

المستهلك الرقمي و قصور القوانين الكلاسيكية الناظمة لحمايته

د/ دّار نسيمه

أستاذة محاضرة قسم "ب"

جامعة محمد بن أحمد - وهران 02-

الملخص :

أتاح الإقتصاد الرقمي بوضوح فرصاً جديدة مثيرة ولكنه طرح أيضاً تحديات أمام المستهلكين ستتطلب مزيداً من الإهتمام من منظور تنظيمي. إذ يواجه المستهلكون قضايا جديدة ناجمة عن توافر تكنولوجيات المعلومات والإنصالات على نطاق أوسع من حيث خيارات أوسع للأجهزة والخدمات والتطبيقات المتاحة على الخط. ويلزم تحديد تدابير إستباقية، سواء تدابير السياسة العامة والتدابير التنظيمية، إضافة إلى حلول التنظيم المشترك والتنظيم الذاتي والمبادرات الموجهة نحو تثقيف المستهلكين وتمكينهم، فهذا أمر ضروري لحماية حقوق جميع المستعملين في عالم رقمي مفتوح وشفاف وشامل.

Summary: Enabled digital economy is clearly exciting new opportunities but also challenges put in front of consumers will require more attention from a regulatory perspective. As consumers are faced with new issues arising from the availability of information and communication technologies on a larger scale in terms of a wider choice of devices, services and applications available on-line. It needs to be identified proactive measures, both public policy and regulatory measures, in addition to co-regulation and self-regulation solutions and initiatives geared towards educating consumers and empower them, it is necessary to protect the rights of all users in a digital open, transparent and inclusive world.

مقدمة:

إن القرن الماضي، كان حقبة شديدة في الثراء العلمي والخصوبة المعرفية، وانه كان قرن العلوم بحق. ومن ابرز نتائجه العلمية المفاهيم والأدوات التي حققت ثورة المعلومات، التي مهدت الطريق إلى عصر جديد هو عصر المعلوماتية. ولكل عصر من عصور التحول في المعرفة الإنسانية، مفاهيمه وتأثيراته الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وكذلك القانونية.

وكان من الطبيعي أن يصحب هذا التطور العلمي ارتكاب بعض أنماط الجرائم التقليدية أو المستحدثة اعتمادا على هذا التطور ولذلك فأنا نصح بحاجة ماسة إلى وضع نظام تشريعي يؤمن حمايتنا من أي تهديد.

على أن المخاطر التي يتعرض لها المستهلك في المعاملات الإلكترونية قد يكون مصدرها المهني و هو الطرف الأقوى في العلاقة التعاقدية الذي كثيرا ما يتسم سلوكه بالغش و التحايل قبل المستهلك. كما قد يقع الخطر من الغير، كما في حالة اختراق الشبكات الإلكترونية المنجزة، حيث يتم سرقة المعلومات وإعادة استخدامها على نحو يضر بالمستهلك . الأمر ، الذي يتطلب حماية المعاملات الإلكترونية فضلا ، على أن الدعاية و الإعلان في نطاق العقد الإلكتروني بصفة خاصة قد يلعب دورا عظيما في إيقاع المستهلك في غلط يدفعه إلى التعاقد دفعا. خاصة إذا ما أخذنا في الاعتبار قوة شبكة الانترنت من حيث الانتشار، التأثير، الدعاية، الإعلان والقدرة على النفاذ بسرعة وسهولة للمستهلك حتى أصبح يشعر أنه محاصر في مسكنه وعمله. ليكتشف بعد فوات الأوان أنه ضحية لمؤامرتين . الأولى ، من وسائل الدعاية والإعلان والثانية، من قبل التاجر أو المنتج صاحب السلعة التي يسوقها عن طريق الانترنت. كل ذلك ، يستوجب حماية المستهلك الإلكتروني من الغش والتحايل الذي يتعرض له من خلال عقود التجارة الإلكترونية عبر الانترنت.

أولا: مشكلة المقال

برزت مشكلة الدراسة من خلال تلمس الباحث واستشعاره للمخاطر التي يمكن ان تصيب المجتمع جراء بعض الممارسات الخاطئة من قبل القائمين على أداء الأنشطة التسويقية في اغلب المنظمات المعنية بالخدمات والتجارة الإلكترونية، وقد تزايد اهتمام الباحث بذلك نتيجة احساسه بتقصير تلك المنظمات نحو حماية حقوق المستهلكين.

فهذه الدراسة ستقوم بالإجابة على التساؤلات التالية:-

✓ فهل القواعد الجنائية للمستهلك الكلاسيكي قادرة على قدم المساواة في توفير الأمن و الأمان للمستهلك الإلكتروني ؟

- ✓ ما هي حقوق المستهلك في كافة مراحل التعاقد الإلكتروني؟
- ✓ كيفية حماية المستهلك في مجال الخدمات والتجارة الإلكترونية؟.

ثانيا : منهج المقال

التركيز على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يقوم على اساس الوصف المنظم للحقائق والخصائص المتعلقة بالمشكلة المحددة وتحليل المضمون بشكل عملي ودقيق لدراسة العلاقات في فروض البحث .

المبحث الأول : المستهلك و مبررات حمايته في الحقل الرقمي

هي حركة تعمل على حماية المستهلكين من المنتجات غير الآمنة أو ذات النوعية الرديئة، ومن الخداع في الدعاية أو التصنيف أو التغليف، كما تحميهم من الإجراءات المهنية التي تحد من المنافسة. وحماية المستهلك أو حركة المستهلك نشطة في العديد من الدول، وتشتمل هذه الحركة على نشاطات يقوم بها المستهلكون أنفسهم بالإضافة للإجراءات الحكومية. وتسعى هذه الحركة لتأمين معلومات كافية عن البضائع حتى يتمكن المستهلكون من اتخاذ قرارات صحيحة في شراء السلع والخدمات؛ كما تحاول أن تعلم المستهلك الوسائل الفعالة للحصول على تعويض عن أي عَطَبٍ أو أذىٍ تسببه البضائع الفاسدة¹.

المطلب الأول : التعريف بالمستهلك الكلاسيكي و الالكتروني

الفرع الأول : مفهوم المستهلك التقليدي

في إحدى النشرات الدورية الإدارية الفرنسية تم تعريف المستهلك عندما يتعلق الأمر بالمنتجات " بأنه ذلك الذي يستخدمها لإشباع حاجاته الخاصة وحاجاته من يعولهم من الأشخاص وليس لإعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق مهنته، أما في مجال تقديم الخدمات فيتعلق الأمر بالمستفيدين منها في شكل أعمال على أموالهم المادية المملوكة لهم سلفا مثل أعمال الصيانة أو الإصلاح أو الخدمات التي يكون الشخص مستفيدا منها".

المشروع الجزائري اشار في المادة 3 من قانون رقم 03-09 لسنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الجزائر. الى ان المستهلك هو كل شخص طبيعي او معنوي يقتني بمقابل او مجانا سلعة او خدمة

موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به. ولعل الأبرز في هذا التعريف هو تلافي النقد الذي وجه إلى القوانين التي تشترط في عقد الاستهلاك أن يكون عقد معاوضة.²

أما المشرع المغربي فقد عرض لتعريف المستهلك في قانونه الجديد حيث أشار إلى أن المقصود بالمستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني أو يستعمل لتلبية حاجياته غير المهنية منتوجات أو سلعاً أو خدمات معدة لاستعماله الشخصي أو العائلي. ويلاحظ أن القانون المغربي ورغبة منه في حماية أكبر عدد من المستهلكين ابتعد عن استخدام صفة المستري لإسباغها على المستهلك، واستعمل بدلاً من ذلك صفة الاقتناء أو الاستعمال لمنتجات أو سلع أو خدمات.³

الفرع الثاني : مفهوم المستهلك الإلكتروني

هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وأيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها .

أما المشرع الجزائري فلم يعرف المستهلك في القانون رقم 02/89 إلا أنه عرفه من خلال المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الصادرة في 1990/01/30 {المستهلك كل شخص يقتني بثمن أو مجاناً منتوجاً أو خدمة معدين للاستعمال الواسطي النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به } ونفس التعريف نقله المشرع الجزائري بموجب القانون الجديد لحماية المستهلك. وقد عرف المشرع الجزائري أيضاً المستهلك بموجب القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية: " المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعاً قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".

الفرع الثالث : حقوق المستهلك الالكتروني

البند الاول : حق المستهلك الالكتروني في الإعلام

يلتزم المتفاوض بالإعلام او بالإرشاد أو بالنصح المتفاوض الآخر بكافة المعلومات الحقيقية المتعلقة بالعقد، عن مدى ملائمة العملية المطروحة فنيا و تقنيا و ماليا باعتماده على ضميره المهني الحي ، فلا يستغل عدم تخصص المتفاوض في مسائل فنية أو مالية ليزج به في عقد لا يناسبه بالا يخفي عنه شيئا و لا يتركه مخدوعا في امر يعلم حقيقته مما يستوجب على كل متفاوض أن يلتزم بالمصارحة و التبصير و الشفافية و النصيحة في مرحلة تكوين العقد و إبرامه⁴.

وقد أشار المشرع الجزائري إلى إلزامية إعلام المستهلك على شكل مبدأ عام في المادتين 17-18 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيراير 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش* على كل متعامل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك و يتجلى ذلك ايضا بما ورد في المادة 04 من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 26/06/2004 الذي يحدد القواعد المطبوعة على الممارسات التجارية، والتي تقضي أنه يتولى البائع و جوبا اعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات و بشروط البيع و هو ما اكده المشرع الجزائري في المرسوم رقم 367/90 المؤرخ في 10-11-1990 المتعلق بالوسم و تقديم المواد الغذائية ، على وجوب الإعلام المادي للمستهلك...⁵

وحسب القانون الفرنسي الصادر تحت رقم 17 في 06 جانفي 1978 والخاص بالمعلوماتية والحريات، يحق للمستهلك الإطلاع على البيانات الخاصة به للتحقق منها، وأنه لا يجوز الاحتفاظ بالبيانات الخاصة ببطاقة المصرفية إلا خلال المدة اللازمة للتعامل⁶.

وتحرص بعض العقود - في مجال التجارة الإلكترونية- على إعلامه بالأعباء الضريبية و الجمارك التي يتحملها، وذلك بطريقة مفصلة، مثلما هو الحال في بعض العقود الأمريكية، بل تصل الرغبة أحيانا بإعلام المستهلكين بالقوانين التي تتعلق بحماية ذلك المستهلك حتى يمكن له الرجوع إليها قبل إبرام العقد.⁷

الحق في الإعلام يتضمن ثلاث نقاط أساسية هي:

✓ التبصير و التوضيح بالخصائص المميزة للسلع أو الخدمات المعروضة باعتبارها الباعث الرئيسي لدى المستهلك على التعاقد، وفي إطارها يقع المستهلك ضحية للغش والتقليد.

✓ التبصير والتوضيح بثمن السلع والخدمات.

✓ التبصير و التوضيح على بعض البيانات الإلزامية من ذلك التزام البائع بضمان العيوب الخفية قبل المستهلك، وعدم جواز الاتفاق على الإعفاء من هذا الشرط حماية للمستهلك الذي لا يعلم بحقيقة العيوب الخفية التي اجتهد المنتج أو التاجر في إخفائها⁸.

وقد عالجت المواد 2/111، 3/113 من القانون الفرنسي الصادر عام 1993 في شأن حماية المستهلك هذه الموضوعات فضلا عن بعض النصوص الواردة في تشريعات صدرت عام 1978 في شأن حماية المستهلك في فرنسا⁹.

وما تجدر الإشارة إليه أن العقد النموذجي الفرنسي في شأن التجارة الإلكترونية الصادر عام 1997 قد أوجب تحديد ما إذا كان المستهلك قد وافق صراحة أو ضمنا على استعمال بياناته الاسمية التي يتم تلقيها بمناسبة هذا العقد، الهدف من ذلك حماية أسرار المستهلك وخصوصياته¹⁰.

وهو ما تم النص عليه في التوجيه الأوروبي الصادر في 15/12/1997 حيث تبني الحق في حماية المستهلك وحماية بياناته الشخصية.

مما سبق، نخلص إلى أن المتعاقد في التجارة الإلكترونية ملزم بتبصير المستهلك عن سلعته أو خدمته التي يعرضها، وملزم بذكر البيانات الجوهرية على نحو يحقق علم كاف وشامل للمستهلك حتى يمكن القول أن إرادة المستهلك كانت حرة حال تقاعده، وأن الإخلال بهذا الالتزام يؤدي إلى فسخ العقد في حالة وقوع المستهلك في غلط أو تدليس، كما يمكن المستهلك الذي أصابه الضرر أن يطالب بالتعويض عن الأضرار إن كان لهذا التعويض مقتضى¹¹.

البند الثاني : المستهلك الإلكتروني وحقه في العدول عن إبرام العقد

لا جدوى من إحاطة المستهلك علما بالبيانات عن السلع و الخدمات دون إعطائه وقتا للتفكير قبل الإقدام على إبرام العقد. حيث يعتبر التفكير هو المكمل للإعلام، و القانون لا يجبر المستهلك على

التفكير، ولكن يلزم المتعاقد معه أو المهني حسب التعبير الفرنسي الذي يترك فرصة للمستهلك أن يفكر قبل الإقدام على التعاقد.

والهدف من هذا الإلزام للمتعاقد أو المهني قبل المستهلك هو القضاء على ظاهرة شائعة تتمثل في لجوء بعض المهنيين إلى رفض تسليم نماذج العقود للمستهلكين إلا بعد التوقيع عليها، على نحو يحرم المستهلك بهذه الطريقة من إمكانية للتفكير المسبق في شروط العقد قبل إبرامه، وبهذا الالتزام يصبح تسليم نماذج العقود إلى المستهلك قبل إبرام العقد أمراً إلزامياً.

ومن الأمثلة الحية على هذا الالتزام ما نص عليه القانون الفرنسي الصادر بتاريخ 12 جويلية 1971 في شأن التعليم بالمراسلة حيث يشير إلى أنه يجب مضي ستة (06) أيام كاملة على الأقل بين تلقي المستهلك (الدارس) للعرض المقدم إليه، وتوقيع هذا العرض وإلا كان باطلاً.

وما نص عليه قانون 13 جويلية 1979 في شأن الإقراض العقاري و قانون حماية المستهلك لعام 1993 من أنه لا بد من توفير مهلة مدتها عشرة أيام من تاريخ تسليم المقترض لمشروع القرض المعروض عليه، ولا يجوز للمقترض تجاوز هذه المدة و الموافقة على العرض خلال هذه المدة، بل يجب عليه التريث حتى انقضاء المدة ثم قبول هذا العرض.

واضح من خلال الأمثلة السابقة أن المشرع يحاول فرض فترة إجبارية يتقيد بها المستهلك للتفكير حتى يضمن القانون رضاه بناء على رؤية وتدبر و يسرى ذلك بالطبع على عقود التجارة الإلكترونية عبر الانترنت.

كما يرى بعض الفقهاء أن المستهلك الإلكتروني له الحق في العدول، ذلك أنه يشتري السلعة عن طريق الانترنت ولم ير السلعة، وإنما رأى صورتها على شاشة الحاسب الآلي، فإذا تسلم نموذجاً منها كان له حق العدول ومن ثم إمضاء العقد أو فسخه حماية له من أي تلاعب أو تغيير أو تدليس من البائع في نطاق التجارة الإلكترونية.

وقد أخذ المشرع الفرنسي بهذا الاتجاه، الذي يعتبر خطوة تدعم مسيرة المشرع الفرنسي نحو حماية المستهلك خاصة في نطاق عقود التجارة الإلكترونية

إذ نص على ذلك في قوانين حماية المستهلك عام 1971، 1972 و عام 1978 في شأن القرض الاستهلاكي ، وأخيرا قانون 6 جانفي 1988 رقم 21 لسنة 1988 في شأن عمليات البيع عن بعد. حيث يحق للمستهلك وبعد تسليم المبيع رده وإرجاعه واسترداد الثمن خلال سبعة أيام محسوبة من تاريخ تسليمه المبيع.

نشير في الأخير أن حق العدول في عقود التجارة الالكترونية مقررة لمصلحة المستهلك دون غيره، بسبب طبيعة هذا العقد .

البند الثالث : المستهلك الالكتروني في مكافحة الشروط التعسفية

المستهلك السرياني هو الطرف الضعيف دائما، لذلك فإن اعتبارات العدالة تقتضي اعتبار هذه العقود بمثابة عقود إذعان حتى يكون للمستهلك الحق في إبطالها أو رد الشروط التعسفية فيها .

العلة في ذلك ترجع إلى أن هذه العقود يصعب التفاوض في شأنها، و بالتالي فإن أي شرط تعسفي يستطيع المستهلك المطالبة بإبطاله لأنه يمثل اعتداء على مصلحته.

لهذا يرى بعض الفقهاء أن عقد التجارة الالكترونية، هو عقد إذعان بالنسبة للمستهلك نظرا لظروفه الاقتصادية بوصفه الطرف الأضعف في هذه العلاقة أمام الطرف الآخر الذي يكون غالبا شركات قوية وعملقة من الناحية الاقتصادية لها قدرة هائلة على الإعلان و التسويق. من هنا ، فإن اعتبارات العدالة تقتضي النظر إلى المستهلك بوصفه طرفا مدعنا في عقد التجارة الالكترونية.

حيث أن هذه الشركات العملاقة في فلك - التعاملات الالكترونية- تشبه على أنها شركات احتكار في عقود الإذعان في مواجهة المستهلك الضعيف في عقد التجارة الالكترونية. أيا كانت الحرية الممنوحة له في المفاضلة بين السلع و الخدمات المعروضة ، عليه فإن الدعاية الهائلة التي تتم عبر شبكة الانترنت، وكذلك القوة الاقتصادية للشركات التي تعرض السلعة أو الخدمة تجعل المستهلك في حاجة إلى الحماية، وذلك برفع مظاهر الإذعان التي يكون قد تعرض لها ، المتمثلة في الشروط التعسفية التي قد يجري تضمينها في العقد.

إن القواعد العامة في المعاملات المدنية خاصة فيما يتعلق بعقود الإذعان، تحمي الطرف المدعى بوصفه الطرف الضعيف في العقد . هذه القواعد عينها حين تطبق على المستهلك في عقد التجارة الالكترونية تحقق له حماية كاملة، سواء تعلق الأمر بتفسير شروط العقد، أو ما غمض منه وكذلك فيما يتعلق بإبطال ورفع الشروط الجائرة عن ذلك المستهلك.

وبالرجوع إلى نص المادة 9 من قانون حماية المستهلك الفرنسي الصادر في 18 جانفي 1992 يؤكد على مدة الحماية . لا شك أن هذا ، يمثل تطورا هاما في حماية المستهلك في العقود بصفة عامة ، منها عقود التجارة الالكترونية.

هذا، فيما يخص الشروط التعسفية. أما فيما يخص احترام خصوصية المستهلك، فإنه يستوجب احترام سرية البيانات الخاصة بالعملاء بوصفهم مستهلكين، وكذلك احترام حقهم في الخصوصية، و يقتضي ذلك الالتزام بعدم نشر أو بث أي بيانات تتعلق بشخصياتهم أو حياتهم الخاصة، وكذلك البيانات المصرفية الخاصة بهم على سبيل المثال.

وعليه، فإن الاحتفاظ على بيانات المستهلك في التجارة الالكترونية تورث الثقة في هذه التجارة طالما أن البيانات في مأمن من الاختراق والسرقة ومن ثم إساءة استعمالها. الأمر، الذي يؤثر إيجابا على هذه التجارة و يدفع الأشخاص للتعامل فيها.

كما تتطلب قوانين التجارة الالكترونية ضرورة اعتبار وثائق الدعاية و الإعلان التي تتم عبر شبكة الانترنت من الوثائق المكتملة للعقود التي يتم إبرامها لشراء المنتجات, أما بالنسبة للتعاقد بالطريق التقليدي، فيتم تبادل الوثائق و المستندات ما بين طرفي العقد و التي تتضمن عروضاً بالسلع و الخدمات. ومواصفاتها ومزاياها وهي مرجع عند الخلاف حول تنفيذ العقد في حين أنه فيما يتعلق بالتعاقد الالكتروني تكون الدعاية على شبكة الانترنت عن السلع و الخدمات عبر وسائط الكترونية على شبكة الإنترنت أو عن طريق أقراص أو شرائط، وأنه بإعدام هذه الوسائط يكون كلا الطرفين قد افتقدا مرجعا هاما لحل خلافهما في شأن تنفيذ بنود العقد. لذلك تنص قوانين التجارة الالكترونية على ضرورة الاحتفاظ على الوسائط الالكترونية التي تمت الدعاية أو الإعلان بمقتضاها بوصفها وثائق مكتملة للعقود المتعلقة بالمنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها¹².

المطلب الثاني : مبررات حماية المستهلك الإلكتروني

إن شبكة الإنترنت تعد من أحدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسب، فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من السلع والخدمات بطريقة سهلة، ويمثل التطور التقني في هذا الجانب واقعاً علمياً يأتي كل لحظة بالجديد، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية.¹³

غير أن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتمثل في قهر المستهلك بطريقة تبدو عدائية، مما ينبغي أن يؤثر على الوصف القانوني لعقد التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيع بطريقة حقيقية، أو الالتقاء مع المزود في مجلس عقدي تقليدي.¹⁴

الفرع الأول : حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية:

فحاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تنبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع، وفي هذا السياق فإنه لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت تزيد من إقبال المستهلكين على هذه الخدمات، وتجعل من هذه الخدمات محور طلب للكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية للمستهلك بشكل ملح وواضح.

الفرع الثاني : إفتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التكنولوجي

تعتبر شبكة الإنترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، فهذه الشبكة تمثل صالة عرض لكافة المنتجات والخدمات، فالبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والتفاعل المباشر تتلخص جميعها في هدف واحد ألا وهو عرض أنواع متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك، والتعاقد معه من خلالها.¹⁵

فقدرة المستهلك على التعامل مع جهاز الكمبيوتر وشبكة الإنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريدها، وهنا يجب أن نفرق بين ما يسمى إعلام المستهلك والذي هو من حقوق المستهلك وبين معرفة المستهلك المعلوماتية بشبكة الإنترنت، والتي تمثل حد أدنى من أجل وصول المستهلك إلى معلومات عن الخدمات والمنتجات، فالحد الأدنى يعبر عن قدرة المستهلك عن التعامل مع جهاز الحاسب وشبكة الإنترنت، فافتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة.¹⁶

ويتمثل ذلك من خلال ما يواجهه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة، بالإضافة لما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الإنترنت قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قراصنة الإنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي. لذا فإن حاجة المستهلك إلى الحماية في التسوق الإلكتروني تنبع أيضاً من كون المستهلك الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية الإلكترونية، والأقل قوة في المعادلة الاقتصادية.¹⁷

المبحث الثاني : الحماية الجنائية للمستهلك الرقمي

نتج عن التطور الاقتصادي والاجتماعي خاصة في إطار الانفتاح عن الأسواق العالمية ظهور شركات وأشخاص طبيعية قوية منافسة هدفها السعي لتقديم خدمات يحتاجها المستهلك ، ترتب على هذا الوضع عدم التوازن بين المهني (المتدخل)¹⁸ الذي يملك قوة اقتصادية وبين المستهلك وهو الطرف الضعيف في العلاقة ، عن طريق الغش في المعاملات التجارية الإلكترونية .

والحقيقة أن الغش في المعاملات التجارية المرتبط بالحياة الاجتماعية نتيجة الحرب الأزلية بين النزهاء والمنحرفين ، لذلك نجد المجتمع يحارب هذه الظواهر لتغيير المنكر ، فعن أبي هريرة رضي الله عنه ، أن الرسول صلى الله عليه وسلم قال : " من غشنا فليس منا " .

وعليه فمرتكب الفعل الضار (الغش) يكون مسؤول من قبل الدولة والمجتمع ، عن طريق عقوبة نوقع عليه باسم المجتمع، لهذا السبب ظهرت آليات ووسائل عديدة ومتنوعة لحماية المستهلك.

في هذا الصدد تضمن قانون العقوبات جزاءات توقع على كل شخص يستغل المستهلك بصفة غير شرعية عن طريق الغش أو التحايل أو المنافسة غير المشروعة ، إلا أن قواعد قانون العقوبات لم تكن كافية لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك مما دفع المشرع للتدخل لسن قانون خاص بحماية المستهلك ، نظم به أحوال المستهلك لخلق نوع من التوازن بين المستهلكين والمنتجين من جوانب متعددة منها الجانب العقابي أو الجزائي ، وهذا بمقتضى القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق لـ 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش . فكيف نظم المشرع أحكام الحماية الجزائية للمستهلك في هذا القانون؟ وهل تكفي هذه الآليات الجزائية لتوفير الحماية المنشودة للمستهلك ؟

المطلب الأول : الحماية الجنائية ضد الغش التجاري و الصناعي

"كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة المواد أو فائدتها التي دخل عليها عمل الفاعل، ولا تهم الوسيلة التي لجأ إليها الفاعل في سبيل تحقيق غايته. فقد يتم الغش بإحلال مواد أقل قيمة مكان أخرى أعلى منها فيما يراد إدخال الغش عليه. أو بإنقاص بعض المواد أو إضافة مواد أخرى عليه تزيد من كميته وتقلل من مفعوله، وغير ذلك من الصور التي لا تدخل تحت حصر. حيث يتفنن الغشاشون في استنباطها لتحقيق أغراضهم بالحصول على أرباح طائلة وغير مشروعة"¹⁹.

وقد يقع الغش بفعل الإنسان - كما في حالة الإضافة أو النقصان أو الخلط- وقد يكون الغش لأسباب خارجية عن إرادة الإنسان، كما هو الشأن في حال فساد السلعة نتيجة لطبيعتها كاللحوم و البيض و الجبن و غير ذلك.

وفي جميع الأحوال ، فإن جريمة الغش لها ركنان أحدهما مادي و الآخر معنوي. حيث يتحقق الركن المادي بأي فعل من الأفعال التالية:

- ✓ الغش أو الشروع فيه، وكذلك الفساد الذي يطرأ على السعة.
- ✓ العرض أو الطرح للبيع أو بيع المواد المغشوشة أو الفاسدة .
- ✓ الطرح للبيع أو العرض لذات الغرض أو بيع المواد المغشوشة أو الفاسدة.

وما تجدر الإشارة إليه، أن هذا الركن المادي يتوافر حتى في حالة البيع الإلكتروني، وذلك عن طريق العرض أو الطرح للبيع من خلال شبكة الانترنت بالنسبة للسلع الفاسدة أو المغشوشة التي تصل إلى المستهلك لاحقاً.

كما يتحقق الركن المعنوي في هذه الجريمة بتوافر - نية الغش أي انصراف إرادة الفاعل إلى تحقيق الواقعة الجنائية مع العلم بتوافر أركانها في الواقع.²⁰

أضف إلى ذلك أن المهني في عقد البيع الإلكتروني من الصعب تصور جهله بحقيقة العيوب التي في بضاعته أو المنتج الخاصة به. ويلحق الغش كذلك، حالات التقليد في مراحل الإنتاج الصناعي، وكذلك تقليد العلامات التجارية المضللة للمستهلك.

المطلب الثاني: الحماية الجنائية من جريمة الخداع أو الاحتيال

الخداع هو الوسائل الاحتمالية التي يستخدمها الشخص ليقع غيره في الخطأ، وبالتالي لا يكفي فيه الكتمان بل يجب أن تتحقق فيه ممارسات تقع على الشيء نفسه ليحدث الخطأ المطلوب ويؤثر على المستهلك من خلال إظهار الشيء على غير حقيقته، منه فالخداع قد ينصب على طبيعة المنتج أو في مكونات السلعة أو خصائصها الجوهرية أو في نوع وكمية المنتج وأحياناً يكون في مصدر البضاعة أو هويتها.²¹

أما طبقاً لنصوص القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فقد حددت المادة الثامنة والستون (68) منه، عناصر الركن المادي لجريمة خداع أو محاولة خداع المستهلك بقيام المتدخل بالأفعال الآتية:

الخداع في كمية المنتوجات المسلمة إلى المستهلك، وتنصرف إلى الكيل والحجم والقياس والعدد وكل ما يفيد التحديد

تسليم منتج غير الذي تم تعيينه مسبقاً، أي تسليم منتج غير المتفق عليه مسبقاً.

قابلية استعمال المنتج، إذ يجب أن يضمن المتدخل قابلية استعمال المنتج للغرض الذي اعد من أجله.

الخداع في تاريخ ومدد صلاحية المنتج

الخداع في النتائج المنتظرة من المنتج

الخداع في طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج.

كما يلاحظ أن المشرع لم يشترط أن يترتب على الخداع إلحاق ضرر بالمستهلك، إذ مجرد ارتكاب الأفعال المادية السابقة تقوم الجريمة وبذلك صنف البعض هذه الجريمة بأنها من جرائم الخطر وليس من جرائم الضرر.

ويعاقب على جريمة محاولة الخداع بنفس عقابه على الجريمة التامة. وقد نص المشرع على ظرف مشدد بخصوص جريمة الخداع، إذ تشدد العقوبة إذا اقترنت جريمة الخداع أو محاولة الخداع بالأفعال الآتية :

الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة

طرق ترمي إلى التخليط في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج إشارات أو ادعاءات تدليسية . كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى.

فكل متدخل يرتكب الأفعال السابقة، يكون مرتكبا لجريمة الخداع في شكلها البسيط ، أما عندما تقترن بواحد أو أكثر من الظروف السابقة فتشدد العقوبة ، دون إهمال الركن المعنوي لقيام جريمة الخداع ونعني به القصد والإدراك الكامل أن الفعل يمثل جريمة معاقب عليها.

هذا وقد يلجأ المنتج أو الموزع عامدا لأجل الترويج لمنتجاته إلى الدعاية المضللة التي قد تنطوي في بعض الأحيان على مغالطات علمية بهدف تحقيق قدر كبير من الربح على حساب المستهلك الذي تخدعه هذه الدعاية، ومن الأمثلة على ذلك، ما تلجأ إليه شركات صناعة الألبان المجففة من دعاية عبر شبكة الانترنت وغيرها تفيد أن منتجاتها هي البديل الكامل للبن الأم على حين أن الثابت لدى منظمة الصحة العالمية أن ملايين الأطفال خاصة في دول العالم الثالث يموتون سنويا قبل السنة الأولى من أعمارهم بسبب اعتمادهم في التغذية على الألبان الصناعية.²²

تشير هذه الوقائع وغيرها، بأن جرائم الاحتيال أو النصب يمكن وقوعها بطريق الانترنت ، حيث تمثل الطرق الاحتمالية فيها في صورة الدعاية المضللة لمزايا السلعة و الفوائد المرجوة من ورائها طريقا للاستيلاء على نقود المستهلك²³

لهذا نجد أن قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر عام 1993 تضمن نصوصا تحارب الغش و المخادعة، وذلك من أجل حماية المستهلك حيث تضم النصوص طائفتين من الأفعال. الأولى، تنظمها المواد 121 وما بعدها وهي تعاقب كل من يقوم بالدعاية الكاذبة أو تلك التي من شأنها الإيقاع في الغلط. أما الطائفة الثانية، فهي منظمة بالمواد 213 وما بعدها، وهي تعاقب على الغش والتدليس، وفي كلا الطائفتين فإن المخادع أو مرتكب الغش أو المدلس يعاقب بالحبس أو الغرامة أو إحدى هاتين العقوبتين . كما يمكن أن تضاف إليهما عقوبات تكميلية أخرى.

صور الحماية الجنائية للمستهلك في المعاملات الالكترونية

تتماز هذه الصور باعتبارها حماية متكاملة للمستهلك في عقود البيع من خلال الانترنت وبصفة خاصة في الأحوال التالية:

- ✓ تجريم فعل الدخول غير المشروع إلى مواقع التجارة الالكترونية والحصول على بيانات المستهلك²⁴.
 - ✓ إمكانية معاقبة الجاني عند إتلاف بيانات المستهلك بالعقوبة المقررة للإتلاف العمدي للمنقولات بعد التسليم للبيانات و المعلومات باعتبارها من الأموال المنقولة.
 - ✓ حماية وسائل الدفع الالكتروني من التعدي عليها إلى مجال التجارة الالكترونية،
 - ✓ التعدي على بيانات البطاقة الائتمانية التي تخص المستهلك،
 - ✓ تزوير المحررات الالكترونية التي يكون المستهلك طرفا فيها.
- وعليه، فإننا نجد تشريعات التجارة الالكترونية تضمنت نصوصا قاطعة في شأن تجريم أفعال بعينها بهدف حماية مصلحة المستهلك في عقد التجارة الالكترونية²⁵.

الخاتمة:

إن العناية بحماية المستهلك على كثرة نشاطها وتقدمها في الدول الغربية، تكاد تكون منعدمة في الوطن العربي، إذ كل ما حظيت به هذه الحماية في هذه الدول، أنها أصبحت تسن بعض القوانين لمواجهة الجرائم المترتبة عن استعمال شبكة الانترنت بعدما أصبحت النصوص القانونية التقليدية غير قادرة على الوقوف أمامها.

الأمر الذي نرى معه ضرورة تدخل المشرع العربي عامة و المشرع الجزائري خاصة بشكل أكثر جدية و مسؤولية لمواكبة التطورات الجارية في مجال حماية المستهلك في الدول المتقدمة. فنهيب بمشرعنا الجزائري بالتدخل لعلاج القصور التشريعي الكبير , بمسايرة التقدم الرقمي الالكتروني الحديث , و ضرورة الإسراع في إصدار قانون كامل و مستقل ينظم المعاملات الالكترونية, و العقود التجارية عبر الانترنت, و حماية المستهلك الالكتروني , لئلا الفراغ التشريعي في هذا المجال يجعل القانون الوطني تابعا في هذه الأحكام القانونية التي تنظم المسائل و القضايا الحديثة المستجدة.

الهوامش:

1- Vincent Gautrais, « Le nouveau contrat à distance et la Loi sur la protection du consommateur », dans Pierre-Claude Lafond (dire), Le droit de la consommation sous influences, éditions Yvon Blais, 2007, Cowansville, p. 105, à la page 117.

2 - المادة 3 من قانون رقم 03-09 لسنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الجزائر.

3 - ظهير شريف رقم 1.11.03 صادر في 14 من ربيع الأول 1432 (18 فبراير 2011) بتنفيذ القانون رقم 31.08 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك. حرر بالرباط في 14 من ربيع الأول 1432 (18 فبراير 2011) منشور في الجريدة الرسمية عدد 5932 الصادرة بتاريخ 3 جمادى الأولى 1432 (7 أبريل 2011) .

4 - بلحاج العربي، مشكلات المرحلة السابقة على التعاقد في ضوء القانون المدني الجزائري، دراسة مقارنة، سنة 2011، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 07.

5 - بلحاج العربي، المرجع السابق، ص 85.

6 - نوار دهام مطر الزبيدي، الحماية القانونية ضد إساءة استخدام الكمبيوتر، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 06، 2001م، ص 79.

7 - أسامة مجاهد، التعاقد عبر الأنترنت القاهرة: دار الكتب القانونية، 2002م، ص 152.

8 - أحمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المصنوع العقدي، دار النهضة العربية 1994، ص 105 وما بعدها.

⁹- Projet de loi renforçant les droits, la protection et l'information des consommateurs - Position de la CCIP, Chambre de commerce et d'industrie de Paris Le projet de loi complète l'article L. 113-3 du Code de la consommation, imposant au professionnel d'informer son client de l'existence et du contenu de la garantie légale de conformité des biens qu'il vend avant toute conclusion du contrat. Le projet de loi assure ensuite la mise en conformité des textes avec la directive sur les pratiques commerciales déloyales. Compte tenu de la spécificité de certains supports publicitaires et des conditions dans lesquelles les informations publicitaires sont diffusées, il sera tenu compte des contraintes techniques qui en découlent pour évaluer si des informations substantielles ont été omises par le professionnel et des mesures qu'il aura prises pour les mettre à disposition du consommateurs par d'autres moyens.

10 - أسامة مجاهد، المرجع السابق، ص 109.

11 - عبد القادر حميش، حماية المستهلك من منظور اسلامي، مركز البحوث و الدراسات ، الامارات العربية المتحدة ،2004، ص128.

12 - عبد الفتاح حجازي، التجارة الالكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، ط2006، ص01، ص26.

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

14 - أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005م، ص: 108.

15 - بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2004م، ص: 10.

16 - بشار طلال مومني، مرجع سابق، ص 16.

17 - حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك في مصر بالمقارنة مع أوضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط، الطبعة الأولى، دار الفكر، مصر، 1996م، ص13.

18 - المتدخل هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك مهما كانت صفته سواء كان تاجرا أو منتجا أو مصنعا المهم أن تربطه بالمستهلك علاقة ضمان سلامة هذا المنتج.

19 - سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث لمؤتمر حماية المستهلك، القاهرة، مارس 1993، ص 04.

20 - عبد الله حسين محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري أو الصناعي، دار النهضة العربية القاهرة سنة 2002. ص63.

21 -

22 - محمد شكري سرور، التجارة الالكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي، أكاديمية شرطة دبي - الإمارات العربية المتحدة، 26-27 فبراير 2003، ص 176.

23 - محمد محرم محمد علي، النصب و التجارة الالكترونية، بحث مقدم المؤتمر - شرطة دبي أبريل 2003، المجلد الأول ص 493.

²⁴-Thomas, Ruth,"Consumer protection, Education, and information:A consumer inventives perspective», Policy Studies Review, Vol. 2, Issue 3,1983, pp445- 456.

²⁵Smith ,& Urbas ,Controlling Fraud on the Internet: A CAPA Perspective،A Report for the Confederation of Asian and Pacific Accountants ،Confédération of Asian and Pacific Accountants ،Australian Institute of Criminology ،Research and Public Policy Séries ،No: 39 ، Malaysia ،2001 ،p: 63.