

Consumer Legal Protection against Commercial Fraud in the Services After-Sales in Electronic Commerce Contracts

Qais K. S. Maaitah^{1*} and Noora Salman Juma Salman Alhadi²

¹*Assistant Professor of Commercial Law Applied Science University, Bahrain*

²*Legal Researcher - Ministry of Interior, Applied Science University, Bahrain*

E-mail: qais.maaitah@asu.edu.bh

Revised: 10 Sep. 2021

Accepted: 23 Sep. 2021

Published: 1 Jan. 2022

Abstract: As a result of the prevailing modern technologies and the abundance of illegal methods carried by suppliers and producers through the modern technology, and what associated the technology with of new crimes, which appear in particular in the Commercial transactions.

Where the needed require to create consumer protection, whether at the national or international level, as the consumer represents the weak party in the contractual process that takes place by electronic means, and to protect against commercial fraud, which has become one of the most dangerous phenomena that can affect the economy of the individuals and the state, especially With the growth of global and local products and industry, and the spread of commodities and industries in a way that leads to competition between products at the expense of the consumer; Fraud has spread through various means and methods, especially with the role that advertising media and propaganda temptations play in luring consumers and attracting sellers to buyers in order to mislead them with their products and fraudulent goods, especially after-sales service.

Where the research dealt in the first section with the concept of commercial fraud in after-sales services. On other section it's dealt with legal tools to protect consumers from commercial fraud.

Keywords: E- Commerce, Commercial, Consumers protection, Commercial fraud, Commercial Transactions.

* Corresponding author E-mail qais.maaitah@asu.edu.bh

الحماية القانونية للمستهلك من الغش التجاري في خدمة ما بعد البيع في عقود التجارة الإلكترونية

قيس خليل سلام المعاينة، نورة سلمان الحادي

أستاذ القانون التجاري المساعد
باحثة قانونية في مرحلة الماجستير

المخلص: نتيجة التقنيات الحديثة السائدة وكثرة الأساليب غير المشروعة التي قوم بها المزودين والمنتجين عبر وسائل التقنية الحديثة، وما قد يصحب هذا التطور من أنماط الجرائم المستحدثة، التي تعتمد بشكل خاص على هذا التطور، وعلى وجه الخصوص في ظل المعاملات والتجارة الإلكترونية، كان لا بد من إيجاد حماية للمستهلك سواء على المستوى الوطني أو الدولي، كون المستهلك يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية التي تتم بوسائل إلكترونية، ولحماية من الغش التجاري، الذي أصبح من أخطر الظواهر التي يمكن أن تصيب اقتصاد الدولة و الأفراد و خاصة مع تنامي المنتجات و الصناعة العالمية و المحلية، و انتشار السلع و الصناعات بشكل يؤدي إلى منافسات بين المنتجات على حساب المستهلك؛ فالغش انتشر بوسائل و أساليب متنوعة خاصة مع الدور الذي تلعبه الوسائل الإعلامية و الإغراءات الدعائية في إغراء المستهلك و جذب الباعة المشتريين من اجل تضليلهم بمنتجاتهم و السلع المغشوشة و على وجه الخصوص خدمة ما بعد البيع.

حيث بات الغش التجاري يشكل ظاهرة تؤثر بشكل سلبي وملحوظ على جميع مرئادي المواقع الإلكترونية الحديثة بوجه عام، وعلى المستهلكين الذين يقبلون على شراء السلع والخدمات بوجه خاص، من اجل إشباع رغبات شخصية لا تتوقف على تحقيق المكاسب المالية، بل تعدى الأمر إلى الغش في الوسائل الاجتماعية والوسائل الدعائية وغيرها من اجل التسويق لمنتجاتهم بطريقة غير مشروعة، مستندين إلى ذلك افتقار المستهلك إلى أدق التفاصيل للوقوع في هذا الغش التجاري المتمثل في المواقع الإلكترونية من اجل تحقيق الغاية المرجوة منه وهي تحقيق المكاسب المالية بعض النظر عن طبيعة المنتج و مدى جودته وتضمنه للعناصر الأساسية، حيث أصبحت المعاملات الإلكترونية جزء من حياة المستهلك لا غنى عنى، ومع استمرار استعمال المستهلك لهذه الوسائل الإلكترونية، زادة صور الغش والوسائل الإلكترونية المتبعة، حيث باتت الوسائل التقليدية لا تقي لحماية المستهلك من هذا الغش التجاري.

الكلمات المفتاحية: تجارة إلكترونية، قانون تجاري، حماية مستهلك، غش تجاري، معاملات تجارية.

1 مقدمة

نتيجة التقنيات الحديثة السائدة وكثرة الأساليب الغير مشروعة التي قوم بها المزودين والمنتجين عبر وسائل التقنية الحديثة، وما قد يصحب هذا التطور من أنماط الجرائم المستحدثة، التي تعتمد بشكل خاص على هذا التطور، وعلى وجه الخصوص في ظل المعاملات والتجارة الإلكترونية، من هنا، كان لا بد من إيجاد حماية للمستهلك سواء على المستوى الوطني أو الدولي، كون المستهلك يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية التي تتم بوسائل إلكترونية، ولحماية من الغش التجاري، الذي أصبح من أخطر الظواهر التي يمكن أن تصيب اقتصاد الدولة و الأفراد و خاصة مع تنامي المنتجات و الصناعة العالمية و المحلية، و انتشار السلع و الصناعات بشكل يؤدي إلى منافسات بين المنتجات على حساب المستهلك؛ فالغش انتشر بوسائل و أساليب متنوعة خاصة مع الدور الذي تلعبه الوسائل الإعلامية و الإغراءات الدعائية في إغراء المستهلك و جذب الباعة المشتريين من اجل تضليلهم بمنتجاتهم و السلع المغشوشة و على وجه الخصوص خدمة ما بعد البيع.

فكان لا بد من تدخل المشرع البحريني بوضع قوانين تكفل حماية المستهلك وحقوقه بوجه عام، وعلى وجهه خاص فيما يتعلق بخدمة ما بعد البيع، كذلك وافقت مملكة البحرين إلى الانضمام إلى القانون (النظام) الموحد لمكافحة الغش التجاري لدول مجلس التعاون لدول

الخليج العربية بقانون رقم (12) لسنة 2018، المعني بشكل خاص بمكافحة الغش التجاري، كذلك حرص المشرع البحريني على إصدار قانون المتعلق بالمعاملات الالكترونية و ذلك من خلال إصدار قانون الخطابات و المعاملات الالكترونية رقم (54) لسنة 2018، ولترسيخ حرص المشرع البحريني على مواكبة التطورات الحديثة، انضمت المملكة إلى اتفاقية الأمم المتحدة بشأن استخدام الخطابات الالكترونية في العقود الدولية من خلال قانون رقم (1) لسنة 2020.

المبحث الأول: ماهية الغش التجاري في خدمات ما بعد البيع.

تعد التجارة الإلكترونية من أكثر الوسائل شيوعاً واستخداماً في عصرنا الحالي وذلك من خلال توفيرها الوقت والجهد لجميع أطراف المجتمع، ولكن استغلها البعض استغلالاً لإشباع حاجاته الخاصة وذلك من خلال الغش التجاري الذي يقع على المستهلكين. وعليه إقبال المستهلكين على شراء السلع عن طريق الوسائط المؤتمتة بشكل معتاد وارتباطها بظاهرة الغش التجاري التي أصبحت اليوم تمثل أكثر ظهراً عما كان عليه في السابق، واختلاف أساليب الغش وتوسعها أصبحت تشكل تهديد ظاهر وحققي لواقع التجارة الإلكترونية، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية الغش التجاري في المطلب الأول، وفي المطلب الثاني الغش في خدمات ما بعد البيع.

المطلب الأول: ماهية الغش التجاري.

نتيجة التطور التكنولوجي الحديث في شتى المجالات، سواء على الصعيد التقني أو المعلوماتي أو الاقتصادي، بات الغش التجاري يشكل ظاهرة تؤثر بشكل سلبي وملحوظ على جميع مرتادين المواقع الإلكترونية الحديثة بوجه عام، وعلى المستهلكين الذين يقبلون على شراء السلع والخدمات بوجه خاص، من أجل إشباع رغبات شخصية لا تتوقف على تحقيق المكاسب المالية، بل تعدى الأمر إلى الغش في الوسائل الاجتماعية و الوسائل الدعائية وغيرها من أجل التسويق لمنتجاتهم بطريقة غير مشروعة، مستندين إلى ذلك افتقار المستهلك إلى أدق التفاصيل للوقوع في هذا الغش التجاري المتمثل في المواقع الإلكترونية من أجل تحقيق الغاية المرجوة منه وهي تحقيق المكاسب المالية بعض النظر عن طبيعة المنتج و مدى جودته وتضمنه للعناصر الأساسية، حيث أصبحت المعاملات الإلكترونية جزء من حياة المستهلك لا غنى عنى، ومع استمرار استعمال المستهلك لهذه السائل الإلكترونية، زادة صور الغش والوسائل الإلكترونية المتبعة، حيث باتت الوسائل التقليدية لا تقي لحماية المستهلك من هذا الغش التجاري، وعليه سنتطرق في المطلب إلى تعريف الغش التجاري في الفرع الأول، وصور الغش التجاري في الفرع الثاني.

الفرع الأول: تعريف الغش التجاري.

ابتداءً نلاحظ أن المشرع البحريني لم يعرف ما المقصود بالغش التجاري، وخيراً فعل حيث انه فتح الطريق أمام الفقه والقضاء لبيان مفهوم الغش التجاري، كون أن الغش له العديد من المرادفات سواء القانونية أو الاصطلاحية، وكذلك العديد من الصور التي من الصعب إحصائها، وعادة ما يكون الدور الحقيقي للغش هو إخفاء الحقيقة وإظهار خلاف ذلك من أجل تحقيق مصلحة للمزود أو المنتج، وعادة ما يقع ضحية الغش التجاري المستهلك وعلى وجه الخصوص الذي يقوم بإجراء معاملات إلكترونية، إلا انه اذا تم اخذ مفهوم الغش التجاري نجده انه مفهوم موسع و مشعب، كون أن موضوع الغش التجاري لا يشمل المستهلك فقط الذي يكون عادة مشمول في الحماية القانونية، فلو نظرنا في الاتجاه المعاكس سنجد أيضاً أن التاجر أو المزود قد يقع ضحية الغش التجاري، كونه لا يعلم بتفاصيل المنتج على نحو كاف، علماً أن التاجر هو صاحب مركز القوى في العلاقات التعاقدية و التي تتم بوجه الخصوص في المعاملات الإلكترونية.

وعليه باستقراء قانون رقم (62) لسنة 2014، بشأن مكافحة الغش التجاري المعمول به سابقاً، والملغي بالقانون (النظام) الموحد لمكافحة

الغش التجاري لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي، نجد أن القانون المذكور سابقا نجد أن المشرع البحريني، أشار في المادة (1) المقصود من السلعة " جميع أنواع المواد الغذائية والمنتجات الأساسية والكمالية والعقاقير الطبية والأدوية والنباتات والمستحضرات الصيدلانية ومستحضرات التجميل المستخدمة في الأغراض الطبية والحاصلات الزراعية والمنتجات الحيوانية والنباتية والمواد الخام المصنعة ونصف المصنعة وغير ذلك مما ينتج أو يصنع أو يزرع أو يستنتج"

وعليه لم يرد تعريف للسلعة وفق القانون (النظام) الموحد لمكافحة الغش التجاري، وهذا تم الاستناد عليه سابقا، إلا أن القانون (الموحد) لمكافحة الغش التجاري عرف البضائع المغشوشة، حيث أورد في المادة 1 الفقرة 10 تعريف البضاعة المغشوشة " أي بضاعة ادخل عليها تغير أو تقليد بصورة ما، مما أفقدها شيئا من قيمتها المادية أو المعنوية، سواء كان ذلك بالإضافة أو الإنقاص أو بتغيير في ذاتها أو طبيعتها أو جنسها أو نوعها أو خواصها أو شكلها أو عناصرها أو كيلها أو مقاسها أو عددها أو طاقتها أو عيارها أو منشأها أو مصدرها، أو الإعلان عنها أو الترويج لها بما يخالف حقيقتها".¹

حيث يقصد بالغش التجاري "كل تغيير أو تعديل أو تشويه يقع على جوهر أو التكوين الطبيعي لمادة أو سلعة معدة للبيع، يكون من شأن ذلك النيل خواصها الأساسية أو إخفاء عيوبها أو إعطاء شكل أو مظهر سلعة أخرى تختلف عنها في الحقيقة، وذلك بقصد الاستفادة من الخواص المسلوقة أو الانتفاع بالفوائد المستخلصة والحصول على فارق الثمن".²

وجاء أيضا في تعريف الغش التجاري، الغش التجاري هو الفعل المعاقب عليه قانونا نتيجة لجوء مرتكبه إلى ادعاء ومواصفات في بضاعة معدة للبيع غير متوفرة فيها تلك المواصفات أصلا، وهو على علم مسبق بذلك، كذلك هو الشأن عند تقديم المهني بيانات كاذبة حول منتج أو خدمة معينة هي في الأصل مخالفة للواقع، كالتاجر الذي يبيع سيارة مستعملة على أساس أنها سيارة جديدة ويبيع منتج غذائي كالحم مجمد الموسوم ببيانات تظهره على أنه لحم طازج ويبيعه، كذلك هو الشأن بالنسبة للمهني الذي يفضي بمعلومات خاطئة للمستهلك حول خصائص الفنية للمنتج الخاطئة في تركيبه ونوعه ومنشأه، بهدف الحصول على ربح وتصريف بضاعته ومثال عن ذلك المهني الذي يبيع منسوجات مصنوعة في الصين ويبيعه على أساس أنها مصنوعة في فرنسا، كذلك هو الشأن في عدم تقديم معلومات للمستهلك بخصوص السلعة أو الخدمة من قبل المهني.³

كذلك عرف الفقه الغش التجاري، بأنه " كل فعل عمدي إيجابي ينصب على سلعة معينة أو خدمة يكون مخالفا للقواعد في التشريع أو في أصول البضاعة متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدها أو ثمنها بشرط عدم علم المتعامل الآخر به"، وجاء أيضا في تعريف الفقهاء بأنه اتجاه الإرادة إلى ارتكاب الفعل أو الترك غير المشروع فضلا عن الاتجاه إلى إحداث الضرر، فمضمون التعريف أقرب إلى مفهوم الخطأ العمد منه إلى الغش، لأن أهم ما يتميز به الغش عن الخطأ العمد هو عنصر التضليل وإخفاء ما تعمدت

1 القانون (النظام) الموحد لمكافحة الغش التجاري، نص المادة 1 ص 4، وكذلك جاء تعريف البضاعة المغشوشة وفق القانون الملغي رقم 62 لسنة 2014، " السلع المغشوشة: هي كل سلعة أدخل عليها تغيير أو عبث بها بصورة ما، مما أفقدها شيئا من قيمتها المادية أو المعنوية، سواء كان ذلك بالإضافة أو بالإنقاص أو بتغيير في ذاتها أو طبيعتها أو جنسها أو نوعها أو خواصها أو شكلها أو عناصرها أو كيلها أو مقاسها أو عددها أو طاقتها أو عيارها أو منشأها أو مصدرها، كما تعد البضائع مغشوشة في حال مخالفتها للوائح الفنية الوطنية، أو إذا كانت البيانات موجودة على عبواتها تخالف حقيقة تركيبها، أو إذا جرى إخفاء فسادها أو تلفها أو فوات مدة صلاحيتها للاستعمال". نلاحظ أن التعريف الوارد في هذا القانون اشمل وأعم مما ورد في القانون الموحد لمكافحة الغش التجاري ويمثل حماية أوسع للمستهلك، وعلى وجه الخصوص في المعاملات التي تتم بوسيلة إلكترونية.

2 ليندة بزوت، ويسان، بوغيد، الغش التجاري، رسالة ماجستير، جامعة عبد الرحمن ميرة- بجاية، ص 7

3 زكريا مولاي، حماية المستهلك من الغش التجاري، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، ص 15.

الإرادة مخالفته⁴.

وعرفت 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 أنه 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 وأظهرها في صورة أجود مما هي عليه في الحقيقة "

لا يشترط في القانون أن تتغير طبيعة البضاعة بعد الحذف أو الإضافة، بل يكفي أن تكون قد زيفت ويستفاد من كل خلط ينطوي على الغش بقصد الإضرار بالمشتري⁵

ويتضح لنا من جميع المفاهيم المذكورة أعلاه نلاحظ أن الغش هو إظهار السلعة عن غير حقيقتها، ويكون وينصب على سلعة معينة أو خدمة، يكون مخالفة للقواعد المنصوص عليها والأعراف التجارية،

حيث أن القانون (النظام) الموحد لمكافحة الغش التجاري، لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، أشار إلى تعريف البضاعة، حيث أورد في نص المادة 1 الفقرة 9 منه " جميع أنواع السلع والمنتجات الأساسية والكمالية، والمواد الخام والمصنعة ونصف المصنعة وكل ما ينتج أو يصنع".

في حين أن نص المادة المذكور أعلاه، أشارت إلى نطاق مكافحة الغش التجاري، من حيث السلع والبضائع، ولم يتطرق القانون إلى الخدمات المعروضة سوء المقدمة بالطرق التقليدية، أو الخدمات الالكترونية، حيث أن القانون أعلاه أشار في المادة 1 الفقرة 10 تعريف البضاعة المغشوشة " أي بضاعة ادخل عليها تغير أو تقليد بصورة ما، مما أفقدها شيئاً من قيمتها المادية أو المعنوية، سواء كان ذلك بالإضافة أو الإنقاص أو بتغيير في ذاتها أو طبيعتها أو جنسها أو نوعها أو خواصها أو شكلها أو عناصرها أو كيلها أو مقاسها أو عددها أو طاقتها أو عيارها أو منشأها أو مصدرها، أو الإعلان عنها أو الترويج لها بما يخالف حقيقتها" ، و كذلك البضاعة الفاسدة حيث جاء في الفقرة 11 من نص المادة 1 " أي بضاعة لم تعد صالحة للاستغلال أو الاستعمال أو الاستهلاك"⁶.

وعليه نجد إن القانون النظام الموحد لمكافحة الغش التجاري، أشار بشكل واضح على مسألة الإعلان أو الترويج عن البضائع بما يخالف حقيقتها، حيث تعد مسألة الإعلان عن البضائع أو تسويقها أو الترويج لها من أكثر صور الغش التجاري المتبعة في الوقت الحاضر، كتقليد البضائع من حيث الشكل والاسم والعلامة التجارية والجودة، وتزداد هذه الصور في حالة الإعلان عنها بوسائل إلكترونية بحث لا يستطيع مستخدم تلك المواقع التمييز بين البضاعة الأصلية والبضاعة المقلدة سواء كان الشخص مستهلك أم مهني.

الفرع الثاني: صور الغش التجاري.

4 زكريا مولاي، مرجع سابق، ص 13.

5 نقض في الطعن رقم 1727، جلسة 39، موسوعة الدكتور عبد الفتاح مراد، أحكام محكمة النقض الجنائية والمدنية، طبعة أولى، نادي القضاء، 2010، ص 36

6 قانون (النظام) مكافحة الغش التجاري، ص 8، وفي نفس الساق قانون رقم (62) بشأن مكافحة الغش التجاري الملغى السلع المغشوشة: هي كل سلعة أدخل عليها تغيير أو عبث بها بصورة ما، مما أفقدها شيئاً من قيمتها المادية أو المعنوية، سواء كان ذلك بالإضافة أو بالإنقاص أو بتغيير في ذاتها أو طبيعتها أو جنسها أو نوعها أو خواصها أو شكلها أو عناصرها أو كيلها أو مقاسها أو عددها أو طاقتها أو عيارها أو منشأها أو مصدرها، كما تعد البضائع مغشوشة في حال مخالفتها للوائح الفنية الوطنية، أو إذا كانت البيانات موجودة على عبواتها تخالف حقيقة تركيبها، أو إذا جرى إخفاء فسادها أو تلفها أو فوات مدة صلاحيتها للاستعمال.

تعد المعاملات الإلكترونية من أكثر الوسائل استخداما في الوقت الحاضر، و لكثرة هذه المعاملات، لم يعد معيار التبصير هو أو عقود المسافة التي تتم بوسائل إلكترونية، المسألة ذات الأهمية لحماية المستهلك، حيث أصبح المنتجين والتجار يقومون بمعاملات إلكترونية تتضمن العديد من أوجه الغش التجاري، متضمنة مجالات الاستهلاك و كافة العقود و المنتجات، حيث أصبحت تمثل هذه المنتجات المغشوشة، و المعروضة على المواقع الإلكترونية مصدر حقيقي يهدد امن المستهلك وسلامته، نتيجة عدم مطابقة هذه المنتجات للمواصفات و المقاييس القانونية.

وعليه نجد أن المشرع البحريني وافق على قانون (النظام) الموحد لمكافحة الغش التجاري، حيث نص القانون على صور الغش التجاري، ومشار إليها في نص المادة 1 الفقرة 10 تعريف البضاعة المغشوشة " أي بضاعة ادخل عليها تغير أو تقليد بصورة ما، مما أفقدها شيئا من قيمتها المادية أو المعنوية، سواء كان ذلك بالإضافة أو الإنقاص أو بتغيير في ذاتها أو طبيعتها أو جنسها أو نوعها أو خواصها أو شكلها أو عناصرها أو كيلها أو مقاسها أو عددها أو طاقتها أو عيارها أو منشأها أو مصدرها، أو الإعلان عنها أو الترويج لها بما يخالف حقيقتها".

بالرجوع إلى نص المادة المذكور أعلاه، نلاحظ إن القانون الموحد أشار بصور واضحة إلى ماهية البضاعة المغشوشة حيث أورد البضاعة التي أورد عليها تغيير أو تقليد بصورة ما، مما أفقدها شيئا من قيمتها المادية أو المعنوية، حيث سناقش هذا النص في ضوء الفروع التالية، سيكون الفرع الأول متعلق في إنشاء البضاعة المغشوشة، وفي الفرع الثاني الغش في طبيعة البضاعة وجوهرها، وفي الفرع الثالث، الغش في مصدر البضاعة.

أولا: إنشاء البضاعة المغشوشة.

من الغير متصور إنشاء مواد أو بضائع مغشوشة من غير التدخل البشري، حيث أن المنتج للبضاعة هو الشخص الذي يرتكب هذا النوع من الغش التجاري، و لا بد من الإشارة في هذا الصدد، انه ليس المستهلك الذي يقوم في التعاقد بوسيلة إلكترونية أو وسيلة تقليدية هو من يقع ضحية الغش التجاري، فكان لا بد من الإشارة إلى أن المزود أو المعلن قد يقع ضحية الغش التجاري الواقع عليه من قبل المنتج، كونه في العديد من الحالات لا يدرك المزود ماهية الغش في البضاعة، أو طبيعة المواد المستخدمة فيها، أو حتى إذا كان هناك تقليد في المنتج أم لا، أو إن إضافة بعض المواد التي تدخل في طبيعتها أدت إلى الانقاص من قيمتها، المادية كانت أو المعنوية.

وبالرجوع إلى أحكام قانون حماية المستهلك، وضع المشرع البحريني التزام على المورد بالتقيد بالقوانين واللوائح والاشتراطات الفنية أو أية اشتراطات أخرى بشأن المنتج وضمن سلامته وملائمته للاستخدام وفقا للضوابط والاشتراطات التي يصدر بها قرار من الوزير.

فالملاحظ من نص المادة السابق من قانون حماية المستهلك، إن هذه الاشتراطات هي التزام يقع على عاتق المزود لضمان حماية المستهلك من وقوعه ضحية للغش التجاري، والبضاعة الغير خاضعة لهذه الاشتراطات والجودة والمقاييس.

حيث إن القانون (النظام) الموحد لمكافحة الغش التجاري، أشار في المادة (2) منه " مع مراعات ما يقضي به قانون (النظام) الموحد بدول المجلس، يحظر استيراد الضائع المغشوشة أو الفاسدة أو تصديرها أو إنتاجها أو تصنيعها أو عرضها أو بيعها أو تخزينها أو نقلها أو تسويقها أو تداولها أو ترويجها أو تصريفها أو حيازتها بقصد البيع، كما يحظر الشروع في أي من ذلك".

وعليه فإنني أرى إن هذا الالتزام يقع على عاتق المزود أو التاجر على وجه الخصوص، فيتوجب عليه معاينة البضاعة والإلمام بكافة تفاصيلها قبل بيعها والإعلان عنها، وإخضاعها لكافة الاشتراطات القانونية لدول مجلس التعاون الخليجي، فإن المزود سواء كان شخص طبيعي أم شخص معنوي، هو المعني في عملية شراء واستيراد الضائع وهو الذي يدرك تفاصيلها، كونه تربطه علاقة تعاقدية مع المنتج

عن طبيعة البضاعة المراد توريدها للمستهلك.

فقد أشار قانون حماية المستهلك البحريني، في المادة (6) منه " على كل مزود أو معلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحية عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ما يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في غلط أو خلط " .

فنجد إن قانون المستهلك وسع نطاق الحماية للمستهلك، فلم يكتفي في إمام المزود أو التاجر بخصائص البضائع، بل أوجب على المعلن أن يلم بخصائص البضاعة المراد الإعلان عنها أو بيعها للمستهلك، وخيرا فعل المشرع البحريني في ذلك.

ثانيا: الغش في طبيعة البضاعة وجوهرها.

يعتبر الغش في طبيعة البضاعة والتغير في خصائصها، من اهم الأمور التي يجب إعطاء الأهمية لها، كون إن هذه الخصائص والمكونات هي التي تميز البضاعة عن البضائع الأخرى والمنتجين، فهذه الخصائص هي الدافع الحقيقي للتعاقد، فيكمن مضمون الغش في طبيعة البضائع، عن طريق إعطاء صورة غير حقيقة عن مكونات البضائع، بحث تنتقل طبيعة السلعة من شيء إلى آخر.

وعادتا ما يكون الإقبال الحقيقي للمستهلك لهذه البضاعة نتيجة جودتها وطبيعة الخصائص المكونة لها، حيث تختلف صور الغش في هذه البضاعة على حسب طبيعتها، حيث أشار القانون (النظام) على ذلك صراحة حيث نص في الفقرة (2) من المادة الثانية منه " الخداع أو الغش في نوع البضاعة، أو عددها، أو مقدارها، أو قياسها، أو كيلها، أو وزنها، أو طاقتها، أو عيارها، أو حقيقتها، أو طبيعتها، أو صفاتها، أو عناصرها، أو أصولها، أو منشأها أو تركيبها، أو تاريخ صلاحيتها".

من الملاحظ إن نص المادة المذكور سابقا أشار بشكل واضح إلى صور الغش التجاري في نوع البضاعة، ولم يتطرق إلى نوع وجوده ونوع المواد المكونة للمنتج، والمثال الواضح على ذلك، التقليد في المنتجات والسلع العالمية، حيث يذهب المستهلك إلى هذه العلامات التجارية من اجل جودة المنتج والخصائص المكونة له، وعليه تعتبر نوع البضاعة وجودتها وصنفها، هي المعيار الحقيقي لتمييز البضائع عن بعضها البعض، وعن مثيلاتها المتوفرة في السوق.

وبالتالي فإن البضاعة المتوفرة في الأسواق تتشابه من حيث المظهر والشكل، ولكنها على وجه التأكيد تختلف من حيث الجودة وطبيعة المواد الداخلة في تكوينها، وهذا ما يميز المنتجات المتشابهة، ولا بد من الإشارة إن التقليل من هذه المواد قد لا يؤدي إلى تغير شكل المنتج أو مقياسه أو مكيفه، ولكنها قد تؤدي إلى فقدان قيمته المعنوية أو المادية.

ومن ناحية أخرى، قد يتعلق الأمر بمقدار وكمية السلعة، بحث يؤدي الغش في المكونات الرئيسية للبضائع إلى التقليل من وزنها أو كيلها أو حتى كبيعة الطاقة التي تنتجها السلعة مثال ذلك التلفاز والثلاجات والبضائع الكهربائية، ففي بعض الأحيان يقوم المنتج بوضع مقاييس معينة على البضائع، تؤدي إلى الاختلاف في الطاقة الحقيقية للمنتج أو السلعة، ومن الأمثلة الواضحة على ذلك، كما هو الحال في بيع العصائر التي تكون خالية من السكريات، في حين أو الواقع يكون خلاف ذلك.

ثالثا: الغش في مصدر البضاعة.

تعد صورة الغش في مصدر السلعة من أكثر الصور شيوعا، حيث يكون الاتفاق أن يكون مكان إنتاج البضاعة مكان محدد وبعدها يتم ذلك على عكس الحقيقة، و من الأمثلة الواضحة على ذلك ان يتم بيع سجاد على انه تركي المنشاء، و الذي يتسم به هذا السجاد على انه ذو جودة و من المتعارف عليه إن السجاد التركي يتسم بهذه الصفات، و يتبين بعد ذلك انه على خلاف ذلك، و لا يتسم في الجودة، علما انه تم وضع الملصقات على هذا السجاد على انه تركي، فهذه الصور من اكثر صور الغش التجاري شيوعا.

وهذا ما أشار إليه القانون (النظام) الموحد في العديد من فقراته، حيث أشار إلى ذلك صراحة، بإن "وصف البضاعة أو الإعلان عنها أو عرضها بأسلوب يحتوي على بيانات كاذبة أو خادعة أو مضللة" مخالف لهذا القانون وكذلك الحال لزم المشرع البحريني المزود في قانون حماية المستهلك، إبدال السلعة محل التعاقد إذا كانت غير مطابقة للمواصفات المعتمدة قانوناً أو للغرض الذي تم التعاقد من أجله.

وعادة ما يقع الغش التجاري في مصدر البضاعة، إذا كل محل الشيء المراد بيعه غير المتفق عليه في العقد المبرم بين البائع والمشتري وكذلك يتم من خلال تغيير هوية المنتج وذلك بوضع ملصقات تدل على غير حقيقة البلد المنشأ لهذه البضاعة، وفي العديد من الأحوال يتم الغش في مصدر البضاعة بطريقة كلية أو بشكل جزئي، ومثال ذلك أن يكون جزء من مصدر هذه البضاعة متفق على من دولة معينة، في حين يكون الجزء الآخر من البضاعة من دولة أخرى، مثل استيراد الهواتف من بلد معين، في حين تكون الشواحن وباقي القطع من دول أخرى.

وإنني أرى إن الغش التجاري له العديد من الصور التي يصعب حصرها، وكون نطاقها يتكون من مضمون واسع، وعلى هذا فإنني أوصي على أن يكون هناك ربط حقيقي بين النصوص القانونية في القانون (النظام) الموحد لمكافحة الغش التجاري، وقانون حماية المستهلك من أجل توسيع الحماية للمستهلك من كافة وسائل الغش والخداع التي يقوم بها المزود أو المنتج أو حتى المعلن عن البضاعة، كون أن نطاق الغش في البضاعة التجارية يجد بيئة خصبة وخاصة عن طريق المعاملات التي تتم بوسيلة إلكترونية، أكثر عما كانت عليه في السابق.

المطلب الثالث: الغش في خدمات ما بعد البيع

مما لا شك فيه، فإن أغلب المستهلكين يتجهون إلى شراء معظم السلع في الوقت الحاضر عن طريق الوسائط المؤتمتة، وذلك نتيجة كثرة العروض أو ربما لغايات اقتصادية تكون لهم أوفر من الأسواق التقليدية، أو حتى لسهولة الوصول للسلعة المراد شرائها، وتختلف رغبة المستهلكين على الأقبال على السلعة على حسب طبيعتها، و عليه فقد أصبح المزودين أو التجار يقدمون خدمة ما بعد البيع من أجل زيادة الإقبال على سلعتهم ومنتجاتهم وذلك على حسب طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة عن طريقهم، حيث أصبح المستهلكون يعانون من الغش في خدمات ما بعد البيع، ولم يقتصر الأمر على الغش في المنتج، بل امتد ذلك إلى سلامة مستخدمين هذه الأجهزة والآلات الحديثة، مسببة أضرار في أموالهم والآلات التي تم شرائها وأضراراً لحقت بهم على مستوى السلامة الشخصية و عليه سنطرق في هذا المطلب إلى فرعين، في الفرع الأول سنتطرق إلى ماهية التزام خدمة ما بعد البيع، و في الفرع الثاني، أساس الالتزام بخدمة ما بعد البيع.

الفرع الأول: ماهية التزام خدمة ما بعد البيع.

اتجه المزودين في الآونة الأخير وعلى وجه الخصوص في ضوء التطور الكبير الذي حدث في مجال تكنولوجيا المعلومات، والوسائط المؤتمتة إلى جلب اهتمام المستهلكين ليس فقط عن طريق الإعلانات التجارية أو التسويق لها، بل إلى التركيز على خدمات ما بعد البيع، التي أصبحت معياراً لدى المستهلك لقياس مدى فعالية الشركات التجارية التي تقوم بعرض منتجاتها عبر المواقع الإلكترونية وذلك باعتبارها وسيلة مهمة للإعلان عن منتجاتها بحثاً عن الهدف المنشود وهو ثقة المستهلك بها.

وعليه يمكن تعريف خدمة ما بعد البيع، على إنها " كل الأنشطة التي يبذلها المنتج، والتي من شأنها والتي من شأنها تمكين المستهلك من تأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع، من خلال زيادة المنافع الإضافية، بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجياته ورغباته

ومن الناحية الاقتصادية، من خلال تعريف خدمة ما بعد البيع يرى الاقتصاديون إنها عبارة عن مجموعة من الخدمات والأنشطة التي يقوم بها المنتج لكسب رضا المستهلك من أجل أقصى انتفاع من هذه الخدمة، أما من الناحية القانونية، وعلى وجه الخصوص المشرع البحريني، نجد إن المشرع البحريني، لم يعرف المقصود بخدمة ما بعد البيع وخيرا فعل، إلى أنه بالرجوع إلى نص المادة التاسعة نجد أنه هناك تأصيل قانوني لخدمة ما بعد البيع، حيث القى المشرع البحريني التزاما على عاتق المزود، بالالتزام بتوفير قطع الغيار الأصلية، و الصيانة اللازمة لاستعمال المنتج و ذلك على حسب طبيعة المنتج.

وعليه نجد أن الحماية القانونية الواردة في قانون حماية المستهلك غير كافية، وكذلك نجد إن القواعد العامة لا تسعنا في إيجاد حماية كافية للمستهلك فيما يتعلق بخدمة ما بعد البيع، وذلك نجد إن مشرعين الدول الأخرى و على وجه الخصوص المشرع الجزائري أما بالنسبة للمشرع الجزائري فلم يقدم تعريف للخدمة ما بعد البيع ولكن بتحليل نص المادة 16 من قانون رقم 09-03، نلاحظ أن المقصود بالالتزام خدمة ما بعد البيع، في نظر المشرع الجزائري أنها مجموعة الأداءات التي تتعلق بضمان صيانة وإصلاح المنتج، المعروض في السوق في الحالة التي لا يمكن للضمان أن يؤدي مفعوله، مما يميزه ويجعله التزاما مستقلا بذاته عن الالتزام بالضمان سواء الضمان القانوني أو الاتفاقي، ومنه فالمشرع الجزائري أخذ بالمفهوم الضيق للالتزام خدمة ما بعد البيع⁸.

ومن الملاحظ من نص المادة التاسعة من قانون حماية المستهلك البحريني، انه التزام مفروض من قبل المشرع البحريني، إلا إن المزودين يستخدمونه كوسيلة للدعاية من أجل جلب المستهلكين لشراء منتجاتهم، علما إن المشرع ألزم المزود بتوفير قطع الغيار والصيانة اللازمة لاستعمال المنتج مدة معقولة تتناسب مع طبيعة المنتج، وهذه الخاصية تدل على الإلزامية وعدم مجانية الخدمة.

وعليه فإنه من أرى، كان يتوجب تدعيم قانون حماية المستهلك، بتوفير الحماية الإضافية لخدمة ما بعد البيع والتميز بين الخدمات التي تتطلب ثمنا اتفاقيا غير مشمول بثمان المبيع، ومثال ذلك صيانة الآلات والأجهزة التي تفرض على المزود نفقات إضافية مستقلة عن ثمن المبيع، حيث يتوجب على المزود إعلام المستهلك بتلك الخدمة وتبصيره بها خلال مرحلة التعاقد، وليس استغلال الخدمات المبيع التي فرضة كالتزام على المزود بتوفيرها.

الفرع الثاني: أساس الالتزام بخدمة ما بعد البيع.

نجد إن الأساس القانوني لخدمة ما بعد البيع منصوص عليه في قانون حماية المستهلك رقم 35 لسنة 2012 إن المشرع البحريني نص في المادة (9) منه "يلتزم المزود بتوفير قطع الغيار والصيانة اللازمة لاستعمال المنتج مدة معقولة تتناسب مع طبيعة المنتج، ويجوز الاتفاق مع المستهلك كتابة على مدة معينة ويعفى المزود من هذا الالتزام حال إخطار المستهلك كتابةً بعدم توافر قطع الغيار للمنتج وموافقة المستهلك على ذلك".

وعليه بالنظر إلى نص المادة المذكور سابقا، نجد أن خدمة ما بعد البيع تشكل ضمانا قانونيا، وكذلك ضمانا اتفاقيا، حيث يعد الضمان القانوني، إلزام فرض على المزود بتوفير القطع والصيانة اللازمة للآلات وتختلف على حسب طبيعة المنتج، وكذلك تعتبر كدعاية إعلانية للمزود أو المنتج، حيث يستند من هذا الخيار المنتج حيث يتجنب الدعاوي القضائية خلال فترة الضمان كونه يشكل عليه إلزام فرض من الناحية القانونية.

7 عقباي الطاهر، حنين ياسين، خدمة ما بعد البيع كآلية لحماية المستهلك، جامعة أحمد دراية ادار، 2019، ص 9

8 عقباوي الطاهر، حنين ياسين، مرجع سابق، ص 11

أما الالتزام الاتفاقي، فنلاحظ أن المشرع البحريني في المادة المذكورة سابقاً، ويجوز الاتفاق مع المستهلك كتابة على مدة معينة ويعفى المزود من هذا الالتزام حال إخطار المستهلك كتابةً بعدم توافر قطع الغيار للمنتج وموافقة المستهلك على ذلك.

وعليه لا يوجد ما يمنع من اتفاق المزود مع المستهلك على إعفائه من تزويد المستهلك في قطع الغيار أو الصيانة اللازمة للمنتج شريطة أن يتم إخطار المستهلك كتابةً بعدم القدرة على توفير قطع الغيار الأصلية وذلك بحد الحصول على موافقة من المستهلك بذلك.

فإنني أرى غي هذا الصدد، إن نص المادة التاسعة لا تسعفنا في حالة الالتزام الاتفاقي فكان لا بد من الإشارة إلى التفرقة بينه وبين الضمان الاتفاقي، حيث في الأخيرة يبرز دور الالتزام الوارد في نص المادة 9 يبدأ دور الضمان الاختياري، حيث يتعهد المزود بإصلاح الخلل الذي يظهر في المبيع واستبداله، وعليه يتم الاتفاق ما بين المستهلك والبائع على أن يتدخل في إصلاح الخلل الوارد في المنتج وإصلاحه مقابل اجر معين وخلال مدة معينة من الزمن.

فلا بد من الإشارة، إلى إن معظم المزودين والمنتجين وعلى وجه الخصوص الذين يستخدمون المواقع الالكترونية، ما يقومون بوضع إعلانات مضللة تسعى إلى غش وخداع المستهلك وذلك من خلال إعلانهم عن الالتزام ما بعد البيع، وهي مقرر قانوناً وتقع على عاتق المزود الالتزام بها مقابل المستهلك وتوفير قطع الغيار اللازمة لمنتجاتهم.

المبحث الثاني: الأدوات القانونية لحماية المستهلك من الغش التجاري

إن التجارة الالكترونية أصبحت واقع مفروض على الجميع لا يمكن إنكاره، حيث أصبحت ضرورة لكافة الفئات العمرية، وكافة مجالات الحياة، ومن الأمور التي أسهمت في فرض ذلك الواقع، تطور شبكة الأنترنت من جهة، ومن جهة أخرى اتباع المعلنين آليات التسويق الإلكتروني وكثرة العروض الترويجية والمنافسة بين التجار، الأمر الذي رافقه ظهور أشكال متنوعة من الغش التجاري، الأمر استدعى المشرع البحريني إلى وضع أدوات والتزامات على المزودين والمعلنين لحماية المستهلكين من الغش التجاري الواقع عليهم في ظل المعاملات الالكترونية، و عليه و سوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين في المطلب الأول التزامات المزود كأداة لحماية المستهلك، وفي المطلب الثاني، التوقيع الإلكتروني كأداة لحماية المستهلك

المطلب الأول: التزامات المزود كأداة لحماية المستهلك.

بالرجوع إلى القرار رقم (66) لسنة 2014 بإصدار اللائحة التنفيذية للقانون رقم (35) لسنة 2012 بشأن حماية المستهلك، نلاحظ إن المشرع البحريني وضع جملة من التزامات التي فرضت على المزود أو المعلنين من أهمها:

الفرع الأول: الإعلام بواسطة الوسم.

يعتبر الوسم من أهم الوسائل التي يتبعها المنتج أو المعن لإعلام المستهلك عن طبيعة المنتج أو البضائع المراد اقتناءها، حيث يعرف الوسم هي تلك البيانات الموضوعية على الأغلفة أو العبوات والتي تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك، ويجب أن تكون بطريقة لا تحوي بأي أشكال أو اضطرابات في ذهن المستهلك وألا تحمل إشارات أو عبارات تؤدي إلى الظن أو الشك فيها⁹.

وبالرجوع إلى اللائحة التنفيذية (66) لسنة 2014 المتعلقة بشأن حماية المستهلك، نلاحظ إن المشرع البحريني لم يعرف الوسم، وخير فعل في ذلك حيث أن التعريف هي من وظيفة الفقه، وعليه وبالرجوع إلى نص المادة الثانية من اللائحة التنفيذية، حيث تم النص

9 الصادق صياد، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة 1، كلية الحقوق، الجزائر، 2014.

على " يلتزم المزود لدى عرض المنتج للتداول بكافة اشتراطات سلامة المنتج وملاءمته للاستخدام، كما يلتزم بوضع البيانات المطلوب توافرها عن المنتج - بشكل واضح ومقروء وبطريقة يتعذر إزالتها - على غلاف المنتج أو عبوته، وذلك باللغة العربية أو بلغتين أو أكثر، شريطة أن تكون إحداها اللغة العربية، بالبيانات التالية:

- (1) اسم المنتج وطبيعته ومكوناته ومقداره، سواء في الوزن أو القياس أو العدد أو الكيل أو الطاقة أو المعيار، أو أية مقاييس أخرى تؤثر في قيمة المنتج. (2) بلد المنشأ (اسم الدولة مسبقاً بعبارة: صنع في).
- (3) اسم المنتج أو المستورد واسمه التجاري وعنوانه.
- (4) شروط التداول والتخزين وطريقة الاستعمال، بحسب طبيعة المنتج.
- (5) ما قد ينطوي عليه استعمال المنتج من مخاطر.

ويتعين على المزود إرفاق بيان تفصيلي داخل عبوة المنتج، يتضمن بشكل واضح مكونات المنتج ومواصفاته ومخاطره.

وللإدارة المختصة طلب إضافة أية بيانات أخرى عن المنتج الذي يُعرض للتداول، وفقاً لأحكام هذه المادة، ووفقاً للمتطلبات الإضافية الأخرى الواردة في المواصفات المعتمدة قانوناً.

وبالنسبة للمنتجات غير القابلة لوضع البيانات على عبواتها أو أغلفتها، يلتزم المزود بأن يرفق بالمنتج بطاقة بيانات تتضمن كافة البيانات الواردة في هذه المادة.

وعليه فقد حرص المشرع البحريني على ضرورة إدراج البيانات المطلوبة، والتي يجب توافرها في المنتج وذلك من اجل إرساء حق المستهلك في الإعلام حيث يجب كتابة هذه البيانات بشكل واضح ومقروء يتعذر إزالتها عن غلاف المنتج.

وكذلك الحال تم الاشتراط أن تتم كتابة هذه البيانات التي يجب توافرها في المنتج باللغة العربية، أو بلغتين أو أكثر على أن تكون اللغة العربية من بينهما، إلا إن المشرع البحريني الزم المنتجين الكتابة باللغة العربية على كافة المنتجات، على خلاف بعض مشرعين الدول العربية التي تم الإشارة إليها على وجه الخصوص، ومثال ذلك المشرع الجزائري التي نص عليها على وجه الحصر والخصوص وعلى سبيل المثال، المنتجات الصيدلانية والمنتجات الكيماوية، وكذلك أجهزة الإطفاء و مكافحة الحرائق و يجب أن تكون اللغة العربية واضحة و بارزة في جميع الحالات، فمن الملاحظ إن المشرع البحريني وسع في مفهوم الوسم ليشمل كافة السلع بغض النظر عن طبيعة المنتج و استخدامه حيث أراد المشرع البحريني إن يتم توسيع الغرض من الإعلام حتى لا يقع المستهلك في خطأ أو أي غش تجاري سواء صادر من المورد أو المنتج، كمان الإعلام عن طريق الوسم يعتبر ضماناً و افضل أداة يتم النص عليها لتعريف المستهلكين بطبيعة المنتج و استخدامه.

وعلاوة على ذلك، إن ما نصت عليه المادة الثانية من اللائحة التنفيذية يجب على المزود بالإضافة إلى اللغة العربية أن يبين اسم المنتج وطبيعته ومكوناته، ومقداره سواء في الوزن أو القياس أو العدد أو الكيل أو الطاقة أو المعيار أو أي مقاييس تؤثر على قيمة المنتج، كذلك بلد المنشأ، واسم المنتج، ما ينطوي على استعمال المنتج من مخاطر، وكذلك يحق للإدارة المختصة طلب أي بيانات إضافية تتعلق في المنتج.

والمقصود من هذا أن يكون أن يكون هذا الوسم واضحاً سوء من حيث العبارة والدلالة وتسهل على المستهلكين استخدامه وتمييزه، وبالإضافة إلى ذلك أن يكون هذا الوسم واضحاً للعيان، أي ان تكون هناك سهولة حقيقية في قراءته وبلون مغاير لون المنتج أو

موضوع في مكان محدد يسهل الرجوع عليه، ومؤكداً على ذلك ما جاء في نص المادة 3 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك حيث جاء فيها، "على المزود أن يضع على جميع المراسلات والمستندات والمحركات التي تصدر عنه في تعامله أو تعاقد مع المستهلك - بما في ذلك المحركات والمستندات الإلكترونية - البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته التجارية، وبصفة خاصة البيانات الآتية:

(1) اسم المزود التجاري، وعنوانه، وأرقام هواتفه

(2) رقم السجل التجاري للمزود".

وعليه يتوجب على المزود إدراج اسمه التجاري وعنوانه ورقم السجل التجاري على كافة المحركات الورقية والمستندات والمحركات الإلكترونية، وذلك من أجل ضمان تحقق علم المستهلك وإعلامه بصفة المزود حتى لا يقع في غش تجاري.

الفرع الثاني: مطابقة المنتجات للمواصفات والمقاييس

نتيجة التطور الجديد الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية، وما رافقتها من تغيرات على جميع النواحي، سواء الاقتصادية أو التكنولوجية و غيرها، وظهور الغش التجاري بشكل ملموس أصبح يؤثر على حياة وامن المستهلك، وعليه فرض المشرع البحريني قانون حماية المستهلك من أجل حماية المستهلك من ظاهرة الغش التجاري وكذلك فرض المشرع البحريني القانون الجديد رقم (9) لسنة 2016 بشأن المواصفات والمقاييس، من أجل زيادة الحماية للمستهلك على كافة السلع والمنتجات التي تعرض للبيع والاستعمال ومن أجل ضمان جودة هذه البضائع للمستهلك.

وعليه يجب توافر المواصفات والمقاييس القانونية لجميع المنتجات التي تقدم للمستهلك التي تكون الغاية منها الاستهلاك أو الخدمة، حيث ما نصت عليه المادة (1) من القانون المذكور سابقاً، على تعريف المواصفات القياسية حيث عرفت المواصفات القياسية "وثيقة تحدد للاستخدام الاعتيادي و المتكرر، القواعد أو التعليمات أو الخصائص للمنتجات أو العمليات و طرق الإنتاج ذات العلاقة، و التي لا يكون التقيد بها إلزامياً و قد تشمل أو تبحث بشكل خاص المصطلحات أو التعاريف و التعبئة، و متطلبات وضع العلامات أو المصنقات التي تنطبق على المنتجات أو العمليات أو طرق الإنتاج".

وعليه على جميع المزودين والمنتجين للبضائع الأخذ بهذه المواصفات والمقاييس القانونية لأنه فيما بعد لا يتصور تقديم شهادة المطابقة لأي منتج أو خدمة تقدم عن طريق المحترف للمستهلك لمنتج لا ينسجم للشروط والقانون المذكور أعلاه كونها سترتب ضرراً على صحة وسلامة المستهلك.

وعليه نلاحظ أن المشرع البحريني عرف المقاييس بأنها " علم القياسات الذي يتضمن الجوانب النظرية والعلمية وكذلك ترتيب القياس في حقول العلوم التقنية وتطبيقها"¹⁰ كذلك عرف المشرع البحريني شهادة المطابقة بأنها هي " الوثيقة التي تؤكد بأن السلعة أو الخدمة أو طرق الإنتاج وأنظمة الإدارة مطابقة للمواصفات القياسية أو اللوائح الفنية ".

لذلك تعتبر شهادة المطابقة أو علامة المطابقة الملاذ الحقيقي الذي يلجأ إليه المستهلك لكي يشعر بالأمان بأن هذه المنتجات أو الخدمات المقدمة إليه خاضعة لاشتراطات السلامة واللوائح الفنية.

فالعملية الاستهلاكية، والتطور التكنولوجي الهائل الذي حصل في الآونة الأخيرة، وكثرة المنتجين وسهولة شراء البضائع عن طريق

المواقع الإلكترونية وسهولة نقلها من مكان إلى آخر، أدى ذلك كنتيجة حتمية على الدولة للتدخل لتقديم المزيد من الحماية للمستهلك وعلى وجه الخصوص، المعاملات التي تتم بوسائل إلكترونية، للحد من المخاطر التي يتعرض لها المستهلك عند شرائه هذه السلع التي لا يلم بتفاصيلها على نحو جيد كونه مستهلك، وعلاوة على ذلك لضمان سلامته وامنه من جميع الخدمات والسلع التي يتعاقد من أجلها.

وتجدر الإشارة انه يتوجب على المعلن والمزود تضمين السلع والخدمات بالموصفات والمقاييس، وبيعها للمستهلك بصورتها الحقيقية الخالية من أية عيوب وعدم استيرادها أو تصنيعها بطريقة مخالفة للمواصفات الموضوعية لذلك، كونه من الغير متصور أن يتم منح شهادة المطابقة لسلع أو خدمات خالية من هذه المواصفات.

المطلب الثاني: التوقيع الإلكتروني كأداة لحماية المستهلك

نتيجة إقبال المستهلكين بشكل كبير على استخدام المواقع الإلكترونية، وكثرة المنتجين والمعلين عن السلع والخدمات، حيث أصبحت المعاملات الإلكترونية واقعا لا يمكن إنكاره، إلا انه أصبحت هناك ظاهرة ما يطلق عليها الغش التجاري، لذلك سعى معظم مشرعين الدول إلى إيجاد تدابير وإجراءات وقائية تسعى إلى طمأنة المستهلك وثبت روح الثقة والأمان لديهم، وعليه سنقسم هذا المطلب إلى فرعين، في الفرع الأول مفهوم التوقيع الإلكتروني، وفي الفرع الثاني، حماية البيانات المتعلقة بالمستهلك¹¹

الفرع الأول مفهوم التوقيع الإلكتروني.

تسهم التجارة الإلكترونية في توفير الوقت وتخفيض النفقات على المستهلكين، وعليه حرص المشرع البحريني إلى إيجاد مجموعة من آليات لضمان تحقيق الأمان والثقة بين المستهلك والمزود من خلال التوقيع الإلكتروني لإضفاء صفة الأمان لاعتباره حجة قانونية في مواجهة الغير، ولمزيد من الاحتياط والضبط في التجارة الإلكترونية عمل المشرع كذلك على وضع آلية مؤمنة لإنشاء التوقيع الإلكتروني تقاديا لكل أساليب الغش التجاري المحتمل أن تؤثر على عنصر الأمان والثقة المفترضة في التجارة عامة والإلكترونية خاصة.¹²

وعليه بالرجوع إلى قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية رقم 54 لسنة 2018 حيث أن المشرع البحريني عرف التوقيع الإلكتروني في نص المادة 1 "بيانات في شكل إلكتروني ضمن سجل إلكتروني أو ملحقة أو مرتبطة به، تُستخدم للتعريف بموقع السجل ولبيان قِصده بشأن المعلومات التي يتضمَّنُها السجل".

في نفس السياق نلاحظ أن الفقه عرف التوقيع الإلكتروني بأنه: مجموعة من الإجراءات و الوسائل يتبع استخدامها عن طريق الرموز أو الأرقام لإخراج رسالة إلكترونية تتضمن علامة مميزة لصاحب الرسالة المنقولة إلكترونيا يجري تشفيرها باستخدام زوج من المفاتيح، واحد معلن و الآخر خاص بصاحب الرسالة.¹³

وعرفه آخرون بأنه: " مجموعة من الإجراءات التقنية التي تسمح بتحديد شخصية من تصدر عنه هذه الإجراءات وقبوله بمضمون التصرف الذي يصدر التوقيع بمناسبته". وعرفه البعض الآخر علامة أو رمز متمايز يعود على شخص بعينه، من خلاله يعبر

11 د. القيسي، عامر قاسم، 2002، الحماية القانونية للمستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص 9

12 د. المطالقة، مجد فواز، 2010، الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص75.

13 مريم بن خليفة، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة محمد لامين دباغين، 2016، ص132.

الشخص عن إرادته ويؤكد حقيقة البيانات المتضمنة في المستند الذي وقعه¹⁴.

في حين ركز جانب آخر من الفقه على الجانب التقني للتوقيع " رقم أو رمز سري أو شفرة خاصة مما لا يفهم معناه إلا صاحبه، ومن يكشف له عن مفتاح ذلك التوقيع أو الترميز أو التشفير أو التوكيد، حتى يعتمد على خوارزميات التوقيع أو التشفير أو التوكيد في إخفاء معنى الرمز أو الرقم"¹⁵

فمن الملاحظ أن المشرع البحريني في تعريفه للتوقيع الإلكتروني، جمع بين الجانب الوظيفي والجانب التقني حيث عرفه في قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية "بيانات في شكل إلكتروني ضمن سجل إلكتروني أو ملحقة أو مرتبطة به، تُستخدم للتعريف بموقع السجل ولبيان قُصدّه بشأن المعلومات التي يتضمّنّها السجل"¹⁶ و علاوة على ذلك اضفى المشرع البحريني في نص المادة الأولى من القانون المذكور أعلاه التوقيع الإلكتروني الأمن حيث يتم هذا التوقيع بالصفات التالية:

- (1) يكون مقروناً على نحو مميز بالموقع.
- (2) يمكن من خلاله إثبات هوية الموقع.
- (3) يتم إنشاؤه باستخدام بيانات إنشاء توقيع إلكتروني يكون باستطاعة منشئ التوقيع استخدامها، بدرجة عالية من الثقة، تحت سيطرته وحده.
- (4) يرتبط بالسجل الإلكتروني المتعلق به، بحيث يمكّن من التعرف على أيّ تغيير لاحق يطرأ على هذا السجل.
- (5) يتم إنشاؤه باستخدام أداة إنشاء توقيع إلكتروني آمن صادرة عن مزود خدمات الثقة المعتمد لذلك الغرض، ومستندة على شهادة توقيع إلكتروني آمنة.

لذلك هدف المشرع البحريني إلى بث الطمأنينة لدى المستهلكين الذين يبرمون معاملات إلكترونية، وتقوية الرابطة بين المزود أو المعلن وبين المستهلكين الذين يتعاملون مع أشخاص في مجالس عقدية عن بعد لا يرى منهم الآخر، وطبيعة المعاملة تكون عن طريق مواقع افتراضية.¹⁷

الفرع الثاني: حماية البيانات المتعلقة بالمستهلك.

إن معظم المعاملات الإلكترونية التي تتم بين المستهلك والمزود أو المعلنين عبر المواقع الإلكترونية، تتطلب من المستهلك أن يقوم بتزود المعلن أو التاجر ببيانات شخصية حتى يتم تنفيذ المعاملة الإلكترونية¹⁸، ومنها بيانات متعلقة بشخصه، وكذلك بيانات متعلقة بمقر إقامته وعمله، وغيرها من البيانات التي لا يرغب المستهلك بالكشف عنها لولا طبيعة المعاملة تتطلب هذا الأجراء.

و عليه تكون الموان الإلكترونية محل ثقة فلا تقم بتسريب هذه البيانات و التعامل معها في الحد المطلوب و حرص المشرع البحريني و غيره من المشرعين على حصول المواقع الإلكترونية على شهادة ثقة، و يكون الموقع الافتراضي محل ثقة للجمهور والمستهلكين،

14 مريم بن خليفة، مرجع سابق، ص 132.

15 د. علاء الدين محمد نياض عابنة، دراسات في قانون التجارة الإلكترونية البحريني والمقارن، جامعة العلوم التطبيقية، مملكة البحرين، الطبعة الأولى، 2008، ص 292.

16 قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية، رقم 54 لسنة 2018.

17 د. خليفة، محمد سعد، 2004، مشكلات التعاقد عبر الأنترنت، دار النهضة القاهرة، ص 41

18 د. عبد العال، طارق، 2003، التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، ص: 36.

إلا انه في بعض الأحيان و يقع المستهلك في عملية احتيال و غش تجاري أو حتى قد يسيء صاحب الموقع الافتراضي استخدام الموقع و يستخدم البيانات الشخصية لغير الأغراض المخصصة لسياسة الموقع و غيرها، حيث في الآونة الأخيرة اصح تسريب البيانات الشخصية للمستهلكين ظاهرة تدعوا للقلق تزامنا مع العالم الرقمي الذي نتعامل به، و عليه نجد ان المشرع البحريني حرص في قانون الخطابات و المعاملات الالكترونية على حماية البيانات الشخصية للمستهلكين حيث نص في المادة السادسة منه " أ) إذا أوجب القانون توقيع طرف ما، فإن التوقيع الإلكتروني على السجل الإلكتروني يكون مستوفياً لمتطلبات القانون في هذا الشأن، وذلك إذا استعملت طريقة لتحديد ذلك الطرف، وبيان قصده بشأن المعلومات الواردة في ذلك السجل الإلكتروني، وكانت الطريقة المستعملة موثوقاً بها بما يتناسب والغرض الذي تم من أجله إنشاء أو إرسال السجل في ضوء الظروف ذات العلاقة، أو ثبت فعلياً تحقيقها للوظيفة المشار إليها في هذه الفقرة، سواء كانت منفردة أو مجتمعة مع أدلة أخرى.

ب) يجوز أن تشتمل الظروف المشار إليها الفقرة (أ) من هذه المادة ما يلي:

- 1) أية قواعد تشغيل تتعلق بتقييم مدى الثقة في النظام.
- 2) ضمان سلامة البيانات.
- 3) القدرة على منع الاستخدام والنفاد، غير المصرح به للنظام.
- 4) أمن أنظمة معدات حاسب آلي (Hardware) والبرمجيات (Software).
- 5) مدى انتظام تدقيق النظام من قبل جهة مستقلة ونطاق هذا التدقيق.
- 6) وجود شهادة من قبل جهة إشراف أو اعتماد أو نظام طوعي بشأن الثقة في الطريقة المستخدمة.
- 7) أية معايير قياسية يكون معمولاً بها.
- 8) أي اتفاق ذي صلة.

وعليه خيرا فعل المشرع البحريني بالإشارة في نص المادة السادسة الفقرة(ب) ضمان سلامة البيانات كذلك ما نص عليه المشرع البحريني في نص المادة الأولى حيث عرف المشرع بيانات التعريف الشخصية بأنها" مجموعة بيانات تمكّن من تعريف شخص طبيعي، أو شخص طبيعي يمثل شخصاً اعتبارياً خاصاً أو عاماً أو أياً من الجهات العامة الأخرى".¹⁹ لذا نجد أن المشرع البحريني أشار بشكل واضح إلى تعريف البيانات الشخصية، كذلك شمل المشرع البحريني في هذا التعريف الشخص الطبيعي والاعتباري سواء كان عاماً أو خاصاً حرصاً منه على حماية البيانات الشخصية للمستهلكين أو الأشخاص الذين يبرمون معاملات إلكترونية.

وبالإضافة إلى ذلك تعتبر خصوصية البيانات الشخصية للمستخدمين من اهم الحقوق الجدية بالحماية وكون ليس الأمر مقتصر على المستهلك في إبرام معاملات إلكترونية بل المجتمع ككل، بل يجي أن تكون هناك آليات معالجة إلكترونية وعلى وجه الخصوص البيانات الشخصية للمستخدمين لا تظهر لملاك المواقع الالكترونية، وتتم معالجتها بشكل آلي دون أي تدخل بشري حرصاً على حماية المستهلك ولبث روح الثقة والطمأنينة لمستخدمين المواقع الالكترونية.

19 المجالي، أحمد عبد الرحمن، والمصاروة هيثم أحمد، 2015، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، دراسة تحليلية في الفقه الإسلامي والقانون السعودي، مكتبة القانون والاقتصاد، ص 35.

في حين إن بعض المزودين والمعلنين يسعون إلى نشر بياناتهم الشخصية وطبيعة أعمال القائمين على هذه المواقع، وذلك من بات التسويق وإضفاء الثقة للمستهلكين، إلا إن الخوف دائماً يبقى موجود كون أن أكثر عمليات القرصنة تتم عن طريق اختراق البيانات الشخصية للمستخدمين وعليه نجد أن معظم المشرعين وعلى وجه الخصوص المشرع البحريني حرص كل الحرص على إيجاد آليات لحماية البيانات الشخصية، وكون الأمر متعلق في الناحية التقنية أكثر من الناحية القانونية في هذا الشأن و منها تقنية التشفير و على سبيل المثال التشفير المعلوماتي و نظام التشفير المتماثل و غير المتماثل، التي يهتم بتنظيمها بوجه الأشخاص التقنية أكثر من القانونيين.

الخاتمة

تعتبر مملكة البحرين من أكثر الدول المتطورة في استخدام التقنيات الحديثة، حيث تحتل مملكة البحرين مكانة رائدة إقليمياً في التحول الرقمي، حيث أولت المملكة أهمية كبيرة للتكنولوجيا ودورها في تعزيز نموها الاقتصادي وخلق فرص عمل نوعية ورفع معدلات التنمية البشرية من أجل حياة أفضل للجميع. لقد كانت البحرين ولا تزال من أوائل الدول الداعمة للمؤسسات والشركات التقنية وتحرص على توفير البيئة التنظيمية المناسبة لها، حيث تثمن المملكة الدور الكبير لهذه المؤسسات في دفع عجلة الاقتصاد الوطني. تعتبر مملكة البحرين أول دولة في منطقة الخليج العربي تقوم بتحرير قطاع الاتصالات لديها. وقد ساهم ذلك في خلق بنية تحتية راسخة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وبحسب تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU)، تحتل البحرين المرتبة الأولى عربياً في مؤشر تنمية الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (IDI) والمرتبة الرابعة عالمياً في مؤشر البنية التحتية للاتصالات (TII) حسب تقرير الأمم المتحدة حول جاهزية الحكومة الإلكترونية. لذلك، فإن البيئة التقنية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في مملكة البحرين مجهزة تماماً لاستيعاب وتبني تقنيات جديدة وناشئة ولاسيما بأن نسبة مستخدمي الإنترنت في البحرين وصلت إلى 98% والتي تعتبر الثالث عالمياً بحسب تقرير ITU.

لا شك بأن هذه الإنجازات التقنية قد جعلت للبحرين مكانة رائدة في تطوير ساحة خصبة للابتكارات والتقنيات الجديدة، وكما ستحدد الاستراتيجية الرقمية الوطنية لمملكة البحرين والتي ستصدر قريباً ملامح التوجهات حول كيفية الاستفادة من التقنيات الناشئة لتعزيز تقديم الخدمات في المملكة والنهوض بها نحو حياة أفضل للجميع²⁰.

فمن خلال هذه الدراسة حاولنا أن نبين بالشرح والتفصيل موضوع على غاية من الأهمية متعلق في أكثر المواضيع شيوعاً وعلى وجه الخصوص الوضع الراهن الذي رمى بظلاله على كافة قطاعات الحياة، ولكن نان النصيب الأكبر لحماية المستهلك من الغش التجاري في ظل عقود التجارة الإلكترونية.

حيث حاولت قدر الإمكان الإلمام بكافة المواضيع المتعلقة بحماية المستهلك، وعلى وجه الخصوص في ضوء العقود الإلكترونية، حيث قمت بالتحليل مفهوم المستهلك ومبررات حمايته في فصل تمهيدي، وكذلك تم إعطاء أهمية كبيرة للتنظيم القانوني للغش التجاري من حيث ماهيته، وصوره، وتم تكريس ذلك في ضوء خدمة ما بعد البيع وأساس الالتزام به، وفي الفصل الأخير آليات حماية المستهلك حيث تطرق على نحو مفصل على التوقيع الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك والوسم، ومطابقة المنتجات للمواصفات والمقاييس.

إن اهم ما لمسناه في هذه الدراسة، هو تنظيم المشرع البحريني لقانون حماية المستهلك في قانون رقم 35 لسنة 2012 إلا هذا القانون

20 الحكومة الإلكترونية، التقنيات الناشئة، مملكة البحرين.

بحاجة إلى تعديلات، ومن أجل مواكبة التعديلات الحاصلة في ضوء المعاملات الالكترونية، وتوسيع نطاق اللائحة التنفيذية قانون حماية المستهلك، لتشمل القانون (النظام) الموحد لمكافحة الغش التجاري لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي، في حين ان المشرع البحريني أحاط بمعظم جوانب حماية المستهلك إلا إن هناك العديد من المواضيع التي ما زالت بحاجة إلى تنظيم و من الأمثلة على ذلك خدمة ما بعد البيع و توسيع نطاق الحماية للمستهلك و كذلك الأليات حماية المستهلك، ففي نهاية المطاف خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات و التوصيات و هذه الأخيرة هي:

الاستنتاجات

1. نلاحظ إن قانون حماية المستهلك شمل بالحماية الشخص، سواء أكان شخص طبيعى أو شخص اعتباري ليس بصفته، إنما بنوع المعاملة التي تم إجرائها والهدف منها، كذلك نجد أن التوجيه الأوروبي وقانون حماية المستهلك منسجمان من حيث الغاية، حيث أورد المشرع البحريني عبارة لإشباع حاجياته أو احتياجات التابعين له، في حين أن التوجيه الأوروبي أورد، عبار خارج تجارته، مهنته وأعماله.
2. نلاحظ أن تعريف المشرع البحريني فيما يتعلق بالمزود، نجد أن المزود "كل من يقدم المنتجات سواء كان بائعاً أو تاجراً بالجملة أو بالتجزئة أو وكيلاً تجارياً أو مصنعاً أو مقدم خدمة". في حين إن التوجيه الأوروبي، في حين أن التوجيه الأوروبي عرف المزود، كل شخص طبيعى أو معنوي، خاص أو عام، يتصرف بنفسه أو من خلال وسيط لغايات تتعلق بتجارته، أعماله، حرفته، أو مهنته، وعليه نجد أن المشرع البحريني ضيق النطاق على المزود لكي يوسع الحماية الواسعة للمستهلك.
3. نلاحظ إن نص المادة 9 من قانون حماية المستهلك، لم ينص على خدمة ما بعد البيع، حيث أورد التزام على عاتق المزود بتوفير القطع والصيانة اللازمة للمنتج، وهذا التزام بموجب قانون حماية المستهلك، ويختلف بشكل كلي عن خدمة ما بعد البيع التي يتوجب على المستهلك تبصير المستهلك بها خلال فترة إبرام العقد أو بعد إبرام العقد وتكون مستقلة عن ثمن المبيع.
4. نلاحظ انه يوجد فرق بين تعريف المزود في قانون حماية المستهلك وقانون مكافحة الغش التجاري، حيث جاء تعريف المزود في قانون مكافحة الغش التجاري اعم واشمل عما ورد في قانون حماية المستهلك، حيث تعريف المزود وفق قانون مكافحة الغش التجاري يمثل حماية أوسع للمستهلك.
5. نلاحظ أن المشرع البحريني لم يكتفي في إلزام المزود بالإلمام بتفاصيل البضاعة، بل امتد هذا الالتزام ليشمل المعلن وخيرا فعل المشرع البحريني في ذلك، حيث وسع المشرع البحريني نطاق الحماية للمستهلك حتى لا يقع ضحية الغش التجاري سواء كانت المعاملة إلكترونية أو تقليدية.

التوصيات

1. وضع آليات ومحددات وصفية تتضمن معالجة الإعلانات الخادعة، والتوسع في نطاق النصوص القانونية لتشمل خدمة ما بعد البيع وطبيعتها وخصائصها.
2. تضمين قانون حماية المستهلك نصوص قانونية تتضمن النص على خدمة ما بعد البيع، حتى لا يقع المستهلك في استغلال أو تدليس، وإعلام المستهلك بها وتبصيره خلال مرحلة إبرام العقد.
3. العمل على توحيد تعريف المزود في قانون حماية المستهلك مع قانون مكافحة الغش التجاري، حيث جاء تعريف المستهلك اعم واشمل عما تم تعريفه في قانون حماية المستهلك.
4. العمل على ربط النصوص القانونية المتعلقة بقانون (النظام) الموحد لمكافحة الغش التجاري، وقانون حماية المستهلك من أجل توسيع الحماية للمستهلك من كافة وسائل الغش والخداع التي يقوم بها المزود أو المنتج أو حتى المعلن عن البضاعة، كون أن

نطاق الغش في البضاعة التجارية يجد بيئة خصبة وخاصة عن طريق المعاملات التي تتم بوسيلة إلكترونية، أكثر عما كانت عليه في السابق.

5. توسيع نطاق اللائحة التنفيذية قانون حماية المستهلك، لتلم القانون (النظام) الموحد لمكافحة الغش التجاري لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي.

قائمة المراجع

- [1] زكريا مولاي، حماية المستهلك من الغش التجاري، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية الحقوق.
- [2] الصادق صياد، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة 1، كلية الحقوق، الجزائر، 2014.
- [3] د. عبد الفتاح مراد، أحكام محكمة النقض الجنائية والمدنية، طبعة أولى، نادي القضاء، 2010.
- [4] عقباي الطاهر، حنين ياسين، خدمة ما بعد البيع كآلية لحماية المستهلك، جامعة أحمد دراية ادار، 2019.
- [5] د. علاء الدين محمد ذياب عبابنة، دراسات في قانون التجارة الإلكترونية البحريني والمقارن، جامعة العلوم التطبيقية، مملكة البحرين، الطبعة الأولى، 2008،
- [6] ليندة بزوت، ويسان، بوغيدن، الغش التجاري، رسالة ماجستير، جامعة عبد الرحمن ميرة- بجاية.
- [7] مريم بن خليفة، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة محمد لمين دباغين، 2016.
- [8] خليفة، محمد سعد، مشكلات التعاقد عبر الأنترنت، دار النهضة الفاهرة، 2004
- [9] د. عبد العال، طارق، التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- [10] المجالي، أحمد عبد الرحمن، والمصاروة هيثم أحمد، 2015، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية"، دراسة تحليلية في الفقه الإسلامي والقانون السعودي، مكتبة القانون والاقتصاد،
- [11] د. المطالقة، محمد فوز، الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- [12] د. القيسي، عامر قاسم، الحماية القانونية للمستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002

القوانين

1. قانون حماية المستهلك رقم (35) لسنة 2012.
2. قانون الخطابات والمعاملات الالكترونية، رقم 54 لسنة 2018.
3. قانون المعاملات الالكترونية الأردني، رقم 85، لسنة 2011
4. قانون المواصفات والمقاييس رقم 9 لسنة 2016 البحريني
5. قانون رقم (62) لسنة 2014 بشأن مكافحة الغش التجاري
6. مرسوم تنفيذي رقم 90/367 المؤرخ في نوفمبر سنة 1990(الجزائر)
7. من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 659 لسنة 2005، الصادر بتاريخ 2005/2/4، منشور في الجريدة الرسمية.