



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



حماية رضا المستهلك عند التعاقد الإلكتروني

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص: قانون أعمال

إعداد الطالبة:

أسماء هزله

لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الجامعة	الصفة
أ. قني سعدي	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
د.عمار زعبي	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا و مقرا
د. ادريس كمال فتحي	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أهدي هذا الإنجاز المتواضع:

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما بما يحبه ويرضاه

وإلى أخوتي الأعزاء وأخواتي العزيزات

إلى عمي الوحيد الفاضل

إلى من جمعني بهم الأقدار وكانوا صحبتي الأخيار

صديقتي العزيزات

شكر وعرفان

الحمد لله العلي العظيم الذي وفقنا إلى إنجاز هذا العمل
كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي الفاضل الدكتور "عمار زعبي"
الذي تفضل بالإشراف على هذا العمل حيث قدم لي كل النصح والإرشاد
طيلة فترة الإعداد
كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من قدم لي يد العون في إنجاز هذه
المذكرة.

مقدمة

ساهم التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات والمعلومات، في اقتحام أجهزة إلكترونية في مجال الحياة اليومية للأفراد والشركات على حد سواء، مما أدى إلى ظهور التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، وانتشار واسع للتسوق الإلكتروني.

وأضحى الفضاء الإلكتروني مجالاً لعديد التعاملات التي تجرى بين الكثير من الأطراف، كما اتخذ التعاقد شكلاً مختلفاً عن سابقه، إذ هو "عبارة عن إبرام عقد ما عبر وسيط إلكتروني، وهو ما يجعل هذا الأخير ميزة فارقة في مواجهة الطرف الآخر".

أصبح السوق عبارة عن شاشة حاسوب، يمكن من خلاله الاطلاع وتصفح المواقع من أجل الشراء، والبحث عن السلعة المرادة في وقت قصير، فالمستهلك غير مدرك مخاطر التي تشكلها هذه العقود، ناهيك عن كون هذا الأخير، غير قادر على معاينة السلع والخدمات المراد التعاقد من أجلها، وإنما يمتاز بالحضور المادي فقط عبر المواقع الإلكترونية. بالإضافة إلى أن المستهلك يكون جاهلاً لهوية من سيتعاقد معه، كما يجعل هذا الأخير بحكم خبرته في ميدانه يتلاعب بمزايا السلع والخدمات، مستغلاً عدم الحضور الفعلي للمستهلك لمعاينة المبيع.

هذه الظروف تجعل المستهلك الطرف الضعيف دائماً في العلاقة التعاقدية في مواجهة المزود الذي يتمتع بخبرة ودراسة اقتصادية في ميدانه.

من هذا المنطلق جاء قانون حماية المستهلك كي يحمي المستهلك، والقواعد العامة أصبحت لا تحقق الحماية الكافية في مقابل خصوصية التعاقد الإلكتروني، لهذا كان لزاماً البحث عن قواعد خاصة تمنع تعسف المزود وإعادة التوازن للعلاقة التعاقدية.

ومن ثم يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هي الإجراءات التي أقرها المشرع لحماية رضا المستهلك عند التعاقد

الإلكتروني؟

لمعالجة إشكالية هذا الموضوع اعتمدنا عدة مناهج، حيث اتبعنا المنهج التحليلي، وذلك من خلال تحليل مختلف النصوص القانونية المتعلقة بالموضوع، والتي وردت ضمن قانون حماية المستهلك، والقوانين المختلفة ذات الصلة بموضوعنا. والمنهج الوصفي من خلال سرد المعلومات المتعلقة بجميع مراحل التعاقد الإلكتروني، من قبل التعاقد إلى حين تنفيذه وبعد تنفيذه لحماية رضا المستهلك الإلكتروني، مع الاستعانة بالمنهج المقارن في عرض بعض القوانين العربية والأجنبية، لمناقشته في عدة مواضيع قصد معرفة أهميتها في دراسة وبحث موضوع حماية رضا المستهلك عند التعاقد الإلكتروني.

وتعود أسباب اختيار هذا الموضوع إلى حدوثه موضوع التعاقد الإلكتروني من جهة، ومن جهة أخرى كون المستهلك الذي يعد الطرف الضعيف دائماً في العلاقة التعاقدية، لضمان تحقق رضاه.

وتكمن أهمية الموضوع من أجل التعرف على مدى تناول المشرع لهذا الموضوع من أجل أن يتعاقد المستهلك الإلكتروني على إرادة واعية ومستنيرة. أما بخصوص الهدف من هذه الدراسة فهو الوقوف على كيفية حماية رضا المستهلك عند التعاقد الإلكتروني، سواء في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، أو في مرحلة الإبرام إلى التنفيذ، وصولاً إلى ما بعد التنفيذ، وأهم الإجراءات التي أقرها المشرع لذلك.

أهم الصعوبات التي واجهت دراسة هذا الموضوع هو أنه موضوع دقيق وجديد، ناهيك عن قلة المراجع المتخصصة فيه، كما أن عدم تفصيل المشرع الجزائري للمسائل في التعاقد الإلكتروني لحماية المستهلك من جهة أخرى.

بخصوص الدراسات السابقة وجدنا أن بعض الباحثين تناولوا موضوع حماية المستهلك الإلكتروني، حيث أن كل باحث تناولها من زاوية خاصة، فمن الدراسات التي اطلعنا عليها، مذكره الماجستير في القانون فرع المسؤولية المهنية "نصيره خلوي" تحت عنوان "الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت"، ومذكره الماجستير "انتصار بوزكري" تحت عنوان "الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني"، إلا أن هذه الدراسات لم

تتناول مسألة حماية رضا المستهلك في التعاقد الإلكتروني، لم تخصص لها دراسات مخصصة، وإنما جاءت في سياق المواضيع التي تناولت حماية المستهلك الإلكتروني .

قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين في كل فصل تناولنا مبحثين:

تناولنا في الفصل الأول حماية رضا المستهلك عند التعاقد الإلكتروني وقسمناه إلى مبحثين، في المبحث الأول تناولنا حماية رضا المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، ثم تطرقنا للمبحث الثاني بعنوان حماية رضا المستهلك في مرحلة إبرام التعاقد الإلكتروني.

أما الفصل الثاني بعنوان حماية رضا المستهلك في مرحلة تنفيذ التعاقد الإلكتروني، بينا في المبحث الأول الحقوق المستحدثة لحماية رضا المستهلك في مرحلة تنفيذ التعاقد الإلكتروني، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الحقوق المقررة للمستهلك بعد تنفيذ التعاقد الإلكتروني.

وفي الأخير، أنهينا البحث بخاتمة ضمّت أهم النتائج التي توصلنا إليها، ثم قدّمنا بعض التوصيات التي رأينا أنها تثري هذا الموضوع.

الفصل الأول

حماية رضا المستهلك عند التعاقد الإلكتروني

تمهيد

إن المستهلك في مجال التعاقد الإلكتروني، هو الطرف الضعيف دائما، ويظهر ذلك جليا من خلال عدم قدرته في التعاقد الإلكتروني على معاينة الشيء المتعاقد عليه معاينة حقيقية، وهذا ما يميز التعاقد الإلكتروني عن التعاقد العادي (التقليدي)، مما يرتب على عاتق المزود مجموعه من الالتزامات تجاه المستهلك في مختلف مراحل التعاقد الإلكتروني، سواء قبل التعاقد أو أثناءه أو في مرحلة تنفيذه، وذلك من أجل إعادة التوازن للعلاقة التعاقدية، لذلك فإن اعتبارات العدالة تقتضي بأن نوليه حماية خاصة.

فإن التشريعات الحديثة انفصلت عن الماضي، فيما يتعلق بوسيلة الحماية، فبينما كانت الحماية قبل حدوث الواقعة، أو التصرف القانوني، فإن المشرع الحديث، ونظرا للتطورات التي طرأت في المجال الإقتصادي، وتفاوت ميزان القوى بين المزود والمستهلك، جعله يمنح حماية لهذا الأخير قبل إبرام التعاقد الإلكتروني، وفي مرحلة إبرام التعاقد الإلكتروني

سنتناول في هذه الفصل دراسة حماية رضا المستهلك أثناء إبرام التعاقد الإلكتروني من خلال المبحثين التاليين: في المبحث الأول حماية رضا المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني أما في المبحث الثاني سنتناول حماية رضا المستهلك في مرحلة إبرام التعاقد الإلكتروني.

المبحث الأول

حماية رضا المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني

إن مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، تعد من أهم مراحل حياة التعاقد الإلكتروني بل، وأكثرها خطورة على الإطلاق، نظرا لما تحمله في طياتها من أضرار يمكن أن تلحق بالمستهلك الذي يمثل الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، والتي تتم دون التواجد المادي للأطراف، بالإضافة إلى هذا، فإن الإعلان بصفة خاصة، يلعب دورا كبيرا في إيقاع المستهلك في غلط يدفعه إلى التعاقد.

كما أنه لا بد للمزود الذي قد يتصف سلوكه بالغش و التحايل السعي بوسائل غير مشروعة إلى تضليل المستهلك و خداعه، عن طريق إيهامه بوجود مزايا غير حقيقية للسلع و الخدمات، بأن يزود هذا الأخير المستهلك بكل المعلومات اللازمة عن الشيء المبيع، وذلك عن طريق التزامه بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني⁽¹⁾.

سنتناول بالدراسة في المطلب الأول حماية رضا المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية، أما المطلب الثاني سنتناول فيه حماية رضا المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.

المطلب الأول: حماية رضا المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية

إن الأعمال التجارية الإلكترونية بصفه عامه مسبوقه بشكل من أشكال الدعاية والإعلان عبر شبكة الإنترنت، فالمستهلك يعرض عليه العديد من الرسائل الإعلانية والقليل منها ما يبدي لها اهتماما، ولاشك أن الإعلان أصبح من أهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح عبر الشبكات الإلكترونية⁽²⁾.

(1) انتصار بوزكري، «الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني» (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الباز، 2، سطيف، 2013/2014) ص 7.

(2) عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة. دار ثقافه للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 66.

الفصل الأول: حماية رضا المستهلك أثناء إبرام التعاقد الإلكتروني

وعليه سوف نتناول في هذا المطلب دراسة مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه للمستهلك وطبيعته القانونية في الفرع الأول، أما الفرع الثاني سنوضح فيه قواعد حمايه رضا المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية.

الفرع الأول: مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه للمستهلك وطبيعته القانونية

إن الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه للمستهلك هو عقد يبرم بين طرفين هما المعلن ووكالة الإعلان وهو بطبيعة الحال يبرم وينفذ عبر الإنترنت. ولهذا سوف نقوم بتعريفه أولاً ثم بيان طبيعته القانونية ثانياً.

أولاً: تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه للمستهلك

عرفه المشرع الجزائري في المادة(02) فقره(8) من مرسوم تنفيذي رقم90-30 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه" جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو الخدمة بواسطة اسناد بصرية أو سمعية بصرية".(1)

و عرف الإشهار في المادة(03) فقره(03) ضمن قانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه" كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"(2). وهو يهدف الى الترويج للسلع والخدمات بقصد تحقيق الربح المادي.

أما في القانون الفرنسي، فلا نكاد نجد تعريفاً محدداً، لكن في قانون رقم79-1150 صادر في1979/12/29 بشأن الحماية من اللافتات الإعلانية المتعلقة على

(1) مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير سنة 1990 يتعلق برقابه الجودة وقمع الغش صادر بالجريدة الرسمية عدد 5 بتاريخ 31 يناير سنة 1990، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 مؤرخ في 16/10/2001 صادر بالجريدة الرسمية عدد 01 بتاريخ 21 أكتوبر سنة 2001.

(2) قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية صادر بالجريدة الرسمية عدد 41 بتاريخ 27 يونيو سنة 2004 المعدل والنتم بقانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 غشت سنة 2010 صادر بالجريدة الرسمية عدد 46 بتاريخ 18 غشت سنة 2010.

الجدران في المادة(03) يعرف بأنه يعتبر " إعلانا كل نقش يهدف إلى إعلان الجمهور وجذب انتباهه سواء كان نقشا نموذجيا أو صورة"⁽¹⁾.

والتوجيه الأوروبي الصادر عام 1984 فقد عرف الإعلان بأنه " أي شكل من أشكال الاتصالات تتم في مجال الأنشطة التجارية والصناعية أو الحرفية أو المهنية وتهدف إلى تشجيع الإقبال على السلع والخدمات بما في ذلك العقارات والحقوق والالتزامات المرتبطة بها"⁽²⁾.

مما سبق يتضح لنا أن الإعلان هو كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على المستهلك، أي كانت وسيلة هذا التأثير بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد، ولا يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي، إلا في الوسيلة المستخدمة وهي كونه يتم من خلال شبكة الإنترنت⁽³⁾.

ثانيا: الطبيعة القانونية للإعلان التجاري الإلكتروني

الإعلان الموجه للمستهلك عبر شبكة الإنترنت لا يعتبر إيجابا، وإنما دعوه للتفاوض أو التعاقد، هذا ما ذهب إليه جانب من شراح القانون، بشرط أن لا يتضمن الإعلان العناصر الجوهرية للتعاقد، فعرض السلع في واجهات المحلات التجارية دون بيان أسعارها لا يعتبر إيجابا، كما أن عرض السلع والخدمات عبر الإنترنت يشبه إلى حد كبير نافذه المتجر الحقيقي، فإذا تضمن عرض السلع والخدمات عن طريق الإنترنت ثمن البيع يعد هذا العرض إيجابا، شأنه في ذلك شأن عرض البضائع على واجهات المحلات التجارية مع بيان أثمانها.⁽⁴⁾

ومنه يعتبر الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه إلى المستهلك دعوة للتفاوض من

(1) خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني. دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 134.

(2) خالد ممدوح ابراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني. الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 106.

(3) خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 108.

(4) نصيرة خلوي، «الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت (دراسة مقارنة)» (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع مسؤولية المهنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، مدرسة الدكتوراه للقانون الأساسي والعلوم السياسية، 2011) ص 12.

الفصل الأول: حماية رضا المستهلك أثناء إبرام التعاقد الإلكتروني

خلال عدم احتواء الإعلان على الشروط الأساسية للتعاقد، حيث أن بيان أسعار السلع عبر الإنترنت يعتبر إيجاباً، لأن الأسعار هي من المعلومات الجوهرية في التعاقد⁽¹⁾.

الفرع الثاني: قواعد حماية رضا المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية
تقوم قواعد حماية رضا المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية على ثلاثة قواعد أساسية أولها في اشتراط وضوح الإعلان التجاري الإلكتروني وثانيها في منع الإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب أو المضلل أما ثالثها في الرقابة على الإعلانات التجارية الإلكترونية المقارنة.

أولاً: اشتراط وضوح الإعلان التجاري الإلكتروني

إن شرط وضوح الإعلان التجاري الإلكتروني، يعني أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، والتي من شأنها خلق تفكير واع متبصر لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد⁽²⁾.

حيث نجد المشرع الجزائري، نص على الإعلان في المادة(05) من قانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية،⁽³⁾ حتى يكون الإعلان قبل التعاقد مفهوماً ومقروءاً ومتعزراً محوه، وفي المادة(18) من قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 03-09 اشترط استعمال اللغة العربية أساساً في ذلك. هذا ما يمكن تطبيقه على الإعلانات التجارية الإلكترونية، باعتبار أن المشرع الجزائري أخذ بمبدأ حرية اختيار وسائل الاتصال المستعملة⁽⁴⁾.

(1) فلاح فهد العجمي، «الحماية المدنية في العقد الإلكتروني» (رسالة ماجستير مقدمه استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، 2011) ص 65.

(2) عبد الله ذيب محمود، مرجع سابق، ص 74.

(3) - تنص المادة (05) من قانون 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم على أنه "... يجب أن تكون الأسعار والتعريفات بصفة مرئية و مقروءة.....".

(4) قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش صادر بالجريدة الرسمية عدد 15 بتاريخ 8 مارس 2009.

- تنص المادة(18) من قانون 03-09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه " يجب أن تحرر بيانات الوسم..... باللغة العربية أساساً، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات....".

الفصل الأول: حماية رضا المستهلك أثناء إبرام التعاقد الإلكتروني

والمشرع الفرنسي نجده نص في المادة(43) فقره (2)من قانون الصادر في 30 سبتمبر 1986 المتعلق بإصلاح النظام القانوني للصحافة حيث أوجب أن تكون الدعاية الإلكترونية واضحة وغير غامضة ودون أي لبس أو غموض.

وعليه مما سبق، إن الالتزام بالإعلان الإلكتروني قبل التعاقد، لا بد أن يكون واضحا وغير غامض، وذلك عن طريق إدلاء المزود بكافة المعلومات، التي على أساسها يستطيع المستهلك أن يتدبر أمره بالقبول أو الرفض، فيصدر رضاه سليما وغير معيب.

ثانيا: منع الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل أو الكاذب

يعتبر الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل أو الكاذب من مظاهر المنافسة غير المشروعة، وعامل من عوامل التسويق، وأداة من أدوات إعلام الجمهور بالمنتجات والخدمات، وحتى يؤدي الإشهار وظيفته الحمائية لا بد أن تقتصر الرسالة الإشهارية على سرد خصائص السلع والخدمات بكل موضوعية بعيدا عن كل ما هو ذاتي وخيالي وتجنب، المبالغة والمغالاة ليتمكن المستهلك من اختيار ما يناسبه من المنتجات عن وعي⁽¹⁾.

وقد عرف بعض الفقه الإعلان المضلل بأنه "الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خداع فيما يتعلق بالعناصر أو الأوصاف الجوهرية للمنتج"⁽²⁾.

ونص عليه المشرع الجزائري في مادة(28) من قانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه" منع كل إشهار تضليلي لاسيما إذا تضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات، يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف المنتج أو الخدمة بكميته أو وفرته أو مميزاته"⁽³⁾.

فالإعلان الكاذب والمضلل هو الذي يوقع المستهلك في الخداع، لذا يمكن تسميته

(1) انتصار بوزكري، مرجع سابق، ص 13.

(2) خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 151.

(3) قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية السالف الذكر.

الفصل الأول: حماية رضا المستهلك أثناء إبرام التعاقد الإلكتروني

بالخداع الإعلاني أو الإعلان المخادع، والحكمة من اعتبار الإعلان الكاذب اعلانا مخادعا، لأن كلاهما يوقعان المستهلك في غلط وخداع⁽¹⁾.

فجاء مَنع المشرع الجزائري الإعلان الكاذب في المادة(13) من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها⁽²⁾على أنه "يمنع... استعمال أية إشارة أو أي علامة، أو أي تسمية خالية، أو أي طريق للتقديم أو الوسم، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض، أو للبيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك".

إذن فوضوح الإعلان التجاري عبر الإنترنت، يؤثر بشكل ايجابي على المستهلك بحيث، يجعله على بينة من أمره عند التعاقد، فلا يتعرض للادعاء أو للإيهام بأن السلعة تتمتع بشهادة الجودة، لذلك قررت التشريعات لحماية رضا المستهلك الإلكتروني، بمعاينة كل من يحاول خداع المستهلك بحقيقة المبيع أو صفاته الجوهرية أو نشر إعلان قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك هذا جنائيا، أما مدنيا يعد الكذب والخداع في الإعلان التجاري الإلكتروني، من أهم مصادر الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك خلال الفترة التي تسبق إبرام التعاقد.⁽³⁾

ثالثا: الرقابة على الإعلان التجاري الإلكتروني المقارن

إن التضليل في الإعلان التجاري الإلكتروني لم يعد قاصرا على خداع المستهلك فقط، بل امتد لينال من قيمة سلع وخدمات المنشآت التجارية المنافسة، وذلك عن طريق ما يسمى بالإعلان المقارن، الذي يقوم بتشويه منتجات المنافسين أو إيقاع المستهلك في لبس وبالتالي، يصبح أداة للمنافسة غير الشريفة⁽⁴⁾.

(1) نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص 14.

(2) مرسوم تنفيذي رقم 90-367 مؤرخ في 10/11/1990 يتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها صادر بالجريدة الرسمية عدد 50 بتاريخ 4 جمادى الأول 1411هـ، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 05-484 مؤرخ في 26/12/2005 صادر بالجريدة الرسمية عدد 83 بتاريخ 25/12/2005.

(3) نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص 15.

(4) خالد ممدوح ابراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 122.

حيث عرف كل من تقنين الاستهلاك الفرنسي والتوجه الأوربي الصادر في 6 أكتوبر 1997 الإعلان المقارن بأنه "كل إعلان يؤدي صراحة أو ضمنا إلى التعرف على سلعة أو خدمات منافس آخر"، ويختلف الإعلان المقارن الإلكتروني، في أنه يتم عبر وسائط الكترونية ومن خلال شبكة الإنترنت⁽¹⁾.

ولتوافر الإعلان المقارن يلزم توافر ثلاثة شروط، أولها نكون بصدد دعاية تجارية أي وجود رسالة إعلانية يتخذها المزود وسيلة لتسويق السلعة أو الخدمة المعلن عنها بهدف تحقيق الربح، وأن تتضمن عناصر المقارنة بين السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبين سلعة أو الخدمة المنافسة، وأن يشتمل الإعلان على اسم التاجر المنافس⁽²⁾. حيث إن الإعلان المقارن مصدره المزود نفسه، ولذا فإنه يقدم للمستهلك معلومات غير حقيقية، حيث يقوم المزود بهدف تسويق منتجاته إلى إبراز مزاياها مقارنة بالسلع والخدمات المنافسة.

وقد اختلفت مواقف التشريعات بين المنع والإجازة للإعلانات المقارنة، فقد ذهبت بعض التشريعات إلى إجازة الإعلان المقارن باعتباره مفيدا للمستهلك مثل القانون الأمريكي، كما حظرت تشريعات بعض الدول الإعلان المقارن نهائيا على أساس أنه من الخطورة بمكان أن يدخل في إطار المنافسة الشريفة التعرض أو التلميح، سواء صراحة أو ضمنا لمنتجات أو خدمات منشآت تجارية منافسة، ومنها القانون الإيطالي والإسباني.

أما الوضع في القانون الفرنسي فإن الاتجاه الغالب في الفقه والقضاء الفرنسيين هو عدم جواز الالتجاء إلى الإعلانات المقارنة، إلى أن صدر قانون 18 يناير 1992 بشأن حماية المستهلك والذي أجاز في المادة (10) منه الإعلانات التجارية المقارنة⁽³⁾.

المطلب الثاني: حماية رضا المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

الإلكتروني

(1) خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 155.

(2) خالد ممدوح ابراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 122.

(3) خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع نفسه، ص 156.

الفصل الأول: حماية رضا المستهلك أثناء إبرام التعاقد الإلكتروني

فرض المشرع الالتزام بالتبصير قبل التعاقد، لصالح الطرف الضعيف (المستهلك) في عقود الاستهلاك يتحملة الطرف القوي كنوع من الحماية عملاً بمبدأ المساواة بين المتعاقدين⁽¹⁾.

ونظراً لهذه الضرورة العملية التي أدت إلى تقرير الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني، والتي تكمن في انعدام التكافؤ بين المزود والمستهلك من حيث العلم والدراية بالعناصر الجوهرية المتصلة بالتعاقد الإلكتروني، فهذا أدى إلى وجوده لتحقيق التوازن التعاقدية بين الطرفين⁽²⁾.

ومنه لدراسة الالتزام بالإعلام قبل التعاقدية عندما يتعلق الأمر بالمستهلك في العقود الإلكترونية، يتطلب معرفة شخصية المزود الإلكتروني الذي سيتعامل معه المستهلك ومحل التعاقد سنتناوله في الفرع الثاني، وقبل هذا كله نتطرق إلى مفهوم الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني وشروطه سنتناوله في الفرع الأول.

الفرع الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني وشروطه

سوف نقوم بتعريفه أولاً ثم نحدد شروطه ثانياً

أولاً : مفهوم الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني

وردت عدة تعريفات حول الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني منها: "الالتزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين التعاقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليماً كاملاً متطور على علم بكافة تفاصيل هذا التعاقد". وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة، قد ترجع إلى طبيعة هذا التعاقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما⁽³⁾، أن يلم

(1) مريم خليفي، «الالتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال تجاره الإلكترونية» (مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة بشار، الجزائر، العدد4، جانفي2011) ص 205.

(2) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

(3) نواف محمد مفلح الذيابات، «الالتزام بالتبصير في العقود الإلكترونية» (رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص قانون الخاص، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، 2013) ص 46.

الفصل الأول: حماية رضا المستهلك أثناء إبرام التعاقد الإلكتروني

ببيانات معينة أو يحتم عليه منع الثقة المشروعة للطرف للآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات.

فعلى المزود أن يقوم بإعلام المستهلك بالمعلومات المتصلة بالتعاقد، حيث يعتبر قيامه بإعلام المستهلك بمعلومات وخصائص السلع والخدمات، الباعث الرئيسي لدى المستهلك على التعاقد⁽¹⁾.

ونستنتج أن مفهوم الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني بأنه "الالتزام سابق على التعاقد الإلكتروني يتعلق بالالتزام المزود بتبصير المستهلك بمعلومات شاملة عن كل ما يتعلق بعملية البيع عبر شبكة الإنترنت أو بأية وسيلة إلكترونية" حتى يكون المستهلك على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من إبرام التعاقد الإلكتروني"⁽²⁾.

لكن نظراً لما تعتريه الطبيعة الخاصة للوسائل الإلكترونية المستخدمة لإتمام التعاقد شدد على الالتزام بالإعلام في التعاقد الإلكتروني، وذلك لأنه يتم دون التقاء حقيقي بين أطراف التعاقد، ودون أن يقوم المستهلك بمعايينة الشيء المتعاقد عليه معايينة حقيقية فهو، يعتبر صمام الأمان لتحقيق رضا المستهلك في العقود الإلكترونية.

والحكمة من وجود الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، أن نظرية عيوب الرضا ونظرية ضمان العيوب الخفية، قد لا توفر للمستهلك الحماية الكافية، حيث قد يصعب على المستهلك إثبات وقوعه في الغلط حول الصفة الجوهرية في الشيء المبوع، في حين يكفي للمستهلك لكي يستفيد من الحماية التي يكفلها له الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، يثبت أن ثمة معلومات جوهرية متصلة بالمبيع ويعلمها المزود، ورغم ذلك كتمه إياها أو كذب عليه فيها رغم علمه بأهمية هذه المعلومات بالنسبة للمستهلك"⁽³⁾.

وعليه فإن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني، يتم في المرحلة السابقة على

(1) نصيره خلوي، مرجع سابق، ص 25.

(2) عبد الله ذيب محمود، مرجع سابق، ص 87.

(3) خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 77.

التعاقد، أي في مرحلة المفاوضات، حيث يلتزم المزود بتقديم المعلومات و الإرشادات التي تسمح للمستهلك بتكوين فكرة واضحة عن التعاقد ومحله، وتبصيره بكل أمر يمكن أن يؤثر على قراره في إبرام التعاقد الإلكتروني من عدمه، وبذلك تكون إرادة المستهلك حرة في التعبير عن القبول، ومنه أطلق عليه الالتزام قبل التعاقد بالإعلام وهو "التزام قانوني يقع على عاتق المزود إذن قبل إبرام التعاقد الإلكتروني"⁽¹⁾.

ثانيا : شروط الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني

يتطلب الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني أن يتوفر على شرطين:

1 - علم المزود بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمبيع موضوع التعاقد:

تنص المادة(352) من القانون المدني الجزائري⁽²⁾ على أنه" يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، ويعتبر العلم كافيا اذا اشتمل التعاقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بيانا يمكن من تعرف عليه". وتقبله المادة(149) فقره (1) من القانون المدني المصري⁽³⁾.

فهذا النص وضع التزام على عاتق المزود بإعلام المستهلك بالخصائص وصفات المنتج محل عقد الاستهلاك المزمع إبرامه ليتحقق له العلم به. ويقصد بالعلم من خلال المادة ليس العلم بالبيانات والمعلومات للمنتج محل التعاقد فقط، وإنما كذلك العلم بأهميتها وبدورها المؤثر والفعال في تكوين رضا المستهلك. ولكن قد يصعب حصر وتحديد كافة البيانات التي يلزم المزود الإعلام بها إلى المستهلك، وهذا التفاوت من التعاقد إلى آخر، بيد أنه في مجال عقود الاستهلاك الإلكترونية، ما يهم المستهلك معرفته هو المعلومات والبيانات للخصائص الأساسية والسمات الجوهرية للسلع والخدمات التي يسعى للتعاقد بشأنها".

(1) مريم خليفي، مرجع سابق، ص 206.

(2) الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975 المتضمن القانون المدني. المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-

10 صادر بالجريدة الرسمية عدد 44 بتاريخ 20 يونيو 2005.

(3) خالد ممدوح ابراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص78.

ومنه نستنتج أن "الالتزام بإعلام المستهلك بأوصاف وخصائص المبيع يجب أن يتحقق قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني، حتى يتمكن المستهلك من تكوين رضائه بناء على إرادة واعية مستنيرة، أما إذا تم إعلام المستهلك بعد إبرام التعاقد، جاز له طلب إبطال التعاقد وإن كان البعض، يرى أن التزام المزود بالإعلام يمتد إلى مرحله بعد إبرام عقد الاستهلاك وأثناء تنفيذه، حتى يتحقق الغرض منه وهو تنوير إرادة المستهلك بحقيقة المبيع"⁽¹⁾.

2- جهل المستهلك بالمعلومات جهلا مشروعا:

لكي يتحقق قيام التزام المزود بالإعلام ينبغي توفر شرط جهل المستهلك بالبيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع التعاقد، وهذا الجهل يضع التزام على عاتق المزود خاصة في مجال عقود الاستهلاك الإلكترونية، ليحيطه علما بكل ما يتصل بموضوع التعاقد تكفل له إبرام التعاقد في ظل ارادة حرة واعية ومستنيرة⁽²⁾.

والجهل المقصود به اتجاه المستهلك هو الجهل المشروع، فعلى المستهلك الاستعلام عن البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع التعاقد المزمع إبرامه، فالالتزام بالإعلام يتوقف عندما يتوقف الالتزام بالاستعلام، ومن وسائل الاستعلام المتاحة الاستعانة بأهل الخبرة، الاستعلام من خلال اللجوء إلى المزود نفسه⁽³⁾.

وقد يقع الاستعلام بشأن التعاقد مستحيلا، وهذه الاستحالة قد تكون موضوعية ترجع إلى طبيعة الشيء المبيع، وقد تكون استحالة شخصية ترجع إلى المستهلك نفسه ففي، هذه الحالة يكلف المزود بإعلام المستهلك بالمعلومات الهامة و الأساسية المتعلقة بالتعاقد والتي استحال على المستهلك معرفتها والا كان مسئولاً⁽⁴⁾.

(1) خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 100.

(2) خالد ممدوح ابراهيم، أمن المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 81.

(3) خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 101.

(4) خالد ممدوح ابراهيم، أمن المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 81.

الفرع الثاني: محل الحق في الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني

لا يختلف المزود عبر الإنترنت عن أي مزود آخر فتحديد شخصية المزود تجعل المستهلك على بينة من أمره، فتمنحه الأمان خاصة في التعاقد الإلكتروني، وبالتالي تتضح التزاماته ومركزه القانوني، كما أنه ملزم بتوضيح البيانات الأساسية للسلعة أو الخدمة، هذا ما سنتناوله كعنصر ثاني أما أولاً سنتناول تحديد شخصية المزود عبر الإنترنت.

أولاً: تحديد شخصيه مزود الخدمة عبر الإنترنت

ذهب جانب من شراح القانون إلى تعريف المزود بأنه "الشخص الذي يتعاقد أثناء مباشرة حرفته المعتادة، دون النظر عما إذا كانت هذه الحرفة تجارية أو صناعية أو فنية أو زراعية⁽¹⁾."

كذلك يعرف جانب من الفقه القانوني المزود في التعاقد الإلكتروني⁽²⁾ بأنه "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يعمل من أجل حاجات مهنته، ويسعى إلى الربح، و على سبيل الاحتراف".

وجاء في نص المادة(19) من قانون 2005-575 الصادر في 21 يونيو 2004 بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي "فرضت على الممارسين للتجارة الإلكترونية أن يبرزوا على مواقع الإنترنت التجارية المعلومات المتعلقة بهوية المزود عبر الشبكة، بأن يبين اسمه ولقبه إذا كان شخصاً طبيعياً وعنوان الشركة إذا كان معنوياً، ويشير إلى عنوان منشأته وعنوان بريده الإلكتروني ورقم هاتفه إضافة إلى ذلك يجب إذا كان خاضعاً لإجراءات القيد في سجل التجاره والشركات أو في جدول المزود أن يبرز رقم قيده ورأس مال الشركة، ومركز إدارتها، وإذا كان خاضعاً للضريبة وكان معرفاً برقم خاص فيجب أن يذكر هذا الرقم، وإذا كان يمارس نشاطاً يخضع لترخيص فعليه أن يظهر على

(1) عبد الله ذيب عبد الله محمود، مرجع سابق، ص 46.

(2) فلاح فهد العجمي، مرجع سابق، ص 52.

الموقع اسم وعنوان السلطة التي منحت هذا الترخيص، على أن يكون الوصول لجميع هذه المعلومات سهلا ومتاحا للكافة إلكترونيا من خلال الموقع التجاري على الإنترنت⁽¹⁾.
وعليه نلاحظ" مما سبق أن هوية المزود عبر الإنترنت من أهم المعلومات التي يجب تبصير المستهلك بها، حتى يتحقق الرضا كامل له، بالإضافة إلى ذلك يجب إعلامه بالبيانات الأساسية للسلعة أو الخدمة⁽²⁾.

ثانيا: وصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد

إن جوهر الالتزام بالإعلام يتجسد فعليا في بيان خصائص وسمات السلع والخدمات، لأنها الباعث الرئيسي على التعاقد بالنسبة للمستهلك، وفي إطارها يكون من السهل أن يقع ضحية الغش أو التقليد⁽³⁾.

في التشريع الجزائري جاء قانون 03-09 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الفصل الخامس منه تحت عنوان "الزامية إعلام المستهلك"، نص في المادة(17) منه على أنه" يجب على المزود أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع علامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة⁽⁴⁾.

وأكد المشرع الجزائري كذلك على ضرورة إعلام المزود المستهلك بشروط البيع أو تأدية الخدمة وكذا العناصر الأساسية المتعلقة بالسلع والخدمات، وقد خصص لها فصل كامل من المرسوم التنفيذي رقم 06-306⁽⁵⁾ المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 المتعلق بتحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، تحت عنوان العناصر الأساسية للعقود"، فجاءت المادة(04) منه" يتعين

(1) مريم خليفي، مرجع سابق، ص211.

(2) نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص25.

(3) عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص100.

(4) قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر.

(5) مرسوم تنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 10/09/2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية صادر بالجريدة الرسمية عدد 56 بتاريخ 2006/09/11.

الفصل الأول: حماية رضا المستهلك أثناء إبرام التعاقد الإلكتروني

على المزود إعلام المستهلك بكل الوسائل الملائمة لبيع السلع أو تأدية الخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص التعاقد وإبرامه".

ثالثا : اشتراط اعلام المستهلك باللغة الوطنية(العربية)

حيث اشترط المشرع الجزائري على غرار باقي التشريعات الأجنبية والعربية اعلام المستهلك باللغة العربية حيث ورد في نص المادة(18) من قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فبراير 2009 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش" 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 لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلك، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعددة محوها"⁽¹⁾.

وتظهر العبرة في إعلام المستهلك باللغة الوطنية(العربية) كونها اللغة التي يفهمها المستهلك، و بأن يتجه إلى التعاقد وهو على بينة فيما يخص تعهداته المستقبلية و اجراءات التعاقد، والملاحظ أن المشرع الجزائري لم يحدد لغة أجنبية بديلة، ولكنه سمح على سبيل الإضافة أن يرد الإعلام بلغات أخرى⁽²⁾.

(1) قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر.

(2) مريم خليفي، مرجع سابق، ص213.

المبحث الثاني

حماية رضا المستهلك في مرحلة إبرام التعاقد الإلكتروني

إضافة لحماية رضا المستهلك قبل إبرام التعاقد الإلكتروني، لابد من توفير حماية لازمه له في مرحلة إبرام التعاقد الإلكتروني، حيث يظهر المستهلك في التعاقد الإلكتروني دائما هو الطرف الضعيف في هذه العلاقة التعاقدية والتي يميزها الاحتكار والهيمنة، التي تتميز بوضع شروط من قبل المزود، وما على المستهلك إلا القبول بها إذا أراد إتمام التعاقد، لذلك يجب حمايته، فله الحق في المطالبة بإبطالها أو حمايته من هذه الشروط التعسفية، وهذا مرده أن هذه العقود يصعب التفاوض في شروطها⁽¹⁾.

وهو ما سوف نتناوله في المطلب الأول من خلال حماية رضا المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية أما المطلب الثاني فيه حماية رضا المستهلك بإقرار مجموعه من حقوقه أثناء التعاقد الإلكتروني.

المطلب الأول: حماية رضا المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية

إن العلاقات التعاقدية قائمة على مبدأ عام مفاده التراضي، حيث أن من المعروف أن الصورة التقليدية لعقود البيع تقوم أساسا على المساواة بين طرفيه من خلال مناقشة شروطه و بحثها بكل حرية".

غير أن التعاقد الإلكتروني بالأخص يختلف كل الاختلاف، ففيه ينفرد المزود بوضع شروط التعاقد، ولا يقبل المناقشة فيها، مستندا في ذلك على تفوقه الإقتصادي والمعلوماتي، وبالمقابل ما على المستهلك إلا قبول هذه الشروط إذا ما أراد إتمام التعاقد وفي أغلب العقود تكون هذه الشروط مجحفة بحق الطرف الآخر،⁽²⁾الذي لم تتسن له

(1) زروق يوسف، «حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة» (مجلة دفاتر السياسة والقانون،

جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، العدد9، جوان 2013) ص 140.

(2) فلاح فهد العجمي، مرجع سابق، ص82.

الفصل الأول: حماية رضا المستهلك أثناء إبرام التعاقد الإلكتروني

مناقشتها"، فهي تعتبر شروط تعسفية بحق المستهلك، والتي تتطلب توفير حماية خاصة له في مواجهة تعسف المزود الذي يستعمل سلطته الاقتصادية .

جاءت المادة(03) فقره(5) من قانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السالف الذكر لتعريف الشروط التعسفية بأنها" كل بند أو شرط بمفرده أو مشتركا مع بند واحد أو عدة بنود أو شروط أخرى من شأنها الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف التعاقد"⁽¹⁾.

كما أنها تعرف في إطار عقود الاستهلاك الإلكتروني بأنها" الشروط التي يدرجها المزود في التعاقد الإلكتروني المبرم مع المستهلك، والتي تؤدي إلى اختلال التوازن بين حقوق والتزامات الطرفين، ضد مصلحة المستهلك"⁽²⁾.

كما تعرف أيضا بأنها" الشرط الذي يفرض على المستهلك من قبل المزود نتيجة التعسف في الأخير لسلطته الاقتصادية بغرض الحصول على ميزة مجففة"⁽³⁾.

وهذا يبين ما ذهب اليه بعض الفقه في القول بأنه كي يعتبر الشرط تعسفيا، يجب أن يتوافر فيه عنصران هامين، الأول يتمثل في التعسف في استعمال القوة الاقتصادية للمزود، والثاني يتمثل في الميزة المفرطة المتجاوزة التي يحصل عليها المزود بمناسبة التعاقد⁽⁴⁾.

وهو ما نجده في التعاقد الإلكتروني من خلال قبول المستهلك للتعاقد، وهو على غير دراية وخبرة وعلم بمحل التعاقد، إذ نجد أنه لا يمكنه معاينة المحل إلا من خلال مشاهدته عبر شاشة الحاسوب وهذا غير كافي، كما أنه يتعامل مع المزود الذي يتمتع

(1) قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والنتم السالف الذكر.

(2) ابتسام عمارة ومريم بوحظيش، «حماية المستهلك من الشروط التعسفية في التشريع الجزائري»(مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945 قالمه، 2015/ 2016) ص 17.

(3) عبد الله ذيب عبد الله محمود، مرجع سابق، ص 71 .

(4) وسيلة لزعر، مرجع سابق، ص 108.

الفصل الأول: حماية رضا المستهلك أثناء إبرام التعاقد الإلكتروني

بالخبرة والدراية في معرفة كل ما يتعلق بمحل التعاقد، مما يجعله في مركز أقوى بمنحه الأحقية في وضع شروط وبنود للتعاقد، التي تتماشى مع رغباته ومصالحه دون نظر الى مركز الطرف الآخر (المستهلك).

ومنه نستخلص خصائص الشرط التعسفي، وهي كونه يترتب عنه عدم التكافؤ بين الحقوق والالتزامات الناتجة عن العلاقة التعاقدية، وأنه شرط غير خاضع للمفاوضات الفردية بين المزود والمستهلك، كذلك يختص بكونه شرط مكتوبا بصفة مسبقة أو كما تسمى بالعقود النموذجية، ودون أن يكون للمستهلك أي تأثير في محتوى التعاقد الإلكتروني.

وعليه سوف نتناول في هذا المطلب حماية رضا المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية، حتى يصدر رضاه خاليا من العيوب التي يمكن أن تشوبه، وذلك من خلال تحديد قائمة قانونية للشروط التعسفية للحد من ظاهرة التعسف في استعمال الشروط التعسفية في التعاقد الإلكتروني في الفرع الأول أما في الفرع الثاني فيه سلطه القاضي في مواجهة الشروط التعسفية.

الفرع الأول: تحديد قائمة قانونية للشروط التعسفية

ألزم المشرع الجزائري على حماية المستهلك بالقضاء على الشروط التعسفية وذلك من خلال وصفه لقائمتين محددتين للشروط التعسفية، فالقائمة الأولى وردت في المادة (29) ضمن قانون 04-02⁽¹⁾ تحت تسمية الفصل الخامس كامل بعنوان الممارسات التعاقدية التعسفية التي تنص على أنه "تعتبر بنودا أو شروط تعسفية في العقود بين المستهلك والمزود لاسيما البنود والشروط التي تمنح هذا الأخير".

- 1- أخذ حقوق أو امتيازات لا تقابلها حقوق أو امتيازات مماثلة معترف بها للمستهلك .
- 2- فرض التزامات فورية ونهائية على المستهلك في العقود، في حين انه يتعاقد هو بشروط يحققها متى أراد.

(1) قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر.

الفصل الأول: حماية رضا المستهلك أثناء إبرام التعاقد الإلكتروني

- 3- امتلاك حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتج المسلم أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك.
- 4- التفرد بحق تفسير شرط أو عدة شروط من العقد أو التفرد في اتخاذ قرار البت في مطابقة العملية التجارية للشروط التعاقدية.
- 5- إلزام المستهلك بتنفيذ التزاماته دون أن يلزم نفسه بها.
- 6- رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أخل هو بالالتزام أو عدة التزامات في ذمته.
- 7- التفرد بتغيير آجال تسليم منتج أو آجال تنفيذ خدمة.
- 8- تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية لمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير متكافئة.

أما القائمة الثانية في المادة(05) من مرسوم 06- 306 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية.⁽¹⁾ نستنتج من خلال الفقرة الأولى من المادة(05) من المرسوم السالف الذكر أن القائمة جاءت على سبيل الحصر لا على سبيل المثال، ويظهر ذلك جليا من خلال عبارة " تعتبر تعسفية البنود التي يقوم من خلالها المزود بما يأتي ⁽²⁾.

الفرع الثاني: سلطة القاضي في مواجهة الشروط التعسفية

عملت بعض التشريعات على توفير الحماية الشاملة للمستهلك ضد الشروط التعسفية التي قد تفرض عليه،⁽³⁾ فأيا كانت الحرية الممنوحة له في التعاقد الإلكتروني للمفاضلة ببيع السلع أو الخدمات المعروضة عليه، إلا أن الدعاية الهائلة التي تتم عبر الشبكة والقوة الاقتصادية للمزودين الذين يعرضون هذه السلع أو الخدمات تجعل المستهلك

(1) أنظر المادة(05) من مرسوم تنفيذي رقم 06-306 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية السالف الذكر.

(2) سلمه بن سعدي، «حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك» (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية تخصص عقود ومسؤولية مدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2013/2014) ص 84.

(3) فلاح فهد العجمي، مرجع سابق، ص85.

الفصل الأول: حماية رضا المستهلك أثناء إبرام التعاقد الإلكتروني

المستهلك بحاجة إلى الحماية من الشروط التعسفية التي قد يتضمنها التعاقد.

فإذا كان دور القاضي في القواعد العامة يتمثل في مجرد التفسير بغية إعمال حكم القانون عليها، فإنه خروجاً عن هذه القاعدة أعطاه المشرع سلطة استثنائية لتعديل أي شرط يرى أنه قد يلحق ضرر بالمتعاقد المذعن أو إعفائه منه.

وهو ما نصت عليه المادة(110) من القانون المدني الجزائري الذي ينص على أنه " إذا تم العقد بطريقة الإذعان، وكان قد تضمن شروطاً تعسفية، جاز للقاضي أن يعدل هذه الشروط أو أن يعفي الطرف المذعن منها، وذلك وفقاً لما تقتضي به العدالة، ويقع باطلاً كل اتفاق على خلاف ذلك"⁽¹⁾. و تقابلها المادة (149) فقره(1)من القانون المدني المصري⁽²⁾.

وضح النص المذكور سابقاً أن سلطة التعديل أو الإعفاء جوازيه وليست وجوبية، وعليه فرغم وجود الشرط التعسفي إلا أنه للقاضي أن يمتنع عن استخدام هذه السلطة الممنوحة له، إذ ترجع المسألة إلى تقديره ومدى قناعته باستخدام هذه الرخصة من عدمها، مع التأكيد أن القاضي لا يمكنه التدخل من تلقاء نفسه وإنما يأتي ذلك بناءً على طلب الطرف المذعن عملاً بمبدأ حياد القاضي⁽³⁾.

كذلك يستند المشرع على نص المادة(29) من قانون 04-02 السالف الذكر و يعتبرها أداة قوية في يد القاضي يحمي بها المستهلك من الشروط التعسفية. حيث أجازت للقاضي سلطة مراجعة الشروط التي تضمنها التعاقد وذلك بالتعديل أو الاستبعاد، إذا كان مجرد التعديل لا يكفي لرفع التعسف وإعادة التوازن إلى التعاقد بغية حماية رضا المستهلك من تعسف المزود.

(1) الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975 المتضمن القانون المدني. المعدل والمتمم السالف الذكر.

(2) تنص المادة(149) فقرة(1) من القانون المدني المصري على أنه" إذا تم العقد بطريقة الإذعان، وكان قد تضمن شروطاً تعسفية، جاز للقاضي أن يعدل هذه الشروط أو أن يعفي الطرف المذعن منها، وذلك وفقاً لما تقتضي به العدالة، ويقع باطلاً كل اتفاق على خلاف ذلك".

(3) مريم بوحظيش وابتسام عماره، مرجع سابق، ص110.

الفصل الأول: حماية رضا المستهلك أثناء إبرام التعاقد الإلكتروني

حيث إن سلطة القاضي في التعديل، تتمثل بالإبقاء على الشرط مع رفع أوجه التعسف عنه⁽¹⁾، بحيث يعيد التوازن إلى العلاقة التعاقدية، أما الإلغاء يعني رفع الشرط التعسفي نهائياً وإعفاء الطرف المذعن منه، وبذلك المشرع قد منح القاضي سلطة ليمارسها بصورة تدريجية، تبدأ بتعديل الشرط من خلال رفع الجور والظلم الذي يحتويه، وتنتهي بإبطال الشرط كله".

كما اعتمد قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر عام 1988 في مادته (09)، وسيلة أكثر فاعلية، تتمثل في انشاء دعوى" تسمى دعوى حذف"، الغاية منها حذف الشروط التعسفية من التعاقد، وأعطى لجمعيات حماية المستهلك، الحق في رفع هذه الدعوى، وهذا ما نصت عليه المادة 1-421 من تقنين الاستهلاك الفرنسي.

وبموجب هذا النص لهذه الجمعيات أن تطلب من القضاء حذف الشروط التعسفية وفرض غرامه عند اللزوم، وهذه الوسيلة يفترض أنها توفر حماية فعالة لرضا المستهلك من مثل هذه الشروط⁽²⁾.

ونص المشرع الجزائري على منح غرامة في حالة الشروط التعسفية، في المادة (38) من قانون 04-02 السالف الذكر على أنه" تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المادة (29) من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج)⁽³⁾.

(1) علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، 2017، ص 281.

(2) خالد أبو عرابي غازي، «حماية رضا المستهلك (دراسة مقارنة بين قانون حماية المستهلك الإماراتي وتقنين الاستهلاك الفرنسي ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني)» دراسات، علوم شريعة والقانون، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، المجلد 36، العدد 1، 2009، ص 194.

(3) قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر.

والغرض من إقرار هذه السلطة للقاضي هو توفير الحماية الشاملة والقوية للمتعاقد (المستهلك) كونه الطرف الضعيف، ضد الشروط التعسفية التي يفرضها عليه المتعاقد الآخر (المزود). والقاضي وحده من يملك سلطة تقدير إن كان الشرط تعسفيا أم لا؟.

ومنه يظهر جليا أن الهدف من منح القاضي هذه السلطة هو إعادة التوازن التعاقدية للعلاقة التعاقدية فيما بين طرفي التعاقد، لكن المشرع أعطى للقاضي السلطة في التدخل لتعديل الشرط التعسفي أو الإعفاء منها، لكن الإشكالية التي تثور حول هذه المادة هي: هل أن القاضي متى طلب منه الخصوم التعديل أو الإعفاء يستجيب أم أن له السلطة التقديرية في تحديد الطابع التعسفي من عدمه؟.

المطلب الثاني: حماية رضا المستهلك عن طريق إقرار مجموعة من الحقوق

أثناء التعاقد الإلكتروني

تتعدد حقوق المستهلك عند التعاقد الكترونيا، فأعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية عن المبيع أثناء التعاقد، وحماية خصوصيته من أهم الحقوق التي سأتناولها من خلال الفرعين التاليين على الترتيب:

الفرع الأول: اعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية عن المبيع أثناء التعاقد الإلكتروني

إن عدم التساوي في المعرفة بالمعلومات بين المتعاقدين بشأن محل التعاقد والشروط المتعلقة به، يحتل نفس المرتبة التي يحتلها عدم توازن التعاقد، بسبب اختلاف المراكز القانونية، لأن الطرف الضعيف (المستهلك) في العلاقة التعاقدية يتعرض لاستغلال الطرف الأقوى (المزود) صاحب الخبرة⁽¹⁾.

وبحكم عدم التواجد المادي والواقعي للسلع والخدمات تحت ناظر المستهلك، فهذا الأمر يؤثر كثيرا في قدرته على الحكم بدقة على المبيع وأوصافه، لذلك كان لزاما على المزود اعلام المستهلك بالبيانات الضرورية كافة، التي تجعله يقدم على التعاقد الإلكتروني وهو عالم بما يفعل⁽²⁾.

(1) عبد الله ذيب محمود، مرجع سابق، ص 189.

(2) علاء عمر محمد الجاف، مرجع سابق، ص 507.

الفصل الأول: حماية رضا المستهلك أثناء إبرام التعاقد الإلكتروني

فقد عرف الإعلام اللاحق لإبرام التعاقد الإلكتروني على أنه "تقديم البيانات الفنية والإرشادات والمعلومات اللازمة بعد اقتناء المنتج أو الحصول على الخدمة"⁽¹⁾

كما عرف بعض الفقه الالتزام التعاقدي بالإعلام بأنه "الإدلاء بالبيانات والمعلومات اللازمة لتنفيذ التعاقد ولتجنب المستهلك الأضرار الناجمة عن تنفيذه أو عن الاستمرار في استخدام السلعة أو الاستفادة بالخدمة"⁽²⁾.

فقد اشترطت القواعد العامة أن يكون محل التعاقد معينا أو قابلا للتعين، فالمحل في عقد الاستهلاك الإلكتروني، يكون معينا عن طريق وصف المنتج أو الخدمة وصفا مانعا من الجهالة على شاشة الحاسوب عبر شبكة الإنترنت⁽³⁾، سواء من خلال صفحات الإنترنت أو دليل الاستعمال (الكتالوج الإلكتروني)⁽⁴⁾.

فمن الالتزامات المفروضة على المزود اتجاه المستهلك، حق الإعلام حول الخصائص الجوهرية عن المبيع أو كل المعلومات المتعلقة بالشيء محل التعاقد، وبهذا يمكن تقسيم المعلومات محل الالتزام بالإعلام إلى معلومات تتعلق بالحالة القانونية للمبيع والحالة المادية للمبيع.

1- الإعلام عن الحالة القانونية للمبيع:

حيث يتعين على المزود إحاطة المستهلك بكافة المعلومات التي تتعلق بالوضع

(1) محمد عبيدي، حق المستهلك في الاعلام، يوم دراسي حول الوسم واعلام المستهلك، المنظم من فندق الشيرطون-

الجزائر، يوم 07 جويلية 2007، ص 01.

(2) حدوش كريمة، «الالتزام بالإعلام في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش» (مذكرة لنيل

شهادة الماجستير في شعبة الحقوق الأساسية والعلوم السياسية تخصص عقود ومسؤولية، جامعة امحمد بوقره

بومرداس، 2011/2012) ص 09.

(3) انتصار بوزكري، مرجع سابق، ص 34.

(4) عبد الله ذيب محمود، مرجع سابق، ص 141.

— يقصد بدليل الاستعمال (الكتالوج الإلكتروني): هو عبارته عن معرض للمنتجات التي يعرضها المزود عبر شبكة الإنترنت، ويتضمن مجموعه من المعلومات والبيانات اللازمة لعملية التعاقد مثل: اسم الشركة، مقرها الرئيسي، عنوان بريدها الإلكتروني، منتجاتها وأسعارها، مصاريف الشحن، الرسوم الجمركية الضرائب، ميعاد التسليم.

الفصل الأول: حماية رضا المستهلك أثناء إبرام التعاقد الإلكتروني

القانوني للشيء محل التعاقد، فيتوجب عليه إعلامه بكل ما على المبيع من اعباء وتكاليف بما تشمله من ضرائب ورسوم، ومدة صلاحية المبيع، أي مدى تحمله بأية حقوق عينية أو شخصية تحول دون انتفاع بالمبيع محل التعاقد.

كما جسد المشرع الجزائري مبدأ اعلام المستهلك في المرسوم التنفيذي رقم 09—65 الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة في المادة(05)على أنه" يجب على المزود في اطار عملية اعلام المستهلك حول الأسعار والتعريفات المطبقة أن يطلع هذا الأخير قبل انجاز المعاملة، على الخصوص على طبيعة السلع والخدمات، دفعها وكيفية الدفع، وكذا عند الاقتضاء، كل الاقتطاعات أو التخفيضات أو الإنتقاصات الممنوحة والرسوم المطبقة⁽¹⁾ .

وجاءت المادة (10) من قانون 04-02 السالف الذكر على الزامية تقديم المزود الفوترة للمستهلك إذا طلبها منه بنصها على أنه" يجب أن يكون كل بيع سلع، أو تأدية خدمات مصحوبا بفاتورة، يلزم المزود بتسليمها ويلزم المستهلك بطلبها منه وتسلم عند البيع أو عند تأدية الخدمة، يجب أن يكون البيع للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يبرر هذه المعاملة، ويجب أن تسلم الفاتورة إذا طلبها الزبون"⁽²⁾.

2- الإعلام عن الحالة المادية للمبيع:

تمثل الحالة المادية عاملا للحث على التعاقد، فيجب على المزود الإدلاء بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالخصائص والأوصاف المادية للشيء محل التعاقد، عملا على تصحيح صورته في ذهن المستهلك، بهذا الالتزام على نحو يمكنه من الوقوف على

(1) مرسوم تنفيذي رقم 09-65 مؤرخ في 7 فبراير سنة 2009 يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة صادر بالجريدة الرسمية عدد 10 بتاريخ 11 فبراير سنة 2009.

(2) قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والنتم السالف الذكر.

الفصل الأول: حماية رضا المستهلك أثناء إبرام التعاقد الإلكتروني

مزايا التعاقد وخصائصه الذاتية ومدى جدواه وملائمته في اشباع حاجته التي يرمي اليها⁽¹⁾.

ونص المشرع الجزائري في المادة(08) من قانون 04-02 متعلق بقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السالف الذكر على أنه" يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة"⁽²⁾.
كما يتعين على المزود إعلام المستهلك بمعلومات أخرى تكمل اعلامه، فيقوم بتقديم المعلومات التالية للمستهلك:

- شروط وأوضاع ممارسة حق العدول.
 - عنوان مؤسسة المزود التي تمكن المستهلك من تقديم طلباته اليها.
 - المعلومات الخاصة بخدمات ما بعد البيع والضمانات التجارية.
 - شروط انتهاء التعاقد اذا لم تحدد مدته أو كانت المدة اكثر من سنة واحدة⁽³⁾.
- فالإعلام أثناء إبرام التعاقد الإلكتروني، لا يخص فقط إعلام المستهلك بصفات المبيع، بل يشمل أيضا معاينة السلعة محل التعاقد، إذ تتحقق المعاينة للمبيع الذي هو من الصوتيات بسماعه والذي هو من المرئيات برؤيته، الا أن اللمس أمر مستحيل الحدوث في العقود الإلكترونية، كما قد تتم المعاينة عن طريق دليل الاستعمال (الكتالوج الإلكتروني)⁽⁴⁾.

لكن تثار مشكلة في معاينة المبيع في عقد الاستهلاك الإلكتروني، وهي أن المستهلك لا يتمكن من معاينة المبيع معاينة حقيقية كما في التعاقد التقليدي، حيث تتم

(1) أحمد خديجي، «حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي» (مجلة دفاقر السياسية والقانون، العدد الحادي عشر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، المجلد36، جوان2014)، ص 24.

(2) قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والتم السالف الذكر.

(3) علاء عمر محمد الجاف، مرجع سابق، ص 510.

(4) انتصار بوزكري، مرجع سابق، ص35.

المعاينة فقط من خلال شاشة الحاسوب.

لذلك يرى البعض أنه في حالة التعاقد الإلكتروني، إذا قام المزود بخداع المستهلك عن طريق استخدام الحيل التكنولوجية في عرض المنتج أو الخدمة فإنه يجب إبطال العقد للغش⁽¹⁾، وهنا يظهر جليا خلو رضا المستهلك، في حالة الغش في استخدام الحيل التكنولوجية نتيجة عدم حصول المعاينة الحقيقية، حيث أن هذه الأخيرة هي التي يتحقق بها العلم الكافي بالمبيع هي التي تحصل عند إبرام التعاقد⁽²⁾.

الفرع الثاني: حق المستهلك في حماية بياناته الخاصة

إن التقدم في مجال الاتصالات والمعلومات أدى في أحيان كثيرة إلى الاعتداء على البيانات الشخصية للمتعاقد عبر التجارة الإلكترونية.

وفي ظل غياب التشريعات الكافية لتوفير الحماية اللازمة لرضا المستهلك في حياته الخاصة، تعددت طرق وأساليب الاعتداء على الحياة الخاصة للمستهلك عبر الوسائل التقنية الحديثة، وذلك من خلال استعمال بيانات شخصية غير حقيقية أو جمع بيانات شخصية حقيقية أو التعامل فيها بدون ترخيص، لذلك هناك حاجة ماسة لتدارك مثل هذه الانتهاكات بصورة متوازية مع التطور العلمي، وذلك من أجل حماية رضا المستهلك وحقوقه⁽³⁾.

فتتضمن المعاملات التي يقوم بها المستهلك ضمن شبكة الإنترنت، معلومات تتعلق بحياته الخاصة كبيانات اسمية، مقر إقامة المستهلك، طبيعة عمله، عنوان السكن، عنوان البريد الإلكتروني.....الخ⁽⁴⁾.

وقد يسئ المزود الإلكتروني استخدام هذه البيانات⁽⁵⁾ ويتعامل معها في غير

(1) عبد الله ذيب محمود، مرجع سابق، ص 143.

(2) انتصار بوزكري، مرجع سابق، ص 35.

(3) علاء عمر محد الجاف، مرجع سابق، ص 296.

(4) نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص 41.

(5) عبد الرحمان خلفي، «حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري: دراسة مقارنة» (مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) جامعة عبد الرحمان ميره بجاية، الجزائر، كلية الحقوق، المجلد 28، 2013) ص 18.

الأغراض المخصصة لها، ومن شأنها أن تمس بحرمة الحياة الخاصة للمستهلك. لذلك لا بد من احترام حق المستهلك في الخصوصية الذي يستوجب عدم نشر أي بيانات تتعلق بشخصياتهم أو بحياتهم الخاصة وكذا بياناتهم المصرفية، مما يورث الثقة لدى المستهلك ويجعل بياناته في مأمن من الاختراق والسرقة في التعاقد الإلكتروني⁽¹⁾. ويرجع مفهوم خصوصية المعلومات إلى مؤلفين أمريكيين، الأول في كتابه الخصوصية والحرية (privacy and freedom) لمؤلفه ويستن – Alan westin عام 1967، والثاني كتاب الاعتداء على الخصوصية (the Assault on privacy) لمؤلفه ميلر Miller، وكلاهما قدما تعريفا لخصوصية المعلومات. فوفقا لويستن، فإن خصوصية المعلومات تعني "حق الأفراد في تحديد متى وكيف وإلى أي مدى تصل المعلومات عنهم للآخرين".

The claim of individuals to determine for themselves when. How and to what extent information about them is communicated to other.

في حين جاء تعريف ميلر أكثر عمقا حيث عرفها على أنها "قدرة الأفراد على التحكم بدورة المعلومات التي تتعلق بهم"⁽²⁾.

The individual's ability to control the circulation of information relating to him.

أما المشرع الجزائري لم ينص بشكل صريح ومباشر في القانون المدني عن حماية الحق في الحياة الخاصة، إذ نجد الاشارة الى ضمان الحقوق الملازمة للشخصية طبقا لنص المادتين منه (47) و(48)⁽³⁾.

(1) انتصار بوزكري، مرجع سابق، ص35.

(2) منى تركي الموسوي وجان سيريل فضل الله، « الخصوصية المعلوماتية وأهميتها ومخاطر التقنيات الحديثة عليها» مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة بغداد، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، العدد الخامس بمؤتمر الكلية، 2013) ص 6.

(3) أنظر المادة(47) من القانون المدني الجزائري المعدل المتمم بقانون رقم 05-10 السالف الذكر. — أنظر المادة (48) من القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم بقانون رقم 05-10 السالف الذكر.

الفصل الأول: حماية رضا المستهلك أثناء إبرام التعاقد الإلكتروني

نص الدستور الجزائري في المادة(40) منه على أنه "تضمن الدولة عدم انتهاك حرمة الإنسان"، وفي المادة(46) منه نص على انه "لا يجوز انتهاك حرمة حياة المواطن الخاصة...سرية المراسلات والاتصالات بكل أشكالها المضمونة"⁽¹⁾.

لهذا كان لابد من حماية شاملة و حقيقية للبيانات الشخصية الخاصة بالمستهلك في التعاقد الإلكتروني، والتي تتم من خلال نظام التشفير،⁽²⁾ و غيره من التقنيات التكنولوجية الحديثة كتأكد من هوية المستخدم من خلال تقنيات تكنولوجية معينة، كبصمات الأصبع البيومترية أو قرحة العين، أو من خلال حواجز العبور التي تمنع أي شخص من الدخول إلى الشبكة الداخلية إلا المعنيين"⁽³⁾.

كثيرة هي البيانات الشخصية التي يمكن تداولها بين المزود والمستهلك الإلكتروني، ويتم ذلك عبر أكثر من وسيلة إلكترونية، أبرزها نظام التبادل الإلكتروني للبيانات، والبريد الإلكتروني .

أولاً: نظام التبادل الإلكتروني للبيانات:

عرف قانون رقم 04-09 الذي يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها في المادة(02)فقرة(و) على أنه "أي تراسل أو إرسال أو استقبال علامات أو اشارات أو كتابات أو صور أو أصوات أو معلومات مختلفة بواسطة أي وسيلة الكترونية"⁽⁴⁾.

(1) قانون رقم 01-16 مؤرخ في مارس سنة 2016 يتضمن التعديل الدستوري السالف الذكر.

(2) قانون رقم 04-15 مؤرخ في أول فبراير سنة 2005 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين صادر بالجريدة الرسمية عدد 06 بتاريخ 10 فبراير سنة 2015.

— تنص المادة 02 فقره 8 من قانون 04-15 يحدد قواعد عامة متعلقة بتوقيع وتصديق الإلكترونيين على تعريف مفتاح التشفير الخاص على أنه" عبارة عن سلسلة من الأعداد تكون موضوعه في متناول الجمهور بهدف تمكينهم من التحقق من الإضاء الإلكتروني، وتدرج في شهادة التصديق الإلكتروني".

(3) انتصار بوزكري، مرجع سابق، ص36.

(4) قانون رقم 04-09 مؤرخ في 5 غشت سنة 2009 يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها صادر بالجريدة الرسمية عدد47 بتاريخ 16 غشت سنة 2009.

الفصل الأول: حماية رضا المستهلك أثناء إبرام التعاقد الإلكتروني

ويستخدم نظام التبادل الإلكتروني للبيانات في كثير من العمليات مثل اجراء التفاوض و ابرام العقود وطلبات الشراء ومواعيد الشحن والتسليم والبيانات المتعلقة بالإنتاج وشهادات المطابقة⁽¹⁾.

ثانيا: البريد الإلكتروني

لا يختلف صندوق البريد الإلكتروني عن صندوق البريد العادي باعتباره وسيلة لتبادل المعلومات وغيرها، الا أنه يتميز عليه بأنه توجد فيه جميع الرسائل الإلكترونية القديمة والجديدة من الرسائل الملغاة، وقائمة بالعناوين التي يتم إضافتها في الصندوق، وللوصول الى البريد الإلكتروني يحتاج صاحبه الى كلمة السر واسم المستخدم، ويتم من خلال البريد الإلكتروني تبادل الرسائل الإلكترونية، والملفأة والرسوم والصور والبرامج وغيرها، بحيث يقوم صاحبها بإرسالها الى شخص أو أكثر وذلك باستعمال عنوان البريد الإلكتروني للمرسل اليه بدلا من عنوان البريد التقليدي⁽²⁾.

حيث عرفه قانون الأونسيترال النموذجي للتجارة الإلكترونية في المادة(02) فقره (1) منه" يراد بمصطلح رسالة بيانات المعلومات التي يتم انشاؤها أو ارسالها أو استلامها أو تخزينها بوسائل الكترونية أو ضوئية أو بوسائل مشابهة، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر تبادل البيانات الإلكترونية، أو البريد الإلكتروني"⁽³⁾.

(1) موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية(دراسة مقارنة). مكتبة السنهوري ومكتبة

زين الحقوقية، بغداد، الطبعة الأولى، 2011، ص 149.

(2) عبد الرحمان خلفي، مرجع سابق، ص20.

(3) قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية مع دليل التشريع 1996 ومع المادة الإضافية 0 مكررا بصيغتها المعتمدة في عام 1998.

خلاصة الفصل الأول:

نتيجة للتطور الذي شهده العالم في مجال التكنولوجيا، وخاصة في التعاقد الإلكتروني الذي يتميز بخصوصيته في مختلف مراحل، يعتبر المستهلك طرف ضعيف في العلاقة التعاقدية في مقابل المزود الذي يتميز بخبره ودراية في مجاله الإقتصادي، حيث يمثل التزام المزود بالإعلام بالنسبة للمستهلك أهمية كبيرة في توعيته حتى يصدر التعاقد برضاه وإرادة واعية ومستنيرة.

حماية رضا المستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني تكون في مرحلتين، مرحلة قبل التعاقد وهي أهم مراحل حياة التعاقد الإلكتروني، لما تحمله من أضرار للمستهلك، خاصة في عدم قدرته على معاينة الشيء المتعاقد عليه معاينة حقيقية، فيبدأ التعاقد الإلكتروني بالإعلانات عبر شبكة الإنترنت و يعتبر دعوة للتفاوض بحسب ما ذهب إليه جانب من شراح القانون، وليس ايجابا بحكم عدم احتوائه على الشروط الأساسية للتعاقد، وتتمثل القواعد المقررة لحماية المستهلك في اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني، ومنع الإعلان الإلكتروني المضلل، وفرض رقابة على الإعلانات المقارنة، ثم يقوم المزود بإعلام المستهلك بالبيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع التعاقد، بشرط علم المزود بالمعلومات محل التعاقد، وجهل المستهلك بالمعلومات جهلا مشروعاً، و تحديد شخصية المزود، حتى يمنح المستهلك الثقة والأمان مع من سيتعاقد معه، كما اشترط المشرع اعلام المستهلك بلغة الوطنية(العربية)، بحكم اللغة التي يفهمها المستهلك، وسمح بإضافة لغات أخرى بديله ولم يحددها.

وفي مرحلة إبرام التعاقد، تكون حماية رضا المستهلك من الشروط التعسفية التي حددها المشرع، كما تساهم سلطة القاضي في مواجهة هذه الشروط في استعمال سلطة بالغائها أو تعديلها، كما أنه تشمل مرحلة التعاقد إقرار مجموعه من الحقوق، وذلك من خلال تنفيذ الإعلام التعاقدية بتقديم المعلومات الجوهرية عن المبيع، كذلك حقه في حماية بياناته الشخصية من خلال نظام التبادل الإلكتروني للبيانات وعن طريق البريد الإلكتروني.

الفصل الثاني

حماية رضا المستهلك أثناء تنفيذ التعاقد الإلكتروني

تمهيد

عقب انتهاء مرحلة إبرام التعاقد الإلكتروني، ينتقل طرفا التعاقد إلى المرحلة الحاسمة، وهي مرحل تنفيذ التعاقد، حيث يلتزم كل طرف بالوفاء بالالتزامات الناتجة عن التعاقد وتنفيذها⁽¹⁾.

وبما أن التعاقد الإلكتروني يتميز بالخصوصية، فهو يحظى باهتمام كبير عن غيره من التعاقدات العادية الأخرى، حيث أضافت التشريعات الحديثة قواعد إضافية لحماية رضا المستهلك الإلكتروني، بعدما أثبتت القواعد العامة عدم كفايتها وقدرتها على منح المستهلك حماية كاملة.

لهذا سوف نتناول في هذا الفصل أهم الحقوق التي استحدثتها التشريعات، حيث تعتبر حقوق المستهلك في مرحلة تنفيذ التعاقد الإلكتروني من الضمانات الأساسية من أجل انتفاع المستهلك بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد وحقه عند السداد الإلكتروني، هذا في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فيه حق المستهلك في العدول عن التعاقد الإلكتروني وحقه بالاستعانة بالجمعيات لحماية.

(1) عبد الله ذيب محمود، مرجع سابق، ص 106.

المبحث الأول الحقوق المستحدثة لحماية رضا المستهلك في مرحلة تنفيذ التعاقد الإلكتروني

نصت القواعد العامة على العديد من الحقوق التقليدية التي تضي الحماية للمستهلك، كضمان العيوب الخفية، وضمان التعرض والاستحقاق⁽¹⁾، فهي تعتبر ضمانات أساسية من أجل انتفاع المستهلك بالسلع أو الخدمات محل التعاقد، إلا أن التشريعات الحديثة أضافت حماية جديدة للمستهلك تتمثل في التزام المزود بمطابقة المبيعات للمواصفات والتزامه بالضمان.

و سنتناول ذلك في المطلبين التاليين:

المطلب الأول: التزام المزود بمطابقة المبيع للمواصفات والتزامه بالضمان

من الالتزامات التي تكون على عاتق المزود في مرحلة تنفيذ التعاقد الإلكتروني هي، حق المستهلك في تسلم مبيع مطابق للمواصفات و حقه في التزامه بالضمان، وهو ما سوف نتطرق له في الفرع التاليين:

الفرع الأول : التزام المزود بمطابقة المبيع للمواصفات

يمثل الالتزام بمطابقة المبيع للمواصفات من أهم الالتزامات في مرحلة تنفيذ التعاقد الإلكتروني، باعتبار أن المستهلك يكون في مرحلة الالتقاء مع السلعة المعروضة على شاشة الكمبيوتر ووفقا للمواصفات المطلوبة والقانونية⁽²⁾.

فالتعاقد الإلكتروني يقوم بالشراء استنادا إلى عرض أوصاف المبيع أو الخدمات

(1) انتصار بوزكري، مرجع سابق، ص 61.

(2) طروم مليكة، «حماية المستهلك من عقد البيع السلع المقلدة عبر الإنترنت» (مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص عقود ومسئولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون الخاص، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة،

الفصل الثاني: حماية رضا المستهلك أثناء تنفيذ التعاقد الإلكتروني

الخدمات عبر الشاشة، مما لا يمكنه من الكشف الحسي عن المبيع، خصوصا وأن العرض غالبا لا يتناول ذات المبيع، بل يرد على نموذج صورة، أو عرض لأوصاف المبيع، على نموذج صورة، فيترتب للمستهلك حق على المزود التزام بمطابقة المبيع للمواصفات⁽¹⁾. وهذا الالتزام يكون من خلال قيام المزود بواجبه بالتسليم، حيث عرف التسليم في القانون المدني الجزائري في المادة(367) فقرة (01) على أنه" يتم التسليم بوضع المبيع تحت تصرف المشتري بحيث يتمكن من حيازته والانتفاع به دون عائق ولو لم يتسلمه مادام المزود قد أخبره بأنه مستعد لتسليمه بذلك و يحصل على النحو الذي يتفق مع طبيعة الشيء المبيع"⁽²⁾.

وبذلك أكدت التشريعات الحديثة على الالتزام بتسليم مبيع مطابق وتضيف ما يجعله مضمونا وآمنا، خاصة ما يتعلق بالتعاقد الإلكتروني الذي يوصف غالبا بأنه عقد غير ملموس، فالتسليم المعنوي أو ما يعبر عنه بالتسليم الإلكتروني⁽³⁾، أي تسليم المنتجات عبر شبكة⁽⁴⁾ الإنترنت عن طريق تنزيلها على جهاز الحاسوب الخاص بالمستهلك".

وبذلك يأتي دور المستهلك في أن يشترط على المزود بمطابقة المبيع للمواصفات إعمالا، لقاعدة العقد شريعة المتعاقدين، في نص المادة (364) من القانون المدني الجزائري سالف الذكر⁽⁵⁾.

وعليه فقد احدث المشرع الجزائري خاصية المطابقة التي تعني مطابقة السلع والخدمات للمقاييس المحددة والمعدة من طرف التنظيم في الفصل الثالث من الباب الثاني

(1) طروم مليكة، مرجع سابق، ص108.

(2) الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم السالف الذكر.

(3) انتصار بوزكري، مرجع سابق ، ص64.

(4) عبد الله ذيب محمود، مرجع سابق، ص195.

- يقصد بالتنزيل عن بعد(Download) نقل، أو استقبال، أو تنزيل احد الرسائل، أو البرامج، أو البيانات عبر شبكة الإنترنت إلى الحاسوب الخاص بالمستهلك .

(5) تنص المادة(364) من القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم السالف الذكر على أنه:" يلتزم البائع بتسليم الشيء المبيع للمشتري في الحالة التي كان عليها وقت البيع".

من قانون 03-09 لحماية المستهلك وقمع الغش تحت عنوان "الزامية مطابقة المنتجات"⁽¹⁾.

وعرف المشرع المطابقة بموجب نص المادة(03) الفقرة (18) من نفس القانون حماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر على أنها" استجابة كل سلع موضوع للاستهلاك للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية، وللمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمن الخاصة به".

وبذلك الزم المشرع على المزود أن يسلم المستهلك السلع والخدمات مطابقة للمواصفات القانونية⁽²⁾ أو القياسية، فالأولى هي مجموعة الخصائص والمميزات التي يجب على المزود احترامها طوال فترة التعاقد من إبرام التعاقد الى التنفيذ. حيث لا يمكن تصور تقديم شهادة مطابقة لمبيع ما، في حين هو لا يستجيب لشروطه أو تم تقديمه بطريقه مخالفه للمقاييس الموضوعه له".

أما المواصفات القياسية فقد عرفها قانون 04-16 المتعلق بالتقييس⁽³⁾ في المادة (02) منه على أنها" النشاط الخاص المتعلق بوضع أحكام ذات استعمال مشترك ومتكرر في مواجهة مشاكل حقيقية أو محتملة، يكون الغرض منها تحقيق الدرجة المثلى من التنظيم في إطار معين".

ومنه بفضل احترام هذه المواصفات تمنح شهادة مطابقة للمواصفات، والتي نصت

(1) قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر.

(2)الصادق صياد، «حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش»(مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة1، 2014/2013) ص 93.

(3) قانون رقم 04-16 مؤرخ في 19 يونيو سنة2016 متعلق بالتقييس يعدل ويتم القانون رقم 04-04 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 صادر بالجريدة الرسمية عدد37 بتاريخ 22 يونيو سنة 2016.

- تنص المادة(02) فقرة(03) من قانون 04-16 متعلق بالتقييس المواصفة على أنها:" وثيقة تصادق عليها هيئة التقييس المعترف بها، تقدم من اجل استعمال مشترك ومتكرر، القواعد والإشارات أو الخصائص لمنتوج أو عملية أو طريقة إنتاج معينة، ويكون احترامها غير الزامي، كما يمكن أن نتناول جزئيا أو كليا المصطلحات أو الرموز أو الشروط في مجال التغليف والسمات المميزة أو اللصقات لمنتوج أو عملية أو طريقة إنتاج معينة.

عليها المادة (02) فقرة (09) من قانون متعلق بالتقييس السالف الذكر⁽¹⁾.

إضافة إلى ضرورة مطابقة المبيع للمواصفات، فرض المشرع القيام بعملية مراقبة مطابقة المبيع للمواصفات، فتباشر من خلال جميع مراحل عملية البيع، وذلك من خلال نص المادة (12) من قانون حماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر، على كل متدخل في عملية وضع السلع للاستهلاك أن يقوم بالرقابة الذاتية للتأكد من مطابقة المنتج أو الخدمة للمقاييس المحددة قانوناً، حيث تنتهي هذه الرقابة بتسليم شهادة مطابقة توضع تحت تصرف مراقبي الجودة وقمع الغش⁽²⁾.

ومنه تتضح أهمية التزام المزود بمطابقة المبيع للمواصفات في أن حصوله يعد وفاء للالتزام بالتسليم وانقضائه، يتوقف عليه انتقال تبعة الهلاك المبيع إلى المستهلك وبذلك، يكون لتعيين طريقة وميعاد ومكان التسليم أهمية بالغة في معرفة ما اذا كان التسليم قد تم وانتقلت معه تبعة الهلاك أم لا⁽³⁾.

ويظهر دور مطابقة المواصفات للمقاييس، في توحيد القواعد والشروط المتعلقة بالسلع والخدمات، ويعزز مبدأ حماية رضا المستهلك عند التعاقد الإلكتروني، والوقوف في وجه كل تلاعب محتمل من قبل المزود، أو محاولته التأثير على حماية رضا المستهلك أو مخادعته بملصقات أو سمات لا حقيقة الواقع ولا جدوى من ورائها⁽⁴⁾.

الفرع الثالث: التزام المزود بالضمان

يعتبر الضمان من أهم الالتزامات التي رتبها المشرع الجزائري على عاتق المزود، حيث ينشأ الضمان عندما يقتني المستهلك منتجا، ثم يكتشف به عيبا، ففي هذه

(1) تنص المادة (02) فقرة (09) من 04-16 متعلق بالتقييس الإسهاد بالمطابقة على أنها: "نشاط يهدف إلى منح شهادة، من طرف ثالث مؤهل، تثبت مطابقة منتج أو خدمة أو شخص أو نظام تسيير، للوائح الفنية أو للمواصفات أو للوائح التقييسية أو للمراجع الساري المفعول.

(2) انتصار بوزكري، مرجع سابق، ص 66.

(3) خالد ممدوح ابراهيم، مرجع سابق، ص 175.

(4) عمار زعيبي، «حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة» (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2012) ص 82.

ففي هذه الحالة يرتب له القانون حقوقاً منشؤها إلزامية الضمان⁽¹⁾.

وجاء نص المشرع الجزائري على إلزامية الضمان والخدمة ما بعد البيع في الفصل الرابع من قانون رقم 09-03 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر، وعرف الضمان في المادة(03) فقرة (19)⁽²⁾ من نفس القانون على أنه "التزام كل متدخل خلال فترة زمنية معينة، في حالة ظهور عيب بالمنتج، باستبدال هذا الأخير أو إرجاع ثمنه أو تصليح السلعة أو تعديل الخدمة على نفقته، ونص على إلزامية الضمان وأنه ممنوح بقوة القانون لمصلحة رضا المستهلك ضمن نوع من أنواع الضمان، والضمان القانوني وذلك بموجب نص المادة13 من نفس القانون⁽³⁾.

أما الضمان الاتفاقي فقد نصت عليه المادة(11) من المرسوم التنفيذي رقم 13-327⁽⁴⁾ يحدد شروط وكيفيات وضع الضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ على أنه "يمكن المستهلك أن يطالب بتجريب المنتج المقتنى، طبقاً للتشريع والأعراف المعمول بها، دون إعفاء المزود من إلزامية الضمان".

وحتى يتم الضمان الزم المشرع المزود بتقديم شهادة الضمان والتي يجب أن يبين فيها المزود بنود وشروط تنفيذ هذه الضمانات وذلك في وثيقة مرافقة للمنتج وذلك طبقاً لنص المادة(14) من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على أنه "كل ضمان آخر مقدم من المتدخل بمقابل أو مجاناً، لا يلغى الاستفادة من الضمان القانوني المنصوص عليه في

(1) عمار زعبي، مرجع سابق، ص 124.

(2) أنظر الفصل الرابع تحت عنوان "الإلزامية الضمان والخدمة ما بعد البيع" من قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر.

(3) تنص المادة(13) من قانون 09-03 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر على أنه: "يستفيد كل مقنن لأي منتج سواء كان جهازاً أو آلة أو عتاداً أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون، ويمتد هذا الضمان أيضاً إلى الخدمات".

(4) مرسوم تنفيذي رقم 13-327 مؤرخ في 26 سبتمبر سنة 2013، يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ صادر بالجريدة الرسمية عدد49 بتاريخ 2 أكتوبر سنة 2013.

المادة(13)أعلاه. يجب أن يبين بنود وشروط تنفيذ هذه الضمانات في وثيقة مرافقة للمنتوج⁽¹⁾.

وجاء هدف المشرع من تقريره بحق الضمان لصالح المستهلك في مواجهة المزود هو الوفاء بالتزاماته في حال ظهور عيب بالسلع أو الخدمات خلال فترة الضمان⁽²⁾.

ولكن رغم تدخل المشرع ووضع في المرسوم التنفيذي رقم 13-327 المحدد لشروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، لتحديد سريان الضمان على كل تعاقد للبيع، إلا أن هناك بعض البيوع تثير اشكالا بمناسبة الزامية تنفيذ الضمان، ولعل ذلك راجع إلى طبيعتها ولل فراغ التشريعي في تنظيمها خاصة في التعاقد الإلكتروني، بل الإشكال كذلك في هذا التعاقد الإلكتروني الوطني أن المشرع الجزائري لم يتناوله بالتنظيم، وعلى هذا الأساس فإن القواعد العامة هي التي تطبق في مثل هذه الحالات برغم من أن الواقع قد أثبت أنها لم تعد كافية لحماية رضا المستهلك المتعاقد الكترونيا⁽³⁾.

المطلب الثاني: حماية رضا المستهلك عند السداد الإلكتروني

إن التزام بتقديم السلعة أو الخدمة يقع على المزود، ونجد في المقابل التزامات على عاتق المستهلك (المشترى) يتمثل في أداء الثمن مقابل السلعة أو الخدمة وهو ما يسمى بوفاء المستهلك (المشترى).

حيث لعبت المعلوماتية دورا هاما في تغيير محل التجارة الإلكترونية ووسائل تحقيقها، حيث تم استبدال الوثائق التقليدية اليدوية المكتوبة بالوثائق الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وتضاءل دور النقود الورقية والوفاء التقليدي أمام ازدهار النقود والوفاء

(1) قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر.

(2) الصادق صياد، مرجع سابق، ص 65.

(3) نسرين بن زادي، «حماية المستهلك من خلال الالتزام بالضمان»(مذكرة التخرج لنيل الماجستير في القانون الخاص تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2014/2015) ص 25.

الإلكتروني⁽¹⁾، فكانت الطريقة الأنسب للوفاء في التعاقد الإلكتروني هي السداد الإلكتروني (الدفع الإلكتروني).⁽²⁾

فلحماية المستهلك من مخاطر التعامل عبر الإنترنت التي تهدد أمنه وثقته، فلا بد من حمايته في مواجهة الدفع الإلكتروني في الفرع الأول أما الفرع الثاني لحماية توقيعه الإلكتروني.

الفرع الأول: حماية رضا المستهلك من خلال الدفع الإلكتروني

إن الالتزام بدفع الثمن هو التزام جوهرى الذي يقع على عاتق المستهلك، وتخلف عن تنفيذه يعطي المزود الحق في حبس المبيع لحين السداد⁽³⁾.

فيعرف الوفاء الإلكتروني بمفهومه الواسع على أنه " يتم في كل عملية دفع لمبلغ من النقود تتم بأسلوب غير مادي لا يعتمد على دعامات ورقية، بل الرجوع إلى آليات إلكترونية، أمّا المعنى الضيق فهو ما يشمل عمليات الوفاء التي تتم دون وجود اتصال مباشر بين الأشخاص الطبيعية"⁽⁴⁾.

ونص قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي على تعريف الدفع الإلكتروني في الفصل الأول منه في فقره الثامنة بأنه " الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات"⁽⁵⁾.

وقد تعرض المجلس الأوروبي لموضوع حماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني تحت مسمى " تأمين نظام الوفاء" حيث صدرت توصية عن المجلس الأوروبي عام 1998 في 19/05/1998، بهدف المساهمة في إنعاش التجارة الإلكترونية، عن طريق زيادة ثقة

⁽¹⁾ عبد الوهاب مخلوفي، «التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت» (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2012) ص140.

⁽²⁾ انتصار بوزكري، مرجع سابق، ص 68.

⁽³⁾ خالد ممدوح ابراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص150.

⁽⁴⁾ انتصار بوزكري، مرجع سابق، ص 68.

⁽⁵⁾ القانون التونسي 83 المؤرخ في 9 أوت لسنة 2000 الموافق لسنة 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني: حماية رضا المستهلك أثناء تنفيذ التعاقد الإلكتروني

المتعاملين فيها وفي أساليبها خاصة السداد الإلكتروني، وبحث سبل حماية المستهلك والمزود عند السداد بهذه الطريقة.⁽¹⁾

فيشمل تسديد الثمن في التعاقد الإلكتروني المقابل الفعلي بالإضافة إلى رسوم الشحن والتفريغ والتوصيل والضرائب المستحقة والجمارك، يتم الاتفاق عليها وفي حالة عدم الاتفاق فإنه يتم الرجوع إلى القواعد العامة التي منحت المتعاقد ضمانات للوفاء، كالفسخ والتنفيذ العيني، ولعل السبب الأكثر فعالية في المعاملات الإلكترونية هي أساليب الدفع الإلكتروني التي يتوقف عليها أداء الالتزام المقابل (تسليم السلعة أو أداء الخدمة) أي الحق في الحبس أو الدفع بعدم التنفيذ، حيث يحق للمزود حبس محل التعاقد لحين استيفاء الثمن⁽²⁾.

وبما أن الدفع الإلكتروني جاء بديل عن الوسائل التقليدية في سداد الثمن في التعاقد الإلكتروني، وبالتالي فهو يتميز بخصوصيته، في كونه عملية مصرفية دولية الأطراف تتم عبر فضاء معلوماتي مفتوح هو شبكة الإنترنت، ويتم بإعطاء أمر دفع عبر شبكة الإنترنت، والتي يتبين بأن الخصوصية تكمن في طريقه الوفاء وهي شبكة الإنترنت على الخصوص، كما أنه يتم بمختلف أنواع الدفع الإلكتروني، والتي استحدثت لتسهيل عملية السداد الإلكتروني والتي تتماشى وطبيعة البيئة الإلكترونية.

ومن أساليب الدفع الإلكترونية، نجد النقود الإلكترونية، تحويل الأموال الكترونياً، شبكات الإلكترونيات، والوسائط الإلكترونية، إضافة إلى البطاقات البلاستيكية⁽³⁾.

(1) عبد الله ذيب محمود، مرجع سابق، ص 148.

(2) وسيلة لزعر، مرجع سابق، ص 77.

(3) انتصار بوزكري، مرجع سابق، ص 68.

- تعرف البطاقات البلاستيكية: هي بطاقات يصدرها البنك لعميله حتى يستخدمها هذا الأخير خلال معاملاته عوضاً عن حمله للنقود، ومن أهمها بطاقة الدفع وبطاقة الائتمان، إلا أن الوفاء الذي يتم ببطاقة الدفع، يختلف عن ذلك الذي يتم ببطاقة الائتمان، حيث أن عملية النقل للنقود بين الحسابات المصرفية، تكون مباشرة بمجرد تمرير بطاقة الدفع في الجهاز القارئ لدى التاجر، أما الوفاء ببطاقة الائتمان فهو أقرب إلى حوالة الدين، يقوم البنك بسداد مقابل السلعة أو الخدمة بدلاً عن المستهلك حامل البطاقة، فلا تبرء ذمة هذا الأخير إلا بسداد ما أداه عنه المصرف =

الفصل الثاني: حماية رضا المستهلك أثناء تنفيذ التعاقد الإلكتروني

إلا أنه لا يمكن لنا أن نغفل عن المخاطر التي تصاحب استخدام وسائل الدفع هاته، فاحتمال اختراقها أو سرقتها يبقى قائما، إضافة إلى إمكانية إساءة استعمالها من طرف حاملها أو من قبل موظفي البنك أو التاجر الإلكتروني، ومن أجل حمايتها وضعت عدة تقنيات لتأمين الدفع الإلكتروني وأهمها تقنية التشفير، والتي ذكرتها سابقا في حماية البيانات الخاصة للمستهلك.

و من أجل رفع مستوى الأمن و الخصوصية، وكذا زرع الثقة في نفوس المتعاملين عبر شبكة الإنترنت، تم اللجوء إلى تقنية التوقيع الإلكتروني الآمن التي سنتناول تفاصيله في الفرع الثاني.

الفرع الثاني: حماية رضا المستهلك من خلال التوقيع الإلكتروني

يعد التوقيع الإلكتروني من أهم التقنيات التي اعتمدها العديد من الدول، بغرض حماية التعاقد الإلكتروني، وكذا أعمال الدفع الإلكتروني، لاسيما إذا ما تعلق الأمر ببطاقات الدفع الإلكترونية أو الشيك الإلكتروني.

إذ تظهر أهمية التوقيع الإلكتروني نظرا للعلاقة الوطيدة بينه وبين عملية الدفع الإلكتروني ووسائلها،⁽¹⁾ فمن جراء تقدم تطبيقاته وتقنياته على نحو جعل الحياة اليومية

= مقابل السلعة أو الخدمة. أما الوسائط المصرفية، فمن أهم أشكالها الإنترنت المصرفي، الذي يتيح للعميل اجراء كافة العمليات المصرفية وهو في منزله عبر مقر البنك الموجود عبر الإنترنت؛ إضافة إلى الهاتف المصرفي وخدمات المقاصة الإلكترونية. إلى جانب الوسائط الإلكترونية نجد التحويل الإلكتروني، الذي يتمثل في تولي جهة كالبنك، مثلا إدارة عملية الدفع الإلكتروني عن طريق تحويل المبلغ من حساب المدين إلى حاسب الدائن و الشيك الإلكتروني، الذي تتم به عملية الوفاء به عن طريق الإنترنت و ذلك بخصم جهة التخليص البنك الإلكتروني رصيذا من المشتري لتضيفه إلى رصيذ البائع مع الزامية تحققها من إتمام المعاملة المصرفية، وفي الأخير نجد النقود الإلكترونية، هاته الطريقة التي تعتمد على نقل النقود من حساب إلى آخر. وهو عبارة عن حساب فتحه العميل و يديره هو عبر حاسبه الشخصي. وهذا الحساب يتمثل في سلسلة من الأرقام الإلكترونية تعبر عن قيمة معينة يصدرها البنك لمودعه على كارت ذكي أو حاسوب شخصي. كما أنه للنقود الإلكترونية أسلوبان: يتمثل الأول في النقود السائلة = = الرقمية التي تدار بواسطة برنامج للحاسب الإلكتروني، أما الثاني فهي النقود الإلكترونية المدمجة ببطاقة أو ما يطلق عليها بالمحفظة الإلكترونية.

(1) عبد الله ذيب محمود، مرجع سابق، ص 148.

للأفراد والدول تعتمد عليه بصفة شبة كاملة، وهو ما أدى للبحث عن حماية المستهلك الذي يستخدم التقنيات الإلكترونية في التعاقد⁽¹⁾.

عرف المشرع الجزائري التوقيع الإلكتروني في المادة(02) فقرة(1) من قانون التوقيع والتصديق الإلكترونيين بأنه "بيانات في شكل الكتروني، مرفقة أو مرتبطة منطقيا ببيانات الكترونية أخرى، تستعمل كوسيلة توثيق"⁽²⁾.

وجاء في قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية الصادر في 2001 في المادة(02) فقرة (أ) منه معرفا التوقيع الإلكتروني بأنه" يعني بيانات في شكل الكتروني مدرجة في رسالة بيانات، أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقيا، يجوز أن تستخدم لتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات، ولبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات"⁽³⁾.

وعرف التوجيه الأوروبي رقم 1993/93 التوقيع الإلكتروني في المادة(02) فقره (1) بأنه" يعني بيانات في شكل الكتروني التي هي ملحقة أو مرتبطة منطقيا بغيرها من البيانات الإلكترونية والتي تكون بمثابة طريقة المصادقة".

نجد أن تعريف التوقيع الإلكتروني الذي أورده التوجيه الأوروبي يتطابق نفس الشيء مع التعريف الذي وضعه قانون الأونسيترال⁽⁴⁾.

وتكمن الأهمية في الحاجة إلى حماية التوقيع الإلكتروني سببها اعتبارات الأمن والخصوصية في التعاقد الإلكتروني، حيث أن هذا الموضوع يثير قلق الكثير من المستهلكين والمزودين، الأمر الذي يسبب نوعاً من انعدام الثقة بهذه العقود. ولذلك تم اللجوء

(1) انتصار بوزكري، مرجع سابق، ص 73.

(2) قانون رقم 15-04 مؤرخ في أول فبراير سنة 2015 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين السالف الذكر.

(3) قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية مع دليل الإشتراع 2001، معتمد من طرف لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي.

(4) سماح كحول، « حجية الوسائل التكنولوجية في اثبات العقود التجارية »(مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي تخصص قانون عام للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014/2014) ص26.

إلى تكنولوجيا التوقيع الإلكتروني حتى يتم رفع مستوى الأمن والخصوصية بالنسبة للمستهلك في التعاقد الإلكتروني، حيث أنه وبفضل هذه التكنولوجيا يمكن الحفاظ على سرية المعلومات، و تحديد هوية المرسل والمستقبل في التعاقد الإلكتروني، بحيث يعد دور التوقيع الإلكتروني في إثبات التعاقد الإلكتروني فتوفره يمنح الثقة والأمان للمستهلك الإلكتروني⁽¹⁾.

حيث تمنح الثقة في التوقيع الإلكتروني من خلال التأكد من صحته بشهادة تصديق معتمدة، فالتصديق على صحة التوقيع الإلكتروني يكون من طرف ثالث محايد في التعاقد الإلكتروني يسمى مزود خدمات التوثيق، و يتمثل في أفراد أو شركات أو جهات مستقلة محايدة تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم الإلكترونية، ويسمى هذا الطرف الثالث أيضاً سلطات أو جهات التوثيق⁽²⁾.

كما وضع القانون الفرنسي تعريفا لمقدم خدمة التصديق مقاربا للتعريف الذي وضعه التوجيه الأوروبي وذلك في المرسوم رقم 282 لسنة 2001 حيث عرفه بأنه "أي شخص يقدم شهادات التصديق أو خدمات أخرى في مجال التوقيع الإلكتروني"⁽³⁾. وعليه يعد التوقيع الإلكتروني من أكثر التقنيات تمتعا بدرجة الأمان بمقارنة بالتوقيع العادي الخطي إضافة إلى ما يرد من تعبير صريح عن ارادة صاحب التوقيع و التأكيد عليها و بالتالي البرهنة على مصداقية وسيلة الدفع.

(1) عبد الله ذيب محمود، مرجع سابق، ص 91.

(2) عبد الله ذيب محمود، مرجع سابق، ص 91.

(3) سامح عبد الواحد التهامي، التعاقد عبر الإنترنت: دراسة مقارنة. دار الكتب القانونية ودار شتات للنشر والبرمجيات،

مصر، المجلة الكبرى، سنة 2008 ص 412.

المبحث الثاني

الحقوق المقررة لحماية رضا المستهلك بعد تنفيذ التعاقد الإلكتروني

يعتبر حق المستهلك في العدول عن التعاقد الإلكتروني من الوسائل التي لجأت لها التشريعات الحديثة لحماية رضا المستهلك في التعاقد الإلكتروني، وأحد أهم الوسائل القانونية في المرحلة اللاحقة للتعاقد، وهذا الحق يمثل دوراً مهماً في حماية المستهلك الذي يتعاقد دون وجود إمكانية حقيقية لمناقشة شروط تعاقد علاوة على خضوعه لتأثير الإعلانات، إضافة إلى عدم وجود إمكانية حقيقية للمستهلك الإلكتروني لرؤية ما يتم التعاقد عليه أو التحقق من خصائصه⁽¹⁾.

وبذلك يتضمن هذا الحق إعطاء فرصة للمستهلك للتفكير والتروي، فهو حق يتسم بالصفة الاختيارية حيث يعد من أهم الحقوق المستحدثة، كذلك الأمر بالنسبة لحق المستهلك في الاستهانة بالجمعيات لحمايته، فهذه الهيئات تساعد المستهلك في مقابل المزود الذي يتمتع بالخبرة الاقتصادية.

وعليه سنتناول في المطلب الأول حماية رضا المستهلك من خلال حقه في العدول عن التعاقد الإلكتروني أما المطلب الثاني حق المستهلك في الاستعانة بالجمعيات لحمايته.

المطلب الأول: حق المستهلك في العدول عن التعاقد الإلكتروني

يعتبر حق المستهلك في العدول عن التعاقد الإلكتروني، حق إرادي محض يترك تقديره لكامل إرادة المستهلك، حيث أن إعطاء هذه المكنة للمستهلك بعد إبرامه للتعاقد يعد استثناءً على القاعدة العامة التي مفادها، "أن العقد شريعة المتعاقدين لا يجوز نقضه ولا تعديله إلا باتفاق الطرفين"، أو للأسباب التي يقرها القانون طبقاً لنص المادة (106)⁽²⁾ من

(1) حوى فانتن حسين، الوجيز في قانون حماية المستهلك (دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المستهلك المتعاقد عن بعد "الالكترونيا"). منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى 2012، ص 137.

(2) تنص المادة (106) من القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم على أنه: "العقد شريعة المتعاقدين، فلا يجوز نقضه، ولا تعديله الا باتفاق الطرفين، أو للأسباب التي يقرها القانون".

القانون المدني الجزائري، ومن ثم فإن تخويل للمستهلك حقه في العدول، على نحو يستتبع نقض التعاقد بإرادته المنفردة، يشكل استثناء من هذه القاعدة⁽¹⁾.

حيث اعتبر العدول عن التعاقد من قبل بعض شراح القانون عقدا صحيحا غير لازم بالنسبة للمستهلك، وعقدا صحيحا لازم للمزود.

فحق العدول هو حق شخصي يخضع لتقدير المستهلك ويمارسه وفقا لما يراه محققا لمصالحه، فهو ليس ملزما بإبداء أسباب معينة لهذا العدول، بمعنى أن استعمال المستهلك لهذا الحق لا يؤدي إلى قيام مسؤوليته⁽²⁾.

وفي سبيل التعرف على مفهوم الحق في العدول من أجل حماية رضا المستهلك في التعاقد الإلكتروني، سوف نتناول مفهوم حق المستهلك في العدول عن التعاقد الإلكتروني في الفرع الأول، ثم ممارسة المستهلك حقه في العدول عن التعاقد الإلكتروني في الفرع الثاني

الفرع الأول: مفهوم حق المستهلك في العدول عن التعاقد الإلكتروني

إن حق المستهلك في العدول يهدف بصفة أصلية إلى حماية رضا المستهلك وعلى الخصوص في التعاقد الإلكتروني، مما قد يعلق به من عوامل المجازفة التي تؤدي إلى الندم، ويكون ذلك من خلال إعطائه مهلة إضافية للتروي والتدبر في أمر التعاقد، تفاديا للأخطار التي قد تلحق به عند تسرعه في التعاقد خاصة لما تتميز به المعاملات الحالية من دعاية وإغراء في مجال التعاقد الإلكتروني بالذات⁽³⁾.

سنتناول تعريف حق المستهلك في العدول عن التعاقد الإلكتروني أولا ثم نحدد

مجال تطبيقه ثانيا

أولا: تعريف حق المستهلك في العدول عن التعاقد الإلكتروني

(1) محمد يونس، حق المستهلك في العدول عن العقد كوسيلة للحماية المدنية اللاحقة للمستهلك في قوانين الاستهلاك،

أكاديمية شرطة دبي، 1437هـ - 2016، ص 18.

(2) عبد الله ذيب محمود، مرجع سابق، ص 200.

(3) نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص 72.

عرف رأي من الفقه خيار المستهلك في العدول عن التعاقد بأنه "إحدى الآليات القانونية الحديثة التي أوجدها المشرع لغرض توفير الحماية اللازمة والفعالة للمستهلك في مرحلة تنفيذ التعاقد"⁽¹⁾.

كما نجد تعريف آخر بأنه "وسيلة بمقتضاها يسمح المشرع للمستهلك بأن يعيد النظر من جديد، ومن جانب واحد، في الالتزام الذي ارتبط به مسبقاً، بحيث يستفيد من مهلة للتفكير من خلالها سيكون بوسعه الرجوع عن التزامه الذي سبق و أن ارتبط به"⁽²⁾.
لكن هناك بعض الفقهاء يفضل استعمال مصطلح إعادة النظر في العقود للدلالة على خيار المستهلك بالرجوع في التعاقد كونه يشمل إلى جانب حق المستهلك بالرجوع حقه باستبدال السلعة دون أن يرجع عن التعاقد المبرم"⁽³⁾.

أما بالنسبة للتشريع الفرنسي فعرف حق المستهلك في العدول عن التعاقد الإلكتروني بأنه "بمثابة الإعلان عن إرادة مضادة، يلتزم من خلالها المتعاقد بالرجوع عن إرادته وسحبها، واعتبارها كأن لم تكن، وذلك بهدف تجريدها من أي أثر لها في الماضي أو سيكون لها في المستقبل"⁽⁴⁾.

فحق المستهلك في العدول عن التعاقد هو "وسيلة قانونية يستطيع بمقتضاها المستهلك إعادة النظر في التعاقد الذي ساهم برضاه في إبرامه عن طريق الرجوع فيه بإرادته المنفردة دون أدنى مسئولية تقع على عاتقه، أو هو حق يترتب للمستهلك خلال مدة معينة من تاريخ التسليم في الخيار بين رد المبيع غير المطابق واستبداله بآخر مطابق أو إعادته واسترداد الثمن دون أن يتحمل بأي نفقات أو تكلفة إضافية"⁽⁵⁾.

(1) إسراء خضير مظلوم، «العدول عن التعاقد في عقد الاستهلاك الإلكتروني (دراسة مقارنة)» (مجلة المحقق الجلي

للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بكلية الحقوق، جامعة بابل، العدد الثاني، السنة الرابعة) ص 52.

(2) سامح عبد الواحد التهامي، مرجع سابق، ص 321.

(3) نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص 71.

(4) عبد الرحمان خلفي، مرجع سابق، ص 13.

(5) محمد يونس، مرجع سابق، ص 18.

الحق في العدول من الحقوق المؤقتة، أي المحددة المدة، حفاظا على استقرار مراكز الأطراف في التعاقد، حيث يتولى المشرع تحديد الفترة التي يسمح فيها للمستهلك في العدول عن التعاقد، وعادة ما يقترن بفترة قصيرة، إذ أن مبررات وجود هذا الحق تتعارض مع ثبوته على سبيل الدوام، والا يجعل من التعاقد غير لازم لمدة غير محددة على نحو يصيب التعاقد بعدم الاستقرار، لذا فإنه ينقضي إما باستخدامه أو بفوات المدة المحددة⁽¹⁾.

ثانيا: مجال تطبيق حق المستهلك في العدول

منحت التشريعات للمستهلك الحق في العدول في عدة أنواع من العقود من أجل توفير حماية رضاه، المعيار المتبع في تحديد نطاق العدول لم يكن طبيعة التعاقد نفسه فحسب، بل هو أيضا الظروف التي تم بها والهدف المقصود من الحق في العدول⁽²⁾.

يمتد تطبيق الحق في العدول في التعاقد الإلكتروني بالنسبة للإيجار والخدمات لكن، المشرع الفرنسي في نص المادة (121) فقرة (20) من قانون المستهلك استثنى بعض العقود من ممارسة حق العدول وهي:

— عقود توريد الخدمات التي يبدأ تنفيذها بالاتفاق مع المستهلك قبل انتهاء المدة المقررة لممارسة الحق في العدول خلالها.

— عقود توريد السلع والخدمات التي تحدد أثمانها وفق ظروف السوق

— عقود توريد السلع التي يتم تصنيعها وفق لخصوصيات المستهلك، أو المطالبة لشخصه بحسب طبيعتها لا يمكن إعادتها للمزود، أو التي يسرع إليها.

— عقود توريد الصحف والدوريات و المجلات.

— عقود خدمات الرهان وأوراق اليانصيب المصرح بها.

كذلك يشمل حق العدول في عقود بيع المنقولات دون العقارات نظرا لأن الشكالية

(1) علاء عمر محمد الجاف، مرجع سابق، ص 538.

(2) نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص 73.

المطلوبة في عقود بيع العقارات تمنح المستهلك فرصة كافية للتفكير والتدبر في الصفقة⁽¹⁾.

أما بالنسبة لقانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي السالف الذكر نص في الفصل(32) منه على أنه مع مراعاة أحكام الفصل(3)، وباستثناء حالات العيوب الظاهرة أو الخفية لا يمكن للمستهلك العدول عن الشراء في الحالات التالية⁽²⁾:

— عندما يطلب المستهلك توفير الخدمة قبل انتهاء أجل عدول عن الشراء ويوفر المزود ذلك.

— إذا تم تزويد المستهلك بمنتجات حسب خاصيات أو شخصية أو تزويده بمنتجات لا يمكن إعادة إرسالها أو تكون قابلة للتلف أو الفساد انتهاء مدة صلاحيتها.

— عند قيام المستهلك بنزع الأختام عن التسجيلات السمعية أو البصرية أو البرمجيات والمعطيات الإعلامية المسلمة أو نقلها آلياً.

— شراء الصحف و المجالات.

الفرع الثاني: ممارسة حق المستهلك في العدول عن التعاقد الإلكتروني

إن الغاية من ممارسة الحق في العدول هي التأكد من رضا المستهلك من عدمه، وهو ما يجب معه إطلاق إرادة التعبير في حق العدول عن التعاقد من أي قيود اتفاقاً مع هذه الغاية نظراً، لأن المستهلك لا يملك الإمكانية الفعلية لمعاينة السلع أو الخدمات التي يتعاقد من أجلها، وذلك بسبب خصوصية التعاقد الإلكتروني⁽³⁾، حيث إن احترام المدة القانونية هي الشرط الوحيد لممارسة الحق في العدول، التي يتبين من خلالها كيفية ممارسة هذه الحق. لذلك سنتناول مدة ممارسة حق المستهلك في العدول أولاً، ثم نوضح كيفية ممارسة حق المستهلك في العدول ثانياً.

(1) نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص74.

(2) القانون التونسي 83 المؤرخ في 9 أوت لسنة 2000 الموافق لسنة 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية.

(3) فلاح فهد العجمي، مرجع سابق، ص109.

أولاً: مدة ممارسة حق المستهلك في العدول عن التعاقد الإلكتروني

من الطبيعي عندما يمنح المشرع للمستهلك حق في العدول عن التعاقد الإلكتروني، أن يحدد لممارسة هذا الحق مدة معينة، فإذا مرت هذه المدة سقط حقه في العدول، وذلك حفاظاً على استقرار التعامل، إذ ليس من العدالة أن يبقى المركز القانوني للمزود قلقاً مدة طويلة يمكن خلالها أن يفاجأ بطلب نقض التعاقد مضت على إبرامه مدة طويلة⁽¹⁾.

حدد المشرع الجزائري مدة العدول في المادة (11) في مرسوم تنفيذي رقم 15-114 يتعلق بشروط وكيفيات العروض في مجال القرض الاستهلاكي⁽²⁾ على أنه "غير أنه يتاح للمستهلك أجل للعدول مدته ثمانية (8) أيام عمل، تحسب من تاريخ إمضاء التعاقد طبقاً، للتشريع والتنظيم المعمول بهما"، والمادة (14) حدد فيها المشرع أن التعاقد الذي يتم في المنزل فإن المدة تكون سبعة (7) أيام مهما يكون تاريخ التسليم أو تقديم السلعة"⁽³⁾. في التوجيه الأوروبي ب(7أيام)، والمشرع الفرنسي ب(15يوم)، أما القانون التونسي ب(10أيام).

أما عن بدء العمل بهذا الأجل فإنه يبدأ من تاريخ تسلم البضائع والمنتجات، هذا ما نصت عليه التشريعات المذكورة سابقاً، أما إذا كان محل التعاقد عبارة عن خدمات فالمهلة القانونية تبدأ من لحظة استغلال الخدمة، هذا في القانون الفرنسي والتوجيه الأوروبي، أما في القانون الجزائري و التونسي فالمهلة تبدأ من تاريخ إبرام التعاقد⁽⁴⁾.

والمدة المحددة قانوناً تحسب بالأيام الكاملة، وإذا تضمنت آخر المدة يوم عطلة فإنها تمتد إلى اليوم الموالي لأول يوم عمل، أما إذا أخل المزود بالتزاماته المتعلقة بإعلام

(1) موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 235.

(2) مرسوم تنفيذي رقم 15-114 مؤرخ في 12 مايو سنة 2015 يتعلق بشروط وكيفيات العروض في مجال القرض الاستهلاكي صادر بالجريدة الرسمية عدد 24 بتاريخ 2015/05/13.

(3) أنظر المادة (14) من مرسوم تنفيذي رقم 15-114 يتعلق بشروط وكيفيات العروض في مجال القرض الاستهلاكي السالف الذكر.

(4) نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص 77.

المستهلك الإلكتروني قبل التعاقد، فإن هذه المدة تمتد إلى غاية ثلاثة أشهر، ولكن إذا تدارك المزود هذا الخطأ وقام بإعلام المستهلك خلال هذه المدة فإن مدة السبعة أيام هي الأصل، وتحسب من تاريخ تنفيذ التزامه في الإعلام⁽¹⁾.

أما عن المدة التي تحسب بالأيام الكاملة أو كما نص عليها القانون التونسي في الفصل(30) باستعماله لمصطلح "أيام العمل" يجعلنا نتساءل حول الجدوى من ذلك خصوصا وأن الإنترنت يشتغل على امتداد اليوم، تكون الإجابة عن هذه التساؤل مرتبطة بالمكان الذي تمت فيه عملية الشراء مكان العمل أم لا ؟.

فإذا امتدت عملية الشراء خارج مقر العمل(من منزل عملا) في هذه الحالة يصبح استعمال مصطلح "أيام العمل" في غير محله.

لكن ما نلاحظه هو أنه بداية احتساب هذا الأجل يتضارب وأهداف ممارسة حق العدول والمتمثلة في تمكين المستهلك من معينة البضاعة والتعرف عن خاصيتها قبل إبرام التعاقد هذا من جهة، ومن جهة ثانية تتجلى لنا محدودية حق العدول عن الشراء في إيجاد حل لكل الإشكالات خاصة أن بعض العيوب قد تظهر بعد انتهاء المدة المحددة قانونا(07 أو 10 و 15 يوم)⁽²⁾.

ثانيا: كيفية ممارسة حق المستهلك في العدول عن التعاقد الإلكتروني

إن إعطاء المستهلك الحق في العدول عن التعاقد، يعد خروجاً عن مبدأ سلطان الإرادة ومبدأ الرضائية في العقود، لأن تخويله هذا الحق يهدد استقرار المعاملات التي يقوم عليها، فهو يجيز حق العدول عن التعاقد من طرف أحد المتعاقدين وبإرادته المنفردة بعد أن نشأ هذا التعاقد صحيحاً، في الوقت الذي لم تجز فيه القوانين المدنية لأحد المتعاقدين في العقود الملزمة لجانبين، إذا تم التعاقد صحيحاً الرجوع عنه إلا بالتراضي أو التقاضي أو بمقتضى نص القانون⁽³⁾.

(1) عبد الرحمان خلفي، مرجع سابق، ص17.

(2) نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص77.

(3) فلاح فهد العجمي، مرجع سابق، ص111.

وبمقتضى هذه الحالة هي التي منحت للمستهلك هذه الرخصة، والأصل الا تخضع ممارسة هذا الحق لأي إجراءات خاصة⁽¹⁾.

فيستطيع المستهلك استعمال خياره في العدول ضمن المدة المحددة له بالقانون دون أن يكون ملزماً بذكر أية مبررات، وهذا يعني أن الحق في العدول هو حق مطلق تقديري، أي أنه يعتمد كلياً على القرار الصادر من المستهلك، ومع ذلك هل يمكن أن نعتبر هذا الحق فعلاً حق مطلق تقديري؟

أجابت على هذا التساؤل، الغرفة الأولى لمحكمة بداية باريس بقولها "أن حق في العدول حق مطلق، وأن هذا الاستعمال المتاح للمستهلك يجب أن لا يؤدي إلى إتلاف الشيء أو جعله غير ملائم للاستعمال"، كذلك أبطلت المحكمة شرطاً من الشروط العامة المفروضة على المستهلك باعتباره من الشروط التعسفية، والذي ينص على أن حق العدول لا يطبق إذا تم استعمال أو تجربة السلع المستعملة لبعض الدقائق⁽²⁾.

يستطيع المستهلك ممارسة حقه في العدول في التعاقد الإلكتروني بإحدى الطريقتين: – الأولى أن تطلب إعادة السلع أو الخدمات إلى المزود واسترداد الثمن. – الثانية أن يطلب استبدال السلع أو الخدمات بأخرى.

ولا يكون المستهلك ملزماً عند استعمال حقه في العدول تبري ذلك، لأن ظروف التعاقد، وعدم رؤية السلع أو الخدمات هي المبرر الكافي، ولا يكون ملزماً أيضاً بدفع تعويض عن ذلك، كما بإمكانه ممارسة الطريقتين معاً⁽³⁾، فقد يقدم المستهلك على طلب تغيير المبيع بأخر خلال المهلة المحددة قانوناً، ثم يتبين له بعد التغيير أن المبيع لا يصلح للاستعمال المخصص من أجله، وعندئذ يطلب رد المبيع واسترداد الثمن، وبالتالي يكون عملياً قد مارس حق العدول في شقيه التغيير والرد، وهذا التفسير يتفق والحكمة من وراء منح المستهلك رخصة العدول، وهي حماية الرضا في مرحلة تكوين التعاقد بطريقة

(1) فلاح فهد العجمي، مرجع سابق، ص 111.

(2) علاء عمر محمد الجاف، مرجع سابق، ص 561.

(3) خالد أبو عرابي غازي، مرجع سابق، ص 193.

تؤدي إلى تنوير إرادة المستهلك، وهذا الحق يمارسه المستهلك دون الحاجة إلى حكم قضائي.

وبهذا عند ممارسة المستهلك لحقه في العدول، يتوجب على المزود إعادة المبالغ التي قبضها، ولا يتحمل المستهلك الا مصاريف التسليم، في حال مارس حقه في العدول بعد التسليم⁽¹⁾.

غير أنه لم يتم تحديد طريقة أو شكل معين يتم فيه تعبير المستهلك عن العدول في التعاقد الإلكتروني، غير أنه ضمانا لحقوق المستهلك، أن يختار وسيلة معينة تعبيراً عن عدوله، وذلك يبقى كوسيلة إثبات كأن يكون ذلك مثلاً عن طريق البريد الإلكتروني، أو بطريق بريد موصى عليه ليستخدمها إذا ما أنكر المزود تبليغه بالعدول⁽²⁾.

المطلب الثاني: حق المستهلك في الاستعانة بالجمعيات لحمايته

نتيجة ازدياد حجم التعاقدات الإلكترونية من جهة، واختلال في ميزان القوى بين المستهلك والمزود من جهة أخرى، اتجهت غالبية التشريعات إلى إصدار قانون يتضمن الأساليب المناسبة لحماية المستهلك، حيث نجد معظم القوانين المعنية بحماية المستهلك حثت على إنشاء جهات حكومية، أو جهات خاصة معتمدة تتولى مهمة حماية المستهلك بداية من مرحلة الإنتاج والتوزيع، مروراً بمرحلة الإعلان والبيع، وانتهاءً بمرحلة التسليم والتنفيذ، لكن على رغم من تواجد العديد من الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك⁽³⁾.

(1) فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الإنترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية (دراسة مقارنة). منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى 2010، ص 54.

(2) نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص 76.

(3) المرجع نفسه، ص 79.

- في الجزائر نجد العديد من الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك، فهناك أجهزة إدارية، تتمثل في وزارة التجارة، على المستوى المركزي نجد المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين، والمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش، كما نجد هيئات متخصصة تابعة لوزارة التجارة، تتمثل في المجلس الوطني لحماية المستهلكين، والمركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزق، وشبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية، بالإضافة إلى مجلس=

الفصل الثاني: حماية رضا المستهلك أثناء تنفيذ التعاقد الإلكتروني

غير أنها في الكثير من الأحيان لا تفي بالغرض الذي أنشأت من أجله، ما يجعل المستهلك، في موقف الغير القادر على إثبات الضرر اللاحق به وكذا الدفاع عن حقوقه بمفرده، وهو ما أدى إلى إيجاد فكرة إنشاء جهاز يتولى متابعة صحة وتطبيق قواعد حماية رضا المستهلك في التعاقد الإلكتروني، والذي يتمثل في جمعيات حماية رضا المستهلك.

سنتناول في الفرع الأول مفهوم الجمعيات لحماية رضا المستهلك في التعاقد الإلكتروني ونبين دور الجمعيات في حماية رضا المستهلك من خلال الهيئات المختصة في الفرع الثاني.

الفرع الأول: مفهوم الجمعيات لحماية رضا المستهلك عند التعاقد الإلكتروني

تعددت مظاهر هيئات حماية رضا المستهلك، والتي قد تكون على شكل على شكل مواقع الكترونية، وقد تكون على شكل هيئات خاصة كالجمعيات لحماية المستهلك على المستوى الوطني⁽¹⁾. فهذه الهيئات المتخصصة المتمثلة في جمعيات حماية رضا المستهلك، هي جمعيات مدنية لا تهدف إلى تحقيق الربح.

عرف بعض الفقه الجمعيات بأنها "كل جماعة ذات تنظيم مستمر لمدة معينة أو غير معينة تتألف من أشخاص طبيعية أو اعتبارية بغرض غير الحصول على ربح مادي"⁽²⁾.

أكد⁽³⁾ على تأسيس الجمعيات لحماية رضا المستهلك في قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الفصل السابع منه تحت عنوان جمعيات حماية المستهلك

=المنافسة الذي يعتبر هيئة إدارية له دور في هذا المجال، وجهاز قضائي يتمثل في النيابة العامة، وقضاة الموضوع.

(1) انتصار بوزكري، مرجع سابق، ص 81.

(2) سيد على فاضلي، « نظام عمل الجمعيات في التشريع الجزائري » (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق تخصص قانون دستوري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008/2009) ص 08.

(3) قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر.

الفصل الثاني: حماية رضا المستهلك أثناء تنفيذ التعاقد الإلكتروني

ونص المشرع الجزائري على تعريف جمعيات حماية المستهلك في المادة(21) فقره(1) من قانون 03-09 متعلق بحماية المستهلك ومقمع الغش السالف الذكر على أنه " جمعيات حماية المستهلكين هي كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه و توجيهه وتمثيله".

وجاء المشرع كذلك بالحق في تأسيس الجمعيات ودورها في حماية رضا المستهلك في التعاقد الإلكتروني بموجب الدستور الجزائري⁽¹⁾ المعدل رقم 01-16 المؤرخ في 06 مارس 2016، وذلك من خلال ما جاء نص عليه في المادتين(48) و (54) منه.

كذلك عرفها ووضع تنظيمها وسيرها بموجب القانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات في المادة (02) منه⁽²⁾ بأنها" تجمع أشخاص طبيعيين أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محدودة أو غير محدودة، ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعا ولغرض غير مريح من أجل ترقية الأنشطة وتشجيعها، لا سيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي والبيئي والخيري والإنساني، ويجب أن يندرج موضوع نشاطاتها وأهدافها ضمن الصالح العام وأن لا يكون مخالفا للثوابت والقيم الوطنية والنظام العام والآداب العامة وأحكام القوانين والتنظيمات المعمول بها".

ترجع مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، التي تتولى العديد من المهام المنوطة بحماية رضا المستهلك في التعاقد

(1) - تنص المادة(48) من تعديل الدستور الجزائري رقم 01-16 السالف الذكر على أنه " حريات التعبير، وإنشاء الجمعيات، والاجتماع، مضمونه للمواطن".

- تنص المادة (54) من تعديل الدستور الجزائري رقم 01-16 السالف الذكر على أنه" حق إنشاء الجمعيات مضمونه. تشجع الدولة ازدهار الحركة الجموعية. يحدد القانون العضوي شروط وكيفيات إنشاء الجمعيات".

(2) قانون رقم 06-12 مؤرخ في 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالجمعيات، جريدة رسمية عدد02، صادر بتاريخ 15 يناير سنة 2012.

الإلكتروني، كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية⁽¹⁾، قطاعات وزارية أخرى، والعديد من المصالح التابعة للتجارة، التي تهتم وتختص بحماية رضا المستهلك في التعاقد الإلكتروني.

الفرع الثاني: دور الجمعيات في حماية رضا المستهلك عند التعاقد الإلكتروني من خلال الهيئات المختصة

فتقوم هذه الجمعيات بالدور الوقائي والدفاعي لحماية المستهلك، فالدور الوقائي يتمثل في حماية هذا الأخير من المنتجات الفاسدة قبل استهلاكها وهذا عن طريق لفت نظر المستهلك إلى السلع التي تعرض للغش والتزوير، وذلك عن طريق المراقبة أو نشر الوعي الاستهلاكي عن طريق المستهلك كي يكون واعياً⁽²⁾، أما الدور الدفاعي يكون في أسلوب عمل الجمعيات لحماية رضا المستهلك في التعاقد الإلكتروني، من خلال مهامها بالهيئات المتخصصة بحماية رضا المستهلك ودورها في إعلامه⁽³⁾.

نتطرق لأهم المهام المتعلقة بالجمعيات من خلال بالهيئات المختصة

أولاً: مهام الجمعيات في تحسيس و إعلام المستهلكين

يعد حق المستهلك في تحسيس و الإعلام من أهم الحقوق الخمسة المعلن عنها عالمياً، الذي أبرز أهمية جمعيات حماية المستهلكين بموجب صدور الإعلان العالمي لحقوق المستهلك المؤرخ في 1969/09/04⁽⁴⁾، من هنا انيط إليها مرة أخرى مهام لإعلام

(1) انتصار بوزكري، مرجع سابق، ص82.

- تتمثل هذه القطاعات الوزارية في وزارة السياحة ووزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات ووزارة الفلاحة والتنمية الريفية ووزارة الدفاع الوطني ووزارة الداخلية والجماعات المحلية.

(2) نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص85.

(3) سيد علي فاضلي، مرجع سابق، ص82.

(4) سامية لموشية، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجموعه أعمال الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الإقتصادي المنظم من قبل معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي، الوادي، يومي 07 و08 جمادى الأولى 1429هـ الموافق لـ 13 و 14 أفريل 2008، ص185.

الفصل الثاني: حماية رضا المستهلك أثناء تنفيذ التعاقد الإلكتروني

وتحسيس المستهلك وهو حسب ما نصت عليه المادة(21) من قانون 09-03 لحماية المستهلك⁽¹⁾.

وتتخذ إجراءات أمام مجلس المنافسة، حيث نصت المادة(01) من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة⁽²⁾ على أنه "يهدف هذا الأمر إلى تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق وتفاذي كل ممارسا مقيدة للمنافسة ومراقبة التجميعات الاقتصادية، قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين"، ومنه يتضح أن الهدف من هذا الأمر وهدف جمعيات حماية المستهلك مشترك وهو حفظ وحماية حقوق المستهلك⁽³⁾.

كما عرفت المادة (23) منه مجلس المنافسة بأنه "تنشأ لدى رئيس المحكمة سلطة إدارية تدعى في صلب النص "مجلس المنافسة" تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي".

وبالنسبة لتكوين مجلس المنافسة، فنجد أن الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة أغفل فيه المشرع تمثيل جمعيات حماية المستهلك في تكوين المجلس، لكن نظرا لأهمية وجود جمعيات حماية المستهلك في تكوين هذا المجلس، تدارك المشرع الأمر وتم تعديل المادة(24) من هذا الأمر في القانون رقم 12/08 المؤرخ في 25 يونيو 2008 يعدل ويتم الأمر رقم 03/03 متعلق بالمنافسة⁽⁴⁾، حيث تم زيادة عدد أعضاء المجلس ليصلوا

(1) قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر.

(2) أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالمنافسة صادر بالجريدة الرسمية عدد43 بتاريخ 20 يوليو سنة 2003.

(3) سيد على فاضلي، مرجع سابق، ص84.

(4) أمر رقم 12-08 مؤرخ في 25 يوليو سنة2008 المتعلق بالمنافسة يعدل ويتم الأمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 صادر بالجريدة الرسمية عدد36 صادر بتاريخ 2 يوليو سنة 2008.

- تنص المادة(24) من أمر رقم 03-03 يتعلق بالمنافسة على أنه: "يتكون مجلس المنافسة من تسعة أعضاء.
- في حين جاء في قانون رقم 12-08 يعدل ويتم أمر رقم 03-03 في المادة 10 منه على أنه" يتكون مجلس المنافسة من اثنتي عشر عضوا من بينهم عضوان مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلكين.

إلى (12) عضوا بعدما كانوا (09) أعضاء من ضمنهم عضوان يمثلان جمعيات حماية المستهلك⁽¹⁾.

ثانيا: مهام الجمعيات في تمثيل المستهلكين

لا ينحصر دور تمثيل الجمعيات للمستهلكين أمام القضاء فحسب، بل تعمل على تمثيلهم أمام أجهزة أخرى والتي تزودها بكل المعلومات الضرورية واللازمة لنشاطها. فالجمعيات إلى جانب دورها التوعوي، تقوم بدور المساهم في تطوير سياسة الاستهلاك، وهو ما دعا بالتفكير لإنشاء مجلس أعلى للمستهلك⁽²⁾، وهو مجلس وطني لحماية المستهلك نص عليه المشرع الجزائري في المادة (24) من قانون 03-09 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر⁽³⁾.

ونظمه المرسوم التنفيذي رقم 12-355 الموافق 2 أكتوبر 2012 الذي يحدد تشكيلة واختصاصات المجلس الوطني لحماية المستهلكين، وعرفه في المادة (02) منه على أنه "جهاز استشاري في مجال حماية المستهلكين، يكلف بإبداء رأيه واقتراح تدابير من شأنها أن تساهم في تطوير وترقية سياسة حماية المستهلك⁽⁴⁾".

وحددت المادة (22) من نفس المرسوم على اختصاصات المجلس على أنه "يدلي المجلس بآراء ويقترح تدابير لها علاقة على الخصوص بما يأتي: - المساهمة في الوقاية من الأخطار التي يمكن أن تتسبب فيها المنتجات المعروضة في السوق وتحسينها من أجل حماية صحة المستهلكين ومصالحهم المادية والمعنوية.

- مشاريع القوانين والتنظيمات التي يمكن أن يكون لها تأثير على الاستهلاك.

(1) فاضلي سيد على، مرجع سابق، ص 84.

(2) سامية لموشية، مرجع سابق، ص 288.

(3) تنص المادة (24) من القانون 03-09 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر على أنه: " ينشأ مجلس وطني لحماية المستهلكين، يقوم بإبداء الرأي، واقتراح التدابير التي تساهم في تطوير وترقية سياسات حماية المستهلك".

(4) مرسوم تنفيذي رقم 12-355 مؤرخ في 2 أكتوبر 2012 يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته صادر بالجريدة الرسمية عدد 56 بتاريخ 11 أكتوبر سنة 2012.

- البرامج السنوية لمراقبة الجودة و قمع الغش.
 - استراتيجية ترقية جودة المنتجات وحماية المستهلكين.
 - جمع المعلومات الخاصة بمجال حماية المستهلكين واستغلالها و توزيعها.
 - برامج ومشاريع المساعدة المقررة لصالح جمعيات المستهلكين.
 - التدابير الوقائية لضبط السوق.
 - آليات حماية القدرة الشرائية للمستهلكين
- ومن هنا تتضح العلاقة بين الجمعيات و المجلس الوطني لحماية رضا المستهلك، من خلال اختصاصاته في توفير حماية رضا للمستهلك عند التعاقد الإلكتروني، كما أنه يزود جمعيات حماية المستهلكين ببرامج المساعدة المقررة لصالحها، حيث تعمل على تنفيذها.

ثالثاً: مهام الجمعيات في الدفاع عن حقوق المستهلكين

الدور الدفاعي الذي تنفرد به هذه الجمعيات، يظهر جلياً أثناء وبعد تنفيذ التعاقد الإلكتروني من طرف المستهلك، فيقصد به الإجراء الذي تباشره أمام الجهات القضائية في حال الإضرار بجماعة المستهلكين، أو التدخل في المنازعات الفردية التي يرفعها المستهلكين كل على حدة.

إن الأصل هو أن ترفع الدعوى من صاحب الحق نفسه، استثناءً أناط القانون لجمعيات معينة سلطة رفع الدعوى لحماية لمصلحة جماعية، وهذا حسب المادة(17) من قانون 06-12 متعلق بالجمعيات التي نصت على أن "الجمعية لها الحق في ان تمثل أمام القضاء وتمارس خصوصاً أمام المحاكم المختصة حقوق الطرف المدني، بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية"⁽¹⁾.

أما بالنسبة لوظائف المواقع الإلكترونية والتي ظهرت لتوعية المستهلك، فإن دورها يتلخص في إعطاء النصيحة للمستهلك فيما يخص مع من يتعامل، وكذلك النظر في تقييمات مستهلكي بعض الأسواق، وإمكانية الاطلاع على أرشيف يضم الشكاوي السابقة

(1) نصيره خلوي، مرجع سابق، ص86.

الفصل الثاني: حماية رضا المستهلك أثناء تنفيذ التعاقد الإلكتروني

والمرسلة من قبل المستهلكين، وكذلك توفر هذه المواقع خدمة استقبال الشكاوي عبر البريد الإلكتروني، كما تفرّد بعض صفحات الموقع في حالة احتيال أو غش⁽¹⁾. من كل ما سبق، نستنتج أن المشرع الجزائري وإن كان لا يزال بعيدا كل البعد عن مجال التعاقد الإلكتروني وحماية رضا المستهلك أثناء ذلك، إذا ما تنبه إلى ضرورة ذلك ولتطبيق أحكام حماية رضا المستهلك على عمليات التعاقد عن بعد، ففي ظل غياب نظام خاص بالتعاقد عن بعد، ليس لنا إلا ان نلجأ إلى ما نص عليه من قواعد عامة وقوانين، قصد إضفاء حماية فعالة للمستهلك⁽²⁾.

(1) عبد الله ذيب محمود، مرجع سابق، ص217.

(2) انتصار بوزكري، مرجع سابق، ص84.

خلاصة الفصل الثاني:

بعد انتهاء من مرحلة إبرام التعاقد الإلكتروني، تأتي المرحلة الحاسمة وهي مرحلة تنفيذ الالتزامات من جانب كل من المزود والمستهلك، أضافت التشريعات الحديثة حماية جديدة للمستهلك تتمثل في حق المطالبة بمطابقة المبيع للمواصفات، وذلك طبقاً للمواصفات القانونية والقياسية، خاصة وأن المستهلك لم يحمى بمعاينة الشيء المبيع معاينة حقيقية، وينفذ هذا الحق من خلال التسليم الإلكتروني، أي تسليم المنتجات عبر شبكة الإنترنت، ثم يقوم المزود بالتزامه بالضمان الذي عرفته المادة (03) فقرة (19) من قانون حماية المستهلك السالف الذكر، وقد يكون ضمان قانوني أو اتفاقي به المشرع لحماية رضا المستهلك الإلكتروني.

لينفذ المستهلك التزامه بالسداد الإلكتروني، الذي سماه المجلس الأوروبي " بنظام الوفاء" الذي يتميز بخصوصيته في كونه عملية مصرفية دولية، تتم عبر فضاء معلوماتي مفتوح هو شبكة الإنترنت، ومن أساليب الدفع الإلكتروني، نقود الكترونية، شيكات الكترونية، وسائط الكترونية، بطاقات بلاستيكية، ومن أجل زرع الثقة في المستهلك جاءت طريقة التوقيع الإلكتروني، الذي عرفه المشرع الجزائري في المادة (02) فقرة (01) من قانون التوقيع والتصديق الإلكترونيين، والذي بفضل يحافظ على سرية المعلومات.

ولكن رغم هذا كله فالمستهلك له الحق في العدول عن التعاقد، ويكون معيار المتبع في نطاق العدول ليس طبيعة التعاقد نفسه، وإنما الظروف التي تم بها التعاقد والهدف منه، إضافة إلى أنه يبرم في ظل اختلال في ميزان القوى بين المزود والمستهلك، فاتجهت غالبية التشريعات إلى إصدار قانون يتضمن أساليب حمايته، والتي يتمثل في حق المستهلك في الاستعانة بالجمعيات، ودورها في الحماية من خلال هيئاتها المختصة، من خلال، مهام تحسيس واعلام المستهلكين، كذلك دورها في تمثيل المستهلكين، ودور الدفاعي عن حقوق المستهلكين.

الخاتمة

نرجو في الختام أن نكون قد وفينا موضوع حماية رضا المستهلك عند التعاقد الإلكتروني حقه، الذي تناولناه من خلال معالجته لأهم الإجراءات التي أقرها المشرع لحماية رضا المستهلك عند التعاقد الإلكتروني، وعليه سنقوم بعرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال خوضنا في البحث:

1. يعتبر الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه الى المستهلك دعوة للتفاوض من خلال عدم احتواء الإعلان على الشروط الأساسية للتعاقد الإلكتروني، حيث أن بيان أسعار السلع والخدمات عبر الإنترنت يعتبر ايجابا، لأن الأسعار هي من المعلومات الجوهرية في التعاقد.

2. الحكمة من وجود الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، أن نظرية عيوب رضا وضمنان عيوب الخفية، لا توفر للمستهلك الحماية الكافية، بتالي يستفيد من الحماية في التزام بإعلام قبل التعاقد، وأن يثبت أن ثمة معلومات جوهرية متصلة بالمبيع ويعلمها المزود، ورغم ذلك كتمه إياها أو كذب عليه رغم أهميتها بالنسبة للمستهلك.

3. أجاز المشرع للقاضي سلطة تعديل الشروط التعسفية أو الغائها، إذا كان مجرد التعديل لا يكفي لرفع التعسف وإعادة التوازن إلى التعاقد، بغية حماية رضا المستهلك من تعسف المزود، كما منح له المشرع وفقا للمادة(38) من قانون 04-02 حق منح غرامة تتمثل في 50.000دج الى 5.000.000دج، وقاضي وحده من يملك سلطة تقديرية إن كان الشرط تعسفيا أم لا.

4. يظهر دور الكبير لمطابقة المواصفات للمقاييس، في توحيد القواعد والشروط المتعلقة بالسلع والخدمات، ويعزز مبدأ حماية رضا المستهلك عند التعاقد الإلكتروني، والوقوف في وجه كل تلاعب محتمل من قبل المزود، أو محاولة التأثير على

حماية رضا المستهلك أو مخادعته بملصقات أو سمات لا حقيقية للمواقع و لا جدوى من ورائها.

5. رغم تدخل المشرع ووضع مرسوم تنفيذي رقم 13-327 المحدد لشروط وكيفيات وضع ضمان للسلع والخدمات حيز التنفيذ، الا أن هناك بعض البيوع تثير اشكالا بمناسبة الزامية تنفيذ الضمان، ولعل ذلك راجع الى طبيعتها ولل فراغ التشريعي في تنظيمها، خاصة في ظل غياب التشريع الوطني في التعاقد الإلكتروني، وعلى هذا الأساس فإن القواعد العامة هي التي تطبق، رغم أن الواقع يثبت انها لم تعد كافية لحماية رضا المستهلك المتعاقد الكترونيا.

6. يعد التوقيع الإلكتروني من اكثر التقنيات تمتعا بدرجة الأمان بمقارنة بالتوقيع العادي الخطي، اضافة الى ما يرد من تقدير صريح عن ارادة صاحب التوقيع والتأكيد عليها وبتالي البرهنة على مصداقية وسيلة الدفع.

7. لم يتم تحديد طريقة أو شكل معين يتم فيه تعبير المستهلك عن العدول في التعاقد الإلكتروني، غير أنه ضمنا لحقوق المستهلك، ان يختار وسيلة معينة تعبيراً عن عدوله، وذلك يبقى كوسيلة اثبات، كأن يكون ذلك مثلاً عن طريق البريد الإلكتروني، أو بطريق بريد موصى عليه ليستخدمها اذا ما أنكر المزود تبليغه بالعدول.

8. إن المشرع الجزائري وإن كان لا يزال بعيداً كل البعد عن مجال التعاقد الإلكتروني وحماية رضا المستهلك أثناء ذلك، إذا ما تنبه إلى ضرورة ذلك ولتطبيق أحكام حماية رضا المستهلك على عمليات التعاقد عن بعد، ففي ظل غياب نظام خاص بالتعاقد عن بعد، ليس لنا الا ان نلجأ إلى ما نص عليه من قواعد عامة وقوانين، قصد إضفاء حماية فعالة للمستهلك.

9. ترجع مهمة الإشراف رسمياً على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، التي تتولى العديد من المهام المنوطة بحماية رضا المستهلك في التعاقد الإلكتروني، كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية، قطاعات

وزارية أخرى، والعديد من المصالح التابعة للتجارة، التي تهتم وتختص بحماية رضا المستهلك في التعاقد الإلكتروني.

بعد عرضنا لمختلف النتائج المتوصل لها يمكننا طرح بعض التوصيات المتعلقة بحماية رضا المستهلك عند التعاقد الإلكتروني، و منها:

1. تعديل قانون حماية المستهلك، بإضافة مواد تتكلم صراحة عن حماية رضا المستهلك عند التعاقد الإلكتروني.
2. إصدار قانون خاص ينظم الشروط التعسفية في التعاقد الإلكتروني.

قائمة المراجع

أولاً: النصوص القانونية:

أ- النصوص القانونية الوطنية:

(1) - الدساتير:

1. قانون رقم 01-16 مؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1437 الموافق 6 مارس سنة 2016، يتضمن التعديل الدستوري، جريدة رسمية عدد 14، صادر بتاريخ 7 مارس سنة 2016.

(2) - القوانين والأوامر:

(1) القوانين:

1. قانون رقم 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975 المتضمن القانون المدني. المعدل والمتمم بالقانون رقم 5-10 صادر بتاريخ 5 جوان 2005.
2. قانون رقم 04-09 مؤرخ في 5 غشت سنة 2009 يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، جريدة رسمية عدد 47، صادر بتاريخ 16 غشت سنة 2009.
3. قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، صادر بتاريخ 8 مارس 2009.
4. قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، صادر بتاريخ 27 يونيو سنة 2004، المعدل والمتمم بقانون رقم 06-10 مؤرخ في 15 غشت سنة 2010، جريدة رسمية عدد 46 صادر بتاريخ 18 غشت سنة 2010.
5. قانون رقم 06-12 مؤرخ في 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالجمعيات، جريدة رسمية عدد 02، صادر بتاريخ 15 يناير سنة 2012.

6. قانون رقم 15-04 مؤرخ في أول فبراير سنة 2005 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، جريدة رسمية عدد 06، صادر بتاريخ 10 فبراير سنة 2015.

7. قانون رقم 16-04 مؤرخ في 19 يونيو سنة 2016 متعلق بالنقيس يعدل ويتم القانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، جريدة رسمية عدد 37، صادر بتاريخ 22 يونيو سنة 2016.

(2) - الأوامر:

1. أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد 43، صادر بتاريخ 20 يوليو سنة 2003.

2. أمر رقم 08-12 مؤرخ في 25 يوليو سنة 2008 المتعلق بالمنافسة، يعدل ويتم الأمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003، جريدة رسمية عدد 36 صادر بتاريخ 2 يوليو سنة 2008.

(3) - المراسيم التنفيذية:

1. مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير سنة 1990 يتعلق برقابه الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 5 صادر بتاريخ 31 يناير سنة 1990، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 مؤرخ في 16/10/2001، جريدة رسمية عدد 01، صادر بتاريخ 21 أكتوبر سنة 2001.

2. مرسوم تنفيذي رقم 90-367 مؤرخ في 10/11/1990 يتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، جريدة رسمية عدد 50، صادر بتاريخ 4 جمادى الأول 1411هـ، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 05-484 مؤرخ في 26/12/2005، جريدة رسمية عدد 83، صادر بتاريخ 25/12/2005.

3. مرسوم تنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 10/09/2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، جريدة رسمية عدد 56، صادر بتاريخ 11/09/2006.

4. مرسوم تنفيذي رقم 09-65 مؤرخ في 7 فبراير سنة 2009 يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعنية، جريدة رسمية عدد 10، صادر بتاريخ 11 فبراير سنة 2009.

5. مرسوم تنفيذي رقم 12-355 مؤرخ في 2 أكتوبر 2012 يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، جريدة رسمية عدد 56، صادر بتاريخ 11 أكتوبر سنة 2012.

6. مرسوم تنفيذي رقم 13-327 مؤرخ في 26 سبتمبر سنة 2013، يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، جريدة الرسمية العدد 49، صادر بتاريخ 2 أكتوبر سنة 2013.

7. مرسوم تنفيذي رقم 15-114 مؤرخ في 12 مايو سنة 2015 يتعلق بشروط وكيفيات العروض في مجال القرض الاستهلاكي، جريدة رسمية عدد 24، صادر بتاريخ 13/05/2015.

4) التشريعات الأجنبية و المواثيق الدولية:

1. القانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية مع دليل التشريع 1996 ومع المادة الإضافية 0 مكررا بصيغتها المعتمدة في عام 1998.
2. قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية مع دليل الإشتراع 2001، معتمد من طرف لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي.
3. القانون التونسي 83 المؤرخ في 9 أوت لسنة 2000 الموافق لسنة 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية.
5. القانون المدني المصري.

ثانيا: الكتب:

1. التهامي سامح عبد الواحد، التعاقد عبر الإنترنت: دراسة مقارنة. دار الكتب القانونية ودار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، المجلة الكبرى، سنة 2008 .

2. ابراهيم خالد ممدوح، أمن المستهلك الإلكتروني. الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
3. ابراهيم خالد ممدوح، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني. دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
4. حسين حوى فاتن، الوجيز في قانون حماية المستهلك (دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المستهلك المتعاقد عن بعد "الالكترونيا"). منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى 2012.
5. جبور فريد منعم، حماية المستهلك عبر الإنترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية (دراسة مقارنة). منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى 2010.
6. زيب محمود عبد الله، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة. دار ثقافه للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010.
7. محمد الجاف علاء عمر، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، 2017.
8. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة). مكتبة السنهوري ومكتبة زين الحقوقية، بغداد، الطبعة الأولى، 2011.
9. يونس محمد، حق المستهلك في العدول عن العقد كوسيلة للحماية المدنية اللاحقة للمستهلك في قوانين الاستهلاك، أكاديمية شرطة دبي، 1437هـ - 2016.

ثالثا: الرسائل الجامعية:

1. العجمي فلاح فهد، «الحماية المدنية في العقد الإلكتروني» (رسالة ماجستير مقدمه استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، 2011).
2. الذيابات نواف محمد مفلح، «الالتزام بالتبصير في العقود الإلكترونية» (رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

- تخصص قانون الخاص، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، (2013).
3. بن سعدي سلمه، «حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك» (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية تخصص عقود ومسؤولية مدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2013/2014).
4. بن زادي نسرين، «حماية المستهلك من خلال الالتزام بالضمان» (مذكرة التخرج لنيل الماجستير في القانون الخاص تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2014/2015).
5. بوزكري انتصار، «الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني» (مذكره مقدمه لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الباز 2، سطيف، 2012/2013).
6. حدوش كريمة، «الالتزام بالإعلام في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش» (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في شعبة الحقوق الأساسية والعلوم السياسية تخصص عقود ومسؤولية، جامعة امحمد بوقره بومرداس، 2011/2012).
7. خلوي نصيرة، «الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت (دراسة مقارنة)» (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع مسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، مدرسة الدكتوراه للقانون الأساسي والعلوم السياسية، 2011).
8. عمارة ابتسام و بوحظيش مريم، «حماية المستهلك من الشروط التعسفية في التشريع الجزائري» (مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945 قالمه، 2015/2016).

9. زعبي عمار، «حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة» (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2012).
10. صياد الصادق، «حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش» (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2014/2013).
11. طروم مليكة، «حماية المستهلك من عقد البيع السلع المقلدة عبر الإنترنت» (مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص عقود ومسئولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون الخاص، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2013/07/4).
12. فاضلي سيد على، « نظام عمل الجمعيات في التشريع الجزائري» (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق تخصص قانون دستوري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009/2008).
13. كحول سماح، «حجية الوسائل التكنولوجية في اثبات العقود التجارية» (مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي تخصص قانون عام للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014/2014).
14. ماني عبد الحق، «حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري» (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009/2008).
15. مخلوفي عبد الوهاب، «التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت» (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011).

16. مرزوق نور الهدى، « التراضي في العقود الإلكترونية» (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مدرسة الدكتوراه القانون الأساسي والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012).

17. لزعر وسيلة، « تنفيذ العقد الإلكتروني» (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر1، 2011/2012).

رابعاً: المقالات:

1. الموسوي منى تركي وفضل الله جان سيريل، « الخصوصية المعلوماتية وأهميتها ومخاطر التقنيات الحديثة عليها» (مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة بغداد، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، العدد الخامس بمؤتمر الكلية، 2013).

2. خديجي أحمد، «حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام التعاقدية» (مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد الحادي عشر، جوان 2014).

3. خلفي عبد الرحمان، «حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري: دراسة مقارنة» (مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) جامعة عبد الرحمان ميره بجاية، الجزائر، كلية الحقوق، المجلد28، 2013).

4. خليفي مريم، «الالتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال تجاره الإلكترونية» (مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة بشار، الجزائر، العدد4، جانفي2011).

5. زروق يوسف، «حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة» (مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، العدد9، جوان2013).

6. مظلوم إسراء خضير، «العدول عن التعاقد في عقد الاستهلاك الإلكتروني(دراسة مقارنة)»(مجلة المحقق الجلي للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بكنية الحقوق، جامعة بابل، العدد الثاني، السنة الرابعة).
7. غازي خالد أبو عرابي، «حماية رضا المستهلك(دراسة مقارنة بين قانون حماية المستهلك الإماراتي وتقنين الاستهلاك الفرنسي ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني)»(دراسات، علوم شريعة والقانون، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، المجلد36، العدد1، 2009، 194).

خامسا: المداخلات العلمية في الملتقيات:

1. عبيدي محمد، حق المستهلك في الاعلام، يوم دراسي حول الوسم واعلام المستهلك، المنظم من فندق الشيرطون، الجزائر، يوم 07جويلية 2007.
2. لموشية سامية، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجموعه أعمال الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الإقتصادي المنظم من قبل معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي، الوادي، يومي 07 و 08 جمادى الأول 1429هـ الموافق لـ 13 و 14 أبريل 2008.

فهرس الموضوعات

المحتويات

الإهداء

شكر وعرافان

الصفحة

مقدمة.....أ- ج

5	الفصل الأول: حماية رضا المستهلك عند التعاقد الإلكتروني.....
6	المبحث الأول: حماية رضا المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني.....
6	المطلب الأول: حماية رضا المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية.....
7	الفرع الأول: مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه للمستهلك وطبيعته القانونية....
9	الفرع الثاني: قواعد حماية رضا المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية...
12	المطلب الثاني: حماية رضا المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.
13	الفرع الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني وشروطه.....
17	الفرع الثاني: محل الحق في الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.....
20	المبحث الثاني: حماية رضا المستهلك في مرحلة إبرام التعاقد الإلكتروني.....
20	المطلب الأول: حماية رضا المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية.....
22	الفرع الأول: تحديد قائمة قانونية للشروط التعسفية.....
23	الفرع الثاني: سلطة القاضي في مواجهة الشروط التعسفية.....
26	المطلب الثاني: حماية رضا المستهلك عن طريق إقرار مجموعة من الحقوق أثناء التعاقد الإلكتروني.....
26	الفرع الأول: إعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية عن المبيع أثناء التعاقد الإلكتروني...
30	الفرع الثاني: حق المستهلك في حماية بياناته الخاصة.....
36	الفصل الثاني: حماية رضا المستهلك أثناء تنفيذ التعاقد الإلكتروني.....

37	المبحث الأول: الحقوق المستحدثة لحماية رضا المستهلك في مرحلة تنفيذ التعاقد الإلكتروني.....
37	المطلب الأول: التزام المزود بمطابقة المبيع للمواصفات والتزامه بالضمان.....
37	الفرع الأول: التزام المزود بمطابقة المبيع للمواصفات.....
40	الفرع الثاني: التزام المزود بالضمان.....
42	المطلب الثاني: حماية رضا المستهلك عند السداد الإلكتروني.....
43	الفرع الأول: حماية رضا المستهلك من خلال الدفع الإلكتروني.....
45	الفرع الثاني: حماية رضا المستهلك من خلال التوقيع الإلكتروني.....
48	المبحث الثاني: الحقوق المقررة لحماية رضا المستهلك بعد تنفيذ التعاقد الإلكتروني....
48	المطلب الأول: حق المستهلك في العدول عن التعاقد الإلكتروني.....
49	الفرع الأول: مفهوم حق المستهلك في العدول عن التعاقد الإلكتروني.....
52	الفرع الثاني: ممارسة حق المستهلك في العدول عن التعاقد الإلكتروني.....
56	المطلب الثاني: حق المستهلك في الاستعانة بالجمعيات لحمايته.....
57	الفرع الأول: مفهوم الجمعيات لحماية رضا المستهلك عند التعاقد الإلكتروني.....
59	الفرع الثاني: دور الجمعيات في حماية رضا المستهلك عند التعاقد الإلكتروني من خلال الهيئات المختصة.....
65	الخاتمة.....
68	قائمة المراجع.....
76	الفهرس.....

ملخص

يتميز التعاقد الإلكتروني بخصوصيته لاعتماده على الوسيلة الإلكترونية، يكون المستهلك دائماً الطرف الضعيف في هذه العلاقة التعاقدية، في مقابل المزود الذي يتمتع بخبره ودراية، وحتى يتعاقد المستهلك على رضا تام وإرادة واعية، أقر المشرع مجموعة من الإجراءات لحماية رضاه.

يختلف التعاقد الإلكتروني في مختلف مراحل تعاقدته، فبيدأ بدعوه للتفاوض في مرحلة قبل التعاقد لجذب المستهلك للتعاقد، ثم ينفذ بالالتزام بإعلام قبل التعاقد بمحل التعاقد، أما في مرحلة إبرام التعاقد يقوم المزود بتنفيذاً لالتزامه بالإعلام التعاقدية بوضع شروط للمتعاقد معه، وما على المستهلك إلا القبول بها بدون مناقشه، إذا ما أراد إتمام التعاقد، إلا أن المشرع لحماية هذا الأخير من هذه الشروط، وضع قائمتين محددة لها ضمن قانون 02-04 في المادة 29، والمادة 5 من المرسوم التنفيذي 06-36، حتى يتسنى للقاضي استخدام سلطته في تعديلها أو إلغاؤها أو تنفيذ العقوبة المنصوص عليها بشأنها في المادة 38 من قانون 02-04.

تسلم السلع أو الخدمات إلى المستهلك في مرحلة التنفيذ، وبحكم خصوصية التعاقد، التي تتجلى في عدم معاينة المستهلك للشيء المتعاقد عليه معاينة حقيقيه، منح المشرع حق التحقق من مطابقه المبيع للمواصفات ضمن المادة 3 فقره 18 من قانون 9-03، كما يستفيد من الحق في الضمان المنصوص عليه ضمن نفس المادة 3 فقره 19.

بعد تنفيذ التعاقد من حق المستهلك العدول عن تعاقدته، وهذه مكنة قانونية منحها المشرع للمستهلك بموجب المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 15-144. وحثت القوانين على إنشاء جهة حكومية معتمدة لحماية المستهلك الإلكتروني، متمثلة في جمعيات حماية المستهلك ودورها من خلال هيئاتها المختصة.

Abstract:

The electronic contract is characterized by its dependence on the electronic means. The consumer is always the weak party in this contractual relationship, in exchange for the provider who has the experience and know-how, and until the consumer contracts with total satisfaction and conscious will, the legislator adopts a set of measures to protect his satisfaction.

In exchange for the provider who has experience and know-how, In order for the consumer to contract with full satisfaction and conscious will, the legislator has approved a set of measures to protect his satisfaction at various stages of contracting. He starts calling for negotiation at a pre-contracting stage to attract the consumer to the contract. For its obligation to contractual information by establishing conditions for its contractor, And the consumer should not accept them without discussion, if he wants to complete the contract, but the legislator to protect the latter of the conditions set two specific lists under Law 04-02 in Article 29, and Article 5 of Executive Decree 06-36, so that the judge to use his authority in Modify or repeal or enforce the punishment provided for in article 38 of Law 04-02.

Delivery of goods or services to the consumer in the implementation stage. Under the terms of the contract's privacy, which is manifested in the fact that the consumer does not inspect a thing that is truly inspected, the legislator grants him the right to verify the conformity of the seller to this specification within Article 3 paragraph 18 of Law 9-03, the guarantee provided for under Article 3, paragraph 19.

After the implementation of the contract the right of the consumer to abandon his contract, and this is a legal mechanism granted to the legislator to the consumer under Article 11 of Executive Decree No. 15-144.

The laws urged the establishment of an authorized governmental body to protect it, represented by consumer protection associations and their role through their competent bodies.

