

الإطار القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني

د. قمره النذير

أستاذ بكلية الحقوق والعلوم السياسية

E-mail : nadir.guemra@univ-msila.dz

مقدمة

نتيجة تطور وسائل النقل وانفتاح الأسواق التجارية مما سهل من توزيع السلع والخدمات ، ونتيجة التطور التكنولوجي الذي أفرزته العولمة والذي طال تقنية المعلومات والاتصالات ، حيث وضمن نطاق هذا التطور تدخل " التجارة الإلكترونية " والتي تعتبر جزءًا من منظومة الإنترنت المتطورة التي تسعى إلى توفير وتبسيط الخدمات وتسهيل الأعمال والقيام بأعمال تجارية مستخدمة التكنولوجيا الحديثة... باعتبارها وسيلة سهلة للتعامل والتسوق عبر العالم بشكل سريع وسهل ، واختصار للوقت والجهد... حيث أصبحت اليوم حقيقة حتمية يعيشها المستهلكون في كل دول العالم.

هذه المعاملة - في إطارها التكنولوجي - أتاحت العديد من الفرص لرجال الأعمال والمتعاملين والشركات التجارية لتقديم تسهيلات للمستهلكين من خلال عرض السلع والخدمات عن طريق الإنترنت ، دون الحاجة إلى لقاء مباشر مع هؤلاء المتعاملين. حيث أصبح العالم سوقًا كبيرة تُعرض فيها السلع والخدمات أو ما يسمى بـ " السوق الإلكترونية العالمية " ، مما أدى بالكثير من الدول إلى الإسراع في وضع تشريعات تقوم على حماية حقوق المتعاملين وخاصة المستهلك في التعاقد الإلكتروني ، من خلال إيجاد إطار قانوني يحدّد عمله ونطاقه ، وعليه فقد سعت كل تلك الدول إلى تحديد نطاق كيفية حماية الأطراف المتعاملة خاصة المستهلك الإلكتروني ، خاصة في وجود سلع مقلدة بقوة باعتبار المستهلك الطرف الأضعف والمتضرر من هذه العملية ، وفي ظل وجود اعتداءات وخروقات تتمثل في الاحتيال والغش ... وهذا ما يوجب العمل على إيجاد آليات للحد منها ، حيث أن المستهلك - بالأخص - يحتاج إلى حماية قانونية تنصفه داخل دولته (مقارنة بالمنتج الذي هو في مركز قوة) ، تبرز خاصة في ضرورة وجود تعاقد إلكتروني لحماية أمنه وسلامته من أجل وقاية المستهلك من مخاطر ما يقنتيه من سلع وخدمات ، تضاف إلى تلك الآليات الموجودة في القوانين التجارية العادية لحماية المستهلك ، وكل ذلك من أجل خلق التوازن في العلاقة

الاستهلاكية بما يضمن رفع الضرر عن المستهلك وحمايته. من أجل ذلك رأينا أن نتطرق لهذا الموضوع من خلال هذه المداخلة بتقسيمه إلى ثلاث عناصر هي كالتالي:

المحور الأول : المفهوم العام للمستهلك الإلكتروني.

المحور الثاني : مبادئ ومبررات حماية المستهلك الإلكتروني.

المحور الثالث : الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية : المستهلك الإلكتروني ، ال معاملات الالكترونية ، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني.

المحور الأول: المفهوم العام للمستهلك الإلكتروني

أولاً : تعريف المستهلك الإلكتروني

الاستهلاك ضرورة يمارسها المجتمع لإشباع رغباته غير المنتهية ،ومن ثم فإن كافة أفراد المجتمع وهيئاته يندرجون في عداد المستهلكين. من هنا وقبل تعريف "المستهلك الإلكتروني" يجب أن نعرف من هو المستهلك بصفة عامة ثم تعريفه من الناحية القانونية.

- المستهلك هو "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الاستفادة منها".

- المستهلك هو "كل من يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشباعاً لحاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين".

- المستهلك "كل شخص طبيعي أو اعتباري (معنوي) يحصل على سلعة أو يتلقى خدمة بمقابل أو بدون مقابل"⁽¹⁾

- المستهلك "كل شخص تقدم إليه إحدى المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية ، أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص".

- ويعرفه المشرع الفرنسي بأنه ((من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية وحاجيات من يعولهم وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني)).⁽²⁾

(1) مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزى، القاموس المحيط، ط 1، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1987، ص 1237.

(2) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، دار الكتب القانونية، مصر، 2008، ص 26.

- وحسب المشرع الفرنسي دائما ومن خلال المادة الثالثة من القانون رقم 2014/344 الصادر في 2014/03/10 والمعروف بقانون "هامون" Hamon بأنه ((كل شخص طبيعي يتصرف لغايات لا تدخل في إطار نشاطه التجاري، الصناعي، الحرفي أو المهني⁽³⁾)).

من خلال هذين التعريفين نستنتج أن المشرع الفرنسي:

- قد قصر تعريف المستهلك في هذا القرار على من يسعى إلى إشباع حاجاته وحاجات من يعولهم بشكل مباشر دون أن يشمل من يقوم بالاستهلاك بهدف الربح كالشراء بهدف إعادة البيع أو للأنشطة المهنية.

- أن المستهلك حسب التشريع الفرنسي هو كل شخص يحقق غاية لاقتناء سلعة معينة دون أن يكون ذلك مرتبطاً بنشاط معين.

المقصود بالمستهلك الإلكتروني:

هناك عدة تعريفات للمستهلك الإلكتروني وعلى عدة مستويات، إلا أن الذي يهمنا من هذه التعريفات هو تحديد الشخص المقصود بالحماية القانونية.

إن التعريف بالمستهلك الإلكتروني هو تعريف يقوم على أساس الوسيلة المستخدمة في إشباع الحاجات والرغبات، إذ أن المستهلك يقوم باستخدام جهاز إلكتروني مرتبط بشبكة الإنترنت يُعينه على البحث عن السلعة أو الخدمة التي يريدها، ومن ثم يُقدم على طلبها، ثم السير في إجراءات التعاقد بالطرق الإلكترونية ومن ثم الحصول على السلعة أو الخدمة إما بشكل إلكتروني أيضا أو عن طريق الاستلام اليدوي.

- المستهلك الإلكتروني هو " كل شخص طبيعي أو معنوي يسعى إلى الحصول على سلعة أو خدمة أو معلومة أو برنامج بواسطة جهاز إلكتروني مرتبط بشبكة الإنترنت ".

⁽³⁾ Art N°(3) de la loi 344-2014 (loi Hamon) : art préliminaire au sens du présent code, « est considérée comme un consommateur toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole ».

- المستهلك الإلكتروني هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية ،دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها.

فمثلا قد يشتري المستهلك برنامجا إلكترونيا لمكافحة الفيروسات ويحمله على جهازه مباشرة دون أن تلامس يده لذلك البرنامج ،وقد يشتري سلعة ويتم إرسالها له عبر البريد أو أن يستلمها مباشرة من البائع . فالعبرة هنا تكمن في طريقة اختيار المنتج أو السلعة وطريقة إبرام العقد ،أما التنفيذ فقد يتم إلكترونيا وقد يتم بشكل تقليدي.

ثانيا : مخاطر التجارة الإلكترونية

بالرغم من المزايا الكثيرة والإيجابيات التي جاءت بها التجارة الإلكترونية على مستوى عرض السلع والخدمات بطريقة سهلة وبسيطة واختصار للجهد والوقت... إلا أن هناك جانبا سلبيا لهذا النوع من التجارة يمس المستهلك الإلكتروني يتمثل في مخاطر هذا النوع من التجارة.

إن المخاطر التي يتعرض لها المستهلك في عقد البيع الإلكتروني قد يكون مصدرها(4):

- التاجر الذي يمثل الطرف الآخر في العلاقة التعاقدية والذي كثيرا ما يتَّسم سلوكه بالغش والتحايل.

- الدعاية والإعلان في نطاق عقد البيع الإلكتروني بصفة خاصة قد يلعب دورا عظيما في إيقاع المستهلك في غلط يدفعه إلى التعاقد دفعا. خاصة إذا ما أخذنا في الاعتبار قوة شبكة الأترنيت من حيث الانتشار ،التأثير ،الدعاية الإعلان والقدرة على النفاذ بسرعة وسهولة للمستهلك ،حتى أصبح يشعر أنه محاصر في مسكنه وفي عمله.

(4) محمد عرفة ،التأمين على مخاطر التجارة الإلكترونية ،صحيفة الاقتصادية الإلكترونية ،العدد 5198 ،4 يناير 2008.

- الغير (كما في حالة اختراق الشبكات الإلكترونية المنجزة) حيث يتم سرقة المعلومات وإعادة استخدامها على نحو يضر بالمستهلك ، الأمر الذي يتطلب حماية المعاملات الإلكترونية.

- الغش التجاري الإلكتروني والذي يعود لوجود فئة من محترفي الإنترنت التي تتخذ من المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي موطناً لها لارتكاب عدد من جرائم الاحتيال ،سواء تعلق تلك الجرائم بغش المستهلك في السلع أو تمتد لتتال من وسائل الدفع كبطاقات الائتمان ،مع كثرة عمليات الاحتيال والغش الإلكتروني عبر منافذ البيع الإلكترونية " .

المحور الثاني : مبادئ ومبررات حماية المستهلك الإلكتروني

أولاً: مبادئ حماية المستهلك الإلكتروني

بالنظر إلى المخاطر التي تتسم بها المعاملات الإلكترونية وخاصة على المستهلك ،وقبل أن نتعرض للمبادئ التي تبنى عليها الحماية القانونية ،وجب أن نعرف بداية حقوق هذا المستهلك.

الحقوق العامة للمستهلك⁽⁵⁾:

- 1- حق الأمان The Right To Safety
- 2- حق الحصول على المعلومات The Right To Be Informed
- 3- حق سماع رأيه The Right To Be Heard
- 4- حق الاختيار The Right To Choose
- 5- حق التعويض The Right Of Redress
- 6- حق التقيف The Right To Education
- 7- حق إشباع احتياجاته الأساسية The Right To Satisfaction The Basic Needs
- 8- حق العيش في بيئة صحية The Right To Life In Healthy Environment
- 9- حق المقاطعة The Right To Boycott

⁽⁵⁾ Conrad Berenson & Henry Eilbirt, The social dynamics of marketing. Random House, New York, 1973.

من هنا بدأت الحاجة لحماية المستهلك في السوق الإلكترونية ،فالثقة في السوق الإلكترونية من أبرز ما يحتاج إليه المستهلك في سبيل تلبية احتياجاته الشخصية ،حيث أن الحماية القانونية للمستهلك سواء في مرحلة ما قبل التعاقد د ،أو في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني ،أو في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني تعتبر مهمة جداً بسبب أن المستهلك يمكن أن يكون طرفاً ضعيفاً ،ففي تلك الحالة قد يحتاج لسلمة معينة بصورة ضرورية ،وبالتالي يخضع لشروط غير عادية ومجحفة بحقه ،فالشركة البائعة تكون هي الطرف القوي في هذا العقد في مقابل المستهلك.(6)

واستناداً لما تقدم ،قامت جمعيات حماية حقوق المستهلك بمطالبة الحكومات باتباع "سياسات حماية المستهلك" ،وأن تحدد أولوياتها وفقاً للظروف الاجتماعية والاقتصادية التي تحقق احتياجات المستهلكين ومصالحهم ،دون أن تقف هذه السياسات أو الإجراءات حاجزاً أمام التجارة الدولية ،وفقاً للمبادئ التوجيهية التالية :

1- توفير السلامة المادية للمستهلك : من خلال وضع أنظمة السلامة وفق المعايير الدولية بما يضمن أمن المنتجات المصنعة أينما وجدت (أثناء التداول التخزين).

2- تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك : من خلال فرض مراعاة المعايير المطلوبة في المنتج واحترام طرق التوزيع الملائمة والممارسات التجارية العادلة والتسويق ووضع حدٍّ للممارسات التجارية التي تُلحق الضرر بالمستهلكين.

3- ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات : بوضع المعايير والمواصفات الإلزامية والطوعية وتشجيع تنفيذها لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات.

4- تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض : ضمان التدابير القانونية والتنظيمية التي تمكن المستهلك من الحصول على التعويض عند الاقتضاء.

5- وضع برامج التثقيف والإعلام : وضع برامج إعلامية هادفة لتوعية وإعلام المستهلكين بما يمكن المستهلك من اختيار السلع بشكل واعٍ ،و بما يؤمن توفير حاجات الفئات الضعيفة من المستهلكين.

(6) أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، ط 1 ،دار الجامعة الجديدة للنشر ،مصر، 2005، ص 21.

6- تدابير خاصة متعلقة بالمواضيع التي تعطى فيها الأولوية للمستهلك : إعطاء الصحة والغذاء وتوفير الماء والدواء الأولوية ،وتقييم مبادئ الجودة وشهادة المطابقة في الصناعة وتطبيق المواصفات ووضع المعلومات في بطاقة البيانات.

ثانيا : مبررات حماية المستهلك الإلكتروني

انطلاقاً من المبادئ التي ذكرنا والمتعلقة بحق المستهلك في الحماية القانونية لمعاملته الإلكترونية ،يمكننا حصر مبررات حماية المستهلك الإلكتروني في :

- التطور المستمر في شبكة الإنترنت.
- حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية.
- افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني.

وقد بدأ مفهوم الحماية الإلكترونية في التبلور ،خاصة بعد اتساع نسبة مستخدمي الإنترنت في العالم ،ومعناه الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات الويب (Web) التي تستطيع الوصول لكل مكان وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية (7).

وقد ظهرت مواقع عديدة خاصة في الدول الغربية ترفع صوت المستهلك في مواجهة الغش التجاري بجميع أشكاله، وتعرفه بحقوقه الاستهلاكية التي من أبرزها سلامة المنتج ،والحق في الاختيار ،وأن يستمع إليه البائع ، وكذلك أن يعلم بأي عيوب في السلعة ،بالإضافة إلى الحق في التوعية ،والتعويض عن الأضرار التي يتعرض لها المستهلك (8).

وتقوم مواقع حماية المستهلك بتقديم هذه الخدمات من خلال منتديات لتبادل الخبرات على المباشر (Online) ،والقيام بعرض قصص واقعية لتجارب المشترين مع السلع الرديئة ،وتحديث مستمر لنشرات إخبارية تتضمن حوادث الغش التجاري وتفصيل القضايا الحديثة مدعمة بأراء الخبراء والمتخصصين .

(7) http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=ArticleA_C&cid=1177156124044&pagename=Zone-Arabic-Namah%2FNMALayout

(8) <http://www.islamonline.net/ op.cit.>

وتوفر هذه المواقع أيضاً خدمة استقبال الشكاوى عبر البريد الإلكتروني من خلال ما يسمى مركز الشكاوى ،كما تفرد بعض الصفحات التي تحتوي على المعلومات التي تساعد المستهلك على تجنب الوقوع في حالة احتيال أو غش⁽⁹⁾.

المحور الثالث : الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني

نظراً للمخاطر الكبيرة التي تنطوي عليها العملية الاستهلاكية في جميع مراحلها ،ولوقاية المستهلك من مخاطر ما يقتنيه من سلع وخدمات ،ولحمايته من الوقوع ضحية لنزعة الاستهلاكية ،لذلك ،وجب على القانون أن يتعرض لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية لاستخراج الآليات اللازمة لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية بما يرفع الضرر والخطر عن المستهلك ،وليس ذلك على المستوى الوطني فقط ،بل أن المعاملات الإلكترونية ولأنها في الغالب تكون معاملات دولية تتم عن طريق شبكة المعلومات الدولية الإنترنت لا تعرف الحدود ،ومن ثم فهي تمتد لتشمل كافة أرجاء العالم ،مما يستدعي توحيد النظام القانوني الدولي بهدف التنسيق بين المراكز القانونية للمتعاقدین واتساع نطاق الحماية القانونية للمستهلك⁽¹⁰⁾.

من أجل ذلك سعت معظم التشريعات إلى إيجاد قانون ينظم مسألة الحماية القانونية للمستهلكين وبما يكفل حقوقهم بلا ضرر أو إضرار بمصالح الآخرين. فظهرت القوانين التي تنظم حماية المستهلك في العقود التقليدية ثم تطورت لتشمل أيضاً العقود الإلكترونية والتي تبرم عبر استخدام شبكة الإنترنت.

أولاً : الحماية المدنية للمستهلك في مجال التجارة الإلكترونية

ونعني بها _الحماية القانونية التي تهدف إلى مساعدة المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية حتى لا يقع ضحية للغش والاحتيال.

⁽⁹⁾ سامى عبد العزيز ،المعالجة الصحفية لقضية حماية المستهلك المصري : رؤية تحليلية مؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان ،جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الأخلاقية ،28 - 29 مارس 2009 ، ص 317.

⁽¹⁰⁾ خالد ممدوح ،حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية ،موقع د. خالد ممدوح على كنانة أون لاين 2010.

1- حق المستهلك في الإعلام : إعطاء المستهلك جميع المعلومات الضرورية اللازمة لمساعدته في اتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه. ويعني ذلك حق المستهلك في الإعلام المتعلق بالمنتجات المعروضة وثمنها⁽¹¹⁾.

2- حق المستهلك في العدول عن إبرام العقد : يعتبر التفكير هو المكمل للإعلام ، والقانون لا يجبر المستهلك على التفكير ،ولكن يلزم المتعاقد معه أو المهني حسب التعبير الفرنسي الذي يترك فرصة للمستهلك أن يفكر قبل الإقدام على التعاقد. وبهذا الالتزام يصبح تسليم نماذج العقود إلى المستهلك قبل إبرام العقد أمراً إلزامياً.

3- حق المستهلك في حماية البيانات الشخصية : احترام خصوصية المستهلك ،حيث يستوجب احترام سرية البيانات الخاصة بالعملاء بوصفهم مستهلكين ،وكذلك احترام حقهم في الخصوصية. ويقضي ذلك الالتزام بعدم نشر أو بث أي بيانات تتعلق بشخصياتهم أو حياتهم الخاصة ،وكذلك وضع البيانات المصرفية الخاصة بهم في مأمن من الاختراق والسرقة. ومنه كسب ثقة المستهلك للاستمرار في المعاملة الإلكترونية.

4- مكافحة الشروط التعسفية في العقد الإلكتروني : في التعاقد الإلكتروني تكون الدعاية عن السلع والخدمات عبر وسائط إلكترونية على شبكة الإنترنت ،أو عن طريق أقراص أو شرائط ،وفي حالة إعدام هذه الوسائط يكون كلا الطرفين قد افتقدا مرجعاً هاماً لحل خلافهما بشأن تنفيذ بنود العقد. لذلك تنص قوانين التجارة الإلكترونية على ضرورة الاحتفاظ بالوسائط الإلكترونية التي تمت الدعاية أو الإعلان بمقتضاها بوصفها وثائق مكملة للعقود المتعلقة بالمنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها⁽¹²⁾.

ثانياً : الحماية الجنائية للمستهلك في مجال التجارة الإلكترونية

إن المخاطر التي يتعرض لها المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية قد يكون مصدرها التاجر ،والذي يمثل الطرف المتعاقد معه في العلاقة التعاقدية حيث يتسم سلوكه بالغش والتحايل قبل المستهلك ،وقد يقع الخطر من الغير كما في حالة اختراق الشبكات الإلكترونية المخزن عليها البيانات أو المتداولة من خلالها ،حيث يتم سرقة هذه المعلومات وإعادة

(11) أسامة مجاهد ،التعاقد عبر الانترنت ،دار الكتب القانونية ،القاهرة ،2002.

(12) عبد الفتاح حجازي ،التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية ، دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية ،ص 26.

استخدامها على نحو يضر بالمستهلك. الأمر الذي يتطلب حماية المعلومات الإلكترونية جنائياً.

1- الحماية الجنائية ضد الغش التجاري والصناعي : ((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 تحقيق غايته. فقد يتم الغش بإحلال مواد أقل قيمة مكان أخرى أعلى منها قيمة ،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 يتفنن الغشاشون في استنباطها لتحقيق أغراضهم بالحصول على أرباح طائلة وغير مشروعة))⁽¹³⁾.

أو كما هو الشأن في حال فساد السلعة نتيجةً لطبيعتها كاللحوم والبيض والخبز وغير ذلك. وفي جميع الأحوال فإن جريمة الغش لها ركنان ،أحدهما مادي والآخر معنوي. حيث يتحقق الركن المادي بأي فعل من الأفعال التالية:

- الغش أو الشروع فيه ،وكذلك الفساد الذي يطرأ على السلعة.
- العرض أو الطرح للبيع أو بيع المواد المغشوشة أو الفاسدة.
- الطرح للبيع أو العرض لذات الغرض أو بيع المواد المغشوشة أو الفاسدة.

2- الحماية الجنائية من جريمة الاحتيال : الدعاية المضللة التي قد تتطوي في بعض الأحيان على مغالطات علمية بهدف تحقيق قدر كبير من الربح على حساب المستهلك الذي تخدعه هذه الدعاية.

3- الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية : باعتبارها حماية متكاملة للمستهلك في عقود البيع من خلال الانترنت وبصفة خاصة في الأحوال التالية :
-تجريم فعل الدخول غير المشروع إلى مواقع التجارة الإلكترونية والحصول على بيانات المستهلك.

- إمكانية معاقبة الجاني عند إتلاف بيانات المستهلك بالعقوبة المقررة للإتلاف العمدي للمنفولات بعد التسليم للبيانات والمعلومات باعتبارها من الأموال المنقولة.

(13) سميحة القليوبي ،غش الأغذية وحماية المستهلك ،بحث لمؤتمر حماية المستهلك ،القاهرة ،مارس 1993 ،ص 04.

- 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 طرفا فيها.

خاتمة

أدى التقدم والتطور في مجال المعلومات والاتصالات الإلكترونية من خلال شبكة الانترنت إلى إحداث ثورة في تكنولوجيا الاتصالات، حيث أصبحت كثير من المعاملات تتم عبر مختلف الوسائط الإلكترونية، فحاجة المستهلك إلى السلع والخدمات التي تعرض على شبكة الانترنت تدفعه إلى الإقبال عليها لاقتنائها، بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية الآنية والمستقبلية.

وتُعدُّ حماية المستهلك الإلكتروني مطلباً ملحا وضرورياً، وذلك لأنَّ الخطر الذي يتعرض له أكبر وأسرع من المستهلك التقليدي، ولذلك تتجه التشريعات الحديثة في التجارة الإلكترونية إلى وضع المستهلك في قائمة أولوياتها والسبب في ذلك أن هذه التجارة عبارة عن نظام معلومات يُداول من خلاله ما لا يحصى من السلع والخدمات. ويبقى المستهلك هو الحلقة الأضعف في العملية التعاقدية، ولذا لا بدَّ من حمايته من مخاطر الاستغلال غير المشروع عند التعاقد، ولاسيما إذا ما أن غياب التشريعات القانونية التي تحمي المستهلك الإلكتروني يعرضه للوقوع في أخطاء فنية عند التعاقد أو في تضليله من قبل البائع الذي يتعامل معه عبر سوق افتراضية، الأمر الذي قد يؤدي إلى عزوف المستهلك عن الإقبال على الشراء الإلكتروني، خوفاً من الوقوع في الاستغلال أو السرقة أو الاحتيال عليه من حيث لا يدري.

استنتاجات

- إن حماية المستهلك الإلكتروني هي مسألة قانونية في غاية الأهمية، فرضها التطور التكنولوجي وزيادة التوجه نحو المعاملات الإلكترونية في نطاق التعامل التجاري خاصة، فزادت فكرة الطلب الإلكتروني للمنتجات والخدمات عبر مختلف أنحاء العالم، مما فتح المجال واسعا لظهور فكرة التعاقد الإلكتروني.

- بالنظر إلى تطور التجارة الإلكترونية، وباعتبار المستهلك هو محور التعامل فيها، فهو دائما عرضة لمحاولات التلاعب والغش، خصوصا وأن البيئة التي يتعامل فيها هي بيئة الكترونية يسهل فيه طمس الحقائق، لاعتمادها على الدعامات الإلكترونية المعنوية البعيدة عن الماديات المتعود عليها في التجارة التقليدية ؛ فكان لزاما إذن إحاطته بالضمانات على نحو يحقق حماية فعالة لحقوق المستهلك بداية من حقه في الإعلام مرورا بتجسيد فكرة التوازن العقدي وحماية الخصوصية وصولا لحمايته من مخاطر الدعاية والإعلان.

- لا ضمانات قانونية للسلع المتداولة إلكترونيا.

- عدم الوعي القانوني لدى المستهلك بالضمانات القانونية التي كفلها القانون للمستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني.

- لا يوجد إقبال كبير للمستهلكين على الشراء الإلكتروني نظراً للتخوف من مخاطر الوقوع في شرك المواقع الإلكترونية الوهمية ،أو مخاطر سرقة بطاقاتهم الائتمانية ،أو عدم حصولهم على السلع أو الخدمات وغيرها من الأسباب التي تجعل المستهلك يتردد في الإقدام على الشراء الإلكتروني.

توصيات

- ضرورة توحيد النظام القانوني الدولي للتنسيق بين المراكز القانونية للمتعاقدین واتساع نطاق الحماية القانونية للمستهلك.

- ضرورة وجود نظام قانوني لحماية المستهلك الإلكتروني نظرا ل حتميته في ظل البيئة الإلكترونية التي تتم فيها المعاملات.

- ضرورة تنظيم الإشهار للمنتجات المعروضة في السوق الإلكترونية ،وذلك من أجل توفير معلومات كافية وصحيحة للمستهلك الإلكتروني تمكنه من تكوين قناعاته في التعاقد ،والابتعاد عن الإعلانات الخادعة والمضللة من أجل كسب ثقة المستهلك الإلكتروني.

- نشر الوعي الإلكتروني للمستهلكين.

- وجوب تحيين المنظومة القانونية لمواكبة التطورات الحاصلة لتحقيق الحماية الأمثل للمستهلك الإلكتروني.

- إضافة تعريف للغش التجاري الإلكتروني مع بيان الأفعال التي تعبر عنه والجزاء المترتبة عليها.

المراجع:

أ - المراجع باللغة العربية:

- 1- أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، ط 1، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005، ص 21.
- 2- أسامة مجاهد، التعاقد عبر الانترنت، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2002.
- 3- عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، دار الكتب القانونية، مصر، 2008، ص 26.
- 4- عبد الفتاح حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 26.
- 5- مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزي، القاموس المحيط، الطبعة الأولى، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1987، ص 1237.
- 6- محمد عرفة، التأمين على مخاطر التجارة الإلكترونية، صحيفة الاقتصادية الإلكترونية، العدد 5198، 04 يناير 2008.

ب- المراجع باللغة الأجنبية:

- 7- Conrad Berenson & Henry Eilbirt, The social dynamics of marketing. Random House, New York, 1973.
- 8- Art N°(3) de la loi 344-2014 (loi Hamon) : art préliminaire au sens du présent code, « est considérée comme un consommateur toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole ».

ج - المؤتمرات والملتقيات:

- 9- سامى عبد العزيز، المعالجة الصحفية لقضية حماية المستهلك المصري : رؤية تحليلية مؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان، جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الأخلاقية، 28- 29 مارس 2009، ص 317.
- 10- سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث لمؤتمر حماية المستهلك، القاهرة، مارس 1993، ص 04.

د - المواقع الإلكترونية:

- 11- خالد ممدوح، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، موقع د. خالد ممدوح على كنانة أون لاين 2010.
<http://kenanaonline.com/KhaledMamdouh>
- 12- http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=ArticleA_C&cid=1177156124044&pagename=Zone-Arabic-Namah%2FNMALayout

Legal framework for electronic consumer protection

Abstract

The progress and development in the field of information and electronic communications through the Internet has revolutionized communications technology, with many transactions taking place through various electronic means.

E-consumer protection is an urgent and necessary requirement, because the risk to which it is exposed is greater and faster than the traditional consumer, and therefore modern legislation in e-commerce tends to put the consumer on its list of priorities and this is because this trade is an information system that is traded from during which countless goods and services. The consumer remains the weakest link in the contractual process, and therefore must be protected from the risks of illegal exploitation when contracting, especially if the absence of legal legislation protecting the electronic consumer exposes him to technical errors when contracting or in misleading him by the seller who Deals with it through a virtual market, which may lead to the reluctance of the consumer to buy electronic, for fear of being exploited, stolen or defrauded from where he does not know.