

حماية المستهلك في نظام التجارة الإلكترونية من منظور إسلامي

دكتور/ حمدي محمد مصطفى حسن (*)

المقدمة: أهمية موضوع البحث

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وبعد...

فإن الناظر المتأمل للنشاط التجاري منذ بداية القرن العشرين وحتى وقتنا هذا يلحظ مدى تزايد النشاط التجاري، فالتجارة من أكثر وجوه النشاط البشري إغراءً لما فيها من كثرة الأرباح حتى قيل في المأثور (تسعة أعشار الربح في التجارة)، وهو ما يجعلها مجالاً واسعاً لأنواع الحيل من أجل ترويج السلع، كاللجوء إلى الدعايات الكاذبة التي تنطوي على إخفاء لعيوب السلعة واستغلال لسلامة قلوب المتعاملين.

ومع ظهور التجارة الإلكترونية فقد بلغت المعاملات المالية ذروتها، وأصبحت التجارة تضم طائفة واسعة من الأنشطة في بيئة مفتوحة مثل الإنترنت؛ حيث تعقد الصفقات التجارية مراراً بين الأطراف دون اتصال سابق.

وفي ظل هذا النوع من التجارة نلاحظ أن حماية المستهلك تمثل مبدءاً هاماً، لا سيما وأن المستهلك قد يتعرض لعمليات من الغش في ظل تعامله على شبكة الإنترنت؛ حيث تكون الغلبة فيها للشركات التجارية الكبرى والتي تخصص أموالاً طائلة للدعاية والإعلان من خلال هذه الشبكة، ولهذا فإنه من المتصور وقوع المستهلك في التجارة الإلكترونية ضحية الغش مثله تماماً مثل المستهلك في التجارة التقليدية.

ولما كانت الشريعة الإسلامية بقواعدها العامة والتي لا تتغير بتغير الزمان والمكان

(*) مدرس القانون التجاري - كلية الشريعة والقانون - جامعة الأزهر - فرع الدقهلية.

تهدف إلى تحقيق مصالح العباد بجلب النفع لهم ودفع الضرر عنهم، فإن الشريعة الإسلامية لا تحول دون الاستفادة من الوسائل الحديثة التي تفيد الناس في معاشهم وحياتهم، ومنها الإنترنت والاستفادة منه بإقامة علاقات تجارية تتم بين تجار سواء كانوا أفراداً أو شركات وبين مستهلكين لتلك البضائع التي يروج لها عبر الإنترنت.

ولا ريب أن هذا الأسلوب المتطور للتجارة بما ينتج عنه من مشكلات يوجب حماية المستهلك من الغش وعدم الصدق في المعاملات، وللشريعة الإسلامية أحكام سديدة وتوجيهات رشيدة حول تحريم هذه الممارسات ووسائل مواجهتها، ولا ينكر أحد أن النظرة الإسلامية لمشاكل المستهلكين عميقة وشاملة، فقد اهتم الفقه الإسلامي بالحاجات المختلفة لجمهور المستهلكين، وصنفها حسب أهميتها، ووضع كل حاجة في ترتيبها اللائق بها، ووضع من الأحكام العملية ما يضمن استمرار الإنتاج وشموله وتوازنه وإتقانه، لذلك فقد رأيت معالجة موضوع حماية المستهلك في نظام التجارة الإلكترونية من منظور إسلامي لعله يكون جزءاً من إجابة على سؤال مطروح أين الشريعة الإسلامية وأين مبادئها وقواعدها من هذه الأنظمة الحديثة؟

وقد جاءت خطة البحث مقسمة إلى مقدمة وست مباحث وخاتمة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: المقدمة وتناولت فيها أهمية موضوع البحث.

ثانياً: المباحث:

المبحث الأول: بين يدي البحث.

المبحث الثاني: أهمية الدين في تحقيق الحماية للمستهلك.

المبحث الثالث: حماية المستهلك من ضعف إعلامه بالسلعة

المبحث الرابع: حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة في التجارة الإلكترونية.

المبحث الخامس: حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود التجارة الإلكترونية.

المبحث السادس: حماية المستهلك من الاعتداء على البيانات الشخصية التي تتعلق بالائتمان.

ثالثاً: الخاتمة وتشتمل على نتائج البحث.

المبحث الأول بين يدي البحث

نتناول في هذا المبحث التعريف بالمصطلحات الواردة في البحث مع بيان موقف الشريعة الإسلامية من التجارة الإلكترونية وذلك في مطالب ثلاثة كما يلي:

المطلب الأول: المقصود بحماية المستهلك.

المطلب الثاني: المقصود بالتجارة الإلكترونية وأهميتها.

المطلب الثالث: موقف الشريعة الإسلامية من التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول

المقصود بحماية المستهلك^(١)

قبل بيان المقصود بمصطلح حماية المستهلك نود أن نبين ماذا يقصد بالمستهلك في الاصطلاح؟

١- المعنى الاصطلاحي للمستهلك:

(١) مصطلح حماية المستهلك مركب إضافي يتكون من كلمتين هما حماية والمستهلك والمقام يقتضى بيان المقصود بكل كلمة من هاتين الكلمتين في لغة العرب:
أولاً: المعنى اللغوي لكل لفظ على حده:

أ- حماية: الحماية في اللغة مصدر للفعل حمى، يقال: حمى فلاناً حمياً وحماية أى منعه ودفع عنه ومنه قولهم: حمى الجمل ظهره أى منع الناس من أن يركبوه، والحمى ما حمى من الشيء.

ب- المستهلك في لغة العرب هو اسم فاعل من الفعل استهلك، ومادة الفعل الأصلية هلك فزيدت همزة الوصل والسين والتاء فصار استهلك، يقال: استهلك نفسه إذا عرضها للقتل و استهلك المال: أنفقه وأنفده؛ واستهلك الرجل في كذا إذا جهّد نفسه، واهتلك معه قال الراعي: لهنّ حديث فاتنّ يترك الفتى خفيف الحشا مُستهلك الرّيح طامعاً أي يجهّد قلبه في إثرها. ويقال: طريق مُستهلك الوزد أي يجهّد من سلكه.

ثانياً: المعنى اللغوي العام لمصطلح حماية المستهلك:

وبعد بيان المقصود بلفظ حماية والمستهلك في اللغة على حدة يتضح لنا أن المعنى اللغوي العام لهذا المصطلح إنما يعنى الدفع عن المستهلك ومنع الاعتداء عليه. راجع لسان العرب لابن منظور ج ١٠ ص ٥٠٥-٥٠٧، الغريب لابن سلام ج ١ ص ٤١، المصباح المنير مادة هلك ص ٦٨٦ وما بعدها، المعجم الوجيز ص ٦٥١ مجمع اللغة العربية ١٤١٠هـ-١٩٩٠م.

لم يعن فقهاء الشريعة الإسلامية القدامى بوضع تعريف اصطلاحى للفظ المستهلك واستعملوا اللفظ بمعناه اللغوى، وقد وضع بعض الفقهاء احدثين تعريفاً اصطلاحياً للمستهلك يعرفوه بأنه (كل من يؤول إليه الشيء بطريق الشراء بقصد الاستهلاك والاستعمال)^(١). كما عرفه البعض الآخر بأنه (المستعمل المباشر للسلع والخدمات)^(٢).

ونلاحظ تطابقاً بين هذين التعريفين وتعريف فقهاء القانون والاقتصاد للمستهلك والذين عرفوه بأنه (كل شخص يحصل على السلعة^(٣) أو الخدمة^(٤) بقصد إشباع حاجاته الشخصية والعائلية وليس لغرض مهنى أو تجارى)^(٥).

٢- المعنى الاصطلاحى لحماية المستهلك:

(١) د/ رمضان الشرنباصى حماية المستهلك فى الفقه الإسلامى ص ٢٥ ط ١ مطبعة الأمانة بشبرا سنة ١٤٠٤هـ.

(٢) د/ محمد محمد أبو سيد أحمد حماية المستهلك فى الفقه الإسلامى ص ١٢ رسالة دكتوراه بكلية الشريعة والقانون بالقاهرة جامعة الأزهر سنة ١٤١٣هـ ١٩٩٢م.

(٣) يقصد بالسلعة كل شئ نافع مفيد له طلب وعرض، ويقصد بالشئ النافع فى مفهوم الاقتصاديين هو كل شئ يشبع حاجة أو رغبة لدى الإنسان بغض النظر عما إذا كان إشباعها مفيداً من الناحية الموضوعية للشخص أو غير مفيد مشروعاً كان أو غير مشروع. راجع د/مدحت العقاد مقدمة فى علم الاقتصاد ص ٥٢ دار النهضة العربية، وراجع أيضاً محمود سيد مصطفى نظرية القيمة فى الإسلام ص ٧٩ رسالة ماجستير بكلية التجارة جامعة الأزهر.

(٤) يقصد بالخدمة تلك التى تقدم للمستهلك من نتاج أعمال الغير سواء كانت من طبيعة مادية كالخدمة التى تؤديها شركات النظافة أو كانت معنوية أو كانت الخدمة ذات طبيعة ثقافية كالخدمة التى تؤديها المكاتب الهندسية أو الاستشارات الهندسية. راجع د/خالد عبد الفتاح المصدر السابق ص ١٨.

(٥) د/السيد محمد عمران حماية المستهلك أثناء تكوين العقد ص ٨ منشأة المعارف الإسكندرية بدون تاريخ، د/خالد عبد الفتاح خليل حماية المستهلك فى القانون الدولى الخاص ص ١٦ رسالة دكتوراه بكلية الحقوق جامعة حلوان ٢٠٠٢م.

مصطلح حماية المستهلك مصطلح اجتماعي حديث يقصد به في مفهوم علماء الاقتصاد (حق المستهلك مهما كانت فئته لكي يحصل على كل المعلومات الصحيحة والمفيدة عن السلع والخدمات التي يريد الحصول عليها حتى يتمكن من اتخاذ القرار المناسب)^(١).

ونلاحظ على هذا التعريف أنه قصر حماية المستهلك على مجرد تزويد بالمعلومات عن السلعة التي يريد شراءها، مع أن حماية المستهلك أوسع وأشمل من مجرد تزويده بالمعلومات؛ إذ تشمل حمايته من الاحتكار وكذلك حمايته من شراء الأشياء التي تضر به.

والمتتبع لما كتبه فقهاؤنا المسلمون الأوائل يجد أنهم وإن لم يستخدموا ذات المصطلح كما استخدمه علماء الاقتصاد إلا أنهم وفوا هذا الموضوع حقه من البحث والدراسة المستفيضة في عرضهم لباب البيع وتناولهم للبيوع المحرمة التي تضر بالمستهلك، وبيانهم لحرمة الاحتكار وتأثير العقود بالغش والتدليس، واختلافهم حول جواز التسعير من عدمه، وقد اعتمد هؤلاء الفقهاء في تناولهم لهذا الموضوع على النصوص الواردة في القرآن الكريم والداعية إلى حماية المستهلك عن طريق تحريم كل ما يضر به، وكذلك سنة رسول الله ﷺ القولية والفعلية في هذا المضمار باعتبارها المصدر الثاني من مصادر التشريع، وما خلفه لنا أصحاب رسول الله ﷺ وخلفاؤه الراشدون من موروث ضخمة بمواقفهم العملية في مجال حماية المستهلك^(٢).

(١) تعريف البروفسير روبرت هيرمان راجع معجم العلوم الاجتماعية ص ٣٦ تأليف لجنة من الأساتذة المصريين والعرب الهيئة العامة للكتاب سنة ١٩٧٥ م.

(٢) فقد جاء في كتاب معالم القرية في أحكام الحسبة (أن سيدنا عمر بن الخطاب رضي الله عنه كان يمر على الأسواق بنفسه ويقول: (لا حكرة في سوقنا) راجع معالم القرية في أحكام الحسبة للقرشي ص ١٢٢ الهيئة العامة للكتاب سنة ١٩٧٦.

المطلب الثاني

التعريف بالتجارة الإلكترونية وأهميتها

١ - التعريف بالتجارة الإلكترونية:

لا يوجد تعريف محل اتفاق للتجارة الإلكترونية، ولعل السرف في ذلك يرجع إلى نوع التقنية المستخدمة في هذا النوع من التجارة مما أدى إلى وجود أكثر من تعريف للتجارة الإلكترونية سواء منها ما ورد في لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، أو ما ورد في الوثائق الأوروبية أو ما أوردته التشريعات العربية من تعاريف وليس من المناسب بسط هذه التعاريف في هذا البحث^(١) ولكن يكفي من هذه التعاريف التعريف الذي أوردته منظمة التجارة العالمية فقد عرفت التجارة الإلكترونية: بأنها (مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية)^(٢). ويقترّب من هذا التعريف ما أورده المشرع المصري في المادة الأولى من مشروع التجارة الإلكترونية فقد عرف التجارة الإلكترونية بأنها (كل معاملة تجارية تتم عن بعد باستخدام وسيلة إلكترونية) فهو تعريف يعكس رغبة المشرع المصري في وضع قانون يكتب له البقاء مدة طويلة في ظل هذا التقدم العلمي؛ حيث إنه لم يحدد الوسيلة الإلكترونية التي تتم بها التجارة أو التعاقد عن بعد ولم يقصر التجارة الإلكترونية على التجارة عبر الإنترنت فقط كما فعلت تعريفات أخرى^(٣).

(١) يرجع في شأن تلك التعاريف د/ عبد الفتاح بيومي حجازي النظام القانون لحماية التجارة الإلكترونية ج ١ ص ٢٢ وما بعدها دار الفكر الجامعي الإسكندرية ٢٠٠٢.

(٢) من مقال بعنوان التجارة الإلكترونية وداعاً للأسواق التقليدية موجود على شبكة إسلام أون لاين.

(٣) من هذه التعريفات الضيقة التعريف الصادر عن الجمعية الفرنسية للتلماتيك ملتي مديا سنة ١٩٨٨ فقد عرفت التجارة الإلكترونية بأنها l'ensemble des échanges commerciaux dans les quels l'achat s'effectue sur réseau télécommunications أي (التبادل التجاري الذي تتم فيه عملية الشراء عن طريق شبكة الاتصال عن بعد).

٢- أهمية^(١) التجارة الإلكترونية:

لقد ظهرت فكرة التجارة الإلكترونية في الثمانينات من القرن العشرين، وتطورت في النظام الأمريكي تحت مفهوم (تبادل المعطيات المعلوماتية) échanges de données informatiées والتي تعني المعالجة الأتوماتيكية للعملية التجارية برمتها دون أى تدخل إنساني وفقاً لمستوى معياري^(٢).

وتعتبر التجارة الإلكترونية ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية، حيث إنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية.

كما أنها توفر في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها، حيث تعتبر بديلاً عن تخصيص جزء كبير من رأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين، كما أنها تسمح بإتمام عملية التوزيع رأساً للمستهلك، كما أنها تؤدي إلى ترشيد في القرارات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم

(١) بجانب تلك الأهمية التي تتمتع بها التجارة الإلكترونية فإن لها بعض الجوانب السلبية ومن أمثلتها عدم ثقة المستهلك بدرجة الجودة والتشكيك في مصداقيته للمعارض والمعرض، والتخوف من التلاعبات التي قد تحدث. المشاكل التي قد تنجم من التسوية في مجالي الدفع والاستلام، وكذلك مستوى الخدمات التي يمكن تقديمها في ظل تزايد وتوسع شبكة المستهلكين ومدى مقدرة الشركة على تلبية هذه الطلبات التي لن يكون لها زمان أو مكان محددان، فضلاً عن إمكانية سرقة المعلومات التي تعرضها الشركات أو محاولة العبث بها، إضف إلى ذلك أن التسوق عبر الإنترنت يؤدي إلى فقدان متعة التسوق التي يعتبرها العديد من الناس فرصة للترويح وكسر حالة الجمود في حياتهم الروتينية اليومية.

(٢) د/ محمد السيد عرفة التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت ص ٥ مؤتمر القانون والكمبيوتر بالإمارات كلية الشريعة والقانون في الفترة من ١-٣ مايو ٢٠٠٠.

في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة، مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة أو طريق الدفع^(١).

ومن الملاحظ أن حجم التجارة الإلكترونية في زيادة مستمرة ولعل السر في هذه الزيادة يرجع إلى استمرار انخفاض تكلفة الإنترنت واشتراك غالبية البنوك والشركات فيه، فضلاً عن إمكانية فتح أسواق جديدة عبر الإنترنت وزيادة الإقدام على تسويق السلع والخدمات من خلالها، وأن الإنترنت سوف يصبح المنفذ الوحيد لتسويق التجارة الخارجية بين الدول^(٢).

(١) من مقال بعنوان التجارة الإلكترونية وداعاً للأسواق التقليدية موجود على شبكة إسلام أون لاين.

(٢) د/ هدى قشقوش الحماية الجنائية للتجارة عبر الإنترنت ص ٩ دار النهضة العربية ٢٠٠٠.

المطلب الثالث

موقف الشريعة الإسلامية من التجارة الإلكترونية

من المعلوم أن الشريعة الإسلامية الغراء قد جاءت بأحكام تهدف إلى تحقيق مصالح العباد، وذلك بإباحة المعاملات التي تعود بالنفع على العباد وتحريم تلك التي تؤدي إلى الضرر وإشاعة الظلم والفساد بينهم، وذلك في إطار من القواعد الكلية والتي تمكن المجتهد من إبراز حكم الشريعة الإسلامية في كل ما يستجد في حياة الناس إلى أن يرث الله الأرض ومن عليها. ولقد بذل فقهاء الشريعة الإسلامية جهداً مشكوراً في التطبيق والقياس والتفريع مما كفّل لأحكام الإسلام أن تلبى حاجات المجتمع المتجددة والمتغيرة في كل زمان^(١).

ولما كان مقصود الشريعة الإسلامية هو التأكيد على ما يحقق مصالح العباد والنهي عن كل ما يؤدي إلى المفساد، فليس في الشريعة ما يمنع أو يحرم التجارة باستخدام الوسائل الإلكترونية ما دامت هذه المعاملات تهدف إلى تحقيق مصالح العباد يقول الشاطبي: (إنا وجدنا الشارع قاصداً لمصالح العباد، والأحكام العادية تدور معه حيث دار، فترى الشيء الواحد يمنع في حال لا تكون فيه مصلحة فإذا كان فيه مصلحة جاز)^(٢).

وبالنظر والتدقيق في مضمون التجارة الإلكترونية نجد أنها عبارة عن معاملات تجارية تتم من خلال وسائل إلكترونية سواء كان ذلك بطريق الإنترنت أو غيره من الوسائل الإلكترونية. فأما جانب التجارة فالنظر إلى مشروعيتها من عدمه لا يختلف عن النظر إلى أحكام التجارة العادية التي تتم بغير الوسائل الإلكترونية، وما اشترطه الفقهاء

(١) د/ السيد عطية عبد الواحد حماية المستهلك ص ٢٩٩ بحث مقدم إلى مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة في الفترة من ٢٩-٣٠ مايو وفي الفترة من ١٥-١٨ يوليو سنة ١٩٩٥ ببور سعيد تحت رعاية كلية الحقوق جامعة عين شمس.
(٢) الشاطبي الموافقات ج ٢ ص ٣٠٥ دار المعرفة بيروت لبنان.

من ضرورة أن يكون الشيء الذي تنصب عليه المعاملة التجارية مشروعاً أى غير منهي عنه شرعاً، فلا يجوز أن يكون محلاً للتجارة الإلكترونية ما لا يجوز فى التجارة العادية كبيع أو استئجار ما كان أصله نجساً كالكلب والخنزير، ومالا منفعة فيه أو ما فيه ضرر كالصور والأفلام التى تخدش الحياء وتعمل على إشاعة الفاحشة فى المجتمع المسلم.

وأما من حيث العقود التى يتم إبرامها فى مجال التجارة الإلكترونية فهى كغيرها من عقود التجارة غير الإلكترونية فيشترط لصحتها تحقق أركان العقد من حيث التراضى والذى تدل عليه صيغة العقد المشتملة على القبول والإيجاب، بالإضافة لانتفاء الغرر.

ولا ريب أن الصيغة فى عقود التجارة الإلكترونية تتحقق من خلال الإيجاب الذى يقدمه المنتج فى شكل عقود مطبوعة ومنشورة على شبكات الإنترنت، ويقابل هذا الإيجاب قبول من المستهلك عن طريق التوقيع الإلكتروني على بنود وشروط هذا العقد.

ولا تنطوى التجارة الإلكترونية على غرر حيث إنه إذا كان محل المعاملة خدمات تسلم إلكترونياً فإن العملية تتم فى نفس المجلس بدفع الثمن بموجب بطاقة الائتمان، ويتم الحصول على الخدمة على شاشة الكمبيوتر، وإن كانت سلعةً مشتراة بناء على المواصفات الظاهرة على الكمبيوتر فإنه فى العادة يتم توصيلها للمستهلك فى وقت قليل بعد التعاقد^(١).

(١) د/ محمد عبد الحليم عمر قضايا اقتصادية معاصرة بحث التجارة الإلكترونية ص ٦٩ مركز صالح كامل بجامعة الأزهر.

المبحث الثاني

أهمية الدين في تحقيق الحماية للمستهلك في التجارة الإلكترونية

تمهيد:

نحاول في هذا المبحث أن نبرز أهمية الدين في تحقيق الحماية المطلوبة للمستهلك وذلك من خلال ما يغرسه الدين في نفس الفرد من مبادئ وتعاليم تحذر الفرد من استغلال الآخرين أو خداعهم، منبهين على بعض الوسائل العملية التي شرعها الإسلام لتحقيق تلك الحماية للمستهلك في المجتمع المسلم وذلك في المطالبين التاليين.

المطلب الأول

دور الدين في تربية الفرد

يقتضينا المقام هنا أن ننبه على أهمية الدين الإسلامي في تحقيق الحماية للمستهلك؛ فقد كفل الدين الإسلامي الحماية للحياة الإنسانية كلها، وذلك بإيجابه حفظ الكليات الخمس^(١)، والمستهلك عضو في هذه الحياة بل إنه يمثل السواد الأعظم فيها، فهو الذي يصطلي بنيران الحياة المادية المجردة من الدين ويتجرع مرارة تصرفات الماديين الذين تأبى مبادؤهم أن يطعموه إذا جاع أو ينظروه إذا أعسر، بل إنهم يتخذون من حاجته الملحة للسلع فرصة سانحة لثرائهم ويرون أن شدته وكربته خير وقت لتحقيق كسب سهل وسريع.

وتسعى الشريعة الإسلامية لتحقيق الحماية للمستهلك من جشع من يستغلون حاجته بتنمية الوازع الديني في نفس الفرد لتقييم بداخله رقابة ذاتية تعود على المستهلك بالنفع وتحميه من الجرائم التي يشكو منها.، ولا ريب أن فرقاً كبيراً بين من

(١) الكليات الخمس التي أوجب الإسلام حفظها هي ١- الدين ٢- النفس ٣- النسل ٤- المال ٥- العقل.

يُمْتَنَعُ عن الغش أو الاحتكار أو التططيف خوفاً من أن يقع تحت طائلة القانون وبين من يُمْتَنَعُ عن هذه الجرائم لأن الله حرمها، فالأول سيجتهد في إيجاد حيلة يفلت بها من عقاب القانون، أما الثاني فلن يقرّف تلك الجريمة أصلاً ولو وقع فيها فسرعان ما يبادر إلى تركها والإفلاع عنها ومحاولة تعويض المضرور منها ليقينه أن الله

﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يَخْفَىٰ عَلَيْهِ شَيْءٌ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ﴾^(١)

ولأنه يعلم أن الله يمهّل العباد في الحساب على أعمالهم إلى يوم قال الله فيه

﴿يَوْمَ لَا يَنْفَعُ مَالٌ وَلَا بَنُونَ * إِلَّا مَنْ أَتَى اللَّهَ بِقَلْبٍ سَلِيمٍ﴾^(٢)

كما أن الشريعة الإسلامية تقيم القرار في المجتمع المسلم على أساس من المسؤولية الجماعية تحقيقاً لصالح المجتمع وعلى الأخص جمهور المستهلكين^(٣)، وبالتالي فواجب على ولي الأمر أن يستشير قبل أن يتخذ القرار، وواجب على جماعة المسلمين وعلى الأخص العلماء - كل في تخصصه - أن يبصروه بصالح الفرد والجماعة وأن يخلصوا له في النصيحة مصداقاً لقوله صلى الله عليه وسلم «الدين النصيحة» قلنا لمن يا رسول الله قال: «لله ولرسوله ولأئمة المسلمين وعامتهم»^(٤).

ومن وسائل الشريعة الإسلامية في هذا المجال أيضاً أنها عملت على استقرار السوق الإسلامية وحفظها من التصرفات التي تؤدي إلى اضطرابها فحرم الربا، والاحتكار، والنجش، والبيع على البيع، والشراء على الشراء، وتلقى الركبان، وبيع الحاضر

(١) سورة آل عمران آية ٥.

(٢) سورة الشعراء الآية ٨٨-٨٩.

(٣) د/ السيد عطية عبد الواحد مصدر سابق ص ٣٠٠.

(٤) صحيح مسلم ج ١ ص ٧٤ دار إحياء التراث العربى بيروت.

للবাদى، وكل تصرف يؤدي إلى رفع السعر على جمهور المستهلكين بغير داع، وحرم الغش والتدليس والغبن الفاحش وكل تصرف يؤدي إلى أكل أموال الناس بالباطل^(١).

كما أن الشريعة الإسلامية وإن كانت قد أتت بمجموعة من الأصول الاقتصادية الواردة في القرآن الكريم وسنة الرسول ﷺ والتي لا تتغير بتغير الزمان والمكان مهما كانت درجة التطور الاقتصادي وأياً كانت الوسائل المستخدمة في التجارة إلا أنها قد تركت باب الاجتهاد مفتوحاً للعلماء في تقرير الإجراءات والسياسات الاقتصادية التي تحقق الحماية للمستهلك بما يتناسب مع كل عصر وتعود على المجتمع كله بالنفع، فقد جاء في كتاب الخراج للإمام أبي يوسف الحنفى ما يدل على أن لولى الأمر أن يفرض من السياسات الاقتصادية ما يعود على المجتمع بالمصلحة - ولا ريب أن من أهمها تحقيق الحماية للمستهلك - فيقول: (ويعمل في ذلك - أى ولي الأمر - بالذى يرى أنه خير للمسلمين وأصلح لأمرهم)^(٢).

(١) الربا هو: (زيادة أحد البدلين المتجانسين من غير أن يقابل هذه الزيادة عوض). ويعرف الاحتكار بأنه: (حبس السلع التجارية على اختلاف أصنافها لتقل في الأسواق لتغلو ثمنها ويتحكم المحتكر في بيعها بالأرباح التي يفرضها مهما كانت حالة المشتري من عجز أو قدرة). ويعرف النجش بأنه (تواطؤ صاحب السلعة مع مزاييد صوري يدفعه للمزايدة في السلعة حتى يرفع ثمنها ولا يقصد المزايد شراء السلعة وإنما أراد رفع ثمنها خدمة لصاحبها). ويعرف البيع على البيع بأنه (اتفاق متعاقدين على بيع سلعة بثمن ويتراضيا عليه مبدئياً، فيأتى رجل آخر فيساوم البائع على سعر أكثر من السعر الذى رضى به) وعكسه الشراء على الشراء، ويعرف تلقى الركبان بأنه: (أن يتلقى تجار البلدة الأجلاب: أى الذين يجلبون البضائع فيشترون منهم الأمتعة قبل أن يهبطوا الأسواق). راجع في هذه التعاريف د/ رمضان الشرنباوى مصدر سابق ص ٣٥، ص ١٢٤ وما بعدها وراجع كذلك د/ السيد عطية عبد الواحد مصدر سابق ص ٣٤٦، وراجع كذلك د/ محمد محمد أبو سيد مرجع سابق ص ١٩.

(٢) أبو يوسف كتاب الخراج ص ٦٦ دار المعرفة بيروت لبنان بدون تاريخ للنشر.

المطلب الثاني

الحسبة كأداة للرقابة في نظام التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي

يهتم الإسلام اهتماماً بالغاً بكل وسيلة تؤدي إلى تحقيق الحماية للمستهلك في مجال التجارة والمعاملات سواء كان ذلك في ظل التجارة العادية أو في ظل نظام التجارة الإلكترونية، ومن هذه الوسائل الهادفة لحماية المستهلك نظام الحسبة^(١) والتي تجد أساسها في قوله تعالى:

﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾^(٢).

وفي حديث المصطفى ﷺ «لا يحل لأحد أن يبيع شيئاً إلا بين ما فيه ولا يحل لأحد يعلم ذلك إلا بينه»^(٣). فالمسئولية عن عيوب السلعة ليست مسئولية البائع وحده ولكنها مسئولية كل فرد يعلم بعيبها ويقع عليه عبء الإبلاغ والإخبار عن هذا العيب، فالحسبة نظام إسلامي شأنه الإشراف على المرافق العامة وتنظيم عقاب المذنبين، وهو اليوم من اختصاص النيابة العامة والشرطة. وقد خصص للحسبة في بعض العصور الإسلامية

(١) الحسبة لغة: اسم من الاحتساب، ومن معانيها الأجر وحسن التدبير والنظر، ومنه قولهم: فلان حسن الحسبة في الأمر إذا كان حسن التدبير له. ومن معاني الاحتساب البدار إلى طلب الأجر وتحصيله، وفي حديث عمر: أيها الناس احتسبوا أعمالكم فإن من احتسب عمله كتب له أجر عمله وأجر حسبه. واسم الفاعل المحتسب أي طالب الأجر. ومن معانيها الإنكار يقال: احتسب عليه الأمر إذا أنكره عليه. والاختبار يقال: احتسبت فلانا أي اختبرت ما عنده. الموسوعة الفقهية الكويتية ج ١٧ ص ٢٢٣. والحسبة اصطلاحاً: عرفها جمهور الفقهاء بأنها الأمر بالمعروف إذا ظهر تركه، والنهي عن المنكر إذا ظهر فعله راجع الأحكام السلطانية لعلی ابن محمد بن حبيب الماوردي ص ٢٩٩ دار الكتب العلمية.

(٢) سورة آل عمران آية ١٠٤.

(٣) سنن ابن ماجه ج ٢ ص ٧٥٥ رقم ٢٢٤٦ دار الريان للتراث.

موظف خاص يسمى المحتسب إذا كان معيناً من قبل ولي الأمر ويسمى بالمتطوع إذا قام بها بدون تكليف^(١).

وقد كان النبي ﷺ يتولى بنفسه أمر الحسبة فقد كان يتفقد الأسواق وينهى فيها عن كل ما يضر بالمستهلك، فقد رأى رسول الله ﷺ تاجراً يبيع طعاماً فأدخل النبي ﷺ يده في الطعام فوجد بللاً فقال: «ما هذا يا صاحب الطعام»؟ فقال: أصابته السماء يارسول الله فقال صلى الله عليه وسلم: «هلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس من غش فليس منا»^(٢).

ويبين الإمام الماوردي دور المحتسب في الفقه الإسلامي في حماية المستهلك من الغش في المبيع فيقول: (ومما يتعلق بالمعاملات غش المبيعات وتدليس الأثمان فينكره ويمنع منه ويؤدب عليه - أي المحتسب - بحسب الحال فيه، روي عن النبي ﷺ أنه قال: «ليس منا من غش». فإن كان هذا الغش تدليسا على المشتري ويخفى عليه فهو أغلظ الغش تحريماً وأعظمها مائماً فالإنكار عليه أغلظ والتأديب عليه أشد، وإن كان لا يخفى على المشتري كان أخف مائماً وألين إنكاراً وينظر في مشريه، فإن اشتراه لبيعه من غيره توجه الإنكار على البائع لغشه وعلى المشتري بابتياعه؛ لأنه قد يبيعه لمن لا يعلم بغشه، فإن كان يشتره ليستعمله خرج المشتري من جملة الإنكار وتفرد البائع وحده^(٣) ومهام جهاز الحسبة كثيرة فتشمل مراقبة الأسعار في الأسواق، كما يراقب أرباب الصناعات والمهن على اختلاف أنواعها، كما يدقق في ضبط صحة الموازين والمكاييل، ويطمئن على النظافة العامة للباعة والجزارين، ويتأكد من دقة ونظافة الأدوات الصحية لدى الأطباء وغير ذلك من الجهات الأخرى^(٤).

(١) د/ رمضان الشرنباوي مصدر سابق ص ٧٧.

(٢) صحيح مسلم ج ١ ص ٩٩ مصدر سابق.

(٣) الماوردي مصدر سابق ص ٣١٦.

(٤) د/ رمضان الشرنباوي مصدر سابق ص ٨٠-٨١.

✿ تصور الباحث عن الحسبة في التجارة الإلكترونية:

ويمكن الاستفادة من نظام الحسبة في التجارة الإلكترونية وذلك بإنشاء الدولة جهازاً للحسبة على شبكة الإنترنت^(١) تقوم عليه بعض الكوادر المدربة على استخدام الوسائل الإلكترونية التي تستخدم كأدوات في التجارة الإلكترونية ليقوم هذا الجهاز بنفس المهام التي كان يقوم بها المحتسب في الفقه الإسلامي، وذلك بمراقبة السلع المعروضة من خلال شبكة الإنترنت وغيرها من الوسائل الإلكترونية، فإن وجد في بعض العروض استغلالاً للمستهلك أو تغريباً به كان على هذا الجهاز أن يقوم بإرسال رسائل إلكترونية من خلال موقعه الإلكتروني يحذر من هذه السلع إن كانت ضارة، أو أن يبين حقيقة تلك السلع إن كان بها عيب، أو أن ينبه على سعرها الحقيقي إن كان فيه غبن، ولا يقتصر جهاز الحسبة الإلكتروني على ذلك بل يتعداه إلى فرض عقوبات اقتصادية رادعة على الشركات الوطنية التي تعتمد إلى غش المستهلك واستغلاله، وبذلك يقوم الفقه الإسلامي بدوره في حماية المستهلك مهما كانت الوسائل المستخدمة في التجارة.

(١) ومن الجدير بالذكر أن الولايات المتحدة الأمريكية يوجد لديها جهاز لمراقبة المواقع التجارية على الإنترنت منعاً لاستغلال المستهلك وذلك بمحو المواقع التي تعتمد استغلال المستهلك من شبكة الإنترنت.

المبحث الثالث

ضعف إعلام المستهلك في نظام التجارة الإلكترونية والحماية منه

يتم عقد الصفقات التجارية في ظل نظام التجارة الإلكترونية بين منتجين محترفين لهذا العمل وبين مستهلك عادي لم تتوافر لديه المعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها، ويتميز هؤلاء المنتجون بقوة اقتصادية هائلة ودراية كاملة وشاملة بكل أوصاف وطبيعة المنتج المعروض وبكافة ظروف وتفاصيل العقد، الأمر الذي يؤدي إلى عدم التوازن في العلاقات العقدية بين المنتج والمستهلك والذي ينشأ من عدم توافر الخبرة والعلم اللازمين لدى المستهلك في ظل نظام التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى وسائل التحايل والدعاية المبالغ فيها الأمر الذي يولد ضغطاً على المستهلك يدفعه لشراء سلع ومنتجات على وجه السرعة، ويلتزم بالتزامات لا يدري أبعادها الحقيقية^(١)، ونبين في هذا المبحث معالجة ضعف إعلام المستهلك في الشريعة الإسلامية، وفي القوانين الوضعية.

المطلب الأول

معالجة الشريعة لضعف إعلام المستهلك

أولاً: وسيلة الشريعة الإسلامية لحماية المستهلك من ضعف إعلامه:

لا ريب أن معالجة هذا الضعف لدى المستهلك بالسلعة أو الخدمة محل العقد يكون عن طريق وجود التزام يقع على عاتق المنتج يهدف إلى إحاطة المستهلك علماً بالشروط والأوصاف المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل العقد.

(١) د/ عبد الفتاح حجازي نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها مدنياً ص ٢٢٠ دار الفكر الجامعي الإسكندرية ٢٠٠٢ م .

ونستطيع أن نؤكد على موقف الشريعة الإسلامية في هذا الخصوص، والذي يقر بوجود التزام^(١) بالإعلام يقع على عاتق المنتج - صاحب الخبرة والدراية - تجاه المستهلك، ويتمثل هذا الالتزام بالإعلام في وجوب إحاطة المستهلك بالبيانات الضرورية اللازمة عن السلعة محل العقد والتي يعجز المستهلك عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة. ولا ريب أن هذا الالتزام بالإعلام هو l'obligation d'information هو واجب شرعي يجد أساسه في نصوص الشريعة الإسلامية من قرآن وسنة.

١- القرآن الكريم:

فالقرآن الكريم يذخر بالعديد من الآيات التي تحث المسلم على الصدق في كل أمره سواء في مجال المعاملات أو غيرها، وتحذره من الكذب وتنفر منه، وتربي فيه خلق الأمانة، وتنهيه عن كتمان الحقيقة وعدم الإخبار بها ومن هذه الآيات قوله تعالى:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾^(٢)

وقوله تعالى:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا﴾^(٣).

فهذه الآيات تغرس في المسلم فضيلة الصدق والتي يظهر أثرها في مجال المعاملات فتدفعه إلى الإخبار عن حقيقة سلعته دون زيف أو تحريف؛ إذ أن هذا الإخبار بمواصفات

(١) الالتزام في لغة العرب هو الاقتران بالشئ وعدم مفارقه أو البعد عنه، وألزم فلان فلاناً بشيء حملة إياه فالنظم بذلك العهد والميثاق، جاء في المعجم الوسيط التزم الشيء أو الأمر أي أوجبه على نفسه. راجع القاموس المحيط باب الميم، وراجع كذلك المعجم الوسيط لمجمع اللغة العربية بمصر باب اللام.

(٢) سورة التوبة آية ١١٩.

(٣) سورة الأحزاب آية ٧٠.

السلعة أو إعلام المستهلك وإحاطته بكل ما يتعلق بها هو نوع من الأمانة التي حذر الإسلام المسلم من خيانتها قال تعالى:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾^(١).

وهكذا يفرض عموم تلك الآيات القرآنية واجباً على المنتج أن يعلم المستهلك بحقيقة السلعة وأن يحيطه إحاطة كاملة بمواصفاتها وما تحويه من مزايا وما تشتمل عليه من عيوب، دون إخفاء أو كذب في حقيقة هذا الإعلام.

٢- من السنة:

حفلت السنة النبوية المباركة بالعديد من الأحاديث التي تؤكد الالتزام بإعلام المستهلك بحقيقة ومواصفات السلعة المعروضة ومن هذه الأحاديث ما يلي:

أ- ما رواه حكيم بن حزام رضي الله عنه أن النبي ﷺ قال: «البيعان بالخيار ما لم يتفرقا فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما»^(٢).

فهذا الحديث دليل على أن إعلام المنتج أو العاقد للمستهلك بحقيقة المبيع وقت إبرام العقد واجب شرعي؛ إذ أنه الوقت الذي يكون فيه للإعلام فائدته في تنوير وتبصير المستهلك بكل ما يتصل بالعقد^(٣).

ب- ما رواه عقبة بن عامر أنه سمع رسول الله ﷺ يقول: «لا يحل لمسلم باع من أخيه بيعاً وفيه عيب إلا بينه».

(١) سورة الأنفال آية ٢٧.

(٢) فتح الباري لابن حجر العسقلاني ج ٢ ص ٥٣.

(٣) د/ خالد جمال أحمد حسن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ص ٢٢ دار النهضة العربية ١٤١٧هـ-١٩٩٦م.

ج- ما روى عن عبد الله بن عمر رضى الله عنهما أن النبي ﷺ مر في السوق على كومة طعام فوضع النبي ﷺ يده فيها فأصابته بلالاً فقال «ما هذا يا صاحب الطعام؟» فقال: أصابته السماء يا رسول الله فقال صلى الله عليه وسلم: «هل جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس من غش فليس منا».

فهذه الأحاديث وتلك الآيات واضحة وصريحة في حماية المستهلك وتوجب على المنتج أن يعلم المستهلك عنها سواء كان ذلك في مجال التجارة العادية أو في مجال التجارة الإلكترونية فعموم الآيات والأحاديث قابل لتطبيقها بصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة في إبرام العقد، بل إن هذا الالتزام يكون أكثر لزوماً وتأكيداً في مجال التجارة الإلكترونية؛ حيث يتم التعاقد بين الطرفين عن بعد ويعتمد المستهلك في شرائه على ما عرضه المنتج عن سلعته من معلومات تتعلق باستخدامها ومدى كفاءتها، فتكون تلك المعلومات - في الغالب - هي الدافع الوحيد وراء إقبال المستهلك على شراء تلك السلعة.

ثانياً: الخصائص المميزة للتشريع الإسلامي في الالتزام بإعلام المستهلك:

يتميز التشريع الإسلامي بخصائص في الالتزام بإعلام المستهلك من أهمها ما يلي:

١- تفرد التشريع الإسلامي على غيره من التشريعات الوضعية بتوسعته لدائرة الالتزام بإعلام المستهلك بحقيقة السلعة محل التعاقد؛ إذ يتعداه إلى كل شخص - ولو كان أجنبياً عن العقد - ما دام يعلم بوجود هذا العيب في السلعة المعروضة، فقد روى عن وائلة بن الأسقع رضي الله عنه أنه قال: قال رسول الله ﷺ: «لا يحل لأحد أن يبيع شيئاً إلا بين ما فيه ولا يحل لأحد يعلم ذلك إلا بينه».

وقد أكد الواقع العملي للمسلمين التزام الغير بوجوب إعلام المستهلك، فقد نقل الإمام النووي في كتابه المجموع أن رجلاً سمي بأبي السباع قد اشترى ناقة من وائلة بن الأسقع، فلما خرج بها قابله عقبة بن عامر فقال له: هل بين لك بائعها ما فيها؟ فقال له

أبو السباع: وما فيها! إنها لسمينة ظاهرة الصحة. فقال له عقبة: هل أردت بها سفرراً أم أردت بها حمماً؟ فقال له أبو السباع: أردت عليها الحج، فقال له عقبة: إن بخفها نقباً - أى رقت أخفافه - . فقام له بائعها وائلة بن الأسقع وقال له: أصلحك الله أتريد أن تفسد على! فأجابه عقبة بن عامر أن عليه واجباً شرعياً بإعلامه بما فى بيعه من عيب عملاً بحديث رسول الله ﷺ «لا يحل لأحد أن يبيع شيئاً إلا بين ما فيه ولا يحل لأحد يعلم ذلك إلا بينه».

فليس ثمة تشريع وضعى واحد فى العصور القديمة أو فى العصور الحديثة يسمح بفرض التزام قانونى على عاتق الغير بإعلام طرفى العقد أو أحدهما وأن كل ما يلقيه على عاتقه أنه يجعل أداء الغير لدور الإعلام مجرد واجب أخلاقى لا يرقى إلى درجة الالتزام القانونى^(١).

وهكذا أوجب التشريع الإسلامى على البائع - حماية للمستهلك من ضعف إعلامه - أن يظهر جميع عيوب المبيع خفيها وجليها، ولا يكتف منه شيئاً فذلك واجب، فإن أخفاه كان ظالماً وغاشاً والغش حرام وكان تاركاً للنصح فى المعاملة والنصح واجب^(٢)، كما يجب عليه أن لا يكتف فى المقدار شيئاً بتعديل الميزان والاحتياط فيه وفى الكيل فينبغى أن يكيل كما يكتال قال تعالى:

﴿وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ * الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ * وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَرَوُهُمْ يَخْسِرُونَ * أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ * لِيَوْمٍ عَظِيمٍ * يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ﴾^(٣).

٢- إن التشريع الإسلامى وإن كان لم يحدد فى نصوصه جزاءً معيناً يطبق على من يحل بواجب إعلام المستهلك، إلا أن هذا لا يحول دون تعزيز القاضى لهذا المخالف؛ إذ أن

(١) د/ خالد جمال أحمد حسن المصدر السابق ص ٧٢.

(٢) السيد عطية عبد الواحد مصدر سابق ص ٣٥٢.

(٣) سورة المطففين الآيات ١-٦.

التعزير عقوبة غير مقدرة للقاضي أن يوقعها على المخالف تحقيقاً لمصلحة المجتمع الإسلامي.

٣- إن النصوص الشرعية الآمرة بإعلام المستهلك وإن كانت قد وردت في خصوص عقد البيع فقط، إلا أن ذلك لا يعنى خلو العقود الأخرى، من هذا الالتزام، وإنما يشمل سائر العقود لاتحاد العلة بينها وبين عقد البيع وهى الرغبة فى إتمام العقود وإبرامها بعد تحقق رضا حر وواع بكل ما يتعلق بالعقد عن طريق الالتزام باحترام ومراعاة الواجب أو الالتزام الشرعى بإعلام المستهلك سواء من جانب المنتج أو من جانب الغير^(١).

٤- استعمل التشريع الإسلامى فى تنظيمه للالتزام بالإعلام أسلوباً بديعاً جمع فيه بين الترغيب والترهيب، فنراه يرغب التجار فى التزام الصدق وعدم الكذب فى إعلام المستهلك عن طريق تطييب الكسب فيقول الرسول ﷺ: «إن أطيّب الكسب كسب التجار الذين إذا حدثوا لم يكذبوا، وإذا ائتمنوا لم يخونوا، وإذا وعدوا لم يخلفوا، وإذا اشتروا لم يذموا، وإذا باعوا لم يمدحوا وإذا كان عليهم لم يطلوا، وإذا كان لهم يسروا»^(٢)، ويرتب لهم الجنة كجزاء على ذلك فيقول صلى الله عليه وسلم: «التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء»^(٣) وعلى الجانب الآخر يرهبهم النبى ﷺ من مغبة الكذب والخديعة وأنها تحقق بركة الكسب فيقول صلى الله عليه وسلم: «الكذب ملح البيع ينفق السلعة ويمحق البركة»^(٤).

(١) د/ خالد جمال أحمد حسن مصدر سابق ص ٧١.

(٢) الترغيب والترهيب للعلامة زكى الدين عبد العظيم بن عبد القوى المعروف بالمنذرى ج ٣ ص ٢٨ مكتبة دار التراث القاهرة.

(٣) سنن الترمذى للإمام الترمذى ج ٣ ص ٥١٥ تحقيق الشيخ أحمد شاکر دار إحياء التراث العربى بيروت.

(٤) مصنف ابن أبى شيبة لابن أبى شيبة الكوفى ج ٤ ص ٦٩ ط ١ مكتبة الرشد الرياض ١٤٠٩هـ.

المطلب الثاني

الالتزام بإعلام المستهلك في التشريعات الوضعية

توجب التشريعات الوضعية للدول^(١) - في عقود التجارة الإلكترونية - على الشركات التجارية بالإعلان عن منتجاتها من سلع وخدمات عبر الوسائط الإلكترونية - مثل شبكة الإنترنت - أن تذكر البيانات الهامة للسلعة والخدمة المعلن عنها واستخداماتها التجارية وغير التجارية^(٢). وقد نص على الالتزام بإعلام المستهلك مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري، فقد تضمن المشروع المصري فصلاً كاملاً هو الفصل السابع وعنوانه (حماية المستهلك) بين فيه المشرع الشروط والأسس الخاصة بالإعلان الإلكتروني عن السلع والخدمات، بالإضافة إلى جواز فسخ العقد المبرم إلكترونياً من جانب المستهلك خلال الخمسة عشر يوماً التالية على تاريخ إبرام العقد أو تسليم السلعة، كما أكدت أحكام القضاء ضرورة إعلام المستهلك واعتبرت أن مجرد إخفاء المهني لخصائص السلعة أو الخدمة أو مجرد عدم التطابق بين المعلومات المقدمة وخصائص السلعة من قبيل الغش الذي يستوجب معاقبة المهني^(٣).

(١) فقد نص قانون التجارة الإلكترونية والمبادلات التونسي في الباب الخامس منه على حماية للمستهلك تتمثل في إلزام البائع بأن يقدم له البيانات الجوهرية التي تتعلق بالشئ المبيع وكذلك شروط التعاقد وطريقة الشحن وذلك بالطبع بوسيلة إلكترونية.. كما صدرت بفرنسا عدة تشريعات تفرض الالتزام بالإعلام على عاتق أحد الطرفين، وذلك في صدد بعض العقود يكون فيه أحد طرفي العقد قوياً وغالباً ما يكون مهنيًا، ومن هذه التشريعات القانون رقم ٧٨-٢٣ في ١٠-١-١٩٧٨ في شأن الحماية والإعلام للمستهلكين للسلع والخدمات.

(٢) د/ أحمد الرفاعي الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدى ص ١٠٥ دار النهضة العربية سنة ١٩٩٤م.

(٣) فقد جاء في حكم لمحكمة النقض المصرية أوضحت فيه أنه (يقع الغش بإضافة مادة غريبة إلى السلعة أو بانتزاع شئ من عناصرها النافعة، كما يتحقق أيضاً بإخفاء البضاعة تحت مظهر خادع من شأنه غش المشتري، ويتحقق ذلك بالخلط أو بإضافة مادة مغايرة لطبيعة البضاعة، أو من نفس طبيعتها، ولكن صنف أقل جودة بقصد الإيهام بأن الخليط لا شائبة فيه أو

وتحرص بعض العقود الأمريكية في مجال التجارة الإلكترونية على إعلام المستهلك بالأعباء الضريبية والجمارك التي يحتمل أن يتحملها، وذلك بطريقة مفصلة، بل أحياناً تصل الرغبة في إعلام المستهلك بقانون حماية المستهلك حيث تتم الإشارة لموقع يسمى (NETACHAT) وهو موقع يشير إلى بعض المواقع القانونية مثل الإدارة العامة للمنافسة والاستهلاك بوزارة الاقتصاد والمالية حتى يمكن للمستهلك الرجوع إليها قبل إبرام العقد^(١).

وجملة القول إن الشريعة الإسلامية والتشريعات الوضعية تجمع على وجوب إعلام المستهلك بالبيانات اللازمة والضرورية عن السلعة المعلن عنها تحقيقاً للحماية الكاملة للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية^(٢).

بقصد= إخفاء سوء البضاعة أو إظهارها في صورة أجود مما هي عليه في الحقيقة). راجع نقض ١١-١٢-١٩٦٢ مجموعة أحكام النقض س ١٣ ص ٧٢٣.

(١) د/ أسامة أبو الحسن مجاهد خصوصية التعاقد عبر الإنترنت ص ١٠٩ بحث مقدم إلى مؤتمر القانون والكمبيوتر كلية الشريعة والقانون بالإمارات من ١-٣ مايو ٢٠٠٠م.

(٢) ويلاحظ أن شركات المعلوماتية المعنية بالتجارة عبر شبكة الإنترنت لا تتأخر عن إنشاء مواقع إلكترونية تقدم خدماتها لكل راغب في التسوق عبر الشبكة سواء بتقديم النصيحة أو بالتأكد من صدق البيانات المعلن عنها والشركات المعلننة عن السلعة أو الخدمة، وذلك بهدف حماية المستهلك وتبصيره حتى لا يصاب بضيق حال تعامله على الشبكة سيما لو كانت المرة الأولى التي يتسوق فيها عبر الإنترنت. ومن هذه المواقع:

أ- موقع www.Ratingwonders.com ويهدف هذا الموقع إلى حماية المستهلك عن طريق التأكد من شرعية البائع، ويقدم خدمات أخرى تتعلق بتقسيم المنتجات واختيارها حسب المواصفات التي يرغبها المستهلك .

ب- موقع www.mysimon.com ويقوم هذا الموقع بتعقب عدد كبير من التجار المدرجة اسماؤهم لديه مقابل أجر، ويمكن للمستهلك من خلاله أن يعد قوائم خاصة بالمنتج الذي يرغب في شرائه.

راجع في ذلك د/ عبد الفتاح حجازي النظام القانوني للتجارة الإلكترونية مصدر سابق ج ١ ص ١٥١ وهامش ١٥٢ .

المبحث الرابع

حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة في التجارة الإلكترونية

لا يستطيع أحد أن ينكر أهمية الإعلانات التجارية^(١) في حياتنا المعاصرة، فقد

(١) التعريف بالإعلان:

أولاً: في اللغة العربية:

الإعلان في اللغة مأخوذ من مادة الفعل عَلَنَ جاء في لسان العرب (العَلانُ و المُعَالَنَةُ و الإعلانُ: المُجَاهَرَةُ. عَلَنَ الأَمْرُ يَعلُنُ علْناً و يَعلِنُ، و عَلِنَ يَعلُنُ علْناً و علانية فيهما إذا شاع وظهر) والإعلان في الأصل: إظهار الشيء، ويقال: يا رجل استعلن أي أظهر. و اعتلن الأمر إذا اشتهر. و العلانية خلاف السر، وهو ظهور الأمر. ورجل علنة: لا يكتم سره ويتوحد به. لسان العرب مصدر سابق ج ١٣ ص ٣٨٨-٣٨٩. وجاء في المعجم الوجيز لمجمع اللغة العربية الإعلان هو إظهار الشيء بنشره في الصحف ونحوها. المعجم الوجيز مصدر سابق ص ٤٣٢ مادة (علن) فكلية الإعلان في اللغة تعني الظهور والاشتهار وهو المراد من الإعلان التجاري؛ حيث يهدف إلى إظهار السلعة والتعريف بها حتى تصير مشتهرة بين الناس.

ثانياً: في الاصطلاح:

أ- في اصطلاح فقهاء الشريعة الإسلامية:

لم يتعرض فقهاء الشريعة الإسلامية في كتبهم لتعريف الإعلان ولعل ذلك مرجعه إلى عدم ظهور أهمية الإعلانات التجارية في زمانهم كما هي عليه الآن في زماننا، غير أن كتبهم ورد بها لفظ -الدلال- وهو من ينادى على السلع لتبائع، وقد بحث فقهاء الشريعة الإسلامية ما يتعلق بالدلال من أحكام من حيث الأجرة التي يستحقها وتغيره بالمستهلكين حين ينادى على السلعة لتبائع وغير ذلك من الأحكام، ونستطيع أن نقرر أن الدلال في هذه الأزمان القديمة كان يمثل إحدى وسائل الإعلان التجاري.

ونؤيد تعريفاً للإعلان في الفقه الإسلامي ذكره أحد الباحثين فعرفه بأنه (الوسيلة المشروعة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات لصالح المعلن والمعلن إليه) راجع في هذا التعريف د/ محمد محمد أحمد أبو سيد مصدر سابق ص ٢٩٧.

ونلاحظ على هذا التعريف أنه من العموم بحيث يشمل الإعلان عبر الوسائل التقليدية أو الإعلان عبر الوسائل الحديثة كالإنترنت وغيرها من وسائل التجارة الإلكترونية. كما أن هذا التعريف يتميز بكونه مقيداً للوسيلة الإعلانية بمشروعيتها وأن الهدف منها تقديم النفع لجميع الأطراف سواء في ذلك المعلن أو المستهلك. =

أصبح الإعلان التجاري المتحدث الرسمي عن نشاط المنشآت والأفراد، وهو وسيلة المستهلكين للتعرف على السلع والخدمات، وهو أداة استشارية عند اتخاذ القرارات الاستهلاكية، ولم يعد الإعلان التجاري قاصراً على مكان محدود في العالم على الأخص بعد ظهور الوسائل الإلكترونية الحديثة واستخدامها في التجارة، وقد قيل - وبحق - إن موازين التجارة والإنتاج انقلبت رأساً على عقب بظهور الإعلانات التجارية عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة لما لها من تأثير خطير على جمهور المستهلكين؛ إذ ربما يدفع الإعلان المستهلك لشراء سلع لا يكون في حاجة إليها؛ حيث يثير الإعلان بواعث معينة للشراء والتبذير حتى قيل إن الإعلانات تدفع بطريقة الإغراء الاستفزازي لدفع الجمهور إلى الشراء رغم الظروف المالية غير المواتية مما يجعل المستهلك دائماً في حالة

=ب- تعريف الإعلان في الاصطلاح القانوني:

تعرض المشرع المصري لتعريف الإعلان في المادة الأولى من القانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ الخاص بتنظيم الإعلانات فعرّفه بأنه (أية وسيلة أو تركيبة أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى وتكون معدة للعرض والنشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو خارج وسائل النقل العام). ووضح من صياغة التعريف أنه قاصر على الإعلان في الطرق العامة فقط، كما أنه لا يتناسب مع الإعلانات التجارية التي تتم من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة، ولذلك تبارى فقهاء القانون في إيجاد تعريف للإعلان غير أن غالب هذه التعريفات جاءت معتمدة على ما يحدثه الإعلان من تأثير نفسي على المستهلك فيدفعه إلى الشراء دون الاعتداد بالوسيلة أو الطريقة التي سيقدم بها هذا الإعلان فعرّفه البعض بأنه (إغراء الأفراد على اتخاذ سلوك معين). راجع د/ حسين فتحى بحث بعنوان مشروعية الإعلانات التجارية ص ١٦ مجلة المحاماه العدد ١-٢ يناير وفبراير س ٧٢ لسنة ١٩٩٢، وقريب من هذا التعريف ما ذكره أحد فقهاء القانون الفرنسي في تعريفه للإعلان بأنه (واقعة ممارسة تأثير نفسي على العامة بهدف الربح) (le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins lucratives). مذكور بكتاب الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة ص ٥ د/ ممدوح المسلمي دار النهضة العربية ١٩٩٨

ومن خلال تعريف الإعلان السابق في الفقه الإسلامي والإعلان في فقه القانون يتبين لنا مدى حماية الشريعة للمستهلك في هذا المجال باشتراطها مشروعية طريقة الإعلان وتقييدها لهدف الإعلان بكونه نافعاً لكل من المنتج والمستهلك.

عدم توازن^(١)، ونين في المطلبين التاليين مخاطر الإعلان على المستهلك في نظام التجارة الإلكترونية في مطلب أول، ونين في المطلب الثاني مظاهر حماية المستهلك من الإعلانات التجارية في نظام التجارة الإلكترونية في الشريعة الإسلامية.

المطلب الأول

مخاطر الإعلان على المستهلك في نظام التجارة الإلكترونية

تتعدد مخاطر الإعلان التجاري في التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك ومن هذه المخاطر ما يلي:

١- قد يؤدي الإعلان التجاري - عن عمد - إلى تشييط هممة المستهلك في الإقدام على سلعة منافسة قد تكون أفضل جودة من السلعة المعلن عنها، لذلك بدت مشكلة إرساء آداب مهنة الإعلان هامة ليس بالنسبة للمنافسة فقط ولكن أيضاً بالنسبة لجمهور المستهلكين^(٢).

٢- قد يؤدي الإعلان التجاري إلى خداع المستهلك بالمنتج محل الإعلان سواءً انصب الخداع الإعلاني على ذاتية وطبيعة المنتج^(٣) أو على مكونات المنتج أو انصب الخداع الإعلاني على الخصائص الجوهرية للمنتج، أو على مقدار وقياس وعمار

(١) د/ سميحة القليوبي بحث عن غش الأغذية وحماية المستهلك ص ١٣٧. مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة ببور سعيد تحت رعاية جامعة عين شمس مشار إليه سابقاً.

(٢) د/ حمدي عبد الرحمن مصدر سابق ص ٤٦.

(٣) فقد أدانت محكمة باريس المعلن بتهمة الإعلان الكاذب عن إعلانه عن بيع طقم سفرة صيني مرسوم باليد بينما الحقيقة أن الرسومات كانت مطبوعة وتم تصحيح العيوب فقط بالرسم اليدوي، وبالطبع كان المعلن يريد إيهام المستهلك بالقيمة العالية غير الحقيقة لهذه الرسومات حتى يرفع ثمنه نظراً لغلو الأشياء المصنوعة أو المرسومة يدوياً. محكمة جنح باريس ١٩٧٧/٤/٤ مشار إليه في بحث د/ هدى قشقوش الإعلانات غير المشروعة ص ١٩ - ٢٠ دار النهضة العربية ١٩٩٨.

السلعة^(١) أو على مصدر أو أصل السلعة، وقد ينصب الخداع على طريقة الصنع أو تاريخ الصنع، وقد ينصب الخداع على شروط استعمال السلعة أو على النتائج المرجوة منها، كما قد ينصب الخداع الإعلاني على التزامات المعلن أو على ثمن السلعة المعلن عنها^(٢).

٣- قد يروج الإعلان التجاري - سواء في نظام التجارة الإلكترونية أو غيرها - لنوعية من السلع الخبيثة، وتستنزف أموال المستهلك فيما لا نفع فيه بل ربما تعود عليه بالضرر، كالإعلان عن الخمور أو السجائر وغير ذلك مما يضر بالصحة ويتلفها؛ ويبرر علماء الاقتصاد الوضعي جواز الإعلان عن تلك السلع الضارة بأن الإعلان عندهم هو الوعد بإشباع حاجة المستهلك ورغبته، والحاجة في نظرهم هي مطلق الرغبة التي يشعر بها المستهلك إذا كان إشباعها يتحقق عن طريق إنفاق المال، سواء كانت تلك الحاجة مفيدة للشخص من الناحية الموضوعية أو غير مفيدة مشروعة كانت أو غير مشروعة^(٣).

(١) جرم قانون قمع التدليس والغش المصري رقم ٤١ لسنة ١٩٤٨ والمعدل بالقانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤ الغش في الكيل والميزان والمقدار، ولكنه لم يجرم الإعلان الخادع عنها. بينما جرم المشرع الفرنسي الإعلان المضلل إذا ما تناول المقدار والكمية وذلك في نص المادة ١٢١ من مدونة الاستهلاك الفرنسية.

(٢) ومن الإعلانات المضللة التي بدأت تنتشر في مصر مما يحتم تدخل المشرع لتجريمها أن تعلن شركة تشييد وبناء عن بيع وحدات سكنية بمواصفات مغربة بالنسبة لمطل على شارع عمومي مع مساحة كبيرة، ومن أمثلة تلك الإعلانات الخادعة ما حكم به القضاء الفرنسي بالإدانة عن الخداع الإعلاني الذي تم بطريق النشر بالصحافة عن بناء وبيع شقق متميزة بينما الواقع أنه عند التعاقد يتم إضافة نفقات إضافية عالية الثمن لم يرد ذكرها في الإعلان. نقض جنائي فرنسي cassation criminelle ١٩٨٠-٢-٥ جازيت بال G.P. ١٩٨٠ ج ٢ ص ٥٩٢.

(٣) د/ محمد محمد أبو أحمد مصدر سابق ص ٣٠٤.

المطلب الثاني

مظاهر حماية المستهلك في الشريعة الإسلامية

من الإعلانات التجارية في التجارة الإلكترونية

إذا كان علماء الاقتصاد الوضعي قد نظروا للإعلان على أنه وسيلة لإشباع رغبات المستهلك سواء كانت مفيدة أو غير مفيدة، فعلى العكس من ذلك نجد أن الشريعة الإسلامية وحتى تحقق حماية حقيقية للمستهلك نظرت للإعلانات التجارية على أنها وسيلة تهدف إلى تحقيق مصلحة واحدة لشخصين مختلفين وهما المعلن والمستهلك، فمصلحة المعلن تتمثل في الترويج لسلعته وبيعها وما يترتب على ذلك من ربح. أما مصلحة المستهلك فتتحدد في تعريفه بالسلعة من حيث مكوناتها وكيفية استخدامها وغير ذلك من الأمور التي يحتاج إليها المستهلك.

ولما كان الإعلان التجاري في الشريعة الإسلامية يهدف إلى حماية المستهلك فقد اشترطت الشريعة في الإعلان التجاري مجموعة من الشروط يجب أن لا يخلو الإعلان منها لتحقيق الحماية للمستهلك وهذه الشروط هي:

١- الصدق في بيانات السلعة المعلن عنها:

تعتمد الشريعة الإسلامية ضمن ما تعتمد في حمايتها للمستهلك من خطر الإعلانات في التجارة الإلكترونية على وضع القواعد وغرس المبادئ التي بها ينتظم سلوك التجار كأمناء على الحركة الاقتصادية، فنجد أن نصوص القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة توجب بعمومها أن يكون الإعلان متضمناً بيانات صادقة عن السلعة المعلن عنها عبر الوسائل الحديثة للتجارة الإلكترونية.

أولاً: الآيات القرآنية:

قال تعالى:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾^(١)

وحث الله تبارك وتعالى على الصدق حين وصف به الأنبياء والمرسلين فقال تعالى:

﴿وَاذْكُرْ فِي الْكِتَابِ إِبْرَاهِيمَ إِنَّهُ كَانَ صِدِّيقًا نَبِيًّا﴾^(٢)

وقال تعالى:

﴿وَاذْكُرْ فِي الْكِتَابِ إِسْمَاعِيلَ إِنَّهُ كَانَ صَادِقَ الْوَعْدِ وَكَانَ رَسُولًا نَبِيًّا﴾^(٣).

وأكد القرآن الكريم على هذه الصفة بالنسبة للمسلم فقال تعالى:

﴿وَالصَّادِقِينَ وَالصَّادِقَاتِ﴾^(٤).

وبجانب أمر القرآن الكريم بالصدق فقد حذر من الكذب ونفر منه وبين أن الكذب عاقبته الخسران وعدم الفلاح فقال

﴿قُلْ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ لَا يَفْلِحُونَ﴾^(٥)،

وبين أن الكذب من صفات غير المؤمنين فقال:

﴿إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكُذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ﴾^(٦).

(١) التوبة آية ١١٩.

(٢) مريم آية ٤١.

(٣) مريم آية ٥٤.

(٤) الأحزاب آية ٣٥.

(٥) يونس آية ٦٩.

(٦) النحل آية ١٠٥.

ثانياً: من السنة النبوية:

حفلت السنة النبوية بالعديد من الأحاديث التي تغرس في التاجر المسلم الصدق في إعلاناته وتصرفاته، ومنها ما روى عن أبي سعيد الخدري رضي الله عنه قال: قال رسول الله ﷺ: «التاجر الصدوق مع النبين والصديقين والشهداء»^(١)، ويرسم الرسول ﷺ شخصية التاجر الطموح في دائرة معاملاته بأساليب قوية تحفظ جمهور المستهلكين من الوقوع في محالب الغش التجاري أو الكذب الإعلاني فيقول صلى الله عليه وسلم: «لا خير في التجارة إلا كسب تاجر إن باع لم يمدح، وإن اشترى لم يذم...»^(٢) كما حذرت السنة من الكذب عموماً وفي مجال التجارة على الأخص فعن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله ﷺ قال: «ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة ولا ينظر إليهم ولا يزكيهم ولهم عذاب أليم... ورجل بايع رجلاً سلعة بعد العصر فحلف بالله لأخذها بكذا وكذا فصدقه وهو على غير ذلك...». وبين الرسول ﷺ أن الكذب من علامات المنافقين الذين أعد الله لهم أشد العذاب فقال صلى الله عليه وسلم: «آية المنافق ثلاث إذا حدث كذب...»^(٣).

فعموم هذه الأحاديث النبوية وتلك الآيات الكريمة تشترط الصدق في كل المجالات، ومن هذه المجالات والتي يكثُر فيها الغش والكذب الإعلانات التجارية، فأوجب الإسلام بنصوصه على المعلن أن يتحرى الصدق في بيانات السلعة المعروضة، ورغب في هذا الأمر ببيان الثواب العظيم الذي يناله التاجر الصادق في بياناته عن السلعة التي يعلن عنها، ورهب وحذر من الكذب وبين العقاب الأخروي الذي يناله التاجر الكذاب وذلك بجانب الجزاء الذي من حق الحاكم أن يفرضه وفي ذلك ما يحقق

(١) سنن الترمذي ج ٣ ص ٥١٥ تحقيق أحمد شاكر دار إحياء التراث العربي بيروت.

(٢) العلل المتناهية لابن الجوزي ج ٢ ص ٥٩١ ط ١ تحقيق خليل الميس دار الكتب العلمية بيروت ١٤٠٢ هـ.

(٣) البخاري مع فتح الباري ج ١٠ ص ٤١٨.

حماية حقيقية للمستهلك من البيانات غير الصادقة في الإعلانات التجارية عبر التجارة الإلكترونية.

٢- عدم حجب المعلومات:

لا يكفي مجرد الصدق في البيانات المعلن عنها ليتحقق للمستهلك الإلكتروني الحماية الكافية في الفقه الإسلامي، بل يلزم فوق ذلك لتحقيق الحماية من الإعلانات التجارية في التجارة الإلكترونية أن لا يحجب المعلن في إعلانه ما يحتاج له المستهلك من البيانات الضرورية للسلعة المعلن عنها، وذلك حتى يظهر للمستهلك وبوضوح شديد مزايا وعيوب السلعة المعلن عنها ليقرر إن كان سيقدم على شرائها أو يحجم عنها، فإذا التزم التاجر بذلك فقد فاز وسعد في الدنيا والآخرة، ففي الدنيا سيعلم الناس عنه أنه ناصح أمين وفي الآخرة سينال من الله الأجر العظيم.

وقد تضافرت الأدلة الشرعية على واجب التناصح بين المسلمين في كل أمر من أمورهم وعلى الأخص في بيعهم وشرائهم، فعن جرير بن عبد الله قال: بايعت رسول الله ﷺ على إقام الصلاة وإيتاء الزكاة والنصح لكل مسلم^(١).

وفي خصوص مجال البيع والشراء ما روى عن حكيم بن حزام قال: قال رسول الله ﷺ: «البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما»^(٢). فهذا الحديث وما قبله إنما يدلان على وجوب بيان عيوب السلعة، والأحاديث وإن وردت في خصوص عقد البيع إلا إنها تنطبق - كذلك - على الإعلانات التجارية؛ حيث ينبغي أن تتضمن النصح للمستهلك بذكر عيوب الشيء المعلن عنه، ولأن القاعدة في الشريعة أن العبرة بعموم اللفظ لا بخصوص السبب.

(١) فتح الباري شرح صحيح البخاري لابن حجر العسقلاني ج ١ ص ١١٣.

(٢) المصدر السابق ج ٤ ص ٢٤٨، ٢٤٩.

٣- أن يكون الشيء المعلن عنه مما يجوز التعاقد عليه شرعاً:

الإعلان التجاري وسيلة يقصد بها الدعوة لترويج سلعة ما وفي الفقه الإسلامي نجد قاعدة عظيمة تثبت وبحق دور الفقه الإسلامي في حماية المستهلك، إنها قاعدة (الأمر بمقاصدها) بمعنى أن الإعلان يحكم على مشروعيته أو عدم مشروعيته من خلال السلعة محل الإعلان، فإن كانت السلعة مشروعة كان الإعلان مشروعاً ما لم تكن طريقة الإعلان نفسها منافية للآداب وقواعد المشروعية في الفقه الحنيف، أما إذا كانت السلعة أو الخدمة المعلن عنها من الأشياء التي لا يجوز التعاقد عليها لعدم مشروعيتها لم يكن الإعلان عنها جائزاً؛ لأن الإعلان آنذاك يكون من باب التعاون على الإثم وقد نهانا الله عن التعاون على الإثم بقلوله

﴿وَلَا تَعَاوُنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ﴾^(١)،

وترتيباً على ذلك لا يجوز الإعلان عن بيع الخمر والمخدرات، والميتة، والخنزير، وما ذبح على غير الطريقة الشرعية، والقمار بشتى أشكاله وألوانه، وبالجملة كل ما منع الشرع الانتفاع به^(٢).

٤- التورع عن المساس بالمنافسين الآخرين:

ربما تشتمل بعض الإعلانات التجارية على مساس وتنويه غير شريف بسلع أخرى للسلعة المعلن عنها لبيان أن السلعة المعلن عنها هي الأجود والأنفع، وفي هذا إضرار بالمستهلك وحجر على حريته في الاختيار بين الأشياء، وهنا نجد أن الفقه الإسلامي يحمي المستهلك بقواعده من هذا الضرر الإعلانى باشتراطه أن يكون الإعلان خالياً من التعريض بالآخرين أو تسفيههم أو تحقير منتجاتهم بما يعود عليهم بالضرر، وعلى الأخص إذا كانت هذه الدعايات مبنية على محض الافتراءات، فقد سأل رجل رسول الله

(١) المائدة آية ٢.

(٢) د/ محمد عبد الشافي اسماعيل مصدر سابق ص ١٧٨.

ﷺ عن ذكره للشخص بما ليس فيه؟ فقال له النبي ﷺ: «إن لم يكن ما فيه ما تقول فقد بهته»^(١). كما حذر الرسول ﷺ من أن يحقر بعضنا بعضاً وبين أنه من عظيم الشر أن يحقر المسلم أخاه المسلم فقال صلى الله عليه وسلم: «بحسب امرئ من الشر أن يحقر أخاه المسلم»^(٢). وقال تعالى:

﴿وَلَا يَغْتَبِ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ﴾^(٣)

فالآية والأحاديث السابقة وإن كان ورودهم في مجال الغيبة إلا أن عمومهم يشمل الإعلان التجاري الذي ينال فيه المعلن من سلعة أو من تاجر منافس؛ إذ أن تحقير ما ينتجه الشخص أو تحقير السلعة التي يبيعها أو الخدمة التي يؤديها هي تحقير للشخص نفسه فتدخل في المنع الوارد في الآية والحديثين السابقين، وبذلك يحمي الإسلام المستهلك من التأثير الإعلاني المغرض على حريته في الاختيار بين السلع والخدمات المتنوعة والمتباينة.

(١) صحيح مسلم مصدر سابق ج ٤ ص ٢٠٠١.

(٢) صحيح مسلم مصدر سابق ج ٤ ص ١٩٨٦.

(٣) الحجرات آية ١٢.

المبحث الخامس

حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود التجارة الإلكترونية

يهدف الفقه الإسلامي في حمايته للمستهلك في نظام التجارة الإلكترونية إلى حمايته من الشروط التعسفية التي قد تشتمل عليها بعض العقود وهذا يقتضي منا أن نبين في مطلب أول المقصود بالشروط التعسفية وما هي العقود التي تكثر فيها هذه الشروط؟، ثم نبين في المطلب الثاني الحماية التي يكفلها الفقه الإسلامي للمستهلك من هذه الشروط التعسفية.

المطلب الأول

المقصود بالشروط التعسفية وما هي العقود التي تكثر فيها هذه الشروط؟

١ - المقصود بالشروط التعسفية:

الشرط^(١) التعسفي: هو ذلك الشرط الذي يفرض على غير المهني أو المستهلك من قبل مهني نتيجة التعسف في استعمال الأخير لسلطاته الاقتصادية^(٢). فالشرط يكون تعسفياً عندما تكون الميزة المحققة الممنوحة للمهني نتيجة التعسف في استعمال السلطة الاقتصادية للأخير وهو ما يعرف بالتعسف في استعمال السلطة التعاقدية.

ومن الأمثلة على الشروط التعسفية التي قد تضمن في عقود التجارة الإلكترونية الشروط المتعلقة بحقيقة الشيء مثل الشرط الذي يسمح للمهني بأن يعدل بإرادته

(١) الشرط يسكون الرأ لغة: الزام الشيء والتزامه، ويجمع على شروط، وبمعنى الشرط والشرطة وجمعها الشرائط. والشرط بفتح الرأ معناه العلامة ويجمع على أشرط، ومنه أشرط الساعة أى علاماتها. والشرط فى الاصطلاح هو ما يلزم من عدمه العدم ولا يلزم من وجوده وجود ولا عدم لذاته. راجع الموسوعة الفقهية الكويتية ج ٢٦ ص ٥.

(٢) المادة ٣٥ فقرة ١ من قانون ١٠-يناير-١٩٧٨.

المنفردة في بعض خصائص الشيء المطلوب، وكذلك الشروط المتعلقة بالتسليم وبظروف تنفيذ العقد أو الشروط الخاصة بدفع الثمن أو الشروط المتعلقة بالمسئولية والضمان كالشروط المعفية أو المحددة للمسئولية وأخيراً الشروط المتعلقة بفسخ العقد^(١).

٢ - العقود التي تكثر فيها الشروط التعسفية؟

لا ريب أن الشرط التعسفي في أي عقد إنما يخدم مصلحة الطرف القوي على حساب مصلحة الطرف الضعيف؛ حيث يتمكن الطرف الأول - انطلاقاً من قوته الاقتصادية - من وضع الشروط التي تخدم مصلحته ولا يستطيع الطرف الثاني مناقشته فيها، فإما أن يقبلها كلها أو أن يرفضها كلها، وهذه الطائفة من العقود تعرف بعقود الإذعان^(٢). إذاً نستطيع أن نقرر أن الشروط التعسفية إنما توجد بكثرة في عقود الإذعان.

وفي خصوص التجارة التجارية الإلكترونية فإنه ينظر إلى المستهلك على أنه الطرف الضعيف؛ حيث يتم التعاقد بين المستهلك والمنتج عن بعد - عبر شبكة الإنترنت - وهو ما يعكس عدم إلمام المستهلك بكل مواصفات السلعة، كما أن المستهلك لا يتمكن من

(١) د/ السيد محمد السيد عمران مصدر سابق ص ٣٤ وما بعدها.

(٢) يعرف عقد الإذعان بأنه (عقد يقوم على اتفاق يضعه أحد طرفي العقد، ويوجب على الطرف الآخر قبوله مطلقاً، أو رفضه مطلقاً، ولا تكون هنالك مساومة بين الأطراف حول بنود العقد. وبعد عقد التأمين نوعاً من عقود الإذعان راجع بحث عقود الإذعان في الفقه الإسلامي للأستاذ قطب مصطفى سانو منشور على الإنترنت، كما يعرف بأنه (العقد الذي يسلم فيه المستهلك بشروط مقررة يضعها التاجر ومن في حكمه ولا يقبل مناقشة فيها فيما يتعلق بسلعة أو مرفق ضروري يكون محل احتكار قانوني أو فعلي أو تكون المناقشة محدودة النطاق في شأنه أو شأنها. كعقد العمل في الصناعات الكبيرة وعقد الاشتراك في المياه والغاز والهاتف والتعاقد مع مصلحة البريد والتلغراف، ففي كل هذه الصور من العقود يعرض الموجب شروطه بصورة قاطعة ولا يقبل من الطرف الآخر أي مناقشة فيها). راجع في ذلك د/ السيد محمد السيد عمران مصدر سابق ص ٢٧ - ٢٨.

التفاوض مع البائع أو المورد بحرية كافية - من خلال هذا النوع الحديث من التجارة - حول شروط العقد، ولو سنحت له الفرصة فستكون مكلفة له، بالإضافة إلى أن الطرف الآخر الذي يتعامل معه المستهلك هي شركات عملاقة من الناحية الاقتصادية ولها قدرة هائلة على التسوق والإعلان، الأمر الذي يؤدي إلى القول بأن المستهلك يعد طرفاً مدعناً في عقد التجارة الإلكترونية مما يستوجب توفير الحماية الكاملة له من الشروط التعسفية في مثل هذه العقود.

المطلب الثاني

الحماية المقررة للمستهلك

من الشروط التعسفية في الفقه الإسلامي والتشريعات الوضعية

١- الحماية القانونية للمستهلك من الشروط التعسفية:

اهتم المشرع الفرنسي بحماية المستهلك فأصدر قانون ١٠ يناير لسنة ١٩٧٨ لحماية المستهلك من الشروط التعسفية، وقد صدرت اللائحة التنفيذية لهذا القانون في ٢٤ مارس سنة ١٩٧٨ ونصت في مادتها الأولى على تحريم الشرط الذي يكون محله أو أثره تأكيد إذعان المستهلك لاشتراطات تعاقدية لم تدرج في بنود العقد الموقع عليه، سواء كان العقد المبرم عقد بيع أو عقد من عقود الخدمة، كما ألزمت تلك اللائحة البائع بضمان كل النتائج المترتبة على تخلف أحد التزاماته وبضمان العيوب الخفية للشئ المباع أو الخدمة المؤداة للمستهلك.

ومن العجيب أن المشرع المصري لم يصدر حتى الآن تشريعاً خاصاً بحماية المستهلك من الشروط التعسفية وترك حكم ذلك للقواعد القانونية العامة واجتهادات وتفسير القضاء.

ومن هذه الحماية التي تقررها القواعد العامة للمستهلك من الشروط التعسفية ما ورد بالمادة ١٤٩ من القانون المدني المصري حيث أجازت للقاضي أن يعدل هذه الشروط أو أن يعفى منها الطرف المدعى - المستهلك - وذلك وفقاً لما تقتضيه العدالة ، وتؤكد على هذه الحماية بتأكيداتها على حتمية هذه القواعد وتلك الأحكام فمنعت أطراف العقد من الاتفاق على مخالفتها أو التنازل عنها، فقد قضت في عجز هذه المادة بأنه (يقع باطلاً كل اتفاق على خلاف ذلك). كما نصت المادة ٢/٢٥١ مدني بأنه (لا يجوز أن يكون تفسير العبارات الغامضة في عقود الإذعان ضاراً بمصلحة الطرف المدعى).

ويمكن الاستعانة بتلك القواعد القانونية المقررة لحماية المستهلك في القانون من الشروط التعسفية في عقود الإذعان لتطبيقها على عقود التجارة الإلكترونية.

٢- قواعد الفقه الإسلامي ودورها في حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود التجارة الإلكترونية:

لاحظنا أن القاسم المشترك في العقود التي تكثر فيها الشروط التعسفية أن الطرف الضعيف يغدو طبعاً لشروط الطرف القوي، وقيوده، وبطبيعة الحال لا يستبعد في شروط الطرف القوي الجور والظلم والغبن الفاحش، كما لا يستبعد أن تنطوي بعض شروط العقد على قدر من الإنصاف والعدالة، والأمر كله عائد إلى ضمير الطرف القوي، ومدى اعتداده باستحقاق الطرف الآخر ذلك القدر من العدالة والإنصاف والإحسان.

والشريعة الإسلامية لا تعطي حمايتها لكل الشروط التي يشترطها الناس في عقودهم، بل تعطي تلك الحماية لما يلائمها من الشروط، وتمنعها مما يخالفها، واعتماداً على الأصول الشرعية العامة، والقواعد الكلية والمقاصد الكبرى، يمكن لنا أن نبين كيف هي الفقه الإسلامي المستهلك من هذه الشروط التعسفية، وذلك من خلال بحث الفقهاء المسلمين لحكم العقود المتضمنة مثل هذه الشروط، ولكن قبل بياننا لرأى

الفقهاء المسلمين في الشروط المقترنة بالعقد نحب أن نبه على أن عقود التجارة الإلكترونية المشتملة على مثل هذه الشروط تعتبر عقوداً جديدةً ومستحدثة بغض النظر عن الشروط والقيود المقترنة بها، وهي من هذا الوجه تعتبر عقوداً مشروعة؛ انطلاقاً من أن الأصل في العقود والمعاملات الإذن، والإباحة، والمشروعية ما لم يأت من الشرع نصٌ يحرمها، أو ينهى عنها، وإذ لا نص في الكتاب ولا في السنة يحرم هذه العقود بمسمياتها، فإنها تبقى على الأصل العام، وهو المشروعية والجواز، وتعد مشروعة بذات الأدلة الواردة في العقود والمعاملات بشكل عام^(١).

وأما عن اقتران تلك الشروط التعسفية بعقود التجارة الإلكترونية فإنه يجب التحقق من مدى مشروعية كل شرط إضافي زائد يضعه الطرف القوي في هذه العقود، ويجب أن يعرض على القواعد العامة التي تحكم الشروط في العقود، فإذا كان أحد هذه الشروط مخالفاً لتلك القواعد والأصول العامة، فإنه يصحح إن كان قابلاً للتصحيح، أو يلغى إن كان تصحيحه متعذراً.

وتحقيقاً لهذا البعد في التعامل مع كافة الشروط التي يضعها الطرف القوي في هذه العقود، فإننا نرى أنه من الحري عند التحقق من شروط هذه العقود، استحضار جملة حسنة من القواعد الفقهية المتعلقة بالشروط، من أهمها: قاعدة (الشرط إذا نافي موجب العقد أبطله)، وقاعدة (الشرط الباطل إذا شرط في العقد لم يجز الوفاء به)، وقاعدة (الشرط الذي لا ينافي مقتضى العقد لا يفسد البيع)، وقاعدة (الشروط المشروطة إنما يلزم الوفاء بها إذا لم يفرض ذلك إلى الإخلال بالمقصود الشرعي)، وقاعدة (كل شرط متى كان من مصلحة العقد أو من مقتضاه، فهو جائز)، وقاعدة (العقود إذا صحّت وسلمت من الغرر، فلا يراعى ما يطرأ عليها بعد ذلك مما لم يقصد إليه)، وغير هذه القواعد الكثيرة التي أصّلها الفقهاء المسلمون، واتخذوها حكماً على الشروط التي يشترطها أحد الأطراف في العقود.

(١) الأستاذ قطب مصطفى سانو مصدر سابق.

وانطلاقاً من هذه القواعد بين الفقهاء المسلمون حكم اقتران العقد بالشرط، وقسموا الشروط المقترنة بالعقد إلى قسمين:

القسم الأول: الشروط الموافقة لمقتضى العقد:

وهذا النوع من الشروط ليس فيه تعسف ولا إجحاف بالمستهلك وهو الطرف الضعيف في العقد؛ وذلك لموافقته لمقتضى العقد، كأن يشترط التاجر - مثلاً - في عقد بيع عن طريق الإنترنت أن يكون سداد الثمن بطريق الكروت الممغنطة - الفيزا كارت -، فمثل هذا الشرط يجب الوفاء به لموافقته لمقتضى العقد عملاً بقول الرسول ﷺ «المسلمون على شروطهم ما وافق الحق من ذلك»^(١). وفي رواية أخرى «المسلمون عند شروطهم إلا شرطاً أحبل حراماً أو حرم حلالاً»..

القسم الثاني: الشروط المخالفة لمقتضى العقد (الشرط التعسفي)

وهذا النوع من الشروط عبر عنه الفقهاء المسلمون بالشرط الفاسد كأن يشترط البائع لنفسه الإعفاء من المسؤولية عن ضمان العيوب الخفية في السلعة المباعة، أو أن يشترط لنفسه حق فسخ العقد من طرف واحد دون حدوث ما يستدعي الفسخ، ودون إخطار الطرف الآخر وهو المستهلك، فهذا النوع من الشروط يعد شرطاً تعسفياً فيه إجحاف بالمستهلك وإضرار به، وقد ذهب فقهاء الأحناف إلى أن الشرط الفاسد إذا اقترن بعقد من عقود المبادلات المالية كالبيع والإجارة - مثلاً - فإنه يفسد العقد^(٢). ويرى المالكية أن كل شرط لا يتفق مع ما يشترطونه لصحة العقد الذي اقترن به فإنه يكون مفسداً للعقد؛ لأن العقد حينئذ لم يستوف شروط صحته فلم تثبت له حقيقته الشرعية^(٣). ويرى الشافعية كذلك أن هذا النوع من الشروط والتي لا تتفق مع مقتضى

(١) التحقيق في أحاديث الخلاف للإمام الجوزي ج ٢ ص ١٧٧ دار الكتب العلمية بيروت ١٤١٥.

(٢) تبين الحقائق للزيلعي ج ٤ ص ١٣١.

(٣) بداية المجتهد ونهاية المقتصد لابن رشد ج ٢ ص ١٣١.

العقد تورث غرراً يؤدي إلى التنازع أو فيه منع لمقتضى العقد الذي أقره الشارع مما يؤدي إلى فساد العقد المشتمل على هذا الشرط^(١).

وهكذا يرفض الفقه الإسلامي بمختلف مذاهبه كل شرط يعسف بحق المستهلك في الحماية من سطوة الطرف القوي في العقد، وهو ما يصدق على كل شرط تعسفي سواء في عقود التجارة الإلكترونية أو في غيرها من العقود؛ حيث إن الإسلام يأمر برفع الضرر متى وجد وأنى وجد تطبيقاً لقول المصطفى ﷺ: «لا ضرر ولا ضرار».

وصفوة القول: إن عقود التجارة الإلكترونية تعكس من العقود المشروعة في الإسلام، شريطة ألا تخالف شروطها مبدأً شرعياً معتبراً، وألا تناقض بنودها مقصداً شرعياً مقطوعاً به، بل لا بدّ من أن تخلو شروطها وبنودها من كافة أشكال الظلم والاستغلال، والحيث والجور والإضرار بالمستهلك.

وهكذا تثبت الشريعة الإسلامية بقواعدها العامة ونصوص مصادرها الخالدة أنها صالحة لكل زمان ومكان، قابلة للحكم على كل نظام مهما تطورت الوسائل وتقدمت الأساليب والأشكال، لتؤكد الشريعة الإسلامية أسبقيتها على القوانين الوضعية وتلك الأنظمة البشرية في حماية المستهلك.

(١) الشيخ/ محمد أبو زهرة الملكية ونظرية العقد ص ٢٤٣ دار الفكر العربي.

المبحث السادس

حماية المستهلك من الاعتداء على البيانات الشخصية التي تتعلق بالائتمان

نتناول في هذا المبحث كيف حمت الشريعة الإسلامية المستهلك من الاعتداء على البيانات الشخصية التي تتعلق بائتمانه وذلك من خلال مطلبين اثنين، نبين في الأول منهما البيانات الشخصية المتعلقة بالائتمان ومعوقات الحماية، وفي المطلب الثاني نبين مدى الحماية التي حققتها الشريعة الإسلامية للمستهلك من الاعتداء على بياناته المتعلقة بائتمانه

المطلب الأول

البيانات الشخصية المتعلقة بالائتمان ومعوقات الحماية

تتطلب طبيعة التجارة الإلكترونية أثناء إبرام العقود وتبادل الصفقات بالوسائل الإلكترونية أن يتم تبادل بيانات تتعلق بأطراف تلك العقود من المستهلكين، والقائمين على المشروع، وكذلك ما يتعلق بالسلع والخدمات محل التعامل. ومما لا شك فيه أن الوصول إلى البيانات الاسمية للمستهلك يعد من أكبر مشاكل التجارة الإلكترونية، فقد يستخدم بعض التجار تلك البيانات الاسمية لإغراق المستخدمين لشبكة الإنترنت بالدعاية لمنتجاتهم بما قد يؤدي إلى إعاقة شبكة الاتصالات عن العمل، بالإضافة إلى تحمل المستهلكين أنفسهم لتكاليف باهظة من جراء إنزال الدعاية التي تتخذ شكل البريد الإلكتروني والاطلاع عليها^(١).

ولذلك أثارَت التجارة الإلكترونية قضية في غاية الخطورة تتعلق بكيفية حماية المستهلك عند قيامه بالتعاقد من الاطلاع على بياناته الاسمية أو الشخصية والتي يفرض بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة قبل أو أثناء عملية إبرام العقد؟

(١) د/ مدحت رمضان الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية ص ٧٧ دار النهضة العربية ٢٠٠١.

ولذلك اهتمت قوانين التجارة الإلكترونية في بعض الدول بحماية سرية البيانات الخاصة بالمستهلك، ومن هذه القوانين ما ورد من أحكام في الفصل السابع من مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري تحت عنوان (حماية المستهلك)، وكذلك ما ورد في قانون التجارة الإلكترونية التونسي من حماية للمستهلك في المواد من ٢٥ وحتى المادة ٣٧ مضمنة في الباب الخامس من هذا القانون.

ولعل المشكلات التي تتعلق بحماية البيانات الاسمية للمستهلك في التجارة الإلكترونية هي التي دفعت الاتحاد الأوروبي لإصدار مجموعة من التوصيات تحت الدول على إعطاء المستهلك الحق في الاعتراض وبدون مقابل على استلام الرسائل الإلكترونية الدعائية، كما تعطي للمستهلك الحق في الاعتراض على معالجة البيانات الشخصية لأغراض التسويق المباشر، وتقرر كذلك عدم جواز إجراء اتصالات لأغراض التسويق المباشر دون رضا المشترك بخدمة الإنترنت، وتؤكد على حماية المستهلك عند التعاقد بطريق الوسائل الإلكترونية^(١).

❖ معوقات حماية المستهلك من الاعتداء على بياناته الاسمية:

بالرغم من محاولة العديد من الدول تحقيق الحماية للمستهلك في هذا المجال إلا أن هذه الحماية تكون قاصرة لعدة أسباب نجملها فيما يلي:

- ١ - عدم وجود قانون دولي يجرم هذه النوع من الجرائم؛ إذ أن الأمر يتطلب مواجهة تشريعية دولية^(٢).

(١) مدحت رمضان المصدر السابق ص ٧٩.

(٢) موزة المزروعى الاختراقات الإلكترونية خطر كيف نواجهه ص ٥٤ مجلة آفاق الاقتصاد الإمارات ع ٩ سبتمبر ٢٠٠٠.

- ٢ - صعوبة السيطرة على المشتريين، فلا توجد ضوابط دولية أو محلية تحدد فئة أو هدف المستخدم، ولذلك فإن نسبة كبيرة من هؤلاء المستخدمين يكون هدفهم اللهو واللعب ولفت الأنظار^(١).
- ٣ - عدم وجود السلطة القضائية المختصة في مثل هذه الجرائم؛ إذ أن الجريمة المعلوماتية لها طبيعة خاصة، والتحقيق والتصرف فيها وكذلك إجراءات المحاكم تتطلب إماماً كافياً بكل عناصرها والمشاكل القانونية والعملية التي تثيرها سيما لو تعلق الأمر بالتجارة الإلكترونية^(٢).
- ٤ - وأخيراً فإن بعض المواقع على الإنترنت يمكن من خلالها إرسال رسالة بدون تحديد اسم المرسل مما يمكن العابثين من استغلالها، وبالتالي تزيد من صعوبة معرفة المسئول عن عملية الاختراق^(٣).

المطلب الثاني

حماية المستهلك من الاعتداء على بياناته الخاصة في الفقه الإسلامي

أما عن دور الشريعة الإسلامية في حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية من الاعتداء على بياناته الشخصية التي تتعلق بالائتمان، فإن الشريعة الإسلامية قد حمت خصوصية الفرد من الاعتداء عليها، سواء تمثلت تلك الخصوصية في أسرار خاصة بحياته الشخصية، أو تعلقت تلك الخصوصية ببيانات اسمية تمس الناحية الائتمانية للفرد في معاملاته التجارية؛ لما في ذلك من الإضرار بالشخص الذي وقع الاعتداء على بياناته، وإلحاق المفسدة به بتعريض أسرارته التجارية وبياناته الشخصية المرتبطة بأمنه

(١) د/ عبد الفتاح حجازي مصدر سابق ص ٨٦.

(٢) د/ أسامة مجاهد خصوصية التعاقد عبر الإنترنت ص ١٥ بحث مقدم لمؤتمر القانون والكمبيوتر بالإمارات ٢٠٠٠.

(٣) عبد الفتاح حجازي مصدر سابق ص ٨٦.

وإتيمانه المالى للاطلاع عليها، فحرمت الشريعة الإسلامية التجسس للتعرف على أسرار الغير، والاطلاع على أدق تفاصيلها، ونهت عن هذا الفعل واعتبرته جريمة تضر بأمن وإتيمان المجتمع المسلم.

ولا ريب أن محاولة اختراق بعض المواقع الإلكترونية للتعرف على أسرار المتعاملين على شبكات الإنترنت يعد من قبيل التجسس المنهى عنه شرعاً؛ لما فيه من الإضرار بأصحاب تلك الأسرار، على الأخص إذا ترتب على هذا التجسس - على معلومات وبيانات المستهلكين فى التجارة الإلكترونية - معرفة الأرقام السرية للبطاقات البنكية الممغنطة لهؤلاء الأفراد، وما قد يترتب على ذلك من استنزاف لأموالهم، والاستيلاء عليها دون وجه حق.

وقد أولت الشريعة الإسلامية هذا الموضوع عناية كبيرة عن طريق ما ورد فى النهى عن التجسس والاطلاع على أسرار الغير من آيات قرآنية، وأحاديث نبوية، بالإضافة إلى الآثار المروية، والتي تهدف جميعها إلى تربية المسلم بغرس الوازع الدينى فى نفسه ليكون ضميره أداة الرقابة عليه، فيتحقق الردع وتكتمل الحماية للمستهلك دون حاجة إلى فرض رقابة خارجية.

أولاً: القرآن الكريم:

يقول الله تعالى:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا﴾^(١).

ويقول تعالى:

﴿إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا﴾^(٢).

فلفظ التجسس الوارد فى الآية الأولى من العموم بحيث يشمل جميع أنواع التجسس أيّاً كانت الوسيلة المستخدمة، فيشمل التجسس عبر شبكات الإنترنت

(١) الحجرات آية ١٢.

(٢) الإسراء رقم ٣٦.

لاختراق البيانات المعلوماتية للمستهلكين والمتعاملين عبر هذه الشبكات. وفى الآية الثانية نجد أن الله يحذر المخالف ويذكره بأن جوارحه التى أنعم الله بها عليه من نعمة البصر والسمع وغير ذلك لم يخلقها الله عبثاً، وإنما لاستخدامها فيما يفيد الفرد المسلم ومجتمعه، لا أن يستخدمها الفرد فى مضرة الناس وإلحاق الأذى بهم، فيذكره الله بأنه مسئول عما ارتكبت هذه الجوارح ومحاسب عليها يوم القيامة.

ثانياً: من السنة:

- ١- ما روى عنه صلى الله عليه وسلم أنه قال: «يا معشر من آمن بلسانه ولم يؤمن بقلبه لا تغتابوا المسلمين ولا تتبعوا عوراتهم...»^(١).
- ٢- وقوله صلى الله عليه وسلم: «إياكم والظن فإنه أكذب الحديث، ولا تجسسوا...»^(٢).
- ٣- ما روى عن ابن عباس رضى الله عنهما أنه قال: قال رسول الله ﷺ: «من نظر فى كتاب أخيه بغير إذنه فإنما ينظر فى النار»^(٣).
- ٤- كما أكد الرسول ﷺ على أنه لا يجوز إلحاق الضرر بالمسلمين أحادهم وجماعاتهم فقد قال صلى الله عليه وسلم: «لا ضرر ولا ضرار»^(٤). ولا ريب أن إفشاء سر المستهلك المتعامل فى نظام التجارة الإلكترونية أو محاولة التجسس والتلصص على المواقع الإلكترونية للتعرف على حجم معاملاتهم وتفصيلاتها من الأشياء التى تؤدى إلى الإضرار بالمستهلك، وتعود عليه بالخسارة المادية والتى تستوجب التعويض على من تسبب فى ذلك؛ تأكيداً للقاعدة الشرعية القاضية بأن (من أتلف شيئاً فعليه إصلاحه). وقد أكد الرسول ﷺ على الضرر الناتج من محولات التجسس للتعرف على أسرار الغير، فبين الرسول الكريم أن تتبع عورات الناس فيه مفسدة محققة أو شبه محققة

(١) سنن أبى داود ج ٢ ص ٥٦٨.

(٢) صحيح مسلم بشرح النووي ج ٤ رقم ٢٥٦٣.

(٣) أبو داود شرح عون المعبود ج ٧ ص ٣٣٢ دار الكتب العلمية بيروت.

(٤) ابن ماجه رقم ٢٣٤١ ج ٢ ص ٧٨٤، مسند ابن حنبل ج ١ ص ٣١٣.

وكلاهما يجب الإقلاع عنهما، فقد قال - صلى الله عليه وسلم -: «إنك إن اتبعت عورات الناس أفسدتهم أو كدت تفسدهم»^(١).

والتعبير بلفظ (عورة) في الحديث الشريف يشمل البيانات المعلوماتية للمستهلك في التجارة الإلكترونية؛ لأن العورة هي ما يخفيه الشخص عن غيره ولا يظهره له، ولا ريب أن البيانات المعلوماتية للمستهلك من الأشياء التي يسعى المستهلك لسترها حتى لا يعلم بها غير ذي مصلحة فيترتب على ذلك فساد واقع به أو شبه واقع.

ثالثاً: الآثار المروية:

١- يقول الغزالي رحمه الله: «لا ينبغي أن يستزق السمع على دار غيره ليسمع صوت الأوتار... ولا أن يستخبر من جيرانه ليخبروه بما يجري في داره...»^(٢)، كما ذكر الغزالي في آداب الصحبة «وليسكت عن أسرارها التي بثها إليه، ولا يبثها إلى غيره البتة، ولا إلى أخص أصدقائه ولا يكشف منها شيئاً... فإن ذلك من لؤم الطبع وخبث الباطن»^(٣).

٢- قال صاحب فتح الباري: «ولا يباح إفشاء السر إذا كان على صاحبه منه مضرة»^(٤).

وهكذا أكدت الشريعة الإسلامية بنصوصها الخالدة حق المستهلك في الحماية من الاعتداء على بياناته الاسمية؛ صيانةً لائتمانه خلال تعامله مع التجار أو الموردين عبر الوسائل الحديثة للتجارة الإلكترونية، فالإسلام بنصوصه العامة وقواعده الشاملة يثبت لكل ذي لب أن الإسلام دين صالح لأن يحكم البشرية، ويحقق لها الأمن على كافة المستويات الاقتصادية وغيرها.

(١) سنن أبي داود ج ٢ ص ٥٧٠، سنن البيهقي ج ٨ ص ٣٣٣.

(٢) إحياء علوم الدين الغزالي ج ٢ ص ٣٢٤.

(٣) إحياء علوم الدين ج ٢ ص ١٧٤.

(٤) فتح الباري لابن حجر العسقلاني ج ١١ ص ٨٢.

خاتمة

أهم نتائج البحث:

وبعد تناولنا لهذا البحث واستعراضنا لحماية المستهلك في نظام التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي الحنيف نستطيع أن نستخلص أهم نتائج هذا البحث والتي تلخص فيما يلي:

١- تقر الشريعة الإسلامية التعامل التجاري من خلال الوسائل الإلكترونية الحديثة إذا توافرت الضوابط التي حدتها الشريعة الإسلامية لمشروعية التعامل التجاري، ومن أهمها أن يكون المنتج أو الخدمة محل التعاقد مشروعاً، وأن يتوافر في العقد أركانه، وأن تكون المعاملة خالية من الغش والخداع.

٢- كان للشريعة الإسلامية سبق والتفوق على غيرها من التشريعات الوضعية في حماية المستهلك وإن اختلفت وسائل التجارة وتطورت؛ لأن قواعد الشريعة الإسلامية من العموم والشمول بحيث يمكن أن تكون حكماً على كل معاملة حديثة فتقر منها ما يحمي مصالح العباد، وتمنع منها ما يضر بالعباد في حياتهم.

٣- استطاعت الشريعة الإسلامية أن تعالج ضعف المستهلك بالسلعة أو الخدمة محل التعامل فأوجبت على التاجر أو المنتج التزاماً بالإعلام أو بالتبصير يكون الهدف منه إحاطة المستهلك علماً بكل مواصفات السلعة أو الخدمة محل التعامل، وتفوقت على القوانين الوضعية في هذا النطاق؛ حيث وسعت دائرة هذا الالتزام فجعلته واجباً على كل من يعلم بأمر السلعة، ولا يقتصر فقط على التاجر أو المنتج كما فعلت التشريعات الوضعية.

٤- تمكنت الشريعة الإسلامية من حماية المستهلك من الخطر الإعلانى، سواءً على شبكات الإنترنت أو غيرها، فاشتطت في الإعلان التجاري مجموعة من الشروط ارتفعت به من السقوط في هاوية الرذيلة، وحثت من خلاله المستهلك من الوقوع

في حبال الخديعة والغش، فلم تنظر للإعلان على أنه إشباع لرغبة المستهلك كما فعلت التشريعات الوضعية، سواءً كانت الرغبة مشروعة أو غير مشروعة، ولكن نظرت الشريعة الإسلامية للإعلان التجاري على أنه وسيلة لترويج السلعة والتي تحقق للتاجر الربح الوفير، فأوجبت مشروعية الوسيلة حتى يكون الربح مشروعاً.

٥- بسطت الشريعة الإسلامية حمايتها على المستهلك في مجال العقود التي يبرمها في نظام التجارة الإلكترونية، فمنعت كل شرط يعسف بحق من حقوق المستهلك في العقد، ونظرت لهذا الشرط على أنه مناف لمقتضى العقد ورتبت على وجوده فساد العقد، وفي ذلك حماية للمستهلك كطرف ضعيف على الأخص في مجال التجارة الإلكترونية أما المؤسسات التجارية العملاقة ذات الإمكانيات العالية.

٦- حققت الشريعة الإسلامية حماية فعالة للمستهلك على مستوى البيانات الخاصة بآمنته والتي يتمكن المستهلك بواسطتها من شراء حاجاته باستخدام الوسائل الإلكترونية للتجارة، فحرمت على الغير التجسس على المواقع الإلكترونية لمجرد معرفة تلك البيانات، أو لاستخدامها استخداماً غير مشروع يعود بالضرر على المستهلك، فعمدت إلى غرس المبادئ الأخلاقية التي تجعل من الفرد رقيباً على نفسه دون حاجة إلى رقابة خارجية قد يتمكن الفرد من الفرار منها، ونظرت لهذا الفعل على أنه جريمة تضر بأمن المستهلك وتعود بالفساد عليه وعلى المجتمع، فأوجبت على المتسبب تعويض الأضرار الناجمة عن ذلك.

وهكذا تثبت لنا قواعد الشريعة الإسلامية في كل عصر، بل وفي كل يوم قدرتها الفائقة على حفظ الأمن الاقتصادي لكل المجتمعات وحماية أفرادها مستهلكين وتجار، مهما تطورت الوسائل وتنوعت الأساليب؛ لأنها قواعد مستندة إلى نصوص ثابتة راسخة لا يأتيها الباطل من بين يديها ولا من خلفها، فهي تنزيل من الحكيم الخبير.

المراجع والمصادر

أولاً: القرآن الكريم وكتب الحديث:

- ١ - القرآن الكريم.
- ٢ - كتب الحديث:
- التحقيق في أحاديث الخلاف للإمام الجوزي دار الكتب العلمية بيروت ١٤١٥ هـ.
- سنن ابن ماجه ابن ماجه دار الريان للتراث.
- سنن أبي داود أبو داود السجستاني دار الفكر.
- سنن البيهقي للبيهقي مكتبة دار الباز مكة المكرمة ١٤١٤ هـ.
- سنن الترمذي للإمام الترمذي تحقيق الشيخ أحمد شاكر دار إحياء التراث العربي بيروت.
- شرح عون المعبود أبو داود دار الكتب العلمية بيروت.
- صحيح مسلم الإمام مسلم إحياء التراث العربي بيروت.
- فتح الباري لابن حجر العسقلاني دار المعرفة بيروت لبنان.
- مصنف ابن أبي شيبة لابن أبي شيبة الكوفي ط ١ مكتبة الرشد الرياض ١٤٠٩ هـ.

ثانياً: المعاجم اللغوية:

- الغريب لابن سلام اسطوانة مكتبة الفقه وأصوله الإلكترونية.
- القاموس المحيط الفيروزابادي اسطوانة مكتبة الفقه وأصوله الإلكترونية.
- المصباح المنير أحمد بن علي الفيومي دار الكتب العلمية اسطوانة جامع الفقه الإلكترونية.

- المعجم الوسيط مجمع اللغة العربية بمصر.
- المعجم الوجيز مجمع اللغة العربية بمصر ١٤١٠هـ-١٩٩٠م.
- لسان العرب ابن منظور اسطوانة مكتبة الفه وأصوله الإلكترونية.
- ثالثاً: مراجع الفقه الإسلامي وعلوم شرعية أخرى:**
- الإمام ابن الجوزي العلل المتناهية ط ١ تحقيق خليل الميس دار الكتب العلمية بيروت ١٤٠٢هـ.
- الإمام ابن رشد بداية المجتهد ونهاية المقتصد .
- الإمام أبو يوسف كتاب الخراج دار المعرفة بيروت لبنان بدون تاريخ للنشر.
- الإمام الزيلعي تبين الحقائق .
- الإمام الشاطبي الموافقات دار المعرفة بيروت لبنان .
- الإمام الغزالي إحياء علوم الدين.
- الإمام القرشي معالم القربة في أحكام الحسبة الهيئة العامة للكتاب سنة ١٩٧٦ .
- د/ رمضان الشرنباصي حماية المستهلك في الفقه الإسلامي ط ١ مطبعة الأمانة بشبرا سنة ١٤٠٤هـ.
- الإمام زكي الدين عبد العظيم بن عبد القوى المعروف بالمنذري الترغيب والترهيب للعلامة مكتبة دار التراث القاهرة.
- الإمام علي بن محمد بن حبيب الماوردي الأحكام السلطانية دار الكتب العلمية.
- مجموعة من العلماء راجع الموسوعة الفقهية الكويتية.
- الشيخ محمد أبو زهرة الملكية ونظرية العقد دار الفكر العربي.

رابعاً: مصادر القانون والاقتصاد:

- د/أحمد الرفاعي الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي دار النهضة العربية سنة ١٩٩٤م.
- د/السيد محمد عمران حماية المستهلك أثناء تكوين العقد منشأة المعارف الإسكندرية بدون تاريخ.
- د/خالد جمال أحمد حسن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد دار النهضة العربية ١٤١٧هـ - ١٩٩٦م.
- د/عبد الفتاح بيومي حجازي النظام القانون لحماية التجارة الإلكترونية وما بعدها دار الفكر الجامعي الإسكندرية ٢٠٠٢.
- د/محمد عبد الشافي اسماعيل الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك دار النهضة العربية ١٩٩٩.
- د/مدحت العقاد مقدمة في علم الاقتصاد دار النهضة العربية.
- د/مدحت رمضان الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية دار النهضة العربية ٢٠٠١.
- د/مدوح المسلمي الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة دار النهضة العربية ١٩٩٨.
- مجموعة الأساتذة المصريين والعرب معجم العلوم الاجتماعية ص ٣٦ الهيئة العامة للكتاب سنة ١٩٧٥م.
- د/هدى قشقوش الحماية الجنائية للتجارة عبر الإنترنت دار النهضة العربية ٢٠٠٠.

خامساً: الرسائل والبحوث:

١- الرسائل

- د/خالد عبد الفتاح خليل حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص ص ١٦ رسالة دكتوراه بكلية الحقوق جامعة حلوان ٢٠٠٢م
- د/محمد محمد أبو سيد أحمد حماية المستهلك في الفقه الإسلامي ص ١٢ رسالة دكتوراه بكلية الشريعة والقانون بالقاهرة جامعة الأزهر سنة ١٤١٣هـ ١٩٩٢م.
- د/محمود سيد مصطفى نظرية القيمة في الإسلام ص ٧٩ رسالة ماجستير بكلية التجارة جامعة الأزهر.

٢- البحوث والمقالات:

- د/أسامة أبو الحسن مجاهد خصوصية التعاقد عبر الإنترنت ص ١٠٩ بحث مقدم إلى مؤتمر القانون والكمبيوتر كلية الشريعة والقانون بالإمارات من ١-٣ مايو ٢٠٠٠م.
- د/السيد عطية عبد الواحد حماية المستهلك ص ٢٩٩ بحث مقدم إلى مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة في الفترة من ٢٩-٣٠ مايو وفي الفترة من ١٥-١٨ يوليو سنة ١٩٩٥ ببور سعيد تحت رعاية كلية الحقوق جامعة عين شمس.
- إسلام أون لاين موقع على الإنترنت مقال بعنوان التجارة الإلكترونية وداعاً للأسواق التقليدية
- د/حسين فتحى بحث بعنوان مشروعية الإعلانات التجارية مجلة المحاماه العدد ١-٢ يناير وفبراير س ٧٢ لسنة ١٩٩٢.
- د/حمدي عبد الرحمن الاتجاهات القانونية العامة في حماية المستهلك، مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة ببور سعيد تحت رعاية جامعة عين شمس.

- د/سميحة القليوبي بحث عن غش الأغذية وحماية المستهلك مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشرية ببور سعيد تحت رعاية جامعة عين شمس.
- أ/قطب مصطفى سانو بحث عقود الإذعان في الفقه الإسلامي منشور على الإنترنت.
- د/محمد السيد عرفة التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت ص ٥ مؤتمر القانون والكمبيوتر بالإمارات كلية الشريعة والقانون في الفترة من ١-٣ مايو ٢٠٠٠.
- د/محمد عبد الحليم عمر قضايا اقتصادية معاصرة بحث التجارة الإلكترونية ص ٦٩ مركز صالح كامل بجامعة الأزهر
- أ/موزة المزروعى الاختراقات الإلكترونية خطر كيف نواجهه ص ٥٤ مجلة آفاق الاقتصاد الإمارات ع ٩ سبتمبر ٢٠٠٠.