

"الإطار القانوني لحماية معاملات التجارة الإلكترونية في القانون الأردني والمقارن"

إعداد الباحثان:

"لانا مي" حمود "الشيخ سلمان" الخلايلة أ.د. إبراهيم صبري الارناؤوط

جامعة العلوم الإسلامية العالمية

2022



الملخص:

تناولت الدراسة موضوع الإطار القانوني لحماية معاملات التجارة الإلكترونية في القانون الأردني والمقارن، بهدف التعرف على بعض تلك الوسائل التي أوجدها المشرع الأردني، وبيان مدى قدرتها وكفايتها لتوفير الحماية المدنية اللازمة لمعاملات التجارة الإلكترونية وحماية مصالح أطرافها؛ حيث تُعد حماية تلك المعاملات مطلباً رئيسياً في عالم اليوم الذي تتطور فيه التقنيات الإلكترونية ويتزايد إقبال الناس عليها لاسيما لإجراء معاملاتهم الإلكترونية، ومن ثم، فإن توفير الحماية اللازمة والكافية لتلك المعاملات يرفع ثقة المتعاملين بالتجارة الإلكترونية ويدفعهم إلى تطويرها، بما له من أثرٍ نافعٍ على تحقيق مصالح المتعاملين بها ومصالح المجتمع والدولة ككل. ولتحقيق غايتها استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث جرى عرض وتحليل نصوص مواد التشريعات الأردنية ذات الصلة وأبرزها: القانون المدني الأردني، وقانون المعاملات الإلكترونية، وقانون حماية المستهلك، ونظام ترخيص واعتماد جهات التوثيق الإلكتروني.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج لعل أبرزها: عدم كفاية نصوص التشريعات الأردنية الناضجة لمعاملات التجارة الإلكترونية، من جملة الأحكام اللازمة لتوفير وسائل الحماية لمعاملات التجارة الإلكترونية، ونقص الأحكام التي توفر الحماية للتوقيع الإلكتروني. كما أظهرت النتائج عدم كفاية وسائل الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني؛ كعدم الاعتراف بحق المستهلك في العدول عن العقد. بالإضافة إلى ذلك، لم يوفر المشرع الأردني الحماية المدنية اللازمة لأسماء النطاقات الوطنية. وفيما يتعلق بالتحكيم الإلكتروني، فقد أقام المشرع الأردني رقابة قضائية على حكم التحكيم الإلكتروني، إلا أنه لم ينص على ذلك صراحةً، وأغل مسألة إجراءات الاعتراف بحكم التحكيم الإلكتروني وتنفيذه.

وختاماً، صاغت الدراسة عدداً من التوصيات لتعزيز الحماية القانونية المدنية لمعاملات التجارة الإلكترونية في الأردن منها؛ سن أحكام قانونية لحماية التوقيع الإلكتروني من خلال حماية التشفير، وإصدار قانون أو تنظيم خاص لأسماء النطاقات الوطنية.

الكلمات المفتاحية: الحماية المدنية، معاملات التجارة الإلكترونية، العقد الإلكتروني، التوقيع الإلكتروني، التوثيق الإلكتروني، حماية المستهلك.

المقدمة:

نتيجةً لشيوع التعامل التجاري عبر الفضاء الرقمي "الإنترنت"، والذي يُعرف بمعاملات التجارة الإلكترونية، وما رافقها من نمو التحديات والمخاطر التي قد تُصيب أطرافها، حتم على المشرع التدخل لتقنين وتنظيم هذه التعاملات (أبو زيد، 2005، ص76). فتلك المخاطر لا تهدد المتعاملين أنفسهم وحسب، وإنما تُهدد التجارة الإلكترونية والاقتصاديات الوطنية والعالمية ككل، مما شكّل دافعاً قوياً للدول نحو وجوب البحث عن ضمان قانوني ملائم يحمي تلك المعاملات ويُعزز الثقة فيها من خلال جملة من الوسائل القانونية التي تكفل ذلك (متولي، 2014، ص43).

وتتقسم الحماية القانونية للمتعاملين بالتجارة الإلكترونية إلى حماية جنائية وأخرى مدنية، بحيث تُشير الحماية الجنائية إلى جملة القواعد القانونية التي تُجرّم السلوك الذي يُصيب أو يُهدد مصالح المتعاملين في نطاق التجارة الإلكترونية، في حين تُشير الحماية المدنية في نطاق التجارة الإلكترونية إلى أوجه الحماية التي قد يستفيد منها كل متعامل بأي وسيلة إلكترونية سواءً أكان شخصاً طبيعياً "مستهلك"

أو شخصاً معنوياً في إطار نشاطه التجاري، وقوام تلك الحماية هو المسؤولية المدنية التي تطل كل من أخلّ بأحد الإلتزامات الملقاة على عاتقه (الفوركي، 2015، ص85).

و تهدف الحماية القانونية المدنية لمعاملات التجارة الإلكترونية إلى تحقيق أمن تلك المعاملات من خلال توفير المصادقة الإلكترونية وتقديم الشهادات الرقمية للتأكد من حقيقة الأطراف المعنية بالمعاملة الإلكترونية، وتحقيق خصوصية المراسلة وتبادل المعلومات بين أطراف المعاملة الإلكترونية، وضمان دقة وسلامة المعاملة الإلكترونية، إلى جانب ضمان مبدأ عدم الإنكار أي عدم إنكار الرسالة الإلكترونية أو التنصل منها بما يضمن للمتعامل حق المطالبة بتنفيذ الإلتزامات دون التعرض لمخاطر الإنكار أو التنصل (دنكاك، 2014، ص263). فالحماية القانونية المدنية لمعاملات التجارة الإلكترونية تكون باتخاذ جملة من الإجراءات "الوسائل" القانونية الوقائية التي ليس لها علاقة بالتجريم والعقاب، وإنما تكون لضمان حماية بيانات ومعلومات المعاملة الإلكترونية وأطرافها وتحقيق مصالحهم بكل أمان ودون عبث (حجازي، 2002، ص180).

وتتمثل تلك الوسائل القانونية المدنية في حماية التعاقد الإلكتروني، وحماية المُحرر الإلكتروني، من خلال توافر عنصرَي الكتابة والتوقيع الإلكترونيين، بالإضافة إلى حماية التشفير الإلكتروني للبيانات؛ إذ يتوجب توفير أساليب فنية لحماية مواقع التجارة الإلكترونية من العبث بها بما يستوجب تشفير بياناتها ومعلوماتها لضمان حمايتها، وبالتالي يُعد هذا التشفير وسيلةً من وسائل الحماية المدنية لمعاملات التجارة الإلكترونية، وإلى جانب ذلك، تُعتبر حماية المستهلك في العقد الإلكتروني وحماية أسماء النطاق من أبرز الوسائل لتوفير الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية والتي تستدعي من المُشرِّع التنبه لها وتكريس جملة الأحكام التي تنظمها وحمايتها من أي إعتداء (عوض الله، 2008، ص71).

وعلى ذلك تأتي هذه الدراسة بمحاولة علمية منظمة لبيان جملة الوسائل القانونية المدنية التي أوجدها المُشرِّع الأردني لحماية معاملات التجارة الإلكترونية، حيث يُنظم التعاملات الإلكترونية في الأردن قانون المعاملات الإلكترونية رقم (15) لسنة 2015، بالإضافة إلى جملة القواعد العامة في القانون المدني في الحالات التي لم ينص عليها قانون المعاملات الإلكترونية؛ كما سوف نتناول الدراسة بالبحث والتحليل موضوع التحكيم الإلكتروني، حيث أنّ أعمال الحماية القانونية المدنية لمعاملات التجارة الإلكترونية يفترض معه وجود وسائل لفض منازعات التجارة الإلكترونية تتوافق مع طبيعة هذه النزاعات، حيث يهدف التحكيم الإلكتروني إلى تأمين بيئة العمل الإلكترونية (صالح، 2015، ص351)، كما يُعد هذا التحكيمُ أبرزَ الوسائل لفض منازعات التجارة الإلكترونية نظراً لما تتمتع به من سماتٍ تتسجم مع الطابع الرقمي لمنازعات التجارة الإلكترونية لذا، سنتناول الدراسة أيضاً موقف المُشرِّع الأردني ممثلاً بقانون التحكيم رقم (31) لسنة 2001 وتعديلاته لعام 2018 من التحكيم الإلكتروني؛ كأداة لفض منازعات التجارة الإلكترونية، وكأحد الوسائل التي أوجدها المُشرِّع الأردني لتكريس الحماية القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية.

مشكلة الدراسة:

تنبثق مشكلة الدراسة الحالية من تحديد ومعرفة وسائل حماية معاملات التجارة الإلكترونية وفقاً للتشريع الأردني في نطاق الحماية المدنية وما هو موقف النضاء الأردني من المشكلة مدار البحث، وذلك نظراً لكون موقف المُشرِّع الأردني ممثلاً في قانون المعاملات الإلكترونية رقم (15) لسنة 2015؛ يحمل قدرًا من الغموض وعدم الكفاية في تكريس جملة الأحكام القانونية التي من شأنها أن توفر وسائل كافيةً وواضحةً لتقنين وحماية معاملات التجارة الإلكترونية.

وعلى ضوء ذلك، تأتي هذه الدراسة لمحاولة الإجابة على التساؤلات الآتية:

- (1) ما مفهوم التجارة الإلكترونية؟
 - (2) ما الوسائل القانونية المدنية التي أوجدها المشرع الأردني لحماية المستهلك في العقد الإلكتروني؟
- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من جانبين، هما:

- الأهمية العلمية-النظرية: تقدّم الدراسة لمتلقيها، من طلاب وباحثين ومتعاملين بالتجارة الإلكترونية وغيرهم من المعنيين من مُشرّعين وأصحاب قرار، مادةً علميةً منظّمةً توضح طبيعة معاملات التجارة الإلكترونية في عالم اليوم وما تتضمنه من فوائد وميزات للمتعاملين بها وللمجتمع، إلى جانب بيان جملة التحديات والمخاطر التي تحملها التجارة الإلكترونية، كما وتوضح الدراسة طبيعة المسائل التي يتوجب على القانون حمايتها في نطاق التجارة الإلكترونية، وبيان أطراف معاملة التجارة الإلكترونية ومجموعة الإلتزامات التي تقع على كل منهم، كما توضح الدراسة في جانبها النظري ماهية المفاهيم الرئيسية للدراسة من قبيل؛ المعاملة الإلكترونية، التوقيع الإلكتروني، المحرر الإلكتروني، التوثيق الإلكتروني، رسالة المعلومات، المسؤولية المدنية في نطاق معاملات التجارة الإلكترونية، أسماء النطاق والعلامة التجارية، والتحكيم الإلكتروني، وما يتضمن كل ذلك من بيان لوسائل الحماية القانونية التي يذهب الفقه القانوني لتبنيها عند الحديث عن الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، وبالتالي، فإن الدراسة الحالية بشقها العلمي تُقدّم لمتلقيها مادةً علمية تسهم في إثراء المعرفة العلمية حول موضوعاتها بما يسهم برفد المكتبة القانونية الأردنية والعربية ككل بدراسات متخصصة حول موضوعاتها، تُسهم في سدّ النقص المعرفي الواضح في هذا المجال.

- الأهمية العملية-التحليلية: تأتي أهمية الدراسة في هذا المجال من خلال الكشف عن مدى كفاية ووضوح القواعد القانونية الأردنية في تكريس الأحكام القانونية اللازمة لتوفير وسائل قانونية مدنية لحماية معاملات التجارة الإلكترونية، من خلال بيان وسائل حماية المتعاقدين إلكترونياً، وحماية التوقيع الإلكتروني، وحماية أصحاب العلاقة-المتعاملين إلكترونياً- من أخطاء جهات المصادقة "التوثيق" الإلكترونية، إلى جانب بيان موقف التشريع الأردني من حيث مدى كفاية ووضوح أحكامه في حماية أسماء النطاق والعلامات التجارية، بالإضافة إلى بيان موقف التشريع الأردني من حيث مدى كفاية ووضوح أحكامه في إعمال التحكيم الإلكتروني كوسيلة لفض نزاعات معاملات التجارة الإلكترونية بما يُشكل وسيلةً من الوسائل القانونية لتوفير الحماية اللازمة لمعاملات التجارة الإلكترونية. ومن كل ذلك، فإن الدراسة بعرضها وتحليلها لأحكام التشريعات الأردنية حول كل تلك المسائل، فإنها تكشف عن مواطن القصور - نقص أو غموض - بغية تقديم الحلول المناسبة لمعالجتها، والكشف عن مواطن القوة ليطمئن بيانها وتعزيزها بما يخدم المتعاملين بالتجارة الإلكترونية برفد معارفهم حولها ويجنبهم الوقوع ضحية عمليات الإحتيال والإعتداء الإلكتروني، كما أن نتائج هذه الدراسة قد تُعين المُشرّعين على الإنتباه لجوانب القصور -إن وجدت- حول مجموعة الوسائل القانونية لحماية معاملات التجارة الإلكترونية التي أوجدها التشريع الأردني، بغية تصويبها بما يصب ختاماً في تعزيز أمن التجارة الإلكترونية وحماية مصالح المتعاملين بها.

أهداف الدراسة:

بالتوافق مع أسئلتها، فإن الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية.
2. تحديد الوسائل القانونية المدنية التي أوجدها المشرع الأردني لحماية المستهلك الإلكتروني.

منهجية الدراسة:

تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث يُعَد الجانب الوصفي لهذا المنهج في بيان وتوضيح ماهية التجارة الإلكترونية وفوائدها ومخاطرها، وبيان مجموعة المسائل التي تستلزم الحماية في نطاق معاملات التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى وصف وتوضيح موقف الفقه من بعض موضوعات الدراسة؛ كالعقد الإلكتروني، التوقيع الإلكتروني، المستهلك في العقد الإلكتروني، الحماية القانونية. في حين يفيد الجانب التحليلي لهذا المنهج في عرض وتحليل مضمون نصوص القوانين الأردنية ذات الصلة لبيان جملة الوسائل القانونية المدنية التي أوجدها المشرع الأردني لحماية معاملات التجارة الإلكترونية.

الدراسات السابقة:

يتوافر في المكتبة العربية والأردنية عدد قليل -على حدود علم واجتهاد وإمكانات الباحثة المتبصرة- من الدراسات المعنية بالكشف عن الوسائل القانونية المدنية لحماية معاملات التجارة الإلكترونية، ولعل من أبرز تلك الدراسات ما يلي:

(1) دراسة (عبد الكريم، 2019) بعنوان: (الحماية القانونية للمعاملات الإلكترونية).

تناولت الدراسة بالبحث موضوع الحماية القانونية للمعاملات الإلكترونية بهدف بيان مدى الحماية القانونية التي أوجدها المشرع السوداني وجانب من التشريع المقارن -في بعض المسائل- التي تضمن السلامة والأمان للمعاملات الإلكترونية من خلال التركيز على حماية التوقيع الإلكتروني، ولتحقيق ذلك استخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي التحليلي والمنهج المقارن، فأظهرت النتائج أن التوقيع الإلكتروني يحظى بالحجية القانونية في الإثبات باعتباره وسيلة آمنة لحماية المعاملات الإلكترونية، شريطة أن يكون هذا التوقيع مصدقاً عليه من الجهة المختصة، كما كشفت النتائج وجود بعض مواطن القصور في قانون المعاملات الإلكترونية السوداني من حيث تكريسه لحق الطعن بالتزوير في التوقيع الإلكتروني، وفي نهايتها صاغت الدراسة عدداً من التوصيات منها، ضرورة قيام المشرع السوداني بتعديل تعريفه للتوقيع الإلكتروني وعدم حصر التوقيع الإلكتروني في شكل واحد.

(2) دراسة (تقي الدين وعبد الغني، 2017) بعنوان: (النظام القانوني للتجارة الإلكترونية).

تناولت الدراسة بالبحث موضوع التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر مع الاستئناس بجانب من الفقه المقارن كالقانون الأردني، وهدفت في ذلك إلى بيان مدى ملاءمة القواعد التقليدية لتنظيم معاملات التجارة الإلكترونية، مع بيان الحماية القانونية الجنائية والمدنية التي أوجدها تشريع الدراسة. وفي سبيل تحقيق ذلك، استعانت الدراسة بالمنهجيات التالية: التاريخي، الوصفي، التحليلي، والمنهج المقارن، إلى أن توصلت الدراسة -فيما يتعلق بالحماية المدنية لمعاملات التجارة الإلكترونية- إلى أن من وسائل تلك الحماية التوقيع الإلكتروني والتوثيق الإلكتروني، كما أظهرت الدراسة وجود قصور في أحكام المسؤولية المدنية التقليدية في توفير الحماية اللازمة

لمعاملات التجارة الإلكترونية، مع صعوبة تطبيق وإعمال قواعد الإسناد التقليدية على عقود التجارة الإلكترونية. وفي ختامها وضعت الدراسة عدة توصيات منها، ضرورة التنسيق الدولي لإقرار قانون إلكتروني يُوطر التجارة الإلكترونية.

3) دراسة (الفوركي، 2015) بعنوان: (الحماية القانونية للتجارة الإلكترونية).

تناولت الدراسة موضوع الحماية القانونية للتجارة الإلكترونية، حيث هدفت إلي بيان جملة الأحكام القانونية التي أوجدها المشرع المغربي لحماية التجارة الإلكترونية مدنيًا وجنائيًا، بالاستئناس بجانب من موقف بعض قوانين المقارنة، كالقانون الفرنسي والقانون الأمريكي، بالإضافة إلى بيان المسؤولية المدنية بشقيها التقصيرية والعقدية للمتعاملين بالتجارة الإلكترونية، فأظهرت الدراسة -فيما يتعلق بالحماية المدنية- أنه من أبرز أوجه الحماية التي يستفيد منها المتعاملون بالتجارة الإلكترونية هي تلك المسؤولية المدنية التي تطال كل من يخل بوحدة أو أكثر من التزاماته التي قد يكون مصدرها العقد، فتكون عندئذ مسؤولية عقدية، أو يكون محلها القانون، فتكون عندئذ مسؤولية تقصيرية، وأن أبرز ما يثير المسؤولية التقصيرية في رحاب التجارة الإلكترونية هي مسؤولية الجهات المكلفة بالمصادقة الإلكترونية -أي المكلفة بتفعيل التجارة الإلكترونية-، إلى جانب النزاع الذي يُثار بين أسماء النطاق والعلامة التجارية. وقد أوصت الدراسة في ختامها بضرورة قيام المشرع المغربي بالإهتمام بموضوع الحماية القانونية التي تكفل حماية المتعاملين بها.

المبحث الأول

مفهوم التجارة الإلكترونية

باتت التجارة الإلكترونية اليوم؛ مفهومًا شائع الاستخدام في أغلب الحقول العلمية؛ ومنها علوم القانون، على أن ذلك المفهوم ما زال محلاً للاختلاف بين الفقهاء ويختلط لدى الكثير منهم مدلول الأعمال الإلكترونية. وعلى ذلك يأتي هذا المبحث بمهمة تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية في الفقه والتشريع، وصولاً للتمييز بين مفهومي التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، وذلك ضمن:

المطلب الأول: المفهوم الفقهي للتجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني: المفهوم التشريعي للتجارة الإلكترونية.

المطلب الأول

المفهوم الفقهي للتجارة الإلكترونية

لقد ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce)، والتي تعرف اختصارًا بـ (E-Commerce)؛ في الأصل لوصف عملية إجراء المعاملات التجارية إلكترونيًا باستخدام التكنولوجيا؛ من عمليات تبادل البيانات الإلكترونية (Electronic Data Interchange: EDI) والتحويل الإلكتروني للأموال (Electronic funds transfer: EFT)، فهذه التقنيات؛ التي ظهرت لأول مرة في أواخر السبعينيات من القرن العشرين، سمحت بتبادل المعلومات وتنفيذ المعاملات الإلكترونية بين الشركات، والتي عادةً ما تكون في شكل أوامر شراء وفواتير إلكترونية، وبذلك فقد قامت عمليات (EDI) و (EFT) بتمكين التقنيات التي أرسى الأساس لما نعرفه اليوم بالتجارة الإلكترونية (Kabugumila, 2016, p243).

ويمكن القول أنّ التجارة الإلكترونية التي يشهدها العالم المعاصر تُعدّ الموجه الثانية للتجارة الإلكترونية لكونها اكتسبت الصفة الدولية؛ أي باتت تستخدم عبر العالم وذلك منذ أواخر التسعينيات، في حين مثّلت الموجة الأولى؛ التي بدأت في سبعينيات القرن، الشكل الأول للتجارة الإلكترونية التي كانت تحت هيمنة الشركات الأمريكية (Djan, 2008, p8).

وقد حظي مفهوم التجارة الإلكترونية باهتمام كبير من جانب الفقهاء الذين تباينت تعريفاتهم لها، حيث عرفها البعض بأنها: " العملية التجارية بين أطرافها باستخدام تكنولوجيا معلومات متقدمة، فهي جملة من المعاملات الرقمية المتعلقة بأنشطة تجارية تتم بين الشركات، وبين الشركات والإدارة "الحكومة"، وبين الشركات والأفراد" (يوسف، 2011، ص11). على أنه يؤخذ على هذا التعريف أنه يستخدم مصطلح "تكنولوجيا معلومات متقدمة" كأداة يتم من خلالها إجراء النشاط التجاري، وهو مصطلح تراه الباحثة غير دقيق، لكون تلك التكنولوجيا قد تكون غير رقمية "إلكترونية"، فهناك العديد من أشكال تكنولوجيا المعلومات المتقدمة التي تستخدم لغايات تصنيعية أو طبية أو غيرها من المجالات، وتكون ذات نطاق ضيق للاستخدام، كأن تكون داخل منظمة معينة فقط، وبالتالي قد لا تسمح تلك التكنولوجيا بتبادل البيانات والمعلومات والخدمات إقليمياً أو دولياً وهو التبادل اللازم لتحقيق غاية التجارة الإلكترونية، فهذه التجارة لا تتم دون وسائط اتصال ذات انتشار واسع.

بينما عرّف جانب آخر التجارة الإلكترونية بأنها: " شكل من أشكال الصفقات التجارية التي تتصل أطرافها فيما بينها عبر شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" سواءً على المستوى الدولي أو المستوى المحلي، ولا تقتصر هذه التجارة على الفرص التجارية فحسب، بل تمتد لتشمل نطاقاً واسعاً من المعلومات ذات الطابع التجاري منها الترويج والتسويق والتسليم وغيرها" (الفوكي، 2015، ص84). وترى الباحثة أن هذا التعريف قد إقتصر بدوره على استخدام الإنترنت كوسيط يتم من خلاله إجراء الأنشطة التجارية، دون غيرها من وسائل الاتصال، كشبكة الاتصالات، حيث يمكن أن تتم الأنشطة التجارية عبر الهاتف أو الفاكس، أو شبكات معلومات واتصالات غير دولية من قبيل الإنترنت (بو خط، 2016، ص6) والإكسترنات (خينش، 2017، ص6).

وقدم البعض الآخر تعريفاً أكثر شموليةً للتجارة الإلكترونية يُحدد عملياتها ووسيلتها؛ حين عرّف هذه التجارة بأنها: " إدارة وتنفيذ الأنشطة التجارية المرتبطة بالسلع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو عبر الأنظمة التقنية الشبيهة، كما ويتضمن المفهوم ثلاثة أنشطة، أولها تقديم خدمات ربط أو دخول الإنترنت وما تتضمنه هذه الخدمات من خدمات أخرى ذات محتوى تقني ومثالها الأبرز هو الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الإنترنت (Internet Services Providers: ISPs)، وثانيها التزويد أو التسليم التقني للخدمات، وثالثها استعمال الشبكة كوسيلة لتوزيع البضائع والخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية، أي تسليم ماديّ عادي" (عوض الله، 2008، ص). يتضح من هذا التعريف أنه أدرج عملية إدارة الأنشطة التجارية في مفهومه للتجارة الإلكترونية، فهذه التجارة لا تنحصر في تنفيذ تلك الأنشطة وحسب بل وإدارتها أيضاً، كما وأن هذا التعريف لم يعتبر الإنترنت الوسيط الوحيد الذي تتم التجارة الإلكترونية في رحابه، وإنما هذه التجارة قد تتم عبر وسائط شبيهة، والى جانب ذلك فقد حصر المفهوم عمليات "أنشطة" للتجارة الإلكترونية بـ: تقديم خدمات الدخول إلى الإنترنت، والتسليم التقني للخدمات، واستخدام الشبكة كوسيلة لتوزيع المنتجات التي تسلم بالطريقة التقليدية، فهذه الأخيرة يُفهم أنها تشير إلى أن عملية تسليم المنتجات لا تنحصر على تسليمها الإلكتروني حيث أن التجارة الإلكترونية قد تشمل توزيع المنتجات بالطرق التقليدية، فبعد أن يتم الشراء تستخدم شبكة الاتصال لتوزيع المنتج بطريقة غير إلكترونية، فقد يتم تسليمها إلى المستهلك باليد، بعد أن يكون هذا المستهلك قد اشتراها بطريقة إلكترونية.

بينما وسَّع اتجاه آخر من أنشطة التجارة الإلكترونية، عندما عرّف هذه التجارة بأنها: " جميع المعاملات التي تجري عبر الإنترنت، حتى وإن لم تتمتع بالصفة التجارية، وإن كان الغالب أن تتسم تلك المعاملات بالصفة التجارية من جانب مُقدم المنتج -سلعة أو خدمة- على الأقل الذي يكون في أغلب الأحيان تاجرًا" (حجازي، 2007، ص47)، في حين أن هناك من المفاهيم ما يُضيق من مفهومه للتجارة الإلكترونية بحيث يحصرها بعملية قيام التاجر الإلكتروني بالعرض والإعلان عن منتجاته عبر الوسائل الإلكترونية، دون أن تشمل هذه التجارة عملية التعاقد الإلكتروني على المنتج، ومن تلك المفاهيم التعريف الذي مفاده أنّ التجارة الإلكترونية هي: " عرض الشركة "المشروع التجاري" للمنتجات من سلع وخدمات على موقع الإنترنت ليحصل على طلبات من الجمهور "العملاء"، فالتجارة الإلكترونية هي شكل جديد من أشكال الدعاية، وصورة جديدة لطلب الخدمات والسلع بأسلوب إلكتروني" (إبراهيم، 2009، ص145).

في حين قدّم جانب آخر من الفقه تعريفاتٍ أكثر اتساعًا لمفهوم التجارة الإلكترونية، ففي ذلك عرّفها البعض بأنها: " بيع وشراء وتبادل السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكات الحاسب الآلي؛ كالإنترنت، فالتجارة الإلكترونية وسيلة لتوصيل السلع والخدمات والمعلومات عبر استخدام خطوط الاتصال أو عبر شبكات الكمبيوتر أو عبر أي وسيلة تقنية أخرى، فهي مجموعة متكاملة من عمليات تأسيس الروابط وعقد الصفقات التجارية، وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات عبر وسائل إلكترونية" (بسيوني، 2012، ص54). كما وعرّفها آخرون بأنها: " جملة العمليات التجارية التي تجري بين طرفين أو أكثر باستخدام أجهزة وتطبيقات الكمبيوتر المتصلة بشبكة اتصال، وتشمل تلك العمليات تعاملات الشراء والبيع بين البائع والمشتري، والتعاملات البنينة في قطاع الأعمال، والتعاملات المصرفية، والتسويق والإعلان الإلكتروني، وتوفير الدعم الفني للعملاء إلكترونيًا، وإصدار الفواتير الإلكترونية" (محمد، 2014، ص10). كما تم تعريفها بأنها: " شكل من أشكال التعامل التجاري القائم على التفاعل الإلكتروني بين أطرافه عوضًا عن التبادل أو الاتصال المادي المباشر، أو هي عبارة عن نهج حديث في الأعمال موجة لترويج وبيع المنتجات وسرعة الأداء، متضمنًا استخدام شبكة الاتصالات في البحث واسترجاع المعلومات بغية دعم قرار الأفراد والمنظمات، فالتجارة الإلكترونية نوعٌ من عمليات بيع وشراء المنتجات -سلع وخدمات- تتم بين المنتجين والمستهلكين أو بين شركات الأعمال باستخدام وسائل إلكترونية أو عبر شبكة الإنترنت" (بوازرة، 2016، ص258).

من كل تلك التعريفات يتبين أنها تتباين فيما بينها في عدة جوانب، هي:

- من حيث الوسط الذي تجري فيه التجارة الإلكترونية، فمن التعريفات ما يقصر ذلك الوسط على شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت" دون غيرها من الشبكات.
- من حيث موضوع نشاط التجارة الإلكترونية، فمن التعريفات ما يقصره على الإعلان والترويج الإلكتروني للمنتجات، ومنها ما يقصره على تبادل المنتجات -بيعا وشراء-، ومنها ما يشمل إدارة وتنفيذ التبادل التجاري، ومنها ما يحددها بتقديم خدمات الدخول إلى الإنترنت، والتسليم التقني للخدمات، واستخدام الشبكة كوسيلة لتوزيع المنتجات التي تسلم بالطريقة التقليدية، وهناك من التعريفات ما يوسّع من أنشطة التجارة الإلكترونية لتشمل كل ما سبق وأكثر؛ كالتعاملات البنينة في قطاع الأعمال، والتعاملات المصرفية، وتوفير الدعم الفني للعملاء إلكترونيًا.
- من حيث أطراف التبادل في التجارة الإلكترونية، فهناك من التعريفات ما يحصرها بين الشركات والأفراد، ومنها ما يوسعها لتشمل التبادل التجاري بين الشركات والشركات، بل وأيضا بين الشركات والحكومة.

وبالتالي، لم يصل الفقه إلى تحديد مفهوم واضح ومحدد للتجارة الإلكترونية، بما قد ينعكس على موقف التشريع في تحديد مفهومه لها، أو بالأحرى، يجدر بالتشريع نتيجة ذلك أن يوضح مقصوده من التجارة الإلكترونية، فهل نجح التشريع في ذلك؟، وهو التساؤل الذي يحمل المطلب التالي مهمة الإجابة عليه. **المطلب الثاني**

المفهوم التشريعي للتجارة الإلكترونية

نظرًا لأهمية تحديد مدلول التجارة الإلكترونية وتمييزها عن الأعمال الإلكترونية في تحديد محل الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، فقد ذهبت بعض المنظمات الدولية المعنية بشؤون التجارة الإلكترونية إلى وضع تعريفات متعددة للتجارة الإلكترونية، فقد عرّفت منظمة التجارة العالمية مصطلح التجارة الإلكترونية بأنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج عملية إنتاج السلع والخدمات أو توزيعها أو تسويقها أو بيعها أو توصيلها بالوسائل الإلكترونية"، ويعتبر هذا التعريف تعريفًا واسعًا لمصطلح التجارة الإلكترونية، لكونه يشمل جميع عمليات وأنشطة التداول الإلكتروني من إنتاج السلع، والخدمات، وتوزيعها، وتسويقها، وبيعها، أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية (رضوان، 1999، ص348). كما عرّفتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والمعروفة اختصارًا بـ (OCDE) هي اختصارًا باللغة الإنجليزية لـ: (Organization for Economic Co-operation and Development) (OECD) في ملخص سياستها رقم 1-1997 للتجارة الإلكترونية، فقد عرّفت التجارة الإلكترونية بأنها: "بيع أو شراء السلع أو الخدمات التي يتم إجراؤها عبر شبكات الكمبيوتر بطرق مضممة خصيصًا لغرض استلام أو تقديم الطلبات، بحيث يتم طلب السلع أو الخدمات من خلال تلك الطرق، ولكن الدفع والتسليم النهائي لتلك السلع أو الخدمات لا يلزم إجراؤها عبر الإنترنت، وأنه يمكن أن تكون معاملة التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والأسر والأفراد والحكومات وغيرها من المنظمات العامة أو الخاصة (Ismail, 2020, p2).

ووفق مفهوم الاتحاد الأوروبي، فالتجارة الإلكترونية هي: "كل نشاط يتم عبر وسائل إلكترونية سواء أتمت بين الشركات التجارية والمستهلكين، أو أنها تمت بين كل منهما على حدة، أو جرت بين الإدارات الحكومية" (بكوش، 2017، ص13).

أما بالنسبة لقانون التجارة الإلكترونية "الأونسيترال" الصادر عام 1996، فلم يُعرّف التجارة الإلكترونية، إنّما أورد مفهومًا واسعًا للتجارة الإلكترونية، حيث عرّف المبادلات التجارية في الفقرة (ب) من المادة الثانية بطريقة غير مباشرة، وذلك من خلال مصطلح تبادل البيانات الإلكترونية، رغم أنّ عنوان هذا القانون يشير إلى التجارة الإلكترونية، فقد ذكرت أنه (قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية لعام 1996، المادة (2/ب): "يُراد بمصطلح تبادل البيانات الإلكترونية نقل المعلومات إلكترونيًا من حاسوب إلى آخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات" (إبراهيم، 2009، ص129).

وعربيًا، فقد عرّف القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة التجارة الإلكترونية بأنها: "المعاملات التجارية التي تباشر بواسطة المراسلات الإلكترونية" (القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم (1) لسنة 2006 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية، المادة (1)). وبذات المعنى عرّفها القانون التونسي للمبادلات والتجارة الإلكترونية بأنها: "العمليات التجارية التي تتم عبر المبادلات الإلكترونية"، وهذه المبادلات بحسب ذات القانون هي: "المبادلات التي تتم باستعمال الوثائق الإلكترونية" (القانون التونسي الخاص بالمبادلات والتجارة الإلكترونية رقم (83) لسنة 2000، المادة (2)). يظهر من هذه التعريفات التشريعية أنّها لم تحدد ماهية تلك العمليات و/أو المعاملات التجارية، بحيث أنّها اكتفت ببيان الوسيلة التي تتم بها والمتمثلة بالمراسلات والمبادلات الإلكترونية، بما يعني أنّ كل تعامل تجاري يتم بالمراسلة الإلكترونية يدخل في مفهوم التجارة الإلكترونية، كما أنّ هذه التعريفات لم تحدد أطراف ذلك

التعامل التجاري، فيما إذا كان يتم بين شخص وآخر، أو بين الشركات بعضها البعض، أو بين شخصٍ وشركة، أو إدارة "حكومة" وشركة، أو بين الإدارات.

وبالرجوع إلى المُشرِّع الأردني، فقد انتهج النهج الغالب في التشريعات السابق ذكرها، فلم يصغ تعريفاً محدداً للتجارة الإلكترونية (القانون الأردني للمعاملات الإلكترونية رقم (15) لسنة 2015)، فقد اكتفى المُشرِّع الأردني في قانون المعاملات الإلكترونية رقم (15) لعام 2015 بتعريف المعاملات الإلكترونية بأنها: "المعاملات التي تنفذ بوسائل إلكترونية"، و مُعرِّفاً المعاملات بشكل عام بأنها: "أي إجراء يقع بين طرف أو أكثر لإنشاء التزام على طرف واحد أو التزام تبادلي بين طرفين أو أكثر سواء كان يتعلق هذا الإجراء بعمل تجاري أو مدني أو يكون مع دائرة حكومية". كما عرّف الوسائل الإلكترونية بأنها: "تقنية استخدام وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو كهرومغناطيسية أو أي وسيلة مشابهة" (قانون المعاملات الإلكترونية رقم (15) لسنة 2015، المادة (2)). ويتضح من ذلك، أنّ المعاملة الإلكترونية قد تكون تجارية أو مدنية أو إدارية، بمعنى أن المعاملة التجارية هي جزء من المعاملات الإلكترونية؛ فكل إجراء يتم بواسطة تقنية إلكترونية لإنشاء التزام قانوني على طرف المعاملة أو أكثر، يُطلق عليه اسم المعاملة الإلكترونية، وبالتالي لم يقدم هذا القانون الأردني تعريفاً محدداً للتجارة الإلكترونية، سوى أنه يفهم من تلك التعريفات الواردة في القانون الأردني بأنّ التجارة الإلكترونية هي معاملة تتم بوسائل إلكترونية لإنشاء التزام ذي طابع تجاري، دون تحديد لماهية النشاط/ المعاملة التي توصف بالتجارية. **المبحث الثاني**

حماية المستهلك في العقد الإلكتروني

تعتبر حماية المستهلك بشكل عام مطلب أساسي لمواجهة الجهود الهائلة التي يبذلها البائعون من أجل تسويق منتجاتهم وخدماتهم المختلفة، والتي قد لا يتم فيها مراعاة جملة المبادئ المهنية المقبولة من الناحيتين الاجتماعية والقانونية، كما وتتعاظم المخاطر المرافقة لعمليات الإنتاج والإستهلاك التي قد تنتهك حقوق ومصالح المستهلك، وبالتالي تتدخل قواعد حماية المستهلك من أجل عدم السماح للمنتجين بالحصول على مركز مُهيمن في السوق، وحماية المستهلك من السلع المعيبة، وتوفير المعلومات اللازمة عن الشركات المنتجة ومنتجاتها لتعطي المستهلك الفرصة في إتخاذ قرارات الإستهلاك "الشراء" السليمة (Zharkenova, 2015, p148).

وتزداد الحاجة إلى تدخل قواعد الحماية المدنية للمستهلك عند الانتقال إلى ساحة المعاملات الإلكترونية، حيث شهدت هذه المعاملات نمواً متصاعداً في السنوات القليلة الماضية، نظراً لسهولة وسرعة إبرامها وتنفيذها، وتطور تقنيات الإتصال والمعلومات، الأمر الذي أتاح سهولة الإتصال والتفاعل بين طرفي المعاملة الإلكترونية، على أنّ المستهلك في هذه المعاملة يُعتبر في موقف ضعيف بالمقارنة بالبائع "التاجر" الذي يتعاقد معه على اعتبار أنّ هذا الطرف الأخير هو الأقوى لكونه يستطيع إتقان التعامل مع آليات إدارة الممارسات التجارية الإلكترونية بشكل محترف، بينما المستهلك يتوجه إلى التعاقد الإلكتروني بإلمام بسيط، لا يتعدى في غالب الأحيان، ما تسمح به التقنيات التكنولوجية من قدرات، وبالتالي كانت الحاجة إلى قواعد قانونية توفر الحماية للمستهلك لحمايته من الممارسات المضللة والمخادعة التي قد يتعرض لها المُستهلك من الطرف الآخر (عبد الصمد، 2016، ص124).

كما وأنّ المستهلك الإلكتروني يتعاقد على منتج لم يراه في غالب الأحيان، ولا يعاينه مطلقاً على عكس المستهلك العادي، بما يجعل المستهلك الإلكتروني عُرضة للإحتيال والغش، بالإضافة إلى إمكانية تعرضه للمخاطر التي تُصاحب تقديم الخدمة أو تسليم السلعة وفق ما تم التعاقد عليه، وتنفيذ الإلتزام التعاقدية إلى جانب مخاطر التعامل مع أطراف مجهولة غير معلومة على الوجه الكافي للمستهلك

الإلكتروني، وغير متأكد من جدّيتها ومصداقيتها في التعامل، فتلك الجهات قد تقع خارج النطاق الوطني للدولة وبالتالي فهي غير خاضعة لأحكام القانون الوطني، وقد تكون تلك الأطراف في العديد من الحالات أطراف وهمية (المهداوي، 2010، ص10).

سيتم بيان كل منها في مطلب خاص على النحو الآتي:

المطلب الأول: حماية المستهلك في مرحلة ما قبل إبرام العقد الإلكتروني.

المطلب الثاني: حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني.

المطلب الثالث: حماية المستهلك في مرحلة ما بعد إبرام العقد الإلكتروني.

المطلب الأول

حماية المستهلك في مرحلة ما قبل إبرام العقد الإلكتروني

تتضمن هذه المرحلة أو ما تُعرف بالمرحلة السابقة على التعاقد؛ وسيلتان للحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، إحداهما حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية المخادعة، وثانيهما حماية حق المستهلك في الإعلام، وفيما يلي بيانهما على النحو الآتي:

الفرع الأول

حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية المخادعة

إن زيادة الإنتاج وزيادة الدخول إلى الشبكة أدى إلى زيادة في الإعلان الإلكتروني لتسويق المنتجات خاصة في ظل المنافسة التجارية التي تزيد باستمرار، ومن ثم باتت الإعلانات التجارية معلماً أساسياً من معالم عصر التجارة في عالم اليوم، وهي -أي الإعلانات التجارية- بالأساس سلوك مشروع يمارسه المنتجون والتجار بهدف جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين، وهي بذات الوقت تُمثل للمستهلك مصدراً للمعلومات بحيث أن الأعمال التجارية؛ ومنها الإلكترونية، تكون مسبقة بشكل من أشكال الإعلان والدعاية باعتبارها أداة للتعريف بالسلع والمنتجات ومدى قدرتها على الوفاء بجاذبات المستهلك (زوية، 2017، ص28).

ولكن قد يلجأ المعلنون في كثير من الأحيان إلى أساليب ملتوية تحتوي على الغش والكذب والتضليل ويذكر مواصفات غير صحيحة للمنتجات التي يعلنون عنها بهدف التأثير على حرية وقرار المستهلك في الاختيار ودفعه للتعاقد، لاسيما في عالم التجارة الإلكترونية التي تُعطي فرصاً أكبراً لذلك الكذب والتضليل الإعلاني (البنّدة، 2014، ص20).

ويُعرف الإعلان التجاري بشكل عام بأنه كل تصرف أو فعل يهدف إلى التأثير النفسي للجمهور "المستهلكين" مهما كانت وسيلة ذلك التأثير، الذي يكون -أي التأثير- من خلال بيان إيجابيات السلعة أو الخدمة المُعلن عنها وصولاً لإقناع الجمهور بها (القاضي، 1999، ص27). وجرى تعريفه بأنه عملية إتصال تسعى إلى التأثير الموجهة من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، بحيث يُفصح المعلن عن شخصيته ويتم التفاعل بينه وبين جمهور المستهلكين من خلال وسائل الإتصال (سي، يوسف، 2010، ص183).

ولا يختلف الإعلان الإلكتروني عن الآخر التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة في عرضه والتي تتمثل في شبكة الإنترنت، أو غيرها من الوسائط الإلكترونية؛ كالهاتف المحمول، ويتكون الإعلان التجاري الإلكتروني من عروض إلكترونية تحمل اسم النشاط/المشروع التجاري المُعلن عنه، بحيث يحث هذا الإعلان المتلقيين إلى زيارة موقع المشروع المُعلن عنه أو لإتمام صفقة إلكترونية (محمد، 2009، ص368). ومن تطبيقات الإعلان الإلكتروني، تلك الإعلانات المختصة عبر شبكة الإنترنت التي تظهر عند فتح صفحة الإنترنت في أعلى صفحة محركات البحث مثل: (Google, Yahoo) وغيرها، بشكل عشوائي، أو بشكل ثابت على صفحات محركات البحث، بحيث تخصص أماكن لعرض الإعلانات على تلك المتصفحات والمواقع الإلكترونية، ومن أنواعها أيضًا الرسائل الإلكترونية القصيرة التي يتم إرسالها إلى الهواتف النقالة للمستهلكين أو إلى البريد الإلكتروني، بحيث قد تكون هذه الرسائل مصحوبة بالصوت والصورة (زوية، 2017، ص30).

ومن الناحية القانونية، فإن الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك هو نتاج عقد أبرم بين طرفين: المُعلن ووكالة الإعلان، ويعتبر هذا العقد البرم بينهما -عقد الإعلان الإلكتروني- من طائفة العقود التي يتم إبرامها وتنفيذها عبر الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، وينشأ شأنه في ذلك شأن كافة العقود بتبادل التعبير عن إرادتين متطابقتين لطرفية -المعلن ووكالة الإعلان- وهو أيضًا من العقود الرضائية فليس له شكل محدد، وهو أيضًا من العقود غير المسماة (محمود، 2009، ص35).

وفي التشريع الأردني، فإن قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017 لم يعرف المقصود بالإعلان سواء أكان عاديًا أو إلكترونيًا، وإنما إكتفى بتعريف المُعلن بأنه: "المزود الذي يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها بنفسه أو بواسطة غيره أو باستخدام أي وسيلة من وسائل الدعاية أو الإعلان" (قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، المادة (2)). ومن عمومية هذا النص يتضح جواز الإعلان عبر الإنترنت والوسائل الإلكترونية لكونها تعد من وسائل الدعاية أو الإعلان. كما ويدخل الإعلان الإلكتروني في مفهوم رسالة المعلومات الإلكترونية، التي عرفها قانون المعاملات الإلكترونية الأردني بأنها: "المعلومات التي يتم إنشاؤها أو إرسالها أو تسليمها أو تخزينها بأي وسيلة إلكترونية ومنها البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة أو أي تبادل للمعلومات إلكترونيًا" (قانون المعاملات الإلكترونية رقم (15) لسنة 2015، المادة (2)). ومن ذلك يتضح جواز الإعلان بالوسائل الإلكترونية، فهذه النصوص لم تحدد الإجراءات الواجب اتباعها للإعلان، فيما إذا كان يتم بموجب عقد أم لا، فأى شخص يتمكن بمفرده أن يقوم بالإعلان لنفسه أو لغيره عن أي منتج يريد الترويج له دون إبرام عقد بينه وبين جهات إعلان متخصصة، بما يعني فتح المجال لمزيد من عمليات وأنماط الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة.

وعليه فإن الباحثة ترى أنه كان من الأجدر على المُشرع الأردني لو أنه وضع تعريف للإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني ويحدد طريقة الإعلان فيه بأن يجري وبشكل حصري عبر عقد خاص للجهة المُعلنة مع الجهات المرخص لها -شركات الإعلان- منعًا للإعلانات الكاذبة والمضللة، فالجهات المرخص لها تكون تحت الرقابة وأجدر بتطبيق القانون فيما يتعلق بأسس الإعلان وشروطه ومنه الإعلان الإلكتروني.

وعومًا، فإن الإعلانات الإلكترونية تُثير نوعاً من الإرباك للمستهلك الإلكتروني تبعاً لطبيعتها القانونية، من حيث كانت تُعد دعوة للتفاوض "للتعاقد" أم تُعد إيجاباً. وبالتالي، فإن الحديث عن الحماية المدنية للمستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة تستدعي بيان الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني، فقد اختلف الفقه القانوني فيما بينهم حول الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني، على أن الاتجاه الراجح يرى بأن هذا الإعلان مجرد دعوة للتعاقد ولا يرتقي إلى مرتبة الإيجاب، وحججهم في ذلك كما يلي:

- أن بعض المواقع الإلكترونية تضع بنداً في الإعلان يُمكن للمستهلك التفاوض حول المنتج أو الشيء المعلن عنه إذا رغب في التعاقد، وهو الأمر الذي يتعارض مع الإيجاب الذي من شروطه أن يكون باتاً بحيث إن صدر من الموجب فإنه لا يمنح مثل هذه الفرصة التفاوضية للموجب له.
- أن الهدف من الإعلان هو جذب المستهلكين وإقبالهم على التعاقد بما يستدعي معه القول بأن الإعلان هو دعوة للتعاقد وليس إيجاباً، إذ أن الرسالة الإعلانية قد تحقق غرضها في جذب المستهلك ودفعه للتعاقد أو أنها قد لا تحقق ذلك.
- أن الأصل في الإعلان أنه يتضمن عرضاً لمنتجات المنتج المعلن عنه بنوع من المبالغة البسيطة وهو أمر مسموح به في مجال الإعلانات - طالما أنها لا تصل لمرحلة الكذب والتضليل - وهو أمر يتعارض تماماً مع الإيجاب الذي يتوجب فيه أن يكون جازماً باتاً متضمناً تحديداً لجميع خصائص السلعة المعروضة (البنّدة، 2014، ص20).

على أن جانباً من الفقه يرى أن الإعلان الإلكتروني يعتبر إيجاباً، وليس دعوة للتفاوض، إن تضمن الإعلان الشروط الجوهرية للتعاقد، فعلى سبيل المثال، فإن عرض السلع في واجهات المحلات التجارية دون بيان أسعارها لا يعتبر إيجاباً، كما أن عرض المنتجات من سلع أو خدمات على شبكة الإنترنت يشبه بشكل كبير عرضها على نافذة المتجر الحقيقي، وعليه فإن تضمن عرض المنتج على الإنترنت ثمن المبيع فإن ذلك العرض يعتبر إيجاباً شأنه في ذلك شأن عرض المنتجات على واجهات المحلات التجارية مع بيان أثمانها، ففي كلا الحالتين يتحقق للمستهلك رؤية الشيء المبيع "المنتج" سواء أكانت تلك الرؤية حقيقية بالعين المجردة أم كانت افتراضية عبر الموقع الإلكتروني التجاري على الشبكة. وعلى ذلك، فإن اعتبار الإعلان الإلكتروني الموجه للمستهلك كدعوة للتفاوض أو للتعاقد يكون بشرط عدم احتواء الإعلان على الشروط الأساسية المحققة لقبول التعاقد (محمود، 2009، ص35).

وعن موقف المُشرِّع الأردني، فإن قانونه المدني يشترط أن يكون الإعلان واضحاً ومحددًا لكي يتم إعتبره إيجاباً من قبيل عرض السعر، أمّا في حالة الشك، فإن الإعلان لا يُعتبر إيجاباً بل دعوة للتفاوض، ففي ذلك نصّت المادة (94) منه على: "1- يعتبر عرض البضائع مع بيان ثمنها إيجاباً. 2- أما النشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها وكل بيان آخر متعلق بعرض أو بطلبات موجهة للجمهور أو للأفراد فلا يعتبر عند الشك إيجاباً وإنما يكون دعوة إلى التفاوض" (القانون المدني رقم (43) لسنة 1976، المادة (94)). فهذا نص صريح يبين موقف المُشرِّع الأردني من الإعلان غير الواضح أي غير الجازم في تحديد الشروط الجوهرية للتعاقد، بأنه دعوة للتفاوض وليس إيجاباً، وهو الأمر الذي ينطبق على الإعلان الإلكتروني.

على أن الباحثة ترى أنه من الأجدر على المُشرِّع الأردني لو أنه اعتبر الإعلان الإلكتروني الواضح الذي توافرت فيه جميع المعلومات الجوهرية عن المنتج المعلن عنه كتحديد ثمن المبيع دعوة للتفاوض وليس إيجاباً، فوضوح الإعلان لا يتوجب أن يصل لمرحلة الإيجاب، فيبقى مجرد عرض للتفاوض وذلك لكي لا يُجبر متلقيه "المستهلك" على التعاقد بمجرد معرفته لعناصر الإعلان الجوهرية، فالأصل أن للمستهلك الحرية في البحث عن العروض بمختلف أشكالها ومضامينها ويحق له الإختيار من بينها، بل ويحق له أن لا يشتري -لا يتعاقد- ولو تحصل على كم هائل من العروض المعلن عنها، فليس مجرد إطلاع المستهلك على إعلان ما يقوده للتعاقد.

ومن جانب آخر، فإنه لا يكفي النص على إعتبر الإعلان التجاري دعوةً للتفاوض وليس إيجاباً، لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، فلا بد أن يؤازر ذلك وسائل قانونية أخرى تتمثل في حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، التي يلجأ إليها بعض التجار من منطلق الجشع وعدم قدرتهم على المنافسة المشروعة، بالإضافة إلى إستغلال جهل بعض المستهلكين أو لغيرها من العوامل. ويُعرف الإعلان الإلكتروني الكاذب بأنه الإعلان الذي يحتوي على إدعاءات وبيانات غير

حقيقية - غير متطابقة مع الواقع الحقيقي للمنتج - من شأنها إيقاع المستهلك بالغلط، سواء أعلق الكذب بتاريخ الإستعمال أو بتمن المنتج المعروض على الشبكة، فالإعلان الكاذب يُقدم معلومات غير حقيقية من خلال إستعمال ألفاظ كاذبة حول السمات الجوهرية للمنتج المعلن عنه إلكترونياً في محاولة خداع المستهلك ودفعه للتعاقد (ليندة، 2014، ص20).

فالكذب في مجال الإعلانات الإلكترونية هو إداء أو زعم زائف مخالف للحقيقة غايته خداع المستهلك أو بث له تأكيدات غير صحيحة وغير متطابقة مع الواقع أو لا يمكن الوفاء بها في الجانب العملي، ويحدث الكذب الإعلاني الإلكتروني بعملٍ إيجابي أو بعملٍ سلبي، بحيث يكون الكذب الإيجابي بذكر مزايا وأوصاف غير متوافرة في المنتج أو بنشر مزاعم ومعلومات غير صحيحة وحادعة تتعلق بتلك المنتجات المعروضة إلكترونياً أو يتعلق بالتزامات المعلن المرتبطة بها، أو كل ما يتعلق بهوية ومؤهلات وصفات الإنتاج والتصنيع، في حين أن الكذب السلبي فيتحقق بالسكوت عن توضيح بيانات ووقائع معينة تتعلق بالمنتج المعلن عنه بحيث لو علمَ بها المستهلك لامتنع عن الإقبال إليها والتعاقد بها (بايز، 2012، ص6).

بينما يُشير الإعلان الإلكتروني المُضلل إلى الإعلان الذي يتم عرضه بأسلوب وطريقة تؤدي إلى تضليل المتلقين له بما يلحق ضرراً بمصالحهم، كما تم تعريفه بأنه الإعلان الذي يتضمن بيانات ومعلومات تدفع المستهلك للوقوع في خداع وخط فيما يتعلق بالأوصاف والعناصر الجوهرية للمنتج المعلن عنه، بالإضافة كما إلى أن الإعلان المُضلل قد لا يحتوي على بيانات كاذبة ولكنه يتم صياغته بعبارات تؤدي إلى خداع المستهلك المتلقي له، ومثال ذلك أن يحتوي الإعلان على معلومات صحيحة في ذاتها ولكنها قد تُعطي إنطباعاً إيجابياً زائفاً ومخادعاً، فالدعاية الإلكترونية قد تكون مصحوبة ومقرونة بوسائل إحتيالية تُضلل المستهلك وتدفعه للإبرام العقد تحت تأثير ذلك التضليل، وسواء أكان الإعلان الإلكتروني كاذباً أو مضللاً، فإنه يُعد إعلاناً مخادعاً (زوية، 2017، ص10).

وقد أدرك الفقه وجانب من التشريع خطورة تلك الإعلانات المخادعة، فذهب إلى وضع قواعد لحماية المستهلك؛ ومنه الإلكتروني، لمواجهة تلك الإعلانات من خلال قاعدتين "وسيلتان"، تتمثل الأولى باشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني، وتتمثل الثانية بمنع الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل، و تالياً بيانهما:

الفصل الأول: اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني:

يعني وضوح الإعلان الإلكتروني أن يكون مُتضمناً للبيانات والمعلومات الكافية عن المنتج المعلن عنه التي من شأنها إيجاد تفكير متبصر وواعٍ يؤدي إلى تكوين إرادة واعية ومستنيرة عند المستهلك عند إقباله على التعاقد، فالإعلان الإلكتروني يتوجب أن يكون واضحاً غير غامض، ويكون ذلك عبر تزويد المستهلك ببيانات ومعلومات واضحة عن المنتج لإعطاء القدرة على الموافقة على التعاقد بكل إدراك ووعي (محمود، 2009، ص41). ففي ذلك نص القانون الأردني لحماية المستهلك على: "للمستهلك الحق في: 2- الحصول بصورة واضحة على المعلومات الكاملة والصحيحة عن السلعة أو الخدمة التي يشتريها وشروط بيعها" (قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، المادة (3)). يتضح من هذه النصوص القانون الأردني، وأوجب على المعلن عن منتجاته، أن يوفر للمستهلك بشكل واضح العديد من المعلومات الخاصة بالعناصر الداخلية والخارجية للمنتج المعلن عنه.

الغصن الثاني: منع الإعلان الإلكتروني المضلل والكاذب:

إن المعلومات المعروضة في الإعلان عن المنتج قد تكون كافية وواضحة إلا أنها قد تكون مضللة، لذا ذهبت العديد من التشريعات إلى حماية المستهلك من تلك الإعلانات المضللة، وفي ذلك نص القانون الأردني لحماية المستهلك على أنه: "أ- يحظر نشر أي إعلان يضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة، ويعتبر الإعلان مضللاً إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة تتعلق بما يلي: 1- طبيعة السلعة أو جودتها أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكميتها. 2- مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال. 3- نوع الخدمة أو المكان المتفق عليه لتقديمها أو محاذير تلقيها أو صفاتها الجوهرية" (قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، المادة (8)).

وقد أقرت محكمة التمييز الأردنية في قرار لها بأن تقديم معلومات غير صحيحة في الإعلان -أي معلومات مزعومة- وإن كانت معلومات كاملة وواضحة يعد بذلك إعلاناً مضللاً (قرار محكمة التمييز رقم (2014/4226) بتاريخ: 2016/7/12)، الأمر الذي يؤكد على عدم جواز التضليل في الإعلانات.

يتضح مما تقدم، أن الوسائل القانونية التي وضعها المشرع الأردني لحماية المستهلك من الإعلانات التجارية المخادعة (من إشرط الوضوح، ومنع التضليل والكذب) تصلح للمستهلك العادي الذي يتعامل مباشرة بنفسه من الطرف المُعلن، على أن تلك الوسائل غير كافية للمستهلك الإلكتروني، فكيف له أن يتأكد من صحة ما يرد من معلومات -وإن كانت كافية وواضحة- في الإعلان الإلكتروني عن السلعة أو الخدمة المُعلن عنها -وما جاء في الواقعة القضائية السابقة دليل على ذلك- وهو ليس بمقدوره معاينة المبيع المُعلن عنه إلا بعد أن يحوزه بالشراء.

لذلك تجد الباحثة بأنه حبذا لو قام المشرع الأردني بإعمال مقترح الباحثة السابق، بحظر الإعلان إلا عبر شركات الإعلان وبموجب عقود تُبرم بين هذه الشركات وطالبي الإعلان، لأن ذلك يحقق ثقة أكبر فيكون المستهلك على يقين بأن كل ما هو معلون عنه في الإعلان الإلكتروني إنما تحت رابطة عقدية تُلزم طرفيها -شركة الإعلان والمعلن- بإعمال أحكام القانون فيكون كل مُخل بالتزاماته العقدية منهما محل لقيام مسؤوليته العقدية، بما يدفع كل الطرفين إلى تحري الصدق، فيطمئن بذلك المستهلك وتعزز حمايته من الإعلانات الإلكترونية المخادعة.

الفرع الثاني:

حماية حق المستهلك في الإعلام

يُعرف الحق أو الإلتزام في الإعلام بأنه عبارة عن التزمّ سابق على التعاقد يلتزم بموجبه أحد المتعاقدين بأن يُعطي للمتعاقد الآخر كل البيانات اللازمة لإيجاد الرضا السليم والكامل بأن يكون هذا الطرف عالماً بجميع تفاصيل العقد ومعلومات الطرف الآخر (العلي، 2018، ص61). ويُعرف الإلتزام بالإعلام في التعاقد الإلكتروني، بأنه التزم قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بمقتضاه أحد الطرفين الحائز على معلومات جوهرية تتعلق بالعقد المزعم إبرامه بتقديمها عبر الوسائط الإلكترونية وبالوقت المناسب

وبكل أمانة وشفافية، إلى الطرف الآخر الذي لا يعلم أو لا يمكنه العلم بها بطرقه الخاصة، فهذا الإلتزام يقع بوجه عام على الطرفين، وبوجه خاص يقع على المهني "التاجر" (أبو القاسم، 2017، ص152).

فالإلتزام بالإعلام السابق في ظل التعاملات الإلكترونية يتم عبر الوسائط الإلكترونية من قبيل البريد الإلكتروني أو المحادثة الإلكترونية أو عبر المواقع الإلكترونية التي تُعد الصورة الأكثر شيوعاً وانتشاراً في مجال التعاقد الإلكتروني، وعلى ذلك يُعرف هذا الإلتزام في رحاب التعاملات الإلكترونية بأنه التزمّ يقع على عاتق المزوّد "التاجر" الذي يتعاقد مع المشتري "المستهلك" عبر استخدام الوسائل الإلكترونية، ومقتضى هذا الإلتزام هو إخبار المستهلك بالمعلومات الجوهرية للمنتج وبشخصية التاجر وبياناته التجارية وبكل المعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد والتي على ضوءها يتخذ المستهلك قراره بالإقدام على التعاقد أو عدم إقدامه على ذلك نظراً لما يوفره هذا الإعلام من بناء إرادة حرة مستتيرة للمستهلك (خينش، 2017، ص280).

ومن ثم، فإن الإلتزام بالإعلام يتضمن التزامين رئيسيين أولهما الإلتزام بإعلام المستهلك بشخصية ومعلومات التاجر، وثانيهما الإلتزام بإعلام المستهلك بطبيعة وآثار العقد الإلكتروني، وتالياً بيانهما:

الفصل الأول: الإلتزام بإعلام المستهلك بشخصية ومعلومات التاجر:

من حق المستهلك، ومنه الإلكتروني، العلم بشخصية المتعامل معه "التاجر" من حيث حالته المادية والقانونية، بكل أمانة ووضوح، إذ يتوجب على التاجر من منطلق حسن النية والثقة المشروعة أن يقوم بإعلام المستهلك بكافة المعلومات التي تحدد شخصيته بطريقة قاطعة، وتزد الحاجة لهذا الإلتزام في ظل التعاقد الإلكتروني، الذي لا يتم فيه الإلتقاء وجهاً في مجلس عقد واحد حقيقي يتحدد فيه لكلا الطرفين هوية وأهلية الآخر (خلدون، 2006، ص127). فيعتبر كتمان تلك المعلومات من باب التدليس الذي يعد من عيوب الرضا (أبو القاسم، 2017، ص164). فبمقتضى هذا الإلتزام يقع على عاتق التاجر تبصير المستهلك ببياناته الشخصية، كإسمه وعنوانه ومعلومات التواصل معه كالهاتف، التي تسمح للمستهلك بالتعرف عليه، وفي ذلك جاء في التوجيه الأوروبي حول التجارة الإلكترونية لعام 2000 أن على المزوّد وجوب ذكر المعلومات الأساسية في التعاقد (الإسم الكامل، العنوان، عنوان البريد الإلكتروني، رقم التسجيل في السجل التجاري.. (العلي، 2018، ص63).

ويندرج في نطاق هذا الإلتزام أيضاً، التزام التاجر بإعلام المستهلك عن إسم المنشأة الاقتصادية للتاجر ومكان عملها، بما يوفر عنصر حماية إضافية للمستهلك لكونها ترفع من مستوى ثقته بالمبيع، وهو ما نصّ عليه التوجيه الإرشادي الأوروبي رقم (7/97) الخاص بحماية المستهلكين في التعاقد عن بعد، التي أوجبت على المهني "التاجر" تزويد المستهلك باسم المشروع التجاري وعنوانه، أي المكان الجغرافي لذلك المشروع (بركات، 2017، ص288).

أماً بالنسبة للتشريع الأردني، وبالرجوع للقانون المدني الأردني نجد أنّ المادة (144) منه تلزم المتعاقد بالإفصاح عن أي معلومة تُفضي لو علم المتعاقد بها إلى الإحجام عن التعاقد، حيث نصت تلك المادة على أنه: "يعتبر السكوت عمداً عن واقعة أو ملاحظة أو تغييراً إذا ثبت أن المغرور ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابس" (القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976، المادة (144)).

كما نصّت المادة (3) من قانون حماية المستهلك الأردني على أنه : "أ- للمستهلك الحق في: 7- الحصول على المعلومات الكامل والصحيحة عن المزود وعنوانه. ب- يحظر على المزود القيام بأي فعل أو امتناع يؤدي إلى الإخلال بأي حق من حقوق المستهلك" (قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، المادة (3))، ونصّت المادة (8) من ذات القانون الأردني على أنه : "أ- يحظر نشر أي إعلان يضلّل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة، ويعتبر الإعلان مضللاً إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة تتعلق بما يلي: 2- مصدر السلعة... 6- هوية مزود الخدمة ومؤهلته إذا كانت محل اعتبار عند التعاقد" (قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، المادة (8)). على ذلك يظهر من هذه الأحكام القانونية أنها تلزم التاجر، بضرورة إفصاحه عن معلوماته الشخصية والتجارية للمستهلك، وهو أمر تجده الباحثة مُصيّباً لما له من أثر في تحقيق ثقة وإطمئنان المستهلك بالتاجر المنوي التعاقد معه.

الفصل الثاني: الإلتزام بإعلام المستهلك بطبيعة وآثار العقد الإلكتروني:

يشير التزام التاجر بإعلام المستهلك بطبيعة العقد وآثاره، إلى إخبار المستهلك بكافة الأمور المتعلقة بإبرام العقد؛ كنفقات تسليم المنتج ومبلغ التأمين -إن وجد أو استلزم التعاقد ذلك- وغيرها من النفقات -إن وجدت- يتطلبها تنفيذ العقد وتقع على عاتق المستهلك، بالإضافة إلى أسلوب الدفع، وأساليب وأجال تسليم المنتج وتنفيذ العقد، وجملة الآثار التي تترتب على عدم التنفيذ، كما يجب أن يعرف المستهلك قبل إبرامه للعقد مدى حقه في العدول عن الشراء وأجل ذلك العدول، وطريقة إستبدال أو إرجاع المنتج أو ثمنه، والضمانات التجارية ومدى توافر خدمات ما بعد البيع، وشروط فسخ العقد، والحد الأدنى لمدة التعاقد فيما يتعلق بعقود تزويد المشتري بمنتج أو خدمة بشكل دوري أو لمدة طويلة.

وتتعلق هذه الإلتزامات بالنظام العام والقواعد المتعلقة بحماية المستهلك في العقود التي تُبرم عن بُعد، لذا لا يجوز الاتفاق على إعفاء التاجر منها في مجال التعاقد الإلكتروني (محمود، 2009، ص52)، وفي ذلك أُلزم التوجيه الإرشادي الأوروبي الخاص بحماية المستهلكين في التعاقد عن بعد، التاجر والمهني بضرورة إعلام المستهلك بالعديد من الأمور منها: وقت تنفيذ العقد أو أبعده تقدير، وكلفة التسليم -إن وجدت- وطرق الدفع، وطرق التسليم والتنفيذ للعقد.

وعن موقف المُشرّع الأردني من هذا الإلتزام، فقد نصّت المادة (3/أ) من قانون حماية المستهلك على أنه : "للمستهلك الحق في: 3- الحصول على معلومات كاملة وواضحة قبل إتمام عملية الشراء عن الإلتزامات التي تترتب في ذمته للمزود وحقوق المزود في مواجهة المستهلك" (قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، المادة (3/أ)). وجاء في المادة (6/ب) من ذات القانون: "يعتبر إخلالاً بالالتزامات التعاقدية أي من الحالات التالية: 2- عدم صحة المعلومات التي تم تزويد المستهلك بها قبل إتمام عملية الشراء بخصوص الإلتزامات التي تترتب في ذمته للمزود أو حقوق المزود في مواجهته أو إخفاء المزود عن المستهلك أي معلومة جوهرية متعلقة بذلك" (قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، المادة (6/ب)). ونصّت المادة (8/أ) من القانون نفسه على: "يعتبر الإعلان مضللاً إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة تتعلق بما يلي: 4- شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وطريقة تسديده. 5- التزامات المعلن" (قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، المادة (8/أ)). فهذه النصوص تؤكد إعتراف المُشرّع الأردني بحق المستهلك بأن يتزوّد من التاجر قبل التعاقد بكافة المعلومات المرتبطة بالعقد وآثاره.

وفي هذا الإلتزام أيضاً يجب مراعاة اللغة الأم للمستهلك بكل ما يرتبط بالعقد ومحلّه؛ كشكل من أشكال حمايته ليتسنى له فهم مضمون العقد الذي ينوي الإقدام عليه، فالطبيعة العالمية للتعاملات عبر الإنترنت تجعل من اللغة الإنجليزية هي الغالبة على التعاملات الإلكترونية بما قد يحد من قدرة المستهلك - غير المتقن للانجليزية أو لأي لغة ذات طابع دولي - من إستيعاب وفهم كافة متطلبات وإجراءات التعاقد، خاصة في ورود مصطلحات فنية أو قانونية غير مألوفة في لغة المستهلك أو ذات دلالة قانونية متعددة بما يُثير مشاكل حقيقية في إعلام المستهلك لاسيما إن كان النظام القانوني المتبع في دولة المستهلك يختلف عن النظام القانوني المتبع للتاجر "المزود"، وبالتالي فقد تنبه بعض التشريعات لهذه المسألة وأوجدت شرط إعلام المستهلك بلغته الأم (محمود، 2009، ص 61).

وبالنسبة لموقف المشرع الأردني فيما يتعلق بشرط اللغة، فلم ينص القانون الأردني بشكل صريح على إشتراط إعلام المستهلك بالمعلومات بلغته الأم - وهي العربية - وإنما قد يُفهم ذلك من مدلول عبارة (معلومات كاملة وواضحة) في نص المادة (3/أ)، حيث أنّ إشتراط وضوح المعلومة يفترض معه أن يكون إيرادها بلغة يفهمها المستهلك.

المطلب الثاني

حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

بعد أن تتكون ثقة المستهلك المتعاقد إلكترونياً من خلال وفاء التاجر بالإلتزامات السابقة، فإنه يُقبل على التعاقد مع التاجر، فينتقلان عندئذٍ إلى مرحلة إبرام العقد بينهما، بما يستوجب وجود مجموعة من الأحكام "الوسائل" القانونية لتوفير الحماية المدنية للمستهلك فيها، وتتمثل تلك الوسائل - إلى جانب حماية رضا المستهلك، التي جرى توضيحها في الفصل السابق عند الحديث عن صحة التعاقد الإلكتروني - بالآتي: حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية، وحماية خصوصية المستهلك، بالإضافة إلى حماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني. وفيما يلي بيانها:

الفرع الأول

حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية

تعتبر حماية المستهلك؛ ومنه الإلكتروني، من الشروط التعسفية في العقد واحدة من أهم الوسائل الحمائية التي أوجدتها بعض التشريعات لتوفير الحماية للمستهلك. ففي الشكل التقليدي لعقد الإستهلاك "عقد البيع" فإنه يتوفر فيه التوازن والمساواة بين طرفيه من خلال حقهما في مناقشة وبحث شروط العقد بكل حرية، بينما في التعاقدات الإلكترونية تتيح للتاجر في كثير من الأحيان وضع شروط العقد بمفرده، بحيث لا يقبل المناقشة فيها مُستنداً على تفوقه المعلوماتي والاقتصادي على المستهلك، وبالتالي، فما على هذا المستهلك إلا الإستسلام والقبول بشروط التاجر إذا أراد إتمام العقد، بما قد يجلب في العقد شروط مجحفة بحقه، فتكون عندئذٍ شروطاً تعسفية (مجدي، 2006، ص 155).

ويُقصد بالشروط التعسفي كل شرط يُوضع في العقد من أحد أطرافه، ليملي إرادته على الطرف الآخر بهدف تحقيق منفعة ذاتية مُفرطة وغير مألوفة، ومُنْتَقَصاً من حقوق الطرف الآخر الذي رضخ له، كما وجرى تعريف الشرط التعسفي في العقد بأنه شرط يؤدي إلى الإخلال بالتوازن بين واجبات وحقوق كل من التاجر "المزود" والمستهلك، بما يصب في مصلحة الأول (العلي، 2018، ص 80).

و قد نص قانون حماية المستهلك الأردني على عدة أحكام قانونية مهمة تُكرس منع التعسف بحق المستهلك نذكر منها ما ورد في المادة (21)، والتي جاء فيها بأنه: "ب- يقع باطلاً أي اتفاق أو شرط يعفي المزود من المسؤولية عن أي من التزاماته المنصوص عليها في هذا القانون".

كما نصّت المادة (22) من ذات القانون على أنه: "أ- على الرغم مما ورد في أي تشريع آخر، للمحكمة أن تحكم ببطلان الشروط التعسفية الواردة في العقد المبرم بين المزود والمستهلك أو أن تعدلها أو تعفي المستهلك منها بناء على طلب المتضرر أو الجمعية، ويقع باطلاً كل اتفاق على خلال ذلك. ب- يعد من الشروط التعسفية بصورة خاصة كل شرط: 1- يؤدي إلى إخلال بين حقوق والتزامات كل من المزود والمستهلك على خلاف مصلحة المستهلك. 2- يسقط أو يحد من التزامات أو مسؤوليات المزود عما هو مقرر في هذا القانون أو أي تشريع نافذ. 3- يتضمن تنازلاً من المستهلك على أي حق مقرر له بمقتضى هذا القانون أو أي تشريع نافذ. 4- يتضمن منح المزود الحق في تعديل العقد أو فسخه بإرادته المنفردة. 5- يتضمن إلزام المستهلك في حال إخلاله بتنفيذ التزاماته بدفع تعويض لا يتناسب مع الضرر الذي يصيب المزود. 6- يتضمن إلزام المستهلك في حال إنهائه العقد قبل انتهاء مدته بدفع مبلغ من المال لا يتناسب مع الضرر الذي يصيب المزود. 7- يسقط حق المستهلك في اللجوء إلى القضاء أو الوسائل البديلة لفض المنازعات وفقاً للتشريعات النافذة. 8- يعفي المزود من التزامه بتقديم خدمات ما بعد البيع أو تأمين قطع الغيار ما لم يكن هذا الشرط مضافاً إلى العقد بخط يد المستهلك بصورة تدل دلالة صريحة وواضحة لا لبس فيها على علم المستهلك لمضمونه وموافقته عليه" (قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، المواد (21، 22)).

يتضح من النصوص السابقة أنها تمنع التعسف في شروط العقد، فكافة شروط العقد يتوجب أن لا تصل للحد غير المشروع الذي يُعطي أفضلية للتاجر على المستهلك، وإثماً يجب أن تصون التوازن بين طرفي التعاقد.

وعليه، فقد أحسن المشرع الأردني بتكريس أحكام تمنع التعسف لأن ذلك يعتبر صورة من صور الحماية المدنية للمستهلك، وترى الباحثة أنّ الأحكام السابقة تصلح للتطبيق على المستهلك العادي والإلكتروني.

الفرع الثاني

حماية خصوصية المستهلك في العقد الإلكتروني

تحتوي المعاملات الإلكترونية معلومات شخصية يرسلها المستهلك للتاجر بهدف التأكد من هويته وجديته في إتمام عملية البيع، وتلك المعلومات الشخصية عبارة عن بيانات إسمية أو صوراً بشكل إلكتروني، وقد تحتوي على مكان أو مقر إقامة أو عمل المستهلك وطبيعة عمله، بالإضافة إلى البيانات المصرفية، بما يستوجب على التاجر حماية خصوصية تلك المعلومات عن المستهلك، ويكون ذلك من خلال التزامه بعدم إفشاءها للغير بقصد أو بدون قصد، وعدم تداولها بين التجار في سبيل الترويج لمنتجات أخرى، كما لا يجوز لنفس التاجر استخدام معلومات المستهلك بعد إنتهاء العلاقة العقدية بينهما، ولا يجوز أيضاً للتاجر الاحتفاظ بتلك المعلومات فيما وراء الفترة المحددة لغايات التعاقد الأول (قشقوش، 2000، ص67).

حيث يحظر تخزين المعلومات الشخصية الماسية بالحياة الخاصة، وهو حظر يدخل في إطار القواعد العامة للحق في الخصوصية، فالبيانات المعالجة إلكترونياً التي يتم عبرها التعامل في نطاق التجارة الإلكترونية يتوجب الحفاظ على خصوصيتها وسريتها

بوسائل عديدة، لمنع إختراق مواقع التجارة الإلكترونية "مواقع المنتجين والتجار" ومن ثم سرقتها والإستفادة منها على وجهه أضراراً لأصحاب تلك المعلومات "المستهلكين" (العجمي، 2011، ص99).

وبالإنتقال إلى موقف المشرع الأردني، نجد أن القانون الأردني لحماية المستهلك قد خلى من أي نص يُلزم التاجر أو المنتج بحماية خصوصية المستهلك من خلال الحفاظ على سرية بياناته ومعلوماته، على أن المادة (4) منه جاء فيها: "يلتزم المزود بما يلي: هـ- احترام القيم الدينية والعادات والتقاليد وكرامة المستهلك" (قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، المواد (4/ه)). فهذا النص تراه الباحثة قد يُفهم منه أنه يتضمن التزام التاجر "المزود" بحماية خصوصية المستهلك، لأن تلك الحماية تُعد من ضمن الضوابط الدينية والعادات والتقاليد الاجتماعية، كما وتُعد من أسس حماية كرامة الإنسان.

على أنه من الأفضل لو أن المشرع الأردني قد نص بشكل صريح في قانون حماية المُستهلك على إلزام التاجر بحماية خصوصية المستهلك، وذلك لتجنب تأويل نص المادة السابقة (4/ه) بأنه لا يُلزم التاجر بتلك الحماية، الأمر الذي قد يكون بمثابة مدخل للتاجر يتمسك فيه للتحلل من هذا الإلتزام لاسيما في مجال التعاقدات الإلكترونية التي تتم في بيئة الإنترنت المليئة بالتطبيقات والإمكانات التي توفر السهولة والانتشار الفوري وواسع النطاق للمعلومات الخصوصية، بما يكون له أثر سلبي أكثر جسامة على المستهلك المتعاقد إلكترونياً منه على المستهلك العادي، كما وأن خطر تسرب المعلومات الشخصية لاسيما المصرفية في رحاب شبكة الإنترنت يكون أعظم منه في رحاب التداول التقليدي، نظراً لغياب القدرة على السيطرة على تداول واستخدام تلك المعلومات عبر الشبكة، لوجود القرصنة الذي يكونون في غالب الأحيان مجهولين بما قد يُفوت الفرصة على المستهلك المتضرر في العقود الإلكترونية من إقامة دعواه ضدهم.

الفرع الثالث

حماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني

أمسى الدفع الإلكتروني حاجة لا غنى عنها في عالم التجارة الإلكترونية، فظهر عمليات الدفع الإلكتروني التي ترتبط بشبكات اتصال دولية مفتوحة على مستوى العالم؛ لجعلها وسيلة ممتازة لإجراءات الوفاء في رحاب التجارة الإلكترونية، ويحمل الوفاء الإلكتروني معنيين؛ أولهما أنه كل عملية دفع يستخدم فيها الشخص وسائل إلكترونية للوفاء بالقيمة التي يرغب في دفعها -يُقصد بتلك الآليات الإلكترونية، البطاقات المصرفية البلاستيكية التي يزودها بها المصرف- أم ثاني المعنيين فهو عملية الدفع التي تتم من دون تواجد شخصي لأطرافها، وبذلك، فإن هذا الوفاء يتم عبر شبكة الإنترنت من خلال نوع خاص من النقود (لفتة، 2020، ص142).

ويُعرف الدفع الإلكتروني بأنه مجموعة الإجراءات البادئة بأمر التحويل الصادر من المستفيد "الأمر بالتحويل" بقصد الدفع للمستفيد من الأمر، ويجري ذلك التحويل بقبول بنك المستفيد على دفع قيمة الحوالة "مبلغ الدفع" لمصلحة المستفيد المبين في الأمر. حيث يجري الدفع بموجب عقد بين الأمر بالتحويل والبنك مُصدر الحوالة، يلتزم البنك بموجبه أن يدفع بنفسه أو بواسطة غيره مبلغ من المال يعادل قيمة الحوالة إلى المستفيد مقابل عمولة متفق عليها، أمّا عن وسائل الدفع الإلكتروني، فمتعددة تشمل: النقود الإلكترونية، والأوراق التجارية الإلكترونية، إلى جانب بطاقات الدفع الإلكتروني (دباش، 2017، ص104).

وقد أقر المشرع الأردني بالدفع الإلكتروني كوسيلة للوفاء، حيث نصّت المادة (21/أ) من قانون المعاملات الإلكترونية على: "يعتبر تحويل الأموال بوسائل إلكترونية وسيلة مقبولة لإجراء الدفع".

فقدان أو سرقة أو اختراق البيانات الأمنية الشخصية" (نظام الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال رقم (111) لسنة 2017، المادة (35)). وبذات الوقت حدد نفس النظام الأردني للدفع الإلكتروني التزامات العميل بالنص الآتي: "أ- يلتزم العميل بما يلي: 1- استخدام البيانات الأمنية الشخصية وأداة الدفع وفقاً للشروط التي تحكم إصدارها واستخدامها. 2- المحافظة على سرية البيانات الأمنية الشخصية المسلمة له من مقدم خدمات الدفع، ويتحمل المسؤولية الكاملة الناجمة عن إهماله في الحفاظ عليها أو عن التأخر في الإبلاغ عن فقدان أو سرقة أو اختراق هذه البيانات أو أداة الدفع الخاصة به. ب- لا يتحمل العميل حسن النية أي خسائر مالية ناجمة عن استخدام البيانات الأمنية الشخصية أو أداة الدفع بعد إعلام مقدم خدمات الدفع عن الفقدان أو السرقة أو الاختراق أو عن أي أمر يثير الشبهة بأنه ليس الوحيد الذي يتصرف بها" (نظام الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال رقم (111) لسنة 2017، المادة (38)). وعلى ذلك، ترى الباحثة أن المشرع الأردني لنظام الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال قد أصاب بتحديد التزامات كل من العميل -قد يكون مستهلكاً أو تاجرًا- ومقدم خدمات الدفع الإلكتروني، بنصوص واضحة وصريحة، ومن ثم، فإن إخلال أي منهم بالتزاماته يوجب مسؤوليته التقصيرية وهو أمر فيه بالغ الأهمية لاعتباره أحد الوسائل القانونية للحماية المدنية لكل من المستهلك ومقدم خدمات الوفاء الإلكتروني.

المطلب الثالث

حماية المستهلك في مرحلة ما بعد إبرام العقد الإلكتروني

لا تقتصر وسائل الحماية القانونية للمستهلك عند حد إبرام العقد الإلكتروني، وإنما تتعداه لما بعد ذلك، إلى مرحلة تنفيذ العقد، وتتضمن هذه المرحلة وسائل الحماية التالية: حماية حق المستهلك في ضمان العيوب الخفية والتعرض والإستحقاق، حق المستهلك في العدول، وحق المستهلك في التقاضي. و يسطع هذا المطلب بمهمة بيانها على النحو الآتي:

الفرع الأول

حماية حق المستهلك في ضمان العيوب الخفية والتعرض والإستحقاق

يعتبر الإلتزام بضمان العيوب الخفية إلتزاماً تتطلبه طبيعة الأشياء وغاية المتعاقدين، فالمستهلك في العقد الإلكتروني يفترض عند إبرامه للعقد أنّ محله -المبيع- صالح للغرض الذي إشتهر من أجله وخالٍ من العيوب، بحيث أنّه لو كان يعلم بما فيه من عيوب لما أقدم على شراؤه، ويُشير مفهوم العيب الخفي في المنتج المبيع إلى كل نقصٍ في قيمة المنتج أو في مقدار نفعه بحسب الغاية المرجوة منه بما يُفضي إلى حرمان المستهلك بشكل كلي أو جزئي من الإستفادة منه، ويشتمل ذلك النقص أو القصور الذي يحدث من خطأ في عملية تخزين المنتج أو في مناولته، وذلك في كل ما لا يتسبب المستهلك في وقوعه (قيسي، 2002، ص126)، على أنّ الإلتزام بضمان العيوب الخفية في المبيع لا يترتب في جميع الأحوال، بل يتوجب توافر شروط تتمثل بأن يكون العيب خفي ومؤثر وقديم، وأن لا يكون معلوماً للمستهلك (السرطان، 2008، ص320).

وقد نظمت المواد (512- 521) من القانون المدني الأردني أحكام ضمان العيوب الخفية فمما جاء فيها: "يعتبر البيع منعقداً على أساس خلو المبيع من العيوب إلا ما جرى العرف على التسمح فيه" (القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976، المادة (512/1))، كما وجاء فيها النص الآتي: "1- إذا ظهر في المبيع عيب قديم كان المشتري مخيراً إن شاء رده أو شاء قبله بالثمن المسمى وليس له إمساكه والمطالبة بما أنقصه العيب من الثمن. 4- يشترط في العيب القديم أن يكون خفياً والخفي هو الذي لا يعرف

بمشاهدة ظاهر المبيع أو لا يتبينه الشخص العادي أو لا يكتشفه غير خبير أو لا يظهر إلا بالتجربة" (القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976، المادة (513)).

كما أقرَّ قانون حماية المستهلك الأردني هذا الإلتزام، والذي جاء فيه بأنه: "أ- 1- يلتزم المزود في حال كانت السلعة معيبة بإرجاعها ورد ثمنها بناء على طلب المستهلك أو أي شخص آخر انتقلت إليه ملكية السلعة. 2- إذا لم يتمكن المزود من إرجاع السلعة لظهور العيب بعد استهلاك المستهلك لها يلتزم المزود بأن يدفع للمستهلك مبلغاً يعادل قيمة الضرر. ب- 1- يلتزم المزود في حال كانت الخدمة معيبة بإعادة ثمنها بناء على طلب المستهلك وذلك إذا لم يتلق المستهلك تلك الخدمة أو كان بالإمكان رجوع المزود عن تقديم الخدمة" (قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017).

أمَّا بالنسبة للإلتزام بضمان التعرض والإستحقاق، فيتمثل في إلتزام التاجر بنقل ملكية الشيء المبيع إلى المستهلك، وتحقيق قدرة المُستهلك في الإستفادة منه بطريقة كاملة وهادئة، بحيث لا يتعرض ذلك التاجر للمستهلك ولا يسمح للغير بالتعرض للمبيع (هزيم، 2007، ص26)، فإن حصلَ التعرُّض من الغير، يلتزم التاجر عندئذ بضمان التعرض بأن يلزم بدفعه عن المستهلك، أمَّا في حالة أن ثبت إستحقاق المبيع للغير، فعندئذ يلتزم التاجر بتنفيذ التزامه بالضمان من خلال تعويض المستهلك (العجمي، 2011، ص109).

وعن ضمان التعرض والاستحقاق، فقد أقرته المواد (503-506) من القانون المدني الأردني، ومما ورد فيها: "1- يضمن البائع سلامة المبيع من أي حق للغير يعترض المشتري إذا كان سبب الاستحقاق سابقاً على عقد البيع. 2- ويضمن البائع أيضاً إذا استند الاستحقاق إلى سبب حادث بعد البيع ناشئ عن فعله" (القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976، المادة (503)). كما أنه: "1- لا يصح اشتراط عدم ضمان البائع للثمن عند استحقاق المبيع وفسد البيع بهذا الشرط. 2- ولا يمنع علم المشتري بأن المبيع ليس ملكاً للبائع من رجوعه بالثمن عند الاستحقاق" (القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976، المادة (506)).

ومن ثم يتبين أن المُشرِّع الأردني قد ألزم التاجر بضمان العيوب الخفية على المبيع، وضمان التعرض والاستحقاق، بما يُشكل حماية للمستهلك من تلك العيوب وحماية له من التعرض والإستحقاق، سواء أكان ذلك المستهلك عادياً أم إلكترونياً.

وترى الباحثة أنَّ أهمية هذا الإلتزام تزيد بالنسبة للمستهلك المُتعاقد إلكترونياً لكونه لم يكن ليقدّر على التعرف على العيوب الخفية للمبيع إلا بعد حيازته، وأنه بذات الوقت لا يعلم بمدى إستحقاق المبيع لغيره إلا بعد حيازته أيضاً، إلى جانب أنه لم يكن ليعمل بحسن نية التاجر ولا بتاريخه المهني للتأكد من عدم تعرض هذا التاجر للمبيع بعد التعاقد، ومن ثم فقد أصاب المُشرِّع الأردني بتكريسه لهذا الإلتزام.

الفرع الثاني

حماية حق المستهلك في العدول

يُعد حق العدول من أهم الوسائل التي لجأ إليها التشريع في الكثير من الدول لحماية المستهلك في المرحلة اللاحقة للتعاقد الإلكتروني، فعلى الرغم من تعارضه مع مبدأ القوة الملزمة للعقد، التي بموجبها لا يجوز الرجوع عن العقد أو تعديله إلا بموافقة الطرفين، إلا أنَّه يُعدُّ حقَّ إستثنائي جرى تقريره للمستهلك في العقود المبرمة عن بُعد نظراً لتمييز هذه العقود بمناخ المبالغة والدعاية والسرعة عند عرض السلع والخدمات عبر الإنترنت، إلى جانب ما قد يتعرض له المُستهلك في العقود الإلكترونية من إغراءات لجذبه للتعاقد من قبيل

إستخدام المؤثرات البصرية في عرض السلعة أو الخدمة بشكل قد يدفعه إلى التعاقد دون أن يتوفر لديه الرضا والقناعة الكاملين (دليلة، 2017، ص2).

كما قد يتعرض المُستهلك للخداع والإحتيال أثناء عملية العرض ولإعلان لعدم توفر إمكانية معاينة السلعة والتحقق من جودتها، بسبب إنعدام الحضور المادي لأطراف التعاقد، الأمر الذي يقتضي وضع نصوص قانونية خاصة لحماية المستهلك باعتباره الطرف الأضعف في غالبية العلاقات التعاقدية عن بُعد.

ويُشير الحق بالعدول عن العقد بأنه، وسيلة بمقتضاها يسمح المُشرِّح للمستهلك بأن يعيد النظر من جديد ومن جانب واحد في الإلتزام الذي إرتبط به مُسبقًا، بحيث يستفيد من مهلة محددة للتفكير يكون بوسعه من خلالها الرجوع عن التزامه (التهامي، 2008، ص321).

وحق العدول عن العقد هو حقٌ مقرر للمُستهلك، دون المتعاقد الآخر "التاجر"، وهو مُلزمٌ للجانبين، وبموجبه، فإن المستهلك مُلزمٌ برد المُنتج، وليس للتاجر الحق في رفض ذلك، ومُلزمٌ أيضًا برد قيمة المنتج للمستهلك، على أن المستهلك في ممارسته لحقه في العدول خلال الفترة المحددة، يتوجب عليه إعلام التاجر برغبته بهذا العدول عن طريق الرسائل الإلكترونية المُعلن عنها في العقد، أو أي وسيلة كتابية خطية شرط أن يكون تم الإتفاق عليها في العقد، كما ويتحمل المستهلك أي مصاريف تتجم عن رد السلعة أو رفض الخدمة محل التعاقد.

ويعتبر حق العدول للمستهلك عن العقد الإلكتروني حق ثابت أقرته المادة (6) من التوجيه الأوروبي بشأن حماية المستهلك لعام 1997، ذلك لانعدام مجال الرؤية والمعاينة الفعلية الحسيّة لمحل العقد، وبالتالي، فإن عدول المُستهلك عن العقد الإلكتروني يعتبر حقٌ إرادي محض يترك تقديره لإرادة المستهلك الكاملة (فلاح، 2008، ص142).

ولا يُشترط من المستهلك تقديم مبرر لتسبب عدوله عن العقد، فلهُ حقُّ العدول عن العقد لأي سبب، حتى وإن لم يصدر من التاجر أي تقصير أو تغيير أو أي إخلال بالتزاماته، كما وأن حق العدول لا يقبل التجزئة، فالمستهلك لا يملك خيار التمسك بجزء من العقد والعدول عن الأجزاء الأخرى فيه، فإن قرَّر المُستهلك العدول عن العقد كان خياره هذا نهائيًا، ليس له بعد ذلك التمسك العقد، هذا بالإضافة إلى أنه لا يجوز للمستهلك المتعاقد إلكترونياً أن يتنازل عن حقه بالعدول، ومن ثم يقع باطلاً كل اتفاق يقيد حق المستهلك بممارسة هذا الحق (الحياري، 2009، ص131).

وعن موقف المُشرِّح الأردني، فقد جاء في قانونه المدني النص التالي: "إذا كان العقد صحيحًا لازمًا فلا يجوز لأحد العاقدين الرجوع فيه ولا تعديله ولا فسخه وإلا بالتراضي أو التقاضي أو بمقتضى القانون" (القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976، المادة (241)). وبتطبيق هذا النص على العلاقة العقدية بين المستهلك والتاجر، فإنه لا يجوز للمستهلك بإرادته المنفردة العدول عن العقد، وإنما يتطلب لإعمال هذا العدول موافقة التاجر، بما يعني أن القانون المدني الأردني لا يعترف للمستهلك بالحق في العدول عن العقد.

وبالإنتقال إلى قانون حماية المستهلك الأردني فإنه أيضًا خلى من أي نص يُقرر للمستهلك الحق بالعدول (قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017)، فهذا القانون إكتفى فقط بالنص على منع المُزوّد "التاجر" من العدول عن العقد، باعتبار ذلك نوع من التعسف

وذلك بموجب النص التالي : "يعد من الشروط التعسفية بصورة خاصة كل شرط: 4- يتضمن منح المزود الحق في تعديل العقد أو فسخه بإرادته المنفردة".

أمّا عن المستهلك فلا يُذكر أي نص في قانون حماية المستهلك يُعطي الحق في العدول. فهذا القانون أعطى للمستهلك فقط الحق في إعادة المنتج إلى المزود في حال كان ذلك المنتج معيباً، بمقتضى نص المادة (7) السابق بيانه، فمدلول هذا النص يقتصر على إعطاء المستهلك الحق بإرجاع المنتج المبيع إلى المُزوّد "التاجر" فقط في حال كان هذا المنتج معيباً، أمّا إن لم يكن المنتج المبيع معيباً فلا يحق للمُستهلك رده للتاجر.

وعلى ذلك يظهر أن المُشرّع الأردني لم يعطي المستهلك الحق في العدول عن المنتج المبيع، ولا الحق في العدول عن العقد، وهو أمر تراه الباحثة قصوراً تشريعياً يتوجب على المُشرّع الأردني الإنقذات إليه بإقرار حق المُستهلك في العدول، لاسيما المستهلك في العقود الإلكترونية، الذي لا يمكن له بحال من الأحوال معاينة المبيع قبل حيازته، ويتعرض للكثير من المُغريات الترويجية التي قد تجعله يتعاقد بسرعة دون تبصر كافٍ.

الفرع الثالث

حماية حق المستهلك في التقاضي

يُعد حق المستهلك في التقاضي من أبرز وسائل الحماية التي توفرها التشريعات للمستهلك (محمود، 2009، ص99)، ومنها التشريع الأردني فقد جاء في قانون حماية المستهلك الأردني النص التالي: "للمستهلك الحق في: 6- إقام الدعوى عن كل ما من شأنه الإخلال بحقوقه أو الإضرار بها أو تقييدها بما في ذلك اقتضاء التعويض العادل عن الأضرار التي تلحق به جراء ذلك" (قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، المادة (6/أ)). وجاء فيه أيضاً النص التالي: "يعد من الشروط التعسفية بصورة خاصة كل شرط: 7- يسقط حق المستهلك في اللجوء إلى القضاء أو الوسائل البديلة لفض المنازعات وفقاً للتشريعات النافذة" (قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، المادة (22/ب/7)). فهذه النصوص تُقرر للمستهلك؛ ومنه الإلكتروني الحق في التقاضي سواء من خلال القضاء العادي أو عبر الوسائل البديلة عن القضاء لفض المنازعات، كالتحكيم.

على أنّ أعمال هذا الحق للمُستهلك، يستوجب أن تتوافر لديه الأدلة الثبوتية لإقامة الحجة على المتعاقد الآخر "التاجر"، وقد إنتبه القانون الأردني لحماية المستهلك لهذه المسألة، فنصّ على إلزام التاجر بتزويد المستهلك بالوثائق التي تثبت التعاقد، وذلك بموجب النص التالي: "للمستهلك الحق في: 5- الحصول على ما يثبت شراؤه للسلعة أو الخدمة والتفاصيل الأساسية الخاصة بعملية الشراء" (قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، المادة (5/أ)).

ومن ثم، فقد أحسن المُشرّع الأردني في إقرار حق التقاضي للمستهلك، وإلزامه للتاجر بذات الوقت تزويد المستهلك بما يُثبت تعاقد معه، لأن هذا الالتزام هو السبيل لإقرار الرابطة العقدية بينهما، الذي يمكن الاعتداد به في التقاضي

الخاتمة

تناولت الدراسة موضوع الإطار القانوني لحماية معاملات التجارة الإلكترونية في القانون الأردني والمقارن ، تمّ التوصل إلى النتائج والتوصيات التالية:

أولاً: النتائج:

- 1) يعترف المُشرِّع الأردني بالوسائل الإلكترونية للتعبير عن الإرادة لإتمام المعاملات الإلكترونية، ومن ذلك إبرام عقود التجارة الإلكترونية. وأوجب ذات المُشرِّع النقاء الإيجاب مع القبول لانعقاد ذلك العقد، وإن جرى التقائهما إلكترونياً. على أن هذا المُشرِّع ممثلاً بقانون المعاملات الإلكتروني رقم (15) لسنة 2015 لم يضع تعريفاً للعقد الإلكتروني، ولا للعقد التجاري الإلكتروني، ولا لكل من الإيجاب والقبول الإلكترونيين.
- 2) يتحدد زمان انعقاد العقد التجاري الإلكتروني وفقاً للتشريع الأردني؛ بلحظة تسلم الموجب في نظام معلوماته لرسالة القابل ولو لم يطلع الموجب أو يعلم بوصول رسالة المتلقي إليه. فهذا القانون الأردني يأخذ بنظرية المعلومات "نظرية التسليم" لتحديد زمان انعقاد العقد الإلكتروني، ومنه التجاري. أما مكان انعقاد العقد التجاري الإلكتروني فيتحدد وفقاً للتشريع الأردني؛ بالمكان الذي يقع فيه مقرّ عمل منشأ الرسالة، وإذا لم يكن لأي منهما - أي للمتعاقدين - مقرّ عمل يعتبر مكان إقامته مقرّاً لعمله، مع جواز اتفاق المتعاقدين على تحديد مكان آخر لعقدتهما التجاري الإلكتروني؛ فالمُشرِّع الأردني في ذلك يأخذ بنظرية الأزواجية لتحديد مكان انعقاد العقد الإلكتروني. وبالتالي، فقد أحسن المُشرِّع الأردني في تحديد زمان ومكان انعقاد عقد التجارة الإلكترونية، لما لذلك من أهمية كبيرة في حماية مصالح أطرافه.
- 3) ألزم المُشرِّع الأردني التاجر، بضرورة إفصاحه عن معلوماته الشخصية والتجارية للمستهلك، بما يُعد وسيلة لحماية المستهلك ومنه الإلكتروني من التعاقد مع تاجر وهميين أو مخادعين.
- 4) ألزم المُشرِّع الأردني التاجر، بضرورة إعلام المستهلك بكافة المعلومات المرتبطة بالعقد وآثاره. على أنه - أي المُشرِّع الأردني - لم يشترط أن يكون ذلك الإعلام باللغة العربية، وهو ما يمكن اعتباره انتقاصاً لحق المستهلك وبالأخص الإلكتروني، لكون إعلام المستهلك بتلك المعلومات بلغات غير العربية قد يُبعد المستهلك عن الفهم والاستيعاب الكافي لشروط العقد وآثاره.
- 5) لم يُقرّ المشرع الأردني بحق المستهلك بالخصوصية، فهو لم يُلزم التاجر أو المنتج بحماية خصوصية المستهلك من خلال الحفاظ على سرية بياناته ومعلوماته، بما يشكل انتقاصاً في قدرة المستهلك من التمتع بالحماية الكافية لاسيما في عالم الشبكة التي يسهل فيها تداول وانتشار تلك المعلومات الأمر الذي قد يتسبب لصاحبها "المستهلك الإلكتروني" بالمشاكل والأضرار.

ثانياً: التوصيات:

على ضوء النتائج السابقة، فإن الدراسة توصي بما يلي:

- 1) نتمنى على المُشرِّع الأردني في القانون المدني الأردني، إيراد نص يشترط على القاصر الذي يزاول نشاطاً تجارياً، بأن يُعلم المتعاقد الآخر بذلك - أي بأنه قاصر - لاسيما في رحاب التجارة الإلكترونية التي لا تتيح لطرفي العقد التلاقي المادي للتعرف على بعضهما البعض ومدى أهليتهما. أو نتمنى على المُشرِّع الأردني وضع أحكام قانونية في قانون المعاملات الإلكترونية تُلزم المتعاملين

- إلكترونيًا بوجوب حياة توقيع إلكترونية أو هويات إلكترونية، وأن لا يُصار إلى إصدار تلك التوقيعات أو الهويات من جهات التوثيق إلا لذوي الأهلية، لأن أعمال ذلك يوفر حماية أفضل للمتعاقدين التجاريين الإلكترونيين.
- (2) على المُشرِّع الأردني في قانون المعاملات الإلكترونية، الاعتراف بالصور الأخرى للتوقيعات الإلكترونية، كالقلم الإلكتروني، لكونها أيضًا ذات استخدام في المجال التجاري الإلكتروني، لاسيما في المعاملات التجارية التي تجري داخل الأردن.
- (3) إضافة أحكام إلى قانون المعاملات الإلكترونية، لتنظيم وحماية آلية التشفير التي يقوم عليها التوقيع الرقمي.
- (4) من الجدير بالمُشرِّع الأردني لو أنه وُحِد مرجعيات التوثيق الإلكتروني بمرجعية واحدة، خاصة في مجال التجارة الإلكترونية، فالأطراف القانونية العامة والخاصة التي تجري تعاملات ذات طابع تجاري بالطرق الإلكترونية، من الأفضل لها أن تكون توقيعاتهم الإلكترونية صادرة ومراقبة من جهة واحدة فقط، ليتسنى لهم مراجعة تلك الجهات عند الحاجة، عوضًا عن تعدد المرجعيات.
- (5) تعديل المادة (7) من نظام ترخيص واعتماد جهات التوثيق الإلكتروني الأردني، بإنشطة مهمة إعداد مدونة الممارسات على عاتق هيئة تنظيم قطاع الاتصالات الأردنية، وليس إعدادها من قبل جهات التوثيق الإلكتروني، وذلك بُغية توحيد مرجعية ممارسات تلك الجهات، وفيه تشديد لرقابة هيئة تنظيم قطاع الاتصالات على ممارسات تلك الجهات، بما يحقق حماية أفضل للمتعاملين مع تلك الجهات.

قائمة المراجع

- إبراهيم، خالد. (2009). التجارة الإلكترونية، الاسكندرية- مصر: دار الفكر الجامعي.
- التهامي، سامح. (2008)، التعاقد عبر الإنترنت: دراسة مقارنة، مصر: دار الكتب القانونية، ودار شتات للنشر والبرمجيات.
- السرحدان، عدنان، وخاطر، نوري. (2008). شرح القانون المدني: مصادر الحقوق الشخصية، عمان- الأردن: دار الثقافة.
- القاضي، أنطوان. (1999). الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، بيروت- لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية.
- بسيوني، عبد الحميد. (2012). التجارة الإلكترونية، القاهرة- مصر: دار الكتب العلمية للنشر.
- حجازي، عبد الفتاح. (2002). النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية: نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها مدنيًا، الاسكندرية- مصر: دار الفكر الجامعي.
- حجازي، عبد الفتاح. (2007). التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، القاهرة- مصر: دار الكتب القانونية.
- خلدون، رامي. (2006). حماية المستهلك المتعاقد إلكترونيًا، بيروت- لبنان: دار الحلبي.
- فلاح، جعفر. (2008)، التنظيم القانوني للعقد الإلكتروني، القاهرة- مصر: دار النهضة.
- قشقوش، هدى. (2000). الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، القاهرة- مصر: دار النهضة العربية.
- قيسي، عامر. (2002). الحماية القانونية للمستهلك، عمان- الأردن: دار الثقافة.
- مجدي، زيدان. (2006). النظام القانوني للتعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة، دمشق- سوريا: المركز الحديث للعلوم الإنسانية.
- محمد، عزمي. (2009). المعاملات التجارية الإلكترونية: الأسس القانونية والتطبيقات، الاسكندرية- مصر: مركز الاسكندرية للكتاب.
- يوسف، حسن. (2011). التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية الدولية، القاهرة- مصر: المركز القومي للإصدارات القانونية.
- أبو القاسم، أنور محمد. (2017). الحماية القانونية للمستهلك في العقود الإلكترونية: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- العجمي، فهد. (2011). الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

- العلي، هاشم. (2018). الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل انعقاد العقد الإلكتروني في التشريع الأردني، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة عمان العربية، الأردن.
- بكوش، تقي الدين، وبن يحيى، عبد الغني. (2017). النظام القانوني للتجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل، الجزائر.
- بوخط، شافية. (2016). أثر استخدام الإنترنت على الخدمة في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة بمديرية الوحدة الولائية للبريد- ورقلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- خينش، خالد. (2017). استخدام الإنترنت وأثرها على العملية الاتصالية بين المؤسسات الخدمية: مؤسسة بريد الجزائر بورقلة وفروعه انموذجاً، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- عوض الله، ياسر. (2008). الحماية القانونية للتجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- محمد، حسنة. (2014). الحماية القانونية للتجارة الإلكترونية عبر المصارف: دراسة فقهية مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الشريعة والقانون، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- محمود، عبدالله. (2009). حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- هزيم، ربحي. (2007). ضمان التعرض والاستحقاق في عقد البيع، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- أبو زيد، عثمان. (2005). الحماية القانونية للتوقيع الإلكتروني، مجلة كلية العلوم الإدارية للبحوث العلمية، العدد 2، 75-103.
- الحياري، أحمد. (2009). عدول المستهلك عن العقد المبرم عبر الإنترنت: دراسة مقارنة في القانونين الأردني والفرنسي، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية- جامعة مؤتة، 1 (2)، 121-152.
- الغوركي، مصطفى. (2015). الحماية القانونية للتجارة الإلكترونية، مجلة الملف، العدد 23، 84-98.
- المهداوي، علي أحمد. (2010). أثر خيار الرؤية في حماية المستهلك الإلكتروني: دراسة تحليلية في قانون المعاملات المدنية الاتحادي والقانون الاتحادي رقم 1 لسنة 2006 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية والقانون الاتحادي رقم 24 بشأن حماية المستهلك، مجلة الشريعة والقانون، العدد 42، ص 1-90.
- بايز، بختيار. (2012). الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة: دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية- جامعة كركوك، 1 (2)، 1-73.
- بركات، كريمة. (2017). حق المستهلك في الإعلام في عقد البيع الإلكتروني، مجلة الحقوق والحريات- جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 4، 279-302.
- بوازرة، أحلام، ومحمد، صبحي. (2016). الإنترنت والتجارة الإلكترونية، مجلة الحوار الثقافي- جامعة عبد الحميد بن باديس، 6 (1)، 257-264.
- دبابش، عبد الرؤوف، وهشام، ذبيحة. (2017). وسائل الدفع ما بين الحماية التقنية والقانونية للمستهلك الإلكتروني، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14، 102-120.
- كدك، صلاح الدين، وسعداني، ماء العينين. (2014). الأمن القانوني والمعلوماتي، مجلة الفقه والقانون، العدد 19، 259-264.

- دليلة، معزوز. (2017)، حق المستهلك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني، مجلة معارف للعلوم القانونية والاقتصادية، 12 (22).
- رضوان، رأفت، (1999)، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، مصر، ص 348
- زوية، سميرة. (2017). حماية المستهلك من الخداع الإعلاني الإلكتروني، مجلة دراسات قانونية- مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد 25، 28-43.
- سي، يوسف، وحرورية، زاهية. (2010). حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 4، 179-201.
- صالح، سند. (2015). التحكيم الإلكتروني وإجراءاته، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 16 (15)، 343-385.
- عبد الصمد، حوالم. (2016). الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية- جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، العدد 15، 124-129.
- عبد الكريم، عواطف. (2019). الحماية القانونية للمعاملات الإلكترونية، مجلة الدراسات العليا- جامعة النيلين، 13 (51)، 268-285.
- لفته، حسن، وحمادي، إبراهيم. (2020). الحماية القانونية لبطاقة الدفع الإلكتروني: دراسة مقارنة، مجلة الأطروحة- الدراسات القانونية، 5 (2)، 137-157.
- ليندة، عبد الله. (2014). حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة، مجلة الندوة للدراسات القانونية، العدد 2، 17-30.
- متولي، حازم. (2014). الحماية الجنائية للثقة العامة في المعاملات التجارية الإلكترونية في التشريع الإماراتي، مجلة الفكر الشرطي، 23 (91) 41-95.
- القانون المدني رقم (43) لسنة 1976.
- القانون الأردني للمعاملات الإلكترونية رقم (15) لسنة 2015.
- قانون الأردني لحماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017.
- قانون التحكيم الأردني رقم (31) لسنة 2001، وتعديلاته أرقام (16)، (41) لسنة 2018.
- النظام الأردني للدفع والتحويل الإلكتروني للأموال رقم (111) لسنة 2017.
- القانون التونسي الخاص بالمبادلات والتجارة الإلكترونية رقم (83) لسنة 2000.
- قانون الأونسيترال النموذجي للتجارة الإلكترونية لعام 1996.
- قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية لعام 1996.
- القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية رقم (1) لسنة 2006.

Ismail, Yasmin. (2020). E- commerce in the World Trade Organization: History and Latest development in the negotiations under the Joint Statement, Geneva: the International Institute for Sustainable Development.

Kabugumila, Maureen & Lushakuzi, Simon & Mtui, Jacqueline. (2016). E-commerce: An Overview of Adoption and its Effective Implementation, International Journal of Business and Social Science, 7 (4), 243-252.

arkenova, S. B & Kulmakhanova, L.Sh. (2015). Consumer Rights Protection in International and Municipal Law: Problems and Perspectives, European Research Studies, XVIII (4), 147-166.

“The International Registration of Famous Trademarks and Its Impact on the Jordanian Legislation”

Abstract:

The study addressed the civil legal means of protecting electronic commerce transactions, with a view to identify those means created by Jordanian legislation, and to show the extent to which they are able and sufficient to provide the necessary civil protection for electronic commerce transactions and to protect the interests of their parties. The protection of such transactions is a key requirement in today's world where electronic technologies are developing and increasingly being used by people, especially for conducting their electronic transactions. Thus, the necessary and adequate protection of such transactions raises the confidence in electronic commerce, and prompt them to develop it, which leads to beneficial effect on attaining the interests of their clients, the society, and the whole state. And to achieve its objectives, the study used the descriptive and analytical approach where the texts of the relevant Jordanian legislation were presented and analyzed, most notably: the Jordanian Civil Code, the Electronic Transactions Act, the Consumer Protection Act, and the Electronic Authentication Licensing and Accreditation System. electronic arbitration statement and the protection of its outputs, “the electronic arbitration judgment”. The study reached several findings, the most notable was that there are inadequate texts in Jordan's regulatory legislation for electronic commerce transactions, among other provisions necessary to provide means of protection for electronic commerce transactions, and the lack of provisions providing protection for the electronic signature. The results also showed that civil protection means for the electronic consumer were inadequate, such as failure to recognize the consumer's right to waive the contract. In addition, Jordanian legislators did not provide civil protection for national domain names. And regarding electronic arbitration, the Jordanian legislator has established judicial oversight over electronic arbitration judgement, however, this was not explicitly stated, and he overlooked the procedures for recognition and implementation of electronic arbitration judgement issue. Finally, the study formulated a number of recommendations to enhance civil legal protection of electronic commerce transactions in Jordan, such as enactment of legal provisions for the protection of electronic signatures through the protection of encryption and issuing of a law or regulation special for national domain names.

Keywords: Civil protection, Electronic commerce transactions, Electronic contract, Electronic signature, electronic authentication,