MESR
منار الشرق للدراسات والأبحاث
Manar Elsharq for Studies & Research
مجلة الشرق الأوسط
للدراسات القانونية والفقهية

التنظيم القانوني لحماية المستهلك الالكتروني من الغش التجاري

م.م. هه ردى توفيق مصطفى[1] ، م.م. براق احمد اسكندر[2]

كلية القانون والسياسة_قسم القانون، جامعة التنمية البشرية، السليمانية، إقليم كردستان_العراق[1]

كلية تقنيات الصحية والطبية، جامعة التقنية الشمالية، كركوك_العراق[2]

استلام البحث: 01/03/2025	مراجعة البحث: 20/04/2025	قبول 15/05/2025

الملخص:

إن التطور الهائل في مجال الإتصال الالكتروني التي تمر بها العالم أدى الى إحداث تغيرات إقتصادية في المجتمع، إذ ظهر التجارة الألكترونية عبر شبكة الإنترنت كواقع لهذا التطور العلمي، فأصبح التعاملات من خلال شبكة الإنترنت أكثر وقوعاً وأوسع إنتشاراً. لذا إقتراب المستهلك من المنتج أو الموزع عن طريق الإعلان الالكتروني في المنصات والمواقع الالكترونية ومن ثم إبرام العقود بات من السهل إجرائه ألكترونياً، وهذا يحمل في طياته خطورة على الحقوق المستهلك والإلتزامات المترتبة عليه وقد يكون المستهلك في هذه العقود عرضة للتحايل والغش.

ويعد الغش التجارى من أبرز الإنتهاكات التي يتعرض لها المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، فيسعي التاجر أو المنتج لتحقيق ربح غير مكلف عن طريق تظليل المستهلك في تعاقده على منتج أو خدمة لا تتوافق رغباته أو إحتياجاته. لذا تدخل المشرع أمر واجب من أجل حماية المستهلك وإتباع قواعد النزاهة في مراحل الإعلان والتعاقد الالكتروني.

وتتمحور هذه الدراسة في إطار التنظيم القانوني لحماية المستهلك الالكتروني من الغش التجاري، ونحاول فيها جواب على السؤال التالي:

–هل نظم المشرع العراقي حماية المستهلك الالكتروني من الغش التجاري؟ وماهي موقف التشريعات المقارنة بهذا الخصوص؟

الكلمات المفتاحية: حماية القانونية، التجارة الالكترونية، المستهلك، الغش التجاري، الإعلان الخادع.

Abstract

The tremendous development in the field of electronic communication that the world is experiencing has led to economic changes in society, as electronic commerce via the Internet has emerged as a reality of this scientific development, and transactions through the Internet have become more frequent and widespread. Therefore, it has become easier for the consumer to approach the producer or distributor through electronic advertising on platforms and websites and then conclude contracts electronically. This carries with it a risk to the consumer's rights and obligations, and the consumer in these contracts may be vulnerable to fraud and deception.

Commercial fraud is one of the most prominent violations to which the consumer is exposed in electronic commerce contracts, as the merchant or producer seeks to achieve an inexpensive profit by shading the consumer in his contract with a product or service that does not match his desires or needs. Therefore, the intervention of the legislator is necessary in order to protect the consumer and follow the rules of integrity in the stages of advertising and electronic contracting.

This study focuses on legal regulation to protect the electronic consumer from commercial fraud, and we attempt to answer the following question:

- Has the Iraqi legislator regulated the protection of electronic consumers from commercial fraud? What is the position of comparative legislation in this regard?

Keywords: Legal protection, e-commerce, consumer, commercial fraud, deceptive advertising.

CC BY

المقدمة :

يعتبر المستهلك الالكترونى العنصر الرئيسي الذي تقوم عليه التجارة الالكترونية في وقتنا الحالي فبدونه لايكون للتجارة الالكترونية أي أهمية. وفي ظل التطور التكنولوجي وتنوع وسائل الإتصال والتواصل في مجال التجارة الالكترونية في مجتمعات العالم ضاعف من أهمية عقد الإستهلاك الالكتروني في الوقت الحاضر.

الهدف من الدراسة :

نظراً لخصوصية التعاقد الالكتروني، يعتبر المستهلك الالكتروني الطرف الضعيف بسبب حاجته الى المواد الاستهلاكية والخدمات على الرغم من عدم توافر المعلومات الكافية لديه لتميز ما بين المنتوج السليم والمنتوج المغشوش، من حيث إنتاجه وتركيبه وتسويقه لغاية وصوله إلى المستهلك، فتكون المستهلك عارضة للغش والتظليل وقد يسبب له أضرارا يتعذر تداركها، لذا حماية المستهلك يعد من الأمور الهامة التي فرضت نفسها في مجال العلاقات بين المستهلكين من ناحية والمنتجين والموزعين من ناحية أخرى.

أهمية موضوع الدراسة :

أصبحت حماية المستهلك الالكتروني محل إهتمام الفكر القانوني من حيث التشريع والفقه والقضاء، ولهذا كان لازما على الدولة وضع آليات قانونية لقمع جريمة الغش بغرض حماية المستهلك الالكتروني ووقايته من كل الأضرار جراء اقتنائه سلع وخدمات لا تلبي رغبته الشرعية. ولم تعد القواعد العامة لنظرية العقد كافية لتوفير حماية للمستهلك الالكتروني، لذا اتجهت بعض التشريعات الى وضع قواعد خاصة تنظم عقود الاستهلاك الالكتروني المستقلة عن القواعد العامة لنظرية العقد التي وضعت أساسا لتنظيم التعاقد العادي في صورته التقليدية.

كما إهتمت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي بالتجارة الالكترونية، لذلك فقد أصدرت قانون اليونسترال النموذجي المتعلق بالتجارة الالكترونية[1]، وإهتم الإتحاد الأوروبي كذلك بوضع إطار عام للدول الأوروبية من أجل توفير حماية للمستهلك في مجال التجارة الالكترونية[2]، كما اهتم المشرع الفرنسي أيضا بحماية المستهلك الالكتروني فأصدر عدة نصوص قانونية تكرس ذلك، أهمها القانون رقم 574/2004 المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي.

مشكلة الدراسة :

وعليه فإن الإشكالية التي تتمحور حولها هذا البحث تتمثل في بيان مدى كفاية القواعد القانونية في التشريع العراقي لحماية المستهلك الالكترونى من الغش التجاري، الذى يتعاقد عن بعد دون معاينة مادية لحاجاته قبل الشراء باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة العقدية مع المحترف في الوسط التجاري.

منهجية الدراسة :

إعتمدنا في هذه دراسة على منهج التحليلي المقارن من أجل تحليل النصوص القانونية ذات صلة في التشريع العراقي ومقارنتها بالتشريعات الاخرى، ومعرفة الآليات التي تم اتخاذها سواء ما كان منها منصوص عليه في قانون

[1] قانون اليونسترال النموذجي، صادر عن غرفة التجارة الدولية التابعة للجمعية العامة للأمم المتحدة في الجلسة رقم 85 المنعقدة في 16 ديسمبر – **1996**، للمزيد راجع الموقع : https://uncitral.un.org/ar/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce

[2] أصدر التوجيه الاوروبي رقم 7/97 المتعلق بحماية المستهلكين في مجال التعاقد عن بعد، وكذلك التوجيه رقم 489/97 الصادر في 20 يوليو 1997 المتعلق بوسائل الدفع الالكتروني، والتوجيه رقم 31/2000 المتعلق بالتجارة الالكترونية .

العقوبات وما كان منصوص عليه بموجب قواعد خاصة، و وصف الإطار القانونى والإجرائى المتعلقة بجريمة الغش التجارى وقمعها.

وتم تقسيم الدراسة الى مبحثين، وقد خصصنا المبحث الاول لماهية الغش التجاري و المستهلك الالكتروني من خلال مطلبين، تناولنا في مطلب الاول مفهوم الغش التجارى وصوره، اما في مطلب الثاني تطرقنا الى مفهوم المستهلك في التجارة الالكترونية، وفي المبحث الثاني تكلمنا عن حماية القانونية للمستهلك الالكتروني من خلال مطلبين، تناولنا في مطلب الاول الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني من الغش التجاري وفي مطلب الثاني الحماية الجزائية للمستهلك الالكتروني من الغش التجاري.

المبحث الاول

ماهية الغش التجاري والمستهلك الالكتروني

يعتبر الغش من أقدم الجرائم وأكثرها انتشارًا على مر العصور، حيث يكاد لا تخلو أي من التشريعات الدولية من تجريمه. لقد أثرت هذه الظاهرة سلبًا على المستهلك في مجالات غذائه وشرابه وملبسه، بالإضافة إلى معظم جوانب حياته الأساسية والكمالية. ومع تطور أساليب الانتاج والتصنيع، تطورت أيضًا طرق وأساليب الغش والتحايل، التي تستغل احتياجات ورغبات المستهلك وتؤثر عليه، مما يؤدي إلى انتهاك حقوقه ومصالحه المحمية قانونيًا. لذا سوف نقوم بتقسيم هذا المبحث الى مطلبين، نتناول في مطلب الأول مفهوم الغش التجاري، أما الثاني فنتناول فيه اساليب الغش التجاري.

المطلب الاول : مفهوم الغش التجاري وصوره

لتعريف الغش التجاري لغة واصطلاحا وبيان صوره نقسم هذا المطلب على نحو الاتي:

الفرع الاول :تعريف الغش التجاري

الغش (بكسر الغين): يقصد به نقيض النصح. يُقال: غش صاحبه: إذا زين له ما ليس في مصلحته وأظهر له ما يخالف ما يضمر. وبالتالي، يُعتبر الغش مخالفًا للحق والنصيحة، ويتضمن عنصرين رئيسيين:
الأول: إظهار الشيء بشكل غير حقيقي، أي تقديم ما يخالف ما يُخفي.
الثاني: تزيين الأمور الفاسدة والضارة لتبدو وكأنها صحيحة وسليمة، أي تزيين ما ليس فيه مصلحة.[1]
يعرف معظم الفقهاء الغش بانه " كل فعل عمدي ايجابي ينصب على سلعة معينة او خدمة، ويكون مخالفا للقواعد المقررة في التشريع او في اصول الصناهة، متى كان من شانه ان ينال من خواصها او فائدتها او ثمنها".[2]
وعرف الفقهاء الغش التجاري بانه "أي تغيير أو تعديل أو تشويه يحدث في الجوهر أو التركيب الطبيعي لمادة أو سلعة مخصصة للبيع، مما يؤثر سلبًا على خصائصها الأساسية، أو يخفي عيوبها، أو يمنحها شكلًا ومظهرًا لسلعة

[1] ناصر حمد الصقير، الحماية الجنائية للمستهلكمن الغش التجاري في النظام السعودي، رسالة ماجستير مقدمة الى اكاديمية نايف العربية للعلوم الامنية، 2001، ص 14.
[2] عابدين عمر محمد، جرائم الغش ، منشاة المعارف ، الاسكندرية ، ٢٠٠٥، ص٨٧.

CC BY

أخرى تختلف عنها في الواقع، وذلك بهدف الاستفادة من الخصائص المفقودة أو الاستفادة من الفوائد المستخلصة والحصول على فارق الثمن".[1]

كما عرف بأنه إظهار أحد المتعاقدين أو غيره العقد بخلاف الواقع بوسيلة قولية أو فعلية، وكتمان وصف غير مرغوب فيه، لو علم به المتعاقد الآخر لامتنع من التعاقد عليه[2]، وايضا عرف بانه عبارة عن كل وسيلة سيئة لخداع أحد ما[3].

كما عرفت محكمة النقض المصرية الغش بقولها " أن الغش قد يقع بإضافة مادة غريبة إلى السلعة أو بانتزاع شيء من عناصرها النافعة، كما يتحقق أيضا بإخفاء البضاعة تحت مظهر خادع من شأنه غش المشتري، ويتحقق ذلك 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 وأظهارها في صورة أجود مما هي عليه في الحقيقة ".[4]

يكاد لم يُعرَف الغش في النصوص القانونية بمعناه العام، اي بل تم الإشارة إلى بعض صوره كتطبيقات، مثل التغرير والصورية. فأن المشرع العراقي لم يورد تعريفا للغش في القانون المدني رقم 40 لسنة 1951 وكذلك في القانون التجارة رقم 30 لسنة 1984 وبالاظافة الى ذلك فان قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 لم يحدد لنا ماهية الغش وانما حظر العديد من السلوكيات التي تتصل بالغش، ولكن المشرع العراقي عرف الغش في مادة 2/17/أ من قانون النقل رقم 80 لسنة 1983 بانه "كل فعل أو امتناع عن فعل يقع من الناقل أو من تابعيه بقصد إحداث ضرر" الا ان هذا التعريف ورد في قانون خاص ومتعلق بمهنة معينة وجاء ضمن مسؤولية الناقل.

اما افرد المشرع الاماراتى بتعريف الغش التجاري في قانون الاتحادي رقم 15 لسنة2020 في شأن حماية المستهلك في المادة (1) بانه "خداع المتعامل بأي وسيلة كانت، سواء بتبديل أو تغيير ماهية السلع أو مقدارها أو جنسها أو سعرها، أو صفتها الجوهرية أو منشئها أو مصدرها أو صلاحيتها أو أي أمر آخر متعلق بها، أو تقديم بيانات تجارية غير صحيحة أو مضللة عن المنتجات المروجة، ويشمل ذلك التدليس والتقليد وغش الخدمة بعدم اتفاقها مع التشريعات النافذة في الدولة أو انطوائها على بيانات كاذبة أو مضللة."

يمكن قول بان الغش التجاري هو فعل يُعاقب عليه القانون، حيث يقوم مرتكبه بادعاء وجود مواصفات في بضاعة معدة للبيع ولكن في الحقيقة غير متوفرة فيها، وهو على دراية بذلك. او قيام الصانع بعرض منتوجا للبيع مخالفا للمواصفات وينطبق الأمر نفسه عندما يقدم المهني معلومات مضللة حول خدمة معينة تكون في الواقع مخالفة للحقيقة، من اخطر انواع الغش التجاري هو الغش الدوائي باعتباره يهدد المستهلك في صحته وحياته.

الفرع الثاني :صور الغش التجاري

ادى ظهور الانترنت واعتماد الشركات التجارية للمنصات الالكترونية كوسيلة مريحة للتجارة الى زيادة الغش التجاري، ويتداخل الغش التجاري مع بعض الممارسات ذات الاثر المشترك من حيث غاية الفاعل في تحقيق ما يسعى اليه في مخالفة الممارسات الشريفة ومنها الخداع والتظليل والتدليس المستهلك، فالخداع من الناحية العملية لا حصر له من الطرق والوسائل الاحتيالية القولية أم الفعلية. فان الخداع والتظليل يتم بالقيام ببعض الأكاذيب والحيل التي من شأنها

[1] حسني احمد الجندي ، الحماية الجنائية للمستهلك –قانون قمع التدليس والغش، القاهرة، ط2، 1996، ص148.

[2] د.عبد الله بن ناصر السلمي، الغش وآثره في العقود، المملكة العربية السعودية ، ج 1، ط 1، 2004، ص 33 .

[3] د.محمد محمد السروي، الغش في المعاملات المدنية، دراسة مقارنة في قانون المصرى والفقه الاسلامي، جامعة المنصورة، مطبعة دريم، 2004 ، ص51.

[4] عبد الفتاح مراد، أحكام محكمة النقض الجنائية والمدنية طبعة أولي –نقض في الطعن رقم 1727 لسنة 39 جلسة 1962/11/12، نادي قضاء، 2010، ص 36.

CC BY

إظهارالشيء على نحو مخالف للحقيقة، والذي يحقق الاعتقاد الخاطئ لدى المتعاقد بأن الشي محل العقد تتوافر فيه بعض المزايا والصفات في حين أنها غير موجودة وذلك بهدف الحصول على ربح أعلى من قيمة السلعة أو الخدمة. بمعنى ان مظاهر مادية تدعم إخفاء حقيقة السلعة عن المستهلك كالإعلان المضلل الذي يجعله يقدم على شراء السلعة.[1] اما الغش يمس بشكل مباشر جوهر المادة وتكوينها الطبيعي. كما عرف المشرع العراقي في نظام الاغذية رقم 29 لسنة 1982 في المادة (1/ ثامنا) الغذاء المغشوش تجاريا التى يمس سلامة المستهلك بانه يشمل:

ا – استخدام اغلفة وعبوات لعلامات معروضة عالميا او عربيا او وطنيا في ترويج المادة الغذائية الاقل جودة وسلامة من المادة الاصلية بقصد خداع المستهلك وتحقيق الربح.

ب – استخدام اللواصق غير الثابتة والقابلة للازالة كعلامات تجارية للمنتج الغذائي.

سنتناول صور الغش على النحو التالي:

1/ الغش في الصفات الجوهرية للبضاعة او تركيبها او كميتها:

يقصد بالصفات الجوهرية هي تلك الصفات الرئيسية التي يتضمنها الشيء موضوع العقد، والتي تقوم عليها القيمة الحقيقية للبضاعة من وجهة نظر المتعاقد، أي تلك الصفة التي وضعها المتعاقد في اعتباره عند التعاقد، وما كان ليتعاقد عند تخلفها ولا يلزم أن تكون هذه الصفة هي السبب الأساسي لتعاقد ولكن يجب أن تكون أحد الأسباب الدافعة إليه[2]، فتقوم الجريمة بمجرد أن يكون العناصر النافعة مختلفا في التدليسه صراحة. وأن البضائع قد تتشابه من ناحية الشكل والمظهر ولكنها تختلف فيما يليها بحسب النوع البضاعة، مما يترتب عليه تغيير في قيمتها في نظر المتعاقدين. ويتم الغش في تركيب البضاعة بالطرق التالية:

–الغش بالخلط اوالاضافة:

تُعتبر هذه الوسيلة من أكثر الطرق شيوعًا في ارتكاب جريمة الغش، وذلك بسبب سهولتها من الناحية العملية. يتحقق الغش من خلال خلط السلعة بمادة أخرى مختلفة أو بمادة مشابهة ولكن ذات جودة أقل، بهدف إيهام المستهلك بأن السلعة نقية أو لإخفاء تدني جودتها أو تقديمها على أنها ذات جودة عالية. ومع ذلك، يجب التنويه إلى أن ليس كل خلط أو إضافة يُعتبر غشًا، فبعض الإضافات للسلع والمنتجات تكون ضرورية لحفظها من التلف، كما هو الحال مع المواد المضافة للأغذية المعلبة.

– الغش بالنزع أو الإنقاص:

يتم الغش بالإنقاص من خلال سلب أو إزالة جزء من العناصر الحقيقية المكونة للمادة الطبيعية، مع الاحتفاظ بنفس التسمية وبيعها بنفس السعر على أنها المنتج الأصلي. يهدف هذا إلى الاستفادة من العنصر المسلوب، مما يؤدي إلى إنتاج سلعة ذات جودة ناقصة، حيث تفتقر إلى خصائص ومكونات المادة الأصلية. الفرق بين الغش بالخلط والغش بالإنقاص هو أن الغش بالخلط يؤدي إلى ظهور عيب في السلعة ويجعلها تبدو على غير حقيقتها، بينما الغش بالإنقاص يسبب عيبًا في السلعة مع الاحتفاظ بطبعتها.

[1] زهية بشاطة، حماية المستهلك من الغش في المواد الغذائية، مجلة اسهامات القانونية، م 2، ع1، 2022، ص36.

[2] حسني أحمد الجندي، شرح قانون قمع التدليس والغش، ط3، 2000 ، ص 60.

CC BY

- الغش بالصناعة:

يحدث الغش في هذه الحالة عندما لا يحتوي المنتج المغشوش على العناصر التي يتكون منها المنتج الأصلي، أو عندما يتم تصنيع المنتجات بطرق تتعارض مع القوانين واللوائح أو العادات المهنية والتجارية المعمول بها. يمكن أن يتضمن الغش هنا إدخال مواد جديدة كليًا أو جزئيًا لا تدخل في تركيب السلعة. وفي هذه الحالة، يتعلق الأمر بالتقليد، حيث يتم إنتاج سلعة تشبه السلعة الأصلية من حيث الشكل، ولكن دون أن تحتوي على محتواها، مما يجعل مظهرها الخارجي لا يوحي بأنها مغشوشة.[1] وقد نص المشرع العراقي في المادة (9/اولا) يحظر على المجهز والمعلن ممارسة الغش والتظليل والتدليس واخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة.

اما الكمية يتعلق الأمر بمقدار السلعة، بحيث يمس ذلك إما الوزن أو الكيل أو المقاس أو العدد وكل ما يفيد التحديد، وتتحقق هذه الصورة من الغش باستعمال موازين أو مقاييس أو مكاييل زائفة.

2/ الغش في التداول البضاعة :

اما الغش في التداول البضاعة يقصد به إعطاء بيانات خاطئة وغير صحيحة تتعلق بتركيب منتوج معين، وبالعناصر النافعة فيه او الغش في العلامات التجارية والاعلانات التجارية عند ترويجها.

- الغش في البيانات التجارية :

عرف المشرع العراقي بيان التجاري في المادة 31 من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 21 لسنة 1957المعدل بانه " يعتبر بيانا تجاريا كل ايضاح يتعلق بصورة مباشرة او غير مباشرة بما ياتي:

1- نوع البضائع وعددها ومقدارها ومقاييسها و وزنها وطاقتها.

2- البلاد التي صنعت فيها.

3- طريقة صنعها وانتاجها.

4- العناصر الداخلة في تركيبها.

5- اسم واوصاف منتجها وصانعها.

6- وجود براءات اختراع او اية امتيازات او جوائز او مميزات تجارية او صناعية تتعلق بها.

7- الاسم او الشكل الذي تعرف به البضائع عادة ."

فان اي تغير من الحالات سالفة الذكر بقصد خداع المستهلك يعتبر غشاً تجاريا.

-الغش في العلامات التجارية:

عرف المشرع العراقي العلامة التجارية في المادة (1) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 21 لسنة 1957المعدل بانه " اي اشارة او مجموعة من الاشارات يمكن ان تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع اخرى . مثل الاشارات وبخاصة الكلمات وبضمنها الاسماء الشخصية والحروف والارقام والاشكال الرمزية والالوان وكذلك اي خليط من هذه الاشارات يمكن تسجيله كعلامة تجارية . واذا كانت الاشارات غير قادرة بحد ذاتها على تمييز السلع او الخدمات فان امكانية التسجيل تتوقف على السمة المميزة المكتسبة

[1] د.صافية اقلولى ولد رابح، حماية المستهلك من اساليب الغش على ضوء القانون رقم 09-03، الملتقى الدولي السابع العشر حول "الحماية القانونية للمستهلكفي ظل التحولات الاقتصادية الراهنة " ، مجلة الحقوق والحريات، ع 4، 2017، ص 15-16.

CC BY

من الاستعمال . ولا يشترط في الاشارة ادراكها بصريا حتى تصلح للحماية كعلامة تجارية ." ويتم الغش في العلامات التجارية اما في تزويرها او في تقليدها.

- الغش في الاعلانات التجارية:

في يومنا الحضر الإعلانات التجارية يحظى بأهمية كبيرة. لان الإعلان يُعتبر من أبرز وسائل الاتصال بين المهني والمستهلك، حيث يُستخدم كوسيلة أساسية للترويج وتعريف المستهلك بالمنتجات، بهدف جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وإقناعهم بضرورة شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة المقدمة. على الرغم من أن الهدف الأساسي للإعلان هو تقديم معلومات دقيقة حول السلع أو الخدمات المعروضة، إلا أن بعض التجار الجشعين قد يستغلون الإعلانات لخداع المستهلكين وتضليلهم بشأن المنتجات والخدمات المعلن عنها. يُعرف الإعلان المضلل بأنه الإعلان الذي يحتوي على معلومات غير صحيحة تؤدي إلى حصول المستهلك على معلومات خاطئة تتعلق بمكونات أو أوصاف أو خصائص أو تأثيرات المنتج المعلن عنه وذلك من خلال انتهاج اساليب الخداع في الرسالة الاعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على اقناعه بشراء منتج ما.[1]

المطلب الثاني

ماهية المستهلك في التجارة الالكتروني

يعد مصطلح المستهلك والإستهلاك من مصطلحات علم الاقتصاد، وعند الإقتصاديين يمثل المرحلة الأخيرة من مراحل الدورة الإقتصادية اذ تبدأهذه الدورة بإنتاج السلعة أو الخدمة وتمر بتوزيعها ثم تنتهي باستهلاكها.[2] وإذا كان مفهوم المستهلك هو مفهوم واضح عند الإقتصاديين فالوضع ليس كذلك عند القانونيين، لذا سوف نقوم بتقسيم هذا المطلب الى فرعين، نتناول في الأول تعريف المستهلك لغة وإصلاحاً، أما الثاني فنتناول فيه تعريف التجارة الالكترونية.

الفرع الأول : تعريف المستهلك الالكتروني

فالمستهلك إسم فاعل لفعل إستهلك، المزيد فيه الهمزة والسين والتاء، ومادته الأصلية هلك والإستهلاك هو الافناء، وإستهلك المال: أنفقه وانفذه[3]، والالكتروني إسم منسوب الى الكترون، فالمستهلك الالكتروني لغة: هومن يقوم بعملية الاستهلاك السلع والخدمات التي حصل عليها في التعاقد الالكتروني.

يقصد بالتعاقد الالكتروني بالعقود التي تتلاقى فيها الايجاب والقبول الاطراف بوسائط التكنولوجية المتعددة (Multimeda) خصوصاً شبكة المعلومات الدولية الانترنت. فالمستهلك الالكتروني هو الشخص الذي يستخدم وسيلة الكترونية لابرام عقود الاستهلاكية

فالمستهلك في العقود التجارة الالكترونية هو نفسه المستهلك في العقود التقليدية، ولكنه فقط يتعاقد عبر الوسائل الالكترونية، وهذا يعني للمستهلك الالكتروني نفس الحقوق للمستهلك العادي ونفس الحماية القانونية التي يقررها المشرع

[1] شعوة هلال، حماية المستهلك من جريمة الاعلان التجاري المضلل او الكاذب، مجلة دراسات قانونية- الجزائر، العدد23،2016، ص 150

[2] عامر قاسم احمد القيسى، الحماية القانونية للمستهلك – دراسة في القانون المدني والمقارن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،2002، ص9.

[3] الامام ابن المنظور الافريقى، لسان العرب، ج4، ط1، منشورات مؤسسة الاعلمي للمطبوعات، بيروت، 2005، ص4149.

CC BY

مع الاخذ بعين الاعتبار القواعد الخاصة المتعلقة بعقود التجارة الالكترونية كونها عقود تبرم عن بعد عبر الشبكة الانترنت.

وبما ان تعريف المستهلك محل اختلاف فقهي وقضائي، فاثار تحديد مفهوم المستهلك الالكتروني جدلا واسعا في إيجاد تعريف جامع ومانع، لذا انقسم الفقه ازاء تحديد مفهوم المستهلك الالكتروني الى اتجاهين اثنين، الاتجاه الاول يضيق من فكرة المستهلك الالكتروني اما الاتجاه الثاني فاخذ بمعيار واسع في تحديد مفهوم المستهلك الالكتروني على النحو الاتي :

1- الاتجاه الضيق لمفهوم المستهلك الالكتروني :

ان غالبية الفقهاء والقضاء الفرنسي اجمع على ان المستهلك الالكتروني هو كل شخص يتعاقد الكترونياً من اجل الحصول على مال او خدمة بهدف اشباع حاجاته الاستهلاكية الشخصية او العائلية غير المرتبطة بنشاطه المهني او الحرفة التى يحترفها.

وقد أعتمد المفهوم الضيق للمستهلك من قبل التشريعات الخاصة بحماية المستهلك فقد عرف توجيه المجلس الأوربي رقم ١٣/ ٩٣ الصادر في 1993/4/5 عقود الاستهلاك في م/3 منه بأنها (تلك العقود التي تبرم بين التاجر والمستهلك ، والتي يبرمها هذا الأخير بصفة عامة لأغراضه الشخصية وليس لأغراض تجارية أو مهنية). أما التوجيه الأوربي رقم 83 لسنة 2011 فقد عرف المستهلك بأنه (كل شخص طبيعي يبرم عقداً من تلك التي تخضع لهذا التوجيه لأغراض لا تدخل في مجال نشاطه المهني). كما عرف المستهلك من قبل المشرع الفرنسي في المادة الاولى التمهيدية من قانون الاستهلاك[1] بأنه: اي شخص طبيعي يتصرف بالاستهلاك لا تدخل في نطاق نشاطه التجاري او الصناعي او المهني.

وذهب قانون حماية المستهلك المصري الى تعريف المستهلك بانه(كل شخص تقدم اليه احد المنتجات لاشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجرى التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص)[2]، وقانون حماية المستهلك الاماراتي الذي عرف المستهلك بانه(كل من يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل اشباعا لحاجته الشخصية أو حاجات الاخرين)[3].

وجه هذا الاتجاه العديد من الانتقادات ابرزها انها ضيقت مفهوم المستهلك بحيث يتم حصره في طائفة من الاشخاص الطبيعيين دون الاشخاص الاعتباريين.[4]

2- الاتجاه الواسع لمفهوم المستهلك الالكتروني :

وفقاً لهذا الاتجاه، يقصد بالمستهلك الالكتروني كل شخص يتعاقد الكترونياً بغرض الاستهلاك سواءً لاستخداماته الشخصية او لاستعمالاته المهنية، وعليه فالمستهلك يراد به: كل الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يبرم تصرفا

---

[1] Article préliminaire : « Au sens du présent code, est considérée comme un consommateur toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, ou libérale. »

[2] انظر المادة (1) من قانون حماية المستهلك المصرى رقم (181) لسنة (2018).

[3] انظر المادة (1) من قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم (24) لسنة(2006).

[4] د.مساعد زيد المطيري، الحماية المدنية للمستهلك في قوانين المصري و الكويتي، القاهرة، ط1، 2002، ص26-27.

CC BY

قانونيا للحصول على مال أو خدمة بقصد أن يكون هو أو ذويه المستعمل النهائي لها، وتمتد نفس الصفة إلى المهني الذي يتعاقد خارج مجال تخصصه.

ويستفاد مما سبق أن المفهوم الموسع للمستهلك الالكتروني، هو اتجاه ينسجم مع إرادة المشرع في حماية المهنيين اللذين يتصرفون في نطاق أنشطتهم المهنية ولكن خارج اختصاصاتهم العامة والضرورية لتسيير تجارتهم، ووفقا لهذا الاتجاه فإن من يشتري غرض للاستعمال الشخصي أو لاستعماله في مهنته يعتبر في كلتا الحالتين مستهلكا[1]، بينما من يشتري هذا الغرض بهدف إعادة بيعه لايعتبر مستهلكا لأن هذا الغرض لم يستهلك بعد.

فقد اخذت قوانين بعض الدول المقارنة بالاتجاه الواسع لمفهوم المستهلك[2]، فيما يتعلق بالمشرع العراقي فقد تبنى الاتجاه الموسع، حيث عرف المستهلك بانه (الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الإفادة منها)[3].

ويتبين من هذا التعريف إن المشرع العراقي أضفى صفة المستهلك على الشخص المعنوي كالجمعيات والنقابات التي لا تهدف الى تحقيق الربح.

الفرع الثاني : تعريف التجارة الالكترونية

ادى الانتشار السريع للإنترنت إلى بروز مفهوم التجارة الإلكترونية، التي أصبحت ظاهرة شائعة في عصرنا الحالي، حيث يتمتع الأفراد والشركات بسهولة الوصول إلى شراء السلع والخدمات. تعرف التجارة الالكترونية (E-commerce) بأنها العملية الإلكترونية لتنفيذ وادارة الانشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات عبر شبكة الانترنت التي يتم من خلالها إجراء المعاملات من قبل الأفراد أو المؤسسات مثل شراء أو بيع. فقد اورد الفقه والتشريع تعريفات عديدة للتجارة الالكترونية، فقد عرفها بعض الفقه بأنها هي سلسلة من المعاملات بين المشترين والبائعين باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتسهيل التواصل والتفاعل بين المستهلكين والمنتجين، أو بين التجار.

وعلى صعيد التشريع، فعرف المشرع الفرنسي التجارة الالكترونية في المادة 14 من القانون دعم الثقة في الاقتصاد الرقمي رقم 2004/575 ، بأنها نشاط اقتصادي يقوم فيه شخص بتوفيرأوضمان توريد أموالاً وخدمات بوسائل إلكترونيةعن بعد، ويشمل ذلك أيضاً الخدمات المتعلقة بتوريد المعلومات الإلكترونية المباشرة، والاتصالات التجارية، والاستقبال المباشر للمعلومات، والاستقبال على شبكات المعلومات والاتصالات، وخدمات استضافة المعلومات.[4]

والاتحاد الأوروبي تصف التجارة الإلكترونية على أنها عمليات قائمة على معالجة البيانات الإلكترونية ونقلها، كما جاء في توجيه حقوق المستهلك رقم 2011/83، الذي يعرّف العقد المسافة بأنه أي عقد مبرم بين التاجر والمستهلك في

---

[1] فقد اخذ بعض الاحكام القضائية الصادرة عن المحاكم الفرنسية بالاتجاه الواسع لمفهوم المستهلك ، ومن هذه الاحكام حكم لمحكمة النقض الفرنسية في 28 ابريل 1987، قضت المحكمة المذكورة باعتبار احد الشركات التجارية العاملة في مجال العقارات من قبل المستهلكين على اساس ان تعاقدها كان خارج مجال تخصصها، وذلك بغرض الاستفادة من نصوص قانون 10 كانون الثاني 1978 المتعلق بحماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية، حيث كانت هذه الشركة قد تعاقدت على شراء جهاز انذار بغرض حماية مواقعها، الا انه قد تبين فيما بعد ان هذا الجهاز فيه بعض العيوب الفنية، فأقامت الشركة دعوى قضائية بطلب ابطال العقد الذي يربطها بالبائع، وقد اعتبرت المحكمة ان شروط العقد تعسفية وان الشركة رغم انها جهة مهنية تعمل في مجال العقارات، الا ان هذا التعاقد كان خارج نطاق تخصصها الفني والتقني. حكم منشور في Cass. civ,1,28 Avril 1987 ومشار اليه لدى د.خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص28.

[2] انظر مادة (2) من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 659 لسنة 2005، وايضا مادة (1) من قانون حماية المستهلك العماني رقم 66 لسنة 2014

[3] انظر مادة (1/ ف5) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم1 لسنة ٢٠١٠.

[4] متاح على موقع : https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00000080116

CC BY

إطار نظام منظم للمبيعات عن بعد، أو توفير الخدمات دون وجود مادي متزامن بينهما، مع استخدام حصري لوسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال عن بعد.[1]

وفي نفس الوقت تم تعريف التجارة الإلكترونية من قبل منظمة التجارة العالمية على أنها عملية إنتاج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات باستخدام شبكات الاتصال وفقًا لقانون الأونسيترال النموذجي للتجارة الإلكترونية.

وايضاً على صعيد التشريعات العربية فعرف المشرع التونسي التجارة الالكترونية بانها عبارة عن عمليات التجارية التى تتم عبر المبادلات الالكترونية [2]، والمشرع العراقي عرف المعاملات الإلكترونية بأنها الطلبات والمستندات والمعاملات التي تتم بالوسائل الإلكترونية[3]، والمشرع الاماراتي عرف التجارة الالكترونية بانها المعاملات التجارية التى تتم بواسطة المراسلات الالكترونية.[4]

ويمكن ان نختصر بانها هي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين او بين الشركات بعضهم ببعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. تشمل التبادل والخدمات بين التجاروالشركات فيما بينها ويسمى بـ(BUSINESS TO BUSINESS TRANSACTIONS)، مثلما يمكن ان يتم بين التجار والشركات التجارية ممن تحترف التعامل التجاري وبين المستهلكين ممن يتحدد هدفهم من الحصول على السلعة او الخدمة لاشباع الحاجات الشخصية وما يسمى بـ(BUSINESS TO CONSUMER TRANSACTIONS).[5]

المبحث الثاني

حماية القانونية للمستهلك الالكتروني

وفي وقت الحاضر تعتبر معاملات التجارة الالكترونية من اكثر المعاملات التجارية تفضيلا سواء على نطاق الداخلى او الخارجي، وتحل هذه العقود الالكترونية بشكل متزايد محل العقود التقليدية ، ومن الجدير بالذكر أن التعاقد عبر الوسائل الإلكترونية قد يضر المستهلك لأن هؤلاء المستهلكين قد يقعون في الخداع والاحتيال لأنهم لا يستطيعون فحص السلع والخدمات مادياً، لذا يحتاج المستهلكين عبر الانترنت الى حماية قانونية اكثر تطورا لمواكبة المخاطرة التي يواجههم من الغش والاحتيال.

قبل ان نخوض في بيان حماية المستهلك ينبغي علينا الاشارة الى ان المقصود بحماية المستهلك بوجه عام هو حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله على تلك الحقوق قبل المهنيين في كافة المجالات[6]، وجدير بالذكر ان المشرع العراقى خلافا للمشرع الفرنسي والمصري عرف مصطلح حماية المستهلك في المادة (1/ رابعا) من قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة2010 بانه (الحفاظ على حقوق المستهلكين ومنع الضرر عنهم).

[1] متاح على موقع : Directive – 2011/83 – EN – consumer rights directive – EUR-Lex (europa.eu)

[2] انظر مادة (2) قانون التونسي الخاص بالمبادلات والتجارة الالكترونية رقم 83 لسنة 2000 .

[3] انظر المادة (1/ سادساً) من قانون التوقيع الالكترونى والمعاملات الالكترونية رقم78 لسنة 2012.

[4] انظر المادة (2) قانون امارة دبي الخاص بالمعاملات والتجارة الالكترونية رقم 2 لسنة 2002 .

[5] انظر ابراهيم حمود مهنا والاخرون، مبررات حماية المستهلك في التجارة الالكترونية، مجلة جامعة تكريت للحقوق، السنة3، م3، ع2،ج1، 2019، ص 54.

[6] د. محمود عفيفي حمودة ، مفهوم حماية المستهلك ، بحث مقدم للجنة العلوم بالمجلس الاعلى للثقافة، القاهرة، 1981، ص3.

CC BY

ان قرار الجمعية العامة للامم المتحدة رقم 39/248 في 9 نيسان 1985 تبنت مجموعة من الحقوق الاساسية للمستهلك لتكون بمثابة مبادئ عامة عالمية لحماية المستهلك وتوصية الدول الاعضاء بضرورة الاخذ بها وهي (حق الامان، حق حصول على المعلومات، حق الاختيار، حق الاستماع الى اراء المستهلك، حق اشباع احتياجات الاساسية للمستهلك، حق تعويض، حق تثقيف، حق الحياة في بيئة صحية).[1] اما المشرع العراقي نص في المادة السادسة من قانون حماية المستهلك في الفصل الثالث المعون ب(حقوق المستهلك) على انه :

" أولاً : للمستهلك الحق في الحصول على ما يأتي:

أ – جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة.

ب– المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة.

جـ – ما يثبت شراؤه أي سلعة أو تلقيه أي خدمة مبيناً فيها قيمة وتاريخ ومواصفات السلعة وعددها وكميتها ونوعها وسعرها.

د– الضمانات للسلع التي تستوجب طبيعتها مثل هذا الضمان وللمدة التي يتم الاتفاق عليها مع المجهز، دون تحميلها نفقات إضافية.

ثانياً : للمستهلك وكل ذي مصلحة في حالة عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة إعادة السلع كلاً أو جزءاً إلى المجهز والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به أو بأمواله من جراء ذلك .

ثالثاً : الحصول على خدمات ما بعد البيع وفق الاتفاق المبرم مع المجهز.

رابعاً : حرية اختيار السلعة أو الخدمة المعروضة مقابل ثمنها دون أي تدخل من المجهز. "

وفي عقود التجارة الإلكترونية، تُقدم حماية قانونية للمستهلك من خلال مجموعة من الإجراءات والضوابط والوسائل التي تتضمنها العديد من التشريعات المتعلقة بالسلع والخدمات المتعاقد عليها عبر الإنترنت. بناءً على ذلك، يتم حماية المستهلك قانونياً في عقود التجارة الإلكترونية من خلال شكلين رئيسيين. الشكل الأول هو الحماية القانونية المدنية التي تُعقد أو تُنفذ بين المستهلك والتاجر أو مزود الخدمة الإلكترونية. في هذه العلاقة التعاقدية، يُعتبر المستهلك غالباً الطرف الأضعف. أما الشكل الثاني من الحماية، فهو توفير الحماية القانونية الجزائية التي تهدف إلى ردع الأفعال التي قد تؤثر سلباً على المستهلكين في عقود التجارة الإلكترونية، سواء كانت هذه الأفعال مباشرة أو غير مباشرة، لذا نقسم هذا المبحث الى مطلبين نتناول في مطلب الاول الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني من الغش التجاري، وفي مطلب الثانى حماية الجزائية للمستهلك الالكترونى من الغش التجاري.

[1] سالم حميد جبوري ، التشريعات الغذائية و حماية المستهلك ، بحث منشور ضمن اعمال مؤتمر (الامن الغذائي وحماية حقوق المستهلك) الذي اقامه مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، 15–16 اذار، ص305.

CC BY

المطلب الاول

الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني من الغش التجاري

مع تزايد الإقبال على المعاملات الإلكترونية بشكل ملحوظ، أصبح المستهلك عرضة للتلاعب بمصالحه وضماناته، بالإضافة إلى محاولات الغش والخداع. ويرجع ذلك إلى نقص أو غياب الخبرة في هذا النوع من المعاملات، لذا فإن هذه الأسباب تبرر الحاجة إلى إقرار حماية خاصة للمستهلك.[1]

بما ان المستهلك الالكتروني قد يتعرض للعديد من الاخطار عند شراءه المنتج عن بعد، سواء قبل إبرام العقد أو أثناء ابرامه. لذلك، يحتاج إلى حماية مدنية في عدة مراحل، والتي سنستعرضها كما يلي:

اولا: حماية المستهلك الالكتروني في مرحلة التفاوض (قبل ابرام العقد)

تُعتبر المرحلة التي تسبق إبرام العقد من أهم وأخطر مراحل إعداد العقد.[2] تكتسب هذه المرحلة أهمية خاصة في العقود التي يبرمها المستهلك، حيث تُعد تمهيدًا فعّالًا للحفاظ على توازن العقد. لذا، تُعتبر حماية المستهلك في هذه المرحلة نوعًا من الحماية المدنية الاحترازية والوقائية التي تسبق التعاقد، بينما تظهر الحماية التقليدية للمستهلك بعد إبرام العقد. وهذا يستدعي الحاجة إلى نوع آخر من الحماية لمواجهة التغيرات التي قد يتعرض لها المستهلك في علاقته مع المحترف. يجدر بالذكر أن الالتزام قبل التعاقدي ليس مفهومًا جديدًا، بل هو موجود في العديد من التشريعات المدنية، سواء القديمة أو الحديثة. فقد كان التزام البائع بالإعلام من بين الالتزامات التي تم النص عليها في القانون الروماني، حيث تم الإشارة إليه في قانون الألواح الاثني عشر.[3]

كما أرسى التشريعات بوجه عام على مجموعة من الضمانات القانونية التي تهدف إلى توعية إرادة المستهلك الإلكتروني في سياق العقود الإلكترونية قبل إبرامها. وتتمثل أبرز هذه الضمانات في التزام المورد بتزويد المستهلك بالمعلومات الأساسية، بالإضافة إلى حماية المستهلك من الإعلانات المضللة. سوف نبين ذلك على نحو الاتي:

-حماية المستهلك الالكتروني عن الاعلام :

يحظى الالتزام بالإعلام قبل التعاقد بأهمية بالغة، لانه يلعب دوراً هاماً في حماية رضا المستهلك الذي لا يتمكن بسبب مركزه العقدي الضعيف من الوصول الى هذه الحماية. ونرى ان المشرع الفرنسي نص في المادة (111) من مدونة الاستهلاك الفرنسي لعام1993 بأنه " كل مهني، بائع للسلع أو مجهز للخدمات، يجب عليه عند إبرام العقد أنْ يضع المستهلك في موضع يسمح له بمعرفة الخصائص الأساسية للسلع والخدمات" كما نصت الفقرة الثالثة من المادة اعلاه "على كل منتج أو بائع أو مورد خدمة أنْ يعرض علامات أو بطاقة تعريف أو يقدم أي معلومات أخرى مهمة للمستهلكين عن الاسعار وغيرها". كما ان القضاء الفرنسي أصدر قراراً من محكمة النقض الفرنسية" ألزمت فيه

[1] لقد قام المشرع العراقي منذ زمن بعيد بإصدار تشريعات وقوانين تهدف إلى تنظيم حماية المستهلك، بما يتماشى مع التطورات الاقتصادية المتلاحقة. وكان أول قانون يُصدر في تاريخ الدولة العراقية هو القانون رقم 58 لسنة 1938، الذي تناول تنظيم التموين وتسعير السلع. تلاه صدور بعض الأنظمة مثل نظام المنتوجات رقم 72 لسنة 1939، والنظام رقم 18 لسنة 1940 الذي فرض قيوداً على الاستيراد. ومن ثم، تم إصدار العديد من القوانين والأنظمة الأخرى التي سعت إلى توفير أقصى درجات الحماية للمستهلك.

[2] د.محمد عبد الظاهر حسين، الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد، المؤسسة الفنية للطباعة والنشر، القاهرة، 2001-2002 ، ص5 .

[3] د.آمانج رحيم احمد، حماية المستهلك في نطاق العقد (دراسة تحليلية مقارنة في القانون المدني)، ط1، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت- لبنان، 2010، ص 66.

CC BY

بائع القرميد بتعويض المشتري ، بسبب عدم قيامه بإعلام المتعاقد معه بالمعلومات التي تبين عدم ملائمه هذا القرميد للغرض المطلوب، مع أنّ العقد قد نفذ طبقاً لاتفاق الطرفين محل العقد بوجه عام"[1] .

أما على صعيد التشريع المصري فلم يُعرف المشرع الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون المدني صراحة الا أنه أشار في المادة (419) من القانون المدني المصري "بإلزام البائع بأنْ يوفر المعلومات الكافية عن المبيع للمشتري". أما قانون حماية المستهلك المصري رقم181 لسنة 2018، فقد نص في مادة (4) بصورة واضحة على إلزام المورد بإعلام المستهلك بالمعلومات الضرورية، كالمعلومات المتعلقة بالمواصفات الجوهرية أو تلك التي تبين طبيعة المنتج وخصائصه.

وايضا بالنسبة لموقف التشريع العراقي من الالتزام قبل التعاقدي بالإعلام ، فلم يعطِ الأخير في القواعد العامة المنظمة للعقد وصفاً محدداً لهذا الالتزام ، الا أنه يمكن استنباط فكرته من المادة (150) من القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951 المنظمة لحسن النية في العقود والتي تنص على " يجب تنفيذ العقد طبقاً لما أشتمل عليه وبطريقة تتفق مع ما يوجبه حسن النية" . أما بالنسبة لقانون حماية المستهلك العراقي فقد خص الالتزام بالإعلام بأهمية ، وذلك في المادة (7) من الفصل الرابع من هذا القانون، والتي نصت على " إلزام المجهز والمعلن على الإفضاء والتثبت من كل المعلومات التي تتعلق بمواصفات وتاريخ الانتاج والانتهاء للسلع والخدمات وغيرها من المعلومات" .

يلاحظ بان المشرع العراقي لحماية المستهلك نص بصورة صريحة وواضحة بمجموعة من البيانات الالزامية التي ينبغي إعلام المستهلك بها قبل التعاقد باعتبارها من البيانات الجوهرية والاساسية ، منها ما جاء بنص عام في الفقرة (أ) من المادة السادسة حيث أعطى المستهلك الحق في الحصول على " جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحها المشروعة" ، في حين جاء في الفقرة (ب) من البند _اولا_ من المادة ذاتها على حق المستهلك في الحصول على " المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة."

وايضا نص في المادة السادسة على إنّ " للمستهلك وكل ذي مصلحة في حالة عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة إعادة السلع كلاً و جزءاً الى المجهز والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به أو بأمواله من جراء ذلك " .

وهنا يجب التمييز بين الالتزام بتقديم المشورة كالتزام سابق على التعاقد، والالتزام العقدي بالمشورة الذي ينشأ عن عقد مبرم بين خبير وشخص آخر. فالأول يُعتبر أحد أشكال الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، ويظهر في مرحلة سابقة على إبرام العقد. أما الالتزام العقدي بالمشورة، فيمثل التزامًا ناتجًا عن العقد المبرم بين المدين ذو الخبرة والدائن الذي يحتاج إلى مشورته المتخصصة. ويحق للدائن الرجوع على المدين بموجب هذا الالتزام على أساس المسؤولية العقدية، شريطة توافر الشروط والمبررات اللازمة.[2]

[1] حكم محكمة النقض، قرار بتاريخ 1977/11/4، مجلة قصر العدل، 1978، مشار أليه لدى د. جاك غستان ، المطول في القانون المدني (تكوين العقد)، ترجمة منصور القاضي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص654.

[2] د.اسعد دياب، القانون المدني العقود المسماة، (البيع الايجار الوكالة)، ج1، منشورات زين الحقوقية بيروت – لبنان ،2007، ص68.

CC BY

-حماية المستهلك الالكتروني عن الاعلان الكاذب والمضلل:

يعتبر الإعلان التجاري من أبرز الوسائل التي تُستخدم في إعلام المستهلك بالمعلومات والبيانات الأساسية المتعلقة بالعقد الذي يُراد إبرامه، مما يسهم في تحقيق رضا المستهلك بشكل صحيح. قد يلجأ المعلن أحيانًا إلى استخدام أساليب مبالغ فيها وإغراءات لتسليط الضوء على مزايا السلع وخصائصها، مما قد يصل في بعض الحالات إلى حد الكذب والتضليل، وهو ما يمكن أن يخدع المستهلك.

فان الإعلان الكاذب يُشير إلى ادعاء أو زعم يتعارض مع الحقيقة، ويهدف إلى الخداع المتلقي من خلال تزييف الواقع أو تقديم تأكيدات غير صحيحة وغير مطابقة للواقع، أو تلك التي لا يمكن تحقيقها عمليًا.[1]

فاذا كان المبيع غير صالح للاستعمال المخصص له عد معيبا وان لم يكن به عيب ينقص من منفعته او قيمته لان ما يهم ليس الشى في ذاته وانما مدى ملاءمته للاستعمال المخصص له[2].

اما الاعلان المضلل هو الاعلان الذي لا يتضمن بذاته بيانات كاذبة إلاّ إنه يصاغ في عبارات من شأنها أنْ تؤدي الى خداع المتلقي أو يمكن أنْ تؤدي الى ذلك.[3]

ويمكن القول بان الإعلانات الكاذبة هي تلك التي تحتوي على معلومات غير صحيحة، ومرحلة التواصل مع الزبون وعرض منتجات الشركة علية من خلال عدة وسائل مثل الاعلان والترويج ليتم اقناع الزبون على شراء[4] وغالبًا ما يكون الكذب فيها واضحًا بما يكفي ليتمكن الشخص العادي من التعرف عليه دون الحاجة إلى ذكاء أو فطنة كبيرة. أما الإعلانات المضللة، فهي تتضمن معلومات صحيحة في جوهرها، ولكنها تُعرض بطريقة تؤدي إلى التلاعب، مما يجعل المستهلك يقع في فخ الخداع. وبالتالي، فإن درجة الخداع في الإعلان الكاذب تكون واضحة، بينما يكون الخداع في الإعلان المضلل أقل وضوحًا.

وقد عرّف التوجيه الأوربي الصادر في 10 أيلول 1984 بالمادة الثانية منه الإعلان المضلل بأنه " أي إعلان بأي طريقة كانت يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل أو يؤدي إلى تضليل هؤلاء الذين يصلهم الإعلان".

في حين نجد إنّ المشرع المصري بالرغم من عدم تعرضه لتعريف الإعلان الكاذب والمضلل إلاّ إنه أشار في المادة السادسة من القانون حماية المستهلك الى إنه "على كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ما قد يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي او مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط ."

فيما يخص موقف المشرع العراقي، يتضح أنه لم يتم تناول موضوع الخداع الإعلاني في قانون خاص حتى الآن. ومع ذلك، يمكننا أن نستنتج وجود معالجة غير مباشرة في عدة قوانين، مثل قانون العلامات والبيانات التجارية رقم

[1] بتول صراوة عبادي ، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك (دراسة قانونية)، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الحقوق – جامعة النهرين ، 2004 ، ص52 .

[2] شيلان سالار ماجد والاخرون، جودة نظام الذكاء التسويقي ودوره في رسم مسارات سلوك المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من التوظيف الوظيفي في عدة مولات تجارية في مدينة السليمانية، مجلة جامعة التقنية الشمالية للعلوم الإدارية والانسانية، م4، ع3،2024.

[3] د.احمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة 19، ع4 ، ايلول /سبتمبر،1995، ص170.

[4] رشا دريد حنا والاخرون، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني، مجلة جامعة التقنية الشمالية للعلوم الإدارية والانسانية، م2، ع3،2022.

21 لسنة 1957، وقانون العقوبات العراقي رقم 111 لسنة 1969 المعدل[1]، وقانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم 54 لسنة 1979، وتعليمات رئيس هيئة التخطيط رقم 16 لسنة 1988. كما يُلاحظ أن النصوص السابقة فرضت جزاءات إدارية على المخالفات دون الإشارة إلى الجزاء المدني المتمثل بالتعويض. ويبدو أن المشرع أراد ترك مسألة التعويض عن الأضرار الناتجة عن انتهاك أحكام هذه التشريعات إلى القواعد العامة وبعض النصوص في قوانين أخرى.

ثانياً: حماية المستهلك الالكتروني في مرحلة ابرام العقد وتنفيذه

تتطلب مرحلة إبرام العقد حماية خاصة للمستهلك في مواجهة المحترف، فقد يتعرض التوازن الاقتصادي للعقد للاختلال، نظراً للقوة التي يتمتع بها المحترف، مما يمكنه من فرض شروطه على الطرف الآخر الذي قد يكون مضطراً للتعاقد لأسباب متعددة. لذلك، من الضروري أن يتوفر رضا الطرفين للحفاظ على توازن العقد ومنع أي اختلال بينهما. سوف نتناول حماية المستهلك في هذه المرحلة على نحو الاتي:

_حماية رضا المستهلك الالكتروني من شروط التعسفية:

نظرًا لأن العقد يُعتبر أساسًا عقدًا رضائيًا، حيث تلعب الإرادة دورًا محوريًا في مراحل إبرامه وتنفيذه وتحديد آثاره، يُسمح للمتعاقدين بإدراج أي شروط يرغبون فيها في عقدهم، بشرط ألا تكون محظورة قانونيًا. ومع ذلك، قد يقوم أحد الأطراف بإضافة شروط تعسفية، حيث يظهر التعسف في استغلال النفوذ الاقتصادي من قبل المهني أو المورد مقارنة بالمستهلك، مما يؤدي إلى عدم توازن في العلاقة التعاقدية بين الطرفين.

ونقصد به الشروط التي تظهر في مرحلة ابرام العقد وتنفيذه، فإن أي شرط يهدف إلى تخفيف أعباء المحترف فيما يتعلق بمسؤوليته عن أعمال تابعيه على حساب المستهلك يُعتبر تعسفياً. ومن بين هذه الشروط، تُعتبر الشروط التي تتعلق بتخفيف أهم التزامات المحترف، مثل التزامه بضمان العيوب الخفية، من أخطر الشروط التعسفية[2]. كما يمكن أن يكون الشرط تعسفياً فيما يتعلق بعدم تنفيذ الالتزامات العقدية بشكل عام، حيث قد يتطلب من الملتزم به مهلة غير معقولة لإخطار الطرف الآخر بعدم التنفيذ.

فيما يتعلق بالاتحاد الأوروبي، عرّف الاتجاه التشريعي الأوروبي رقم 13، الذي صدر في 15 أبريل 1993، الشروط التعسفية في العقود المبرمة مع المستهلكين. حيث جاء في الفقرة الأولى من المادة (3) أن الشرط التعسفي هو "الشرط الذي يتضمنه العقد ويظهر فيه تفاوت واضح يتعارض مع مبدأ حسن النية ويضر بمصلحة المستهلك، وذلك بين حقوق والتزامات الطرفين على حساب المستهلك".

اما بالنسبة لموقف المشرع الفرنسي، تنص المادة (35) من قانون 10 يناير 1978 المتعلق بحماية المستهلكين وإعلامهم على أن "الشروط التي تُفرض على غير المهنيين أو المستهلكين نتيجة استغلال النفوذ الاقتصادي من الطرف الآخر تُعتبر شروطاً تعسفية، مما يمنح هذا الطرف ميزة غير عادلة". كما أوضحت الفقرة الثانية من نفس المادة أن الشروط التعسفية تُعتبر كأنها غير موجودة.

[1] نص المشرع في المادة (466) بانه " يعاقب ... كل من تسبب بإخفاء سلعة من السلع المعدة للاستهلاك بإذاعته عمداً وقائع مختلفة أو أخبار غير صحيحة أو ادعاءات كاذبة أو بارتكاب أي عمل ينطوي على غش أو تدليس"

[2] د. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية (دراسة مقارنة) ، مكتبة السنهوري، منشورات زين الحقوقية ، بيروت – لبنان ، 2009، ص 254.

CC BY

فيما يتعلق بالتشريعات العربية حول حماية المستهلكين، فقام المشرع اللبناني بتحديد مفهوم الشروط التعسفية. حيث ينص بداية المادة (26) من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم على أن "تعتبر البنود تعسفية إذا كانت تهدف أو قد تؤدي إلى الإخلال بالتوازن بين حقوق والتزامات المحترف والمستهلك، بما يضر بمصلحة هذا الأخير". وما يخص التشريع في مصر والعراق، لم يقم أي من المشرعين بإصدار تشريع خاص يهدف إلى حماية المستهلك من الشروط التعسفية بشكل محدد. ومع ذلك، قدم المشرع المصري نصاً واضحاً يمكن اعتباره استجابة تشريعية مباشرة لهذه الشروط في عقود الاستهلاك، وذلك من خلال المادة العاشرة من قانون حماية المستهلك المصري، التي تنص على أن "أي شرط يتضمنه عقد أو وثيقة أو مستند يتعلق بالتعاقد مع مستهلك يُعتبر باطلاً إذا كان من شأنه إعفاء المورد أو مقدم الخدمة من أي من التزاماته المنصوص عليها في هذا القانون." أما بالنسبة للمشرع العراقي، فلم يتضمن قانون حماية المستهلك نصاً خاصاً يتعلق بالشروط التعسفية، مما يترك معالجة هذه الشروط للقواعد العامة التي تتناول الشروط التعسفية في عقود الإذعان وتطبقها على العقود المماثلة.

_حماية المستهلك الالكتروني من العيوب الخفية:

لم يعرف المشرع العراقي العيب الخفي في قانون المدني رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ ولكن اورد احكام تتعلق بضمان العيوب الخفية كوسيلة لحماية المستهلك في المواد (٥٥٨-٥٧٠) ومعظم هذه الاحكام مستمدة من الفقه الاسلامي، الا أن محكمة النقض المصرية في قرار لها عرفت العيب الخفي بأنه : العيب الذي تترتب عليه دعوى ضمان العيوب الخفية هو الآفه الطارئة التي تخلو منها الفطرة السليمة للمبيع.[1]

اما اورد المشرع العراقي في المادة ٥٥٨ على أن "العيب هو ما ينقص ثمن المبيع عند التجار وأرباب الخبرة أو يفوت به غرضاً صحيحاً". ومن خلال ذلك، يمكن استنتاج أن للعيب الخفي معيارين: الأول هو معيار نقص القيمة أو المنفعة، والثاني هو معيار تفويت غرض المتعاقد. وفقاً لمعيار نقص القيمة، فإن أي عيب يصيب المبيع ويؤدي إلى تقليل قيمته يترتب عليه نشوء الحق في الضمان أو الخيار، ويُعتمد في تقدير نقص القيمة على أهل الخبرة. أما معيار تفويت الغرض، فهو يكمل المعيار السابق، حيث إن النقص في قيمة المبيع قد يؤدي إلى عدم القدرة على الانتفاع بالشيء، مما يفوت الغرض الذي من أجله تم الشراء.

كما نص المشرع العراقي في المادة (٥٥٨) على أنه "إذا ظهر بالمبيع عيب قديم، كان للمشتري الخيار بين رده أو قبوله بالسعر المتفق عليه". كما ورد في المادة (٣/١٦٩) أنه "إذا لم يرتكب المدين غشًا أو خطأً جسيمًا، فلا يجوز أن يتجاوز التعويض ما هو متوقع عادة عند التعاقد من خسارة محتملة أو كسب يفوت". من هذين النصين يتضح أن شرط العيب في المبيع يجب أن يكون قديمًا، وأن المشتري لديه الخيار في فسخ العقد من خلال رد المبيع. وعندما يتحقق ارتكاب المنتج أو المصنع أو البائع غشًا أو خطأً جسيمًا، فإنه يتعين عليه تعويض جميع الأضرار، سواء كانت متوقعة أو غير متوقعة .اما نصت المادة (٤٥٠) من القانون المدني المصري على حق المشتري في الرجوع بالضمان على البائع وفقاً لأحكام المادة (٤٤٤)، التي تتعلق بضمان الاستحقاق الجزئي. وقد ساوى المشرع

[1] حكم محكمة النقض المصرية في 1948/4/8 ، مجموعة القواعد ،ج1، ص 36 – مشار اليه في مؤلف د. جعفر الفضلي، الوجيز في العقود المدنية، البيع – الايجار– المقاولة ، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة ،1989 م، ص123 ، هامش 79.

المصري بين ضمان العيوب الخفية وضمان الاستحقاق الجزئي. كما قام المشرع بتمييز العيب الجسيم، الذي لو علم به المشتري لكان قد قرر الشراء ولكن بسعر أقل. ففي حالة العيب الجسيم، يحق للمشتري الاختيار بين رد المبيع واسترداد الثمن المدفوع مع التعويض، أو الاحتفاظ بالمبيع مع المطالبة بتعويض عن الأضرار الناتجة عن العيب. أما إذا كان العيب غير جسيم، فلا يملك المشتري سوى المطالبة بالتعويض. وهذا الموقف يتوافق مع ما ورد في غالبية القوانين، بما في ذلك القانون المدني الفرنسي في المادة (١٦٤٤)، التي تمنح المشتري خيار إرجاع المبيع المعيب واسترداد ثمنه، أو الاحتفاظ به مع المطالبة باسترداد جزء من الثمن يتناسب مع العيب. ومن الواضح أن المشرع العراقي لا يتيح في حالة العيب سوى خيار الفسخ أو الاحتفاظ بالمبيع بسعره الكامل.[1]

_حماية المستهلك الالكتروني في الحق العدول :

الاصل في القواعد العامة أن العقد يصبح ملزماً بمجرد إبرامه بتوافق الإيجاب والقبول، مما يمنع أي من الطرفين ان يتحلل منه بإرادته المنفردة.[2] ومع ذلك، هناك استثناءان لهذا الأصل. الأول هو إمكانية إنهاء العقد بالاتفاق بين الطرفين، وهو ما يعرف بالإقالة.[3] أما الاستثناء الثاني فيتمثل في الحالات التي يسمح فيها القانون لأحد الطرفين بإنهاء العقد بإرادته المنفردة، ما يسمى بحق العدول عن العقد.

تتناول توجيه الاتحاد الأوروبي رقم (83) لعام 2011 حقوق المستهلكين فيما يتعلق بفترة السماح الممنوحة لهم لإلغاء العقود المبرمة عبر الوسائل الإلكترونية. حيث تنص المادة التاسعة على أن للمستهلك مهلة مدتها أربعة عشر يوماً لممارسة حقه في الإلغاء، دون الحاجة إلى تقديم أسباب لذلك، ودون تحمل أي تكاليف. كما أكد المشرع الفرنسي في قانون الاستهلاك (949) لسنة 1993 والمعدل بموجب المرسوم بقانون رقم 741 لسنة2001 أنه في حالة البيوع التي تتم عن بُعد، يستطيع المستهلك استعمال حق في الرجوع من العقد خلال مدة 7 ايام دون الحاجة لتقديم مبررات، قد يكون سبب الإلغاء عدم مطابقة السلعة لما تم عرضه، أو الفروق بين الصور المعروضة والواقع، أو حتى لمجرد رغبة المستهلك، ونص المشرع المصري مدة 14 يوماً دون الحاجة لتقديم مبررات في مادة 40 من قانون حماية المستهلك رقم 181 لسنة 2018.

أما المشرع العراقي، فقد نص في البند الثاني من المادة السادسة من قانون حماية المستهلك على أنه يجوز للمستهلك إعادة السلع كليًا أو جزئيًا إلى المجهز، والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الأضرار التي تلحق به أو بأمواله في حال عدم حصوله على المعلومات الكاملة حول مواصفات السلع، أو التعرف على الطرق الصحيحة لاستخدامها، أو كيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة. يشير هذا النص إلى إعادة المستهلك والمجهز إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد، إلا أن المشرع العراقي لم يحدد فترة زمنية لإعادة السلعة إلى

[1] مروان عضيد عزت، التزام البائع بضمان العيوب الخفية في القانون المدني العراقي، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، م5، ع4، ديسمبر 2020، ص 191.

[2] انظر : المادة (1/146)من القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951.

[3] انظر: المادة (181) من نفس القانون السابق .

المجهز كما فعل المشرع الفرنسي والمصري. ما تم النص عليه هو مجرد تطبيق للقواعد العامة في حالات الإخلال بالتسليم أو الالتزام بضمان العيوب الخفية في عقد البيع.

المطلب الثاني

الحماية الجزائية للمستهلك الالكتروني من الغش التجاري

لقد سعت مختلف التشريعات إلى تكريس حماية قانونية فعالة للمستهلكين من أي غش أو تدليس قد ينشأ من قبل المتدخل أو المتعامل الاقتصادي وهذه الحماية عن طريق تجريم مختلف صور الإعتداء. لذا قام المشرع العراقي بوضع العديد من القواعد القانونية لمكافحة الغش التجاري، وذلك بسبب الآثار السلبية التي تترتب على ذلك على المجتمع والمستهلك. ومن بين هذه القواعد:

1- إذ تنص المادة (10) من قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ على عقوبة الحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر اوبغرامة لا تقل عن مليون دينار أو بهما معا كل من قام بممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة، أو عدم تدوين المكونات الكاملة للسلعة أو التحذيرات (إن وجدت) ، أو تاريخ بدء الصلاحية وانتهائها على اغلفتها وعليها وبصورة واضحة، أو إخفاء تاريخ الصلاحية أو إزالته أو تحريفه، أو إعادة تغليف المنتجات التالفة المنتهية الصلاحية بعبوات، وأغلفة تحمل صلاحية مغايرة للحقيقة ومضللة للمستهلك.

2- ايضا نص في المادة (10) من قانون حماية المستهلك على عقوبة المجهز او المعلن بالحبس مدة لا تزيد من ثلاثة أشهر اوبغرامة لا تزيد عن مليون دينار أو بهما معا عند عدم تاكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات المنتج وبدء وانتهاء الصلاحية و عدم ترويج باية وسيلة من الوسائل الاعلان والنشر والدعاية للسلعة او الخدمة التى لا تتوفر فيها المواصفات القياسية العراقية او الدولية المعتمدة.

3- نصت المادة (٤٦٧) من قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩، على عقوبة الغش التجاري بالحبس مدة لا تزيد على سنتين وبالغرامة على كل من يغش في المعاملات التجارية.

4- نصت المادة (٥٠/٤) من قانون مزاولة مهنة الصيدلة رقم (٤٠) لسنة ١٩٧٠ على معاقبة من غش أو قلد أحد الأدوية أو المستحضرات الطبية أو المواد الكيمياوية أو باع شيئاً منها مغشوشا أو مقلدا، بالحبس مدة لا تتجاوز ثلاث سنوات او بغرامة لا تزيد على ثلاث مائة دينار او بهما معاً.

5- نصت المادة (٧/اولا) من قانون وسم الموازين والمقاييس والمكاييل التجارية رقم (٤٢) لسنة ١٩٧٨ المعدل على معاقبة كل من تلاعب بأدوات القياس أو الكيل أو الوزن بشكل يجعلها غير صحيحة بالحبس مدة لا تزيد على ثلاث سنوات .

6- نصت المادة (١٧) من قانون وسم المصوغات رقم (٨٣) لسنة ١٩٧٦ المعدل على عقاب من أحدث في المصوغات بعد وسمها تعديلا أو تغييرا بأية طريقة كانت بالحبس مدة لا تتجاوز سنتين.

7- نصت المادة (12) من قانون تنظيم التجاري رقم (20) لسنة 1970 المعدل على معاقبة من غش في نوعية السلع معدة للتصدير او للاستهلاك المحلي او اسبغ صفة على السلع المستوردة خلافا لحقيقتها، بالسجن لمدة لا تزيد على خمس عشرة سنة وبغرامة لا تزيد على عشرة الاف دينار ولا تقل عن ثلاثة الاف دينار او باحدى هاتين العقوبتين.

8- نص مشرع العراقي في المادة (35) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 21 لسنة 1957المعدل على معاقبة كل من يقوم بزور علامة تجارية مسجلة بصورة قانونية او قلدها بطريقة يراد منها خداع الجمهور او استعمل بسوء نية علامة تجارية مزورة او مقلدة بعقوبة لا تقل عن سنةولا تزيد على خمس سنوات و بغرامة لا تقل عن (50,000,000) دينار ولا تزيد على (1,000.000.000)دينار او باحدى العقوبتين.

9- نصت المادة (٩٩) من قانون الصحة العامة رقم (٨٩) لسنة ١٩٨٠ والتعليمات الصادرة المستندة إليه كتعليمات وزير الصحة رقم (1) لسنة ١٩٩١ على عقاب الغش ومعاقبة من يقوم ببيع وتداول الأغذية المغشوشة.

10- نصت المادة (٤) من قانون تنظيم الدعاية التجارية في اقليم كردستان رقم ٤ لسنة ٢٠١٩ على معاقبة كل من طالب الدعاية ومنتج الدعاية وناشر الدعاية بغرامة لا تقل عن خمسمائة الف دينار ولاتزيد على خمس عشر مليون دينار اذا نشر دعاية مخالفة للشروط والموانع الواردة في المادتيين (٢،٣) من هذا القانون.

يمكننا أن نستنتج أن القواعد والآليات المتبعة في هذا المجال تظل محدودة وغير كافية لمواجهة هذه الظاهرة، ولا تتماشى مع التطورات الحديثة في السوق. لذلك، من الضروري إنشاء نظام خاص لمكافحة الغش التجاري ومراقبة الأسواق للحد من هذه المشكلة.

الخاتمة :

من خلال بحث موضوع حماية المستهلك الالكتروني من الغش التجاري قد توصلنا الى عدة الاستنتاجات و التوصيات على النحو الاتي:

الاستنتاجات :

- يُعتبر الغش التجاري من الجرائم أكثر شيوعًا عبر العصور، حيث لا تكاد تخلو أي من التشريعات الدولية من تجريمه. وكان لهذه الظاهرة تأثير سلبي على المستهلك في مجالات الغذاء والشراب والملابس، فضلاً عن معظم جوانب حياته الأساسية والكمالية، ومع ظهور الإنترنت واعتماد الشركات التجارية على المنصات الإلكترونية أدى إلى ارتفاع زيادة الغش التجاري.
- لم يتضمن المشرع العراقي تعريفًا للغش في القانون المدني رقم 40 لسنة 1951، ولا في قانون التجارة رقم 30 لسنة 1984. بالإضافة إلى ذلك، فإن قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 لم يحدد طبيعة الغش، بل حظر العديد من السلوكيات المرتبطة به.
- للغش صور واساليب عديدة، قد يكون الغش في الصفات الجوهرية للبضاعة التي من شأنها إظهار الشيء على نحو مخالف للحقيقة، والذي يحقق الاعتقاد الخاطئ لدى المتعاقد بأن الشي محل العقد تتوافر فيه بعض المزايا والصفات في حين أنها غير موجودة او يكون الغش في تركيب البضاعة وأن البضائع قد تتشابه من ناحية الشكل والمظهر ولكنها تختلف فيما يليها بحسب تركيبها، مما يترتب عليه تغيير في قيمتها في نظر المتعاقدين، ويتم الغش في تركيب البضاعة اما بالخلط او بالانقاص او بالصناعة، وقد تكون الغش في الكمية من حيث الوزن أو الكيل أو المقاس أو العدد وكل ما يفيد التحديد، وتتحقق هذه الصورة من الغش باستعمال موازين أو مقاييس أو

مكاييل زائفة، او تكون الغش في تداول البضاعة من حيث إعطاء بيانات خاطئة وغير صحيحة تتعلق بمنتوج معين او الغش في العلامة التجارية او قيام باعلان التجاري كاذب او مضلل.

- المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية هو نفس المستهلك في العقود التقليدية، لكنه يتفاعل من خلال الوسائل الإلكترونية. وهذا يعني أن للمستهلك الإلكتروني نفس الحقوق التي يتمتع بها المستهلك التقليدي، بالإضافة إلى الحماية القانونية التي يحددها المشرع. ومع ذلك، يجب أخذ القواعد الخاصة بعقود التجارة الإلكترونية في الاعتبار، حيث تُعقد هذه العقود عن بُعد عبر شبكة الإنترنت.
- اثار تحديد مفهوم المستهلك الالكتروني جدلاً واسعاً في إيجاد تعريف جامع ومانع، لذا هناك اتجاهين لتحديد مفهوم المستهلك الالكتروني، الاتجاه الاول يضيق من فكرة المستهلك الالكتروني اما الاتجاه الثاني فاخذ بمعيار واسع في تحديد مفهوم المستهلك الالكتروني، فيما يتعلق بالمشرع العراقي فقد تبنى الاتجاه الموسع، حيث عرف المستهلك بانه (الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الإفادة منها).
- ادى الانتشار السريع للإنترنت إلى بروز مفهوم التجارة الإلكترونية، التي أصبحت ظاهرة شائعة في عصرنا الحالي، وهي نوع من عمليات البيع والشراء التي تتم بين المستهلكين والمنتجين، أو بين الشركات، وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- ان المشرع العراقى خلافا للمشرع الفرنسي والمصري عرف مصطلح حماية المستهلك في المادة (1/ رابعا) من قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة2010 بانه (الحفاظ على حقوق المستهلكين ومنع الضرر عنهم).
- مع تزايد الإقبال على المعاملات الإلكترونية بشكل ملحوظ، أصبح المستهلك عرضة للتلاعب بمصالحه وضماناته، فضلاً عن محاولات الغش والخداع، يعود ذلك إلى نقص أو غياب الخبرة في هذا النوع من المعاملات، مما يبرز الحاجة الملحة إلى إقرار حماية خاصة للمستهلك الالكتروني.
- تبنت قرار الجمعية العامة للامم المتحدة رقم 39/248 في 9 نيسان 1985 مجموعة من الحقوق الاساسية للمستهلك لتكون بمثابة مبادئ عامة عالمية لحماية المستهلك وتوصية الدول الاعضاء بضرورة الاخذ بها وهي (حق الامان، حق حصول على المعلومات، حق الاختيار، حق الاستماع الى اراء المستهلك، حق اشباع احتياجات الاساسية للمستهلك، حق تعويض، حق تثقيف، حق الحياة في بيئة صحية).
- في عقود التجارة الإلكترونية، تُقدم حماية قانونية للمستهلك من خلال مجموعة من الإجراءات والضوابط والوسائل التي تتضمنها العديد من التشريعات المتعلقة بالسلع والخدمات المتعاقد عليها عبر الإنترنت. بناءً على ذلك، يتم حماية المستهلك قانونياً في عقود التجارة الإلكترونية من خلال شكلين رئيسيين. الشكل الأول هو الحماية القانونية المدنية التي تُعقد أو تُنفذ بين المستهلك والتاجر أو مزود الخدمة الإلكترونية، أما الشكل الثاني من الحماية، فهو توفير الحماية القانونية الجزائية التي تهدف إلى ردع الأفعال التي قد تؤثر سلباً على المستهلكين في عقود التجارة الإلكترونية.
- إن العقوبات المنصوص عليها في القوانين العراقية لا تتماشى مع حجم جريمة الغش التجاري. علاوة على ذلك، فإن القواعد والآليات المعمول بها في هذا السياق تظل ضئيلة وغير كافية لمواجهة هذه الظاهرة.
- على الرغم من الأهمية الكبيرة للإعلان التجاري ودوره في تحفيز المستهلك ودفعه نحو اتخاذ قرار الشراء، إلا أنه لم يحظَ بالاهتمام الكافي من قبل المشرع العراقي في حالات الإعلان الكاذب أو المضلل.

- أن القوانين السائدة في العراق، مثل القانون المدني وقانون حماية المستهلك وقانون التوقيع الالكتروني والمعاملات الإلكترونية، لاتزال غير كافية لحماية الأطراف في العقد الإلكتروني.

التوصيات :

- نوصي المشرع العراقي بتعديل فقرة خامسا من المادة الاولى من قانون حماية المستهلك العراقيلتكون بالشكل الاتي: (المستهلك هو الشحص الطبيعى او الاعتبارى الذي يتحصل على السلعة او الخدمة لغرض اشباع حاجاته الشخصية او العائلية، سواء تم تزويده بوسائل تقليدية ام الالكترونية.)
- تبدو الأحكام في التشريعات العراقية متفرقة، حيث لا يوجد قانون خاص ينظم التجارة الإلكترونية، لذا نوصي بتقنين خاص بالتجارة الالكترونية الذي يضمن حق المستهلك في هذه العملية التعاقدية أسوةً بما فعلته الكثير من دول العالم.
- ضرورة معالجة الاعلان الخادع كاحدى اساليب الغش التجاري باحكام مفصلة لاهميته بالنسبة للمستهلك الالكترونى.
- ضرورة تشديد العقوبات على الجريمة الغش التجاري حماية للمستهلك الالكتروني، لان العقوبات غير متلائمة مع التطورات الحديثة، بحيث لا تناسب مع الاضرار التى تلحقها الغش التجارى بالمستهلك و الاقتصاد الدولة.
- ضرورة اعتبار كل من يشارك في ترويج السلعة مسؤولاً عن جودتها وسلامتها بما فيه المعلن سواء كان فردا او شركة دعما لصدق الاعلان والدعاية.
- نوصي المشرع بإقرار الالتزام بإبلاغ المستهلك بنص واضح، ومنح المستهلك الحق في المطالبة بنقض العقد في حال إخلال المحترف به، دون الحاجة للاعتماد على أحكام عيب الغلط والتغرير، التي تحد من نطاق حماية المستهلك.
- ندعو المشرع العراقي الى أنْ يتدخل بتقرير حق المستهلك في العدول على غرار ما فعله المشرع الفرنسي.
- نوصى بتنمية الوعي لدى المستهلك الالكتروني من خلال برامج التوعية والتثقيفية من قبل الجهات المعنية من خلال اقامة ورش العمل والندوات لبيان مخاطر الغش التجاري.

المراجع :

الكتب:

- الامام ابن المنظور الافريقى، لسان العرب، منشورات مؤسسة الاعلمي للمطبوعات، بيروت، ج4، ط1 ، 2005.
- د.اسعد دياب، القانون المدني العقود المسماة (البيع الايجار الوكالة)، ج1، منشورات زين الحقوقية بيروت – لبنان، 2007.
- د.آمانج رحيم احمد، حماية المستهلك في نطاق العقد (دراسة تحليلية مقارنة في القانون المدني)، الطبعة الاولى، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت– لبنان، 2010.

- د.جاك غستان، المطول في القانون المدني (تكوين العقد)، ترجمة منصور القاضي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
- د.جعفر الفضلي، الوجيز في العقود المدنية، البيع – الايجار– المقاولة ، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة ،1989.
- حسني احمد الجندي، الحماية الجنائية للمستهلك –قانون قمع التدليس والغش، القاهرة، ط 2، 1996.
- حسني أحمد الجندي، شرح قانون قمع التدليس والغش، ط3، 2000 .
- د.خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008
- عابدين عمر محمد، جرائم الغش ، منشاة المعارف ، الاسكندرية ، ٢٠٠٥.
- عامر قاسم احمد القيسى، الحماية القانونية للمستهلك – دراسة في القانون المدني والمقارن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،2002.
- د.عبد الله بن ناصر السلمي،الغش وآثره في العقود، المملكة العربية السعودية ، ج1، ط1، 2004 .
- عبد الفتاح مراد، أحكام محكمة النقض الجنائية والمدنية، ط1، نادي قضاء،2010.
- د.محمد عبد الظاهر حسين، الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد، المؤسسة الفنية للطباعة والنشر، القاهرة، 2001–2002.
- د.محمد محمد السروي، الغش في المعاملات المدنية، دراسة مقارنة في قانون المصرى والفقه الاسلامي، جامعة المنصورة، مطبعة دريم، 2004.
- د.مساعد زيد المطيري، الحماية المدنية للمستهلك في قوانين المصري و الكويتي، القاهرة، ط1، 2002.
- د.موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية (دراسة مقارنة) ، مكتبة السنهوري، منشورات زين الحقوقية ، بيروت – لبنان ، 2009.

الرسائل العلمية:

- بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك (دراسة قانونية)، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الحقوق – جامعة النهرين ، 2004.
- ناصر حمد الصقير، الحماية الجنائية للمستهلكمن الغش التجاري في النظام السعودي الامنية، رسالة ماجستيرمقدمة الى اكاديمية نايف العربية للعلوم ، 2001.

البحوث العلمية :

- ابراهيم حمود مهنا والاخرون، مبررات حماية المستهلك في التجارة الالكترونية، مجلة جامعة تكريت للحقوق، السنة3، م3، ع2،ج1، 2019 .
- د.احمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة 19، ع4 ، ايلول /سبتمبر،1995.
- زهية بشاطة ، حماية المستهلك من الغش في المواد الغذائية ، مجلة اسهامات القانونية ، م 2، ع1، 2022.
- سالم حميد جبوري، التشريعات الغذائية وحماية المستهلك، بحث منشور ضمن اعمال مؤتمر (الامن الغذائي وحماية حقوق المستهلك) الذي اقامه مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، 15-16 اذار.
- شعوة هلال، حماية المستهلك من جريمة الاعلان التجاري المضلل اوالكاذب، مجلة دراسات قانونية- الجزائر، العدد، 2016.
- شيلان سالار ماجد والاخرون، جودة نظام الذكاء التسويقي ودوره في رسم مسارات سلوك المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من التوظيف الوظيفي في عدة مولات تجارية في مدينة السليمانية، مجلة جامعة التقنية الشمالية للعلوم الإدارية والانسانية، م4، ع3،2024.
- د.صافية اقلولى ولد رابح ، حماية المستهلك من اساليب الغش على ضوء القانون رقم 09-03، الملتقى الدولي السابع العشر حول "الحماية القانونية للمستهلكفي ظل التحولات الاقتصادية الراهنة " ، مجلة الحقوق والحريات، ع4، 2017.
- د.محمود عفيفي حمودة، مفهوم حماية المستهلك، بحث مقدم للجنة العلوم بالمجلس الاعلى للثقافة، القاهرة، 1981.
- مروان عضيد عزت، التزام البائع بضمان العيوب الخفية في القانون المدني العراقي، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، م5، ع4، ديسمبر 2020.

التشريعات والتوجيهات والقرارات والانظمة والتعليمات:

- قانون الاتحادي الاماراتي رقم (15) لسنة 2020.
- قانون الاستهلاك الفرنسي (949) لسنة 1993المعدل.
- قانون التجارة العراقي رقم (30) لسنة 1984 المعدل.
- قانون التوقيع الالكترونى والمعاملات الالكترونية العراقي رقم (78) لسنة 2012.
- قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية العراقي رقم (54) لسنة 1979.
- قانون الصحة العامة العراقي رقم (٨٩) لسنة ١٩٨٠ .
- قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩المعدل .
- قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (21) لسنة 1957المعدل .
- قانون الفرنسى المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي رقم 2004/574 .
- قانون المبادلات والتجارة الالكترونية التونسي رقم 83 لسنة 2000 .

- قانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951 المعدل.
- قانون المدني الفرنسى لعام 1807 المعدل.
- قانون المدني المصري رقم (131) لسنة 1948 المعدل.
- قانون النقل العراقي رقم (80) لسنة 1983 المعدل .
- قانون اليونسترال النموذجي الصادر في 16 ديسمبر 1996.
- قانون امارة دبي الخاص بالمعاملات والتجارة الالكترونية رقم (2) لسنة 2002 .
- قانون تنظيم التجاري العراقي رقم (20) لسنة 1970 المعدل.
- قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم (24) لسنة 2006.
- قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 .
- قانون حماية المستهلك العماني رقم (66) لسنة 2014.
- قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (659) لسنة 2005.
- قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة 2018.
- قانون حماية المستهلك الفرنسي الصادر في 10 يناير 1978 .
- قانون مزاولة مهنة الصيدلة العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٧٠.
- قانون وسم المصوغات العراقي رقم (٨٣) لسنة ١٩٧٦ المعدل.
- قانون وسم الموازين والمقاييس والمكاييل التجارية العراقي رقم (٤٢) لسنة ١٩٧٨ المعدل.
- توجيه الأوروبي رقم 7/97 الصادر في 20 ماى 1997 المتعلق بحماية المستهلكين في مجال التعاقد عن بعد.
- توجيه الأوروبي رقم 489/97 الصادر في 20 يوليو 1997 المتعلق بوسائل الدفع الالكتروني.
- توجيه الأوروبي رقم (83) لعام 2011 المتعلق بحقوق المستهلكين.
- توجيه المجلس الأوربي رقم ١٣/ ٩٣ الصادر في 1993/4/5 المتعلق بعقود الاستهلاك.
- توجيه المجلس الاوروبي رقم 31/2000 الصادر في 8 يونيو 2000 المتعلق بالتجارة الالكترونية.
- قرار الجمعية العامة للامم المتحدة رقم 39/248 في 9 نيسان 1985.
- نظام الاغذية العراقي رقم (29) لسنة 1982.
- تعليمات وزارة الصحة العراقي رقم (1) لسنة ١٩٩١.
- تعليمات رئيس هيئة التخطيط العراقي رقم (16) لسنة 1988.

المراجع الالكترونية:

- https://uncitral.un.org/ar/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce
- https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00000080116

Directive – 2011/83 – EN – consumer rights directive – EUR-Lex (europa.eu)