

جامعة قطر

كلية القانون

الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني عبر وسائل التواصل

الاجتماعي

إعداد

موزه عبدالله الكبيسي

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات

كلية القانون

للحصول على درجة الماجستير في

القانون الخاص

يناير 2021م/1442هـ

© 2021. موزه عبدالله الكبيسي. جميع الحقوق محفوظة.

لجنة المناقشة

استُعرضت الرسالة المقدّمة من الطالب/ة موزه عبدالله الكبيسي بتاريخ 9 ديسمبر 2020 م،
وُؤفّق عليها كما هو آتٍ:

نحن أعضاء اللجنة المذكورة أدناه، وافقنا على قبول رسالة الطالب المذكور اسمه أعلاه. وحسب
معلومات اللجنة فإن هذه الرسالة تتوافق مع متطلبات جامعة قطر، ونحن نوافق على أن تكون
جزء من امتحان الطالب.

الأستاذ الدكتور/ صلاح زين الدين

المشرف على الرسالة

الدكتور/ ياسين الشاذلي

مناقش

الدكتور/ عبدالمحسن المري

مناقش

تمّت الموافقة:

الدكتور محمد بن عبد العزيز الخليفي، عميد كليّة القانون

المُلخَص

موزه عبدالله الكبيسي، ماجستير في القانون الخاص:

يناير 2021م.

العنوان: الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المشرف على الرسالة: الأستاذ الدكتور/ صلاح زين الدين

تهدف هذه الرسالة إلى الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الغش التجاري في البضائع المعطن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التشريع القطري، وتحليل ذلك والوقوف على مدى ما يوفره من حماية للمستهلك الإلكتروني في ظل الانتشار الواسع للإعلان عن البضائع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم تقييم هذه الحماية وبيان مدى كفايتها في تحقيق أهدافها. لذا سوف اتناول في بحثي هذا حماية المستهلك الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واسلط الضوء على العديد من التشريعات المختلفة التي اهتمت بالمستهلك، والأحكام القضائية ذات الصلة واقوم بمقارنتها وتحليلها وبيان دور المشرع القطري من مفهوم المستهلك والحماية القانونية التي منحها له من خلال عدة قوانين محلية اهتمت بشأن المستهلك.

شكر وتقدير

ولو أنني أوتيت كل بلاغة
وأفنييت بحر النطق في النظم والنثر
لما كنت بعد القول إلا مقصراً
ومعترفا بالعجز عن واجب الشكر

بعد التوكل على الله، لم أشك يوماً بأنني سأستطيع أن أنجز هذا العمل أو أن أصل إلى
هدفي، ولكنني كنت على يقين بأنني لن أحقق شيئاً بدون مساعدة من حولي، فكانوا لي خير معين
بعد الله. وأخص بالشكر المشرف على رسالتي الأستاذ الدكتور صلاح زين الدين، أستاذ القانون
التجاري والبحري.

وإنه لمن دواعي فخري أن أطروحتي كانت تحت إشرافه، فقد نهلت من علمه وتوجيهاته
ونصائحه الغالية، فشكراً من قلب غرس فيه بعض من غرسه وزرع فيه بعض من زرعه فرواه
بمعالم فضله، فلم يبخل بإسداء النصح والإرشاد والتوجيه، جزاه الله عني خير الجزاء..

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى

أمي الغالية

زوجي العزيز

أبنائي البررة

زوجة ابني المخلصة

أهلي وأحبتي

لقد كنتم لي نعمّ العون والسند، بالدعاء والتشجيع في إنجاز هذه الأطروحة سائلة المولى عز

وجل التوفيق فيها.

فهرس المحتويات

شكر وتقدير.....	ث
الإهداء	ج
المقدمة	1
أهمية الدراسة	3
أهداف الدراسة	3
مشكلة الدراسة.....	4
منهجية الدراسة.....	4
معوقات البحث	4
خطة البحث تم تقسيم خطة هذا البحث إلى ثلاثة فصول:	5
تمهيد	6
الفصل الأول: مفهوم المستهلك عبر وسائل الإعلان الإلكتروني	9
المبحث الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني في اللغة والقانون والفقہ والقضاء	10
المطلب الأول: مفهوم المستهلك في اللغة والقانون	10
المطلب الثاني: مفهوم المستهلك الإلكتروني في الفقہ والقضاء	16
المبحث الثاني: مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني	32
المطلب الأول: مفهوم الإعلان التجاري في اللغة والقانون.....	32

المطلب الثاني: مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني في الفقه والقضاء	37
الفصل الثاني: الغش التجاري للبضائع عبر وسائل الإعلان الإلكتروني	44
المبحث الأول: صور وحالات الغش في الإعلان عن البضائع عبر وسائل التواصل الاجتماعي	45
المطلب الأول: صور وحالات الغش في الإعلان التجاري	45
المطلب الثاني: حالات الغش	48
المبحث الثاني: طرق إثبات حالات الغش التجاري في البضائع	54
المطلب الأول: الإثبات في التشريع القطري والإثبات في المواد التجارية الإلكترونية	54
المطلب الثاني: الاستثناءات على مبدأ الإثبات	59
الفصل الثالث: الحماية القانونية للمستهلك عبر وسائل الإعلان الإلكتروني	66
المبحث الأول: الحماية الإجرائية والمدنية	68
المطلب الأول: الحماية الإجرائية	68
المطلب الثاني: الحماية المدنية للمستهلك	76
المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك	84
المطلب الأول: الحماية الجزائية في ظل قانون المستهلك القطري والقانون المقارن ..	84
المطلب الثاني: الحماية الجزائية في ظل قانون العقوبات وغيره	88
الخاتمة	94

94.....	أولاً: النتائج
96.....	ثانياً: التوصيات
98.....	المراجع
98.....	أولاً: المؤلفات العامة
98.....	ثانياً: المؤلفات المتخصصة
103.....	ثالثاً: الرسائل الجامعية
104.....	رابعاً: المنشورات والأبحاث
105.....	خامساً: المراجع الأجنبية
106.....	سادساً: التشريعات
107.....	سابعاً: المواقع الالكترونية
107.....	المصادر الدينية
108.....	المعاجم

المقدمة

الحمد لله رب العالمين، الذي بحمده تتم الصالحات والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد المبعوث رحمة للعالمين، وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد:

يظلُّ الإنسان دائماً هو الهدف وهو الوسيلة لتحقيق أي تقدم في مسيرة حياته من هنا كان الإيمان بحمايته والالتزام بمتطلباته أمراً ضرورياً، ولما كان الإنسان بطبيعته كائناً استهلاكياً فإن حمايته تعد ترجمة فعلية للمفهوم المعاصر لحقوق الإنسان في القانون.

وفي هذا الصدد عرفت بعض القوانين تطوراً سريعاً في مجال حماية المستهلك تفادياً للمخاطر التي يمكن أن يتعرض لها، وقد دأب التجار استغلال غرائز الأفراد بخلق حاجات جديدة في سبيل تمرير المنتج المتنامي، والذي يحرصون على تسويقه بكل وسيلة، وقد ساعد على ترويج المنتجات والخدمات استخدام وسائل التواصل الحديثة، فإذا كانت وسائل التواصل الحديثة هي سبيل التقدم والريادة والعلم، فلا بد بحسب التطور العلمي والتكنولوجي السمو بالبناء القانوني وتهيئة بيئة تشريعية حديثة وزيادة الجهد في هذا المجال والعزم على السير قُدماً مع كافة الابتكارات والمنتجات الحديثة حتى نصل إلى المزيد من الحماية والعمل على إعادة التوازن بين الأطراف. فبعد الثورة الهائلة في عالم الانترنت في أواخر القرن العشرين، نجد تطوراً غير مسبوق في العديد من التشريعات والتطبيقات العلمية والقضائية لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، ومن قبيل ذلك سنت قوانين خاصة بحماية المستهلك كالقانون القطري رقم 8 لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك والذي سنفصل بعضاً من مواده في بحثنا هذا.

ولهذا نجد أن معظم التشريعات سعت إلى إيجاد قانون ينظم مسألة الحماية القانونية للمستهلكين بما يكفل حقوقهم بلا ضرر أو ضرار بمصالحهم ومصالح الآخرين. ومما لا شك فيه

أن إبرام العقد عن طريق وسائل التواصل الحديثة يثير اهتمام رجال القانون وفكرهم مشرعاً وفقهياً وقاضياً: أما المشرع فعليه واجب متابعة هذا التطور المذهل والتصدي له بالقواعد القانونية التي تتناسب معه، والعمل على سن قواعد جديدة يتخطى بها حاجز القواعد التقليدية وقيودها. وأما الفقيه، فعليه واجب الاجتهاد باقتراح الحلول لما قد يثار من مسائل مستجدة. وأما القاضي فعليه واجب الإلمام بالقانون المقارن، خاصة فيما يتصل بطرق إبرام العقود الحديثة، وآثارها، من أجل معرفة التطور التشريعي، ومن ثم القيام بواجباته على أعلى درجات الكفاءة والاقتدار¹.

ويلاحظ أن تنظيم حماية المستهلك في العقود التقليدية، لم يعد كافياً في ظل العقود الإلكترونية التي تبرز عبر استخدام الشبكة العنكبوتية²، وما تُثيره من تحديات مستجدة، احتاج معالجة قانونية حديثة.

وقد ظهر لي ندرة البحوث في العقود الإلكترونية في ضوء القوانين القطرية. الأمر الذي اقتضى الاطلاع على القليل من الكتابات المتبعثرة هنا وهناك ومن ثم السير في كتابة بحث يمكن أن يساهم في تأصيل الأمور ووضعها في نصابها القانوني الصحيح وفق ما يتناسب مع أحكام

¹ ويلاحظ أن الفقه قد كان سابقاً في التصدي المبك لتعريف للعقد الإلكتروني: فقد عرفه بعض الفقه العربي بأنه "العقد الذي تم انعقاده بوسيلة إلكترونية بقصد إنشاء التزامات تعاقدية". أو بأنه "العقد الذي تتلاقى فيه عروض السلع والخدمات بقبول من أشخاص في دول أخرى وذلك من خلال الوسائط التكنولوجية المتعددة ومنها شبكة المعلومات الدولية للإنترنت بهدف إتمام العقد". وقد عرفه بعض الفقه الفرنسي بأنه "اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب والقبول والخدمات عبر شبكة دولية للاتصال عن بعد، وذلك بوسيلة مسموعة ومرئية تنتج التفاعل الحواري بين الموجب والقابل"، وعرفه بعض الفقه الأمريكي بأنه "العقد الذي ينطوي على تبادل للرسائل بين البائع والمشتري وأن تكون قائمة على صيغ معدة سلفاً، ومعالجة إلكترونية وتنشئ التزامات تعاقدية"، نقلاً عن د. رمزي بيدها لله علي الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني، منشورات الحلبي، الطبعة الأولى، ص 36-37.

² ويقصد بالشبكة العنكبوتية (الانترنت): هيكلية معينة تضم مجموعة شبكات مستقلة منتشرة حول العالم، حيث يتم الربط بينها عن طريق الاتصال الرقمي، وذلك بتوجيه البيانات الرقمية المعبرة عن الحروف والأصوات أو الصور الثابتة والمتحركة عبر الشبكات والحسابات، والتي تشكل العقد في هذه الشبكات وأجهزة الوصل. أشار إليه/القاضي وسيم شفيق الحجار - الإثبات الإلكتروني - المنشورات الحقوقية - 2007 - ص 7.

التشريعات القطرية. وذلك إدراكا منا للأهمية المتعاظمة لحماية المستهلكين من ضروب الغش التجاري المتعددة.

ومن التحديات المستجدة، مسألة "حماية المستهلك الإلكتروني من الغش التجاري في البضائع المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، الذي اخترته موضوعا لأطروحتي هذه، من أجل دراسته لسير أحكامه القانونية ما استطعت إلى ذلك سبيلا.

أهمية الدراسة:

تشغل حماية المستهلك في ظل الأوضاع الاقتصادية المتقلبة والانتهاكات المتكررة لحقوق المستهلكين بشكل دائم حيز اهتمام العديد من الباحثين، ولعل ما دفعني إلى اختيار هذا الموضوع، من جهة أولى، كثرة الانتهاكات على حقوق المستهلكين. ومن جهة ثانية، عدم احترام العديد من المنتجين والتجار حقوق المستهلكين. ومن جهة ثالثة، كثرة التضليل الإعلاني في البضائع المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأثرها الضار على التشجيع الاستهلاكي لدى أفراد المجتمع. ومن جهة رابعة، محاولة دراسة ذلك من أجل الوصول إلى معالجة قانونية ناجعة لحماية المستهلكين. وذلك في ضوء قانون حماية المستهلك رقم 8 لسنة 2008¹، والقانون رقم 7 لسنة 2018 بتعديل بعض أحكام القانون رقم 8 لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك، مع الإشارة إلى القانون المقارن والاتفاقيات ذات العلاقة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى استقصاء بيان مفهوم المستهلك الإلكتروني وحقوقه وطرق حمايته، من أجل الوصول إلى معالجة قانونية ناجعة لحماية المستهلك الإلكتروني من الغش التجاري في

¹ وسوف نشير إليه في هذه الدراسة بالقانون القطري.

البضائع المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد طرق ذلك، وكيفية معالجتها في ضوء القانون القطري.

مشكلة الدراسة:

يعتبر المستهلك إحدى ركائز المهمة للعملية الاقتصادية في ظل التطور الاقتصادي والصناعي والتجاري، وقد حاولت العديد من التشريعات توفير الحماية والوقاية الكافية للمستهلك من الأخطار الاقتصادية في ظل الانفتاح التجاري. لذلك فإن مشكلة البحث الرئيسية تتمحور في بيان مدى الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني الذي يتعاقد عن بُعد دون معاينة مادية لحاجاته قبل الشراء، واستكشاف ما يتعلق بذلك من أحكام قانونية، والوصول إلى التوصيات المناسبة بهذا الصدد.

منهجية الدراسة:

نتبع في البحث المنهج الوصفي والتحليلي والاستقرائي، بالإضافة إلى المنهج المقارن عند الاقتضاء. وللوقوف على مدى فاعلية حماية المستهلك الإلكتروني من الغش التجاري في البضائع المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القانون القطري.

معوقات البحث:

لقد ضاعفت جائحة كورونا (فيروس COVID-19) التي ضربت العالم كله، الصعوبات والتحديات التي واجهتني لدى إعدادي هذه الأطروحة، وأبرزها الآتي:

- 1- صعوبة الحصول على المراجع بسبب إغلاق كافة المكتبات في الدولة.
- 2- إيقاف الطيران الخارجي مما صعب طلب مراجع ومصادر من دول أخرى.
- 3- إيقاف البريد اليدوي لتوصيل الكتب والمراجع.

- 4- عدم كفاية المراجع الموجودة عبر شبكة الانترنت، وحظر الاستخدام الورقي في هذه الفترة.
- 5- فرض قيود التباعد الاجتماعي وحصر التواصل مع الآخرين عن طريق الهاتف أو شبكة الانترنت، الشيء الذي ضيق من فكرة تبادل الأفكار والمقترحات.
- 6- صعوبة الالتقاء مع المهتمين بموضوع الأطروحة والوقوف على آرائهم في ذلك، والاستفادة من خبراتهم.

خطة البحث: تم تقسيم خطة هذا البحث إلى ثلاثة فصول:

- الفصل الأول: المفهوم القانوني للمستهلك عبر وسائل الإعلان الإلكتروني.
- الفصل الثاني: الغش التجاري للبضائع عبر وسائل الإعلان الإلكتروني.
- الفصل الثالث: الحماية القانونية للمستهلك عبر وسائل الإعلان الإلكتروني.

تمهيد:

لقد تطور مفهوم المستهلك في العصور القديمة والعصر الجاهلي والشريعة الإسلامية، إذ نجد أن هناك اهتماما من بعض التشريعات القديمة. ففي العراق القديم وجدنا تقنين اورنمو الذي أصدره الملك اورنمو مؤسس سلالة أور الثالثة في العراق والذي ظهرت فيه أول بوادر حماية المستهلك، إذ يعد هذا التقنين من أقدم القوانين المكتشفة في العالم حيث إنه عالج موضوعات قانونية عديدة منها النقود والموازين والتأمين الاجتماعي والفائدة¹.

كما وجدنا في العراق القديم شريعة قانون حمورابي والتي تحتوي على 282 مادة من أروع ما قدمه الإنسان القديم من عبقرية إذ جاءت مكتوبة باللغة البابلية وبالخط السومري، وتضمنت موادها مسائل مهمة تتعلق بحماية المستهلك كالجرائم المتعلقة بالملكية والقرض بفائدة وتحديد الأسعار بالإضافة إلى مسائل المعاملات التجارية كالبيع والشراء والإيجار عن طريق إبرام عقد قانوني².

أما التشريع عند العرب في الجاهلية فكان يقوم على العادات والأعراف والتقاليد الموروثة ولم يذكر أنهم دونوا عاداتهم في قانون مكتوب مثلما فعلت الأمم القديمة كالرومان والإغريق³، وقد

¹ د. علا عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت الطبعة الأولى، 2017، ص. 27.

² شعيب أحمد الحمداني، قانون حمورابي، الطبعة الثانية، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة، سنة 2010، ص. 16.

³ أصدر القانون الألواح الاثني عشر الروماني عام 450 ق.م في عهد الإمبراطور جستيان وكان يهدف إلى تحقيق المساواة بين طبقات المجتمع الروماني، أما عند الإغريق فقد وضع قانون دراكون في أثينا عام 621 ق.م، إذ وضع نصوصا قانونية مدونة خوفا من احتكارها بأيدي الأشراف وتمكين طبقة العوم من الاطلاع عليه انطلاقا من مبدأ المساواة، وأيضا أصدر صولون حاكم أثينا قانونا سماه باسمه بعد عشرين عاما من القانون السابق وقد اهتم بتحديد سعر الفائدة وتحريم الربا الفاحش. انظر في ذلك، د. علا عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة، مرجع سابق، ص. 28-29.

استند معظم المؤرخين في بلاد العرب ما قبل الإسلام في تجارتهم إلى الأدب العربي والقصص والأمثال لدراسة تشريعاتهم ، فقد وضعت قوانين حددت فيها التزامات كل من البائع والمشتري وأحكام التعامل بالبضاعة قبل إتمام عقد البيع، كما صدر عن ملك سبأ نص يبين فيه مدة إتمام العقد وهي شهر واحد، لا يجوز التراجع عن العقد بعد ذلك، وما ذلك إلا لحماية المستهلك من احتمال رجوع البائع عند العقد بعد تمامه¹.

وأما الشريعة الإسلامية فقد تميزت عن الشرائع الأخرى، بمزايا كثيرة، ومنها أن مصدر الشرع فيها يأتي من الله سبحانه وتعالى، وقد جاءت الشريعة الجليلة بأحكام تحمل كل مقومات الحكم ولا يصيبها الخلل ولا الزلل، لأنها من وحي الخالق وهو الأعلم بما يصلح لعباده ، فأنت بكل واقعة من وقائع المجتمع عامة وخاصة² بمنتهى الدقة والتفصيل³، كما أن السنة النبوية الشريفة جاءت مفصلة لكل الأمور الخلاقية والتي تثير الفتن بين الناس لتجعلها واضحة ولا مجال للتشكيك أو النيل منها⁴، ولقد تبنت الشريعة الإسلامية فكرة حماية المستهلك وكانت حماية متزنة وواسعة شملت كل أطراف العملية الاستهلاكية فقد جاءت بنظم وأحكام دقيقة كفيلة بتحقيق هذه الحماية،

¹ نجاح ميداني، آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة 2007، ص.32.

² يمكن الاطلاع على تقرير شبكة الجزيرة (كيف سبقت الحضارة الإسلامية إلى حفظ حقوق المستهلكين) <https://www.aljazeera.net/midan/intellect/history/>

³ لقوله تعالى " يا أيها الناس اتقوا ربكم الذي خلقكم من نفسٍ واحدةٍ وخلق منها زوجها وبث منهما رجالاً كثيراً ونساءً واتقوا الله الذي تساءلون به الأرحام إن الله كان عليكم رقيباً" سورة النساء، آية (1).

⁴ لحديث النبي صلى عليه وسلم في حق الكفاية والذي يضمن للإنسان الحياة الكريمة من حيث الملبس والمأكل والشراب لقوله (ص): " ما آمن بي من بات شبعاناً وجاره جائع إلى جنبه وهو يعلم به".

<https://www.islamweb.net/ar/fatwa/140856> تاريخ الزيارة: 2020-9-29

وقد طبق ذلك من خلال نظام المحتسب في عهد سيدنا عمر بن الخطاب ، حيث تعد وظيفة المحتسب مراقبة الأسواق والمصنوعات¹.

ويبدو أن حركة حماية المستهلك قد اكتسبت قوة دفع كبيرة عندما أعلن الرئيس كينيدي حقوق المستهلك في 15 مارس 1962، اليوم الذي أصبح فيما بعد يوماً عالمياً لحماية المستهلك. كما شهدت ثمانينات القرن الماضي رسوخ حركة المستهلكين عندما اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة بإجماع الآراء المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك بهدف وضع إطار لتعزيز السياسات والتشريعات، وتشجيع التعاون الدولي في هذا الميدان².

وأياً كان الأمر، سوف نحصر الكلام في هذه الأطروحة عن "حماية المستهلك الإلكتروني من الغش التجاري في البضائع المعطن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي" وذلك في ثلاثة فصول على التوالي:

الفصل الأول: مفهوم المستهلك عبر وسائل الإعلان الإلكتروني.

الفصل الثاني: الغش التجاري للبضائع عبر وسائل الإعلان الإلكتروني.

الفصل الثالث: الحماية القانونية للمستهلك عبر وسائل الإعلان الإلكتروني.

¹ للمزيد ينظر: د. يوسف القرضاوي، الخصائص العامة للإسلام، مؤسسة الرسالة، بيروت 1996م، ص.127.
² د زينب حسين، حماية المستهلك العربي: دراسة تحليلية للحقوق والضمانات، المؤتمر السنوي الدولي، الكويت، 1— مايو 2019. <https://kilaw.edu.kw/annualConference/?lang=ar>

الفصل الأول: مفهوم المستهلك عبر وسائل الإعلان الإلكتروني

نخصص هذا الفصل لبيان مفهوم المستهلك الإلكتروني ومفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني في اللغة والقانون والفقہ والقضاء، وسوف نتناول هذين المفهومين في بحثين هما مفهوم المستهلك الإلكتروني في اللغة والقانون والفقہ والقضاء في بحثٍ أولٍ ومن ثم مفهوم الإعلان التجاري في اللغة والقانون والفقہ والقضاء في بحثٍ ثانٍ.

المبحث الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني في اللغة والقانون والفقهاء والقضاء

نتكلم في هذا المبحث عن مفهوم المستهلك الإلكتروني في اللغة والقانون والفقهاء والقضاء، وذلك في مطلبين هما مفهوم المستهلك الإلكتروني في اللغة والقانون في المطلب الأول، ومفهوم المستهلك الإلكتروني في الفقهاء والقضاء في المطلب الثاني.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك في اللغة والقانون

نبين في هذا المطلب مفهوم المستهلك الإلكتروني في اللغة والقانون، وذلك في فرعين هما مفهوم المستهلك الإلكتروني في اللغة في فرع أول ومن ثم مفهوم المستهلك الإلكتروني في القانون فرع ثانٍ.

الفرع الأول: مفهوم المستهلك في اللغة

يعرف المستهلك في اللغة: بأنه " المنفق للمال ونحوه" ¹. كما أن فعل استهلك من هلك بمعنى النفاذ والهلاك ². كذلك استهلك (استهلكاً) أنفق المال أو القوة أو العزيمة بالكامل ³. أما استهلك (يستهلك) استهلاكاً، الشيء: أهلكه، أفناه، أتى عليه كله، على الإنسان أن يستهلك لتر ماء في اليوم ⁴. وكذلك استهلك، استهلاكاً (هلك) في الأمر: جد فيه مستعجلاً. أهلكه. - المال، أنفقته. السلعة: استعملها بما يساوي ثمنها ⁵.

¹ أشار إليه إبراهيم أنيس المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، إيران، 1960، ص.991.
² مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، الطبعة الثانية، بيروت، مؤسسة الرسالة، سنة 1987، ص.1237.
³ المتقن، القاموس العربي المصور، الناشر، دار الراتب الجامعية، بيروت، لم تتوفر سنة الطباعة، ص.52.
⁴ د. جوزيف الياس، المجاني المصور، معجم مدرسي، دار المجاني، طبعة ثالثة، بيروت، 2001، ص.66.
⁵ محمد الباشا، الكافي، معجم عربي حديث، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، الطبعة الثانية، 1992، ص.90.

وأما الاستهلاك: مصدر استهلك. في القانون: قضاء الدين أقساطاً حتى يتم وفاؤه. -
تحصيل ثمن الأثاث ونحوه تدريجياً. - ما ينقص سنوياً من قيمة الشيء الموضوع في الاستعمال.
وكذلك استهلاك، استهلاك القيمة (بالبلى والاستعمال)، استهلاك الدين، استهلاك السندات،
احتياطي الاستهلاك، مال (أو صندوق) الاستهلاك.
وأما استهلاكي، سلع استهلاكية. استهلاكية: حماية المستهلك. استهلاكية: نظرية تقول
بأن زيادة استهلاك السلع أمر مرغوب فيه اقتصادياً. استهلاكية: تعاونية¹.
وعليه فإن لفظة المستهلك في اللغة تتصرف الى استهلاك الشيء، بمعنى الإتيان عليه
حتى ينتهي.

الفرع الثاني: مفهوم المستهلك في القانون

اهتمت التشريعات بمختلف دول العالم بالمستهلك من أجل حماية هذا الطرف الضعيف،
في المجتمعات المختلفة نظراً للمخاطر الكبيرة التي تنطوي عليها العملية الاستهلاكية في جميع
مراحلها، وكان من الضروري تدخل الدولة بتقديم ضمانات عديدة للمستهلك لذلك تباينت التشريعات
بإصدار قوانين خاصة لحماية المستهلك، ولقد أوضحت أغلب القوانين مفهوم المستهلك وسوف
نبينها على التوالي:

أولاً: موقف التشريعات العربية من مفهوم المستهلك:

التشريع العماني: وفقاً لقانون حماية المستهلك العماني رقم 81 لسنة 2002، في المادة
الأولى من الباب الأول -تعريفات وأحكام عامة - فإن المستهلك هو " كل شخص طبيعي أو

¹ د. روجي البعلبكي، منير البعلبكي، المورد / مزج قاموس عربي-إنكليزي، دار العلم للملايين، بيروت، الطبعة السادسة
2002، ص.102.

معنوي يشتري خدمة أو يستفيد منها". من هذا التعريف نجد أن المشرع العماني يقتصر عقد الاستهلاك على عقد البيع تقريباً وأنه لم يبين أثر الغرض من هذا التصرف وما إذا كان هذا العقد يجب أن يرتبط بالحاجات الشخصية للمستهلك وذويه أم يمكن أن يشمل التعاقدات المرتبطة بالمهنة التي يمارسها بشكل مباشر أو غير مباشر¹.

التشريع اللبناني: في التشريع اللبناني للقانون رقم 659 لسنة 2005 بشأن حماية المستهلك في الفصل الأول -المبادئ العامة- جاءت المادة رقم (2) بتعريف المقصود بالمستهلك وهو " الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري خدمة أو سلعة أو يستأجرها أو يستفيد منها وذلك لأغراض غير مرتبطة مباشرة بنشاطه المهني" ونفهم من هذا التعريف أن المشرع شمل بتعريفه للمستهلك الشخص الطبيعي والاعتباري ، بالإضافة إلى أنه بين لنا الغرض من التعاقد كميّار لتحديد مفهوم المستهلك وتمييزه عن المهني ، ولكن يؤخذ على هذا التعريف أنه لإكساب وصف المستهلك يجب أن يكون المتعاقد طرفاً في عقد معاوضة سواء كان بيعاً أو إيجاراً ويحرم من وصف مستهلك من يحصل على أحد المنتجات وفقاً لأحد عقود التبرع². ونجد أن المشرع اللبناني يشترط لاكتساب صفة المستهلك أن يكون التصرف كما جاءت في نص المادة المذكورة" غير مرتبط مباشرة بنشاطه المهني" ونفهم من ذلك أن وجود علاقة غير مباشرة بين التصرف والنشاط المهني للمتعاقد لا يحول دون اعتباره مستهلكاً، ولكن هذا التعريف الذي جاء به المشرع اللبناني

¹ د. مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلكين، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، القاهرة 2001، ص.30

² د. عدنان أحمد ولي، النظام القانوني لحماية المستهلك في القانون الإماراتي، دراسة مقارنة بالقانونين المصري واللبناني، ص. 151.

لم يوضح لنا ماهية الارتباط غير المباشرة بالمهنة ومعيار تمييزه عن الارتباط المباشر بها الشيء الذي قد يثير صعوبات عملية عديدة¹.

التشريع الإماراتي: يعرف قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 24 لسنة 2006 في المادة رقم (1) من الباب الأول - تعاريف - بأنه " كل من يحصل على سلعة أو خدمة - بمقابل أو بدون مقابل - إشباعاً لحاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين" وهذا التعريف مطابق تماماً لما جاء به المشرع القطري حيث إن هذا التعريف يميز بين السلع والخدمات بمقابل أو بدون مقابل وفي كل الأحوال يكون من يحصل على السلعة أو الخدمة مستهلكاً، ويتعاقد بقصد إشباع حاجاته الشخصية أو مستلزمات الحياة اليومية لأسرته، ونلاحظ على هذا التعريف أنه جاء غامضاً بشأن تحديد مفهوم دقيق للمستهلك، كما أن التعريف أيضاً استخدم مصطلح "أو حاجات الآخرين" ولكنه لم يوضح لنا علاقتهم بالمستهلك. والمعروف أن من يكتسب وصف المستهلك هو المتعاقد ذاته وليس باقي أفراد أسرته حيث إنهم من الغير ومن ثم لا يمكن إكسابهم وصفاً ناتجاً عن عقد هم ليسوا أطرافاً فيه أصلاً. ونتيجة لغموض الصياغة التي تبناها المشرع الإماراتي فإن بعضاً من الفقه يذهب إلى أن الشخص الطبيعي فقط هو الذي يتصور في ظل القانون أن يكون مستهلكاً، ونجد أن المشرع استخدم عبارة " إشباع الحاجات الشخصية" وهو ما لا يمكن تصوره إلا في الشخص الطبيعي دون المعنوي².

¹ د. مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2011، القاهرة، ص. 27

² د. مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2011، القاهرة، ص. 29-30

التشريع المصري: وفقاً للقانون المصري رقم 67 لسنة 2006 بشأن حماية المستهلك المصري، المادة (1) الفقرة الثالثة، المستهلك " كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص" ¹. نفهم من هذا التعريف أن المشرع المصري يقصد من غرض التعاقد هو قضاء الحاجيات الشخصية للمستهلك وأفراد أسرته كما يعول على مدى ارتباط التعاقد أو التعامل بالمهنة التي يباشرها المتعاقد مما يعني أنه من يتعاقد بشأن نشاطه المهني لا يعد مستهلكاً مهما كان مركزه الاقتصادي ².

التشريع القطري: يعرف القانون القطري المستهلك بأنه " كل من يحصل على سلعة أو خدمة، بمقابل أو بدون مقابل، إشباعاً لحاجته الشخصية أو حاجات الآخرين، أو يجري التعامل أو التعاقد معه بشأنها" ³.

ثانياً: موقف التشريعات الأوروبية:

التشريع الفرنسي: نجد في القرار الوزاري الصادر في 14-يناير 1972 بشأن تنظيم الإعلان عن أسعار السلع المستهلكة بأنه " من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع الحاجيات الشخصية له ولمن يعولهم، وليس إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في إطار نشاطه المهني" ⁴. وفي الحقيقة أن التشريع الفرنسي لم يضع لنا تعريفاً محدداً للمستهلك، وقد ترك هذا التعريف كسائر المفاهيم للفقه والاجتهاد القضائي حيث إن مثل هذه التعريفات يحتاج إلى مرونة وتطور، إلا أننا وجدنا بعض التشريعات الأوروبية التي انعكست على التشريع الفرنسي، ومن هذه التوجيهات

¹ تم نسخ هذا القانون بموجب حماية المستهلك الجديد لعام 2018

² د. محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، (العقد الإلكتروني-الإثبات الإلكتروني- المستهلك الإلكتروني)، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى-القاهرة- 2008 ص. 77.

³ قانون رقم 8 لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك القطري، المادة الأولى.

⁴ تعديلات قانون المستهلك الفرنسي بموجب المرسوم الصادر في 14 مارس 2016.

وجد التوجيه الأوروبي الصادر في 11 مايو 2005 بشأن الممارسات التجارية غير المشروعة والذي يعرف المستهلك بأنه "الشخص الطبيعي الذي يتصرف لغايات لا تدخل في نطاق نشاطه التجاري، الصناعي، الحرفي أو الحر"¹. وهذا التعريف يشبه ما جاء به المشرع القطري حيث اقتصر مفهوم المستهلك على الشخص الطبيعي الذي يتعاقد لتلبية حاجاته الشخصية وليس حاجاته المهنية أو الحرفية وهذا التعريف يندرج نحو الاتجاه الضيق لفكرة المستهلك - سوف نوضح ذلك الاتجاه لاحقاً.

التشريع البلجيكي: عرف القانون البلجيكي المستهلك بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يحصل على منتجات أو خدمات معروضة للتداول أو يستخدمها لأغراض لا علاقة لها بمهنته"²، هذا التعريف نجده مشابهاً تماماً لما جاء به المشرع اللبناني والذي سبق ذكره، فنجدته شمل المستهلك الطبيعي والمعنوي للسلع والخدمات من دون ارتباط هذا التصرف في النشاط المهني.

وبهذا فالمستهلك في المعاملات الالكترونية يتمتع بكافة الحقوق التي يتمتع بها المستهلك في العقود التقليدية في التشريعات الوطنية مع الأخذ في الاعتبار القواعد الخاصة المتعلقة بخصوص العقد المبرم عبر الوسائط الالكترونية وكونه من العقود التي تبرم عن بعد عبر شبكة الانترنت.

في ضوء التعريفات التي جاءت في اللغة والتشريعات السابقة عن مفهوم المستهلك يبدو لنا أنها لم تضع مفهوماً محدداً للمستهلك الإلكتروني بل اقتصرته على المستهلك العادي حيث إن المستهلك الإلكتروني لم يكن معروفاً عند صدور هذه التشريعات، ونظراً لأهمية مفهوم المستهلك

¹ د. مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2011، القاهرة، ص. 25.

² قانون حماية المستهلك البلجيكي، سنة 1993 المادة 7/1.

اجتهد الفقه لبيان مفهوم المستهلك العادي ومن ثم قضت المحاكم بهذا المفهوم والقياس عليه في ضوء ظهور مفاهيم حديثة، كمفهوم المستهلك الإلكتروني، وهذا ما سوف نوضحه في تعريف المستهلك في الفقه والقضاء.

المطلب الثاني: مفهوم المستهلك الإلكتروني في الفقه والقضاء

نبين في هذا المطلب مفهوم المستهلك الإلكتروني في الفقه والقضاء في فرعين هما مفهوم المستهلك الإلكتروني في الفقه في فرع أول، ومفهوم المستهلك الإلكتروني في القضاء في فرع ثانٍ.

الفرع الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني في الفقه

توجد عدة تعريفات فقهية للمستهلك فالبعض قد عرفه بأنه " من يمتلك بشكل غير مهني سلعاً استهلاكية مخصصة لاستخدامه الشخصي"¹. أو أنه " الشخص الذي من أجل حاجاته الشخصية غير المهنية يصبح طرفاً في عقد توريد سلع أو خدمات"². أو أنه " كل مقتنٍ بشكل غير مهني لمنتوج استهلاكي موجه لاستعماله الشخصي"³.

ويلاحظ أن هذه التعريفات، متقاربة. فانقسمت آراء الفقهاء حول تعريف المستهلك، ويمكن ردها إلى اتجاهين اثنين، أما الاتجاه الأول فقد ضيق مفهوم المستهلك وأما الاتجاه الثاني فنجدده وسع مفهوم المستهلك وبيان ذلك في الآتي:

¹ أشار إليه د. أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة سنة 1994، ص.20.
² أشارت له هدى الأوذانية، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير، 2010-2011، ص.7.
³ أشار إليه جر عود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير -جامعة الجزائر 2001-2002، ص. 23.

الاتجاه الأول: المفهوم الضيق للمستهلك:

عرف أصحاب هذا المفهوم المستهلك بأنه الشخص الذي يمارس عمليات الاستهلاك بمعناها القانوني أي التصرفات التي تسمح له بالحصول على شيء أو خدمة بهدف إشباع حاجة شخصية أو عائلية وليس الغرض من الحصول على هذه السلع أو الخدمات الاستعمال المهني أو التجاري¹.

وفي هذا الاتجاه، عرف بعض الفقه الفرنسي المستهلكين بأنهم "الأشخاص الذين يحصلون أو يستعملون السلع أو الأموال والخدمات للاستعمال غير المهني"². وعلى ذلك يخرج من نطاق مفهوم المستهلك كل شخص يتعاقد من أجل الحصول على سلعة أو منتج لأغراض مهنته أو حرفته أو المشروع الذي يمتلكه، وكذلك يخرج من مجال المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والمنتجات، بقصد إعادة بيعها، والشخص الذي يقوم بشراء المنتجات للاستعمال المهني أو الحرفي³.

¹ د. مأمون علي عبده - الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت- المركز القومي للإصدارات القانونية-2019 ص 81-82.

²

Lambert(J): Droit de Marche, commerce des produits et des services-Francis-es 1993 no 1105-1109.

Jean Lambert, France et CEE, Droit du marché commerce des produits et des services, Paru en janvier 1993, no 1105-1109.

³ د. فراس يوسف الكساسبة. د. مؤيد محمد القضاة، فعالية مشروع قانون حماية المستهلك الأردني، مجلة الشريعة والقانون، الإمارات العربية المتحدة، سنة 24، العدد 43، شعبان 1331 هـ-2010م، ص.143.

والعلة من استبعاد هذه الحالات من مجال قانون حماية المستهلك، تكمن في أن الشخص لا يكون بحاجة إلى حماية قانونية تخرج عن حكم القواعد العامة، حيث إنه بحكم مركزه الاقتصادي وخبرته وتخصصه المهني ليس بحاجة إلى تلك الحماية¹.

ويذهب رأي آخر إلى أن المستهلك هو " الشخص الذي يمارس عمليات الاستهلاك بمفهومها القانوني، أي التصرفات القانونية التي يستطيع من خلالها الحصول على خدمة، أو سلعة معينة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية"² ، فالمستهلك من الوجهة القانونية، كل شخص يبرم عقد شراء مواد غذائية أو سيارة أو بناء يسكن فيه، أو من يبرم عقد تأمين أو غير ذلك من العقود التي يهدف من ورائها الحصول على شيء يحتاجه في أموره العادية³. ويستند أنصار هذا الاتجاه إلى عدة حجج هي⁴:

- 1- إن تقرير ما إذا كان المحترف يتصرف داخل مجال اختصاصه أم لا يتطلب دراسة كل حالة على حدة وهو أمر لا يخلو من الغرر.
- 2- إن المحترف الذي يتصرف خارج مجاله التخصصي لن يكون أعزل من كل سلاح مثل المستهلك كما أنه سيكون بلا شك أكثر تحفظاً من الشخص الذي يتصرف لغرض خاص وبالتالي سيحسن الفاعل عن نفسه.

¹ د. أحمد عبد العال أبو قرين، نحو قانون حماية المستهلك، جامعة الملك سعود، كلية العلوم الإدارية، مركز البحوث، 1993م، ص 19.

² أخذ به المشرع المصري بهذا التعريف في القانون القديم الذي تم إلغاؤه بموجب القانون الجديد الذي أخذ بالمفهوم الواسع، حيث نصت المادة الأولى من القانون القديم رقم 67 لسنة 2006م الخاص بحماية المستهلك على أن " المستهلك هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية، أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص".

³ د. أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون النقيدين، دار النهضة العربية، القاهرة 1994، ص.21.

⁴ آلاء يعقوب-الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية -بحث منشور في مجلة كلية الحقوق -مجلد 18- عدد 14 -أيلول 2004 -ص.66

إلا أن هذه الحجج لم تسلم من النقد، فقد اعترض عليها فريق من الفقهاء واسباب اعتراضاتهم

كالتالي¹:

1- تضيق مفهوم المستهلك بحيث يتم حصره في طائفة الأشخاص الطبيعيين دون الأشخاص المعنويين، كالجمعيات والشركات، التي تتعاقد مع المهنيين للحصول على بعض الخدمات سواء كانت مادية مثل النقل أو الإصلاح، أو التنظيف، أم خدمات مالية مثل التأمين أو الاستشارات القانونية، فلم يقتصر المشرع الحماية القانونية التي تقررت من خلال قوانين حماية الاستهلاك، على الأشخاص الطبيعيين.

2- تصور أنصار التعريف الضيق بأن المستهلك يهتم فقط في إشباع حاجاته الشخصية وحاجات أفراد عائلته، من مأكّل وملبس ومسكن وغيرها، ولا يعد مستهلكا من يشتري سيارة لغرض نقل بضائع الشركة التي يمتلكها، لأن الغرض من الشراء مرتبط بالنشاط المهني أو الحرفي، إذ يعد نقل البضائع إلى الشركة حاجة ليست شخصية وإنما ضرورية لاستثمار المؤسسة وديمومة العمل فيها².

وهناك رأي أضاف إلى صفة المستهلك غير المهني ضوابط يجب توافرها لاكتساب صفة المستهلك وهي:

1- حصول الشخص على سلعة أو خدمة معينة بغرض غير مهني، مثال ذلك: أن يقوم شخص بأبرام عقد مع أحد المهنيين للحصول على خدمة أو سلعة لاستخدامه الشخصي، أو استعمال أحد أفراد أسرته، مثل عقد شراء السلع والمنتجات وعقد الأمين والقرض.

¹ د. حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية، دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، الإسكندرية، 1997، ص. 11.

² د. علاء الجاف الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، 2017، ص. 90.

2- أن يكون التعاقد منصّباً على سلعة أو خدمة قابلة للاستهلاك، مثال ذلك: الأجهزة الكهربائية والأغذية والأدوية وتأجير المسكن.

3- أن يكون الشخص قد تعاقد للحصول على الخدمة أو السلعة لاستخدامه الشخصي أو لأحد أفراد عائلته. ومن هنا يخرج مفهوم المستهلك حصول الشخص على السلعة لأغراض معينة لمهنته مثال ذلك: الأجهزة الطبية أو أدوات التصوير الخاصة بالعمل¹.

الاتجاه الثاني: المفهوم الواسع للمستهلك:

يعرف أنصار هذا المفهوم المستهلك بأنه كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي بهدف استعمال مال أو خدمة. ويقصد هؤلاء بأن الشخص الذي يشتري غرضاً للاستعمال الشخصي أو لاستعماله في مهنته يعتبر في كلتا الحالتين مستهلكاً، أما إذا كان يشتري هذا الغرض بهدف أن يبيعه للغير لا يعتبر مستهلكاً لأن هذا الغرض لم يستهلك بعد².

وبأنه "كل شخص يتعاقد بهدف استعمال أو استخدام مال خدمة سواءً لاستعماله الشخصي أو استعماله المهني"³، ويرون أن التاجر يعد مستهلكاً عندما يشتري منتجات لاستهلاكه الشخصي هو وأفراد عائلته، مثال ذلك: الأدوات الكهربائية والأثاث، ويكون مهنيًا عندما يشتري ذات الأدوات

¹ د. مأمون علي عبده، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، المركز القومي للإصدارات القانونية، 2019 ص. 86-87.

² رمزي بيدا لله على الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني، منشورات الحلبي، الطبعة الأولى، ص. 17

³ د. عبد الرؤوف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الفكر والقانون، 2019، ص. 42.

لاستخدامها في مجال مهنته، وهذا هو الفرق بين المفهوم الضيق والمفهوم الواسع لأن هذا التعريف لا يربط بين المستهلك وبين استعمال المنتج في أغراض استهلاكية أو مهنية¹.

كذلك يرى أنصار هذا الاتجاه أن تشبيه المهني المتعاقد خارج نطاق تخصصه بالمستهلك لا يصدق إلا بالنسبة للمهني الذي يمارس نشاطه المهني في صورة المشروع الفردي، أي إنهم يقصرون امتداد وصف المستهلك إلى المستهلك الذي يعمل خارج نطاق تخصصه وهو المهني الفرد (التاجر)². ومن هذا المنطق نجد أن فكرة المستهلك تمتد لتشمل الشخص الطبيعي الذي يتعاقد للحصول على السلع أو الخدمات الشخصية أو العائلية وتشمل الأشخاص المعنويين كالجمعيات والشركات وتضم أيضاً المهني سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً ويتعاقد من أجل الحصول على سلعة أو خدمة لا خبرة له فيها مع مهني مختص³. وهذا ما تبناه المشرع المصري في تعريفه للمستهلك والذي تم توضيحه مسبقاً.

ويهدف أنصار هذا الاتجاه إلى مد نطاق الحماية القانونية إلى المهني الذي يبرم تصرفات تخدم مهنته فيكون بمثابة المستهلك قليل الخبرة وليس المهني المحترف، فالمحترف الذي يتصرف خارج مجال اختصاصه المهني يعتبر مستهلكاً اسناداً إلى أن هذا المهني قد يجد نفسه في مواجهة متعاقد محترف وبالتالي لا فرق في وضعه عن وضع المستهلك العادي⁴.

¹ د. عبد الرؤوف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص.43.
² د. أيمن مصطفى البقلي، النظام القانوني لعقد الاشتراك في بنوك المعاملات الإلكترونية، دراسة تطبيقية، مقارنة للعقد عبر الأنترنت، دار النهضة العربية 2010، ص.432.
³ د. عاطف عبد الحميد حسن، حماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة 1996، ص.25.
⁴ هدى الأوذينية، الحماية المدنية للمستهلك، الإعلان التجاري المضلل، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، 2010/2011-ص.8.

وفي هذا الاتجاه نجد أن القضاء الفرنسي اتجه إلى توسيع قانون الاستهلاك ليشمل بالحماية

الأشخاص الذين يتصرفون لغرض مهني ولكن خارج اختصاصهم المهني¹.

كما أن هذا الاتجاه وسع المفهوم أكثر حيث جعل البعض ينادون بتوسيع دائرة الإفادة من

قواعد الحماية لتشمل جميع المتعاقدين الأضعف اقتصادياً معتمدين على أن قرينة الضعف التي

يتحدد بناء عليها المستهلك هي قرينة بسيطة مما يفرض دراسة كل حالة على حدة لتحديد المستهلك.

وفي الاتجاه الموسع يعتمد الفقه على معيارين أساسيين للتمييز بين المستهلك المهني

والمستهلك غير المهني والتفريق بين المهني وغير المهني وهما معيار عدم الاختصاص ومعيار

العلاقة المباشرة وسوف نوضحهما كالتالي:

أ- معيار عدم الاختصاص:

هذا المعيار هو الأكثر اتساعاً، حيث إنه يتوافق مع المقابلة التي أجرتها قوانين الاستهلاك

بين المهني وغير المهني، حيث يكون مستهلكاً الشخص الذي لا يمارس اختصاصه المهني

بمعنى أنه يتعاقد للحصول على المنتجات والخدمات للاستعمال غير المهني وبالتالي فإن

الشخص المهني الذي يتعاقد خارج نطاقه اختصاصه المهني يعد مستهلكاً وتجب له الحماية

القانونية.

¹ المرجع السابق، ص 8.

ب- معيار العلاقة المباشرة:

في هذا المعيار يمكن تحديد المستهلك من خلال العلاقة التي تربط بين تصرف قانوني والمهنة التي تمارس فإذا ما تعاقد المهني من أجل الحصول على منتج أو خدمة ليست لها علاقة مباشرة بنشاطه المهني عدّ مستهلكاً¹.

والمفهوم الواسع للمستهلك لم يخلُ من الانتقاد وذلك للتوسع الكبير في مفهوم المستهلك فطبقاً لهذا المفهوم يصبح كل شخص مستهلكاً سواء كان شخصاً مهنيًا تاجرًا أو غير تاجر أو شخصاً مدنيًا ومن ثم ينطبق قانون المستهلك على كل فرد من المجتمع ويحمي أفراداً ليسوا في حاجة للحماية كالتجار والمهنيين في تعاقداتهم على منتجات وخدمات تدخل نطاق مهنتهم، كما يرى اتجاه آخر ضرورة توحيد مفهوم عام للمستهلك يضم في طياته جميع النصوص الاستهلاكية.

كما أن إسباغ صفة المستهلك على الشخص الاعتباري كالجمعيات الأهلية والمنظمات الخيرية إلى جانب الشخص الطبيعي قد كان محل اتفاق لجانب كبير من الفقه المصري، وهذا المنطلق جاء أن مفهوم المستهلك بمعناه الضيق وقصره على الأشخاص الطبيعيين يعد تضييقاً لا مبرر له ، لأن من الأشخاص الاعتباريين من لا ينطوي نشاطهم على ربح أو احتراف لجني الأموال حيث إنهم يقومون بأبرام عقودٍ تهدف إلى تحقيق غايات إنسانية مثل

¹ رمزي بيذا لله عي الحجازي -الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني- منشورات الحلبي-الطبعة الأولى- ص.

ما تقوم به الجمعيات الخيرية من شراء الملابس والأطعمة للفقراء واليتامى، وهي بهذا تحتاج إلى حماية تكفلها تشريعات حماية المستهلك¹.

وفي ضوء ما سبق يمكننا تحديد المقصود بالمستهلك من خلال توفر ثلاث خصائص فيه، وهي:

1- هو الشخص الطبيعي (أي هو الانسان) أو الشخص المعنوي (أي الشركة أو الجمعية أو المؤسسة) والذي يبرم عقوداً متكررة حتى يشبع حاجاته الفردية أو الأسرية والتي ترتبط بشؤون حياته اليومية².

2- المستهلك هو الذي يبرم العقود المشار إليها في سبيل الحصول على السلع والخدمات لكي ينتفع بها، من دون أن تكون لديه نية مسبقة للمضاربة بهذه الأشياء عن طريق إعادة بيعها أو تصنيعها ، فالفرد الذي يحصل على الملابس ليلبسها هو أو أفراد عائلته، كذلك الأغذية يحصل عليها حتى يأكلها وهكذا من سلع أو خدمات ، وكل فرد يمكن أن يكون مستهلكاً على هذا الأساس حتى لو كان منتجاً لسلعة ما، فإنه يعد مستهلك لغيرها من السلع، مثال ذلك صانع السيارات يكون منتجاً لها بينما هو مستهلك للسلع الغذائية والأدوات الكهربائية الأخرى وعليه فإنه يستحق الحماية حيث يسعى للحصول على هذه السلع الاستهلاكية لشخصه وعائلته.

¹ د. أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005، ص،78.

² د. جمال النكاس، حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة للعقد، مجلة الحقوق، الكويت، 1989، ص.47.

3- إن المستهلك لا يستطيع القيام بالصيانة الدورية الفنية للكثير من السلع أو الخدمات التي

يحصل عليها كالألات الكهربائية وغيرها، كذلك لا يتمتع بالقدرة الفنية للحكم على ما يسعى

لاقتنائه أو الحصول عليه من تلك السلع والخدمات من ناحية الجودة والمتانة¹.

ونجد أن هؤلاء المستهلكين يقابلهم جماعة المحترفين من المنتجين والبائعين وغيرهم من

الموزعين الذين يقومون بإنتاج السلع الاستهلاكية والتسويق لها بشكل دوري ومستمر .

سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو كانوا أشخاصاً معنويين وأياً كان انتماءهم إلى القانون

العام (الدولة ومؤسساتها) أم القانون الخاص (الأفراد والشركات والجمعيات..).

وبهذا فإن (المستهلكين) تتسع لتشمل كل من يتعامل من أجل الحصول على سلعة لا يعلم

بخفائها وغير قادر على الحكم عليها ولا على صيانتها بشكل مباشر، ومن ثم فالمستهلكون ليسوا

من فئة محددة سلفاً وإنما كل شخص يمارس عملية البيع والشراء والتجارة والانتفاع، ولا يمكن لأي

شخص أن يلعب دور المنتج على الدوام مهما بلغت قوته الاقتصادية وقدراته، بل إنه يضطر لإن

يكون مستهلكاً لسلعة ما أو عدة سلع فيحتاج للحماية الاستهلاكية كغيره من أفراد المجتمع.

ومما سبق يبدو لنا أن الفقه قد انقسم في تحديد مفهوم المستهلك بين المفهوم الموسع وبين

المفهوم المضيق فمنهم من توسع في ذلك المفهوم فلم يقصر مفهوم المستهلك على تلبية حاجات

الفرد بل يشمل حاجاته الشخصية والمهنية بينما المفهوم الضيق قصر مفهوم المستهلك على تلبية

حاجاته الاستهلاكية الشخصية غير المهنية على النحو الذي تقدم، وأميل إلى ترجيح الاتجاه

الموسع لمفهوم المستهلك وذلك لأنه يحقق حماية أشمل للمستهلك وهذا هو المبتغى.

¹ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2007، ص.21.

وبعد أن انتهينا من بيان مفهوم المستهلك في الفقه نتناول مفهومه في القضاء في الفرع التالي.

الفرع الثاني: مفهوم المستهلك الإلكتروني في القضاء

أولاً: موقف القضاء الفرنسي:

يعرف المستهلك الفرنسي في القضاء بأنه: " كل شخص طبيعي يبرم عقداً من تلك العقود الخاضعة لهذا التوجيه، لغايات لا تدخل في نطاق نشاطه الشخصي " ¹.

وتبنى القضاء الفرنسي في بعض أحكامه للمفهوم الواسع للمستهلك ، وذلك من خلال قرار لمحكمة النقض الفرنسية التي أضفت صفة المستهلك على الشخص المعنوي ، فقد اعتبرت المحكمة إحدى الشركات التجارية المختصة في مجال العقارات من قبيل المستهلكين ، وذلك لأنها قد تعاقدت خارج مجال اختصاصها حتى يتسنى لها الاستفادة من الحماية القانونية التي يوفرها قانون حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية والصادرة في 10-1-1978 ²، حيث قامت الشركة المشار إليها بشراء جهاز حماية لموقع الشركة ثم تبين أن الجهاز يحتوي على بعض العيوب الفنية فأقامت الشركة دعوى قضائية طلبت فيها إبطال العقد ، لذا قررت المحكمة اعتبار شروط العقد شروطاً تعسفية حتى وإن كانت الشركة مهنية محترفة تعمل في مجال العقارات إلا أنها تعاقدت

¹ ويلاحظ أن التعريف المذكور قد جاء تطبيقاً للفقرة في المرسوم الفرنسي رقم 641 لسنة 2001 والذي جاء متأثراً بالتوجيه الأوروبي رقم 7/97 في الفقرة الثانية من المادة الثانية.

² المُشَرِّع الفرنسي قد نظم الإعلان التجاري بموجب القانون رقم 10 لسنة 1978، والمرسوم 27 مارس 1992، والذي عرفت المادة الثانية منه الإعلان على أنه "كل أشكال الرسالة المتلفة والمذاعة في نظير مقابل مالي أو أي مقابل آخر، سواء بهدف ترويج توريد السلع بما في ذلك السلع المقدمّة تحت تطبيقها النوعي في إطار نشاط تجاري أم صناعي أو حرفي أو مهني حر، وسواء بهدف تأكيد الترويج التجاري لشركة عامة أو خاصة.

خارج نطاق اختصاصها الفني وأن الشركة تعتبر قليلة الخبرة في مجال نظام أجهزة الإنذار ، مثلها
مثل أي مستهلك آخر¹.

ويبدو لنا من ذلك بأن محكمة باريس الجزئية وضعت في الاعتبار الغرض من التعاقد وهو
الحصول على الخدمة أو السلعة بهدف صريح وهو الاستعمال الشخصي. كما أن أحكام محكمة
النقض الفرنسية تباينت في الأخذ بين المفهوم الضيق والمفهوم الواسع، وأجازت في أحكام أخرى
حماية الأشخاص المعنويين.

فوجدت حكمها الصادر بتاريخ 28 من أبريل 1987، اتجهت فيه إلى أن الشخص الاعتباري
يدخل في إطار مفهوم المستهلك.

وعن موقف القضاء الفرنسي فقد تبني القضاء الحديث لمحكمة النقض الفرنسية المفهوم
الضيق للمستهلك حيث رفضت الغرفة المدنية الأولى في تاريخ 24-11-1993 تطبيق المادة
(1/132) من تقنين الاستهلاك في الدعوى الواردة على عقد بيع شجيرات التفاح بين صاحب
المشغل وزارع هذه الشجيرات إذ عد القضاء الفرنسي المزارع بأنه لا يستحق الحماية القانونية من
خلال قانون حماية المستهلك لأن وجود الحماية القانونية لا يعني بأي حال من الأحوال تطبيقها
بلا تمعن بل ينبغي أن تحدد في نطاق المستهلكين المعتدى على حقوقهم بإفراط.

ووجدنا المحكمة في قضايا أخرى، قد أخذت بالمفهوم الضيق للمستهلك، حيث قضت
محكمة النقض الفرنسية في حكمها الصادر بتاريخ 15 من ديسمبر 1998 بأن " نص المادة
L.121-21 من تقنين الاستهلاك الفرنسي، والخاص بالتعاقد بالمنزل، بأنه لا يحمي إلا المستهلك
بصفته شخصاً طبيعياً، في حين رفضت المحكمة من جهة أخرى إسباغ الحماية لأحد بيوت

¹ د. علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص.94.

الشباب، بالإضافة إلى أن المحكمة ذاتها قد رفضت إسباغ الحماية لإحدى القرى التعاونية للاستغلال الزراعي في مجال الشروط التعسفية¹.

وأكدت محكمة النقض الفرنسية في حكمها الصادر بتاريخ 15 مارس 2005 بتبنيها المفهوم الضيق للمستهلك، حيث أقرت في قولها، يُعد الفرد مستهلكاً أي الشخص الطبيعي، وليس الجماعة -أي الاعتباري-.

ومما سبق يتبين لنا أن محكمة النقض الفرنسية استقر قضاؤها على تبني المفهوم الضيق للمستهلك وقصرته على الشخص الطبيعي دون الشخص المعنوي، وعالجت ذلك في حكمها الصادر بتاريخ 11 ديسمبر 2008م بأن الشركات لا ينطبق عليها وصف المستهلكين. أيضاً وجدنا قرارها الصادر في الثاني من أبريل 2009 بخصوص تطبيق نص المادة 1-136.L من تقنين الاستهلاك الفرنسي والتي تنص على عدم تطبيقها إلا على الأشخاص المستهلكين الأفراد².

وبهذا يكون المشرع الفرنسي قد حسم لنا الخلاف والجدل الفقهي حول مفهوم المستهلك أو غير المهني والمهني، بالإضافة إلى أنه حدد الدعائم التي ينهض عليها تعريف المستهلك مما يؤدي إلى إزالة الغموض الذي استمر طويلاً بهذا الشأن.

ثانياً: موقف محكمة العدل الأوروبية:

قدمت محكمة العدل الأوروبية في حكمها الصادر في الثالث من يوليو 1988، مفهوم المستهلك في قضية تتعلق بتحديد الاختصاص القضائي في مجال العقود المبرمة بواسطة

¹ د. عبد الرؤوف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص. 49-50.

² <https://www.legimobile.fr/fr/ip/c/civ/ler/2008>

مستهلكين وطبقت المواد 14،13 من اتفاقية بروكسيل¹ ، حيث نصت المادة 13 من هذه الاتفاقية على مفهوم المستهلك، وأكدت المحكمة على أنه لا يعتبر مستهلكا الشخص الذي يبرم عقدا من أجل ممارسة أنشطة مهنية وذلك لأن المادة 13 من اتفاقية بروكسيل قد عرفت المستهلك بأنه "الشخص الذي يتصرف في إطار نشاط يُعد غربيا على نشاطه المهني". ونلاحظ أن المحكمة فضلت تحديد مفهوم المستهلك لما يرتبط به هذا التحديد من حماية لشخص المستهلك بصفته الطرف الضعيف اقتصاديا وقانونيا مقارنة بالشخص المهني².

وقد استندت محكمة العدل الأوروبية في تحديدها لمفهوم المستهلك على الغرض من التعاقد وطبيعة النشاط وما إذا كان نشاطا مهنيا أو غير مهني. أما عن موقفها من اعتبار الشخص المعنوي مستهلكا فقد تبنت محكمة العدل الأوروبية في حكمها الصادر بتاريخ 22-11-2001 المفهوم الضيق للمستهلك باعتباره شخصا طبيعياً وليس اعتبارياً، وذلك طبقاً لنهج المشرع الأوروبي في التوجيهات الأوروبية.

وأما عن مدى اعتبار غير المهني مستهلكا فیتبين لنا من الحكم الصادر للمحكمة ذاتها بتاريخ 20-1-2005 أنها تميل إلى عدم اعتبار المهني مستهلكاً إذا تبين أنه تعاقد لغرض نشاطه المهني³.

¹ A.M.ROUCHAUD: Convention de Bruxelles 1968, derniers Developments jurisprudentiels, petites affiches Numero 150 du 16-12-1998, P.I et Ss.

² د. خالد عبد الفتاح محمد خليل، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة حلوان، 2002، ص.34.

³ د. عبد الرؤوف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص.48.

وحول الإجابة عن سؤال للمحكمة من الحكومة الإسبانية، والإيطالية، والفرنسية أن يكون المستهلك كما هو معرف في المادة (2 ب) من التوجيه الضيق لمفهوم المستهلك بأنه شخص طبيعي وليس معنوياً، لأنه يصعب القول إن الشخص المعنوي يتصرف لغايات غير مهنية¹. ومن ذلك يتضح لنا بأن محكمة العدل الأوروبية تبنت المفهوم الضيق للمستهلك وأن الشخص الذي يتعاقد مع البائع أو المورد لكي يمكن اعتباره مستهلكاً ويتمتع بالحماية القانونية لأبد وأن يكون شخصاً طبيعياً، ولهذا نجد أن محكمة العدل الأوروبية استبعدت الشخص الاعتباري من الحماية القانونية.

وفي ضوء ما سبق، تختلف المعايير التي أخذ بها القضاء في تحديد مفهوم المستهلك عن تلك الواردة في التشريعات أو الفقه، فالخلاف الذي أصاب التشريعات انتقل إلى القضاء حيث تباينت أحكامه الوطنية فتارة يأخذ بالمفهوم الضيق وتارة أخرى بالمفهوم الواسع. كما يوجد للمستهلك مفهوم عادي وآخر إلكتروني.

أما مفهوم المستهلك العادي، فينصرف إلى الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك، والمستهلك في المفهوم الاقتصادي هو كل فرد يشتري سلعاً أو خدمات لاستعماله الشخصي وليس من أجل التصنيع، ويقال عنه أيضاً الشخص الذي يحوز ملكية السلعة ويعني أنها لا تنتقل من يده إلى يد شخص آخر بعده².

¹ المرجع السابق، ص.49.

² د. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت 2007.

وأما مفهوم المستهلك الإلكتروني، فإنه ينصرف إلى ذات المستهلك العادي في التجارة التقليدية ولكنه يتعامل من خلال وسائط تواصل إلكترونية، حيث يتلقى الإعلان عن السعة أو شرائها، وكذلك طلب لخدمات بوسيلة إلكترونية قد تكون شبكة الانترنت أو غيرها¹.

¹. د. قري محمد محمود، حماية المستهلك الإلكتروني في العقد الإلكتروني، دار النهضة العربية، 2014، ص.112.

المبحث الثاني: مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني

نتكلم في هذا المبحث عن مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني في اللغة والقانون والفقهاء والقضاء، وذلك في مطلبين اثنين هما مفهوم الإعلان التجاري في اللغة والقانون في مطلبٍ أول، ومفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني في الفقه والقضاء في مطلبٍ ثانٍ.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان التجاري في اللغة والقانون

نبين في هذا المطلب مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني في اللغة والقانون وذلك في فرعين اثنين هما مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني في اللغة في فرعٍ أول، ومفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني في القانون في فرعٍ ثانٍ.

الفرع الأول: مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني في اللغة

مفهوم الإعلان: لغة، هو إظهار الشيء، مأخوذ من العلانية¹، أي المجاهرة، والعلانية خلاف السر وهي ظهور الأمر². أيضاً هو إظهار الشيء فيقال الأمر علوناً أي ظهر وانتشر والاسم العلانية وأعلنته أي أظهرته³.

¹ د. احمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007م، ص.9.

² لسان العرب، للإمام أبي الفضل جمال الدين محمد بن منصور، دار المعارف، بيروت، الطبعة الأولى، 1410هـ، مادة علن، ص.3086.

³ لسان العرب، المرجع السابق، ص.3086.

أما مفهوم الإعلان اصطلاحاً: " هو كل ما ينشره التاجر وغيره في الصحف السيارة أو في نشرات خاصة تُعلق على جدران أو توزع على الناس، ويعلن فيه ما يراد إعلانه ترويجاً له".¹ كذلك، الإعلان (علن، جمع، إعلانات) ومنها الإعلام؛ النشر؛ الإشهار؛ الدعاية. وأعلم (إعلاماً) الخبر: نشره؛ أخبر الشخص بالأمر؛ أوصل الخبر إلى علم الشخص؛ أذّن الشخص. أما أعلن (إعلاناً) الأمر: نشره؛ فضحه؛ أظهره.² أعلن (يعلن) إعلاناً الأمر: أظهره وجَهَرَ به، أفصح عنه، صرّح به * أعلن المدير أنه سيُكافئ التلامذة المتفوقين.³

والإعلان: مصدر أعلن. إشعار معلق في موضعٍ عام أو مدرج في صحيفة أو مجلة. - في القانون: الإنابة عن حالة قانونية أو فعلية قائمة مثل إعلان الإفلاس وإعلان الحرب.⁴ إعلان: إشهار، مصدر أعلن. إعلان: بيان، بلاغ. إعلان: دعاية، إعلان (تلفزيوني، إذاعي إلخ)، إعلان (يلصق على الجدران أو يعلق في مكان عام). إعلان: الاستقلال إعلان الحرب، إعلانات مبوبة.⁵

والتعريف اللغوي لمصطلح الإعلان الرقمي، هو مصطلح مركب من كلمتين هما: إعلان، ورقمي، فمن الناحية اللغوية، فكلمة إعلان (مفرد): إعلانات، ومصدر أعلن/أعلن ب/ أعلن عن، والإعلان هو إظهار الشيء بالنشر في الصحف ونحوها.

¹ د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإلكتروني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة التاسعة عشرة، العدد الرابع، ديسمبر 1995م، من 143 حتى 148.

² المتنقن، القاموس العربي المصور، الناشر، دار الراتب الجامعية، بيروت، لم تتوفر سنة الطباعة، ص.68.

³ د. جوزيف، المجاني المصور، معجم مدرسي، دار المجاني، بيروت، الطبعة الثالثة، 2001، ص.92.

⁴ محمد الباشا، الكافي، معجم عربي حديث، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، الطبعة الثانية، 1992، ص.120.

⁵ د. روجي البعلبكي، منير البعلبكي، المورد / مزج قاموس عربي-إنكليزي، دار العلم للملايين، بيروت، الطبعة السادسة 2002، 133.

وكلمة رقمية(مفرد): اسم مؤنث منسوب إلى رقم. شبكة رقمية: شبكة اتصالات رقمية عالمية مطورة عن الخدمات الهاتفية الموجودة¹.

ومن الجدير بالذكر أن مصطلح الإعلان الرقمي، يسمى باللغة الفرنسية La Publicite Digitale، وباللغة الإنجليزية Digital Advertising ويلاحظ أن البعض قد أطلق عليه تسمية الدعاية الحاسوبية، وهو من المصطلحات التي يمكن التعبير عنها في مجال سوق الإعلانات بأكثر من مصطلح منها على سبيل المثال: الإعلان الإلكتروني، أو الإعلان عبر الانترنت، فجميعها مسميات تدور حول استخدام التكنولوجيا والاتصالات الحديثة في الإعلان عن السلع والخدمات².

الفرع الثاني: مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني في القانون

إن مفهوم الإعلان والتضليل يثير صعوبات كثيرة، ولا سيما في التشريعات التي تخلو من معايير قانونية خاصة بضبط الكذب والخداع في الإعلان التجاري أو وكالات وهيئات متخصصة بإرساء لوائح تنظيمية في المجال الإعلاني³.

وقد نص التوجيه الأوروبي الصادر في 10-12-1984م صراحة في المادة الثالثة منه على " أن الإعلان المضلل يقع عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة موضوع الإعلان⁴.

¹ د. عمرو طه بدوي محمد، الجوانب القانونية للإعلانات الرقمية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، مصر 2020، ص.32.

² د. عمرو بدوي محمد، الجوانب القانونية للإعلانات الرقمية، المرجع السابق، ص.33.

³ بصائر علي البياتي، جريمة الغش التجاري في السلع، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية القانون، 1998، ص.50.

⁴ د. علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي، الطبعة الأولى، 2017، ص.132.

ويشير المشرع الفرنسي إلى التضليل الإعلاني في المادة 121 من مدونة الاستهلاك الفرنسية الصادرة في 26-يوليو-1993 والتي لم تفرق بين الإعلان التجاري الكاذب والمضلل لا من حيث العناصر التي يرد عليها التضليل ولا من حيث الأثر المترتب. وتتص على منع المزاعم والبيانات الزائفة والكاذبة التي من شأنها تضليل المستهلك.

وغالباً ما يلجأ المعلنون إلى استعمال البريد الإلكتروني لإرسال إعلاناتهم وقد فرضت المادة (121/15/1) من قانون الاستهلاك الفرنسي على الإعلانات وخاصة الترويجية منها كإعلانات عن التنزيلات والهدايا ، أن تكون واضحة ولا تثير اللبس عند استلامها من قبل المتلقي، والهدف من هذه الإعلانات هو فتح المجال أمام المتلقي للتفاعل مع الرسائل ،وتعد الرسائل الواردة على البريد الإلكتروني خاصة وباقي وسائل التواصل الاجتماعي عامة المصدر الأكثر فعالية في شبكة الانترنت، حيث إنها أكثر الوسائل التي يستخدمها المستهلك للتسوق عبر شبكة الانترنت. في حين أن المشرع القطري عالج موضوع التضليل الإعلاني التجاري في قانون خاص، كقانون حماية المستهلك رقم 8 لسنة 2008 حيث نصت المادة 6 منه على أنه " يحظر بيع أو عرض أو تقديم أو الترويج أو الإعلان عن أي سلعة تكون مغشوشة أو فاسدة. وتعتبر السلعة مغشوشة أو فاسدة إذا كانت غير مطابقة للمواصفات القياسية المقررة أو كانت غير صالحة للاستعمال أو انتهت فترة صلاحيتها".

كما حرص المشرع القطري في القانون ذاته على أكثر من ذلك من التبصير فجاءت المادة 7 توضح لنا ما يلتزم به المزود في تقديم السلعة وكان نصها " يلتزم المزود لدى عرض أي سلعة للتداول أن يبين على غلافها أو عبوتها، وبشكل واضح، نوع السلعة وطبيعتها ومكوناتها، وكافة البيانات المتعلقة بها، وذلك على النحو الذي تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون. وإذا كان استعمال

السلعة ينطوي على خطورة وجب التنبيه إلى ذلك بشكل ظاهر. ويحظر على المزود وصف السلعة أو الإعلان عنها أو عرضها بأسلوب يحتوي على بيانات كاذبة أو خادعة".

من خلال هذا النص يُحمد موقف المشرع القطري على حمايته الحقيقية للمستهلك فلم يكتفِ بشكل السلعة أو مواصفاتها بل الأمر تضمن سلامة المستهلك بتوضيح نوعية السلعة وإذا كانت تسبب خطورة فمن واجبات المزود توضيح ذلك للمستهلك عبر الإعلان عن السلعة.

نضيف إلى ذلك المادة 30 من قانون العلامات التجارية القطري حيث نصت على أنه " يجب أن يكون البيان التجاري مطابقاً للحقيقة من جميع الوجوه أياً كانت طريقة وضعه على المنتجات أو المحال أو المخازن أو أي منها، وعلى عناوين المحال أو على الأغلفة أو الفواتير، أو الخطابات، أو أي وسيلة من وسائل الإعلان أو غير ذلك". فالمشرع القطري بهذا النص وضع صورة واضحة لصفة الإعلان ولم يقتصره على المنتج أو السلع بل امتد أكثر وضوحاً حين أقر البيان في المحال والمخازن وغيرها، وبذلك توسعت حماية المشرع القطري للمستهلك¹.

وعند النظر في التشريعات الأخرى نجد المادة 11 من التشريع اللبناني في قانون حماية المستهلك ، بأن الاعلان الكاذب أو المضلل هو الذي يحصل بأي وسيلة كانت ،أي الاعلانات بالوسائل التقليدية كالصحف والمجلات والجرائد، أو الوسائل الإلكترونية كالإعلان عبر شبكة الانترنت أو الإعلانات الإلكترونية، متناولاً سلعة أو خدمة ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاء كاذباً أو تمت صياغته بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك ، وقد حكمت هذه المادة بالخداع والتضليل، إذا تناول الإعلان أموراً معينة ذكرتها المادة

¹ القانون القطري رقم 9 لسنة 2002 بشأن العلامات والبيانات التجارية والأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والنماذج الصناعية.

على سبيل المثال لا الحصر، ومن بينها طبيعة السلعة أو وزنها أو طريقة صنعها أو تاريخ انتهاء الصلاحية أو شروط الاستعمال أو محاذير الاستعمال، والصفات الجوهرية للسلعة أو العناصر التي تتكون منها. وهكذا¹. ونجد أن المشرع اللبناني قد أسهب بتعداد الحالات التي يُعد فيها الخداع متحققاً، حيث إن الأمر وصل إلى ذكر حالة استعمال شعار أو علامة فارقة دون وجه حق أي استعمال علامة مقلدة إذ أوجب على المعلن إثبات صحة المعلومات التي تقدم بها في الإعلان وعليه تزويد كل من مديرية حماية المستهلك أو المحكمة المحال عليها بالوثائق المطلوبة².

أما من جانب المشرع المصري فذكرت المادة (16) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، السلوك الخادع من جانب المعلن أو المورد، حيث يُعد كل فعل أو امتناع من جانبهما، أيّاً كانت وسيلة الإعلان يؤدي إلى حصول انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك. أو يجعله في خطأ أو غلط في أي عنصر من عناصر السلعة، والتي ذكرتها المادة التالية من اللائحة المذكورة أعلاه، ويبدو أنها كانت مشابهة إلى حد ما للحالات التي ذكرها قانون حماية المستهلك اللبناني وإن كان هذا الأخير أكثر وضوحاً وشمولية³.

المطلب الثاني: مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني في الفقه والقضاء

نبين في هذا المطلب مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني في الفقه والقضاء وذلك في فرعين اثنين هما مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني في الفقه في فرع أول، ومفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني في القضاء في فرع ثانٍ.

¹ المادة (11) من قانون حماية المستهلك اللبناني.

² د. علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي، الطبعة الأولى، 2017، ص.134.

³ المادة (16) والمادة (17) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري.

الفرع الأول: مفهوم الإعلان التجاري في الفقه

إن وضع تعريف للإعلان التجاري بوجه عام يثير صعوبة لعدم وجود قانون خاص بالإعلان من جانب ولقلة الدراسة القانونية المتخصصة لدينا من جانب آخر، وأياً كان الأمر فإن عرض صور التضليل الإعلاني يؤدي بنا إلى ضرورة تحديد مفهومه من حيث الدعاية الكاذبة (الإعلان الكاذب) والمضلل.

فقد عرف البعض من الفقه الإعلان: بأنه نشر المعلومات عن السلع والخدمات والأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها أو الترويج لها نظير دفع مقابل¹.

كما عُرِف بأنه فن التعريف، حيث إن الإعلان يحقق للمستهلك أدق وأكثر وأفضل درجات المعرفة عن السلع والخدمات والاختيار الأمثل والمفاضلة بينهما واتخاذ القرارات الشرائية بدرجة أكبر لدى المستهلك، كما يحقق للمعلن أداة رئيسية للتعريف بالخدمات وتحقيق سياسة تسويقية ترويجية لإقناع المستهلك بأهمية استعمال المنتج وشراؤه بصفة مستمرة ومنظمة.² والمشرع القطري وضح لنا مفهوم المعلن ودوره في قانون حماية المستهلك 2008/8 في الفصل الأول تعاريف، حيث جاءت كلمة (المعلن) من ضمن التعريفات وقد عرفها بأنه: كل من يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام مختلف وسائل الدعاية والإعلان. من هذا يمكننا أن نفهم بأن المعلن يستطيع الإعلان بكافة الوسائل المتاحة ومنها وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والتي سبق توضيحها.

¹ د. معين الدين عبد الحليم، فنون الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، مكتبة الأنجلو المصرية، سنة 2006م، ص 22.

² د. إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص.140.

أما مفهوم الكذب في اللغة، فالكذب هو الإخبار بخلاف ما هو عليه في الواقع. فالكذب هو ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة والهدف منه تضليل وخداع المتلقي عن طريق تزيف الحقيقة أو بث معلومات غير صحيحة وغير مطابقة للواقع، كما لا يمكن الوفاء بها عملاً. كحال قيام شركة عقارية بالإعلان عن بيع قطعة أرض مساحتها 3000 متر مربع، مع أن مساحتها في الحقيقة كانت 2500 متر فقط. وأيضاً يمكن الإعلان عن قطعة أثرية ذات طراز نادر، وضللت بالتصوير المزيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفي حقيقتها تكون قطعة من البلاستيك! وقد يحدث الكذب بعمل إيجابي وكذلك يمكن أن يتحقق بعمل سلبي أي بالسكوت عن واقعة لو علم عنها المستهلك المتعاقد لم يقدم على شرائها¹.

فيمثل الكذب الإيجابي بذكر مواصفات ومزايا غير متوفرة في المنتج، كالإعلان عن مسحوق بودرة معد لإعداد عصير برتقال مع وضع صورة برتقالة على الغلاف مما يعطي بأن هذا المسحوق مستخلص من البرتقال مع أنه في الحقيقة متعلق بمواد وألوان صناعية كاملة ذات نكهة بالطعم. أما الكذب السلبي فيقصد به السكوت عن ذكر بيانات ووقائع معينة بالمنتج أو السلعة المعروضة، بحيث لو علم بها الشخص لا امتنع عن شرائها. كالإعلان عن أبواب جميلة الشكل والطراز وفي الحقيقة هي أبواب مصنوعة من الحديد الخام قابلة للصدأ.

أما التضليل فهو الخداع وهو كل تصرف أو عمل ينطوي على إلباس أمر معين مظهراً مغايراً للحقيقة على نحو يؤدي إلى تضليل المستهلك وإيقاعه في الغلط².

¹ المرجع السابق، د. إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ص. 141.

² محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة النهضة، مطبعة بابل، بغداد، سنة 1983، ص. 383.

أما الإعلان الكاذب فهو الإعلان الذي يسعى إلى خداع المستهلك أو من الممكن أن يؤدي إلى ذلك، حتى وإن خلا من بيانات كاذبة إلا أنه يصاغ بعبارات أو مشاعر تؤدي على خداع المتلقي.¹ وبهذا فإن الإعلان المضلل يقع في وسط الطريق بين الإعلان الصادق وهو العمل المشروع وبين الإعلان الكاذب وهو العمل الغير مشروع، والاختلاف بين الإعلان الكاذب والإعلان المضلل هو اختلاف في الدرجة وليس الطبيعة.

وقد استعمل مجموعة من الفقه مصطلحي الإعلان المضلل والإعلان الخادع كمترادفين فالإعلان الخادع هو الإعلان المتضمن معلومات وبيانات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يخص أوصاف أو عناصر جوهرية للسلع أو الخدمات، أو هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل الأشخاص المخاطبين به، أو المنافسين بحيث يلحق بمصالحهم الضرر الاقتصادي. ويمكن هنا أن نلاحظ بأن التضليل كالكذب قد يحصل بعمل إيجابي أو سلبي لأنه في الحالتين يتحقق التضليل والخداع من أجل دفع المستهلك للحصول على الشيء موضوع الإعلان.

والتعريف بهذا المفهوم يتميز بأنه يحدد مجموعة صفات أساسية للإعلان فهو وسيلة اتصال غير شخصية لعدم وجود اتصال مباشر بين المستهلكين والمنتجين، ولكن يكون هذا الاتصال عن طريق وسائل معينة تتضمن انتشاره إلى السواد الأعظم من الجمهور.

وأن نشر البيانات وإذاعتها عبر الوسائل المختلفة التي يدفع مقابل ما لها بقصد بيع سلعة أو المساعدة على بيعها بفكرة يتقبلها المستهلك ماهي إلا دعاية أي ترويج لأفكار ومبادئ مدفوعة

¹ د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإلكتروني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة التاسعة عشرة، العدد الرابع، ديسمبر 1995م، ص.170.

التمن للمعلن حتى يوصل تلك الأفكار ويقنع بها المستهلك فيها حيث تتطلب أسلوب المنطق والإقناع لحث الجمهور على شراء السلع وبيان أهميتها ومميزاتها.

فالإعلان التجاري هو عرض شيء قابل للتعامل القانوني لقاء أجر معلوم بواسطة وسيلة

من وسائل الإعلان بغية تقبل هذا الشيء بشرائه أو استعماله أو استغلاله أو ممارسته¹.

الفرع الثاني: مفهوم الإعلان التجاري في القضاء

في الغالب نجد أن المحاكم لا تفرق بين الإعلان المضلل في ذاته أو الإعلان الذي يؤدي إلى تضليل الجمهور، إذ أن التفرقة بينهما في غاية الصعوبة، خاصة أن النتيجة واحدة وهي تضليل المستهلك، ونجد أن السبب يعود إلى أن الإعلان المضلل يستند إلى معيار موضوعي في حين إن الإعلان الذي يؤدي إلى التضليل يستند إلى معيار شخصي، ويختلف باختلاف شخصية المستهلك ومدى استجابته للإعلان وهو الأمر الذي يعتمد عوامل نفسية متعددة، فضلاً عن تباين أثر الإعلان من شخص إلى آخر².

والطبيعة المضللة أو الخادعة للإعلان التجاري والتي تعد غشاً تجارياً، تستند إلى معيارين، هما معيار شخصي (ذاتي) أو معيار موضوعي ولنفسر كل معيار على التوالي.

فبتقدير الغش حسب المعيار الشخصي هو مراعاة حالة شخص المتلقي نفسه، لذلك قد يكون المتلقي أو المستهلك على درجة كبيرة من الثقافة والفطنة والذكاء، وقد يكون دون المستوى العادي من الفطنة والذكاء، ولهذا فإن الإعلان يعدُّ مضللاً في حالة أنه يخدع الشخص شديد

¹ د. سمير محمد حسين، مداخل الإعلان، الطبعة الأولى، مطبعة الشعب، القاهرة، سنة 1973، ص.147.

² المرجع السابق د. سمير محمد حسين، مداخل الإعلان، ص.148.

الذكاء، أما إذا كان المتلقي من مستوى الشخص المؤلف، فإنه لا يعد الإعلان مضللاً إلا إذا كان من السهل أن يقع فيه جمهور المستهلكين¹.

ونجد أن هذا المعيار غير دقيق لارتباطه المباشر بذاتية المتلقي وشخصيته، وكشف ما لديه من قدرة على تمييز الغش أو التضليل في الإعلان، وهذا الأمر من الصعب على قاضي الموضوع كشفه. ومع ذلك فإن القضاء الفرنسي قد تبنى هذا المعيار في بعض أحكامه، إذ جاء في إحدى قراراته، أن كتابة عبارة البضاعة أصلية على بطاقات الملابس الجاهزة تعدُّ بمثابة تضليل إعلاني على أساس كون البضاعة غير أصلية، وقد جاء في حيثيات الحكم " أن العميل غير ملزم بتقدير نوعية البضاعة فيما إذا كانت أصلية أم لا، ومن حقه أن يعتد بما ورد من إشارة إلى ذلك في الإعلان فإذا كان هناك ما يشير إلى الكذب أو التضليل فإن المعلن يتحمل المسؤولية"².

أما المعيار الموضوعي، فيتضمن تجريد المستهلك، متلقي الإعلان من الظروف الشخصية المحيطة به، إذ يؤخذ في الاعتبار معيار الشخص المعتاد، متوسط الذكاء والانتباه الذي يمثل عامة الناس، فلا هو شخص شديد الذكاء والفتنة ولا هو محدود الفتنة والذكاء، ولذلك يطبق هذا المعيار على جميع الأشخاص إذ أن التضليل يكون واحداً بالنسبة للجميع، سواء كان ضحية الإعلان شخصاً ذكياً أم شخصاً عادياً، وعليه فإن هذا المعيار يسهل على القضاء اختيار الحكم، إذ لا يتطلب منه البحث عن شخصية المتلقي للإعلان، وإنما يعتمد معياراً مجرداً ولا يقوم التضليل فيه إلا إذا كان من شأنه تضليل المستهلك العادي، لذا على القاضي عند تقديره لوجود هذا التضليل في الإعلان أن يأخذ بنظر الاعتبار درجة الانتباه لدى المستهلكين العاديين، والتحري

¹ د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، المطبعة العربية الحديثة، القاهرة، 1991م، ص.176.

² مرجع سابق د. علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، ص.136.

عن ردة فعلهم إزاء هذا الإعلان التجاري، فإذا انطلى عليهم وانخدعوا به، توافر حينئذ التضليل في الإعلان ، أما إذا لم ينخدعوا به، انتفى التضليل في الإعلان ولا وجود للجريمة ، لأن القانون لا يستطيع أن يحمي الجميع، واستناداً إلى ذلك قررت المحكمة انتفاء الإعلان المضلل لعدم توافر التضليل في الشعار الإعلاني " بطارية لا تستهلك بالاستخدام" في حين أنه من المعروف لدى الجميع أن مثل هذه البطارية وغيرها من البطاريات يبدأ استهلاكها عند تجمع عناصرها ولو لم تستخدم، إذ ان البطاريات تحمل تاريخاً محدداً لاستخدامها¹.

¹ انظر في ذلك:

- 1- د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، المطبعة العربية الحديثة، القاهرة، 1991م، ص.174
- 2- مرجع سابق د. علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، ص.137.

الفصل الثاني: الغش التجاري للبضائع عبر وسائل الإعلان

الإلكتروني

لقد مرّ معنا بأن الطبيعة المضللة أو الخادعة للإعلان التجاري والتي تعد غشاً تجارياً، تستند إلى معيارين، هما معيار شخصي (ذاتي) أو معيار موضوعي والأمر يصعب في تحديد حالات الغش التجاري المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فهناك مجموعة عناصر يرد عليها الكذب والتضليل تؤدي إلى الغش وتتعلق بالسلع والخدمات محل الإعلان التجاري حيث يصعب على المستهلك معاينتها، لأنه في الأساس يتعاقد خلف شاشة الأجهزة الإلكترونية دون معاينة الشيء بقبضة اليد والتأكد منه. وعلى هذا الأساس سوف نقسم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين هما الغش التجاري عن البضائع المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مبحثٍ أول ومن ثم طرق إثبات حالات الغش التجاري في البضائع في مبحثٍ ثانٍ.

المبحث الأول: صور وحالات الغش في الإعلان عن البضائع عبر وسائل

التواصل الاجتماعي

نبين في هذا المبحث صور وحالات الغش في الإعلان عن البضائع المعطن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك في مطلبين هما صور وحالات الغش التجاري في الإعلان من حيث الخصائص الأساسية والوجود في المطلب الأول، وصور وحالات الغش التجاري من حيث المصدر والكمية والمقدار والمقاس في المطلب الثاني.

المطلب الأول: صور وحالات الغش في الإعلان التجاري

نبين في هذا المطلب صور وحالات الغش التجاري في الإعلان من حيث الخصائص الأساسية والوجود وذلك في فرعين، هما صور وحالات الغش التجاري في الإعلان من حيث الخصائص الأساسية للسلع أو الخدمات في فرعٍ أولٍ، ومن ثم صور وحالات الغش التجاري في الإعلان من حيث وجود السلع أو الخدمات في فرعٍ ثانٍ.

الفرع الأول: صور وحالات الغش التجاري في الإعلان الإلكتروني

يقصد بالخصائص الأساسية، مجموعة الخصائص الجوهرية التي من خلالها يمكن تقدير القيمة الواقعية للسلعة أو الخدمة والتي هي موضوع الإعلان، والتي يضعها الجمهور في اعتباره لإبرام العقد، وما كان ليبرم العقد عند تخلفها أو يتعاقد ولكن حسب شروط مختلفة، ولا يلزم أن تكون هي السبب الوحيد للتعاقد بل يكفي أن تكون أحد الأسباب الدافعة له.

فالشيء يتغير في نظر الشخص عند فقده الخصائص الأساسية له أو بعضها، كما أنها تختلف من شخص لآخر لأنها من الأمور النسبية. وحتى يحدد المقصود بالخصائص الأساسية

فقد ميز بعض من الفقه بين نظريتين، فالنظرية الأولى هي النظرية الموضوعية وتكون بتحديد الصفات الأساسية بصورة مجردة، حسب الشروط التي يجب توافرها في الشيء، وتكون بالاعتماد على الخواص المادية أو الكيميائية. أما النظرية الثانية فهي النظرية الشخصية أو الذاتية، والتي لا يتم تحديد الخواص المادية أو الكيميائية فقط بل يتعدى ذلك إلى ما يتفق عليه المتعاقدان من خصائص إضافية، وتؤخذ بنظر الاعتبار عند التعاقد، ونجد القضاء يميل إلى هذه النظرية الأخيرة في أحكامه¹.

وقد وردت أحكام قضائية بهذا الخصوص، فقد كان قرار محكمة النقض الفرنسية بتأييد حكم إدانة مديرة معرض السيارات، بارتكابها جريمة الإعلان المضلل بسبب نشر بيانات غير صحيحة عن طريق الكتالوج الخاص بالمعرض، والمتعلق بسيارتين معروضتين للبيع، وتعلقت البيانات المعروضة بالصفات الجوهرية للساترين، منها وقود السيارة وتاريخ الإنتاج، ومقدار المسافة التي سجلها عداد السيارة².

ومن الإعلانات الكاذبة والتي تمثل فيها صورة الغش صراحة، فكانت بخصوص العقارات والخصائص الأساسية، حين قام مقال بالإعلان عن استخدامه مواد وأساليب حديثة في بناء وحدات سكنية فاخرة، في حين أثبت الخبراء عدم صحة إعلانه، حيث وجدت أخطاء وعيوب جسيمة في هذا الإعلان، ومن الأمثلة أيضا الإعلان عن وجود شقق مفروشة للإيجار مجهزة بالكامل مع جميع مستلزمات الراحة ومظلة على البحر وموقعها في الريف، إلا أن الحقيقة كشفت أن الشقق دون المستوى المطلوب ولم تتوفر بها أدنى شروط الصحة والأمان، ويمكن أن نضيف صورة

¹ د. حسني احمد الجندي، الحماية الجنائية للمستهلك، الكتاب الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 1986م، ص51.
² د. علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، دراسة مقارنة، مرجع سابق،

أخرى من صور الغش في الخصائص الأساسية وتتمثل في قيام وكالة سفر وسياحة بالإعلان عن تأجير شقة صغيرة مطلة على حديقة تتميز بظروف إقامة هادئة وممتعة ، إلا أنها تميزت بوجود الضوضاء والأثاث القديم وعدم وجود صرف صحي مناسب¹.

الفرع الثاني: حالات الغش في وجود السلع أو الخدمات

فقد يكون المستهلك أمام تضليل إعلاني حينما يرد الإعلان على سلعة أو خدمة غير موجودة، ويأتي ذلك في صور ثلاث: الأولى تتضمن الإعلان عن مال أو خدمة بمواصفات تختلف عما عليه في الواقع، إذ وردت قضية أمام محكمة النقض الفرنسية تمثلت بقيام المعلن بنشر إعلان في إحدى الصحف عن وجود مجمع عقاري يحتوي على حوض سباحة وساحة للتنس، في حين تشير الدلائل إلى عدم وجود هذه المنشآت، فضلا عن غياب التمويل اللازم لإنشائها².

ومن تلك الصور ما يتم الإعلان عنه عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يرد الإعلان عن وجود مجمع سكني في منطقة ما وقريبة من النهر ومجهز بالكامل من حيث المرافق والخدمات، وتسهيلات في التمويل، وهو في الأساس غير موجود وما زال مشروعا سيتم إنشاؤه لاحقا، وفي الحقيقة ما هو إلا شقة سكنية مفروشة بالكامل وعلى إطلالة على النهر.

¹ انظر في ذلك:

1- د. عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية والخدمات القانونية، مرجع سابق، ص 197 و198.

2- مرجع سابق د. علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، ص 149.

² مرجع سابق د. علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، ص 145.

ومن التطبيقات القضائية للحالة الثانية في حالة عدم وجود السلعة أو الخدمة المعلن عنها تماماً أو وجودهما ولكن ليس بالمواصفات نفسها المعلن عنها، أو وجودهما ولكن بصورة غير معدة للتسليم واستناداً إلى ذلك، أيدت محكمة النقض الفرنسية حكم الإدانة الصادر بحق مدير الشركة الأوروبية للاستشارات والخدمات، بارتكابه جريمة الإعلان المضلل، وذلك لعرضه عدداً من الإعلانات الأسبوعية للبحث عن عمل لبعض الأشخاص خلافاً للحقيقة، من أجل الحصول على مقابل منهم تحت غطاء وجود دورات تأهيلية يتحمل نفقاتها الأشخاص المرشحون.¹

أما الصورة الثالثة والأخيرة فهي عندما يتضمن الإعلان التجاري عرضاً يخص أرضاً معدة للبيع يتم تسليمها عند التوقيع على الأوراق الخاصة بها، إلا أنه تبين بعد ذلك أن المستندات تتضمن الكثير من الشروط التي لم تتحقق وقت نشر الإعلان.²

المطلب الثاني: حالات الغش

نبين في هذا المطلب صور وحالات الغش من حيث المصدر والكمية والمقدار والمقاس وذلك في فرعين هما حالات الغش من حيث المصدر في فرعٍ أول، ومن ثم حالات الغش من حيث الكمية والمقاس في فرعٍ ثانٍ.

الفرع الأول: حالات الغش من حيث المصدر

المقصود بالمصدر فهو مكان الإنتاج أو مكان الاستخراج بالنسبة للمنتجات الطبيعية أو الصناعية ، والأصول بالنسبة للحيوانات ، ومن الأمثلة على ذلك نجد أن السجاد الإيراني يختلف

¹ Cass.Crim.,24 October 2003.no de pourvoi 02-85763

² Cass.crim.,8 Nov.1983, D.1984, I.R.P.59

عن غيره من السجاد من حيث الجودة والمتن، واختلاف الحصان العربي عن الحصان الغربي من حيث الأصالة والعرق، ومن التطبيقات القضائية في ذلك، الإعلان صراحة عن كون اللحم المعروض في محل الجزارة، وهو لحم بقري فرنسي، في حين أن المهني قد تسلم في اليوم السابق للإعلان كمية من اللحم البقري الذي تم استيراده من هولندا وألمانيا، حيث تم ضبط الحالة مع اللحم المعروض للبيع من قبل رجال التفتيش. وهناك قضية أخرى عرضت أمام المحاكم الفرنسية في السادس والعشرين من أكتوبر 1999 وتحمل الرقم (84446-98) وجاءت حيثياتها بقيام أحد الموزعين بتسويق البيض وقد كتب عليه لفظ معين ويقصد بهذا اللفظ أن البيض تم إنتاجه في مزارع فرنسية في منطقة مشهورة محاذية للبحر وما نتج عن ذلك تضليل للمستهلك بشأن مصدر البيض، في حين أن الحقيقة تشير إلى أن البيض قد تم إنتاجه في بلجيكا.

نجد في الغالب والأكثر شيوعاً بأن حالات الغش تكون في السلع والمنتجات الغذائية، وأكثر ما يكون التضليل أو الكذب في المكونات عند الإعلان عن الأثاث والمواد الغذائية أو الجلود أو المركبات الصيدلانية أو الملابس وهذا لا يمنع أن يحصل أحياناً التضليل والغش في بعض المنتجات والسلع الأخرى، كأن يتم الإعلان عن سلعة مع بيان أهم العناصر الأساسية الداخلة في مكوناتها، ثم يتبين أن المكونات الحقيقية هي غير ما أعلن عنه، فمثلاً القضية المنظورة أمام المحاكم النقض الفرنسية بشأن قيام أحد التجار بالإعلان عن منتج باسم (cure premium royal) يحتوي على السكر، في حين أكد الإعلان خلوه من السكر وعدد مكوناته، وتبين فيما بعد أنه لا يحتوي في الجزء الأكبر منه على العسل، كما تم أيضاً الإعلان عن احتوائه على الفيتامينات والأملاح المعدنية، من غير أن يستطيع إثبات ذلك، لذا أيدت المحكمة التهمة الموجهة له بجريمة الإعلان المضلل لاتصال التضليل بمكونات المنتج الغذائي، وأيدت المحكمة نفسها أيضاً حكم الإدانة الصادر ضد مدير شركة (الدايت) بسبب قيامها بالإعلان عن حبوب تساعد

على تخفيض الوزن مكونة من عشر مواد ، ثلاث منها على الأقل كيميائية ، إلا أن الإعلان أكد على كون جميع المواد طبيعية ، ومن أصل نباتي¹. ومن بين تلك الصور أيضا قيام تاجر أثاث بالإعلان عن أثاث مصنوع بصورة كاملة من خشب الجوز، إلا أن الحقيقة أثبتت أن الأثاث مصنوع من خشب أقل جودة ولكنه كان مغطى بطبقة رقيقة من خشب الجوز، وفي مجال الكذب في مكونات المواد الغذائية أيضاً الإعلان عن عصير الفاكهة الخالص، مع أن الواقع يشير إلى وجود نسبة 50% منه من الماء والسكر، أو الإعلان عن عصير الفراولة الطبيعي إلا إن الحقيقة تشير إلى وجود مكونات صناعية ساهمت في إنتاجه.

ومن الصور فيما يتعلق بالكذب بوجود خدمات غير موجودة في الأصل، فقد صدرت احكام قضائية تتعلق بخدمات بيع وتأجير الشقق والعمارات والتوسط في الزواج عن طريق مكاتب الزواج وبعض الخدمات المهنية والتعليم والتوظيف والشركات السياحية ، ومن بينها إعلان وكيل بيع عقارات عن توفر شقق وعمارات معروضة للبيع أو الإيجار ، ولكنه لم يقدم بعنوان إي من العقارات ، كما أنه لم يقدم أي معلومات إضافية عنها، كذلك الإعلان عن وجود منزل ريفي معروض للبيع، بمواصفات مغرية ، إذ أن مجرد الإعلان عنه جعل الكثير من الزبائن يهرعون للحصول عليه ولكن عند الاتصال بالسمسار ، ذكر لهم بأن المنزل قد تم بيعه. ولكن لديه منازل أخرى معروضة للبيع وبمواصفات أقل جودة من المنزل المعلن عنه².

أما النوع فهو مجموعة العناصر التي تميز منتجاً معيناً من منتجات الجنس نفسه، أو تباين النوع في الجنس الواحد ، ومثال ذلك نجد أنواعا عديدة من الزيوت ، كزيت عباد الشمس

¹ Cass.crim., 21Mars 2006,no de pourvoi 05-82589.

² د. غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، منشورات زين الحقوقية، بيروت، سنة 2006م، ص.117.

وزيت الزيتون وزيت النخيل ، وزيت بذور القطن وغيرها ، ونجد كذلك أنواعا مختلفة من الملابس ، منها الحرير والصوف والقطن وهكذا، وتظهر خطورة الإعلان الكاذب أو المضلل الخاص بالنوع أو الجنس في الأحوال التي يكون للمستهلك اهتمام خاص بالنوع أو الصنف ، فالسلع تتشابه في أحيان كثيرة من حيث الشكل والمظهر ، في حين تختلف من حيث الجنس أو النوع، وهذا ما يجعل قيمتها متباينة في نظر المتعاقدين¹ . وننتقل إلى فرع ثانٍ حتى نبين حالات الغش في الكم والمقاس.

الفرع الثاني: حالات الغش من حيث الكم والمقاس

ويحدث الغش في تحديد كمية المال ومقداره وهذه أبشع صور الغش، فالقرآن الكريم أبلغ من وصف العقاب للمطففين بقوله تعالى " وَبِئْسَ لِلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (3)"² فقد تختلف أدوات القياس باختلاف طبيعة الأشياء ، فقد تقاس بالكيل أو الوزن أو العدد ، فعدد البضاعة هو الإحصاء الرقمي لها، أي ما تحتويه من وحدات حسابية ، كعشرة كتب أو مائة قرص مدمج ، أما مقدار البضاعة فهو الحساب الكمي للبضاعة باعتبارها كتلة واحدة، كما هو في حالة حساب المحصول الناتج من فدان حنطة مثلاً، أما مقياس البضاعة ، فيحسب من تقدير البضاعة نفسها باستعمال المقاييس الطولية كالمتر أو الياردة أو القدم ، أما الكيل فيتم من خلال استخدام أدوات معينة لذلك كالكيلة والأردب ، أما الوزن فيمكن حساب البضاعة بواسطة آلة الميزان الخاصة بكل نوع من البضاعة ، وتقاس بالغرام أو الكيلو غرام أو بالطن ، أما بالنسبة لطاقة المنتج فهو مدى قدرته على التحمل والعمل والاستعمال

¹ د. حسني أحمد الجندي، الحماية الجنائية للمستهلك، الكتاب الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 1986م، ص57.

² القرآن الكريم، سورة المطففين.

وفقاً للغرض المُعد له وفقاً للمقاييس العلية والفنية، وتُعتد بعض الوحدات العالمية لقياس الطاقة كالأمبير والوا والفولت ، وحساب عدد المكابس أو القوة الحصانية لقياس كفاءة السيارات ومقدار استهلاكها للوقود¹.

فقد نكون أمام حالة تضليل إعلاني فيما لو كان الكيل أو الوزن أو الطاقة أو العدد المتعلق بالشيء المعروض للمستهلك مختلفاً تماماً عما هو عليه في الواقع. ومن أمثلة ذلك، قد يحمل المنتج ملصقاً يُذكر فيه الوزن الصافي، في حين يشير الواقع إلى أن الوزن الصافي أقل من ذلك بكثير، أو أن القدرة الحصانية لسيارة ما خمسمائة حصان في حين تشير الدلائل الحقيقية إلى أقل من ذلك².

ولأهمية توضيح المقدار في المنتجات فلم يكتفِ المشرع القطري بوصفها تضليلاً فكانت حمايته للمستهلك أكبر من ذلك فلم يقتصر بإن يكون البيان واضحاً بل أن يكون البيان باللغة العربية، ونجد ذلك واضحاً في نص المادة 31 من القانون القطري رقم 9 لسنة 2002 بشأن العلامات التجارية حيث نصت على أنه " إذا كان مقدار المنتجات أو مقاسها أو كيلها أو طاقتها أو وزنها أو العناصر الداخلة في تركيبها من العوامل التي تدخل في تقدير قيمتها، فلا يجوز استيراد هذه المنتجات أو بيعها أو عرضها للبيع، ما لم تحمل باللغة العربية بياناً أو أكثر من هذه البيانات".

ومن التطبيقات القضائية التي وردت عن الكمية والمقدار والمقاس، إعلان شركة عقارية عن بيع قطعة أرض معدة للبناء ومساحتها الإجمالية 3000 متر مربع، في حين أن مساحتها

¹ د. حسني أحمد الجندي، الحماية الجنائية للمستهلك، المرجع السابق، ص.32

² مرجع سابق، د. علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، ص. 151.

على أرض الواقع 2565 متراً مربعاً فقط. وصورة أخرى في إعلان أحد التجار عن كون محتويات علبة المواد الغذائية يكفي لثلاثة أشخاص أو أربعة، مع أنها في الحقيقة لا تكفي إلا طفلاً واحداً، أيضاً ورود إعلان عن دورات لتدريس اللغة الأجنبية فترة زمنية محددة، إلا أن الإعلان كان مضللاً، بسبب عدد الساعات القليلة والفعالية للتدريس عما قد أعلن عنه¹.

واعتبرت محكمة النقض الفرنسية في القضية رقم (11.189956) والصادرة بتاريخ الخامس عشر من أكتوبر 1976، إعلاناً مضللاً، ما قامت به إحدى الشركات بالإعلان عن بيع عبوات من مسحوق القهوة، كتب على كل عبوة منها بأنها تزن واحد كيلوغرام وزناً صافياً، في حين أنها بلغت متوسط عجز مقداره (7.83) غرام بدلاً من النسبة القانونية المسموح بها، وهي (7.5)².

¹ د. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003، ص.125.

² أشار إلى هذه القضية، د. محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة 1999، ص 106.

المبحث الثاني: طرق إثبات حالات الغش التجاري في البضائع

نتكلم في هذا المبحث عن طرق إثبات الغش التجاري في البضائع، وذلك في مطلبين هما، الإثبات في التشريع القطري والإثبات في المواد التجارية الالكترونية في المطلب الأول، ومن ثم الاستثناءات على مبدأ الإثبات في المطلب الثاني.

المطلب الأول: الإثبات في التشريع القطري والإثبات في المواد التجارية

الإلكترونية

نبين في هذا المطلب الإثبات في التشريع القطري والإثبات في المواد التجارية الالكترونية، وذلك في فرعين هما الإثبات في التشريع القطري في فرع أول، ومن ثم الإثبات في المواد التجارية الالكترونية في فرع ثانٍ.

الفرع الأول: الإثبات في القانون القطري

الإثبات نظام قانوني، حيث لا تقبل في الإثبات إلا الوسائل المحددة في القانون، كما قد تفرض في بعض الحالات وسائل خاصة للإثبات، وتتمتع بقوة ثبوتية كاملة، وهي الإقرار واليمين الحاسمة والقرائن القانونية، وبالأخص السند الخطي والمتمثل بالسند الرسمي وبالسند العادي، فالقانون القطري يعتمد على مبدأ الإثبات الخطي لإثبات التصرفات القانونية التي تزيد قيمتها على خمسة آلاف ريال قطري وقد جاءت مواد الإثبات في الباب الأول، أحكام عامة من القانون رقم 13 لسنة 1990 والخاص بإصدار قانون المرافعات المدنية والتجارية وكانت المواد من 211 وحتى 215، ثم تلتها المواد التي نصت على الأدلة الكتابية. وما يهمنا في هذا الشأن هو تكييف هذه النصوص القانونية للسندات الالكترونية، لأنها تبتعد عن مفهوم السندات الورقية، لهذا حاول بعض من الفقه وضع السندات الالكترونية ضمن حالات الاستثناءات على مبدأ الإثبات الخطي

المنصوص عنها في قوانين الإثبات، وبالتالي يمكن في هذه الحالة تجاوز متطلبات السند الخطي والاكتفاء بالسند الإلكتروني، باعتبار أن الواقعة المفترض إثباتها قابلة للإثبات بجميع الطرق ومنها الوسائط الإلكترونية. كما يرى البعض الآخر من الفقه أن القواعد المتعلقة بالورق يمكن تطبيقها في مجال الإثبات المعلوماتي، إلا في حال ورود نص قانوني مخالف صريح. وإن الأسباب الكامنة خلف اشتراط الإثبات الكتابي الورقي عند تجاوز الالتزام حدوداً معينة تبقى هي نفسها عند تطلب سند إلكتروني، وهذه الأسباب تتلخص في حماية المستهلك بلفت نظره إلى خطورة الالتزام الذي سيقدم عليه¹.

وإن ظهور وسائل جديدة في الإثبات، كالسندات الإلكترونية، لن يغير المبادئ الأساسية لقواعد الإثبات²، ولكنها تتطلب تكييف هذه القواعد على التطور التكنولوجي الحاصل، إما بتعديل بعض القواعد أو بإضافة قواعد جديدة بغية وضع نظام قانوني متكامل للإثبات.

فالسندات الإلكترونية التي ترسل عبر الانترنت أو تلك التي تحفظ على أسطوانات ضوئية أو ممغنطة يمكن أن تحتوي بالنظر إليها على زاوية الأدلة الثبوتية، أي أنها عناصر واقعية تنقسم بطبيعة الحال إلى تصرفات قانونية ووقائع مادية.

ويقصد بالتصرف القانوني هو فعل الإرادة المتجهة إلى إحداث أثر قانوني معين، فيرتب القانون عليها هذا الأثر، ويمكن أن يقوم على تطابق إرادتين أو بإرادة منفردة، وهو في الحالتين يمكن أن ينشئ الحقوق الشخصية، أو يكسب الحقوق العينية كما يقضي هذه الحقوق، أو يُرتب آثاراً قانونية.

¹ القاضي وسيم شفيق الحجار، الإثبات الإلكتروني، المنشورات الحقوقية، المرجع السابق، ص.45.

² يمكن الاطلاع على مواد قانون المرافعات المدنية والتجاري رقم 13 لسنة 1990-دولة قطر

أما الواقعة المادية، فهي الواقعة التي يُرتب عليها القانون أثراً، ولهذا يطلق عليها في بعض الأحيان الواقعة القانونية، كما يمكن أن تكون هذه الواقعة الطبيعية لا دخل للإنسان فيها كالموت، كما يمكن أن تكون اختيارية حدثت بإرادة الإنسان¹.

وقد يثار التساؤل، ما هو التكيف القانوني للتنوع في الرسائل الالكترونية المتبادلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن الرسائل الالكترونية كثيرة ومتنوعة، ويكون تصنيفها كالتالي:

- الرسائل التي تكوّن ملفات رسوم بيانية أو إشارات صوتية أو برامج معلوماتية، وجميع

الرسائل غير المتضمنة حقوقاً أو واجبات، تعتبر وقائع مادية.

- الرسائل المُمثلة لسندات تتضمن حقوقاً أو واجبات قانونية هي أعمال قانونية.

ويمكن تفسير ذلك:

فيما يتعلق بالوقائع المادية، فإنها تخضع لمبدأ حرية الإثبات، على أنه يقتضي بنا التساؤل

مرة أخرى حول قدرة السندات الالكترونية على تكوين قناعة كافية لدى القاضي تمكنه من الأخذ

بها، ومناقضة أدلةٍ أخرى توفرت له من قرائن أو شهادات، وذلك بالنظر بطبيعة الحال إلى عدم

اعتياد القضاة على هذا النوع المستجد من الوسائل الثبوتية.

ويرى البعض أن التصرف القانوني قد يتحول إلى واقعة مادية في حال حصول خطأ في

التعامل مع النظام الالكتروني أو حصول خللٍ فيه، إذ تكون للتصرف صفة الحادث،

¹ حلمي الحجار، الوسيط في أصول المحاكمات اللبنانية، الجزء الأول، بيروت، سنة 1998، ص.142.

والذي ينفي إرادة الالتزام، والواقع أن التصرف كالإيفاء لا يكسب صفة العمل المادي، بل إن إثبات الخطأ في تشغيل الجهاز الإلكتروني هو بمثابة واقعة مادية، ويمكن اللجوء في هذه الحالة إلى جميع وسائل الإثبات¹.

الفرع الثاني: الإثبات في المواد التجارية الإلكترونية

يقوم التعامل التجاري على الثقة المتبادلة بين التجار والسرعة في إنجاز الصفقات والمعاملات ، ومن هنا كانت القاعدة هي حرية الإثبات في المواد والعقود التجارية، باستثناء حالات معينة في القانون ورد عليها نص خاص، وذلك لعدم تقييد التجارة ووضع العوائق أمام تطورها وازدهارها، خاصة في العصر الحديث، فبعد أن كانت الصفقات تتم عبر الهاتف أو بالمراسلة، أصبحت تتم عبر الإنترنت وعلى نطاق أوسع بكثير ، كما أن هذه المعاملات الإلكترونية لم تعد محصورة بين رجال الأعمال أو التجار، بل أصبحت تشمل مستهلكين عاديين قد يشترون سلعة بسيطة من موردين ، يعرضون خدماتهم أو منتجاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ومن هنا فإن القاعدة القديمة قد وجدت لها مجالاً أوسع للتطبيق في إطار العقود الإلكترونية ، وهي نوع من العقود المبرمة عن بُعد، ويصعب الحصول فيها على سند خطي².

فالإيجاب يكون بقبول الطرف الآخر للعرض المقدم من المورد عبر الانترنت، وهذا الإيجاب وصفه المشرع القطري بالإيجاب الخاص، حيث جاءت الفقرة الثانية من القانون المدني القطري رقم 22 لسنة 2004 في المادة 69 " ويعتبر إيجاباً بوجه خاص، عرض البضائع مع

¹ القاضي وسيم شفيق الحجار، الإثبات الإلكتروني، المنشورات الحقوقية، مطبعة صادر، 2007، ص.35.

² القاضي وسيم شفيق الحجار، الإثبات الإلكتروني، المرجع السابق، ص.54.

بيان أثمانها، دون إخلال بما تقتضيه قواعد التجارة". وإذا كان ذلك محددًا للعقد الورقي فيمكن أن نطبقه على العقد الإلكتروني، فأثبات العقود التجارية ليس خاضعاً مبدئياً للقواعد المحصورة والموضوعة للعقود المدنية، فيجوز مع الاحتفاظ الاستثناءات الناتجة عن الأحكام القانونية الخاصة بإثبات العقود المشار إليها بجميع طرق الإثبات التي يرى القاضي وجوب قبولها بحسب العرق أو الظرف، كما تقرر مبدأ حرية الإثبات في الفقرة الثانية من المادة 1341 من القانون المدني الفرنسي والمادة 109 من القانون التجاري الفرنسي¹.

وبالتالي في هذه الحالة للقاضي التقدير المطلق للسند الإلكتروني، إذ أن جميع الوسائل الثبوتية هي على درجة واحدة في المرتبة، ولعل السبب الرئيسي الذي قد يوجّه قناعه القاضي للأخذ بالسند الإلكتروني هي صدقيته والوسائل التقنية المستعملة في وضعه وتخزينه. ويرى البعض أن المستندات الواردة من وسيط إلكتروني، كشبكة الأنترنت يمكن أن تُعطي في نظر الإثبات قيمة القرينة القانونية المقبولة، وذلك قياساً على ما هو معمول به في القانون اللبناني والقانون الفرنسي اللذان أقر صراحة بصحة المستندات المعلوماتية الرقمية المكونة للدفاتر التجارية للتجار والشركات، كدفتر الجرد ودفتر الأستاذ، فبعد أن أصبحت الدفاتر التجارية التقليدية عائقاً أمام حفظ المعلومات والبيانات، استبدل القانون الفرنسي المحاسبي رقم 353 الصادر سنة 1983، كلمة الدفاتر التجارية بالتسجيلات المحاسبية، معترفاً بالتالي بصلاحية دعائم المعلومات الموثوق بها للإثبات².

¹ أشار لهذه المواد: القاضي وسيم شفيق الحجار، الإثبات الإلكتروني، المرجع السابق، ص.55.

² أشار إليها: أسامة أحمد شوقي المليجي، قيمة مستخرجات التقنيات العلمية الحديثة ومدى حجيتها في الإثبات، دراسة، مؤتمر معالجة المعلومات في القرن 21 وتحدياتها، تقنيات الحديث والوصول على المعلومة، بيروت، 2001، ص.21.

وبالتالي يمكن القول إن القانون المدني القطري لا يتطلب تعديلاً لنصوص الإثبات، بل تكيفاً على وسائل الإثبات الإلكترونية في التعامل التجاري الحاصل، إلا أن هذا التعامل يكون في أغلب الأحيان بين تاجرٍ ومستهلكٍ، مما يضيف على العقد الإلكتروني الطبيعة المختلطة، حيث يكون الإثبات ضد التاجر حرّاً، والإثبات ضد المستهلك مقيداً¹.

المطلب الثاني: الاستثناءات على مبدأ الإثبات

نبين في هذا المطلب الاستثناءات على مبدأ الإثبات، وذلك في فرعين هما بدء البينة الخطية واستحالة الحصول عليها في فرعٍ أولٍ، ومن ثم الاستثناء في حالة فقدان البينة الخطية في فرعٍ ثانٍ.

الفرع الأول: بدء البينة الخطية واستحالة الحصول عليها

أولاً: بدء البينة الخطية:

يقصد بالبينة الخطية: مخطوطة، ولو خالية من التوقيع وصادرة من المدعى عليه، تجعل الواقعة المزعومة قابلة للتصديق، ونصت المادة 262 على استثناء على المادة السابقة والمذكورة أعلاه وجاءت صراحةً استثناء من أحكام المادة السابقة، يجوز الإثبات بالبينة فيما زاد على خمسة آلاف ريال في الأحوال الآتية:

1- إذا وجد مبدأ ثبوت الكتابة. وكل كتابة تصدر من الخصم من شأنها أن تجعل التصرف

المدعي به قريب الاحتمال تعتبر مبدأ ثبوت الكتابة.

¹ إدوار عيد، موسوعة أصول المحاكمات والإثبات والتفويض، الجزء السادس عشر، 1991، ص.422.

2- إذا وجد مانع مادي أو أدبي يحول دون الحصول على دليل كتابي.

3- إذا فقد الدائن سنده الكتابي لسبب أجنبي لا يد له فيه¹.

ومن هذا النص نفهم أن بدء البيئة الخطية ترتقي إلى مرتبة الدليل الكامل عن إقرانها ببيئة

الشهود أو القرائن، فتصبح بمثابة الدليل الخطي.

وبطبيعة الحال إذا لم يتم خلق آلية معينة لتوقيع السند الإلكتروني، فلا يمكن اعتباره سوى

بدء بيئة خطية، حتى ولو تم الاعتراف به كوسيلة مقبولة في الإثبات، وذلك قياساً على حالة السند

الورقي غير الموقع وتبعاً لمنطق الأمور، ولقد اعتبرت محكمة التمييز الفرنسية، بالنسبة لبدء البيئة

الخطية وبالرغم منها باشتراط الكتابة صراحة، أنه يسهم قليلاً أن يكون العقد غير مكتوب وغير

موقع من الشخص الذي يواجهه به، ولكن يشترط أن يكون من نتاجه الفكري.

ولقد حاول الاجتهاد التوسع في مفهوم البيئة الخطية والتحرر من اشتراط ورقة مكتوبة ،

حيث اعتبر أن بدء البيئة الخطية يشمل التسجيل على شريط مغناطيسي ضمن شروط معينة

ويشمل أيضا النسخة الكربونية والنص غير الموقع على الآلة الكاتبة ، ويبدو من ذلك أن الاجتهاد

الفرنسي يميل إلى اعتبار السند الإلكتروني بدءاً في بيئة خطية ، ويمكن اعتبار السند الإلكتروني

نسخة رقمية بيئة خطية في حال كانت صادرة عن الشخص الذي يواجه بها ، ولكن في معظم

الأحيان يعتبر هذا السند إنتاجاً لرسالة غير مادية تكون منقولة عبر شبكات نقل المعلومات ، على

أن بعضاً من الفقه قد يعتبر أن هذا السند الإلكتروني لا يصلح كبدء بيئة خطية لأنه ليس سهل

¹ القانون القطري رقم 13 لسنة 1990 والخاص بقانون المرافعات المدنية والتجارية.

الإدراك وملموساً مادياً ، أضف إلى ذلك أنه لا يتمتع بصفة الأصالة إذ يمكن إنتاج عدة نسخ منه وهو قابل للتعديل بكل سهولة دون ترك أي أثر ملحوظ¹.

كما أن الأعمال التحضيرية والتقارير المرفوعة من البرلمان الفرنسي، بهيئته وقبل إصدار قانون التوقيع الإلكتروني، تتمسك بضرورة الاعتراف بالقوة الثبوتية لكافة المستندات الحديثة، وخاصة منها الاعتراف بطابع بدء البيئة الخطية للتسجيل المعلوماتي أو الرقمي².

وننتقل إلى استثناء آخر للإثبات وهو استحالة الحصول على بيئة خطية.

ثانياً: استحالة الحصول على بيئة خطية:

في الواقع، عند وجود موانع تحول دون الحصول على سند خطي، يفترض المنطق إتاحة المجال لإثبات التصرف القانوني بجميع وسائل الإثبات تيسيراً على المتعاملين. وقد جاءت الفقرة الثانية من المادة 260 " ويجوز الاثبات بشهادة الشهود إذا كانت زيادة الالتزام على خمسة آلاف ريال.. " ونفهم من هذه الفقرة أنه إذا استحال على الدائن الحصول على البيئة الخطية، فيكون قد حصل على استحالة معنوية، وهي تنشأ خصوصاً عن العرف المتبع في بعض المهن أو علاقات القربى بين الأصول والفروع، أو بين الحواشي حتى الدرجة الثالثة، أو الزوجين أو أحد الزوجين ووالدي الزوج الآخر، أو بين الخطيب وخطيبته.

والاستحالة تنقسم إلى نوعين استحالة مادية وأخرى معنوية، فالاستحالة المادية تنتج عن ظروف خارجية تحيط بالتعاقد ولا تسمح للمتعاقد بالحصول على دليل كتابي من المتعاقد معه. أما

¹ انظر في ذلك:

1- طوني عيسى، التنظيم القانوني لشبكة الانترنت، رسالة دكتوراه، الجامعة اللبنانية، الفرع الثاني، سنة 2000، ص.250.

2- إدوار عيد، موسوعة أصول المحاكمات والإثبات والتنفيذ، الجزء السادس عشر، سنة 1991، ص. 420.

² حلمي الحجار، الوسيط في أصول المحاكمات المدنية، الجزء الأول، سنة 1998، ص.150.

الاستحالة المعنوية، فتنجح عن أي ظرف، ويجعل الدائن في وضع لا يسمح له من الناحية الأدبية، بالحصول على دليل كتابي ولو كان الظرف لا يشكل في الحقيقة مانعاً يتعذر التغلب عليه، وإن التعداد الوارد في نص المادة المذكورة ليس حصرياً¹.

ويمكن القول إنه توجد استحالة بتدوين سند ورقي، عندما يستعمل الفرقاء تقنيات متطورة في الإدارة وهي بطبيعتها غير متوافقة مع السند المذكور، مثل إبرام العقد عن طريق الهاتف.

وتنشأ الاستحالة المادية بالتالي عن واقع وجود مسافات شاسعة بين المتعاقدين في معظم الأحيان، وعن التقنيات المستخدمة في العقود الالكترونية، وغيرها، فهذه العقود تُبرم عن بُعد بواسطة الانترنت، بحيث يتعذر معها تصدير سند خطي ورقي.

وحتى في حال افتراض العكس وإمكانيته فإن بعض الاتجاه الفقهي يميل أكثر فأكثر نحو تفادي اللجوء إلى التثبيت الخطي اللاحق للعقود وللصفقات الالكترونية المعقودة على شبكة الانترنت بغرض تسريع التعامل وتخفيض الكلفة. أما الاستحالة المعنوية، فتنشأ عن العادات والأعراف السائدة في التعامل في شبكات نقل المعلومات، وفي ظل الاتجاه إلى الاكتفاء بالإبرام الالكتروني للعقد، ودون وضع صيغة ورقية خطية محددة، حتى وإن كانت بشكل لاحق، وذلك لاعتبارات الكلفة والسرعة والفعالية.

ولعل ازدهار التجارة الإلكترونية ونشاطها اللامحدود قد بلغ حداً يحتم اعتبار الأعراف المتعلقة بالإثبات الالكتروني قد استقرت على شبكة الانترنت من أجل القول بوجود استحالة معنوية، ومن الأمثلة على ذلك، إجبار المشتري على إقران معاملته الإلكترونية عبر الانترنت برسالة ورقية

¹ المادة 260، القانون القطري رقم 13 لسنة 1990 والخاص بقانون المرافعات المدنية والتجارية.

موقعة من أجل إعطاء البيع الطابع النهائي يجرى التعاقد عن بعد عبر الشبكات نقل المعلومات من فلسفته، ومن السهل على القاضي اعتماد هذا الحل لمشكلة السند الإلكتروني¹. والاستحالة بطبيعتها قد تكون استحالة نسبية أو استحالة مطلقة، فالاستحالة النسبية تعود إلى حالة خاصة، حيث يقرر المتعاقد عدم وضع نفسه في موقع يسمح له بتنظيم سند خطي. أما الاستحالة المطلقة، فتتسأ عن الموقف الحيادي للمتعاقد حيال تنظيم إطار الاستحالة النسبية ويعود الأمر في نهاية الحال إلى تقدير القاضي كل حالة على حدة².

الفرع الثاني: الاستثناء في حالة فقدان البيئة الخطية

يفترض في حالة فقدان البيئة الخطية، أن المتعاقد قد حصل على البيئة الخطية وفقاً لما يفرضه القانون، إلا أنه فقدتها فيما بعد لسبب أجنبي، لا يد له فيه. والمنطق في هذه الحالة يمكن الدائن من إثبات فقدان السند ومحتويات هذا السند بغير البيئة الخطية. فجاءت الفقرة الثانية من المادة 260 " ويجوز الإثبات بشهادة الشهود" إذ أن شهادتهم يجوز الأخذ بها في حالة فقدان السند الخطي، إذا فقد السند لسبب أجنبي لا يد للخصم فيه، أما المادة 1348 من القانون المدني الفرنسي، فجاء نصها أكثر وضوحاً، حيث نصت على أنه "حين يفقد أحد الأطراف النسخة الأصلية، ويقدم نسخة مطابقة للأصل، تمتاز بالثبات أيضاً. تُعد ثابتة كل نسخة عن أصل، لا تقبل أن تُمحي، بحيث يحدث في المرتكز المنسوخ عليها تعديل غير قابل للانعكاس عند التغيير في محتواها³.

¹ القاضي وسيم شفيق الحجار، الإثبات الإلكتروني، مرجع سابق، ص. 49-50.

² القاضي وسيم شفيق الحجار، الإثبات الإلكتروني، المرجع السابق، ص. 50.

³ حلمي الحجاز، الوسيط في أصول المحاكمات المدنية، الجزء الأول، سنة 1998، ص. 156.

ومن النصوص السابقة حول فقدان البيئة الخطية تتبين لنا الشروط المطلوبة للصور ، حتى

يُعترف لها بالقوة الثبوتية وهذه الشروط هي المطابقة والدوام و سنوضحها على التوالي:

أولاً: شرط المطابقة:

ويقصد بهذا الشرط تطابق الصورة مع الأصل سواء في الشكل أو في المضمون، بحيث

تحمل الصورة كل آثار التغيير سواء الذي طرأ على الأصل قبل نسخ الصورة، أو الذي طرأ على

الصورة ذاتها بعد النسخ.

ثانياً: شرط الدوام:

ويعتبر دائماً كل نسخ ثابت للأصل يؤدي إلى عدم إمكانية أي تعديل للدعامة أو للتقنية.

ويقصد بذلك أن الصورة المستخرجة من الأصل يتعين أن تكون غير قابلة للمسح بحيث لا يمكن

إعادة استخدام الدعامة مرة أخرى لاستخراج صورة أخرى¹.

كما أن عنصر الإثبات في الوثيقة لا يعني قدرتها على الصمود مع الوقت وكذلك عدم

تغير محتواها بعد نسخها عن الأصل. أما عنصر المطابقة فهو يعني أن الوثيقة هي استعادة

صحيحة لمحتوى السند الأصلي.

ويرى بعض من الفقه² أنه إذا لم تكن المستندات الإلكترونية الوسائل الثبوتية المطلوبة،

فهي تُشكل على الأقل صوراً عنها، هذا وقد قبلت بعض المحاكم صور التلفاكس أو الفاكس،

كوسيلة إثبات للعقد المبرم مثل (تذكرة السفر) وقد توجت هذه القرارات بقرار لمحكمة التمييز الفرنسية

بتاريخ 2 ديسمبر 1997م المنكور في النبذة الأولى من الباب الأول. وترجم الفقه هذا القرار على

¹ مرجع سابق، القاضي وسيم شفيق الحجار، الإثبات الإلكتروني، ص.52.

² مرجع سابق، القاضي وسيم شفيق الحجار، الإثبات الإلكتروني، ص.53.

أنه بداية لقبول الإسناد الإلكتروني كإسناد كتابية لا كصور أو كبدء بينة خطية. بينما اعتبرت محاكم أخرى أن هذه الصور تشكل بدء بينة خطية.

إلا أننا نجد البعض لا يعترف للسند الإلكتروني بقيمة الصور الثبوتية، لأنه ليس هناك سند أصلي في الحقيقة، كما أن جميع السندات هي نسخ، ولأنه يمكن تغيير محتوى السند، لكن هناك بعض الوسائط الإلكترونية غير قابلة للتعديل بعد تخزين المعلومات عليها، وذلك بسبب طبيعتها كالأسطوانات المدمجة أو المتراسة، أو أسطوانات الليزر، أو بسبب تضمينها وسائل تقنية مبرمجة لمنع التعديل عليها. وهذا الرأي يجدر التوقف عنده، حيث نستشف في معظم الأحوال عدم انطباق المفاهيم التقليدية في مسائل الإثبات على السند الإلكتروني بسبب الفوارق التقنية التي يتميز بها عن نظيره السند الورقي.

نستنتج بذلك أنه في حال الاعتراف بالسند الإلكتروني، يمكن تطبيق قاعدة الصورة الدائمة والمطابقة عليها، حيث يمكن تصور حالة ضياع سند إلكتروني، وإن كان تسجيلاً كهرو مغناطيسياً غير ملموس، إذ يبقى هذا السند معرضاً للأضرار المادية مثل حالة تلف الأقراص الحافظة له أو سرقتها أو حالة محو بطريقة الخطأ أو في حالة تعرضه للقرصنة عند نقله على شبكة الانترنت¹. وننتقل إلى الفصل الثالث والأخير وهو طرق حماية المستهلك الإلكتروني من الغش التجاري في البضائع المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

¹ انظر في ذلك:

1- حلمي الحجاز، الوسيط في أصول المحاكمات المدنية، الجزء الأول، مرجع سابق، ص. 158-159.

2- القاضي وسيم شفيق الحجار، الإثبات الإلكتروني، المنشورات الحقوقية، مرجع سابق، ص. 53.

الفصل الثالث: الحماية القانونية للمستهلك عبر وسائل الإعلان

الإلكتروني

يقصد بالحماية "القدرة أو السياسة التي تؤدي إلى منع حدوث الضرر والأذى لمستخدم السلعة، ومن ثم يعنى بها حفظ حقوق المستهلك وضمان الحصول عليها من قبل المعنيين تجاراً، أو صناعاً أو من مقدمي خدمات"¹. وتعتبر حماية المستهلك من أولى أولويات الشريعة الإسلامية الخالدة، فقد جاء الإسلام بهدف حفظ الإنسان في جميع جوانب حياته، بل إن الإسلام عني بالاستهلاك شأن باقي المعالجات الاقتصادية لجوانب الحياة، حتى إنه ربط الاستهلاك في المجتمع الإسلامي بالبعد العقائدي والقيم والأخلاق الإسلامية المتنوعة، وقد وجدنا في القوانين المستحدثة الكثير من المحاولات من أجل حماية المستهلك من خلال النص على تشريعات خاصة بحماية المستهلك.

ولهذا أضحي المستهلك محل اهتمام التشريعات والقضاء وذلك من أجل توفير سبل الحماية له مما قد يصيبه في العملية الاستهلاكية التي يعتبر فيها المستهلك الطرف الأضعف، وذلك بسبب قلة درايته في مجابهة التجار وأرباب الصنائع المختلفة. ونظراً للتطور التكنولوجي الهائل والذي ساهم في التأثير على إنتاج السلع وتقديم الخدمات، أصبح من الصعب على المستهلك ضمان الأمن اللازم الذي تتطلبه رغباته المشروعة من حيث مصدر المنتج ومميزاته وخصائصه والرقابة التي أجريت عليه، ونتيجة لذلك ونظراً لخصوصية القواعد الموضوعية في مجال حماية المستهلك، وجب على المشرع سن قواعد إجرائية خاصة لفض المنازعات بين المحترف والمستهلك التي

¹مرجع سابق، رامي زكريا رمزي مرتجي، الحماية الجزائية للمستهلك، ص.19

يطرحها تطبيق القواعد ، ونظرا لعدم وجود توازن عملي وتقني بين المحترف والمستهلك انعكست على ذلك نتائج سلبية تعود على هذا الأخير والتي تؤدي إلى تضرره من المنتج المعيب، وما عليه في هذه الحالة سوى رفع دعوى قضائية لاستيفاء حقه في التعويض.

وبناءً على ما سبق سوف نقسم هذا الفصل إلى مبحثين هما الحماية الإجرائية (الإدارية) والمدنية في مبحث أول، ومن ثم الحماية الجزائية في مبحث ثانٍ.

المبحث الأول: الحماية الإجرائية والمدنية

نتكلم في هذا المبحث عن الحماية الإجرائية والمدنية في مطلبين هما، الحماية الإجرائية في المطلب الأول، ومن ثم الحماية المدنية في المطلب الثاني.

المطلب الأول: الحماية الإجرائية

لم تعد القواعد في القوانين المدنية تستطيع حماية المستهلك كما في السابق، فجاءت الحاجة لتشريعات يكون همها الأول حماية المستهلك ومنحة ضمانات قانونية تحميه من التجار، ومن هذا الحديث سوف نلقي الضوء عن أهم المنظمات التي تحمي المستهلك والقوانين التي سنت حمايته.

وعليه سوف نبين في هذا المطلب الحماية الإجرائية في فرعين هما، دور المنظمات الدولية في حماية المستهلك في فرع أول، ومن ثم حماية المستهلك في القوانين الوضعية في فرع ثانٍ.

الفرع الأول: دور المنظمات الدولية في حماية المستهلك

نبين في هذا الفرع دور المنظمات الدولية في حمايتها للمستهلك فقد قامت عدة منظمات واتفاقيات بسن حماية قانونية للمستهلك وأصدرت عدة مبادئ سنتناولها كالتالي:

أولاً: الجمعية العامة للأمم المتحدة:

أصدرت الجمعية العامة للأمم المتحدة قرارها رقم 39/248 والصادر في أبريل 1985، مبادئ عامة لحقوق المستهلك لتكون بمثابة مبادئ عامة عالمية لحقوق المستهلك والتي أوصت دول العالم بالأخذ بها عند إقرار تشريعات تهدف إلى حماية المستهلك وكانت عبارة عن ثمانية مبادئ سوف نوجزها على التوالي:

- 1- الحق في الصحة والسلامة عند استخدام المنتجات الضارة بالصحة والحياة وأن يعيش المستهلك في بيئة صحية هادئة.
- 2- الحق في توفير المعلومات والبيانات الصحيحة الكافية عن المنتجات.
- 3- الحق في الاختيار الحر لمنتجات تتوافر فيها شروط الجودة المطابقة للمواصفات.
- 4- الحق في صون الكرامة الشخصية واحترام العادات والتقاليد.
- 5- الحق في الحصول على المعرفة المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة.
- 6- الحق في المشاركة في اللجان والمؤسسات والجمعيات ذات الصلة بحماية المستهلك.
- 7- الحق في رفع الدعاوى القضائية في حالة الإخلال بحقوق المستهلك.
- 8- الحق في الحصول على تعويض عادل عن الأضرار التي لحقت به¹.

ثانياً: المنظمة الدولية للمستهلك:

أنشئت هذه المنظمة في الثلاثينيات من هذا القرن، وقد أصدرت أول مجلة تحت عنوان تقارير المستهلكين والذي تضمن نتائج الاختبارات العلمية لجودة بعض السلع الاستهلاكية الجديدة ومقارنة أسعارها ومساعدة المستهلك بعرض النتائج عليه لاختيار ما يناسبه، وقد تم تعديل الاسم في عام 1993 وأصبح اسمها المنظمة الدولية للمستهلك كما أصبح لها عدة مقرات فرعية في أغلب قارات العالم، وكانت العاصمة البريطانية لندن، هي المقر الرئيسي للمنظمة العالمية للمستهلك، وقد حددت هذه المنظمة عدة أهداف اعتمدها منذ عام 1960 وكانت أهمها هي :

- 1- دعم إنشاء جمعيات حماية المستهلك في كافة دولة العالم.

¹ أحمد عبد القادر سليمان، حماية المستهلك في المعاملات، أريد، 2009، ص 59-61.

2- العمل باسم المستهلكين في العالم ونيابة عنهم، لتمكينهم من حقهم في التغذية وماء الشرب
والخدمة اللازمة.

3- تطوير التعاون الدولي من خلال القيام بالتحاليل المقارنة للمواد والخدمات وتبادل الخبرات
ونتائج التحاليل.

4- تحسين المواصفات والخدمات من خلال توفير برامج وثقيف المستهلكين في كل دول العالم.

5- اعتماد المنظمة الدولية للمستهلك كهيكل لتبادل المعلومات والمجلات والمنشورات الدورية التي
تهم المستهلك وحمايته¹.

ثالثاً: حماية المستهلك في المعاهدات الدولية:

لقد تعددت الاتفاقيات الدولية لحماية المستهلك وإن كان البعض منها لا يتعلق مباشرة

بشأن حماية المستهلك ولكنها أشارت له، ومن هذه الاتفاقيات²:

1- اتفاقية بروكسل لعام 1968 والتي كانت بشأن تنفيذ الأحكام الأجنبية.

2- اتفاقية لاهاي وهي التي تلت اتفاقية بروكسل في الصدور بعشرة أعوام وكانت في عام 1978

وكانت بشأن القانون الواجب التطبيق على عقود الوساطة والتمثيل التجاري.

3- اتفاقية فيينا 1980م وكانت بشأن البيع الدولي للبضائع.

4- اتفاقية روما 1980 م وكانت بشأن القانون الواجب التطبيق على الالتزامات التعاقدية.

رابعاً: حماية المستهلك الإلكتروني في توجيهات المجلس الأوروبي:

¹ رمزي بيد الله علي الحجازي -الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني -مرجع سابق - ص. 29.

² أحمد عبد القادر سليمان، حماية المستهلك في المعاملات، أربد، 2009، مرجع سابق، ص 62-64.

لقد تعدد التوجيهات الأوروبية الصادرة بشأن حماية المستهلك الإلكتروني، ومنها التوجه الأوروبي رقم 93/13 والصادر في الخامس من أبريل سنة 1993، بشأن حماية المستهلك من الشروط التعسفية والتي تفرض عليه من جانب البائع المحترف كالشرط الذي يعفي البائع من ضمان العيوب الخفية. وصدر التوجيه الأوروبي رقم 144/99 والصادر في 25 مايو 1999م بشأن حماية المستهلك في عمليات البيع وضمانات الأموال الاستهلاكية، ولما كانت التعاقدات الإلكترونية تتم في الأغلب على المستوى الدولي مما أوجب العمل على وضع الوسائل القانونية المناسبة من أجل الحماية الدولية للمستهلك، وبهذا وجدنا أن المجلس الأوروبي أصدر عدة توجيهات بهذا الشأن ومنها التوجيه الصادر في العشرين من مايو 1997 والذي اختص بالمعاملات الإلكترونية عن بُعد. وقد نص فيه على أنه من أجل الحماية الدولية للمستهلك يجب عقد المؤتمرات الدولية والتي تهدف إلى وضع قواعد موحدة للمعاملات التجارية الإلكترونية وخصوصاً فيما يتعلق بالمعاملات التي تتم خارج أوروبا بهدف حماية المستهلكين في الدول الأعضاء في المجلس، والتوجيه الثاني الذي تعلق بالقواعد التي من شأنها تحديد المحكمة الأفضل للمستهلك بصفة خاصة في ظل معاهدة روما الصادرة في 19 يوليو 1980م¹.

خامساً: حماية المستهلك في منظمة التعاون الاقتصادية:

وجدنا ظهور مبادرات دولية عديدة تهتم بحماية المستهلك وعلى وجه الخصوص المتعلقة بوضع معايير موحدة، ومن أهم المبادرات ما أوصت به منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في عمل توجيهات وإرشادات تتعلق بالخطوط العريضة لحماية المستهلك وذلك من خلال الإطار العام للتجارة الإلكترونية.

¹مرجع سابق، أحمد عبد القادر سليمان، حماية المستهلك في المعاملات، ص 61-64.

ولقد أوصت منظمة التعاون الاقتصادي بعدة وتوصيات وجاء منها على سبيل المثال ما يلي:

- 1- توفير مستوى معين من الحماية للمستهلك الذي يقوم بعمليات التجارة الإلكترونية أو عمليات بيع عن بُعد.
- 2- وضوح العمليات للمستهلك ومنها وضوح اللغة وذكر هوية الشركة التي تقوم بالأنشطة التجارية الإلكترونية، بالإضافة إلى نوع السلع والخدمات التي تقدمها.
- 3- تقديم معلومات شاملة عن العرض المقدم من المورد بما فيها تحديد الثمن وطريقة تسليم المنتج وطريقة الدفع والضمانات المقدمة.
- 4- الحصول على موافقة واضحة وصريحة من المستهلك بقبول الشراء.
- 5- إعطاء المستهلك فرصا كافية للتفكير في إتمام العقد أو العدول عنه.
- 6- التعريف بالقانون الواجب التطبيق على التعاقد الإلكتروني والمحاكم المختصة.
- 7- إنشاء وسائل لتوثيق المعاملات الإلكترونية بين المستهلك الإلكتروني والتاجر.
- 8- تطوير التعاون الدولي بين الدول والمنظمات الدولية المعنية بحماية المستهلك¹.

الفرع الثاني: حماية المستهلك في القوانين الوضعية

لقد بادرت عدة دول عربية وعربية بإصدار قانون خاص بحماية المستهلك منها على سبيل

المثال: القانون الفرنسي، والقانون الأمريكي، والقانون الإنجليزي، وقانون لوكسمبورج، والقوانين العربية ومنها القانون التونسي والمصري والخليجي ومنها القانون القطري.

¹ خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، سنة 2006، ص 338-

وسوف نورد نبذه مبسطة عن نشأة كل القوانين المذكورة أعلاه وهي كالتالي:

1- القانون الأمريكي:

اهتم القانون الأمريكي اهتماماً كبيراً بالمستهلك، فقد نظم الإجراءات وأصدر التشريعات التي تكفل للمستهلك ضمانات حقيقية في تعامله من المنتج أو من المحترف، ومن أهم هذه القوانين قانون مكافحة الغش والخداع في سنة 1871، وقانون المواصفات القياسية والذي صدر في سنة 1890م وقانون تنظيم الإعلان الكاذب والمضلل والذي صدر سنة 1983م والقانون الصادر سنة 1965م بشأن البيانات الخاصة بالمنتجات. واهتم المشرع الأمريكي بمبدأ حماية المستهلك، من خلال القانون الفيدرالي بشأن التوقيع الإلكتروني، حيث نص هذا القانون في المادة (101/ج/1) منه على أنه إذا كان القانون المطبق على العقد يتطلب أن تتم مبادلة المعلومات عن المستهلك كتابة، فلا يجوز القيام بهذه العملية إلكترونياً إلا بناء على موافقة المستهلك شخصياً قبل القيام بعملية تبادل البيانات إلكترونياً مع أحقية المستهلك بالاطلاع على كافة المستندات المتبادلة إلكترونياً¹.

2- القانون الإنجليزي:

اهتم القانون الإنجليزي اهتماماً بالغاً بالمستهلك فأصدر العديد من القوانين التي اهتمت بحماية المستهلك وتوفير الضمانات له في كافة العمليات الاستهلاكية التي يبرمونها في شؤون حياتهم المختلفة، ومن أهم تلك القوانين، القانون الصادر سنة 1973 والخاص بالإعلانات الكاذبة، وكذلك أصدر قانون مراقبة الأسعار في عام 1974، وقوانين 1975 والتي تحدد بشكل دقيق

¹ مرجع سابق، رمزي بيد الله على الحجازي - الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني، ص. 33.

مواصفات الأمن والسلامة المطلوبة في كل السلع، كما أصدر القانون الخاص بجودة وملائمة السلع والاستهلاك في سنة 1979، والقانون الصادر في 1990 بشأن سلامة الأغذية¹.

3- قانون التجارة الإلكترونية لدوقية لوكسمبورج وإيطاليا:

تضمن هذا القانون مجموعة نصوصاً لحماية المستهلك وكان أهمها إعلان المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمورد وبمواصفات السلع والمنتجات والخدمات والعملية التي يتم بمقتضاها السداد ومدة العرض والسعر وشروط القرض وحق المستهلك في العود عن التعاقد. أيضاً فرض قانون التجارة الإلكترونية في إيطاليا على الموردين إحاطة المستهلكين بالمواصفات التفصيلية للبضاعة أو الخدمة بما في ذلك الضرائب الإلكترونية في الوقت المناسب قبل إبرام العقد.

4- حماية المستهلك في القانون التونسي:

في الواقع لم يصدر المشرع التونسي قانوناً خاصاً بحماية المستهلك ولكنه أصدر قانوناً بشأن معاملات التجارة الإلكترونية لسنة 2000 وقد نص في المادة 25 منه على إلزام البائع بأن يبين للمستهلك وبطرق واضحة ومفهومة قبل إبرام التعاقد الإلكتروني، والبيانات الخاصة لهوية البائع وبيان نوع السلعة ووصفها والضمانات وطرق الدفع الإلكتروني².

ثم أصدر المشرع الفرنسي قانون الاستهلاك الجديد رقم 93-949 الصادر في 26 يوليو 1993 وتضمن نصوصاً تتعلق بإعلام المستهلك وحمايته وتنظيم جمعيات المستهلكين وتطابق وأمان المنتجات والخدمات. كما أن المشرع الفرنسي قد وضع قبل إصداره لهذا القانون ترسانة

¹ مرجع سابق، خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، ص 340.

² القانون رقم 83 لسنة 2000، بشأن المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي.

هائلة من التشريعات والنظم الخاصة بحماية المستهلك وقد تمخض عن التشريعات نظام قانوني قائم بذاته لا يتردد البعض عن تسميته بالنظرية القانونية لحماية المستهلك. كما أن قانون التوقيع رقم 230 لسنة 2000 ولائحته التنفيذية لم يشر صراحة إلى مبدأ حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، إلا أن الشروط التي وضعها المشرع الفرنسي للقيام بعملية التصديق على شهادات مقدمي هذه الخدمة تبدو واضحة وأن هدفها هو حماية المستهلك¹.

5- حماية المستهلك في القانون المصري:

أصدر المشرع المصري قانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006 والذي يهدف إلى تحديد القواعد العامة التي ترعى حماية المستهلك بوجه عام وصون حقوق المستهلك الأساسية وتأمين الشفافية في المعاملات التجارية والاقتصادية والتي يكون المستهلك طرفاً فيها، وحمايته أيضاً من الغش والإعلان الخادع والمضلل وضمان سلامة المنتجات والخدمات وجودتها².

6- حماية المستهلك في القانون القطري:

اهتم المشرع القطري كباقي دول العالم بالمستهلك وحمايته، وأصدر القانون رقم 8 لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك، واشتمل هذا القانون على خمسة فصول وفصلت بعض النصوص طرق حماية المستهلك وبينت حقوقه والتزاماته، ونظم القانون ذاته الأداة التشريعية والتنظيمية والإجرائية للمستهلك، ولكن من عيوب هذا القانون أنه أغفل تنظيم المعاملات الإلكترونية سواء

¹ د. عبد الرؤوف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص.77.

² القانون رقم 67 لسنة 2006، بشأن حماية المستهلك المصري.

تعلق الأمر بالسلع أو الخدمات. كما أن المشرع القطري قد اهتم بحماية المستهلك في قوانين أخرى لها صلة منها القانون رقم 2 لسنة 1999 بشأن مكافحة الغش في المعاملات التجارية¹.

المطلب الثاني: الحماية المدنية للمستهلك

ينبغي في هذا المطلب الحماية المدنية للمستهلك، وذلك في فرعين هما قواعد المسؤولية التقصيرية في فرع أول، ومن ثم العيوب الخفية في فرع ثانٍ.

الفرع الأول: قواعد المسؤولية التقصيرية

إن المعاملات التجارية في إطار التجارة الإلكترونية تختلف في كثير من الجوانب عن التجارة العادية، ابتداءً من عملية الاتصال عبر وسائل التواصل الإلكترونية وانتهاءً بعملية التسليم والخدمات وما يصاحبها من تسوية المدفوعات الإلكترونية. ومن ثم نجد أن هذا النوع من التجارة يبني على الثقة المتبادلة بين الأطراف الداخلة فيها، ولعل من المقومات الأساسية لزرع الثقة والأمان لدى المتعاملين في التجارة الإلكترونية هو وجود تنظيم قانوني ملائم ومناسب يضع القواعد المنظمة لمختلف جوانبها في كافة المراحل على المستوى الوطني، وكذلك المستوى العالمي، وفي الحقيقة أن هذا النوع من الاقتصاد الجديد يتطلب إجراء تعديلات عديدة على التشريعات المدنية والتجارية والجنائية والاقتصادية القائمة، كما ينبغي استحداث الكثير من الأحكام في مجالات عدة على سبيل المثال التوقيع وطريقة الدفع، مع التأكيد على أهمية الوطنية وما يتناسب مع القواعد العالمية في هذا المجال، فهذا النوع من التجارة يلعب دوراً متزايداً في مجال التجارة العالمية في

¹ القانون رقم 8 لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك القطري.

ظل العولمة وتحرير التجارة، كما أن التجارة الإلكترونية امتدت امتداداً واسعاً لتغطي قطاعات جديدة وتنوع السلع والخدمات¹.

ونقصد بالحماية المدنية: تعويض المستهلك عما لحق به من ضرر نتيجة الخطأ الذي يرتكب ضده عن طريق الشبكة العنكبوتية، سنداً للمسؤولية التقصيرية.

فيستطيع المستهلك الإلكتروني تحريك قواعد المسؤولية التقصيرية (العمل غير المشروع) في أي ضرر يصيبه نتيجة خطأ المنتج، فإذا أحدث المروج أو البائع أو الناقل الإلكتروني بفعله ويقصد بالفعل هنا (الضرر المادي والمعنوي)²، وما ينقل من معلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضرراً بغيره يلتزم تعويضه، وإذا طبقنا ذلك على التجارة الإلكترونية، فالمسؤولية سوف تشمل جميع الأضرار وجميع من تسبب في الضرر للمستهلك الإلكتروني، من مالك المنتج الذي تسبب في الضرر إلى من قام بالتحميل الإلكتروني للمعلومات عنه، إلى من يروجه ضمن الشبكة، إلى موصل هذه المعلومات كل بقدر ما يتحمله من خطأ باعتبار هؤلاء مساعدين أو شركاء للفاعل الأصلي وهو مالك أو مصنع، كما يشمل هذا الضرر التعليمات الخاطئة التي تنتقل لمستخدمي الشبكة العنكبوتية³. وقد نص المشرع القطري في القانون رقم 8 لسنة 2008 في المادة 3 على أنه " للمستهلك الحق في اقتضاء تعويض عادل عن الأضرار التي تلحق به أو بأمواله من جراء

¹ د. نبيل محمد صبح. حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص. 134

² الضرر المادي: هو ما يصيب الشخص في جسمه أو في ماله، فيتمثل في الخسارة المالية التي تترتب على المساس بحق أو مصلحة سواء كان الحق مالياً كالحقوق العينية أو الشخصية أو الملكية الفكرية أو الصناعية، ويكون ضرراً مادياً إذا نجم عن هذا المساس انتقاص للمزايا المالية التي حولها واحد من تلك الحقوق أو غير مالي كالمساس بحق من الحقوق المتصلة بشخص الإنسان كالحرية الشخصية. علي نجيدة، النظرية العامة للالتزام، ص. 358.

الضرر المعنوي: هو الضرر الذي يلحق الشخص في حقوقه المالية أو في مصلحة غير مالية، فهو ما يصيب الشخص في كرامته أو شعوره أو في شرفه أو معتقده الدينية. علي نجيدة، النظرية العامة للالتزام، ص. 361.

³ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، 2007، مرجع سابق، ص. 127-128.

شراء أو استخدام السلع أو تلقي الخدمات، ويقع باطلاً كل اتفاق على خلاف ذلك". ويمكننا تطبيق هذا النص على المستهلك الإلكتروني. كما يمكنه المطالبة بالتعويض سناً للعيب الخفي. وهذا ما سنوضحه في الفرع الثاني من هذا المبحث.

الفرع الثاني: العيوب الخفية

فقد يكون هناك عيب خفي في المنتج يقلل من قيمته أو من الممكن أن يؤثر على الغاية منه، فللمستهلك وهو كطرف ضعيف أن يرد ما اشتراه للعيب أو يلزم البائع بالضمان، وهذا يمكن أن ينطبق على المستهلك الإلكتروني دون صعوبة، كما نصت المادة 5 من القانون السابق في التشريع القطري على أن " يلتزم المزود بإرجاع السلعة مع رد قيمتها أو إبدالها أو إصلاحها بدون مقابل في حال اكتشاف عيب فيها أو كانت غير مطابقة للمواصفات القياسية أو الغرض الذي تم التعاقد عليها من أجله"، يتضح لنا من هذا النص أن المشرع القطري يلزم المزود صراحة في حالة اكتشاف عيب بالسلعة إما بإرجاعها ورد قيمتها المالية أو استبدالها أو تصليحها بدون مقابل. هذا يقودنا إلى ماهية الحقوق المدنية التي منحها القانون للمستهلك للتقاضي، فنذكر منها:

1- حق التبصير:

إن التزام المهني بتبصير المستهلك الإلكتروني هو التزام واسع من حيث مداه الزمني ومن حيث موضوعه، ورغم أن أغلب المعلومات الواجب الإدلاء بها للمستهلك في التعاقدات الإلكترونية هي تلك المعلومات الواردة في التوجيه الأوروبي الخاص بحماية المستهلك في التعاقد عن بُعد وقانون الاستهلاك، فإن قانون تعزيز الثقة في الاقتصاد الرقمي وكذلك التوجيه الأوروبي الخاص بالتجارة الإلكترونية قد اهتم بتدعيم الالتزام بتبصير كل من يتعاقد معه. وهذا الحق في الالتزام بالتبصير يعني أنه يجب على المتعاقد أن يمد الطرف الآخر بالمعلومات الضرورية لمساعدته في

اتخاذ قراره في التعاقد من عدمه، ونقصد به أيضا حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام في التعاقد الإلكتروني بما يتعلق بالمنتجات المعلن عنها وثنائها وشرط مدرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية¹. فقد منح المشرع القطري المستهلك عدة حقوق جاءت في نص المادة 2 من قانون حماية المستهلك رقم 8 لسنة 2008، فنذكر منها "الحق في الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة عن السلع والخدمات التي يشتريها أو يستخدمها أو تقدم إليه" ولم يقتصر هذا الحق عن التبصير بالسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك بل أيضا أضاف في المادة 11 من القانون ذاته واجبات أخرى على المزود فجاء نص المادة كالتالي: "على المزود أن يحدد بطريقة واضحة بيانات الخدمة التي يقدمها ومميزاتها وخصائصها وأسعارها، ويلتزم بضمان الخدمة التي قام بها خلال فترة زمنية تتناسب مع طبيعة تلك الخدمة وإعادة المبلغ الذي دفعه متلقي الخدمة أو بأدائها مرة أخرى على الوجه الصحيح". فالمشرع القطري ألزم المزود حين يعلن عن سلعته أو خدمته أو يعرضها للمستهلك عليه ذكر البيانات الجوهرية ويبيدي النصح له على نحو يحقق علماً كافياً وشاملاً للمستهلك. وإذا كان الالتزام بالتبصير يقع على السلع والخدمات بشكل عام فهو من باب أولى يقع على المنتجات التي تتميز بخطورة في استعمالها، وقد نصت محكمة النقض الفرنسية على هذا المبدأ في حكمها الصادر في 14 ديسمبر 1982، فقد قررت أن المنتج يلتزم بالإفشاء بجميع البيانات الضرورية لاستعمال السلعة على وجه الخصوص وإخطار المستهلك بجميع الاحتياطات عندما تكون السلعة خطيرة، وانتهت المحكمة على قيام مسؤولية منتج (مبيد الطفيليات النباتية) الذي يحذر من الخطورة الكبيرة لهذا المنتج على العيون مكثفياً بالتوصية بضرورة تجنب اتصاليه بالجلد فترة طويلة، وقضت المحكمة بعدم كفاية كتابة الملاحظة على الغلاف الخارجي للمنتج

¹ سهير المنتصر، الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، القاهرة، 1990، ص.6.

بقابليته للاشتعال وشدت على ضرورة أن توضع تحذيرات كافية على الغلاف مرفقاً معها نشرة الاستعمال المفصلة¹.

2- الحق في الإبطال:

للمشتري بشكل عام أو المستهلك بشكل خاص الحق في الإبطال بدعوى عدم العلم الكافي بالمبيع ويتقرر هذا الحق للمشتري فقط دون البائع، ويستند طلب الإبطال هذا على نص قانوني لأنه تصرف قانوني.

تنص المادة (421) من القانون المدني القطري رقم 22 لسنة 2004 على:

"1- يجب أن يكون المبيع معلوماً كافياً، وإلا كان له الحق في طلب إبطال المبيع.

2- ويعتبر علماً كافياً بالمبيع، اشتغال العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية، بياناً يمكن تعرفه.

3- وإذا ذكر في العقد أن المشتري عالم بالمبيع، لا يكون له طلب إبطال البيع بدعوى عدم علمه به، إلا إذا أثبت تدليس البائع.

4- وإذا تسلم المشتري المبيع ولم يعترض عليه خلال مدة معقولة، اعتبر ذلك قبولاً له."

نفهم من النص السابق أن المشرع منح المشتري الحق في الأبطال فهو مقرر له بموجب نص القانون، فعند الحديث عن المشتري فهذا يعني المشتري العادي والمشتري عن بُعد عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفي كلا الحالتين هو المستهلك.

كما تعد عيوب الإرادة ومنها الغلط والتدليس كأساس لفسخ العقد وجزاء الإخلال بالتبصير، فقد نظم القانون المدني القطري الغلط في المادة 130 وجاء نصها في الفقرة الأولى منها " إذا وقع

¹ أشارت لهذه القضية، نزيه المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات، القاهرة، دار النهضة العربية، 1990، ص.139.

المتعاقد في غلط دفعه إلى التعاقد، بحيث إنه لولا وقوعه فيه لما صدر عنه الرضاء، فإنه يجوز له طلب إبطال العقد، إذا كان المتعاقد الآخر قد وقع في نفس الغلط، أو علم بوقوعه فيه، أو كان من السهل عليه أن يتبين ذلك"¹.

ونص المشرع المدني الليبي في المادة 121 بأن الغلط يكون جوهرياً إذا بلغ حداً من الجسامه، بحيث يمتنع معه المتعاقد من إبرام العقد لو علم بالحقيقة ولم يقع بهذا الغلط². ومعيار الغلط في القانون القطري هو معيار ذاتي يقوم على تقدير الشخص لأمر معين يعطيه من الأهمية ما يكفي لحمله على التعاقد وأنه كان سيمتنع عن التعاقد لو علم بعدم وجوده فهو يختلف من شخص لآخر.

أما التدليس فهو استعمال الحيلة لإيقاع شخص في غلط وحمله على التعاقد وقد نصت المادة 135 من القانون المدني القطري على: " 1- يلزم لإبطال العقد على أساس التدليس، أن تكون الحيل قد صدرت من المتعاقد الآخر أو نائبه أو من أحد أتباعه أو ممن وسطه في إبرام العقد لمصلحته. 2- فإن صدرت الحيل من الغير، فليس لمن انخدع بها أن يتمسك بالإبطال، إلا إذا كان المتعاقد الآخر يعلم عند إبرام العقد بتلك الحيل، أو كان من المفروض حتماً أن يعلم بها." يتضح من النص السابق أن التدليس يحتوي على عنصرين، هما العنصر المادي والمعنوي،

فالعنصر المادي: وهو كل الحيل التي تستخدم كوسيلة لإيقاع المدلس عليه في غلط وحمله على التعاقد، كما يعد تدليساً الكذب في بيانات محددة مع العلم بما يعلق عليها المستهلك من أهمية. أما العنصر المعنوي: فهو وجود نية التدليس ولهذا فإن إعطاء معلومات غير صحيحة

¹ القانون المدني القطري، رقم 22 لسنة 2004.

² المادة 121 من القانون المدني الليبي، الصادر في 1953.

بحسن نية لا يعد تدليساً. هذا وقد وسع المشرع القطري في حق الإبطال فلم يقتصره على المتعاقد الآخر بل شمل نائبه واتباعه والوسطاء في هذا العقد¹.

3- الحق في التعويض:

إن حق المستهلك في فسخ العقد وإعادة الحال لما كان عليه قبل التعاقد ليس دائماً هو الحل الأمثل لتوفير القدر اللازم من الحماية للمستهلك، فيكون بالإضافة إلى حق الفسخ، طلب التعويض فلا شك بأن إخلال البائع بالالتزامه بالتبصير هو خطأ قد يترتب عليه ضرر للمستهلك مما يجعل الحق للمستهلك في الجمع بين الفسخ والتعويض. وطبقاً للقواعد العامة يشترط لقيام المسؤولية العقدية أو التقصيرية عن مخالفة الالتزام بالتبصير توافر ثلاثة عناصر هي: الخطأ والضرر والعلاقة السببية.

أ. الخطأ: يعتبر الخطأ في المسؤولية التعاقدية إخلالاً بالالتزام تعاقدية، أما الخطأ في المسؤولية التقصيرية فهو إخلال بالالتزام قانوني تام بعدم الإضرار بالغير ويتمثل الخطأ العقدي في تنفيذ الالتزام العقدي سواء أرجع ذلك غش المدين (البائع أو المهني)، أو عدم مقدرته أو حتى لسبب أجنبي إلا في الحالة الأخيرة لا تقوم مسؤولية المدين ليس لعدم توافر الخطأ ولكن لقطع رابطة السببية بين الخطأ والضرر².

ب. الضرر: كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض كما نصت المادة 199 من القانون المدني القطري على " كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه

¹ د. علي نجيدة، النظرية العامة للالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، السنة غير منكرة، ص.127.
² محمد علي البدوي الأزهرى، النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، الجزء الأول مصادر الالتزام، ط4، المركز القومي للبحوث والدراسات العلمية، طرابلس، 2003، ص.229.

بالتعويض" ونلاحظ من هذا النص ارتباط الخطأ بالضرر أي أن الخطأ الذي يترتب عليه ضرر يستوجب التعويض فلا بد من وجود علاقة سببية بينهما.

ج. العلاقة السببية: من شروط المسؤولية وجود رابطة سببية بين الخطأ والضرر بحيث يكون خطأ البائع هو سبب الضرر للمستهلك فإذا ارتكب البائع خطأ سواء كان سلبياً ككتمان بعض المعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد، أو إيجابياً كاتخاذ طرق احتيالية لإيقاع المستهلك أو لحمله على التعاقد يترتب على ذلك المطالبة من قبل المستهلك بالتعويض في حال سبب هذا السلوك الخطأ ضرراً للمستهلك¹.

ونظراً لاتساع عملية الاستهلاك وتعدد الطرق المختلفة لحصول المستهلك على حاجاته، فقد يقع المستهلك ضحية في يد التجار، لذلك لم يقتصر القانون بفرض حماية إدارية وحماية مدنية للمستهلك بل ضمن له حماية أكثر من ذلك وهي الحماية الجزائية، وهذا ما سنتناوله في المبحث الأخير من هذا الفصل.

¹ أشرف محمد مصطفى، التزامات البائع في التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة في ظل أحكام القانون المدني والفقهاء الإسلامي، رسالة دكتوراه، جامعة الأزهر، القاهرة، 2007، ص 198.

المبحث الثاني: الحماية الجزائرية للمستهلك

نتكلم في هذا المبحث الحماية الجزائرية للمستهلك، وذلك في مطلبين هما الحماية الجزائرية في ظل قانون المستهلك القطري والقانون المقارن في المطلب الأول، ومن ثم الحماية الجزائرية في ظل قانون العقوبات والقوانين الأخرى في المطلب الثاني.

المطلب الأول: الحماية الجزائرية في ظل قانون المستهلك القطري والقانون المقارن

نبين في هذا المطلب الحماية الجزائرية في ظل قانون المستهلك القطري والقانون المقارن، وذلك في فرعين هما، الحماية الجزائرية في ظل القانون القطري في فرع أول، ومن ثم الحماية الجزائرية في القانون المقارن في فرع ثانٍ.

الفرع الأول: الحماية الجزائرية في ظل القانون القطري

يبقى المستهلك الحلقة الأضعف في العملية التجارية مهما كان حجمها وقيمتها المادية، فالمستهلك قد يشتري السلعة أو الخدمة ويدفع ثمنها أضعافاً وهو لا يدري وهذه أدنى صور الانتهاك الذي يتعرض له، ومن خلال الواقع الذي نحياه نلاحظ كل يوم مدى التعدي والتطاول على مصالح المستهلك وحقوقه وعدم الالتزام تجاهه بحقوقه التي كفلتها الشريعة الإسلامية والقانون القطري.

وعلى الرغم من وجود قانون خاص يحكم التجارة التعاقدية ويبين شروطها وآلياتها، ورغم أن العملية التجارية تحتاج إلى سرعة وقوة الائتمان وحرية التعاقد والعمل، إلا أنه وبالنظر إلى الحالة الوقائية للحماية المتوفرة للمستهلكين وعدم كفاية نصوص القانون المدني لتوفير الحماية الكافية للمستهلك، نجد أن المشرع القطري قام بتنظيم قانون خاص لحماية المستهلك ليوفر له الحماية المدنية والجزائية.

حيث يلتزم المشرع الجزائري بكفالة حماية حقوق ومصالح المستهلك ، وبالرغم من احتواء العملية الاقتصادية على جزئيات كثيرة وتفاصيل دقيقة وهو ما يجعل من الصعب عملية ضبطها وتحديد جزئياتها مما ينتج عنه صعوبة الوقوف على علاجها، لذلك وجب على المشرع دخول المعترك الاقتصادي لإيجاد حلول رادعة وإيقاف جميع أنواع النشاطات المتنافية مع المبادئ الاقتصادية السليمة، وذلك بعد تدخل المشرع ووضعه بعض القواعد الناظمة للتعاملات الاقتصادية ، وذلك من خلال وضع قواعد تشريعية ذات صفة جزائية تحد وتوقف سيطرة المنتجين والمزودين على الأسواق في ظل ضعف الطرف الآخر وهو المستهلك¹.

ويسعى المشرع القطري إلى إضفاء أكبر قدر ممكن من الصدق والأمانة على المعاملات التجارية القائمة في الأسواق، فقد أوجب على كل معطن يرغب في الترويج لمنتجه أن يتوافر في هذا الإعلان وهذا الترويج عدد من الشروط، والتي تهدف إلى حصول المستهلك على حقه في المعلومة الحقيقية بعيداً عن التضليل والخداع، وفي حال الإخلال بهذه الشروط يقع تحت طائلة المسؤولية الجزائية. ونجد تلك الشروط واضحة في نص المادة 7 من قانون حماية المستهلك القطري حيث نصت على " يلتزم المزود لدى عرض أي سلعة للتداول أن يبين على غلافها أو عبوتها، وبشكل واضح، نوع السلعة وطبيعتها ومكوناتها، وكافة البيانات المتعلقة بها، وذلك على النحو الذي تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون. وإذا كان استعمال السلعة ينطوي على خطورة وجب التنبيه إلى ذلك بشكل ظاهر. ويحظر على المزود وصف السلعة أو الإعلان عنها أو عرضها بأسلوب يحتوي على بيانات كاذبة أو خادعة" ، فإذا كانت تلك هي الشروط التي نص

¹ رمزي زكريا رمزي مرتجي، الحماية الجزائرية، دراسة مقارنة، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، الجيزة، 2019، ص.107.

عليها المشروع القطري، فإن الجزاء كان واضحاً أيضاً في المادة 18 من القانون ذاته والتي نصت على أنه " مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد ينص عليها قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تجاوز سنتين وبالغرامة التي لا تقل عن 3000، ثلاثة آلاف ريال ولا تزيد عن 1000000، مليون ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من خالف أياً من الأحكام المنصوص عليها في مواد الفصل الثالث من هذا القانون"، نرى من هذا النص أن المشرع شدد في الجزاء على المزود، وذلك حماية منه للمستهلك الذي سوف يتضرر من جراء شراء سلعة أو خدمة مضللة وقد تعرضه وصحته للخطر. هذا وقد عرفنا فيما سبق مفهوم الإعلان المضلل وهو الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خطأ وخداع فيما يتعلق بعناصر أوصاف جوهرية للمنتج¹. وقد نهى النبي -صلى الله عليه وسلم- عن الكذب مطلقاً وفي التجارة خصوصاً فقال (إن التجار هم الفجار، فقالوا: يا رسول الله، أليس قد أحل الله البيع وحرم الربا؟ قال: بلى، ولكنهم يحلفون فيتأثمون)²، وفي هذا الحديث وعيد شديد وتقريع عظيم لكل تاجر يحلف بالله كاذباً ليعلم أن سلعته صالحة للاستهلاك وأنها محل ثقة، فإنه لولا يمينه لما أؤتمن، وفيه تحذير الناس من خطورة الإعلان عن السلعة بما ليس فيها، إن اليمين ينفق السلع ويصرفها ويمحق البركة ويأخذها لقول النبي -صلى الله عليه وسلم-: (الحلفُ منفقَةٌ للسلعة، محققةٌ للكسب)³.

¹ د. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، 2011، مرجع سابق، ص.70.

² محمد ناصر الدين الألباني، صحيح الترغيب والترهيب، البيوع، ترغيب التجار في الصدق، 2000، الرياض، مكتبة المعارف للنشر والتوزيع، رقم الحديث، 1786.

³ محمد ناصر الدين الألباني، صحيح الترغيب والترهيب، البيوع، ترغيب التجار في الصدق، المرجع السابق، رقم الحديث، 1793.

وبما أن الجرائم تتحقق بتوافر ركنيها المادي والمعنوي، فجريمة الإعلان المضلل تقوم بتوافر هذين الركنين، الركن المادي وقوامه وجود الإعلان عن السلعة أو الخدمة ويتسم هذا الإعلان بالخداع والتضليل، والركن المعنوي والذي قد يتخذ صورة القصد أو الخطأ.

الركن المادي: حتى تقوم جريمة الإعلان المضلل لا بد من وجود إعلان عن سلعة أو خدمة ما وهذا هو الركن المفترض، ومن أجل تحقيق الركن المادي يجب أن يتصف هذا الإعلان بالخداع والتضليل للمستهلك، فإذا كان الإعلان لا يقدم معلومات متعلقة بمحل الإعلان فإننا لا نكون أمام إعلان تجاري مشمول بالحماية الجزائية، فلا بد أن يكون هناك إعلان مسبق وأن يكون لحساب مزود أو من ينصب عليه سلعة أو خدمة، ويكون استخدام الإعلان بإحدى وسائل الإعلان سواء المكتوبة أو المرئية أو الإلكترونية غيرها¹.

الفرع الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك في القانون المقارن

حرص المشرع اللبناني على إيجاد العقوبة الجزائية المناسبة لتحقيق الردع المناسب في مواجهة التضليل الإعلاني، والذي يكفل احترام حقوق ومصالح المستهلك، فقد أكد المشرع اللبناني على ذلك في قانون حماية المستهلك اللبناني، فقد نصت المادة 105 على أنه "يعاقب بالحبس من شهر لغاية ثلاثة أشهر وبغرامة عشرة ملايين إلى خمسين مليون ليرة لبنانية، أو بإحدى العقوبتين، كل من يرتكب أياً من الأفعال المنصوص عليها في المادة 11 من هذا القانون. يعد فعلاً كل بث أو نشر الإعلان الخادع".

¹ سعيدة العائبي، الحماية الجزائية لحق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012، ص.61.

أما المادة 114 فقد نصت على أنه " يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات وبالغرامة من أربعين مليوناً إلى خمسة وسبعين مليون ليرة لبنانية كل من أقدم على علمه بالأمر، على غش المشتري". ويشمل ذلك:

1- بوضع علامة فارقة مقلدة تخص الغير على محصولاته أو سلعته التجارية.

2- بيع أو عرض محصول يحمل علامة مغتصبة أو مقلدة.

ومن جانب المشرع المصري، فقد أورد في المادة 24 من قانون حماية المستهلك المصري، عقوبة تتمثل بغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه، ولا تتجاوز مئة ألف جنيه، تلحق المعلن في حالة قيامه بإعلان يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، وحالة العود تضاعف الغرامة بجديها، وللمحكمة نشر الحكم الصادر بالإدانة على نفقة المحكوم عليه في جريدتين يوميتين¹.

وبعد إن بينا الحماية القانونية للمستهلك في التشريع القطري والمقارن ننتقل لمطلب آخر لبيان الحماية الجزائية في ظل قانون العقوبات وغيره من القوانين.

المطلب الثاني: الحماية الجزائية في ظل قانون العقوبات وغيره

سوف نبين في هذا المطلب الحماية الجزائية لبعض الجرائم الواقعة على المستهلك في ظل قانون العقوبات والقوانين الأخرى، والجزاءات المتخذة نحوها وعلى سبيل المثال لا الحصر سوف نتعرض لأكثر الجرائم انتشاراً وهي جرائم الغش التجاري، في فرعين هما الحماية الجزائية في ظل قانون العقوبات في فرع أول، ومن ثم الحماية الجزائية القوانين الأخرى في فرع ثانٍ.

¹ د. علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في العقود التجارية، مرجع سابق، 186.

الفرع الأول: الحماية الجزائية في ظل قانون العقوبات

لم يتعرض المشرع القطري كغيره من باقي المشرعين إلى وضع مفهوم محدد للغش التجاري. ولكن اجتهد الفقه القانوني في تحديد مفهوم الغش التجاري ومن هذه التعريفات " هو كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة أو خواص أو فائدة المواد التي دخل عليها عمل التفاعل"، وتكاد أغلب التعريفات الفقهية لا تخرج عن أن الغش تغيير حقيقة البضاعة والعبث فيها بحيث تكون غير مطابقة للمواصفات القياسية المعتمدة أو لإخفاء عيب ما في السلعة أو الخدمة.

ويُعد الغش من ضمن أقدم الجرائم وأكثرها انتشاراً على مر العصور، ولا يكاد يخلو أي تشريع من التشريعات الدولية من تجريم ظاهرة الغش، فقد تصيب هذه الظاهرة المستهلك في مأكله ومشربه وملبسه وأغلب أشكال حياته الضرورية منها والكمالية، ومع تقدم أساليب الإنتاج والتصنيع تطورت أساليب ووسائل الغش والتحايل على المستهلكين من خلال استغلال حاجيات المستهلك ورغباته والتأثير عليه مع التعدي على حقوقه ومصالحه المحمية شرعاً وقانوناً، ولا سيما أن وضع التعامل عن بُعد مع المستهلك الإلكتروني هو ما أدى إلى سهولة غشه والتحايل عليه.

وتذهب محكمة النقض المصرية في تعريف جريمة الغش إلى أنه "يقع بإضافة مادة غريبة إلى السلعة أو بانتزاع شيء من عناصرها النافعة كما يتحقق أيضاً بإخفاء البضاعة تحت مظهر خادع من شأنه غش المشتري ويتحقق كذلك بالخلط أو الإضافة بمادة مغايرة لطبيعة البضاعة أو من نفس طبيعتها ولكن من صنف أقل جودة بقصد الإيهام بأن الخليط لا شائبة فيه أو بقصد إخفاء رداءة البضاعة وإظهارها في صورة أجود مما عليه في الحقيقة"¹، نرى أن تعريف محكمة

¹ نقض جنائي في الطعن رقم 1351 لسنة 42، قضائية، البوابة القانونية لمحكمة النقض المصرية، ص.348.

النقض المصرية لجريمة الغش قد وفق في تحديد سلوك الغش محل التجريم. ولا بد لنا أن نشير هنا إلى أن الشريعة الإسلامية الغراء جاءت بقواعد وضمانات تحمي المستهلك من مظاهر الغش في كل المعاملات، ومن ذلك حديث المصطفى - صلى الله عليه وسلم- الذي يرويه أبو هريرة - رضي الله عنه- قال " من غشّ فليس مني " ¹، فهذا الحديث زجر عن الغش وما يقرب إليه من قول أو عمل والأدلة في ذلك كثيرة.

ولإن الغش جريمة يعاقب عليها القانون فنحن لا يمكننا تصنيف الغش جريمة إلا بتوافر أركانها وهما الركن المادي والركن المعنوي.

الركن المادي، لقد جرم المشرع القطري جريمة الغش التجاري من خلال نصوص قانون العقوبات، رقم 11 لسنة 2004، القطري، فقد نصت المادة (228) على أنه " يُعاقب بالحبس مدة لا تجاوز سنة ، وبالغرامة التي لا تزيد على خمسة آلاف ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من استعمل بقصد الغش أي ميزان، أو وحدة للوزن ، أو القياس الطولي، أو الكيل غير صحيحة، أو تخالف الوحدة الحقيقية" ، كما جرم الغش القانون القطري رقم 8 لسنة 1990 بشأن تنظيم مراقبة الأغذية الأدمية حيث نصت الفقرة الأخيرة من المادة الأولى لهذا القانون على أن "الغش: كل تغيير في السلعة الغذائية ذاتها إما بنزع عنصر منها أو إضافة عنصر إليها أو خلطها أو مزجها بغيرها أو بأية طريقة أخرى على نحو يغير من طبيعتها".

وإن جريمة الغش التجاري هي من الجرائم الشكلية والتي تتم بمجرد ارتكاب السلوك، دون الحاجة إلى وجود نتيجة، فالغش مجرم في حد ذاته لأنه يهدد بالخطر على مصلحة السلامة الجسدية ويهدد كذلك الحق في الحياة ذاتها، وبما أن جريمة الغش تعتبر من جرائم الخطر فيكفي

¹ مسلم بن الحجاج القشيري أبو الحسين، صحيح مسلم، دار الكتب العلمية-بيروت-2010. (147).

أن تتوافر نية البيع عند إعداد السلعة المغشوشة وليس من الضروري أن تتم عملية البيع فعلاً فمجرد عرض السلعة أو الاحتفاظ بها في أماكن العرض أو تجهيزها للعرض يعد جريمة قائمة بذاتها¹.

الركن المعنوي، تعتبر جرائم الغش من الجرائم العمدية التي يلزم فيها توافر القصد الجنائي العام، وهو اتجاه إرادة الجاني إلى تحقق الواقعة الإجرامية مع العلم بتوافر أركانها وبسائر ما يتطلبه القانون كما يحددها قانون العقوبات أو القوانين ذات الاختصاص القانوني. وقد وضحت المادة 32 من قانون العقوبات القطري ماهية الركن المعنوي للجريمة فجاء نصها "يتكون الركن المعنوي للجريمة من العمد والخطأ. يتوفر العمد باتجاه إرادة الجاني إلى ارتكاب فعل أو امتناع فعل، بقصد إحداث النتيجة التي يعاقب عليها القانون" وجاءت الفقرة الأخيرة من المادة ذاتها "ويسأل الجاني عن الجريمة سواء ارتكبها عمداً أو خطأ، ما لم يشترط القانون توافر العمد صراحة". ولكي نكون أمام جريمة غش عمدية، على القاضي أن يتثبت من علم الجاني ووعيه بكون المنتج محل الجريمة مغشوشاً بالفعل، دون أن يتطلب وجود القصد الجنائي. فالقصد الإجرامي لا يتوافر إذا كان هناك إهمال أو قلة احتراز من جانب الصانع أو التاجر، إلا أنه يمكن لمحكمة الموضوع استنباط القصد الإجرامي من خلال ظروف الواقعة التي تفصل فيها، خاصة إذا كان من مقدور الصانع أو البائع التحقق من عدم وجود غش في البضاعة التي يرغب في بيعها للمستهلك، فإذا لم يتم المنتج أو المزود باتخاذ الإجراءات الاحتياطية اللازمة لضمان عدم وجود غش فهذا دليل كافٍ على توافر نية الغش².

¹ مرجع سابق، رمزي زكريا رمزي مرتجي، الحماية الجزائرية، ص.118.

² صالح نائل عبد الرحمن، الحماية الجزائرية للمستهلك في القوانين الأردنية، 1990، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان ص.109.

وفي جريمة الغش التجاري يتوافر القصد العام بأن يعلم الجاني بما ينطوي عليه سلوكه من غش في السلعة وأن ما يعرضه أو يطرحه للبيع أو يبيعه هو فاسد أو مغشوش أو منتهي الصلاحية.

الفرع الثاني: الحماية الجزائية القوانين الأخرى

لقد نظم المشرع تداول الأغذية والإعلان عنها وذلك من خلال حظر التعامل بها أو الإعلان عنها إلا بعد تسجيلها والحصول على ترخيص بتداولها وبطريقة الإعلان عنها. وتذهب محكمة التمييز القطرية في حكمها رقم 2011/58 إلى إثبات بوجه عام أغذية غير صالحة للاستهلاك الآدمي، واستندت في حكمها على نص المادة 4 من القانون رقم 8 لسنة 1990 بشأن تنظيم مراقبة الأغذية الآدمية، حيث نصت على أنه "تعتبر الأغذية فاسدة أو تالفة أو غير صالحة للاستهلاك في الأحوال التالية:

1- إذا أثبت التحليل الكيميائي أو الميكروبي حدوث تغيير في تركيبها أو إذا تغيرت خواصها الطبيعية من حيث الطعم أو المظهر أو الرائحة.

2- إذا انتهت مدة صلاحيتها للاستعمال وفقاً للتاريخ الثابت في البيان المدون على بطاقتها الإعلامية.

3- إذا احتوت الأغذية أو عبوتها أو أوعيتها على يرقات أو ديدان أو حشرات أو فضلات أو مخلفات حيوانية.

4- إذا كان قد جرى إعدادها أو تحضيرها أو حفظها في ظروف أو بطرق غير صحية.

حيث اتهمت النيابة العامة المطعون ضدهم بأنهم قاموا ببيع وتداول مواد غذائية (دواجن) مغشوشة وغير صالحة للاستهلاك الآدمي مع علمهم بذلك، كما أنها غير مطابقة للمواصفات

حيث إنها دواجن مثلجة وقاموا بإذابة الثلج وبيعها بوصفها أغذية طازجة¹، ويبدو هنا الركن المادي تحقق وهو الإعلان الكاذب والركن المعنوي وهو القصد العمدي.

الركن المعنوي: يعتبر القصد العام مفترضاً فكل إعلان أو دعاية تجارية مضللة أو كاذبة من شأنها خداع المستهلك تعتبر جريمة بمجرد بث إعلان أو الدعاية التجارية إلى الجمهور، فمجرد كون الإعلان أو الدعاية التجارية كاذبة أو مضللة يؤدي إلى قيام الجريمة.

لذلك لا يشترط المشرع توجه نية المعلن إلى إيقاع المستهلك في الغلط أو التضليل بل هو أمر مفترض، ففي الحكم السابق لمحكمة التمييز وجدنا المزود قام بإذابة الثلج عن الدواجن المجمدة ومن ثم عرضها على أنها طازجة فهنا لم ينتف الغلط أو عدم العلم بأنه في حالة إذابة الثلج عن الدواجن سوف تصبح فاسدة وغير صالحة للاستهلاك الآدمي، بل كان ذلك القصد عمدياً وليس بالخطأ لأنه يعلم خطورة هذا الفعل ونتائجه.

¹ محكمة التمييز، المواد الجنائية، رقم 2011/58، تاريخ الجلسة 16-5-2011، قطر.

الخاتمة

بعد أن من الله تعالى علينا بإتمام هذه الرسالة بعنوان " حماية المستهلك الإلكتروني من الغش التجاري عبر وسائل التواصل الاجتماعي".

تبين لنا أن المشرع القطري قد أحاط المستهلك بأنواع عديدة من الحماية وعلى رأسها الحماية الجزائية. والتي تمثلت بتجريم العديد من السلوكيات التي تؤدي إلى انخداع المستهلك أو غشه في السلع أو الخدمات الاستهلاكية، كما سعى المشرع القطري إلى تجريم أي مسعى إلى التأثير على إرادة المستهلك وجلبه للتعاقد وذلك من خلال تجريم الإعلانات المضللة والكاذبة، إضافة إلى العديد من السلوكيات الأخرى. كما أنه فرض العديد من العقوبات وشرع عدة قوانين في سبيل ردع من تسول له نفسه بالتعدي على المستهلك وحقوقه أو الإخلال بالتزاماته اتجاهه. وبنهاية بحثنا هذا نكون قد وصلنا إلى العديد من النتائج والتوصيات وهي على النحو التالي:

أولاً: النتائج

1- أن الشريعة الإسلامية سبقت القوانين الوضعية في فكرة حماية المستهلك، كما أن أغلب

التشريعات المحلية والعربية والأجنبية لم تخالف ما جاءت به الشريعة الإسلامية.

2- أن القانون حتى يستطيع مواكبة التطورات التجارية في مجال التطبيقات الحديثة المتسارعة

مختلفة الأنواع ومتعددة الاهتمامات ومن وسائل التواصل الاجتماعي، يقتضي وضع معايير

تنظم وتحكم هذه الوسائل.

3- جاءت جميع نصوص قانون حماية المستهلك القطري رقم 8 لسنة 2008 لحماية المستهلك

العادي، ومع ذلك يمكن توظيفها -لمرونتها - لتطبق على المستهلك الإلكتروني.

4- أخذ المشرع القطري بالمفهوم الواسع للمستهلك، فتشمل حماية المستهلك في القانون كل من يشتري أو يستفيد من السلع أو الخدمات. ووفر المشرع القطري العديد من سبل الحماية التعاقدية من خلال واجب المزود بالضمان وحق المستهلك بالرجوع والعدول كما منحه استبدال السلعة المعيبة وإعادة ثمنها.

5- إن الإعلان التجاري يعد في الواقع المعاصر من أهم وسائل تنشيط الثروة وعرض الإنتاج على المستهلك، وساهمت الشبكة العنكبوتية وأهمها وسائل التواصل الاجتماعي من سهولة الإعلان وسرعة انتشاره في كافة أنحاء العالم، ويعد الإعلان أداة ذات أثر مزدوج ففي الوقت الذي يقوم به في الترويج وتداول الثروة إلا أنه متى ما أسيء استخدامه من قبل المنشآت التجارية تحول إلى أداة إضرار بالغير. ويعد الإعلان من أبرز مصادر المعلومات لدى المستهلك دون أن يصل الأمر إلى حد اعتباره التزاماً قبل التعاقد بالإدلاء بالمعلومات للفرق الواضح بين المفهومين، فالإعلان وسيلة تساعد المستهلك على العلم والمعرفة بالشيء محل الالتزام، في حين أن تزويد المستهلك بالمعلومات قبل التعاقد هو التزام بحد ذاته.

6- يتخذ الإعلان المضلل والكاذب صوراً وأشكالاً متعددة لا يمكن حصرها كما أن وسائل التواصل الاجتماعي وما تحمله من تقنيات تكنولوجية حديثة كفيلة للخداع والتضليل، فقد ساهمت بشكل كبير في ذلك. وإن القول بأن الإعلان كاذب ومضلل يكون وفق معيار الشخص المعتاد مع ضرورة مراعاة نسبية الحقيقة في الإعلان التجاري والمبالغة المسموح بها.

7- تعددت وسائل الحماية للمستهلك فسنت التشريعات حماية إدارية ومدنية وجزائية، لاهتمامها بالمستهلك واعتبارها بأنه الطرف الأضعف والذي وجبت حمايته.

ثانياً: التوصيات

- 1- ضرورة الإسراع بإصدار تشريعات لحماية المستهلك القطري عبر الإنترنت، خاصة في ظل اقتصار القانون الحالي على المستهلك العادي، فالحاجة إلى سن تشريعات تتعلق بالتصرفات القانونية الرقمية أصبحت مطلباً ملحاً نظراً للمخاطر التي تحق بالمستهلك بصفة عامة والقطري بصفة خاصة.
- 2- وضع تشريع موحد لحماية المستهلك عبر الإنترنت والسعي إلى إنشاء قضاء مخصص، يختص بالنظر في المنازعات المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية لضمان حماية المستهلكين. وتشمل في تشكيلها خبيراً متخصصاً في مجال حماية المستهلك في ضوء تقنيات الاتصال ويتم الاستعانة به بشأن المسائل الفنية التي قد تغيب عن رجال القضاء.
- 3- نوصي بضرورة الأخذ بالمفهوم الموسع للمستهلك الإلكتروني فهو شيء ضروري بحيث يعد مستهلكاً إلكترونياً كل من يتعاقد على السلعة أو الخدمة لإشباع حاجته الشخصية أو العائلية أو يتعاقد باستخدام الشبكة العنكبوتية.
- 4- نوصي بعقد دورات ودعم الجمعيات الخاصة بالمستهلك وتشجيعها من خلال تمثيل المستهلكين أمام القضاء وتفعيل دور المنظمات والجامعات في توعية وتنوير المستهلك من خلال عقد المؤتمرات والندوات ورفع التوصيات إلى أصحاب القرار حتى تكون محل اعتبار عند سن القوانين في هذا المضمار. وإعلام المواطنين عن كيفية التعامل مع السلع وكشف فسادها والغش فيها.

5- نوصي بتحديد وتنظيم الإعلانات التجارية عبر الإنترنت من حيث الرقابة السابقة واللاحقة

وتشديد العقوبة في حالة العود. كما نوصي بفرض عقوبة صارمة للشروع في الإعلان

الكاذب أو المضلل.

6- اعتبار كل من يشارك في ترويج السلعة مسؤولاً عن جودتها وسلامتها، فالمنتج والموزع

والوكيل والمستورد مسؤولون عن الجودة والمواصفات وأن تمتد هذه المسؤولية إلى المعلن

سواء كان فرداً أو شركة دعماً لصحة وصدق الإعلان أو الدعاية.

7- فرض مواصفات وخبرات علمية للمعلن عن المنتجات والسلع، وعدم السماح للمشاهير

بالإعلان والتكسب غير المشروع بغرض الترويج والدعاية دون علمه بمكونات ومواصفات

المنتج أو أضراره.

8- إعداد برامج توعية وتثقيف دورية تغطي كافة الجوانب العملية الاستهلاكية بين طلاب

المدارس والجامعات والتحذير من المخاطر الصحية والبدنية والاقتصادية للمواد الفاسدة

والسلع التي لا تحتوي على شروط الأمان والسلامة، كما تزودهم بالمعرفة الكافية لاستخدام

وسائل التواصل الاجتماعي ومراقبة الأسعار والإعلانات.

المراجع

أولاً: المؤلفات العامة:

- إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، الإسكندرية، بدون سنة نشر.
- إدوار عيد، موسوعة أصول المحاكمات والإثبات والتنفيذ، الجزء السادس عشر، سنة 1991.
- حلمي الحجار، الوسيط في أصول المحاكمات المدنية، الجزء الأول، سنة 1998.
- شعيب أحمد الحمداني، قانون حمورابي، الطبعة الثانية، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة، سنة 2010.

- علي نجيدة، النظرية العامة للالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، السنة غير مذكورة.
- محمد علي البدوي الأزهرى، النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، الجزء الأول مصادر الالتزام، ط4، المركز القومي للبحوث والدراسات العلمية، طرابلس، 2003.
- يوسف القرضاوي، الخصائص العامة للإسلام، مؤسسة الرسالة، بيروت 1996م.

ثانياً: المؤلفات المتخصصة

- أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007م.

أحمد عبد العال أبو قرين - نحو قانون حماية المستهلك - جامعة الملك سعود- كلية العلوم

الإدارية - مركز البحوث- المملكة العربية السعودية، 1993م.

أحمد محمد الرفاعي- الحماية المدنية للمستهلك-إزاء المضمون النقدي- دار النهضة العربية-

القاهرة 1994.

أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة سنة 1994.

أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة،

الإسكندرية، 2005.

أسامة أحمد شوقي المليجي، قيمة مستخرجات التقنيات العلمية الحديثة ومدى حجبتها في الإثبات،

دراسة، مؤتمر معالجة الملومات في القرن 21 وتحدياتها، تقنيات الحديث والوصول على

المعلومة، بيروت، 2001.

السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، الدار الجامعية

للطباعة والنشر، بيروت، 2003.

القاضي وسيم شفيق الحجار- الإثبات الإلكتروني - المنشورات الحقوقية-لبنان -2007.

أيمن مصطفى البقلي-النظام القانوني لعقد الاشتراك في بنوك المعاملات الإلكترونية -دراسة

تطبيقية -مقارنة للعقد عبر الأنترنت-درا النهضة العربية، بيروت، 2010.

بتول صراوة عبادي-التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك- دراسة مقارنة-منشورات

الحلبي الحقوقية، بيروت- الطبعة الأولى 2011.

ترتكي هدى- الحماية المدنية الإجرائية للمستهلك- دراسة مقارنة -الطبعة الأولى-بيروت 2017.

حسني أحمد الجندي، الحماية الجنائية للمستهلك، الكتاب الأول، دار النهضة العربية، بيروت،

1986م

حلمي الحجار، الوسيط في أصول المحاكمات اللبنانية، الجزء الأول، بيروت، سنة 1998.

حمد الله محمد حمد الله- حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية -دراسة مقارنة- دار

الفكر العربي- الإسكندرية، 1997.

خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، سنة،

2006.

رامي زكريا رمزي مرتجي-الحماية الجزائية للمستهلك- دراسة مقارنة -مركز الدراسات العربية

للنشر والتوزيع-القاهرة- الطبعة الأولى 2019.

رمزي بيذا لله علي الحجازي- الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني- منشورات

الحلبي- بيروت-الطبعة الأولى - 2016.

سمير محمد حسين، مداخل الإعلان، الطبعة الأولى، مطبعة الشعب، القاهرة، سنة 1973.

صالح نائل عبد الرحمن، الحماية الجزائية للمستهلك في القوانين الأردنية، دار الفكر للنشر

والتوزيع، عمان، 1990.

عاطف عبد الحميد حسن- حماية المستهلك -دار النهضة العربية -القاهرة 1996.

عبد الرؤوف حسن أبو الحديد-الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية-دراسة

مقارنة- عمان -دار الفكر والقانون-2019.

عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء

الجديدة بالمنصورة، المطبعة العربية الحديثة، القاهرة، 1991م

عبد المنعم موسى إبراهيم- حماية المستهلك (دراسة مقارنة) - منشورات الحلبي الحقوقية،

بيروت-الطبعة الأولى 2007.

عدنان أحمد ولي- النظام القانوني لحماية المستهلك في القانون الإماراتي - دراسة مقارنة

بالقانونين المصري واللبناني- دار الجامعة الجديدة-الأسكندرية-2007.

علاء عمر محمد الجاف- الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية -

دراسة مقارنة -منشورات الحلبي الحقوقية- بيروت-الطبعة الأولى 2017.

عمرو طه بدوي محمد، الجوانب القانونية للإعلانات الرقمية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية،

مصر 2020.

غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، منشورات زين الحقوقية، بيروت، سنة 2006م،

قدري محمد محمود- دار النهضة العربية-حماية المستهلك الالكتروني في العقد الالكتروني-

القاهرة- 2014.

مأمون علي عبده - الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت- المركز القومي للإصدارات

القانونية-القاهرة-2019.

محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع

الجنائي للمستهلك، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة 1999.

محمد المرسي زهرة-الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية (العقد الالكتروني-الإثبات الالكتروني-

المستهلك الالكتروني)، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى-القاهرة-2008

محمود عادل محمود - الالتزام بالتحير في مجال تداول المنتجات الخطرة-دراسة مقارنة-

منشورات الحلبي الحقوقية-بيروت- الطبعة الأولى 2016.

مصطفى أحمد أبو عمرو - موجز أحكام قانون حماية المستهلك - منشورات الحلبي الحقوقية

بيروت-الطبعة الأولى- 2011

معين الدين عبد الحليم، فنون الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، مكتبة الأنجلو المصرية، سنة

2006م.

ممدوح خيرى هاشم المسلمي، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة مقارنة،

دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.

نبيل محمد صبح. حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة،

2001.

نزيه المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات، القاهرة، دار النهضة العربية، 1990

ثالثاً: الرسائل الجامعية:

أشرف محمد مصطفى، التزامات البائع في التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة في ظل أحكام القانون

المدني والفقہ الإسلامي، رسالة دكتوراه، جامعة الأزهر، مصر، 2007.

أميرة أحمد محمد راشد، حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة المضللة، رسالة دكتوراه، كلية

الحقوق، جامعة عين شمس، مصر، سنة 2012.

بصائر علي البياتي، جريمة الغش التجاري في السلع، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية

القانون، بغداد، 1998.

جرعود النياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير -جامعة

الجزائر، الجزائر، 2001-2002.

خالد عبد الفتاح محمد خليل - حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص - رسالة دكتوراه - كلية

الحقوق - جامعة حلوان، من دون سنة نشر.

سعيدة العائبي، الحماية الجزائرية لحق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير منشورة، جامعة

قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012.

سمير حامد عبد العزيز الجمال - التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة - رسالة دكتوراه - جامعة

القاهرة - سنة 2005.

طوني عيسى، التنظيم القانوني لشبكة الانترنت، رسالة دكتوراه، الجامعة اللبنانية، الفرع الثاني،

لبنان، سنة 2000.

نجاح ميداني، آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير، كلية العلوم

الاجتماعية والعلوم الإسلامية جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة 2007.

هدى أوزاينية، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل، دراسة مقارنة، رسالة

ماجستير - جامعة اليرموك - 2010/2011.

رابعاً: المنشورات والأبحاث:

أحمد السعيد الزرد، الحماية القانونية من الخداع الالكتروني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة

الحقوق، جامعة الكويت، السنة التاسعة عشرة، العدد الرابع، ديسمبر 1995م

آلاء يعقوب-الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية -بحث منشور في مجلة

كلية الحقوق -مجلة 18-عدد 14 -أيلول 2004.

جمال النكاس-حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة للعقد -مجلة الحقوق- الكويت-

.1989

فراس يوسف الكساسبة. د. مؤيد محمد القضاة، فعالية مشروع قانون حماية المستهلك الأردني،

مجلة الشريعة والقانون، الامارات العربية المتحدة، سنة 24، العدد 43، شعبان 1331 هـ -

.2010م.

يوسف شندي، المفهوم القانوني للمستهلك، مجلة الشريعة والقانون تصدرها جامعة الإمارات

العربية المتحدة العدد 44 أكتوبر 2010.

خامساً: المراجع الأجنبية:

Steven H. Gifis, p.94.

Lambert(J.): Droit de Marche, commerce des produits et des services-

Francis-es 1993, no 1105-1109

A.M.ROUCHAUD: Convention de Bruxelles 1968,derniers

Developments jurisprudentiels, petites affiches Numero 150 du 16 -12-

1998,P.I et Ss.

Cass.Crim.,24 October 2003.no de pourvoi 02-85763.

Cass.crim.,8 Nov.1983, D.1984, I.R.P.59.

Cass. Rim., 21Mars 2006,no de pourvoi 05-82589.

سادساً: التشريعات:

القانون القطري رقم 8 لسنة 1990 بشأن تنظيم مراقبة الأغذية الأدمية.

قانون حماية المستهلك البلجيكي لسنة 1993.

القانون رقم 83 بشأن المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي، لسنة 2000.

القانون العماني رقم 81 لسنة 2002 بشأن قانون حماية المستهلك.

القانون القطري رقم 9 لسنة 2002 بشأن العلامات والبيانات التجارية والأسماء التجارية

والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية.

قانون العقوبات القطري، رقم 11 لسنة 2004

القانون اللبناني رقم 659 لسنة 2005 بشأن حماية المستهلك.

قانون اتحادي رقم 24 لسنة 2006 في شأن حماية المستهلك دولة الإمارات العربية المتحدة.

القانون المصري رقم 67 لسنة 2006 بشأن حماية المستهلك المصري.

قانون حماية المستهلك القطري رقم 8 لسنة 2008.

القانون الفرنسي رقم 344 لسنة 2014 بشأن حماية المستهلك.

سابعاً: المواقع الالكترونية:

<http://www.wto.org>

<https://www.legimobile.fr/fr/ip/c/civ/ler/2008>

<https://mawdoo3.com>

<https://kilaw.edu.kw/annualConference/?lang=ar>

المصادر الدينية:

القرآن الكريم.

محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة النهضة، مطبعة بابل، بغداد، سنة 1983.

مسلم بن الحجاج القشيري أبو الحسين، صحيح مسلم، دار الكتب العلمية-بيروت-2010.

محمد ناصر الدين الألباني، صحيح الترغيب والترهيب، البيوع، ترغيب التجار في الصدق، مكتبة

المعارف للنشر والتوزيع، الرياض، 2000.

المعاجم:

إبراهيم أنيس - المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، إيران، 1960.

العلامة ابن منظور، لسان العرب، المجلد الخامس، دار الكتب المصرية-القاهرة -مطبعة دار

المعارف-دون سنة طبع.

المتقن، القاموس العربي المصور، الناشر، دار الراتب الجامعية، بيروت، لم تتوفر سنة الطباعة.

المعجم العلمي للمصطلحات القانونية والتجارية والمالية -فرنسي عربي، دار النهضة لبنان للطبع

والنشر-بيروت.

روحي البعلبكي، منير البعلبكي، المورد / مزج قاموس عربي-إنكليزي، دار العلم للملايين،

بيروت، الطبعة السادسة 2002.

جوزيف، المجاني المصور، معجم مدرسي، دار المجاني، بيروت، الطبعة الثالثة، 2001.

محمد الباشا، الكافي، معجم عربي حديث، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، الطبعة

الثانية، 1992.

مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، الطبعة الثانية، بيروت - مؤسسة الرسالة، سنة

.1987

لسان العرب، للإمام أبي الفضل جمال الدين محمد بن منصور، دار المعارف، بيروت، الطبعة

الأولى، 1410هـ.