

# الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني

أ. بابكر حسين يوسف المكي\*

## مستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى بحث حماية المستهلك الإلكتروني والتعريف بمفهومه وبيان حقه في خصوصية معلوماته وحقه في الإعلام، وكيفية حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، والحد من الجرائم الإلكترونية التي قد تقع عليه، وكذلك إبراز الجهود الدولية والوطنية المبذولة لحماية المستهلك الإلكتروني، وقد قدم الباحث رأي فقهاء القانون ورأي المشرع السوداني وفقاً لقانون المعاملات الإلكترونية السوداني لسنة ٢٠٠٧م وقانون تنظيم حماية المستهلك بولاية الخرطوم لسنة ٢٠١٢م وبعض القوانين المقارنة والمواثيق الدولية ذات الصلة التي نص بعضها صراحة على حماية المستهلك الإلكتروني، وبعضها الآخر ضمناً من خلال الاستنتاج من فحوى وروح القانون. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: إن الحفاظ على الخصوصية في بيانات المستهلك في التجارة الإلكترونية يورث الثقة في هذه التجارة ويؤثر إيجابياً عليها ويدفع المستهلك إلى التعامل

بموجبها. جاءت نصوص قانون المعاملات الإلكترونية لسنة ٢٠٠٧م السوداني خالية من أي تنظيم لحماية المستهلك ولعل المشرع أخفق في هذا الجانب بحيث يعتبر قصوراً في التشريع. يعد الالتزام بالإعلام مهم وضروري لسلامة العقود في ظل عدم المساواة بين المتعاقدين نظراً لوضع التفوق الذي يحظى به المهني على المستهلك. إن عدم التوازن العقدي في التجارة الإلكترونية بين الأطراف ينشأ من عدم توافر الخبرة والعلم اللازمين بالنسبة للمستهلك، إضافة إلى وسائل البيع الجبرية ووسائل التحايل والدعاية المبالغ فيها، مما يؤدي لتحمل المستهلك بالتزامات لا يدري أبعادها الحقيقية. كما أوصت الدراسة بالآتي : توصي الدراسة المشرع السوداني بضرورة مراجعة نصوص قانون المعاملات الإلكترونية لسنة ٢٠٠٧م السوداني وسن نصوص خاصة بحماية المستهلك الإلكتروني. توصي الدراسة المشرع السوداني بتضمين المواثيق الدولية والاتفاقيات التي تنص على حماية حق المستهلك في القانون السوداني.

## Abstract

This study aimed at investigating the protection of the electronic consumer and defining its concept and stating his right to privacy of his information and his right to the media, and how to protect the electronic consumer at the stage of concluding the electronic contract, and to reduce the electronic crimes that may occur against him, as well as highlight

the international and national efforts made to protect the electronic consumer. The researcher introduced the opinion of the legal jurists and the opinion of the Sudanese legislator according to the Sudanese Electronic Transactions Law of 2007 AD and the Law of Regulating Consumer Protection in Khartoum State of 2012 AD and some comparative laws

and relevant international conventions, some of which explicitly stipulate the protection of the electronic consumer, and some of them implicitly through deduction from the content and spirit of the law. The study found the following results: Preserving privacy in consumer data in electronic commerce confirms confidence in this trade and positively affects it and encourages the consumer to deal accordingly. The provisions of the Sudanese Electronic Transactions Law of 2007 came free of any regulation to protect the consumer and perhaps the legislator failed in this aspect. So that it is considered a deficiency in the legislation. The commitment to the media is important and necessary for the safety of contracts in light of inequality between the contracting parties due to the

status of superiority that the professional enjoys over the consumer. The contractual imbalance in electronic commerce between the parties arises from the lack of the necessary expertise and knowledge for the consumer, in addition to the forced sales and means of fraud and exaggerated advertising, which leads the consumer to bear obligations that he does not know their true dimensions. The study also recommended the following: The study recommends that the Sudanese legislator should review the texts of the Sudanese Electronic Transactions Law of 2007 AD and enact texts related to the protection of the electronic consumer. The study recommends the Sudanese legislator to include international conventions and agreements that provide for the protection of consumers' right in Sudanese law.

احتوت على مفهوم الحماية للمستهلك والحفاظ على سرية بياناته وخصوصيتها وكذلك حقه في الإعلام بمحتوى السلع والخدمات التي تُعرض إليه لشرائها ، كما اشتملت على كيفية حمايته ومنع الجرائم الإلكترونية الواقعة على المستهلك الإلكتروني ، وكذلك توضيح الجهود الدولية والوطنية الخاصة بحماية المستهلك الإلكتروني .

### الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني

#### تعريف المستهلك في اللغة:

يقال استهلك المال: أي أنفقه وأنفده ، واستهلك الرجل في كذا إذا جهد نفسه واهتك معه، حيث قال الشاعر في ذلك:

لهن حديث فاتن يترك الفتى

خفيف الحشا مستهلك الربح ظامعاً

(ابن منظور، ص ٥٠٥).

### مقدمة

الحمد لله حمداً يوازى نعمه ويكافئ مزيده، والصلاة والسلام على سيدنا محمد بن عبد الله البعوث رحمة للعالمين ، وعلى آل بيته الطيبين الطاهرين وصحابته الغر المحجلين، ومن سار على هديهم بإحسان إلى يوم الدين. وبعد ..

إن التجارة الإلكترونية تمثل الوجهة الرئيسية التي تركز عليها صناعة المعلومات حالياً بحكم اتجاه معظم شركات العالم لها والمستهلكين، حيث يحقق استعمال تلك الشركات والمنشآت التجارية للتجارة الإلكترونية أسلوباً غير تقليدي في الوصول إلى المستهلك في كافة أنحاء العالم، أي أنه يحقق عائدات كبيرة يقابلها انخفاض كبير في التكاليف المقارنة بالتجارة التقليدية. لذلك تناولت هذه الدراسة الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني حيث

بين التاجر والمستهلك والتي يبرمها هذا الأخير بصفه عامة لأغراضه الشخصية وليس لأغراض تجارية أو مهنية .

يرى الباحث من خلال التعريفات السابقة أن المقصود بحماية المستهلك الإلكتروني هنا هو حفظ وضمان حقوق المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية لأنه من يتلقى المنتج أو الخدمة في نطاق هذه التجارة .

كما أن مصطلح المستهلك في مجال معاملات التجارة الإلكترونية هو نفس المستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية ولكنه فقط يتعامل عبر وسيلة إلكترونية ومن خلال شبكة اتصالات عالمية وهذا يعني أن للمستهلك الإلكتروني نفس حقوق المستهلك العادي ويتمتع بنفس الحماية القانونية التي يقرها له المشرع ، مع الأخذ في الاعتبار القواعد الخاصة المتعلقة بخصوصية العقد الإلكتروني وكونه من العقود التي تبرم عن بعد عبر شبكة إلكترونية . (إبراهيم ، ص ٤٢٢) .

فالمستهلك إذن هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود المختلفة والمتنوعة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجياته الشخصية أو العائلية، بحيث لا يقصد من ذلك إعادة تسويقها للغير، لذا فالمستهلك هو الفرد الذي يقوم بالعمليات الاستهلاكية التي تهدف لإشباع حاجاته اليومية والوقتية من غير تحقيق الربح سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً ، وبالتالي يخرج من نطاق عقود الاستهلاك العقود التي يكون كافة أطرافها مهنيين

أي يجهد قلبه في إثرها . ومن معناه أيضاً ، طريق المستهلك الورود ، أي يُجهد من سلوكه ، (الزواوي، ص ٥٢٦) .

### تعريف المستهلك الإلكتروني اصطلاحاً:

يُعرف المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية بأنه المتعامل في نطاق هذه التجارة ، وكذلك التعاقد الذي يتلقى الإعلان عن السلعة أو شرائها، (غنام، ٢٠٠٨م، ص ٢٣) .

كما عرف البعض المستهلك الإلكتروني بأنه نفس المستهلك في عملية التعاقد التقليدية، إلا أنه يختلف عنه في طريقة التعامل من خلال وسائط إلكترونية، (سيد، ٢٠٠٣م) .

ومؤدى ذلك أن المستهلك الإلكتروني تكون له كافة الحقوق والمزايا التي يتمتع بها المستهلك في التجارة التقليدية ، مع مراعاة خصوصية أن عقده ينعقد بوسيلة إلكترونية.

وعُرف المستهلك أيضاً أنه الشخص الذي يحصل عن طريق معاملة تجارية على منتجات أو خدمات تستخدم بشكل رئيسي للأغراض الشخصية أو العائلية أو المنزلية، وكذلك تعني الممثل القانوني لمثل هذا الشخص، (أحمد، ٢٠٠٥م) .

وعُرف المستهلك بأنه يقصد به مشتري السلعة أو الخدمة بغرض الاستهلاك للاستفادة منها ، (قانون تنظيم التجارة وحماية المستهلك بولاية الخرطوم ، لسنة ٢٠١٢م) .

كما عرف توجيه المجلس الأوروبي رقم (٩٣/١٣) الصادر في (١٩٩٣/٤/٥) بشأن الشروط التعسفية في العقود المبرمة مع المستهلك في المادة الثانية عقود الاستهلاك بأنها تلك العقود التي تبرم

أو محترفين .

والخطر عن المستهلك . وليس ذلك على المستوى الوطني فقط بل إن المعاملات الإلكترونية ولأنها في الغالب تكون معاملات دولية تتم عن طريق شبكة الانترنت لا تعرف الحدود ، ومن ثم فهي تمتد لتشمل كافة أرجاء المعمورة، مما يستدعي توحيد النظام القانوني الدولي بهدف التنسيق بين المراكز القانونية للمتعاقدين واتساع نطاق الحماية القانونية للمستهلك . ومن هنا ظهرت أهمية حماية المستهلك الإلكتروني في العملية الاستهلاكية لاسيما وقد أصبح الاستهلاك فلسفة الحياة المعاصرة .

### احترام الحق في الخصوصية بالنسبة للمستهلك الإلكتروني:

إن حماية المستهلك الإلكتروني لها أهمية خاصة بالنسبة لمعاملات التجارة الإلكترونية ، لذلك لا بد من احترام الحق في خصوصية المستهلك الإلكتروني ، لأن هذا الحق لا يأتي إلا بضمان السرية للبيانات التي يرسلها في التعاملات الإلكترونية ، ومن هنا يمكن تعريف الحق في الخصوصية بأنه حق الفرد في عدم ملاحقة الآخرين له في حياته الخاصة، (بوي ، ص ٢١٦) .

الجدير بالنظر أن التجارة الإلكترونية توفر للمستهلكين- سواء كانوا أفراد أو شركات- المعلومات اللازمة عن مدى توافر المنتجات والخدمات على مستوى العالم كله ، وكذلك الأسعار الخاصة بهذه السلع والخدمات وشروط بيعها ، ويستطيع المستهلك الحصول على المنتج أو الخدمة بأفضل شروط ممكنة . كما أن حماية المستهلك تمثل مبدأ

ويذهب جانب كبير من الفقه وتأييده في ذلك محكمة النقد الفرنسية إلى إضافة صفة المستهلك على الشخص المعنوي . وذلك في الجمعيات أو النقابات التي لا تهدف لتحقيق الربح ، فتلك الأشخاص الاعتبارية لا تمارس نشاطها لتحصل منه على موارد مالية . أما محكمة العدل الأوروبية ذهبت في هذه الشأن عكس القول السابق حيث اعتبرت أن المستهلك بالمعنى الوارد في التوجيه الأوروبي رقم (١٣-٩٣) هو فقط الشخص الطبيعي . (عمران، ص ٨) .

### أهمية توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني :

تتمثل أهمية توفير الحماية للمستهلك في انه يعتبر الطرف الضعيف في التعاقد بينما المهنيون في مركز القوة وأيضاً لأن المعاملات الإلكترونية يكون التعاقد فيها عن بعد ولا يكون المنتج محل التعاقد بين يدي المستهلك ، كما تعتبر حماية المستهلك كافية لتبرير كل وسيلة قانونية تصبو إلى تحقيق هذه الغاية ، فليس الأمر صراع بين أطراف العقد بقدر ما هو ضبط للتوازن العقدي بينهما .

ونظراً للمخاطر الكبيرة التي تنطوي عليها العملية الاستهلاكية في جميع مراحلها ، وبصفة خاصة في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني ، ولوقاية المستهلك من مخاطر ما يشتريه من سلع وخدمات ولحمايته من الوقوع كضحية لنزاعاته الاستهلاكية وجب على المشرع أن يتعرض لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية لوضع الآليات اللازمة لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية بما يرفع الضرر



حرية نقلها وتداولها للكافة، بالإضافة إلى حق الشخص في أن تدخل المعلومات المتعلقة به طبي النسيان، على الرغم من أن هذا التأقيت لا يسري على المعلومات الصحيحة كالاسم وتاريخ الميلاد ونحو ذلك.

ويعتبر من أهم الأمور التي يجب حماية المستهلك فيها في نطاق التجارة الإلكترونية هي حماية رضا المستهلك، حيث يجب أن يتم تبصير المستهلك وذلك بتعليقه المعلومات الضرورية حتى يصدر عنه رضا كامل، نظراً لأن المستهلك الإلكتروني يتعاقد دون أن يرى من يتعاقد معه وجهاً لوجه، كما أنه لا يرى محل العقد عيناً، فكل ذلك يستوجب ضرورة تبصير المستهلك، (التهامي، ٢٠٠٨م، ص ٢٣٦).

كما أن هنالك حقوق أساسية خاصة بالمستهلك كفلها القانون حيث نص قانون تنظيم التجارة وحماية المستهلك بولاية الخرطوم لسنة ٢٠١٢م في المادة (١٣) منه على تلك الحدود وهي كالتالي:

حرية ممارسة النشاط التجاري مكفولة للجميع وفق القانون، ويحظر أي اتفاق أو ممارسة أي نشاط يكون من شأنه الإخلال بحقوق المستهلك الأساس والخاصة وهي:

- أ- الصحة والسلامة عند استعماله المادي للمنتجات.
- ب- الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها أو تقدم إليه.
- ج- الاختبار الحر للمنتجات التي تتوفر فيها شروط الجودة المطابقة للمواصفات .

مهماً في عملية التجارة الإلكترونية سيما وأنه قد يتعرض للغش والخداع في ظل تعامله مع شبكة الانترنت، والتي تكون الغلبة فيها للشركات القوية التي تركز أموالاً طائلة للدعاية والإعلان من خلال هذه الشبكة، ولذلك يتصور وقوع المستهلك في التجارة الإلكترونية ضحية الغش تماماً مثل المستهلك في التجارة التقليدية، (حجازي، ٢٠٠٢م، ص ٢٣٠).

كما أنه يجب احترام سرية البيانات الخاصة بالمستهلكين، وكذلك احترام حقهم في الخصوصية بحيث يتأتى ذلك بعدم نشر أو بث أي بيانات تتعلق بشخصياتهم أو حياتهم والبيانات المتعلقة بتعاملاتهم التجارية، وأن لا يتم الاحتفاظ بهذه البيانات سوى لمدة محدودة تتعلق بالنشاط التجاري، كما لا يجوز لأي جهة التعامل بهذه البيانات إلا بعد حصول موافقة مكتوبة من صاحب الشأن، كما يتحتم حماية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني لأنها محل اعتبار في التشريعات المقارنة بما فيها التوجيهات الأوروبية الصادرة في شأن التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك الإلكتروني، (سيد، ٢٠٠٣م، ص ٢٩٢).

ويرى الباحث من خلال ما ذكر أن الحكمة من الاحتفاظ ببيانات المستهلك لمدة مؤقتة هي مراعاة أحكام التقادم، إلا أنه عند الانتهاء من تنفيذ عقد التجارة الإلكترونية يجب محو هذه البيانات المتعلقة بالصفقة وذلك حمايةً على سرية البيانات وحق المستهلك في الخصوصية، كما يحظر التعامل بأي بيانات متعلقة بالمستهلك إلا برضائه، إلا أن رضا المستهلك بتجميع هذه البيانات وتخزينها لا يعني

التي تتعامل في التجارة الإلكترونية، وهي كيانات اقتصادية قوية لا يستطيع المستهلك مجاراتها أو تأمين نفسه ضدها على وجه أكمل سيما لو كان المستهلك من دول العالم الثالث ذات الإمكانيات التقنية الضعيفة، ولذلك يتعين أن تؤخذ حماية المستهلك ضمن هذه التجارة، أما الاعترافات القانونية فحواها أن بعض عقود التجارة الإلكترونية هي عقد إذعان بالنسبة للمستهلك، ولذلك يجب مراعاة البعد القانوني عند تفسير هذا العقد، وكذلك تفسير الشروط المختلف عليها لصالح المستهلك حماية له في هذه التجارة سيما وأن المستهلك هو عماد هذه التجارة وبدونه لن يكون هناك توزيع السلع أو تقديم الخدمات عن طريق التجارة الإلكترونية، (حجازي، ص ٢٨١).

وعلى ذلك تعد الخصوصية من أهم ما يجب حمايته في التجارة الإلكترونية، وهي محمية في معظم القوانين المحلية والدولية، والخصوصية هي حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في التحفظ على معلومات لا يرغبون اطلاع الآخرين عليها، وبعبارة أخرى نجد أن الخصوصية في التعاملات الإلكترونية جاءت استجابة لمعاملة مشكلات كثيرة ظهرت بسبب نشر بيانات خاصة بزوار المواقع الإلكترونية، إذ تقوم هذه المواقع باستخدام هذه البيانات للدراسات التسويقية وبيعها إلى شركات الدعاية الإلكترونية مما قد يسبب الأضرار والإزعاج للزبائن، وعليه فإن العناصر اللازمة لتحقيق الخصوصية في الموقع الإلكتروني وبالتالي تؤدي إلى زيادة الثقة

د- الكرامة الشخصية واحترام القيم الدينية والأعراف .

هـ- الحصول على المعرفة المتعلقة بحماية حقوق المستهلك ومصالحه المشروعة .

و- المشاركة في المؤسسات والمجالس واللجان المتصل عملها بحماية المستهلك .

ز- رفع الدعاوى القضائية على كل ما من شأنه الإخلال بحقوق المستهلك أو الإضرار بها أو تقييدها، وذلك بإجراءات سريعة وميسرة .

ح- اقتضاء تعويض عادل عن الأضرار التي تلحق به وبأمواله من جراء شراء أو استخدام السلع أو تلقي الخدمات وذلك دون الإخلال بالقوانين والمعاهدات والاتفاقيات الدولية المصادق عليها . (قانون تنظيم التجارة وحماية المستهلك بولاية الخرطوم لسنة ٢٠١٢م المادة (١٣)).

يتضح للباحث من خلال هذا النص أن هنالك حقوق يجب أن يتمتع بها المستهلك وهذه الحقوق المذكورة في متن النص مكفولة بموجب القانون، لذلك يجب مراعاة حماية هذه الحقوق حتى يتمتع المستهلك بتجارة آمنة ومستقرة وبالتالي تؤدي إلى ازدياد حجم التجارة . وبما أن هذا النص يتناول حقوق المستهلك التجاري بصورة عامة، إلا أنه يتناول كذلك المستهلك الإلكتروني متى تمت الصفقة التجارية عبر وسيط إلكتروني.

والجدير بالملاحظة أن حماية المستهلك تفرضها اعتبارات واقعية وأخرى قانونية، فالاعتبارات الواقعية أن المستهلك ضعيف بالنظر للشركات

في التعاملات الإلكترونية ما يلي:

- أ- يجب أن تتعهد المؤسسة الإلكترونية التي تقوم بجمع البيانات وتحليلها بأن لا تُستخدم هذه البيانات إلا بتصريح من المستهلك (الزبون) أو موافقته .
- ب- ضرورة إعلان سياسة الخصوصية، وهي بيان الكيفية التي سيتم بموجبها تعامل الموقع الإلكتروني مع البيانات والمعلومات الشخصية.
- ج- تمكين المستهلك من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.
- د- وضع عدة خيارات أمام المستهلك بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي تجمع منه.

وتجدر الإشارة إلى أن معظم التشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية قد اهتمت بتأمين المستهلك ضد صور الغش التي يتعرض لها في عقد التجارة الإلكترونية، ومن ذلك القانون التونسي، حيث نص على حماية المستهلك والتي تتمثل في إلزام البائع بأن يقدم للمستهلك جميع البيانات الجوهرية التي تتعلق بالشيء المبيوع، والتي يجب على المتعاقد المحترف أن يقدمها للمستهلك وهي: الإخبار عن الخصائص أو الصفات المميزة للسلعة، والإفصاح عن ثمن وشروط البيع سواءً بطريقة الكتابة أو لصق البيانات، وفرض بيانات إلزامية في بعض العقود مثل عقد التأمين والقرض، وطريقة الشحن، وذلك

بالطبع بوسيلة إلكترونية فضلاً عن أن المشرع جرم الغش الذي يقع على ذلك المستهلك وبالتالي تتحقق له الحماية القانونية بشكليها المدني والجنائي .

والجدير بالملاحظة أن قانون المعاملات الإلكترونية لسنة ٢٠٠٧م السوداني قد جاءت نصوصه خالية من أي تنظيم لحماية المستهلك، ولعل المشرع قد أخفق في هذا الجانب بحيث يعتبر قصوراً يستوجب مراجعة نصوص هذا القانون.

وتأسيساً على ما سبق ذكره يرى الباحث أن الحفاظ على الخصوصية في بيانات المستهلك في التجارة الإلكترونية تورث الثقة في هذه التجارة طالما أن البيانات في مأمن من الاختراق والسرقة، ومن ثم إساءة استعمالها، الأمر الذي يؤثر إيجابياً على هذه التجارة ويدفع الأشخاص إلى التعامل بموجبها .

### حق المستهلك في الإعلام :

يقصد بالحق في الإعلام - في نطاق الرابطة العقدية العادية- هو التزام المنتج أو المهني بوضع المستهلك في مأمن ضد مخاطر المنتج المسلم له سواءً كان سلعة أو خدمة، وهو ما يتطلب أن يبين المنتج أو المهني للمستهلك كل المخاطر التي تكون مرتبطة بالملكية العادية للشيء المسلم له، (السيد، ص ٨٠).

ويرى كثير من فقهاء القانون أن الالتزام بالإعلام يجد تبريراً له في مبدأ سلامة العقود، وذلك لأن مفهوم المساواة بين الأطراف الذين تشملهم نصوص القانون المدني على سبيل المثال لم تعد تتفق والواقع، فمثلاً علاقات العمل معروفة منذ القدم وحديثاً تطورت علاقات الاستهلاك بين المنتج

وتجدر الإشارة إلى أن الإعلان أو الدعاية وذكر البيانات المهمة التي تنطوي ضمن الالتزام بالإعلام يجب إدماجها ضمن القواعد الأخلاقية، وبالتالي يصير هنالك مزجاً بين القواعد القانونية والأخلاقية بحيث يصبح التزام المتعاقد في مواجهة المستهلك ذو طابع أخلاقي وذلك حمايةً للمستهلك الذي يعتبر طرفاً ضعيفاً في العلاقة العقدية، فضلاً عن أن ذلك يعد مدخلاً للحفاظ على عقود التجارة الإلكترونية من الإبطال استناداً لعيب من عيوب الإرادة يكون قد شاب إرادة المستهلك، (حجازي، ٢٠٠٢م، ص ٢٢٢).

إن الالتزام بالإعلام أو الالتزام بالنصيحة أمر وارد في عقود التجارة الإلكترونية بحيث يرد على الخدمات كما يرد على السلع، فالآن يمكن الحصول على خدمة استشارة الطبيب من خلال الانترنت، وكذلك الاستشارة القانونية أو الهندسية، فكل هذه الخدمات يمكن الحصول عليها عبر الانترنت وسداد قيمتها بذات الطريقة، ولهذا يرد الالتزام بالنصيحة على هذه الخدمات، كما هو حال الالتزام بالإعلام في حالة بيع السلعة بطريقة الانترنت، وكل ذلك في النهاية ينعكس إيجاباً على مصلحة المستهلك في التجارة الإلكترونية، (حجازي، ٢٠٠٢م، ص ٢٢٤).

يرى الباحث أن الالتزام بالإعلام يختلف عن الالتزام بالنصيحة متى كان محل العقد نصيحة معينة أو خدمة، كما هو الحال في الخدمات التي تقدمها المكاتب المتخصصة في الاستشارات القانونية أو الهندسية، فالنصيحة هنا هي محل العقد وهي الهدف منه، أما الالتزام بالإعلام فيقصد به إحاطة

والمستهلك، ولا تجد ذات الرعاية والمساواة المعمول بها في نطاق علاقات العمل، لأجل هذا يعد الالتزام بالإعلام مهم وضروري لسلامة العقود في ظل عدم المساواة بين المتعاقدين نظراً لوضع التفوق الذي يحظى به احد المتعاقدين إزاء الطرف الآخر، ومن ثم قد يتعرض للتعسف من الطرف الأول لعدم التوازن العقدي بين الأطراف، (حجازي، ص ٢١٩).

يرى الباحث أن عدم التوازن العقدي بين الأطراف ينشأ من عدم توافر الخبرة والعلم اللازمين بالنسبة للمستهلك، إضافةً إلى وسائل البيع الجبرية ووسائل التحايل والدعاية المبالغ فيها، الأمر الذي يؤثر سلباً على إرادة المستهلك مما يدفعه لشراء سلع ومنتجات على وجه السرعة والتعاقد على خدمات بحيث يلتزم بالتزامات لا يدري أبعادها الحقيقية، ولذلك لا بد من حماية إرادة المستهلك في التجارة الإلكترونية.

كما أن الالتزام بالإعلام في عقود التجارة التقليدية له ما يقابله في عقود التجارة الإلكترونية، إذ توجب تشريعات هذه التجارة على الشركات - عندما تقوم بالإعلان عن منتجاتها من سلع وخدمات عبر الوسائط الإلكترونية مثل شبكة الانترنت - أن تذكر البيانات الهامة للسلعة والخدمة المعلن عنها واستخداماتها التجارية وغير التجارية، (حامد، ص ٦٦). وفحوى ذلك أن المستخدم لشبكة الانترنت في نطاق التجارة الإلكترونية يتمتع بخدمة الإعلان عن السلع والخدمات بشرط أن يلتزم بذكر البيانات المهمة عن السلعة أو الخدمة إذا أعلن عنها عبر الشبكة وذلك حمايةً للمستهلك.

يكون واجباً لما من شأنه أن يوفر حمايته من الوقوع في معاملات غير صحيحة، إذ أن الإعلام يجعله يُقبل على إبرام العقد وهو يعلم بكل المعلومات التي تحمله على التعاقد. ونخلص من ذلك إلى أن المتعاقد في التجارة الإلكترونية حين يعلن عن سلعته أو خدمته ويعرضها على المستهلك فيجب عليه ذكر البيانات الجوهرية وإبداء النصح على نحو يحقق علم كاف وشامل للمستهلك نافي للجهالة حتى يمكن القول أن إرادة المستهلك كانت حرة حال تعاقد، وأن يبتعد هذا المتعاقد عن استعمال الحيل أو الخداع لرفع المستهلك للتعاقد وهو غير متبصر لالتزاماته أو تعهداته المستقبلية .

### زيادة ثقة المستهلك في التعاملات الإلكترونية والحد من الجرائم الإلكترونية:

زيادة ثقة المستهلك في التعاملات الإلكترونية: على الرغم من أن الانترنت وسيلة موفرة للوقت والجهد، إلا أن أغلب المستهلكين ما زالوا لا يثقون في المعاملات التجارية من خلال الانترنت، وقد يعود ذلك إلى عدة أسباب منها: غياب الوعي بالقواعد الأمنية على الانترنت ، أو نتيجة للمقاومة النفسية للتغير بصفة عامة إذ اعتاد الناس على التعامل النقدي المباشر. كما تعتبر أُمِّيَّة الحاسوب من أهم العوائق التي تقف في طريق أي نوع من أنواع التقدم المتعلق بالتجارة الإلكترونية .

والجدير بالذكر أن المؤسسات الإلكترونية تواجه صعوبة كبيرة تتمثل في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات

المتعاقد علماً بظروف وملابسات العقد . وبما أن الالتزام بالإعلام يختلف من عقد لآخر فإنه بصفة عامة يوجب على أحد الطرفين تقديم كافة البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه، بل يمتد إلى مرحلة المفاوضات قبل العقد، كما يجب تحذيره ولفت نظره من أي خطر متى استدعي الأمر ذلك ، ولعل ذلك يرجع لطبيعة العقد الإلكتروني ومفهومه الذي هو في الغالب من عقود الاستهلاك بحيث يجب أن يضع التاجر أو مورد المنتجات الأساسية والتي تشمل مثلاً في عقد البيع بيان السلعة المعروضة للبيع تحديداً لسمتها بحيث توضع بنود العقد وكل المسائل الجوهرية للتعاقد .

الجدير بالذكر إلى أن الإتحاد الأوروبي قد أصدر عدة توجيهات أرسدت دعائم الالتزام بالإعلام من أجل حماية المستهلك حيث نصت المادة ٤ من التوجيه الأوروبي أنه يجب على البائع أن يقدم للمستهلك قبل وقت مناسب وسابق على إبرام العقد المعلومات التالية:

- تحديد هوية المورد وعنوانه .
- تحديد الخصائص الرئيسية للبضاعة .
- تحديد ثمن الخدمات شاملاً جميع الضرائب ونفقات التسليم وطرق دفعها .
- تحديد الحد الأدنى لمدة صلاحية العرض .

يرى الباحث مما سبق أن هذا يهدف إلى إعادة تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين، وتحقيق الرضا السليم والمستمر، ولذلك فإن إعلام المستهلك



- الشخصية التي تخص الزبون من جهة ، وعدم انتهاك خصوصية هذا الزبون من جهة أخرى،(برهان، ص ٢٨٤). كما أن بعض مستخدمي الانترنت في التجارة الإلكترونية أصبحوا يتخوفون من السطو على البيانات الخاصة بحساباتهم المصرفية أثناء الدفع بواسطة بطاقات الائتمان بل يعتقدون أنه من السهل جداً السطو على الحسابات المصرفية من خلال القرصنة التي تستهدف هذه البطاقات، (تيلي، ص ٨٣).
- وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن التغلب على هذه المخاوف وذلك بإتباع جملة من الإرشادات والنصائح التي تهدف إلى تحقيق الحماية اللازمة للمستهلكين، وأيضاً تعمل على رفع الثقة في التعاملات الإلكترونية وبالتالي يكون التسوق عبر الانترنت تسوقاً آمناً وتتمثل هذه الإرشادات فيما يلي :
- تفضيل التعامل مع المواقع التجارية المعروفة التي تحظى بسمعة طيبة ، وتجنب المواقع غير المعروفة ، لأنه إذا كانت تلك الشركة معروفة ومحترمة في فضاء الانترنت ، فيمكنك الاطمئنان إلى أن التاجر سيقوم بكل ما في وسعه للمحافظة على سمعته الجيدة .
- إطلاع المستهلك الجيد والدقيق على شروط البيع والشراء بواسطة هذا الموقع قبل إبرام العقد، وخاصة شروط التوصيل والاسترجاع.
- اهتمام المستهلك بالمحافظة على سرية كلمة المرور الخاصة به على جميع المواقع .
- الحرص على الخصوصية حيث يجب إلقاء نظرة على نهج الخصوصية المطبوع في موقع التاجر على الويب .
- الاحتفاظ دوماً ببراهين وأدلة مكتوبة حول الصفقات التي تتم عن طريق الانترنت ، وبفضل تصوير كل عملية أو الاحتفاظ بنسخة من أمر الشراء في كل مرة تشتري بها عبر الشبكة وقم بطباعته مع الاحتفاظ بنسخة منه في القرص الصلب ، وهذا الأمر ضروري عندما يكون عندك تساؤلات عن بضاعتك التي تنوي شراءها أو عندما تحتاج إلى استبدالها علماً بأن العديد من الشركات ستقوم أيضاً بإرسال بريد إلكتروني لك يؤكدون من خلاله عملية الشراء ، لذلك قم بطباعة هذه الرسالة الإلكترونية واحتفظ بها .
- التجول قبل الشراء بين مواقع مختلفة تتضمن السلعة التي تريد شراءها لكي تحصل على ما تريده تماماً ، بحيث تتمكن من المقارنة بين الأسعار والمواصفات الخاصة بكل سلعة معروضة.
- التسوق من المواقع التي توفر ضمانات التسوق الآمن أو تأميناً للعميل .
- تأكيد المستهلك من صحة البيانات والأرقام الخاصة بقيمة المشتريات وتفصيل البطاقة الائتمانية، قبل إرسال أية معلومات إلى الموقع الذي سيشتري منه .
- ويرى الباحث أن المحافظة على بيانات المستهلك في التجارة الإلكترونية تؤدي إلى زيادة الثقة في التعاملات الإلكترونية ، كما أن الحماية التي

التوازن بينه وبين المهني أو المحترف الذي يقدم السلعة أو الخدمة باعتبار هذا الأخير هو الطرف الأقوى اقتصادياً وهو الذي يفرض شروطه على المستهلك أضف إلى ذلك أن المستهلك في التعاقد الإلكتروني لا توجد السلعة أمام عينيه ولا يلمسها بيديه بل يشاهدها فقط غير شاشة الكمبيوتر كما أن التعاقد عبر الشبكات الإلكترونية يثير الكثير من الموضوعات المتعلقة بحماية المستهلك وبصفة خاصة إذا كان يتعاقد مع طرف آخر في بلد أخرى فالتعاقد الإلكتروني هو مجال تتعدد فيه وسائل الغش والخداع ولذلك يجب حماية المستهلك الإلكتروني في المعاملات الإلكترونية لأنه في حاجة إلى تنويره وتزويده بالمعلومات الإلكترونية التي تمكنه من فهم محتويات العقد قبل إبرامه ، حيث تمر حماية المستهلك بعدة مراحل منها ما يكون عند التفاوض ومنها ما سيكون عند تنفيذ العقد مثل خدمة ما بعد البيع ومنها ما يكون عند إبرام العقد الإلكتروني .

(بدر ، ٢٠٠٥م ، ص ٣) .

والجدير بالإشارة أن المستهلك الإلكتروني لا تقيده أي حدود مكانية أو زمانية نسبةً لاستخدامه شبكة الانترنت في التعامل بالتجارة الإلكترونية لأنه يستطيع بمجرد ضغطه من إصبعه على لوحة مفاتيح جهاز الكمبيوتر القيام بشراء أي منتج أو خدمة من أي مكان في العالم في أي زمن ، حيث أصبح المستهلك في ظل تزايد الإقبال على إبرام المعاملات الإلكترونية عرضاً للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه ، لأن البائع أو مقدم الخدمة في سبيل

تتوفر للبيانات والمعلومات من شأنها أن تؤدي إلى الاطمئنان في المعاملات الإلكترونية ،ومن ثم تورت الثقة لدى المستهلك في التعاملات الإلكترونية ،مما يجعل هذه التجارة واقعاً معاشاً في هذا العصر .

### كيفية حماية المستهلك والحد من الجرائم الإلكترونية:

إن التقدم العلمي والتطور السريع في مجال المعلوماتية والاتصالات الإلكترونية وسهولة الدخول في صفحات الويب من خلال شبكة الانترنت أدى لتزايد الضغوط على المستهلك ومحاولة جذبه وإغرائه بالدخول لعالم التجارة الإلكترونية وإقناعه للتعاقد من خلال شبكة المعلومات الدولية فلما كان المستهلكون هم السواد الأعظم في المجتمع فإن الحاجة للحماية وبصفة خاصة في مجال إبرام العقد الإلكتروني تشكل ضرورة ملحة وأهمية بالغة .

### حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني:

أن حماية المستهلك ليست بالفكرة الحديثة على جميع التشريعات سواء كانت وطنية أو دولية ،حيث نجد أن كثير من التشريعات المختلفة اهتمت بتوعية المستهلك وتنوير إرادته قبل أن يقدم على إبرام العقود . كما أنشأت أيضاً جمعيات تهدف إلى حماية المستهلك ، وهي جمعيات مدنية لا تهدف لتحقيق الربح وتتبع في دفاعها عن المستهلكين عدة طرق ومن أهمها التوعية والدعاية المضادة للامتناع عن الشراء أو الدفع .

كما إن حماية المستهلك في العقد الإلكتروني بصفة عامة نقرضها حالة الضعف المسيطرة عليه واختلال

والملاحظ أن معظم العقود التي تبرم عبر الانترنت تكون شروطها في صورة عقد نموذجي متعارف عليه بين وساطة التجارة الدولية وهو لا يترك للمستهلك فرصة مناقشة بنودها لذا فهي لا تخضع إلى أي قانون يحددها بل يكون الاختيار لصاحب الموقع ، بعكس المنازعات التي أطرافها هم التجار المتمرسين على أعمال التجارة فيقومون باختيار القانون المناسب لبنود العقد أو تنفيذه لأنه إذا كان الأصل لإبرام العقود الإلكترونية مثل غيرها أن تتم بإرادة الأطراف ، علماً بأن بعض العقود يكون فيها المستهلك ناقص الإرادة وهي تلك العقود التي تعرف باسم عقود الكلك أو أشر أو نقد والمنتشرة على صفحات الويب ولا يعلم عنها المستهلك شيئاً إلا بعد أن يضغط على الماوس ويقبل شروط الترخيص لبرامج أو معلومات إلكترونية وفضلاً عن كون الاهتمام بالمستهلك يعود لكونه الطرف الضعيف فهو في ذات الوقت المستفيد النهائي من التعاملات الإلكترونية ولم يكن ليتم أي تعامل إلكتروني لولا وجود المستهلكين الذين يستقبلون ويتداولون مختلف السلع والبضائع محل التعاقد .(إبراهيم ، ص ٤٢٠).

يرى الباحث أن حماية المستهلك تعتبر إحدى الوسائل الناجحة لحماية التجارة الإلكترونية حيث تظهر حمايتهم فيما يضمن عدم وقوعه في الغش أو التدليس وغيرها حتى لو كانت بنود العقد التي أبرمها تمنعه من ذلك لأنه لم يُعطى الفرصة الكافية للمعاينة واختيار البضاعة أو السلعة محل التعاقد .

وتحقيقاً لهذه الغايات حرص المجتمع الدولي على ضمان حماية المستهلك وذلك بتضمين القوانين

تحقيق رغبته في تسويق منتجاته وتوزيعها قد يسعى بوسائل غير مشروعة إلى تضليل المستهلك وخداعه عن طريق إيهامه بوجود مزايا غير حقيقة في تلك السلع أو عدم الاهتمام بتوفير متطلبات الأمن والسلامة في منتجاته ولذلك يجب البحث عن الوسائل اللازمة لحماية المستهلك في تلك البيئة الإلكترونية ويتم توفير الحماية للمستهلك عن طريق القوانين الجنائية التكميلية والمتخصصة أو التجارية أو القانون المدني، فالقانون الجنائي يسع لحماية المستهلك عن طريق قمع الغش والاحتيال والتهريب ووضع عقوبات جنائية عند المخالفة ، أما القانون التجاري يبين للمنتج المقاييس والمواصفات الواجب الالتزام بها لضمان سلامة صحة المستهلك وعدم اللجوء إلى وسائل غير أخلاقية بها لضمان سلامة بهدف إغراء المستهلك على التعاقد أما قواعد القانون المدني فهي تسعى إلى توفير كافة الضمانات القانونية والإجرائية عن طريق حماية المستهلك من السلع الغير مطابقة للمواصفات وان تكون السلع والخدمات خالية من العيوب الخفية بالإضافة إلى إعلام المستهلك وتبصيره على وجه يمنعه من الوقوع في الخطأ عند إبرام العقد الإلكتروني، ويتم ذلك عن طريق إلزام المهنيين والمنتجين بإعلام المستهلكين الذين يرغبون في التعاقد بكل ظروف العملية وما تتضمنها من التزامات وإرشادهم بطبيعة السلع وموصفاته وأسعاره .وطريقة الوفاء بالثمن والتسليم والصيانة وخدمة ما بعد البيع (النكاس ، ١٩٩٨م ، ص ٤٥).

الإلكترونية في المادة (٢٥) منه على إلزام البائع بأن يبين للمستهلك وبطرق واضحة ومفهومة قبل إلزام التعاقد الإلكتروني البيانات الخاصة بهوية البائع وبيان نوع ووصف السلعة والضمانات وطرق الدفع الإلكترونية (قانون المعاملات الإلكترونية التونسي ٢٠٠٠م، المادة (٢٥)).

كما أصدر المشرع الفرنسي الجديد رقم (٩٤٩ - ٩٣) الصادر في ٢٦ يوليو ١٩٩٣ وتضمن نصوصاً تتعلق بإعلام المستهلك وحمايته وتنظيم جمعيات المستهلكين وتطابق وأمان المنتجات والخدمات ولكن نتيجة انتشار وسائل الاتصال الحديثة وعلى رأسها الانترنت قد يتساءل البعض عما إذا كان المستهلك في التجارة الإلكترونية يتمتع بنفس الحماية التي يحظى بها في مجال التجارة التقليدية. ولكن المشرع الفرنسي قبل إصدار هذا القانون وضع تشريعات لنظم خاصة بحماية المستهلك وقد تمخض عن تلك القوانين نظام قانوني بذاته لا يتردد البعض عن تسميته بالنظرية القانونية لحماية المستهلك (النكاس، ص ٦٤).

وأيضاً قانون التجارة الإلكترونية لدوقية لوكسمبورج إيطاليا الذي احتوى على نصوص حماية المستهلك واهما اعلام المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمورد وبمواصفات السلع والمنتجات والخدمات والعملية التي يتم بمقتضاها السداد ومدته العرض والسعر وشروط الغرض وحق المستهلك في العدول عن التعاقد كما فرض قانون التجارة الإلكترونية بايطاليا على الموردين إحاطة المستهلكين بالموصفات التفصيلية للبضاعة أو الخدمة بما في ذلك الضرائب الإلكترونية في الوقت المناسب قبل إبرام العقد . (جار الله، ٢٠٠٧م، ص ٣١٥).

والاتفاقيات خصوصاً التي تؤكد على حماية حق المستهلك وإفرادها بنصوص حمايته بصورة إستباقية لمنع الغش والتضليل.

ومن ذلك ما نص عليها قانون المعاملات الإلكترونية المصري على إبطال كل الشروط التعسفية المتعلقة بإعفاء مقدم الخدمة أو السلعة من المسؤولية وجواز إبطال كل شرط من شأنه الإخلال بالتوازن المالي للعقد وجواز فسخ العقد الإلكتروني من جانب المستهلك خلال خمسة عشرة يوماً التالية لتاريخ التعاقد أو تسلمه السلعة (شلقامي، ٢٠٠٨م، ص ٢٩).

وتعمل المحاكم المصرية حالياً على حماية المستهلك وفق المادة (١٤٩) من القانون المدني المصري في العقود بشكل عام التي تتم بطريقة الإذعان وتكون فيه شروط تعسفية بحق الطرف المدعن ، وقد صدرت قوانين الدول العربية مثل الإمارات وتونس والبحرين وحرصت على توفير الحماية الفعالة للمستهلك في مجال إبرام العقود الإلكترونية .

أما قانون المعاملات الإلكترونية السوداني لسنة ٢٠٠٧م فقد نص على تطبيق أحكام قانون المعاملات المدنية ١٩٨٤ وقانون الإجراءات المدنية لسنة ١٩٨٣م وقانون الاثبات عام ١٩٩٤ على المسائل التي لم يرد فيها، وقد نص قانون المعاملات المدنية لسنة ١٩٨٤م على الأحكام الخاصة والخيارات في المواد (١٠٣ - ١١٠) المادة (١٠٨) حق خيار الرؤية لمن صدر له التصرف (قانون المعاملات الإلكترونية السوداني لسنة ٢٠٠٧م، المادة (٢٩)).

كما نص القانون التونسي للمعاملات الإلكترونية الصادر في عام ٢٠٠٠ بشأن معاملات التجارة

## الحد من الجرائم الإلكترونية:

وتجدر الإشارة إلى أنه بظهور التجارة الإلكترونية ظهر معها مجرم إلكتروني جديد مختلف عما قبله، وهو ذكي يستند إلى الذكاء والفتنة، إضافةً إلى صعوبة حصر الجرائم التي يمكن ارتكابها عبر شبكة الانترنت، ومن صورها إرسال فيروس إلكتروني إلى بريدك الإلكتروني، أو سرقة معلوماتك وملفاتك الإلكترونية أو سرقة بطاقة ائتمانك وغيرها من أنواع الجرائم الإلكترونية، (حميش، ٢٠٠٣م، ص ١٣٠).

ومن أهم الجرائم التي تحتاج توعية هي جرائم النصب والاحتيال في عمليات التجارة الإلكترونية بغرض استغلال الأرقام السرية لبطاقة الائتمان للشخص الذي يدخل على مواقع النصابين الذين تتعدد طرقهم للحصول على الأموال من الأفراد بداية من إنشاء موقع بأسماء شركات تجارية كبرى لبيع منتجات وهمية يجذبون الأفراد إليها بأسعار زهيدة . (برهان، ص ٢٧٨).

والملاحظ أن الجرائم عبر الانترنت تتميز بالتعقيد نظراً لعدم وجود أدلة إثبات عصرية متطورة، فلا يوجد ما يفيد الدخول أو الخروج من الشبكة لأن العملية تتم من خلال الحسابات، لذلك لا بد من إيجاد نظام أمني سليم يكفل الحماية للمتعاملين عبر شبكة الانترنت الذين يتعرضون للعديد من الجرائم دون أن يستردوا حقوقهم .

وقد ذهب بعض فقهاء القانون إلى أنه يجب اتخاذ الوسائل الفنية التقنية الكفيلة بمنع ارتكاب الجريمة الإلكترونية، أو التقليل من أضرارها على الأقل، ومن اختراق أنظمة أمن المعلومات، لذلك خير من

الانتظار لوقوع جريمة ثم محاكمة مرتكبها، وذلك أنه غالباً ما تبوُّ هذه المحاكم بالفشل لأسباب عديدة منها: عدم كفاية النصوص القانونية المتعلقة بالتجريم والعقاب، أو عدم معرفة الفاعل وعدم كفاية الأدلة، وإما لصعوبة تنفيذ العقوبة، لان المحكوم عليه يقيم في الخارج، وعدم كفاية الآليات التقليدية للتعاون القضائي الدولي في هذا المجال، بحيث تتمثل الحماية الفنية التقنية في إيجاد أنظمة أمان لحماية نظم المعلوماتية وتنقية المعلومات المتداولة عن طريق الشركات المنتجة للبرامج أو تشفير البيانات بمعرفة أصحاب الشأن، (عبد الباقي، ٢٠٠١، ص ١٢).

وهناك وسائل تأمينية تتمثل في إلزام الشركات المنتجة للبرامج بوضع حواجز فنية تقنية للحيلولة دون دخول المتلصصين أو القراصنة إلى تلك البرامج وما تحويه من معلومات أو بيانات تتعلق بأسرار المستهلك في التجارة الإلكترونية، بحيث لا يمكن الدخول إلى تلك المعلومات إلا باستخدام شفرة معينة أو كلمة سر خاصة . كما يمكن لهذه الشركات إعداد برامج للكشف عن هوية القراصنة وأماكن دخولهم إلى الشبكة، بحيث يكون لهذه البرامج دورها في تخويف من تسول له نفسه محاولة اقتحام الشبكة أو نظام المعلومات، ومن أشهر البرامج التي أنتجتها إحدى شركات الكمبيوتر هو برامج (سيند ميل) الذي يستطيع تحديد عنوان المتدخل على شبكة الانترنت تمهيداً لبث رسائله غير المشروعة عبر البريد الإلكتروني . (الدسوقي، ٢٠٠٩م، ص ٥٧٧).



## الجهود الدولية والوطنية لحماية المستهلك الإلكتروني :

## الجهود الدولية لحماية المستهلك الإلكتروني:

## حماية المستهلك الإلكتروني في المنظمة الدولية للمستهلك :

على الرغم من المزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية وأهميتها الاقتصادية التي تجعل الإقبال عليها يتزايد يوماً بعد يوم إلا أن هناك مخاطر يواجهها المستهلك الإلكتروني تتمثل في إفشاء الأسرار وانتهاك حقوق الملكية الفكرية ومشكلات الاحتيال والقرصنة فضلاً عن فقدان المستهلك الإلكتروني الثقة في التعامل عبر الانترنت وهذه الثقة هي الركيزة الأساسية التي تقوم عليها التجارة ويحرص عليها المتعاملون فيها .

نجد أن المعاملات الإلكترونية تتم عبر شبكة الانترنت فهي تتعدى حدود الدول ، لذا فقد تعددت مظاهر وأشكال حماية المستهلك الإلكتروني على المستوى الدولي لكون المستهلك هو الطرف الضعيف ، أما المهني المحترف فهو الطرف القوي، فقد تعاضمت الجهود الدولية في مجال حماية المستهلك خاصة بعد زيادة المشكلات التي تواجه المستهلك حيث أدى ذلك إلى نشأة المنظمة الدولية لحماية المستهلك التي تأسست سنة ١٩٦٠م . وقد كان من المؤسسة لها الولايات المتحدة الأمريكية ، بلجيكا ، بريطانيا ، هولندا وأستراليا ، حيث بلغ عدد الدول الأعضاء فيها حتى عام ١٩٩٥م أكثر من مائة دولة ، علماً بأنه يشترط في الدول والمنظمات للانضمام فيها

الشروط التالية: (حسن، ٢٠١٢م، ١٧).

- ألا يكون لها أهداف تجارية .
- أن تكون متمتعة باستقلالية تامة .
- دعم إنشاء جمعيات حماية المستهلك في مختلف دول العالم .
- العمل باسم المستهلكين في العالم ونيابة عنهم لتمكينهم من حقهم في التغذية ، الشرب والخدمات اللازمة .
- تطوير التعاون الدولي من خلال القيام بتبادل الموارد والخدمات وتبادل نتائج التحليل والخبرات .
- تحسين المواصفات والخدمات وبرامج تحقيق المستهلكين دولياً .
- اعتماد المنظمة الدولية للمستهلك كهيكل لتبادل المعلومات والمجلات والنشرات الدورية التي تهتم بحماية المستهلك .

يرى بعض الفقهاء أن هناك حاجة ملحة لتوحيد النظام القانوني للمعاملات الإلكترونية والتنسيق بين المراكز القانونية للمتعاقدين وإشباع نطاق الحماية الخاصة بالمستهلك الإلكتروني والتنظيم القانوني لهذه المعاملات آخذين بعين الاعتبار التنظيم الدولي الذي يظهر في مختلف الهيئات الدولية التي تسعى لتحقيق حماية المستهلك .

## حماية المستهلك الإلكتروني في التوجيه الأوروبي:

بما أن التعاقد الإلكتروني يتم في الغالب على المستوى الدولي مما يستدعي العمل على وضع

المجلس والتوجيه الثاني يتعلق بالقواعد التي تحدد المحكمة الأفضل للمستهلك وبصفة خاصة في ظل معاهدة روما الصادرة ١٤ يوليو ١٩٨٠.

ويعتبر التوجيه الأوروبي (٠٧/٩٧) الصادر في ٢٠ مايو ١٩٩٧ م أهم توجيه على المستوي الأوروبي إذ انه ينظم قواعد لحماية المستهلكين في العقود بعد إلزام الموردين والمهنيين بواجب إعلام المستهلك بالبيانات والمعلومات الأساسية للسلعة أو الخدمة وكذلك عن طرق العقد في مهله سبعة أيام .

#### الجهود الوطنية لحماية المستهلك الإلكتروني:

تسعى التشريعات الوطنية لوضع قوانين فعالة خاصة وتكون أكثر صلاحية لحماية مصالح المستهلك الإلكتروني غير تلك القواعد العامة نظراً لخصوصية التعامل، فهناك كثير من الدول بادرت بإصدار قانون خاص بالمعاملات التجارية الإلكترونية وضمنتها نصوص خاصة بحماية المستهلك الإلكتروني من أجل توعيته وتنوير إرادته قبل أن يقدم على إبرام العقود في مواجهة المهني ونذكر منها ما يلي :

#### حماية المستهلك الإلكتروني في القانون المصري:

لم يكن في مصر قانون ينظم عقود الاستهلاك عدا بعض القوانين الخاصة بقمع الغش التجاري والتدليس وحماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية ومكافحة الإغراق وحماية المالية والاقتصاد القومي، على الرغم من وجود تشريع لحماية المستهلك في المعاملات التجارية التي تملك مواقع الويب المنتشرة على شبكة الانترنت والتي

وسائل قانونية مناسبة من أجل الحماية الدولية للمستهلك الإلكتروني فالمجلس الأوروبي أصدر في الشأن عدة توجيهات منها التوجيه الذي نص على أنه من أجل الحماية الدولية للمستهلك يجب عمل مؤشرات دولية للعلامات التجارية الإلكترونية وخاصة تلك التي تتم خارج أوروبا إضافة إلى التوجيه المتعلق بالقواعد التي تحدد المحكمة الأفضل للمستهلك وبصفه خاصة في معاهده روما الصادرة في ١٩ مايو ١٩٨٠ م .

تعددت التوجيهات الأوروبية الصادرة في هذا الشأن ومنها التوجيه الأوروبي رقم (٩٣/١٣) الصادر في أبريل ١٩٩٣ بشأن حماية المستهلك من الشروط التي يضعها البائع لضمان العيوب الخفية، كما صدر التوجيه الأوروبي رقم (١٤٤/٩٩) الصادر في ٢٥ مايو ١٩٩٩ م بشأن حماية المستهلك في عمليات البيع وضمانات الأموال الاستهلاكية (تليي، ٢٠١٢، ص ١٧). وكما كانت التعاقدات الإلكترونية تتم في الغالب على المستوي الدولي لذا وجب العمل على وضع الوسائل القانونية المناسبة من أجل الحماية الدولية للمستهلك ولذلك أصدر المجلس الأوروبي عدة توجيهات في هذا الشأن ومنها التوجيه الصادر في مايو ١٩٩٧ الخاص بالمعاملات التجارية الإلكترونية عن بعد والذي نص فيه على انه من أجل الحماية الدولية للمستهلك يجب عقد المؤشرات الدولية بهدف وضع قواعد موحدة للمعاملات التجارية الإلكترونية خاصة فيما يتعلق بالمعاملات التي تتم خارج أوروبا بغرض حماية المستهلكين في الدول الأعضاء في

وخلق آليات فعالة لذلك (محمد المصطفى موسى، ٢٠١٤). وتجدر الملاحظة إلى أن قانون المعاملات المدنية لسنة ١٩٨٤م السوداني تضمن حزمة من النصوص التي أرست العديد من المبادئ والقواعد والآليات القانونية التي تنحو لحماية المستهلك في مأكله ومشربه وفي معاملاته وغيرها. كما يوفر ذات القانون حماية للمستهلك فيما يتعلق بأي غش أو تدليس يتعرض له في تعاملاته المختلفة في شراء واستخدام السلع والخدمات حيث نص قانون المعاملات المدنية لسنة ١٩٨٤ في المادة (٦٧) على أن العقد يكون قابلاً للإبطال للتدليس سواء أكان قولياً أم فعلياً، إذا كان التدليس الذي لجأ إليه أحد المتعاقدين أو وكيله من الجسامة بحيث لولاه لما أبرم الطرف الآخر العقد.

كما يعتبر تدليساً السكوت عمداً عن واقعه أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة (قانون المعاملات المدنية لسنة ١٩٨٤ المادة ٦٧).

كما افرد قانون المعاملات الإلكترونية السوداني في الفصل الثامن منه بعض العقوبات وذلك ماجات به المادة (٢٨) حيث نصت على "بالإضافة لأي عقوبات أخرى منصوص عليها في أي قانون آخر يعاقب عند الإدانة:

(أ) بالسجن لمدة لا تتجاوز عشر سنوات أو بالغرامة أو بالعقوبتين معا كل من :

أولاً: يكشف مفتاح التشفير المودعة بمكتب التشفير.  
ثانياً: يكشف معلومات مشفرة مخزنة طرفه في غير الأحوال المصرح بها.

تسيطر على أدوات المعلوماتية، فقد صدر قانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٦م وهو يهدف إلى تحديد القواعد العامة التي ترعى حماية المستهلك المصري بوجه عام وصون حقوق المستهلك الأساسية وتأمين اتفاقية المعاملات الاقتصادية التي يكون المستهلك طرف فيها وحمايته كذلك من الغش والإعلان المخادع في المادة السادسة التي نصت على انه يجب على كل مورد ومعلن أن يمد المستهلك بالمعلومات الصحيحة على طبيعة المنتج وخصائصه. كما نجد المادة الرابعة من هذا القانون أيضاً قد نصت على انه يجب على التاجر المورد أن يعد جميع المراسلات والمستندات التي تصدر عنه في تعامله أو تعاقد مع المستهلك بما في ذلك المحددات والمستندات الإلكترونية للبيانات التي من شأنها تحديد شخصيته وخالصة بيانات القيد في السجل التجاري الخاص بنشاطه ومعاملاته. (إبراهيم خالد ممدوح، مرجع سابق، ص ٤٧).

### حماية المستهلك في القانون السوداني:

حماية المستهلك يقصد بها إلمام المستهلك بكل المعلومات الصحيحة والمفيدة عن السلع والخدمات التي يريد الحصول عليها حتى يتمكن من اتخاذ القرار المناسب نحوها، والغاية من قوانين حماية المستهلك والمبادئ التوجيهية له هي رفع وعى المستهلك وتشجيعه على معرفة حقوقه ليتمسك بها وتجعل منه مواطناً إيجابياً فاعلاً وبذا يصبح المجتمع أكثر تفاعلاً مع قضاياه، ويدفع الدولة لسن التشريعات وتبنى سياسات تهتم بحقوق المستهلك

حمايته من التعدي على حقوقه وخاصة عند بدء إجراءات إبرام العقد ، وبيان الجهود المبذولة التي تعزز ضمانات حماية المستهلك الإلكتروني على المستوى الدولي والوطني .

### النتائج :

١- وجدت حماية المستهلك الإلكتروني اهتمام دولي و وطني كبير بحيث نصت كل المواثيق الدولية ومعظم التشريعات الداخلية على إلزامية حماية المستهلك .

٢- إن الحفاظ على الخصوصية في بيانات المستهلك في التجارة الإلكترونية يورث الثقة في هذه التجارة طالما أن البيانات في مأمن من الاختراق والسرقة، ومن إساءة استعمالها، الأمر الذي يؤثر إيجابياً على هذه التجارة ويدفع المستهلك إلى التعامل بموجبها.

٣- جاءت نصوص قانون المعاملات الإلكترونية لسنة ٢٠٠٧م السوداني خالية من أي تنظيم لحماية المستهلك ولعل المشرع أخفق في هذا الجانب بحيث يعتبر قصوراً في التشريع.

٤- يعد الالتزام بالإعلام مهم و ضروري لسلامة العقود في ظل عدم المساواة بين المتعاقدين نظراً لوضع التفوق الذي يحظى به المهني على المستهلك.

٥- ضرورة الإعلان أو الدعاية وذكر البيانات المهمة التي تنطوي ضمن الالتزام بالإعلام يجب إدماجها ضمن القواعد الأخلاقية، وبالتالي يصير هنالك مزجاً بين القواعد

(ب) بالسجن لمدة لا تجاوز اثني عشرة أو بالغرامة أو بالعقوبتين معا كل من :

أولاً: يستخدم نظام أو برنامج للحيلولة دون إتمام أي معاملات أو تجارة بالوسائل الإلكترونية وذلك بالتعديل فيها أو محو بياناتها أو تدميرها

ثانياً: يصنع أو يحوز أو يحصل على نظام أو برنامج لإعداد توقيع إلكتروني دون موافقة صاحب الشأن.

ثالثاً: يزور أو يقلد محرراً أو توقيعاً إلكترونياً أو شهادة اعتماد توقيع إلكتروني .

رابعاً: يطلع على معلومات سرية دون ترخيص أو يفشي تلك المعلومات

(ج) بالسجن لمدة لا تجاوز سبع سنوات أو بالغرامة أو بالعقوبتين معاً، لمن يقدم معلومات غير صحيحة إلى أي جهة مرخص لها بمزاولة أعمال التوثيق بقصد استخراج شهادة أو وقف سريانها أو إلغائها (قانون المعاملات الإلكترونية لسنة ٢٠٠٧ ، المادة (٢٨)).

### خاتمة

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات والصلاة والسلام على أشرف الخلق سيدنا محمد بن عبد الله وعلى آله وصحابه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين ، والحمد لله الذي وفقني في كتابة هذه الورقة التي احتوت على مفهوم المستهلك الإلكتروني وتعريفه وأهمية حمايته وحقه في الإعلام واحترام خصوصيته والحفاظ على سرية بياناته ، وكذلك

### التوصيات :

- ١- توصي الدراسة المشرع السوداني بضرورة مراجعة نصوص قانون المعاملات الإلكترونية لسنة ٢٠٠٧م السوداني فقد جاءت نصوصه خالية من أي تنظيم لحماية المستهلك وسن نصوص خاصة بحماية المستهلك الإلكتروني.
- ٢- توصي الدراسة المشرع السوداني بتضمين المواثيق الدولية والاتفاقيات التي تنص على حماية حق المستهلك وإفرادها بنصوص في القانون الساري بصورة إستباقية لمنع الغش والتضليل .
- ٣- توصي الدراسة المستهلك الإلكتروني أن يتوخى الحرص والحذر اللازمين في جميع تعاملاته الإلكترونية حتى لا يكون فريسة سهلة بيد المجرمين الإلكترونيين .
- ٤- توصي الدراسة بإلزام المهنيين والمنتجين بإعلام المستهلكين الذين يرغبون في التعاقد بكل ظروف العملية وما تتضمنها من التزامات وإرشادهم بطبيعة السلع وموصفاتها وأسعارها . وطريقة الوفاء بالثمن والتسليم والصيانة وخدمة ما بعد البيع .

- القانونية والأخلاقية بحيث يصبح التزام المتعاقد في مواجهة المستهلك ذو طابع أخلاقي وذلك حمايةً للمستهلك .
- ٦- إن عدم التوازن العقدي في التجارة الإلكترونية بين الأطراف ينشأ من عدم توافر الخبرة والعلم اللازمين بالنسبة للمستهلك ، إضافةً إلى وسائل البيع الجبرية ووسائل التحايل والدعاية المبالغ فيها ، الأمر الذي يؤثر سلباً على إرادة المستهلك مما يدفعه لشراء سلع وخدمات على وجه السرعة بحيث يلتزم بالتزامات لا يدري أبعادها الحقيقية .
- ٧- توفير كافة الضمانات القانونية والإجرائية لحماية المستهلك من السلع الغير مطابقة للموصفات وان تكون السلع والخدمات خالية من العيوب الخفية بالإضافة إلى إعلام المستهلك وتبصيره على وجه يمتعه من الوقوع في الخطأ عند إبرام العقد الإلكتروني .

### المصادر والمراجع

- ٤ . سيد ، هشام فتحي ، وسائل حماية المستهلك الإلكتروني بين الشريعة والقانون ، بحوث مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، ج ٣ ، ٢٠٠٣م .
- ٥ . احمد، إبراهيم سيد، قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية الأدبية، الدار الجامعية، ٢٠٠٥م .
- ٦ . بدوي ، جريمة إفشاء الأسرار والحماية الجنائية للكتمان المصرفي ، منشأة المصارف للنشر .
- ١ . ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب ، دار صادر للطباعة والنشر ، ط بدون
- ٢ . الزاوي ، الطاهر احمد ، ترتيب القاموس المحيط على طريقة المصباح المنير وأساس البلاغة، ج ٢ ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع .
- ٣ . غنام ، شريف محمد ، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت ، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٨م .



٧. حجازي، عبد الفتاح بيومي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٢م.
٨. التهامي، سامح عبد الواحد، التعاقد عبر الانترنت دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية مصر، ط١، ٢٠٠٨م.
٩. قانون تنظيم حماية المستهلك بولاية الخرطوم لسنة ٢٠١٢م، المادة ١٣.
١٠. قانون التجارة الإلكترونية والمبادلات التونسي لسنة ٢٠٠٠م، المادة ١١.
١١. السيد، محمد السيد، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دار النهضة العربية.
١٢. حامد، هدى أحمد، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الانترنت دار النهضة العربية.
١٣. الجنبهي، منير ومحمود محمد، قوانين الأونستيرال النموذجية في مجال التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٦م.
١٤. برهان، محمد نور، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ط١، ٢٠١٢م.
١٥. تليلي، حسان محمد، حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي.
١٦. حميش، عبد الحق محمد، حماية المستهلك الإلكتروني، جامعة الإمارات العربية المتحدة، المجلد الثالث.
١٧. عبد الباقي، جميل حسن، الجوانب الإجرائية للجرائم المتعلقة بالانترنت، دار النهضة العربية، ٢٠٠١م.
١٨. الدسوقي، طارق إبراهيم، الأمن المعلوماتي والنظام القانوني للحماية المعلوماتية، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٩م.
١٩. احمد، محمد سعيد، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة، ٢٠٠٥م.
٢٠. الرازي، محمد بن ابي بكر، مختار الصحاح، دار الحديث للطباعة والنشر.
٢١. إبراهيم، حسني عبد السميع، المعاملات الإلكترونية في الشريعة الإسلامية، دراسة مقارنة، دار النشر، منشأة المعارف الإسكندرية.
٢٢. العوض، الطيب حسن عبد الله، إبرام وتنفيذ العقد الإلكتروني، دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير في القانون، جامعة الرباط الوطني، ٢٠١٥م.
٢٣. السنهوري، أحمد عبد الرازق، مصادر الحق في الفقه الإسلامي، دار الهناء للطباعة والنشر.
٢٤. لطفي، محمد حسام محمود، الإطار القانوني للمعاملات الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة.
٢٥. الشامس، جاسم علي، العقد عن طريق الانترنت في ضوء أحكام القوانين في دولة الإمارات.
٢٦. إبراهيم، خالد ممدوح، إبرام العقد الإلكتروني دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، ٢٠١١م.

٢٧. احمد ، هلالى عبد الله ، حجية المخرجات الكمبيوترية في المواد الجنائية ، دار النهضة العربية ، ١٩٩٧م .
٢٨. زهرة ، محمد مرسي ، مدي حجية التوقيع الإلكتروني في الاثبات في المسائل المدنية والتجارية ، بحث مقدم لمؤتمر حول الكمبيوتر والقانون ، ١٩٩٤م ، القاهرة .
٢٩. بدر ، أسامة احمد ، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ، دراسة مقارنة ، دار الجامعة الجديدة ، ٢٠٠٥م .
٣٠. النكاس ، جمال احمد ، حماية المستهلك وأثره على النظرية العامة للعقد ، القانون الكويتي مجلة الحقوق جامعة الكويت ، العدد الثاني ١٩٩٨م
٣١. شلقامي ، شحاته غريب ، التعاقد الإلكتروني في التشريعات العربية ، ط ١ ، دار الجامعة الجديدة ، ٢٠٠٨م .
٣٢. عبد العزيز غرم الله جار الله ، احكام وضوابط العقود الإلكترونية في الفقه الاسلامي والقانون ، الطبعة ١ ، دار الكتاب الجامعي ، ٢٠٠٧م .
٣٣. عمران ، الطيب محمد السيد ، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد ، الناشر منشأة المعارف الإسكندرية ، ١٩٨٧م .
٣٤. موسي ، محمد المصطفي ، الحماية القانونية للمستهلك في القانون السوداني ، بيروت ، ٢٠١٤م .
٣٥. حمدي ، ليلي حسن ، حماية المستهلك الإلكتروني ، جامعة عبد الرحمن ميرة ، رسالة ماجستير ، السنة الجامعية ٢٠١٢م .
٣٦. القشي ، ظاهر شاهد يوسف ، مدى فاعلية نظم المعلومات الحاسوبية في تحقيق الأمان والتوكيده والموثوقيه في ظل التجارة الإلكترونية ، جامعة عمان ، ٢٠٠٣م .