مجلة الدراسات حول فعلية القاعدة القانونية ISSN : 2602-7380
المجلد: 01 العدد: 01 -2017
خلفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري ، ص ص 7-34.

حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري*

أ.د. خلفي عبد الرحمان
مخبر البحث حول فعلية القاعدة القانونية،
كلية الحقوق والعلوم السياسية،
جامعة بجاية، 06000 بجاية، الجزائر.
البريد الإلكتروني: khelfiabderrahmane@yahoo.fr

الملخص:

من أهم المشكلات المعاصرة التي تواجه المستهلك اليوم تلك المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية لفئة المستهلكين عبر الانترنيت في إطار ما بات يعرف بالعقد الإلكتروني، هذا الأخير الذي يعد أهم وسيلة من وسائل التجارة الإلكترونية.

و يصاحب عادة عرض السلع أو الخدمات عبر الانترنيت الكثير من المبالغة في الدعاية، مما يجعل هذا الأمر يؤثر بشكل واسع على توجه المستهلك، وقد يوقعه في مغالطة تضر بمصالحه، وقد تمس بخصوصياته. فما هي الحماية التي قررتها التشريعات المقارنة في سبيل توفير ضمانات أكثر للمستهلك الإلكتروني كي يكون على بينة من أمره قبل وبعد إبرام العقد، باعتبار أن وسيلة التعاقد عبر الإنترنت لا تُمكن المستهلك من معاينة السلعة أو التعرف على الخدمة عن قرب؟ وكيف يتم حماية المستهلك لمعلوماته الشخصية التي كان قد أرسلها إلى البائع الإلكتروني؟ هذه الأسئلة نحاول الإجابة عنها في بحثنا هذا من خلال التطرق إلى الحق في الإعلام الإلكتروني ثم الحق في التراجع وأخيرا حق المستهلك في حماية بياناته الشخصية.

الكلمات المفتاحية:

حماية المستهلك الالكتروني، القانون الجزائري.

* تاريخ إرسال المقال 2017/09/03، تاريخ مراجعة المقال 2017/12/03، تاريخ قبول نشر المقال 2017/12/26.

Protection of the e-consumer In the Algerian law

Summary:

One of the most important contemporary problems facing the consumer today is related to the consumer’s electronic transactions via the internet in what has become known as e-contract. The latter is one of the most important means of e-commerce. The display of goods and services in often caracterized by over advertising.

This widely affects the consumer's orientation (opinion) and may lead him to make wrong choices detrimental to his interests, and can even interfer in his personal information. So what is the protection provided by comparative legislation to give more guarantees to electronic consumer. So that he becomes confident before and after concluding the contract, taking into consideration the consumer’s inability to examine directly proposed product or sevice,how can the consumer’s personal information sent to the e-seller be protected.

In this research work, we seek to answer these questions through the study of the consumer’s right to electronic information, retraction, and finally his right to protect his personal information.

Keywords:

Protection of the e-consumer, Algerian law.

Protection de l'e-consommateur dans la loi algérienne

Résumé:

L'un des problèmes contemporains les plus importants auxquels le consommateur est confronté aujourd'hui est lié aux transactions électroniques du consommateur via Internet dans ce qui est devenu connu sous le nom de contrat électronique. Ce dernier est l'un des moyens les plus importants du commerce électronique. L'affichage de biens et de services est souvent caractérisé par la publicité.

Cela affecte largement l'orientation du consommateur (opinion) et peut l'amener à faire de mauvais choix préjudiciables à ses intérêts, et même interférer dans ses informations personnelles. Alors, quelle est la protection offerte par la législation comparative pour donner plus de garanties au consommateur électronique. Pour qu'il puisse avoir confiance avant et après la conclusion du contrat, compte tenu de l'incapacité du consommateur à examiner directement le produit ou le service proposé, comment les informations personnelles du consommateur envoyées au vendeur peuvent-elles être protégées?

Dans ce travail de recherche, nous cherchons à répondre à ces questions à travers l'étude du droit du consommateur à l'information électronique, la rétractation, et enfin son droit à la protection de ses informations personnelles.

Mots clés :

Protection du consommateur électronique, loi algérienne.

تقديم

من المشكلات المعاصرة التي تواجه المستهلك اليوم تلك المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية لفئة المستهلكين عبر الانترنيت في إطار ما بات يعرف بالعقد الإلكتروني[1]، هذا الأخير الذي يعد أهم وسيلة من وسائل التجارة الإلكترونية، إذ يتميز بعدة خصائص لا تتوفر في العقود المبرمة بالوسائل التقليدية، كونه مُبرم في بيئة افتراضية غير مادية، وبين متعاقدين غير متكافئين، وعبر شبكة لا تعترف بالحدود الجغرافية للدول، كما أنه غالبا ما يكون محررا على دعامات غير ورقية مخزنة داخل الأنظمة المعلوماتية.

و يصاحب عادة عرض السلع أو الخدمات عبر الانترنيت كثير من المبالغة في الدعاية، مما تجعل هذا الأمر يؤثر بشكل واسع على توجه المستهلك، وقد يوقعه مما لا شك فيه في مغالطة تضر بمصالحه، وقد تمس بخصوصياته، فما هي الحماية التي قررتها التشريعات المقارنة في سبيل توفير ضمانات أكثر للمستهلك الإلكتروني كي يكون على بينة من أمره قبل إبرام العقد، بل وحتى بعد إبرام العقد، باعتبار أن هذا الأخير يتم عبر الانترنت، أي بوسيلة لا تُمكن المستهلك من معاينة السلعة أو التعرف على الخدمة عن قرب؟

كل هذه الأسئلة نحاول الإجابة عنها في هذا الموضوع من خلال التطرق إلى الحق في الإعلام الإلكتروني ثم الحق في التراجع وأخيرا حق المستهلك في حماية بياناته الشخصية.

تحديد نطاق الموضوع

نحاول تركيز دراستنا في التشريع الفرنسي مع الإشارة إلى التشريع الجزائري في المواطن التي تتضمن أحكاما مشابهة. لأن المشرع الجزائري لم يتناول المستهلك الإلكتروني ضمن القانون الجديد بحماية المستهلك وقمع الغش تحت رقم 03/09 {المؤرخ في 29 صفر عام

---

[1] " المستهلك الالكتروني؛ هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الالكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقروض وانتفاع وغيرها، من أجل توفير ما يحتاجه من سلع و خدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء أو إصلاحها" خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مقال إلكتروني، منشور بتاريخ 25 ديسمبر 2008 على الموقع www.kenanaonline.com

مجلة الدراسات حول فعلية القاعدة القانونية ISSN : 2602-7380
المجلد: 01 العدد: 01 -2017
خلفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري ، ص ص 7-34.

1430 الموافق لـ 25 فيفري 2009 الوارد في الجريدة الرسمية عدد 15}، مما تجعله يخضع لحماية القواعد العامة، والتي للأسف لا تلبي تطلعات المستهلك الذي يحتاج إلى أحكام متميزة وحماية خاصة.

والتجربة الفرنسية غنية في مجال حماية المستهلك، وتحظى بالتميز في مجال التعاقد عن بعد سواء كان ذلك من حيث الأهداف أو من ناحية الاستجابة للواقع العملي أو التقني، وقبل الخوض في ذلك لا بأس أن نعطي مفهوما للعقد الإلكتروني، ونحدد خصائصه التي تميزه عن باقي العقود.

مطلب تمهيدي : مفهوم العقد الإلكتروني

سنتطرق من خلال المفهوم إلى تعريف العقد الالكتروني في الفقه والتشريعات المقارنة، ثم نحدد خصائصه المتفق عليها.

أولا: تعريف العقد الإلكتروني

لا يخرج العقد الإلكتروني في بنائه ومضمونه عن العقد العادي الذي تحكمه قواعد القانون المدني، فهو من العقود غير المسماة طالما أن المشرع لم يضع له تنظيم خاص به، لكنه يتميز بانعقاده بين شخصين غير حاضرين وعبر شبكة الانترنت، ويكتسب الطابع الإلكتروني من الوسيلة التي يتم إبرامه من خلالها[(1)].

و يعرف الفقه العقد الإلكتروني بأنه " اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب والقبول على شبكة دولية للاتصال عن بعد، وذلك بوسيلة مسموعة ومرئية، وبفضل التفاعل بين الموجب والقابل" [(2)]. ويعرف كذلك بأنه " التعاقد الذي يتم انعقاده بوسيلة إلكترونية كليا أو جزئيا أصالة أو نيابة"[(3)].

[1] محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، د ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية. 2003، ص 18.

[2] أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، دون طبعة، دار النهضة العـربية، القاهرة، 2000، ص 39.

[3] أحمد خالد العجولي، التعاقد عن طريق الانترنت (دراسة مقارنة) دون طبعة، المكتبة الوطنية، عمان، 2002، ص 123.

و في التشريعات المقارنة؛ تعرفه المادة الثانية من قانون المعاملات الإلكترونية الأردني بأنه " الاتفاق الذي يتم انعقاده بوسائط إلكترونية كليا أو جزئيا"، وعرفته المادة الثانية من قانون المبادلات والتجارة الالكترونية التونسي بما يلي " المبادلات الالكترونية هي المبادلات التي تتم باستعمال الوثائق الالكترونية"، كما عرف نفس القانون التجارة الالكترونية بأنها " العمليات التجارية التي تتم عبر المبادلات الالكترونية"[1]، أما المشرع الجزائري فلم يتناول هذا العقد.

ثانيا: خصائص العقد الإلكتروني

يتميز العقد الالكتروني بخصائص تُميزه عن العقد العادي نشرحها على النحو التالي؛

أ/ يتم العقد الإلكتروني دون الحضور المادي لأطراف العقد؛ فالمتعاقدان يجمعهما مجلس عقد حكمي عبر وسائل اتصال إلكترونية، أين يتم التفاوض ثم تبادل الإيجاب والقبول عبر الانترنت، وهذا ما أضفى على العقد طابع التفاوض بين غائبين.

غير أن هناك من الفقه من يرى بأن العقد الالكتروني يكون بين غائبين إذا كان هناك فترة زمنية بين إرسال الإيجاب وتلقي القبول عبر شبكة الانترنت، أما إذا تلقى المستهلك الإيجاب فورا فنكون أمام تعاقد بين حاضرين[2].

إلا أن الزمن ليس العنصر الوحيد الذي يُميز التعاقد بين غائبين عن التعاقد بين حاضرين، بل هناك عناصر أخرى مثل المكان والانشغال بشؤون العقد[3]، فمجرد عرض السلع أو الخدمات على الانترنت مع بيان أثمانها يعتبر إيجابا ملزما لصاحبه إذا اقترن به قبول قبل الرجوع عنه من المستهلك[4].

---

1 تعتبر تونس الدولة العربية الأولى التي أصدرت قانونا يتعلق بالمبادلات التجارية الالكترونية، و كان ذلك في 11 أوت سنة 2000.

2 أحمد خالد العجولي، مرجع سابق، ص 90.

3 أشرف توفيق شمس الدين، الحماية الجنائية للمستند الالكتروني، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 30.

4 أنظر رأيا مماثلا، قياسا على التعاقد عن طريق الهاتف، جاسم علي سالم الشامي، الحماية القانونية المدنية للمشتري في البيوع التي تتم عن طريق التليفون، مداخلة ألقيت في ندوة نُظمت من طرف كلية الشريعة و

ب/ ينتمي العقد الالكتروني إلى طائفة العقود التي تتم عن بُعد، ويقصد بها تلك العقود التي تبرم بين طرفين متباعدين باستعمال وسيلة اتصال عن بعد. وعرفته المادة الثانية من التوجيه الأوروبي رقم **97-07** الصادر في **20** ماي **1997** المتعلق بحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد بأنه " كل عقد يتعلق بالسلع والخدمات عن بعد، نظمه المورد الذي يستخدم لهذا العقد تقنية أو أكثر للاتصال عن بعد لإبرام العقد أو تنفيذه"[(1)].

و تعرفه المادة **121-16** من قانون المستهلك الفرنسي الصادر بتاريخ **26** جويلية **1993** بأنه " كل بيع لمال أو أداء لخدمة يبرم دون الحضور المادي المعاصر للأطراف بين مستهلك ومهني، يستخدمان لإبرام هذا العقد أي وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال عن بعد والواردة على سبيل الحصر".

ج/يتم العقد الالكتروني بوسائط الكترونية، وهذه الوسيلة هي التي تُكسبه هذه الصفة، وتتمثل عادة في أنظمة الكمبيوتر المرتبطة بشبكة الانترنت، إلا أن موضوع العقد لا يختلف عن سائر العقود، حيث يمكن أن يرد على كافة السلع والخدمات التي يجوز التعامل فيها[(2)].

د/يغلب على العقد الالكتروني الطابع التجاري والاستهلاكي في نفس الوقت، لذلك يطلق عليه عقد التجارة الالكتروني؛ فأما الطابع التجاري فيتمثل في تنفيذ بعض أو كل المعاملات التجارية في السلع والخدمات التي تتم بين مشروع تجاري وآخر أو بين تاجر ومستهلك الكتروني، فالبيع التجاري يستأثر الجانب الأكبر من مجمل العقود التي تبرم عبر

القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة بعنوان حماية المستهلك في الشريعة والقانون خلال فترة 6 و 7 ديسمبر 1998، ص 5.

[1] هذا التعريف وارد عند خالد ممدوح إبراهيم، عقود التجارة الالكترونية، مداخلة ألقيت بمؤتمر وورشة عمل بعنوان" التجارة الالكترونية وأمن المعلومات (الفرص و التحديات) " المنعقد بالقاهرة في الفترة الممتدة من 16 إلى 20 نوفمبر 2000.

[2] محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص 19.

الانترنت. أما ميزة الطابع الاستهلاكي؛ فلأنه غالبا ما يتم بين تاجر ومستهلك، ومن ثمة يعتبر من قبيل عقود الاستهلاك، ويخضع بالتبعية لذلك للقواعد الخاصة بحماية المستهلك[(1)].

هـ/يتم إثبات العقد الالكتروني عن طريق المستند الالكتروني، وهو المرجع للوقوف على اتفاق أطراف العقد، وتحديد التزاماتها القانونية، على خلاف الدعامة الورقية التي تُجسد الوجود المادي للعقد التقليدي.

و/يقف المستند الالكتروني على قدم المساواة الوظيفية مع المستند التقليدي، وهذا ما اعتمده نموذج قانون التجارة الالكتروني الذي وضعته لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية على نحو يُسمى بالمساواة الوظيفية، والمقصود بهذا التعبير هو النظر إلى المستند التقليدي الذي يعتمد على الكتابة الورقية وتحليل صفات وخصائص هذا المستند، وبيان مدى توافرها في المستند الالكتروني، والنتيجة التي تترتب على تماثل المستندين التقليدي والالكتروني في هذه الخصائص والصفات هي تقرير المساواة بينهما في الوظائف[(2)].

بل إن بعض التشريعات مثل قانون الحاسبات الإسرائيلي يجعل من مخرجات الحاسب الآلي مستندا أصليا، وبالتالي يمكن أن يتحقق بها اليقين الذي ترتكز عليه الأحكام القضائية الجنائية، وهو موقف التشريع الإنجليزي الذي يشترط أن تكون البيانات دقيقة وناتجة عن حاسب يعمل بصورة سليمة، وهناك من التشريعات من يجعل مخرجات الحاسب الآلي من أفضل الأدلة مثل التشريع الأمريكي والكندي[(3)].

---

[1] خالد ممدوح إبراهيم، مداخلة سابقة، ص 3.

[2] أشرف توفيق شمس الدين. مرجع سابق، ص 42.

[3] هلالي عبد اللاه أحمد، حجية المخرجات الكمبيوترية في المواد الجنائية (دراسة مقارنة) دون طبعة، دار النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، 2002، ص 94 و 95

مجلة الدراسات حول فعلية القاعدة القانونية ISSN : 2602-7380
المجلد: 01 العدد: 01 -2017
خلفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري ، ص ص 7-34.

المطلب الأول: الحق في الإعلام الإلكتروني

حق المستهلك في الإعلام يعني حقه في معرفة المنتوج على نحو جامع، خاصة في مواجهة تاجر محترف، ذي دراية واسعة، تراكمت له خبرة طويلة في مجال المعاملات، الأمر الذي يستتبع معه وجود اختلال فادح في ميزان العلم بين هذين الطرفين المقبلين على التعاقد(1).

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

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

الفرع الأول: المقصود بالإعلام الإلكتروني

يتعين على التاجر الإفضاء إلى المستهلك بكل ما لديه من بيانات تتعلق بالعقد حتى تستنير إرادته، ويجب الإدلاء بكل المعلومات طالما كانت لها أهميتها في التعاقد، والمشرع الجزائري بين بوضوح في المادة 17 من قانون حماية المستهلك إلزامية إعلامه، ولكن هذا في العقود العادية دون الإشارة إلى العقود الإلكترونية، على عكس المشرع الفرنسي الذي ضمن في قانون المستهلك ما يعرف بحماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد، وتعد المعاملات الإلكترونية من ضمنها، إلا أنه كان أكثر وضوحا حين عدل هذا القانون بالأمر رقم 648-2005 بتاريخ 2005/06/06، وقرر أن أحكام التعاقد عن بعد والمتعلقة بالحق في الإعلام الواردة بنص المادة 121-18 تنطبق على العقود الإلكترونية سواء تضمنت منتوج أو خدمة.

---

[1] عمر محمد عبد الباقي. الحماية العقدية للمستهلك، الطبعة الثانية، دار منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008، ص 186.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني وتحديد مبرراته على النحو التالي:

أولا/تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني

الالتزام بالإعلام هو التزام عام يشمل المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك، ويعرفه بعض الفقه بأنه " التزام سابق على التعاقد، يتعلق بتعهد أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم ومتنور، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد، أو صفة أحد طرفيه، أو طبيعة محله، أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يسلم بيانات معينة، أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات الالتزام بالإدلاء بالبيانات" [(1)].

أما الالتزام بالإعلام الإلكتروني فيعرفه البعض أنه: " التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها بوسائط إلكترونية في الوقت المناسب، وبكل شفافية، وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة"[(2)].

و أهم ما يميز الالتزام بالإعلام الإلكتروني[(3)] كونه التزام سابق على نشوء العقد، . وهي مرحلة ميلاد الرضا وتصحيحه، مما يفيد أنه ليس التزاما عقديا إذ أنه لا يتصور نشوء التزام في مرحلة سابقة على وجود مصدره. كما أنه التزام قانوني يجد مجاله في مبدأ حسن النية قبل وأثناء التعاقد، طالما أنه يتم بكل شفافية وأمانة[(4)]، بالإضافة إلى أن هذا الالتزام

[1] عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 189.

[2] محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الالكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت، دون ذكر تاريخ النشر، منتدى محامي سوريا، على الموقع www.alegar.net .

[3] و يعرف كذلك بأنه " اتفاق يتلاقي فيه الإيجاب و القبول عبر شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد، وذلك بوسيلة مسموعة ومرئية، بفضل التفاعل بين الموجب والقابل" هذا التعريف وارد في منتدى بعنوان (منتديات القانون العماني، لشخص أشار إلى اسمه بـ أبو عبد العزيز دون الإشارة إلى صاحب المقال، www.omanlegal.net)

[4] عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 190.

يتم تقديمه في شكل وسائط إلكترونية يسهل استعمالها والتطرق إلى محتواها في شكل واضح ومقروء ولافت.

ثانيا: مبررات الحق في الإعلام الإلكتروني

إن الحق في الإعلام الإلكتروني أضحى ضرورة عملية تقتضيها طبيعة الحياة المعاصرة، بالنظر إلى التطور الهائل في وسائل الاتصال الحديثة وانتشارها السريع والمذهل في مختلف مناحي الحياة [1] ، والهدف منه تنوير إرادة المستهلك قبل إقدامه على إبرام العقد، وهذا ما يجعل هذا الحق يحقق المساواة بين طرفي العقد من حيث المعرفة، وبالتبعية لذلك يحقق التوازن العقدي، وهما الهدفان اللذان سنسعى إلى توضيحهما:

1- تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين:

إن عدم التساوي بين المتعاقدين في المعلومات بشأن محل التعاقد، هو السبب الذي يؤدي إلى عدم التوازن في العقد لاختلاف المراكز القانونية، فالطرف الضعيف معرض للاستغلال دائما من الطرف القوي الذي يعد صاحب الخبرة والمعرفة[2].

و تزداد الحاجة إلى بلوغ هذا الهدف في إبرام العقود الإلكترونية نظرا للخصوصية التي تتمتع بها في استعمال التاجر لأدوات الواب التي تستطيع الوصول إلى كل مكان، وتمارس تأثيرا يتجاوز التأثير الممارس بالأدوات التقليدية[3].

لذا نجد أن عدم المساواة في المعرفة بين أطراف العقد تبرر تقرير الحق في الإعلام الإلكتروني الذي يقع على عاتق الطرف القوي صاحب الخبرة من المهنيين.

---

[1] محمد السيد عمران، مرجع سابق، ص 8.

[2] عبد المنعم موسى إبراهيم. ، حماية المستهلك (دراسة مقارنة) الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 2007، ص 372.

[3] جميل حلمي، الحماية الإلكترونية للمستهلك، مقال منشور بتاريخ 06 . 04 . 2005، على الموقع www.omanlegal.net

و إن تقرير الحق في الإعلام بالمعلومات الضرورية لتنوير إرادة المستهلك المتجهة إلى إبرام العقد الإلكتروني يرتبط بجهل هذا المستهلك وعدم خبرته، فجهل المستهلك هو أحد أهم مبررات هذا الالتزام، وهو جهل مشروع[1].

2-إعادة التوازن العقدي:

إن الحق في الإعلام له دور هام في حماية رضا المستهلك الذي لا يمكنه بسبب مركزه الضعيف في العقد من الوصول إلى تحديد موضوع التعاقد بوضوح، ويكون هذا الحق أكثر إلحاحا بالنسبة للعقد الإلكتروني نظرا للغياب المادي لأطرافه.

و من الفقه من يرى أن الأساس القانوني لهذا الحق يجد مصدره في الحماية التقليدية للطرف المذعن في القانون المدني[2]، إلا أن الرأي الذي سار عليه غالبية الفقه يرى بأن الأساس موجود في قانون حماية المستهلك الذي أصبح يُشكل نظرية مستقلة تجعل من المستهلك دائما الطرف الضعيف الذي لا يملك الخبرة في مواجهة البائع المحترف، مما توجب على هذا الأخير إعلامه مسبقا بكل المعلومات الضرورية حتى تتوازن الإرادتين وتتكافأ.

ثالثا/جزاء الإخلال بالحق في الإعلام الإلكتروني

إن المصدر الأساسي للدول الأوربية في حماية المستهلك الإلكتروني هو التوجيه الأوروبي رقم 97-07 سالف الذكر، خاصة ما تعلق بجزاء مخالفة الحق في الإعلام، ونرجع في ذلك إلى نص المادة 11-1 منه التي تحث الدول على إيجاد الوسائل الفعالة لكفالة احترام نصوص هذا التوجيه.

وبالرجوع إلى قانون المستهلك الفرنسي الذي نظم التعاقد عن بعد والتعاقد عبر الانترنيت بالخصوص، وجعل لهما أحكاما متطابقة تقريبا، ومنها جعل هذا النوع من التعاقد من النظام العام، مما يجعل مخالفة أي التزام من طرف التاجر الإلكتروني مصيره البطلان

---

1 عبد المنعم موسى إبراهيم، مرجع سابق، ص 373.

2 إلا أن البعض من الفقه لا يرى بذلك رغم وقوع التشابه بين الحماية المقررة في عقود الإذعان والحماية المقررة وفقا لقانون حماية المستهلك، لأن الحماية الأولى مقررة بعد نشوء العقد، بينما الحماية الثانية مقررة قبل نشوء العقود (مرجع نفسه، ص 374).

ولكن لا نجد نصوصا مفصلة تحكم مخالفة الإخلال بالحق في الإعلام، وهذا ما جعل الفقه يغلب إعمال القواعد العامة في هذا الشأن[1].

فالإخلال بهذا الحق قبل التعاقد يؤدي إلى تعييب إرادة المستهلك عديم الخبرة، مما يسمح له بالمطالبة بفسخ العقد أو المطالبة بإبطاله إذا وقع في غلط أو تدليس.

و يمكن الرجوع على التاجر الإلكتروني بمقتضى قواعد المسؤولية العقدية استنادا على وجود عقد سابق على هذا العقد الأصلي، وأن العقد السابق هو عقد ضمان مفترض قبل التعاقد[2]، كما يمكن الرجوع عليه بقواعد المسؤولية التقصيرية والمطالبة بالتعويض عما يكون قد أصابه من ضرر بسبب عدم إعلامه على نحو سليم.

و يمكن الإشارة أن المشرع الجزائري الذي نظم الحق في الإعلام في نص المادتين 17 و18 من قانون حماية المستهلك قد جعل جزاء جنائيا لمخالفته، وارد في نص المادة 78 منه، تجعل التاجر يعاقب بغرامة من مئة ألف دينار إلى مليون دينار على مخالفته لذلك.

الفرع الثاني: محل الحق في الإعلام الإلكتروني

لا يختلف التاجر عبر الانترنيت عن أي تاجر آخر، فهو ملزم بتمكين المستهلك بكل البيانات الضرورية لإتمام عقد البيع، فيجب أن يكون العرض المقدم على شاشة الواب محددا بدقة، وواضحا، ولابد من ظهور كل البيانات الإلزامية الخاصة بالتعاقد مع العرض المقدم، وهو ما استقر عليه التوجيه الأوروبي وقانون المستهلك الفرنسي[3] أين تم التأكيد على ضرورة تحديد شخصية البائع وتوضيح البيانات الأساسية للسلعة أو الخدمة، وهما العنصران اللذان سنحاول توضيحهما ضمن هذه الفقرة؛

---

1 آمنة سلطاني، حماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد، مداخلة تم تقديمها في الملتقى الوطني المنعقد بمعهد العلوم القانونية و الإدارية بالمركز الجامعي بالوادي، تحت عنوان حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي يومي 13 و 14 أفريل 2008. ص 115

2 محمد السيد عمران، مرجع سابق، ص 14.

3 محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص 139.

أولا/تحديد شخصية البائع

إن تحديد شخصية البائع أمر يحمل المستهلك على الاطمئنان قبل التعاقد، خاصة إذا كان هذا الاسم محل اعتبار، فتوجد أسماء تجارية لأشخاص ولشركات لها سمعة محلية ودولية، تجعل من المستهلك يثق في تعاملاتهما ومحتوى المعلومات الواردة على موقعها، لذا كان لا بد من تحديد اسم التاجر بدقة وبصفة كاملة مع بيان المقر الاجتماعي للشركة، أو الشخص التاجر، ورقم هاتفه، وبريده الإلكتروني، ورقم تعريف المؤسسة[1].

و يميز قانون المستهلك الفرنسي بين المواقع الموجودة في فرنسا والمواقع الموجودة في دولة أجنبية. فبالنسبة للمواقع الموجودة في فرنسا؛ فيجب أن يتضمن العرض الموجود على الشاشة اسم المشروع ورقم الهاتف وعنوان المقر أو مقر المؤسسة المسؤولة عن العرض والعنوان الإلكتروني وبيان مراسلته وإيصالاته المتصلة بأنشطته.

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

أما بالنسبة للمواقع الموجودة في دولة أجنبية، فيجب الرجوع في ذلك إلى القانون الوطني لتلك الدولة لاحتمال تطبيقه في مثل هذه الفروض، وما قد يترتب على ذلك من مشاكل تنازع القوانين[2].

[1] Le cyber-consommateur averti un projet de coopération France - Québec une série conseils en français qui permettent au cyber consommateur de mieux se protéger lorsqu'il fait des achats en ligne, sur le site web. www. clcv.ong/ cyber (pour la France) www.consommateur.qc. ca/cyber (pour le Québec) juin 2002.

[2] محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص 140- 141.

و بغرض تسهيل معرفة هذه البيانات للمستهلك الإلكتروني، فقد قام المجلس الوطني للمستهلك الفرنسي بإصدار قرار يقضي بضرورة وضع تحت تصرف المستهلك قائمة اسمية بالتجار والوسطاء المعروضين على الشبكة، وذلك بغرض تسهيل المهمة في هذا الصدد، بحيث يتيسر على المستهلك الرجوع إلى ذلك السجل قبل الدخول في العلاقة التعاقدية.

ثانيا/إعطاء البيانات الأساسية عن السلعة أو الخدمة

على التاجر الالكتروني أن يقوم بتبصير المستهلك بالمعلومات المتصلة بالعقد، وذلك وفقا لمبدأ حسن النية الذي يلتزم بمقتضاه التاجر أن يأخذ بيد المستهلك من مرحلة الجهل إلى مرحلة العلم بالعناصر الأساسية المتصلة بموضوع التعاقد، حتى يتسنى له التعامل معه وهو على مستوى متكافئ من حيث الدراية بموضوع التعاقد[1]. ويقع بذلك على التاجر التزام بإعلام المستهلك عن الحالة القانونية والحالة المادية للشيء.

أما الحالة القانونية للشئ؛ فتتضمن كل البيانات القانونية التي قد تُثار بعد التعاقد، بحيث لو علم بها المستهلك قبل إبرام العقد لما أقدم على الشراء، فينبغي إعلامه بكل ما على الشيء من أعباء أو تكاليف أو أية حقوق عينية أو شخصية تحول دون انتفاعه بالشيء محل التعاقد على النحو المأمول.

أما الحالة المادية للشيء؛ فتتضمن كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالخصائص وبالأوصاف المادية للشيء محل التعاقد، عملا على تصحيح صورته في ذهن المستهلك بشكل يمكنه من الوقوف على مزايا العقد وخصائصه الذاتية[2]، وهو ما ورد في نص المادة **121 - 18** من قانون المستهلك الفرنسي التي لم تكتف بما تضمنته المادة **111-1** من ذات القانون بل أضافت قدرا آخر من المعلومات التي يجب الإدلاء بها، ويأتي في مقدمتها تمكين المستهلك من التعرف على الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة، ومنها ثمن السلعة أو الخدمة شاملا كافة الضرائب، والرسوم، والشروط الخاصة بتحديد المسؤولية العقدية، كذلك ما قد يتضمنه البيع من شروط خاصة بأداء الخدمة، بالإضافة إلى مصاريف التسليم إن

---

1 عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 232.

2 المرجع والصفحة نفسها.

وجدت، وطرق الوفاء، والمعلومات الخاصة بحق المستهلك في العدول، ومدة صلاحية العرض، والثمن، وتكلفة استخدام وسيلة الاتصال[1].

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

و سواء تعلق الأمر بإعلام التاجر بالحالة القانونية أو المادية للشيء فإن القواعد المطبقة على العقد الاستهلاكي التقليدي لا تختلف عنه بالنسبة لعقد الاستهلاك الالكتروني، إلا ما تعلق بخصوصيات المعاملة الالكترونية التي تقتضي التزام إضافي على عاتق التاجر تسمح للمستهلك بعلم جامع مانع بالشيء".

أما عن اللغة المستعملة مع المستهلك؛ فيجب أن تكون لغة وطنه وهي اللغة الفرنسية، وهذا ما جاء بالقانون رقم **94-665** الصادر بتاريخ **04-08-1994** المعدل والمتمم لقانون المستهلك والذي جاء في نص المادة الثانية منه على وجوب استخدام اللغة الفرنسية في كل وصف للشئ، أو المنتج، أو الخدمة، وطريقة التشغيل، والاستعمال، وتعيين نطاق وشروط الضمان، وكذا الفواتير والمخالصات، إلا أن استعمال اللغة الوطنية لا يمنع أن تصحبها ترجمة بأي لغة كانت.

و المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك نص بدوره على ذلك صراحة في المادة **18** منه التي جاء فيها على وجوب تحرير البيانات، وطريقة الاستخدام، ودليل استعماله وشروط ضمان المنتوج، وكل معلومة أخرى باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلك بطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها.

---

[1] آمنة سلطاني، المداخلة السابقة، ص 118.

مجلة الدراسات حول فعلية القاعدة القانونية ISSN : 2602-7380
المجلد: 01 العدد: 01 -2017
خلفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري ، ص ص 7-34.

أما عن الدعامة التي تُثبت عليها المعلومات؛ فقد أوجبت المادة **121-19** من قانون المستهلك الفرنسي أن يتم تلقي المستهلك الإلكتروني هذه المعلومات على أي دعامة لهما صفة الاستمرارية موجودة تحت تصرفه، وتكون في شكل مكتوب، والكتابة المطلوبة مشترطة للإثبات وليس للانعقاد[1] تمكينا للتاجر من إثبات قيامه بالإعلام الواقع على عاتقه.

و الكتابة التي تتخذ الشكل الإلكتروني تكون مقبولة في الإثبات شأنها شأن الكتابة على دعامة ورقية، على شرط التحقق من هوية الشخص الذي صدرت عنه، وأن يكون تدوينها وحفظها قد تم في ظروف تسمح بضمان سلامتها.

أما عن التزام التاجر بإعطاء معلومات حول كيفية استعمال الشيء المبيع خاصة مع التطور العلمي والتكنولوجي الذي صاحب إنتاج السلع وتقديم الخدمات؛ فتتضمن طرق تشغيل الشيء المبيع على نحو سهل، وواضح، ودون تعقيد، ومن شأن هذا التوضيح أن يكون له أثر في رضا المقبل على التعاقد، وبالخصوص ما تعلق بالصفة الخطرة للشيء التي تعد من البيانات الجوهرية الواجب الإعلام عنها قبل التعاقد، لذلك يقع على عاتق التاجر كذلك إحاطة المستهلك الإلكتروني بمصادر خطورة الشيء المبيع، وأبعاده، وطرق تلافيه عملا على حمايته من الأضرار التي قد تنشأ عنها، وخاصة في مجال المنتجات الحديثة[2].

و تطرح العقود المبرمة عن بعد عدة مشاكل تنتج عن عدم الحضور المادي لأطراف العقد، بحيث لا يمكن لأي متعاقد التحقق من أهلية الطرف الآخر وصفته في التعاقد، كما أنه يصعب التحقق من تلاقي الإيجاب مع القبول، بالإضافة إلى صعوبة تحديد مكان إبرام العقد، كما لا يستطيع المستهلك الحكم على المحل وجودته وملاءمته للغرض الذي يبتغيه[3].

---

[1] آمنة سلطاني، المداخلة السابقة، ص 117.

[2] عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 234.

[3] أحمد شرف الدين، الإيجاب و القبول في التعاقد الالكتروني و تسوية منازعاته، مقال منشور بتاريخ 15 ماي 2009، بعنوان الدليل الالكتروني للقانون العربي على الموقع www.arablaw.info ص 9.

المطلب الثاني:الحق في العدول

يتفق غالبية الفقه على أن عدم توافر الخبرة الكافية لدى المستهلك الإلكتروني، وعدم إمكانية معاينة المنتوج والعلم بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد أسباب كافية لتقرير حق المستهلك في العدول، وهو مسلك التوجيه الأوروبي الذي يقر بأحقية المستهلك في العدول عن السلعة أو الخدمة التي قبلها دون ضرورة إبداء الأسباب والمبررات التي دفعت به إلى ذلك، ودون أن يتعرض لأي جزاء.

و يعد هذا الحق خروجا على مبدأ القوة الملزمة للعقد، الذي يقتضي ضرورة الوفاء بالعهد كمبدأ أخلاقي وقانوني، ولا يجوز لأي طرف أن يستقل بنقض هذا العقد أو تعديل أحكامه إلا في حدود ما يسمح به الاتفاق أو النص القانوني(1).

و في سبيل التعرف على مضمون الحق في العدول من منظور حماية المستهلك الإلكتروني، لابد من إعطاء تعريف له مع توضيح مبرراته، وإجراءات ممارسته وآثاره بالنسبة للتاجر والمستهلك الإلكتروني.

الفرع الأول:المقصود بحق العدول ومبرراته

نتناول في هذه النقطة تعريف الحق في العدول وفقا لآراء الفقه، ثم نعرج على مبرراته وخصائصه ومجال تطبيقه؛

أولا/ تعريف الحق في العدول

تباينت التعريفات عند الفقه حول حق العدول أو خيار الرجوع . كما يفضل البعض تسميته . ولكنهم اتفقوا على الأقل على آثاره، لأن هذا الحق يبين قدرة المتعاقد بعد إبرام العقد على المفاضلة أو الاختيار بين إتمامه أو الرجوع فيه. فيعرفه البعض "بأنه سلطة أحد المتعاقدين بنقض العقد والتحلل منه، دون توقف ذلك على إرادة الطرف الآخر"(2).

---

[1] عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 761.

[2] عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 768.

و يعرفه بعض الفقه الفرنسي بأنه بمثابة "الإعلان عن إرادة مضادة؛ يلتزم من خلالها المتعاقد الرجوع عن إرادته وسحبها، واعتبارها كأن لم تكن، وذلك بهدف تجريدها من أي أثر كان لها في الماضي أو سيكون لها في المستقبل[1].

كما يظهر من هذه التعاريف أن الحق في العدول مقرر لكلا المتعاقدين، لكن في حالتنا هذه مقرر فقط لمصلحة المستهلك، وينتج آثاره مباشرة، باعتبار أن العقد الذي تم الاتفاق عليه وإبرامه في حكم المنعدم.

ثانيا/مبررات الحق في العدول

لا يرتبط الحق في العدول بحماية المستهلك الإلكتروني أو المستهلك المتعاقد عن بعد فقط، بل مرتبط وجوده بكل تشريع يهدف إلى حماية المستهلك، لكن اختلاف طبيعة العقد الالكتروني تجعل الحق في العدول أكثر من ضرورة بالنسبة للمستهلك الإلكتروني فهو طرف ضعيف في العقد في مواجهة الطرف المحترف[2].

فالحق في العدول يهدف بصفة أصلية إلى حماية رضا المستهلك وتنقيته مما قد يعلق به من عوامل المجازفة التي تؤدي إلى الندم، ويكون ذلك من خلال إعطائه مهلة إضافية للتروي والتدبر في أمر العقد الذي أبرمه تفاديا للأخطار التي قد تلحق به لتسرعه في التعاقد، خاصة ما تتميز به المعاملات الحالية من دعاية وإغراء في المجال الإلكتروني بالذات[3] ، كما يساعد هذا الحق على التحقق من مغبة الإخلال بالالتزامات التعاقدية، إذا أحس المستهلك بأن رضاءه غير مكتمل، فإنه سيلجأ في المماطلة في تنفيذ التزاماته[4].

ثالثا/خصائص الحق في العدول

يتميز الحق في العدول بجملة من الخصائص أهمها؛ أن هذا الحق لا يرد إلا على عقد لازم كالبيع والإيجار، دون العقود غير اللازمة بطبيعتها مثل الوكالة، وكان المشرع الفرنسي

[1] تعريف لصاحبه ميراباي صولنج (MIRABAIL (solang المرجع والصفحة نفسها.
[2] آمنة سلطاني، المداخلة السابقة، ص 119.
[3] عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 763.
[4] عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 764.

يكرس الحق في العدول في العقود التي تتم عن بعد عن طريق البيع من خلال التلفون، ومنح المشتري في هذا المجال حق العدول خلال سبعة أيام، ثم جاء ذلك في قانون حماية المستهلك الصادر سنة **1993**، وبعدها أقر المرسوم الرئاسي رقم **2001-741** الصادر بتاريخ **2001/7/14** ذات الحق للمستهلك بموجب تعديل ورد على هذا القانون فأصبح مقررا للمستهلك ليس فقط في مجال بيع السلع والمنتجات عن بعد وإنما في مجال الخدمات كذلك، وبمقتضى هذا المرسوم تم تحرير نص المادة **20/121** من قانون المستهلك التي تضمنت حق المستهلك المتعاقد عن بعد في العدول عن العقد، وينطبق ذلك على التعاقد عن طريق الانترنيت[(1)].

ومن خصائص حق العدول أن مصادره محددة بالقانون والاتفاق، ويتقرر بالإرادة المنفردة للمستهلك، ودون الحاجة للجوء إلى القضاء، ودون اشتراط موافقة الطرف الآخر، بل ودون الحاجة لإثبات التعرض إلى أي وسيلة من وسائل التأثير أو الخداع.

كما يعد الحق في العدول من الحقوق المؤقتة، أي محدد المدة، حفاظا على استقرار مراكز الأطراف في العقد، وينقضي إما باستعماله أو بفوات المدة المحدد له، كما أن هذا الحق متعلق بالنظام العام إذ اقره المشرع صراحة في النص[(2)].

رابعا/مجال تطبيق الحق في العدول

يمتد تطبيق الحق في العدول في البيع عن بعد، وبالضبط بالنسبة للبيع الإلكتروني، وكذلك بالنسبة للإيجار وللخدمات، لكن المشرع الفرنسي في نص المادة **121 . 20 . 2** من قانون المستهلك استبعد بعض العقود من التطبيق وهي؛

- عقود توريد الخدمات التي يبدأ تنفيذها بالاتفاق مع المستهلك قبل انتهاء المدة المقررة لممارسة الحق في العدول خلالها.
- عقود توريد السلع والخدمات التي تتحدد أثمانها وفق ظروف السوق.

---

[1] آمنة سلطاني، المداخلة السابقة، ص 119.

[2] عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 770.

- عقود توريد السلع التي يتم تصنيعها وفقا لخصوصيات المستهلك، أو بالمطالبة لشخصه، والتي بحسب طبيعتها لا يمكن إعادتها للبائع، أو التي يسرع إليها الهلاك والتلف.
- عقود توريد الصحف والدوريات والمجلات.
- عقود خدمات الرهان وأوراق اليانصيب المصرح بها[1].

و الغالب على هذه العقود أنها تتسم بخصائص تجعل خيار الرجوع فيها غير ممكن، خاصة ما تعلق بطبيعة بعض السلع السريعة التلف. ثم إن بعض العقود يتم التصنيع فيها بناء على رغبة المستهلك الذي يشترط بعض المميزات في المنتوج، فمن غير المقبول تمكينه من خيار الرجوع لأن الخصوصية التي يتميز بهام منتوج معين بناء على رغبة المستهلك قد لا تتوافق مع رغبة مستهلك آخر. ثم ليس بالضرورة أن يوضع البائع في حرج إيجاد مستهلك آخر يرغب في نفس المواصفات إذا ما تم تمكين المستهلك من حق العدول.

أما ما تعلق بعقد توريد الصحف والدوريات والمجلات وكذا خدمات الرهان وأوراق اليانصيب، فهذا النوع من البضاعة ذات طبيعة مؤقتة، وبالتالي تمكين المستهلك فيها من حق العدول يجعل هذا النوع من البضاعة غير صالحة فيما بعد، فالمجلة ينتفع بمعلوماتها المستهلك في حينها، أما وإن خرج زمانها تكون قد فقدت قيمتها المادية".

الفرع الثاني: إجراءات ممارسة الحق في العدول

الحقيقة أنه لا توجد إجراءات خاصة لممارسة الحق في العدول، فالشرط الوحيد هو احترام المدة الواردة في القانون، ولكن هذا لا يمنع المستهلك من اتخاذ إجراءات احتياطية خشية الوقوع في منازعة قانونية لاحقة. ولهذا سوف ندرس كيفية ممارسة الحق في العدول ثم المهلة المحددة لذلك.

---

[1] آمنة سلطاني، المداخلة السابقة، ص 120.

مجلة الدراسات حول فعلية القاعدة القانونية ISSN : 2602-7380
المجلد: 01 العدد: 01 -2017
خلفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري ، ص ص 7-34.

أولا/كيفية ممارسة الحق في العدول.

إن الغاية من ممارسة الحق في العدول هي التأكد من رضا المستهلك من عدمه، وهو ما يجب معه إطلاق إرادة التعبير في الرجوع في التعاقد من أي قيود اتفاقا مع هذه الغاية، فالأصل ألا تخضع ممارسة هذا الحق لأي إجراءات خاصة[1].

كما لم يحدد المشرع الفرنسي وكذا التوجيه الأوروبي شكلا معينا لتعبير المستهلك عن عدوله في العقد، غير أنه يستحسن اختيار وسيلة إثبات معينة سواء عن طريق البريد الإلكتروني، أو في موقع التاجر أو برسالة موصى عليها، أو حتى عن طريق محضر إثبات حالة، وذلك خشية الوقوع في منازعة قانونية لاحقة مع التاجر إذا أنكر تبليغه بالعدول.

كما يعتبر حق العدول حقا يخضع لتقدير المستهلك، إن شاء قام به وإن شاء امتنع، دون أن يكون مطالبا بتقديم تبرير عن ذلك، وهو ما نصت عليه المادة **121 .1/20** من قانون المستهلك الفرنسي[2].

ثانيا/مدة ممارسة الحق في العدول.

الشرط الوحيد لممارسة الحق في العدول هو أن يتم ضمن مهلة محددة عينها التوجيه الأوروبي بسبعة أيام، وكذلك فعل المشرع الفرنسي في قانون المستهلك، ولكن يجب تبيان الوقت الذي يبدأ من خلاله حساب هذه المدة؛ فإن كان محل العقد الإلكتروني عبارة عن سلع ومنتجات فإن المهلة تبدأ منذ لحظة تسلم المستهلك للسلعة أو المنتوج، وهذا ما صرحت به المادة **2/20.121** من قانون المستهلك، أما إذا كان محل العقد أداء خدمات فالمهلة القانونية تبدأ لحظة البدء في استغلال الخدمة.

و المدة المحددة قانونا بسبعة أيام هي مدة مبدئية، تحسب بالأيام الكاملة، وإذا تضمنت آخر المدة يوم عطلة فإنها تمتد إلى اليوم الموالي لأول يوم عمل، أما إذا أخل التاجر بالتزاماته المتعلقة بإعلام المستهلك الإلكتروني قبل العقد فإن هذه المدة تمتد إلى غاية ثلاثة

---

1 عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 779.

2 آمنة سلطاني، المداخلة السابقة، ص 121.

أشهر، ولكن إذا تدارك التاجر هذا الخطأ وقام بإعلام المستهلك خلال هذه المدة فإن مدة السبعة أيام هي الأصل، وتحسب من تاريخ تنفيذ التزامه في الإعلام[1].

الفرع الثالث: آثار ممارسة الحق في العدول

يترتب على اختيار المستهلك طريق الرجوع عن التعاقد زوال العقد وانقضاؤه، ويلتزم الأطراف بإعادة الحال إلى ما كانت عليه قبل التعاقد، فإن تسلم الشئ المبيع التزم بإعادته إلى الحالة التي تسلمها عليها، وهذا الحال مثلما ينطبق على العقود الاستهلاكية العامة، فإنه ينطبق كذلك على العقود الإلكترونية، إلا ما تميزت به هذه الأخيرة من خصوصية واردة في قانون المستهلك الفرنسي والتوجيه الأوروبي، ولهذا سوف ندرس آثار ممارسة الحق في العدول بالنسبة للبائع الإلكتروني، ثم بالنسبة للمستهلك الإلكتروني.

أولا/آثار العدول بالنسبة للتاجر الإلكتروني.

إذا انقضت المدة التي حددها المشرع للمستهلك الالكتروني لاستعماله حقه في العدول يصبح العقد لازما للطرفين، ويصير باتا واجب التنفيذ، لكن إذا استعمل المستهلك حقه خلال هذه المدة فيترتب على ذلك التزام التاجر برد الثمن، وذلك خلال مدة أقصاها ثلاثون يوما، طبقا لنص المادة **121 . 1/20** من قانون المستهلك الفرنسي.

و في حالة ما إذا انقضت هذه المدة ولم يقم البائع بإرجاع الثمن، فإن كل يوم تأخير يصاحبه فوائد لصالح المستهلك، هذا ناهيك على أن فعل عدم الإرجاع يشكل جريمة في مواجهة البائع تتحرك بموجبها آلة التحقيق والمتابعة.

و الملاحظ أن المشرع الفرنسي تشدد مع التاجر لصالح المستهلك إلى درجة تجريم فعل عدم إرجاع الثمن، حتى يمنع أي مجال للتماطل، أو أي رغبة في عدم الوفاء بالتزاماته التعاقدية.

[1] آمنة سلطاني، المداخلة السابقة، ص 121.

مجلة الدراسات حول فعلية القاعدة القانونية ISSN : 2602-7380
المجلد: 01 العدد: 01 -2017
خلفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري ، ص ص 7-34.

أما ما تعلق بآثار العدول على عقد القرض المبرم تمويلا للعقد، فإن المادة **4/6** من التوجيه الأوروبي تنص على أنه إذا كان الوفاء بثمن المنتج أو الخدمة قد تم تمويله كليا أو جزئيا بائتمان من قبل المورد أو من شخص من الغير على أساس اتفاق مبرم بين الأخير والمورد، فإن ممارسة المستهلك لحق العدول يؤدي إلى فسخ عقد الائتمان بقوة القانون[1]، دون تعويض أو مصروفات باستثناء المصروفات المحتملة لفتح ملف الائتمان[2].

ثانيا/آثار العدول بالنسبة للمستهلك الالكتروني.

يعتبر حق العدول بالنسبة للمستهلك حق مجاني، فإن مارسه خلال المدة المحددة قانونا فلا يتحمل أي تبعات ولا يترتب على ذلك أي جزاء ما عدا ما تعلق بالمصروفات المحتملة لإرجاع المنتوج أو السلعة.

و من حيث آثار العدول على العقد؛ فإنه يترتب على ذلك نقض العقد أي فسخه، وعلى المستهلك إرجاع البضاعة كما تسلمها، وإذا كانت خدمة فعليه أن يتنازل عنها.

المطلب الثالث/حق المستهلك في حماية بياناته الشخصية

قد تتضمن المعاملات الإلكترونية بيانات شخصية يتم إرسالها من المستهلك إلى التاجر في إطار التأكيد على عملية البيع، وقد تكون هذه المعلومات عبارة عن بيانات اسمية، أو عدة صور في شكل إلكتروني، كما قد تشمل مقر إقامة المستهلك، وطبيعة العمل الذي يقوم به، وغير ذلك من البيانات التي لا يرغب في الكشف عنها للغير، ولولا ضرورات المعاملة الإلكترونية لما تم الكشف عنها.

و قد يسيء التاجر الإلكتروني استخدام هذه البيانات ويتعامل معها في غير الأغراض المخصصة له، كأن يرسلها إلى متعاملين آخرين دون إذن من صاحبها، أو يطرحها للإطلاع العام.

[1]. آمنة سلطاني، المداخلة السابقة، ص 122.

[2]. عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 784.

و إن من شأن ذلك أن يمس بحرمة الحياة الخاصة للمستهلك، لذلك نجد أن الاتجاه الحديث لحماية المستهلك قد ألزم المتعاملين في إطار العقود الإلكترونية بضرورة وضع آليات لحماية حرمة الحياة الخاصة للمستهلك، وهو ما سلكه التشريع الفرنسي في قانون حماية المستهلك، وسلكه المشرع الجزائري في قانون العقوبات العام. ولهذا نحاول في هذه النقطة إعطاء مفهوم للحق في الحياة الخاصة، ثم مجال تحريك البيانات الشخصية ضمن شبكة الانترنيت.

الفرع الأول/مفهوم الحق في الحياة الخاصة

تكاد تكون التشريعات المقارنة خالية من تعريف الحق في الحياة الخاصة، رغم أننا نجدها تسمي هذا الحق في دساتيرها وقوانينها الخاصة دون أن تعطي مفهوما لها.

و استعمال مصطلح الخصوصية أو الحياة الخاصة تثير في الذهن الارتباط بمكان معين أو بمكان خاص، كما أن الخصوصية تقترب من السر ولكنها لا ترادفه، فالسر يفترض الكتمان التام، أما الخصوصية قد تتوافر بالرغم من عدم وجود السرية[(1)].

و رغم أن المتفق عليه أن الحياة الخاصة تتمتع بالحماية القانونية، بحيث يجب أن تظل بعيدة عن تدخل الغير، لكن الفقه مازال يختلف في تحديدها معالمها لأن كثيرا من الأمور مازالت تثير النقاش والخلاف في القانون المقارن، ويذهب جانب من الفقه الأمريكي إلى تعريف الحق في الحياة الخاصة بأنه " الحق في الخلوة " فمن حق الشخص أن يظل مجهولا غير معروف عند الناس، بعيدا عن حب استطلاعهم ونظراتهم، وتم تعريفه كذلك بأنه "حق الشخص في أن نتركه يعيش وحده، يعيش الحياة التي يرتضيها مع أدنى حد من التدخل"[(2)].

[1] حسام الدين، كامل الأهواني، الحق في احترام الحياة الخاصة (الحق في الخصوصية) دراسة مقارنة، دون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1978، ص 46.

[2] مرجع السابق، ص 51، 52.

و يعرف الفقيه الفرنسي كاربونيه الحق في الحياة الخاصة " بأنها المجال السري الذي يملك الفرد بشأنه سلطة استبعاد أي تدخل من الغير، وهي حق الشخص في أن يترك هادئا أي يستمتع بالهدوء، أو أنها الحق في احترام الذاتية الشخصية" [(1)].

و يعترف المشرع الفرنسي كذلك بالحق في احترام الحياة الخاصة للشخص، فالحماية تتقرر عنده للحق وليست للحرية، وخصه بالحماية بمجرد الاعتداء عليه بصرف النظر عن مدى خطورة الضرر، باعتبار أن الضرر أمر مفترض، ويمكن لصاحب الحق في حالة وقوع اعتداء عليه اللجوء إلى القضاء لاتخاذ الإجراءات اللازمة لوقفه أو منعه دون إثبات عنصر الضرر، وبذلك تكون هذه الحماية أكثر فعالية مما لو تركت لقواعد المسؤولية المدنية التي تثبت بعناصرها الثلاث الخطأ والضرر وعلاقة السببية[(2)].

أما المشرع الجزائري فلم ينص بشكل صريح ومباشر في القانون المدني عن حماية الحق في الحياة الخاصة، ولم نجد إلا إشارة إلى ضمان الحقوق الملازمة للشخصية طبقا لنص المادة **47** من القانون المدني، كما نجد أن الدستور الجزائري وفي المادة **34** منه ينص على أنه " تضمن الدولة عدم انتهاك حرمة الإنسان " وفي المادة **39** منه تنص على أنه " لا يجوز انتهاك حرمة حياة المواطن الخاصة وحرمة شرفه ويحميها القانون ... سرية المراسلات والاتصالات الخاصة بكل أشكالها مضمونة " وفي المقابل جرم المشرع الجزائري في قانون العقوبات { الصادر بموجب أمر رقم 66 . 156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق لـ 8 يونيو سنة 1966 المعدل بالقانون رقم 06 . 23 المؤرخ في 20 ديسمبر سنة 2006 } صراحة الاعتداء على حرمة الحياة الخاصة وذلك عبر نصوص المواد 303 مكرر و303 مكرر 1.

---

[1] أسامة، عبد الله قائد، الحماية الجنائية للحياة الخاصة و ينوك المعلومات، دراسة مقارنة، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص 11

[2] علي أحمد، عبد الزغبي. حق الخصوصية في القانون الجنائي، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 2006، ص 147.

الفرع الثاني: مجال تحريك البيانات الشخصية ضمن شبكة الانترنيت

كثيرة هي البيانات الشخصية التي يمكن تداولها بين التاجر والمستهلك الإلكتروني، ويتم ذلك عبر أكثر من وسيلة إلكترونية، لعل أبرزها البريد الإلكتروني، ونظام التبادل الإلكتروني للبيانات، ونحاول من خلال هذه النقطة الإشارة إلى هذين النوعين بشيء من التفصيل.

أولا/عن طريق البريد الإلكتروني.

لا يختلف صندوق البريد الإلكتروني عن صندوق البريد العادي باعتباره وسيلة لتبادل المعلومات وغيرها، إلا أنه يتميز عليه بأن توجد فيه جميع الرسائل الإلكترونية القديمة والجديدة من الرسائل الملغاة، وقائمة بالعناوين التي تم إضافتها في الصندوق. وللوصول إلى البريد الإلكتروني يحتاج صاحبه إلى كلمة السر واسم المستخدم.

و يتم من خلال البريد الإلكتروني تبادل الرسائل الإلكترونية والملفات والرسوم والصور والبرامج وغيرها، بحيث يقوم صاحبها بإرسالها إلى شخص أو أكثر وذلك باستعمال عنوان البريد الإلكتروني للمرسل إليه بدلا من عنوان البريد التقليدي[1].

و يتميز البريد الإلكتروني بعدة خصائص؛ أهمها أنه وسيلة اتصال سريعة وسهلة، بحيث تصل المعلومات إلى مبتغاها في ثوان، كما أنها غير مُكلفة، هذا بالإضافة إلى كونه يعمل طوال أيام الأسبوع دون أيام راحة، مع تحميل كافة البيانات اللازمة من التاريخ والجهة المرسلة، ويمكن إرسال نفس الرسالة لأكثر من شخص في أقطار مختلفة.

لكن هذا لا يمنع من وجود عيوب لهذه الوسيلة؛ لعل أهمها إمكانية طبع الرسائل من خلال الانترنيت بدون موافقة صاحبها، وإمكانية حذف المعلومات أو الرسائل أو تعديل محتواها، كما تجعل ذلك قد يسبب مشاكل بين المتعاقدين مما يمكن الدخول والإطلاع عليها، هذا ناهيك إلى عدم الاعتراف بها كورقة رسمية في بعض التشريعات[2].

[1] خالد ممدوح إبراهيم، المداخلة السابقة، ص 4.

[2] نفس المداخلة، ص 5.

ثانيا/عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات.

عرف قانون اليونسترال النموذجي للتجارة الإلكترونية([1]) في المادة 2/2 منه تبادل البيانات الإلكترونية بأنه " نقل المعلومات إلكترونيا من كمبيوتر إلى كمبيوتر آخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات".

و يستخدم نظام تبادل البيانات إلكترونيا في كثير من العمليات مثل إجراء التفاوض بين الأطراف وإبرام العقود، والاستعلامات، وطلبات الشراء، ومواعيد الشحن، والتسليم، وبيانات الإنتاج، وشهادات المطابقة، ودفع الفواتير، وخطابات الاعتماد وغيرها...

و تم اللجوء إلى هذا النظام نظرا للنمو المتسارع للمتعاملين في التجارة الإلكترونية، مما أدى إلى ضرورة إيجاد لغة إلكترونية موحدة لتفادي الاختلاف في التفسير المتعلق بالحقوق والالتزامات لكل من طرفي العقد الإلكتروني.

و يتميز نظام التبادل الإلكتروني للبيانات بعدة خصائص أهمها تقليل مصاريف النقل، وسهولة الوصول إلى المعلومة، وقلة الخطأ واللبس في المعاملات التجارية، مع ضمان إلى حد ما بعض الأمان في الخصوصية، كما أنها توفر الوقت لأن هذا النظام يتيح نقل رسائل البيانات والمعلومات بطريقة أسرع.

و لكن هذا لم يمنع من وجود عيوب لهذا النظام تتمثل في تعرض البيانات المعروضة للمخاطر الأمنية، فمن الممكن الوصول إلى المعلومات بصورة أسهل من الملفات الورقية.

[1] اليونسترال هي لجنة قانون التجارة الدولية التابعة للأمم المتحدة وتضم في عضويتها غالبية دول العالم الممثلة لمختلف النظم القانونية الرئيسة ، وغرضها الرئيس تحقيق الانسجام والتوائم بين القواعد القانونية الناظمة للتجارة الالكترونية وتحقيق وحدة القواعد المتبعة وطنيا في التعامل مع مسائل التجارة العالمية ، وقد حققت اليونسترال العديد من الانجازات في هذا الميدان أبرزها إبرام عدد من الاتفاقيات الدولية اشهرها اتفاقية فينا للبيوع الدولية لعام 1980 والاتفاقيات الخاصة بالتحكيم التجاري الدولي وغيرها، و في عام 1996 أطلقت اليونسترال القانون النموذجي للتجارة الالكترونية ، وذلك بغية مساعدة الدول لتحديد المواد الواجب تضمينها لمثل هذا التشريع إلى جانب رغبتها وأملها أن يعتمد القانون النموذجي المذكور من سائر الدول لما سيحققه من انسجام وتوافق (جابر عز الدين، على الموقع . www.alhuraauniversity.org)

ISSN : 2602-7380
مجلة الدراسات حول فعلية القاعدة القانونية
المجلد: 01 العدد: 01 -2017
خلفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري ، ص ص 7-34.

و كذلك مخاطر فقدان التوثيق التي تنشأ نتيجة عدم العلم بحقوق المتعاقد الآخر في عقود التجارة الإلكترونية، هذا ناهيك عن مشكلة الإثبات الإلكتروني لأن الكثير من الدول لم تعتمد فكرة قبول المستند الإلكتروني.

خاتمة

التجربة الفرنسية في حماية المستهلك تعد نموذجا لكثير من التشريعات المقارنة، وذلك ما فعل المشرع الجزائري، لكن فيما يتعلق بحماية المستهلك الإلكتروني نجده تأخر بعض الشيء، وقد يكون السبب في ذلك هو قلة التعامل بالعقد الإلكتروني، ولكن قلة الشيء لا ينفي وجوده، وينبغي إيجاد وسائل لحماية المستهلك في مثل هذه التعاملات، ولا بأس في الوقت الحاضر من إعمال القواعد العامة الموجودة في القانون الجديد لحماية المستهلك لأنها تضمنت حقوقا عامة تنطبق على العقد الالكتروني، لكن حبذا لو شملت النصوص خصوصية المستهلك الإلكتروني، لما يتميز به من قوة في وسائل الدعاية والإغراء.

و لهذا وددنا لو أن المشرع الجزائري يلحق النص الحالي بتعديل تشريعي آخر يدرج فيه كل معاملات المستهلك الإلكتروني، ويضع لها حماية خاصة، سواء تعلق الأمر بحماية حقه في الإعلام الإلكتروني، أو حقه في التراجع عن السلعة أو الخدمة خلال مدة معينة، أو حتى حقه في حماية بياناته الشخصية ضمن تعاملاته اليومية من خلال بريده الإلكتروني أو بأية وسيلة أخرى.