

الحماية الوقائية للمستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية

Preventive protection for the consumer from the risks of electronic commerce

مدربل حكيمة

مخبر الحقوق والعلوم السياسية

جامعة عمار ثليجي الأغواط

h.mederbel@lagh-univ.dz

سعيد سعودي

مخبر الحقوق والعلوم السياسية

جامعة عمار ثليجي الأغواط

sai.saoudi@lagh-univ.dz

تاريخ الارسال: 2021/04/01 تاريخ القبول: 2022/04/02 تاريخ النشر: جوان 2022

الملخص:

شهدت دول العالم تباينا كبيرا في التعامل بالتجارة الإلكترونية؛ بين دول أصبحت فيها التجارة الإلكترونية؛ أهم وسيلة لتحقيق المعاملات والمبادلات ودول متحفظة بشأنها، إلا أن إنتشار الأمراض والأوبئة لاسيما كوفيد 19 أو جائحة كورونا، أكد على ضرورة وأهمية التجارة الإلكترونية، ودورها في الوقاية والحد من الأمراض من جهة؛ وتيسير المعاملات والمبادلات من جهة أخرى، والإشكال المطروح يتمثل؛ في مدى القدرة على توفير الحماية للمستهلك؛ باعتباره الطرف الضعيف في المبادلات الإلكترونية، هذه الحماية التي قد تكون وقائية أو علاجية، وتعد الحماية الوقائية ذات أهمية كبرى للمستهلك، كونها تسبق إرتباطه بهذه المعاملات الإلكترونية؛ قبل أن يخرج الأمر من بين يديه، كحقه في الإعلام وحمايته من الإعلانات المضللة.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، المستهلك، الحماية الوقائية للمستهلك، الحق في الإعلام، الإعلان المضلل.

Abstract:

Countries around the world witnessed great variation in dealing with electronic commerce. Among countries in which electronic commerce has become the most important means of achieving transactions and exchanges and conservative countries regarding them, but the spread of diseases and epidemics, especially Covid 19 or the Corona pandemic, stressed the necessity and importance of electronic commerce and its role in preventing and reducing diseases on the one hand and facilitating transactions and exchanges on the other hand, and the problem presented It is represented in the ability to provide protection to the consumer as the weak party in electronic exchanges, this protection that may be preventive or therapeutic, and preventive protection is of great importance to the consumer as it precedes his association with these electronic transactions before the matter comes out of his hands, such as his right to be informed and his protection from Misleading ads.

Key words: electronic commerce, consumer, consumer safeguard, right to be informed, misleading advertising.

المؤلف المرسل: سعودي سعيد

مقدمة

ساهم اللجوء إلى وسائل الاتصال الحديثة في التسوق الإلكتروني بشكل كبير؛ وهو ما حثَّ التوسع في اللجوء إلى العقود والتعاملات الإلكترونية بشأنها، وشهدت دول العالم تبايناً في التعامل مع هذا الواقع المستجد، بين دول متحكمة في التكنولوجيا ووسائل التواصل الحديثة؛ بحيث طغت فيها التجارة الإلكترونية¹ على حساب التجارة التقليدية، وبين

¹ - عرفت المادة 6 البند 1 من القانون رقم 05/18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، التجارة الإلكترونية بأنها: "النشاط الذي

دول متحفظة ومتعاملة بحذر مع هذا الواقع، الذي أصبح يفرض وجوده بسرعة كبيرة يوماً بعد يوم، وتجاوز سلطانه الحدود القانونية والسيادية والجغرافية للدول.

وإذا كانت التجارة الالكترونية تعرف بأنها: "كافة الأنشطة التجارية للبضائع والخدمات التي تتم باستخدام تكنولوجيا المعلومات وعبر شبكات الاتصال الدولية، وباستخدام التبادل الالكتروني للبيانات لتنفيذ العمليات التجارية سواء تمت بين الأفراد أو بين الأفراد والهيئات"¹، إلا أنه في الوقت الحالي أدت جائحة كورونا (كوفيد 19)؛ إلى تأكيد أهمية اللجوء إلى هذا النوع من التجارة من جهة، ومدى مساهمتها في الوقاية من هذا الفيروس وغيره من الأوبئة من جهة أخرى، حيث نمت التجارة الالكترونية حتى في الدول التي لم تكن توليها الاهتمام اللازم.

إذ أصبحت الطلبات الالكترونية على السلع والخدمات في تزايد مستمر؛ وأصبحت نسبة معتبرة من التعاملات التجارية تتم الكترونياً، وإذا كان لجائحة كورونا آثارها السلبية؛ في أن شلت معظم القطاعات الاقتصادية بسبب الغلق والحظر، نجدها بالمقابل حتمت على الشركات والتجار اللجوء إلى طرح منتجاتهم بطرق بديلة عبر الانترنت، فزاد الإقبال على التسوق الالكتروني بشكل لافت من طرفي العلاقة

يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق اتصالات إلكترونية".

¹ - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2008، ص 8.

الالكترونية، سواء تعلق الأمر بالمحترف¹ أو المستهلك²، وأضحى هذا الأخير في فترة الحجر الصحي يقتني مستلزماته عن طريق الانترنت، ويتم إتمام التعاملات عن بعد عن طريق التعاقد الالكتروني³.

¹ - عرفت المادة 3 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، المتدخل بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك". وعرفته المادة 6 البند 4 من قانون التجارة الالكترونية بالمورد الالكتروني بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية".

² - يعرف المستهلك وفق الاتجاه الضيق بأنه: "كل شخص يتعاقد بهدف تلبية وإشباع حاجاته ورغباته الشخصية والعائلية" (عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 29)، وعرفه المشرع الجزائري في المادة 2 من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد رقم 52: "المستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".

وعرفته المادة 3 من القانون حماية المستهلك وقمع الغش: "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به". أما في قانون التجارة الالكترونية فوفق المادة 6 بند 3 المستهلك الالكتروني هو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتضي بعبوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية من المورد الالكتروني بغرض الاستخدام النهائي".

³ - عرفت المادة 6 البند 2 من قانون التجارة الالكترونية العقد الالكتروني بأنه: "العقد يتم إبرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الالكتروني".

إلا أن هذا التأثير الذي هو في صالح الموردين بشكل واضح لا لبس فيه، من خلال تمكينهم من تصريف منتوجاتهم وتقديم خدماتهم واستمرار نشاطاتهم، إلا أنه لا يحمل نفس الإيجابية اتجاه المستهلكين، فهو وإن كان يمكنهم من قضاء حاجياتهم وتلبية رغباتهم بسهولة ويسر، إلا أنه يؤثر عليهم بالسلب من نواح أخرى، فمع كثرة المتعاملين الإلكترونيين، ارتفعت عمليات الاحتيال والنصب على المستهلكين؛ باعتبارهم الحلقة الأضعف في التعاملات الالكترونية؛ نتيجة لقلّة خبرتهم وكفاءتهم في هذا المجال.

كل هذا في مواجهة المتدخلين؛ الذين لا تنقصهم الخبرة والدهاء في ترتيب صفحات متاجرهم الالكترونية وتنسيق محتوياتها، لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين؛ تحت تأثير الدعاية والإشهار والإغراء - الذي يحترفونه -، وهو ما يجعل المستهلكين يقعون فريسة سهلة تحت سيطرتهم. لذا عملت القوانين المقارنة الناظمة لحقوق المستهلكين والتجارة الالكترونية على مراعاة مصالح المستهلكين، وحماية حقوقهم من مخاطر المعاملات الالكترونية، في جل المراحل التي تمر بها العقود الالكترونية قبل وأثناء وبعد إبرامها، وتعد الحماية المقررة للمستهلكين قبل التعاقد على درجة كبيرة من الأهمية لهم، إذ تعتبر حماية وقائية لهم؛ قبل ارتباطهم بهذه العقود وقبل خروج الأمر عن سيطرتهم، ويثير هذا الموضوع الإشكالية التالية: ما هي أهم الآليات التي تضمنتها القوانين لحماية مصالح المستهلكين وضمان حقوقهم في مواجهة المخاطر التي تتسم بها التجارة

الالكترونية قبل إبرامهم للعقود الالكترونية؟

حاولنا معالجة هذه الإشكالية من خلال المحورين التاليين:

المحور الأول: حماية المستهلك من تأثير الدعاية والإعلان في الفضاء

الالكتروني

المحور الثاني: الحق في الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك الالكتروني

المحور الأول: حماية المستهلك من تأثير الدعاية والإعلان في الفضاء الالكتروني

تعد المرحلة السابقة على إبرام العقد على درجة كبيرة من الأهمية، فمن خلالها يتم تحديد معالم التفاوض من جهة، ووضع الأسس التي يتم من خلالها التعاقد بين طرفيه من جهة ثانية، وتتصب الحماية المقررة للمستهلك خلال هذه المرحلة؛ على تنويره وتبصيره وتزويده بالمعلومات والبيانات اللازمة عن المنتجات التي يقبل على التعاقد بشأنها، بإرادة صحيحة واعية بعيدة عن تأثير الدعاية والإعلان.

إذ يعمل المحترفون على جذب المستهلكين من خلال الإعلانات الالكترونية الهائلة؛ التي تعج بها مواقعهم وصفحاتهم على شبكة الانترنت ومواقع التواصل، هذه الإعلانات التي قد تقترن بوسائل احتيالية؛ وقد تعمل على تضليل المستهلكين وسلب إرادتهم ودفعهم إلى التعاقد دون تفكير وتمعن¹، ونحاول التطرق إلى تعريف الإعلان التجاري (أولاً) وتحديد طبيعته القانونية (ثانياً) وشروط الإعلان التجاري غير المضلل (ثالثاً).

أولاً: تعريف الإعلان التجاري في الفضاء الالكتروني: يرى الأستاذ خالد إبراهيم ممدوح أن الإعلان التجاري بصفة عامة هو: "كل وسيلة تهدف

¹ - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، عمان الأردن، 2007، ص 176.

إلى التأثير نفسيا على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية"¹، وعرفه الأستاذ عبد الله ذيب محمود بأنه: "مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة أو خدمة محددة لحثهم على شرائها أو طلبها"². في حين يعرفه الأستاذ أسامة ربيع أمين سليمان بأنه: "كل ما يلجأ إليه التاجر لجذب المستهلك والإقبال على سلعته ولا أهمية للوسيلة المستخدمة مرئية كانت أو مسموعة أو مقروءة"³.

وعلى ما سبق؛ فالإعلان هو كل وسيلة تهدف إلى التأثير النفسي على المستهلكين بذكر محاسن ومزايا المنتجات، بهدف إقناعهم وتوجيههم بشراء السلع أو التعامل بالخدمات موضوع الإعلان دون غيرها، ولا فرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الالكتروني إلا في الوسيلة المستخدمة، حيث يرى الأستاذ عبد المنعم موسى إبراهيم أن الإعلان التجاري الالكتروني هو: "أحد السياسات الترويجية؛ التي تهدف بالأساس إلى استعمال الوسائل الالكترونية إلى جذب العملاء وإقناعهم على شراء السلعة"⁴. ولقد تطرق المشرع الجزائري إلى تعريف الإعلان الإلكتروني في قانون التجارة الالكترونية: "الإشهار الالكتروني كل إعلان يهدف بصفة

¹ - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى،

الدار الجامعية، مصر، 2007، ص81.

² - عبد الله ذيب محمود، المرجع السابق، ص 67.

³ - أسامة ربيع أمين سليمان، "معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الالكتروني في سوق التامين المصري"، مجلة الباحث، العدد 9، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص 14.

⁴ - عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص 176.

مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الحديثة¹.

ويقوم الإعلان التجاري على عنصرين؛ أولهما عنصر مادي يتمثل بكل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل التعبير؛ التي تدرك بالحواس بهدف إحداث تغيير معين ومحدد على المستهلك، وتعد وسائل الاتصال الحديثة عن طريق الانترنت من أهم وسائل الإعلان عن السلع والخدمات في الوقت الحاضر. والعنصر الثاني معنوي، وهو قصد تحقيق الربح من خلال الترويج للمنتجات والخدمات، والعمل على تشجيع واستمالة وجذب المستهلكين للاقبال على السلع والخدمات محل الإعلان دون غيرها²، وتبعاً لذلك يثار موضوع طبيعة الإعلانات التجارية.

ثانياً: الطبيعة القانونية للإعلان التجاري الإلكتروني: اختلف فقهاء القانون حول الطبيعة القانونية للإعلان التجاري، إن كان إيجاباً أو دعوة للتعاقد، وتم التوصل إلى أن الطبيعة القانونية قد تشمل كلا المصطلحين، ويكون ذلك بالنظر إلى مدى توافر العناصر الجوهرية للتعاقد.

فإذا كان الإعلان التجاري الموجه للمستهلك؛ قد تضمن الشروط الأساسية للتعاقد بوضوح وتحديد لا غموض فيه؛ لاسيما بيان أسعار السلع والخدمات المعلن عنها، باعتبار تحديد الثمن يعتبر من المعلومات

¹ - المادة 6 البند 6 من قانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

² - موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورت زين الحقوقية، بغداد العراق، 2011، ص 42 وما بعدها.

الجوهريّة للتعاقد، فالإعلان في هذه الحالة يعد إيجاباً لا دعوة للتعاقد، وذلك ما نص عليه صراحة القانون المدني الأردني، حيث ورد فيه:

"أ - يعتبر عرض البضائع مع بيان ثمنها إيجاباً"¹.

أما إذا لم يحتو الإعلان على العناصر الجوهرية والأساسية للتعاقد؛ كبيان أسعار السلع والخدمات المعروضة عبر الإعلان في الانترنت، أي عند الشك في مدى تحديد ووضوح المعلومات الجوهرية للتعاقد، فالإعلان التجاري في هذه الحالة لا يعدو كونه دعوة للتفاوض أو التعاقد.

وفي هذا الشأن قضت محكمة النقض المصرية؛ بأن طرح مناقصات التوريد وغيرها من البيانات الموجهة للجمهور أو الأفراد كالنشرات والإعلانات ليس إيجاباً، وإنما دعوة للتفاوض، فالإيجاب هو الاستجابة لهذه الدعوة². وهو ما وضحه أيضاً القانون المدني الأردني: "ب — أما النشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها وكل بيان آخر متعلق بعرض أو بطلبات موجهة للجمهور أو للأفراد فلا يعتبر عند الشك إيجاباً وإنما دعوة للتفاوض"³.

ثالثاً: شروط الإعلان التجاري غير المضمّل: يعد الإعلان التجاري مظهراً من مظاهر المنافسة المشروعة من خلال الترويج للسلع والخدمات، وعاملاً من عوامل التسويق الناجح من خلال جذب الجمهور، لذا يشترط فيه الوضوح والحقيقة وعدم الخداع والتضليل، لذا تمنع

1 - المادة 94/أ من القانون المدني الأردني رقم 43 لسنة 1976.

2 - عبد الله محمود ذيب، المرجع السابق، ص 70 وما بعدها.

3 - المادة 94/ب من القانون المدني الأردني.

الإعلانات المضللة، وهي الإعلانات التي تؤدي إلى خداع جمهور المستهلكين، بما تتضمنه من معلومات مغلوطة وغير حقيقية للعناصر والصفات الجوهرية للسلع والخدمات التي تروج لها، مما يؤدي إلى خداع المستهلكين وإيقاعهم في الخلط والخطأ¹.

وفي هذا الشأن، أوردت المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية بوضوح ودقة على الشروط التي يجب أن يتضمنها الإشهار الإلكتروني، حتى لا يحدد عن أهدافه المسطرة في حماية المستهلك، وحتى لا يكون إعلانا مضللا أو غامضا أو ضارا به، إذ تنص: "دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقتضيات التالية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية.
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه.
- ألا يمس بالأداب العامة والنظام العام.
- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضات أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة".

كما رتب المشرع على أي مخالفة؛ تقع من جانب المورد الإلكتروني للشروط المتعلقة بالإعلان التجاري - المذكورة في المادة 30 أعلاه -، حق

¹ - عبد الله محمود ذيب، المرجع السابق، ص 76 وما بعدها.

المستهلك في المطالبة بالتعويض المدني عن الضرر الذي لحقه؛ طبقاً للقواعد العامة للمسؤولية المدنية¹، إضافة إلى معاقبة المروء الإلكتروني المخالف بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج².

المحور الثاني: الحق في الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك

يشمل الحق في الإعلام المعاملات التقليدية كما يشمل المعاملات الإلكترونية، إلا أن له أهمية خاصة في هذه الأخيرة، فالمستهلك بالنسبة للعقود الإلكترونية يجهل الكثير من الأمور التي يكون عالماً بها في العقود التقليدية، فهو يجهل من يتعامل معه أصلاً، فما بال علمه بالمعلومات عن السلع والخدمات المقبل على اقتنائها، إلا في حدود ما يقدمه عنها المتدخل على موقعه الإلكتروني، إذ ورد في المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك...". وللإحاطة بحق المستهلك في الإعلام، فذلك يقتضي معرفة المقصود به (أولاً) والتطرق لشروطه (ثانياً).

أولاً: المقصود بالحق في الإعلام: يستخدم للدلالة على الحق في الإعلام، بالإضافة إلى لفظ الإعلام مصطلحات عدة كالإقضاء، الإخبار، التبصير، النصح، تقديم المعلومات، وبالرغم من الاختلاف بين

¹ - المادة 124 من الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل

والمتمم: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض".

² - المادة 40 من قانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

هذه الكلمات وشدهتها في التعبير عن هذا الحق، إلا أن هذا الاختلاف بينها يبقى نظريا ولغويا؛ لأن غايتها في نهاية المطاف تتجه إلى التزام واحد، وهو أن يتعاقد المستهلك على دراية وبصيرة تجعل من رضاه حرا مستتيرا؛ على نحو أفضل وبنقة أكبر مع من يتعاقد معه (المتدخل)، ومن ثم يكون المجال الطبيعي للحق في الإعلام؛ المرحلة السابقة للتعاقد¹.

وعلى ضوء المادة الثامنة من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية: "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس، وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة".

وتشابهت تعاريف الفقهاء للحق في الإعلام، إذ يعرفه الأستاذ خالد جمال أحمد حسن: "بأنه التزام قانوني عام سابق على التعاقد، يلتزم فيه المدين بإعلام الدائن في ظروف معينة إعلاما صحيحا وصادقا بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه، والتي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبنى عليها رضاه بالعقد"²، وعرفه الأستاذ سهير المنتصر بأنه: "تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها

¹ - أحمد خديجي، "حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي"، دفاثر السياسة والقانون، جامعة ورقلة، العدد 11، جوان 2014، ص 21. موقف حماد عبد، المرجع السابق، ص 92.

² - خالد جمال أحمد حسن، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2003، ص 82 .

إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر من عناصر التعاقد المزمع إبرامه، حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسباً في ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد"¹.

والمستهلك لاسيما في المعاملات الإلكترونية؛ لا يرى إلا صوراً أو بيانات معروضة كنماذج للسلع أو الخدمات التي يسعى إليها، ويجهل المعلومات عنها إلا في حدود ما يعرضه المتدخل على المواقع الإلكترونية، وتبعاً لما سبق ذكره؛ نقترح التعريف التالي للحق في الإعلام فيما يتعلق بالمعاملات الإلكترونية؛ بالاستناد إلى رؤية الأساتذة عقيل فاضل الدهان، غني جادر الساعدي وعبد الله ذيب محمود، بأنه: "التزام سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يفرض على المتدخل بأن يحيط المستهلك علماً عبر شبكة الانترنت أو بأي وسيلة إلكترونية، بالمعلومات والبيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وكذا المعلومات المتعلقة بهوية المتدخل ذاته؛ وأي اعتبار آخر يمكن أن يؤثر على المستهلك ويجعله على بينة من أمره، لاتخاذ القرار الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من التعاقد الإلكتروني"².

ثانياً: شروط الحق في الإعلام: المتدخل غالباً ما يكون مهنيًا محترفًا؛ عالماً بكافة المعلومات الأساسية عن السلع أو الخدمات التي يقدمها أو يعرضها، بخلاف المستهلك الذي يرغب في تلبية احتياجاته من سلع

¹ - نقلاً عن: خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص 95 .

² - عقيل فاضل حمد الدهان وغني ريسان جادر الساعدي، "الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني"، مجلة جامعة أهل البيت، العدد الخامس، كربلاء العراق، ديسمبر 2007، ص 208. عبد الله ذيب محمود، المرجع السابق، ص 87.

وخدمات، وبعهل ما يتعلق بها من معلوماء ضرورية؛ لتكوين رضائه ودفعه إلى التعاقد.

1 - جهل المستهلك بالمعلومات: غالباً ما يكون المستهلك شخصاً عادياً لا تتوفر لديه الخبرة الكافية والدراسة اللازمة، للإحاطة بالمعلومات الهامة والضرورية المرتبطة بالسلع والخدمات؛ التي يقبل على التعاقد من أجلها في سبيل إشباع حاجياته، كما أنه في الوقت ذاته يفقر إلى الوسائل الملائمة للاستعلام عن تلك المعلومات، أو توجد لديه مبررات موضوعية أو شخصية تحول دون قيامه بواجب التحري والاستعلام اللازمين¹.

فقد يستند جهل المستهلك على استحالة علمه بالمعلومات اللازمة لإبرام العقد الإلكتروني، وفي حال علمه بها ينتقي التزام المتدخل اتجاهه بالإعلام، والمقصود هنا؛ الاستحالة التي تمنع المستهلك بأن يعلم عن كافة البيانات المتعلقة بموضوع التعاقد، وهذه الاستحالة قد تتعلق بالشئ محل العقد وتسمى الاستحالة الموضوعية، ويكثر ذلك في العقود التي يكون محلها تقديم شئ ما، ففي مثل هذه العقود يستحيل على المستهلك أن يعلم بأوصاف الشئ والمعلومات المتعلقة به، من حيث وضعه المادي أو القانوني أو طريقة استخدامه؛ وهو في حيازة الطرف الآخر، وذلك ما يتحقق جلياً في المعاملات الإلكترونية؛ مما يحتم على المتدخل الالتزام بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالعقد المزمع إبرامه².

¹ - أحمد خديجي، المرجع السابق، ص 23.

² - عقيل فاضل حمد الدهان وغني ريسان جادر الساعدي، المرجع السابق، ص 209.

وقد تتعلق هذه الاستحالة بشخص المستهلك ذاته؛ وتسمى الاستحالة الشخصية، أي عدم علمه بالمعلومات اللازمة عن محل التعاقد ترجع لأسباب تعود إلى المستهلك؛ كأن يكون عديم الدراية أو قليل الخبرة إلى درجة يستحيل معها أن يدرك المعلومات اللازمة أو يستعيب مضمونها بمفرده، أي لا يملك القدرة الفنية للحكم على السلعة أو الخدمة محل التعاقد¹، وفي هذا الشأن يثور التساؤل حول طبيعة المعيار الذي يجب الأخذ به؛ لقياس درجة الاستحالة الشخصية للعلم بالبيانات المطلوبة، إن كان الأخذ بالمعيار الشخصي أو الذاتي؛ بمراعاة حالة المستهلك من حيث كفاءته ومقدرته على تحصيل المعلومات، وتبني هذا المعيار من شأنه توفير قدر كبير من الحماية للمستهلك.

أو الأخذ بالمعيار الموضوعي؛ الذي من خلاله يتم تقدير أسباب عدم علم المستهلك طبقاً لمعيار الرجل العادي؛ الذي يبذل مجهوداً معقولاً في الاستعلام، ومن شأن الأخذ بهذا المعيار أن يجعل المتدخل في وضع سليم على حساب المستهلك، لذا يفضل الأخذ بمعيار مزدوج يجمع بين المعيار الشخصي الذاتي والمعيار الموضوعي المجرد²، لكي لا يكون هناك تكاسل من جانب المستهلك، يجنبه بذل نصيب معقول من البحث عن المعلومات، ولا إجحافاً في حقه في الإعلام، إذا وجد في ظروف خاصة تمنعه من الاستعلام، كل ذلك بلا إفراط من جانب المستهلك ولا تفریط من جانب المتدخل.

¹ - نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة

للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص 132.

² - موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 101 وما بعدها.

وقد يستند جهل المستهلك بالمعلومات إلى ما يسمى بالثقة العقدية المشروعة¹، هذه الأخيرة التي قد تستند إلى طبيعة العقد أو إلى صفة المتعاقدين (المستهلك والمتدخل). فبخصوص الثقة المستندة إلى طبيعة العقد، فتوجد عقود لا تتعارض فيها مصالح الأطراف المتعاقدة؛ بحيث يعد التزام كل طرف مكملا للالتزام الطرف الآخر، ومثالها عقد الوكالة²، والعقود التي تقوم على الاعتبار الشخصي كعقد الشركة وعقد العمل. ففي عقد الوكالة؛ يلتزم الوكيل بتمثيل موكله وإعلامه بالبيانات والمعلومات التي يتوصل إليها أثناء مباشرته وتنفيذه لعقد الوكالة³، فالموكل لا يضع ثقته في الوكيل فقط، وإنما يحل محله في إبرام التصرف باسمه ولحسابه، فلا يقبل أن يقوم الوكيل بخيانة الأمانة التي أولاه إياها الموكل؛ ويدعي أن موكله هو الذي قصر في الاستعلام والتحري عن مصالحه⁴.

أما بالنسبة إلى الثقة العقدية المشروعة المستندة على صفة الأطراف، فتتمثل في الثقة المشروعة في المعاملات التي تتم بين الأصول والفروع

1 - يقصد بالثقة العقدية المشروعة أن بعض العقود تستند في قيامها إلى اعتبارات الثقة الشخصية البحتة، والتي تحول العقد من حقوق والتزامات متقابلة إلى نوع من الشراكة موحدة المصالح، والتي تقود أحد المتعاقدين إلى عدم الشك في سلامة موقف الطرف الآخر في جميع مراحل العقد بدء بالمفاوضات (قبل التعاقد) مروراً بإبرام العقد وانتهاء بتنفيذه (موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 104).

2 - تنص المادة 571 من القانون المدني على أنه: "الوكالة أو الإنابة هي عقد بمقتضاه يفوض شخص شخصاً آخر للقيام بعمل شيء لحساب الموكل وباسمه".

3 - ورد في المادة 577 من القانون المدني: "على الوكيل أن يوافي الموكل بالمعلومات الضرورية عما وصل إليه من تنفيذ الوكالة وأن يقدم له حساباً عنها".

4 - موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 105 وما بعدها.

والأنساب، والتي تستلزم إعلام الطرف الآخر بكل التفاصيل والمعلومات عن العقد المزمع إبرامه، وذلك مراعاة

لأواصر القرابة وروابط المحبة والتعاون التي تسود بين الأفراد في مثل هذه الحالات¹.

2 - علم المتدخل بالمعلومات: لا يكف لقيام الحق في الإعلام أن يكون المستهلك جاهلاً

بالمعلومات اللازمة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقبل على التعاقد بشأنها إلكترونياً، بل يشترط في المقابل على المتدخل أن يكون على علم بتلك المعلومات، وليس هذا فحسب؛ بل لا بد أن يقترن هذا العلم بحقيقة مفادها؛ أن يكون من شأن هذه المعلومات أو الخصائص الأساسية محل الإقضاء؛ تنوير المستهلك والتأثير على رضاه².

وهذا ما يوجب على المتدخل؛ أن يقوم بالتحري والاستعلام والتحقق عن كل المعلومات والخصائص الأساسية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي يعرضها؛ ليس من أجله، بل ليقوم بالتزامه بالإعلام بالشكل المطلوب، إذ تنص المادة 1/12 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "يتعين على كل متدخل إجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للاستهلاك طبقاً للأحكام التشريعية والتنظيمية"، وتضيف في فقرتها الثالثة: "لا تعف

¹ - عقيل فاضل حمد الدهان وغني ريسان جادر الساعدي، المرجع السابق، ص 209.

² - أحمد خديجي، المرجع السابق، ص 4. عقيل فاضل حمد الدهان وغني ريسان جادر الساعدي، المرجع السابق، ص 209.

الرقابة التي يجريها الأعوان ...، المتدخل من إلزامية التحري حول مطابقة المنتج قبل عرضه للاستهلاك طبقاً للأحكام التنظيمية السارية المفعول".

وهو ما تضمنته المادة الرابعة من قانون حماية المستهلك الأردني رقم

7 لسنة 2017 التي ورد فيها: "يلتزم المزود بما يلي:

أ - التأكد من الجودة المعلن عنها للسلع والخدمات التي يتعامل بها وصلاحياتها للاستعمال أو الاستهلاك وفقاً لما أعدت له،

ب - التأكد من مطابقة السلع والخدمات التي يتعامل بها للخصائص المعلن عنها وتحقيق

تلك السلع أو الخدمات للنتائج المصرح بها للمستهلك".

وبعد التأكد من المطابقة يقوم المتدخل بإعلام المستهلك وتبصيره بتلك المعلومات، وذلك بعدم كتمان الحقيقة التي يعرفها عنه، تطبيقاً لمبدأ حسن النية في التعاقد، وهنا لا يدفع المتدخل مسؤوليته بعدم علمه بالمعلومات، بل يجب أن يثبت أنه قام بالتحري والاستعلام المطلوب؛ عما يعرضه من سلع وخدمات وقام بتقديم المعلومات الضرورية، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد، بل قد يصل في بعض الأحيان بتوجيه المتدخل للمستهلك إلى اختيار سلعة أو خدمة بعينها؛ تكون أكثر إشباعاً لحاجاته وملائمة لرغباته¹.

3 - أن تكون المعلومات على درجة من أهمية بالنسبة للمستهلك: يجب

أن تكون المعلومات التي يفرضي بها المتدخل (سواء تعلقت بمحل العقد أو جهة الإنتاج أو الإشهار أو بيع السلعة أو تقديم الخدمة أو طريقة

¹ - موفق حماد، المرجع السابق، ص 209.

استخدامات السلعة أو أية معلومات متعلقة بشروط العقد أو تعلقت بالمتدخل ذاته) على درجة معينة من الأهمية والضرورة بالنسبة للمستهلك، بحيث أن عدم علمه بها بالشكل المناسب وفي الوقت الملائم، يؤثر بصورة مباشرة على إرادته ومدى قبوله الواضح بالإقبال على السلعة أو الخدمة المطلوبة، ورضاه بالتعاقد الالكتروني بخصوصها¹.

إذ ورد في المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك أنه يقصد بـ: "الخصائص الأساسية: المعلومات الضرورية لإرضاء المستهلك بصفة واضحة"². أما لو كانت المعلومات غير المعلن عنها؛ ثانوية وفرعية وغير مهمة بالنسبة للمستهلك؛ وعديمة التأثير على إرادته ولا دور لها في دفع إلى التعاقد من عدمه، ففي مثل هذه الحالات لا يكون على عاتق المتدخل أي التزام بالإعلام عنها للمستهلك، وبالخصوص إذا كان هذا الأخير على دراية بهذه المعلومات أو بإمكانه

الاستعلام عنها بنفسه بسهولة وبدون صعوبات³.

وبخصوص المعلومات التي يجب أن يتضمنها الحق في الإعلام، تضمنت أهمها المادة 11 من قانون التجارة الالكترونية، سواء تمثلت في البيانات المتعلقة بالتعريف بالمورد الالكتروني، أو تعلقت بالسلع والخدمات

¹ - نضال إسماعيل برهم، المرجع السابق، ص 138.

² - المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك الجريدة الرسمية رقم 58.

³ - عقيل فاضل حمد الدهان وغني ريسان جادر الساعدي، المرجع السابق، ص

محل التعاقد من حيث الطبيعة والخصائص والأسعار وطرق الاستعمال أو بكيفية التعاقد وشروطه، إذ ورد نص المادة كالآتي: "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية:

- رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والالكترونية ورقم هاتف المورد الالكتروني.
- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي.
- طبيعة وخصائص وأسعار السلع والخدمات المقترحة بإحتساب كل الرسوم.
- حالة توفر السلعة أو الخدمة.
- الشروط العامة للبيع لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي.
- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع.
- طريقة حساب السعر عندما لا يمكن تحديده مسبقا.
- كيفيات وإجراءات الدفع.
- شروط فسخ العقد عند الإقتضاء.
- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الالكترونية.
- مدة صلاحية العرض عند الإقتضاء.
- شروط وأجال العدول عند الإقتضاء.
- موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكيفيات إلغاء الطلبية المسبقة.
- طريقة إرجاع المنتج أو إستبداله أو تعويضه.

- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الالكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها".

ونسجل على نص هذه المادة الملاحظات التالية:

- الأهمية الكبيرة التي منحها المشرع للحق في إعلام المستهلك وحرصه الشديد على توفير الحماية الوقائية للمستهلك الالكتروني في المرحلة التي تسبق التعاقد.

- تأكيد أن يكون الحق في الإعلام طريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، أي بطريقة واضحة لا تثير أي إشكالات أو تأويلات أو غموض.

- التعداد على سبيل المثال لكثير من النقاط (17 عنصرا)، تعد أهم العناصر التي يجب أن يتضمنها الحق في الاعلام على الأقل، وليس على سبيل الحصر.

- الحق في إعلام المستهلك جاء بطريقة الإلزام والإجبار، أي أنه يعد حقا خالصا للمستهلك الالكتروني، والتزاما يقع على عاتق المورد الالكتروني.

خاتمة

يعد موضوع حماية المستهلك من أهم مواضيع الساعة المطروحة على المستويين المحلي والدولي، والتي تحتاج دائما إلى مزيد من الدراسة والبحث والتمحيص؛ بغية الوصول إلى آليات وأساليب جديدة؛ تخدم المستهلك وتحقق مصالحه المادية والمعنوية، وتلبي رغباته وتشبع حاجاته وطموحاته، فحماية المستهلك خاصة في المجال الالكتروني؛ أصبح ضرورة وحتمية تستلزمها مقتضيات الحياة الاقتصادية لكل دولة، وبالخصوص في الوقت الحالي، الذي أصبحت فيه التجارة الالكترونية اليوم إجبارية، على عكس ما كانت عليه سابقا.

فاللوم لم تعد التجارة الالكترونية حكرا على الدول المتقدمة، بل باتت ضرورة حيوية لكل الدول دون استثناء، ووسيلة التعامل الآمنة بين الموردين والمستهلكين خاصة مع انتشار الأمراض والأوبئة كفيروس كورونا CORONA VIRUS أو كوفيد 19 ، فذا الوباء الذي ظهر في مدينة ووهان الصينية مع نهاية سنة 2019 وإجتاح دول العالم دون استثناء مع بداية سنة 2020، واستمر وهو مستمر لحد الآن، فقد بات من الضروري التعايش معه والتفكير في اللجوء إلى وسائل بديلة في التعامل معه، لاسيما التعامل بالتجارة الالكترونية على حساب التجارة التقليدية، مع ضرورة إيجاد آليات جديدة لحماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية الالكترونية.

وقد تطرقنا في هذه الورقة البحثية إلى الحماية المقررة للمستهلك الالكتروني في المرحلة التي تسبق التعاقد الالكتروني، أي الحماية الوقائية له قبل إقباله على إبرام العقد ووصلنا إلى **النتائج** التالية:

- ❖ مقتضى الحماية الوقائية للمستهلك الالكتروني أن يكون هذا الأخير على بينة ودراية من أمره بكل البيانات والمعلومات الضرورية؛ عن السلعة أو الخدمة المقبل على اقتنائها والتعاقد إلكترونيا بشأنها؛ فضلا عن علمه بهوية من يتعاقد معه (المتدخل ذاته).
- ❖ تشمل آليات حماية المستهلك الالكتروني قبل التعاقد؛ حمايته من تأثير الدعاية والإعلان لاسيما الإعلانات المضللة وحقه في الإعلام.

- ❖ الإعلان الالكتروني هو كل نشاط يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى الترويج لبيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الحديثة.
- ❖ يعد الإعلان الالكتروني مظهرا من مظاهر المنافسة المشروعة، وعاملا من عوامل التسويق الناجح، لذا يشترط فيه الوضوح والحقيقة وعدم الخداع والتضليل.
- ❖ تختلف الطبيعة القانونية للإعلان التجاري بحسب توافره على العناصر الجوهرية من عدمها، فإذا تضمن الإعلان العناصر الجوهرية للتعاقد كتحديد الثمن؛ فالراجح أنه في هذه الحالة يعد إيجابا، وإذا لم يتضمن العناصر الجوهرية؛ فهو دعوة للتفاوض أو التعاقد.
- ❖ يقصد بالحق في الإعلام؛ ذلك الالتزام الذي يفرض على المتدخل بأن يحيط المستهلك علما عبر شبكة الانترنت أو بأي وسيلة إلكترونية؛ بالمعلومات والبيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وكذا المعلومات المتعلقة بهوية المتدخل ذاته؛ وأي اعتبار آخر يمكن أن يؤثر على المستهلك ويجعله على بينة من أمره لاتخاذ القرار الذي يراه مناسبا، على ضوء حاجته وهدفه من اللجوء الى التعاقد الإلكتروني.
- ❖ يشترط لقيام الحق في الإعلام توافر الشروط التالية: أن يكون المستهلك جاهلا بالمعلومات حول السلعة أو الخدمة؛ مقابل علم المتدخل بهذه المعلومات، وأن تكون هذه المعلومات على درجة من الأهمية بالنسبة للمستهلك.

❖ حماية المستهلك من الإعلان المضلل وحقه في الإعلام يشمل التعاقد التقليدي كما يشمل التعاقد الالكتروني، إلا أنه يبدو أكثر أهمية بالنسبة للتعاقد الالكتروني، كون هذا الأخير يتم افتراضياً، أي يتم بوسائل حديثة لا تتطلب الحضور المادي والمتزامن بين طرفي العقد (المتدخل والمستهلك) ولا تمكن هذا الأخير بالمعاينة الحقيقية للشيء محل التعاقد.

وبعد عرض هذه النتائج نتقدم بال**الاقتراحات** التالية:

- ✓ تفعيل قانوني التجارة الالكترونية (القانون رقم 05/18)
- وحماية المستهلك وقمع الغش (القانون رقم 03/09) والإسراع بإصدار النصوص التطبيقية والتنظيمية التي نصا عليها.
- ✓ ضمان توعية وتنقيف جمهور المستهلكين على محاسن ومخاطر التجارة الالكترونية.
- ✓ تشجيع وتأطير لجان حماية المستهلك الالكترونية للقيام بجهودها ودورها في تدعيم وحماية المستهلكين على الفضاء الرقمي.
- ✓ الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال التجارة الالكترونية، والآليات التي توصلت إليها لحماية المستهلكين.

قائمة المراجع:

أولاً: النصوص القانونية:

- الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.

- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية رقم 52.

- القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية رقم 15 .

- القانون رقم 05/18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28.

- القانون المدني الأردني رقم 43 لسنة 1976.

- قانون حماية المستهلك الأردني رقم 7 لسنة 2017.

- المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية رقم 58.

ثانياً: الكتب:

- خالد جمال أحمد حسن، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2003.

- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2008.

- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2007.

- عبد الله زيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، عمان الأردن، 2007.

- نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع،

عمان الأردن، 2005.

ثالثا: المقالات:

- أسامة ربيع أمين سليمان، "معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التامين المصري"،
مجلة الباحث، العدد 9، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2009.
- أحمد خديجي، "حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي"، دفاتر السياسة والقانون، جامعة ورقلة، العدد 11، جوان 2014 .
- عقيل فاضل حمد الدهان وغني ريسان جادر الساعدي، "الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني"، مجلة جامعة أهل البيت، العدد الخامس، كربلاء العراق، ديسمبر 2007.