

تحقق الأمن القانوني للتجارة الإلكترونية من خلال إعلام المستهلك



الدكتوراه سعداني ماء العينين

حاصلة على الدكتوراه في القانون الخاص
وإطار مندوب بخلية الشؤون القانونية بوزارة الداخلية

ملقمة

تعتبر شبكة الإنترنت¹ وسيلة اتصالات بدون حدود استثنائية، وقد توسع استخدامها بسرعة منذ تحويل نشاطها إلى نطاق الأعمال التجارية. ويطلق عليها شبكة العنكبوت باعتبارها تشابك حول محيط الكرة الأرضية لتقدم خدماتها متجاوزة بذلك الحدود الجغرافية والحدود القانونية لتنسج هذا الفضاء الإلكتروني الواسع. فكان لابد من تنظيمها بدقة متناهية للزيادة من عامل الثقة الذي أصبح هاجسا للمستهلكين والشركات التجارية المتعاملين عبر شبكة الإنترنت.

ومع التحولات الاقتصادية والصناعية تزداد أهمية وضع سياسة لحماية المستهلك، إذ يراعى فيها المعطيات الاقتصادية والاجتماعية الجديدة، الأمر الذي قد يدفع بعض الأفراد والشركات إلى إنتاج سلع غير مطابقة للمواصفات الفنية أو القيام بعمليات خداع للمستهلكين على نحو أو آخر يهدف لتحقيق ربح أكبر قدر من المكاسب، وذلك في ظل غياب تنظيم تشريعي متكامل لحماية المستهلك².

إن مزايا التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية³ تتعلق بالأضرار المحتملة للمستهلكين في سوق إلكترونية غير منظمة. حيث أفرزت هذه التقنية للتسوق الإلكتروني أنواعا جديدة من الأخطار التي يمكن أن تواجه المستهلك

1 - تتعدد تعريفات الإنترنت ونواقص رأي البعض الذي يقول بأنها أضخم شبكة معلومات محسوبة في العالم، لأنها تضم عددا لا حصر له من الشبكات الإقليمية والدولية في مختلف المناطق الجغرافية. للمزيد من التفاصيل حول الإنترنت وتاريخها يمكن الرجوع إلى: سليم عبدالله الجبوري، الحماية القانونية لمعلومات شبكة الإنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، السنة 2011، ص: 22 وما بعدها. ومدير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، أمن المعلومات الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، السنة 2005، ص: 11 وما بعدها

2 - تنص المادة الثانية من قانون رقم 31.08 المتعلق بتدابير لحماية المستهلك اعلى أنه: "يقصد بالمستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني أو يستعمل لتلبية حاجياته غير المهنية منتجات أو سلع أو خدمات معدة لاستعماله الشخصي أو العائلي". للمزيد من التفاصيل حول مفهوم المستهلك يمكن الرجوع إلى: مهدي منير، المظاهر القانونية لحماية المستهلك، أطروحة لنيل الدكتوراه في القانون الخاص وحدة البحث والتكوين: قانون الأعمال، السنة الجامعية: 2004-2005، ص: 19 وما بعدها.

3 - في الواقع ليس من السهل وضع تعريف شامل للتجارة الإلكترونية نظرا لتعدد المفاهيم وتعريف فيما بين الفقهاء وتقارير المنظمات الدولية ويرجع ذلك إلى التطور المستمر الذي يطرأ عليها، والتوسع الهائل في وسائلها وأساليبها، وهي تشكل عام نوع من أشكال التعاملات التجارية التي تتم إلكترونيا عبر شبكة الإنترنت وتتم هذه التعاملات التجارية بين الشركات، أو بين الشركات وعملائها والمستهلكين والحكومات... سواء فيما يتعلق بالانتاج أو الدعاية أو العرض أو التوزيع أو التعاقد أو الدفع أ

الإلكتروني أثناء قيامه بالتسوق عبر الإنترنت. وقد أصبح المستهلك بذلك عرضة للتلاعب بمصالحه، ومعرض للغش والخداع، إذ إن المنتج قد يدفعه سعيه إلى تصريف منتجاته وتوزيعها إلى التفاوض عن المصالح المتعلقة بالمستهلك، فلا يهتم كثيرا بتوافر متطلبات الأمن والسلامة في تلك المنتجات، بل قد يسعى بوسائل غير أخلاقية إلى تضليل المستهلك وخداعه عن طريق إيهامه بمزايا غير حقيقية في تلك السلع و صرف نظره عن عيوبها¹، ولذلك كان من الضروري البحث عن الوسائل اللازمة لحماية المستهلك.

إن القوانين المتعلقة بحماية المستهلك من المفروض أنها قوانين تحمي الأفراد من السياسات والممارسات المخادعة والمضلة للتصرفات التجارية غير المصنفة. ومثل هذه الإجراءات ضرورية لبناء الثقة والأمن لدى المستهلكين وتأسيس علاقة أكثر توازنا بين التجار والمستهلكين في الصفقات التجارية، والمستهلك في نطاق تعاملات التجارة الإلكترونية هو ذاته المستهلك في عملية التعاقد التقليدية، لكنه فقط يتعامل من خلال وسائط إلكترونية، معنى ذلك أنه يتمتع بكافة الحقوق والمزايا التي يتمتع بها المستهلك في نطاق التجارة العادية التقليدية، بالإضافة إلى مراعاة خصوصية أن عقده يتم بوسيلة إلكترونية². لكن الطبيعة الدولية للتجارة الإلكترونية وتقنيات الحاسب الإلكتروني الذي هو الأداة الرئيسية للتسوق الإلكتروني تتطلب منهجا عالميا موحدا لحماية المستهلك كجزء من إطار قانوني وتنظيمي للتجارة الإلكترونية.

إن حماية المستهلك من المسائل الهامة التي اهتم بها المشرع المغربي إسوة بالتشريعات الدولية، حيث خصص فصلا كاملا لحماية المستهلكين، في الباب السادس من قانون حرية الأسعار والمنافسة⁽³⁾، حيث تشير نصوص المواد 47، 48، 49، 50 إلى لفظ المستهلك، دون تحديد مفهومه، أو من يدخل في نطاقه، وجاء قانون رقم 31.08 المتعلق بتدابير لحماية المستهلك الذي عرف المستهلك في المادة الثانية على أنه: "يقصد بالمستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني أو يستعمل لتلبية حاجياته غير المهنية منتجات أو سلع أو خدمات معدة لاستعماله الشخصي أو العائلي، ثم خصص الباب الثاني من القانون للعقود المبرمة عن بعد، كما تطرق في المادة 25 لتقنية الاتصال عن بعد حيث عرفها كما يلي: "كل وسيلة تستعمل لإبرام العقد بين المورد والمستهلك بدون حضورها شخصيا وفي آن واحد"، وهنا إشارة غير مباشرة للمستهلك الإلكتروني والعقود المبرمة بشكل إلكتروني، حيث سوف ينص المشرع في المادة 27 من قانون رقم 31.08 بأنه: "يكون البيع عن بعد بوسيلة إلكترونية صحيحا إذا أبرم طبقا للشروط المنصوص عليها في القانون رقم 53.05 المتعلق بالتبادل الإلكتروني للمعطيات القانونية"، هذا القانون الذي

والتسليم أو خدمة ما بعد البيع... للمزيد من التفاصيل: عبد الصبور عبد القوي علي مصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، الطبعة الأولى، السنة 2012، ص: 15 وما بعدها. خضر مصباح الطيطي، التجارة والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 31. يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية الدولية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، الطبعة الأولى 2011، ص: 10 و 11.

- 1 - عبد الفتاح بيومي حجازي، النجارة عبر الإنترنت- دراسة مقارنة- منشأة المعارف، الطبعة الأولى 2010، ص: 14. وعبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية - المجلد الأول: نظم التجارة الإلكترونية وحمايتها مدينا، دار الفكر الجامعي - الإسكندرية- 2002 - ص: 137 وما بعدها.
- 2 - هدى حامد قشقوش، جرائم الحاسب الإلكتروني في التشريع المقترن، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992، ص: 180.
- 3 - القانون رقم 06.99 الصادر بتاريخ 5 يونيو 2000 بموجب الظهير الشريف رقم 1.00.225 منشور بالجريدة الرسمية عدد 4810 بتاريخ 6 يوليوز 2000، صفحة 1941.

أصدره المشرع المغربي مواكبة للنهضة الرقمية، والتطور المعلوماتي الذي يشهده العالم اليوم، إلا أن بيئة الشبكة العالمية تتحدى قرارات و قوانين كل دولة أو سلطة قضائية فيما يتعلق بقضايا حماية المستهلك ضمن سياق التجارة الإلكترونية. إن السياسات والقوانين الوطنية المختلفة قد تعرقل نمو التجارة الحديثة بما يستوجب التعاون الدولي لتزويد المستهلكين بالحماية الفعالة، و تجنب المخاطر المحتملة لتنفيذ الصفقات التجارية الإلكترونية. من هنا سوف يتم التعرض لأهم المواضيع المتعلقة بحماية المستهلك الإلكتروني في تشريعات مختلفة، من خلال الالتزام بالإعلام للمستهلك المتعاقد عن بعد عبر وسائل الاتصال الحديثة. فما هو المقصود بالحق في الإعلام المخول للمستهلك الإلكتروني؟ وما هو مضمونه؟ ثم ماهي أهمية تقرير الالتزام بالإعلام لحماية المستهلك الإلكتروني؟ و ما هو دوره في تحقيق الثقة والأمن القانوني للتجارة الإلكترونية؟ وهو ما طرح إشكالية جوهرية للموضوع تروم معرفة مدى دور الالتزام بالإعلام في تحقيق الأمن القانوني للتجارة الإلكترونية. وكفرضية للموضوع يظهر أن هذا الالتزام في حاجة ماسة لاهتمام قانوني في جميع مراحل التعاقد.

وبناء عليه، سيتم معالجة موضوع الالتزام بالإعلام وحماية المستهلك الإلكتروني في ظل تطور التجارة الإلكترونية، من خلال التقسيم التالي:

أولاً. ماهية الحق في الإعلام المخول للمستهلك الإلكتروني

ثانياً. تقرير الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد لتحقيق الأمن القانوني في التجارة الإلكترونية

أولاً. ماهية الحق في الإعلام المخول للمستهلك الإلكتروني

إن المستهلك الإلكتروني في نطاق تعاملات التجارة الإلكترونية، هو ذاته المستهلك¹ في عملية التعاقد العادية، لكنه يتعامل من خلال وسائط إلكترونية، معنى ذلك أن له كافة الحقوق التي يتمتع به المستهلك في نطاق التجارة التقليدية. وأول هذه الحقوق الحق في الإعلام الذي هو من حق المستهلك الإلكتروني. و يحتوي الالتزام بالإعلام على عدة مقتضيات هامة لصالح المستهلك، وهو ما سيتم التطرق إليه من خلال مضمون التزام المهني بإعلام وتبصير المستهلك الإلكتروني.

أ: تعريف الالتزام العام بإعلام المستهلك الإلكتروني

الحق في الإعلام يعني التزام المنتج أو المهني، بوضع المستهلك في مأمن ضد مخاطر المنتج المسلم له، سواء كان سلعة أو خدمة و هو ما يتطلب أن يبين المهني أو المنتج، للمستهلك كل المخاطر التي تكون مرتبطة بالملكية العادية للشيء المسلم له².

والالتزام بالإعلام أو الالتزام بالتبصير، فرضه المشرع لمصلحة المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة الاقتصادية، حيث يعرف هذا الالتزام بأنه: "الالتزام سابق على العقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند

1 - للمزيد من التفاصيل حول مفهوم المستهلك يمكن الرجوع إلى : مهدي منير، المظاهر القانونية لحماية المستهلك، أطروحة لنيل الدكتوراه في القانون الخاص وحدة البحث والتكوين: قانون الأعمال، السنة الجامعية: 2004-2005، ص19 وما بعدها.

2 - عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية و حمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، السنة 2006، ص218.

تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متنور على علم بكافة تفصيلات هذا العقد¹. ويقصد بهذا الحق إعطاء المستهلك كل ما يحتاجه من المعلومات الهامة والضرورية لمساعدته في التعاقد أو العدول عنه،

إن الحق في الإعلام في نطاق التجارة الإلكترونية، هو حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام الرئيسي المتعلق بالمنتجات المعروضة وثمنها، وهو شرط يدرج في عقود التجارة الإلكترونية، فحسب القانون الصادر في فرنسا رقم 17 في 6 يناير 1978، والخاص بالمعلوماتية والحريات، للمستهلك الحق في الاطلاع على البيانات الخاصة به والتحقق منها²، ووفقا لنصوص العقد النموذجي الفرنسي للتجارة الإلكترونية يجب تحديد ما إن كان المستهلك قد وافق صراحة أو ضمنا على استعمال بياناته الإسمية التي تم تلقيها بمناسبة هذا العقد، و الهدف من ذلك هو حماية أسرار المستهلك و خصوصياته³، كذلك التوجيهية الأوروبية الصادرة في 15 ديسمبر 1997، و الخاص بمعاملة البيانات ذات الطابع الشخصي و حماية الحياة الخاصة في قطع الإتصالات، تبنى الحق في حماية المستهلك و حماية بياناته الشخصية.

إن المشرع المغربي إسوة بالتشريعات الدولية أولى عناية خاصة لحماية البيانات والمعطيات ذات الطابع الشخصي حيث أصدر قانون 09.08 المنظم للحياة الخاصة للأفراد، إضافة إلى مجموعة من القوانين التي يسعى المشرع المغربي من خلالها إلى حماية المستهلك بشكل عام، وخاصة الحق في الإعلام والذي نص عليه المشرع المغربي في قانون 31.08 بدء من الديباجة والتي أقر من خلالها المشرع على حق المستهلك في الإعلام إضافة إلى مجموعة من الحقوق، وعنون الباب الأول من القانون بالالتزام العام بالإعلام⁴ وذلك حرصا من المشرع على حماية المستهلك كيفما كان نوعه سواء العادي أو الإلكتروني، وإذا كان الإعلام بشكل عام يتم بالطرق التقليدية، فإن الحال في التجارة الإلكترونية أنه يتم من خلال الدعامات والمحركات الإلكترونية، وخير دليل على ذلك ومن أجل تعزيز ثقة المتعاملين بالتوقيع الإلكتروني،

1 - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، يونيو 2008، العدد الثاني، السنة الثانية والثلاثون، ص 205.

2 - أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة مصر 2001، ص: 109.

3 - عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة عبر الإنترنت- دراسة مقارنة-، م.س، ص: 32.

4 - قانون رقم 09.08 هو قانون صادر بمقتضى ظهير شريف رقم 1.09.15 صادر في 22 من صفر 1430 (18 فبراير 2009)، بتنفيذ القانون رقم 09.08 المتعلق بحماية الأشخاص الذاتيين تجاه معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، منشور بالجريدة الرسمية، عدد 5711 بتاريخ 27 صفر 1430 الموافق ل 23 فبراير 2009 ينص في الفقرة الأولى من المادة الأولى على ما يلي:

1- المعطيات ذات الطابع الشخصي: كل معلومة كيفما كان نوعها بغض النظر عن دعامتها، بما في ذلك الصوت والصورة، والمتعلقة بشخص ذاتي معرف أو قابل للتعرف عليه والمسمى بعده " بالشخص المعني ".

4 - تنص الفقرة الثانية من المادة الأولى من قانون رقم 09.08 المتعلق بحماية الأشخاص الذاتيين تجاه معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي على ما يلي:

2- معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي (" معالجة ") : كل عملية أو مجموعة من العمليات تنجز بمساعدة طرق آلية أو بدونها وتطبق على معطيات ذات طابع شخصي، مثل التجميع أو التسجيل أو التنظيم أو الحفظ أو الملاءمة أو التعبير أو الاستخراج أو الإطلاع أو الاستعمال أو الإيصال عن طريق الإرسال أو الإذاعة أو أي شكل آخر من أشكال إتاحة المعلومات، أو التقريب أو الربط البيني وكذا الإغلاق أو المسح أو الإتلاف ((.

4 - تنص الفقرة الخامسة من المادة الأولى من قانون رقم 09.08 المتعلق بحماية الأشخاص الذاتيين تجاه معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي على ما يلي : -5 المسؤول عن المعالجة)) : الشخص الذاتي أو المعنوي أو السلطة العامة أو المصلحة أو أي هيئة تقوم، سواء بمفردها أو باشتراك مع آخرين، بتحديد الغايات من معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي ووسائلها، إذا كانت الغايات من المعالجة ووسائلها محددة بموجب نصوص تشريعية أو تنظيمية، تجب الإشارة إلى المسؤول عن المعالجة في قانون التنظيم والتسيير أو في النظام الأساسي للهيئة المختصة بموجب القانون أو النظام الأساسي في معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي المعنية ((.

5 - تنص المادة 3 من قانون 31.08 على أنه: "يجب على كل مورد أن يمكن المستهلك بأي وسيلة ملائمة من معرفة المميزات الأساسية للمنتج أو السلعة أو الخدمة وكذا مصدر المنتج....."

يقع على عاتق مقدم خدمة المصادقة الإلكترونية الالتزام بإعلام المتعاملين معه بشكل واضح بطريقة استعمال خدماته، وبكيفية إنشاء التوقيع وكيفية التحقق منه¹.

لقد سبق القول بأن الحق في الإعلام يعني بصفة عامة تزويد الطرف الآخر بالمعلومات الضرورية اللازمة لمساعدته في اتخاذ القرار أي حق ذلك المستهلك في الإعلام الرئيسي المتعلق بالمنتجات المعروضة، وثمناً، حيث إن الحق في الإعلام حسب القانون رقم 53.05 المتعلق بالتبادل الإلكتروني للمعطيات القانونية، وبخصوص الخدمات التي يقدمها مزود الخدمة فينص عليها القانون كما يلي:

يأخبار الشخص الذي يطلب تسليم شهادة إلكترونية كتابية، وقبل إبرام عقد تقديم خدمات المصادقة الإلكترونية عن كفاءات وشروط استعمال الشهادة، ومعنى ذلك أن مقدم خدمة المصادقة يلتزم بإعلام المعني بالأمر بالمعلومات الكاملة والمتعلقة بالقيود والوثائق المطلوبة، والتي قد تمنع من استعمالها، كأن تكون موقوفة أو معلقة أو في طريقها للإلغاء، حتى لا يتم إبرام معاملات مع الغير الحسن النية، والذي قد تتضرر مصلحته من جراء هذه المعاملات. ثم إن الالتزام بالإعلام هو التزاما ببذل عناية لا بتحقيق نتيجة وذلك وفقاً لما ذهب إليه القضاء والفقه الفرنسي²، حيث إن المهني عليه فقط تنوير رضا المستهلك باستخدام كافة الوسائل التي تمكنه من جعل الالتزام ناجح، وفي المقابل لا يستطيع ضمان اتباع المستهلك لما أبداه من نصائح و معلومات و فهمها و تطبيقها بالشكل المطلوب. هذا، وحتى يمكن فهم أكثر لمعنى الالتزام بالإعلام يجب التطرق إلى مضمونه كما سيوضح بعده.

ب: مضمون التزام المهني بإعلام و تبصير المستهلك الإلكتروني

إن التزام المهني بإعلام و تبصير المستهلك ينشأ من أجل حماية المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية. وبموجبه ينبغي على البائع أن يعلم المشتري بكل ما يمكن أن يؤثر في قراره بإبرام العقد الإلكتروني من عدمه، وبذلك تكون إرادة المستهلك حرة في التعبير عن القبول³. و يختلف مضمون التزام المهني بإعلام و تبصير المستهلك، و وفقاً للقوانين التي سيتم عرضها:

أولاً- التوجيهية الأوربية رقم 97/7: والتي تنص المادة الرابعة منها بأن المعلومات لا بد من تزويدها للمستهلك " في وقت مناسب قبل إتمام أي عقد عن بعد"

وبمقتضى المادة 4 من التوجيهية؛ فإن هذه المعلومات يجب أن تتضمن: (هوية المورد و عنوانه، وخصائص السلعة أو الخدمة، والسعر، وجود حق الانسحاب، مبادئ حسن النية، و حماية القاصرين...⁴

1 - تنص الفقرة 3 - 3 من المادة 21 من قانون رقم 53.05 على ما يلي: " بإخبار الشخص الذي يطلب تسليمه شهادة إلكترونية كتابية بما يلي قبل إبرام عقد تقديم خدمات المصادقة الإلكترونية:

أ- كفاءات وشروط استعمال الشهادة،

ب - كفاءات المنازعة وطرق تسوية الخلافات.

2 - محمد المرسي زهرة، الحماية القانونية للمستهلك في دولة الإمارات العربية المتحدة، منشورات ندوة الثقافة و العلوم، دولة الإمارات العربية المتحدة، العدد السابع، الجزء الثاني، ص 179.

3 - عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري و الصناعي، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، السنة 2002، ص : 124.

4 - محمد حسن قاسم، التعاقد عن بعد، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، بدون ذكر سنة نشر، ص: 48.

أما القانون الفرنسي فحرص المشرع من خلال قانون الاستهلاك سنة 1993 في المادة 18_121.L على التزام المهني بإعلام المستهلك في مرحلة المفاوضات التي تسبق العقد، باسم و عنوان ورقم الهاتف المهني أو الشخص مقدم الخدمة ، و عنوان مركز شركة الشخص الاعتباري إن وجد و عنوان المؤسسة المسؤولة عن العرض للعقد إن كان العنوان مختلفا، والنفقات، وطرق الدفع والتسليم، وجود حق الرجوع، مدة صلاحية العرض،،،، هذه المعلومات وغيرها يجب أن تصل إلى المستهلك بدون غموض و بجميع الطرق المستعملة للاتصال عن بعد.

وفي القانون اللبناني رقم 659 الصادر في 4 شباط 2005 الخاص بحماية المستهلك، المادة 52 منه تنص على: وجوب تزويد المستهلك بمعلومات واضحة و صريحة تتناول المواضيع التي تمكنه من اتخاذ قراره بالتعاقد خاصة ما يتعلق بتعريف المحترف، واسمه ومكان تسجيله إضافة إلى كل المعلومات التي تخول التعرف إليه، وهي خطوة محمودة للمشرع اللبناني إسوة بالمشرع الفرنسي ومن أجل تسهيل معرفة المستهلك بهوية واضحة للمهني.

ويلاحظ أن اقتراح قانون تنظيم المعاملات الإلكترونية اللبناني الذي عدلته اللجنة الفرعية المنبثقة عن اللجان النيابية المشتركة، جاء بتعديلات هامة لقانون المستهلك المذكور أعلاه، أضاف فقرة إلى المادة 51 تفرض في حالة العقود المبرمة إلكترونيا مراعاة أحكام قانون المعاملات الإلكترونية، كما ألغى القانون نص المادة 55¹ والمادة 59² من قانون رقم 659 تاريخ 2005/2/4 ، واستبدلها بمواد جديدة نص من خلالها على مجموعة من الأحكام لحماية المستهلك من بينها أنه يجب على المحترف الذي يستعمل وسائل غير مباشرة أو وسائل إلكترونية للبيع أن يتقيد بأحكام هذا القانون لاسيما المتعلقة بالإعلان الخادع و الترويج و السلامة مع مراعاة الأحكام الواردة في باب التجارة الإلكترونية.

وبالنسبة للتشريع التونسي فقد نص المشرع في قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية لسنة 2000 في المادة 25 على إلزام البائع في المعاملة التجارية الإلكترونية أن يوفر للمستهلك بوضوح تام قبل إبرام العقد هوية وعنوان وبيانات مزود الخدمات أو البائع وقد نص المشرع التونسي على وجوب تضمين كراس الشروط المذكور ببيانات هي مفروضة على مزود خدمات المصادقة الإلكترونية تضمينها وهي واردة بالفصل 12 من هذا القانون على سبيل المثال: الإمكانيات المادية والمالية والبشرية التي يجب توافرها لتعاطي النشاط، والقواعد المتعلقة بالإعلام³ والخاصة بخدماته، وقد بين الكراس المتضمن للشروط الخاصة عدة شروط أخرى⁴،

1 - تنص المادة 169 من إتراح قانون تنظيم المعاملات الإلكترونية اللبناني كما عدلته اللجنة الفرعية المنبثقة عن اللجان النيابية المشتركة على ما يلي: يلغى نص المادة 55 من قانون حماية المستهلك رقم 659 تاريخ 2005/2/4 و يستعاض عنه بالنص التالي :

خلافا لأي نص آخر ، يجوز للمستهلك ، الذي يتعاقد وفقا لأحكام هذا الفصل ، العدول عن قراره بشراء سلعة أو استئجارها أو الاستفادة من الخدمة و ذلك خلال مهلة 10 أيام تسري إما اعتبارا من تاريخ التعاقد ، في ما يتعلق بالخدمات أو من تاريخ التسليم في ما يتعلق بالسلع . إلا في حال الاتفاق على مهلة أخرى في العقد فتعتمد عندئذ المهلة المذكورة في العقد...

2 - تنص المادة 170 من اقتراح قانون تنظيم المعاملات الإلكترونية اللبناني كما عدلته اللجنة الفرعية المنبثقة عن اللجان النيابية المشتركة على ما يلي: يلغى نص المادة 59 ممن قانون حماية المستهلك رقم 659 تاريخ 2005/2/4 و يستعاض عنه بالنص التالي :

على المحترف الذي يستعمل وسائل غير مباشرة أو وسائل إلكترونية للبيع أو التأجير أن يتقيد بأحكام هذا القانون لا سيما تلك المتعلقة بالإعلان الخادع و الترويج و السلامة العامة مع مراعاة الأحكام الواردة في باب التجارة الإلكترونية في هذا القانون.

3 - عبد الفتاح حجازي، التوقيع الإلكتروني في النظم القانونية المقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط. الأولى، السنة 2005، ص 150.

4 - الحق في الإعلام بصفة عامة يعني أنه يجب على المتعاقد أن يمد الطرف الآخر بالمعلومات الضرورية لمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد من عدمه، والحق في الإعلام في نطاق المعلومات وبهدف حماية المستهلك، يعني حقه في الإعلام الرئيسي المتعلق

أما بالنسبة للتشريع المغربي ومن خلال قانون 31.08 القاضي بتدابير لحماية المستهلك فقد نص على التزام يقع على عاتق المورد وهو الالتزام بالإعلام، سواء الالتزام العام بالإعلام أو الالتزام بالإعلام بأجل التسليم، حيث نص المشرع المغربي في المادة الثالثة من القانون المذكور سائفاً ، بوجوب إعلام المستهلك بكافة البيانات الخاصة بالمنتج أو السلعة أو الخدمة. وتسليم فاتورة أو مخالصة أو تذكرة صندوق أو أي وثيقة تقوم مقامها. إضافة إلى الإعلام بأجل تسليم المنتج أو السلعة، حيث إنه في حالة تجاوز التسليم سبعة أيام للمستهلك الحق في فسخ الالتزام دون اللجوء للقضاء، كما كرس المادة 29 من القانون المذكور الحق في الإعلام بشكل خاص في مجال العقود المبرمة عن بعد.

وهنا حاول المشرع المغربي أن يضمن للمستهلك الإلكتروني المغربي الحماية القانونية المنشودة، ويمكن موافقة الرأي هنا للقول بأن الحماية لم تتناول بشكل كافٍ حق المستهلك في الاستعلام عن السلعة أو الخدمة قبل التعاقد، عكس المشرع الفرنسي الذي نص على وجوب إعلام المستهلك بالسلعة من قبل البائع خاصة في البيوع عبر الخط، كما توجب المادة 12 من التشريع الفرنسي الصادر في 4 غشت 1994 و المسمى بقانون (Toubon) استعمال اللغة الفرنسية أو على الأقل ترجمة لها في التعبير عن الإيجاب في كل أنواع التجارة و التجارة الإلكترونية.¹

إن مسألة تقرير الالتزام بالإعلام له الأهمية بمكان، و يلعب دور فعال في بث الثقة والأمان في التعاملات و التجارة الإلكترونية، و هذا ما سنحاول معالجته في النقطة الموالية.

ثانياً: تقرير الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد لتحقيق الأمن القانوني في التجارة الإلكترونية

إن مسألة حماية المستهلك ضد الممارسات غير القانونية، وحماية المستهلك من خلال العروض وإبرام العقود الإلكترونية على المستوى الدولي من أهم الإشكالات التي تعاني منها التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت²، ولذلك يجب حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة عن كل ما يعرضه التاجر في المواقع التجارية الافتراضية، فما أهمية تقرير الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد؟ وما الدور الذي يلعبه في تحقيق الأمن القانوني للتجارة الإلكترونية؟

بالمنتجات المعروضة وثنائها، وهو شرط يتم إدراجه ضمن عقود التجارة الإلكترونية، ومنها كذلك الإعلام بقوانين المعلومات والحريات، والحق في الإعلام حسب القانون رقم 83 لسنة 2000 محصور في الخدمات، التي يقدمها مزود الخدمة، بمعنى أن كراس الشروط الخاص بشهادات المصادقة الإلكترونية، لابد وأن يتضمن بيانات تفصيلية بالخدمات التي يقدمها مزود الخدمة، وكذلك الشهادات التي قام فعلاً بتسليمها والتي يجب عليه بالفعّل أن يحفظ صورة منها، وذلك عن طريق السجل الإلكتروني. للمزيد من التفاصيل الرجوع إلى: عبد الفتاح حجازي، التوقيع الإلكتروني في النظم القانونية المقارنة، م.س، ص 153.

وينص الفصل 12 من قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي على ما يلي : ((يتولى كل مزود خدمات المصادقة الإلكترونية إصدار وتسليم وحفظ الشهادات وفقاً لكراس شروط تم عليه بأمّر، وعند الاقتضاء عليها أو إلغائها وفقاً لأحكام هذا القانون. ويتضمن كراس الشروط خاصة : - كافة دراسة ومتابعة ملفات مطالب الشهادات - آجال دراسة الملفات.

- الإمكانات المادية والمالية والبشرية التي يجب توافرها لتعاطي النشاط.

- شروط التأمين التفاعل المتبادل لأنظمة المصادقة وربط سجلات شهادات المصادقة.

القواعد المتعلقة بالإعلام والخاصة بخدماتها والشهادات التي سلمها والتي يتعين على مزود خدمات المصادقة الإلكترونية حفظها.

1 - مولاي حفيظ علوي قادي، إشكالات التعاقد في التجارة الإلكترونية، الشركة المغربية لتوزيع الكتاب، الطبعة الأولى 2013، ص 137.

2 - علي كحلون، الجوانب القانونية لقنوات الاتصال الحديثة و التجارة الإلكترونية، دار الإسهامات في أدبيات المؤسسة، تونس، السنة 2002، ص 210.

أ: أسباب تقرير الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في التجارة الإلكترونية

إن المستخدم لشبكة الإنترنت يتمتع بخدمة الإعلان عن السلع والخدمات، شرط أن يلتزم بذكر البيانات الهامة عن السلعة إذا أعلن عنها عبر شبكة الإنترنت وذلك حماية للمستهلك¹، ولذا السبب يعتبر الالتزام بالإعلام الإلكتروني شكل من أشكال التنسيق بين المتعاقدين، وبهذا الالتزام يكون التعامل أكثر مصداقية.

وهذا الالتزام نص عليه المشرع لحماية للمستهلك الذي قد يقع ضحية إعلان غير مكتمل البيانات، مما سينتج عنه عدة مشكلات قانونية عند إبرام العقد الإلكتروني. وعقد الاستهلاك عموما يتميز بانعدام التوازن العقدي بين أطراف العلاقة التعاقدية²، خاصة إذا تمت المعاملة بين المستهلك والمهني عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة، حيث سيحتاج المستهلك معها إلى حماية أكثر وإلى وجود الالتزام بالإعلام بشكل أكبر.

لذلك ألزم المشرع الفلسطيني كل من يقوم بالترويج والإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها³. في حين أن المشرع المغربي ومن خلال المادة الأولى من قانون 31.08 نص على ضرورة إعلام المستهلك إعلاما ملائما و واضحا بالمنتجات أو السلع أو الخدمات التي يقيتها أو يستعملها، إضافة إلى ضمان حماية المستهلك فيما يتعلق بالشروط الواردة في عقود الاستهلاك و غير ذلك من الشروط بما فيها المتعلقة بالإشهار و بالبيع عن بعد...

لهذا أهم الأسباب التي أدت إلى وجود الالتزام بالإعلام قبل التعاقد انعدام التكافؤ بين المستهلك و المهني، ولأن الأعمال التجارية عادة مات كون مسبقة بإعلانات تجارية إلكترونية، هذه الأخيرة تشكل مصدر خطورة على توجيه إرادة المستهلك إذا ما كانت هناك مبالغة تصل إلى تضليل وخداع المستهلك.

وقد عرفت توجيهية المجلس الأوروبي الصادرة في 10 سبتمبر 1984 ضمن المادة الثانية منه أن الإعلان المضلل بهو: " أي إعلان بأي طريقة كانت تحتوي على طريقة تقديمه على أي تضليل، كما نصت المادة الثالثة على أن الإعلان المضلل يقع بإغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها.

فتأثير التقنيات الحديثة على محتوى الإعلان قد ينقلب سلبا على المستهلك الإلكتروني، حيث أصبحت الصورة الإعلانية الافتراضية تنفخ في إظهار الأشياء على غير حقيقتها، ليجد المستهلك نفسه يشتري دون أن يدرك حقيقة الشيء، وتعددت أشكال السلع والخدمات بتقنيات يجهلها المستهلك، و يفهمها المهني لأنه متفوق تقنيا على المستهلك الذي يقبل التعاقد دون دراية بتفاصيل العقد والسلع والخدمات⁴.

يتضح أنه في مجال التجارة الإلكترونية، حيث يتم التواصل بين المستهلك والمهني عن بطريق غير مباشرة في عالم افتراضي، يجعل العقد والعلاقة غير متوازنة، و إن كان هذا الأمر عادي في عقود الاستهلاك، فإن الفجوة والهوة تتسع في عقود التجارة الإلكترونية، بسبب الطريقة التي يتم من خلالها التصرف، والتي تساهم بشكل كبير في ضعف المستهلك

1 - السيد محمد السيد عمران، م. س، ص: 81.

2 - للمزيد من التفاصيل حول هذه العلاقة يمكن الرجوع إلى أطروحة منير المهدي المرجع السابق.

3 - تنص المادة 15 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 على ما يلي: " على كل من يقوم بالترويج و الإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه و واقع مواصفات المنتجات المعلن عنها و يجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع أو تضليل للمستهلك"

4 - إدريس الفاخوري، حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مجلة طنجيس، كلية العلوم القانونية، جامعة اعيد المالك السعدي، المغرب، السنة 2003، العدد الثالث، ص 64.

أكثر. فالدعاية الإلكترونية والتي هي أول مراحل التعاقد الإلكتروني تشكل ضغط وتشويش على إرادة المستهلك، الذي يصعب عليه التركيز في الاختيار المناسب له نظرا لمحدودية خبرته.¹

من هنا يتبين أن أهمية تقرير الالتزام بالإعلام ترجع لعدم المساواة في التعامل بين المستهلك الإلكتروني والمهني، فالالتزام العام بالإعلام هو شرط لحرية الاختيار. فما هو يا ترى دوره في تحقيق الثقة والأمن في التجارة الإلكترونية؟.

ب: دور الالتزام بالإعلام في تحقيق الأمن القانوني للتجارة الإلكترونية

إن الإعلان أو الدعاية وذكر البيانات الهامة التي تنطوي ضمن الالتزام بالإعلام، يتعين إدماجها، ضمن القواعد الأخلاقية، حيث إن التزام المتعاقد في مواجهة المستهلك يكون له أساس أخلاقي، وذلك حماية للمستهلك الطرف الضعيف اقتصاديا في العقد، ولذلك يجب مراعاة الصدق والأمانة اتجاه المستهلك خلال أي علاقة تعاقدية، فضلا عن أن ذلك يعد مدخلا للحفاظ على عقود التجارة الإلكترونية من الإبطال لعب من عيوب الإرادة تكون قد لحقت بالمستهلك.²

و لذلك فالالتزام بالإعلام يلعب دورا جوهريا في مرحلة المفاوضات أو مرحلة ما قبل العقد، لأن تبصير المستهلك بالسلعة والخدمة، يترتب عليها علمه المسبق بتعهداته السابقة. مما لا يمكنه الاحتجاج عليه بغلط وقع فيه أو تدليس أدخل عليه لاسيما و أن الدعاية والإعلان من خلال الإنترنت قد يمثل ضغطا عليه، وهو ما جعل المشرع يجرم لجوء أحد الأطراف إلى حيل وخداع تدفع المستهلك الإلكتروني الجاهل بالأمور الفنية أو المعلوماتية للتعاقد. فليس كل مستعمل لحاسب آلي خبير فني أو معلوماتي³، ودور الالتزام بالإعلام في بث الثقة والأمان للتعامل الإلكتروني كبير، بحيث يشكل هذا الالتزام أهم الضمانات التي يلتزم بها المهني اتجاه المستهلك، لتبصيره بمضمون التعامل الإلكتروني وتحقيق الأمن المعلوماتي والذي هو: "مجموعة الإجراءات المتخذة لحماية الوسط المعلوماتي للمجتمع، أو للدولة، أو للمؤسسة، أو الشركة الخاصة التي تؤمن مقاومة وضع وتلافي عواقب التأثير المعلوماتي النفسي والمعلوماتي الفني للطرف المعني".⁴ الذي يشكل هاجسا لنمو وتطور التجارة الإلكترونية ومن أجل ضمان تحقيق الأمن للتجارة الإلكترونية، لابد من توافر مجموعة من الأساليب والتقنيات الفنية التي تساعد على تحقيق هذه الضمانات.

أهمها الالتزام بالإعلام للمتعاقد في التجارة الإلكترونية حين يعلن عن سلعته أو خدمته أو يعرضها على المستهلك عليه ذكر البيانات الجوهرية وابداء النصح على نحو يحقق علم كاف وشامل للمستهلك⁵، حتى تتوفر الثقة والأمن في التجارة الإلكترونية على النحو المنشود، وذلك لا يتسنى إلا إن كانت إرادة المستهلك حرة متبصرة وقت التعاقد.

إن نجاح الالتزام بالإعلام كضمان هام قانوني في توفير الأمن القانوني والمعلوماتي، رهين بمدى استجابته لأصداغ التطور الذي يمر به المجتمع، إما من خلال مواجهة مستجدات التكنولوجيا الحديثة، أو عبر تطوير مفاهيم المبادئ والأفكار القائمة مع المرونة في تطبيقها،⁶ حتى يتسنى لنا القول أن التطور الذي أحدثه هذا الالتزام على تكنولوجيا

1 - خليف مريم، دور الالتزام بالإعلام الإلكتروني، دفاقر السياسة و القانون، العدد الرابع، يناير 2011، ص: 206.

2 - عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية و حمايتها القانونية، م.س، ص: 222.

3 - إدريس النوازي، حماية العقود التجارية الإلكترونية في القانون المغربي دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، مطبعة والوراثة الوطنية، مراكش 2010، ص: 54.

4 عبد الصبور عبد القوي علي مصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، ط 2013، ص: 294.

5 - عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية و حمايتها القانونية، م.س، ص: 225.

6 يوسف أبو حجاج، التسويق الإلكتروني التجارة عبر الإنترنت، ط الأولى 2010، دار الوليد، ص: 123.

المعلومات فعلا واضح و فعال في ضخ الثقة والأمان على التجارة الإلكترونية ونخلص إلى القول إن الأمن القانوني والمعلوماتي لمن كان كان يراهن عليهما المغرب من أجل حماية الحقوق واستقرار المعاملات وتحقيق النماء الاقتصادي والاجتماعي فهو مسؤولية مشتركة يجب أن ينخرط الجميع في تطبيقها من خلال إعمال النصوص والالتزامات القانونية كما يجب¹.

وهنا يمكن الوقوف عند قواعد الدين والأخلاق وشريعتنا السمحاء التي تشكل قاعدة أساسية وهي أول قاعدة تلقيناها على يد أساتذتنا الأجلاء في بداية مشوارنا الدراسي، ذلك أن تنفيذ الالتزامات ينبغي أن يكون بحسن نية ليس أثناء تنفيذ الالتزام بالإعلام فقط بل في جميع المعاملات والالتزامات القانونية، ولتحقق الغاية المنشودة من أمن قانوني ومعلوماتي في جميع التعاملات، يجب تحلي جميع الأطراف المعنية بالأخلاق المهنية الضرورية وأن يساهم الجميع في مشروع تخليق الحياة العامة.



المجلة الإلكترونية للأبحاث القانونية

لائحة منابع المقال

1- المصادر:

-القوانين

- قانون رقم 09.08 هو قانون صادر بمقتضى ظهير شريف رقم 1.09.15 صادر في 22 من صفر 1430 (18 فبراير 2009)، بتنفيذ القانون رقم 09.08 المتعلق بحماية الأشخاص الذاتيين تجاه معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، منشور بالجريدة الرسمية، عدد 5711 بتاريخ 27 صفر 1430 الموافق ل 23 فبراير 2009 .

- القانون رقم 06.99 الصادر بتاريخ 5 يونيو 2000 بموجب الظهير الشريف رقم 1.00.225 منشور بالجريدة الرسمية عدد 4810 بتاريخ 6 يوليوز 2000، صفحة 1941.

2- المراجع

- مراجع عامة:

إدريس النوازي	: حماية العقود التجارة الإلكترونية في القانون المغربي دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، المطبعة والوراقة الوطنية مراكش، ، السنة 2010.
خضر مصباح الطيطي	: التجارة و الأعمال الإلكترونية من منظور تقني و تجاري و إداري، دار الحامد، الأردن ، السنة 2008.
عبد الله حسين علي محمود	: حماية المستهلك من الغش التجاري و الصناعي، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية ،القاهرة، السنة 2002
يوسف حسن يوسف	: التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية الدولية، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة ، 2011.

- مراجع خاصة ◀ كتب متخصصة

أسامة أبو الحسن مجاهد	: خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
سليم عبدالله الجبوري	: الحماية القانونية لمعلومات شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، 2011.
عبد الفتاح بيومي حجازي	: النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية - المجلد الأول : نظم التجارة الإلكترونية و حمايتها مدنيا، دار الفكر الجامعي - الإسكندرية- 2002.
عبد الصبور عبد القوي علي مصري	: التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، السنة 2012.
عبد الصبور عبد القوي علي مصري	: التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2013.
عبد الفتاح بيومي حجازي	: التجارة عبر الإنترنت- دراسة مقارنة-، الطبعة الأولى منشأة المعارف ، 2010.
عبد الفتاح بيومي حجازي	: التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006.

علي كحلون	: الجوانب القانونية لقنوات للاتصال الحديثة والتجارة الإلكترونية، دار الإسهامات في أدبيات المؤسسة، تونس، السنة 2002.
محمد حسن قاسم	: التعاقد عن بعد، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية ، بدون ذكر سنة نشر.
منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي	: أمن المعلومات الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر 2005.
مولاي حفيظ علوي قادييري	: إشكالات التعاقد في التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى الشركة المغربية لتوزيع الكتاب، السنة 2013.
هدى حامد قشقوش	: جرائم الحاسب الإلكتروني في التشريع المقترح، دار النهضة العربية، القاهرة 1992.
يوسف أبو حجاج	: التسويق الإلكتروني التجارة عبر الإنترنت ، ط الأولى 2010، دار الوليد.

أطروحة جامعية

مهدي منير	: المظاهر القانونية لحماية المستهلك، أطروحة لنيل الدكتوراه في القانون الخاص وحدة البحث والتكوين: قانون الأعمال، السنة الجامعية: 2004-2005.
-----------	--

المقالات:

إدريس الفاحوري	: حماية المستهلك من الشروط التعسفية ، مجلة طنحيس، كلية العلوم القانونية، جامعة اعيد المالك السعدي، المغرب، السنة 2003، العدد الثالث.
خالد ممدوح إبراهيم	: حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، يونيو 2008، العدد الثاني، السنة الثانية والثلاثون.
خليفة مريم	: دور الالتزام بالإعلام الإلكتروني، دفاتر السياسة و القانون، يناير 2011، العدد الرابع.
سعداني ماء العينين	: الأمن القانوني و المعلوماتي، مجلة الفقه و القانون، ماي 2014، العدد التاسع عشر.
محمد المرسي زهرة	: الحماية القانونية للمستهلك في دولة الإمارات العربية المتحدة ، منشورات ندوة الثقافة و العلوم، دولة الإمارات العربية المتحدة، العدد السابع، الجزء الثاني.