

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -

كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم القانون الخاص

تأثير التجارة الإلكترونية على حقوق المستهلك في ظل القانون 05-18

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون
تخصص: قانون الأعمال

تحت إشراف الأستاذ
قاسم حكيم.

إعداد الطالبتين
- فالية يسرى مريم.
- عيدون نعيمة.

لجنة المناقشة

الأستاذ (ة): ربيع زاهية..... رئيسا.
الأستاذ (ة): قاسم حكيم..... مشرفا ومقررا.
الأستاذ (ة): ربيع نصيرة..... ممتحنا.

السنة الجامعية: 2020/2019

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى

أهدي هذا العمل

إلى النور الذي يضيء حياتي، والنبع الذي أرتوي منه حبا وحنانا، الى التي يفتخر بها بين الأنام، إلى الشمعة التي تحترق من أجل أن تضيء الدرب، إلى ذلك النبع الصافي، إلى أمي "مرهون نجاة"، اسمحي لي أن أقدم لك هذه العبارات عربون شكر من أصدق قلب يهديك الشكر والامتنان تمجيذا لعطائك الكريم وحنانك اللامنتهي، ومهما حاولت أن أقدم لك لن أوفيك حقك، فتقبلي مني حبي وتقديري وقبله أطبعها على كفيك.

إلى أختاي "رميسة" و "رنيم" حفظهن الله وراعهن.

إلى أخوأي "بلال عبد العالي" و "محمد العدنان" حفظهم الله.

إلى أم العائلة الكبيرة جدتي "هبتون مسعودة" حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى خالي "مرهون مسعود" وزوجته "ريمى" وخالاتي "ليلى، نسيمه، أمال، ياسمين، فلة،

نور الهدى" وبالأخص الخالة الصغيرة "سارة" رفيقة الدرب وصديقة الطفولة.

إلى أبناء خالي "صلاح الدين و جنان".

إلى أبناء خالاتي "عبد الجليل، سلسبيل، ريتاج، صابر، أنفال، ابتهاج، أحمد، ريان،

إيمان، عبد الرحمان، ماريان، عبد الله، لينا، محمد رشيد"، حفظهم الله وراعهم.

وإلى جميع أحبائي وأصدقائي .

يسرى مريم.

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى

أهدي هذا العمل

إلى من كلفه الله بالوقار وعلمني العطاء بدون انتظار وجعلني أحمل اسمه بكل افتخار

والذي العزيز.

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي.....أمي الحبيبة.

إلى الكتف الذي استندت عليه حين خذلتني قدمي.....زميلتي "يسرى".

وإلى كل أفراد عائلتي وكل من كان برفقتي في الجامعة، وكل الأصدقاء.

نعمة.

شكر و معرفة

" وقل ربي زدني علما "

يقول الرسول عليه الصلاة والسلام: " لا يشكر الله من لا يشكر الناس "

بعد حمد الله وشكره والثناء عليه نتقدم بجزيل الشكر والامتنان

إلى جميع من ساهم في اتمام هذا البحث من بعيدد أو قريب.

وأخص بالذكر الأستاذ المشرف " قاسم حكيم " على جميع جهوده التي قدمها لنا.

فشكرا جزيلا لك ...

مقدمة

شهدت المجتمعات المعاصرة تطورات لم يسبق لها مثيل من قبل، وذلك بظهور التكنولوجيا الحديثة وكذا شبكة الانترنت التي قلبت كل الموازين حيث أصبح الأفراد يمارسون مختلف أنشطتهم اليومية عبر هذه الأخيرة، ما أدى إلى ظهور التجارة الإلكترونية التي تعد إحدى أهم إفرازات التكنولوجيا، ويعتبر مصطلح "التجارة الإلكترونية" حديث التداول نسبياً، ويقصد بها: "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية" كما ورد المادة 06 فقرة 01 من قانون التجارة الإلكترونية¹، رغم أن بروز عدة تطبيقات لها في بداية السبعينات من القرن الماضي، من أشهرها التحويلات الإلكترونية للأموال، ثم تلاها التبادل الإلكتروني للبيانات².

يعتمد الأفراد خلال قيامهم بمختلف المعاملات التجارية الإلكترونية من عمليات البيع والشراء على شبكة الاتصال الحديثة أو ما يعرف بمصطلح "شبكة الانترنت"، ما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة لأطراف العلاقة التعاقدية إذ نجد مصطلح "المستهلك الإلكتروني" والذي يقصد به: "ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتعاقد بوسيلة إلكترونية بشأن المنتجات التي تلزمه هو و ذويه، والتي ترتبط بمهنته أو حرفته"³.

وعرفه المشرع الجزائري في المادة 06 الفقرة 03 من قانون 05_18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقبض بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"⁴ وعليه كل فرد يقوم بالعملية الاستهلاكية لإشباع رغباته الشخصية أو العائلية، دون أن تتخللها نية المضاربة عن طريق شبكة الاتصال الإلكترونية يعد مستهلكاً إلكترونياً⁵، يجمع الفقه على أن المستهلك الإلكتروني هو نفسه المستهلك التقليدي ويكون الفرق بينهما في وسيلة

¹ المادة 06 قانون رقم 05_18، المؤرخ في 24 شعبان 1439، الموافق ل 10 يونيو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة رسمية، عدد 28، صادرة في 16 مايو 2018.

² محمد الصريفي، البيع والشراء عبر الانترنت، ط1، مكتبة الجامعي الحديث، مصر، 2008، ص1.

³ سلسبيل بن سماعيل، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة معالم للدراسات القانونية و السياسية، العدد الثاني، المركز الجامعي تندوف، ديسمبر 2017، ص291.

⁴ المادة 06 من قانون 05_18، السالف الذكر.

التعاقد، فالمستهلك الإلكتروني يتعامل عن طريق وسائل الكترونية من بينها الإنترنت، ويقابله في العقد كطرف ثاني "المورد الإلكتروني" الذي عرفه المشرع الجزائري في المادة 06 الفقرة 04 من القانون 18_05، حيث عرفته على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق وسائل الاتصالات الإلكترونية"¹.

يفرض التعاقد الإلكتروني الاختلال في المراكز التعاقدية بين أطرافه فالمورد طرف قوي فيه، لأنه صاحب الاختصاص والمعرفة الكافية للمنتج والخدمة التي يقدمها ويعرضها على حساب المستهلك الذي يعتبر الطرف الضعيف نظرا لقلة خبرته إذ يقدم على التعاقد دون معرفة مسبقة للمنتج ولشروط التعاقد، وهو أمر يضع سلامته في خطر، كما يؤدي إلى المساس بحقوقه خاصة بالنظر إلى طبيعة هذه العلاقة العقدية التي تقوم عبر شبكة الإنترنت، وفي مجلس عقد حكمي حيث يكون أطراف التعاقد متباعدين مكانا، ومن الصعب تحديد هوية و أهلية الشخص المتعاقد، ما يستلزم حماية المستهلك المتعاقد عبر هذه الشبكة.

ومن مبررات حماية حقوق المستهلك من تأثير التجارة الإلكترونية افتقاره للمعلومات و التقنيات الإلكترونية مما يجعله عاجزا عن التفاعل بتبصير مع المواقع التجارية عبر الشبكة ومن ثم قيامه بتصرفات دون معرفة حقوقه وكيفية حمايتها، والالتزامات التي سيتعهد بها إضافة الى ضغط الدعاية الإلكترونية الحديثة التي تؤثر على حريته في الاقبال على التعاقد فالكم الهائل من السلع والخدمات الجديدة تفقد المستهلك تركيزه في اختيار الأفضل والأنسب، وكذلك من مؤثرات التجارة الإلكترونية على حقوق المستهلك الإلكتروني حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية التي تتميز بالسرعة في المعاملات، كما تسمح له بمقارنة أسار البضائع ومميزاتها واختيار طريقة الدفع وشراء حاجاتهم من المنتجات غير الملموسة.

ومن ذلك أصبح موضوع حماية المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية من المواضيع التي يجب الاهتمام بها في الوقت الحاضر باعتبار أن الاستهلاك دور أساسي في الحياة الاقتصادية، وقد اتجهت جل التشريعات إلى إرساء قواعد حمائية للمستهلك منها المشرع الجزائري، فعلى غرار القانون رقم 04_02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية²، والقانون 09_03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش¹، أصدر المشرع قانون رقم

¹ المادة 06 من قانون 18_05، السالف الذكر.

² قانون رقم 04_02 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 الموافق ل23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية، العدد 14، سنة 2004.

05_18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، الذي له أهمية كبيرة في تشجيع المعاملات التجارية الالكترونية في الجزائر، كما تضمن مجموعة من المبادئ والأسس التي تقوم عليها. وتظهر أهمية الموضوع في ضرورة حماية المستهلك باعتباره يتعامل في بيئة جديدة، تختلف عن البيئة التقليدية للمعاملات التجارية، والبحث عن توفير أقصى حماية تضمن سلامته من خطر المنتوجات ومن خطر التعاقد الالكتروني.

ترجع أسباب اختيار موضوع بحثنا إلى أسباب ذاتية، مردها الرغبة والميول لدراسة هذا الموضوع على اعتبار أننا جميعا مستهلكين في إطار اشباع وتلبية حاجياتنا ورغباتنا الشخصية والعائلية، ومن ثم فإننا عرضة للتعدي على حقوقنا في ظل العالم التكنولوجي ومؤثراته. والى أسباب تتعلق بموضوع الدراسة والمتمثلة في محاولة إيجاد الآليات القانونية لحماية هذه الحقوق التي أقرها المشرع الجزائري للمستهلك.

تهدف هذه الدراسة إلى توعية المستهلك الذي اختار التعاقد عبر شبكة الإنترنت إلى مجمل الحقوق التي أقرها له المشرع وكذا نطاق الحماية المقررة له على اعتبار أن مجمل التشريعات قد نظمت مجال التجارة الإلكترونية ومن بينها المشرع الجزائري ما يجعلنا نستند على أحكام قانون 05_18، وبيان مدى فعالية وكفاية القواعد القانونية العامة وقانون التجارة الإلكترونية بصفة خاصة.

من الصعوبات التي اعترضتنا خلال اعدادنا لبحثنا العلمي، قلة المراجع التي تناولت موضوع حماية المستهلك الالكتروني في التشريع الجزائري، وحادثة قانون التجارة الالكترونية 05/18، وهو ما صعب العثور على مراجع تتعلق بموضوع الدراسة.

إضافة الى صعوبة جمع مختلف هذه المراجع بسبب فرض إجراء الحجر الصحي، بسبب انتشار فيروس كورونا المستجد، ما أدى الى صعوبة التنقل بين المكتسبات في ظل غياب النقل و غلق الجامعات.

إشكالية الدراسة:

ما مدى كفاية وفعالية الأحكام القانونية المكرسة بموجب قانون 05_18 المتعلق بالتجارة الالكترونية في حماية المستهلك الالكتروني؟

¹ _ قانون رقم 03_09، المؤرخ في 29 صفر 1430، الموافق لـ 25 فبراير 2009، متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية، عدد 15، صادرة في 2009/03/08.

للإجابة على هذه الاشكالية اعتمدنا في دراستنا على المنهج التحليلي وذلك لدراسة و تحليل مختلف النصوص القانونية التي جاء بتعريف المستهلك والحقوق المقررة له، وكذلك المنهج الوصفي ذلك لبيان الجانب الإجرائي لعملية حماية حقوق المستهلك في ظل التعاقد الالكتروني.

وعليه قسمنا بحثنا الى فصلين حيث يتعلق الفصل الأول بدراسة حقوق المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني، أما الفصل الثاني فسنتناول فيه حقوق المستهلك خلال المراحل التعاقدية لإبرام عقد الاستهلاك الالكتروني.

الفصل الأول

حقوق المستهلك قبل إبرام

عقد الاستهلاك الإلكتروني

أدى تطور التجارة الإلكترونية إلى تنوع الممارسات التجارية، حيث أصبح الأفراد يلجؤون إلى شبكة الإنترنت من أجل تلقي مختلف العروض من السلع والخدمات، رغم أن هذه المعاملات تحدث ضغوطات على المستهلك من خلال أساليب الإغراء التي تميز الإعلانات الإلكترونية، التي تجعله يقبل على التعاقد دون تفكير منه ومعرفة بحقيقة المنتجات التي سيتعاقد بشأنها وهذا ما تفرضه طبيعة التعاقد الإلكتروني، التي تتميز باختلال التوازن العقدي بين الطرفين، ففي الوقت الذي يزداد فيه المستهلك ضعفا وتقل خبرته بشأن المنتجات محل التعاقد، يزداد المورد الإلكتروني قوة باعتباره يتعاقد في مجال اختصاصه دون أن تدفعه الحاجة أو تلبية الرغبات وإنما يمارس نشاطه على سبيل الاحتراف بدافع تحقيق الربح.

الأمر الذي أدى بمختلف التشريعات ومنها التشريع الجزائري إلى إرساء قواعد حماية المستهلك المتعاقد عن بعد خاصة لمن يتعاقد عبر شبكة الإنترنت، تبدأ هذه الحماية في المرحلة التي يقرر فيها المستهلك إبرام العقد، إذ يقع على عاتق المورد الإلكتروني واجب الإعلام المسبق على التعاقد ونقله من حالة الجهل إلى حالة العلم بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد (المبحث الأول)، إذ يلتزم بتقديم العرض الإلكتروني المسبق يكون من خلال الإعلان الإلكتروني الذي يبرز فيه كل المعلومات التي يحتاجها المستهلك سواء ما تعلق بمحل التعاقد أو العقد ذاته (المبحث الثاني).

المبحث الأول: حق المستهلك في الإعلام المسبق

تفرض طبيعة التعاقد الإلكتروني التقاء أطرافه في مجلس عقد حكومي يغيب فيه الوجود المادي، رغم ما يحمله من مخاطر عادة ما يظهر تأثيرها المباشر على المستهلك وذلك بالنظر إلى مركزه التعاقدية، الذي يتعاقد دون أن يكون رضاؤه مستتيراً فهو لا يعلم خصائص ومواصفات المنتج لذلك حرص المشرع الجزائري بموجب قانون التجارة الإلكترونية رقم 05_18 على ضرورة إعلام المستهلك دون أن يتطرق إلى تحديد مفهومه بل ترك المجال للفقهاء (المطلب الأول)، عادة ما يتم التركيز في الإعلام على مجموعة من العناصر التي تكون على سبيل المثال وليس الحصر منها ما يتعلق بالتعريف بالطرف الثاني في العقد وهو المورد الإلكتروني ومنها ما يتعلق بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد (المطلب الثاني)

المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني عن

الالتزامات المشابهة له

يعد الالتزام بالإعلام عن المنتوجات من أهم الالتزامات الملقاة على عاتق المحترف، وقد نص المشرع على الزاميته صراحة في القانون 03_09 في الفصل الخامس بعنوان "الزامية إعلام المستهلك"، واكتفى بالإشارة إليه في قانون التجارة الإلكترونية رغم أهميته في مجال التعاقد الإلكتروني، ودراسة الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني تقتضي تقديم تعريف له ثم التطرق إلى تمييزه عما يشابهه من التزامات (الفرع الأول)، واتفاق التشريعات على جعله من بين الالتزامات التي تقع على عاتق المحترف في التعاقد التقليدي أو المورد في التعاقد الإلكتروني له عدة مبررات يمكن الاستناد عليها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني وتمييزه عن غيره من الالتزامات.

يقصد بالالتزام بالتبصير إحاطة المتعاقد الآخر بالمعلومات الهامة والمؤثرة في إقدامه أو إحجامه على التعاقد، فهو التزام يقع على عاتق المورد الإلكتروني الذي يلتزم من خلاله بإعلام المستهلك بكافة المعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد سواء محله أو السلعة أو الخدمة والتي يتخذ المستهلك قراره بإتمام التعاقد أو الانصراف عنه من خلال تلك المعلومات¹.

¹ كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012، ص 276.

وقد عرفت التوجيهات الأوروبية هذا الإلتزام كما يلي: " يجب على المستهلك أن يستفيد من المعلومات السابقة قبل إتمام العقد عن بعد، وهذا تأكيداً لتلك المعلومات التي يجب أن يصرح بها المهني اتجاه المستهلك في مرحلة التفاوض"، فالمادة الرابعة من هذا التوجيه تقرب أهمية تزويد المستهلك الإلكتروني وفي وقت مناسب بكافة المعلومات الجوهرية المتعلقة بالخدمة أو الصفقة، وكذا بالطرق المتعاقد عليها، وذلك قبل إتمام العقد¹.

وبالنسبة لتعريف المشرع الجزائري للإلتزام بالإعلام فقد تجاهل تعريفه في العقود الإلكترونية، حيث اكتفى بتعريفه في ظل العقود التقليدية، من خلال المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يقدمه، و بأي وسيلة"².

يتبين من خلال هذه التعريفات أن الإلتزام بالإعلام يقوم على التعامل بحسن نية، حيث يفرض على كل من طرفي العقد في المرحلة الأولى للتعاقد أن يتخذ كل طرف موقفاً إيجابياً اتجاه الطرف الآخر فيطلع على كافة البيانات اللازمة³.

وباتضح مفهوم الإلتزام بالإعلام يتعين علينا تمييزه عما يشابهه من التزامات، خلال تمييزه عما يلي:

أولاً: تمييز الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد عن الإلتزام بالإستعلام

يتميز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالإستعلام في كون أن هذا الأخير قد يكون ضرورياً للقيام بالإلتزام الأول، فمثلاً قد يقع على عاتق المهني التزم بالإستعلام من المستهلك عن معلومة معينة مهمة تتعلق باحتياجاته التي على أساسها سيعلم المهني المستهلك بالسلعة أو الخدمة المناسبة وخصائصها لتتوفر إرادته علاوة على إمكانية أن يكون الإلتزام بالإستعلام الملقى على عاتق المستهلك ولو بشكل أقل كي يستعلم عن بعض الصفات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة محل عقد الاستهلاك⁴.

¹ محمد أمانج، حماية المستهلك في نطاق العقد، (دراسة مقارنة)، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، لبنان، 2010، ص68.

² المادة 17 من القانون 09_03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

³ نعيمة غوش، حماية المستهلك الإلكتروني مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم

السياسية، جامعة معمرى مولود، تيزي وزو، 2012/08/27، ص14.

⁴ مصطفى العوجي، القانون المدني، _العقد_ ط2، دار الخلود، بيروت، 1999، ص189.

ثانيا: تمييز الالتزام بالإعلام قبل التعاقد عن الالتزام بالنصيحة

يتميز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بتقديم النصيحة في أن الالتزام الأول هو التزام قانوني هدفه اعلام المستهلك بكافة البيانات الضرورية المتصلة بالسلعة أو الخدمة بينما الثاني هو التزام عقدي ينطوي على تقديم المعلومات التقنية والبيانات الفنية والتوجيهات التعليمية بكيفية استخدام السلعة أو الخدمة من قبل صاحب خبرة هو المهني في مجال معين كهندسة الكمبيوتر مثلا،¹ بما يجعل شخصية هذا الشخص صاحب الخبرة محل اعتبار في هذا الالتزام الذي قد يكون مستقلا عن عقد الاستهلاك ويكون مرتبطا بعقد آخر هو عقد المشورة.²

ثالثا: تمييز الالتزام بالإعلام قبل التعاقد عن الالتزام بالتحذير

يتمثل الالتزام بالتحذير في لفت انتباه المستهلك على عناصر لها طابع الخطورة، حيث ارتبطت نشأة هذا الالتزام بالتقدم التكنولوجي الذي صاحبه انتشار منتجات خطيرة ومعقدة، قد يترتب عن سوء استخدامها أو على مجرد حيازتها أخطار يمكن أن تسبب أضرار مادية و جسدية بالمستهلك³، مما يفرض على المحترف تحذير المستهلك الذي يقتني المنتج، ومع ضرورة اعلامه بمصادر هذه الأخطار وأبعادها.

يظهر التشابه بينهما في أن الالتزام بالتحذير يعتبر جزءا من الالتزام بالإعلام، إلا من حيث المعلومات التي يقتصر عليها، حيث يشمل الالتزام بالتحذير البيانات التي تحمل صفة الخطر في بعض المنتجات الخطيرة، أما الالتزام يشمل كل المعلومات المتعلقة بالمنتجات.

الفرع الثاني: مبررات الالتزام بالإعلام

إن البيانات والمعلومات التي تقع كالتزام على عاتق المنتج وموزع السلعة بتقديمها للمستهلك تؤدي الى تنوير إرادة المستهلك حين إقدامه على إبرام العقد، ويأخذ الالتزام بالبيانات والمعلومات بصدد عقود الاستهلاك أهمية خاصة نظرا للتفاوت في مستوى العلم والخبرة بين أطراف العقد الإلكتروني مما يؤدي إلى اختلال في التوازن العقدي، لذلك فإن تقرير الالتزام

¹ _ غازي أبو عرابي، حماية رضا المستهلك: دراسة مقارنة بين قانون الاستهلاك الإماراتي، وتقنين الاستهلاك الفرنسي ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني دراسة منشورة في مجلة "دراسات" في علوم الشريعة والقانون الصادرة في عمادة البحث العلمي بالجامعة الأردنية، المجلد 36، العدد الأول 2009، منشورات الجامعة فالأردنية عمان_ الأردن، ص189.

² _ مصطفى العوجي، مرجع سابق، ص193.

³ _ موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية- دراسة مقارنة- د.ذ.ط، مكتبة السنهوري ومنشورات زين الحقوقية، بغداد، 2011، ص114.

بإعلام المستهلك يعتبر وسيلة لإعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين وإحداث التوازن في العقد.

أولاً: إعادة التوازن العقدي

إن انعدام التكافؤ بين المزود من حيث العلم بالعناصر الجوهرية المتصلة بعقد الاستهلاك أو وجوب الالتزام بالإعلام قبل التعاقد حيث أضحى ضرورة عملية لتحقيق التوازن العقدي بين الطرفين، فهذا الحق دور هام في حماية رضا المستهلك الذي لا يمكن بسبب مركزه الضعيف في العقد من الوصول إلى تحديده بكل وضوح، ويكون هذا الحق أكثر إلحاحاً بالنسبة للعقد الإلكتروني نظراً للغيب المادي لأطرافه¹.

حيث يرى بعض الفقه أن الأساس القانوني لهذا الحق نجد مصدره في الحماية التقليدية للطرف المدعي في القانون المدني، إلا أن الرأي الغالب فقها يرى أن أساسه موجود في قانون حماية المستهلك الذي أصبح يشكل نظرية مستقلة تجعل المستهلك دائماً الطرف الضعيف الذي لا يملك الخبرة في مواجهة البائع المحترف، مما يقع على هذا الأخير إعلامه مسبقاً بكل المعلومات الضرورية حتى تتكافأ الإيرادتين وتتوازن أمام إعطاء كل طرف المساحة الكافية لبنائها عن قناعة وتبصر².

ثانياً: إعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين

إن التفاوت في المعرفة الفنية يتزايد بشكل ملحوظ بسبب التقدم الصناعي والتكنولوجي، مما يستحيل أن يتعرف الشخص العادي على التفاصيل الفنية ودقائق السلع المعروضة، فعدم التساوي بين المتعاقدين في المعلومات بشأن محل التعاقد والشروط المتعلقة به يحتل نفس المرتبة التي يحتلها عدم توازن العقد بسبب اختلاف المراكز القانونية، نظراً أن المستهلك معرض للاستغلال من طرف المحترف الذي هو صاحب الخبرة والمعرفة في هذه الحالة³.

تزداد الحاجة إلى تقرير حق الإعلام لصالح المستهلك نظراً للخصوصية التي تتمتع بها العقود الإلكترونية المتمثلة في استعمال التاجر لأدوات الويب التي تستطيع الوصول إلى كل

¹ _ عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة - مقارنة - مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، 2009، ص55.

² _ عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني، مداخلة تم تقديمها في الملتقى الوطني وحماية المستهلك بجامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17 و18 مارس 2009، ص 08.

³ _ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك - دراسة مقارنة - منشورات الحلبي الحقوقية، سوريا، د.ذ.ط، 2007، ص376.

مكان وتتمارس تأثيرا في المعرفة بين أطراف العقد ما يبرر تقرير الحق في الإعلام الإلكتروني الذي يقع على عاتق صاحب الخبرة من المهنين، كما أن الاعلام بالبيانات والمعلومات الضرورية يساعد على تنوير إرادة المستهلك المتجهة الى إبرام العقد¹.

المطلب الثاني: عناصر الالتزام بالإعلام

يلتزم المورد الإلكتروني بتنفيذ التزامه بالإعلام قبل التعاقد وفق شروط صحته، إذ لا يكفي تقديم المعلومات والبيانات الجوهرية المتعلقة بمحل التعاقد ما لم تتصف عبارات التبصير بوضوح دلالتها للمعنى المراد منها، إذ يستعمل في ذلك عبارات بسيطة وواضحة لا تثير أي لبس في ذهن المستهلك، إذ يتمكن من قراءتها دون عناء، خاصة إذا ارتبطت العبارات بالتحذير من مخاطر السلعة.

حيث يتم ذكر مجموعة من العناصر والمعلومات التي يحتاج المستهلك لمعرفة قبل أن يبرم العقد بداية من تحديد شخصية المورد الإلكتروني وتبين طرق التواصل معه (الفرع الأول)، ثم الانتقال إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد من خلال التعريف بها وبمميزاتها (الفرع الثاني)، ولا تقل أهمية عن ذلك الإعلام بشروط التعاقد حتى يتمكن المستهلك من معرفة حقوقه والالتزامات التي ستقع على عاتقه إن هو اختار إتمام العقد (الفرع الثالث).

الفرع الأول: الاعلام بشخصية المورد الإلكتروني

يتضمن الالتزام بالإعلام ضرورة تقديم معلومات تحدد هوية البائع الإلكتروني (أولا) تمكن من الاتصال بالبائع الإلكتروني (ثانيا) وتحديد نشاط المحترف الإلكتروني (ثالثا).

أولا: الالتزام بتحديد هوية البائع الإلكتروني

إن طبيعة التعاقد تستوجب تحديد شخصية البائع أو المتعامل الإلكتروني فهو مهم من حيث بعث الطمأنينة والآمال للمستهلك الإلكتروني حيث نص التوجيه الأوروبي رقم 7/97 الصادر في 20 مايو 1997 المتعلق بحماية المستهلكين في العقود عن بعد² في نص مادته

¹ _ حسن عبد الباسط الجمعي، حماية المستهلك، (الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الاستهلاك)، دار النهضة العربية، مصر، 1996، ص22.

² _ directive 97/7CE, du 20 mai 1997, concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance, joce n° L144, 4 juin 1997.

الرابعة عشر (14)، الفقرة الأولى على ضرورة ذكر هوية المورد المتعامل معه مع المستهلك شركة وليس تاجر فرد.¹

بالنسبة للمشرع الجزائري فإنه يذكر بيانات عن الوسم في المرسوم التنفيذي رقم 05_484، في المادة السادسة منه فقرة الثالثة (3/6)، كما لم ينص عنه في المادتين 17 و18 من قانون 09_03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.²

وقد نصت المادة 11 الفقرة الأولى من القانون 05_18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على وجوب ذكر بعض المعلومات الهامة، منها بيانات بشأن المحترف حيث نصت "...رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية ورقم هاتف المورد الإلكتروني..."³

وقد فرضت القواعد الخاصة بحماية المستهلكين في العقود المبرمة عن بعد، على التجار أو المهنيين وجوب ذكر بعض البيانات منها:

- ✓ تحديد هوية البائع، أو مقدم الخدمة بطريقة واضحة ومفهومة.
- ✓ وصف كامل لمراحل الإنجاز المعاملة.
- ✓ طبيعة سعر السلعة أو الخدمة وخاصيتها.
- ✓ فترة عرض هذه السلع أو الخدمات وأسعارها.
- ✓ طرق سداد الثمن وإجراءاته.
- ✓ شروط الضمانات التجارية وخدمة ما بعد البيع.
- ✓ كيفية تنفيذ العقد و التسليم، ونتائج عدم إنجاز الالتزامات.
- ✓ إمكانية العدول عن الشراء و آجاله.
- ✓ طرق إرجاع المنتج أو السلعة أو استبدالها.
- ✓ شروط فسخ العقد إن كان غير محدد المدة.

وهذه المعلومات يجب وضعها في الموقع الإلكتروني للبائع أو المورد، حتى يتمكن الإطلاع عليها من قبل المستهلكين.¹

¹ مريم خليفي ، الرهانات القانونية للتجارة الإلكترونية رسالة لنيل شهادة الدكتوراة في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تلمسان، 2011/2012، ص، 269، 270.

² دليلة معروز، الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني ومدى فعالية و شمولية قانون 09_03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مجلة المعارف، معهد الحقوق المركز الجامعي آكلي محند اولحاج، البويرة ، العدد الثامن، جوان 2010، ص87، 88.

³ المادة 11 من القانون 05_18، السالف الذكر.

ثانيا: الالتزام بتقديم معلومات تمكن من الاتصال بالمحترف عبر الانترنت

يتعين على المحترف الذي يزاول نشاطه عبر الانترنت أن يذكر عنوان موقعه الإلكتروني وعنوان بريده الإلكتروني سواء كان شخصا طبيعيا أو معنوي، بحيث يضع ذلك على جميع أوراقه ومعاملاته، ومراسلاته، والمستندات، والمحركات التي تصدر عنه سواء الورقية أو الإلكترونية وكذلك ينبغي كتابته بشكل واضح على المنتجات بشكل يمكن من الإطلاع عليه²، مما يسمح لهذا الأخير بمراسلة الشخص المحترف صاحب المنتج المعروض أو الذي تم اقتناؤه عبر الانترنت.

أشار المشرع الجزائري، على هذا الالتزام بصفة غير مباشرة في المرسوم التنفيذي رقم 13_378، في مادته 03 الفقرة 22، والمادة الرابعة والمادة الخامسة من نفس المرسوم، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.³

ثالثا: الالتزام بتحديد نشاط المحترف الإلكتروني

يمتد تحديد شخصية المزود الإلكتروني إلى وجوب تحديد العلامة التجارية التي تتطلب الوضوح نظرا لإمكانية تشابها مع غيرها من العلامات، وكذلك وجوب إعلام المستهلك برقم قيد السجل التجاري الخاص بالتاجر الإلكتروني حيث يمكن ذلك المستهلك من اللجوء للسجل التجاري و التأكد من أن الشخص المتعامل تاجر أم لا.

ويتطلب الإلزام بالإعلام ضرورة تقديم المحترف بغض النظر عن الطريقة والوسيلة المستعملة في عرض المنتج الاستهلاك التسمية التجارية والعلامة المسجلة بحكم نص المادة 12 فقرة 06، والمادة 36 فقرة 03.⁴

وقد نص المشرع الجزائري على الزامية تسجيل نشاط التجارة الإلكترونية في السجل التجاري الإلكتروني ونشره في موقع الكتروني، كما أكد على ضرورة توفر الموقع الإلكتروني الخاص بالمورد على وسائل تسمح بالتأكد من صحته وذلك من خلال المادة 08 من قانون التجارة الإلكترونية رقم 18_05، حيث تنص: "يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في

¹ _ نبيل محمد أحمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية-دراسة مقارنة- مجلة الحقوق بعين الشمس، د، العدد، 2007، ص208.

² _ كوثر سعيد عدنان، مرجع سابق، ص328.

³ _ المواد 4،5،3، من المرسوم التنفيذي 13_378 الذي يحدد شروط وكيفيات اعلام المستهلك، جريدة رسمية، رقم 58، المؤرخة في 2013/11/18.

⁴ _ المواد 12، 38، من المرسوم التنفيذي رقم 13_378 المحدد لشروط و كيفيات اعلام المستهلك، السالف الذكر.

السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية أو الحرفية، حسب الحالة، وينشر في موقع الكتروني أو صفحة الكترونية على الإنترنت مستضاف في الجزائر بامتداد "com.dz".
يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته".¹

الفرع الثاني: الإعلام بخصائص المنتجات وأسعارها

إن الحاجة الماسة للمستهلك إلى المواد الاستهلاكية بأسعار ترضيه وجهله للتقنية الإلكترونية التي يعرض من خلالها المنتج أو الخدمة يؤدي إلى خضوعه لسيطرة التاجر الإلكتروني باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة العقدية، الأمر الذي أستوجب ضرورة التدخل لتوفير الحماية له عن طريق تقرير حقه في معرفة حقيقة السلع وعناصرها ومواصفاتها،² عن طريق إلزام مزود الخدمة بالإدلاء بها.

أكد المشرع الجزائري على الزامية المورد في تقديم المعلومات الضرورية واللازمة في عرضه التجاري الإلكتروني وذلك من خلال نص المادة 11 من القانون 05_18، بنصها على: " يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية و مقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات التالية:

- _ رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية ورقم هاتف المورد الإلكتروني.
- _ رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي.
- _ طبيعة، وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم.
- _ الشروط العامة للبيع لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي.
- _ شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع.
- _ طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقا.
- _ كيفيات وإجراءات الدفع.
- _ شروط فسخ العقد عند الاقتضاء.

¹ المادة 08 من القانون 05_18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

² عبد المنعم موسى ابراهيم، مرجع سابق، ص140.

- _ وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية.
- _ مدة صلاحية العرض عند الاقتضاء.
- _ وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية.
- _ مدة صلاحية العرض عند الاقتضاء.
- _ طريقة تأكيد الطلبية.
- _ موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكيفيات إلغاء الطلبية المسبقة، عند الاقتضاء.
- _ طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه.
- _ تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها¹

ولأن هدف المستهلك من الشراء عبر الموقع الإلكتروني هو الحصول عن سلعة أو خدمة جيدة، مطابقة للبيانات المذكورة وبسعر معقول، فيتوجب على التاجر الإلكتروني إعلام المستهلك بالصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة وثنمها وهو ما سنفصل فيه في النقاط التالية:

أولاً: إعلام المستهلك بالخصائص والصفات الأساسية للمنتجات

إن كثرة وتنوع المنتجات والخدمات المعروضة على المواقع الإلكترونية أفقد المستهلك تركيزه وتوازنه لاختيار الأصلح منها، نظراً لكونه لا يملك الخبرة²، والمعلومات الكافية لتبصيره، لذا كان لابد من التاجر أو مزود الخدمة وفقاً لمبدأ حسن النية، أن يزود المستهلك بكل المواصفات الجوهرية لمحل التعاقد إعلاماً دقيقاً خالياً من أي غموض أو لبس في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني³ التي تعد الركيزة الأساسية في تكوين العقد.

وقد أورد المشرع الجزائري في المادة 17 من قانون حماية المستهلك، الطرق التي يتم بها إعلام المستهلك عن طريق المنتجات، وذلك بواسطة الوسم، ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.⁴

¹ المادة 11 من القانون 05_18، السالف الذكر.

² كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص333.

³ عروبة شافي عرطا المعموري، التنظيم القانوني للمرحلة السابقة على التعاقد- دراسة مقارنة- مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع القانون المدني، كلية القانون، جامعة بابل، 2008، ص152.

⁴ المادة 17 من قانون 03_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

1_ الوسم

عرفت المادة 03 الفقرة 05 من قانون 03_09، الوسم على أنه: "كل البيانات أو الكتابات أو الاشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بالسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لاصقة أو سمة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها"¹.

أكد المرسوم التنفيذي رقم 12_203 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات في المادة العاشرة منه على الزامية الإدلاء بالبيانات الصحيحة والنزيهة الواردة في الوسم وهو الهدف من جعل الوسم وسيلة إعلام للمستهلك.²

وعليه حددت كذلك المادة 18 من قانون 03_09، شروطا تتعلق بهذه البيانات: "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغات أخرى سهلة الفهم من قبل المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها"³.

كما يتعدد مجال تطبيق الوسم ومن بين المنتجات الأكثر تداولاً:

_ وسم المنتجات الغذائية.

_ وسم المنتجات المنزلية غير الغذائية.

_ وسم مواد التجميل والتنظيف البدني.

_ وسم المواد الصيدلانية.

_ وسم اللعب.

_ وسم الخدمات.

2_ العلامات

¹ المادة 03 من القانون 03_09 المتعلق بحماية المستهلك، السالف الذكر.

² المرسوم التنفيذي رقم 12_203، المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات، جريدة رسمية، رقم 28، المؤرخة في 2012/05/09.

³ المادة 18 من القانون 03_09، المتعلق بحماية المستهلك، السالف الذكر.

ورد تعريف العلامة من خلال الأمر رقم 03_06 المتعلق بالعلامات في المادة 02 منه: "كل الرموز القابلة للتنفيذ الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز السلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"¹.

كما نصت المادة 06 الفقرة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 13_378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بأعلام المستهلك على وضع العلامات، هو: "وضع على التغليف أو على المنتج كل علامة أو إشارة أو رمز أو سمة أو شعار أو صورة أو بيان يحدد ميزة خاصة للمنتج أو يميزه عنه"².

فالعلامة تسهل على المستهلك التعرف على السلع المعروضة في السوق، فهي تضمن له الأمن والسلامة، وتخضع لنفس القواعد التي يخضع لها الوسم سواء من حيث الوضوح ومصداقية والمعلومات³.

ثانيا: إعلام المستهلك بأسعار المنتجات

إن للإعلام بالأسعار أهمية بالغة في التأثير على قرار المستهلك الإلكتروني، فمن خلالها يبني قراره في الإقدام على شراء السلعة بناء على إمكانياته المادية مع الحرص ألا يدفع فيها أكثر من قيمتها الحقيقية⁴، فالثمن هو ذلك المقابل النقدي الذي يدفعه المستهلك للمورد لحصوله على السلعة أو الخدمة المعروضة على المواقع الإلكترونية، ونظرا لهذه الأهمية التي يمثلها الثمن في إعلام المستهلك بأسعار السلع والخدمات، أوجبت مختلف النصوص التي سنتطرق لها على التاجر أن يعلم بها المستهلك قبل التعاقد، حيث يكون محدد بطريقة واضحة دون غموض⁵، ومن بين النصوص القانونية التي نصت على الثمن نذكر:

¹ المادة 02 من الأمر 03_06 المؤرخ في 2003/07/19، المتعلق بالعلامات، جريدة رسمية، رقم 44، المؤرخة في 2003/07/23.

² المادة 03 من المرسوم التنفيذي 13_378، السالف الذكر.

³ ريبعة بوروية، حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق بن عكنون 2008، ص 12، 13.

⁴ عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، الأردن، 2002، ص 173.

⁵ عبد المنعم موسى ابراهيم، مرجع سابق، ص 364.

القانون رقم 04_02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، في المادة 04 منه حيث نصت: " يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع"¹.

كما نصت المادة 05 من نفس القانون على الطرق التي يتم بها إعلام المستهلك عن الأسعار: " يجب ان يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة..."².

كذلك حدد المرسوم التنفيذي رقم 09_65 المؤرخ في 07 فيفري 2009 المتعلق بتحديد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات المعينة³، بموجب المادة 03 منه، على وسائل أخرى للإعلام عن الأسعار وهي بواسطة دعائم الإعلام الآلي والوسائل السمعية البصرية والهاتفية واللوحات الالكترونية والدلائل والنشرات البيانية.

فالالتزام بالإعلام بالأسعار يساعد على تحقيق رقابة مستمرة على الأسعار المتداولة في الأسواق فإذا كان هذا الإعلام صحيح فيعد ذلك حافزا من حوافز التعاقد خاصة إذا كان السعر المعلن عنه غير مبالغ فيه ويوافق رغبات المستهلك⁴.

كما يمكن المستهلك من الحفاظ على حرية اتخاذ قراره من اقتناء المنتج من عدمه، أو المنتج هو الشيء الذي يهتم به المستهلك، فيرفع عنه الحرج بالسؤال عن السعر ويسمح له بالمقارنة بين مختلف الأسعار فيتقاضي بذلك ضغط المتدخل عليه باقتناء المنتج، مما يجعل رضاه سليم ومبصر⁵.

ولقد نص القانون 18_05 هو الأخير على الزامية تحديد المورد الإلكتروني لأسعار السلع والخدمات وطريقة حساب السعر في حالة عدم تحديده مسبقا من خلال المادة 11 منه

¹ المادة 04 من قانون رقم 02_04، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

² المادة 05 من قانون 02_04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع نفسه.

³ مرسوم تنفيذي رقم 09_65 المؤرخ في 07/02/2009، المتعلق بتحديد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار في بعض قطاعات النشاط او بعض السلع و الخدمات المعينة، جريدة رسمية، رقم 10، المؤرخة في 11/02/2009، ص09.

⁴ معزوز دليلة، مرجع سابق، ص 85، 86.

⁵ فرحات ريموش، الإلتزام بالإعلام، أطروحة لنيل شهادة دكتوراة، كلية الحقوق، بن عكنون، 2012، ص، 245.

السابقة الذكر، كما اعتبر سعر المنتجات من تفاصيل الطلبية الواجب ورودها من خلال المادة 12 الفقرة الثالثة منه¹.

الفرع الثالث: إعلام المستهلك بشروط التعاقد

يقصد بشروط البيع إعلام المستهلك بالحقوق والالتزامات عن العقد أو حتى تلك الناشئة عن نصوص القانون².

فقد ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني في قانون الممارسات التجارية بموجب المادة 08 منه، بإعلام المستهلك بشروط البيع الممارس ومثال ذلك أن يتفق البائع على أن يتحمل تكاليف النقل أو إرسال السلعة إلى المكان المحدد، أو العكس كأن يتحمل المستهلك التكاليف الإضافية الناتجة عن تنفيذ العقد شريطة ألا تكون هذه الاتفاقات مخالفة للنصوص القانونية³.

كما نصت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 306_06 الخاص بتحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، والبنود التي تعتبر تعسفية، بأنه: "تعتبر عناصر أساسية يجب إدراجها في العقود المبرمة بين العون الاقتصادي و المستهلك، العناصر المرتبطة بالحقوق الجوهرية للمستهلك، والتي تتعلق بالإعلام المسبق للمستهلك ونزاهة وشفافية العمليات التجارية وأمن المعلومات ومطابقة السلع والخدمات وكذا الضمان والخدمات ما بعد البيع"⁴.

وحددت المادة 03 من نفس القانون العناصر الأساسية المذكورة في المادة الثانية أعلاه حيث نصت: "تتعلق العناصر الأساسية المذكورة في المادة 2 أعلاه أساسا، بما يأتي:

_ خصوصية السلع و/أو الخدمات وطبيعتها.

_ الأسعار والتعريفات.

_ كيفيات الدفع.

_ شروط التسليم وآجاله.

¹ _ انظر المواد 11 و 12 من قانون 05_18، السالف الذكر.

² _ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الجزائري، الجزائر، 2006، ص87.

³ _ زويير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة (مذكرة ماجستير) جامعة مولود معمري، تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2010_2011، ص60.

⁴ _ المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 306_06، مؤرخ في 17 شعبان 1427، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، جريدة رسمية، العدد 56، الصادر ب: 11 ديسمبر 2006.

_ عقوبات التأخير عن الدفع و/أو التسليم.

_ كفيات الضمان ومطابقة السلع و/أو الخدمات.

_ شروط تعديل البنود التعاقدية.

_ شروط تسوية النزاعات.

_ إجراءات فسخ العقد.¹

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 12 الفقرة الثانية منها في القانون 05_18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على الزامية وضع شروط التعاقد بين الطرفين، واعتبرها من المراحل الالزامية التي تمر بها طلبية المنتج، حيث تنص المادة: "تمر طلبية منتج أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية:

_ وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية تامة...."².

كما ورد في المادة 13 من القانون ذاته على المعلومات الواجب توافرها في العقد الإلكتروني، وفي حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لأحكام هذه المادة، يحق للمستهلك الإلكتروني طلب ابطال العقد والتعويض عن الضرر اللاحق به وذلك طبقا للمادة 14 منه³.

¹ المادة 03 من المرسوم التنفيذي 06_306، السالف الذكر

² المادة 12 من القانون 05_18، السالف الذكر.

³ المواد 13 و14 من القانون 05_18، السالف الذكر.

المبحث الثاني: حق المستهلك في تلقي الإعلان التجاري الإلكتروني

الصادق.

أصبحت الاعلانات التجارية عبر مختلف مواقع الاتصال الحديثة سوقا تنافسية من خلال الإمكانيات الضخمة مقارنة بالإعلانات التقليدية، حيث أضحت مختلف الشبكات والمواقع التجارية مزدحمة بإعلانات السلع والخدمات التي تدعو الناس إلى التعامل معها من خلال إبرام العديد من العقود،¹ وهو ما جعل الإعلان أهم آليات النشاط التجاري في المنافسة و تحقيق الربح عبر شبكة الإنترنت، مما قد يؤدي إلى خروج الإعلان عن نطاق المشروعية ويصبح وسيلة لخداع المستهلك واستغلاله، عندما يكون مصحوبا بأشكال التضليل والخداع والكذب. ومنه يستوجب علينا البحث في مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني (المطلب الأول) وكيفية حماية المستهلك من خلال تبيان أشكال الإعلانات التجارية غير مشروعة (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني

يعد الإعلان التجاري وسيلة من الوسائل التي يختارها التاجر للترويج لمختلف السلع والخدمات مستعينا في ذلك بعدة وسائل سواء كانت مرئية أو مسموعة أو مطبوعة، إلا أن أغلبهم أصبح يفضل تقديم إعلانه عبر شبكة الإنترنت لما حققته من مزايا وتسهيلات إضافة إلى قلة التكاليف، و ظهور الاعلان الإلكتروني وذيوع استعماله أدي بالتشريعات إلى الاعتراف به كوسيلة تساهم في إعلام المستهلك، ومن ذلك يجب قبل التطرق إلى دراسته يجب تحديد مفهومه من خلا تعريفه وتمييزه عن غيره من الوسائل الترويجية (الفرع الأول)، ولا يمكن للإعلان سواء في صورته التقليدية أو الإلكترونية التأثير على المتلقي ما لم تتوفر فيه عناصره (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني

سننتقل إلى تعريف الإعلان التجاري من الناحية الفقهية (أولا) ثم تعريف المشرع الجزائري للإعلان الإلكتروني (ثانيا) وبعدها تمييزه عما يشابهه من مصطلحات (ثالثا).

¹ _ أحمد شرف الدين، الإيجاب و القبول في التعاقد الإلكتروني و تسوية المنازعات، المؤتمر الاول حول الجوانب القانونية و الأمنية الإلكترونية، مركز البحوث و الدراسات الأكاديمية، شرطة دبي، الامارات العربية المتحدة المنعقدة في 2013/14/26، الجزء الثاني، ص،

أولاً: التعريف الفقهي للإعلان التجاري الإلكتروني

وردت عدة تعريفات فقهية للإعلان التجاري، حيث يعرفه بعض الفقهاء بأنه: "كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور مهما كانت الوسيلة المستعملة لإقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة، وما يمكن أن تحققه من فوائد، ولا يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة عبر الإنترنت."¹

كما يعرفه البعض الآخر أنه: "كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية"².

كما اعتمد بعض الفقهاء على تعريف الإعلان من منظور واسع بأنه: "كل شكل من أشكال الاتصال في إطار الأنشطة التجارية والصناعية والحرفية، بهدف الترويج لتزويد البضائع وتقديم الخدمات"³.

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن الإعلان وسيلة غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور، ويتوجب على المعلن حث المستهلك على اقتناء السلعة من خلال رسالته الإشهارية، مع وجوب وضوح شخصية المعلن ونشاطه وكافة المعلومات التي تفيد المستهلك.

ثانياً: تعريف المشرع الجزائري للإعلان التجاري الإلكتروني:

عرف المشرع الجزائري الإشهار في المادة 02 الفقرة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 90_39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش حيث تنص على ما يلي: "الإشهار جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الاعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة أسانيد سمعية أو بصرية."⁴

وعرفت المادة 03 الفقرة 03 من القانون 02_04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة."⁵

¹ _ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص132.

² _ حسن فتحي، حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المستهلك، د.ذ.ط، د.ذ.س.ن، 1991، ص14 و ما بعدها .

³ _ أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد التاسع، 2009، ص14.

⁴ _ المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90_39، مؤرخ في 03 رجب 1410، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية، العدد 05، صادرة في 1410.

⁵ _ المادة 03 من القانون 02_04، السالف الذكر.

كما عرفت المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 13_378، تحت مصطلح "الإدعاء" أنه: "كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتوج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية، عند الاقتضاء، وطبيعته، وتحويله، ومكوناته أو كل خاصية أخرى"¹.

أما في قانون التجارة الإلكتروني 18_05 ورد تعريف الإشهار في مادته 05 في الفقرة 06 التي تنص: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات عن طريق الاتصال الإلكتروني"².

من هذا التعريف يتبين لنا أن المشرع الجزائري تطرق إلى الهدف من الإشهار الذي يتمثل في الترويج للسلع و الخدمات، من خلال التدقيق في هذه التعاريف نلاحظ وجود تشابه لمصطلح الإعلان مع العديد من المصطلحات، مما يتطلب منا تمييزه عنها.

ثالثا: تمييز الإعلان التجاري الإلكتروني عما يشابهه من مصطلحات

سنحاول أن نميز الإعلان التجاري عن الدعاية، والترويج والعلاقات العامة.

1_ تمييز الإعلان التجاري الإلكتروني عن الدعاية

تعرف الدعاية بأنها: " محاولة التأثير على اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم، ووسيلتها نشر معلومات وحقائق أو أنصاف حقائق أو حتى أكاذيب في محاولة منظمة للتأثير على الرأي العام، فهي عملية تلاعب بالعواطف والمشاعر، يقصد بها الوصول لخلق حالة من حالات الفكر والشحن العاطفي لغرض إستراتيجي"³.

يتميز الإعلان عن الدعاية كون هذه الأخيرة توجه للمستهلك النهائي، بينما يتوجه المعن في الإشهار إلى المستهلك النهائي وغيره من المتدخلين الآخرين، كما أن الإعلان مدفوع الأجر، بالإضافة إلى إن الهدف من الدعاية هو ضم الناس إلى ايديولوجية اجتماعية أو اقتصادية أو عقيدة دينية، فهدفها غير ربحي، عكس الحال في الإعلان⁴.

2_ تمييز الإعلان عن الترويج

¹ المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 13_378، المحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك، السالف الذكر.

² المادة 05 من القانون رقم 18_05، السالف الذكر.

³ مصطفى يوسف كافي " الإعلان والترويج الفندقية " دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2016، ص186.

⁴ عبد الفضيل محمد أحمد، جريمة الخداع في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي، مع اشارة الى القانونين الفرنسي والمصري "مجلة الحقوق الكويتية، السنة 18ديسمبر1994، العدد الرابع، ص37.

يعرف الفقه الترويج بأنه: "الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك"¹.

كما يعرفه البعض على أنه: "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"². يشترك الترويج مع الإعلان التجاري في الهدف، فالترويج يهدف إلى تحسين صورة المنتج أو الخدمة وإبراز مزاياها لدى المستهلك، غير أنه يتميز عن الإعلان في أنه يمنح شيئاً ملموساً مثل تخفيض الأسعار تقديم هدايا، تقديم العينات³

3_ تمييز الإعلان التجاري عن العلاقات العامة

عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة بأنها: "نشاط أي منشأة بهدف بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المنشأة وجمهور العملاء بوجه عام"⁴. فالعلاقات العامة تلجأ إليها الشركات التجارية والمؤسسات الاقتصادية للتعريف بسلعتها وخدمتها.

يظهر الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة، أن الإعلان يخلق حاجات الأفراد ويفرضها عليهم لأنه يوحي لهم أن تلك السلعة أو الخدمة لا يمكن الاستغناء عنها، بينما تلتصق العلاقات العامة حاجيات المستهلك لتنتقلها للمؤسسة أو المنشأة المنتجة،⁵ كما أن الهدف الأساسي الذي يسعى إليه المعلن في الإشهار هو تحقيق الربح بينما العلاقات العامة تهدف إلى تعريف و تعزيز سمعة المنشأة وسط الجمهور⁶.

الفرع الثاني: عناصر الإعلان الإلكتروني

للإعلان التجاري الإلكتروني عنصران أساسيان، الأول عنصر مادي يتمثل في وسائل الإشهار أما الثاني معنوي يتمثل في الهدف من الإشهار أي تحقيق الربح.

¹ _ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق، النظرية و التطبيق، دار الكتب المصرية، د.ذ.ط، القاهرة، 2004، ص373.

² _ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، د.ذ.ط، عمان، 2002، ص294.

³ _ عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص39.

⁴ _ محمد أبو سمرة، الإعلام المهني، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2009، ص133.

⁵ _ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، "أسس، نظريات، تطبيقات" دار البازوري، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص42.

⁶ _ احمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي، مجلة الحقوق الكويتية، العدد الرابع، سبتمبر 1995، ص158.

أولاً: العنصر المادي

أداة الإعلان تشمل كل وسيلة تستخدم لجذب الجمهور نحو سلعة أو خدمة ما. يتم التمييز من الناحية العلمية الى أربعة طوائف لأدوات الإعلان، يطلق على الأولى الإعلان المكتوب أو المقروء، تتمثل في الصحف والمجلات والانترنت أما الثانية الإعلان الثابت، يشمل كافة أنواع الملصقات الجدارية واللوحات الإشهارية والألواح الضوئية وواجهات المحلات الإشهارية الضوئية والصورة الإشهارية المرسومة والمكتوبة وغيرها من الأساليب المستخدمة للفت نظر المارة¹.

يتعين لقيام العنصر المادي لجريمة الإعلان توافر ثلاث شروط:

1_ أن يكون هناك إعلان

المقصود منه وجود رسالة موجهة إلى المستهلك هدفها التحفيز على طلب السلع و الخدمات².

2_ أن يكون الإعلان خادعا

لابد أن يكون من شأن الإعلان خلق تصور خاطئ عن السلعة محل الإعلان أدى إلى وقوع المستهلك في غلط حول فائدة هذه السلعة بالنسبة إليه ومدى تلبيتها للحاجة التي يرمي إليها³.

وهو ما أيده المشرع الجزائري من خلال المادة 28 من القانون رقم 02_04، حيث اعتبر الإعلان الممنوع كل إعلان تضليلي لاسيما اذا كان يتضمن تصريحات أو بيانات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف المنتج وخصائصه⁴.

ثانياً: العنصر المعنوي:

ونعني به القصد في الترويج للسلع والخدمات بغية تحقيق الربح، يتجسد هذا العنصر بعامل نفسي يؤثر تأثيراً مباشراً في حرية المستهلك في الاختيار والتفضيل. عموماً فإن صفة المتلقي لاتهم في الرسالة الاشهارية، كون أن المتلقي يكون غالباً (مستهلكاً) إلا أنه رغم ذلك قد يكون متدخلاً¹.

¹ _ أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص163.

² _ سيد عمران السيد، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، د.ذ.ط، الاسكندرية، 1986، ص144.

³ _ عبد المنعم موسى ابراهيم، مرجع سابق، ص105.

⁴ _ المادة 28 من القانون 02_04، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

المطلب الثاني: حماية المستهلك من الاعلانات التجارية غير المشروعة

يعتبر الإعلان وسيلة مهمة لتزويد المستهلك بكافة المعلومات والبيانات الأولية والمهمة بشأن المنتج المقبل على اقتنائه، كما يعتمد المورد على الإعلان كآلية مهمة لعرض منتوجاته وإقناع لمستهلك بها، حيث تعددت الإعلانات وتتنوع طريقة عرضها ومحتواها، لدرجة المبالغة في عرض السلعة مما أدى الى تضليل المستهلك وخداع بمثل هذه الإعلانات المبالغة، وهو ما أدى بالعديد من التشريعات إلى حظر مثل هذه الإعلانات واعتبارها غير مشروعة، من بينهم المشرع الجزائري حيث وضع شروطا على الإعلان التجاري الإلكتروني لكي يكون صحيحا، وذلك من خلال المادة 30 من قانون 05_18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث تنص: "دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أوترويج أو رسالة ذات طبيعة أوهدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية، يجب أن يلبي المقتضيات الآتية:

_ التأكد من جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة"².

وعليه فالتزام المورد الإلكتروني بشروط هذه المادة يؤدي إلى توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني من الإعلان المضلل³، ولكن بمخالفته لهذه الشروط قد يقع ضحية للإعلانات المضللة الخادعة.

وعليه سنتطرق في هذا المطلب إلى التعرف هذه الإعلانات المحظورة المتمثلة في الإعلانات التضليلية(الفرع الأول) والإعلان المقارن(الفرع الثاني).

¹ _ موفق حمادة عبده، مرجع سابق، ص45.

² _ المادة 30 من القانون رقم 05_18، السالف الذكر.

³ _ مصطفى سلاي، حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني وفقا لقانون 05_18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار وأثارها على الاقتصاد الوطني و المستهلك، يوم 05 ديسمبر 2008، كلية الحقوق العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، ص06.

الفرع الأول: الإعلان التضليلي

لتحديد تعريف الإعلان التضليلي، لا بد من التطرق إلى تعريفه من الناحية الفقهية (أولاً)، ثم تعريفه من الناحية التشريعية (ثانياً)، ثم التطرق إلى محل التضليل في الإعلان التجاري (ثالثاً).

أولاً: التعريف الفقهي للإعلان التضليلي

عرفه جانب من الفقه المصري على أنه: "كل إشهار يؤدي إلى التأثير على المستهلك من خلال حذف أو إسقاط بعض العناصر في خطاب الإشهار"¹.
يظهر من هذا التعريف أن هدف الإعلان المضلل هو التأثير على إرادة المستهلك ودفعه نحو إبرام العقد.

كما يقصد به: "الإعلان الذي يقوم فيه المعلن، سواء كان تاجراً أو مقدماً لخدمة، باستخدام ألفاظ وعبارات كاذبة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عليها إلكترونياً، بما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في خداع إعلاني يدفعه إلى التعاقد أو يزيد من إقباله على التعاقد"².

فالإعلان الكاذب أو المضلل هو الذي يوقع المستهلك في خداع، والحكمة من اعتبار الإعلان الكاذب اعلاناً مخادعاً، أن كل منهما يوقعان المستهلك في غلط³.

ثانياً: التعريف التشريعي للإعلان التجاري المضلل

تناول المشرع الجزائري الإشهار المضلل في القانون رقم 04_02 المتعلق بالممارسات التجارية من خلال المادة 27 الفقرة الثانية منه: "...الإشهار الذي يقوم بيه قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك"⁴.

كما تطرقت المادة 28 من نفس القانون إلى صور الإعلان التضليلي حيث نصت على: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر اشهاراً غير شرعي وممنوعاً، كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان:

¹ منى أبو بكر الصديق، الالتزام باعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، د.ذ.ط، 2013، ص151.

² كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة بنها، السعودية، 2010، ص180.

³ زاهية حورية سي يوسف، حماية المستهلك مدنياً من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، العدد الرابع، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010، ص189.

⁴ المادة 27 من القانون 04_02، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

_ يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

_ يتضمن عناصر يمكن أن تؤدس الى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

_ يتعلق بعرض معين لسلعة أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار¹.

ويتبين من خلال البند الاول من هذه المادة أن الإعلان إذا كان من شأنه أن يؤدي الى تضليل مستقبلا يعتبر غير مشروع، حيث القصد من التضليل هو الركن المادي المتمثل في كون الإشهار متضمنا لبيانات قد تؤدي إلى التضليل فلا يحتاج لقيام جريمة التضليل الركن المعنوي².

ثالثا: محل التضليل

قد يرد محل التضليلي على عناصر ذاتية(داخلية) للسلعة أو الخدمة، وقد يرد على عناصر خارجية لها.

1_ التضليل الذي يتعلق بالعناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة:

إن ذاتية وطبيعة الشيء تعني احتواءه على عناصر مميزة تجعل منه دافعا للإقبال عليه، فأى تغيير مهما كان في خاصية الشيء يفقده طبيعته ويجعله غير صالح للاستخدام للغرض الذي أعد لأجله، ويتخذ التضليل في ذاتية المنتجات، عدة صور تتمثل في³

أ_ وجود السلعة أو الخدمة

نقول عن الإعلان التجاري كاذبا أو مضللا عندما يتعلق بوجود سلعة أو خدمة، ويتضح ذلك في صورتين:

أ_1: عدم وجود سلعة على الإطلاق

¹ المادة 28 من القانون 04_02، المرجع نفسه.

² ابراهيم هانية، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 04_02 المتعلقة بالممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة-1، 2012_2013، ص122.

³ سعاد حسان دواجي ، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران-2، 2018_2019، ص58.

مثاله قيام إحدى المحلات بإعلان عن بيع 50 منتج بدون مكسب، في حين أن هذه السلع غير موجودة بالمحل، أو من المستحيل تحديد مكان وجودها داخل ممرات المتجر.

أ_2: وجود سلعة لكن بصورة غير معلن عنها

مثاله إعلان أحد المقاولين عن بيع وحدات سكنية تجاور محطة الميترو وحضانة الأطفال، ومركز كبير لبيع السلع و تقديم الخدمات، في حين اتضح أن محطة الميترو كانت لا تزال مجرد مشروع سيتم افتتاحه فيما بعد، وأن المحل التجاري لا يزيد عن كونه محلا صغيرا، وأن حضانة الأطفال ليست سوى صالة لحراسة الأطفال دون تعليمهم.¹

ب_ طبيعة السلعة أو الصفة الجوهرية

ويقع محل الخداع في هذه الصورة، في حصول المتعاقد على سلعة من طبيعة أخرى أي تسليمه منتج غير الذي تم الإتفاق عليه من قبل، أما محل الخداع في الصفة الجوهرية هو غياب الصفات التي لو علم المتعاقد بغيابها لما أقدم على إبرام العقد، فهي الدافع والسبب المباشر للتعاقد.²

ج_ التضليل المتعلق بمكونات المنتجات المعلن عنها إلكترونيا

إن للمنتج عناصر هي أساس المستهلك الراغب لاقتناؤه للمنتج، فإذا اتضح الكذب بشأنها، يؤدي ذلك الى قيام مسؤولية المعلن، كالإعلان مثلا لخاتم أنه من الذهب الخالص بينما أنه يحتوي على بعض المواد الأخرى.³

د_ التضليل المتعلق بمصدر السلعة أو المنتج

ويتعلق ذلك بمكان المنتج أو مكان الاستخراج، إذا اتصل الأمر بمنتجات طبيعية، أو بالعصر الذي صنعت فيه المنتجات، مثال ذلك الإعلان عن أجهزة الراديو مستوردة من ألمانيا مع أن المستورد كان الهيكل المعدني فقط.⁴

هـ_ التضليل بشأن كمية السلعة

¹ جميلة امجقان، مياسة عميار، قمع الإشهار المضلل كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون، فرع قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015، ص21.

² جميلة امجقان ، مياسة عميار، المرجع نفسه، ص22.

³ سعاد حسان دجواجي، مرجع سابق، ص59،60.

⁴ حبيبة كالم، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مجلة البحوث والدراسات القانونية والساسية، العدد12، جامعة البليدة -2، ص140.

يتعلق ذلك بقيمة أو مقدراً أو وزن أو طول وحجم المنتج، كالكتابة على غلاف مادة غذائية أنها لثلاثة أشخاص لكنها لا تكفي إلا لشخص واحد¹.

2_ التضييل المتعلق بالعناصر الخارجية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها إلكترونياً

تتمثل في العناصر المحيطة بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار دون أن تكون داخلة في تكوينها أو متعلقة بمادتها، ويكون لها تأثير كبير في قرار المستهلك².

أ_ التضييل المتعلق بطريقة و تاريخ الصنع

مثاله أن يزعم المعلن في مادة الخبز أنه نضج على الخشب وهو غير ذلك، أما الكذب في تاريخ الإنتاج فهو ما يعكسه صلاحية المبيع خلال فترة معينة للغرض الذي أعد لأجله، كالمعلن لقالب الحلوى أنها طازجة في حين أنه قد تم صنعها قبل أيام³.

ب_ التضييل المتعلق بالنتائج المتوقعة من السلع و الخدمات المعلن عنها

ويتحقق الكذب هنا من خلال إشهار سعر سلعة غير مطابق لسعرها الحقيقي المعلن عنه للمستهلك، أو الإشهار بوجود تخفيضات في الأسعار ويتضح بعدها أنها وهمية⁴.

ج_ التضييل المتعلق بالنتائج المتوقعة من السلع المعلن عنها

يقبل المستهلك على اقتناء السلع طمعا في تحقيق نتائج جيدة، حيث يوهم المعلن المستهلك المقتني للمنتج بفعالية السلعة أو الخدمة محل العرض، ولكن قد يتفاجئ المستهلك بالنتائج الغير مرضية والغير متوقعة للمنتج⁵، وهنا تقع مسؤولية المعلن عن الاعلان المضلل.

د_ التضييل المتعلق بشروط التعاقد المعلن عنها

قد يلجأ المعلن لتحايل بشروط البيع وذلك لجذب عدد من المستهلكين، من خلال وضع شرط معين عند التسليم من شأنه إثقال كاهل المستهلك، كالإعلان عن شراء سيارة من بين

¹ حبيبة كالم، المرجع نفسه، ص142.

² نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري المقارن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013، ص99.

³ جميلة امجان ، مياسة عميار، مرجع سابق، ص24.

⁴ رمضان فراققة، الإشهار التجاري الإلكتروني (spam) نموذجاً، الملتقى الوطني ججحول الإطار القانوني لعقود الإشهار و آثارها على الإقتصاد الوطني و المستهلك يوم 05ديسمبر 2018، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة 8ماي 1945، قالمة، ص16.

⁵ _ سعاد حسان دواجي، مرجع سابق، ص64.

شروط بيعها أن يتم التسليم في نفس اليوم بعد الشراء، ليتضح بعد ذلك أن التسليم لا يتم في نفس اليوم¹.

هـ_ التضليل المتعلق بالتزامات المعلن

قد يتعاهد المعلن ببعض الالتزامات، لجذب انتباه المستهلك، بادعائه أن من شأن هذه الالتزامات تحقيق فائدة للمستهلك المتعاقد معه، على رغم علمه مسبقاً أنه لا يمكنه الالتزام بها، فيقع الكذب أو التضليل في هذه الحالة على مدى التزام المعلن المشار إليها في ذلك الإعلان².

الفرع الثاني: الإعلان المقارن

يتمثل هذا النوع من الاعلانات في محاولة المعلن باقناع المستهلك أن السلعة محل الإعلان أفضل وأحسن من السلعة المقدمة من طرف معلن آخر غيره.

سنتناول في هذا الفرع تعريف الإعلان المقارن (أولاً) ثم التطرق الى صورته (ثانياً).

أولاً: تعريف الإعلان المقارن

ذهب بعض الفقه إلى تعريفه بأنه: "الإعلان الذي يركز على إبراز مزايا منتج أو خدمة معينة من خلال مقارنتها بمواصفات ومزايا غيرها، مع الإشارة إلى اسم التاجر المنافس واسم منتجاته على نحو يحط من قيمة المنشأة التجارية و سلعها وخدماتها ويؤدي إلى ايقاع المستهلك في لبس وغموض"³.

عرفه المشرع الجزائري في القانون 02_04 المتعلق بالممارسات التجارية من خلال المادة 26 منه بصفة غير مباشرة، حيث تنص المادة: "تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخافة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة، والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أوعدة أعوان اقتصاديين آخرين"⁴.

كما نصت المادة 27 من نفس القانون: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

¹ _ سعاد حسان دواجي، المرجع نفسه، ص64.

² _ رمضان فراققة، مرجع سابق، ص17.

³ _ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للطباعة و النشر، الطبعة الثانية، عمان، 1998، ص282.

⁴ _ المادة 26 من القانون 02_04، السالف الذكر.

- _ تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصية أو بمنتجاته أو خدماته.
- _ تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك.
- _ استغلال مهارة تقنية أو تجارية مميزة دون ترخيص من صاحبها.
- _ إغراء مستخدمين متعاقدين مع عون اقتصادي منافس خلافا للتشريع المتعلق بالعمل.
- _ الإستفادة من الأسرار المهنية بصفة أجير قديم أو شريك للتصرف فيها قصد الإضرار بصاحب العمل أو الشريك القديم.
- _ إحداث خلل في تنظيم عون اقتصادي منافس وتحويل زبائنه باستعمال طرق غير نزيهة كتبديد أو تخريب وسائله الإشهارية واختلاس البطاقات أو الطلبات والسمسة غير القانونية وإحداث اضطراب بشبكتة للبيع.
- _ الإخلال بتنظيم السوق وإحداث اضطرابات بها، بمخالفة القوانين، أو المحظورات الشرعية وعلى وجه الخصوص التهرب من الالتزامات والشروط الضرورية لتكوين نشاط أو ممارسته أو إقامته.
- _ إقامة محل تجاري في الجوار القريب لمحل منافس بهدف استغلال شهرته خارج الأعراف و الممارسات التنافسية المعمول بها"¹.
- وعليه يعتبر إعلاننا مقارنا غير مشروعاً:
- _ إذا كان يشوه سمعة المنافس.
- _ تقليد العلامات المميزة للمنافس.
- _ إغراء مستخدمي عون اقتصادي آخر.
- ثانياً: صور الإشهار المقارن**
- يتخذ الإشهار المقارن صورتين:
- _ أن يكون الهدف منه الحط من قيمة متعامل أو عون اقتصادي منافس، فيؤدي الى التشهير به.
- _ إيقاع مستهلكين وزبائن المنافس الآخر في لبس.

¹ _ المادة 27، قانون 02_04، السالف الذكر.

1_ الإشهار المفضي إلى التشهير

يقوم المعلن من خلال الإعلان المقارن بوضع منتجاته ومنتجات منافسة من جهة أخرى، حيث لا يكتفي بابرار مميزات وخصائص سلعة منافسة وإنما الحط من مزاياها وابرار عيوبها والتقليل من قيمتها، فهذا النوع من التشهير يستهدف سمعة المنافس ومنتجاته، مما يؤدي إلى اهتزاز ثقة زبائن المعلن المنافس¹.

2_ الإشهار المقارن المفضي إلى اللبس

تنص المادة 28 الفقرة الثانية، من القانون 02_04، السالف الذكر أنه: "....يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي إذا كان يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه"².

فالمشرع هنا لم يستوجب الوقوع الفعلي لللبس، بل اكتفى بإمكانية حدوثه في المستقبل، ويرجع السبب في حظر هذا النوع من الإشهار كونه يشكل وهما في ذهن المستهلك ويؤثر على إرادته وقراره بشأن التعاقد مع المعلن من عدمه³.

¹ _ جميلة أمجان، مياسة عميار، مرجع سابق، ص17.

² _ المادة 28 فقرة 2 قانون 02_04، السالف الذكر.

³ _ جميلة أمجان، مياسة عميار، مرجع سابق، ص18.

خلاصة الفصل الأول:

خلصنا في نهاية هذا الفصل أن المستهلك الإلكتروني يحتاج الحماية أكثر من حاجة المستهلك التقليدي، تبدأ من المرحلة السابقة للتعاقد من خلال إحاطته علماً بحقيقة المنتج محل التعاقد سواء كانت سلعة أو خدمة، وكذا معرفة الطرف الذي سيتعاقد معه (المورد)، هذا الالتزام يقع على عاتق المورد الإلكتروني اتجاه المستهلك، على أن يكون هذا الإعلام كافياً لإعطاء صورة واضحة ومعلومات كافية تمنح له فرصة التحقق من مواصفات السلع أو الخدمات لإمكانية الاختيار المناسب.

تمتد هذه الحماية من خلال فرض ضوابط وشروط على الإعلان الإلكتروني الذي يستعمله المورد عادة للترويج لسلعه وخدماته، إلا أن المستهلك يستعين محتواه للتعرف على السلعة أو الخدمة التي يرغب في التعاقد بشأنها، الأمر الذي أدى بالمشرع إلى منع أي إعلان يساهم في تضليل المستهلك ويجعله يبرم العقد على اعتقاد حقيقة ما تم عرضه في الإعلان.

الفصل الثاني

حقوق المستهلك خلال المراحل التعاقدية لعقد الاستهلاك الالكتروني

حقوق المستهلك خلال المراحل التعاقدية
لعقد الاستهلاك الالكتروني

عقد الاستهلاك الإلكتروني

:

يجمع المستهلك الإلكتروني والمورد مجلس عقد حكمي تتم فيه المعاينة الافتراضية للسلعة أو الخدمة وكذا الإطلاع على تفاصيل إتمام المراحل التعاقدية، وقبول المستهلك للتعاقد والتعبير عن ذلك من خلال الكتابة أو ملء الاستمارة التي يجدها على الموقع الإلكتروني أو الاكتفاء بالضغط على الأيقونة المخصصة لذلك، وبتطابق الإيجاب مع القبول، ينتقل أطراف العقد إلى مرحلة تنفيذ الالتزامات التي تقع على عاتق كل منهما، إذ يلتزم المورد بداية بحفظ المعلومات الشخصية التي صرح بها المستهلك والتي كانت ضرورية لإتمام المعاملات، أصطلح على تسميتها المشرع الجزائري بالمعطيات الشخصية وفرض على المورد الالتزام بضمان سريتها (المبحث الأول).

ترتبط حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد بحقه في الحصول على منتج مطابق للمواصفات التي تحملها السلعة أو الخدمة محل التعاقد، وأن يضمن المورد سلامة وأمن المنتوجات وكذا صلاحيتها لأداء الغرض المخصص لها، مع ضرورة الإقرار بحقه في العدول عن التعاقد متى رغب في ذلك دون أن يكون محتاجاً لتبرير قراره (المبحث الثاني).

المبحث الأول: حق المستهلك في حماية معطاته الشخصية

يقوم المستهلك الإلكتروني خلال إبرام العقد الإلكتروني بالإدلاء ببياناته الشخصية للمورد الإلكتروني، وهي عبارة عن بيانات اسمية تشمل مقر إقامة المستهلك ومقر عمله وغيرها، ويقع على المورد الإلكتروني وذلك لغرض إتمام المعاملة الإلكترونية، ومن ذلك يلتزم هذا الأخير بالمحافظة على سرية هذه البيانات وحمايتها.

وعليه سنتناول تعريف المعطيات الشخصية (المطلب الأول) ثم التطرق الى مجال تحريكها (المطلب الثاني) وبعدها نتعرض لصور الاعتداء على المعطيات الشخصية وجزء إخلال المورد الإلكتروني بحمايتها (المطلب الثالث).

المطلب الأول: تعريف البيانات الشخصية

يقوم المستهلك الإلكتروني حين يكون بصدد إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني، سواء لاقتناء سلعة أو الاستفادة من خدمة بالإدلاء بالعديد من البيانات والمعلومات التي تختلف من حيث طبيعتها وأهميتها، فمنها ما يكون ذو طابع سري وغير قابل للتعامل بشأنه أو الإفصاح عنه لأي جهة أو حتى استغلاله، وذلك لكونها بيانات شخصية للمستهلك، ما يستدعي تقديم تعريف فقهي لها (الفرع الأول)، وبالنظر لأهميتها فقد اهتم المشرع الجزائري بتعريفها حتى لا يترك نطاق تحديدها يقتصر بالاستناد على ما جاء به الفقه (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الفقهي للبيانات الشخصية

وفي تعريف آخر للبيانات الشخصية هي البيانات المتعلقة بأشخاص أطراف التعاقد ومنهم العملاء، وذلك عندما يتعلق الأمر بطلب السلع والخدمات وكذلك هناك بيانات تتعلق بالعاملين في ذات المشروع التجاري وكذلك البيانات المتعلقة برغبات المستهلك وميوله والتي يمكن تتبعها عبر شبكة الانترنت وفي مرحلة لاحقة يتم إغراء المستهلكين بالدعاية لمنتجاتهم على نحو يؤدي لإعاقة شبكة الاتصالات لهذا نجد التوجيهات الأوروبية أكدت على مبدأ حماية المعطيات الخاصة في نطاق الاتصالات الإلكترونية المسمى بتوجيه الحياة الخاصة و الاتصالات الإلكترونية¹.

¹ _ عبد الفتاح بيومي حجازي، حقوق الملكية الفكرية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر، 2005، ص231.

فالمعلومات الشخصية هي التي تحدد هوية الفرد والتي تشمل التعريف باسمه وعنوانه ورقم هاتفه والوظيفة والنوع الاجتماعي والحالة الاجتماعية، والتي تعد جميعا بيانات مجردة وموضوعية، ولكن تعد مميزات للشخصية الشخص صاحب المعلومة¹.

الفرع الثاني: التعريف التشريعي للبيانات الإلكترونية

عرف المشرع الجزائري المعطيات ذات الطابع الشخصي في المادة 03 الفقرة 01 من القانون 07_18، المؤرخ في 10 يونيو 2018، يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي والتي تنص على: "إن المعطيات ذات الطابع الشخصي: كل معلومة بغض النظر عن دعائها متعلقة بشخص معرف أو قابل للتعرف عليه والمشار إليه أدناه "بالشخص المعني" بصفة مباشرة أو غير مباشرة، لاسيما بالرجوع الى رقم التعريف أو عنصر أو عدة عناصر خاصة بهويته البدنية أو الفيزيولوجية أو الجينية أو البيومترية أو النفسية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية"².

أما تعريف الشخص المعني ورد في الفقرة 02 من نفس المادة: "كل شخص طبيعي تكون المعطيات ذات الطابع الشخصي المتعلقة به موضوع المعالجة"³.

ويتعين على المورد الإلكتروني أن يجمع المعلومات الضرورية فقط لإبرام المعاملة الإلكترونية، وأن يضمن حفظها وسريتها حيث نصت المادة 26 من قانون 05_18 أنه: "ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية كما يجب عليه:

- _ الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات.
- _ ضمان أمن نظام المعلومات وسرية البيانات.
- _ الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال.

¹ حسام الدين كامل الأهواني، الحماية القانونية للحياة الخاصة في مواجهة الحاسب الإلكتروني، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، العدد الثاني، 1990، ص115.

² المادة 03 الفقرة 01 من قانون 07_18، المتعلقة بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، المؤرخ في 25 رمضان 1439، الموافق ل10 يونيو 2018، جريدة رسمية، عدد34، صادرة في 25 رمضان 1439.

³ المادة 01 الفقرة 02 من القانون 07_18، السالف الذكر.

يتم تحديد كفاءات تخزين المعطيات ذات الطابع الشخصي وتأمينها وفقا للتشريع المعمول به¹.

المطلب الثاني: طرق انتقال البيانات الشخصية

يتعين على المستهلك أثناء إبرامه لعقد الاستهلاك الإلكتروني المتفق عليه بينه وبين المورد الإلكتروني الإدلاء بالبيانات الخاصة به، حيث يعتمد في ذلك على جهاز الكمبيوتر الذي يحتوي على العديد من الوسائل التي تمكن أطراف العقد من الاتصال والتواصل فيما بينهم، من بين هذه الوسائل التي المعتمد عليها في انتقال البيانات الشخصية للطرفين، البريد الإلكتروني (الفرع الأول) والتبادل الإلكتروني للبيانات (الفرع الثاني).

الفرع الأول: انتقال البيانات الشخصية عن طريق البريد الإلكتروني

يتم تبادل الرسائل الإلكترونية من ملفات ورسوم وصور وبرامج عبر البريد الإلكتروني عن طريق إرسالها من المرسل إلى شخص أو أكثر وذلك باستعمال عنوان البريد الإلكتروني للمرسل إليه، ويشبه صندوق البريد الإلكتروني صندوق البريد العادي، فكل مشترك صندوق بريدي في عالم الانترنت، مع وجود فارق جوهري يتمثل في أنه صندوق البريد الإلكتروني توجد الرسائل المرسلة إليك وتلك التي سبق لك إرسالها والرسائل الملغاة².

الفرع الثاني: انتقال البيانات الشخصية عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات:

عرف قانون الأونسترال النموذجي للتجارة الإلكترونية في المادة 2/2 تبادل البيانات الإلكترونية بأنه: "نقل المعلومات الكترونيا من كمبيوتر إلى كمبيوتر آخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات"³.

تستخدم تقنية التبادل الإلكتروني EDI لغرض تبادل المعلومات والاستفسارات عن السلع وأسعارها وإصدار أوامر الشراء والاستفسار عن وقت شحنها ووصولها، فيتم إرسال العمليات

¹ _ المادة 26 من قانون 05_18، السالف الذكر.

² _ نصيرة خلوي، الحماية المدنية للمستهلك عبر الانترنت، (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص قانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة معمري مولود، تيزي وزو، 2018/07/02، ص، 141.

³ _ المادة 2/2 من قانون الأونسترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية لسنة 1996، صادر في الجلسة رقم 85 للجمعية العامة للأمم المتحدة، بتاريخ 1996/09/16.

التجارية بعد إعدادها وفق معيار خاص صمم لهذه التقنية¹.

المطلب الثالث: صور الاعتداء الإلكتروني على البيانات الشخصية وجزاء

الإخلال بها.

تتعدد جرائم المساس بسرية البيانات الشخصية، من تجسس الكتروني وإفشاء البيانات الشخصية وغيرها...،(الفرع الأول)، وقد أقرت معظم التشريعات جزاءات مختلفة لكل مخالفة من طرف الموردين والغير، او لكل من ارتكب أي صورة من صور الاعتداء على المعطيات الشخصية للمستهلكين(الفرع الثاني).

الفرع الأول: صور الاعتداء الإلكتروني على المعطيات الشخصية

تتعدد هذه الصور و تتنوع من صورة الى أخرى، سنتطرق لأبرزها فيما يلي:

أولاً: المعالجة غير القانونية للبيانات الشخصية

تمثل البيانات الشخصية مجموعة من المعلومات الخاصة بالفرد والتي تكتسب صفة السرية، ومن أبرز صور انتهاك سرية هذه البيانات عملية المعالجة غير المشروعة لها، وذلك عند مخالفة القائمين على المعالجة لطرق وشروط المعالجة المنصوص عليها داخليا، كعدم منح الترخيص من الجهات المختصة أو إلغائه، وهو ما يشكل اعتداء لحق الدولة في الرقابة على تداول البيانات الممنوحة للأشخاص المعنوية المصرح لها قانونا².

ثانياً: الإفشاء غير المشروع للبيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني

وتتخذ هذه الصورة إحدى الفعلين التاليين، حيث يتمثل الفعل الأول في حيازة الجاني للبيانات الشخصية سواء بطريقة شرعية أو غير شرعية، وأن فعل الإفشاء الغير المشروع للبيانات الشخصية للمستهلك تسبب له في أضرار مادية ومعنوية خاصة إذا لم يكن يعلم أنه تم إفشاء أسرارها وعلم بها غيره³.

¹ _ نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص 141.

² _ خدوجة الدهبي، حق الخصوصية في مواجهة الاعتداءات الإلكترونية،(دراسة مقارنة)، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية و السياسية، العدد الثامن، 2017، ص 146، 147.

³ _ محمد خميم، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، جامعة أبي بكر الصديق، تلمسان، الجزائر، 2016_2017، ص 142.

ثالثا: التجسس الإلكتروني

يعرف التجسس الإلكتروني في مجال المحادثات الشخصية أنه: "عملية التنصت أو التقاط البيانات التي تنتقل بين جهازين عن بعد عبر شبكة الانترنت".

يعتبر من أخطر صور الاعتداءات التي تحدث في إطار التعاملات الإلكترونية، لارتباطه المباشر باغتصاب سرية المحادثات الشخصية خاصة بتوسع صورة التجسس وعدم اقتصاره المخابرات، وإنما امتد إلى الأفراد العاديين خاصة في الدول المتقدمة، ومن أبرز وسائل التجسس الإلكتروني تقنية اعتراض الاتصال الشبكي¹.

الفرع الثاني: جزاء إخلال المورد الإلكتروني بحماية المعطيات الشخصية

أورد قانون التجارة الإلكترونية، بعض العقوبات على خرق الالتزام بحماية المعطيات الشخصية، متمثلة في عقوبات مالية، وأخرى تكميلية، والهدف منه ضمان تنفيذ الموردين لإلتزاماتهم².

أولاً: العقوبات المالية

تنص المادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية على أنه: "يعاقب بغرامة من 50.000 دج الى 500.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحد الإلتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون..."³.

تتعلق المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية بالعرض التجاري الإلكتروني، الذي من بين عناصره الإلتزام بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، فإخلال المورد بعدم إعلانه على الآليات التقنية لحماية المعطيات الشخصية للمستهلك، أو عدم صحة ما تضمنه العرض الإلكتروني، يعرضه الى العقوبات المنصوص عليها في المادة 30 أعلاه⁴.

كما تنص المادة 40 من قانون 05_18 على: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و31 و32 و34 من هذا القانون"⁵.

¹ _ خدوجة الذهبي، مرجع سابق، ص 147، 148.

² _ سهام قارون، التزام المورد الإلكتروني بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك في قانون رقم 05_18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة سوق أهراس، الجزائر، العدد الثاني، 2020، ص 1025.

³ _ المادة 39 من قانون 05_18، السالف الذكر.

⁴ _ سهام قارون، مرجع سابق، ص 1025.

⁵ _ المادة 40 من قانون 05_18، سالف الذكر.

وتتعلق المادتين 31 و32 باستغلال المعطيات الشخصية للمستهلك في الإعلان الالكتروني غير المرغوب فيه، خاصة عند إرسال رسائل الاستبيان إلى بريده الالكتروني، دون علمه المسبق ودون أخذ الموافقة منه، وعدم تمكين المستهلك من حق الاعتراض على الرسائل الإشهارية الموجهة اليه، وفي حالة العود تضاعف الغرامة حسب المادة 48 من قانون التجارة الالكترونية¹، التي تنص على: "يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر (12) شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة"².

ثانيا: عقوبة تعليق النفاذ الى منصات الدفع الالكتروني:

تنص المادة 39 من قانون 05_18 السالف الذكر أنه: "...كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الالكتروني، لمدة لا تتجاوز ستة (06) أشهر"³.

أضاف هذا النص عقوبة تكميلية للمورد المخالف للعرض التجاري الالكتروني، فالإعلان عن الشروط المتعلقة بحماية المعطيات الشخصية يتم من خلال العرض التجاري⁴.

¹ _ سهام قارون، مرجع سابق، ص1026.

² _ المادة 48 من قانون 05_18، السالف الذكر.

³ _ المادة 39 من قانون 05_18، السالف الذكر.

⁴ _ سهام قارون، مرجع سابق، ص1026.

المبحث الثاني: حقوق المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الالكتروني.

تتعلق حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد بضمان تنفيذ الالتزامات التعاقدية تحقيقاً للتوازن العقدي بين الطرفين وأخذاً بعين الاعتبار المركز التعاقدى للمستهلك كون الطرف الضعيف في هذه العلاقة.

من أهم حقوق المستهلك حصوله على المنتجات والخدمات التي تم عرضها في الاعلان والتي أبرم بشأنها العقد وأن تكون المطابقة في تسليم المنتج المتفق عليه (المطلب الأول)، على أن يضمن المورد سلامة وأمن المستهلك من خلال تسليم منتج صالح للاستعمال وفقاً للغرض المخصص وأن لا يلحق هذا الأخير أي ضرر سواء كان جسدياً أو مادياً للمستهلك (المطلب الثاني).

وفي حالة اقتناع المستهلك بأنه قد تسرع في إبرام العقد أو عدم رضائه عن السلعة التي اقتناها أو الخدمة المقدمة، فإن له الحق في إنهاء العقد المبرم من خلال حق الرجوع أو العدول الذي أقرته معظم التشريعات (المطلب الثالث).

المطلب الأول: حق المستهلك في تسليم منتج مطابق

نص المشرع الجزائري على مبدأ المطابقة كالتزام عقدي في القانون المدني ضمن قواعد ضمان تخلف الوصف من خلال نص المادة 179 الفقرة الأولى من القانون المدني والتي تنص على ما يلي: "يكون البائع ملزماً بالضمان إذا لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري..."¹.

كما نص عليه في المادة 353 من نفس القانون عند تنظيمه للبيع بالعينة حيث نصت هذه المادة على ما يلي: "إذا انعقد البيع بالعينة يجب أن يكون المبيع مطابق لها وإذا تلفت العينة أو هلكت في يد أحد المتعاقدين ولو دون خطأ كان على المتعاقد بائعاً أو مشترياً أن يثبت أن الشيء مطابق أو غير مطابق للعينة"².

يجد الالتزام بضمان المطابقة أساسه في عقد البيع، في النصوص الواردة في قوانين حماية المستهلك من خلال القانون 03_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، في المادة

¹ المادة 179 من الأمر 58_75، الصادر بتاريخ 1975/09/26، المتضمن القانون المدني، جريدة رسمية، عدد 78، الصادرة بتاريخ 1975/09/30.

² المادة 353 من الأمر 58_75، السالف الذكر.

03 منه حيث عرفت المطابقة بأنها: "استجابة كل منتج موضوع الاستهلاك للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية والمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمن الخاصة به".¹ كما حدد مضمونها من خلال المادة 11 من نفس القانون حيث تنص على: "يجب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك، الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته وصنفة ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله.

كما يجب أن يستجيب المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره والنتائج المرجوة منه والمميزات التنظيمية من ناحية تغليفه وتاريخ صنعه والتاريخ الأقصى لاستهلاكه وكيفية استعماله وشروط حفظه والإحتياجات المتعلقة بذلك والرقابة التي أجريت عليه".²

يمكن تأسيس الالتزام بضمان المطابقة في عقد البيع على أساس المبادئ والقواعد العامة في نظرية الالتزام، كمبدأ حسن النية وقاعدة إلزام المتعاقد بمستلزمات العقد³، كما نص على ذلك المشرع الجزائري على مبدأ حسن النية في المادة 107 الفقرة الأولى من القانون المدني التي تنص على: "يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبحسن نية"⁴، كما نص على قاعدة إلزام المتعاقد بمستلزمات العقد في المادة 107 فقرة الثانية من نفس القانون التي تنص على ما يلي: "لا يقتصر العقد على إلزام المتعاقد بما ورد فيه ولكن يتناول أيضاً ما هو من مستلزماته وفقاً للقانون والعرف والعدالة بحسب طبيعة الالتزام"⁵.

أصبح الالتزام بضمان المطابقة أصبح يعتبر من مستلزمات العقد، وعليه يمكن تقريره كمبدأ لضمان الالتزام بالمطابقة، بهدف تحقيق التوازن بين طرفي العقد وحماية المستهلك باعتبار الطرف الضعيف⁶، وعليه سنتطرق في هذا المطلب الى تعريف الالتزام بالمطابقة (الفرع الأول)، وجزء تسليم منتج غير مطابق (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف المطابقة

سنحاول تعريف المطابقة بمفهومها الواسع (أولاً) ثم مفهومها الضيف (ثانياً).

¹ المادة 03 من قانون 03_09، السالف الذكر.

² المادة 11 من قانون 03_09، السالف الذكر.

³ محمد علي ممدوح، ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية حماية المستهلك، دار النهضة العربية، د.ذ.ط، مصر، 2008، ص 33.

⁴ المادة 107 فقرة 2، من الأمر رقم 58_75، السالف الذكر.

⁵ المادة 107 فقرة 2، من الامر رقم 58_75، السالف الذكر.

⁶ محمد علي مبروك ممدوح، مرجع سابق، ص 34، 35.

أولاً: التعريف الواسع للمطابقة

تنص المادة 11 من قانون 03_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: " يجب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك، الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته وصنفه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبه ونسبه مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله.

كما يجب أن يستجيب المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره و النتائج المرجوة منه والمميزات التنظيمية من ناحية تغليفه وتاريخ صنعه والتاريخ الأقصى لاستهلاكه وكيفية استعماله وشروط حفظه والاحتياطات المتعلقة بذلك والرقابة التي أجريت عليه"¹

يتضح من هذه المادة أن المشرع أعطى مفهوماً واسعاً هو مطابقة المنتجاً للرغبات المشروعة للمستهلك، ويتم تقدير هذه الرغبات بالنظر إلى المعطيات المذكورة في المادة 11 أعلاه، وهي طبيعة المنتج، وصنفه ومنشئه، مميزاته الأساسية، هويته وكمياته، قابليته للاستعمال، فالرغبة المشروعة للمستهلك أمر ذاتي يختلف من مستهلك لآخر وهي خاصة به فقد يبحث المستهلك على المطابقة الكمية، وقد تكون مطابقة وصفية أو وظيفية².

فلحماية المستهلك يستوجب الأمر أن يكون المنتج مطابقاً للرغبات المشروعة للمستهلك، و للاستخدام المتوقع منه، مع إلزامية قيام المتدخل بإجراء رقابة ذاتية سابقة على عرض المنتج للاستهلاك لوقاية وحماية مصالح المستهلك، كما يجب تزويد المستهلك بمعلومات دقيقة حول طبيعة المنتجات التي يفتنيها، وبكل معلومة تتعلق بشروط حفظها واستعمالها، ويستلزم وضع كل المعلومات المتعلقة بالمنتج على أغلفة المنتجات³.

ثانياً: المعنى الضيق للمطابقة

بالرجوع إلى المادة 05 من قانون 02_89 الملغى بالقانون رقم 03_09 نجدها تنص على: " يجب على كل منتج أو وسيط أو موزع وبصفة عامة كل متدخل في عملية الوضع

¹ المادة 11 من قانون 03_09، السالف الذكر.

² محمد بودالي حماية المستهلك في القانون المقارن، مرجع سابق، ص 283، 284.

³ عبد المنعم موسى إبراهيم، مرجع سابق، ص 149.

للاستهلاك أن يقوم بنفسه أو عن طريق الغير بالتحريات اللازمة للتأكد من مطابقة المنتج أو الخدمة للقواعد الخاصة به والمميزة له¹.

يتضح من هذه المادة أن المطابقة بمفهومها الضيق تنصرف إلى مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات واللوائح التنظيمية، المعتمدة قانوناً، فالمشرع الجزائري حرص على مطابقة المنتجات للقياس المحدد عن طريق التنظيم.

الفرع الثاني: جزاء تسليم منتج غير مطابق

يجب على كل متدخل أن يعرض منتجاته لرقابة المطابقة حتى يضمن عرض منتجاته سليمة للاستهلاك غير أن العديد من المتدخلين يتجاوزون هذا الالتزام بعرض منتجات غير مطابقة للمواصفات القياسية التي يقرها القانون واللوائح الفنية²، لذا فرض المشرع عقوبة على كل متدخل خالف هذا الالتزام وذلك في المادة 74 من قانون 09_03 التي تنص على أنه: "يعاقب بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) كل من يخاف الزامية رقابة المطابقة المسبقة المنصوص عليها في المادة 12 هذا القانون"³.

أما قانون التجارة الالكترونية فقد أوجب على المورد الالكتروني استعادة المنتج في حال عدم مطابقته أو في حالة وجود عيب فيه، حيث نصت المادة 23 الفقرة الأولى منه على: "يجب على المورد الالكتروني استعادة سلغنه، في حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية أو حالة ما إذا كان المنتج معيباً"⁴.

كما يتقرر على المورد التزامات، إما تسليم جديد موافق للطلبية أو إصلاح المنتج المعيب، أو استبدال المنتج لآخر مماثل، أو إلغاء الطلبية، وإرجاع ثمن المنتج للمستهلك، إذا كان مدفوعاً، وهذا حسب الفقرة الثالثة من المادة 23 من قانون 18_05 سالف الذكر.

¹ المادة 05 من القانون 02_89، المؤرخ في 08 فيفري 1989، المتضمن القواعد العامة لحماية المستهلك، جريدة رسمية، صادرة في 02 رجب 1409. (ملغى)

² نوال شعباني، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية فرع "المسؤولية المهنية"، جامعة معمرى مولود، تيزي وزو، 08/03/2017، ص، 146.

³ المادة 74 من قانون 09_03، السالف الذكر.

⁴ المادة 23 من قانون 18_05، السالف ذكر.

المطلب الثاني: حق المستهلك في الضمان وفقا لقانون الاستهلاك

بالرجوع إلى قانون حماية المستهلك 03_09، نجد المشرع أقر للمستهلك قواعد الضمان والتي تتمثل في ضمان حصوله على منتجات سليمة خالية من أي خطر يهدد صحته وسلامته (الفرع الأول)، وكذا ضمان صلاحية المبيع لمدة معينة (الفرع الثاني)، وضمان حقه في صيانة وتصليح المنتج المعروض عليه من خلال تقرير خدمة ما بعد البيع (الفرع الثالث).

الفرع الأول: الالتزام بضمان السلامة

كرس المشرع الجزائري الالتزام العام بضمان السلامة في القانون رقم 02_89، المتعلق بحماية المستهلك، وتلاه القانون رقم 03_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وعليه سنتناول تعريف الالتزام بضمان السلامة (أولا)، ثم مجالا تطبيق هذا الضمان (ثانيا).

أولا: تعريف الالتزام بضمان السلامة

لتحديد مفهوم الالتزام بضمان السلامة يتعين علينا تعريفه من الناحية الفقهية ثم من الناحية التشريعية.

1_ التعريف الفقهي للالتزام بضمان السلامة

يعرفه بعض الفقه على أنه: "الالتزام الذي يقع على عاتق البائع المهني أو المحترف بتعويض المستهلك عما يصيبه من أضرار نتيجة عيوب المنتجات أو مخاطرها"¹.
كما عرفه البعض: "سيطرة المدين على الأشخاص وعلى الأشياء التي تثير الضرر الجسدي، وتنفيذه بطريقة كاملة يستلزم خطوة مزدوجة، توقع الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها الدائن والتصرف حيال هذه الأخطار، إما بمنع وقوعها أو التقليل من آثارها"².
ويذهب جانب آخر من الفقه إلى القول أن: "الالتزام بضمان السلامة يقتضي توافر عدد من الشروط وهي أن يتجه أحد المتعاقدين إلى المتعاقد الآخر، من أجل الحصول على منتج

¹ _ محمد علي عمران، الالتزام بضمان السلامة وتطبيقاته في بعض العقود، دراسة فقهية وقضائية في كل من مصر وفرنسا، دار النهضة العربية، د.ذ.ط، القاهرة، 1980، ص143.

² _ يوسف مسعودي، محاضرات في مقياس قانون حماية المستهلك، أقيمت على طلبة السنة الأولى ماستر مهني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، الجزائر، 2019_2020، ص03.

أو خدمة معينة، وأن يوجد خطر يهدد المتعاقد طالب هذه الخدمة أو المنتج، وأن يكون الملتزم بتقديم الخدمة أو المنتج مهنيا ومحترفا".¹

من خلال هذه التعاريف يتبين أنه لقيام الالتزام بالسلامة يجب أن تتوافر بعض الشروط،

وهي

الشرط الأول: وجود خطر يهدد أحد طرفي العقد في جسده.

الشرط الثاني: تسليم أحد طرفي العقد نفسه للآخر.

الشرط الثالث: كون المدين بضمان بالالتزام بالسلامة عادة مدين محترف.²

2_ التعريف التشريعي للالتزام بضمان السلامة

عرف المشرع الجزائري سلامة المنتجات من خلال المادة 03 فقرة 07 من قانون رقم

03_09 على أنها: "غياب كلي أو وجود، في مستويات مقبولة وبدون خطر، في مادة

غذائية لملوثات أو مواد مغشوشة أو سموم طبيعية أو أية مادة أخرى بإمكانها جعل المنتج

مضرا بالصحة بصورة حادة أو مزمنة".³

بما أن حماية صحة الأفراد أصبحت تعد من العناصر الأساسية للنظام العام التقليدي،

جعل المشرع الالتزام بالسلامة على عاتق المتدخل كوسيلة وقائية لحماية المستهلك من

الأخطار التي تسببها المنتجات، حيث أصبحت السلامة حق أساسي لحصول المستهلك على

منتج آمن في جميع مراحل عرضه للاستهلاك.⁴

وقد نصت المادة التاسعة من قانون 03_08 على: "يجب أن تكون المنتجات

الموضوعة للاستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الاستعمال المنتظر منها، وأن

لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه وذلك ضمن الشروط العادية للاستعمال أو

الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين".⁵

¹ _ أحمد موقاي بناني، الالتزام بضمان السلامة (المفهوم، المضمون، أساس المسؤولية)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مجلة الفكر، العدد العاشر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص414.

² _ زهيرة عبوب، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الالكترونية، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون، جامعة معمرى مولود، تيزي وزو، 2018/02/17، ص323.

³ _ المادة 3 فقرة 7 من قانون 03_09، السالف الذكر.

⁴ _ حفيزة مركب، الحماية التشريعية للمستهلك في جودة المنتج والخدمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، 2001، ص23، 24.

⁵ _ المادة 09 من قانون 03_09، السالف الذكر.

كما نصت المادة 10 من القانون نفسه على ما يلي: "يتعين على كل متدخل الزامية أمن المنتج الذي يضعه للاستهلاك فيما يلي

_ مميزاته وتركيبته وتغليفه وشروط تجميعه وصيانتته.

_ تأثير المنتج على المنتجات الأخرى عند توقع استعماله مع هذه المنتجات.

_ عرض المنتج ووسمه والتعليمات المحتملة الخاصة باستعماله واتلافه وكذا كل الارشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج.

_ فئات المستهلكين المعرضين لحظر جسيم نتيجة استعمال المنتج، خاصة الأطفال¹.

بالعودة لقانون التجارة الالكترونية الجزائري، لانجده نص على أي مادة تخص سلامة المستهلك الالكتروني، لكن بالرجوع إلى المادة 03 في فقرتها 4 و5 و6 و7، نجد المشرع سعى للحفاظ على سلامة المستهلك الالكتروني بوجه عام من خلال منع المورد الالكتروني ممارسة أي معاملة تجارية يمكن أن تؤدي الى الاضرار بصحة وسلامة المستهلك الالكتروني، حيث حصر المعاملات في منع المشروبات الكحولية والتبغ، ومنع ممارسة المنتجات الصيدلانية الكترونيا، وكذلك المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية وكل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به.²

ثانيا: مجالات تطبيق الالتزام بالسلامة

حدد المشرع مجال ونطاق تطبيق الالتزام بالسلامة في القانون رقم 09_03 في الفصل الأول منه، بعنوان "الزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها"، كما حدد في الفصل الثاني "إلزامية أمن المنتجات".

سنتطرق لها فيما يلي

1_ سلامة المنتجات الغذائية

أثر التطور الصناعي على الصناعات الغذائية، بسبب استعمال مواد حافظة وألوان صناعية وغيرها التي تهدد صحة المستهلك وسلامته، وكذا عدم احترام ضوابط عمليات تغليف وتعبئة المنتجات الغذائية، إضافة الى المنتجات المغشوشة وعليه فرض المشرع الجزائري في المواد 4 إلى 8 من قانون 09_03 أحكاما خاصة لاحترام السلامة الغذائية، تقاديا للآثار

¹ _ المادة 10 من قانون 09_03، السالف الذكر.

² _ أنظر المادة 03 فقرة 4،5،6،7، من قانون 05_18، السالف الذكر.

السلبية المذكورة أعلاه¹، حيث نصت المادة 04 على أنه: "يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية لاستهلاك احترام إلزامية سلامة هذه المواد والسهر على أن لا تضر بصحة المستهلك"².

كما نصت المادة 06 من القانون نفسه على: "يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية لاستهلاك أن يسهر على احترام شروط النظافة الصحية للمستخدمين ولأماكن ومحلات التصنيع أو المعالجة أو التحويل أو التخزين، وكذا وسائل نقل هذه المواد وضمان عدم تعرضها للإتلاف بواسطة عوامل بيولوجية أو كيميائية أو فيزيائية"³.

2_ إلزامية النظافة الصحية للمواد الغذائية

تتحقق سلامة المواد الغذائية بمراعاة المتدخل للخصائص التقنية لهذه الأخيرة التي تتغير من منتج لآخر، وعدم التوفر أو النقصان أو الزيادة في هذه الخصائص يؤدي إلى جعلها غير سليمة،⁴ حيث نصت المادة 04 الفقرة 01 من قانون 03_09 على: "يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية لاستهلاك احترام إلزامية سلامة هذه المواد، والسهر على أن لا تضر بصحة المستهلك"⁵.

كما منعت المادة 05 من نفس القانون، وضع مواد غذائية تحتوي على ملوثات بكميات غير مقبولة،⁶ حيث تنص المادة: "يمنع وضع مواد غذائية لاستهلاك، تحتوي على ملوث بكمية غير مقبولة، بالنظر إلى الصحة البشرية والحيوانية وخاصة فيما يتعلق بالجانب السام له"⁷.

ونصت المادة 06 السالفة الذكر من نفس القانون كذلك على ضرورة احترام شروط النظافة والصحة للمستخدمين، والأماكن ومحلات التصنيع أو المعالجة أو التخزين.

¹ يوسف مسعودي، مرجع سابق، ص12.

² المادة 04 من قانون 03_09، السالف الذكر.

³ المادة 06 من قانون 03_09، السالف الذكر.

⁴ منال بروج، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 03_09 (المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير،

فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2014_2015، ص52.

⁵ المادة 04 فقرة 1 من قانون 03_09، السالف الذكر.

⁶ منال بروج، المرجع نفسه، ص52.

⁷ المادة 05 من قانون 03_09، السالف الذكر.

3_ الزامية أمن المنتجات

خصص لها المشرع الفصل الثاني من قانون 03_09 بعنوان "إلزامية أمن المنتجات"، حيث أخذ المشرع في المادة 09 من القانون 203_12 المتعلق بالقواعد المطبقة على أمن المنتجات على ضرورة استجابة المنتج للتعليمات التنظيمية المتعلقة بها في مجال أمن وصحة المستهلكين، حيث تنص المادة: "يجب ان تستجيب السلعة و/أو الخدمة بمجرد وضعها رهن الاستهلاك، للتعليمات التنظيمية المتعلقة بها في مجال أمن وصحة المستهلكين وحمايتهم، لاسيما فيما يتعلق بما يأتي:

_ شروط النظافة التي يجب أن تتوفر في الأماكن المستعملة للإنتاج والأشخاص الذين يعملون بها.

_ مميزات وتدابير الأمن الأخرى المرتبطة بالخدمة وبشروط وضعها في متناول المستهلك.

_ التدابير الملائمة الموضوعة قصد ضمان تتبع مسار السلعة أو الخدمة."

نلاحظ أن المشرع الجزائري وسع من الزامية أمن المنتجات لتشمل كل المنتجات مهما كانت طبيعتها¹.

الفرع الثاني: الالتزام بضمان صلاحية المبيع

مع التطور التكنولوجي وظهور مختلف الآلات والأجهزة الالكترونية والكهربائية وغيرها، واقبال المستهلك على اقتنائها، شاع التعامل بضمان صلاحية المبيع ومدته، حيث يتفق البائع مع المستهلك على ان يضمن أن المبيع صالح لمدة معينة، وفي حالة ظهور أي عيب يتعين على المستهلك اعلام البائع به، ذلك حسب المادة 386 من القانون المدني التي تنص على: "إذا تضمن البائع صلاحية المبيع للعمل لمدة معلومة ثم ظهر خلل فيها فعلى المشتري أن يعلم البائع في أجل شهر ممن يوم ظهوره وأن يرفع دعواه في مدة ستة(06) أشهر من يوم الاعلام، كل هذا مالم يتفق الطرفان على خلافه"².

كما نصت المادة 06 من القانون 02_89، السابق الذكر(ملغى)، على استفاضة كل مقتن لأي منتج بحكم القانون من ضمان صلاحية المبيع للاستعمال المخصص له، حبيث تنص على: "كل مقتن لأي منتج سواء كان جهازا أو أداة أو آلة أو عدة أو أي تجهيزا أخرى

¹ المادة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 203_12، المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات، المؤرخ في 14 جمادى الثانية 1433، جريدة رسمية، العدد 28، الصادرة في 09 مايو 2012.

² المادة 386 من الأمر رقم 58_75، السالف الذكر.

يستفيد بحكم القانون من ضمان تدوم صلاحيته حسب طبيعة المنتج، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك.

يمكن أن يمتد هذا الضمان إلى أداء الخدمات.

تحدد عند الاقتضاء، كيفية تطبيق الضمان ومدته عن طريق التنظيم.

ويعتبر لاغيا كل شرط يقضي بعدم الضمان¹.

كما أكدت المادة 13 من قانون 03_09 على وجوب استفادة المستهلك من الضمان بقوة القانون، وفي حالة ظهور عيب بالمنتج يلتزم المتدخل خلال مدة معينة باستبدال المنتج أو ارجاع ثمنه، أو تصليحه أو تعديل الخدمة على نفقته.

ولكي يقوم الالتزام بضمان الصلاحية يجب توفر مجموعة من الشروط تمثل في:

_ **النص على الضمان في العقد:** إذ أنه لا يقوم الضمان إلا بالنص عليه صراحة، وأن يرد في العقد ذاته أو في اتفاق لاحق.

_ **محل الضمان:** ينصب ضمان صلاحية المبيع على المنقولات باعتبارها تحتوي على قدر من الحركة الذاتية، كما يمكن أن يتفق على ضمان سلع أخرى لا تحتوي على تعقيدات، بما أن ضمان الصلاحية هو ضمان اتفاقي.

_ **حدوث الخلل أثناء فترة الضمان:** يتم ضمان صلاحية المبيع خلال فترة محددة، متفق عليها، تختلف باختلاف طبيعة المنتج.

_ **ارتباط الخلل بصناعة المبيع:** ف ضمان صلاحية المبيع للعمل يضمن فقط خطأ المنتج في صناعة الشيء ولا يعنيه العيب الناجم عن الإهمال أو القوة القاهرة².

الفرع الثالث: الالتزام بضمان خدمة ما بعد البيع

أقر المشرع الجزائري حق المستهلك في خدمة ما بعد البيع في القانون رقم 03_09، حيث يعتبرها المتدخلين وسيلة تنافسية لجلب الزبائن من خلالها، وعليه سنتطرق لتعريف الخدمة ما بعد البيع (أولاً)، والشروط الواجب توفرها لقيام هذه الخدمة (ثانياً).

¹ المادة 06 من قانون 02_89، (الملغى)، مرجع سابق.

² شغلوم مريم، حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، ص، 55، 56.

أولاً: تعريف خدمة ما بعد البيع

تنص المادة 16 من القانون 03_09 على أنه: "في إطار الخدمة ما بعد البيع، وبعد انقضاء فترة الضمان المحددة عن طريق التنظيم، أو في كل الحالات التي لا يمكن للضمان أن يلعب دوره، يتعين على المتدخل المعني بضمان صيانة وتصليح المنتج المعروض في السوق"¹.

وعليه يتضح أن للخدمة ما بعد البيع مفهومين مفهوم ضيق ومفهوم واسع.

1_ المعنى الضيق للخدمة ما بعد البيع

يقصد بالخدمة ما بعد البيع بمفهومها الضيق الخدمات الإضافية التي تتطلب ثمنًا زائدًا عن الثمن المقصود في عقد البيع²، حيث يكون تقديم خدمة إصلاح الأشياء المباعة وصيانتها بمقابل وليس مجانًا وهذا ما يميز خدمة ما بعد البيع عن الضمان³.

2_ المعنى الواسع لخدمة ما بعد البيع

تشمل الخدمة ما بعد البيع في مفهومها الواسع كل الخدمات الممنوحة بعد إبرام عقد البيع والمتعلق بالشيء مهما كانت طريقة الدفع، كالتسليم في المنزل، الإصلاح والصيانة⁴.

ثانياً: شروط خدمة ما بعد البيع

لنكون أمام التزام خدمة ما بعد البيع، اتفقت معظم التشريعات على وجوب توفر شروط معينة لوجوب قيام هذا الالتزام تتمثل في:

الشرط الأول: انتهاء فعالية الالتزام بالضمان

ونعني بانتهاء فعالية الالتزام بالضمان، انتهاء الفترة المخصصة للضمان التي تم الاتفاق عليها، حيث لا يمكن للضمان أن يلعب دوره، فيتعين على المتدخل صيانة وإصلاح المنتج

¹ المادة 16 من قانون 03_09، السالف الذكر.

² ويزة لحراري شالح، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش والمنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة معمري مولود، تيزي وزو، 2012/02/29، ص46.

³ _ محمد بودالي، مرجع سابق، ص286.

⁴ _ حسينة باي، جعود طاوس، حماية المستهلك بين قانون الاستهلاك وقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة معمري مولود، تيزي وزو، ص53.

الذي ظهر به عيب، كما يقصد به أن العيب الذي طرأ على المنتج كان بسبب خطأ صادر عن المستهلك مما يجعل الضمان حتى ولو كان في المدة القانونية لا يغطيه¹.

الشرط الثاني: دفع مقابل خدمة ما بعد البيع من طرف المستهلك

يتعين على المستهلك في إطار خدمة ما بعد البيع أن يدفع مقابل للمتدخل لإصلاح أو صيانة المنتج، وفي حالة رفضه جاز مساءلته جزائياً، لكن يجوز أن يتفق الأطراف على مجانية الإصلاح والصيانة في إطار خدمة ما بعد البيع، كاتفاقهم على أن تكون أول صيانة تطرأ على المنتج بعد انتهاء فترة الضمان على عاتق المتدخل، وذلك بهدف ترويج المنتجات و ترغيب المستهلك باقتناءها².

المطلب الثالث: حق المستهلك في العدول عن عقد الاستهلاك الإلكتروني

يعتبر حق العدول آلية من الآليات القانونية التي أقرتها معظم التشريعات لحماية المستهلك، وهو استثناء على مبدأ القوة الملزمة للعقد وخاص بعقود الاستهلاك دون غيرها، وتقرر هذا الحق بسبب كون المستهلك الطرف الضعيف في العقد وافتقاره للخبرة، إضافة إلى عدم وجود آلية أخرى تحمي مصالحه في النظرية العامة للعقد³.

لتحديد مفهوم هذا الحق يتعين علينا التطرق لتعريفه، و تمييزه عما يشابهه من حقوق (الفرع الأول)، ثم التطرق لطبيعته القانونية (الفرع الثاني)، وآثاره على المتعاقدين (الفرع الثالث).

الفرع الأول: تعريف الحق في العدول:

ليتضح تعريف الحق في العدول، يتعين علينا التطرق لتعريفه من الناحية الفقهية (أولاً)، وتعريفه من الناحية التشريعية (ثانياً).

¹ _ أمال بوهنتالة، قداش سلوى، واقع الالتزام بالضمان وخدمة ما بعد البيع في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد السادس، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، ص207.

² _ أمال بوهنتالة، قداش سلوى، مرجع سابق، ص207، 208.

³ _ نصيرة غزالي، الحق في العدول كوسيلة قانونية لحماية المستهلك، مجلة آفاق العلمية، العدد الثالث، 2019، ص296.

أولاً: التعريف الفقهي

تعددت تعريفات حق العدول عند الفقهاء، حيث يعرفه البعض بأنه: "سلطة أحد المتعاقدين بالإنفراد بالعقد و التحلل منه، دون توقف ذلك علة إرادة الطرف الآخر"¹.

وفي تعريف آخر فان حق العدول: "حق يترتب خلال مدة معينة من تاريخ التسليم في الخيار بين رد المبيع غير المطابق واستبداله لآخر مطابق أو إعادته واسترداد الثمن، دون ان يتحمل أي نفقات أو تكلفة اضافية"².

كما عرفه البعض الآخر على أنه: "أمر عارض محقق يرد على العقد الازم فيفقد الزوم أثناء فترة العدول، به يستطيع كلا المتعاقدين أو أحدهما نقض العقد أو إجازته"، كما نجد فئة أخرى من الفقهاء التي عرفته على أنه "سلطة أحد المتعاقدين بإنفراد بنقض العقد و التحلل منه دون توقف على إرادة الطرف الآخر"³.

ثانياً: التعريف التشريعي

عرفته المادة الثانية فقرة 06 من القانون 09_18 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، في الفقرة الثانية منه: "العدول هو حق المستهلك في التراجع عن اقتناء منتج ما دون وجه سبب.

للمستهلك الحق في العدول عن اقتناء نتوج ما ضمن احترام شروط التعاقد ودون دفعه مصاريف اضافية.

تحدد شروط وكيفيات ممارسة حق العدول وكذا آجال و قائمة المنتوجات المعنية عن طريق التنظيم"⁴.

¹ _ الدسوقي أبو الليل إبراهيم المصادر الارادية للإلتزام، العقد والإرادة المنفردة والتصرف القانوني، مطبوعات جامعة الكويت، 2019، ص284.

² _ ممدوح محمد علي مبروك، ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك، دراسة تحليلية في القانون المدني، وقانون حماية المستهلك المصري، د.ذ.ط، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2008، ص154.

³ _ خلفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري، دراسة مقارنة، مجلة جامعة النجاح للأبحاث(العلوم السياسية)، المجلد 27(1)، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2013، ص12.

⁴ _ المادة 06 من أمر رقم 09_18، مؤرخ في 25 رمضان 1439 الموافق ل 10 يونيو 2018، يعدل ويتم القانون 09_03، المؤرخ في 9 صفر 1430 الموافق ل 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية، العدد 35، الصادرة في 13 يونيو 2018.

كما أقر المشرع الجزائري حق المستهلك في العدول، في ظل القانون 05_18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، حيث نص عليه في المادة 22 منه: "في حالة عدم احترام المورد الالكتروني لآجال التسليم، يمكن للمستهلك إعادة إرسال المنتج في حالته في أجل أقصاه أربعة (04) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج دون المساس بحقه في المطالبة عن تعويض الضرر.

وفي هذه الحالة يجب على كل مورد الكتروني أن يرجع المستهلك الالكتروني المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج خلال أجل خمسة عشر (15) يوما ابتداء من تاريخ استلامه للمنتج"¹.

يتضح من هذه المادة أن المشرع وضع ثلاثة شروط لحق العدول تتمثل في

_ احترام مهلة إرجاع المنتج أقصاها 04 أيام من تسليمه.

_ إجبارية إعادة المنتج في تغليفه الأصلي.

_ الإشارة لسبب رفض المنتج.

ثالثا: تمييز حق العدول عن الأنظمة المشابهة له

يتعين علينا تمييز الحق في العدول عن الفسخ في العقد، وعن إلغاء العقد بالارادة المنفردة، وأخيرا تمييزه عن طلب إبطال العقد لتعييب في الإدارة.

1_ تمييز الحق في العدول عن الفسخ في العقد

يقصد بالفسخ حل الرابطة العقدية بناء على طلب أحد طرفي العقد إذا أخل الطرف الآخر بالتزامه، فالفسخ جزاء إخلال العاقد بالتزامه ليتحرر العاقد الآخر نهائيا من الالتزامات التي يفرضها عليه العقد².

ومن أوجه الاتفاق بين الحق في العدول والفسخ:

_ المرحلة التي يمارس فيها كل منهما، حيث أنهما يأتیان في المرحلة التي تلي إبرام العقد، أي ما بعد الانعقاد.

_ كلاهما يمكن ممارستهما حتى ولو لم تتحقق أي مصلحة اقتصادية.

_ من حيث الأثر، فكلاهما يزيل العقد ويهدمه ويعتبره كأنه لم يوجد أصلا.

¹ _ المادة 22 من قانون 05_18، السالف الذكر.

² _ محمد صبري السعدي، النظرية العامة للالتزامات، القسم الأول، مصادر الإلتزام في القانون المدني الجزائري، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2003، ص380.

أما مواطن الاختلاف فيختلفان من حيث

- _ الأساس: أساس الحق في فسخ العقد يؤول إلى قواعد العدالة ومبدأ حسن النية، أما في الرجوع أساسه مبدأ سلطان الإرادة، وقاعدة العقد شريعة المتعاقدين، متى كان اتفاقيا.
- _ من حيث الطبيعة: يحدث الفسخ نتيجة لجزاء عدم تنفيذ المدين لالتزاماته العقدية، أما الرجوع هو حق إرادي محض عن فكرة الجزاء المشار إليه.
- _ من حيث المدة التي يجوز فيها ممارسة الحق: تخضع دعوى الفسخ للتقدم العادي، أما الحق في الرجوع يجب أن يمارس خلال أيام محددة.
- _ من ناحية التنفيذ الجزئي: فلا يجوز العدول عن العقد جزئيا، أما في الفسخ فيجوز فيه الفسخ الجزئي للعقد¹.

2_ تمييز حق العدول عن إلغاء العقد بالإرادة المنفردة

- يترتب عن إبرام العقد الحق لأحد المتعاقدين في إمكانية أن يستقل بإلغاء العقد،² وعليه نلاحظ أن النظامين يشتركان في بعض النقاط منها:
- _ كل منهما يعتبر تصرفا انفراديا يمارسه من تقرر له، في الأحوال التي تستدعي ذلك بإرادته المنفردة دون أن يأخذ بعين الاعتبار إرادة الطرف الآخر.
- _ لا يلتزم طالب الإنهاء في كلا النظامين بتقديم أسباب تبرر تصرفه، فضلا عن ذلك فهو لا يخضع إلى رقابة القضاء بحسب الأصل.

ورغم وجود هذا التشابه بين النظامين إلا أنهما يختلفان في العديد من النقاط أبرزها:

- _ العقد عن تنفيذ العقد الإلكتروني يؤدي إلى زوال العقد برمته ماضيا ومستقبلا، لأنه يتم قبل أن تترتب آثار العقد، أما إلغاء العقد بالإرادة المنفردة، قد يؤدي إلى حل الرابطة العقدية بالنسبة للمستقبل فقط، دون المساس بأثر الذي ترتب قبل حصول الإلغاء.
- _ في العدول عن تنفيذ العقد يتم بإرادة المشرع في عقود بعينها، ولا يمكن ممارسته إلا من طرف المستهلك كاستثناء عن القاعدة العامة، وهي عدم إمكانية إنهاء العقد إلا باتفاق

¹ _ عمر محمد عبد الباقي، الحماية للمستهلك، منشأة المعارف للنشر، الطبعة الثانية، الاسكندرية، 2008، ص792...796.

² _ عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوجيز في شرح القانون المدني الجديد، الجزء الأول، منشورات الحلبي، د.ذ.ط، لبنان، 1998، ص

لاعتبارات تتعلق بضرورة صدور رضاء المستهلك مستتيراً ومتبصراً بشؤون التعاقد، أما في إلغاء العقد، يكون إما نتيجة لطبيعة العقد، وإما نتيجة لحق ينشئه القانون بأحد أطراف العقد¹.

3_ تمييز حق العدول عن طلب إبطال العقد لتعييب الإرادة:

يشترك النظامان من حيث محل الحماية المتمثل في رضا المتعاقد الذي من أجله تقرر كل منهما الحق، وكذلك يتفقان في أنه يقع علة من تقرر له الحق في الرجوع أو الإبطال إثبات الخيار بين الاستمرار في العقد والإبقاء عليه أو إعدامه أو إزالته، أما أوجه الاختلاف فتكمن في الاختلاف من حيث مجال الحماية في حق البطلان يكون بالنظر إلى سلوك المتعاقد الآخر الذي قد يكون سبباً في تعييب إرادة المستهلك بسبب غلط أو غش أو تدليس أو إكراه لدفع المتعاقد إلى إبرام العقد، أما الحق في الرجوع محله حماية المستهلك من ضعفه الشخصي والذاتي وضعف خبرته في موضوع المعاملة، كذلك الاختلاف من حيث نطاق الحماية فخير العدول يقتصر على تعاقدات معينة قدر فيها المشرع إلزامية منح المستهلك هذا الحق، ولا يمتد إلا إذا كان تشريعياً، أما في البطلان نطاق الحماية يشمل كافة التعاملات².

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية لحق المستهلك في العدول عن العقد:

اختلف الفقهاء في تحديد الطبيعة القانونية للحق في العدول فمنهم من يرى أن العدول حق (أولاً)، ومنهم من يعتبره رخصة (ثانياً)، وآخرون يرون أن العدول مكنة قانونية (ثالثاً).
أولاً: العدول حق:

تنقسم الحقوق المالية إلى حقوق شخصية أو حقوق عينية، أو حقوق معنوية، وعليه يرى الفقه أن العدول حق، لكن اختلفوا حول نوع هذا الحق هل هو حق شخصي؟ أو حق من نوع خاص؟

1_ العدول حق شخصي:

يُدرج بعض الفقه الحق في العدول ضمن الحقوق الشخصية، استناداً إلى كونه ينشأ اعتماداً على الرابطة العقدية بين الدائن والمدين، وعليه فإن العدول يمثل سلطة ممنوحة

¹ _ موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 223.

² _ عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 787...785.

للمستهلك في قدرته على إنهاء العقد دون الإبرام النهائي له، ومنح المشرع هذه السلطة للمستهلك حماية لرضاه¹.

2_ العدول حق عيني

تقوم هذه النظرية على أن العدول حق عيني، حيث يقع على شيء معين، تمكن لصاحبها سلطة مباشرة على الشيء محل التعاقد، يتمثل في إمكانية نقض العقد أو انقضاءه².

ثانيا: العدول رخصة

يرى بعض الفقه أن العدول عن العقد رخصة، والرخصة هي مكنة قانونية لإستعمال حرية من الحريات العامة أو هي إباحة يسمح بها القانون في شأن حرية من الحريات العامة³. فالرخصة هي وسيلة قانونية يستطيع الشخص من خلالها إحداث آثار قانونية.

ثالثا: العدول مكنة قانونية

اعتبر بعض الفقهاء أن خيار العدول يخول لصاحبه أكثر من رخصة وأدنى من حق، وهو ما ينتمي إلى طائفة من الحقوق التي ظهرت حديثا تسمى بالمكنة القانونية أو الحق الإرادي المحض، حيث يعرف الفقه القانوني المكنة على أنها قدرة الشخص على إحداث آثار قانونية بإرادته المنفردة، وذلك وفقا لوضع قانوني خاص⁴.

وعليه فالمكنة تؤثر وتغير المركز القانوني للغير من دون تدخل الأخير، فاستعمال المكنة تمكن من إنشاء رابطة قانونية، أو كسب حق، أو إنهاء علاقة قانونية موجودة⁵.

¹ _ سالم يوسف العمدة، حق المستهلك في العدول عن العقد، (دراسة مقارنة بين القانون المصري والفرنسي والمغربي والتونسي و التوجيهات الأوروبية)، دار الجامعة الجديدة، د.ذ.س.ن، د.ذ.ط، ص60.

² _ سالم يوسف العمدة، المرجع نفسه، ص61.

³ _ خلوي نصيرة، الحماية المدنية للمستهلك عبر الانترنت (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة معمرى مولود، تيزي وزو، 2018/07/02، ص286.

⁴ _ ناصر خليل جلال، الأساس القانوني لعدول المستهلك عن العقود المبرمة عن بعد، جامعة صلاح الدين، أربيل_ العراق، 2010، ص347.

⁵ _ فاتح بهلولي، النظام القانوني للتجارة الالكترونية في ظل التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون عام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة معمرى مولود، تيزي وزو، 2017/05/04، ص289.

الفرع الثالث: آثار الحق في العدول

إن اختيار المستهلك لحق العدول يؤدي إلى انتهاء العقد وزواله وعليه تترتب آثار والتزامات لكل من أطراف العقد، سنتطرق إلى آثار العدول المترتبة على البائع المحترف أو المورد الإلكتروني (أولاً)، ثم الآثار المترتبة بالنسبة للمستهلك (ثانياً).

أولاً: آثار العدول بالنسبة للمورد الإلكتروني

يترتب على حق العدول إرجاع السلعة أو رفض الخدمة للمستهلك، وعليه يلتزم المورد الإلكتروني برد ثمن المنتج الذي سبق دفعه من قبل المستهلك، وذلك خلال مدة قصيرة يحددها القانون¹. أو مدة 15 يوماً من تاريخ إستلامه للمنتج حسب المادة 23 من قانون 05_18، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، كما يقع على المورد الإلكتروني تسلم المنتج من المستهلك ذلك حسب المادة 23 من قانون 05_18 السالف الذكر حيث تنص على: "يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته في حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية أو فيحالة ما إذا كان المنتج معيباً..... ويلتزم المورد الإلكتروني بما يأتي:

_ تسليم موافق للطلبية أو،

_ إصلاح المنتج المعيب أو،

_ استبدال المنتج بآخر مماثل أو،

_ إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع الضرر.

يجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال خمسة عشر (15) يوماً من تاريخ استلامه للمنتج².

ثانياً: آثار حق العدول بالنسبة للمستهلك الإلكتروني:

يلتزم المستهلك بإرجاع السلعة التي تم العدول عنها، ويستتبعه نقض العقد السابق إبرامه، و يكون رد السلعة بالحالة التي تسلمها عليها وألا يكون قد استعملها بأي صورة من الصور و

¹ _إيمان بوزيدي، ضمانات المشتري في عقد البيع الإلكتروني، مذكرة ماجستير في القانون، فرع القانون الدولي للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة معمري مولود، تيزي وزو، 2016، ص111.

² _ المادة 23 من قانون 05_18، السالف الذكر.

أن لا تكون تالفة أو تغيرت صورتها¹، وأن يعيد السلعة في غلافها الأصلي حسب المادة 23 من قانون 05_18 الفقرة 2: "...يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي..."².

وحدد المشرع الجزائري مدة أربعة (04) أيام لإعادة المنتج الغير مطابق، ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، وذلك طبقا للمادة 22 من قانون 05_18 الفقرة 1 حيث نصت على: "في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لأجال التسليم، يمكن للمستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه أربعة (04) أيام عما ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر"³.

¹ _ محمد حسن بلقاسم، الوسيط في عقد البيع، في ضوء التوجهات القضائية الحديثة وتشريعات حماية المستهلك، د.ذ.ط، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2010، ص، 70.

² _ المادة 23 من قانون 05_18، السالف الذكر.

³ _ المادة 22 من قانون 05_18، السالف الذكر.

خلاصة الفصل الثاني:

توصلنا في نهاية هذا الفصل أن من أهم الآليات التي تضمن حماية حقوق المستهلك في مرحلة التعاقد الإلكتروني، حماية بياناته الشخصية من خلال فرض غرامات وعقوبات تعليق النفاذ الى منصات الدفع الإلكتروني، وضمان حقوقه خلال مرحلة تنفيذ لعقد الاستهلاك وفقا للقواعد العامة كالحق في ضمان سلامة المستهلك وحقه في المطابقة والضمان ما بعد البيع، ووفقا لقانون التجارة الإلكترونية كحقه في تحويل آمن لثمن المنتج.

خاتمة

من خلال دراستنا لموضوع تأثير التجارة الالكترونية على حقوق المستهلك في ظل قانون 18_05، تتبين لنا رغبة المشرع في تكريس حماية للمستهلك لاعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، حيث أورد المشرع آليات قانونية من شأنها منع اختلال التوازن العقدي بين الأطراف، خاصة في ظل التجارة الالكترونية نظرا لخصوصية وسيلة إبرام هذا النوع من العقود التي تميز المستهلك في نطاق التجارة الالكترونية عن المستهلك في نطاق التجارة التقليدية. ومن أجل ذلك لجأ المشرع الى إلقاء مجموعة من الالتزامات على عاتق المورد قبل مرحلة إبرام العقد، تتمثل في التزامه بالإعلام و الذي يعتبر حق ضروري للمستهلك، فهو التزام اجباري عام، يشمل التزامات اجبارية خاصة لفائدة المستهلك كالوسم والإعلام بالسعر وشروط البيع. ولحماية المستهلك خلال اقباله على التعاقد يتعين مراعاة تمتعه بالحماية من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة التي قد تؤدي الى إغرائه و إقباله على اختيار منتجات غير مناسبة مما يؤدي الى تعرضه لخداع، وعليه فرض المشرع حضر كل العروض والبيانات الكاذبة بأي شكل أو صورة من الصور.

كما نجد أن المشرع وسع من نطاق حماية المستهلك ليشمل المراحل التعاقدية من خلال حماية بياناته الشخصية، من خلال الزام المورد الالكتروني لضرورة احترام خصوصية المستهلك من خلال أحد البيانات الضرورية الخاصة له واللازمة للتعاقد فقط مع علمه المسبق بذلك كما ألزمه بضمان سرية هذه البيانات.

ولحماية المستهلك خلال تنفيذه لعقد الاستهلاك الالكتروني كفل المشرع حق المستهلك في حصوله على منتجات مضمونة وموافقة لرغباته المشروعة فألقى على عاتق المتدخل التزام بمطابقة المنتجات محل البيع للمواصفات والمقاييس القانونية، التزامه باستعادة المنتج في حالة ما إذا كان غير مطابق أو معيبا.

إضافة الى التزام المورد بتحقيق السلامة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وأمن المنتجات من خلال حظر بعض المنتجات المضرة بصحة وسلامة المستهلك والتزام المورد بعرض منتجات سليمة خالية من أي ضرر يهدد سلامة المستهلك، كما لم يغفل المشرع عن ضمان المورد لصاحبه المبيع وتنفيذ خدمة ما بعد البيع.

ومن اهم الضمانات التي أقرها المشرع لحماية المستهلك، تكريس حق العدول عن العقد، فكثرة الاعلانات المغرية قد تؤثر على ارادة المستهلك وقراره الصادر عن ارادة غير واعية و

مستتيرة، فالحق في العدول حق ارادي محض، يستطيع المستهلك من خلاله أن ينقض العقد دون تدخل الطرف الآخر، ودون تقديم أي مبرر لذلك، ويترتب على ممارسة هذا الحق أثر رجعي حيث يؤدي الى انقضاء العقد بصفة نهائية ورجوع الأطراف الى الحالة التي كان عليها قبل التعاقد.

الاقتراحات:

- ضرورة النص على الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كالتزام صريح في التعاقد الإلكتروني
- تجريم الإعلان الإلكتروني التضليلي بموجب قانون التجارة الإلكترونية
- ضرورة تنظيم مجال العدول عن التعاقد ضمن نصوص التجارة الإلكترونية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

❖ المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

أ) الكتب العامة:

- 1_ الدسوقي أبو الليل إبراهيم، المصادر الإرادية للالتزام، العقد والإرادة المنفردة والتصريف القانوني، مطبوعات جامعة الكويت، 1995.
- 2_ شريف أحمد عاصي، التسويق، النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2004.
- 3_ عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوجيز في شرح القانون المدني الجديد، الجزء الأول، منشورات الحلبي، لبنان، 1998.
- 4_ محمد أبو سمرة، الإعلام المهني، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان_الأردن، 2009.
- 5_ محمد صبري السعدي، النظرية العامة للالتزامات، القسم الأول، مصادر الالتزام في القانون المدني، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2003.
- 6_ محمد الصريفي، البيع والشراء عبر الانترنت، ط1، مكتبة الجامعي الحديث، مصر، 2008.
- 6_ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
- 7_ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002.

ب) الكتب المتخصصة:

- 1_ بشير عباس العلق، علي محمد الربايعة، الترويج والإعلان التجاري، " الأسس، النظريات، التطبيقات"، دار البارودي، الطبعة الأولى، عمان_الأردن، 2007.
- 2_ حسن عبد الباسط الجميعي، حماية المستهلك (الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك)، دار النهضة العربية، مصر، 1996.
- 3_ حسن فتحي، يوسف الكافي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المستهلك، 1991.

- 4_ خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، القاهرة، 2008.
- 5_ سالم يوسف العمدة، حق المستهلك في العدول عن التعاقد، (دراسة مقارنة بين القانون المصري و الفرنسي و المغربي و التنوسي و التوجيهات الأوروبية)، دار الجامعة الجديدة، د.ذ.س.ن.
- 6_ سيد عمران سيد، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الاسكندرية، 1986.
- 7_ عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، الدار العلمية الدولية، ودار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان_ الأردن، 2002.
- 8_ عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك، (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، سوريا، 2007.
- 9_ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف للنشر، الطبعة الثانية، الاسكندرية، 2008.
- 10_ كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2012.
- 11_ محمد أمانج، حماية المستهلك في نطاق العقد، (دراسة مقارنة)، شركة المطبوعات للتوزيع و النشر، لبنان، 2010.
- 12_ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الجزائري، الجزائر، 2006.
- 14_ عبد الفتاح بيومي حجازي، حقوق الملكية الفكرية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، دار الفكر، الطبعة الأولى، 2005.
- 15_ محمد علي عمران، الالتزام بضمان السلامة وتطبيقاته في بعض العقود، دراسة فقهية وقضائية في كل من مصر وفرنسا، دار النهضة العربية، القاهرة، 1986.
- 16_ محمد ممدوح علي مبروك، ضمان مطابقة المبيع في نطاق المستهلك، دراسة تحليلية في القانون المدني وقانون حماية المستهلك المصري، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2008.
- 17_ محمد ممدوح علي مبروك، ضمان المبيع في نطاق حماية السلامة، دار النهضة العربية، مصر، 2008.

18_ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل، للطباعة و النشر، الطبعة الثانية، عمان، 1998.

19_ مصطفى العوجي، القانون المدني، العقد، الطبعة الثانية، دار الخلود، بيروت، 1999.

20_ منى أبو بكر الصديق، الالتزام الإعلام المستهلك في المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 1986.

21_ موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، دراسة مقارنة، مكتبة السنهوري ومنشورات زين الحقوقية، بغداد، 2011.

ثانياً: الأطروحات والمذكرات الجامعية:

أ) أطروحات الدكتوراه:

1_ زهيرة عبوب، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الالكترونية، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون، جامعة معمري مولود، تيزي وزو، 2018/02/17

2_ سعاد حسان دواجي، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الالكتروني، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون أعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران_2، 2018_2019.

3_ فاتح بهلولي، النظام القانوني للتجارة الالكترونية في ظل التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون أعمال عام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة معمري مولود، تيزي وزو، 2017.4/05/04

4_ فرحات ريموش، الالتزام بالإعلام، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق، بن عكنون، 2011_2012.

5_ محمد خميم، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، جامعة أبي بكر الصديق، تلمسان، الجزائر، 2016_2017.

7_ مريم خلفي، الرهانات القانونية للتجارة الالكترونية للتجارة الالكترونية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية و العلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2011_2012.

9_ نصيرة عدنان خلوي، الحماية المدنية للمستهلك عبر الانترنت، (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة معمرى مولود، تيزي وزو، 2018/07/02.

ب) مذكرات الماجستير:

1_ إيمان بوزيدي، ضمانات المشتري في عقد البيع الإلكتروني، مذكرة ماجستير في القانون، فرع القانون الدولي للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة معمرى مولود، تيزي وزو، 2015_2016.

2_ حفيزة مركب، الحماية التشريعية للمستهلك في جودة المنتج والخدمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، بن عكنون، 2000_2001.

3_ ربيعة بوروبة، حماية المستهلك في ظل نظام العلامات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، بن عكنون، 2007_2008.

4_ زوبيير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمرى، تيزي وزو، 2010_2011.

5_ عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، (دراسة مقارنة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، 2008_2009.

6_ عروبة شاقى عرطا لمعموري، التنظيم القانوني للمرحلة السابقة على التعاقد، (دراسة مقارنة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع القانون المدني، كلية القانون، جامعة بابل، 2008.

7_ منال بروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09_03، (المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2014_2015.

8_ نعيمة غدوشي، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون المدني، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة معمرى مولود، تزي وزو، 2012/09/27.

9_ نوال شعباني، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية فرع "المسؤولية المهنية"، جامعة معمرى مولود، تيزي زوزو، 2012/03/08.

10_ هانية ابراهيم، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة1، 2012_2013.

11_ ويزة لحراري شالح، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك و قمع الغش و المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة معمرى مولود، تيزي وزو، 2012/02/29.

ج) مذكرات الماستر:

1_ جميلة أمجقان، مياسة عميار، قمع الإشهار المضلل كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، فرع قانون أعمال، جامعة معمرى مولود، تيزي وزو، 2014_2015.

2_ مريم شغوم، حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2017_2018.

ثالثا: المقالات و المداخلات:

أ) المقالات:

1_ خدوجة الذهبي، حق الخصوصية في مواجهة الاعتداءات الالكترونية، (دراسة مقارنة)، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية و السياسية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، العدد الثامن، 2017، ص ص 143 160.

2_ أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون المدني الكويتي المقارن، مجلة الحقوق الكويتية، جامعة الكويت، العدد الرابع، 1995.

3_ أحمد مواقي بناني، الالتزام بضمان السلامة، (المفهوم، المضمون، أساس المسؤولية)، مجلة الفكر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد العاشر، 2014، ص ص 413، 425.

- 4_ أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية للاعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد التسع، د.ذ.س.ن.
- 5_ أمال بوهنتالة، سلوى قداش، واقع الالتزام بالضمان و خدمة ما بعد البيع في الجزائر، مجلة الدراسات و البحوث القانونية، كلية الحقوق و العموم السياسية، جامعة باتنة1، العدد السادس، د.ذ.س.ن، ص ص196، 218.
- 6_ حبيبة كالم، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مجلة البحوث و الدراسات القانونية و السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 2، العدد 13، د.ذ.س.ن، ص ص128، 153.
- 7_ حسام الدين كمال الأهواني، الحماية القانونية للحياة الخاصة في مواجهة الحاسب الالكتروني، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، العدد الثاني، 1990.
- 8_ دليلة معزز، الالتزام بإعلام المستهلك الالكتروني ومدى فعالية و شمولية قانون 03_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مجلة المعارف، معهد الحقوق المركز الجامعي آكلي محند اولحاج، البويرة، العدد الثامن، جوان 2010، ص ص81، 92.
- 9_ زاهية حورية سي يوسف، حماية المستهلك مدنيا من الاعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، العدد الرابع، 2010.
- 10_ سلسبيل بن سماعيل، الحماية الجنائية للمستهلك الالكتروني في التشريع الجزائري، مجلة معالم للدراسات القانونية و السياسية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، المركز الجامعي تندوف العدد الثاني، ديسمبر، 2017، ص ص285، 306.
- 11_ سهام قارون، التزام المورد الالكتروني بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك في القانون رقم 05_18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة 1، العدد الثاني، 2020، ص ص1013، 1031.
- 12_ عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري، دراسة مقارنة، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، (العلوم الانسانية)، المجلد 27(1)، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2013.

- 13_ عبد الفضيل محمد أحمد، جريمة الخداع في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي، "إشارة الى القانونين الفرنسي و المصري"، مجلة الحقوق الكويتية، العدد الرابع، 18 ديسمبر 1994.
- 14_ علي ساحي، راوية مطماطي، التجارة الالكترونية، قراءة في المفاهيم و الأثر الاستهلاكي، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة مزيان عاشور، العدد الثاني، الجلفة، 2019.
- 15_ غازي أبو عربي، حماية رضا المستهلك" دراسة مقارنة بين قانون الاستهلاك الاماراتي، و تقنين الاستهلاك الفرنسي و مشروع قانون حماية المستهلك الأردني"، دراسة منشورة في مجلة"دراسات" في علوم الشريعة و القانون الصادرة عن عمادة البحث العلمي بالجامعة الأردنية، عمان -الأردن، 2009.
- 16_ كهينة قونان، الافضاء بالصفة الحقيقية للمنتوج، مجلة البحوث و الدراسات القانونية، كلية الحقوق، جامعة البليدة، العدد الثاني، جانفي 2019، ص ص 207، 232.
- 17_ لطيفة أمازوز، التزام البائع بتقديم المعلومات كالتزام تبعي بالتسليم، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية، كلية الحقوق، بن عكنون، العدد الثالث، 2009.
- 18_ ناصر خليل جلال، الأساس القانوني لعدول المستهلك عن العقود المبرمة عن بعدن جامعة صلاح الدين أربيل، العراق، 2010.
- 19_ نبيل محمد أحمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الالكترونية، (دراسة مقارنة)، مجلة الحقوق بجامعة عين الشمس، د.ذ.العدد، 2007.
- 20_ نصيرة غزالي، الحق في العدول كوسيلة قانونية لحماية المستهلك، مجلة آفاق العلمية، العدد الثالث، 2019، ص ص 296، 309.

ب) المداخلات:

- 1_ أحمد شرف الدين، الإيجاب والقبول في التعاقد الالكتروني وتسوية المنازعات، المؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية الالكترونية، مركز للبحوث والدراسات الأكاديمية، شرطة دبي، الامارت العربية المتحدة، المنعقد في 26/04/2013، الجزء الثاني.

2_ رمضان فراقه، الإشهار التجاري الإلكتروني(spam)نموذجا، الملتقى الوطني والمستهلك يوم 05 ديسمبر 2018، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة 08 ماي 1945، قالمة.

3_ عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني، مداخلة تم تقديمها في الملتقى الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك بجامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17 و 18 مارس 2009.

4_ مصطفى سلاي، حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني وفقا لقانون 05/18، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الملتقى الوطني حول الاطار القانوني لعقود الإشهار وآثارها على الاقتصاد الوطني و المستهلك، يوم 05 ديسمبر 2008، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة 08 ماي 1945، قالمة.

رابعاً: المحاضرات:

1_ يوسف مسعودي، محاضرات في مقياس قانون حماية المستهلك، أقيمت على طلبة السنة أولى ماستر مهني، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أدرار، 2019_2020.

خامساً: النصوص القانونية:

أ) الاتفاقات الدولية:

1_ قانون الأونسترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية لسنة 1496، صادر في الجلسة رقم 85 للجمعية العامة للأمم المتحدة، بتاريخ 16/09/1996. الموقع الإلكتروني:

https://www.uncitral.org/pdf/arabic/texts/arbitration/ml-conc/04-90951_Ebook.pdf

ب) النصوص التشريعية:

1_ أمر رقم 75_ 58، مؤرخ في 26/09/1975، المتضمن القانون المدني، المعدل و المتمم، جريدة رسمية، عدد 78، الصادرة بتاريخ 30/09/1975.

2_ قانون رقم 89_ 02، مؤرخ في 01 رجب 1409، الموافق ل 07 فبراير 1989، المتضمن القواعد العامة لحماية المستهلك، جريدة رسمية، الصادرة في 02 رجب 1409(ملغى).

3_ قانون رقم 03_ 06، مؤرخ في 19 جمادى الأولى هـ 1424، الموافق ل 19 يونيو 2003م، المتعلق بالعلامات، جريدة رسمية رقم 44، الصادرة في 23/07/2003.

4_ قانون رقم 02_04 مؤرخ في 05 جمادى الأولى 1425هـ، 23 الموافق ل 23 يونيو 2004م، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية، العدد 41، الصادرة في 27 يونيو 2004.

5_ قانون 03_09، مؤرخ في 29 صفر 1430، الموافق ل 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية، العدد 15، الصادرة في 28 فيفري 2009، المعدل و المتمم بموجب القانون رقم 09_08، المؤرخ في 10 يونيو 2018، جريدة رسمية، العدد 39، الصادرة في 13 يونيو 2018.

6_ قانون رقم 09_18، مؤرخ في 25 رمضان 1439هـ، الموافق ل 10 يونيو 2018م، يعدل و يتم القانون 03_09، المؤرخ في 29 صفر 1430هـ، الموافق ل 25 فبراير 2009م، و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، جريدة رسمية رقم 35، الصادرة ب 13 يونيو 2018.

7_ قانون رقم 07_18، مؤرخ في 25 رمضان 1439، الموافق ل 10 يونيو 2018، المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، جريدة رسمية، العدد 34، صادرة في 25 رمضان 1439.

8_ قانون رقم 05_18، المؤرخ في 24 شعبان 1439، الموافق ل 10 يونيو 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، جريدة رسمية، عدد 28، صادرة في 16 مايو 2018.

ج) النصوص التنظيمية:

1_ مرسوم تنفيذي رقم 90_39، مؤرخ في 03 رجب 1410هـ، الموافق ل 30 يناير 1990م المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، جريدة رسمية، العدد 05، صادرة في 04 رجب هـ 1410.

2_ مرسوم تنفيذي رقم 06_306، مؤرخ في 17 شعبان 1427هـ، الموافق ل 10 سبتمبر 2006م، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، جريدة رسمية، العدد 56، الصادرة في 11 ديسمبر 2006.

3_ مرسوم تنفيذي رقم 09_65، مؤرخ في 11 صفر 1430، الموافق ل 07 فبراير 2009، المتعلق بتحديد كفايات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع و الخدمات المعينة، جريدة رسمية، العدد 10، المؤرخة في 11/02/2009.

- 4_ مرسوم التنفيذي رقم 12_203، المؤرخ في المؤرخ في 14 جمادى الثانية 1433، الموافق ل 06 مايو 2012، المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال امن المنتوجات، جريدة رسمية، العدد 28، الصادرة في 09 مايو 2012.
- 5_ مرسوم التنفيذي رقم 13_378، مؤرخ 05 محرم 1435، الموافق ل 09 نوفمبر 2013، المتعلق بتحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية، رقم 58، المؤرخة في 18 نوفمبر 2013.

❖ المراجع باللغة الفرنسية:

1_ directive 97/7CE, du 20 mai 1997, concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance, joce n° L144, 4juin 1997.

<https://eur-lex.europa.eu/legal>

[content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:31997L0007&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:31997L0007&from=EN)

الأفكار

الفهرس:

الإهداء

الشكر

1..... مقدمة

6..... الفصل الأول: حقوق المستهلك قبل إبرام عقد الإستهلاك

7..... المبحث الأول: حق المستهلك في الاعلام المسبق

7..... المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني

7 الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني و تمييزه عن غيره من الالتزامات

8..... أولاً: تمييز الالتزام بالإعلام قبل التعاقد عن الالتزام بالإستعلام

8..... ثانياً: تمييز الالتزام بالإعلام قبل التعاقد عن الالتزام بالنصيحة

9..... ثالثاً: تمييز الالتزام بالإعلام قبل التعاقد عن الالتزام بالتحذير

9..... الفرع الثاني: مبررات الالتزام بالإعلام

10..... أولاً: إعادة التوازن العقدي

10..... ثانياً: إعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين

11..... المطلب الثاني: عناصر الالتزام بالإعلام

11..... الفرع الأول: الاعلام بشخصية المورد الإلكتروني

11..... أولاً: الالتزام بتحديد هوية البائع الإلكتروني

13..... ثانياً: الالتزام بتقديم معلومات تمكن من الاتصال بالمحترف عبر الانترنت

13..... ثالثاً: الالتزام بتحديد نشاط المحترف الإلكتروني

14..... الفرع الثاني: الإعلام بخصائص المنتجات و أسعارها

15..... أولاً: إعلام المستهلك بالخصائص والصفات الأساسية للمنتجات

17..... ثانياً: إعلام المستهلك بأسعار المنتجات

19..... الفرع الثالث: إعلام المستهلك بشروط التعاقد

21..... المبحث الثاني: حق المستهلك في تلقي الإعلان التجاري الإلكتروني الصادق

21..... المطلب الأول: مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني

21..... الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني

- 22أولاً: التعريف الفقهي للإعلان التجاري الإلكتروني
- 22ثانياً: تعريف المشرع الجزائري للإعلان التجاري الإلكتروني
- 23ثالثاً: تمييز الإعلان التجاري الإلكتروني عما يشابهه من مصطلحات
- 24الفرع الثاني: عناصر الإعلان الإلكتروني
- 25أولاً: العنصر المادي
- 25ثانياً: العنصر المعنوي
- 26المطلب الثاني: حماية المستهلك من الاعلانات التجارية غير المشروعة
- 27الفرع الأول: الإعلان التضليلي
- 27أولاً: التعريف الفقهي للإعلان التضليلي
- 27ثانياً: التعريف التشريعي للإعلان التجاري المضلل
- 28ثالثاً: محل التضليل
- 31الفرع الثاني: الإعلان المقارن
- 31أولاً: تعريف الإعلان المقارن
- 32ثانياً: صور الإشهار المقارن
- 34خلاصة الفصل الأول
- 37الفصل الثاني: حقوق المستهلك خلال المراحل التعاقدية لعقد الاستهلاك
- 37المبحث الأول: حق المستهلك في حماية معطاته الشخصية
- 37المطلب الأول: تعريف البيانات الشخصية
- 37الفرع الأول: التعريف الفقهي للبيانات الشخصية:
- 38الفرع الثاني: التعريف التشريعي للبيانات الإلكترونية
- 39المطلب الثاني: طرق انتقال البيانات الشخصية
- 39الفرع الأول: انتقال البيانات الشخصية عن طريق البريد الإلكتروني
- 39الفرع الثاني: انتقال البيانات الشخصية عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات
- 40المطلب الثالث: صور الاعتداء الإلكتروني على البيانات الشخصية وجزاء الإخلال بها
- 40الفرع الأول: صور الاعتداء الإلكتروني على المعطات الشخصية
- 40أولاً: المعالجة غير القانونية للبيانات الشخصية

- 40..... ثانيا: الإفشاء الغير المشروع للبيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني
- 41..... ثالثا: التجسس الإلكتروني
- 41..... الفرع الثاني: جزاء إخلال المورد الإلكتروني بحماية المعطيات الشخصية
- 41..... أولا: العقوبات المالية
- 42..... ثانيا: عقوبة تعليق النفاذ الى منصات الدفع الإلكتروني
- 43..... المبحث الثاني: حقوق المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني
- 43..... المطلب الأول: حق المستهلك في تسليم منتج مطابق
- 44..... الفرع الأول: تعريف المطابقة
- 45..... أولا: التعريف الواسع للمطابقة
- 45..... ثانيا: المعنى الضيق للمطابقة
- 46..... الفرع الثاني: جزاء تسليم منتج غير مطابق
- 47..... المطلب الثاني: حق المستهلك في الضمان وفقا لقانون الاستهلاك
- 47..... الفرع الأول: الالتزام بضمان السلامة
- 47..... أولا: تعريف الالتزام بضمان السلامة:
- 49..... ثانيا: مجالات تطبيق الالتزام بالسلامة:
- 51..... الفرع الثاني: الالتزام بضمان صلاحية المبيع
- 52..... الفرع الثالث: الالتزام بضمان خدمة ما بعد البيع
- 53..... أولا: تعريف خدمة ما بعد البيع
- 53..... ثانيا: شروط خدمة ما بعد البيع
- 54..... المطلب الثالث: حق المستهلك في العدول عن عقد الاستهلاك الإلكتروني
- 54..... الفرع الأول: تعريف الحق في العدول
- 55..... أولا: التعريف الفهي
- 55..... ثانيا: التعريف التشريعي
- 56..... ثالثا: تمييز حق العدول عن الأنظمة المشابهة له
- 58..... الفرع الثاني: الطبيعة القانونية لحق المستهلك في العدول عن العقد
- 58..... أولا: العدول حق

59	ثانيا: العدول رخصة
59	ثالثا: العدول مكنة قانونية
60	الفرع الثالث: آثار الحق في العدول
60	أولا: آثار العدول بالنسبة للمورد الإلكتروني
60	ثانيا: آثار حق العدول بالنسبة للمستهلك الإلكتروني
62	خلاصة الفصل الثاني
64	الخاتمة
67	قائمة المراجع
79	الفهرس