



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
fv democratic republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



Ministry of higher education and scientific research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريش
University Of Mohamed Al-Bashir Al-Ibrahimi - BBA

كلية الحقوق والعلوم السياسية
Faculty of Law and Political Sciences

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق
تخصص : قانون الإعلام الآلي والانترنت

الموسومة بـ :

الحماية القانونية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني

إشراف:

د. بلقسام مريم

إعداد الطالبين:

✓ بن الشيخ لخضر

✓ بن سالم شاكور

نوقشت وأجيزت يوم: 2024/06/10

أمام لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر قسم أ	صحراوي شهرزاد
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر قسم ب	بلقسام مريم
ممتحنا	أستاذ مساعد قسم أ	طاجين نسيمة

السنة الجامعية: 2024/2023



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 الإبراهيمي - برج بوعريريج
University Of Mohamed Al-Bashir Al-Ibrahimi - BBA
كلية الحقوق والعلوم السياسية
Faculty of Law and Political Sciences



إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ : لقبناام حريم
الرتبة : أستاذ محاضر (ب)

المشرف على مذكرة الماستر الموسومة بـ : الحياة القانونية للمستعمل
في عقد البيع الإلكتروني
من إعداد :

الطالب الأول : بن الشيخ لخضر
الطالب الثاني : بن سالم شاكوي

أوافق على إيداع الطالب (الطالبين) لمذكرة التخرج لدى الإدارة من أجل برمجتها للمناقشة.

إمضاء الأستاذ المشرف



ملحق بالقرار رقم 1082... المؤرخ في 27 ديسمبر 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(الطالب الأول)

أنا الممضي أسفله.

السيد(ة): بن الشيخ محمد الصفة: طالب، أستاذ، باحث
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 4110028840 والصادرة بتاريخ: 2024/02/28
المسجل(ة) بكلية / معهد الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: العبء القانوني للمسؤول في بيع الإلكتروني

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

التاريخ: 2024/06/02

توقيع المعني (ة)



27 ديسمبر 2020

ملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في
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 الثاني)

أنا الممضي أسفله.

السيد(ة): بن سالم شاكور الصفة: طالب. أستاذ، باحث طالب
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 1082255251 والصادرة بتاريخ 2018 . 04 . 15
المسجل(ة) بكلية / معهد الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: الحماية القانونية للمستعمل في عقد البيع الإلكتروني

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

التاريخ: 2020/06/02

توقيع المعني (ة)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

أولاً الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذه المذكرة والشكر
للأستاذة الفاضلة: الدكتورة بلقسام مريم التي أشرفت على
إنجاز هذه المذكرة ولم تبخل علينا بنصائحها وارشاداتها كما
نشكر الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لقبول مناقشة هذا
العمل ولا يفوتني أن أخص بالشكر إلى كل أساتذة كلية
الحقوق والعلوم السياسية بجامعة محمد البشير الإبراهيمي

- برج بوعريريج -

إهداء

إلى والديّ رضي الله عنهما وعني ببرّهما
أمي حبيبتي أول كلمة نطقتها وأحلى كلمة رددتها
أبي المرشد الحكيم الذي يوجهني في طريق الحياة
إلى أخي الوحيد وصديقي الأبديّ أيوب
إلى أختاي فاكهة حياتي صاحبتنا القلب الحنون
إلى الدكتورة بلقسام مريم التي رافقتنا طيلة هذا المشوار بتوجيهاتها
و نصائحها

إلى من في رضى الله ثم رضاه علي يكون الفتح والقبول، شيخي
تاج رأسي سيدي جمال بوبكر، شيخي محمد لعرابة، شيخي الحاج
بوبكر حفظهم الله، رزقني الله كمال الأدب مع سادتي أهل الرتب

إلى الأستاذ نحوي فؤاد الذي ساعدنا بنصائحه كثيرا

إلى كل الأحبة والأصدقاء

إلى كل من ساهم في انجاز هذه الدراسة من قريب أو بعيد

-لخضر-

إهداء

إلى من ربّتي وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات وبالمدعوّات
إلى رمز الحب وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع أمي أدامك وحفظك الله لنا
إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب،
إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة السعادة،
إلى من حصد الأشواك ليمد لي طريق العلم أنا وإخوتي
إلى أبي العزيز حفظه الله.
إلى جدّي و جدّتي رحمهما الله.
إلى من شاركوني تفاصيل الحياة وأمضيت معهم أسعد الأوقات
إلى دفء البيت و سعادته إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء
إلى زوجتي الحبيبة وإبني قُرّة عيني شاهين
إلى الدكتورة بلقسام مريم التي رافقتنا طيلة هذا المشوار بتوجيهاتها و نصائحها
إلى الأستاذ نحوي فؤاد الذي ساعدنا بنصائحه كثيرا
وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد أهدي لهم ثمرة
دراستي هذه.

إلى كل من هم في ذاكرتي و ليسوا في مذكري

-شاكِر-

قائمة المختصرات.....

قائمة المختصرات:

ق م ن : القانون المدني الجزائري

EDI: Electronic Data Interchange

المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولات جوهرية أثرت على كافة جوانب الحياة ولاسيما الجانب الاقتصادي، مما أدى إلى تجليات ملموسة في الرقي والازدهار التجاري تزامن مع ذلك زيادة معدلات الطلب على المنتجات والخدمات، وتوسيع نطاق توزيعها بفضل تطور وسائل عرض السلع والمبيعات، أصبحت معظم الأنشطة التجارية تُنفذ باستخدام تكنولوجيا المعلومات عبر شبكة الإنترنت من خلال عقود إلكترونية تدرج تحت مظلة التجارة الإلكترونية. في هذه العقود الإلكترونية، يتواجد البائع والمشتري في فضاء افتراضي عبر الشبكة، مما أدى إلى زيادة كبيرة في حجم المعاملات والصفقات التجارية الإلكترونية استجابة للاحتياجات التجارية للشركات ورجال الأعمال، توفر هذه العقود الإلكترونية مزايا عديدة مثل الترويج للمنتجات والخدمات بدون مشقة أو تكاليف باهظة مما يعزز مصالح الأطراف المتعاقدة من جانب آخر، حيث بات من السهل على المستهلكين الحصول على ما يحتاجونه من مواد استهلاكية بمجرد الاشتراك والدخول إلى شبكة الإنترنت، مما يجعلها الوسيلة المثلى لإبرام العقود التجارية.

ونظراً لأن شبكة الإنترنت تمثل الوسيلة الوحيدة للتواصل بين المستهلك والمورد، فإن المستهلك الإلكتروني يُعتبر الطرف الأضعف في هذه العلاقة التعاقدية بسبب محدودية خبرته في هذا المجال، مما يجعله عرضة للغش والخداع مقارنةً بالمورد الإلكتروني الذي يتمتع بالخبرة الكافية والدراية الفنية بالمعلومات المتعلقة بالمنتج.

وفي ضوء هذا المركز الضعيف الذي يجد فيه المستهلك الإلكتروني نفسه، بات من الضروري توفير آليات قانونية وحلول تنظيمية تعزز من حمايته وتمكنه من إبرام العقود بشكل آمن، تشمل هذه الحلول فرض متطلبات شفافية وإفصاح صارمة على الشيء محل المبيع من طرف الموردين الإلكترونيين عن طريق مجموعة من الالتزامات التي يفرضها عليه المشرع، وضع آليات لحماية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني، وضمان حقوق المستهلك في استرجاع المنتجات وإلغاء العقود ضمن إطار زمني محدد، مما ينتج عنه الثقة في هاته العقود الإلكترونية المستحدثة ويحمي مصالح المستهلكين الإلكترونيين.

أهمية موضوع البحث:

تسليط الضوء على النصوص القانونية والتنظيمية التي وفرها المشرع لحماية المستهلك وأيضا الحديث عن الضمانات الواجب توفيرها لحماية المستهلك الإلكتروني عبر جميع مراحل التعاقد بالنظر للحاجة الملحة لذلك الناتجة عن الاستفادة من التقدم التكنولوجي في مجال التجارة ودور المستهلك الفعال في السوق الافتراضي مما يستوجب حمايته من كل المخاطر التي يتعرض لها كونه الطرف الضعيف في العقد.

إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق ولمعالجة هذا الموضوع ارتأينا أن نطرح الإشكالية التالية : هل وفق المشرع الجزائري في تنظيم التعاقد الإلكتروني من خلال جميع مراحل حماية المستهلك؟

منهج الدراسة:

اقتضت طبيعة الموضوع الاعتماد على المنهج التحليلي من أجل تحليل النصوص القانونية والضمانات المستحدثة لحماية المستهلك في العقد الإلكتروني التي احتوتها الدراسة لتحديد فعاليتها أو قصورها في معالجة مسألة النجاح في توفير الحماية القانونية اللازمة للمستهلك.

أيضا الاعتماد على المنهج الوصفي في توضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع بما يساعد على فهمه وتحديده.

أهداف الدراسة:

تسليط الضوء على مختلف الضمانات القانونية والتشريعات التي تعمل على توفير الحماية للمستهلك في العقود الإلكترونية.

الإشارة إلى مدى مساهمة المشرع الجزائري في تحقيق الحماية المنشودة للمستهلك في العقد الإلكتروني.

أسباب اختيار الموضوع:**أسباب ذاتية:**

الميول الشخصي إلى هذه الدراسة والرغبة في فهمها لما لها من علاقة مع تخصص قانون الإعلام الآلي والأنترنت.

الرغبة في البحث في جميع الجوانب العملية والقانونية الخاصة لحماية المستهلك الإلكتروني وذلك من خلال التعرف على نطاق الحماية عبر كل مراحل العقد الإلكتروني. أيضا المساهمة في إيجاد حلول للمشاكل التي يعاني منها المستهلك الإلكتروني.

أسباب موضوعية:

يمثل هذا الموضوع أهمية بالغة، حيث لا يزال يحتاج إلى مزيد من البحث والاهتمام لتعزيز الضمانات التي وفرتها التشريعات، بما في ذلك التشريع الجزائري، لحماية المستهلك تُعنى هذه الضمانات بحقوق المستهلك وواجبات المهني أو مقدم الخدمة تجاه المستهلك الإلكتروني.

من الضروري دراسة التشريعات الحالية لتحديد مدى كفايتها في توفير الحماية اللازمة، بما يشمل حق المستهلك في الحصول على المعلومات الدقيقة والشاملة عن المنتجات أو الخدمات، وضمانات الأمان والخصوصية، وحقوق الاسترجاع والتعويض في حالات عدم المطابقة أو الإخلال بالشروط المتفق عليها. علاوة على ذلك، يجب تقييم التزامات المهنيين ومقدمي الخدمات تجاه الامتثال للمعايير القانونية والأخلاقية، وتفعيل آليات الرقابة لضمان حماية مصالح المستهلك الإلكتروني.

خطة الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية وفق المناهج السابقة، اعتمدنا على خطة ثنائية بفصلين. يتناول الفصل الأول ضمانات حماية المستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد، وينقسم إلى مبحثين، يتناول المبحث الأول حماية المستهلك في مرحلة التفاوض، وينقسم إلى مطلبين: يعالج المطلب الأول حق المستهلك في الإعلام، بينما يتناول المطلب الثاني

الأساس القانوني للالتزام بالإعلام قبل التعاقد وطبيعته القانونية، أما المبحث الثاني فيركز على حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، وينقسم إلى مطلبين: يستعرض المطلب الأول مفهوم الإعلان الإلكتروني وطبيعته القانونية، ويتناول المطلب الثاني آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية.

أما الفصل الثاني، فيركز على ضمانات حماية المستهلك أثناء وبعد إبرام العقد الإلكتروني، وينقسم إلى مبحثين، يتناول المبحث الأول الضمانات أثناء إبرام العقد الإلكتروني، وينقسم إلى مطلبين: يتناول المطلب الأول حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية، بينما يستعرض المطلب الثاني حماية البيانات الشخصية للمستهلك في العقد الإلكتروني، أما المبحث الثاني فيتناول حماية المستهلك بعد إبرام العقد الإلكتروني، وينقسم إلى مطلبين: يستعرض المطلب الأول الالتزام بضمان المبيع ومطابقتها للمواصفات، ويتناول المطلب الثاني الحق في العدول.

الفصل الأول

ضمانات حماية المستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد

إذا كانت الحماية التقليدية للمستهلك تتم بعد تأثر العقد، فإن الحماية الجديدة ينبغي أن تكون مسبقة أيضاً، وذلك عبر التدابير الوقائية التي يمكن اتخاذها في هذه المرحلة لضمان حماية فعّالة للمستهلك، من خلال تعزيز سلامته وتحقيق رضاه¹.

وتزامنا مع التطورات التكنولوجية تبدو التحديات المتعلقة بالحماية والأمان أكثر تعقيدا فعلى الرغم من مزايا التعاقد الإلكتروني إلا أنه لا يتوافق مع قدرة المستهلكين على تفحص المنتجات بشكل مباشر لتفادي مخاطر التعرض للمزيد من الممارسات الاحتيالية لذا يتعين على البائعين والموردين الالتزام بمعايير الإعلام قصد تحقيق الشفافية وتوفير المعلومات الضرورية للمستهلكين لضمان تجربة تعاقد إلكتروني آمن وموثوق.

¹ عمر محمد عبد الباقي خليفة، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2004، ص 82.

المبحث الأول: حماية المستهلك في مرحلة التفاوض

تعد مرحلة المفاوضات التمهيديّة للتعاقد من أهم المراحل بين الطرفين، حيث أنه خلال هذه المرحلة تظهر مجموعة من الحقوق والالتزامات لطرفي التعاقد على غرار الالتزام بالإعلام وهو ما سنتناوله في هذا المبحث من خلال توضيح مفهومه (المطلب الأول) وأساسه القانوني (المطلب الثاني).

المطلب الأول: حق المستهلك في الإعلام

يعتبر الحق في الإعلام أحد الأركان الأساسية التي تحفظ حقوق المستهلك في العقد الإلكتروني وهو ما سوف نتطرق إليه في هذا المطلب حيث سنتناول مفهوم حق المستهلك في الإعلام وذلك بتعريفه وذكر خصائصه (الفرع الأول) إضافة إلى توضيح محل الالتزام بالإعلام (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام

وقد تناولنا في هذا الفرع إلى تعريف الالتزام (أولاً)، ثم تطرقنا إلى خصائص الالتزام (ثانياً).

أولاً: تعريف الالتزام بالإعلام

استناداً إلى الفقه القانوني، يُعرف الالتزام بالإعلام على أنه: "التزام قانوني عام سابق على التعاقد، يلتزم فيه المدين في العقد المزعم إبرامه بإعلام الدائن إعلاماً صحيحاً بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه، والتي يعجز عن الإحاطة بوسائله الخاصة لينبي عليها رضاه بالتعاقد".²¹

² خالد جمال أحمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 82.

كما عرف أيضا بأنه: "التزام أحد الطرفين بتقديم كافة البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه بل تحذيره ولفت انتباهه ونظره إذا استدعى الامر ذلك".¹

أيضا عرفه الفقهاء بكونه: "التزام قانوني يقع على عاتق المهني، يتمثل في الإدلاء بكل المعلومات التي من شأنها تنوير إرادة المستهلك عن طريق إحاطته بكل ما تعلق بالمنتج وبشروط التعاقد".²

كما يمكن تعريفه على أنه: "التزام قانوني ألقاه المشرع في ذمة المحترف لمصلحة المستهلك غايته تنوير رضا هذا الأخير ليصح قراره حول ما هو مقبل عليه من تعاقد".³ من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الالتزام بالإعلام على أنه التزام أحد الأطراف بتوفير جميع البيانات والمعلومات اللازمة لتمكين الطرف الآخر من اتخاذ قرار بشأن إبرام العقد.

كما تطرق المشرع الجزائري إلى موضوع الالتزام بالإعلام في القانون 09-03⁴ المتعلق بحمايه المستهلك في نص المادة 17: "يجب على كل متدخل ان يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع علامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة"

بناءً على ما تم ذكره في المادة سالفة الذكر، أصدر المشرع المرسوم

¹ أحمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الالكترونية العقد الالكتروني، الإثبات الالكتروني، المستهلك الالكتروني دار النهضة العربية، 2007، ص 173

² محمد زايد ، الالتزام بالإعلام في عقد المستهلك، مجلة آفاق علمية، المركز الجامعي تامنغست، المجلد 12، العدد 04، جويلية 2020، ص 542.

³ الزهرة زرايقية، تأثير قانون الاستهلاك على القواعد العامة للعقد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل، 2022/10/06، ص 40.

⁴ القانون رقم 09-03 مؤرخ في 25/02/2009، يتضمن حماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15 الصادرة في 08/03/2009.

رقم 13-378¹ الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك فنصت المادة 53 منه على أنه: "يجب على كل مقدم خدمة قبل إبرام العقد إعلام المشترك بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة في حالة عدم وجود عقد مكتوب ويطبق هذا الالتزام قبل بداية تنفيذ الخدمة المقدمة".²

كما نصت المادة 5 من المرسوم 13-378 على القواعد التي تطبق على المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت بحيث تقدم البيانات الإلزامية المنصوص عليها في هذا المرسوم باستثناء تلك المتعلقة بمدة صلاحية المنتجات قبل إتمام الشراء وتظهر على دعامة البيع عن بعد حيث ترسل بأي طريقة أخرى مناسبة ومحددة بوضوح من طرف المتدخل المعني وتقدم جميع البيانات الإلزامية وقت التسليم.³

ثانياً: خصائص الالتزام بالإعلام

الالتزام بالإعلام ذو طبيعة وقائية، على اعتبار أنه يعمل على حماية العقود في المستقبل من الانهيار ودواعي الإبطال، إذ أن أداء المدين بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد يؤدي إلى تبصير الطرف الآخر، الأمر الذي يؤدي إلى تقاضي دعوى إبطال العقد بسبب الغلط أو التدليس.⁴

إضافة إلى ذلك، يجب التأكيد على أن الالتزام بالإعلام يكون ساري المفعول على جميع أشكال العقود عندما تتوفر شروطه، حيث لا يتعلق بعقد معين أو نوع محدد من العقود، بل ينطبق على أي اتفاق قانوني يشمل ثلاث معلومات يتمتع أحد الأطراف بمعرفتها دون الطرف الآخر.⁵

¹ المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09/11/2013، يتضمن تحديد شروط وكيفيات حماية المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 58 الصادر في 18/11/2013.

² المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09/11/2013، مرجع سابق.

³ نفس المرجع.

⁴ محمد جريفي، حماية المستهلك في نطاق العقد دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص قانون خاص معرق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية -أدرار، 2018/2017، ص 126.

⁵ أحمد خالد جمال، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، مرجع سابق، ص 87.

لم يعرف الالتزام بالإعلام كالالتزام مستقل بذاته مع مجموعة من الشروط والمقومات الخاصة به، بما في ذلك تحديد مضمونه ونطاقه والعقوبات المترتبة عن انتهاكه إلا حديثاً خاصة بعد تفتن التشريعات وسيرها في مسار الاجتهاد القضائي، بضرورة حماية المستهلكين في مرحلة التفاوض في إطار ضمانات حماية المستهلك في المرحلة السابقة للتعاقد.

الفرع الثاني: محل الالتزام بالإعلام

يهدف الالتزام بالإعلام إلى تنوير المستهلك، فهناك من يرى أن الإعلام يجب أن يكون قبل التعاقد (أولاً)، مما يجعل الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، وهناك من يروج لفكرة أن الوقت المناسب للإعلام هو مرحلة تنفيذ العقد (ثانياً)، مما يجعل الالتزام بالإعلام تعاقدياً.¹

أولاً: الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

الالتزام بالإعلام قبل التعاقد يسهم في توضيح إرادة المستهلك عند اتخاذ قرار إبرام العقد، وفي الوقت نفسه يُبرئ ذمة المدين من أي تبعات قانونية وقد دعم الفقهاء اعتقادهم بكون الالتزام بالإعلام ينشأ قبل التعاقد (مرحلة التفاوض) بعدة حجج ومبررات نذكر منها:

- يعتبر تقديم المعلومات للمتعاقد في لحظة إبرام العقد أو خلال تنفيذه تأخيراً في الإجراءات.²

- أن استخدام الوسائل الإلكترونية في عمليات إبرام العقود يُعرض لعدة تحديات، ويُعد ضعفاً لدى المستهلكين عند التعاقد عن بُعد، بدءاً من ضغط الدعاية الإلكترونية التي تدفعهم

¹ عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية المدنية للمستهلك -دراسة في القانون المدني والمقارن-، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2002، ص91.

² عمر محمد عبد الباقي خليفة، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، ط 2، الإسكندرية، 2008، ص 198.

إلى مجموعة كبيرة من السلع والخدمات الجديدة، مما يُشتت انتباههم ويُقلل من قدرتهم على اتخاذ الاختيار الأمثل نظرًا لمحدوديتهم الفنية لذلك وجب إعلامهم في مرحلة التفاوض.¹

- أن الاعتراف بهذا الالتزام في المرحلة السابقة على التعاقد ضرورة عملية تقتضيها ظروف التعامل بين الأفراد وذلك للحد من اختلال التوازن في مستوى المعرفة بين الأفراد فقد كان للتطور العلمي أثر بليغ في خلق تفاوت كبير بين الأفراد المتعاملين في مستوى العلم والدراية بشأن ما سوف يتعاملون عليه من سلع ومنتجات يصعب على غير المتخصصين العلم بأسرارها والإحاطة بطرق استعمالها وكيفية تفادي أخطارها.²

يكمن الهدف من وجود الالتزام بالإعلام قبل التعاقد أن نظرية عيوب الإرادة ونظرية ضمان العيوب الخفية وكذلك نظرية ضمان التعرض والاستحقاق قد لا توفر للمستهلك الحماية الكافية حيث يصعب على المستهلك إثبات وقوعه في الغلط حول صفة جوهرية من الشيء محل التعاقد، في حين يكفي للمستهلك كي يستفيد من الحماية التي يكفلها له الالتزام بالإعلام قبل التعاقد أن يثبت أن المعلومات الجوهرية المتصلة بالمبيع يعلمها البائع ورغم ذلك كتمها أو كذب عليه رغم علمه بأهمية هذه المعلومات بالنسبة للمستهلك مما يسهل تحديد المسؤولية في حال قطع المفاوضات.³

المشرع الجزائري لم ينص ولم يعط أهمية كبيرة للوقت الذي يقوم به المتدخل بإعلام المستهلك في المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بل أقر وجوب إعلامه فقط من خلال لفظ يجب على كل على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك، إلا أنه أوضح من خلال المرسوم

¹ زهيرة عيوب، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، رسالة لنيل درجة دكتوراه في العلوم تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد معمرى-تيزي وزو، 2018/04/17، ص 90.

² حدي حسين الفقي، محمد جفار حدي، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية، جامعة بابل العراق، العدد 02، السنة الخامسة، 2013، ص 23.

³ عيوب زهيرة، مرجع سابق، ص 92.

التنفيذي رقم 06-306¹ على الالتزام بالإعلام المسبق للمستهلك بشروط العقد من أجل تحقيق نزاهة وشفافية العمليات التجارية وذلك في المادة 04 التي نصت على أنه: "يتعين على العامل الاقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع أو تأدية الخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه".

ثانياً: الالتزام التعاقدي بالإعلام

تقع هذه الالتزامات على عاتق الطرف الذي يتمتع بالمزيد من الخبرة والمعرفة والدراية بالشيء محل التعاقد مقارنة بالطرف الآخر، وهنا يتوجب على المدين تقديم الاستشارات الفنية نظراً لطبيعة الالتزام العقدي. فهو يُلزم بتوفير المعلومات المحددة واللازمة لتنفيذ عملية معينة، حيث يتم تحديدها بوضوح في العقد بين الأطراف.²

إن نشوء الالتزام التعاقدي بالإعلام يكون بمناسبة نشوء كل عقد على حدى فهو أقرب إلى الالتزامات العقدية العادية كتسليم الشيء المبيع مثلاً أما بعض الفقهاء فقد اعتبروه مجرد التزام تبعي يسمح بحسن تنفيذ الالتزامات العقدية الأصلية.

الالتزام بالإعلام ضرورة أخلاقية يجب ترسيخها في علاقات الأفراد، نظراً لتأثيرها الكبير، حيث تعزز من انتشار الأخلاقيات بين المتعاقدين وتشجعهم على التخلي عن الأنانية. وتؤكد هذه الفكرة الجهد المبذول نحو إدخال العديد من الالتزامات الأخلاقية في ميدان العلاقات التعاقدية وتعزيز الاعتراف بها كالتزامات قانونية من قبل القوانين والتشريعات الحديثة في العديد من الدول، بهدف تحقيق التوازن بين المصالح المتضاربة.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 06-306، مؤرخ في 10/09/2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة ما بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الجريد الرسمية العدد 56 الصادرة في: 11/09/2006.

² محمد مهدي الصغير ، قانون حماية المستهلك دراسة مقارنة، دار الجامعة الحديثة، (دون طبعة)، الإسكندرية، 2015، ص 117.

إن بعض أنواع الالتزام بالإعلام تكوّن في الوقتين تكوين العقد وتنفيذه في آن واحد فما يقوم بالتحذير منه الموزع أو المنتج يمكن أن يبدأ من وقت التكوين ليستمر إلى آخر مراحل التنفيذ ولذلك لا يمكن الفصل المطلق بين مراحل الوفاء به.¹

المطلب الثاني: الأساس القانوني للالتزام بالإعلام قبل التعاقد وطبيعته القانونية

يتعلق هذا المطلب بأهمية الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، والذي يمكن تقسيمه إلى فرعين رئيسيين. الفرع الأول يركز على الأساس القانوني لهذا الالتزام، في حين يتناول الفرع الثاني الطبيعة القانونية لهذا الالتزام.

الفرع الأول: الأساس القانوني للالتزام بالإعلام قبل التعاقد

وضع الفقه والتشريع أسس متنوعة للالتزام بالإعلام قبل التعاقد نذكر منها:

أولاً: الغلط

يعتبر الغلط أحد العيوب التي تشوب الرضا، وقد عرفه الفقه كما يلي " وهم يقوم في ذهن المتعاقد فيصور له الأمر على غير حقيقته"²، وللمطالبة بإبطال العقد لا بد أن يكون الغلط جوهرياً، ويكون كذلك إذا بلغ حداً من الجسامه وعليه لا يكون العقد باطلاً حسب التعريف الفقهي السابق ما لم يكن عدم الإعلام منصبا على صفة جوهرية في الشيء المبوع.

ثانياً: التدليس

عرف الفقه التدليس بأنه: "حيل يلجأ إليها المتعاقد لإيقاع المتعاقد معه في غلط يدفعه إلى التعاقد".³

وقد نقل مشرعنا الجزائري التدليس في نص المادة 86 فقرة 02 من ق م ج على أنه "يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة اذا ثبت ان المدلس عليه ما كان ليبرم العقد

¹ حدي حسين الفقي، محمد جفار حدي، مرجع سابق، ص 81.

² إدريس فاضيلي، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، قصر الكتاب للنشر والتوزيع، (دون طبعة)، الجزائر، 2007/2006، ص76.

³ علي فيلال، النظرية العامة للالتزام، موفم للنشر والتوزيع، الطبعة 2، الجزائر، 2005، ص 124.

لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابس"، كما أنه حسب نفس المادة يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيلة التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد.¹

ثالثا: مستلزمات العقد

يذهب غالبية الفقه إلى إسناد الالتزام بالإعلام، على أساس العقد ذاته، واعتباره من مستلزماته وفقا للقانون والعرف والعدالة، وهو ما نصت عليه المادة 107 فقرة 02 من ق م ج أنه: " لا يقتصر العقد على إلزام المتعاقد بما ورد فيه فحسب، بل يتناول أيضا ما هو من مستلزماته وفقا للقانون والعرف والعدالة بحسب طبيعة الالتزام".²

يتحمل البائع مسؤولية توضيح كيفية استخدام المنتج المباع للمشتري وتبنيه إلى الإجراءات الاحترازية اللازمة إذا فشل في ذلك يُعتبر مسؤولاً عن الأضرار التي تكبدها المشتري.

رابعا: قواعد المسؤولية التقصيرية.

يحدث أحيانا أن القاضي يحكم عن الضرر المتولد عن الإخلال بالالتزام بالإعلام طبقا لقواعد المسؤولية التقصيرية فقد نصت المادة 124 من ق م ج على أن " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"³ وهنا يكون البائع ملزما بدفع تعويض للمستهلك.

خامسا: التشريعات الخاصة بحماية المستهلك

في التشريع الجزائري، يعتبر الالتزام بتقديم المعلومات المسبقة كأحد الأركان الأساسية لحماية حقوق المستهلك، ويستند ذلك إلى القانون الذي ينص على حماية المستهلك، كما هو موضح في المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك

¹ الأمر رقم 75-58، المؤرخ في 26/10/1975، يتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية العدد 78 صادر في 30/09/1975، المعدل والمتمم.

² المادة 107، نفس المرجع.

³ المادة 124 نفس المرجع.

وقمع الغش على أنه" يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم أو وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".¹

أيضا في نص المادة 52 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بحماية المستهلك والتي نصت على " يجب على مقدم الخدمة إعلام المستهلك عن طريق الإشهار، الإعلان أو بواسطة أي طريقة أخرى مناسبة بالخدمات المقدمة و التعريفات والحدود المحتملة للمسؤولية التعاقدية والشروط الخاصة بتقديم الخدمة"² وفي نفس المرسوم نصت المادة 53 على أنه: " يجب على كل مقدم خدمة قبل إبرام العقد إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية الخدمة المقدمة في حالة عدم وجود عقد مكتوب يطبق هذا الالتزام قبل بداية تنفيذ الخدمة المقدمة".³

أيضا نص المشرع الجزائري بضرورة التزام المحترف بإعلام المستهلك بالمبيع طبقا لنص المادة 352 فقرة رقم 01 من ق م ج 4، ضمن أحكام عقد البيع حيث تنص على أنه " يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه " فعلى البائع أن يصرح بحقيقة المبيع ويصفه وصفا نافيا للجهالة".

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام قبل التعاقد

يتبقى لنا استكشاف مسألة أخرى ذات أهمية كبيرة، وهي طبيعة الالتزام قبل التعاقد بالإعلام، سواء كان التزاما ببذل العناية أم بتحقيق نتيجة معينة.

تكمن الأهمية الكبيرة في تقسيم الالتزامات إلى الأنواع المذكورة أعلاه في تحديد من يتحمل عبء الإثبات، ففي حالة التزام ببذل عناية (أولا)، يجب على المستهلك أن يُثبت أن

¹ المادة 17 من القانون رقم 09-03، مرجع سابق.

² المادة 52 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، مرجع سابق.

³ المادة 53 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، مرجع سابق.

⁴ المادة 352 من الامر رقم 75-58، مرجع سابق.

عدم تحقق النتيجة يعود إلى البائع أو المورد الذي لم يبذل العناية المطلوبة بينما ففي حالة التزام بتحقيق نتيجة (ثانياً)، يتحمل البائع أو المصنع مسؤولية عدم تحقق هذه النتيجة.

أولاً: الالتزام بالإعلام قبل التعاقد التزام ببذل عناية

يرى غالبية الفقه أن التزام المتدخل بإعلام المستهلك بطريقة استعمال المنتج والأخطار المحتمل حدوثها نتيجة هذا الإستعمال هو التزام بوسيلة أو ببذل عناية، يقصد بذلك أن البائع أو المهني ملزم ببذل عناية الشخص العادي في مثل مركزه القانوني، وذلك بتزويد المستهلك أو المشتري بالمعلومات اللازمة التي من شأنها أن تجعل الالتزام ناجحاً ومفيداً للدائن به، ولكن دون ضمان إتباع المشتري أو المستعمل لهذه التعليمات.¹

وقد استند أنصار هذا الاتجاه إلى أن المدين بالالتزام بالإعلام يتعهد بإحاطة المستهلك أو المشتري علماً بما يضمن سلامته، لكن في نفس الوقت ليس بوسعه إجبار الدائن على اتباع ما يقدمه إليه من نصائح وتوجيهات، حيث يرى مؤيدي هذا الرأي أن المستهلك يلعب دوراً إيجابياً في تحقيق النتيجة المرجوة أو منعها، إذ أنه قد يستجيب للتوصيات والتوجيهات، وكل المعلومات التي قدمها المدين بهذا الالتزام، وقد لا يعيرها أدنى اهتمام، أو قد يهمل بعض نصائح الاستعمال، مما يؤدي إلى إصابته بضرر معين.²

وأخذاً بهذا الرأي قضت محكمة النقض الفرنسية في حكم لها أن الالتزام بالإعلام الملقى على عاتق المدين لا يصبو إلى حد تحميله بالنتيجة المطلوبة، وبالتالي فمحكمة النقض الفرنسية تأخذ بالرأي القائل بأن الالتزام قبل التعاقد بالإعلام هو التزام ببذل عناية ويبدو ذلك صائباً، لأن المدين ملزم بتقديم معلومات على المنتج المعروض للبيع ولن يكون بمقدوره قراءة غاية وأهداف كل مستهلك من وراء حصوله على هذا المنتج فهو لا يتعامل مع شخص واحد يعرفه عن قريب حتى يكون على دراية بما يرجوه من ذلك المنتج أو تلك

¹ سليم بشير، سليمة بوزيد، الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقاً لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03، مجلة الحقوق والحريات، العدد 04، أبريل 2017، ص 32.

² بشير سليم، بوزيد سليمة، مرجع سابق، ص 33.

الخدمة، وبالتالي تكمن طبيعة هذا الالتزام في كونه بذل عناية في إيصال المعلومات صحيحة وواضحة لكل مستهلك يريد الحصول على المنتج أو الخدمة المعروضة للبيع ثم يبقى بعدها المستهلك مسؤولاً عما سيحدث له.¹

ولما كان الأمر يتعلق بإثبات عمل سلبي فإن الأمر لا يخلو من صعوبة في الإثبات بالنسبة للمدين بالالتزام لذا لم تتردد محكمة النقض الفرنسية رغبة منها في توفير حماية للمستهلكين بتبني حل صارم اتجاه المدينين يقضي بتحميلهم عبء إثبات تنفيذهم للالتزام بالإعلام وإن كانت أجازت فيما بعد إثباته بجميع وسائل الإثبات بما فيها القرائن.²

ثانياً: الالتزام بالإعلام قبل التعاقدية التزام بتحقيق نتيجة

يقصد بالالتزام بتحقيق نتيجة بلوغ غاية أو هدف معين أي أن يفرض القانون على المدين تحقيق نتيجة قانونية محددة، فإذا لم تتحقق النتيجة المقصودة تترتب مسؤوليته بصرف النظر عن درجة العناية التي بذلها المدين.³

وينطلق أصحاب هذا الرأي في تحديد طبيعة الالتزام بالنظر إلى ما هو مطلوب من المدين، فيما إذا كان ملزم بنقل بيانات معينة إلى المستهلك أم عليه فقط التوضيح لهذا الأخير هذه البيانات، مما يؤدي إلى استعمالها استعمالاً صحيحاً.⁴

إن اعتبار الالتزام قبل التعاقدية بالإعلام إلتزاماً بتحقيق نتيجة يؤدي إلى تخفيف عبء الإثبات على المستهلك في طلب التعويض بمجرد إثبات تخلف النتيجة المطلوبة ومن بين الحجج التي أقامها الفقهاء في كون الالتزام قبل التعاقدية بالإعلام إلتزاماً بتحقيق نتيجة أكثر منه التزاماً ببذل عناية هو أن الالتزام ببذل عناية من شأنه أن يجعل هذا الالتزام عديم

¹ الزهرة زرايقية، مرجع سابق، ص 47.

² حدوش كريمة، الالتزام بالإعلام في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق الأساسية والعلوم السياسية، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2011/2012، ص 36.

³ بشير سليم، بوزيد سليمة، مرجع سابق، ص 33.

⁴ بنتقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكر لنيل شهادة ماستر في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة اكلي محند أولحاج- البويرة، 2012/2013، ص 23.

الجدوى ولا يحقق الغرض من وجوده وهو حماية الطرف البسيط في عقد الاستهلاك، كما أن ضرورة حماية المستهلك تبرر اعتباره التزاما بتحقيق نتيجة لا بذل عناية، كما أننا إذا عملنا بفكرة أن الالتزام بالإعلام، إلتزام ببذل عناية نكون أمام مشقة وصعوبة إثبات أن مسؤولية البائع أو المنتج أو الموزع لا تقوم إلا بإثبات خطئه من قبل المستهلك، وبالتالي يصبح هذا الأخير في وضعية أسوأ مما لو رجع على البائع على أساس قواعد المسؤولية عن حراسة الأشياء وهو ما تضمنته المادة 138 من ق م ج بحيث يعتبر مسؤولاً عن الضرر كل من تولى حراسة الشيء وكانت له قدرة الاستعمال والتسيير والرقابة وهنا لا يستطيع حارس الأشياء أن ينفي المسؤولية عنه إلا بإثبات السبب الأجنبي.¹

المبحث الثاني: حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية

لقد أضحت الاعلانات عبر تقنيات الاتصال الحديثة التي تسبق العقود الالكترونية سوق تنافسيا بإمكانياتها الضخمة و تكاليفها المنخفضة حيث ازدحمت الشبكات المفتوحة بمواقع كثيرة للإعلان عن السلع والخدمات مما يدعو عامة الناس الى التعامل بشأنها من خلال العديد من العقود ويعتبر الإعلان الالكتروني أداة في يد البائع على المستهلك تؤثر عليه بشكل كبير جدا في طريقه إلى التعاقد وهو ما سنعالج في هذا المبحث من خلال تبيان مفهوم الإعلان الإلكتروني وطبيعة القانونية (المطلب الأول) ثم الولوج إلى آليات حماية المستهلك في مواجهة الاعلانات الالكترونية(المطلب الثاني).²

المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني وطبيعته القانونية

وقد تطرقنا في هذا المطلب إلى مفهوم الإعلان الإلكتروني (الأول) ثم تناولنا الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني (الفرع الثاني).

¹ سليم بشير، سليمة بوزيد، مرجع سابق، ص34.

² إنتصار بوزكري، الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الباز 02-سطيف، 2013/2012، ص08.

الفرع الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني

وقد تناولنا فيه مختلف التعريفات للإعلان الإلكتروني (أولاً)، ثم تطرقنا فيه أشكال الإعلان الإلكتروني (ثانياً).

أولاً: تعريف الإعلان الإلكتروني

عرفه جانب من الفقه بأنه: "ذلك الإعلان الذي يباليغ في وصف السلعة او الخدمة بطريقه تخدع المستهلك وتحمل سوءات السلعة او الخدمة المعلن عنها عبر الشبكة الأنترنت بقصد دفع المتلقي للتعاقد تحت تأثير الغش والتضليل".¹

وعرف أيضاً: "كل وسيلة تهدف الى التأثير نفسيا على الجمهور تحقيقا لغاية تجارية".²

ويرى جانب من الفقه أن الإعلان الإلكتروني: "هو عبارة عن نوع جديد من الإعلان يشترك مع الإعلان التقليدي في المبادئ والمفهوم، والأهداف، وما يميز عن الإعلان التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال مضامين المطلوبة بأشكال مميزة ومؤثره بطريقة أكبر عبر مختلف الوسائل الإعلانية، بطريقه إلكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث مثلا المطابع وغيرها، فالإعلان الإلكتروني تخطى كل السلبيات التي كان يعاني منها الاعلان التقليدي حيث أصبح موجها إلى جماهير عالمية، وبسعر منخفض وسرعة أكبر".³

عرفه جانب من الفقه أيضاً بأنه: "عبارة عن مجموعة من الجهود التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة أو خدمة محددة لحثهم على شرائها أو طلبها، وهي

¹ زهيرة عيوب، مرجع سابق، ص 24.

² نفس المرجع.

³ عمر ساسي عمر مسعود، الدور المعدل للعوامل الديموغرافية في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني واتجاهات عملاء المصارف نحو تبني التكنولوجيا الخدمات الجديدة، رسالة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال جامعة السودان للعلوم التكنولوجية، 2015، ص 127.

عبارة عن أنواع الأنشطة المختلفة التي يتم من خلالها نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع بهدف حثهم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها".¹

كما عرف أيضا بأنه: "كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين، بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة، سواء كانت هذه الوسيلة من خلال الأنترنت، أو غيرها من الوسائل الإلكترونية الأخرى كالهاتف الجوال مثلا".²

وقد تطرق المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 إلى تعريف الإعلان الإلكتروني في المادة 06 فقرة 05 بأنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".³

ثانيا: خصائص الإعلان الإلكتروني

وهناك عدة خصائص في الإعلان الإلكتروني لا تتوفر في الإعلان التقليدي وهي: التفاعلية وهي السمة التي تمكن المستهلك من التفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة لمزيد من المعلومات، بل ويستطيع أيضا أن يتفاعل المستهلك مع السلعة ويختبرها ثم يقرر المضي قدما في التعاقد، أيضا من خصائصه السرعة، وهي القدرة على الوصول إلى المستهلك بسرعة ومرونة فائقتين، فالإعلان عبر الانترنت متوفر لمدة 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإعلانية يوما بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار، والسعي دائما في التأثير على نفسية المستهلك، حتى أنه

¹ نصيرة خلوي، آليات حماية المستهلك من الإعلان التجاري عبر الانترنت، مجلة تيسير للأبحاث والدراسات، جامعة

باتنة، المجلد 03، العدد 01، سنة 2023، ص 109

² إنتصار بوزكري، مرجع سابق، ص 09.

³ قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10/05/2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28، الصادرة في 2018/05/16.

يمكن إلغاء الإعلان وفقا لدرجة تفاعل جمهور المستهلكين معه، كما تتيح للمستهلك التعرف على كل المعلومات التي تخص المنتج بدون جهد أي بدون مغادرة مكانه، مع سهولة الاقتناء الفوري للسلع والدفع من خلال وسائل عديدة مثل: بطاقة الائتمان، وبعدها يتم شحن المنتج مباشرة إلى عنوان المستهلك لإكمال إبرام العقد، كما تعتبر قلة التكاليف من أهم الخصائص حيث أن تكلفة أكبر حملة ترويجية على الأنترنت تقل ب 20% الى 40% عن تكاليف الحملة الاعلانية بالطرق التقليدية، كما يتيح إمكانية قياس فاعلية الحملة الإلكترونية أكثر من غيرها، أي قدرة المعلن على معرفة وقياس ما مدى نجاح الإعلان وأيضا قدرته على توجيه إعلانه الإلكتروني الى الشريحة المستهدفة بطرق أكثر دقة وهو ما يساعد في إقناع المستهلك الإلكتروني في المضي قدما في العقد، أيضا من خصائص الإعلان الإلكتروني انه يأخذ عدة أشكال تتيح للمعلن فرصة الاختيار بين هذه الوسائط وفقا لإمكانياته وأهدافه الاستراتيجية التي وضعها للوصول إلى المستهلك وإقناعه بإبرام العقد.¹

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني

يجد المستهلك نفسه محاطاً بالإعلانات من كل جانب، سواء عبر البريد الإلكتروني أو أثناء تصفح الإنترنت حيث يتعرض لمنتجات وخدمات متنوعة، أيضا يواجه الكثير من الإعلانات والعروض التي تثير اهتمامه ويجب معرفة طبيعة هذه الإعلانات سواء تعتبر إيجابا (أولا) أو هي دعوة إلى التعاقد فقط(ثانيا).

أولا: الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت (إيجابا)

أوضحت المادة 59 من القانون المدني الجزائري الإيجاب لقولها " يتم العقد بمجرد أن يتبادل طرفان التعبير عن إرادتهما المتطابقتين دون الإخلال بالنصوص القانونية"² أي هو العرض الصادر عن الشخص يعبر به عن إرادته في التعاقد.

¹ خليفي عائشة، الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الأنترنت -دراسة ميدانية في الجزائر- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع اتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2020/2019، ص 27-28.

² المادة 59 من الامر رقم 75-58، مرجع سابق.

ويعرف الأستاذ علاء محمد الفواعير الإيجاب بأنه التعبير البات عن إرادة الشخص يعرض على آخر ان يتعاقد معه ، كما عالج مشروع اتفاقية الاونيسترال للتعاقد الإلكتروني إمكانية اعتبار الإعلان الإلكتروني إيجابا ، إذ نصت المادة 09 فقرة 01 على أنه : "رسالة من البيانات تتضمن عرضا لإبرام عقد تكون موجهة إلى شخص أو أشخاص معينين، بل وتكون عامة في متناول الأشخاص الذين يستخدمون نظم المعلومات مثل عرض السلع أو الخدمات من خلال موقع على شبكة الإنترنت وتعتبر مجرد دعوة إلى تقديم عرض ما لم يتبين اتجاه قصد مقدم العرض في حالة قبوله" ¹

يرى بعض الفقه أن العرض الموجه للجمهور هو إيجاب بالمعنى الصحيح ما دام مضمونه محددًا تحديداً يكفي لإبرام العقد فور اقترانه بالقبول، ويرى البعض أيضاً أن القول باعتبار الإعلان الإلكتروني إيجاباً وإلزام المعلن بما ورد في رسالته الإعلانية سوف يدفعه حتماً إلى توخي الحيطة والحذر قبل نشر الإعلان وسوف يؤدي ذلك على المدى البعيد إلى صدق وصحة الاعلان الالكتروني وهو هدف يسمو فوق أي اعتبارات أخرى الأمر الذي سوف يدفع المستهلك إلى الثقة فيما ينشر عن السلع والخدمات وهو ما يعود بالفائدة على المعلنين وأيضاً على المستهلك الذي يمكنه المضي قدماً في العقد دون الخوف من الخداع والتضليل. ²

والإيجاب الإلكتروني قد يكون عاماً موجهاً إلى أشخاص غير محددين عن طريق نشره على إحدى مواقع الانترنت، بحيث يكون لجميع مستخدمي الانترنت الحرية في الرد على الإجابة وفي التعاقد وذلك بإرسال حد أدنى من البيانات وبصفة خاصة تلك التي تحدد شخصيته إضافة لبعض البيانات المصرفية بهدف الوفاء بطبيعة الحال وقد يكون خاصاً موجه إلى مجموعة محددة من الأشخاص بواسطة البريد الإلكتروني، وذلك رغبة من الموجب

¹ زهيرة عبوب، مرجع سابق، ص 40.

² محمد صالح ملفي القضاة، الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية عبر الانترنت، المجلة القانونية مجلة علمية محكمة نصف سنوية، جامعة القاهرة، المجلد 03، العدد 03 ماي 2018، ص 157.

في تخصيص الإيجاب للأشخاص الذين يرى أنهم قد يهتمون بمنتجه دون غيرهم من أفراد المجتمع، بحيث يتيح للأشخاص الموجه إليهم الإيجاب دون سواهم القبول إذا ما أرادوا إتمام عملية التعاقد.¹

وأيا كانت وسيلة أو طريقة توجيه الإيجاب سواء عن طريق الإنترنت أو عن طريق البريد الإلكتروني أو غير ذلك من وسائل وبرامج الكترونية، فيجب أن يتضمن الإيجاب كل العناصر اللازمة لإبرام العقد فإذا كان إيجابا بالبيع مثلا يجب تحديد المبيع ووصفه وصفا دقيقا وتحديد ثمن وطريقة سداه وغير ذلك من الشروط الأساسية والبيانات الجوهرية، فالعقد الذي ينتهي إليه هذا الإيجاب يكون عقد مبرما عن بعد، وغالبا ما يكون موجها من تاجر إلى مجموعة من المستهلكين، لذلك فهو يخضع للقواعد الخاصة بحماية المستهلك الذي تفرض على المتعاقد المهني العديد من الالتزامات والواجبات تجاه المستهلك كتحديد هوية البائع أو الخدمة المقدمة وأوصافها وسعرها وطريقة الدفع وايضا توضيح أن للمستهلك الحق في العدول عن التعاقد في خلال المدة المحددة قانونا.²

إذن مما سبق فإن الإعلان الإلكتروني الموجه للمستهلك، قد يتخذ صورة إيجاب إذا ما تضمن الشروط والبيانات الأساسية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، وفي حالة ما لم يتم ذكرها فإنه يكاد لا يكون سوى مجرد دعوة للتعاقد أو التفاوض دون أن يرقى لدرجة الإيجاب الحقيقي.³

ثانيا: الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت (دعوة للتعاقد أو التفاوض)

يمكن تعريف الدعوة إلى التعاقد عبر وسائل إلكترونية بأنها تلك المرحلة التعاقدية التي تتم عبر وسائل الاتصال عن بعد كالأنترنت يتم فيها عمل كافة المشاورات والدراسات القانونية حول مشروع بنود العقد الذي يحقق خلال رغبات الطرفين.

¹ محمد صالح ملفي القضاة، مرجع سابق، ص 157.

² نفس المرجع، ص 158.

³ علي عبد الجواد، الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني، موقع نقابة المحامين المصرية، نشر يوم 28 أبريل 2020 متوفر على الموقع الإلكتروني <https://egyils.com>، أطلع عليه يوم 2024/03/25 على الساعة 22:25.

يرى بعض من الفقهاء أن الإعلان الإلكتروني لا يعد إيجاباً وإنما هو مجرد دعوة للتعاقد والتفاوض إذا كان لا يتضمن شروط الجوهرية للعقد ويرى أنصار هذا الاتجاه أن اعتبار الإعلان عبر شبكة الانترنت للتفاوض هو ما يتفق مع عقود التجارة الإلكترونية ومستلزماتها فالمنتج قد يستلم آلاف الرسائل الإلكترونية بالموافقة على طلب الشراء من طرف المستهلكين دون أن يكون لديه الكمية المطلوبة ، و تكون لديه بأسعار أزيد مما كانت عليه وقت الإعلان، مما يمكن التاجر من رفض طلبات الزائدة عن امكانياته، ويرون أيضاً أن من مصلحة المدين ألا يعد إعلانه ايجاباً يلتزم به، بل مجرد دعوة للتعاقد أو التفاوض وهذا ما يعطيه فرصه للتراجع عن إتمام العقد لذا يكون في مصلحة المعلن تكييف إعلانه التجاري على أنه مجرد دعوة للتعاقد أو التفاوض حتى يتمكن من رفض الطلبات الزائدة عن امكانياته.¹

كما أيدت محكمة النقض المصرية هذا الاتجاه بحيث رفضت القول بأن الإعلان الإلكتروني عن البيع يعد ايجاباً من خلال حكم القصور في التسبيب الذي جاء فيه "إذا كان الحكم المطعون فيه قد اعتبر الشركة الطاعنة محتكرة للسيارات التي أعلنت عن إنتاجها دون أن تبين أن ذلك من اللوازم الأولية للجمهور في المجتمع، ورتب الحكم أن الإعلان الموجه من تلك الشركة يعد إيجاباً بالبيع ملزماً لها، وأن طلب حجز السيارة المقدم من المطعون ضده الأول إلى الشركة الموزعة يعتبر منه قبولاً للإيجاب الصادر من الشركة المنتجة، يكون الحكم قد حجب نفسه عن بحث ما تمسكت به الشركة من أن ما صدر منها لا يعدو أن يكون دعوة للتعاقد وأن طلب حجز السيارة المقدم إلى الشركة الموزعة هو الذي يعتبر إيجاباً"، وبناء على ما تقدم فإن القضاء المصري يعتبر الإعلان الإلكتروني دعوة للتعاقد وليس إيجاباً من الناحية القانونية، كما أيد الفقه العربي هذا الاتجاه ، بحيث اعتبر أن الإعلان الإلكتروني دعوة للتعاقد وليس إيجاباً وتحججوا في ذلك أن الإشهارات

¹ محمد صالح ملفي القضاء، مرجع سابق، ص 165.

الإلكترونية تمتد إلى المستهلكين في أكثر من دولة، بالإضافة إلى اقترانها بعبارة (العرض ساري حتى نفاذ الكمية) الأمر الذي يعتبر تحفظا على الإيجاب الذي يجب أن يكون باتا وقاطعا، بالإضافة إلى أن الهدف من الإعلان الإلكتروني هو جذب انتباه المستهلكين وإقبالهم على التعاقد، الأمر الذي يحتمل التحقق او عدم التحقق.¹

المطلب الثاني: آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية

تقوم قواعد آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية على مبدئين أساسيين، الأول هو وسائل حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني (الفرع الأول)، أما الثاني فهو التشريعات التي تكفل حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني (الفرع الثاني).

الفرع الأول: وسائل حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني

تعتمد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الرقمية على عدة وسائل، الأول يتطلب الشفافية الكاملة للإعلان الرقمي (أولا)، أما الوسيلة الثانية فهي منع الإعلانات الرقمية الخادعة والمضللة، (ثانيا)، وأيضا نظام "OPT-IN" (ثالثا)، نظام "OPT-OUT" (رابعا).

أولا: وضوح الإعلان الإلكتروني

إن شرط وضوح الإعلان الإلكتروني يعني أن يتضمن هذا الأخير البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، والتي من شأنها توفير إعلان واضح يعمل على تمكين إرادة واعية مستنيرة للمستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد، وبذلك أكد القانون الفرنسي على أنه "يجب أن تكون العملية التجارية الإلكترونية والدعاية المصاحبة لها واضحة ، ويجب الالتزام باستخدام اللغة الفرنسية في الإعلان عن السلع والخدمات عبر شاشة الانترنت

¹ محمد جريفي، مرجع سابق، ص 99.

وتزويد المستهلك بمعلومات واضحة وغير غامضة عن المنتج أو الخدمة بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين".¹

ولقد نص المشرع الفرنسي في القانون الصادر عام 1986² المتعلق بوسائل الإعلام السمعية والبصرية والذي يطبق على خدمات الإنترنت، على أن: "الرسائل والإعلانات التي تذاع بواسطة الوسائل المبينة في هذا القانون - ومنها الأنترنت - يجب أن تكون محددة وواضحة وخالية من اللبس والغموض".

فالإعلان الإلكتروني يجب أن يكون واضحا وغير غامض، ويشترط أن يتضمن الإعلان بيانات كافية عند ساعة الخدمة من شأنها خلق مجال للتفكير بهدف على تكوين إرادة واعية لدى المستهلك وتشجيعه للإقبال على التعاقد أو بعبارة أخرى أن يكون الإعلان مصاغا بشكل لا يخلط فيه بين المهم والثانوي أو بين الكل والجزء وهو ما يخص بصفه رئيسية إعلان الخدمات.

تجدر الإشارة إلى أن الانترنت تعد من أهم وأبرز وسائل الإعلان عن المنتجات والخدمات في الوقت الراهن، حيث لجأت إليه العديد من الشركات للإعلان على منتجاتها وخدماتها ولإرشاد المستهلكين لكل ما هم بحاجة إليه من معلومات.³

ثانيا: منع الإعلان الإلكتروني المضلل

أمام المنافسة الكبيرة بين التجار ورغبتهم في تحقيق الأرباح التي لم تترك لهم مجالاً لتبصير مصلحة المستهلك وأخذها بعين الاعتبار، وفي طريقهم لتحقيق غايتهم لم يجدوا حلاً أفضل من الإعلان التجاري الذي يهيمن عليه التضليل والخداع.⁴

¹ بقنيش عثمان، صديقي منال، حماية المستهلك الإلكتروني من التظليل الإعلامي، مجلة القانون الدولي والتنمية، المجلد 09، العدد 01 لسنة 2021، ص 306.

² Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, relative de communication (Loi Léotard). Modifié par Loi n°2004-669 du 9 juillet 2004 - art. 109 (V) JORF 10 juillet 2004 en vigueur le 1er août 2004.

³ زهيرة عبوب، مرجع سابق، ص 46.

⁴ عثمان بقنيش، منال صديقي، مرجع سابق، ص 307.

وقد عرف بعض فقهاء القانون الإعلان الإلكتروني المضلل بأنه "الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، ويمكن أن يؤدي إلى ذلك"، كما عرف أيضا بأنه "الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى خداع المستهلك فيما يتعلق بالعناصر الجوهرية للمنتج".¹ فالكذب والخداع في التجارة الإلكترونية يعد من أهم مصادر الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك خلال المرحلة السابقة على التعاقد مثل العرض الذي يتناول مثلا طبيعة السلع أو تركيبها المعلنة، أو أن يدعي المعلن بأنه يحمل شهادات وميداليات رسمية وهو غير حائز على أي منها.²

وقد تحدث توجيه المجلس الأوروبي الصادر في 15 سبتمبر 1984 بالمادة الثانية منه عن الإعلان الإلكتروني المضلل أو الخادع بأنه كل إعلان بأي طريقة كانت تحتوي في طريقة تقديمها على أي تضليل لهؤلاء الذين يوجه إليهم الاعلان، كما نص المادة 03 من التوجيه الأوروبي السابق على أن الاعلان المضلل يقع عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية السلعة المعلن عنها.³

كما أنه توجد إعلانات أخرى لها قابلية لتضليل المستهلك حتى وإن كانت المعلومات صحيحة مثل التي تظهر مزايا منتج ما بينما تظهر بحروف جد صغيره المعلومات الأساسية لقرار المستهلكين فهذه أيضا ممنوعة كما يجب أن تكون الوسائل الإعلامية عن المنتجات السلع أو الخدمات الصادرة من شخص أو مؤسسة يسهل الوصول إليها ومراسلتها والتعرف على منتجاتها وذلك حرصا على عدم وقوع المستهلك في الاعلان الإلكتروني المضلل.⁴

¹ عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين، 2009. ص 42.

² عثمان بقنيش، منال صديقي، مرجع سابق، ص 307.

³ عبد الله ذيب عبد الله محمود، مرجع سابق، ص 43.

⁴ فائزة سبع ، الطاهر بن يعقوب ، آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، الملتقى الوطني الثالث المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، 23 و 24 أبريل 2018، المركز الجمعي عبد الحفيظ بالصوف، ص 11.

ثالثا: نظام "OPT-IN"

يقصد بهذا النظام أنه قبل أن يرسل البائع الإلكتروني إعلانه إلى المستهلك يرسل إليه رسالة يطلب رضاه السابق في تلقي إعلانه الذي هو بصدد إرساله إليه، وبعبارة أخرى معاكسة يحضر على المرسل إرسال رسائل إلكترونية غير مرغوب فيها إلى المرسل إليه إلا إذا وافق برضاه المسبق على إرسالها له، لو كانت هنالك علاقة سابقة بينهما.¹

رابعا: نظام "OPT-OUT"

وفي هذا النظام يقوم المعلن بإرسال رسالته الإعلانية إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمستهلك، دون أن يسأله عن موافقته المسبقة وفي حال لم يرد المستهلك استقبال هذه الرسائل، عليه بإرسال رغبته في ذلك إلى المرسل، الذي يستلزم عليه عندئذ احترام تلك الرغبة، وإلا تعرض للمسؤولية، ويعبر عن هذا النظام بعبارة تقول "أقبل أن تستخدم بياناتي الشخصية بغرض التسويق المباشر أو بغرض الاعلانات"، بحيث تظهر هذه الجملة أمام المرسل إليه (المستهلك) على صفحة الأنترنت وفي أسفل الصفحة توجد أيقونتين وهما موافق وغير موافق، غير أن أيقونة موافق تكون غير فعالة أكثر مقارنة بأيقونة الموافقة التي تكون فعالة والتي لا يسع المستهلك إلا الضغط عليها في حال عدم رغبته في تلقي الإعلان والفرق بين النظامين يكمن في أن نظام OPT-IN، يشترط الموافقة الصريحة للمستهلك أكثر من نظام opt-out، وبالمقارنة بين النظامين فإن النظام الأول ربما يحمي المستهلك أكثر من الثاني كونه يتطلب موافقة مستهلك.²

الفرع الثاني: التشريعات التي تكفل حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية

وقد تطرقنا في هذا الفرع إلى حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية في التشريع الجزائري (أولا) ثم حمايته في التشريعات العربية (ثانيا).

¹ فائزة سبع، الطاهر بن يعقوب، مرجع سابق، ص 12.

² فائزة سبع، الطاهر بن يعقوب، المرجع السابق، ص 12-13.

أولاً: التشريع الجزائري

إن حماية المستهلك في التشريع الجزائري من الإعلانات الإلكترونية لم يتطرق لها المشرع بنصوص صريحة عدا قانون التجارة الإلكترونية¹ رقم 18-05 غير أنه تم التطرق إليه في نصوص قانونية أخرى لحماية المستهلك من الإعلان التقليدي.

المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية التي تنص في معناها يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية، مقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل ولكن ليس على سبيل الحصر مجموعة من المعلومات منها: رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، و ورقم هاتف المورد الإلكتروني، أيضا طبيعتها وخصائص وأسعار السلع والخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم حالة توفر السلعة الشروط العامة للبيع، موعد تسليم سعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكيفية إلغاء الطلبية عند الاقتضاء وكيفية دفع المصاريف وآجال التسليم.²

أيضا في القسم العاشر من المرسوم 13-378 الذي يحمل عنوان "الادعاءات" فنصت المادة 36³ منه على أنه: "يجب ألا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة ومضللة أو كاذبة او من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك.

يجب ألا تكون الادعاءات المستعملة على الوسم وعرض المواد الغذائية الموضوعة

حيز الاستهلاك:

- غير صحيحة، غامضة أو مضللة.
- تثير شكوكا فيما يتعلق بالأمن و/أو تطابقها غذائيا مع مواد غذائية أخرى.
- تشجع وتسمح بالاستهلاك المفرط للمواد الغذائية.

¹ القانون رقم 18-05 مؤرخ في 10/05/2018، مرجع سابق.

² المادة 11 من القانون رقم 18-05 مؤرخ في 10/05/2018، مرجع سابق.

³ المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09/11/2013، مرجع سابق.

- توجي بأن التغذية متوازنة ومتنوعة لا يمكن أن توفر كل العناصر المغذية بكمية كافية
- غير مبررة.
- تشير إلى تغييرات في الوظائف الجسيمة التي يمكن أن تثير المخاوف عند المستهلك إما في شكل نصوص أو صور أو أشكال خطية أو عروض رمزية.
- تشير إلى خصائص وقائية وعلاجية لأمراض بشرية، باستثناء المياه المعدنية الطبيعية والموارد الغذائية الموجهة لتغذية خاصة.

كما نصت المادة 28 من القانون رقم 02-04¹ المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي نصت على: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة بهذا الميدان يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار يؤدي إلى التضليل لا سيما إذا كان:

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف المنتج، أو كميته أو وفرته ومميزاته.
- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي للالتباس مع بائع اخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.
- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

ثانيا: التشريعات العربية

تناول قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 في بعض موادها ضرورة وضوح الإعلان، وأن تكون المعلومات غير مغلوطة، وعاقب على الادعاء، الإيهام بأن سلعته تتمتع بشهادة الجودة، أو إخفاء أي مادة مخزنة لدى المنتج عن أي شخص يريد

¹ المادة 28 من قانون رقم 02-04 مؤرخ في 2004/06/23، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجريدة الرسمية، العدد 41 الصادرة في 2004/06/27.

شرائها دون سبب مشروع، كما عاقب قانون حماية المستهلك الفلسطيني كل من يحاول الخداع، الشروع في خداع المتعاقد بحقيقة المنتجات أو طبيعتها الجوهرية، أو ما تحتويه من عناصر خطيرة، وبوجه عام العناصر الداخلة في تركيبها، وبهذه المنتجات أو مقدارها، مقاسها، وزنها، طاقتها، أو بنود المنتجات، أصلها أو مصدرها في الأحوال التي تعتبر فيها بموجب الاتفاق سببا أساسيا في التعاقد.¹

أيضا نص التشريع الاردني على حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني في قانون حماية المستهلك الأردني لسنة 2017 وهو ما يتضح في المادة 08 فقره "أ" التي تنص على أنه "يحظر نشر أي إعلان يظل بمستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص الخدمة " وبذلك يكون المشرع الأردني قد أرسى التزاما عاما بحظر نشر أي اعلان من شأنه تضليل المستهلك أو إيقاعه في خطأ حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها.²

أما المشرع المصري³ فقد اوجب من خلال قانون حماية المستهلك في المادة 09 على المورد أو المعلن عدم القيام بأي سلوك خاضع أو مضلل تجاه المستهلك، حيث نصت على أنه: " يلتزم المورد أو المؤهل بتجنب أي سلوك خادع، وذلك متى انصبّ هذا السلوك على أي عنصر من العناصر التالية:⁴

- طبيعة السلع أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكميتها
- مصدر السلعة ووزنه وحجمه وطريقة تصنيع أو تاريخ انتاجية أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها.

¹ عبد الله ذيب عبد الله محمود، مرجع سابق، ص 46

² لانا حمود الخلايا، أمال عبد الله أبو عنزة، توفيق عارف المجالي، حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل في التشريع الجزائري، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، جامعة مؤتة الأردن، المجلد 15، العدد 02، جوان 2023، ص 161.

³ عادل السيد محمد علي، حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة في الفقه الإسلامي وقانون حماية المستهلك، مجلة قطاع الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون بالقاهرة جامعة الأزهر، العدد 14 فيفري 2023 ص 2021.

الفصل الأول _____ ضمانات حماية المستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد

- خصائص المنتج والنتائج المتوقعة من استخدامه.
- السعر وكيفية أدائه ويدخل في ذلك أي مبالغ يتم اضافتها للسعر وعلى وجه الخصوص قيمة الضرائب المضافة.
- جهة إنتاج السلع وتقديم الخدمة.
- نوع الخدمة ومكان تقديمها ومحاذير استخدامها وصفاتها الجوهرية.

خلاصة الفصل:

نستخلص مما سبق أن المستهلك الإلكتروني يتعرض إلى عدة مخاطر منها ما هو متعلق بالمتعاقد المحترف الذي يكون في وضعية تفوق اقتصادي في مواجهة المستهلك الإلكتروني وهو ما استدعى توفير مجموعة من الضمانات في مرحلة قبل إبرام العقد الإلكتروني تطرقنا إلى حقه في الإعلام ومحل الالتزام بالإعلام سواء كان التزاما ببذل نتيجة أو تحقيق عناية ثم الأساس القانوني للالتزام بالإعلام وطبيعته القانونية وبعدها عرجنا إلى حماية المستهلك في مواجهة الاعلانات التجارية الالكترونية من خلال التعرف على آليات وسائل حماية المستهلك وأيضا التشريعات التي تحميه من الإعلانات الإلكترونية.

الفصل الثاني

ضمانات حماية المستهلك أثناء وبعد إبرام العقد

الفصل الثاني _____ ضمانات حماية المستهلك أثناء وبعد إبرام العقد الإلكتروني

بعدما تخطى المتعاقدان في عقد البيع الإلكتروني مرحلة التفاوض أي مرحلة ما قبل إبرام العقد وأعرب كل منهما على رغبته في التعاقد ينتقل طرفا العقد إلى المرحلتين الحاسمتين وهي مرحلة إبرام العقد الإلكتروني ومرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني. يلتزم كل طرف في المرحلتين الأخيرتين من العقد الإلكتروني بالوفاء بالالتزامات الناتجة عن عقد وكذا تنفيذه ولا شك أن حماية المستهلك لا بد أن تشمل هاتين المرحلتين خاصة وأن عقد البيع الإلكتروني تختلف طرق إبرامه وتنفيذه فمنهم ما يبرم عبر شبكة الأنترنت وينفذ خارجها ومنهم ما يبرم داخل شبكة الأنترنت وينفذ بنفس الطريقة والأسلوب وهذا ما يحتم حماية فعالة للمستهلك المتعاقد عبر شبكة الأنترنت في مواجهة الشروط التعسفية وأيضا حماية بياناته الشخصية، وكذا التزام البائع بضمان الشيء المبوع ومطابقته للمواصفات وأخيرا حماية المستهلك عن طريق حقه في العدول.

المبحث الأول: الضمانات أثناء إبرام العقد الإلكتروني

دون تفاوض مباشر أو فرصة للتفاوض، تصبح معظم عقود البيع التي تُجرى عبر الإنترنت مرنة بالنسبة للبائعين وصارمة بالنسبة للمستهلكين، يؤدي هذا الأمر إلى عدم توافر فرصة للمستهلك لتعديل الشروط التي فرضها البائع، وبناءً على هذا تدخل القانون لحماية المستهلكين من الشروط التعسفية التي قد يفرضها البائعون، وذلك من خلال حمايته منها (المطلب الأول).

ومن جانب آخر، يترتب على تعامل المستهلكين عبر الإنترنت تقديم مجموعة واسعة من المعلومات الشخصية إلى البائعين. وبما أن هذه المعلومات ذات طبيعة حساسة، فإن القانون يحتم على البائعين حماية هذه البيانات، بهدف حماية خصوصيتهم وضمان سلامة معلوماتهم الشخصية وعدم استخدامها بطرق غير مشروعة أو غير مصرح بها. وهو ما نتناوله في المطلب الثاني.

المطلب الأول: حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية

وقد ارتأينا لتقسيم هذا المطلب إلى فرعين، الأول تحدثنا فيه عن مفهوم الشروط التعسفية في العقد الإلكتروني أما الفرع الثاني فتناولنا فيه آليات حماية المستهلك من الشروط التعسفية.

الفرع الأول: مفهوم الشروط التعسفية في العقد الإلكتروني

ويتحدد مفهوم الشروط التعسفية في العقد الإلكتروني من خلال تعريفها (أولاً)، ثم تحديد عناصر الشروط التعسفية في عقد الاستهلاك الإلكتروني (ثانياً).

أولاً: تعريف الشروط التعسفية

إن التعامل القانوني مع أي فكرة يتطلب تعريفها وقد عرف الفقه الشرط التعسفي على أنه: "الشرط الذي يترتب عليه عدم توازن عقدي لصالح ذلك الذي يفرضه على المتعاقد

الفصل الثاني _____ ضمانات حماية المستهلك أثناء وبعد إبرام العقد الإلكتروني

الآخر الذي لا خبرة له، ذلك المتعاقد الذي وجد في مركز عدم المساواة الفنية أو القانونية الاقتصادية في مواجهة الطرف الآخر".¹

كما عرفه جانب آخر من الفقه بأنه: "الشروط التي يريدها البائع عادة في العقود التي يبرمها مع طرف غير محترف، الذي لا توجد لديه خبره كافية ويهدف من خلالها إلى ترتيب التزامات عقدية على النحو الذي تتحقق معه أكبر مصلحة له ولو كان على حساب الطرف الآخر".²

كما عُرِفَ أيضا بأنه: "الشروط التي تفرض على المستهلك من قبل المهني تعسفا نتيجة استعمال هذا الأخير للسلطة الاقتصادية بغرض الحصول على الميزة المجحفة فهو الشرط المحرر مسبقا من جانب الطرف ذو النفوذ الاقتصادي القوي والذي يخول له ميزة أكبر من الطرف الآخر".³

كما عرفت الشروط التعسفية بمقتضى القانون الفرنسي رقم 95-96 الصادر في 01/02/1995، تم تعديل نص المادة 132 فقرة 01 من تقنين الاستهلاك الفرنسي التي جاء فيها أنه: "في العقود المبرمة بين المهنيين وغير المهنيين والمستهلكين تعتبر شروطا تعسفية الشروط التي يكون من شأنها أن تنشأ ضد مصلحة غير المهني أو المستهلك تفاوت ظاهرا بين حقوق والتزامات طرفي العقد".⁴

أما المشرع الجزائري ورغم ظهور القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية إلا أنه لم يحمل أي تعريف للشروط التعسفية وأيضا لم يدرج المشرع الجزائري تعريف الشرط

¹ رشيدة أكسوم عيلام، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 12 جوان 2018، ص 252-253.

² أحمد عصام منصور، الحماية القانونية للمستهلك في العقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، دون طبعة 2019، ص 192.

³ نفس المرجع.

⁴ إبراهيم عبد العزيز داود، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، (دون طبعة)، 2014، ص 111.

الفصل الثاني ——— ضمانات حماية المستهلك أثناء وبعد إبرام العقد الإلكتروني

التعسفي في القانون المدني بل ذكر حماية الطرف المذعن من الشرط التعسفي فقط وذلك في المادة 110 من هذا القانون التي نصت على أنه:" إذا تم العقد بطريق الاذعان، وكان قد تضمن شروطا تعسفية، جاز للقاضي أن يعدل هذه الشروط أو أن يعفي الطرف المذعن منها، وذلك وفقا لما تقضي به العدالة، ويقع باطلا كل اتفاق على خلاف ذلك".¹

وبالرجوع إلى القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ذكر تعريف الشرط التعسفي وذلك من خلال المادة 03 فقرة 05 منه² على أنه:" كل بند أو شرط بمفرده أو مشتركا مع بند واحد أو عدة بنود أو شروط أخرى من شأنه الاخلال بتوازن حقوق وواجبات أطراف العقد"، نستنتج من هذا التعريف أن المشرع الجزائري لم يحدد صفة أطراف الرابطة العقدية بل عرفه بشكل شامل وعام بمعنى آخر إذا كان يشمل العقود المتكافئة الأطراف أم العقود غير متكافئة الأطراف.³

ثانيا: عناصر الشروط التعسفية في عقد البيع الإلكتروني

يتضمن عقد البيع الإلكتروني على مجموعة من الشروط التي يدرجها المورد في العقد الإلكتروني مع المستهلك والتي تؤدي إلى اختلال التوازن بين حقوق والتزامات الطرفين ولكي يعتبر الشرط تعسفيا يجب أن تتوفر على العناصر التالية:

1. أن يوجد عقد بيع إلكتروني وأن يكون أحد أطرافه المستهلك الإلكتروني:

ومن باب أولى لاعتبار الشرط تعسفيا، أن يكون العقد قد تم بطريقة إلكترونية والعقد الإلكتروني يتميز بجملة من الخصائص التي تميزه عن العقد التقليدي ومن بينها أن يتم إبرامه دون الحضور المادي للمتعاقدين، وباستخدام إحدى الوسائل الإلكترونية وما تجدر الإشارة إليه في هذا أنه على الرغم مما تتميز به العقود الإلكترونية من خصوصية ربما

¹ المادة 110 من الأمر رقم 75-58، مؤرخ في 26/10/1975، مرجع سابق.

² المادة 03 من القانون رقم 04-02 مؤرخ في 23/06/2004، مرجع سابق.

³ أحمد بعجي، فعالية حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 04 العدد 01، جوان 2019، ص 157.

الفصل الثاني _____ ضمانات حماية المستهلك أثناء وبعد إبرام العقد الإلكتروني

يقف حائلا دون تمسك المستهلك بقوائم الشروط المعتبرة شروطا تعسفية، خاصة أنه من المحتمل أن يكون مثل هذا العقد عابرا للحدود لكون الطرفين متواجدين في دول مختلفة بحيث لكل دولة قانونها الخاص، فما يعتبر من الشروط تعسفا في دولة قد لا يعد كذلك بموجب الدولة الأخرى، فضلا عن ذلك قد يختلف حكم شرطه التعسفي كأن يعد أحد القانونين باطلا بطلانا مطلقا فيما يعد حسب القانون الآخر باطلا بطلانا نسبيا، ومن أجل بسط حماية المستهلك يقتضي الأمر وجود قواعد موحدة بين الدول، وإلى جانب إبرام عقود البيع بطريقة إلكترونية يشترط أن يكون أحد أطرافها مستهلكا إلكترونيا وهو المتعاقد الذي يقتني المنتج بغرض الاستهلاك، وقد تبنى المشرع الجزائري بموجب المادة 06 فقرة 03 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية مفهوما للمستهلك الإلكتروني حيث نصت على أن: "المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتنع بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من الموارد الإلكترونية بغرض الاستخدام النهائي"، ويلاحظ على هذا التعريف الذي أورده المشرع الجزائري بأن مفهوم المستهلك يقصر على الشخص الذي يحصل على السلعة والخدمة بالتعاقد عبر شبكة الأنترنت ويستوي في ذلك أن يتعلق الأمر بمختلف العقود الإلكترونية من شراء وإيجار وقروض.....إلخ.¹

2. أن يكون العقد مكتوبا:

وهذا ما قضت به المادة 03 الحالة 04 فقرة 02 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسة التجارية، حيث جاء فيها ما يلي: "يمكن أن ينجز العقد على شكل طلبية فاتورة أو سند ضمان أو جدول أو وصل تسليم أو أي وثيقة أخرى مهما كان شكلها، سندها تتضمن الخصوصيات أو المراجع المطابقة لشروط البيع العامة المقررة سلفا"، إذ أن المشرع الجزائري أوجب في العقود الإلكترونية التي تكون مجانا للشروط التعسفية أن تكون محررة

¹ زوليفة بن طاية، حورية لشهب، الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الشروط التعسفية، مجلة الباحث للدراسات القانونية، المجلد 07، العدد 01، جانفي 2020، ص 317.

مسبقاً، فمن خلال عبارة- حرر مسبقاً- الواردة في نص المادة 03 فقرة 04 من القانون 02-04 السالف الذكر، نستخلص أن الحماية من الشروط التعسفية في التشريع الجزائري تختصر على الشروط المكتوبة مسبقاً دون تلك التي لم تكتب، والمقصود بالكتابة هنا ليس الكتابة الرسمية وإنما مجرد إيراد الشروط العامة للتعاقد والتي تصدر عن المورد في الوثائق المختلفة من فاتورة وسند الضمان وغيرها.¹

3. أن يؤدي الشرط أو البند الوارد في العقد الإلكتروني للإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف:

الشروط المقصودة هي تلك الشروط التي يكون موضوعها أو من نتيجتها خلق عدم التوازن بين حقوق والتزامات أطراف عقد البيع الإلكتروني، بحيث يجب أن يكون الاختلاف في الالتزامات ناشئاً عن تعسف في استعماله الاقتصادي الذي يملكه من جهة على أن يمنح هذا الشرط ميزة مفرطة من جهة أخرى لصالح المورد.²

الفرع الثاني: آليات حماية المستهلك من الشروط التعسفية في العقد الإلكتروني

إن مسألة التفاوت في القدرة التعاقدية بين الأطراف في العقود الإلكترونية نتيجة وجود شروط تعسفية، هو أمر ينبغي مراعاته بما له من تأثير على توازن العقد بين المستهلك والمورد، وخصوصاً فيما يتعلق بعقود البيع الإلكتروني، وقد استجاب المشرع الجزائري لهذا الأمر من خلال وضع آليتين أولها آلية رقابة إدارية من خلال إنشاء لجنة رقابية مختصة تُعرف بلجنة الشروط التعسفية(أولاً)، بالإضافة إلى ذلك، وضعت آلية رقابية قضائية لدى السلطات القضائية للرقابة على وجود الشروط التعسفية في العقود(ثانياً).

¹ زولايخة بن طاية، مرجع سابق، ص 318.

² نفس المرجع، ص 318.

أولاً: الرقابة الإدارية (لجنة الشروط التعسفية)

استحدثت المشرع الجزائري هيئة إدارية لها دور فعال في مجال حماية المستهلك تدعى " لجنة الشروط التعسفية"، وهذا بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 06-306¹ الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، تنشأ هذه اللجان على مستوى وزارة التجارة وذلك حسب المادة 06 من المرسوم السالف الذكر.

يخضع تشكيل لجنة الشروط التعسفية إلى نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 08-44² المعدل والمتمم للمرسوم 06-306 السالف الذكر بحيث تتكون اللجنة من خمسة أعضاء دائمين وخمسة أعضاء مستخلفين وقد تم توزيعهم كما يلي:

- ممثلان عن الوزير المكلف بالتجارة مختصان في مجال الممارسة التجارية.
 - ممثلان عن وزير العدل حافظ الأختام، مختصان في قانون العقود.
 - ممثلان عن مجلس المنافسة.
 - متعاملان اقتصاديان يمثلان الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، مؤهلان في مجال قانون الأعمال والعقود.
 - ممثلان عن جمعيات حماية المستهلكين، مؤهلين في مجال قانون الأعمال والعقود.
- كما يمكن للجنة الاستعانة بأي شخص آخر بوسعه أن يفيدها في أعمالها.
- وتحدد القائمة الإسمية لأعضاء لجنة بقرار من الوزير المكلف بالتجارة، باقتراح من

¹ المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10/09/2006، مرجع سابق.

² المرسوم التنفيذي رقم 08-44 المؤرخ في 03/02/2008 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 06-306، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الجريدة الرسمية العدد 07 الصادرة في 10/02/2008.

الفصل الثاني _____ ضمانات حماية المستهلك أثناء وبعد إبرام العقد الإلكتروني

الوزراء والمؤسسات المعنية، كما يعين أعضاء اللجنة لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد حسب المادة 09 القانون 06-306 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية.

وفي إطار المهام المنوطة للجنة الشروط التعسفية، تتلقى هذه الأخيرة عدة إخطارات حول تواجد الشرط التعسفي في العقد وعادة ما يتم تقديم هذا الإخطار من طرف المتضرر الأول وكذا الجمعيات المهنية وحتى كل مؤسسة لها مصلحة في الكشف عن تواجد الشرط التعسفي وفقا لهذا تقوم اللجنة بتقديم توصية من الوزير المكلف بالتجارة وكذا المؤسسات المعنية وليس لها صلاحية التمثيل القضائي نيابة عن المستهلك في مهام اللجنة ما هي إلا استشارية فقط وإنما يصدر عنها من محاضر غير ملزمة مما يجعل دورها أقل أهمية كما أنه من مهام اللجنة إقامة دراسات وخبرات لتدمير المشترك حول الشروط التعسفية في العقود.¹

وللجنة مقاومة الشروط التعسفية أهمية كبيرة في تحقيق التوازن العقدي فهي تبحث وتحلل الشروط المجحفة والتي يجبر على قبولها المستهلك كطرف ضعيف، وعلى ذلك فإذا تيقنت لجنة مقاومة الشروط التعسفية أن هذه الشروط المفروضة على المستهلك تحمل الصفة التعسفية، فإنها تقوم بإصدار توصية بتعديل هذه الشروط أو إلغائها بالشكل الذي يضمن إعادة التوازن والتكافؤ بين المستهلك والتاجر، وهنا يظهر بوضوح مدى أهمية الدور الذي تلعبه لجنة مقاومة الشروط التعسفية كوسيلة قانونية إدارية تهدف إلى تحقيق التوازن العقدي في العقود الاستهلاكية.²

¹ حدوش كريمة، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في العقد الإلكتروني، مجلة السياسة العالمية، مخبر الدراسات السياسية والدولية، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2022، ص 754.

² إبراهيم عبد العزيز داود، مرجع سابق، ص 146.

ثانيا: الرقابة القضائية

بما أن عقد البيع الإلكتروني حاله حال عقد البيع التقليدي باختلاف الوسيلة التي يبرم من خلالها العقد، فإن ما يسري على العقود التقليدية يسري بالضرورة على العقود الإلكترونية وفيما يتعلق بكيفية حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية، وبالرجوع الى أحكام قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 نجد أنه أغفل تحديد صور الممارسات التعسفية الإلكترونية، إلا أن المستهلك في عقد البيع الإلكتروني يستطيع الاستفادة من نصوص قانون رقم 04-02 والمرسوم التنفيذي رقم 06-306 طالما ينطبق عليه وصف مستهلك وعليه فقد اعتمد المشرع الجزائري في حماية المستهلك من الشروط التعسفية أسلوبا مباشرا عن طريق النص الصريح على بعض الشروط التعسفية¹، وذلك بموجب المادة 29 من القانون 04-02، حيث وردت في المادة 08 عدة شروط تعتبر تعسفية والمتمثلة في:

- وجود اختلال في الالتزامات المترتبة على طرفي العقد حيث يأخذ البائع حقوقا وامتيازات لا يأخذها المستهلك الذي يعتبر طرف ضعيف في العقد فلا يكون بيده إلا الموافقة على الشروط التي تخدم مصالح البائع.
- فرض التزامات فورية ونهائية على المستهلك في العقود، في حين أن البائع يتعاقد بشروط يحققها متى أراد.
- امتلاك البائع الإلكتروني حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتج المسلم أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك.
- إلزام المستهلك بتنفيذ التزاماته دون أن يلزم نفسه بها.
- رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أخل هو بالالتزام أو عدة التزامات في ذمته.
- تهديد المستهلك بقطع العلاقات التعاقدية لمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير متكافئة.

¹ زوليخة بن طاية، حورية لشهب، مرجع سابق، ص 320.

أما بخصوص حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية في ظل القوانين المستحدثة الخاصة بالتجارة الإلكترونية وهي القانون 18-05 فإن هذا القانون يسمح لنا باكتشاف مدى قصور هذه القواعد في توفير الحماية الكافية والفعالة فعلى أساس أن نص المادة 35 من نفس القانون كان عاما جاء هذا النص من أجل حماية المستهلك وبهذا يكون المشرع الجزائري قد اعتمد لحماية المستهلك المتعاقد في البيئة الرقمية من الشروط التعسفية على قواعد القانون 04-02 هو مرسوم التنفيذي رقم 06-306.¹

المطلب الثاني: حماية البيانات الشخصية للمستهلك في العقد الإلكتروني

تتضمن المعاملات الإلكترونية إرسال بيانات شخصية من المستهلك إلى التاجر كجزء من عملية التأكيد على البيع، وقد تشمل هذه البيانات الأسماء والصور الرقمية بالإضافة إلى معلومات مثل مقر إقامة المستهلك وطبيعة نشاطه المهني، تلك البيانات تعتبر سرية وخاصة، ويجب ألا يتم الكشف عنها لأي طرف ثالث بدون موافقة صريحة من المستهلك، وهو ما سنتناوله في هذا المطلب من خلال توضيح مفهوم البيانات الشخصية للمستهلك في العقد الإلكتروني (الفرع الأول) ثم تبيان طرق وشروط التعامل مع هذه البيانات السرية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم البيانات الشخصية للمستهلك في العقد الإلكتروني

وقد تطرقنا في هذا الفرع الى مختلف تعريفات البيانات الشخصية (أولا) ثم تحدثنا عن أنواع البيانات الشخصية للمستهلك في العقد الإلكتروني (ثانيا).

أولا: تعريف البيانات الشخصية للمستهلك في العقد الإلكتروني

لقد اختلف الفقه حول مفهوم البيانات الشخصية فالبعض يعرفها بأنها: "تلك البيانات المرتبطة بالحياة الخاصة للفرد لاسيما منها المتعلقة بحالته الصحية والمالية والمهنية والوظيفية والعائلية"²

¹ زوليفة بن طاية، حورية لشهب، مرجع سابق، ص 320.

² قاسمي حمزة، ميهوب يزيد، ضمان معالجة معطيات المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة صوت القانون جامعة خميس مليانة، المجلد 08، العدد الخاص مارس 2022، ص 234.

ويرى بعض الفقه: "أن البيانات الشخصية الإلكترونية هي التي تتعلق بالحياة الخاصة للفرد كالبيانات الاسمية، أو البيانات المتعلقة بوضعيته المادية، أو الوظيفية، عندما تكون محلا للمعالجة التقنية".¹

وهناك من يعرفها على أنها: "البيانات التي تتعلق بجرمة الحياة الخاصة للإنسان ومنها ما يسمح برسم صورة اتجاهاته الشخصية، ومنها تلك المتعلقة باتجاهاته السياسية ومعتقداته الدينية وتعاملاته المالية والبنكية وجنسيته وهواياته".²

أيضا عرف المشرع الفرنسي البيانات الشخصية في القانون الرقم 493-2018 في المادة الرابعة منه على أنها: "أي معلومات تتعلق بشخص طبيعي محدد أو قابل للتحديد ويعتبر شخصا طبيعيا قابلا لتحديد الشخص الطبيعي الذي يمكن تحديده بشكل مباشر وغير مباشر، لا سيما بالرجوع إلى اسمه أو رقم الهوية أو بيانات الموقع الجغرافي أو معرف الهوية عبر الانترنت أو بالرجوع لعنصر محدد أو أكثر خاص بهويته الجسدية أو الفيزيولوجية أو الجينية أو النفسية، الثقافية والاجتماعية".³

أما المشرع الجزائري فقط أطلق على البيانات الشخصية مصطلح "البيانات ذات الطابع الشخصي"، وعرفها في القانون رقم 07-18 في المادة 03 على أنها: "كل معلومة بغض النظر عن دعائها متعلقة بشخص معرف أو قابل للتعرف عليه والمشار إليه أدناه "الشخص المعني" بصفة مباشرة أو غير مباشرة، لا سيما بالرجوع الى رقم التعريف أو عنصر أو عدة عناصر خاصه بهويته البدنية او الفيزيولوجية أو الجينية أو البيومترية أو

¹ Abderraouf Elloumi, "La protection des données à caractère personnel sur l'internet" R.J.L., 2010, n° 2, pp. 9 et s. page 14.

² عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، الكتاب الثاني، دار الكتب القانونية، المجلة الكبرى، مصر، 2007، ص 64.

³ أيمن مصطفى أحمد البقلي، حماية الخصوصية المعلوماتية لمستخدمي الانترنت في مواجهة متطلبات التجارة الإلكترونية، المجلة القانونية مجلة علمية محكمة نصف سنوية، جامعة القاهرة، المجلد 9 العدد 04، 2021، ص 1032.

النفسية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية، وعرف " الشخص المعني " على أنه: كل شخص طبيعي تكون المعطي الطابع الشخصي المتعلقة به موضوع معالجة".¹

ثانياً: أنواع البيانات الشخصية للمستهلك في العقد الإلكتروني

وتنقسم إلى عدة أنواع نذكر منها:

1. البيانات الإسمية:

منها الاسم واللقب فهما العنصران اللذان ينادى ويعرف بها الشخص وإذا غابا أصبح من الصعب التمييز بينه وبين بقية الأشخاص والاسم بالمفهوم الضيق يدل على اسم الفرد أما بمفهومه الواسع يدل على الاسم العائلي أو اللقب، فأوجب القانون حماية الاسم الشخصي والاسم العائلي وحتى الاسم المستعار.²

2. الأرقام الشخصية:

مع التطور الحاصل، وما حدث من تطور في التكنولوجيا الحديثة، أصبح الإنسان محاطاً بدائرة من الأرقام الخاصة به والتي تنحصر في رقم الهوية الوطنية وهو ما يعرف في الجزائر برقم التعريف الوطني، رقم الهاتف رقم السيارة، ورقم الحساب المصرفي ورقم الضمان الاجتماعي، وتعد هذه الأرقام من البيانات الشخصية التي يمكن عن طريقها تحديد هوية صاحبها، وتمييزها عن غيره، باعتبارها أرقاماً مفردة تخص شخصاً بعينه ولا تتكرر داخل الدولة الواحدة.³

3. العناوين الشخصية:

مع تطور وسائل الاتصال والتكنولوجيا المعلومات وظهور شبكة الإنترنت، عرف الإنسان عناوين أخرى بخلاف العنوان الجغرافي حيث تطور مفهوم العنوان يأخذ أشكالاً

¹ قانون رقم 07-18 المؤرخ في 10/06/2018، يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية، العدد 34 الصادر في 10/06/2018.

² حمليل نورة، حماية المعطيات الشخصية في مواجهة الإدارة الإلكترونية، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة تيزي وزو، المجلد 15 العدد 02، ديسمبر 2020، ص 34-35.

³ أيمن مصطفى أحمد البقلي، مرجع سابق، ص 1035.

الفصل الثاني _____ ضمانات حماية المستهلك أثناء وبعد إبرام العقد الإلكتروني

مستحدثة جديدة بعنوان بروتوكول الإنترنت "IP addresses" وعنوان البريد الإلكتروني "Email".¹

الفرع الثاني: شروط التعامل مع البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني وطرق عملها
البيانات الشخصية التي يرسلها المستهلك وجب التعامل معها بحذر من طرف البائع وهو ما سنوضحه في هذا الفرع من خلال حديثنا حول شروط التعامل مع البيانات الشخصية للمستهلك (أولا)، ثم توضيح طرق نقل هذه البيانات من المستهلك إلى التاجر (ثانيا).

أولا: شروط التعامل مع البيانات الشخصية للمستهلك

يحضر تخزين البيانات الشخصية التي تمس بالحياة الخاصة للمستهلك فحضر جميعها يدخل ضمن حدود القواعد العامة للحق في الخصوصية، لكن قد تقتضي المصلحة العامة تخزين هذه البيانات وهناك حالات أقر فيها القانون التعامل بها:

الاحتفاظ بالبيانات الاسمية لمدة محدودة، القاعدة أن البيانات الشخصية خاصة التي تتعلق بعقود التجارة الإلكترونية، وجب حفظها لمدة معينة، فنجد في قانون المعلوماتية الفرنسية في نص المادة 28 التي تنص على عدم جواز الاحتفاظ بالمعلومات الاسمية سوى لمدة محدودة في طلب إقامة نظم المعلومات أو لمدة تزيد لتحقيق الغرض من تجميع البيانات والسبب ومراد أحكام التقادم المدني والجنائي، لذلك يجوز عند الانتهاء من أي عقد إلكتروني محو البيانات الاسمية المتعلقة بهذا التعاقد وذلك حفاظا على سرية وخصوصية بيانات المستهلك، فإذا تم حفظها لمدة تتجاوز المدة المقررة سلفا للحفظ تقوم الجريمة، لذلك المشرع أكد على عدم جواز حفظ البيانات الإسمية إلا في الحالات المحددة قانونا خصوصا وان حفظ البيانات الاسمية الإلكترونية جد سهل في ذاكرة النظم الإلكترونية وتبقى للابد محفوظة فيها.²

¹ أيمن مصطفى أحمد البقلي، مرجع سابق، ص 1036.

² عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص 233.

حظر التعامل في بيانات المتعلقة بالمستهلك إلا برضاه، إن حفظ المعلومات الاسمية يعني أنها تجردت من صفة الخصوصية إلى العلنية، كما أنه يكون بموافقة المستهلك تجميع وتخزين ومعالجة هذه البيانات، وقد أقر بذلك المشرع الجزائري في المادة 07 من القانون 07-18 بقوله: " لا يمكن القيام بمعالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي إلا بالموافقة الصريحة للشخص المعني " غير أن الموافقة لا تكون ضرورية في عدة حالات نذكر منها احترام التزام قانوني يخضع له الشخص المعني أو المسؤول عن المعالجة ، لحماية حياة الشخص المعني أو لتنفيذ عقد يكون الشخص المعني طرفا فيه أو لتنفيذ إجراءات سابقة للعقد اتخذت بناء على طلبه .¹

كما أنه من شروط التعامل مع البيانات الشخصية عدم نقلها نحو خارج إلا بترخيص فيلتزم مورد الكتروني باعتباره المسؤول عن المعالجة بعدم نقل المعطيات الطابع الشخصية وذلك حسب المادة 44 من القانون رقم 07-18² التي نصت على أنه: لا يجوز للمسؤول عن معالجة نقل المعطيات ذات الطابع الشخصي إلى دولة أجنبية إلا بترخيص من السلطة الوطنية وفقا لأحكام هذا القانون".

ثانيا: طرق تبادل البيانات الشخصية

يتبادل المستهلك عبر الإنترنت المهني للمعلومات بعدة وسائل الكترونية من بريد الكتروني، ونظام التبادل الإلكتروني للبيانات.

1. عن طريق البريد الإلكتروني:

تقوم فكرة البريد الإلكتروني على تبادل الرسائل الإلكترونية والملفات والرسومات والصور والموسيقى والبرامج بين المستخدمين عبر إرسالها من مرسل إلى مستقبل باستخدام عنوان البريد الإلكتروني بدلاً من العنوان التقليدي، يشبه الصندوق البريدي الإلكتروني الصندوق البريدي التقليدي في مفهومه، حيث يشترك المستخدمون في استخدام صندوق

¹ قانون رقم 07-18 المؤرخ في 10/06/2018، مرجع سابق.

² نفس المرجع.

الفصل الثاني _____ ضمانات حماية المستهلك أثناء وبعد إبرام العقد الإلكتروني

بريدي، مع وجود اختلاف استثنائي يتمثل في إمكانية الوصول إلى الرسائل الواردة والصادرة وحتى الرسائل الملغاة التي تم تبادلها عبر البريد الإلكتروني.¹

2. عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات:

استخدام تقنية التبادل الإلكتروني EDI لغرض تبادل المعلومات والاستفسارات عن السلع وأسعارها وإصدار أوامر الشراء والاستفسار عن وقت شحنها ووصولها، فيتم إرسال العملية التجارية بعد إعداد وفق معيار خاص صمم لهذه التقنية، المعيار المستعمل دولياً اليوم هو معيار الأمم المتحدة "EDI" وهناك ثلاث طرق لاستخدام هذا المعيار لإتمام عملية التعاقد الإلكترونية، من خلال الاتصال المباشر ومكلف جداً، أو من خلال الشركات الوسيطة مباشرة، أو عبر استخدام تقنية تبادل البيانات الإلكترونية من خلال الانترنت EDI/INTERNET هذه الأخيرة أقل تكلفة حيث لا تتطلب استثماراً ضخماً في تقنية المعلومات لذلك نجد أنها علاقة رواجاً كبيراً في بيئة الشركات المتوسطة والصغيرة.²

المبحث الثاني: الضمانات بعد إبرام العقد الإلكتروني

متى ما كانت حماية المستهلك متعلقة بمرحلة قبل إبرام العقد وأثناء إبرامه فإنها أيضاً متعلقة بمرحلة بعد إبرام العقد في مرحلة تنفيذه لا تقسم الحماية القانونية للمستهلك في هذه المرحلة إلى عدة التزامات قسمناها في مطلبين الأول تحدثنا فيه عن الالتزام بضمان المبيع ومطابقته للمواصفات أما المطلب الثاني خصصناه للحق في العدول.

المطلب الأول: الالتزام بضمان المبيع ومطابقته للمواصفات

يعتبر الالتزام بضمان المبيع ومطابقته للمواصفات أحد الركاز التي تتم بها الحماية القانونية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني وسنتكلم في هذا المطلب حول فرعين الأول

¹ خلوي (عنان) نصيرة، مرجع سابق، ص 44.

² نفس المرجع، ص 45.

بعنوان مفهوم الالتزام بضمان المبيع ومطابقته للمواصفات والفرع الثاني بعنوان شروط العيب الموجب لضمان المبيع.

الفرع الأول: مفهوم الالتزام بضمان المبيع ومطابقته للمواصفات

وقد ارتأينا لتقسيمه إلى قسمين قسم أول عرفنا فيه الالتزام بضمان المبيع وعرفنا الالتزام مطابقة المبيع للمواصفات ثم عرجنا إلى الفرق بينها.

أولاً: تعريف

لقد عرف جانب من الفقه الضمان بأنه: "التزام مسبب الضرر بتعويض المضرور ولو لم يرتكب خطأ عقدي أو تقصيري ويعني بذلك المسؤولية المدنية بعد ما لحق بها من تطور نتيجة ظهور نظرية تحمل النتيجة"¹.

وقد عرفه الفقه الفرنسي بأنه: "الالتزام بتوفير الحياة الهادئة والمفيدة للشيء الذي بيع من الغير وفي حالة عدم تمكنه من ذلك يلتزم بتعويض المشتري وفقاً لأسس معينة"². كما أن المشرع الجزائري عرف الضمان بطريقة مباشرة في المادة 03 فقرة 18 من القانون 09-03³ التي نصت على أنه: "التزام كل متدخل خلال فترة زمنية معينة، في حالة ظهور عيب بالمنتج باستبدال هذا الأخير أو إرجاعه ثمne تصليح السلعة وتعديل الخدمة على نفقته".

عرف الفقه الفرنسي الالتزام بالمطابقة على أنه: "مطابقة الشيء المبيع للمواصفات المتفق عليها في العقد والاشتراطات الصريحة والضمنية فيه"⁴.

¹ لعابد سامي، ضمان المحترف لعيوب منتوجاته من القانون المدني والقواعد العامة لحماية المستهلك، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005، ص5.

² براهيم منير، حق المستهلك في ضمان المنتوجات المعيبة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 2014، ص6.

³ المادة 03 من القانون رقم 09-03 مؤرخ في 25/02/2009، مرجع سابق.

⁴ معزوز دليلا، الالتزام بتسليم منتج مطابق في البيع التقليدي والإلكتروني (دراسة مقارنة)، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، جامعة آكلي محمد أولحاج، البويرة، المجلد 06، العدد01، جوان 2021، ص 265.

الفصل الثاني _____ ضمانات حماية المستهلك أثناء وبعد إبرام العقد الإلكتروني

كما عرف المشرع الجزائري الالتزام بمطابقة المواصفات في القانون المدني الجزائري فيما يعرف بالبيع بالعينة والذي ورد في نص المادة 353 من القانون المدني الجزائري ويمكن هذا البيع في اتفاق طرفين متعاقدين على عينات يلتزم البائع بتسليم بضاعة مطابقة لها تماما من حيث الجودة وإذا كانت العينة المقدمة غير مطابقة للعين المتفق عليها كان للمشتري أن يطلب فسخ العقد والتعويض. لأن المطابقة في قانون المدني مقتصرة على تقديم مبيعه مطابق للمواصفات المحددة في العقد.¹

أما الالتزام بالمطابقة في القانون 09-03² فقد عرف في المادة 03 فقرة 17 بأنها: " استجابة كل منتج موضوع الاستهلاك الشروط المتضمنة في اللوائح الفنية المتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمن الخاصة به".

وللالتزام بالمطابقة معنى واسع في المادة 11 من القانون 09-03 من خلال بيان أن المطابقة لا تنحصر فقط في موافقة المقاييس والمطابقة القانونية حيث نصت على أنه: " يجب أن يلبي كل المنتج المعروض للاستهلاك، الرغبات المشروعة المستهلك من حيث طبيعته الأساسية وتركيبه اللازمة وهويته وكميته قابليته للاستعمال والأخطار الناجمة على استعماله".³

ثانيا: الفرق بين الالتزام بضمان المبيع والالتزام بمطابقته للمواصفات

جعل المشرع الجزائري الالتزام بالمطابقة التزاما قانونيا يقع على عاتق المهني دون حاجة للنص عليه في العقد كما أن المستهلك المتضرر من منتج غير متطابق يمكن له رفع دعوى المطابقة حتى ولو قبل به ثم عدل عن ذلك، لأن الرغبة المشروع المشتركة للمستهلك تقتضي أن يكون المنتج معدا الغرض الذي أوجد من أجله ويحقق النتائج المرجوة

¹ رضوان قرواش، الضمانات القانونية لحماية أمن وسلامة المستهلك، أطروحة دكتوراه في الحقوق فرع القانون الخاص - قانون الأعمال-، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1) بن يوسف بن خدة، 2013/2012، ص 114.

² القانون رقم 09-03 مؤرخ في 25/02/2009، مرجع سابق.

³ زهيرة سكيينة، الالتزام بالمطابقة بين نصوص حماية المستهلك وقانون التجارة الإلكترونية 18-05، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، جامعة مصطفى اسطبولي معسكر، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2021، ص 271.

الفصل الثاني _____ ضمانات حماية المستهلك أثناء وبعد إبرام العقد الإلكتروني

منها. وقد نصت المادة 11 من القانون 09-03 عن الزامية مطابقة المنتجات بحيث يجب أن يلبي كل المنتج معرض الاستهلاك رغبات المشروع المستهلك من حيث طبيعته وصنفة ومميزات الاساسية وتركيبته ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكميته وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله. إذن فبالمقارنة بين أحكام المادتين 11 و 1 و المادة 03 من القانون 09-03 نجد أن المشرع قد ضيق من مفهوم المطابقة في اجبارية التوافق بين المنتج و المواصفات القانونية، التقنية والفنية المعدة لذلك، أي المطابقة القانونية دون المطابقة العقدية التي تدخل في نطاق الزامية الضمان المنصوص عليه في المواد 13 وما بعدها، وتطبق قواعدها في حالة عدم مطابقة السلعة أو الخدمة للخصائص وصفات والشروط المتفق عليها في العقد، فيعد في نظر القانون 09-03 والمرسوم التنفيذي رقم 13-327 منتجاً معيباً يوجب إلزامية الضمان.¹

الفرع الثاني: شروط العيب الموجب لضمان المبيع:

إن البائع لا يضمن كل عيب مهما يكون، بل يشترط أن تتوفر مجموعة من الشروط في العيب الذي يوجب ضمان المبيع وهي:

1. إخفاء العيب:

ذهب الفقه إلى أن العيب يجب أن يكون خفياً حتى يكون موجبا للضمان، حيث أن البائع لا يضمن العيوب الظاهرة، إلا إذا تم الاتفاق على ذلك بمقتضى شرط خاص². هذا ويعتبر العيب ظاهراً إذا تسلم المشتري المبيع وتحقق من حالته فإن وجد به عيباً ظاهراً دون أن يعترض على ذلك يكون في هذه الحالة قد تنازل عن حقه في الضمان لأن البائع لا يضمن العيب إذا كان ظاهراً وإنما ينبغي ان يكون خفياً.³

¹ رضوان قرواش ، مرجع سابق، ص 33.

² فتيحة سعدي، ضمان عيوب المبيع الخفية في القانون المدني الجزائري مقارناً، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2012-2011، ص 124.

³ يمينة حوجو، عقد البيع في القانون الجزائري، الطبعة الاولى، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2016، ص 165.

وفي حالة علم المشتري بوجود العيب الخفي وقت البيع، لم يصبح عيبا خفيا وإنما يصبح عيبا ظاهرا من علم أن كل شخص ممتحن في حدود مهنته تعتبر العيوب الخفية بالنسبة إليه عيوباً ظاهرة، وتجدر الإشارة إلى أن المستهلك أحيانا يمكن أن يحصل على التعويض في حالة العيب الظاهر، بشرط أن يثبت أن البائع أكد له خلو المبيع من هذا العيب، أو يثبت أن البائع تعمد إخفاء العيب غشا منه.¹

وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 379 فقره 02 من القانون المدني على انه: "غير أن البائع لا يكون ضامنا للعيوب التي كان المشتري على علم بها وقت البيع أو كان في استطاعته أن يطلع عليها لو أنه فحص مبيعه عناية الرجل العادي، إلا إذا أثبت المشتري أن البائع أخفاها غشا منه"²

2. تأثير العيب:

إن العيب المؤثر الموجب للضمان قد عرف في المادة 379 فقرة 01 من ق م ج³ فهو العيب الذي ينقص من قيمة شيئا أو من الانتفاع به حسب الغاية المقصودة مستفادة مما هو مبين في العقد، أو بما هو ظاهر من طبيعة الشيء أو الغرض الذي أعد له بصفة عامة أي يكون العيب جسيما⁴.

وتعني المادة أن العيب يكون مؤثرا إذا أنقص من قيمة المبيع أو من درجة الإنتفاع به، وبناء على ذلك فإن جسامه العيب لها وجهين يتمثل أولهما في وجوب كون العيب مؤثرا في قيمة الشيء المبيع، ويرتبط ثانيهما بتأثير العيب على استعمال الشيء، حيث أن العيب قد يترتب عليه أن يؤدي لقيام التزام البائع بالضمان رغم أنه قد لا يؤثر على صلاحية الشيء المبيع للاستعمال، المثال ذلك أن يتعلق الأمر بسيارة صالحة لجميع الأغراض

¹ زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة، دون طبعة، الجزائر، 2009، ص 83

² المادة 2/379 من الأمر 75/58، مرجع سابق.

³ المادة 2/379 من الأمر 75/58، مرجع سابق.

⁴ زاهية حورية سي يوسف، مرجع سابق، ص 81.

المقصودة من شرائها، غير أنها تحتوي عيبا خفيا في غطائها الخارجي مما ينقص من قيمتها دون المساس بتليبتها لجميع الأغراض المقصودة منها، كما أن العيب قد يترتب عليه نقصان في الانتفاع من شأنه أن يؤدي إلى قيام التزام البائع بالضمان رغم أنه قد لا ينقص من القيمة الفعلية للشيء المبيع ومثال ذلك، أن يكون محل عقد البيع ممثلا في آلة ميكانيكية يجعلها غير صالحة لبعض المنافع دون أن يؤثر على قيمتها المادية.¹

3. أن يكون العيب قديما:

يشترط في العيب محل الضمان أن يكون قديما، وبعيدا عن النقاش الفقهي حول الوقت الذي يعتد به لاعتبار العيب قديما، فإن البائع لا يضمن العيب الذي يظهر بعد التسليم بمعنى أن العيب الموجب ضمانه يجب أن يكون موجودا في مبيعه قبل التسليم أو أثناءه، أما إذا حدث العيب بعد تسلمه من طرف المستهلك فإن البائع لا يكون ضامنا له ويتحمل مشتري تبعته، إلا إذا كان العيب الذي طرأ على هوية تحت يد المستهلك يرجع إلى عدم اتخاذ احتياطات معينة، فإذا ثبت أن العيب ما كان ليتفاقم لو أن المشتري بدلا في المحافظة عليه عناهه الرجل العادي، جاز للقاضي وفقا للقواعد العامة أن يعفي البائع من المسؤولية أو يوزعها بينه وبين المشتري، بحيث لا يلزمه بتحويل هذا الأخير إلا عن الأضرار التي لم يكن من الممكن يتوقعها ببذل جهد معقول نظرا لكون الأصل في الشيء المبيع سلامته.²

4. البيوع التي لا يثبت فيها ضمان العيوب الخفية

تنص المادة 185 من القانون المدني على أنه: "لا ضمان للعيب في البيوع القضائية، ولا في البيوع الإدارية إذا كانت بالمزاد".³

¹ فتيحة سعدي، مرجع سابق، ص 99.

² كهينة قونان، قصور ضمان العيب الخفي في حماية المستهلك المنتجات الخطيرة، مجلة القانون والمجتمع، جامعة ادرار، العدد 05، جوان 2015، ص 36.

³ المادة 185 من الأمر 75/58، مرجع سابق.

وتعني البيوع القضائية في المزاد أي التي تتم تحت إشراف القضاء، بيع أموال المفلس وبيع عقارات المدين جبرا لسداد دينه، بأي أموال القاصر المحجوز عليه، بالإضافة إلى كل بيع يتم بالمزاد بأمر من القضاء على الخصوص البيع التي يجريها محافظه البيع بالمزاد، عندما ينتدب لذلك طرف القضاء، أما البيوع الإدارية التي تتم عن طريق المزاد هي التي تقوم بها الإدارة من أجل تحصيل أموالها سواء مصلحة الضرائب ومصلحة الجمارك أو المواد المهربة التي يتم إدخالها بطرق غير قانونية، لا يشترط في البيوع التي تقوم بها الإدارة أن تجرى دائما بطريقة علنية مثل ما هو معمول به في البيع القضائي، بل يجوز أن تتم هذه المزايدة بطريقة غير علنية، عن طريق المظاريف المغلقة، ففي كلتا الحالتين لا يجوز الرجوع على الإدارة بضمان العيوب الخفية في حال وجود عيب في الشيء المبوع لأن المشتري أو المزايد قد أتاحت له الفرصة لمعاينة المبوع قبل الدخول في المزايدة.¹

المطلب الثاني: الحق في العدول

أجمع غالبية فقهاء القانون على أن عدم توفر خبرة كافية لدى المشترك خاصة المستهلك الإلكتروني، وعدم تمكنه من معين المنتج والمعرفة الكلية بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد هي أسباب كافية لتقرير حق المستهلك في العدول عن العقد الذي أبرمه وهو ما نتناوله في هذا المطلب من خلال التحدث عن مفهوم الحق في العدول وخصائصه كفرع أول وعن الطبيعة القانونية للحق في العدول كفرع ثاني.

الفرع الأول: مفهوم الحق في العدول وخصائصه

وتطرقنا فيه إلى تعريف الحق في العدول (أولا) ثم خصائصه (ثانيا)

أولا: تعريف الحق في العدول:

عرفه بعض الفقهاء بأنه: " حق قصير يعطي للمتعاقد الحق في الانسحاب ويقع

¹ لحسن بن الشيخ آث ملويا، المنتقى في عقد البيع، الطبعة 03، دار هومة، الجزائر، 2008، ص 435-436

بالبطائف الضعيف وجها لوجه من متعقد الاخر في إطار اعادة موازين القوى بين الطرفين".¹

وقيل فيه أيضا بأنه: "حق يترتب للمستهلك خلال مدة معينة من تاريخ التسليم، يثبت له الخيار بين رد المبيع غير المطابق واستبداله بآخر مطابق وإعادته أو استرداد الثمن دون أن يتحمل نفقات أو تكاليف إضافية"، أيضا عرف بأنه: "ميزة قانونية أعطاها المشرع للمستهلك في الرجوع عن التعاقد، بعد إبرام العقد أو قبل إبرامه دون أن تترتب على ذلك مسؤولية المستهلك بتعويض المتعاقد الآخر عما يصيبه من أضرار بسبب العدول".²

كما يعرف أيضا بأنه: "أحد الآليات القانونية الحديثة التي أوجدها المشرع بغرض توفير الحماية اللازمة والفعالة للمستهلك في مرحلة العقد".³

لقد عرفه بعض الفقه الفرنسي بأنه: "الإعلان عن إرادة مضادة، يقوم من خلالها المتعاقد بالرجوع عن إرادته وسحبها، واعتبارها كأن لم تكن، وذلك بهدف تجريدها من أي أثر كان لها في الماضي، أو سيكون لها في المستقبل".⁴

أما المشرع جزائري يعتبر أن العدول حق من حقوق المستهلك الذي يحق له العذر عن اقتناء المنتج ضمن احترام شروط التعاقد وقد عرفها بموجب التعديل الاخير لقانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 18-09 من خلال المادة 19 فقرة 02 بأنه... حق المستهلك في التراجع عن اقتناء منتج ما دون وجه سبب....".⁵

¹ نسرين محاسنة، حق المشترك في العدول عن العقد الإلكتروني: دراسة في ضوء القانون المعاملات والتجارة الإلكترونية القطري مقارنة بالتوجيه الأوروبي لحقوق المستهلك، مجله كليه القانون الكويتية العالمية، العدد 04 ديسمبر 2018، ص 194.

² زاهية حورية سي يوسف، حق العدول عن العقد إليه لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، معهد الحقوق والعلوم السياسية بجامعة تامنغست، المجلد 07، العدد 02، جوان 2018، ص 14.

³ محمد امين سعدي، احمد رباحي، حق العدول عن العقد كآلية لحماية المستهلك، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 05 العدد 02، ديسمبر 2019، ص 35.

⁴ محمد امين سعدي، احمد رباحي، مرجع سابق، ص 36.

⁵ قانون رقم 18-09 مؤرخ في 10/06/2018 يعدل ويتم القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009، المتعلق بحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 35 لسنة 2018

ثانياً: خصائص الحق في العدول

يتميز الحق في العدول عن العقد بعدة خصائص وهي تتمثل فيما يلي:

- أنه يرد على العقود الملزمة للجانبين كالبيع والإيجار دون العقود الأخرى.¹
- أنه من النظام العام، لأن المشرع اقره صراحة وبالتالي لا يجوز التنازل عنه مسبق كما يقع باطلاً كل شرط أو اتفاق يقيد أو يحرم المشتري من ممارسة هذا الحق قبل نشوئه وهذا اعمالا لتفعيل الضمان المقررة له، إلا أنه يجوز وفقاً للقواعد العامة التنازل عنه بعد نشأته وذلك لعدم ممارسته خلال المدة المحددة.²
- ممارسة الحق في العدول مؤقت ومقيد بمدة زمنية محددة قانوناً أو اتفاقاً، وبالتالي فهو ينقضي باستعماله أو بفوات المدة المحددة له.³
- أنه متروك للسلطة التقديرية للمستهلك الذي له الحق في استعماله دون أن يكون ملزماً بإبداء أسباب العدول، كما لا تترتب مسؤوليته رغم أن هذا الحق يعتبر إخلالاً بمبدأ القوة الملزمة للعقد.⁴

إن حق العدول عن العقد لا يمنع من الانعقاد الفوري للعقد، ولا يكون العقد نافذاً بين أطرافه ولا تكون له قوة ملزمة تجاه المستهلك طيلة مدة الرجوع إلا إذا انقضت المدة دون العدول.⁵

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للحق في العدول

على اعتبار أن العقد شريعة المتعاقدين، وعملاً بمبدأ أن لكل قاعدة استثناء فإن العدول كحق هو استثناء أو خروج عن أحكام المادة المذكورة سلفاً، لذا فقد كانت طبيعته

¹ زاهية حورية سي يوسف، مرجع سابق، ص 15.

² نفس المرجع.

³ نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص 283.

⁴ زاهية حورية سي يوسف، مرجع سابق، ص 15.

⁵ مساعد زيد عبد الله المطيري، الحماية المدنية للمستهلك في القانونين المصري والكويتي، رسالة دكتوراه في الحقوق كلية الحقوق، القاهرة، ص 191.

محل جدل واسع بين الفقهاء فمنهم من يرى أن العدول هو حق بعض النظر عن نوعه (أولاً)، ويرى البعض الآخر أنه رخصة (ثانياً)، ويتجه فريق آخر من الفقهاء لاعتباره مكنة قانونية (ثالثاً).

أولاً: العدول حق

بالنظر إلى كون العدول عن العقود حق بالنسبة لجانب من الفقه فإنهم يرون أن الحقوق تقسم إلى قسمين أساسيين وهما الحق الشخصي والعيني، وربطوا حق العدول بهما عن طريق ما يلي:

1. العدول حق شخصي:

بموجب هذا الاتجاه يعتبر العدول من قبيل الحقوق الشخصية فيمثل الحق الشخصي سلطة للدائن قبل مدينه إذ يطالب بمقتضاها الدائن المدين بأن ينقل حقاً عينياً أو أن يقوم بعمل أو يمتنع عن عمل، وبالتالي يندرج العدول ضمن الحقوق الشخصية، طالما أن العلاقة الدائنية التي تميز الحق الشخصي متوفرة في العدول، فهو يتضمن علاقة قانونية واضحة بين من تقرر له العدول و من يمارس العدول في مواجهته حيث بإمكان من ثبت له العدول تنفيذ العقد أو العدول عنه، وبالتالي سلطة تنفيذ العقد أو الرفض في مواجهة الطرف الآخر المحترف، وبذلك قد اكتملت في العدول عناصر الحق الشخصي وجوهه، لقد وجه النقد لهذا الاتجاه؛ حيث إذا نظرنا إلى الرابطة القائمة بين الدائن والمدين في الحق الشخصي أو حق الدائنية نجد بأن محله يكون دائماً عمل من جانب مدين فلا بد من تدخل المدين ليحصل الدائن على حقه، في حين أن المستهلك الذي ثبت له العدول لا يمك سوى سلطة تخوله فقط تنفيذ العقد أو رفضه بإرادته المنفردة، دون أن يتيح له بموجبها المطالبة بأي دور إيجابي أو سلبي من المحترف كما في الحق الشخصي وعليه نجد بأنه لا يستوجب العدول تدخل المحترف لتنفيذ الالتزام، فالمستهلك يستطيع ممارسة العدول حتى ولو رفض

المحترف ذلك، إضافة إلى أن العدول لا يخول المستهلك السلطات التي يخولها الحق الشخصي لصاحبه.¹

2. العدول حق عيني:

يرى أنصار هذا الاتجاه أن العدول يقترب كثيرا من الحق العيني، تأسيسا على أنه يقع على عين معينة ويمنح المستهلك سلطة نقض العقد على نحو يشكل سلطة مباشرة على الشيء محل العقد غير أن هذا الرأي يصطدم مع طبيعة الحق العيني، الذي يعرف على أنه سلطة مباشرة لشخص على شيء معين، أما في حق العدول لا يتمتع المستهلك بهذه السلطة بل له فقط القدرة على إنهاء العقد الذي أبرمه متسرعا، ومن ثم لا يمكن اعتبار العدول حقا عينيا.²

ثانيا: العدول رخصة

يرى هذا الجانب من الفقه أن خيار العدول ما هو إلا رخصة، وتستخدم الرخصة أحيانا كمرادف للحرية والمقصود بالحرية في هذا المقام حرية التعاقد وحرية التملك وبالتالي فإن الرخصة تعتبر وسيلة قانونية يستطيع بها الشخص أن يحدث أثارا قانونية كما هو الحال في حق العدول، إلا أنه ورغم هذا التشابه بينهما لا يمكن اعتبار العدول من قبيل الرخص أو الحرية لأنه إذا اختار الشخص التعاقد مع آخر كان للطرف المقابل رفض التعاقد معه فكلاهما له الحرية في التعاقد بينما نجد العكس في حق العدول عن العقد فمتى ما استعملها المستهلك لا يكون أمام المورد الإلكتروني سوى الامتثال والخضوع لإرادة المستهلك.³

¹ رهوا كاكه رهش سيد مينة، التنظيم القانوني لعدول المشترك عن العقد دراسة تحليلية مقارنة، المجلة العلمية لجامعة جيهان - السليمانية، المجلد 5، العدد 01، حزيران 2021، ص 23.

² حمزة بوخروبة، حق المشترك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني، المنصة الوطنية للمجلات العلمية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، جانفي 2020، ص 1397.

³ نفس المرجع، ص 1398.

ثالثاً: العدول مكنة قانونية:

وفقاً لهذا الاتجاه لا يعتبر العدول حقاً شخصياً ولا حقاً عينياً ، وذلك لأن العدول لا يخول لصاحبه السلطات التي يمنحها أي من الحقين، وهو في نفس الوقت تتعدى الرخصة في كونه يخول صاحبه قدرة معينة وان لم يكن من شأنها جعل العدول حقاً شخصياً أو حقاً عينياً، إذ هي مكنة جوهرها سلطة التحكم في مصير العقد الذي ثبت له العدول، وبالتالي طبقاً لهذا الاتجاه ينتمي العدول الى طائفة الثالثة من الحقوق، وهي تسمى بـ " الحقوق الإرادية المحضة" أو "المكنة"، والتي ظهرت حديثاً في الفقه القانوني وهي معروفة في الفقه الاسلامي ، وبناءً عليه يحتل العدول منزلة وسطى بين الرخصة وبين الحقب المعنى الدقيق حيث تخول هذه المنزلة صاحبها أكثر من مجرد الرخصة وأدنى من الحق إذ هي مكنة تكمن في التحكم بمصير العقد الذي ثبت العدول بشأنه.¹

¹ رهوا كاكه رهش سيد مينة، مرجع سابق، ص 24-25.

خلاصة الفصل:

نستخلص من هذا الفصل، اتساع نطاق حماية المستهلك إلى فترتي إبرام و تنفيذ العقد الإلكتروني من خلال توقيع جملة من الالتزامات على عاتق المدين، كحماية البيانات الشخصية للمستهلك وأيضا حمايته مواجهة الشروط التعسفية في العقد الإلكتروني بحيث هذا الأخير هدفه تقوية الحماية المقررة للمستهلك عن طريق مجموعة من الآليات والشروط المتعلقة بتحريك بيانات المستهلك الشخصية، ثم في مرحلة تنفيذ العقد من خلال الالتزام بالضمان إذ يعتبر من أهم الالتزامات التي رتبها المشرع الجزائري على عاتق المهني وأيضا حق المستهلك في العدول عن العقد والتي تعبر كلها عن حماية مضمونة من طرف البائع لصالح المستهلك.

الخاتمة

الخاتمة:

منذ أن أصبحت شبكة الإنترنت بمثابة سوق مستحدث لعدد كبير من المعاملات التجارية، بما في ذلك إبرام العقود الإلكترونية، برزت العديد من المشكلات الناتجة عن طبيعة هذه المعاملات التي تتسم في كثير من الأحيان بالإجحاف بحق المستهلك الإلكتروني. ومن هذا المنطلق

وقد استطعنا من خلال استقراء هذه الدراسة أن نتوصل إلى النتائج التالية:

- أنه لا يوجد قانون خاص ينظم التعاقد الإلكتروني إلا في القوانين ذات الصلة.
- أن الالتزام بالإعلام وسيلة لتبصير المستهلك، بحيث أن هذا الالتزام يتم من خلال تحديد شخصية التاجر، ووصف المنتج أو الخدمة، وبيان السمات الأساسية لهما، الأمر الذي يعتبر جوهر فكرة الالتزام بالإعلام.

- تعد الإعلانات التجارية الإلكترونية من الأدوات الأساسية لجذب المستهلكين إلى السلع والخدمات، ومن العوامل الرئيسية التي تشجع المستهلك على إبرام العقود من خلال تعريفه بالمنتجات المعروضة، في ظل غياب المعرفة المادية والمرئية لهذه السلع والخدمات.
- أن النظام القانوني الخاص بالشروط التعسفية موزع على عدة نصوص قانونية ويتعلق الأمر بالقانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الذي يعتبر أول قانون تناول الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك وأيضا الرقابة القضائية المستحدثة لحماية المستهلك من الشروط التعسفية، ثم المرسوم التنفيذي رقم 06-03 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين و المستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الذي تحدث عن الرقابة الادارية في مواجهة الشروط التعسفية من خلال المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 08-44 المؤرخ في 03/02/2008 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 06-306.

- نظم المشرع الجزائري مسألة حماية البيانات الشخصية محل المعالجة الآلية لأول مرة في القانون رقم 18-07 وهو قانون خاص بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال

معالجة، لمعطيات ذات الطابع الشخصي، وتضمنت أحكامه التزامات ملقاة على عاتق المورد الإلكتروني تجاه المستهلك الإلكتروني عند جمع بياناته الشخصية فحدد شروط تحريكها وطرق العمل بها.

• أن البائع لا يلتزم بضمان كل عيب بل يكون ذلك بعد توفر ثلاث شروط في الشيء المبيع وهي: أن يكون العيب خفيا، وأن يؤثر العيب في الشيء محل التعاقد فينقص من قيمته مثلا، وآخر الشروط أن يكون العيب قديما.

• الحق في العدول هو حق شخصي يتيح لصاحبه الحرية الكاملة في ممارسته دون الحاجة للرجوع إلى الطرف الآخر المتعاقد) أو استشارته أو الحصول على موافقته.

التوصيات:

وبعد كل هاته الاستنتاجات نقدم مجموعة اقتراحات نود الأخذ بها وهي:

• يجب على المشرع الجزائري إصدار منظومة تشريعية خاصة تعنى بالتعاقد الإلكتروني عبر نصوص خاصة (أمر، مرسوم ..إلخ).

• تعزيز التوعية بأهمية حماية المستهلك الإلكتروني وتقديم الدعم والمساعدة اللازمة للمستهلكين في حالة وجود شكوى أو مشكلة

• ضرورة الاعتراف بالقيمة التعاقدية للإعلان التجاري عبر شبكة الانترنت بوصفه إيجابا متى تضمن تحديدا للعناصر الجوهرية للعقد بحيث الترتيب المسؤولية المعلن العقدية في حالة عدم الوفاء بما جاء في الإعلان.

• يجب توعية المستهلك وحمايته من جميع أشكال الغش وذلك بتفعيل دور الإعلام من خلال البرامج المتلفزة ووسائل التواصل وإدراج أيام تحسيسية توعوية للمستهلك.

- كما يتعين على السلطات العمومية العمل على تحسين البني التحتية في قطاع الإعلام و الاتصال باعتباره قطاعا حيويا بالنسبة للمتعامل الالكتروني .
- يجب على المشرع الجزائري التكيف مع التحولات الحاصلة في البيئة الرقمية بشكل دائم ومستمر .

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: قائمة المصادر:

الأوامر:

1. الأمر رقم 58-75، المؤرخ في 1975/10/26، يتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية العدد 78 صادر في 1975/09/30، المعدل والمتمم.

القوانين

1. قانون رقم 02-04 مؤرخ في 2004/06/23، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41 الصادرة في 2004/06/27.

2. القانون رقم 03-09 مؤرخ في 2009/02/25، يتضمن حماية المستهلك وقمع الغش الجريدة الرسمية، العدد 15 الصادرة في 2009/03/08.

3. قانون رقم 09-18 مؤرخ في 10/06/2018 يعدل ويتم القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25/02/2009، المتعلق بحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 35
2018/06/13.

4. قانون رقم 05-18 مؤرخ في 2018/05/10، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28، الصادرة في 2018/05/16.

5. قانون رقم 07-18 المؤرخ في 2018/06/10، يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية، العدد 34 الصادر في 2018/06/10.

المراسيم التنفيذية:

1. المرسوم التنفيذي رقم 06-306، مؤرخ في 10/09/2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة ما بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الجريد الرسمية العدد 56 الصادرة في 11/09/2006.
2. المرسوم التنفيذي رقم 08-44 المؤرخ في 03/02/2008 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 06-306، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الجريدة الرسمية، العدد 07 الصادرة في 10/02/2008.
3. المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09/11/2013، يتضمن تحديد شروط وكيفيات حماية المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 58 الصادر في 18/11/2013.

ثانيا: قائمة المراجع

الكتب:

1. إبراهيم عبد العزيز داود، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، (دون طبعة)، 2014.
2. أحمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الالكترونية (العقد الالكتروني، الاثبات الالكتروني، المستهلك الالكتروني)، دار النهضة العربية، 2007.
3. أحمد عصام منصور، الحماية القانونية للمستهلك في العقد الالكتروني، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، دون طبعة، 2019.
4. حوحو يمينة، عقد البيع في القانون الجزائري، الطبعة الاولى، دار بلقيس للنشر، الجزائر 2016.
5. خالد جمال أحمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.

6. زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة، دون طبعة، الجزائر 2009.
7. عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية المدنية للمستهلك -دراسة في القانون المدني والمقارن الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2002.
8. عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الالكترونية وحمايتها القانونية، الكتاب الثاني، دار الكتب القانونية، المجلة الكبرى، مصر، 2007.
9. علي فيلالي، النظرية العامة للالتزام، موفم للنشر والتوزيع، الطبعة 2، الجزائر، 2005.
10. عمر محمد عبد الباقي خليفة، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2004.
11. عمر محمد عبد الباقي خليفة، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، ط 2، الإسكندرية، 2008.
12. فاضيلي إدريس، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، قصر الكتاب للنشر والتوزيع (دون طبعة)، الجزائر، 2007/2006.
13. لحسن بن الشيخ آث ملويا، المنتقى في عقد البيع، الطبعة 03، دار هومة، الجزائر 2008.

رسائل الدكتوراه:

1. أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الالكتروني، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 12 جوان 2018.
2. براهيم منير، حق المستهلك في ضمان المنتوجات المعيبة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 2014.

3. بوزكري انتصار، الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الباز 02-سطيف، 2013/2012.
 4. جريفيلي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد(دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص قانون خاص معمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية -أدرار، 2018/2017.
 5. الزهرة زرايقية، تأثير قانون الاستهلاك على القواعد العامة للعقد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل، 2022/10/06.
 6. سعدي فتيحة، ضمان عيوب المبيع الخفية في القانون المدني الجزائري مقارنا، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2011- 2012.
 7. عيوب زهيرة، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الالكترونية، رسالة لنيل درجة دكتوراه في العلوم تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد معمري-تيزي وزو، 2018/04/17.
 8. قرواش رضوان، الضمانات القانونية لحماية أمن وسلامة المستهلك، أطروحة دكتوراه في الحقوق فرع القانون الخاص - قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1) بن يوسف بن خدة، 2013/2012.
 9. مساعد زيد عبد الله المطيري، الحماية المدنية للمستهلك في القانونين المصري والكويتي رسالة دكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق، القاهرة، 2008.
- رسائل الماجستير:**
1. حدوش كريمة، الالتزام بالإعلام في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق الأساسية والعلوم السياسية

1. تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2012/2011.
2. عبد الله زيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين، 2009.
3. عمر ساسي عمر مسعود، الدور المعدل للعوامل الديموغرافية في العلاقة بين الاعلان الالكتروني واتجاهات عملاء المصارف نحو تبني التكنولوجيا الخدمات الجديدة، بحث مقدم للحصول على درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2015.
4. لعابد سامي، ضمان المحترف لعيوب منتوجاته من القانون المدني والقواعد العامة لحماية المستهلك، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005.

مذكرات الماستر:

1. بتقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكر لنيل شهادة ماستر في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة اكلي محمد أولحاج البويرة، 2013/2012.
2. خليفي عائشة، الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الأنترنت دراسة ميدانية في الجزائر -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع اتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 1945/05/08 قالمة 2020/2019.

المقالات العلمية:

1. أحمد بعجي، فعالية حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 04 العدد 01، جوان 2019.

2. أيمن مصطفى أحمد البقلي، حماية الخصوصية المعلوماتية لمستخدمي الانترنت في مواجهة متطلبات التجارة الالكترونية، المجلة القانونية مجلة علمية محكمة نصف سنوية جامعة القاهرة، المجلد 9 العدد 04، 2021.
3. بشير سليم، بوزيد سليمة، الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03، مجلة الحقوق والحريات، العدد 04، أبريل 2017.
4. بقنيش عثمان، صديقي منال، حماية المستهلك الإلكتروني من التظليل الإعلامي، مجلة القانون الدولي والتنمية، المجلد 09، العدد 01 لسنة 2021.
5. بوخروبة حمزة، حق المشترك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني، المنصة الوطنية المجالات العلمية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، جانفي 2020.
6. حدوش كريمة، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في العقد الإلكتروني، مجلة السياسة العالمية، مخبر الدراسات السياسية والدولية، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2022.
7. حدي حسين الفقي، محمد جفار حدي، (الالتزام قبل التعاقد بالإعلام)، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية، جامعة بابل العراق، العدد 02، السنة الخامسة، 2013.
8. حمليل نواره، حماية المعطيات الشخصية في مواجهة الإدارة الإلكترونية، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة تيزي وزو، المجلد 15 العدد 02، ديسمبر 2020.
9. خلوي نصيرة، آليات حماية المستهلك من الاعلان التجاري عبر الانترنت، مجلة تيسير للأبحاث والدراسات، جامعة باتنة، المجلد 03، العدد 01، سنة 2023.
10. رهوا كاكه رهش سيد مينة، التنظيم القانوني لعدول المشترك عن العقد دراسة تحليلية مقارنة، المجلة العلمية لجامعة جيهان- السليمانية، المجلد 5، العدد 01، حزيران 2021.

11. زاهية حورية سي يوسف، حق العدول عن العقد إليه لحماية المستهلك الإلكتروني مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، معهد الحقوق والعلوم السياسية بجامعة تامنغست المجلد 07، العدد 02، جوان 2018.
12. زايد محمد، (الالتزام بالاعلام في عقد المستهلك)، مجلة آفاق علمية، المركز الجامعي تامنغست، المجلد 12، العدد 04، جويلية 2020.
13. زوليخة بن طاية، حورية لشهب، الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الشروط التعسفية، مجلة الباحث للدراسات القانونية، المجلد 07، العدد 01، جانفي 2020.
14. سعدي محمد امين، رباحي احمد، حق العدول عن العقد كآلية لحماية المستهلك مجلة الدراسات القانونية، المجلد 05 العدد 02، ديسمبر 2019.
15. سكينه زهيرة، الالتزام بالمطابقة بين نصوص حماية المستهلك وقانون التجارة الإلكترونية 18-05، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2021.
16. عادل السيد محمد علي، حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة في الفقه الإسلامي وقانون حماية المستهلك، مجلة قطاع الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون بالقاهرة جامعة الأزهر، العدد 14 فيفري 2023.
17. قاسيمي حمزة، ميهوب يزيد، ضمان معالجة معطيات المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة صوت القانون، جامعة خميس مليانة، المجلد 08، العدد الخاص مارس 2022.
18. قونان كهينة، قصور ضمان العيب الخفي في حماية مستهلك المنتجات الخطيرة مجلة القانون والمجتمع، جامعة ادرار، العدد 05، جوان 2015.

19. لانا حمود الخليا، آمال عبد الله أبو عنزة، توفيق عارف المجالي، حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل في التشريع الجزائري، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، جامعة مؤتة الأردن، المجلد 15، العدد 02، جوان 2023.
20. محمد صالح ملفي القضاة، الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية عبر الأنترنت، المجلة القانونية مجلة علمية محكمة نصف سنوية، جامعة القاهرة، المجلد 03، العدد 03، ماي 2018.
21. معزوز دليلة، الالتزام بتسليم منتج مطابق في البيع التقليدي والإلكتروني (دراسة مقارنة)، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، جامعة آكلي محمد أولحاج، البويرة، المجلد 06، العدد 01، جوان 2021.
22. نسرين محاسنة، حق المشترك في العدول عن العقد الإلكتروني: دراسة في ضوء القانون المعاملات والتجارة الإلكترونية القطري مقارنة بالتوجيه الأوروبي لحقوق المستهلك مجله كليه القانون الكويتية العالمية، العدد 04 ديسمبر 2018.

الملتقيات :

1. سبع فايزة ، بن يعقوب الطاهر ، آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية الملتقى الوطني الثالث، المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية 23 و 24 أبريل 2018، المركز الجمعي عبد الحفيظ بوالصوف.

المواقع الإلكترونية:

1. علي عبد الجواد، الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني، موقع نقابة المحامين المصرية نشر يوم 28 أبريل 2020، متوفر على الموقع الإلكتروني <https://egyils.com>.

المراجع الأجنبية:

1. Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, relative de communication (Loi Léotard). Modifié par Loi n°2004-669 du 9

juillet 2004 – art. 109 (V) JORF 10 juillet 2004 en vigueur le 1er août 2004.

2. Abderraouf Elloumi, "La protection des données à caractère personnel sur l'internet " R.J.L., 2010, n° 2, pp. 9

الصفحة	العنوان
	شكر وعرافان
	إهداء
	قائمة المختصرات
11	المقدمة
16	الفصل الأول ضمانات حماية المستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد
17	المبحث الأول: حماية المستهلك في مرحلة التفاوض
17	المطلب الأول: حق المستهلك في الإعلام
17	الفرع الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام
20	الفرع الثاني: محل الالتزام بالإعلام
23	المطلب الثاني: الأساس القانوني للالتزام بالإعلام قبل التعاقد وطبيعته القانونية
23	الفرع الأول: الأساس القانوني للالتزام بالإعلام قبل التعاقد
25	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام قبل التعاقد
28	المبحث الثاني: حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية
28	المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني وطبيعته القانونية
29	الفرع الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني
31	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني
35	المطلب الثاني: آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية
35	الفرع الأول: وسائل حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني
38	الفرع الثاني: التشريعات التي تكفل حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية
43	خلاصة الفصل
45	الفصل الثاني ضمانات حماية المستهلك أثناء وبعد إبرام العقد

46	المبحث الأول: الضمانات أثناء إبرام العقد الإلكتروني
46	المطلب الأول: حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية
46	الفرع الأول: مفهوم الشروط التعسفية في العقد الإلكتروني
50	الفرع الثاني: آليات حماية المستهلك من الشروط التعسفية في العقد الإلكتروني
54	المطلب الثاني: حماية البيانات الشخصية للمستهلك في العقد الإلكتروني
54	الفرع الأول: مفهوم البيانات الشخصية للمستهلك في العقد الإلكتروني
57	الفرع الثاني: شروط التعامل مع البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني وطرق عملها
59	المبحث الثاني: الضمانات بعد إبرام العقد الإلكتروني
59	المطلب الأول: الالتزام بضمان المبيع ومطابقته للمواصفات
60	الفرع الأول: مفهوم الالتزام بضمان المبيع ومطابقته للمواصفات
62	الفرع الثاني: شروط العيب الموجب لضمان المبيع:
65	المطلب الثاني: الحق في العدول
65	الفرع الأول: مفهوم الحق في العدول وخصائصه
67	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للحق في العدول
71	خلاصة الفصل
73	الخاتمة
76	قائمة المصادر والمراجع
85	فهرس المحتويات

المخلص:

في ظل التطور التكنولوجي وشيوع استخدام الإنترنت في مختلف المجالات التجارية اكتسب العقد الإلكتروني مكانة المرموقة في ميدان العقود، ومع انتشار المعلوماتية وظهور الأجهزة الإلكترونية التي تساعد على إبرام العقد الإلكتروني وانتشاره بشكل كبير، أصبح من الضروري تكريس الحماية القانونية للطرف الأضعف في هذه العلاقة وهو المستهلك وتمتد هذه الحماية عبر جميع مراحل العقد الإلكتروني

Abstract:

In light of technological advancements and the widespread use of the internet across various commercial sectors, electronic contracts have gained significant prominence in the field of contracts. With the proliferation of information technology and the emergence of electronic devices facilitating the conclusion and widespread adoption of electronic contracts, it has become imperative to ensure legal protection for the weaker party in this relationship, namely the consumer. This protection extends throughout all stages of the electronic contract