفيذ الالتزامات الناشئة عنها، ويتم التعبير عن الإرادة وتبادل الإيجاب والقبول عبر الرسائل والبيانات الإلكترونية، دون حضور مادي لأطراف العلاقة التعاقدية، ويتمثل دور الوسائط الرقمية في تمكين الأطراف من عرض السلع والخدمات والتفاوض بشأنها وإبرام العقود وتنفيذها من خلال وسائل إلكترونية متنوعة، مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية والبريد الإلكتروني<sup>(2)</sup>.

**3- السرعة في إتمام العمليات التجارية:** تُعد السرعة في إتمام العمليات التجارية من أبرز الخصائص التي تميز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية، إذ تتيح الوسائط الرقمية إبرام العقود وتنفيذها في زمن قياسي، من خلال التبادل الفوري للبيانات والرسائل الإلكترونية دون التقيد بعامل المكان أو الزمن. ويترتب على السرعة في إتمام العمليات التجارية آثار قانونية مهمة تتعلق بتحديد لحظة انعقاد العقد، وصحة الرضا وإمكانية تسرع المستهلك في اتخاذ قراره التعاقدية دون تمكينه من التروي أو الاطلاع الكافي على الشروط<sup>(3)</sup>.

(1) صدقي حسن سليمان، مصدر سابق، ص66.

(2) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999، ص17.

(3) عبدالفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية وحمايتها مديناً، دار الفكر الجامعي، 2002، ص22.

4-التفاعل الفوري بين البائعين والمستهلكين: تؤدي هذه الخصائص إلى تعقيد العلاقات القانونية الناشئة عنها، كونها ستلزم وضع تنظيم قانوني خاص يراعي طبيعتها التقنية ويكفل تحقيق الأمن القانوني والثقة في المعاملات الإلكترونية، ويُعدّ التفاعل الفوري بين البائعين والمستهلكين من السمات المميزة للتجارة الإلكترونية، إذ تتيح الوسائط الرقمية وقنوات الاتصال الحديثة إمكان التواصل المباشر والسريع بين أطراف العلاقة التعاقدية، من خلال المنصات الإلكترونية والتطبيقات الذكية ووسائل المراسلة الفورية، وأسهم هذا التفاعل في تسهيل عرض السلع والخدمات وتبادل المعلومات وتسريع اتخاذ القرار التعاقدية، بما يعزز كفاءة المعاملات التجارية، ألا أن التفاعل الفوري رغم ما يحققه من مزايا يثير إشكالات قانونية تتعلق بحماية المستهلك وصحة الرضا ووضوح المعلومات المقدّمة، واحتمال التأثير السريع في إرادة المستهلك دون تمكينه من التروي والتفكير الكافي<sup>(1)</sup>.

5-اتساع نطاق التجارة: أدّى التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصال إلى اتساع نطاق التجارة الإلكترونية، إذ لم تُعدّ المعاملات التجارية محصورة في نطاق جغرافي أو سوق محلي معين، بل امتدت لتشمل أسواقاً إقليمية ودولية واسعة، وأسهم هذا الاتساع في تعزيز حركة التبادل التجاري وتوسيع دائرة العرض والطلب، من خلال تمكين الأطراف من الوصول إلى عدد غير محدود من المستهلكين والمنتجات عبر الوسائط الرقمية<sup>(2)</sup>.

#### المطلب الثاني: أسس ومبادئ حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية

حماية المستهلك في المفهوم القانوني تتمثل في مجموعة القواعد والضوابط التشريعية والتنظيمية التي تهدف إلى حماية الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية وهو المستهلك من الممارسات غير المشروعة أو التعسفية التي قد تصدر عن المنتج أو المورد أو المهني، أي حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها. وتهدف هذه الحماية إلى ضمان حصول

(1) رأفت رضوان، مصدر سابق، ص18.

(2) عبدالفتاح بيومي حجازي، مصدر سابق، ص23.

المستهلك على سلع وخدمات<sup>(1)</sup> مطابقة للمواصفات والمعايير القانونية، وتوفير الحد الأدنى من الأمان والجودة، فضلاً عن تمكينه من ممارسة حقوقه على نحو واعي ومستنير، وتشمل حماية المستهلك ضمان مجموعة من الحقوق الأساسية، من بينها الحق في السلامة والأمان، والحق في الحصول على المعلومات الصحيحة والكافية عن السلعة أو الخدمة، والحق في حرية الاختيار، والحق في التعويض عن الأضرار، إضافة إلى الحق في العدول أو الرجوع في بعض العقود، ولا سيما تلك المبرمة عن بُعد أو عبر الوسائل الإلكترونية. كما تفرض قواعد حماية المستهلك التزامات قانونية على المهنيين وتحمل المسؤولية عن العيوب أو الأضرار الناشئة عن المنتجات أو الخدمات<sup>(2)</sup>. ولغرض الإحاطة بالموضوع سوف نتناوله بالنقاط الآتية:

**أولاً- مبدأ الشفافية والإعلام:** يُعدّ إعلام المستهلك من الدعائم الأساسية التي تقوم عليها تشريعات حماية المستهلك، إذ يقصد به تمكين المستهلك من الحصول على معلومات وبيانات صحيحة وكافية وواضحة عن السلع والخدمات قبل التعاقد وإثناؤه، بما يسمح له باتخاذ قراره التعاقدى عن علم وإدراك، ويهدف هذا الالتزام إلى الحد من اختلال التوازن العقدي بين المستهلك والمهني، نتيجة تفوق هذا الأخير من حيث المعرفة الفنية والاقتصادية، والزم المشرع الإماراتي مزود الخدمة وضع البيانات الإيضاحية من خلال النص على " يلتزم المزود عند عرض السلعة للبيع ان يضع البيانات الإيضاحية على غلافها أو عبوتها أو في مكان عرضها بشكل واضح ومقروء، وان يُبين كيفية تركيبها واستعمالها، وفقاً للتشريعات النافذة في الدولة والمتعلقة بالمواصفات القياسية"<sup>(3)</sup>.

وقد حرصت القوانين الحديثة على تكريس مبدأ إعلام المستهلك من خلال فرض التزامات قانونية صريحة على المنتج أو المورد، تتمثل في بيان الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة

(1) عرف المشرع الإماراتي السلعة على أنها " كل مادة طبيعية أو منتج صناعي أو زراعي أو حيواني أو تحولي أو فكري أو تقني بما في ذلك العناصر الأولية للموارد والمكونات التي تدخل في المنتج" أما الخدمة فهي " كل ما يُقدم للمستهلك سواء تم باجر أو بدون اجر" انظر المادة (أولاً) من قانون اتحادي رقم 15 لسنة 2020 بشأن حماية المستهلك الإماراتي.

(2) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار وهران، 1997، ص443.

(3) المادة (1/7) من قانون اتحادي رقم 15 لسنة 2020 بشأن حماية المستهلك الإماراتي.

أو التلاعب في المقاييس والأوزان وسعرها<sup>(1)</sup>. ومخاطر استعمالها وآلية التخزين وشروط التعاقد والتنفيذ، ووسائل الضمان وخدمة ما بعد البيع. كما حظرت هذه القوانين كل أشكال التضليل أو الإخفاء أو الغش في الإعلانات التجارية، وعدت الإخلال بواجب الإعلام سبباً لقيام المسؤولية القانونية<sup>(2)</sup>.

ان معظم التشريعات فرضت التزاماً على عاتق المهنيين بأعلام المستهلك، ويجب تحديد وتوضيح محل التزامه على وجه الدقة، وهذا الالتزام يجد أساسه في قانون الاستهلاك الفرنسي والتي نصت على " يلتزم كل بائع معني أو مقدم خدمات بإحاطة المستهلك علماً قبل أبرام العقد بالميزات والخصائص للشيء أو الخدمة المقدمة<sup>(3)</sup>.

كما ان المشرع الإماراتي نص على أعلام المستهلك من خلال " الحصول على المعلومات الصحيحة عن السلع التي يشتريها أو يستخدمها أو يستهلكها أو الخدمة التي يتلقاها"<sup>(4)</sup>.

وضمن المشرع العراقي للمستهلك حصوله على المعلومات من خلال النص على " للمستهلك الحق في الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة"<sup>(5)</sup>.

كما وضمن المشرع العراقي للمستهلك حصوله على المعلومات من خلال النص على " المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة"<sup>(6)</sup>.

(1) الزم المشرع الإماراتي وضع السعر من خلال النص على " يلتزم المزود عند عرض السلعة للبيع بتدوين السعر عليها بشكل ظاهر"، المادة (1/8) من قانون اتحادي رقم 15 لسنة 2020 بشأن حماية المستهلك الإماراتي.

(2) يونيس عثمانى، المستهلك المغربي بين الحماية والخداع، بحث منشور في المجلة الغربية للدراسات القانونية والاقتصادية والاجتماعية "مؤلف جماعي حول حماية المستهلك، ط1، عدد خاص، 2020، ص92.

(3) المادة (111) من قانون الاستهلاك الفرنسي.

(4) المادة (الرابعة/2) من قانون اتحادي رقم 15 لسنة 2020 بشأن حماية المستهلك الإماراتي.

(5) المادة (6/أولاً) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010.

(6) المادة (6/أولاًب) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010.

ويقع على عاتق الشركات الإعلان عن منتجاتها من سلع وخدمات عبر الوسائط الإلكترونية، من خلال ذكر البيانات الهامة للسلعة أو الخدمة المُعلن عنها واستخداماتها التجارية وغير التجارية، كما ان الشركات المعنية بالتجارة الإلكترونية لا تتأخر عن إنشاء مواقع الكترونية تقدم خدماتها لكل راغب في التسوق عبر الشبكة، سواء بتقديم النصيحة أو التأكيد على صحة وصدق البيانات المُعلن عنها، بهدف حماية المستهلك وتبصيره لكي يتجنب الغش والتلاعب والابتعاد عن الضرر ، وخاصة في التجربة الأولى التي تسوق بها عبر الأنترنت<sup>(1)</sup>.

ويُنظم التوجه الأوروبي قواعد لحماية المستهلكين من خلال إلزام الموردين المهنيين بواجب إعلام المستهلك بالبيانات والمعلومات الأساسية عن السلعة أو الخدمة، وكذلك طرق الدفع والتسليم والتنفيذ<sup>(2)</sup>.

ونرى مبدأ الشفافية وإعلام المستهلك من المبادئ الأساسية التي تقوم عليها حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، إذ يهدف إلى تمكين المستهلك من اتخاذ قراره التعاقدى عن علم وإدراك، من خلال تزويده بمعلومات واضحة وصحيحة وكاملة عن السلع والخدمات المعروضة إلكترونياً، ويشمل ذلك بيان الخصائص الجوهرية للمنتج وسعره الحقيقي وشروط التعاقد والتنفيذ ووسائل الدفع والتسليم، فضلاً عن هوية المورد ووسائل الاتصال به، وتزداد أهمية هذا المبدأ في البيئة الإلكترونية بسبب غياب المعاينة المادية المباشرة، واعتماد المستهلك كلياً على البيانات والمعلومات الرقمية، مما يفرض على المهني التزاماً قانونياً مشدداً بالوضوح وعدم التضليل، ويترتب على الإخلال بمبدأ الشفافية وواجب الإعلام قيام المسؤولية القانونية، سواء في إطار المسؤولية العقدية أو التقصيرية، لما لذلك من أثر مباشر في اختلال التوازن العقدي والإضرار بحقوق المستهلك.

(1) د. أحمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك، إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص105.  
(2) المادة (7) من التوجه الأوربي المتعلق بحماية المستهلك (97-07) لسنة 1997.

ثانياً-حقوق المستهلك ومبدأ التوازن العقدي: ترتبط حقوق المستهلك ارتباطاً وثيقاً بمبدأ التوازن العقدي، الذي يقضي بتحقيق قدر من التعادل بين حقوق والتزامات أطراف العقد، ومنع تغليب إرادة أحدهم على الآخر بصورة تؤدي إلى اختلال التوازن العقدي<sup>(1)</sup>، وقد تجلّى هذا المبدأ بوضوح في عقود الاستهلاك، ولا سيما العقود النموذجية وعقود الإذعان، إذ تدخل المشرع للحد من الشروط التعسفية وإعادة التوازن إلى العلاقة التعاقدية. وتعدّ حقوق المستهلك من الركائز الأساسية التي يقوم عليها نظام حماية المستهلك في التشريعات الحديثة، كونها توفر حماية قانونية للطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية وضمان عدم استغلاله من قبل المهني أو المورد، بما يكفل للمستهلك إبرام العقد على نحو واعي ومستتير<sup>(2)</sup>.

ثالثاً-حق السلامة والأمان: أي حق المستهلك في الحماية من السلع والخدمات وعمليات الإنتاج التي تحدث له أضراراً فيما يتعلق بصحته وسلامته، ويُعد حق توافر الأمان لدى المستهلك من الحقوق الأساسية التي كرسها التشريعات الحديثة وقواعد حماية المستهلك، ويقصد به حق المستهلك في الحصول على سلعة أو خدمة لا تشكل خطراً على صحته أو سلامته أو أمواله، سواء عند استعمالها العادي أو المتوقع، وبما يتوافق مع المعايير الفنية والقانونية المعتمدة، ويستند هذا الحق إلى مبدأ عام مفاده التزام المورد أو المنتج بضمان سلامة ما يطرحه في السوق وعدم تعريض المستهلك لأي أضرار محتملة، ويكتسب هذا الحق أهمية خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية، نظراً لغياب المعاينة المادية المباشرة للسلع والخدمات، واعتماد المستهلك على المعلومات المقدّمة عبر الوسائط الرقمية، ومن ثم يلتزم المهني أو المورد باتخاذ جميع التدابير اللازمة لضمان أمان المنتجات والخدمات المعروضة إلكترونياً، سواء من حيث جودتها أو سلامتها الفنية أو خلوها من العيوب التي قد تُلحق الضرر بالمستهلك. كما يمتد هذا الالتزام ليشمل أمان المعاملات الإلكترونية ذاتها، من خلال حماية بيانات المستهلك الشخصية والمالية، وتأمين وسائل الدفع الإلكتروني من الاختراق أو الاحتيال<sup>(3)</sup>.

(1) عبد الحميد بادي، الالتزام بأعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، بحث منشور في المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، مج2، ع1، 2017، ص75.

(2) د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص146.

(3) يونس عثمان، مصدر سابق، ص88.

وضمن المشرع الإماراتي حماية حقوق المستهلك وخاصة صحته وسلامته من خلال النص على "الحفاظ على صحة وسلامة المستهلك عند حصوله على السلعة أو تلقيه الخدمة دون الحاق الضرر به عند استعماله السلعة أو تلقيه الخدمة"<sup>(1)</sup>.

**رابعاً- حق الاختيار:** يعدّ حق الاختيار من الحقوق الأساسية للمستهلك، ويقصد به تمكينه من حرية المفاضلة بين السلع والخدمات المعروضة واتخاذ قراره التعاقدية بإرادة حرة ومستتيرة، بعيداً عن أي ضغط أو تضليل أو ممارسات غير مشروعة، وتكتسب هذه الحرية أهمية خاصة في مجال التجارة الإلكترونية، نظراً لاعتماد المستهلك على الوسائط الرقمية في الاطلاع على العروض وإبرام العقود، وما يرافق ذلك من تفاوت في المعلومات واختلال في مراكز الأطراف التعاقدية<sup>(2)</sup>.

وضمن المشرع الإماراتي حق الاختيار للمستهلك من خلال النص على " ممارسته لحقوقه في الاختيار الأنسب للمنتج والخدمة المتاحة في الأسواق وفقاً لرغباته"<sup>(3)</sup>.

وضمن المشرع العراقي للمستهلك حرية اختيار السلعة أو الخدمة المعروضة مقابل ثمنها دون أي تدخل من المجهز"<sup>(4)</sup>.

**خامساً- حق سماع رأيه:** يُعدّ حق سماع رأي المستهلك من الحقوق الحديثة التي أفرزها تطور تشريعات حماية المستهلك، ويقصد به تمكين المستهلك من التعبير عن آرائه وملاحظاته وشكاواه المتعلقة بالسلع والخدمات التي يحصل عليها، وضمان أخذها بعين الاعتبار من قبل المورد أو المنتج، وتبرز أهمية هذا الحق بوجه خاص في مجال التجارة الإلكترونية، حيث يغيب الاتصال المباشر بين أطراف العلاقة التعاقدية، مما يجعل من قنوات التواصل الرقمية الوسيلة الأساسية لإيصال صوت المستهلك والدفاع عن مصالحه، ويقوم حق سماع رأي المستهلك في

<sup>(1)</sup> المادة (الثانية) من قانون اتحادي رقم 15 لسنة 2020 بشأن حماية المستهلك الإماراتي.

<sup>(2)</sup> د. أحمد الرفاعي، مصدر سابق، ص105.

<sup>(3)</sup> المادة (4/4) من قانون اتحادي رقم 15 لسنة 2020 بشأن حماية المستهلك الإماراتي.

<sup>(4)</sup> المادة (6/رابعاً) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010.

البيئة الإلكترونية على التزام المورد أو مزود الخدمة بتوفير وسائل فعّالة وسهلة لتمكين المستهلك من أداء رأيه وتقديم الشكاوى والاستفسارات وتقييم المنتجات والخدمات المقدمة<sup>(1)</sup>.

سادساً-**الحق في التعويض**: يُعدّ حق المستهلك في التعويض من أهم الضمانات القانونية التي كفلتها تشريعات حماية المستهلك، إذ يهدف إلى جبر الضرر الذي يلحق بالمستهلك نتيجة الإخلال بالالتزامات التعاقدية أو القانونية من قبل المورد أو مزود الخدمة، وتبرز أهمية هذا الحق بوجه خاص في مجال التجارة الإلكترونية نظراً لما تنطوي عليه هذه المعاملات من مخاطر إضافية تتعلق بغياب المعاينة المباشرة للسلع واحتمال عدم مطابقة المنتجات للمواصفات المعلن عنها، أو التأخر في التسليم أو التعرض لعمليات غش أو احتيال إلكتروني، ويقوم حق المستهلك في التعويض في البيئة الإلكترونية على تمكينه من المطالبة بجبر الأضرار المادية أو المعنوية التي تلحق به، سواء استند ذلك إلى المسؤولية العقدية الناشئة عن الإخلال ببنود العقد الإلكتروني أم إلى المسؤولية التقصيرية المترتبة على الأفعال غير المشروعة، ويمتد التعويض ليشمل ردّ الثمن أو استبدال السلعة أو إصلاحها، فضلاً عن التعويض المالي عند الاقتضاء، وذلك وفقاً لما تقرره القوانين والأنظمة المعمول بها، ويسهم تكريس حق المستهلك في التعويض في تعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية وتحقيق التوازن العقدي بين أطراف العلاقة التعاقدية، ويُعدّ وسيلة فعّالة لضمان احترام حقوق المستهلك وردع الممارسات غير المشروعة في البيئة الرقمية<sup>(2)</sup>.

### المبحث الثاني: نطاق تطبيق الحماية القانونية للمستهلك في ظل التجارة الإلكترونية

يُعدّ تحديد نطاق تطبيق الحماية القانونية للمستهلك في ظل التجارة الإلكترونية من المسائل الجوهرية التي تفرضها خصوصية البيئة الرقمية وطبيعتها المتسارعة والعبارة للحدود، فالتجارة الإلكترونية رغم ما توفره من مزايا في تسهيل المعاملات وتوسيع دائرة الاختيار، قد أفرزت في المقابل مخاطر قانونية جديدة زادت من اختلال التوازن بين المستهلك والمهني، الأمر الذي

(1) حقوق المستهلك كيف نحميها؟ مقال منشور على الموقع الإلكتروني <https://nshr.org.sa/makala-gadeeda> وأخر زيارة في 2025/12/26.

(2) علي فتاك، حماية المستهلك وتأثير المنافسة على سلامة المنتج، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2012==ص444.

استدعى تدخل المشرّع لوضع قواعد خاصة تكفل حماية فعّالة للمستهلك، وينصرف نطاق تطبيق الحماية القانونية للمستهلك إلى تحديد حدود هذه الحماية من حيث الأشخاص المشمولين بها والموضوعات التي تمتد إليها، فضلاً عن الإطارين المكاني والزمني لسريانها. ويهدف ذلك إلى بيان متى وأين وعلى من تُطبّق قواعد حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، وتحديد القانون الواجب التطبيق والجهة القضائية المختصة، بما يحقق الأمن القانوني ويعزز الثقة في البيئة الرقمية. ولغرض الإحاطة بالموضوع سوف نتناوله بالمطلبين الآتيين:

### المطلب الأول: النطاق المكاني لحماية المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية

ان تحديد النطاق المكاني والزمني لحماية المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية من المسائل الجوهرية التي تفرضها الطبيعة العابرة للحدود للمعاملات الرقمية، فالحماية القانونية للمستهلك لا تتفصل عن إطار مكاني يبيّن الدولة أو الإقليم الذي تسري فيه قواعد الحماية، وينصرف النطاق المكاني إلى معالجة الإشكالات المتعلقة بتنازع القوانين والاختصاص القضائي، ولا سيما في العقود الإلكترونية الدولية، بما يضمن عدم حرمان المستهلك من الحماية المقررة له بسبب اختلاف أماكن إقامة الأطراف أو تنفيذ العقد، ويُعدّ تحديد النطاق المكاني لتطبيق الحماية القانونية من المسائل الجوهرية في التنظيم القانوني للعلاقات الحديثة، ولا سيما في مجال حماية المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية، فالحماية القانونية لا تُطبّق في فراغ، وإنما ترتبط بإطار مكاني يحدّد نطاق نفاذها الجغرافي، ويُقصد بالنطاق المكاني للحماية القانونية للمستهلك في سياق التجارة الإلكترونية تحديد الإطار الجغرافي الذي تسري ضمنه قواعد حماية المستهلك، ففي البيئة التقليدية، يرتبط النطاق المكاني للحماية عادةً بإقليم الدولة التي يتم فيها إبرام العقد أو تنفيذ الالتزامات، غير أن التجارة الإلكترونية تُضعف هذا الارتباط المكاني، إذ قد يوجد المستهلك في دولة والمورد أو المنصة الإلكترونية في دولة أخرى، وتتم عملية التعاقد عبر خوادم رقمية موزعة في دول متعددة، الأمر الذي يثير إشكالات قانونية تتمثل بما يأتي:

أولاً-الجهة القضائية المختصة: تُعدّ مسألة تحديد الجهة القضائية المختصة بحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية من الإشكالات القانونية المهمة، نظراً للطابع غير المادي والعابر للحدود الذي تتسم به المعاملات الإلكترونية، إذ غالباً ما يكون المستهلك مقيماً في دولة والمورد أو المنصة الإلكترونية في دولة أخرى، مما يثير تساؤلات حول القضاء المختص بنظر النزاع<sup>(1)</sup>.

وقد اتجهت التشريعات الحديثة إلى إقرار قواعد خاصة للاختصاص القضائي في منازعات التجارة الإلكترونية، تقوم على حماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، ووفقاً لهذا الاتجاه ينعقد الاختصاص القضائي في الغالب لمحاكم دولة موطن أو محل إقامة المستهلك، باعتباره المكان الذي يتحقق فيه الأثر الاقتصادي والقانوني للعقد، وبما يبسر عليه سبل التقاضي ويحول دون إرهاقه باللجوء إلى قضاء أجنبي<sup>(2)</sup>.

كما قد تتعدّد الاختصاصات القضائية لمحاكم دولة المورد أو مكان ممارسة النشاط التجاري الإلكتروني، خاصة إذا كان النزاع متعلقاً بتنفيذ الالتزامات أو بمقر إدارة المنصة الإلكترونية، غير أن القوانين تميل إلى تقييد الاتفاقات التي تحرم المستهلك من حقه في اللجوء إلى قضاء دولته، ولا تعترف بصحة شرط الاختصاص القضائي إذا كان من شأنه الإضرار بحقوق المستهلك أو الإخلال بالتوازن العقدي<sup>(3)</sup>.

وإلى جانب القضاء الوطني ظهرت آليات بديلة لتسوية منازعات التجارة الإلكترونية مثل التحكيم والوساطة الإلكترونية، غير أن اللجوء إليها في منازعات التجارة الإلكترونية غالباً ما يكون مقيداً بضمان رضا المستهلك الحقيقي وعدم فرضها عليه ضمن شروط تعسفية. وقد ضمن المشرع الإماراتي تسوية المنازعات من خلال النص على<sup>(4)</sup>.

ثانياً-القانون الواجب التطبيق: ان المتجول في شبكة الإنترنت يتجول في فضاء وطني ودولي في آن واحد، وفي هذا السياق تكتسب حماية المستهلك من العلاقات الناشئة عن

(1) د. هشام صادق، حفيظة الحداد، القانون الدولي الخاص، دار الفكر الجامعي، 1999، ص40.

(2) أبو العلا علي أبو العلا النمر، مصدر سابق، ص38.

(3) د. هشام صادق، حفيظة الحداد، مصدر سابق، ص40.

(4) المادة (7/4) من قانون اتحادي رقم 15 لسنة 2020 بشأن حماية المستهلك الإماراتي.

المعاملات الإلكترونية، أهمية خاصة نظراً للطابع العابر للحدود الذي تتسم به التجارة الإلكترونية، وما يترتب عليه من تعقيد في تحديد مكان إبرام العقد أو تنفيذه، وغالباً ما تتجاوز العلاقة التعاقدية نطاق دولة واحدة، ويترتب على ذلك تنازع القوانين الوطنية حول أيها أولى بالتطبيق على النزاع الناشئ عن عقد الاستهلاك الإلكتروني<sup>(1)</sup>.

وقد اتجهت التشريعات الحديثة وقواعد القانون الدولي الخاص إلى إقرار حماية خاصة للمستهلك عند تحديد القانون الواجب التطبيق، انطلاقاً من كونه الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، ووفقاً لهذا الاتجاه يُطبَّق في الأصل قانون الدولة التي يقيم فيها المستهلك إقامة معتادة، متى كان النشاط التجاري الإلكتروني موجَّهاً إلى تلك الدولة، وذلك ضماناً لتمتعه بالحد الأدنى من الحماية القانونية التي يقرها قانون بلده، كما تجيز بعض التشريعات للأطراف الاتفاق على اختيار القانون الواجب التطبيق على العقد الإلكتروني، إلا أن هذه الحرية تكون مقيدة في عقود الاستهلاك، بحيث لا يجوز أن يؤدي اختيار قانون أجنبي إلى حرمان المستهلك من الحماية المقررة له بموجب القواعد الأمرة في قانون دولته، ومن ثمَّ يُهدر شرط اختيار القانون إذا كان من شأنه الإخلال بحقوق المستهلك أو اختلال التوازن العقدي، وفي حال عدم وجود اتفاق صريح على القانون الواجب التطبيق، يُرجع في تحديده إلى ضوابط الإسناد، مثل مكان إقامة المستهلك أو مكان تنفيذ العقد أو المكان الذي تم فيه توجيه العرض الإلكتروني، مع إعطاء الأولوية للقانون الأكثر اتصالاً بالعلاقة والأكثر تحقيقاً لحماية المستهلك<sup>(2)</sup>.

ونرى بأن النطاق المكاني للحماية القانونية للمستهلك في سياق التجارة الإلكترونية يتسم بالمرونة والامتداد، ويهدف إلى توفير حماية فعّالة للمستهلك أينما وجد، وتعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية العابرة للحدود، كما تلعب قواعد تنازع القوانين والاختصاص القضائي دوراً محورياً في تحديد النطاق المكاني للحماية، حيث تسعى إلى تحقيق التوازن بين مصالح المستهلك والمهني، مع مراعاة مبدأ السيادة الإقليمية للدول.

(1) أبو العلا علي أبو العلا النمر، مصدر سابق، ص36.

(2) د. هشام صادق، حفيظة الحداد، مصدر سابق، ص44.

## المطلب الثاني: النطاق الزمني لحماية المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية

يُعدّ النطاق الزمني لحماية المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية من الركائز الأساسية لضمان فاعلية القواعد القانونية المنظمة لعلاقات الاستهلاك الرقمية، إذ يهدف إلى تحديد الإطار الزمني الذي تسري خلاله الحماية القانونية المقررة للمستهلك، وتكتسب هذه المسألة أهمية خاصة نظراً لخصوصية المعاملات الإلكترونية التي تتم عن بُعد وبوسائل رقمية، وما يترتب عليها من تعدد مراحل العلاقة التعاقدية وتداخلها زمنياً ويمتد نطاق الحماية القانونية للمستهلك الطبيعي في سياق التجارة الإلكترونية ليشمل جميع مراحل العلاقة التعاقدية وكما يأتي:

**أولاً- مرحلة ما قبل التعاقد:** تُعدّ مرحلة الأعداد ما قبل التعاقد من أكثر المراحل حساسية في معاملات التجارة الإلكترونية، إذ تتشكل خلالها إرادة المستهلك ويتخذ قراره بالتعاقد بناءً على المعلومات والعروض المقدّمة عبر الوسائط الرقمية، ونظراً لغياب المعاينة المادية المباشرة وعدم تكافؤ الخبرة والمعرفة بين المستهلك والمهني، تبرز الحاجة إلى توفير حماية قانونية فعّالة للمستهلك في هذه المرحلة، بما يحول دون تضليله أو التأثير غير المشروع في إرادته<sup>(1)</sup>.

**ثانياً- مرحلة إبرام العقد الإلكتروني:** من خلال ضمان وضوح الشروط التعاقدية وحظر الشروط التعسفية، وتمكين المستهلك من التعبير عن إرادته الحرة دون تضليل أو ضغط، وتُعدّ مرحلة إبرام العقد الإلكتروني من المراحل الحاسمة في معاملات التجارة الإلكترونية، إذ تنتقل فيها العلاقة بين المستهلك والمهني من مجرد عرض وتفاوض إلى التزام قانوني ملزم للطرفين، ونظراً لخصوصية التعاقد الإلكتروني القائم على الوسائط الرقمية وغياب التلاقي المادي بين الأطراف، تبرز الحاجة إلى توفير حماية قانونية خاصة للمستهلك في هذه المرحلة بوصفه الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية<sup>(2)</sup>.

(1) عبد الحميد بادي، مصدر سابق، ص75.

(2) أمل شلبي، الحماية القانونية للمستهلك، بحث منشور في المجلة الجنائية القومية، مج54، ع1، مارس، 2011، ص16.

وتتمثل حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني في ضمان صحة الرضا وحرية الاختيار، من خلال تمكين المستهلك من الاطلاع بوضوح على الشروط التعاقدية قبل قبولها، وحظر الشروط التعسفية أو الغامضة التي قد تؤدي إلى اختلال التوازن العقدي، كما تشمل هذه الحماية الاعتراف بحجية المحررات والتوقعات الإلكترونية، وضمان سلامة الإجراءات التقنية لإبرام العقد، بما يكفل التعبير الصحيح عن إرادة المستهلك<sup>(1)</sup>.

**ثالثاً- مرحلة تنفيذ العقد:** فتتجسد الحماية في ضمان مطابقة السلعة أو الخدمة للمواصفات المعلن عنها، واحترام مواعيد التسليم وتوفير وسائل دفع إلكترونية آمنة، فضلاً عن حماية البيانات الشخصية والمالية للمستهلك، وتُعدّ مرحلة تنفيذ العقد من أهم مراحل العلاقة التعاقدية في معاملات التجارة الإلكترونية، إذ تتجسد فيها الالتزامات المتفق عليها بين المستهلك والمهني، ويظهر فيها مدى احترام الطرف المهني لحقوق المستهلك، ونظراً لما تتطوي عليه هذه المرحلة من مخاطر خاصة في البيئة الإلكترونية، كعدم مطابقة السلع أو الخدمات أو التأخر في التنفيذ أو الإخلال بشروط التسليم والدفع، فقد أولت التشريعات الحديثة عناية خاصة لحماية المستهلك خلالها، وتتمثل حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني في إلزام المورد بتنفيذ التزاماته وفقاً لما تم الاتفاق عليه، ولا سيما من حيث مطابقة السلعة أو الخدمة للمواصفات المعلن عنها، وضمان جودتها وسلامتها، واحترام مواعيد التسليم، وتحمل مسؤولية أي عيب أو نقص في التنفيذ، كما تشمل هذه الحماية تأمين وسائل الدفع الإلكتروني وحماية البيانات الشخصية والمالية للمستهلك من أي اعتداء أو سوء استعمال<sup>(2)</sup>.

**رابعاً- مرحلة ما بعد التنفيذ:** تمتد الحماية إلى إقرار حق المستهلك في العدول أو الرجوع خلال مدة معينة، وحقه في الضمان<sup>(3)</sup> وحقه في التعويض<sup>(1)</sup> عن الأضرار المادية أو المعنوية

(1) د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص70.  
(2) د. اكرم فاضل، د. طالب محمد، خصوصية الوسائط الإلكترونية في أبرام عقود بيوع البضائع الدولية، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق، جامعة النهرين، مج12، ع1، 2010، ص89.  
(3) ضمن **المشروع الإماراتي الضمان** من خلال النص على " يلتزم المزود بتنفيذ جميع الضمانات، وتوفير قطع الغيار المطلوبة واستبدال السلعة أو رد قيمتها النقدية، والالتزام بخدمة ما بعد البيع للسلع المُباعة خلال الفترة الزمنية المحدودة" المادة (1/10) من قانون اتحادي رقم 15 لسنة 2020 بشأن حماية المستهلك الإماراتي.

الناجمة عن الإخلال بالالتزامات التعاقدية أو القانونية، وحقه في تسوية المنازعات وتشمل حماية المستهلك تنظيم آليات الشكاوى وسبل التسوية الودية، واللجوء إلى القضاء أو وسائل التسوية البديلة، فضلاً عن فرض الجزاءات القانونية على الموردّين المخالفين،. وتُعدّ مرحلة ما بعد تنفيذ العقد من المراحل الجوهرية في معاملات التجارة الإلكترونية، إذ لا تنتهي الحماية القانونية للمستهلك بمجرد تسليم السلعة أو تقديم الخدمة، بل تمتد لتشمل الضمانات اللاحقة التي تكفل له استقرار مركزه القانوني وجبر ما قد يلحق به من أضرار، وتبرز أهمية هذه المرحلة في البيئة الإلكترونية نظراً لاحتمال ظهور عيوب لاحقة، أو عدم مطابقة السلعة أو الخدمة للمواصفات المتفق عليها، فضلاً عن الصعوبات العملية في التواصل مع الموردّ أو استيفاء الحقوق<sup>(2)</sup>.

وحدد المشرع العراقي آلية الاسترجاع من خلال النص على " على التاجر الإلكتروني قبل إبرام العقد توفير آلية الاسترجاع في حال عدم مطابقة المنتج للوصف المقدم"<sup>(3)</sup>

وضمن المشرع الإماراتي خدمات ما بعد البيع من خلال النص على انه " هي العناية بالسلعة أو الخدمة للحفاظ على جودتها وتشمل قطع الغيار والصيانة والدعم الفني"<sup>(4)</sup>.

وضمن المشرع العراقي للمستهلك حصوله على خدمات ما بعد البيع وفق الاتفاق المُبرم مع المجهز"<sup>(5)</sup>.

وتتجسد الحماية القانونية كذلك في تمكين المستهلك من ممارسة حق العدول أو الرجوع خلال مدة زمنية محددة في بعض العقود الإلكترونية، ولا سيما تلك المبرمة عن بُعد، بما يتيح له إعادة النظر في قراره التعاقدي دون تحمل أعباء غير مبررة. كما تمتد الحماية إلى تنظيم

<sup>(1)</sup>ضمن المشرع الإماراتي التعويض من خلال النص على " للمستهلك الحق في طلب التعويض عن الأضرار الشخصية والمادية التي لحقت به نتيجة استخدام السلعة أو الخدمة..." المادة (1/24) من قانون اتحادي رقم 15 لسنة 2020 بشأن حماية المستهلك الإماراتي.

<sup>(2)</sup> أمل شلبي، مصدر سابق، ص 16.

<sup>(3)</sup> المادة (13/أو ل/ح) من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم 4 لسنة 2025.

<sup>(4)</sup> المادة (الأولى) من قانون اتحادي رقم 15 لسنة 2020 بشأن حماية المستهلك الإماراتي.

<sup>(5)</sup> المادة (6/ثالثاً) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010.

آليات الشكاوى وتسوية المنازعات، سواء عبر القضاء أو من خلال وسائل بديلة، بما يضمن للمستهلك سبلاً فعّالة للمطالبة بحقوقه<sup>(1)</sup>

ونرى بان الحماية المقررة للمستهلك الطبيعي في التجارة الإلكترونية تحقيق التوازن العقدي وتعزيز الثقة في المعاملات الرقمية، وتؤكد اتجاه المشرّح إلى توسيع نطاق الحماية القانونية بما ينسجم مع خصوصية البيئة الإلكترونية وطبيعتها المتغيرة.

### الخاتمة

#### أولاً-النتائج:

1-أن حماية المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية لم تُعد خياراً تشريعياً، بل ضرورة قانونية فرضها الطابع غير المادي والعابر للحدود للمعاملات الإلكترونية، تختلف التشريعات المقارنة في مدى شمولها لتنظيم التجارة الإلكترونية، إلا أنها تتفق على إقرار مبدأ حماية المستهلك بوصفه الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية الإلكترونية، وتعتمد معظم القوانين المقارنة على الجمع بين القواعد العامة لحماية المستهلك وقواعد خاصة تتعلق بالتجارة الإلكترونية بشكل يحقق تكاملاً تشريعياً في مواجهة المخاطر الرقمية.

2-أكدت التشريعات المقارنة على توسيع نطاق حقوق المستهلك ليشمل حقوقاً خاصة بالبيئة الرقمية، مثل الحق في الإعلام الإلكتروني الواضح، والحق في حماية البيانات الشخصية، والحق في العدول عن العقد الإلكتروني والإعلام الذي يشكل حجر الأساس في حماية المستهلك إلكترونياً، إذ يمثل الضمانة الرئيسية لصحة الرضا والتوازن العقدي، كما تقاربت جهات النظر حول ضرورة تمكين المستهلك من مراجعة شروط العقد قبل إبرامه، والاطلاع على هوية المهني وخصائص السلعة أو الخدمة وسعرها الكامل.

(1) امل شلبي، مصدر سابق، ص16.

3- أن الحماية القانونية للمستهلك تمتد إلى جميع مراحل العقد التجاري، بدءاً من مرحلة ما قبل التعاقد والوقاية من التضليل والإعلانات المضللة وفرضت الإفصاح والتبصير الكامل، مروراً بمرحلة الإبرام والتعبير عن الإرادة المستنيرة ووصولاً إلى مرحلتي التنفيذ وما بعد التنفيذ وضمنان والتعويض والرجوع وآليات الشكاوى وتسوية المنازعات.

4- تميل القوانين المقارنة إلى توسيع النطاق الزمني لحماية المستهلك، بحيث تستمر الحماية حتى بعد تنفيذ العقد، كما أكدت على اتساع النطاق المكاني للحماية ليشمل العقود الإلكترونية العابرة للحدود، مع إعمال قواعد خاصة في تنازع القوانين والاختصاص القضائي، ومنح المستهلك حق التقاضي أمام محاكم موطنه، تعزيزاً لحمايته وتيسيراً لوصوله إلى العدالة.

#### ثانياً-التوصيات:

1-نوصي بسنّ تشريع وطني متكامل خاص بالتجارة الإلكترونية، وتحديث قوانين حماية المستهلك القائمة، بما يضمن استيعاب خصوصيات البيئة الرقمية والمعاملات الإلكترونية، وتوحيد المفاهيم القانونية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك، ولا سيما تعريف المستهلك والمهني والعقد الإلكتروني، بما يحقق الوضوح التشريعي ويحدّ من التضارب في التطبيق.

2-النص صراحة على حق المستهلك في الإعلام الإلكتروني الواضح والكامل، مع تحديد الجزاءات المترتبة على الإخلال بهذا الالتزام، وتكريس حق العدول عن العقد الإلكتروني خلال مدة زمنية معقولة، ولا سيما في عقود البيع عن بُعد، مع تنظيم آثاره القانونية بصورة دقيقة.

3- نوصي بفرض التزامات قانونية على المهني تضمن تمكين المستهلك من الاطلاع على الشروط التعاقدية قبل إبرام العقد وحظر الشروط التعسفية في العقود الإلكترونية، واعتماد آليات قانونية تُلزم المنصات الإلكترونية بإبراز الشروط الأساسية للعقد بلغة واضحة ومفهومة، وبأسلوب يمنع التضليل .

4- تعزيز مبدأ التوازن العقدي من خلال منح القاضي سلطة تعديل أو إبطال الشروط المجحفة بحق المستهلك في العقود الإلكترونية، وتعزيز اللجوء إلى وسائل تسوية المنازعات البديلة والإلكترونية، بما يضمن السرعة وقلة الكلفة وسهولة الوصول للمستهلك، وتمكين المستهلك من رفع الدعوى أمام محاكم موطنه في العقود الإلكترونية العابرة للحدود تعزيزاً للحماية القضائية، وتشجيع التعاون الدولي والإقليمي لتقريب القواعد القانونية المتعلقة بحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية.

5- دعم دور الجهات الرقابية المختصة بحماية المستهلك ومنحها صلاحيات أوسع لمراقبة المنصات الإلكترونية، ونشر الوعي القانوني لدى المستهلكين بحقوقهم في البيئة الرقمية، من خلال البرامج التثقيفية والحملات الإعلامية.

#### المصادر

#### أولاً-الكتب:

- 1-د. أبو العلا على أبو العلا النمر، المشكلات العملية والقانونية في التجارة الإلكترونية، كتب عربية، د س ن.
- 2-د. أحمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك، إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994.
- 3-أسامة أحمد، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، ط1، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005.
- 4-د. أميمة معراوي، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- 5-د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 2008.
- 6-رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999.
- 7-زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار وهران، 1997.
- 8-عبدالفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية وحمايتها مدياً، دار الفكر الجامعي، 2002.
- 9-علي فتاك، حماية المستهلك وتأثير المنافسة على سلامة المنتج، دار الفكر الجامعي، 2012.
- 10-د. هشام صادق، حفيظة الحداد، القانون الدولي الخاص، دار الفكر الجامعي، 1999.

#### ثانياً-الرسائل الجامعية:

- 1- زهراء جواد كاظم الياسري، دور الرؤية الإلكترونية في حماية المستهلك-دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة كربلاء، 2023.
- 2- عبدالله ديب عبدالله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني-دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، فلسطين، نابلس، 2009.

#### ثالثاً-البحوث المنشورة:

- 1-د. اكرم فاضل، د. طالب محمد، خصوصية الوسائط الإلكترونية في أبرام عقود بيوع البضائع الدولية، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق، جامعة النهدين، مج12، ع1، 2010.
- 2-امل شلبي، الحماية القانونية للمستهلك، بحث منشور في المجلة الجنائية القومية، مج54، ع1، مارس، 2011.
- 3-صدقي حسن سليمان، المستلزمات القانونية لتنظيم و نفاذ عقود التجارة الإلكترونية، بحث منشور في مؤتمر اقتصاديات مجلس التعاون الخليجي، فرص القرن الحادي والعشرين، الأحساء، كلية العلوم الإدارية والتخطيط، جامعة الملك فيصل، مج3، 2001.
- 4-عبد الحميد بادي، الالتزام بأعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، بحث منشور في المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، مج2، ع1، 2017.
- 5-يونس عثمان، المستهلك المغربي بين الحماية والخداع، بحث منشور في المجلة الغربية للدراسات القانونية والاقتصادية والاجتماعية "مؤلف جماعي حول حماية المستهلك"، ط1، عدد خاص، 2020.

#### رابعاً-القوانين:

- 1- التوجه الأوروبي المتعلق بحماية المستهلك (97-07) لسنة 1997.
- 2- قانون سلطنة عُمان رقم 81 لسنة 2002.
- 3- قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 13086 لسنة 2004.
- 4- قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 24 لسنة 2006.
- 5- قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006.
- 6- قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010.
- 7- قانون حماية المستهلك الفرنسي 344 في 17 مارس 2014
- 8- قانون اتحادي رقم 15 لسنة 2020 بشأن حماية المستهلك الإماراتي.
- 9- نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي رقم 4 لسنة 2025 .

#### خامساً-المواقع الإلكترونية:

- 1- <https://nshr.org.sa/makala-gadeeda>