

التنظيم القانوني لحماية المستهلك في البيئة الرقمية التجارية

(Legal regulation for consumer protection
In the digital commercial environment)

م.د. نبال رويس حمزة

كلية القانون - جامعة القادسية

Nibal.hamzah@qu.edu.iq

الملخص:

مع انتشار الانترنت واتساع عدد مستخدميه على مستوى العالم وتطور عقود التجارة الإلكترونية، مما زاد ذلك في التعامل التجاري في البيئة الرقمية الالكترونية اذ اصبح يشكل وسيلة جذب للمستهلك بفتح الطريق امامه الى عالم التجارة الالكترونية، اذ باستطاعة المستهلك ان يتعامل مع الاسواق العالمية والمحلية بضغطة زر واحدة على جهاز الحاسبة ليطلب السلع والخدمات المعروضة دون ان تكون هنالك حاجة الى انعقاد مجلس عقد حقيقي بينهما، ولكن طالما تسيطر على المستهلك حالة ضعف واختلال التوازن بينه وبين المهني الذي يقدم السلع والخدمات باعتباره الطرف الاقوى اقتصادياً ومن يفرض شروطه على المستهلك.

فأضحت الحاجة ضرورية لحماية المستهلك الإلكتروني الذي يبرم مختلف العقود الإلكترونية سواء من شراء او ايجار، ذو أولوية مطلقة نتيجة لما يتعرض له للعديد من المشاكل سواء في مجال العقد او التوقيع الإلكتروني او التضليل الإعلامي او خيار العدول عن التعاقد او ما يتعرض له من شروط تعسفية، وتحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه، فقد يلجأ المنتج الى التغاضي عن سلامته وامن المستهلك بایهامه بمزایا غير حقيقة، نتيجة افتقار المستهلك إلى المعرفة المعلوماتية التقنية ولذلك وجب حماية المستهلك والبحث عن الوسائل اللازمة لان الخطر الذي يتعرض له المستهلك في بيئه التجارة الرقمية الالكترونية اوسع من الخطر في بيئه التجارة التقليدية، فحماية المستهلك من المخاطر في المجال البيئي الإلكتروني هو أحد مهام الدول المتقدمة، من خلال سن القوانين، أو تعديلها، وبذلك تتحقق الحماية من طرف المشرع لأطراف العلاقة الاقتصادية خاصة بما يتعلق بالمستهلك وقد نال ذلك اهتمام كبير سواء على المستوى الدولي فقد تبنت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (CNUDCI) في عام ١٩٩٦ نموذج قانون للتجارة الإلكترونية، إضافة إلى التوجيهات الأوروبية وأخرها توجيه حقوق المستهلك رقم (٨٣) لسنة ٢٠١٠ حيث نظم موضوع حماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد، اما على المستوى الوطني فقد شهد العراق بعد ٢٠٠٣ افتاحا على الأسواق الخارجية، نتيجة سياسة الانفتاح الاقتصادي التي كانت مسبوقة بما دمرته الحرب من منشآت صناعية وزراعية وخدمية، نجد ان قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ لم يتضمن قواعد كافية لحماية المستهلك ولجاجة الاخير إلى الخدمات الإلكترونية صدر قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ .

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، البيئة الرقمية، المجهز، حماية المستهلك، الضمانات.

Abstract:

With the spread of the Internet and the expansion of the number of its users worldwide and the development of e-commerce contracts, which increased commercial dealings in the electronic digital environment, it became a means of attracting the consumer by opening the way for him to the world of e-commerce, as the consumer can deal with global and local markets with the click of a button on the computer to request the goods and services offered without there being a need for a real contract council to convene between them, but as long as the consumer is controlled by a state of weakness and imbalance between him and the professional who provides the goods and services as the stronger party economically and the one who imposes his conditions on the consumer. The need to protect the electronic consumer who concludes various electronic contracts, whether for purchase or rental, has become an absolute priority as a result of the many problems he is exposed to, whether in the field of the contract, electronic signature, media deception, the option of withdrawing from the contract, or the arbitrary conditions he is exposed to, and the market mechanisms control it, which are subject to manipulating his interests and attempting to deceive and deceive him. The producer may resort to ignoring the safety and security of the consumer by deluding him with unreal advantages, as a result of the consumer's lack of technical information knowledge. Therefore, it is necessary to protect the consumer and search for the necessary means because the risk to which the consumer is exposed in the electronic digital commerce environment is broader than the risk in the traditional commerce environment. Protecting the consumer from risks in the electronic environmental field is one of the tasks of developed countries, through enacting laws, or amending them, and thus protection is achieved by the legislator for the parties to the economic relationship, especially with regard to the consumer. This has received great attention, whether at the international level, as the United Nations Commission on International Trade Law (CNUDCI) adopted in 1996 a model law for electronic commerce, in addition to the European directives, the latest of which is Consumer Rights Directive No.83) of 2011, which organized the subject of consumer protection in the field of remote contracting. As for the national level, Iraq witnessed an opening to foreign markets after 2003, as a result of the economic openness policy that was preceded by what the war destroyed of industrial, agricultural and service facilities. We find that the Iraqi Trade Law No. of (30)1984 did not include sufficient rules to protect the consumer, and due to the latter's need for electronic services, the Iraqi Consumer Protection Law No. (1) Of 2010 was issued.

Keywords: e-commerce, digital environment, supplier, consumer protection, guarantees.



المقدمة

تشهد العقود الإلكترونية نمواً سريعاً، حيث أصبحت تشكل جزءاً كبيراً من التجارة الدولية والمحالية. ويعزى ذلك إلى سهولة وسرعة تكوينها وتنفيذها، مما يسمح للأفراد بالوصول إلى مجموعة واسعة من الخيارات بمجرد الضغط على لوحة مفاتيح أجهزتهم المتصلة بالإنترنت، وهذا يلغي الحاجة إلى الحركة الجسدية ويسهل التواصل والتفاعل المستمر بين أطراف العقد وتضمن مثل هذه المعاملات الرقمية الحرية الكاملة للتفاوض ومناقشة شروط العقد، على غرار المفاوضات التقليدية وجهاً لوجه التي تجري في اجتماع عقد مادي وقد أدى هذا إلى زيادة الطلب على المنتجات والخدمات عبر الإنترت، وبالتالي توسيع قاعدة المستهلكين في عالم التجارة الإلكترونية. فالمشتري يحتل دوراً مركزياً في العملية التجارية ولكنه في وضع أضعف نسبياً مقارنة بالتاجر، الذي يعتبر الطرف الأقوى، فلتتجار إتقان آليات إدارة ممارسات الأعمال الإلكترونية بشكل احترافي على موقع الانترنت، بينما قد يتعامل المستهلكون مع العقود بمعرفة أساسية فقط محدودة بالتقنيات المتاحة لهم. ومن ثم، تنشأ الحاجة إلى قوانين لحماية المستهلك مصممة لحماية الأفراد من السياسات والممارسات الخادعة والمضللة في المعاملات التجارية غير العادلة. لذلك، من الضروري توفير حماية خاصة للمشتري في العقود الإلكترونية. وقد حظيت مسألة حماية المشتري باهتمام كبير في جميع أنحاء العالم، فقد شهدت حماية المستهلك تقدماً كبيراً في القرن العشرين مع سن العديد من القوانين التي تدعم حقوق المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، أبدت الكيانات المحلية والدولية اهتماماً بتنقيف المستهلكين في مختلف المجالات لضمان وعيهم بحقوقهم ومسؤولياتهم، والحفاظ عليها في الإطار القانوني المناسب.

أهمية البحث: قصور النظرية التقليدية للالتزامات في حماية المستهلك سواء من العيوب الخفية أو الشروط التعسفية، إضافة إلى التضليل الإعلامي للمستهلك الإلكتروني وافتقار المستهلك إلى المعرفة المعلوماتية التقنية في مجال البيئة الرقمية الإلكترونية وما هي ضمانات حقوق المستهلك في إطار العقود الإلكترونية وفقاً للتشريعات العراقية والمقارنة، إضافة إلى بيان فيما أوجد المشرع العراقي نطاق قانوني لحماية المستهلك في مجال التجارة الرقمية.

مشكلة البحث: ارتفاع حالات الغش والتسلیس التي تسبب ضرراً للمستهلك في صحته وسلامته ومدى احتواء قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ لقواعد كاملة لحماية المستهلك في وجود نصوص قانونية تتتيح له المطالبة بالتعويض عن تلك الأضرار.

منهجية البحث: اعتمدنا الدراسة المقارنة بين العراق ومصر فيما يتعلق بقانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ وتحليل النصوص القانونية المتعلقة بالموضوع ذات الصلة بضمانات المستهلك في العقود الإلكترونية، وقانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨ مع الإشارة إلى بعض قوانين الدول ذات الصلة بحماية المستهلك إضافة إلى قانون الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٤٩) لسنة ١٩٩٣.

خطة البحث: قسم البحث الى مطلبين يتعلق المطلب الأول بماهية التجارة الرقمية الالكترونية، اما المطلب الثاني يتناول دور التشريعات القانونية المقارنة في حماية المستهلك في ظل البيئة الالكترونية، وخاتمة تتضمن اهم النتائج والتوصيات.

المطلب الأول: ماهية التجارة الرقمية الالكترونية والمستهلك الالكتروني

بالنظر للتطور السريع الذي شهدته السوق الالكتروني الذي غير حياة التجارة العادي حيث يعد من اهم افرازات التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا التجارية الالكترونية التي أصبحت الملاذ الرئيس في عقود التجارة الالكترونية وما نالته من اهتمام كبير من قبل مختلف القطاعات الاقتصادية على الصعيدين الدولي والم المحلي نتيجة ما قدمته من تسهيل المعاملات للكافة، الا انه بالرغم من الإيجابيات التجارية الالكترونية لا يخلو الامر من السلبيات كالقرصنة الالكترونية والغش والتزوير واحتراق البيانات الخاصة بالمستهلك الالكتروني، وعليه لابد من بيان مدلول التجارة الالكترونية من خلال تعريف التجارة الالكترونية وبيان خصائصها في فرع أول، وفي الفرع الثاني تعريف وحقوق المستهلك الالكتروني.

الفرع الأول: تعريف وخصائص التجارة الالكترونية

أولاً- تعريف التجارة الالكترونية:- مع بداية عام ١٩٩٦ بعد تحول الأشراف على الانترنت من الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكية إلى القطاع الخاص، حيث أصبح مصطلح التجارة الالكترونية من المصطلحات الحديثة، وعليه لابد من بيان تعريف التجارة الالكترونية.

تعريف التجارة الالكترونية لغاً واصطلاحاً:- التجارة من الفعل تجر، وتعني البيع والشراء والمبادلة لتحقيق الربح، فهي تقليل المال لغرض الربح ففي ابسط تعريف لأعمال التجارية هو شراء سلعة من أجل بيعها بثمن أكبر والفرق هو الربح^١.

اما الالكترونية فهو نسبة إلى الالكترون، أي شحنة كهربائية سالبة^٢ ، اي استخدام التقنية الحديثة في العمليات التجارية.

وعليه فأن التجارة الالكترونية لغوياً تعني بيع وشراء السلع أو الخدمات باستخدام الوسائل الالكترونية. اما من الناحية الاقتصادية فأن كلمة التجارة تتصب على عملية التوسط او الوساطة بين المنتج والمستهلك. وقد عرفت التجارة الالكترونية فقهاً تعريفات متعددة منها ان المقصود بالتجارة الالكترونية تدور حول تجمع البائعين ومقدمي الخدمات في مراكز تجارية افتراضية، حيث يقومون بعرض بضائعهم وخدماتهم على المستهلكين، وان المركز التجاري الافتراضي عبارة عن خدمة الكترونية يتم الدخول اليها عن طريق الشبكة العنكبوتية الإنترت، وهي شبكة متاحة للمستخدمين كافة، وتسمح للتجار بعرض بضائعهم وخدماتهم على الزبائن من خلالها^٣. وفي تعريف اخر ان التجارة الالكترونية بأنها (السلع والخدمات التي يتم تسويقها وبيعها للمستهلك عن طريق بيئة رقمية الكترونية)^٤ وعرفت ايضاً بأنها مصطلح يستخدم للدلالة على المعاملات التجارية العقدية التي تتم بين شخصين أو أكثر باستخدام البيئة الرقمية للاتصالات (شبكة الإنترت)^٥ ، وفي تعريف أن التجارة الالكترونية هي "نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات بعضهم البعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"^٦.



وعرفت أيضاً بأنها جميع المعاملات التي تتم عبر الشبكة الرقمية الإلكترونية حتى لو لم تتمتع بالصفة التجارية، وإن كان في الغالب أن تتمتع بهذه الصفة من جانب حائز السلعة أو الخدمة على الأقل والذي غالباً ما يكون تاجر.

وبالرغم من التعريفات المتعددة التي أوردها الفقه والتشريع للتجارة الإلكترونية كل منها يحاول أن يصف ويحدد طبيعة هذا النوع من التجارة وما يتعلق به من أنشطة وممارسات. يمكن القول بأن التجارة الإلكترونية (هي عقود تجارية يتم إبرامها وتنفيذها في البيئة الرقمية عن طريق وسائل الكترونية حديثة).

ثانياً - التعريف التشريعي للتجارة الإلكترونية: - لقد نالت التجارة الإلكترونية اهتمام كبير على الصعيد الدولي والوطني لدورها الكبير في التنمية الاقتصادية، فقد كان لاتحاد الأوروبي دور كبير في صياغة قواعد موحدة للدول الأعضاء فيه، حيث وصف التجارة الإلكترونية بأنها (العمليات التي تقوم على معالجة ونقل البيانات الكترونياً)، وأخرها توجيه حقوق المستهلك رقم ٢٠١١ / ٨٣ حيث عرف في الفقرة (٧) من المادة (٢) (عقود المسافة) بأنها "أى عقد مبرم بين التاجر والمستهلك في إطار نظام منظم للبيعات عن بعد، أو توفير الخدمات دون وجود مادي متزامن بينهما، مع استخدام حصري لوسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال عن بعد"^٧ وبالرجوع إلى اللجنة المتخصصة بالقانون التجاري الدولي والمعروفة باسم (لجنة الاونستيرال) عام ١٩٩٦ بأصدار قانون (Uncitral) النموذجي المتعلق بالتجارة الإلكترونية وبالرجوع للقانون المذكور نجده قد جاء خالياً من تعريف التجارة الإلكترونية تارك الامر للتشريعات الداخلية إضافة إلى عدم التعريف محدد لأن التطورات التكنولوجية بتطور متسارع. ثم قامت لجنة الأمم المتحدة بأصدار القانون النموذجي للتوكيلات الإلكترونية لسنة ٢٠٠١.

في حين ان (الفقرة ١ من المادة ٢) من القانون الاونستيرال قد عرف (رسالة البيانات) بأنها (المعلومات التي يتم إنشاؤها أو إرسالها أو استلامها أو تخزينها بوسائل الكترونية أو ضوئية أو بوسائل مشابهة، وبضمها على سبيل المثال لا الحصر تبادل البيانات الإلكترونية أو البريد الإلكتروني أو البرق أو التلكس أو النسخ البرقي)، حيث أورد القانون الوسائل الإلكترونية على سبيل المثال لا الحصر بمعنى ان التجارة الإلكترونية غير قاصرة على شبكة الانترنت بل تشمل كل الوسائل الإلكترونية التي ظهرت قبل الانترنت.^٨ أما الفقرة (ب) من المادة (٢) من نفس القانون فقد اشارت الى تبادل البيانات الإلكترونية بأنها (نقل المعلومات الكترونياً من حاسب الى اخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات).

وبالرجوع الى القانون الفرنسي نجد ان المادة (١٤) من قانون دعم الثقة في الاقتصاد الرقمي رقم ٥٧٥ / ٢٠٠٤ الصادر في حزيران ٢٠٠٤، قد عرف التجارة الإلكترونية بأنها (نشاط اقتصادي بموجبه يعرض شخص أو يضمن عن بعد وبوسيلة الكترونية توريد أموال أو خدمات، ويدخل في ذلك أيضاً الخدمات المتعلقة بتوريد معلومات مباشرة الكترونية، والاتصالات التجارية، واستقبال المعلومات مباشرة، والاستقبال على شبكة الاتصالات المعلوماتية، وخدمات الاستضافة المعلوماتية)^٩.

اما التشريع المصري بالرغم من وجود قانون التوقيع الالكتروني رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٤ الذي ينظم احكام التوقيع الالكتروني الا انه لا يوجد قانون ينظم التجارة الإلكترونية. الا ان مسودة مشروع قانون التجارة الإلكترونية نصت في المادة الأولى تعريف التجارة الإلكترونية بأنها "كل معاملة تجارية تتم عن بعد باستخدام وسيلة الكترونية".

اما المشرع العراقي فقد اكتفى في الفقرة (سادسا من المادة ١) من قانون التوقيع الالكتروني والمعاملة الالكترونية رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢ بتعريف المعاملات الالكترونية بأنها "الطلبات والمستندات والمعاملات التي تتم بوسائل الكترونية". فقد كان الاجدر بالمشروع العراقي تنظيم قانون خاص بالتجارة الالكترونية لأهميتها الكبيرة في المعاملات التجارية الالكترونية.

ثانياً - خصائص عقود التجارة الالكترونية: تتميز عقود التجارة الالكترونية بخصائص تميزها عن غيره من العقود التي تبرم بين المتعاقدين ويجمعهما مجلس واحد لأنه قد يكون كل منهما في بلد، فعقود التجارة الالكترونية تتم عن طريق وسائل او وسائل الكترونية، هذا ولا يشترط ان تكون عقود التجارة الالكترونية من عقود البيع، فقد يكون من عقود الایجار او غيرها. لذلك فإن اهم خصائص عقود التجارة الالكترونية هي:

١. انعدام الوجود المادي بين المتعاقدين: تبرم عقد التجارة الالكترونية عن بعد بواسطة تقنيات الاتصال الحديثة المختلفة، فعملية التعاقد تتم عن بعد دون ان يتفاوض المتعاقدين بمجلس واحد، حتى ان بعض العقود الالكترونية نجد غياب العنصر البشري في عملية التعاقد حيث يتم التراسل بين اجهزة الحاسوب للمتعاقدين^١. فالعقد بمفهوم التقليدي يبرم بين إنسان وإنسان آخر، الا ان الأمر يختلف في نطاق عقود التجارة الالكترونية، لأن بعض التعاقدات والمعاملات التجارية الالكترونية قد تتم بدون تدخل العنصر البشري، اذ تتم التعاقدات باستخدام الوكيل الالكتروني في عقود التجارة الالكترونية أو ما تسمى بالتعاقد بواسطة نظم الحاسوب المؤمنة أو الوسائل الالكترونية المؤتمنة^٢. حيث يستطيع جهاز الحاسوب أن يبرم عقداً سواء مع إنسان أو جهاز حاسوب آخر ، فالأخير يصلح أن يكون وكيلـاً الكترونيـاً يبرم العقود أي ان الإيجاب والقبول يكونان بصورة أوتوماتيكية وتلقائية استناداً الى عناصر ومعلومات مبرمجة بين أجهزة الحاسوب تنقل من خلال شبكة الانترنت. وقد عرف قانون التجارة الأمريكي الموحد (UCC) في المادة (٢) منه، وكذلك القانون الأمريكي الموحد للمعاملات الالكترونية (UETA) الوكيل الالكتروني في المادة (٦/٢) من القسم رقم (٤٠١) بأنه "برنامج حاسبي أو الكتروني أو أية وسيلة الكترونية أخرى أعد لكي يبدأ عملاً أو لرد على تسجيلات الكترونية أو أداء معين بصفة كليلة أو جزئية بدون الرجوع إلى شخص طبيعي". وقد جاء بمشروع الاتفاقية الخاصة بالعقود الدولية المبرمة برسائل بيانات الكترونية في المادة (٥) أنه يقصد بمصطلح وكيل الكتروني "برنامج حاسبي أو وسيلة الكترونية أو وسيلة مؤتمته أخرى تستخدم للبدء في عمل أو للاستجابة كلياً أو جزئياً لرسائل بيانات دون مراجعة أو تدخل من شخص طبيعي في كل مرة يبدأ فيها النظام عملاً أو يقدم استجابة^٣.



ما تقدم يتضمن التعريف الوارد تتفق على امكانية التعاقد الإلكتروني فيما بين شخص طبيعي ووكيل الكتروني متمثلًا بجهاز الحاسوب.

٢. استخدام البريد الإلكتروني والاشتراك في الانترنت: حيث تقوم مؤسسات الأعمال بالدخول إلى فضاء التجارة الإلكترونية بالحصول على عنوان بريد الكتروني خاص بها، فهناك العديد من المواقع على شبكة الانترنت التي تتيح الحصول على عناوين بريد الكتروني بشكل مجاني دون أي أعباء مالية وبعد إنشاء عنوان الكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامه للبريد الإلكتروني في مراسلتها وإنشاء صفحات معلومات عن الشركة على الشبكة Home Pages فهذا يعني التواجد الفعلي للشركة، إضافة إلى ذلك لا بد من الاشتراك في الانترنت فلقيام الشركة باستخدام بريدها الإلكتروني بكفاءة ويسر يتطلب ذلك ضرورة وجود خط الانترنت لكي تبدأ أولى الخطوات للاستخدام الفعلي للتجارة الإلكترونية وهذا ما يحقق وفرًا كبيرًا في التكلفة مع افتتاح كبير على العالم الذي يتم التراسل معه^{١٣}.

٣. عقود التجارة الإلكترونية عقود محلية وعقود عابرة للحدود: في بعض الأحيان توصف هذه العقود بالعقود الداخلية إذا ما تم ابرامها داخل حدود البلد وبالتالي خصوصها لقانون الوطني، ولكن في كثير من الأحيان تأخذ هذه العقود الصفة الدولية متى تجاوزت الحدود الجغرافية للبلد، لأن يكون المورد من دولة المستهلك الإلكتروني في دولة أخرى، بالرغم أن الفقه قد انقسم إلى اتجاهين حول إضفاء الصفة الدولية على العقد التجاري الإلكتروني التي تتم عبر الانترنت، فالاتجاه الأول، يفرق بين نوعين من العقود التي تتم من خلال شبكة الانترنت، النوع الأول الذي يتم بين أشخاص ينتمون إلى دول مختلفة فالعقد يكون دولياً، أما النوع الثاني فهو الذي يتم بين أشخاص يعيشون في إقليم دولة واحدة ويجتمع فيه كل عناصر الرابطة العقدية فالعقد يكون محلياً. أما الاتجاه الثاني، فيرى أن العقود التي تبرم عن طريق شبكة الانترنت غالباً ما تكون ذات صبغة دولية، بسبب صعوبة توطين العلاقات القانونية التي تجري من خلال شبكة الانترنت لكون هذه الشبكة عابرة للحدود، لذلك يتتصف العقد الدولي حتى لو تم عقده وتنفيذها بين طرفين في دولة واحدة بالنظر لتوفر عنصر أجنبي لا وهو مقدم الخدمة أو معالج البيانات أو ناقلها، إضافة إلى الصفة الدولية التي تتصرف بها شبكة الانترنت، ولكن هذا الاتجاه لم يسلم من النقد، لأن الصفة الدولية قد لا تتطبق على العقد الذي يتم من خلال شبكة الانترنت في الأحوال التي تقوم فيها بعض المواقع المتواجدة على الشبكة بتوجيه الخدمة أو عرض السلع لمنطقة جغرافية دون أن يستطيع أي شخص خارج المنطقة الاستفادة من خدماتها^{١٤}.

الفرع الثاني: تعريف وحقوق المستهلك الإلكتروني

ان التجارة الإلكترونية في مفهومها العام هي سلع او خدمات يكون الطالب المستهلك في مكان يختلف عن مكان المطلوب منه المجهز ، وعليه لابد من بيان تعريف المستهلك ومن ثم بيان حقوق المستهلك الإلكتروني.

اولاً - تعريف المستهلك الإلكتروني: المستهلك لغةً مشتق من الفعل "استهلاك" ، أي استفاد الشيء أو أنفقه أو استعمله حتى انتهى ، فالاستهلاك هو الإنفاء والإإنفاق ، والمستهلك هو من يستخدم الشيء حتى ينقضي ، واستهلاك المال أنفقه وأنفده ، واستهلاك في كذا إذا جهد نفسه.^{١٥}

اما المستهلك اصطلاحاً فقد ظهر اتجاهان لتعريف المستهلك الاتجاه الأول ضيق اذ أورد عدة تعريفات للمستهلك منها (كل شخص يتصرف لتحقيق أغراض لا تدخل ضمن نشاطه المهني) ^{١٦}. وفي اتعريف اخر بأنه (الشخص الذي ينتفع بالسلعة أو الخدمة لنفسه دون قصد الاتجار بها) ^{١٧}. اي من يشتري الشيء لاستعماله أو استهلاكه، وليس لإعادة بيعه أو المتاجرة به. وعرف بأنه " كل شخص يتعاقب بهدف الاستهلاك أي بمعنى استعمال واستخدام مال أو خدمة" ^{١٨}. ووفقاً لمفهوم الضيق المستهلك يبرم عقوداً مع أرباب المهن والتجارة ومن يمتلكون المعلومات الكبيرة بتلك السلع والخدمات. وبهذا الاتجاه اخذ التشريع المصري في قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨ في الفقرة (٣) المادة (١) حيث نصت على ان المستهلك " كل شخص تقدم اليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية او العائلية او يجري التعامل او التعاقد معه بهذا الخصوص"

اما أصحاب الاتجاه الموسع فقد عرف المستهلك بأنه (كل شخص يقوم بإبرام تصرفات قانونية

لفرض الحصول على السلع والخدمات لإشباع حاجاته الاستهلاكية الشخصية منها والعائلية) ^{١٩} وعرف ايضاً بأنه "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يبرم تصرف قانوني للحصول على مال أو خدمة بقصد أن يكون هو أو ذويه المستعمل النهائي لها" ^{٢٠}. وقد اخذ المشرع العراقي بالمفهوم الموسع لتعريف المستهلك في قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ في الفقرة (٥) المادة (الاولى) بأنه (الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الإفاده منها). إذ بموجب النص، يمكن إسباغ صفة المستهلك على كل من الأشخاص الطبيعيين والمعنوين.

والاتجاه الموسع هو ما نميل إليه فهو يتجه نحو المساواة بين المستهلكين، سواء أكانوا من الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين. حيث يمكن القول بأن المستهلك الإلكتروني (هو كل شخص يقوم بإبرام التصرفات القانونية عن طريق الوسائل الإلكترونية لفرض الحصول على السلع او الخدمات لإشباع حاجات معينة).

ما تقدم ان خصائص العقد الإلكتروني الذي يبرمه المستهلك هي:

١. عقد رضائي - في الأصل لا يتطلب إبرام العقد سوى تراضي طرفي العقد، فلا شكلية أو عينية مطلوبة، مالم يفرض المشرع شكلاً معيناً.

٢. من عقود المعاوضة _ أن كل من المستهلك الإلكتروني والمنتج يأخذ عوض لما يقدمه فالسلع أو الخدمة التي يحصل عليها المستهلك تكون بمقابل يدفعه للمنتج.

٣. عقد مختلط -فالعقد ليس مدني خالص ولا تجاري بحت، لأن أحد طرفيه هو المستهلك الإلكتروني الذي يريد تلبية احتياجاته من السلع او الخدمات، وعليه فإن العقد من جهة المستهلك عقد مدني، اما من جهة المنتج الذي يهدف الى تحقيق الربح، فالعقد من جهة عقداً تجارياً ^{٢١}.

٤. عقد إذعان-يعتبر عقد الإذعان من العقود المعدة مسبقاً من قبل أحد المتعاقددين، حيث يحدد مضمونه ويحدد الحقوق والالتزامات لتحقيق مصلحته، من غير أن يكون للطرف الآخر حق التفاوض أو مناقشة مضمونه، فالمنتج هو الطرف القوي في العقود الإلكترونية، وبالتالي يفرض شروطه على المستهلك الذي

لا يستطيع المساومة في شروط التعاقد، ليس لضعف مركزه فقط، ولجاجته للسلع أو الخدمات التي يقدمها ٢٢ أي ان الرضا موجود ولكنه مفروض، والإكراه في هذه العقود ليس إكراهاً على عيوب الإرادة بل هو إكراه ناتج عن عوامل اقتصادية أكثر منه عن عوامل نفسية.

ثانياً- حقوق المستهلك الإلكتروني: تعدد الأسباب التي تدعو إلى حماية المستهلك الإلكتروني نتيجة الأضرار التي تمس صحة وسلامة المستهلك والتي لم تتوظفها القواعد العامة وإنما اقرتها قوانين حماية المستهلك حيث قررت عدة حقوق للمستهلك وفرض التزامات قانونية على المنتج، وهذه الحقوق هي:

اولاً - الحق في الأمان او السلامة: (The Right To Safety) يعتبر هذا الحق من أهم الحقوق حيث تحتل صحة وسلامة المستهلك مكانة كبيرة من ناحية التنظيم القانوني، وترجع فكرة الاهتمام بحقوق المستهلك إلى تصريح للرئيس الأمريكي John F.Kennedy في عام ١٩٦٢ ، عندما تم اعلان حقوق المستهلك بكل من حق الأمان، حق المعرفة، حق الاختيار، حق المعرفة نتيجة التطور الصناعي والتكنولوجي الذي واكب إنتاج السلع والخدمات، وما يصاحب ذلك من تعرض صحة المستهلك إلى خطر، فلابد من اتخاذ إجراءات وقائية ففي بعض الأحيان يتعمد منتج السلع الغش بإدخال الكثير من المواد الخطيرة والضارة او قد تكون منتهية الصلاحية بهدف تحقيق الربح، لذلك ازد الاهتمام بوضع ضوابط وتدابير مناسبة، وخاصة ما يتعلق بتعليمات السلامة لضمان توافر الأمان في المنتجات، بهدف أن تكون السلع خالية من أي عيوب ضارة بصحة المستهلك الجسدية او العقلية^{٢٣} . وبالرجوع الى قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ نجد بأن من ضمن الأسباب الموجبة لتشريع هذا القانون هو الحفاظ على صحة وسلامة المستهلكين.

ثانياً - الحق في الإعلام وحرية الاختيار: يعد الإعلام من أهم الحقوق التي قررت للمستهلك الإلكتروني، كما يعد اهم التزامات المنتج فقد نصت الفقرة الأولى من المادة (٦) من قانون حماية المستهلك العراقي على انه (للمستهلك الحق في الحصول على:

أ- جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة.

ب المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة).

ان الغرض من هذا الحق هو توفير العلم الكاف للمستهلك الذي لا تتوفر لديه المعرفة والخبرة الكافية وخبرة في مواجهة المنتج الذي يعتبر الطرف الأقوى في الرابطة العقدية، فالالتزام بالإعلام يتضمن بيانات عن عناصر موضوعية من مثل حقوق المستهلك التي قررت له بموجب قانون حماية المستهلك والضمادات التي يمتلكها في مواجهة المنتج، أضافة بيان طبيعة الشيء محل العقد من حيث النوعية والجودة وكافة البيانات المتعلقة بتنفيذ العقد، اذ يجب ان تكون هذه البيانات واضحة وباللغة الرسمية المعتمدة، بالإضافة إلى ذلك يمتع المستهلك بالحق بحرية اختيار السلع أو الخدمات التي يرغب بالحصول عليها دون التأثير على إرادته وهذا ما اشارت اليه الفقرة رابعاً من المادة (٧) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ (حرية اختيار السلعة أو الخدمة المعروضة مقابل ثمنها دون أي تدخل من المجهز).



ثالثاً- الحق في الرجوع: في حال تعذر المستهلك من الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج من حيث البيانات الكافية أو منح الضمانات المقررة أجاز له الرجوع عن العقد وإعادة السلعة إلى المجهز مع المطالبة بالتعويض عن جميع الأضرار، وهذا ما أشارت إليه الفقرة ثانياً من المادة (٧) التي نصت على انه: (للمستهلك وكل ذي مصلحة في حالة عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة إعادة السلع كلاً أو جزءاً إلى المجهز والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به أو بأمواله من جراء ذلك).

رابعاً - خدمات بعد البيع: تمثل خدمات بعد البيع بالصيانة حيث يتلزم البائع بفحص المبيع وفق آجال زمنية محددة للتأكد من صلاحيته وجودة ادائه. وهذا ما نصت عليه الفقرة ثالثاً من المادة (٦) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١٠) لسنة ٢٠١٠ (الحصول على خدمات ما بعد البيع وفق الاتفاق المبرم مع المجهز).

المطلب الثاني: التنظيم الدولي والتشريعي لحماية المستهلك الإلكتروني

ان التحديات التي تواجه المستهلك من الاحتيال على المواقع الوهمية أو المحتوى غير المشروع للخدمات والسلع المعروضة، وبالتالي فإن الموثوقية من جهة وحماية المستهلك من جهة أخرى تحديان يسيطران بتواءز مع سائر مراحل أنشطة التجارة الإلكترونية، من مرحلة إبرام العقد، إلى مرحلة التنفيذ. لذلك حظي موضوع حماية المستهلك أهمية خاصة منذ القدم، وتجسد ذلك في التعاليم السماوية والقوانين الوضعية لشعوب الحضارات القديمة، والاتفاقيات الدولية، فقد أشار القرآن الكريم إلى الغش والتلاعب في الأوزان فنجد قوله تعالى (أَوْفُوا الْكِيلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ)^٤، كما اشارت الحضارة البابلية في مسلة حمورابي (٢٨٢) مادة قانونية اهتمت بتتنظيم جميع الأوضاع بما فيها عمليات البيع والشراء، ووضعت قوانين مشددة وعقوبات صارمة لمن يتلاعب بالأوزان والغش. إضافة إلى دور التشريعات الوطنية في حماية المستهلك الإلكتروني. وهذا ما سيتم بيانه في هذا المطلب من خلال تقسيمه إلى فرعين، حيث يتناول الفرع الأول دور الاتفاقيات الدولية لحماية المستهلك الإلكتروني، أما الفرع الثاني دور التشريعات المقارنة في حماية المستهلك الإلكتروني.

الفرع الأول: دور الاتفاقيات الدولية في حماية المستهلك الإلكتروني

في ظل انتشار الانترنت أصبحت عقود التجارة الإلكترونية الاستهلاكية يمكن أن تكون عقود دولية أو محلية، فيما بين أطراف يتواجدون في بلدان مختلفة، حيث أصبحت حماية المستهلك ضرورة قصوى وإن كان البعض من الدول التي لديها قوانين لحماية المستهلك قد حسمت هذا الموضوع، إلا ان الأهمية تزداد أمام العمليات التجارية الإلكترونية ذات الطابع الدولي نتيجة تنوع المنتجات والسلع والخدمات، حيث برزت الحاجة لتوحيد النظام القانوني لتلك المعاملات الخاصة بحماية المستهلكين. فأصبحت الحاجة إلى التنسيق الدولي في مجال حماية المستهلك الإلكتروني نتيجة لاتساع حجم التبادل الضخم والمترافق وطبيعة العلاقات الدولية أصبحت ضرورة إنسانية وحضارية، وبالرغم من الجهود الدولية لحماية المستهلك الإلكتروني ضد مخاطر الاحتيال وانتهاك الخصوصية والتلاعب في العقود الرقمية، إلا أنها لازالت تواجه تحديات قانونية تحتاج إلى تطوير مستمر للقوانين والاتفاقيات لضمان حقوق المستهلك في العالم الرقمي فقد اهتمت الاتفاقيات الدولية بوضع إطار قانونية لحماية المستهلك الإلكتروني عبر الحدود منها.



أولاً- اتفاقية فيينا لعام (١٩٦٤) حيث كانت هذه الاتفاقية تسعى إلى تقديم نوع من الحماية للمشترين (المستهلكين) في إطار عقود البيوع الدولية الواردة على المنقولات المادية.

ثانياً - الاتفاقية الأوروبية لحماية البيانات الشخصية الصادرة عام (١٩٨١) التي تضمنت وتنظيم نقل البيانات بين الدول وحماية خصوصية مستهلك عبر الإنترن特، كما أنها تفرض التزامات وعقوبات صارمة على الشركات لحماية بيانات المستهلكين.

ثالثاً - اتفاقية لاهاي لعام ١٩٨٥ حيث وضعت هذه الاتفاقية الضوابط التي تحمي المستهلكين في مجال البيوع الدولية التي ترد على البضائع والسلع الإنتاجية^{٢٠}.

رابعاً- المبادئ التوجيهية الصادرة من الأمم المتحدة عام (١٩٨٥) المحدثة عام (٢٠١٥) الخاصة بحماية المستهلك من خلال وضع معايير لحماية المستهلك، بما في ذلك الشفافية، الأمان، والخصوصية في التعاملات الرقمية، وحق المستهلك في المعلومات، كما دعت الحكومات إلى فرض قوانين لمكافحة الغش والاحتيال الإلكتروني^{٢١}.

خامساً - اتفاقية الأمم المتحدة بشأن استخدام الاتصالات الإلكترونية في العقود الدولية الصادرة عام (٢٠٠٥)، التي تهدف إلى تعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية من خلال الاعتراف القانوني بالوسائل الإلكترونية، وتتوفر إطار قانوني للاعتراف بالعقود الإلكترونية وسلامة البيانات الرقمية الاعتراف بالعقود الإلكترونية وضمان التوقيع الإلكتروني^{٢٢}.

سادساً - اتفاقيات منظمة التجارة العالمية (WTO) المتعلقة بتنظيم التجارة الرقمية، وضمان حماية المستهلك. كما تناولت الجوانب الضريبية والكمريكية للتجارة الإلكترونية بالإضافة إلى منع الممارسات التجارية غير العادلة.

سابعاً - اتفاقيات منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) لعام (١٩٩٩) والتي تم تحديثها عام (٢٠١٦) حيث أصدرت توجيهات تتعلق بحماية المستهلك الإلكتروني، كضرورة توفير الشفافية في المعاملات الإلكترونية.

ثامناً- اتفاقية حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية (الاتحاد الأوروبي) الصادرة عام (٢٠١١) وحدثت عام (٢٠١٩) والتي كانت تتعلق بحماية حقوق المستهلك عبر التسوق الإلكتروني في داخل الاتحاد الأوروبي والحماية من الاحتيال الإلكتروني والإعلانات المضللة والحق باسترداد المشتريات خلال مدة (١٤) يوم.

الفرع الثاني: دور التشريعات المقارنة في حماية المستهلك الإلكتروني

أولاً- موقف القانون الفرنسي: يعد قانون الاستهلاك الفرنسي رقم ٤٩٤ لسنة ١٩٩٣ إطراً تشريعياً شاملًا يهدف إلى حماية حقوق المستهلكين في فرنسا من حيث ضمان سلامة المنتجات والخدمات ومعايير السلامة والإجراءات الرقابية التي تهدف إلى حماية المستهلك من الغش والتضليل، كما عالج القانون آليات تعويض المستهلكين المتضررين من السلع والخدمات غير المطابقة، وفض النزاعات بطرق سريعة وفعالة بين المستهلك والمجهز. الا ان القانون لم يتضمن نصوص صريحة او مباشرة لحماية

المستهلك الإلكتروني، لأن التجارة الإلكترونية لم تكن متطرفة بشكل كبير في ذلك الوقت، ٢٨، وبعد اتساع التجارة الإلكترونية، شرعت قوانين جديدة لحماية المستهلك، فنجد قانون الاقتصاد الرقمي لسنة ٢٠٠٤، الذي وضع الإطار القانوني لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، ومن ثم صدرت تعديلات تتعلق بقانون الاستهلاك الفرنسي في ٢٠١٤، التي عززت حقوق المستهلك في الشراء عبر الإنترن特. ثم صدر في عام ٢٠١٨ اللائحة العامة لحماية بيانات المستهلك في المعاملات الإلكترونية.^{٢٩}

ثانياً- موقف القانون العراقي: تعتبر مسألة حماية المستهلك من المواقسيع التي اهتمت بها القوانين، وبالرجوع إلى قانون تنظيم التجارة الداخلية والخارجية العراقي الصادر عام ١٩٧٠ نجد قد عالج في نص المواد (٩، ٨) حماية المستهلك بشكل عام دون التطرق للمستهلك الإلكتروني، ومن ثم صدر قانون التجارة العراقي (٣٠) لسنة ١٩٨٤ حيث ان هذا القانون لم ينظم التجارة الإلكترونية أصلًا، الا انه حدد الاعمال التجارية في نص المادة (٥)، وعليه فإن التجارة الإلكترونية تكون أحد الاعمال المنصوص عليها في المادة ولكن بطرق الكترونية، فقد عالج القانون المذكور كل الأنشطة التجارية بهدف حماية المستهلك الا أنه لم يتضمن تنظيم قانوني لها، وهذا يعني خصوصها للقواعد العامة في القانون المدني.

وبالرجوع إلى بعض القوانين التي عالجت حماية المستهلك نجد ان قانون تنظيم مهنة الصيدلة رقم (٤٠) لسنة ١٩٧٠، في المادة (٢٣) حيث اوجبت على الصيدلي إنشاء بطاقة مطبوعة تحتوي على معلومات تتعلق بكل مستحضر صيدلاني يقوم الصيدلي بتحضيره، تتضمن اسم وعنوان الصيدلية واسم من يقوم بأعداد الدواء واسم الطبيب الذي وصفه وتاريخ التحضير وتعليمات كيفية استعمال الدواء كما هو محدد في الوصفة الطبية. وهذا ما يمكن تطبيقه بتنفيذ طلب عبر الإنترنرت عن طريق عرض صورة المستحضر الصيدلاني مع التعليمات المطلوبة، هذا وقد تضمن. كما أشار القانون إلى عقوبات وجزاءات إدارية لمن يخالف أحكامه في نص المواد (٥٠-٥٥).

اما قانون العلامات والبيانات التجارية (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل، فقد تناول حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، فقد جاء في المادة (٤/١) التي تعطي الحق (لمالك العلامة التجارية المسجلة الحق الحصري في منع اي شخص لم يحصل على موافقة المالك بإستعمال إشارات متطابقة أو مشابهة للسلع أو الخدمات في نفس نطاق التجارة والتي تكون مطابقة أو مشابه لتلك التي تم تسجيل العلامة التجارية لها، ومن المحتمل ان يؤدي هذا الاستخدام الى الخلط بينهما...) حيث تمثل العلامة والبيانات التجارية أهمية كبيرة في تحديد السلعة وقيمتها الحقيقية، وقد اشارت المادة (٣٥) الى عقوبات مخالفة هذا القانون.

هذا وقد أشار قانون الجهاز المركزي للمواصفات والمقاييس والسيطرة النوعية العراقي رقم (٥٤) لسنة ١٩٧٩، حيث نصت المادة (٤/٢) إلى (حماية المستهلكين والمنتجين وكذلك البيئة والصحة والسلامة العامة)، كما اشارت المادة (١١/٨) من نفس القانون على (كافة المشاريع الصناعية أن تضع أسمائها على منتجاتها، وتبثبيت محتويات ومكونات المنتجات التي تصنعها مع رقم المعايير المستخدمة في الإنتاج على العلبة أو الغلاف أو بطاقة معلومات تلصق على المنتج وباللغة العربية، وفي حالة مواصفات عراقية تنص على تاريخ

نفذ صلاحية تداول تلك المنتجات، يتعين على المصنعين سحبها أو استرجاعها من البائعين على نفقة المنتج بعد انقضاء التاريخ المحدد، وتسرى الأحكام هذه الفقرة على المؤسسات والجهات المستوردة للسلع). وقد أشار القانون في المواد (١٢-١٥-١٦) إلى عقوبات إدارية وجزائية لمخالفة أحكام القانون.

وبالرجوع إلى قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ وبالرغم من أهمية القانون الان القانون جاء خالي من حماية مستهلك في مجال العقود الإلكترونية، لذلك تتم حماية المستهلك الإلكتروني أما بالرجوع إلى القواعد العامة او القوانين المكملة، ولكن هل ان المشرع العراقي قاصداً عدم وضع قواعد آمر لحماية المستهلك كما هو الحال في النظام الأمريكي حيث يرى عدم ضرورة وضع قواعد تشريعية ملزمة لحماية المستهلك، لأن هذه القواعد تمثل عائق امام تطور التجارة الإلكترونية، وان ترك حماية المستهلك لسوق التجارة الإلكترونية بما يتم وضعة من قواعد اتفاقية، على خلاف القانون الفرنسي والأوريبي الذي يذهب إلى ضرورة فرض قاعدة قانونية آمرة تحقق حماية المستهلك، فضلاً عن أن هذه القواعد ينبغي أن تكون قواعد دولية تقر بقوتها الإلزامية جميع الدول^٣. واي كان قصد المشرع العراقي فإننا ندعو إلى حماية المستهلك بضرورة وضع قواعد آمرة دون تركها للقواعد الاتفاقية.

ثالثاً - موقف القانون المصري: يعتبر قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية رقم (٣) لسنة ٢٠٠٥ من القوانين المهمة التي شرعت لحماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية التي تؤثر على حرية السوق، والتي تؤدي إلى رفع الأسعار أو تقليل جودة المنتجات، ومن ثم شرع قانون حماية المستهلك رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨ الذي حل محل قانون (٦٧) لسنة ٢٠٠٦، القانون الأساسي لحماية حقوق المستهلك في سوء في المعاملات العادلة او الإلكترونية، فقد عالج حقوق المستهلك في ضمان سلامة المنتج، واستبدال او استرجاع السلع، والزم المجهزين بتوفير بيانات واضحة عن المنتجات والخدمات التي تقدم مع بيان أسعارها، وفرض عقوبات على الإعلانات المضللة. كما يعتبر قانون الجرائم الإلكترونية رقم (١٧٥) لسنة ٢٠١٨ من القوانين المهمة في مجال حماية المستهلك الإلكترونية، وضمان حقوقه من عمليات الاحتيال وانتهاك خصوصية المستهلك من خلال فرض عقوبات على الشركات والتجار التي تقدم معلومات مضللة عبر الإنترنط. وأيضاً يعتبر لقانون حماية البيانات الشخصية رقم (١٥١) لسنة ٢٠٢٠ الدور الكبير في حماية بيانات المستهلكين الشخصية من الاستغلال في المعاملات التجارية والإلكترونية، حيث يلزم الشركات بالحصول على موافقة المستهلك قبل جمع بياناته واستخدامها^٤. فنجد ان المشرع المصري قد وفر وبشكل مباشر لحماية المستهلك الإلكتروني حماية قانونية من خلال سن قوانين تتعلق بالتجارة الإلكترونية على خلاف المشرع العراقي.

الخاتمة

لقد أظهرت الدراسة أن التجارة الإلكترونية أصبحت واقعاً لا يمكن تجاهله في البيئة الاقتصادية المعاصرة، لما تتوفره من سرعة في إبرام العقود وسهولة في الوصول إلى الأسواق العالمية، لكنها في الوقت نفسه أفرزت تحديات كبيرة تتعلق بحماية المستهلك الإلكتروني. فقد تبين أن المستهلك، في ظل البيئة الرقمية، غالباً ما يكون الطرف الأضعف أمام المنتج أو المجهز، سواء بسبب ضعف المعرفة التقنية أو لهيمنة شروط الإذعان التي يفرضها الطرف الأقوى.



كما أن التشريعات الوطنية تختلف في مستوى الحماية المقدمة للمستهلك الإلكتروني، حيث بُرِزَ المشرع المصري والفرنسي بخطوات أكثر تقدماً مقارنة بالمشروع العراقي الذي ما زال يعتمد على القواعد العامة أو قوانين غير متخصصة، الأمر الذي يحد من فعالية الحماية. كما أن الجهود الدولية، مثل المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة وتوجيهات الاتحاد الأوروبي، أسهمت في وضع أطر عامة، لكنها تحتاج إلى مواءمة محلية وتشريعات خاصة لضمان حماية عملية وفعالة. وفي الخاتمة تم التوصل إلى جملة من النتائج والتوصيات.

أولاً - النتائج

١. عقود التجارة الإلكترونية تتم عن بعد بواسطة شبكة الإنترنت دون توافر الحضور المادي للأطراف العلاقة العقدية. وهذا ما يضاعف من مخاطر الغش، التلبيس، وانتهاك الخصوصية مقارنة بالتجارة التقليدية.
٢. عدم وجود تعريف موحد للمستهلك الإلكتروني إذ لا يوجد معيار متفق عليه.
٣. ضعف الوعي للمستهلك الإلكتروني في العراق مما قد يدفعه إلى شراء سلع أو خدمات دون معرفة مخاطرها.
٤. المشروع العراقي لم ينص صراحةً على حماية المستهلك في العقود الإلكترونية ضمن قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠.
٥. وضع المشروع المصري والفرنسي قواعد صريحة وأكثر تفصيلاً لحماية المستهلك الإلكتروني، شملت البيانات، الأمان، الحق في الرجوع، وخدمات ما بعد البيع.
٦. القوانين الدولية تشكل مرجعاً مهماً، لكن فعاليتها تعتمد على التبني والتنفيذ على المستوى الوطني.

ثانياً - التوصيات

١. تعزيز الوعي الثقافي والتكنولوجي لدى المستهلك الإلكتروني، بهدف حمايته من القرصنة والتجار المحترفين عبر الإنترن特 الذين يستغلون الفرص لسرقة أموالهم والمساس وبياناتهم الشخصية
٢. تشريع قانون خاص يتعلق بالتجارة الإلكترونية وضمانات حماية المستهلك الإلكتروني أو تعديل قانون المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ بما ينسجم مع التطور التكنولوجي والتجارة الإلكترونية، مع وضع قواعد آمرة غير قابلة للتنازل.
٣. تعزيز دور الأجهزة الرقابية في متابعة الأسواق الإلكترونية ومكافحة المواقع الوهمية والإعلانات المضللة.
٤. إلزام المجهزين بتوفير بيانات واضحة وكاملة عن السلع والخدمات بلغة مفهومة، بما في ذلك الضمانات ومدد الاسترجاع. وفرض عقوبات رادعة على الغش الرقمي وانتهاك بيانات المستهلكين الشخصية، من خلال إعادة النظر بنص المادة (١٠) في قانون حماية المستهلك في العراق رقم (١) لسنة ٢٠١٠، المتعلقة بالعقوبات وبما يتلائم مع طبيعة الجرم الذي يرتكبه المجهرون حفاظاً على أرواح المستهلكين.
٥. التنسيق مع الجهود الدولية للاستفادة من أفضل الممارسات في حماية المستهلك الرقمي وتوحيد القواعد عبر الحدود.



الهوامش:

- (١) لويس معرف وآخرون، المنجد في اللغة والادب والعلوم، ط١٩٦، المطبعة الكاثوليكية، لبنان، ص٥٩.
- (٢) مجمع اللغة العربية المعجم الوجيز، ط١، دار التحرير للطباعة والنشر، مصر، ١٩٨٩، ص٢٣.
- (٣) د. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، ط١ مكتبة السنهوري، منشورات زين الحقوقية، بيروت لبنان، ٢٠١١، ص ١٤٤-١٤٩.
- (٤) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٤، ص ٢٨-٢٩.
- (٥) منير محمد الجنبي ومدحود محمد الجنبي، الشركات الإلكترونية، ط١، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، ٢٠٠٨، ص ١٣٢.
- (٦) د. موفق حماد عبد، مصدر سابق ص ١٥١.
- (٧) د. سامح عبد الواحد التهامي، التعاقد عبر الانترنت، ط١، دار الكتب القانونية، مركز شتات للنشر، مصر، ٢٠٠٨، ص٨٩.
- (٨) ميكائيل رشيد علي الزبياري، العقود الإلكترونية بين الشريعة والقانون، دار الجامعة الجديدة، مصر، ٢٠١٥، ص١٢٥.
- (٩) د. سمير حامد عبد العزيز، التعاقد عبلا تقنيات الاتصال الحديثة، (دراسة مقارنة)، ط٢، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٧٥.
- (١٠) د. خالد مدحود إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني ص ٢٧٧، دار الفكر الجامعي - الإسكندرية، ٢٠٠٧، ص ٨٨.
- (١١) د. نضال سليم برهمن، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، ط٣، دار الثقافة للنشر، عمان، ٢٠١٠، ص ٤٥.
- (١٢) د. فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الانترنت ومحارحة الجرائم الإلكترونية، ط١، منشورات الطبي الحقوقية، مصر، ٢٠١٠، ص ٢٩.
- (١٣) د. أسامة أبو الحسن مجاهد - التعاقد عبر الانترنت - دار الكتب القانونية - القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٦٨.
- (١٤) د. هدى حامد قشقوش - الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترت دار النهضة العربية - القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٧٦.
- (١٥) جمال الدين ابن منظور، معجم لسان العرب، دار المعرفة، الإسكندرية، دون سنة طبع، ص ٤٦٨٧-٤٦٨٨.
- (١٦) د. هيثم حامد المصاروة و د. احمد الرحمن المجالي، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية (دراسة مقارنة)، ط١، مكتبة القانون والاقتصاد، ٢٠١٥، الرياض، ص ١٧.
- (١٧) د. هدى حامد قشقوش، مصدر سابق، ص ٨٠.
- (١٨) د. شحاته غريبة، التعاقد الإلكتروني، في التشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ٢٠١٥، ص ٨٣.
- (١٩) د. عامر قاسم أحمد القيسى، الحماية القانونية للمستهلك، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٢، ص ٦١.
- (٢٠) د. فريد منعم جبور ، مصدر سابق، ص ٣٥.
- (٢١) د. هيثم حامد المصاروة و د. احمد الرحمن المجالي، مصدر سابق، ص ١٨.
- (٢٢) د. بشار محمود دودين، الإطار القانوني للعقد المبرم عبر شبكة الانترنت، ط١، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٦، ص ٩٨.

- (٣٣) مراد عادل عبد شريف، التنظيم القانوني لحق المستهلك في الأمان، بحث منشور في مجلة رسالة الحقوق، جامعة دهوك، كلية القانون والعلوم السياسية، العدد الثاني، ٢٠٢٠، ص ٥٠٩.
- (٤٤) الآية (١٨١) من سورة الشعراء.
- (٥٥) د. خالد عبد الفتاح محمد خليل، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ١٦.
- (٦٦) د. هبة ثامر محمد عبد الله، عقود التجارة الالكترونية، ط١، منشورات زين الحقوقية، مصر، ٢٠١١، ص ٣٨.
- (٧٧) د. عامر قاسم أحمد القيسى، مصدر سابق، ص ٦٦.
- (٨٨) د. هبة ثامر محمد عبد الله، مصدر سابق، ص ٣٨.
- (٩٩) د. أبراهيم الدسوقي ابو الليل الجوانب القانونية للتعامل عبر وسائل الاتصال الحديثة، بحث مقدم إلى مؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت، كلية الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، ص ٥١.
- (١٠) د. عباس زبون عبيد، م.م محمد غسان صبحي، حماية المستهلك في القانون التجاري العراقي (دراسة نقدية)، بحث منشور، العدد ٤، ج ٤، ٢٠٢٤، ص ٢٨٢.
- (١١) د. بشار محمود دودين، مصدر سابق، ص ٩٨.

المصادر

القرآن الكريم

أولاً- معاجم اللغة العربية

١) جمال الدين ابن منظور، معجم لسان العرب، دار المعرف، الإسكندرية، دون سنة طبع.

٢) لويس معمولف وآخرون، المنجد في اللغة والادب والعلوم، ط١٩، المطبعة الكاثولوكية، لبنان.

ثانياً- كتب القانون

١) د. أسامة أبو الحسن مجاهد - التعاقد عبر الانترنت - دار الكتب القانونية - القاهرة، ٢٠٠٢.

٢) د. بشار محمود دودين، الإطار القانوني للعقد المبرم عبر شبكة الانترنت، ط١، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٦.

٣) د. خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الالكتروني ص ٢٧٧ ، دار الفكر الجامعي - الإسكندرية، ٢٠٠٧.

٤) د. خالد عبد الفتاح محمد خليل، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢.

٥) د. سامح عبد الواحد التهامي، التعاقد عبر الانترنت، ط١، دار الكتب القانونية، مركز شتات للنشر، مصر، ٢٠٠٨ . ٦- سمير حامد عبد العزيز، التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة، (دراسة مقارنة)، ط٢، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٧.

٦) د. شحاته غريبة، التعاقد الالكتروني، في التشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ٢٠١٥.

٧) د. عامر قاسم أحمد القيسى، الحماية القانونية للمستهلك، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٢.



- (٨) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية دار الفكر الجامعي الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٤.
- (٩) د. فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الانترنت ومكافحة الجرائم الالكترونية، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، مصر، ٢٠١٠.
- (١٠) د. منير محمد الجنبيهي وممدوح محمد الجنبيهي، الشركات الإلكترونية، ط١، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية مصر، ٢٠٠٨.
- (١١) د. موقف حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، ط١ مكتبة السنهوري، منشورات زين الحقوقية، بيروت لبنان، ٢٠١١.
- (١٢) د. ميكائيل رشيد علي الزيباري، العقود الالكترونية بين الشريعة والقانون، دار الجامعة الجديدة، مصر، ٢٠١٥.
- (١٣) د. نضال سليم برهمن، احكام عقود التجارة الالكترونية، ط٣، دار الثقافة للنشر، عمان، ٢٠١٠.
- (١٤) د. هبة ثامر محمد عبد الله، عقود التجارة الالكترونية، ط١، منشورات زين الحقوقية، مصر، ٢٠١١.
- (١٥) د. هدى حامد قشقوش - الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية عبر الإنترت دار النهضة العربية - القاهرة . ٢٠٠٠.
- (١٦) د. هيثم حامد المصاروة و د. احمد الرحمن المجالى، حماية المستهلك في العقود الالكترونية (دراسة مقارنة)، ط١، مكتبة القانون والاقتصاد، ٢٠١٥ ،الرياض.

ثالثاً - البحث

- (١) د. أ Ibrahim الدسوقي ابو الليل الجوانب القانونية للتعامل عبر وسائل الاتصال الحديثة، بحث مقدم إلى مؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت، كلية الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة.
- (٢) د. عباس زبون عبيد، M.M محمد غسان صبحي، حماية المستهلك في القانون التجاري العراقي (دراسة نقدية)، بحث منشور، العدد ٤، ج ٤، ٢٠٢٤.
- (٣) مراد عادل عبد شريف، التنظيم القانوني لحق المستهلك في الأمان، بحث منشور في مجلة رسالة الحقوق، جامعة دهوك، كلية القانون والعلوم السياسية، العدد الثاني، ٢٠٢٠.

رابعاً - القوانين

- (١) تنظيم التجارة الداخلية والخارجية العراقي الصادر عام ١٩٧٠
- (٢) قانون تنظيم مهنة الصيدلة رقم (٤٠) لسنة ١٩٧٠
- (٣) قانون الجهاز المركزي للمواصفات والمقاييس والسيطرة النوعية العراقي رقم (٥٤) لسنة ١٩٧٩.
- (٤) قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤.
- (٥) قانون الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٤٩) لسنة ١٩٩٣.
- (٦) القانون التجاري الدولي (الاوستيرال) عام ١٩٩٦.



- ٧) قانون التوقيع الإلكتروني رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٤.
- ٨) قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية المصري رقم (٣) لسنة ٢٠٠٥
- ٩) قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠.
- ١٠) قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملة الإلكترونية العراقي رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢
- ١١) قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨.
- ١٢) يعتبر قانون الجرائم الإلكترونية المصري رقم (١٧٥) لسنة ٢٠١٨
- ١٣) قانون حماية البيانات الشخصية المصري رقم (١٥١) لسنة ٢٠٢٠