

جامعة الشاذلي بن جديد/ الطارف

كلية الحقوق و العلوم السياسية

قسم الحقوق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

مذكرة بعنوان:

الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الالكترونية

مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في تخصص: قانون الأعمال

من إعداد الطالبان:

إشراف الأستاذ:

قورية نذير

-داودي فادي

-عقاب هيثم

لجنة المناقشة

الصفة	الهيئة المستخدمة	الرتبة	الإسم و اللقب
رئيسا	جامعة الشاذلي بن جديد	أستاذة مساعدة أ	بوشرك صبرينة
مشرفا و مقررا	جامعة الشاذلي بن جديد	أستاذ مساعد أ	قورية نذير
ممتحنا	جامعة الشاذلي بن جديد	أستاذة محاضرة أ	عبد الحميد عائشة

السنة الجامعية: 2022/2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Minister de L'enseignement Supérieur

Et de La Recherche Scientifique

Université el tarf

Faculté de Droit et des Sciences Politiques

Département de Droit



جامعة الشاذلي بن جديد
UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

المرجع: القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحته.

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية

أنا الممضي أدناه،

السيد (ة): عسقايب قبيشم

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 1.09961.041.005.71.0005

الصادرة بتاريخ: 01/03/15

عن دائرة: الطارف

المسجل بكلية: الحقوق والعلوم السياسية - الحقوق

والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج ماستر عنوانها:

الالتزام بالاعلام في عقود التجارة الإلكترونية

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المنهجية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 06/06/20

إمضاء المعني

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Minister de L'enseignement Supérieur

Et de La Recherche Scientifique

Université el tarf

Faculté de Droit et des Sciences Politiques

Département de Droit



جامعة الشاذلي بن جديد
UNIVERSITÉ CHADLI BENDJEDID

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

المرجع: القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحته .

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية

أنا الممضي أدناه،

السيد (ة) : (أ.و.ج) فادي
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 109981230002860000

الصادرة بتاريخ: 2016/03/14

عن دائرة: الطارف

المسجل بكلية: الحقوق والعلوم السياسية الطارف قسم: الحقوق

والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج ماستر عنونها:

التزام بالاعلام في عقود التجارة الإلكترونية

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المنهجية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2016 جوان 22

إمضاء المعني

شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي ، والذي ألهمنا الصحة

و العافية و العزيمة

فالحمد لله حمدا كثيرا

نتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى الأستاذ المشرف "قورية نذير" على كل ما قدمه لنا من توجيهات و معلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة ، كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لأساتذتي و زملائي في كلية الحقوق و العلوم السياسية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف.

— فادي وهيتم —

الإهداء

إلى من شجعتني على المثابرة طوال عمري، إلى الرجل الأبرز في

حياتي

(والدي العزيز)

إلى من بها أعلو، وعليها أرتكز، إلى القلب المعطاء

(والدتي الحبيبة)

إلى من بذلوا جهداً في مساعدتي وكانوا خيرَ سندٍ

(أخي وأختي)

إلى أصدقائي وزملائي

إلى كل من ساهم ولو بحرف في حياتي الدراسية....

"لكم جميعاً أهدي ثمرة جهدي"

-فادي-

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى الوالدين الكريمين

إلى أبي قدوتي

إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها

أمي

إلى كل من ساعدني في مساري الدراسي

(أخي وأخواتي)

إلى كل من أعانني في إنجاز هذا العمل وساهم في إخراجه من قريب

أو بعيد

"لكم جميعا أهدي ثمرة جهدي"

- هيتج -

قائمة المختصرات

القانون المدني الجزائري	ق.م.ج
جريدة رسمية	ج.ر
الصفحة	ص
الطبعة	ط

الأمم المتحدة

المقدمة:

نظرا للتطورات التي شهدتها العالم في الآونة الأخيرة والتي شملت جميع المجالات نجد من بين أهمها المجال التكنولوجي، وبالأخص ما يعرف بشبكة الاتصال العالمية، والتي أصبحت تجرى من خلالها جميع المعاملات الاقتصادية من بيع و شراء وما شابه ذلك، لكن بالرغم من سهولة و مرونة التعامل من خلالها يبقى هناك صعوبة في معرفة حقيقة وسط التعامل والشخص المتعامل معه.

وأدى الانتشار المتنامي لاستعمال الانترنت كوسيلة للتعاقد إلى شيوع التجارة الالكترونية التي ترتبط أساسا بالعملية الاستهلاكية، إذ أصبح المستهلك يتعاقد عبر فضاء افتراضي لا مادي، يبحث فيه عن منتجات و سلع ذات جودة عالية يحاول اقتنائها من الأسواق الداخلية أو الدولية، وذلك عبر مواقع الكترونية متخصصة، سواء في السلع المادية أو في برامج التكنولوجيا الحديثة، كالحاسوب و مختلف الخدمات.

وقد أصبح المستهلك طرفا ضعيفا في العلاقة التعاقدية، وذلك في مواجهة المورد الذي يفوقه دراية سواء من الناحية الاقتصادية أم المعرفية، لذلك كان لزاما إحاطته بضمانات لحماية رضائه عند إقدامه على التعاقد بالوسائل الالكترونية الحديثة.

و يعتبر الالتزام بإعلام المستهلك من بين أهم الالتزامات التي تقع على عاتق المورد الالكتروني عند تقديم السلعة أو الخدمة، إذ يلتزم بإعلام المستهلك بكافة البيانات و المعلومات المتعلقة بمحل العقد وكذا كيفية استعمال المنتج وتجنب مخاطره واتخاذ الاحتياطات اللازمة لذلك، للحصول على رضا سليم و مستنير، لذا استدعت الضرورة لوجود مثل هذه الضمانات للحفاظ على التوازن المعرفي بين المتعاقدين واستقرار الحياة الاقتصادية وحلها من المخاطر التي من شأنها أن تنشئ مجموعة من العراقيل في المعاملات عن بعد.

من هنا تسارعت التشريعات لوضع قواعد تنظم الالتزام بالإعلام خاصة الإعلام الذي يخص العقد الإلكتروني، حيث نظم المشرع الجزائري الالتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03، وجمع أحكام المعاملات الإلكترونية والعقد الإلكتروني على خلاف قواعد القانون المدني قد نظمها القانون رقم 18/05 المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

وتحدد أهمية الموضوع في كون أن الالتزام بالإعلام له دور فعال في مجال العقود الإلكترونية ، وله دور وقائي للمستهلك لتنوير بصيرته قبل أن يقع في إشكال، خاصة في انعدام التوازن المعرفي ، ليس فقط في المعلومات التي تخص المنتج أو الخدمة وإنما أيضا انعدام المعرفة الكافية بالوسيلة التي يتم التعاقد من خلالها، ولأهمية الالتزام بالإعلام في تحقيق سلامة المستهلك وتنوير إرادته وتحقيق الشفافية في السوق وفي الوسيلة المراد الإبرام من خلالها.

ومن بين أهمية الموضوع تظهر أيضا في كونها تمس جهتين ،الجهة القانونية له تكمن في تنظيم المعاملات في مجال الاستهلاك،ومن جهة أخرى الزاوية الاقتصادية فيه حيث تحث على استغلال العمل في الميدان الاقتصادي ، والذي يشكل خطورة كبيرة على المستهلك لعلمه المحدود وجب علينا تسليط الضوء عليها لتفادي الوقوع بها.

وتأتي الأهمية أيضا في ازدهار التجارة الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني منه،وباعتبار الالتزام بالإعلام من أهم الضمانات القانونية لتحقيق التوازن المعرفي بين طرفي التعاقد في العقد الإلكتروني والسعي نحو سلامة إرادتهما ولتعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية.

وترجع أسباب اختيار هذا الموضوع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية، الأولى مرادها الرغبة والميول في دراسة هذا الموضوع وتسلط الضوء عليه، أما الثانية فتتمثل في الأهمية البالغة للالتزام بالإعلام في مجال التبادل التجاري الإلكتروني الذي انتشر بكثرة في حياتنا اليومية.

وتهدف هذه الدراسة في موضوع الالتزام بالإعلام في عقود التجارة من ضرورة تبيان البيانات والمعلومات التي تخص محل العقد للمستهلك الإلكتروني لتتوير رضاه ولضمانات تخص مجال العقوبات التي من شأنها تحقيق حق المستهلك في الحماية والسلامة.

ومن الصعوبات التي واجهناها في بحثنا هي قلة المراجع التي تناولت موضوع الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية وكثرة القوانين وتداخلها.

وبخصوص الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في دراستي لهذا الموضوع، فقد كانت عبارة عن رسائل دكتوراه ومذكرات ماجستير التي خضعت لدراسة الالتزام بالإعلام والتي ساهمت بشكل كبير في التعريف بالموضوع.

ولالإجابة على إشكالية البحث اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على جمع المعلومات وتحليلها والعمل على تحليل النصوص القانونية المرتبطة بالموضوع محل الدراسة واستخلاص الأحكام التي ترتبط بالموضوع.

من هنا نطرح الإشكال التالي:

- ما مدى مساهمة الالتزام بالإعلام في حماية المستهلك الإلكتروني كظرف في عقود التجارة الإلكترونية؟

وتتفرغ الإشكالية الى أسئلة فرعية:

- فيما يتمثل مفهوم الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية؟

- ما نطاق الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية؟

- ما هي الجزاءات المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام؟

-

ومن خلال ما تم سرده في المقدمة ولمعالجة الإشكالية المطروحة قسمنا بحثنا لفصلين:
الفصل الأول: ماهية الالتزام بالإعلام بينما الفصل الثاني: أحكام الالتزام بالإعلام.

الفصل الأول

ماهية الالتزام

بالإعلام

الفصل الأول

ماهية الالتزام بالإعلام

يعتبر العقد الإلكتروني من أهم العقود التي يرد عليها الالتزام بالإعلام الذي بدوره يقع هذا الالتزام على عاتق المورد المتمتع بصفة الاحتراف وباعتباره الطرف القوي في الرابطة العقدية تجاه المستهلك الذي يعد الطرف الضعيف في التعاقد ولحماية هذا الأخير ألزم القانون على المورد بتقديم كل ما يحتاج إليه من معلومات وتوفير الضمان الكافي لسلامته، لكي يصبح على دراية كاملة بمحل التعاقد ووجود ما يغذيه ومن هذا المنطلق قسمنا الفصل الأول إلى مبحثين:

المبحث الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام.

المبحث الثاني: شروط الالتزام بالإعلام وصوره.

المبحث الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام.

يعد الالتزام بالإعلام وسيلة هامة لتحقيق التوازن العقدي وتحفيز رضا المستهلك ، مما يؤدي إلى استقرار المعاملات وازدهارها ولم يضع المشرع الجزائي الالتزام تعريف لهذا الالتزام، في حين ترك ذلك للفقهاء بوضع تعريف مناسب له ، لذلك سنحاول تعريف الالتزام بالإعلام في المطلب الأول ثم نتطرق إلى تمييز الالتزام بالإعلام عما يشابهه في المطلب الثاني.

المطلب الأول: تعريف الالتزام بالإعلام.

إن تعريف الالتزام بالإعلام يختلف مضمونه باختلاف العقود، ومن خلال دراستنا يقتضي علينا تبيان مصطلح الالتزام بالإعلام وتتناول في هذا المطلب التعريف اللغوي في الفرع الأول والتعريف التشريعي في الفرع الثاني والتعريف الفقهي في الفرع الثالث.

الفرع الأول: لغة.

يعد مصطلح الالتزام بالإعلام من المصطلحات المركبة التي يتوقف تعريفها على تعريف أجزائها، فالالتزام لغة هو مصدر للفعل لزم، فيقال التزام الشيء أو الأمر أي أوجبه على نفسه¹.

أما الإعلام فهو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال²، وكلمة الإعلام مشتقة من العلم وتقول العرب استعلمه الخبر فأعلمه إياه أي أصبح يعلم بالخبر³.

¹ - سمير الحراسيس، "أحكام الإرادة المنفردة"، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016، ص20.

² - عزام محمد الجويلي، الاعلام الاجتماعي، al manhal، 2015، ص185.

³ - أحمد بن محمد بن خلفان العمري، "دور التقنيات الحديثة في الإعلام التربوي"، الطبعة الأولى، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2014، ص31.

الفرع الثاني: تشريعاً.

وعلى الصعيد القانوني نجد أن المشرع الجزائري لم يتعرض لتعريف مباشر ومستقل للالتزام بالإعلام الالكتروني، غير أنه تناوله عن طريق إبراز آلياته من خلال النصوص القانونية الموجودة ضمن قانون حماية المستهلك.

نصت المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بشروط وكيفيات إعلام المستهلك:

"كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي"¹.

بينما نصت المادة 17 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "يجب

على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"².

ونلاحظ من خلال هذه التعريفات أن هدفها واحد بنصب حول الالتزام بإعلام المستهلك وتزويده بكل مشتملات السلعة أو الخدمة حتى تتوفر له الرغبة في التعاقد.

الفرع الثالث: فقهيًا.

يجدر الإشارة إلى أن الفقه يطلق على هذا الالتزام عدة تسميات كالالتزام بالإفصاح والالتزام بالتبصير والالتزام بالإخبار أو الإفضاء بالبيانات والمعلومات.

¹ - المرسوم التنفيذي رقم (13-378) المؤرخ في 05 محرم 1435، الموافق ل 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية العدد 58 الصادر بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

² - القانون رقم 09-03، المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج، ر، عدد 15، الصادر بتاريخ 08 مارس 2009، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 09-18 المؤرخ في 10 جوان 2018، ج، ر، عدد 35 الصادر بتاريخ 13 جوان 2018.

ويعرف الالتزام بالإعلام في نظر الفقهاء بأنه " التزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأنه يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضاء سليم كامل متخور على علم بكافة تفاصيل العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهم أن يلم ببيانات معينة ، أو يتحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات"¹.

كما عرفه جانب آخر من الفقه بأنه: "التزام الطرف الذي يعلم بواقعة حاسمة أو هامة تتصل بموضوع العقد، يجب عليه إحاطة الطرف الآخر علما بها، وذلك في الفترة السابقة على التعاقد"².

وعرف أيضا بأنه: "التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها بوسائط الكترونية في الوقت المناسب ، وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة"³ ، مما يلاحظ أن هذا التعريف يعتبر شاملا حيث يشمل جميع صور الالتزام بالإعلام التعاقدية والسابقة للتعاقد.

المطلب الثاني: تمييز الالتزام بالإعلام عما يشابهه.

قد يلتبس الالتزام بالإعلام بعض المفاهيم المشابهة له مما يقتضي ضرورة التمييز بينهما بحيث تناولنا في هذا المطلب التمييز بين الالتزام بالإعلام والنصح في الفرع الأول ، بينما في الفرع الثاني تناولنا التمييز بين الالتزام بالإعلام والتحذير وفي الفرع الثالث التمييز بين الالتزام بالإعلام والاستعلام.

¹ -غالب كامل المهيرات، "التزام المنتج بالتبصير قبل التعاقد في العقود الإلكترونية"، دار البازوري للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2018، ص31.

² -غالب كامل المهيرات، المرجع نفسه، ص 31.

³ -أحمد بورزق، "التجارة الإلكترونية في الجزائر"، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، الجزائر، ص 394-395.

الفرع الأول: الالتزام بالإعلام والنصح.

الالتزام بالنصح يعرف على أنه "الالتزام بتقديم المعلومات للعميل المتعاقد على اتخاذ قرار معين أو عدم اتخاذه"¹.

فالعلاقة بين الالتزام بالإعلام والالتزام بالنصح بمثابة علاقة الجزء بالكل فالالتزام بالإعلام يهدف إلى تنوير المستهلك بالمعلومات بينما الالتزام بالنصح يتجاوز ذلك ويتمشى مع رغبات المستهلك².

ويختلف الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصح بأنه ذو طابع قانوني نصت عليه أغلب النصوص القانونية لحماية المستهلك، على خلاف الالتزام بالنصح الذي لم تنص عليه أغلب التشريعات على إلزام المورد بتقديم النصيحة للمتعاقد معه في حين يعتبر بأنه التزام ذو طابع شخصي بحيث يتدخل المورد ويحث المستهلك على إتيان أمر أو الامتناع عنه³.

الفرع الثاني: التمييز بين الالتزام بالإعلام والتحذير.

بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر رقم نص المشرع على الالتزام بالتحذير في المنتوجات الغير غذائية في المادة 41 التي جاء فيها بأنه: "يجب أن يحتوي الإعلام حول الاحتياطات المتخذة لاستعمال المنتوجات غير الغذائية على التحذيرات المتعلقة بالأخطار المرتبطة باستعمالها حسب طبيعتها والاستعمال الموجهة إليه"⁴.

¹ - عليان غدة، "الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع"، مذكرة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009، ص 19.

² - صحراء الزهرة، "الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني"، مذكرة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2019-2020، ص 25.

³ - محمد بن حمار، "حماية المستهلك في عقد السياحة والأسفار"، مذكرة ماجستير في القانون، فرع حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2015-2016، ص 11.

⁴ - المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 05 محرم 1435، الموافق ل 09 نوفمبر 2013، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية العدد 58 الصادر بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

وقد عرف الالتزام بالتحذير بأنه أحد شقي الالتزام بالإعلام ، وذلك بتحذير المورد المتميز بالعفة الاحترافية تجاه المستهلك بالمخاطر التي قد تترتب على استعمال الشيء المبيع تحذيرا كاملا ، مع بيان الاحتياطات التي يجب على المستعمل اتخاذها لتجنب المخاطر¹.

كما عرفه جانب من الفقه بأنه "التزام تبعي يقع على عاتق أحد الطرفين، بأنه يحذر الطرف الآخر أو يثير انتباهه إلى ظروف أو معلومات معينة ، بحيث يحيطه علما بما يكثف هذا العقد أو ما ينشأ عنه من مخاطر مادية أو قانونية"².

فالالتزام بالإعلام يلتزم فيه المورد بأن يعلم المستهلك بكافة البيانات الضرورية المتعلقة بالعقد ، بينما الالتزام بالتحذير يكمن في لفت انتباه المستهلك إلى المخاطر السلبية لشيء أو سلوك معين ، هنا نجد أن الالتزام بالتحذير قد تجاوز الالتزام بالإعلام لأن المورد لا يكفي بمجرد إعلام المستهلك فقط بل يكشف له مخاطر المنتج، وإحاطته بجميع الوسائل المؤدية لخبثها.

الفرع الثالث: التمييز بين الالتزام بالإعلام والاستعلام.

يعرف الالتزام بالاستعلام على أنه السعي من قبل طرف في استجماع كافة البيانات والمعلومات التي تهمه في التعاقد³.

ويعرف أيضا على أنه يكون في طلب الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية لكي يفهم صاحب الاستعلام مما يجمله، ويكمن الفرق بين الالتزام بالإعلام والاستعلام كون الأول التزام قانوني يقع على عاتق المورد، والهدف منه تنوير المستهلك عن طريق إعلامه بالبيانات الضرورية المتعلقة بالعقد، أما الالتزام الثاني فهو واجب يلتزم به المورد نفسه لا مع الغير ، ويكون في الاستفسار والاستعلام عن ما ينقصه

¹ عصام عبد الفتاح مطر، "التحكيم الإلكتروني"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2009، ص 201.

² -دعوي العيد، "الالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية"، مذكرة نيل شهادة الماستر تخص قانون أعمال كلية الحقوق، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019-2020، ص21.

³ د.غالب كمال المهيرات، "التزام المنتج بالتبصير قبل التعاقد في العقود الإلكترونية"، مرجع سابق، ص51.

لتزويد المستهلك بالإعلام، ويكمن المغزى من الاستعلام في عدم تملص المورد من التزامه بحجة أنه لا يعلم، كما تكون الغاية في تحقيق شرط علم المورد بمحل العقد، حتى تكون أمام الالتزام بالإعلام¹.

المبحث الثاني: شروط الالتزام بالإعلام وصوره.

يعد الالتزام بالإعلام الإلكتروني وسيلة لتحقيق المساواة بين طرفي العقد من حيث المعرفة، مما يحقق بالفعل وجود توازن عقدي فيما بين أطرافه، كما أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني التزم يوجب على أحد الراغبين في التعاقد أو كليهما يبذل وتقديم عدد من المعلومات ليكون كل واحد منهما على بينة من أمر قبل الدخول في العقد، ولذلك لا بد من تبيان ماهية وطبيعة المعلومات التي يلتزم بها المورد الإلكتروني لتزويد المستهلك بها وطبيعتها².

وللخصوصية التي يتميز بها الالتزام بالإعلام الإلكتروني عن الإعلام العادي، فمن هذا المنطلق خصصنا المطلب الأول لمعرفة شروط الالتزام بالإعلام الإلكتروني أما فيما يخص المطلب الثاني فقد ارتأينا فيه إلى تبيان صورته.

المطلب الأول: شروط الالتزام بالإعلام.

يتطلب لوجود هذا الالتزام استيفاء شرطين ويتمثل الشرط الأول في أن يكون أحد الراغبين في التعاقد على علم ومعرفة بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد، وبأهميتها بالنسبة للطرف الآخر، أما الشرط الثاني فيتمثل في أن يكون الطرف الآخر جاهلاً جهلاً مشروعاً أو مسوغاً، بحيث إذا انتفى هذين الشرطين انتفى وجود هذا الالتزام بالإعلام قبل التعاقد³، وسنقوم بدراسة هذين الشرطين بالتفصيل.

1- أقاسم أسماء، بوزيان نعيمة، "الالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية"، مذكرة ماستر في الحقوق، قانون أعمال، جامعة ادرار، 2019، ص 23.

2- نواف محمد مفلح الذيابات، "الالتزام بالتبصير في العقود الإلكترونية"، رسالة استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص 70.

3- نواف محمد مفلح الذيابات، المرجع نفسه، ص 88.

الفرع الأول: احترافية المورد الإلكتروني.

يشترط لالتزام المورد الإلكتروني بالإعلام، بضرورة أن يكون على علم بتلك المعلومات والبيانات، ويعد ذلك العلم مفترض بالنسبة للمورد الإلكتروني باعتباره مهنياً ومختصاً، فهو في العادة يكون محيطاً بالمعلومات التي ينبغي العلم بها من جانب المستهلك الإلكتروني، وذلك بسبب الخبرة والتجربة التي اكتسبها المهني المحترف في ميدان عمله ومعرفة ما يرغب به المستهلك الإلكتروني¹، ومن الطبيعي أن يشترط التزام المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك بمعلومات معينة متعلقة بالعقد، بحيث يكون المستهلك على معرفة شاملة وكافية بجميع المعلومات والمواصفات الخاصة بالمبيع محل عقد الاستهلاك، وقد نصت المادة 352 من القانون المدني الجزائري على أنه: "يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه".

كما لا يقتصر علم المهني بالمعلومات والبيانات المختلفة المتعلقة بالمنتج محل التعاقد، وإنما يتجاوز ذلك إلى ضرورة العلم بأهميتها وبدورها المؤثر والفعال في تكوين رضا المستهلك، والالتزام بإعلام المستهلك يجب أن ينشأ قبل إبرام العقد أو في وقت معاصر له حتى تتمكن من تكوين رضائه بناءً على إرادة واعية وقد تمتد إلى غاية تنفيذه².

ومن أجل استيفاء هذا الشرط يجب أن يملك المورد معلومات تتعلق بموضوع العقد وإن يكون على دراية بمدى أهميتها للمستهلك الذي يميل على التعاقد، بذلك ستقوم بتبيان النقاط الأساسية التي يجب توافرها لقيام هذا الشرط.

¹ - يوسف عودة غانم المنصوري، "نحو تطورات في المسائل التجارية والمصرفية"، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي القانونية، بيروت، 2013، ص271.

² - زهية ربيع، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة لحماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد 02 سبتمبر 2019، ص430.

البند الأول: تحديد المورد الإلكتروني.

يعتبر المورد الإلكتروني أو المحترف أحد أطراف العلاقة التعاقدية، وقد يكون هذا الأخير شخصا طبيعيا أو شخصا اعتباريا، وتمارس نشاطا صناعيا أو تجاريا أو فلاحيا أو أي نشاط آخر له جودة المهنية أو الاحترافية¹.

ولتحديد من هو المورد الإلكتروني المحترف، فمن الضروري البحث عن المعايير التي يجب أن يستوفها هذا الشخص حتى يكتسب صفة المهني المحترف ويصبح مدينا له في الالتزام بالإعلام، لذا سوف نتناول نوعا من التحديد للمعايير المشتركة لهذه الفئات.

أولا: صفة الاحتراف.

هو تكرار نشاط معين من قبل شخص يسمى المحترف أو المهني والذي يمارس عمله لمدة طويلة، وتستمد رزقه منه، فبعد الاستمرار في العمل، تكتسب هذه الخاصية².

ثانيا: القدرة الاقتصادية والعلم الكاف.

عند مزاوله هذا النشاط من قبل المهني يكون على علم بخبايا هذا النشاط ما يسمح له بالتفوق اقتصاديا، إذ لا يمكن أن تتصور شخصا لا يملك هذه المقويات يصل إلى حد المهني لأنه في كثير من الحالات يمتلك شخص جاهل محل العقد ويقبل التعاقد مع شخص محترف، فهنا يكون الشخص المحترف هو من يقع على عاتقه الالتزام بالإعلام، ويرجع ذلك إلى استيفاء شروط أو صفة المورد الإلكتروني في هذا الالتزام.

¹ - سامي بن حملة، "إعادة التوازن العقدي بين المستهلك والمتدخل في عقود الاستهلاك"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، العدد 5 مارس 2015، ص 24.

² - بن سالم المختار، "الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك"، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه نظام ل.م.د، تخص قانون منافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ص 37.

ولقد اتضح لنا أن القضاء الفرنسي صارم في التعامل مع المورد المحترف لأنه يجعل علمه ومعرفته كمورد بالالتزام الإلكتروني قبل التعاقد بالمعلومات المتعلقة بالعقد الإلكتروني، وهو اقتراض قاطع لا يمكن إلا بإثبات المورد الإلكتروني للسبب الأجنبي، ويجب أن نشير إلى أن القضاء الفرنسي صارم في التعامل مع المورد المحترف عند النظر في مدى أدائه وتنفيذ التزامه بالإعلام لا يعني أنه يعفى في المقابل المورد الغير المهني من ضرورة معرفة المعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد الإلكتروني.

كل ما في الأمر أنه بسبب نقص خبرة المورد الغير مهني وبساطة عمله وإحاطته بالمعلومات المتعلقة بالعقد فإنه يتساهل معه فيقبل عذره لإصراره بعدم علمه ومعرفته للمعلومات الفنية الدقيقة والمعقدة والتي يصعب عليه فهمها، أما بالنسبة للمعلومات الجوهرية المتعلقة بموضوع العقد، فإن المورد المهني أو غير المهني كلاهما ملزم بمعرفة ذلك وإعلام المستهلك بالالتزام بإخطاره قبل التعاقد معه، ولا يقبل من أحدهما الادعاء بجهلها، لأن من لا يعرف هذه المعلومات منهم منذ البداية بحكم خبرته أو مهنته يجب أن يستفسر عنها حتى يتمكن المستهلك من التعرف عليها والعلم بها ولا يعقبه من مسؤولية عدم إعلام المستهلك بها، إلا في حالة إثباته للسبب الأجنبي¹.

ثالثاً: موقف الشريعة الإسلامية من التزام المورد بالإعلام الإلكتروني.

استقرب أحكام الشريعة الإسلامية والتشريعات القانونية المقارنة في نطاق المعاملات التجارية على ضرورة وجود التزام بين الأطراف سابقا على التعاقد مما يلزم أحد الطرفين أو كليهما بالإدلاء بجميع البيانات والمعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد الذي سيتم إبرامه، كي يستطيع الطرف الآخر (المستهلك) بعد إعلامه بالشكل المناسب، من تكوين إرادة حرة وسليمة، وذلك حتى تقوم بإبداء رغبة في التعاقد من عدمه، لتتجنب الوقوع في الغلط أو التدليس فعلى سبيل المثال يلتزم المورد الإلكتروني بأن يبين للمستهلك الإلكتروني العيوب الخفية التي تتعلق بالسلعة محل البيع ، وإلا كان المورد الإلكتروني مدلس للمشتري وهذا

¹ بن سالم المختار، "الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك"، المرجع نفسه ، ص38.

محرم شرعا فقد ورد عن عقبة بن عامر قال سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: "المسلم أخو المسلم لا يجل لمسلم باع من أخيه يباع فيه عيب إلا بينه له"¹.

وقد أرسى الحديث النبوي الشريف قاعدة الالتزام بالإعلام قبل التعاقد بين الطرفين، وذلك تجنباً لوقوع أحد طرفي العقد في الغش أو التدليس مما يؤدي إلى حدوث ضرر له وذلك بسبب جهله بطبيعة المنتج، فإذا بين المورد للمستهلك الإلكتروني كافة العيوب الموجودة بالسلعة بمنتهى الصدق والوضوح والدقة ورضا المستهلك بكامل إرادته بشراء السلعة بعيوبها فعندها يتم البيع صحيحاً.

كما حذر رسول الله صلى الله عليه وسلم من عدم إخطار المشتري (المستهلك) بوجود عيب في المنتج موضوع التعاقد، فقد ورد في صحيح مسلم أن الرسول صلى الله عليه وسلم مر على صبره طعام، فأدخل يده فيها، فنالت أصابعه بللاً، فقال: «ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس! من غش فليس مني»².

وما روى عن أبي السباغ قال: "اشترت ناقة من دار واثلة بن الأثقع رضي الله عنه فلما خرجت بها أدركني عقبة بن عامر فقال: اشتريت؟ قلت نعم قال: وبين لك ما فيها قلت: وما فيها؟ قال: إنها لسمينة ظاهرة الصحة قال: أردت بها سفراً وأردت بها لحماً؟ قلت: أردت بها الحج. فقال: عقبة: إن يخفيها نقبا فقال واثلة بن الأثقع لعقبة: أصلحك الله أتريد بهذا أن تفسد علي بيعتي، فقال عقبة: أني سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: لا يجل لأحد أن يبيع شيئاً إلا بين ما فيه ولا يجل لمن علم ذلك إلا بينه" رواه الحاكم ووضحه ووافقه الذهبي.

وتتوافق الشريعة الإسلامية بهذه الطريقة مع الأهداف العليا التي يطمح إليها المجتمع الإسلامي أثناء قيامه بعملية تنظيم المعاملات وتحقيق قيم مثلى بشكل عام، وللمستهلك بشكل خاص، حيث يؤدي

¹ - <http://www.alyaum.com/amparticle/912957> ، تاريخ الاطلاع يوم 2022/05/11 على الساعة 10:35 صباحاً.

² - نجم الدين محمد بن محمد الغزوي، "إتقان ما يحسن من الأخبار الدائرة على الألسن" ، منشورات، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ص476.

ذلك بشكل مباشر إلى انتشار روح التضامن بين أفرادهم، والابتعاد عن عوامل التحيز والأنانية، في إطار من المحبة والأخوة التي تعد من أبرز صفات المجتمع الإسلامي.

فالشريعة الإسلامية تعبّر كل من لديه معلومات يلزم بالإعلام بها سواء كان طرفان بالعقد أو من الغير، لأن الالتزام بالإعلام ما هو إلا دليل على حسن النية في العقد والأخلاق السامية التي أمرنا بها ديننا الحنيف¹.

البند الثاني: معرفة المورد بأهمية المعلومات بالنسبة للمستهلك الإلكتروني.

لا يمكن تصور معرفة المورد الإلكتروني بالمعلومات سواء قبل التعاقد أو العقدية، بل أيضا مدى أهميتها بالنسبة للمستهلك حيث يتم اطلاعه عليها.

فمن غير المعقول إلزام المورد الإلكتروني بتقديم قائمة أو بيان للمستهلك يحضر له فيه جميع المعلومات التي يجوزها ويعرفها عن موضوع العقد، بغض النظر عن حاجة المورد إليها أو عدم حاجته، بذلك كان من مقتضى العدل أن يلقي على عاتق المورد التزاما بإعلام المستهلك بمعلومات معينة إلى جانب معرفته لها بأهميتها له وبالتالي إلهام رضاه عن العقد، ليتحدد نوع وكمية المعلومات التي يلتزم بتقديمها إلى المستهلك.

فالمورد الإلكتروني ملزم بتقديم المعلومات بنفسه دون الحاجة إلى طلبها من المستهلك، وكما يعلم المورد أهمية المعلومات ومدى تأثيرها على العقد، ومن أجل الأهمية البالغة لهذا الإعلام نشأ ما يسمى بالاستعلام من أجل الإعلام.

إن مبررات من سوء الالتزام بالاستعلام من أجل الإعلام دفع كل الأسباب التي تحيل دون حصول المستهلك على المعلومات العقدية بتنوير رضاه، فاستعلام المورد الإلكتروني ليس يتعرض الحصول على المعلومات، ولكن من أجل توصيلها إلى المستهلك الإلكتروني.

¹ - بن سالم المختار، مرجع سابق، ص ص 38-39.

فالغاية هنا إعلام المستهلك الإلكتروني بالمعلومات الجوهرية العقدية، ويمكن اعتبارها أيضا دليلا على حسن نية المورد الإلكتروني المحترف، من خلال تجربة على المعلومات وتنوير المستهلك بها¹.

الفرع الثاني: جهل المستهلك الإلكتروني بالمعلومات.

إن هذا الجهل هو الذي يجعل المورد الإلكتروني في عقود الاستهلاك ملزما بتنوير المستهلك، وذلك نظرا لأن هذا الأخير لديه القليل من الخبرة والمعرفة، وليعطيه علما بجميع المعلومات الهامة والجوهرية المتعلقة بموضوع العقد، حيث يجب أن يكون جهل المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالعقد مشروعا، إذ لا بد عليه أن يسعى عن المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج موضوع العقد، كالاستعانة بأهل الخبرة والتحقق من الوضع المالي والمهني للبائع المحترف.

فالالتزام بالإعلام له حدود تتوقف عند توقف الالتزام بالاستعلام وذلك من أجل إقامة توازن حقيقي بين طرف عقد الاستهلاك بما يؤدي إلى استقرار هذه العقود. قد يكون سبب جهل المستهلك بالمعلومات إلى الثقة التي يوليها المهني الذي يعد الطرف الأقوى في العقد.

وعلى أساس هذا فإن المستهلك يتوقع إعلامه وتنويره تلقائيا من طرف المورد بالبيانات المطلوبة بوضوح، مع العلم أن ثقة المحترف قد تستند في بعض الأحيان إلى طبيعة العقد أو شخصية المتعاقد الآخر أو على معايير المهنة أو تقاليد الحرفة². ولا يكفي لقيام الالتزام بالإعلام على المورد ومعرفته بالمعلومات العقدية التي تؤثر على رضاء المتعاقد الجاهل بالمعلومات، بل يجب استيفاء الشرط الثاني وهو الجهل المشروع للمستهلك بالمعلومات، وكمحاولة لإبراز محتواه نتناوله في شقتين:

¹ - بن سالم المختار، مرجع سابق، ص 39-40.

² - زهية ربيع، مجلة العلوم القانونية والسياسية، مرجع سابق، ص 430.

البند الأول: الجهل المبني على استحالة العلم.

هناك أسباب عديدة لعدم قدرة المستهلك في الحصول على المعلومات اللازمة لتنويره وجعله يتعاقد على بينة من أمره، ولكن هذه الأسباب يمكن أن تقتصر على نقطتين:

أولاً: الاستحالة الموضوعية:

نظراً لثقافة المستهلك البسيطة، غالباً ما يواجه المستهلك استحالة معرفة مكان العقد، ويرجع ذلك إلى صعوبة التعرف على مكونات موضوع العقد، سواء كونه متطوراً تكنولوجياً، أو عدم يسبق التحصل عليه، أو سبب آخر، فلا يمكن لكل من يتعاقد في الحصول على المعلومات الجوهرية من تلقاء نفسه لمحل التعاقد.

وقد جاء في الفقه المصري: "أنه لا يقوم الالتزام بالإدلاء بالبيانات العقدية، لا يثبت عند عدم تحقيق استحالة العلم وهذا في حالات نقل الحيازة حكماً (السليم الحكمي)، أي عندما يكون الشيء هو الموضوع من عقد البيع الخاضع أصلاً لحيازة المشتري العرضية كمستأجر أو مستعير (مقترض)، على سبيل المثال.

لا ينشأ الالتزام بالإدلاء ببيانات العقدية، لا يثبت عند عدم تحقق استحالة العلم وهذا في حالات نقل الحيازة حكماً (السليم الحكمي)، أي عندما يكون الشيء هو الموضوع من عقد البيع الخاضع أصل الحيازة المشتري العرضية كمستأجر أو مستعير (مقترض)، على سبيل المثال، ثم يشترط فيتحول إلى حائز قانوني بصفته مالكا. في هذه الحالة، لا ينشأ الالتزام بالإدلاء ببيانات تتعلق بالوضع القانوني والخصائص المادية للشيء المبيع على عاتق البائع، لأن المشتري كان على علم بهذه الحالة وتلك الصفات سبب حيازته السابقة لعقد البيع"¹.

¹ - بن سالم المختار، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، مرجع سابق، ص 41.

ثانيا: الاستحالة الشخصية:

لاشك أن هناك عجزا لمعظم المستهلكين في وقتنا الراهن وذلك في ظل التطور التكنولوجي الهائل، الذي صاحبه إطلاق المنتجات بكميات ضخمة بشكل يومي، الأمر الذي يجعل معظم المستهلكين غير قادرين على معرفة البيانات والمعلومات المهمة التي تحملها هذه المنتجات المختلفة.

فالشخص البسيط لا يمكنه أن يكون على دراية بجميع البيانات والمعلومات الجوهرية في العقود التي يبرمها، وخاصة فيما يتعلق بالبيانات الفنية بكل عقد، وتكمن الاستجابة الشخصية بشكل أساسي في اعتماد المعيار الذاتي، وهي تتعلق ببساطة الخبرة والعلم والمعرفة لدى المتعاقد الجاهل.

البند الثاني: الجهل المبني على الثقة المشروعة:

قد تنشأ ثقة مشروعة نتيجة المعاملات المتكررة بين الأطراف المتعاقدة حيث يقوم المورد تلقائيا بإعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد دون أن تقوم باستعلامه سواء كان قادرا على معرفتها من تلقاء نفسه أم لا ، وهذا استثناء إلى الثقة التي يلقيها على عاتق المحترف بحكم معرفته وخبرته، كما يمكن أن تتصور القرابة بين المتعاقدين، حيث تكون الثقة، فلا يستطيع الطرف الجاهل البحث والتحقيق في المعلومات موضوع العقد، رغم قدرته بالنظر إلى الثقة التي يضعها في الطرف المتعاقد الآخر¹.

أولا: الثقة المشروعة القائمة على طبيعة العقد:

نجد في بعض العقود، بما في ذلك عقد الوكالة، حيث تقوم كل طرف طواعية بتزويد الطرف الآخر بجمع المعلومات الجوهرية اللازمة لإبرام العقد، فالشخص عندما يلجأ ثقته إلى شخص آخر بتمثيله

¹ بن سالم المختار، مرجع نفسه، ص ص 41-42.

بموجب عقد الوكالة، فإنه لا يضع ثقته فيه فقط، وإنما يحل محل إرادته وبالتالي فهو غير مقبول في العروض التي يكون فيها النائب هذه الثقة.

وقد نصت المادة 575 من القانون المدني الجزائري على أن "الوكيل ملزم بتنفيذ الوكالة دون أن يجاوز الحدود المرسومة، لكن يتنوع له أن يتجاوز الحدود إذا تعذر عليه إخطار الموكل سلفا وكانت الظروف تغلب معها الظن بأنه ما كان يشيع الموكل إلا الموافقة على هذا التصرف وعلى الوكيل في هذه الحالة أن يخبر الموكل حالا بتجاوزه حدود الوكالة"¹.

فالثقة الموجودة بين المتعاقدين تعتبر ذريعة لجهل مشروع.

ثانيا: الثقة المشروعة القائمة على تعاملات القربى.

الأصل في هذا الشكل المعين من التعاملات هوان اعتبارات هذه الثقة ستزداد عمقا، وتصبح أكثر رسوخا وثباتا على ضوء روابط القرابة وروابط المحبة، التي ينبغي أن تشيع بين أفرادها، والتي تتناسب عكسا مع أداء واجب الاستعلام الملقى على أحدهما لدى التعاقد، بناء على وجود قرينة معترضة يكون محتواها أن الطرف الآخر يؤدي واجبه قبل التعاقد بالإعلام بشكل كامل وواضح وصحيح². ومع ذلك، في الواقع يجب ترك علاقات القرابة خارج العقد، لأن هذه العلاقات لا يمكن أن تكون سببا بمخالفة ما نص عليه القانون، وسببا لإنقاص التزامات الطرفين أو لا يمكن بأي حال من الأحوال أن يكون افتراضا للوفاء بهذه الالتزامات بين الطرفين.

¹ المادة 575 من الأمر 75-58 المتعلق بالقانون المدني، المؤرخ في 26 ديسمبر 1975، والمعدل والمتمم بالقانون 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007.

² - بن سالم المختار، مرجع سابق، ص 43.

المطلب الثاني: صور الالتزام بالإعلام الإلكتروني.

يعد الالتزام بالإعلام أحد مبادئ الحماية الموضوعية لحماية المستهلك، بل هو التزام ممتد لا يقتصر على المرحلة التي تسبق إبرام العقد، بل يمتد أيضا إلى مرحلة إبرام العقد، لذلك سنحاول من خلال هذا المطلب إظهار هذين الصورتين والمتمثلتين في الالتزام بالإعلام التزم ما قبل التعاقد كفرع أول والالتزام بالإعلام إعلام عقدي كفرع ثاني.

الفرع الأول: الالتزام بالإعلام التزم ما قبل التعاقد.

سنحاول من خلال هذا الفرع أن نتطرق إلى تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني ما قبل التعاقد (أولا) ومبررات نشوئه (ثانيا) كما سنتناول أيضا مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني ما قبل التعاقد (ثالثا).

البند الأول: الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد.

أولا: تعريفه: هناك من عرف الالتزام بالإعلام الإلكتروني ما قبل التعاقد بأنه التزم قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية بشأن العقد الذي سيتم إبرامه بتقديمه وسائط الكترونية في الوقت وبطريقة شفافة وصادقة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة¹.

كما عرفه البعض الآخر بأنه التزم أحد المتعاقدين بتقديم كافة البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد، بل تحذيره للفت انتباهه ونظره إذا استدعى الأمر ذلك.

كما ينبغي الالتزام بالإعلام لدى الفقيه الفرنسي ريبير RIPERT، إدخال القواعد الأخلاقية في نطاق الالتزامات القانونية، وكان القصد من القواعد الأخلاقية أن تكون صادقة وجديرة بالثقة والأمان ةو لس لا ارتكاب الغش والخداع والتضليل تجاه الطرف المتعاقد الآخر.

¹ زهية ربيع، "مجلة العلوم القانونية والسياسية"، مرجع سابق، ص424.

وعلى ضوء ما تقدم من تعريفات نعرف الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ، بأنه التزام بالإدلاء بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمبيع وبمحل التعاقد والشروط العامة للعقد ، بالإضافة إلى تحديد الشخصية القانونية للمورد الإلكتروني كمركزه القانوني وموقعه والتزاماته وذلك حتى يبرم المستهلك العقد بناء على رضا مستنير¹.

وينفذ هذا الالتزام من قبل المهني المحترف، وقبل إبرام العقد الإلكتروني، لأنه إذا لم يحقق ذلك العقد فقد يجعل إرادة المستهلك معيبة، ويقع في غلط أو تدليس، وحتى إن لم تكن إرادة المستهلك معيبة بأحد عيوب الإدارة فإنها تعد إرادة غير متكافئة، وهي بهذا الوصف غير صالحة لإنشاء عقد يفترض فيه أن تقوم على التوازن العقدي بين الطرفين.

ثانياً: مبررات نشوء الالتزام قبل التعاقد:²

يستند مبررات نشوء أي التزام جديد، في ظل أي نظام قانوني إلى الواقع العملي، الذي يكون قد شهد تفاعلاً بين النصوص القانونية المعمول بها في مجال معين، وبين معاملات الأفراد في هذا المجال بصورة أسفرت عن وجود ملامح القصور في تطبيق هذه النصوص وعلى ضوء ما تقدم فإن نشوء أي التزام بما في ذلك الالتزام بالإعلام بملية الواقع العملي أي المبررات الواقعية، والقصور القانوني أي المبررات القانونية.

1) المبررات الواقعية.

كان نتاج الثورة الإلكترونية التي حدثت منذ منتصف القرن العشرين، وازدحام الأسواق بأشكال من المنتجات لم تكن مستخدمة من قبل مثل السلع الاستهلاكية (أغذية، مستحضرات تجميل، منتجات تنظيف، مستحضرات صيدلانية...)، إلى أجهزة منزلية إلى وسائل الاتصال المتعددة الأشكال والأنواع

¹ - معزز دليّة، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة بديلة لضمان رضا المستهلك في العقد الإلكتروني"، المجلة النقدية، كلية الحقوق العقيد أكلي محند أولحاح، البويرة، ص333.

² - يقصد بالمبررات الأسباب أو الدواعي بنشوء الالتزام بالإعلام، وليس الأهداف المستوحاة منه لذلك ينبغي عدم الخلط بين اللفظين.

لكن رغم ما حققته هذه التكنولوجيا العلمية من نقلة نوعية في حياة الإنسان ونمط حياته، إلا أن التزايد في الإنتاج أدى إلى التزايد في الفجوة ودرجة التباين الملحوظ بين منتجي السلع ومستهلكيها، حتى أصبح شبه مستحيل على أي متعاقد بمعرفة جميع التفاصيل والدقائق الفنية في مثل هذه العقود.

كما أصبحت الاستفادة من المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات حكراً على المستهلك الأكثر وعياً واحترافاً، والذي أسفر عن نتائج تشكل الأرقام فيما أصدق تغيير.

أمام هذا الوضع بحث القضاء عن وسيلة يعيد بها التوازن المقصود في العلم بين المتعاقدين، فوضع نصب عينيه سابقة اهتمام المشرع بالعمل على تحقيق التوازن بين المراكز العقدية بطرفي العقد في مجالات مماثلة مثل عقد الإذعان، عندما سعى المشرع إلى معالجة الاحتلال الناشئ بين طرفي العقد من الناحية الاقتصادية عن منح للقاضي سلطة تقديرية في تعديل أو إلغاء ما يرد في العقد من شروط تعسفية، فأضحى القياس مناسباً للمماثل في العلة وهو هدم التوازن في المراكز العقدية¹.

بل ذهب بعض الفقه الفرنسي القول أن ابن العصر الحديث لا يكاد يعرف الطرف الضعيف أو الم ذحن من الناحية الاقتصادية بقدر ما يعرف الطرف الضعيف علماً ودراية، وذهب رأي آخر إلى القول "أن عدم التكافؤ بين طرفي العقد ليس اقتصادياً بقدر ما هو عدم التكافؤ في المعلومات المتعلقة بالعقد".

2) المبررات القانونية.

لم يكن الاهتمام بضمان معلومات صادقة تتعلق بمعطيات العقد وليد اليوم ولكنه موجود في النظرية العامة للعقود ويتم تحقيقه من خلال الرضا.

لكن يبدو أن نصوص القانون المدني لم تعد قادرة على ضمان الحرية التعاقدية بسبب تغير روابط القوة الأخرى بين الأطراف المتعاقدة وصعوبة استهداف الحماية المطلوبة بنفس الوسائل القانونية، مما دفع

¹ - بتقة حفيظة، "الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الحقوق، جامعة أكلي محمد الحاح، البويرة، 2013/2012، ص ص 13-14.

القضاء إلى البحث عن وسيلة قانونية جديدة يساهم من خلالها في تحقيق الموضوعية، وتواجه بها العروض التي نعجز فيها نظرية عيوب الرضا عن بسط حمايتها، لذلك عمل على تكييف هذه النصوص خاصة تلك المتعلقة بالتدليس والغلط.

ولقد نما الالتزام بالإعلام بموجب أحكام القضاء الفرنسي، قبل أن تنص عليه نصوص مختلفة ومتعاقبة، لا سيما تلك التي تثبت مسؤولية المنتج عن التعويض عن الأضرار الناجمة عن بيع البضائع ذات الطبيعة الخطرة استنادا إلى إخلالها بالالتزام بالإعلام عن المخاطر المتعلقة بالمنتج المسلم إليه ، كما تمت الإشارة إلى هذا الالتزام من خلال القرار الصادر عن محكمة ليون الفرنسية في 20 نوفمبر 1978 في القضية المشهورة "CINQ-SEPT"، التي راح ضحيتها 150 شخص في حريق شب في ملهى ليلي طليت جدرانها بطلاء قابل للاشتعال على اثر رمي أحد الزوار لسيجارته فاندلع الحريق وأظهر القضاء أن سبب الكارثة يعود إلى عدم قيام الشركة المنتجة للطلاء بشرح مخاطر هذا المنتج¹.

وحتى أحكام القضاء رأت في هذا الالتزام الجديد وسيلة مناسبة لحماية موافقة الطرف المتعاقد، تنفيذا لمبدأ "الوقاية خير من العلاج" الذي يعتبر الالتزام بالإعلام مجالا خصبا له.

البند الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد.

لقد أدى انتشار ظاهرة الغش والاحتيال عبر الإنترنت إلى ضرورة توشي الحذر عند التعاقد، باستخدام شبكة التقني عن بعد، كما في ذلك الاحتيال الذي يحدث في عقود البيع الإلكتروني، حيث يحدث الغش في المواصفات السابقة، كما يحدث من خلال الغش والخداع المعلوماتي، بذلك أصبحت هناك حاجة ملحة لالتزام المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك قبل التعاقد مع جميع المعلومات والبيانات التي يقدمها والتي يمكنه من حسن الانتفاع بالسلعة مع تجنب أضرارها وكذا علامة لكل ما يتعلق بشخصية

¹ -بتقة حفيفة، المرجع نفسه ، ص ص14-15.

المهني¹ ومركزه القانوني، وهو يجعلنا نتطرق إلى أساس هذا الالتزام والمتمثل في الأساس الفقهي (أولاً) والأساس القانوني (ثانياً).

أولاً: الأساس الفقهي:

يتفق جمهور العلماء على أن أساس الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد مبني على مجموعة من الأسس والتي سنتطرق إليها كآتي:

1. الالتزام بالحماية من عيوب الإرادة.

يقصد بعيوب الرضا أمور تلحق إرادة أحد المتعاقدين أو كليهما، دون أن تزيله، فالرضا موجود، ومغزى الأمر أن الإرادة لا تكون سليمة إما لأنها أتت بنتيجة وهم كاذب، أو نتيجة ضغط والتي تكون كآتي:

أ) الغلط:

الغلط هو وهم أو اعتقاد خاطئ ينشأ في ذهن الطرف المتعاقد يجبره على التعاقد، وبما أنه موجود في العقد الإلكتروني، يحق للمستهلك أن تقوم بإرجاع المنتج إلى المورد الإلكتروني، استناداً إلى حق الإرجاع، المقرر للمستهلك من دون الحاجة إلى إثبات وقوعه في الغلط فإن هذا الحق المقرر للمستهلك، قد يخفف من عبء الغلط عليه، إلا أنه لا يزيله نهائياً، بل يبقى مصالحه قائمة في طلب إبطال العقد بسبب الوقوع فيه، فإن المستهلك لا يتحمل مصاريف نقل السلعة المباعة منه إلى المورد الإلكتروني بينما إذا طلب إرجاع المنتج فإنه يتحمل نفقات إرجاعه¹.

¹ - زهية ربيع، "مجلة العلوم القانونية والسياسية"، مرجع سابق، ص 427.

¹ - سميرة زايد، "الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني"، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-2016، ص ص 51-52.

ويعود للمحاكم أساس تقدير وقوع الغلط في العقد أو عدم وقوعه ومن أجل ذلك فهي تأخذ عدم الخبرة أو الاعتراف في المعاملات الالكترونية، ولا سيما التقنيات الفنية المتطورة كبرامج الحاسوب مثلاً إذا تبين للمحكمة أن المتعاقد المستهلك متخصص وذو خبرة واحتراف في المجال الذي تم التعاقد بشأنه، اعتبرت أن مثله لا يقع في الغلط بالنسبة إلى ما هو مدعى به أمامها.

أما إذا ثبت لديها أن المستهلك لا خبرة ولا تخصص في مجال الالكترونيات فقد يشكل ذلك دليلاً أو قرينة على وقوعه في الغلط وقد ترد المحكمة طلب إبطال العقد لعلّة الغلط، إذا تبين أن مقدمة الخدمة قد وضع بيانات تتعلق بهذه الخدمة، واضحة وكافية لتلاقي الوقوع في الغلط، وكذلك الأمر إذا أثبتت لها تقصير مدعى الغلط كما لولم نقم بالاستعلام الكافي وبالإفصاح عن حاجته وبالتعاون مع المهني أو مقدم الخدمة¹.

ب) التديس:

يقصد بالتديس إخفاء عيب السلعة عن المشتري والمدالسة هي حيلة يلجأ إليها المتعاقد لا يقع التعاقد معه في الخطأ ويدفعه للتعاقد ويحتل التديس مكانة كبيرة في مجال العقود الالكترونية نظراً لقدرة بعض العابثين والمحتالين على اختراق النظام المعلوماتي للشبكة وإساءة استخدامها، والاحتتيال في إعلانات مضللة وكاذبة أو الوعد بواسطة رسائل الكترونية بمبررات وهمية وذلك بقصد دفع المتعاقد الآخر إلى إبرام العقد².

ويقوم التديس على شرطين:

- الشرط الأول: يجب أن يكون التديس دافعاً للتعاقد.
- الشرط الثاني: اتصال التديس بالمتعاقد الآخر.

¹ - سميرة زايد، مرجع نفسه، ص52.

² - سميرة زايد، مرجع نفسه، ص53.

كما يركز التدليس على العنصر الموضوعي وهو استخدام الأساليب الاحتمالية ويستوي أم تصدر من أحد المتعاقدين أو من الغير، والعنصر النفسي وهو أن هذه الأساليب الاحتمالية تؤدي إلى تضليل الشخص ودفعه للتعاقد، خاصة وإن مرتكبي التدليس المعلوماتي غالبا ما يكون لديهم قدر كبير من الخبرة الفنية بأسرار تقنيات الاتصال، بحيث يستطيعون الهيمنة عليها بدقة وموضوعية وبصورة يصعب تحديد هويتهم أو كشف أفعالهم، إضافة إلى أنهم لا يعبرون أي اهتمام للمبادئ والقيم الراسخة في المجتمع، ولا يدركون أن سلوكهم هذا يستحق العقاب أو أنهم يعتقدون بأنه لم يتم الكشف عنهم.

وقد تصدر أفعال التدليس من أفراد عاديين من مستخدم من تقنيات الاتصال أو المستخدمين العاملين بالمنشأة إما لحسابهم أو عن طريق الاستعانة ببعض البرامج المعلوماتية ذات الذكاء الاصطناعي التي يمكنها كشف هذه العمليات الاحتمالية، كما يمكن أيضا الاستعانة بطرف ثالث محايد متخصص مثل جهات التصديق عند إبرام العقود عن بعد لتوثيقها، وذلك بعد التأكد من هوية الأطراف المتعاقدة وجدية التعاقد وهو الأمر الذي من شأنه توفر الأمان والثقة للمتعاقدين عبر تقنيات الاتصال الحديثة¹.

ج) الإكراه:

كون العقود الالكترونية تتم عن بعد بالتالي لا يمكن تصور ممارسة أحد الطرفين إكراها خاصة الإكراه المادي على المتعاقد الآخر، غير أنه يمكن أن يحدث من خلال ما يعرف بالإكراه الاقتصادي الذي يجبر المتعاقد على اللجوء إلى من اشترى منه المنتج نفسه عند الحاجة إلى الصيانة أو الخدمات ما بعد البيع فتعرض المنتج أو المهني أو المورد الالكتروني شروط على المستهلك بسبب ذلك²

ويرى البعض أن الإكراه المادي مستبعد في التعاقد الالكتروني أو غير متصور لأن هذا العقد يتم بين طرفين متباعين، بينهم فواصل مكانية ويجمعهما مجلس عقد افتراضي.

¹ - سميرة زاويدي، مرجع نفسه، ص 53-54.

² - العربي شحط أمينة، "التراضي في العقد الالكتروني في ظل التغيرات المستجدة"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجزائر 1 (الجزائر) المجلد 14، العدد 03، 2021، ص 168.

د) الاستغلال.

يعرف الاستغلال بأنه انتهاز حالة الضعف لدى الشخص وجعله يبرم عقدا فيه عدم توازن بين التزامات طرفيه وتبلغ حدا لا يقبله المتعاقد لولا وجود هذا الضعف واستغلاله من طرف المتعاقد الآخر، في مجال المعاملات الالكترونية، فإن الواقع يشير إلى بوضوح إلى انتشار استخدام شبكة الاتصالات الحديثة إلى إبرام العقود سواء ممن يملكون الخبرة في ذلك أو من طرف أشخاص عاديين ، وهذا ما قد يؤدي إلى استغلال هؤلاء بنقص خبرتهم ومعرفتهم بخبايا هذا المجال، ولحماية هذه الفئة بدأت مختلف التشريعات العالمية المنظمة للتجارة الالكترونية تهتم بشكل كبير بحماية المستهلكين.

وأحسن مثال على ذلك نجد المشرع التونسي الذي تصدى لهذه الحماية ونص المادة 50 من قانون المعاملات الالكترونية، حيث رتب جزاء جنائيا على الطرف الذي يستخدم طرقا احتيالية أثناء التعاقد الالكتروني وذلك بتوفير الحماية للمستهلك الالكتروني كونه طرفا ضعيفا في العلاقة التعاقدية¹.

2. الالتزام بضمان العيوب الخفية:

إن القواعد العامة والتي تفرض توفير الحماية للمستهلك الالكتروني باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية أثناء تنفيذ العقد ، قد تظهر من خلال الحماية جزء من العيوب الخفية²، بحيث يترتب على المهني أو المورد الالكتروني في مرحلة تنفيذ العقد بتوفير الضمانات الكافية للمستهلك الالكتروني وذلك لضمان انعقاد العقد صحيحا وعليه سنتطرق إلى تعريف العيب الخفي وشروط الالتزام بضمان العيوب الخفية.

¹ - العربي شحط أمينة، مرجع نفسه، ص ص 168-169.

² - كما يمكن تعريف العيب الخفي لغة بأنه "النقيضة وما نجلو عنه من أصل الفطرة السليمة والعيب يكون إما يسيرا أو جسيما، والعيب اليسير هو ما ينقص مقدار تحت تقويم المقومين، والعيب الجسيم هو ما لا يدخل نقصانه تحت تقويم المقومين" وفي هذا السياق ذهب الدكتور سلمان مرقص في بيان تعريف العيب بقوله "العيب نقيضة نقص العرف سلامة المبيع منها غالبا".

أ) تعريف العيب الخفي.

لقد اختلفت التشريعات في تعريف العيب الخفي، فقد عرفت محكمة ليون الفرنسية العيب الخفي في حكمها الصادر سنة 1952 بأنه "النقص الذي يصيب الشيء بشكل عارض ولا يوجد ختما في الأشياء المماثلة، أما المشرع الفرنسي فقد اكتفى بتنظيم أحكام المسؤولية عن فعل المنتجات المعينة بمقتضى أحكام القانون 98-389 الصادر بتاريخ 19 ماي 1998 وقد أتى تطبيقا للتوجيه الأوروبي رقم 85-374 الخاص بالمسؤولية عن المنتجات المعينة¹.

ولقد جرت معظم التشريعات ومنها المشرع الجزائري في المادة 379 من ق.م.ج على التمييز بين العيوب الظاهرة والعيوب الخفية، فالعيب الظاهر هو الذي يمكن للمستهلك كشفه لو أنه فحص المبيع بعناية الرجل المعتاد وبما يتفق مع طبيعته، وهذا العيب لا يقع ضمانه على المورد² إذ تفترض أن المستهلك الإلكتروني قد قبل البيع بما فيه من عيب، أما العيب الخفي فهو الذي لا يمكن للمستهلك كشفه عن طريق فحص المبيع بعناية الشخص المعتاد وهو الذي يقع على المورد الإلكتروني ضمانه³.

وحتى يعتبر العيب خفيا موجبا للضمان يتطلب توفر الشروط التالية:

- أن يكون العيب قديما.

- أن يكون العيب مؤثرا.

¹ - بن عثمان مشرية، "الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020، ص38.

² - بن عثمان مشرية، مرجع نفسه، ص38.

³ - فإذا توافرت هذه الشروط على المشتري أن يخطر البائع في الوقت الملائم، ومن ثم يرجع على البائع يدعو ضمان العيب على ما بينته المادة 376 ق.م.ج، والتي تفرض بين فرضين العيب الجسيم والعيب الغير جسيم، ويتقدم دعوى الضمان حسب المادة 383 ق.م.ج بانقضاء سنة من يوم تسليم المبيع ولو لم يكتشف المشتري العيب إلا بعد قضاء هذا الأجل، ما لم يلتزم البائع لمدة أطول على أن لا يجوز للبائع التمسك سنة التقادم إذا أخفى العيب غشا منه".

- أن يكون العيب خفياً.

- أن يكون العيب غير معلوم لدى المشتري وقت البيع.

حيث سنقوم بشرح وتوضيح هذه الشروط كما يلي:

ب) شروط الالتزام لضمان العيوب الخفية.

لا يكفي لرجوع المستهلك على المورد الإلكتروني أن يكتشف في المبيع عيباً، أيًا يكن هذا العيب وإنما يلزم لكي يتحقق الضمان لعيب معين، أن تتوافر فيه شروط وهي أن يكون قديماً أو مؤثراً أو خفياً، وأن لا يكون العيب معلوماً لدى المستهلك.

❖ أن يكون العيب قديماً.

قدم العيب هو من الشروط الواجب توافرها لكي يتحقق الضمان ويقصد بالعبء هنا هو السابق للبيع أو على وجه أصح، هو أن العيب موجود قبل انتقال الملكية للمستهلك الإلكتروني أو عند انتقالها كحد أقصى (في الأشياء المثلثة، يؤخذ بوقت التسليم، أما عند الأشياء العينية تؤخذ بوقت انعقاد البيع)¹.

❖ أن يكون العيب مؤثراً.

العيب المؤثر هو ذلك العيب الذي ينقص من قيمة الشيء أو من الانتفاع به حسب ما هو مبين في العقد، وهذا ما نصت عليه المادة 01/379 من القانون المدني، حيث أن هذه المادة حددت درجة

¹ - سميرة زايدي، "الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني"، مرجع سابق، ص 56.

الجسامة في العيب وتقاس بمعيار موضوعي أو مادي وتدل على نقصان من قيمة أو منفعة الشيء بثلاثة عناصر: بما يظهر من طبيعة الشيء، وبالإستعمال العادي للشيء، وبما يظهر من طبيعة الشيء¹.

❖ أن يكون العيب خفيا.

يعتبر العيب خفيا إذا تعذر على المستهلك الإلكتروني بكشفه ولو بذل في فحصه عناية الرجل المعتاد، أما إذا كان باستطاعة المستهلك كشف العيب بفحص المبيع بالعناية المطلوبة ففي هذه الحالة العيب يعتبر ظاهرا لا خفيا.

كما يجب فيالعيب الخفي أن لا يكون المستهلك الإلكتروني عالما بوجوده في المبيع وقت البيع وإلا اعتبر ظاهرا وامتنع على المستهلك الرجوع على المورد الإلكتروني بالضمان ويضمن هذا الأخير العيب الخفي سواء كان عالما بوجوده أو لم يكن².

❖ أن لا يكون العيب معلوما لدى المستهلك.

إن جهل المستهلك الإلكتروني يعيب المنتج وقلة معرفته به يجعله في موقع الطرف الضعيف، لأنه لو علم بالعيب، لما أقدم على الشراء، وإن تم ذلك فيعد هذا موافقة على وجود هذا العيبوقبوله دون اعتراض، هذا إذا كان المستهلك متخصص ويستطيع أن يبين ما في المنتج من عيوب. لكن هذا لا ينطبق على جميع المستهلكين، كما إن الأمر لا ينطبق أيضا على جميع المنتجات، حيث توجد منتجات يصعب اكتشافها، مثل المستحضرات الصيدلانية، وتسبب عيوبها مخاطر جسيمة على حياة المستهلك، وبالتالي لا يمكن تصديق قبول العيوب من قبل هذا الأخير.

¹ - بوقرة حولة، طالبة دكتوراه، "المسؤولية المدنية للمنتج في ظل التشريع الجزائري"، مجلة الباحث في العلوم القانونية والسياسية جامعة الجزائر، العدد الثاني، جوان 2019، ص147.

² - <http://law.mu.edu.iq/?p=5475> تاريخ الاطلاع يوم 2022/05/17 على الساعة 14:05 مساء.

وهناك منتوجات يتم اقتناؤها من طرف المستهلك دون محاولة معرفة عيوبها، بسبب اقتناعه مسبقا بأنه ليس باستطاعته ذلك، حتى لو حاول مثل السيارات الجديدة التي تعرف بعض عيوبها إلا بعد أن يتم فحصها بعناية من قبل المختص أو من خلال كثرة استخدامها.

ونتيجة بذلك فإن العيب الخفي له نفس الأحكام بغض النظر على الوسيلة التي يكون عليها تقليدية أو الكترونية¹.

ج) الالتزام بضمان التعرض والاستحقاق.

يلتزم المورد الالكتروني عبر الإنترنت بضمان عدم التعرض للمستهلك الذي تعاقد معه، والمقصود به هو قيام المورد أو الغير بأعمال تؤدي إلى عدم انتفاع المستهلك الالكتروني بالمبيع انتفاعا هادئا وسليما، حيث أن التعرض الصادر من المورد الالكتروني أو الغير يعتبر إخلالا بالالتزام بنقل الملكية الناشئ عن عقد البيع.

وقد نظم المشرع الجزائري أحكام الالتزام بضمان عدم التعرض والاستحقاق في المواد 371 والمادة 378 من ق.م، حيث نص في المادة 371 على ما يلي "يضمن البائع عدم التعرض للمشتري بالانتفاع بالمبيع كله أو بعضه سواء كان العرض من فعله أو من فعل الغير ويكون له وقت المبيع حق على المبيع يعارض به المشتري، ويكون البائع مطالبا بالضمان ولو كان ذلك الغير قد ثبت بعد البيع وقد آل إليه هذا الحق من البائع نفسه"².

¹ - سميرة زايد، مرجع سابق، ص 58.

² - مديحة بن زكري بن علو، فكنوس سميرة، "الضمانات الخاصة لحماية المستهلك في مجال العقود الموجهة الكترونيا"، تطبيقا لأحكام القانون رقم 05/18، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم/الجزائر، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2020، ص 588.

ومن استقراء نص المادة 371 من ق.م نجد أن المشرع قد نص على ضمان تعرض الشخص وكذا ضمان التعرض الصادر من الغير، بحيث يمكن التمييز بينهما من خلال:

أ) ضمان التعرض الشخصي.

من ضمانات المورد في عقد البيع الالكتروني أن يلتزم بعدم التعرض للطرف المتعاقد معه في ملكية أو حيازة المبيع أو انتفاعه به ، بمعنى أن يلتزم بالامتناع عن أي عمل من شأنه أن يعوق إفادة المشتري من المبيع على النحو الذي أعد له ، وتشمل ضمان المورد الالكتروني كل صور التعرض الصادر منه شخصيا كالتعرض المادي، وكل تصرف قانوني يصدر منه ويؤدي إلى استحقاق كلي أو جزئي¹.

كما يشمل ضمان المورد بعدم التعرض الشخصي بالمستهلك في التعرض المادي ويكون في حالة قيام المورد بأي فعل يؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى الحيلولة دون انتفاع المستهلك بالمبيع ويحق للمستهلك الالكتروني في هذه الحالة رفع دعوى على أساس الإخلال بالالتزام العقدي المتمثل في ادعاء المورد أن له حق مواجهة المشتري².

ولقيام ضمان التعرض لابد من توافر شرطين:

❖ وقوع التعرض فعلا فلا يكفي مجرد احتمال وقوعه.

❖ أن يكون التعرض الذي وقع من شأنه أن يحول جزئيا أو كليا دون انتفاع المستهلك بالمبيع.

ب) ضمان التعرض الصادر من الغير.

لا يقتصر التزام المورد الالكتروني بضمن التعرض على تصرفاته الشخصية، بل يتجاوزها ليشمل ضمان التعرض الصادر من الغير والذي من شأنه أن يؤدي إلى إعاقة الانتفاع بموضوع العقد (محل) وحتى يضمن البائع تعرض الغير يجب أن تتوافر فيه عدة شروط:

¹ - سميرة زايد، "الالتزام بالإعلام في العقد الالكتروني"، مرجع سابق، ص 59.

² - مديحة بن زكري بن علو، فنكوس سميرة، مرجع سابق، ص 588-589.

- يجب أن يكون التعرض قانونيا: أي أن المورد الإلكتروني يضمن التعرض القانوني، ولا يضمن التعرض المادي الصادر من الغير، سواء يمثل في أعمال مادية مختصة أو تصرفات قانونية لا تستند إلى حق.

- يجب أن يكون سبب التعرض سابقا على العقد أو لاحقا له شرط أن يكون راجع للبائع نفسه. يضمن البائع التعرض القانوني الصادر من الغير، إذا كان الحق الذي يستند إليه موجود قبل العقد سواء آل إليه من المورد أم لا ، كما يضمن أيضا تعرض الغير مستند إلى آل إليه بعد البيع لسبب راجع إلى البائع نفسه، كأن يتعاقد على بيع سلعة على شبكة الإنترنت بشخصين ويسلمهما للمشتري الثاني ففي هذه الحالة يضمن البائع للمشتري الأول استحقاق السلعة الذي تعاقد عليها¹.

- أن يكون التعرض حالا وظاهرا: قد يكون تعرض مادي من طرف المورد مثال ذلك قيام البائع المهني بزراعة الفيروس عن بعد خلال جهاز المودوم الموجود داخل جهاز كمبيوتر المستهلك، مما قد يسبب تدمير كلي أو جزئي للنظام المعلوماتي بجهاز الكمبيوتر الخاص به عند تشغيله، وباستعراض شروط قيام التزام البائع بضمان التعرض الشخصي المادي نجد أنها توافرت في هذه الحالة، ذلك أن التعرض الذي يرتكبه المهني للبرامج بزيارة فيروس داخل البرنامج شأنه أن يحول كليا وجزئيا دون انتفاع المتعاقد بملكية للبرنامج وهو تعرض سابق على البيع.

كما أن التعرض الصادر من الغير في العقد الإلكتروني يمكن تصوره بالنسبة لبعض المنتجة أو الأنشطة المعروضة على شبكة الإنترنت والتي يكون مسموحا بها في بعض الدول وممنوعة فيدول أخرى حيث تتدخل السلطات التنفيذية بتحديد المنتجات المحظور التعامل عليها، كبيع الأسلحة النارية، والمخدرات... إلخ².

¹ - بوزيدي إيمان، "ضمانات المشتري في عقد البيع الإلكتروني"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون: فرع القانون الدولي الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، تاريخ المناقشة 2016/03/16، ص89.

² - سميرة زايد، "الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني"، مرجع سابق، ص60.

(د) الالتزام بالحماية من الشروط التعسفية.

تعد الشروط التعسفية من أهم الأخطار التي تواجه المستهلك في عقود الاستهلاك الالكترونية بذلك سنحدد تعريف الشروط التعسفية مع تحديد عناصرها، بالإضافة إلى وسائل حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مع تحديد عناصرها بالإضافة الى وسائل حماية المستهلك الالكتروني من الشروط التعسفية¹.

(أ) تعريف الشرط التعسفي.

إن تحديد حماية المستهلك يتوقف على تحديد المقصود بالشروط التعسفية، حيث يشكل تحديد هذا الأخير أهمية بالغة من حيث يمكن المستهلك من فهمها، ويتفادى التعاقد بشأنها، الأمر الذي يستدعي منا الوقوف على التعريف القانوني للشروط التعسفية ثم يتعرض إلى تعريفها القانوني.

■ تعريف الشرط التعسفي قانوناً:

لم ينص المشرع الجزائري على تعريف محدد للشروط التعسفية في العقود الالكترونية في القانون المدني، ومع ذلك تم تضمين بعض التعريفات في القوانين الخاصة بحماية المستهلك، حيث عرف الشرط التعسفي بموجب 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 والذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، كما نصت المادة 3 فقرة 5 "الشرط التعسفي هو كل بند أو شرط بمفرده أو مشتركاً مع بند واحد أو عدة بنود أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر للتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد"².

¹ د. دعاس حميدة، وردة بوقطوشة، "الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة إبرام العقد"، مجلة الفكر القانوني والسياسي، العدد الثالث، 2018، ص 477.

² تعديل نص المادة 5/3 من القانون 02-04 على أساس أن المشرع لم يوضح في تحديد الشرط التعسفي ضرورة أن العقد المبرم بين طرفي العقد غير متكافئة من القوة الاقتصادية والمعرفية، فالشرط التعسفي يرد في العقد المبرم بين طرفين غير متكافئة ويؤدي إلى الإخلال بالتوازن العقدي.

كما نجد أيضا أن المشرع الفرنسي قد تطرق إلى تعريف الشروط التعسفية في القوانين الخاصة بحماية المستهلك وهذا ما ورد في نص المادة 132 من القانون 95/85 المتعلق بقانون حماية المستهلك في العقود المبرمة بين المهنيين وغير المهنيين أو المستهلكين، تكون تعسفية الشروط التي تحدث موضوعها أو آثارها أضرار بغير المحترفين المستهلك، عدم توازن الظاهر بين حقوق والتزامات أطراف العقد.

كما أن التوجه الأوروبي رقم 1993/13 الصادر في 1993/04/05 بشأن الشروط التعسفية في العقود المبرمة بين المستهلكين حيث جاءت في نص المادة 03 أن الشرط التعسفي هو الذي يرد في العقد وينطوي على تفاوت كبير بين حقوق والتزامات الأطراف على حساب المستهلك خلافا لما يقضي به مبدأ حسن النية¹.

ويتضح لنا من خلال التعريفات السابقة "هو ذلك الشرط الذي يترتب عليه عدم التوازن التعاقدى لصالح المهني أو المحترف في مواجهة المستهلك الذي لا تتوافر لديه الخبرة أو الدراية الفنية أو الاقتصادية"².

■ التعريف الفقهي للشروط التعسفية:

لقد عرف جانب من الفقه الشرط التعسفي بأنه "شرط يفرضه المهني على المستهلك مستخدما نفوذه الاقتصادي بطريقة تؤدي إلى حصوله على ميزة فاحشة وبما يؤدي إلى إحداث خلل في التوازن العقدي من جزاء هذا الشرط المحرر سابقا من طرف واحد بواسطة المهني أو المورد الإلكتروني ويقتصر دور المستهلك فيه على القبول أو الرفض وسواء كانت هذه الخاصية الفاحشة متعلقة بمحل العقد ثم كانت أثر من آثاره.

¹ - دعاس حميدة، وردة بوقطوشة، "الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة إبرام العقد"، مرجع سابق، ص 477.

² - خالد ممدوح إبراهيم، "إبرام العقد الإلكتروني"، ط2، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011، ص 459.

كما عرفه البعض على الآخر من الفقهاء بأنه "الشروط التي يوردها المحترف عادة في العقود التي يبرمها مع الطرف غير المحترف الذي ليس لديه الخبرة الكافية ، ويهدف من خلالها إلى ترتيب التزامات عقدية على النحو الذي يتحقق معه أكبر مصلحة له ولو كان على حساب الطرف الآخر، كما يذهب جانب من الفقه إلى وصف الشرط التعسفي بأنه: "مجموعة الشروط التي تؤدي إلى الأضرار بالمستهلك من خلال إيجاد عدم توازن ظاهر بين حقوق والتزامات الأطراف" ، ويعرفه الفقه الفرنسي بأنه "الشرط المحرر مسبقا من جانب الطرف الأكثر قوة، ويمنح هذا الأخير ميزة فاحشة عن الطرف الآخر".

وقد عرفه البعض بأنه "الشروط التي تفرض على المستهلك من قبل المهني نتيجة التعسف في استعمال هذا الأخير للسلطة الاقتصادية بغرض الحصول على الميزة المحففة فهي الشرط المحرر مسبقا من جانب الطرف ذي النفوذ الاقتصادي القوي والذي يخوله ميزة فاحشة عن الطرف الآخر"¹.

ويتضح من خلال هذه التعاريف الفقهية أن الشروط التعسفية تعني الاشتراط المفروض في المراحل المختلفة للعلاقة العقدية من طرف المورد الإلكتروني من أجل الحصول على وضع مميز.

ب) عناصر الشروط التعسفية في عقد الاستهلاك الإلكتروني.

تتضمن عقود الاستهلاك الإلكتروني في الغالب على مجموعة من الشروط التعسفية والتي يدرجها المورد مقدم السلعة أو الخدمة في العقد الإلكتروني المبرم مع المتعاقد الذي يكتني المنتج بقصد الاستهلاك ، والتي تؤدي إلى اختلال التوازن بين حقوق والتزامات الطرفين، ولكي يعتبر الشرط تعسفيا يجب أن يتوافر على العناصر التالية:

- أن يوجد عقد استهلاك الكتروني وأن يكون أحد أطرافه مستهلكا الكترونيا.

¹ - زوليخة بن طاية، حورية لشهب، "الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الشروط التعسفية"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة بسكرة، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، 2020، ص316.

يتميز العقد الإلكتروني بجملة من الخصائص والتي تميزه عن العقد التقليدي ومن بينها أن يتم إبرامه دون حضور مادي للمتعاقدين، حيث يجمعهما مجلس عقد اقتراض، وذلك باستخدام إحدى الوسائل الإلكترونية، ومن هذا المنطلق ولاعتبار الشرط تعسفيا يجب أن يكون عقد الاستهلاك قد تم بشكل الكتروني، وما تجدر إليه الإشارة في هذا الصدد أنه رغم ما تتميز به العقود الإلكترونية من خصوصية ربما يقف حائلا دون تمسك المستهلك بقوائم الشروط المعتبرة تعسفية والمعدة من طرف المشرعين، خاصة أنه من المحتمل أن يكون مثل هذا العقد عابرا للحد لكون الطرفين متواجدين ومنتمين إلى دول مختلفة لكل منهما قانونها الخاص.

وما قد يعد تعسفيا من الشروط بموجب أحد القوانين قد لا يعد كذلك بموجب قانون الدولة الأخرى، فضلا عن ذلك قد يختلف حكم الشرط التعسفي في القوانين، كأن يعد أحد القانونين باطلا بطلانا مطلقا فيما يعده القانون الآخر باطلا بطلانا نسبيا، ومن أجل بسط حماية للمستهلك في مجال المعاملات الإلكترونية، يقتضي الأمر وجود قواعد محددة بين الدول¹.

■ أن يكون العقد مكتوبا:

وهذا ما نصت عليه المادة 03 الحالة 04 فقرة 02 من القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية حيث جاء فيها ما يلي "يمكن أن ينجز العقد على شكل طلبية أو فاتورة أو سند ضمان أو جدول أو وصل تسليم أو أي وثيقة أخرى مهما كان شكلها أو سندها تتضمن الخصوصيات أو المراجع المطابقة لشروط البيع العامة المقررة سلفا".

إذن المشرع الجزائري أوجب في العقود الإلكترونية التي تكون مجالا للشروط التعسفية أن تكون محررة مسبقا، فمن خلال عبارة "حور سابقا" الواردة في نص المادة 03 الحالة 04 من القانون 02/04 السالف الذكر، نستخلص أن الحماية من الشروط المكتوبة مسبقا دون تلك التي لم تكتب، وليس

¹ - زوليحة بن طاية، حورية لشهب، "الحرية القانونية للمستهلك الرقمي من الشروط التعسفية"، مرجع سابق، ص 317.

المقصود بها إيراد الشروط العامة للمتقاعد والتي تصدر عن المورد في الوثائق المختلفة من فاتورة وسند ضمان وغيرها... إلخ².

■ أن يؤدي الشرط أو البند الوارد في العقد الإلكتروني إلى الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطرافه.

والمقصود بهذه الشروط هي التي يكون محلها أو نتيحتها التي تخلق عدم التوازن بين حقوق والتزامات أطراف العلاقة التعاقدية، بحيث يجب أن يكون الاختلال في الالتزامات والحقوق نفوذه الاقتصادي ناشئا عن تعسف المورد الإلكتروني في استعمال نفوذه الاقتصادي الذي يملكه من جهة على أن يمنح هذا الشرط المفروض ميزة مفرطة من ناحية أخرى والتي تكون لصالح المورد.

ج) وسائل حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية.

من أجل توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني للحد من الشروط التعسفية، أوجد المشرع وسائل وآليات قانونية من شأنها القضاء على الممارسات التعسفية في العقد الإلكتروني، باعتبارها تشكل أهم التجاوزات الإلكترونية، وبناء على هذا سنحاول عرض أهم الآليات التي قررها المشرع الجزائري لحماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية ومدى نجاعتها في أداء دورها ومسايرتها للتطورات الإلكترونية الراهنة في هذا المجال.

■ الرقابة القضائية.

إن حال معاملات التجارة الإلكترونية مثل حال عمليات التعاقد التقليدية باختلاف الوسيلة أو الوساطة التي يبرم العقد من خلالها، وما يطبق على العقود التقليدية يطبق أيضا على العقود الإلكترونية، أما فيما يخص بكيفية حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية، فبالرجوع إلى أحكام قانون

² - زوليحة بن طاية، حورية لشهب، "الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الشروط التعسفية"، مرجع نفسه، ص318.

التجارة الالكترونية رقم 05/18، نجد أن المشرع قد أغفل في تحديد صور الممارسات التعسفية الالكترونية غير أن المستهلك في عقود التجارة الالكترونية يستطيع الاستفادة من نصوص القانون رقم 02/040 والمرسوم التنفيذي 306/06 طالما يطبق عليه وصف المستهلك.

وعليه فقد اعتمد المشرع الجزائري في حماية المستهلك من الشروط التعسفية أسلوبا مباشرا عن طريق النص الصريح على بعض الشروط التعسفية بموجب المادة 29 من القانون 02/04 حيث وردت في المادة 08 شروط واعتبرتها تعسفية والمتمثلة في الآتي:

1. وجود اختلال في الالتزامات المقابلة حيث يأخذ البائع حقوقا وامتيازات لا تقابلها حقوق وامتيازات مماثلة معترف بها للمستهلك والذي يعتبر الطرف الضعيف في العقد الذي ليس بيده إلا أن يوافق على الشروط التي تخدم مصالح البائع.
2. فرض التزامات فورية ونهائية على المستهلك في العقود، في حين أنه يتعاقد البائع بشروط يحققها متى أراد.
3. امتلاك حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتج المسلم أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك.
4. التفرد بحق تفسير شرط أو عدة شروط من العقد أو التفرد في اتخاذ قرارات ألبت في مطابقة العملية التجارية للشروط التعاقدية.
5. إلزام المستهلك بتنفيذ التزاماته دون أن يلزم نفسه بها.
6. رفض حق المستهلك في نسخ العقد إذا أحل هو بالتزاماته.
7. التفرد بتغيير آجال تسليم المنتج أو آجال تنفيذ الخدمة.
8. تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية بمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير متكافئة¹.

¹ - زوليخة بن طاية، حورية لشهب، "الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الشروط التعسفية"، مرجع سابق، ص 319.

وفي حالة رفع نزاع حول الطابع التعسفي بين المستهلك والمهني فإن المشرع الجزائري منح للقاضي صلاحية إثبات وجوده من عدمه عن طريق المادة 38 من القانون 02/04¹، والتي اعتبرت أن مخالفة أحكام المادة 29 منه هي ممارسات تعاقدية تعسفية وعاقبت عليها بغرامة من خمسين ألف إلى خمسة ملايين دينار والملاحظ أن المشرع الجزائري لم ينص صراحة على الجزاء المدني وإنما اكتفى بالجزاء العقابي والمتمثل في الغرامة وبالتالي عدم نجاعة الردع الجزائي في مجال حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية للأسباب التالية:

(1) عدم نجاعة العقوبة المقررة للمخالف والتي لا يتجاوز حدود الغرامة من 50000 إلى 5000000 دج.

(2) إن المتابعة تقتصر على الشروط التعسفية في العقود الاستهلاكية الكلاسيكية فقط لعدم تفعيل آليات جزائية خاصة بالتصديق الإلكتروني.

(3) إن المتابعة تقتصر على الشروط التعسفية في العقود الاستهلاكية الكلاسيكية فقط لعدم تفعيل آليات جزائية خاصة بالتصديق الإلكتروني.

(4) إن المتابعة تزول للتشويه الودية للدعوى العمومية بعد تعديل قانون الإجراءات الجزائية من خلال إصدار أمر جزائي فقط.

أما بخصوص عرض آليات حماية المستهلك الإلكتروني في ظل قواعد القانون رقم 05/18، يسمح لنا باكتشاف مدى قصور هذه القواعد في توفير الحماية الكافية الفعالة، فعلى أساس أن نص المادة 35 من القانون المتعلق بالتجارة كان عاما، جاء هذا النص من أجل إحالة إخضاع المورد الإلكتروني للتشريع والتنظيم المعمول بهما والمطبقتين على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك، وبهذا يكون المشرع الجزائري قد

¹ - تنص المادة 38 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على ما يلي "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخافة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج).

اعتمد في حماية المستهلك المتعاقد في بيئة رقمية من الشروط التعاقدية التعسفية على قواعد القانون 02/04 والمرسوم التنفيذي رقم 306/06.

■ الرقابة الإدارية.

سخر المشرع الجزائري وسيلة أخرى تتمثل في الرقابة الإدارية وذلك من خلال إنشاء جهاز إداري للرقابة على الشروط التعسفية والمتمثلة في لجنة البنود التعسفية بموجب الفصل الثالث من المرسوم التنفيذي 306/06 سالف الذكر وهي لجنة ذات طابع استشاري يرأسها ممثل الوزير المكلف بالتجارة وحيث أن المادة 29 من القانون 02/04 أوردت الشروط التعسفية على سبيل المثال لا الحصر وهذا ما يكتشفه من خلال عبارة "لاسيما البنود".

وهذا ضمنا لحماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، وبذلك نص المشرع على إمكانية إضافة شروط أخرى، وهو ما نصت عليه المادة 05 من المرسوم التنفيذي 306/06¹، والتي أضافت قائمة أخرى تحتوي على بنود أخرى لم يذكرها القانون 02/04 والهدف من ذلك هو فرض الرقابة الإدارية على العقود المبرمة بين المورد والمستهلك ، من جهة أخرى ومن ناحية أخرى حماية المستهلك وتحقيق التوازن العقدي في العلاقة التعاقدية وتتمثل في الآتي:

1. تقليص العناصر الأساسية للعقود المذكورة في المادتين 02 و 03 من المرسوم.
2. الاحتفاظ بحق تعديل العقد أو فسخه بصفة منفردة دون تعويض للمستهلك.
3. عدم السماح للمستهلك في حالة القوة القاهرة بفسخ العقد إلا بمقابل دفع تعويض.
4. تخلي العون الاقتصادي من مسؤوليته بصفة منفردة بدون تعويض المستهلك في عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي أو التنفيذ الغير صحيح لواجباته.

¹ -راجع المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 306/06.

5. النص في حالة الخلاف مع المستهلك على تخلي هذا الأخير عن اللجوء إلى أية وسيلة طعن ضده.
 6. فرض قيود لم يكن المستهلك على علم بها قبل التعاقد.
 7. احتفاظ العون الاقتصادي بالمبالغ التي يدفعها المستهلك وذلك متى امتنع هذا الأخير عن تنفيذ العقد¹، أو قام بفسخه دون إعطائه الحق في التعويض في حالة ما إذا تخلى العون الاقتصادي هو نفسه.
 8. تحديد مبلغ التعويض الواجب دفعه من طرف المستهلك الذي لا يقوم بتنفيذ واجباته، دون أن يحدد مقابل ذلك تعويضا يدفعه العون الاقتصادي الذي لا يقوم بتنفيذ واجباته.
 9. فرض واجبات إضافية غير مبررة على المستهلك.
 10. الاحتفاظ بحق إجبار المستهلك على تعويض المصاريف والأتعاب المستحقة بغرض التنفيذ الإلزامي للعقد دون أن يمنحه نفسه الحق.
 11. إعفاء العون نفسه من الواجبات المترتبة عن ممارسة نشاطاته.
 12. تحميل المستهلك عبء الواجبات التي تعتبر من مسؤوليته.
- وتتكون هذه اللجنة بموجب المرسوم التنفيذي 44/08 المعدل والمتمم للمرسوم 306/06 من خمسة أعضاء دائمين وخمسة أعضاء مستخلفين يتوزعون كما يلي:
- 1) ممثلان عن الوزير المكلف بالتجارة مختصان في قانون العقود.
 - 2) ممثلان عن وزير العدل، حافظ الأختام مختصان في قانون العقود.
 - 3) ممثلان في مجلس المنافسة.
 - 4) متعاملان اقتصاديان يمثلان الغرفة الجزائرية للتجارة أو الصناعة.
 - 5) مؤهلان في مجال قانون العمال والعقود.
- كما يمكن للجنة أن تستعين بأي شخص آخر بوسعه أن تفيدها بأعمالها.

¹ - زوليخة بن طاية، حورية لشهب، "الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الشروط التعسفية"، مرجع سابق، ص 320-321.

وتكلف اللجنة طبقاً للمادتين 07 و12 من المرسوم التنفيذي 306/06 بمهام البحث وكل العقود المطبقة من طرف المهنيين على المستهلكين والبنود ذات الطابع التعسفي كما تضيع توصيات تبلغ إلى الوزير المكلف بالتجارة والمؤسسات المعنية، إضافة إلى إمكانية قيامها بكل دراستها وخيرة متعلقة بكيفية تطبيق العقود تجاه المستهلكين، وزيادة على ذلك يمكنها مباشرة كل عمل آخر يدخل في مجال اختصاصها ونشر آرائها وتوصياتها، وكل المعلومات المفيدة بكل الوسائل الملائمة، وفي كل سنة تقوم بإعداد تقرير نشاط يبلغ إلى الوزير المكلف بالتجارة وتنشر كلياً أو مستعرضاً منه بكل وسيلة ملائمة¹.

وفي إطار ممارسة اللجنة لمهامها، يمكن أن تحظر من تلقاء نفسها أو تحظر من طرف الوزير المكلف بالتجارة ومن طرف كل إدارة وكل جمعية حماية المستهلكين أو كل مؤسسة أخرى بها مصلحة في ذلك².

وما يمكن ملاحظته في هذا الصدد على الرغم من تنصيب لجنة البنود التعسفية في تاريخ

2018/02/20 وذلك بعد إن تم النص على القائمة الاسمية لأعضائها بموجب القرار المؤرخ في 27 نوفمبر 2017³، إلا أن دور هذه اللجنة غير فعال في توفير حماية من البنود التعسفية للمستهلك التقليدي، ناهيك عن المستهلك المتعاقد في بيئة الكترونية وذلك للمبررات التالية:

1. افتقار نتائج أعمال هذه اللجنة للإلزام سواء بالنسبة للقاضي أو بالنسبة للأطراف، باعتبارها مجرد توصيات تبلغ إلى وزير التجارة والمؤسسات المعنية.
2. هي مجرد جهاز إداري استشاري لا يتمتع بالاستقلالية على اعتبار أنه تابع لوزارة التجارة.
3. عدم اقتران توصيات اللجنة بجزاء ردعي في حق المتدخلين⁴.

¹ - زوليخة بن طاية، حورية لشهب، المرجع نفسه، ص322.

² - راجع المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 306/06.

³ - قرار مؤرخ في 27 نوفمبر 2017 يحدد القائمة الاسمية لأعضاء قرارات لجنة البنود التعسفية، جريدة رسمية مؤرخة في 2017/12/27، عدد 75.

⁴ - زوليخة بن طاية، حورية لشهب، مرجع سابق، ص ص322-323.

هـ) الالتزام بالحماية من عقود الإذعان.

ما يعرف في العلاقة التعاقدية أن المستهلك دائما ما يكون هو الطرف الضعيف في العقد الإلكتروني ، ولذلك فمن العدالة اعتبار العقود التي يبرمها بهذه الطريقة هي عقود إذعان حين نرغب في تفسيرها، بحيث يكون له حق إبطالها أورد الشروط التعسفية فيها، وفي العلة في ذلك ترجع إلى أن هذه العقود يصعب التفاوض في شأنها، وبالتالي فإن أي شرطي تعسفي يستطيع المستهلك المطالبة بإبطاله لأنه يمثل اعتداء على مصلحته وتلحق بهذه المسألة، حق المستهلك في فسخ العقد بإرادته المنفردة خلال 15 يوما من تاريخ استلام السلعة أو التعاقد على الخدمة.

وبالتالي حقه في الرجوع، وهذا الحق يتعين تقريره للمستهلك، مما يؤدي في النهاية لحماية التجارة الإلكترونية، والسبب في تقرير هذا الحق هو مراعاة الوسيلة التي تم بها التعاقد وهي التعاقد عن بعد، عبر الشبكة وهو ما انعكس عدم إلمام المستهلك بكل مواصفات المنتج¹.

أ. تعريف عقد الإذعان.

يمكن تعريف عقد الإذعان على أنه ذلك العقد الذي يتحدد مضمونه العقدي كليا أو جزئيا بصورة محددة وعامة قبل الفترة التعاقدية، كما يقصد به العقد الذي يسلم به أحد الطرفين بشروط مقررة يضعها الطرف الآخر ولا يسمح بمناقشتها، وذلك فيما يتعلق بسلع أو خدمات ضرورية يكون محل احتكار قانوني أو فعلي أو تكون المنافسة محدودة النطاق بشأنها.

قد تم تعريفه وفق القانون رقم 02/04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على النشاطات التجارية، كل اتفاق أو اتفاقية تهدف إلى بيع سلعة أو تأدية خدمة حرر مسبقا من أحد الأطراف الاتفاق مع إذعان

¹ - عبد الفتاح بيومي حجازي، "النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002، ص236.

الطرف الآخر، حيث لا يمكن بهذا الأخير إحداث تغيير حقيقي فيه¹، هذا يعني أن المشرع الجزائري يقر أن عقود الاستهلاك هي عقود إذعان بحيث تغطي لأحد طرفيها فقط حرية الخيار والمفاوضة للقبول بها.

ب. خصائص عقد الإذعان.

بالرغم من الجدل حول تعريف عقد الإذعان إلا أن تحديد فيما إذا كان عقدا من عقود أم لا، يتطلب تحديد الخصائص التي تميز عقود الإذعان عن غيرها، حيث أن عقود الإذعان تتميز بسمات معينة يجب أو تتوفر فيها وهي:

1. تعلق العقد بسلع أو مرافق تعد من الضروريات بالنسبة إلى المستهلكين أو المنتفعين.
 2. احتكار الموجب لهذه السلع أو المرافق احتكارا قانونيا أو فعليا أو على الأقل سيطرته عليها سيطرة تجعل المنافسة فيها محدودة النطاق.
 3. صدور الإيجاب إلى الناس كافة وبشروط واحدة على نحو مستمر أي لمدة غير محددة، وغالبا ما تكون في صورة مطبوعة تحتوي² على شروط مفصلة لا تجوز المناقشة فيها وأكثرها لمصلحة الموجب. البائع أو المنتج مثلا فهي تارة تخفف من مسؤوليته التعاقدية وتارة أخرى تشدد مسؤولية الطرف الآخر، وهي في مجموعتها من التعقيد بحيث يصعب فهمها من أوساط الناس.
- وبإعمال هذه الشروط على عقد التجارة الالكترونية، بالنسبة للمستهلك لا يمكن القول بانطباق هذه الشروط تماما على المستهلك كما هو الحال بالنسبة للمدعن في عقد الإذعان، فشرط ضرورة السلعة بالنسبة للمستهلك، هو أمر وارد في عقد التجارة الالكترونية وكذلك بالنسبة لشرط صدور الإيجاب للناس كافة ولمدة غير محدودة من الناس³.

¹ - دعاس حميدة، وردة بوقطوشة، "الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة إبرام العقد الالكتروني"، مرجع سابق، ص 479.

² - عبد الفتاح بيومي حجازي، "النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية"، مرجع سابق، ص 237.

³ - عبد الفتاح بيومي حجازي، "النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية"، المرجع نفسه، ص 238.

ولكن فيما يتعلق باحتكار الموجب سواء كان فردا أو شركة للسلعة أو الخدمة، فهو لا ينطبق على عقد التجارة الالكترونية في الأعم الأغلب من الأحوال، وذلك لأن هناك شركات كثيرة قد يجدها المستهلك تعرض ذلك المنتج.

لكن تبقى الخطورة في عقد التجارة الالكترونية أن لا يملك فرصة كافية لمعاينة ذلك المنتج أو مواصفات الخدمة المطلوبة، كذلك يملك إمكانية التفاوض مع المورد بحركية كافية، وإن توافرت له هذه الفرصة فسوف تكون مكلفة له ولهذا يرى الفقه القانوني أن عقد التجارة الالكترونية هو عقد إذا كان بالنسبة للمستهلك نظرا لظروفه الاقتصادية¹، بوصفه الطرف الضعيف والذي يكون غالبا شركات قوية وعملاقة من الناحية الاقتصادية، وبها قدرة هائلة على الإعلان والتسويق، وبذلك فإن اعتبارات العدالة تقتضي النظر إلى ذلك المستهلك بوصفه طرفا مدعنا في عقد التجارة الالكترونية.

كذلك إن هذه الشركات قد تكون محتكرة للسلعة أو الخدمة من طرف شبكة الإنترنت، ويكون المستهلك في حاجة لاقتضاءها بهذا الطريق ولا يملك خيارا في ذلك، ولهذا يعد العقد بالنسبة له من عقود الإذعان، إذ لا يملك حرية المفاضلة بين أكثر من شركة وإنما هي شركة واحدة، إن قبل فلا يملك سوى التعاقد معهما، ولهذا فإن القول بأنه عقد إذعان فيه تخفيف عن الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك أو الغبن الذي يقع فيه².

¹ - عبد الفتاح بيومي حجازي، "النظام الالكتروني لحماية التجارة الالكترونية"، مرجع نفسه، ص 238.

² - من أمثلة هذه العقود، عقود شركات الكهرباء والماء والغاز، ومصصلحة البريد والتلغراف والتليفون وعقود النقل بالوسائل المختلفة من سكك حديدية وكهربائية، وبواخر وسيارات وطائرات، والتعاقد مع شركات التأمين وغيرها. والمتعاقد في هذه العقود لا غنى له عن التعاقد فهو في حاجة إلى الماء والكهرباء والغاز وكثيرا ما يتعرض له الحاجة إلى التراسل وكذلك النقل بطريق السفر برا أو بحرا أو جوا، وبذلك نصت المادة 100 من القانون المدني المصري على أنه "القبول في عقود الإذعان، يقتصر على مجرد التسليم بشروط التسليم بشروط مقدرة يضعها الموجب ولا يقبل مناقشة فيها.

ونرى أن الاعتراف بالصفة الكاملة بعقد التجارة الالكترونية بوصفه عقد خاضع بذات النظام القانوني لإبرام العقود ، مع مراعاة الطبيعة الخاصة له من حيث إبرامه عن بعد وكذلك عدم تداول السلع والخدمات بمقتضاه ماديا، هو أمر يسبغ حماية قانونية بموضوع العقد أو أطرافه.

ومهما قيل من إذعان المستهلك بوصفه الطرف الضعيف، فتلك أمور يمكن علاجها إما تشريعا وإما بضمانات أخرى تحمي المستهلك من مواجهة المتعاقد الآخر، لكن لا يمكن القول أنه مركز تنظيمي وضع المستهلك نفسه فيه بحيث أن قبل لا يملك سوى الإذعان أو الوضوح، فهو متعاقد وله حرية وإرادة في القبول أو الرفض أو تعديل شروط الإيجاب الموجه إليه وإلى غيره، تماما كما يتفاوض المتعاقد في العقود العادية وذلك لأن الاعتراف بعقد التجارة الالكترونية بصفة كعقد خاضع لنظام قانوني، يكفل حماية لمضمون العقد وأطرافه بمن فيهم المستهلك الذي يعد غالبا الطرف الضعيف في العقد¹.

ج. طبيعة عقود الإذعان.

انقسم الفقهاء في طبيعة عقود الإذعان إلى عدة مذاهب منها:

1. يرى بعض الفقهاء أن عقود الإذعان ليست عقودا حقيقية وعلى رأسهم الأستاذ سالي، وتابعه في ذلك فقهاء القانون العام فهم ييكونون على عقود الإذعان صبغتها التعاقدية إذ أن العقد توافق إرادتين عن حرية واختيار، أما هنا فالقبول مجرد إذعان ووضوح العقد الإذعان أقرب إلى القانون فيجب تفسيره كما يفسر القانون، ويراعى في تطبيقه لمقتضيات العدالة وحسن النية، إذا فإن عقد الإذعان هو مركز قانوني منظم يجب أن تعني في تطبيقه بالصالح العام أو لا ثم بما يستحق الحماية من صالح كل طرفي العقد.

2. يرى غالبية فقهاء القانون المدني أن عقد الإذعان عقد حقيقي يتم بتوافق إرادتين، ويقولون بأنه ليس من المحتم أن يسبق القبول مفاوضات، كما أن عدم المساواة الفعلية بين المتعاقدين أمر يمكن تلاقيه

¹ - عبد الفتاح بيومي حجازي، "العقود الإدارية عبر الإنترنت"، مرجع سابق، ص241.

وذلك بتدخل المشرع حماية للطرف الضعيف وعندما يكون هناك إذعان والتعاقد عن طريق

الإنترنت، ف هذه الحالة نكون أمام عدة احتمالات لإبرام العقود تتمثل فيما يلي:

1. إذا نظرنا إلى الوسيلة التي تجري عبرها العقود (الحاسوب) فإن جوهر عقد الإذعان لن يتغير بالطرق التقليدية عنه في الإنترنت إنما الوسيلة هي التي اختلفت، وعليه فإن الشروط العامة

لعقد الإذعان هي الشروط العامة نفسها لعقد الإذعان عن طريق الإنترنت¹.

2. من الممكن وجود شركات احتكار فعلية عبر شبكة الإنترنت يقوم بتسويق بضائعها وتقوم بعرض

شروطها وأحكامها وأسعارها، ولا تجد من يجاربه بالمنافسة، وما على المشتري (الموجب له) إلا

أن يسلم بشروط هذه الشركات ويدعن لها ومن الأمثلة على ذلك شركة مايكروسوفت التي

تحتكر غالبية البرامج الكمبيوترية عبر كافة أنحاء العالم، وكذلك وجود تجمعات كبيرة للشركات

العالمية التي أصبحت تنظم إلى بعضها البعض مشكلة (كارتل) عالمي لا تجد من ينافسها فيه

وبالتالي تفرض شروطها على الموجب له دون إعطائه الفرصة للنقاش أو التدخل في شروط العقد.

وبناء على هذه النقطة الأخيرة لا بد من تأكيد وجود أعراف دولية وجمعيات حماية للمستهلك تؤكد

على عدم الاستغلال عبر شبكة الإنترنت ، وتحقق من وطأة الشركات الاحتكارية لتجعل العقود قابلة

للتفاوض وليس عقود إذعان إجبارية.

وذلك بالنص في التشريعات على وجود حماية خاصة للمستهلك بالالتزام المنتج أو المورد الإلكتروني ،

بتزويد الموجب له بالمعلومات والبيانات الواردة عبر الشبكة متضمنة المعلومات الوافية والواضحة التي تمكنه

من استهلاك واستعمال ما انتقل إلى حيازته دون ضرر وترتيب المسؤولية على الموجب في أي ضرر يلحق

المستهلك نتيجة للتقصير بالتزامه بالإدلاء بهذه المعلومات².

¹ - فهد مبارك الهاجري، "العقود الإدارية عبر الإنترنت"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2013، ص94.

² - فهد مبارك الهاجري، "العقود الإدارية عبر الإنترنت"، المرجع نفسه، ص95.

د. مدى توافر الإذعان في عقود الاستهلاك الالكترونية.

اختلفت الآراء الفقهية حول ما إذا كان عقد الاستهلاك عقد مساومة يخضع لمبدأ الإرادة والتراضي بين الطرفين؟ أم أنه عقد إذعان لا يمنح للمستهلك فرصة المنافسة لشروط العقد؟

- إذا كان عقد الاستهلاك الالكتروني عقد إذعان فإن هذا الأمر يتطلب توافر خصائص عقد الإذعان فيه واعتبار السلعة أو الخدمة محل عقد الاستهلاك من الضروريات فإن هذا الأمر وارد جدا في عقود الاستهلاك، لكن فيما يخص احتكار التاجر الموجب سواء كان فردا أو شركة للسلعة أو الخدمة أي أنه لا ينطبق على العقود الالكترونية لأن المستهلك له حرية اختيار رأي شركة تعرض نفس السلعة¹، وتقدم نفس الخدمة ويمكن أن يكون بأفضل الشروط مع ذلك فإن الفقه الحديث يتفق على أن عقود الاستهلاك الالكترونية هي عقود إذعان وذلك استنادا إلى مجموعة من الحقائق الموضوعية:

- إن صاحب القوة الاقتصادية هو المورد وهذه في الغالب عبارة عن شركات تجارية وبالمقارنة به فإن المستهلك يعد طرفا ضعيفا في العلاقة التعاقدية.

- عدم معاينة المنتج معاينة دقيقة وحقيقية فإن ذلك يعرض المستهلك للاحتيال عن طريق الإعلانات الواصفة للمنتج أو الخدمة المقدمة فقط.

- صعوبة التفاوض مع التاجر بسبب التكاليف الباهظة في حالة التفاوض عبر الوسائل الالكترونية مما يزهق المستهلك، ومنه فإن عقد الاستهلاك يعيد من عقد الإذعان يتطلب تطبيق وإقرار الحماية القانونية للمستهلك من الشروط التعسفية التي يتضمنها عقد الاستهلاك².

وسائل حماية المستهلك من الشروط التعسفية تتمثل في الوسائل والأساليب القانونية التي يمكن من خلالها أعضاء الحماية القانونية المطلوبة للمستهلك، في عدة أساليب حيث نجد أن المشرع الفرنسي كان يعتمد في مكافحة الشروط التعسفية على القانون 23/78 المؤرخ في 10 جانفي 1978 المتعلق بحماية

¹ - دعاس حميدة، وردة بوقطوشة، "الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة إبرام العقد الالكتروني"، مرجع سابق، ص 479.

² - دعاس حميدة، وردة بوقطوشة، المرجع نفسه، ص 480.

المستهلكين ضد الشروط التعسفية ، والذي تم إلغائه بالقانون الصادر في 5 جانفي 1988 الذي نص على دعوى حذف الشروط التعسفية وقد أدمج القانونين في قانون الاستهلاك لعام 1993 وفق هذا القانون يتم مكافحة الشروط التعسفية عن طريق مرسوم يصدر من مجلس الدولة وفق المادة 1/123 وذلك بعد أخذ رأي لجنة الشروط التعسفية.

وبالتالي لا يكون للقاضي أي سلطة تقديرية في النزاع إذا يجب عليه أن يعتني بالشروط التي تضمنها المرسوم وكأن لم تكن مكتوبة. باطلة وتنصب البطلان على الشرط التعسفي ذاته وليس كل العقود، إذ يظل هذا العقد صحيح أما المشرع الجزائري فقد حدد كذلك حماية خاصة للمستهلك من الشروط التعسفية من خلال القواعد العامة وبعض القوانين الخاصة¹.

ثانيا: الأساس القانوني:

قد حدد المشرع الجزائري الأساس القانوني لالتزام بالإعلام قبل التعاقد من خلال نص المادة 53 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بشروط وكيفيات إعلام المستهلك بقولها "يجب على مقدم الخدمة، قبل إبرام العقد إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة". وكذلك نص المادة 55 من نفس القانون على أنه "يجب على مقدم الخدمة أن يعلم المستهلك بكل الوسائل الملائمة حسب طبيعة الخدمة بالمعلومات الآتية:

- اسم مقدم الخدمة ومعلوماته الخاصة وعنوانه، أو إذا تعلق الأمر بشخص معنوي عنوان شركته، ومقرها وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة شخصا آخر.
- رقم القيد في السجل التجاري، أو في سجل الصناعة التقليدية والحرف.
- رقم وتاريخ الرخصة، واسم وعنوان السلطة التي سلمتها بالنسبة للنشاطات المقننة.

¹ - دعاس حميدة، وردة بوقطوشة، المرجع نفسه، ص 480.

- تكاليف النقل والتسليم والتركيب.
- كفاءات التنفيذ والدفع.
- مدة صلاحية العرض وسعره.
- المدة الدنيا للعقد المقترح، عندما يتضمن تزويدا مستمرا أو دوريا للخدمة.
- البنود المتعلقة بالضمان.
- شروط فسخ العقد.

ما يلاحظ على هاتين المادتين أن المشرع ألزم مقدم الخدمة وقبل إبرام العقد بإعلام المستهلك بكل الخصائص والبيانات الأساسية محل العقد، دون أن يفرق في الأداة أو الوسيلة التي يتم بها الإعلام تقليدية كانت أو الكترونية استنادا للمادة 03 من نفس المرسوم¹.

الفرع الثاني: الالتزام بالإعلام التزام عقدي.

نتطرق في هذا الفرع إلى تعريف الالتزام بالإعلام بعد التعاقد الإلكتروني وبيان مضمونه.

البند الأول: تعريف الالتزام بالإعلام التعاقدية.

هو التزام لاحق لإبرام العقد يقتصر على بيان طريقة الاستعمال بالإضافة إلى التحذير من الأخطار التي قد تنجم عنه ويكون هنا الالتزام بالإعلام تعاقدية أي جزء من تكوين العقد بين المورد والمستهلك ويتضمن هذا الالتزام شقتين².

¹ - سميرة زايدي، "الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني"، مرجع سابق، ص ص 62-63.

² - ديانا محمود حبال، "حماية المستهلك المتعاقد عن بعد"، الجزء الأول، 2007، <http://www.startimes.com> يوم 2022/05/18 على الساعة 04:06.

أولاً: الإدلاء بالمعلومات المتعلقة بالشيء.

نصت عليه المادة 35 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 بقولها: "يجب أن تحتوي البطاقة من أجل ضمان استعمال جديد على طريقة الاستعمال بما في ذلك التعليمات لإعادة تشكل بعض المنتجات"¹.

وذلك لتفادي المستهلك ما قد يترتب عليه من أضرار إذا ما استعمله بطريقة خاطئة وكذلك التمكن من الحصول على الفائدة المرجوة منه.

ثانياً: واجب التحذير على الشيء المبيع بعد عملية البيع.

على المورد أن يلتزم بتحذير المستهلك تحذيراً كاملاً بقصد انتباهه إلى كافة الأخطار التي قد تترتب على استعمال الشيء المبيع، مع بيان الاحتياطات التي يجب على المستهلك اتخاذها لتجنب المخاطر².

البند الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام التعاقدية.

يلتزم المورد بنقل ملكية المبيع إلى المستهلك بشرط أن يكون المبيع معيناً بالذات وأن يكون مملوكاً للبايع، كما يلتزم المورد بضمان سلامة المنتج، وتسليم شيء مطابق كما يحق للمستهلك الرجوع عن التزامه الذي سبق وأن ترتبط به.

أولاً: الالتزام بضمان سلامة المنتج.

للالتزام بضمان السلامة ذو طبيعة خاصة والتي يجب على المورد احترامها لأنه من حق المستهلك أن يعرف مخاطر السلع والخدمات التي قد تضره بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، بهدف الحصول على مبيع يتضمن مستوى من الأمان بالنسبة له والمحيطين به ، ويعد هذا الالتزام من أدق الالتزامات التي يجب

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 13-378، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مرجع سابق، ص 04.

² - عصام عبد الفتاح مطر، "التحكيم الإلكتروني"، مرجع سابق، ص 201.

الرجوع فيه إلى إرادة المتعاقدين عن طريق التحضير الموسع للعقد كما قد تبني المشرع الجزائري حماية الأفراد سواء استنادا على المسؤولية التحضيرية أو العقدية ، ويتمثل في مبدأ ضمان السلامة في أنه متى لحق شخص ضرر بسبب عيب في المنتج لزم المورد بالتعويض¹.

ونجد أن المشرع الجزائري قد عمد إلى تعريف الالتزام بضمان السلامة من خلال نص المادة 04 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه: "يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك، احترام إلزامية سلامة هذه المواد والسهر على أن لا تضر بصحة المستهلك"².

كما تنص المادة 09 من نفس القانون بقولها "يجب أن تكون المنتوجات الموضوعية للاستهلاك مضمونة وتتوافر على الأمن بالنظر في الاستعمال المشروع المنتظر منها ، وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومعالجته..."³.

ثانيا. الالتزام بالإعلام بتسليم شيء مطابق:

لا يستطيع المستهلك في عقد البيع الإلكتروني تقدير مدى مطابقة المنتج للمواصفات التي تم الاتفاق عليها في العقد إلا بعد تنفيذ الالتزام بالتسليم واستعمال المنتج، هذا ما يؤكد أن المورد لا يكفي أن يقوم بتنفيذ التسليم فقط بل يقع على عاتقه تسليم منتج مطابق يتضمن حقيقة الاتفاق المبرم، أو تنفيذ ذلك التعهد الصادر من البائع للمشتري خلال إبرام العقد، بموجب نماذج مصورة أو موديل تم اعتماده أو كتالوج خاص⁴.

¹ - بطيمي حسين وط.د غزالي نصيرة، "طبيعة وأساس الالتزام بضمان السلامة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 13، جامعة عمار تليجي الأغواط، الجزائر، 2017، ص ص 65-71.

² - القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الصادر بتاريخ 08 مارس 2009، ج ر ، العدد 15.

³ - القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع نفسه.

⁴ - سميرة زايد، "الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني"، مرجع سابق، ص 66.

في حين أن المشرع الجزائري أشار للتسليم المطابق في نص المادة 11 من القانون رقم 09-03 بأنه: "يجب أن يلي كل منتج مفروض للاستهلاك الرغبات المتنوعة للمستهلك من حيث طبيعته ومنشئته وهويته وكمياته وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله"¹.

فالمستهلك عند الإعلان للسلعة أو الخدمة عبر شبكة الانترنت لم تتحقق له رثوية مادية ملموسة للسلعة بل قد اطلع فقط على المعقود عليه الشبكة بطريقة الصور مثلا ، لهذا نفرض أوصاف المبيع عبر الانترنت ولقبول المستهلك بشرائها من طرف المورد يجب أن يكون حقيقيا أو غير مزيف ، أي أن يكون فيها المطابقة الشكلية والموضوعية لهدف الحصول إلى غرض المشتري لحمايته من أضرار البيع².

ثالثا: الالتزام باحترام حق المستهلك في العدول:

يعد حق العدول عن إبرام العقد الالكتروني إخلال بمفهوم التوازن والمساواة العقدية مما يؤدي إلى إضعاف القوة الملزمة للعقد وإحاق الضرر لمورد الالكتروني ومركزه المالي، وبالرغم من هذا يتمتع المستهلك بهذا الحق لعدم توافره الإمكانية الفعلية لمعاينة المنتج والعلم بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد وتوفير الحماية له نتيجة الشروع في التعاقد بسبب التأثير من أساليب الدعاية والإعلان المتطور والإغراءات التي يستعملها المورد الالكتروني في مجال البيع³.

ويعرف جانب من الفقه حق العدول بأنه "ميزة قانونية أعطاها المشرع للمستهلك في الرجوع عن التعاقد بعد إبرام العقد صحيحا من دون أن تترتب على ذلك مسؤولية المستهلك عن حق الرجوع أو مسؤولية تعويض المتعاقد الآخر كما يصيبه من أضرار بسبب الرجوع"⁴.

¹ - القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، مرجع سابق.

² - سميرة زابدي، "الالتزام بالإعلام في العقد الالكتروني"، مرجع سابق، ص 66.

³ - عصام عبد الفتاح مطر، "التحكيم الالكتروني"، مرجع سابق، ص 338.

⁴ - حوالم عبد الصمد، "الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 15، جامعة أبي بكر بلقايد، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، تلمسان، 2016، ص 127.

فالمشرع الجزائري لم يقرر حق المستهلك في العدول بمعناه القانوني لكن أجاز له أن يمارس حقه في رد السلعة واسترجاع الثمن في حال وجود عيب في المنتج دون أن يتحمل أعباء إضافية¹.

¹ - محمد الأمين نويري، عبد الحق لخداري، "حق المستهلك في العدول عن عقد الاستهلاك في ظل القانون رقم 09/18 بين القانون والتقييد"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية السياسية والاقتصادية، المجلد 57، العدد 02، جامعة العربي العقي، 2020، ص233.

نستخلص عند نهاية الفصل الأول أن الالتزام بالإعلام يهدف إلى تحقيق التوازن العقدي بين الطرفين وبذلك يعتبر الحق في الإعلام من أبرز الفيزانات المستحدثة في عقود التجارة الإلكترونية ومن أهم مظاهر الحماية القانونية للمستهلك وباعتبار هذا الأخير الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية والذي لا يمكنه القيام بمعاينة المبيع معاينة حقيقية ملموسة بل يتم ذلك عبر الشبكة الرقمية أو وسائل الكترونية، وبالتالي فلا يصح أن تكون لديه فكرة حقيقية عن المنتج أو الخدمة التي يقبل عليها، لهذا فقد أُلزم المشرع على المورد بإعلام وتبصير المستهلك بالمعلومات والبيانات الجوهرية اللازمة حتى يكون على علم بكافة ظروف العقد وأبعاده.

الفصل الثاني

أحكام الالتزام

بالإعلام

الفصل الثاني

أحكام الالتزام بالإعلام

يعد الالتزام بالإعلام من بين أهم الضمانات القانونية التي تحمي المتعاقد الإلكتروني ونظرا للتطور الهائل الذي شهدته التجارة الإلكترونية في مجال عرض السلع و الخدمات أدى إلى توسيع آفاق التسوق أمام المستهلك، مما أدى هذا إلى صدور قوانين وتشريعات خاصة لحماية هذا الأخير وتبصيره بماهية السلعة أو الخدمة عن بعد من حيث المواصفات والبيانات وطرق استعمالها وكيفية تجنب مخاطرها.

وهذا الالتزام يقع على عاتق المورد وعدم قيامه بذلك يترتب عليه جزاء قانوني متمثلا في الجزاء المدني والجنائي ومن هذا المنطلق قسمنا الفصل الثاني إلى مبحثين:

- المبحث الأول: نطاق الالتزام بالإعلام.
- المبحث الثاني: أحكام الالتزام بالإعلام.

المبحث الأول: نطاق الالتزام بالإعلام.

يقع على عاتق المورد الإلكتروني التزام بإعلام المستهلك الإلكتروني بكافة البيانات والمعلومات المتصلة بالشيء محل العقد سلعة كانت أم خدمة هذا من جهة ومن جهة أخرى هذا الالتزام مقرر لفائدة المستهلك الإلكتروني من اجل التعاقد بحرية تامة بعيدا عن أية ضغوطات ولتوضيح ذلك سنقوم بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين:

النطاق الشخصي للالتزام بالإعلام (مطلب أول) ثم نبين النطاق الموضوعي لهذا الالتزام (مطلب ثاني).

المطلب الأول: النطاق الشخصي للالتزام بالإعلام.

الاختلاف في المراكز بين المتعاقدين هو الذي شرع الالتزام بالإعلام لإعادة التوازن بينهم والحصول على رضا سليم من قبل المستهلك، ومن خلال هذا يجب أن نحدد المستهلك أو المتعاقد المستفيد من المعلومات التي يكتسبها من المدين والمورد الذي يقع عليه الالتزام بالإدلاء بالمعلومات المتعلقة بالعقد.

الفرع الأول: المستهلك في الالتزام بالإعلام.

اختلف الفقه حول تحديد مفهوم المستهلك حيث انقسم إلى اتجاهين اتجاها تبني تعريف واسع للمستهلك واتجاه آخر يضيق من هذا التعريف، ولا ننسى التعريف الذي جاءت به مختلف التشريعات الوطنية (المشعر الجزائري) والتشريعات الدولية وهذا ما سنتناوله.

أولاً: التعريف الفقهي:

أ) **التعريف الواسع:** أول من نادى بالتوسع في مفهوم المستهلك هو الرئيس **Kennedy** بحيث صرح بعبارة "كلنا مستهلكون" لا توجد طبقات من المواطنين وأن كل شخص طبيعي له صفة المستهلك في مناسبات عديدة من وجوده¹.

وقد عرف جانب من الفقه المستهلك في مفهومه الواسع وذلك بهدف إدخال المحترف، أو المورد ضمن فئة المستهلكين بأنه: "كل من يبرم تصرفاً قانونياً من أجل استخدام المنتج أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية"².

وعرفه جانب آخر: "كل شخص يقوم بعملية الاستهلاك ولو كان يتعاقد من أجل حاجاته المهنية، مادام يتعاقد بشأن يخرج عن نطاق تخصصه"³.

وتبعاً لذلك فصفة المستهلك تمتد وفقاً لهذا الاتجاه حتى بالنسبة للأشخاص المحترفين في الواقع يظهر ضعيفاً إذا تعامل خارج تخصصه مثله مثل المستهلك العادي، كالتاجر الذي يقتني جهاز الإنذار قصد تثبيته في محله أو المحامي الذي يشتري أجهزة إعلامية لحاجات مكتبه، فهؤلاء الأشخاص تصرفوا لغرض مهني، ولكن خارج مجال تخصصهم فقد يجدون أنفسهم في مراكز ضعف شأنهم شأن المستهلك العادي، كونهم كون مشترين عاديين⁴.

¹ - كوثر سعيد عدنان خالد، "حماية المستهلك الإلكتروني"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012، ص 39.

² - خالد ممدوح إبراهيم، "إبرام العقد الإلكتروني"، مرجع سابق، ص 422.

³ - بوشارب إيمان، "حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك"، رسالة ماجستير تخصص قانون العقود المدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011-2012، ص 22.

⁴ - شطابي علي، "حماية المستهلك من المنتجات المقلدة في التشريع الجزائري"، رسالة ماجستير فرع حماية المستهلك وقانون المنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، بن يوسف بن خدة، 2013-2014، ص 33.

(ب) التعريف الضيق:

يعرف المستهلك وفقا للاتجاه الضيق بأنه: "الشخص الذي من أجل احتياجاته الشخصية غير المهنية يصبح طرفا في عقد تموين سلعة أو خدمة"¹.

كما عرفه جانب آخر من الفقهاء بأنه "الشخص الطبيعي أو الاعتباري للقانون الخاص والذي يقتني أو يستعمل الأموال أو الخدمات لغرض غير مهني، أي لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية"، فمعيار الغرض هو المعيار المعتمد لهذا الاتجاه².

ويتضح من خلال هذه التعريفات بأن الشخص لا يعد مستهلكا عند التعاقد لأغراض مهنية وحتى يعتبر كذلك لا بد من توافر:

- أن يكون هذا الشخص هو الأخير في عملية الاستهلاك.
- أن يكون الهدف غير مهني.
- أن يكون محل العملية الاستهلاكية سلعة أو خدمة³.

ثانيا: تعريف المستهلك في التشريع الجزائري.

لم يتطرق المشرع الجزائري لتعريف المستهلك في أول قانون يخص حماية المستهلك ألا وهو القانون رقم 89-02، إلا أنه عرفه من خلال نص المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أن المستهلك هو: "كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة، معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

¹ - احمد بورزق ، مرجع سابق، ص 391.

² - تريكي هدى، "الحماية المدنية للمستهلك"، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2017، ص 27.

³ - بتقة حفيظة، مرجع سابق، ص 47.

كما جاءت المادة الثالثة من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، تعرف بالمستهلك بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقطن سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت له وبمجردة من كل طابع مهني"¹.

بينما في المادة 03 الفقرة 01 من القانون رقم 09_03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش عرف المشرع الجزائري المستهلك على أنه: "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقطن بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به"².

ثالثاً: تعريف المستهلك في التشريعات الدولية:

عرف المشرع الفرنسي المستهلك بأنه: "من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية وحاجيات من يمولهم بهدف إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني"، فأنصار التضييق يروون بأن المستهلك "هو من يتزود بسلع استهلاكية مخصصة لاستخداماته الشخصية"، في حين أن أنصار التوسع يرون بأن المستهلك "ليس من يتزود بسلع استهلاكية لإشباع حاجياته الشخصية فحسب وإنما يتعاقد للحصول على الخدمات كعقد النقل والعقد الطبي وغيرها"³.

وعرف القانون اللبناني المستهلك في المادة 02 بشأن حماية المستهلك لسنة 2004 بأنه: "هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري خدمة أو سلعة أو يستأجرها أو يستعملها أو يستفيد منها، وذلك لأغراض غير مرتبطة مباشرة بنشاطه المهني"⁴.

¹ - زايد محمد، "الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك"، مجلة آفاق علمية، المجلد 12، العدد 04، 202، ص 547.

² - القانون رقم 09_03، مرجع سابق.

³ - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص 138.

⁴ - صدر القانون اللبناني بشأن حماية المستهلك بموجب المرسوم رقم 13068 سنة 2004 بتاريخ 05 أوت 2004، المعدل بالقانون رقم 659 الصادر بتاريخ 2005/02/04.

كما عرف المشرع المصري المستهلك في القانون رقم 67 لسنة 2006 بأنه: "كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص".

ويلاحظ من هذا التعريف أن المستهلك هو الشخص الذي يتعاقد من أجل الاستهلاك الشخصي أو العائلي، بمعنى لا يعد مستهلكا من يتعاقد لأغراض ليست عائلية أو شخصية، كمن يتعاقد من أجل نشاطه المهني أو التجاري أو الحرفي فلا يستفيد هذا الأخير من قواعد الحماية الواردة في هذا القانون ويستنتج من هذا أن المشرع المصري أخذ المفهوم الضيق للمستهلك¹.

الفرع الثاني: المورد الإلكتروني في الالتزام بالإعلام.

يعتبر المورد الإلكتروني الطرف الضعيف في العلاقة العقدية الاستهلاكية، وحتى يستطيع المورد الإلكتروني من عرض خدماته ومنتجاته، يجب عليه مراعاة بعض الشروط التي تسمح له بممارسة نشاطه ومن خلال هذا سنقوم بتعريف المورد الإلكتروني فقها وتشريعا ثم التطرق إلى شروط ممارسته للتجارة الإلكترونية.

البند الأول: تعريف المورد الإلكتروني.

سنقوم بالتطرق إلى التعريف الفقهي للمورد الإلكتروني (أولا) بالإضافة إلى التعريف التشريعي (ثانيا).

أولا: التعريف الفقهي للمورد الإلكتروني:

وهو الطرف الثاني في العلاقة التعاقدية الاستهلاكية ويرى بعض الفقه أن المورد الإلكتروني (المهني) هو الشخص الذي يتمتع بثلاثة عناصر من التفوق وهي المقدرة الفنية، حيث يكون قادرا على معرفة العناصر المختلفة لمنتجاته أو للخدمة التي يقدمها، والمقدرة القانونية من واقع خبرته بهذا النوع من التجارة والمقدرة

¹ - كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 30.

الاقتصادية على أساس أن بعض الأنشطة أو المجالات يكون من الناحية العلمية محلا للاحتكار القانوني أو الفعلي، والمقدرة المالية التي تمكنه بفرض إرادته وشروطه على المستهلك.

وهناك من الفقه يفسر مصطلح غير المهني تنطبق على الشخص المهني الذي يقتني سلعة أو خدمة لا يتعلق بأعمال مهنته على أساس ورودها في نص المادة 35 من قانون حماية المستهلك الفرنسي الصادر في 10/01/1978 الذي جمع بين المستهلك والغير مهني في جانب والمهني في جانب، غير أنه قد سبق القول بأن المهني يبقى يتمتع بمجموعة من القدرات تجعله لا يتساوى في حالة الضعف مع المستهلك الموجبة للحماية¹.

ويعرف المورد بأنه الشخص الذي يتصرف من أجل احتياجاته المهنية ويعتمد هذا التعريف على طبيعة النشاط الذي يمارسه الشخص وهو النشاط المهني حيث يقوم بشراء السلع من أجل إعادة بيعها.

كما يشتري الأجهزة والآلات اللازمة بنشر مشاريعه على أفضل حال ويقوم بتقديم العروض للمستهلكين ويضبط لهم الرحلات بعرض خدماته ومنتجاته، من أجل إتمام التعاقد معهم، ومن خلال ما يقدم فإن المورد الإلكتروني قد يشمل في الواقع قانون حماية المستهلك على كل من المتدخل في عملية عرض المنتج أو الخدمة سواء كان ذلك بمقابل أو مجانا أو من شخص طبيعي أو معنوي عام أو خاص أيا كان إلا إذا كانت الأشخاص المعنوية العامة بها طابع صناعي أو تجاري يخضع لقانون حماية المستهلك².

¹ - بولقواس سارة، "الحماية المدنية للمستهلك من الشروط التعسفية في العقد الإلكتروني"، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحيى فارس -المدية-، العدد الثاني، 2017، ص ص 53-54.

² - أنظر المادة 02 من الأمر 04-01 المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بتنظيم المؤسسات العمومية والاقتصادية وتسييرها وخصوصيتها، ج.ر العدد 47 الصادرة في 22 أوت 2001، المعدل والمتمم بموجب الأمر رقم 08-01 المؤرخ في 28 فيفري 2008، ج.ر، العدد 11 الصادرة في 02 مارس 2008.

ثانيا: تعريف المورد الإلكتروني في التشريع الجزائري:

يقصد بالمورد الإلكتروني أو المحترف كل شخص طبيعي أو معنوي يمارس نشاط يتدخل من خلاله في عملية عرض المنتج للاستهلاك، ويستعين في ذلك شبكة الانترنت ووسائل الاتصالات الإلكترونية المختلفة وقد عرفه المشرع الجزائري في المادة 06 فقرة 04 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع والخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية"¹.

ونجد أن المشرع الجزائري ضيق في مفهوم المورد الإلكتروني المحترف بموجب القانون 05-18 وعلى عكس التعريف المنصوص عليه في القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، أين منح صفة المحترف على كل شخص يتدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك، بذلك فهو يساوي أن يكون منتجا ومحترف أو تاجرا أو مستوردا أو ناقلا، فقد عرف المشرع الجزائري المورد كذلك في المادة 03 الفقرة 07 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه "المتدخل كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للاستهلاك"².

وعليه فإن هذا القيد الذي جاء في تعريف المورد بموجب القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، قد ينطبق على المورد المادي في سياق التجارة التقليدية ولا يتوافق مع نشاط التجارة لأن المورد الإلكتروني في هذا المجال من المعاملات الإلكترونية يستخدم الاتصالات الإلكترونية التي بعضها وصفا الكترونيا، وبالتالي فإن عملية عرض منتوجاته أو خدماته للاستهلاك يتطلب تدخل بعض الفئات لاسيما المواقع المخصصة التي تعرض عليها منتوجات الموردين وتعتبر بمثابة متاجر افتراضية، إذ يساهم

¹ - المادة 06 فقرة 04 من القانون رقم 05-18، المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 28، الصادرة في 16 ماي 2018.

² - المادة 03 فقرة 07 من القانون رقم 03-09، المؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر عدد 15، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 09-18 المؤرخ في 10 جوان 2018، ج.ر، عدد 35 الصادر بتاريخ 13 جوان 2018.

هؤلاء المتدخلين في التحكم في المحتوى المعلوماتي للعملية الاستهلاكية مثلا متعهدي الإيواء ونأخذ على سبيل المثال العملاق في هذا المجال¹ (**booking**)، فهو ليس صاحب الخدمة أو السلعة المعروضة ولكن يعد وسيط تقني يساهم في التحكم في كيفية عرض بيانات هذه السلع أو الخدمات في مجال الإيواء والسياحة، وهو مسؤول كالمورد أو المحترف صاحب السلعة تجاه المستهلك.

وبالتالي فإن المشرع حصر في القانون 05-18 تعريف المورد على مالك السلعة أو الخدمة المعروضة للتسويق يجعل باقي المتدخلين خارج هذا التعريف من جهة، ومن جهة أخرى لم يحدد هذا القانون المراكز القانونية لهؤلاء المتدخلين وطبيعة علاقتهم بالمستهلك الإلكتروني، كما يوجد هناك مجال يحمي هذا الأخير إذا أراد اقتناء سلعة أو خدمة يحتاجها المرور بهؤلاء المتدخلين للوصول إلى المورد².

وخلافا لكل هذا فإن أهم ما يميز المورد التقليدي والمورد الإلكتروني كون هذا الأخير يستعين بالوسائل الإلكترونية في ممارسة نشاطه، حيث ورد للمورد الإلكتروني عدة تعريفات تشريعية كما ذكرنا سابقا، وقد كان المشرع الجزائري يعبر عن المدين في مواجهة المستهلك بصفته داكنا بلفظ "المحترف" كما هو الشأن في المرسوم التنفيذي رقم 266/90 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات حيث نص فيه "كل منتج أو صانع أو وسط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع والعموم كل متدخل ضمن إطار مهنية في عملية عرض المنتوج أو الخدمة للاستهلاك"³ وغيرها من المراسيم، حتى جاء القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حيث اعتمد المشرع على مصطلح "المتدخل" وهو مصطلح استحدثه المشرع لم يكن من قبل.

¹ - خيمة شهرزاد، بوناسي ليدية، "حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون رقم 05_18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2019/2018، ص ص 15-16.

² - مرجع نفسه، ص 16.

³ - مرسوم تنفيذي رقم 266/90 مؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، ح.ر عدد 40، الصادرة بتاريخ 19 سبتمبر 1990.

وقد جاء هذا القانون لحماية المستهلك الذي يعتبر مستفيدا من قواعده على عكس المورد الإلكتروني الذي يعتبر ملتزم بتطبيق هذه القواعد طوال عملية وضع المنتج للاستهلاك، ونستنتج من خلال هذه التعاريف الوطنية التي وضعها المشرع الجزائري لشخص المورد الإلكتروني (المحترف) بأنه هو نفسه المتدخل وهو نفسه المهني ويعرف على أنه الشخص الذي يتصرف من أجل تلبية حاجات مهنية كشرائه للسلع من أجل إعادة بيعها، وكلمة مهني أو محترف متأنية من مهنة أو حرفة ويقصد بها في نطاق قانون حماية المستهلك، كل نشاط منظم بغرض الإنتاج أو التوزيع أو أداء الخدمات، فهي تتضمن مفاهيم المؤسسة أو المشروع.

والمحترف قد يكون شخصا طبيعيا أو شخصا معنويا وما يميز المحترف عن المستهلك الإلكتروني هو وجوده في مركز أقوى من مركز المستهلك نظرا لتفوق معرفته الفنية والتقنية على المستهلك، بالإضافة إلى قدراته المالية وهو ما أدى إلى وجود قانون حماية المستهلك وقمع الغش وذلك لتعديل الكفة وإعادة التوازن بينهما.

البند الثاني: شروط ممارسة المورد الإلكتروني للتجارة الإلكترونية.

نصت المواد 08 و09 من القانون رقم 18_05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على شروط ممارسة التجارة الإلكترونية حيث جاء في نص المادة 08 "يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية حسب الحالة، ونشر موقع الكتروني أو صفحة الكترونية على الانترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد «com.dz» يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته"¹، أما المادة 09 فقد نصت على أن "تنشأ بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أي في سجل الصناعات والحرفية.

¹ - المادة 08 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الالكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري.

تنشر البطاقة الوطنية للموردين الالكترونيين عن طريق الاتصالات الالكترونية وتكون في متناول المستهلك الالكتروني¹.

ويفهم من هاتين المادتين أن مزاولة التجارة الالكترونية تفرض على المورد الالكتروني خضوعه للقيود في السجل التجاري بالإضافة إلى نشر العنوان الالكتروني الخاص بالمورد على الانترنت.

أولاً: خضوع المورد الالكتروني للقيود في السجل التجاري:

تعرض المادتين 08 و 09 من قانون التجارة الالكترونية على المورد الالكتروني بضرورة خضوعه للقيود في السجل التجاري وذلك يكون هذا القيد إجراء إداري تخضع له فئة التجار دون غيرهم من الفئات الأخرى. ويترتب عن القيد في السجل التجاري اكتساب صفة التاجر وهذا طبقاً للمواد 19، 20، 21 من القانون التجاري الجزائري وفي حال لم يقم التاجر بالقيد في السجل التجاري يتعرض إلى جزاءات قانونية باعتباره مخالف للقانون، فالسجل التجاري ينتج إمكانية جمع المعلومات المتعلقة بالتاجر ونشاطه، كما يضبط مزاولة النشاطات التجارية ويمكن من إجراء الرقابة عليها².

ثانياً: نشر العنوان الالكتروني للمورد على الانترنت:

تتوقف ممارسة المورد الالكتروني لبساطته عبر شبكة الانترنت، الحصول على عنوان الكتروني لموقع أو صفحة يقوم من خلالها بالتعريف بنفسه ونشاطه وعرض خدماته فيها، لكي يتسنى للمستهلك

¹ - المادة 09 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

² - أكسوم عيلاّم رشيدة، "المركز القانوني للمستهلك الالكتروني"، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) في القانون، تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، 2018، ص 26-27.

الالكتروني الدخول إلى المواقع والصفحات الخاصة بالموارد الالكترونية الذي يعرض المنتج الذي يرغب المستهلك الالكتروني بشرائه ويتوجب على المورد الالكتروني إبرام عقد احتواء على شبكة الانترنت وبموجبه يستأجر مساحة محددة على مخدم «**serveur**» ليمارس نشاطه التجاري من خلالها وذلك حتى يتمكن المورد الالكتروني من امتلاك موقع الكتروني وينشأ عليه متجره الافتراضي¹.

كما نص المشرع الجزائري في المادة 08 من قانون التجارة الالكترونية على ضرورة نشر المورد الالكتروني لموقعه الالكتروني أو صفحته الالكترونية على الانترنت في نطاق مستضاف في الجزائر «**com.dz**»².

كما عرف المشرع الجزائري اسم النطاق في المادة 06 الفقرة 08 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية على أنه: "عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقتبسة ومسجلة لدى السجل التجاري الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الالكتروني"² الأمر الذي يمكن المورد الالكتروني من الحصول على بطاقة وطنية للموردين الالكترونيين وهذا حسب ما جاء في نص المادة 09 من قانون التجارة الالكترونية.

وفي ضوء التعريفات السابقة يمكن تقسيم المدينين بالالتزام إلى ثلاثة طوائف: **المنتج، الموزع ومقدم الخدمة**، وذلك باعتبارهم مهنيين وأكثر دراسة وخبرة لما يقدمونه من خدمات ومنتجات إلى طائفة المستهلكين³.

¹ - حابة أمال، "التجارة الالكترونية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مولود معمري، تيزي وزو، 2015، ص 213.

² - المادة 06 الفقرة 08 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

³ - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، "الالتزام بالإعلام الالكتروني قبل التعاقد في العقد الالكتروني"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2008، ص 129.

فالمنتج هو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم في إطار نشاطه المعتاد بإنتاج مال منقول معد للتسويق، سواء في شكل منتج نهائي أو مكونات أي عمل آخر، وذلك عن طريق الصنع والتركيب، وقد يكون المنتج مزارعا أو مربيا للمواشي أو صناعيا أو صيدليا"¹.

وفي مجال التعاقد عن بعد يقوم المنتج بإعلام المستهلك أو من يتعامل معهم بطريقة الكترونية، وهذه الأخيرة هي الطريقة المثلى والشائعة حيث توفر للمنتجين عرض منتوجاتهم بشكل دائم على شاشة الحاسوب وساعة ما يشاؤون دون أن يتكبدوا نفقات ومشقة الانتقال².

أما بخصوص الموزع فمن النادر أن يتعامل المنتج مع المستهلك مباشرة بل غالبا من خلال وسيط يتولى عملية التوزيع "الموزع" وهو مهني متخصص في السلع التي يتولى بيعها، وهؤلاء الموزعون مطالبون بحكم تخصصهم بالإلمام بخصائص السلع التي يتولون توزيعها، فضلا عن كيفية استعمالها ومكامن خطورتها، حتى يتسنى لهم الإدلاء بتلك المعلومات لمن يتم توزيع السلع إليهم، سواء أكانوا تجار تجزئة أو مستهلكين عاديين³.

وأخيرا قد يكون المهني مقدم خدمة وذلك بإلزامه بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمة المطلوبة من حيث خصائصها وميعاد تنفيذها وكيفية أدائها والمقابل المادي المحدد لها، وكيفية الوفاء به، وغيرها من المعلومات التي قد تؤثر على إرادة المستهلك⁴.

¹ - رفاري شهنيز، "الالتزام قبل التعاقدي بالإعلام في عقود الاستهلاك"، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة سطيف 02، 2015-2016، ص 69.

² - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، مرجع سابق، ص 130.

³ - منى أبوبكر، "الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2013، ص 110-111.

⁴ - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، مرجع سابق، ص 135.

المطلب الثاني: النطاق الموضوعي للالتزام بالإعلام.

إن الالتزام بالإعلام الإلكتروني يستوجب الإحاطة بجميع مقتضيات العقد سواء ما تعلق منها بالمورد من خلال إعلام المستهلك الإلكتروني بالعناصر الجوهرية لعقد الاستهلاك أو بمحل التعاقد من خلال بيان المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة.

الفرع الأول: إعلام المستهلك بالعناصر الجوهرية للعقد.

يلتزم المورد تجاه المستهلك بإعلامه بالثمن ووصفه للمنتج أو الخدمة وصفا منافيا للجهالة عبر شبكة الانترنت، فالمستهلك يبني قراره في الإقدام على شراء السلع والخدمات بناء على إمكانياته المادية مع الحرص على أن لا يدفع في المنتج أكثر من قيمتها الحقيقية¹.

حيث نصت المادة 08 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت حسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بميزات المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقفة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة"².

فمن حق المستهلك أن يزود بكافة المعلومات الخاصة بالعقد وتبصيره بالشروط المقررة التي يضعها المورد فيما يتعلق بالسلع والخدمات وعلى المستهلك القبول أو الرفض مع عدم مناقشة هاته الشروط³.

¹ - عبد الله ذيب عبد الله محمود، "حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، ص 59.

² - المادة 08 من القانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 06-10 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر عدد 46، الصادرة بتاريخ 18 أوت 2010.

³ - دعاس حميدة، بوقطوشة وردة، مرجع سابق، ص 479.

ورد أيضا في نص المادة 13 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية على ضرورة استبيان مجموعة من المعلومات، حيث نصت على أنه: "يجب أن يتضمن العقد الالكتروني على الخصوص المعلومات الآتية:

- الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات.
- شروط كفاءات التسليم.
- شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع.
- شروط فسخ العقد الالكتروني.
- شروط وكفاءات الدفع.
- شروط وكفاءات إعادة المنتج.
- كيفية معالجة الشكاوي.
- مدة العقد حسب الحالة".

كما تطرق المشرع الجزائري من خلال المواد 53 و54 و55 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك إلى الزام مقدم الخدمة بإعلام المستهلك بالشروط العامة المطبقة على العقد، وكذا تكاليف النقل والتسليم والتركيب، وكفاءات التنفيذ والدفع، مدة صلاحية العرض وسعره والمدة الدنيا للعقد المقترح عندما يتضمن تزويدا مستمرا أو دوريا للخدمة، وشروط فسخ العقد والبنود المتعلقة بالضمان¹.

¹ - المواد 53، 54 و55 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط والكفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك.

الفرع الثاني: إعلام المستهلك بالبيانات المتعلقة بالسلعة.

أولاً: تعريف السلعة:

عرف المشرع الجزائري السلعة في نص المادة 17/03 من القانون 03/09 بأنها: "كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجاناً"، فالمشرع لم يحدد نوع السلعة التي يلتزم المتدخل بالإعلام عنها وذلك لكثرتها واتساع مجالات الإنتاج وتطوره في الوقت الحاضر، لكن نص المادة 140 من القانون المدني الجزائري عددت البعض منها بذكرها: "يعتبر منتوجاً كل مال منقول ولو كان متصلاً بعقار لاسيما المنتوج الزراعي والصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية".

فقد قصر المشرع مفهوم السلعة على الأشياء المادية، مما يعني استثناء للأموال المعنوية أن تكون محلاً للاستهلاك كبراءات الاختراع والعلامات والرسوم والنماذج الصناعية، ولعل الأمر يرجع إلى طبيعة هذه الأموال كونها ذات طبيعة معنوية غير محسوسة مما يجعلها غير ملائمة لأساليب الرقابة أو التفتيش والمطابقة والتي تتطلب وجوداً مادياً لتطبيقها¹.

ثانياً: أنواع السلع:

لم يأت المشرع الجزائري على أنواع السلع في قانون حماية المستهلك وقمع الغش إلا أنه ذكر بعضها في نص المادة 140 مكرر من القانون المدني، وتمثل السلع في منتجات غذائية وأخرى غير غذائية يحتاجها المستهلك في حياته اليومية فلا بد من توفيرها لأنها تعتبر محل التعاقد.

¹ - طرح البحور علي حسين، "عقود المستهلكين الدولية ما بين قضاء التحكيم والقضاء الدولي"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 164.

أ. المنتجات الغذائية.

المواد الغذائية من أهم المقومات الأساسية لبناء الإنسان وعرفت في نص المادة 03 من القانون 03_09 بأنها: "كل مادة معالجة أو معالجة جزئياً أو خام موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان، بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها، باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل الأدوية أو مواد التحميل أو مواد التبغ".

والمواد الغذائية هي عناصر التغذية الأساسية التي قوامها البروتينات والدهون، والمعادن والأملاح والفيتامينات، والألياف والأنزيمات والماء، وهي المواد المستخدمة لغذاء الإنسان أو الحيوان سواء كانت بحالتها الطبيعية أو كانت مجهزة أو مضافا إليها مواد أخرى غير غذائية كالمواد الحافظة ومحسنات الطعم والنكهة والمواد الملونة.

ويجب أن تكون مخصصة لغذاء الإنسان أو الحيوان فإن كانت غير ذلك ومخصصة لأغراض أخرى صناعية فلا تدخل ضمن المواد الغذائية كالتوابل التي تعد مادة غذائية أما إذا استعملت لأغراض صناعية فلا تدخل ضمن المواد الغذائية وإذا توافرت الشروط فلا يكون أي شك أو لبس في هذا المجال بالنسبة للالتزام بالإعلام¹.

ب. المنتجات غير الغذائية.

نصت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية على: "يقصد في مفهوم هذا المرسوم بمنتجات التجميل ومنتوج المنظف البدني كل مستحضر أو مادة باستثناء الدواء المعد للاستعمال في

¹ - فاطمة بحري، "الحماية الجنائية للمستهلك"، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2013، ص 90.

مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان مثل الشعر، الأظافر، الشفاه، الأجنان، الأسنان والأغشية بهدف تنظيفها أو المحافظة على سلامتها أو تعديل هيئتها أو تعطيها أو تصحيح رائحتها¹.

فالمنتجات غير الغذائية هي تلك المنتجات المستعملة في صيانة المحلات ورفاهيتها باستثناء الأدوية والسلع الغذائية².

غير أنه لا يدخل ضمن مفهوم المنتجات غير الغذائية ما يتعلق بالأسلحة سواء كانت معدة للحرب أو غير مخصصة لذلك، وكل مادة متفجرة لتعلقها بكوارجت أمنية وبيئية وكذلك المواد السامة والمخدرة³.

ج. المنتجات الصيدلانية.

يؤدي الخطأ في استعمال المنتجات الصيدلانية إلى أضرار جسيمة بصحة أو حياة المريض خاصة الأدوية التي تستعمل عادة إلا بناء على تصريح أو أمر من الطبيب، حيث تؤثر هذه المنتجات على كل شخص تبعاً لأعراضه وحالته، نظراً لخطورتها بصحة الإنسان، لذا فاستعمالها يكون مقيداً بحسب رأي الطبيب.

غير أن السؤال يثار في حالة إذا كان بيع الدواء قد تم بمقتضى وصفة طبية حول جدوى الالتزام بالإعلام إذ من الممكن أن الطبيب المعالج قد يسجل البيانات بطريقة استعمال الدواء وتكفي مراجعتها لمعرفة ما ينبغي عمله، وفي هذا الصدد تعتقد الدكتورة **ميرفت عبد العال** أن الوصفة الطبية المستعملة على البيانات الخاصة بكيفية استعمال الدواء لا يعفي الصيدلي من الالتزام المذكور، فالوصفة الطبية حتى

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14 جانفي 1997، يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها واسترادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج ر عدد 04 الصادرة في 15 جانفي 1997، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 10-114 المؤرخ في 18 أفريل 2010، ج ر عدد 26 الصادرة بتاريخ 21 أفريل 2010.

² - بتقة حفيفة، مرجع سابق، ص 76.

³ - جرعود الياقوت، "عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2002، ص ص 77-79.

إن كانت تتعلق بالمرضى ويحتفظ بها إلى أنها توجه إلى الصيدلي والتي تكون مضافة بعبارة مختصرة لا يفهمها المريض، بينما يسهل على الصيدلي تفسير ما ورد بها من بيانات نظرا لخبرته الفنية وتخصصه العلمي¹.

ثالثا: البيانات المتعلقة باستعمال المنتج:

ينبغي على المستهلك الإلكتروني الحصول على الفائدة المرجوة من جهة وتفادي ما قد يترتب عليه من أضرار لذا ما استعمله بطريقة خاطئة من جهة أخرى فعلى المورد الإدلاء بالحالة المادية والقانونية للبيع، وذلك من أجل تبيان طريقة استعماله فبالنسبة للحالة المادية أثناء التعاقد يقتصر في وصف شكل وضع المبيع سواء بالكتابة والأشكال بالصوت أو الصورة عن طريق مسجل الصوت أو عن طريق الفيديو وغيرها، فعند استحابة المستهلك لما تتطابق مع رغبته من أوصاف مادية تخص الشيء المبيع يقدم على التعاقد.

أما في ما يخص الإدلاء بالوضع القانوني للمبيع فيكون بالعلم الكافي والفصلي بحدود المبيع ومعرفة الحقوق التي نقلها البائع والقيود الواردة على مفهوم التصرف القانوني، كما يتطلب منه إعلامه بكل ما على هذا المبيع من تكاليف وأعباء أي مدى تحمله من حقوق شخصية أو عينية²، وقد يعجز المستهلك عن استعمال المنتج نظرا لحدائنه وباعتبار هذا الأخير الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية فيكون غير قادر على استغلاله مما يلجأ المورد إلى تقديم المساعدة التقنية والفنية للمشتري وتوجيهه إلى الغاية المرجوة كون أن المبيع قد يكون ذات تقنية عالية ومعقدة في الاستعمال كالأجهزة المعلوماتية والإلكترونية، بالرغم من أن التكنولوجيا الحديثة تحمل إرشادات كيفية التشغيل والاستعمال لصالح المشتري³.

¹ - حدوش كريمة، "الالتزام بالإعلام في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2012، ص 72.

² - بوزيدي إيمان، مرجع سابق، ص ص 55-56.

³ - بن سالم المختار، مرجع سابق، ص ص 54-55.

كما قد يترتب الاستعمال الخاطئ للمبيع أخطار جسيمة على سلامة المستهلك، لذا يجب على المورد إحاطته بمصادر هذه الخطورة وكيفية تجنبها إن وجدت، ويعد العلم بالصفة الخطيرة للمبيع من أهم البيانات الجوهرية الواجب الإعلام بها لضمان سلامة المشتري الإلكتروني¹.

رابعاً: التحذير من مخاطر المنتج:

حماية المستهلك لا تتحقق بكيفية استعمال السلعة فقط، بل يجب على المورد أن يحذره من المخاطر التي قد تنجم عن استعمال المبيع أو حيازته واتخاذ الاحتياطات اللازمة لتجنب المخاطر فهذا التحذير مقترن ببعض الأوصاف والتي سنتناولها كالتالي:

أ) أن يكون واضحاً.

الالتزام بالتحذير كان معبراً بصورة واضحة في قرار محكمة النقض الفرنسية لسنة 1974 الصادر في القضية المشهورة (سك سبت Cinq Sept) المنظور أمام محكمة جنح ليون والتي ذهبت ضحيتها مائة وخمس شخصاً اثر حادث حريق في أحد المراقص بسبب توافر جدرانها على مواد ذات قابلية سريعة للانتقال من دون أن ترافقها أية تعليمات خاصة باستعمال المنتج أو تحذير الزبائن من مخاطره وتجنبها، فقررت محكمة النقض إدانة المنتج عن هذا الحادث وجاء في قرارها: "يجب على كل شخص يصنع أو يبيع أو يدخل بأية طريقة إلى دائرة الاستهلاك مواد أو أشياء يمكن أن تمثل خطراً، أن ينبه إلى هذا الخطر ويحدد ويوصي بالاحتياطات الضرورية لكل مستعمل، وعلى ذلك فتسليم مادة خطيرة دون تقديم بيانات إرشادية مرفقه بها تتضمن تحذيراً عاملاً صريحاً ومفهوماً لكل المستعملين مكوناً لجرمة الإهمال وفقاً للمادة 319 من قانون العقوبات".

¹ - بوزيدي إيمان، مرجع سابق، ص 57.

ويمكن أن يرفق المنتج بالتحذير رسماً مبسطاً يرمز للخطر خاصة وإذا كان مستعملوه لا يجيدون القراءة¹.

وقد حرص المشرع الجزائري على وجوب إيراد كل البيانات باللغة العربية وبلغة أجنبية على سبيل الإضافة، خاصة وإن كانت المنتوجات الصادرة للخارج فمن الواجب كتابة عبارة التحذير بمختلف لغات أساسية إلى جانب لغة بلد الإنتاج أو البلد التي تصدر إليه².

ويجب على المورد أيضاً أن يصاغ البيانات في عبارات بسيطة وسهلة الفهم تتناسب مع المستوى العلمي المفترض توافره لدى الأشخاص الذين يوجه إليهم المبيع مع عدم استخدام العبارات المعقدة والمستعصية التي يصعب على المستعمل فهمها³.

ب) أن يكون وافياً:

التحذير الوافي هو ذلك التحذير يلفت انتباه المشتري إلى كل أوجه المخاطر التي قد تلحق به والذي يتطلب أن تكون المعلومات والبيانات المقدمة كاملة وكافية يشمل كل ما يتعلق بالمبيع من أخطار، ويكون التحذير وافياً إلا إذا أحاط بالمبيع كل المخاطر التي يمكن أن تنجم عن مجرد حيازته وذلك ببيان طريقة الوقاية منها، فإذا كان المبيع معرض للفساد أو الانفجار تحت تأثير درجة الحرارة أو الضوء، فهنا يمكن التحذير في ضرورة حفظه بعيداً عن المصدر الحراري وإذا كان من المنتجات الصيدلانية فترتبط

¹ - حدوش كريمة، مرجع سابق، ص 78.

² - نصت المادة 18 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "يجب أن تحرر بيانات الوسع لاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساساً وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات سهلة الفهم من المستهلكين....".

³ - عمر عبد الباقي خليفة، "الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون"، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، مصر، 2004، ص 642.

صلاحيته للاستعمال بمدة معينة، فيكون التحذير ناقص بمجرد ذكر تاريخ انتهاء صلاحيته للاستعمال بمدة معينة بل يجب توضيح المخاطر التي تنجم عن استعماله بعد الانتهاء¹.

ج) أن يكون لصيق بالسلعة.

نصت المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 90-366 على أنه: "يجب أن توضع المنتجات المذكورة في المادة 02 أعلاه والمخصصة للاستهلاك كما هي في تعبئة صلبة ومحكمة السد تلحق بها بطاقة بإحكام" وكذا نص المادة 2/4 من المرسوم التنفيذي رقم 90-366 على أنه: "يجب أن تشمل السلع الغذائية الجاهزة التعبئة على بطاقة تكون ضمن التغليف نفسه"².

يجب أن تكون البيانات المتعلقة بالتحذير من أخطار المبيع والتنبيه إلى الاحتياطات اللازمة اتخاذها بصورة تجعلها لصيقة بالمبيع لا تنفصل عنها، فكلما أراد المستهلك استعمال المبيع تقع عينها عليها، بحيث تتكون هذه البيانات من اسم الشركة المصنعة وتاريخ صلاحيتها مع كيفية طريقة استعمال المبيع وموانعه وآثاره الجانبية³.

خامسا: السلع التي تتميز بالحدائثة:

من بين الأسس الجوهرية لقيام الالتزام بالإفشاء هو عدم المساواة في العلم بين المتعاقدين نتيجة لتقدم الحياة العصرية وابتكار منتجات حديثة بسبب تقدم التكنولوجيا فمن المستحيل على المستهلك أن يعلم بكافة التفاصيل للعقد والحقائق الفنية له، إذا كان هناك من ينظر إلى الجودة لا لذاتها بل باعتبارها تدخل في تقدير خطورة المبيع أو استحالة علم المستهلك بخصائصه، وهناك رأي يعتبر أن الالتزام لا يقتصر على

¹ - منى أبو بكر حسن، "الالتزام بالإعلام عن المنتجات"، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر، 2010، ص 24.

² - عليان عدة، مرجع سابق، ص 70.

³ - بوزيدي إيمان، مرجع سابق، ص 59-60.

الأشياء الخطرة فحسب، بل يمتد إلى تلك التي تتميز بالحدائثة والتي تحتّم على المورد أن يعلم المستهلك بطريقة استعمالها أو تشغيلها لتجنب مخاطرها¹.

الفرع الثالث: إعلام المستهلك بالخدمات.

أولاً: تعريف الخدمات:

عرف المشرع الجزائري الخدمة في المادة 03 الفقرة 16 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنها: "كل عمل مقدم غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما من الخدمة المقدمة"².

وعرفتها أيضا المادة 04/02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنها: "كل مجهود يقدم ما عدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له"³.

ويظهر من النصين السابقين أن الخدمة هي كل مجهود مبذول ما عدا تسليم السلعة فخدمة تسليمها تعتبر جزء من هذه السلعة ولا تعتبر خدمة في حد ذاتها⁴، وعليه فمفهوم الخدمة يشمل كل عمل أو أداء بسواء كانت هذه الأداء ذات طابع مادي وذات طابع مالي كالتأمين والائتمان أو بطبيعة ذهنية أو فكرية كالعناية بالطبيعة والاستشارات القانونية.

¹ - بن مغنية محمد، "حق المستهلك في الإعلام"، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2006، ص 75.

² - المادة 03 الفقرة 16 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

³ - المادة 02 الفقرة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.

⁴ - بن زايد نسرين، "حماية المستهلك من خلال الالتزام بالضمان"، رسالة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية كلية الحقوق، جامعة الجزائر

1، 2014-2015، ص 40.

فكل هذه الخدمات يمكن أن تكون محلا للاستهلاك طابعا أن غايتها هي سد حاجة شخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به كالخدمات البيطرية¹.

ثانيا: خصائص الخدمات:

تتميز الخدمة بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن السلع وتمثل في:

أ. عدم قابلية اللمس.

لا يستطيع المستهلك استخدام حواسه الخمس لإدراك الخدمة قبل حصوله عليها أو اقتنائها بمعنى يجد صعوبة في فحص أو معاينة الخدمة قبل شرائها، كما أنه لن يكون قادرا على إبداء رأيه بالخدمة أو إصدار قرارات استنادا إلى تقييمه المحسوس من خلال حواسه قبل اقتناؤه الخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعة مادية².

وبالتالي استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع، فعملية فحص ومقارنة الخدمة بعد شرائها وعليه فإن قيام المستهلك بجولة شرائية عند شراء الخدمات تكون ضئيلة أو عديمة الجدوى، وهذا عكس ما يحدث عند شراء السلع المادية التي توفر للمشتري فرصة البحث عن السلعة وإجراء مقارنة بينها ثم الإقدام على عملية الشراء.

ب. التلازمية: وتعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا مع السلع المادية، أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة

¹ - محمد عماد الدين عياض، "نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد التاسع، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرياح، ورقة 2007، ص 71.

² - برنحي أمين، "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك"، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009، ص 74.

والشخص الذي يتولى تقديمها، لكون وقت إنتاجها هو نفسه وقت استهلاكها فالمستهلك لا يعلم من أنتج المنتج وهذا ما يحدث مقدم الخدمة تحسين خدماته¹.

ج. عدم التجانس. تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل طالما أنها تعتقد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها، فمزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة باعتماده على ظروف معينة فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحياناً².

قابلية الخدمة للتلف. تعتبر الخدمة من الأشياء الملموسة التي لا يمكن تخزينه، فالخدمة غير منتهية العلامة ولا تغنى وإنما يمكن جردها بعد عملية إنتاجها تظهر قابلية الخدمة للتلف في حالة توافرها لكن المستهلك لا يحتاجها مثلاً في حالة وجود أماكن شاغرة في الطائرة، حيث أن الخدمة تكلف الكثير عند إنتاجها، فهي في غالب الأحيان يكون الأشكال في الخدمات غير المباحة أو غير المستخدمة¹.

المبحث الثاني: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني.

إن من أهم الصعوبات التي تواجه المستهلك في العقد الإلكتروني هي عدم إمكانية معاينة المنتج معاينة مادية، وذلك نظراً لعدم تواجد أطراف العقد في مكان واحد حيث يجمعهما مجلس عقد افتراض فقط، وهو الأمر الذي يجعل المورد الإلكتروني ملزماً بإعلام المستهلك بكافة المعلومات الضرورية المتعلقة بموضوع العقد، من أجل تكوين إرادة سليمة تمكنه من اتخاذ قرار الإقبال أو التراجع عن التعاقد.

ومن ثمة فإن عدم قيام المورد الإلكتروني بالوفاء بذلك الالتزام لا بد أن ينعه جزاء قانوني متمثل في الجزاء المدني (مطلب أول) وكذلك جزاءات جنائية (مطلب ثاني).

¹ - بن سالم المختار، مرجع سابق، ص 63.

² - برنجي أيمن، مرجع سابق، ص 75.

³ - بن سالم المختار، مرجع سابق، ص 63.

المطلب الأول: الجزاءات المدنية.

المشرع الجزائري لم يولي أي اهتمام تنظيم الجزاءات المدنية المترتبة على الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني سواء في المرحلة السابقة أو اللاحقة له، من خلال قوانين حماية المستهلك (القانون رقم 03-09 والمرسوم التنفيذي 13-378).

وبالرجوع إلى القواعد العامة فإن الجزاءات المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام متعددة، فقد يكون لهذا الإخلال تأثير على إرادة المشتري لاكتشافه عدم ملاءمة الشيء المبيع لتحقيق أهدافه، فقد يرغب في إبطال العقد، وقد يلجأ إلى المطالبة بالفسخ استنادا لعدم تنفيذ البائع لالتزامه، كما له الحق في المطالبة بالتعويض.

الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال¹.

يذهب الفقه إلى تعريف البطلان بأنه: "الجزاء الذي يرتبه القانون على تخلف ركن من أركان العقد أو على إخلاله² بتطبيق هذا القول على الالتزام بالإعلام الإلكتروني فلا يوجد في النصوص القانونية ما يؤدي إلى البطلان في عقود الاستهلاك، ومع ذلك فإن الإخلال بهذا الالتزام يؤدي إلى التأثير على رضا المستهلك وتغييب إرادته كمنظرة عيوب الرضا (البند الأول) ونظرية عدم العلم الكافي بالمبيع (البند الثاني)".

¹ - يكون العقد باطلا بطلانا مطلقا إذا تعلق بأشخاص العقد أو موضوعه أو بالشكل المفروض لصحته، وهذا البطلان يوضع حماية للمصلحة العامة، أما الإبطال فيكون عندما يتعلق الأمر بالمصلحة الخاصة، وبالتالي لا يجوز طلبه إلا من قبل الشخص صاحب المصلحة الخاصة لأنه نسبي.

² - محمد سعيد جعفرور، "نظريات في صحة العقد وبطلانه في القانون المدني والفقهاء الإسلامي"، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 38.

البند الأول: إبطال العقد استنادا إلى نظرية عيوب الرضا.

يكون العقد باطلا إذا شاب إرادة أحد المتعاقدين عيب من عيوب الإرادة (الرضا) ونظرا للارتباط الوثيق للغلط والتدليس بالالتزام بالإعلام الإلكتروني حيث تتسم الدراسة في هذا المقام بين هذين العيين.

أولا: عيب الغلط.

وضع المشرع الجزائري لطلب إبطال العقد بسبب الغلط شروطا محددة يستلزم توافرها لقيامه، إذ يشترط في الغلط الذي يعيب الإرادة ويجعل العقد قابلا للإبطال أن يكون جوهريا، وهو ما نصت عليه المادة 81 من القانون المدني الجزائري: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد أن يطلب إبطاله"¹ فبالنسبة لشرط جوهرية الغلط، ذهب الفقه إلى أن محل هذا الالتزام هو المعلومات والبيانات المتعلقة بخصائص وأوصاف وشروط العقد المراد إبرامه، واللازم قيام المستهلك بالإضفاء بها للمورد الإلكتروني والتي يترتب على عدم العلم بها.

أما عدم الحيلولة دون إبرام العقد كلية، أو إبرام العقد ولكن بشرط آخر ومن ثم يحق للمتعاقد طلب الإبطال للغلط لبلوغه مرتبة الغلط الدافع، الذي يدل على جوهرة هذا الغلط في اعتبار المتعاقدين عملا على إيجاد قدر من التوازن بين حماية الإرادة المعنية وبين المحافظة على مبدأ استقرار المعاملات، وتتمثل في إثبات جوهرية الصفات والمعلومات التي وقع الغلط بشأنها، إضافة إلى إثبات اتصال هذا الغلط بالمتعاقد الآخر والتي من شأنها أن تخلق صعوبة في الطعن في البطلان بالغلط وهنا يأتي دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد فيسد الفجوة الناشئة فيما يتعلق بحماية المستهلك من الغلط².

¹ - الأمر رقم 75-58 المؤرخ 20 رمضان 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، ج ر عدد 78، سنة 1975.

² - بومدين أحمد، "دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية رضا المستهلك"، مجلة العلوم القانونية، جامعة الوادي، عدد 1، جوان 2010، ص 181.

وفي حالة الخطأ، يجوز للمتعاقد أن يتمسك بالمادة 1110 من القانون المدني الفرنسي، وطبقاً لأحكام هذا النص فإن الغلط المكون بسبب البطلان يجب أن يعتمد على الصفات الجوهرية في الأداء، وليس على طرق إبرام العقد، ويمكن الاعتقاد بأن هناك عدم وجود رضا من المتعاقد لمن يثبت أنه قد خدع في طريقة عمل أجهزة الضبط أو الأمر في جهاز الحاسوب الخاص به، حيث أن عدم وجود الرضا يتطلب البطلان¹.

ولا يختلف عيب الغلط في العقود التقليدية عن الغلط في العقود الإلكترونية فهذا أمر متوقع في كلا الحالتين، سواء كان التعاقد تقليدياً أم إلكترونياً ولكن كثيراً ما يقع الغلط في العقود الإلكترونية لأن المتعاقد عبر شبكة الانترنت يقع في غلط، وذلك بسبب البعد المكاني بين الأطراف ولأن هذه العقود تبرم عن بعد ولا يمكن حصر أنماط العقود أو صور الوقوع في غلط وذلك فإن الأمر يختلف عما يمكن أن يحدث في إطار العقود التقليدية، غير أن مجال التعامل الإلكتروني يظهر إمكانية حدوث خطأ في التواصل الاجتماعي مع الشبكة حيث يرتكب المستخدم خطأ بشأن الحالة التي يضغط عليها حيث يبدأ في الخطوات التي تؤدي به إلى أن يجد نفسه متعاقداً رغم عدم اتجاه إرادته بذلك.

وبسبب غياب الأطراف المتعاقدة كل منهما عن الآخر يفتح المجال لكل منهما المطالبة بإبطال العقد بسبب الوقوع في غلط بشأن ذات التعاقد أو صفة من صفاته ومثال على ذلك اسم الموقع المراد التعامل معه والذي قد يختلط في ذهن المتعاقد مع موقع أو مواقع أخرى².

ثانياً: عيب التدليس:

يعتبر التدليس تضليل المتعاقد عن طريق استعمال وسائل احتيالية يدفعه إلى التعاقد بحيث لولاها لما رضي بالتعاقد³.

¹ - كوثر سعيد عدنان، "حماية المستهلك الإلكتروني"، دار الجامعة الجديدة 2012، ص 376.

² - خالد حمدي عبد الرحمان، "التعبير عن الإرادة في العقد الإلكتروني"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص 138.

³ - محمد سعيد جعفرور، "نظرية عيوب الإرادة في القانون المدني والفقهاء الإسلامي"، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2009، ص 40.

حيث أن التدليس هو إيقاع المستهلك في خطأ يدفعه إلى إبرام العقد، وله عنصران ماديين وهو استعمال طرق احتيالية، وعنصر نفسي هو نية التضليل لدى المتدخل، والطرق الاحتيالية قد تقتصر على كتمان الحقيقة على المستهلك وإخفاء بيانات لو اطلع عليها المستهلك لما أقدم على التعاقد¹.

وفيما يتعلق بالعلاقة بين مختلف الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وبطلان العقد التدليسي، هناك اتجاه فقهي إلى الاعتراف للالتزام بالإعلام في مساهمة في إثبات شروط التدليس ومن ترتيب جزاء بطلان العقد. ويتجلى ذلك بوضوح في الاتجاه الداعي لاعتبار الكتمان التدليسي أحد حالات الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد².

فيما يتعلق بالتدليس وبالخصوص الكتمان التدليسي فإن إبطال العقد لهذا العيب تفرض الإخلال بالالتزام بالإعلام ويتمثل عيب التدليس في استعمال طرق احتيالية من شأنها أن تخدع المدلس عليه وتدفعه إبرام العقد في غير مصلحته وتمثل الطرق التدليسية في كل الطرق المختلفة التي يستعملها المدلس لإخفاء الحقيقة عن المدلس عنه، من بينها الكتمان التدليسي الذي يهمننا هنا والذي تمثل في السكوت العمدي عن واقعة تهم المدلس عليه حسب المادة 2086 من القانون المدني الجزائري: "يعتبر تدليس السكوت عمدا عن واقعة أو ملاحظة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم تلك الواقعة أو تلك الملاحظة".

وهو أيضا الاتجاه الذي اعتنقه القضاء الفرنسي الحديث، وحكم باعتبار السكوت تدليسا في كل حالة يقع فيها على المورد الالتزام بالإعلام مع اختلاف مصدر الالتزام، وهذا استنادا لفكرة الثقة التي ينبغي أن تسود المعاملات بين الأفراد³ وهذا ما نجده في المادة 1137 من القانون المدني الفرنسي وكذلك يعتبر

¹ - كموش نوال، "حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية"، رسالة ماجستير في القانون الخاص، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2010-2011، ص 100.

² - بومدين أحمد، مرجع سابق، ص 182.

³ - عليان عدة، "الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع"، مرجع سابق، ص 111.

التدليس عن طريق الكتمان اعترافا مباشرا بالالتزام بالإعلام لأن الكتمان بشكل عام يطابق الاحتفاظ الخاطئ بالمعلومات أي أنه يوازي خرقا بالالتزام بالإعلام أو خرق بالالتزام بالكلام، فمن يلتزم الصمت ويتعمد كتمان واقعة هامة، كان يجب الإقصاء بها من مصدر آخر أو بطريقة أخرى، يعد مخلا بالالتزام بالإعلام الملقى، على عاتقه بالإدلاء بالمعلومات المتعلقة بالعملية التعاقدية، أي مخلا بالالتزام بالإعلام فالكتمان يعد خرقا مباشرا للالتزام بالإعلام¹.

ولتحقيق الإخلال بالالتزام بالإعلام هنا لا بد من توافر شروط الكتمان التدليسي المتمثلة في العنصر المادي أي السكوت عن واقعة مؤثرة، والعنصر المعنوي أي العلم بهذه الواقعة والعلم بأهميتها بالنسبة للمدلس عليه الذي يجهلها وكذا إخفاؤه لهذه الواقعة بنية التضليل ودفعه للتعاقد في غير مصلحته، يحق للمدلس عليه طلب إبطال العقد بموجب المادة 86 ف 1 من القانون المدني الجزائري.

وطبيعة البطلان من خلال هذا النص هو البطلان النسبي وبالتالي يرى الفقه أن الإخلال بالالتزام بالإعلام من خلال عيب التدليس ما هو إلا بطلان نسبي²، فالإبطال هنا لا يتمسك به إلا المتعاقد الذي يقرر لصاحبه دون المتعاقد الآخر لأن الأمر يتعلق بمصلحة خاصة وفقا لنص المادة 99 من القانون المدني الجزائري: "إذا جعل القانون لأحد المتعاقدين حقا في إبطال العقد فليس المتعاقد الآخر يتمسك بهذا الحق".

¹ - بادي عبد الحميد، "الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، العدد الثالث، جوان، 2017، ص 86.

² - حامق ذهبية، "الالتزام بالإعلام في العقود"، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 180.

ولا يشترط الكتمان لكي يعد تدليسا، أن يتعلق بكافة المعلومات التي يجب الإدلاء بها، بل يمتد ليشمل أجزاء بسيطة يراها المتعاقد ضرورية¹.

كما يجب أن يمس التدليس عنصر مؤثر من عناصر السلعة أو الحدة وهو عادة من الخصائص الجوهرية وبذلك نضيف الحماية القانونية التي يوفرها التدليس للمستهلك إذا كان محل الإعلام عناصر ذاتية أو خارجية للسلعة مثل شروط البيع أو إجراءاته، أو ثمن البضائع أو أصلها²، ونجد أن التدليس يثبت من قبل المدعى وهو إثبات صعب لوجود عنصر نفسي، وكذا يشير الإثبات الكثير من الصعوبات بالنسبة للمستهلك العادي مواجهة المعلن الذي هو المورد المحترف.

ولا يختلف التدليس الإلكتروني عن التدليس التقليدي سوى في الوسيلة المستعملة وهي شاشة الحاسوب أو الهاتف الذكي حيث يستعمل المورد كافة الطرق الاحتمالية من صوت وصورة لإيهام المتعاقد وتغليله وتضليله ليدفعه للتعاقد وقد تقرر بذلك للمستهلك حماية مدنية تتيح له في حالة إصابته بضرر من جراء الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل أن يستفيد بوصفه متعاقد مطالب بإبطال العقد وفقا لقواعد المسؤولية التقصيرية أو التعاقدية³.

ثالثا: عيب الإكراه:

الإكراه في مجال العقد الإلكتروني من الصعب تصوره أو حدوثه، نظرا لأن التعاقد لا يتم بين حاضرين، كما في العقد التقليدي وإنما التعاقد بين غائبين، وبواسطة وسائل الكترونية، فيكون من الصعب تحقق شروط الإكراه إلا أنه من المتصور وإن كان بحالة نادرة وقوع الإكراه في مجال العقد الإلكتروني

¹ - عجالي خالد، "النظام القانوني للعقد الإلكتروني في التشريع الجزائري"، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص ص 217-218.

² - بوليانى فايذة، "الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك"، رسالة ماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون الجزائر، 2012/2011، ص 111.

³ - بادي عبد الحميد، مرجع سابق، ص 86.

بسبب التبعية الاقتصادية، حيث يضطر المتعاقد إلى إبرام العقد تحت الضغط والرهبة، وبالتالي يمكن تصوره بصدد توريد المنتج أو احتكاره، في حالة رغبة أحد المتعاقدين إلى التعاقد نتيجة الرهبة التي تبعث في نفسه بسبب تهديد مصالحه، وبالتالي لن يكون أمامه بديلا سوى قبول التعاقد.

كما يتصور حدوث الإكراه في العقود الالكترونية النموذجية التي تكون معدة مسبقا على المواقع الالكترونية، إذ يحتوي مثل هذا العقد على عبارات تفيد قبول المرسل إليه أو رفضه، فإذا أمسك المكره يد المرسل إليه وأجبره على الضغط بوساطة المؤشر أو زر الموافقة على مفتاح القبول، عندها تعد إرادة المستهلك معيبة يعيب الإكراه ذلك أنه عبر عن قبول وهو نحت التحديد، وفي هذه الحالة تنتزع الإرادة فئة ولا يقتصر أثر الإكراه المادي هنا على تغييب الإرادة فقط وإنما يعد مهما تماما، الأمر الذي يتشعب البطلان المطلق للعقد الالكتروني¹.

التعاقد الالكتروني الذي يتم من خلال عرف المحادثة المزودة بكاميرا، ففي مثل هذه العقود قد يستخدم المتعاقد بيانات ووثائق تحت يده ويراهما المتعاقد الآخر، ويكرهه على إبرام العقد.

رابعا: عيب الاستغلال (الغبين):

نظرا لارتفاع عدد المتعاملين في المجال الالكتروني بشكل هائل حيث الكثير منهم تنقصه الخبرة الكافية والكفاءة للولوج إلى عالم الانترنت والتحكم في المعاملات الواقعة عبرها، ما يسهل اتساع دائرة الاستغلال ويزيد من خطورة المعاملات والتصرفات عبر الوسائط الالكترونية قد لا يتأكد المتعامل من شروط العقد وتقر على الموافقة دون القراءة كل هذا أو أكثر يجعل من السهل وقوع المتعاملين في الاستغلال².

¹ - سيار عز الدين، "تأثير البيئة الالكترونية على صحة رضا المستهلك"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، جامعة بومرداس، العدد الثالث، جوان 2017، ص ص 66-67.

² - حميدي محمد أنيس، "صحة العقد المبرم عبر الانترنت"، رسالة ماجستير في القانون كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015-2016، ص ص 59-60.

ويعتبر القانون التونسي للمعاملات الالكترونية من أهم التشريعات العربية الذي اهتم بحماية المستهلك في العقود الالكترونية، حيث قضى بأن يعاقب كل من استغل ضعف أو جهل شخص في إطارات عمليات البيع الالكتروني، بدفعه للالتزام حاضرا أو أجلا بأي شكل من الأشكال بخطية تتراوح بين 1000 و2000 دينار، وذلك إذا ثبت من طرف الواقعة أن هذا الشخص غير قادر على تمييز أبعاد تعهداته أو كشف الحيل أو الخدع المعتمدة بالالتزام، أو ثبت أنه كان تحت الضغط مع مراعاة أحكام المجلة الجنائية.

ويفهم من نص المادة المذكورة أعلاه أن المشرع التونسي عمل على حماية المستهلك في عقود البيع الالكتروني على أساس أن دفع المشتري للتعاقد واستغلال جهله أو عدم قدرته على تمييز تعهداته التي يلتزم بها تحتوي على غبن، كما أن المورد غالبا ما يكون من الشركات الكبيرة ماديا وإعلاميا وإعلانيا، ما يساهم في دفع المستهلك الالكتروني للتعاقد دفعا على نحو يكون فيه غبن بذلك المتعاقد نظرا لإمكانية عرض السلعة بطريقة من شأنها إظهار الشيء على حقيقته¹.

ويظهر من خلال نص المادة أن المشرع التونسي ورغم أن الغبن كعيب من عيوب الإرادة يؤدي إلى قابلية العقد للإبطال، إلا أنه قد رتب جزاء جنائي نظرا لأن الطرف الآخر استخدم طرقا ووسائل احتيالية دفعت المستهلك إلى التعاقد.

ويرى الأستاذ عبد الفتاح بيومي حجازي أن الحالات التي نص عليها المشرع التونسي ومنها عدم قدرة المتعاقد على تمييز تعهد أنه يندرج فيما يسمى بالغبن، وهو استغلال الطيش البين أو الهوى الجامع في نفس المتعاقد على نحو يدفعه إلى التعاقد وهي أمور تفقد المتعاقد القدرة السليمة في الحكم على سلامة الأشياء وتبعده عن الأحكام الموضوعية، وبناء على ما سبق هذا العيب يبطل العقد من الناحية المدنية ولا علاقة له بالمسؤولية الجنائية قبل التعاقد الآخر، لولا أن المشرع ربط العقاب الجنائي بأن يكون الجنائي

¹ - عبد الفتاح بيومي حجازي، "التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 80.

قد استغل هذه الظروف وخاطب رغبة المتعاقد أو طيشه، واستعمل لذلك طرقا احتيالية، أو خدعا دفعت المعنى عليه إلى إبرام هذا العقد¹.

البند الثاني: إبطال العقد على أساس عدم العلم الكافي بالمبيع.

كرسته المادة 352 من القانون المدني الجزائري الذي نصت على أنه: "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، إذا اشتمل العقد على بيان المبيع أو أوصافه الأساسية بحيث يمكن من التعرف عليه".

فإذا لم يعلم البائع المشتري بالأوصاف الأساسية للمبيع، جاز للمشتري أن يطلب إبطال العقد المبرم على أساس المادة 352 حتى ولو لم تصب إرادته بأي عيب من عيوب الإرادة، إذ يعفى المشتري من إثبات شروط الغلط أو التدليس بحيث يقوم حقه في الإبطال بمجرد إثبات خلو العقد من الصفات الأساسية للمبيع.

وعلى الرغم من تشابه كل من الالتزام والعلم الكافي بالمبيع واشتراكهما في هدف واحد وهو إعلام الإرادة إلا أن الإشكال يكمن في نقطتين:

من حيث المضمون: ورد في نص المادة 352 في صيغة عامة، إذ لم يحدد بدقة المعلومات محل الإعلام على عكس الالتزام بالإعلام الذي تكلفت بضبط مضمونه عدة نصوص قانونية أمرة، مما يصعب مهمة الماضي عند التأكد من عدم تحقق العلم الكافي بتقدير إمكانية إبطال العقد من عدمه.

من حيث الأشخاص: اقتضت المادة 352 على أطرافه التقليديين "البائع والمشتري" دون أن يستوعب بقية الأشخاص المدنيين به كالمنتج والمستورد والبائع والموزع وبخاصة مسؤوليتهم على سبيل التعاقد طبقا للمادة 17 من القانون 03/09².

¹ - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص 80.

² - عمر محمد عبد الباقي، "الحماية العقدية للمستهلك"، ط 2، منشأة المعارف، مصر، 2008، ص 279.

لذا فقصد إمكانية الاعتماد على نص المادة 352، يجب إعمالها بالموازاة مع المادة 17 من القانون 03/09 والنصوص المنظمة لها وإدماجها معا أي تطبيق المادة 17 من عند تحديد مضمون الالتزام بالإعلام واللجوء إلى المادة 352 قصد إبطال عقد الاستهلاك.

إن الجزء المتعلق بإبطال العقد لا يكون دائما في مصلحة المستهلك لأنه قد يتعرض إلى أضرار جسيمة تمس سلامة جسمه وماله، مما يدفعه إلى محاولة إثبات المسؤولية المدنية للمتدخل يجبر الضرر الذي أصابه¹.

الفرع الثاني: قابلية العقد للفسخ.

يقع على عاتق المورد الإلكتروني تنفيذ الالتزامات العقدية التي يربتها عقد البيع الإلكتروني، ومن بينها الالتزام بالإعلام التعاقدية، وفي حالة الإخلال بهذا الأخير، فإنه لا يوجد ما يقول دون إمكانية مطالبة المستهلك بفسخ العقد وفقا للقواعد العامة باعتبار أن المورد الإلكتروني امتنع عن تنفيذ التزام عقدي².

ففي حالة إخلال المتعاقد بالتزامه بإعلام المستهلك بكافة المعلومات والبيانات الضرورية المتعلقة بالعقد، فإنه يجوز بهذا الأخير الخيار بين طلب تنفيذ العقد أو فسخه³، ويعرف الفسخ بأنه "حل الرابطة العقدية بناء على طلب أحد طرفي العقد إذا أحل الطرف الآخر بالتزامه، ونجد أن الفسخ هو الجزء الذي يتبع إخلال المتعاقد بالتزامه بتحرر المتعاقد الآخر نهائيا من التزاماته التي يفرضها عليه العقد⁴.

¹ - عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 279.

² - شايب بوزيان، "ضمانات حسن تنفيذ عقد البيع الإلكتروني"، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلعباد تلمسان، 2016/2015، ص 295.

³ - المادة 1/199 من القانون المدني الجزائري.

⁴ - محمد صبري السعدي، "الواضح في شرح القانون المدني"، النظريات العامة للالتزامات، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2011، ص

ونجد في نص المادة 119 فقرة 2 من القانون المدني الجزائري تنص على "يجوز للقاضي أن يمنح المدين أجلا حسب الظروف، كما يجوز له أن يفرض الفسخ إذا كان ما لم يوف به المدين قليل الأهمية بالنسبة إلى كامل الالتزامات".

ويتضح من نص المادة أن للقاضي السلطة التقديرية في أن يمنح المورد أجلا لتنفيذ التزاماته، أو أن يقضي بفسخ العقد، فإذا طلب المستهلك تنفيذ الالتزامات وتبين للقاضي أنه يمكن الحصول فلا شك أنه يقضى به وليس أن يحكم بالفسخ، أما إذا طلب المستهلك الإلكتروني الفسخ فللقاضي الخيار بين أن يمنح المورد أجلا لتنفيذ التزامه أو أن يرفض الفسخ إذا كان ما لم يوف به قليل الأهمية بالنسبة إلى كامل الالتزامات.

الفرع الثالث: المطالبة بالتعويض وفقا لأحكام المسؤولية المدنية.

قد يرى المستهلك أن مصلحته لا تكمن في اللجوء إلى إبطال العقد بل في طلب التعويض من المورد الإلكتروني، يعطى ما تحمله من نقص في المنفعة الاقتصادية التي كان يأملها من إبرام العقد إذ أنه لو كان على علم بهذه البيانات والمعلومات التي امتنع المورد عن تزويدها بها أي قصر في إعلامه بها، لما أقدم على التعاقد معه¹.

والتعويض هو وسيلة القضاء لإزالة الضرر أو التحقيق من وطأته، فهو جزاء المسؤولية يجبر الضرر الذي ألحقها المسؤول عن الضرر بالغير²، ولعل أهم ما يجب الإشارة إليه أن الإخلال بالالتزام بالإعلام لا يؤدي فقط لإبطال العقد أو فسخه، بل يمكن أن يتصرف جزاء الإخلال بهذا الالتزام إلى إقرار تعويض عن الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك فهذا الجزاء بطبيعة الحال يجد مصدر في تعيب إرادة الأخير عن

¹ - عبد العزيز مرسي حمود، "الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع في ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة دراسة مقارنة"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، مصر، العدد 18، السنة التاسعة، أكتوبر 2002، ص 398.

² - عامر عاشور عبد الله، "المسؤولية المدنية الناجمة عن إساءة استعمال أجهزة الاتصالات الحديثة"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم القانونية والسياسية، السنة 2011، المجلد 1، الإصدار 3، ص 07.

طريق الغلط أو التدليس، وباعتبار أن التدليس عمل غير مشروع، يلزم من ارتكبه بتعويض الضرر الناتج عنه طبقاً لأحكام المسؤولية التقصيرية طبقاً للمادة 124 من القانون المدني الجزائري المعدلة بالقانون رقم 01/05.

ويأخذ التعويض في مجال المسؤولية التقصيرية غالباً صورة التعويض النقدي، لأنه من المستحيل إعادة الحالة على ما كانت عليه من قبل، بسبب عدم كفاية المعلومات المقدمة في مرحلة التفاوض أو بسبب صحة تلك المعلومات، وآخر ضمانه يمكن أن يتمسك بها المستهلك بالالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني حق الرجوع في العقد¹.

واتجه بعض الفقه الفرنسي إلى اعتبار أن المسؤولية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد من مقتضيات تنفيذ الالتزامات التعاقدية²، حسبما هو وارد في نص المادة 1135 من القانون المدني الفرنسي والتي تقابلها المادة 107 فقرة 2 من القانون المدني الجزائري، فإخلال المورد الإلكتروني بهذا الالتزام يؤدي إلى قيام مسؤوليته العقدية، على اعتبار أن المورد يمثل الطرف القوي في العلاقة العقدية وبالتالي فله الدراية الواسعة بالمنتج الذي يعرضه على المستهلك بواسطة شاشات الكمبيوتر.

وفي الطرف الآخر هناك متعاقد متواجد في وضعية جهل تعاقدية تبرز حاجاته للإعلام، خاصة أنه متعاقد عبر فضاء افتراض لا مادي ولا يمكن من معاينة المنتج أمامه.

وهناك كذلك من يرى أن مسؤولية المورد عن الإخلال بالالتزام قبل التعاقد ذات طبيعة تقصيرية³، إذ يترتب عنها نشوء حق المتعاقد المتضرر في التعويض من الضرر الذي أصابه، وهذا ما ذهب إليه المشرع

¹ - خامر سهام، "آليات حماية المستهلك في التشريع الجزائري"، رسالة ماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال، جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق، 2012-2013، ص 96.

² - رشيد ساسان، "المسؤولية عن الإعلام ما قبل التعاقد"، مجلة التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون، جامعة باجي مختار عنابة، العدد 39، سبتمبر 2014، ص 169.

³ - عبد الفتاح حجازي، "التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 10.

الجزائري، فقد اعتبروا من خلاله نص المادة 352 من القانون المدني أن الالتزام بالإعلام هو التزام قانوني ينتج عن مخالفة قيام المسؤولية التقصيرية، وهو نفس الموقف الذي تبناه المشرع الفرنسي في نص المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي التي تنص على ما يلي: "كل خطأ يسبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض".

إن الاعتراف بالطبيعة التقصيرية للمسؤولية عن الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الانترنت توفر حماية فعالة للطرف الضعيف في العلاقة العقدية وهو المستهلك الإلكتروني، حيث يحق له بمجرد إثبات ما لحقه من ضرر ناتج عن عدم تزويده بالمعلومات المتصلة بالعقد أو نتيجة بعدم تبصيره بكل ما يتعلق بالمنتج أو أوصافه لتمكينه من الانتفاع به مع تجنب أضراره¹.

وهناك من يرى أن الالتزام بالإعلام هو التزام قانوني ينتج عن مخالفته قيام المسؤولية التقصيرية للمورد الإلكتروني وطبقاً للقواعد العامة يشترط لقيام المسؤولية التقصيرية أو المسؤولية العقدية عن مخالفة الالتزام بالإعلام الخطأ والضرر اللازم عن الخطأ العلاقة النسبية بين الخطأ والضرر وسنشرح هذه الشروط في ما يلي:

1. الخطأ.

يعتبر الخطأ في المسؤولية العقدية إخلالاً بأحد الالتزامات المنصوص عليها في العقد أما الخطأ في المسؤولية التقصيرية هو الإخلال بالالتزام قانوني تام بعدم الإضرار بالغير ويتمثل الخطأ العقدي في عدم تنفيذ الالتزام، في حالة كتمان المتعاقد المورد أو مقدم الخدمة عن المتعاقد الآخر سواء كان الكتمان جزئياً لبعض المعلومات أو الكتمان الكلي للمعلومات².

¹ - عبد الفتاح حجازي، مرجع سابق، ص ص 10-11.

² - نواف مفلح الذيابات، "الالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية"، رسالة ماجستير، القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص

2. الضرر:

هو الأثر الذي يلحق بالغير ضرراً نتيجة الخطأ حيث يلتزم مرتكب الخطأ بالتعويض للمتضرر حيث نص المشرع الجزائري في المادة 124 من القانون المدني على أن: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرراً يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض"¹.

ونستنتج من خلال هذه المادة أنه يجب أن يكون هناك علاقة سببية بين الخطأ والضرر لكي يتم التعويض.

3. العلاقة السببية بين الخطأ والضرر:

لقيام المسؤولية يجب توافر العلاقة السببية بين الخطأ والضرر، حيث يجب أن يكون الخطأ الذي قام به المورد الإلكتروني هو سبب الضرر الذي أصاب المستهلك، وقد استقر القضاء الفرنسي على الطبيعة التقصيرية الناتجة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد وهو مستقل عن العقد ومن المستحيل أن ينشأ التزام قبل نشوء سببه بالتالي لا يمكن توقيع الجزاء إلا من خلال أحكام المسؤولية التقصيرية².

المطلب الثاني: الجزاءات الجنائية.

يشكل الالتزام بالإعلام أحد الخدمات التي أقرتها القوانين لحماية المستهلك والفرض من وراء تقرير هذا الالتزام يكمن في تنوير رضا المستهلك، وإعادة التوازن المفقود بينه وبين المتعاقد معه، خاصة عندما يتعلق الأمر بالمستهلك الإلكتروني وهذا الأخير لا يملك المعايير الفعلية لمحل العقد، وبما أن مخالفة المورد لالتزامه بالإعلام يؤثر على صحة رضا المستهلك فألزم المشرع عقوبات جنائية لحماية المستهلك من الأفعال الغير

¹ - المادة 124 من القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005 المتمم للأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني الجزائري المنشور في الجريدة الرسمية عدد 44 لسنة 2005.

² - قيرة سعاد، رابع نهائي، "الالتزام بالإعلام ضماناً لتحقيق التوازن العقدي الإلكتروني"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة غرداية، المجلد 14، العدد 1، 2020، ص ص 920-921.

مشرعة التي تؤدي إلى الأضرار بماله ومعاملاته، منها ما يتعلق بعدم الإعلام بشروط البيع (فرع أول) وعقوبات أخرى ترتب في حال عدم الإعلام عن الأسعار وعدم وسم المنتج (فرع ثان).

الفرع الأول: جزاء عدم الإعلام بشروط البيع.

أوجب المشرع الجزائري البائع بإعلام المستهلك قبل اختتام عملية البيع وبأية طريقة كانت بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بسميزات المنتج وشروط البيع الممارس، بمعنى إعلام المستهلك بالحقوق والالتزامات الناشئة عن العقد، فإذا امتنع المورد عن ذلك يكون قد أحل بالتزامه بالإعلام في المرحلة السابقة على التعاقد ويكون مرتكباً لجريمة يعاقب عليها القانون¹.

فقدت تضمنت المادة 09 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بيان شروط البيع منها كيفيات الدفع إضافة إلى الرسوم، التخفيضات والمسترجعات.

ومن خلال استقراء المادتين 08 و09 من نفس القانون يتضح لنا أن المشرع ألزم المورد بإعلام المستهلك قبل تمام عملية البيع بشروط البيع، وكذا البيانات والمعلومات المتعلقة بمحل العقد، وفي حالة إخلال البائع بهذه الالتزامات يترتب عليه جزاء جنائي وذلك لما نصت عليه المادة 32 من القانون رقم 02_04 والتي جاء فيها: "يعتبر عدم الإعلام بشروط البيع، مخالفة لأحكام المادتين 8 و9 من هذا القانون ويعاقب عليه بغرامة من عشرة آلاف دينار 10.000 دج إلى مائة ألف دينار 100.000 دج².

¹ - رفاري شهبيناز، "الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك"، رسالة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 02، 2015-2016، ص 181.

² - المادة 32 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

وفي مجال المعاملات التجارية الالكترونية، ألزم المشرع المورد الالكتروني بتقديم عدة معلومات متعلقة بعرضه التجاري، من بينها الشروط العامة للبيع لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي وكيفيات وإجراءات الدفع.

وبذلك فعدم قيام المورد الالكتروني بتنفيذ التزاماته الواردة في المادة 11 يكون قد أحل بالتزامه بالإعلام وبالتالي يعاقب بموجب المادة 39 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية التي جاء في نصها ما يلي: "يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل مورد الكتروني يخالف أحد الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و12 من هذا القانون كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الالكتروني لمدة لا تتجاوز ستة (6) أشهر".

الفرع الثاني: جزاء عدم الإعلام بالأسعار وعدم وسم المنتج.

أولاً: جزاء عدم الإعلام بالأسعار:

يعتبر السعر عنصر أساسي في عقد الاستهلاك وهو الذي يركز عليه المستهلك عند رغبته في اقتناء سلعة أو الاستفادة من خدمة، والهدف الأساسي للإعلان عن الأسعار للسلع والخدمات المتقدمة لجمهور المستهلكين هو حمايتهم من تصنيف البائع أو مقدم الخدمة أو الصانع.

وهو ما أكدته المادة 04 من القانون رقم 04-02 بنصها: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع".

ويظهر من خلال هذا النص أنه يقع على عاتق المورد التزام بالإعلام عن الأسعار وذلك بطرق وكيفيات مختلفة وردت على سبيل المثال وعليه فالمورد له الحرية في اختيار الطريقة المناسبة لإعلام المستهلك.

وبذلك فإن امتناع المورد عن تنفيذ التزامه بالإعلام عن الأسعار يترتب جزاء جنائيا نصت عليه المادة 31 من القانون رقم (02_04) السالف الذكر: "يعتبر عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات، مخالفة لأحكام المواد 4 و6 و7 من هذا القانون، ويعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار 5.000 دج إلى مائة ألف دينار 100.000 دج.

أما في مجال العقود الالكترونية، فإذا أحل المورد الالكتروني بالتزامه تجاه المستهلك بالإعلام عن الأسعار فإنه يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 5000.000 دج.

ثانيا: جزاء عدم وسم المنتج:

يعتبر الوسم من بين أهم الوسائل التي تؤدي إلى إعلام المستهلك حول التفاصيل والمكونات التي تدخل في تركيب المنتج، إذ يعتبر بمثابة بطاقة تعريفية وإشهارية معا حول منتج معين¹.

وقد عرفه المشرع الجزائري في المادة 4/03 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو ملعقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها".

لذلك يجب على كل مورد أن يعلم المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج محل الاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، وبما أن الوسم التزام بطريقة القانون على كل محترف يزاول عملية وضع المنتج للاستهلاك².

¹ - زويبر أرزقي، "حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة"، رسالة ماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 126.

² - مرجع نفسه، ص 126.

نستخلص في نهاية هذا الفصل أن المشرع الجزائري قد ألزم على عاتق المورد أن يعلم المستهلك بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بمحل العقد و كيفية استعمال المنتج وتجنب مخاطره فقد أسبغ المشرع نوعا من الحماية القانونية لهذا الالتزام لحماية واضحة وشاملة تعزز من موقع المستهلك خصوصا وانه يمثل الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية فإذا اخل المورد بالتزامه فإن ذلك سيرتب عليه مسؤولية مدنية أو جزائية في حقه.

الأختام

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى أن الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الالكترونية يعتبر من أهم الضمانات القانونية لحماية المستهلك الالكتروني، الذي يقبل على إبرام العقد عن بعد عبر وسائل اتصال حديثة و على رأسها شبكة الانترنت وذلك عبر فضاء افتراضي، دون أن يجمع أطرافه مجلس عقد واحد، إذ يتبادل المعلومات والبيانات الخاصة بالعقد عن طريق هذه الشبكة، وذلك بدءا بتكوين العقد إلى غاية تنفيذه.

ما يعتبر هذا الالتزام من أهم الالتزامات الملقاة على عاتق المورد، باعتباره الطرف القوي في العلاقة التعاقدية وذلك للحد من التفاوت المعرفي الموجود بينه وبين المستهلك، لكون هذا الأخير طرفا ضعيفا من الناحية المعرفية، والذي يتمتع بنفس حقوق المستهلك التقليدي الأمر الذي دفع بالمشرع الجزائري إلى البحث عن حلول لإعادة التوازن في ميزان المعرفة.

وذلك بإعادة النظر في التزامات المورد وتشديدها، فأوجب عليه الالتزام بإعلام المستهلك الالكتروني بالمعلومات والبيانات المرتبطة بالشيء المبوع والتحذير من المخاطر التي قد تنجر على ذلك.

كما حرص المشرع الجزائري على توفير ضمانات المستهلك، وذلك حماية له من خلال فرض جزاءات مدنية وجزائية على المورد في حالة إخلاله بالتزام والمتمثل في إعلام المستهلك الالكتروني.

فالالتزام بالإعلام ذو منشأ أخلاقي قبل أن يكون قانونيا ويتم فيه مراعاة حاجة المستهلك ومدى منفعته من الإقبال على العقد، وبعد ما شهدته العالم من تحول اقتصادي تم تغليب الجانب المالي على حساب الأخلاقي، وأصبحت حماية المستهلك هاجسا تسعى القوانين لحمايته في ظل هذا التحول.

وكشف الالتزام بالإعلام للواقع الذي تمر به العلاقات تعاقدية ومحاولاته في إعادة التكافؤ بين الطرفين كان من أهم الأسباب التي كرس مفهوم التوازن العقدي، والذي يقوم على محاولة التوفيق بين الالتزامات بين الطرفين، أي بين الأدعاءات ودون الخوض في الفارق المعرفي فهو مستحيل استحالة تامة،

لأن كشف المورد عن بعض المعلومات العقدية والتي تتمثل في الحقيقة لا يعني صب المحتوى كاملا للمستهلك.

وهذا بطبيعة الحال لكونه إثقالا على المورد من جهة ومن أجل ترك المجال للمنافسة بين الموردين باعتبارهم يسعون لتطوير منتجاتهم دون المساس بحق المنافسة المشروعة.

إذن فالالتزام بالإعلام هو آلية أدرجها المشرع الجزائري كغيره من التشريعات من أجا إضفاء الحماية للمستهلك.

وإلى جانب ذلك فقد توصلنا في هذه الدراسة إلى جملة من النتائج والاقتراحات:

النتائج:

1. الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الالكترونية يعتبر من أهم الضمانات القانونية لحماية المستهلك الالكتروني.
2. الالتزام بالإعلام الالكتروني هو التزام فرضه المشرع الجزائري على المورد ويلتزم بموجبه بتوفير إرادة المستهلك بكافة المعلومات والبيانات المرتبطة بالعقد.
3. الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الالكترونية لا يختلف عن الالتزام بالإعلام في العقود التقليدية فالعملية التعاقدية تتم عن بعد عبر وسيلة الكترونية.
4. لم يحصر المشرع الجزائري الوسيلة التي يتم بواسطتها الالتزام بالإعلام وذلك من خلال إلزام المورد بإعلام المستهلك بأي وسيلة بما في ذلك تقنيات الاتصال الحديث.
5. تترتب مسؤولية مدنية وجزائية على عاتق المورد في حال إخلاله بالالتزام بالإعلام.

الاقتراحات:

- 1- العمل على تثقيف جمهور المستهلكين بحقوقهم تجاه تعاملاتهم الالكترونية .

2-نفتوح على المشرع الجزائري ان ينص صراحة على حق العدول في قانون التجارة الالكترونية.

قائمة المصادر والمراجع

I. قائمة المصادر:

أولاً: القوانين:

1. القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005 المتمم للأمر رقم 75-85 المؤرخ في 1975/09/26 المتضمن القانون المدني المنشور بالجريدة الرسمية عدد 44 لسنة 2005.

2. القانون رقم 04_02 مؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر، عدد 41 صادر بتاريخ 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 06_10 مؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر عدد 46 الصادر بتاريخ 18 أوت 2010.

3. القانون 09-03، المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر، عدد 15، الصادر بتاريخ 08 مارس 2009، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 09-18 المؤرخ في 10 جوان 2018، ج ر، عدد 35 الصادر بتاريخ 13 جوان 2018.

4. القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي يتعلق بالتجارة الالكترونية، ج ر، عدد 28 صادر في 16 ماي 2018.

ثانياً: المراسيم والقرارات:

أ) المراسيم:

1. مرسوم تنفيذي رقم 266/90 مؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، ج، ر عدد 40 الصادر بتاريخ 19 سبتمبر 1990.
2. المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14 جانفي 1997، يحدد شروط و كفاءات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و تزيينها و استردادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج، ر عدد 04 الصادر في 15 جانفي 1997، المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 10-114 المؤرخ في 18 افريل 2010، ج، ر عدد 26 صادر بتاريخ 21 افريل 2010.
3. المرسوم التنفيذي رقم 44/08 المؤرخ في 03 فيفري 2008، المعدل للمرسوم التنفيذي رقم 306/06 المؤرخ في 10/09/2006، الذي يحدد العناصر الاساسية للعقود المبرمة بين الاعوان الاقتصادية و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، جريدة رسمية مؤرخة في 10/02/2008، عدد 07.
4. المرسوم اللبناني رقم 13068 سنة 2004 بتاريخ 05 اوت 2004، المعدل بالقانون رقم 659 الصادر بتاريخ 04/02/2005، والمنشور ج، ر، بتاريخ 10/02/2005.
5. المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 05 محرم 1435، الموافق ل 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط و الكفاءات المتعلقة باعلام المستهلك، الجريدة الرسمية العدد 58 الصادر بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

ب) القرارات القانونية:

- قرار مؤرخ في 27 نوفمبر 2017 يحدد القائمة الاسمية لأعضاء قرارات لجنة البنود التعسفية، جريدة رسمية مؤرخة في 27/12/2017، عدد 75.

ثالثاً: الأوامر القانونية:

1. الأمر 75-58 المتعلق بالقانون المدني، المؤرخ في 26 ديسمبر 1975، والمعدل والمتمم بالقانون 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007.
2. الأمر 01-04 المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بتنظيم المؤسسات العمومية والاقتصادية وتسييرها وخصصتها، ج.ر.ح.ج، العدد 47 الصادر في 22 أوت 2001، المعدل والمتمم بموجب الأمر رقم 08_01 المؤرخ في 28 فيفري 2008، ج.ر.ح.ج، العدد 11 الصادر في 02 مارس 2008.
3. الأمر رقم 75-58 المؤرخ 20 رمضان 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، ج ر، عدد 78 سنة 1975.

II. قائمة المراجع:

أولاً: الكتب:

1. أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، "الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقد الإلكتروني"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2008.
2. أحمد بن محمد بن خلفان المعمرى، "دور التقنيات الحديثة في الإعلام التربوي"، الطبعة الأولى، دار يفا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2014.
3. أحمد بورزق، "التجارة الإلكترونية في الجزائر"، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، الجزائر، 2020.
4. تريكي هدى، "الحماية المدنية للمستهلك"، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2017.
5. حوالف عبد الصمد، "الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 15، جامعة أبي بكر بلقايد، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، تلمسان، 2016.

6. خالد حمدي عبد الرحمان، "التعبير عن الإرادة في العقد الالكتروني"، دار النهضة العربية، القاهرة 2005.
7. خالد ممدوح إبراهيم، "إبرام العقد الالكتروني"، ط2، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011.
8. سمير الحراسيس، "أحكام الإرادة المنفردة"، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016.
9. طرح البحور علي حسين، "عقود المستهلكين الدولية ما بين قضاء التحكيم والقضاء الدولي"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
10. عبد الفتاح بيومي حجازي، "التجارة الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية 2007.
11. عبد الفتاح بيومي حجازي، "النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002.
12. عبد الفتاح حجازي، "التجارة الالكترونية وحمايتها القانونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2004.
13. عزام محمد الجويلي، "الإعلام الاجتماعي Al Manhal"، 2015.
14. عصام عبد الفتاح مطر، "التحكيم الالكتروني"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2009.
15. عمر محمد عبد الباقي، "الحماية العقدية للمستهلك"، ط 2، منشأة المعارف، مصر، 2008.
16. غالب كامل المهيرات، "التزام المنتج بالتبصير قبل التعاقد في العقود الالكترونية"، دار البازوري للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2018.
17. فهد مبارك الهاجري، "العقود الإدارية عبر الإنترنت"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2013م -1436هـ.
18. كوثر سعيد عدنان، "حماية المستهلك الالكتروني"، دار الجامعة الجديدة 2012.
19. محمد سعيد جعفرور، "نظريات في صحة العقد وبطلانه في القانون المدني والفقهاء الإسلامي"، د ط، دار هومة للنشر والتوزيع: الجزائر، 2003.
20. محمد سعيد جعفرور، "نظرية عيوب الإرادة في القانون المدني والفقهاء الإسلامي"، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2009.

21. محمد صبري السعيد، "الواضح في شرح القانون المدني"، النظريات العامة للالتزامات، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2011.
22. منى أبوبكر، "الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2013.
23. نجم الدين محمد بن محمد الغزي، "إتقان ما يحسن من الأخبار الدائرة على الألسن"، منشورات، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان.
24. يوسف عودة غانم المنصوري، "نحو تطورات في المسائل التجارية والمصرفية"، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي القانونية، بيروت، 2013.

ثانيا: المجالات:

1. بلدي عبد الحميد، "الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، العدد الثالث، جوان 2017.
2. بطيمي حسين وط. د غزالي نصيرة، "طبيعة وأساس الالتزام بضمان السلامة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 13، جامعة عمار تليجي الأغواط، الجزائر، 2017.
3. بوقرة خولة، طالبة دكتوراه، "المسؤولية المدنية للمنتج في ظل التشريع الجزائري"، مجلة الباحث في العلوم القانونية والسياسية جامعة الجزائر 1، العدد الثاني، جوان 2019.
4. بولقواس سارة، "الحماية المدنية للمستهلك من الشروط التعسفية في العقد الإلكتروني"، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحيى فارس - المدية - ، العدد الثاني، 2017.
5. بومدين أحمد، "دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية رضا المستهلك"، مجلة العلوم القانونية، جامعة الوادي، عدد 1، السنة الأولى، جوان 2010.
6. د. دعاس حميدة، وردة بوقطوشة، "الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة إبرام العقد"، مجلة الفكر القانوني والسياسي، العدد الثالث.
7. رشيد ساسات، "المسؤولية عن الإعلام ما قبل التعاقد"، مجلة التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون، جامعة باجي مختار عنابة، العدد 39، سبتمبر 2014.

8. زايد محمد، "الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك"، مجلة آفاق علمية، المجلد 12، العدد 04، 202.
9. زهية ربيع، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة لحماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد 02 سبتمبر 2019.
10. زوليخة بن طاية، حورية لشهب، "الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الشروط التعسفية"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة بسكرة، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، 2020.
11. سامي بن حملة، "إعادة التوازن العقدي بين المستهلك والمتدخل في عقود الاستهلاك"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، العدد 5 مارس 2015.
12. سيار عز الدين، "تأثير البيئة الإلكترونية على صحة رضا المستهلك"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، جامعة بومرداس، العدد الثالث، جوان 2017.
13. عامر عاشور عبد الله، "المسؤولية المدنية الناجمة عن إساءة استعمال أجهزة الاتصالات الحديثة"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم القانونية والسياسية، السنة 2011، المجلد 1، الإصدار 3.
14. عبد العزيز مرسي حمود، "الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع في ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة"، دراسة مقارنة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، مصر، العدد 18، السنة التاسعة، أكتوبر 2002.
15. العربي شحط أمينة، "التراضي في العقد الإلكتروني في ظل التغيرات المستجدة"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجزائر 1 (الجزائر) المجلد 14، العدد 03 تاريخ النشر 2021/09/25.
16. قيرة سعاد، رابح نھائلي، "الالتزام بالإعلام ضماناً لتحقيق التوازن العقدي الإلكتروني"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة غرداية، المجلد 14، العدد 1، تاريخ القبول 2020/12/05.
17. محمد الأمين نويري، عبد الحق لخذاري، "حق المستهلك في العدول عن عقد الاستهلاك في ظل القانون رقم 09/18 بين القانون والتقييد"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية والاقتصادية، المجلد 57، العدد 02، جامعة العربي العقبي، 2020.
18. محمد عماد الدين عياض، "نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد التاسع، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة 2007.

19. مديحة بن زكري بن علو، فكنوس سميرة، "الضمانات الخاصة لحماية المستهلك في مجال العقود الموجهة إلكترونيا"، تطبيقاً لأحكام القانون رقم 05/18، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم/الجزائر، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2020.
20. معزوز دليّة، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة بديلة لضمان رضا المستهلك في العقد الإلكتروني"، المجلة النقدية، كلية الحقوق العقيد أكلّي محند أولحاح، البويرة.

ثالثاً: المذكرات:

1. أفاسم أسماء، بوزيان نعيمة، "الالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية"، مذكرة ماستر في الحقوق، أعمال، جامعة أدرار، 2019.
2. بتقة حفيظة، "الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، نخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الحقوق، جامعة أكلّي محند أولحاح، البويرة، 2013/2012.
3. برنجي أيمن، "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك"، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009.
4. بن زايد نسرين، "حماية المستهلك من خلال الالتزام بالضمان"، مذكرة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2014-2015.
5. بن عثمان مشرية، "الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020.
6. بن مغنية محمد، "حق المستهلك في الإعلام"، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2006.
7. بوزيدي إيمان، "ضمانات المشتري في عقد البيع الإلكتروني"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون: فرع القانون الدولي الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، تاريخ المنافسة 2016/03/16.

8. بوشارب إيمان، "حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك"، مذكرة ماجستير تخصص قانون العقود المدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011-2012.
9. بولياني فايزة، "الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك"، مذكرة ماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون الجزائر، 2011/2012.
10. جرعود الياقوت، "عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2002.
11. حدوش كريمة، "الالتزام بالإعلام في إطار القانون 03_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2012.
12. حميدي محمد أنيس، "صحة العقد المبرم عبر الانترنت"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015-2016.
13. خامر سهام، "آليات حماية المستهلك في التشريع الجزائري"، رسالة ماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال، جامعة الجزائر1، كلية الحقوق، 2012-2013.
14. خيمة شهرزاد، بوناسي ليدية، "حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون رقم 18_05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2018/2019.
15. دمعي العيد، "الالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية"، مذكرة نيل شهادة الماستر تخص قانون أعمال كلية الحقوق، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019-2020.
16. رفاري شهيناز، "الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك"، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة سطيف 02، 2015-2016.
17. رفاري شهيناز، "الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك"، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 02، 2015-2016.
18. زويير أرزقي، "حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة"، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.

19. سميرة زايدي، "الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني"، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-2016.
20. شطابي علي، "حماية المستهلك من المنتجات المقلدة في التشريع الجزائري"، مذكرة ماجستير فرع حماية المستهلك وقانون المنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، بن يوسف بن خدة، 2013-2014.
21. صحراء الزهرة، "الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني"، مذكرة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2019-2020.
22. عبد الله ذيب عبد الله محمود، "حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني"، دراسة مقارنة مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية نابلس.
23. عليان غدة، "الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع"، مذكرة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009.
24. كموش نوال، "حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية"، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، الموسم الجامعي 2010-2011.
25. كوثر سعيد عدنان خالد، "حماية المستهلك الإلكتروني"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012.
26. معبد بن حمار، "حماية المستهلك في عقد السياحة والأسفار"، مذكرة ماجستير في القانون، فرع حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2015-2016.
27. نواف محمد مفلح الذيابات، "الالتزام بالتبصير في العقود الإلكترونية"، رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، 2013.
28. نواف مفلح الذيابات، "الالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية"، رسالة ماجستير، القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط.

رابعاً: رسائل دكتوراه:

1. أكسوم عيلام رشيدة، "المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني"، أطروحة بشكل درجة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) في القانون، تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، تاريخ المناقشة 2018/06/12.
2. بن سالم المختار، "الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك"، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه نظام ل.م.د، تخص قانون منافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
3. حابة أمال، "التجارة الإلكترونية في الجزائر"، رسالة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مولود معمري، تيزي وزو، 2015.
4. حامق ذهبية، "الالتزام بالإعلام في العقود"، رسالة من أجل الحصول على شهادة الدكتوراه الدولية في القانون الخاص، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2008-2009.
5. شايب بوزيان، "ضمانات حسن تنفيذ عقد البيع الإلكتروني"، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلعابد تلمسان، 2016/2015.
6. عجالي خالد، "النظام القانوني للعقد الإلكتروني في التشريع الجزائري"، رسالة دكتوراه تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية مولود معمري، تيزي وزو، 2014.
7. عمر عبد الباقي خليفة، "الحماية العقدية للمستهلك"، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 2004.
8. فاطمة بحري، "الحماية الجنائية للمستهلك"، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2013.
9. منى أبو بكر حسن، "الالتزام بالإعلام عن المنتجات"، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، 2010.

خامساً: مواقع الكترونية:

● <http://law.mu.edu.iq/?p=5475> تاريخ الاطلاع يوم 2022/05/17 على الساعة

14:05 مساءً.

- <http://www.alyaum.com/amparticle/912957> ، تاريخ الاطلاع يوم 2022/05/11 على الساعة 10:35 صباحا.
- ديانا محمود حبال، "حماية المستهلك المتعاقد عن بعد"، الجزء الأول، 2007، <http://www.startimes.com> يوم 2022/05/18 على الساعة 04:06.

المَقَرَّرَات

المقدمة.....	أ_ب_ج
الفصل الأول: ماهية الالتزام بالإعلام.....	ص 02
المبحث الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام.....	ص 03
المطلب الأول: تعريف الالتزام بالإعلام.....	ص 03
الفرع الأول: لغة.....	ص 03
الفرع الثاني: تشريعاً.....	ص 04
الفرع الثالث: فقهاً.....	ص 04
المطلب الثاني: تمييز الالتزام بالإعلام عما يشابهه.....	ص 05
الفرع الأول: الالتزام بالإعلام والنصح.....	ص 06
الفرع الثاني: التمييز بين الالتزام بالإعلام والتحذير.....	ص 06
الفرع الثالث: التمييز بين الالتزام بالإعلام والاستعلام.....	ص 07
المبحث الثاني: شروط الالتزام بالإعلام وصوره.....	ص 08
المطلب الأول: شروط الالتزام بالإعلام.....	ص 08
الفرع الأول: احترافية المورد الإلكتروني.....	ص 09

- البند الأول: تحديد المورد الالكتروني.....ص 10
- أولاً: صفة الاحتراف.....ص 10
- ثانياً: القدرة الاقتصادية والعلم الكاف.....ص 10
- ثالثاً: موقف الشريعة الإسلامية من التزام المورد بالإعلام الالكتروني.....ص 11
- البند الثاني: معرفة المورد بأهمية المعلومات بالنسبة للمستهلك الالكتروني.....ص 13
- الفرع الثاني: جهل المستهلك الالكتروني بالمعلومات.....ص 14
- البند الأول: الجهل المبني على استحالة العلم.....ص 15
- أولاً: الاستحالة الموضوعية.....ص 15
- ثانياً: الاستحالة الشخصية.....ص 16
- البند الثاني: الجهل المبني على الثقة المشروعة.....ص 16
- أولاً: الثقة المشروعة القائمة على طبيعة العقد.....ص 16
- ثانياً: الثقة المشروعة القائمة على تعاملات القربى.....ص 17
- المطلب الثاني: صور الالتزام بالإعلام الالكتروني.....ص 18
- الفرع الأول: الالتزام بالإعلام التزام ما قبل التعاقد.....ص 18
- البند الأول: الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد.....ص 18
- أولاً: تعريفه.....ص 18
- ثانياً: مبررات نشوء الالتزام قبل التعاقد.....ص 19

- 1) المبررات الواقعية.....ص 19
- 2) المبررات القانونية.....ص 20
- 21 البند الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد.....ص 21
- أولاً: الأساس الفقهي.....ص 22
1. الالتزام بالحماية من عيوب الإرادة.....ص 22
- أ) الغلط.....ص 22
- ب) التدليس.....ص 23
- ج) الإكراه.....ص 24
- د) الاستغلال.....ص 25
2. الالتزام بضمان العيوب الخفية.....ص 25
- أ) تعريف العيب الخفي.....ص 26
- ب) شروط الالتزام بضمان العيوب الخفية.....ص 27
- أن يكون العيب قديماً.....ص 27
- أن يكون العيب مؤثراً.....ص 27
- أن يكون العيب خفياً.....ص 28
- أن لا يكون العيب معلوماً لدى المستهلك.....ص 28
- ج) الالتزام بضمان التعرض والاستحقاق.....ص 29
- أ) ضمان التعرض الشخصي.....ص 30

- ب) ضمان التعرض الصادر من الغير.....ص 30
- يجب ان يكون التعرض قانونيا:.....ص 31
- يجب أن يكون سبب التعرض سابقا على العقد أو لاحقا له شرط أن يكون راجع للبائع نفسه.....ص 31
- أن يكون التعرض حالا و ظاهرا:.....ص 31
- د)الالتزام بالحماية من الشروط التعسفية:.....ص 32
- أ)تعريف الشرط التعسفي.....ص 32
- تعريف القانوني الشرط التعسفي.....ص 32
- التعريف الفقهي للشروط التعسفية.....ص 33
- ب)عناصر الشروط التعسفية في عقد الاستهلاك الالكتروني.....ص 34
- أن يوجد عقد استهلاك الكتروني وأن يكون أحد أطرافه مستهلكا الكترونيا.....ص 34
- أن يكون العقد مكتوبا.....ص 36
- أن يؤدي الشرط أو البند الوارد في العقد الالكتروني إلى الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطرافه.....ص 36
- وسائل حماية المستهلك الالكتروني من الشروط التعسفية.....ص 37
- الرقابة القضائية.....ص 37
- الرقابة الإدارية.....ص 39

42	ص.....(ه)الالتزام بالحماية من عقود الإذعان.
43	ص.....(أ)تعريف عقد الإذعان.
43	ص.....(ب)خصائص عقد الإذعان.
46	ص.....(ج)طبيعة عقود الإذعان.
47	ص.....مدى توافر الإذعان في عقود الاستهلاك الالكترونية.
48	ص.....ثانيا: الأساس القانوني.
50	ص.....الفرع الثاني: الالتزام بالإعلام التزام عقدي.
50	ص.....البند الاول : تعريف الالتزام بالإعلام التعاقدية.
	اولا الادلاء بالمعلومات المنعلقة بالشىء
50	ص.....
50	ص.....ثانيا: واجب التحذير على الشىء المبيع بعد عملية البيع.
51	ص.....البند الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام التعاقدية.
51	ص.....أولا: الالتزام بضمان سلامة المنتج.
52	ص.....الالتزام بالإعلام بتسليم شىء مطابق.
	ثالثا: الالتزام باحترام حق المستهلك في العدول.....
52	ص.....
54	ص.....خلاصة الفصل.
56	ص.....الفصل الثاني: أحكام الالتزام بالإعلام.

- المبحث الأول: نطاق الالتزام بالإعلام.....ص 57
- المطلب الأول: النطاق الشخصي للالتزام بالإعلام.....ص 57
- الفرع الأول: المستهلك في الالتزام بالإعلام..... ص 57
- أولاً: التعريف الفقهي.....ص 58
- أ) التعريف الواسع..... ص 58
- ب) التعريف الضيق.....ص 59
- ثانياً: تعريف المستهلك في التشريع الجزائري.....ص 59
- ثالثاً: تعريف المستهلك في التشريعات الدولية.....ص 60
- الفرع الثاني: المورد الإلكتروني في الالتزام بالإعلام.....ص 61
- أولاً: تعريف المورد الإلكتروني.....ص 61
- البند الأول: تعريف الفقهي للمورد الإلكتروني.....ص 61
- ثانياً: تعريف المورد الإلكتروني في التشريع الجزائري.....ص 63
- البند الثاني: شروط ممارسة المورد الإلكتروني للتجارة الإلكترونية.....ص 65
- أولاً: خضوع المورد الإلكتروني للقيود في السجل التجاري.....ص 66
- ثانياً: نشر العنوان الإلكتروني للمورد على الانترنت.....ص 66
- المطلب الثاني: النطاق الموضوعي للالتزام بالإعلام.....ص 69

الفرع الأول: إعلام المستهلك بالعناصر الجوهرية للعقد.....ص 69

الفرع الثاني: إعلام المستهلك بالبيانات المتعلقة بالسلعة.....ص

71

أولاً: تعريف السلعة.....ص 71

ثانياً: أنواع السلع.....ص 71

أ.المنتجات الغذائية:.....ص 72

ب.المنتجات غير الغذائية.....ص 72

ج.المنتجات الصيدلانية.....ص 73

ثالثاً: البيانات المتعلقة باستعمال المنتج.....ص 74

رابعاً: التحذير من مخاطر المنتج.....ص 75

أ) أن يكون واضحاً.....ص 75

ب) أن يكون وافياً.....ص 76

ج) أن يكون لصيق بالسلعة.....ص 77

خامساً: السلع التي تتميز بالحدائثة.....ص 77

الفرع الثالث: إعلام المستهلك بالخدمات.....ص

78

أولاً: تعريف الخدمات.....ص 78

ثانياً: خصائص الخدمات.....ص 79

- أعدم قابلية اللمس.....ص 79
- ب. التلازمية.....ص 79
- ج. عدم التجانس.....ص 80
- هـ. قابلية الخدمة..... ص 80
- المبحث الثاني: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني.....ص 80
- المطلب الأول: الجزاءات المدنية.....ص 81
- الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال.....ص 81
- البند الأول: إبطال العقد استناداً إلى نظرية عيوب الرضا.....ص 82
- أولاً: عيب الغلط.....ص 82
- ثانياً: عيب التدليس.....ص 83
- ثالثاً: عيب الإكراه.....ص 86
- رابعاً: عيب الاستغلال (الغبين).....ص 87
- البند الثاني: إبطال العقد على أساس عدم العلم الكافي بالمبيع.....ص 89
- من حيث المضمون.....ص 89
- من حيث الأشخاص.....ص 89
- الفرع الثاني: قابلية العقد للفسخ.....ص 90
- الفرع الثالث: المطالبة بالتعويض وفقاً لأحكام المسؤولية المدنية.....ص 91
1. الخطأ.....ص 92

الضرر.....	ص94
العلاقة السببية بين الخطأ والضرر.....	ص 94
المطلب الثاني: الجزاءات الجنائية.....	ص 94
الفرع الأول: جزاء عدم الإعلام بشروط البيع.....	ص 95
الفرع الثاني: جزاء عدم الإعلام بالأسعار وعدم وسم المنتج.....	ص 96
أولاً: جزاء عدم الإعلام بالأسعار.....	ص 96
ثانياً: جزاء عدم وسم المنتج.....	ص 97
خلاصة الفصل.....	ص 98
الخاتمة.....	ص 100-101
قائمة المصادر و المراجع.....	ص 102-112
الفهرس.....	ص 113

الملخص:

يعتبر الإلتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني من بين أهم الضمانات التي تحمي المستهلك الإلكتروني لكونه طرف ضعيف في العلاقة العقدية، ولقد نظم المشرع الجزائري إلتزام المورد بالإعلام من خلال القانون رقم 09_03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بالنص عليه في المادتين 17 و 18 منه وحدد كيفية تنفيذ هذا الإلتزام بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13_378 الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك بإدلائه بكافة البيانات و المعلومات المتعلقة بالعقد للحصول على رضا حر و مستنير لهذا الاخير، كما أقر المشرع قيام المسؤولية المدنية والجزائية كأثر من خلال المورد الإلكتروني بإلتزامه بالإعلام.

الكلمات المفتاحية: الإلتزام بالإعلام، المستهلك الإلكتروني، المورد الإلكتروني.

Résumé :

L'obligation d'informaion dans le contrat électronique fait partie des garanties les plus importantes qui protègent le consommateur électronique ,en tant que partie faible dans le relation contractuelle.mise en œuvre de cette obligation en vertu du décret exécutif nnumero 13-378 qui précise les conditions et modalités liées a l'information du consommateur de sa cominucation de toutes les donnes et information relatives au contrat pour obtenir le consentement libre et éclairé de ce dernier.

Le législateur a également reconnu l'établissement de la responsabilité civile et énale comme effet par la ressource électronique de son obligation de informer.

Les Mots clés : obligation d'information ,consommateur électronique, contrat électronique,ressource électronique.

