

## حماية المستهلك الإلكتروني قبل التعاقد

### The Protection of the Electronic Consumer in the Pre-Contractual Phase

م.م زينه داخل عبد الله

جامعة ذي قار - كلية التربية للعلوم الصرفة

[Zina\\_dakhel@utq.iq](mailto:Zina_dakhel@utq.iq)

تاريخ استلام البحث 2026/2/4 تاريخ ارجاع البحث 2026/2/15 تاريخ قبول البحث 2026/2/23

يهدف المستهلك في علاقته القانونية مع التاجر إلى الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجها، بينما غرض المزود في علاقته القانونية هو الحصول على أوفر قدر من الربح على حساب المستهلك باستعمال أساليب الدعاية والإعلان التي قد تنطوي على التضليل والاحتيال، كما أنه قد يستغل حاجة المستهلك إلى السلع والخدمات، فلا يقوم بإعلامه عن الأمور الجوهرية التي تخصها، بما يجعل العقد غير متكافئ، مما يلحق ضرراً بالمستهلك. فتتطوي هذه العلاقة على اختلال التوازن، بسبب حالة الضعف المسيطرة على المستهلك لمصلحة التاجر، وأن هذا الأخير يتمتع بمركز أقوى من حيث القوة الاقتصادية والخوة.

وبالتالي يجب حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة لإتمام العقد من منطلق إشكالية بيان مدى كفاية القواعد القانونية الحديثة في إسباغ الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل إبرام العقد الإلكتروني. **الكلمات المفتاحية:** حماية المستهلك الإلكتروني، الإعلام المسبق، الإعلان المضلل، عدم تكافؤ العقد.

In his legal relationship with the merchant, the consumer aims to obtain the goods and services he needs, whereas the purpose of the supplier in his legal relationship is to obtain the maximum possible profit at the consumer's expense by using advertising and promotional methods that may involve misrepresentation and fraud. The supplier may also exploit the consumer's need for goods and services by failing to inform him of the essential matters concerning them, rendering the contract unequal and causing harm to the consumer. This relationship involves an imbalance due to the state of weakness affecting the consumer in favor of the merchant, as the latter enjoys a stronger position in terms of economic power and expertise.

Therefore, the electronic consumer must be protected in the pre-contractual stage, based on the problem of demonstrating the adequacy of modern legal rules in conferring civil protection upon the consumer in the pre-contractual stage of the electronic contract.

**Keywords:** Electronic consumer protection, prior disclosure, misleading advertising, contractual imbalance.

## مقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة تطوراً متسارعاً في مختلف مجالات الحياة، ولا سيما في المجالين الاقتصادي والتكنولوجي، الأمر الذي انعكس بصورة واضحة على طبيعة المعاملات التجارية وأساليب إبرام العقود. فلم يعد التعاقد يقتصر على الوسائل التقليدية التي تتطلب الحضور المادي لأطرافه، بل أصبح يتم عبر وسائل حديثة تقوم على استخدام تقنيات الاتصال المتطورة، وفي مقدمتها شبكة الإنترنت، التي أسهمت في خلق بيئة رقمية جديدة للتبادل التجاري.

وقد أفرز هذا التحول بروز أنماط مستحدثة من العلاقات التعاقدية، اتسمت بخصائص مميزة تختلف عن نظيرتها التقليدية، من حيث الوسيلة وطبيعة التعبير عن الإرادة ونطاق التعامل. وعلى الرغم مما توفره هذه البيئة من مزايا تتعلق بالسرعة والمرونة وسهولة الوصول إلى الأسواق، إلا أنها أفرزت في المقابل تحديات قانونية جديدة، لا سيما فيما يتعلق بحماية أطراف العلاقة التعاقدية، وبوجه خاص الطرف الذي يوجد في مركز أضعف. وفي هذا السياق، برزت الحاجة إلى إعادة النظر في القواعد القانونية التقليدية المنظمة للعقود، ومدى قدرتها على مواكبة هذا التطور، خصوصاً في ظل تنامي استخدام الوسائط الإلكترونية في إبرام المعاملات. إذ أصبح من الضروري إيجاد آليات قانونية تكفل تحقيق التوازن العقدي، وتحد من المخاطر التي قد تنشأ عن هذا النوع من التعاقد، بما ينسجم مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة.

ومن بين أهم المجالات التي استأثرت باهتمام الفقه والتشريع، مسألة حماية المستهلك في إطار هذه المعاملات، ولا سيما في المرحلة السابقة على إبرام العقد، لما لهذه المرحلة من دور حاسم في تكوين الإرادة التعاقدية على أساس من العلم والإدراك الكافيين، وهو ما يقتضي تمكين المستهلك من الحصول على المعلومات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، وشروط التعاقد، والآثار المترتبة عليه.

## أولاً- أهمية البحث

تجلى أهمية هذه الدراسة من ناحيتين: نظرية وعملية. فمن الناحية النظرية، تكمن أهميتها في لفت نظر المشتغلين في المجال القانوني إلى ضرورة وضع تنظيم قانوني محكم يعالج مظاهر الانتقاص من الحماية القانونية للمستهلك في المرحلة السابقة على انعقاد العقد الإلكتروني. أما من الناحية العملية، فتبرز أهمية الدراسة من خلال بيان مدى كفاية القوانين الخاصة بحماية المستهلك في العقود الإلكترونية، ومدى ما توفره من حماية له، فضلاً عن العمل على توعية المستهلكين بالضمانات القانونية الممنوحة لهم قبل إبرام العقد الإلكتروني، بما يسهم في تحقيق التوازن في العلاقة بين المستهلك والمهني.

## ثانياً- هدف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى بيان الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني، من حيث تحديد مفهوم هذا الالتزام وضوابطه، وبيان الجزاءات المترتبة على الإخلال به. كما تهدف إلى تناول حماية المستهلك الإلكتروني من الخداع الإعلاني، من خلال بيان مفهوم هذا الخداع ومجالاته، ووسائل حماية المستهلك منه.

### ثالثاً- إشكالية البحث

تتمثل الإشكالية الرئيسية للبحث في بيان مدى كفاية القواعد القانونية الحديثة في إسباغ الحماية المدنية للمستهلك في المرحلة السابقة على إبرام العقد الإلكتروني، فضلاً عن تحديد المشكلات التي قد تواجه المستهلك في هذه المرحلة، وذلك بغية الوقوف على أوجه القصور التشريعي التي قد تعترض النصوص القانونية.

### رابعاً- منهج البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهج التحليلي، من خلال تحليل النصوص التشريعية الواردة في قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010، فضلاً عن القواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951، وذلك للوقوف على مدى كفاية هذه النصوص في تحقيق الحماية المرجوة للمستهلك في المرحلة السابقة على إبرام العقد الإلكتروني.

### خامساً- هيكلية البحث

"سيتم تقسيم هذه الدراسة إلى مبحثين أساسيين، يسبقهما مقدمة تمهيدية ويليهما خاتمة شاملة. حيث يعرض المبحث الأول الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني من خلال مفهومه وضوابطه، بينما يتناول المبحث الثاني حماية المستهلك الإلكتروني من الخداع الإعلاني عبر تحديد مفهوم الخداع ووسائل الحماية منه. وتختتم الدراسة بأهم النتائج والتوصيات.

### المبحث الأول: الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني

في إطار التعاقد الإلكتروني أصبحت الحاجة ماسة إلى فرض التزام على المزود بإعلام المستهلك قبل التعاقد بكافة البيانات والمعلومات التي تمكن هذا الأخير من حسن الانتفاع بالمبيع وتجنب أضراره. فلا شك أن هذا الالتزام يوفر حماية فعالة لكل من يتعامل عبر شبكات المعلومات الدولية من المخاطر التي قد يتعرض لها، ومن ثم أصبح الالتزام بالإعلام الإلكتروني عبر شبكة المعلومات الدولية من أبرز الضمانات القانونية التي تحقق المساواة في العلم بين طرفي العلاقة وسلامة إرادتهما. لذلك سنقوم بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين: نتناول في الأول مفهوم الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، والثاني نتناول فيه ضوابط الالتزام بالإعلام.

### المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام

يتمثل الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني أهمية كبيرة نظراً لدوره في تبصير المستهلك، إذ يؤدي إهماله إلى إثارة مسؤولية المهني. وعليه، لبيان مفهوم الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني سنقسم هذا المطلب إلى فرعين: نتناول في الأول تعريفه، وفي الثاني بيان شروطه.

### الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام

عرف بعض شراح القانون الالتزام بالإعلام قبل التعاقد بأنه "التزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر البيانات اللازمة لإيجاد رضاء سليم كامل متنور بحيث يكون المتعاقد الآخر على علم بكافة تفصيلات هذا العقد" (المهدي، 1982، صفحة 16).

وعرفه آخرون بأنه "تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقع أو عنصر ما من عناصر التعاقد حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد" (حسن، 1999، صفحة 82).

أما تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد فهو "الترزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع العقود الإلكترونية" (محمود، 2009، صفحة 49).

وبتحليل التعاريف السابقة يتضح لنا ما يلي (نفاع، 2014، صفحة 129-130):

- 1- الالتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك هو التزم عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد، وهو الالتزام بإدلاء البيانات الكاملة الصحيحة اللازمة لإيجاد رضا حر مستنير لدى المستهلك الإلكتروني.
  - 2- يؤدي هذا الالتزام إذا قام به المزود في الوقت المناسب إلى قيام البدء في إبرام العقد وهو على علم ودراية حقيقية بالبيانات اللازمة للشيء محل التعاقد. أما إذا تخلف وقت الإفصاح عن المعلومات والبيانات بأن جاء معاصراً لحظة إبرام العقد، فإن الغرض منه لا ينتج أثره في شأن تقرير المستهلك في التعاقد من عدمه.
  - 3- إن هذا الالتزام ليس التزاماً عقدياً، فمرحلة الإدلاء بالبيانات مرحلة سابقة على نشوء العقد وجاءت من أجل تنوير إرادة المستهلك.
  - 4- إنه التزم قانوني يجد مجاله في مبدأ حسن النية الذي يقضي بالالتزام بإعطاء البيانات والالتزام بالتحذير والنصيحة.
  - 5- طبيعة المعلومات والبيانات التي يجب أن يحصل عليها المستهلك عن طريق المهني فإنها تنصب على كافة البيانات الجوهرية والفنية الدقيقة.
- ويذهب الرأي الراجح من الفقه أن التزم المزود هو التزم بوسيلة وليس التزم بنتيجة، فإذا ما تعرض المستهلك للأضرار من تعاقد عبر الشبكة بسبب غياب المعلومات التي يفترض وجودها، فإن على المستهلك أن يثبت أن الخطأ الذي وقع فيه المزود في هذا الميدان، لكي يتمكن من إقامة المسؤولية التعاقدية على المزود (العلي، 2018، صفحة 61-62).

وتحدر الإشارة إلى أن الالتزام بالإعلام في مجال التعاقد الإلكتروني يعتبر أكثر أهمية من الالتزام بالإعلام في التعاقد التقليدي، السبب أن التعاقد الإلكتروني يتم دون التقني الحقيقي بين أطراف التعاقد ودون أن يقوم المستهلك بمعاينة الشيء المتعاقد عليه معاينة حقيقية (محمود، 2009، صفحة 50).

والتزم المزود بإعلام المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني هو التزم واسع من حيث مداه الزمني أو من حيث موضوعه، فالالتزم بالإعلام هو صمام الأمان لتحقيق الرضا المستنير في العقود الإلكترونية،

كما أنه يحقق زيادة الثقة في الوسيلة المستخدمة سواء كانت شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى (خالد، 2016، صفحة 287).

المشروع العراقي في قانون حماية المستهلك (قانون حماية المستهلك العراقي، 2010) لم يقيم بوضع تعريف للالتزام بالإعلام، ولكن القانون أشار لهذا الالتزام عند الحديث عن حقوق المستهلك في المادة (6/أولاً/أ-ب) للمستهلك الحق في الحصول على: أ- جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة. ب- المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة. والمادة (7/أولاً) يلتزم المجهز التأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق أو قبل إجراء عملية البيع والشراء.

### الفرع الثاني: شروط قيام الالتزام بالإعلام

يمكن حصر الشروط الخاصة بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني بشرطين: أحدهما يتعلق بالدائن بذلك الالتزام وهو المستهلك، فلا بد أن يكون جاهلاً بالمعلومات الخاصة بالعقد، والثاني يتعلق بالمدين المهني الذي يكون عالماً بالمعلومات التي تم المستهلك، وكما يلي:

#### أولاً: جهل المستهلك بالمعلومات اللازمة لإبرام العقد

غالباً ما يكون هناك عدم تكافؤ في المراكز العقدية فيما يتعلق بالمعلومات الواجب توافرها في العقد الإلكتروني، فلا تظهر أمام المستهلك سوى صورة للمنتج المراد بيعه عبر الموقع الإلكتروني، ومن ثم يحتاج من الطرف الذي طرح المنتج إلى معلومات كافية ليكون رضاه بذلك العقد. أما لو كان المستهلك مهتماً فعلمه مفترض بذلك المنتج وطريقة استعماله، وعليه في حالة علمه بتلك المعلومات ينتفي الالتزام المهني تجاهه (الدهان والسعدي، 2007، صفحة 208).

وقد أرجع الفقه جهل المستهلك بالمعلومات العقدية إلى اعتبارين: الأول الجهل الراجع إلى استحالة العلم، والآخر الراجع إلى اعتبارات الثقة المشروعة. ففي الجهل المستند إلى استحالة علم المتعاقد بالمعلومات اللازمة في إبرام العقد، الاستحالة المقصودة هنا هي التي يستحيل معها على المتعاقد غير المحترف أن يعلم بكافة المعلومات المتعلقة بشيء محل التعاقد، وغالباً ما يكون ذلك في العقود التي يكون محلها إعطاء شيء، فالدائن يستحيل عليه أن يعلم بأوصاف الشيء محل العقد وهو في حياة الطرف الآخر، وذلك ما يتحقق في التعاقد عبر شبكة الإنترنت مما يلقي على عاتق المهني التزاماً بالإفصاح بكل المعلومات المتعلقة بالعقد عند إبرامه (المهدي، 1982، صفحة 83).

أما الجهل المستند إلى اعتبارات الثقة المشروعة، فقد تتوفر دوافع لدى المستهلك المقدم على التعاقد تجعله يحجم عن القيام بواجب الاستعلام عن المعلومات والبيانات العقدية اللازم توافرها لديه قبل إبرام العقد،

ويكون مرجع هذه الدوافع ما يتولد لديه من ثقة في شخص الطرف الآخر أو مقتضاها قيام الأخير نفسه بأداء التزامه قبل التعاقد بالإعلام أداء كاملاً وواضحاً (منصور، 2019، صفحة 120-121).

وتكون هذه الثقة المشروعة مستندة إما إلى طبيعة العقد أو صفة الأطراف. بالنسبة إلى الثقة المشروعة المستندة إلى طبيعة العقد، يوجد عقود لا تتعارض فيها مصالح الأطراف المتعاقدة حيث يعد التزام كل طرف مكماً للالتزام الطرف الآخر، مثل عقد الوكالة أو العقود التي تقوم على الاعتبار الشخصي كعقد الشركة وعقد العمل، فلا بد من وجود الثقة بين أطراف هذه العقود، فكل طرف يقوم من تلقاء نفسه بالإدلاء للطرف الآخر بكل أمانة بالمعلومات الجوهرية اللازمة لإبرام العقد. أما بالنسبة إلى الثقة المستندة إلى صفة الأطراف، في المعاملات التي تتم بين الأصول والفروع والتي يستلزم إعلام الطرف الآخر بكل تفاصيل العقد مراعاة لأواصر القربة (خالد، 2016، صفحة 291).

ويشترط في المعلومات التي يلتزم بها المهني أن تكون على درجة من الأهمية بالنسبة للمستهلك بحيث عدم علمه بما يؤثر على رضاه بالعقد الإلكتروني، أما إذا كانت المعلومات ثانوية غير مهمة في نظر المستهلك فلا يكون هناك التزام على المهني بالإفصاح عنها (بركات، 2017، صفحة 39).

### ثانياً: علم المهني بالمعلومات

يشترط أن يكون المهني عالماً بالمعلومات وأن يكون من شأن هذا العلم بما التأثير على رضا المستهلك، حيث إن المهني وفقاً لهذا الالتزام يقع على كاهله التحري عن هذه المعلومات حتى يمكنه الإفضاء بها للمستهلك، ويتضمن هذا الشرط الامتناع عن كتمان الحقيقة عن المستهلك (منصور، 2019، صفحة 125).

وبالتالي فإنه لا يكفي لقيام الالتزام قبل التعاقد بالإعلام جهل المستلم بالبيانات العقدية المؤثرة على رضائه، بل يجب أيضاً إثبات علم المهني بهذا النوع من المعلومات ومدى تأثيرها على رضا المهني حتى يمكن القول بمسؤوليته لدى عدم قيامه بتنفيذ هذا الالتزام، ذلك أنه طالما أن هذا الالتزام يعد صورة من صور الالتزام بالإفضاء بالمعلومات، ليس من الصحيح أن نلزم شخصاً بإعطاء شيء ليس في حوزته أو تحت تصرفه، ومن ثم لا يكلف شخص بالإدلاء بالمعلومات أو بالبيانات التي لا يمكن علم بها (المهدي، 1982، صفحة 246).

لذا يتعين وضع قرينة قابلة لإثبات العكس على عاتق المهني بالإفضاء بالمعلومات، عن المعرفة بتلك المعلومات أولاً ومدى أهميتها وضرورتها في تكوين الرضاء الحر المستنير والاعتداد بكافة الظروف والملايسات التي تصاحب انعقاد العقد ثانياً. وبالتالي فإن علم المهني بالمعلومات يكون مفترضاً افتراضات قابلة لإثبات العكس. فإذا كان المهني محترفاً يكون مفروضاً أن يكون عالماً بالمعلومات، وإن كان قابلاً لإثبات العكس إلا أنه يسهل مهمة الإثبات على المستهلك. فإذا لم يكن المهني محترفاً فإن ذلك لا ينفي علمه بالمعلومات المهمة

بالنسبة للمستهلك، إلا أنها تكون مهمة الإثبات التي تقع على عاتق المستهلك أكثر صعوبة (الدهان والسعدي، 2007، صفحة 209-210).

### المطلب الثاني: ضوابط الالتزام بالإعلام

ليس من السهولة بمكان اعتبار الالتزام بالإعلام موجوداً دون وجود نص قانوني يقره، فلا توجد قاعدة عامة تفرض على المتعاقد أن يلتزم بإعلام المتعاقد الآخر بكل ملابسات العقد وما يتصل به، وإنما تتباين ظروف التعاقد ما بين الالتزام بالإعلام وواجب الاستعلام. وهذا يعني أن المراكز العقدية لا تكون متساوية، ويتحقق ذلك عندما يكون أحد المتعاقدين محترفاً لديه المعلومات الكافية لإتمام العقد والطرف الآخر ضعيف عديم الخبرة.

وتقتضي محاولة الوقوف على ضوابط الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني أن نتعرض إلى شروط قيامها في الفرع الأول، وجزء الإخلال بالالتزام في الفرع الثاني.

### الفرع الأول: محل الالتزام بالإعلام

لكي يكون الالتزام بالإعلام حقيقياً ومنتجاً لأثره يجب أن يتضمن تحديد هوية المزود والإدلاء بالمعلومات عن كيفية استعمال الشيء والتحذير لما قد ينجم عن استعماله من مخاطر أو أضرار. وستتناول محل الالتزام بالإعلام من خلال تحديد هوية المزود والإدلاء بالمعلومات عن الشيء وكيفية استخدامه والتحذير منه:

### أولاً: تحديد هوية المزود

إن المعلومات المتعلقة بهوية المزود هي من أهم المعلومات التي يجب إعلام المستهلك بها في التعاقد الإلكتروني حتى يتحقق الرضا الكامل له، ذلك أن المستهلك يهمله معرفة المزود (للمنتج أو الخدمة) التي يتعاقد معه حتى يطمئن بأن المزود حسن النية في تنفيذ التزامه ويوفر عنصر الأمان في التعاقد (نفاع، 2014، صفحة 135). كما أن المستهلك يهتم بالتعرف على هوية المزود الذي يتعاقد معه، حتى يستطيع هذا المستهلك أن يقوم بتقديم شكوى إلى جمعيات حماية المستهلك وذلك في حالة إخلال المزود بالتزاماته تجاه المستهلك. وقد نص قانون حماية المستهلك الأردني في المادة (17) منه على أنه "على الرغم مما ورد في أي تشريع آخر للجمعية، في حال ارتكاب المزود لأي ممارسات تخالف أي تشريع نافذ وقمس مصالح المستهلك، التقدم بدعوى أو شكوى أو طلب لدى المحكمة المختصة لوقف تلك الممارسات أو تصويبها" (قانون حماية المستهلك الأردني، 2017، المادة 17).

وعلى ذلك يجب تحديد موقع المزود وتحديد بلد الجنسية والموقع وطبيعة عمله. ونجد في بعض المواقع تصريحاً بوجود هيئة تحكيم أو دائرة قانونية يمكن اللجوء إليها في حالة الخلاف، وهذه تعطي ثقة عالية بهذا الموقع للتعامل معه (نفاع، 2014، صفحة 136).

وتحديد هوية المزود لا تتعلق فقط باسم التاجر وعنوانه، بل بالعلامة التجارية وضرورة وضوحها بحيث لا تتشابه مع علامات تجارية أخرى وبالتالي يقع الغش من قبل المزود، وهو ما جاء في قرارات لمحكمة التمييز

الأردن منها قرار رقم 1996/85، والذي ينص على "إن المقصود من منع تسجيل علامة تجارية تشابه علامة أخرى تخص شخص آخر هو حماية الجمهور المستهلك لتلك البضاعة والمادة، وعليه ولما كان تسجيل علامة تتعلق بدواء للاستعمال البشري فإن استعمالها محصور بين الطبيب والصيدلي وهما أصحاب الاختصاص وكل منهما مسئول في حدود مهنته عن سلامة فلا مجال للقول بأن أي تشابه بين العلامة (RUXID) والعلامة (RULID) يؤدي إلى غش المستهلك" (قرار محكمة التمييز الأردنية رقم 1996/85، نقلاً عن محمود، 2009، صفحة 57-58).

وقد نصت بعض قوانين حماية المستهلك على ضرورة أن يضع المزود معلومات من شأنها تحديد هويته، ومنها قانون حماية المستهلك المصري وذلك في المادة (4) منه حيث نصت "على المورد أن يضع على جميع المراسلات والمحركات التي تصدر عنه في تعامله أو تعاقد مع المستهلك - بما في ذلك المحركات والمستندات الإلكترونية - البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته وخاصة بيانات قيده في السجل الخاص بنشاطه وعلاقته التجارية إن وجدت" (قانون حماية المستهلك المصري، المادة 4).

أما قانون حماية المستهلك الأردني فقد نص في المادة (7/أ/3) للمستهلك الحق في "الحصول على المعلومات الكاملة والصحيحة عن المزود وعنوانه". أما قانون حماية المستهلك العراقي فنص في المادة (6/أولاً/أ) "للمستهلك الحق في الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة"، ونستنتج من هذه المادة يمكن للمستهلك الحصول على معلومات من شأنها تحديد هوية المجهز، كما نصت المادة (7/سادساً) "يلتزم المزود والمعلن أن يدون على جميع مراسلاته ومطبوعاته وإعلاناته اسمه التجاري وعنوانه وأية علامة يعتمدها قانوناً إن وجدت" (قانون حماية المستهلك العراقي، 2010، المواد 6، 7).

#### ثانياً: الإدلاء بالمعلومات عن الشيء وكيفية استخدامه والتحذير منه

يعد الإدلاء بالمعلومات عن الشيء جوهر فكرة الالتزام بالإعلام، لأن خصائص السلعة أو الخدمة قد تكون الباعث الرئيسي لدى المستهلك على التعاقد، وفي إطارها يقع المستهلك ضحية الغش والتقليد (القيسي، 1998، صفحة 120).

لذلك على المهني أن يقوم بوصف دقيق وشامل للسلع والخدمات للوقوف على مزايا العقد وخصائصه الذاتية ومدى جدواه وملائمته في إشباع حاجاته التي يسعى إليها. والالتزام المفروض على المجهز تجاه المستهلك يجب أن يتعلق بكل المعلومات المتعلقة بالصفات الجوهرية الخاصة بالشيء محل التعاقد (الجاف، 2017، صفحة 220-221).

الإعلام عن الثمن من أهم الأمور التي يجب توضيحها، فالسعر المسعرة هي التي يحدد لها القانون ثناً لا يجوز تجاوزه، فالمستهلك يبني قراره في الإقدام على شراء السلع والخدمات بناءً على إمكانياته المادية مع الحرص على ألا يدفع في السلعة أكثر من قيمتها الحقيقية (القيسي، 1998، صفحة 173).

يوجب هذا الالتزام على المهني عند الإدلاء بالمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أن يمتنع عن الكذب وأن تكون المعلومات المقدمة للمستهلك صحيحة، حيث إن إخفاء أو كتمان معلومات جوهرية يعتبر من التدليس (القانون المدني الأردني، 1976، المادة 467).

كما يجب على المهني أن يخبر المستهلك بالبيانات اللازمة عن طريقة استعمال الشيء على نحو يحقق له السلامة الكاملة ضد الأخطار الناشئة عن هذا الاستعمال، وإذا لم يتم بالإدلاء بهذه البيانات أو كان إفصاحه غير كامل عد مسؤولاً عما يصيب المستهلك من أضرار (منصور، 2019، صفحة 105).

ولكي يكون المهني قد وفى بالتزامه بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني، يجب أن يحيط المستهلك علماً بالمخاطر التي تترتب على استعمال شيء أو حيازته والاحتياطات الكفيلة بالوقاية من هذه المخاطر أيضاً. ويجب أن يكون التحذير كاملاً، أي أن يلفت المهني انتباه المستهلك إلى كافة المخاطر التي يمكن أن تحقق به، كما يجب أن يكون التحذير مفهوماً، أي أن تكون صيغة التحذير في عبارة يسيرة الفهم، وكذلك يجب أن يكون ظاهراً ولا صيقاً بالمنتجات (الجاف، 2017، صفحة 232).

وقد نص قانون حماية المستهلك الأردني للمستهلك في المادة (2/أ/3) للمستهلك الحق في "الحصول بشكل واضح على المعلومات الكاملة والصحيحة عن السلعة أو الخدمة التي يشتريها وشروط البيع لها". أما قانون حماية المستهلك العراقي فقد نص عليها في المادة (6/أولاً/ب) "المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة" (قانون حماية المستهلك العراقي، 2010، المادة 6/أولاً/ب).

### الفرع الثاني: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام

إذا لم يتم المهني المحترف بتقديم المعلومات المتعلقة بالعقد كان للمستهلك إما أن يطالب بإبطال العقد استناداً إلى وجود عيب في إرادته أو إقامة دعوى المسؤولية للمطالبة بالتعويض. وبالتالي سنتناول إبطال العقد الإلكتروني أولاً، ثم التعويض ثانياً، وكما يلي:

#### أولاً: إبطال العقد الإلكتروني

ألزم غياب التنظيم القانوني للجزاء المترتب على الإخلال بالالتزام بالإعلام، ضرورة أن يجتهد الفقه من أجل تحديده في ضوء الغاية منه وهو توفير حماية فعالة للمستهلك، ومن قبيل هذه الجزاءات بطلان العقد (منصور، 2019، صفحة 129).

ونظراً للارتباط الوثيق بين الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني وبين الهدف منه، وهو تبصير وتنوير المستهلك، فإن التساؤل يثور حول إمكانية إبطال العقد للإخلال بالالتزام بالإعلام لوجود تدليس، وأن عدم التزام المهني بالإعلام يجعل المستهلك واقعاً في غلط في صفة جوهرية لحل العقد أو في شخصية المهني متى كانت شخصيته محل اعتبار (منصور، 2019، صفحة 130). وهذا ما سوف نبينه فيما يلي:

## 1- مدى اعتبار الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني من قبيل الغلط

يعرف الغلط بأنه "وهم يقوم في ذهن العاقد يحمله على اعتقاد غير الواقع" (السرطان وخاطر، 2012، صفحة 133).

قد أكد جانب من الفقه على أن قيام المهني بإدلاء المعلومات بطريقة غير صحيحة يؤدي إلى وقوع المستهلك في غلط، ومن ثم يخوله طلب بطلان العقد لأن المستهلك قد لا يقدم على التعاقد لو علم بحقيقة الأمر (خالد، 2016، صفحة 451).

لذلك يجب على المستهلك إذا رغب في إثبات وقوعه في غلط معين أن يقيم الدليل على جوهرية المعلومات التي وقع بشأنها الغلط، وأن وقع الغلط في صفة جوهرية للشيء أو وقع الغلط في ذات المتعاقد أو صفة من صفاته، وهذا ما نصت عليه المادة (2/118) من القانون المدني العراقي: "إذا وقع غلط في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته وكانت تلك الذات أو هذه الصفة السبب الوحيد أو السبب الرئيسي في التعاقد" (القانون المدني العراقي، 1951، المادة 2/118).

وبالتالي فإن الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني يمكن أن يكون سبباً لوقوع المتعاقد في غلط، ومن ثم يحق له رفع دعوى إبطال العقد لوقوعه في عيب من عيوب الإرادة - الغلط - إذا توافرت شروطه (سليم، 2014، صفحة 291).

بيد أنه على الرغم من هذه الصلة الجوهرية بين الالتزام بالإعلام وعيب الغلط، إلا أن الإخلال بهذا الالتزام لا يعني بشكل أكيد قيام عيب الغلط. ومن ثم يمكن القول: إن نظرية الغلط لا تضمن الحماية الكافية للمستهلك، وخاصة في ظل التطور العلمي والتكنولوجي الذي أدى إلى سرعة إبرام العقود، وهو الأمر الذي لا يسهل معه اعتبار الإخلال بالالتزام بالإعلام صورة من صور الغلط أو حالة من حالاته، وهذا ما يؤكد صعوبة تأسيس البطلان للإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني على القواعد المتعلقة بعيب الغلط (منصور، 2019، صفحة 132).

## 2- مدى اعتبار الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني من قبيل التغير

التغير هو "أن يحدح أحد العاقدين الآخر بوسائل احتيالية قولية أو فعلية تحمله على الرضا بما لم يكن ليرضى به غيرها" (القانون المدني العراقي، 1951، المادة 121).

وينشأ التغير - كعيب من عيوب الإرادة المؤدية إلى بطلان العقد - جراء إتيان المهني سلوكاً إيجابياً يتمثل في اتباع طرق احتيالية من أجل إيقاع المستهلك من خلال ما يقدمه له من معلومات متصلة بالعقد في الوهم، بحيث يدفعه إلى التعاقد ظناً أن ذلك مصلحته والحقيقة خلاف ذلك (أبو القاسم، 2017، صفحة 168).

كذلك قد يصل المستهلك إلى ذات النتيجة من خلال السلوك السليبي وذلك عن طريق كتمانه لمعلومات جوهرية من شأنها أن تضلله وتدفعه إلى التعاقد، وهذا ما نصت عليه المادة 121 من القانون المدني العراقي والتي نصت على "إذا غرر أحد المتعاقدين بالآخر وتحقق في العقد غبن فاحش كان العقد موقوفاً على إجازة العاقد المغبون"، والمادة 144 من القانون المدني الأردني إلى أنه "يعتبر السكوت عمداً عن واقعة أو ملابسة تغيرياً إذا أثبت أن المغرور ما كان يرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة". وفي قرار محكمة التمييز الأردنية "إن علم البائع بأنه لا يستطيع تحويل المطعم باسم المشتري وإخفائه ذلك عنه في مجلس العقد يعتبر تغيرياً بالمشتري بأمر جوهري، بحيث لو علم المشتري بهذا الأمر لما أقدم على شراء المطعم" (قرار محكمة التمييز الأردنية رقم 1988/371، منشور لدى موقع قسطاس).

وعلى صعيد التجارة الإلكترونية يعد كتمان أي معلومات عن المستهلك إخلالاً بمبدأ حسن النية الذي يجب أن يسود في هذا النوع من التعاقد حيث لا يكون أمام المستهلك إلا ما يقدمه المهني من معلومات عن السلع أو الخدمات محل التعاقد، ومن ثم يعد السكوت في عقود التجارة الإلكترونية وسيلة احتيالية (منصور، 2019، صفحة 133).

وتبدو مسألة إثبات شروط التغيرير في مجال التعاقد الإلكتروني أمراً غير يسير، حيث يصعب إثباتها، ومن ثم كان من الضروري تدخل الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني لتسهيل هذا الإثبات وحماية للطرف الضعيف وهو المستهلك. ومن ثم يمكن إبطال العقد الإلكتروني إذا ما أثبت المستهلك شروط قيام هذا الالتزام، وعدم قيام المهني بتنفيذه على الرغم من حيازته للمعلومات الواجب الإدلاء بها، وأن كتمانها يمثل عنصراً جوهرياً في رضائه (منصور، 2019، صفحة 134).

ونستنتج مما تقدم أن الاستناد على عيوب الإرادة لم يعد كافياً لتوفير الحماية للمستهلك، إضافة إلى أن التمسك بالغلط والتغيرير يقتضي وجود عقد، وهو ما لا يتواءم مع الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.

## ثانياً: التعويض

لا يمثل تقرير البطلان كجزء للإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني الصورة المثلى لحماية المستهلك، ذلك أن الإخلال بهذا الالتزام قد لا يترتب عليه تعيب إرادة المستهلك فحسب، بل قد يؤدي في كثير من الأحيان إلى وقوع أضرار جواء عدم تنفيذ هذا الالتزام (إبراهيم، 2017، صفحة 177).

في غالبية الحالات التي لا يراعى فيها هذا الالتزام يكون جزاء البطلان غير متناسب مع ما ارتكبه المهني من خطأ، مما يستدعي ضرورة مواجهة هذا الإخلال بجزاء أشد أو تقرير جزاء مكمل لبطلان العقد. ومن ثم يكون للمستهلك الحق في المطالبة بالتعويض (منصور، 2019، صفحة 137).

طبيعة المطالبة بالتعويض عن الضرر الناشئ عن الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني، حيث يصعب القول بخروجها عن أساس المسؤولية التقصيرية لأن هذا الالتزام ليس التزاماً عقدياً ناجماً عن

وجود اتفاق بين الطرفين، وإنما يعد من قبيل الالتزامات التي تنبع من نصوص القانون (إبراهيم، 2017، صفحة 177).

إن القانون بوصفه مصدراً من مصادر الالتزام يفرض ويحدد سبب الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني. وفي ضوء قيام المهني بالوفاء بهذا الالتزام قد يقدم المستهلك على التعاقد أو ينصرف عنه، فإذا أحل المهني بهذا الالتزام أمام المستهلك، فليس من السهولة بمكان الإقرار بأن مسؤولية المهني عقدية في هذه المرحلة لانتهاء وجود الرابطة العقدية بينهما في هذه المرحلة (منصور، 2019، صفحة 137).

أما عن جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك العراقي، لم ينص هذا القانون على جزاء المخالفة للالتزام بالإعلام قبل التعاقد، وبالتالي يكون الرجوع إلى القواعد العامة المقررة في القانون المدني. ولكن نصت المادة (6/ثانياً) "للمستهلك وكل ذي مصلحة في حالة عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة إعادة السلع كلاً أو جزءاً إلى المجهز والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق بأمواله من جراء ذلك". ويتضح من هذا النص في حال إخلال المجهز بحق المستهلك في الإعلام يستطيع المستهلك إقامة الدعوى والحصول على التعويض عن الأضرار التي تلحق به.

وبالتالي فإن المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك لم ينص على جزاء يترتب عند إخلال المجهز بالالتزام بالإعلام عدا التعويض الذي نص عليه في المادة (6/ثانياً) (قانون حماية المستهلك العراقي، 2010، المادة 6/ثانياً).

### المبحث الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني من الخداع الإعلاني

يعد الإعلان التجاري مصدراً أساسياً للمعلومات بالنسبة للمستهلك، وذلك لما يصاحب تسويق المنتجات والخدمات من عمليات دعائية وإعلان من أجل إحاطة المستهلك علماً بمدى قدرتها على إشباع حاجاته. غير أن المهني قد يعتمد على اتباع الخداع لتضليل المستهلك، مما يجعل مسألة حماية المستهلك من المسائل الهامة. لذلك سنقوم بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين: نتناول في الأول مفهوم الإعلان التجاري الخادع، ونعالج في الثاني وسائل حماية المستهلك من الخداع الإعلاني.

### المطلب الأول: مفهوم الإعلان التجاري الخادع

من المؤكد أن الإعلانات التجارية الإلكترونية الخادعة من العوامل الأولية التي تأخذ المستهلك بعيداً عما يرغب ويريد من السلع والخدمات، وبالتالي تعتبر من أهم مصادر الأضرار التي تلحق بالمستهلك قبل مرحلة التعاقد، لما تحتويه من كذب وخداع. ومن أجل ذلك يجب التعرف على الإعلانات التجارية الخادعة (الفرع الأول)، ثم دراسة محل الخداع (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري الخادع

يعرف الإعلان بأنه "كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور لتحقيق غايات تجارية" (إبراهيم، 2009، صفحة 81)، كما عرف بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج الأفكار والبضائع والخدمات

بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (زوبه، 2017، صفحة 38). ولا يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي إلا في الوسيلة المعتمدة في تقديمه، وهي أنه يقدم عبر شبكة الإنترنت أو غيرها من الوسائل الإلكترونية الأخرى (عزمي، 2007، صفحة 82). ولا يعد الإعلان الموجه إلى المستهلك عبر شبكة الإنترنت إيجاباً، بل دعوة للتفاوض أو للتعاقد، هذا ما ذهب إليه بعض الشراح، واشترط لذلك أن لا يتضمن الإعلان الشروط الجوهرية للعقد. وأن بيان أسعار السلع عبر الإنترنت يعتبر إيجاباً، لأن بيان الأسعار هو من المعلومات الجوهرية في التعاقد. وقد أوجب القانون المدني العراقي أن يكون الإعلان محدداً وواضحاً حتى يعتبر إيجاباً، وفي حالة الشك لا يعتبر الإعلان إيجاباً، بل دعوة للتفاوض، وهذا ما جاء في المادة (80) مدني عراقي.

ويعد من أبرز صور الإعلان الإلكتروني الخادع: الإعلان الكاذب والإعلان المضلل. الإعلان الإلكتروني الكاذب هو الذي يتضمن بيانات وادعاءات كاذبة غير مطابقة للحقيقة من شأنها إيقاع المستهلك في الغلط، سواء أعلق الكذب بتاريخ الاستعمال أو بسعر السلعة أو الخدمة المعلن عنها (خالد، 2016، صفحة 137). والكذب في مجال الإعلانات التجارية الإلكترونية يتخذ صورة سلوك إيجابي أو سلبي، أو سكوت عن ذكر بيانات أو وقائع معينة تتعلق بالمنتجات أو الخدمات بحيث لو علم بها المستهلك لامتنع عن التعاقد. والأصل أن الكذب يعد عملاً مادياً يهدف إلى الغش وتغيير الحقائق، ويتجه جانب من الفقه إلى عدم ضرورة صدور الإعلان الكاذب بسوء نية، وإنما يكفي أن يكون هناك كذب في مضمون الإعلان بغض النظر عما إذا كان صادراً بحسن أو سوء نية (منصور، 2019، صفحة 160).

ويصعب في حال الإعلان التجاري أن يكون صادقاً حتى لو كانت الأوصاف التي يطلقها الإعلان عن السلعة أو الخدمة صادقة بذاتها، فهي لا تقدم سوى جانب من جوانب هذه السلعة أو الخدمة، وهو حتماً الجانب الأفضل. فمن المستحيل أن يقوم المعلن بذكر عيوب منتجاته في الإعلان، فالحقيقة الموضوعية الكاملة غير موجودة في الإعلان (عبد الله، 2014، صفحة 20-21).

أما الإعلان الإلكتروني المضلل فهو الإعلان الذي يخدع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، فهو لا يذكر بيانات كاذبة، لكنه يصاغ في عبارات تعطي انطباعاً زائفاً وتؤدي إلى خداع الجمهور، فهو لا يقوم إلا متى ما كان من شأنه خداع المستهلك العادي (منصور، 2019، صفحة 163).

وقد يكون الإعلان مضللاً بطريق الترك، بأن يتم إغفال الإشارة إلى بعض البيانات الجوهرية في التعاقد عمداً أو سهواً، بشكل تتضخم معه مزايا التعاقد بالنسبة للمستهلك أو يجعله ينتظر ما لن يقدمه المعلن فعلاً. وتجدر الإشارة إلى أنه استناداً إلى قاعدة جواز المبالغة في الإعلان دون اعتباره مضللاً، يجوز استخدام عبارات وألفاظ جرت العادة على استخدامها مثل وصف السعر (غير معقول) فهذه العبارة لا تضلل أحداً بشأن خصائص أو مكونات السلعة، فهي ألفاظ عامة وغير محددة (عبد الله، 2014، صفحة 21).

والفرق بين الإعلان الكاذب والإعلان المضلل يكمن في أن الأخير لا يتضمن بيانات كاذبة، إلا أنه يصاغ في عبارات من شأنها خداع المستهلك، حيث إن كل إعلان كاذب هو إعلان مضلل، وليس العكس صحيح. ومن ثم فإن التضليل الإعلاني أوسع نطاقاً من الكذب الإعلاني (الزقرد، 2011، صفحة 170). ويعتبر الإعلان الإلكتروني الخادع جريمة في حال توفر عنصرين أساسيين هما العنصر المادي (واقعة الكذب والتضليل) ويتكون من المسائل أو الطريقة الدعائية على شبكات الإنترنت أو الوسائل الأخرى بحيث تستخدم هذه الوسائل بطريقة احتيالية وخداع تضلل المستهلك وتوقعه في الخطأ، ويجب أن تكون المعلومات المضللة والخداع المستعملة هي التي أدت إلى الوقوع في ذلك الغلط، كأحد العناصر الأساسية للسلع أو الخدمات. أما العنصر الثاني فهو القصد الجرمي، وهو أساس المسؤولية الجزائية (منصور، 2019، صفحة 164).

ولم يعرف المشرع الأردني الإعلان، لكنه عرف المعلن في قانون حماية المستهلك في المادة (1/سابعاً) المعلن: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من وسائل الإعلان" (قانون حماية المستهلك الأردني، 2017، المادة 1/سابعاً). وكذلك لم يضع المشرع العراقي تعريفاً للإعلان الخادع، لكنه أفرد أحكاماً خاصة في قانون حماية المستهلك يحظر فيها نشر إعلان مضلل للمستهلك، في المادة (9) يحظر على المعلن ما يلي: أولاً: ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة والمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة. رابعاً: إخفاء أو تغيير أو إزالة أو تحريف تاريخ الصلاحية. خامساً: إعادة تغليف المنتجات التالفة أو المنتهية الصلاحية بعبوات وأغلفة تحمل صلاحية مغايرة للحقيقة ومضللة للمستهلك (قانون حماية المستهلك العراقي، 2010، المادة 9).

### الفرع الثاني: محل الخداع في الإعلانات التجارية الإلكترونية

قد ينصب وقوع الخداع في الإعلانات التجارية الإلكترونية على عنصر أو أكثر من عناصر السلع أو الخدمات محل الإعلان، وهو ما يدفع المستهلك إلى الإقبال عليها. ويمكن رد محل الخداع الإعلاني إلى خداع إعلاني متصل بالسلع والخدمات يرد على عناصر ذاتية تدخل في تكوينها، وخداع إعلاني خارجي مستقل عن السلع والخدمات (قانون حماية المستهلك العراقي، 2010، المادة 9).

### أولاً: الخداع الإعلاني المتصل بالعناصر الذاتية للسلع والخدمات

قد يكون محل الخداع عناصر داخلية في المادة المعلن عنها وهي ما يحتاج إليه المستهلك عادة من معلومات عن ذاتية السلع والخدمات المعلن عنها. وأبرز هذه الحالات:

### 1- حول وجود السلع أو الخدمات

يتخذ الخداع الإعلاني المتصل بوجود السلع والخدمات ثلاث صور: الأولى حالة عدم وجود السلع والخدمات على الإطلاق، والثانية في حالة وجودها لكن بصورة غير المعلن عنها، والثالثة في حالة وجودها ولكن بشكل غير معد للتسليم أو التقديم (محمود، 2002، صفحة 86).

### 2- حول طبيعة السلعة أو الخدمة

يقصد بطبيعة السلع والخدمات مجموعة العناصر المميزة التي تكون دافعاً لإقبال المستهلك عليها. ومثال ذلك الإعلان عن قماش من الحرير مع أنه ليس من الحرير، أو الإعلان عن برنامج تأهيل مهني تلقى فيه دروس ومحاضرات من قبل أساتذة مؤهلين حاصلين على شهادات معينة ليتضح أنهم غير مؤهلين. وتأني خطورة الإعلان الخادع في هذه الحالة فيما يتضمنه من تغيير جوهرى للسلع والخدمات محل الإعلان (خلف، 2005، صفحة 175).

### 3- حول مصدر السلع والخدمات

يقصد بالمصدر هنا مكان الإنتاج أو مكان الاستخراج الذي يختلف عن المصدر الأصلي أو الحقيقي، مثلاً الإعلان عن قهوة تحمل ساو بولو، في حين أن جزءاً بسيطاً من مكوناتها مستورد من البرازيل (منصور، 2019، صفحة 169).

### 4- حول الخصائص الجوهرية للسلع والخدمات

المقصود بالخصائص الجوهرية تلك الخصائص التي تتضمنها السلع والخدمات والتي تقوم عليها القيمة الحقيقية، من وجهة نظر المستهلك الذي ما كان ليتعاقد عند تخلفها. مثلاً الخداع الوارد على المقدار أو الكمية، كالمبالغة في مساحة الشقة المعروضة للبيع. وكذلك الخداع المنصب على المكونات، مثلاً الإعلان عن أثاث مصنوع من خشب الجوز، في حين أنه مصنوع من خشب أقل جودة، وكذلك الخداع المتصل بالجودة أو النوع أو الصنف خلافاً للحقيقة (رياح، 2006، صفحة 120).

### ثانياً: الخداع الإعلاني المرتبط بالعناصر الخارجية للسلع والخدمات

يقصد بهذه العناصر التي تمثل اعتبارات معينة تحيط بالسلع أو الخدمات محل الإعلان دون أن تكون داخلة في تكوينها أو متعلقة بمادتها أو طبيعتها، ولها تأثير في قرار اقتناء السلع أو تلقي الخدمات محل الإعلان. ويمكن إبراز مظاهر هذا الإعلان الخادع فيما يلي:

### 1- حول طريقة وتاريخ الإنتاج

لطريقة الإنتاج وتاريخه أهمية جوهرية في الوقت الحالي لدى المستهلك، خاصة في المنتجات الغذائية التي يرتبط استخدامها بتاريخ صلاحية معينة. فإذا ذكر الإعلان طريقة معينة للصنع أو تاريخ صلاحية مخالف للواقع فإن

ذلك لا يؤثر على مجال حماية رضاء المستهلك فحسب، بل يمتد للتأثير على صحته أيضاً (زوبه، 2017، صفحة 39).

## 2- حول ثمن السلع والخدمات

يركز المهني في هذه الحالة إلى جذب المستهلك إلى مكان البيع أو مكان تقديم الخدمة عن طريق الإعلان عن تخفيضات، مثلاً بنسبة 50% في حين أنها لا تتجاوز 25% أو 10% فقط. وكذلك الإعلان الذي يقرر أن البيع بسعر التكلفة، في حين أنه أزيد بكثير من سعر التكلفة (منصور، 2019، صفحة 173).

## 3- حول تأثير السلع والخدمات وطريقة التعاقد وشروطه

يشكل هذا العنصر الغاية الرئيسة من التعاقد، فذلك الأثر أو تلك النتيجة المرجوة من شأنها أن تشجع الحاجة التي من أجلها أقدم المستهلك على التعاقد. فإذا لم تتحقق النتيجة يكون الإعلان خادعاً. كذلك طريقة التعاقد وشروطه، مثلاً الإعلانات التي تتضمن أن البيع سيكون بطريقة القرعة أو تقديم هدايا، في حين أن البيع يتم بظروف عادية خلافاً لما تم الإعلان عنه (عمران، 1994، صفحة 138).

## 4- حول شخصية المعلن

قد يلجأ المعلن إلى الخداع فيما يتعلق بهذا العنصر عن طريق انتحال صفات ليس له أو استخدام هوية أو لقب ليس له، سعياً لإضفاء قدر من الثقة حول السلعة أو الخدمة محل الإعلان (زوبه، 2017، صفحة 39).

## المطلب الثاني: وسائل حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية الخادعة

تمتد آثار الخداع الإعلاني إلى الأضرار الشخصية التي قد تلحق بالمستهلك، وتنعكس آثاره أيضاً لتشمل الحياة الاقتصادية للمجتمع بأكمله. وبالتالي فلا بد من وجود قواعد لحماية المستهلك من الخداع الإعلاني، بالإضافة إلى اتجاه غالبية القوانين إلى اعتبار التضليل جريمة جنائية وضعت لها جزاءات رادعة، بالإضافة إلى الوسائل التي يقرها القانون المدني لحماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية الخادعة.

لذلك سنقوم بتقسيم هذا المطلب إلى فرعين: نتناول في الأول قواعد حماية المستهلك من الإعلان الخادع، ونعالج في الثاني المسؤولية المدنية المترتبة على الإعلان الخادع.

## الفرع الأول: قواعد حماية المستهلك من الإعلان الخادع

تقوم قواعد حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني الخادع على قاعدتين: إحداهما تتعلق بوضوح الإعلان الإلكتروني، والثانية تتعلق بمنع الإعلان الإلكتروني المضلل.

### أولاً: وضوح الإعلان الإلكتروني

يشترط في الإعلانات الإلكترونية أن تتضمن البيانات الكافية عن السلع أو الخدمات المقدمة والتي من شأنها توليد الأفكار لتشكيل إرادة واعية لدى المستهلك تهدف للإقبال على التعاقد وشراء تلك السلع والخدمات. والإعلانات الإلكترونية يجب أن لا يكتنفها الغموض، ويتم تزويد المستهلك بمعلومات واضحة وكافية عن

المنتج أو الخدمة بما يتيح للمستهلك توجيه إرادته للتعاقد عن وعي وإدراك تامين بعيداً عن كافة المعلومات المضللة (العلي، 2018، صفحة 54).

وتقتضي ضرورة أن يتسم الإعلان الإلكتروني بالوضوح، أن يكون مكتوباً أو مسموعاً أو معروضاً بلغة البلد الذي تم نشره فيها، وذلك حتى يتمكن المستهلك من فهمه بسهولة (منصور، 2019، صفحة 155).

وقد نص المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك على ضرورة وضوح الإعلان التجاري في المادة (7) يلتزم المعلن بما يلي: أولاً: التأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل الإعلان عنها. في حين تناول قانون حماية المستهلك الأردني ذلك في المادة (4) منه المتعلقة بالتزامات المزود، حيث يستفاد منها بأن كل من يقوم بالترويج والإعلان للمنتجات عليه أن يراعي توافق ما يعلن عنه وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها، ويجب أن لا ينطوي ذلك الإعلان على خداع أو تضليل المستهلك، كما أشار القانون إلى حظر الإعلان الضار بصحة المستهلك في المادة (8) منه (قانون حماية المستهلك الأردني، 2017، المواد 4، 8).

كما لم ينص المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك بصورة واضحة على ضرورة أن يكون الإعلان مكتوباً أو مسموعاً أو معروضاً بلغة البلد الذي تم نشره فيه، حتى يتمكن المستهلك من فهمه بسهولة. حيث نص في المادة (6/أولاً/ب) للمستهلك الحق في الحصول على: "المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والخدمات والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة" (قانون حماية المستهلك العراقي، 2010، المادة 6/أولاً/ب).

### ثانياً: منع الإعلان الإلكتروني المضلل

باعتبار الإعلانات التجارية عاملاً من عوامل التسويق الإلكتروني ومظهراً من مظاهر المنافسة المشروعة من خلال تبصير المستهلك بالسلع والخدمات، الأمر الذي دفع جانباً من الفقه لتعريف الإعلان التجاري المضلل بأنه "الإعلان التجاري الذي من شأنه خداع المستهلك أو يؤدي إلى ذلك" (محمود، 2009، صفحة 42؛ منصور، 2019، صفحة 154).

إن وضوح الإعلان التجاري الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي على المستهلك بحيث يكون على بينة من أمره عند التعاقد فلا يتعرض المستهلك للإيهام بأن السلعة تتمتع بشهادة الجودة. فمعاينة كل من يحاول خداع المستهلك بحقيقة المبيع أو صفاته الجوهرية وكذلك من يحرص على استعمال منتجات غير مطابقة للمواصفات والمقاييس بواسطة نشرات أو إعلانات يؤدي إلى توفير الأمان للمستهلك من خلال إمداده بالمعلومات

الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه، وتجنب خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك (محمود، 2009، صفحة 44).

وقد نصت المادة (9) من قانون حماية المستهلك العراقي يحظر على المعلن ما يلي: أولاً: ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة والمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة. رابعاً: إخفاء أو تغيير أو إزالة أو تحريف تاريخ الصلاحية. خامساً: إعادة تغليف المنتجات التالفة أو المنتهية الصلاحية عبوات وأغلفة تحمل صلاحية مغايرة للحقيقة ومضلة للمستهلك. وقد نصت عليه المادة (8/أ) من قانون حماية المستهلك الأردني على: "يحظر نشر أي إعلان يضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة، ويعتبر الإعلان مضللاً إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة" (قانون حماية المستهلك الأردني، 2017، المادة 8/أ).

### الفرع الثاني: المسؤولية المدنية المترتبة على الإعلان الخادع

يعد الخداع في الإعلان التجاري من أهم مصادر الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك خلال الفترة التي تسبق إبرام العقد الإلكتروني، لذلك اتجهت أغلب القوانين إلى اعتبارها جريمة جنائية وضعت لها جزاءات رادعة، بالإضافة إلى الوسائل التي يقرها القانون المدني لحماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية الخادعة. لذلك سنقوم بمعالجة المسؤولية المدنية المترتبة على الإعلان الخادع كالاتي:

#### أولاً: تنفيذ الالتزام العيني

في حالة إعلان المهني عبر شبكة المعلومات الدولية عن السلع أو الخدمات لغرض التعاقد عليها، ووافق المستهلك على العرض، غير أن المهني لم يقيم بتنفيذ التزامه بتسليم شيء من النوع ذاته الذي تضمنه الإعلان التجاري، فقد قرر القانون المدني العراقي (القانون المدني العراقي، 1951، المادة 1/246) أن الأصل هو التنفيذ العيني، حيث يجبر المعلن هنا على تنفيذ التزامه عينياً متى كان ذلك ممكناً. فإذا لم يقيم المعلن بتنفيذ التزامه، جاز للمستهلك الواقع في تضليل إعلاني أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المهني المعلن بعد استئذان المحكمة أو بغير استئذائها في حالة الاستعجال.

#### ثانياً: دعوى التغيرير

التغيرير هو "خداع أحد العاقدين للآخر بوسائل احتيالية تحمله على الرضا بما لم يكن ليرضى به بغير تلك الوسائل" (القانون المدني العراقي، 1951، المادة 121).

التغيرير نوعان: يتمثل النوع الأول بالجانب الإيجابي، بقيام المهني بممارسة وسائل احتيالية عبر شبكة الإنترنت بهدف إيقاع المتعاقد في الغلط يدفعه للتعاقد. أما النوع الثاني فيتمثل بالجانب السلبي، وهو السكوت عن ذكر بيانات معينة (سلطان، 1998، صفحة 93-94).

ولكي يعتبر الإعلان الخادع تغريراً يجب أن تتوافر فيه ثلاث شروط (إبراهيم، 2009، صفحة 101):

1. استعمال طرق احتيالية تدفع المستهلك للتعاقد.

2. يتمثل بنية الوصول إلى غرض غير مشروع.

3. أن يكون التغيير هو الدافع للتعاقد.

إذا توفرت الشروط يستطيع المستهلك أن يرفع دعوى التغيير مطالباً بإبطال العقد وفقاً لقواعد المسؤولية التعاقدية أو التصديرية. ويستطيع المعلن أن ينفي وقوع التغيير من جانبه ويدفع المسؤولية لإثبات المعلومات التي تضمنها الإعلان فنياً وتقنياً، بحيث يتعذر على المعلن المعتاد التأكد من صحة تلك البيانات (منصور، 2019، صفحة 181).

### ثالثاً: التعويض

يستطيع المستهلك أن يطالب المهني بالتعويض نتيجة للخداع الإعلاني، وقد يكون التعويض ليس له علاقة بدعوى التنفيذ العيني ودعوى التغيير، وإنما هو طلب مستقل عن كل من هاتين الدعوتين، فلكل دعوى نطاقها الخاص من الشروط والأهداف (عبد الباقي، 2008، صفحة 175).

غير أن هذا لا يقطع بوجود علاقة بين الدعويين وبين الحق في اقتضاء التعويض. فبالنسبة لدعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية، يلاحظ أن المشرع احتفظ للمستهلك بحقه بالتعويض متى كان له مقتضى. وكذلك بالنسبة لدعوى التغيير، فمن الجائز أن يقوم المستهلك المغرور به برفع دعوى للمطالبة بتعويض الأضرار المترتبة على استعمال المعلن لوسائل احتيالية استناداً إلى قواعد المسؤولية التصديرية (الزقرد، 2011، صفحة 228). ويتضح من استعراض وسائل الحماية القانونية التي يمكن للمستهلك أن يلوذ بها لحمايته من الخداع الإعلاني الذي يمارسه المهني، أن اللجوء إلى التعويض يعد أمراً مكماً لجوانب الحماية. فمن ناحية أولى، تمنح دعوى التنفيذ العيني المستهلك أن يجبر المهني على تنفيذ التزامه عينياً أو بمقابل. ومن ناحية ثانية، تتيح دعوى التغيير للمستهلك فسخ العقد. ومن ناحية ثالثة، تعمل دعوى التعويض على جبر الضرر الذي لحق بالمستهلك جراء صدور إعلانات خادعة من قبل المهني (عبد الباقي، 2008، صفحة 175).

وقد نص المشرع العراقي على عقوبات جزائية عند مخالفة أي حكم من أحكام قانون حماية المستهلك بما في ذلك نشر إعلان خادع، وذلك في المادة 10/أولاً: "يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر أو بغرامة لا تقل عن مليون دينار أو بهما معاً كل من خالف أحكام المادة (9) من هذا القانون" (قانون حماية المستهلك العراقي، 2010، المادة 10/أولاً).

### الخاتمة

تبين معنا أن المرحلة السابقة على إبرام العقد من أهم المراحل بما تتضمنه من تحديد لمعظم حقوق أطراف العقد والتزاماتهم وبما ينشأ عنها من مشكلات قانونية مختلفة. ومن ثم تكون من الأهمية بمكان حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في هذه المرحلة بوصفها هي التي تضع أسس التعاقد. فإذا كان العقد المبرم من عقود الاستهلاك بين تاجر محترف ومستهلك، فإن العلاقة بينهما تتسم بعدم التوازن ابتداءً. لذلك فإن محاولة تحقيق التوازن بحماية الطرف الضعيف وهو المستهلك تبدأ من المرحلة السابقة لإبرام العقد.

ومن خلال البحث توصلنا إلى جملة من النتائج والمقترحات أهمها ما يأتي:

## أولاً: النتائج

1. تأتي المرحلة السابقة على التعاقد بهدف التباحث وتباين وجهات النظر وبذل المساعي بهدف التوصل إلى اتفاق بشأن صفقة معينة عبر شبكة الإنترنت.
2. تعتبر المرحلة السابقة على التعاقد هي مرحلة ولادة وإبرام العقد، ويترتب على جانب المتفاوضين التزامات، وإن الإخلال بهذه الالتزامات يترتب مسؤولية على عاتق الطرف المخل. وهذه الالتزامات مبنية على مبدأ حسن النية في التفاوض والصدق والأمانة والصراحة إلى جانب الابتعاد عن الغش والتضليل والاحتيال والاستقامة في التعامل.
3. الالتزام بالإعلام من أهم الالتزامات في مرحلة ما قبل التعاقد، وهو التزام قانوني يقع على عاتق المهني بتحديد شخصيته والإدلاء بكافة البيانات والمعلومات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد بهدف إيجاد رضا حقيقي خال من العيوب لدى المستهلك لإبرام العقد.
4. لم يقر المشرع العراقي بتعريف الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني، إلا أنه أشار إليه في المادة (6/أولاً-ب) ضمن حقوق المستهلك والمادة (7/أولاً) ضمن التزامات المجهز، ولم ينص على جزاءات معينة عند الإخلال به، كما أن الاستناد على القواعد العامة كعيوب الإرادة ليس كافياً لتوفير الحماية القانونية للمستهلك.
5. الإعلان الإلكتروني هو كل نشاط غير شخصي يعمل على ترويج الأفكار والسلع والخدمات للجمهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة عن طريق التأثير النفسي بإقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد بقصد تحقيق مكسب مادي.
6. يصعب في الإعلان التجاري أن يكون صادقاً حتى لو كانت الأوصاف التي يطلقها الإعلان على السلعة أو الخدمة صادقة، حيث أنها لا تقدم سوى جانب من جوانب هذه السلعة أو الخدمة، وهو حتماً الجانب الأفضل، فمن المستحيل أن يقوم المعلن بذكر عيوب منتجاته في الإعلان، فالحقيقة الكاملة غير موجودة.
7. استناداً لقاعدة جواز المبالغة في الإعلان دون اعتباره خادعاً، بحيث يجوز استخدام عبارات وألفاظ جرت العادة على استخدامها دون أن تعتبر خادعة للمستهلك وإن كانت مبالغاً فيها.
8. لم يقر المشرع العراقي بتعريف الإعلان الخادع، إلا أنه نص في المادة 9 منه على حظر ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة والمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات.

## ثانياً: المقترحات

1. نقترح على المشرع العراقي إصدار قانون جديد وهو قانون التجارة الإلكترونية لينظم فيه المسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بشكل عام، وذلك لمواكبة التطورات العالمية بهذا الشأن، ولتنظيم حماية المستهلك الإلكتروني قبل التعاقد، بطريقة تحقق التوازن بين أطراف العلاقة.
2. نقترح على المشرع العراقي أن يحدد ماهية الإعلان التجاري ومواجهته مديناً بنصوص خاصة صالحة لاستيعاب كافة صورته، وعلى نحو لا تقاس عليه كافة الأساليب التي قد تصدر مستقبلاً.
3. أهمية الاعتراف بالقيمة القانونية للإعلان من خلال اعتباره إيجاباً بحيث تتعاضد مسؤولية المعلن التعاقدية بصورة أكبر عند عدم الوفاء بما جاء في الإعلان.
4. كما نقترح على المشرع العراقي أن يضع جزاءات خاصة عند مخالفة الالتزام بالإعلان الإلكتروني قبل التعاقد، وكذلك عند نشر إعلان خادع، وذلك لأن الاتكال على القواعد العامة لا يحقق الحماية المرجوة للمستهلك.

## المصادر

1. إبراهيم، أحمد إسماعيل. (2017). الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية: دراسة مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الإسكندرية، كلية الحقوق.
2. إبراهيم، خالد ممدوح. (2009). أمن المستهلك الإلكتروني. الإسكندرية: الدار الجامعية.
3. أبو القاسم، أنور محمد. (2017). الحماية القانونية للمستهلك في العقود الإلكترونية: دراسة مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
4. الجاف، علاء عمر محمد. (2017). الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
5. السرحان، عدنان إبراهيم، وخاطر، نوري حمد. (2012). شرح القانون المدني: مصادر الحقوق الشخصية (دراسة مقارنة) (ط5). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
6. الزقرد، أحمد سعيد. (2011). الحماية المدنية في الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
7. العلي، هاشم محمود محمد. (2018). الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل انعقاد العقد الإلكتروني في التشريع الأردني (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان العربية، كلية القانون، الأردن.
8. القيسي، عامر قاسم أحمد. (1998). الحماية القانونية للمستهلك (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة بغداد.
9. بركات، كريمة. (2017). حماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني: دراسة مقارنة. المستودع المؤسسي لجامعة البويرة، جامعة أكلي امحمد أولحاج البويرة، الجزائر.
10. خالد، كوثر سعيد عدنان. (2016). حماية المستهلك الإلكتروني. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
11. خلف، محمد محمود. (2005). الحماية الجنائية للمستهلك. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
12. رباح، غسان. (2006). قانون حماية المستهلك الجديد. بيروت: منشورات زين الحقوقية.
13. زويه، سميرة. (2017). حماية المستهلك من الخداع الإعلاني الإلكتروني. مجلة الدراسات القانونية، الجزائر، العدد 25.
14. سلطان، أنور. (1998). مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني: دراسة مقارنة في الفقه الإسلامي (ط2). عمان: المكتب القانوني.
15. سليم، عصام أنور. (2014). مبادئ القانون. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
16. عبد الله، لينده. (2014). حماية المستهلك في الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة. مجلة الندوة للدراسات القانونية، الجزائر، العدد الثاني.
17. عبد الباقي، عمر محمد. (2008). الحماية المدنية للمستهلك. الإسكندرية: منشأة المعارف.

18. عزمي، محمد مدحت. (2007). المعاملات التجارية الإلكترونية: دراسة مقارنة. الإسكندرية: دار الجامعية.
19. عمران، السيد محمد السيد. (1994). الالتزام بالأخبار: دراسة مقارنة. القاهرة: دار المطبوعات الجامعية.
20. حسن، خالد جمال أحمد. (1999). الالتزام بالإعلام قبل التعاقد. القاهرة: دار النهضة العربية.
21. خالد، كوثر سعيد عدنان. (2016). حماية المستهلك الإلكتروني. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
22. دهان، عقيل فاضل، والسعدي، غني ريسان. (2007). الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني. مجلة أهل البيت، كربلاء - العراق، العدد 5.
23. محمود، عبد الله ذيب عبد الله. (2009). حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، طرابلس.
24. محمود، عبد الله حسين. (2002). حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي: دراسة مقارنة. القاهرة: دار النهضة العربية.
25. المهدي، نزيه محمد الصادق. (1982). الالتزام قبل التعاقد بالإفشاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته: دراسة فقهية قضائية. القاهرة: دار النهضة العربية.
26. منصور، أحمد عصام. (2019). الحماية القانونية للمستهلك في العقد الإلكتروني. القاهرة: دار الجامعة الجديدة.
27. نفاع، ماجد محمود يوسف. (2014). مشروع قانون حماية المستهلك الإلكتروني: دراسة مقارنة (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة عمان العربية، الأردن.
28. القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951.
29. القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976.
30. قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010، المنشور في جريدة الوقائع العراقية رقم 4143 بتاريخ 8 فبراير 2010.
31. قانون حماية المستهلك الأردني رقم (7) لسنة 2017.
32. قانون حماية المستهلك المصري.
33. قرار محكمة التمييز الأردنية رقم (85) لسنة 1996.
34. قرار محكمة التمييز الأردنية رقم (371) لسنة 1988، منشور لدى موقع قسطاس.