

مجلة الكندي

مجلة قانونية سياسية مُحكَّمة تختص بنشر الأبحاث والدراسات القانونية والدولية المعاصرة



مجلة الكندي
دراسات قانونية برؤية مستقبلية

رئيس التحرير:

أ.د. مالك دحام متعب حمادي الجميلي
جامعة المشرق - العراق

مدير التحرير:

أ.د. أحمد سمير محمد ياسين الجبوري
جامعة كركوك - العراق

هيئة التحرير:

- | | |
|---|---|
| أ.د. رشيد مجيد محمد الربيعي
جامعة بغداد-العراق | أ.د. عصمت عبد المجيد بكر
أستاذ قانون محاضر في عدد من الجامعات - العراق |
| د. علي صبيح التميمي
جامعة بغداد - العراق | أ.د. عمر محمد شحادة
الجامعة اللبنانية - لبنان |
| أ.د. بشير سعد زغول
جامعة قطر - قطر | أ.د. محمد رياض دغمان
الجامعة اللبنانية - لبنان |
| أ.د. محمد حمد مصطفى القطاطشة
الجامعة الأردنية - الأردن | د. رواد غالب سليقة
جامعة بيروت العربية - لبنان |
| أ.د. وسام حسين غياض
الجامعة اللبنانية - لبنان | د. عمار ممدوح البيك
جامعة حلب - سورية |
| أ.م.د. مروان عامر نصيف جاسم
جامعة تكريت - العراق | أ.د. حسن فضالة موسى حسن التميمي
الجامعة العراقية - العراق |
| د. هلا أحمد صفوان شحادة
جامعة حلب - سورية | أ.د. أحمد نوار نصيف
جامعة تكريت - العراق |

سياسة النشر

تُعنى مجلة الكندي بمشاركة الأبحاث الرصينة والدراسات والتعليقات على الأحكام القضائية وملخصات رسائل الماجستير وأطاريح الدكتوراه والتقارير العلمية عن الندوات والمؤتمرات وعرض الكتب الجديدة ومراجعتها باللغة العربية والإنكليزية، كما تدعوكم المجلة للتفاعل معها وإغناء الأعداد الصادرة عنها وفق سياسة النشر الخاصة بها والمتمثلة بالآتي:

1- مجلة الكندي هي مجلة دورية مُحَكَّمة تصدر شهرياً عن دار هاتريك للنشر والتوزيع في أربيل- العراق.

2- المجلة مختصة بنشر أبحاث العلوم الإجتماعية (القانونية والسياسية والاقتصادية)، أو عرض رسائل الماجستير وأطاريح الدكتوراه، أو التعليقات على الأحكام القضائية، أو التقارير العلمية عن الندوات والمؤتمرات، أو عرض الكتب الجديدة ومراجعتها في العلوم القانونية والسياسية وباللغتين العربية والإنكليزية.

3- تحتفظ المجلة بحقوق النشر والطبع كافة، كما تعبر جميع آراء المؤلفين الواردة في البحث أو المادة العلمية عن وجهة نظرهم، ولا تُعدُّ المجلة مسؤولة عنها، استناداً لمبدأ استقلالية الرأي، وتلتزم المجلة بالحفاظ على حقوق الملكية الفكرية للمؤلفين..

4- المجلة غير ملزمة برد أصول البحوث أو التعليقات على الأحكام القضائية أو ملخصات الكتب ورسائل الماجستير أو أطاريح الدكتوراه سواء نشرت أم لم تنشر، مع خصم جميع المصاريف في حال عدم النشر.

5- تكون الأولوية بالنشر حسب الأسبقية بالحصول على قبول نشر للبحوث، وفي حال رغبة الباحث بالنشر المستعجل يستوفى مبلغ إضافي على أجور النشر النهائية للبحث، طبقاً لما متاح على موقع المجلة الإلكتروني.

6- يشترط بالمادة العلمية المراد نشرها بالمجلة، أن لا تكون قد سبق نشرها في مجلة أو دورية أو مؤتمر علمي، بتعهد يقدمه الباحث، وبخلافه يتحمل الباحث المسؤولية القانونية والمالية كافة.

7- يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه أو مادته العلمية إلى أي جهة أخرى لغرض النشر، حتى يصله رد المجلة بصلاحيته بحثه أو مادته العلمية للنشر من عدمه خلال مدة شهرين من تاريخ استلام المجلة للبحث أو المادة العلمية، وبخلافه تحتفظ المجلة بحقوقها القانونية والمالية كافة.

8- يتعين على الباحث أن يلتزم بشروط وأسلوب النشر المعتمد من المجلة والمتاح على موقع المجلة الإلكتروني ([https:// alkindijournal.com](https://alkindijournal.com))، وبخلافه لا تتحمل المجلة مسؤولية التأخر بقبول أو نشر البحث أو المادة العلمية.

9- يجب على الباحث مراعاة الأمانة العلمية في البحث العلمي والدراسة الأكاديمية وفي مقدمتها أخلاقيات البحث العلمي وبنود لجنة أخلاقيات النشر (Committee On Publication Ethics) مثال ذلك، توثيق المراجع والمصادر والنصوص القانونية والعلمية ومراعاة الموضوعية والمنهجية في الكتابة، وبخلافه يتحمل الباحث المسؤولية القانونية والإدارية والمالية الكاملة عن أي انتهاك أو تجاوز لهذه الأخلاقيات طبقاً للقوانين والتعليمات الوطنية أو الدولية.

10- تخضع جميع البحوث العلمية المراد نشرها بالمجلة لتدقيق نسبة الانتحال (turnitin) ضماناً لعدم نشر البحوث مسروقة النص جزئياً أو كلياً، وبخلافه يتحمل الباحث المسؤولية القانونية والمالية والإدارية الكاملة.

11- تخضع المادة العلمية التي تنشرها المجلة للتحكيم الشفاف والمراجعة العلمية المتخصصة (Peer-reviewed process) فضلاً عن التدقيق اللغوي (للغة العربية واللغة الإنكليزية)، ويكون للمجلة صلاحية الموافقة على النشر فيها من عدمه استناداً إلى الآراء الأولية لهيئة تحرير المجلة أو آراء المحكمين المتخصصين.

13- يمنح كل باحث نسخة ورقية من العدد المنشور فيه بحثه، فضلاً عن نسخة مستلة عن بحثه، ولا تتحمل المجلة أجور إرسال النسخة الورقية للباحث.

14- تعمل المجلة وفق آلية وسياسة النشر المفتوح (Open Access).

15- تلتزم المجلة بمنح الباحث قبول النشر حين استكمال جميع المتطلبات على أن يذكر فيه المجلد والعدد وسنة النشر.

كلمة العدد

تتشرف هيئة التحرير بأن تقدم لكم هذا العدد من مجلة الكندي القانونية، ولقد كان للصدى الطيب الذي تركه العددين الأول والثاني أكبر الأثر والحافز في أن نكون أشد حرصاً على إصدار عددنا هذا، وتعتبر المجلة منبراً علمياً حيث يتم تبادل المعرفة والأبحاث في مجال القانون.

تهدف مجلتنا إلى تعزيز النقاش والتفاعل بين الباحثين والمهتمين بالقانون، وتسهيل نشر الأفكار والابتكارات الجديدة في هذا المجال المهم. ونستمر في الارتقاء بجودة الأبحاث والمقالات القانونية التي نقدمها، ونسعى دائماً لتحفيز وتعزيز حوارات مثرية حول المواضيع القانونية الهامة.

ولقد آثرنا أن نعتمد المنهج نفسه في تنوع الموضوعات وأن نستقطب الباحثين من كافة الاختصاصات القانونية، ف جاء العدد حافلاً ببحوث خضعت للتقويم والتحكيم العلميين الدقيقين. ونحسب أنها ستسهم إسهاماً فاعلاً في تعميق الفكر العلمي وتأصيل مناهج البحث لدى الدارسين.

يعد القانون جزءاً حيوياً من البنية الاجتماعية والاقتصادية، وله تأثير كبير على حياة الأفراد والمجتمعات. في هذا العدد، قام مؤلفونا بتقديم مقالات وأبحاث تغطي مجموعة متنوعة من الموضوعات، بدءاً من التحليلات القانونية المعقدة وصولاً إلى القضايا الاجتماعية الراهنة.

نسعى لأن تكون مجلتنا مرجعاً مهماً في مجال الأبحاث القانونية، حيث يتم نشر الأعمال ذات الجودة العالية والمساهمة في تطوير المعرفة والفهم القانوني. ونحن نسعى لتعزيز التفكير النقدي والابتكار في المجال القانوني، ودعم التقدم والتطور في ساحة القانون.

تغطي مجلتنا مجموعة واسعة من المواضيع القانونية المختلفة، بدءاً من القانون الدستوري وصولاً إلى القانون التجاري والقانون المدني، مروراً بالقانون الدولي العام وحقوق الإنسان وغيرها. نحن نستضيف مقالات أصلية وأبحاث مستقلة من قبل أكاديميين وخبراء في المجال، وكذلك مراجعات للكتب وتقارير عن المؤتمرات والأحداث ذات الصلة بالقانون.

نحن ممتنون للمؤلفين الذين ساهموا في هذا العدد وأثروا محتوى المجلة بأفكارهم وبحوثهم. نشكر أيضاً فريق التحرير والمراجعين الذين عملوا بجد لضمان جودة المقالات والأبحاث التي تجدونها هنا.

نحن نحث جميع الباحثين والقانونيين على مشاركة أفكارهم وأبحاثهم معنا. مهمتنا هي تقديم منصة للنقاش والتبادل الفكري حول مسائل القانون والعدالة. إن نجاح مجلتنا يعتمد على مساهمتكم.

نرحب بإرسال المقالات والأوراق البحثية ذات الجودة العالية للنشر في المجلة. يمكن للقراء أيضاً المشاركة من خلال تقديم استعراضات للكتب أو مشاركة أفكارهم وآرائهم.

ولا يفوتنا أن نكرر هنا أن هذا الجهد لم يكن ليرى النور لولا حرص أعضاء هيئة التحرير وعملهم الدؤوب على إنجازه ووضعهم بين أيادي الدارسين والباحثين. نسأل الله تعالى أن يكون عملنا هذا خالصاً لوجهه الكريم وأن ييسر لنا الاستمرار في عملنا هذا ، فهو الموفق وهو المعين.

شكراً لثقتكم بنا.

رئيس التحرير

حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

ثامر بشير حسن

thamer.bashir94@gmail.com

المخلص:

تتطوي التعاقدات الإلكترونية على مجموعة من المخاطر التي قد تهدد حقوق المستهلك، خاصة في ظل التطور السريع للتجارة الرقمية. من أبرز هذه المخاطر الاحتيال الإلكتروني، حيث قد يتعرض المستهلك لخداع من مواقع وهمية أو منصات غير موثوقة، مما يؤدي إلى سرقة بياناته الشخصية أو المالية. كما يواجه المستهلك خطر انتهاك الخصوصية، إذ يمكن جمع بياناته واستخدامها دون إذن، سواء لأغراض تسويقية أو لبيعها لجهات أخرى. هناك أيضًا مخاطر تتعلق بعدم تطابق المنتج أو الخدمة المقدمة مع ما تم الإعلان عنه، ما يضع المستهلك في موقف صعب عند محاولة استرجاع أمواله أو استبدال المنتج. إضافة إلى ذلك، قد يضطرم المستهلك بعقود إلكترونية معقدة تتضمن شروطًا مجحفة مكتوبة بلغة قانونية يصعب فهمها، مما يجعله يوافق على بنود قد تضر بمصالحه دون وعي كامل. ويزيد غياب الثقة في بعض المنصات وضعف الضمانات القانونية عبر الحدود من صعوبة الدفاع عن حقوق المستهلك في حالة نشوء نزاع. كل هذه المخاطر تؤكد أهمية وعي المستهلك بحقوقه والتحقق من مصداقية المواقع والتأكد من وجود سياسات واضحة للضمان والإرجاع قبل إتمام أي عملية شراء إلكترونية.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، الإلكتروني، الإعلانات، الشبكات، عيوب الإرادة.

Consumer Protection in E-Commerce Contracts

Thamer basher hasan

thamer.bashir94@gmail.com

Abstract

Electronic contracts involve a range of risks that may threaten consumer rights, especially in light of the rapid development of digital commerce. One of the most prominent risks is online fraud, where consumers may be deceived by fake websites or unreliable platforms, leading to the theft of their personal or financial data. Consumers also face the risk of privacy violations, as their data can be collected and used without permission, either for marketing purposes or sold to third parties. There are also risks related to the mismatch between the product or service provided and what was advertised, putting consumers in a difficult position when trying to get their money back or exchange the product. Additionally, consumers may encounter complex electronic contracts that include unfair terms written in legal language that is difficult to understand, leading them to agree to terms that may harm their interests without full awareness. The lack of trust in some platforms and the weak legal guarantees across borders further complicate the defense of consumer rights in the event of a dispute. All these risks highlight the importance of consumer awareness of their rights and the need to verify the credibility of websites, as well as ensuring clear policies for guarantees and returns before completing any electronic purchase.

Keywords: Consumer, Electronic, Advertising, Networks, Defects of Will.

المقدمة

إن التطور العلمي والتكنولوجي الحاصل والحديث سمح بإبرام العديد من العقود بسرعة وبسهولة تامة بين جميع الأشخاص عبر العالم والتي كان يصعب سابقاً إنجازها، ومن أخطر لمواضيع في ميدان العقود، إبرام العقود بغير الطرق المعروفة بين الحاضرين أو الغائبين، وهي التي تتم بواسطة وسائل الاتصال الحديثة التي اخترعها الإنسان، والتي أضحت تجمع بين أطراف العالم بأسره، فاختصرت المسافات والحوازر المكانية والزمانية، وسمحت بتضاعف المخاطر على المستهلكين، وأرغمت الدول على العمل على تأطير هذه المعاملات من الناحية التشريعية لمراقبتها وتخفيف المخاطر الناجمة عنها.

يعاني في غالب الأمر المتعاقد الإلكتروني من نقص خبرته في المجال الإلكتروني وعالم التعاملات الإلكترونية، لا سيما في ظل ظهور العديد من التقنيات والأدوات التي ساهمت في تطوير عالم الإنترنت مما جعلها من أحدث الخدمات التقنية التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسوب، فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من السلع والخدمات بطريقة سهلة، وبرغم أن التطور التقني في هذا الجانب يمثل واقعاً علمياً يأتي بتطورات مستمرة، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط العقود المدنية الإلكترونية.

إلا أن المتعاقد الإلكتروني الذي يجهل بآليات التعامل مع الإنترنت ويفتقد الخبرة القانونية والفنية والعلمية التي تؤهله لإبرام هذه التعاقدات، تجعله غير مؤهلاً لإبرام مثل هذه التعاقدات، الأمر الذي يستدعي التدخل التشريعي لحمايته مما قد يتعرض له من مخاطر عند محاولة إبرامه لمثل تلك العقود.

أولاً: أهمية البحث:

إن البحث في مخاطر المستهلك في التعاقد عبر الإنترنت يعد أمراً ضرورياً لما له من تأثير مباشر على حماية حقوق الأفراد وتعزيز الوعي القانوني. فمع التطور السريع للتجارة الإلكترونية، أصبح المستهلك معرضاً لعدة مخاطر، مثل الاحتيال الإلكتروني، والتصيد، والتعامل مع منصات غير موثوقة، مما قد يؤدي إلى خسائر مالية أو تسريب بيانات شخصية. كما أن العقود الإلكترونية قد تتضمن شروطاً غير واضحة أو مجحفة، مما يستدعي فهماً عميقاً للالتزامات والحقوق قبل الموافقة عليها. البحث في هذا المجال يساعد على كشف هذه المخاطر، وتوعية المستهلكين بسبل الحماية.

ثانياً: إشكالية البحث.

بناءً على ما تقدم تثار معنا الإشكالية الآتية: ما مدى المخاطر التي تواجه المستهلك في التعامل الإلكترونية وكيف يمكن مواجهتها؟

ثالثاً: خطة البحث.

المطلب الأول: مخاطر الواقع العملي.

المطلب الثاني: مخاطر الواقع التقني.

المطلب الأول

مخاطر الواقع العملي

إن حاجة المتعاقد عديم الخبرة الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية، وهذه الحاجة تنبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية وزيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت تزيد من إقبال المستهلكين فهي محور طلب للكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن الحماية للمستهلك بشكل ملح وواضح⁽¹⁾، ويمكن اعتبار المخاطر الأمنية من مخاطر العقود الإلكترونية الأكثر خطورة لمؤسستك. هذا لأن الانتهاكات الأمنية لعقودك غالباً ما تؤدي إلى مشكلات مالية وقانونية وبالعلامة تجارية إضافية.

عند إدارة العقود الخاصة بك، توجد مخاطر أمنية عن طريق تخزين العقود في مواقع غير آمنة، مما يسمح لكل شخص لديه حق الوصول إلى العقد بالحصول على نفس المستوى من الوصول إلى بيانات العقد الحساسة، وترك بيانات العقد السرية غير مشفرة، وباستخدام البريد الإلكتروني لتوصيل المعلومات الحساسة.

وبناءً عليه سنقوم بتقسيم هذا المطلب إلى فرعين حيث نبدأ في الفرع الأول بعنوان المخاطر المتعلقة بعيوب الإرادة، أما في الفرع الثاني فنقوم بتسليط الضوء على المخاطر المتعلقة بالإعلانات التجارية.

(1) عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في

القانون، تخصص القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009، ص31.

الفرع الأول

المخاطر المتعلقة بعيوب الإرادة

ويشترط لقيام هذا العقد ضرورة توافر أركانه، وهي رضا أطراف العقد، وكذا محل العقد ووجوب مشروعية السبب أيضاً. كما يشترط أن تكون إرادة أطراف العقد خالية من عيوب الإرادة، وهي الغلط والتدليس والإكراه والغبن وحتى يكون العقد الإلكتروني سليماً مثل جميع العقود الأخرى يجب أيضاً أن يصدر عن متعاقدين تتوفر فيهم أهلية التعاقد، وإلا كان العقد مهدداً بالإبطال، والأهلية المقصودة هنا هي ثبوت صفة المتعاقد الشخصية أو الوظيفية التي تعاقد على أساسها، ثم ثبوت كمال أهليته على النحو الذي يتطلبه القانون.

إن عيوب الرضى في العقد الإلكتروني، كعيوب الرضى في سائر العقود، وبما أن عيوب الرضى هي: الغلط والخداع والإكراه والغبن الأهلية، قد استحوذت على مجال واسع في عالم القانون، تشريعاً وفقها وقضاء. فإننا لن نتطرق إلى بحث القواعد العامة في عيوب الرضى، بل نقصر بحثنا عليها في العقد الإلكتروني، في ضوء ما يتمتع به هذا العقد صفات وخصائص وميزات⁽²⁾.

أولاً: الغلط والخداع:

1- الغلط بما أنه في العقد الإلكتروني يحق للمشتري أن يقوم بإرجاع المنتج إلى البائع، استناداً إلى حق الإرجاع المقرر للمستهلك، من دون حاجة إلى إثبات وقوعه في الغلط، فإن هذا الحق المقرر للمستهلك، قد يخفف من وطأة الغلط عليه، إلا أنه لا يزيلها نهائياً، بل تظل مصلحته قائمة في طلب إبطال البيع لعلّة الغلط، وهذه المصلحة تتجلى في أنه في حالة إبطال العقد بسبب الوقوع في الغلط، فإن المشتري لا يتحمل نفقات نقل المبيع منه إلى البائع، بينما إذا طلب إرجاع المنتج فإنه يتحمل نفقات إرجاعه.

يعود لمحاكم الأساس تقدير وقوع الغلط في العقد أو عدم وقوعه. ومن أجل ذلك، فهي تأخذ بصفة عدم الخبرة أو عدم الاحتراف في المعاملات الإلكترونية، ولا سيما في التقنيات الفنية المتطورة، كبرامج الحاسوب، مثلاً، فإذا تبين للمحكمة، أن المتعاقد المستهلك متخصص وذو خبرة واحتراف في المجال الذي تم التعاقد بشأنه، اعتبرت أن مثله لا يقع في الغلط بالنسبة إلى ما هو مدعى به أمامها، أما إذا ثبت

(2) الياس ناصيف، أحكام العقد، ج1، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان-بيروت، 2019، ص 125.

لديها أن المستهلك لا خبرة ولا تخصص له في مجال الإلكترونيات، فقد يشكل ذلك دليلاً أو قرينة على وقوعه في الغلط.

2- الخداع: اختلف الفقه في تعريف الخداع في العقد، ولكن مهما اختلفت التعاريف فإنها ترد إلى ضابط يجمع بينها، وهو أن يصدر عن شخص يقصد تضليل شخص آخر، توصلًا إلى انعقاد العقد، وأن يتجسد هذا التضليل بأعمال خارجية محسوسة. ويستعصي الخداع على تحديد واضح، لاتصاله بالإرادة، وبما يقع عليها من أثر يؤدي إلى تضليلها، وهذا التضليل هو حالة نفسية تختلف بين شخص وآخر. دائماً وثمة علاقة وثيقة بين الخداع والغلط. فالخداع لا يجعل العقد قابلاً للإبطال، إلا بسبب الغلط الذي يولده في نفس المتعاقد.

هناك فرق بين الخداع والغلط، إذ أن الخداع يقوم على نية التضليل، ولا تشترط هذه النية، في الغلط. ومن الناحية العملية يسهل إثبات الخداع أكثر من إثبات الغلط، لأن الخداع يكون، دائماً مصحوباً بوقائع مادية، في حين أن الغلط يكون، في معظم الأحيان، حالة نفسية يصعب التثبت من وجودها⁽³⁾.

يختلف الخداع عن الغش أيضاً، في أن الأول يكون في أثناء تكوين العقد، أما الثاني فقد يقع بعد تكوين العقد، وحتى قد يكون خارجاً عن دائرة التعاقد. كما يختلف الخداع المدني عن الخداع الجزائي أو الاحتيال، في أن الطرق الاحتيالية، في الخداع الجزائي، تعتبر عنصراً مستقلاً قائماً بذاته، وعادة ما تكون أشد جسامة من الطرق الاحتيالية في الخداع المدني. ويكون الخداع على نوعين: أصلي وعارض. فالخداع الأصلي يتحقق عندما يكون هو الدافع إلى التعاقد، أي هو السبب الذي حمل الفريق المخدوع على التعاقد، وهذا الخداع يؤدي إلى إبطال العقد، لما يحدثه من تأثير في إرادة المخدوع، أما الخداع العارض فيتحقق عندما لا يكون هو العامل الدافع إلى إنشاء العقد، بل فقط عندما يفضي إلى تغيير بنود العقد أو بعضها.

ثانياً: الإكراه، والغبن:

1- الإكراه: وفقاً للقواعد العامة، ضغط غير مشروع يوجه إلى إرادة شخص فتتأثر به، فيندفع صاحبها إلى التعاقد بسبب الرهبة، في تحمله على التعاقد. نفسه التي فالمكره لا يريد التعاقد، فيما لو توفر له، عنصراً الحرية والاختيار. ولكن الخوف الذي يولده الإكراه، في نفسه، يؤدي إلى اضطراب إرادته الواعية، فتلجأ إلى التعاقد متأثرة بدوافع الرهبة والجزع، تخلصاً من شر قد ينزل بصاحبها، فيما لو رفض التعاقد،

(3) الياس ناصيف، العقد الإلكتروني في القانون المقارن، مرجع سابق، ص131.

فتكون إرادته معيبة. ولا تتوارى إرادة المكره، بل تظل موجودة، ولكنها ليست حرة، إذ يتجاذب المتعاقد موقفان، فإما أن يقرر تحمل الأذى، أو يختار التعاقد، درءاً لهذا الأذى، الذي قد يلحق به أو بغيره، من أفراد عائلته، ولولا خوفه لما أقدم على التعاقد.

يقوم الإكراه على عنصرين، مادي ومعنوي، ويتمثل العنصر المعنوي باستعمال وسائل للإكراه، تقع على الجسم أو على النفس، فتهدد المكره بخطر جسيم على نفسه أو ماله، أو على نفس الغير أو ماله. أما العنصر المعنوي فيتمثل بالرهبة التي تحدثها وسائل الإكراه في نفس المكره، وتدفع بإرادته إلى قبول التعاقد. ولا بد لتحقيق الإكراه المفسد للرضي من توفر الشروط الآتية: أن يتم استعمال وسائل الإكراه، وأن تكون هذه الوسائل غير مشروعة، وأن تتحقق الرهبة في نفس المكره، فتحمله على التعاقد.

2- الغبن: إن عيب الغبن، في العقد، بوجه عام، هو عدم التعادل بين ما يعطيه المتعاقد وما يأخذه، في عقود المعاوضة. ونظراً لتقلبات الأسعار، وعدم استقرارها، ينظر إلى التعادل في الموجبات، وقت إتمام العقد، من أجل تقدير حصول الغبن، من دون أن يؤخذ بعين الاعتبار تغيير القيم فيما بعد. النواحي ويختلف الغبن عن الاستغلال في أنه المظهر المادي له، ينظر فيه إلى التفاوت في القيم المادية للموجبات المتبادلة، بينما الاستغلال هو حالة نفسية، تأخذ بحالة الضعف التي يوجد فيها المتعاقد الآخر، مبتغية التوصل إلى منافع، عن هذه الطريق، تتميز بالتفاوت غير المألوف في الموجبات. إلا أن الفقه الحديث طور نظرية الغبن المادية إلى نظرية الاستغلال، التي تعتمد النفسية.

وهذا ما أخذ به المشرع اللبناني في المادتين (213) و(214) من قانون الموجبات والعقود، حيث تعرف المادة (213) الغبن بأنه: "التفاوت وانتفاء التوازن بين الموجبات التي توضع لمصلحة فريق والموجبات التي تفرض على الفريق الآخر في العقود ذات العوض"⁽⁴⁾.

أما المادة (214) فتتص على: " أن الغبن لا يفسد في أساس رضى المغبون، ويكون الأمر على خلاف ذلك ويصبح العقد قابلاً للإبطال في الأحوال التالية:

1- إذا كان المغبون قاصراً.

2- إذا كان المغبون راشداً"⁽⁵⁾.

⁽⁴⁾ المادة (213) من قانون الموجبات والعقود اللبناني، لسنة 1932.

⁽⁵⁾ المادة (214) من قانون الموجبات والعقود اللبناني، لسنة 1932.

لما كانت التعاقدات الإلكترونية تتم في الغالب على المستوى الدولي لذلك وجب العمل على وضع الوسائل القانونية المناسبة من أجل الحماية الدولية للمستهلك، ولذلك أصدر المجلس الأوروبي توجيهين في هذا الشأن، التوجيه الأول ونص فيه على أن من أجل الحماية الدولية للمستهلك يجب عمل المؤتمرات الدولية للمعاملات التجارية الإلكترونية وخاصة فيما يتعلق بالمعاملات التجارية الإلكترونية التي تتم خارج أوروبا، كما صدر التوجيه الثاني بشأن القواعد التي تحدد ما هي المحكمة الأفضل للمستهلك وبصفة خاصة في ظل معاهدة روما الصادرة في 19 يولييه 1980.

صدر التوجيه الأوروبي رقم 93/13 الصادر في 5 أبريل 1993 بشأن حماية المستهلك من الشروط التعسفية التي تفرض عليه من جانب البائع المحترف كالشرط الذي يعفي البائع من ضمان العيوب الخفية، كما صدر التوجيه الأوروبي رقم 144/99 الصادر في 25 مايو 1999 بشأن حماية المستهلك في عمليات البيع وضمائنات الأموال الاستهلاكية⁽⁶⁾.

أشار المشرع اللبناني والعراقي على اشتراط وجود جهة موثوق بها، تقوم بربط شخص أو كيان بعينه بالتوقيع الإلكتروني، وبحيث يتم التأكد من شخصية وهوية هذا الشخص وسلامة إرادته من عيوب الأهلية، وتسمى هذه الجهة بجهات التوثيق، وهي الجهة المنوط بها إصدار شهادات التوثيق على النحو السابق، وتتعدد صور شهادات التوثيق، بحسب استخداماتها والغرض منها، فإلى جانب شهادة توثيق التوقيع الرقمي توجد شهادات أخرى مثل شهادة توثيق تاريخ الإصدار، التي توثق تاريخ ووقت إصدار التوقيع الرقمي.

أما في حال السفه⁽⁷⁾، في الاصطلاح هو إضاعة المال وتبذيره على غير مقتضى العقل، فالسفيه هو الذي يصرف ماله في غير موضعه ويبذر مصارفه ويضيع أمواله ويتلفها بالإسراف والذين لا يزالون يغفلون في أخذهم وإعطائهم ولم يعرفوا طريق تجارتهم وتمتعهم بحسب بلاهتهم وخلو قلوبهم يعدون أيضاً من السفهاء⁽⁸⁾، وكما عرفه الفقه هو تبذير المال على خلاف مقتضى العقل والحكمة حتى ولو كان

⁽⁶⁾ سهام إمدالو، ليلي لحسن، حماية المستهلك الإلكتروني، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، الجزائر، 2012، 2013، ص19.

⁽⁷⁾ السفه لغة هو يعني الخفة والاضطراب والحركة، يقال: تسفحت الرياح الغصون، إذا حركتها، واستخفتها، وجعلتها تميل وتضطرب، ومن ذلك: زمام سفه أي خفيف، انظر: لسان العرب: ابن منظور، (13/ 497)، مختار الصحاح: الرازي، ص302.

⁽⁸⁾ عبد القادر عزيز أحمد الحياي، أهلية التعاقد وأحكام فاقديها بين الشريعة والقانون، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد 1/26، ص218.

الإفناق في سبيل الخير، أما الغفلة فهي عدم الاهتمام إلى التصرفات الربحية، فذبي الغفلة هو الذي لا يهتدي إلى خيره إذا تصرف في معاملته لسلامة نيته.

وقد بين المشرع العراقي حكم التصرفات التي تصدر من السفه وذبي الغفلة، فنص في المادة (110) من القانون المدني على أن ذبي الغفلة يأخذ حكم السفه، كما نص في القانون المدني على أن "السفيه المحجور هو في المعاملات كالصغير المميز، ولكن ولي السفه المحكمة أو وصيها فقط وليس لأبيه وجد ووصيها حق الولاية عليه، أما تصرفات السفه التي وقعت قبل الحجر عليه فهي كتصرفات غير المحجور إلا إذا كان التصرف وقع غشاً بطريق التواطؤ مع من تصرف له السفه توقعاً للحجر".⁽⁹⁾

ومن هذا النص يتضح أن المشرع العراقي يفرق بين التصرفات - الإلكترونية أو تقليدية- التي تصدر من السفه أو المعتوه قبل قرار صدور قرار الحجر عليه والتصرفات التي ترد بعده:

الفرع الثاني

المخاطر المتعلقة بالإعلانات التجارية

لم ينل الالتزام قبل التعاقد بالإعلام الاهتمام والدراسة الوافية إلا منذ وقت قريب، على الرغم من قدم وجود هذا الالتزام⁽¹⁰⁾ في الكثير من التنظيمات القانونية. فنتيجة لانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدام التقنية الحديثة في عمليات الإنتاج وتطور أساليب الغش وتنوعها، وظهر ما يسمى بالمعاملات الإلكترونية، وكذا تطور وسائل الدعاية والإعلام التي أصبحت تمارس تأثيراً نفسياً خطيراً على المستهلك وتدفعه إلى الإقدام على شراء السلعة أو الخدمة دون أن يكون في حاجة إليها، كل ذلك أدى إلى تعاظم الحاجة إلى حماية المستهلك في مواجهة الإخطار التي تحيط به خاصة في حالة غياب المعلومات والبيانات الهامة عن السلع والخدمات التي يريد التعاقد عليها.

أولاً: الالتزام قبل التعاقد بالإعلان:

ذهب البعض من الفقه في تعريفه للالتزام قبل التعاقد بالإعلام إلى أنه: " تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع حتى يكون

⁽⁹⁾ المادة (1/109) من القانون المدني العراقي.

⁽¹⁰⁾ عبد العزيز المرسي حمود، الجوانب القانونية لمرحلة التفاوض ذو الطابع التعاقد، دراسة مقارنة، ط1، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنوفية، كلية الحقوق، مصر، 2001، ص9.

الطالب على بيئة من أمره، بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد⁽¹¹⁾.

عرف الالتزام قبل التعاقد: "التزام قانوني عام سابق على التعاقد، يلتزم فيه المدين بإعلام الدائن في ظروف معينة إعلاماً صحيحاً وصادقاً بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه والتي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبيّن عليها رضاه بالعقد".

استقر الفقه والقضاء في كل من مصر وفرنسا على أن الالتزام بالإعلام في مرحلة ما قبل التعاقد تملّيه اعتبارات ضمان الأمانة والنزاهة في المعاملات، فهو التزام بعدم غش أحد المتعاقدين للمتعاقد الآخر التزاماً يرتكز على مبدأ حسن النية وعدم كتمان الحقيقة عن المستهلك، لأن الكتمان يعد أحد وسائل التدليس التي تؤدي إلى تعيب رضاه المتعاقد وتتيح للمدلس عليه المطالبة بإبطال العقد

وفي ضوء ما سبق يمكن استنتاج أن الالتزام قبل التعاقد بالإعلام بأنه التزام قانوني يقع على عاتق المحترف أو المهني في المرحلة السابقة على إبرام العقد بالإدلاء بكافة البيانات والمعلومات الجوهرية المتعلقة بالخدمة أو السلعة محل التعاقد بهدف إيجاد رضا حر مستنير لدى المستهلك، والامتناع عن كل ما من شأنه أن يؤثر في تكوين رضاه، وقد خصصت المادة (1086) من قانون الموجبات والعقود اللبناني في موجب الإعلام أنه: " لا يحق للكفيل أن يرجع على المدين الأصلي إذا كان قد دفع الدين أو حكم عليه في الدرجة الأخيرة بدون أن يعلم المدين، بشرط أن يثبت المدين أنه قد أوفى الدين أو أن لديه اسباباً تثبت بطلان الدين أو سقوطه على أن هذه القاعدة لا تطبق عندما يستحيل على الكفيل اعلام الديون كما لو كان المدين غائباً"⁽¹²⁾.

ولإيضاح ماهية هذا الالتزام على الوجه الصحيح سوف نقوم بتوضيح المبررات لنشأة الالتزام وخصائصه.

1- إن الالتزام بالإدلاء بالبيانات والمعلومات له أهمية كبيرة في عقود الاستهلاك وبخاصة تلك العقود التي تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية، فقد أدى التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدام التقنيات الحديثة في عمليات الإنتاج إلى تفاوت رهيب في المعرفة بين المحترف والمستهلك، فالأول يتمتع بالخبرة والدراية بكل ما ينتجه من سلع أو يقدمه من خدمات، كما أن لديه القدرة على

⁽¹¹⁾ سهير منتصر، الالتزام بالتبصير، ط1، دار النهضة العربية، مصر-القاهرة، 2001، ص41.

⁽¹²⁾ المادة (1086) من قانون الموجبات والعقود اللبناني، لسنة 1932.

الإفصاح والتبصير والتحذير، أما الثاني فلا تتوافر لديه الخبرة الفنية التي تؤهله لفحص المنتج ومعرفة ما به من عيوب أو الوقوف على طبيعة وظروف وملابسات الخدمة المقدم إليه⁽¹³⁾.

2- خصائص الالتزام بالإعلام قبل التعاقد: يتميز الالتزام بالإعلام في مرحلة ما قبل التعاقد بعدد من المميزات والخصائص تميزه عن غيره من الالتزامات التي تتشابه معه، ومن هذه الخصائص بشيء من التفصيل على الشكل التالي:

أ- العمومية: يتميز الالتزام قبل التعاقد بالإعلام بأنه التزام عام سابق على إبرام جميع أنواع العقود، غير أن الواقع العملي أثبت أن هناك بعض العقود التي تزداد فيها أهمية الالتزام بالإعلام أكثر من البعض الآخر، كالعقود التي تنطوي على أشياء معقدة فنياً أو ذات طبيعة خطيرة أو القائمة على الثقة بين أطرافها كعقد التأمين.

ب- الاستقلالية: لم يعقد الفقه الفرنسي ينظر في دراسته للالتزام قبل التعاقد بالإعلام تلك النظرة القديمة التي كانت تدور في إطار نظرية عيوب الرضا على أساس أنه التزام غير مستقل، بل اتجه إلى القول بأن التزام قبل التعاقد بالإعلام هو التزام مستقل يقوم على عائق كل طرف ينوي التعاقد مع غيره، وهو يقوم لتحقيق التوازن بين الطرفين عند تحديد التزامات كل منهما تجاه الآخر في مرحلة المفاوضات.

نصت المادة (80) من القانون المدني العراقي في الفقرة الثانية: "2- أما النشر والاعلان وبيان الاسعار الجاري التعامل بهل وكل بيان آخر متعلق بعروض او بطلبات موجهة للجمهور او للأفراد فلا يعتبر عند الشك اجاباً وانما يكون دعوى إلى التفاوض"⁽¹⁴⁾.

ثانياً: شروط قيام الالتزام قبل التعاقد بالإعلان: إن عدم المساواة بين المحترفين والمستهلكين في العلم هو من الاسس الجوهرية التي يقوم عليها الالتزام قبل التعاقد بالإعلام، والتي تعد من أبرز الضرورات العملية التي املت على كل المعنيين بمعالجة المشاكل القانونية التي يعانها المتعاملون في مجال العقود ضرورة المناداة بتقرير الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كالتزام قانوني لتحقيق التوازن العقدي الذي كادت معالمه أن تتلاشى نتيجة للتطور السريع⁽¹⁵⁾.

⁽¹³⁾ اسماعيل يوسف حمدون، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص344.

⁽¹⁴⁾ المادة (80) من القانون المدني العراقي، رقم 40، لسنة 1951 وتعديلاته.

⁽¹⁵⁾ اسماعيل يوسف حمدون، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص351.

بناء على ذلك يتضح أن محل هذا الالتزام هو البيانات والمعلومات التي يقدمها أحد المتعاقدين للآخر قبل الشروع في إبرام العقد، والتي تعمل على تبصير إرادة المستهلك، ويقاس مدى وفاء المدين بهذا الالتزام بمدى كفاية المعلومات المقدمة للدائن واللازمة لتتوير رضائه في المرحلة قبل التعاقدية.

إن الهدف من تقرير الالتزام بالإعلام قبل التعاقد هو العمل على تتوير وتبصير إرادة المستهلك، ولكي يكون هذا التبصير حقيقياً ومنتجاً لأثره يجب أن يتضمن البيانات والمعلومات الجوهرية المتصلة بالشيء محل التعاقد والتي تكشف للمستهلك الوضع القانوني والمادي للشيء على حد سواء. وعلى ذلك يمكننا تقسيم هذه البيانات والمعلومات إلى بيانات ومعلومات تتعلق بالحالتين القانونية والمادية للشيء ثم المعلومات الخاصة بأحوال استعماله وذلك على النحو التالي:

1- الالتزام بإعلام المستهلك بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالحالة القانونية للشيء: في إطار الالتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك يقع على عاتق المحترف أو المهني التزام بإعطاء معلومات وبيانات خاصة بالحالة القانونية للشيء المبوع للطرف الراغب في التعاقد حتى يستطيع أن يقف على ما عليه من أعباء وما قد يتعرض له بسببها من صور التعرض من قبل الغير في المستقبل، وعلى ذلك يجب على البائع أن يعلم المشتري بحقيقة الوضع القانوني للشيء المبوع وما إذا كان محملاً بحقوق لمصلحة الغير⁽¹⁶⁾.

يمكن أن تتعدد الصياغات مع مبدأ الشفافية والوضوح وقد تكون غامضة في الكثير من الأحيان، إلا أنها تبقى قاصرة في ظل غياب الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون المدني العراقي واللبناني، وهو ما ينبغي تداركه في قانون حماية المستهلك أو القانون المدني، لتدارك الفراغ القانوني الحاصل من عدم كفاية القواعد العامة في تحقيق الحماية الكافية للطرف الضعيف، مما يعطي الطرف الآخر فسحة من الوقت لدراسة تلك البنود وعدم التسرع في اتخاذ قرار في التعاقد⁽¹⁷⁾.

إن قيام المدين بالالتزام قبل التعاقد بالإعلام بإحاطة الدائن بكافة البيانات التي تتعلق بالوضع القانوني للشيء محل العقد إنما هو أمر ينبغي به إعلامه بكل ما على هذا الشيء من أعباء أو التزامات أي مدى تحمله بأية حقوق عينية أو شخصية تحول دون انتفاعه بالشيء محل التعاقد على النحو المأمول.

⁽¹⁶⁾ اسماعيل يوسف حمدون، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص370.

⁽¹⁷⁾ محمد محمد السادات، آثار اكتساب التعاقد صفة المستهلك على عقود الاستهلاك - دراسة مقارنة، ورقة بحثية مقدمة إلى مؤتمر قضايا معاصرة، كلية القانون، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2015، ص13.

2- الالتزام بإعلام المستهلك عن الحالة المادية للشيء: تمثل الأوصاف المادية للشيء وجه الحث على التعاقد، فالمستهلك لا يقدم على التعاقد إلا إذا تطابقت الحالة المادية للشيء مع رغباته، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال إلزام المدين بإعلام المستهلك بالمعلومات والبيانات اللازمة لبيان الأوصاف المادية للشيء محل التعاقد حتى يستطيع المستهلك الوقوف على مزايا العقد وخصائصه الذاتية ومدى جوء وملامته في إثباع حاجته التي يسعى إليها، لما في ذلك من أهمية بالغة في التأثير على قراره بالإقبال على التعاقد.

إن المستهلك يجب أن يكون على علم كاف بالشيء المباع بالقدر الذي يكفل له الإحاطة بأوصاف الشيء وخصائصه الأساسية، وبهذا يوضح أن الخصائص الطبيعية عند الإعلان عن الشيء المباع حيث يكون المستهلك على بصيرة بكل ما يتعلق بالمنتج وحتى لا يقع في غلط أو خلط في حين نصت المادة 17 من اللائحة التنفيذية من القانون المشار إليه على أنه: "بعد إعلاننا خادعاً الإعلان الذي يتناول منتجاً ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو أي أمر آخر ينصب بصفة خاصة على عنصر أو أكثر من العناصر التالية متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل وأياً كانت وسيلة هذا الإعلان⁽¹⁸⁾:"

أ- طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها هذه السلعة أو كميتها.

ب- خصائص المنتج والنتائج المتوقعة من استخدامه.

3- الالتزام بإعلام المستهلك بطريقة استعمال الشيء: أدى التطور العلمي والتقني الهائل في مجال الصناعة إلى ظهور العديد من المنتجات والخدمات الحديثة المعقدة والخطرة التي تشكل خطورة على المستهلكين عند الاستعمال الخاطئ أو غير الواعي.

فقد أصبح يتعذر على المستهلك الإحاطة بكل ما هو جديد في عالم التقنية بشتى صنوفها؛ وبالتالي أصبح يتعذر عليه الإمام بالطرق الصحيحة للاستخدام الذي يحقق له الفائدة المرجوة من الشيء محل التعاقد، خاصة عندما يكون هذا الشيء من الأشياء المبتكرة حديثة الاستعمال. ونتيجة لذلك، يجب على المدين أن يوفر لجمهور المستهلكين القدر الكافي من التوعية والتبصير باستعمال الشيء محل التعاقد ومكان خطورته وأبعادها وطرق تلافيها، خاصة في المنتجات المستحدثة.

⁽¹⁸⁾ المادة (17) من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006.

ولا شك أن هذه التوعية لا يمكن أن تتحقق بصورة مرضية إلا من خلال فرض التزام قانون بالإعلام على عاتق منتجي وبائعي مثل هذه المنتجات، لذلك اتجه الفقه في كل من فرنسا ومصر إلى المناداة بضرورة التزام المحترفين بالإعلام في مواجهة المستهلكين وتبصيرهم بالأسلوب الأمثل في طريقة استعمال المنتجات وتحذيرهم من مخاطر الاستعمال الخاطيء.

المطلب الثاني

مخاطر الواقع التقني

وإنّ المستهلك المتعاقد عبر الإنترنت هو المستهلك الذي يبرم عقداً مع مؤرد بشأن سلع وخدمات في إطار نظام بيع أو تقديم خدمات عبر الإنترنت من قبل المؤرد الذي يستعمل تقنية الاتصال عبر الإنترنت لغاية إبرام العقد بما في ذلك إنشاء العقد ذاته. والمستهلك في هذا الإطار أي في نطاق التعامل عن هو ذاته المستهلك في عملية التعاقد التقليدية لكنه فقط يتعامل عبر وسائط إلكترونية، أو يستفيد من الخدمات الإلكترونية.

إنّ ضرورات حماية المستهلك المتعاقد عبر الإنترنت تكون قبل التعاقد وأثناء إبرام العقد وخلال تنفيذه، فالمستهلك وبعد المفاوضات يقوم بإعلان إرادته في إبرام العقد بإرسال البيانات المطلوبة من طريق البريد الإلكتروني، وبذلك يكون ما صدر عنه هو إيجاب بالتعاقد، ويقوم المهني/ المحترف بإرسال قبوله، وبه ينعقد العقد الاستهلاكي عبر الإنترنت، أضو العكس فقد يكون المهني/ المحترف عارضاً لخدماته وسلعه في موقعه الإلكتروني بما يحقق مفهوم الإيجاب الموجه للجمهور أو عدد غير محدد من العملاء، ويتقدم المستهلك ويطلب التزود بالسلعة أو الخدمة فيعد قابلاً فينعقد عقد الاستهلاك عبر الإنترنت.

وبناءً عليه سنقوم بتقسيم هذا المطلب إلى فرعين حيث نبدأ في الفرع الأول بعنوان توفير الشبكة والخدمات الإلكترونية، أما في الفرع الثاني فسنقوم بتسليط الضوء على نقص خبرة المستهلك.

الفرع الأول

توفير الشبكة والخدمات الإلكترونية

إن حاجة المستهلك إلى السلع والخدمات الضرورية التي تقدم عبر شبكة الإنترنت (كالخدمات السياحية، والمصرفية، والتأمين، وبيع تذاكر الطيران والحجز في الفنادق، وبرامج الحاسب الآلي وغيرها)، تدفعه إلى الإقبال عليها وإبرام التصرفات من خلال شبكة الإنترنت، وغالباً ما يتفقد المستهلك إلى الخبرة والدراية

والمعرفة في مجال تقنية تكنولوجيا المعلومات - لا سيما شبكة الإنترنت - الأمر الذي يدفعه إلى الدخول في علاقات من خلال مواقع إلكترونية وهمية وبالتالي تعرضه للاحتيال والخداع، خاصة أنه الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية التي تتم عبر شبكة الإنترنت.

إن للمستهلك حقاً عند استعماله سلعة أو خدمة يتمثل في ألا تكون ضارة بسلامته وصحته إذا ما كان استخدامها طبقاً لما هو محدد حسب طبيعة هذه السلعة أو الخدمة. وبالنسبة للخدمات فإن للمستهلك حقاً في هذه الحالة في أن تكون الخدمة محققة للأهداف التي يتطلع إليها من استخدامها. ويبرز ذلك مثلاً في حالة استهلاك خدمة الإنترنت، فالمستهلك يحق له استخدام هذه الخدمة دون أن يتعرض مثلاً لهجوم إلكتروني على بريده الإلكتروني الخاص عن طريق شبكة الإنترنت أو لعمليات احتيال تقنية على أرصده البنكية باستخدام هذه الشبكة، لأن الشركة المزودة لهذه الخدمة عليها واجب تأمين الخدمة ضد أي مخاطر تقنية، شرط ألا يكون المستهلك قد اخل بالتزاماته في هذا الخصوص كأن يقوم بدخول مواقع إلكترونية مشبوهة، أو ألا يكون قد اخذ من الاحتياطات اللازمة ما هو ضروري تقنياً عبر وضع مكافحات تقنية للفيروسات وما شابه ذلك من احتياطات تقنية. والمقصود بجودة السلعة أو الخدمة في هذا الإطار أن تكون السلعة أو الخدمة صالحة للاستعمال المعد لها، وأنها مصنعة حسب المقاييس المنصوص عنها في القوانين والأنظمة المرعية الأجراء.

ومن المعروف أيضاً أن المستهلك هو الطرف الأضعف في المعادلة الاقتصادية، وبالتالي كان لا بد من تمكينه من الحصول على الفائدة المثلّية من موارده المالية وحمايته من كل ما من شأنه الإضرار بمصالحه الاقتصادية، التي تتأثر بشكل مباشر عند تخلف أي عنصر من عناصر السلعة المنوي حيازتها والانتفاع بها بشكل يوازي الثمن الذي قام بدفعه كمقابل لها.

وهناك أسباب تدعو أيضاً إلى حماية إرادة المستهلك من أية ضغوط قد تمارس عليه، وتدفعه إلى التعاقد من دون توافر رغبة حقيقية لديه للتعاقد وتدفعه إلى شراء السلعة أو الخدمة من دون أن يكون بحاجة فعلية لها، كالضغوط التي تمارس من خلال الإعلانات التجارية سواء تلك التي تتم بصورة تقليدية أو عبر شبكة الإنترنت، وبما تحتويه من وسائل حث على التعاقد وأساليب الإغراء والمبالغات التي تحتويها تلك الإعلانات، هذه الأسباب وغيرها هي التي دعت مختلف التشريعات المقارنة إلى وضع نصوص

قانونية تهدف إلى حماية المستهلك سواء التقليدي أو الإلكتروني، باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية⁽¹⁹⁾.

مما لا شك في إن ما يبرر إحاطة المستهلك بصورة عامة بالحماية القانونية ابتداءً هو ذات المبرر الذي يدعوا إلى إحاطة المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية بالحماية. ويتمثل هذا الأمر بصورة رئيسية بعدم التكافؤ في المراكز بين المستهلك والتاجر المحترف. فالأخير بالنظر لخبرته وتخصصه وملاءته يكون في مركز اقتصادي أقوى من مركز المستهلك، فالعلاقة بينهما غير متوازنة، وقد يؤدي عدم التوازن هذا إلى الإضرار بمصالح المستهلك إذا ما تعسف التاجر واستغل مركزه الأقوى. فالحماية القانونية التي يحاط بها المستهلك إنما يراد منها إعادة التوازن إلى العلاقة بين المستهلك والتاجر.

وتجدر الإشارة هنا إلى إن الأنظمة القانونية المقارنة تسلك اتجاهين مختلفين لتحقيق الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية. فالاتجاه الأول ويمثله النظام القانوني الأمريكي يذهب إلى ضرورة عدم وضع قواعد تشريعية ملزمة لحماية المستهلك، إذ إن هذه القواعد من شأنها أن تعوق نمو التجارة الإلكترونية، وإن حماية المستهلك ينبغي أن تترك إلى سوق التجارة الإلكترونية ذاته بما يضعه من قواعد اتفاقية. أما الاتجاه الثاني ويمثله النظام القانوني الفرنسي وكذلك اتجاه الاتحاد الأوروبي فيذهب إلى ضرورة فرض قواعد قانونية آمرة تحقق حماية المستهلك، فضلاً عن إن هذه القواعد ينبغي أن تكون قواعد دولية تفر بقتها الإلزامية الدول على اختلافها. أما القانون العراقي فإنه لا يتبنى أيّاً من الاتجاهين، لخلوه من قواعد قانونية تحكم التجارة الإلكترونية أو تفر بضرورة حماية المستهلك في إطارها. ويعد ذلك نقصاً تشريعياً لا بد من تلافيه فشبكات المعلومات والمعاملات القانونية التي تتم في إطارها أضحت سمة العصر ووسيلة مهمة من وسائل التعامل، وهي غير قاصرة على دولة معينة فأهم ما يميزها إنها شبكة مفتوحة عالمياً، وإن التعامل في إطارها متاح لأي شخص أياً كانت الدولة التي يقيم فيها. لذا فإننا إذ نعالج موضوع حماية المستهلك نرجح الاتجاه الثاني بضرورة وضع قواعد آمرة تحقق حماية المستهلك وندعو المشرع العراقي إلى تبني هذا الاتجاه. ذلك إن ترك حماية المستهلك إلى القواعد الاتفاقية لا يعد أمراً مقبولاً، لا سيما وإن العلاقة القانونية بين المستهلك وبين التاجر غير متوازنة ابتداءً ولا تكافؤ في مركزهما القانوني بالشكل الذي يمكن أن تكون فيه أحكام الاتفاق مجدية وفعالة بالنسبة للمستهلك. ويصدق ذلك حتى لو تم الاتفاق مع جمعيات أو اتحادات تمثل المستهلك.

⁽¹⁹⁾ كميل، طارق، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت، "دراسة مقارنة"، كلية الحقوق - الجامعة العربية الأمريكية،

عليه وفي ضوء غياب النص القانوني العراقي الخاص بحماية المستهلك فإننا سنعمد إلى القوانين المقارنة وما تقدمه من حلول في هذا الصدد ومحاولة إيجاد أساس قانوني لها في نصوص القانون العراقي أو الدعوة إلى الأخذ بها إذا دعت الضرورة إلى وجود مثلها في إطار القانون العراقي⁽²⁰⁾.

ولم يعرّف القانون اللبناني في شكل واضح بالمستهلك اللبناني وإنما أشار إلى العمليات التي يجريها الطرف الآخر لعقد الاستهلاك التي تتم في محل إقامة المستهلك أو عبر الهاتف أو الإنترنت، أو أية وسيلة أخرى معتمدة لذلك المادة 51 من قانون حماية المستهلك⁽²¹⁾.

وهناك مبررات أخرى لحماية المستهلك عبر الإنترنت، وهي كما يلي⁽²²⁾:

1. التطور الحديث في شبكة الإنترنت: إن شبكة الإنترنت تعد من أحدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسب، فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من السلع والخدمات بطريقة سهلة، ويمثل التطور التقني في هذا الجانب واقعاً علمياً يأتي كل لحظة بالجديد، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية. غير أن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتمثل في قهر المستهلك بطريقة تبدو عدائية، مما ينبغي أن يؤثر على الوصف القانوني لعقد التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيع بطريقة حقيقية، أو الالتقاء مع المزود في مجلس عقدي تقليدي.

2. حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية: فحاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تنبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع، وفي هذا السياق فإنه لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت تزيد من إقبال

⁽²⁰⁾ الإاء يوسف يعقوب، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية. جامعة النهريين، كلية الحقوق، العراق، 2006، ص11-16.

⁽²¹⁾ فداء متني ، حماية المستهلك المتعاقد عن بعد إلكترونياً، كلية إدارة الأعمال، جامعة القديس يوسف، جريدة البناء، بيروت-

لبنان، 2014. www.al-binaa.com/archives/article/15836

⁽²²⁾ أحمد السيد الكردي ، حماية المستهلك في التسوق عبر الانترنت، شبكة الألوكة الثقافية، ثقافة ومعرفة، 2014، ص2-3.

المستهلكين على هذه الخدمات، وتجعل من هذه الخدمات محور طلب للكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية للمستهلك بشكل ملح وواضح.

حماية المستهلك من الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت

تعد شبكة الإنترنت فضاءً واسعاً للدعاية الإلكترونية عن السلع والخدمات، وهي تفوق بكثير ميدان الإعلان المتعارف عليه بالوسائل التقليدية، ويمكن تعريف الإعلان بأنه "كل وسيلة تهدف إلى الترويج لسلعة أو خدمة موجهة إلى الأشخاص من أجل تسويق تلك السلعة أو الخدمة"، الأمر الذي يجعل من الإعلان كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الإنترنت أو أية وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة. مع العلم أن الإعلان الموجه إلى المستهلك عبر شبكة الإنترنت قد يعد إيجاباً، وذلك عندما يكون متضمناً بشكل واضح ومحدداً للشروط الجوهرية والأساسية للتعاقد، وعند عدم احتوائه على الشروط الأساسية والجوهرية للتعاقد أو أنها كانت غير واضحة ومحددة، فإن الإعلان عبر شبكة الإنترنت لا يعد إيجاباً وإنما دعوة إلى التفاوض⁽²³⁾.

وتتطلب حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت في مواجهة الإعلانات الإلكترونية وضوح الإعلان الإلكتروني، وألا يتضمن بيانات تضلل المستهلك بهدف غشه وخداعه، أي ألا يكون مضللاً له. واشتراط الوضوح في الإعلان الإلكتروني يعني أن يكون لا لبس فيه، ويسمح للمستهلك إعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك مستديرين⁽²⁴⁾.

الأمر، الذي تستوجب حمايته من الغش والتحايل. وهو ما يجعلنا بالضرورة نتعرض للمسائل التالية⁽²⁵⁾:

المسألة الأولى. الحماية الجنائية ضد الغش التجاري والصناعي: وهو كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة المواد أو فائدتها التي دخل عليها عمل الفاعل، ولا تهم الوسيلة التي لجأ إليها الفاعل في سبيل

⁽²³⁾ طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت، "دراسة مقارنة"، كلية الحقوق - الجامعة العربية الأمريكية، 2015، 2015، ص 69-70.

⁽²⁴⁾ عبدالله حسين علي، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، "دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، 2002، ص 74-75.

⁽²⁵⁾ أحمد السيد طه كردي، حماية المستهلك في التسوق عبر الانترنت، مرجع سابق، ص 60-61.

تحقيق غايته. فقد يتم الغش بإحلال مواد أقل قيمة مكان أخرى أعلى منها فيما يراد إدخال الغش عليه. أو بإنقاص بعض المواد أو إضافة مواد أخرى عليه تزيد من كميته وتقلل من مفعوله، وغير ذلك من الصور التي لا تدخل تحت حصر. حيث يتفنن الغشاشون في استنباطها لتحقيق أغراضهم بالحصول على أرباح طائلة وغير مشروعة.

المسألة الثانية. الحماية الجنائية من جريمة الاحتيال: قد يلجأ المنتج أو الموزع عامداً لأجل الترويج لمنتجاته إلى الدعاية المضللة التي قد تنطوي في بعض الأحيان على مغالطات علمية بهدف تحقيق قدر كبير من الربح على حساب المستهلك الذي تخدعه هذه الدعاية. لهذا نجد أن قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر عام 1993م تضمن نصوصاً تحارب الغش والمخادعة، وذلك من أجل حماية المستهلك حيث تضم النصوص طائفتين من الأفعال. الأولى، تنظمها المواد 121 وما بعدها وهي تعاقب كل من يقوم بالدعاية الكاذبة أو تلك التي من شأنها الإيقاع في الغلط. أما الطائفة الثانية، فهي منظمة بالمواد 213 وما بعدها، وهي تعاقب على الغش والتدليس، وفي كلا الطائفتين فإن المخادع أو مرتكب الغش أو المدلس يعاقب بالحبس أو الغرامة أو إحدى هاتين العقوبتين. كما يمكن أن تضاف إليهما عقوبات تكميلية أخرى.

المسألة الثالثة. بعض صور الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية: تمتاز هذه الصور باعتبارها حماية متكاملة للمستهلك في عقود البيع من خلال الإنترنت وبصفة خاصة في الأحوال التالية⁽²⁶⁾:

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

(26) أحمد السيد طه كردي، حماية المستهلك في التسوق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص 60-61.

وقد أصبحت الإعلانات التجارية الإلكترونية أحد أهم المعالم البارزة لعصر ثورة التكنولوجيا والمعلومات وبحكم انتشارها وتنوع أساليبها وتطورها التقني تؤثر في سلوك المستهلك ويبني عليها قراره في الإقبال على التعاقد وحماية المستهلك في هذا المجال تقوم على ثلاث قواعد رئيسية هي:

1. اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني: أي تضمنه البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة والتي من شأنها خلق تفكير واع متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستتيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد⁽²⁷⁾. والزم المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك على المعلن أن يتأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج والالتزام بالمواصفات القياسية العراقية والعالمية⁽²⁸⁾.

2. تحريم الإعلان الإلكتروني المضلل: وهو الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، وهو لا يذكر بيانات كاذبة، ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، وعلى ذلك يقع الإعلان المضلل في منطقة وسطى بين الإعلان الصادق والإعلان الكاذب، فالفارق بين الإعلان الصادق والإعلان المضلل في الدرجة وليس في الطبيعة⁽²⁹⁾. ويثير مفهوم الإعلان المضلل صعوبات في العراق وبل أغلب الدول العربية، ذلك لعدم وجود تنظيم قانوني متخصص في الإعلان التجاري بصورة عامة والإعلان المضلل بصورة خاصة لذا ندعو المشرع العراقي إلى وضع قانون خاص يحدد فيه الإعلان بصورته العامة والتطرق إلى موضوع الإعلان المضلل لما له من آثار مهمة على المستهلكين⁽³⁰⁾. وعرفه القانون اللبناني بشأن حماية المستهلك من الإعلان المضلل في المادة (1/11)

⁽²⁷⁾ علي مطشر عبد الصاحب، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، جامعة بغداد، كلية القانون، القانون الخاص، 2012، ص19-20.

⁽²⁸⁾ المادة (7) من قانون حماية المستهلك العراقي حيث تنص أن (يلزم المجهز والمعلن التأكيد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق أو قبل إجراء عملية البيع أو الشراء أو الإعلان عنها).

⁽²⁹⁾ عبد الله حسين علي، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، "دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، 2002، ص78.

⁽³⁰⁾ لا يوجد في التشريعات العراقية قانون معين خاص ينظم الاعلان بكل جوانبه فتتأثر أحكامه ببعض القوانين الخاصة، كالقانون المتعلق بتنظيم عمل مكاتب النشر والاعلان رقم (45) لسنة 1971م المعدل بالقانون رقم(35) لسنة 1988. وأشار المشرع الى بعض صور الاعلان المضلل كقانون المعاملات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1979م والتي أكدت نصوصه الى حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، وحظر المشرع العراقي التضليل الاعلاني بالنص على عقوبات محددة في المواد (466) و (467) من قانون العقوبات العراقي النافذ رقم (111) لسنة 1969م.

بأنه "الإعلان الذي يتم بأية وسيلة كانت ويتناول سلعة أو خدمة ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو انه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك"⁽³¹⁾.

3. الرقابة على الإعلان المقارن: أن التضليل في الإعلان التجاري لم يعد قاصراً على خداع المستهلك فقط، بل امتد لينال من قيمة سلع وخدمات المنشآت التجارية المنافسة، وذلك عن طريق ما يسمى بالإعلان المقارن الذي أصبح يلعب دور كبير في تشويه منتجات المنافسين وإذا كان هناك ضرورة وجود هامش معقول للمقارنة الصادقة لمصلحة المستهلك فلا بد أن تكون هذه المقارنة شريفة ليس من شأنها أن تشوه سمعة البضاعة المنافسة، أو أن تحصل لبس لدى المستهلك⁽³²⁾.

أما فيما يتعلق بالإعلان التجاري المتضمن بيانات تضلل المستهلك وتهدف إلى غشه وخداعه، فقد حظرت مختلف التشريعات المقارنة استخدام أي وسيلة من شأنها أن تؤثر على إرادة المستهلك بشكل يؤدي إلى تكوين معلومات مغلوطة بعناصر وأوصاف جوهرية في السلعة أو الخدمة المقدمة. وهذا ما أكده المشرع اللبناني باعتباره الأكثر اهتماماً بمجال الرقابة على الإعلانات التجارية من باقي الدول الأخرى. ففي لبنان فإن الإعلانات هناك تخضع لنوعين من الرقابة وهما رقابة داخلية تقوم بها وكالات الدعاية والإعلان ورقابة الأمن العام من دائرة مراقبة المطبوعات والتسجيلات⁽³³⁾.

حيث أنه رغم صدور قانون حماية المستهلك العراقي في سنة 2010م، نجد أن المواطنين في العراق لا يزالون يواجهون مشاكل كبيرة مع الشركات المنتجة والموزعة بأنواعها المختلفة سواء أكانت غذائية أو صحية أو السلع الاستهلاكية نتيجة الحملات الإعلانية الخادعة بشكل يومي وكثرة الذين ينخدعون بها، ألا إننا لا نجد معاقبة المعلنين عن هذه الإعلانات الخادعة والضارة التي يقومون بها، والسبب يعود إلى عدم وجود آلية جيدة لمراقبتها ومنعها، وكذلك عدم وجود توعية كافية لدى المستهلكين أنفسهم. وهذا من أجل تخفيف العبء على عاتق المستهلك. وعليه ندعو المشرع العراقي إلى إضافة هكذا نص إلى قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010م لغرض توفير أكبر قدر من الحماية للمستهلك العراقي من الإعلانات التجارية الخادعة.

⁽³¹⁾ المادة (659). من قانون حماية المستهلك اللبناني الصادر في 4 شباط 2005م.

⁽³²⁾ ممدوح ابراهيم خالد، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية- مصر، 2009، ص152.

⁽³³⁾ بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الاعلانات التجارية الخادعة، (دراسة قانونية مقارنة)، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، كلية القانون والسياسة، جامعة صلاح الدين، 2012، ص8-61.

وعليه لمعالجة الخلل في هذا المجال، ندعو إلى الإسراع في القيام بالأمر الآتية:

1. ضرورة وجود جهة رقابية متخصصة تتحقق من صحة الإعلانات التجارية قبل إقرارها والسماح بنشرها أو بثها أو عرضها، وذلك أما بتوسيع صلاحيات مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، أو من الأفضل إنشاء مكتب خاص بفحص ومراجعة الإعلانات التجارية على غرار ما موجود في فرنسا، ويكون مركزها في بغداد وله فروع في جميع المحافظات ويتحقق من صحة وسلامة الإعلانات التجارية قبل وبعد صدورها وعلى ضوء إجراءات الفحص الوقائي للإعلان من قبل جهة إدارية متخصصة والتدليل على صحة الإعلان وتعقب الإعلان.
2. ضرورة انضمام جميع المكاتب العاملة في مجال الدعاية والإعلان في العراق إلى نقابة تمثلهم، على غرار ما موجود في لبنان، وفي هذا الشأن نتفق مع من اقترح أن يكون الانضمام إلى تلك النقابات انضماماً الزامياً، كي لا يتمكن أي شخص خارج النقابة القيام بعمل الإعلانات التجارية دون أن يكون منتماً إلى النقابة ومعروفاً لديها، ومن ثم تقوم النقابة برقابة ذاتية على إعلاناتهم، وان تكون لديها عقوبات مشددة بحق المخالف منهم تصل إلى حد الغاء العضوية في النقابة في حالة تكرار المخالفة⁽³⁴⁾.
3. تفعيل دور الجهاز المنصوص عليه في قانون حماية المستهلك والمسمى بـ(مجلس حماية المستهلك) من أجل متابعة ومراقبة السوق العراقية وفي جميع الأوقات، سواء كانت أوقات الدوام

الفرع الثاني

نقص خبرة المستهلك

إن نقص خبرة المستهلك يشير إلى عدم توفر المستهلكين على المعرفة أو الفهم الكافي بشأن منتجات أو خدمات معينة قبل اتخاذ قرار الشراء. هذا النقص في الخبرة قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات غير مدروسة أو غير معلومة، وبالتالي قد يتعرض المستهلكون للخداع أو للشراء منتجات غير مناسبة لاحتياجاتهم.

يمكن أن يحدث نقص خبرة المستهلك لعدة أسباب، منها:

⁽³⁴⁾ انطوان ناشف الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، 1999، ص209.

1. افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التكنولوجي: تعتبر شبكة الإنترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، فهذه الشبكة تمثل صالة عرض لكافة المنتجات والخدمات، فالبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والتفاعل المباشر تتلخص جميعها في هدف واحد ألا وهو عرض أنواع متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك، والتعاقد معه من خلالها. فقدرته المستهلك على التعامل مع جهاز الكمبيوتر وشبكة الإنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريدها، وهنا يجب أن نفرق بين ما يسمى إعلام المستهلك والذي هو من حقوق المستهلك وبين معرفة المستهلك المعلوماتية بشبكة الإنترنت، والتي تمثل حد أدنى من أجل وصول المستهلك إلى معلومات عن الخدمات والمنتجات، فالحد الأدنى يعبر عن قدرة المستهلك عن التعامل مع جهاز الحاسب وشبكة الإنترنت، فافتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة. ويتمثل ذلك من خلال ما يواجهه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة، بالإضافة لما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الإنترنت قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قرصنة الإنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي. لذا فإن حاجة المستهلك إلى الحماية في التسوق الإلكتروني تنبع أيضاً من كون المستهلك الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية الإلكترونية، والأقل قوة في المعادلة الاقتصادية.

لقد أدى التطور في مجال الاتصالات وتبادل المعلومات إلى سهولة الولوج إلى شبكة الإنترنت والتصفح في مواقع الويب والكم الهائل من العروض اللامحدود للسلع والخدمات وإمكانية إبرام عقود غير مقيدة بحدود أو زمان، مما يجعل المستهلك عبر الإنترنت أكثر عرضة لمحاولات الغش والخداع والتلاعب بمصالحه التي يمارسها أصحاب الخبرة من المهنيين أو مقدمي الخدمة في الضغط لاستغلال المستهلك وجذبه وإقناعه بالتعاقد لشراء السلعة أو الخدمة إشباعاً لحاجاته ومن أي مكان بالعالم بأقل الجهد والتكاليف. لذا سنحاول أن نتناول مبررات حماية المستهلك المتعاقد عبر الإنترنت ومن الجوانب التالية (35):

2. ضعف الخبرة والمهنية: نظراً للخبرة والمهنية التي يتمتع بها الفرد أو المزود أو المجهز كطرف بالعقد قبل المستهلك بوجه عام، فإن أهمية حماية المستهلك عبر الإنترنت كطرف في التعاقد تصبح أكثر

(35) محمد حازم عبد الستار ، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق،

جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص75-78.

ضرورة في المعاملات الإلكترونية لخصوصية التعاقد فيها، وليس مبرراً دائماً فرض الحماية للمستهلك في مواجهة المزود أو المجهز بوصفه الطرف الأقوى في العلاقة التعاقدية.

إلا أن حالات ابتعاد المستهلكين من إبرام التعاقد الإلكتروني تأتي من ضعف الخبرة والمهنية في مواجهة المزود صاحب الخبرة والمهنية في نشاطه ومجاله وإن المستهلك من جانبه يجهل المعلومات الكافية والضرورية حول السلعة أو الخدمة المقدمة عبر شبكة الإنترنت، ومن هنا كان لا بد من وجود قواعد قانونية تعمل لحماية مصالح المستهلك من كل خداع أو غش أو ما يمكن أن يعيب رضاه، وهذا ما أفصحت عنه أهداف التشريعات المعنية بحماية المستهلك⁽³⁶⁾.

3. النزعة الاستهلاكية: في عقود التجارة الإلكترونية لا تكون السلعة أو الخدمة محل التعاقد في متناول يد المستهلك، مما يعرض المتعاقد إلى مخاطر الوقوع ضحية الأغراء والتأثير الإعلاني السلبي الصادر من طرف المزود أو المجهز لا يمكن حصر مثل تلك الممارسات الضاغطة على قرار المستهلك في التعاقد ورغبته في إشباع حاجاته عبر شبكة الإنترنت، ويذهب جانب من الفقه إلى أن المخاطر الكبيرة التي تنطوي عليها العملية الاستهلاكية في جميع مراحلها، وبصفة خاصة في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني.

ولوقاية المستهلك من مخاطر ما يقنتيه من سلع وخدمات، وحمايته من شر الوقوع ضحية النزعة الاستهلاكية، وجب على القانون أن يتعرض لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية لاستخراج الآليات اللازمة لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية بما يرفع الضرر والخطر عن المستهلك.

4. عدم كفاية الوسائل القانونية من حماية المستهلك عبر الإنترنت: إن حماية مصالح وحقوق المستهلك عبر الإنترنت غير كافية في إطار التعامل مع التجارة الإلكترونية في معظم التقنيات العربية، وترجع لأسباب حداثتها التعامل مع التجارة الإلكترونية كونها في الغالب معاملات دولية تتم عبر شبكة

⁽³⁶⁾ جاء في خلاصة قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010: "بغية حماية المستهلك وإقرار مبدأ العدل والمساواة بين المجهزين ومستهلكي السلع ومتلقي الخدمات والحفاظ على صحتهم وسلامتهم وللمحد من ممارسات الغش الصناعي والتلاعب بعملية التعبئة والتغليف الصناعية وما يندرج عليها من بيانات ومواصفات، شرع هذا القانون"، وبنفس الاتجاه ذهب المشرع اللبناني بالمادة الأولى من قانون حماية المستهلك لسنة 2005: "يهدف هذا القانون إلى: تحديد القواعد العامة التي ترعى حماية المستهلك وصحة وسلامة السلع والخدمات وجودتها. صون حقوق المستهلك وتأمين شفافية المعاملات الاقتصادية التي يكون المستهلك احد اطرافها. حماية المستهلك من الغش والإعلان الخادع والحؤول دون استغلاله. ان احكام هذا القانون لا ترعى العلاقات التي تربط المحترفين فيما بينهم".

الإنترنت، فتشكل تلك المعاملات المبرر والدافع للتشريعات الوطنية والدولية إلى توحيد جهودها الرامية إلى استخلاص قواعد قانونية معاصرة.

وفي الختام للتغلب على نقص خبرة المستهلك، يمكن للمستهلكين اتباع بعض الإجراءات مثل البحث والاستفسار عن المنتجات قبل الشراء، والاعتماد على مصادر موثوقة للمعلومات مثل المواقع الرسمية للشركات أو تقييمات المستخدمين، بالإضافة إلى التحلي بالحذر وعدم الاندفاع للشراء العاجل دون التفكير الجيد والتقييم الدقيق.

الخاتمة

ختامًا، يعد البحث في مخاطر المستهلك في التعاقد عبر الإنترنت خطوة ضرورية لضمان حماية حقوق الأفراد وتعزيز الثقة في التعاملات الرقمية. فمع تزايد الاعتماد على التجارة الإلكترونية، تتضاعف التحديات التي تواجه المستهلك، سواء كانت تلك التحديات مرتبطة بالاحتيال الإلكتروني، أو العقود المضللة، أو إساءة استخدام البيانات الشخصية. ومن خلال دراسة هذه المخاطر وفهم أبعادها، يمكن للمستهلك أن يكون أكثر وعيًا وحذرًا عند إبرام العقود عبر الإنترنت، مما يقلل من فرص تعرضه للضرر. كما يساهم هذا البحث في لفت انتباه الجهات التشريعية لتطوير الأنظمة والقوانين التي تحمي حقوق المستهلكين في البيئة الرقمية. وبالتالي، فإن تعزيز الثقافة القانونية والتكنولوجية أصبح ضرورة ملحة لضمان تحقيق العدالة الرقمية وحماية المستهلك من أي استغلال.

النتائج:

1. يُظهر البحث أن أكثر المخاطر التي يتعرض لها المستهلك عند التعاقد عبر الإنترنت تشمل الاحتيال الإلكتروني، وسرقة الهوية، وانتهاك الخصوصية، والعقود المضللة.
2. ضعف الوعي القانوني لدى العديد من المستهلكين يؤدي إلى قبولهم شروطًا غير عادلة أو غير واضحة في العقود الإلكترونية.
3. هناك قصور في بعض التشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، مما يجعل المستهلك عرضة للاستغلال من بعض الجهات غير الموثوقة.
4. يؤكد البحث على أهمية وجود وسائل دفع آمنة، والتأكد من مصداقية المواقع والمنصات قبل إجراء أي تعاقد.

التوصيات:

1. العمل على زيادة الوعي القانوني والتقني لدى المستهلكين عبر إطلاق حملات توعوية حول كيفية التعاقد الآمن عبر الإنترنت.
2. تطوير التشريعات والقوانين الخاصة بالتجارة الإلكترونية لتوفير حماية أكبر للمستهلكين، مع فرض عقوبات صارمة على الجهات التي تنتهك حقوقهم.
3. مطالبة المنصات الإلكترونية بإظهار شروط التعاقد بوضوح بلغة بسيطة ومفهومة، مع ضمان وجود خيار يسمح للمستهلك بمراجعة الشروط قبل الموافقة عليها.
4. إنشاء منصات رسمية لاستقبال شكاوى المستهلكين المتعلقة بالتعاقد الإلكتروني، وضمان سرعة الاستجابة وحل النزاعات بطريقة عادلة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب القانونية.

1. الاء يوسف يعقوب، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية. جامعة النهريين، كلية الحقوق، العراق، 2006.
2. أحمد السيد الكردي ، حماية المستهلك في التسوق عبر الإنترنت، شبكة الألوكة الثقافية، ثقافة ومعرفة، 2014.
3. إسماعيل يوسف حمدون، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
4. انطوان ناشف الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، 1999.
5. سهير منتصر، الالتزام بالتبصير، ط1، دار النهضة العربية، مصر-القاهرة، 2001.
6. طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الإنترنت" دراسة مقارنة"، كلية الحقوق -الجامعة العربية الأمريكية، 2015، 2015.
7. عبد الله حسين علي، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، "دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، 2002.
8. عبدالله حسين علي، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، "دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، القاهرة- مصر، 2002.
9. علي مطشر عبد الصاحب، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، جامعة بغداد، كلية القانون، القانون الخاص، 2012.
10. كميل، طارق، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الإنترنت، "دراسة مقارنة"، كلية الحقوق - الجامعة العربية الأمريكية، 2015.
11. ممدوح إبراهيم خالد، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية- مصر، 2009.
12. الياس ناصيف، أحكام العقد، ج1، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان-بيروت، 2019.

ثانياً: المجلات.

1. بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، (دراسة قانونية مقارنة)، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، كلية القانون والسياسة، جامعة صلاح الدين، 2012.
2. عبد العزيز المرسي حمود، الجوانب القانونية لمرحلة التفاوض ذو الطابع التعاقدية، دراسة مقارنة، ط1، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنوفية، كلية الحقوق، مصر، 2001.
3. عبد القادر عزيز أحمد الحياي، أهلية التعاقد وأحكام فاقديها بين الشريعة والقانون، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد 1/26.
4. محمد محمد السادات، آثار اكتساب المتعاقد صفة المستهلك على عقود الاستهلاك- دراسة مقارنة، ورقة بحثية مقدمة إلى مؤتمر قضايا معاصرة، كلية القانون، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2015.

ثالثاً: الدراسات الجامعية.

1. سهام إمدالو، ليلي لحسن، حماية المستهلك الإلكتروني، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، الجزائر، 2012، 2013.
2. عبد الله زيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009.
3. محمد حازم عبد الستار، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، 2018.

رابعاً: القوانين.

1. قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية العراقي 2012.
2. القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951.
3. قانون الموجبات والعقود اللبناني لعام 1932
4. قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010.
5. قانون حماية المستهلك اللبناني الصادر في 4 شباط 2005.
6. قانون حماية المستهلك المصري رقم 181 لسنة 2018.