

الإطار القانونى لحماية المستهلك
في التجارة الإلكترونية

الدكتور/ محمد عساف محمد السلامات

الإطار القانوني لحماية المستهلك
في التجارة الإلكترونية

د. محمد عساف محمد السلامة

مقدمة

يحتاج المستهلك إلى الحماية سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وتتبع أهمية توفير حماية المستهلك من أنه يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، فالرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتجين، ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة، ومن هنا تظهر أهمية التعريف بالمستهلك الذي نسعى لتوفير الحماية له، وبعد إتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، بدأ يتبلور مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك، والذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات شبكة الإنترنت التي تستطيع الوصول إلى كل مكان، وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية في الواقع.

فالمخاطر التي يتعرض لها المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية قد يكون مصدرها التاجر الذي يمثل الطرف الآخر في العلاقة التعاقدية الذي كثيراً ما يتسم سلوكه بالغش والتحايل قبل المستهلك. كما قد يقع الخطر من الغير، كما في حالة اختراق الشبكات الإلكترونية المنجزة، حيث يتم سرقة المعلومات وإعادة استخدامها على نحو يضر بالمستهلك. الأمر، الذي يتطلب حماية المعاملات الإلكترونية فضلاً، على أن الدعاية والإعلان في نطاق العقد الإلكتروني بصفة خاصة قد يلعب دوراً عظيماً في إيقاع المستهلك في غلط يدفعه إلى التعاقد دفعا. خاصة إذا ما أخذنا في الاعتبار قوة شبكة الانترنت من حيث الانتشار، التأثير، الدعاية، الإعلان والقدرة على النفاذ بسرعة وسهولة للمستهلك حتى أصبح يشعر أنه محاصر في مسكنه وعمله. ليكتشف بعد فوات الآوان أنه ضحية لمؤامرتين. الأولى، من وسائل الدعاية والإعلان والثانية، من قبل التاجر أو المنتج صاحب السلعة التي يسوقها عن طريق الانترنت. كل ذلك، يستوجب حماية

المستهلك الإلكتروني من الغش والتحايل الذي يتعرض له من خلال عقود التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت^(١).

أولاً: أهمية البحث

١- ظهور حاجة ملحة لدراسة هذا الموضوع، لقلّة الأبحاث العربية التي تناولت موضوع حماية المستهلك الإلكتروني من منظور إداري، ونظراً للتطور الحاصل في مجال التجارة الإلكترونية الذي يشكل المستهلك أحد أطرافه الرئيسية في الكثير من الحالات، بحيث أصبح المستهلك رهينة شروط المزود عند تعاقدته إلكترونياً من أجل شراء سلعة، أو خدمه معينة هو بحاجة ماسه إليها.

٢- بالرغم من التطور العلمي والتقني، إلا أن المستهلك لا يزال يعاني من الغش والتحايل عند تعاقدته إلكترونياً، بالإضافة إلى ضعف نوعية السلع والخدمات وإرتفاع أسعارها، مما يدعو إلى أهمية البحث ومحاولة الوصول إلى حلول تساعد المستهلك وتحميه عند تعاقدته إلكترونياً، فالثقة والأمان من أهم ما يحتاج إليه المستهلك عند تعاقدته إلكترونياً.

٣- إن حاجة المستهلك إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني تتبع أيضاً من كون المستهلك الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية الإلكترونية، والأقل قوة في المعادلة الإقتصادي^(٢).

٤- تتبع أهمية الدراسة أيضاً من تناولها لوضع المستهلك المصري في ظل قانون حماية المستهلك، وستبين الدراسة كذلك دور الهيئات والجمعيات في حماية المستهلك الإلكتروني.

ثانياً: مشكلة البحث.

(١) حداد العيد، الحماية المدنية والجنائية للمستهلك عبر شبكة الأنترنت، المؤتمر المغربي الأول حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس- ليبيا: ٣٠/٢٧ أكتوبر ٢٠٠٩م.

(٢) حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك في مصر بالمقارنة مع أوضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر. ١٩٩٦. ص ١٣.

برزت مشكلة الدراسة من خلال تلمس الباحث واستشعاره للمخاطر التي يمكن أن تصيب المجتمع جراء بعض الممارسات الخاطئة من قبل القائمين على أداء الأنشطة التسويقية في أغلب المنظمات المعنية بالخدمات والتجارة الإلكترونية، وقد تزايد اهتمام الباحث بذلك نتيجة إحساسه بتقصير تلك المنظمات نحو حماية حقوق المستهلكين. تكمن إشكالية الدراسة في بيان المشكلات التي تواجه المستهلك في التعاقد الإلكتروني، سواء في مرحلة ما قبل التعاقد، أو في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، أو في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني، فهذه الدراسة ستقوم بالإجابة على التساؤلات التالية:-

- ١- ما هي مبررات حماية المستهلك من المنظور التقليدي والتقني؟.
- ٢- ما هي حقوق المستهلك في كافة مراحل التعاقد الإلكتروني؟.
- ٣- كيفية حماية المستهلك في مجال الخدمات والتجارة الإلكترونية؟.
- ٤- ماهو تقييم المستهلكين للأنشطة التسويقية لتلك المنظمات بشكل عام؟.
- ٦- ماهو تقييم المستهلكين للإجراءات التي تقوم بها إدارات تلك المنظمات نحو توفير الحماية لهم؟.

ثالثاً: أهداف البحث

تهدف الدراسة إلى بيان حاجة المستهلك للحماية من المنظور التقليدي والتقني، والكشف عن مدى الحاجة لحماية المستهلك قبل إبرام العقد الإلكتروني، والتعرف على حقوق المستهلك في كافة مراحل العقد الإلكتروني، بالإضافة إلى الكشف عن مدى حاجة المستهلك للإعلام اللاحق لإبرام العقد الإلكتروني. والتعرف على طبيعة التطورات العالمية المعاصرة، وماهية حالات وأشكال المخاطر والغش التجاري المتوقع أن تتجم عنها، ومن ثم إمكانية تحديد المخاطر المحتملة من جراء انتشار هذه الأشكال الجديدة من الغش، ومن ثم وضع مقترحات لحماية المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية.

رابعاً: منهج البحث

التركيز على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يقوم على اساس الوصف المنظم للحقائق والخصائص المتعلقة بالمشكلة المحددة وتحليل المضمون بشكل عملي ودقيق لدراسة العلاقات في فروض البحث، وسوف يتم استخدام البرامج الجاهزة لتحليل البيانات.

خامساً: خطة البحث: للوصول إلى الهدف المرجو من البحث يتثنى لنا تقسيمه إلى مبحثين على النحو التالي: المبحث الأول: مفهوم حماية المستهلك الإلكتروني. المبحث الثاني: الإطار القانوني لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول

مفهوم حماية المستهلك الإلكتروني

تمهيد:

لقد حدثت خلال الفترة الأخيرة العديد من التطورات الهامة الكبيرة في تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، أدت إلى تغيير طبيعة ونمط الحياة الاقتصادية لكافة المستهلكين سواء في الدول المتقدمة أو النامية على حد سواء، فقد أصبح بإمكان المستهلك اليوم أن يتسوق ويتم كافة تعاملاته التجارية والمصرفية من المنزل، وأصبح بإمكانه أن يعمل ويدفع إلكترونياً عن طريق الحاسب بدون جهد، فقد كان للتقدم الإلكتروني الكبير والسريع الأثر على عملية ربط العالم بشبكات إلكترونية جعلت منه خلية مترابطة بشكل قوي. لكن هذه الشبكة فور ظهورها رافقتها موجات كبيرة من الخروقات والاعتداءات الغير متوقعة، الأمر الذي تسبب في بروز العديد من الأشكال الجديدة من الجريمة والاحتيال والغش، مما أدى إلى نشوء محاولات نشطة للبحث عن الوسائل والأساليب الكفيلة بالحد من تلك الخروقات والاعتداءات، ومن ثم مكافحة الغش والاحتيال المرافق لها، ورغم أن بعض المستهلكين قد يرفضون التعامل بالتكنولوجيات الحديثة لمخاوفهم من التعرض للغش والاحتيال، فإن اتساع حجم التجارة الإلكترونية أصبح ليس بالإمكان إيقافه، وبخاصة للأنشطة التجارية والحكومية. ولبيان مفهوم حماية المستهلك الإلكتروني يمكن تقسيم هذا المبحث على النحو التالي:

المطلب الأول: المفهوم العام لحماية المستهلك الإلكتروني.

المطلب الثاني: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني.

المطلب الأول

المفهوم العام لحماية المستهلك الإلكتروني

إن قصور النظرية التقليدية للإلتزامات في حماية المستهلك، والتطور التقني الحديث أديا إلى صدور العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك، فالتطور التكنولوجي الحديث في مجال الإتصالات والمعلومات، وخصوصاً في السنوات القليلة الماضية أسهم في دخول الأجهزة الإلكترونية في مجالات الحياة اليومية للأفراد والشركات على حد سواء، وهو ما أثر أيضا على الطريقة التي تتم بها المعاملات والصفقات التجارية، سواء من حيث الإتفاق المنشئ لها، أو من حيث طريقة الوفاء للإلتزامات القانونية المترتبة عليها. فظهور التجارة الإلكترونية وما رافقها من تطور بحيث أصبحت تتم عبر شبكة الإنترنت، أثرت تأثيراً كبيراً على النظام القانوني للعقود التقليدية، فظهر ما يسمى بالسوق الإلكتروني عبر الحدود، وما تبعه من إجراءات للوصول إلى التعاقد الإلكتروني الذي يشكل المستهلك أحد أطرافه الأساسية في كثير من الأحيان.

ومن هنا بدأت الحاجة لحماية المستهلك في السوق الإلكترونية، فالثقة في السوق الإلكترونية من أبرز ما يحتاج إليه المستهلك في سبيل تلبية إحتياجاته الشخصية، حيث أن الحماية القانونية للمستهلك سواء في مرحلة ما قبل التعاقد، أو في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، أو في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني تعتبر مهمة جداً بسبب أن المستهلك يمكن أن يكون طرفاً ضعيفاً، ففي تلك الحالة قد يحتاج لسلعة معينة بصورة ضرورية، وبالتالي يخضع لشروط غير عادية ومجحفة بحقه، فالشركة البائعة تكون هي الطرف القوي في هذا العقد في مقابل المستهلك^(٣).

ويحتاج المستهلك للحماية القانونية بسبب المخاطر، وقلّة الأمان، وكثرة المشاكل عبر الشبكة الإلكترونية، فحماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني من أهم وأكثر المواضيع التي تحتاج إلى البحث والتفصيل، بسبب حداثة هذا الموضوع، وما يواكب التعاقد الإلكتروني من تطور علمي بحيث أصبح العالم سوق كبيرة داخل شاشة حاسوب صغيرة، يمكن من خلالها المرور إلى الموقع المراد والإطلاع على شروط الشراء،

(٣) أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. الطبعة الأولى. مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر. ٢٠٠٥. ص ٢١.

والتعاقد، والوصول إلى السلعة، أو الخدمة المعينة، ومن جهة أخرى فقد أدى ظهور التكتلات الإقتصادية الكبيرة في السوق الإلكترونية الى تنبه العديد من الدول للإسراع في وضع تشريعات تقوم على حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني^(٤).

ولهذا يجب مراعاة جانب الإعلام، لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى مساوئه أو بعض عيوبه، كذلك يجب مراعات الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبالنسبة إلى المستهلك العربي وبما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة، يجب الإهتمام بتنميتها عن طريق الإهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية وتنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك العربي، كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة ويشعر بصعوبته وعدم أهميته بالنسبة له، وحق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته ولمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه، وهو شرط يندرج ضمن عملية التجارة الإلكترونية.

أولاً: المفهوم العام لحماية المستهلك الإلكتروني.

تكمن أهمية توفير الحماية للمستهلك لأنه الطرف الضعيف في التعاقد بينما المهنيون في مركز القوة في مواجهة المستهلكين، وأيضاً لأنه في المعاملات الإلكترونية يكون التعاقد عن بعد ولا يكون المنتج محل التعاقد بين يدي المستهلك، ونظراً للمخاطر الكبيرة التي تتطوي عليها العملية الاستهلاكية في جميع مراحلها ولوقاية المستهلك من مخاطر ما يقتنيه من سلع وخدمات ولوقايته من شر الوقوع ضحية لنزعتة الاستهلاكية، لذلك وجب على القانون أن يتعرض لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية لاستخراج الآليات اللازمة لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية بما يرفع ضرر والخطر عن المستهلك، وليس ذلك على المستوي الوطني فقط بل أن المعاملات

(4) Smith, G. R, "Confronting Fraud in the Digital Age", Paper presented at the Fraud Prevention and Control Conference, the Australian Institute of Criminology in association with the Commonwealth Attorney-General's Department, Surfers Paradise, 24-25 August. (2000).

الإلكترونية ولأنها في الغالب تكون معاملات دولية تتم عن طريق شبكة المعلومات الدولية الإنترنت لا تعرف الحدود ومن ثم فهي تمتد لتشمل كافة أرجاء المعمورة مما يستدعي توحيد النظام القانوني الدولي بهدف التنسيق بين المراكز القانونية للمتعاقدين واتساع نطاق الحماية القانونية للمستهلك، ومن هنا تظهر أهمية التعريف بالمستهلك الإلكتروني وضرورة حمايته في العملية الاستهلاكية قبل أن نبين مبررات تلك الحماية^(٥).

١ - مفهوم المستهلك في التجارة الإلكترونية

وَعرف مشروع قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في ٢٦ يوليو ١٩٩٣ المستهلكون بأنهم هم "الأشخاص الذين يحصلون أو يستعملون المنقولات أو الخدمات للاستعمال غير المهني. ولكن صدر القانون خالياً من أي تعريف للمستهلك.

فالمستهلك الإلكتروني إذن: هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وأيجار وقرض وانقاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها. وتعدّ العقود الإلكترونية عقوداً دولية، عابرة للحدود، ولا تدخل ضمن حدود دولة معينة، وتكون تجارية، أو مدنية، أو مختلطة وفق طبيعة كل عقد، والعلاقة التي تربط أطراف العقد.

وفي انعقاد العقد الإلكتروني يجب أن يكون الإيجاب واضحاً مبيناً فيه العناصر الأساسية كافة حتى يكون القابل على بينة من أمره، لهذا حرص المشرع على توفير القدر الكافي من حماية المعاملات الإلكترونية، بسبب جهل كل طرف بمن يتعامل معه فالصورة المعروضة على شاشة الكمبيوتر يجب أن تعكس الوضع الحقيقي للبضائع دون غموض، أو نقص، ويجب أن يكون القبول الإلكتروني واضحاً، وصريحاً، ولا يعدّ السكوت قبولاً في التعاقد الإلكتروني. والقانون الواجب تطبيقه على العقد الإلكتروني هو قانون الإرادة، أي القانون الذي اختارته الأطراف. وفي حال عدم وجود اتفاق بين الأطراف حول القانون الواجب التطبيق، يلجأ القاضي إلى استخلاص الإرادة الضمنية

(٥) خالد ممدوح، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، موقع د/ خالد ممدوح على كنانة أون

لاين ٢٠١٠م.

لهم عن طريق الفرائن، وعليه أن يستعرض القوانين المتزاحمة لحل النزاع؛ للوصول إلى القانون الأكثر ارتباطاً بالعقد، كمكان إبرامه أو الجنسية المشتركة للمتعاقدين. وبما أن الكتابة بحاجة إلى توقيع أطرافها للدلالة على موافقتهم على مضمونها، فإن التوقيع على المحررات الإلكترونية ذو أشكال عدة، ترجع إلى طبيعته، وكونه يتم عبر وسائل الكترونية، ومن هذه الأشكال التوقيع البيومتري، والرقمي، والتوقيع بالقلم الإلكتروني، وغير ذلك. ومنح الحجية للتوقيع الإلكتروني ذو ارتباط وثيق بدرجة الأمان المتوفرة فيه بين ذوي الشأن؛ لهذا سعي كثير من التشريعات إلى فرض شروط معينة على التوقيع الإلكتروني، لمنحه الحجية في الإثبات وكان هناك تقارب بين هذه القوانين في شروطها.

٢- ضرورات حماية المستهلك المتعاقد الإلكتروني:

انطلاقاً من ارتباط القانون بالتطورات والمستجدات التي تطرأ على حركة تطور المجتمعات علاوة على ان للقانون دوراً في توجيه سير هذه التطورات، ونظراً لآثار ذلك في الأنشطة الاقتصادية وخصوصاً فيما يتعلق بالعمليات الاستهلاكية التي تتم عن بُعد، فقد اهتمت القوانين المعاصرة بحماية المستهلك المتعاقد عن بُعد، بعد ان كانت قد قامت بحماية المستهلك المتعاقد بالطرق التقليدية باعتباره الطرف الضعيف في عقد الاستهلاك اقتصادياً ومعرفياً، فكان ان امتدت الحماية لتصل الى المستهلك المتعاقد عن بُعد باعتباره في امس الحاجة للحماية وهو الاكثر ضعفاً حتى من المستهلك المتعاقد بالوسائل التقليدية. فاجراء عقد الاستهلاك عن بُعد في ظل تطور وسائل الاتصال الحديثة اثار من الاشكالات الكثيرة التي جعلت القواعد العامة قاصرة عن ايجاد الحلول لجميع تلك الاشكالات الامر الذي اقتضى مواجهة ذلك بحلول غير تقليدية^(١).

من هنا تبرز ضرورات حماية المستهلك المتعاقد عن بُعد حيث تجب حمايته قبل التعاقد واثناء ابرام العقد وخلال تنفيذه، فالمستهلك بعد المفاوضات يقوم بإعلان إرادته في إبرام العقد بإرسال البيانات المطلوبة عن طريق البريد الإلكتروني، وبذلك يكون ما صدر عنه هو إيجاب بالتعاقد، ويقوم المهني/المحترف بإرسال قبوله، وبه ينعقد العقد

(١) استاذنا د. محمد قاسم، التعاقد عن بُعد، المرجع السابق، ص ٥ وما بعدها.

الاستهلاكي عن بُعد^(٧)، أو العكس فقد يكون المهني/المحترف عارضاً لخدماته وسلعه في موقعه الإلكتروني بما يحقق مفهوم الإيجاب الموجه للجمهور أو عدد غير محدد من العملاء^(٨)، ويتقدم المستهلك ويطلب التزود بالسلعة أو الخدمة فيعد قابلاً فينعد عقد الاستهلاك عن بُعد "الالكترونيا"^(٩). وسواء كان المستهلك والمحترف/المهني موجودين داخل دولة واحدة (عقد استهلاك وطني يتم عن بُعد) او في دول مختلفة (عقد استهلاك دولي يتم عن بُعد)^(١٠) فإن العملية الاستهلاكية برمتها يجب احاطتها بضمانات يُحمى من خلالها الطرف الضعيف وهو المستهلك، لجهة حماية رضائه وحمايته من تعسف المهني/المحترف وحمايته في مواجهة وسيلة الكترونية قد يُخطئ في استخدامها اثناء التعبير عن ارادته، او اثناء توقيعه بوسيلة الكترونية عما يصدر عنه^(١١)، وبما يراعي خصوصية العقد الاستهلاكي الذي يتم عن بُعد "الالكترونيا"^(١٢).

المطلب الثاني

(٧) أ. نضال إسماعيل برهم، تحت اشراف د. غازي أبو عرابي، أحكام عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥، ص ١٧ وما بعدها.

(٨) د. هشام صادق، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الالكترونية، دراسة منشورة في مجلة الدراسات القانونية الصادرة عن كلية الحقوق بجامعة بيروت العربية، العدد الاول، ٢٠٠٤، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٥، ص ٩ وما بعدها.

(٩) انظر في فكرة الطبيعة القانونية للموقع الإلكتروني لجهة الوظيفة التي يقوم بها في عملية الاستهلاك: د. فانتن حوى، بعنوان المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، ٢٠١٠، ص ٦٤ وما بعدها.

(١٠) انظر: د. أحمد عبدالكريم سلامة، حماية المستهلك في العقود الدولية الالكترونية وفق مناهج القانون الدولي الخاص، المرجع السابق، ص ٢.

(١١) Dr.Ahmad AL-GHADYAN, Digital Signatures and Liability Issues Arising Out of Their certification, Journal of Law, No.2,Vol 28, June 2004, the Academic Publication Council, Kuwait University,Kuwait,2004, P.71.

(١٢) انظر في خصوصية العقد الذي يتم عن بُعد: القاضي المنصف زغاب، العقد والاعلامية، دراسة منشورة في المجلة العربية للفقهاء والقضاء، الصادرة عن الامانة العامة لجامعة الدول العربية- الادارة القانونية التابعة لمجلس وزراء العدل العرب، العدد ٣٧، نيسان/ابريل ٢٠٠٨، منشورات جامعة الدول العربية، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٣٩.

مبررات حماية المستهلك الإلكتروني.

نتلخص في إفتقار المستهلك إلى التتوير المعلوماتي التقني، وحاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية، في وسائل التسوق والإتصال، أضف إلى ذلك مدى تأثير التطور الحديث في شبكة الإنترنت على المستهلك وهو ما سنبينه فيما يلي:-

أولاً: التطور الحديث في شبكة الإنترنت.

عندما أصبحت أجهزة الحاسوب أكثر قوة في أواخر الثمانينيات زاد إستخدام الشركات التجارية لها لإنشاء شبكاتها الداخلية الخاصة، وبالرغم من أن هذه الشبكات كانت تتضمن برامج البريد الإلكتروني الذي يستطيع المستخدمون إستخدامه في إرسال رسائل كل منهم للآخر إلا أن هذه الشركات عملت على أن يكون موظفيها قادرين على الإتصال مع الناس خارج نطاق شبكة شركتها، ففي أوائل التسعينيات ظهر ما يسمى بشبكة الإنترنت، وظهرت العديد من التقنيات. والأدوات والوسائل التي أسهمت في تطوير هذه الشبكة^(١٣).

ولذلك فإن شبكة الإنترنت تعد من أحدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسوب، وتتألف من الآلاف من أجهزة الحاسوب المتصلة معاً بشبكة الإنترنت، فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من السلع والخدمات بطريقة سهلة.

ويمثل التطور التقني في هذا الجانب واقعاً علمياً يأتي كل لحظة بالجديد، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية^(١٤)، غير أن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتجسد في قهر المستهلك بطريقة تبدو عدائية، مما ينبغي أن يؤثر على الوصف القانوني لعقد التجارة، الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن

(١٣) طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية- المفاهيم- التجارب- التحديات- الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. الطبعة الأولى. مصر: الدار الجامعية. ٢٠٠٣ ص ٣٦.

(١٤) بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت. الطبعة الأولى. الأردن: عالم الكتب الحديث. ٢٠٠٤. ص ١٠ وما بعدها.

ومحل إقامة المستهلك ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيع بطريقة حقيقية، أو الالتقاء مع المزود في مجلس عقدي تقليدي.

ثانياً: حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية.

يؤدي إفتقار المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية جعله عاجزاً عن التفاعل مع المواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت، والمقصود عدم إكتراث المستهلك بالمواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت بسبب قلة الحاجة لهذه المواقع. ولكن مع التطور الحاصل أصبح لهذه المواقع أهمية كبيرة، بحيث أخذت تحتوي على العديد من الأشكال الأنواع منها: الخدمات العقارية والسياحية والمصرفية والتأمين وبيع تذاكر الطائرات والفنادق وغيرها من الخدمات المهمة. فحاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تتبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع، وفي هذا السياق فإنه لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية. فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت تزيد من إقبال المستهلكين على هذه الخدمات، وتجعل من هذه الخدمات محور طلب للكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية للمستهلك بشكل ملح وواضح.

ثالثاً: إفتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني.

تعتبر شبكة الإنترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، فهذه الشبكة تمثل صالة عرض لكافة المنتجات والخدمات، فالبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والتفاعل المباشر تتلخص جميعها في هدف واحد ألا وهو عرض أنواعاً متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك، والتعاقد معه من خلالها^(١٥)، فقدرة المستهلك على التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريدها، وهنا يجب أن نفرق بين ما يسمى إعلام المستهلك والذي هو من

(١٥) أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. مرجع سابق. ص ١٠٨.

حقوق المستهلك وهو ما سأتناوله في الفصول القادمة وبين معرفة المستهلك المعلوماتية بشبكة الإنترنت، والتي تمثل حد أدنى من أجل وصول المستهلك إلى معلومات عن الخدمات والمنتجات، فالحد الأدنى يعبر عن قدرة المستهلك عن التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت.

فافتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة^(١٦)، ويتمثل ذلك من خلال ما يواجهه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة، بالإضافة لما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الإنترنت قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قرصنة الإنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي.

المبحث الثاني

الإطار القانوني لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية

تمهيد وتقسيم:

لقد حدثت خلال الفترة الأخيرة العديد من التطورات الهامة الكبيرة في تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، أدت إلى تغيير طبيعة ونمط الحياة الاقتصادية لكافة المستهلكين سواء في الدول المتقدمة أو النامية على حد سواء، فقد أصبح بإمكان المستهلك اليوم أن يتسوق ويتم كافة تعاملاته التجارية والمصرفية من المنزل، وأصبح بإمكانه أن يعمل ويدفع إلكترونياً عن طريق الحاسب بدون جهد، فقد كان للنقدم الإلكتروني الكبير والسريع الأثر على عملية ربط العالم بشبكات إلكترونية جعلت منه خلية مترابطة بشكل قوي. لكن هذه الشبكة فور ظهورها رافقتها موجات كبيرة من الخروقات والاعتداءات الغير متوقعة، الأمر الذي تسبب في بروز العديد من الأشكال الجديدة من الجريمة والاحتيال والغش، مما أدى إلى نشوء محاولات نشطة للبحث عن الوسائل والأساليب الكفيلة بالحد من تلك الخروقات والاعتداءات، ومن ثم مكافحة الغش والاحتيال المرافق لها، ورغم أن بعض المستهلكين قد يرفضون التعامل بالتكنولوجيات

(١٦) بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص ١٦ وما بعدها.

الحديثة لمخاوفهم من التعرض للغش والاحتيال، فإن اتساع حجم التجارة الإلكترونية أصبح ليس بالإمكان إيقافه، وبخاصة للأنشطة التجارية والحكومية.

وحدثنا بدأ يتم شراء منتجات ذات قيمة عالية من خلال الإنترنت، حيث برزت حالات كثيفة لقيام العديد من المستهلكين بشراء الإجازات والسيارات وحتى المنازل من خلال الاتصال المباشر. كما أنه من الملاحظ إنشاء العديد من مراكز المزادات العلنية، والسعي لاستخدام خاصية الاتصال المباشر لتمكين العملاء من المشاركة في التجارة والمضاربة بشكل مباشر، وذلك حتى بالنسبة لتلك الصفقات التي تعقد بالملايين أو المليارات من النفود. إلا إنه مع ذلك، فإن احتمالات الخسارة أو ضياع النفود تعتبر كبيرة ورئيسية، نتيجة وجود إمكانيات واسعة للغش أو الاحتيال في التعامل من خلال الإنترنت. لذلك، فقد أصبح العديد من المستهلكين والمؤسسات التجارية والحكومية في العالم أكثر عرضة لصور الغش التجاري المعتاد، وأيضاً لأشكال جديدة من الغش التجاري الإلكتروني، وعلى ذلك سنتناول هذا الموضوع بالدراسة مطالبين على النحو التالي

المطلب الأول: الطبيعة القانونية لعقد التجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني: الحماية المدنية والجنائية للمستهلك في مجال التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول

الطبيعة القانونية لعقد التجارة الإلكترونية

لدراسة الطبيعة القانونية لعقد التجارة الإلكترونية، يتعين أن نقف بالقدر المناسب أمام بعض النماذج فعلى سبيل المثال فقد قامت فرنسا بصياغة العقد النموذجي الفرنسي للتجارة الإلكترونية من التجار المستهلكين والمعتمد من غرفة التجارة والصناعة في باريس في ١٩٩٨/٤/٣٠ وكذا اللجنة القانونية للجمعية الفرنسية للتجارة والمبادلات إلكترونية في ١٩٩٨/٥/٤م^(١٧).

(١٧) أسامة أبو الحسن مجاهد- خصوصية التعاقد عبر الإنترنت- بحث مقدم لمؤتمر القانون والكمبيوتر

والإنترنت جامعة الإمارات العربية- كلية الشريعة والقانون ٢٠٠٠م.

وبطبيعة الحال لا بد من استحداث بعض القواعد الخاصة التي تتناسب مع التقنيات الحديثة والوسائل الإلكترونية في التعاقد، خاصة وأن القواعد العامة للعقد يجب أن تطوع بعض الشيء حتى لا تتعارض مع المستحدثات، وعلى سبيل المثال فكرة الإثبات، وقد صيغ العقد المشار إليه في شقين الأول يتضمن الشروط النموذجية أي القواعد التي يخضع لها هذا العقد والقسم الثاني يتضمن الدليل العملي أو الإجرائي لتطبيق هذه الشروط النموذجية؛ وقد أجاز العقد تكملة الشروط العامة بشروط خاصة يتفق عليها مع المستهلك؛ كذلك بالنسبة للعقود الخاصة بالمراكز التجارية- الافتراضية- على الإنترنت، والبناء القانوني أيضاً يتكون من جزئين، جزء يتعلق بشروط عامة يخضع لها كل متجر، على أن يحترم المتجر الشروط التالية:-

١- أن يحدد بوضوح شخصيته، وذلك بتحديد اسم الشركة وأرقام التليفون وعنوان مقرها.

٢- يجب تطبيقاً لأحكام القانون أن تكون العروض مفصلة بحيث تعرض بأمانة صفات المنتجات المعروضة من حيث الكم والكيف، وبحيث تحيط العميل علماً بصفة خاصة بأبعاد المنتجات ووزنها وتسميتها وطبيعتها ودرجة جودتها، كلما كان ذلك ممكناً، ويجب أن تكون الصور الفوتوغرافية الإيضاحية أمينة ومتقنة مع حقيقة المنتج.

٣- يجب على المتجر المشارك أن يحدد المدة التي يتوقع أن يستغرقها العميل من أجل العثور على قطع الغيار اللازمة لاستعمال المنتج في السوق.

٤- يقدم العرض باللغة الفرنسية، ويجوز أن يترجمها إلى الإنجليزية إذا شاء المشارك ذلك بالنسبة للبوتيك الخاص به (مع ملاحظة أن بعض المصطلحات ليست قابلة للترجمة فيجوز ذكرها بلغتها الأصلية).

٥- يجب أن يحدد المتجر المشارك الأسعار للعميل بطريقة واضحة، مصحوبة بوصف المنتج، ويجب أن يذكر السعر بدون الضريبة وكذلك السعر شاملاً جميع الضرائب- ويجب أن يكون السعر شاملاً لنفقات التسليم وأية نفقات أخرى

إضافية لازمة لتنفيذ أمر الشراء باستثناء الضرائب التي يحتمل أن تقع على عاتق العميل عند استيراده للمنتجات.

٦- يجب أن تكون المنتجات متاحة بناء على طلب العميل وذلك في الظروف العادية للمخزون الخاص بالمتجر.

٧- يجب أن تذكر للعميل المواعيد المعتادة للتسليم.

٨- يجب أن يذكر المتجر المشارك أية معلومات أخرى تتطلبها القوانين واللوائح السارية تفيد في إعلام المستهلك وذلك في النطاق الخاص به.

وقد أثار بعض الفقه خاصة في فرنسا أن عقود التجارة الإلكترونية نوع من عقود الإذعان استناداً إلى أن زائر الموقع لا يكون أمامه إلا التوقيع في حالة قبول الشروط أو عدم القبول في حالة الرفض. إذ أن عقود الإذعان يستقل فيها أحد الطرفين بإعداد مشروع العقد بشروط معينة لا تقبل المناقشة أو التعديل، ولا يملك الموجه إليه الإيجاب إلا بقبولها أو برفضها.

ويعتمد أنصار هذا الاتجاه على تغليب المعيار الاقتصادي عن غيره من المعايير؛ إذ ينشأ "الإذعان" حيث يكمن التفاوت الشديد بين الطرفين وتعدم المساواة القانونية والفعلية بين إرادتهما؛ فأحدهما يتمتع بنفوذ قوي والآخر ضعيف بسبب حاجته الملحة إلى التعاقد.

إلا أن هذا الاتجاه لا يخلو من النظر وحيث أن المعيار الاقتصادي لا يكفي بذاته، وإنما يجب النظر إلى الاعتبارين القانوني والاقتصادي والاعتداد بهما معاً ولا تكون عقود الإذعان إلا في دائرة معينة تحددها الخصائص الآتية:-

١- تعلق العقد بسلع أو مرافق تعتبر من الضروريات بالنسبة إلى المستهلكين أو المنتفعين.

٢- احتكار الموجب لهذه السلع أو المرافق احتكاراً قانونياً أو فعلياً أو على الأقل سيطرته عليها سيطرة تجعل المنافسة فيها محدودة النطاق.

٣- صدور الإيجاب إلى الناس كافة وبشروط واحدة وعلى نحو مستمر أي لمدة غير محددة ويغلب أن يكون في صيغة مطبوعة تحتوي على شروط مفصلة لا

يجوز فيها المناقشة وأكثرها لمصلحة الموجب...^(١٨) ويميل الفقه المصري إلى تضييق دائرة عقود الإذعان، بأن يكون العقد متعلقاً بسلع أو مرفق تعتبر من الضروريات الأولى بالنسبة للمستهلكين أو المنتفعين.

وقد قضت محكمة النقض "السلع الضرورية هي التي لا غنى للناس عنها والتي لا تستقيم مصالحهم بدونها، بحيث يكونون في وضع يضطربهم إلى التعاقد بشأنها، ولا يمكنهم رفض الشروط التي يضعها الموجب ولو كانت جائرة وشديدة. (نقض مدني - مجموعة النقض س ٢٥ قاعدة ٨٠ ص ٤٩٢ جلسة ١٢/٣/٧٤)، في حين يميل الفقه المصري الحديث إلى توسيع دائرة عقود الإذعان لتوفير حماية أكبر للمستهلكين، حيث توجد عقود الإذعان تتوافر حماية المستهلكين بعض النظر عما إذا كانت السلع من الضروريات أم لا. وهذه التفرقة بين عقود الإذعان وعقود المساواة تبدو ذات أهمية بالغة؛ حيث تسري قاعدة العقد شريعة المتعاقدين، إذا ما تعلق الأمر بأحد عقود المساواة بينما تسري قاعدة أن للقاضي أن يعدل الشروط التعسفية أو أن يعفي المذعن منها وفقاً لما تقضي به العدالة.

كما أن الشك يفسر لصالح المدين حال الخلاف حول التفسير إلا إذا كنا بصدد طرف مذعن فلا يجوز أن يكون تفسير العبارات الغامضة ضاراً بمصلحة الطرف المذعن، ونحن لا نتفق مع الرأي القائل بأن عقود التجارة الإلكترونية تعتبر من عقود الإذعان كقاعدة وتعتبر من العقود الرضائية.

المطلب الثاني

الحماية المدنية والجنائية للمستهلك في مجال التجارة الإلكترونية

أولاً: الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني:

نعني بالحماية المدنية، الحماية القانونية التي تهدف إلى مساعدة المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية حتى لا يقع فريسة للغش والاحتيال، حيث نتعرض لجملة من المسائل:

المسألة الأولى: حق المستهلك في الإعلام.

(١٨) السنهوري - الوسيط، ط ٨٨، ج ١، المجلد الأول، ص ٢٤٥ وما بعدها.

يقصد بها إعطاء المستهلك جميع المعلومات الضرورية اللازمة لمساعدته في اتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه ويعني ذلك حق المستهلك في الإعلام المتعلق بالمنتجات المعروضة وثنائها، ويدرج ذلك ضمن عقود التجارة الإلكترونية، ومنها الإعلام بقوانين المعلوماتية والحريات. ذلك أنه حسب القانون الفرنسي الصادر تحت رقم ١٧ في ٠٦ جانفي ١٩٧٨ والخاص بالمعلوماتية والحريات، يحق للمستهلك الإطلاع على البيانات الخاصة به للتحقق منها، وأنه لا يجوز الاحتفاظ بالبيانات الخاصة ببطاقة المصرفية إلا خلال المدة اللازمة للتعامل^(١٩).

وتحرص بعض العقود- في مجال التجارة الإلكترونية- على إعلامه بالأعباء الضريبية والجمارك التي يتحملها، وذلك بطريقة مفصلة، مثلما هو الحال في بعض العقود الأمريكية، بل تصل الرغبة أحيانا بإعلام المستهلكين بالقوانين التي تتعلق بحماية ذلك المستهلك حتى يمكن له الرجوع إليها قبل إبرام العقد^(٢٠).

ويرى بعض الفقهاء القانونيين أن الحق في الإعلام حسب القانون الفرنسي الصادر عام ١٩٩٣ يجب أن يتضمن ثلاث نقاط أساسية هي:

- التبصير والتوضيح بالخصائص المميزة للسلع أو الخدمات المعروضة باعتبارها الباعث الرئيسي لدى المستهلك على التعاقد، وفي إطارها يقع المستهلك ضحية للغش والتقليد.
- التبصير والتوضيح بثمن السلع والخدمات.
- التبصير والتوضيح على بعض البيانات الإلزامية من ذلك التزام البائع بضمان العيوب الخفية قبل المستهلك، وعدم جواز الاتفاق على الإعفاء من هذا الشرط حماية للمستهلك الذي لا يعلم بحقيقة العيوب الخفية التي اجتهد المنتج أو التاجر في إخفائها.

(١٩) أسامة مجاهد، التعاقد عبر الانترنت القاهرة: دار الكتب القانونية، ٢٠٠٢م.

(٢٠) أحمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية ١٩٩٤، ص ١٠٥ وما بعدها.

وقد عالجت المواد ٢/١١١، ٣/١١٣ من القانون الفرنسي الصادر عام ١٩٩٣ في شأن حماية المستهلك هذه الموضوعات فضلا عن بعض النصوص الواردة في تشريعات صدرت عام ١٩٧٨ في شأن حماية المستهلك في فرنسا. وما تجدر الإشارة إليه أن العقد النموذجي الفرنسي في شأن التجارة الإلكترونية الصادر عام ١٩٩٧ قد أوجب تحديد ما إذا كان المستهلك قد وافق صراحة أو ضمنا على استعمال بياناته الاسمية التي يتم تلقيها بمناسبة هذا العقد، الهدف من ذلك حماية أسرار المستهلك وخصوصياته^(٢١).

وهو ما تم النص عليه في التوجيه الأوروبي الصادر في ١٥/١٢/١٩٩٧ حيث تبنى الحق في حماية المستهلك وحماية بياناته الشخصية. مما سبق، نخلص إلى أن المتعاقد في التجارة الإلكترونية ملزم بتبصير المستهلك عن سلعته أو خدمته التي يعرضها، وملزم بذكر البيانات الجوهرية على نحو يحقق علم كاف وشامل للمستهلك حتى يمكن القول أن إرادة المستهلك كانت حرة حال تقاعده، وأن الإخلال بهذا الالتزام يؤدي إلى فسخ العقد في حالة وقوع المستهلك في غلط أو تدليس، كما يمكن المستهلك الذي أصابه الضرر أن يطالب بالتعويض عن الأضرار إن كان لهذا التعويض مقتضى^(٢٢).

المسألة الثانية: حق المستهلك في العدول عن إبرام العقد.

لا جدوى من إحاطة المستهلك علما بالبيانات عن السلع والخدمات دون إعطائه وقتا للتفكير قبل الإقدام على إبرام العقد. حيث يعتبر التفكير هو المكمل للإعلام، والقانون لا يجبر المستهلك على التفكير، ولكن يلزم المتعاقد معه أو المهني حسب التعبير الفرنسي الذي يترك فرصة للمستهلك أن يفكر قبل الإقدام على التعاقد.

والهدف من هذا الإلزام للمتعاقد أو المهني قبل المستهلك هو القضاء على ظاهرة شائعة تتمثل في لجوء بعض المهنيين إلى رفض تسليم نماذج العقود للمستهلكين إلا بعد التوقيع عليها، على نحو يحرم المستهلك بهذه الطريقة من إمكانية التفكير المسبق في

(٢١) أسامة مجاهد، ص ١٠٩ المرجع السابق.

(٢٢) عبد الحميد حميش، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص ١٢٨.

شروط العقد قبل إبرامه، وبهذا الالتزام يصبح تسليم نماذج العقود إلى المستهلك قبل إبرام العقد أمراً إلزامياً.

ومن الأمثلة الحية على هذا الالتزام ما نص عليه القانون الفرنسي الصادر بتاريخ ١٢ جويلية ١٩٧١ في شأن التعليم بالمراسلة حيث يشير إلى أنه يجب مضي ستة (٠٦) أيام كاملة على الأقل بين تلقي المستهلك (الدارس) للعرض المقدم إليه، وتوقيع هذا العرض وإلا كان باطلاً.

وما نص عليه قانون ١٣ جويلية ١٩٧٩ في شأن الإقراض العقاري وقانون حماية المستهلك لعام ١٩٩٣ من أنه لا بد من توفير مهلة مدتها عشرة أيام من تاريخ تسليم المقترض لمشروع القرض المعروض عليه، ولا يجوز للمقترض تجاوز هذه المدة والموافقة على العرض خلال هذه المدة، بل يجب عليه التريث حتى انقضاء المدة ثم قبول هذا العرض.

واضح من خلال الأمثلة السابقة أن المشرع يحاول فرض فترة إجبارية يتقيد بها المستهلك للتفكير حتى يضمن القانون رضاه بناء على رؤية وتدبر ويسرى ذلك بالطبع على عقود التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت.

كما يرى بعض الفقهاء أن المستهلك الإلكتروني له الحق في العدول، ذلك أنه يشتري السلعة عن طريق الإنترنت ولم ير السلعة، وإنما رأى صورتها على شاشة الحاسب الآلي، فإذا تسلم نموذجاً منها كان له حق العدول ومن ثم إمضاء العقد أو فسخه حماية له من أي تلاعب أو تغرير أو تدليس من البائع في نطاق التجارة الإلكترونية.

وقد أخذ المشرع الفرنسي بهذا الاتجاه، الذي يعتبر خطوة تدعم مسيرة المشرع الفرنسي نحو حماية المستهلك خاصة في نطاق عقود التجارة الإلكترونية.

إذ نص على ذلك في قوانين حماية المستهلك عام ١٩٧١، ١٩٧٢، و عام ١٩٧٨ في شأن القرض الاستهلاكي، وأخيراً قانون ٦ جانفي ١٩٨٨ رقم ٢١ لسنة ١٩٨٨ في شأن عمليات البيع عن بعد. حيث يحق للمستهلك وبعد تسليم المبيع رده وإرجاعه واسترداد الثمن خلال سبعة أيام محسوبة من تاريخ تسليمه المبيع.

نشير في الأخير أن حق العدول في عقود التجارة الإلكترونية مقررة لمصلحة المستهلك دون غيره، بسبب طبيعة هذا العقد.

المسألة الثالثة: حق المستهلك في مكافحة الشروط التعسفية وحماية البيانات الشخصية.

يعتبر المستهلك في عقد التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت هو الطرف الضعيف دائماً، لذلك فإن اعتبارات العدالة تقتضي اعتبار هذه العقود بمثابة عقود إذعان حتى يكون للمستهلك الحق في إبطالها أو رد الشروط التعسفية فيها. العلة في ذلك ترجع إلى أن هذه العقود يصعب التفاوض في شأنها، وبالتالي فإن أي شرط تعسفي يستطيع المستهلك المطالبة بإبطاله لأنه يمثل اعتداء على مصلحته.

لهذا يرى بعض الفقهاء أن عقد التجارة الإلكترونية، هو عقد إذعان بالنسبة للمستهلك نظراً لظروفه الاقتصادية بوصفه الطرف الأضعف في هذه العلاقة أمام الطرف الآخر الذي يكون غالباً شركات قوية وعلاقة من الناحية الاقتصادية لها قدرة هائلة على الإعلان والتسويق. من هنا، فإن اعتبارات العدالة تقتضي النظر إلى المستهلك بوصفه طرفاً مذعناً في عقد التجارة الإلكترونية.

حيث أن هذه الشركات العملاقة في نطاق- التجارة الإلكترونية- تشبه على أنها شركات احتكار في عقود الإذعان في مواجهة المستهلك الضعيف في عقد التجارة الإلكترونية. أياً كانت الحرية الممنوحة له في المفاضلة بين السلع والخدمات المعروضة، عليه فإن الدعاية الهائلة التي تتم عبر شبكة الإنترنت، وكذلك القوة الاقتصادية للشركات التي تعرض السلعة أو الخدمة تجعل المستهلك في حاجة إلى الحماية، وذلك برفع مظاهر الإذعان التي يكون قد تعرض لها، المتمثلة في الشروط التعسفية التي قد يجري تضمينها في العقد.

إن القواعد العامة في المعاملات المدنية خاصة فيما يتعلق بعقود الإذعان، تحمي الطرف المذعن بوصفه الطرف الضعيف في العقد. هذه القواعد عينها حين تطبق على المستهلك في عقد التجارة الإلكترونية تحقق له حماية كاملة، سواء تعلق الأمر بتفسير شروط العقد، أو ما غمض منه وكذلك فيما يتعلق بإبطال ورفع الشروط الجائرة عن ذلك المستهلك.

وبالرجوع إلى نص المادة ٩ من قانون حماية المستهلك الفرنسي الصادر في ١٨ جانفي ١٩٩٢ يؤكد على مدة الحماية. لا شك أن هذا، يمثل تطورا هاما في حماية المستهلك في العقود بصفة عامة، منها عقود التجارة الالكترونية. هذا، فيما يخص الشروط التعسفية. أما فيما يخص احترام خصوصية المستهلك، فإنه يستوجب احترام سرية البيانات الخاصة بالعملاء بوصفهم مستهلكين، وكذلك احترام حقهم في الخصوصية، ويقتضي ذلك الالتزام بعدم نشر أو بث أي بيانات تتعلق بشخصياتهم أو حياتهم الخاصة، وكذلك البيانات المصرفية الخاصة بهم على سبيل المثال. وعليه، فإن الاحتفاظ على بيانات المستهلك في التجارة الالكترونية تورث الثقة في هذه التجارة طالما أن البيانات في مأمن من الاختراق والسرقة ومن ثم إساءة استعمالها. الأمر، الذي يؤثر إيجابا على هذه التجارة ويدفع الأشخاص للتعامل فيها.

المسألة الرابعة: مكافحة الشروط التعسفية في عقد الانترنيت.

تتطلب قوانين التجارة الالكترونية ضرورة اعتبار وثائق الدعاية والإعلان التي تتم عبر شبكة الانترنيت من الوثائق المكملة للعقود التي يتم إبرامها لشراء المنتجات، أما بالنسبة للتعاقد بالطريق التقليدي، فيتم تبادل الوثائق والمستندات ما بين طرفي العقد والتي تتضمن عروضاً بالسلع والخدمات. ومواصفاتها ومزاياها وهي مرجع عند الخلاف حول تنفيذ العقد في حين أنه فيما يتعلق بالتعاقد الالكتروني تكون الدعاية على شبكة الانترنيت عن السلع والخدمات عبر وسائط الكترونية على شبكة الإنترنيت أو عن طريق أقرص أو شرائط، وأنه بإعدام هذه الوسائط يكون كلا الطرفين قد افتقدا مرجعا هاما لحل خلافهما في شأن تنفيذ بنود العقد. لذلك تنص قوانين التجارة الالكترونية على ضرورة الاحتفاظ على الوسائط الالكترونية التي تمت الدعاية أو الإعلان بمقتضاها بوصفها وثائق مكملة للعقود المتعلقة بالمنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها^(٢٣).

ثانياً: الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني.

إن المخاطر التي يتعرض لها المستهلك في عقود التجارة الالكترونية قد يكون مصدرها التاجر، والذي يمثل الطرف المتعاقد معه في العلاقة التعاقدية حيث يتسم

(٢٣) عبد الفتاح حجازي، التجارة الالكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، ص ٢٦.

سلوكه بالغش والتحايل قبل المستهلك، وقد يقع الخطر من الغير كما في حالة اختراق الشبكات الإلكترونية المخزن عليها البيانات أو المتداولة من خلالها، حيث يتم سرقة هذه المعلومات وإعادة استخدامها على نحو يضر بالمستهلك. الأمر، الذي يتطلب حماية المعلومات الإلكترونية جنائياً.

فالغش التجاري أو الصناعي الذي يتعرض له المستهلك في نطاق المعاملات المدنية العادية- في مضمون السلعة ذاتها- هو نفسه الذي يتعرض له في حال ما إن تم إبرام العقد بطريق الانترنت، بل أن فرصة وقوع الغش في حالة التعاقد بطريق الانترنت أكبر في ظل انعدام المعاينة للسلعة وذلك في الكثير من الأحيان. هذا فضلاً، عن أن الدعاية والإعلان في نطاق العقد الإلكتروني له صفة خاصة قد تلعب دوراً عظيماً في إيقاع المستهلك في غلط يدفعه إلى التعاقد دفعا. خاصة، إذا ما أخذنا في الاعتبار قوة شبكة الانترنت من حيث الانتشار والتأثير والدعاية والإعلان والقدرة للنفوذ إلى المستهلك حيث تجعله محاصراً في مسكنه وعمله. سيما، وأن وسائل التواصل بهذه الدعاية تدفعه للتعاقد حتى قيل أن يكتشف أنه ضحية لمؤامرة مزدوجة من وسائل الدعاية والإعلان ومن قبل التاجر أو المنتج. الأمر، الذي تستوجب حمايته من الغش والتحايل. وهو ما يجعلنا بالضرورة نتعرض للمسائل التالية:

المسألة الأولى: الحماية الجنائية ضد الغش التجاري والصناعي.

يمكن تعريف الغش التجاري والصناعي بما يلي:

"كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة المواد أو فائدتها التي دخل عليها عمل الفاعل، ولا تهم الوسيلة التي لجأ إليها الفاعل في سبيل تحقيق غايته. فقد يتم الغش بإجلال مواد أقل قيمة مكان أخرى أعلى منها فيما يراد إدخال الغش عليه. أو بإنقاص بعض المواد أو إضافة مواد أخرى عليه تزيد من كميته وتقلل من مفعوله، وغير ذلك من الصور التي لا تدخل تحت حصر. حيث يتفنن الغشاشون في استنباطها لتحقيق أغراضهم بالحصول على أرباح طائلة وغير مشروعة^(٢٤).

(٢٤) سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث لمؤتمر حماية المستهلك، القاهرة، مارس

وقد يقع الغش بفعل الإنسان- كما في حالة الإضافة أو النقصان أو الخلط- وقد يكون الغش لأسباب خارجية عن إرادة الإنسان، كما هو الشأن في حال فساد السلعة نتيجة لطبيعتها كاللحوم والبيض والجبن وغير ذلك، وفي جميع الأحوال، فإن جريمة الغش لها ركنان أحدهما مادي والآخر معنوي. حيث يتحقق الركن المادي بأي فعل من الأفعال التالية:

- الغش أو الشروع فيه، وكذلك الفساد الذي يطرأ على السعة.
 - العرض أو الطرح للبيع أو بيع المواد المغشوشة أو الفاسدة.
 - الطرح للبيع أو العرض لذات الغرض أو بيع المواد المغشوشة أو الفاسدة.
- وما تجدر الإشارة إليه، أن هذا الركن المادي يتوافر حتى في حالة البيع الإلكتروني، وذلك عن طريق العرض أو الطرح للبيع من خلال شبكة الانترنت بالنسبة للسلع الفاسدة أو المغشوشة التي تصل إلى المستهلك لاحقاً. كما يتحقق الركن المعنوي في هذه الجريمة بتوافر- نية الغش أي انصراف إرادة الفاعل إلى تحقيق الواقعة الجنائية مع العلم بتوافر أركانها في الواقع^(٢٥).

أضف إلى ذلك أن المهني في عقد البيع الإلكتروني من الصعب تصور جهله بحقيقة العيوب التي في بضاعته أو المنتج الخاصة به. ويلحق الغش كذلك، حالات التقليد في مراحل الإنتاج الصناعي، وكذلك تقليد العلامات التجارية المضللة للمستهلك.

المسألة الثانية: الحماية الجنائية من جريمة الاحتيال.

قد يلجأ المنتج أو الموزع عامداً لأجل الترويج لمنتجاته إلى الدعاية المضللة التي قد تنطوي في بعض الأحيان على مغالطات علمية بهدف تحقيق قدر كبير من الربح على حساب المستهلك الذي تخدعه هذه الدعاية، ومن الأمثلة على ذلك، ما تلجأ إليه شركات صناعة الألبان المجففة من دعاية عبر شبكة الانترنت وغيرها تقيد أن منتجاتها هي البديل الكامل للبن الأم على حين أن الثابت لدى منظمة الصحة العالمية أن ملايين

(٢٥) عبد الله حسين محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري أو الصناعي، دار النهضة العربية القاهرة سنة ٢٠٠٢.

الأطفال خاصة في دول العالم الثالث يموتون سنويا قبل السنة الأولى من أعمارهم بسبب اعتمادهم في التغذية على الألبان الصناعية^(٢٦).

تشير هذه الوقائع وغيرها، بأن جرائم الاحتيال أو النصب يمكن وقوعها بطريق الانترنت، حيث تمثل الطرق الاحتمالية فيها في صورة الدعاية المضللة لمزايا السلعة والفوائد المرجوة من ورائها طريقا للاستيلاء على نقود المستهلك^(٢٧).

لهذا نجد أن قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر عام ١٩٩٣ تضمن نصوصا تحارب الغش والمخادعة، وذلك من أجل حماية المستهلك حيث تضم النصوص طائفتين من الأفعال. الأولى، تنظمها المواد ١٢١ وما بعدها وهي تعاقب كل من يقوم بالدعاية الكاذبة أو تلك التي من شأنها الإيقاع في الغلط. أما الطائفة الثانية، فهي منظمة بالمواد ٢١٣ وما بعدها، وهي تعاقب على الغش والتدليس، وفي كلا الطائفتين فإن المخادع أو مرتكب الغش أو المدلس يعاقب بالحبس أو الغرامة أو إحدى هاتين العقوبتين. كما يمكن أن تضاف إليهما عقوبات تكميلية أخرى.

المسألة الثالثة: بعض صور الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

تمتاز هذه الصور باعتبارها حماية متكاملة للمستهلك في عقود البيع من خلال الانترنت وبصفة خاصة في الأحوال التالية:

- تجريم فعل الدخول غير المشروع إلى مواقع التجارة الإلكترونية والحصول على بيانات المستهلك.
- إمكانية معاقبة الجاني عند إتلاف بيانات المستهلك بالعقوبة المقررة للإتلاف العمدي للمنقولات بعد التسليم للبيانات و المعلومات باعتبارها من الأموال المنقولة،
- حماية وسائل الدفع الإلكتروني من التعدي عليها إلى مجال التجارة الإلكترونية،
- التعدي على بيانات البطاقة الائتمانية التي تخص المستهلك،

(٢٦) محمد شكري سرور، التجارة الإلكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، بحث مقدم إلى المؤتمر

العلمي، أكاديمية شرطة دبي- الإمارات العربية المتحدة، ٢٦-٢٧ فبراير ٢٠٠٣، ص ١٧٦.

(٢٧) محمد محرم محمد علي، النصب والتجارة الإلكترونية، بحث مقدم المؤتمر- شرطة دبي أبريل

٢٠٠٣، المجلد الأول، ص ٤٩٣.

- تزوير المحررات الالكترونية التي يكون المستهلك طرفا فيها. وعليه، فإننا نجد تشريعات التجارة الالكترونية تضمنت نصوصا قاطعة في شأن تجريم أفعال بعينها بهدف حماية مصلحة المستهلك في عقد التجارة الالكترونية.

خاتمة البحث

مقترحات وتوصيات:

- تنمية ورفع مستوى الوعي لدى المستهلك الإللكتروني العربي.
- تعزيز التكامل الإعلامي بين الأجهزة الحكومية المعنية بتوعية وحماية المستهلك الإللكتروني وبين وسائل الإعلام.
- تطوير الحملات والبرامج التوعوية والخطط الإعلامية لرفع وعي المستهلك الإللكتروني وتنقيفه بحقوقه.
- معالجة النقص الواضح في مجال توعية المستهلك الإللكتروني لدى الجهات الحكومية ذات العلاقة من خلال أحدث وسائل الإتصال الجماهيري.
- التركيز على إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداماً لدى الفئات العمرية المتوسطة.
- إعتناء التوعية في النظام التعليمي والتربوي في المدارس والمعاهد والكليات.
- إعتناء الخريطة الذهنية للمستهلك الإللكتروني ونشرها.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. أحمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية ١٩٩٤.
٢. أسامة أبو الحسن مجاهد- خصوصية التعاقد عبر الإنترنت- بحث مقدم لمؤتمر القانون والكمبيوتر والإنترنت جامعة الإمارات العربية- كلية الشريعة والقانون، ٢٠٠٠م.
٣. أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإللكتروني. الطبعة الأولى. مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر. ٢٠٠٥.

٤. بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت. الطبعة الأولى. الأردن: عالم الكتب الحديث. ٢٠٠٤.

٥. حداد العيد، الحماية المدنية والجنائية للمستهلك عبر شبكة الأنترنت، المؤتمر المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس- ليبيا: ٣٠/٢٧ أكتوبر ٢٠٠٩م.

٦. حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك في مصر بالمقارنة مع أوضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر. ١٩٩٦.

٧. خالد ممدوح، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، موقع د/ خالد ممدوح على كنانة أون لاين ٢٠١٠م.

٨. سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث لمؤتمر حماية المستهلك، القاهرة، مارس ١٩٩٣م.

٩. طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية- المفاهيم- التجارب- التحديات- الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. الطبعة الأولى. مصر: الدار الجامعية. ٢٠٠٣.

١٠. عبد الله حسين محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري أو الصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة ٢٠٠٢.

١١. عبد الفتاح حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.

ثانياً: الأبحاث والمقالات

١. محمد شكري سرور، التجارة الإلكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي، أكاديمية شرطة دبي- الإمارات العربية المتحدة، ٢٦-٢٧ فبراير ٢٠٠٣م.

٢. محمد محرم محمد علي، النصب والتجارة الإلكترونية، بحث مقدم المؤتمر- شرطة دبي أبريل ٢٠٠٣، المجلد الأول.

ثالثاً: المراجع الأجنبية

- Smith, G. R, "Confronting Fraud in the Digital Age", Paper presented at the Fraud Prevention and Control Conference, the Australian Institute of Criminology in association with the Commonwealth Attorney-General's Department, Surfers Paradise, 24-25 August. (2000)