

قانون حماية المستهلك كملاذ لحماية مستهلكي

المحتوى الرقمي: الفرص والتحديات

دراسة في ظل القانونين الأردني والإماراتي مقارنة

بعدة قوانين عربية وأجنبية^(*)

د. فراس يوسف الكساسبة

أستاذ القانون المدني المشارك

كلية القانون، جامعة اليرموك، المملكة الأردنية الهاشمية

الملخص

ثمة مشكلة تنبغي مواجهتها، على الصعيدين التشريعي والفقهي، تتمثل في الحماية القانونية لمستهلكي المحتوى الرقمي (المنتجات الرقمية)؛ حيث تبرز تحديات عدة في وجه شمول هذه الطائفة من المستهلكين بقوانين حماية المستهلك. من هنا، فإن شكاً يحيط بإمكان أن يستفيد مستهلك المحتوى الرقمي من الحماية التي تتيحها هذه القوانين، بما تشمله من فرص ووسائل قانونية توفرها للمستهلك بوجه عام، والتي يمكن أن يستفيد منها مستهلك المحتوى الرقمي. وقد جاء هذا البحث ليستجلي التحديات التي تشكل عثرة في طريق الاستفادة من هذه الفرص، وسبل التغلب عليها للحصول على الحماية المنشودة. وقد خلص البحث إلى أن نصوص قوانين حماية المستهلك، في صياغتها الحالية، وبالمصطلحات التي احتوتها، لا تضمن شمول طائفة المستهلكين الرقميين بالحماية، ولذلك فإنها تحتاج إلى معالجة متأنية، تواكب العصر، وتُمكن هذه الطائفة من قطف يانع ثمارها.

كلمات دالة: حماية المستهلك، والاستهلاك، والمحتوى الرقمي (المنتج الرقمي)، والمستهلك النهائي، والمستهلك الوسيط.

المقدمة

أفضت التطورات التكنولوجية المذهلة، خاصة على صعيد الإنترنت، والإمكانات التي تتيحها - فيما يتعلق بإنتاج وتوزيع المنتجات الرقمية - إلى ظهور طائفة من المستهلكين هي طائفة مستهلكي المحتوى الرقمي، أي: مستهلكي المعلومات، أو البيانات التي تنتج وتوزع بشكل رقمي⁽¹⁾؛ حيث تقوم هذه الطائفة بشراء الكتب الإلكترونية، والأنغام، والمقطوعات الموسيقية عبر الإنترنت، والاشتراك في البودكاست، وتنزيل البرامج والمسلسلات التلفزيونية والأفلام ومشاهدتها، واللعب، والمشاركة في المسابقات عبر الإنترنت، وما إلى ذلك من صور المنتجات الرقمية.

وقد اتسعت هذه الطائفة، خلال السنوات القليلة الماضية؛ إذ أصبح استهلاك المحتوى الرقمي شائعاً بين المستهلكين من جميع الأعمار والمهن ومستويات الخبرة، هذا فضلاً على الطلب الشديد، من قبل الباحثين والطلبة، على المعلومات، عبر قواعد البيانات.

وهكذا، صار استهلاك المحتوى الرقمي جزءاً مهماً من الحياة اليومية للمستهلكين. وبفعل ازدياد استهلاك هذه المنتجات والطلب عليها، أصبح المستهلكون الرقميون محرك اقتصاد المعلومات، وأصبح هذا الاقتصاد أحد أكثر الاقتصادات ديناميكية وابتكاراً وازدهاراً⁽²⁾. هذا، وتشير كل المعطيات إلى أن هذه الطائفة من المستهلكين ستتوسع أضعافاً مضاعفة؛ مما يزيد الفرص والتحديات على الصعد كافة، ومنها الصعيد القانوني.

وعلى الرغم من النمو الكبير لسوق المحتوى الرقمي فإن هذا النمو قد يتعطل مستقبلاً بفعل عدم تطوير الإطار القانوني الناجع الذي ينظم العقود المتضمنة لهذا المحتوى؛ الأمر الذي يوفر - لو تحقق - بيئة آمنة لدى المستهلك الرقمي، تبعث في نفسه الطمأنينة عند الدخول في هذه العقود، ومن ذلك ضمان خلو المحتوى الرقمي من الفيروسات، والبرامج الضارة، وبرامج التجسس، وضمن تلبية هذا المحتوى لتوقعاته، وحفظ

(1) التوجيه الأوروبي لسنة 2019، الناظم لمجالات معينة من عقود التزويد بالمحتوى الرقمي والخدمات الرقمية:

Directive (EU) 2019/770 of 12 2019 on Certain Aspects Concerning Contracts for The Supply of Digital Content and Digital Services, Art 2/1.

وسيشار إليه فيما بعد (التوجيه الأوروبي الناظم لمجالات معينة من عقود التزويد بالمحتوى الرقمي والخدمات الرقمية)، وسيلاحظ لاحقاً أن البعض يرى أن تقديم المحتوى الرقمي عبارة عن خدمة أو أنه يشمل الخدمة التي يستقبلها المستهلك عبر الإنترنت.

(2) Marco Loos, Natali Helberger, Lucie Guibault & Chantal Mak, 'The Regulation of Digital Content Contracts in the Optional Instrument of Contract Law', European Review of Private Law, Wolters Kluwer, Vol.19, Iss.6, (2011), pp.729-730.

حقوقه ومصالحه⁽³⁾.

ومن هنا يتبدى هدف هذه الدراسة، وتنبثق المشكلة التي تعالجها؛ ذلك أن الحاجة إلى تنظيم الاستهلاك الرقمي تفرض البحث في القانون الذي يحمي طائفة مستهلكي المحتوى الرقمي، لاسيما وقد تبين أن القوانين تتردد في منح الحماية للمحتوى الرقمي، بموجب قوانين حماية المستهلك⁽⁴⁾. وعلى الرغم من أن المستهلك الرقمي قد يستفيد من أحكام مشتتة بين عدة قوانين، منها قوانين حماية حق المؤلف، والاتصالات، والإعلام، وحماية البيانات الشخصية، والمعاملات الإلكترونية، وقوانين المعاملات المدنية، لكن شكاً يحيط بفعالية هذه القوانين وتليبيتها حاجة المستهلك الرقمي إلى الحماية، في ضوء أن هذه القوانين لم توجد أصلاً لحماية هذه الطائفة من المستهلكين تحديداً؛ فعلى سبيل المثال، إن قانون المؤلف - وإن كان يعطي بعض الحقوق لمستهلكي المنتجات الرقمية الداخلة في إطاره - فإن هذه الحقوق عبارة عن استثناءات، وفي هذا كفاية لبيان عجز هذه القوانين عن حماية المستهلك الرقمي.

ولما كانت قوانين حماية المستهلك هي الملجأ الطبيعي الذي يفترض أن يتفياً ظلالة مستهلك المحتوى الرقمي، فهي القوانين المكرسة لحمايته، والمجهّزة بالوسائل القانونية اللازمة لتحقيقها، فإن الأجدر البحث عن الحماية ضمن أحكام هذه القوانين لا خارجها، خاصة أنه لوحظ دولياً أن بعض الدعاوى تنجح في ظل قانون المستهلك، بينما لا تلاقي نجاحاً في حال جرى اللجوء إلى قوانين أخرى، مثل قوانين حماية حق المؤلف⁽⁵⁾، غير أن عقبات قد تعرقل استفادة مُستهلك المحتوى الرقمي من الحماية التي توفرها قوانين حماية المُستهلك، مردها النظرة التقليدية للمستهلك والاستهلاك والتزويد، إضافة إلى حداثة المُنتجات والخدمات الرقمية، مقارنة بالمنتجات والخدمات التقليدية.

وفي هذا البحث ستتم دراسة هذه العقبات؛ للإجابة عن سؤاله الرئيس الذي يدور حول قدرة قوانين حماية المستهلك على حماية مستهلك المحتوى الرقمي؟ وفي سبيل الوصول إلى إجابة هذا السؤال، ستجري الإجابة عن أسئلة فرعية، أهمها:

(3) Ibid, p.729.

(4) انظر على الصعيد الأوروبي:

Marco Loos, Natali Helberger, Lucie Guibault, Chantal Mak, Lodewijk Pessers, Katalin Cseres, Bart van der Sloot & Ronan Tigner, 'Analysis of the Applicable Legal Frameworks and Suggestions for the Contours of a Model System of Consumer Protection in Relation to Digital Content Contracts', Final Report, University of Amsterdam, pp.36-39.

(5) Severine Dusollier, 'The Relation Between Copyright Law and Consumer's Rights from a European Perspective', p.16, available at: <http://www.europarl.europa.eu/studies>, Last accessed on 21/7/2022.

أولاً: هل الألفاظ التي وُظفتها التشريعات للتعبير عن محل عقد الاستهلاك، مثل: «سلعة»، و«خدمة» و«منتج» قادرة على استيعاب المحتوى الرقمي؟

ثانياً: هل يمتد مفهوم المستهلك ليشمل الأشخاص المعنوية؟

ثالثاً: هل تقتصر الحماية المبذولة، بموجب قوانين المستهلك، على المستهلك النهائي غير المهني؟

رابعاً: هل يقتصر مفهوم الاستهلاك على تلقي السلع والخدمات؟ أم أنه يشمل كذلك تقديمهما؟

وستتم الإجابة عما تقدم من أسئلة، من خلال المقارنة بين عدة قوانين عربية وأجنبية، وبوجه خاص التجارب القانونية على الصعيد الأوروبي. وفي الوقت ذاته، سيتم بحث إمكان وسبل التغلب على تلك العقبات التي تعترض حماية المستهلك المحتوى الرقمي، وذلك أملاً في تطبيق قوانين حماية المستهلك على المنتجات الرقمية، في ضوء الفوائد الجمة التي يجنيها المستهلك الرقمي في حال تحقق ذلك، والتي نستعرض أهمها في مطلب تمهيدي نخصه لهذه الغاية.

وفي حدود اطلاع الباحث، لم يسبق أن تم تناول موضوع حماية المستهلك الرقمي على صعيد الفقه القانوني العربي. أما الدراسات الأجنبية التي وثق كثير منها كمراجع لهذا البحث، فإن أغلبها يتناول هذا الموضوع من زاوية قوانين الملكية الفكرية، لا من زاوية قوانين حماية المستهلك.

وسيتناول هذا البحث، بشكل رئيسي، العوائق التي قد تحرم المستهلك الرقمي من الحماية المقررة بموجب قوانين حماية المستهلك، برغم أن هذه القوانين يفترض أنها الملاذ الطبيعي الذي يلوذ به المستهلكون، بجميع فئاتهم، طلباً للحماية. ويعنى هذا البحث بضرورة إدخال المستهلك الرقمي ضمن فئات المستهلكين المحمية بموجب قوانين حماية المستهلك، والعقبات التي قد تحول دون ذلك. وهكذا، يدرس البحث مدى سعة بعض المفاهيم الواردة في قوانين حماية المستهلك الراهنة، مثل: «المستهلك»، و«السلعة» و«الاستهلاك»، وقدرتها على استيعاب المنتجات والاستهلاك الرقمي. وعلى ذلك، لا تدخل في نطاق البحث دراسة جميع ما يجب إدخاله من تعديلات على الأحكام الواردة في قوانين حماية المستهلك لتكون ملائمة للمستهلك الرقمي.

ويتبع الباحث، في هذا البحث، المنهج التحليلي المقارن؛ حيث يجري تحليل النصوص

القانونية محل الدراسة، والمقارنة بين عدة قوانين عربية وأجنبية، مع شيء من التركيز على القانونين الأردني والإماراتي.

وستنقسم الدراسة إلى مطلب تمهيدي يتناول - باقتضاب - أهمية شمول المستهلك الرقمي بقانون حماية المستهلك، والفوائد التي تعود عليه من جراء ذلك. يتلو هذا التمهيد مبحثان، يعالج الأول العقوبات التي تعوق حماية المستهلك الرقمي بموجب قوانين حماية المستهلك، والمتعلقة بمفهوم الاستهلاك. بينما يعالج الثاني العقوبات المتعلقة بمفهوم المستهلك.

مطلب تمهيدي

أهمية شمول المستهلك الرقمي بقانون حماية المستهلك

إن البحث في شمول المستهلك الرقمي بقانون حماية المستهلك تتجلى أهميته في الثمار العديدة التي يجنيها ذلك المستهلك، في حال شموله بهذا القانون؛ تلك الثمار التي حُصص هذا المطلب لاستعراض مقتضبات لأهمها، وهي كالتالي:

أولاً- الثمرة الأولى: ضمان سلامة المنتج الرقمي، وجودته، والتأكد من مطابقتها الخصائص المعلن عنها، ومناسبته الغرض المعد له، وتسليمه خلال المدة المتفق عليها⁽⁶⁾، وجعل جميع من هم في سلسلة الإنتاج والتوزيع مسؤولين أمام المستهلك، في حال انتهاك حقوقه، ذلك أن المحتوى الرقمي حين يتم التعامل معه بموجب قوانين حماية المستهلك، فإن مستهلكه يتمتع بالحقوق نفسها التي يتمتع بها من يشتري سلعة أو يتلقى خدمة. وبهذا، يلتزم المُرُود بأن يكون العنصر الرقمي المبّيع سليماً وذا جودة مرضية، ومناسباً للغرض الذي أُعد له. وفي حال الإخلال بهذا، فسيكون للمستهلك الحق في طلب إصلاح المنتج، أو استبداله، أو تخفيض السعر، أو التراجع عن العقد، واستعادة ما دُفع من ثمن، وله أن يسترد التكاليف التي تكبدها نتيجة ذلك الإخلال⁽⁷⁾.

كما أن المُرُود يكون مسؤولاً عن أي ضرر يسببه المحتوى الرقمي لأي جهاز أو محتوى رقمي آخر⁽⁸⁾؛ فقد يكون المنتج الرقمي معيباً، أو لا تتوافر فيه المواصفات المطلوبة، أو يسبب ضرراً، من خلال الفيروسات، للجهاز الذي يجري تشغيله عليه، أو لمحتوى آخر يرتبط أو يشغل على الجهاز ذاته.

ثانياً- الثمرة الثانية: استفادة المستهلك الرقمي من إمكان تدخل جهات أخرى لمصلحته، سواء كانت هذه الجهات رسمية، مثل إدارات حماية المستهلك⁽⁹⁾، أو أهلية، مثل

(6) انظر: المادة (4/ أ، ب، ج) من قانون حماية المُستهلكِ الأردني رقم 7 لسنة 2017، وسيشار إليه فيما بعد بـ«القانون الأردني».

(7) Jasnoop Cheema, 'How the Consumer Rights Act will affect the digital industry', available at: <https://www.computerweekly.com/opinion/How-the-revised-Consumer-Rights-Act-will-affect-the-digital-industry>, last access on 7/2/2023.

(8) Ibid.

(9) وكأمثلة على الدور الذي تؤديه إدارة حماية المستهلك الإماراتية في التدخل لمصلحة المستهلكين، في سبيل تسوية النزاعات، انظر: تمييز دبي رقم 1024 لسنة 2018 تجاري، 19 سبتمبر 2018، تمييز دبي رقم 484 لسنة 2018، 17 سبتمبر 2018، نقض أبو ظبي رقم 1188 لسنة 2018 تجاري، 12 فبراير 2019، جميعها من منشورات موقع «محامو الإمارات» <https://www.mohamoon.uae.com>، وسيشار إليه فيما بعد «محامو الإمارات».

جمعيات حماية المستهلك، وسواء كان التدخل ودياً، وذلك بالتوسط في تسوية النزاعات بين المستهلك والمُزوّد، أو تدخلاً قضائياً.

ثالثاً- الثمرة الثالثة: الاستفادة من الدعاوى الجماعية التي تسمح قوانين حماية المستهلك بأن تقيّمها جمعيات حماية المستهلك نيابة عن المستهلكين؛ فالدعاوى الجماعية هي تلك التي يرفعها ممثل عن مجموعة من الأشخاص المتضررين؛ للمطالبة بتعويض عن الضرر الناتج عن الفعل الضار. ولا شك في أنها تفضّل الدعاوى الفردية من جميع النواحي؛ حيث تتسم الأخيرة - في الغالب - بعدم جدواها، أو ضآلة نتائجها، وطول إجراءاتها، وارتفاع تكلفتها، وصعوبة إثباتها⁽¹⁰⁾.

رابعاً- الثمرة الرابعة: كون أحكام حماية المستهلك من النظام العام؛ بحيث لا يمكن للمُزوّد الخروج عليها، ولو بالاتفاق مع المستهلك. وهذا بالقطع يصب في مصلحة المستهلك لأنه الطرف الضعيف الذي يمكن أن يوافق على مخالفتها تحت ضغط المُزوّد وأساليبه التسويقية. وأكثر من ذلك، فإن البعض⁽¹¹⁾ يرى وجوب اعتبار هذه الأحكام من النظام العام النسبي، أي أنه يمكن الخروج عليها فقط إذا كان ذلك في مصلحة المستهلك.

خامساً- الثمرة الخامسة: الاستفادة من معالجة قوانين حماية المستهلك للشروط التعسفية؛ ذلك أن عقود المستهلك في معظمها عقود نموذجية⁽¹²⁾؛ تُبرّم على أساس «خذ أو اترك». وتظهر هذه الصفة جلية في العقود المنصبة على محتوى رقمي؛ خاصة أنها عقود تُبرّم إلكترونياً من بعد⁽¹³⁾؛ لذلك، فإن هذه العقود تعد من طرف واحد على حساب المستهلك الرقمي⁽¹⁴⁾، كما أنها تحرمه من فرصة التعبير السليم عن إرادته، والاطلاع المسبق على شروط العقد؛ ذلك أن المؤلف، في إبرام هذا النوع من العقود، أنها تتم عبر أسلوبين، أولهما: ما يسمى باتفاقيات click-wrap. والثاني: يسمى اتفاقيات browse-wrap؛

(10) علاء الدين الخصاونة ومها الخصاونة، الدعوى الجماعية كوسيلة لحماية المستهلك في القانون الفرنسي ومدى تطبيقها في القانون الأردني، مجلة الشريعة والقانون، كلية القانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، مج30، ع 68، أكتوبر 2016، ص24-26.

(11) عمر فارس وعمار البيك، خيار المستهلك في العدول عن العقد الإلكتروني، مجلة الأمن والقانون، أكاديمية شرطة دبي، الإمارات العربية المتحدة، مج25، ع1، يناير 2017، ص242.

(12) Niels Rump & Chris Barlas, 'From Couch Potato to Active Consumer: Potential Impact of Bi-directional Rights Expression Languages', Indicare Monitor, Vol.4. No.1, (2004), p.14.

(13) Pascale Chapdelaine, 'Copyright User Rights and Remedies: An Access to Justice Perspective', Laws (Laws is an international, peer-reviewed, open access journal on legal systems, theory, and institutions, published bimonthly online by MDPI), Vol.24, Iss.7, (2018), p.6.

(14) Jens Schovsbo, 'Integrating Consumer Rights into Copyright Law: From a European Perspective', Journal of Consumer Policy, Springer, Vol.31, (2008), p.395.

أما الطريقة الأولى فيتم التعاقد عندما يقوم المستهلك الرقمي بنزع الغلاف الذي عُلفت به أسطوانة (CD) -DVD- المثبت عليها البرنامج، ويقبل شروط العقد المتعلقة بشراء المنتج المقدمة إليه إلكترونياً، من خلال النقر على زر معين، أو على المربع الذي يتضمن كلمة «أوافق»، أو ما يماثلها، أو عن طريق بعض الإجراءات الإلكترونية الأخرى. وتكمن خطورة هذه الطريقة على حقوق المستهلك، وعلى حقه في التعبير الحر عن إرادته في أن المستهلك الرقمي لن تكون له فرصة الاطلاع المسبق على شروط العقد؛ ذلك أنها لا تعرض له إلا وقت تنزيل المحتوى الرقمي، أو تنصيبه.

أما في حالة اتفاقيات browse-wrap فإن بنود العقد وشروطه تكون متوافرة على موقع التاجر الإلكتروني. وهنا، فإن المستهلك الرقمي لا تتاح له فرصة التعبير الصريح عن موافقته على بنود العقد وشروطه، لكنه يعبر عن إرادته، من خلال طلب المنتج من الموقع الإلكتروني الخاص بالتاجر⁽¹⁵⁾.

وبناءً على ما تقدم، فإنه من الممكن أن يحتوي العقد الوارد على محتوى رقمي على شروط تعسفية بحق المستهلك، والآلية الأنسب لمعالجة هذه الظاهرة هي قوانين حماية المستهلك التي تتصدى لذلك من خلال وسائل عدة، أهمها: إدراج قائمة بالشروط، سوداء، و/ أو رمادية، تتضمن الشروط التي يقدر المشرع أنها مجحفة بحق المستهلك⁽¹⁶⁾، أو محتمل أن تكون مجحفة بحق المستهلك، في سياق أو ظرف مُعَيَّن. فمثلاً، كل الشروط التي تخالف حقوق المستهلك في الاستثناءات بموجب قوانين الملكية الفكرية، مثل الحق في النسخ الخاص، يجب أن توضع ضمن قائمة رمادية في قوانين حماية المستهلك؛ باعتبارها غير عادلة مبدئياً⁽¹⁷⁾، والأمر نفسه ينطبق على الشروط التي تعفي مُرَوِّد الإنترنت من المسؤولية، أو تحد منها في حال وجود خلل في الإنترنت⁽¹⁸⁾، كذلك الشروط التي تفرض على المستهلك إبرام عقد إضافي مع البائع أو طرف ثالث⁽¹⁹⁾. أما القائمة السوداء فيمكن أن تضمن القيود المفروضة على حقوق حماية البيانات، لاسيما الشروط المتعلقة بتغيير غرض جمع البيانات دون إبلاغ المستهلك⁽²⁰⁾. كذلك، البنود العقدية التي

(15) Marco Loos, Natali Helberger, Lucie Guibault & Chantal Mak, 'The Regulation of Digital Content Contracts in the Optional Instrument of Contract Law', op. cit., pp.735-737.

(16) انظر: قائمة الشروط التعسفية الواردة في المادة (22/ب) من القانون الأردني.

(17) Marco Loos, Natali Helberger, Lucie Guibault, Chantal Mak, Lodewijk Pessers, Katalin Cseres, Bart van der Sloot & Ronan Tigner, 'Analysis of the Applicable Legal Frameworks and Suggestions for the Contours of a Model System of Consumer Protection in Relation to Digital Content Contracts', op.cit., p.199.

(18) Ibid, p.96.

(19) Marco Loos, Natali Helberger, Lucie Guibault & Chantal Mak, 'The Regulation of Digital Content Contracts in the Optional Instrument of Contract Law', op.cit., p.13.

(20) Ibid, p.13.

تلزم المستهلك بشروط لم تكن لديه الفرصة للاطلاع عليها قبل التعاقد⁽²¹⁾. وأيضاً، الشروط التي يفرضها استخدام DRM⁽²²⁾ في مجال pay tv، والتي تربط المستهلك بعقد طويل لمدة سنة أو سنتين؛ ما يحرمه من الاستفادة من عروض أخرى⁽²³⁾.

سادساً - الثمرة السادسة: الاستفادة من الحق في الرجوع عن العقد الذي تفره الكثير من قوانين حماية المستهلك⁽²⁴⁾، ذلك الحق الذي تعززت أهميته كثيراً في ظل وجود التكنولوجيا التي سرعت من العملية العقدية ومكنت من إبرام العقد في كل مكان، لاسيما مع معاناة المستهلك الرقمي من عدم توافر الوقت الكافي الذي يسمح له بالتروي قبل عقد الصفقة، إلى جانب الضغط الإعلاني الذي يمارسه المهنيون عليه مما يدفعه إلى المسارعة في التعاقد⁽²⁵⁾. هذا فضلاً عن إن إمكانية إدراك المستهلك وتصوره ما هو معروض على المتاجر الإلكترونية غير مضمون دائماً كون هذه العقود تُبرم عن بعد.

كل ذلك أبرز الحاجة إلى إتاحة الفرصة للمستهلك للتراجع عن العقد خارج إطار القواعد العامة في العقود، والتي تستلزم وجود خيار من الخيارات يسمح له بالتراجع. ولهذا، يلاحظ أن بعض القوانين تميز بين العقد التقليدي والعقد الإلكتروني فتقر الحق في الرجوع خارج إطار القواعد العامة في حالة العقد الإلكتروني دون التقليدي⁽²⁶⁾، بل إن هناك اتجاهًا تشريعيًا يلزم المُرُود بإعلام المستهلك الرقمي بحقه في العدول عن العقد قبل التعاقد⁽²⁷⁾.

(21) See, Directive 1993/13/EEC of 5 April 1993 on Unfair Terms in Consumer Contract, Art 3 (3) and the Annex.

(22) إدارة الحقوق الرقمية (Digital Rights Management) نظام يقيد عرض أو تشغيل المواد الرقمية من وإلى الحاسوب، أو أجهزة تشغيل الموسيقى والأفلام. وتستخدم هذه التقنية العديد من الشركات الكبرى مثل: أبل، ومايكروسوفت.

(23) Marco Loos, Natali Helberger, Lucie Guibault, Chantal Mak, Lodewijk Pessers, Katalin Cseres, Bart van der Sloot & Ronan Tigner, 'Analysis of the Applicable Legal Frameworks and Suggestions for the Contours of a Model System of Consumer Protection in Relation to Digital Content Contracts', op. cit., p.27.

(24) انظر: على سبيل المثال، المادة (19) من القانون الجزائري رقم 03-09، المؤرخ في 29 من صفر 1430هـ/ الموافق 25 فبراير 2009، متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والمعدل بموجب القانون رقم 09-18 المؤرخ في 25 من رمضان 1439/ الموافق 10 يونيو 2018. وسيشار إليه فيما بعد بـ «القانون الجزائري».

(25) عمر فارس وعمار البيك، مرجع سابق، ص220.

(26) المرجع السابق، ص221 وص228.

(27) نسرين محاسنة، حق المستهلك في العدول عن العقد الإلكتروني: دراسة في ضوء قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية القطري مقارنة بالتوجيه الأوروبي لحقوق المستهلك، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، ص6، ع4، ع24، ديسمبر 2018، ص195.

المبحث الأول

عقبات مرتبطة بمفهوم الاستهلاك

يتناول هذا المبحث أهم عقبتين متعلقتين بمفهوم الاستهلاك، من شأنهما الحيلولة دون شمول المنتجات الرقمية، ضمن قوانين حماية المستهلك، وذلك في مطلبين، يتناول الأول العقبة الأولى، وهي ربط كثير من قوانين حماية المستهلك الاستهلاك بالمنتجات المادية، وإغفال المنتجات الرقمية، وحقيقة أنها منتج برغم كونه منتجاً مميزاً. بينما يعالج الثاني عقبة ربط الاستهلاك المحمي بالاستهلاك الخاص أو النهائي، غير المرتبط بتجارة أو مهنة.

المطلب الأول

استبعاد المنتجات الرقمية من نطاق الاستهلاك

تقرن العديد من قوانين حماية المستهلك الاستهلاك الخاضع لأحكامها بالمنتجات المادية، متجاوزة بذلك حقيقة كون المحتوى الرقمي في حقيقته منتجاً، وإن كان ذا طابع معنوي؛ الأمر الذي يشكل عقبة أمام شمول هذا المحتوى بتلك القوانين. وسيجري تناول هذه العقبة في هذا المطلب في فرعين، يناقش الأول: حتمية ربط الاستهلاك بالمنتجات المادية دون غيرها. في حين يتطرق الثاني إلى حقيقة أن المحتوى الرقمي منتج متميز وما يترتب على ذلك من آثار.

الفرع الأول

حتمية ربط الاستهلاك بالمنتجات المادية دون غيرها

من المعلوم أن المحتوى الرقمي شيء معنوي، وإن أولى العقبات التي تواجه حماية مستهلك المحتوى الرقمي، بموجب قوانين حماية المستهلك - أولاً - هي عدم وجود تعريف موحد لـ «السلعة» و«الخدمة» على صعيد قوانين حماية المستهلك⁽²⁸⁾، وربط مفهوم السلعة بالأشياء المادية في كثير من القوانين⁽²⁹⁾؛ حيث لم يؤخذ في الحسبان أن

(28) Lucie Guibault, Natali Helberger, Marco Loos, Chantal Mak, Lodewijk Pessers & Bart van der Sloot, Digital Consumers and The Law: Towards a Cohesive European Framework, Kluwer Law International, Alphen van den Rijn, 2013, para 2.1.

(29) Marco Loos, Natali Helberger, Lucie Guibault, Chantal Mak, Lodewijk Pessers, Katalin Cseres, Bart van der Sloot & Ronan Tigner, 'Analysis of the Applicable Legal Frameworks and Suggestions for the Contours of a Model System of Consumer Protection in Relation to Digital Content Contracts', op. cit., pp.25-39.

السلعة قد تكون شيئاً معنوياً لا يُرى أو يُلمَس بالجسِّ، ولكنه يُدرك بالحسِّ، لا يُرى بذاته، ولكن ترى آثاره، الأمر الذي مثل أحد أوجه القصور الرئيسية في هذه القوانين، وفق ما يرى البعض بحق⁽³⁰⁾.

فالقواعد التقليدية النازمة لحقوق المستهلك صُمِّم أغلبها ليلتئم اقتصاداً ملموساً، مثل: الأحكام المتعلقة بحق المستهلك في العدول، أو بعض سبل التعويض، مثل الحق في طلب إصلاح أو إرجاع منتج⁽³¹⁾، كما أن المنتجات المعنوية في نظر البعض لا تلائم أساليب الرقابة والمطابقة والتقييس التي تتطلب كياناً مادياً لتطبيقها. وفوق ذلك، فإنهم يرون أن المنتجات المعنوية مرتبطة بعالم الأعمال؛ إذ لا يُتصوَّر في نظرهم أن يشتري شخص براءة اختراع أو علامة تجارية مثلاً لغرض غير مهني⁽³²⁾.

وعند تفحص المصطلحات التي وظفتها بعض القوانين، في سبيل تعيين نطاق الحماية من حيث الموضوع، يلاحظ تبايناً في هذا الصدد؛ حيث تذهب كثير من التشريعات إلى تقسيم محل العقود التي يجريها المستهلك إلى «سلع» و«خدمات»، مثل القوانين: الأردني⁽³³⁾، والإماراتي⁽³⁴⁾، والجزائري. ومنها ما يقسمها إلى «سلع»، و«خدمات»، و«منتجات»، كالقانون المغربي⁽³⁵⁾، ومنها ما يتحدث عن «منتوج» كالمشرع التونسي⁽³⁶⁾.

ولما كان المحتوى الرقمي عبارة عن تعبيرات ومعلومات وأفكار، سواء شكَّلت أعمالاً إبداعية محمية أم لم تكن كذلك، وكل ذلك يتسم بطابعه المعنوي، فإن ذلك يطرح سؤالاً: هل يدخل المحتوى الرقمي تحت أيٍّ من المسميات الواردة في قوانين حماية المستهلك؟ وإذا كان كذلك، هل يعد المحتوى الرقمي سلعة أم منتوجاً أم خدمة؟ أم أن هذه المصطلحات كلها لا تلائم المحتوى الرقمي، وأن ثمة إرادة لاستثنائه من نطاق قوانين حماية المستهلك؟

(30) Ibid, p.13.

(31) Ibid, p.13.

(32) محمد عياض، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش، دفاتر السياسة والقانون، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، مج5، ع9، يونيو 2013، ص65.

(33) المادة (2) من القانون الأردني.

(34) المادة (1) من القانون الإماراتي رقم 15 لسنة 2020، في شأن حماية المستهلك، وسيشار إليه فيما بعد «القانون الإماراتي».

(35) انظر: المادة (2) من القانون المغربي رقم 31.08 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك، تاريخ 14 من ربيع الأول 1432هـ/ 18 فبراير 2011)، وسيشار إليه فيما بعد «القانون المغربي».

(36) انظر: الفصل الثاني من القانون التونسي عدد 117 لسنة 1992 تاريخ 7 ديسمبر 1992، المتعلق بحماية المستهلك، وسيشار إليه فيما بعد ب «القانون التونسي».

وبرغم أنه قد سبق لبعض الفقه أن رأى أنه لا مسوغ للتفرقة بين السلع، سواء وردت على منتجات تقليدية، أو رقمية في ميدان حماية المستهلك⁽³⁷⁾؛ إذ كل ما في الأمر أننا أمام سلع أو منتجات جديدة وتمييزة⁽³⁸⁾، فإن هناك اتجاهاً يربط مصطلحي «السلعة» و«البضاعة» بالمنتجات المادية، وهذا يعني استثناء المنتجات غير المادية منها. وقد تبني هذا المفهوم، على سبيل المثال، التوجيه الأوروبي الخاص بجوانب معينة من بيع البضائع للمستهلكين وضماداته 1999⁽³⁹⁾؛ حيث ربطت المادة (1/2-b) منه السلعة بالأشياء المادية؛ فعرفت السلعة بأنها: «أي شيء مادي منقول...». والأمر نفسه ينطبق على قانون حقوق المستهلك الإنجليزي لسنة 2015 Consumer Rights Act⁽⁴⁰⁾؛ حيث نصت مادته الثانية على أن البضائع هي «المنقولات المادية، ومنها الماء والغاز والكهرباء، إذا تم تجهيزها للتزويد بكميات محددة».

ونجد مثل ذلك، على صعيد القوانين العربية، في القانون الجزائري الذي نصت المادة (3) منه على أن «السلعة: كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجاناً».

وبالنسبة إلى لفظ «خدمات»، فإن بعض القوانين الأوروبية تنظر إلى تقديم المحتوى الرقمي باعتباره عقد تزويد خدمات كلياً أو جزئياً⁽⁴¹⁾، أو يشمل تقديم خدمات عبر الإنترنت⁽⁴²⁾؛ وذلك بسبب الطبيعة الهجينة لحل هذه العقود أحياناً، كما لو جرى تقديم

(37) Thomas Wilhelmsson, 'The Solution of the Consumer Sales Directive', in Hugh Collins (ed.), The Forthcoming EC Directive on Unfair Commercial Practices. Contract, Consumer and Competition Law Implications, Kluwer Law International, London, 2004, p. 235; Jens Schovsbo, 'Integrating Consumer Rights into Copyright Law', op. cit., p.406.

فالأشياء محل الاستهلاك يمكن أن تكون مما يفنى باستعمال واحد، كالمأكول والمشروب والدواء، أو مما يفنى باستعمالات متعددة متتابعة عن طريق الاستهلاك أو الاندثار الجزئي، كاللبس ووسائل النقل والصور في الواقع، أو في وسائل الإعلام المختلفة (انظر: محمد المصطفى موسى، الحماية القانونية للمستهلك في التشريعات السودانية، ورقة مقدمة للندوة العلمية حول حماية المستهلك العربي بين الواقع وآليات تطبيق القانون، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، جامعة الدول العربية، بيروت، 2-4 يونيو 2014).

(38) Jens Schovsbo, 'Integrating Consumer Rights into Copyright Law', op. cit., p.395; Jasnoop Cheema, 'How the Consumer Rights Act will Affect the Digital Industry', op. cit., p.265.

(39) Directive 1999/44/EC of 25 May 1999 on Certain Aspects of the Sale of Consumer Goods and Associated Guarantees.

(40) سيشار إليه فيما بعد بـ (CRA).

(41) Marco Loos, Natali Helberger, Lucie Guibault, Chantal Mak, Lodewijk Pessers, Katalin Cseres, Bart van der Sloot & Ronan Tigner, 'Analysis of the Applicable Legal Frameworks and Suggestions for the Contours of a Model System of Consumer Protection in Relation to Digital Content Contracts', op. cit., pp.36-39.

(42) Ibid, p.11.

برنامج، أو التزويد به بوسائل مادية، مصحوباً بإمكان التحديث بطريقة رقمية عبر الإنترنت⁽⁴³⁾. وقد أدى ذلك إلى عدم يقين فيما إذا كانت عقود المحتوى الرقمي تعد من قبيل عقود توفير السلع أم تقديم الخدمات⁽⁴⁴⁾. إلا أن ما نراه صواباً أن لفظ «خدمة» لا يعبر عن محتوى معين، سواء كان مادياً أو معنوياً، وإنما يعبر عن تنفيذ بعض الأعمال التي يحتاج إليها المستهلك⁽⁴⁵⁾.

وتؤكد كثير من قوانين حماية المستهلك على هذا المعنى، ومن ذلك ما ورد في المادة (1) من القانون الإماراتي التي جاء فيها: «الخدمة: كل عمل تقدمه أية جهة للمستهلك سواء تم ذلك بأجر أو دون أجر»⁽⁴⁶⁾. ومع ذلك، فإن عدم قبول لفظ «الخدمة» للتعبير عن «المحتوى الرقمي» لا يعني أنه لا يمكن أن تنشأ علاقة بين هذا المحتوى وتقديم الخدمة؛ إذ قد تُبرم عقود على تقديم خدمات تتعلق بمحتوى رقمي. ومن أمثلة ذلك: خدمة توصيل الكتب والوثائق إلكترونياً Digital Delivery Services التي تقدمها المكتبة البريطانية⁽⁴⁷⁾، وعقد توفير بث حي لمسابقة رياضية، مثل الذي تقدمه القنوات الفضائية مثل «بي إن سبورت»، فهذه القناة لا تنتج منتجاً رقمياً، ولكنها تسهم في بث هذا المنتج الذي أنتجه غيرها إلى طالب الخدمة.

وهنا يطرح سؤال: هل يسعف لفظ «منتج» في إدخال المحتوى الرقمي تحت مظلة قوانين حماية المستهلك. مبدئياً، لا شك في أن الأعمال الرقمية منتجات مصدرها العقل. وفي اللغة، فإن كلمة «أنتج» ومشتقاتها تنصرف إلى كل ما يتولد من الشيء، وما

(43) Lucie Guibault, Natali Helberger, Marco Loos, Chantal Mak, Lodewijk Pessers & Bart van der Sloot, Digital Consumers and The Law: Towards a Cohesive European Framework, op. cit., para 1.2.2.

(44) Marco Loos, Natali Helberger, Lucie Guibault & Chantal Mak, 'The Regulation of Digital Content Contracts in the Optional Instrument of Contract Law', op. cit., p.732.

(45) Martien Schaub, 'A Breakdown of Consumer Protection Law in the Light of Digital Products', in 'About Consumer and User Issues of Digital Rights Management Solutions', Indicare Monitor, Vol. 2, No.5, July 2005, p.13.

(46) أما القانون الأردني فقد عرفها في المادة الثانية بأنها: «الخدمة التجارية سواء أكانت بمقابل أو من دون مقابل التي يقدمها أي شخص للمستهلك بما في ذلك تأجير الأموال المنقولة».

(47) Lucie Guibault, Guido Westkamp, Thomas Rieber-Mohn, Bernt Hugenholtz, Mireille van Eechoud, Natali Helberger, Lennert Steijger, Mara Rossini, Nicole Dufft & Philipp Bohn, 'Study on the Implementation and Effect in Member States> Laws of Directive 2001/29/EC on the Harmonisation of Certain Aspects of Copyright and Related Rights in the Information Society: Final Report'. (Amsterdam Law School Legal Studies Research Paper; No. 2012-28), (Institute for Information Law Research Paper; No. 2012-23). Amsterdam: Institute for Information Law, University of Amsterdam, p.9.

يتحصل من استغلاله أو ابتكاره، سواء كان مادياً أو معنوياً، بل وتنصرف إلى العمل أيضاً، فيقال: قل إنتاج الشخص إذا تضاع ما يقدمه من عمل⁽⁴⁸⁾. ولذلك، فإن المحتوى الرقمي يدخل منطقاً ولغة في عداد المنتجات. غير أن بعض القوانين قد صرحت بعدم دخولها في عداد المنتجات، ومن ذلك القانون الجزائري الذي نصت المادة الأولى منه على أن المنتجات هي سلع، والسلع وفقاً لذلك القانون هي أشياء مادية، كما تقدم.

ومع كل ما تقدم، فإن توجهاً قد برز في أكثر من قانون ينحو إلى التوسع في مفهوم السلعة، بحيث يغطي المنتجات ذات الطابع المعنوي أو الفكري إلى جانب المنتجات المادية؛ فعلى سبيل المثال، يظهر هذا التطور جلياً من خلال مقارنة نصوص القانون الإماراتي المتعاقبة التي تناولت تعريف السلعة؛ فبعد أن كان القانون الإماراتي رقم 24 لسنة 2006، في شأن حماية المستهلك (الملغى)، يُعرّف في مادته الأولى السلعة بأنها: «منتج صناعي أو زراعي أو حيواني أو تحويلي، بما في ذلك العناصر الأولية للمواد والمكونات الداخلة في المنتج»؛ الأمر الذي يلاحظ من خلاله عدم الالتفات إلى المنتجات ذات الطابع المعنوي، جاءت المادة الأولى من القانون الإماراتي لسنة 2020 (الذي حل محل قانون العام 2006) لتعرف السلعة بأنها «كل مادة طبيعية أو منتج صناعي أو زراعي أو حيواني أو تحويلي أو فكري أو تقني...». وهكذا، تكون المنتجات ذات الطبيعة الفكرية أو التقنية قد أدخلت صراحة ضمن مفهوم السلع.

ولتجاوز معضلة الربط بين السلعة والأشياء المادية، هناك ثلاثة سيناريوهات مقترحة. السيناريو الأول: السير على نهج المشرع الإماراتي الذي وسّع مفهوم السلعة صراحة ليشمل المنتجات الفكرية والتقنية. وأما السيناريو الثاني فيمكن في استبدال لفظ «منتج» بسلعة، كما ورد في القانون المغربي. وأما السيناريو الثالث فيتمثل بتخصيص أحكام خاصة بالمحتوى الرقمي ضمن قوانين حماية المستهلك؛ كما هي الحال في القانون الإنجليزي، حيث أفرّد قانون CRA قسماً خاصاً بحماية مستهلك المحتوى الرقمي. وقد ميّز هذا القانون بين السلعة والمحتوى الرقمي؛ لكن هذه السلعة قد تتضمن محتوى رقمياً، كما يفهم من نص المادة (1/16) من هذا القانون التي ورد فيها أن السلعة لا تكون مطابقة للعقد إذا كانت عبارة عن مادة تتضمن محتوى رقمياً، وكان هذا المحتوى لا يتوافق مع عقد التزويد الخاص به.

الخلاصة مما تقدم، وجوب إدخال المحتوى الرقمي ضمن قوانين حماية المستهلك، سواء تم ذلك تحت مسمى «منتج»، أو تحت مسمى «سلعة» بعد توسيع مفهومها بشكل صريح، أو عن طريق تضمين أحكام خاصة به، تحت عنوان «المحتوى الرقمي»

(48) معجم المعاني: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/> تاريخ الاطلاع: 2022/11/5.

أو «المحتوى الإلكتروني»، مع تفضيل الباحث الحل الأول، أي استبدال لفظ «سلعة» بـ «منتج»، ليشمل «كل منتج»، ولو كان فكرياً أو تقنياً. ذلك، دون إغفال كون هذا المنتج منتجاً متميزاً؛ الأمر الذي يتطلب من المشرع مراعاة هذه الخصوصية، وهو ما يناقشه الباحث في الفرع الثاني.

الفرع الثاني

المحتوى الرقمي مُنتج متميز

خلصنا، في الفرع السابق، إلى أن المنتجات الرقمية منتجات غير مادية، وخلصنا - كذلك - إلى وجوب إدخالها في نطاق حماية المستهلك صراحة، بيد أن ذلك يجب ألا يصرف الأنظار عن الفروق بين هذه المنتجات والمنتجات التقليدية؛ فالمحتوى الرقمي يبقى منتجاً متميزاً؛ الأمر الذي يستدعي مراعاة جملة أمور بالتزامن مع هذا الإدخال، وأهمها ما يأتي:

1) وجوب مراعاة الوعاء الذي يحتوي هذه المنتجات، وفيما إذا كان وعاءاً معنوياً، كما هي حال هذه المنتجات أم وعاءاً مادياً؛

ففي بعض الأحيان، تؤثر طبيعة هذا الوعاء على بعض الأحكام الخاصة بحماية المستهلك. وأهم ما يجب الانتباه له بهذا الخصوص، ما يراه البعض أن هذا الوعاء هو ما يحدد ما إذا كان المحتوى رقمياً أم لا، مع ما ينجم عن ذلك من آثار قانونية. فوفق وجهة النظر هذه، وعلى سبيل المثال، فإن بيع فيلم مُخزّن على أسطوانة DVD يجعل المحتوى غير رقمي، بينما يكون كذلك لو جرى تحميل الفيلم ذاته عبر الإنترنت، ولو وُزِع نغم من خلال أسطوانة CD فإنه يكون محتوى مادياً، بينما يكون رقمياً لو طرح من خلال مشغل الموسيقى MP3⁽⁴⁹⁾.

كذلك، تحصر بعض القوانين الحق في الرجوع في الحالات التي يكون فيها الوعاء الذي يحتوي المنتج الرقمي وعاءاً مادياً؛ فوفقاً للمادة (16/ m) من التوجيه الأوروبي الخاص بحقوق المستهلك 2011⁽⁵⁰⁾، يفقد المستهلك حقه في الرجوع إذا تم توفير المحتوى الرقمي عبر وسيط غير مادي، وكان التاجر قد بدأ في تنفيذ

(49) Lucie Guibault, Natali Helberger, Marco Loos, Chantal Mak, Lodewijk Pessers & Bart van der Sloot, Digital Consumers and The Law: Towards a Cohesive European Framework, Kluwer Law International, op. cit., para 2.1.

(50) Directive 2011/83/EU of 25 October 2011 on Consumer Rights.

التزامه مع المستهلك، بناء على موافقته وإقراره بأنه يخسر الحق في الرجوع، في حال موافقته على التنفيذ. وقد تكرر حكم مماثل في المادة (6) من التوجيه الأوروبي الخاص بالعقود الجارية من بعد⁽⁵¹⁾ التي جعلت للمستهلك الحق في الرجوع عن العقد، من دون جزاء أو تبرير، ما لم يكن محل العقد تسجيلات مسموعة أو مرئية، كالأفلام والمقطوعات الموسيقية، أو برنامج كمبيوتر؛ إذا جرى فك الختم عنها من قبل المستهلك، كل ذلك ما لم يُتفق على خلافه.

2) ضرورة الأخذ في الحسبان الفرق الواضح بين المنتجات التقليدية والمنتجات الرقمية، من حيث اتصال المنتج بالوعاء الذي يحويه؛

ففي المنتجات التقليدية قد لا تحتاج هذه المنتجات إلى وعاء يحويها من الأساس، وإن وجد هذا الوعاء ففي الغالب فإنه لا يؤثر في المنتج ذاته، أو في تنفيذ العقد؛ إذ غالباً ما ينفصل هذا الوعاء عن المنتج بمجرد تنفيذ العقد. أما في حال المنتجات الرقمية، فقد مر سابقاً أنها ذات طبيعة معنوية بحيث لا يُتصور انسلاخ المنتج عن وعائه.

وعلى هذا الأساس، فإن الوفاء بالعقد يستلزم الربط بين الوعاء الذي يحتويه المنتج والأجهزة الخاصة بالمستهلك؛ فعلى سبيل المثال، فإن إثبات مطابقة المنتج الذي زود به المستهلك لما تم التعاقد عليه يستدعي في حالة المنتجات الرقمية فحص جوانب قد لا تتطلب جميعها في المنتجات المادية نظراً إلى تعلق بعضها بالوعاء الذي يحويه المنتج أكثر من تعلقه بالمنتج ذاته.

أ- وأول هذه الجوانب: إمكان الوصول إلى المنتج بشكل يلبي آمال وأغراض المستهلك العادي من وراء التعاقد عليه، مثل إمكان الوصول إلى المنتج في المكان والزمان الذي يريده المستهلك.

ب- وثانيها: تحقيقه الغرض (الوظيفة) المتوخاة منه، وملاءمته الأجهزة الخاصة بالمستهلك التي صرح بها للمزود، سواء كانت برامج «سوفت وير» أو أجهزة «هارد وير»، مثل جهاز تشغيل (DVD) أو الكمبيوتر. وهذا بالطبع يلقي على عاتق المزود التزاماً، ليس فقط بالإفصاح عن المعلومات الخاصة بالمنتج ذاته، بل بكل معلومة تهم المستهلك، خصوصاً ما تعلق بالأجهزة والوسائط والمنتجات الرقمية الأخرى المتاحة في السوق، والتي لا يمكن تشغيل المنتج المتعاقد عليه والاستفادة منه من دونها.

(51) Directive 97/7/EC of 20 May 1997 on the Protection of Consumers in Respect of Distance Contracts.

- ج- وثالثها: جودة المنتج، مثل عدم رداءة الصورة أو الصوت.
- د- أما رابعها: فخلوه من كل خلل أو عيب قد يُعَرِّضُ أمن وسلامة المستهلك للخطر⁽⁵²⁾.

3) لزوم تقرير قواعد خاصة بالإثبات في حال التعامل بالمنتجات الرقمية؛

فعلى عكس المنتجات التقليدية، فإن إثبات عدم وفاء المزود بالتزامه بتقديم منتج رقمي مطابق لما تم الاتفاق عليه أمر ليس باليسير لعدة عوامل، منها: اختلاف أنواع المحتوى الرقمي، وحدائث التعاملات المتعلقة بالمحتوى الرقمي، والتطور الدائم الذي يشهده هذا المجال، والتباين في ممارسات الترخيص والشروط التي يقدمها مزودو المحتوى الرقمي، وأخيراً صعوبة التعرف على ما يأمله المستهلكون من المنتجات الرقمية؛ إذ إن المعيار الذي يُستند إليه في تقدير وفاء المزود بالتزامه، وهو معيار المستهلك العادي⁽⁵³⁾، لم يستقر بعد في حالة المستهلك الرقمي⁽⁵⁴⁾.

4) الاحتياط لحقيقة أن المحتوى الرقمي عبارة عن منتجات ثقافية وتعبيرات عن الذات، ومشاركات اقتصادية وسياسية؛

ولذلك، وفضلاً على تمييز هذا المحتوى من هذه الجهة⁽⁵⁵⁾، فإنه قد يكون محكوماً

(52) Marco Loos, Natali Helberger, Lucie Guibault & Chantal Mak, 'The Regulation of Digital Content Contracts in the Optional Instrument of Contract Law', op. cit., pp.742-746.

(53) المستهلك العادي: هو المعيار الذي تطيقه المحاكم عند فحص مدى التزام المزود بالتزاماته القانونية تجاه المستهلك، انظر في هذا الصدد من أحكام القضاء الإماراتي: تمييز دبي رقم 652 لسنة 2019 طعن تجاري، تاريخ 12 يناير 2020؛ تمييز دبي رقم 800 لسنة 2018، 20 يناير 2019؛ تمييز دبي رقم 305 لسنة 2018 تجاري، 23 سبتمبر 2018؛ تمييز دبي رقم 248 لسنة 2017 تجاري، تاريخ 19 نوفمبر 2017؛ اتحادية عليا رقمي: 396 و373 لسنة 2018، تاريخ 31 يوليو 2018، منشورات محامو الإمارات، تاريخ الاطلاع: 2022/10/20.

(54) Marco Loos, Natali Helberger, Lucie Guibault & Chantal Mak, 'The Regulation of Digital Content Contracts in the Optional Instrument of Contract Law', op. cit., p.742.

(55) انظر: الإعلان الصادر عن اليونسكو بخصوص التنوع الثقافي 2001. UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity, Paris, Nov. 2001, available at: <https://en.unesco.org/about-us/legal-affairs/unesco-universal-declaration-cultural-diversity>, last access on 5/4/2023.

إذ جاء في المادة (8) منه، وتحت عنوان: "Cultural goods and Services: Commodities of a Unique Kind"

"In the face of a present day economic and technological change, opening up a vast prospects for creation and innovation, particular attention must be paid to the diversity of the supply of creative word, to due recognition of the rights of authors and artists and the specify of cultural good and services which, as vectors of identity, values and meaning, must not be treated as a mere commodities or consumer goods".

بقوانين عدة، مثل: قوانين التجارة الإلكترونية، وقوانين حماية البيانات الشخصية، وقوانين الاتصالات... والأخيرة وليست آخرتها، بل على رأسها، قوانين حماية المؤلف⁽⁵⁶⁾؛ إذ يشتمل المحتوى الرقمي - في كثير من الأحيان - على أعمال إبداعية محمية بموجب قوانين الملكية الفكرية لمصلحة أصحاب الحقوق عليها. ولدى البعض⁽⁵⁷⁾، فإن الأعمال الإبداعية مُنتجات ذات طبيعة اجتماعية، وليست مجرد مُنتجات فردية؛ نظراً إلى أن من طبيعتها أن يتشاركها الناس، كما في أغنية يؤديها من اشترى الـ «سي دي» الذي تحتويه أمام أصدقائه، أو مقال يجري نقاش حوله بين زملاء في مشروع، أو أعضاء في مؤسسة بحثية.

وهذا يدور في قوانين الملكية الفكرية بين المنع حمايةً لحقوق أصحاب الحقوق، والإباحة أحياناً إعمالاً للاستثناءات المقررة لعدة اعتبارات، منها المصلحة العامة. وكل ذلك يستلزم الموازنة بين الأحكام المتعلقة بحماية المستهلك الرقمي بموجب قوانين حماية المستهلك وحماية حقوق أصحاب الحقوق المفروضة بموجب قوانين الملكية الفكرية.

5) إن ارتباط المنتجات الرقمية بالتطورات التكنولوجية، على صعيدي المحتوى ذاته ووسائل توصيله، يستلزم مساندة المنتج الذي يتعاقد عليه المستهلك للتطورات الجارية خلال فترة تنفيذ العقد؛

وهذا الحق لا مرء فيه، في حال تم الاتفاق على ذلك بين الطرفين، سواء تم ذلك مجاناً أو بمقابل. أما في حال لم يتناول العقد هذه التطورات، فإن البعض يرى أن هذا الارتباط يستلزم تخويل المستهلك الحق في الاستفادة من كل تحديث يطرأ على المنتج، وذلك حفاظاً على توقعاته المعقولة المرتبطة بمحل العقد⁽⁵⁸⁾. وكمثال على هذا، شراء المستهلك قاعدة بيانات قانونية تحتوي على التشريعات والأحكام القضائية؛ فمن المعلوم أن هذه التشريعات والأحكام متطورة، وقد يلغي بعضها بعضاً أو يعارضه، وبالتالي يكون من حق المستهلك الرقمي موافاته بالتحديثات على هذه القاعدة خلال فترة التعاقد. كذلك الحال، بالنسبة إلى التعاقد على

(56) Marco Loos, Natali Helberger, Lucie Guibault, Chantal Mak, Lodewijk Pessers, Katalin Cseres, Bart van der Sloot & Ronan Tigner, 'Analysis of the applicable legal frameworks and suggestions for the contours of a model system of consumer protection in relation to digital content contracts', op. cit., p.27.

(57) () Joseph Liu, 'Copyright Law's Theory of the Consumer', Boston College Law Review, USA, Vol.44, Iss.2, (2003), p.412.

(58) () Marco Loos, Natali Helberger, Lucie Guibault & Chantal Mak, 'The Regulation of Digital Content Contracts in the Optional Instrument of Contract Law', op. cit., p.747.

برامج «الخراط الإلكترونية» التي تساعد في معرفة الأماكن، وتيسير الوصول إليها؛ فهذه البرامج متطورة بفعل التغييرات التي تحصل في الواقع، مثل إغلاق طريق، أو إنشاء نفق جديد، أو نقل منشأة من مكان إلى آخر؛ فيكون من حق المستهلك أن يصله كل تحديث على البرنامج الذي اشتراه.

6) وجوب مراعاة تميز التزام المزود بالإفصاح عن المعلومات في حال المنتجات الرقمية؛

فإذا كان المستهلك التقليدي يحتاج إلى المعلومات حول السلعة أو الخدمة التي يتعاقد عليها، وتحترم القوانين هذه الحاجة بالنص على ضرورة احترامها وتلقيه المعلومات الصحيحة⁽⁵⁹⁾، فإن قدر نوعية المعلومات المطلوبة، على صعيد المنتجات الرقمية، يبدو أن مختلفين، وذلك نظرًا إلى طبيعة هذه المنتجات التي تتطلب في المستهلك - في بعض الأحيان - قدرًا عاليًا من الخبرة، أو تجريب المنتج لمعرفة مدى ملاءمته له، وفيما إذا كان يلبي رغباته وآماله؛ فمن يتعاقد على شراء لعبة إلكترونية، أو مقطوعة موسيقية، أو كتاب إلكتروني، يصعب عليه التحقق من محتوى وخصائص هذه المنتجات إلا بتجربتها أو تلقي عينتها.

وكل هذا ميسر في حال المنتجات التقليدية، على عكس المنتجات الرقمية؛ فمثلًا، إن مشتري الكتاب الورقي في وسعه أن يقرأه مرات عديدة، وبلا حدود أو قيود، وأن يعيره أو يهدبه لغيره من دون أن يلاحظ ذلك أحد، بينما يختلف الأمر في حال المنتجات الرقمية؛ حيث تحد وسائل الحماية التكنولوجية (DRM) التي يوظفها المزود من هذه الإمكانيات؛ كأن يعين المزود عددًا محدودًا من الصفحات لتصفحها قبل الشراء، وحتى بعد الشراء فإن هذه الوسائل تمكنه من مراقبة وتقييد عدد مرات القراءة، ومن له الحق في القراءة، والنطاق الجغرافي للقراءة.

ومن هنا، فإن التزام المزود بتقديم المعلومات، في حال المنتجات الرقمية، يبدو مختلفًا عنه في المنتجات التقليدية. ومن ذلك، مثلًا، أن المزود ليس مطالبًا بالإفصاح عن المعلومات المتعلقة بالمنتج الرقمي ذاته فقط، بل بالوسائل التكنولوجية التي تحميه، والوظيفة التي تؤديها. كذلك، ولما كانت العقود المنصبة على محتوى

(59) انظر: على سبيل المثال، المادة (1/3) من القانون الأردني التي جاء فيها: «للمستهلك الحق في: 2- الحصول بصورة واضحة على المعلومات الكاملة والصحيحة عن السلعة أو الخدمة التي يشتريها وشروط البيع لها». كما جاء في المادة (6/ب) من القانون ذاته: «يعتبر إخلالًا بالالتزامات التعاقدية أي من الحالات التالية... 2- عدم صحة المعلومات التي تم تزويد المستهلك بها عن السلعة أو الخدمة، أو إخفاء المزود عن المستهلك أي معلومة جوهرية عنها...».

رقمي عقوداً تُبرّم - من بعد - في كثير من الحالات، وتتسم بالطابع الدولي، من حيث امتدادها مكانياً، فإن ثمة التزامات متعلقة باللغة التي يخاطب بها المستهلك الرقمي، وضرورة أن تكون لغته التي يفهمها.

وفي هذا الصدد، يُحمَد للمشرع الإماراتي تلك التعديلات التي أُدخلت على قانون حماية المستهلك لسنة 2020، والتي تم بموجبها أخذ جانب المعلومات بعين الاعتبار؛ فبغض النظر عن كون القانون الإماراتي لم يوضح الموقف من حماية المستهلك الرقمي تحديداً، كما ذكر سابقاً، إلا أنه قد اعتنى بجانب المعلومات الواجب على المزود الإفصاح عنها في عقود الاستهلاك بوجه عام، وباللغة اللازم استخدامها في سبيل تحقيق ذلك⁽⁶⁰⁾.

فبعد أن بينت المادة (4) حقوق المستهلك، وأدرج من بينها - في البند اوشروط الدفع، ي «الحصول على المعلومات الصحيحة عن السلع التي يشتريها أو يستخدمها أو يستهلكها»، وألزمت المادة (7/1) المزود بأن يضع البيانات الإيضاحية على غلاف السلعة التي يعرضها للبيع، أو في مكان عرضها «بشكل واضح ومقروء»، أوجبت المادة (25/1) على المزودين المسجلين داخل الدولة، والذين يعملون في مجال التجارة الإلكترونية تزويد المستهلكين بأسمائهم ووضعهم القانوني، وجهات ترخيصهم، ومعلومات وأفية ب «اللغة العربية» عن السلعة المقدّمة، ومواصفاتها، وشروط الدفع والضمان. إضافة إلى ذلك، نصت المادة (26) على ضرورة أن تكون البيانات والإعلانات والعقود ذات الصلة بالمستهلك ب «اللغة العربية».

أما القانون الأردني، فإنه، وإن نص على حق المستهلك في الحصول «بصورة واضحة» على المعلومات الكاملة والصحيحة عن السلعة أو الخدمة التي يشتريها، وشروط البيع لها، والحصول على معلومات «كاملة وواضحة» قبل إتمام عملية الشراء عن التزاماته تجاه للمزود وحقوق المزود في مواجهته⁽⁶¹⁾، غير أنه لم يبيّن قدر الوضوح المطلوب الذي يعتبر المزود منفذاً لالتزامه عند الوفاء به، وهل يشمل ذلك اللغة التي تُكتب بها المعلومات؟ ومن باب أولى، ألا يبين هل يشمل ذلك المنتجات الرقمية، باعتبار أن حماية هذه المنتجات، بموجب القانونين الأردني والإماراتي، مازالت محل استفهام كما تقدم.

(60) وقد سبق أن التفتت تشريعات أخرى إلى التزام المزود بتقديم معلومة واضحة، وضرورة استعمال لغة معينة؛ فعلى سبيل المثال، نصت المادتان (1/5)، و(1/6) من التوجيه الأوروبي الخاص بحقوق المستهلك على التزام المزود بتزويد المستهلك بالمعلومات بأسلوب «واضح ومفهوم»، وتركت المادة (7/6) من التوجيه للدول الأعضاء فرض لغة معينة يُعبّر من خلالها عن هذه المعلومات.

(61) المادة (3، 2/1/3) من القانون الأردني.

ومن جهة أخرى، فإن حاجات مستهلكي المنتجات الرقمية أنفسهم تختلف من مستهلك إلى آخر، وهذا ينعكس - بطبيعة الحال - على المعلومات الواجب الإفصاح عنها؛ فعلى سبيل المثال، فإن المتعاقد على شراء قاعدة بيانات إلكترونية تختلف حاجته إليها وفق ما إذا كان مؤسسة بحثية أو تعليمية، أو أستاذاً في تلك المؤسسة أو طالباً فيها. وفوق ذلك، قد تكون للمستهلك الرقمي نفسه ظروفه الخاصة التي تجب مراعاتها، مثل المستهلكين ذوي الاحتياجات الخاصة، أو الأميين الذين لا يستطيعون القراءة.

ومن هنا، يُلاحظ أن المادة (23) من قانون حق المؤلف الإماراتي⁽⁶²⁾، قد أشارت إلى الفروق بين مستهلكي الأعمال الإبداعية، وقضت بمراعاة ذوي الاحتياجات الخاصة منهم، وذلك عندما نصت على حق ذوي الإعاقة البصرية، أو العاجزين عن القراءة، أو مسك الكتب، أو استخدامها للقراءة بسبب إعاقة جسدية لديهم، أو من ينوب عنهم في إعداد نسخ من أي مصنف بأسلوب وشكل بديل يتيح لهم النفاذ إلى ذلك المصنف بسلاسة ويسر، كحال الشخص الطبيعي، وذلك في حدود الاستعمال الشخصي. وينسحب هذا الحكم على كل منشأة غير ربحية تقدم خدمات التعليم والتدريب أو القراءة التكيفية، أو النفاذ إلى المعلومات لفائدة الأشخاص المذكورين آنفاً، بما في ذلك الجهات الحكومية والمؤسسات غير الربحية⁽⁶³⁾.

المطلب الثاني

ربط الاستهلاك المحمي بالاستهلاك الخاص أو النهائي

غير المتعلق بتجارة أو مهنة

ترتبط بعض القوانين الاستهلاك الذي يجعل من قام به مستحقاً للحماية بالاستهلاك الخاص أو النهائي، غير المتعلق بتجارة أو مهنة. والحقيقة أن هذين الشرطين هما وجهان لعملة واحدة، فالمستهلك النهائي يُفترض فيه أن يكون ذلك الشخص الذي يتصرف خارج نطاق عمله أو مهنته، لكن ثمة حالات قد لا يتطابق فيهما المفهومان، ولذلك سيتم تناولهما في فرعين مستقلين، كالتالي:

(62) المرسوم بقانون اتحادي رقم 38 لسنة 2021 بشأن حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، وسيشار إليه فيما بعد بـ «قانون المؤلف الإماراتي».

(63) انظر: المادتين (1) و(23) من قانون المؤلف الإماراتي. وتجد هذه الأحكام أساسها في معاهدة مراكش لتيسير النفاذ إلى المصنفات المنشورة لفائدة الأشخاص المكفوفين، أو معاقبي البصر، أو ذوي إعاقات أخرى في قراءة المطبوعات 2013، منشورة على الرابط التالي:

https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ar/wipo_pub_218.pdf، تاريخ الاطلاع: 2022/12/7.

الفرع الأول

ربط الاستهلاك المحمي بالاستهلاك الخاص أو النهائي

دأبت قوانين حماية المستهلك على قصر تغطيتها الحمائية على الاستهلاك الخاص، أو النهائي⁽⁶⁴⁾، أو الشخصي⁽⁶⁵⁾، أو العائلي⁽⁶⁶⁾، من دون غيره من صور الاستهلاك. وعلى هذا، يكون الاستهلاك المستهدف بهذه القوانين ذاك الذي ينصب على التداول المباشر للسلع والخدمات لإشباع رغبات الفرد وحاجاته.

(64) لم ترد عبارة «المستهلك النهائي» تحديداً في قانون المستهلك الإماراتي، ولكنها وردت في العديد من التشريعات الإماراتية الأخرى، ومن أمثلتها: قرار مجلس الوزراء رقم 6 لسنة 2016 بشأن النظام الإماراتي للرقابة على منتجات الدهانات والورنيشات، المنشور في العدد 592 من الجريدة الرسمية، س46، 20 من جمادى الأولى 1437هـ/ الموافق 29 فبراير 2016 المادتان (1) و(3). قرار مجلس الوزراء رقم 26 لسنة 2013 بشأن النظام الإماراتي للرقابة على مياه الشرب، المنشور في العدد 554 من الجريدة الرسمية، س43، 25 من ذي القعدة 1434هـ/ الموافق 30 سبتمبر 2013 المادة (1). قرار رئيس دائرة الطاقة رقم 10 لسنة 2021 بشأن تسجيل وتداول شهادات الطاقة النظيفة في إمارة أبو ظبي، المنشور في العدد 8 من الجريدة الرسمية، س50، 31 أغسطس 2021، المادة (1.1) من السياسة المرفقة بالقرار؛ اللائحة الفنية الخليجية للعب الأطفال، المعتمدة بموجب قرار مجلس الوزراء رقم 22 لسنة 2015، المنشور في العدد 582 من الجريدة الرسمية، س45، 12 من شوال 1436هـ/ الموافق 28 يوليو 2015، المادة (2). قرار وزارة الصحة ووقاية المجتمع رقم 22 لسنة 2022 بشأن تنظيم عمليات نقل وتخزين وتوزيع المنتجات الطبية أو المواد الخام الداخلة في تصنيعها؛ المنشور في العدد 722 من الجريدة الرسمية، س52، 27 من رجب 1443هـ/ الموافق 28 فبراير 2022، المادة (5).

(65) انظر: على سبيل المثال، القانون الجزائري، حيث عرفت المادة (3) منه المستهلك بأنه: «... هو الشخص الذي يقتني... سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية، أو تلبية حاجة شخص آخر، أو حيوان متكفل به». وانظر كذلك: المادة (1) من قانون حماية المستهلك السوري رقم 8 لسنة 2021 التي نصت على أن السلعة هي «كل منتج معد للعرض والاستعمال أو الاستهلاك الشخصي». وانظر كذلك: المادة (9b) من التوجيه الأوروبي الخاص بالمسؤولية عن عيوب المنتجات لسنة 1985.

Council Directive 1985/374/EEC of 25 July 1985 on The Approximation of The Laws, Regulations and Administrative Provisions of The Member States Concerning Liability for Defective Products, Art 9 (b).

وانظر، على الصعيد القضائي، الأحكام الآتية الصادرة عن محكمة العدل الأوروبية، والتي طبقت فيها مفهوم «الاستهلاك الخاص»، أو «العائلي»، أو «الشخصي»:

Francesco Benincasa v Dentalkit Srl. (C-269/95) [1997]; *Shearson Lehman Hutton Inc v TVB Treuhandgesellschaft für Vermögensverwaltung und Beteiligungen mbH* (C-89/91) [1993] *Societe Bertrand v Paul Ott* (150/77) [1978].

(66) انظر: المادة (2) من القانون المغربي التي عرّفت المستهلك بأنه: «كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني أو يستعمل لتلبية احتياجاته غير المهنية منتوجات أو سلعا أو خدمات معدة لاستعماله الشخصي أو العائلي».

وقد أشارت المادة (2) من القانون الأردني إلى ضرورة أن يكون الاستهلاك شخصياً عند تعريفها المستهلك بأنه: «الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل، أو من دون مقابل، إشباعاً لحاجاته الشخصية، أو لحاجات الآخرين، ولا يشمل ذلك من يشتري السلعة أو الخدمة لإعادة بيعها أو تأجيرها». كذلك، أشارت المادة (1) من القانون الإماراتي إلى هذه الضرورة عند تعريفها المستهلك بأنه: «كل شخص طبيعي أو اعتباري يحصل على سلعة أو خدمة - بمقابل أو دون مقابل - إشباعاً لحاجته أو حاجة غيره، أو يجري التعامل أو التعاقد معه بشأنها».

ولئن كان اشتراط أن يكون الاستهلاك نهائياً أو شخصياً متقبلاً بحرفيته في الاستهلاك التقليدي، فإنه ليس كذلك بالنسبة إلى استهلاك المحتوى الرقمي؛ حيث يُلاحظ وجود فئات عديدة من مستهلكي المحتوى الرقمي، ولكل فئة صفاتها المميزة وتوقعاتها المختلفة من وراء التعاقد على المحتوى الرقمي. ومن هذه الفئات من ينطبق عليه وصف المستهلك النهائي end user، فلا مشكلة تثور بصدد استفادته من القوانين الخاصة بحماية المستهلك؛ لكن فئات أخرى قد تُحرّم من الحماية إذا تم تبني مفهوم ضيق للاستهلاك الخاص أو النهائي، على الرغم من أن حماية هذه الفئات ضرورة ماسة، باعتبار ما تقدمه من خدمات للمستهلك النهائي، وللمصلحة العامة، ومن هذه الفئات المدارس والجامعات والمكتبات والمتاحف ومراكز البحث والمؤسسات الصحية بمختلف أنواعها، ومؤسسات التدريب، ومراكز تعليم وتدريب ذوي الاحتياجات الخاصة.

الحقيقة أن الجهات المذكورة آنفاً، وغيرها ممن يتعامل في المحتويات الرقمية، يجب ألا ينظر إليها نظرة واحدة، وألا تعامل معاملة واحدة؛ وذلك بسبب اختلاف مراكز وأنواع وأهداف واهتمامات هذه الجهات. فمثلاً، قد ينطبق وصف المستهلك النهائي بلا إشكال على بعض الجهات، بينما يبدو الأمر مشكلاً بالنسبة إلى الجهات الأخرى. أيضاً، قد تكون بعض هذه الجهات عامة، بينما بعضها الآخر جهات خاصة. وأيضاً، قد يستهدف بعضها الربح، في حين لا يستهدفه بعضها الآخر.

فالمستهلكون الرقميون ليسوا فئة متماسكة من الأفراد لها خصائص وتفضيلات متشابهة، بل هم مجموعات مختلفة من المستهلكين، ولكل مجموعة خصوصياتها. وفي هذا السياق، يمكن استخدام مصطلح «المستهلك» بلا حرج عندما نكون أمام مستهلك نهائي end-user في الواقع، كما في حال طالب يشتري فيلماً تعليمياً عبر الإنترنت، أو هاو لمشاهدة المسابقات الرياضية يتعاقد على تلقي خدمات البث الرياضي المشفر. مثل هؤلاء هم مستهلكون أو مستخدمون نهائيون؛ لأنهم الطرف الأخير في سلسلة الإنتاج.

أما المستهلكون من الطوائف الأخرى، والذين لا يسهل وصفهم بالمستهلكين النهائيين، كالمكتبات والمختبرات ومراكز البحث والمؤسسات الأكاديمية والأساتذة العاملين فيها، فإنهم يستخدمون المحتوى الرقمي بشكل مختلف، ولأغراض مختلفة، ولكل طائفة غايات وتوقعات وهواجس مختلفة. وعلى خلاف المستخدمين النهائيين الذين يهتمون بالحصول على أكبر قدر ممكن من الوظائف والفوائد التي يوفرها، أو يتضمنها المحتوى الرقمي، فإن المستهلكين من الطوائف المذكورة يظهرون - في كثير من الأحيان - بمظهر الوسيط بين منتج وموزعي المحتوى الرقمي من جهة، والمستهلكين النهائيين من جهة أخرى.

كذلك، فإن للجهات المذكورة أنواعاً وأحجاماً مختلفة. وكل نوع من هذه الأنواع يسعى إلى تحقيق أهداف مختلفة؛ لذلك، تجب مراعاة هذه الفوارق، فمثلاً يجب التمييز بين المكتبات التي تمثل المصلحة العامة اعتماداً على ما إذا كانت تُموّل علناً، أو من القطاع الخاص، وفيما إذا كانت غاياتها ربحية أو غير ربحية، وفيما إذا كان يمكن للجمهور الوصول إليها بحرية، أو يمكن ذلك لمجموعة محدودة فقط⁽⁶⁷⁾؛ فالمكتبات العامة ينصب اهتمامها على الجوانب المتعلقة بنشاطها المتمثل في جعل المحتوى الرقمي في متناول المستخدمين النهائيين. ولكن عند قيامها بذلك، فإنها لا تستهدف الربح، بل تتبغى تحقيق أهداف المصلحة العامة؛ الأمر الذي حدا بالبعض إلى أن يجعلها في مصاف من يمثلون المستهلكين⁽⁶⁸⁾.

كذلك، يسعى المعلمون والأكاديميون والمؤسسات التعليمية، من مدارس وجامعات، إلى تكيف أساليب التدريس مع بيئات التعلم الجديدة لجذب انتباه الطلاب، وتحسين مهاراتهم التعليمية. وفي سبيل ذلك، تعتمد هذه الجهات - بشكل كبير - على الكتب المعاصرة، والصور ومقاطع الفيديو والشرائح والتسجيلات الصوتية والبرامج المبتوتة ووسائل الإعلام الأخرى، وغالبها منتجات رقمية. ولا شك في أن المؤسسات التعليمية والخيرية، ومن يعملون بها، جهات تستهدف تحقيق المصلحة العامة، ولا تستهدف الربح.

إذن، هنالك طبيعة مزدوجة لمفهوم المستهلك على الصعيد التكنولوجي خاصة، أو لنقل منطقة متداخلة بين المستهلك والمُزوّد. وهذا حاصل بالنسبة إلى الوسطاء، مثل: المكتبات والمتاحف ودور العرض وأصحاب المنصات؛ ففي مجال تكنولوجيا الإنترنت، هنالك تجار هم مُزوّدو الخدمات التكنولوجية عبر الإنترنت، مثل خدمات البحث والمحادثة والتواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية. وهؤلاء المُزوّدون ينقسمون إلى ما يشبه

(67) Lucie Guibault, Copyright Limitations and Contracts: An Analysis of the Contractual Overridability of Limitations on Copyright, Copyright', PhD thesis, Dalhousie University, Canada, 2002, p.73.

(68) Natali Helberger (ed), 'Digital Rights Management and Consumer Acceptability', Indicare, Art Report 40, (2004), pp.112-113, available at: <http://www.indicare.org/soareport>

تجار الجملة ومنهم، بل أولهم في سلسلة التزويد، مُزوّدو الإنترنت الذين ينقسمون إلى مُزوّدين عالميين ومُزوّدين محليين (مُزوّد رئيس في كل بلد). وهؤلاء الأخيرون هم من يتعامل مباشرة مع الأفراد والهيئات في كل بلد، ويوفرون لهم الخدمة. ومن مُزوّدَي الخدمات التكنولوجية عبر الإنترنت، أيضًا، مُزوّدو خدمات الحزم العريضة للإنترنت السريع (البرودباند) والمنصات portals ومحركات البحث وبرامج الوسائط المتعددة (Media Player⁽⁶⁹⁾).

لكل هذا، يجب إطلاق العنان للتفكير في توسيع مفهوم المستهلك في المجال الرقمي، بحيث يشمل الوسطاء الذين يوفرون المنتجات الرقمية للمستهلك النهائي، مثل: المكتبات والمؤسسات الأكاديمية ومراكز البحث ودور العرض وأصحاب المنصات، وكل من هو على شاكلتهم، يسند ذلك أن بعض القوانين قد نصت على أن المستهلك قد يشمل الوسيط، ومن أمثلتها المرسوم التنفيذي الجزائري الخاص بمراقبة الجودة وقمع الغش⁽⁷⁰⁾ الذي عرّفت مادته الثانية المستهلك بأنه: «... كل شخص يقتني بثمن، أو مجاناً، منتجاً أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجته الشخصية، أو حاجة شخص آخر، أو حيوان يتكفل به». فعلى الرغم من الجدل الذي أثاره هذا التعريف⁽⁷¹⁾، فإنه يشير صراحة إلى أن الوسطاء يمكن أن يكونوا في مركز المستهلك. وبهذا، أصبح لدينا مستهلك من نوع محدد، هو «المستهلك الوسيط» الذي يعد مستهلكاً بالنسبة إلى كل من يزوده بمُنتج رقمي حتى الوصول إلى مُنتج المحتوى الرقمي ومُزوّدًا بالنسبة إلى المستهلك النهائي.

وعلى هذا النهج، يمكن أن يقال إن شركة مثل، وبحجم، شركة «جوجل»، يمكن أن تعد مستهلكاً في مواجهة مُنتجَي المحتوى الرقمي ومُزوّدَي خدمات الإنترنت، وإن كانت في المقابل تعتبر مُزوّدًا بالنسبة إلى مُستهلكي خدماتها. وحتى ناشرو المحتوى الرقمي يمكن أن يكونوا في موقع المستهلك، في تعاملهم مع مقدمي خدمة النشر عبر الإنترنت، مع أنهم يعتبرون مُزوّدين بالنسبة إلى المستهلك النهائي للمحتوى الرقمي⁽⁷²⁾.

(69) الإمامة الحربي، جوانب قانونية في الحوكمة التكنولوجية للإنترنت، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، س6، ع4، ع24، ديسمبر 2018، ص68.

(70) مرسوم تنفيذي رقم 90-39، مؤرخ في 3 من رجب 1410، الموافق 30 يناير 1990.

(71) ثار جدل حول معنى «الاستعمال الوسيط» الوارد في التشريع الجزائري، بين من رأى أن المشرع قد قصد توسيع نطاق القانون ليشمل المحترف المستثمر، وبين من رأى أن المشرع قد وقع في تناقض حين جمع بين الاستعمال الوسيط والاستعمال النهائي (حول هذا الجدل، انظر: محمد عياض، مرجع سابق، ص62).

(72) European Commission, 'Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on Copyright in the Digital Single Market: Explanatory Memorandum, COM (2016) 593 final 2016/0280 (COD)', p.3.

غير أنه يجب - بين يدي هذا التصور - أخذ القيدتين الآتيتين في الحسبان عند البحث في اعتبار الوسيط مستهلكاً:

الأول: وجوب التمييز بين المستهلك النهائي والمستهلك الوسيط، من حيث قدر، أو مدى الحماية التي يجب أن يتمتع بها كلاهما؛ ففي الوقت الذي يجب أن يمنح المستهلك النهائي الحماية الكاملة، باعتبار أنه المُستهدف بقوانين حماية المستهلك في الأساس؛ حيث حاجته إلى الحماية لا يكتنفها ريب، فإن المستهلك الوسيط يجب أن ينظر إليه نظرة مختلفة، باعتبار أنه لا يحتاج إلى الحماية الكاملة، لأن خصائص المستهلك لا تتوافر جميعها فيه؛ إذ لا يُتصور مثلاً أن مكتبة أو جامعة تابعة للدولة يمكن أن تكون في مركز ضعيف من جميع الجوانب في مواجهة مُزوّد المحتوى الرقمي، بل قد تقف معهم على قدم المساواة في كثير من الجوانب. ولهذا السبب - ربما - يطلق البعض على هذا المستهلك الوسيط، مثل شركة «جوجل»، وفق المثال الأنف إيراده، ومن على شاكلتها، لفظ «مستخدم» user في مقابل لفظ individual أو end user للتعبير عن المستهلك الرقمي النهائي، لسان حاله في ذلك: إن من هم في مركز هذه الشركة لا يمكن أن يتساواوا في الحماية مع غيرهم ممن يقعون في الطرف الأخير من سلسلة الإنتاج⁽⁷³⁾.

الثاني: وجوب ألا يعد كل وسيط مستهلكاً؛ فالأمر لا يمكن أن يؤخذ على إطلاقه؛ بحيث يشمل مفهوم المستهلك كل الوسطاء، بل يجب حصره في طائفة معينة من الوسطاء، أي أولئك الذين يحتاجون إلى الحماية التي يحتاج إليها المستهلك بأن تظهر فيهم معظم خصائص المستهلك، وتتجسد فيهم مظاهر الضعف التي تتوافر فيه. ومن أهم هذه الخصائص الضعف الاقتصادي الذي لا يعني بالضرورة تفاوت المراكز المالية الصرفة بين المُزوّد والمستهلك الوسيط بل قد يتمثل في نقص المعرفة والخبرة، وعدم توافر الإمكانيات الفنية والقانونية لدى الأخير في مجال المنتج محل النزاع⁽⁷⁴⁾، وفيما إذا

(73) Pascale Chapdelaine, 'Copyright User Rights and Remedies: An Access to Justice Perspective', op. cit., pp.15-16.

وفي العديد من الوثائق الأوروبية ذات الصلة الخاصة بـ «المستهلك» ثمة تفرقة في مجال المنتجات الرقمية بين المستهلك (user) والمستهلك النهائي (end user). فبينما تشير كلمة «المستهلك» إلى المستخدم النهائي، يعبر لفظ «المستخدمين» عن وحدات التحكم في إدارة الحقوق الرقمية.

Natali Helberger (ed), 'Digital Rights Management and Consumer Acceptability', op. cit., p.3.

(74) انظر: تأييداً لذلك، الأحكام الصادرة عن محكمة العدل الأوروبية في القضيتين: *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs*, EU:C:2013:634, para 59/12-C 35; C-147/16, Karel de Grote – Hogeschool Katholieke Hogeschool Antwerpen, EU:C:2018:320, para 54.

منشورين على الرابط التالي:

<https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-59/12&language=EN>

تاريخ الاطلاع: 12 نوفمبر 2022.

كان الوسيط جهة عامة، ومدى استهدافه الربح في تعاملاته. وندرك هذه النقطة الأخيرة تحديداً، أي استهداف الربح، لنعالجها في الفرع التالي، وذلك لارتباطها بقضية مدى ارتباط المعاملة محل النزاع بنطاق تجارة الشخص أو مهنته.

الفرع الثاني

الاستهلاك يجب أن يتم خارج نطاق تجارة الشخص أو مهنته

مرّ في الفرع السابق أن من بين المعايير التي يمكن اللجوء إليها؛ لمعرفة فيما إذا كان الشخص مستهلكاً أو لا، مدى استهداف عمله تحقيق الربح. والحقيقة أن القوانين الناظمة لحماية المستهلك قد جرت على ربط المستهلك بالشخص الذي يتصرف خارج تجارته أو مهنته. ويظهر ذلك من خلال تعريف المستهلك نفسه، أو تعريف الطرف الآخر في العقد، أي التاجر، أو المهني، أو المزوّد، وفق اللفظ الوارد في التشريع.

ولا مشكلة تثور لو كان الشخص المتعاقد لا مهنة أو عملاً لديه على الإطلاق، مثل الأطفال الذين لم يبلغوا سن العمل، أو الأشخاص الذين لا تجارة أو مهنة لديهم، بسبب تقاعدهم من أعمالهم، أو بسبب إصابتهم بعاهات تمنعهم من العمل أو بسبب منع القانون لهم، من اتخاذ مهنة أو احتراف تجارة، كحال الموظفين العموميين، أو لأي سبب آخر؛ لكن المشكلة تبرز في حال كان الشخص تاجراً أو يمتهن مهنة معينة؛ ففي هذه الحالة تتباين الآراء والاتجاهات بخصوص تعيين مدى الارتباط المسموح به بين العملية التعاقدية المبرمة من قبل الشخص والتجارة التي يحترفها أو المهنة التي يمتهنها.

فمن ناحية، هنالك تفسير مضيّق لمفهوم المستهلك يرفض أي ارتباط بين التصرف وتجارة الشخص أو مهنته؛ فعندما يتوافر ارتباط بين التصرف ومهنة الشخص أو تجارته فإن شكاً يثور حول ما إذا كان هذا الشخص في مركز ضعف يشبه مركز المستهلك؛ ثم إن البعض قد تشدّد في موقفه رافضاً حماية المهني في هذه الحالة بسبب الخوف من أن يؤدي ذلك إلى جعل حدود قانون الاستهلاك غير معروفة؛ حيث سيتطلب الأمر بحث كل حالة على حدة لمعرفة فيما إذا كان التاجر أو المهني يتصرف ضمن حدود مهنته أو تجارته أو خارجها.

وقد برز هذا الاتجاه المضيّق في العديد من الأحكام الصادرة عن محكمة العدل الأوروبية عند تفسيرها لوجوب «أن تكون المعاملة واقعة خارج نطاق تجارة المستهلك أو مهنته»، وهو ما اشترطته العديد من التشريعات الأوروبية لإسباغ الحماية على

الشخص باعتباره مستهلكاً، منها، على سبيل المثال، التوجيه الأوروبي الناظم لمجالات معينة من عقود التوريد بالمحتوى الرقمي والخدمات الرقمية؛ حيث عرّفت المادة (2/6) منه «المستهلك» بأنه: «كل شخص طبيعي... يتصرف لغايات تقع خارج تجارته أو عمله أو مهنته». في المقابل، عرفت المادة (2/5) من التوجيه ذاته «التاجر» بأنه: «كل شخص طبيعي أو معنوي - بغض النظر عما إذا كان ذلك الشخص المعنوي شخصاً معنوياً خاصاً أم عاماً - يتصرف... لغايات تتعلق بتجارته أو عمله أو مهنته». ومنها، كذلك، التوجيه الأوروبي لسنة 1985 الخاص بحماية المستهلك في مجال العقود التي تم التفاوض عليها بعيداً عن المحلات التجارية⁽⁷⁵⁾ التي عرّفت المادة (2) منه «المستهلك» بأنه: «كل شخص طبيعي... يتصرف لغايات تقع خارج تجارته أو مهنته».

فعلى سبيل المثال، وفي قضية قديمة نسبياً⁽⁷⁶⁾ اعتبرت محكمة العدل الأوروبية أن ما قام به شخص من أعمال تمهيدية لبيع مؤسسته التجارية، مثل إبرام عقد لنشر إعلان البيع في دورية، مرتبط بالنشاط المهني لذلك الشخص؛ على الرغم من أن مثل هذه الأعمال ليست من صلب عمل المؤسسة، بل إنها تمهد لإنهاء عمل صاحب المؤسسة، ثم عادت المحكمة لتؤكد تمسكها بهذا التوجه في الحديث من القضايا التي نظرتها⁽⁷⁷⁾.

وعلى هذا النحو، من الصعب أن يُعتبر شخص ما مستهلكاً ما لم يكن مستهلكاً نهائياً؛ حيث إن كثيراً مما يتعاقد عليه ذوو التجارة أو المهن يعد مرتبطاً بالتجارة أو المهنة بوجه أو بآخر دون أن يكون جزءاً أساسياً منها، أو من صلب تخصصهم وعملهم؛ فالمحامي الذي يشترك عبر الإنترنت في دورات تدريبية متعلقة بتعلم استخدام قواعد الحاسوب، وحفظ الملفات ومتابعتها إلكترونياً، والطبيب الذي يشتري عبر الإنترنت أفلاماً لعملية تحيطه بالجديد في حقل تخصصه، والمدرسة أو الجامعة أو المكتبة - عامة أو خاصة

(75) Directive 1985/577/EEC of 20 December 1985 to Protect the Consumer in Respect of Contracts Negotiated Away from Business Premises.

وسيشار إليه فيما بعد بـ «التوجيه الأوروبي الخاص بحماية المستهلك في مجال العقود التي تم التفاوض عليها بعيداً عن المحلات التجارية».

(76) C-361/89 *Patrice Di Pinto* [1991].

وانظر أيضاً:

Bayerische Hypotheken- und Wechselbank AG v Edgard Dietzinger, Case C-45/96 [1998].

منشور على الرابط التالي:

<https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&jur=C,T,F&num=c-45/96&td=ALL>

تاريخ الاطلاع: 2022/10/7.

(77) انظر: حكم المحكمة في قضية: 17/C-105، 33، para 33، ECLI:EU:C:2018:808، Kamenova، منشور

على الرابط التالي:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32011L0083&from=EN>

تاريخ الاطلاع: 2022/11/12.

– التي تشترك في ألعاب إلكترونية لتوفرها لتلاميذها في رياض الأطفال، والسمسار الذي يشتري عبر الهاتف نغمة مميزة يستخدمها عند الرد على زبائنه، كل هؤلاء لا يمكن اعتبارهم مستهلكين وفقاً للاتجاه المذكور؛ نظراً إلى ارتباط العملية التعاقدية التي دخلوا فيها مع مُزوّد المنتج أو الخدمة الرقميين بأعمالهم، وأنه لولا تلك الأعمال لما دخلوا في ذلك العقد.

من هنا، فإن الاتجاه المذكور يبدو مغالياً مغالاة لا مبرر لها، ومتجاهلاً للفلسفة وراء حماية المستهلك الكامنة في ضعفه الاقتصادي الذي لا يقتصر على الضعف المالي، بل يمتد إلى عوامل أخرى أهمها تفاوت الخبرة بين المزوّد ومن تعاقد معه، كما تقدم.

في المقابل، ثمة تفسير يوسع في مفهوم المستهلك، يشكل القانون الإنجليزي نموذجاً له؛ حيث نصت المادة (2) من CRA على أن المستهلك هو ذلك الشخص «الذي يتصرف لغايات تقع كلياً، أو بشكل رئيسي خارج نطاق تجارته أو مهنته أو عمله»⁽⁷⁸⁾، وفقاً لهذا النص، يمكن اعتبار التاجر أو المهني مستهلكاً إذا كانت الغاية التي تعاقد عليها تقع في جزئها الرئيس خارج تجارته أو مهنته. وهذا ينطبق، في نظرنا، على الحالات المذكورة آنفاً؛ فعلى سبيل المثال فإن المحامي الذي يتلقى دورات عبر الإنترنت في مجال الحاسوب وتنظيم الملفات إلكترونياً، والسمسار الذي يشتري نغمة إلكترونية يستخدمها عند الرد على زبائنه، يعتبران مستهلكين؛ لأن ما تعاقدوا عليه، وإن كان مرتبطاً بعملهما إلا أنه ليس عملهما المعتاد أو الطبيعي، بل هو عمل عرضي أو استثنائي، أو ثانوي بالنسبة إليهما.

ومثل هذا الموقف نجده كذلك في القانون الفرنسي؛ حيث توسّع القضاء في تفسير مفهوم المستهلك بحيث أصبحت أحكام قانون حماية المستهلك تغطي بعض الصفقات المهنية؛ فقد اشترطت محكمة النقض الفرنسية، لخروج العقد من نطاق قانون حماية المستهلك، وجود «ارتباط مباشر» بين ذلك العقد والنشاط المهني الذي يمارسه التاجر أو المهني؛ فإذا كان الارتباط بين العقد ومهنة الشخص غير مباشر، فإن الأخير يعتبر مستهلكاً⁽⁷⁹⁾.

ويرى البعض أن هذا الاتجاه في محله؛ لأن قانون المستهلك يجب أن يوفر الحماية للمهني الذي يتعاقد على شيء لا يرتبط بمهنته بشكل مباشر؛ لأن حرمان المهني من الحماية، في هذه الحالة، يؤدي إلى نتائج متناقضة؛ فعلى سبيل المثال، الطبيب الذي يشتري مكيفاً لعيادته يُحرّم من الحماية، بينما يتمتع بالحماية إذا اشتراه لبيته. وفضلاً

(78) انظر أيضاً: على صعيد القانون الإنجليزي (2) Fair Trading Act 1973, S 173.

(79) حول موقف القضاء الفرنسي، انظر: محمد عياض، مرجع سابق، ص 64.

على ذلك، فإن الشخص المعنوي قد حظي في كثير من القوانين بالحماية، برغم أنه محكوم بمبدأ التخصيص، حيث لا يجوز له أن يتعاقد خارج حدود تخصصه المتمثل في الغرض منه⁽⁸⁰⁾.

وعند النظر في التعريف الذي تبناه المشرع الأردني نجده قد تبنى موقفاً وسطاً، وإن كان أقرب إلى الاتجاه الأخير؛ فقد تقدم أن المادة (2) من قانون حماية المستهلك قد عرّفت المستهلك بأنه «الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل، أو من دون مقابل إشباعاً لحاجاته الشخصية، أو لحاجات الآخرين». وإذا وقفنا عند الحد من التعريف، توجد شبهة الأخذ بالرأي الأول الذي يضيّق من نطاق مفهوم المستهلك، لكن المادة تردف لتبين المقصود قائلة: «ولا يشمل ذلك من يشتري السلعة أو الخدمة لإعادة بيعها أو تأجيرها».

وبهذا، يتضح أنه من المقبول أن يكون المستهلك تاجرًا أو مهنيًا، ومن المقبول كذلك أن يرتبط العقد المبرم بتجارته أو عمله أو مهنته، مادام أن العقد لا يستهدف إعادة البيع أو التأجير. إذن، يتبين أن المعيار الذي اعتمده المشرع الأردني قوامه ليس الارتباط بين التجارة أو العمل أو المهنة، فمن الجائز أن يكون العقد المبرم مرتبطاً بأي من ذلك من دون أن يؤثر على صفة المتعاقد كمستهلك؛ لكنه يفقد تلك الصفة إذا استهدف العقد المعاوضة لاحقاً على السلعة، أو الخدمة بالبيع، أو التأجير، سواء قصد من وراء ذلك الربح أو لم يقصد. ويستنتج من ذلك، ومن باب أولى، أن الشخص المتعاقد لا يكون مستهلكاً إذا قصد من وراء العقد المضاربة وتحقيق الربح.

وفي المحصلة، فإن من الضروري تبني معيار موسّع لمفهوم المستهلك، بحيث يغدو كل من يتعاقد على منتج أو خدمة ليس من صلب عمله مستهلكاً، بغض النظر عن ارتباط ذلك العقد بعمله. وبعبارة أخرى، يجب التمييز بين المعاملات الرئيسية للتاجر أو المهني التي تشكل جوهر عمله، والمعاملات الثانوية التي تهدف إلى تسهيل عمله، أي تلك التي تتعلق بعمله، ولكنها ليست من صلبه. فعلى سبيل المثال، وفيما يخص المنتجات الرقمية، فإن تاجر الأدوات الكهربائية الذي يتعاقد على شراء أفلام أو تسجيلات غنائية ليعرضها على شاشات أجهزة التلفزيون في أثناء عرضها في محله يعتبر مستهلكاً لهذه المواد برغم أن غايته من شرائها تجارية؛ وذلك نظراً إلى أن عمله الرئيس ليس المضاربة على هذه المواد.

(80) المرجع السابق، ص4.

المبحث الثاني

عقبات مُتعلِّقة بمفهوم المستهلك

في هذا المبحث ستُجرى معالجة أهم عقبتين تعرقلان منح الحماية الواجبة لمستهلكي المحتوى الرقمي، متعلقتين بقيدتين تينتهما بعض القوانين، وكان من شأنهما تضيق مفهوم «المستهلك»، وهما حصر المستهلك في الأشخاص الطبيعية من جهة (المطلب الأول)، وربطه بمن «يشترى» أو «يتلقى» السلعة أو الخدمة من جهة أخرى (المطلب الثاني).

المطلب الأول

حصر المستهلك في الأشخاص الطبيعية

تحصر كثير من قوانين حماية المستهلك مفهوم «المستهلك» في الأشخاص الطبيعية. ويلاحظ هذا بكثرة في التشريعات الأوروبية. ومن أمثلة القوانين التي تتمسك بوجود أن يكون المستهلك شخصاً طبيعياً التوجيه الأوروبي الخاص بالشروط غير العادلة في عقود المستهلكين 1993⁽⁸¹⁾؛ حيث حصرت المادة (2/ ب) منه المستهلك في الشخص الطبيعي الذي يتصرف لغايات تقع خارج تجارته أو عمله أو مهنته. ومثله، كذلك، وبصياغة مشابهة، التوجيه الأوروبي الخاص بحماية المستهلك في مجال العقود التي تم التفاوض عليها بعيداً عن المحلات التجارية⁽⁸²⁾، والتوجيه الأوروبي الخاص بحقوق المستهلك 2011⁽⁸³⁾، والتوجيه الأوروبي الخاص بجوانب معينة، من بيع البضائع للمستهلكين وضماداته 1999⁽⁸⁴⁾، ومن أحدثها التوجيه الأوروبي الناظم لمجالات معينة من عقود التزويد بالمحتوى الرقمي والخدمات الرقمية⁽⁸⁵⁾.

أما على صعيد القوانين الأوروبية، على مستوى كل دولة، فقد عرفت المادة (8/2) من

(81) Directive 93/13/EEC of 5 April 1993 on Unfair Terms in Consumer Contracts.

(82) Art 2.

(83) Art 2.

ومع ذلك، فقد جاء في مقدمة هذا التوجيه (Recital 13) ما يتيح للدول الأعضاء توسيع مفهوم المستهلك ليشمل الأشخاص غير الطبيعيين ممن ترى تلك الدول وجوب حمايتهم، مثل المنظمات غير الحكومية والمشاريع الصغيرة. وقد برز أثر هذه الإمكانية في الحكم الصادر عن محكمة العدل الأوروبية في قضية: 19/C-329، 19/C-329، para 34، ECLI:EU:C:2020:263، Condominio di Milano.

(84) Art 1/2, a.

(85) Art 2/6.

لوائح عقود المستهلك CRA⁽⁸⁶⁾ المستهلك بأنه: «الفرد individual الذي يتصرف لغايات تقع بشكل كلي أو رئيسي خارج تجارته أو عمله أو مهنته». وبهذا، فإن القانون لا يُطبَّق على الشركات أو المشاريع، حتى الصغيرة منها⁽⁸⁷⁾. ونجد أيضاً القانون المدني البولندي 1964⁽⁸⁸⁾ الذي حصرت مادته (22) المستهلك بالشخص الطبيعي، والقانون المدني الألماني 2002⁽⁸⁹⁾ الذي جاءت المادة (13) منه بصيغة مشابهة.

ويفضي حصر «المستهلك» في الأشخاص الطبيعيين إلى أمرين، أولهما، وأهمهما: حرمان الأشخاص المعنوية من الحماية التي توفرها قوانين حماية المستهلك. وثانيهما: إغلاق المجال أمام التفكير في منح الحماية لجهات أخرى غير الأشخاص الطبيعيين والأشخاص المعنويين - المعروفين حالياً - والمقصود هنا برامج الذكاء الصناعي أو الروبوتات، والتي أوجدت لنفسها مكاناً في الواقع «كمنتج/ مؤلف» بين منتجي الأعمال الإبداعية، سواء كانت أعمالاً رقمية أو عادية. ولم يبق سوى أن تحظى باعتراف مجتمع القانون بدورها هذا، وقد أخذ البعض على عاتقه مهمة البحث في هذا الجانب⁽⁹⁰⁾؛ فإذا ما تحقق هذا الاعتراف صار ممكناً تصور أن تلعب، أيضاً، دور «المستهلك»، أو في الأقل «المنتج المستهلك»، على النحو الذي سيوضح في الفرع القادم.

وعوداً إلى المسألة الأهم، وهي حرمان الأشخاص المعنويين من الحماية، فإنه لئن كان حصر المستهلكين في الأشخاص الطبيعية مسلماً مخيباً للآمال، بوجه عام؛ حيث يؤدي إلى حرمان أشخاص معنويين من الحماية برغم حاجتهم إليها، خاصة عند الحديث عن

(86) وقد سبقه في ذلك قانون: (1) 3 Reg 1999, Unfair terms in Consumer Contract Regulations منشور على الرابط التالي:

<https://www.legislation.gov.uk/ukxi/1999/2083/contents/made>,

تاريخ الاطلاع: 2022/11/18.

(87) CRA, Chapter 15, Commentary on Sections, <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/15/section/2/notes>

وانظر أيضاً:

Jasnoop Cheema, 'How the Consumer Rights Act will affect the digital industry', op. cit.

(88) <https://www.global-regulation.com/translation/poland/10092092/act-of-23-april-1964-civil-code.html>, last access 19/11/2022.

(89) https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_bgb/englisch_bgb.pdf, last accessed on 19/11/2022.

(90) انظر: من ضمن الأبحاث المنجزة حول الدور الذي يمكن أن تؤديه برامج الذكاء الصناعي كمؤلفين: عائشة يحيى شقفة، الحماية القانونية للمصنفات الناشئة عن برامج الذكاء الاصطناعي، رسالة ماجستير، جامعة الإمارات، 2021.

الشركات الصغيرة⁽⁹¹⁾، فإن الخيبة تبدو أعظم في مجال استهلاك الأعمال الرقمية؛ لكون أهم مستهلكي هذه الأعمال هم أشخاصاً معنويين، مثل المؤسسات التعليمية، من مدارس وجامعات ومكتبات، ومؤسسات الأبحاث ودور الحفظ والجمعيات العلمية والأندية الثقافية. وهؤلاء قد يحتاجون، عند التعامل مع أطراف أقوى أو أكثر خبرة، إلى القدر نفسه من الحماية المتاحة للأشخاص الطبيعيين، بل إن حصر تعريف المستهلك في الشخص الطبيعي يؤدي إلى خسارة الجهود التي تبذلها مجموعات مهمة من الأشخاص المعنوية، وعلى رأسها المكتبات والمؤسسات التعليمية في حماية المستهلك؛ حيث تشير الدراسات إلى أن هذه المجموعات هي الأعلى صوتاً، والأكثر تأثيراً في تعزيز هذه الحماية، تحت لواء الحرص على تحقيق المصلحة العامة، على الصعيدين المحلي والدولي، ربما بسبب ما تتمتع به هذه المؤسسات من خبرة في هذا المجال، إضافة إلى الدعم السياسي⁽⁹²⁾.

وتتفاقم مشكلة حماية مستهلكي المحتوى الرقمي من الأشخاص المعنويين، وتضيق دائرة الحرمان من الحماية في حال كانت قوانين حماية المؤلف لا توفر لهم الحماية أيضاً؛ إذ إن بعض قوانين حماية المؤلف قد ميزت صراحة بين الشخص الطبيعي والشخص المعنوي، من حيث الاستفادة من الاستثناءات على حقوق التأليف والنشر؛ فعلى سبيل المثال، ربطت المادة (5/2 ب) من التوجيه الأوروبي لسنة 2001، والخاص بتنسيق بعض جوانب حقوق المؤلف والحقوق المجاورة في مجتمع المعلومات⁽⁹³⁾، الحق في الطبع الخاص بالشخص الطبيعي؛ حيث سمحت تلك المادة للدول الأعضاء بأن تنص في قوانينها على استثناءات أو قيود على حق الاستنساخ، فيما يتعلق بالنسخ على أي وسيط صنعه شخص طبيعي للاستخدام الخاص، ولأغراض غير تجارية بشكل مباشر أو غير مباشر، بشرط أن يحصل أصحاب الحقوق على تعويض عادل.

ومن جهة ثانية، فإن خيبة الأمل من حجب الحماية عن الأشخاص المعنوية تبدو أعظم حين يُنتَبَه إلى حقيقة أن الخاسر الأكبر من ذلك هم الأشخاص الطبيعيون الذين يتعاملون مع هؤلاء الأشخاص المعنويين، أو لنقل المستفيد الأخير من الخدمات التي يقدمها الأشخاص المعنويون، إضافة إلى المصلحة العامة المتمثلة في -من بين أشياء عدة

(91) Hugh Beale, Arthur Hartkamp, Hein Kotz & Dennis Tallon (eds), Contract Law, Hart Publishing, Oxford, 2002, p.527; Brian Collins, 'Unfair Terms in Consumer Contracts Regulations 1994', 3 Web JCLI, <http://bailii.org/uk/other/journals>, Last access 4/3/2023.

(92) Natali Helberger (ed), 'Digital Rights Management and Consumer Acceptability', op. cit., p.114.

(93) Directive 2001/29/EC of 22 May 2001 on The Harmonisation of Certain Aspects of Copyright and Related Rights in The Information Society.

– تحقيق تقدم المجتمع ورقية وأمنه، بتعزيز فرص البحث العلمي، وإعلاء قيم رعاية الضعفاء وتحقيق العدالة.

لكل ما تقدم، فإنه من المرَّحَب به أن القوانين العربية، ومنها القانون الأردني والإماراتي⁽⁹⁴⁾، قد شملت بالحماية الشخص المعنوي، إلى جانب الشخص الطبيعي؛ فقد عرَّفت المادة (2) من القانون الأردني المستهلك بأنه: «الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل...»⁽⁹⁵⁾. وأما القانون الإماراتي فعرَّفت المادة (2) منه المستهلك بأنه: «كل شخص طبيعي أو اعتباري يحصل على سلعة أو خدمة...».

المطلب الثاني

ربط مفهوم المستهلك بالمتلقي أو المشتري

جرى كثير من قوانين حماية المستهلك على ربط مفهوم المستهلك بمن «يتلقى» السلعة أو الخدمة أو «يحصل» عليهما، فتضعه بذلك في مركز «المشتري». ويتعزز هذا الربط بجعل المزوَّد في مركز «المُقَدِّم» أو «البائع». فعلى سبيل المثال، عرَّفت المادة (2) من قانون حماية المستهلك الأردني المستهلك بأنه: «الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يحصل على سلعة أو خدمة...». وأما المزوَّد فهو، وفق المادة ذاتها، الذي «... يمارس باسمه، أو لحساب الغير، نشاطاً يتمثل في توزيع السلع أو تداولها أو تصنيعها أو تأجيرها، أو تقديم الخدمات إلى المستهلك...».

وقد رسخت المواد: (3/أ)، و(4)، و(6/ب) من القانون ذاته هذا المفهوم؛ فالمادة (3/أ) نصت على أن: «للمستهلك الحق في: 1- الحصول على سلع أو خدمات تحقق الغرض

(94) ويلاحظ هذا الموقف الإيجابي الذي يساوي بين الشخص الطبيعي والمعنوي، فيمنح كليهما الحماية كمستهلك في قوانين عربية كثيرة منها، على سبيل المثال: القانون المغربي في المادة (2)، وقانون حماية المستهلك الكويتي رقم 39 لسنة 2014 في المادة (1)، وسيشار إليه فيما بعد بـ «القانون الكويتي»، وقانون حماية المستهلك المصري رقم 181 لسنة 2018 في المادة (1)، وسيشار إليه فيما بعد بـ «القانون المصري»، والقانون الجزائري في المادة (3)، والقانون البحريني رقم 35 لسنة 2012 بشأن حماية المستهلك في المادة (1)، وقانون حماية المستهلك العماني، الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 66 لسنة 2014 في المادة (1)، وسيشار إليه فيما بعد بـ «القانون العماني». وقانون حماية المستهلك اليمني رقم 46 لسنة 2008 في المادة (2)، وسيشار إليه فيما بعد بـ «القانون اليمني».

(95) انظر: المادة (2) من قانون الكهرباء العام الأردني المؤقت لسنة 2002 التي عرَّفت المستهلك بأنه «الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء الطاقة الكهربائية لاستعمالاته الخاصة»، وكذلك المادة (2) من تعليمات حماية المستهلك (ج209)، س2020، الصادرة بمقتضى المادة (55) من قانون الطيران المدني الأردني رقم 41 لسنة 2007، والتي أفادت المعنى نفسه، حين عرَّفت المستهلك بأنه «الراكب أو العميل أو المسافر الذي يبرم عقد نقل مع الناقل الجوي».

منها دون إلحاق أي ضرر بمصالحه أو صحته عند الاستعمال العادي أو المتوقع لهذه السلع أو الخدمات. 2- الحصول بصورة واضحة على المعلومات الكاملة والصحيحة عن السلعة أو الخدمة التي يشتريها وشروط البيع لها.... 4- اختيار السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها دون ضغط أو تقييد غير مبرر. 5- الحصول على ما يثبت شراء السلعة أو الخدمة، والتفاصيل الأساسية الخاصة بعملية الشراء.»

أما المادة (4) فتتص على أن: «يلتزم المزود بما يلي: ... ج- تسليم السلعة للمستهلك، أو تقديم الخدمة له، خلال المدة المتفق عليها، أو خلال المدة المعتادة لذلك من دون تأخير. د- تقديم منتجات لا تنتهك حقوق الملكية الفكرية...». وأما المادة (6/ب) من القانون ذاته، فتتص على أنه: «يعتبر إخلالاً بالالتزامات التعاقدية أي من الحالات التالية: 1- عدم تسليم السلعة أو تقديم الخدمة إلى المستهلك خلال المدة المتفق عليها، أو خلال المدة المتعارف عليها...».

كذلك، عرّفت المادة (1) من القانون الإماراتي المستهلك بأنه: «كل شخص طبيعي أو اعتباري يحصل على سلعة أو خدمة...». وأما المزود فهو، وفقاً للمادة ذاتها: «... من يقدم الخدمة، أو يصنع السلعة، أو يوزعها أو يتاجر بها أو يبيعها أو يوردها أو يصدرها أو يستوردها أو يتدخل في إنتاجها أو تخزينها أو تداولها...». ومن هذين النصين يفهم أن المستهلك هو «المتلقي».

ولا يقتصر ما ورد آنفاً على القانونين الأردني والإماراتي، بل تنتشر مثل هذه الألفاظ في سائر القوانين العربية عند تعريفها المستهلك. ولئن كانت الألفاظ التي وظفتها هذه القوانين مختلفة، من حيث المبنى، فإنها لا تخرج في معناها عن الدور الذي تتصوره للمستهلك كـ «متلقٍ» للسلعة أو الخدمة، بينما الطرف الآخر في العقد هو من «يقدم» أو «يزود» أو «يبيع» هذه السلعة أو الخدمة؛ فالمستهلك بالنسبة إلى بعض هذه القوانين⁽⁹⁶⁾ هو من «يحصل على»، أو «يتلقى» السلعة أو الخدمة. وهو بالنسبة إلى البعض الآخر⁽⁹⁷⁾ من «يشترى» منتجاً أو خدمة أو سلعة أو «يستأجرها». وبالنسبة إلى البعض الثالث⁽⁹⁸⁾ هو من «يقدم إليه» أحد المنتجات.

(96) عرّفت المادة (1) من القانون العماني المستهلك بأنه: «كل شخص طبيعي أو اعتباري يحصل على سلعة أو يتلقى خدمة بمقابل أو بدون مقابل».

(97) انظر: القانون الكويتي في المادة (1)، وقانون حماية المستهلك اللبناني رقم 659 لسنة 2005 في المادة (2)، والقانون اليمني في المادة (2)، والقانون التونسي في (الفصل الثاني)، وقانون حماية المستهلك السوري في المادة (1)، وسيشار إليه فيما بعد بـ «القانون السوري».

(98) انظر: المادتين (1) من القانون المصري و(1) من القانون السوري.

ويُسجَل على استخدام هذه الألفاظ مجانيتها التوفيق؛ نظرًا إلى إغفالها حقيقة أن المستهلك، برغم أنه كثيرًا ما يكون في مركز المتلقي الذي يحصل على السلعة أو الخدمة، ولكنه قد يكون أحيانًا في مركز من يقدمها أو يبيعها لغيره، سواء كان هو مصدرها الأول، أو سبق له أن تلقاها من غيره، ومثال ذلك من يبيع سيارته الشخصية، أو شيئًا من أثاث بيته المستعمل لمن يتاجر بها⁽⁹⁹⁾؛ فالبائع هنا هو المستهلك الذي يحتاج إلى الحماية في مواجهة المشتري الذي هو التاجر أو المهني.

وقد أيدت محكمة العدل الأوروبية هذا المعنى في قضية *Bayersche Hypotheheken v Dietsinger*⁽¹⁰⁰⁾؛ حيث بينت المحكمة أنه لغايات تطبيق التوجيه الأوروبي الخاص بحماية المستهلك، في مجال العقود التي تم التفاوض عليها بعيدًا عن المحلات التجارية، فإن البائع أو المزود يمكن أن يكون هو «متلقي» السلعة أو الخدمة.

ومن جهة أخرى، فإن القوانين التي استخدمت ألفاظًا، مثل: «يشترى» و«يبيع»، دون غيرها قد أوحى من دون قصد بأن التصرفات التي تغطيها محصورة في البيع دون غيره، برغم أن التصرفات التي يمكن أن يكون المستهلك طرفًا فيها لا تقع تحت حصر؛ إذ إن التصرفات القانونية التي يمكن للشخص أن يدخل فيها مما نعرف كثيرة جدًا، وبرغم ذلك فإن البشر لن يتوقفوا عندها، بل ستفتق أذهانهم عن سواها.

وإذا كان لهذه الملاحظات أهميتها في مجال حماية المستهلك، بوجه عام، فإن أهميتها تبدو أعلى في مجال حماية مستهلك المحتوى الرقمي؛ نظرًا إلى تجاوزها الدور المزدوج والتبادلي الذي يلعبه منتج ومنتجو ومستهلكو المحتوى الرقمي.

ففي هذا الميدان على وجه الخصوص، يوجد هنالك صنفان من المستهلكين، أحدهما: المستهلك السلبي، وهو هنا لا يختلف عن مستهلك السلع التقليدية، وتلك هي صورة المستهلك في التشريعات غالبًا⁽¹⁰¹⁾. في المقابل، يوجد المستهلك الإيجابي: الذي لا يكتفي بالاستهلاك، بل يبادر إلى تسخير ما يستهلكه في الإنتاج، ذلك أن مستهلكي المحتوى الرقمي يختلفون عن المستهلكين العاديين، من حيث الرغبة والقدرة على التحول إلى منتجين؛ حيث إن كثيرًا منهم لا يتوقفون عند الدور السلبي للمستهلك، باعتباره الحلقة الأخيرة في سلسلة الإنتاج، بل يتجاوز الكثير منهم، وصولًا إلى حالة إيجابية يكونون

(99) Brian Harvey and Deborah Parry, *The Law of Consumer Protection and Fair Trading*, 6th Ed, Butterworths, London, UK, 2000, p.139.

(100) *Bayersche Hypothehen- und Wechselbank AG v Edgar Dietzinger* (C-45/96) [1998] ECR I-1199.

(101) Joseph Liu, 'Copyright Law's Theory of the Consumer', op. cit., pp.402-404.

فيها مشاركين للمحتوى الإلكتروني أو منتجين له؛ عن طريق البناء على المحتوى الرقمي الذي ينتجه غيرهم؛ فمثلاً، فإن مقدمي البرامج أو المحتويات المعلوماتية عبر «يوتيوب» الذين يعرفون بالـ «يوتيوبرز» هم في الحقيقة مستهلكون تلقوا منتجات غيرهم على شكل معلومات وبيانات ووثائق وصور... وغير ذلك من منتجات، لكنهم أضافوا إليها وبنوا عليها؛ فصاروا بذلك منتجين.

فالمنتج (المؤلف)، بوجه عام، يمر حتماً بمرحلة يكون فيها مستهلكاً؛ حيث إن المؤلفين - بلا استثناء - يبنون إنتاجهم على إنتاج غيرهم⁽¹⁰²⁾، ومن هنا يُلاحظ أن البعض يفرق بين مصطلح «مؤلف» Author، و«أصحاب الحقوق» Copyrights Owners⁽¹⁰³⁾؛ فالمؤلف، وإن كان من أصحاب الحقوق، فإنه يتميز بالطابع الإبداعي الذي يميز عمله عن بقية أصحاب الحقوق، مثل: المنتجين والناشرين، وهذا ما يجعله يمر بمرحلة يكون فيها مُستهلكاً لا محالة. وهكذا، يمكن القول إن المؤلف ليس فقط المنتج أو المبتكر، بل هو في الوقت ذاته المستهلك لأعمال الآخرين. إن المؤلف في حقيقة الأمر قد يكون «مهندساً أكثر منه صانعاً»⁽¹⁰⁴⁾.

وينبثق إيمان أن يكون المستهلك منتجاً للأعمال الرقمية والعكس من حقيقة أن جميع الأعمال الإبداعية تتشابك مع غيرها؛ حيث إنه لا يوجد عمل جديد بالكلية، بل إن كل مؤلف يستفيد من الأعمال السابقة عند إنجاز عمله. صحيح أن الشخص لا يمكنه نسخ أعمال الآخرين إلا استثناء، لكن هذه الأعمال قد تلهمه وتشكل نقطة البداية، ومن ثم يستطيع أن يعبر عنها. ومن هنا، فإن المؤلف ليس هو فقط المنتج للعمل، بل هو في الوقت نفسه المستخدم له؛ لأن التأليف هو نفسه نوع من الاستعمال⁽¹⁰⁵⁾.

وقد تعزّز الدور الإيجابي للمستهلك في الوقت الراهن بفضل التطور التكنولوجي الهائل⁽¹⁰⁶⁾؛ فالأشخاص اليوم لديهم رغبة جامحة في التواصل مع العالم ليعبروا عن

(102) Jens Schovsbo, 'Integrating Consumer Rights into Copyright Law', op. cit., p.399; Pascale Chapdelaine, 'Copyright User Rights and Remedies: An Access to Justice Perspective', op. cit., p.10.

(103) David Vaver, 'Copyright and the Internet: From Owner Rights and User Duties to User Rights and Owner Duties', Case Western Reserve Law Review, School of Law, Case Western Reserve University, Cleveland, USA, Vol.57, Iss.4, (2007), p.734.

(104) Abraham Drassinower, 'Taking User Rights Seriously' in Michael Geist (ed), The Public Interest: The Future of Canadian Copyright Law, Irwin Law, Legal Studies Research Paper No. 09-05, University of Toronto, Canada, 2005, p.466.

(105) Ibid, pp.465-466 & 472.

(106) Pamela Mckensize, Jacquelyn Burkell, Lola Wong & Caroline Whippey, 'User-Generated

أنفسهم، ولتتشاركوا الأفكار والرؤى مع الآخرين، ولتبادلوا معهم المعلومات والوثائق والتسجيلات وسائر المنتجات الرقمية. وهذه الظاهرة مازالت في بدايتها، ويُتوقع لها أن تنمو أكثر⁽¹⁰⁷⁾.

وقد برز الدور الايجابي للمستهلك الرقمي نتيجةً لظهور تكنولوجيا تطبيقات (ويب 2.0)، مثل: المدونات Blogs والبودكاست Podcasts ويكي Wiki التي مكنت المستهلكين من صناعة منتجاتهم الرقمية، أو البناء على منتجات رقمية من عمل غيرهم⁽¹⁰⁸⁾، وذلك برغم أن جذور هذا الأمر تعود إلى فترة سابقة لهذه التكنولوجيا، وذلك حينما انتشرت حركة ساعد نفسك بنفسك Self-Help كرد على أزمات اقتصادية، مثل أزمة الركود الاقتصادي العظيم التي حصلت في الثلاثينيات من القرن الماضي؛ حيث رأى بعض الاقتصاديين أن مُستهلك المستقبل سيكون له دور في الإنتاج⁽¹⁰⁹⁾، وهو ما دفع عالم المستقبليات «ألفين توفلر» ليصوغ مصطلح «بروسيمر» Prosumer الناشئ عن دمج لفظي Producer «مُنتج» و Consumer «مُستهلك» للتعبير عن رؤيته للدور القادم للمُستهلك والذي ستتداخل فيه الحدود بين «مُستهلك» و«مُنتج»⁽¹¹⁰⁾، علماً أن هذا اللفظ لم يعد يعبر عن هاتين الفئتين فقط، بل تعدى ذلك ليشمل أيضاً كل مهني professional⁽¹¹¹⁾.

Online Content 1: Overview, current state and context', available at:

<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3912/3266> last accessed 23//72022.

(107) Natali Helberger, Lucie Guibault & E Janssen, 'User-Created-Content: Supporting a Participative Information Society' (2012), p.83, available at:

https://www.researchgate.net/publication/228218971_User-Created-Content_Supporting_a_Participative_Information_Society, last accessed 23//72022.

(108) Severine Dusollier, The Relation Between Copyright Law and Consumer's Rights from a European Perspective, op. cit., p.15, Don Tapscott, Anthony Williams, Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything, Atlantic Books, London, 2011, p.1 et seq.

(109) Barrington Nevitt, Marshall McLuhan, Take Today: The Executive as Dropout, Harcourt Brace Jovanovich, CA, USA, 1972, p.4.

(110) Alvin Toffler, The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow, Random House Publis - ing Group, New York, USA, 1981. See, Also, Alvin Toffler, Heidi Toffler, Revolutionary Wealth, Knopf Doubleday Publishing Group, New York, USA, 2006; Don Tapscott, The Digital Economy Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence, McGraw-Hill, New York, USA, 1996.

(111) Marco Loos, Natali Helberger, Lucie Guibault, Chantal Mak, Lodewijk Pessers, Katalin Cseres, Bart van der Sloot & Ronan Tigner, 'Analysis of the Applicable Legal Frameworks and Suggestions for the Contours of a Model System of Consumer Protection in Relation to Digital Content Contracts', op. cit., p.255.

كذلك، أدى تطور التقنيات الرقمية إلى تعزيز دور الإنترنت كسوق رئيس لتوزيع المحتوى الإبداعي المحمي والوصول إليه. وعندما يوفر مقدمو خدمات المعلومات للجمهور إمكان الوصول إلى الأعمال المحمية بموجب قوانين المؤلف يتعين عليهم إبرام عقود ترخيص مع أصحاب الحقوق⁽¹¹²⁾، ومن بينهم المؤلف. وقد يبرم المؤلف عقداً مع أصحاب الحقوق التقليديين الذين - بدورهم - يتولون التعامل مع آخرين لإيصال الأعمال الإبداعية عبر الإنترنت. فقد أدت التطورات التكنولوجية، على صعيد وسائل التواصل وخدمات الاتصالات الخلوية، إلى انغماس المستهلكين في إنتاج المعلومات الخاصة بهم؛ فالبرامج المشغلة عبر الإنترنت، وعلى وجه الخصوص يوتيوب YouTube، وسناب شات Snapchat، وفيس بوك Facebook، قد مهدت الطريق أمام المستهلكين للاستفادة الإيجابية من الأعمال الإبداعية، مثل: الكتب والمقطوعات الغنائية والموسيقية والأفلام والصور، والظهور بمظهر المنتجين لا مجرد مستهلكين، وذلك عن طريق إعادة إنتاج هذه الأعمال واستغلالها وتعديلها⁽¹¹³⁾.

ففي بيئة المعلومات، تتسع المناطق الرمادية بين مفهومي المستهلك والمؤلف، وتتبدد الفوارق كثيراً بين المنتجين والمستهلكين؛ إذ يمثل المستهلكون مجموعة ضبابية مكونة من المنتجين ومجموعة كبيرة من المستهلكين السلبيين؛ ذلك لأن المستخدمين يتلقون أحياناً معلومات، وأحياناً يعيدونها ويرسلونها إلى الآخرين؛ لذا فهم يؤدون دور المنتج والمستهلك في الوقت نفسه⁽¹¹⁴⁾.

ومن أبرز من يجسد هذه الطبيعة المزدوجة لمفهوم المستهلك، ويستفيد منها المؤسسات الأكاديمية، خصوصاً مؤسسات التعليم العالي، كالجامعات، التي هي بطبيعتها وظيفتها مستهلكة للمنتجات الرقمية، ومن هذا الباب تحتاج إلى تيسير الوصول إليها واستخدامها، وهي في الوقت ذاته من المنتجين لها⁽¹¹⁵⁾. وقد سبق للقضاء في الولايات المتحدة أن لاحظ قدرة مستهلكي الأعمال الإبداعية الإلكترونية على الانخراط في إنتاج

(112) Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on copyright in the Digital Single Market: Explanatory Memorandum, op. cit., p.20.

(113) Pascale Chapdelaine, 'Copyright User Rights and Remedies: An Access to Justice Perspective', op. cit., p.19.

(114) Yochai Benkler, 'From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation Toward Sustainable Commons and User Access', Federal Communications Law Journal, Maurer School of Law, Indiana University, USA, Vol.52, Iss.3, (2000), p.564.

(115) Natali Helberger (ed), 'Digital Rights Management and Consumer Acceptability', op. cit., p.113.

المنتجات الإلكترونية، كما ظهر في قضيتي: *Inc. Micro Star v. FormGen* 1998⁽¹¹⁶⁾، و *Lotus Development Corp. v. Borland International, Inc.* 1996⁽¹¹⁷⁾؛ حيث أشارت محكمة الاستئناف إلى الدور المهم الذي لعبه مستهلكو الألعاب الإلكترونية في تطوير مستويات هذه الألعاب، وتحديدًا لعبة الفيديو Duke Nukem 3D؛ إذ ابتكروا أعمالاً مشتقة، لكن الحق فيها آكل - وللأسف - لملك حقوق النشر الخاصة ببرنامج الكمبيوتر⁽¹¹⁸⁾.

ويعزز ضرورة حماية صانعي أو منتجي المحتوى الرقمي بموجب قوانين حماية المستهلك في مواجهة موزعي هذا المنتج أن هؤلاء المنتجين يجدون أنفسهم ضعفاء، تمامًا مثل المستهلكين؛ حيث تبدو مظاهر ضعفهم في المجالات الآتية، على سبيل المثال لا الحصر:

أ- يبرز في مجال استهلاك المحتوى الإبداعي الرقمي ضعف المنتج كمستهلك أكثر منه في حالة الأعمال التقليدية؛ وذلك نظرًا إلى ما يتميز به توزيع هذا المحتوى من تدخل عدد أكبر من أصحاب الحقوق مقارنة بتوزيع المحتوى الإبداعي التقليدي؛ فبينما يستمر أصحاب الحقوق التقليديون، من ناشرين ومسجلين ومنتجي أفلام، في أخذ مكانهم المعتاد في توزيع المحتوى الرقمي؛ فإن لاعبين جديدًا قد دخلوا في سلسلة توزيع الأعمال الإبداعية المحتواة إلكترونيًا، نذكر منهم على وجه الخصوص، جامعي المحتوى الإبداعي، مثل نت فليكس Netflix، وأمازون برايم Amazon Prime، وأبل آيتون Apple iTunes، وموفري خدمات الإنترنت (ISPs)، مثل يوتيوب Youtube، وديلي موشن DailyMotion⁽¹¹⁹⁾.

وغالبًا ما يجابه صانعو المحتوى الرقمي صعوبات عند السعي لترخيص حقوقهم، وضمان حصولهم على حصة عادلة من القيمة الناتجة عن استخدام المحتوى الخاص بهم، واستغلاله عبر الإنترنت، خاصة إذا علم أن صعوبة الحصول على ترخيص للنشر عبر الإنترنت، والحصول على حصة عادلة من القيمة التي يولدونها، تشكلان تحديًا لمن يفترض أنهم في مركز أقوى منهم، مثل: الناشرين ومنتجي الأفلام والتسجيلات⁽¹²⁰⁾.

(116) 154 F.3d 1107 (9th Cir. 1998).

(117) 516 U.S. 233 (1996).

(118) Joseph Liu, 'Copyright Law's Theory of the Consumer', op. cit., p.419.

(119) Lucie Guibault, 'Individual Licensing Models and Consumer Protection' in Kung-chung Liu & Reto Hilty (eds), Remuneration of Copyright Owners, Springer, 2017, pp.5-6.

(120) Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on Copyright in the Digital Single Market: Explanatory Memorandum, op. cit., p.18.

ب- يجد صانع المحتوى الرقمي نفسه في موقف شبيه بالمستهلك التقليدي، من حيث عدم القدرة على اللجوء إلى الجهات المختصة بفصل النزاعات؛ إذ غالباً ما يترددون في إنفاذ حقوقهم ضد شركائهم التعاقديين أمام محكمة أو هيئة تحكيم⁽¹²¹⁾.

ج- قد يواجه أصحاب الحقوق على المنتجات الرقمية نقصاً في الشفافية، فيما يتعلق بالتقنيات الرقمية المستخدمة في توصيل أعمالهم. على وجه الخصوص، يحتاج أصحاب الحقوق إلى معلومات حول نوع التقنيات المستخدمة، وطريقة تشغيلها، ومعدل نجاحها في التعرف على المحتوى والمقدار المستخدم من أعمالهم⁽¹²²⁾. والحقيقة أن هذا التحدي يواجه مُستهلكي المحتوى الرقمي، سواء كانوا هم صانعيه، أو مجرد متلقين له، أو مستفيدين منه. وقد سبق للقضاء الفرنسي أن فرض جزاءات على مُزوّدي المحتوى الرقمي لمصلحة المستهلكين؛ بسبب نقص المعلومات، وعدم الشفافية بخصوص وسائل الحماية التكنولوجية التي تحمي المحتوى الرقمي⁽¹²³⁾.

د- قد يفرض مُزوّدو خدمات النشر على الإنترنت أن ينقل صانعو المنتجات الرقمية حقوق الملكية الفكرية إليهم. وقد يجد الأخيرون أنفسهم في موقف ضعف لا يسمح لهم بمقاومة ذلك. ومثال ذلك، ما درجت عليه شركة أمازون من اشتراط نقل حقوق الملكية الفكرية للمحتوى الرقمي الذي تستضيفه على متجر الكتب الإلكتروني العائد لها، وهو الأمر الذي دفع بعض جمعيات حقوق المستهلك الفرنسية إلى مقاضاة الشركة أمام القضاء الفرنسي⁽¹²⁴⁾.

وبناء على ما سبق، فإنه لا غرابة في أن الصراع بين أصحاب الحقوق، في المجال الرقمي، لم يعد كالعهد السابق صراعاً بين مؤلفين في مواجهة مستهلكين، بل هو صراع مرير بين الوسيط القدامى، مثل المنتجين والناشرين والوسطاء الجدد، مثل المنصات ومُزوّدي خدمات الإنترنت ومُزوّدي المنتجات الإلكترونية⁽¹²⁵⁾.

(121) Ibid, p.21.

(122) Ibid, p.20.

(123) انظر: القضايا الصادرة عن بعض المحاكم الفرنسية: Paris District و Nanterre District Court و Court of Appeals of Versailles والمشار إليها في:

Severine Dusollier, The Relation Between Copyright Law and Consumer's Rights from a European Perspective, op. cit., p.29.

(124) Severine Dusollier, The Relation Between Copyright Law and Consumer's Rights from European Perspective, op. cit., p.16.

(125) Jessica Litman, 'What We Don't See When We See Copyright as Property', Cambridge Law Journal, Vol.77, Iss.3, (2018), pp.2-3.

وفي ختام هذا المطلب، نجد أن الأفضل تبني تعريف لا تحصر ألفاظه المستهلك في «المتلقي»، أو «المشتري». وكمثال على تلك الألفاظ التي يوصى بها الباحث - في هذا الصدد - ما ورد في عجز المادة (1) من القانون المصري، والتي عرّفت المستهلك بأنه: «كل شخص طبيعي أو اعتباري يقدم إليه أحد المنتجات لإشباع حاجاته غير المهنية، أو غير الحرفية، أو غير التجارية... أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص».

والأمر نفسه بالنسبة إلى المهني الذي يتعامل مع المستهلك؛ حيث يجب انتقاء ألفاظ لا تحصر دوره في «تقديم» أو «تزويد» أو «بيع» السلع والخدمات. ومثال على الألفاظ التي نقترح تبنيها بالنسبة إلى المهني، ما ورد في المادة (2) من القانون المغربي التي جاء فيها: «يقصد بالموارد كل شخص طبيعي أو معنوي يتصرف في إطار نشاط مهني أو تجاري».

الخاتمة

كان من نتائج التطورات على الصعيد التكنولوجي، والإمكانات التي تتيحها فيما يتعلق بإنتاج وتوزيع المنتجات الرقمية، ظهور فئة جديدة وواسعة من المستهلكين، هم مستهلكو المحتوى الرقمي، تلك الفئة التي تشير كل المعطيات إلى أنها ستتوسع باطراد؛ بفعل تقدم التكنولوجيا وحاجات السوق والمستهلكين، الأمر الذي جعل المستهلكين الرقميين هم محرك اقتصاد المعلومات، وجعل هذا الاقتصاد أحد أكثر الاقتصادات ديناميكية وازدهاراً.

وبرغم النمو الكبير لسوق المحتوى الرقمي فإن هذا النمو قد يتعطل بفعل عدم تطوير النظام القانوني الناجع الذي يحكم العلاقات التعاقدية المنصبة على محتوى رقمي، خاصة قانون حماية المستهلك، على الرغم من أن المفروض أن هذا القانون هو الملاذ الطبيعي الذي يلوذ به المستهلك، باعتباره القانون المُكْرَسَ لحمايته كطرف ضعيف، والمجهّز بالوسائل القانونية اللازمة لتحقيق هذه الغاية.

ولا جرم أن من مصلحة مستهلك المحتوى الرقمي أن يشمل قانون حماية المستهلك، بالنظر إلى الفوائد الجمة التي يجنيها من شموله بأحكامه، ومن أهمها: ضمان سلامة المنتج الرقمي ومطابقته للخصائص المُعلن عنها، وإمكان تدخل جهات رسمية أو أهلية لمصلحته، والاستفادة من الحق في الرجوع عن العقد الذي تفره كثير من قوانين حماية المستهلك والمعالجة التي توفرها للشروط العقدية التعسفية.

بيد أن عقبات قد تعرقل شمول مستهلك المحتوى الرقمي بقوانين حماية المستهلك، مرد أغلبها النظرة التقليدية للمستهلك والاستهلاك، إضافة إلى حداثة المنتجات الرقمية. وقد خلص هذا البحث إلى النتائج الآتية، والتي تحوي في ثناياها أهم هذه العقبات، إضافة إلى السبل المقترحة لمعالجتها:

أولاً: بخصوص العقبات المتعلقة بمحل عقد الاستهلاك، يُلاحظ ما يأتي:

أ- لم تبين كثير من قوانين حماية المستهلك، ومنها القانون الأردني، موقفها صراحة من حماية مستهلك المحتوى الرقمي على وجه الخصوص.

ب- لا يوجد اتفاق بين قوانين حماية المستهلك على المصطلحات التي تعبر عن محل عقود الاستهلاك؛ فمن القوانين ما يقسم محل هذه العقود إلى: «سلع» و«خدمات»، ومنها ما يقسمها إلى: «سلع» و«خدمات» و«منتجات»، ومنها ما يتحدث عن «منتجات» فقط. هذا إلى جانب عدم وجود تعريف موحد لـ «السلعة» و«الخدمة».

ج- حصرت ثلة من قوانين حماية المستهلك «السلعة» في الأشياء المادية. وهذا يعني حرمان مستهلكي المنتجات الرقمية من الحماية؛ بما أنها منتجات معنوية.

ولتجاوز هذه العقبات يُقترح إدخال المحتوى الرقمي ضمن قوانين حماية المستهلك، سواء تم ذلك تحت مسمى «مُنْتَج»، أو تحت مسمى «سلعة»، بعد توسيع مفهومهما صراحة، بحيث يمتد ليشمل المُنْتَجَات ذات الطابع المعنوي والفكري، كما هو حاصل في القانون الإماراتي، أو عن طريق تضمين أحكام خاصة به تحت عنوان: «المحتوى الرقمي»، أو «المُنْتَج الرقمي»، كما هو حاصل في القانون الإنجليزي.

ثانيًا: يربط كثير من قوانين حماية المستهلك الاستهلاك المشمول بأحكامها بالاستهلاك الخاص، أو النهائي، أو الشخصي، متجاهلة بذلك طبيعة المستهلك على الصعيد الرقمي؛ إذ ليست كل الفئات التي تستحق الحماية على هذا الصعيد ينطبق عليها وصف المستهلك النهائي. ومن أبرز هذه الفئات: المؤسسات الأكاديمية، والمكتبات والمتاحف والمؤسسات الصحية، ومؤسسات التدريب وأصحاب المنصات. إن هذه الفئات، وما مائلها، تؤدي دورًا أو أكثر على صعيد استهلاك وإنتاج المحتوى الرقمي؛ فهي تارة مستهلك صرف للمحتوى الرقمي، وتارة أخرى هي مستهلك ومنتج له في الوقت ذاته؛ أي، ما يعرف بالمستهلك الوسيط، الذي يعد مستهلكًا بالنسبة إلى كل من يزوده بمنتج رقمي، ومُرودًا بالنسبة إلى المستهلك النهائي.

ويقينًا، فإن هذه الفئات تشترك في الهشاشة والحاجة إلى الحماية؛ الأمر الذي يوجب التفكير في توسيع مفهوم المستهلك في المجال الرقمي ليشمل طائفة المستهلكين الوسطاء، شريطة أن تحصر هذه التوسعة في فئة المستهلكين الوسطاء الذين يحتاجون إلى الحماية التي يحتاج إليها المستهلك النهائي. أضف إلى ذلك، يجب عدم المساواة بين المستهلك النهائي والمستهلك الوسيط، من حيث قدر الحماية الممنوحة، والتي يجب أن تكون حماية جزئية، مقارنة مع الحماية المبذولة للمستهلك النهائي.

ثالثًا: هنالك ثلاث اتجاهات بخصوص مدى قبول ارتباط المعاملة التي يبرمها المستهلك بتجارته أو مهنته، إن وجدتا؛ فمن جهة، يوجد تفسير مضيّق للمستهلك يرفض أي ارتباط بين المعاملة التي دخل فيها المستهلك وتجارته أو عمله أو مهنته. وفي المقابل، تتوسع بعض القوانين في تفسير مفهوم المستهلك مفسحةً في المجال للتاجر أو المهني بأن يكون مُستهلكًا إذا كانت الغاية التي تعاقدها عليها تقع في جزئها الرئيس خارج تجارته، أو مهنته. أما التوجه الثالث فيتخذ موقفًا وسطًا؛ إذ يحصر التاجر أو المهني في من يشتري السلعة أو الخدمة لإعادة بيعها أو تأجيرها. وبهذا، فإن التاجر أو المهني قد يكون مُستهلكًا

شريطة ألا يستهدف في معاملته إعادة بيع السلعة أو الخدمة أو تأجيرها.

لذلك، يهيب الباحث بالمشرع إلى تبني معيار موسَّع لمفهوم المستهلك، بحيث يغدو كل من يتعاقد على منتج أو خدمة ليسا من صلب عمله مُستهلكاً بغض النظر عن ارتباط ذلك العقد بعمله، أي يجب التمييز بين المعاملات الرئيسية للتاجر أو المهني التي تشكل جوهر عمله، والمعاملات الثانوية التي تتعلق بعمله، ولكنها ليست من صلبه.

رابعاً: ثمة تردد بخصوص حماية الشخص المعنوي كمستهلك؛ حيث تحصر بعض القوانين مفهوم المستهلك في الشخص الطبيعي، وذلك يؤدي إلى حرمان أشخاص معنويين من الحماية، برغم حاجتهم إليها، خاصة في مجال استهلاك المحتوى الرقمي؛ لكون أهم مستهلكيه أشخاصاً معنويين. ومن هذا المنطلق، فإن من المرَّحَّب به أن القوانين العربية قد شملت بالحماية الشخص المعنوي، إلى جانب الشخص الطبيعي.

خامساً: يربط كثير من قوانين حماية المستهلك مفهوم المستهلك بمن «يتلقى» السلعة أو الخدمة، أو «يحصل» عليهما، فتضعه بذلك في مركز «المشتري»، بينما تجعل المُرُود في مركز «المقدم» أو «البائع»؛ متجاهلة حقيقة أن المستهلك قد يكون أحياناً في مركز من يقدمهما أو يبيعهما لغيره. ويظهر هذا بشكل جلي في العلاقة بين منتج المحتوى الرقمي ومستهلكه. فبالنسبة إلى منتج المحتوى الرقمي فإنه يمر في حالة يكون فيها مُستهلكاً؛ لأنه يبني إنتاجه في العادة على إنتاج غيره. هذا بالإضافة إلى استهلاكه الخدمات التي يقدمها الناشر والموزعون وأصحاب المنصات. في المقابل، فإن المستهلك الرقمي قد يؤدي دوراً إيجابياً فيكون منتجاً للمحتوى الرقمي.

لذلك، فإن من الأفضل تبني تعريف لا تحصر ألفاظه المستهلك في «المتلقي» أو «المشتري»، ونقترح اختيار ألفاظ مثل: «المتعاقد»، و«المتعامل»، و«المتصرف». ويمكن توظيف ألفاظ محايدة عند تعريف الطرف المقابل في العقد أيضاً، من مثل: «المهني»، أو «المتعاقد معه».

سادساً: يتميز المنتج الرقمي عن المنتج التقليدي من حيث الوعاء الذي يحتويه، ومن حيث اتصال المنتج بذلك الوعاء؛ لذلك تجب مراعاة الوعاء الذي يحتوي هذه المنتجات، وفيما إذا كان وعاء معنوياً أو وعاء مادياً؛ فمن ناحية، قد تؤثر طبيعة هذا الوعاء على الأحكام الخاصة بحماية المستهلك، ومنها الحق في الرجوع عن العقد. ومن ناحية ثانية، فإنه لا يُتصور انسلاخ المنتج الرقمي عن وعائه، نظراً إلى أن المنتجات الرقمية ذات طبيعة معنوية. وعلى هذا الأساس، فإن التثبيت من مطابقة المنتج الذي رُود به المستهلك لما تم التعاقد عليه يستدعي فحص جوانب متعلقة بالوعاء الذي يحوي المنتج.

سابعاً: تبرز في مجال استهلاك المحتوى الرقمي صعوبة إثبات عدم وفاء المزود بالتزامه بتقديم منتج مطابق لما تم الاتفاق عليه لأسباب كثيرة؛ مما يستدعي وضع قواعد خاصة بالإثبات في حالة التعامل بالمنتجات الرقمية.

ثامناً: إن ارتباط المنتجات الرقمية بالتطورات التكنولوجية يستلزم إعطاء المستهلك الحق في الاستفادة من كل تحديث يطرأ على المنتج بغية المحافظة على توقعاته المعقولة المرتبطة بمحل العقد.

تاسعاً: تتصل حماية مستهلك المحتوى الرقمي بعدة تشريعات مثل قوانين: الاتصالات وحماية البيانات والتجارة الإلكترونية وحق المؤلف. وكل ذلك يستدعي الموازنة بين أحكام قانون حماية المستهلك والأحكام الواردة في هذه القوانين، وبالذات الأحكام الواردة في قانون حق المؤلف، إذ يشمل المحتوى الرقمي غالباً إنتاجاً إبداعياً محمياً بموجب هذا القانون.

عاشراً: يحتاج مستهلك المنتجات الرقمية إلى معلومات حول السلعة أو الخدمة التي يتعاقد عليها كحال المستهلك التقليدي. ومع ذلك، فإن قدر ونوعية المعلومات المطلوبة على صعيد المنتجات الرقمية يبدوان مختلفين؛ وذلك نظراً إلى طبيعة هذه المنتجات التي تستلزم أحياناً تجربة المنتج أو قدراً عالياً من الخبرة. كذلك، فإن المزود مطالب بالإفصاح عن المعلومات المتعلقة بالوسائل التكنولوجية التي تحمي المنتج والوظيفة التي تؤديها وبالأجهزة والمنتجات الرقمية الأخرى التي لا يمكن تشغيل المنتج المتعاقد عليه من دونها. كذلك، ثمة التزامات متعلقة باللغة التي يخاطب بها المستهلك الرقمي، وضرورة أن تكون لغته التي يفهمها.

ولئن كانت بعض القوانين العربية قد اعتنت بجانب المعلومات الواجب على المزود الإفصاح عنها، وباللغة اللازم استخدامها في سبيل تحقيق ذلك، وهي اللغة العربية، فإن قوانين أخرى، كالقانون الأردني، لم تبين قدر الوضوح المطلوب في المعلومات التي يوفرها المزود للمستهلك؛ الأمر الذي يستدعي من المشرع أن يتولى هذه المسألة بالتوضيح، وأن يشمل ذلك تعيين اللغة التي تكتب بها المعلومات.

أخيراً: إن حاجات مستهلكي المنتجات الرقمية وظروفهم قد تختلف من مستهلك إلى آخر. ولذلك، يُوصى المشرع بأخذ هذا الأمر بعين الاعتبار، بحيث تراعى الفروق بين طوائف المستهلكين؛ فمن المستهلكين الواجب مراعاتهم على وجه الخصوص: ذوو الاحتياجات الخاصة، والأميون الذين لا يستطيعون القراءة، والمؤسسات غير الربحية التي تقدم خدمات التعليم والتدريب أو القراءة للمستهلك من أصحاب الاحتياجات الخاصة.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

- اليمامة الحربي، جوانب قانونية في الحوكمة التكنولوجية للإنترنت، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، س6، ع4، عت24، ديسمبر 2018.
- محمد المصطفى موسى، الحماية القانونية للمستهلك في التشريعات السودانية، ورقة مقدمة للندوة العلمية حول حماية المستهلك العربي بين الواقع وآليات تطبيق القانون، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، جامعة الدول العربية، بيروت 2 - 4 يونيو 2014.
- محمد عياض، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش، دفا تر السياسة والقانون، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، مج5، ع9، يونيو 2013.
- نسرين محاسنة، حق المستهلك في العدول عن العقد الإلكتروني: دراسة في ضوء قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية القطري مقارنة بالتوجيه الأوروبي لحقوق المستهلك، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، س6، ع4، عت24، ديسمبر 2018.
- عائشة يحيى شقفة، الحماية القانونية للمصنفات الناشئة عن برامج الذكاء الاصطناعي، رسالة ماجستير، جامعة الإمارات، 2021.
- علاء الدين الخصاونة ومها الخصاونة، الدعوى الجماعية كوسيلة لحماية المستهلك في القانون الفرنسي ومدى تطبيقها في القانون الأردني، مجلة الشريعة والقانون، كلية القانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، مج30، ع68، أكتوبر 2016.
- عمر فارس وعمار البيك، خيار المستهلك في العدول عن العقد الإلكتروني، مجلة الأمن والقانون، أكاديمية شرطة دبي، الإمارات العربية المتحدة، مج25، ع1، يناير 2017.

ثانياً: باللغة الإنجليزية

- Abraham Drassinower, 'Taking User Rights Seriously' in Michael Geist (ed), The Public Interest: The Future of Canadian Copyright Law, Irwin Law, Legal Studies Research Paper No. 09-05, University of Toronto, Canada, 2005.

- Alvin Toffler & Heidi Toffler, Revolutionary Wealth, Knopf Doubleday Publishing Group, New York, USA, 2006.
- Alvin Toffler, The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow, Random House Publishing Group, New York, USA, 1981.
- Barrington Nevitt, Marshall McLuhan, Take Today: The Executive as Dropout, Harcourt Brace Jovanovich, CA, USA, 1972.
- Brian Collins, 'Unfair Terms in Consumer Contracts Regulations 1994', 3 Web JCLI, <http://bailii.org/uk/other/journals>
- Brian Harvey & Deborah Parry, the Law of Consumer Protection and Fair Trading, 6th Ed, Butterworths, London, UK, 2000.
- David Vaver, 'Copyright and the Internet: From Owner Rights and User Duties to User Rights and Owner Duties', Case Western Reserve Law Review, School of Law, Case Western Reserve University, Cleveland, USA, Vol.57, Iss.4, (2007).
- Don Tapscott & Anthony Williams, Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything, Atlantic Books, London, UK, 2011.
- Don Tapscott, The Digital Economy Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence, McGraw-Hill, New York, USA, 1996.
- European Commission, 'Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on Copyright in the Digital Single Market: Explanatory Memorandum, COM (2016) 593 final 2016/0280 (COD)'.
- Hugh Beale, Arthur Hartkamp, Hein Kotz & Dennis Tallon (eds), Contract Law, Hart Publishing, Oxford 2002.
- Jasnoop Cheema, 'How the Consumer Rights Act will affect the digital industry', available at: <https://www.computerweekly.com/opinion/How-the-revised-Consumer-Rights-Act-will-affect-the-digital-industry>.
- Jens Schovsbo, 'Integrating Consumer Rights into Copyright Law: From

- European Perspective’, *Journal of Consumer Policy*, Springer, Vol.31, (2008).
- Jessica Litman, ‘What We Don’t See When We See Copyright as Property’, *Cambridge Law Journal*, Vol.77, Iss.3, (2018).
 - Joseph Liu, ‘Copyright Law’s Theory of the Consumer’, *Boston College Law Review*, USA, Vol.44, Iss.2, (2003).
 - Lucie Guibault, *Copyright Limitations and Contracts: An Analysis of the Contractual Overridability of Limitations on Copyright*, Copyright’, PhD thesis, Dalhousie University, Canada, 2002.
 - Lucie Guibault, Guido Westkamp, Thomas Rieber-Mohn, Bernt Hugenholtz, Mireille van Eechoud, Natali Helberger, Lennert Steijger, Mara Rossini, Nicole Dufft & Philipp Bohn, ‘Study on the Implementation and Effect in Member States’ Laws of Directive 2001/29/EC on the Harmonisation of Certain Aspects of Copyright and Related Rights in the Information Society: Final Report’, *Amsterdam Law School Legal Studies Research Paper*; No. 2012-28), *Institute for Information Law Research Paper*; No. 2012-23, Amsterdam: Institute for Information Law, University of Amsterdam.
 - Lucie Guibault, ‘Individual Licensing Models and Consumer Protection’ in Kung-chung Liu & Reto Hilty (eds), *Remuneration of Copyright Owners*, Springer, 2017.
 - Lucie Guibault, Natali Helberger, Marco Loos, Chantal Mak, Lodewijk Pessers & Bart van der Sloot, *Digital Consumers and The Law: Towards a Cohesive European Framework*, Kluwer Law International, Alphen van den Rijn, 2013.
 - Marco Loos, Natali Helberger, Lucie Guibault, Chantal Mak, Lodewijk Pessers, Katalin Cseres, Bart van der Sloot & Ronan Tigner, ‘Analysis of the Applicable Legal Frameworks and Suggestions for the Contours of a Model System of Consumer Protection in Relation to Digital Content Contracts’, *Final Report*, University of Amsterdam.

- Marco Loos, Natali Helberger, Lucie Guibault & Chantal Mak, 'The Regulation of Digital Content Contracts in the Optional Instrument of Contract Law', European Review of Private Law, Wolters Kluwer, Vol.19, Iss.6, (2011).
- Martien Schaub, 'A Breakdown of Consumer Protection Law in the Light of Digital Products', in 'About Consumer and User Issues of Digital Rights Management Solutions', Indicare Monitor, Vol.2, No.5, July 2005.
- Natali Helberger (ed), 'Digital Rights Management and Consumer Acceptability' (2004) Indicare, State-of-the-Art Report 40.
<http://www.indicare.org/soareport>.
- Natali Helberger, Lucie Guibault & E Janssen, 'User-Created-Content: Supporting a Participative Information Society' (2012), available at:
https://www.researchgate.net/publication/228218971_User-Created-Content_Supporting_a_Participative_Information_Society
- Niels Rump & Chris Barlas, 'From Couch Potato to Active Consumer: Potential Impact of Bi-directional Rights Expression Languages', Indicare Monitor, Vol.4. No.1, (2004).
- Pamela Mckensize, Jacquelyn Burkell, Lola Wong & Caroline Whippey, 'User-Generated Online Content 1: Overview, current state and context', available at:
<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3912/3266>
- Pascale Chapdelaine, 'Copyright User Rights and Remedies: An Access to Justice Perspective', Laws (Laws is an international, peer-reviewed, open access journal on legal systems, theory, and institutions, published bimonthly online by MDPI), Vol.24, Iss.7, (2018).
- Severine Dusollier, 'The Relation Between Copyright Law and Consumer's Rights from a European Perspective', available at:
<http://www.europarl.europa.eu/studies>.

- Thomas Wilhelmsson, 'The Solution of the Consumer Sales Directive', in Hugh Collins (ed.), The Forthcoming EC Directive on Unfair Commercial Practices. Contract, Consumer and Competition Law Implications, Kluwer Law International, London, UK, 2004.
- Yochai Benkler, 'From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation Toward Sustainable Commons and User Access', Federal Communications Law Journal, Maurer School of Law, Indiana University, USA, Vol.52, Iss.3, (2000).

المواقع الإلكترونية

- معجم المعاني <https://www.almaany.com>
- موقع «محامو الإمارات» <https://www.mohamoon.uae.com>
- <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

المحتوى

الصفحة	الموضوع
439	الملخص
440	المقدمة
444	مطلب تمهيدي: أهمية شمول المستهلك الرقمي بقانون حماية المستهلك
448	المبحث الأول: عقبات مرتبطة بمفهوم الاستهلاك
448	المطلب الأول: استبعاد المنتجات الرقمية من نطاق الاستهلاك
448	الفرع الأول: حتمية ربط الاستهلاك بالمنتجات المادية دون غيرها
453	الفرع الثاني: المحتوى الرقمي مُنتج متميز
459	المطلب الثاني: ربط الاستهلاك المحمي بالاستهلاك الخاص أو النهائي غير المتعلق بتجارة أو مهنة
460	الفرع الأول: ربط الاستهلاك المحمي بالاستهلاك الخاص أو النهائي
465	الفرع الثاني: الاستهلاك يجب أن يتم خارج نطاق تجارة الشخص أو مهنته
469	المبحث الثاني: عقبات مُتعلِّقة بمفهوم المستهلك
469	المطلب الأول: حصر المستهلك في الأشخاص الطبيعية
472	المطلب الثاني: ربط مفهوم المستهلك بالمتلقي أو المشتري
481	الخاتمة
485	قائمة المراجع