

الإطار المؤسسي والقانوني للتجارة الإلكترونية: مفاهيم ومرتكزات

_____:

- يعرفها Roger Clarke على أنها تتضمن أربع مرتكزات يجمعها فيما يلي: (3)

* إدارة الأعمال الإلكترونية (E- Business): ويتضمن تبادل الخدمات الأعمالية بدعم من الوسائل اللاسلكية وأدواتها يقول بهذا الصدد: E- Business is the conduct of Business with the assistance of telecommunication and telecommunication- based tools

* التجارة الإلكترونية (E-commerce) وتتضمن التبادل في السلع goods والخدمات وبحضور فاعل للوسائل الاتصالات اللاسلكية.

* الإشهار الإلكتروني Electronic Publishing: ويعرف الإشهار الإلكتروني في مجال التجارة على أنه أداة لتبادل السلع الرقمية والخدمات للمستهلك.

Electronic commerce in digital goods and services are intended for consumption by senses.

* خدمات إلكترونية مختلفة Electronic service
Déliverative purchasing سلع مختلفة

تعرفها منظمة التجارة العالمية أن هذه النوع من التجارة يعطي الإنتاج والترويج والبيع والتوزيع للمنتجات من خلال شبكة الاتصالات وأدواتها مثل التلفون والفاكس والتبادل الإلكتروني للمعلومات والبريد الإلكتروني والانترنت، كما عرفت (4) منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE، التجارة الإلكترونية على أنها المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات، والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنت أو مغلقة مثل Minitel Aol والتي تسمح بالدخول إلى شبكات مفتوحة (5).

مما سبق يتضح أن التجارة الإلكترونية نظام يتيح عبر الشبكات المعلوماتية (خصوصا الانترنت) حركات انتقال بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون (الموردون، الشركات، المحلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون (المستهلكون) وتقدم فيها المنتجات والخدمات (goods and services) في صيغة افتراضية أو رقمية ويدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

مقدمة:

لا شك أن التطور المتزايد لشبكة الانترنت وانتشارها قد مكنها من لعب دور البؤرة الإلكترونية الرئيسية لعصر المعلومات، ومكنها من أن تكون القاعدة الصلبة في عالم إدارة الأعمال والتسيير، ويرجع ذلك إلى ازدياد عدد مستخدمي الانترنت والذي تجاوز 171 مليون مستخدم في عام 1999 ليتجاوز حاليا 200 مليون، وقد تنوع استخدام الانترنت في مجالات الإشهار والتسويق وصولا إلى اقتناء وتبادل السلع والخدمات بمختلف أشكالها وطبيعتها الاقتصادية.

في هذه الورقة سيتناول الباحث:

- مفهوم وطبيعة التجارة الإلكترونية؟
- عوائد التجارة الإلكترونية؟
- البيئة المؤسسية والقانونية للتجارة الإلكترونية.

أولا: التجارة الإلكترونية: الإطار المفاهيمي:

لقد أدت التطورات المعلوماتية إلى ظهور نوع جديد من الاقتصاد هو ما يسمى الاقتصاد الرقمي (الرمزي) إلى جوار الاقتصاد العيني واقتصاد الخدمات. وهذا النوع من الاقتصاد أدى بدوره إلى تغيير في الوسائل التنظيمية الضابطة للمعاملات الاقتصادية كالقواعد الجمركية وحقوق الملكية، وأدوات السياسة النقدية والمالية والأدوار غير الواضحة للحكومة في سن قوانين ناظمة لسير المعاملات المالية لقد استخدمت الشركات الكبرى منذ أوائل الستينات من القرن العشرين الوسائل الإلكترونية في تعزيز البنى التحتية للتجارة الإلكترونية خصوصا في عمليات الإنتاج والشراء والبيع والتحويلات المالية والمدفوعات النقدية وتقنيات التفاوض. لقد قدمت تعاريف مختلفة للتجارة الإلكترونية يمكن أن نذكر منها ما يلي:

- التجارة الإلكترونية هي مجموعة المبادلات الإلكترونية المرتبطة بنشاطات تجارية، كما يمكن النظر إليها على أنها تلك العلاقات ما بين المؤسسات (Inter - Entreprises)، أو العلاقات ما بين المؤسسات والإدارات أو المبادلات ما بين المؤسسات والمستهلكين (1).

- التجارة الإلكترونية هي عملية بيع أو شراء السلع والخدمات من خلال الشبكات الحاسوبية المفتوحة كالانترنت وهي تنقسم إلى نوعين من المعاملات على أساس طبيعة المتعاملين: (2).

أ- تعامل بين شركة تجارية وشركة تجارية أخرى

Business- to business

ب- تعامل بين شركة تجارية ومستهلك فردي

Business- to consumer

إن التجارة الإلكترونية- في الإطار التعريفي المفاهيمي- تراعي ما يلي: (6)

400 مليار دولار للمبادلات ضمن قطاع الأعمال إلى الميزات التي توفرها التجارة الأكثر قيمة والتي تتمثل فيما يلي:

- 1- اختصار الوقت للوصول إلى السوق
- 2- رفع كفاءة التشغيل
- 3- توسيع شبكة المشترين
- 4- اختصار وقت تكلفة الصفقة
- 5- توسيع حلقة نوعية الوسطاء
- 6- زيادة كفاءة المخزون
- 7- إيجاد فرص جديدة لمزيد من المبيعات
- 8- زيادة عوائد أرباح المبيعات

والجدول التالي(2) يوضح مقارنة تكلفة الصفقة باستخدام نظم التوزيع التقليدي والتجارة الإلكترونية بالدولار الأمريكي.

الجدول(2): تكلفة الصفقات بين النظم التقليدية والتجارة الإلكترونية

| تذكرة الطيران | المعاملات البنكية | توزيع البرمجيات | دفع الفواتير | |
|---------------|-------------------|-----------------|--------------|-------------------|
| 9.10 | 1.08 | 15.00 | 2.22-3.32 | القنوات التقليدية |
| 00 | 0.13 | 0.10-0.20 | 1.10-0.65 | عبر الإنترنت |
| 87 | 89 | 97-99 | 71-67 | نسبة التوفير |

لقد ازدادت عمليات السوق عبر الإنترنت ومن المتوقع أن ترتفع من 13% إلى 26% بحلول 2007، كما يتوقع أن يكون لتطور الإنترنت وزيادة التجارة الإلكترونية تأثيرات قوية على الاتصالات السلكية واللاسلكية وتقنية المعلومات وقطاعات الخدمات الأخرى التي يمكن أن تكون طرفا في الصفقات، فعلى سبيل المثال فإن المصاريف الإدارية لصرف شيك واحد سوف تتراوح بين 1.2 أو 1.4 دولار أمريكي للمدفوعات عن طريق بطاقات الائتمان بينما تبلغ صفة تتعلق بالدفع عن طريق الإنترنت سنت واحد.

والجدول التالي يبين تزايد حجم التجارة الإلكترونية في الاثني عشر الدول الأساسية

| 2001 | 2000 | 1999 | 1998 | 1997 | 1996 | |
|---------|--------|--------|--------|--------|-------|---|
| 269780 | 162428 | 73617 | 18893 | 4459 | 1384 | عدد التجار في شبكة الإنترنت وحدات معدل النمو (نسبة مئوية) |
| 66.1+ | 120.7+ | 289.7+ | 323.7+ | 219.9+ | | |
| 14147.8 | 8363 | 4140.6 | 117.44 | 656.7 | 204.6 | مؤسسات إيرادات التجارة الإلكترونية ملايين الدولارات معدل النمو (نسبة مئوية) |
| 69.2+ | 102+ | 141.1+ | 161.5+ | 221+ | | |
| 10705.4 | 6240.8 | 3002.9 | 1226.6 | 411.3 | 133.2 | مؤسسات إيرادات التجارة الإلكترونية معدل نمو |
| 71.5+ | 107.8 | 144.8+ | 198.2+ | 208.8+ | | |

(1)- عالم الاتصال: يعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات والخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة تقنية

(2)- الأعمال التجارية: هي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعلومات التجارية وتجري بصورة تلقائية وسريعة

(3)- عالم الخدمات: يعرف التجارة الإلكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة

(4)- عالم الإنترنت: يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت. إجمالاً يتضح أن التجارة الإلكترونية أداة عالمية لتبادل السلع - غير المادية- وفي مجالات متعددة (البنوك، السمسرة، الإطار القانوني،....).

ثانياً: واقع التجارة الإلكترونية في ظل الاقتصاد الرقمي:

لقد تضافرت عدة عوامل في الزيادة المضطربة للتجارة الإلكترونية، منذ نشأتها 1995 ويمكن أن نجل أهم هذه العوامل فيما يلي:

- 1- تحول السوق التقليدية
- 2- زيادة تفاعل المؤسسات الاقتصادية للوصول إلى المؤسسة الصغيرة والكبرى
- 3- توظيف الانفتاح العالمي ببعديه الفني والفلسفي
- 4- تزايد الأهمية النسبية للوقت

بالرغم من صعوبة القياس المادي للتجارة الإلكترونية نظراً لتزايدها من جهة ونظراً لعدم تواجد مكاتب إحصاء دقيقة معتمدة بهذا الخصوص فإن الإحصائيات النسبية تظهر تزايداً لحجم التجارة الإلكترونية، ويبين الجدول التالي تطور التجارة الإلكترونية وأفاقها خلال الفترة (1995-2005) (7)

الجدول(1): تطور حجم التجارة الإلكترونية

المصدر: العياش، مرجع سابق، ص 99.

| السنة | القيمة |
|-----------|--------|
| 1995 | 0.0 |
| 1997 | 26 |
| 2002-2001 | 330 |
| 2005-2003 | 1.000 |

ويلاحظ من الجدول السابق معدل نمو قيمة التجارة الإلكترونية ملفت للانتباه حيث بلغ المتوسط 200% سنوياً كما أن عدد الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية متوقع أن يقفز من 24% في عام 1998 إلى 56% في عام 2000.

وتجدر الإشارة إلى أن 80% من حجم التجارة الإلكترونية في لوقت الحاضر متركز في الولايات المتحدة والبقية تتوزع بين أوروبا الغربية (15%) وقارة آسيا 5%، معظمها في اليابان.

يرجع تزايد حجم التجارة الإلكترونية التي تقدرها مؤسسات باكثر من 500 مليار دولار أمريكي في أواخر عام 2001 منها

| النمو (نسبة مئوية) | | | | | | |
|--------------------|--------|--------|--------|---------|---------|--|
| 337.8 | 1068 | 3944 | 7143.5 | 14604.2 | 24853.2 | الإيرادات الإجمالية للتجارة الإلكترونية ملايين الدولارات معدل النمو (نسبة مئوية) |
| 216.2+ | 175.7+ | 142.6+ | 104.4+ | 70.2+ | | |

ثالثاً: الإطار المؤسسي للتجارة الإلكترونية أ- هيكل التجارة الإلكترونية:

يضمن الكثير أن التجارة الإلكترونية هي مجرد الحصول على موقع على الانترنت ولكنها أكبر من ذلك بكثير هناك كثير من تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل البنوك الأنترنية والسوق في المجمعات التجارية الموجودة على الانترنت وشراء الأسهم والبحث عن عمل والقيام بمزادات والتعاون مع بقية الأفراد في عمل بحث.

إن تطبيقات التجارة الإلكترونية مدعومة ببنى تحتية يستلزم ما يلي:

1- الأفراد 2- وجود سياسة عامة 3- معايير وبروتوكولات تقنية 4- مؤسسات وشركات

إن تطبيقات التجارة الإلكترونية تنقسم إلى ثلاثة أجزاء:

• شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الإلكتروني

• تسهيل وتسيير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات

• توفير الخدمة للزبون

وفيما يلي شرح لهذه المكونات (9)

1- الأسواق الإلكترونية: (E-MARKETS) وهو محل اقتراضي يضم باعة ومشتريين وسماسرة

2- أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات والأسواق الإلكترونية ترتكز على تبادل و تدفق المعلومات ما بين منظمين أو أكثر غرضها الأساسي هو تخليص المعاملات بصورة فعالة كإرسال الحوالات المالية والفواتير عبر الشبكات الخارجية. وفي هذه الأنظمة فإن كل العلاقات ما بين الأطراف المعنية قد تم الاتفاق عليها مسبقاً في حين أن الباعث والمشتريين في الأسواق الإلكترونية يتفاوضون ويزيدون ويناقصون في السعر ويتفقون على فاتورة معينة وينفذون الاتفاق وهم متصلين بالشبكة أو غير متصلين أنظمة ما بين المؤسسات تستخدم في تطبيقات الشركات للشركات في حين أن الأسواق الإلكترونية فتستخدم في تطبيقات الشركات للشركات وفي تطبيقات الشركات للمستهلكين.

3- أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

• التبادل الإلكتروني للبيانات Electronic Data Inter change: يوفر اتصال الشركات للشركات بصورة أمنة عبر شبكات القيمة المضافة

• الشبكة الإضافية Extranet: والتي توفر اتصال الشركات للشركات بصورة أمنة عبر الانترنت

• التحويل الإلكتروني للأموال

• الاستثمارات الإلكترونية

التواصل المتكامل هو عملية إرسال الإيميلات ووثائق الفاكس عبر نظام موحد للإرسال الإلكتروني

قواعد البيانات المتقاسمة وفيها أن المعلومات المخزنة في قواعد البيانات وتكون قابلة للمعاينة من قبل جميع الأطراف المشاركين في التجارة، والغرض من هذا التقاسم هو التقليل من الوقت اللازم لإرسال البيانات واستقبالها إذا لم تكن البيانات مفتوحة للجميع والمقاسمة تجري عبر الشركات الإضافية

إدارة سلسلة التوريد وهو التعاون ما بين الشركات ومزودها ومستهلكها في مجال التنبؤ بالطلب وإدارة قائمة الجرد وإنهاء الطلبات التجارية وهو التعاون الذي يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة وإلى تسريع شحن البضائع وإلى السماح بالتصنيع الآني

ب- الإطار العام للتجارة الإلكترونية: يتكون الإطار العام للتجارة الإلكترونية من ثلاثة مستويات (10)

أولاً: مستوى آليات الدخول: وهي مكونات آلية تسمح للمستخدمين بالدخول إلى المعلومات التجارية من مواقعهم وتلك الآليات تخدم على تنظيم السماح للدخول للحصول على معلومات ويمثل برنامج **Firwall** على الانترنت أحد هذه الآليات.

ثانياً: مستوى الخدمات على الشبكة: وتشمل جميع مراحل الحصول على المعلومات بدءاً من قوائم المنتجات والإشهار وعمليات الشحن.

ثالثاً: مستوى التطبيقات: وهي توظف التجارة الإلكترونية للعمل على الانترنت مثل الفهارس وآليات الدفع الإلكترونية من خلال هذه المستويات تتحقق علاقات عمل داخلي واضحة المعالم دون إخفاء ما بين الأقسام المختلفة كما تنشأ علاقات بين الشركاء من رجال الأعمال ذوي المصالح وتبادل المعلومات والخبرات فيما بينهم كما أن التجارة الإلكترونية تحقق إنشاء علاقة بين مؤسسات أعمال ليس بينها مصالح مشتركة أو متبادلة.

ج- الاحتياجات التقنية للتجارة الإلكترونية: تتمثل الاحتياجات للتجارة الإلكترونية في أربعة مكونات.

أ- الأجهزة: ويشمل

- حواسيب آلية

- مسيري وموجة المعلومات

- كابلات وتقنيات حديثة للاتصالات

ب- البرمجيات: وتشمل: برمجيات التشغيل وبرمجيات الإبحار بالانترنت بالإضافة إلى حزم برمجيات التجارة الإلكترونية وهي برمجيات خاصة تسمح بإتمام عملية البيع والشراء الآني عبر الانترنت.

ج- مقدمو خدمات التوصيل بالشبكات العامة المفتوحة (كالانترنت) ويعني بذلك الجهات التي تقوم بتوفير خدمة الانترنت في الدول (Internet Service providers)

د-الخدمات المحولة: وهي خدمات تتعلق بإتمام الصفقات التجارية كالإعلان وطرق الدفع السليم وخدمات التحقق من الأهلية.

المشاركة في التجارة الإلكترونية بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم

3-انعدام الثقة ومقاومة المستخدم: بعض من الزبائن لا يتقنون بالباعة المجهولين الذين لا يرونهم ولا بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الإلكتروني

4-الضرائب: إن قضية فرض الضرائب تعتبر من المشكلات الهامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وقد اقترحت المنظمة العالمية للتجارة عدم فرض ضرائب جديدة, وخطورة قضية الضرائب تتمثل في أن عقد الصفقات التجارية عبر شبكة الحاسبات جعل في مقدور البائع والمشتري إبرام الصفقات دون حاجة إلى فتح منشأة أو انتقال أحد طرفي الصفقة إلى الطرف الآخر مما يؤثر قضية عدم إمكان فرض ضريبة على هذه الصفقات سيان على المستوى الدولي والمحلي وذلك لان المبادئ والقواعد الضريبية الحالية لا تقدم حولا قطعية في مثل هذا الموضوع

رابعاً: رؤية عامة حول بعض المسائل القانونية في مجال التجارة الإلكترونية

لا شك أن موضوع التجارة الإلكترونية وبحكم تسارعه كحقل اقتصادي أوجد رغبة ملحة لدى القانونيين لتكييف قواعد قانونية تحكم هذه الأداة غير أن هذه القواعد لازالت دون الطموحات لطبيعة مرونة التجارة الإلكترونية وتزايدها من جهة, واعتمادها على مؤسسات افتراضية من جهة أخرى.

أ-عدم قانونية أدلة الإثبات الإلكترونية: رغم التسهيلات التي تتيحها التجارة الإلكترونية إلا أنها تخلف كثيراً من المشكلات القانونية مثل قانونية التوقيع الإلكتروني (13) وتأتي وسائل الإثبات الإلكتروني على قائمة المشكلات بالإضافة إلى حماية العناوين الإلكترونية التي يمكن بسهولة شديداً تكرارها عمداً أو بدون عمد.

ومن المشكلات القانونية أنه لا يمكن التفرقة بين ما هو خدمات وما هو سلفة وهذا يحتاج إلى تدابير قانونية دولية خاصة أن تجارة الخدمات الدولية الإلكترونية سبب مشكلات مثل حقوق الملكية الفكرية التي يسهل سرقتها من خلال الوسائط الإلكترونية وهي مشكلة بالغة الخطورة على شبكة الانترنت حالياً, إن غياب المستند الورقي بخط اليد يجعل من الصعب التمييز بين الأصل والصورة مما يعزز فرص التزوير.

ب-نظم السرية وتأمين المعلومات للتجارة الإلكترونية: تعتبر المعلومات وسريتها من أهم المشكلات التي تهدد التجارة الإلكترونية وهناك تهديدات خارجية وداخلية للتجارة الإلكترونية.

تهديدات خارجية:

- الاختراق الخداعي: كأن يتكرر احد الأطراف

في شخصية طرف آخر

- اختراق تعديل المعلومات والبيانات

- اختراق عن طريق كشف الكلمات السرية مما يجعله ينفذ إلى

معلومات لا يجب الإطلاع عليها

- اختراق تصنّتي ويشمل سرقة المعلومات لحساب شخص

آخر

تهديدات داخلية:

- إنكار الخدمة وإرباكها بإرسال حجم هائل من البيانات دفعة

واحدة للحساب مما يجعله يتوقف عن العمل

د-التحديات التقنية والتنظيمية للتجارة الإلكترونية:

من أكثر الأمور المثيرة للاهتمام في عالم التجارة الإلكترونية هو أنها تعتمد أساساً على الانترنت وهذه الأخيرة لا توجد جهة معينة تتحكم فيها, فالانترنت ليست مثل النظام العالمي للهواتف والتي تدار من قبل عدد صغير من كبرى الشركات التكنولوجية والتي يتم تنظيمها وإصدار القوانين عليها من قبل الحكومات والدول, بل الانترنت عبارة عن فوضى منظمة لا تحكمها بروتوكولات عمل دقيقة.

هـ-المخاطر التنظيمية: (11) نظراً لأن شبكة الانترنت تسمح بتقديم الخدمات من أي مكان في العالم فإن هناك خطر في أن تحاول البنوك التهرب من التنظيم والإشراف, فما الذي يمكن أن تفعله جهات التنظيم في هذه الحالة؟

يمكنها أن تطالب حتى من البنوك أن تقدم خدماتها من أماكن بعيدة عن طريق شبكة الانترنت بالحصول على ترخيص بذلك, والترخيص وسيلة مناسبة بصفة خاصة عندما يكون الإشراف ضعيفاً وعندما لا يتوفر التعاون بشكل كاف بين البنك الافتراضي وجهة الإشراف المحلية والترخيص هو القاعدة فمثلاً في الولايات المتحدة وفي معظم بلدان الإتحاد الأوروبي يجب على البنك الافتراضي المرخص له بالعمل خارج مناطق الاختصاص هذه والذي يرغب في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية وتلقي الودائع في تلك البلدان إنشاء فرع مرخص له أولاً.

إن تحديد الوقت الذي تستدعي فيه الخدمات الإلكترونية لبنك ما الحاجة إلى ترخيص أمر صعب إلا أن المؤشرات التي توضح المكان التي تصدر منه الخدمات المصرفية المطلوبة والأماكن التي تقدم فيها قد تساعد على ذلك فعلى سبيل المثال, فإن بنكا افتراضياً يتم الترخيص له في البلد (س), لا يعتبر متلقياً للودائع في البلد (ص), إذا ما قام أحد العملاء بالإيداع عن طريق إرسال الشيكات إلى عنوان ما في البلد (س), وإذا قام احد العملاء بالإيداع في إحدى ماكنات الصرف الآلي في البلد (ص) فإن هذه المعاملة يرجح أنها تعتبر بأنها تلقى للودائع في الدولة (ص) ويقضي الأمر أن تقدم جهات التنظيم بوضع مبادئ توجيهية لتوضيح المناطق الرمادية الملتبسة فيم بين هاتين الحالتين.

وتحديات أخرى: يمكن أن تعترض حرية انتقال الأموال والسلع والخدمات الإلكترونية تحديات أخرى – ليست بالضرورة تقنية.

ويمكن الإشارة إلى بعض هذه التحديات مثل: (12)

1-الكلفة والتسويق: كلفة تطوير التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة بنفسها قد تكون عالياً جداً والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الإلكترونية, هناك عدة فرص لمنح شركات تقنية للقيام بهذه المهام ولكن ليس من السهل معرفة أي شركة هي المناسبة, ولتسويق هذا النظام فإن على المدير أن يتعامل مع فوائد غير ملموسة وهي صعوبة الحساب

2-الأمن والخصوصية: خصوصاً في ميدان الأمن التي يظن الكثير أن اختراق الشبكة صعب, وهناك من يحجم عن

خامسا: التجارة الإلكترونية وقانون حماية المستهلك (رؤية دولية)

تتكاتف الجهود الدولية لمحاولة إعطاء إطار قانوني، ومفاهيمي للتجارة الإلكترونية، ففي فرنسا أصدر المشرع الفرنسي القانون رقم 2000/230 في 13 مارس 2000 وذلك فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والتوقيع الإلكتروني، وينبذ جانب من الفقه الفرنسي إلى التعاقد عبر الإنترنت يطلق عليه بطريق الخطأ، التجارة الإلكترونية، والحقيقة أن شبكة الإنترنت هي إحدى وسائل التجارة الإلكترونية يشاركها في ذلك وسائل أخرى، ثم صدرت قوانين تكميلية بهذا الخصوص، مثل قانون لكامبورغ الصادر في 12 جويلية 2000 ثم القانون الإيطالي عام 1999، والتوجيه الأوربي بخصوص التعاقد 1997 والذي يشير إلى ضرورة حماية المستهلك.

كما صدر قانون التجارة الإلكترونية في تونس في 9 أغسطس 2000 وأورد فصلا خاصا لتعريف المبادلات التجارية والتجارة الإلكترونية، وقدمت مصر مبادرة بعنوان مقترح المبادرة المصرية للتجارة الإلكترونية عام 1999. ومن الواضح أن تطور ونمو التجارة الإلكترونية العربية يبدو بطيئا في الوقت الذي تسعى فيه الجهود الدولية لإيجاد الحلول والقواعد الموحدة للتجارة والتوقيعات الإلكترونية، بما يجعل لهذه التوقيعات حجية قانونية في مجال الإثبات، وقد أثير هذا الموضوع في اجتماعات لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي الذي يعنى بالتجارة الإلكترونية والذي عقد في الفترة ما بين 15-25 من شهر فبراير 2000. (15)

والمستهلك الذي لا يشمل فقط الأشخاص الطبيعيين بل يمتد إلى الأشخاص المعنويين- ذوي الشخصية الاعتبارية- بحاجة إلى قانون يحمي سلوكها الاستهلاكي، وحتى يقبل المستهلك على التجارة الإلكترونية يتعين مراعاة عدم تحميله أعباء زائدة متمثلة في فرض ضرائب ترق كاهله، ولذلك يرى الفقه القانوني أنه من الأفضل عدم فرض ضرائب على هذه التجارة لتشجيعها وحتى يتم تجنب مشكلات الازدواج الضريبي.

ومن أهم القاعد العقدية الاسترشادية في مجال التجارة الإلكترونية- القاعد الموحدة للسلوك في مجال تعادل المعطيات التجارية بوسائل الاتصالات والتي وضعتها لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي وهي عبارة عن مجموعة من النصوص والقواعد العامة المخصصة لاستخدام المتعاملين في حق التجارة الدولية والذين يستخدمون أنظمة التجارة الإلكترونية في هذه المعاملات.

وفي مجال العلاقات بين أطراف التجارة الإلكترونية يظهر إلى السطح مبدأ "عدم الحجر تشريعا على التجارة الإلكترونية" والذي يعتبر أن الأصل في التجارة مثلها في ذلك مثل أي نشاط إنساني أنه يغلب عليه التطور والتغير والتوسع فإنه لا يجب فرض نصوص قانونية تحكومية تحد من التطور الطبيعي للتجارة الإلكترونية والأفضل تركها لمبدأ حرية التعاقد بين الأطراف بما ينبثق عنه من مبادئ حرية الإثبات في النواحي التجارية مع مراعاة العادات والأعراف التجارية وتطورها باستمرار إضافة إلى النصوص التعاقدية حيث أن العقد شريعة المتعاقدين فلا يجب أن يتدخل المشرع بنص أمر ما لم يكن النشاط أو التعامل مخالفا للنظام العام والآداب.

وتحقيقا للمنافسة المشروعة ودرءا للاحتكار في مجال التوقيع الإلكتروني ولتسهيل الاعتماد يجب أن يكون المشروع محايدا فلا يجب أن يحايي تكنولوجيا معينة في أي مجال من تلك المجالات على غيرها فلا يجب أن يصدر المشرع تشريعا تحكيميا بوجوب استخدام تكنولوجيا محددة في التوقيع الرقمي

- رفض الرسالة بعد إتمام الخدمة خاصة في التعاملات المالية
- سرقة البيانات للإطلاع على محتوياتها
- تعديل البيانات المرسله على الشبكة
إن التهديدات السابقة تتطلب ضرورة اعتماد نظم قانونية وقواعد تنظيمية فعالة في مجال التأمين مثل: (14)

أ- التشفير بالمفتاح العمومي: حيث يستخدم مفتاح للتشفير ومفتاح آخر لفك الشفرة مع المرخص لهم معرفة محتوى البيانات

ب- تأمين التعاملات الإلكترونية secure electronic transaction

ج- استخدام مقاييس أمانة secure sockets layer
د- بروتوكول تقنية الاتصالات private communication technology

ج- بعض قوانين التجارة الإلكترونية: عند الحديث عن التجارة الإلكترونية لا بد من تسليط الضوء على المشاكل القانونية المرتبطة بها حيث تبدل جهود عديدة من أجل إثبات صحة المستندات الإلكترونية وقبول اعتماد التوقيعات، ونظرا لحدائثة موضوع التجارة الإلكترونية فإن قانون لجنة الأمم المتحدة التجاري الدولي (الأونسيترال) النموذجي الخاص بهذا الموضوع جاء بهذا الصدد لغرض وضع إطار قانوني مشترك، وفي الإطار نفسه يتم الحديث عن إنشاء قاعدة بيانات I.C.C لتتنظيم جهود غرفة التجارة الدولية ينظم مصطلحات التجارة الإلكترونية التي يمكن إدراجها في العقود في التجارة المستخدمة في التجارة الإلكترونية.

من أهم ميزات قانون (الأونسيترال) أن القواعد التي يشملها لا تطبق عندما يستخدم التوقيع الإلكتروني في سياق الأنشطة التجارية، أي أن هذه القواعد لا تطبق عندما يستخدم التوقيع في مسائل وأنشطة غير تجارية، وهذا أمر مهم لأنه يفرق بين النشاطات التجارية، وغيرها من النشاطات الأخرى التي لا حصر لها.

إن النشاطات التجارية المقصودة لهذا الغرض تشمل جميع تلك النشاطات المرتبطة بالعلاقات ذات الطابع التجاري سواء أكانت تعاقدية أو غير ذلك، وهي على سبيل المثال تشمل المعاملات التجارية لتوريد وتبديل السلع والخدمات، الوكالات التجارية، التمثيل التجاري، شراء الديون، توزيع البضائع، الخدمات الاستشارية الخاصة بالمكاتب الاستشارية المالية والمحاسبية والقانونية وأعمال الهندسة والتحويل، التأمين، أعمال البنوك بجميع أنواعها، عقود الامتياز وكافة أنواع النقل البري والبحري والجوي.

من جهته أقر البرلمان الأوربي في فبراير 2001 قانونا ينظم بعض استعمالات حقوق الملكية الفكرية على شبكة الإنترنت حيث سمح القانون الأوربي بالاستعمال الشخصي لهذه الحقوق على الشبكة ولكنه منع استعمالها بغرض الربح دون موافقة أصحابها الأصليين، كما أعطى القانون أصحاب الحقوق الفكرية الحق في استعمال الوسائل التي يرونها لمنع تنزيل أعمالهم التي توجد على الشبكة إضافة إلى ذلك رفع دعاوى إلكترونية أدخلت ضمن النصوص كما جاء قانون تنظيم التوقيع الإلكتروني من 18 مادة تناولت الجزء الأول: تعريف المصطلحات التي تم استخدامها في مشروع القانون وعرف المشرع المقصود بالكتابة الإلكترونية بأنها أي حروف أو أرقام أو رموز أو علامات أخرى تثبت دعاية إلكترونية ورقمية أو صوتية تعطي دلالة على الإدراك.

- أو الحفظ والتسجيل بما يؤدي إلى استبعاد تكنولوجيا أخرى مماثلة ومتاحة للجمهور في ذات المجالات حتى لا ينشأ عن ذلك وضع احتكاري لصالح تكنولوجيا بعينها.
- 1- تعديل التشريع المنظم للملكية الفكرية واستحداث قانون حماية المستهلك.
- 2- تعديل التشريع المنظمة لسوق المال والبورصات (الأسهم والسندات) باتخاذ أساليب التجارة الإلكترونية.
- 3- تعديل التشريعات المنظمة للسياسة المعلوماتية تأكيدا لحق الخصوصية والتأمين وتحديد مسؤوليات الأفراد والأشخاص القائمين على إدارة البيانات والمعلومات والاتصالات.
- 4- تطوير منظومة تشريعية خاصة بقانون العقوبات في مجال الجرائم والجناح الإلكترونية في مجال الغش والدخول غير المشروع للمواقع الخاصة.
- 5- تعزيز دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وإتاحة الفرصة لها لعرض مختلف منتوجاتها على شبكة الانترنت.

خاتمة

لا زال الإطار القانوني الضابط والناظم للتجارة الإلكترونية في حاجة إلى صياغة ملائمة خصوصا في وطننا العربي ولعل أهم معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر - الأمية في شكلها التقليدي (الجهل بالقراءة والكتابة) - الأمية المعلوماتية (الجهل باستخدام وسائل معلوماتية) - الطابع اللاملموس وغير المادي للاقتصاد الرقمي - ضعف بنية الهيكل المالي والمصرفي الجزائري بحيث لا تزال تجربة البنوك والمصارف فتية والحال نفسه بالنسبة للبورصة مما يجعل في أحيان كثيرة الحديث عن التجارة الإلكترونية في بعض الأحيان سابقا لأوانه.

لكن ذلك لا يعفي الجهاز التشريعي من ضرورة مواكبة المستجدات العالمية في هذا الحقل بضبط عقود بيع السلع والخدمات عبر الوسائل الإلكترونية ولا بد بهذا الصدد من تعديل قانون التجارة ليشمل بابا خاصا بالتجارة الإلكترونية يتضمن تعريف التجارة الإلكترونية وما تتضمنه من إنشاء جهاز خاص ينظم تبادل البيانات الإلكترونية وينظم العقود الإلكترونية، بالإضافة إلى اتخاذ إجراءات جديدة تراعي ما يلي:

- (8) www.ituarbic.org/e-business/presentation%5cdoc9-Sudan.doc
- (9) www.c4.arab.com. (opcit) أساسيات حول التجارة الإلكترونية
- (10) عهد نبهان سويلم، مصر والتجارة الإلكترونية، مجلة أوراق الشرق الأوسط، المركز القومي للدراسات الشرق الأوسط، ع يناير - أبريل 2001، القاهرة، ص: 70.
- (11) العياش المرجع السابق، ص: 100-101.
- (12) صالح نصولي وانديا شابختر، تحديات المعاملات المصرفية الإلكترونية، مجلة التمويل والتنمية، سبتمبر 2002، ص: 49-50.
- (12) www.c4.arab.com
- دراسة بعنوان: فوائد وقيود التجارة الإلكترونية page Web consultée le: 22-05-2003
- (13) محمد نبهان سويلم، مرجع سابق، ص: 75.
- (14) نفس المرجع: ص: 77.
- (15) عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002، ص: 42.
- (16) عمرو زكي عبد المتعال - التجارة الإلكترونية في مصر من الموقع. ammh-lawfinm.com page Web visitée le: 02/10/2003.

الهوامش والمراجع

- (1) زايري بلقاسم، طوباش علي، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، مجلة المستقبل العربي عدد ماي، 2003، ص: 70.
- (2) نعمات العياش، التجارة إلكترونيا: أداة للمنافسة الاقتصادية في الأسواق العالمية، القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في الأسواق العالمية، صندوق النقد العربي معهد السياسات الاقتصادية، 1999، ص: 98.
- (3) Roger Clarke, Electronic Commerce definitions, www.anu.edu.au/people/Roger.clarke/ec/ecdefinitions.html. Page Web visitée le: 02/10/2003
- (4) و (5) زايري، المرجع السابق، ص: 72.
- (6) www.c4.arab.com/show_acsec.php?accid=14 page web visitée le: 22/05/2003
- (7) للاستزادة أكثر يمكن الإطلاع على تقرير قدمه كرستيان فاند رفوك - نائب مدير السياسات التجارية بالغرفة التجارية الدولية - ندوة 19 فبراير 1999، ملف wt/comtd/18

www.wto.org.