

الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية

Consumer's Legal Protection in E-commerce Contracts

د.حوالف عبد الصمد

أستاذ محاضر «ب» بكلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -
samadus13@hotmail.fr

ملخص

إن الوسيلة المستعملة في التعاقد الالكتروني والمتمثلة في التكنولوجيا الحديثة في عالم الانترنت، هي التي تفرض وجوب استحداث حماية إضافية وخاصة بالمستهلك الالكتروني، على اعتبار أن هذا الأخير يعد الطرف الضعيف في هذا النوع من العقود، كما أن استخدام هذه التكنولوجيا زادت من اتساع عدم التوازن العقدي الذي ظهر مع ظهور عقود الاستهلاك.

فالمستهلك وهو محور العملية الاستهلاكية في موقف ضعيف مقارنة بالتاجر الذي يتعاقد معه، هذا الأخير هو الطرف الأقوى لأنه يستطيع إتقان آليات إدارة الممارسات التجارية الالكترونية بشكل محترف على المواقع؛ في حين أن المستهلك يتوجه إلى التعاقد بإمام بسيط، قد لا يتعدى ما تسمح به التقنيات التي يملكها هذا الأخير.

لذلك كانت الحاجة إلى استحداث قوانين إضافية لحماية المستهلك الالكتروني، أو تعديل ما هو موجود يتماشى مع التطورات التي مست العقود، والتي من شأنها أن تحمي الأفراد من السياسات والممارسات المخادعة والمضللة للتصرفات التجارية غير المنصفة التي تتم عبر الانترنت.

ورغم أن التقنيات التكنولوجية الحديثة والمستعملة في التعاقد عبر شبكة الانترنت، حلت عدة مشاكل وفتحت المستهلك على إمكانيات تسوق جديدة لم يكن يستطيع الوصول إليها عبر التعاقد العادي، وإمكانية التجول في مختلف المحلات الافتراضية وبكل حرية وسهولة. إلا أنها وموازية مع ذلك، ظهرت مشاكل جديدة لم تكن موجودة في السابق، وأصبح المستهلك عرضة لها، مما يعزز الحاجة إلى خلق ضمانات خاصة بالمستهلك الالكتروني، هذه الضمانات التي تعمل على تشجيع ثقة المستهلك بالتعامل في نطاق التجارة الالكترونية، وهذا هو عمل المشرع.

الكلمات الدالة: المستهلك الالكتروني، الانترنت، التعاقد الالكتروني، التجارة الالكترونية.

Abstract

The use of technology in electronic contract requires the institution of a supplementary protection, notably for the consumer who constitutes the feeble part in these new types of contracts. These technologies have indeed increased unbalanced contracts which appeared with consumers' contract. The consumer who is the axis of the consumption operation finds himself in a feeble situation, contrary to the tradesman who constitutes the strong part, that results from his mastery of the mechanisms of management of the electronic trade. In fact, the need for additional consumers' protection laws has become a necessity in order to face the malevolent practices in the world of trade, offer confidence to the consumers, and establish a balanced relation between these last and the tradesmen. In this context, we note that the application of the general rules in this kind of trade is possible in order to reinforce the consumer's protection. Although the use of new technologies allowed the consumer to solve several problems and to reach the markets which he could not reach through the classic rules, other problems have appeared such the consumer's inability to negotiate the rules of contract and the pressure of the advertisements. Thus, the backing of the consumer's protection rules constitutes a major necessity to the legislator.

Keywords: *Electronic Consumer, Internet, Electronic Contracting, Electronic Trade.*

مقدمة

الإلكتروني، من خلال التعرض لحق المستهلك في الإعلام أو التبصير كمظهر من مظاهر الحماية السابقة على التعاقد (أولاً)، ولحقه في العدول أو الرجوع عن العقد كوجه من أوجه حماية المستهلك الإلكتروني يمتد إلى ما بعد إبرام العقد (ثانياً).

أولاً: ضمانات حماية المستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد

إن دراسة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت، توفر حماية فعالة لمن يتعاون عبر شبكات الاتصال الإلكترونية من المخاطر التي قد يتعرض لها. كما يعد، من أهم الضمانات القانونية لتحقيق المساواة في العلم بين طرفي العلاقة وسلامة إرادتهما، وأن التعاقد يتم بين متعاقد مهني وبين مشتري أو مستهلك يحتاجان إلى حماية القانون.

I. المقصود بالالتزام بالإعلام الإلكتروني

يمكن تعريف الإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت على أنه: «التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع من إبرامه بتقديمها بوسائل إلكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة»⁽¹⁾.

يستخلص من هذا التعريف أن الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني، هو إلتزام سابق على التعاقد الإلكتروني يمكن أن يستمر حتى بعد إبرام العقد، يتعلق بالإلتزام المزود بإعلام وتبصير المستهلك بمعلومات شاملة عن كل ما يتعلق بعملية البيع «عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية»، حتى يكون المستهلك على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد الإلكتروني⁽²⁾.

وتجب الإشارة إلى أن هذا الإلتزام يعتبر أكثر أهمية من الإلتزام بالإعلام في التعاقد التقليدي، بسبب أن التعاقد الإلكتروني يتم دون إلتقاء حقيقي بين أطراف التعاقد، ودون أن يقوم المستهلك بمعاينة الشيء المتعاقد عليه معاينة

تشهد العقود الإلكترونية نمواً متصاعداً حيث باتت تشكل نسبة كبيرة من حجم التجارة الدولية والداخلية، وذلك بسبب سهولة وسرعة إبرامها وتنفيذها، حيث يمكن للشخص الوصول إلى ما يرغب فيه من خلال العروض المتسعة الخيار، بالضغط على لوحة المفاتيح الموجودة بجهازه الخاص المتصل بالانترنت دون حاجة إلى التنقل إلى أي مكان.

هذا بالإضافة إلى سهولة الاتصال والتفاعل الدائم بين طرفي العقد مما يكفل لهما التفاوض ومناقشة بنود العقد بحرية تامة، كما هو الحال تقريباً في التعاقد الذي يتم في مجلس العقد الحقيقي بين الحاضرين. هذا ما أدى إلى زيادة الطلب على المنتجات والخدمات عبر الانترنت، ومن ثم زيادة عدد المستهلكين في نطاق التجارة الإلكترونية، غير أن ازدهار هذه الأخيرة يتوقف على مدى وضوح النظام القانوني للمعاملات الإلكترونية وقدرته على توفير الثقة للمتعاملين بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة.

فالمستهلك وهو محور العملية التجارية، في موقف ضعيف مقارنة بالتاجر الذي يتعاقد معه باعتبار هذا الأخير هو الطرف الأقوى، لأنه يستطيع إتقان آليات إدارة الممارسات التجارية الإلكترونية بشكل محترف على المواقع؛ في حين أن المستهلك يتوجه إلى التعاقد بالمام بسيط، قد لا يتعدى ما تسمح به التقنيات التي يملكها هذا الأخير. لذلك كانت الحاجة إلى قوانين حماية المستهلك التي يفترض أن تحمي الأفراد من السياسات والممارسات المخادعة والمضللة للتصرفات التجارية غير المنصفة.

فما مدى الحماية التي أولتها التشريعات للمستهلك الإلكتروني في ظل التقدم الهائل في مجال الاتصالات والتكنولوجيا الرقمية؟

وسوف يتم التطرق لأهمها من ناحية إبراز حماية المستهلك

فالمستهلك يبني قراره في الإقدام على شراء السلع والخدمات بناء على إمكانياته المادية مع الحرص على ألا يدفع في السلعة أكثر من قيمتها الحقيقية⁽¹⁰⁾، وفي هذا السياق يجب تجنب التخفيض الوهمي لأسعار السلع والمنتجات المعلن عنه.

وقد نص القانون الفرنسي 2004-575 الصادر في 21 جويلية 2004 المتعلق بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي، فأكد على وجوب التزام الشخص القائم بنشاط التجارة الالكترونية، حتى ولو لم يتعلق الأمر بإيجاب للتعاقد بإعلام المستهلك بالثمن بطريقة واضحة دون غموض...

ولقد جسد المشرع الجزائري، الالتزام بالإعلام بسلسلة من التشريعات التي تعنى بالمستهلك وذلك في أكثر من موضع، من بينها ما ورد في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الذي عنون فصله الخامس بالزامية إعلام المستهلك، ونص في المادة 17 منه: «يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك، بواسطة الوسم ووضع علامات أو بآية وسيلة أخرى مناسبة»⁽¹¹⁾.

كما أوجب المشرع، الإعلام المسبق للمستهلك بشروط العقد من أجل تحقيق نزاهة وشفافية العمليات التجارية، وذلك في المادة الرابعة من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المحدد للعناصر الأساسية في العقود المبرمة ما بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية⁽¹³⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع وعلى غرار باقي التشريعات الأجنبية والعربية، قد اشترط إعلام المستهلك باللغة الوطنية أي العربية، هذا ما ورد في نص المادة 18 من القانون 03/09 - السالف ذكره -.

وباعتبار أن تزويد المهني للمستهلك بجميع المعلومات المتعلقة بالعقد يهدف إلى تنوير إرادة هذا الأخير وتهيئتها ليعبر عنها بشكل صحيح وسليم؛ فإنه من الطبيعي أن يؤدي إخلال المهني أو المحترف بواجب الإعلام والتبصير، إلى التأثير في رضا المستهلك ومنه على صحة العقد، إذا وقع المستهلك في غلط أو تدليس أو نتيجة هذا الإخلال.

كما للمستهلك أن يتمسك بوقوعه في تدليس نتيجة كتمان المهني لمعلومات أدت إلى تضليل، خصوصا مع افتراض علمه بجميع المعلومات التي تهم المستهلك، وأن كتمان هذا الأخير لهذه المعلومات والبيانات التي يجب الإفصاح عنها والسكوت عمدا عن واقعة لو علمها المتعاقد لما تعاقد يعد تدليسا⁽¹⁴⁾.

ثانيا: ضمانات حماية المستهلك عند إبرام وتنفيذ العقد الإلكتروني

تتعدد حقوق المستهلك عند التعاقد إلكترونياً، وأهم هذه الحقوق هي: حماية رضاه، وكذا حقه في العدول والرجوع على التعاقد،

كما يعد التزاما ببذل عناية لا بتحقيق نتيجة⁽⁴⁾، وذلك أن المهني ليس مطالباً بأكثر من تنوير رضا المستهلك باستخدام كافة الوسائل التي تجعل التزامه ناجعا. ولكنه لا يستطيع في المقابل أن يضمن إتباع المستهلك لما بداه من نصائح ومعلومات وفهمها أو تقيده بتوجيهاته وتحذيراته.

II. مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية

إن الهدف من الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت، هو تحقيق المساواة بين طرفي العقد من حيث المعرفة مما يحقق بالفعل وجود توازن عقدي فيما بين أطرافه. ذلك أن نظرية عيوب الرضا ونظرية ضمان العيوب الخفية، وكذلك نظرية ضمان التعرض والإستحقاق، قد لا توفر للمستهلك الحماية الكافية⁽⁵⁾.

وينصب الالتزام بالإعلام الإلكتروني، كأحد أهم ضوابط الحماية الخاصة بالمستهلك في مجال التجارة الإلكترونية وأفضل الطرق لإعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين وإعادة التوازن إلى العقد على:

1. إعلام المستهلك بشخصية البائع أو المورد

لقد تناول قانون الإستهلاك الفرنسي⁽⁶⁾ شخصية البائع، بحيث قرر تحديد هذه الشخصية من خلال التمييز بين ثلاث حالات لمكان الموقع عبر شبكة الإنترنت: وهي حالة وجود الموقع في شبكة الإنترنت في فرنسا، والحالة الثانية خاصة بمواقع الدول الأعضاء في الإتحاد الأوروبي، والحالة الثالثة بشأن المواقع المنشأة في البلاد الأجنبية⁽⁷⁾.

فمن منطلق الحرص على الثقة والشفافية التي تسمح بتشجيع المعاملات التجارية الالكترونية مع المستهلكين اتجهت أغلب التشريعات⁽⁸⁾ إلى وجوب التزام البائع بتحديد هويته عبر شبكة الانترنت، وذلك بذكر جميع المعلومات حتى يكون المستهلك على بينة من أمره وعلى علم بمن يتعامل معه، ومن هذه المعلومات، اسم وعنوان ورقم تليفون المهني أو الشخص مقدم الخدمة، وعنوان مركز الشركة الاعتباري إن وجد وعنوان المؤسسة المسؤولة عن العرض للعقد إذا كان العنوان مختلفا... الخ.

2. وصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد

يعتبر الحق بالإعلام والتبصير بخصائص وصفات السلع والخدمات المعروضة، جوهر فكرة الالتزام بالإعلام لأن خصائص السلعة أو الخدمة قد تكون الباعث الرئيس لدى المستهلك على التعاقد، وفي إطارها يقع المستهلك ضحية الغش والتقليد⁽⁹⁾.

فالإعلام عن الثمن من أهم الأمور التي يجب توضيحها، فالسلعة المسعرة هي التي يحدد لها القانون ثمن لا يجوز تجاوزه،

هي البيانات المتعلقة بالأشخاص أطراف التعاقد ومنهم المستهلكين، وذلك عندما يتعلق الأمر بطلب السلع والخدمات، وكذلك هناك بيانات تتعلق برغبات المستهلك وميوله، وهي تلك التي يمكن تتبعها من جانب الشركات على شبكة الإنترنت، وفي مرحلة لاحقة يتم إغراق المستهلكين بالدعايات لمنتجاتها على نحو قد يؤدي لإعاقة شبكة الاتصالات⁽¹⁹⁾، فضلاً عن تحمل المستهلكين أنفسهم لتكاليف باهظة بسبب الدعايات التي ترسل إليهم في صورة بريد إلكتروني، ومن هنا يتحتم حماية البيانات الشخصية للمستهلك في التعاقد الإلكتروني⁽²⁰⁾، ويتم من خلال نظام التشفير، أو غيره من التقنيات التكنولوجية الحديثة⁽²¹⁾.

ويمكن أن يلاحظ مما سبق أن الحفاظ على بيانات المستهلك في التعاقد الإلكتروني يولد الثقة لدى المستهلك، ويجعل بياناته في مأمن من الإختراق والسرقة، فالثقة هي من أهم الأسس في العملية التعاقدية بالنسبة للمستهلك.

2. حق المستهلك في العدول أو الرجوع على التعاقد

يعد حق المستهلك في الانسحاب أو العدول عن التعاقد من أهم مظاهر الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني. إذ يرى جانب من الفقه⁽²²⁾ بأن المستهلك الإلكتروني يتمتع بحق خيار الرؤية. وهذا الحق، يضمن للمستهلك الحماية من الغش أو الخداع أو التغرير أو التدليس في جانب البائع⁽²³⁾.

ولقد ورد هذا الحق في نص المادة السادسة من التوجيه الأوروبي رقم 7/97، إذ جاء فيها: «يجوز للمشتري في كل عمليات البيع إرجاع المنتج إلى البائع من أجل استبداله أو استرداد ثمنه في مدة سبعة أيام كاملة محسوبة من تاريخ تسليم البضاعة، وذلك دون أي جزاءات باستثناء نفقات الإحالة»⁽²⁴⁾.

أما القانون الجزائري، فقد أقر حق المستهلك في استبدال السلعة أو إرجاع الثمن، غير أنه اشترط ذلك في حالة وجود عيب فيها دون أن يحدد المدة التي يحق للمستهلك أن يسترع الثمن فيها، فالمشرع الجزائري لم يقرر حق المستهلك في العدول بمعناه القانوني، لكن أجاز له أن يمارس حقه في رد السلعة واسترجاع الثمن، في حالة وجود عيب في المنتج، دون أن يتحمل أعباء إضافية.

أما فيما يتعلق ببدء سريان مهلة حق العدول فإن التوجيهات الأوروبية فتكون المهلة 7 أيام، بشرط أن يكون المورد قد أكد كتابةً وفائه بالالتزام بالإعلام، أما إذا لم يوف المورد بهذا الالتزام إلا بعد إبرام العقد، فإن المهلة تبدأ منذ ذلك الحين بشرط ألا تتجاوز مدة الثلاثة أشهر من تاريخ التسليم أو الإبرام⁽²⁵⁾.

II. ضمانات حماية المستهلك عند تنفيذ العقد الإلكتروني

بالإضافة إلى الالتزامات التي هي على عاتق المهني أو المحترف

كذلك إحترام حق المستهلك في الخصوصية، وحماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني، حماية التوقيع الإلكتروني للمستهلك، كل هذا سوف أتطرق إليه من خلال التالي.

A. ضمانات حماية المستهلك عند إبرام العقد الإلكتروني

وضعت العديد من الضوابط التي يستدل بها على رضا المستهلك صراحة في التعاقد بالشروط التي عرضها المورد، وأهم هذه الضوابط ما يلي:

1. خصوصية القبول الإلكتروني

يختلف القبول الإلكتروني عن القبول في العقود التقليدية، في الوسيلة المستخدمة والذي أصبح يعد شكلاً من أشكال التعبير عن الإرادة، ولحماية المستهلك الإلكتروني أقرت مختلف التشريعات إجراءات خاصة لحماية هذا الشكل الجديد من التعبير عن الإرادة وتتمثل في الآتي:

أ. تقرير العديد من الإجراءات المؤكدة للقبول الواضح والمستنير للصفحة، حيث يتم التعبير عن القبول غالباً بمجرد الضغط على المفتاح Un simple clic sur L'icone دون ترك أثر ملموس، ولضمان عدم وجود أي لبس بصدد القبول، فإن العرض التجاري غالباً ما يستتبعه صفحات إضافية على الشاشة تدعو المستهلك لإعادة تأكيد قبوله أو خيارات مرة ثانية⁽¹⁵⁾.

وتحت التوجيهات الأوروبية، الدول على اتخاذ الإجراءات اللازمة لحظر توريد سلعة أو خدمة، مصحوبة بفاثورة للسداد إلى المستهلك دون أن يكون قد طلب ذلك، وذلك لإعفاءه من رفض هذا العرض غير المطلوب؛ لأن عدم الرد أو السكوت لا يعني القبول⁽¹⁶⁾.

ب. تحديد لحظة قبول العقد

تحدد لحظة إعلان القبول في اللحظة التي يملأ فيها القابل بيانات الرسالة الإلكترونية المتضمنة قبوله، أو التي على - أيقونة- نعم أو موافق أو ما يفيد القبول - بينما تتجلى لحظة تصدير القبول في اللحظة التي يضغط فيها القابل على أيقونة الإرسال، وبمقتضاها ترسل الرسالة الإلكترونية إلى التاجر، وهذه اللحظة ذاتها لحظة الوصول القبول إلى حوزة التاجر؛ لأنه لا يوجد فارق زمني بين إرسال الرسالة الإلكترونية ووصولها للمرسل إليه، فالتصرفات الإلكترونية وإن كانت عن بعد، إلا أنها فورية وتعاصره⁽¹⁷⁾.

ج. إحترام حق المستهلك في الخصوصية

يجب إحترام سرية البيانات الخاصة بالعملاء - بوصفهم المستهلكين - وكذلك إحترام حقهم في الخصوصية، ويقضي ذلك الإلتزام بعدم نشر، أو بث أي بيانات تتعلق بشخصياتهم، أو حياتهم الخاصة، وكذلك البيانات المصرفية الخاصة بهم⁽¹⁸⁾.

فالبيانات الإسمية أو الشخصية التي تتعلق بالتعاقد الإلكتروني،

أدخل و الذي لا يتوافر على القدر الكافي من الأمن بعد استشارة السلطة المكلفة، كما أُلزم هذا النظام بنك الجزائر السهر على متابعة التطورات التي تؤثر على أمن بطاقات الدفع ومن شأن هذا النص تعزيز العمل ببطاقات الدفع.

2- حماية التوقيع الإلكتروني للمستهلك

لعل العلة في الحاجة إلى حماية التوقيع الإلكتروني⁽³²⁾ سببها اعتبارات الأمن والخصوصية على شبكة الإنترنت، حيث أن هذا الموضوع يثير قلق الكثير من المستهلكين والمزودين، الأمر الذي يسبب نوعاً من إنعدام الثقة بهذه الشبكة، ولذلك تم اللجوء إلى تكنولوجيا التوقيع الإلكتروني حتى يتم رفع مستوى الأمن والخصوصية بالنسبة للمتعاملين عبر شبكة الإنترنت، حيث أن وبفضل هذه التكنولوجيا يمكن الحفاظ على سرية المعلومات، وتحديد هوية المرسل والمستقبل في التعاقد الإلكتروني.

فالثقة في التوقيع الإلكتروني تكون من خلال التأكد من صحته بشهادة تصديق معتمدة، فالتصديق على صحة التوقيع الإلكتروني يقع على طرف ثالث محايد في التعاقد الإلكتروني يسمى مزود خدمات التوثيق، وقد يتمثل في أفراد أو شركات أو جهات مستقلة محايدة تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم الإلكترونية، ويسمى هذا الطرف الثالث أيضاً سلطات أو جهات التوثيق.

لقد أدرج التوقيع الإلكتروني في الجزائر للمرة الأولى سنة 2005، والذي اعترف من خلاله بالكتابة الإلكترونية كوسيلة إثبات وذلك بإضافة المواد 323 مكرر و 223 مكررا و 2/327. ويميز المشرع الجزائري بين التوقيع الإلكتروني المؤمن ونظيره غير المؤمن وذلك بموجب المادة 3 من المرسوم التنفيذي 162/07.

وتجدر الإشارة في هذا المقام، إلى أن التشريعات الحديثة³³ قد أقرت حماية جزائية للتوقيع الإلكتروني، حيث نصت على العديد من الجرائم منها: جريمة نشر شهادة توقيع إلكتروني، أو شهادة مصادقة إلكترونية إلى شخص لم يوقعها، أو إلى مزود خدمة تصديق لم تصدر عنه هذه الشهادة، كذلك جريمة نشر شهادة التوقيع الإلكتروني التي تحتوي على بيانات غير صحيحة بقصد الإحتيال⁽³⁴⁾.

خاتمة

يتضح من خلال استعراض ما تضمنته التشريعات التي اهتمت بحماية المستهلك الإلكتروني، أنه لا يوجد ما يمنع من تطبيق القواعد العامة باستخلاص ما يمكنه المساعدة في توفير الحماية، لكن ما يمكن ملاحظته هو أن التقنيات التكنولوجية الحديثة والمستعملة في التعاقد عبر شبكة الإنترنت رغم أنها حلت عدّة مشاكل وفتحت المستهلك على إمكانيات تسوق جديدة لم يكن يستطيع الوصول إليها عبر التعاقد العادي وإمكانية التجول في مختلف المحلات الافتراضية وبكل حرية وسهولة.

في عقود الاستهلاك سواء التقليدية منها أم الإلكترونية، يوجد التزامين هامين مرتبطين بالعقود الإلكترونية ويوفران حماية إضافية خاصة للمستهلك الإلكتروني، وهما:

1- حماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني

إذا كان لظهور النقود الأثر الكبير في تحويل اهتمامات المستهلكين الشرائية، وتعديل طرق التعامل مع قدراتهم المادية، فإن وسائل الدفع الإلكتروني⁽²⁶⁾ من شأنها أن تثير المزيد من الاهتمام لدى الأطراف المنضوية في العلاقة التي تنشأ نتيجة التعامل بها.

وتتميز وسائل الدفع الإلكترونية بمجموعة من المميزات التي جعلتها أكثر استخداما وخاصة في المجتمعات المتقدمة اقتصاديا وثقافيا⁽²⁷⁾:

والجدير بالذكر أن المخاطر الأمنية لا تتعلق بالمستهلك فقط، وإنما قد تمتد أيضاً إلى التاجر وإلى مصدر هذه النقود. فقد تتعرض البطاقات الإلكترونية المملوكة للمستهلك أو للتاجر للسرقة أو للتزييف ويتم معاملتها باعتبارها نقوداً إلكترونية أصلية. وقد يحدث أن يتم التزوير عن طريق تعديل البيانات المخزونة على البطاقات الإلكترونية أو على البرمجيات أو على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي. قد يحدث الخرق الأمني إما كنتيجة لعمل إجرامي عمدي مثل التزوير والتزييف⁽²⁸⁾، وإما كنتيجة لعمل غير عمدي مثل محو أو تخريب موقع من مواقع الإنترنت، وإما الإخلال بتصميمات الأنظمة الإلكترونية والقرصنة الإلكترونية. فمن شأن كل هذه التصرفات والتهديدات السابقة أن تؤدي إلى آثار قانونية وأمنية ومالية خطيرة.

لذلك وإزاء التطور السريع لمعاملات التجارة الإلكترونية من ناحية، وغيوب طرق الدفع الموجودة - خاصة بطاقات الدفع الإلكتروني - والتي كشفها واقع الإنترنت - لجأت الشركات والمؤسسات الدولية المهتمة بالتجارة الإلكترونية إلى البحث على مجموعة من الآليات والميكانيزمات لأمن وسلامة الوفاء عن طريق الإنترنت، ومن بين هذه الآليات وضع بروتوكولات أمن وسلامة مثل بروتوكول⁽²⁹⁾ (SSL / TLS).

وهذا تماشيا مع ما تعرض له المجلس الأوروبي، حيث صدرت توصية عن هذا المجلس عام 1998 في 19/5/1998 متعلقة بحماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني تحت مسمى -تأمين نظم الوفاء⁽³⁰⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري قد نهج نفس ما تعرض له المجلس الأوروبي، إذ حاول المشرع من خلال المادة 12 من النظام 07/05 الصادر عن بنك الجزائر المتعلق بأمن أنظمة الدفع⁽³¹⁾، حماية المتعاملين بنظم الدفع من خلال إلزام الأشخاص الذين يريدون إدخال وسائل دفع حديثة بتأمينها، كما منح بنك الجزائر سلطة الرقابة وتوقيف العمل بالنظام الجديد الذي

ذكرها» كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك، ويقصد بالوسم: كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بالسلعة، وتظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو ملصقة مرفقة أو دالة على طبيعة المنتج، مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها.

12- المرسوم التنفيذي رقم 306/06 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، المحدد للعناصر الأساسية في العقود المبرمة ما بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر.56.

13- يقصد بالاعون الاقتصادي، كل منتج أو تاجر أو حريء أو مقدم خدمات، أيا كانت صفته القانونية يمارس نشاطه في الأطر المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها.

14- محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، مصر، ص 146.

15- ويوصي مجلس الدولة الفرنسي لضمان الإعراب الواضح عن رضا المستهلك، بأن يتم ذلك إما بالبريد الإلكتروني مع الالتزام بالاحتفاظ بالرسالة، وإما بإجراء ضغطتين *deux clics*. سيد حسن عبد الله، المرجع السابق، ص 1250.

16- معناه لا يعد شكلا من أشكال القبول كما هو موجود في العقود العادية.

17- من البيانات الشخصية للمستهلكين والتي يجب المحافظة عليها عنون البريد الإلكتروني، ومعلومات بطاقة الإئتمان، أسامة قايد، الحماية الجنائية للحياة الخاصة وبنوك المعلومات، الطبعة الأولى، مصر: دار النهضة العربية، 1994. ص 41 وما بعدها.

18- هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، مصر، 2000، ص 67.

19- محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص 144.

20- عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 52.

21- محمد البنان، العقود الإلكترونية، العقود والاتفاقات في التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2007، ص 25.

22- عبد الحق حميش، حماية المستهلك الإلكتروني، بحث مقدم إلى مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، المنعقد في الفترة الممتدة ما بين 9-11 ربيع الأول 1424 الموافق لـ 12-10 ماي 2003 م، المجلد الثالث، في جامعة الإمارات العربية المتحدة بدبي، ص 1290، 1291، ويرى أن مشروعيته في ما روي أن الرسول صلى الله عليه وسلم قال: « من اشترى شيئاً ولم يراه فهو بالخيار إذا رآه». أخرجه البيهقي (10204) 268/5.

23- محمد سعيد أحمد إسماعيل، المرجع السابق، ص 394.

24- طوني ميشال عيسى، التنظيم القانوني لشبكة الانترنت، صادق للنشر، بيروت، الطبعة الأولى، 2001، ص 293.

25- محمد حسين منصور، المرجع السابق، 148، 149.

26- يمكن تعريف وسائل الدفع على أنها: « هو منظومة متكاملة من النظم

لكن موازاة مع ذلك ظهرت مشاكل جديدة لم تكن موجودة في السابق وهي مشاكل عادية وطبيعية، وأصبح المستهلك عرضة لها منها مثلا الإعلانات الإلكترونية وما يصاحبها من ضغط، وعدم إمكانه المناقشة الحقيقية حول بنود العقد، وغياب فرصة ما تعاقد عليه، يعزز الحاجة إلى خلق ضمانات خاصة بالمستهلك الإلكتروني، هذه الضمانات التي تعمل على تشجيع ثقة المستهلك بالتعامل في نطاق التجارة الإلكترونية، وهذا هو عمل المشرع.

الهوامش

1- الإعلام يظل مختلفاً عن الإعلان باعتباره هو الهدف منه جعل الشخص الموجه إليه الإعلام في وضع يمكنه من تدبر أمر واتخاذ قراره دون معاونته ممن وجه إليه الإعلام؛ راجع محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت، مقال منشور على الانترنت: www.liec-edu.com

2- عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، ماجستير في القانون الخاص، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009، ص 49.

3- عبد الله ذيب عبد الله محمود، المرجع السابق، ص 50.

4- محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، العقد الإلكتروني الإثبات الإلكتروني المستهلك الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، 2007، مصر، ص 179.

5- عبد الله ذيب عبد الله محمود، المرجع السابق، ص 49.

6- المادة 121 الفقرة الثامنة بعد التعديل بموجب المرسوم 741 /2001 من قانون الإستهلاك الفرنسي.

7- محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية للمعاملات التجارية الإلكترونية، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2009، ص 366.

8- من هذه التشريعات التوجيه الأوروبي 7/97 المتعلق بحماية المستهلكين في العقود عن بعد، والمادة (L.121-18) من تقنين الإستهلاك لعام 1993 (Loi n° 93-949 du 26 juillet 1993 parue au JO n° 171 du 27 juillet 1993)، والقانون الفرنسي 2004-575 الصادر في 21 يونيو 2004 المتعلق بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي لحماية المستهلك (22 JORF n°143 du 22 juin 2004)، وأيضا المرسوم الفرنسي 2005-648 الصادر في 6 يونيو 2005 المتعلق بتسويق الخدمات المالية عن بعد (2005 JORF n°131 du 7 juin 2005).

9- عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 39.

10- تنص (L113-3) من قانون الإستهلاك الفرنسي على أن من واجب بائع السلعة أو مقدم الخدمة أن يقوم بتبصير المستهلك بسعر السلعة أو الخدمة محل التعاقد. كما أشارت المادة 1129 من القانون المدني الفرنسي إلى اعتبار تحديد الثمن من العناصر الأساسية والجوهرية التي يجب الإتفاق عليها عند التعاقد، انظر: المادة 1583 والمادة 1591 من القانون المدني الفرنسي.

11- يقصد بالتدخل حسب ما ورد في المادة الثالثة من القانون 09-03 السالف

- 30- عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع السابق، ص 80.
- 31- نظام رقم 07-05 مؤرخ في 26 ذي القعدة عام 1426 الموافق لـ 28 ديسمبر 2005، المتضمن أمن أنظمة الدفع (ج.ر. عدد 37 الصادرة بتاريخ 4 يونيو 2006).
- 32- عبد الله ذيب عبد الله محمود، المرجع السابق، ص 91.
- 33- نذكر من تلك التشريعات: - القانون النموذجي حول التجارة الإلكترونية رقم 162/51 تاريخ 16/1/1996، قانون الأونيسترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية، الذي اعتمده لجنة القانون التجاري الدولي لدى الأمم المتحدة في دورتها الـ 34 بتاريخ 5/7/2001، لتنظيم التوقيع الإلكتروني في سياق العلاقات ذات الطابع التجاري، وغيرها من القوانين.
- 34- عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع السابق، ص 269 وما بعدها.
- والبرامج التي توفرها المؤسسات المالية والمصرفية، بهدف تسهيل إجراء عمليات الدفع الإلكتروني الآمنة، وتعمل هذه المنظومة تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية تأمين وحماية إجراءات الشراء وضمان وصول الخدمة للمزيد من التفصيل راجع: وسائل الدفع الإلكتروني ... الأشهر والأوسع نطاقاً، منشورة على الموقع الإلكتروني: http://4pcs-solutions.blogspot.com/2012/05/blog-post_21.html
- 27- لأكثر تفصيل، محمد فخري مكي، نظم التشغيل الإلكتروني في البنوك، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة 1990، ص 17.
- 28- هدى حمدي، جرائم الحاسب الإلكتروني، دار النهضة العربية، 1992، ص 134؛ كذلك: فايز نعيم رضوان، بطاقات الوفاء، المطبعة العربية، القاهرة، 1990، ص 214.
- 29- روان عبد الرحمن العبدان، تطبيقات آمنة في عمليات الدفع الإلكتروني، مركز التميز لأمن المعلومات، نشرت في 29 سبتمبر 2011، عنوان الموقع: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/323324>