

مزايا التجارة الالكترونية :

تعد التجارة الالكترونية وسيلة هامة لتعزيز حركة التعامل وهي بلا شك ستشهد نمواً مضطرباً خلال السنوات القادمة نظراً لمزاياها المتعددة والمتمثلة فيما يأتي :

١- المساعدة في تبسيط الهياكل التنظيمية من خلال إيجاد هيكل إداري يتميز بمستويات معرفية عالية تتواءم مع طبيعة هذا النمط من التجارة الذي يعتمد على أجهزة الحاسبات كما يقلل من الحاجة إلى المخازن وتوافر حد معين من المخزون السلعي سواء خاماً أو في شكل منتج تام الصنع حيث يمكن تلقي طلبات المشترين واستيفاؤها مباشرة من المصانع ووكلاء البيع ويعني هذا تخفيض تكاليف التشغيل.

٢- خلق الفرص أمام سرعة عقد الصفقات وإتمام الأعمال وهو الأمر الذي لا يتوافر للتجارة التقليدية من حيث العمل على فتح أسواق جديدة والتي تعتمد في جزء كبير منها على الاتصال الشخصي والبعثات الترويجية وهو الأمر الذي يزيد من التكلفة في حين أن التجارة الالكترونية توفر خدمات التسويق وتقدمها للعملاء بالتفصيل وبما يتناسب مع السوق المستهدفة والعمل المتوقع.

٣- المساعدة في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها بعيداً عن الأخطاء حيث أن الاعتماد على الأجهزة الالكترونية يقلل من الأخطاء البشرية ويقلل من التكاليف المتعلقة بتداول المستندات بين الإدارات ويأتي في هذا السياق إمكانية تبنى أنظمة معلومات جيدة ودقيقة تقلل من مخاطر تراكم المخزون حيث تتيح التجارة الالكترونية للمنتجين تحديد وقت أقل لمقابلة الطلبات المفاجئة والوفاء بها بكفاءة وفي وقت أقل.

- ٤- السهولة في إبرام الصفقات، فمن خلال النقر على مفاتيح الحاسوب،
ينعقد العقد.
- ٥- تعمل الأسواق والمتاجر الإلكترونية بشكل مستمر ويمكن للعميل الدخول
إلى هذه الأسواق من أي مكان وفي أي وقت دون مشقة النزول والذهاب
إلى المتاجر.
- ٦- تخفيض التكلفة إذ ان عملية إنشاء موقع إلكتروني اقل تكلفة من إنشاء
المواقع الفعلية التقليدية كما يتم الإعلان عن البضائع بموجب رسائل
إلكترونية وبالتالي يتم تخفيض تكاليف الإعلان. فضلاً عن أنها تساعد
المشروعات الصغيرة و المتوسطة في تسويق منتجاتها من خلال الشبكة
بدون حاجة كبيرة لإتباع الأساليب التقليدية في التسويق الخارجي .
- ٧- توفير مصاريف عمولات الوسطاء والمصدرين والمستوردين وتجار الجملة
والتجزئة والوكلاء التجاريين.
- ٨- التسويق الأكثر فعالية والأرباح الأكثر للشركات، فإعتماد الشركات على
الإنترنت في التسويق يتيح عرض منتجاتها وخدماتها في العالم دون إنقطاع
مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- ٩- التجارة الإلكترونية تسمح أن تباع بعض البضائع بأسعار زهيدة، وبذلك
يستطيع الأفراد ذوي الدخل المحدود ، شراء هذه البضائع مما يعني رفع
مستوى المعيشة للمجتمع ككل.
- ١٠- توسع من نطاق الاختيار بين منتج ومنتج من خلال ما يعرضونه من ميزات
عن سلعهم ويكون لدى المستهلك الاختيار بين السلع سعرا وجودة وفي
هذا الصدد يمكن للمستهلك الحصول على كافة المعلومات الخاصة بالسلعة
المعرضة وبما يتناسب ورغباته بدون الانتقال إلى المتاجر والمعارض وهذا
من شأنه توفير الوقت والجهد ويقلل من الزحام والتلوث البيئي كما أنها
تمكن المستهلك من التفكير ومراجعة قرارات الشراء .

مخاطر التجارة الإلكترونية :

على الرغم من الفوائد الجمة التي تعود على البشرية من وراء التجارة الإلكترونية، إلا أنها لا تخلو من بعض المخاطر . وتنبع هذه المخاطر وبشكل رئيس من مخاطر شبكة الانترنت ، فكل تكنولوجيا حديثة ورغم إيجابياتها الكثيرة إلا أن لها سلبياتها ، وفي حالة عدم التمكن من تحجيم تلك السلبيات والسيطرة عليها ، ستكون النتائج مخيبة للآمال وقد يتم الإحجام عن هذه التكنولوجيا الحديثة وبالتالي تضييع أرباح وفوائد جمة .

ومخاطر التجارة الإلكترونية كثيرة ومتعددة، وليس من السهل حصرها ، فتكنولوجيا التجارة الإلكترونية تكنولوجيا سريعة التغير والتطور وكل تغير أو تطور يواكبه مخاطر جديدة ، ويكمن الخطر الرئيسي في التجارة الإلكترونية في إمكانية اختراق الغير للمعلومات الخاصة لكل من المستهلك والتاجر .

وعمليات الاختراق عبر التجارة الإلكترونية توقع الضرر الأكبر على التاجر أكثر منه على المستهلك (المشتري) ، فتعويض خسارة المشتري ممكنة وخصوصا بأنه وبالغالب يستخدم بطاقات الاعتماد للدفع وتكون خسارته محددة بعملية واحدة ، والتي قد يمكن تعقبها ، ولكن الخسارة الحقيقية تقع على التاجر (الشركات) حيث تتكبد الشركة الخسائر بفقدانها الإيرادات والتي يصعب تعويضها أو حتى تعقب المتلاعبين بأنظمتهم الحاسوبية ، وذلك نظرا لتعقيدات العمليات الكثيرة في التجارة الإلكترونية.

ويرى البعض أن مخاطر التجارة الإلكترونية تصنف ضمن نوعين رئيسيين

وهما :

١- مخاطر يمكن اكتشافها، والمقصود هنا بأن الشركة وبوجود خبراء مختصين لديها قد تتمكن من اصطياد بعض الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها، ومن أشهر هذه الاختراقات :

أ- الفيروسات الرقمية المعروفة، بوجود نظام حماية مناسب ، يستطيع نظام الشركة اصطيد هذه الفيروسات المعروفة له بشكل مسبق والقضاء عليها .

ب - قراصنة الانترنت الهواة، يعتمد قراصنة الانترنت في اختراقاتهم لنظام الشركة على معلومات ورموز دخول معينة ، وفي حالة وجود أكثر من مستخدم لنظام الشركة قد يستطيع القرصان تتبع عملية الدخول والحصول من ذاكرة النظام على تلك المعلومات واستخدامها ؛ ولهذا فإن كانت الشركة تستخدم آلية تغير تلك الرموز بشكل دوري ومسح الذاكرة المعنية بواسطة خبائها فستتمكن من تحجيم الاختراقات .

٢- مخاطر لا يمكن اكتشافها، والمقصود هنا ، بأن بعض الاختراقات قد تتم دون سابق دراية بها ، إما لحدائتها أو جهل الشركة بها ، والنابعة من الأسباب التالية :

أ - فيروسات غير معروفة، رغم وجود أنظمة حماية من الفيروسات على أنظمة الشركة ، إلا أنه هنالك فيروسات غير معروفة بعد للنظام قد تتمكن من دخول نظام الشبكة وإحداث تلف كبير دون الشعور به إلا بعد فوات الأوان.

ب- قراصنة انترنت ذوي خبرة عالية، وهذه تعد من أكبر المشاكل التي تواجهها الشركات ، فقراصنة الانترنت ليسوا دوما من الهواة ، فبعضهم يملك خبرة ومهارة تفوق كثيرا من المتخصصين ، تمكنهم وفي كثير من الأحيان من اختراق أنظمة الشركة دون أن يستشعر بهم ، وقد تتم جريمتهم دون اكتشافها .

ج- التسارع التكنولوجي، قد يصعب في كثير من الأحيان مواكبة التسارع التكنولوجي على شبكة الانترنت بشكل عام وعلى التجارة الإلكترونية بشكل خاص ، مما يجعل التكنولوجيا التي تستخدمها الشركة قديمة جدا ، والمشكلة تكمن بعدم معرفة التقادم في الوقت المناسب. في حين يذهب جانب من الفقه الى ان مخاطر التجارة الإلكترونية تعزى للأسباب التالية :

١- هجمات الانترنت المتعملة ، والتي تتم إما بواسطة قرصنة الانترنت ، أو منافسي الشركة لغرض الوصول إلى المعلومات السرية للشركة: كأرقام بطاقات اعتماد الزبائن مثلا والمعلومات السرية بالزبائن وحجم المبيعات وأمور كثيرة قد يصعب حصرها، وحسب الغاية تكون الوسيلة .

٢- خصوصية التعامل : تعتبر التعاملات الإلكترونية التي تتم بين الأفراد والشركة ذات طابع معلوماتي مهم جدا، من منطلق أنها تحفظ على ذاكرة النظام الرقمية وهي معلومات قيمة جدا، وبالتالي إن تمكن أحد من معرفتها أو حتى تتبعها: مثل تتبع رقم بطاقة اعتماد العميل. ومن هنا سيشعر العميل بأن خصوصيته قد تم اختراقها وبالتالي سيفقد الثقة بالشركة التي تعامل معها من منطلق أنها لم تتمكن من حماية خصوصيته .

٣- فقدان الثقة : المقصود هنا فقدان ثقة الشركة بمعلومات عميلها ، فمن المتعارف عليه بأن العميل يستخدم ما يسمى التوقيع الرقمي Digital Signature الخاص به للدخول بنظام الشركة لإتمام عملية المرغوب فيها ، فكيف هو الحال إذا تمكن الشخص غير الصحيح بالدخول مستخدما توقيع العميل .

٤- فشل عملية التحويل : على الرغم من أن عملية الشراء الإلكترونية تتم بسرعة كبيرة جدا ، إلا أنها عرضة لخطر فشل عملية التحويل ، فمن المتعارف عليه أن عملية الشراء عبر التجارة الإلكترونية تتم بواسطة عدة خطوات ، كأن يبدأ المستهلك بملء النموذج الابتدائي لعملية الشراء ومن ثم الانتقال لنموذج ملء بيانات بطاقة الاعتماد وخطوات أخرى قد تكون ضرورية وفقا لسياسات الشركة ، وفي كل مرحلة تفتح صفحة جديدة عبر موقع الشركة ولأسباب تقنية أو أخرى قد تفشل إحدى الخطوات ، وهنا ستظهر مشكلة جديدة وهي عدم التأكد من إتمام العملية .

٥- غياب التوثيق : ففي التجارة التقليدية يتم عادة توثيق الصفقة بأوراق ثبوتية عليها شعار الشركة وموقعة من قبل الشخص المناسب وبواسطة اتصال شخصي ومباشر بين البائع والمشتري ، ولكن وفي التجارة الإلكترونية تعد جميع تلك الأمور شبه مفقودة بالكامل ، وهذه الحقيقة تزيد من احتمالية التعامل مع الشخص غير الصحيح .

٦- سرقة الهوية : في غياب التوثيق المناسب كما في التجارة التقليدية يصبح من السهل على المجرمين انتحال شخصية الغير والقيام بالعمليات دون علمه .

٧- تزوير الحقائق : ستكون خدمات بعض مسوقي ومزودي خدمات الحماية ، خدمات ترويجية وتجميلية فقط في غياب آلية معينة تؤكد مصداقيتهم وفاعلية خدماتهم .

٨- آثار ضغوط الاقتصاد : مع نمو التجارة الإلكترونية المتسارع ، أصبح سوقها سوقا تنافسيا ، وأصبحت قوة المنافس الحقيقية تكمن في مجال آليات الامان والتوكيدية والموثوقية الخاصة بنظمه الحاسبي ، وكل من يستطيع توفير تلك الآليات يكون نصيبه أكبر في هذا السوق التكنولوجي العالمي .

أسباب صعوبة تعقب الاختراقات التي تتم عبر شبكة الانترنت

يعد نظام التجارة الإلكترونية بيئة مثالية للسرقات والتلاعب وإخفاء آثار الجريمة بشكل متقن منقطع النظير ، ويعود السبب في ذلك للعوامل التالية :

١- إمكانية الدخول من عدة أماكن ، فالعامل عبر الانترنت لا يحتاج إلى مكان محدد للدخول الشبكة ، فأي شخص يمكنه الدخول إلى الشبكة من أي مكان يتوفر به جهاز كمبيوتر وخط اتصال ، كمقاهي الانترنت .

٢- سرعة العملية : قد لا يحتاج الدخيل (المخترق) إلى أكثر من بضع دقائق لاختراق موقع معين والتلاعب به ومغادرة الموقع قبل أن يتم تعقبه.

٣- تباعد المسافات : قد يكون المخترق لموقع ما يبعد آلاف الكيلومترات وفي بلد آخر ، فشبكة الانترنت صممت بشكل عالمي .

٤- عدم وجود هوية محددة ، لا يمكن معرفة ماهية المخترق ولا بأي شكل من الأشكال .

٥- عدم وجود قوانين دولية : فشبكة الانترنت شبكة عالمية ذات معايير موحدة بالاستخدام فقط ، ولو أننا افترضنا اكتشاف أحد المخترقين بدولة مغايرة لدولة الشركة التي تم اختراقها ، فإنه ليس بالضرورة وجود قوانين موحدة للتعامل مع المخترق ، لا بل إن بعض الدول لا توجد لديها لحد الآن قوانين خاصة بالجرائم الإلكترونية والمعلوماتية.

٦- عدم وجود أدلة مادية : لإثبات أي جريمة لا بد من توفر أدلة وقرائن مادية، ولكن الأمر يكاد يكون صعباً للغاية إن لم يكن مستحيلًا في شبكة الانترنت .

٧- إمكانية إتلاف بيانات جهاز الكمبيوتر: في حالة شعور أي مخترق بإمكانية تعقبه يستطيع إتلاف بيانات جهازه بضغطة زر بسيطة، مما يجعل عملية تعقبه عديمة الجدوى .

٨- حماية الحسابات المصرفية : هناك الكثير من الحسابات المصرفية محمية من اطلاق الغير عليها ، وبالتالي يستطيع المخترق استخدام هذا النوع من الحسابات دون القلق من آلية تعقبه .

٩- عدم الإبلاغ عن الاختراقات : هناك الكثير من الشركات لا تبلغ عن الاختراقات التي تعرضت لها أنظمتها ؛ خوفا من فقدان عملائها وتفضل تحمل خسائر كبيرة عوضا عن فقدان الثقة بها.

معوقات التجارة الإلكترونية

اعترت التجارة الإلكترونية بعض المعوقات التي أثرت في تطورها، وهذه المعوقات تمثل السبب في ظهور العيوب أعلاه، ويمكن حصر أهم هذه المعوقات في التالي:

١- غلبة عنصر المخاطرة في هذا النوع من التجارة بسبب ضعف الثقة لحدائتها وسهولة التلاعب في المعاملات التي تجري من خلالها، وتأثير بعض التجارب السيئة عليه والخشية أيضا من اختراق القراصنة شبكة الإنترنت.

٢- عدم كفاية عنصر الأمان بالنسبة لوسائل الدفع والسداد.

٣- عدم إدراك كثير من الشركات لمخاطر الاقصاد الإلكتروني، مما جعلها ضحية لمخاطر التجارة الإلكترونية، ذلك أنها شرعت في الإتجار عبر الإنترنت دون أن يكون لديها الاستعدادات اللازمة لمواجهة المخاطر الناشئة عن ذلك.

٤- إنعدام طرق عملية وآمنة للتوقيع الإلكتروني، وحماية الشبكات، ومواقع التجارة الإلكترونية من القراصنة، والمتطفلين، والتزوير، والتنصت، وسرقة أرقام بطاقات الائتمان لزبائن التجارة الإلكترونية وهذا ما يسبب أضرارا فلاحه للمستهلكين، وقد تعطل المواقع على شبكة الإنترنت.

٥- غياب الوعي اللازم بكيفية إجراء المعاملات عبر شبكة الإنترنت، ما يجعل المتعاملين فريسة سهلة للقراصنة والمحتالين.

٦- غياب الإطار التشريعي الوافي والواضح المنظم للتجارة الإلكترونية، وبخاصة في الدول النامية.

طرق التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية يمكن إجراؤها بعدة وسائل تكنولوجية وبالتالي فإن أسلوب العمل بالتجارة الإلكترونية يختلف باختلاف الوسيلة التكنولوجية المستخدمة فيها، وتنقسم هذه الأنواع إلى الآتي:

١- التسوق عبر شاشة التلفزيون:

وهذه الصورة تعد أقدم صورة لاستخدام الوسائل التكنولوجية في العمليات التجارية، وتقوم فكرة التسوق عبر شاشة التلفزيون على قيام الشركات المنتجة بالإعلان عن منتجاتها على شاشة التلفزيون.

٢- التجارة الإلكترونية المحمولة:

وتقوم فكرة عمل هذا النوع على استخدام التلفون المحمول، حيث تقوم فكرة عمل التجارة الإلكترونية هنا على قيام أجهزة التلفون المحمول باستقبال مواقع الأنترنت على شاشاتها والاطلاع على محتوى المواقع ولكنها لا توفر التفاعل المباشر بين الشركات والعملاء.

٣- التجارة الإلكترونية الصوتية:

وتقوم فكرة عمل التجارة الإلكترونية الصوتية على استخدام الهاتف في الاتصال بأرقام معروفة مسبقا بغرض حصول العملاء على المنتجات التي يرغبون في شراؤها.

٤- التجارة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت:

وتعتبر التجارة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت من أشهر أنواع التجارة الإلكترونية ولقد جرى استخدام مفهوم E. Commerce على المعاملات التجارية التي تتم من خلال شبكة الأنترنت نظرا لشهرتها وإمكانية إنجاز معاملات تجارية متفاوتة القيمة في أي وقت وفي أي مكان وهذا يرجع أيضا إلى أن التجارة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت يتوافر بها الإمكانيات التي تمكن من عملية التعامل بين الشركات من جانب والعملاء من جانب آخر بكفاءة عالية وإمكانية حدوث تفاعل إيجابي بين الشركة وعملائها، هذا فضلا عن إمكانية قيام الشركات بعرض مواصفات منتجاتها بالتفصيل وباستخدام وسائل إعلانية مختلفة متضمنة الصوت والصور المتحركة.

اشكال التجارة الإلكترونية

النمط الاول : وحدة اعمل - وحدة اعمل

وهذا النمط يتم بين وحدة اعمل واخرى اي بمعنى اخر بيسن وحدات الاعمل بعضها مع بعض من خلال شبكات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات . حيث تقوم وحدة الاعمل باستخدام هذه الشبكة لتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين وتسليم الفواتير وكذلك تقوم باتمام عمليات الدفع.

النمط الثاني : وحدة اعمل - مستهلك

هذا النمط من التجارة الإلكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري الحالي وهذا النوع قد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الانترنت وقد ظهر الان مايسمى بمراكز التجارة للتسوق وهذه المراكز تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات المتاحة لمصالح المؤسسات .

النمط الثالث : وحدة اعمال - ادارة حكومية (محلية)

اما النمط الثالث من انماط التعامل في التجارة الالكترونية فهو التعامل بين التاجر والحكومة ويشمل المزايدات والمناقصات الحكومية والتوريدات الحكومية الخ ويعني هذا النمط تغطية كل المعاملات بين الشركات والهيئات الحكومية مثل دفع الضرائب والمعاملات بين الشركات وهيئات الادارة الحكومية (المحلية).

النمط الرابع : مستهلك - ادارة حكومية

وهذا النمط يكون في المجالات التي تستلزم التعامل بين الحكومات . وهذا النمط لم يظهر بعد ولكنه ربما ينتشر مع انتشار التعامل الالكتروني ونموكل من غط الشركة الى المستهلك والشركة الى الهيئة الحكومية (المحلية) ويتضمن العديد من الانشطة مثل دفع الضرائب الالكترونية او تسديد مخالفات المرور وما شابه ذلك .

تكوين عقد التجارة الالكترونية (الانعقاد)

تشكل الجوانب القانونية العمود الفقري للتجارة سواء اكانت تقليدية ام الكترونية لذا سعت الكثير من الدول والمؤسسات الخاصة والحكومية لايجاد القواعد والنظم التي تحكمها ونظراً للطبيعة الخاصة التي تتسم بها التجارة الالكترونية من حيث انعدام الحدود الجغرافية وسرعة التطور وما تحتاجه من تغييرات سريعة في النظم مما يتناقض تماماً مع طبيعة استحداث وصياغة القوانين بسبب ماتسم به التجارة الالكترونية لكونها صيغة محددة للتعامل التجاري يتم بطريقة الكترونية بين مجموعة من الاطراف المستفيدة بعيداً عن استخدام المستندات والوثائق الورقية بما يضمن التنفيذ الفعول والكف لاتمام الصفقات والعمليات التجارية وتسديد اثمانها إلكترونياً

فعقد التجارة الالكترونية نوع من العقود التي تعتمد على الاحكام والقواعد التعاقدية المطبقة على العقود ذاتها بوجه عام.

تعريف عقد التجارة الالكترونية

١- فقهاً

لقد وضع الفقه عدداً من التعريفات لعقد التجارة الالكترونية :
عقد التجارة الالكترونية بأنه العقد الذي ينشئ وينعقد في البيئة التجارية الالكترونية ويتم فيه التعبير عن الايجاب والقبول وتلاقيهما كلياً وعلى سبيل التطابق بواسطة اجهزة الكترونية قابلة للبرمجة تربط بينها شبكة اتصالات دولية عن بعد ومتعدد الوسائط وقد تكون مفتوحة او مغلقة .

٢- تشريعاً

لم يرد في التشريع العراقي تعريف لهذا العقد نظراً الى عدم وجود تشريع خاص بالتجارة الالكترونية ويعتقد ان الرأي الذي ذهب اليه البعض من ان التعريف الوارد في المادة (٧٣) من القانون المدني العراقي ينطبق على العقد الالكتروني امر جدير بالتأييد والذي ينص على ان (العقد هو ارتباط الايجاب الصادر من احد العاقدين بقبول الاخر على وجه يثبت اثره في المعقود عليه).

١- التعبير عن الارادة وشروط صحتها

فرض واقع التجارة الالكترونية على مشرعي الدول والمنظمات الدولية ذات الصلة النظر في اعلاء الشروط التقليدية للتعبير عن الارادة العقدية ومن ثم التعاقد عبر وسائل الاتصال الحديثة وذلك نظراً الى احتلاله لمواقع كبيرة ومتزايدة من الانشطة الاقتصادية .

٢- امكانية التعبير عن الارادة الكترونياً

القاعدة العامة في معظم قوانين الدول ، ان العقد ينعقد متى ما توصل طرفه الى اتفلق بشأن احكامه الاساسية وهو ما يعبر عنه عادة بانطبق الارادتين

بشأن عملية معينة. لم ينص القانون الساري على شكلية معينة في تكوين العقد لاتباعها ، كأن يلزم ان يكون التعبير عن الارادة التعاقدية مكتوبة او موقعة بخط اليد على مستند العقد

وهكذا وجد مبدأ الرضائية تطبيقاً حديثاً في عصر المعلومات والاتصالات بحيث يكون التقاء الارادات الكترونياً كافياً لإبرام العقد ، بغض النظر عن وسيلة الاتفاق عليه .

اذ جاء في المادة ١١ من اتفاقية فينا لسنة ١٩٨٠ ما يأتي (يجوز التعبير عن الارادة ايجاباً وقبولاً بأي وسيلة او طريقة كالتلفون او التلكس) وقد حذت بعض القوانين الوطنية حذو تلك الاتفاقية.

٣- شروط صحة الارادة والتعبير عنها الكترونياً

لا يرتبط اي شخص بعقد مالم تتجه ارادته الى ابرامه طبقاً للشروط العامة ، بحيث يكون الخلل الذي تلتقي عليه الارادات العقدية والسبب الدافع للتعاقد مشروعين

اولاً : اهلية التعاقد لدى صاحب العرض او القبول :

تعرف الاهلية بأنها صلاحية الشخص لان تكون له حقوق وعليه التزامات وصلاحية لاستعمال هذه الحقوق والالتزامات.

والاهلية نوعان : ١- اهلية اداء ٢- اهلية وجوب

فأهلية الاداء تتدرج مع تدرج الادراك والتمييز فتدور معه وجوداً وعدمياً ونقصاً. فالصغير عديم التمييز لصغر سنه او لعارض من عوارض الاهلية (الجنون، العته) تنعدم اهلية الاداء لديه فلا يصلح لبرام التصرفات القانونية، فتكون تصرفاته باطلة بطلاناً مطلقاً . لكن هناك بعض القوانين قد منحت

القاصر غير المميز الحق في اجراء بعض التصرفات القانونية ضمن الاحتياجات اليومية للافراد من شراء البضائع والمواد قليلة الاسعار . ومن هذه القانون المدني العراقي حيث نص على انه (العقود التي يبرمها عديم الاهلية باطلة ، ومع ذلك فان ما يبرمه من عقود في حدود ما يسلم له من مصروفات يومية تعتبر صحيحة)

كما تجيز المادة (٩٨) من القانون المدني العراقي للولي بترخيص من المحكمة ان يسلم الصغير المميز اذا اكمل الخامسة عشر مقداراً من ماله ويأذن له بالتجارة تجربة له ويكون الاذن مطلقاً او مقيداً.

ان البحث في اهلية المتعاقدين عبر وسائل الاتصال الالكترونية التي تعني تعاقداً بين غائبين اذ من المحتمل ان يجري التعاقد بين شخصين لايتوافر لاحدهما او كلاهما الاهلية المطلوبة للتعاقد. يجب ان يتأكد الطرفان المتعاقدان من مسألة الاهلية بأي وسيلة متاحة لكي ينشئ العقد صحيحاً.

ثانياً : التحقق من نسبة الارادة الى صاحبها

ان انتقل البيانات عبر وسائل الاتصال المفتوحة معرضة للخطأ غير المتعمد والتدخل العملي فيها ايضاً سواء من اصحابها او غيرهم لغرض التلاعب بحق من الحقوق واظهارها بعيداً عن حقيقتها من مصدرها ، مثلاً قيام شخص بارسل رسالة باسم شخص اخر غير مأذون له بذلك.

ولغرض تأمين عقود التجارة الالكترونية من القرصنة وهجماتها وحماتها من الذين عاثوا فيها فساداً والذين شملت جرائمهم تحريف الرسائل وادخل تعديلات عليها بحيث تصل الرسالة الى متلقيها متضمنة بيانات مثل شروط تعاقد غير صحيحة وكان للقانون النموذجي للتجارة الالكترونية التصلي لمثل هذه الحالات ، يفترض وجود طرفين لرسالة البيانات

الاول هو المنشئ لها: وهو الشخص الذي يعتبر ان ارسال او انشاء رسالة البيانات قبل تخزينها قد تم على يديه او نيابة عنه

الثاني هو المرسل اليه: الشخص الذي قصد المنشئ ان يتسلم رسالة البيانات لذلك تبين المادة (١٣) من القانون النموذجي الحالات الاستثنائية التي لايجتج فيها بالرسالة الا ما هو منسوب اليه.

اما الحالات التي يحق فيها للمرسل اليه ان يعتبر ان الرسالة صادرة عن المنشئ فانها تظهر في حالات عديدة نذكر منها:

١- حالة ارسال الرسالة من نظام معلومات مبرمج على يد المنشئ او نيابة عنه للعمل تلقائياً.

٢- قيام المرسل اليه بتطبيق نظام او اجراء توثيق سبق ان وافق عليه المنشئ.

٣- التأكد من صدور الرسالة عن المنشئ ، وهو المصدر الذي وردت منه الرسالة.

الا ان قاعدة افتراض نسبة ارسال رسالة البيانات الى المنشئ (المرسل المفترض) تتوقف عن العمل منذ الوقت الذي يتلقى فيه المرسل اليه اشعاراً من المنشئ بان رسالة البيانات لم تصدر عنه اخذاً بعين الاعتبار ان اعفاء المنشئ من الاثر الالزامي للرسالة لايسري بأثر رجعي فلا يجتج عليه بها الا منذ ارساله الاشعار الى المرسل اليه .

فالقانون النموذجي لا يوقف اثر رسالة البيانات في حالة وجود علاقات فورية مستمرة بين طرفيها الا بعد فترة معقولة من وصول الاشعار من المنشئ يتاح فيها للمرسل اليه ان يدبر امره .

غير ان التساؤل حول ما اذا كانت صياغة النص الذي ورد بشأن احدى حالات الاستثناء من القاعدة العامة التي يتيح للمنشي ان يتراجع

في اي وقت من عرضه بأن يرسل للمرسل اليه اشعاراً يبلغه فيه ان الرسالة لم تصدر عنه . ان هذا غير ممكن اذا ثبت ان الرسالة صادرة بالفعل عن المنشئ ففي هذه الحالة لايمكن التخلص من اثر الرسالة الالزامي .

الايجاب والقبول في التعاقد الالكتروني

لانشاء اي عقد لابد من توافر العناصر المكونة له (الاركان) واهم هذه الاركان هو التراضي لانشاء العقد والمتمثل بالايجاب والقبول . اذ يعد الركن الاول لانشاء العقد ويصدر الايجاب عن الموجب وهذا الايجاب يجب ان يقبل بصورة صحيحة من القابل .

الاعلان عن طريق الانترنت:

ان شبكات الحواسيب الالية واشهرها الانترنت اصبحت سوقاً يتنافس بامكانياته الضخمة وتكاليفه المنخفضة في الاسواق التقليدية لذلك ليس مفاجئاً . ان ازدهت الشبكات المفتوحة بمواقع الاعلان على السلع والخدمات وغيرها . ان العقود لاتبرم في البيوع الدولية علة بالايجاب وقبول فورين وانما تسبقها مرحلة تمهيدية تبدأ بدعوة يوجهها احد المتعاقدين الى الاخر للدخول معه في مفاوضات بشأن الصفقة لذلك ان معظم الوثائق القانونية تضع التزاماً على عاتق الموجب تلزمه بأن تكون بيانات العرض المطروح على صفحات المواقع الشبكية كافية بذاتها للكشف عن طبيعته من ناحية وصحيحة وواضحة بحيث يستطيع المستهلكون قراءتها والتعامل معها على حسب طبيعتها من ناحية اخرى . ان الايجاب يجب ان يكون جازماً ومحدداً وواضحاً ولا يشوبه غموض بحيث يكفي قبوله لانعقاد العقد .