



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's democratic republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of higher education and scientific research

جامعة محمد البشير الابراهيمي - برج بوعريرج

University of Mohamed al basher al Ibrahimi -BBA

كلية الحقوق والعلوم السياسية

Faculty of law and political sciences



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في الحقوق
تخصص : قانون الأعمال
الموسومة ب :

إشكالية التوازن المعرفي في عقود التجارة الإلكترونية

إشراف:
د/خوالفية رضا

إعداد الطالبة :
-رياح خولة

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر قسم أ	سرار سليم
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر قسم ب	خوالفية رضا
ممتحنا	أستاذ محاضر قسم ب	بن مالك أسمهان

السنة الجامعية: 2025/2024



ملحق بالقرار رقم 10824... المؤرخ في 27 شهر 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

(الطالب الأول)

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): رباح حولة الصفة: طالب. أسنجاز. باحث طالبة
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 403554611 والصادرة بتاريخ: 09 / 11 / 2022
المسجل(ة) بكلية / معهد الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة للتخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: التنوّار المحرّفي في عقود التجارة الإلكترونية

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

التاريخ: 2025.../05...28

توقيع المعني (ة)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

قال تعالى: ﴿اعْمَلُوا آلَ دَاوُدَ شُكْرًا ۖ وَقَلِيلٌ مِّنْ عِبَادِيَ الشَّكُورُ﴾".

حمداً لله الذي منَّ عليَّ بإتمام هذه الرحلة العلمية، وشكراً لكل من كان له بصمة ولو بخطوة صغيرة أو كلمة بسيطة، ولكل أستاذ وأستاذة منحوني بعضاً من وقتهم وقدموا لي دعماً سواءً بمراجعهم أو نصائحهم حتى أكملت هذا العمل بفضلهم وفضل الله.

كما أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذي الفاضل "الدكتور خوافية رضا"، الذي كان له الفضل الكبير في إنجاز هذا العمل المتواضع، ولم يخل عليَّ يوماً بمعلومة أو نصيحة . بارك الله فيك وجعلك من الذين يُنتفع بهم.

الإهداء

إلى من غابوا بأجسادهم لكن أرواحهم مازالت تنير طريقي... إلى جدي وجدتي، إلى والدي الذي كان ولا زال قدوتي والذي أسعى جاهدة أن أحمل اسمه في كل نجاحاتي القادمة والذي عُرفت باسمه أكثر من اسمي وكانت تلك شهادة نصري الأولى، إلى أختي التي رحلت باكراً وتركت في قلبي أثراً لا يزول... لكم أهدي هذا الإنجاز بدمعة فخر ودعاء لا ينقطع، أشتاق لكم كثيراً.

إلى أمي... التي صبرت وحاربت كي لا تجعلنا نشعر بفقد أبنائنا، مصدر الرحمة والحنان، القلب الذي احتواني دون شروط، كل هذا الجهد ما كان ليكتمل لولا همساتك الخفية في السجود، أ طال الله عمرك يا حبيبتى.

إلى إخوتي مصطفى، الصالح، أشرف ومحمد وأخواتي حفيظة وليلى... كتفي الذي أستند عليه كل ما أرهقتني الأيام، أماني ومصدر طمأنينتي لكم أهدي هذا العمل آملة أن تكونوا بخير دائماً أحسن مني.

إلى صديقة الأيام آية أو كما أحب أن أناديك أيوش... يا من كنت لي راحةً عند التعب وفرحاً عند الضيق شكراً لأنك بقيت رغم كل شيء وشاركت معي صمتي قبل كلامي سأبقى على عهدي معكِ صديقات حتى النهاية.

إلى أبناء أختي يقين، أفنان ومعاذ... أول من جعلني أعيش شعور الخالة أتمنى أن تصبحوا شيئاً عظيماً في المستقبل.

إلى صديقاتي البعيدات جسداً هيا وحببية... القريبات روحاً في وطنٍ ثانٍ، كل رسالة منكن وكل دعاء وكل ضحكة عبر المسافات كانت دفئاً لا يُنسى. هذا الإهداء يحمل أسماءكن في طياته، شكراً لأنكن هنا.

إلى الصديقات اللاتي فرقنا الأيام، إلى الغرباء الذين ابتسموا لي يوماً في الشارع، إلى أحلام الطفولة الضائعة،

إلى الطريق التي مشيتها وحدي وشهدت على تعبي دون أن يراه أحد، إلى كل رسالة لم تكتب وكل وداع لم يحصل، إلى النسخ القديمة مني التي تعثرت ونهضت بنسخة أفضل وأقوى وإلى خولة الطفلة التي لا زالت تحلم وتسعى لإسعادي ولو بنجاحات بسيطة.

هذا الإنجاز لكم، ولا أعتبره نهاية، بل بداية لأشياء أعظم بإذن الله.

مقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في مختلف مجالات الحياة نتيجة الثورة الرقمية والتطور التكنولوجي المتسارع الذي لم يقتصر أثره على وسائل التواصل والمعلومات فقط بل امتد ليشمل جميع أوجه النشاط الاقتصادي، ومن بينها مجال التجارة. وقد أفرز هذا التحول نمطاً جديداً من المعاملات التجارية يعرف بـ "التجارة الإلكترونية"، والتي أصبحت تمثل أحد أبرز مظاهر العصر الرقمي، وفرضت نفسها كواقع فعلي على مختلف الاقتصادات. لقد غيرت التجارة الإلكترونية من فكرة المعاملات والمنتجات التقليدية فأصبحت الخدمات والسلع التي يقتنيها المستهلك ليلي احتياجاته عابرة إلى الحدود وبالتالي التخلي عن الحواجز الجغرافية كما غيرت من طبيعة المعاملات والوسائل التي تتم بها، حيث انتقلت المعاملات من فضاء مادي ملموس إلى آخر افتراضي تتم فيه جميع العمليات عن بُعد من خلال شبكة الانترنت وباستعمال وسائل الاتصال الحديثة، وحتى دون الحضور الفعلي للمستهلك وللمورد ولا حتى الوجود المادي للسلعة في وقت التعاقد.

وعلى اثر ذلك فإن للمستهلك فوائد عديدة جراء هذا النوع من التجارة وهي أن الأسواق الإلكترونية تكون مفتوحة طوال السنة ولا يحتاج لعناء الوقوف والانتظار في طوابير الشراء حيث لا تتطلب هذه العملية إلا النقر على المنتج المعين على شاشة الكمبيوتر أو الهاتف وإدخال بعض المعلومات التي تساعد على ضمان وصول الطلب للعنوان الصحيح والتأكيد عليها ليكون بين يديه خلال أيام قليلة. ورغم تعدد مزايا التجارة الإلكترونية إلا أنها تدخلها بعض السلبيات، فيكون المستهلك غالباً هو الطرف الضعيف كون مثل هذه المعاملات تتميز بعدم التوازن العقدي على اعتبار أن التعاقد يكون عن بُعد وأثناء قيامه بإبرام هذه المعاملات قد يتعرض للغش والتلاعب وذلك لعدم علمه الكافي بالمنتج أو الخدمة محل التعاقد.

والحقيقة أن عدم التوازن بين الأطراف بحكم مكانتهما العقدية تشكل خللاً كبيراً قبل وخلال تنفيذ العقد، حيث يكون المستهلك محدود الخبرة قد تعاقد على شيء لم يره بعد هذا ما جعل التشريعات تسارع للحد من هذا التلاعب التجاري وفرضت وسائل لحماية المستهلك وإعادة هذا التوازن من خلال تقرير الالتزام بالإعلام على عاتق المهني قبل تنفيذ العقد وإجباره على تقديم كافة البيانات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة والتي من

شأنها تغيير نظرة المستهلك على الاستمرار في التعاقد، كما تم فرض وسائل لهذا الإعلام وترتيب جزاءات خاصة حالة مخالفته.

-أهمية لموضوع:

لذلك ارتأيت البحث في موضوع إشكالية التوازن المعرفي في عقود التجارة الإلكترونية والذي تكمن أهميته كونه يلامس جوهر العلاقات التعاقدية التجارية الحديثة ويفتح العديد من النقاشات حول ما إذا كانت القوانين الصادرة في هذا الصدد ذات فعالية في إحداث توازن حقيقي بين الأطراف المتعاقدة وتحقيق عدالة حقيقية دون استغلال جهل أو استخدام غش أو أي طريقة من شأنها خلق تفاوت عقدي.

-أهداف البحث:

ومن خلال البحث في الموضوع أسعى لتحقيق الأهداف التالية:

-توضيح مفهوم الالتزام بالإعلام ودوره في تنوير إرادة المستهلك و وسائل تنفيذه.

-تسليط الضوء على هذا الالتزام في القواعد العامة وفي القوانين الخاصة.

-إعادة التوازن المعرفي من خلال الوسائل المستحدثة لذلك.

-حماية المستهلك من الانتهاكات التي قد تلحقه.

-بيان كيف ساهمت المعاملات عن بُعد في خداع المستهلك.

-أسباب اختيار الموضوع:

ولعل الأسباب التي دفعتني لاختيار هذا الموضوع ترجع لأسباب ذاتية متمثلة في الموضوع بحد ذاته والذي يندرج ضمن التخصص، وأخرى موضوعية تتمثل في كون هذا النوع من المعاملات من العقود المستحدثة والتي أصبحت تمثل جوهر المعاملات اليومية للأفراد ورغم ذلك لازالت تواجه اشكاليات قانونية من بينها غياب التوازن

المعرفي بين الأطراف ومنه اختلال العلاقة العقدية. هذا ما يجب إعادة النظر حوله من أجل حماية الطرف الضعيف في ظل هذه المعاملات.

-الدراسات السابقة:

وكون الأعمال كلها لا تنطلق من فراغ، استفدت في دراستي هذه من نتائج الجهود العلمية السابقة والتي ساعدتني على إتمام هذا العمل نذكر منها:

-قيرة سعاد، ضمانات التوازن العقدي في المعاملات التجارية الإلكترونية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث(ل م د) في القانون الخاص تخصص قانون اعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة غرداية، 2021/2022.

-الصعوبات:

ومن الصعوبات التي واجهتني خلال انجاز هذه المذكرة عدم توفر بعض الكتب الإلكترونية وأيضاً صعوبات تتعلق بالجانب النفسي منها عدم القدرة على تنظيم الوقت والضغط النفسية خاصة مع شهر رمضان، كما يمكن القول أن موضوع بهذا الطول لا يمكن إنجازه من طرف طالب واحد هذا أيضاً من بين الصعوبات التي كانت موجودة.

-الإشكالية:

ومما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- كيف يمكن تحقيق التوازن المعرفي بين أطراف العقد التجاري الإلكتروني في ظل عدم المساواة والتفاوت المعرفي بين المستهلك الإلكتروني محدود الخبرة والمهني المحترف؟.

وللاجابة على هذه الإشكالية اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي ويظهر من خلال تحليل النصوص القانونية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، خاصة القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والقانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والقانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والتي كان لها دور فعال في تحقيق التوازن المعرفي في مثل هذه العقود.

ولمعالجة الموضوع بدقة أكبر تم تقسيمه إلى فصلين رئيسيين:

الفصل الأول: يتناول التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09. وينقسم بدوره لمبحثين رئيسيين:

-المبحث الأول: الالتزام بالإعلام .

-المبحث الثاني: وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام وجزاء الإخلال به.

الفصل الثاني: يتناول التوازن المعرفي في قانون التجارة الإلكترونية 05/18. وينقسم كذلك لمبحثين:

-المبحث الأول: الإشهار الإلكتروني.

-المبحث الثاني: الحق في العدول كآلية لحماية المستهلك الإلكتروني.

الفصل الأول

التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

يُعد التوازن المعرفي في مجال العلاقات التعاقدية من أهم المبادئ الأساسية التي حرص المشرع الجزائري على تكريسها والهدف من ذلك حماية الطرف الضعيف في هذه العلاقة والذي يكون غالبا المستهلك الإلكتروني. وفي ظل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية تزايدت أهمية هذا المبدأ بسبب ظهور أنواع جديدة من المعاملات أدت إلى إلزامية تنوير المعرفة المسبقة للمستهلك الإلكتروني حول طبيعة محل العقد وشروط التعاقد حتى يتمكن من اتخاذ قراره السليم دون إكراه.

في هذا الصدد برز الالتزام بالإعلام كأداة قانونية ذات فعالية في تحقيق التوازن المعرفي بين الأطراف إذ يلتزم المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك بكافة المعلومات الجوهرية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة من أجل فهم ما سيقدم عليه.

ونظرا لأهمية هذا الالتزام تناوله المشرع في قوانين خاصة ببناء على ذلك سنتناول في هذا الفصل مبحثين رئيسيين مفهوم الالتزام بالإعلام وأساسه القانوني (المبحث الأول)، ثم نتطرق إلى وسائل تنفيذه وجزاء الإخلال به (المبحث الثاني).

المبحث الأول: الالتزام بالإعلام

إن فكرة الالتزام بالإعلام تقوم على إلزام المتعاقد أن يبين للطرف الآخر كافة البيانات والمعلومات الضرورية اللازمة لمساعدته في اتخاذ قراره بالتعاقد معه من عدمه، وأن مخالفة هذا الالتزام قد يؤدي لتعيب إرادة المستهلك استناداً لقواعد الغلط والتدليس ومقتضيات سلامة العقود، أي أن الالتزام بالإعلام مهم وضروري لصحة العقود في ظل عدم المساواة بين المورد والمستهلك في العلم من حيث التفوق الذي يتمتع به أحدهما عن الآخر، مما يعرض هذا الأخير لتعسف الأول بسبب عدم التوازن العقدي بينهما.

وعليه سنتطرق في هذا المبحث لثلاثة مطالب، الأول بعنوان تعريف الالتزام بالإعلام والمطلب الثاني سنوضح الالتزام بالإعلام في القواعد العامة وآخر مطلب الالتزام بالإعلام في القواعد الخاصة.

المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام

يعتبر الالتزام بالإعلام من أهم الآليات القانونية التي تلعب دوراً كبيراً في حماية رضا المتعاقد، وعليه سنتوسع في هذا الموضوع، ومنه سنتطرق لهذا الموضوع ضمن فروع كالآتي:

الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام

عُرف الالتزام من عدة زوايا سنعرضها كالتالي:

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

أولاً: التعريف اللغوي للالتزام بالإعلام:

"قصد بالإعلام في اللغة الافضاء وهو ينبثق من كلمة عِلِمَ، يَعْلَمُ، عِلْماً ويُقال عِلِمَ بالشيء أي عَرَفَهُ وأدركَهُ وشعرَ به ونقول أعلمهُ الأمر أي أَطْلَعُهُ عليه"¹.

أما عن الالتزام فيعني الوجوب والالتزام بالإعلام يعني وجوب الادراك أو وجوب الاحاطة أو وجوب الاخبار².

ثانياً: التعريف الاصطلاحي للالتزام بالإعلام:

1-فقهياً: جاءت التعريفات الفقهية للالتزام بالإعلام متعددة ومنها:

-عرف بعض الفقهاء الالتزام بالإعلام على أنه: "التزام يفرض على أحد طرفي عقود الاستهلاك إعلام الطرف الآخر بما يجمله من بيانات جوهرية مرتبطة بالتعاقد وذلك في الوقت المناسب مستخدماً في ذلك اللغة والوسيلة الملائمة لطبيعة العقد ومحلّه"³.

-يُعرفه البعض بأنه: "التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك، ينطبق بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضا حر وسليم لدى المستهلك"⁴.

¹ بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2017/2018، ص 11.

² بن سالم المختار، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه نظام ل م د، قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017/2018، ص 23.

³ عبد الرؤوف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية (دراسة مقارنة)، طبعة 2019، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، المنصورة، ص 101.

⁴ دمعي العيد، الالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الخلفة، 2019/2020، ص 10.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

-ذهب جانب من الفقه إلى أن الالتزام بالإعلام هو: "التزام قانوني سابق على التعاقد يلتزم فيه المدين بإعلام الدائن في ظروف معينة إعلاناً صحيحاً وصادقاً بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه والتي يعجز عم الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبيّن عليها رضاه بالعقد"¹.

-عرفه السيد محمد السيد عمران بأنه: "التزام المنتج أو المهني بوضع المستهلك في مأمن من مخاطر المنتج المسلم له سواءً كانت سلعة أو خدمة، وهو ما يتطلب أن يبين المنتج أو المهني كل المخاطر التي تكون مرتبطة بالملكية العادية للشيء المسلم له"².

-كما عُرف أيضاً: "التزام أحد الطرفين بتقديم كافة البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه، بل تحذيره ولفت نظره إذا استدعى الأمر ذلك"³.

مما سبق يمكن التوصل إلى أن الالتزام بالإعلام هو التزام سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يقع على عاتق المنتج باعتباره الطرف الأقوى في العلاقة العقدية، يتمثل في إعلام المستهلك بكافة المعلومات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو المنتج والتي قد لا يُلاحظها وقد تؤثر على إرادته وذلك بهدف تنوير رضاه وتمكينه من اتخاذ القرار النهائي بشأن إبرام العقد من عدمه.

2- قانونياً: يختلف مفهوم الإعلام حسب النص الذي ورد فيه وطبيعته القانونية فمثلاً:

-حسب المشرع المصري وفي المادة 1602 من القانون المدني والتي تنص: "يلتزم كل بائع مهني أو مقدم خدمات بإحاطة المستهلك علماً قبل إبرام العقد بالمميزات أو الخصائص الأساسية للشيء أو الخدمة المقدمة"⁴. وهذه المادة تفرض على المورد أن يُعلم المستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد بكافة العناصر المتعلقة بالشيء محل التعاقد.

¹ حلا محمود شاكرا الملاحف، الالتزام بالإعلام في عقود الإذعان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، دون بلد نشر، 2024، ص16.

² غني ريسان جادر الساعدي، معالجات وحلول لمسائل في القانون الخاص (دراسة مقارنة)، دون طبعة، المركز العربي للنشر والتوزيع، البصرة، دون سنة نشر، ص287.

³ أيوب يوسف سالم محمد العبيدي، الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2019، ص87.

⁴ دمعي العيد، المرجع السابق، ص11.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

كما ذكرت المواد 4 و 5 من القانون الجديد لحماية المستهلك رقم 181 لسنة 2018 مضمون الالتزام بالإعلام فالمادة 4 تنص: "يلتزم المورد بإعلام المستهلك بجميع البيانات الجوهرية عن المنتجات وعلى الأخص مصدر المنتج، ثمه، صفاته، خصائصه الأساسية وأي بيانات أخرى تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون بحسب طبيعة المنتج". وملخص المادة 5 يقضي أن المورد يلتزم بأن تكون جميع الإعلانات والبيانات والمعلومات والفواتير وكل ما يصدر عن تعامله مع المستهلك مدوناً باللغة العربية وبخط واضح وسهل القراءة. بالإضافة لوجود بيانات من شأنها أن تحدد شخصيته كعنوانه وطرق التواصل معه وبيانات قيده في السجل الخاص بنشاطه¹.

من خلال استقراء هذه المواد تبين أن المشرع المصري جعل الالتزام بالإعلام محصوراً في إعلام المستهلك بكل المعلومات الجوهرية للسلع أو الخدمات كما أوجب أن تكون كل الإعلانات والبيانات صادرة باللغة العربية وسهلة القراءة.

- حسب التشريع الفرنسي ذكر الالتزام بالإعلام في كود الاستهلاك الفرنسي في المادة 1-111 L وملخص ما جاءت به أنه قبل أن يلتزم المستهلك بعقد بمقابل يجب على المورد أن يقدم له بشكل واضح ومفهوم مجموعة معلومات تتمثل في الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة، السعر، ذكر تاريخ أجل التسليم أو تنفيذ الخدمة حالة عدم التنفيذ الفوري للعقد، المعلومات المتعلقة بهوية المورد ووسائل الاتصال به، وجود وشروط تنفيذ الضمانات القانونية وإجراء تنفيذها².

من هنا يتبين أن المشرع الفرنسي جعل الالتزام بالإعلام التزاماً قانونياً وحدد له بنوداً خاصة منها المعلومات الجوهرية ووسائل الاتصال بالمورد وباقي ما ذكرته المادة السابقة.

- سعى المشرع التونسي لتدعيم شفافية المعاملات التجارية وذلك من خلال تكريس الحق في الاعلام المسبق بنص القانون رقم 39 و 40 المؤرخين في جوان 1998 الأول متعلق بالبيع بالتقسيط والثاني بطرق البيع والإشهار.

¹ كامل محمد علي محمد عامر، الحماية القانونية الوقائية للمستهلك الإلكتروني دراسة مقارنة بين القانون المصري والفرنسي، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، ص 278.

² المرجع نفسه، ص 277.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

كما نص الفصل 25 من القانون عدد 83 لسنة 2000 والمتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية على ضرورة الاعلام المسبق في إطار العقود الالكترونية وذلك من خلال إجبار البائع على تقديم جملة من المعلومات للمستهلك وهي: هوية وعنوان البائع، وصف كامل لمراحل إنجاز المعاملة، طبيعة وسعر المنتج، تكلفة تسليمه، طرق الدفع وآجالها، إمكانية العدول وغيرها من الشروط فقد ألزم المشرع ضرورة توافر هذه المعلومات إلكترونياً ووضعها على ذمة المستهلك للإطلاع عليها في جميع مراحل المعاملة بالإضافة للالتزام بالإعلام¹.

- بالنسبة لموقف المشرع الجزائري من الالتزام بالإعلام لم يعرفه بكل مباشر غير أنه أوضح أنه تقديم معلومات جوهرية وهذا من خلال نصوص قانونية مختلفة.

بالرجوع لنص المادة 17 الفقرة 1 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي تنص على: "يجب على كل متدخل أن يُعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسوم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"². من خلال هذه المادة نجد أن المشرع لم يتعرض لتعريف الالتزام بالإعلام بل أوجب فقط على المتدخل إعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج محل الاستهلاك.

في أحكام عقد البيع وفي المادة 352 ف1 من القانون المدني الجزائري نجد أن المشرع ألزم البائع بإعلام المشتري بجميع المعلومات المتعلقة بالمبيع³ فنصت على: "يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه"⁴.

¹ بن خضرة زهيرة، *الطبعة القانونية للعقد الإلكتروني*، أطروحة دكتوراه في الحقوق، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2016/2015، ص 206، 207.

² المادة 17 من القانون 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15 بتاريخ 11 ربيع الأول الموافق 8 مارس 2009.

³ المحلوين راضية وقارة ذهبية، *التزام المتدخل بالإعلام في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش*، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود العمري، تيزي وزو، 2021/2020، ص 09.

⁴ المادة 352 من الأمر رقم 75-58، مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، يتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية عدد 78، صادر في 24 رمضان الموافق 30 سبتمبر 1975 معدل ومتمم.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

في القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وفي المادتين 4 و 5 منه ألزم البائع وجوباً بإعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع وذلك عن طريق وضع علامات أو بأي طريقة مناسبة.

كما تطرق المرسوم التنفيذي رقم 65/09 لمبدأ إعلام المستهلك وخاصة المادة 5 منه فقد أخذ المشرع الجزائري بمبدأ الالتزام بالإعلام عن خصائص ومميزات السلعة أو المنتج¹.

ويجب الإشارة إلى أن المشرع أصدر المرسوم التنفيذي رقم 378/23 المؤرخ في 9_11_2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ونص صراحةً على مصطلح الالتزام بالإعلام في العديد من مواد².

3-قضايا:

صدرت عدة أحكام قضائية لتوضيح مصطلح الإعلام كما هو الشأن للقرار الصادر من محكمة النقض الفرنسية التي قضت فيه بمسؤولية الشركة المنتجة للمعجون الذي استخدمه أحد الرسامين وذلك لأنها لم تبين كيفية استخدامه وأنه سيحدث تشققات في اللوحات اذا لم يتم اتباع طريقة معينة في التجهيز ، كما قضت المحكمة بحكم آخر يخلص عدم كفاية عبارة التحذير الموجودة على علبة الغراء والتي تشير بأن المبيع سريع الاشتعال فهذه العبارة لا تعفي المنتج من المسؤولية اتجاه المستهلك على اخلاله بالالتزام بالإعلام عن المخاطر المرتبطة بالمبيع³.

نجد أن القضاء الفرنسي لم يعرف الالتزام بالإعلام بل أكد على وجوب تقديم معلومات من المورد للمستهلك كما لم يقتصر الاعلام على مجرد استعمال مصطلح واحد له وإنما أعطى عدة مرادفات كمصطلح "النصح" و "لفت الانتباه"⁴.

¹ بن خضرة زهيرة، المرجع السابق، ص 208.

² بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 17.

³ المرجع نفسه، ص 15.

⁴ المرجع نفسه، ص 15.

الفرع الثاني: صور الالتزام بالإعلام

للإعلام صورتان: الصورة قبل التعاقدية (أولاً)، والصورة التعاقدية (ثانياً).

أولاً: الإعلام قبل التعاقدية

تتحقق هذه الصورة إذا كان مصدرها في المبادئ العامة للقانون وأهمها حسن النية بالإضافة للنصوص القانونية التي نصت عليها التشريعات الخاصة كقانون حماية المستهلك وقانون التجارة الإلكترونية ... الخ. وتنشأ هذه الصورة للالتزام في المرحلة التي تسبق إبرام العقد وتكوينه وهذا ما يضمن للمتعاقد الدائن أن يكون رضاه حراً وتكون كافة المعلومات الجوهرية الخاصة بالشيء محل التعاقد واضحة أمامه هذا ما يجعله يكمل إبرام العقد أو يرفضه. أما من حيث الجزاء فالإخلال بهذا الالتزام يُمكن الدائن من إبطال العقد لعدم سلامة الإرادة وتعييب رضاه، كما يحق له المطالبة بالتعويض عن الأضرار اللاحقة به نتيجة هذا الإخلال وفق قواعد المسؤولية التقصيرية¹.

ثانياً: الإعلام التعاقدية:

يجد هذا الإعلام مصدره في العقد لأن محله هو قيام أحد طرفي هذا الأخير بتزويد الآخر بالمعلومات الجوهرية اللازمة في مجال محدد من العقد وفي حدود ما يقتضيه اعتباراً لمبدأ حسن النية. ينشأ وينفذ هذا الالتزام بعد إبرام وتكوين العقد فهو التزام تعاقدية. أما الجزاء المترتب على الإخلال به هو قيام المسؤولية العقدية كونه قام بعد إبرام وتنفيذ العقد².

¹ قيرة سعاد، ضمانات التوازن العقدي في المعاملات التجارية الإلكترونية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (ل م د) في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة غرداية، 2021/2022، ص 20، 21.

² المرجع نفسه، ص 20، 21.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

الفرع الثالث: مبررات الالتزام بالإعلام

برر فقهاء القانون أساس وجود هذا الالتزام من خلال ما يلي:

أولاً: تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين: يرى جانب من الفقه القانوني أن الالتزام بالإعلام يجد تبريراً له في مبدأ سلامة العقود إذ أن الاعتراف بهذا الالتزام في المرحلة السابقة على التعاقد ضرورة عملية تقتضيها ظروف التعامل بين الأفراد، لذلك فُرض الالتزام بالإعلام على المنتج أو البائع حرصاً على سلامة العقود في ظل عدم المساواة¹.

بين الأطراف المتعاقدة حيث يكون أحد الطرفين في الواقع في حالة دنيا ويضطر الآخر بطريقة ما إلى الخضوع لإرادة أقوى، فعدم المساواة في وقائع العقد فيما يتعلق بمحتوياته يؤدي إلى عدم المساواة في العقد بسبب اختلاف المركز القانوني وقد يكون الطرف الأضعف عرضةً للاستغلال من قبل الطرف الأقوى. لأنه ذو خبرة ومعرفة ففي عقود الاستهلاك يظهر التفاوت المعرفي بين المستهلك والمحترف في المعلومة والدراية فالبضائع والأشياء المتداولة يصعب على غير المختصين معرفة استخدامها وكيفية تجنب مخاطرها².

وعليه يأتي دور الالتزام بالإعلام لسد فجوة التفاوت المعرفي بين المستهلك والمتدخل بحيث يتعين على هذا الأخير إعلام الأول بكافة المعلومات المتوفرة لديه عن السلعة أو الخدمة موضوع التعاقد سواءً بحالتها المادية أو طريقة استعمالها وأي معلومة تساهم في تبصيره فلا يقدم له المزايا فقط بل يتطرق حتى للعيوب إن وجدت.

ثانياً: إعادة التوازن العقدي: إن الحق في الإعلام له دور هام في حماية رضا المستهلك الذي لا يمكنه الوصول لتحديد موضوع التعاقد بوضوح بسبب ضعف مركزه ف العقد نظراً للغياب المادي لأطراف هذا الأخير. إذ أن جانب من الفقه يرى أن الأساس القانوني للالتزام بالإعلام مصدره هو الحماية التقليدية للطرف المدعى في القانون

¹ عبوب زهير، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الالكترونية، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 17 أبريل 2018، ص 89.

² حوالفية جمال، قارس بوبكر، "إشكالية التوازن المعرفي في عقود التجارة الالكترونية"، مجلة طبنة للدراسات الأكاديمية، العدد 01، المجلد 07، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، 2024/3/8، ص 1013.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

المدني، على عكس جانب كبير من الفقه إذ يرون أن الأساس موجود في قانون حماية المستهلك الذي جعل من المستهلك طرف ضعيف وعدم الخبرة تجاه البائع المحترف مما يتوجب على هذا الأخير إعلامه مسبقاً بكافة الأسس والمعلومات الجوهرية للعقد حتى يتحقق التوازن وتكافؤ الإرادات¹.

وعليه فإن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد جاء نتيجة انعدام التكافؤ المعرفي بين المورد والمستهلك الإلكتروني من حيث العلم بالعناصر الجوهرية الخاصة بالعقد الاستهلاكي ومنه ضرورة الاعلام تحمي رضا المستهلك الجاهل لأساسيات محل العقد.

الفرع الرابع: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام

اختلف الفقه حول الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام وعليه سنتناول النظريات التي جاءت في هذا الصدد كالاتي:

أولاً: التزام ببذل عناية أم تحقيق نتيجة:

- هناك رأي فقهي يرى أن الالتزام بالإعلام هو بذل عناية والمقصود بذلك أنه يكفي أن يُقدم المورد المعلومات والبيانات الضرورية الخاصة بالمنتج في المقابل يُفترض على المستهلك إتباعها بدقة².

فالمورد غير ملزم على إجبار المستهلك لإتباع الارشادات لأن ذلك يعود لإرادة هذا الأخير، مسؤوليته الاعلام عن طرق الاستعمال وتنوير الرضا بكافة الوسائل دون ضمان التنفيذ لما قدمه لهذا العناية المطلوبة هي عناية الرجل العادي.

¹ خلفي عبد الرحمان، "حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات حول فعالية القاعدة القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد 01، المجلد 01، جامعة بجاية، الجزائر، 2017، ص 17.

² قيرة سعاد، المرجع السابق، ص 54.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

-بينما يرى الرأي الآخر أنه التزام بتحقيق نتيجة، يُؤسس هذا الاتجاه رأيه على أن هذه الطبيعة تتناسب مع الالتزام بالإعلام وتضمن تحقيق نتيجة الهدف المرجو من هذا الالتزام¹ وبما أن المستهلك هو الشخص الضعيف في مواجهة طرف ذو نفوذ اقتصادي ما عليه إلا إثبات عدم التنفيذ من المورد حتى تقوم مسؤوليته².

-بالنسبة لموقف المشرع الجزائري وبالرجوع للقانون المدني المادة 352 منه والتي تنص على: "يجب ان يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه"³، فاعتبر الالتزام بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة حيث يكون المستهلك له العلم الكافي بالمبيع وبأوصافه الحقيقية والمطابقة التي التزم بها المورد تجاهه.

ثانياً: الالتزام بالإعلام عقدي أم غير عقدي:

-يرى جانب من الفقه أن الالتزام بالإعلام ذو طبيعة عقدية ويرتب مسؤولية عقدية، فالمستهلك إذا أثبت عدم تنفيذ هذا الالتزام حتى تقع على المورد المسؤولية. وقد برروا رأيهم على أن التزام المهني بالإعلام يجد أساسه في الالتزام بضمان العيوب الخفية والذي يُعد ضماناً عقدية، كما أن المورد عند تزويد المستهلك بالبيانات يراه بصفة متعاقد معه وأثر مخالفة ذلك يظهر أثناء أو بعد تنفيذ العقد. استند أصحاب هذه النظرية لعدة أحكام قضائية كالذي قضت به محكمة النقض الفرنسية في حكمها الصادر ب 31 يناير 1973 والذي حكمت فيه بالمسؤولية العقدية لصانع مادة لاصقة للأرضيات نتيجة الأضرار التي لحقت بمستعملها وابنه حيث اشتعل حريق في مكان استخدامها بعد أن أشعل الابن سيجارة بعود ثقاب، وأسست حكمها على عدم كفاية اعلام الصانع واكتفائه بعبارة "قابلة للاشتعال دون الإشارة إلى ضرورة عدم تواجد مصادر لهب في مكان استخدامها"⁴.

¹ حراش شمس الدين، باشو صدام، الالتزام بالإعلام كضمانة لسلامة المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، الجزائر، 2017/2018، ص 11.

² قيرة سعاد، المرجع السابق، ص 55.

³ المادة 352 من الأمر 75/58، المصدر السابق.

⁴ أيوب يوسف سالم محمد العتيبي، المرجع السابق، ص 135، 136.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

-بينما يرى الجانب الآخر أن الالتزام بالإعلام له طبيعة غير عقدية والإخلال به يرتب مسؤولية تقصيرية ومنه فهو التزام مستقل عن العقد.برروا رأيهم على أنه يجب على المورد الوفاء بهذا الالتزام قبل عرض المنتجات في السوق وإعلام المستهلكين قبل إبرام العقد من خلال كتابة البيانات المتعلقة بخطورتها وكيفية استعمالها. كما أن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد هدفه تنوير إرادة المستهلك وهو ضرورة لتحقيق التوازن العقدي. ومن الأحكام القضائية التي استندوا عليها ما قرره محكمة St Denis de la réunion في حكمها الصادر في 1993_11_26 لمسؤولية شركة بائعة لفرن كهربائي يلزم لتشغيله تيار كهربائي بقوة 24 أمبير لمخبر يقع بمنطقة تعلم الشركة جيداً عدم إمكانية الحصول على هذا التيار فيها،ويعد هذا إخلال بالالتزام بالإعلام حيث كان من المفترض أن تبين له كافة المعلومات اللازمة¹.

المطلب الثاني:الالتزام بالإعلام حسب القواعد العامة

نظراً للأهمية العلمية للالتزام بالإعلام خاصة في عقود التجارة الالكترونية وبالنظر إلى غياب نص تشريعي صريح يحدد أحكام هذا الالتزام وجزاء الإخلال به فإنه يمكن الرجوع إلى القواعد العامة للعقود والاعتماد عليها كأساس لهذا الالتزام،يتفرع هذا المطلب لفرعين،الفرع الأول مبدأ حسن النية والفرع الثاني صحة الرضا كأساسين للالتزام بالإعلام.

الفرع الأول:مبدأ حُسن النية كأساس للالتزام بالإعلام

يرى أصحاب هذا الاتجاه بأن أساس فكرة الالتزام بالإعلام تقوم على أساس التزامه الرئيسي التفاوض بحسن نية،هذه الأخيرة تفرض على المتفاوضين في بداية المفاوضات اتخاذ موقف إيجابي تجاه بعضهم البعض حيث يبين كل طرف للطرف الآخر كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالعقد المزمع إبرامه وهذا بهدف التقليل من الفارق

¹أيوب يوسف سالم محمد العتيبي،المرجع السابق،ص133، 134.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

بينهما بما يملكون من معلومات عن الشيء محل العقد، خاصةً في العقود الفنية التي تُبرم بين محترف وعدم الاحتراف¹.

ولقد استند القضاء الفرنسي على المادة 1134 من القانون المدني الفرنسي والتي تقابلها المادة 107 ف 1 من القانون المدني الجزائري والتي نص على: "يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبحسن نية"².

لكن الإشكال يصعب في امكانية تحديد حسن النية وخاصةً أنه تختلط فيه الأخلاق مع القانون ونجد أن غالبية التشريعات قننت حسن النية كمبدأ عام يحكم سلوك أطراف العقد حيث يجب عليهم مراعاته خلال تعاملاتهم³.

وعليه فإن مبدأ حسن النية مُلزم للأطراف المتعاقدة والتي يكون دورها تحقيق الثقة العقدية بين بعضها البعض، فيُعد التزاماً بمبادئ الشرف التجاري حين يقوم المورد أو البائع بإدلاء كافة البيانات الخاصة بالمنتج أو الخدمة والتي من خلالها يصبح المستهلك أو المشتري مستنيراً رضاه وله كامل الحرية في إبرام العقد أو العدول، هنا يكون الوجود الفعلي لمبدأ حسن النية على عكس عندما يكتُم المورد المعلومات على المتعاقد معه عن قصد نكون أمام سوء النية للبائع لأن ما أخفاه له تأثير على رضا المستهلك عند إبرام العقد.

الفرع الثاني: صحة الرضا كأساس للالتزام بالإعلام

لا يكفي لانعقاد العقد مجرد تطابق الإيجاب والقبول وتوافر الأهلية بل يجب أن يكون الرضا سليماً أي ان يكون العقد صحيحاً من حيث الإرادة ويتحقق ذلك إذا لم تُشب الإرادة بعيب من عيوب الرضا ويقصد بهذه الأخيرة ما يؤثر عليها حتى تفقد صحتها ومن أبرز هذه العيوب الغلط والتدليس لما لهما من ارتباط وثيق بمبدأ الالتزام بالإعلام.

¹أيوب يوسف سالم محمد العتيبي، مرجع سابق، ص 115.

²المادة 107 من الأمر رقم 58/75، المصدر السابق.

³العائز سالم، الالتزام بالإعلام في العقود، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، تخصص قانون الشركات، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016/5/30، ص 17.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

أولاً: الغلط كعيب من عيوب الرضا: يُعرف الغلط على أنه وهم يقع في ذهن المتعاقد فيُصَوِّر له الأمر على غير حقيقته ويدفعه إلى التعاقد بحيث لولا وجود هذا الغلط لما أبرم هذا الشخص العقد¹.

نص المشرع الجزائري على الغلط في المادة 81 من القانون المدني على أنه: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد أن يطلب إبطاله". ثم بين في المادة 82 من نفس القانون معيار الغلط الجوهري وهو عدم الاقدام على التصرف لو لم يقع في هذا الغلط².

وعليه فيترتب على الغلط إمكانية الإبطال لمصلحة المتعاقد الذي وقع فيه ما لم يُظهر المتعاقد الآخر استعداده لتنفيذ العقد كما لو لم يقع المتعاقد الآخر فيه. ولطلب الإبطال يجب توفر شرطين حسب القانون المدني الجزائري في المادتين السالفتين الذكر، أولهما أن يكون الغلط جوهري أي وقوع الغلط في جوهر الشيء أو وقوعه على المتعاقد أو في طبيعة المعاملة. والشرط الثاني هو اتصال الغلط بالمتعاقد الآخر أي إذا كان هذا الأخير قد وقع أيضاً في ذات الغلط أو كان يعلم بأن المتعاقد معه قد وقع فيه³.

فتحقيقاً لحماية المتعاقد غير الخبير يجب على المتعاقد المحترف بيان أوصاف المبيع وخصائصه وتزويده بكافة المعلومات حتى يكون من السهل إثبات اتصال المتعاقد الأول بالغلط الذي وقع فيه.

ثانياً: التدليس كعيب من عيوب الرضا: يُعرف التدليس من الناحية القانونية الفقهية أنه: "استعمال شخص طرماً احتيالية لإيقاع شخص آخر في غلط يدفعه للتعاقد"، والتدليس نوعان أحدهما إيجابي وهو القيام بطرق احتيالية بقصد إيقاع المتعاقد الآخر في خطأ يدفعه للتعاقد، وآخر سلبي وهو الامتناع العمدي عن الإفصاح بالبيانات التي لو عَلِمَ بها الشخص لما أبرم العقد⁴.

¹ فاطمة دريسي، همو فرحات، "خصوصية عيوب الإرادة في العقود الإلكترونية"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، مخر القانون العقاري والبيئي، جامعة مستغانم، الجزائر، العدد 2، المجلد 12، سبتمبر 2021، ص 612.

² العايز سالم، المرجع السابق، ص 12.

³ بملولي فاتح، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في ظل التشريع الجزائري، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017، ص 177، 178.

⁴ عيوب زهيرة، المرجع السابق، ص 195.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

نص عليه المشرع الجزائري بنص المادة 86 من القانون المدني بقوله: "يجوز ابطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم العقد¹". وفي نص الفقرة الثانية من نفس المادة بينت أن السكوت العمدي عن واقعة إذا علم بها المتعاقد ما كان ليبرم العقد.

وعليه فلا يقتصر التدليس على استعمال وسائل احتيالية بل ينصرف حتى للسكوت العمدي عن الوقائع الهامة التي كان يجب الافصاح عنها ولم يكن بوسع الطرف الآخر معرفتها بنفسه أو بأي طريقة.

حتى يحقق التدليس أثره على صحة الرضا لا بُد من توفر شرطين الأول هو عدم مشروعية الوسائل الاحتيالية، فلا يُعتد بمجرد الكذب أو المبالغة في وصف مميزات السلع كتدليس إلا إذا ثبت نية مقدم السلعة في خداع المتعاقد الآخر فالفقه الغربي اعتبر هذا النوع كتدليس مباح. والشرط الثاني هو أن يتصل هذا التدليس بالمتعاقد الآخر حيث يكون هو الباعث للتعاقد، فمعنى ذلك يكون رضا المستهلك معيباً وهذا يكفي وفق نظرية الإرادة الباطنة لإبطال العقد لأن هذه الإرادة هي جوهر العقد².

المطلب الثالث: الالتزام بالإعلام في القوانين الخاصة

نظم المشرع هذا الالتزام بقوانين خاصة نظراً لأهميته في مجال الممارسات التجارية الالكترونية. هذا المطلب ينقسم لثلاثة فروع، في الفرع الأول سنرى الالتزام بالإعلام في القانون التجاري، وفي الفرع الثاني سنتطرق إليه في قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

¹ المادة 86 من الأمر رقم 75/58، المصدر السابق.

² شامسي يسين، لقاء خالد عبد علي، "أثر التدليس على الالتزام بالإعلام في التفاوض العقدية -دراسة مقارنة-"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، العدد 02، المجلد 06، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، جامعة كربلاء، العراق، 2021/12/1، ص 14.

الفرع الأول:الالتزام بالإعلام في القانون التجاري

سعى المشرع الجزائري لحماية مشتري المحل التجاري من الوقوع في التدليس الذي قد يبادر به التاجر من خلال رفع أسعار المبيعات والأرباح المحققة في السنوات السابقة أو إخفاء الديون الواقعة على عاتق المحل وذلك من خلال التلاعب بالأرقام في دفاتر الحسابات. لهذه الأسباب وغيرها نص المشرع في القانون التجاري على وجوب تضمن العقد بيانات محددة في المادة 79 ف 2، كما تضمن هذا القانون تدعيماً لإعلام المساهمين في شركة المساهمة وذلك من خلال اعداد مجموعة من القواعد والأحكام المعتمدة لإعلام المساهم¹.

فبالرجوع لنص المادة 678 من القانون التجاري نجد أنها تنص على أنه يجب على الشركة إبلاغ المساهمين بجملة من المعلومات في وثيقة أو أكثر وهذا ما يعزز من إجبارية الالتزام بالإعلام حتى يكون المساهم مطلع على كافة المعلومات الخاصة لما سيقبل عليه.

كما أشارت المادة 680 من القانون سالف الذكر أنه خلال 15 يوم السابقة لعقد الجمعية العامة يحق لكل مساهم الاطلاع في مقر الشركة على الوثائق التي تسمح له بالعلم الكافي والمستنير².

ومنه نستخلص أن المشرع الجزائري أعطى أهمية بالغة للمساهم في الشركة من خلال حقه في الإعلام وذلك ليحاط بكافة المعلومات وبالوضعية المالية والاقتصادية للشركة من خلال الاطلاع على الوثائق المحاسبية والوثائق المناسبة.

الفرع الثاني:الالتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك

-أكد المشرع على الالتزام بالإعلام في القانون 03/09 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في نص المادتين 17 و 18.تنص المادة 17:"يجب على كل متدخل أن يُعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي

¹العايز سلامة،المرجع السابق،ص 19.

²المرجع نفسه،ص 19.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة¹. من خلال قراءة نص المادة نجد أن المشرع يلزم المهني أو المتدخل بإعلام المستهلك بجملة من المعلومات المتعلقة بمحل العقد المراد اقتنائه إذ يعد الالتزام المفروض على المتدخل في نفس الوقت حقاً للمستهلك كونه ينور رضاه ويبين له ما أقدم عليه فيكمل إبرام العقد أو يعدل عنه.

- باستقراء المادة 18 سابقة الذكر نجد أن المشرع حصر الشروط الخاصة بالإعلام في تلك المتعلقة بالوسم رغم أنه ذكر إمكانية تنفيذه بأي طريقة أخرى وعليه تتلخص شروط الاعلام في أن يكون بسيط ومفهوم وبلغة واضحة، يكون كافياً ومحاطاً بجميع العناصر الجوهرية للعقد، واضحاً ومرئياً ويكون لصيقاً بالمنتج².

- بالرجوع للقانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية نجد أن المشرع أكد من خلاله على ضرورة الالتزام بالإعلام من خلال نص المادة 08 والتي تنص: "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع إخبار المستهلك بأي طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة"³.

وعليه فإن المشرع أكد على الالتزام بالإعلام وفرضه على المتدخل أو المهني وذلك من خلال النصوص القانونية السابقة وهذا حرصاً على المستهلك من الوقوع في دائرة الغش أو التدليس. فالالتزام بالإعلام يُعد ركيزة أساسية لحماية المستهلك وتنوير رضاه بكل ما يتعلق بما سيقتنيه سواء خدمة أو منتج.

المبحث الثاني: وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام وجزاء الاخلال به:

تطرقنا في المبحث الأول لمفهوم الالتزام بالإعلام ورأينا أنه من أهم الالتزامات السابقة على التعاقد خاصة في العقود التجارية الإلكترونية، يهدف هذا الالتزام لضمان التوازن المعرفي بين الطرفين وتحقيق رضا المتعاقد. من أجل تفعيل هذا الالتزام كرس المشرع مجموعة وسائل تضمن تنفيذه وترتب جزاءات على مخالفته وذلك لحماية الطرف

¹ المادة 17 من القانون 03/09، المصدر السابق.

² العايز سالم، المرجع السابق، ص 18.

³ المادة 08 من القانون 02/04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق ل 23 يونيو 2004، المعدل والمتمم للقانون رقم 06/10، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41 لسنة 2004، سنة 2019.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

الضعيف في العلاقة التعاقدية. ينقسم هذا المبحث لمطربين يتناول الأول وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام والثاني جزاء الاخلال بهذا الالتزام.

المطلب الأول: وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك 03/09

إن إعلام المستهلك بالبيانات اللازمة عن السلع والخدمات بأية وسيلة من الوسائل يعد آلية رئيسية لحمايته من الغش، لذلك فرض المشرع على المتدخل أن يُعلم المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج بوسيلتين مختلفتين حسب قواعد القانون 03/09 سنتناولها في شكل ثلاث فروع، الفرع الأول يتطرق للوسم كآلية لتنفيذ هذا الالتزام والفرع الثاني التغليف وآخر فرع العلامات التجارية.

الفرع الأول: الوسم

عُرف الوسم في عدة مواضع قانونية وفقهية كالتالي:

أولاً: تعريف الوسم:

- "مجموعة البيانات والتنبيهات الإلزامية الواجب إظهارها على المنتج المعروض للبيع واللصيقة به"¹.

- تعرض المشرع الجزائري لتعريفه في العديد من النصوص القانونية حيث عُرف في بداية الأمر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90 / 39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في المادة 02 ف 6 بأنه جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسم أو خاتم أو طوق يرافق منتج ما أو خدمة يرتبط بها"².

¹ صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2013/2014، ص 73.

² رضاضة أنيس، أوهاب جابر، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك في التشريع الجزائري، مذكرة مكملية لمتطلبات نيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الأعمال، قسم العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 2019، 2020/1945، ص 43.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

- كما عرفه بنص المادة 03 ف 4 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أنه: "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها"¹.

وعليه يمكن القول إن الوسم يتمثل في البيانات أو الإشارات أو الرموز الظاهرة على غلاف المنتج، كما قد تكون مرفقة به ويكمن الهدف منه في التعريف الكافي والواضح بالمنتج حرصاً على إقبال الشخص على التعاقد بإرادة سليمة ومعرفة مسبقة بمحل العقد ومنه الحفاظ على سلامة المستهلكين من أضرار المنتجات المطروحة للتداول².

عموماً نجد أن المشرع الجزائري يُلزم المهني كونه محترف بضرورة وسم المنتج خاصة تلك التي تكوم محل للاستهلاك اليومي والمستمر كالمواد الغذائية نظراً لإمكانية تعرض المستهلك لمخاطر صحية، الأمر الذي جعل وسمها أكثر ضرورة ويتخذ الوسم عدة صور كأن يكون عبارة عن مستندات أو نشرات ترفق بالمنتج أو بطاقات تلتصق عليه أو بيانات مطبوعة على الغلاف الخارجي ... الخ³.

ثانياً:البيانات الواجب توافرها في الوسم:

نصت المادة 18 من القانون 03/09 على: "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساساً وعلى

¹ المادة 03 من القانون رقم 03/09، المصدر السابق.

² بشير سليم، بوزيد سليمة، "الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقاً لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش"، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، جامعة باتنة 1 بالجزائر، 16 مارس 2017، ص 38.

³ بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 277.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

سبيل الاضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها".¹

وعليه فقد حددت المادة سالفه الذكر شروط الوسم وهي:

1- أن يكون الوسم مكتوباً باللغة العربية أساساً وتكون هذه الكتابة مرئية وسهلة القراءة ويتعذر محوها بالإضافة إلى لغة أجنبية أخرى إن أمكن أي ليست اجبارية.

2- يكون الوسم كافياً في تحديد المعلومات المقدمة حول خصائص وعناصر وأخطار المنتج.

3- يكون الوسم مفهوم وواضح حيث تكون عباراته سهلة تناسب الكافة.

4- يكون الوسم ظاهراً ولصيقاً بالمنتج مما يسمح للمستهلك الرجوع إليها كلما أراد استعمالها.

أما في مجال التجارة الالكترونية فبعض الشروط السابق ذكرها أكد عليها المشرع في القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية عندما اشترط أن يكون العرض الالكتروني المقدم من طرف المورد واضح ومفهوم وهذا في نص المادة 11 منه. ولم يشترط المشرع اللغة العربية كما اشترطها في القانون 03/09 واعتبرها شرط أساسي للوسم، ذلك أن المعاملات التجارية تكون عابرة للحدود.²

ثالثاً:البيانات الواجب ذكرها في الوسم:

جاء المرسوم التنفيذي 378/13 محددًا للشروط والكميفيات المتعلقة بإعلام المستهلك بعدة بيانات تتعلق وتختلف حسب طبيعة السلع.

¹ المادة 18 من القانون 03/09، المصدر السابق.

² ميهوبي هبة،قزولة بخلف،الالتزام بالإعلام -دراسة مقارنة بين قانون حماية المستهلك وقانون التجارة الالكترونية-،مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق،تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية،جامعة بجي فارس، المدينة، 2021/2020، ص 35 ، 36.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

1-بالنسبة لوسم المنتجات الغذائية:عرفت المادة 3 ف 15 من المرسوم 378/13 الوسم الغذائي على أنه: "وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية قصد إعلام المستهلك"¹.

أما البيانات الإلزامية فقد وردت في المادة 12 من ذات المرسوم وعددها 15 بيان والتي سنلخصها في:

تسميع البيع للمادة الغذائية، قائمة المكونات، الكمية الصافية المعبر عنها، التاريخ الأدنى للصلاحية والأقصى للاستهلاك، الشروط الخاصة بالحفظ و/أو الاستعمال، الاسم أو التسمية التجارية والعلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموزع أو المستورد إذا كانت المادة مستوردة، بلد المنشأ أو بلد المصدر إذا كانت المادة مستوردة، طريقة واحتياطات الاستعمال حالة ما إذا كانت إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية، بيان حصة و/أو تاريخ الصنع أو التوضيب، تاريخ التجميد أو التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المعينة، المكونات والمواد المبينة في المادة 27 من هذا المرسوم ومشتقاتها التي تسبب حساسية والمستعملة في صنع المادة الغذائية وما زالت موجودة في المنتج النهائي، الوسم الغذائي، بيان نسبة حجم الكحول المكتسب للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 2% من الكحول، مصطلح حلال للمواد الغذائية المعينة ، إشارة لرمز إشعاع الأغذية².

استثناء على هذه البيانات نجد نص المادة 17 من نفس المرسوم أن المشرع وبالنسبة للتغليفات التي تقل مساحتها عن 20 سم مربع فقد اقتصر على أن يشمل الوسم بعض البيانات فقط وأضاف بيانات أخرى وذلك حسب طبيعة المنتج وهذا ما جاءت به المادة 13 فعندما يتعلق الأمر باحتواء المادة الغذائية على محلي أو سكر يجب ذكر ذلك³.

2-بالنسبة لوسم المنتجات غير الغذائية:ذكرت المادة 37 من المرسوم التنفيذي 378/13 المنتجات غير الغذائية على أنها المنتجات التي تشمل كل أداة أو وسيلة أو جهاز أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك لاستعماله الخاص و/أو المنزلي. وذكرت البيانات الإلزامية لهذه المنتجات بموجب المادة 38 من ذات المرسوم والمتمثلة في:

¹ المادة 03 من المرسوم التنفيذي 378/13 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 58، 18 نوفمبر 2013.

² المادة 12 من المرسوم رقم 378/13 .

³ ميهوبي هبة، المرجع السابق، ص 37.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

تسمية البيع للمنتج، الكمية الصافية للمنتج، الاسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموظف أو الموزع أو المستورد عندما يكون المنتج أجنبي، بلد المنشأ و/أو المصدر إذا كان المنتج مستورد، طريقة الاستعمال للمنتج، تعريف الحصة أو السلسلة و/أو تاريخ الانتاج، التاريخ الأقصى للاستعمال، الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن، مكونات المنتج وشروط التخزين، علامة المطابقة المتعمقة بالأمن ن بيان الاشارات والرموز التوضيحية للأخطار¹.

الفرع الثاني: التغليف

يعد التغليف اجراء ضروري لحماية المنتج من كل الأضرار التي قد تصيبه وكذلك حماية المستهلك، فيجب تقديم المنتج وفق مقاييس محددة لتحقيق الرغبات المشروعة للمستهلك فيما يتعلق بالنتائج المرجوة منه.

أولاً: تعريف التغليف:

عرف المشرع الجزائري التغليف في نص المادة 03 من القانون 03/09 بقوله: "التغليف كل تغليف مكون من مواد أياً كانت طبيعتها موجهة لتوظيف وحفظ وحماية وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمان اعلام المستهلك بذلك"².

ثانياً: الشروط المتعلقة بالتغليف

ما يجب ذكره هو أن التغليف غير موحد لكل المنتجات، فكل منتج يغلف بحسب طبيعته وتركيبه.

1- تغليف المنتجات الغذائية: ذكرت المادة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 30/92 الصادر في 20-1-1992: "يوضب البن محمصاً حباً كان أو مطحوناً في علب أو أكياس مجزئة وزنها 125 غ أو 250 غ أو

¹ المادة 38 من المرسوم 378/13، المصدر السابق.

² المادة 3 من القانون 03/09، المصدر السابق.

الفصل الأول:.....التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

500 غ أو 1 كلغ، غير أنه يمكن استعمال توضيب ملائم لاحتياجات مجموعات وأرباب المقاهي فتستعمل على الخصوص أكياس مناسبة بأوزان تتراوح بين 5 كلغ و 25 كلغ¹.

إن شروط تغليف البن مهما كان نوعه تكون موحدة إزاء المنتج المغلف نظيفة وجافة ومهما يكن من أمر فإن هذه الأغلفة يجب أن تكون مطابقة للمرسوم التنفيذي 04/91 الصادر في 19-1-1991 المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية وبمستحضرات تنظيف هذه المواد، على أنه لا يمكن بيع إلا السلع الغذائية المتوفرة على المواصفات التقنية والتي تكون مغلفة تغليف متين داخل أكياس وعلب وقارورات أو في تغليف آخر يطابق المقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية المعمول بها في ميدان التغليف. فيجب أن يكون التغليف محتوماً وعائماً ومستقر كيميائياً ويحمل كل المعلومات المتعامل بها في ميدان تغليف المنتجات ذات الاستعمال الغذائي ووسمها².

2-تغليف المنتجات غير الغذائية:حسب المادة 03 من المرسوم رقم 366/90 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها والصادر بـ 10-11-1990 يجب وضع المنتجات غير الغذائية والمخصصة للاستهلاك كما هي في تعبئة صلبة ومحكمة الاغلاق تلتصق بها بطاقة بإحكام. وذكرت المادة 07 من نفس المرسوم أنه يجب أن يكون التوزيع للمنتجات غير الغذائية مغاير للتوزيع المستعمل في المنتجات الغذائية. كما تُعبئ المنتجات التي يقل وزنها عن 5 كلغ في جميع المواد ماعدا الزجاج والبلاستيك الشفاف أو نصف الشفاف كالجافيل الذي يقل وزنه عن 5 لتر يكون في جميع المواد ماعدا الزجاج، البلاستيك الشفاف ونصف الشفاف³.

3-بالنسبة للمواد الخطيرة:ينطبق على هذه المواد نظام خاص بها يراعي الصنف الذي تنتمي إليه حيث يجب أن تُلف كل مادة خطيرة في رزم ملائمة حسب الصنف المرتبة فيه، ويقصد بالرزم أجهزة تستعمل لاحتواء المادة

¹ المادة 17 من المرسوم التنفيذي 30/92 مؤرخ في 15 رجب عام 1412 الموافق 20 يناير سنة 1992 يتعلق بخصائص أنواع البن وعرضها، الجريدة الرسمية عدد 06 بتاريخ 26 يناير 1992.

² جرعود الياقوت، "دور الإعلام في حماية المستهلك"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثاني جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، صفر 1433/جانفي 2012، ص 290.

³ المرجع نفسه، ص 290.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

الخطيرة لها قدرة على مقاومة الضغوط والصدمات والرطوبة، كما تكون عازلة ولأثأثر بمحتوى المواد أو تتفاعل معه. وبغرض الاحتياط وخطورة هذه المواد يمكن تفتيش جميع الرزم وتُفصل إذا اقتضى الأمر بغرض رؤية ما إذا كانت مطابقة للمواصفات القانونية وعلى كل صانع لأي نموذج من الرزم أن تكون له شهادة تبين أنه راعى جميع تخصيصات النموذج¹.

الفرع الثالث: العلامات التجارية

أصبحت العلامة التجارية وسيلة لجذب العملاء وجمهور المستهلكين لما تؤديه من تسهيل في التعرف على ما يفضلونه من سلع وخدمات فتعد من أحد الآليات الضرورية لإعلام المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية.

أولاً: تعريف العلامة التجارية:

- عُرِفَت العلامة التجارية على أنها كل إشارة مادية مميزة يتخذها المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته من سلع أو خدمات عن ما يشابهها من تلك التي يصنعها الآخرون².

- حسب المشرع الفرنسي عُرِفَت العلامة التجارية في المادة 01 من القانون الصادر ب 04-1-1991 علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة أنها رمز قابل للتمثيل الخطي تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما طبيعي كان أو معنوي³.

- أما المشرع الجزائري فقد أورد تعريف العلامة التجارية بالأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في نص المادة 2 ف1 أنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات

¹ جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص 291.

² بشير سليم، المرجع السابق، ص 39.

³ رمزي حوحو، كاهنة زاوي، "التنظيم القانوني للعلامات التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص 30.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيحيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"¹.

ثانياً: مظاهر حماية المستهلك من خلال العلامات التجارية: العلامات لها وظائف قانونية متعددة وهذا من أجل حماية المستهلك.

1- من خلال دورها الإعلامي: يبرز دورها الاعلامي من خلال:

أ- أداة لتوضيح مصدر السلع والخدمات: فقد أصبحت العلامة رمزاً تدل على مصدر السلع والخدمات وهذا نتيجة تطور وسائل التواصل التي باعدت بين المهني والمستهلك حيث بات هذا الأخير لا يعرف شيئاً عن التاجر أو الصانع مما يجعله يميل للمنتجات التي تلي رغبته والتي لها علامة خاصة رغم أن مصدر انشائها بعيد عنه².

ب- تمييز السلع والخدمات: كل منتج له علامة خاصة به تحمي المستهلك من خلال اعلامه وتسهيل تعرفه على الخدمات والسلع التي يرغب فيها وتمييزها عن غيرها، فتمكن المستهلك من إدراك وتمييز مختلف المنتجات واختيار ما يلي رغبته دون تضليل. وعليه تعتبر العلامة بمثابة هوية للسلع والخدمات المتنافسة حيث أنها توضح معلومات تخص المنتج وتعطي للمستهلك فرصة الاطلاع عليها من أجل اتخاذ قراره بالشراء من عدمه³.

2- من خلال دورها التنظيمي: وذلك بكسب ثقة المستهلك من خلال ذكر كافة ما يتعلق بالمنتج وخصائصه من حيث الضمان، الجودة وطريقة التحضير. فعند اقتناء المستهلك لمنتج اعتاد عليه يتوقع وجود نفس الجودة وبذلك تكتسب العلامة سمعة جيدة لدى العملاء ومنه زيادة الطلب عليها⁴.

¹ المادة 2 من الأمر 06/03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية العدد 44 بتاريخ الأربعاء 23 يوليو 2003.

² بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 184/183.

³ المرجع نفسه، ص 184.

⁴ بشير سليم، المرجع السابق، ص 41.

المطلب الثاني: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام في القواعد العامة

لقد تضمنت القواعد العامة جزاءات بوسعها حماية المستهلك من كل تدليس وقع فيه في العقود التي أبرمها عن بعد، وذلك لأن الإخلال بالالتزام بالإعلان له تأثير مباشر على إرادة الدائن وبالتالي تأثر ركن الرضا لديه فتصبح إرادته معيبة ولا تعتبر حقيقة عن قصده، وعليه يكون العد غير سليم. من الجزاءات التي رتبها المشرع لحماية المستهلك في القواعد العامة ما يلي:

الفرع الأول إبطال العقد بسبب عيوب الإرادة

- يذهب الفقه لتعريف البطلان بأنه الجزاء الذي يترتب القانون على تخلف ركن من أركان العقد أو على اختلاله¹. يتطلب الحكم بإبطال العقد بسبب إخلال المدين بالتزامه بالإعلام، ونظراً لعدم وجود نص قانوني صريح ينص على قابلية هذا الإبطال نعود بذلك لنظرية عيوب الرضا (الغلط والتدليس) لارتباطهما الوثيق بالالتزام بالإعلام. نصت المادة 352 من القانون المدني الجزائري أنه يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً ويعتبر العلم الكافي إذا اشتمل العقد على بيانات المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه². ويتضح من خلال نص المادة أن المهني يلقي على عاتقه التزام إعلام المتعاقد معه بكافة المعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد ويمدّى أهميتها ودورها الفعال والمؤثر في تكوين رضا المستهلك حتى يتخذ قراره بالإقدام أو العدول عن التعاقد وذلك من خلال العلم الكافي بالمبيع³. يتحقق الإبطال حالة تحقق عيوب الرضا خاصة الغلط والتدليس وهو ما سنتناوله كما يلي:

¹ بتقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2012/2013، ص 99.

² فيرة سعاد، رايح نائلي، "الالتزام بالإعلام ضماناً لتحقيق التوازن العقدي الإلكتروني"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 2021، المجلد 14، مخير السياحة الإقليم والمؤسسات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة غرداية، الجزائر، 2020/12/5، ص 919.

³ دمعي العيد، المرجع السابق، ص 35.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

أولاً: عيب الغلط: يمكن للمستهلك الواقع في الغلط طلب ابطال العقد بسبب خداع في البيانات الحاصل عليها والمتعلقة بمحل العقد.

1-تعريف الغلط: يُعرف الغلط على أنه حالة تقوم في النفس تحمل توهماً عكس الواقع، حيث يتوهم المتعاقد واقعة غير صحيحة على أنها صحيحة أو واقعة صحيحة يتوهم عدم صحتها¹.

-بالرجوع للقانون المدني الجزائري أخذ المشرع بنظرية الغلط في المادة 81 والتي نصت على: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت ابرام العقد أن يطلب إبطاله"².

-وأكدت المادة 82 من نفس القانون ابطال العقد إذا كان الغلط جوهرياً، ويكون الغلط جوهرياً إذا وقع في صفة من صفات الشيء محل التعاقد واتصل بالمتعاقد الآخر.

-لكن المادة 85 من القانون ذاته قضت بأنه لا يجوز التمسك بالغلط على وجه يخالف حسن النية فالمتعاقد الذي وقع في الغلط يبقى ملزماً بالعقد الذي قصد ابرامه إذا أظهر الطرف الآخر استعداده لتنفيذ هذا العقد³.

2-شروط إبطال العقد بسبب الغلط: حددت المادة 82 سالفه الذكر شروط الغلط وهي:

أ-أن يكون الغلط جوهرياً: حسب المادة 82: "يكون الغلط جوهرياً إذا بلغ حداً من الجسامة بحيث يمتنع معه المتعاقد عن ابرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط". فيتعبّر الغلط جوهري إذا وقع في صفة للشيء يراها المتعاقدان جوهرية أو يجب اعتبارها كذلك نظراً لشروط العقد ولحسن النية، أو إذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته وكانت تلك الصفة هي السبب الرئيسي للتعاقد. بناءً على ذلك فتحديد الغلط الجوهري لا يقوم على

¹ رفاوي شهيناز، الالتزام قبل التعاقد بالأعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماستر في قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2، 2015/2016، ص 127.

² المادة 82 من الأمر رقم 75/58، المصدر السابق.

³ رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص 128.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

معيار موضوعي يتعلق بالخصائص المادية للشيء وإنما يقوم على معيار ذاتي يعتد فيه بمدى تأثير الغلط على إرادة المتعاقد فالصفة الجوهرية تكون هي الدافع للتعاقد¹.

أما إذا وقع الغلط في صفة ثانوية أو عرضية للشيء أو للشخص المتعاقد معه فلا يؤثر ذلك على استقرار العقد².

ب- اتصال الغلط بالمتعاقد الآخر: لم ينص التقنين الجزائري على هذا الشرط صراحة غير أنه يستنتج ضمناً من نص المادة 82 ف 2 من القانون المدني ويتحقق ذلك إذا ما وقع المتعاقد الآخر بدوره في ذات الغلط أو كان على علم بأن المتعاقد قد وقع فيه أو على الأقل كان من السهل أن يتبين له ذلك وبالتالي لا يجوز للشخص الواقع في الغلط الجوهري أن يطلب بطلان العقد إلا إذا كان الآخر قد وقع فيه بدوره أو كان على علم به. فيعد الاحتراف في المعاملات الإلكترونية عنصراً جوهرياً في قبول ادعاء المتعاقد الواقع في الغلط الجوهري. كما أنه يخرج من نطاق العيب المعيب للإرادة الغلط المانع أو المادي فالمقصود في العقود الإلكترونية هو الغلط الذي لا يؤثر في وجود الإرادة وإنما يعيب تكوينها فقط ومثال ذلك أن يعقد المشتري أنه اشترى شيئاً أثرياً ويعتقد البائع الشيء نفسه بينما الشيء في حقيقته تقليدي³.

فتحقيقاً لحماية المتعاقد غير الخبير في مجال العقود الإلكترونية ارتأت بعض التشريعات في مثل هذه العقود إلزام المتعاقد المحترف ببيان أوصاف المبيع وخصائصه وتزويد المستهلك بالمعلومات والنصائح اللازمة حتى يسهل اتصال الطرف الضعيف بالغلط⁴.

¹ فاطمة دريسي، المرجع السابق، ص 612.

² قالية فيروز، الالتزام بإعلام المستهلك قبل التعاقد الإلكتروني، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2024/5/7، ص 311.

³ قارة سليمان ومحمد خليل، تكوين عقد البيع الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ص 53.

⁴ بملولي فاتح، المرجع السابق، ص 178.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

ثانيا: عيب التدليس: تناول المشرع هذا العيب بنص المادتين 86 و 87 من القانون المدني.

1-تعريف التدليس: عرفه الفقه على أنه استعمال طرق احتيالية بقصد ايهام المتعاقد بأمر مخالف للحقيقة ودفعه لإبرام العقد بناءً على ذلك الوهم¹.

قضى المشرع الجزائري بجواز إبطال العقد بسبب عيب التدليس إذا كانت وسائل وطرق الحيل التي استعان بها أحد المتعاقدين جسيمة حيث لولا الاستعانة بتلك الحيل لما أبرم الطرف الثاني العقد، كما اعتبر المشرع السكوت على واقعة ملاهية تدليسا إذا كان عمداً في حالة ما إذا أثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة التي تم السكوت عليها².

2-شروط إبطال العقد بسبب التدليس:

أعدم مشروعية الوسائل الاحتيالية: لا يمكن اعتبار التدليس عيب من عيوب الرضا إلا إذا كانت الوسائل الاحتيالية المستخدمة من طرف المدلس غير مشروعة، ويُعد ذلك عقبة في شأن استخدام التدليس من أجل حماية المتعاقد الضعيف من الشروط التعسفية التي يدسها المتعاقد الآخر باستخدام الكذب أو المبالغة في بيان مميزات السلع أو الخدمات محل العقد. فالكذب وإظهار المميزات بطريقة مبالغة لا يمكن اعتبارها تدليس إلا إذا ثبت نية مقدم السلعة في خداعة للمتعاقد معه³.

ب-اتصال التدليس بالمتعاقد الآخر: لا يكفي استعمال الطرق الاحتيالية لإبطال العقد وإنما يجب أيضا أن يكون التدليس قد اتصل بالمتعاقد الآخر، وقد أثبت الواقع في التدليس أن المدلس كان يعلم أو من المفروض حتما علمه به. وطرق الغش والتدليس في العقد الإلكتروني كثيرة ومتنوعة كاستخدام علامة تجارية لشخص آخر أو

¹ فاطمة دريسي، المرجع السابق، ص 614.

² محمد عقوبي، حسن عبد الرزاق، "عيوب الإرادة في عقود التجارة الإلكترونية على ضوء التشريع الجزائري"، مجلة الاجتهاد القضائي، عدد خاص (العدد التسلسلي 25)، المجلد 13، مخبر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، جانفي 2021، ص 637.

³ شامسي يسين، لقاء خالد عبد علي، المرجع السابق، ص 15.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

تعتمد نشر بيانات غير صحيحة. فبذلك نجد أن التدليس في العقد التقليدي لا يختلف عن العقد الإلكتروني بل وجوده يكون بنسبة أكبر في مثل هذه العقود نتيجة الكذب في الاعلانات الالكترونية من قبل المورد¹.

الفرع الثاني:التعويض كجزاء للإخلال بالإعلام وفقاً للمسؤولية المدنية

لقد تبين مما سبق أن جزاء البطلان يترتب نتيجة عيب من عيوب الإرادة وليس كافياً ولا يحقق الآمال المرجوة لجبر الضرر الذي يلحق بالمستهلك، لهذا ظهرت الحاجة للجمع بين البطلان وتعويض التقصير الذي يمس جوانب هذه الحماية القائمة على أساس البطلان وتحقيق التوازن، ويكون التعويض حسب القواعد العامة للمسؤولية المدنية².

أولاً: طبيعة المسؤولية الناتجة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام:

إن المسؤولية المترتبة عن عدم تنفيذ الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في مرحلة سابقة عن إبرام العقد هي مسؤولية تقصيرية، أي الخطأ الواقع لأحد طرفي العقد في العلاقة التعاقدية العقدية يتم مسألته عنها وفقاً لأحكام المسؤولية التقصيرية³.

فدعوى المسؤولية التقصيرية موضوعها هو الالتزام بالتعويض على الضرر الناشئ عن الإخلال بالالتزام وهذا ما نصت عليه المادة 124 من القانون المدني بقولها: "كل فعل أي كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرراً للغير يُلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض"⁴.

¹ درار نسيم، واقع المسؤولية المدنية في المعاملات الالكترونية -دراسة مقارنة-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون مسؤولية المهنيين، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2012، ص 46.

² قيرة سعاد، المرجع السابق، ص 72، 73.

³ المرجع نفسه، ص 74.

⁴ مقراني كمال ورمضان زهير، الالتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون خاص شامل، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2017، ص 70.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

والتمسك بأحكام المسؤولية التقصيرية يتطلب من المستهلك أن يثبت تحقق أركانها من خطأ وضرر وعلاقة مباشرة بينهما وذلك من خلال الالتزام القانوني للتاجر المحترف بتقديم معلومات وبيانات تسهل عملية الإثبات المطلوبة لأي بيانات ينص عليها المشرع وتُعد مهمة ينبغي على التاجر الإدلاء بها، فلا يتطلب الأمر من المستهلك في هذه الحالة سوى إثبات عدم تقديم التاجر لهذه المعلومات أو تقديمها ناقصة أو غير صحيحة ليثبت عندها الخطأ الذي سبب الضرر. فإن تكاملت أركان المسؤولية ثبت حق المستهلك في التعويض¹.

ثانياً: أركان قيام المسؤولية التقصيرية

حددت المادة 124 من القانون المدني أركان المسؤولية التقصيرية على النحو التالي:

1-الخطأ: عرفه البعض على أنه إخلال الشخص بالالتزام قانوني مع إدراكه لهذا الإخلال، كما قال البعض أنه عمل ضار مخالف للقانون أو إخلال بالالتزام قانوني سابق².

ويعتبر الخطأ حسب المادة 124 إخلال بالالتزام قانوني مقتضاه عدم الإضرار بالغير.

يتحقق ركن الخطأ حالة إخلال المدين بالالتزام بالإعلام والذي يتخذ صور متعددة إما بصورة سلبية حينما يقف المدين بالالتزام بالإعلام موقف المتفرج ويكتم عن المستهلك بعض أو كل العناصر الجوهرية المرتبطة بالعقد رغم علمه بها ويمدئ أهميتها. وقد يتخذ صورة إيجابية من خلال اعطائه معلومات كاذبة تتعلق بمواصفات المبيع توهم المستهلك وتدفعه لإبرام العقد. لذلك اشترط القانون على البائع ضرورة اعلام المستهلك بكل المعلومات حتى يسهل على هذا الأخير إثبات الخطأ وأثره³.

¹موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية -دراسة مقارنة-، الطبعة الأولى، مكتبة السنهوري، بغداد، 2011، ص139، 140.

²بلخام هشام، شلغوم حليمة، "الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 02، المجلد 05، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2022، ص983.

³عقيل فاضل حمد الدهان، غني ريسان جادر الساعدي، "الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني"، مجلة أهل البيت عليهم السلام، العدد الخامس، كلية القانون، جامعة البصرة، ص118.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

وهكذا فإنه لا يشترط أن يكون الامتناع عمداً أو جسيماً أو أن يقترن بغش بل يكفي عدم اتخاذ الحيطة والحذر المطلوبين في مثل الظروف والملابسات التي أحاطت بحصول الامتناع، وليس هناك ما يبرر التفرقة بين الخطأ السلبي والايجابي¹.

2-الضرر: إن الضرر هو الذي يقرر التعويض عادة في المسؤولية التقصيرية فيعرف على أنه: "الأذى الذي يصيب الشخص نتيجة المساس بمصلحة مشروعة له أو بحق من حقوقه". هذه المصلحة قد تكون مادية كما قد تكون معنوية².

يثير عنصر الضرر كأحد عناصر المسؤولية التقصيرية صعوبة كبيرة في حالة الإخلال بالالتزام بالإعلام لأن المستهلك قد يتخذ الضرر وسيلة ظاهرية لتعويض النقص في المصلحة المادية التي عادت عليه من وراء عقد الاستهلاك رغم أن رضاه كان حراً مستتيراً لذلك يقع عليه عبء اثبات الضرر الذي لحق به وإثبات أن هذا الأخير يعود إلى إخلال المتدخل بالتزامه قبل التعاقد بالإعلام. وحتى يتحقق الضرر يجب أن يكون مباشراً مادياً كان أم معنوياً، حالاً أم مستقبلياً ويشمل هذا الضرر ما فات من كسب وما لحق من خسارة وهذا حسب المادة 182 ف 1 من القانون المدني الجزائري كما يجب أن يكون محققاً وقع بالفعل أم محقق الوقوع مستقبلاً³.

3-العلاقة السببية بين الخطأ والضرر: وهي العلاقة المباشرة التي توم بين خطأ المهني والضرر اللاحق بالمستهلك فهي ثالث ركن لقيام المسؤولية التقصيرية.

وعليه لا يمكن تطبيق قواعد المسؤولية التقصيرية بحق المورد الذي صدر عنه الخطأ بكتمه للمعلومات والبيانات الجوهرية أو التصريح بها وهي غير صحيحة وألحقت ضرراً بالمستهلك. فإذا ثبت أن هذا الأخير ما كان سيمتنع عن إبرام العقد لو علم بالبيانات المكتومة هنا تنعدم العلاقة السببية بين الخطأ والضرر ولا يمكن المطالبة

¹ فرحات رموش، الالتزام بالإعلام، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2011/2012، ص 146.

² بلخام هشام، شلغوم رحيمة، مرجع سابق، ص 984.

³ رفاوي شهناز، مرجع سابق، ص 152-156.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

بالتعويض، أما إذا أثبت العكس وأن علمه بالبيانات كان سيمنعه من التعاقد في هذه الحالة تقوم العلاقة السببية ويحق له طلب التعويض¹.

وعليه إذا اجتمعت أركان المسؤولية التقصيرية الثلاث حالة الإخلال بالالتزام بالإعلام ترتب تعويض الجبر الضرر اللاحق بالمستهلك نتيجة هذا الإخلال، يتحقق ذلك بالتعويض الكامل للضرر دون زيادة أو نقصان وإعادة المركز المالي للمضرور إلى ما كان عليه قبل وقوع الضرر ويفترض فيه إمكانية رفع هذا الأخير أو إزالته وذلك عن طريق دفع مبلغ نقدي مساوٍ لثمن الشيء المتضرر وإما عيناً بإصلاح الضرر إصلاحاً تاماً وإعادة الحال لما كان عليه².

الفرع الثالث: قابلية العقد للفسخ

يعرف الفسخ على أنه حل الرابطة العقدية بناءً على طلب أحد طرفي العقد إذا أحل الطرف الآخر بالتزامه، إذن فالفسخ هو جزاء إخلال المتعاقد بالتزامه ليتحرر المتعاقد الآخر نهائياً من الالتزامات التي يفرضها عليه³.

نصت المادة 119 ف2 من القانون المدني: "يجوز للقاضي أن يمنح للمدين أجلاً حسب الظروف كما يجوز له أن يرفض الفسخ إذا كان ما لم يوف به المدين قليل الأهمية بالنسبة لكامل الالتزامات"⁴.

يتضح من نص المادة أن للقاضي سلطة تقديرية في منح المدين أجلاً لتنفيذ التزامه أو أن يقضي بفسخ العقد، فإذا طلب الدائن تنفيذ التزاماته وتبين للقاضي أنه يستطيع ذلك فلا شك أن يقضي به وليس عليه الحكم بالفسخ. أما لو طلب الدائن الفسخ فللقاضي الخيار في أن يمنح المدين أجلاً لتنفيذ التزامه أو رفض الفسخ⁵.

¹ قيرة سعاد، المرجع السابق، ص 77.

² المرجع نفسه، ص 78.

³ دمعي العيد، المرجع السابق، ص 54.

⁴ المادة 119 من الأمر رقم 75/58، المصدر السابق.

⁵ دمعي العيد، المرجع السابق، ص 55.

المطلب الثالث:الجزاء الخاصة المترتبة على الإخلال بالإعلام

أوردت بعض القوانين الخاصة بالالتزام بالإعلام كأحد الالتزامات الملقاة على عاتق أحد طرفي العقد ورتبت جزاءات خاصة حالة الإخلال به،ومثال ذلك قانون حماية المستهلك وقمع الغش،القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية...الخ تتمثل هذه الجزاءات في جزاءات إدارية وأخرى جنائية.

الفرع الأول:الجزاءات الإدارية

أولاً:الجزاءات المقررة في القانون 03/09:

حول المشرع للأعوان المذكورين بنص المادة 25 من القانون 03/09 اتخاذ كافة التدابير التحفظية حمايةً لمصلحة المستهلك الاقتصادية تتمثل هذه التدابير في:

1-الرفض المؤقت أو النهائي لدخول المنتج:بالرجوع للمادة 54 ف1 من القانون 03/09 نجدها تنص على:"يصرح بالرفض المؤقت لدخول منتج مستورد عند الحدود في حالة الشك في عدم مطابقة المنتج المعني وهذا لغرض إجراء تحريات مدققة أو لضبط مطابقته".

وتنص ف2 من نفس المادة:"يصرح بالرفض النهائي لدخول منتج مستورد عند الحدود في حالة اثبات عدم مطابقته بالمعاينة المباشرة أو بعد إجراء التحريات المدققة"¹.

وعليه فالرفض المؤقت هو إجراء تحفظي يهدف للتأكد من مطابقة المنتج لمواصفاته أما الرفض النهائي يكون عند عدم مطابقة المنتجات لأوصافها².

¹ المادة 54 من القانون 03/09،المصدر السابق.

²مقراني كمال،المرجع السابق،ص56.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

2-الإيداع: نصت عليه المادة 55 من القانون 03/09 والإيداع هو وقف منتج معروض للاستهلاك بت بعد المعاينة المباشرة أنه غير مطابق لمواصفاته، يكون هذا الإيداع بقرار من الإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش، يهدف لضبط مطابقة المنتج المشتبه فيه وفي حالة المطابقة يُرفع الإيداع من طرف الإدارة المكلفة¹.

3-الحجز: طبقا للمادة 57 من القانون 03/09 رخص المشرع الجزائري للأعوان المختصين حجز المنتج وذلك إذا ثبت عدم إمكانية ضبط المطابقة أو حالة رفض المتدخل المعني العمل على جعل المنتج مطابقاً. يتم الحجز بغرض تغيير اتجاه المنتج أو إعادة توجيهه أو إتلافه، وإذا كان صالحاً للاستهلاك وثبت عدم مطابقته فعلى المتدخل المعني إرساله لهيئة ذات منفعة عامة لاستعماله في غرض مباشر وشرعي².

4-السحب المؤقت: نصت عليه المادة 59 من القانون 03/09، ويقصد بالسحب المؤقت منع وضعه للاستهلاك، يتقرر هذا الإجراء عند الاشتباه فعليا في عدم مطابقة المنتج، فيسحب مؤقتا بغرض إجراء فحوص تكميلية عليه خلال 7 ايام مع تحرير محضر لهذا التدبير مع إمكانية تمديد الأجل إذا تطلب الأمر ذلك. إذا ثبت مطابقة المنتج بعد التحريات يرفع السحب المؤقت فوراً أما لو ثبت عدم المطابقة فيُحجز ويُسمع ويُعين حارس عليه³.

5-السحب النهائي: يكون إجراء السحب النهائي للمنتج أين وُجد بناء على رخصة مسبقة من القاضي الجزائري ويتحمل المتدخل مصاريف هذه العملية. يتم السحب النهائي في حالة عدم مطابقة المنتج وثبوت خطورته. وقد نصت المادة 62 من القانون 03/09 على الحالات التي يتم فيها السحب النهائي دون رخصة مسبقة وذلك حرصاً على صحة وسلامة المستهلك⁴.

¹ رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص 225.

² المرجع نفسه، ص 226.

³ مقراني كمال، المرجع السابق، ص 58.

⁴ المرجع نفسه، ص 59.

الفصل الأول:.....التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

6-الإتلاف: نصت المادة 64 من القانون 03/09 على: "إذا قررت الإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش أو الجهة القضائية المختصة إتلاف المنتجات يتم ذلك من طرف المتدخل وبحضور الأعوان المذكورين في المادة 25". فيتم اللجوء لهذا الإجراء إذا تعذر استعمال المنتجات استعمل قانوني واقتصادي كما يقع على المنتجات غير المطابقة.

7-التوقيف المؤقت للنشاط: رخص المشرع الجزائري بموجب المادة 65 من القانون 03/09 للمصالح المكلفة القيام بالتوقيف المؤقت لنشاط المؤسسات التي ثبت عدم مراعاتها للقواعد المحددة في هذا القانون ويستمر الوقف لغاية إزالة كل الأسباب التي أدت لاتخاذ هذا التدبير.

ثانيا:الجزاءات الإدارية في القانون 02/04

حول المشرع للهيئات الإدارية بعض التدابير حالة الإخلال بالالتزام قبل التعاقد والمتمثلة في:

1-غلق المحل التجاري يُقصد بالغلق منع مرتكب الجريمة من ممارسة النشاط الذي يمارسه وذلك حالة ارتكابه لأحد الجرائم المنصوص عليها في المادة 46 من القانون 02/04 مثل عدم الإعلام بالأسعار وشروط البيع والإشهار المضلل. يتخذ الوالي المختص إقليمياً بناءً على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة هذا القرار لمدة لا تتجاوز 60 يوم، يكون القرار قابل للطعن أمام القضاء وإذا تم قبول هذا الطعن يمكن للمتدخل الاقتصادي المطالبة بالتعويض جبراً للضرر الحاصل له ¹.

2-نشر قرار الغلق: حسب المادة 48 من القانون 02/04 فإن الوالي المختص إقليمياً له السلطة أن يأمر على نفقة المحكوم عليه بنشر قراره كاملاً في الصحافة الوطنية أو لصقه بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها ².

¹ رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص 228.

² المرجع نفسه، ص 229.

الفرع الثاني:الجزاءات الجنائية

فرض المشرع عقوبات جنائية لكل من يُخل بالتزاماته المتعلقة بحماية المستهلك،تختلف هذه العقوبات حسب نوع الإخلال.

أولاً:جزاء عدم الإعلام بشروط البيع

ألزم المشرع الجزائري البائع بإعلام المستهلك قبل اختتام عملية البيع وبأي طريقة كانت بكافة المعلومات النزيهة المتعلقة بالمنتج وشروط البيع. نص المشرع على هذا الالتزام في المادة 8 من القانون 02/04 وبين في نص المادة 9 من نفس القانون شروط البيع¹.

أقر المشرع بنص المادة 32 من القانون السابق جزاء جنائي حالة الإخلال بهذا الالتزام حيث نصت على:"يعتبر عدم الاعلام بشروط البيع مخالفة لأحكام المادتين 8 و 9 من هذا القانون ويعاقب عليه بغرامة من عشرة آلاف دينار (10.000دج) إلى مائة ألف دينار (100.000دج)².

والملاحظ أن المادة 32 اعتبرت الإخلال بالمادة 08 يشكل جريمة عدم الاعلام بشروط البيع في حين نجد المادة 09 لم تقتصر على اعلام المستهلك بشروط البيع فقط وإنما شملت أيضا ضرورة اعلامه بمميزات محل العقد وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية³.

في مجال التجارة الالكترونية يُعاقب على الإخلال بهذا الالتزام بموجب المادة 39 من القانون 05/18 بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج.

¹دمعي العيد،المرجع السابق،ص 59.

²المادة 32 من القانون رقم 02/04،المصدر السابق.

³حراش شمس الدين،المرجع السابق،ص 69.

الفصل الأول:.....التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

ثانيا:جزاء عدم الإعلام بالأسعار

أكدت المادة 4 من القانون 02/04 على الزامية إعلام البائع المستهلكين بأسعار السلع والخدمات فنصت على:"يتولى البائع وجوبا اعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وشروط البيع"¹.

إذا امتنع المتدخل عن تنفيذ التزامه بالإعلام بالأسعار رُتب له جزاء جنائي بموجب المادة 31 من القانون سالف الذكر حيث نصت:"يعتبر عدم الاعلام بالأسعار والتعريفات مخالفة لأحكام المواد 6،4،7 من هذا القانون ويُعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار(5.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج) .

أما في مجال العقود الالكترونية إذا أحل المورد بالتزامه تجاه المستهلك بالإعلام عن الأسعار فإنه يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج² .

ثالثا:جزاء عدم وسم المنتج:

رتب المشرع جزاء جنائي عند مخالفة الالتزام بوسم المنتج وفق نص المادة 78 من القانون 03/09 حيث جاء فيها:"يُعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار(1.000.000 دج) كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و 18 من هذا القانون"³.

¹ المادة 04 من القانون 02/04،المصدر السابق.

² دمعي العيد،المرجع السابق،ص 61.

³ المادة 78 من القانون رقم 03/09،المصدر السابق.

الفصل الأول:..... التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09

خلاصة الفصل:

يُعد الالتزام بالإعلام أداة قانونية أساسية لتحقيق التوازن المعرفي بين المستهلك والمورد خصوصاً في ظل تطور العقود الالكترونية حيث يفتقر المستهلك غالباً إلى الخبرة والمعرفة مقارنة بالمورد. لذلك أولى المشرع اهتماماً كبيراً بهذا الالتزام من خلال عدة نصوص قانونية خاصة في قانون حماية المستهلك حيث يُلزم المورد بإعلام المستهلك بكافة المعلومات الجوهرية المتعلقة بمحل العقد وذلك بهدف ضمان رضا حر ومستنير. وقد يظهر هذا الالتزام في صورة سابقة عن التعاقد كما قد يظهر في صورة تعاقدية حيث يسمح بحسن تنفيذ العقد دون مشاكل. واستناداً إلى مبدأ سلامة الرضا فإن الإخلال بهذا الالتزام قد يؤدي إلى بطلان العقد بسبب عيوب الإرادة، هذا ما يعكس الأهمية القانونية لهذا الالتزام كضمانة أساسية لحماية المستهلك وتحقيق التوازن في العلاقات التعاقدية.

الفصل الثاني

التوازن المعرفي في قانون التجارة الإلكترونية 05/18

في ضوء التقدم العلمي والتكنولوجي وما صاحبه من تدخل للمعارف التكنولوجية في صناعة السلع والخدمات وإنتاجها والتي يستخدمها المستهلك في تلبية احتياجاته الضرورية فإن أهم ما يحتاج إليه هو التنوير المعلوماتي، أي إمداده بكافة المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي سيحصل عليها في ظل التوازن المفقود بينه وبين التاجر المحترف. فنجد أن الوسائل التي تستخدم لتبصير معلومات المستهلك في العقود الإلكترونية مختلفة عن تلك المستخدمة في العقود التقليدية، وهذا ما سنراه من خلال هذا الفصل حيث سنتطرق للإشهار الإلكتروني كوسيلة لتبصير رضا المستهلك (المبحث الأول)، وحق العدول كآلية حمايته من الغش التجاري (المبحث الثاني).

المبحث الأول: الإشهار الإلكتروني

يحظى الإشهار التجاري بقدر كبير من الاهتمام في مجال التوزيع والإنتاج وتبادل السلع والخدمات، وذلك لما يمارسه من وظيفة تسويقية أثبت فيها كفاءته في ضوء ما يحوزه من مقومات ذاتية كونه من أهم وسائل الترويج وتوعية المستهلكين للسلع والخدمات. وعامةً تكون الأعمال التجارية الإلكترونية مسبقةً بالدعاية والإعلان عبر شبكة الانترنت ولا شك أن هذا الإشهار الإلكتروني أصبح أهم آلية لهذا النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح عبر شبكة الانترنت¹.

سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الإشهار الإلكتروني (المطلب الأول) وحماية المستهلك من الإشهار المضلل (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني

يعد الإشهار الإلكتروني الموجه للمستهلك من العقود التي تبرم وتنفذ عن بُعد بأي وسيلة كانت، ينشأ شأنه في ذلك شأن سائر العقود بتبادل التعبير عن إرادتين متطابقتين لطرفيه المعلن ووكالة الإعلان، وهو من العقود الرضائية فليس له شكل محدد يشترط لإبرامه كما سنت له التشريعات المختلفة تنظيمًا خاصاً كونه من العقود غير المسماة². للتوسع في مفهوم الإشهار الإلكتروني تم تقسيم هذا المطلب لثلاث فروع، في الفرع الأول تناولنا تعريفه وفي الفرع الثاني تم التطرق إلى طبيعته القانونية والفرع الثالث والأخير يتناول الشروط الواجب توافرها فيه حتى يكون إشهار صحيح .

¹أيوب يوسف سالم محمد العبيدي، المرجع السابق، ص 146 / 147.

²عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني -دراسة مقارنة-، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012، ص 67/66.

الفرع الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني

قبل الخوض في تعريف الإشهار الإلكتروني يجدر بنا أولاً تناول مفهوم الإشهار العادي ثم الإلكتروني.

فيعرف الإشهار على أنه: "كل ما يستخدمه التاجر لتحفيز المستهلك على الإقبال على سلعته سواءً تم ذلك بالوسائل المسموعة أو المرئية أو المقروءة"¹.

أولاً: تعريف الإشهار الإلكتروني

- "عبارة عن وسائل وحملات دعائية يتم تأمينها من خال الشبكة العالمية للمعلومات أي الانترنت، يهدف للترويج عن سلعة أو خدمة، وهي متنوعة تأتي تارةً على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية وتارةً أخرى على شكل رسائل بريدية مكثفة من خلال البريد الإلكتروني"².

- إخبار أو إعلام تجاري أو مهني يهدف إلى التعريف بالسلع والخدمات محل التعاقد عبر الوسائل الإلكترونية بإظهار مميزاتا للجمهور وتحفيزهم للإقبال عليها"³.

- يعرف أيضاً بأنه: "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج"⁴.

¹ عبد الله ذيب محمود، المرجع السابق، ص 66/67.

² بوزكري انتصار، بوضيف عبد الرزاق، "ضوابط الإشهار الإلكتروني في ظل القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية"، الجلد الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 02، المجلد 13، جامعة سطيف 2، الجزائر، ص 107.

³ أومدور إلهام، أومدور منال، خصوصية قواعد حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في القانون الخاص، قسم العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2019-2020.

⁴ بربي ميلود، جهاد خلوط، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات الإلكترونية، دراسة حالة جمعية "الأمان" لحماية المستهلك بولاية بسكرة، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، يومي 23 و 24 أبريل 2018، ص 8.

الفصل الثاني:التوازن المعرفي في قانون التجارة الإلكترونية رقم 05/18

- كل نشاط اتصالي يقوم به المعلن عبر شبكة الانترنت من خلال نشره في مختلف التطبيقات والبرامج الإلكترونية بمقابل مادي يدفعه لمالك المواقع بهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين لشراء السلعة¹.

ثانيا: **التعريف القانوني:** تناولت عدة مواد قانونية تعريف الإشهار الإلكتروني في عدة نصوص.

- عرف المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني بنص المادة 02 الفقرة 8 من المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش أنه جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية².

- تناوله أيضا في القانون 02/04 في نص المادة 03 الفقرة 3 أنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة³.

- في قانون التجارة الإلكترونية 05/18 عرفه المشرع بنص المادة 06 الفقرة 6 أنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة لترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية⁴.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الإشهار الإلكتروني هو كل نشاط تجاري يهدف إلى تحقيق الربح عن طريق ترويج السلعة أو الخدمة من خلال إظهار محاسنها ومزاياها بأي وسيلة من وسائل التواصل لإثارة المستهلكين ودفعهم للتعاقد من أجل الحصول عليها⁵.

¹ عادل جربوعة، "الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه"، الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 04، المجلد 10، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 9-12-2022، ص 214.

² واعمر فازية، "الإشهار الإلكتروني"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، العدد الثاني، المجلد الخامس جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 1-9-2021، ص 305.

³ بن ناصر رضوان، لموسخ محمود، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك في القانون الجزائري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في الحقوق، تخصص القانون العام الاقتصادي، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019-2020، ص 34.

⁴ حساب يمينه، أحمد بوفاتح، "الالتزام بالإعلام لحماية لرضا المستهلك على ضوء القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية"، مجلة الفكر القانوني والسياسي، العدد الثاني، المجلد السادس، مخبر الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2-11-2022، ص 1173.

⁵ موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 41.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني

اختلف الفقه في تحديد الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني حيث ذهب جانب منهم إلى اعتباره إيجاباً في حين ذهب الرأي الآخر لاعتباره مجرد دعوة للتعاقد.

أولاً: الإشهار الإلكتروني إيجاباً

يقول أصحاب هذا الاتجاه أن عرض البضائع والخدمات عبر الانترنت يشبه لحد كبير نافذة المتجر الحقيقي فإذا تضمن هذا الإشهار ثمن المبيع يُعد إيجاباً شأنه في ذلك شأن عرض البضائع على واجهات المحال التجارية مرفقة بأسعارها. ففي الحالتين يتحقق للمستهلك رؤية الشيء المبيع سواء كانت رؤية حقيقية بمأ العين أو افتراضية في الموقع التجاري عبر الانترنت¹.

ومنه حتى يكون الإشهار إيجاباً يجب أن يتضمن الشروط الأساسية للتعاقد وأن يحدد الثمن ومزايا السلعة أو الخدمة بوضوح أي تعبير إيجابي عن إرادة حاسمة للتعاقد. بمعنى توجه سلوك وإرادة المستهلك في الحال نحو إبرام العقد إذا كان الإشهار مقبولاً وخالياً من الغموض، محددات لصفات السلعة تحديداً كافياً².

ثانياً: الإشهار الإلكتروني دعوة للتعاقد

ذهب أصحاب هذا الاتجاه لاعتبار الإشهار الإلكتروني الموجه للمستهلك دعوة للتعاقد وذلك في حالة عدم تضمنه للشروط الجوهرية للتعاقد، فعرض السلع في واجهات المحلات التجارية دون بيان أسعارها لا يعتبر إيجاباً. وهذا ما قضت به محكمة النقض المصرية باعتبار الاعلان عن فتح باب الحجز مجرد دعوة للتعاقد وليس إيجاباً بالبيع، كما قضت أيضاً بأن طرح مناقصات التوريد وغيرها من البيانات الموجهة للجمهور كالنشرات والإعلانات ليس إيجاباً وإنما دعوة للتفاوض³.

¹ عبد الله ذيب محمود، المرجع السابق، ص 71.

² بوزكري انتصار، المرجع السابق، ص 108.

³ عبد الله ذيب محمود، المرجع السابق، ص 71، 72.

وعليه طالما أن الإشهار يأتي خالياً من تبيان الثمن والعناصر الجوهرية الأخرى للعقد لا يعتبر إيجاباً بل مجرد دعوة للتعاقد قد يتبعها إيجاب ثم قبول. وهذا الاتجاه الذي استقر عليه القضاء الفرنسي¹.

ثالثاً: موقف المشرع الجزائري

أيد المشرع الجزائري الرأي الأول، فاعتبر الإشهار الإلكتروني إيجاباً وليس دعوة للتعاقد وأكد على رأيه بنص المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية 05/18 حيث بين فيها ضرورة تضمن العرض التجاري الإلكتروني بصيغة مفهومة ومقروءة على سبيل المثال لا الحصر معلومات تخص السلعة أو الخدمة المقدمة، من بين هذه المعلومات أسعار السلع أو الخدمات والذي يعد عنصراً جوهرياً لاعتبار الإشهار الإلكتروني إيجاباً².

الفرع الثالث: الشروط الواجب توافرها في الإشهار التجاري

حدد المشرع الجزائري شروطاً خاصة بالإشهار التجاري الإلكتروني اذي يتم عبر الوسائط الإلكترونية في قانون التجارة الإلكترونية 05/18 على النحو التالي:

أولاً: وضوح الإشهار التجاري الإلكتروني

اشتراط المشرع الجزائري من خلال نص المادة 11 من القانون 05/18 أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري بطريقة مرئية مقروءة ومفهومة، هذا يعني أن يتم العرض بطريقة واضحة لا لبس فيها وهذا ما أكدته المادة 30 من نفس القانون حين اشترطت وجوب تحديد الرسالة بوضوح ما إذا كانت تجارية أو إشهارية³.

إن اشتراط وضوح الإشهار الإلكتروني يعني أن يتضمن هذا الأخير بيانات كافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة والتي من شأنها خلق تفكير واعٍ متبصر يعمل على تكوين إرادة مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال

¹ بوزكري انتصار، المرجع السابق، ص 108.

² المادة 11 من القانون رقم 05/18، المصدر السابق.

³ أومدور إلهام، المرجع السابق، ص 24.

على التعاقد. حيث يكون هذا الإشهار واضحاً غير غامض فيزود المستهلك بمعلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة محل التعاقد مما يسمح له بالموافقة على التعاقد بإرادة كاملة¹.

فالإشهار الواضح يحقق مزايا كثيرة للمستهلك الإلكتروني منها إمكانية التواصل المباشر بالمعلن وإجراء حوار معه حول مضمون هذا الإشهار كما يُمكن هذا الأخير المستهلك من المقارنة بين السلع المتنافسة المختلفة واختيار ما يناسبه².

ثانياً: عدم مخالفة النظام العام والآداب العامة

ترد عبارة الآداب العامة جنباً الى جنب في لغة القانون مع عبارة النظام العام ويرجع سبب ذلك إلى أنهما يتعلقان بالمصلحة العامة للمجتمع. ونظراً لأهمية الإشهار بالنسبة للمجتمع فرض القانون على المورد الالتزام بمبادئ الأخلاق والآداب حال عرضه للسلع والخدمات عبر وسائل الاتصال الإلكترونية وهذا ما نصت عليه المادة 30 الفقرة 3 من قانون التجارة الإلكترونية 05/18³. فلا يجوز أن يشتمل هذا الإشهار على أي عبارات أو صور أو رسوم منافية للآداب العامة كما يجب على المعلن تجنب نشر أي معلومات مخلة للأخلاق.

ثالثاً: الابتعاد عن الغموض والتضليل: نصت على هذا الشرط المادة 30 الفقرة 5 من القانون 05/18.

وفقاً لهذا الشرط فإنه يجب على المورد الإلكتروني الابتعاد عن جميع مظاهر التضليل في الإشهار الذي يصممه للترويج لمنتجاته، كأن يدعي مواصفات غير موجودة أو إظهاره بجودة أكبر أو مساوية للمنتجات المنافسة في حين أنه ليس كذلك. كما يجب على المعلن الابتعاد عن الغموض في خطابه الإشهاري كي لا يضيع المستهلك في حيرة حول خصائص المنتج أو الخدمة التي تلقى الإشهار حولها⁴.

¹ عبد الله ذيب محمود، المرجع السابق، ص 74، 75.

² وأمر فائزة، المرجع السابق، ص 307.

³ بوزكري انتصار، المرجع السابق، ص 113.

⁴ منير بواب، "الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 01، المجلد 05، المركز الجامعي بركة، الجزائر، 06-06-2022، ص 1565.

رابعا: تحديد الغرض التجاري للإشهار

نصت الفقرة 3 من المادة 30 على: "... أن تحدد بوضوح ما إذا كان الغرض التجاري يشمل تخفيضاً أو مكافآت أو هدايا في حالة ما إذا كان الغرض تجارياً أو تنافسياً أو ترويجياً".

إن الغرض من الإشهار الإلكتروني هو الذي يحدد سبب توجه المستهلك لاقتناء المنتج، فلو كان الإشهار لبيان التخفيضات الواردة على أسعار السلع فإنه لا يمكن للمستهلك (متلقي الإشهار) الاحتجاج بغرض آخر في الإشهار دفعه لاقتناء المنتج كأن يدعي بأنه تم خداعه حول مكافآت لو اشترى هذا المنتج في حين لم يتضمن الإشهار ذلك. كما يكون المورد الإلكتروني مسؤول في حدود الغرض الذي تضمنه إشهاره سواء في مواجهة المستهلكين أو المتنافسين لو كان الغرض من الإشهار تنافسي¹.

خامسا: تحديد الشخص الذي صممت لصالحه الرسالة الإشهارية

نصت الفقرة 2 من المادة 30 من القانون 05/18 على: "... أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه..."، ومن خلال ما ورد في هذه المادة نجد أن المشرع الجزائري اشترط أن تتضمن الرسالة الإشهارية ما يفيد لمعرفة هوية المورد من بيانات ومعلومات تخصه كرقم سجله التجاري ورقم هاتفه، رقم التعريف الجبائي... الخ وغيرها من المعلومات التي أوردتها في نص المادة 11 على سبيل المثال لا على سبيل الحصر².

هذه المعلومات تساعد المستهلك على معرفة مع من سيتعاقد ومعرفة مدى ثقة المورد وسمعته من خلال نوعية المنتج.

المطلب الثاني: حماية المستهلك من الإشهار المضلل

لقد أصبحت الإعلانات التجارية الإلكترونية أحد أهم المعالم البارزة في عصر التكنولوجيا وبحكم انتشارها وتنوع أساليبها فإنها تؤثر في سلوك المستهلك ويبنى عليها قراره في الإقبال على التعاقد، وقد يلجأ المهني أحيانا إلى استخدام أساليب دعائية منطوية على غش وتضليل بل وحتى ذكر مواصفات غير صحيحة للمنتج أو الخدمة

¹ منبیر برباح، المرجع السابق، ص 1564، 1565.

² المرجع نفسه، ص 1564.

المعلن عنها بقصد دفع المستهلك إلى التعاقد. فإذا كانت الرسالة الإعلانية مضللة فإنها بلا شك ستؤثر على سلوك المستهلك وحرية الاختيار¹.

ولذلك سنتطرق لتوضيح الإشهار المضلل عن قرب وتم تقسيم هذا المطلب لثلاث فرع، يتناول الفرع الأول مفهوم الإشهار المضلل، والفرع الثاني يتناول أركان جريمة هذا الإشهار وفي آخر فرع سنتطرق لوسائل الحماية من الإشهار المضلل.

الفرع الأول: الإشهار المضلل

سنتطرق في هذا الفرع لتعريف الإشهار المضلل وذكر عناصره

أولاً: تعريف الإشهار المضلل

عرف الإشهار المضلل من عدة جوانب نذكر منها:

1- تعريف الإشهار المضلل فقهاً:

-يراد بالإعلان المضلل كل إعلان يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يُعرضُ المخاطبين إلى الخداع².

-الإعلان المضلل كل إعلان يعتمد من خلاله المهني تضليل المستهلك عن طريق الجمل والكلمات الكاذبة أو بالمبالغة في إظهار الاختلاف بين المنتجات ويركز اهتمامه على الشكل دون المضمون³.

-هو الإشهار الذي يتضمن معلومات مغلوطة تجعل المستهلك يحصل على معلومات خاطئة فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف أو خصائص أو آثار المنتج المعلن عنه وذلك من خلال إتباع أساليب خداعية في الرسالة الإعلانية من أجل تضليل المستهلك وإقناعه بشراء سلعة معينة وهذا بالتركيز على أساليب إغرائي من خلال هذا الإعلان⁴.

¹خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني-دراسة مقارنة-، الطبعة الثانية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 431.

²عبد الرؤوف حسن أبو الحديد، المرجع السابق، ص 201.

³أيوب يوسف سالم محمد العتيبي، المرجع السابق، ص 154.

⁴هلال شعوة، "حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد التاسع، جامعة تبسة، الجزائر، ص 290.

فالإشهار غير المشروع هو الذي يتناول سلعة أو خدمة يتم بأي وسيلة كانت ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لتضليل المستهلك، ونذكر على سبيل المثال أن يكون التضليل في طبيعة السلعة أو تركيبها، صفاتها الجوهرية، مكوناتها، مصدرها، وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها وتاريخ نهاية صلاحيتها... الخ من الأمور¹.

2-تعريف الاشهار المضلل تشريعيا:

-عرفت المادة الثانية من التوجيه الأوروبي رقم 450 الصادر في 10 سبتمبر 1984 الإعلان المضلل أو الخادع بأنه أي إعلان بأي طريقة كانت يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل أو قد يؤدي إلى تضليل لمن وُجّه إليهم أو يتصل بعلمهم. كما نصت المادة 03 من التوجيه ذاته على أن الإعلان المضلل يقع عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها².

- لم يعرف المشرع الجزائري الإشهار المضلل واكتفى بذكر حالاته في المادة 28 من القانون 02/04 والتي نصت على: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوع كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان:

1/يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرة أو مميزاته.

2/يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

3/يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافٍ من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار³.

¹أهلوبيين راضية، المرجع السابق، ص 77، 78.

²عبد الرؤوف حسن أبو الحديد، المرجع السابق، ص 208.

³المادة 28 من القانون 02/04، المصدر السابق.

تجدر الإشارة إلى أن الفرق بين الإشهار المضلل والإشهار الكاذب في الدرجة وليس في الطبيعة، فالإشهار الكاذب يحتوي على معلومات مغايرة للحقيقة وغير صحيحة أما الإشهار المضلل فيحتوي على عبارات تضلل المستهلك وتؤثر في إرادته. والتضليل في الإشهار هو التأثير الذي من شأنه إيقاع أو امكانية إيقاع المستهلك في الخداع، فللمستهلك حق مضمون في الإعلام من أجل الحصول على كافة المعلومات حول محل العقد (سلعة أو خدمة) فيأتي الإشهار المضلل باعتماده أساليب الغش والخداع كحاجز بين المستهلك وإمكانية حصوله على المعلومات اللازمة أو تزويده بمعلومات غير كافية حول السلعة أو الخدمة مما يمس بحقه في حصوله على المعلومات الصحيحة وبذلك يسبب له أضراراً جسيمة¹.

ثانياً: عناصر الإشهار المضلل

يرى المشرع بأن للإشهار عنصرين لا بد من توافرها حتى يكون الإشهار تضليل وهما:

1- عنصر مادي: ويقصد به أن يصدر المعلن سلوك من شأنه إيقاع المستهلك في التضليل كما يمكن أن يتمثل في الأدوات التي يستعملها المعلن لتحقيق أهدافه كالأنشطة والأفعال المؤثرة في إرادة المستهلكين ولكي يتحقق العنصر المادي للإشهار لا بد من توفر شرطين أن يكون هناك إشهار (الرسالة الموجهة لفئة المستهلكين) وأن يكون هذا الإشهار مضللاً باحتوائه على معلومات تخدع المستهلك².

2- عنصر معنوي: يقصد به توفر سوء نية المعلن عند اطلاقه للإشهار وذلك قصد خداع أو تضليل الجمهور كأن يتضمن عرضاً غير صحيح يخالف حقيقة المنتج ويخلق انطباع خاطئ لدى المستهلك ويشترط أن يكون هذا الفعل صادر عن المهني ليقوع المستهلك في الغلط³.

¹ لامية طالة، كهينة سلام، "حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل أو الكاذب قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري"، مجلة الرسالة والبحوث الإنسانية، العدد 03، المجلد 06، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، سبتمبر 2021، ص 197.

² زيغم محاسن ابتسام، بلقاسم تروزين، "آثار الإشهار التضليلي على المستهلك والسوق الجزائرية"، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، العدد 3، المجلد 10، جامعة وهران 2، الجزائر، 16-6-2021، ص 347.

³ المرجع نفسه، ص 347.

الفرع الثاني: أركان جريمة الإشهار المضلل

إن جريمة الإشهار التضليلي كغيرها من الجرائم تقوم على الأركان التالية:

أولاً: الركن المادي

يقصد به المظهر الخارجي لنشاط الجاني والمتمثل في السلوك الإجرامي الذي جعله القانون محلاً للعقاب ويختلف هذا النشاط من جريمة لأخرى حسب طبيعتها، نوعها، وظروفها. يتمثل هذا الركن في الأفعال المادية التي يوم بها المعلن من أجل إيقاع المستهلك في الغلط حول البضاعة وصفاتها ومصدرها... الخ. ولم يشترط المشرع الجزائي وسيلة محددة للتضليل فيكفي مجرد الكذب سواءً بالألفاظ أو بالإشارة حول ذاتية البضاعة. ولكي تتحقق جريمة التضليل لا بد أن يكون الغش الذي موجود في البضاعة (سواءً بأصلها أو نوعها أو مصدرها) السبب الأساسي إلى التعاقد¹، ولكي يتحقق هذا الركن لا بد من توفر ثلاث شروط وهي:

1- أن يكون الإشهار مضلل: فهو يوحي باستعمال الكذب من أجل إيقاع المستهلك في الخطأ حول طبيعة أو كمية المنتج فالتضليل في الإشهار هو دفع المستهلك للغلط ومنه إلحاق الضرر بمصالحه الاقتصادية.

2- التضليل منصب على أحد العناصر الواردة في المادة 28 من القانون 02/04: هذه المادة سألقة الذكر ذكر فيها المشرع حالات اعتبار الإشهار التجاري مضلل كأن يتضمن تصريحات أو بيانات يمكن أن تؤدي للتضليل وغيرها ما تم ذكرها سابقاً.

3- وجود إشهار تجاري: أي هناك رسالة إشهاري موجهة للجمهور ولا يهم محل هذا الإشهار سلعةً كان أو خدمة.²

¹ لامية طالة، المرجع السابق، ص 201.

² المرجع نفسه، ص 201، 202.

ثانيا: الركن المعنوي

الأصل في جميع اجرام أنها تكييف كجريمة عمدية فيلزم لتحقيقها توفر القصد الجنائي وهو اتجاه نية الجاني لارتكاب الجريمة فالركن المعنوي لهذه الجريمة هو النية الداخلية للجاني ويطلق عليه الخطأ العمدي أو الإرادي¹.

فقد اعتبر المشرع الفرنسي بمقتضى المادة 05 من قانون 2 يناير 1963 سوء نية المعلن شرطاً لقيام مسؤوليته عن الإعلان المضلل، إلا أنه وبصدور قانون 27 ديسمبر 1973 لم يشترط توفر سوء النية لقيام الجريمة وذلك تأثراً برأي الفقه والقضاء اللذان لم يتقيدا بضرورة توفر القصد الجنائي في الجرائم الاقتصادية ومن صورها الإشهار المضلل. وتبعه قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر عام 1993 بنفس الرأي وتبعهم بعض الفقه مبررين ذلك بأن استبعاد سوء نية المعلن كعنصر من عناصر الإعلان المضلل تحقق حماية أكبر للمستهلك².

بالنسبة لموقف المشرع الجزائري سكن عن اشتراط سوء النية واكتفى بخطأ المعلن الناتج عن الإهمال للإشهار المضلل، واستبعاد سوء النية كشرط لتحقيق جريمة الإشهار المضلل من شأنه جعل مُصدر الإعلان أكثر حذراً عند إصداره لهذا الأخير وفي ذلك حماية حقيقية لرضا المستهلك، هذه الحماية التي عمل المشرع توفيرها من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09 في البضائع التي لا تتطلب سوء النية لقيام جريمة الإشهار المضلل³.

الفرع الثالث: وسائل الحماية من الإشهار المضلل

قد يكون المستهلك الإلكتروني ضحية للإشهار التجاري المضلل وهذا التضليل يتخذ عدة صور تم ذكرها سابقاً، وبغية حماية المستهلك من الوقوع في الخطأ ومواجهة الإشهار المضلل رتب المشرع مسؤولية مدنية عن هذا الإشهار وأرفقها بأخرى جزائية.

¹ المرجع نفسه، ص 202.

² رفاوي شهناز، المرجع السابق، ص 191-192.

³ بلقاسم حامدي، "الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد التاسع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، الجزائر، جوان 2016، ص 257.

أولاً: المسؤولية المدنية

تنقسم المسؤولية المدنية إلى:

1-دعوى التدليس: يعرف التدليس أنه إيهام الشخص بغير الحقيقة وذلك باستعمال وسائل وحيل خداعية من أجل دفعه للتعاقد.

ويقوم التدليس على عنصرين أحدهما مادي وهو مختلف الوسائل المستعملة في التضليل من أجل دفع الآخر للتعاقد وآخر معنوي وهو نية التضليل مع اشتراط أن يكون التضليل هو الدافع إلى التعاقد¹.

إذا أردنا أن نسقط التدليس على الإشهار الإلكتروني فنجد أن الإعلان المتضمن لتصريحات أو بيانات قصد بها المعلن تضليل المستهلك بتعريف خصائص المنتج أو الخدمة يعد ضرباً من الاحتيال والخداع الذي يجسد التدليس ومادام الإشهار وسيلة للترويج عن المبيع فهو بذلك دافع إلى التعاقد².

يرى البعض أن المبالغة في ذكر أوصاف المنتج بحالة لا يُعقل تصديقها فإن ذلك يمكن كشفه بسهولة من قبل المستهلك باتخاذ الحيطة ولكن إذا أغفل عنه وأهمله فلا يمكنه الاستفادة من الإبطال، في حين يرى جانب آخر أن سوء نية المعلن ورغبته في تضليل المستهلكين هي بمثابة خطأ به يتم التمسك بدعوى الإبطال³.

وبالرجوع إلى المادة 323 من القانون المدني فإن عبء الإثبات يقع على من يدعي أي المستهلك من يثبت الطرق الاحتيالية التي استعملها المعلن لخداعه. وباعتبار أن الإشهار الإلكتروني يتم في المرحلة قبل التعاقدية فإنه يجوز للمستهلك رفع دعوى للمطالبة بتعويض الأضرار اللاحقة به استناداً لقواعد المسؤولية التقصيرية⁴.

2-دعوى التنفيذ العيني: استناداً لنص المادة 164 من القانون المدني الجزائري فإنها تجبر المدين بعد اعداره على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً، وعليه إذا لم يقم العون الاقتصادي بتنفيذ التزامه جاز للمستهلك الحصول على سلعة من ذات النوع وبنفس المواصفات الواردة في الإشهار الإلكتروني على نفقة المعلن بعد استئذان القاضي أو دون

¹ وأمر فائزة، المرجع السابق، ص 310.

² بوخالفة عبد الكريم، "حماية المستهلك من الإشهار التضليلي الإلكتروني"، جامعة قاصدي مباح ورقلة، الجزائر، ص 135.

³ المرجع نفسه، ص 136.

⁴ وأمر فائزة، المرجع السابق، ص 311.

إذنه حالة الاستعجال. أما لو تعلق الإشهار بخدمة وللم تكن شخصية المعلن محل اعتبار جاز للمستهلك اللجوء لعون اقتصادي آخر لأداء الخدمة بنفس المواصفات المعلن عنها على نفقة المعلن الأول بعد إذن من القاضي¹.

وأساس التزام المتدخل (المعلن) بتنفيذ التزامه هو اعتبار الإشهار الإلكتروني إيجاباً وذلك متى تضمن الإشهار العناصر الجوهرية للعقد. وإذا تبع هذا الإيجاب قبولاً من المستهلك فغنه وبحسب المادتين 164 و 166 فإن القانون خول له حماية في الفترة الممتدة من إبرام العقد إلى قيام المعلن بتنفيذ التزامه على النحو الذي شمله الإعلان الصادق².

3-دعوى التعويض: ذهب جانب من الفقه إلى البحث عن سند الحماية المدنية في مواجهة الإعلانات المضللة في ظل خلو التشريعات الخاصة لحماية المستهلك من تقرير الجزاء المدني اللازم للحد من هذه الظاهرة. فالمستهلك المتعرض للتضليل الإشهاري يتمتع بإمكانية مطالبة المعلن بالتعويض إزاء إخلاله بالتزاماته وهذا التعويض مستقلاً بذاته عن دعوى التدليس ودعوى التنفيذ العيني، فهاتين الأخيرتين لهما نطاقهما الخاص وشروطهما القانونية. فحسب المادة 166 الفقرة الثانية من القانون المدني الجزائري أجاز المشرع للدائن أن يحصل على الشيء من النوع ذاته على نفقة المدين دون الإخلال بحقه في التعويض³.

فقبول القضاء لطلب المستهلك بالتعويض متى تحققت شروطه هو أمر متكامل به جوانب حمايته القانونية من أضرار الإشهار المضلل. فدعوى التنفيذ العيني تمنحه الحق في إجبار المعلن على تنفيذ التزامه عيناً أو بمقابل، وتمنحه دعوى التدليس وقف العقد بينما دعوى التعويض هي جبر الضرر اللاحق به جراء هذا الإشهار المضلل⁴.

¹ بوخالفة عبد الكريم، مرجع سابق، ص 133.

² وأمر فازية، المرجع السابق، ص 312.

³ 70 عبوب زهيرة، المرجع السابق، ص 70، 71.

⁴ المرجع نفسه، ص 72.

ثانيا: المسؤولية الجزائية

إذا توافرت أركان جريمة الإشهار المخالف سواءً مضللاً أو كاذباً والمذكورة سابقاً يتم توقيع عقوبات جزائية منصوص عليها في القانون وتنقسم هذه الجزاءات إلى:

1-العقوبات الأصلية: نصت المادة 38 من القانون 02/04 على: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج)"¹.

ونصت المادة 69 من قانون حماية المستهلك ومع الغش 03/09 على: "ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه إلى 05 سنوات حبساً وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواءً بواسطة إشارات أو ادعاءات تدليسية كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى"².

والمادة 68 من قانون حماية المستهلك تخص جرائم خداع أو محاولة خداع المستهلك وعليه فإنه من يرتكب أحد الأفعال المنصوص عليها في هذه المادة ويستخدم للدعاية أحد وسائل الإعلان المنصوص عليها في المادة 69 الفقرة 3 و 4 أعلاه يكون قد ارتكب جريمتين الأولى جريمة خداع المستهلك والثانية جريمة الإعلان المضلل أو الكاذب والمذكور جزاءها أعلاه³.

2-العقوبات التكميلية: حسب المادة 82 من القانون 03/09 فإنه بالإضافة للعقوبات المنصوص عليها أعلاه تصدر المنتجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون⁴.

¹ المادة 38 من القانون 02/04، المصدر السابق.

² المادة 69 من القانون رقم 03/09، المصدر السابق.

³ هلال شعوة، المرجع السابق، ص 19.

⁴ المادة 82 من القانون رقم 03/09، المصدر السابق.

ونصت المادة 39 من القانون 02/04 على أنه يمكن حجز البضائع والعتاد والتجهيزات المستعملة في ارتكاب الجرائم أيا كان مكان وجودها مع مراعاة الغير حسن النية، ويتم تحرير جرد بالمواد المحجوزة حسب الاجراءات المحددة عن طريق التنظيم¹.

المبحث الثاني: الحق في العدول كوسيلة لحماية المستهلك

إن حاجة المستهلك للسلع والخدمات تدفعه للتعاقد بشيء من السرعة مع المورد بغية الحصول على ما يحتاجه، ونظراً لضعف المستهلك واختلاف درجة العم بينه وبين المورد وبسبب التطور الذي أدى لتغيير أساليب الإنتاج بالنسبة للسلع وتقديم الخدمات قد يقع المستهلك ضحية للإشهار المضلل أو في غلط أو تدليس أو شروط تعسفية تهدر حقوقه وتُعييب رضاه². وللتوسع في مفهوم العدول أكثر تم تقسيم هذا المبحث لمطلبين نتناول مفهوم العدول (المطلب الأول)، والآثار المترتبة على العدول وانقضائه (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم العدول

يعد الحق في العدول أحد الآليات القانونية المقررة لحماية المستهلك لاسيما في العقود المبرمة عن بُعد أي العود الإلكترونية وقد تناولته معظم القوانين الخاصة³. ولإعطاء مفهوم واضح للعدول لابد من تعريفه وتعداد خصائصه (الفرع الأول)، ومن ثم تحديد طبيعته القانونية (الفرع الثاني)، وبعدها ذكر مبرراته (الفرع الثالث).

الفرع الأول: تعريف العدول وخصائصه

سنتطرق أولاً لتعريف العدول من الناحية الفقهية والقانونية ثم ذكر خصائصه ثانياً

¹ هلال شعوة، المرجع السابق، ص 19.

² بان سيف الدين محمود المشهداني، موجبات حماية المتعاقد من الغش التجاري الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الوفاق للنشر والتوزيع، عمان، 2022، ص 134.

³ مغراوي حياة، وجاج بن علي محمد، "الحق في العدول كآلية لحماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون رقم 05/18"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، العدد 1، المجلد 9، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 11-6-2023، ص 401.

أولاً: تعريف العدول: تعددت تعريفات العدول عند فقهاء القانون وفي التشريعات على النحو التالي:

1-التعريف الفقهي للعدول: اجتهد الفقهاء في توضيح مسألة العدول ما أدى لورود عدة تعريفات منها:

-سلطة أحد المتعاقدين بنقض العقد والتحلل منه دون توقف ذلك على إرادة الطرف الآخر¹.

-عرف أيضاً أنه ميزة قانونية أعطاها المشرع للمستهلك في إمكانية الرجوع أو العدول عن التعاقد بعد أن يتم إبرام العقد صحيحاً أو قبل إبرامه دون أن تترتب على ذلك مسؤولية للمستهلك عن ذلك الرجوع أو مسؤولية المتعاقد الآخر عما قد يصيبه من أضرار بسبب ذلك الرجوع².

-عرفه الفقه الفرنسي أنه تعبير عن إرادة مخالفة يعد من خلالها صاحب التصرف منفرداً أو يسحب إرادته كأنها لم تكن وذلك بغاية تجريدتها من الآثار المترتبة عنها في الماضي أو ما سترتب عليها مستقبلاً³.

-عرف أيضاً على أنه آلية قانونية منحها المشرع للمستهلك الذي تعاقد عبر وسائل الاتصال الحديثة منها الانترنت، بأن يعدل عن عقد إبرمه خلال مدة معينة يحددها القانون دون إبداء أسباب العدول مع تحمله مصاريف الرجوع⁴.

تجدر الإشارة إلى أن حق العدول هو استثناء على مبدأ القوة الملزمة للعقد والمنصوص عليها في المادة 106 من القانون المدني الجزائري والتي تنص على: "العقد شريعة المتعاقدين فلا يجوز نقضه ولا تعديله إلا باتفاق طرفيه وللأسباب المقررة قانوناً". ولكن نظراً لخصوصية عقود التجارة الإلكترونية التي تتم عن بعد فيكون الشخص غير قادر على المعاينة الفعلية للسلع والخدمات والتأكد من مواصفاتها قبل إبرام العقد لذلك قرر المشرع العدول كآلية قانونية لحماية إرادة المستهلك⁵.

¹أمدور إلهام، المرجع السابق، ص 77.

²قيرة سعاد، المرجع السابق، ص 82-83.

³بان سيف الدين محمود المشهداني، المرجع السابق، ص 136.

⁴مغراوي حياة، المرجع السابق، ص 403.

⁵بملولي فاتح، المرجع السابق، ص 170.

2-التعريف القانوني للعدول:من الناحية التشريعية لم تقم التشريعات بوضع تعريف لحق العدول بل اكتفت بإقراره،ومن التشريعات التي نصت عليه:

-التوجيه الأوروبي رقم 7/97 الصادر في 20 مايو 1997 المتعلق بحماية المستهلكين في التعاقد عن بعد،فُمنح المستهلك حق العدول في المادة 6 الفقرة 1 منه والتي نصت على أنه يمكن للمستهلك في كل عقد عن بعد مدة 7 أيام للعدول دون جزاءات ودون بيان السبب ودون مصاريف باستثناء مصاريف رد البضاعة¹.

-في التشريع الفرنسي أقر المشرع بحق العدول في قانون الاستهلاك الفرنسي في المادة 121 الفقرة 21 التي نصت على أن للمستهلك حق العدول في العقود المبرمة عن بُعد دون الحاجة إلى تبرير قراره، كما أنه غير ملزم بإبداء أي أسباب ولا تطبق عليه أي عقوبة ولا يتحمل أي تكاليف باستثناء مصاريف الرجوع².

-نجد أن المشرع التونسي قد تناول العدول في الفصل 30 من قانون التجارة الإلكترونية التونسي والتي اشترطت أن يُمارس هذا الحق في مدة لا تقل عن سبعة أيام تبدأ بالنسبة للمنتجات من تاريخ تسلمها³.

-أما بالنسبة للمشرع الجزائري لم يُعرف العدول واكتفى بذكره أي منحه للمستهلك حالة عدم احترام شروط التعاقد دون دفه مصاريف إضافية⁴.

-وبالرجوع للمادة 19 الفقرة 2 من التعديل الأخير للقانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش 09/18 نجد أنها تنص على: "العدول هو حق المستهلك في التراجع عن اقتناء منتج ما دون وجه سبب". ولقد أحال بموجب الفقرة 4 من نفس المادة شروط وكيفيات ممارسة هذا العدول وآجاله وقائمة المنتجات المعنية إلى التنظيم⁵.

¹بهلولي فاتح، المرجع السابق، ص 285.

²قيرة سعاد، المرجع السابق، ص 84.

³بو الصلصال محمد لمين وفيتاس أمال، الضمانات القانونية للمستهلك الإلكتروني، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في الحقوق، تخصص قانون الإعلام الآلي والانترنت، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريش، 2022 - 2023، ص 79.

⁴قيرة سعاد، المرجع السابق، ص 84.

⁵جيد كوثر وأبي مولود نور الهدى، حماية الطرف الضعيف في العقد الإلكتروني، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021-2022، ص 48.

-فيما يخص قانون التجارة الإلكترونية 05/18 لم يعرف المشرع الجزائري العدول والذي يعتبر من أهم الضمانات القانونية واكتفى بتحديد مدته فقط والحالات التي يمكن للمستهلك فيها إعادة السلعة للمُنتج¹.

الحالة الأولى في نص المادة 21 من القانون 05/18 وهي عند تسلم منتج لم يطلبه المستهلك لا يمكن للمورد الإلكتروني في هذه الحالة مطالبة بدفع الثمن أو تكاليف التسليم. والحالة الثانية مذكورة في نص المادة 22 من نفس القانون وتكون عند عدم احترام المورد الإلكتروني لأجل التسليم والمحدد ب 4 أيام كحد أقصى يحسب من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج. أما الحالة الثالثة والأخيرة ذكرتها المادة 23 من ذات القانون والمتمثلة في تسليم المورد للمستهلك منتجاً أو خدمة غير مطابقة للطلبية أو كانت السلعة معيبة هنا يعيدها المستهلك للمورد في علبتها الأصلية في أجل 4 أيام من يوم تسلمها الفعلي مع بيان سبب رفضه مع تحمل المورد لمصاريف الإرسال والشحن².

ويلتزم المورد الإلكتروني بتسليم جديد موافق للطلبية أو إصلاح المنتج المعيب أو استبداله بآخر مماثل أو إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة³.

ثانياً: خصائص العدول

يتميز حق العدول بخصائص متعددة نذكر منها:

1-حق مؤقت: يتميز حق العدول بأنه حق مؤقت، حيث يمارس خلال مدة زمنية محددة تماشياً مع ضرورة استقرار المعاملات وإنهاء حالة التهديد التي تصاحب وجوده⁴.

¹قيرة سعاد، المرجع السابق، ص 85.

²جمال خوالفية، المرجع السابق، ص 1021 - 1022.

³المادة 23 من القانون رقم 05/18، المصدر السابق.

⁴بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 160.

2-العدول من النظام العام:لأن المشرع أقره صراحةً وبالتالي لا يجوز التنازل عنه، كما يبطل كل اتفاق أو شرط يقيد أو يحرم المستهلك من ممارسة هذا الحق قبل نشوئه. إلا أنه يجوز حسب القواعد العامة التنازل عنه بعد نشأته وذلك لعدم ممارسته خلال مدته المحددة قانوناً¹.

3- يرد على العقود الملزمة لجانبين:أي في العقود التي تنشأ التزامات متقابلة لكلا طرفيه وهذا حسب المادة 55 من القانون المدني كعقد البيع،وعليه فإن هذا الحق لا يثار في العقود الملزمة لجانب واحد والتي تنشأ بإرادة منفردة كالوصية أو الهبة².

4-لا يحتاج إلى تبرير:أي أن المستهلك ليس ملزماً بذكر الأسباب التي جعلته يمارس هذا الحق لأنه حق مطلق يخضع لتقديره وحده³.

الفرع الثاني:الطبيعة القانونية لحق العدول

يعد تحديد الطبيعة القانونية للعدول من أبرز المسائل القانونية التي أثارت جدلاً بين الفقهاء وانقسمت إلى ثلاث اتجاهات على النحو التالي:

أولاً:العدول من حقوق الخيار

اتفق أنصار هذا الاتجاه على أن خيار العدول بعد حقاً بوصفه تصرف قانوني بإرادة منفردة تعبر عن نقض العقد،غير أنهم اختلفوا ما إذا كان هذا الحق شخصياً أم عينياً⁴.

¹ جحيظ خديجة،"العدول عن العقد كآلية لحماية المستهلك"،مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الذي نظمته جامعة محمد البشير الإبراهيمي-الموسم ب: الثقافة الاستهلاكية للمجتمع الجزائري في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة-،يوم 10 جويلية 2021،ص 5.

² كريمة جيدل،"حق المستهلك في العدول عن التعاقد"،دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية،العدد 02-2021،المجلد 5،جامعة يحي فارس،المدينة،الجزائر،30-6-2021،ص 11.

³ بسعدي نورة،العراي خيرة،"النطاق القانوني لحق المستهلك في العدول وفق قانون التجارة الإلكترونية الجزائري والقانون المقارن"،مجلة القانون الدولي والتنمية،العدد 1(2022)،المجلد 10،جامعة وهران 2،الجزائر،1-6-2022،ص 5.

⁴ أمدرور إلهام، المرجع السابق، ص 83.

1- هو حق شخصي: إن الحق الشخصي ما هو إلا سلطة للمستهلك تجاه المهني حيث تمكنه من المطالبة بالقيام بعمل أو الامتناع عنه. والمستهلك في الحق الشخصي يتعامل مع المورد الإلكتروني ويمارس حقه في مواجهته مباشرة، كما أن تدخل المورد أمر ضروري حتى يستوفي المستهلك حقه. هذا ما دفع بأنصار هذا الرأي للقول بأن خيار العدول يندرج ضمن طائفة الحقوق الشخصية¹.

تعرض هذا الرأي للانتقاد على أساس أن من تقرر العدول لمصلحته لا يملك السلطات التي تثبت للدائن تجاه المدين في الحق الشخصي، لأن المستهلك صاحب الحق في العدول لا يملك أي سلطة في مواجهة المهني وكل ما عليه هو إكمال العقد أو نقضه².

2- هو حق عيني: الحق العيني هو سلطة مخولة للشخص على شيء معين تمكنه من الحصول على منفعه والتمتع به تجاه الكافة. وأسسوا موقفهم على أن حق العدول يقع على عين معينة ويمنح للمستهلك سلطة نقض العقد على نحو يشكل سلطة مباشرة على الشيء محل العقد³.

انتقد هذا الرأي أيضاً حيث أنه في العدول لا يمارس المستهلك سلطة مباشرة على شيء معين بل يُنهي العقد المبرم بسرعة دون تمهل بإرادته المنفردة ودون تدخل من المهني، وعليه فهو لا يمارس سلطة مباشرة على هذه العين. فالعدول لا يمنح للمستهلك سلطة على الشيء بقدر ما يمنحه هدماً للعقد بعد إبرامه ومنه حق العدول لا يعد حقاً عينياً⁴.

ثانياً: العدول رخصة

كون فكرة الرخصة مصطلح حديث على الفكر القانوني ظهرت عدة تعريفات تحاول توضيح مفهومها فعرفت على أنها: "وسيلة قانونية تخول لصاحبها إمكانية إحداث آثار قانونية مثل حق العدول". ورغم التشابه بين العدول والرخصة إلا أنه لا يمكن اعتبار العدول كرخصة لأنه إذا اختار شخص التعاقد مع آخر كان لهذا الأخير رفض التعاقد فلكل منهما حرية التعاقد من عدمه، بينما يكون العكس في العدول فمتى أراد المستهلك ذلك لا

¹موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 230، 231.

²بجلولي فاتح، المرجع السابق، ص 287، 288.

³حياة مغراوي، المرجع السابق، ص 406.

⁴المرجع نفسه، ص 406.

يكون أمام المهني سوى القبول بذلك¹. وعليه فالرخصة هي الحيلة أو الإباحة لأن كل شيء مباح مسموح به قانوناً، فلكل شخص التعاقد والتملك وهو ما يطلق عليه بحرية التعاقد، ومنه فهي وسيلة قانونية يستطيع بها الشخص أن يحدث آثار قانونية².

ثالثاً: العدول مكنة قانونية

ذهب هذا الرأي -وهو الرأي الراجح- إلى اعتبار العدول مكنة قانونية أي أكثر من رخصة وأدنى من حق. ومعنى المكنة قدرة الشخص بالتعبير المنفرد عن إرادته دون الحاجة لتدخل الطرف المقابل على إنشاء أو تعديل أو إلغاء مراكز قانونية³.

وبالتالي فالحق في العدول هو مكنة قانونية يستطيع بموجبها المستهلك التحكم في العقد المبرم عن بُعد إما بجعله نافذاً أو نقضه بإرادته المنفردة دون تبرير ودون دفع تعويض للمورد (المهني) حتى وإن لم يخل هذا الأخير بالتزاماته⁴.

الفرع الثالث: مبررات حق العدول

الأصل في القواعد العامة أن العقد إذا انعقد صحيحاً تثبت قوته الملزمة ولا يجوز لأي طرف التحلل منه بإرادة منفردة وهذا طبقاً لمبدأ القوة الملزمة للعقد، إلا أن تشريعات العديد من الدول أقرت حق العدول عن تنفيذ العقود الإلكترونية الاستهلاكية لعدة أسباب رأتها منطقية ومبررة لحماية المستهلك⁵. وهي كالاتي:

أولاً: تعذر رؤية محل التعاقد قبل وأثناء إبرام العقد

كون المستهلك تعاقد في عقد أبرم عن بُعد لم تكن لديه إمكانية معاينة المنتج ومعرفة خصائص الخدمة قبل وأثناء إبرام العقد الإلكتروني فمُنح له حق العدول كونه تعاقد على بضاعة لم يرها فعلياً فقط في صورة عى

¹ بملولي فاتح، المرجع السابق، ص 288 - 289.

² قيرة سعاد، المرجع السابق، ص 92.

³ المرجع نفسه، ص 94.

⁴ مغراوي حياة، المرجع السابق، ص 407.

⁵ موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 212.

التلفاز أو الهاتف مما قد يجعله يتصور تصوراً خاطئاً عنها وقد تصل له عكس ما رآها تماماً وتكون غير ملائمة لمتطلباته واحتياجاته¹.

ثانياً: عجز نظرية عيوب الإرادة عن حماية المستهلك

نظرية عيوب الإرادة عجزت عن حماية المستهلك في المعاملات التجارية الإلكترونية، فلم تعد تقوى على مواجهة المخاطر التي يتعرض لها المستهلك في معاملاته، ذلك أن هذا الأخير قد يعبر عن إرادته تعبيراً صحيحاً دون أن يشوبها عيب كالغلط أو التدليس، والبائع بدوره لم يستغل الطيش البين للمستهلك ولا هواه الجامح إلا أن الإرادة تبقى معيبة بعيوب أخرى كالسرعة. لذا قيل أن التعاقد عن بُعد هو أسلوب غير تقليدي للتعاقد وعليه فيجب مواجهته بوسائل غير تقليدية لسلامة رضا المستهلك².

ثالثاً: الآثار السلبية لوسائل التواصل الحديثة

إن تطور وسائل الاتصال شكلت وسيلة إغراء وجذب للمستهلك لدرجة أنه رضاه قد يعيب وذلك لتأثره بالدعاية والإشهار الذي تم من خلال تقنيات فنية عالية تؤدي به إلى الوقوع في ضغط نفسي يدفعه للتعاقد دون قناعة كاملة أو إلى التعاقد على شيء غير الذي يريده أو لا يصلح لحاجته. هذا ما أدى ببعض الفقهاء الفرنسيين لوصف هذا الشكل من الترغيب في التعاقد بالعدوانية وهذه الظروف هي من قررت للمستهلك حق العدول³.

المطلب الثاني: الآثار المترتبة عن العدول وانقضائه

يعتبر الحق في العدول ضماناً مهماً أُقرت لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، لما توفر هذه البيئة غياب التلاقي الفعلي والمادي بين المورد والمستهلك وعليه فإن ممارسة هذا الأخير للعدول تنتج آثاراً قانونية سواءً على عاتق المورد أو عليه نفسه وهذا ما سنتناوله في المطلب الأول. وفي المطلب الثاني سنتطرق إلى انقضاء العدول كون هذا الأخير ليس مطلقاً مقيداً بأجل ينقضي بانقضائه.

¹ بوزير سامية، حق العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر قانون، تخصص عقود ومسؤولية، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محمد الحاج، البويرة، 20-11-2013، ص 23، 24.

² المرجع نفسه، ص 24.

³ بوزير سامية، المرجع السابق، ص 24، 25.

الفرع الأول: آثار حق العدول

من المتفق عليه أن عدم عدول المستهلك عن تنفيذ العقد الإلكتروني يجعله مستقراً ومرتباً لكافة آثاره، على خلاف الأمر في حالة ممارسة هذا الضمان حيث يؤدي مباشرة لترتيب آثار مختلفة تتعلق بالعقد ذاته كما تتعلق بطرفيه كلاهما¹. ولبيان آثار هذا العدول تم تقسيم المطلب لفرعين يتعلق الأول بآثار العدول بالنسبة للمورد والثاني الآثار بالنسبة للمستهلك، قبل التطرق لآثار العدول بالنسبة لأطرافه لابد من ذكر الآثار التي تترتب على العقد ذاته.

إن العقد خلال مهلة العدول التي منحه إياها المشرع يكون محاطاً بحالة من عدم الاستقرار مما يجعله غير لازم للمستهلك لأنه مازال في طور التكوين وهذه المدة ما هي إلا فترة للتفكير في أمر العقد. ولا يتحدد مصير هذا الأخير بشكل قاطع إلا بعد انقضاء مهلة العدول وفقاً لما يقرره المستهلك خلالها. فعدم ممارسة المستهلك لحق العدول خلال مهلته القانونية يجعله يستقر ويرتب كافة آثاره أما إذا باشر العدول خلال مدته القانونية فإن العقد يزول بأثر رجعي ويعتبر كأن لم يكن ويعود الطرفان للحالة التي كانا عليها قبل التعاقد وتترتب كافة الآثار القانونية للعدول².

أولاً: بالنسبة للمورد (البائع أو المهني المحترف)

تتمثل آثار العدول بالنسبة للمورد بصفة أساسية في التزامه برد الثمن الذي دفعه المستهلك وفسخ العقد.

1: رد الثمن:

ألزمت التشريعات المنظمة لحق العدول والتوجيهات الأوروبية المهني برد مقابل الخدمة للمستهلك خلال مدة زمنية محددة قانوناً وتعتبر هذه المدة بمثابة حد أقصى زمني لتنفيذ الالتزام بالرد³. يكون هذا الأخير خلال مدة

¹ بان سيف الدين محمود المشهداني، المرجع السابق، ص 145، 146.

² أدحيم محمد الطاهر، "حق العدول عن العقود الاستهلاكية عن بعد كآلية لضمان حماية المستهلك"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، العدد 1، المجلد 57، جامعة الجزائر، 6-11-2020، ص 42.

³ قيرة سعاد، المرجع السابق، ص 133.

تقدر ب ثلاثين يوماً من يوم إبلاغ المستهلك له بالعدول وإذا انقضت المدة المذكورة دون رد الثمن للمستهلك يعتبر ذلك مخالفة حسب المشرع الفرنسي¹.

يجوز الاتفاق على رد الثمن بطريقة أخرى تناسب المستهلك وتكون لصالحه كما يمكن للمهني الامتناع عن رد الثمن لحين تنفيذ التزام المستهلك برد السلعة بحالتها التي سلمت بها².

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد حدد مدة إرجاع الثمن للمستهلك عند ممارسة حقه في العدول ب خمسة عشر يوماً من تاريخ تسلم المنتج وهذا ما ذكرته المادة 22 في فقرتها الثانية من قانون التجارة الإلكترونية 05/18³.

2-فسخ العقد المرتبط بالعقد الإلكتروني الأصلي الذي عدل عنه المستهلك:

إعمالاً بنص المادة L.6.4 من التوجيه الأوروبي المتعلق بالعقود المبرمة عن بعد والمادة L311-15.1 من تقنين الاستهلاك الفرنسي فإن ممارسة المستهلك لحقه في العدول تؤدي وبقوة لفسخ العقد المتصل بالعقد الأصلي وبدون أي تعويض أو مصروفات⁴.

فالمشرع الفرنسي نظر للعقدين العقد الذي أبرمه المستهلك والآخر المبرم تمويلاً له بوصفهما واحد لا يتجزأ وعليه فزوال العقد الأصلي يتبعه زوال العقد المرتبط به⁵.

ثانياً: بالنسبة للمستهلك

إضافة للآثار المترتبة على المهني المحترف نتيجة عدول المستهلك عن تنفيذ العقد المبرم عن بعد هناك آثاراً يتحملها المستهلك بدوره وهي إرجاع الشيء المبيع وتحمل مصاريف الرد.

¹ بوزري سامية، المرجع السابق، ص 78.

² قيرة سعاد، المرجع السابق، ص 134.

³ المادة 22 من القانون رقم 05/18، المصدر السابق.

⁴ بان سيف الدين محمود المشهداني، المرجع السابق، ص 149.

⁵ موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 243.

1-إرجاع الشيء المبيع:

يترتب على عدول المستهلك إعادة الطرفين إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد وهذه الحالة لا تتحقق في العقود الإلكترونية إلا إذا أرجع المستهلك السلعة أو تنازل عن الخدمة إلى المهني وعلى الحالة التي كانت عليها قبل العقد¹.

غير أنه في حالة رد المبيع على احالة التي كان عليها قبل التعاقد تثير عدة صعوبات إذا تعلق الأمر ببيع منتجات قابلة للتلف خاصة وأن القوانين المنظمة لهذه المسألة لم تُشر إلى ذلك. وعليه يتم الرجوع للقواعد العامة التي تقضي بأن تبعة هلاك المبيع قبل التسليم تقع على البائع حتى ولو أصبح المستهلك مالكا له قبل هلاكه، أما لو كان الهلاك بعد التسليم فالمستهلك هو المسؤول عنه حتى ولو كانت الملكية لم تنقل له بعد².

وحسب المشرع الجزائري وفي المادة 23 من القانون 05/18 أنه اذا التزم المورد بأجل التسليم جاز للمستهلك رد المنتج في أجل 4 أيام من يوم التسلم مع بيان سبب الرفض³.

2-تحمل مصاريف إرجاع السلعة أو الخدمة:

يجب على المستهلك بعد عدوله إرجاع المنتج للمورد مع تحمل تكاليف رده ولا يلتزم بدفع أي نفقات إلا ما يتعلق بإعادة المنتج فقط، كما يُسأل عن تلفها وهلاكها جزئياً أو كلياً ضماناً لعدم تعسفه في استعمال الحق والإضرار بالبائع⁴.

وهذا ما أقره التوجيه الأوروبي رقم 7/97 المتعلق بالتعاقد عن بعد ضمن المادة L 6.2. التي نصت على أن المصروفات التي يتحملها المستهلك عن عدوله فقط تلك المصروفات المباشرة لإعادة البضاعة للمهني، ونفس الحكم كرسه المادة L121.20.1 من قانون الاستهلاك الفرنسي حيث قضت بأن للمستهلك مدة 7 أيام

¹ بان سيف الدين محمود المشهداني، المرجع السابق، ص 151.

² بويصري سامية، المرجع السابق، ص 82.

³ قيرة سعاد، المرجع السابق، ص 129.

⁴ المرجع نفسه، ص 131.

كاملة لممارسة حقه في العدول دون أن يكون ملزماً بإبداء أي سبب أو مبرر ودون جزاء أو مصروفات باستثناء تلك المتعلقة برد المنتج¹.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري وفي قانون التجارة الإلكترونية 05/18 وفي المادة 23 منه نص على أنه يجب على المورد الإلكتروني تحمل تكاليف إعادة إرسال المنتج في حالة ما إذا قام المورد بإرسال غير مطابق للطلبية أو إذا كان المنتج معيباً².

من خلال ما سبق يمكن القول أن تحميل المستهلك مصاريف الرد يعد عدلاً لتحقيق التوازن في العلاقة العقدية، لأنه منح للمستهلك ممارسة حق العدول دون أي مبررات وهذا ما قد يجعله يتعسف في استعمال هذا الحق ويلحق ضرراً بالتاجر، لهذا يجب أن يلتزم بتكاليف الرد إذا عدل عن العقد³.

الفرع الثاني: انقضاء الحق في العدول

ينقضي حق المستهلك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني في حالتين الأولى تتمثل في فوات المدة القانونية المحدد لإعمال (وهذا ما سنتناوله في الفرع الأول)، والحالة الثانية المتمثلة في ممارسة المستهلك لهذا الحق ومنه زواله بصفة نهائية (هذا ما سيكون في الفرع الثاني).

أولاً: فوات المدة المحددة لإعماله

من بين مميزات العدول والتي تطرقنا لها سابقاً أنه حق مؤقت أي يتم خلال مدة زمنية محددة، لذلك يتوجب على المستهلك ممارسته خلال تلك المدة التي حددت له. ومن أجل المحافظة على المعاملات فليس من الصائب ترك البائع ينتظر لمدة طويلة وهو في حالة انتظار لما سيؤول إليه العقد بل وحتى مركزه القانوني يكون

¹ بويصري سامية، المرجع السابق، ص 83.

² المادة 23 من القانون رقم 05/18، المصدر السابق.

³ قيرة سعاد، المرجع السابق، ص 133.

مهدهدأ بالزوال لمدة غير محددة. لهذا ألزمت التشريعات ممارسة هذا الحق خلال مدة زمنية ينقضي هذا العدول بانقضائها ومنه يصبح العقد بات ونهائي ملزم لأطرافه¹.

ثانيا: انقضاء العدول بالممارسة

هذا الطريق الثاني لانقضاء حق العدول ويكون بممارسة المستهلك لهذا الحق، فحالة الشك التي كانت سائدة في العقد في فترة العدول تنقضي فيكون أمام المستهلك خيارين إما إمضاء العقد أو العدول عنه. فإذا اختار المستهلك إمضاء العقد خلال فترة العدول فإنه يترتب على ذلك إلحاق صفة الإلزامية بالعقد وعلى الطرفين تنفيذه وينقضي حق العدول نهائياً. أما لو اختار العدول فإنه يتم إزالة العقد واعتباره كأنه لم يكن ويعود الطرفان للحالة التي كانا عليها قبل التعاقد، فيلتزم المورد برد المبالغ المدفوعة له بالمقابل يُرجع المستهلك الشيء المبيع².

¹ بوراي حميدة، حق العدول كآلية مستحدثة لحماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة ماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2021-2022، ص 61.

² بويصري سامية، المرجع السابق، ص 85، 86.

خلاصة الفصل الثاني:

في إطار السعي لتحقيق التوازن المعرفي في مجال التجارة الإلكترونية تناول هذا الفصل الآليات القانونية التي أقرها المشرع الجزائري لحماية المستهلك في ظل تزايد المعاملات عن بُعد واختلال توازن القوى المعرفية بين المورد والمستهلك الإلكتروني، وذلك من خلال اقرار الإشهار الإلكتروني والحق في العدول. إذ تبين أن الإشهار الإلكتروني يُعد أداة ترويجية فعالة للسلع والخدمات لكن قد يصبح وسيلة تضليلية إذا لم يضبط وفق شروط قانونية خاصة وهذا ما دفع بالمشرع لتنظيمه وتحديد شروطه. أما بالنسبة لحق العدول فهو يعد بمثابة ضمان قانونية للمستهلك تتيح له إمكانية الرجوع عن التعاقد دون مبررات وخلال مدة زمنية محددة. وعليه فالمشرع بهاتين الوسيلتين ضمن للمستهلك حماية قانونية خاصة تُساعد على التوازن المعرفي في ظل تحديات البيئة الرقمية.

الخاتمة

وفي ختام هذا البحث الموسوم بإشكالية التوازن المعرفي في عقود التجارة الإلكترونية نكون قد توصلنا إلى أن الفجوة والتفاوت المعرفي بين المورد والمستهلك الإلكترونيين تعتبر من أبرز المشاكل التي تواجه العقود المبرمة عن بُعد وفي بيئة رقمية إلكترونية. فبرغم كون هذا النوع من العقود يتميز بالسهولة والسرعة في التنفيذ وعدم الحضور الفعلي للأطراف إلا أنه يحمل في طياته بعض المساوئ والتي تعد بمثابة استغلال لطرف على طرف آخر وغالبا ما يكون المستهلك الذي يفتقر للمعرفة حول طبيعة ومضمون وشروط العقد وهذا ما يؤثر على إرادته الحرة والمستنيرة في التعاقد. وعليه وبرغم كون التشريعات قد وضعت قواعد خاصة لحماية المستهلك من كل المخاطر التي قد يواجهها وسعت لوضع التزامات على عاتق المورد حتى تحد من تعسفه في مواجهة المستهلك، ومن بين ما فُرض عليه الالتزام بالإعلام الذي يعد أهم ضمانة قانونية بها يعرف المستهلك محل التعاقد وأيضا الإشهار الإلكتروني الذي يحقق مبدأ الشفافية، وحق العدول كسلطة تحمي التعاقد الضعيف وتمكنه من نقض العقد بإرادته المنفردة وغيرها من الآليات الموجودة لهذا الغرض.

وفي نهاية دراستنا تم التوصل لبعض النتائج والمقترحات نذكر منها:

أولا النتائج

- 1- اختلال التوازن المعرفي يعد من أبرز التحديات في مجال العقود الإلكترونية نظراً لكونها تعتمد على تقنيات حديثة لا يكون المتعاقدون فيها بنفس درجة المعرفة والعلم مما يخلق تفاوت صريح في المعلومات.
- 2- البيئة الرقمية هي المسبب الأول للفجوة المعرفية بين المستهلك والمورد وذلك حين يتكتم الطرف القوي (المورد) عن المعلومات الجوهرية الخاصة بمحل العقد عن الطرف محدود المعرفة أو يستغل قلة خبرته في التعاملات الإلكترونية ليحقق مكاسب غير عادلة.
- 3- رغم أن التشريعات الخاصة حاولت وضع آليات لحماية المستهلك الضعيف من الغش الإلكتروني إلا أنها ليست كافية لمثل هذا النوع من المعاملات الرقمية حيث لا تكفي لردع التفاوت المعرفي ولا تسد الفراغات القانونية.
- 4- الالتزام بالإعلام يعد أهم وسيلة لتحقيق الشفافية في المعاملات التجارية الإلكترونية حيث به يتحقق التوازن المعرفي والعقدي.

5- الطبيعة غير المادية للعقود الإلكترونية تساهم في تعميق فجوة المعرفة، حيث يتم العد في بيئة رقمية بعيدة عن الواقع يغيب فيها التفاوض التقليدي مما يقلل من فرص التفاعل والفهم المباشر.

6- النصوص القانونية الحالية في العديد من التشريعات تزال غير كافية لمعالجة الفوارق المعرفية بين الأطراف لأنها تركز على الجوانب التقنية للعقد دون الجانب المعلوماتي.

ثانيا: التوصيات

1- ضرورة إنشاء آليات أكثر فعالية يتم من خلالها رقابة كافة المنصات التجارية وذلك حماية لحقوق المستهلك.

2- إعطاء سلطة أوسع للجمعيات الخاصة بحماية المستهلك على المنصات الإلكترونية لمتابعة الموردين ومدى التزامهم بالآليات المفروضة عليهم وما إذا كان هناك تجاوزات تمس بالتوازن المعرفي أو تضلل المستهلكين.

3- تنظيم حملات لتوعية المستهلكين الإلكترونيين وإخبارهم بكافة المخاطر التي قد تواجههم وتعزيز مفاهيمهم حول هذا النوع من العقود وكيفية تجنبهم للتضليل الذي قد يمسه.

4- تشجيع القضاء على تطوير قواعد للتوازن المعرفي في العقود الإلكترونية خاصة في ظل التطور السريع للبيئة الرقمية.

5- ضرورة سن قوانين واضحة وصارمة تعالج مسألة التوازن المعرفي وتلزم الموردين الإلكترونيين بضرورة اعلام المستهلكين بكافة المعلومات الجوهرية الخاصة بمحل العقد قبل التعاقد.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

1-النصوص القانونية

أ-النصوص التشريعية

- 1-الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، يتضمن القانون المدني الجريدة الرسمية عدد 78، صادر في 24 رمضان الموافق 30 سبتمبر 1975 معدل ومتمم.
- 2-الأمر 06/03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالعلامات الجريدة الرسمية العدد 44، بتاريخ الأربعاء 23 يوليو 2003.
- 3-القانون 02/04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو 2004 المعدل والمتمم للقانون رقم 06/10، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجريدة الرسمية عدد 41 لسنة 2004.
- 4-القانون 03/09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15 بتاريخ 11 ربيع الأول الموافق 8 مارس 2009.

ب-النصوص التنظيمية

- 1-المرسوم التنفيذي رقم 30/92 مؤرخ في 15 رجب عام 1412 الموافق 20 يناير سنة 1992، يتعلق بخصائص أنواع البن وعرضها الجريدة الرسمية عدد 6، بتاريخ 26 يناير 1992.
- 2-المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية العدد 58، بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

ثانياً: المراجع باللغة العربية

1-الكتب

- 1-أيوب يوسف سالم محمد العبيدي، الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2019.

- 2- بان سيف الدين محمود المشهداني، موجبات حماية المتعاقد من الغش التجاري الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الوفاق للنشر والتوزيع، عُمان، 2022.
- 3- حلا محمود شاكر الملاخف، الالتزام بالإعلام في عقود الإذعان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، دون بلد نشر، 2024.
- 4- خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني - دراسة مقارنة -، الطبعة الثانية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2011.
- 5- عبد الرؤوف حسن ابو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، طبعة 2019، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، المنصورة.
- 6- عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني - دراسة مقارنة -، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 7- غني ريسان جادر الساعدي، معالجات وحلول لمسائل في القانون الخاص (دراسة مقارنة)، دون طبعة، المركز العربي للنشر والتوزيع، البصرة، دون سنة نشر.
- 8- موفق حماد عبد، الحماية امدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة -، الطبعة الأولى، مكتبة السنهوري، بغداد، 2011.

2-المقالات العلمية

- 1- بسعدي نورة، العرابي خيرة، النطاق القانوني لحق المستهلك في العدول وفق قانون التجارة الإلكترونية الجزائري والقانون المقارن، مجلة القانون ادولي والتنمية، العدد 1(2022)، المجلد 10، جامعة وهران 2، الجزائر، 2022/6/1.
- 2- بشير سليم، بوزيد سليمة، الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقاً لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، جامعة باتنة 1 بالجزائر، 16 مارس 2017.

- 3- بلخام هشام، شلغوم حليلة، الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 02، المجلد 05، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2022.
- 4- بقاسم حامدي، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلّل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد التاسع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، الجزائر، جوان 2016.
- 5- بوخالفة عبد الكريم، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي الإلكتروني، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- 6- بوزكري انتصار، بوضياف عبد الرزاق، ضوابط الإشهار الإلكتروني في ظل القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 02، المجلد 13، جامعة سطيف 2، الجزائر.
- 7- جربوعة عادل، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 04، المجلد 10، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2022/12/9.
- 8- جرعود الياقوت، دور الإعلام في حماية المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثاني، جامعة سعد دحلب، البليلة، الجزائر، صفر 1433/جانفي 2012.
- 9- جيل كريمة، حق المستهلك في العدول عن التعاقد، دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 02-2021، المجلد 5، جامعة يحي فارس، المدينة، الجزائر، 2021/6/30.
- 10- حساب يمينة، أحمد بوفاتح، الالتزام بالإعلام حماية لرضا المستهلك الإلكتروني على ضوء القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مجلة الفكر القانوني والسياسي، العدد الثاني، المجلد السادس، مخبر الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2022/11/2.
- 11- حوحو رمزي، كاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- 12- خلفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري، مجلة الدراسات حول فعالية القاعدة القانونية، العدد 01، المجلد 1، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية، الجزائر، 2017.

- 13- خوالفية جمال، فارس بوبكر، إشكالية التوازن المعرفي في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة طبنة للدراسات الأكاديمية، العدد 01، المجلد 07، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 8، 2024/3/2.
- 14- دريسي فاطمة، همو فرحات، خصوصية عيوب الإرادة في العقود الإلكترونية، مجلة العلوم القانونية والسياسية مخبر القانون العقاري والبيئي، العدد 2، المجلد 12، جامعة مستغانم، الجزائر، سبتمبر 2021.
- 15- زيغم محاسن ابتسام، بلقاسم تزوزين، آثار الإشهار التضليلي على المستهلك والسوق الجزائرية، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، العدد 3، المجلد 10، جامعة وهران 2، الجزائر، 2021/6/16.
- 16- شامسي يسين، لقاء خالد عبد علي، أثر التدليس على الالتزام بالإعلام في التفاوضات العقدية-دراسة مقارنة-، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، العدد 02، المجلد 06، جامعة تيسيمسليت، الجزائر، جامعة كربلاء، العراق، 2021/12/1.
- 17- طالة لامية، كهينة سلام، حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل أو الكاذب قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري، مجلة الرسالة والبحوث الإنسانية، العدد 03، المجلد 06، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، سبتمبر 2021.
- 18- عقوني محمد، حسن عبد الرزاق، عيوب الإرادة في عقود التجارة الإلكترونية على ضوء التشريع الجزائري، مجلة الاجتهاد القضائي، عدد خاص (العدد التسلسلي 25)، المجلد 13، مخبر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، جانفي 2021.
- 19- عقيل فاضل حمد الدهان، غني ريسان جادر الساعدي، الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني، مجلة أهل البيت عليهم السلام، العدد الخامس، كلية القانون، جامعة البصرة.
- 20- قيرة سعاد، رابح نهائي، الالتزام بالإعلام ضمانا لتحقيق التوازن العقدي، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 2021، المجلد 14، مخبر السياحة الإقليم والمؤسسات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة غرداية، الجزائر، 2020/12/5.

21- مغراوي حياة، حاج بن علي محمد، الحق في العدول كآلية لحماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون رقم 05/18، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، العدد 1، المجلد 9، جامعة حسينية بن بوعلوي، الشلف، الجزائر، 2023/6/11.

22- منير بربح، الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة القانونية والاقتصادية، العدد 01، المجلد 05، المركز الجامعي بربكة، الجزائر، 2022/06/06.

23- هلال شعوة، حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد التاسع، جامعة تبسة، الجزائر.

24- واعمر فازية، الإشهار الإلكتروني، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، العدد الثاني، المجلد الخامس، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2021/9/1.

3- البحوث الجامعية

أ- أطروحات الدكتوراه

1- بن خضرة زهيرة، الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في الحقوق، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2015/2016.

- بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2017/2018.

3- بن سالم المختار، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه نظام ل م د، قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017/2018.

4- بهلولي فاتح، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في ظل التشريع الجزائري، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017.

- 5-عبوب زهيرة، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 17 أفريل 2018.
 - 6-فرحات رموش، الالتزام بالإعلام، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 2011، 2012/1.
 - 7-قالية فيروز، الالتزام بإعلام المستهلك قبل التعاقد الإلكتروني، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص القانون، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2024/5/7.
 - 8-قيرة سعاد، ضمانات التوازن العقدي في المعاملات التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (ل م د) في القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة غرداية، 2022/2021.
- ب-رسائل الماجستير ومذكرات الماستر**
- 1-العايز سائلة، الالتزام بالإعلام في العقود، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، تخصص قانون الشركات، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016/5/30.
 - 2-محلوين راضية، قارة ذهبية، التزام المتدخل بالإعلام في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود العمري، تيزي وزو، 2021/2020.
 - 3-اومدور إهام، اومدور منال، خصوصية قواعد المستهلك الإلكتروني، مذكرة مكملية لمتطلبات نيل شهادة الماستر في القانون الخاص، قسم العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020/2019.
 - 4-بتقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2013/2012.

- 5- بن ناصر رضوان، لموسخ محمود، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك في القانون الجزائري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في الحقوق، تخصص القانون العام الاقتصادي، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020/2019.
- 6- بوالصلصال محمد لمين، فيتاس أمل، الضمانات القانونية للمستهلك الإلكتروني، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في الحقوق، تخصص قانون الإعلام الآلي والانترنت، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، 2023/2022.
- 7- بويصري سامية، حق العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر قانون، تخصص عقود ومسؤولية، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2013/11/20.
- 8- جيد كوثر، أبي مولود نور الهدى، حماية الطرف الضعيف في العقد الإلكتروني، مذكرة ضمن متطلبات شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2022/2021.
- 9- حراش شمس الدين، باشو صدام، الالتزام بالإعلام كضمانة لسلامة المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، الجزائر، 2018/2017.
- 10- درار نسيم، واقع المسؤولية المدنية في المعاملات الإلكترونية-دراسة مقارنة-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون مسؤولية المهنيين، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011.
- 11- دمعي العيد، الالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2020/2019.

- 12-رضاضعة أنيس،أوهيب جابر،الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك في التشريع الجزائري،مذكرة مكملة
لمتطلبات شهادة الماستر في القانون،تخصص قانون أعمال،قسم العلوم القانونية والإدارية،كلية الحقوق والعلوم
السياسية،جامعة 8 ماي 2019،2020/1945.
- 13-رفاوي شهيناز،الالتزام قبل التعاقدي بالإعلام في عقود الاستهلاك،مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماستر
في قانون الأعمال،قسم الحقوق،كلية الحقوق والعلوم السياسية،جامعة سطيف 2، 2016/2015.
- 14-صياد الصادق،حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع
الغش،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية،تخصص قانون الأعمال،كلية
الحقوق،جامعة قسنطينة 1، 2014/2013.
- 15-قارة سليمان،محمد خليل،تكوين عقد البيع الإلكتروني،مذكرة لنيل شهادة ماجستير،قانون الأعمال
المقارن،كلية الحقوق والعلوم السياسية.
- 16-كامل محمد علي محمد عامر،الحماية القانونية الوقائية للمستهلك الإلكتروني دراسة مقارنة بين القانون
المصري والفرنسي،كلية الحقوق،جامعة المنوفية.
- 17-ميهوبي هبة،بوقزولة يخلف،الالتزام بالإعلام-دراسة مقارنة بين قانون حماية المستهلك وقانون التجارة
الإلكترونية-،مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق،تخصص قانون أعمال،كلية الحقوق والعلوم السياسية،جامعة
يجي فارس،المدية،2021/2020.
- 18-مقراني كمال،رمضان زهير،الإلتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك،مذكرة لنيل شهادة الماستر في
الحقوق،تخصص قانون خاص شامل،قسم القانون الخاص،كلية الحقوق والعلوم السياسية،جامعة عبد الرحمان
ميرة،بجاية،2017.

4- المداخلات

- 1- برني ميلود، جهاد خلوط، دور جمعيات المستهلك في حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات الإلكترونية، دراسة حال جمعية "الأمان" لحماية المستهلك بولاية بسكرة، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، يومي 23 و 24 أفريل 2018.
- 2- جحنيط خديجة، العدول عن العقد كآلية لحماية المستهلك، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الذي نظّمته جامعة محمد البشير الإبراهيمي الموسوم ب الثقافة الاستهلاكية للمجتمع الجزائري ظل تكنولوجيا الغلام والاتصال الحديثة، يوم 10 جويلية 2021.

فهرس المحتويات

الفهرس:

الصفحة	العناوين
أ-د	مقدمة
	الفصل الأول:التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03/09
07	المبحث الأول:الالتزام بالإعلام
07	المطلب الأول:مفهوم الالتزام بالإعلام
07	الفرع الأول:تعريف الالتزام بالإعلام
12	الفرع الثاني:صور الالتزام بالإعلام
13	الفرع الثالث:مبررات الالتزام بالإعلام
15	الفرع الرابع:الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام
17	المطلب الثاني:الالتزام بالإعلام حسب القواعد العامة
17	الفرع الأول:مبدأ حسن النية كأساس للالتزام بالإعلام
18	الفرع الثاني:صحة الرضا كأساس للالتزام بالإعلام
20	المطلب الثالث:الالتزام بالإعلام في القوانين الخاصة
20	الفرع الأول:الالتزام بالإعلام في القانون التجاري
21	الفرع الثاني:الالتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك وقمع الغش
22	المبحث الثاني:وسائل تنفيذ الإعلام وجزاء الإخلال به
23	المطلب الأول:وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام
23	الفرع الأول:الوسم
27	الفرع الثاني:التغليف
29	الفرع الثالث:العلامات التجارية
31	المطلب الثاني:جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام في القواعد العامة
31	الفرع الأول:إبطال العقد بسبب عيوب الإرادة
35	الفرع الثاني:التعويض كجزاء للإخلال بالإعلام وفقا للمسؤولية المدنية
38	الفرع الثالث:قابلية العقد للفسخ

38	المطلب الثالث: الجزاءات الخاصة المترتبة على الإخلال بالالتزام بالإعلام
39	الفرع الأول: الجزاءات الإدارية
41	الفرع الثاني: الجزاءات الجنائية
46	الفصل الثاني: التوازن المعرفي في قانون التجارة الإلكترونية 05/18
47	المبحث الأول: الإشهار الإلكتروني
47	المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني
48	الفرع الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني
49	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني
51	الفرع الثالث: الشروط الواجب توافرها في الإشهار التجاري
53	المطلب الثاني: حماية المستهلك من الإشهار المضلل
53	الفرع الأول: الإشهار المضلل
56	الفرع الثاني: أركان جريمة الإشهار المضلل
57	الفرع الثالث: وسائل الحماية من الإشهار المضلل
60	المبحث الثاني: الحق في العدول كآلية لحماية المستهلك
60	المطلب الأول: مفهوم العدول
61	الفرع الأول: تعريف العدول وخصائصه
64	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية لحق العدول
66	الفرع الثالث: مبررات حق العدول
67	المطلب الثاني: الآثار المترتبة عن العدول وانقضائه
67	الفرع الأول: آثار حق العدول
71	الفرع الثاني: انقضاء الحق في العدول
75	الخاتمة
78	قائمة المصادر والمراجع
88	الفهرس
90	الملخص

ملخص:

تعتبر عقود التجارة الإلكترونية من العقود التي ترم وتتم عن بُعد دون الحضور الفعلي والمباشر للأطراف، وفي بيئة رقمية إلكترونية لا يكون فيها الجميع بنفس الكفاءة المعرفية والخبرة. هذا التفاوت يؤدي إلى اختلال التوازن بين المورد والمستهلك الإلكترونيين فيكون الأول ذو خبرة كبيرة وله كم هائل من المعلومات حول طبيعة ومحل العقد عكس ما يكون الأخير محدود المعرفة وطرفاً ضعيفاً مما يجعله منفتحاً على أبواب الغش والخداع الإلكتروني. وعلى إثر ذلك كرسّت التشريعات آليات و وسائل هدفها حماية المستهلك من كل أنواع الخداع التي قد تحصل له بسبب الفجوة المعرفية، حيث فرضت على المورد وجوب إعلام المستهلك بكافة المعلومات الجوهرية المتعلقة بمحل التعاقد بوسائل متعددة منها الإشهار التجاري وفرضت عقوبات على الإخلال بهذا الالتزام، كما سارعت إلى محاربة الإشهار الكاذب وخولت للمستهلك إمكانية العدول عن التعاقد دون تحمل أي تكاليف أو أعباء. وعليه فإن اختلال التوازن المعرفي في عقود التجارة الإلكترونية يجعل العقد غير صحيح وقابل للإبطال لمصلحة المستهلك وذلك كونه هو الطرف الضعيف في هذا النوع من العقود لذلك شرعت لحمايته بكافة الوسائل الممكنة.

Summary:

Electronic commerce contracts represent a modern legal shift that departs from traditional face-to-face interactions, taking place instead in digital environments that often lack informational balance between parties. In most cases, the supplier holds a clear advantage due to greater technical knowledge and access to critical information, placing consumers in a weaker position.

This informational imbalance raises significant legal challenges, especially regarding contract formation, the clarity of terms, and the consumer's ability to make informed decisions. Unlike traditional contracts, where negotiation and transparency are more accessible, e-commerce agreements rely heavily on digital tools that may obscure vital information.

To address these concerns, various legal systems have established frameworks that require suppliers to disclose accurate and sufficient information, ensuring that consumers are not misled or exploited. Failure to meet these obligations can lead to penalties or even render the contracts void, particularly if it harms the weaker party—the consumer.

Ultimately, bridging this knowledge gap is essential to achieving fairness and equity in electronic commerce, prompting lawmakers to introduce protective measures tailored to the unique nature of online transactions.