

حماية المستهلك في مواجهة تحديات التحول الرقمي في الشركات التجارية

وسام محمد حسن عبدالله* 

كلية القانون، جامعة النور، بغداد، العراق

*Corresponding Author: wmha_al_garagolly2000@yahoo.com

الكلمات المفتاحية	الملخص
التجارة الرقمية، الشركات لتجارية الرقمية، حماية المستهلك، حماية البيانات الشخصية.	إن هذه الدراسة تناولت موضوع التحول الرقمي وتأثيره على نشاط الشركات التجارية والتحديات القانونية في حماية المستهلك، وهذا حدث بعدما انتقلت المعاملات التجارية من البيئة التقليدية الى أخرى إلكترونية، أدى ذلك التطور في أساليب التسويق والتعاقد والدفع الإلكتروني. وهذه النقطة أدت إلى ظهور أساليب جديدة من الخداع والغش والمتمثلة في الإعلانات المضللة والشروط التعسفية في العقود، وانتهاك خصوصية بيانات المستهلك، وأن التحول الرقمي بالرغم مما يوفره من مزايا اقتصادية وتسهيل للمعاملات التجارية إلا أنه أظهر تحديات قانونية جديدة تمس حقوق المستهلك خصوصاً في ظل غياب إطار قانوني يتلاءم مع التجارة الإلكترونية. كما وأكدت الدراسة أن اعتماد القضاء والجهات الرقابية على النصوص العامة يمثل معالجة جزئية ومؤقتة ولا تحقق الحماية الكافية للمستهلك في البيئة الرقمية، واختتم البحث بضرورة تطوير إطار تشريعي متكامل ينظم العلاقات التعاقدية الرقمية، وتعزيز الرقابة على الممارسات التجارية الرقمية غير المشروعة، وتوفير حماية فعالة للبيانات الشخصية للمستهلك، وذلك تحقيقاً للتوازن العدي.
Keywords Digital commerce, Digital commercial companies, Consumer protection, Personal data protection.	Abstract This study examines digital transformation and its impact on the activities of commercial companies, as well as the legal challenges related to consumer protection, following the shift of commercial transactions from the traditional environment to an electronic one. This shift has led to the development of new methods of marketing, contracting, and electronic payment. This transformation has also resulted in the emergence of new forms of deception and fraud, particularly misleading digital advertising, unfair terms in electronic contracts, and violations of consumer data privacy. Despite the economic advantages and facilitation of commercial transactions offered by digital transformation, it has created new legal challenges that affect consumer rights, especially in the absence of a legal framework compatible with electronic commerce. The study further emphasizes that reliance by the judiciary and regulatory authorities on general legal provisions represents a partial and temporary solution that fails to provide adequate protection for consumers in the digital environment. The research concludes by stressing the necessity of developing a comprehensive legislative framework to regulate digital contractual relationships, strengthen oversight of unlawful digital commercial practices, and ensure effective protection of consumers' personal data, thereby achieving contractual balance.

المقدمة

تعتبر ظاهرة التحول الرقمي هي من أبرز سمات العصر الحديث، حيث أحدثت العديد من التغييرات وبمختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والقانونية، ونخص بالذكر القطاع التجاري، من خلال ذلك أدى التطور التقني إلى إعادة تشكيل أنماط الإنتاج والتسويق والتعاقد، ولا يقتصر فقط على استخدام الوسائل التقنية، بل هو انتقال في البنى التحتية لطريقة إدارة المؤسسات لأنشطتها واتخاذ قراراتها، مما أدى ذلك الى ظهور أنماط جديدة من العلاقات التعاقدية بين الشركات التجارية والمستهلكين، وأسهم هذا التحول بتحقيق عدة مزايا كتسريع المعاملات، توسيع نطاق السوق، خفض التكاليف التشغيلية، وزيادة القدرة التنافسية للشركات.

وعلى الرغم من إيجابيات هذا التحول، ظهرت تحديات جديدة تمس حقوق ومصالح مشروعة للطرفين وخاصة المستهلك والذي يعتبر الطرف الضعيف في البيئة الرقمية تزامناً مع ظهور الممارسات التجارية غير المشروعة، إضافة إلى مخاطر انتهاك الخصوصية وحماية البيانات الشخصية، الأمر الذي يستدعي ضرورة إعادة النظر في القواعد القانونية التقليدية ومدى كفايتها لمواجهة هذه التحديات.

أولاً: أهمية البحث:

هذه الدراسة تسلط الضوء على أهمية التحول الرقمي في نشاط الشركات التجارية، وما يرافقها من نقل المعاملات الاستهلاكية من البيئة التقليدية الى بيئة رقمية، وتتجلى أهمية الدراسة في تسليط الضوء على قصور الإطار التشريعي في مواكبة التطورات الرقمية المتسارعة، واعتماده في حماية المستهلك الرقمي على نصوص عامة ومجزأة، مما يضعف مستوى الحماية القانونية ويجعل المستهلك أكثر عرضة للممارسات التجارية الرقمية غير المشروعة، كما تسهم هذه الدراسة في بيان الحاجة لتطوير تشريعات خاصة تحقق التوازن بين تشجيع التحول الرقمي وضمان حماية للمستهلك وكسب ثقته.

ثانياً: منهجية البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، وذلك من خلال مفهوم التحول الرقمي ومظاهره في نشاط الشركات التجارية، وبيان طبيعة العلاقة التعاقدية الإلكترونية بين الشركة والمستهلك، إضافة لدراسة النصوص القانونية ذات الصلة في التشريعات العراقية، ولا سيما أحكام الدستور العراقي لسنة 2005، والقانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951، وما يتصل بها من قواعد تنظيمية.

ثالثاً: إشكالية البحث:

أن إشكالية هذا البحث تدور حول مدى كفاية القواعد القانونية التقليدية في توفير حماية فعالة للمستهلك في ظل التحول الرقمي في نشاط الشركات التجارية، خاصة مع انتقال العلاقة التعاقدية إلى بيئة إلكترونية تنسم بالسرعة والتعقيد التقني، وظهور ممارسات تجارية رقمية غير مشروعة تمس الحقوق الاقتصادية والشخصية للمستهلك، والتي تتجلى في السؤال الرئيس الآتي:

لأي مدى نجحت التشريعات في حماية المستهلك من الأساليب الجديدة التي فرضها التحول الرقمي في نشاط الشركات التجارية؟
ومن هذا التساؤل تنبثق الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بالتحول الرقمي في المجال التجاري؟
- ما هي أبرز مظاهر التحول الرقمي في نشاط الشركات التجارية؟
- كيف تكون طبيعة العلاقة التعاقدية الإلكترونية بين الشركة التجارية والمستهلك، وما الخصائص التي تميزها عن العلاقة التعاقدية التقليدية؟
- ما هي الممارسات التجارية الرقمية غير المشروعة التي تهدد حقوق المستهلك؟
- هل توجد مخاطر قانونية تواجه البيانات الشخصية للمستهلك داخل البيئة الإلكترونية؟

رابعاً: هيكلية البحث:

تم تقسيم هذا البحث إلى مطلبين، بما يتناسب مع طبيعة الموضوع، وكان كالآتي:

- **المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي وحماية المستهلك.**
 - الفرع الأول: مظاهر التحول الرقمي في نشاط الشركات التجارية.
 - الفرع الثاني: طبيعة العلاقة التعاقدية الإلكترونية بين الشركة والمستهلك.
- **المطلب الثاني: التحديات القانونية التي يفرضها التحول الرقمي على حماية المستهلك.**
 - الفرع الأول: حماية المستهلك من الممارسات التجارية الرقمية غير المشروعة.
 - الفرع الثاني: حماية البيانات الشخصية للمستهلك داخل البيئة الرقمية.

المطلب الأول

الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي وحماية المستهلك

يقصد بالتحويل الرقمي في المجال التجاري هو اعتماد الشركات التجارية على التقنيات الرقمية في إدارة عملياتها التسويقية والبيعية والتعاقدية، الأمر الذي غير صورة العمل التقليدية ونقل المعاملات من البيئة المادية إلى البيئة الإلكترونية، وهذا التحول هو أحد مظاهر الاقتصاد الرقمي والذي له تأثير مباشر في طريقة عرض السلع والخدمات والتواصل مع المستهلكين¹، ولذا، تم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين، وكالاتي:

الفرع الأول: مظاهر التحويل الرقمي في نشاط الشركات التجارية.

الفرع الثاني: طبيعة العلاقة التعاقدية الإلكترونية بين الشركة والمستهلك.

الفرع الأول

مظاهر التحويل الرقمي في نشاط الشركات التجارية

كما أشرنا سابقاً، أن اعتماد الشركات التجارية على التجارة الإلكترونية أحد مظاهر التحويل الرقمي، إذ انتقلت الشركات من ممارسة النشاط التجاري التقليدي القائم على المكان المادي إلى ممارسة نشاطها عبر المنصات الإلكترونية والمواقع والتطبيقات الذكية، وهذا أدى إلى توسع نطاق السوق التجاري وإتاحة الوصول إلى المستهلكين دون قيود جغرافية، مع تخفيض التكاليف التشغيلية المرتبطة بالإجراءات والوساطة التجارية²، وبهذا برزت عدة مظاهر، أهمها:

أولاً: رقمنة العمليات:

أن التحويل الرقمي لم يقتصر على تسويق السلع والخدمات، بل امتد ليشمل البنية الداخلية للشركات التجارية من خلال رقمنة العمليات الإدارية والمالية كإدارة المخزون، المحاسبة الإلكترونية، أنظمة الدفع الرقمية، والفوترة الإلكترونية، وأسهم هذا التحول في رفع كفاءة الأداء، وتسريع اتخاذ القرار، وتقليل الأخطاء البشرية، الأمر الذي انعكس بشكل إيجابي على استقرار المعاملات التجارية³.

ثانياً: استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل في النشاط التسويقي:

لقد أصبحت المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي أداة رئيسية في النشاط التسويقي للشركات التجارية، حيث تعتمد عليها في الإعلان الرقمي الموجه والتفاعل المباشر مع المستهلكين، وتحليل سلوكهم الشرائي باستخدام الخوارزميات، ولكن هذا الأسلوب أبرز إشكالية قانونية تتعلق بالإعلانات المضللة واستغلال البيانات الشخصية للمستهلك⁴.

ثالثاً: التحول إلى التعاقد الإلكتروني في الشركات التجارية:

من أبرز مظاهر التحويل الرقمي في التجارة هو التعاقد الإلكتروني، حيث أصبحت تعتمده الشركات التجارية على إبرام العقود عبر الوسائط الإلكترونية دون حضور الأطراف، ويتميز هذا النمط بالسرعة والبساطة، لكنه يثير إشكاليات قانونية تتعلق بالإثبات ورضا المستهلك ووضوح الشروط التعاقدية، لا سيما في عقود الإذعان الرقمية⁵.

رابعاً: الاعتماد على البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرار التجاري:

اعتمدت الشركات التجارية على تحليل البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بسلوك المستهلك وتحديد استراتيجيات التسعير والترويج، ورغم الفوائد الاقتصادية لهذه التقنيات، فإنها تثير مخاوف قانونية تتعلق بخصوصية المستهلك وإمكانية التمييز السعري غير المشروع⁶.

خامساً: الدفع الإلكتروني والخدمات المالية الرقمية:

أدى التحويل الرقمي إلى اعتماد الشركات التجارية على وسائل الدفع الإلكتروني، مثل البطاقات المصرفية والمحافظ الرقمية، وقد حققت سرعة في الإنجاز وسهولة التعامل، ولكن هذا التحول يفرض التزامات قانونية جديدة على الشركات تتعلق بأمن المعاملات، وحماية المستهلك من الاحتيال الإلكتروني⁷.

سادساً: الحوسبة السحابية:

اعتمدت الشركات التجارية على الحوسبة السحابية في ظل التحويل الرقمي، وذلك لتخزين البيانات وتشغيل الأنظمة المحاسبية والإدارية، لما توفره من مرونة وتقليل للتكاليف التشغيلية، إلا أن هذا التحول يثير إشكالية قانونية تتعلق بمكان تخزين البيانات ومسؤولية مزودي الخدمة السحابية، حيث أصبحت الشركات ملزمة بوضع سياسات قانونية واضحة لحماية البيانات المخزنة سحابياً خاصة البيانات الشخصية والتجارية الحساسة⁸.

سابعاً: التحويل الرقمي في إدارة الموارد البشرية والعمل عن بعد:

اعتمدت الشركات التجارية على أنظمة العمل عن بعد وإدارة الموارد البشرية إلكترونياً، وذلك من خلال المنصات الرقمية وأنظمة الحضور والتقييم الإلكتروني، وهذا التحول فرض على المشرع إعادة النظر في بعض القواعد التقليدية لعقود العمل بما يتلاءم مع بيئة العمل الرقمية⁹.

الفرع الثاني

طبيعة العلاقة التعاقدية الإلكترونية بين الشركة والمستهلك

أن العلاقة التعاقدية الإلكترونية تعرف بأنها الرابطة القانونية التي تنشأ بين الشركة التجارية والمستهلك نتيجة إبرام عقد باستخدام وسائط إلكترونية، وتتميز هذه العلاقة بكونها غير مادية، وتعتمد على وسائل تقنية حديثة، الأمر الذي يجعلها تختلف من حيث الشكل ووسيلة الانعقاد عن العقود التقليدية مع احتفاظها بذات الأركان الموضوعية للعقد¹⁰.

أن العلاقة التعاقدية الإلكترونية قائمة في أغلب الأحيان على عدم التكافؤ بين الشركة التجارية التي تمتلك الخبرة التقنية والقدرة الاقتصادية والمستهلك الذي يفتقر إلى المعرفة الفنية بطبيعة المنصات الرقمية، وهذا يؤدي إلى اختلال التوازن العقدي، حيث يبرر أن المستهلك الطرف الضعيف ويحتاج إلى حماية قانونية خاصة في إطار التعاقد الإلكتروني¹¹.

وفي العقود الإلكترونية يأخذ الإيجاب والقبول صورة عرض دائم عبر المواقع والمنصات الرقمية، بينما يتحقق القبول غالباً بواسطة الضغط على أيقونة الموافقة أو إتمام إجراءات الطلب، وهذه الآلية تثير إشكالية قانونية تتعلق بمدى الإيجاب ومدى العلم بمضمون الشروط خاصة فيما لو كانت شروط طويلة أو مكتوبة بلغة تقنية معقدة¹².

تميل أغلب العقود الإلكترونية المبرمة بين الشركات والمستهلكين إلى أن تكون عقود إذعان، أي تنفرد الشركة بصياغة الشروط العامة دون تمكين المستهلك من مناقشتها أو تعديلها ويترتب على ذلك خضوع هذه العقود لرقابة قضائية تهدف إلى حماية المستهلك من الشروط التعسفية التي تخل بالتوازن العقدي¹³، وأن طبيعة العلاقة التعاقدية الإلكترونية تفرض التزامات إضافية على الشركات التجارية، وتعتبر من مستلزمات حسن النية في تنفيذ العقود الإلكترونية¹⁴. وأهم هذه الالتزامات هي:

- 1- الالتزام بالإعلام المسبق.
- 2- بيان الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمات.
- 3- ضمان أمن المعاملات الإلكترونية.
- 4- حماية بيانات المستهلك، وهذا بسبب خصوصية العلاقة التعاقدية الإلكترونية حيث تفرض واجبات قانونية أخرى¹⁵، وأهمها:
أ- توسيع نطاق الحماية التشريعية للمستهلك.
ب- تفعيل الرقابة على الشروط العامة.

ج- إقرار وسائل إثبات تتلاءم مع الطبيعة الرقمية للعقد، حيث تحقق التوازن بين حرية الشركة التجارية وحقوق المستهلك.

وان للعلاقة التعاقدية الإلكترونية خصائص تميزها من العلاقة التقليدية، وهي كالاتي:

أولاً: الطابع الرقمي وغير المادي:

تتميز العقود الإلكترونية بأنها تبرم عبر وسائط رقمية، مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية، دون الحاجة إلى وجود الأطراف في مكان واحد، على عكس العقود التقليدية التي تتطلب التواجد الشخصي والتوقيع الورقي، ومع ذلك، تحتفظ العقود الإلكترونية بنفس الأركان الموضوعية للعقد التقليدي مثل الرضا، المحل، السبب، والأهلية القانونية للطرفين¹⁶.

ثانياً: السرعة والمرونة في الانعقاد:

يمكن إبرام العقود الإلكترونية في أي وقت ومن أي مكان، دون التقيد بمواعيد العمل أو مواقع محددة، كما يتم قبول العرض غالباً بالضغط على أيقونة الموافقة أو إتمام إجراءات الطلب الرقمي، مما يتيح سرعة أكبر في إتمام المعاملات مقارنة بالعقود التقليدية¹⁷.

ثالثاً: اعتماد عقود الإذعان:

تميل معظم العقود الإلكترونية إلى أن تكون عقود إذعان، أي يتم إعداد الشروط مسبقاً من قبل الشركة ويوافق المستهلك عليها كما هي، دون إمكانية التفاوض أو تعديلها، ويخضع هذا النوع من العقود للرقابة القضائية لمنع التعسف وضمان العدالة التعاقدية¹⁸.

رابعاً: الاعتماد على الوسائل الرقمية في الإثبات:

تختلف وسائل الإثبات في العقود الإلكترونية عن العقود التقليدية، إذ يستخدم السجلات الرقمية، البريد الإلكتروني، التوقيعات الرقمية، وبيانات المنصات الإلكترونية كأدلة لإثبات انعقاد العقد وشروطه¹⁹.

المطلب الثاني

التحديات القانونية التي يفرضها التحول الرقمي على حماية المستهلك

أن التحول الرقمي في نشاط الشركات التجارية أدى إلى إحداث تغييرات جوهرية في طبيعة المعاملات الاستهلاكية، مما ترتبت عليه ظهور تحديات قانونية تتعلق بالقواعد التقليدية وفيما لو كانت قادرة على حماية المستهلك بعدما انتقلت العلاقة بين الشركة والمستهلك إلى بيئة افتراضية تنسم بالسرعة والتعقيد التقني، الأمر الذي جعل المستهلك يواجه أنماط التعاقد الإلكتروني والتسويق الرقمي²⁰، وبهذا تم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين، وهما:

الفرع الأول: حماية المستهلك من الممارسات التجارية الرقمية غير المشروعة.

الفرع الثاني: حماية البيانات الشخصية للمستهلك داخل البيئة الرقمية.

الفرع الأول

حماية المستهلك من الممارسات التجارية الرقمية غير المشروعة

مع التحول الرقمي وانتقال المعاملات من البيئة المادية إلى أخرى معنوية برزت الحاجة إلى حماية المستهلك من الأفعال أو الأساليب التي تعتمدها الشركات التجارية عبر الوسائط الإلكترونية وتؤدي إلى تضليل المستهلك أو الإضرار بمصلحته الاقتصادية سواء من خلال تقديم معلومات غير صحيحة عن السلع أو الخدمات، أو إخفاء البيانات الأساسية، أو استغلال ضعف خبرة المستهلك التقنية، وهذه الأفعال تعرف بالممارسات التجارية الرقمية غير المشروعة، وهي امتداداً للممارسات التجارية التقليدية غير المشروعة إلا أن هذه تنسم بخصوصية أكبر، وذلك بسبب البيئة الرقمية وسرعة الانتشار فيها²¹، وتظهر تلك الأساليب غير المشروعة في الصور الآتية:

أولاً: الإعلان الرقمي المضلل:

أن الإعلان الرقمي المضلل من أخطر الممارسات التجارية الرقمية غير المشروعة وأشهرها، لما له من تأثير مباشر في توجيه إرادة المستهلك، ويتمثل ذلك في عرض مواصفات غير حقيقية للسلعة، أو المبالغة في مزاياها، أو استخدام صور وتقنيات رقمية توحي بجودة غير موجودة فعلياً، ويزداد خطر هذا النوع من الإعلانات بسبب سهولة انتشاره عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي²².

ثانياً: عدم الشفافية الرقمية:

من صور الممارسات غير المشروعة إخفاء الشركة التجارية للمعلومات الأساسية التي تؤثر في قرار المستهلك، كالسعر الحقيقي، تكاليف الشحن، شروط الإلغاء والاسترجاع، أو طبيعة الاشتراكات الرقمية، وهذا يعتبر اختلالاً بواجب الاعلام والذي يشكل حجر الأساس في حماية المستهلك في العقود الرقمية²³.

ثالثاً: الاستغلال غير المشروع لبيانات المستهلك:

بعض الشركات الرقمية تعتمد على جمع وتحليل بيانات المستهلكين لأغراض تسويقية، إلا أن تجاوز هذا الاستخدام للحدود المشروعة يعتبر ممارسة تجارية غير مشروعة تمس بحق المستهلك في الخصوصية كبيع البيانات أو استغلالها دون موافقة صريحة، وتبرز خطورة هذا السلوك في قدرته على توجيه سلوك المستهلك الشرائي بشكل غير مشروع²⁴.

رابعاً: الشروط التعسفية في العقود الرقمية الاستهلاكية:

تكمن الشروط التعسفية من الممارسات التجارية الرقمية غير المشروعة عندما تندرج في العقود الإلكترونية بصيغة مطولة أو بلغة تقنية معقدة يصعب على المستهلك فهمها، وفي بعض الأحيان تهدف إلى إعفاء الشركة من المسؤولية، تقييد حقوق المستهلك في الفسخ أو التعويض، مما يسبب اختلالاً بمبدأ التوازن العقدي²⁵.

وبهذا اتجهت التشريعات الحديثة إلى توسيع نطاق حماية المستهلك من خلال تجريم الممارسات التجارية الرقمية غير المشروعة، وفرض التزامات خاصة على الشركات التجارية، مع تمكين الجهات الرقابية من فرض جزاءات إدارية ومالية، وهذا التوجه التشريعي ضرورة لمواكبة التطور الرقمي وضمان الثقة في السوق الإلكترونية²⁶، حيث قامت بتنظيم الإعلان التجاري عبر الوسائط الرقمية بعدما فرضت على الشركات التجارية الالتزام بمبدأ الصدق وعدم التضليل، وحظرت الإعلانات التي من شأنها خلق انطباع خاطئ لدى المستهلك بشأن خصائص المنتج أو سعره أو شروط التعاقد²⁷.

وتمتد الحماية التشريعية إلى مواجهة الشروط التعسفية في العقود الرقمية، ولا سيما عقود الإذعان الإلكترونية التي تبرم عبر المواقع والتطبيقات دون تفاوض فعلي، وخولت القوانين القاضي سلطة تعديل أو إلغاء الشروط المجحفة التي تخل بالتوازن العقدي، وذلك حماية للطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية²⁸، وفق ما جاء في نص المادة (146) من القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951 هو:

((إذا تم العقد بطريق الإذعان وكان قد تضمن شروطاً تعسفية، جاز للمحكمة أن تعدل هذه الشروط أو أن تعفي الطرف المذعن منها وفقاً لما تقتضيه العدالة، ويقع باطلاً كل اتفاق على خلاف ذلك))²⁹.

وأسهمت التشريعات بحماية البيانات الشخصية للمستهلك، وذلك باعتبار جمع البيانات واستغلالها، وألزمت الشركات التجارية باتخاذ التدابير اللازمة لضمان سرية البيانات وعدم استخدامها إلا لأغراض مشروعة³⁰، ولم يقتصر دور التشريعات على الوقاية، بل امتد إلى تقرير جزاءات قانونية رادعة لمواجهة الممارسات التجارية الرقمية غير المشروعة، سواء من خلال التعويض المدني عن الأضرار التي تلحق بالمستهلك، أو عبر الجزاءات الجزائية والإدارية التي تهدف إلى ردع الشركات عن استغلال الوسائل الرقمية بصورة غير مشروعة، وتعزيز الثقة في البيئة التجارية الإلكترونية.

الفرع الثاني

حماية البيانات الشخصية للمستهلك داخل البيئة الرقمية

أن البيانات الشخصية هي كل معلومة تتعلق بشخص طبيعي محدد أو قابل للتحديد، كاسمه وبيانات الاتصال الخاصة به وبياناته المالية وسجلاته الإلكترونية، وهذه البيانات تكتسب أهميتها وخاصة في البيئة الرقمية، حيث أصبحت عنصراً في النشاط التجاري للشركات، وكذلك تحقيق الأرباح عبر تحليل سلوك المستهلك وتوجيه الإعلانات الرقمية³¹، وفي بعض الشركات كما ذكرنا سابقاً تعتمد على جمع البيانات الشخصية للمستهلك أثناء التصفح أو التعاقد أو الدفع الإلكتروني، إلا أن مشروعية هذا الجمع تظل مرهونة بتوافر مبررات قانونية واضحة، أهمها علم المستهلك وموافقته الصريحة³²، وتحديد الغرض من جمع البيانات، حيث لكل فرد خصوصيته وأن كانت رقمية، وهي حق كفله الدستور العراقي لسنة 2005، حيث ذكر في نص المادة 17:

((لكل فرد الحق في الخصوصية الشخصية بما لا يتعارض مع حقوق الآخرين والأداب العامة...الخ))³³.

وعلى أساس ذلك تلتزم الشركات التجارية الرقمية باتخاذ التدابير التقنية والتنظيمية اللازمة لحماية بيانات المستهلك من الاختراق أو التسريب أو الاستخدام غير المشروع، حيث يشمل³⁴:

- 1- تأمين أنظمة التخزين.
- 2- تحديد صلاحيات الوصول.
- 3- عدم الاحتفاظ بالبيانات لمدة أطول من اللازم، فضلاً عن الالتزام بعدم إفشائها للغير دون مسوغ قانوني.

فحماية البيانات الشخصية أحد الالتزامات التعاقدية المستحدثة التي تقع على عاتق الشركة التجارية في العقود الإلكترونية، إذ يرتبط حق المستهلك في الخصوصية ارتباطاً وثيقاً بمبدأ حسن النية³⁵ في تنفيذ العقد. ويؤدي الإخلال بهذا الالتزام إلى قيام المسؤولية العقدية، فضلاً عن المسؤولية التقصيرية في بعض الحالات³⁶.

كما تتعرض بيانات المستهلك في البيئة الرقمية لمخاطر متعددة، من أبرزها القرصنة الإلكترونية، والبرمجيات الخبيثة، والاحتيال المعلوماتي، وتؤدي هذه المخاطر إلى أضرار مادية ومعنوية تستوجب تدخلاً قانونياً لحماية المستهلك³⁷.

وعلى الرغم من غياب نصوص قانونية إلا أن التشريعات الوطنية والجهات الرقابية أخذت دوراً في حماية البيانات الشخصية للمستهلك، وذلك من خلال فرض التزامات قانونية على الشركات التجارية، وتقرير جزاءات رادعة عند مخالفة قواعد حماية البيانات، باعتماد الجهات القضائية والرقابية على عدد من النصوص الجزئية الموجودة في التشريعات العراقية، والتي تمثل المنظومة القانونية المتاحة لحماية بيانات المستهلك في ظل غياب نص موحد، مثل الدستور العراقي الذي نص على الحق في الحياة الخاصة، والقانون المدني رقم 40 لسنة 1951، والقانون الجنائي رقم 111 لسنة 1969، وقواعد تنظيمية للقطاعات الخاصة مثل قوانين البنوك والاتصالات، وان هذا الدور يعزز ثقة المستهلك في التعاملات الرقمية وضمان استقرار السوق الإلكترونية³⁸.

ويرى الباحث، أن غياب إطار قانوني شامل، يبقى المستهلك معرضاً لانتهاكات مثل تسريب البيانات أو استخدامها دون إذن، ويجبر على اللجوء إلى نصوص عامة لإثبات التعويض، مما يصعب إقامة الدعاوى بفعالية³⁹، واعتماد القضاء على نصوص عامة كالقوانين المدنية والجنائية التقليدية لمعالجة الانتهاكات الرقمية ليست إلا ضعف التطبيق القانوني وافتقار التخصصية.

أما من الناحية الجزائية الخاصة بالمستهلك حيث نلاحظ من خلال قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010 فإن هذا القانون سلط الضوء على الاجراءات الادارية وكذلك الغرامات ولم يتطرق للاحتيال الالكتروني والانتحال لصفة المستهلك علماً ان هنالك عمليات بيع للسلع الوهمية عبر منصات رقمية مما يسبب مخاطر الكترونية⁴⁰.

الخاتمة

تم بحمد الله إتمام هذه الدراسة والتي من خلالها توصلنا لمجموعة من النتائج والتوصيات، وهما كالآتي:

أولاً: النتائج:

- 1- لقد أظهر التحول الرقمي قدرة الشركات على توسيع نطاق السوق والوصول إلى المستهلكين دون قيود جغرافية مع تحقيق مرونة وسرعة في العمليات التجارية، الأمر الذي ساهم في خفض التكاليف التشغيلية.
- 2- مع الانتقال المعاملات التجارية إلى بيئة رقمية ظهرت تحديات قانونية جديدة، وذلك بالتزامن مع ظهور الإعلانات المضللة، الشروط التعسفية في العقود الإلكترونية، واستغلال البيانات الشخصية للمستهلك، الأمر الذي أدى لانعدام التوازن العقدي بين الشركات والمستهلكين.
- 3- أن العقود الرقمية تختلف عن تلك التقليدية من حيث الشكل وطريقة الانعقاد، حيث تتم الأولى باستخدام وسائل رقمية غير مادية، وتمتاز بسرعة انعقادها إلا أنها تكون عقود اذعان تحتاج لرقابة قضائية لحماية المستهلك.
- 4- ان البيانات الشخصية للمستهلك صارت من ضمن الموارد الحيوية للشركات الرقمية، ولهذا، يتطلب استخدامها مشروعية تتضمن علم المستهلك وموافقته الصريحة وتحديد الغرض من جمع بياناته، ويبرز دور القانون في فرض التزامات على الشركات لحماية هذه البيانات.
- 5- يعتمد العراق نصوص دستورية وقوانين جزئية يعتبر حلاً مؤقتاً، فغياب نص موحد وشامل لحماية المستهلك الرقمي يؤدي إلى صعوبة إثبات الانتهاكات وفرض التعويضات، ويضع المستهلك في موقف ضعف أمام الشركات الرقمية.

ثانياً: التوصيات:

- 1- تطوير إطار قانوني متكامل مع التجارة الرقمية، وينظمها ويحدد حقوق واجبات الأطراف، إضافة إلى وضع آليات لحماية المستهلك بما يشمل الإعلانات الرقمية والعقود الإلكترونية والبيانات الشخصية.
- 2- ضرورة تفعيل دور القضاء في الرقابة على عقود الإذعان الرقمية لضمان عدم احتوائها على شروط مجحفة، إضافة لتسهيل إجراءات تعديل أو إلغاء البنود التعسفية وفق ما يقتضيه العدالة.
- 3- الدعوى إلى نشر حملات توعوية للمستهلكين حول حقوقهم الرقمية، وكيفية التعرف على الممارسات التجارية غير المشروعة، وأهمية حماية البيانات الشخصية أثناء التعاقد الإلكتروني أو الدفع الرقمي.
- 4- الاعتماد على السجلات الرقمية والتوقيعات الإلكترونية والأدلة الرقمية الأخرى كإثبات للعقود والمعاملات، بحيث تحقق التوازن بين حرية الشركات وحماية حقوق المستهلك.
- 5- ضرورة إلزام الشركات باتخاذ إجراءات تقنية وتنظيمية صارمة لحماية بيانات المستهلك كالحوسبة السحابية الأمنة، وتحديد صلاحيات الوصول للبيانات، وعدم الاحتفاظ بها لأكثر من المدة القانونية، وتطبيق جزاءات رادعة عند الانتهاك.

قائمة المراجع:

- [1] د. أحمد عبد الكريم سلامة، التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي للأعمال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2019، ص 15-17.
- [2] د. أحمد عبد الكريم سلامة، المصدر السابق، ص 33-36.
- [3] د. محمد عبد العال، الإدارة الإلكترونية في منظمات الأعمال، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2018، ص 61-64.
- [4] د. محمد حسين منصور، حماية المستهلك: دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2018، ص 249.
- [5] د. مصطفى عماد خلف البازي، العقود الإلكترونية في المعاملات التجارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2020، ص 102.
- [6] د. حيدر حميد حسن، أثر التحول الرقمي في حماية المستهلك، مجلة جامعة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، العدد 3، 2021، ص 88.
- [7] د. أكرم عبد السادة، التنظيم القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني، المجلة العراقية للقانون العام، العدد 2، 2022، ص 88.
- [8] د. أحمد عبد الكريم سلامة، المصدر السابق، ص 112.
- [9] د. محمود جمال الدين زكي، قانون العمل والتحول الرقمي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2021، ص 208.
- [10] د. سامي عبد الحميد عبد الله، العقود الإلكترونية - دراسة قانونية مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017، ص 26.
- [11] د. حسن علي الذنون، النظرية العامة للتزام، دار المسيرة، عمان، 2016، ص 214.
- [12] د. فؤاد عبد المنعم رياض، إبرام العقد في ضوء التقنيات الحديثة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2018، ص 74.
- [13] د. عبد الكريم طالب عبد الله، الرقابة القضائية على الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك الإلكترونية، مجلة الحقوق - جامعة الكويت، العدد 4، 2019، ص 52.
- [14] د. فؤاد عبد المنعم رياض، المصدر السابق، ص 89.
- [15] د. محمود سمير الشراوي، الطبيعة القانونية للعقود الإلكترونية وأثرها في حماية المستهلك، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنصورة، العدد 75، 2021، ص 189.
- [16] د. هناء يوسف، الإطار القانوني للعقود الإلكترونية وحماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2020، ص 60.
- [17] د. علي حسين، حماية الخصوصية الرقمية: الواقع العراقي والتحديات، دار الفكر الجامعي، بغداد، 2021، ص 85.
- [18] د. هناء يوسف، المصدر السابق، ص 65.
- [19] د. علي حسين، المصدر السابق، ص 90.
- [20] د. جمال الدين عطية، القانون والاقتصاد الرقمي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2020، ص 37.
- [21] د. ناصر عبد الكريم، الممارسات التجارية غير المشروعة وأثرها في حماية المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 45.
- [22] د. محمد عبد الحميد الشواربي، الإعلان التجاري المضلل والمسؤولية القانونية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2017، ص 112.
- [23] د. علي محمد الصاوي، واجب الإعلام في عقود الاستهلاك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص 73.
- [24] د. علي حسين خضير، المسؤولية القانونية عن الجرائم الإلكترونية، دار السنهوري، بغداد، 2022، ص 119.
- [25] د. عبد الكريم طالب عبد الله، الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2016، ص 134.
- [26] د. خالد حسن يوسف، التنظيم القانوني لحماية المستهلك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2018، ص 201.
- [27] د. عبد الحميد الشواربي، الإعلان التجاري المضلل والمسؤولية الناشئة عنه، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2018، ص 142.
- [28] د. محمد لبيب شنب، الحماية المدنية للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015، ص 98.
- [29] القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951، المادة 146.
- [30] د. هيثم عبد الله محمد، المسؤولية المدنية عن انتهاك الخصوصية الرقمية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2020، ص 73.
- [31] د. محمد عبد القادر، الحماية القانونية للبيانات الشخصية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2018، ص 19.
- [32] د. حسن مصطفى، الحق في الخصوصية المعلوماتية، دار الفكر القانوني، القاهرة، 2020، ص 67.
- [33] الدستور العراقي لسنة 2005، المادة 17.
- [34] د. أحمد سعيد عبد الله، المسؤولية المدنية عن انتهاك البيانات الشخصية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2019، ص 88.
- [35] مبدأ حسن النية: هو التزام قانوني يفرض على المتعاقدين مراعاة الأمانة والثقة المشروعة وعدم الإضرار بالطرف الآخر، والعمل على تحقيق الغاية المشروعة للعقد دون تعسف أو إساءة استعمال الحق.
- [36] د. محمود سمير الشراوي، المصدر السابق، ص 143.
- [37] د. سامي عبد الله القيسي، الجرائم المعلوماتية وأثرها في حماية البيانات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 104.
- [38] د. عبد الله محمود الطائي، الإطار القانوني لحماية البيانات الشخصية في المعاملات الإلكترونية، مجلة الرافدين للحقوق، جامعة الموصل، العدد 24، 2021، ص 211.
- [39] د. علي حسين، حماية الخصوصية الرقمية: الواقع العراقي والتحديات، دار الفكر الجامعي، بغداد، 2021، ص 91.
- [40] قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 تاريخ التشريع 2010/4/1، جريدة الوقائع العراقية، العدد 4143، بغداد، 2010.