

الحماية القانونية للمستهلك المتعاقد عبر الإنترنت

أ. عباس زواوي

أ. سلمى مانع

كلية الحقوق والعلوم السياسية

جامعة محمد خيضر - بسكرة

Résumé :

Nous avons abordé dans cette étude, la protection civile de l'internaute en l'informant de certains moyens qui pourraient lui garantir à lui et à ceux qui l'entourent, sa sécurité physique et matérielle et ce, par l'obligation d'informer et de protéger l'internaute des annonces fallacieuses et de le mettre à l'abri des vices cachés.

Du point de vue pénal, l'internaute doit être protégé par l'incrimination de certains actes qui le menacent, tels que la fraude en matière commerciale et industrielle et escroquerie dans la conclusion des contrats liant à Internet.

L'importance de cette étude réside dans le sens où le commerce électronique s'est tellement répandu plus que la protection de l'internaute qui est le maillon faible par rapport aux grandes sociétés qui font la promotion de leurs produits, alors que cette protection est devenue une revendication inéluctable dans toutes les législations actuelles.

الملخص:

تطرقنا في هذه الدراسة إلى موضوع الحماية القانونية للمستهلك المتعاقد عبر الإنترنت مدنيا من خلال إحاطته بجملة من الضمانات التي تكفل سلامته الجسدية والمصرفية وسلامة المحيطين به كالالتزام بإعلام المستهلك وحمايته من الإعلانات المضللة وضمن العيوب الخفية، وأيضا حمايته جزائيا من خلال تجريم جملة من الأفعال التي يفترض فيها تهديده كجريمة الغش التجاري والصناعي والاحتيال في التعاقد عبر الإنترنت.

وأهمية هذه الدراسة تظهر في الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية عبر الحدود التي جعلت حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف مقارنة بالشركات العملاقة المروجة للسلع والخدمات مطلبا لا مفر منه في مختلف التشريعات المقارنة.

مقدمة

لقد شهد عالم الاتصال والمعلومات تطورا كبيرا أسفر عن عدة نتائج من أهمها ظهور التكنولوجيا الرقمية وما جاءت به من وسائل لتيسير الاتصالات والتعاملات عن بعد ومن أهمها الشبكة الدولية الانترنت التي أثرت تأثيرا كبيرا على الحياة الاجتماعية للأفراد إلى درجة أنها أصبحت أمر ضروري من أمور حياتهم اليومية فهي تكفل لهم إقامة علاقات وطيدة مع أفراد من أنحاء العالم المختلفة دون أن يلتقوا على أرض الواقع . ولعل أهم مجال أثرت عليه هذه الشبكة هو إبرام العقود، من خلال ظهور ما يعرف بالمتعاقد عبر الانترنت الذي انتشر في عالمنا المعاصر بسرعة فائقة والذي يتم بمجرد الضغط على زر الفأرة ودون أن يتحرك المتعاقد من مكانه .

وقد صاحب هذا التطور زيادة ترويج السلع والخدمات عبر الانترنت من خلال الدعاية والإعلان فتغيرت الممارسات التجارية وأصبحت تؤثر على المستهلك الذي أصبح يكون اقتناعه ورضاه انطلاقا مما يراه ومما يحيطه به المنتج أو المهني، دون أن تتاح له فرصة رؤية السلعة ومعاينتها، ووضع المستهلك المتعاقد عبر الانترنت أصعب من المستهلك التقليدي لأنه يتعامل من خلال وسائط الكترونية، لذلك فالقواعد المقررة لحماية هذا الأخير غير كافية لحماية المستهلك عبر الانترنت .

لذلك لا بد من إحاطته بجملة من الضمانات التي تتماشى مع الطبيعة الالكترونية للتعامل بينه وبين المهني، والتي تأخذ بعين الاعتبار أن المستهلك هو الطرف الضعيف مقارنة بالشركات العملاقة التي تعرض السلع والخدمات وتحاول ترويجها مستخدمة في ذلك كل وسائل الدعاية والإعلام .

وللتوصل لهذه الضمانات وفعاليتها في حماية المستهلك المتعاقد عبر الانترنت سندرس هذا الموضوع من خلال الإجابة على الإشكال الآتي:

ما هي صور الحماية القانونية المقررة للمستهلك المتعاقد عبر الانترنت وما موقف التشريعات المقارنة منها؟

1. ماهية التعاقد عبر الإنترنت

قبل التطرق لموضوع الحماية القانونية للمستهلك في التعاقد عبر الإنترنت لا بد أولاً من الوقوف على تعريف عقود التجارة الإلكترونية التي تتم بين الأشخاص والمتعاملين باستخدام أجهزة ووسائل إلكترونية كالشبكة الدولية الإنترنت وغيرها نظراً لما تحقّقه من مزايا كالسرعة في التعامل الدولي وتقريب العلاقات بين العملاء والموردين لتسهيل الاستثمار وازدهاره، وكذلك لا بد أيضاً من تعريف المستهلك الإلكتروني باعتباره محور هذه الدراسة والقائم بالتعامل عبر الإنترنت، وهذا ما سنبينه من خلال ما يلي:

1.1. تعريف عقود التجارة الإلكترونية

للإلمام بتعريف عقود التجارة الإلكترونية سوف نتطرق للتعريفات الواردة في قانون الأونسترال النموذجي للتجارة الإلكترونية الصادر عن لجنة الأمم المتحدة في 16 ديسمبر 1997، وفي قانون التوجيه الأوروبي رقم 7 لسنة 1997 ثم التشريعات الدولية والعربية، لنبين بعد ذلك تعريفها الفقهي من خلال ما يلي:

1.1.1. التعريف الوارد في قانون الأونسترال النموذجي

إن هذا القانون رغم ارتباطه الوثيق بالتجارة الإلكترونية ورغم تنظيمه لمجمل أحكامها إلا أنه لم يورد تعريفاً لها واكتفى بتعريف نظام تبادل المعلومات الإلكترونية وهو مفهوم أوسع وأشمل من التجارة الإلكترونية، وورد في هذا التعريف أنها: "النقل الإلكتروني بين جهازين للكمبيوتر للبيانات باستخدام نظام متفق عليه لإعداد المعلومات"¹.

يتضح من خلال هذا التعريف أنه تعريف موضوعي يشمل التعاقد عبر الإنترنت وكل استعمال آخر للمعلومات كالتبادل التجاري وما يشمله من عروض وبيانات متنقلة ممن جهاز كمبيوتر إلى آخر.

1.1.2. التعريف الوارد في قانون التوجيه الأوروبي

لقد عرف التعاقد عبر الإنترنت أو التعاقد عن بعد بموجب قانون التوجيه الأوروبي رقم 27/97 في المادة الثانية منه بأنه: "كل عقد يتعلق بخدمة أو سلعة يتم إبرامه بين بائع السلعة أو الخدمة والمستهلك في إطار نظام للبيع أو تقديم الخدمات عن

بعد منظم بواسطة البائع، والذي يستخدم في إبرام العقد واحدة أو أكثر من وسائل الاتصال عن بعد².

يتضح من خلال النص أعلاه أنه اعتبر التعاقد عن بعد هو ذلك العقد الذي يكون أحد طرفيه المورد والطرف الآخر هو المستهلك ويستخدم أي شكل أو تقنية من وسائل الاتصال فهو مفهوم واسع وقادر على مسايرة أي تطور حدث أو قد يحدث مستقبلاً لهذا فقد عرف ذات القانون وسائل الاتصال على أنها أي وسيلة دون وجود مادي ولحظي لكل من المورد والمستهلك ويستخدم لإبرام العقد بينهما³.

ورغم صدور التوجيه الثاني بشأن التجارة الإلكترونية رقم 31/2000 والذي شمل كل جوانبها وأحكامها إلا أن الأول هو الذي اهتم بموضوع المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية وتضمن مجمل حقوقه كحقه في العلم بالسلعة ورفضها عند عدم مطابقتها للمواصفات في الوقت القانوني اللازم لذلك، وهذه أمور ثابتة للمستهلك لا يجوز إنكارها مطلقاً.

1.1.3. التعريفات الوطنية

إن المشرع الفرنسي كنموذج عن المشرعين الغرب قام بإعداد عقد نموذجي للتجارة بين التجار والمستهلكين عبر الانترنت واعتمد هذا الأخير من قبل الجمعية الفرنسية للتجارة والمبادلات الإلكترونية في 4 ماي 1998، والمتصفح له يجده يحقق حماية كبيرة وفعالة للمستهلك والمتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية⁴، هذا وقد عرف المرسوم رقم 741 لسنة 2001 الذي عرف التعاقد عبر الانترنت في المادة 7 منه بأنه: " كل بيع لسلعة أو أداء لخدمة يتم إبرامه دون وجود مادي معاصر لطرفيه وذلك بين مستهلك ومهني، والذان يستخدمان وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال عن بعد لإبرام ذلك العقد"⁵، وهذا التعريف يتضمن نفس خصائص وعناصر تعريف التوجيه الأوروبي.

أما بالنسبة لمشرعي الدول العربية فلا زالت تقدمها في هذا المجال بطيء جداً رغم إمكانياتها البشرية الهائلة والتي تشكل سوقاً كبيرة لعقود التجارة الإلكترونية عبر الانترنت، حيث لم يصدر سوى قانونين للتجارة الإلكترونية في تونس والإمارات اللذين

عرفها على أنها كل تعامل أو عقد أو اتفاقية يتم إبرامها بشكل كلي أو جزئي بواسطة المراسلات الالكترونية⁶ عكس مصر التي لم تصدره حتى الآن ومازال مجرد مشروع لم ينفذ على أرض الواقع، والمشرع الجزائري الذي اكتفى بالنص على الشكل الالكتروني للتعاقد ضمن العقود العرفية في القانون المدني، دون أي نص تقني أو تنظيمي لمثل هذه الأمور .

1.1.4. التعريف الفقهي للتعاقد عبر الإنترنت

لقد اهتم الفقه بهذه المسألة حيث عرفه البعض بأنه: "العملية التجارية التي تتم بين طرفين بائع ومشتري وتتمثل في عقد الصفقات وتسويق المنتجات عن طريق استخدام الحاسب الالكتروني عبر شبكة الانترنت، وذلك دون حاجة لانقال الطرفين أو لقاؤهما"⁷، وعرف أيضا بأنه: "عرض المشروع للسلع والخدمات على موقع الانترنت ليحصل على طلب العملاء"⁸.

والملاحظ على هذه التعريفات أنها حصرت وسيلة التجارة الالكترونية في التعاقد عبر الانترنت رغم أنها ليست الوسيلة الوحيدة وإن كانت هي الغالبة فهناك أجهزة أخرى كالفاكس والتلكس وغيرها.

نستخلص من التعريفات السابقة قانونية كانت أم فقهية أن التعاقد عبر الانترنت يقوم على عنصرين أساسيين هما عدم الحضور المادي المعاصر بين طرفي العقد عند تبادل الرضا ولا يهم حضورهما معا بعد ذلك عند تنفيذ العقد، وأيضا أن يتم إبرام العقد باستخدام وسيلة أو تقنية من وسائل التعاقد عن بعد .

1.2. تعريف المستهلك المتعاقد عبر الإنترنت

لقد عرف المستهلك بدوره عدة تعريفات قانونية وفقهية فهو ذلك الشخص الذي يمارس الاستهلاك من خلال الحصول على سلعة أو خدمة لإشباع حاجته الشخصية والعائلية سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا كالجمعيات الخيرية والنقابات التي لا تهدف من وراء أنشطتها إلا لأغراض إنسانية ، وقد ظهرت عدة تعريفات له منها الضيق الذي يحد من مفهومه ويخرج بذلك عدة فئات منها كالمهني، ومنها التعريف الموسع الذي يدخل المهني ضمن التعريف متى كان يتعاقد خارج مجال اختصاصه .

وما يهمننا هنا هو تعريف المستهلك في التعاقد عبر الانترنت وهذا ما سنبينه من خلال ما يلي:

1. 2. 1. التعريف الوارد في قانون التوجيه الأوروبي

لقد عرفه قانون التوجيه الأوروبي رقم 7 لسنة 1997 الخاص بحماية المستهلك في العقود عن بعد في المادة 5/2 بأنه: "كل شخص طبيعي يتعاقد لغاية لا تدخل في نشاطه المهني أو التجاري"⁹، وهو ذات التعريف الذي جاء في التوجيهات اللاحقة وهي كلها تصب في المفهوم الضيق للمستهلك فهي استثنت كل من الشخص المعنوي والمهني الذي تكون له علاقة بين التعاقد ونشاطه المهني.

1. 2. 2. التعريفات الوطنية للتعاقد عبر الانترنت

لقد قام المشرع الفرنسي بخطوة إيجابية في هذا المجال حيث قام بتجميع كل التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك في قانون واحد هو قانون الاستهلاك حيث عرف المستهلك بأنه: "من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني"¹⁰.

أما التشريعات العربية فلم تهتم بدرجة كافية بهذا الموضوع ولم تليه الكثير من الاهتمام على خلاف التشريعات المقارنة كالفرنسي، وهذا يعود إلى أن المستهلك العربي لا يحتل مكانة هامة في التعاقد عبر الانترنت، وهذه نقطة سلبية تقف حجرة عثرة في طريق ازدهار التجارة الالكترونية العربية لذلك لا بد من الاهتمام بها وسن تشريعات منظمة لها وتنمية الوعي المعلوماتي في المجتمعات العربية .

فمفهوم المستهلك حسب رأيي في التعاقد عبر الانترنت لا بد أن يكون موسعا نوعا ما حيث يعتبر المهني الذي يتعاقد في سبيل مهنته مستهلكا طالما أن موضوع التعاقد يخرج عن موضوع تخصصه، كمار أن هناك مصطلح شائع وهو المستهلك الالكتروني والذي يعتبر غير صحيح لأن هذه الصفة تتعلق بوسيلة التعاقد وليس بالشخص المتعاقد.

2. الحماية المدنية للمستهلك

إن المستهلك في التعاقد عبر الإنترنت بحاجة لحماية مدنية نظرا للطبيعة الحساسة التي يتميز بها هذا النوع من التعاقد، فهو يقبل على شراء سلعة لا يراها ولا يقبلها بيده بل يكتفي بالافتتاح الذي يكونه في ذهنه عنها وعن مواصفاتها انطلاقا من صورة رآها أو معلومات أحاطها بها الطرف المتعاقد معه، وحتى تتحقق هذه الحماية لا بد من تفعيلها وذلك من خلال وضع عدة طرق وأساليب تكفل تحقيقها وهذا ما سنبينه فيما يلي:

2. 1. الالتزام بإعلام المستهلك

يعتبر إعلام المستهلك من الوسائل القانونية الفعالة لحماية المستهلك في التعاقد عبر الإنترنت، وهذا الالتزام واسع زمانا وموضوعا فالمعلومات الواجب إيصالها لعلم المستهلك قد حددت في قانون التوجيه الأوروبي الخاص بحماية المستهلك واعتبرت التزام على عاتق المهني، والمتصفح لهذا القانون يجد أن هناك نوعان من الالتزامات منهم ما هو سابق على العقد ومنها ما هو لاحق عليه .

حيث يقع على عاتق المهني التزام إعلام المستهلك بجملة من المواصفات المتعلقة بالسلعة محل التعاقد قبل إبرام العقد حتى يتم ذلك بناء على رضا واضح وصريح خصوص وأنه سيتم عبر شبكة الإنترنت، ولقد نص التوجيه الأوروبي الخاص بحماية المستهلك على جملة من المواصفات والبيانات التي الإدلاء بها للمستهلك، هذا وقد اهتم أيضا المشرع الفرنسي أكثر من غيره بهذه المسألة حيث حددها بمقتضى المرسوم 741 لسنة 2001 في المواد 111-112-114 ونص أيضا على الاستثناءات الواردة عليها، بالإضافة لتلك الواردة في قانون تعزيز الثقة في الاقتصاد الرقمي .

ويمكن إجمال بعض هذه المواصفات والبيانات فيما يلي¹¹ :

- الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة بالتدقيق.
- ثمن السلعة أو الخدمة.
- تحديد كل الشروط المتعلقة بالمسؤولية العقدية .
- تحديد كامل لهوية المهني يشمل كل البيانات الضرورية لذلك حتى يتمكن من منازعته عند حدوث أي غش أو تدليس أو عند عدم تنفيذ العقد.

-إعلام المستهلك إن كان سيتحمل مصاريف التسليم ك شحن السلعة حتى لا يتقا
جئ بها فيما بعد .

- إعلامه بطريقة تنفيذ العقد التي تختلف باختلاف الشيء محل التعاقد .

- إعلامه بحقه في العدول عن العقد وهذا يدخل في إطار إسداء النصح له .

- إعلامه بمدة صلاحية الإيجاب ومدة العقد أيضا.

ولقد استثنت بعض العقود من حق الإعلام وهي عقد توريد السلع الخاصة
بالاستهلاك العادي للأفراد والتي توردد في منزل أو محل المستهلك، وعقد خدمات الفنادق
والنقل والمطاعم والترفيه والتي تتم خلال فترات دورية¹².

والملاحظ لهذه البيانات والمعطيات يجد أن هدفها الرئيسي هو حماية المستهلك
من خلال ضمان صحة الرضا واتجاهه لإحداث العقد من خلال إعلامه بكل الظروف
الحقيقية المحيطة بمحل التعاقد وحالته، لأن التعاقد عن بعد يجعل رضاه دوما مهدد لأنه
لا يرى ولا يعاين المحل، وإن الحق ينصب على المستهلك بمفهومه الواسع أي أنه
ينصرف لكل متعاقد عبر الانترنت سواء كان مستهلكا أم لا، كما أن هذا الإعلام لا بد
وأن يكون سابقا على صدور القبول وأن يتم بأي وسيلة من وسائل الاتصال عن بعد يمكن
الوصول إليها بسهولة، و تكون بعيدة عن التحريف والتزييف.

ولزيادة الثقة في هذا الحق فقد نصت القوانين السابقة على أن هذه البيانات هي

قواعد متعلقة بالنظام العام تخول للمستهلك عند الإخلال بها المطالبة بإبطال العقد .

2.2. الالتزام بضمان سلامة المستهلك

كما سبق القول فإن المستهلك عندما يشتري سلعة معينة من موقع على شبكة
الانترنت فإن علمه بها يقتصر على المعلومات الواردة من المهني أو البائع والموجودة في
نموذج الاستعمال المرفق بها، لذلك فلا بد من التزام هذا الأخير بضمان سلامة المستهلك
وبأن السلعة لا يمكن أن تكون مصدر ضرر له وللمحيطين به فتوفير الأمان هنا يعتبر
ضروريا .

وهذا لا يعتبر التزام ببذل عناية ولا بتحقيق نتيجة فهو وسط بينهما، لذلك يتعين على المستهلك إثبات مسؤولية المهني وإلى أن الضرر يعود لعيب أو خلل في صنع السلعة¹³.

فالسلعة التي يتم عرضها لا تخلو من المخاطر سواء تعلقت بطبيعتها أو بعيب فيها لذلك لا بد من إحاطة المستهلك بكل الضمانات التي تكفل حمايته الجسدية مما قد يتعرض له هو أو المحيطين به نتيجة جهلهم بتركيب السلع وبمكوناتها الكيميائية، لذلك يشترط لقيام هذا الضمان أن يكون الشخص المتعامل معه مهنياً أي بائع محترف على درجة عالية من الخبرة والدراية بالسلع التي يتعامل بها .

2.3. قواعد الاختصاص القضائي

إن المتصفح لأغلب التشريعات المقارنة يجد أنها لم تنظم هذه المسألة لكن الفقه تصدى لها وأخضع عقود الاستهلاك لقانون الإرادة أي للقانون المتفق عليه من الطرفين بشرط أن لا ينص على حرمان المستهلك من الحماية المقررة له في قانون الدولة التي يوجد بها محل إقامته¹⁴.

ويرى جانب من الفقه أيضاً أن أي خروج عن هذه القاعدة وتطبيق قانون آخر كقانون القاضي مثلاً يكون صحيح شرط أن يكون مرتبطاً بحماية الطرف الضعيف في العقد وهو المستهلك¹⁵.

نستخلص مما تقدم إلى أن القانون المختص هو قانون الإرادة بشرط عدم تعارضه مع قوانين حماية المستهلك في محل الإقامة وذلك حكاية للطرف الضعيف من أي تعسف أو غش قد يعترضه .

أما بالنسبة للمحكمة المختصة فإننا نطبق القواعد العامة في هذا الشأن فينقذ الاختصاص إما لمحكمة موطن المدعى عليه، أو المحكمة المتفق عليها في العقد، ويمكن دائماً الخروج عن ذلك متى استدعت ضرورة حماية المستهلك ذلك¹⁶.

يتضح أن قواعد الاختصاص تميل دوماً لحماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف فلا يمكن مساواته بالشركات العملاقة التي تعرض السلع والخدمات ولا يمكن أيضاً إلزامه بأي قانون ينطوي على شروط تعسفية أو إذعان في حقه.

2. 4. حماية المستهلك من الإعلانات

إن عرض السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت يقتضي اقتترانه بالدعاية والإعلانات التي تساعد على ترويجها من خلال ما تتطوي عليه من وصف لها ولميزاتها الذي يتم عبر الوسائط لالكترونية باعتبارها وثائق مكملة للمنتجات التي يريدون ترويجها.

والإعلانات متى اقتصرت على الحقيقة فهي لا تشكل أي خطورة على المستهلك إلا إذا اقتترنت بوسائل وطرق احتيالية لتضليله ودفعه على التعاقد تحت ضغط مزايا ومواصفات خيالية لا تتوفر في السلعة المعروضة .

فشبكة الانترنت أصبحت اليوم ساحة عرض لكل السلع من كل أنحاء العالم والمستهلك جالس في منزله ويختار ما يؤثر فيه أكثر من غيره فهي أصبحت بمثابة مصائد ووسيلة اقتناص¹⁷ .

لذلك لا بد من تكريس كل الجهود الدولية لمحاربة الإعلان التجاري المضلل للمستهلك بكل صورته، وخصوصا المستهلك في التعاقد عبر الانترنت لأنه الأكثر تضررا وتأثرا بهذه الإعلانات .

2. 5. احترام خصوصية المستهلك

نقصد هنا باحترام خصوصية المستهلك التحفظ على سرية البيانات الشخصية والمتعلقة به وعدم نشرها، فلا يجوز مثلا الاحتفاظ بها إلا لمدة معينة تتعلق بالتعاقد الذي سيتم، وهذا بهدف دعم الثقة والأمان في مثل هذه المعاملات.

كما لا يجوز لأي جهة التعامل في هذه البيانات إلا بالموافقة الكتابية من الشخص المعني¹⁸ .

ويمتد هذا الشرط ليشمل البيانات المتعلقة ليس فقط بالمستهلك بل بالعاملين في ذات المشروع التجاري، والبيانات المتعلقة أيضا برغبات العملاء وميولهم.

2. 6. ضمان العيوب الخفية

ضمان العيوب الخفية هي وسيلة للحماية المدنية مقررة في القواعد العامة للمشتري من أي ضرر مادي قد يصيبه في حالة وجود عيوب خفية في المبيع، فالبائع

يفترض علمه بهذه العيوب، وقد امتدت هذه الحماية للمستهلك المتعاقد عبر الإنترنت وقدمت له ضمانات أكبر من تلك المقررة في القواعد العامة حيث يشترط في السلع في هذه الحالة أن تكون مطابقة لمواصفات السلامة والصحة اللازمة لحماية المستهلكين منذ طرحها في السوق لأول مرة وليس فقط للمواصفات المتفق عليها في العقد .

والمعروف في القواعد العامة أنها تجيز الاتفاق فيما يتعلق بهذا الضمان إذا لم يثبت غش البائع وتعده إخفاء العيب، إلا أن قواعد حماية المستهلك قد أسقطت هذا الشرط ولم تجبها وهذا ما يحقق مدى أوسع في حماية المستهلك.

3. الحماية الجنائية للمستهلك

إلى جانب الحماية المدنية المقررة للمستهلك المتعاقد عبر الإنترنت هناك أيضا حماية جنائية حتى يتحقق الردع والنتيجة المرجوة من الحماية الأولى تتمثل في تجريم جملة من الأفعال الضارة بالمستهلك، وسنبين صور هذه الحماية المقررة في التشريعات المقارنة من خلال ما يلي :

3.1. جريمة الغش التجاري والصناعي

إن الغش التجاري والصناعي يشكل جريمة في حق المستهلك وهو إما أن يكون بفعل المهني أو لأسباب متعلقة بطبيعة السلعة في حد ذاتها كفسادها مثلا، وقد عرف الفقه هذا الفعل على أنه: "كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة أو خواص المواد أو فائدتها التي دخل عليها عمل الفاعل مهما كانت الوسيلة المستخدمة في ذلك"¹⁹.

ويعتبر هذا الفعل جريمة تتوافر فيها كل الأركان حيث يتحقق الركن المادي بالغش أو الشروع فيه من خلال عرض السلع المغشوشة أو بيعها، أما الركن فيتحقق بمجرد نية الغش وانصراف إرادة الفاعل لذلك .

3.2. جريمة الاحتيال في التعاقد عبر الإنترنت

وتتمثل هذه الجريمة في الأساليب التي يلجأ إليها المنتجين لترويج سلعهم ومنتجاتهم وتشمل الدعاية المضللة التي تهدف إلى تحقيق أكبر وفي أقصر وقت ممكن. والتشريعات المقارنة كالتشريع المصري والجزائري فرغم اهتمامهم بحماية المستهلك بوجه عام من خلال إصدار جملة من القوانين تحارب الغش والاحتيال

أو إدماج بعض النصوص في قانون العقوبات إلا أنهم لم يهتموا بالمستهلك المتعاقد عبر الانترنت عكس المشرع الفرنسي الذي خصص له نصوصا خاصة.

3.3 وسائل الحماية الجنائية للمستهلك

من خلال تصفح بعض التشريعات الدولية المتعلقة بالتجارة الالكترونية وقانون الاستهلاك الفرنسي يمكن أن نستخلص جملة من الإجراءات المقررة لحماية المستهلك في هذا المجال نذكر منها:

- حماية المستهلك في عمليات المزاد العلني عبر الانترنت من خلال إحاطة الإعلام والنشر والمزايدات بإجراءات تكفل ذلك وتوقيع جزاء جنائي عند الإخلال بها.
- حماية المستهلك في مواجهة مقدمي خدمات الانترنت من خلال فرض إحاطته بالمعلومات الكافية عن المورد المتعامل معه واعتبار كل من يدلي ببيانات خاطئة مرتكب لجريمة التصريح الكاذب.

- معاقبة كل من يتلف بيانات المستهلك .

- جرائم التعدي أو تزوير التوقيع الالكتروني للمستهلك.

فالحماية الجنائية للمستهلك تكمن في تجريم أفعال تهدد مصلحته في التعاقد عبر الانترنت.

خاتمة

لقد أصبح التعاقد عبر الانترنت والتجارة الالكترونية عبر الحدود واقعا لا مفر منه أمام الانتشار السريع لترويج السلع والخدمات من المنتجين الذي يستخدمون في سبيل تحقيق الربح كل وسائل الدعاية والإعلام المؤثرة على المستهلك عند تكوين رضاه عن سلع لا يراها بعينه ولا يقلبها بيده بل يكتفي بما يكونه في ذهنه من تصور يوصله له المنتج .

لذلك أصبحت الضرورة ملحة لحماية المستهلك في السوق الالكتروني وحماية الوسائل التي يتعامل بها كالتوقيع الالكتروني أو غيره مدنيا وجنائيا، وهذا ما اتجهت له معظم التشريعات العالمية كالتشريع الفرنسي الذي حقق تطورا هائلا في هذا المجال حيث فضلا عن تجميعه للقوانين المتعلقة بالاستهلاك فقد خصص قواعد لحماية المستهلك

المتعاقد عبر الانترنت وإحاطته بجملة من الضمانات كحقه في العدول وضمن العيوب الخفية وحماية بياناته الشخصية والمصرفية باعتباره الطرف الضعيف مقارنة بالشركات العملاقة التي تروج السلع والخدمات.

والضمانات المقررة للمستهلك عبر الوسائط الالكترونية أوسع من ضمانات المستهلك التقليدي نظرا للطبيعة الحساسة للتعامل الالكتروني.

لذلك فإنني أناشد المشرعين العرب لإصدار تشريعات لحماية المستهلك المتعاقد عبر الانترنت مدنيا وجنائيا وتجريم كل الأفعال التي من شأنها المساس بمصلحة المستهلك والمحيطين به على المستوى العربي لأن هذا أصبح مطلبا دوليا نتيجة للمخاطر المحدقة به، وهذا سيساعد أيضا على ازدهار التجارة الالكترونية العربية التي ما زالت تنمو ببطء رغم ما تملكه هذه البلدان من إمكانيات بشرية هائلة يمكن أن تشكل سوقا ضخمة للتعاقد عبر الانترنت .

الهوامش:

¹ عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى_مصر، 2008، ص17.

² سامح عبد الواحد التهامي، التعاقد عبر الانترنت، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى_مصر، 2008، ص241 .

³ مدحت رمضان، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية، دار النهضة العربية القاهرة، 2001، ص13 .

⁴ هدى حامد قشوش، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 12 .

⁵ سامح عبد الواحد التهامي، مرجع السابق، ص241.

⁶ عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الالكترونية العربية_النظام القانوني للتجارة الالكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة، الكتاب الثاني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص95.

⁷ فاروق حسين، البريد الالكتروني، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1999، ص9.

- ⁸ مدحت رمضان، مرجع سابق، ص17.
- ⁹ سامح عبد الواحد التهامي، مرجع سابق، ص263.
- ¹⁰ عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص27.
- ¹¹ P.BREESE et G.KAUFMAN, guide juridique de l'Internet et du commerce électronique, vuibert, 2000, p 139.
- ¹² سهير منتصر، الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، القاهرة، 1990، ص7.
- وردت هذه الاستثناءات في قانون التوجيه الأوروبي رقم7 لسنة 1997 في المادة 2/3.
- ¹³ عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص66.
- ¹⁴ أحمد عبد الكريم سلامة، الانترنت والقانون الدولي الخاص، مؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت، جامعة الإمارات، 2000، ص41-42.
- ¹⁵ هشام علي صادق، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الدولية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2001، ص576.
- ¹⁶ محمد السيد عرفة، التجارة الدولية الالكترونية عبر الانترنت، بحث في جامعة الإمارات، 2000، ص26-27.
- ¹⁷ جميل عبد الباقي، الانترنت والقانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، ص20.
- ¹⁸ أسامة قايد، الحماية الجنائية للحياة الخاصة وبنوك المعلومات_دراسة مقارنة_، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص41.
- ¹⁹ حسن صادق المرصفاوي، قانون العقوبات-القسم الخاص_، (د.د.ن)، 1975، ص167.