الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامـــعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

مـــــــــــــيدان الحقـــــــــــو

قســـــــــــم الحـــــــــــقوق

تخصص قانون أعمال

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني

إعداد الطلبة

- عبد السلام عمر
- د. يرمش مراد
- صغيور الميلود

إشراف الأستاذ

لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة	الصفة
والي عبد اللطيف	استاذ محاضر جامعة المسيلة	رئيسا
د. يرمش مراد	استاذ محاضر جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
عبد الرزاق لعماري	استاذ محاضر جامعة المسيلة	مناقشا وممتحنا

السنة الجامعية 2022- 2023

* ملحق بالقرار رقم ....1082.... المؤرخ في ..... 27 ديسمبر 2020

الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): صغير الميلود ..... الصفة: طالب، أستاذ، باحث: طالب .....

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 207396148 والصادرة بتاريخ: 2022/03/15 .....

المسجل(ة) بكلية / معهد: الحقوق والعلوم السياسية قسم: الحقوق / تخصص: اعمال .....

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،

عنوانها: الحماية الجنائية للمستهلك الالكتروني .....

.....

أصرح بشرفي أني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2022.06.06 .....

توقيع المعني (ة)

* ملحق بالقرار رقم ....1082.... المؤرخ في ..... 27 ديسمبر 2020

الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): عبد السلام محمد ..... الصفة: طالب، أستاذ، باحث ..... طالب .....

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 100602218 والصادرة بتاريخ 24/01/2019

المسجل(ة) بكلية / معهد ..... الحقوق والعلوم السياسية ..... قسم ..... الحقوق تخصص أعمال .....

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،

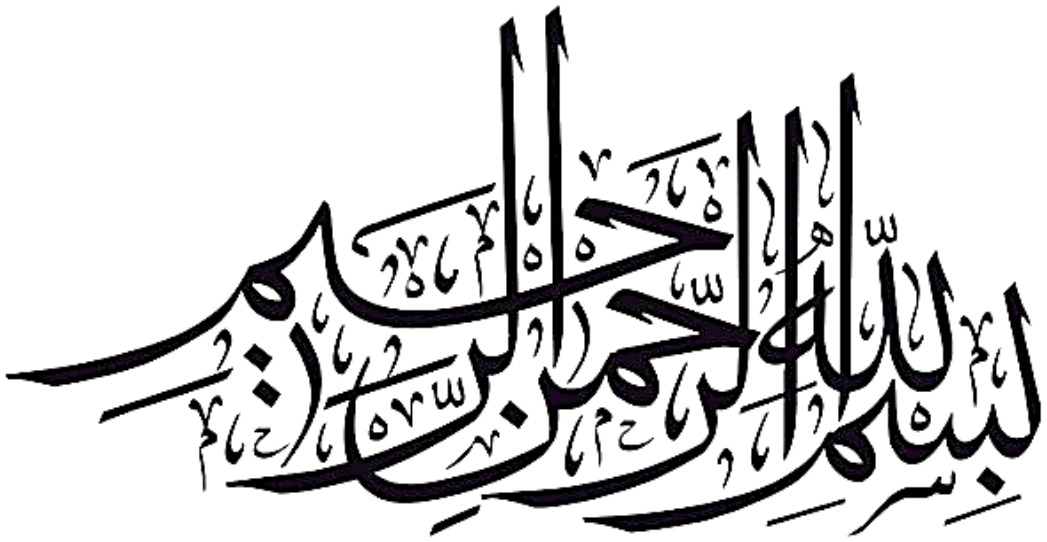
عنوانها: ..... الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني .....

.....

أصرح بشرفي أني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2023/06/06

توقيع المعني (ة)


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

بعد حمد الله سبحانه وتعالى شكره والصلاة والسلام

على نبيه "محمد " صلى الله عليه وسلم .

أتقدم بخالص شكري وعظيم تقديري إلى

الأستاذ الفاضل برمش مراد الذي لم يبخل

علينا بنصائحه الثمينة ومعارفه القيمة في

إنجاز هذا البحث، إلى كل أعضاء اللجنة التي

ستناقش هذا العمل ، إلى كل من وقف معنا ودعمنا

من بعيد أو قريب على إنجاز هذا البحث، بوقته

ودعائه، ودام ودمنا معه أوفياء.

والى الموظفة والاخت الكريمة: جنيدي نوال"

إهداء

/لحمد لله الذي خلق الليل والنهار وقل الليل ظلمات إلى نهار الطاعات إلى نجم الهدى في الأرض: سيد الأولين والآخرين محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم. نهدي هذا العمل المتواضع إلى روح والدي رحمه الله وأسكنه جنان خلده وإلى الوالدة الكريمة أطال الله في عمرها تاجا لرؤوسنا وإلى أخواتنا وإخواننا وإلى زملائنا وإلى أولادي أمان الله سيف الإسلام، عبد الجليل وإلى الزوجة الكريمة وإلى كل من أضاف بصمته على هذا العمل المتواضع.

عمـــــــــــــر

إهداء

الحمد الله الذي بنعمته تتم الصالحات

إلى من قال فيهما الله تعالى "

ووصينا الإنسان بوالديه إحسانا " إلى

والدي الكريمين رحمهم الله أهدي

هذا العمل إلى عائلتي الكريمة وإلى

زملائي والزوجة الكريمة عرفان

مني لما بذلوه من اجلي جزاهما الله

كل خير .

الميلـــــــــــو

د

مقدمة

مقدمة:

إن التطور الكبير والمذهل الذي شهده العالم مؤخرا في مجال العلم والتكنولوجيا والاتصال غير معالم العالم بشكل كبير وأحدث ثورة كبيرة في كافة مجالات الحياة، إذ أصبح العالم قرية صغيرة تكاد تكون المسافات معدومة بين الدول والشعوب، وامتد هذا التأثير لكل القطاعات، خاصة الاقتصادية منها.

ولقد نتج عن تلك الثورة تطورات كبيرة غير مسبوقة في مختلف مجالات الحياة المعاصرة، حيث أحدثت تغييرا في أسلوب الحياة بالعمق والشمول والسرعة التي يشهدها العالم ، وتفاعلت مع كافة القطاعات والمؤسسات ، فقد أدخلتنا إلى عصر العولمة ، ويعود الفضل في إحداث هذه الثورة إلى التفاعل الكبير الذي تم بين أنظمة الحوسبة وأنظمة الاتصالات ، وما نتج عنه ، ما أصبح يعرف بشبكة الانترنت ، ونظرا للخصائص التي تتمتع بها الانترنت، جعلها قادرة على تقديم خدماتها إلى قسم كبير من فئات المجتمع المختلفة من حكومات ومؤسسات على اختلاف أنواعها انتهاء بالأفراد العاديين، وهذا ما جعلها تشكل ظاهرة تقنية واجتماعية وثقافية وتجارية.

وقد أدى التطور العلمي والتكنولوجي الحاصل والحديث بإبرام العديد من العقود بسرعة وبسهولة تامة بين جميع الأشخاص عبر العالم والتي كان يصعب سابقا إنجازها مما أدى بتحول المستهلكين من المنتجات الطبيعية البسيطة إلى أشكال جديدة من المنتجات. ويعد من أخطر المواضيع في ميدان العقود، إبرام العقود بغير الطرق المعروفة بين الحاضرين أو الغائبين، وهي التي تتم بواسطة وسائل الاتصال الحديثة.

ونظرا لأن المعاملات الالكترونية سالفة الذكر طرفها الضعيف هو المستهلك، مما يجعله عرضة للتلاعب والمخاطر ونظرا لما يملكه المحترفين من قوة وهيمنة اقتصادية مما يستوجب تدخل المشرع الجزائري لإصدار القوانين الخاصة أو تحيين القوانين القائمة من أجل إعادة التوازن إلى العلاقات التعاقدية بين المستهلكين والمحترفين.

ونظرا لإمكانية الدخول إلى الأسواق العالمية من خلال ما توفره شبكة الانترنت الأمر ما أدى إلى تحقيق عائد أكبر من الذي تحققه ممارسة النشاط التجاري بشكله التقليدي بفضل عامل الوقت الذي يقيد في كثير من الأحيان حركة التجارة التقليدية، وهذا حول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك للتسوق من أجل إشباع حاجته من سلع وخدمات من دون أن يكون هناك وجود مادي لطرفي العقد، وبما أن هناك بعض العقود يتم عبر شبكة الانترنت يكون فيها الطرف الأخر مستهلكا، فكان لابد من توفير الحماية اللازمة له باعتباره الطرف

الضعيف في العقود التي تربطه بمنتجي ومسوقي السلع والخدمات الذين يستخدمون مختلف وسائل الدعاية والإعلان والعروض المبهرة والمبالغ فيها في بعض الأحيان.

التي تؤثر بدورها في توجيه إرادة المستهلك وتدفعه إلى التعاقد، هذا فضلا عن أن التعاقد يتم في فضاء الكتروني، مما يجعل المستهلك غير قادر على معاينة السلع والخدمات للتأكد من نفعها وسلامتها، لتلبية احتياجاته بالشكل المطلوب.

ومن هنا فان إشكالية البحث تتمحور فيما يلي:

فيما تكمن الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني؟ وما مدى فعاليتها في مراحل ابرام العقد؟

أهداف الدراسة:

وتهدف هذه الدراسة إلى بيان حاجة المستهلك الالكتروني لحماية تجعله يدخل أسواق الكترونية بثقة وأمان، كما تهدف إلى بيان مدى حاجة المستهلك للحماية عند إقدامه على العقود الالكترونية، بالإضافة إلى التعرف على حقوق المستهلك في مرحلة قبل التعاقد الالكتروني وكذلك حقوقه في مرحلة بعد التعاقد الالكتروني.

أهمية الدراسة:

وتظهر من خلال جملة من العوامل أهمها الضرورة الملحة للدراسة هذا الموضوع نظرا للتطور السريع والملفت للانتباه في مجال التجارة الالكترونية التي يعد المستهلك الالكتروني أحد أطرافها الأساسية. إلا أنه الطرف الضعيف فيها وأحيانا يكون مذعن إذا كانت عملية الاستهلاك لا تقبل التأخير أو الإحجام عنها.

كما تكتسب هذه الدراسة أهميتها، حيث يمتاز التعامل الالكتروني بتطور سريع ومستمر، مما يتطلب أيضا أن تتطور القواعد والقوانين التي تحكمه بنفس سرعة التطور الحاصل فيه.

الهدف من الدراسة :

- محاولة فهم مدى فعالية وكفاية القوانين المدنية في حماية المستهلك الالكتروني وتسليط الضوء على أهم القوانين والتشريعات التي جاء بها المشرع الجزائري .
- الرغبة في تسليط الضوء على المشاكل والصعوبات التي يواجهها المستهلك الالكتروني أثناء عملية التعاقد الالكتروني .
- إبراز الفرق بين مفهوم التجارة التقليدية والالكترونية خاصة في مرحلة إبرام العقد .
- توضيح أبرز حقوق المستهلك عن طريق إطلاعه على أبرز المفاهيم الأساسية والضرورية والتي تعطيه نظرة عامة عن كيفية إبرامه لهذا النوع من العقود .

أسباب اختيار الموضوع:

1-أسباب ذاتية :

ومن بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني هو الميول لهذه الدراسة والرغبة في فهمها، أيضا المساهمة في إيجاد حلول للمشاكل التي تعاني منها الجزائر في إطار التجارة الالكترونية وحماية المستهلك الالكتروني بالدرجة الأولى.

2- أسباب موضوعية:

الوقوف على كافة الجوانب القانونية والتطبيقية الخاصة للحماية المدنية للمستهلك الالكتروني وذلك بالتعرف على نطاق الحماية في مرحلة قبل وكذا بعد التعاقد.

- طبيعة ممارسة العقود الالكترونية والحماية المدنية للمستهلك.

- خطورة المعاملة في مجال التجارة الالكترونية وكذا المخاطر التي يتعرض لها المستهلك وكيفية حمايته ووقايته منها.

المنهج المعتمد:

فارتأينا إتباع المنهج الوصفي وذلك لأنه الملائم لموضوع بحثنا وذلك من خلال عرض لأهم المشاكل التي تواجه المستهلك في التعاقد الالكتروني وأسباب هذه المشاكل مع محاولة وضع الحلول لها من خلال النصوص التشريعية، وبما أن المنهج الوصفي لا يجوز الاعتماد عليه فقط بل يجب بالإضافة إليه الاستعانة بأحد المناهج العلمية الأخرى. لذلك أخدنا بالمنهج التحليلي واعتمدنا في أحيان أخرى على المنهج المقارن بالنظر إلى القانونين الفرنسي والأوروبي ومقارنتها بما جاء في القانون الجزائري من قواعد عامة في حماية المستهلك الالكتروني.

صعوبات البحث:

أما صعوبات الدراسة، باعتبار أن كل باحث تعترضه صعوبات في بحثه سواء من حيث قلة المراجع وغيرها، ومن خلال دراستنا لهذا البحث واجهتنا صعوبات نذكر منها:

1-عدم تطرق المشرع الجزائري بشكل الكافي إلى وضع قانون خاص بالتجارة الالكترونية والمستهلك الالكتروني، خاصة أن هذه الدراسة تحتاج إلى القانون الجزائري.

2- قلة المراجع في هذا المجال.

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين.

الفصل الأول جاء بعنوان: الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني قبل التعاقد ينقسم إلى مبحثين.

المبحث الأول: الحماية المخولة للمتعاقد في فترة ما قبل التعاقد

والمبحث الثاني بعنوان: : حق المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الالكترونية.

والفصل الثاني جاء بعنوان: الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني بعد التعاقد كذلك ينقسم إلى مبحثين.

المبحث الأول:بعنوان حماية المستهلك الالكتروني من مخاطر الوفاء وحقه في العدول.

والمبحث الثاني: رقابة القضاء للشروط التعسفية في العقد ودور وتشكيلة الجنة المستحدثة في مراقبة الشروط التعسفية في العقود .

وخاتمة

الفصل الأول:

الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني قبل التعاقد

الفصل الأول : الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني قبل التعاقد

لقد اهتمت التشريعات الحديثة بحماية المستهلك في التعاقد الالكتروني ، فالمستهلك يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية ، وبما أن القواعد العامة لم توفر حماية كافية للمستهلك ، فقد أقرت التشريعات الحديثة الكثير من وسائل حماية المستهلك في كافة مراحل التعاقد ، سواء في مرحلة ما قبل التعاقد ، أو مرحلة ما بعد التعاقد .

لقد أثرت التجارة الالكترونية و ما رافقها من تطور تأثيرا كبيرا على النظام القانوني للعقود التقليدية ، فظهر ما يسمى بالتسوق الالكتروني عبر الحدود ، وما تبعه من إجراءات للوصول إلى التعاقد الالكتروني الذي يشكل المستهلك أحد أطرافه الأساسية في كثير من الأحيان ، ومن هنا بدأت الحاجة لحماية المستهلك في السوق الالكترونية فالثقة في السوق الالكترونية من أبرز ما يحتاج إليه المستهلك في سبيل تلبية احتياجاته الشخصية ، حيث أن حماية المتعاقد سواء في مرحلة ما قبل الإبرام العقد الالكتروني، أو في المرحلة التي تليه تعتبر مهمة جدا بسبب أن المستهلك يمكن أن يكون طرفا ضعيفا . في تلك الحالة قد يحتاج لسلعة معينة بصورة ضرورية ، و بالتالي يخضع لشروط غير عادية و مجحفة بحقه فالشركة البائعة تكون هي الطرف القوي في هذا العقد في مقابل المستهلك [1].و من خلال ما سبق نقسم هذا الفصل إلى مبحثين على النحو التالي : **الفصل الأول : الحماية المخولة للمتعاقد في فترة ما قبل التعاقد ، المبحث الثاني : الحماية المقررة للمتعاقد في مرحلة بعد التعاقد.**

المبحث الأول: الحماية المخولة للمتعاقد في فترة ما قبل التعاقد

ساهمت التطورات التي شهدها العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في التأثير على كافة مجالات الحياة الإنسانية ، و هذا ما أدى إلى التحول في منهج دراسة إبرام العقد ، و أصبحت الدراسة تتجه إلى المرحلة السابقة على التعاقد ، فالمستهلك الذي نبحث عن حمايته يتعرض للعديد من الأخطار في المرحلة السابقة على إبرام العقد ، مما يتطلب حماية واضحة و شاملة تعزز موقفه ، [2] خصوصا أنه يمثل الطرف الضعيف في مقابل المزود الذي يتمتع بالخبرة و الدراية الاقتصادى في مجال التعاقد الالكتروني الشيء الذي زاد من مخاطر تعرض المستهلك للاحتيال و القرصنة كذلك عدم قدرة المستهلك على معاينة الشيء المتعاقد عليه معاينة حقيقية لذا ومن خلال ما سبق قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى

[1] - عبد الله ذيب محمود . حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ، . ط1. دار الثقافة للنشر و التوزيع :عمان . 2012 .ص 64.

2 - عبد الله ذيب محمود . مرجع سابق . ص 65.

مطلبين نتناول في الأول : حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية ، أما بالنسبة للمطلب الثاني فنتطرق فيه إلى الالتزام بالإعلام والتبصير .

المطلب الأول : حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الالكترونية :

تكون الأعمال التجارية الإلكترونية بصفة عامة مسبوقة بشكل من أشكال الدعاية و الإعلان عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى ، ولا شك أن الإعلان أصبح من أهم آليات النشاط التجاري 3. في المنافسة و تحقيق الربح عبر الشبكات الإلكترونية .ولذلك سنتناول في هذا المطلب مفهوم الإعلان الإلكتروني في الفرع الأول . أما الفرع الثاني فسنتطرق إلى الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني ، كما نتناول أيضا أساليب و وسائل حماية المستهلك في الفرع الثالث.

الفرع الأول: المقصود بالإعلام الالكتروني

حق المستهلك في الإعلام يعني حقه في معرفة المنتوج على نحو جامع، خاصة في مواجهة تاجر محترف، ذي دراية واسعة، تراكمت له من خلال خبرته الطويلة في مجال المعاملات الأمر الذي يستتبع معه وجود اختلال فادح في ميزان العلم بين هذين الطرفين المقبلين على التعاقد .

ويعتبر الحق في الإعلام من أبرز الآليات القانونية في حماية المستهلك، ويكون مطلوبا أكثر في مجال العقد الإلكتروني، ذلك أن هذا النوع من التعاقد يتم باستخدام وسائط الكترونية دون التقاء مادي بين أطرافه، وفي هذه الطريقة الكثير من المخاطر التي تؤدي إلى التأثير على رضا المستهلك.

ومن خلال ما سبق كان حرص التشريعات الحديثة على ضرورة إعلام المستهلك الإلكتروني على نحو معين يختلف عن الحق في الإعلام في الحالات العادية، ونحاول من خلال هذا الفرع أن نوضح المقصود من الحق في الإعلام الإلكتروني مع بيان مبرراته، ثم دراسة محل الحق في للأعلام.

إن للالتزام بالإعلام خصوصية في العقد الالكتروني، حيث أن مثل هذا العقد يندرج تحت مجموعة العقود التي تتم عن بعد، والتي عرفتها المادة 02 من التوجيه الأوربي الصادر سنة 1997، والمتعلق بحماية المستهلك في العقود التي تتم عن بعد(Remot contract) ،والتي جاء فيها : (أي عقد متعلق بالسلع والخدمات يتم بين مورد ومستهلك من خلال الإطار التنظيمي الخاص بالبيع عن بعد أو تقديم الخدمات التي ينظمها المورد، والذي يتم باستخدام واحدة أو أكثر من وسائل الاتصال الالكترونية حتى إتمام التعاقد.

3 - إبراهيم خالد ممدوح . حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية . ط1 . د.ج . الدار الجامعية: مصر .2007 . ص 79.

إن العقد الالكتروني هو الاتفاق الذي يتم انعقاده بوسائل الكترونية كليا" آو جزيئيا. "فالعقد الالكتروني هو عملية التقاء الإيجاب بالقبول عبر شبكة الانترنت وباستخدام التبادل الالكتروني للمعلومات والبيانات بهدف إنشاء التزامات عقدية.

ومن ذلك يتضح أن تبادل المعلومات والبيانات في مثل هذا العقد يتم عن بعد، والمستهلك ليس على تواصل مكاني مباشر مع المنتج لذا يريد التعرف على كل البيانات والمعلومات الخاصة بالسلعة آو الخدمة المعروضة على الشبكة والتي يتم التعاقد عليها غالبا" عن طريق عرضها في الموقع الالكتروني(web site) ، ومن هنا تظهر أهمية الالتزام بالإعلام في العقود التي تتم عبر الانترنت[4].

أولا : تعريف الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني.

نظرا لما لهذا الالتزام من أهمية بالغة في حماية المستهلك الإلكتروني من جملة التلاعبات التي قد يتعرض لها، فقد حظي بتعريفات كثيرة ومتعددة لكن سوف نكتفي في هذا البحث بالتعريف الفقهي القانوني أولا ، ثم على مستوى التشريع الجزائري ثانيا.

1- التعريف الفقهي القانوني للالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني.

بداية نشير إلى أنه قد تعددت الألفاظ التي استخدمها فقهاء القانون للدلالة على الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتباينت آراؤهم في ذلك، فمن هذه الألفاظ الإدلاء بالبيانات، الإخبار الإفضاء ، التبصير، الإفصاح والإعلام، ونحن في دراستنا هذه نرجح المصطلح الأخير وهو الإعلام، لأن الإعلام في اللغة هو تحصيل حقيقة الشيء أي معرفته. يعرف بعض فقهاء القانون الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد في العقود التقليدية بأنه : " التزام سابق على التعاقد يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متنور على علم بالتفصيلات كافة لهذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر. يجعل من المستحيل على أحدهم أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات.

أما الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني فقد عرفه بعض فقهاء القانون بأنه:" منح المستهلك كل المعلومات اللازمة لمساعدته في اتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه ، و هو التزام يقع على عاتق المهني الذي يمد المستهلك بالمعلومات اللازمة لمساعدته في اتخاذ قراره سلبا

[4] - عقيل حمد الدهان ، عني ريسان جادر الساعدي ، كلية القانون جامعة البصرة ، مجلة أهل البيت عليهم السلام ، العدد 05 سنة 2023.

أو إيجابا، و عرف أيضا بأنه : " التزام قانوني سابق على إبرام العقد الالكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها بوسائط إلكترونية في الوقت المناسب، وبكل شفافية وأمان للطرف الأخر الذي يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة "[5].

2- تعريف الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني في التشريع الجزائري.

لقد اهتم المشرع الجزائري بحق المستهلك في الإعلام سواء كان هذا المستهلك عادي أو إلكتروني وهذا لكونه الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية التي تربطه بمنتجي ومزودي ومسوقي الخدمات و السلع، إذ ألقى على عاتقهم الالتزام بالإعلام.

وإذا ما رجعنا إلى أحكام القانون المدني، نجد أن المشرع الجزائري قد نص على هذا الالتزام بتأكيده على ضرورة أن يكون كل متعاقد على علم كاف ودراية تامة بما هو مقدم عليه، أما إذا رجعنا إلى التشريعات الخاصة بحماية المستهلك فنجد أن المشرع الجزائري كذلك قد أولى حق المستهلك في الإعلام اهتماما، فكانت البداية من خلال القانون 02/98 الملغى بالقانون 03/09 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك في نص المادة 04، لتأتي النصوص القانونية بعده لتأكد هذا الحق وتلقي به على عاتق المنتج، وذلك من خلال المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلق برسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية و عرضها ، والمرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق برسم السلع الغذائية وعرضها ، المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 484/05 .

ليأتي بعدها القانون 04-02، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ثم جاء بعده القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، ضمن الفصل الخامس منه والموسوم بإلزامية إعلام المستهلك، وذلك بمقتضى المادتين 17-01 و 18 منه.

وجاء المرسوم التنفيذي رقم 13-378 ليعرف الإعلام في نص المادة : 3-15 منه بقولها : " الإعلام حول المنتوجات هو كل معلومة متعلقة بالمنتوج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقه به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الهاتفي."

فبموجب هذا النص يرى بعض أساتذة القانون أن المشرع الجزائري لم يفرق بين فكرة الالتزام بالإعلام وفقا للطرق التقليدية وفكرة الالتزام بالإعلام وفقا للطرق الإلكترونية بقدر اهتمامه بوجوب تنوير إرادة المستهلك، حيث نجد أن المادة: 05 من ذات المرسوم وإن لم

[5] -الزهرة جقريف ،وسيلة شريبط ، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ، مجلة المعيار .مجلد 51 .عدد 51 .سنة 2020 .

تنص صراحة على الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الالكتروني إلا أنها أشارت إليه بقولها قبل إتمام الشراء وتظهر على دعامة البيع عن بعد"، وبهذا يكون المشرع الجزائري قد فرق بين المعلومات والبيانات الواجب تقديمها قبل التعاقد وبعد التعاقد ، بدليل قوله " تقدم كل البيانات الإجبارية وقت التسليم ". و بالتالي يمكن اعتباره اعترافا قانونيا بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد الالكتروني.

وبإصدار المشرع الجزائري لقانون التجارة الإلكترونية 18-05 نجد أنه قد نص على الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الالكتروني، إذ ألقى على عاتق المورد الإلكتروني مسؤولية إعلام المستهلك الإلكتروني بكل الشروط التعاقدية وبكل المعلومات والمواصفات ، الخاصة بالمنتوج محل الطلب ، وذلك بموجب نصوص المواد 11-12-13.

بعد عرض التعاريف الفقهية وما جاء به المشرع الجزائري فإنه يمكننا تعريف الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني بأنه ذلك الالتزام الذي يقع على عاتق المورد الإلكتروني تجاه المستهلك الإلكتروني بإمداده بكل المعلومات التفصيلية والدقيقة حول العقد المراد إبرامه، حتى يتسنى للمستهلك الالكتروني اتخاذ قراره إما بالإقدام على التعاقد أو بالإحجام عنه[6].

الفرع الثاني: مبررات نشوء الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني

ترجع مبررات نشأة الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني إلى تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين، (أولا)، وإلى إعادة التوازن إلى العقد (ثانيا) وجزاء الإخلال بالحق في الإعلام الالكتروني (ثالثا).

أولا: تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين.

يمكننا القول بداية أن التفاوت وعدم المساواة في العلم بين المتعاقدين من الأسس الجوهرية التي يقوم عليها الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد ، وبسبب ظهور التطور العلمي والتقدم التكنولوجي وظهور السلع ذات التقنيات العالية والحديثة وتزايد هذا التفاوت، وأصبح من المستحيل على المستهلك التعرف على تفاصيل و دقائق السلع المعروضة.

والمستهلك الإلكتروني حين يقدم على إبرام العقد فإنه يفتقر إلى بيانات المعلومات الدقيقة عن أوصاف المنتوج محل الطلب ومدى ملائمتها لرغباته وكفايتها لإشباع حاجاته لذلك كان لابد من إلقاء التزام على عاتق المورد الالكتروني، بإعلام المستهلك الالكتروني بهذه المعلومات و تنويره بكل ما هو ضروري عن السلعة أو الخدمة، لأن الوسائل الإلكترونية التي يبرم بها العقد تؤدي إلى الوقوع في عدة إشكالات، و التي تمثل باجتماعها في النهاية ضعفا لدى المستهلك حال التعاقد عن بعد، بداية من ضغط الدعاية الالكترونية التي تدفعه إلى الإقبال على التعاقد إلى الكم الهائل من السلع والخدمات الجديدة التي تفقده

[6] - الزهرة جقريف ،وسيلة شريبط مرجع سابق ص 716 .

تركيزه في الاختيار الأنسب منها لمحدودية خبرته الفنية، ثم رضوخه الضروري لبنود العقد النموذجي ملزما بتنفيذها أيا كانت الظروف، ليجد المستهلك في نهاية المطاف قد أبرم عقده دون حاجته الفعلية والماسة إلى ذلك نتيجة جهله لطرق التعاقد المعقدة التي يشكل فيها الحلقة الأضعف.

فعدم المساواة في المعرفة بين أطراف العقد تبرر تقرير الحق في الإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني، الذي يقع على عاتق الطرف القوي صاحب الخبرة.

ثانيا : إعادة التوازن إلى العقد.

إن عدم المساواة بين المتعاقدين هو أمر قائم وموجود بالضرورة بحكم التباين الحتمي بين الأشخاص في الملكات العقلية ، غير أن هذا التباين قد زادت هوته واتسع نطاقه في مجال العقود الالكترونية، نظرا للغياب المادي لأطراف العقد. إذ يعتبر المورد الالكتروني في عقد الاستهلاك المبرم عبر شبكة الانترنت في مركز قوة في مواجهة المستهلك، و هذا لأنه يملك آليات إدارة السوق الالكتروني بما يتضح أمامه من المعرفة التامة بخباياه، وبما يتفوق به من مركز اقتصادي، في حين أن المستهلك في موقف ضعيف يسعى للحصول على أفضل المنتجات أو التزود بأحسن أداء للخدمات في أقرب وقت ممكن. وعليه فإن للالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الالكتروني دور كبير وهام في حماية رضا المستهلك الإلكتروني المتعاقد في بيئة رقمية قائمة على الدعايات والإعلانات المبهرة والمضللة لحقيقة المنتوج محل الطلب والتي تؤثر على إرادته وتدفعه إلى التعاقد، هذا ما يجعل من حق الإعلام أمرا مطلوبا في العقود المبرمة عن بعد.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك من الفقه من يرى أن الأساس القانوني لحق الإعلام يجد مصدره في الحماية التقليدية للطرف المذعن الرأي الذي عليه غالبيه الفقه فإنه يرى بأن الأساس القانوني لهذا الحق موجود في قانون حماية المستهلك مستقلة تجعل من المستهلك دائما الطرف الضعيف الذي لا يملك الخبرة في مواجهة البائع المحترف، مما توجب على هذا الأخير إعلامه مسبقا بكل المعلومات الضرورية حتى تتوازن الإرادتين و تتكافأ[7].

المطلب الثاني : جزاء الإخلال بالحق في الإعلام الالكتروني :

إن الهدف من تقرير الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني هو تنوير إرادة المستهلك الإلكتروني المقبل على التعاقد، أي أن محل الحماية في هذا الالتزام هو رضا المستهلك الالكتروني المقدم على التعاقد، وعليه فإذا أخل المورد الإلكتروني بهذا الالتزام ولم يقم بتقديم ما ينبغي تقديمه من بيانات للمستهلك الإلكتروني، فإن لهذا الأخير كما أقر المشرع الجزائري في نص المادة 14 من القانون 18-05 حقان : الأول المطالبة بإبطال العقد والثاني المطالبة بالتعويض جراء ما لحقه من ضرر[8].

[7] - - الزهرة جقريف -وسيلة شريبط ، مرجع سابق ، ص 718.
[8] - الزهرة جقريف - وسيلة شريبط ،نفس المرجع ، ص 721 .

الفرع الأول: تنوع الجزاء المطبق على الإخلال بالالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني

إن تحديد محل الحماية في الالتزام بالإعلام السابق على التعاقد ، و هو رضا الطرف المقبل على التعاقد ، يعد أولى خطوات تحديد نطاق البحث عن جزاء مناسب و موضوعي يترتب لدى مخالفته ، و ذلك قياسا على الجزاءات المنصوص عليها قانونا . و على هذا الأساس فإن أهم ما يتميز به الجزاء الخاص بإخلال المورد الإلكتروني بالتزامه بإعلام المستهلك الإلكتروني انه متنوع ، فإلى جانب حق طلب التعويض في حالة إلحاقه بضرر بفعل المنتوج أو الخدمة ، يضاف إليه جزاء جزائي بمجرد عدم احترام المورد لالتزامه بالإعلام دون حاجة إلى وجود ضرر يلحق المستهلك .

.أولا : الجزاء المدني

إن الجزاء المترتب على مخالفة الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ، يستمد أساسه و خصائصه من عنصرين أولهما : الطبيعة غير العقدية للالتزام بالإعلام الذي يتم في مرحلة سابقة على التعاقد و هو أمر يتعلق بتقديم المعلومات الكافية ، و المتعلقة بالوضع القانوني للشيء أو بصفاته المادية و أمور أخرى ، و هي معلومات لازمة لا يجاد رضا حر و سليم ، و ثانيهما : الهدف من تقريره و هو العمل على تنوير إرادة المستهلك لدى التعاقد ، و من ثم الإخلال به يعد أمرا ذا تأثير بالغ على رضا هذا المستهلك " لدى التعاقد ، تأثيرا يؤدي إلى تعيب إرادته" و عليه فإذا أخل المورد الإلكتروني بهذا الالتزام ولم يقم بتقديم ما ينبغي تقديمه من بيانات للمستهلك الإلكتروني ، فإن لهذا الأخير كما أقر المشرع الجزائري في نص المادة 14 من القانون 18-05 حقان : الأول المطالبة بإبطال العقد و الثاني المطالبة بالتعويض جراء ما لحقه من ضرر.

1- : إبطال العقد الإلكتروني .

نظرا للخصوصية التي تتميز بها عقود التجارة الإلكترونية ، فإن المستهلك الإلكتروني معرض للوقوع في عيب من عيوب الإرادة نتيجة إخلال المورد الإلكتروني بالتزامه المتمثل في تنويره بمختلف البيانات والمعلومات و لقد خول المشرع الجزائري بموجب المادة 14 من القانون 18-05 للمستهلك الإلكتروني الذي وقع في عيب من عيوب الإرادة المطالبة بإبطال العقد الإلكتروني ، إذ نصت على " **في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه ، من طرف المورد الإلكتروني يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يطلب إبطال العقد و التعويض عن الضرر الذي لحق به .** "

2 -المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك الإلكتروني في غلط

وضع المشرع الجزائري لطلب إبطال العقد بسبب الغلط شروطا محددة يستلزم توافرها لقيامه إذ يشترط في الغلط الذي يعيب الإرادة ويجعل العقد قابلا للإبطال أن يكون جوهريا . وهو ما نصت عليه المادة 81 ق م .

فبالنسبة لشرط جوهرية الغلط ، ذهب الفقه إلى أن محل هذا الالتزام هو المعلومات و البيانات المتعلقة بخصائص و أوصاف و شروط العقد المراد إبرامه ، و اللازم قيام الدائن بالإفضاء بها للمدين ، و التي يترتب على عدم العلم بها ، إما عدم الحيلولة دون إبرام العقد كلية أو إبرام العقد و لكن بشرط آخر ، و من ثم يحق للمتعاقد طلب الإبطال للغلط لبلوغه مرتبة الغلط الدافع و في الغالب نجد أن المتعاقد عبر شبكة الانترنيت يقع في غلط و ذلك بسبب البعد المكاني بين الأطراف و لأن هذه العقود تبرم عن بعد و لا يمكن حصرها أو حصر صور الوقوع في الغلط فإن الأمر يختلف عما يمكن أن يحدث في إطار العقود التقليدية ، غير أن مجال التعامل الإلكتروني يظهر إمكانية حدوث خطأ في التواصل مع الشبكة حيث يرتكب المستخدم خطأ بشأن الخانة التي يضغط عليها حيث يبدأ في الخطوات التي تؤدي به إلى أن يجد نفسه متعاقدا رغم عدم اتجاه إرادته لذلك ، بالرغم من أنه يمكن أن يلغي ذلك بسهولة.

3- المطالبة بإبطال العقد للتدليس

يظهر ذلك في حالة احتفاظ المورد الإلكتروني بالسكوت ، فالكتمان عن واقعة أو ملابسة كان من الواجب الإفضاء بها و كان دافعا للتعاقد بحيث لو علم المتعاقد بالواقعة أو الملابسة التي كتمت لما أبرم العقد ، عد ذلك تدليسا ، مما يؤدي إلى الإخلال برضاء المتعاقد و يبيح للمدلس عليه (المستهلك الإلكتروني) المطالبة بإبطال العقد . و لا يختلف التدليس الإلكتروني عن التدليس التقليدي سوى في الوسيلة المستعملة و هي شاشة الحاسوب حيث يستعمل المورد كافة الطرق الاحتيالية من صوت و صورة لإيهام المتعاقد و تغليطه و تضليله لدفعه إلى التعاقد ، مما وجب تقرير حماية للمستهلك تتيح له في حالة إصابته بضرر من جراء الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل أن يستفيد بوصفه متعاقد من إبطال العقد وفقا لقواعد المسؤولية التقصيرية أو التعاقدية .

4- المطالبة بالتعويض

إن إخلال المورد الإلكتروني بتنفيذ التزامه المسبق بالإعلام من شأنه تضليل المستهلك الإلكتروني و دفعه إلى إبرام عقد من غير إرادة حقيقية ، الأمر الذي من شأنه أن يلحق أضرارا بالمستهلك ، و في سبيل جبر الضرر الذي يتعرض له المستهلك الإلكتروني أقر المشرع بالتعويض في نص المادة 14 المذكورة أعلاه ، وذلك لإحداث نوع من العدالة و

إعادة التوازن المفقود في العقود الإلكترونية ، بالرغم من أنه سكت عن تقدير قيمة المبلغ المستحق للتعويض و كذا كيفية تقديره و العناصر التي يخضع لها في ذلك[9].

ثانيا : الجزاء الجنائي

وبالإضافة إلى العقوبات المدنية فقد أورد المشرع الجزائري عقوبات جنائية أخرى يمكن الإشارة إليها كما يلي :

في ظل غياب التنظيم التشريعي الكافي للتعاقد الإلكتروني في الجزائر فلا مفر من اللجوء إلى القواعد العامة الموجودة في قانون حماية المستهلك 09-03 و التي نظم فيها الحق في الإعلام في نص المادتين 17و 18 ، حيث جعل جزاءا جنائيا لمخالفته ، وارد في نص المادة 78 المعدلة بموجب المادة 7 من القانون 18-09 ، و التي تعاقب التاجر بغرامة من مائة ألف 100.000 دج إلى مليون 1.000.000 دج كل متدخل مخالف لإلزامية إعلام المستهلك المنصوص عليها . و كذلك العقوبة التكميلية وفق ما نصت عليه المادة 82 من القانون السالف الذكر مضمونها مصادرة المنتوجات و الأدوات و كل وسيلة أخرى استعملت في ارتكاب المخالفة.

الفرع الثاني: محل الحق في الإعلام الالكتروني

لا يختلف التاجر عبر الانترنيت عن أي تاجر آخر، فهو ملزم بتمكين المستهلك بكل البيانات الضرورية لإتمام عقد البيع، فيجب أن يكون العرض المقدم على شاشة الويب محددا بدقة، وواضحا، ولابد من ظهور كل البيانات الإلزامية الخاصة بالتعاقد مع العرض المقدم وهو ما استقر عليه التوجه الأوروبي وقانون المستهلك الفرنسي[10] . أين تم التأكيد على ضرورة تحديد شخصية البائع وتوضيح البيانات الأساسية للسلعة أو الخدمة ، وهما العنصران اللذان سنحاول توضيحهما ضمن هذه الفقرة.

أولا : تحديد شخصية البائع

إن تحديد شخصية البائع أمر يحمل المستهلك على الاطمئنان قبل التعاقد، خاصة إذا كان هذا الاسم محل اعتبار، فتوجد أسماء تجارية لأشخاص ولشركات لها سمعة محلي ودولية، تجعل من المستهلك يثق في تعاملاتهما ومحتوى المعلومات الواردة على مواقعهما لذا كان لا بد من تحديد اسم التاجر بدقة وبصفة كاملة مع بيان المقر الاجتماعي للشركة، أو الشخص التاجر، ورقم هاتفه، وبريده الإلكتروني، ورقم تعريف المؤسسة. و يميز قانون المستهلك الفرنسي بين المواقع الموجودة في فرنسا والمواقع الموجودة في دولة أجنبية .

[9] - بنت الخوخ مريم .الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في العقود الالكترونية ، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية ،المجلد 06 ، العدد02 ، سنة 2022 .

[10] - محمد حسين منصور ، المسؤولية الإلكترونية ،د ط، دار الجامعة الجديدة للنشر،الإسكندرية ، 2003 ، ص 39.

فبالنسبة للمواقع الموجودة في فرنسا؛ فيجب أن يتضمن العرض الموجود على الشاشة اسم المشروع ورقم الهاتف وعنوان المقر أو مقر المؤسسة المسئولة عن العرض والعنوان الإلكتروني وبيان مراسلاته و إيصالاته المتصلة بأنشطته.

أما المواقع الموجودة في دولة عضو في الإتحاد الأوروبي؛ فيجب تزويد المستهلك باسم شخص المورد وعنوانه، خاصة إذا كان العقد يقتضي الدفع مقدما، وبيان العنوان الجغرافي للمؤسسة الذي يمكن للمستهلك التوجه بطلباته إليها، وهي نفس المعلومات التي أقرها التوجه الأوروبي.

أما بالنسبة للمواقع الموجودة في دولة أجنبية، فيجب الرجوع في ذلك إلى القانون الوطني لتلك الدولة لاحتمال تطبيقه في مثل هذه الظروف، وما قد يترتب على ذلك من مشاكل تنازع القوانين[11] ، وبغرض تسهيل معرفة هذه البيانات للمستهلك الإلكتروني، فقد قام المجلس الوطني للمستهلك الفرنسي بإصدار قرار يقضي بضرورة وضع تحت تصرف المستهلك قائمة اسمية بالتجار والوسطاء المعروضين على الشبكة، وذلك بغرض تسهيل المهمة في هذا الصدد، بحيث يتيسر على المستهلك الرجوع إلى ذلك السجل قبل الدخول في العلاقة التعاقدية .

ثانيا : إعطاء البيانات الأساسية عن السلعة أو الخدمة

على التاجر الالكتروني أن يقوم بتبصير المستهلك بالمعلومات المتصلة بالعقد، وذلك وفقا لمبدأ حسن النية الذي يلتزم بمقتضاه التاجر أن يأخذ بيد المستهلك من مرحلة الجهل إلى مرحلة العلم بالعناصر الأساسية المتصلة بموضوع التعاقد، حتى يتسنى له التعامل معه وهو على مستوى متكافئ من حيث الدراية بموضوع التعاقد [12].ويقع بذلك على التاجر الالتزام بإعلام المستهلك عن الحالة القانونية والحالة المادية للشيء. أما الحالة القانونية للشيء فتتضمن كل البيانات القانونية التي قد تثار بعد التعاقد، بحيث لو علم بها المستهلك قبل إبرام العقد لما أقدم على الشراء ، فينبغي إعلامه بكل ما على الشيء من أعباء أو تكاليف أو أية حقوق عينية أو شخصية تحول دون انتفاعه بالشيء محل التعاقد على النحو المأمول.

أما الحالة المادية للشيء، فتتضمن كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالخصائص وبالأوصاف المادية للشيء محل التعاقد، عملا على تصحيح صورته في ذهن المستهلك بشكل يمكنه من الوقوف على مزايا العقد وخصائصه الذاتية [13]، وهو ما ورد في نص المادة 121-18 من قانون المستهلك الفرنسي التي لم تكتف بما تضمنته المادة 111-1 من ذات القانون بل أضافت قدرا آخر من المعلومات التي يجب الإدلاء بها، ويأتي في مقدمتها تمكين المستهلك من التعرف على الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة، ومنها ثمن السلعة أو الخدمة شاملا كافة الضرائب ، والرسوم، والشروط الخاصة بتحديد المسؤولية العقدية، كذلك

11 - محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص 140-141 .
12 - عمر محمد عبد الباقي .الحماية العقدية للمستهلك، الطبعة الثانية، دار منشأة المعارف، الإسكندرية، 1551 ، ص 232.
13 - عمر محمد عبد الباقي ، نفس المرجع ، ص 232.

ما قد يتضمنه البيع من شروط خاصة بأداء الخدمة، بالإضافة إلى مصاريف التسليم إن وجدت، وطرق الوفاء، والمعلومات الخاصة بحق المستهلك في العدول، ومدة صلاحية العرض، والثمن، وتكلفة استخدام وسيلة الاتصال[14].

إلا أن هذا الالتزام لا يقع على كل السلع والخدمات؛ فقد استثنى منها المشرع الفرنسي في قانون المستهلك 121-20-4 العقود التي يكون محلها توريد مواد استهلاكية عادية، والتي تتم في محل سكن المستهلك أو في مكان عمله، من خلال موزعين يقومون بدورات متكررة ومنتظمة، وكذلك أداء خدمات التسكين، والنقل، وخدمات المطاعم، والترفيه، التي يجب أداؤها في تاريخ معين أو خلال فترات دورية محدودة.

وسواء تعلق الأمر بإعلام التاجر بالحالة القانونية أو المادية للشيء فإن القواعد المطبقة على العقد الاستهلاكي التقليدي لا تختلف عنه بالنسبة لعقد الاستهلاك الإلكتروني، إلا ما تعلق بخصوصيات المعاملة الإلكترونية التي تقتضي التزام إضافي على عاتق التاجر تسمح للمستهلك بعلم جامع مانع بالشيء. أما عن اللغة المستعملة مع المستهلك، فيجب أن تكون لغة وطنه وهي اللغة الفرنسية، وهذا ما جاء بالقانون رقم 94-665 الصادر بتاريخ 1994/08/04 المعدل والمتمم لقانون المستهلك والذي جاء في نص المادة الثانية منه على وجوب استخدام اللغة الفرنسية في كل وصف للشيء أو المنتج، أو الخدمة، وطريقة التشغيل، والاستعمال، وتعيين نطاق وشروط الضمان، وكذا الفواتير والمخالصات، إلا أن استعمال اللغة الوطنية لا يمنع أن تصحبها ترجمة بأي لغة كانت.

والمشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك نص بدوره على ذلك صراحة في المادة 18 منه التي جاء فيها على وجوب تحرير البيانات، وطريقة الاستخدام، ودليل استعماله وشروط ضمان المنتوج، وكل معلومة أخرى باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلك بطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها ، أما عن الدعامة التي تثبت عليها المعلومات، فقد أوجبت المادة 121-19 من قانون المستهلك الفرنسي أن يتم تلقي المستهلك الإلكتروني هذه المعلومات على أي دعامة لهما صفة الاستمرارية موجودة تحت تصرفه، وتكون في شكل مكتوب، والكتابة المطلوبة مشترطة للإثبات وليس للانعقاد تمكينا للتاجر من إثبات قيامه بالإعلام الواقع على عاتقه[15].

و الكتابة التي تتخذ الشكل الإلكتروني تكون مقبولة في الإثبات شأنها شأن الكتابة على دعامة ورقية، على شرط التحقق من هوية الشخص الذي صدرت عنه، وأن يكون تدوينها وحفظها قد تم في ظروف تسمح بضمان سلامتها. أما عن التزام التاجر بإعطاء معلومات حول كيفية استعمال الشيء المبيع خاصة مع التطور العلمي والتكنولوجي الذي صاحب إنتاج السلع وتقديم الخدمات، فتتضمن طرق تشغيل الشيء المبيع على نحو سهل وواضح، ودون

14 - آمنة سلطاني، حماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد، مداخلة تم تقديمها في الملتقى الوطني المنعقد بمعهد العلوم القانونية و. الإدارية بالمركز الجامعي بالوادي، تحت عنوان حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي يومي 13 و 14 أفريل 2008 . ص 118.

15 - آمنة سلطاني، مرجع سابق ، ص 117.

تعقيد، ومن شأن هذا التوضيح أن يكون له أثر في رضا المقبل على التعاقد وبالخصوص ما تعلق بالصفة الخطرة للشيء التي تعد من البيانات الجوهرية الواجب الإعلام عنها قبل التعاقد، لذلك يقع على عاتق التاجر كذلك إحاطة المستهلك الإلكتروني بمصادر خطورة الشيء المبيع، وأبعاده، وطرق تلافيه عملا على حمايته من الأضرار التي قد تنشأ عنها، وخاصة في مجال المنتجات الحديثة[16].

وتطرح العقود المبرمة عن بعد عدة مشاكل تنتج عن عدم الحضور المادي لأطراف العقد، بحيث لا يمكن لأي متعاقد التحقق من أهلية الطرف الآخر وصفته في التعاقد، كما أنه يصعب التحقق من تلاقي الإيجاب مع القبول، بالإضافة إلى صعوبة تحديد مكان إبرام العقد، كما لا يستطيع المستهلك الحكم على المحل وجودته وملأءمته للغرض الذي يبتغيه .

المبحث الثاني: حق المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الالكترونية

إن الانتشار الواسع للإعلان بسبب التقنيات الحديثة قد أثار عدة مسائل كانت موضوعا لدراسات قانونية، حيث تدخل المشرع في كثير من الدول بنصوص قانونية هدفها تنظيم الإعلانات ومواجهة الإعلانات الكاذبة والمضللة، وهنا تثار مسألة الإعلانات الإلكترونية وإمكانية أن تكون هي الأخرى كاذبة ومضللة، وهل يعتبر تصدي المشرع الجزائري للإشهار التضليلي في نص قانوني واحد كاف بل وقادر على حماية هذا المستهلك أثناء تعاقده إلكترونيا، وبالتحديد لحمايته في المرحلة قبل التعاقدية من الإعلانات الإلكترونية الخادعة والمضللة، في ظل نطاق تشريعي جزائري متكامل لحماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، وسوف نحاول الإجابة عن هذه التساؤلات من خلال المطلبين الأول خصصناه **لحق المستهلك في مواجهة الإعلانات الالكترونية والمطلب الثاني : قواعد حماية حق المستهلك في مواجهة الإعلانات**

المطلب الأول: المقصود بالإعلان التجاري الموجه إلى المستهلك

تكون الأعمال التجارية الإلكترونية بصفة عامة مسبوقة بشكل من أشكال الدعاية و الإعلان عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى ، ولا شك أن الإعلان أصبح من أهم آليات النشاط التجاري[17] . في المنافسة و تحقيق الربح عبر الشبكات الإلكترونية .و لذلك سنتناول في هذا المطلب مفهوم الإعلان الإلكتروني في الفرع الأول . أما الفرع الثاني فسنتطرق إلى الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني ، كما أتناول أيضا أساليب و وسائل حماية المستهلك في الفرع الثالث.

الفرع الأول: مفهوم الإعلان الالكتروني الموجه إلى المتعاقد.

16 - عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 234 .

17 - إبراهيم خالد ممدوح . حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية . ط1 .دراسة مقارنة. الدار الجامعية: مصر .2007 . ص 79

يعتبر الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك دعوة للتفاوض أو التعاقد ، يكون من خلال عدم احتواء الإعلان على الشروط الأساسية للتعاقد ،حيث أن بيان أسعار السلع عبر الإنترنيت يعتبر إيجابا، لأن بيان الأسعار هو من المعلومات الجوهرية في التعاقد، وعلى ذلك فإنه لكي يعتبر العرض الموجه إلى الجمهور إيجابا،يجب أن يكون محددا لذا نتناول في هذا الفرع التعريف بالإعلان الالكتروني، ثم طبيعته القانونية.

الأول: التعريف بالإعلان الالكتروني

إن تمييز الإعلان الالكتروني عن غيره من المفاهيم التي يمكن أن تتشابه معه يقتضي أولا إعطاء تعريف واضح له، سيتم تقديم ذلك من خلال كل من التعريف الفقهي والتعريف التشريعي للإعلان الالكتروني:

1- التعريف الفقهي

لا يوجد تعريف جامع ومانع للإعلان التجاري، لكن تفق معظم التعريفات الفقهية على أن الإعلان هو كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير نفسيا على الجمهور مهما كانت وسيلة هذا التأثير، من خلال ذكر ايجابيات السلعة أو الخدمة من أجل الوصول إلى إقناع هذا الجمهور باقتناء هذه السلعة أو تلك الخدمة[18].

والإعلان الالكتروني لا يختلف عن الإعلان التقليدي إلا في الوسيلة المعتمدة في تقديمه، وهي أنه يقدم عبر شبكة الانترنيت[19]، أو غيرها من الوسائل الالكترونية الأخرى.

ويتكون الإعلان الالكتروني من ملصقات الكترونية تحمل اسم المشروع التجاري المعلن عنه، حيث يحث الإعلان على زيارة موقع المشروع المعلن عنه أو إتمام الصفقة الالكترونية، وبما أن المشروعات لديها مواقع على الانترنيت فإن الملصقات على الصفحات الالكترونية في الشبكة تتيح تلك الزيارة وإبرام الصفقة[20].

2 - التعريف التشريعي.

18 -القاضي الناشف أنطوان ، الإعلانات التجارية بين القانون والاجتهاد ، دراسة تحليلية شاملة ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، 1999، ص 27.

19 - إبراهيم خالد ممدوح . حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية ، مرجع سابق ، ص 82.

20 - عزمي محمد مدحت ، المعاملات التجارية الالكترونية : الأسس القانونية والتطبيقات ، مركز الإسكندرية للكتاب ، مصر ،2009 ، ص 368 .

لقد اصطلح المشرع الجزائري على تسمية الإعلان بالإشهار، وقد جاء تعريفه في المرسوم التنفيذي المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسنده بصرية أو سمعية بصرية[21].

كما عرفه كذلك بأنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة [22].

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه جاء شاملا لعنصري الإعلان المادي والمعنوي فالعنصر المعنوي يتمثل في الهدف من الإعلان وهو تحقيق الربح ، وهذا واضح في عبارة "يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات" أما العنصر المادي فيتمثل في مختلف الوسائل المعتمدة في تقديم السلعة أو الخدمة وعرضها على الجمهور، كأن يتم على شبكة الانترنيت وهذا ما يعرف بالإعلان الالكتروني، والدليل على ذلك أن عبارة "وسائل الاتصال" تندرج تحتها جميع الوسائل سواء التقليدية أو الحديثة أو حتى الوسائل التي يمكن أن تظهر في المستقبل نتيجة للتطور التقني والتكنولوجي. ما يعني أن هذا التعريف التشريعي جاء واسعا ليستوعب الإعلان الالكتروني.

3- خصائص الإعلان الالكتروني

يتميز الإعلان الالكتروني بأنه يجمع بين خصائص الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على المعلومات المرئية والمسموعة ، وبين خصائص إعلانات الصحف والمجلات التي ترتكز أساسا على تقديم معلومات للقارئ وعندما يلفت الإعلان الالكتروني الانتباه الجمهور سيكون باستطاعة شخص أن يطلب معلومات إضافية بسهولة تامة باعتبار أن الاتصالات الالكترونية تتيح تلك المعلومات المطلوبة [23].

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإعلان الالكتروني

إن الإعلان الإلكتروني الموجه للمستهلك، قد يتخذ صورة إيجاب إذا ما تضمن الشروط والبيانات الأساسية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، وفي حالة ما لم يتم ذكرها فإنه يكاد لا يكون سوى مجرد دعوة للتعاقد أو التفاوض دون أن يرقى لدرجة الإيجاب الحقيقي

أولا :الإعلان الالكتروني دعوة للتعاقد.

21 - المادة 02 من مرسوم تنفيذي رقم : 90-39 ، مؤرخ في : 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، جريدة رسمية عدد05 ، مؤرخة في 31 جانفي 1990.

22 - المادة 03 من القانون رقم : 04-02.

23 - عزمي محمد مدحت ، مرجع سابق ، ص 368.

لا يعد الإعلان الموجه إلى المستهلك عبر شبكة الإنترنت إيجابا و إنما دعوة للتفاوض أو للتعاقد ، وهذا ما ذهب إليه جانب من شرح القانون ، واشترط لذلك أن لا يتضمن الإعلان الشروط الجوهرية للتعاقد فعرض السلع في واجهات المحلات التجارية دون بيان أسعارها لا يعتبر إيجابا[24]. كما أن عرض البضائع و الخدمات عبر الإنترنت يشبه إلى حد كبير نافذة المتجر الحقيقي، فإذا تضمن عرض السلع والخدمات عن طريق الانترنت ثمن المبيع يعد هذا العرض إيجابا شانه في ذلك شان عرض البضائع على واجهات المحلات التجارية مع بيان أثمانها [25].

والدعوة إلى التعاقد هي تلك الدعوة التي يوجهها شخص إلى آخر أو إلى الجمهور بهدف حثهم على التعاقد معه دون تحديد للمسائل الجوهرية ، و لا تتوافر لديه نية الارتباط مباشرة بالتعاقد إذا قبل الغير هذه الدعوة . و عليه إذا لم يتضمن الإعلان المسائل الجوهرية في التعاقد ، كان ذلك دعوة إلى التعاقد و ليس إيجابا في مذهب هذا الاتجاه. ويرى أنصار هذا الاتجاه أنه يتفق مع طبيعة عقود التجارة الإلكترونية و مستلزماتها ، و يقولون أن المنتج أو التاجر قد يتسلم آلاف الرسائل الإلكترونية بالموافقة على طلب الشراء دون أن يكون لديه كل الكمية المطلوبة أو تكون لديه بأسعار أزيد مما كانت عليه وقت الإعلان [26].

ويرون أن اعتبار الإعلان الإلكتروني الموجه للعامة عبر شبكة الإنترنت مجرد دعوة إلى التعاقد من شأنه أن يمكن التاجر من رفض الطلبات الزائدة عن إمكانياته ،لعدم توافر الكمية المطلوبة أو لتغير الأسعار.

ثانيا : الإعلان التجاري الإلكتروني إيجاب.

يذهب أصحاب هذا الاتجاه إلى أن اعتبار الإعلان على الانترنت إيجابا يفيد العميل المستهلك ذلك لأن لحظة إبرام العقد ستكون هي اللحظة التي يستقبل فيها إفادة من المورد بتسلم القبول ، و يرون أن في اعتبار الإعلان على الإنترنت دعوة للتعاقد يكون طلب المستهلك هو الإيجاب ويقوم المورد بإرسال قبوله ويعلم العميل بالقبول من خلال صندوق الخطابات الالكترونية ويقوم بإرسال إفادة القبول للمورد ، و يبرم العقد في اللحظة التي يستقبل فيها المورد إفادة بالتسليم من العميل و من ثم يتمتع المورد بمميزات يحرم منها المستهلك.

[24]- عبد الله ذيب محمود ، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ، . ط. 1 دار الثقافة للنشر و التوزيع: عمان ، 2012 ، ص 71 .

[25] - علوان رمي محمود ،التعبير عن الإرادة عن طريق الانترنت واثبات التعاقد الالكتروني ، مجلة الحقوق ،العدد الرابع ،السنة السادسة و العشرون ، الكويت 2002 .

[26] - كوثر سعيد عدنان خالد . حماية المستهلك الالكتروني . دار الجامعة الجديدة : الإسكندرية . 2005 . ص 132 .

ويتطلب أصحاب هذا الاتجاه في الإعلان حتى يعتبر إيجابا أن يتضمن الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه بشأن السلعة أو الخدمة محل الإعلان و أن يشير إلى أسعارها و بذلك يعد إيجابا صحيحا وصالحا[27] .

ونشير في هذا الجانب إلى أن القانون المدني الأردني أوجب أن يكون الإعلان محددا و واضحا ، حتى يعتبر إيجابا كعرض الثمن ، أما عند الشك فلا يعتبر الإعلان إيجابا و إنما دعوة لتفاوض و هذا جاء في المادة 94 من القانون المدني الأردني[28].

المطلب الثاني: قواعد حماية حق المستهلك في مواجهة الإعلانات

مجتمعنا اليوم مجتمع استهلاكي وهو في نفس الوقت مجتمع دعاية فلا نتصور مشاهد برامج تلفزيونية ، دون أن نرى و نسمع إعلانا، و نجد ذلك وبشكل مفرط في شبكة الانترنيت، ولكن ما يلفت الانتباه أن الإعلان لا يترجم حقيقة ما يقدم إلى العملاء، لأنها لا تمتلك في أحيان كثيرة إلا الجوانب السيئة، وان كان النشر والإعلان يقدم للمستهلك المعرفة بالمنتجات والخدمات، ولكنه يصبح مكروها عندما يتصف بالكذب [29] ، لذا ارتئ القانون إلى وضع حماية لهذا المستهلك من خلال وضع قواعد تنظم هذه الإعلانات.

الفرع الأول: اشتراط وضوح الإعلان

نظم القانون الفرنسي الحق في الإعلان وفق قاعدة شفافية ووضوح الإعلان وذلك في المادة 2-10 من قانون 1 أوت 1986 المتعلق بحماية المستهلك، فأشار إلى أنه يجب أن تكون العمليات التجارية الإلكترونية، والدعاية المصاحبة لها واضحة وغير غامضة، ويجب الالتزام باستخدام اللغة الوطنية الفرنسية وتزويد المستهلك بمعلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة المعروضة بما يسمح لهذا الأخير إعطاء الموافقة على التعاقد.

إن شرط وضوح الإعلان الإلكتروني يعني ما تضمنه البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة والتي من شأنها خلق تفكير واع متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية لدى

[27] - كوثر سعيد عدنان خالد . مرجع سابق . ص 132-133.
[28] - عبد الله ذيب محمود . مرجع سابق . ص 72 .
[29] - السيد محمد السيد عم ا رن، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، (دراسة مقارنة) ، دار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت 2008، ص 97.

المستهلك وتبين غرفة التجارة الدولية في المادة 11 من القانون الدولي الالتزامات الواجبة توفرها في الإعلان وهي كما يلي" إن الإعلان يجب أن يكون مميزا بصورة واضحة مهما كان الشكل أو الوسط المستخدم، وعندما يتم إذاعة الإعلان أو نشره في وسائل الإعلام، يجب أن يقدم بصورة يظهر فيها فوراً أنه إعلان" . ومما تقدم نلاحظ أن تشريعات الدول مثل التشريع الفرنسي قد سعت إلى حماية المستهلك من خلال نظام وضوح الإعلان المقدم له، وأن يكون محدداً خاليا من أي لبس أو غموض[30].

الفرع الثاني: الإعلان الإلكتروني المضلل

يتوجه المعلن بالإعلانات التجارية إلى المستهلك النهائي، وإذا كانت هذه الإعلانات مضللة فإنها توقعه في لبس، و لذلك يجب حماية المستهلك منها وعن كل ما يعرضه التاجر من خلال الشبكة الانترنيت، وهذا تجنبا في أن يقع المستهلك فريسة للإعلانات الخادعة ولن يكتشف ذلك إلا بعد أن يدفع ثمن السلعة أو المنتج محل الإعلان وربما يكون قد تسلمها أيضا[31].

إن هذه المخاطر هي التي حملت المشرع إلى التدخل للحد من الإعلان الخادع وذلك بسن قوانين تتضمن أحكام إلزامية معززة بجزاءات رادعة على المستوى الوطني والدولي ولتفادي أضرار الإعلان الخادع واجتناب تزعزع ثقة المستهلك بالمحترف والسلع التي تعرض. حيث نجد أن المحترفون في بعض الدول قد وضعوا تنظيما ذاتيا ألزموا أنفسهم به ظامينين بذلك طمأنة المستهلك، وهو أمر كرسته أيضا غرفة التجارة الدولية، حيث وضعت تنظيما للسلوك المحلي بمادة الإعلان، وأوضحت فيه المبادئ الأخلاقية لمهنة الإعلان كما ذهب المحترفين إلي إيجاد مكتب للتحقق الإعلاني، لكن هذا لم يحل محل تدخل المشرع والمحاكم في فرنسا والدول الغربية لضبط الإعلان، عن طريق وضع أحكام قانونية إلزامية مرفقة بجزاءات[32] .

أما المشرع الجزائري لم يضع تعريفا محددا للإشهار التضليلي إلا أنه يمكن تعريفه من خلال التحليل المقصود " التضليل هو كل ما يخالف الحقيقة ويمس بمبادئ وشرف التعامل و النزاهة في نطاق المنافسة بقصد تضليل العملاء " [33] .

والإشهار التضليلي له أثار وهذه المسألة تقتضي منا تبيان الحماية المدنية وكذا الجزائية ، فبالنسبة للحماية المدنية نلمس غياب الإشارة إليها في نص المادة 28 من القانون

30 - خالد محمود إبراهيم ، أمن المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة ، مصر، 2008 ، ص 89-90.

31 - خالد محمود إبراهيم ، أمن المستهلك الإلكتروني، المرجع نفسه ، ص 112.

32 - فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الانترنيت ومكافحة الجرائم الإلكترونية (دراسة مقارنة) ، ط 5 ، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010، ص10.

33 - مسعودي نادية، وأعرب تليلي، فعالية أحكام حماية المستهلك في القانون الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، شعبة - قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية ،2011-2012 ، ص 32-33.

02-04 المحدد للقواعد المطبقة على ممارسات التجارية لذلك لا يسعنا إلا تطبيق القانون المدني باعتباره الشريعة العامة في مجال العقود[34].

أما الحماية الجزائية ، فلعدم كفاية الجزاءات المدنية وضعف فعاليتها .أدى ذلك إلى تدخل المشرع لوضع نص ردعي كفيل بتوفير الحماية الجزائية ، وقد نصت في هذا الإطار المادة 38 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على معاقبة كل عون اقتصادي يمارس إشهارا تضليليا وهو ما أشارت إليه المادة 28 حيث حددت غرامة تتراوح 500.00 إلى 5 ملايين دينار جزائري ، باعتباره ممارسة تجارية غير نزيهة 35. وبالرجوع إلى القانون رقم 04-02 السالف الذكر، فأننا نجد المشرع الجزائري أدرج هذا النوع من الممارسات التجارية ضمن الأعمال غير المشروعة(منافسة غير مشروعة) وبالتالي يفهم من ذلك إمكانية رفع دعوى المنافسة الغير المشروعة ضد القائم بذلك[36].

34 - قانون 04-02، المؤرخ 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، جريدة رسمية ، عدد 41 ، الصادرة في 2004/06/27 .

35 - زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011 ، ص91.

36 - قانون 04-02 ، المرجع السابق .

الفصل الثاني

الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني بعد التعاقد

الفصل الثاني: الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني بعد التعاقد

بعد ما تكلمنا على الحماية المدنية قبل التعاقد الإلكتروني بين المورد والمستهلك تليها مرحلة أخرى وهي مرحلة إبرام العقد، وإخراجه إلى الوجود، بعد تطابق إيجاب وقبول كلا

طرفي العقد فيتولد عن هذا القبول مجموعة من الحقوق في مواجهة البائع، تعطي للمستهلك جانب من الضمان والحماية لمركزه الضعيف أمام البائع فقمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين المبحث الأول حماية المستهلك الالكتروني من مخاطر الوفاء وحقه في العدول والمبحث الثاني : حق المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية .

المبحث الأول: حماية المستهلك الالكتروني من مخاطر الوفاء وحقه في العدول.

كما للمورد الإلكتروني التزامات، تقابلها التزامات للمستهلك الإلكتروني، أوردها قانون التجارة الإلكترونية الجزائري الذي تدور حوله ثنايا بحثنا هذا، لكن مشكل الحماية يطرح في كل تصرف يقوم به وأخطرها دفع الثمن أو ما يعرف الوفاء وكذا تقرير العدول حماية للمستهلك الإلكتروني وتحريره من العقد.

المطلب الأول :طرق الدفع الحديثة وحماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الوفاء.

يعد التزامات المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن الالتزامات الأساس الذي به يتسلم المبيع يتم احتسابه إما بتحديده مسبقا من طرف المورد الإلكتروني بمجرد ولوج المستهلك الإلكتروني للإعلان الإلكتروني يجده مطروحا، أو يحدد باقتراحات من المستهلك الإلكتروني

أو من طرف الغير كأن يكون خبيرا ، أو القضاء. وما تجدر الإشارة إليه في هذا المقام أن الدفع في العقد الإلكتروني، لا يكون بالضرورة إلكترونيا وإنما قد يكون تقليديا عن طريق النقود بصنفيها الورقية والمعدنية، أو عن طريق الشيك الورقي، لكننا ننوه، إلى أن الدفع إلكترونيا سهل بكثير على المستهلك الإلكتروني التزامه بدفع الثمن بأسهل الطرق وفي أي وقت، نظرا لتوفر خدماتها 24 سا /24 سا[37] .

الفرع الأول : طرق الدفع الحديثة في التجارة الإلكترونية.

ارتأينا الحديث عن طرق الوفاء المستحدثة نظرا لما توفره من حماية للمستهلك الإلكتروني ومن سهولة في الوفاء ونلخصها في ما يلي:

ـ الدفع ببطاقات الدفع الإلكتروني (الائتمانية أو المصرفية)

وهي ما يعرف بالنقود البلاستيكية، والتي هي عبارة عن بطاقات مغناطيسية وبلاستيكية تصدر عن المصرف لحساب مستخدميه، والتي تعد بديلا عن النقود التقليدية، ظهرت لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، قبل الحرب العالمية الأولى، لتصل في أواخر عشرينيات القرن الماضي إلى فرنسا، وأطلقت عليها تسمية البلاستيكية نظرا لمادة البلاستيك التي تصنع منها يكون لها رقم سري ورقم خاص بالبطاقة، كما نجد عليها في بعض.الأحيان رقم الحساب وبها تاريخ صلاحية واسم صاحبها[38] ، وهي نوعان متجددة وغير متجددة وقد سهلت هذه البطاقات عملية شراء واقتناء السلع والخدمات دون الحاجة للوفاء النقدي أو بالشيك، يتم الوفاء بواسطتها عن طريق إرسال المستهلك الإلكتروني لنسخة من مقتنياته إلى الجهة التي أصدرت البطاقة، هذه الأخيرة تقوم بالوفاء بدينه إلى قيمة محددة، ثم تخصم الثمن من حسابه الجاري لديها في نهاية كل شهر[39]. وتتعد أشكال النقود البلاستيكية أهمها باختصار:

ـ بطاقات الدفع :

يستطيع حاملها تسديد ثمن مقتنياته بواسطتها، تعتمد تحويل رصيد من العميل أو المستهلك الإلكتروني إلى التاجر أو المورد الإلكتروني، شرط ألا يكون الحساب فارغا أي لا رصيد فيه ومن أتلتها CARTE BLUE VISA الفرنسية.

---

37 - بن غيدة إيناس ، الحماية المدنية للمستهلك في العقود الالكترونية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق ، جامعة تلمسان ,2015 ص77-78 .

38 - إلياس ناصيف ، العقود الدولية، العقد الالكتروني في القانون المقارن، الطبعة الأولى، دار توزيع المنشورات الحقوقية، بيروت، لبنان، 2009، ص 176.

39 - خولة فرحات، أثر التجارة الالكترونية تحسين نوعية الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الالكتروني - monabank - رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2008 ، ص 71.

ـ بطاقة الصرف البنكي :

هي عبارة عن بطاقة شهرية حسب فترة استعمالها الشهرية، فبواسطتها يستطيع المستهلك الإلكتروني تسديد ثمن مقتنياته مرة في الشهر.

ـ بطاقة الشيكات :

يصدر البنك البطاقة لمستخدميه(المستهلكين الإلكترونيين)، تخول لهم شراء مقتنياتهم أن يدونوا رقم البطاقة للمورد الإلكتروني على ظهر الشيك، ويتعهد البنك من خلال ذلك الوفاء بالثمن في حدود قيمة الشيك المعينة التي يحددها صاحبها، ثم يسترد البنك الثمن من حساب المستهلكين الالكترونيين.

ـ بطاقة السحب الآلي :

تخول من يصدرها البنك لصالحه السحب عبر الشباك الآلي، حتى في الوقت الذي يكون فيه المصرف أو البنك مغلقا، عبر إدخال البطاقة في الصراف الآلي وإدخال الرقم السري ويسحب المبلغ الذي يريده للوفاء بدينه، والتي تتواجد أيضا عبر وكالات بريد الجزائر.

ـ بطاقة الائتمان أو الاعتماد :

يستطيع المستهلك الإلكتروني اقتناء أي سلعة أو خدمة، ثم يأخذ المورد الإلكتروني الثمن من البنك صاحب البطاقة، الذي يرجع على المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن ولا يمنح البنك هذا النوع من البطاقات إلا لمستهلك إلكتروني عنده ودائع ضامنة مع شرطين أساسيين هما:

- ـ فتح حساب تجاري في أحد المصارف.
- ـ أن يكون لدي المستهلك الإلكتروني صاحب البطاقة داخل ثابت وآمن[40] .

تعد هذه أمثلة عن بطاقات الدفع الإلكتروني إضافة إلى العديد منها، من أمثلة بطاقات الانترنت والبطاقات الذكية التي لا يسعنا ذكرها جميعا.

ـ التحويلات المصرفية:

هي عملية يقيد البنك عبرها مبلغا معينا من الجانب المدين من حساب الأمر بالنقل بناءا على أمر مكتوب من طرفه وفي الجانب الدائن من حساب آخر[41] ، يقصد بها نقل مبلغ مالي من طرف البنك من حساب المستهلك الإلكتروني، إلى حساب المورد الإلكتروني، وذلك لإبراء ذمته ووفائه بالتزامه بدفع الثمن، وما يميزها هو عدم خروج المبلغ مطلقا خارج

40- إلياس ناصيف، مرجع سابق ص 174-175 .

[41] ـ قدة حبيبة، مفهوم عملية التحويل المصرفي وطبيعتها القانونية، مجلة دفاتر السياسة و القانون، العدد العاشر، جامعة قاصدي مرباح .ورقلة.2004. ص 33.

الحسابات أي مجرد انتقال أرقام عبر الحاسوب من حساب لحساب، ويتم ذلك بتوجيه المستهلك الإلكتروني أمرا إلى بنكه عن طرق جهاز الحاسوب، يأمره بتحويل مبلغ من حسابه الخاص لحساب المورد الإلكتروني.

ـ الشيك الإلكتروني:

وهو وثيقة تحوي مجموعة معلومات، كرقم الشيك، اسم المستهلك الإلكتروني، رقم حسابه اسم البنك المصدر، والعملة المستخدمة، يرسله المستهلك الإلكتروني إلى المورد الإلكتروني في رسالة مؤمنة يقدمها للبنك العامل عبر النت فيدفع للمورد الإلكتروني ويستلم الشيك فيلغيه ويعيده إلى المستهلك الإلكتروني كدليل وفاء[42].

- **الدفع عبر الهاتف المحمول:**

وهو ما يعرف ب CELLULAR PHONE ، وتتم المعاملة به بثلاث طرق إما بالاتصال بالبنك لتحويل مبلغ السلعة أو الخدمة المقتناة للمورد الإلكتروني، بعد أن يتأكد من هوية المتصل عبر بياناته الشخصية أو الأرقام السرية، وقد يتم الوفاء بواسطة رسالة SMS إلى المصرف، كما قد تتم المعاملة عبر الانترنت كون الهواتف الحديثة بسطت وسهلت الولوج لمختلف مواقع الانترنت، كما سهلت التعامل مع البنوك ومختلف المؤسسات المالية.

أما المشرع الجزائري ففي ما نص عليه في المادة 69 * من القانون 03-15 المتضمن الموافقة الأمر 03-11 ، المتعلق بالنقد والقرض، أن وسائل الدفع هي كل ما يسمح بالوفاء، أما القانون 05-02 أضاف أنه أيضا يمكن الوفاء بأي وسيلة تبادل إلكترونية في نص المادة 414 [43].

أما قانون التجارة الإلكترونية 18-05 نص فيه المشرع الجزائري في فصله الرابع تحت عنوان التزامات المستهلك الإلكتروني، في نص المادة 16 على ما يلي "ما لم ينص العقد الإلكتروني على خلاف ذلك، يلتزم المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه"، وبالتالي فالملاحظ من قانون التجارة الإلكتروني أن الباب ترك مفتوحا للمستهلك الإلكتروني للوفاء بأي طريقة يراها مناسبة للطرفين.

الفرع الثاني : مخاطر الوفاء على المستهلك الإلكتروني.

مما لا يدعو للشك أن الوفاء وباتساع وسائل الدفع لتشمل السبل الإلكترونية، اتسعت معها دائرة خطر تعرض المستهلك الإلكتروني الذي قد يأتيه من أي طرف، ولعل أهم طرف يشكل خطرا عليه هو المورد الإلكتروني كونه صاحب الالتزامات المقابلة للدفع، هذا لا

---

42 - إلياس ناصيف، المرجع نفسه، ص197-198.

*- المادة 69 " تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال، مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المعتمد"

43 - جلول دواجي بلحول ,الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الالكترونية , مذكرة لنيل شهادة الماجيستير ,جامعة تلمسان
2015 ، ص114-115 .

يحصر دائرة ألخطر الذي قد يأتيه أيضا من موظفي البنك والمؤسسات المالية المختلفة التي تدخل كوسيط في الوفاء.

ـ الضرر المتوقع على المستهلك الإلكتروني من المورد الإلكتروني عند الوفاء :

كما سبق ذكره فالمورد الإلكتروني هو المعني بتسلم المبلغ المدفوع مقابل السلعة أو الخدمة وبالتالي فهو في أغلب الأحيان يطلع على المعلومات السرية للمستهلك الإلكتروني من شاكلة، رقم الحساب أو الرقم السري لبطاقات الدفع أو التوقيع أو التوقيع الإلكتروني وحتى مبلغ الرصيد فواجبه أن يحافظ عليها، إلا أن العديد من التجار والموردين الإلكترونيين يقومون بالتحايل للحصول على مال المستهلك الإلكتروني، كأن يلج إلى حسابه بالرقم السري لبطاقة الدفع الذي حصل عليه من تعامل سابق، أو أن يقوم بتقليد التوقيع أو التوقيع الإلكتروني لإنجاز تعاقدات باسم المستهلك الإلكتروني الذي لا يعلم ولحسابه الخاص[44] .

ـ الضرر المتوقع على المستهلك الإلكتروني من موظفي المؤسسات البنكية والمالية :

يمر المستهلك الإلكتروني على المؤسسة البنكية أثناء قيامه بالوفاء بدفع الثمن لسلعة أو خدمة قام باقتنائها، فموظفي البنك بطبيعة الحال ممن يطلعون على الوثائق، والتوقيعات والأرقام السرية وغيرها من المعلومات التي تمكنهم السطو على حساب المستهلك الإلكتروني، أو قد يسرب الموظف معلومات المستهلك الإلكتروني للغير الذي قد يكون ممن تكون بينه وبين المستهلك الإلكتروني الذي تم التحايل عليه منافسة، فيضر ذلك به، وما لا يفوتنا أيضا في هذا المقام أن المستهلك الإلكتروني أيضا معرض للقرصنة من الغير، الذين أصبحوا يخترقون المنظومة البنكية وقواعد البيانات وحتى مواقع الإعلانات[45].

المطلب الثاني: طرق حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الوفاء وتقريره لحق العدول

تتميز عقود الاستهالك المبرمة إلكترونيا سواء المحلية منها أو الدولية بخصائص مشتركة، وهي: طريقة إبرام التي تتم عن بعد باستعمال وسائل اتصال إلكترونية، و صياغة هذه العقود بطريقة أحادية حيث تصاغ في شكل عقود نموذجية من طرف المورد الالكتروني، وهذا ما يحرم المستهلك المتعاقد إلكترونيا من معاينة المنتجات التي اقتناها إلا بعد تنفيذ العقد، كما يحرم المستهلك المتعاقد بهذه الطريقة من مناقشة بنود العقد بأريحية وهذا بطبيعة الحال يثير في بعض الأحيان عدة إشكالات ـ تتمحور أساسا حول اقتناء المستهلك المنتوج يرقى لتطلعاته بسبب تأثير الدعاية والإعلان عليه [46].

44- جلول دواجي بلحول ، مرجع سابق ، ص 117.

45- جلول دواجي بلحول ، نفس المرجع ، ص 118 .

46 ـ براكتية أيمن – بوشوية ياسين ، حماية المستهلك المتعاقد الإلكتروني " دراسة للمرحلة ما بعد العقدية " ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في القانون ، تخصص قانون أعمال – جامعة محمد الصديق بن يحى ، جيجل ، السنة الجامعية 2221/2020 ، ص 82.

مما سبق تبيانه، فإن الخطورة التي قد تمس المستهلك الإلكتروني أثناء الدفع كبيرة، قد يفض عله الدفع مع عدم توفر المنتوج أو دون تجربته، أو يدفع ثمن مبيع لا يعلم ماهيته ثم عندما يستلمه يجده غير مطابق فيقع الخطر على الثمن الذي دفعه، مما استدعى تدخل المشرع في قانون التجارة الإلكترونية لحمايته وهو ما نستعرضه في هذا الفرع إضافة إلى حقه في العدول.

الفرع الأول :حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الوفاء.

مما لا يدعونا لأي شك أن المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية سعى لحماية المستهلك الإلكتروني، خصوصا في مرحلة الوفاء حيث جاء فيه ما يلي:

أولا : زمان ومكان الوفاء وحماية المستهلك الإلكتروني- :

كما سبق ذكره في نص المادة 16 من قانون التجارة الإلكترونية، فإن المستهلك الإلكتروني ملزم بدفع الثمن بمجرد انعقاد العقد ما لم ينص العقد على خلاف ذلك، مراعاة لمبدأ العقد شريعة المتعاقدين ، والدفع يحدد وفقا للمادة 11 في فقرتها 10 حيث رد المشرع بقوله " كيفيات و إجراءات الدفع "تحديد السعر في العرض التجاري الإلكتروني كالتزام من التزامات المورد الإلكتروني، لنرجع بعدها لنجد المشرع أيضا يؤكد على الدفع في الفقرة 06 من المادة 13 المتضمنة المعلومات الواردة في العقد الإلكتروني بقوله "شروط وكيفيات الدفع "لكن المشرع لم يلزم المورد ا لإلكتروني بتحديدها في نص المادة 27 في قوله يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتوج "و تركها للاتفاق بين المستهلك والمورد الإلكترونيين، لكنه اشترط فقط في حال التجارة العابرة للحدود أن يتم الدفع عن بعد عبر الاتصالات الإلكترونية في الفقرة الثالثة من ذات المادة، وحصر من باب الحماية الدفع عن بعد في الفقرة 2 من نفس المادة" عندما يكون الدفع إلكترونيا، فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض...حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر وبريد الجزائر."... ما يلاحظ بخصوص" الطلبية المسبقة " فإن المشرع الجزائري، في نص المادة 15 *. نص على أنه لا يمكن إذا كان المنتوج غير متوفر في الخزن أن يدفع ثمنه المستهلك الإلكتروني، وإنما يدفع الثمن في حال توفر المنتوج إذ تتحول الطلبية المسبقة لا طلبية مؤكدة طبقا للفقرة 02 من ذات المادة.

ثانيا : الحماية التي أقرها قانون التجارة الإلكترونية بخصوص مخاطر الوفاء .

عندما يدفع المستهلك الإلكتروني الثمن لا يضمن بأن المبيع فيما بعد سيكون خاليا من العيوب لذا فإن الثمن الذي كان قد دفعه يلزم المورد الإلكتروني بإعادته طبقا لما جاء في الفقرتين 06 و 07 من المادة 23** وذلك في أجل لا يتعدى خمسة عشر يوما من استلامه للمنتوج المعاد.

---

*- المادة 15 " لا يمكن أن تكون الطلبية المسبقة محل دفع إلا في حالة توفر المنتوج في المخزون. بمجرد توفر المنتوج في المخزون تتحول الطلبية المسبقة بصفة ضمنية إلى طلبية مؤكدة .المشرع قصد في قوله بصفة ضمنية أي– بصورة آلية.

**- المادة 23 فقرة 06 " إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة" ...

فيما نجد المشرع الجزائري بخصوص الطلبية المؤكدة حمى المستهلك الإلكتروني في المادة 15 السالفة الذكر، فالمشرع راعى أن يتم خداع المستهلك الإلكتروني بأن يدفع ثمن شيء غير متوفر أصلا، وأقره بألا يدفع الثمن، وان تم دفعه يرجعه المورد الإلكتروني في أجل خمسة عشر يوما.

وحمى أيضا المشرع الجزائري المستهلك الإلكتروني من خلال حرصه على رقابة منصات الدفع في نص المادة 29 التي تنص " تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة طبقا للمادة 27 أعلاه، لرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها وأمن تبادلها"

الفرع الثاني: الحق في العدول لحماية المستهلك الإلكتروني.

تختلف تسمية الحق في العدول بين هذه التسمية وبين من يطلق عليه اسم الرجوع كالمشرع الفرنسي وقد تطرق التوجيه الأوروبي 97-07 المتعلق بحماية المستهلكين في التعاقد عن بعد إلى الحق في العدول في المادة 06 كالآتي " يملك المستهلك في كل عقد عن بعد مدة سبعة أيام عمل على الأقل للرجوع أو العدول دون جزاءات ودون بيان السبب والمصاريف الوحيدة التي يمكن أن يتحملها المستهلك لممارسة حق العدول، هي مصاريف المباشرة لرد البضائع.

أما المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية فقد تناول الحق في العدول في مرحلة تقديم العرض التجاري الإلكتروني، حيث تضمنت الفقرة 14 من نص المادة 11" شروط وآجال العدول، عند الاقتضاء "كما أن المشرع الجزائري لم يغلق المجال للمعلومات التي وجب أن يتضمنها العقد الإلكتروني في نص المادة 13. [47] و إنما ذكر البعض منها على سبيل المثال وليس الحصر وترك الباب مفتوحا لإضافة شروط أخرى في العقد الإلكتروني بما في ذلك الحق في العدول.

الفقرة 07 " يجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر 15 يوما من تاريخ استلامه المنتوج ."

[47] - نصت المادة 52 في فقرتها الأولى على " يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية " فنلاحظ أن المشرع استعمل عبارة على الخصوص التي لا تفيد الحصر والتقييد بل تفيد المثال والاستئناس.

المبحث الثاني: حق المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية

يسعى المستهلك عادة إلى اقتناء أفضل المنتوجات والخدمات ، وأرخصها ثمنا باحثا فيذلك عن الجودة والوفرة وعن إشباع حاجته المشروعة، بينما المتدخل يتطلع عادة إلى بيع أقص قدر ممكن من المنتوجات والخدمات قاصدا الربح الوفير في الوقت القصير . وبين تعارض مصلحتي المستهلك والمتدخل يظهر اختلال في مركزهما، وقد يعمل المتدخل على فرض شروط في الغالب تعسفية ومجحفة ، وبالتالي فإن أي شرط تعسفي يستطيع المستهلك المطالبة بإبطاله لأنه يمثل اعتداء على مصلحته، لكن ما مفهوم الشروط التعسفية وما معاييره في العقد الإلكتروني؟ وهذا ما سنتطرق في هذا المطلب .

المطلب الأول: مفهوم الشرط التعسفي

لبيان مفهوم الشروط التعسفية وجب التعرض أولا لتعريف الشرط التعسفي الفرع الأول ثم بيان صور لشرط التعسفي الفرع الثاني .

الفرع الأول: تعريف الشرط التعسفي

يرتبط تعريف الشرط التعسفي في عقود المستهلك بالتفاوت في القدرة الفنية والاقتصادية بين أطراف العقد، إذ تتسم العالقة بين أطراف العقد بأنها عالقة غير متكافئة للتفاوت الواضح في القدرة العلمية و الاقتصادية لصالح المتدخل فهي عالقة بين قوي وضعيف ، وقد عرف المشرع الجزائري الشرط التعسفي في الفقرة 7 من المادة 3 من القانون رقم 04_02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه:" شرط تعسفي: 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 العقد."

وقد صنف المشرع الشرط التعسفي ضمن الممارسات التعاقدية التعسفية، التي أدرجها في الفصل الخامس المعنون بالممارسات التعاقدية التعسفية، من الباب الثالث المعنون بالممارسات التجارية في القانون رقم 04_02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، فمن خلال هذا القانون يعد إدراج الشرط التعسفي في العقد إخلال لمبدأ نزاهة الممارسات التجارية التي يفترض أن تحترم من قبل المتدخل، وممارسة تعاقدية تعسفية على اعتبار أن المتدخل في مركز قوة في مواجهة المستهلك الأقل خبرة وعلم بالمنتوج أو الخدمة محل البيع .

الفرع الثاني: صور الشروط التعسفية

تناول المشرع أنواع الشروط التعسفية في المادة 29 من القانون رقم 04_02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، وكذا في المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 06_306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية(القانون رقم 04_02

2006)، فالمشرع يحظر في العقد المبرم بين المستهلك و المتدخل أي تواجد لشرط تعسفي . وقد جاء نص المادة 29 من القانون 04_02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية كالتالي ":تعتبر بنود أو شروطا تعسفية في العقود بين المستهلك و البائع لاسيما البنود والشروط التي تمنح هذا الأخير[48]:

1- أخذ حقوق و/ أو امتيازات التي تقابلها حقوق و/أو امتيازات مماثلة معترف بها للمستهلك

2- فرض التزامات فورية و نهائية على المستهلك في العقود، في حين أنه يتعاقد هو بشروط يحققها متى أراد.

3- امتلاك حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتوج المسلم أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك .

4- التفرد بحق تفسير شرط أو عدة شروط من العقد أو التفرد في اتخاذ قرار البث 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 با الالتزام أو عدة التزامات في ذمته.

7- التفرد بتغيير آجال تسليم منتوج أو آجال تنفيذ خدمة

8- تهديد المستهلك بقطع العالقة التعاقدية لمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير متكافئة.

وقد أكد المشرع على حماية مصالح المستهلك وحقوقه، باستحداث تنظيم يؤكد على منع التعامل بالشروط التعسفية في العقود (القانون رقم 04_02 ، 2006) ، فجاء المرسوم التنفيذي رقم 06_306 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، متضمنا تحديدا لهذه الشروط وذلك ضمن المادة 5 منه التي تنص على ما يلي : " تعتبر تعسفية البنود التي يقوم من خالاها العوان الاقتصادي بما يلي :

- تقليص العناصر الأساسية للعقود المذكورة في المادتين 2 و 3 أعاله.

- الاحتفاظ بحق تعديل العقد أو فسخه بصفة منفردة بدون تعويض للمستهلك .

- عدم السماح للمستهلك في حالة القوة القاهرة بفسخ العقد، إلا بمقابل دفع تعويض .

[48] - حدوش كريمة ، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في العقد الالكتروني ،مجلة السياسة العالمية ، المجلد 06 ، العدد 02 ، السنة 2022 ، ص 751. .
https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/455/6/2/210514

- التخلي عن مسؤوليته بصفة منفردة بدون تعويض المستهلك في حالة عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي أو التنفيذ غير الصحيح لواجباته.

- النص في حالة الخلاف مع المستهلك على تخلي هدا الأخير عن اللجوء إلى أية وسيلة طعن ضده.

- فرض بنود لم يكن المستهلك على علم بها قبل إبرام العقد.

- الاحتفاظ بالمبالغ المدفوعة من طرف المستهلك في حالة ما إذا امتنع هذا الأخير عن تنفيذ العقد أو قام بفسخه دون إعطائه الحق في التعويض في حالة ما إذا تخلى العون الاقتصادي هو بنفسه عن تنفيذ العقد أو قام بفسخه.

- تحديد مبلغ التعويض الواجب دفعه من طرف المستهلك الذي يقوم بتنفيذ واجباته دون أن يحدد مقابل ذلك تعويضا يدفعه العون الاقتصادي الذي يقوم بتنفيذ واجباته.

- فرض واجبات إضافية غير مبررة على المستهلك.

- الاحتفاظ بحق إجبار المستهلك على تعويض المصاريف والأتعاب المستحقة بغرض التنفيذ الإجباري للعقد دون أن يمنحه نفس الحق.

1 - يعفي نفسه من الواجبات المترتبة عن ممارسة نشاطاته – .

2- يحمل المستهلك عبء الواجبات التي تعتبر من مسؤوليته ".

ومن خلال إحداث مقارنة بين المادة 29 من القانون رقم 04_02 المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 06_306 نجد أن المادة 29 من القانون 04 _02 تناولت الشروط التعسفية بصفة العموم، أما المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 06 _306 قد فصلت هذه الشروط وحددتها بدقة .

مما يستفاد أن ما جاء به المرسوم التنفيذي وضح تلك الواردة في القانون، والعبرة في ذلك أن المشرع حاول ذكر أكبر عدد من الشروط التعسفية التي قد يتضمنها العقد ، وبالتالي فإن التعداد الذي ذكره المشرع في المادة 29 من القانون 04_02 للشروط التعسفية ما هو إلا على سبيل المثال لا الحصر على اعتبار أن المعاملات في تطور مستمر

وعلى ضوءا مادتينا السالفة الذكر يمكن تصنيف الشروط التعسفية وفقا للمشرع الجزائري إلى شروط تؤدي إلى عدم تساوي أطراف العقد ، وشروط تظهر من خلالها سيطرة المتدخل[49].

المطلب الثاني: معايير اعتبار الشرط تعسفيا

[49] - حدوش كريمة ، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في العقد الالكتروني ، نفس المرجع السابق ، ص 753.

يجب أن يتوفر فيما يمكن اعتباره شرطا تعسفيا مفروضا من قبل المزود أم ارن متلازمان هما:

الفرع الأول: التعسف في استعمال السلطة الاقتصادية

يعتبر الشرط تعسفيا عندما تكون الميزة المجحفة التي منحت للمزود نتيجة لتعسفه في استعمال سلطة الاقتصادية، والسلطة الاقتصادية هنا ليست مرادفاً للقوة، وهذا ما جعلها مصطلحا غير واضح، وعليه لا يكون هذا التفوق اقتصادياً فقط، بل يمكن القول أنه تفوق فني وتقني، فالمزود يفرض شروطه التعسفية لأنه معتاد على إبرام العقود، ويمتلك من الوسائل ما يمكنه من تحديد الالتزامات التي يستطيع تنفيذها بالإضافة إلى الشروط التي يستطيع فرضها على المستهلك.

الفرع الثاني: وجود الميزة المجحفة

إن استخدام المزود في تعاقده مع المستهلك لنفوذه الاقتصادي من أجل فرض شروطه بطريقة تؤدي إلى حصوله على ميزة مجحفة، يعني أن الميزة هي نتيجة لهذا الاستخدام التعسفي، وقد انتقد تعبير الميزة المجحفة، واعتبر غامضا، لكنه يبقى قريبا من النصوص العامة التي تعاقب على الغبن، فكلاهما يعبر عن الفكرة نفسها وهي الضرر اللاحق بالعدالة العقدية. غير أن الشروط التعسفية تنصب على شروط تبعية تتعلق بتنفيذ العقد[50] .

المطلب الثالث: رقابة القضاء للشروط التعسفية في العقد و استحداث لجنة لمراقبة الشروط التعسفية في العقود:

الفرع الأول: رقابة القضاء للشروط التعسفية في العقد

إن العقود التي تبرم بين المستهلك والمتدخل خاصة المبرمة عبر الإنترنت قد تتضمن شروط يفرضها الطرف القوي في العقد بحيث لا يملك الطرف المدعى إلا القبول بها.

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 110 من القانون المدني" إذا تم العقد بطريق الإذعان وكان قد تضمن شروط تعسفية جاز للقاضي أن يعدل هذه الشروط أو يعفي الطرف المذعن منها وذلك ملا تقتضي به العدالة ويقع با طال كل اتفاق على خالف ذلك" .ووفقا لهذا النص يتضح أن المشرع أقر بأن عقد الإذعان قد يتضمن شروط تعسفية ، كما حدد الحلول

50 - سي الطيب محمد أمين، الشروط التعسفي في عقود الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2008 ، ص 96.

الممكن اتخاذها من قبل القاضي في حالة وجود هذه الشروط ألا وهي إمكانية تعديل العقد أو إعفاء الطرف المذعن منها دون صلاحية إلغائها تلقائيا من طرف القاضي وإنما بناءا على طلب الطرف المذعن في العقد .كما أكد المشرع من خلال المادة 30 من القانون 04_02 ، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تهدف لحماية المستهلك وحقوقه عن طريق تحديد العناصر الأساسية للعقود عن طريق التنظيم ، وكذا منع العمل في مختلف أنواع العقود ببعض الشروط التي تعتبر تعسفية .وينادي البعض بضرورة الاعتراف للقاضي بالسلطة التقديرية قصد إثارة التعديل أو إلغاء للشروط التعسفية لدى قيامه بالنظر في دعوى التنفيذ أو فسخ العقد على غرار ما ذهبت إليه بعض التشريعات الأوروبية مثل التشريع الفرنسي . وكما أنه من الجانب الجزائي ولدى اكتشاف الموظفين المكلفين بمعاينة المخالفة إدراج المتدخل للشروط التعسفية في العقد يدرجون معاينتهم ضمن محاضر ثم يرسلونها إلى المدير الولائي المكلف بالتجارة الذي بدوره يقوم بإرسالها إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا [51].

واعتبر المشرع إدراج الشرط التعسفي من قبل المتدخل ممارسة تعاقدية تعسفية ورتب لها عقوبة تمثلت في غرامة قدرت بـ خمسين ألف دينار 50.000 دج إلى خمسة ماليين دينار000 000 5 دج

الفرع الثاني: استحداث لجنة لمراقب ة الشروط التعسفية في العقود

استحدث المشرع الجزائري هيئة إدارية لها دور فعال في مجال حماية المستهلك من الشروط التعسفية تدعى بـ " لجنة الشروط التعسفية"، وهذا بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 06 _306 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصادية والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية . تنشأ هذه اللجنة على مستوى وزارة التجارة (المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 06 _306 ، 2006) . وعليه سنتطرق أولا لتشكيلة لجنة الشروط التعسفية ثم ثانيا لمهام لجنة الشروط التعسفية

أولا : تشكيلة لجنة الشروط التعسفية

تخضع تشكيلة لجنة الشروط التعسفية إلى نص المادة : 8 من المرسوم التنفيذي رقم 06_306 ، وتضم هذه اللجنة سبعة أعضاء بمقتض قرار صادر عن الوزير المكلف بالتجارة باقتراح من الوزراء والمؤسسات المعنية لمدة 3 سنوات قابلة للتجديد .

وتتمثل تشكيلة اللجنة من الأعضاء التالية : ممثل عن الوزير المكلف بالتجارة في مجال الممارسات التجارية كرئيس، وممثل وزير العدل وهو مختص في قانون العقود، وعضو واحد من مجلس المنافسة وعضوين من المتعاملين الاقتصاديين يكونان عضوين في الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة ومؤهلين في مجال قانون الأعمال والعقود، ومن ممثلين

[51] - حدوش كريمة ، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في العقد الالكتروني ، نفس المرجع السابق ، ص 755

عن جمعيات حماية المستهلكين ذات طابع وطني، ويمكن للجنة الاستعانة بأي شخص آخر بوسعه أن يفيدها في أعمالها .

ثانيا : مهام لجنة الشروط التعسفية

تتلقى لجنة الشروط التعسفية عدة إخطارات حول تواجد الشرط التعسفي في العقد أو عادة ما يتم تقديم هذا الإخطار من طرف المتضرر الأول وهو المستهلك أو حتى من قبل متدخل في إطار تعاقده مع متدخل آخر إضافة إلى الإخطار الذي يقدم من طرف جمعيات حماية المستهلك وكذا الجمعيات المهنية وحتى كل مؤسسة لها مصلحة في الكشف عن تواجد الشرط التعسفي في العقد ووفقا لهذا الإخطار تقوم اللجنة بتقديم توصيات إلى الوزير المكلف بالتجارة وكذا المؤسسات المعنية وليس لها صلاحية التمثيل القضائي نيابة عن المستهلك فمهام اللجنة ما هي إلا استشارية فقط وأن ما يصدر عنها من محاضر غير ملزمة مما يجعل دورها أقل أهمية كما أنه من مهام اللجنة إقامة دراسات وخبرات لتنوير المستهلك حول الشروط التعسفية في العقود .

خاتمة

الخاتمة

مما لا شك فيه أن التطور التكنولوجي في مجالات التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا عالم الاتصالات في تطور مستمر وبوتيرة جد سريعة والتي فرضت نفسها على جميع الأصعدة سواء الاجتماعية أو الاقتصادية أو الثقافية أو التجارية وبات المجتمع فريسة لهذا التطور وسعيا منه لا إشباع حاجياته المستمرة والغير محدودة أصبح تحت وطأة الإعلانات المبهرة والمغريات التي تدفعه إلى الوقوع تحت طائلة الغش والتضليل والذي يكون فيه طرفا ضعيفا نظرا لجهله وقلة خبرته في هذا المجال و الذي يكون الطرف القوي فيه هو من يستطيع التحكم في هذه التقنيات الجديدة والمستحدثة. لقد قطعت الدول الغربية شوطا كبيرا في مجال حماية المستهلك في العقود الالكترونية ونتساءل نحن أيضا ما الذي ينقص دولة كبير بحجم الجزائر من أجل أن تصدر قوانين مواكبة لمستجدات الحياة المعاصرة التي طغت عليها المعاملات الالكترونية في مختلف المجالات ، لماذا دائما الجزائر تتهم بالبطء إما في إصدار قوانين ملائمة للوقائع المستحدثة أو في تفعيل قوانينها ولا سيما في مجال حماية المستهلك الالكتروني، فمن منا لا يبحر في عالم الانترنت ويتصفح مختلف صفحات الويب وما تعرضه من منتجات وخدمات مغرية يكثر فيه الإبهار والدعاية و الإعلانات المضللة ولا سيما أن المستهلك الجزائري لا يزال غير متمكن من التقنيات الالكترونية التي تمتاز بالسرعة في التواصل والفورية في إبرام العقد دون تبصر أو تريث في بعض الأحيان وتظل القواعد العامة في القانون المدني قاصرة على حماية هذا الطرف الضعيف وحتى قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03 /09 نجد فيه قصور من ناحية الحماية للمستهلك الالكتروني لأن بكل بساطة العقد الالكتروني له خصوصيته وتعقيداته التي لا تستوعبها القوانين الحاضرة

بعد أن تعرضنا لموضوع حماية المستهلك والنظر في القوانين والتشريعات الخاصة ومدى كفايتها من عدمه، نصل إلى جملة من النتائج يترتب عليها جملة من التوصيات التي هي خلاصة ما توليه في دراستنا هذه.

النتائج والتوصيات

1- إنّ العقد الإلكتروني هو من العقود الاستهلاكية التي يحتاج فيها المستهلك إلى حماية أكبر نظرا للخصوصية التي تتميز بها .

2- لم يضع المشرع الجزائري قانونا خاصا بالمعاملات الالكترونية يتلاءم مع التطورات المستمرة والسريعة للتكنولوجيا واكتفاء بالرجوع في أغلب الأحيان إلى القواعد العامة .

3- إن تعريف العقد الالكتروني غير واضح ودقيق ومبهم ويحتاج إلى ضبط ومعايير

4- إن التعاقدات الإلكترونية كانت مصبوغة بفكرة الإذعان إلا أنه لا ينبغي إخضاعها. لهذا الوصف وتطبيق نظرية الإذعان عليها لأن هذا يضيّق من مجال الحماية المنشودة من قوانين حماية المستهلك.

5- لم تنص التشريعات الخاصة بحماية المستهلك الالكتروني صراحة على الالتزام بالتبصير اللاحق على العقد في التشريع الجزائري .

6- كما أن التشريع لم ينص على أي جزاءات مدنية لمخالفة هذا الالتزام اللهم إلا تمديده لحق العدول في حال إخلال البائع بهذا الالتزام ، ويعد هذا قصورا واضحا في هذه التشريعات .

07- قصور تشريعات القانون المدني الجزائري الخاص بمقاومة الشروط التعسفية إنما لجأت إليه التشريعات الخاصة بحماية المستهلك ما هو إلا ترديد للقواعد العامة.

إن ما جاءت به التشريعات الخاصة مما يفهم ضمنا أنه مكانة للعدول لا يمكن الاعتداد به كنص على مكانة العدول ، وما هو إلا ترديد لما جاء في القواعد العامة. وقد جاءت التشريعات) .

وبناء على ما توصلنا إلية نقترح التوصيات الآتية :

1- ينبغي على للمشرع الجزائري أن يسارع بإصدار قانون ينظم التعاملات الإلكترونية .

إعادة النظر في كل من : مشروع قانون حماية المستهلك الجزائري ، لتفادي جوانب القصور التي ذكرت أنفا للوصول بالمستهلك للحماية القصوى التي ينشدها لا سيما أنّ هذه المجتمعات هي مجتمعات استهلاكية بالدرجة الأولى.

2- العمل على توحيد الجهود وتكثيفها في إطار تبادل الخبرات من أجل وضع قانون يحمي المعاملات الإلكترونية والمستهلك الإلكتروني على الصعيد العربي نظرا لتشابه الظروف .

3- ضرورة استحداث هيئات خاصة بحماية المستهلك الالكتروني وتبادل الخبرات فيما بين الدول العربية بإقامة المؤتمرات والندوات والتعرف على ما يستجد من وسائل تتخذها هذه الجمعيات لحماية المستهلك الالكتروني .

4- ضرورة تسهيل الإجراءات القضائية لا حماية المستهلك في الجزائر، وإعطاء صلاحيات أكثر له فيما يخص حماية المستهلك من خلال تشريع قوانين أكثر صرامة وفعالية لا حماية المستهلك وحفظ الحقوق .

5- تقديم دعم لا الدراسات المتعلقة بحماية المستهلك وتشجيع الباحثين للتمكن التحديث المستمر للتشريعات المعنية بهذا الشأن.

6- استحداث مراكز بحث متخصصة في ميدان مراقبة والتحري ومتابعة الأنشطة الاقتصادية التجارية العشوائية الموجودة على شبكة وإخضاعها للقوانين التجارية المعمول بها على المستوى الوطني وإخضاعها لا رقابة المصالح الضرائب واستيفاء حق الخزينة العمومية ومن خلالها يمكن التحقق من هوية المروجين للبضائع من خلال الإعلانات المضللة .

7- تبني كل ما هوا جديد وفعال في ميدان مراقبة ودعم الحماية للمستهلك والاقتصاد الوطني سواء كان قانون أو تكنولوجيا أو تجارب جديدة وفعالة على مستوى محلي أو دولي من خلال التجارب التي تبنتها هذه الدول لا حماية المستهلك الالكتروني .

8- تثمين ودفع المجتمع المدني والجمعيات التوعوية للوقاية من مخاطر الغش والتدليس في التعاملات التجارية الالكترونية .لإنقاذ المستهلك الالكتروني من الإعلانات الكاذبة .

9- تفعيل جهاز تابع للدولة يتبع لوزارة الاقتصاد ومديريات مراقبة المنافسة والأسعار مباشرة إضافة إلى الجمعيات الأهلية لإنقاذ المستهلكين مما يتعرضون له من استغلال في ظل الظروف الراهنة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المصادر

01- المادة 02 من مرسوم تنفيذي رقم : 90-39 ، مؤرخ في : 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، جريدة رسمية عدد 05 ، مؤرخة في 31 جانفي 1990.

02 - قانون 04-02، المؤرخ 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، جريدة رسمية ، عدد 41 ، الصادرة في 2004/06/27 .

03- * المادة 69 " تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال، مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المعتمد"

05- *المادة 15 " لا يمكن أن تكون الطلبية المسبقة محل دفع إلا في حالة توفر المنتوج في المخزون. بمجرد توفر المنتوج في المخزون تتحول الطلبية المسبقة بصفة ضمنية إلى طلبية مؤكدة .المشرع قصد في قوله بصفة ضمنية أي– بصورة آلية.

06 - الفقرة 07 " يجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر 15 يوما من تاريخ استلامه المنتوج ."

07- المادة 52 في فقرتها الأولى على " يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية " فنلاحظ أن المشرع استعمل عبارة على الخصوص التي لا تفيد الحصر والتقييد بل تفيد المثال والاستئناس.

الكتب

08- عبد الله ذيب محمود . حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ، ط1. دار الثقافة للنشر و التوزيع :عمان . 2012

09- إبراهيم خالد ممدوح . حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية . ط1 . د.ج . الدار الجامعية: مصر .2007 .

10- محمد حسين منصور ، المسؤولية الإلكترونية ،د ط، دار الجامعة الجديدة للنشر،الإسكندرية ، 2003 .

11- عمر محمد عبد الباقي .الحماية العقدية للمستهلك، الطبعة الثانية، دار منشأة المعارف، الإسكندرية، 1551 ،

12- إبراهيم خالد ممدوح . حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية . ط1 .دراسة مقارنة. الدار الجامعية: مصر .2007.

13- عزمي محمد مدحت ، المعاملات التجارية الالكترونية : الأسس القانونية والتطبيقات ، مركز الإسكندرية للكتاب ، مصر ،2009.

14- عبد الله ذيب محمود ، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ، . ط. 1 دار الثقافة للنشر و التوزيع: عمان ، 2012 .

15- السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، (دراسة مقارنة) ، دار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت 2008 .

16- خالد محمود إبراهيم ، أمن المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة ، مصر، 2008.

17- كوثر سعيد عدنان خالد . حماية المستهلك الالكتروني . دار الجامعة الجديدة : الإسكندرية . 2005 .
18- فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الانترنيت ومكافحة الجرائم الإلكترونية (دراسة مقارنة) ، ط 5 ، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010.

19-القاضي الناشف أنطوان ، الإعلانات التجارية بين القانون والاجتهاد ، دراسة تحليلية شاملة ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، 1999.
20- إلياس ناصيف ، العقود الدولية، العقد الالكتروني في القانون المقارن، الطبعة الأولى، دار توزيع المنشورات الحقوقية، بيروت، لبنان، 2009.

المجلات

21- عقيل حمد الدهان ، عني ريسان جادر الساعدي ، كلية القانون جامعة البصرة ، مجلة أهل البيت عليهم السلام ، العدد 05 سنة 2023.
22- الزهرة جقريف ،وسيلة شريبط ، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ، مجلة المعيار .مجلد 51 .عدد 51 .سنة 2020 .
23- بنت الخوخ مريم .الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في العقود الالكترونية ، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية ،المجلد 06 ، العدد02 ، سنة 2022 .
24- علوان رمي محمود ،التعبير عن الإرادة عن طريق الانترنت واثبات التعاقد الالكتروني ، مجلة الحقوق ،العدد الرابع ،السنة السادسة و العشرون ، الكويت 2002 .

25- آمنة سلطاني، حماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد، مداخلة تم تقديمها في الملتقى الوطني المنعقد بمعهد العلوم القانونية و. الإدارية بالمركز الجامعي بالوادي، تحت عنوان حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي يومي 13 و 14 أفريل 2008 .
26 - حدوش كريمة ، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في العقد الالكتروني ،مجلة السياسة العالمية ، المجلد 06 ، العدد 02 ، السنة 2022. .
https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/455/6/2/210514
27- قدة حبيبة، مفهوم عملية التحويل المصرفي وطبيعتها القانونية، مجلة دفاتر السياسة و القانون، العدد العاشر، جامعة قاصدي مرباح .ورقلة.2004.

مذكرات

28- مسعودي نادية ، وأعرب تليلي، فعالية أحكام حماية المستهلك في القانون الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، شعبة - قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون ، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية ،2011-2012
29- زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011
30- بن غيدة إيناس ، الحماية المدنية للمستهلك في العقود الالكترونية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق ، جامعة تلمسان ,2015 .

31- خولة فرحات، أثر التجارة الالكترونية تحسين نوعية الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الالكتروني - monabank - رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2008
32- جلول دواجي بلحول ,الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الالكترونية , مذكرة لنيل شهادة الماجيستير ,جامعة تلمسان 2015 .
33- براكتية أيمن – بوشوية ياسين ، حماية المستهلك المتعاقد الإلكتروني " دراسة للمرحلة ما بعد العقدية " ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في القانون ، تخصص قانون أعمال – جامعة محمد الصديق بن يحى ، جيجل ، السنة الجامعية 2020/ 2021
34- سي الطيب محمد أمين، الشروط التعسفي في عقود الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2008

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

Sommaire

الشكر والعرفان

الإهداء

مقدمة: 1

الفصل الأول : الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني قبل التعاقد 6

المبحث الأول: الحماية المخولة للمتعاقد في فترة ما قبل التعاقد 6

المطلب الأول : حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الالكترونية : 7

المطلب الثاني : جزاء الإخلال بالحق في الإعلام الالكتروني : 11

المبحث الثاني: حق المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الالكترونية 17

المطلب الأول: المقصود بالإعلان التجاري الموجه إلى المستهلك 17

المطلب الثاني: قواعد حماية حق المستهلك في مواجهة الإعلانات 21

الفصل الثاني: الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني بعد التعاقد 24

المبحث الأول: حماية المستهلك الالكتروني من مخاطر الوفاء وحقه في العدول. 25

المطلب الأول :طرق الدفع الحديثة وحماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الوفاء. 25

المطلب الثاني: طرق حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الوفاء وتقريره لحق العدول 29

المبحث الثاني: حق المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية 32

المطلب الأول: مفهوم الشرط التعسفي 32

المطلب الثاني: معايير اعتبار الشرط تعسفيا 34

المطلب الثالث: رقابة القضاء للشروط التعسفية في العقد و استحداث لجنة لمراقبة الشروط التعسفية في العقود: 35

الخاتمة 39

قائمة المراجع: 43

الملخص

الملخص

ممن خلال ما سبق ذكره في هذه الدراسة نخلص إلى أن المشرع الجزائري عمد إلى وضع نصوص قانونية تتعلق بحماية المستهلك الالكتروني في التعاقد فالمستهلك يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية نظرا لا تطور أنماط وحجم الاستهلاك ، وبتالي ازدياد المخاطر والانتهاكات التي تهدد أمنه وسلامته وبما أن القواعد العامة في التشريعات لم توفر الحماية الكافية للمستهلك الالكتروني ، فقد أقرت التشريعات الحديثة الكثير من وسائل الحماية المدنية سواء ما قبل أو بعد التعاقد الالكتروني .

وقد تم في الفصل الأول تناول: الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني قبل التعاقد والذي قسمناه إلى مبحثين المبحث الأول والذي خصصناه إلى الحماية المخولة للمتعاقد في فترة ما قبل التعاقد والمبحث الثاني خصصناه : لحق المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الالكترونية.

أما الفصل الثاني تناولنا فيه : الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني بعد التعاقد والذي بدوره قسمناه إلى مبحثين المبحث الأول : حماية المستهلك الالكتروني من مخاطر الوفاء وحقه في العدول أما المبحث الثاني تناولنا : حق المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية و رقابة القضاء ولجان مراقبة الشروط التعسفية.

وبرغم من الآليات والتشريعات القانونية التي وضعها المشرع بخصوص أليات الرقابة المختلفة والتي منحها المشرع صلاحيات المراقبة لردع المخالفين حفاظا على أمن وسلامة المستهلك الالكتروني على مستويين المحلي والمركزي بالاضافة إلى الهيئات القضائية وما تلعبه من دور، إلا أنها لم تكن كافية ، للحد من هذه المخالفات والتجاوزات في حق المستهلك الالكتروني ويرجع أسباب ذلك إلى نقص الوعي لدى هذا الاخير وعدم التطبيق الفعلي والصارم لمختلف التدابير المتخذة .

وكذا للتطور السريع لتكنولجيا المعلومات مما يصعب التحكم الفعلي بالمستجدات الحاصلة مما ترك منافذ وثغرات قانونية يتملص منها المخالفون .

وأنهينا هذه الدراسة بخاتمة والتي تضمنت أهم النتائج والتوصيات .

الكلمات المفتاحية : المستهلك الالكتروني ، حماية المستهلك الالكتروني ، الحماية المدنية ، العقد الالكتروني.

Summary :

Through the aforementioned in this study, we conclude that the Algerian legislator deliberately developed legal texts related to the protection of the electronic consumer in the contract, as the consumer represents the weak party in the contractual process due to the development of patterns and volume of consumption, and thus the increase in risks and violations that threaten his security and safety, and since the general rules in Legislations did not provide adequate protection for the electronic consumer. Modern legislation has approved many means of civil protection, whether before or after electronic contracting.

The first chapter dealt with: Civil protection for the electronic consumer before contracting, which we divided into two sections. As for the second chapter, we dealt with: the civil protection of the electronic consumer after contracting, which in turn divided it into two sections.

In spite of the legal mechanisms and legislation that the legislator has put in place regarding various control mechanisms, which the legislator has granted control powers to deter violators in order to preserve the security and safety of the electronic consumer at the local and central levels, in addition to the judicial bodies and the role they play, but they were not sufficient, to limit these violations and abuses in The right of the electronic consumer.

The reasons for this are due to the latter's lack of awareness and the lack of actual and strict application of the various measures taken. As well as the rapid development of information technology, which makes it difficult to actually control the developments taking place, leaving outlets and legal loopholes from which violators evade. We ended this study with a conclusion, which included the most important findings and recommendations.

key words : Electronic consumer, electronic consumer protection, civil protection, electronic contract

الحمد لله رب العالمين