

المخاطر التي تواجه المستهلك الإلكتروني ووسائل حمايته منها

أ/ عبد الحميد بوشرمة

جامعة جيجل

أ/ سارة بوسعيد

المركز الجامعي ميلة

sara.bou88@yahoo.fr

ملخص باللغة العربية:

نتيجة لما يشهده العالم اليوم من تطورات اقتصادية واجتماعية وتكنولوجية متسارعة وتنتج عنها من ظهور للتكنات الاقتصادية وتحرير للتجارة العالمية وحرية انتقال الأموال واليد العاملة بين جميع الدول، ازدادت شدة المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية لتعزيز مقدرتها من ناحيتي الجودة والسعر، وأصبحت التجارة الإلكترونية تلقى رواجاً كبيراً سواء بين العارضين أو المستهلكين الذين توسعت دائرة اختياراتهم من حيث الزمان والمكان، حيث أصبح بإمكانهم البحث في شبكة الانترنت عن احتياجاتهم في أي وقت وفي أي بلد وبالسعر والجودة المناسبين، لكن في نفس الوقت ظهرت مخاطر جديدة أصبحت تهدد المستهلك الذي يقوم بالشراء وإبرام العقود إلكترونياً مثل: مخاطر الاحتيال، الغش، التضليل، الابتزاز التجاري والقرصنة، كذلك عدم قدرة المستهلك على معاينة الشيء المتعاقد عليه معاينة حقيقية... إلخ.

فالمستهلك الإلكتروني يعتبر الطرف الضعيف في مقابل المزود أو المورد الذي يكون في غالب شركات قوية وعملاقة من الناحية الاقتصادية تتمتع بالخبرة والدراية الكبيرتين في مجال الإعلان والتسويق الإلكترونيين. ومن أجل حمايته من المخاطر السابقة الذكر كان لابد من الدول إصدار التشريعات اللازمة التي توفر له الحماية المدنية والجنائية الضرورية وتأهله بحيث يستطيع تحديد مصالحه والدفاع عن حقوقه واختيار السلع والخدمات بالسعر المناسب والجودة التي تؤمن احتياجاته وتنسجم مع رغباته وذوقه.

Résumé:

En raison des développements économiques, sociaux et technologiques rapides qui ont eu lieu dans le monde, entraînant l'émergence de blocs économiques, la libéralisation du commerce mondial et la libre circulation des fonds et du travail entre tous les États, la concurrence a augmenté entre les produits nationaux et étrangers pour améliorer leur capacité de qualité et de prix. Les exposants ou les consommateurs qui ont élargi leur choix de temps et d'espace, où ils peuvent rechercher Internet pour leurs besoins à tout moment et dans n'importe quel pays, au bon prix et à la qualité, mais en même temps de nouveaux risques Est devenu une menace pour le consommateur qui achète et se contracte électroniquement comme: les risques de fraude, de fraude, de désinformation, d'extorsion commerciale et de piraterie, ainsi que l'incapacité du consommateur à inspecter l'objet inspecté une inspection réelle,...ect.

Le consommateur électronique est considéré comme la partie faible en retour du fournisseur ou du fournisseur, qui est dans la plupart des cas des entreprises fortes et économiquement puissantes ayant une vaste expérience et un savoir-faire dans le domaine de la publicité et du marketing électronique. Afin de le protéger contre les dangers susmentionnés, les pays doivent avoir promulgué la législation nécessaire qui leur fournit la protection civile et pénale nécessaire afin qu'ils puissent déterminer leurs intérêts et défendre leurs droits et choisir les biens et les services au bon prix et à la qualité qui répondent à leurs besoins et respectent leurs souhaits et leurs goûts.

مقدمة:

لقد أصبح موضوع حماية المستهلك الإلكتروني يلقي رواجاً كبيراً نتيجة للتطور الكبير الحاصل في مجال التجارة الإلكترونية التي فرضت نفسها، خاصة في ظل التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وتبني الدول لمفهوم اقتصاد المعرفة والاقتصاد الرقمي. حيث أصبحت الكثير من المعاملات والعقود التجارية الخاصة بالشراء، الإيجار، الاقتراض،... إلخ تبرم عبر شبكة الانترنت، ونتيجة للميزات التي تتميز بها هاته الأخيرة باعتبارها عقود دولية عابرة للحدود ولا تدخل ضمن حدود دولة معينة، وعدم قدرة المستهلك على معاينة الشيء المتعاقد عليه معاينة حقيقية، بالإضافة إلى عدم توفر الخبرة والدراية الكافية للمستهلك الإلكتروني. كل هذا جعله عرضة للعديد من المخاطر التي يمارسها مزودو السلع والخدمات الإلكترونية بعيداً عن القيم الاجتماعية والضوابط الأخلاقية.

مما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي أهم الأخطار التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني؟ وما هي الوسائل اللازمة لحمايته منها؟

وللإجابة على هذا التساؤل تم تقسيم البحث كما يلي:

أولاً: مدخل للاقتصاد الرقمي؛

ثانياً: الأخطار التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني؛

ثالثاً: وسائل حماية المستهلك الإلكتروني.

أولاً. مدخل للاقتصاد الرقمي

1.1. مفهوم الاقتصاد الرقمي:

إن الاقتصاد الرقمي هو التسمية المستخدمة للإشارة إلى الاقتصاد القائم على الانترنت أو اقتصاد الواب، وهو الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية، الزبائن الرقميين والشركات الرقمية، التكنولوجيا الرقمية، والمنتجات الرقمية¹.

كما يقصد به التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات من جهة، وبين الاقتصاد القومي والقطاعي والدولي من جهة أخرى بما يحقق الشفافية الفورية والإتاحة لجميع المؤشرات الاقتصادية المساندة لجميع القرارات الاقتصادية والتجارية والمالية في الدولة خلال فترة ما².

ويعرف أيضا على أنه: "ذلك الاقتصاد الذي يستند على التقنية المعلوماتية الرقمية، ويوظف المعلومات والمعرفة في إدارته، بوصفها المورد الجديد للثروة، ومصدر إلهاما للابتكارات الجديدة"³.

والاقتصاد الرقمي يركز على ركيزتين أساسيتين هما: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات، فصناعة المعلومات هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية⁴.

2.1. خصائص الاقتصاد الرقمي:

يتميز الاقتصاد الرقمي بالعمل على نشر مجتمع المعلومات والمعرفة، ومن ثم تشجيع بناء الحكومة الإلكترونية والشركات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والبنوك الإلكترونية والإدارة الإلكترونية، ولعل من أهم الخصائص التي يتمتع بها الاقتصاد الرقمي ما يلي:⁵

- **سهولة الوصول إلى المعرفة:** يعتمد نجاح ونمو الاقتصاد الرقمي على قدرة الأفراد والمؤسسات على المشاركة في شبكات المعلومات ومواقع الانترنت المختلفة، ويتطلب الاشتراك الفعال في تلك الشبكة وفي الاقتصاد الرقمي ضرورة توفر البنية التحتية في الاقتصاد؛

- **المنافسة وهيكل السوق في ظل الاقتصاد الرقمي:** تؤثر تكنولوجيا المعلومات على درجة المنافسة وأساليبها وتحسين المراكز التنافسية، ويختلف هيكل السوق وفق درجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاقتصاد الرقمي وذلك على المستويين المحلي والدولي، ويجب أن تتكامل تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع منظومات وقطاعات الاقتصاد المختلفة، وخاصة التصنيع والزراعة والتعليم والتدريب والخدمات المالية والمصرفية والاستثمارية؛

- **مستقبل الاقتصاد الكلي في ظل الاقتصاد الرقمي:** تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا أساسيا في زيادة معدلات النمو الاقتصادي وفي الاستثمارات الرأسمالية والتجارة الإلكترونية الداخلية والخارجية، وتؤثر الانترنت في أساليب أداء المعاملات التجارية وأساليب العمل وأصبح هناك أساليب متعلقة بتطور الاقتصاد الرقمي؛

– **الاقتصاد الرقمي واقتصاد السرعة الفائقة:** إن الاقتصاد الرقمي هو اقتصاد الحركة السريعة ووسيلته الأقمار الصناعية والبريد الإلكتروني، إن هذه السرعة أدت إلى الحاجة إلى شركات تتسم بالرشاقة في الحجم، وفي التنظيم من خلال العلاقات الشبكية، وفي المعلومات من خلال تقاسم المعلومات الفوري؛

– **ضغط التكلفة لكل صفقة:** أدت الانترنت إلى حالة جديدة في مجال إجراء الصفقات تتمثل في النقرات تساوي الصفقات، فإذا كانت الشركات التقليدية تتجنب الصفقات الصغيرة لأن تكلفتها قد تكون أكبر من العائد الناتج عنها، فإنها مع الانترنت ونماذج الأعمال الجديدة فإن تكلفة الصفقة منخفضة، الأمر الذي يدفع إلى مضاعفة الحجم الكلي للنشاط بشكل غير مسبوق وبالتالي تكون فرصة صنع النقود من خلال النقرات ذات إمكانية عظيمة.

3.1. أسس الاقتصاد الرقمي:

إن الاقتصاد الرقمي بقدر ما يعتمد على تكنولوجيا المعلومات الرقمية وخصوصا الانترنت، فإنه يعتمد على الأسس والمبادئ والافتراضات التالية:⁶

– **قانون الأصول:** قانون تزايد أو تناقص العوائد فيما يتعلق بالأصول المادية يختلف عن نظيره في الأصول والسلع الرقمية، فبالنسبة لقانون الأصول الرقمية فهو يخضع لقانون تزايد العوائد، أما في الأصول المادية فهو يخضع لقانون العوائد المعروف في الاقتصاد، بحيث تبدأ العوائد في الارتفاع في المراحل الأولى إلى أن تصل إلى مستوى معين ومن ثم تبدأ في التناقص، أما في الأصول الرقمية ولنأخذ مثال تطوير برمجية ففي البادئ فإن الشركة تتحمل تكلفة الإعداد الأولى وهي التكلفة الثابتة وغالبا ما تكون عالية لكن مع إنتاج النسخ الإضافية والتي تصبح تكلفتها المتغيرة منخفضة مما يسهم في زيادة الأرباح والعوائد؛

– **اقتصاديات الحجم:** في اقتصاديات الحجم التقليدية تقوم الشركات الصغيرة بإنتاج الحجم الصغير، لكن وكلما زاد الحجم يصبح من دواعي الجدوى الاقتصادية إنجازها من قبل شركة كبيرة مثلا تقديم خدمة مصرفية مرتبطة بصفقات العملاء في نفس الوقت، يتطلب توظيف مصرفي لكل صفقة للعمل عليها، وبذلك سيزداد خط الانتظار ويطول ولكن مع الانترنت أصبح بالإمكان إجراء جميع الصفقات من قبل جميع المتعاملين مع المصرف في نفس الوقت؛

– **اقتصاديات النطاق الجديد:** توفر الاصول الرقمية إمكانية تقديم خدمات للجميع وفي الأسواق المختلفة والمتباينة فهي تتعدى الحدود المكانية والزمانية وبالنظر لاقتصاديات النطاق في العصر الصناعي والتي تعمل على إنتاج عدد من المنتجات المتنوعة على الخط الإنتاجي مما يجعلها تعاني من ضعف التنوع والمرونة وبالتالي الحد من القدرة على الإستجابة، ولكن في العصر الرقمي فإن اقتصاديات النطاق الجديدة تتسم بالقدرة للاستجابة لعدد لا متناه من الزبائن، ليتم الحديث عن المشروع فرد لفرد، تسويق فرد لفرد؛

– **اقتصاد السرعة الفائقة:** أصبحت الشركات في ظل الاقتصاد الرقمي تتميز بالمرونة في الحجم وفي التنظيم (العلاقات الشبكية) وفي المعلومات (تقاسم المعلومات الفوري)، فقد أصبح استعمال البريد الإلكتروني والانترنت والأقمار الصناعية يفتح المجالات الواسعة أمام تبادل المعلومات بين المنظمات مما أدى إلى إلغاء الحواجز التي يقوم عليها الاقتصاد التقليدي؛

- **تكلفة المنتج الرقمي:** إن المنتجات الرقمية تختلف عن المنتجات المادية في العديد من النقاط فكما سبق وذكرنا فإن تكلفة إنتاج النسخ الأولى تكون مكلفة ثم تنخفض، لكن في حالة التوقف أو التغيير فإن التكلفة الثابتة لا تكون مغطاة ففي حالة التوقف عن صنع برمجية أو تأليف كتاب فلا يكون بالإمكان بيعه بخلاف السلع المادية فمثلا عند الاستثمار في بناء مصنع ثم تظهر عدم الحاجة إليه فبالإمكان بيعه، كما أن التكلفة المتغيرة للمنتج الرقمي لها سمة خاصة، حيث أن تكلفة الوحدة للنسخة الإضافية لا تزيد حتى إذا كان المنتج منها كبيرا جدا، مما يعني أن لدى المنتجين القليل من قيود السعة الإنتاجية خلافا للشركات المصنعة للمنتجات المادية التي إذا ازدادت مبيعات منتجاتها إلى حد معين فإن عليها أن تقوم باستثمارات كبيرة في مصنع جديد أو آلات جديدة للاستجابة للطلب.

4.1. عوامل الاندماج في الاقتصاد الرقمي:

إن التحول من اقتصاد مادي إلى اقتصاد لا مادي يقوم على الرأسمال البشري، يقتضي توفر مجموعة من العوامل أهمها:⁷

- **تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT:** إن تشييد بنى تحتية تكنولوجية في إطار الاقتصاد الرقمي يكون أساسا بالاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) كصناعة البرمجيات وصناعة معدات الإعلام الآلي، والتي تعتبر صناعة تكنولوجية ابتكارية تقوم على إعداد ورسم وتصميم وتنفيذ واختبار برنامج تشغيل للحاسب الآلي، والذي يتضمن مجموعة أوامر وتعليمات للحاسب ليقوم بمجموعة أعمال متكاملة بهدف الوصول إلى نتيجة معينة، وتتميز هذه الصناعة بكونها تعتمد على العقل البشري بالأساس وإنتاجها لا يحده زمان أو مكان، خضوعها لمنظومة تسويقية متكاملة، عدم تلويثها للبيئة، ارتفاع عائداتها وبشكل سريع ومنافستها للأسواق الخارجية؛

- **التعليم ومجتمع المعلومات Education & Information Society:** في وقت مضى كان ينظر للإنفاق على التعليم على أنه شكل من أشكال الاستهلاك، لكن اليوم يعتبر استثمارا في الرأسمال البشري له أثره البالغ في التنمية الاقتصادية. وفي ظل الاقتصاد الرقمي، أين يتجه الاهتمام صوب النشاط كثيف المعرفة يخص جانب التعليم بدور جوهري باعتباره النطاق الذي تبنى فيه الطاقات البشرية التي تحتاجها صناعات الاقتصاد الرقمي. في الواقع هناك علاقة عضوية بين التعليم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أن مهمة الأولى إعداد "عمال المعرفة"، الذين يعتمد عليهم لتطوير هذه التكنولوجيا، ومن جهتها تقوم هذه الأخيرة بتيسير ظروف التعلم وجعله أكثر فعالية من خلال تزويد قطاعي التعليم النظامي وغير النظامي بما تنتجه صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل الانترنت وغيرها. فالتطور الهائل لخدمة الانترنت والاستعمال المتزايد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إطار تشجيع التعليم عن بعد سيسهم في تجاوز صعوبات التكاليف والمكان بخصوص التعلم والتكوين، فمثلا من الممكن أن يتم توفير البرامج التعليمية على أقراص مضغوطة أو عبر الفضائيات، كما يمكن الاتصال بقواعد المعلومات من خلال الانترنت.

إن المطلوب فعلة لجعل التعليم منسجما ومتطلبات الاقتصاد الرقمي هو التركيز على تكوين أفراد لديهم القدرة على الإبداع والابتكار، وأساسا تكوينهم في المجالات التي يتجلى فيها الاقتصاد الرقمي (مجالات المعرفة) كالبيوتكنولوجيا، صناعة البرمجيات،... إلخ؛

- **البحث والتطوير:** تنتشر في الاقتصاد الرقمي مخاطر البحث والتطوير، وتولي لها الحكومات والخواص بالغ الاهتمام باعتبارها القلب النابض للتقدم التكنولوجي. حيث أن الدخول في الاقتصاد الرقمي يقتضي رفع نسبة الإنفاق على مشاريع البحث والتطوير من الناتج المحلي الإجمالي، إذ تعتبر هذه النسبة كمؤشر ضمن مجموعة مؤشرات الاقتصاد الرقمي، ونجدها مرتفعة في الدول المتقدمة.

كما تقوم الحكومة والقطاع الخاص في الدول المتقدمة بتقاسم الأدوار في الإنفاق على مشاريع البحث والتطوير، حيث يتكفل القطاع الخاص بتمويل المشاريع التي ينتظر أن تحقق أرباحا خلال 5 سنوات أو أقل، ولكن إذا كانت الفترة 10 سنوات فأكثر، فإن الدولة هي التي تتكفل بتمويلها، أما إذا تراوحت الفترة بين 5 و10 سنوات يشترك القطاع العام والخاص في تمويل مشاريعها. ومن خلال هذا التنظيم في توزيع الأدوار سيكون للبحث والتطوير مردودية كبيرة على الاقتصاد الرقمي.

ثانيا. الأخطار التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني

1.2. مفهوم المستهلك والمستهلك الإلكتروني:

1.1.2. تعريف المستهلك:

- لقد عرف المشرع الجزائري المستهلك في القانون 02-04، في المادة 02-03 بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"⁸.

- وقد عرف في إحدى النشرات الدورية الإدارية الفرنسية بأنه: "عندما يتعلق الأمر بالمنتجات هو ذلك الشخص الذي يستخدمها لإشباع حاجاته الخاصة وحاجات 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"⁹.

2.1.2. مفهوم المستهلك الإلكتروني:

هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار 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 تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها¹⁰.

وتعد العقود الإلكترونية عقودا دولية عابرة للحدود ولا تدخل ضمن حدود دولة معينة، وتكون تجارية، أو مدنية، أو مختلطة وفق طبيعة كل عقد، والعلاقة التي تربط أطراف هذا العقد.

2.2. الأخطار التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني:

إن مخاطر التسوق الإلكتروني كثيرة ومتعددة، ولها انعكاسات متباينة على سلوك المستهلك في التسوق عبر الانترنت، وليس من السهل حصرها، فتكنولوجيا التجارة الإلكترونية سريعة التغير والتطور، وكل تغيير أو تطور يواكبه مخاطر جديدة.

وقد حدد الباحثون في سلوك المستهلك أنواعا مختلفة من المخاطر التي يدركها المستهلكين في الشراء عبر الانترنت منها: المخاطر الوظيفية، المادية، الاجتماعية، الزمنية والمالية، وبالنسبة للمتسوقين عبر الانترنت يدركون هذه المخاطر على أنها مخاطر محتملة الحدوث؛ مما يحول دون اتخاذ قرار الشراء، وهنا يبرز دور رجال التسويق في مدى قدرتهم على إظهار بساطة استخدام التسوق عبر الانترنت؛ لإزالة الشكوك في أنفس المتسوقين الإلكترونيين حول صعوبة الاستخدام.

والجدول التالي يلخص أهم المفاهيم الخاصة بالمخاطر المدركة لدى المستهلك الإلكتروني.

الجدول رقم (01): أنواع مخاطر التسوق عبر الانترنت

أنواع المخاطر	المضمون
مخاطر أداء المنتج	تخوف المستهلك من ألا تؤدي الخدمة الأداء المتوقع والمطلوب منها.
المخاطر المالية	التخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على الخدمة.
المخاطر الاجتماعية	التخوف من عدم قبول الآخرين للخدمة، أو الانتقاد الموجه له من نتائج الحصول عليها.
المخاطر التكنولوجية	تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، وغياب الاتصال المادي في الشراء، إضافة إلى فقدان المعلومات بسبب الانترنت.
المخاطر النفسية	تتعلق بخيبة أمل المشتري عند الاختيار الخاطئ للمنتج.
مخاطر الوقت	تشير إلى احتمالية استغراق البحث للتسوق عبر الانترنت وقتا طويلا يمثل خسارة من جهة نظر الزبون.
المخاطر المعلوماتية	تشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب والعبث بتنسيق بيئة معلومات موقع التسوق من خلال معلومات غير متناسقة وغير متماثلة وخادعة للمتسوق عبر الانترنت.
مخاطر الفرص البديلة	ضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة، والتي قد تمثل بدائل أفضل.

المصدر: أحمد السيد كردي، المخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الانترنت، مقال منشور على الموقع التالي:

<http://www.alukah.net/culture/0/78647>

وفيما يلي نفضل أكثر في هذه المخاطر:¹¹

1.2.2. المخاطر التكنولوجية: وهي المخاطر التي قد تنتج عن استعمال المستهلك للتكنولوجيا؛ مثل تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، وغياب الاتصال المادي في الشراء، إضافة إلى ذلك فقدان المعلومات بسبب الانترنت، ففي منتصف عملية التقدم بطلب الشراء قد ينقطع الاتصال بالانترنت، أو حتى يتعرض المشتري لعائق تقني.

2.2.2. المخاطر المرتبطة بأداء المنتج: وهي المخاطر الناتجة من أن المنتج لن يكون أداءه كما كان متوقعا، وتشير إلى حالة خوف المستهلك من عدم مطابقة المنتج للفوائد والمنافع المتوقعة منه، وبالمواصفات والجودة المتفق عليها، وهي الخسارة التي يمكن أن يتحملها المشتري في حالة عدم أداء المنتج لما يتوقع منه على أكمل وجه.

فقد يتعرض المنتج الذي يشتريه المستهلك للفشل في إشباع بعض الحاجات التي كان يتوقع المستهلك الحصول عليها نتيجة لقراره بالشراء، كذلك قد يفشل المنتج في أداء بعض وظائفه التي يتوقعها المستهلك عند اتخاذه للقرار، ويزداد ما يدركه الفرد من هذه المخاطر كلما كان المنتج معقدا من الناحية الفنية.

3.2.2. المخاطر المالية: وهي تلك المخاطر ذات النتائج التي تضر المستهلك ماليا، وتشير إلى الخوف من أن المنتج لا يستحق الثمن الذي دفع فيه، والتخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على السلعة، ويتعلق الأمر أيضا بالمال الضائع ثمن المنتج الذي أثبت فشله بسبب الغش أو خسارته بسبب الاحتيال. وتعد تلك المخاطر هي الخسارة المالية التي يتوقها الفرد نتيجة قراره بشراء علامة معينة من بين العلامات المتاحة أمامه، والتي تتعلق بمنتج معين موضع قرار الشراء، وكلما زادت احتمالات تعرض المنتج للتلف، وحاجته إلى تكلفة عالية لإصلاحه وصيانته، زاد شعور الفرد بأهمية المخاطر المالية في القرار.

4.2.2. المخاطر الاجتماعية: وتشير إلى الخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤدي إلى إحراج المستهلك من قبل الآخرين، أو أن يكون موضع سخرية؛ لكونه يستعرض نفسه بالشراء عبر الانترنت، وعدم الحكمة في قرار الشراء عبر الانترنت. فعادة ما يهتم المستهلك برأي الآخرين فيما يشتريه من سلع، ومعنى ذلك أن شراء المنتج قد يحمل في طياته نوعا من المخاطر الاجتماعية، التي تتمثل في احتمالات عدم اتفاق المنتج مع المعايير الخاصة بالجماعات المرجعية التي تمه الفرد. وكلما كانت السلعة محل قرار الشراء أكثر عرضة للآخرين؛ كالملابس، أو بعض الأجهزة المنزلية المعمرة، أو السيارات، الأثاث المنزلي... الخ، كانت أكثر موضعا للمخاطر الاجتماعية، كذلك فإن السلع التي ترتبط بانتماء الفرد إلى جماعات، وإشباع العلاقة الاجتماعية مع الآخرين، تكون محلا للمخاطر الاجتماعية بصورة عالية.

5.2.2. المخاطر النفسية: نتيجة للتعرض للغش التجاري، والاحتيال عن طريق الانترنت، قد يصاب المستهلك بمشاكل نفسية، وعدم ثقة بأي تعامل أو تسوق عبر الانترنت. وتشير أيضا إلى تأثير المنتج في نفسية المستهلك، وتقديره لذاته، والخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤثر سلبا في نفسية المستهلك، ويتعلق أيضا بالإحباط النفسي، وخيبة أمل المشتري عند الاختيار الخاطئ للمنتج.

6.2.2. المخاطر المتعلقة بالوقت: وهو الوقت المستنفذ لشراء المنتج عبر الانترنت، والوقت الضائع نتيجة الاختيار الخاطئ، وتشير إلى خوف المستهلك من إضاعة الوقت في البحث عن المنتج المراد شراؤه، واحتمالية استغراق تنفيذ طلب الشراء عبر الانترنت وقتا طويلا يمثل خسارة من وجهة نظر المستهلك.

7.2.2. المخاطر المعلوماتية: وهي المخاطر المتعلقة بأمن المعلومات، ويقصد بها الخطر المصاحب للمعلومات الخاطئة التي تقدم عن طريق الانترنت، وتشمل مخاطر استخدام معلومات مضللة وغير دقيقة وغير ملائمة في اتخاذ القرارات، وتشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب في تنسيق بيئة معلومات موقع التسوق، من خلال معلومات غير متناسقة، وغير متماثلة، وخادعة للمتسوق عبر الانترنت؛ وكذلك للحصول على معلومات المتسوق بشتى الطرق ليستخدمها ضده، كان يعرف ميلاده الذي لربما يكون كلمة السر المستخدمة، أو أن يقوم باستخدام مواقع مزيفة لاصطياد المتسوقين، أو أن يقوم المخترق بإرسال بريد إلكتروني إلى المتسوق يطلب منه تحديث بياناته عن طريق رابط يقود إلى موقع المخترق المزيف، وليس إلى موقع المتجر الحقيقي.

8.2.2. مخاطر الفرص البديلة: وهي المخاطر الناتجة عن اتخاذ قرار معين من جانب المستهلك، قد يؤدي إلى فقدان القدرة على الحصول على شيء آخر يفضل أن يفعله، وضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة، والتي قد تمثل بدائل أفضل.

ثالثا. وسائل حماية المستهلك الإلكتروني

1.3. مفهوم حماية المستهلك:

بدأت حركة حماية المستهلك نتيجة للعديد من الممارسات اللاإنسانية التي كان يمارسها المنتجون والتجار والوسطاء ضد المستهلكين في السوق بعيدا عن القيم الاجتماعية والضوابط الأخلاقية، وبذلك نشأت فكرة حماية المستهلك وتوسعت حركتها في المجتمعات المتقدمة جراء الضغط الذي مارسه المستهلكون على حكوماتهم من أجل التدخل وفرض القوانين لحمايتهم مما يعرف بجشع المضاربين من التجار والصناع. حيث أن أول قانون لحماية المستهلك صدر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1873، ثم توالى بعد ذلك صدور القوانين واتخاذ الإجراءات من قبل الكثير من دول العالم بغية حماية المستهلك وحقوقه، سواء تعلق الأمر بما يختص بقوته المعيشي اليومي، أو بباقي مناحي الحياة بما فيها حقه في بيئة سليمة وصحية.

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 التي تحد من المنافسة. وحماية المستهلك أو حركة المستهلك نشطة في العديد من الدول وتشمل هذه الحركة على نشاطات يقوم بها المستهلكون أنفسهم بالإضافة للإجراءات الحكومية. وتسمى 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 عطب أو أذى تسببه البضائع الفاسدة.

2.3. حماية المستهلك الإلكتروني:¹²

انتشرت تشريعات حماية المستهلك في كافة النظم الاقتصادية المعاصرة، وأصبحت تلك الحماية تتسم بالطابع الدولي، وبصفة خاصة في مجال المعاملات الإلكترونية. وتعددت المحاولات في هذا الشأن، فقد تبنت لجنة الامم المتحدة للقانون التجاري الدولي (CNUDCI) في 16 ديسمبر 1996 نموذج قانون للتجارة الإلكترونية، وآخر عن الغرفة التجارية الدولية CCI، وأخيرا التعليمات الأوربية الصادرة في 20 ماي 1997 فيما يتعلق بحماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد، والتعليمات الصادرة في 13 ديسمبر 1999 لوضع نموذج أوروبي بشأن أحكام التوقيع الإلكتروني، والتعليمات الصادرة بشأن بعض الملامح القانونية لخدمات شركات المعلومات والجريمة الإلكترونية على صعيد السوق المحلية. وينبغي الإشارة بصفة خاصة إلى الإرشادات التوجيهية لضمان حماية المستهلك أو ما يطلق عليه Cyber Consommateur الصادرة عن L'OCDE في 9 ديسمبر 1999. ليس لهذه الإرشادات قوة إلزامية ولكنها تسعى ببساطة لتشجيع الجهود المبذولة من قبل ممثلي المستهلكين وإبراز أهمية التعاون بين الحكومات والمشروعات والمستهلكين على الصعيد الوطني والدولي.

وتحرص التشريعات المعاصرة على حماية المستهلك بصفة عامة وفي المجال الإلكتروني بصفة خاصة. لذا تم تجريم بعض الأفعال التي تشكل اعتداء عليه. مثال ذلك جريمة الإهمال المؤدي إلى الإخلال بالتزام الأمان بصدد المنتجات المعيبة. وجريمة إساءة استخدام

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23

المعلومات التي يدلي بها المستهلك بمناسبة إبرام المعاملة الإلكترونية. وجريمة استغلال ضعف أو جهل المستهلك الإلكتروني بدفعه للالتزام بأي شكل من الأشكال، إذ تبين من ظروف الواقعة أن هذا الشخص غير قادر على تمييز أبعاد تعهداته أو كشف الحيل والخدع الموجودة بالالتزام أو إذا ثبت أنه كان تحت الضغط.

ومن التوجهات المقررة لحماية المستهلك من عقود التجارة الإلكترونية والتي اوصت بها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية:

- يجب أن يكون هناك مستوى معين من الحماية للمستهلك الذي يقوم بعمليات تجارية إلكترونية أو عمليات بيع عن بعد؛
- أن تكون المعلومات واضحة للمستهلك وبلغة مفهومة له وأن يذكر هوية الشركة التي تقوم بالأنشطة التجارية الإلكترونية وكذلك نوع السلع والخدمات التي تقدمها؛
- تقديم معلومات شاملة عن العرض المقدم من المورد بما فيها تحديد الثمن وطريقة الدفع والضمانات المقدمة وطريقة تسليم المنتج؛
- الحصول على موافقة صريحة وواضحة من المستهلك؛
- إعطاء المستهلك مهلة مناسبة للتفكير في إتمام التعاقد أو العدول عنه؛
- التعريف بالقانون الواجب تطبيقه على التعاقد الإلكتروني والمحاكم المختصة؛
- إنشاء وسائل لتوثيق المعاملات الإلكترونية فيما بين التجار والمستهلك؛
- تطوير التعاون الدولي بين الدول والمنظمات الدولية المعنية بحماية المستهلك؛

3.3 مبررات حماية المستهلك الإلكتروني:

تتلخص في افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني، وحاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية، في وسائل التسوق والاتصال، أضف إلى ذلك مدى تأثير التطور الحديث في شبكة الانترنت على المستهلك وهو ما سنبينه فيما يلي:¹³

1.3.3 التطور الحديث في شبة الانترنت: إن شبكة الانترنت تعد من أحدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسوب، وتتألف من الآلاف من أجهزة الحاسوب المتصلة معا بشبكة الانترنت، 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 التي ترضي الطرفين.

2.3.3 حاجة المستهلك غلى الخدمات الإلكترونية: يؤدي افتقار المستهلك للخدمات الإلكترونية جعله عاجزا عن التفاعل مع المواقع التجارية عبر شبكة الانترنت، والمقصود عدم اكتراث المستهلك بالمواقع التجارية عبر شبكة الانترنت بسبب قلة الحاجة

لهذه المواقع. ولكن مع التطور الحاصل أصبح لهذه المواقع أهمية كبيرة، بحيث أخذت تحتوي على العديد من الأشكال منها: الخدمات العقارية، السياحية، المصرفية والتأمين وبيع تذاكر الطائرات والفنادق وغيرها من الخدمات المهمة. 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 الانترنت 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.

3.3.3. افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني: تعتبر شبكة الانترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، فهذه الشبكة تمثل صالة عرض لكافة المنتجات والخدمات، فالبريد الإلكتروني ومواقع الانترنت والتفاعل المباشر تتلخص جميعها في هدف واحد ألا وهو عرض أنواعا متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك والتعاقد معه من خلالها، فقدرته المستهلك على التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الانترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريدتها، وهنا يجب أن نفرق بين ما يسمى إعلام المستهلك والذي هو من حقوقه وبين معرفة المستهلك المعلوماتية بشبكة الانترنت، والتي تمثل حد أدنى من أجل وصول المستهلك إلى معلومات عن الخدمات والمنتجات، فالحد الأدنى يعبر عن قدرة المستهلك عن التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الانترنت.

فافتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الانترنت بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجهه عند التعمق في هذه الشبكة من حيل وخداع قراصنة الانترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي.

4.3. حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني وأثناء تعاقدته:

1.4.3. حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني: يكون ذلك من خلال حمايته في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية، وحقه في الإعلام والتبصير السابق لمرحلة إبرام التعاقد الإلكتروني، كما يلي:¹⁴

- حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية:

يعد الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل جريمة في حالة توفر عنصرين أساسيين الأول وهو عنصر مادي والذي يتكون من وسيلة دعائية، وهي عبارة عن شبكة الانترنت، أو بعض الوسائل الأخرى كرسائل الهواتف النقالة والتلفاز، حيث يمكن أن تستخدم هذه الوسائل بطريقة احتيالية تضلل المستهلك وتوقعه في الخطأ، كذلك يمكن أن يتضمن هذا العنصر وجود معلومات مضللة أو كاذبة من شأنها إيقاع المستهلك في الغلط تتعلق بأحد العناصر الأساسية المكونة للسلعة أو الخدمة.

أما العنصر الثاني من عناصر جريمة الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل فهو القصد الجرمي الذي هو أساس المسؤولية الجزائية.

وتقوم قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية على قاعدتين أساسيتين هما:

- **اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني:** فالإعلان الإلكتروني يجب ان يكون واضح وغير غامض، بحيث يتم تزويد المستهلك بمعلومات واضحة عن المنتج، أو الخدمة المعروضة بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين؛
- **منع الإعلان الإلكتروني المضلل:** وهو الإعلان الذي من شأنه أن يخدع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، لكونه يتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج.
- **حق المستهلك في الإعلام والتبصير:** هناك عدة معلومات يجب على المزود أن يقوم بالإدلاء بها للمستهلك، وذلك قبل أن يقوم هذا الأخير بإبرام العقد الإلكتروني، وهذا يطلق عليه الالتزام بالتبصير السابق على إبرام العقد الإلكتروني، والهدف منه أن يبرم المستهلك العقد بناء على رضا مستنير ومعرفة بكل ما يتعلق بشخصية المزود والمنتج أو الخدمة محل التعاقد.
- **إعلام المستهلك بشخصية المزود:** فعلى المزود أن يبين بوضوح اسمه الحقيقي، عنوانه، والعلامة التجارية وضرورة وضوحها بحيث لا تتشابه مع علامات تجارية أخرى حتى يكون المستهلك على بينة من أمره فيتوفر عنصر الأمان في التعاقد عن بعد ولا يقع الغش والتحايل من قبل المورد أو المزود، بالإضافة إلى أهمية ذلك في تحديد مركز المستهلك القانوني ووضوح التزاماته ومدى إمكانية تنفيذها
- **وصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد:** تفرض تشريعات وقوانين حماية المستهلك على المزود أن يبين بوضوح الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة المعروضة وثمنها، لأن خصائص السلعة أو الخدمة قد تكون الباعث الرئيس لدى المستهلك على التعاقد، وفي إطارها يقع المستهلك ضحية الغش والتقليد، كما يشترط أيضا إلزام المزود بإعلام المستهلك باللغة التي يفهمها لأنها تعتبر من أشكال الحماية القانونية المعاصرة للمستهلك، وذلك ليتسنى له فهم مضمون العقد الذي يريد أن يقدم عليه.
- **حق المستهلك 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 الالتزام 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 التفكير في شروط العقد قبل إبرامه، وبهذا الالتزام يصبح تسليم نماذج العقود إلى المستهلك قبل إبرام العقد أمرا إلزاميا.
- ويرى الفقهاء بأن للمستهلك الإلكتروني الحق في العدول عن إبرام العقد لكونه يشتري السلعة عن طريق الانترنت ولم يرى السلعة مباشرة، فإذا تسلم نموذجا 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 الإلكترونية¹⁵.

2.4.3. حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني:

- الحماية المدنية للمستهلك عبر شبكة الانترنت: نعي بالحماية المدنية، الحماية القانونية التي تهدف إلى مساعدة المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية حتى لا يقع فريسة للغش والاحتيال، وتتضمن ما يلي:¹⁶

. **حق المستهلك في مكافحة الشروط التعسفية وحماية البيانات الشخصية:** يعتبر المستهلك في عقد التجارة الإلكترونية عبر الانترنت هو الطرف الضعيف دائما أمام الطرف الآخر الذي يكون غالبا شركات قوية وعملاقة من الناحية الاقتصادية لها قدرة هائلة على الإعلان والتسويق، 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، وبالتالي فإن أي شرط تعسفي يستطيع المستهلك المطالبة بإبطاله لأنه يمثل اعتداء على مصلحته.

. **مكافحة الشروط التعسفية في عقد الانترنت:** تتطلب قوانين التجارة الإلكترونية ضرورة اعتبار وثائق الدعاية والإعلان التي تتم عبر شبكة الانترنت من الوثائق المكملة للعقود التي يتم إبرامها لشراء المنتجات. أما بالنسبة للتعاقد بالطريقة التقليدية، 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 الانترنت عن السلع والخدمات عبر وسائط إلكترونية على شبكة الانترنت 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 الإلكترونية على ضرورة الاحتفاظ على الوسائط الإلكترونية التي تمت الدعاية أو الإعلان بمقتضاها بوصفها وثائق مكملة للعقود المتعلقة بالمنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها.

- **الحماية الجنائية للمستهلك عبر شبكة الانترنت:** إن المخاطر التي يتعرض لها المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية قد يكون مصدرها التاجر، والذي يمثل الطرف المتعاقد معه في العلاقة التعاقدية، حيث يتسم سلوكه بالغش والتحايل على المستهلك، وقد يقع الخطر من الغير كما في حالة اختراق الشبكات الإلكترونية المخزن عليها البيانات أو المتداولة من خلالها، حيث يتم سرقة هذه المعلومات وإعادة استخدامها على نحو يضر بالمستهلك، الأمر الذي يتطلب حماية المعلومات الإلكترونية جنائيا.

. **الحماية الجنائية ضد الغش التجاري والصناعي:** يعرف الغش التجاري والصناعي بأنه كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة المواد أو فائدتها التي دخل عليها عمل الفاعل، ولا تم 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 بانقاص بعض المواد أو إضافة مواد أخرى عليه تزيد من كميته وتقلل من مفعوله، إلى غير ذلك من صور الغش التي يتفنن الغشاشون في استنباطها لتحقيق أغراضهم بالحصول على أرباح طائلة وغير مشروعة.

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

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

. الحماية الجنائية من جريمة الاحتيال: قد 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 ان ملايين الأطفال خاصة في دول العالم الثالث يموتون سنوياً قبل السنة الأولى من أعمارهم بسبب اعتمادهم في التغذية على الألبان الصناعية.

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 المستهلك.

ولهذا نجد أن قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر عام 1993 تضمن نصوصاً تحارب الغش والمخادعة، وذلك من أجل حماية المستهلك حيث تضم النصوص طائفتين من الأفعال، 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 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.

5.3. بعض صور الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

تمتاز هذه الصور باعتبارها حماية متكاملة للمستهلك في عقود البيع من خلال الانترنت وبصفة خاصة في الأحوال التالية:¹⁷

- تجريم فعل الدخول غير المشروع إلى مواقع التجارة الإلكترونية والحصول على بيانات المستهلك؛
- إمكانية معاقبة الجاني عند إتلاف بيانات المستهلك بالعقوبة المقررة للإتلاف العمدي للمنتقولات بعد التسليم للبيانات والمعلومات باعتبارها من الأموال المنقولة؛
- حماية وسائل الدفع الإلكتروني من التعدي عليها إلى مجال التجارة الإلكترونية؛

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

خاتمة:

مما سبق خلصنا إلى أن التطورات الكبيرة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال ساهمت في التأثير كثيرا على جميع مناحي الحياة الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، السياسية... إلخ، حيث وسعت من دائرة وحجم التعاملات والعقود الإلكترونية التي أصبحت تلقى رواجاً كبيراً بين المستهلكين نتيجة للميزات توفرها من حيث تعدد الاختيارات من حيث الجودة، النوعية والسعر.

لكن صاب هذا التطور ظهور العديد من المخاطر التي تواجه المستهلك الإلكتروني كالاختيال، الغش، النصب، الخداع، سرقة البيانات الشخصية للمستهلك، أضف إلى ذلك افتقار المستهلك للمعرفة والخبرة الكبيرة بشبكة الانترنت الذي قد يوقعه فريسة سهلة لحيل وخداع قراصنة الانترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي. الأمر الذي تطلب توفير الحماية المدنية والجنائية للمستهلك الإلكتروني عند إجرائه لمعاملته عبر شبكة الانترنت باعتباره الطرف الضعيف في هاته المعاملة، وذلك من خلال إصدار تشريعات وقوانين تنظم التجارة الإلكترونية وتضبطها.

قائمة المراجع (الهوامش):

1. العياشي زرزار، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في النشاط الاقتصادي وظهور الاقتصاد الرقمي، مقال منشور في مجلة الاقتصاد والمجتمع، جامعة قسنطينة، ص 222.
2. جمال حود موسى، الاقتصاد الرقمي ومتطلبات استجابة البنوك إلى التحديات الجديدة، مقال منشور في مجلة الواحات والدراسات، العدد 10، جامعة غرداية، الجزائر، 2010، ص 77.
3. حسن مظفر الرزو، مقومات الاقتصاد الرقمي ومدخل إلى اقتصاديات الانترنت، مركز البحوث، الرياض، 2006، ص 13.
4. العياشي زرزار، مرجع سبق ذكره، ص 223.
5. المرجع نفسه، ص 225.
6. صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير، مدرسة الدكتوراه اقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص 31، 32.
7. حسين العلمي، دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة دراسة مقارنة بين ماليزيا، تونس والجزائر، مذكرة ماجستير، مدرسة الدكتوراه غدارة الأعمال والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2012-2013، ص 19.
8. القانون 02-04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الصادر في الجريدة الرسمية العدد 41، 27-06-2004، ص 03.
9. أحمد السيد طه كردي، إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية، جامعة بنها، الرفازيق، مصر، 2011، ص 17، للمزيد ارجع للموقع التالي:
<http://www.shatharat.net/vb/showthread.php?t=6084>
10. احمد السيد طه كردي، مرجع سبق ذكره، ص 17.
11. أحمد السيد كردي، المخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الانترنت، مقال منشور على الموقع التالي:
<http://www.alukah.net/culture/0/78647>
12. مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أوبوكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2013-2014، ص 101، 102.
13. أحمد السيد طه كردي، إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 33، 34.
14. عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير في القانون، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009، ص 33-65.
15. حداد العيد، الحماية المدنية والجناحية للمستهلك عبر شبكة الانترنت، مداخلة ضمن المؤتمر المغاربي الأول حول "المعلوماتية والقانون"، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، ليبيا، 27-30 أكتوبر 2009، ص 6، 7.
16. المرجع نفسه، ص 10-12.
17. المرجع نفسه، ص 13.