

حماية المستهلك في العالم السيبراني - الرقمي -

د/ درار نسيمة

كلية الحقوق و العلوم السياسية - جامعة محمد بن احمد - وهران 2

ملخص

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 والاتصالات 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.

الكلمات المفتاحية: حماية المستهلك، العالم الرقمي.

Résumé

Économie numérique Enabled est clairement de nouvelles opportunités passionnantes mais aussi les défis mis en face des consommateurs, il faudra plus d'attention à partir d'un point de vue réglementaire. Comme les consommateurs sont confrontés à de nouveaux problèmes découlant de la disponibilité des technologies de l'information et de la communication à plus grande échelle en termes d'un choix plus large de dispositifs, services et applications disponibles en ligne. Il doit être identifié des mesures proactives, à la fois les politiques publiques et les mesures réglementaires, en plus de co-régulation et des solutions d'autorégulation et les initiatives axées sur l'éducation des consommateurs et de leur

donner les moyens, il est nécessaire de protéger les droits de tous les utilisateurs dans un monde ouvert, transparent et inclusif numérique.

Mots clés : protection, consommateur, monde numérique.

مقدمة:

إن القرن الماضي، كان حقبة شديدة في الثراء العلمي والخصوبة المعرفية، وأنه كان قرن العلوم بحق. ومن أبرز 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 فأننا نصبح 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 وهو الطرف الأقوى في العلاقة التعاقدية الذي كثيرا ما يتسم سلوكه بالغش والتحايل قبيل 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 والإعلان 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 الأنترنت 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 الأنترنت. كل ذلك يستوجب حماية المستهلك الإلكتروني من الغش والتحايل الذي يتعرض له من خلال عقود التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت.

أولاً: مشكلة البحث

برزت مشكلة الدراسة من خلال تلمس واستشعار للمخاطر التي يمكن أن تصيب المجتمع جراء بعض الممارسات الخاطئة من قبل القائمين على إداء الأنشطة التسويقية في أغلب المنظمات المعنية بالخدمات والتجارة الإلكترونية، وقد تزايد اهتمام الباحث بذلك نتيجة إحساسه بتقصير تلك المنظمات نحو حماية حقوق المستهلكين. فهذه الدراسة ستقوم بالإجابة على التساؤلات التالية:

هل القواعد الحمائية للمستهلك الكلاسيكي قادرة على توفير تلك الحماية للمستهلك الإلكتروني؟ ماهي حقوق المستهلك في كافة مراحل التعاقد الإلكتروني؟ كيفية حماية المستهلك في مجال الخدمات والتجارة الإلكترونية؟

ثانياً : منهج المقال

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

المبحث الأول: المستهلك ومبررات 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 إتخاذ قرارات صحيحة في شراء السلع والخدمات؛ كما تحاول أن تعلم المستهلك الوسائل الفعّلة للحصول على تعويض عن أي عَطَبٍ أو أذىٍ تسببه البضائع الفاسدة.¹

المطلب الأول: التعريف بالمستهلك الكلاسيكي والإلكتروني

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".

الفرع الثاني: مفهوم المستهلك الإلكتروني

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

أما المشرع الجزائري فلم يعرف المستهلك في القانون رقم 02/89 المتعلق بحماية المستهلك الذي تم إلغائه بموجب القانون رقم 09-03 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 مجانا منتوجا أو خدمة معدين للإستعمال الوسيط النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به". ونفس التعريف نقله المشرع الجزائري بموجب القانون الجديد لحماية المستهلك رقم 09-03. وقد عرف المشرع الجزائري أيضا المستهلك بموجب القانون 04/02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية: "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".

الفرع الثالث: حقوق المستهلك الإلكتروني

أولا: حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام

يلتزم المتفاوض بالإعلام أو بالإرشاد أو بالنصح المتفاوض الآخر بكافة المعلومات الحقيقية المتعلقة بالعقد، عن مدى ملائمة العملية المطروحة فنيا وتقنيا وماليا بإعتماده على ضميره المهني الحي، فلا يستغل عدم تخصص المتفاوض في مسائل فنية أو مالية ليزج به في عقد لا يناسبه ولا يتركه مخدوعا في أمر يعلم حقيقته مما يستوجب على كل متفاوض أن يلتزم بالمصارحة والتبصير والشفافية والنصيحة في مرحلة تكوين العقد وإبرامه.² وقد أشار المشرع الجزائري إلى إلزامية إعلام المستهلك على شكل مبدأ عام في المادتين 17-18 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش" على كل متعامل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك و يتجلى ذلك أيضا بما ورد في المادة 04 من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/26 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية،

والتي تقضي أنه يتولى البائع وجوبا اعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع وهو ما أكده المشرع الجزائري في المرسوم رقم 367/90 المؤرخ في 10-11-1990 المتعلق بالوسم وتقديم المواد الغذائية، على وجوب الإعلام المادي للمستهلك...³

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 للتعامل.⁴

وتحرص بعض العقود -في مجال التجارة الإلكترونية- على إعلامه بالأعباء الضريبية والجمارك 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.⁵

والحق في الإعلام يتضمن ثلاث نقاط أساسية هي:

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

✓ التبصير والتوضيح بثمن السلع والخدمات.

✓ التبصير والتوضيح على بعض البيانات الإلزامية من ذلك إلتزام البائع بضمان العيوب الخفية قبل المستهلك، وعدم جواز الإتفاق على الإعفاء من هذا الشرط حماية للمستهلك الذي لا يعلم بحقيقة العيوب الخفية التي إجتهد المنتج أو التاجر في إخفائها.⁶

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 فرنسا.⁷

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 إستعمال بياناته الإسمية التي يتم تلقيها بمناسبة هذا العقد، الهدف من ذلك حماية أسرار المستهلك وخصوصياته.⁸ وهو ما تم النص عليه في التوجيه الأوروبي الصادر في شأن حماية المتعاملين أو المستهلكين في العقود عن بعد تحت رقم 97-07 الصادر عن البرلمان الأوروبي في 02 ماي 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 الإلتزام 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 مقتضى.⁹

ثانيا: المستهلك الإلكتروني وحقه في العدول عن إبرام العقد

لا جدوى من إحاطة المستهلك علما بالبيانات عن السلع والخدمات دون إعطائه وقتا للتفكير قبل الإقدام على إبرام العقد. حيث يعتبر التفكير هو المكمل للإعلام، والقانون 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 الإلتزام يصبح تسليم نماذج العقود إلى المستهلك قبل إبرام العقد أمراً إلزامياً.

ومن الأمثلة الحية على هذا الإلتزام 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 والا كان باطلاً.

وما نص عليه قانون 13 جويلية 1979 في شأن الإقراض العقاري وقانون حماية المستهلك لعام 1993 من أنه لا بد من توفير مهلة مدتها عشرة أيام من تاريخ تسليم المقترض لمشروع القرض المعروف عليه، ولا يجوز للمقترض تجاوز هذه المدة والموافقة على العرض خلال هذه المدة، بل يجب عليه التريث حتى إنقضاء 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 ويسرى ذلك بالطبع على عقود التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت.

كما يرى بعض الفقهاء أن المستهلك الإلكتروني له الحق في العدول، ذلك أنه يشتري السلعة عن طريق الأنترنت 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 الإتجاه، 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 1972، 1971 وعام 1978 في شأن القرض الإستهلاكي، وأخيرا قانون 6جانفي 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 الإلكترونية مقررة لمصلحة المستهلك دون غيره، بسبب طبيعة هذا العقد.

ثالثا: المستهلك الإلكتروني في مكافحة الشروط التعسفية

المستهلك السيرانى هو الطرف الضعيف دائما، لذلك فإن إعتبرات العدالة تقتضى إعتبر هذه العقود بمثابة عقود إذعان حتى يكون للمستهلك الحق في إبطالها أو رد الشروط التعسفية فيها. والعلة في ذلك ترجع إلى أن هذه العقود يصعب التفاوض في شأنها، وبالتالي فإن أي شرط تعسفي يستطيع المستهلك المطالبة بإبطاله لأنه يمثل إعتداء على مصلحته.

لهذا يرى بعض الفقهاء أن عقد التجارة الإلكترونية، هو عقد إذعان بالنسبة للمستهلك نظرا لظروفه الاقتصادية بوصفه الطرف الأضعف في هذه العلاقة أمام الطرف الآخر الذي يكون غالبا شركات قوية وعلاقة من الناحية الاقتصادية لها قدرة هائلة على الإعلان والتسويق. من هنا فإن إعتبرات العدالة تقتضى النظر إلى المستهلك بوصفه طرفا مذعنا في عقد التجارة الإلكترونية.

حيث أن هذه الشركات العملاقة في فلك-التعاملات الإلكترونية- تشبه على أنها شركات احتكار في عقود الإذعان في مواجهة المستهلك الضعيف في عقد التجارة الإلكترونية. أيا كانت الحرية الممنوحة له في المفاضلة بين السلع والخدمات المعروضة، عليه فإن الدعاية الهائلة التي تتم عبر شبكة الأنترنت، وكذلك القوة الإقتصادية 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 المذعن بوصفه الطرف الضعيف في العقد. هذه القواعد عينها حين تطبق على المستهلك في عقد التجارة الإلكترونية 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 المادة9من قانون حماية المستهلك الفرنسي الصادر في 18جانفي1992 يؤكد على مدة الحماية. لاشك أن هذا يمثل تطورا هاما في حماية المستهلك في العقود بصفة عامة ، منها عقود التجارة الإلكترونية.

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

وعليه، فإن الإحتفاظ على بيانات المستهلك في التجارة الإلكترونية تورث الثقة في هذه التجارة طالما أن البيانات في مأمن من الإختراق والسرقة ومن

ثم إساءة إستعمالها. الأمر الذي يؤثر إيجابا على هذه التجارة و يدفع الأشخاص للتعامل فيها.

كما تتطلب قوانين التجارة الإلكترونية ضرورة اعتبار وثائق الدعاية والإعلان التي تتم عبر شبكة الأنترنت من الوثائق المكملة للعقود التي يتم إبرامها لشراء المنتجات، أما بالنسبة للتعاقد بالطريق التقليدي فيتم تبادل الوثائق والمستندات ما بين طرفي العقد والتي تتضمن عروضاً بالسلع والخدمات. ومواصفاتها ومزاياها وهي مرجع عند الخلاف حول تنفيذ العقد في حين أنه فيما يتعلق بالتعاقد الإلكتروني تكون الدعاية على شبكة الأنترنت عن السلع والخدمات عبر وسائط إلكترونية على شبكة الإنترنت أو عن طريق أقراص أو شرائط، وأنه بإعدام هذه الوسائط يكون كلا الطرفين قد إنقدا مرجعا هاما لحل خلافهما في شأن تنفيذ بنود العقد. لذلك تنص قوانين التجارة الإلكترونية على ضرورة الاحتفاظ على الوسائط الإلكترونية التي تمت الدعاية أو الإعلان بمقتضاها بوصفها وثائق مكملة للعقود المتعلقة بالمنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها.¹⁰

المطلب الثاني: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني

إن شبكة الأنترنت 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 واقعا علميا يأتي كل لحظة بالجديد، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية.¹¹

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 الأنترنت مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيع بطريقة حقيقية، أو الإلتقاء مع المزود في مجلس عقدي تقليدي.¹²

الفرع الأول: حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية

حاجة 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 الأنترنت 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 الأنترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، فهذه الشبكة تمثل صالة عرض لكافة المنتجات والخدمات، فالبريد الإلكتروني ومواقع الأنترنت والتفاعل المباشر تتلخص جميعها في هدف واحد ألا وهو عرض أنواع متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك، والتعاقد معه من خلالها.¹³

فقدرة المستهلك على التعامل مع جهاز الكمبيوتر وشبكة الأنترنت 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 الأنترنت، 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 الأنترنت، فإفتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الأنترنت، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة.¹⁴

ويتمثل ذلك من خلال ما يواجه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة، بالإضافة لما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الأنترنت قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قرصنة الأنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي. لذا فإن حاجة المستهلك إلى الحماية في التسوق الإلكتروني تتبع أيضاً من كون المستهلك الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية الإلكترونية، والأقل قوة في المعادلة الاقتصادية.¹⁵

المبحث الثاني: الحماية الجنائية للمستهلك الرقمي¹⁶

نتج عن التطور الاقتصادي والاجتماعي خاصة في إطار الإنفتاح عن الأسواق العالمية ظهور شركات وأشخاص طبيعية قوية منافسة هدفها السعي لتقديم خدمات يحتاجها المستهلك، ترتب على هذا الوضع عدم التوازن بين المهني(المتدخل)¹⁷ الذي يملك قوة إقتصادية وبين المستهلك وهو الطرف الضعيف في العلاقة، عن طريق الغش في المعاملات التجارية الإلكترونية.

والحقيقة أن الغش في المعاملات التجارية المرتبط بالحياة الإجتماعية 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 بإسم المجتمع، لهذا السبب ظهرت آليات ووسائل عديدة ومنتوعة 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 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. فكيف نظم المشرع أحكام الحماية الجزائية للمستهلك في هذا القانون؟ وهل تكفي الآليات الجزائية لتوفير الحماية المنشودة للمستهلك؟

المطلب الأول: الحماية الجنائية ضد الغش التجاري والصناعي

"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 قيمة يراد إدخال الغش عليها. 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 يتقن الغشاشون في إستنباطها لتحقيق أغراضهم بالحصول على أرباح طائلة وغير مشروعة.¹⁸

وقد يقع الغش بفعل الإنسان-كما في حالة الإضافة أو النقصان أو الخط- وقد يكون الغش لأسباب خارجية عن إرادة الإنسان، كما هو الشأن في حال فساد السلعة نتيجة لطبيعتها كاللحوم والبيض والجبن وغير ذلك.

وفي جميع الأحوال، فإن جريمة الغش لها ركنان أحدهما مادي والآخر 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 الأنترنت بالنسبة للسلع الفاسدة أو المغشوشة التي تصل إلى المستهلك لاحقاً. كما يتحقق الركن المعنوي في هذه الجريمة بتوافر - نية الغش أي إنصراف إرادة الفاعل إلى تحقيق الواقعة الجنائية مع العلم بتوافر أركانها في الواقع.¹⁹ 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 الإحتيال

الخداع هو الوسائل الإحتيالية التي يستخدمها الشخص ليوقع 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.²⁰

أما طبقا لنصوص القانون رقم 09-03 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فقد حددت المادة 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 مسبقا، أي تسليم منتج غير المتفق عليه مسبقا.

✓ قابلية إستعمال المنتج، إذ يجب أن يضمن المتدخل قابلية إستعمال المنتج للغرض الذي أعد من أجله.

✓ الخداع في تاريخ ومدد صلاحية المنتج، الخداع في النتائج المنتظرة من المنتج، الخداع في طرق الإستعمال أو الإحتياجات اللازمة لإستعمال المنتج.

كما يلاحظ أن المشرع لم يشترط أن يترتب على الخداع إلحاق ضرر بالمستهلك، إذ مجرد إرتكاب 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 إدعاءات 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 تتطوي 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 الأنترنت 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.²¹ تشير هذه الوقائع وغيرها، بأن جرائم الإحتيال أوالنصب يمكن وقوعها بطريق الأنترنت، حيث تمثل الطرق الإحتيالية فيها في صورة الدعاية المضللة لمزايا السلعة والفوائد المرجوة من ورائها طريقا للإستيلاء على نقود المستهلك.²²

لهذا نجد أن قانون الإستهلاك الفرنسي الصادر عام1993تضمن نصوصا تحارب الغش والمخادعة، وذلك من أجل حماية المستهلك حيث تضم النصوص طائفتين من الأفعال. الأولى: تنظمها المواد121وما بعدها وهي تعاقب كل من يقوم بالدعاية الكاذبة أو تلك التي من شأنها الإيقاع في الغلط. أما الطائفة الثانية، فهي منظمة بالمواد213وما 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.

المطلب الثالث: صور الحماية الجنائية للمستهلك في المعاملات الإلكترونية

تمتاز هذه الصور بإعتبارها حماية متكاملة للمستهلك في عقود البيع من خلال الأنترنت وبصفة خاصة في الأحوال التالية:

- ✓ تجريم فعل الدخول غير المشروع إلى مواقع التجارة الإلكترونية والحصول على بيانات المستهلك.²³
- ✓ إمكانية معاقبة الجاني عند إتلاف بيانات المستهلك بالعقوبة المقررة للإتلاف العمدي للمنقولات بعد التسليم للبيانات والمعلومات بإعتبارها من الأموال المنقولة.

- ✓ حماية وسائل الدفع الإلكتروني من التعدي عليها في مجال التجارة الإلكترونية

- ✓ التعدي على بيانات البطاقة الائتمانية التي تخص المستهلك
- ✓ تزوير المحررات الإلكترونية التي يكون المستهلك طرفا فيها.

وعليه، فإننا نجد تشريعات التجارة الإلكترونية تضمنت نصوصا قاطعة في شأن تجريم أفعال بعينها بهدف حماية مصلحة المستهلك في عقد التجارة الإلكترونية.²⁴

الخاتمة:

إن العناية بحماية المستهلك على كثرة نشاطها وتقدمها في الدول المتقدمة، تكاد تكون منعدمة في الوطن العربي، إذ كل ما حظيت به هذه الحماية في هذه الدول، أنها أصبحت تسن بعض القوانين لمواجهة الجرائم

المرتبة عن استعمال شبكة الأنترنت بعدما أصبحت النصوص القانونية التقليدية غير قادرة على الوقوف أمامها.

وسكوت المشرع عن التعرض للحماية الإلكترونية للمستهلك هو تقصير يجب تداركه خاصة مع الثورة الإلكترونية التي يشهدها العالم اليوم وتتنوع أساليب المعاملات المالية والتجارية مما يعرض المستهلك إلى مخاطر جديدة لا تجرمها النصوص الحالية

الأمر الذي نرى معه ضرورة تدخل المشرع الجزائري خاصة بشكل أكثر جدية ومسؤولية لمواكبة التطورات الجارية في مجال حماية المستهلك في الدول المتقدمة. فنهيب بمشرعنا الجزائري بالتدخل لعلاج القصور التشريعي الكبير، بمسايرة التقدم الرقمي الإلكتروني الحديث، وضرورة الإسراع في إصدار قانون كامل ومستقل ينظم المعاملات الإلكترونية، والعقود التجارية عبر الأنترنت، وحماية المستهلك الإلكتروني، لأن الفراغ التشريعي في هذا المجال يجعل القانون الوطني تابعا في هذه الأحكام القانونية التي تنظم المسائل والقضايا الحديثة المستجدة.

ومن التوصيات إصدار قانون خاص لحماية المستهلك من قبل الدول بحيث يكون هذا القانون ملزم وشامل لكافة إهتمامات المستهلك، والعمل على قيام تعاون بين الدول في مجال حمايته، ويكون ذلك بزيادة الإعتماد على الإكتفاء الذاتي، وعدم الإعتماد على الشركات العالمية لتوفير السلع الأساسية للمستهلكين، حيث أن ذلك يجعل المستهلك تحت رحمة هذه الشركات، سواء تعلق الأمر بمستوى جودة هذه السلع، أو برفع الأسعار لهذه السلع والخدمات، كذلك العمل على إنشاء المزيد من جمعيات لحماية المستهلك وتوعيته.

أما على المستوى الدولي يجب مراعاة اللغة الأم للمستهلك، فاللغة هي وسيلة مهمة في فهم المستهلك لمحتوى التعاقد الذي يريد أن يقدم عليه، كذلك ضرورة أن تتناول القوانين الحديثة وخصوصاً قوانين حماية المستهلك، وقوانين التجارة الإلكترونية حماية المستهلك جزائياً بشكل صريح، بحيث تجد هذه التشريعات عقوبات رادعة لمن يستغل المستهلك في مقابل الشركات الكبرى، والتي لايقوى المستهلك على مقاومتها، والبحث عن وسائل أكثر أماناً للتعاقد الإلكتروني، لتوفير الثقة لدى المستهلك.

الهوامش:

¹ - Vincent Gautrais, « Le nouveau contrat à distance et la Loi sur la protection du consommateur », dans Pierre- Claude Lafond (dir.), Le droit de la consommation sous influences, éditions Yvon Blais, 2007, Cowansville, p.p105, 117.

² بلحاج العربي، مشكلات المرحلة السابقة على التعاقد في ضوء القانون المدني الجزائري، دراسة مقارنة، سنة 2011، ديوان المطبوعات الجامعية، ص7.

³ بلحاج العربي، المرجع السابق، ص85.

⁴ نوار دهام مطر الزبيدي، الحماية القانونية ضد إساءة استخدام الكمبيوتر، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد6 السنة الرابعة 1422هـ، 2001م، ص79.

⁵ أسامة أبو الحسن مجاهد، التعاقد عبر الانترنت، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2002م، ص48.

⁶ أحمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية 1994، ص 105 ومابعدها.

⁷ - 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.

⁸ أسامة أبو الحسن مجاهد، المرجع السابق، ص 109.

⁹ عبد الحميد الشواربي، جرائم الغش والتدليس، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 1992، ص128.

¹⁰ عبد الفتاح حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 26.

¹¹ طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية(المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2003م، ص36.

¹² أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005م، ص108.

¹³ - بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2004م، ص10.

¹⁴ بشار طلال مومني، مرجع سابق، ص16.

¹⁵ 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.

¹⁶ - خالدي فتيحة، الحماية الجنائية للمستهلك في ظل أحكام القانون رقم 09/03 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مجلة المعارف، جوان 2010، معهد الحقوق بالمركز الجامعي العقيد آكلي محند أولحاج- البويرة-، ص43.

17 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.

18 سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث مقدم لمؤتمر حماية المستهلك في القانون و الشريعة، كلية الحقوق، جامعة عين الشمس القاهرة ، 1995، ص135-136 .

19 عبد الله حسين محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري أو الصناعي، دار النهضة العربية القاهرة سنة 2002، ص10 ومابعدها .

20 خالد فتحة، المرجع السابق، ص53.

21 - محمد شكري سرور، التجارة الالكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية ، أكاديمية شرطة دبي - الإمارات العربية المتحدة، 26-27 فبراير 2003، ص 176 .

22 - محمد محرم محمد علي، النصب و التجارة الالكترونية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية، أكاديمية شرطة دبي، دولة الإمارات العربية، 26-28 ابريل 2003، المجلد الأول ص 493. وكذلك بحث منشور على شبكة الأنترنت على الموقع :

<http://www.arablaw.org/research%20&%20studys.htm>

23 -Thomas, Ruth, "Consumer protection, Education, and information :A consumer incentives perspective ",Policy Studies Review, Vol. 2, Issue 3,1983, Toronto. Canada. pp445- 456.

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

قائمة المراجع:

1. أحمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية 1994.
2. أسامة أبو الحسن مجاهد، التعاقد عبر الانترنت، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2002م.
3. أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005م.
4. بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2004م.
5. بلحاج العربي، مشكلات المرحلة السابقة على التعاقد في ضوء القانون المدني الجزائري، دراسة مقارنة، سنة 2011، ديوان المطبوعات الجامعية.
6. حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك في مصر بالمقارنة مع أوضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط، الطبعة الأولى، دار الفكر، مصر، 1996م..
7. خالدي فتيحة، الحماية الجنائية للمستهلك في ظل أحكام القانون رقم 09/03 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مجلة المعارف، جوان 2010، معهد الحقوق بالمركز الجامعي العقيد آكلي محند أولحاج- البويرة-.
8. سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث مقدم لمؤتمر حماية المستهلك في القانون و الشريعة، كلية الحقوق، جامعة عين الشمس القاهرة ، 1995.
9. طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية(المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2003م.
10. عبد الحميد الشواربي، جرائم الغش والتدليس، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 1992،

11. عبد الفتاح حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
12. عبد الله حسين محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري أو الصناعي، دار النهضة العربية القاهرة سنة 2002
13. محمد شكري سرور، التجارة الالكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية ، أكاديمية شرطة دبي – الإمارات العربية المتحدة، 26-27 فبراير 2003.
14. محمد محرم محمد علي، النصب و التجارة الالكترونية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية، أكاديمية شرطة دبي، دولة الإمارات العربية، 26-28 ابريل 2003، المجلد الأول.
15. نوار دهام مطر الزبيدي، الحماية القانونية ضد إساءة استخدام الكمبيوتر، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 6 السنة الرابعة 1422هـ، 2001م.
16. Vincent Gautrais, « Le nouveau contrat à distance et la Loi sur la protection du consommateur », dans Pierre- Claude Lafond (dir.), Le droit de la consommation sous influences, éditions Yvon Blais, 2007, Cowansville.
17. Smith ،& Urbas ،Controlling Fraud on the Internet: A CAPA Perspective،A Report for the Confederation of Asian and Pacific Accountants ،Confederation of Asian and Pacific Accountants ،Australian Institute of Criminology ، Research and Public Policy Series ،No: 39 ،Malaysia ،2001.