

Civil Consumer Protection from Misleading Commercial Advertisements in the Internet Services Sector in Light of Newly Established Special Regulations

Abdalla Saeed Alketbi
University of Sharjah - College
of Law

U19103085@sharjah.ac.ae

Mahmoud Ibrahim Mahmoud
University of Sharjah - College of
Law

mfayyad@sharjah.ac.ae

Received Date: 11/9/2024. Accepted Date: 16/10/2024. Publication Date: 25/12/2024



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract

This study aims to evaluate the role of the newly issued in the UAE in 2023 in addressing the gaps in general rules concerning misleading advertisements related to internet services. The research utilizes samples of these advertisements to examine their components and manifestations, assessing the adequacy of the general rules within the UAE Civil Transactions Law in protecting consumers from misleading advertisements. The study is divided into two sections: the first section defines Internet service contracts and highlights their key features, while the second section analyzes the elements and forms of misinformation in commercial advertisements for Internet services. It also evaluates the effectiveness of both general and special rules in combating these issues. The research concludes that the special provisions within the Consumer Protection Law and the regulations issued by relevant government agencies have successfully filled the gaps in the general rules, effectively

curbing misleading advertisements. These special rules have contributed to reducing the prevalence of such ads by requiring prior approval from the Telecommunications Regulatory Authority and the UAE Digital Government for any commercial advertisement before it is published. Additionally, they mandate specific standards for the content of these ads, prohibit certain misleading phrases, and impose severe financial penalties on those who violate these conditions, including removing non-compliant ads from the market.

Keywords: Consumer Protection-Misleading Advertising-Internet Services-Telecommunications Services-United Arab Emirates.

الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية المضللة لخدمات الإنترنت في ضوء القواعد الخاصة المستحدثة

محمود ابراهيم محمود فياض**
جامعة الشارقة – كلية القانون
mfayyad@sharjah.ac.ae

عبد الله سعيد الكتبي*
جامعة الشارقة – كلية القانون
U19103085@sharjah.ac.ae

تاريخ الاستلام: 2024/9/11. تاريخ القبول: 2024/10/16. تاريخ النشر: 2024/12/25.

المستخلص

تبحث هذه الدراسة في تقييم دور القواعد الخاصة الصادرة حديثاً عن المشرع الإماراتي في العام 2023 في سد النقص الوارد في القواعد العامة، ذات العلاقة بالتعامل مع الإعلانات التجارية المضللة لخدمات الإنترنت. استخدمت الدراسة نماذج عن تلك الإعلانات التجارية، وعرضت عناصرها وصورها، ثم انتقلت للبحث في مدى كفاية القواعد العامة والخاصة الواردة تشريعات دولة الإمارات العربية المتحدة في حماية المستهلك من هذه الإعلانات المضللة. بحثت الدراسة بداية في ماهية عقود خدمات الإنترنت وخصائصها، ثم انتقلت بالحديث عن عناصر وصور التضليل في الإعلانات التجارية المتعلقة بخدمات الإنترنت، وتقييم القواعد العامة والخاصة في التغلب عليها. خلص البحث الي نجاح القواعد الخاصة الواردة في قانون حماية المستهلك والأنظمة الصادرة عن الجهات الحكومية ذات العلاقة في سد النقص الوارد في القواعد العامة بما يحقق الأهداف المرجوة منها. خلص البحث إلى نجاح هذه القواعد الخاصة في الحد من انتشار هذه الإعلانات إما من خلال وجوب الموافقة الإلزامية المسبقة لهيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية الإماراتية لأي إعلان تجاري قبل عرضه في السوق، مروراً بوجوب توافر مواصفات معينة في هذا الإعلان وحظر استخدام عبارات معينة، وانتهاء بسحل الإعلان التجاري الذي لا يراعي هذه الشروط وفرض جزاءات مالية على مروج هذا الإعلان.

الكلمات المفتاحية: حماية المستهلك- الإعلانات المضللة- خدمات الإنترنت- خدمات الاتصالات- الإمارات العربية المتحدة

*باحث قانوني
**أستاذ دكتور

المقدمة

Introduction

تكتسب عقود خدمات الإنترنت أهمية كبيرة باعتبارها الرابط الأساسي بين مزودي خدمات الإنترنت والمستهلكين، الذين يسعون للدخول إلى شبكة الإنترنت للحصول على المعلومات والاستفادة منها، أو امتلاك حيز على شبكة الإنترنت للترويج عن الإبداعات الفكرية، أو مناقشة مواضيع اجتماعية وغيرها، ولا يتحقق ذلك إلا باستئجار حيز على شبكة الإنترنت وذلك عن طريق التعاقد مع المرخص لهم من خلال عقود خدمات الإنترنت.¹ كشف تقرير “الإمارات الرقمية - حقائق وأرقام 2023” الصادر عن هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية الإماراتية- أن 99% من سكان دولة الإمارات العربية المتحدة يستخدمون الإنترنت سواء لأغراض التواصل الاجتماعي، العمل، الترفيه، التسوق...الخ. كما أشار التقرير إلى أن سرعة التحميل على الهواتف الذكية زادت بنسبة 80% مقارنة بالأعوام السابقة.²

ولكي يتمكن الافراد من الانتفاع بالخدمات التي توفرها شبكات الانترنت، ينبغي التعاقد مع مزود للخدمة، الذي يقوم بدوره بتمكين المستخدمين من الوصول للشبكة،³ من خلال نشوء علاقة تعاقدية بين المستهلك والمزود، التي يكون فيها المستهلك- على غرار جميع عقود الاستهلاك- في مركز معرفي وتفاوضي ضعيف مقارنة بالطرف الأخر، مما يخل بتوازن العلاقة التعاقدية. هذا الاختلال ينشأ بداية في مرحلة ما قبل التعاقد ويمتد أثره الي مرحلة تنفيذ العقد،⁴ انتهاء بحرمان المستهلك من حق العدول الذي قد يتقرر له قانوناً.⁵ لذا، تُعد حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد من أهم المراحل يحتاج فيها الى الحماية القانونية من الأساليب الاحتيالية التي قد يلجأ إليها مزودو الخدمات، التي يكون فيها المستهلك عرضة للتضليل والممارسات غير النزيهة، مثل الإعلانات المضللة أو الشروط التعاقدية غير الواضحة.

لذلك، تلعب التشريعات دورًا حيويًا في ضمان حقوق المستهلك، من خلال فرض معايير شفافة وعادلة على جميع الأطراف المعنية، بما فيها حظر استخدام إعلانات مضللة، بما يضمن توافر المعلومات الضرورية للمستهلك لاتخاذ قرارات مستنيرة.⁶ الإعلانات المضللة قد تشمل معلومات غير دقيقة حول جودة المنتج، أو أداء الخدمة، أو حتى السعر،⁷ لذا فإن ضمان هذه الحقوق سيمكن المستهلك من المقارنة بين الخيارات المتاحة، واتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على معلومات دقيقة وشفافة، مما يعزز الثقة في السوق ويقلل من فرص التعرض للغش والخداع.⁸

في دولة الإمارات العربية المتحدة، ينظم المرسوم بقانون اتحادي رقم (3) لسنة 2003 بشأن تنظيم قطاع الاتصالات وتعديلاته قطاع الاتصالات في الدولة، بما في ذلك خدمات الإنترنت. يحدد هذا القانون شروط منح التراخيص لمزودي خدمات الاتصالات والإنترنت، ويضع متطلبات الامتثال والمعايير الفنية للخدمات المقدمة، ويضمن حماية حقوق المستخدمين. كما وتعمل وزارة الاقتصاد بالتنسيق مع هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية لوضع خطط وبرامج تهدف إلى حماية حقوق المستهلكين. هذه الخطط والبرامج تهدف إلى تعزيز حقوق المستهلكين وضمان حصولهم على الخدمات والمنتجات بشكل عادل وآمن. وتتضمن الخطط والبرامج التي تضعها وزارة الاقتصاد بالتنسيق مع هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية سياسات لتحديد المعايير الخاصة بالخدمات والمنتجات، وضمان امتثال الشركات لهذه المعايير، ويتبين من التنسيق بين الوزارة والهيئة أنه يعكس التزام الحكومة بتوفير بيئة تجارية نزيهة وشفافة.⁹ كما تعد هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية (تدرا) هي السلطة العليا والمختصة بالرقابة على المرخص لهم في الدولة، وقد أقرت المادة 12 من المرسوم بقانون اتحادي رقم 3 لسنة 2003 بشأن تنظيم قطاع الاتصالات وتعديلاته بأن الهيئة هي الجهة المختصة بمراقبة قطاع الاتصالات والمرخص لهم، وفقاً لأحكام هذا المرسوم بقانون ولوائحه التنفيذية وتعليمات مجلس الإدارة. وتشير هذه المادة إلى الدور الرقابي الذي تلعبه الهيئة على قطاع الاتصالات لضمان التزام المرخص لهم بالقوانين والأنظمة، بالإضافة إلى دورها الاستشاري في تقديم مقترحات لمجلس الإدارة بخصوص السياسات العامة للقطاع، ويتطلب من الهيئة أيضاً إعداد تقرير سنوي يعكس أنشطتها وأعمالها، مما يعزز من الشفافية والمساءلة في إدارة القطاع.¹⁰

بالإضافة إلى ذلك، نصت المادة 14 من ذات القانون على أن الهيئة هي المسؤولة عن منح التراخيص بما يتوافق مع أحكام القانون والأنظمة والتعليمات ذات الصلة، حيث تعمل على تنظيم عدة جوانب مهمة تتعلق بالخدمات المقدمة للمشاركين، وتتضمن هذه الجوانب تحديد الشروط ومستوى ونطاق الخدمات التي يجب على المرخص لهم تقديمها، بما في ذلك الخدمات الشاملة والطارئة، كما تشمل تنظيم معايير جودة الخدمات المقدمة، ووضع شروط تقديمها، بالإضافة إلى توفير آليات فعالة لحل شكاوى المشتركين والنزاعات التي قد تنشأ بينهم وبين الشركات المرخصة، وتلتزم الهيئة بضمان حماية خصوصية معلومات المشتركين، وتفرض على المرخص لهم تقديم الفواتير بشكل دقيق وشفاف. أي أن الهيئة تتحمل

مسؤولية تنظيم وترخيص الخدمات المقدمة للمشاركين وفقاً للمعايير القانونية المحددة، مع التركيز على جودة هذه الخدمات وشروط تقديمها، وتشمل هذه المسؤوليات أيضاً التأكد من وجود آليات لحل النزاعات وحماية حقوق المشاركين، بما في ذلك الخصوصية وتوفير المعلومات بطريقة واضحة ومنظمة.¹¹

وبموجب البند 3 من المادة 14 من المرسوم بقانون اتحادي رقم 3 لسنة 2003 بشأن تنظيم قطاع الاتصالات وتعديلاته، أصدرت الهيئة في العام 2023 أنظمة تهدف إلى حماية المستهلك في سوق العمل (أنظمة حماية المستهلك)، حيث تحتوي هذه الأنظمة على العديد من المواد، من أبرزها تنظيم عقود المشاركين،¹² كما تضطلع هذه الأنظمة بدورًا حيويًا في ضمان حقوق المستهلكين وحمايتهم، حيث أن هذه الأنظمة تشمل حماية المعلومات الشخصية للمستهلكين، وضمان أن تكون العقود المبرمة واضحة وعادلة، وتوفير وسائل لحماية المستهلكين من الإعلانات المضللة. كما تضع الأنظمة إطارًا واضحًا لآليات حل الشكاوى والنزاعات، مما يضمن حصول المستهلكين على العدالة والشفافية في تعاملاتهم مع مقدمي الخدمات. هذا يعزز الثقة بين المستهلكين والشركات ويساهم في بيئة تجارية أكثر أمانًا وشفافية.¹³

كذلك أصدرت هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية سياسة جودة الخدمة (QoS) الصادرة بتاريخ 24/09/2019، والتي تقوم بحماية المستهلك وتوعيته وقد سلطت الضوء على العديد من طرق الحماية ومنها، تقديم أفضل مستوى من جودة الخدمة للمستهلكين وتعزيز معرفة المستهلك النهائي من خلال الشفافية، وكذلك نصت على امتثال المرخص لهم لسياسة الجودة، والرقابة، والتدقيق، والغرامات.¹⁴

إشكالية البحث The Research Problem

تتمثل إشكالية البحث في بيان مدى نجاح أنظمة حماية المستهلك الصادرة عن هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية في التعامل مع الإعلانات المضللة المتعلقة بخدمات الإنترنت في دولة الإمارات العربية المتحدة. الإجابة على هذا السؤال يتطلب الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

ما هي الوسائل التي يستخدمها مزودي خدمات الإنترنت في دولة الإمارات العربية المتحدة لتضليل المستهلك في الإعلانات التجارية؟

تقييم مدى كفاية القواعد العامة في حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة في عقود خدمات الإنترنت في دولة الإمارات العربية المتحدة؟

إلى أي مدى نجحت الاحكام الخاصة الواردة في قانون حماية المستهلك الإماراتي وأنظمة حماية المستهلك الصادرة عن هيئة تنظيم الاتصالات الإماراتية (2023) في سد النقص الوارد في هذه القواعد العامة؟

أهداف البحث **The Aim of Research**

يهدف البحث إلى بيان الوسائل التي قد يستخدمها مزودو خدمات الإنترنت في دولة الإمارات العربية المتحدة لتضليل المستهلك من خلال الإعلانات التجارية، وتقييم مدى كفاية القواعد العامة الواردة في قانون المعاملات المدنية الإماراتي في حماية المستهلك من هذه الإعلانات المضللة في عقود خدمات الإنترنت. كما يسعى البحث إلى اختبار مدى فعالية القواعد الخاصة الواردة في قانون حماية المستهلك الإماراتي، وأنظمة حماية المستهلك الصادرة عن هيئة تنظيم الاتصالات الإماراتية (2023)، في سد النقص الموجود في هذه القواعد العامة وضمان التغلب على إشكالات استخدام هذه الإعلانات التجارية المضللة.

منهجية البحث **The Methodology of the Research**

لتحقيق الأهداف المرجوة من البحث، استخدم البحث المنهج الوصفي والتحليلي لوصف ماهية الإعلانات المضللة المتعلقة بخدمات الانترنت، وتحليل عناصرها ودور القواعد العامة والخاصة في التعامل معها. إضافة الي ذلك، يقارن البحث في العديد من المواضع بالتشريعات والتوجهات الفقهية في بعض الدول مثل القانون المصري، الأردني والعراقي وذلك للاستفادة من تجار بهذه الدول عند الحاجة.

نطاق البحث **The Scope of Research**

تناول البحث الحديث عن ضوابط الإعلانات التجارية المتعلقة بخدمات الانترنت التي تطرحها شركات الاتصالات في دولة الامارات العربية المتحدة، من حيث أركانها وشروط صحتها وذلك في ضوء القواعد العامة والخاصة بقطاع الاتصالات. كافة الخدمات الرقمية الخدمات الأخرى التي تعتمد على تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بما فيها: خدمات السوق الإلكتروني، والحوسبة السحابية، خدمات تطبيقات الهاتف المحمول مستثناة م مادة البحث. كما أن الدراسة قد اقتصرت على الجانب الموضوعي فقط واستبعدت الجانب الاجرائي، تاركين المجال للباحثين الاخرين البحث في هذا الجانب بما يمثله من أهمية علمية.

تقسيم الدراسة **Division of Study**

لتحقيق الأهداف المرجوة من البحث، تقرر تقسيم البحث الي مبحثين، بحيث يعرض المبحث الأول بإيجاز لا يخل بالمعنى ماهية عقد خدمات الانترنت، في حين يستعرض المبحث الثاني بشكل مفصل مدى فاعلية القواعد العامة الواردة في

قانون المعاملات المدنية، والقواعد الخاصة الواردة في قانون حماية المستهلك الإماراتي وأنظمة حماية المستهلك الصادرة عن هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية في التغلب على إشكالات استخدام الإعلانات المضللة في القانون الإماراتي.

المبحث الأول: الطبيعة القانونية لعقد خدمات الإنترنت

The First Topic: The Legal Nature of the Internet Services Contract

لتحقيق الأهداف المرجوة من هذا المبحث، فقد تم تقسيمه إلى مطلبين، حيث بحث المطلب الأول في ماهية عقد خدمات الإنترنت، في حين بحث المطلب الثاني في بيان خصائص عقد خدمات الإنترنت في دولة الإمارات العربية المتحدة محل البحث.

المطلب الأول: ماهية عقد خدمات الإنترنت

The First Requirement: What Is the Internet Services Contract

إن الاشتراك في عقود خدمات الإنترنت له ميزات عديدة لكل من طرفي العقد وهما المرخص له والمستهلك. بالنسبة للمرخص له، فإن عقد خدمات الإنترنت تسهل عليه عملية التعاقد، وتجنبه العديد من المعوقات التي من الممكن أن يقع بها في حال إبرامه عقد تقليدي. في المقابل، فإن المستهلك يحصل على خدمة الإنترنت بمقابل نقدي أقل، مقارنة في حال إبرامه عقد تقليدي.¹⁵ سيبحث هذا المطلب في بيان أطراف هذا العقد بعد البحث في تعريفه.

الفرع الأول: تعريف عقد خدمات الإنترنت

Section One: Definition of the Internet Services Contract

يتعين على الأشخاص الراغبين في إجراء أي نشاط عبر الإنترنت الاشتراك مع مزود خدمة الإنترنت لتزويدهم بالشبكة، بالتالي لا يمكن للشخص استخدام خدمات الإنترنت إلا بالدخول في عقد مع مرخص له توفير الوصول الفني إلى الشبكة، مما يمكن المستهلك من نقل البيانات وإرسال المعلومات عبر الإنترنت.¹⁶ هناك العديد من المسميات لعقود خدمات الإنترنت، فمنها من يُعرف بعقد تزويد الدخول، عقد النفاذ إلى الشبكة، أو عقد خدمة الإنترنت. في هذا البحث، سنستخدم مصطلح عقود خدمات الإنترنت للإشارة إلى هذه العقود.¹⁷

خلت تشريعات دولة الامارات العربية المتحدة من ادراج تعريف خاص بمثل هذا النوع من العقود، في حين عرفه المشرع المصري على أنه العقد الذي يتم بين الشركة المقدمة لخدمة الاشتراك والمستهلك الراغب في استعمال الشبكة، والتي تؤدي إلى تمكين المستهلك من الالتحاق بالشبكة من الناحية الفنية، وتقديم الأدوات اللازمة لذلك، والقيام بالخطوات الفنية الضرورية لتسجيل المستهلك الجديد مقابل سداد مبلغ معين يسمى الاشتراك.¹⁸ على الصعيد الفقهي، فقد عرفه الفقه الفرنسي هذا العقد على أنه "العقد الذي يتيح الدخول إلى الشبكة من الناحية الفنية، حيث يوفر مزود الخدمة للمستهلك الاتصال بالإنترنت ويتيح له الاتصال بين جهاز الحاسوب والشبكة، بالإضافة إلى تقديم الأدوات اللازمة لذلك مثل المودم، والقيام بالخطوات الفنية الضرورية لتسجيل المستهلك الجديد مقابل رسوم إدارية"¹⁹ كما عرفها بعض الفقه على أنها "العقد الذي يبرم بين مقدم خدمة الدخول إلى الشبكة وبين المستخدم، يلتزم من خلاله مقدم الخدمة الدخول بتمكين المستخدم من النفاذ إلى الشبكة والوصول إلى المعلومات والخدمات المتوفرة عليها، وذلك مقابل مبلغ نقدي يقوم بدفعه المستخدم خلال مدة محددة".²⁰ في حين عرفه البعض الآخر على أنه "العقد الذي يبرم بين المرخص له والمستهلك، والذي يلتزم من خلاله المرخص له بتمكين المستهلك من النفاذ إلى شبكة الإنترنت والوصول إلى المعلومات والخدمات المتوفرة عليها، وذلك مقابل مبلغ نقدي يدفعه المستهلك خلال مدة محددة".²¹

من خلال هذه التعريفات يمكننا تعريف هذا العقد على أنه: "عقد توريد خدمات ينعقد بين المرخص له بتقديم خدمات الإنترنت والمستهلك، والذي يلتزم بموجبه المرخص له بتمكين المستهلك من الولوج إلى الخدمات والمعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، مقابل مبلغ اشتراك دوري يدفعه المستهلك إلى المرخص له".

الفرع الثاني: أطراف عقد خدمات الإنترنت

Section Two: Parties to the Internet Services Contract

ينعقد عقد الاشتراك في عقود خدمات الإنترنت بين طرفين أحدهما المرخص له، وهي الشركة التي تقوم بتقديم خدمات الإنترنت للمستهلكين، التي يجب ان تكون تأسس كشركة مساهمة عامة أو كفرع شركة أجنبية مرخص لها للعمل في الدولة، وذلك بموجب أحكام التشريعات ذات العلاقة السارية في دولة الإمارات العربية المتحدة، والتي تمتلك رؤوس أموال كبيرة والعديد من الموظفين والفنيين والمتخصصين، وبنية تحتية من أجهزة الاتصالات المتطورة والتي لا يمكن

للشخص الطبيعي توفيرها. في حين يتمثل الطرف الثاني في المستهلك وهو الشخص المستفيد من الخدمات التي يقدمها المرخص مقابل مبلغ مالي متفق عليه. وتختلف المسميات التي تطلق على هذه الشركات من دولة لأخرى، فمنهم من أطلق عليها اسم مزودي خدمة الإنترنت والبعض الآخر اطلع عليها اسم موردي خدمة الإنترنت.²²

يعرف قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 5 لسنة 2023 وتعديلاته المزود على أنه كل شخص اعتباري يقدم خدمة أو يوزعها أو يتاجر بها ... بهدف تقديمها للمستهلك أو التعامل أو التعاقد معه بشأنها".²³ أما قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة 2018 فقد عرف المزود بطريقة مختلفة على أنه كل شخص يمارس نشاطاً تجارياً ويقوم بتقديم خدماته للمستهلك، أو يقوم بإنتاج سلعة بهدف تقديمها للمستهلك أو التعامل أو التعاقد معه عليها بأي وسيلة كانت، بما في ذلك الوسائل الإلكترونية وطرق التقنية الحديثة.²⁴

أما فيما يتعلق بالتشريعات الخاصة بقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، فقد استخدم المشرع العراقي المصطلح (المرخص له) في قانون الاتصالات العراقي، وعرف الترخيص بالتجارة في خدمات الإنترنت على أنه: "هو الإذن الممنوع من الهيئة يعني مقترن بعقد موقع بينهما وبين الشخص الطبيعي أو المعنوي بالسماح له بإنشاء وتشغيل وإدارة شبكة اتصالات عامة أو استخدام خدمات راديوية"، وأيضاً قام المشرع الأردني بتعريف المرخص له في المادة الأولى من قانون الاتصالات الأردني على أنه "الرخصة: هي الإذن الممنوع من الهيئة أو العقد أو الاتفاقية الموقعة أياً منهما بين الهيئة والشخص للسماح له بإنشاء وتشغيل وإدارة شبكة اتصالات عامة أو تقديم خدمات اتصالات عامة أو استخدام ترددات راديوية وذلك وفق أحكام هذا القانون والأنظمة الصادرة بموجبه"²⁵، ولكن بالنسبة للمشرع الإماراتي أطلق عليه اسم المرخص له، والذي قام بتعريفه في المرسوم بقانون اتحادي رقم (3) لسنة 2003 بشأن تنظيم قطاع الاتصالات وتعديلاته على أنه "المرخص لهم: مؤسسة اتصالات والأشخاص الاعتبارية الذين يتم الترخيص لهم من قبل الهيئة وفقاً لأحكام القانون ولائحته التنفيذية".

وتقدم هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية في دولة الإمارات العربية المتحدة خدمة إصدار تراخيص تقديم خدمات الاتصالات، وتعد الهيئة الجهة القانونية المسؤولة عن إصدار هذه التراخيص بموجب قانون الاتصالات. ووفقاً لهذا القانون، فإن تشغيل شبكة اتصالات عامة أو تقديم خدمات الاتصالات للمشاركين، بالإضافة إلى جميع الأنشطة الأخرى التي يحددها مجلس إدارة الهيئة، يتطلب

الحصول على ترخيص من الهيئة. تشمل هذه الخدمة أيضًا المرخص لهم الحاليين الذين يرغبون في تجديد أو تعديل أو إلغاء ترخيص خدمات الاتصالات الخاص بهم.²⁶

وينحصر حق تقديم خدمات الانترنت في دولة الإمارات العربية المتحدة في شركتين هما (مؤسسة الإمارات للاتصالات "اتصالات") و (شركة الإمارات للاتصالات المتكاملة "دو")، وهما الشركتين المرخص لهما في دولة الإمارات العربية المتحدة حتى تاريخ هذا البحث. كما يوجد منتج من "فيرجين ميغا ستور" هو أحد المنتجات المبتكرة "بطاقات هاتف نقال تحتوي على باقات إنترنت" والتي تقدمها شركة الإمارات للاتصالات المتكاملة (دو) من داخل متاجرها، حيث يُعد هذا المنتج جزءًا من استراتيجية الشركة لتقديم خدمات متنوعة تلبي احتياجات مختلف فئات المستهلكين في السوق الإماراتي. يتميز منتج "فيرجن ميغا ستور" بتقديم باقات مختلفة عن تلك التي تقدمها شركة دو التقليدية، مما يوفر للمستهلكين خيارات أوسع وأفضل تتناسب مع احتياجاتهم المتنوعة. تم طرح منتج "فيرجن" في السوق الإماراتي بعد توقيع اتفاقية استراتيجية بين شركة فيرجين ميغا ستور وشركة دو وتسمح هذه الاتفاقية لشركة فيرجين ميغا ستور بإطلاق منتج "فيرجين ميغا ستور" في السوق، والاستفادة من البنية التحتية لشركة دو، بما في ذلك استخدام أبراج الاتصالات الخاصة بها؛ ونود التنويه أن شركة "دو" هي التي تلتزم بشكل كامل أمام المستهلكين وأمام هيئة تنظيم الاتصالات عن أي شكاوى أو خلل في هذا المنتج.²⁷

أما فيما يتعلق بتعريف المستهلك، فقد عرفه قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 5 لسنة 2023 على أنه: " 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."، في حين ورد تعريفه في قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة 2018 فيعرف المستهلك بأنه " كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لتلبية احتياجاته الشخصية أو العائلية، أو يتم التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص"، وقد عرفه قانون حماية المستهلك الأردني لعام 2006 بأنه " الشخص الذي يشتري السلعة أو الخدمة بغرض الاستهلاك، ويعتبر كل مستفيد من السلعة أو الخدمة مستهلكًا لأغراض هذا القانون".²⁸ في حين عرفه التوجه الأوروبي رقم 13 لسنة 1993 الخاص بحماية المستهلك من الشروط التعسفية على أنه: بأنه " من يتعاقد لأغراضه الخاصة، دون أن يشمل ذلك التعاقدات المتعلقة بنشاطه التجاري أو مهنته".²⁹

التشريعات الخاصة بقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أوردت العديد من التعريفات المتشابهة للمستهلك مستخدمة مفردات تحمل ذات المعنى. علي سبيل المثال، قانون تنظيم الاتصالات المصري في المادة (1/6) استخدم لفظ "المستخدم" وعرفه على أنه: أي شخص طبيعي أو اعتباري، مرخص له من الجهاز بتقديم خدمة أو أكثر من خدمات للغير". وعرف قانون تنظيم الاتصالات العماني المنتفع من خدمات في المادة (1) منه بأنه "الشخص الذي تقدم له خدمات أو يطلب تقديم هذه الخدمات من قبل المرخص له".³⁰ في حين أن أنظمة حماية المستهلك الصادرة من هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية الإماراتية (تدرا) استخدمت مصطلح "المستهلك" وعرفته على أنه: أي شخص باستثناء المرخص له، يستهلك أو قد يستهلك خدمة الاتصالات العامة المقدمة من قبل المرخص له، وهذا المصطلح يشمل المشترك". وقد عرفت ذات الأنظمة الشخص على أنه "أي شخص طبيعي أو اعتباري"، والدليل على ذلك أن أنظمة حماية المستهلك تضمنت "الشروط الخاصة لمشاركي فئة الشركات الكبيرة"، ويلاحظ أن تعريف هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية (تدرا) هو المفهوم الضيق والخاص بهذا البحث³¹، ويرى الباحث أن هذا التعريف مختصر ومفهوم لجميع فئات المجتمع. والملاحظ أن تعريف المستهلك في عقود خدمات الانترنت في التشريعات الإماراتية ذات العلاقة تظهر أنه من الممكن أن يكون المستهلك شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً، فالشخص الطبيعي هو الفرد الذي يشتري سلعة أو خدمة، سواء كان ذلك بمقابل أو بدون مقابل، لإشباع حاجته الشخصية أو حاجة شخص آخر.³² هذا يشمل الأفراد الذين يستخدمون الخدمات لأغراض شخصية أو منزلية، أما الشخص الاعتباري هو الكيان القانوني مثل الشركات أو المؤسسات التي تحصل على سلع، أو خدمات لأغراضها الخاصة، أو لتلبية احتياجات موظفيها، أو عملائها، وتعتبر هذه الكيانات مستهلكين عندما تتعامل أو تتعاقد للحصول على خدمات أو منتجات.³³ وفي ضوء هذا الاستنتاج، يمكن ادراج التعريف التالي للمستهلك في عقود خدمات الانترنت على أنه: "كل شخص يستخدم خدمات الانترنت المقدمة من المرخص لهم، سواء كان ذلك للأغراض الشخصية أو المهنية".

المطلب الثاني: خصائص عقود خدمات الانترنت

The Second Requirement: The Characteristics of Internet Service Contracts

تتميز عقود خدمات الانترنت بالعديد من الخصائص التي تميزها عن غيرها من العقود، أهمها أنها عقود رضائية، ملزمة لجانبين، نموذجية، وعقود اذعان. ستكون هذه الخصائص محل البحث بالقدر المطلوب لتحقيق أهداف البحث في هذا القسم من الدراسة.

الفرع الأول: عقد خدمات الانترنت عقد رضائي

Section One: Internet Services Contract Is a Consensual Contract

يكفي لانعقاد هذا العقد ارتباط الإيجاب بالقبول فيما يتعلق بالشروط الجوهرية للعقد استناداً لمبدأ سلطان الإرادة، وبالتالي فإن إرادة الطرفين تكفي انعقاد هذا النوع من العقود. ورغم أن عقود الاتصالات تنظم بشكل مكتوب، إلا أن الكتابة هنا ليست ركناً لانعقاد العقد أو شرطاً لصحته، بل لتنظيم العلاقة التعاقدية بين الطرفين وسهولة اثباتها، حيث أن المشرع الإماراتي لم يشترط كتابة العقد لانعقاده في المرسوم بقانون اتحادي رقم 3 لسنة 2003 بشأن تنظيم قطاع الاتصالات وتعديلاته، ولكنه اشترط الكتابة لاحقاً في المادة رقم 6 من قرار مجلس الوزراء رقم 66 لسنة 2023 بشأن اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك علي " يجب على المرخص لهم تقديم عقوداً مكتوبة للمشاركين الجدد تنص بوضوح ودون لبس على كامل الأحكام والشروط....." باعتباره التزاماً على المزود، دون ان يتضمن أي نصاً قانونياً يفيد ببطلان العلاقة التعاقدية بسبب عدم كتابتها.³⁴

ويمكن القول إن الرضا والكتابة هما عنصران متكاملان في هذا النوع من العقود، حيث أن الرضا هو التعبير الصريح عن الموافقة على الشروط والبنود المنصوص عليها في العقد، ويعبر عن نية الأطراف في الالتزام بتلك الشروط. أما العقد المكتوب فيوفر الدليل المادي على هذه الموافقة، مما يجعله حجة قاطعة في حال حدوث نزاع بين الأطراف. وجود العقد المكتوب يحمي حقوق الأطراف ويقلل من احتمالات النزاع، حيث يتم توثيق الرضا والشروط بشكل رسمي. بالإضافة إلى ذلك، كتابة العقد تضمن وضوح الشروط والبنود، مما يسهل فهمها وتطبيقها من قبل جميع الأطراف. لذلك، تنص العديد من التشريعات على ضرورة وجود عقد مكتوب في بعض أنواع العقود لضمان صحتها وهو ما يعرف بالعقد الشكلي. في هذه الحالة، يبطل العقد إذا لم يستوف هذا الشكل ولا جبر في تنفيذه. كما يمكن أن

يتعرض المرخص لهم للمساءلة القانونية إذا تم إثبات تعمدهم عدم كتابة العقد للإضرار بالطرف الآخر.³⁵ كما ان إلزام شركات الاتصالات بكتابة هذه العقود يضمن مراقبة الجهات المختصة على عدالتها، ومراجعتها قبل استخدامها في الأسواق، بما يمثل مصلحة المشتركين بشكل عادل.

الفرع الثاني: عقد خدمات الإنترنت عقد ملزم للجانبين

Section Two: The Contract of Internet Services Is a Binding Contract for Both Sides

يعني ذلك أن عقود خدمات الإنترنت تنشئ التزامات متبادلة على عاتق الطرفين، وفيها يلتزم المرخص له بتقديم الخدمة المتفق عليها للمستهلك، مقابل التزام المستهلك بدفع الأجر المتفق عليه، كما يعد التزام كل طرف سبباً لالتزام الطرف الآخر، وهذا ما يتضح من خلال تعريف العقد. لذلك، فإن عقود خدمات الإنترنت تعتبر عقوداً ملزمة للطرفين.³⁶ وقد نصت المادة (247) من قانون المعاملات المدنية الإماراتي على " في العقود الملزمة للجانبين إذا كانت الالتزامات المتقابلة مستحقة الوفاء إجازة لكل من المتعاقدين أن يمتنع عن تنفيذ التزامه إذا لم يقم المتعاقد الآخر بتنفيذ ما التزم به".

ويمكن إيضاح التزامات الأطراف في ضوء القوانين والأنظمة المحلية، فقد نصت المادة رقم 12 من قانون حماية المستهلك الإماراتي على: " ١- يلتزم المزود بإعادة أداء الخدمة على الوجه الذي تم الاتفاق عليه، في حالة اكتشاف خلل في كيفية أداء الخدمة لأي سبب راجع إلى المزود، وريني المستهلك الحق في طلب إعادة أدائها على الوجه الذي تم الاتفاق عليه أول مرة، ودون الدفع مقابل أو تحميل المستهلك أي مصاريف إضافية". كما نصت المادة (22) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الإماراتي لسنة 2023 على أنه: في حال عدم دفع المشترك، خلال المدد الزمنية المنصوص عليها في العقد، لكامل أو جزء من قيمة الفاتورة إلى المرخص له مقابل الخدمات المقدمة له، يجب أن تخضع الإجراءات التي يتخذها المرخص له للحصول على المبلغ أو لفصل الخدمة لما يلي: (١) - أن تكون مسبقة، كلما أمكن ذلك، بإشعار فردي وتحذير ملائم للمشارك قبل أي قطع أو فصل للخدمة. (٢)- قصر أي انقطاع أو فصل للخدمة على الخدمات المعنية بقدر ما أمكن من الناحية التقنية.- يجب أن يحدد المرخص لهم في الإنذار المشار إليه في المادة الفرعية (1) الإجراءات اللازمة المطلوب من المشارك اتخاذها لتجنب فصل الخدمة بسبب عدم الدفع فضلاً عن جميع تواريخ الاستحقاق، مع

وصف الآثار والنتائج المترتبة على عدم القيام بذلك- ومنها، إذا لزم الأمر، التاريخ والوقت المخطط لهما لانقطاع الخدمة أو فصلها/قطعها.³⁷ كذلك، نصت الفقرة (11) من المادة (6) من الأنظمة الصادرة من هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية لسنة 2023 على: "التزامات المشترك بموجب العقد والنتائج المترتبة على مخالفة المشترك لتلك الالتزامات".

ويتبين من النصوص القانونية السابقة بأنه عقود خدمات الإنترنت عقود ملزمة للطرفين الذي يجب على المستهلك دفع قيمة الخدمة للحصول عليها، وفي حال عدم دفعه قيمة الخدمة يتم فصلها عن طريق المرخص له، ومن جهة أخرى إذا قام المستهلك بدفع المبالغ ولم يحصل على الخدمة على أكمل وجه جهاز المستهلك التقدم بشكوى للحصول عليها مجدداً أو بتقديم الحل الأمثل من قبل المرخص له لإرضاء المستهلك. ويترتب على هذه الخاصية يستطيع الطرف المتعاقد الامتناع عن تنفيذ التزامه إذا لم ينفذ الطرف الآخر التزامه، وهو ما يعرف بقاعدة الدفع بعدم التنفيذ استناداً لنص المادة 247 من قانون المعاملات المدنية الإماراتي.³⁸ كذلك، إذا لم ينفذ أحد طرفي العقد التزامه يستطيع الطرف الآخر مطالبة القاضي بفسخ العقد لعدم التنفيذ حتى يتخلص هو من التزامه عند فسخ العقد مصدر هذا الالتزام، بشرط توجيه إعدار مسبق للطرف المقصر بوجوب التنفيذ خلال المدة المحددة في الإعدار.³⁹

الفرع الثالث: عقد خدمات الإنترنت عقد نموذجي

Section Three: Internet Services Contract Is a Model Contract

تُعتبر العقود النموذجية صياغات أحادية التحرير تُعدّ بشكل بنود لتطبيقها على العقود المستقبلية. وينص المشرع الإماراتي على أن العقد شريعة المتعاقدين، مما يقتضي أن يكون متوازناً بين الطرفين. ولا يمكن تحقيق هذا التوازن إلا من خلال المساواة الحرة في كل بند من بنود العقد، لا سيما في النماذج التي لا يملك من يوقع عليها إلا القبول بها دون حرية مناقشة بنودها أو استبدالها بغيرها.⁴⁰ ومن أمثلة استخدام العقود النموذجية: الرهن التأميني وعقود خدمات الإنترنت المقدمة من المرخص لهم للمستهلكين⁴¹. وبالتالي تُعتبر عقود خدمات الإنترنت المقدمة من المرخص لهم عقوداً نموذجية، حيث يقوم المرخص لهم بإعداد نسخ مطبوعة مسبقاً ومنشورة على مواقع المرخص لهم الرسمية ليتمكن المستهلكين من الاطلاع عليها، وتتضمن الشروط التي يحدونها بشكل منفرد دون أي تدخل من المستهلك،

لا يمكن للمستهلك التفاوض بشأن هذه الشروط، ويقتصر دوره على "التوقيع والقبول بما ورد فيها دون إمكانية المناقشة أو التفاوض".⁴²

والجدير بالذكر أن نماذج العقود التي يقدمها المرخص لهم تلعب دوراً مهماً في حماية المستهلك وضمان حقوقه. تتمثل قيمة هذه النماذج في أنها تساعد على توحيد الإجراءات والشروط، مما يسهل على المستهلكين فهم حقوقهم والتزاماتهم. يتم تصميم هذه النماذج وفقاً للمتطلبات القانونية، مما يضمن الامتثال للتشريعات النافذة. تضمن نماذج العقود أن يكون هناك وضوح تام في التعاملات، مما يعزز من ثقة المستهلك في المرخص لهم. تلك هي الأسس القانونية التي توضح مدى أهمية كتابة العقود وتوثيق الرضا فيها، إضافة إلى العقوبات التي قد تترتب على عدم الامتثال لهذا المبدأ، وقيمة نماذج العقود المقدمة من قبل المرخص لهم.⁴³

يترتب على هذه الخاصية ضمان توازن العلاقة التعاقدية من خلال تطبيق نص المادة 21 من قانون حماية المستهلك الإماراتي، التي تحظر ادراج شروط تعاقدية تخل بتوازن العلاقة التعاقدية (مثل إعفاء المزود من التزاماته المنصوص عليها قانوناً)، كما نصت المادة 34 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الإماراتي بشكل صريح على بطلان أي من الشروط التعاقدية الواردة في عقد نموذجي إذا كان من شأنها إعفاء المزود من أي من التزاماته القانونية. تضيف هذه المادة قائمة من الشروط الاسترشادية غير الحصرية التي تدل على اختلال توازن العلاقة التعاقدية في العقود النموذجية.

الفرع الرابع: عقد خدمات الانترنت عقد إذعان

Section Four: Contract of Internet Services Contract of Compliance

تعرف عقود الإذعان بأنها "عقود يتم إبرامها باستخدام نموذج نمطي يعده أحد طرفي العلاقة التعاقدية بشكل منفرد، ويعرضه على الطرف الآخر الذي ليس له إلا الموافقة عليه كما هو أو رفضه، دون أن يكون له دور في تغيير العبارات أو الشروط والأحكام التي يتضمنها العقد، أو الدخول في مساومة على هذه الشروط مع الطرف الذي أعد العقد".⁴⁴ في هذا النوع من العقود، يقتصر دور المستهلك على قبول كافة الشروط الواردة في العقد مسبقاً أو رفض التعاقد دون إمكانية مناقشتها أو الاعتراض عليها، وقد نصت المادة (145) من قانون المعاملات المدنية الإماراتي أن عقود الإذعان، يُقتصر قبول الشروط على الموافقة المباشرة وغير القابلة للتفاوض بالشروط الموحدة التي يحددها الطرف الموجب لجميع عملائه.⁴⁵

وتنظم عقود خدمات الإنترنت عادة بشروط موحدة لا تقبل التفاوض. هذه العقود تُعرض للجمهور بصيغة موحدة ومطبوعة تحتوي على شروط مفصلة تكون غالباً لصالح مقدمي الخدمة. قد تتضمن هذه الشروط حدوداً على الاستخدام أو فرض رسوم إضافية، وغالباً ما تكون معقدة لدرجة تجعل من الصعب على المستهلكين العاديين فهم جميع البنود. يتم توجيه العرض إلى الجمهور العام بأسلوب موحد وبشروط موحدة وباستمرار، أي لفترة غير محددة، وغالباً ما يكون العرض في صيغة مطبوعة تحتوي على شروط مفصلة لا تقبل النقاش، وتكون غالباً لصالح المقدم. هذه الشروط قد تخفف من مسؤولية مقدم العرض أو تشدد في مسؤولية الطرف الآخر، وتكون معقدة لدرجة تجعل من الصعب فهمها⁴⁶.

وتعتبر عقود خدمات الإنترنت من عقود الإذعان التي يقدمها المرخص لهم، مما يجبر المستهلك على الموافقة عليها أو رفضها.⁴⁷ تتعلق هذه العقود بسلع أو خدمات تعتبر ضرورية للمستهلكين والمستفيدين، مثل العقود مع شركات أو مؤسسات الكهرباء والغاز، وخدمات البريد والهاتف والفاكس، وعقود خدمات الإنترنت التي أصبحت من ضروريات الحياة ومرتبطة بحياة المستهلكين.⁴⁸ في جميع هذه العقود، يقدم مقدم العرض عرضه بشكل نهائي لا يقبل النقاش، ولا يكون للطرف الآخر سوى قبول العرض، حيث لا يمكنه الاستغناء عن العقد. ولكن هذا الاستسلام للتعاقد لا يعتبر إكراهاً يبطل الرضا، بل هو نوع من الإكراه الاقتصادي الذي لا يؤثر على صحة الرضا.⁴⁹ على الرغم من أن قبول شروط العقد قد لا يعتبر إكراهاً يبطل الرضا، إلا أنه يعكس نوعاً من الإكراه الاقتصادي نظراً لعدم وجود بدائل كافية أو منافسة فعلية في السوق.⁵⁰

إن الأثر القانوني المترتب على هذه الخاصية هي إمكانية تدخل القاضي - بناء على طلب الطرف المدعى - لتعديل العلاقة التعاقدية من خلال إلغاء الشروط التعسفية (المادة 248 معاملات مدنية). كذلك، تفسير نصوص العقد الغامضة لمصلحة الطرف المدعى، على أساس أن الطرف الآخر هو من قام بصياغة نصوص هذا العقد، والذي عادة ما يصيغها بشكل غامض وغير مفهوم للطرف المدعى، لإخفاء حالة عدم التوازن الوارد فيها. ويسري ذلك وإن كان الطرف المدعى هو الدائن في الشرط، خروجاً على القاعدة العامة في التفسير التي تقرر أن الغموض يفسر لمصلحة المدين (المادة 266 معاملات مدنية).

المبحث الثاني: دور التشريعات الوطنية في الحد من الإعلانات التجارية المضللة
في عقود خدمات الانترنت

Second Topic: The Role of National Legislation in Reducing Misleading Commercial Advertisements in Internet Service Contracts

أصبحت الإعلانات التجارية تحيط بالمستهلك يومياً في وسائل الإعلام التقليدية، مثل الجرائد والمجلات وفي الطرقات على وسائل النقل أو وسائل الإعلام الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، أو مواقع الانترنت أو التطبيقات الذكية، فهي وسائل يلجأ إليها المزود ليؤثر بها على المستهلك فيدفعه إلى الاقتناع بامتيازات السلع والخدمات المعلن عنها، مما يجعله هدفاً للاستغلال التجاري، إذ يلجأ المزود (المعلن) إلى أساليب غير شرعية "الإعلان المضلل" للتأثير على المستهلك لاقتناء سلعه أو الحصول على خدمة دون التفكير في العواقب.⁵¹

وقد يلجأ المزود إلى الترويج لتخفيضات وهمية، وذلك لاستقطاب المستهلكين للحصول على السلع والخدمات، دون معرفة التفاصيل الحقيقية لهذه السلع والخدمات. علي سبيل المثال، عادة ما يلجأ مزودي خدمات الانترنت إلى استخدام عبارة "تطبق الشروط والأحكام" في نهاية اعلاناتهم التجارية، لإلزام المستهلك بشروط وأحكام تعاقدية لم يكن على علم بها وقت اطلاعه على الإعلان التجاري.⁵² وفيما يتعلق بالسياسات الترويجية، يجب على الشركات تجنب التضليل مما قد يجعل المستهلكين عرضة للتضليل. في هذا السياق، أفاد بعض المشتكين "أن الشروط والأحكام كانت شكلاً من أشكال الاحتيال التجاري، ذلك لتتعدد أنواع وأساليب الاحتيال، ويعد استخدام الإعلانات المضللة التي تبدو صحيحة، ولكنها تحتوي على احتيال في داخلها جزءاً لا يتجزأ منها. هناك سلع مقلدة وعروض تسويقية، مثل الإعلانات، المرتبطة بتجارة التجزئة، ولقد أعلنوا عن عرض خصم كبير لكنهم لم يذكروا بوضوح أن العرض يقتصر على منتج واحد فقط".⁵³

وينشأ التضليل في الإعلان التجاري من خلال احتوائه على معلومات خادعة (التضليل بالفعل) أو إخفاء معلومات أساسية تؤثر على قرار المستهلك (التضليل بالامتناع عن الفعل)،⁵⁴ مما يدفعه للتعاقد بناءً على معلومات غير صحيحة، لذلك نصت المادة الأولى من المرسوم بقانون اتحادي رقم (34) لسنة 2021 في شأن مكافحة الشائعات والجرائم الإلكترونية بتعريف الإعلان المضلل على أنه "الإعلان عن سلعة أو خدمة بناءً على معلومات خادعة أو إغفال معلومات جوهرية أو أساسية ذات ارتباط بالسلعة أو الخدمة بما قد يؤثر على قرار المستهلك ويدفعه إلى التعاقد، بحيث أنه ما كان ليتعاقد لولا تلك المعلومات".⁵⁵ كما نصت

المادة (48) المرسوم بقانون اتحادي رقم (34) لسنة 2021 في شأن مكافحة الشائعات والجرائم الإلكترونية على " يعاقب بالحبس والغرامة التي لا تقل عن (20,000) عشرين ألف درهم ولا تزيد على (500,000) خمسمائة ألف درهم، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من ارتكب عن طريق الشبكة المعلوماتية أو إحدى وسائل تقنية المعلومات أو موقع إلكتروني، إحدى الأفعال الآتية: الترويج لسلعة أو خدمة عن طريق إعلان مضلل أو أسلوب يتضمن بيانات غير صحيحة....."⁵⁶ ومثال على ما سبق قيام المرخص له بالإعلان عن باقة إنترنت على أنها الأسرع على مستوى الدولة، وبعد شراء المستهلك للباقة يتضح أن الإعلان كان مضللاً وأنه تم الاحتيال عليه وذلك بأن الباقة لا تعمل بأعلى سرعتها في جميع المناطق في الدولة، وأن سرعتها متغيرة حسب التغطية. وفي مثل هذه الحالات، يعتبر القانون الإعلانات المضللة والغش بحق المستهلك عملاً غير مشروعاً يتطلب تدخل المشرع لحماية حقوق المستهلك. لذلك قام المشرع الإمارات بتعريف التخفيضات والترويج من خلال قانون حماية المستهلك وذلك ليتمكن المستهلك من التعرف على المعنى الحقيقي لتلك التخفيضات والترويج على السلع والخدمات، وذلك ليتمكن من حماية نفسه عند التعامل مع المزودين لعدم الوقوع في إعلانات تجارية مضللة، وقد عرف المشرع الإماراتي التخفيضات على أنها: "عرض السلع بقصد بيعها بأسعار مخفضة أو تقديم الخدمات بأسعار أقل خلال فترة محددة بأي طريقة كانت"، وعرف الترويج كذلك على أنه "تسويق السلع أو الخدمات عن طريق السحب على الجوائز أو توزيع الهدايا أو الدعاية والإعلان عن السلع أو الخدمات من خلال العروض الخاصة أو أي وسيلة أخرى".⁵⁷

إن تقييم دور القواعد العامة والقواعد الخاصة الناظمة لخدمات الإنترنت في دولة الإمارات العربية المتحدة يتطلب بداية البحث في ماهية وخصوصية هذه الإعلانات (مطلب أول)، ومن ثم بيان وسائل حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة في عقود خدمات الإنترنت في ضوء القواعد العامة والخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة (مطلب ثاني).

المطلب الأول: ماهية الإعلانات التجارية المضللة في عقود خدمات الإنترنت

The First Requirement: Meaning Of Misleading Commercials in Internet Service Contracts

الإعلان التجاري هو كل فعل أو تصرف يكون الهدف منه التأثير النفسي على المستهلكين، بهدف تعريفهم على مزايا السلعة أو الخدمة وما يترتب عليها من فائدة بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة لذلك. ورغبة منها في بيان الوسائل المتبعة في هذه الإعلانات فيما يتعلق بخدمات الإنترنت، عرفت هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية (تدرا) في أنظمة حماية المستهلك الإعلانات في قطاع الاتصالات بشكل عام على أنها هذه الوسائل على أنها: "أي مواد مستخدمة للإعلانات وتشمل على سبيل المثال لا الحصر، الصحف والمجلات والكتيبات والمنشورات والتعاميم والرسائل البريدية والإلكترونية والإرسالات النصية والإرسال عبر الفاكس والكتالوجات والنشرات المرفقة والمواقع الإلكترونية ومنصات وسائل الإعلام الاجتماعية وغير من المواد الإلكترونية والمطبوعة؛ والملصقات (Posters) ووسائل الإعلام الترويجية الأخرى في الأماكن العامة، بما في ذلك الصور المتحركة والإعلانات السينمائية والمرئية والإعلانات في وسائل الإعلام الإلكترونية، بما فيها وسائط البث الإعلامي والإعلانات الإلكترونية في المساحات المدفوعة الثمن، مثلاً الإعلانات اللوحية (Banner ads) والإعلانات المنبثقة ((Pop-up ads؛ والتصريحات العامة من قبل المرخص لهم ووكلائهم وممثلهم، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر، التصريحات سواء الصادرة أو الموضوعية لأخذها بالاعتبار أم لا، أو تلك الصادرة في المقالات الإخبارية والبيانات الصحفية ووسائل الإعلام الإلكترونية وتشمل الإنترنت ووسائل البث الإعلامي، وفي المنتديات العامة".⁵⁸

ولا يخفى إن المواد 17 و18 من قانون حماية المستهلك الإماراتي حظرتا على أي شخص الإعلان بأي وسيلة تؤدي إلى تضليل وخداع المستهلك، والتضليل بهذا المعنى يشير إلى كل فعل- أو امتناع عن فعل- يدفع المستهلك إلى التعاقد على خدمة لا تتوافق مع متطلباته ولا تحقق مصلحته، بل وقد تسبب له الضرر بسبب فعل أو نشاط المعلن الذي أضله. وفي أغلب الأحيان ما تظهر آثار التضليل الإعلان بعد إبرام العقد. سنتناول في هذا المطلب بداية تعريف الإعلانات التجارية المضللة، ومن ثم سنشرح عناصر وصور الإعلانات التجارية المضللة.

الفرع الأول: تعريف الإعلانات التجارية المضللة

Section One: Definition of Misleading Commercial Advertising

تعتبر الإعلانات التجارية المضللة من أكثر الوسائل المستعملة في الأسواق التقليدية والمتاجر الإلكترونية، حيث عرف قانون حماية المستهلك الإماراتي الإعلان المضلل بأنه الإعلان عن سلعة أو خدمة باستخدام معلومات مضللة أو من خلال إغفال معلومات جوهرية أو أساسية تتعلق بالسلعة أو الخدمة، مما يؤثر على المستهلك ويحثه على التعاقد على نحو لم يكن ليفعله لولا هذه المعلومات. ويشمل الإعلان المضلل أيضاً الإعلان عن جوائز أو تخفيضات وهمية أو غير حقيقية.⁵⁹ كما حظرت المادة 17 من نفس القانون على المعلن والمزود والوكيل التجاري "وصف السلعة أو الخدمة بطريقة خادعة تحتوي على بيانات غير صحيحة أو الإعلان عنهما إعلاناً مضللاً".⁶⁰ ولم يكتف القانون بذلك وحسب، بل أضاف نص المادة (18) من ذات القانون والتي تناولت الترخيص بالترويج والتي حظرت على المزود "الترويج للسلع أو الخدمات أو الإعلان عن تخفيضات عامة في الأسعار بأي وسيلة كانت، إلا بعد الحصول على ترخيص مسبق من الجهة المختصة".⁶¹ وقد عرف القانون ذاته الغش التجاري بأنه "أي فعل يهدف إلى خداع المتعاملين بأي وسيلة كانت، سواءً بتبديل، أو تغيير خصائص السلع، أو كميتها، أو نوعها، أو سعرها، أو صفتها الأساسية، أو منشأها، أو مصدرها، أو صلاحيتها، أو أي جانب آخر يتعلق بها. ويشمل ذلك تقديم معلومات تجارية غير صحيحة أو مضللة حول المنتجات المروجة، كما يشمل التزوير والتقليد، وغش الخدمة بعدم مطابقتها للتشريعات النافذة في الدولة أو احتوائها على معلومات كاذبة أو مضللة".⁶² كما عرفه قانون الشائعات والجرائم الإلكترونية الإماراتي رقم (34) لسنة 2021 الإعلانات التجارية المضللة على أنها الإعلانات التي تروج لسلعة أو خدمة باستخدام بيانات خادعة أو عن طريق إغفال معلومات مهمة وأساسية تتعلق بالمنتج أو الخدمة، مما قد يؤثر على قرار المشتري ويدفعه لإبرام العقد، في حين أنه لم يكن ليقوم بذلك لولا هذه البيانات.⁶³ وعرفته هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية الإماراتية (تدرا) في أنظمة حماية المستهلك على أن الإعلان هو "الإعلانات المباشرة، أو غير المباشرة، أو الأنشطة التسويقية، أو الترويجية، أو العلامات التجارية، أو أي نشاط آخر يكون له نفس التأثير أو تأثير مشابه والذي يتم القيام به لغرض الترويج لمنتج أو خدمة أو شخص ما للمستهلكين".⁶⁴ كما نصت المادة (8) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الإماراتي على أن "أي وصف أو إعلان أو عرض يتعلق بسلعة أو خدمة يُعتبر خادعاً إذا احتوى

على معلومات مضللة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مما قد يؤدي إلى تكوين انطباع غير حقيقي أو مغلوطن لدى المستهلك. ويشمل هذا الخداع، على وجه الخصوص، الأمور المتعلقة بشروط وإجراءات التعاقد، بما في ذلك خدمات ما بعد البيع، والضمانات، وطرق السداد. كما يشمل الادعاءات المتعلقة بالجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة، وكذلك استخدام العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات بطريقة مضللة. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر تقديم معلومات غير دقيقة حول خصائص السلعة أو الخدمة والنتائج المتوقعة من استخدامها من قبيل الخداع".

أما المشرع المصري لم يقد بتعريف الإعلان المظل بشكل مباشر في قانون حماية المستهلك المصري لعام 2018 وإنما قامه بتعريفه بشكل غير مباشر عن طريق إضافة تعريف ما يسمى (السلوك الخادع): " وهو كل فعل أو امتناع عن فعل من جانب المنتج أو المعلن يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في خطأ أو غلط".⁶⁵

كما نص المشرع المصري في قانون حماية المستهلك على عددا من الحالات التي يجب أن يقدمها المعلن بنزاهة وصدق وعدم الخداع فيها أو التزييف واعتبرها من أولى التزاماته تجاه المستهلك، والتي توجب المساءلة عند الإخلال بها، وذلك من خلال نص المادة (9) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة 2018 والتي نصت على " يلتزم المورد أو المعلن بتجنب أي سلوك خادع، وذلك متى انصب هذا السلوك على أي عنصر من العناصر الآتية: ١- طبيعة السلعة أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها أو كميتها. ٢- مصدر السلعة، أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذيره".⁶⁶

والإعلان المضلل في ضوء هذه التعريفات يمكن بيانه على أنه الإعلان التجاري الذي يحتوي على بيانات ومزايا تهدف إلى أيقاع المستخدم في خطأ وغلط يدفعه إلى التعاقد، مما يتسبب في إفساد الاختيار للمستهلكين وتأثيره سلباً عليهم وهو ما يلحق ضرراً محققاً لهم.⁶⁷

أما على الصعيد الفقهي، فقد تم تعريفه على أنه: "إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بسلعة أو خدمة معينة عن طريق إبراز مزاياها محاسنها بغية خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذه السلعة أو الخدمات".⁶⁸ كما عرفه بعض الفقه على أنها: "الدعاية التي تتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خطأ وخداع، فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج"، كما يعرفها البعض

الأخر بأنها: "الدعاية التي من شأنها خداع المستهلك، أو يمكن أن تؤدي إلى ذلك، عبر ادعاءات وتأكيدات ليست كاذبة في حد ذاتها، بل تؤدي إلى الخداع"، وتعرف أيضا "بأنها: الدعاية التي تخفي عنصرا مهما عن المستهلك؛ لتوقعه في الخطأ أو الخلط".⁶⁹ وعرفه البعض الآخر على أنه: "كل نشاط يتم من خلاله عرض سلعة أو خدمة معينة لجمهور بأي وسيلة من وسائل الإعلان - لقاء أجر، وذلك بطريقة مغرية ومثيرة بهدف جذب انتباههم إليها تحفيزا لهم على التعاقد، من أجل تحقيق ربح مادي". وعرفه كذلك بأنه: "أخبار يتولاه شخص محترف بقصد التعريف بمنتوج أو خدمة معينة وذلك بإبراز مزاياها ومدح محاسنها بغرض ترك انطباع مقبول عنها لدى جمهور المخاطبين بما يؤدي إلى إقباله على المنتجات والخدمات محل الإعلان".⁷⁰

وتنقسم الدعاية المضللة على قسمين، هما: الدعاية بالفعل، والدعاية بالامتناع عن فعل،⁷¹ أما الخداع فهو أن يظهر المعلن للمستهلك خلاف ما يخفيه عن حقيقة السلعة أو الخدمة، ومن ثم فإن المشرع الإماراتي قد اتجهت نيته إلى التعبير بلفظي التضليل والخداع وجمعهما معاً بسبب آثارهم الضار على المستهلك لتأكيد المعنى فكل منهما في دائرة الا مشروعية سواء.⁷² ويقصد بالوهم بأن يكون سلوك المهني قد أدى إلى انعدام أو انحصار قدرة المستهلك على التمييز بين عناصر المنتج الحقيقية وغير الحقيقية، ومن ثم تداخلها في ذهنه. أما الغلط فهو سلوك المهني الذي قد أدى إلى خلق وهم في ذهن المستهلك ما جعل عناصره على غير الحقيقة.⁷³

والإعلان التجاري المضلل يظهر ما يسمى "بالسلوك السلبي" في تعامل المهني في السوق المحلية، حيث يظهر هذا السلوك من خلال الامتناع عن تقديم معلومات وبيانات خاصة بالخدمة أو ذكر مزايا غير موجودة في الخدمة المقدمة. على سبيل المثال، إذا قام مرخص له بذكر ميزة غير موجودة في خدمة الإنترنت، مثل تقديم سرعة تحميل تصل إلى 100 ميجابايت في الثانية أو توفير خدمة دعم فني على مدار الساعة، ولكن في الواقع لا توجد هذه الميزة، فإن هذا يعتبر تضليلاً واحتيالاً. على سبيل المثال، إذا وعدت شركة إنترنت بتقديم سرعة تحميل تصل إلى 100 ميجابايت في الثانية، ولكن الواقع أن السرعة لا تتجاوز 50 ميجابايت في الثانية، فهذا سلوك غير أخلاقي وقد يؤدي إلى فقدان الثقة ومشاكل قانونية.

في مقابل الإعلان التجاري المضلل، يظهر ما يسمى "بالسلوك الإيجابي" في الترويج للسلع والخدمات، والذي يتطلب التصرف بطريقة أخلاقية ونزيهة تعكس القيم والمبادئ الحسنة. في سياق الأعمال، يتجسد هذا السلوك في تقديم المنتجات

والخدمات بشفافية، واحترام حقوق العملاء، والالتزام بالوعود والعهود. في عقود خدمات الإنترنت، يتجلى السلوك بفعل إيجابي من خلال توضيح الحقائق للمشاركين. إذا أعلن مقدم خدمة الإنترنت عن ميزة معينة، مثل سرعة تحميل عالية أو عدم وجود قيود على الاستخدام، يجب أن تكون هذه الميزة موجودة بالفعل في العقد. إذا لم تكن هذه الميزة متاحة، يجب على المرخص له توضيح ذلك بوضوح في جميع المواد التسويقية والعقود، لضمان عدم تضليل العملاء.⁷⁴ كما يتطلب السلوك بفعل إيجابي من الشركات الالتزام بالشفافية والصراحة، والحرص على تقديم المعلومات الصحيحة للعملاء. هذا النهج يعزز الثقة ويضمن علاقة طويلة الأمد مبنية على الاحترام والمصادقية بين مقدم الخدمة والمشاركين.⁷⁵

الفرع الثاني: عناصر وصور الإعلانات التجارية المضللة Section Two: Elements and Images of Misleading Commercials

تعددت عناصر وصور الإعلانات التجارية المضللة في المستخدمة في السوق، وتطورت مع مرور الزمن، لذلك سوف نتناول في الفقرة الأولى عناصر الإعلانات التجارية المضللة وفي الفقرة الثانية سنقوم بسرد صور الإعلانات التجارية المضللة المتعلقة بقطاع خدمات الإنترنت.
أولاً: عناصر الإعلانات التجارية المضللة

أظهرت تعريفات الإعلانات التجارية المضللة المشار إليها أعلاه وجوب توافر عنصرين في هذا الإعلان هما العنصر المادي المتمثل في فعل التضليل، والعنصر المعنوي المتمثل في نية التضليل وتوافر سوء النية لدى المعلن ومعرفة بوجود كذب أو تضليل في المحتوى الإعلاني الذي يقوم بيته.⁷⁶
الركن المادي في الإعلان التجاري المضلل: العنصر المادي للإعلان هو كل وسيلة تقديم، أو الامتناع عن تقديم معلومات وبيانات خاصة بسلعة معينة أو خدمة معينة تكون محل اعتبار لدى المستهلكين. قد يستعمل المهني هذه الوسائل للترويج عن خدماته أو منتجاته وذلك لتحقيق الربح على نحو يؤدي إلى الخداع والتضليل وبيان أمر على غير حقيقته وذلك لإقناع المستهلك على اقتنائها مما قد يتسبب له بأضرار مادية ومعنوية.⁷⁷ يتمثل العنصر المادي للإعلان التجاري في الأدوات التي تتحقق من خلالها أهدافه وهي "كل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل تعبير تترك بالحواس بهدف إحداث تأثير معين ومحدد على المتلقي"؛ وهذه الأدوات تتنوع إلى اعلانات مكتوبة أو مقروءة مثل الصحف والمجلات والانترنت، وقد تكون اعلانات سمعية أو مرئية مثل التلفزيون، وغيرها من الأساليب المستعملة

لجلب المستهلكين.⁷⁸ بالتالي، هو كل سلوك خادع من طرف المعلن يتضمن بياناً، أو عرضاً، أو ادعاءً كاذباً، أو امتناعاً عن بيان، أو أي أمر آخر يخالف حقيقة المنتج فيؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل عند المستهلك.

هذا السلوك قد يكون بالفعل كما ورد في العديد من الأحكام القضائية التي لا يتسع المجال لذكرها، منها على سبيل المثال " قيام المطعون ضدها الثانية بنشر إعلانات المطعون ضدها الأولى والتي كان من شأنها إيقاع المستهلكين في الغلط والاعتقاد – على خلاف الحقيقة – بأن الأخيرة هي صاحبة منتجات الطاعة والمسئولة عن صيانة ما بعد البيع".⁷⁹ وفي قضية أخرى، قامت شركة إنترنت بالإعلان عن خدمة إنترنت واستخدمت عبارة " إنترنت غير محدود" في الإعلان، مما يوحي للمستهلكين بأنه يمكنهم استخدام الإنترنت بدون قيود على البيانات. في إعلاناتها، لم تذكر الشركة أي تفاصيل حول سياسة الاستخدام العادل أو حدود السرعة بعد تجاوز حد معين من البيانات. عند توقيع العقد، لم تتضمن الشركة بشكل واضح أي إشارة إلى أنه بعد تجاوز حد معين من البيانات (مثل 200 جيجابايت في الشهر)، سيتم تقليل السرعة بشكل كبير. هذا الامتناع عن ذكر هذه التفاصيل الجوهرية يعد تضليلاً للمستهلك،⁸⁰ حيث اكتشف المستهلكون بعد فترة من الاستخدام أن السرعة تنخفض بشكل كبير بعد تجاوز حد معين من البيانات، مما يجعل الخدمة غير مجدية للاستخدامات المعتادة مثل بث الفيديو أو الألعاب عبر الإنترنت، كما شعر المستهلكون بالإحباط والخداع لأنهم كانوا يتوقعون استخداماً غير محدود دون أي تقليل في السرعة، ما دفع البعض إلى التقدم بشكاوى إلى الهيئات التنظيمية المعنية، التي أجرت تحقيقاً في الأمر، ونتيجة لذلك تعرضت الشركة لعقوبات واضطرت إلى إعادة صياغة إعلاناتها وعقودها لتوضيح حدود السرعة بعد تجاوز حد البيانات بشكل واضح.⁸¹

كما ينشأ التضليل بالامتناع عن الفعل، مثل حكم ما قضته محكمة النقض الفرنسية المتعلق "بدعاية شركة إيفيان (Evian) للمياه المعدنية مضللة، إذ قامت بإنتاج مشروب فاكهة يحمل اسم (sirop Evian) حيث يعطي انطباعاً لدى المستهلك بأن مياه (Evian) المعدنية تدخل في هذا المشروب، كما إن لهذا المشروب نفس الخصائص الصحية والعلاجية للمياه المعدنية، مع أن المياه لم تكن أحد عناصر هذا المشروب مطلقاً".⁸²

ولكي يتحقق العنصر المادي في الإعلان التجاري المضلل لا بد من توافر ثلاث شروط هي:

أ- أن يكون هناك اعلان تجاري: يقصد بالإعلان التجاري وجود رسالة موجهة إلى المستهلك هدفها التحفيز على اقتناء الخدمات والمنتجات. يركز الإعلان فقط على إبراز مزايا الخدمات والمنتجات بقصد حث المستهلك وتشجيعه على اقتنائها، وذلك بهدف زيادة الطلب عليها، ولتحقيق هذا الهدف فيتطلب الأمر جهداً مستمراً ونشاطاً دائماً في الترويج.⁸³

ب- أن يكون الإعلان مضللاً أو يدفع إلى الغلط: لا بد أن يكون الإعلان قادراً على خلق تصور خاطئ عن الخدمة أو المنتج المعلن عنه، مما يؤدي إلى وقوع المستهلك في خطأ حول فائدة هذه السلعة أو الخدمة ومدى تلبيتها لاحتياجاته التي كان يسعى لتحقيقها، ويمكن القول إن الكذب والتضليل في الرسالة الإعلانية لا يقتصران على الألفاظ فقط، وإنما يشملان أيضاً ما توحى به الرسالة من بعيد، مما يؤدي إلى خداع الجمهور.⁸⁴

ج- أن يقع التضليل على عنصر محدد: يكون الكذب في الإعلان التجاري مرتبباً إما بذاتية الخدمات والمنتجات أو خارجاً عنها، ويشمل ذلك العديد من العناصر التي تولى المشرعون تعدادها في قوانين حماية المستهلك المختلفة، وقد نص قانون حماية المستهلك الإماراتي على أنه يحظر على المزودين بوضع معلومات غير صحيحة ومضللة للخدمات والسلع، وقد نصت المادة (17) من قانون حماية المستهلك الإماراتي على " يحظر على المعلن والمزود والوكيل التجاري وصف السلعة أو الخدمة بأسلوب يحتوي على بيانات غير صحيحة أو الإعلان عنهما إعلاناً مضللاً " .⁸⁵

الركن المعنوي في الإعلان التجاري المضلل: يتحقق العنصر المعنوي عند توافر العلم والإرادة لدى المرخص له، فالعلم يشمل معرفة المزود بالمعلومات الواردة في الإعلان المنشور سواء كانت في وسائل الإعلان التقليدية أو الإلكترونية، التي تهدف للترويج للخدمات والسلع المقدمة بواسطة المعلن. يظهر هذا العلم عندما يعرف المرخص له أن المعلومات المنشورة في الإعلان غير صحيحة أو مضللة، وتكون إرادة المرخص له راضية ومتعمدة لفعل التضليل عن عمد، أي أنه يقبل النتيجة المترتبة على هذا الفعل، وهذه المعلومات يمكن أن تُنشر عبر وسائل الإعلان التقليدية (مثل الصحف والتلفاز) أو الإلكترونية (مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي).⁸⁶

والمعلن هو كل شخص اعتباري يقوم بنفسه أو عبر آخرين بالإعلان عن الخدمة أو السلعة أو المعلومات باستخدام مختلف وسائل الدعاية والإعلان، وبالتالي إذا أراد المرخص له نفي العلم، فعليه إثبات أنه لم يكن يعلم بالمعلومات المضللة

الواردة في الإعلان، والتي أدت بالمستهلك إلى التعاقد وألحقت به ضرراً أو خسارة نتيجة عدم صحة المعلومات التي تعتبر جوهرية في تلك الخدمة أو السلعة.⁸⁷ أما الإرادة فتنشأ عند التقاء العنصر المعنوي بالعنصر المادي. فيجب أن يرتبط العلم بالإرادة، أي أن تكون إرادة المرخص له واعية ومتجهة لإحداث فعل التضليل مع الرضا بتحقيق النتيجة. ويتمثل ذلك عندما يكون المرخص له على علم بالمعلومات المضللة المنشورة في الإعلان عن الخدمات أو السلع، والتي ستنتشر عبر وسائل الإعلان التقليدية أو الالكترونية والتي تستهدف المستهلكين، وكانت إرادة المرخص له راضية ومتعمدة لتحقيق فعل التضليل الذي رافق الإعلان المضلل.⁸⁸

وتتشكل الإرادة عندما يتلاقى العنصر المعنوي (القصد أو النية) مع العنصر المادي (الفعل أو التصرف الفعلي)؛ وفهم ذلك بشكل أوضح، يجب النظر إلى التقاء العنصر المعنوي بالعنصر المادي، يتكون العنصر المعنوي من النية أو القصد الداخلي للشخص، بينما يتمثل العنصر المادي في الفعل أو التصرف الخارجي الذي يقوم به الشخص. هذا يعني أنه يجب أن يكون هناك ارتباط بين العلم والإرادة، هذا يعني أن المرخص له يجب أن يكون على علم بالمعلومات المضللة التي ينشرها، ويجب أن تكون لديه إرادة واعية لتحقيق الفعل التضليلي، أي أن يكون مدركاً للفعل وموافقاً عليه، وتمثل الإرادة الواعية في أن يكون المرخص له ليس فقط على علم بالمعلومات المضللة، بل إنه يخطط عن عمد لاستخدامها لتحقيق نتيجة معينة.

في المقابل، يتوسع بعض الفقه في مفهوم التضليل ولا يشترط توافر الركن المعنوي في الإعلان التجاري المضلل، ولا يشترط في السلوك المضلل سوء النية، إذ أن المهني يكون مسؤولاً حتى ولو كان حسن النية على اعتبار أن المعلن مهنيًا ومتخصصاً فلا يتصور جهله بما يتضمن هذا الإعلان، فإذا أهمل في اتخاذ احتياطاته عد مقصراً بما يستوجب مساءلته.⁸⁹ نصوص قانون حماية المستهلك الإماراتي تأخذ بهذا التوجه الفقهي، بالتالي يمكن فهمها على أنها تتوسع في مفهوم التضليل وتقصره فقط في توافر الركن المادي دون المعنوي. هذا الاستنتاج مصدره تعريف الإعلان المضلل الوارد في نص المادة 1 من قانون حماية المستهلك التي لا تشير في أي موضع منها الي الركن المعنوي (توافر نية التضليل). فالإعلان المضلل في ضوء هذا التعريف هو "الإعلان عن سلعة أو خدمة...بناء على معلومات... أو اغفال معلومات... ما يؤثر على المستهلك ويدفعه

للتعاقد...". هذا التعريف لا يشير في أي من عباراته الي وجوب توافر نية التضليل أو وجوب توافر علم المعلن بهذا التضليل.

ثانياً: صور الإعلانات التجارية المضللة في خدمات الانترنت Second: Misleading Commercial Advertising Images in Internet Services

تتعدد صور الإعلانات التجارية المضللة المتعلقة بخدمات الانترنت لتشمل كل تصريح أو بيان يؤدي الي تضليل المستهلكين بتعريف منتج من ناحية كميته أو مميزاته. والملاحظ أن الدعاية المضللة لا تذكر بيانات كاذبة غير موجودة، بل تصاغ فيها عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي حول ماهية وخصائص هذه البيانات، كما أنه ليس بالضرورة أن يستخدم المعلن الكذب في صورته الكاملة عندما يرغب في التأثير على المستهلك، فقد يستعمل أسلوباً آخر بديلاً عن الكذب؛ بأن يضع المستهلك في وضع مشوش، من دون أن يدرك حقيقة ذلك الوضع، ومن ثم يتخذ قراره في ظروف غير واضحة⁹⁰، وعلى ذلك: فإن الفارق بسيط جداً بين الدعاية الصادقة التي لا يشوبها الخداع، وبين الدعاية المضللة، فالأولى جائزة ومشروعة، والثانية غير مشروعة، كما أن هنالك دعاية مضللة في حد ذاتها، تحتوي على عبارات مصاغة، تؤدي حتماً إلى التضليل، ودعاية يحتمل أن تؤدي إلى التضليل. فالدعاية المضللة بهذا المعنى لا تتضمن دائماً بيانات كاذبة، لكن من شأنها إلباس الشيء الباطل ثوب الحقيقة، أو إظهار الباطل عمداً في الحقيقة، كما يعد إحدى الصور التي تصنع التضليل للمستهلك: الاعتداء على الاسم التجاري.⁹¹

في قطاع خدمات الأنترنت، عادة من تتمثل صور التضليل الأكثر شيوعاً في بيانات تتعلق بتعريف الخدمة، كميته، وفرتها، مميزاتها أو سعرها. هذه الصور محل البحث في هذا القسم من الدراسة.

1- التضليل بتعريف الخدمة: تتعدد صور التضليل المتعلقة بتعريف الخدمة على نحو واضح في عصرنا الحالي، وينشأ هذا التضليل عندما تقوم الشركات أو الأفراد بتقديم معلومات مغلوطة أو غير دقيقة حول المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها، وهذه المعلومات قد تكون بشكل مباشر أو غير مباشر، وقد تتضمن إغفالاً متعمداً لبعض التفاصيل الهامة أو الترويج لمزايا غير موجودة في الحقيقة. يهدف هذا التضليل إلى جذب العملاء أو إقناعهم بشراء منتج أو خدمة قد لا تلبى توقعاتهم أو احتياجاتهم.⁹²

أحد أشكال التضليل الشائعة وفقا لهذا المفهوم هو استخدام المصطلحات الفنية أو اللغة المعقدة التي قد لا يفهمها الجمهور بسهولة. هذا يمكن أن يجعل الخدمة تبدو أكثر تطورًا أو فائدة مما هي عليه بالفعل. على سبيل المثال، قد يروج مقدم خدمة الإنترنت لسرعات "حتى 100 ميجابايت في الثانية"، لكنه لا يوضح أن هذه السرعة تعتمد على عوامل متعددة مثل الموقع الجغرافي وعدد المستخدمين المتصلين في نفس الوقت. هذا النوع من التضليل يمكن أن يؤدي إلى خيبة أمل العملاء عندما يكتشفون أن الخدمة لا ترقى إلى مستوى التوقعات التي تم وضعها بناءً على المعلومات المقدمة.⁹³ في هذا السياق، نصت المادة (2) من أنظمة حماية المستهلك الصادرة من تدرأ على: " تدل المصطلحات والكلمات والعبارات المستخدمة في هذه الأنظمة على نفس المعاني المحددة لها في المرسوم بقانون ما لم تنص هذه الأنظمة على خلاف ذلك صراحةً، أو إذا اقتضى السياق الذي يتم فيه استخدام هذه المصطلحات والكلمات والعبارات في هذه الأنظمة خلاف ذلك. ولغاية تطبيق هذه الأنظمة، تعني المصطلحات والكلمات التالية المعاني المبينة..."⁹⁴، ويتضح من نص المادة أن هيئة تنظيم الاتصالات حددت وعرفت المصطلحات التي يمكن للمرخص لهم استخدامها للمستهلكين، وكذلك وفرت للمستهلكين هذه التعريفات للاطلاع عليها وفهما بدون عناء البحث عنها.

هناك أيضًا التضليل من خلال التلاعب بالإحصائيات أو البيانات. في بعض الأحيان، يتم عرض الأرقام أو البيانات بطريقة غير دقيقة لتقديم صورة إيجابية أو مضللة عن الخدمة. على سبيل المثال، قد يتم الإشارة إلى أن نسبة رضا العملاء عن الخدمة بلغ 95% دون توضيح عدد الأشخاص الذين شاركوا في الاستطلاع أو كيفية اختيار العينة. هذه البيانات قد تكون مضللة إذا لم تعكس التجربة الحقيقية لجميع العملاء.

لمواجهة مثل هذا النوع من التضليل، يجب على المستهلكين أن يكونوا على دراية ويقوموا بالبحث والتحقق من المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء، وهذا كما تم الإشارة إليه في تعريفات أنظمة حماية المستهلك. وقد قامت الجهات الرقابية بوضع معايير وقوانين صارمة لضمان الشفافية والوضوح في تسويق المنتجات والخدمات. بهذه الطريقة، يمكن حماية حقوق المستهلكين وضمان أن يحصلوا على المعلومات الصحيحة التي تمكنهم من اتخاذ قرارات مدروسة.⁹⁵

٢- التضليل المتعلق بمواصفات باقة الانترنت: التضليل في عروض باقات الإنترنت قد يظهر بطرق متعددة، خصوصًا فيما يتعلق بسرعة الإنترنت، حجم البيانات المتاحة، أو نطاق الخدمة. أحد الأمثلة الشائعة هو الإعلان عن سرعات

"تصل إلى" أرقام معينة، مثل "تصل إلى 100 ميجابايت في الثانية". هذه العبارات تعطي انطباعاً بأن السرعة المعلنة هي السرعة الفعلية التي سيحصل عليها العميل، ولكن في الواقع، يمكن أن تكون السرعة الفعلية أقل بكثير بسبب عوامل مثل التحميل الزائد على الشبكة أو مشاكل في البنية التحتية المحلية.⁹⁶ كما تقدم شركات الاتصالات باقات توصف بأنها "غير محدودة"، ولكنها تحتوي على شروط استخدام غير واضحة مثل سياسة "الاستخدام العادل". هذه السياسة قد تفرض حدًا للاستخدام الشهري، وبعد تجاوزه، تُخفّض سرعة الإنترنت بشكل كبير. هذه التفاصيل غالبًا ما تكون مخفية في نصوص العقد أو مكتوبة بخط صغير، مما يؤدي إلى انطباع خاطئ بأن الاستخدام غير محدود تمامًا.⁹⁷ أيضًا، إذا أعلنت شركة عن خدمة الإنترنت بأنها توفر سرعة تحميل تصل إلى مستوى عالٍ، ولكنها في الواقع تعاني من مشكلات في الاتصال وتعرض السرعة الفعلية لانخفاض كبير، فإن ذلك يمكن أن يتسبب في خيبة أمل العملاء وفقدان ثقتهم في الخدمة.⁹⁸

نطاق التغطية يمثل جانبًا آخر يمكن أن يكون مضملاً. بعض الباقات قد تُعلن بسرعات عالية، ولكنها تعتمد على البنية التحتية المحلية، مما يعني أن هذه السرعات قد لا تكون متاحة في جميع المناطق. هذا الأمر شائع في المناطق الريفية أو المناطق ذات البنية التحتية الضعيفة، حيث قد تكون السرعة الفعلية أقل بكثير مما يُعلن عنه.⁹⁹ كما أنه لا يتم في بعض الأحيان ضمان حد أدنى للسرعة في عقود الخدمة، مما يتيح للشركة تقديم سرعات أقل من المتوقع، خاصة في أوقات الذروة. هذا يمكن أن يكون مشكلة كبيرة إذا كان العميل يعتمد على الإنترنت لأغراض حيوية مثل العمل أو التعليم عن بُعد.

أخيرًا، قد تفرض الشركات رسومًا إضافية غير متوقعة عند تجاوز حد معين من البيانات أو عند استخدام الخدمة خارج نطاق معين مثل التجوال. هذه الرسوم غالبًا ما تكون غير مذكورة بشكل واضح في الإعلانات، مما يجعل العملاء يشعرون بالخداع عند مواجهة فواتير أعلى من المتوقع. هذه الفقرات تسلط الضوء على أهمية التدقيق في التفاصيل والشروط عند الاشتراك في باقات الإنترنت، لضمان عدم الوقوع في فخ العروض المضللة.¹⁰⁰

3- التضليل المتعلق بميزات الخدمة: تعتبر مزايا الخدمة المقدمة من الأمور الأساسية التي تحدد القيمة الحقيقية للسلعة من وجهة نظر المتعاقد. هذه الخصائص هي ما يجعل المتعاقد يقرر التعاقد على السلعة أو الخدمة بناءً عليها. بدون هذه الخصائص، قد لا يكون المتعاقد قد اتخذ قرار التعاقد في المقام الأول.¹⁰¹ على

سبيل المثال، إذا أعلن مقدم الخدمة عن أن باقة الإنترنت تتيح تشغيل جميع التطبيقات دون الحاجة إلى دفع اشتراكات إضافية، ولكن الحقيقة هي أن هذه الباقة لا تتيح للمستهلك الاستفادة الكاملة من بعض التطبيقات إلا بعد الاشتراك فيها، فإن هذا يعد تبايناً بين ما تم الإعلان عنه وما هو واقع الحال. علاوة على ذلك، قد تكون هناك تطبيقات محددة تكون خصائصها محصورة أو بعض الميزات فيها محجوبة بناءً على نوع الباقة التي يمتلكها المستخدم.¹⁰² أيضاً، إذا ادّعت شركة تقدم خدمة استضافة مواقع أن خدماتها توفر أماناً متقدماً وحماية كاملة من الهجمات الإلكترونية، ولكن في الواقع تفتقر هذه الخدمة إلى التدابير الأمنية اللازمة، فإن ذلك يعد تضليلاً.¹⁰³

بالإضافة إلى ذلك قيام المرخص لهم بالإعلان عن الأرقام المميزة بباقات أعلى ثمناً عن غيرها من الأرقام، وذلك لإغراء المستهلكين بشرائها وامتلاك رقم مميز، مما جعل هيئة تنظيم الاتصالات من وضع نصوص تحمي المستهلك في هذا الشأن، وقد نصت المادة (28.27) من أنظمة حماية المستهلك الصادرة من هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية لسنة 2023 على أنه: " يجب على المرخص تأمين الحماية الكافية والمناسبة مع أي شخص، بما في ذلك الأعمال التجارية الخاصة بهم، الذين يزودهم بالأرقام المميزة المستخدمة لتوفير أو فرض رسوم على تزويد الخدمات أو المنتجات، حيثما كان ذلك مناسباً، الإلزام تعاقدياً بالامتثال لأحكام هذا النظام.

٤- التضليل المتعلق بسعر الخدمة: تلعب أسعار الخدمات دور كبير في التأثير على رضا المستهلك، فغالباً ينظر المستهلك لسعر الخدمة قبل شرائها ليقرر ما إذا سعرها يتناسب مع إمكانياته المالية، ولكن هنا يقوم المورد بتقليل سعر السلعة قليلاً ليوهم المستهلك أنها أرخص من ذلك. ومن الأمثلة التي نشاهدها اليوم على التضليل في الدعاية: هو التلاعب بأرقام الأسعار؛ من أجل تضليل المستهلك وتشتيت انتباهه حيث يعلن عن خدمة معينة بكتابة رقم 299 درهم كقيمة لها، بدلا من أن يكتب 300 درهم إماراتي، فالمعلن يضحى بالدرهم الذي لا تعد له قيمة، مقابل السعر المعلن له، بهدف تضليل المتلقي.

اكتشف باقات eLife

Ultra Starter
24 شهر
درهم 299.00/شهر
429 درهم غير متضمن 5% ضريبة القيمة المضافة

إنترنت
500Mbps
عرض مجاناً لفترة محدودة : 750Mbps

Tv
+187 قنوات الترفيه المميزة

prime video 4K

1 المزيد eLifeON prime smiles

[عرض التفاصيل](#) [اشترِ الآن](#)

المطلب الثاني: وسائل حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة في عقود خدمات الإنترنت

The Second Requirement: Means of Protecting Consumers from Misleading Commercials in Internet Service Contracts

تتعدد طرق حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة في عقود خدمات الإنترنت، وقد قامت الدول بشكل عام ودولة الإمارات بشكل خاص على وضع تشريعات سواء قوانين أو لوائح تنظيمية لحماية المستهلك، وقد أنشأت جهات حكومية لتطبيق هذه التشريعات وينبثق دور الرقابة وتنظيم الإعلانات من هذه التشريعات. لذلك سوف نتناول بالتفصيل في الفرع الأول التشريعات التي تحمي المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، وفي الفرع الثاني سنذكر الجهات الحكومية التي تقوم بحماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة.

الفرع الأول: الحماية المدنية من الإعلانات المضللة بموجب القواعد العامة Section One: Civil Protection from Misleading Advertising under the General Rules

تعتبر القواعد العامة التي تحمي المستهلك من الإعلانات المضللة جزءاً أساسياً من نظام حماية المستهلك في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث يتم تنظيم هذه الحماية بموجب قانون المعاملات المدنية الإماراتي، وتهدف هذه القواعد إلى ضمان نزاهة المعاملات المالية وتجنب أي شكل من أشكال التضليل أو الخداع. في هذا السياق، نصت المادة (185) من قانون المعاملات المدنية الإماراتي على أنه: "التغريب هو أن يخدع أحد المتعاقدين الآخر بوسائل قولية أو فعلية تحمله على الرضا بما لم يكن ليرضى به بغيرها". وقد أوضحت هذه المادة الخداع بأنه استخدام وسائل احتيالية أو أفعال معينة لدفع الطرف الآخر إلى قبول عقد أو اتفاقية لم يكن ليقبل بها في الظروف العادية. يشمل ذلك أي تصرف يهدف إلى التضليل والتلاعب بالمعلومات لتغيير قرار الطرف الآخر.¹⁰⁴

ويتضح للباحث في سياق عقود خدمات الإنترنت، إذا قام المرخص له بتقديم معلومات مضللة حول جودة الخدمة، أو سرعة الإنترنت، أو أي ميزة أخرى لجذب المستهلكين للاشتراك، فإن ذلك يعد استخداماً لوسائل احتيالية، ومثال على ذلك إذا وعد المرخص له بسرعة إنترنت تصل إلى 100 ميجابايت في الثانية، ولكن السرعة الفعلية أقل بكثير، فإن هذا يمثل تضليلاً وفقاً للمادة (185).

بالإضافة إلى ما سبق فقد نصت المادة (186) من قانون المعاملات المدنية الإماراتي على: "يعتبر السكوت عمداً عن واقعة أو ملابسة تغريباً إذا ثبت أن من غرر به ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة". تفيد هذه المادة أن السكوت المتعمد عن إخبار الطرف الآخر بواقعة أو ملابسة مهمة يعتبر خداعاً إذا تبين أن الطرف المتضرر لم يكن ليبرم العقد لو كان على علم بتلك الحقيقة. إن ورود الكتمان على واقع جوهري كان يتعين على المتعاقد أن يرضي بها تأسيساً على مبدأ حسن النية الذي يقوم على الصدق والأمانة أو على الثقة في التعامل أو طبقاً لطبيعة العقد. حيث إن رضا المستخدم يعتمد بشكل أساسي على ما يتوافر لديه من معلومات وكمية تلك المعلومات، بالإضافة إلى مدى سهولة حصوله تلك المعلومات الضرورية، حيث يذهب البعض إلى أن انعدام المعلومة أو توافرها بشكل غير كامل على نحو يجعل من الصعب على المتعاقد الآخر الحصول عليها في الوقت المناسب يعد إخلالاً بمبدأ الشفافية.¹⁰⁵

بعبارة أخرى، عدم الإفصاح عن معلومات حيوية يعد خداعاً إذا كانت تلك المعلومات تؤثر على قرار الطرف الآخر في إبرام العقد. وفي حالات عقود

خدمات الإنترنت، إذا لم يفصح المرخص له عن معلومات مهمة مثل حدود السرعة الفعلية للإنترنت أو وجود قيود على الاستخدام بعد استهلاك كمية معينة من البيانات، فإن هذا يعتبر سكوتاً متعمداً. لو كان المستهلكون على علم بهذه السياسات، ربما لم يوافقوا على الاشتراك، لذلك فإن هذا السكوت المتعمد يعد خداعاً وفقاً للمادة (186).¹⁰⁶ على سبيل المثال، تبين للباحث تعمد مزودي خدمات الإنترنت في الإمارات بالإعلام عن سياسة الاستخدام العادل التي تحد من السرعة بعد استهلاك كمية معينة من البيانات؛ فإذا كان المستهلكون على علم بهذه السياسة، ربما لم يوافقوا على الاشتراك، هذا السكوت المتعمد يعد خداعاً وفقاً للمادة (186).¹⁰⁷

إشكالية أعمال القواعد العامة تتمثل في عدم إمكانية اعتماد المستهلك على التغيير كعيب مستقل يجيز له فسخ العقد أو المطالبة بالتعويض عن أي ضرر أصابه، إنما يتعين توافر الغبن في سعر الخدمة التي حصل عليها لممارسة هذا الحق. إن القاعدة العامة التي أخذ بها المشرع الإماراتي هي أن التغيير لا بد أن يقترن به غبن فاحش ولا يكفي التغيير وحده لنقض العقد أريد تضحك ذلك أن التغيير يعد متحققاً بمجرد إقناع مقدم الخدمة المستخدم للتعاقد وذلك بإخفائه بعض المعلومات عن المستخدم أو ذكرها باختصار له.¹⁰⁸ كذلك اشترط المشرع العراقي بجانب التغيير أن يكون هنالك غبن فاحش لاحقة بالمغرور به، لذلك فإن حتى لو كان التغيير موجوداً، و المتمثل هنا بكتمان الحقيقة، فلا يعيب الإرادة ما لم يقترن به غبن فاحش وبالتالي لا يعطي للمستخدم الحق للمطالبة بفسخ العقد، وهذا ما يستفاد من الفقرة الأولى من المادة (121) من القانون المدني العراقي.¹⁰⁹

أيضاً، يجب على المستهلك إثبات توافر عنصري التغيير والغبن في المعاملة محل البحث. هذا الإثبات ليس بالأمر اليسير، لأن إخلال مقدم الخدمة بالالتزام بالشفافية تجاه المستخدم وذلك بذكره مزايا أو معلومات غير متوافرة في الخدمة من شأنه أن يوقع الأخير في الغلط مثل سلوك المهني الذي يظهر المنتج أو الخدمة في أحسن صورها ليس لغايات تغيير المستهلكين، ولكن بقصد لفت انتباههم وحثهم على التعاقد معه. أي إن خطأ مقدم الخدمة المتمثل بالإعلان الكاذب أو المضلل هو الذي أوقع المستخدم في غلط. إن الكتمان يتحقق عندما يلتزم أحد المتعاقدين مع الطرف الآخر السكوت بصورة إرادية هي الواقع تكون من مصلحة الأخير أن يحيط بها يقدر وضعه، فهنا يكفي مجرد كتمان المعلن مواقع أو ملابس تكون محل الاهتمام الخاص عند الطرف المتلقي لقيام الخداع بشرط أن يثبت الأخير بأنه ما كان يبرم العقد لو كان على علم بوجود هذه الواقعة. ومن هنا اتجهت بعض آراء الفقه إلى

أن فسخ العقد قد لا يلائم ظروف من تقرر الفسخ لمصلحته، ولهذا له أن يستبقي العقد مع طلب التعويض عن الضرر المترتب على ما وقع فيه من غلط.¹¹⁰ إن الأضرار الناتجة عن الإعلان الكاذب في مجال خدمات الإنترنت قد تستدعي تقديم دعاوى تعويض كبيرة ضد المعلن. يعتبر المعلن مسؤولاً عن الأضرار التي تلحق بالمستهلكين نتيجة للإعلانات المضللة، والتي قد تشمل تعويضات مالية ونفسية. على سبيل المثال، إذا ادّعت شركة تقدم خدمة دعم فني على مدار الساعة وأن الدعم متاح دائماً، ولكن العملاء يجدون صعوبة في الوصول إلى الدعم أو يحصلون على استجابة بطيئة جداً، فقد يتقدم المستهلكون بدعوى للمطالبة بتعويض عن الأضرار مثل فقدان وقت العمل أو عدم القدرة على استخدام الخدمة بشكل فعال، بالإضافة إلى أي خسائر أخرى تكبدوها.¹¹¹

وبما أنا التغيرير ليس هو العيب الذي يعيب الإرادة، بل العيب هو الغلط الذي أحدثه التغيرير في ذهن المتعاقد الآخر ودفعه للتعاقد، ولصعوبة إثبات شروط التغيرير مع الغبن، فإن كتمان الحقيقة لا يمنع من وقوع المستخدم في غلط جوهرية أي غلط صفة جوهرية في الخدمة، ولا شك أن الغلط الذي وقع فيه المستخدم كان مقدم الخدمة يعلم به أو من السهل عليه أن يعلم به عند التعاقد. ومن هنا يكون من السهل للمستخدم إثبات عيب الإرادة بعيب الغلط عند إخلال مقدم الخدمة بالتزامه بالشفافية بكتمانه للحقيقة وذلك من خلال مقارنة شرط التغيرير مع الغبن لإثباته. لذلك فإن فرض الحماية المدنية من الإعلانات المضللة قبل التعاقد بالشفافية يكون من مسؤولية مقدم الخدمة تجاه المستخدم ووجود قانون تنظيمي له، يسمح للأخير بإجازة العقد أو نقضه استناداً إلى الغلط عند إخلال مقدم الخدمة بالتزامه بالشفافية وذلك بتقديمه مزايا غير حقيقية دفعت المستخدم للتعاقد، إلا إن عدم وجود الالتزام بالشفافية على عاتق مقدم الخدمة في المرحلة السابقة للتعاقد والتي تلقي على عاتق المستخدم عبء إثبات الخطأ الذي وقع فيه مقدم الخدمة في هذا الإعلان الكاذب أو المضلل لكي يتمكن من إثارة مسؤوليته عن الفعل الضار.¹¹²

هذه الإشكالات التي تصاحب أعمال القواعد العامة لضمان حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة في قطاع خدمات الإنترنت تظهر أهمية تشريع قواعد خاصة، التي تضمن توازن العلاقة التعاقدية خلال مرحلة ما قبل التعاقد على النحو المشار إليه أدناه.

الفرع الثاني: الحماية المدنية من الإعلانات المضللة بموجب القواعد الخاصة Section Two: Civil Protection from Misleading Advertising under Special Rules

تتناول القوانين واللوائح المتعلقة بحماية المستهلك في دولة الإمارات العربية المتحدة عدة طرق لحماية حقوق المستهلك، بما في ذلك الحماية من الإعلانات المضللة. يعتبر قانون حماية المستهلك رقم (5) لسنة 2023 من أهم التشريعات التي تهدف إلى حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير العادلة. في هذا السياق، تنص المادة (17) من هذا القانون على: "يحظر على المعلن والمزود والوكيل التجاري وصف السلعة أو الخدمة بأسلوب يحتوي على بيانات غير صحيحة أو الإعلان عنهما إعلاناً مضللاً". مفاد هذه المادة أن وصف السلعة أو الخدمة بأسلوب يحتوي على بيانات غير صحيحة أو إعلان مضلل يعتبر محظوراً، أي أنه يُمنع على المعلن أو المزود أو الوكيل التجاري تقديم معلومات زائفة أو مضللة عن السلعة أو الخدمة التي يعرضونها. وعند تطبيق نص هذه المادة على حالات خدمات الإنترنت، نجد أنه إذا قدم المرخص له معلومات غير صحيحة حول جودة الخدمة أو المزايا المقدمة في إعلاناتهم، فإن ذلك يشكل انتهاكاً لهذه المادة. على سبيل المثال، إذا أعلن المرخص له عن خدمة إنترنت بسرعات تفوق السرعات الفعلية المقدمة، فإن هذا يعد وصفاً مضللاً محظوراً بموجب المادة (17).¹¹³

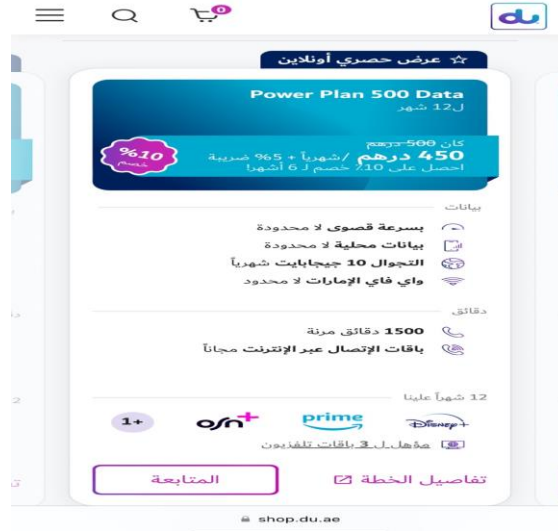
كذلك نصت المادة (18) من ذات القانون على: "يحظر على المزود القيام بالترويج للسلعة أو الخدمات أو إجراء تخفيضات عامة للأسعار أو الإعلان عنها بأي وسيلة إلا بعد الحصول على ترخيص مسبق من السلطة المختصة"، تحدد هذه المادة أن الترويج للسلع أو الخدمات أو إجراء تخفيضات عامة يجب أن يتم فقط بعد الحصول على موافقة مسبقة من الجهات المختصة، ويُحظر على المزود القيام بأي شكل من أشكال الترويج أو الإعلان دون هذا الترخيص، وفي سياق خدمات الإنترنت، إذا قام المرخص له بإعلانات ترويجية أو تخفيضات على الأسعار دون الحصول على الترخيص المناسب من الجهات المختصة، فإن هذا يعد انتهاكاً للمادة (18)، ومثال على ذلك إذا قام المرخص له بالإعلان عن عروض خاصة لأسعار الاشتراك في الخدمة دون ترخيص، فإن هذا يشكل مخالفة لهذه المادة.

فيما يتعلق القوانين المنظمة لقطاع الاتصالات، تنص الفقرة (4) من المادة (10) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (3) لسنة 2003 بشأن تنظيم قطاع الاتصالات وتعديلاته على: " ٤- إصدار القرارات والقواعد والأنظمة والتعليمات الخاصة بتنفيذ أحكام القانون ولائحته التنفيذية". هذه الأنظمة تتطلب حصول مزودي

خدمات الانترنت على موافقة مسبقة من هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية قبل طرح الإعلان في الأسواق للمستهلك. وقد تناولت المادة (28) من أنظمة حماية المستهلك الصادرة بتاريخ 25 يوليو 2023 تفاصيل وشروط الإعلانات، حيث نصت الفقرة (28.9) على: "يجب أن يكون لدى المرخص لهم ما قد يلزم من أدلة مستند مصورة صوتية الخ يمكنهم تقديمها عند طلب الهيئة لكي يثبتوا لها على نحو يرضيها بشكل معقول يتقي جميع البيانات والحقائق والمطالبات أو الادعاءات وغيرها، سواء المباشرة أو الضمنية منها، الواردة في الإعلان بأن الإعلان متوافق مع هذه الأنظمة.....".¹¹⁴

ولتجنب التضليل في الإعلان التجاري، قيدت هذه الأنظمة استخدام بعض المصطلحات في الإعلان التجاري، حيث نصت الفقرة (28.5) على: " لا يجوز استخدام اصطلاح غير محدود وجميع ما يماثله من كلمات مصطلحات مترادفات في أي إعلان ما لم يتم تقديم الخدمة المعنية دون أي قيود باستثناء قيود متصلة الموجودة في أي شبكة اتصالات". كما تلزم الفقرة (28.9) من ذات الأنظمة المرخص لهم بامتلاك الأدلة الكافية لدعم أي بيانات أو ادعاءات واردة في الإعلان، سواء كانت مباشرة أو ضمنية. هذا الشرط يضمن أن تكون المعلومات المقدمة للمستهلكين دقيقة وصحيحة.

كما حظرت الفقرة رقم 28 البند 6 من ذات الأنظمة استخدام كلمات مثل الأسرع أو الأكبر أو الأفضل ونحوها وجميع ما يماثلها من كلمات مصطلحات مترادفات واشتقت في أي إعلان المرخص له أو شبكاته دون الحصول على موافقة الهيئة المسبقة على ذلك. أيضاً، أوجبت الفقرة (28.6.1) على كل مرخص له يرغب في الحصول على موافقة استخدام أي من هذه الكلمات في الإعلان الوصفة في مرخص له وشبكاته التقدم بطلب موافقة الهيئة"¹¹⁵ كذلك أصدرت هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية سياسة جودة الخدمة (QoS) الصادرة بتاريخ 24/09/2019، والتي تقوم بحماية المستهلك وتوعيته وقد سلطت الضوء على العديد من طرق الحماية ومنها، تقديم أفضل مستوى من جودة الخدمة للمستهلكين وتعزيز معرفة المستهلك النهائي من خلال الشفافية، وكذلك نصت على امثال المرخص لهم لسياسة الجودة، والرقابة، والتدقيق، والغرامات. وتتمحور الدعاية بالفعل حول تنبيه المستهلك للنتائج الإيجابية والفوائد التي سيحصل عليها بعد شراء خدمة معينة أو منتج معين، ومثال على ذلك الاشتراك بخدمة مجانية أو الحصول على خصم معين أو الحصول على خدمات مجانية لمدة محدودة.



تطبيقاً لهذه المعايير والسياسيات الرقابية الفعالة، يلاحظ أن الدعاية التي تقوم بها شركة دو الواردة في الشكل أعلاه أنها دعائية بالفعل إيجابية يستفيد منها المستهلك، كما أن عبارة غير محددة الواردة في هذا الإعلان التجاري لا تعد تضليلاً لأن الشركة حصلت على موافقة مسبقة من هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية. كما تبين للباحث- قبل طرحها في السوق استناداً لنص المادة 28.5 من أنظمة حماية المستهلك المشار إليها أعلاه.

أما على صعيد الجزاءات المالية، فقد نص المرسوم بقانون اتحادي رقم (3) لسنة 2003 بشأن تنظيم قطاع الاتصالات وتعديلاته على تمكين هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية من فرض غرامات على المرخص لهم. فقد نصت المادة 79 مكرر (1) من القانون السابق ذكره على: "يعاقب بالغرامة التي لا تقل عن 50,000 درهم ولا تتجاوز 200,000 درهم كل من يخالف أحكام القانون، أو اللائحة التنفيذية، أو الأنظمة، أو القرارات، أو التعليمات، أو القواعد الصادرة بموجبها غرامات إدارية." إضافة لذلك، نصت المادة 79 مكرر (2) على: "المجلس الإدارة توقيع غرامات إدارية بحق المرخص لهم في حال مخالفتهم أحكام القانون، أو لائحته التنفيذية، أو القرارات، أو الأنظمة، أو السياسات، أو التعليمات الصادرة عن مجلس الإدارة أو الهيئة. ويصدر مجلس الوزراء قراراً بجدول المخالفات والغرامات التي توقع على المرخص لهم بما لا يزيد على 10,000,000 درهم عن كل مخالفة." ويتضح للباحث أن المادة 79 مكرر (2) غير مفعلة ولم يصدر مجلس الوزراء جدول الغرامات الذي نص عليه القانون حتى تاريخ هذا البحث. إذ يرى الباحث ضرورة إصدار هذا الجدول، وتقوم هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية بتطبيق المخالفات الواردة في الرخصة. ويثار التساؤل حول التكييف القانوني للرخصة، هل هي عقود مبرمة بين الحكومة والشركات الخاصة أم هي رخص تجارية كما هو مذكور في عنوان الرخصة.

بالإضافة إلى ذلك، نصت المادة 16.3.2 من العقد المبرم بين هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية والمرخص لهم على: "في حال إخلال المرخص له بأي مما يلي فإنه قد يكون معرضاً للغرامة: أ- أية التزامات مقررة بموجب أحكام قانون الاتصالات واللائحة التنفيذية. ب- أية التزامات مقررة بموجب الرخصة. ج- أية التزامات بموجب أحكام الإطار التنظيمي النافذ. على أن تتراوح قيمة الغرامة بين 50,000 درهم كحد أدنى وبين 200,000 درهم كحد أقصى يتم دفعها وفقاً للإجراءات المقررة في هيئة تنظيم الاتصالات"¹¹⁶.

وتأكيداً لما سبق، فقد صدرت الفتوى رقم 2743 لسنة 2006 بتاريخ 03/10/2006 من إدارة الفتوى والتشريع بوزارة العدل، التي جاء فيها: 1- من حق الإدارة توقيع الجزاءات المنصوص عليها في المادة 16 من العقد دون اللجوء إلى القضاء، مع ضرورة توجيه إنذار للمخالف بإزالة المخالفة خلال مدة محددة من الإنذار، وبعد انتهاء المدة وعدم قيام المخالف بإزالة المخالفة، يتم فرض الجزاء المالي عليه بقرار من جهة الإدارة. 2- في حال قيام المتعاقد المخالف بارتكاب الجرائم المنصوص عليها في القانون رقم 3 لسنة 2003 بشأن تنظيم قطاع الاتصالات، يتم تحريك الشكوى الجزائية عن طريق النيابة العامة وفقاً لما بيناه سابقاً"¹¹⁷.

ولا يقتصر التزام المزود على مراعاة هذه الضوابط في الإعلان التجاري فقط، بل يتوجب عليه الاحتفاظ بسجل لهذه الإعلانات لغايات الإثبات والتوثيق إذا دعت الضرورة لذلك. لذلك، أضافت هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية (تدرا) بند الإثبات والامتثال 28.8 في أنظمة حماية المستهلك والذي يتناول التزامات المرخص لهم في مجال الإعلانات، ويحدد بعض المتطلبات التي يجب أن يلتزموا بها لضمان توافق إعلاناتهم مع الأنظمة والقوانين المعمول بها. هذا البند يلزم المرخص لهم الاحتفاظ بالأدلة التي قد تشمل مستندات، أو صور، أو تسجيلات صوتية، وغيرها، لتوثيق الإعلانات التي يقومون بها، هذه الأدلة يجب أن تكون متاحة وجاهزة لتقديمها عند طلب هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية، بهدف إثبات أن الإعلان يتوافق مع الأنظمة والقوانين. كما يتوجب على المرخص لهم تقديم أدلة كافية تثبت دقة وصحة جميع البيانات والمطالبات أو الادعاءات الواردة في الإعلان، هذه المطالبات قد تكون مباشرة أو ضمنية، ويجب أن تثبت الأدلة بشكل معقول ومرصٍ للهيئة وأن الإعلان يتماشى مع القوانين والأنظمة ذات الصلة. ويشترط على المرخص لهم الاحتفاظ بهذه الأدلة لمدة سنة واحدة تحسب من تاريخ التوقف عن الإعلان، وهذه الفقرة تهدف إلى ضمان توفر الأدلة لفترة كافية بعد انتهاء الحملة الإعلانية، مما يمكن الهيئة من مراجعتها إذا لزم الأمر.¹¹⁸

الخاتمة

Conclusion

أظهرت هذه الدراسة أهمية الحد من الإعلانات التجارية المضللة المتعلقة بقرود خدمات الإنترنت لضمان تمثيل مصالح المستهلكين بشكل عادل في السوق الوطني. فقد أظهرت نتائج البحث وجود فجوات قانونية في القواعد العامة الناظمة لنظرية العقد في التعامل مع هذه الإعلانات في مواجهة التضليل في الإعلانات التجارية، مما يظهر أهمية التدخل التشريعي الذي صدر عن المشرع الإماراتي في العام 2023 سواء بتعديل قانون حماية المستهلك أو بتشريع أنظمة حماية المستهلك الصادرة عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الإماراتية. هذه التعديلات تعكس جهوداً إيجابية نحو معالجة هذه القضايا وتعزيز حماية المستهلك. استناداً إلى النتائج المستخلصة، توصي هذه الدراسة بضرورة تعزيز الرقابة على عقود خدمات الإنترنت، وتوعية المستهلكين بحقوقهم، وتطبيق جزاءات صارمة على الممارسات التجارية غير العادلة. كما ينبغي تطوير الآليات القانونية لضمان صحة العروض المقدمة وضمان تمكين المستهلك من اتخاذ قرارات مستنيرة، مما يعزز ثقافة الشفافية والعدالة في هذا القطاع الحيوي.

النتائج

Results

التضليل في الإعلان التجاري لخدمات الإنترنت يشمل التضليل بنوع الخدمة، السعر، المواصفات، وحزمة الإنترنت المعلنة. توسع المشرع الإماراتي في مفهوم التضليل ليشمل الفعل المادي فقط دون الحاجة لإثبات النية، مما يعزز حماية المستهلك. القواعد العامة في قانون المعاملات المدنية غير كافية للتعامل مع الإعلانات المضللة المتعلقة بخدمات الإنترنت. تعديلات قانون حماية المستهلك لعام 2023 عززت القدرة على التصدي للإعلانات التجارية المضللة من خلال إلزام مزودي الخدمات بالحصول على موافقة الجهات الرقابية قبل نشر الإعلانات. أنظمة حماية المستهلك الصادرة عن "تدرا" حدّت من استخدام العديد من المصطلحات التسويقية التضليلية التي كانت مستخدمة في تسويق خدمات الإنترنت.

التوصيات

Recommendations

النص الصريح في تعريف الإعلان المضل على اقتصاره على الركن المادي فقط. مراقبة التزام مزودي خدمات الانترنت بحفظ سجلات الإعلانات التجارية لمدة خمسة سنوات سابقة على الأقل. اصدار نشرات دورية من هيئة تنظيم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عن الإعلانات التجارية المضللة التي تم رصدها في السوق المحلية. زيادة الجزاءات المالية المفروضة على مزودي خدمات الإنترنت الذين يستخدمون الإعلانات التجارية المضللة. منح هيئة تنظيم الاتصالات الحق في إلزام مزودي خدمات الانترنت بتعويض المستهلكين المتضررين من استخدام الإعلانات التجارية المضللة على غرار حقها في فرض جزاءات مالية.

الهوامش
Endnotes

¹ يوسف أحمد محمود نوافله، حماية المستهلك في عقود خدمات الاتصالات في القانون العماني، مجلة الميزان للدراسات الإسلامية والقانونية، المجلد 9- العدد 3 – 2022، ص 249.
² منشور على الرابط التالي:

<https://tdra.gov.ac/ar/media/press-release/2023/tdra-issues-report-titled-digital-uae-factsheet> visited on 26-8-2024

³ أحمد عبد العزيز الشيخ، الحماية القانونية لمستخدمي الاتصالات والانترنت، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2019، ص 151.

⁴ Fayyad, M. (2012). A glance at unfair terms in consumer transactions in Arab legal systems and Islamic law: What Arab lawyers can learn from the European experience? *International Journal of Private Law*, 5(2), 200–227. SCOUPS Q4 <https://doi.org/10.1504/IJPL.2012.046061>

⁵ Fayyad, Mahmoud and Steennot, Reinhard (2023) "Reviewing the Organization of the Consumer Right to Withdraw in Electronic Transactions in Qatar," *International Journal on Consumer Law and Practice*: Vol. 11, Article 3. SCOUPS Q4 Available at:

<https://repository.nls.ac.in/ijclp/vol11/iss1/3>.

⁶ ابتسام علي البدواوي، الحماية المدنية للمستهلك، دار نشر أكاديمية شرطة دبي، 2013، ص 215. مشار إليه في نورة سيف آل علي، مرجع سابق، ص 9.

⁷ إسماعيل، محمد سعيد أحمد، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، جامعة دمشق، 2009، ص 362. مشار إليه في نواف محمد مفلح الذيابات، الالتزام بالتبصير في العقود الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص 46.

⁸ نزيه محمد الصادق المهدي، أنواع العقود، دار النهضة العربية، القاهرة – مصر، 1982، ص 15.
⁹ تقوم الوزارة بدراسة أي مقترحات تتعلق بحماية حقوق المستهلك. هذا يعني أن الوزارة تفتح الباب لاستقبال الأفكار والاقتراحات من الجمهور والمختصين حول كيفية تحسين سياسات حماية المستهلك. دراسة المقترحات تضمن أن تكون السياسات المطبقة مستندة إلى آراء متنوعة ومبنية على احتياجات وتطلعات المستهلكين.

¹⁰ نصت المادة (12) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (3) لسنة 2003 في شأن تنظيم قطاع الاتصالات وتعديلاته على "الهيئة هي السلطة المختصة في الرقابة على قطاع الاتصالات والمرخص لهم وذلك وفقا لأحكام هذا المرسوم بقانون ولائحته التنفيذية والتعليمات الصادرة عن مجلس الإدارة وللهيئة تقديم المقترحات اللازمة لمجلس الإدارة فيما يتعلق برسم السياسة العامة لهذا القطاع كما ترفع إلى مجلس الإدارة في نهاية كل سنة مالية تقريراً عن نشاطها والأعمال التي قامت بها خلال تلك السنة".

¹¹ نصت المادة (14) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (3) لسنة 2003 في شأن تنظيم قطاع الاتصالات وتعديلاته على " تختص الهيئة بإصدار التراخيص وفقا لأحكام القانون وذلك الأنظمة والتعليمات والقرارات والقواعد المنظمة لما يأتي:

3- شروط ومستوى ونطاق الخدمات التي يقدمها المرخص لهم للمشاركين والخدمات الشمولية والخدمات الطارئة، بما في ذلك معايير وجودة الخدمات المقدمة وشروط تقديم الخدمات والفصل في شكاوى المشاركين والنزاعات وتزويد المشاركين المعلومات واستخدام المعلومات الخاصة بالمشاركين وتزويدهم بالفواتير بالفواتير"، المرجع السابق.

¹² المرسوم بقانون اتحادي رقم (3) لسنة 2003 بشأن تنظيم قطاع الاتصالات وتعديلاته.
¹³ أنظمة حماية المستهلك، النسخة 2.0، الصادرة عن هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية بتاريخ 25 يوليو 2023.

¹⁴ تقوم وزارة الاقتصاد بالتعاون مع هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية بنشر الوعي المجتمعي بين المستهلكين في قطاع الاتصالات، وتعمل على حماية حقوقهم في حال تعرضهم لأي إعلانات مضللة أو انتهاكات لحقوق المستهلكين. نشر الوعي المجتمعي يشمل حملات توعوية وبرامج تعليمية تهدف إلى تعريف المستهلكين بحقوقهم وكيفية حماية أنفسهم من الممارسات التجارية غير الزهية. يتم توجيه المستهلكين حول كيفية التحقق من صحة المعلومات المقدمة في الإعلانات وكيفية التصرف في حالة تعرضهم لانتهاكات.

¹⁵ يوسف أحمد محمود نوافله، مرجع السابق، ص 249.
¹⁶ محمد عبد الجليل فرج النيداني، المسؤولية المدنية عن أداء خدمة الاتصالات الحديثة عقود المحمول والانترنت، مكتبة الوفاء القانونية – الإسكندرية، الطبعة الأولى 2023، ص 272.
¹⁷ أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، 2005، ص 112. مشار إليه في طاهر شوقي مؤمن، خدمة الاتصال بالانترنت، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، ص 368.

¹⁸ محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2003، ص 42.
¹⁹ "Olivier (Iteanu), Internet et le droit: Aspects juridiques du commerce électronique, éd. Eyrolles, avril 1996, p. 53. Muhammad Abd al-Jalil Faraj al-Naydani, previous reference, p. 275.

مشار إليه في المرجع التالي: محمد عبد الجليل فرج النيداني، مرجع سابق، ص 275.
²⁰ المرجع السابق، ص 277.

²¹ يوسف أحمد محمود نوافله، مرجع سابق، ص 250.
²² حزام فتيحة، أحكام عقد الاشتراك في خدمات الانترنت، دفا تر السياسة والقانون للنشر- الجزائر، المجلد 13 – العدد 1 لسنة 2021، ص 46.

²³ قانون الاتحادي رقم (5) لسنة 2023 وتعديلاته بشأن حماية المستهلك، عرف المزود بأنه " كل شخص اعتباري يقدم الخدمة أو يصنع السلعة أو يوزعها أو يتاجر بها أو يبيعها أو يوردها أو يصدرها أو يستوردها أو يتدخل في إنتاجها أو تداولها أو تخزينها، بهدف تقديمها للمستهلك أو التعامل أو التعاقد معها بشأنها". وقد تم تعريف المستهلك في نفس القانون على أنه "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"

²⁴ قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة 2018 عرفه المزود على أنه " كل شخص يمارس نشاطاً تجارياً، أو صناعياً، أو مهنيّاً أو حرفياً يقدم خدمته للمستهلك، أو ينتج سلعة أو يصنعها أو يستوردها، أو يصدرها أو يبيعها أو يؤجرها أو يعرضها أو يتداولها أو يوزعها أو يسوقها، وذلك بهدف تقديمها إلى المستهلك أو التعامل أو التعاقد معه عليها بأي طريقة من الطرق بما في ذلك الوسائل الإلكترونية وغيرها من الوسائل التقنية الحديثة. وقد تم تعريف المستهلك في نفس القانون على أنه " كل شخص طبيعي أو اعتباري يقدم إليه أحد المنتجات لإشباع حاجاته غير المهنية أو غير الحرفية أو غير التجارية، أو جرى التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص". لمزيد من التفاصيل حول تعريف المستهلك في ضوء توجهات الفقه المعاصر، انظر: غسان عمر، التطور التشريعي للقواعد المنظمة لحماية المستهلك، جامعة النجاح الوطنية – فلسطين، 2007، ص 1، مشار إليه في عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، جامعة النجاح الوطنية – نابلس – فلسطين، 2009، رسالة ماجستير، ص 11.

²⁵ حزام فتيحة، مرجع سابق، ص 47.

²⁶ منشور على موقع هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية للإمارات

[https://tdra.gov.ae/ar/Services/issue-licenses-to-provide-telecommunication-](https://tdra.gov.ae/ar/Services/issue-licenses-to-provide-telecommunication-services)

[services](https://tdra.gov.ae/ar/Services/issue-licenses-to-provide-telecommunication-services) ، تاريخ الزيارة 10/07/2024.

²⁷ هذا التعاون يسهم في تحسين جودة الخدمة وزيادة التغطية للمستهلكين الذين يختارون الاشتراك في باقات "فيرجن" يهدف هذا التعاون إلى تعزيز التنافسية في سوق الاتصالات الإماراتي من خلال تقديم خدمات مبتكرة وأسعار تنافسية، مما يتيح للمستهلكين الاستفادة من خدمات اتصالات موثوقة وعالية الجودة. يسعى هذا المنتج إلى تلبية متطلبات العملاء الذين يبحثون عن بدائل وخيارات جديدة في خدمات الاتصالات، مستفيدين من خبرة وبنية تحتية قوية لشركة "دو"، تعد هذه الخطوة جزءاً من الجهود المستمرة لتطوير قطاع الاتصالات في الإمارات، حيث يشهد السوق تطورات سريعة ونموً كبيراً في الطلب على خدمات الاتصالات والإنترنت. من خلال إطلاق منتجات جديدة مثل "فيرجن"، تعمل الشركات على تعزيز التنافسية وتقديم حلول تلبية احتياجات السوق المتنامية بشكل أفضل.

²⁸ فؤاد الشعيبي، القانوني لعقود خدمات الاتصالات، منشورات الحلبي الحقوقية – بيروت – لبنان، الطبعة الأولى 2014، ص 543.

²⁹ council directive 93/13/eec of 5 april 1993 on unfair terms in consumer contracts

³⁰ يوسف أحمد محمود نوافله، مرجع سابق، ص 250.

³¹ أنظمة حماية المستهلك الصادرة سنة 2023.

³² محمود فياض، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في القانون الإماراتي، دراسة مقارنة بالتوجيه الأوروبي رقم 1993/13 وتوجهات محكمة العدل الأوروبية، (2017) 2/14 مجلة الحقوق/ جامعة البحرين، ص 213-272.

³³ نورة سيف مفتول آل علي، الحماية المدنية للمستهلك، جامعة الشارقة – رسالة ماجستير، مكتبة جامعة الشارقة، 2017، ص 13.

³⁴ يوسف أحمد نوافلة، النظام القانوني لعقود الاتصالات (دراسة مقارنة بين القانونين الإمارات والأردني)، جامعة السلطان قابوس – سلطنة عمان، مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، الإصدار الأول لسنة 2017، ص 42.

³⁵ توفيق حسن فرج، عقد البيع والمقايضة، مؤسسة الثقافة الجامعية، 1979. مشار إليه في يوسف أحمد نوافلة، المرجع السابق، ص 43.

³⁶ حسن الذنون، شرح القانون المدني - أصول الالتزام، مكتبة المعارف - بغداد، 1970، ص 75. إيباد جاد الحق، المصادر الإرادية للالتزام في القانون الإماراتي - العقد والتصرف الانفرادي، مكتبة الأفق المشرقة - الطبعة الأولى، 2014، ص 42.

³⁷ أنظمة حماية المستهلك 2023، الصادرة عن هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية لدولة الإمارات العربية المتحدة.

³⁸ نصت هذه المادة على أنه: " في العقود الملزمة للجانبين إذا كانت الالتزامات المتقابلة مستحقة الوفاء جاز لكل من المتعاقدين أن يمتنع عن تنفيذ التزامه إذا لم يتم التعاقد الآخر بتنفيذ ما التزم به". لمزيد من التفاصيل حول هذه القاعدة، أنظر: أمجد محمد منصور، النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 244.

³⁹ المادة (272 معاملات مدنية).

⁴⁰ Fayyad, M., & Al-Nazir, R. (2023). Inequality of bargaining power in cellular telecommunication services agreements. *Telecommunications Policy*, 47(4), 102540. SCOUPS Q1

<https://doi.org/10.1016/J.TELPOL.2023.102540>

⁴¹ سعيد علي الدرعي، موقف القانون الإماراتي من الصياغة النموذجية للعقود، أطروحة الماجستير في القانون الخاص، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2023، ص 6.

⁴² سعيد علي الدرعي، موقف القانون الإماراتي من الصياغة النموذجية للعقود، مرجع سابق، ص 8.

⁴³ عمر حميد مجيد، الطبيعة القانونية لعقود الهاتف النقال، بحث في المعهد القضائي العراقي، 2010 ص 11. مشار إليه في يوسف أحمد نوافلة، المرجع السابق، ص 41.

⁴⁴ يوسف أحمد نوافلة، مرجع السابق، ص 43.

⁴⁵ ملاك بنت محمد السديس، عقود الإذعان في الفقه الإسلامي، مجلة كلية دار العلوم، العدد 142 لسنة 2022، بحث منشور على

https://mkda.journals.ekb.eg/article_283274_b275c241988c411cd8ca4ef704_6230ce.pdf - تاريخ الزيارة 30/05/2024، ص 305.

⁴⁶ Fayyad, M. (2014). Measures of the Principle of Good Faith in European Consumer Protection and Islamic Law, a Comparative Analysis. *Arab Law*

Quarterly, 28(3), 205–230. SCOUPS Q3 <https://doi.org/10.1163/15730255-12341283>

⁴⁷ محمد عبد الجليل فرج النيداني، المسؤولية المدنية عن أداء خدمة الاتصالات الحديثة عقود المحمول والانترنت، مكتبة الوفاء القانونية – الإسكندرية، الطبعة الأولى 2023، ص 289.

⁴⁸ حوراء علي حسين، التنظيم القانوني لعقد الهاتف النقال، جامعة كربلاء، مجلة رسالة الحقوق – العدد الأول، 2015، ص 310.

⁴⁹ منشور على <https://www.theuaelaw.com/vb/showthread.php?t=2129>، تاريخ الزيارة 29/07/2024.

⁵⁰ James Grimmelmann, *Internet Law: Cases and Problems*, Taylor and Francis, 2016, p.72, available

https://www.google.ae/books/edition/The_Internet_and_Constitutional_Law/6KFeCwAAQBAJ?hl=ar&gbpv=0.

⁵¹ كالم حبيبة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية – الجزائر، العدد الثالث عشر، ص 129.

⁵² كالم حبيبة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، المرجع السابق.

⁵³ مقال منشور على جريدة الخليج بتاريخ 04/01/2015، المرجع السابق.

⁵⁴ Fayyad, M. (2012). Misleading advertising practices in consumer transactions: Can Arab lawmakers gain an advantage from European insight? *Arab Law Quarterly*, 26(3), 287–311. SCOUPS Q3

<https://doi.org/10.1163/15730255-12341234>

⁵⁵ المرسوم بقانون اتحادي رقم (34) لسنة 2021 في شأن مكافحة الشائعات والجرائم الإلكترونية.

⁵⁶ المرسوم بقانون اتحادي رقم (34) لسنة 2021، المرجع السابق.

⁵⁷ قانون حماية المستهلك الإماراتي.

⁵⁸ أنظمة حماية المستهلك، نسخة رقم 2.0، ص 5، المرجع السابق.

⁵⁹ المادة (1) من قانون رقم (5) لسنة 2023 بشأن حماية المستهلك، عرفت الإعلان المضلل على أنه " الإعلان عن سلعة أو خدمة بناءً على معلومات خادعة أو إغفال معلومات جوهرية أو أساسية ذات ارتباط في السلعة أو الخدمة مما يؤثر على المستهلك ويدفعه إلى التعاقد بحيث أنه ما كان ليتعاقد لولا تلك المعلومات، ويعتبر في حكم الإعلان المضلل الإعلان عن جوائز أو تخفيضات وهمية أو غير حقيقية

⁶⁰ المادة (17) من قانون رقم (15) لسنة 2020 بشأن حماية المستهلك نصت على: "يحظر على المعلن والمزود والوكيل التجاري وصف السلعة أو الخدمة بأسلوب يحتوي على بيانات غير صحيحة أو الإعلان عنهما إعلاناً مضللاً".

⁶¹ المادة (18) قانون رقم (15) لسنة 2020 بشأن حماية المستهلك، والتي نصت على: " يحظر على المزود القيام بالترويج للسلع أو الخدمات أو إجراء تخفيضات عامة للأسعار أو الإعلان عنها بأي وسيلة إلا بعد الحصول على ترخيص مسبق من السلطة المختصة".

⁶² المادة (1) من قانون الاتحادي رقم (5) لسنة 2023 بشأن حماية المستهلك، عرفت الغش التجاري على أنه: " خداع المتعامل بأي وسيلة كانت سواء بتبديل أو تغيير ما هي السلع، أو مقدارها، أو جنسها أو سعرها أو صفتها الجوهرية أو منشأها أو مصدرها أو صلاحيتها أو أي أمر آخر متعلق بها، هو تقديم بيانات تجارية غير الصحيحة أو مضللة عن المنتجات المروجة ويشمل ذلك التديليس والتقليد وغش الخدمة بعدم اتفاقها مع التشريعات النافذة في الدولة أو انطوائها على بيانات كاذبة أو مضللة".

⁶³ عرف قانون مكافحة الشائعات والجرائم الإلكترونية الإماراتي رقم (34) لسنة 2021 على أنه "الإعلان عن سلعة أو خدمة بناءً على معلومات خادعة أو إغفال معلومات جوهرية أو أساسية ذات ارتباط بالسلعة أو الخدمة بما قد يؤثر على قرار المستهلك ويدفعه إلى التعاقد، بحيث إنه ما كان ليتعاقد لولا تلك المعلومات"

⁶⁴ أنظمة حماية المستهلك، نسخة رقم ١،٥، تاريخ الإصدار ٢٠٢٠/١٠/٠٤، هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية (تدرا)، ص ٤

⁶⁵ قانون رقم (181) لسنة 2018 بشأن حماية المستهلك، الجريدة الرسمية المصرية، العدد 37 تابع.

⁶⁶ قانون حماية المستهلك المصري رقم 181 لسنة 2018.

⁶⁷ صدام برن رحيمة الساعدي، مرجع سابق، ص 195.

⁶⁸ مشار إليه في المرجع التالي: كالم حبيبية، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مرجع سابق، ص 130.

⁶⁹ منى راشد محمد رشود الحمودي، حماية المستهلك من الدعاية التجارية الخادعة في القانون الإماراتي، 2014، مكتبة جامعة الشارقة، ص 51.

⁷⁰ كالم حبيبية، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مرجع سابق، ص 130.

⁷¹ مؤيد الطويلة، مسؤولية المعلن عن الإعلان المظلل في المواقع والأسواق الإلكترونية، بحث منشور على موقع وزارة العدل moj.gov.ae – إدارة البحوث والدراسات، تاريخ زيارة الموقع 07/05/2024، ص 10.

⁷² أسامة أحمد بدر، الأحكام القانونية لحماية المستهلك، الطبعة الأولى 2021، دار الحكمة للنشر - الشارقة، ص 72.

⁷³ كالم حبيبية، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، ص 136، مرجع سابق.

⁷⁴ Al Gini, Alexei Marcoux, The Ethics of Business: A Concise Introduction, Rowman & Littlefield, 2010, available at: <https://rowman.com/ISBN/9781442214347/The-Ethics-of-Business-A-Concise-Introduction>, visited on 02/08/2024.

⁷⁵ William H. Shaw, Business Ethics: A Textbook with Cases, Cengage Learning, 2016, available <https://www.cengage.uk/c/business-ethics-case->

[studies-and-selected-readings-10e-](#)

[ennings/9780357717776/?filterBy=Higher-Education](#), visited on 02/08/2024.

⁷⁶ محمد عبد القدوس المصري، الإعلان الكاذب والمضلل (الماهية والأركان القانونية)، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد 42 – 2023، منشور على

https://jlr.journals.ekb.eg/article_308042_5d71b297b99d8a50e616c42df6b4f

[637.pdf](#)، تاريخ الزيارة 16/05/2024، ص 2435.

⁷⁷ كالم حبيبية، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مرجع سابق، ص 135.

⁷⁸ الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015، ص 185، مشار إليه في كالم حبيبية، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، ص 136.

⁷⁹ حكم محكمة نقض أبو ظبي في الطعن رقم 8680 لسنة 82 قضائية - الدائرة المدنية والتجارية والأحوال الشخصية - بتاريخ 0-05-2018، متوافر على شبكة قوانين الشرق بتاريخ 28 إبريل 2024،

<https://www.eastlaws.com/data/ahkam/details/854137/2580974/0>

مضلة .

⁸⁰ تقارير هيئة تنظيم الاتصالات في المملكة المتحدة، نشر على، نشر على

<https://www.fcc.gov>، تاريخ 01/08/2010.

⁸¹ Revision Legal lawyers, Deceptive Business Practices & The FTC Act, Revision Legal, 2021, available <https://revisionlegal.com>, visited on 01/08/2024.

⁸² مشار إليه في المرجع التالي: أمير زهير عبد الأمير، حماية المستهلك من أضرار الدعاية الكاذبة، دار الجامعة الجديدة للنشر - الإسكندرية، 2019، ص 76.

⁸³ محمد عبدالقدوس المصري، الإعلان الكاذب والمضلل (الماهية والأركان القانونية)، المرجع السابق، تاريخ الزيارة 16/05/2024، ص 2436.

⁸⁴ محمد عبد القدوس المصري، الإعلان الكاذب والمضلل، المرجع السابق، ص 2437.

⁸⁵ قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 15 لسنة 2020.

⁸⁶ أحمد حسين، أخلاقيات الإعلان التجاري، دار الفكر العربي للنشر - جمهورية مصر العربية - القاهرة، 2005، ص 44.

⁸⁷ مؤيد الطوالبة، مرجع سابق، ص 40.

⁸⁸ المرجع السابق، ص 41.

⁸⁹ لمزيد من التفاصيل حول هذا التوجه الفقهي، انظر: كالم حبيبية، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مرجع سابق، ص 137.

⁹⁰ عبد الأمير، حماية المستهلك من أضرار الدعاية الكاذبة، دار الجامعة الجديدة، كلية الحقوق - جامعة الإسكندرية، نشر عام 2019، ص 74.

⁹¹ منى راشد محمد رشود الحمودي، مرجع سابق، ص 52.

92 Viktor Smith, Daniel Barratt, Misleading Marketing Communication, 2019, page 26, available <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-11206-5>, date of visited on 26th July 2024.

93 A. E. Boardman, D. H. Greenberg, Economics of Consumer Protection, Journal of Consumer Policy, 2018, page 12, visited on 31/07/2024.

⁹⁴ أنظمة حماية المستهلك 2023.

95 Manan Chhabra, Prevention of Misleading Advertisements, 2022, available <https://www.lakshmisri.com/insights/newsletters/corporate-amicus/corporate-amicus-july-2022/>.

96 Matthew Hindman, The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy, 2018, page 25, available <https://www.jstor.org/stable/j.ctv36zrf8>, date of visited on 26th July 2024.

97 Simon Kingsnorth, Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, 2016, page 202, available https://books.google.ae/books?id=a7IaDAAAQBAJ&hl=ar&source=gbs_book_other_versions, date of visited on 26th July 2024.

⁹⁸ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education, 2022, p.34, available <https://www.pearson.com/en-us/search.html?aq=digital%20marketing%20strategy%20implementation%20and%20prac>, visited on 31/07/2024.

99 Simon Kingsnorth, page 5, the previous reference.

100 Matthew Hindman, page 32, the previous reference.

¹⁰¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, 18th Edition, 2018, Pearson.

¹⁰² Ewan McKendrick, Contract Law: Text, Cases, and Materials, 10th Edition, 2021, Oxford University Press.

¹⁰³ Stephen G. Breyer, Consumer Protection and the Law, Cambridge University Press, 2019, p.40, available <https://www.cambridge.org/core/books/consumer-protection-and-the-law/2D5F2AA7BF5865D0AA2D6F8B9D3A567F4>, visited on 31/07/2024.

¹⁰⁴ المادة (185) من قانون المعاملات المدنية الإماراتي.

¹⁰⁵ صدام برن رحيمة الساعدي، المرجع السابق، ص 191.

¹⁰⁶ المادة (186) من قانون المعاملات المدنية الإماراتي.

¹⁰⁷تم التواصل مع قسم اسعاد المتعاملين في هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية والحصول على هذه المعلومة بتاريخ 18/07/2024.

¹⁰⁸عبد الأمير، مرجع سابق، ص 84.

¹⁰⁹صدام برن رحيمة الساعدي، المرجع السابق، ص 190.

¹¹⁰أمير زهير عبد الأمير، حماية المستهلك من أضرار الدعاية الكاذبة، مرجع سابق، ص 78.

¹¹¹ George E. Belch and Michael A. Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Education, 2021, p.21, available https://shop.mheducation.com/unitasweb/images/no_cover_250.webp, visited on 31/07/2024.

¹¹²صدام برن رحيمة الساعدي، المرجع السابق، ص 194.

¹¹³المادة (17) من القانون الاتحادي رقم (15) لسنة 2020 بشأن حماية المستهلك.

¹¹⁴نظمة حماية المستهلك، هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية لدولة الإمارات العربية المتحدة، صادرة بتاريخ 25 يوليو 2023.

¹¹⁵أنظمة حماية المستهلك.

¹¹⁶رخصة الاتصالات العامة رقم 2006/1، نشر على <https://tdra.gov.ae> ، تاريخ الزيارة 26/05/2024.

¹¹⁷فتوى رقم 2743 لسنة 2006 بتاريخ 03/10/2006 من إدارة الفتوى والتشريع بوزارة العدل، نشر على شبكة قوانين الشرق، تاريخ الزيارة 05/202426.

¹¹⁸نص البند (28.8) من المادة (28) على " يجب أن يكون لدى المرخص لهم ما قد يلزم من أدلة (مستنديه، مصورة، صوتية، إلخ) يمكنهم تقديمها عند طلب الهيئة لكي يثبتوا لها على نحو يرضيها بشكل معقول بدقة جميع البيانات والحقائق والمطالبات أو الادعاءات وغيرها، سواء المباشرة أو الضمنية منها الواردة في الإعلان بأن الإعلان متوافق مع هذه الأنظمة. يتعين على المرخص لهم الاحتفاظ في هذه الأدلة لمدة سنة واحدة بعد التوقف عن القيام بالنشاط الإعلاني المعني".

المصادر

References

- I. Abdullah Theeb Abdullah Mahmoud, Consumer Protection in Electronic Contracting, An-Najah National University, Nablus, Palestine, 2009, Master's Thesis
- II. Ahmed Abdul Aziz Al-Sheikh, Legal Protection for Telecommunications and Internet Users, Arab Studies Center for Publishing and Distribution, First Edition, 2019
- III. Ahmed Hussein, Ethics of Commercial Advertising, Arab Thought Publishing House, Cairo, Egypt, 2005
- IV. Amir Zuhair Abdel Amir, Consumer Protection from False Advertising Damages, New University Publishing House, Alexandria, 2019
- V. Amir Zuhair Abdel Amir, Consumer Protection from False Advertising Damages, New University House, Faculty of Law – Alexandria University, published in 2019
- VI. El Saghir Mohamed Mahdi, Consumer Protection Law, New University House, Alexandria, 2015, p. 185, referred to in Kalam Habiba, Consumer Protection from Misleading Advertising
- VII. Fatiha Belt, Provisions of the Subscription Contract for Internet Services, Politics and Law Books for Publication, Algeria, Vol. 13, No. 1 of 2021
- VIII. Fouad Al-Shuaibi, The Lawyer of Telecommunications Services Contracts, Al-Halabi Human Rights Publications, Beirut, Lebanon, First Edition, 2014
- IX. Ghassan Omar, Legislative Development of the Rules Governing Consumer Protection, An-Najah National University, Palestine, 2007

- X. Hassan Al-Dhanun, Explanation of the Civil Law - The Origins of Obligation, Library of Knowledge, Baghdad, 1970, p. 75
- XI. Hawra Ali Hussein, The Legal Regulation of the Mobile Phone Contract, Karbala University, Journal of the Message of Rights, First Issue, 2015
- XII. Ibtisam Ali Al-Badawi, Consumer Civil Protection, Dubai Police Academy Publishing House, 2013, p. 215
- XIII. Ismail Mohammed Saeed Ahmed, Methods of Legal Protection for E-Commerce Transactions, Halabi Human Rights Publications, Damascus University, 2009, p. 362
- XIV. Iyad Gad Al-Haqq, Voluntary Sources of Obligation in UAE Law - Contract and Unilateral Conduct, Bright Horizons Library, First Edition, 2014
- XV. Kalam Habiba, Consumer Protection from Misleading Advertising, Journal of Legal and Political Research and Studies, Algeria, Thirteenth Issue
- XVI. Mahmoud Fayad, Consumer Protection from Arbitrary Conditions in UAE Law: A Comparative Study of the European Directive No. 13/1993 and the Directives of the European Court of Justice, (2017) 14/2 Journal of Law, University of Bahrain, pp. 213-272
- XVII. Malak bint Mohammed Al-Sudais, Contracts of Submission in Islamic Jurisprudence, Journal of Dar Al-Uloom College, Issue 142, 2022
- XVIII. Moayyad Al-Talaba, The Advertiser's Responsibility for Shady Advertising on Websites and Electronic Markets, published on the Ministry of Justice website moj.gov.ae, Department of Research and Studies, website visit date 07/05/2024
- XIX. Mohamed Abdel Jalil Farag Al-Nidani, Civil Liability for the Performance of Modern Telecommunications Service Mobile

- and Internet Contracts, Al-Wafa Legal Library, Alexandria, First Edition, 2023
- XX. Mohamed Abdel Quddus Al-Masri, False and Misleading Advertising (The Essence and Legal Pillars), Journal of Jurisprudence and Legal Research, Issue 42, 2023
- XXI. Mohammed Hussein Mansour, Electronic Responsibility, New University Publishing House, 2003, p. 42
- XXII. Mohammed Mufleh Al-Tayabat, Commitment to Foresight in Electronic Contracts, Middle East University, 2013
- XXIII. Mona Rashid Mohammed Rashoud Al Hammoudi, Consumer Protection from Deceptive Commercial Advertising in the UAE Law, University of Sharjah Library, 2014
- XXIV. Nazih Mohammed Al-Sadiq Al-Mahdi, Types of Contracts, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo, Egypt, 1982
- XXV. Noura Saif Maftol Al Ali, Consumer Civil Protection, Master's Thesis, University of Sharjah Library, 2017
- XXVI. Omar Hamid Majid, The Legal Nature of Mobile Phone Contracts, Research at the Iraqi Judicial Institute, 2010, p. 11
- XXVII. Osama Ahmed Badr, Consumer Protection in Electronic Contracting, New University House, 2005
- XXVIII. Osama Ahmed Badr, Legal Provisions for Consumer Protection, First Edition, 2021, Dar Al Hekma Publishing, Sharjah
- XXIX. Saeed Ali Al-Diri, The Position of UAE Law on the Typical Drafting of Contracts, Master's Thesis in Private Law, United Arab Emirates University, 2023
- XXX. Taher Shawqi Mo'min, Internet Connection Service, Journal of Legal and Economic Research
- XXXI. Tawfik Hassan Faraj, The Contract of Sale and Barter, University Culture Foundation, 1979

- XXXII. Yousef Ahmed Nawafila, The Legal System of Telecommunications Contracts: A Comparative Study between the UAE and Jordanian Laws, Sultan Qaboos University, Oman, Al Ain University Journal of Business and Law, First Issue, 2017
- XXXIII. Yusuf Ahmed Mahmoud Nawafleh, Consumer Protection in Telecommunications Services Contracts in Omani Law, Al Mezan Journal of Islamic and Legal Studies, Vol. 9, Issue 3, 2022
- XXXIV. A. E. Boardman, D. H. Greenberg, 'Economics of Consumer Protection', Journal of Consumer Policy, 2018
- XXXV. Al Gini, Alexei Marcoux, The Ethics of Business: A Concise Introduction, Rowman & Littlefield, 2010
- XXXVI. Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education, 2022
- XXXVII. Fayyad, M. (2012). A glance at unfair terms in consumer transactions in Arab legal systems and Islamic law: What Arab lawyers can learn from the European experience? International Journal of Private Law, 5(2), 200–227. <https://doi.org/10.1504/IJPL.2012.046061>
- XXXVIII. Fayyad, M. (2012). Misleading advertising practices in consumer transactions: Can Arab lawmakers gain an advantage from European insight? Arab Law Quarterly, 26(3), 287–311. <https://doi.org/10.1163/15730255-12341234>
- XXXIX. Fayyad, M. (2014). Measures of the Principle of Good Faith in European Consumer Protection and Islamic Law, a Comparative Analysis. Arab Law Quarterly, 28(3), 205–230. <https://doi.org/10.1163/15730255-12341283>
- XL. Fayyad, M., & Al-Nazir, R. (2023). Inequality of bargaining power in cellular telecommunication services agreements.

- Telecommunications Policy, 47(4), 102540.
<https://doi.org/10.1016/J.TELPOL.2023.102540>
- XLII. Fayyad, Mahmoud and Steennot, Reinhard (2023) "Reviewing the Organization of the Consumer Right to Withdraw in Electronic Transactions in Qatar," International Journal on Consumer Law and Practice: Vol. 11, Article 3
- XLIII. George E. Belch and Michael A. Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Education, 2021
- XLIV. Simon Kingsnorth, Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, 2016
- XLV. Stephen G. Breyer, Consumer Protection and the Law, Cambridge University Press, 2019
- XLVI. Viktor Smith, Daniel Barratt, Misleading Marketing Communication, 2019
- XLVII. William H. Shaw, Business Ethics: A Textbook with Cases, Cengage Learning, 2016