

المستهلك الرقمي و قصور القوانين الكلاسيكية النازمة لحمايته

الدكتورة: **درار نسيم**

أستاذة محاضرة " ب " كلية الحقوق و العلوم السياسية
جامعة محمد بن أحمد - وهران 2

المخلص:

يحتاج المستهلك¹ إلى الحماية سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وتتبع أهمية توفير حماية المستهلك من أنه يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، فالرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتجين، ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة²، ومن هنا تظهر أهمية التعريف بالمستهلك الذي يسعى المشرع العالمي لتوفير الحماية له، وبعد إتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، بدأ يتبلور مفهوم الحماية الرقمية للمستهلك، والذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك الإلكتروني وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام الوسائط الأنترناتية التي تستطيع الوصول إلى كل مكان، وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية في الواقع.

Summary:

Consumers need to be protected whether on the national or international level , and rely on the importance of providing the consumer protection which is the weak party in the contractual and service providers' to follow forbidden methods for fast enrichment by using the means of fraud and various treats , and here the importance of definition consumer show that the global legislator seeks provide protection to him , and after the increase of internet users in the world , the concept of digital consumer protection began to take shape. Which means maintaining the electronic consumer rights and protect them from cheating , fraud or buy fake by using media of internet which can reach all places and sometimes the influence exceed traditional tools in reality ..

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 فأننا نصبح بحاجة ماسة إلى وضع نظام تشريعي يؤمن حمايتنا من أي تهديد³.

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 والتحايل 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 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 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.⁴ فهل القواعد الحمائية للمستهلك الكلاسيكي قادرة على قدم المساواة في توفير الأمن والأمان للمستهلك الإلكتروني ؟

المبحث الأول: الحماية المدنية المستهلك 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 عطل أو أذى تسببه البضائع الفاسدة.

المطلب الأول: التعريف بالمستهلك الكلاسيكي والالكتروني

• 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 بالمستهفيدين منها في شكل أعمال على أموالهم المادية المملوكة لهم سلفا مثل أعمال الصيانة أو الإصلاح أو الخدمات التي يكون الشخص مستفيدا منها".

• مفهوم المستهلك الإلكتروني:

هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء و أيجار 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 وإصلاحها .
- أما المشرع الجزائري فلم يعرف المستهلك في القانون رقم 02/89 إلا انه 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 معينة للاستعمال الوسيط 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 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".

المطلب الثاني: 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 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 ولا يتركه مخدوعا في امر يعلم حقيقته مما يستوجب على كل متفاوض أن يلتزم بالمصارحة و التبصير و الشفافية و النصيحة في مرحلة تكوين العقد وإبرامه⁵.

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 و المتعلق بحماية المستهلك وقمع 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 2004/06/26 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 للمستهلك⁶ ..

- و حسب القانون الفرنسي الصادر تحت رقم 17 في 06 جانفي 1978 و الخاص بالمعلوماتية و الحريات، يحق للمستهلك الإطلاع على البيانات الخاصة به للتحقق منها، وأنه لا يجوز الاحتفاظ بالبيانات الخاصة ببطاقة المصرفية إلا خلال المدة اللازمة للتعامل⁷.

و تحصر بعض العقود - في مجال التجارة الإلكترونية- على إعلامه بالأعباء الضريبية و الجمارك التي يتحملها، و ذلك 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 العقد⁸

الحق في الإعلام يتضمن ثلاث نقاط أساسية هي:

- ✓ التبصير و التوضيح بالخصائص المميزة للسلع أو الخدمات المعروضة باعتبارها
- الباعث الرئيسي لدى المستهلك على التعاقد، و في إطارها يقع المستهلك ضحية للغش و التقليد.
- ✓ التبصير و التوضيح بثمن السلع و الخدمات.
- ✓ التبصير و التوضيح على بعض البيانات الإلزامية من ذلك التزام البائع بضمان العيوب الخفية قبل المستهلك، و عدم جواز الاتفاق على الإعفاء من هذا الشرط حماية للمستهلك الذي لا يعلم بحقيقة العيوب الخفية التي اجتمه المنتج أو التاجر في إخفاءها.

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.

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 تلقيا بمناسبة هذا العقد، الهدف من ذلك حماية أسرار المستهلك و خصوصياته⁹.

و هو ما تم النص عليه في التوجيه الأوروبي الصادر في 1997/12/15 حيث تبنى الحق في حماية المستهلك و حماية بياناته الشخصية.

مما سبق، نخلص إلى أن المتعاقد في التجارة الالكترونية 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 تعاوده، 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 مقتضى¹⁰.

ثانياً: المستهلك الالكتروني وحقه في العدول عن إبرام العقد.

لا جدوى من إحاطة المستهلك علماً بالبيانات عن السلع والخدمات دون إعطائه وقتاً 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، وهذا 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 وقانون 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 المهلة والموافقة على العرض خلال هذه المهلة، بل يجب عليه التريث حتى انقضاء المهلة 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 الالكتروني 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 الالكترونية.

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

إذ نص على ذلك في قوانين حماية المستهلك عام 1971، 1972 وعام 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 .

ثالثا: المستهلك الالكتروني في مكافحة الشروط التعسفية .

المستهلك السبراني هو الطرف الضعيف دائما، لذلك فإن اعتبارات العدالة تقتضي اعتبار هذه العقود بمثابة عقود إذعان حتى يكون للمستهلك الحق في إبطالها أورد الشروط التعسفية فيها . العلة في ذلك ترجع إلى أن هذه العقود يصعب التفاوض في شأنها، وبالتالي 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 وعلاقة 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. أي 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 المدعن 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 ويدفع الأشخاص للتعامل فيها.

كما تتطلب قوانين التجارة الالكترونية ضرورة اعتبار وثائق الدعاية و الإعلان التي تتم عبر شبكة الانترنت من الوثائق المكملة للعقود التي يتم إبرامها لشراء المنتجات، أما بالنسبة للعقود بالطريق التقليدي، فيتم تبادل الوثائق والمستندات ما بين طرفي العقد و التي تتضمن عروضا بالسلع والخدمات. ومواصفاتها ومزاياها وهي مرجع عند الخلاف حول تنفيذ العقد في حين أنه فيما يتعلق بالعقود الالكترونية تكون الدعاية على شبكة الانترنت عن السلع والخدمات عبر وسائط الكترونية على شبكة الإنترنت أو عن طريق أقرص 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 مكملة للعقود المتعلقة بالمنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها¹¹.

المبحث الثاني : الحماية الجنائية للمستهلك الرقمي¹².

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)¹³ الذي يملك قوة اقتصادية وبين المستهلك وهو الطرف الضعيف في العلاقة ، عن طريق الغش في المعاملات التجارية الالكترونية.

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 ل2009/02/25 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 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 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 يتفان الغشاشون في استنباطها لتحقيق أغراضهم بالحصول على أرباح طائلة وغير مشروعة"¹⁴.

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 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 الانترنت بالنسبة للسلع الفاسدة أو المغشوشة التي تصل إلى المستهلك لاحقا.

كما يتحقق الركن المعنوي في هذه الجريمة بتوافر- نية الغش أي انصراف إرادة الفاعل إلى تحقيق الواقعة الجنائية مع العلم بتوافر أركانها في الواقع.¹⁵

أضيف 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 الاحتيال¹⁶.

الخداع هو الوسائل الاحتمالية التي يستخدمها الشخص ليقوع غيره في الخطأ ، وبالتالي لا يكفي فيه الكتمان بل يجب ان 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 وأحيانا يكون في مصدر البضاعة أو هويتها .

أما طبقا لنصوص القانون رقم 03-09 المؤرخ في 2009/02/25 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 المنتجات 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 استعمال المنتج ، إذ يجب أن يضمن المتدخل قابلية استعمال المنتج للغرض الذي اعد من اجله.

➔ 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 التغليط 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 مرتكباً 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 عامداً 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 سنوياً قبل السنة الأولى من أعمارهم بسبب اعتمادهم في التغذية على الألبان الصناعية¹⁷.

تشير هذه الوقائع وغيرها، بأن جرائم الاحتيال أو النصب يمكن وقوعها بطريق الانترنت ، حيث تمثل الطرق الاحتمالية فيها في صورة الدعاية المضللة لمزايا السلعة والفوائد المرجوة من ورائها طريقاً للاستيلاء على نقود المستهلك¹⁸.

لهذا نجد أن قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر عام 1993 تضمن نصوصاً 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

تمتاز 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 المستهلك.

- إمكانية معاقبة الجاني عند إتلاف بيانات المستهلك بالعقوبة المقررة للإتلاف العمدي للمنقولات بعد التسليم للبيانات والمعلومات 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 الالكترونية.

خاتمة :

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 والمشرع الجزائري خاصة بشكل أكثر جدية ومسؤولية لمواكبة التطورات الجارية في مجال حماية المستهلك في الدول المتقدمة. فمبشرنا الجزائري بالتدخل لعلاج القصور التشريعي الكبير، بمسايرة التقدم الرقمي الالكتروني الحديث، و ضرورة الإسراع في إصدار قانون كامل ومستقل ينظم المعاملات الالكترونية، والعقود التجارية عبر الانترنت، وحماية المستهلك الالكتروني، لان الفراغ التشريعي في هذا المجال يجعل القانون الوطني تابعاً في هذه الأحكام القانونية التي تنظم المسائل والقضايا الحديثة المستجدة.

الهوامش :

1. يقصد بالمستهلك في مفهومه الضيق، كل شخص يتعاقد قصد إشباع حاجاته الشخصية والعائلية، ويقابله المستهلك المهني وهو الشخص الذي يعمل لمتطلبات مهنته فيقوم بتأجير محل لممارسة التجارة أو يشتري سلعة بغرض إعادة بيعها أو يقترض مال لتطوير وترقية مؤسسته، إذن هدف النشاط الذي يقوم به هو الذي يصفه ضمن المهنيين أو ضمن المستهلكين
2. وتعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية الغش/الاحتيال الإلكتروني بأنه هو "كل سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي أو غير مصرح به يتعلق بالمعالجة الآلية للبيانات أو نقلها". أنظر طارق الخبير، حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السابع عشر، العدد الأول، 2001م.

أما دراسة (Auditing and Assurance Standards Board, 2002)، فتعرف الغش أو الاحتيال على أنه يتمثل في أي تصرف أو سلوك متعمد يحدث من فرد أو العديد من الأفراد يرهق أو يتسبب في أعباء إضافية على أية أطراف أخرى نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على ميزة غير عادلة أو

غير قانونية أنظر طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية _ المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. الطبعة الأولى. مصر: الدار الجامعية. 2003م.

3- نوار دهام مطر الزبيدي، الحماية القانونية ضد إساءة استخدام الكمبيوتر، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 6 السنة الرابعة 1422هـ، 2001م، ص79.

4- حداد العيد، الحماية المدنية و الجنائية للمستهلك عبر شبكة الأنترنت، المؤتمر المغربي الأول حول المعلوماتية و القانون، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس- ليبيا: 30/27 أكتوبر 2009م.

5- بلحاج العربي، مشكلات المرحلة السابقة على التعاقد في ضوء القانون المدني الجزائري، دراسة مقارنة، سنة 2011، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 79

6- بلحاج العربي، المرجع السابق، ص 85

7- أسامة مجاهد، التعاقد عبر الانترنت القاهرة: دار الكتب القانونية، 2002م.

8- أحمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية 1994، ص 105 و ما بعدها.

9- أسامة مجاهد، ص 109 المرجع السابق،

10- عبد الحميد حميش، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 128.

11- عبد الفتاح حجازي، التجارة الالكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية ص 26.

12- الأستاذة خالدي فتيحة، أسانذة مساعدة بالمركز الجامعي بالبويرة، الحماية الجنائية للمستهلك في ظل أحكام القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

13 - 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

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

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

16- خالدي فتيحة، الحماية الجنائية للمستهلك في ظل أحكام القانون رقم 03/09

17- 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.

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