

مبررات حماية المستهلك في التجارة الالكترونية

Justifications of Consumer Protection in Electronic Commerce

د. بلقاسم تروزين

زيغم محاسن ابتسام

مخبر الاسواق التشغيل والمحاكاة في الدول المغربية

جامعة تلمسان

جامعة عين تموشنت

trouzineb@yahoo.frmahassine.zighem@univ-temouchent.edu.dz

ملخص:

إن فكرة إحاطة المستهلك بالحماية القانونية ليست فكرة حديثة أو قاصرة على عقود التجارة الإلكترونية. فالمستهلك يحتاج إلى الحماية إذا كان الطرف المقابل له في العقد محترفاً. لأن المستهلك في هذه العقود يعتبر طرف ضعيف مقارنة بالمهني. وعليه يهدف هذا البحث إلى دراسة المبررات التي تدعو إلى إحاطة المستهلك بالحماية القانونية، بحيث تتمثل هذه المبررات في مبررات قانونية تتمثل في المركز القانوني للمستهلك في علاقته بالمهني، و مبررات تقنية تتمثل في التطور الحديث في مجال التكنولوجيا المعلومات والاتصالات وحاجة المستهلك إلى التنوير المعلوماتي. ولقد اعتمدنا منهج المقارنة والتحليل من خلال وضع مقارنة بين مختلف التشريعات التي تناولت هذا الموضوع وتحليلها.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، المهني، الحماية، مبررات، التجارة الالكترونية

Abstract:

The idea of providing the consumer with a legal protection it is not a recent idea or restricted to electronic commerce contracts, so whatever the consumer needs a protection if the counter party of the contract is a professional, because the consumer in these contacts is considered a vulnerable party comparison with the professional. so that research is aimed to study the justifications for providing the consumer with the legal protection, therefore these justifications are legal and they are presented in a legal status of the consumer in his relation with the professional, there are also a technical justifications which presented in the modern development in the field of technology information and communication and consumer's need for the informational enlightenment. We adopted the methodology comparative and analysis through setting a comparison between the different legislation that dealing with this subject and its analysis.

Keywords: consumer, professional, protection, justification, commerce electronic

. مقدمة:

تعد التجارة الالكترونية صيغة جديدة من صيغ التعامل القانوني فهي وليدة التطور في وسائل الاتصال عن بعد , ذلك أنها تتميز بالوسيلة التي يتم ابرام العقود من خلالها ، فبعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم بدأ يتبلور مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك، والذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش والاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة ، وغالبا ما يفقد المستهلك الى الخبرة والدراية والمعرفة في مجال تقنية تكنولوجيا المعلومات لا سيما شبكة الأنترنت الامر الذي يدفعه الى الدخول في علاقات من خلال مواقع الكترونية وهمية وبالتالي تعرضه للاحتيال والخداع ، وعليه فمبررات حماية المستهلك تتلخص في افتقار المستهلك إلى التنوير ، المعلوماتي التقني، وحاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية، والتي تنبع من التطور الحديث في وسائل التسوق والاتصال، أضف إلى ذلك مدى تأثير التطور الحديث في شبكة الإنترنت .

ويهدف هذا البحث الى دراسة المبررات التي تدعو الى احاطة المستهلك بالحماية الفعالة في اطار التجارة الالكترونية ، ووضع اطار قانوني يحمي المستهلك على ضوء هذه المبررات ..

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها في أنها تبحث في السبل الامثل لتوفير حماية للمستهلك و خاصة أن هذه حماية لم تأخذ حظا من العناية في النظم القانونية التي بقيت ومازالت غير مواكبة لمثل هذا النوع من المعاملات والحماية إلا البعض منها، بالرغم من اقرار بحق المستهلك في الحماية و صدور القانون الجديد للتجارة الالكترونية 05-18 مؤرخ في 10 يونيو 2018 والذي يعد الأساس لبناء منظومة تجارية الكترونية داخلية لمواكبة المنظومة العالمية، وعدم صدور النصوص التطبيقية والشروحات اللازمة له باعتباره جديدا . وعليه نطرح التساؤل عما إذا كانت القواعد القانونية التقليدية كافية لإحاطة المستهلك بالحماية ، أم أنها على نقيض من ذلك تعجز عن توفير الحماية اللازمة له .

وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا منهج المقارنة والتحليل من خلال وضع مقارنة بين مختلف التشريعات التي تناولت هذا الموضوع وتحليلها .

وبناء على ذلك لقد تم تقسيم البحث الى مبحثين :

المبحث الاول : المستهلك وعقود التجارة الالكترونية عبر الانترنت.

المبحث الثاني : المبررات القانونية والتقنية لحماية المستهلك الالكتروني

المبحث الأول: المستهلك وعقود التجارة الالكترونية عبر الانترنت.

تعد التجارة الالكترونية وليدة التطور في وسائل الاتصال عن بعد ، فلقد شهد هذا المصطلح اهتماما متزايدا في مختلف القطاعات الاقتصادية ، ولهذا المصطلح مدلولات عديدة ، وعليه سنتناول في هذا المبحث تعريف التجارة الالكترونية (مطلب أول) ، ثم التطرق الى مفهوم المستهلك الالكتروني (مطلب ثاني).

المطلب الاول : التعريف بعقود التجارة الالكترونية

تعددت تعريف مصطلح التجارة الالكترونية في الفقه الاقتصادي والفقه القانوني ، حيث عرفها الفقه الاقتصادي بأنها مجموعة متكاملة من عمليات انتاج و توزيع و تسويق وبيع المنتجات باستخدام الوسائل الالكترونية¹ ، وفي تعريف آخر : "إن التجارة الالكترونية هي استخدام وسائل الاتصالات والمعلومات بين الاطراف التجارية لا تمام الاعمال و الصفقات"².

و عرفها الفقه القانوني بأنها التبادل الالكتروني للبيانات والمعلومات المتعلقة باستغلال المشروع ، و في تعريف آخر أكثر اتساعا هي مجموع التبادلات الالكترونية المرتبطة بالأنشطة التجارية ، إذ يتعلق الامر بعلاقات بين المشروعات وعلاقات بين المشروعات والادارة والتعاملات بين المشروعات والمستهلكين³.

وعرفها جانب آخر من الفقه بأنها: " سوق الكترونية يتواصل فيه البائعون والوسطاء والمشترون وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الالكترونية"⁴.

من خلال هذه التعاريف الفقهية يمكن القول أن التجارة الالكترونية هي ممارسة الاعمال التجارية عبر الوسائط الالكترونية".

أما على صعيد التشريعات، فإنه لم يورد قانون الاونسترال النموذجي بشأن التجارة الالكترونية الصادر من الامم المتحدة سنة 1996 تعريفا لمصطلح التجارة الالكترونية وانما نصت المادة الاولى منه في شأن تحديد نطاق تطبيقه على أنه يطبق على أي نوع من المعلومات في شكل رسالة بيانات مستعملة في سياق الانشطة التجارية .

ويبدو أن منهج هذا القانون هو عدم ايراد تعريف محدد لمصطلح التجارة الالكترونية بل اعطاء تفسير واسع له ، مع ايراد أمثلة على بعض النشاطات التجارية في هذا الصدد .

كما أشير لعقود التجارة الالكترونية في توجيه البرلمان والمجلس الأوروبي في الاتحاد الاوروي رقم 27/97 والصادر في 20 مايو 1997 باسم العقود المبرمة عن بعد ، إذ نص على تعريفها في المادة 02 من هذا التوجيه بأن العقد المبرم عن بعد هو كل عقد يتعلق بالبضائع أو الخدمات عن بعد نظمه المورد الذي يستخدم لهذا العقد تقنية أو أكثر للاتصال عن بعد لا يرام العقد وتنفيذه"⁵.

أما المشرع الجزائري فقد عرفها في المادة 6 من قانون 05/18⁶: بأنها النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع و خدمات عن بعد للمستهلك الالكتروني ، عن طريق الاتصالات الالكترونية ، وبالتالي وضح المشرع الجزائري أطراف المعاملة التجارية الالكترونية ، ووفر الاطار القانوني والحماية اللازمة لأطرافها تماشيا مع مستحدثات ثورة المعلومات التي غيرت من طابع المعاملات التجارية الكلاسيكية ، و أوجدت ما يسمى بالمعاملات الالكترونية .

الفرع الاول : خصائص التجارة الالكترونية

تتمتع التجارة الالكترونية بعدد من السمات والخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية :

1 حماد طارق عبد العال ، التجارة الالكترونية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2004 ، ص 7

2 عبد الله بن علي الخريجي ، التجارة الالكترونية ، الافاق والابعد مكتبة الرشد للنشر والتوزيع ، ط 1 ، الرياض ، 2003 ص 01

3 HALPERN O M C guide juridique et pratique droit et internet ed vechi s , 2003 p 25

4 امينة أحمد محمد أحمد ، حماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية دراسة مقارنة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، 2016 ، ص 43.

5 عبد الفتاح بيومي الحجازي ، حماية المستهلك عبة شبكة الانترنت ، دار الكتب القانونية ، مصر ، ص 18

6 قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق ل 10 مايو سنة 2018 ، الجريدة الرسمية العدد 28 بتاريخ 20 شعبان

1430 الموافق ل 16 مايو سنة 2018

1. التجارة الالكترونية تجارة دولية :

إن المواقع التجارية على الانترنت تعرض سلعها وخدماتها على جمهور المستهلكين فى أى مكان فى العالم فالتجارة الالكترونية لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية ، فىستطاع المستهلك أن يتجول فى الاسواق الإلكترونية بكل حرية مع توفير كم هائل من المعلومات عن السلع المطلوبة و هذا يقدم للمستهلكين خدمات أفضل و تكاليف أقل مما يستحوذ على رضاهم .

2. التبادل الالكتروني للبيانات : تتكون الصفقة التجارية الالكترونية ابتداء من أول دخول المستهلك الى الموقع و طلب التعاقد وانتهاء بتسليم السلعة أو الحصول على الخدمة و دفع الثمن ، كل هذه المراحل تتم الكترونيا عن طريق جهاز كمبيوتر الخاص بالمستهلك ، و أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالتاجر دون استخدام أوراق ، ولذلك تختفى الوثائق الورقية وتحل محلها الدعائم الالكترونية و يترتب على ذلك عدد من الفوائد مثل خفض التكاليف ، وتطوير الاداء التجاري والخدمي .

3. السرعة فى انجاز المعاملات مع قلة التكلفة :

يترتب على التبادل الالكتروني للبيانات استخدام المستندات الالكترونية بدلا من المستندات الورقية بما يؤدى الى السرعة فى انجاز المعاملات ، فالتاجر لم يعد يحتاج الى طبع كتالوجات و ارسالها الى العملاء و انتظار وصول بريد منهم ، وقد يتأخر بالإضافة الى التأخير فى الشحن والتسليم ، حيث أن الرسالة الالكترونية تصل سريعا فور ارسالها و ذلك بعكس الرسالة العادية التى تستغرق الوقت ، بالإضافة الى استخدام الاعلانات التجارية الالكترونية عن السلع والخدمات على المواقع يكون دون تكلفة أو بتكلفة زهيدة مما يوفر أموالا طائلة لو استخدم أصحاب تلك المواقع وسائل الاعلان المرئية والمسموعة للإعلان بها⁷.

الفرع الثانى : تكوين عقد التجارة الالكتروني

إذا كان التعاقد التقليدي يتم بتطابق القبول مع الايجاب على احداث أثر يربته القانون، فلا يختلف التعاقد الالكتروني عن ذلك سوى فى أنه يتم بتطابق القبول مع الايجاب عبر وسيط الكتروني، ومن ثم فمعيار التمييز بين العقد التقليدي والعقد الالكتروني انما يكون فى الوسيط الذى يبرم العقد من خلاله ، وبناء عليه يجب أن يكون الايجاب الالكتروني معبرا تعبيريا صريحا عن ايجاب باث و نهائى يحتوى على كافة العناصر الاساسية للعقد حتى يكون القابل على بينة من أمره و إلا اصبح مجرد دعوة للتفاوض، كما يجب أن يتضمن العرض حقيقة السلعة دون غموض و يكون عن طريق الموقع الالكتروني ، أو عبر البريد الالكتروني، و مقابل للإيجاب فإن القبول الالكتروني يتم فى صورة رسالة الكترونية يقوم المتعاقد بكتابتها على الحاسوب الخاص أو ارسالها عبر البريد الالكتروني للموجب أو من خلال الضغط على ايقونة القبول الموجودة على صفحة الموقع⁸.

ويشترط لصحة القبول أن يصدر فى اللحظة التى يكون الايجاب الالكتروني فيها مازال قائما، فإذا اقترن القبول بما يزيد فى الايجاب أو يقيد منه أو يعدل فيه ، اعتبر رفضا يتضمن ايجابا جديدا⁹.

وبخصوص تحديد زمان ومكان انعقاد فقد وجدت عدة نظريات منها نظرية اعلان القبول و نظرية العلم به ، إلا أنّ القانون المدينى الجزائرى¹⁰ حسم الخلاف من خلال المادة 61 بنصها : " ينتج التعبير عن الارادة أثره فى الوقت الذى يتصل فيه بعلم من وجه اليه ويعتبر وصول التعبير قرينة على العلم به مالم يقم الدليل على عكس ذلك.

⁷ كوثر السعيد عدنان خالد ، حمافة المستهلك الالكتروني ، دار الجامعة الجديدة ط 2 ، الاسكندرية ، 2016 ، ص 72 ، 73 .

⁸ نزي محمد صادق المهدي ، انعقاد العقد الإلكتروني ، بحث مقدم لمؤتمر المعاملات الالكترونية (التجارة الالكترونية ، الحكومة الالكترونية) ، يومى 20/19 مايو

2009 ، الامارات ، ص 204

⁹ امينة أحمد محمد أحمد ، المرجع السابق ، ص 51.

و أكد على ذلك في النص 67 الخاص بالتعاقد بين غائبين حيث قضت المادة 67 بالآتي : " يعتبر التعاقد ما بين الغائبين قد تم في المكان وفي الزمان اللذين يعلم فيهما الموجب بالقبول ، مالم يوجد اتفاق أو نص قانوني يقضي بغير ذلك . و يفترض أن الموجب قد علم بالقبول في المكان وفي الزمان اللذين وصل فيهما القبول.

المطلب الثاني : تعريف المستهلك في عقود التجارة الالكترونية " المستهلك الالكتروني"

من أهم الآثار التي ترتبت على شيوع استخدام الوسائل الحديثة في التعاقد ظهور ما يسمى بمصطلح " المستهلك الالكتروني" وهو مصطلح ظهر في الواقع العملي حديثا ، إذ يعبر عن انعكاس وسيلة التعاقد على شخص مستخدمها ، وعليه سنتطرق في هذا المطلب الى بيان مفهوم المستهلك الالكتروني.

الفرع الاول : مدلول المستهلك الالكتروني

نظرا لأهمية استخدام وسائل التجارة الالكترونية في التعاقد، ظهرت محاولات فقهية لتعريف المستهلك في اطار التعاقد بهذه الوسائل، فمن التعريفات الفقهية التي عرفته بأنه: " ذلك الشخص الطبيعي الذي يتلقى السلع أو الخدمات من المهني لغير الاغراض التجارية و يتسلمها ماديا أو حمكيا سواء بمقابل أو بدون مقابل عبر شبكات الاتصال الالكترونية"¹¹. و عُرف أيضا بأنه: " كل شخص طبيعي أو اعتباري يتعاقد بأحد الوسائل الالكترونية من أجل الوصول على السلع والخدمات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو احتياجاته المهنية خارج نطاق تخصصه."¹².

و تجدر الإشارة أن الفقهاء اختلفوا في تحديد مفهوم المستهلك بين اتجاه ضيق و موسع، فأنصار التعريف الضيق يرون أن المستهلك هو من يتزود بسلع استهلاكية مخصصة لاستخدامه الشخصي، على حين أن أنصار الاتجاه الموسع يرون أن المستهلك ليس من يتزود بسلع استهلاكية لإشباع حاجياته الشخصية فحسب، وانما من يتعاقد للحصول على الخدمات كعقد النقل و العقد الطبي وغيرها¹³.

ولقد تبنى المشرع الأوربي المفهوم الضيق للمستهلك صراحة في نصوصه وحصص مفهوم المستهلك على الأشخاص الطبيعيين ، فعرف التوجيه الأوربي المتعلق بالشروط التعسفية في العقود المبرمة بين المستهلكين رقم 13/93 المؤرخ في 05/04/1993 المستهلك بأنه " كل شخص طبيعي يتصرف في العقود التي تدخل في هذا التوجيه من أجل غايات لا تدخل في إطار نشاطه المهني"¹⁴، كما أورد المشرع الأوربي تعريفات متعددة للمستهلك بنفس المعنى تقريبا في عدة توجيهات¹⁵ وكلها توحى بمدى تمسك المشرع الأوربي بالمفهوم الضيق للمستهلك.

أما على صعيد التشريعات العربية فقد عرفه المشرع الجزائري في قانون التجارة الالكترونية 05/18 السالف الذكر من خلال المادة 3/06 بأنه : " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية من المورد الالكتروني بغرض الاستخدام النهائي "

¹⁰ الأمر 75-58 المؤرخ في 20 رمضان 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بقانون 05-07 المؤرخ في 13 مايو سنة 2007 ط ديسمبر 2014 ، ج ر ج ، ع 78، 2007، المؤرخة في 13 مايو 2007

¹¹ خالد ممدوح ابراهيم ، حماية المستهلك في العقد الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2008 ، ص 33

¹² كوثر السعيد عدنان ، المرجع السابق ، ص 81 .

¹³ عبد الفتاح بيومي الحجازي ، المرجع السابق ، ص 27.

¹⁴ "Consommateur" : toute personne physique qui, dans les contrats relevant de la présent directive, agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité professionnelle" Art.02/b Directive n° 93/13/CEE DU 05 AVRIL 1993 concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs, JOUE du 21/04/1993

¹⁵ نذكر منها التوجيه رقم 97-07 المتعلق بحماية المستهلكين في العقود التي تتم عن بعد المؤرخ في 20/5/1997، والتوجيه المتعلق بالتجارة عن الإلكترونية رقم

2000/06/08، المؤرخ في 2000/31

غير أننا نلاحظ من خلال هذا التعريف أن المشرع توسع في تحديده لمفهوم المستهلك الالكتروني على أساس أنه لم يحدد إن كان الاستخدام تلبية للحاجيات الشخصية أو العائلية وإنما بغرض الاستخدام النهائي وبالتالي يدخل فيه المهني الذي يتعاقد خارج الغرض المهني للاستعمال النهائي.

و خلاصة القول نعتقد أن مفهوم المستهلك الالكتروني لا يختلف كثيراً عن مفهومه في التعاقد بوسائل تقليدية سوى أنه يستخدم وسائل حديثة في التعاقد ، مؤدى ذلك أن له كافة الحقوق والمزايا التي يتمتع بها المستهلك في نطاق التجارة التقليدية بالإضافة الى مراعاة خصوصية أن عقده يتم بوسيلة الكترونية.

المبحث الثاني: المبررات القانونية والتقنية لحماية المستهلك

يعد المركز القانوني للمستهلك في علاقته بالتاجر المحترف أساساً لفكرة إحاطته بالحماية القانونية، وهذا التفاوت يسم مركز المستهلك بالضعف و يؤثر على توازن العقد. فالتاجر المحترف يملك من الخبرة ورأس المال ما لا يملكه المستهلك الطرف الضعيف وهذا ما يدعو المشرع إلى التدخل ليسط حمايته على هذا الاخير واعادة التوازن للعقد ، و تتلخص مبررات الحماية في المبررات القانونية و مبررات تقنية تتمثل في افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني، وحاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية .

المطلب الاول : المبررات القانونية

يمكن حصر المبررات القانونية لحماية المستهلك في :

1 . المركز القانوني للمستهلك : يعد الاستهلاك المرحلة الأخيرة من مراحل الدورة الاقتصادية. إذ تبدأ هذه الدورة بإنتاج السلعة أو الخدمة وتم توزيعها ثم تنتهي باستهلاكها. وهكذا فإن المستهلك يكون الشخص الأخير في العملية الاقتصادية. إذ تنتهي عند عملية التداول، فالسلعة و الخدمة إذا آلت إليها فإنها تنتهي إلى الركود والسكون¹⁶ ، ويتحقق هذا المفهوم عندما يكون الغرض من الحصول على السلعة أو الخدمة هو الاستعمال الشخصي كمن يشتري أثاثاً لمنزله أو واسطة نقل لاستعماله الشخصي أو يبرم عقد تأمين من السرقة على بيته أو عقد تأمين من الحوادث الشخصية على نفسه. وهكذا فإن العلاقة بينهم تختلف من حيث الغرض ألا وهو الحصول على السلعة أو الخدمة، حيث يمثل فيصل التفرقة بين التاجر المحترف في أنه يمارس حرفة معينة، وبغية تلبية لحاجات حرفته كأن يشتري السلعة بنية إعادة بيعها أو يشتري الآلات اللازمة لمصنعه أو يقترض من أحد المصارف لتمويل مشروعه الاقتصادي. فمثل هذه الأنشطة تدخل في حلقة الإنتاج والتوزيع وتخرج عن نطاق الاستهلاك وهذا الفارق الجوهرى هو الذي يبرر إحاطة المستهلك دون المحترف بالحماية فالمحترف يملك الخبرة والقدرة المالية ، ويتضح ذلك من مفهوم الحرفة ، فالحرفة على النحو الذي اتفق عليه الفقه تعني تكريس الشخص نشاطه بصورة منتظمة ومستمرة للقيام بعمل معين واتخاذ مهنة له ولما كانت الحرفة ذات طبيعة اقتصادية فإن القطاعات الاقتصادية التي تمارس خلالها الحرفة لا تعدو أن تكون مشاريع الانتاج أو مشاريع الخدمات أو مشاريع التوزيع¹⁷.

وإذا كان الغرض من الحصول على السلعة أو الخدمة هو الذي يميز المستهلك عن المحترف، فمن التصور إن شخصاً واحداً يكون محترفاً في أحوال معينة ومستهلكاً في أحوال أخرى تبعاً للغرض الذي يبتغيه من وراء حصوله على السلعة . بناء على ذلك يعرف بعض من الفقه المستهلك كما سبق و أن أشرنا اليه بأنه "كل من يتصرف لتحقيق أغراض لا تدخل في نشاطه المهني ومع ذلك فإن الحماية القانونية لا تشمل كل من تنطبق عليه هذا المفهوم يعد مستهلكاً .

¹⁶ باسم محمد صالح ، القانون التجاري، القسم الأول بغداد ، منشورات دار الحكمة ، ط 2 1992 ، ص 35

¹⁷ باسم محمد صالح ، المرجع السابق ، ص 78 .

إذ إن ما يبرر وجود قواعد قانونية تحمي المستهلك هو عدم التوازن في العلاقات القانونية حينما يكون أحد الطرفين مستهلكاً والآخر محترفاً يتعامل مع المستهلك بهذه الصفة فالحماية في مثل هذا الفرض تنصب على إعادة التوازن قدر الإمكان إلى العلاقة القانونية ومنع تضرر المستهلك جراء استغلال المحترف لمركزه الأقوى في علاقتهما القانونية. وعليه فإن الحماية القانونية لا يكون لها محل حينما تتساوى المراكز القانونية لأطراف التعامل، و ان كان أحدهما في المركز القانوني للمستهلك بأن الكل يرمي الى استعمال السلعة أو الخدمة استعمالاً شخصياً ، فإذا كانت العلاقة القانونية علاقة بين محترف ومستهلك قامت الحاجة إلى حماية المستهلك، إذ يستوي في ذلك أن تكون بينهما علاقة مباشرة بأن يمثل هذه العلاقة عقد من العقود، أو أن لا تكون بينهما مثل هذه العلاقة كما في علاقة المستهلك بالمنتج الذي أنتج السلعة¹⁸.

وعليه فإن المركز القانوني للمستهلك في علاقته بالتاجر هو أساس فكرة احاطته بالحماية القانونية ، فالتاجر المحترف الاقوى اقتصاديا و معرفيا يكون في مركز قوي ومركز معلوماتي كبير خلافا للمستهلك الذي يعاني من الافتقار للمعلوماتي و يسعى الى الحصول على افضل المنتجات والخدمات ، و يكمن توضيح المركز القانوني للمستهلك في التجارة الالكترونية في ما يلي .: إن التعاقد الالكتروني يجري بين طرفين ، أحدهما مستهلك لا يعرف الطرف الاخر إلا ما تسمح به التقنيات التي يملكها التاجر المحترف ، فضلا عن وجودها في دولتين مختلفتين لكل منهما نظامها القانوني و في ظل وسيط لا مادي و تطور تكنولوجي كبير يسبق أي تطور قانوني .

. إن المستهلك في عقود التجارة الالكترونية غير قادر على التفاوض على شروط العقد ، فهذه الاخيرة تعد مسبقا من قبل التاجر وليس امام المستهلك سوى رفضها أو الامتثال لها ، وقد تكون شروط تعسفية .

وعليه فان خصوصية هذه البيئة التي من خلالها يتم التعاقد تجعل من الوسائل التقليدية غير قاصرة عن تحقيق الهدف من الحماية وتحقيق التوازن المفقود في العلاقة بين الطرفين ، فيكون مبررا لتدخل المشرع من خلال وضع آليات قانونية لا عادة التوازن المفقود في العلاقة التعاقدية¹⁹ .

المطلب الثاني : المبررات التقنية لحماية المستهلك في التجارة الالكترونية

تتمثل المبررات التقنية في :

1 . التطور الحديث في شبكة الانترنت : بعد اتساع مستخدم الانترنت في العالم، واحتلال أجهزة الحاسوب لشتى المعاملات واستخدام الشركات التجارية لها لإنشاء شبكاتها الداخلية الخاصة، واستخدامها كذلك برامج البريد الالكتروني، بدأت تتبلور فكرة الحماية الجزائية الالكترونية للمستهلك، خاصة بعد ظهور ما يسمى بشبكة الانترنت، وظهور العديد من التقنيات والأدوات والوسائل التي أسهمت في تطوير هذه الشبكة مما جعلها من أحدث الخدمات التقنية²⁰ . فظهرت العديد من التقنيات و الأدوات التي ساهمت في تطوير عالم الأنترنت مما جعلها من أحدث الخدمات التقنية التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسوب، فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من السلع و الخدمات بطريقة سهلة ، ويمثل التطور التقني في هذا الجانب واقعا علميا يأتي بتطورات مستمرة، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود و المستهلك ، بهدف الحصول على أفضل أداء لممارسات التجارية الإلكترونية ،

18 الاء يعقوب يوسف ، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية ، مجلة كلية الحقوق جامعة النهرين ، عدد 14 ، مجلد 8 ، 2005 ، ص 08 .

19 عبد الله مخلافي زالينا زكرياء ، مبررات حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية ، مجلة جامعة تكريت للحقوق ، مجلد 3 عدد 2 جزء الثاني ، 2019 ، العراق ، ص

36 .

20 اوثن حنان ، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون ، تخصص القانون الإداري كلية الحقوق ، جامعة عنابة ، 2012 ص

04 .

غير أن للفظور الففنى جانب سلبي يمكن أن يؤفر على الوصف القانوني لعقد التجارة الإلكفرونفة عبر شبكة الأنفرفف من خلال معاينة المبيع بطريقة حقيقية أو الالفقاء مع المزود في العقد الفقلبي²¹.

وعليه فإن الفطور الحاصل في مجال فكولوجيا المعلومات القائم على الفزواج بين الفكولوجيا الحاسب الالكفرونفي و نظم الففصالات الحديثة المفظورة ساهم بشكل كبير في رواج فكرة التجارة الالكفرونفة لما فيه من فوائد كبيرة للفجار والمستهلكين ، فالمستهلك يرى في اسفءام شبكة الانفرفف فوفير للوقت والجهد واففصارا في النفقات ، وهذا عن طريق ففنيات شبكة الانفرفف و من بين هذه الففنيات على سبيل المثال ما يسمح للفاجر المحفرف بفحليل الفصرف السلوكي لمسفءام الشبكة من خلال فجميع معلومات كافة عنه اسمه وعنوانه و ذوقه والمواقع المفضلة لديه الى غير ذلك ، ومن ثم يكون الاعلان لهذا المستهلك بالذاف .

وعلى الرغم من ذلك لا يكمن انكار الجوانب الايجابية للإعلان بالنسبة للمستهلك بحيث ففبف له قدرا كبيرا من المعرفة عند الفخاذ قرار الشراء ، إلا أن له اثار سلبية ففمفل في الفأفر الضار لحرية المستهلك في قدرته على الاففءار بين السلع والخدمات المعروضة عليه .

2 . فزفافة ثقة المستهلك بالفجارة الالكفرونفة :

من المسائل الفف فحدد حجم التجارة الالكفرونفة ثقة الجمهور فيها واقبال المستهلك عليها فالثقة ضرورية في التجارة الالكفرونفة وعامل اساسي لفجاحها فالمخاطر الفف فحدد التجارة الالكفرونفة كثيرة ، فمن خصوصية التجارة الالكفرونفة انها ففم دون الوجود المادي للأطراف و فعتمد على وسيط ففكون من اجهزة ففنية مفظورة فعالج البيانات و ففزفها ثم ففولى نقلها لفصل الى الطرف الاخر باسفءام الفاف الففصال عن بعد الامر الذي ففجعل الصفقة غير مؤكدة من قبل المستهلك مالم ففففن انها محفمة بشكل كاف ، وبالفالي هذا الغموض والشك ففربط اراباطا و ففقا بثقة المستهلك الفف فعبر مسالة حاسمة للفجارة الالكفرونفة و ففورها ، فالثقة اهم ما ففءاجه المستهلك في سوق التجارة الالكفرونفة لفلبية حاجفاته الشخصية²².

و ففدعفما لثقة المستهلك في الفعامل بوسائل التجارة الالكفرونفة، افففر البعض بف بعض البرامج الفف ففحقق قدرا من الثقة في الفعاملات الالكفرونفة وهف عبارة عن برامج يمكن ففمفلها على الجهاز الخاص بالمستهلك، فوفر لديه الثقة في التجارة الالكفرونفة ، مثل برنامج فسوية المنازعات عبر الففط أو برنامج عرض المحلات الفجارية الموفوق بها، ووضف هذه البرامج في الجهاز الخاص بالمستهلك ففجعل سوق التجارة الالكفرونفة سوقا آمنة و جديرة بالثقة مؤكدا أن هذا الاففءار الى جانب كونه ففبعث الثقة في نفوس المستهلكين فإنه ايضا مففد للشركات حديثة العهد أو الفف فؤسس نفسها في سوق جديدة أو لم ففكن معروفة بالفارج. كما ففمكن موقع على شبكة الانفرفف ففءوي ارشادات بالنسبة للمستهلكين والشركات ، فساعدهم في ففءب أخطار الفعاقد عبر شبكة الانفرفف²³.

3 . حاجة المستهلك الى الفخدمات الالكفرونفة :

إن اففقار المستهلك الى الفخدمات الالكفرونفة ففعله عاجز عن الففاعلية ففبصر مع المواقع الفجارية عبر شبكة الانفرفف ، لكن مع الفطور الحاصل في شبكة الانفرفف أدى الى الاففءام بالمواقع الفجارية الالكفرونفة²⁴. و عليه فإن الفطور الحاصل في شبكة الأنفرفف أدى الى الاففءام بالمواقع الفجارية الفف ففءوي على فخدمات ففعدة كالخدمات العقارية الففاحفة والمصرففة وغيرها من الفخدمات الاخرى المهمة ، ففحاجة المستهلك الضرورية الى الفخدمات الإلكفرونفة ففبع من كونها فوفر ففءجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة

21 اسامة احمد بدر ، حمافة المستهلك في الفعاقد الإلكفرونفي (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة للفشر ، دون ط ، مصر ، 2008 ، ص 25

22 عبد الله مفلافي زالفنا زكرفا ، المرجع السابق ، ص 66

23 امفنة أحمد محمد أحمد ، المرجع السابق ، ص 59.

24 اسامة احمد بدر ، المرجع السابق ، ص 83

بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية وزيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك ، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة لعلميات ما بعد البيع فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الأنترنت تزيد من إقبال المستهلكين فهي محور طلب للكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن الحماية للمستهلك بشكل ملح وواضح²⁵ .

4 . افتقار المستهلك الى التنوير المعلوماتي التقني :

تعتبر شبكة الأنترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، فالبريد الإلكتروني ومواقع الأنترنت والتفاعل المباشر تتلخص جميعها في هدف واحد وهو عرض أنواع متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك والتعاقد معه من خلالها ، فقدرته المستهلك على التعامل مع جهاز الحاسوب و شبكة الأنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات و الخدمات التي يريدتها . فافتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الأنترنت ، وهذا من خلال ما يواجهه عند التعمق في هذه الشبكة وعدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة، بالإضافة لما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الأنترنت قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قراصنة الأنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي²⁶ .

الخاتمة:

من خلال ما تم دراسته في هذا البحث يثبت لنا أن موضوع مبررات حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية من المواضيع الهامة في مجال الدراسات القانونية و خاصة ان الموضوع يدعو الى البحث على اهم المبررات التي تدعو الى توفير حماية قانونية فعالة للمستهلك ، ولقد توصلنا الى جملة من النتائج والتوصيات أهمها :

. لقد شهد موضوع التجارة الإلكترونية العديد من التعريفات من وجهة نظر الفقهاء ، حيث حدد كل واحد منهم وصف و طبيعة هذا النوع من التجارة وما تعلق به من أنشطة و ممارسات .

. تتميز عقود التجارة الإلكترونية بخصائص تميزها عن العقود التقليدية كالتمثلة في عدم الحضور المادي للأطراف و عدم رؤية المستهلك للسلعة بعينه و هو ما يستدعي حماية المستهلك الإلكتروني.

. إن مفهوم المستهلك الإلكتروني لا يختلف كثيرا عن مفهومه في التعاقد بوسائل تقليدية سوى أنه يستخدم وسائل حديثة في التعاقد . مما لاشك في إن ما يبرر إحاطة المستهلك بصورة عامة بالحماية القانونية ابتداء هو ذات المبرر الذي يدعو إلى إحاطة المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية بالحماية. ويتمثل هذا الأمر بصورة رئيسية بعدم التكافؤ في المراكز بين المستهلك والتاجر المحترف. فالحترف بالنظر لخبرته وتخصصه وملاءته يكون في مركز اقتصادي أقوى من مركز المستهلك. الامر الذي يجعل العلاقة بين الطرفين غير متوازنة .

. تتمثل المبررات التقنية في التطور الحديث في مجال تكنولوجيا المعلومات ، بالإضافة الى مسالة ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية باعتبارها من المسائل التي يمكن أن تحد من حجم التجارة الإلكترونية و تطورها .

أما التوصيات التي نقترحها :

. إجراء تعديلات على قانون حماية المستهلك، بتخصيص نصوص خاصة بطرق حماية المستهلك الإلكتروني من أشكال الخطر التي يمكن أن يتعرض لها من جراء التعاقد الإلكتروني.

²⁵ عبد الله ذيب محمود ، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، الخاص ، كلية الدراسات العليا جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، 2009 ، ص 31 .

²⁶ عبد الله ذيب محمود ، المرجع السابق ، ص 32 .

- ضرورة الاسراع فف اصءار النصوص التطبيقفة الخاصة بقانون التجارة الالكترلفة الجزائرف رقم 05/18 .
- إنشاء مكتب ءوئفك الالكترلف فف ءوئفك المعاملات الالكترلفة وهو الامر الءف فصفف مزفءا من ءءقة والامان لمءعاملفن فف مءال التجارة الالكترلفة .

قائمة المراجع:

أولا : المراجع باللغة العربفة :

1. أ. القوانفن الوطنفة :

- الأمر 75-58 المؤرخ فف 20 رمضان 1975، المءضمن القانون المءنف، المعدل والمءمم بقانون 05-07 المؤرخ فف 13 مافو سنة 2007 ط ءفسمبر 2014 ، ج ر ج ج، ع 78، 2007، المؤرخة فف 13 مافو 2007.
- قانون 05/18 المءعلق بالتجارة الالكترلفة المؤرخ فف 24 شعبان عام 1439 الموافق ل 10 مافو سنة 2018 ، الجرفة الرسمفة العدد 28 بءارفخ 20 شعبان 1430 الموافق ل 16 مافو سنة 2018.

ب. القوانفن الاجنبفة:

Directive n° 93/13/CEE DU 05 AVRIL 1993 concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs, JOUE du 21/04/1993

2. الكءب :

- اسامة اءمء بءر ، حمافة المستهلك فف ءءاقل الالكترلف (ءراسة مءارنة)، ءار الجامعة الءفءفة للنشر ، ءون ط ، مصر ، 2008
- امفنة اءمء مءمء اءمء ، حمافة المستهلك فف عءوء التجارة الالكترلفة ءراسة مءارنة ، ءار النهضة العربفة ، القاھرة ، مصر ، 2016 ،
- باسم مءمء صالح ، القانون التجارف، القسم الأول بعءاء ، منشورات ءار الحكمة ، ط 2، 1992
- ءمءء طارق عبء العال ، التجارة الالكترلفة ، ءار الجامعة ، الاسكءرفة ، 2004
- ءالء مءمءوء ابراهفم ، حمافة المستهلك فف العقل الالكترلف ، ءار الفءر الجامعف ، الاسكءرفة ، 2008
- عبء الفءاء بفومف ءءازف ، حمافة المستهلك عبء شبكة الانترنت ، ءار الكءب القانونفة ، مصر ، 2008
- عبء الله بن علف ءءرفف ، التجارة الالكترلفة ، الافاق والابعاء مءكءة الرشد للنشر وءوزفء ، ط 1 ، الرفاض ، 2003
- كوئر السعفء عءنان ءالء ، حمافة المستهلك الالكترلف ، ءار الجامعة الءفءفة ط 2 ، الاسكءرفة ، 2016

3. البءوء الجامعفة :

- اوشن ءنان ، حمافة المستهلك فف ءءاقل الالكترلف، مءكرة لنفل شهادة مافسءفر فف القانون ، ءءص القانون الإءارف كلفة ءقوق ، جامعة عناة ، 2012 ص 04

- عبء الله ءفب مءمءوء ، حمافة المستهلك فف ءءاقل الالكترلف (ءراسة مءارنة)، مءكرة لنفل شهادة المافسءفر فف القانون، ءءاص ، كلفة ءراسات العلفا جامعة النءاء الوطنفة ، فلسطين ، 2009

4. المءقال المنشور:

- الاء يعقوب يوسف ، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية ، مجلة كلية الحقوق جامعة النهدين ، عدد 14 ، مجلد 8 ، 2005 ، ص 08 .
- عبد الله مخلافي زالينا زكرياء ، مبررات حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية ، مجلة جامعة تكريت للحقوق ، مجلد 3 عدد 2 جزء الثاني ، 2019 ، العراق ، ص 36 .
5. وقائع التظاهرات العلمية (المؤتمرات والملتقيات والأيام الدراسية) :
- نزي محمد صادق المهدي ، انعقاد العقد الإلكتروني ، بحث مقدم لمؤتمر المعاملات الالكترونية (التجارة الالكترونية ، الحكومة الالكترونية) ، يومي 20/19 مايو 2009 ، الامارات
- ثانيا : المراجع باللغة الاجنبية :

HALPERN O M C guide juridique et pratique droit et internet ed vechi s , 2003