المجلة العراقية
لبحوث السوق وحماية المستهلك

المجلد (7) العدد (1)
لسنة 2015

حماية المستهلك في عقود التسويق الالكتروني.
(دراسة تحليلية)

سالم محمد عبود
مركز بحوث السوق وحماية المستهلك
جامعة بغداد

تأريخ استلام البحث: 2015/1/4 تأريخ قبول النشر: 2015/3/26

الخلاصة

يلعب التسويق دوراً في عملية نقل رغبات المستهلك من خلال البحوث والدراسات واشباع حاجاته، ومع التطور التقني فقد تطور التسويق وادارته وفي عالم التجارة خطت خطوات كبيرة حيث توسع التعامل التجاري وخصوصاً في ظل انتشار الانترنت وثقافة استخدامه حيث اصبح الكثير كأفراد او مؤسسات تتم صفقاته عبر التسوق الالكتروني. وفي كل الحالات نجد ان المستهلك هو الطرف المهم، وان القواعد القانونية لم تترك عملية التسوق او التعاقد الالكترونية دون حماية ولقد تناولت ذلك دراسات عديدة من خلال الحماية المدنية للمستهلك في العقود الالكترونية من الناحية القانونية مع دراسة تحليلية للمشرع العراقي وبعض الانموذجات من الدول العربية.

الكلمات المفتاحية: حماية المستهلك، عقود التسويق الالكتروني، التسويق، التعاقد الالكتروني.

Consumer protection in e-marketing contracts An analytical study.

Salim M. Abood
Center for Market Research and Consumer Protection
University of Baghdad

Abstract

Marketing plays a role in the transfer of consumer desires through research, studies and satisfy the needs process, and with the technical development has evolved and marketing departments in the world of commerce has made great strides since the expansion of the trade deal, especially in light of spread of the Internet and the culture of use where he became a lot as individuals or institutions are dealings via electronic shopping . In all cases, we find that the consumer is important party, and that the legal rules did not leave the shopping process or contracting E without protection and I've dealt with so many studies through the civil protection for the consumer in electronic contracts legally with an analytical study of the Iraqi lawmaker and some models of the Arab countries.

Keywords: protection, Consumer, e-marketing contracts, marketing, contract electronic.

مشكلة البحث:

مع انتشار الانترنت فقد اصبح التسوق الالكتروني والتعامل جزء من عملية التسوق ولكن هناك قصور في النظرية التقليدية للالتزامات في حماية المستهلك. وطالما يتعرض المستهلك في مجال السوق الالكتروني للعديد من المشاكل والتحديات في مجال العقد او التوقيع الالكتروني او من خلال ما يمارس من التضليل الاعلامي وعدم حماية المستهلك في مرحلة ابرام عقود التجارة الالكتروني. او تأثير المنافسة ضمان السلامة المسؤولية المنتج او خيار العدول عن التعاقد. وما يتعرض من الشروط التعسفية. وفي ظل انتشار التسويق الالكتروني وما له من فوائد نجد انها تنطوي على اختلال في التوازن بسبب الضعف المسيطرة على المستهلك لمصلحة المنتج الذي يتمتع بمركز اقوى من حيث القدرة الاقتصادية والخبرة.

وهنا تبرز التساؤلات:

- هل هناك تضليل اعلامي للمستهلك الالكتروني؟
- هل هناك ضمانات في التعاقد او في مرحلة ابرام عقد التجارة الالكتروني؟
- كيف يتم ضمان حقوق المستهلك في ظل اليات التسوق الالكتروني؟
- هل اوجد المشرع العراقي نطاقا قانونيا متكاملا لحماية المستهلك في التعاقد الالكتروني؟

هدف البحث:

يهدف البحث الى تحقيق ما يلي:

1. دراسة واقع التسويق الالكتروني والمشاكل التي يتعرض لها المستهلك خلال التسوق عبر الانترنيت والتقنيات الرقمية.
2. دراسة وتحليل القوانين في عقود التسويق الالكتروني وتحديد متطلبات حماية المستهلك عبر التعاقد الالكتروني.

فرضية البحث:

تم بناء البحث على الفرضيتين الرئيستين وهما:

1. ان هناك علاقة معنوية بين حماية المستهلك قانونيا وبين ضمان حقوقه وتلبية حاجاته.
2. عدم وجود قوانين وتعليمات في ظل التسوق الالكتروني يعرض حقوق المستهلك الى التظليل والانتهاك.

منهجية البحث وعينته:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال قراءة تحليلية للقوانين والتعليمات في العراق ذات العلاقة بحماية المستهلكين المتعاملين بالتسوق الالكتروني ومن اهمها:

- القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951 وتعديلاته.
- قانون العقوبات 111 لسنة 1969 المعدل.
- قنون حماية المستهلك 1 لسنة 2010.
- قانون العلامات التجارية 21 لسنة1957. ونظام العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم 26 لسنة 1957.
- قانون جهاز التقييس والسيطرة النوعية وتعليماته رقم 54 لسنة 1979.
- بالإضافة الى القوانين ذات العلاقة لكل من الاردن ومصر.

المبحث الاول/ الاطار المفاهيمي:

في هذا المبحث سيتم تناول الاطار النظري للبحث والمتغيرات الرئيسة وعلى النحو الاتي :

اولا: مدخل لدراسة ماهية المستهلك وحقوقه:

يعرف المستهلك بانه شخصا طبيعيا أو معنويا الذي يحوز أو يطلب حيازة أو لديه نيه حيازة السلع المعدة للاستهلاك الشخصي أو المنزلي أو الاعتيادي أو لأغراض إعادة إنتاجها عن طريق الشراء, ويمكن النظر لمفهوم المستهلك من جانبين (9):

أ- **الجانب الاقتصادي:** وهذا يرتبط في مفهوم الاستهلاك بأنه استخدام مباشر للسلع والخدمات في إشباع حاجة له" أي ان كل فرد يمارس نشاط استهلاكي بتخصيص جزء من دخله لاقتناء السلع والخدمات لإشباع حاجاته الشخصية.

ب- **أما من الناحية القانونية...** فالمستهلك هو الشخص الذي يحوز أو الذي يستخدم السلع والخدمات للاستخدام المهني. أو هو الشخص الذي يسعى لامتلاك سلعة كونه طرفا في عقد التوريد والخدمات سواء للاقتناء أو للاستهلاك. أما مؤتمر حماية المستهلك المنعقد في القاهرة عام 1982 والمؤتمر المنعقد في ألمانيا في نفس السنة فقد عرف المستهلك" هو مركز جميع الأنشطة القانونية التي أوجدها نفسه بنفسه كشريك في النظام الاقتصادي بعد أن عرف حقوقه

ووزنه في السلسلة الاقتصادية وبين شركائه من المنتجين والموزعين. وخلال التسوق عبر الانترنيت والتقنيات وفي عالم الاتصال الالكتروني اصبح الطرف المستهلك او العميل يسمى بالمستهلك الإلكتروني والذي حتما ستتغير اليات الاختيار والتعاقد والتعامل في ظل البيئة الالكترونية فالمستهلك الإلكتروني إذن هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء و أيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها(8).وبهذا يصبح الطرف المستفيد اوالعميل الالكتروني او المستهلك له خصائص تغير من طرف المعادلة والتبادل عن بعد فهو متواجد في كل وقت وحين ومشارك وفاعل القدر على التحكم السريع في تبادل المعلومات وله امكانية المقارنة(16).

وقد صدرت تشريعات متنوعة على مستوى الدول ومن خلال الاتفاقيات الدولية التي تشكل مبادئ ارشادية وتوجيهات لوضع اجراءات عمل لحماية المستهلك وظهرت فكرة الحقوق الخاصة بالمستهلك والمشتقة من حقوق الانسان وتبلورت في عام 1962 عدد من الحقوق ثم صدر قرار الامم المتحدة رقم 348/39 في نيسان 1985 وتمثلت الحقوق الثمانية في ما يأتي(14):

1. حق تامين الاحتياجات الاساسية ويشمل هذا الاحتياجات الاساسية من المآكل والملبس والمسكن والصحة والتعليم والتنقل والخدمات الضرورية الاساسية.
2. حق الامان ويعني توفير الحماية والسلامة من السلع والخدمات الضارة التي تسبب خطورة على حياة الانسان.
3. حق الحصول على المعلومات التي تساعده على اتخاذ القرارات.
4. حق الاختيار ويتضمن هذا الحق توفير الخدمات والسلع للمستهلك في كل الاوقات والاماكن المناسبة.
5. حق التعويض أي تعويض المستهلك عن كل الاضرار التي تصيبه من جراء الحصول على السلع والخدمات.
6. حق التمثيل والمشاركة والاخذ براي المستهلك في اعداد البرامج والسياسات وكل ما يتعلق باختياراته.

7. حق التثقيف ان مسؤولية التثقيف والنوعية مشتركة وضروري في خلق التوعية لدى المستهلك عن السلعة أو الخدمة تمكنه من استخدامها بشكل امثل.
8. حق العيش في بيئة صحية ويكفل الحق للمستهلك العيش في محيط يضمن له بيئة خالية من التلوث والاضرار الصحية والنفسية.

ثانيا: التسويق الالكتروني واليات التعاقد:

ان تحديد مفهوم التسويق الالكتروني يتطلب معرفة ما هية التجارة الالكترونية وذلك لوجود تداخل عند الكثير بهذا المعنى. لقد كان لظهور الانترنيت وشبكة الاتصالات كوسيلة متكاملة للمعلومات عن السلع والخدمات مما سهل التعاملات السوقية وجعل المستهلك يستطيع ان يطلب ويحدد مقتنياته فضلا عن تأثير الثورة الرقمية على سلوك الميل الشرائية وكذلك سلوك البيع والشراء والاعمال فضلا عن تأثيرها على انعاش التجارة الإلكترونية ولقد حقق التسويق الالكتروني قروض تجارية هائلة بما يعزز الفرص المتاحة للمسوق والمستفيد معا منها تحسين الوضع التنافسي وجودة الخدمة والحضور العالي والتسويق وتقليص الوقت وسلسلة التوريد مع سرعة الاستجابة وتحقيق وفورات هائلة في الكلفة وامكانية تخفيض الاسعار ومع فرق لمنتجات واعمال جديدة الاعمال الالكترونية(5) والملاحظ ان هناك من يعتقد ان التجارة الالكترونية هي التسويق الالكتروني وهذا اعتقاد خاطئ(20).

فالتجارة الكترونية: تعنى بيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكات الكومبيوتر ومنها شبكة الانترنت، وأكثر التعريفات شيوعا للتجارة الالكترونية تعريف منظمة التجارة العالمية للتجارة الالكترونية على إنهاهي (مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الكترونية)(13).

ومن جانب اخر نجد ان التسويق الالكتروني (بانه الاستخدام الافضل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة (3) او بمعنى اخر ان تكنولوجيا التغير التي حدثت في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي(17).

1. ان عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وينتهي بهم حيث يسيطرون على الامور اما في عصر الانترنت اصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم وتشبع رغباتهم والاسعار التي تلائمهم.

2. ان المعايير المستخدمة لتقييم اداء الانشطة التسويقية اصبحت تحتل اعلى مكانة في عصر الانترنت حيث يبحث العملاء عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة من خلال المواقع الالكترونية.
3. لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل اصبح المسوقون في عصر المعلومات والاتصالات يعملون باتجاه اشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء(18).

أنواع التسويق الإلكتروني وخصائصها:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواعٍ رئيسة(27):

أ- التسويق الخارجي External marketing: وهو مرتبطٌ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

ب- التسويق الداخلي Internal Marketing : وهو مرتبطٌ بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المنظمة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلٌ في اتجاهٍ آخر(2).

ت- التسويق التفاعلي Interactive Marketing : وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساس ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري(10).

اما الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني فمن أهمهاالخدمة الواسعة وعالمية التسويق الإلكتروني وسرعة تغير المفاهيم و أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية و الخداع والشركات الوهمية وتضييق المسافة بين الشركات و تقبل وسائل الترويج عبر شبكة وغياب المستندات الورقية(1) يمكن اجراء المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني ضمن أربعة نشاطات تسويقية هي: الاعلانات، خدمة العملاء ،البيع، وبحوث التسويق(13).

جدول (1): المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني.

النشاط التسويقي	التسويق التقليدي	التسويق الالكتروني
الاعلانات	تعد المطبوعات والفيديو أو نسخة من الصوت وتستخدم آليات نمطية من وسائل الاتصالات مثل واجهزة التلفاز والمذياع والصحف والمجلات.	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية.
خدمة العملاء	يقدم خدمة خمسة أيام في الاسبوع ولثماني ساعات يومياً في الشركة أو عبر الهاتف استجابة لاتصالات العملاء، يقوم بزيارات لمواقع العملاء.	يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الاسبوع ولأربع وعشرين ساعة يوميا. يبعث حلولاً عبر الهاتف والفاكس والبريد الالكتروني، يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بوساطة الحاسوب.
البيع	يقوم بالاتصال هاتفياً بالعملاء الحاليين أو المرتقبين أو زيارتهم وعرض المنتج عملياً أو بوساطة الاجهزة العاكسة.	عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج على شاشة الحاسوب.
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز مسوحات عبر الهاتف أو البريد.	استخدام مجموعات الاخبار للمناقشة وإجراء المقابلات والبريد الالكتروني في حالة الاستبانات.

المصدر: (6)

ثالثا: حماية المستهلك في العقود الالكترونية من منظور قانوني:

المستهلك الإلكتروني هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها. يجب أن تذعن الأعمال في مجال التسوق الالكتروني والتي تعمل على الويب لنفس القوانين والتشريعات التي تحكم عمليات الأعمال كلها(5). فإذا لم يحدث هذا فأنها نواجه نفس مجموعة العقوبات وغرامات حماية المستهلك تعني حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله على تلك الحقوق أكثر من قبل المهنيين بكل صورهم سواء كانوا

تجارا أو صناعا أو مقدمي خدمة أو شركات وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة أو خدمة. وان التسويق الالكتروني كأسلوب للتعاقد وان المستهلك يتعامل عبر الانترنيت يصبح التوقيع الالكتروني بالنسبة له امرا مهما حيث يوفر له اداة ثقة وطمأنينة اثناء التعاملات التجارية عبر شبكة الويب(7). حيث يوجد نوعان من التوقيعات الالكترونية الاول هو المفتاحي signature key واما الثاني هو البيومتري signature bi ometris ومن المعلوم ان التوقيع الالكتروني لا يمكن تزويره قياسا للتوقيع العادي وتكمن صعوبة التزوير في تشفير اجزاء من الوثيقة وكذلك ان استخدام البرنامج يكون بحدود صاحب البرنامج نفسه ولكن هذا لا يعني بدون اثارة مخاوف وخصوصا في ظل سلامة البيانات الخاصة بالمدنيين والتي قد تكون عرضة للتجسس والاختراق من قبل الجهة المناطة للشهادة او خرق خارجي(15). اما كيف يمكنك تفادي المشكلات التي قد تنشا عند تنفيذ العقود التسويقية الالكترونية؟ ينصح بما يلي(22):

1. دقة صياغة العقد باستخدام ألفاظ تتسم بالأحكام والانضباط وتجنب الألفاظ المرنة قدر الامكان، بحيث تعبر الصياغة عن نية ومراد الاطراف عن نحو بين واضح.
2. تحديد العناصر الجوهرية مثل محل العقد من حيث مشروعيته، ومن حيث الالتزامات المتعلقة به من تسليم وضمان والمقابل من حيث كيفية الوفاء ونوع العملة، لما ينطوي عليه السداد الالكتروني من مغالطات بالإضافة الى كافة الشروط المتفق عليها والحقوق والالتزامات والضمانات(11).
3. تحديد القانون الواجب التطبيق اذ يجب تحديد القانون الواجب التطبيق على العقد بدقة تجنبا لدخول في تعقيدات القضاء من حيث تكيف العقد لتحديد القانون الواجب التطبيق. كما يمكن شمول العقد لبديل اخر لحل المشكلات التي قد تنشا وهو التحكيم الالكتروني الذي يتم فيه وضع اجراءات التحكيم وتبادل الوثائق الالكترونية واصدار الاحكام التي تكون نافذة في حق الاطراف
4. تحديد المستندات التي تكون جزءا من العقد مثل الرسائل الالكترونية والمطبوعات المتبادلة بين الاطراف التي افضت الى التعاقد.

محاذير الشراء الالكتروني:

هناك مجموعة من المحاذير والتحديات تواجه عملية التسوق الالكتروني من اهمها(3):

1. لابد من معرفة عملية الشراء والالمام بكافة المعلومات عن المنتج قبل الشراء, ولابد من استكمال المعلومات في حالة الاستفسار.
2. ان اتباع خطوات الشراء البسيطة والسهلة والسليمة واصدار القرار المناسب لتجنب المشاكل.
3. ماهي معاير الامن في الشراء من خلال الموقع الالكتروني من يجيب في حالة التسوق الالكتروني.

وسائل حماية العميل في التسويق الالكتروني:

لقد اصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الحر وتحكم اليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعة، فقد يلجأ المنتج الى التغاضي عنه سلامة وامن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في انتاجه ولذلك وجب حماية المستهلك والبحث عن الوسائل اللازمة لذلك فالحذر الذي يتعرض له المستهلك في اطار التجارة الالكترونية اكبر من الحذر في التجارة التقليدية لان نطاق التجارة الالكترونية اوسع واشمل ولهذا يجب مراعاة جانب الاعلام لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى مساوئه او بعض عيوبه. ثمة جوانب قليلة يتوجب عليك مراعاتها لجعل التسوق عبر الإنترنت آمناً(12)، وأول هذه الجوانب هو التأكد من أنك تقوم بالشراء من جهة ذات سمعةجيدة كي تحصل على ما طلبته، وثاني هذه الأشياءالحرص على عدم إفشاء معلوماتك الشخصية مثل معلومات بطاقتك الائتمانية للغيركي لا تقع في أيدي غير أمينة.وفي انعقاد العقد الإلكتروني يجب أن يكون الإيجاب واضحاً مبيناً فيه العناصر الأساسية كافة حتى يكون القابل على بينة من أمره، لهذا حرص المشرع على توفير القدر الكافي من حماية المعاملات الإلكترونية، بسبب جهل كل طرف بمن يتعامل معه فالصورة المعروضة على شاشة الكمبيوتر يجب أن تعكس الوضع الحقيقي للبضائع دون غموض، أو نقص، ويجب أن يكون القبول الإلكتروني واضحا، وصريحاً، ولا يعد السكوت قبولاً في التعاقدالإلكتروني(4).

مبررات حماية المستهلك الإلكتروني:

هناك مبررات لاتخاذ اجراءات تتلخص في افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني، وحاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية، في وسائل التسوق والاتصال، ليضاف إلى ذلك مدى تأثير التطور الحديث في الشبكة (21).

– قصور النظرية التقليدية للالتزامات في حماية المستهلك من عيوب الارادة او من الشروط التعسفية او من العيوب الخفية.

– مبررات حماية المستهلك من منظور تقني ومنها (23):

(1) التطور الحديث في شبكة الإنترنت.

(2) حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية.

(3) افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني.

مجالات حماية المستهلك في العقود الالكترونية:

هناك مجالات عديدة في حماية المستهلك في عقود التسوق الالكتروني منه (15):

1. حماية المستهلك من التضليل الاعلامي.
2. الالتزام قبل التعاقدي بالإفضاء.
3. حماية المستهلك في مرحلة ابرام العقد التجاري الالكتروني.
4. خيار العدول عن التعاقد.
5. الشروط التعسفية.
6. ضمان السلامة.
7. مسؤولية المنتج.

وسيتم التركيز في هذا البحث ضمن حالتين هما حماية المستهلك قبل ابرام العقد والتوقيع الالكتروني وحالة بعد ابرام العقد.

المحور الثالث: نماذج من الدول والقوانين ذات العلاقة بالتسوق الالكتروني:

من الدول من بادر بإصدار قانون خاص بالمعاملات التجارية الإلكترونية وضمنه نصوص خاصة بحماية المستهلك ومنها على سبيل المثال:

1. قانون الاستهلاك الفرنسي: أصدرالمشرع الفرنسي قانون الاستهلاك الفرنسي الجديد رقم 949 – 93 الصادر في 62 يوليو 1993 وهو يتكون من خمس أجزاء تتعلق بإعلام

المستهلك وحمايته وتنظيم جمعيات المستهلكين وتطابق وأمان المنتجات والخدمات. ولكن المشرع الفرنسي قبل إصدار هذا القانون كان قد وضع ترسانة هائلة من التشريعات والنظم الخاصة بحمايةالمستهلك وقد تمخض عن تلك القوانين نظام قانوني قائم بذاته لا يتردد البعض عن تسميته بالنظرية القانونية لحماية المستهلك(25).

2. **قانون التجارة الإلكترونية لدوقية لوكسمبورج:** كما أنطوى قانون التجارة الإلكترونية لدوقية لوكسمبورج علي نصوص لحماية المستهلك وأهمها إعلام المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمورد وبمواصفات السلع والخدمات والعملة التي يتم بمقتضاها السداد ومدة العرض والسعر وشروط القرض وحق المستهلك في العدول عن التعاقد، كما فرض قانون التجارة الإلكترونية بإيطاليا الموردين بإحاطة المستهلكين بالمواصفات التفصيلية للبضاعة أو الخدمة بما في ذلك الضرائب الإلكترونية في الوقت المناسب قبل إبرام العقد.
3. **قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية لإمارة دبي:** صدر قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية رقم 2 لعام 2002 لإمارة دبي بهدف إحلال الوسائل التقنية الحديثة في المعاملات التجارية محل الوسائل التقليدية، وقد تضمن من بين نصوصه بيان المعاملات الإلكترونية وإنشاءالعقود وصحتها، إلا أن هذا القانون لم يبين قواعدحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية وماهية حقوقه باعتباره الطرف الضعيف في مواجهة التاجر المحترف، ولعل المشرع قصد بذلك الرجوع إلى القواعد العامة. ومع ذلك فأننا نجد في دولة الإمارات العربية المتحدة ظهرت بعض الجمعيات التي تهدف إلى حماية المستهلك وهذه الجمعيات لا تهدف إلى تحقيق الربح وإنما تهدف إلى توحيد الجهود والخبرة لتوفير وسائل الدفاع عن مصالح المستهلكين ومنها جمعية الإمارات لحماية المستهلك والتي تتطابق أهدافها مع أهداف جمعيات حماية المستهلك في الدول الأوربية، ومن أهم أهداف هذه الجمعية خلق وعي عام لدي المستهلك وإرشاده وتوعيته بمضار الإعلانات التجارية الخادعة والمضللة وإرشاده لكيفية التأكد من سلامة المواد الاستهلاكية والتأكد من إنها غير ممنوعة من التداول في بلد المنشأ لأي سبب يتعلق بصحة المستهلك وحمايته، وقد تأسست هذه الجمعية في 1987/3/11 ومقرها مدينة الشارقة وتم إشهارها وفق القرار الوزاري رقم 246 لسنه 1981 وقد انضمت لعضوية الاتحاد الدولي للاستهلاك.

4. **حماية المستهلك في توجيهات المجلس الأوربي:** ولما كانت التعاقدات الإلكترونية تتم في الغالب على المستوى الدولي لذلك وجبالعمل على وضع الوسائل القانونية المناسبة من أجل الحماية الدولية للمستهلك، ولذلك أصدر المجلس الأوربي توجيهين في هذا الشأن، التوجيه الأول من أجل الحماية الدولية للمستهلك يجب عمل المؤتمرات الدولية للمعاملات التجارية الإلكترونية وخاصة فيما يتعلق بالمعاملات التجارية الإلكترونية التي تتم خارج أوربا، كما صدر التوجيه الثاني بشأن القواعد التي تحدد ما هي المحكمة الأفضل للمستهلك وبصفة خاصة في ظل معاهدة روما الصادرة في 19 يوليه 1980، كما صدر التوجيه الأوربي رقم 93/13 الصادر في 5أبريل 1993 بشأن حماية المستهلك من الشروط التعسفية التي تفرض عليه من جانب البائع المحترف كالشرط الذييعفي البائع من ضمان العيوب الخفية، كما صدر التوجيه الأوربي رقم 144/99 الصادر في 25 مايو 1999 بشأن حماية المستهلك في عمليات البيع وضمانات الأموال الاستهلاكية.

اما التوقيع الالكتروني بأساليب عديدة منها التشفير، البطاقة الذكية، الرمز السري وغيرها: وقد صدر أول قانون يعترف بالتوقيع الالكتروني في ولاية يوتا الامريكية عام 1996، تم صدور قانون المعاملات الالماني عام 1997، وأصدر الاتحاد الأوربي اطاراً مشتركاً خصصه للتوقيع الالكتروني في 2002/1/19، كما صدر القانون الفرنسي بشأن التوقيع الالكتروني ونفذ 2000/3/13 وأصدرت بريطانيا قانوناً للتجارة الالكترونية ودخل حيز التنفيذ 2005/5/25 وصدر القانون الفيدرالي الامريكي في 2000/10/1 ثم صدر قانون المعاملات الالكتروني التونسي وهو أول قانون عربي في 2000/8/11 (19).

المبحث الثاني/ الجانب العملي (دراسة تحليلية وقانونية لحماية عقد التسوق الالكتروني):

يشمل هذا المبحث الجانب العملي من الدراسة والتي سوف نتناول فيها تحليلا للقوانين ذات العلاقة بحماية المستهلك الخاصة بالتسوق الالكتروني فقد تم تناوله في التشريعات في ثلاثة مراحل وهي:

- مرحلة قبل ابرام العقد.
- مرحلة التوقيع وخلال التعاقد.
- مرحلة التنفيذ او بعد ابرام العقد وما يترتب عليه.

ومن الملاحظ انه يمكن ان تكون المرحلة الاولى والثانية يتم التعامل معا كمرحلة واحدة وهذا ما سيتم تناوله في هذه الدراسة.

المحور الاول/ قراءة قانونية للتسوق عبر الانترنيت في التشريعات العراقية:

أولاً: المرحلة السابقة للعقد وخلال التوقيع عليه:

تعد هذه المرحلة من اخطر المراحل والتي تنشأ عنها المشاكل القانونية وتعتبر عملية حجب المعلومات او التضليل الاعلامي عن السلعة او الخدمة المتعاقد عليها بخصوص المنشأ او الاغراض او النوعية.

والغالب في التعاقدات الالكترونية ان يكون المستهلك هو الطرف الضعيف وبهذا انصبت التشريعات في كل الدول على حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية مع ضمان حقوق المستهلك عند التعاقد الالكتروني سواء حمايته بالمعلومات المتوفرة وخصوصيته وحمايته عند الدفع الالكتروني وحمايته عند التوقيع الالكتروني. وبالتالي نجد ان المشرع العراقي من خلال مجموعة القوانين والقواعد والانظمة للتعاقد سواء بالتسوق التقليدي او الالكتروني قد وضع اطر وقواعد في حماية المستهلك، حيث تصب كلها في حماية المستهلك من عملية التضليل كما في المادة 31, 33 من قانون العلامات التجارية وكذلك المادة 11/8 من قانون الجهاز المركزي للتقييس والسطؤة النوعية، وشددت بتعليمات هيئة التخطيط في المادة 10/ ثانياً بالحظر على استعمال علامة الجودة في غير الأغراض المخصصة لها او الاعلانات المظللة للمنتج.

كما ان القانون المدني العراقي اشار في المادة 296 الى ضرورة الالتزام بالقواعد العامة التي بحثت وفق العقد التغرير مع الغبن وكذلك اكدته المادة 121/ 2 من نفس

القانون. كما ركز المشرع في القانون المدني على آليات واتجاهات التعويض في المادة 249 في حالة الاخلال بالتوازن او ما يترتب من اضرار على المستهلك نتيجة لتعرضه للغش او التضليل. واستكمالاً للجوانب فان للتعاقد التزام بحيث تحدد كل البيانات والمعلومات وبألفاظ محددة وبلغة مفهومة على ان لا يشكل فيها جهل المستهلك بالمعلومات او علم السوق المحترف بالمعلومات دون الافضاء بها.

العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين:

تعد العلامة التجارية من المقومات الاساسية والتعريفية للشركة او للمورد والتي من خلالها يتعرف الجمهور على السلع والخدمات. فالعلامة تمثل حماية ومصدر مهم ضد اي حالة غش او تضليل تمارس ضدهم ولقد حرصت التشريعات الحديثة على تناول موضوعة العلامة والبيانات التجارية بشكل يؤمن عدم تضليل جمهور المستهلكين وغشهم. والمشرع العراقي في قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 21 لستة 1957 المعدل في الفقرة 5 و 8 والفقرة 21 والمستند الى اتفاقية باريس لحماية العلامة الصناعية مع اهمية حماية المستهلكين من اللبس والايهام لأن العلامة تمثل دليل على جهة الانتاج او تقديم الخدمة(19).

ان الحماية المدنية من الاعلان المضلل وآثاره ما بعد ابرام العقد في ثلاث اتجاهات من حيث تنفيذ الالتزام او التقرير مع الغبن او ما يترتب على ذلك من تعويض. لذا نجد ان المادة 121/ 2 من القانون المدني العراقي والتي تسمح بتوظيف العقد اذا ما حمل تغريراً او تضليلاً او استعملت به طرق احتيالية. وبهذا الاتجاه اخذ القانون المدني العراقي في المادة 592/ 1 في حظر تعاقد الوكيل مع نفسه باسم الاصيل واعتبر العقد موقوفاً على اجازة الاصل المادة 592/ 2.

واستكمالاً لمتعلقات التضليل الاعلامي فان على المحترف ان يقدم المعلومات في حالة توافرها وعدم تضليل المستهلك, حيث وضحت المواد 119، 122، 570، حول طبيعة المعلومات وبطلان شرط اسقاط الضمان او انقاضه اذا تعهد البائع اخفاء العيب (المادة 2/568). وبهذا الخصوص فان المشرع يحدد مسؤولية المجهز او المعلن بالالتزام في حالة كتمان الحقيقة عن المستهلك. لذا اصبح من الضروري ان تكون هناك حماية مدنية من الاعلان التجاري الالكتروني (الكاذب او الخداع) والتي قد تضلل المستهلك لأغراض التوقيع وابرام العقد الالكتروني وكذلك عدم اشباع حاجاته فيما بعد تنفيذ العقد.وان من حق المستهلك في الاعلام والتبصر سواء بشخصية المجهز وتحديد هويته وكذلك وصف المنتج او الخدمة

محل التعاقد سواء من بيان سماته وطبيعة اللغة الوطنية المستخدمة في اعلام المستهلك. وبهذا نجد المشرع العراقي في مجال التغرير (التدليس) فقد اعطى حق وقف العقد اذا اقترن بالتغرير غير الفاحش ولكنه لم يبطله.

ولغرض نقض العقد المستند الى وجود عيب في ارادته فقد اشارت المادة 118 /2 بخصوص ان يثبت المستهلك الاغلاط الجوهرية بالمعلومات المقدمة سواء وقع في جوهر الشيء او ذات المتعاقد او صفة من صفاته واشارت المادة 119 كشرط للتمسك بالغلط ان يثبت ان التاجر المحترف قد وقع في نفس الغلط او كان من السهل ان يستبينه. ولأغراض حماية المستهلك من استغلال اعتبارات الثقة وخصوصا في ظل وجود الوكالة.

حماية المستهلك اثناء تكوين عقد التجارة الإلكترونية:

لا يختلف العقد المبرم عبر شبكة الانترنت عن سواه من العقود التقليدية. ولا جدال في ان العقد الذي يبرم عبر شبكة الانترنت يخضع للأحكام والقواعد العامة التي تنظمها النظرية العامة للعقد مع الاخذ بنظر الاعتبار خصوصية الوسيلة الالكترونية وبعض الصور في القواعد الخاصة للتعاقد, كما ان حماية المستهلك في التعبير عن ارادته لها طرق في التعبير منها(13):

- التعبير عن الارادة من خلال الموقع (Web –Site).
- التعبير عن الارادة عبر البريد الالكتروني (E –Mail).
- التعبير عن الارادة عبر المحادثة (ChatRealyInternet).

ومن المعلوم ان التعبير عن الارادة في عقود التجارة الالكترونية هو ان يتم تبادل البيانات الالكترونية (EDI).(Electronic Data Inter change) وقد اشارت المادة 148 من القانون المدني العراقي حول تعبير المستهلك عن ارادته واعتماد صيغ القبول والايجاب، ويعد العقد نافذا اذا ما ابرم.(اذا نفذ العقد كان لازماً ولا يجوز لأحد المتعاقدين الرجوع عنه ولا تعديله الا بمقتضى مادة في القانون او بالتراضي). والملاحظ ان التروي في التعبير عن ارادة المستهلك فقد تم اقرار قواعد خاصة تهدف الى منح المستهلك فرصة لإعادة النظر وتتخذ هذه القواعد في صورتين:

- اعطاء المستهلك الحق في اعادة النظر.
- حق المستهلك في تقويم الاختيار.

كما ان المشرع اشار الى عدم الاعتداد بالسكوت كتعبير عن ارادة المستهلك, فقد قرر الفقه الاسلامي هذا المبدأ في قاعدة من قواعده التي تنص على، انه لا ينسب الى ساكت قول والتي اقتبسها المشرع العراقي ونص عليها في المادة 1/81 من القانون المدني العراقي.

لذا فان للمشرع موقف من التبادل الالكتروني للبيانات والتي تمثل مدخل في اجراء التفاوض وابرام العقد والدول التي لم تشرع لمثل هذه الحالات فهي تعتمد عدد من القوانين الدولية مثل, قانون الاونسترال النموذجي الخاص بالتجارة الالكترونية لعام 1996- حيث وصفت المادة 11 من القانون رسالة البيانات وسيلة مقبولة للتعبير عن الارادة وبهذا الاتجاه فان حماية المستهلك في الايجاب والقبول الالكتروني. حيث نجد ان المادة 1/77 من القانون المدني في تحديد ماهية الارادة والاثار القانونية للإيجاب. كما اشارت المادة 73.

التكييف القانوني للتعبير عن ارادة المستهلك:

لم يتفق الفقهاء بشأن التكييف القانوني للتعبير عن ارادة المستهلك حيث يعد هذا ايجاباً او قبولاً لاسيما اذا تم التعاقد عن طريق الدخول الى احد المواقع.ويستند التشريع العراقي الى الرأي الذي يستند الى المادة 11 من التوجيه الأوربي الخاص بالتجارة الالكترونية حيث تؤكد المادة 2/80 من القانون المدني العراقي, تؤكد بأن العرض عبر شبكة الانترنيت لا يعد كونه عرضاً مقدماً الى جمهور المستهلكين وان (أي بيان يتعلق بعروض او طلبات موجهة للجمهور او للأفراد لا يعد عند الشك ايجابياً وانما يكون دعوة الى التفاوض). وقد اجاز البند الرابع من العقد الانموذجي للتجارة الالكترونية الفرنسي لعام 2000 تحديد المنطقة الجغرافية التي يغطيها الايجاب او تلك التي يغطيها تنفيذ العقد. وفي الوقت نفسه في الوقت المحدد لصلاحية الايجاب الالكتروني. فان المادة 84 من القانون المدني حيث يعتبر الايجاب عبر شبكة الانترنيت مسألة مدة بقاء الايجاب صالحاً لاقتران القبول به طبقاً للقواعد العامة.ومن هنا تنشأ متطلبات حماية المستهلك في قبول العقد الالكتروني وهو وصفاً كما في المادة 11/77 من القانون المدني العراقي.

ولهذا فان زمان ابرام عقد التجارة الالكترونية ومكانه وهذا طبعاً لا يختلف عن العقود التقليدية.

لذا فان لتحديد زمان ابرام العقد الالكتروني أهمية في تحديد حق المستهلك للعدول عن التعاقد وتحديد وقت انتقال الملكية مع معرفة مواعيد الالتزام وسريان العقد، مع اعتماد السكوت كتعبير عن ارادة المستهلك. فهذا يتجه نحو احترام الخصوصية في العقد الالكتروني بضمان حقوقه من العيب. وضمان رضا المستهلك مع التركيز على حمايته في حالتين(26):

1. عند التوقيع الالكتروني على العقد.

2. عند الدفع الالكتروني.

اما موضوع الدفع الالكتروني فهو مرتبط بالتوقيع على العقد ثم اعمال الدفع الالكتروني من خلال فواتير تحويل المبالغ المالية عبير بطاقات الدفع الالكتروني او بطاقات الضمان. حيث يتم توثيق عمليات الدفع بالبيانات الرسمية مع توثيق حماية المستهلك لضمان وصول المبالغ للجهة المعنية والكشف عن حساب المستهلك والتأكد من ان البطاقة غير مسروقة.

ان حماية المستهلك عند الدفع بواسطة التعاقد بالأجهزة الالكترونية وتحويل المبالغ لجهات خارج البنك حيث تتم عملية الدفع من خلال بطاقات الدفع الالكتروني او بطاقات الائتمان. والمشرع العراقي بهذا الجانب اوضح ان بنك المستهلك يرسل رسالة الى المجهز تؤكد قدرة المستهلك على الدفع وتوافر شروط الامان والثقة لدى المستهلك.

حماية التوقيع الالكتروني للمستهلك:

يعتبر التوقيع الالكتروني احد مداخل الحماية المدنية للمستهلك الذي اشار اليها المشرع العراقي، ومع توسع استخدام الحاسوب وتقدم تطبيقاته وتقنياته. والعلة في الحاجة الى حماية التوقيع الالكتروني سببها اعتبارات الامن والخصوصية على شبكة الانترنيت, حيث ان هذا الموضوع يثير قلق الكثير من المستهلكين والمجهزين، وذلك لانعدام الثقة بهذه الشبكة فالثقة في التوقيع الالكتروني تكون من خلال التأكد من صحته بشهادة تصديق معتمدة. فالتصديق على صحة التوقيع الالكتروني يقع على الطرف الاخر .

ثانيا: الحماية اللاحقة لا برام العقد:

تأتي هذه المرحلة بعد التوقيع والدفع وتتبلور هذه في حماية المستهلك من مدى الالتزام بالمواصفات المقدمة وحمايته من آثار مبدأ القوة الملزمة للعقد عن طريق حماية حقه في ممارسة خيار العدول عن العقد بعد ابرامه وحمايته من الشروط التعسفية وكذلك حمايته من اضرار المنتجات المعيبة والخطرة وذلك لضمان سلامته.اما حماية المستهلك من آثار مبدأ القوة الملزمة, وهي ضمان الحرية للإرادة في تكوين العقود وفي ترتيب آثارها. وان هناك مبررات قانونية تساعد في خيار العدول في عقود المستهلكين حيث اشارت المادة 181 والمادة 2/92 في امكانية التحلل من العقد بعد ابرامه عن طريق الاقالة بشرط الديون بشرط التراضي.

حماية المستهلك الالكتروني من الشروط التعسفية:

ان حرية الاختيار احد اساسات ابرام العقد، حيث نجد ان حصول اي تعسف يعني اختلال توازنه ويحقق منفعة مفرطة لمصلحة المحترف على حساب المستهلك. اعطى المشرع العراقي في القانون المدني القضاء سلطة تقديرية يستطيع بموجبها ان يلغي او يعدل من الشروط التعسفية التي ترد في الاذعان، كما انه الزم القضاء بتفسير الشك في عبارة عقود الاذعان لمصلحة المذعن دائناً كان ام مديناً، وعليه اصبح القضاء امامه حق التعديل او الالغاء كما تنص المادة 8/167 وفي ضوء هذه المادة يمكن بلورة ما يلي(24):

- عدم تحديد المشرع العراقي معنى الشرط التعسفي.
- ضرورة امداد الحماية للشروط التعسفية كافة.
- نهج القاضي في تعديل او الغاء الشروط التعسفية.
- تعلق سلطة القاضي في الرقابة على الشروط التعسفية بالنظام العام.

الالتزام بضمان سلامة المستهلك الالكتروني:

ان ضمان سلامة المستهلك في ظل استخدام تكنولوجيا الاتصال في التسويق, إذ قد يتعرض المستهلك الالكتروني الى ضرر مما يستوجب معالجة مثل هذا الضرر ورغم ان قواعد المسؤولية المدنية قد وضعت في زمن لم تأخذ التكنولوجيا مداها, ولكن وخصوصاً بعد صدور التوصية الاوربية المرقمة 374 لسنة 1885 وما لحقها من تشريعات اهمها القانون الفرنسي المرقم 389 اسنة 1998 ان تطويع العيب الخفي لضمان السلامة. ولن موقف المشرع العراقي لم يثبت قاعدة عامة يمكن للمستهلك بمقتضاها إقامة الدعوى على المنتج والبائعين المتعاقبين، وانه اعطى للمتعاقد الاخير الحق في الادعاء المباشر في بعض الحالات كما اقرتها المادة 1/883 من القانون المدني.

واستكمالاً للحماية نجد ان المشرع قد توسع في تعويض الاضرار الناتجة عن المبيع المعيب لضمان سلامة المستهلك سواء عن عدم صلاحية المبيع نفسه للفرص المعدلة. وكذلك ما يترتب من الاضرار التي تصيب جسده او امواله للمستهلك او غير المستهلك كما اشارت المادة 1/558 والمادة 561.

التأصيل القانوني لضمان السلامة من خلال العيب الخفي في القانون العراقي:

حرص المشرع العراقي على ضمان الجدوى الاقتصادية للعقد من خلال تكريس الاحكام التي تقرر الموازنة الدقيقة بين طرفي العقد. وكانت احكام ضمان العيب الخفي فرعاً

من هذا التصور حيث لم ير المشرع العراقي في القانون المدني من آثار العيب سوى ما ينعت في الفقه بالضرر التجاري.

ان ضمان سلامة المشتري المستهلك من اضرار المنتجات المعيبة وتعويضه عما لحقه من ضرر وفاته من كسب يجد اساسه في المادة 150 من القانون العراقي التي تنص على انه: (يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبطريقة تتفق مع ما يوجبه حسن النية بحيث لا يقتصر العقد على الزام المتعاقد بما ورد فيه ولكن يتناول ما هو من مستلزماته وفقاً للقانون والعرف والعدالة بحسب طبيعة الالتزام).

وفي هذه الحال فاذا اردنا ضمان سلامة المشتري (المستهلك) من اضرار السلعة المعيبة وهي اضرار غير متوقعة فليس امامنا الا اعتماد قاعدة الغش والخطأ الجسيم لتعويض هذا النوع من الضرر الجسيم المنصوص عليه في المادة 3/169 من القانون المدني العراقي حيث تنص على انه (اذا كان المدين لم يرتكب غشاً أو خطأً جسيماً فلا يجاوز في التعويض ما يكون متوقعاً عادةً من خسارة تحل او كسب يفوت). لاسيما وان المشرع العراقي ميز في المادة 559 من القانون المدني العراقي بين البائع حسن النية والبائع سيء النية فألزم هذا الاخير بالضمان اذا اثبت المشتري انه قد اكد له خلو المبيع من العيب.

الا ان المشرع العراقي لم يرتب أثراً على هذه التفرقة في القواعد المنظمة للعيب الخفي بما يضمن سلامة المشتري (المستهلك) تاركاً حكم ذلك للقواعد العامة في المسؤولية التعاقدية لا سيما نص المادة 3/169.ويلاحظ في المادة 3/169 ان المشرع العراقي ساوى بين الغش والخطأ الجسيم وان الاخذ بهذا النص كأساس لضمان سلامة المشتري المستهلك.

ان مسؤولية البائع المحترف وفق المادة 3/169 تتأتى من الاخذ بالمفهوم المخالف للنص فالمدين الذي يرتكب غشاً او خطأً جسيماً يلتزم بالتعويض عن الضرر المتوقع والضرر غير المتوقع.

ولكن قد يكون من العسير ان لم يكن من المستحيل في بعض الاحيان اثبات الغش او الخطأ الجسيم في جانب البائع لاسيما واننا نرمي الى تأسيس قاعدة موضوعية بمقتضاها يتم تعويض كل من اصابه ضرر في جسده او ماله جراء عيب المبيع الخفي دون الوقوف على حالة تعمد اخفاء العيب الوارد في المادة 559 من القانون المدني.

لذلك فان إعمال هذه القاعدة يوجب الاخذ بما اخذ به القضاء الفرنسي من افتراض علم البائع المحترف بالعيب عن طريق القرينة لاسيما وان قانون الاثبات النافذ في العراق رقم

107 لسنة 1979 اجاز الاثبات بالقرينة وهذه القرينة تكون قرينة قضائية وهي استنباط القاضي واقعة ثابتة من واقعة اخرى قام الدليل عليها بناءً على ما هو غالب الحدوث. (تنص المادة 102 من قانون الاثبات للقاضي استنباط كل قرينة لم يقررها القانون وذلك في نطاق ما يجوز اثباته بالشهادة). فوجود العيب قرينة على الغش لدى البائع وحيث ان هذه القرينة قضائية فيجوز إثبات ما يخالفها بالدليل العكسي(15).

الالتزام بالإفضاء في القانون العراقي:

يمكن القول انه لا يوجد تشريع في العراق خاص يمكن الرجوع اليه بشأن مسؤولية المحترف عن الاضرار التي تمس سلامة المستهلك في جسده او امواله بسبب الخطر الذي تحويه المنتجات اكتفاءً بما ورد في القواعد العامة للقانون المدني والتشريعات الخاصة هنا وهناك ومنها ما يأتي:

أولاً: قانون الصحة العامة رقم 89 لسنة 1981:

ثانياً: قانون مزاولة مهنة الصيدلة رقم 40 لسنة 1970:

اوجب هذا القانون على الصيدلاني في المادة الثالثة والعشرين ان ينظم بطاقة مطبوعة من قبله يذكر فيها المعلومات المتعلقة بالدواء ومنها (كيفية استعمال الدواء حسبما ذكر في الوصفة الطبية). كما اوجبت المادة 24 في البطاقة التي تلصق على الدواء المجهز.

ثالثاً: قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم 54 لسنة 1979:

حيث ورد في المادة الثانية من هذا القانون أن من اهدافه حماية المستهلكين والمنتجين وكذلك حماية البيئة والصحة والسلامة العامة.

وبالرجوع الى القواعد العامة لاستخلاص اساس الالتزام بالاتفاق, نجد ان هذا الالتزام يجد سنده في المادة 150 من القانون المدني العراقي حيث توجب في فقرتها الاولى تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبطريقة تتفق مع ما يوجبه حسن النية، وتؤكد في فقرتها الثانية بأنه (لا يقتصر العقد على إلزام المتعاقد بما ورد فيه ولكن يتناول ايضاً ماهو من مستلزماته وفقاً للقانون والعرف والعدالة وبحسب طبيعة الالتزام)(14).

موقف القانون العراقي من قاعدة التنازع الخاصة بالمستهلك:

ان قاعدة التنازع التي تحكم عقود التجارة الدولية ومنها عقود التجارة الالكترونية في القانون العراقي هي القاعدة التي تضمنتها المادة 1/25 من القانون المدني العراقي والتي اشارت الى ضوابط محددة. فالقانون المدني العراقي في المادة 1/25 عد ضابط الموطن

المشترك للمتعاقدين ضابط الاسناد الاول إذا لم يتفق الاطراف على قانون معين في حين ان الفقه الغالب يرى عدم ملائمة هذا.

الالتزام بضمان السلامة في القانون العراقي:

لم يعالج القانون المدني العراقي بضمان السلامة بشكل مستقل الاكتفاء بنصوص العيب الخفي الواردة في عقد البيع. ونصوص العيب الخفي لم تحقق الحماية الكافية للمستهلك في ضمان سلامته كون هذه القواعد جاءت لتحقيق الموازنة الاقتصادية للعقد وفقاً لشروط وضوابط معينة. واذا كان المشرع العراقي قد فرق بين البائع حسن النية الذي لا يعلم العيب والبائع سيء النية الذي يعلمه فانه لم يرتب اثرا على تلك التفرقة لضمان السلامة في اطار القواعد المنظمة لضمان العيب الخفي.

ويمكن الاشارة هنا الى بعض الصور التي نظمها المشرع العراقي ومنها قانون الأشعة المؤينة رقم 99 لسنة 1980 الذي قرر في المادة 13 منه مسؤولية مالك المصدر دون غيره عن تعويض تلك الاضرار المتحققة فعليا عن مصادر الاشعاع وتعتبر مسؤولية المالك بهذا الشأن مفترضة بحكم القانون وغير قابلة لإثبات العكس وقصد المشرع بمالك المصدر بأنه الشخص او الجهة التي تملك او تستخدم او تصنع مصادر الاشعاعات وبهذا النص يكون المشرع العراقي قد قرر مسؤولية مالك مصدر الاشعاع عن الأضرار, سواء كانت هذه الاضرار تمس السلامة البدنية للشخص ام امواله فقد ورد النص مطلقاً على شمول التعويض عن جميع الاضرار. وقد جاءت الاسباب الموجبة لصدور هذا القانون لتدعم وجهة النظر هذه وهي ان المشرع وضع التزاماً على عاتق مالك المصدر بضمان سلامة الاشخاص. كما سبقت الاشارة في هذا الصدد الى قوانين الصحة العامة رقم 89 لسنة 1981 وقانون مزاولة مهنة الصيدلة رقم 40 لسنة 1970 وقانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم 54 لسنة 1979.

التنظيم القانوني للالتزام بضمان السلامة:

بعد رحلة طويلة من الاجتهادات الفقهية والقضائية انشأ القضاء الفرنسي في بداية العقد التاسع من القرن العشرين التزاماً مستقلاً بضمان السلامة مستقلاً عن غيره من الالتزامات الناشئة عن عقد البيع متأثراً في ذلك بالتوصية الأوربية رقم 374 لسنة 1985 والتي تم تبنيها تشريعياً في فرنسا بالقانون رقم 389 لسنة 1998 والذي تمت اضافته للمادة

1386 من القانون المدني الفرنسي بحيث اصبح للالتزام بضمان السلامة ذاتيته المميزة له شروطه ومضمونه وطبيعته الخاصة.

المحور الثاني: حماية المستهلك الالكتروني في التشريعين الاردني والمصري:

لقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك الالكتروني.

منها قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006 والذي أوصى بضرورة حماية المستهلك من الوقوع بالخطأ, فقد نصت المادة السادسة على (كل مورد ومعلن, امداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه، وتجنب ما قد يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي او مظلل للمستهلك). وقد الزم بضرورة وضوح الاعلان التجاري الالكتروني.

من هنا نجد ان عملية التغرير والغش قد تأتي من الاعلان او حجب المعلومات, كما ان القانون المدني الاردني قد عالج ذلك في المادة 143، اما القانون المصري فقد اشار في المادة 125- يلزم كل منهم المظلل بالإعلان او التدليس في حالة توافر ثلاث شروط:

1. استعمال طرائق احتيالية تحمل المستهلك على التعاقد.
2. الوصول الى غرض غير مشروع.
3. يكون التدليس هو الدافع للتعاقد.

وفي هذا الاتجاه فقد تناول قانون حماية المستهلك المصري الوسائل الوقائية التي تهدف الى منع الغلط وحماية رضاء المستهلك (راجع المادة 125).

وان المادة 466 من القانون الاردني الزمت الاعلان عن المبيع معلن بلا جهالة واوصافه مميزة وحاضرةً. كما نص القانون المصري في المادة 419 حول اهمية الاعلام عن كامل مواصفات السلعة او الخدمة.وركز في هذا المجال بالأعلام في التعاقد الالكتروني والزام المزود بتبصير المستهلك وفي مرحلة ما قبل التعاقد الالكتروني، كما ان المستهلك يعد طرفاً من خلال الاهلية. فضلاً عن ان معظم قوانين حماية المستهلك ضرورة الاعلام للمستهلك مثل القانون الاوربي المنظم للبيع عن بعد. وقانون الاستهلاك الفرنسي 949 لسنة 1993 والذي استند الى قانون تعزيز الثقة في الاقتصاد الرقمي رقم 575 لسنة 2004. وفي هذا السياق فان بيان السمات الاساسية للسلعة او الخدمة وباللغة الوطنية وخصوصاً محل التعاقد وبهذا تنص المادة 111 من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لعام 1993.

كما اوجب قانون حماية المستهلك المصري 157 لسنة 2006 مورد ومعلن امداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن خصائص وطبيعة المنتج محل التعاقد كما في المادة (5). وقد توافق ذلك في مشروع قانون حماية المستهلك الاردني لسنة 2006 في المواد 6-12.اما بخصوص اللغة التي يتم الاعلان عنها فان هناك اتفاق تشريعي بين القانون الفلسطيني والمصري والاردني في التزام المجهز بالإفصاح عن البيانات والمعلومات باللغة العربية وبالعبارات الواضحة الدلالة، وبالمقابل نجد القانون الفرنسي واللائحة الصادرة في 19 آذار 1996 و 6 آذار 1997 الخاصة بضرورة استخدام اللغة الوطنية (الفرنسية) في الاعلان التجاري.

ان حماية المستهلك المدنية والجزائية اثناء التعاقد الالكتروني قد تناولتها التشريعات المختلفة. وهذا يتضمن اتجاهات عديدة منها حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية وتناولت المادة 104 من القانون المدني الاردني بخصوص عقود الاذعان والمادة 100 من القانون المدني المصري.

وتجب الاشارة الى ان البعض اعتبر العقد الالكتروني عقد إذعان بالنسبة للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف دائماً وبحاجة الى الحماية وذلك من خلال رفع كل مظاهر الاذعان. وركزت كل القوانين على وضع الحماية من الشروط التعسفية، واشارت المادة 240 من القانون المدني ونص المادة 2/151 من القانون المصري.

اما بخصوص حقوق المستهلك عند التعاقد الالكتروني فيقتضي الحال احترام خصوصية المستهلك وحماية عملية الدفع الالكتروني والتوقيع.والملاحظ ان المستهلك في التعاقد الالكتروني لا يتمكن من معاينة الشيء المباع كما في التعاقد التقليدي، وانما يعاين الشيء من خلال شاشة الحاسوب. وبهذا تناول كل من المشرع الاردني في المادة 152 والقانون المدني المصري في المادتين 121 و 122 والتي تناولت العيوب متصورة الحدوث في التعاقد الالكتروني, حيث تم تحديد المعيب للرضى وهو الذي يعيب الارادة، ولكن لا يمس وجودها، فهو لا يمنع من وجود العقد صحيحاً وانما يجعل العقد موثوقاً على اجازة العاقد. وبهذا نجد ان حصانة وحماية التوقيع الالكتروني قد اشار اليها القانون تنظيم الالكتروني المصري رقم 15 لسنة 2004. في حين في المملكة الاردنية الهاشمية فان قانون المعاملات الالكترونية رقم 85 لسنة 2001 وفي المادة 35 يمثل الضمان والحماية للتوقيع الالكتروني في مثل هذه العقود اما فيما يتعلق بالأثر القانوني للتوقيع الالكتروني يختلف بحسب توفر

الشروط, وقد اعطت حجية في الاثبات ويتمتع بالثقة. انظر المادة رقم 1/7 من قانون المعاملات الالكترونية الاردني رقم 85 لسنة 2001 والمادة 6 من قنون المبادلات التجارية المصري رقم 83 لسنة 2000.

ويمكن ان يتمتع التوقيع الالكتروني بدرجة امان اعلى من التوقيع الخطي, مثال التوقيع البيومتري المعتمد على خواص ذاتية. اما بخصوص الدفع الالكتروني فان التشريعات الحديثة وخصوصاً في البلدان العربية قد اخذت بحماية المستهلك من خلال المعاملات المالية عبر بطاقة الائتمان. حيث تتم عند الشراء فان مسجل النقد الالكتروني يقوم بتسجيل قيمة البيع وتخزينها مع تسجيل اسم الجهة المصدرة للبطاقة. وقد تعرض المجلس الاوربي لموضوع حماية المستهلك عند الدفع الالكتروني عام 1998 في 1995/5/19 بهدف انعاش التجارة الالكترونية.

الحماية الجزائية للمستهلك اثناء التعاقد الالكتروني:

تحرص التشريعات المعاصرة على حماية المستهلك بصفة عامة وفي المجال الالكتروني بصفة خاصة. لذا تم تجريم بعض الافعال التي تشكل اعتداء عليه، وهذه تأخذ اشكال متعددة، منها الغش وجريمة الاحتيال في العقود الالكترونية، بالإضافة الى الصور الاخرى من الجرائم التي تمس حقوق المستهلك في عقود التجارة الالكترونية حيث نلاحظ ان المشرع المصري. اما قانون العقوبات الاردني فقد نصت المادة 386 على حد الحبس او الغرامة المالية.كما تنص المادة 1/33 من قانون العلامات التجارية لسنة 1952 على انه تغريم المورد في حالة استخدام علامة تجارية غير مسجلة.

كما نصت المادة 65 على المعاقبة بالحبس لمدة لا تزيد عن عامين او بغرامة لاتزيد عن 10000 دينار (اردني)، وسعت الى برامج دون اتمام المعاملات التجارية بالوسائل الالكترونية في حالة وجود اي تجاوز او بتعديلها او بتعطيل انظمتها. وكذلك التركيز على جريمة الاحتيال في التعاقد الالكتروني.

اما بخصوص حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد وخصوصاً فيما يتعلق بضمان العيوب الخفية، فقد اشار اليها قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006 في المادة الاولى وحددت المادة 447 الفرق بين العيب الجسيم والبسيط حيث نجد ان المشرع الاردني في مشروع قانون حماية المستهلك لعام 2006 لم يوصف ماهية وحدود العيب.

والاهم من ذلك شروط ضمان سلامة المستهلك من المنتجات المعيبة من خلال ابلاغ الجهات المختصة واسترداد السلع او التخلص منها بطرائق صحيحة اما على من يرجع المستهلك على المنتج او المجهز وخصوصاً ان المستهلك في التعاقد الالكتروني يتجول عبر صفحات الانترنيت بغية التسوق والشراء.

وفي الغالب هناك جهتين احدهما المنتج والآخر المجهز، من هنا نجد المشرع قد حدد رجوع المستهلك على المنتج على اساس المسؤولية التقصيرية، وهذا ما ذهب اليه المشرع المصري في المادة 163 من القانون المدني. في حين نجد المشرع الاردني في المواد 236 – 257 ان الضمان يشترط على جهة التعاقد. وفي ضوء متطلبات حقوق المستهلك المستحدثة في مرحلة تنفيذ العقد الالكتروني من غير تلك التي ادرجت ضمن القانون المدني، فان هناك حقوق افرزتها الدول التي شرعت قوانين حماية المستهلك مثل مصر والاردن وفلسطين والبحرين والامارات والجزائر ومن اهمها:

1. حق المستهلك بالأعلام اللاحق لابرام العقد والالتزام بتسليم بيع مطابق.
2. حق المستهلك بالأعلام اللاحق بأبرام العقد.
3. حق المستهلك في العدول وحقه بالاستعانة بهيئات لحمايته، كما اشار قانون حماية المستهلك المصري 67 لسنة 2006 .

اما بالنسبة للقانون الواجب تطبيقه على عقود التجارة الالكترونية، فهناك اتجاهات منها يرى دولة المجهز، كما يرى المشرع الامريكي، اما وجهة نظر الاوربية فترى الافضلية لقانون دولة المستهلك. في ضوء كل هذا فان التشريعات الدولية عديدة والتي اهتمت بحماية المستهلك في العقد الالكتروني، وتعد فرنسا من الدول الاكثر اهتماماً ومتابعة في مجال حقوق المستهلك سواء بالتسوق التقليدي او عبر الانترنيت، ومنها:

– قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993.
– القانون الفرنسي بشأن تطويع قانون الاثبات لتكنولوجيا المعلومات والتوقيع الالكتروني رقم 230 لسنة 2000.
– القانون الفرنسي لجرائم الكمبيوتر 1170 لسنة 1990.
– القانون الفرنسي الصادر في 31 ديسمبر 1975 بخصوص السلع والخدمات.
– المرسوم الفرنسي الخاص بالتوقيع الالكتروني رقم 272 لسنة 2001.
– قانون 389 لسنة 1998.

الاستنتاجات:

في ضوء كل ما تم عرضه يمكن بلورة جملة من الاستنتاجات:

1. مازال الوعي بحقوق المستهلك وحمايته لم يأخذ اهمية لدى المجتمع والمؤسسات او المواد والتشريعات في العراق بل قد تقع ضمن بنود عامة وقواعد في القانون المدني وتحديداً في ظل انتشار الانترنيت والتسوق الالكتروني.
2. رغم تعامل العديد من المستهلكين في عقد التسويق عبر الانترنيت وتحقق العديد من المزايا لكن يبقى هناك طرف اضعف يقع في مشاكل تقنية وفنية وقانونية لم تكن البيئة العراقية مستعدة لها.
3. رغم اهمية المعلومات والاعلان والاعلام لتنوير وحماية المستهلك في التعاقد مازال التضليل الاعلامي منتشر يقابله ضعف او محدودية في القوانين السارية وضعف دورها الرقابي والتنظيمي وخصوصاً ما ورد بقانون رقم 45 لسنة 1971 المعدل بقانون رقم 35 لسنة 1988.
4. ما الت ارادة المستهلك قبل التعاقد وذلك لأن المستهلك يجهل شخصية الطرف الآخر الذي يتعاقد معه ومكان وجوده ويجهل المعلومات المتعلقة بالسلعة او الخدمة ويجهل النظام القضائي الذي يخضع له الطرف الآخر.
5. ان تطبيق الاحكام والقواعد العامة للنظرية العامة للعقد قد تحقق مصالح الطرفين ولكن في عقد التسويق الالكتروني والتجارة عبر الانترنت مازالت قاصرة في تحقيق المصلحة واعادة التوازن الى العقد.
6. لجوء المجهز المحترف لاستخدام ادنى مستوى من الالتزامات من خلال استغلال التفاوت بين اطراف عقد الاستهلاك الالكتروني في النواحي الفنية والاقتصادية بما يعزز حصول المجهز على ميزات فاحشة وغير مستحقة وخصوصاً ان المشرع العراقي الذي قصر مواجهة الشروط التعسفية في إطار عقود الإذعان فقط.
7. رغم صدور قانون حماية المستهلك ووجود قوانين وجهات تساعد على ضمان سلامة صحة المستهلك لكن ليس هناك توصيف متكامل لضمان سلامة المستهلك الالكتروني وما يترتب عليها من مخاطر مع العلم ان المشرع العراقي، حيث اكتفت بتقرير الجزاء الجنائية والادارية.

8. ان حق المستهلك في الاعلام والتبصر مازال لم يأخذ كل متطلباته مما جعل المستهلك يقع ضحية الغش والتقليد.
9. عدم فاعلية اكثر الهيئات لحماية المستهلك من خلال العديد من الصعوبات وذلك لزيادة فساد السلع والغش والتزوير مع عدم وجود تأثير فاعل على المؤسسات في الالتزام لصالح المستهلك الالكتروني.
10. ان الجزاء الذي ترتبه القواعد العامة الواردة في القانون المدني وقوانين حماية المستهلك ومنها قواعد عيوب الرضا لا يعد الحل الامثل لمشاكل المستهلك الذي يريد الحصول على السلعة او الخدمة ذات المواصفات الجيدة.
11. ان الانتشار الواسع للأنترنيت واستخدامه كوسيلة لعرض البضائع والخدمات والتفاوض على العقود وابرامها قلص الفجوة بين المنتج والمستهلك وهذا ما استعدت عليه تقنيات التجارة الالكترونية في اطار ما يسمى التجارة الالكترونية بين قطاع الاعمال والمستهلك (BZ2).
12. هناك ملاحظات متعددة على التنظيم التشريعي للتضليل الاعلامي حيث لم يعالج الاعلان التجاري بقانون مستقل وان هذه التشريعات رتبت جزاءآت ادارية على مخالفة احكامه وان قانون العقوبات العراقي الحالي هو اكثر حماية للمستهلك من التشريعات المدنية ولكنها لا تغطي كل مساحات العقد عبر الانترنيت.

التوصيات:

1. ضرورة تعديل قانون حماية المستهلك وكذلك اصدار التشريعات الخاصة بحماية المستهلك في مجال العقد الالكتروني وذلك لخصوصية بعض الحالات.
2. التشدد بالإجراءات الجزائية سواء في التضليل الاعلامي او الغش او ما يقع على المستهلك من مشاكل جراء العقد عبر الانترنيت بما يضمن حماية حقيقة للمستهلك الالكتروني.
3. ضرورة مراعاة اللغة الام للمستهلك كونها وسيلة مهمة في فهم المستهلك لمحتوى التعاقد.
4. حماية المستهلك من اثار مبدأ القوة الملزمة وخصوصاً في ظل الشروط التعسفية مع ضرورة اعطاء القضاء سلطة تقديرية بصدد التدخل في الغاء او تعديل العقد.
5. يمكن الاستعانة بالتوجهات العالمية والقواعد مثل التوجه الاوربي في صياغة احكام الالتزام بضمان السلامة وتحديد الجهة المسؤولة.
6. تطوير المنظومة الاعلامية بما يعززمن حق المستهلك والتبصر بالحقوق الخاصة بالتسوق الالكتروني من خلال البرامج القانونية التي تهدف الى نشر الوعي وجعل المستهلك يقع ضحية الغش والتقليد.
7. النظر بالعقوبات المختلفة وتشديدها بما يضمن حقوق الطرف الاضعف بالعملية التعاقدية ودعم وتوسيع القواعد العامة الواردة في القانون المدني وقوانين حماية المستهلك ومنها قواعد عيوب الرضا من اجل الحل الافضل لمشاكل المستهلك الذي يريد الحصول على السلعة او الخدمة ذات المواصفات الجيدة.

المصادر

1. إبراهيم، خالد ممدوح. (2008). امن المستهلك الالكترونية الدار الجامعية، ص178.
2. أبو زلطة، محمد خليل والقاضي، زياد عبد الكريم. (2009). مدخل الى التجارة الالكترونية. الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. ص58.
3. أبو فارة، يوسف. (2004). التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنيت. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى. ص17.
4. احمد، امانج رحيم. (2010). حماية المستهلك في نطاق العقد. شركة المطبوعات، لبنان. ص98
5. الأمير، حسن "التسويق الالكتروني الأداة الفاعلة لإنجاح الإعمال الالكترونية باختلاف أنواعها" أنظر الموقع الالكتروني: www.s-almal.com
6. التكريتي، سعد غالب و العلاق، بشير عباس.(2002). الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، عمّان ص44
7. الحلابي، إبراهيم عباس. (2013). احتراف التسويق الالكتروني الدولي. دار الفكر، الإسكندرية. ص193.
8. خطاب، عامر محمد. (2011). التجارة الالكترونية.مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان،ص36.
9. الربيعي، ليث. (2006). مركز بحوث السوق ومنظمات المجتمع المدني في حماية المستهلك. مجلة الدراسات القانونية، مجلة الحكمة، العدد4. ص22.
10. زريقات، عمر خالد(2007). عقود التجارة الالكترونية. عقد البيع عبر الانترنيت. دار الحامد، الأردن. ص67.
11. سهاونة، مهند. (2005). التجارة الإلكترونية وأثرها على العمالة. الجمعية العلمية الملكية، عمّان. ص 88.
12. الصيرفي. محمد. (2008). التسويق الالكتروني الفكر الجامعي. الإسكندرية، ص135.
13. عبود، د سالم محمد، ومحمد، فائزة عبد الكريم. (2014). التجارة الالكترونية وتطبيقاتها في منظمات الإعمال. دار الدكتور للعلوم، بغداد. ص23.

14. عبود، د سالم محمد والموسوي منى تركي. (2013). مدخل الى حماية المستهلك. دار الدكتور، العراق، ط2 ص57.

15. عبد، موفق حماد. (2011). الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية. دار السنهوري وزين االحقوقية 2011 ص251.

16. عبد، غسان فيصل. (2006). التسويق عبر الانترنيت. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد2.

17. عبد العظيم، محمد. (2008). التسويق الالكتروني، آليات التواصل الجديدة مع العملاء. الدار الجامعية، ص166.

18. عبد الواحد، عطية "التجارة الالكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منها"، أنظر الموقع الالكتروني: www.arabosai.org.

19. عباس، عفاف والببلاوي، مي. "التجارة الالكترونية وتحديات عصر المعلومات" مصلحة الضرائب المصرية، الإدارة المركزية للبحوث الضريبية، أنظر الموقع الالكتروني www.salestax.gov.eg

20. فيو، كاترين. (2008). التسويق الالكتروني دار مجد للنشر. بيروت، ص33.

21. محمود، سعيد عبد الخالق. (2002). التجارة الالكترونية وتنمية الاقتصاد الشبكي العربي. مجلة الوحدة الاقتصادية، العدد24. ص19.

22. محمود، عبد الله ذيب. (2012). حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني. دار الثقافة، الأردن. ص45.

23. ألمؤمني، عمر حسن. (2003). التوقيع الالكتروني وقانون التجارة الالكترونية. دراسة قانونية وتحليلية مقارنة. دار وائل للنشر، عمان، الأردن. ص65.

24. يوسف. أمير فرج. (2009). عالمية التجارة الالكترونية وعقودها وأساليب مكافحة الغش التجاري. المكتب الجامعي الحديث، ص29.

25. Bingham, Frank G. & Gomes, Roger. (2001). "Business Marketing" second edition NTC/Contemporary publishing Group, Inc., p:271.

26. Perreault, William D. & Garthy, E. Jerome Mc, (2003). "Essentials of Marketing: A Global-managerial Approach" McGraw-Hill, Inc. p: 21.

27. Kotler. p. and Amstrong. (2013). Consumer Marketing and introduction .New York.