

استمارة المشاركة

الاسم: صليحة اللقب: بن علي

الرتبة العلمية: طالبة دكتوراه سنة رابعة

التخصص: عقود مدنية وتجارية

الوظيفة : أستاذ متعاقد بالمركز الجامعي تيسمسيلت

مجال البحث: عقد التأمين

المؤسسة: كلية الحقوق - جامعة ابن خلدون تيارت

رقم الهاتف: 0777047893

البريد الإلكتروني: saliha382016@gmail.com

رقم المحور: 03- القانون المدني الجزائري و المستجدات الحديثة

عنوان المداخلة: استحداث آليات فعالة لحماية رضا المستهلك الإلكتروني

ملخص المداخلة:

الملخص بالعربية

دفع التطور التكنولوجي بالتشريعات الوطنية إلي إصدار قوانين خاصة تهدف إلي حماية المستهلك الإلكتروني من ضغط الومضات الإشهارية والدعاية المضللة التي يمارسها أصحاب المواقع الإلكترونية علي الانترنت بغية تحقيق أرباح طائلة من جراء تسويق منتجاتها من خلال ممارسة التجارة الإلكترونية.

نظرا لقصور الأحكام العامة في القانون المدني عن احتواء ضوابط تنظيمية للمستجدات التي أفرزها هذا التطور الهائل في وسائل التعاقد، ظهور فئة المستهلكين والمهنيين، مما ألجأ المشرع إلي اعتماد حلول ترقيعية بالتعديلات المتكررة وسن عدة قوانين خاصة تحمل في طياتها أحكاما هامة يمكن تعميمها بفرضها في كل العقود كآليات تحمي المستهلك في جميع تعاملاته التجارية التعاقدية.

كما أفرزت التعاملات التجارية والاقتصادية انعداماً في التوازن المعرفي واختلالاً في المراكز القانونية بين المستهلك والمهني، ما يضطر إلي السعي لإعادة التوازن بتكريس الالتزام بالإعلام علي عاتق المهني وإلزامه بمطابقة المنتجات للمواصفات المطلوبة وتعزيز حق المستهلك في التروي والعدول.

وهذا من شأنه العمل علي إرساء مبادئ أساسية في ضمن الأحكام العامة للقانون المدني ليواكب التطور السريع للتكنولوجيا من جهة وحركية التشريعات الدولية من جهة ثانية.

Abstract

The technological development has prompted the national legislations to issue special laws aimed at protecting the electronic consumer from the prossure of advertising

flashes and misleading propaganda practice by the owners of websites on the internet in order to make huge profits from marketing their products through the practice of electronic commerce.

Due to the lack of general provisions in the civil code to contain regulatory controls for the developments resulting from this huge development in the means of contracting, the emergence of the category of consumers and professionals, which resorted to the adoption of prosthetic solutions with repeated amendments and the enactment of several special laws that carry important provisions that can be enforced in all contracts as mechanisms to protect the consumers in all commercial contractual transactions.

Commercial and economic dealings also resulted in a lack of knowledge balance and an imbalance in the legal centres between the consumer and professional.

This will work to establish basic principles within the general provisions of the civil code to keep pace with the rapid development of technology on the one hand and the dynamics of international legislation on the other.

مقدمة

يعمل المشرع الجزائري كنظرائه من تشريعات دول العالم في القيام بالتأطير القانوني لتنظيم التجارة الإلكترونية لحماية المستهلك الإلكتروني، فوضع منظومة قانونية خاصة لحماية المستهلك العادي وأخري للمستهلك الإلكتروني بسبب عدم كفاية نصوص القانون المدني وما توفره مواده من حماية للمتعاقدین.

لهذا يجب دق ناقوس الخطر بسبب ما يوليه المستهلك من ثقة يضعها في المورد بوصفه مهني محترف يفترض فيه دراية والعلم بكل معلومات الخاصة بالسلع والخدمات التي يتعامل بها، حيث يلزمه المشرع بإعلام المتعاقد معه بكل ما يخص الموقع الإلكتروني وخصائص المنتجات وتفاصيلها بالإضافة إلي تسليمها مطابقة للمواصفات المعلن عنها عبر شبكة الانترنت.

وقد يمارس المورد أساليب ووسائل إشهارية لمنتجاته تكون مغرية تؤثر في إرادة المستهلك فتدفعه إلي التعاقد دون وعي أو تفكير واقتناء سلعا لا يحتاجها، وهذا ما يستغله المورد لترويج تجارته.

وأمام هذا الوضع الذي يعري الأحكام القانونية العامة ويظهر عدم كفايتها في وضع أسس عامة في تنظيم العقود الاستهلاكية و بالتالي حماية أطرافها، مما دفع بالمشرع لسن قوانين خاصة في العديد من المجالات، بينما كان لزاما عليه تدارك هذا النقص بتضمين القانون المدني باعتباره شريعة عامة قواعد قانونية تسري علي جميع العقود و توفر حماية اكبر للمستهلك بإرساء آليات وقائية وحمائية تضمن له تنويرا لإرادته وبالتالي صدر رضا سليم.

وهذا ما استحدثته معظم التشريعات بهدف ترسيخ آليات قانونية جديدة تحمي المستهلك تتلاءم مع معطيات التطور التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي مما يساعد علي تكريس الإعلام السابق للتعاقد الذي يعتبر التزام وقائي يحفظ العقد و يقيه من عوامل الانهيار والإبطال ويحافظ علي استقرار المعاملات التجارية الإلكترونية ، يضاف له التزام تقديم المنتج سلعة أو خدمة مطابق

للمواصفات، ومنح حق للتفكير والتروي كآلية حمائية قبلية لرضا المستهلك، وإعطاء حق الرجوع والعدول كآلية حمائية بعدية يقوم عند انعقاد العقد.

وتدعو الضرورة إلي تضمين القانون المدني أحكاما عامة مستحدثة على غرار التشريعات المقارنة الأخرى، وعلي هذا يطرح التساؤل التالي، هل وفق المشرع الجزائري في وضع آليات مستحدثة تستجيب لمتطلبات حماية رضا المستهلك ضمن القوانين الخاصة؟ وهل أن الأوان لتكريس هذه الآليات الحمائية ضمن منظومة قانونية أساسية تحمل الأحكام العامة القانون المدني حيث يظهر بمنظور جديد؟

هذا ما يتم الإجابة عنه باعتماد منهج وصفي تحليلي للمواد القانونية والآراء الفقهية بتقسيم ثنائي للبحث، حيث يتم التطرق إلي مدي نجاعة الأحكام العامة في حماية التعاقد الإلكتروني في المبحث الأول، مقسم إلي نطاق الشخصي للتعاقد الإلكتروني ومضمونه الموضوعي في المطلب الأول ودور الوسائط الإلكترونية في التعاقد وتنوير رضا المستهلك في المطلب الثاني. ثم معالجة التكريس التشريعي لآليات مستحدثة لحماية رضا المستهلك في المبحث الثاني مقسم إلي الالتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك الإلكتروني بالمنتج وواجب مطابقته للمواصفات في المطلب الأول ثم آليات لتعزيز حماية رضا المستهلك قبل وبعد إبرام العقد في المطلب الثاني، وبعده خاتمة تشمل توصيات.

المبحث الأول: مدي نجاعة الأحكام العامة في حماية التعاقد الإلكتروني

غالبا ما ينبهر المستهلك بالكم الهائل الذي يتلقاه من الإعلانات عن السلع و الخدمات، والتي قد تكون حقيقية وقد تكون مضللة الهدف من ورائها جني أموال طائلة من قبل المورد الذي هو الطرف الثاني في العلاقة التعاقدية، ولهذه الأخيرة خصوصيات تميزها في كفاءات إبرامها عن العقود التقليدية بسبب الوسائط التي يتم عبرها التعاقد الإلكتروني، لذا يجب تبيان أطراف هذه العلاقة التعاقدية في المطلب الأول.

وقد أفرز التطور الإقتصادي والتجاري والتكنولوجي الذي اكتسح العالم، ضرورة لحماية المستهلك الإلكتروني من الاختلال الحاصل جراء انعدام التوازن المعرفي بينه وبين المورد المهني الذي يفترض علمه بمنتجاته سواء كانت سلعا أوخدمات، خصوصا في التعاقد عبر الوسائط الإلكترونية، حيث يسهل علي المورد مخادعة الطرف الأخر باستخدام وسائل مضللة كاذبة تخفي المعلومات الحقيقية لمنتجاته في إعلاناته الظاهرة علي شاشات الحاسوب فيؤثر في كل من يتلقاها فيندفع لاقتنائها دون تفكير مما يجعل رضاه معيبا، هذا ما تم التطرق إليه في المطلب الثاني.

المطلب الأول: نطاق الشخصي للتعاقد الإلكتروني و مضمونه الموضوعي

يقوم التعاقد الإلكتروني بين طرفين هما المستهلك و المورد، حيث يعمل هذا الأخير علي توفير السلع والخدمات التي يحتاج لاقتنائها إشباعا لرغباته، من اجل هذا لا بد من معرفة النطاق

الشخصي للمعاملات التجارية في الفرع الأول، ومن ثمة استجلاء مضمون محل التعاقد في الفرع الثاني.

الفرع الأول: النطاق الشخصي لمعاملات التجارة الإلكترونية

أولاً- المستهلك هو أحد أطراف المعاملات التجارية الإلكترونية هو نفسه المستهلك العادي، ويكمن الفرق في واسطة التعامل بينه وبين المنتج أي المورد الإلكتروني حيث يتم عبر وسيلة إلكترونية في شبكة الاتصالات العالمية و المتطورة تكنولوجيا¹.

لهذا اختلفت نظرة الفقه إلى المستهلك بين موسع في مفهومه و مضيق له:

فالالاتجاه الموسع يراه كل شخص يتعاقد بغية اقتناء أو استعمال مال أو خدمة، حتى وإن كان الشخص مهنيا مادام يتصرف خارج ميدان تخصصه المهني، بهذا فاحتراف مهنة ما لا علاقة له باكتساب صفة المستهلك من عدمه طالما كان فعل الاقتناء ليس له علاقة بحرفة المقتني²، ومنه يتضح أن هذا الاتجاه يمد نطاق الحماية القانونية إلى المهني عند قيامه بتصرفات تخدم مهنته وينتقد هذا الرأي علي أنه مفرط وغير مبرر و يجعل فكرة المستهلك غير مضبوطة³.

أما الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك يري أنه كل شخص يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية ويخرج من ذلك كل من يبرم التصرفات لأغراض المهنة أو الحرفة⁴، بهذا لا يجوز اعتبار الشخص مستهلكا إلا بتوافر شرطين أساسيين هما: الأول هو أن تكون غاية التعاقد غير مرتبطة بالنشاط المهني الذي يمارسه المستهلك ومنه لا يعد مستهلكا من تعاقد لأغراض تتعلق بمهنته⁵، والثاني هو أن يكون محل الاستهلاك منتجا أو خدمة، بهذا فلا يكتسب صفة المستهلك من يقتني مالا أو خدمة من أجل مهنته⁶.

1- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر 2007، ص19.

2- الشندي يوسف، أثر خيار المستهلك في الرجوع في التعاقد علي تحديد لحظة إبرام العقد، مجلة الشريعة و القانون، العدد43، جامعة الإمارات العربية المتحدة، سنة2010، ص164.

3- الشندي يوسف، نفس المرجع، ص166.

4-J.Calais-Aulay et F.Steiennmetz ,Droit de la consommation,5eme édition, Dalloz ,Paris,2000 ,p07.

5- بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن. دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر 2006، ص24.

6- محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك.ط1، دار الفكر العربي، مصر 1997، ص11.

أما النصوص القانونية المختلفة تعتبر المستهلك الطرف الضعيف في العملية الاستهلاكية، فتعرفه المادة 1/3 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁷، أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"، أما المادة 2/3 من القانون رقم 02-04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة في الممارسات التجارية⁸، تراه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت و مجردة من كل طابع مهني".

بينما المستهلك الإلكتروني في المادة 3/6 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية⁹، هو "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي".

وبقراءة لهذه المواد يتضح أن المشرع الجزائري تبني المفهوم الضيق للمستهلك فالعملية الاستهلاكية تكون موجهة للاستخدام النهائي للمنتج من طرف المستهلك.

قد يكون المستهلك الإلكتروني شخصا طبيعيا أو شخصا معنويا، فيمارس عملية الاقتناء للمنتجات والاستفادة من الخدمات إما بعبوض مادي وإما بدون عبوض أي بطريقة مجانية، حيث تتم هذه العملية الاستهلاكية بين هذا المستهلك من جانب الذي يكون أمام شاشة الحاسوب ومورد إلكتروني من الجانب الآخر والذي يعرض سلعته بمختلف الوسائط الإلكترونية.

ثانيا- المهني أو المنتج الذي يعتبر طرف ذو مركز قوي اقتصاديا وقانونيا ومعرفيا، يراه الفقه أنه الشخص الذي يعمل من أجل تلبية حاجات مهنته فهو بائع محترف، قد يكون تاجرا¹⁰، أو مهنيا أو منتجا أو موزعا ينتمي إلى عالم التجارة، حيث تتصف هذه الطائفة بمعايير تميزها عن غيرها،

⁷-المادة 1/3 من القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج ر العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009 ، المعدل والمتمم بالقانون رقم 09-18 المؤرخ في 10 جوان 2018 ، ج ر العدد 35 المؤرخة في 13 جوان 2018.

⁸- المادة 2/3 من القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة في الممارسات التجارية، ج ر العدد 41 مؤرخة في 27/06/2004 المعدل و المتمم بالقانون رقم 06-10 المؤرخ في 15 غشت 2010 و ج ر عدد 46 مؤرخة في 18/08/2010.

⁹- المادة 3/6 من القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر العدد 28 المؤرخة في 16 مايو 2018.

¹⁰- مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي و التشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، مصر 2010، ص 105.

تتمثل في الاعتياد علي ممارسة نشاط ذو طابع اقتصادي دائم ومستمر، يمتاز بالتنظيم والاستقلالية والتخصص¹¹.

بهذا نجد المشرع الجزائري استخدم العديد من المصطلحات الدالة علي المهني في قوانين الاستهلاك، وأسماء المحترف في المرسوم رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، المهني في القرار المتضمن تطبيق المرسوم 90-266، المتدخل في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، العون الاقتصادي في القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة علي الممارسات التجارية ونفس التسمية في المرسوم رقم 06-306 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة ما بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، المنتج في القانون رقم 10-06 المعدل و المتمم للقانون رقم 04-02 ، ومصطلح المورد الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05.

بينما المادة 06 فقرة 4 تراه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية"، هذا ما يبين أن المشرع يشترط في المورد الإلكتروني كشخص طبيعيا أو معنويا، يمارس مهنة التسويق المنتجات وتوفير السلع والخدمات، استعماله للوسائط الإلكترونية من أجل عرض وتسويق هذه المنتجات، يختلف عن التعاقد التقليدي.

الفرع الثاني: مضمون الإعلام قبل التعاقد في التجارة الإلكترونية

يري الفقه أن التعاقد الإلكتروني هو إبرام عقود تجارية إلكترونية تعتمد كلياً أو جزئياً علي وسيلة إلكترونية، مروراً بمختلف مراحل التعاقد وصولاً إلي إبرام العقد¹²، حيث يتم إبرام العقد الإلكتروني عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه بالجوء حصرياً لتقنية الإتصال الإلكتروني¹³.

حيث تتم مبادلات التجارة الإلكترونية¹⁴ بواسطة التعاقد الإلكتروني الذي يمر بمراحل متتالية تبدأ بالتفاوض الذي يشترط أن يكون المستهلك مشتركاً في خدمة الدخول إلي شبكة الانترنت أو

¹¹ - بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دار الجامعة الجديدة، مصر 2018، ص 32.

¹² - عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2002، ص 49.

¹³ - المادة 6 فقرة 1 و 2 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

¹⁴ - حسب نص الفقرة الأولى من المادة 06 من القانون رقم 18-05 أن "التجارة الإلكترونية هي النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان سلع وخدمات عن بعد المستهلك الإلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

لديه اشتراك في أحد بنوك المعلومات، كما يشترط حيازته لبريد إلكتروني خاص به وتنتهي بإبرام العقد¹⁵.

فمواقع التجارة الإلكترونية هي محلات افتراضية ليس لها كيان مادي ملموس حيث يطرح التاجر من خلالها منتجاته ويتلقى طلبات الشراء أو الاستفادة من الخدمات مقابل أسعار محددة في ذات الموقع، فهي بذلك تجارة واسعة النطاق تشمل تداول السلع والخدمات بين التجار والشركات فيما بينها فتسمى B to B¹⁶ وقد تكون بين التجار والشركات التجارية من جهة والمستهلكين من جهة ثانية فتسمى B to C¹⁷ فيتم ذلك من خلال إبرام عقود إلكترونية¹⁸.
أولاً- تتميز عقود التجارة الإلكترونية بعدة خصائص تميزها عن العقود الأخرى، وهذه الخصوصية تجعل من وسائل الحماية التقليدية كعيوب الإرادة وضمان العيوب الخفية قاصرة عن تحقيق الحماية المنشودة للمستهلك الإلكتروني في مواجهة المورد.

إذ تبرم العقود الإلكترونية دون التواجد المادي لأطرافه بمعنى أن مجلس العقد يكون افتراضي وليس حقيقي، كما يتميز هذا التعاقد بسرعة تبادل المستندات والوثائق باستعمال الوسائط الإلكترونية بصورة فورية بالإضافة إلي استخدام وسائل الدفع الإلكتروني مع اعتمادها علي التوقيع الإلكتروني و طرق الإثبات الإلكترونية، والأهم من هذا أن التعاقد التجاري الإلكتروني قد يتم علي المستوى الداخلي في نفس البلد أو علي المستوى العالمي بين الدول¹⁹.

ففي هذا النوع من التعاقد يتطلب أن يلج المستهلك إلي شبكة الإنترنت ويسمي ذلك عقد النفاذ حيث يجد نفسه أمام جهاز الحاسب الإلكتروني ومواقع إلكترونية متشعبة من كل الدول لتجار يجهل هويتهم، مما ييسر استعمال الحيل وخداع هذا المستهلك الإلكتروني بإعلانات ودعاية قد تكون وهمية، عبر شبكة الانترنت هي في الأصل آليات تستخدم لمباشرة المنافسة التجارية فيدخل في تفاوض مع المورد الإلكتروني قد يسفر عن إبرام اتفاقيات مبدئية إلي أن يتم إبرام العقد²⁰.

¹⁵- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر 2007، ص 52.

¹⁶- عبارة مختصرة . Business to bussiness transactions.

¹⁷- عبارة مختصرة . Business to consumer transactions.

¹⁸-أحمد شرف الدين،عقود التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر 2001، ص18.

¹⁹- إيمان مأمون أحمد، إبرام العقد الإلكتروني، الجامعة الجديدة، الأردن، بدون سنة نشر، ص 66.

²⁰- خالد ممدوح إبراهيم، نفس المرجع، ص 60.

ثانياً - لقد أصدرت تشريعات وطنية نصوصاً تنظيمية متعلقة بالمعاملات الإلكترونية، حيث سنّ المشرع الفرنسي المرسوم رقم 2001-741 المعدل لقانون الاستهلاك وأضاف قانون التوقيع الإلكتروني رقم 230 في سنة 2000، أما المشرع التونسي وضع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية رقم 2000/8/9، والأردني وضع قانون المعاملات الإلكترونية سنة 2007. ولحقت بها الجزائر فأصدرت القانون رقم 15-04 المؤرخ في 1 فبراير 2015 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع و التصديق الإلكترونيين²¹، ثم أتبعته بالقانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وعرفت هذه النوع من التجارة علي أنها" النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية"، بمعنى أن المورد الإلكتروني يمارس نشاطاً تجارياً مهنياً يعرض سلعته وخدماته للتداول عبر شبكة الاتصالات الإلكترونية من جلال مواقع في هذه الشبكة. وعلي هذا يتعرض المستهلك الإلكتروني الذي يرتاد لهذه المواقع الإلكترونية إلي ضغوطات إعلانية قد تؤثر علي إرادته فيجد نفسه يتعاقد علي منتجات وخدمات قد لا يحتاجها تماماً وقام بهذه التصرفات دون وعي وإرادة كاملين.

المطلب الثاني: دور الوسائط الإلكترونية في التعاقد و تنوير رضا المستهلك

قد يواجه المستهلك ضغوطاً ومغريات لا تقاوم ودعاية إعلانية مضللة ووهمية أحيانا تحمل مزايا لا وجود لها في محل التعاقد مما يجعل هذا المستهلك تائها في البيئة الإلكترونية يحترق في اختياراته وهو بذلك في أمس الحاجة إلي حماية قانونية²²، مما يوجب التعرض لمدي تأثير الإعلانات المختلفة والمتعددة في تنوير رضا المستهلك في الفرع الأول، حين يتم التعاقد بين المستهلك والمورد الإلكترونيين، يستخدم هذا الأخير وسائل شبكة الاتصالات الإلكترونية للترويج عن منتجاته، فيقدم الطرف الآخر علي اقتنائها دون إدراك ووعي منه مما يؤثر في رضاه بشكل سلبي تعود آثاره حينما يدرك بتعرضه للتدليس والاحتيال من قبل المورد الذي يقدم منتجاته بشكل جذاب وإيجابي ويخفي عيوبها وسلبياتها، مما يجعل الأحكام القانونية العامة عاجزة أمام هذا المعاملات الافتراضية في المجال الإلكتروني، هذا ما يتبين في عدم كفاية القواعد العامة في فرض حماية تهدف إلي تنوير رضا المستهلك في الفرع الثاني.

الفرع الأول: تكريس الإعلان الإلكتروني لجذب انتباه المستهلك

²¹ - القانون رقم 15-04 مؤرخ في 1 فبراير 2015 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع و التصديق الإلكترونيين، ج ر العدد 06 مؤرخة في 10 فبراير 2015.

²² - خالد ممدوح إبراهيم، نفس المرجع، ص 53.

تتم ممارسة التجارة الإلكترونية عبر المعاملات التعاقدية بين المورد الإلكتروني الذي يقترح أو يضمن توفير سلع أو خدمات عن بعد للمستهلك الإلكتروني عن طريق شبكة الاتصالات الإلكترونية²³، فيستخدم لذلك الإعلانات كوسيلة ترويجية لمنتجاته. من أجل هذا يهدف الإعلان الإلكتروني إلي جلب انتباه المستهلك والتأثير عليه بقصد إقناعه بشراء أو الاستفادة من خدمات بغية تحقيق غاية تجارية تتمثل في أرباح مادية، فتكون الدعاية الإعلانية عبارة عن مجموعة الأنشطة المختلفة التي يقوم بها المورد تهدف إلي اقتناء المستهلك لخدمة أو شراء سلعة عن طريق الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة²⁴، وقد يؤثر هذا علي رضاء المستهلك سلبا أو إيجابا بحسب الوسائل المستخدمة لنقل المعلومات عن السلع والخدمات، سواء بقيام المورد الإلكتروني بسلوك الإغراء أو اعتماده أسلوب الإلحاح عبر الوسائط الإلكترونية بغية جلب الانتباه ودفع المستهلك لاقتناء المنتجات المعروضة علي شبكة الانترنت، قد تكون رديئة أو مضرّة بصحته أو لا يحتاج إليها تماما²⁵.

فالشبكة الإلكترونية للاتصالات هي فضاء افتراضي متاح لكل الفئات الذين يملكون الخبرة الكافية وكذلك الذين يفقدونها في إبرام العقود والمعاملات الرقمية²⁶، حيث تتم بواسطة تبادل بيانات ومعلومات غير مادية قد يكون مصدرها موقعا وهميا مضللا وصاحبها شخصا محترفا في الأكاذيب والحيل التدليسية وله خبرات تكنولوجية تمنحه القدرة علي إخفاء الموقع بعد إتمام الصفقة والحصول علي الأموال مباشرة، كما قد يتم استغلال هؤلاء من طرف المورد الإلكتروني بسبب الجهل أو الطيش البين أو الهوى الجامح فيكون المستهلك طرفا مغبونا في إبرام هذا العقد الإلكتروني، وحينئذ يصعب إثبات هذا التدليس والاحتيال باللجوء إلي الأحكام العامة في القانون المدني.

الفرع الثاني: عدم كفاية أحكام القواعد العامة في حماية رضا المستهلك الإلكتروني

²³- المادة 6 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

²⁴- عبد الله ديب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، رسالة ماجستير. جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات بنابلس. فلسطين 2009، ص34.

²⁵- زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني علي السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، لسنة 2012-2013، ص173.

²⁶- أمانح رحيم أحمد، التراضي في عقود التجارة الإلكترونية. ط1، دار وائل للنشر، عمان، الاردن 2006، ص246.

يمكن أن يقع المستهلك الإلكتروني في غلط يعيب إرادته كأن يتوهم بأنه يتعاقد مع مورد معين ثم يتضح له أن هناك تشابه أسماء في المواقع الكترونية²⁷، أو بسبب العروض الغير كاملة البيانات أو غير واضحة للمنتجات المعروضة، وهذا ما أورده القواعد العامة في القانون المدني الجزائري في المواد 82 و ما يليها والمادة 90 وما يليها.

وقد يتضمن الإعلان المضلل طرقا تضليلية في تقديمه إلي المستهلكين إذ يمكن أن يتم بإغفال احدي الخصائص الجوهرية في المنتجات المعلن عنها حسب ما جاء في نصوص توجيه المجلس الأوروبي²⁸ الصادر في 10 سبتمبر 1984.

لذا تصدت التشريعات الدولية والوطنية بشدة لهذه الأساليب الاحتيالية، حيث منح القضاء الفرنسي المستهلك الإلكتروني حق المطالبة بإبطال العقد إذا وقع في تدليس تسبب فيه المورد الإلكتروني بكتمانه لمعلومات جوهرية عن محل التعاقد نتج عنه صدور إرادة غير واعية²⁹.

بينما المشرع التونسي وضع لها جزاءات من خلال المادة 50 من قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التي تنص علي أنه: "يعاقب كل استغل ضعف أو جهل شخص في إطار عمليات البيع الإلكتروني بدفعه للالتزام حاضرا أو أجلا بأي شكل من الأشكال، بخطية تتراوح بين 1000 و 20.000 دينار وذلك إذا ثبت من ظروف الواقعة أن هذا الشخص غير قادر علي تمييز أبعاد تعهداته، أو كشف الحيل و الخدع المعتمدة بالالتزام أو إذا ثبت أنه كان تحت الضغط، مع مراعاة أحكام المجلة الجنائية"³⁰.

أما المشرع الجزائري تطرق لذلك في القواعد العامة ضمن نصوص القانون المدني³¹، وكذلك من خلال المادة 68 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش³²، وهذا

²⁷- خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 185.

²⁸- عبد الله ديب عبد الله محمود، نفس المرجع، ص 43.

²⁹- خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 142.

³⁰- قانون عدد 83 لسنة 2000 مؤرخ في 9 أوت 2000 يتعلق بالمبادلات و التجارة الإلكترونية، الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، المؤرخة في 11 أوت 2000، العدد 64، ص ص 2084-2089.

³¹- المادة 86 من القانون المدني الجزائري التي تنص: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد. و يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت ان المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة".

³²- المادة 68 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش تنص: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول ان يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:- كمية

فيما يخص المستهلك العادي، بينما في القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية لا نجد نصا يقابله بل اكتفي بالزام المورد الالكتروني بإعلام هذا المستهلك بكل ما يخص السلعة أو الخدمة قبل إتمام العقد وكما ألزمه بوضع منظومة الكترونية تسمح للمستهلك التعبير عن رغبته بعدم تلقي تلك الإعلانات³³.

المبحث الثاني: التكريس التشريعي لآليات مستحدثة لحماية رضا المستهلك

حاول المشرع الجزائري ترقيع النقص الظاهر في القانون المدني بعدم استجابته لكل المستجدات التي افرزها التطور التكنولوجي في مجال العقود التجارية والاقتصادية فسن قوانين خاصة لكل مجال علي حدي إلا ان هذه النصوص أفقدت بريق الشريعة العامة بإعمال مبدأ الخاص يقيد العام، حين نصت علي آليات ناجعة لحماية المستهلك، كان الأولي أن توضع في الأحكام العامة لتكون سارية في كافة العقود بكل أنواعها.

وعليه يتم التطرق للالتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك الالكتروني بالمنتج وواجب مطابقته للمواصفات كاللتزامين هامين في المطلب الأول، بينما نتناول آليات لتعزيز حماية رضا المستهلك قبل وبعد إبرام العقد تتمثلان في مهلة التروي و حق العدول في المطلب الثاني.

المطلب الأول: الالتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك الالكتروني بالمنتج وواجب مطابقته للمواصفات

أقر المشرع التزاما لصالح المستهلك الالكتروني ألزم فيه المورد للقيام بإعلام الطرف المقابل بكل المعلومات الحقيقية والصحيحة الخاصة بالسلع والخدمات وتبيان كل خصائصها دون كتمان لأي تفاصيل هامة تقيد المستهلك وتثور رضاه، من خلال نصوص القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية، وهذا تمت معالجته في الفرع الأول.

يلتزم المهني المورد بتمكين المستهلك من منتج مطابق للمواصفات التي تم الاتفاق عليها أثناء فترة المفاوضات أين اطلع عليها الأخير من خلال الإعلانات الالكترونية عبر شبكة الانترنت، حيث يجب ان يتحصل علي سلعة مطابقة لما يرغب في اقتناؤه إشباعا لاحتياجاته، لذا فعدم المطابقة للمواصفات يحمل المورد مسئولية الإخلال بالالتزام وللمستهلك حق رد ثمن السلعة غير المطابقة وطلب التعويض لجبر الضرر، هذا ما يتجلي في أثر المطابقة علي رضا المستهلك في الفرع الثاني.

الفرع الأول: آلية حماية المستهلك الالكتروني بإعلامه قبل التعاقد

المنتجات المسلمة، - تسليم المنتوجات غير تلك المعنية مسبقا، - قابلية استعمال المنتج، - تاريخ أو مدد صلاحية المنتج، - النتائج المنتظرة من المنتج، - طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج".

³³ - المادة 32 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية، المرجع السابق .

يري القفه أن الإلتزام بالإعلام ذو أهمية كبيرة لنشوئه قبل إبرام العقد حيث يعرفه بأنه: "الإلتزام الذي ينشأ في مرحلة المفاوضات العقدية فيفرض علي كل طرف فيها أن يعلم أو أن ينبغي أن يعلم، معلومات تتعلق بمحل العقد، وأن يزود الطرف الآخر بها والذي لا يعلم وليس بإمكانه أن يعلم، وهذا الإلتزام مهم للمستهلك إذ يعتمد عليه في إصدار قراره بالتعاقد"³⁴.

علي الرغم من أهمية هذا الإلتزام إلا أن المشرع الجزائري لم يورده في القواعد العامة للقانون المدني، لكنه وضع عدة إلتزاميات في قانون حماية المستهلك و قمع الغش من بينها الإلتزام إعلام المستهلك³⁵ العادي وفق المادتين 17 و 18 فأوجب علي المتدخل إعلام المستهلك بكل البيانات المتعلقة بالمنتج الموضوع للاستهلاك بواسطة الوسم أو وضع علامات أو بأية طريقة أخرى، كما ألزمه بوضع البيانات بواسطة التحرير وتبيان شروط الضمان وكل المعلومات التي تهم المستهلك ويتم هذا باللغة العربية بشرط أن تكون البيانات مقروءة و مرئية ولا يمكن محوها.

أما المشرع التونسي كان سابقا لذلك حيث كرس هذا الإلتزام في الفصل رقم 25 من قانون المبادلات والتجارة الالكترونية التونسي³⁶، بينما التشريع الفرنسي أورده القانون المدني الجديد في المادة 1-1112-1 فقرة 05 إذ جعل هذا الإلتزام من النظام العام فلا يجوز الاتفاق علي تحديد نطاقه أو إلغائه، ومنه فالإخلال به يعدم العقد و يجعله باطل³⁷، وكرس الإعلام الإلكتروني في المواد 1125 إلي 1127-4 منه، إذ تنص المادة 1125 علي أن:

³⁴- بتول صراوي عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره علي المستهلك.دراسة قانونية، ط01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان2011، ص 65 . - إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقہ الإسلامي (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر2014، ص260.

³⁵-المادة 17 من القانون رقم 09-03 المعدل والمتمم بالقانون رقم 18-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش تنص علي: " يجب علي كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

و المادة 18 من القانون 09-03 تنص: " يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلي سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها".

³⁶- قانون عدد83 لسنة2000 مؤرخ في 9 أوت 2000 يتعلق بالمبادلات و التجارة الالكترونية، الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، المؤرخة في 11 أوت 2000، العدد64، ص ص2084-2089

³⁷-المرسوم رقم131-2016 المؤرخ في 10 فيفري2016 المتعلق بالقانون المدني الفرنسي. Art 1112-1 - alinéa 05 : « Les parties ne peuvent ni limiter, ni exclure ce devoir ». www.Legifrance.fr

Art1125 : « La voie électronique peut être utilisée pour mettre à disposition des stipulations contractuelles ou des informations sur des biens ou services ».

لقد استدرك المشرع الجزائري هذا النقص فأسس للالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في المادة 12 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية³⁸، وأوجب وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني لتمكينه من دراية تامة للمنتج أو الخدمة التحقق من تفاصيلها وله حق الاختيار بالتعبير بصراحة في أخذها أو العدول عنها.

والمواد 11 و13 منه تبين أنه يجب علي المورد الإلكتروني أن يقدم عرضه التجاري بطريقة مرئية ومقروءة مفهومة حيث يتضمن علي سبيل المثال لا الحصر المعلومات الخاصة بالمورد نفسه وكل ما يخص السلعة أو الخدمة من خصائص وأسعار والمصاريف وأجال التسليم بالإضافة إلي البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي و شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع وشروط فسخ العقد ومدة صلاحية العرض وأجال العدول وطريقة تأكيد الطلبية ومعرفة تفاصيلها ووصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية³⁹، ذلك تحت طائلة البطلان والتعويض عن الضرر في حالة عدم احترام القانون⁴⁰.

بالإضافة إلي هذا يقوم المورد الإلكتروني بتقديم المعلومات التي يحتاجها المستهلك لإبرام العقد لتمكينه من التعاقد علي علم ودراية تامة فهذا تقرر حماية أكثر للمستهلك الإلكتروني لأنه طرف ضعيف معرفيا وقانونيا في مواجهة المورد الإلكتروني الذي يعتبر الطرف القوي الذي يملك تقوفا مهنيا فنيا واقتصاديا.

فالإلتزام بالإعلام الإلكتروني إلتزام قانوني، يمتاز بالاستقلالية والأصالة يهدف إلي توفير الحماية اللازمة للمستهلك الإلكتروني وتحقيق التوازن بين طرفين ليسا علي قدم المساواة فأحدهما مورد إلكتروني متخصص ومهني محترف والآخر مستهلك إلكتروني يجهل المعلومات الجوهرية الخاصة بمحل العقد المزمع إبرامه، وبالتالي يجب إحاطته بالمعلومات بكل الطرق الإلكترونية سواء بالإيميل أو أية طريقة أخرى يقبلها الطرف الأخر⁴¹ مما يوجب علي عاتقه الإلتزام بإعلام الدائن إعلاما صادقا وصحيا ونزيها⁴².

³⁸- القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق

³⁹- المادة 11 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

⁴⁰- المادة 14 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

⁴¹-Art 1126 : « Les informations qui sont demandées en vue de la conclusion d'un - contrat ou celles qui sont adressées au cours de son exécution peuvent être transmises par courrier électronique si leur destinataire a accepté l'usage de ce moyen ».

⁴²- أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية. دراسة

مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر 2018، ص24.

الفرع الثاني: اثر الالتزام بالمطابقة علي رضا المستهلك الالكتروني

يؤكد المشرع علي التزام المهني المورد علي تسليم منتج مطابق للمواصفات من حيث طبيعته وصنفة ومنشئه وتركيبته الأساسية، ومميزات مقوماته اللازمة بحسب رغبات المستهلك⁴³. فالرغبة المشروعة للمستهلك العادي والالكتروني هي أهم عنصر يجب أن يحترمه المنتج لتعلقه بالنتائج المرجوة من اقتناء السلعة أو الخدمة ومطابقتها للمميزات التنظيمية من ناحية تغليفه و تاريخ صنعه وتاريخ انتهاء صلاحيته وكيفية استعماله والاحتياجات الواجبة اتخاذها، بالإضافة إلي احترام خصائصه الفنية والتقنية حين تسويقه⁴⁴.

يظهر إصرار المشرع و تأكيده علي التزام المورد بتسليم سلعة سليمة غير معيبة ومطابقة للمواصفات التركيبية والفنية، فيما أورده في نص المادة 23 من القانون رقم 05-18 حين أوجب علي المورد الالكتروني استعادة سلعته في حالة تسليم غير مطابق للطلبية أو في حالة كون المنتج معيبا، وتبعاً لذلك ألزمه بواجبات أخرى تتمثل في تسليم جديد موفق للطلبية، أو إصلاح المنتج المعيب، أو استبدال المنتج بأخر مماثل، أو إلغاء الطلبية من أساسها ومن ثمة إرجاع المبالغ المدفوعة للمستهلك، مع أحقية هذا الأخير في المطالبة بالتعويض في حالة وقوع الضرر⁴⁵.

هذا يدل على تشديد المشرع في الزام المهني بتوفير سلع وخدمات مطابقة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها أثناء إبرام العقد، و يظهر ذلك بإضافة التزامات تبعية للالتزام الأصلي المتمثل في المطابقة كي يضمن احترام تنفيذ العقد وفقاً لما يقتضيه مبدأ حسن النية أثناء إبرام العقد وتنفيذه. وهذا الكلام ليس عارياً من الدليل، وما يدل على ذلك تحميل المشرع هذا المورد كامل المسؤولية بقوة القانون أمام المستهلك الالكتروني عن حسن تنفيذ الالتزام المترتبة عن العقد، سواء تم تنفيذها من قبله أو من قبل مؤدي خدمات آخرين⁴⁶.

المطلب الثاني: آليات لتعزيز حماية رضا المستهلك قبل وبعد إبرام العقد

يكون رضا المستهلك سليماً مستتباً إذا صدر عن ترو وتفكير من خلال آليات حماية وضعها المشرع هي مهلة للتفكير والتروي في المرحلة السابقة علي العقد وأخري تمكن المستهلك الالكتروني من ممارسة حقه في العدول عن التعاقد خلال مهلة معينة من إبرامه. ولضمان اتخاذ المستهلك قرار سليم مبني علي تفكير جدي في ملائمة الإيجاب الموجه له يجب منحه مهلة للتدبر والتفكير والتروي، ولأهمية هذه الآلية الحماية يتم التطرق إليها في الفرع الأول.

⁴³ - المادة 11 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك، المرجع السابق.

⁴⁴ - المادة 11 المعدلة و المتممة بالمادة 02 من القانون رقم 09-18 المعدل والمتمم للقانون رقم 09-03

المتعلق بحماية المستهلك، نفس المرجع.

⁴⁵ - المادة 23 من القانون رقم القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، المرجع السابق.

⁴⁶ - المادة 18 من القانون رقم القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، المرجع السابق.

يحق للمستهلك الذي يبرم عقودا بسبب ما يتعرض إليه من الإجراءات تبث عبر الإشهار الالكتروني وتؤثر في رضاه، أن يرجع عن عقده خلال مدة معينة، وهذا الحق في العدول له أسبابه التي ذكرت بعضها في القانون، وسيوضح ذلك من خلال الفرع الثاني.

الفرع الأول: حق المستهلك في التفكير والتروي دعامة لصدور رضاه مستنير

تقر التشريعات الحديثة مهلة التفكير والتروي كحق للمستهلك يوفر له صدور رضا حر مستنير بعيدا عن الضغوط التي يمارسها المورد بواسطة الإعلانات الالكترونية والومضات الإشهارية لإقناع المستهلك الالكتروني، فهذه المهلة تأخذ بعين الاعتبار جهل هذا الأخير وعدم خبرته ونقص درايته بالمنتجات سواء منها السلع أو الخدمات، فتكون داعمة لإرادته وحامية لرضاه من كل التأثيرات والتحفيزات التي يمارسها المهني في محيط البيئة التعاقدية⁴⁷.

وللأجل تجسيد هذه الآلية التي تمنح حماية أكثر لرضا المستهلك وتثويره، حرص المشرع الفرنسي في القانون المدني الجديد وضع المادة 1122 منه تقر صراحة منح مهلة للتفكير **Délai de réflexion** حيث يصدر الرضا بعد التروي و التفكير في المعلومات المقدمة له **Consentement réfléchi** فلا يمكن لمن وجه إليه الإيجاب التعبير عن قبوله قبل انقضائها⁴⁸.

تعطي مهلة التفكير والتروي فرصة للتمهل والتدبر في اتخاذ القرار في إبرام العقد، وذلك بالإبقاء علي العرض المقدم مدة معينة يمنح من خلالها للمستهلك وقتا لدراسة العرض الموجه إليه، لضمان صدور رضا مستنير بعد تفكير حقيقي وجدي للعرض، إلا أن القبول الصادر قبل انقضاء هذه المهلة يكون عديم الأثر في تكوين العقد⁴⁹.

الفرع الثاني: آلية العدول مكنة للمستهلك في مواجهة المورد الالكتروني

يجب أن يكون التعاقد التجاري الالكتروني مسبقا بعرض للمنتجات وينتهي بإبرام العقد الذي يوثق ويصادق عليه المستهلك، ووفق ذلك تسلم له نسخة إلكترونية من العقد⁵⁰، الذي يجب أن

⁴⁷ - محمد حسن قاسم، القانون المدني، الالتزامات. المصادر 1، العقد، المجلد الأول، ط02، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان 2018 ص 281. - مصطفى محمد الجمال، السعي إلي التعاقد في القانون المقارن، طبعة 1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان 2002، ص 224.

J.Calais-Aulay et F.Steiemetz ,Droit de la consommation,5eme édition, Dalloz ,Paris,2000 -⁴⁸

, p 120

⁴⁹ - محمد حسن قاسم ، المرجع السابق، ص 282. يوسف الزوجال، المنظومة الحمائية للمستهلك في عقود الخدمات، عقد التأمين نموذجا، دراسة تحليلية وفق آخر المستجدات القانونية، دار الأمان، الرباط،المغرب 2013، ص 193.

⁵⁰ - المواد 16 و 17 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية ، المرجع السابق.

يتضمن خصائص تفصيلية للسلع والخدمات، بما فيها كيفية دفع الثمن، والاستلام الفعلي للمنتج، والحق في إرجاع الطلبية إلى صاحبها طبقاً لشروط وآجال العدول أو التدارك.

علي هذا يكون الرجوع عن التعاقد مكنة تمنح للمستهلك الحق في العدول عن العقد بإرادته المنفردة خلال مهلة معينة إما بموجب القانون أو الاتفاق حتى ولو لم يخل المهني بأي من التزاماته⁵¹، وعرف الفقه هذه المكنة التي أقرتها التشريعات المتمثلة في حق التراجع أو العدول **Délai de rétractation** بأنها "حق العدول عن العقد أو الرجوع فيه هو حق يوفر الحماية للمستهلك بعد إبرامه للعقد صحيحاً، دون أن تترتب عليه المسؤولية في تعويض المتعاقد الآخر عما يصيبه من أضرار بسبب الرجوع"⁵²، فهو إذن ميزة قانونية منحها المشرع للمستهلك لحمايته من تعسف المورد الإلكتروني.

فالعدول هو نقض للعقد وإعادته إلى الحالة التي كان عليها قبل الإبرام، فتزد السلعة إلى المورد علي الحالة التي كانت عليها وقت تسلمها، ويشترط المشرع التونسي في الفصل 25 أن يتم إعلام المستهلك بإمكانية العدول عن الشراء و أجله قبل إبرام العقد، علي أن يكون ذلك بكل الوسائل⁵³، وبذلك يجب علي البائع إثبات حصول الإعلام المسبق وإقرار المعلومات واحترام الآجال وقبول المستهلك وكل اتفاق مخالف يعد باطلاً⁵⁴.

بينما المشرع الجزائري ذكر بعض حالات العدول المتمثلة:

- حالة تسليم منتج أو خدمة لم يتم طلبها من المستهلك، فلا يمكن للمورد طلب ثمنها أو مصاريف التسليم⁵⁵.

- حالة عدم احترام المورد آجال التسليم و منه يحق للمستهلك إعادة المنتج علي حالته، وله الحق في طلب التعويض مع إرجاع الثمن⁵⁶.

⁵¹- حورية زاهية سي يوسف، حق العدول عن العقد البية لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، السنة 2018، ص 14.

⁵²- سليمان براك دايح الجميلي، الرجوع التشريعي عن التعاقد في عقود الاستهلاك، مجلة الحقوق، جامعة النهدين، العدد 04، العراق 2005، ص 168.

⁵³- نظم المشرع التونسي أحكام العدول عن التعاقد في عدة فصول وهي من 30 الي 36 من قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي، المرجع السابق.

⁵⁴- الفصل 36 من قانون المبادلات و التجارة الإلكترونية التونسي، المرجع السابق.

⁵⁵- المادة 21 من القانون 05-18 .

⁵⁶- المادة 22 من القانون 05-18 .

- حالة عدم مطابقة الطلبية أو وجود عيب في المنتج، يكون للمستهلك الإلكتروني الحق في إرجاعها للمورد السلعة في غلافها الأصلي مع توضيح سبب الرفض، ولهذا يلزم المورد إما بتسليم جديد موافق للطلبية وإما إصلاح العيب وإما استبدال المنتج بأخر أو إلغاء الطلبية مع تعويض المستهلك الإلكتروني عند وقوع الضرر إذا طلب ذلك⁵⁷.

هذه الحالات توفر للمستهلك الإلكتروني الحق في الخيار بين رد المبيع غير المطابق و استبداله بأخر مطابق أو إعادته أو استرداد الثمن دون تحمل لنفقات أو تكاليف إضافية⁵⁸.

ولكن المشرع الجزائري أغفل حق المستهلك الإلكتروني في العدول إذا كان إقدامه علي التعاقد دون تروي أو تفكير بسبب الدعاية الإلكترونية الخادعة والمضلة التي تعرض لها فأثرت في رضاه فصدر معيبا، كما أن عدم رؤية المنتج ومعاينته المادية يحرم المستهلك من الحصول علي النظرة الوافية والواضحة المعالم عن تلك السلع والخدمات نظرا لضعفه المعرفي والفني.

هذه الأسباب تبرر التكريس القانوني للحق في العدول كآلية حمائية حديثة للمستهلك الإلكتروني، وتمكنه من التراجع عن العقد المبرم خلال مهلة معينة، فلا يتضرر المهني منه، هذا ما نجده في أغلب التشريعات الدولية علي الرغم من أنها لم تشترط أية شكلية للعدول⁵⁹.

علي هذا يحق للمستهلك العدول عن العقد وإرجاع السلعة إلي صاحبها دون إبداء الأسباب أو تحمل أية عقوبات، لأن قرار الرجوع عن التعاقد اتخذه بإرادته المنفردة ودون تقصير من المهني في الحالات التي أوردناها سابقا من عدم مطابقة الطلبية أو تسليم منتج غير مطلوب أو خارج أجال التسليم، عليه يجب علي الراغب في العدول إعلام الطرف المقابل بذلك عن طريق رسالة الكترونية بحسب المتفق عليه⁶⁰.

الخاتمة

يظهر التقدم التكنولوجي في مجال التجارة الإلكترونية عجز القواعد القانونية العامة للقانون المدني في حماية المستهلك الإلكتروني الذي يكون عرضة لأطماع الموردين بما يقدمونه في الإعلانات والومضات الإشهارية لكل من يرتاد المواقع الانترنيت علي شبكة الاتصالات الإلكترونية،

⁵⁷-المادة 23 من القانون 18-05 .

⁵⁸- ممدوح محمد علي مبروك، ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك، دار النهضة العربية، مصر 2008، ص154.

⁵⁹- خلفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 27، لسنة 2013، ص16.

⁶⁰- منصور حاتم محسن، العدول عن التعاقد في عقد الاستهلاك الإلكتروني، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية و السياسية، العدد 02، لسنة 2012، ص 19.

مما يدفعه لاقتناء منتجات لا يحتاجها تحت ضغط نفسي يؤثر في رضاه فيصدر معيبا، مما دفع بالدول إلى وضع قوانين خاصة.

فمعظم الدول وضعت آليات لحماية رضاء المستهلك، فأوجبت علي عاتق المورد الالتزام بالإعلام يقتضي تقديم كل المعلومات الشخصية والموضوعية عن الموقع والمنتجات وألزمه بتسليمها مطابقة للمواصفات التركيبية والفنية والتقنية، فمنح للمستهلك الالكتروني مهلة محددة للتفكير والتدارك والتروي في اتخاذ قراره بإبرام العقد من عدمه ثم أعطاه حق العدول عن العقد كحماية لرضاه إذا ماكان المنتج لا يتلاءم مع رغبته المشروعة التي حماها القانون من تعسف المورد المهني وأساليبه الاحتمالية.

لهذا استدرك المشرع الجزائري النقص الموجود في الأحكام العامة بسن القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية، وكرس من خلاله الالتزام بالإعلام السابق للتعاقد ونظم بشيء من التفصيل للالتزام بالمطابقة والحق في العدول، وجعلها آليات لحماية للمستهلك، لكن يلاحظ فيه عدة نقائص تثير إشكالات لا بد من تداركها و الاستفادة من التشريعات ذات الخبرة في مجال التجارة الالكترونية.

وبالرغم من كل هذا يجب التنصيص في القواعد العامة علي كل ما يتفرع عن مبدأ حسن النية من التزامات قبل إبرام العقد وأثناء تنفيذه كالالتزام بالإعلام والاستعلام والالتزام بالمطابقة، وممارسة مهلة التروي والتفكير والحق في العدول و الرجوع عن التعاقد بتجسيدها بأحكام موضوعية فيلعب دورا ثنائيا يكون الأول حاميا للرضا المستهلك في مواجهة المورد من جهة والثاني مثبطا لتعسف المستهلك قبل المورد من جهة ثانية.

المصادر و المراجع

أولا: الكتب القانونية

- 01- أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الالتزام بالإعلام الالكتروني قبل التعاقد في العقود الالكترونية. دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر 2018.
- 02- أحمد شرف الدين، عقود التجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر 2001.
- 03- أمانج رحيم أحمد، التراضي في عقود التجارة الالكترونية. ط1، دار وائل للنشر، عمان، الاردن 2006.
- 04- إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني و الفقه الإسلامي (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر 2014.
- 05- إيمان مأمون أحمد، إبرام العقد الالكتروني، الجامعة الجديدة، الأردن، بدون سنة نشر.

- 06- بتول صراوي عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره علي المستهلك.دراسة قانونية، ط01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان2011.
- 07- بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن. دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر2006.
- 08- بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دار الجامعة الجديدة، مصر2018.
- 09- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية. دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر2007.
- 10- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر2002.
- 11- محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك.ط1، دار الفكر العربي، مصر1997.
- 12- محمد حسن قاسم، القانون المدني،الالتزامات. المصادر 1 ، العقد، المجلد الأول، ط02، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان2018
- 13- مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي و التشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، مصر2010.
- 14- مصطفى محمد الجمال، السعي إلي التعاقد في القانون المقارن، طبعة1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان2002، ص224.
- 14- ممدوح محمد علي مبروك، ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك، دار النهضة العربية، مصر2008.
- 15- يوسف الزوجال، المنظومة الحمائية للمستهلك في عقود الخدمات، عقد التأمين نموذجا، دراسة تحليلية وفق آخر المستجدات القانونية، دار الأمان، الرباط،المغرب2013، ص 193.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

-J.Calais-Aulay et F.Steiemetz, Droit de la consommation,5eme édition,
Daloz ,Paris,2000 .

ثالثا: المقالات العلمية

- 01- حورية زاهية سي يوسف، حق العدول عن العقد آلية لحماية المستهلك الالكتروني، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد07، العدد02، السنة2018.
- 02- خلفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد27، لسنة2013.

03- سليمان براك دايح الجميلي، الرجوع التشريعي عن التعاقد في عقود الاستهلاك، مجلة الحقوق، جامعة النهريين، العدد 04، العراق 2005.

04- الشندي يوسف، أثر خيار المستهلك في الرجوع في التعاقد علي تحديد لحظة إبرام العقد، مجلة الشريعة والقانون، العدد 43، جامعة الإمارات العربية المتحدة، سنة 2010.

05- منصور حاتم محسن، العدول عن التعاقد في عقد الاستهلاك الالكتروني، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية و السياسية، العدد 02، لسنة 2012.

رابعا: الأطروحات و الرسائل العلمية (دكتوراه -ماجستير).

01- زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الالكتروني علي السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، لسنة 2012-2013.

02- عبد الله ديب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات بنابلس. فلسطين 2009.

التشريعات القانونية

أولا: القوانين الوطنية

01- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج ر العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009 ، المعدل والمتمم بالقانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018 ، ج ر العدد 35 المؤرخة في 13 جوان 2018.

02- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة في الممارسات التجارية، ج ر العدد 41 مؤرخة في 27/06/2004 المعدل و المتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 غشت 2010 و ج ر العدد 46 مؤرخة في 18/08/2010.

03- القانون رقم 15-04 مؤرخ في 1 فبراير 2015 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع و التصديق الإلكترونيين، ج ر العدد 06 مؤرخة في 10 فبراير 2015.

04- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية، ج ر العدد 28 المؤرخة في 16 مايو 2018.

ثانيا: التشريعات الأجنبية

01- قانون عدد 83 لسنة 2000 مؤرخ في 9 أوت 2000 يتعلق بالمبادلات و التجارة الالكترونية، الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، المؤرخة في 11 أوت 2000، العدد 64، ص ص 2084-2089.

02- المرسوم رقم 131-2016 المؤرخ في 10 فيفري 2016 المتعلق بالقانون المدني الفرنسي.

