

العقود الالكترونية وحماية المستهلك في مراحل إبرامها

ELECTRONIC CONTRACTS AND CONSUMER PROTECTION IN THE STAGES OF THEIR FORMATIONⁱ*Lara Adel Jabbar Al-Zandi & ⁱⁱSaeed Youssef Al-BustaniⁱCollege of Administration and Economics, University of Kirkuk, IraqⁱⁱFaculty of Law, Islamic University, Lebanon*(Corresponding author) e-mail: laraadel@uokirkuk.edu.iq**Article history:**

Submission date: 1 September 2024

Received in revised form: 30 October 2024

Acceptance date: 7 November 2024

Available online: 16 December 2024

Keywords:

Electronic contracts, consumer protection, contract formation, legal framework

Funding:

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or non-profit sectors.

Competing interest:

The author(s) have declared that no competing interests exist.

Cite as:

Al-Zandi, L. A. J., & Al-Bustani, S. Y. (2024).

العقود الالكترونية وحماية المستهلك في مراحل إبرامها

Electronic contracts and consumer protection in the stages of their formation.

LexForensica: Forensic Justice and Socio-Legal Research Journal, 1(2), 32-48.<https://doi.org/10.33102/wd9g8n05>

© The authors (2024). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. For commercial re-use, please contact penerbit@usim.edu.my.

SDG Elements:

Decent Work and Economic Growth, Reduced Inequalities, Responsible Consumption and Production

**ABSTRACT**

The concept of providing legal protection to consumers is not new, nor is it limited to electronic commercial contracts. Consumers, regardless of the nature of the contract they enter into, require protection, especially when the counterparty is a professional merchant with extensive expertise and resources. This often leads to an imbalance in the contract. However, this concept has gained significant attention in the context of electronic commercial contracts. The rise of e-commerce and its accompanying developments have profoundly impacted on the legal framework governing traditional contracts. Notably, cross-border electronic marketing and the subsequent steps leading to electronic contracts have emerged, with consumers frequently playing a central role in these transactions. In line with Sustainable Development Goal (SDG) 8, ensuring fair contractual practices in electronic commerce contributes to economic growth by fostering trust and transparency in the marketplace. Moreover, aligning with SDG 10, consumer protection addresses the inequality of bargaining power between professional merchants and consumers, promoting equitable and balanced contractual relationships. Furthermore, SDG 12 emphasizes responsible business practices, particularly in ensuring consumers are provided with accurate and transparent information to make informed decisions. Given the critical importance of consumer trust in the digital marketplace, safeguarding consumers before the formation of the contract and after is crucial to ensure fair and sustainable electronic transactions.

ملخص البحث

مفهوم توفير الحماية القانونية للمستهلكين ليس جديدًا، كما أنه لا يقتصر على العقود التجارية الإلكترونية فقط. يحتاج المستهلكون إلى الحماية بغض النظر عن طبيعة العقد الذي يبرمونه، خصوصًا عندما يكون الطرف المقابل تاجرًا محترفًا يتمتع بخبرة واسعة وموارد كبيرة. غالبًا ما يؤدي هذا إلى عدم توازن في العلاقة التعاقدية. ومع ذلك، فقد اكتسب هذا المفهوم اهتمامًا كبيرًا في سياق العقود التجارية الإلكترونية. فقد أثرت الطفرة في التجارة الإلكترونية والتطورات المصاحبة لها بشكل عميق على الإطار القانوني الذي يحكم العقود التقليدية. وبشكل خاص، ظهرت التسويقات الإلكترونية عبر الحدود والخطوات التالية التي تؤدي إلى إبرام العقود الإلكترونية، حيث يلعب المستهلكون دورًا محوريًا في هذه المعاملات. تماشيًا مع الهدف الثامن من أهداف التنمية المستدامة (SDG 8)، يساهم ضمان ممارسات تعاقدية عادلة في التجارة الإلكترونية في تعزيز النمو الاقتصادي من خلال تعزيز الثقة والشفافية في السوق. علاوة على ذلك، وبما يتوافق مع الهدف العاشر (SDG 10)، فإن حماية المستهلكين تعالج مسألة عدم المساواة في القوة التفاوضية بين التجار المحترفين والمستهلكين، مما يعزز العلاقات التعاقدية العادلة والمتوازنة. بالإضافة إلى ذلك، يركز الهدف الثاني عشر (SDG 12) على ممارسات الأعمال المسؤولة، خاصة من خلال ضمان توفير معلومات دقيقة وشفافة للمستهلكين لاتخاذ قرارات مستنيرة. ونظرًا للأهمية البالغة لثقة المستهلكين في السوق الرقمية، فإن حماية المستهلكين قبل وبعد إبرام العقد أمر ضروري لضمان معاملات إلكترونية عادلة ومستدامة.

الكلمات المفتاحية: العقود الإلكترونية، حماية المستهلك، إبرام العقود، الإطار القانوني

مقدمة

مع التقدم السريع في مجال التكنولوجيا والتحول الرقمي، أصبحت العقود الإلكترونية جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للأفراد والشركات على حد سواء. ساهمت الإنترنت في تسهيل عمليات البيع والشراء عبر الحدود الجغرافية، مما أدى إلى زيادة الطلب على العقود الإلكترونية كوسيلة قانونية لإبرام الصفقات والمعاملات التجارية. في هذا السياق، يُعتبر تحقيق التوازن بين الأطراف المتعاقدة أمرًا حيويًا لضمان عدالة العلاقة التعاقدية، خاصة عندما يكون أحد الأطراف في وضع ضعف نسبي، كما يحدث غالبًا مع المستهلكين.

تُعتبر العقود الإلكترونية تطورًا للعقود التقليدية، لكنها تحمل معها تعقيدات إضافية نتيجة لاستخدام الوسائط الإلكترونية وغياب التفاعل الشخصي بين الأطراف. هذه التعقيدات تستدعي تعديل الإطار القانوني التقليدي ليتماشى مع الطبيعة المتغيرة للتجارة الإلكترونية. في العقود التقليدية، يتمكن الأطراف من التفاعل المباشر والتفاوض، بينما في العقود الإلكترونية، يعتمد المستهلك بشكل كبير على المعلومات المتاحة عبر الوسائط الإلكترونية دون وجود تواصل مباشر مع الطرف الآخر. هذه الفجوة تعزز الحاجة إلى توفير حماية خاصة للمستهلكين خلال مراحل إبرام

العقد (Wan Ismail et al., 2024).

من منظور الحماية القانونية، يواجه المستهلك العديد من التحديات الكبيرة في العقود الإلكترونية. يتمثل أبرز هذه التحديات في نقص المعرفة الكافية لدى المستهلك حول التفاصيل التقنية والقانونية للعقد، مقارنةً بالطرف الآخر الذي غالبًا ما يكون جهة تجارية محترفة. هذه الفجوة تؤدي إلى عدم توازن في القوة الاقتصادية والقانونية بين الطرفين، مما يعرض المستهلك لمخاطر الخداع أو الاستغلال. لذا، أصبح من الضروري تطوير آليات قانونية تهدف إلى حماية المستهلك في جميع مراحل إبرام العقد الإلكتروني، بدءًا من العرض الإلكتروني وصولاً إلى إتمام العقد وتنفيذه.

تعتبر مرحلة إبرام العقد الإلكتروني من أبرز المراحل التي تحتاج إلى حماية خاصة للمستهلكين. تتضمن هذه المرحلة مجموعة من الخطوات الأساسية، مثل تقديم العرض، قبول الشروط، وتأكيده الصفة. خلال هذه الخطوات، قد يواجه المستهلك أخطار مثل عدم وضوح الشروط التعاقدية أو عدم القدرة على التفاوض بشأن البنود. بالإضافة إلى ذلك، فإن غياب الوثائق الورقية والتوقعات اليدوية في العقود الإلكترونية يزيد من التحديات المتعلقة بتوثيق الحقوق وضمانها. في ظل هذه التحديات، أصبح من الضروري توفير إطار قانوني لحماية المستهلكين في العقود الإلكترونية، وذلك للحفاظ على حقوقهم وتعزيز الثقة في السوق الإلكترونية. يتضمن هذا الإطار معايير لحماية المستهلك في مراحل مختلفة من العقد، مثل ضمان الشفافية في تقديم المعلومات، وتوفير وسائل فعالة لحل النزاعات، بالإضافة إلى التأكد من عدم احتواء العقود على بنود مجحفة بحق المستهلك.

تعتبر حماية المستهلك في العقود الإلكترونية من القضايا الحيوية في عصرنا الراهن. مع تزايد الاعتماد على التجارة الإلكترونية عالمياً، يتعين على الأنظمة القانونية أن تتكيف مع هذه التطورات لضمان حقوق المستهلكين وحمايتهم من أي انتهاكات قد تنجم عن عدم التوازن بين الأطراف المتعاقدة.

مشكلة البحث

في ظل الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية واستخدام العقود الإلكترونية كوسيلة رئيسية لإجراء المعاملات، ظهرت العديد من التحديات القانونية المتعلقة بحماية المستهلكين. يُعتبر المستهلك الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، خصوصاً في العقود الإلكترونية التي تتميز بالسرعة والاعتماد الكبير على التكنولوجيا والوسائط الرقمية. يتجلى هذا الضعف في عدم قدرة المستهلك على التفاوض حول الشروط التعاقدية أو فهم التفاصيل التقنية والقانونية التي قد تكون معقدة أو غير واضحة. علاوة على ذلك، فإن غياب التفاعل المباشر بين الأطراف في العقود الإلكترونية يزيد من احتمالية تعرض المستهلك للاستغلال أو الخداع. تتمثل مشكلة البحث في دراسة فعالية الإطار القانوني الحالي في حماية المستهلكين خلال مراحل إبرام العقود الإلكترونية، وما إذا كانت هذه الأنظمة توفر ضمانات كافية لتحقيق العدالة والتوازن بين الأطراف. كما يركز البحث على التحديات التي تواجه المستهلك في فهم الشروط التعاقدية، وحماية

حقوقه عند حدوث نزاعات، وتأثير غياب المستندات الورقية والتوقيع التقليدي على توثيق وإثبات الحقوق في العقود الإلكترونية.

المبحث الأول: ماهية العقد الإلكتروني وأنواعها

ان تحديد ماهية العقد الإلكتروني تقتضي أولاً الوقوف على تعريف هذا العقد ومن ثم تحديد الطبيعة القانونية له مع ضرورة الوقوف على الخصائص التي يتميز بها وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث وفي ثلاثة مطالب وعلى النحو الآتي:

المطلب الأول: تعريف العقد الإلكتروني

سنتناول في هذا المطلب التعريف الفقهي والتشريعي للعقد الإلكتروني.

الفرع الأول - : التعريف الفقهي للعقد الإلكتروني

انقسم الفقه في بيانه لتعريف هذا العقد الى قسمين وكما يلي:

i. تعريف العقد الإلكتروني بإعتباره من العقود المبرمة عن بعد

أكد أصحاب هذا الإتجاه على الخصوصية التي يتمتع بها العقد الإلكتروني في تعريفهم له. وضع الفقه القانوني عدة تعريفات للعقد الإلكتروني تضمنت اغلبها الاعترافات الأساسية لتعريف اي عقد مع مراعاة خصوصية هذا العقد كونه يبرم عن طريق شبكة المعلوماتية الانترنت. ومن هذه التعاريف العقد الإلكتروني في الفقه اللاتيني: "إتفاق يتلاقى فيه الإيجاب والقبول على شبكة دولية مفتوحة للإتصال عن بعد وذلك بوسيلة مسموعة مرئية، وبفضل التفاعل بين الموجب والقبال" (Farah, 2008).

والملاحظ أن الفقه اللاتيني ركز على أن العقد يتم بين أطراف متباعدين لا يجمعهم مجلس وأحد مع وجود معاصرة زمنية بين أطراف العقد (Al-Fawa'ir, 2014).

وكذلك تعريف العقد الإلكتروني في الفقه العربي: لقد وضع الفقه العربي عدة تعريفات تتمثل في العقد الذي تم إنعقاده بوسيلة إلكترونية بقصد إنشاء إلتزامات تعاقدية "إتفاق بين طرفي العقد من خلال تلاقى الإيجاب والقبول عن طريق إستخدام شبكة معلومات سواء في تلاقى الإرادتين أو المفاوضات العقدية أو التوقيع أو أي جزئية من جزئيات إبرامه سواء كان هذا التصرف بحضور طرفي العقد في مجلس العقد أو من خلال التلاقي عبر شاشات الحاسب الآلي أو أي وسيلة إلكترونية سمعية أو بصرية" (Al-Matalqah, 2011).

ii. تعريف العقد الإلكتروني حسب الطريقة التي تم إبرامه بها

لهذا الإتجاه عدة تعاريف للعقد الإلكتروني أهمها:

جانبا من الفقه عرفه على أنه: "العقد الإلكتروني هو العقد الذي يتم إبرامه عن طريق إنترنت" و الملاحظ في هذا التعريف أنه ضيق من وسائل إبرام العقد و حصرها في وسيلة واحدة {الإنترنت} دون الوسائل الأخرى مثل التلكس والفاكس (Farah, 2009).

والبعض الآخر عرفه على أنه: "إتفاق يتلاقى فيه الإيجاب والقبول عبر شبكة دولية للإتصال عن بعد وذلك بوسيلة مسموعة أو مرئية تتيح التفاعل بين الموجب والقابل" (Mujahid, 2007). والملاحظ هنا أن هذا التعريف لم يبين النتيجة المترتبة على التقاء الإيجاب و القبول، و هي أحداث أثر قانوني و أنشاء إلتزامات عقدية (Ibrahim, 2006).

الفرع الثاني: التعريف التشريعي للعقد الإلكتروني

نظرا لكثرة حدوث عملية التعاقد الإلكتروني من الناحية العملية في الآونة الأخيرة وما اثارته من اشكالات قانونية فقد أصدرت بعض الدول تشريعات قانونية لمعالجة ذلك وبعض هذه التشريعات قد عرفت العقد الإلكتروني. لتوجيه الأوروبي الصادر عام 1997 المتعلق بحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد عرف العقد الإلكتروني بأنه (Directive, 1997)، عقد متعلق بالسلع والخدمات يتم بين مزود ومستهلك من خلال الاطار التنظيمي الخاص بالبيع عن بعد أو تقديم الخدمات التي ينظمها المورد والذي يتم باستخدام واحدة أو أكثر من وسائل الاتصال الالكترونية حتى اتمام العقد

قد ورد في القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951 في المادة 88 منه نصا عاما يشير الى التعاقد عبر وسائل الاتصال حيث تنص على التعاقد بالتلفون او اي وسيلة اتصال اخرى يعد تعاقد بين غائبين في المكان وحاضرين في الزمان وهذا النص اشار ضمنا الى العقود الالكترونية والية انعقادها بينما اشارت المادة 11 / فقرة 1 من قانون المعاملات الالكترونية العراقي المرقم 78 لسنة 2012 الى تعريف العقد الإلكتروني بقولها: (العقد الإلكتروني: ارتباط الإيجاب الصادر من احد العقادين بقبول الآخر على وجه يثبت اثره في المعقود عليه والذي يتم بوسيلة الكترونية). فضلا عن ان شروط صحة الرضا والمحل والسبب هي ذاتها في العقود المدنية والالكترونية.

وبهذا فان العقود الالكترونية لا تعتبر صورة جديدة من العقود وانما هي ذات العقود التقليدية المعروفة مع اختلاف وسيلة التعاقد بينهما، فالأخيرة تجري في ظل اجراءات وطرق عادية تستند الى الكتابة الورقية اما العقود الالكترونية

فإنها تتم بصورة الكترونية دون وجود تبادل لمحرر كتابي كالتواثق والمستندات. وقد اتجهت اغلب التشريعات ومنها القانون العراقي الى ان التوقيع الالكتروني في العقود الالكترونية له حجية في الاثبات شأنه في ذلك شأن التوقيع التقليدي الذي يرد في العقود العادية فقد نصت المادة الرابعة / الفقرة الاولى من قانون التوقيع والمعاملات الالكتروني العراقي لسنة ٢٠١٢: يعد التوقيع صحيحا وصادرا من الموقع اذا وجدت دلالة كافية على موافقة الموقع على ما ثبت في هذا المحرر الالكتروني وقد اعتبرت الفقرة الثانية من المادة اعلاه ان التوقيع الالكتروني له حجية مشابهة للتوقيع الخطي فيما يتعلق بالمعاملات الادارية والتجارية والمدنية.

ويبدو ان أفضل تعريف تشريعي وضع للعقد الالكتروني هو التعريف الذي وضعه المشرع الأردني في قانون المعاملات الالكترونية الصادر عام ٢٠٠١ بأنه (الاتفاق الذي يتم انعقاده بوسائل الكترونية كلياً أو جزئياً).

المطلب الثاني: تطور العقود الالكترونية وانواعها

تعد العقود الالكترونية المحرك الأول لتطوير آليات قانونية حديثة لحماية المستهلك، فمنذ عقود من الزمن لجأ العديد من التجار للوصول إلى المستهلك بمنزله أو مكان عمله لإقناعه بالسلع أو الخدمات التي يقدمونها عن طريق ما يُعرف بالعقود المنزلية، إذ انه في العقود يلجأ التاجر لاستخدام وسائل تسويقية عدة بغرض بيع سلعته بدون منح المستهلك فرص كافية للتأمل في العقد وتقدير مدى حاجته للسلعة المعروضة مما يؤثر على أرائته وعلى قراره بحيث يتم أبرام مثل هذا النوع من العقود، ولعل المستهلك في هذه الحالة قد لا يتأني له الوقت الكافي للتفكير في العقد أو السلعة المعروضة عليه.

وتبع لما سبق سنتناول التطور الذي شهدته هذه العقود وكذلك اهم انواعه وفقاً لما يلي:

الفرع الاول: التطور التاريخي للعقود الالكترونية

كانت بيوع المسافات في المقام الأول من خلال كتالوجات الطلبات البريدية والإعلانات، أذ يعود أقدم مثال معروف لكتالوج الطلبات البريدية إلى عام 1498 عندما قام بائع كتب من مدينة البندقية يدعى ألدوس مانوتيووس بتوزيع كتالوج كتبه على العملاء المحتملين. وقد مكّن هذا الأفراد من تصفح الكتب وشرائها دون الحاجة إلى زيارة متجر الكتب فعلياً. في الولايات المتحدة من ذلك من خلال إنشاء كتالوجات واسعة النطاق للطلبات البريدية. عرضت هذه الكتالوجات مجموعة واسعة من المنتجات، من الملابس والسلع المنزلية إلى المعدات والأدوات الزراعية. يمكن للعملاء طلب العناصر عن طريق البريد وتسليمها إلى عتبة بابهم.

وشهد أواخر القرن العشرين تطورات كبيرة في مجال التكنولوجيا، مما أحدث ثورة في المبيعات عن بُعد. أدى ظهور شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية والإنترنت إلى تمكين أشكال جديدة من بيوع المسافات. وفي الثمانينيات والتسعينيات، أصبح التسوق عن بُعد شائعاً، مما سمح للعملاء بتقديم الطلبات عبر المكالمات الهاتفية لمندوبي المبيعات المخصصين. وكانت هذه الطريقة سائدة بشكل خاص عند شراء المنتجات المعلن عنها على شاشات التلفزيون.

وأدى ظهور الإنترنت والتجارة الإلكترونية في التسعينيات إلى إحداث تغيير أكبر في المبيعات عن بُعد. وظهر تجار التجزئة عبر الإنترنت، أذ يقدمون مجموعة واسعة من المنتجات التي يمكن للعملاء شراؤها وهم في منازلهم مما أدت لسهولة التسوق عبر الإنترنت، إلى جانب أنظمة الدفع الآمنة وخدمات التوصيل الفعالة، إلى نمو هائل في المبيعات عن بُعد.

واليوم تشمل المبيعات عن بُعد مجموعة واسعة من القنوات، بما في ذلك الأسواق عبر الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول ومنصات الوسائط الاجتماعية. يمكن للمستهلكين تصفح المنتجات وشراؤها من أي مكان في العالم وتسليمها مباشرة إلى عتبة بابهم. يستمر تطور التكنولوجيا في تشكيل المبيعات عن بعد، حيث توفر الابتكارات مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز تجارب تسوق غامرة.

وباختصار تطورت المبيعات عن بُعد على مر القرون، بدءاً من كتالوجات الطلبات البريدية المبكرة وحتى العصر الرقمي للتجارة الإلكترونية. وقد لعبت التطورات التكنولوجية دوراً حاسماً في توسيع إمكانيات البيع عن بُعد، مما يوفر للمستهلكين راحة غير مسبوقة وإمكانية الوصول إلى السوق العالمية.

ولا شك أن حق التراجع في العقود عن بعد جاء بهدف حماية رضا المستهلك من التسرع، باعتبار أنه يشتري البضائع عن بُعد. ولذلك فإن صلاحياته فيما يتعلق بالمال المتعاقد عليه عند استلامه والممنوحة له بموجب حق الانسحاب تنفذ في حدود هذا الهدف، أي معرفة مدى ملاءمة البضائع لغرض شرائها ومطابقتها.

وكما هو موضح في الصورة على شاشة الحاسوب ولهذا السبب لا يجوز للمستهلك أن يستخدم حقه في الانسحاب بشكل تعسفي بتجاوز حدود الرؤية إذا استخدمه المستهلك بطريقة خارجة عن المألوف للاستخدام الضروري للتأكد من ملاءمة المنتج وملاءمته لاحتياجاته. وفي هذه الحالة لا يجوز للمستهلك أن يستعمل حقه في التراجع بقصد الإضرار بالمهنة، وبما لا يتجاوز غرض وحكمة حق الانسحاب واسترداد الثمن، ولو باستبداله بشيء آخر. ولهذا السبب قرر التشريع الألماني، على سبيل المثال، إلزام المستهلك بدفع تعويض عن استخدامه للسلع التي قرر إعادتها بما يتوافق مع ممارسته لحق السحب. ومن حيث المبدأ فإن المستهلك ملزم بالحفاظ على السلعة. وهو يبذل عناية الرجل المعتادة في هذا الشأن، فيكون مسؤولاً عن أي تلف يصيب البضاعة بسبب إهماله في واجب العناية المفروض على التسجيلات الصوتية أو المرئية وغيرها، وعلى نفسه.

وعلى الرغم من التطور التكنولوجي المتسارع ألا ان المستهلك لا يزال يعاني من آثار المنافسة غير المشروعة وانعكاساتها السلبية مثل التظليل والخداع والغش والتحايل عند أبرام العقود الإلكترونية، فضلاً عن ضعف نوعية السلع والبضائع ورداءة الخدمات التجارية المقدمة وارتفاع أسعارها وصعوبة الحصول عليها، كون المستهلك هو الطرف الضعيف والأقل خبرة ودراية في التعاملات التجارية وعدم معرفته بأساليب تجنب المنافسة غير المشروعة، وتسير التجارة الإلكترونية والبيع عن بُعد جنباً إلى جنب، إذ أن التجارة الإلكترونية هي المظهر الحديث للمبيعات عن بُعد. تشير التجارة الإلكترونية إلى شراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت، وقد أصبحت قوة مهيمنة في صناعة البيع بالتجزئة. ظهرت التجارة الإلكترونية في التسعينيات مع انتشار الإنترنت على نطاق واسع وتطوير أنظمة الدفع الآمنة عبر الإنترنت. لقد أحدث ثورة في الطريقة التي تعمل بها الشركات وغيرت تجربة التسوق للمستهلكين.

الفرع الثاني: انواع العقود الالكترونية

فيما يلي بعض الانواع الرئيسية للتجارة الإلكترونية وعلاقتها بالمبيعات عن بُعد:

أولاً- المتاجر عبر الإنترنت: تتيح التجارة الإلكترونية لتجار التجزئة إنشاء متاجر افتراضية على الإنترنت، حيث يمكن للعملاء تصفح المنتجات وشرائها. تلغي هذه المتاجر عبر الإنترنت الحاجة إلى المواقع الفعلية، مما يمكن الشركات من الوصول إلى العملاء على مستوى العالم دون قيود الحدود الجغرافية والوصول إلى هذه المتاجر من أي مكان، مما يجعل المسافة غير ذات صلة.

ثانياً- التجارة عبر الهاتف المحمول: مع ظهور الهواتف الذكية وتطبيقات الهاتف المحمول، توسعت التجارة الإلكترونية لتشمل التجارة عبر الهاتف المحمول التي تتيح تطبيقات الهاتف المحمول للعملاء التسوق على هواتفهم الذكية أو الأجهزة اللوحية، مما يوفر قدرًا أكبر من الراحة وسهولة الوصول، وعززت التجارة الإلكترونية المبيعات عن بعد من خلال تمكين العملاء من إجراء عمليات شراء أثناء التنقل.

ثالثاً- المدفوعات الرقمية: تعتمد التجارة الإلكترونية على طرق دفع رقمية آمنة لتسهيل المعاملات. يمكن للعملاء استخدام بطاقات الائتمان أو بطاقات الخصم أو المحافظ الرقمية أو أنظمة الدفع الأخرى عبر الإنترنت لإجراء عمليات الشراء. جعلت طرق الدفع هذه المبيعات عن بعد أكثر كفاءة وأمانًا، مما يلغي الحاجة إلى إرسال الأموال النقدية أو الشيكات من خلال أنظمة الطلب عبر البريد.

رابعاً- التسليم والخدمات اللوجستية: تعتمد التجارة الإلكترونية على أنظمة التوصيل والخدمات اللوجستية الفعالة لتلبية الطلبات. تستخدم الشركات استراتيجيات مختلفة مثل موفري الخدمات اللوجستية الخارجيين أو مراكز التنفيذ الداخلية لضمان تسليم المنتجات في الوقت المناسب إلى عتبة العملاء. لقد كان لتطوير شبكات الشحن الموثوقة دوراً فعالاً في دعم المبيعات عن بُعد.

خامساً- آراء العملاء وتوصياتهم: غالبًا ما تشتمل منصات التجارة الإلكترونية على أنظمة مراجعة العملاء، مما يسمح للمتسوقين بتقديم تعليقات وتقييمات للمنتجات والبائعين. تساعد هذه المراجعات في بناء الثقة وتوفير معلومات قيمة للمشتريين المحتملين، خاصة في غياب التفاعل الجسدي. يمكن للعملاء أيضاً مشاركة تجاربهم والتوصية بالمنتجات للآخرين، مما يزيد من توسيع نطاق المبيعات عن بُعد.

سادساً- التخصيص والتسويق المستهدف: تستفيد منصات التجارة الإلكترونية من بيانات العملاء وتحليلاتهم لتخصيص تجربة التسوق. يمكنهم التوصية بالمنتجات بناءً على تصفح العملاء وسجل الشراء، مما يزيد من احتمالية إجراء المبيعات ذات الصلة، يمكن تصميم الحملات التسويقية المستهدفة لقطاعات محددة من العملاء، مما يمكن الشركات من الوصول إلى الجمهور المطلوب بشكل فعال.

ونتيجة لاتساع قاعدة مستخدمي الأنترنت في مختلف دول العالم، بدأ يتبلور مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك والحفاظ على حقوقه من صور المنافسة غير المشروعة كافة، تظهر مبررات حماية المستهلك في المعاملات التجارية الإلكترونية من المنظور التقني في افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني وحاجته إلى التسوق والخدمات الإلكترونية النابعة من التطور السريع في وسائل الاتصال والتسوق.

المبحث الثاني: الحماية المقررة للمستهلك في مراحل إبرام العقود الالكترونية

تبدأ الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية قبل إبرام العقد ويستمر الى ما بعد التنفيذ، ويُعد هذا أمراً طبيعياً. كون المرحلة السابقة على التعاقد ترتكز على أسس التعاقد. وإذا كان العقد بين المستهلك والتاجر المحترف يتسم بعدم التوازن الاقتصادي والفني بين هذين الطرفين فإن محاولة تحقيق التوازن بتقوية المركز القانوني للمستهلك ينبغي أن تبدأ في المرحلة السابقة على إبرام العقد. إن التطور التكنولوجي الذي شهده العالم مؤخراً كان له التأثير الكبير في كافة مجالات الحياة البشرية الأمر الذي أدى إلى التحول في المنهج المتبع في دراسة إبرام العقد وأصبحت تتجه الدراسة نحو المرحلة السابقة لإبرامه فالمستهلك الذي نسعى لحمايته يتعرض للعديد من الأخطار التي تسبق مرحلة إبرام العقد الأمر الذي يستوجب حماية واسعة تقوي موقفه خاصة وانه يمثل الطرف الضعيف في مقابل الشركة المزودة والتي تتمتع بالخبرة والمعرفة الاقتصادية (Barhail, 2016).

المطلب الاول: الحماية المقررة للمستهلك في فترة ما قبل الإبرام

أن عقد الالكتروني هذا يتضمن العديد من المخاطر على المستهلك كتعرضه للاحتيال وخاصة أن المستهلك لا يقدر على معاينة الشيء المتعاقد عليه معاينة حقيقية. فمن الحماية المقررة للمستهلك في هذه المرحلة حمايته في مواجهة

الإعلانات الإلكترونية حيث يسبق الأعمال التجارية الإلكترونية بشكل عام الدعاية والإعلان على شبكة الإنترنت أو أية وسيلة إلكترونية أخرى خاصة وان الإعلان اضحى من اهم الوسائل المستخدمة في الأنشطة التجارية في مجال المنافسة وتحقيق الربح عبر الشبكات الإلكترونية (Ibrahim, 2007). وان قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلان الإلكتروني تقوم على اشتراط ان يكون الإعلان واضحاً أي ان يتضمن هذا الإعلان كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمة أو السلعة بهدف تكوين إرادة مستنيرة وتفكير واعى لدى المستهلك قبل أقدامه على أبرام العقد فالقانون الفرنسي أشار إلى وجوب ان تتصف العمليات التجارية الإلكترونية والدعاية المرافقة لها بالوضوح وتتضمن معلومات واضحة عن الخدمة أو المنتج المعروض بشكل يسمح للمستهلك بمنح الموافقة على التعاقد عن ادراك ووعي كاملين (Ibrahim, 2007). وتتجه معظم التشريعات إلى محاربة الإعلان المضلل أو الكاذب ومنعه (Nasirah, 2013)، والإعلان الكاذب أو المضلل هو الذي يوقع المستهلك في الخداع ولهذا يسمى بالخداع الإعلاني أو الإعلان المخادع والعلة في اعتبار الإعلان الكاذب بأنه إعلان مخادع لانهما كلاهما يؤديان إلى وقوع المستهلك في الخداع والغلط (Nasirah, 2013).

المشرع الجزائري منع الإعلان الكاذب بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90-367، حيث نصت المادة 13 منه على أنه: "يمنع استعمال أي إشارة أو علامة أو تسمية خالية، أو أي طريقة للتقديم أو الوسم، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنه أن يُدخل اللبس في ذهن المستهلك...". وقد تناول المشرعان المصري والعراقي نصوصاً تمنع مثل هذه الأفعال. أما القانون المدني الفرنسي والجزائري، فلم يتضمنا نصوصاً خاصة لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة، حيث يُترك للمستهلك المتضرر اللجوء إلى القواعد العامة المتعلقة بالتدليس.

في مصر، ألزم المشرع بحماية المستهلك من الوقوع في الخطأ، كما ورد في المادة 6 من قانون حماية المستهلك المصري لسنة 2006، التي تنص على: "يلتزم كل مورد ومعلن بإمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه، وتجنب أي شيء قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في الخلط أو الغلط". كذلك، حظر المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 النافذ، القيام بأي فعل تضليلي أو استخدام إعلانات كاذبة تؤثر على إرادة المستهلك، وذلك في المادة 9 من القانون.

وبناء على ما سبق فإن للمستهلك في حال أصابته بضرر ناتج عن الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل ان يستفيد من الحماية المدنية المقررة في القواعد العامة والمتمثلة بدعوى التدليس حيث يرفعها المستهلك بصفته متعاقدا يطالب بإبطال العقد استنادا لقواعد المسؤولية العقدية أو التقصيرية كما يجوز له إقامة دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية يطالب فيها ان يقوم المعلن بتسليمه مبيعاً من نفس خصائص الشيء المعلن عنه وان اغلب التشريعات الحديثة قد اقرت العديد من الوسائل الوقائية التي تهدف إلى منع الخداع والتضليل في الإعلان الإلكتروني مثل حصول المستهلك على المعلومات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها كما جرمت هذه التشريعات الإعلان المضلل مما أدى إلى توفير حماية وقائية للمستهلك (Abdullah, 2009).

ومن الحماية المقررة للمستهلك في الفترة السابقة لإبرام العقد هو التزام المزود بإعلامه وتبصيره ومنحه المعلومات الشاملة عن كل ما يتعلق بالمبيع حتى يكون المستهلك على بينة ويتمكن من اتخاذ القرار الذي يراه مناسباً استناداً لحاجته وهدفه من إبرام العقد الالكتروني، وإن أكثر ما يهتم المستهلك عند أبرامه العقود بشكل عام وهذا العقد الالكتروني بشكل خاص علمه بشخصية البائع الذي يتعامل معه لأن طبيعة العقد المذكور تستوجب الوضوح وذلك من منطلق الحرص على الثقة والشفافية حيث يلتزم البائع بتحديد هويته عبر الشبكة ويتضمن الأجوبة على جميع العناصر التي تم تحديدها (Khalifi, 2011).

المطلب الثاني: الحماية المقررة للمستهلك أثناء و بعد إبرام العقد (مرحلة التنفيذ)

إن العقد الالكتروني شأنه شأن باقي العقود يتطلب توافر الإيجاب والقبول حتى ينعقد وإن انعقاد العقد لا يعني أن المستهلك قد ضمن حقوقه بل قد تظهر تعسفات من شأنها المساس بحقوقه بحيث يفرض المزود على المستهلك شروط بسبب تعسفه في استعمال سلطته الاقتصادية بهدف الحصول على ميزات مجحفة وإن الشروط التعسفية متنوعة ومتعددة منها ما يتعلق بتكوين العقد أو متعلقة بتحديد الالتزامات أو تنفيذها أو ما يترتب على عدم التنفيذ من آثار، فقد سعت بعض التشريعات إلى ضمان الحماية الشاملة للمستهلك من الشروط التعسفية التي قد تفرض عليه فبصرف النظر عن الحرية الممنوحة للمستهلك في عقد الالكتروني والتي يستطيع من خلاله المفاضلة بين السلع والخدمات ألا إن الدعاية والإعلان الكبير الذي يتم عبر الشبكة والقوة الاقتصادية التي يتمتع بها المزودين الذين يقومون بفرض هذه الخدمات تؤدي إلى جعل المستهلك بحاجة إلى توفير الحماية له من الشروط التعسفية التي قد يتضمنها العقد (Al-Ajmi, 2011). الأمر الذي يستوجب حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الالكتروني ويلعب القضاء دوراً هاماً في هذا الشأن فقد قرر جانب من الفقه ضرورة تدخل القضاء لاستبعاد أو تعديل الشروط المنطقية من خلال مراقبته مضمون هذه الشروط ومداهما من الناحية الموضوعية (Barhail, 2016)، فللقضاء دون غيره الحق في تقدير الشروط التعسفية وله أن يعدل هذه الشروط تعديل يخفف من العبء الواقع على عاتق الطرف المذعن أو أن يستبعد هذه الشروط ويعفي المذعن من هذا العبء نهائياً وذلك استناداً لمقتضيات العدالة ولا يجوز الاتفاق على خلافه لكي يوضع ذلك موضع التنفيذ بحيث يقع باطلاً كل اتفاق على ما يخالفه (Barham, 2010).

ولا تتوقف الحماية القانونية للمستهلك من المنافسة غير المشروعة في عقود التجارة الإلكترونية بمجرد إبرام العقد بينه وبين التاجر المحترف، فحاجته للحماية تكون قائمة بعد إبرام العقد كما إنها قائمة قبل إبرامه وأثناء تنفيذه، وترتكز الحماية بعد إبرام العقد على الأسس والمبررات ذاتها التي تركز عليها قبل إبرامه، والتي تتمثل بالطبيعة الخاصة للعقد وللوسيلة التي تبرم من خلالها، ولعل من أهم صيغ الحماية التي يحظى بها المستهلك بعد إبرامه العقد هي حقه في العدول عن العقد وحمايته من الشروط التعسفية.

ومن الضمانات المقررة للمستهلك في هذه المرحلة هو حقه في الحبس ويقوم هذا الحق على فكرة الدفع بعدم التنفيذ والتي تُعد وسيلة دفاعية منحها المشرع للمتعاقد في العقود الملزمة للجانبين بحيث يستطيع أحد المتعاقدين الامتناع عن تنفيذ التزاماته امتناعا مشروعاً حتى يقوم الطرف الآخر بالوفاء بالالتزام الواجب عليه قانوناً، ونص المشرع المصري في القانون المدني على الدفع بعدم التنفيذ وذلك في المادة (121) من القانون المدني المصري على انه ((فالعقود الملزمة للجانبين اذا كانت الالتزامات المتقابلة مستحقة الوفاء جاز لكل من المتعاقدين ان يمتنع عن تنفيذ التزامه اذا لم يتم المتعاقد الآخر بتنفيذ ما التزم به)). فالدفع بعدم الالتزام هو حق يملكه كل متعاقد في العقد الملزم للجانبين في حالة طالبه المتعاقد الآخر بتنفيذ التزامه ان يمتنع عنه حتى يقوم الآخر بتنفيذ ما التزم به، وان الدفع بعدم التنفيذ مرتبط بالحق في الحبس أو الاحتباس فالحق في الحبس يقوم على وجود التزامين كلا منهما مترتب على الآخر ويرتبط به سواء كان مصدر هذا الارتباط هو العمل القانوني كالعقد أو الواقعة القانونية كالإثراء بلا سبب عبد الغاني، 2007. وينطبق ذلك على العقد الإلكتروني في حال إخلال المشتري في تنفيذ التزاماته بدفع الثمن في الموعد المحدد أو المكان المتفق عليه أو الطريقة المحددة في العقد فإنه يمكن تطبيق قواعد الفسخ الاتفاقي في حال وجود اتفاق ويتم اعتبار العقد مفسوخاً من تلقاء ذاته وبدون الحاجة إلى صدور حكم قضائي بذلك أو أعذار في حال أخل المشتري بدفع الثمن المتفق عليه وفي حال عدم الاتفاق يطبق الفسخ القضائي (Moumni, 2004).

ونرى ان حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد أصبحت أكثر أهمية في ظل التقدم العلمي والتطور التكنولوجي فالثقة في مجال التجارة الإلكترونية أهم ما يحتاجه المستهلك في سبيل تلبية حاجاته فالحماية المدنية المقررة للمستهلك سواء كانت في المرحلة السابقة للتعاقد أو في المرحلة اللاحقة لإبرام عقد البيع الإلكتروني تعتبر هامة جداً لتعزيز الثقة والأمان لدى المستهلك عند إنجاز أي معاملة الأمر الذي يساعد بشكل كبير في ازدهار التجارة الإلكترونية من جهة وحماية المستهلك الإلكتروني من جهة أخرى فأهم ما يحتاجه المستهلك في هذه المرحلة هو حمايته من الإعلانات التجارية الإلكترونية في المرحلة السابقة لإبرام العقد ويحتاج أيضاً حمايته من الشروط التعسفية والحق في الحبس كضمان في مرحلة ما بعد الالتزام، ففي اغلب التعاقدات التجارية الإلكترونية يكون المستهلك هو الطرف الضعيف، لذا فإن اعتبارات العدالة تقتضي اعتبار كثير من هذه العقود التجارية عقود إذعان لعدم توفر تفاوض أو مناقشة أو مساومة وانعدام التوازن بين اطراف العقد ومراكزهم القانونية وأملأ احدهم شروطه على الطرف الآخر دون وجود اتزان، بعد الانتهاء من مرحلة إبرام العقد الإلكتروني بتطابق الإيجاب والقبول فإن طرفي العقد ينتقلان إلى المرحلة الفعلية والحاسمة وهي مرحلة تنفيذ العقد فيلتزم كل طرف الوفاء بالالتزامات المترتبة عليه والناجئة عن هذا العقد (Ibrahim, 2007)، ومن البديهي ان تمتد حماية المستهلك إلى هذه المرحلة لتشمل حمايته من العيوب الخفية وكذلك حقه في ضمان التعرض والاستحقاق وحقه في العدول عن العقد، وكما يأتي:

المبحث الثالث: الآليات القانونية لحماية حقوق المستهلك

سنتناول في هذا المقام الآليات التي يمكن الاستعانة بها في حماية المستهلك في اي مرحلة من مراحل العقد ويمكن ان نقسمها الى الية ضمان العيوب الخفية والتعرض والية حق المستهلك في الرجوع عن العقد وذلك وفقا لما يلي:

المطلب الاول: حماية المستهلك في ضمان العيوب الخفية و ضمان التعرض

ان أهم ما ينتج عن حماية المستهلك هو إلزام البائع بضمان العيوب الخفية في المبيع، لعدم استطاعة المشتري اكتشاف هذه العيوب وعدم معرفته بها وعدم امتلاكه لمعلومات وبيانات كافية عنها وعد قدرته على فحصها بشكل جيد.

ويلتزم المزود في هذه المرحلة بنقل ملكية المبيع أو السلعة إلى المستهلك ومن شروط نقل الملكية ان يكون المبيع هو بالذات وان يكون مملوكا للبائع الذي يلتزم بضمان عيوب المبيع الخفية وبضمان التعرض وان الالتزام بضمان العيوب الخفية تستوجب طبيعة الأشياء وغاية المتعاقدين فالمستهلك الذي يقوم بالتعاقد إلكترونياً مع المزود بهدف شراء سلعة منه يفترض ان هذه السلعة خالية من العيوب وصالحة للغرض الذي اشتراها من أجله ولو كان يعلم بوجود عيوب فيها لما تعاقد على شرائها ولما دفع فيها الثمن المتفق عليه (Zreقات, 2007).

وعمدت معظم التشريعات على تنظيم أحكام ضمان العيب الخفي عند تنظيمها لأحكام عقد البيع في تقنينها المدني المادتان (1642-1643) من القانون المدني الفرنسي والمادة (774) من القانون المدني المصري رقم 131 لسنة 1948 والمادة (512) من القانون المدني الأردني 43 لسنة 1976. على الرغم من ان هذا الضمان لا يشمل فقط عقد البيع إنما يمتد ليشمل عقود المعاوضة والعقود الناقلة للملكية سواء انصب البيع على عقار او منقول أو شيء مادي أو معنوي (Qadhi, 2008).

ونصت التشريعات على حماية المستهلك، ويُعد الالتزام بضمان العيوب الخفية من آليات حماية المستهلك في عقد البيع الالكتروني وحيث ان المشاكل الصحية هي اكثر ما يهيم المستهلك فإن استعمال سلعة أو منتج قد يؤدي إلى حدوث كارثة حقيقية إضافة إلى ان آثار التقدم العلمي والمتمثلة في إمكانية ظهور العيب في المنتج بمجرد طرحه للتداول وعليه فإن ضمان المستهلك اصبح من الالتزامات الجوهرية على المورد أو المزود فالمستهلك في هذا العقد يتصفح مواقع الأنترنت بهدف التسوق والشراء وحينما يستقر على سلعة أو خدمة معينة فإنه يرم عقداً بشأنها وفي أغلب الحالات لا يكون صانع السلعة أو المنتج هو الذي يتعاقد مع المستهلك فيكون المزود أو التاجر هو من قام بالتعاقد مع المستهلك وسلمه السلعة (Abdullah, 2009). ولا يجوز ان يكون المنتج ضار بصحة الإنسان وان أي منتج يسبب الضرر وخصوصا الضرر الذي يمس بصحة المستهلك يتوجب زواله ويتحمل المزود المسؤولية من خلال الضمان وان الضمان المقصود هو الضمان الذي يقع نتيجة حدوث الضرر بشكل مباشر وفي حالة الضرر الذي يؤثر على الصحة لا يشترط ان يكون متعمداً أما في حالة وقوع الضرر نتيجة خطأ المزود أو إهمال في السلعة يشترط وجود التعمد وعليه

فإن توسيع مسؤولية المزود في الخدمات والسلع المعيبة يقع في صالح المستهلك وان مجرد وقوع الضرر حتى لو كان غير متعمد ولا مقصود من قبل المزود يحق للمستهلك المطالبة بالتعويض حتى وان لم يكن هناك وجودا للضرر بسبب ان التزام المزود في انتفاع المستهلك بالمنتج المبيع هو التزام بتحقيق نتيجة (Barhail, 2016).

ومن الضمانات المقررة للمستهلك في هذه المرحلة هو ضمان التعرض فالمشتري عبر العقد الالكتروني يستمد حقه من القواعد العامة المقررة بشأن عقد البيع بشكل عام ومن ذلك التزام البائع بأن يتمكن المشتري من الانتفاع بالمبيع فلا يحق للبائع نفسه التعرض له ولا يسمح للغير بذلك أيضا وفي حال نازع الغير المشتري من خلال دعوى استحقاق المبيع يتوجب على البائع التدخل في هذه الدعوى ففي حال استحق المبيع للغير يستطيع المشتري الرجوع على البائع بالثمن والمصروفات وذلك في حال أجاز المستحق البيع يصبح المبيع حقا للمشتري ويرجع المستحق على البائع بالثمن (Zrekat, 2007). ففي حالة عقد البيع الالكتروني فإن أحكام التعرض والاستحقاق يطبق عليها القواعد العامة في القانون ألا انه ويهدف حماية المستهلك في هذا العقد فإنه لا يجوز الاتفاق على إنقاص هذا الضمان أو أسقاطه وان المشرع في اغلب التشريعات قد ابطال هذا الاتفاق في حال تعمد البائع إخفاء حق الأجنبي بذلك (Al-Roumi, 2004).

المطلب الثاني: حماية المستهلك في الرجوع عن العقد

ان وسائل الاتصال عن بعد قد وفرت العديد من القدرات الكبيرة في دفع الأشخاص نحو التعاقد والشراء عبر الأنترنت متأثرين بأساليب الإعلان والدعاية المتطورة وبسبب ان العملية التعاقدية هذه تتضمن العديد من المخاطر التي قد يتعرض لها فئات كبيرة من الأشخاص غير المهنيين أو المحترفين كالمستهلكين لذلك منحت معظم قوانين الاستهلاك الحديثة المستهلك الحق في العدول عن البيع خلال فترة زمنية محددة والذي يعتبر حق خاص قرر بهدف حمايته من الغش والخداع أو التفرير ويعتبر استثناء في أبرام العقود وتنفيذها (Zrekat, 2007).

والأصل العام ان العقود على اعتبارها اهم مصادر الالتزام يتم تنظيمها استنادا للقواعد العامة والمبادئ الأساسية واهمها مبدأ العقد شريعة المتعاقدين، أي انه في حال انعقد العقد فلا يمكن لاحد أطرافه ان يتصل منه ويتوجب على كل طرف العمل على حماية حقوقه ومصالحه وبعد ذلك لا يحق له ان يدعي بأنه وقع عليه خداع من قبل الطرف الآخر للعقد ويعد هذا مبدأ هام في العقود الملزمة أما في العقود غير الملزمة يمكن لكلا الطرفين أو أحدهما التحلل من العقد بعد أبرامه (Barhail, 2016).

وعلى الرغم من ان عقد البيع الالكتروني هو من العقود الملزمة ألا انه تم منح المستهلك الحق في الرجوع بإرادته عن هذا العقد خلال مهلة محددة والسبب في منحه هذا الحق يعود إلى الظروف التي تم فيها التعاقد والى النظرة نحو المستهلك بكونه الطرف الضعيف في هذه العلاقة العقدية (Al-Roumi, 2004). وان الحق في العدول يتعلق بالعقود التي يتم أبرامها عن بعد ومنها العقد الالكتروني والتي قد يتسرع فيه المستهلك بالإقدام على التعاقد تحت تأثير وسائل

البائع وأساليبه وعدم علم المستهلك ودرايته بموضوع التعاقد الأمر الذي يؤثر في رضاه وفي التعبير عن أرائته بصورة حرة وسليمة الأمر الذي دفع التشريعات الحديثة إلى تضمين نصوص قانونية تنص على حق المستهلك في العدول عن العقد بعد انعقاده خلال مهلة محددة (Al-Bishkawi, 2009). وان حق الرجوع عن عقد البيع الإلكتروني يُعد حقاً إرادياً محضاً يعود تقديره لإرادة المستهلك الكاملة استناداً للأحكام القانونية وهو حق يمس بالقوة الملزمة للعقد ويعتبر خروجاً عن المبدأ العام والذي اعتبره الفقهاء عقداً صحيحاً غير ملزم للمستهلك وعقداً صحيحاً ملزماً للمزود فحق العدول هو حق شخصي يخضع لتقدير المستهلك (Hamadallah, 1997).

فحق المستهلك بالرجوع عن العقد يعني إعادة المتعاقدين إلى الحالة التي كانوا عليها قبل التعاقد وبأن يرجع المستهلك السلعة التي تم تسليمها إليه طالما هناك مبرراً معقولاً (Badr, 2012). ويعد حق الرجوع عن التعاقد أحد صور حماية المستهلك "الطرف الضعيف" في هذا العقد حيث ان أبرام هذا العقد يكون مترافقا مع دعاية مغرية لا تعبر عن حقيقة العروض ومطابقتها للواقع ولهذا فإن منح المستهلك في عقد البيع الإلكتروني هذا الحق في العدول يُعد أمراً ضرورياً لا غنى عنه (Fayed, 2014)، ولا بد من الذكر ان هذا العقد الذي يبرمه المستهلك عبر الأنترنت أو أية وسيلة أخرى يخضع لقانون المستهلك سواء كان قانون موطنه أو محل أقامته وذلك لتلافي الغش أو التحايل فيما اذا تم تطبيق قوانين دول لا تحقق الحماية للطرف الضعيف.

ونرى بان حماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني لا تؤثر على مرحلة دون أخرى بل يجب ان تكون هذه الحماية شاملة لجميع مراحل العقد ومنها مرحلة تنفيذه بحيث تعتبر هذه المرحلة من المراحل الهامة التي تتمتع بخصوصية معينة وتتخللها مجموعة من الضمانات والالتزامات المفروضة على أطراف العقد ومن الضمانات ضمان العيوب الخفية وضمنان التعرض والاستحقاق الأمر الذي يترتب عليه اكتساب المستهلك مجموعة من الحقوق تحميه من الأضرار التي من المحتمل ان تلحق به وتمثل هذه الحقوق في حقه بالعدول عن هذا العقد.

الخاتمة

في خاتمة البحث حول العقود الإلكترونية وحماية المستهلك في مراحل إبرامها، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات رئيسية:

النتائج

i. تعتبر الحماية القانونية للمستهلكين في العقود الإلكترونية ضرورية للغاية بسبب طبيعة هذه العقود، حيث يكون المستهلك غالباً هو الطرف الأضعف مقارنة بالمزود المحترف.

- .ii أسفر التقدم في التكنولوجيا عن ظهور تحديات جديدة تتعلق بحماية المستهلك، خصوصًا في ظل الفجوة الاقتصادية والمعرفية بين الأطراف المعنية.
- .iii تناولت الدراسة سبل حماية المستهلك التي توفرها القوانين خلال مختلف مراحل إبرام العقد الإلكتروني، بدءًا من مرحلة ما قبل العقد، مرورًا بمرحلة إبرامه، وانتهاءً بالمرحلة التي تليه.
- .iv توصلت أن العقود الإلكترونية قد تتضمن شروطًا تعسفية تفرضها الشركات على المستهلكين، مما يستدعي ضرورة التدخل القضائي لحماية الطرف الأضعف.
- .v يُعتبر حق المستهلك في التراجع عن العقد الإلكتروني من الوسائل الأساسية التي تساهم في حمايته من الاندفاع والتسرع في اتخاذ القرارات نتيجة تأثير الإعلانات المضللة.

التوصيات

- .i يتعين على الجهات التشريعية والهيئات المعنية تنظيم حملات توعوية للمستهلكين بشأن حقوقهم في العقود الإلكترونية وسبل حماية أنفسهم من الاحتيال.
- .ii ينصح بإجراء مراجعة منتظمة للتشريعات الخاصة بالعقود الإلكترونية لضمان توافقها مع التطورات التكنولوجية المستمرة.
- .iii يتعين على الجهات الرقابية تعزيز جهودها في متابعة الإعلانات الإلكترونية والممارسات التجارية، وذلك لضمان عدم خداع المستهلكين.
- .iv يوصي بضرورة تعزيز الأطر القانونية التي تحمي المستهلكين من الشروط الجائرة، وضمان حقوقهم في إلغاء العقود الإلكترونية.
- .v ينبغي العمل على تطوير آليات تقنية وقانونية تضمن تنفيذ العقود الإلكترونية بطريقة تحمي حقوق المستهلك، خصوصًا في ما يتعلق بعمليات التسليم والضمان.
- .vi في الختام، تُعتبر حماية المستهلك في العقود الإلكترونية أمرًا ضروريًا لضمان وجود بيئة تجارية عادلة وآمنة، مما يعزز ثقة المستهلكين ويساهم في استقرار السوق الإلكتروني.

References

- Abdel Ghani, H. (2007). *The defense of non-performance*. Algerian Legal Forum.
- Al-Ajmi, F. F. (2011). *Civil protection of consumers in electronic contracts* (Master's thesis). Middle East University.
- Al-Bishkawi, H. Y. (2009). *The legal regulation of e-commerce*. Legal Books House.

- Al-Fawa'ir, A. M. (2014). *Electronic contracts: Consent and expression of will (Comparative study)*. Culture House for Publishing and Distribution.
- Algerian Executive Decree No. 90-367.
- Al-Matalqah, M. F. (2011). *Summary of electronic commercial contracts*. Culture House for Publishing and Distribution.
- Al-Roumi, M. A. (2004). *Online contracting* (1st ed.). University Publications House.
- Badr, A. A. (2012). *Consumer protection in electronic contracts*. New University Publishing House.
- Barhail, A. S. (2016). *Civil protection of contracting parties in electronic sales* (Master's thesis). University of Larbi Ben M'hidi.
- Barham, N. S. (2010). *Provisions of e-commerce contracts* (3rd ed.). Culture House for Publishing and Distribution.
- Consumer Protection Act No. 1 of 2010.
- Egyptian Civil Code.
- Egyptian Consumer Protection Act of 2006.
- Electronic Signatures and Electronic Transactions Act No. 78 of 2012.
- Farah, M. (2008). *Modern evidence in law*. Al-Huda Publishing House.
- Fayed, A. F. A. (2014). *Electronic writing in civil law: Legal development and technical security*. New University Publishing House.
- Hamadallah, M. (1997). *Consumer protection against unfair terms in consumer contracts*. Arab Thought House.
- Ibrahim, K. M. (2006). *Concluding electronic contracts* (1st ed.). University Thought House.
- Ibrahim, K. M. (2007). *Protection of consumers in electronic transactions* (1st ed.). University House.
- Khalifi, M. (2011). The obligation of electronic disclosure and transparency in e-commerce transactions. *Journals of Politics and Law*, (4).
- Mahmoud, A. Z. A. (2009). *Consumer protection in electronic contracts: Comparative study* (Master's thesis). An-Najah National University.
- Moumni, B. T. (2004). *Problems of online contracting* (1st ed.). Modern Book World.
- Mujahid, A. A. H. (2007). *The mediator in electronic transactions law*. Arab Renaissance House.
- Nasirah, K. A. (2013). *Legal protection of consumers online* (Master's thesis). Mouloud Mammeri University.
- Qadhi, A. S. (2008). *Electronic payment systems* (1st ed.). Al-Halabi Legal Publications.
- Wan Ismail, W. A. F., Abdul Mutalib, L., Mamat, Z., Hashim, H., Baharuddin, A. S., Mohammed Hassan, B. M., & Alias, M. A. A. (2024). Analisis terhadap konsep penerimaan dan pengesahan e-kitabah sebagai kaedah pembuktian menurut perundangan Islam di Malaysia: Analysis of the concept of acceptance and verification of e-kitabah as a method of proof according to Islamic legislation in Malaysia. (2024). *LexForensica: Journal of Forensic Justice and Socio-Legal Research*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.33102/3rh8f970>
- Zreqat, A. K. (2007). *Internet sales contracts* (1st ed.). Al-Hamed Publishing House.