

مذكرة بعنوان

حماية خصوصية المستهلك في المعاملات الإلكترونية

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

إشراف الأستاذ
بركات عماد الدين

إعداد الطالبتين
رغادي جهيدة
مهري هدى

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الهيئة المستخدمة	الصفة
هماش لمين	أستاذ محاضر أ	جامعة الشاذلي بن جديد	رئيسا
بركات عماد الدين	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشاذلي بن جديد	مشرفا ومقررا
بوعزيز عبد الوهاب	أستاذ محاضر أ	جامعة الشاذلي بن جديد	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025-2026

مذكرة بعنوان

حماية خصوصية المستهلك في المعاملات الإلكترونية

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

إشراف الأستاذ
بركات عماد الدين

إعداد الطالبتين
رغادي جهيدة
مهري هدى

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الهيئة المستخدمة	الصفة
هماش لمين	أستاذ محاضر أ	جامعة الشاذلي بن جديد	رئيسا
بركات عماد الدين	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشاذلي بن جديد	مشرفا ومقررا
بوعزيز عبد الوهاب	أستاذ محاضر أ	جامعة الشاذلي بن جديد	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025-2026



القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية

أنا الممضي أدناه،

السيد (ة): رغداني حبيدة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 102326415

الصادرة بتاريخ: 12-12-2016

عن دائرة: القالت

المسجل بقسم: الحقوق والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج ماستر

عنوانها: دراسة في خصوصية الاستغلال في الأعمال الأدبية والفنية

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

التاريخ: 11-06-2016

إمضاء المعني



القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية

أنا الممضي أدناه،

السيد (ة): محمدي فلي

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 403955585

الصادرة بتاريخ: 14-12-2020

عن دائرة: الطارف

المسجل بقسم: الحقوق والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج ماستر

عنوانها: دالة خصوصية المستهلك في إعطاء المال كخدمة

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

التاريخ: 11-06-2020

إمضاء المعني



الحمد لله تعالى الذي بنعمته تتم الصالحات
والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وعلى آله وصحبه أجمعين.

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جميع أساتذة كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق، بجامعة الشاذلي بن جديد - الطارف
على ما قدموه لنا من علم وتوجيه طيلة مسارنا الجامعي.

كما نتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ المشرف بركات عماد الدين
على إشرافه القيم، وتوجيهاته السديدة، ونصائحه العلمية
التي كان لها الأثر البالغ في إنجاز هذا العمل.

كما نشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا البحث
ونسأل الله أن يجزي الجميع خير الجزاء.

بسم الله الرحمن الرحيم، والحمد لله رب العالمين
والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى عائلتي الكريمة، التي كانت مصدر الدعم والمحبة والتشجيع.

إلى زوجي العزيز، على صبره ومساندته الدائمة.

إلى أبنائي الأحباء، الذين كانوا دافعي نحو الاجتهاد والنجاح.

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين أناروا لي طريق العلم والمعرفة.

وإلى كل من ساعدني وساندني من قريب أو بعيد، أهدي هذا العمل المتواضع.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم، والحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل
والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أهدي هذا العمل إلى عائلتي الكريمة، عرفانا بما قدمته لي من دعم ورعاية وتشجيع.

إلى زوجي الكريم، الذي كان خير معين وسند طوال مسيرتي الدراسية.

إلى أبنائي الأعزاء، الذين منحوني القوة والإصرار على مواصلة الطريق.

إلى أساتذتي الأفاضل، تقديرا لجهودهم وعطائهم العلمي.

وإلى كل من كانت له بصمة طيبة في حياتي
أهدي هذا الجهد المتواضع راجية من الله التوفيق والسداد.

قائمة المختصرات

- ط: الطبعة
- د ط: دون طبعة
- س: السنة
- م: المجلد
- ع: العدد
- ص: الصفحة

المقدمة

يعد الفضاء الإلكتروني اليوم ساحة حيوية تتقاطع فيها مصالح الأفراد والمؤسسات والدول، إذ أصبح التعامل الرقمي جزءا رئيسيا من النسيج الاجتماعي والاقتصادي المعاصر، ومع التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الإنترنت على نطاق واسع، أفرز ذلك نمطا جديدا من التعاملات التجارية يعرف بالتجارة الإلكترونية، التي اتسعت دائرتها لتشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني والدولي.

وقد أسهمت هذه التجارة في تعزيز حركة البضائع والخدمات عبر الحدود، وأتاحت للمستهلكين الوصول إلى أسواق لم يكن بمقدورهم الوصول إليها في ظل التجارة التقليدية، لكن هذا التطور المتسارع لم يكن خاليا من المخاطر والإشكاليات القانونية، إذ أفرز تحديات تمس حقوق المستهلك الإلكتروني وحماية خصوصيته في ظل البيئة الرقمية التي تتسم بالتعقيد وغياب التماثل المعلوماتي بين طرفي العقد الإلكتروني.

ويظل المستهلك الحلقة الأضعف في هذه المنظومة التعاقدية، ما يستدعي تدخل المشرع لسد الفراغات التشريعية وتوفير الحماية اللازمة لخصوصيته وبياناته الشخصية في مواجهة الموردين الإلكترونيين، وذلك عبر حماية خصوصية المستهلك في المعاملات الإلكترونية بوصفها ضرورة قانونية وحقوقية ملحة في ظل المنظومة التشريعية الجزائرية.

أولا: أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة، من خلال معالجة موضوع يحظى بإهتمام واسع من الناحية القانونية في ظل الثورة الرقمية التي تشهدها المجتمعات المعاصرة، فمن الناحية النظرية، تسهم هذه الدراسة في إثراء الفقه القانوني المتعلق بحماية المستهلك الإلكتروني وتأصيل المفاهيم القانونية الجديدة المرتبطة بالبيئة الرقمية، أما على الصعيد العملي، فتقدم أهم ما ورد في المنظومة التشريعية الجزائرية حول الموضوع مما يفيد المشرع والقضاء والممارسين القانونيين على حد سواء، كما تكتسب أهمية خاصة في ظل تنامي حجم المعاملات التجارية الإلكترونية في الجزائر والحاجة الملحة إلى بناء إطار قانوني متكامل يحقق التوازن بين متطلبات النمو الاقتصادي الرقمي وحفظ حقوق المستهلك وخصوصيته.

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

دفعنا إلى اختيار هذا الموضوع جملة من الأسباب، أبرزها:

- يندرج موضوع حماية المستهلك الإلكتروني ضمن أكثر المواضيع القانونية حداثة وأهمية في عصر الرقمنة؛
- ندرة الدراسات التحليلية المعمقة التي تتناول هذا الموضوع في إطار التشريع الجزائري مقارنة بالتشريعات الأخرى؛

- تقديم مقترحات لتطوير المنظومة القانونية والتشريعية في هذا المجال؛
- الاهتمام الشخصي بمجال القانون الرقمي وحماية المستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة؛
- العلاقة المباشرة للموضوع بالتخصص الدراسي والممارسات اليومية.

ثالثا: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الكشف عن مدى كفاية المنظومة التشريعية الجزائرية في حماية خصوصية المستهلك الإلكتروني؛
- تحليل آليات الحماية القانونية للمستهلك في المرحلة السابقة عن التعاقد في مواجهة الإعلانات المضللة وإخلال المورد بالتزامه بالإعلام؛
- دراسة الحماية المقررة للمستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد من حيث المطابقة والضمان؛
- تسليط الضوء على حق العدول بوصفه حقا خاصا بالمستهلك الإلكتروني واستجلاء أحكامه وآثاره؛
- اقتراح حلول وتوصيات تشريعية لتعزيز منظومة حماية خصوصية المستهلك في التعاملات الإلكترونية.

رابعا: إشكالية الدراسة

تتمحور إشكالية هذا البحث حول السؤال الرئيسي الآتي:

- إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في توفير حماية قانونية فعالة لخصوصية المستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، في ضوء المرحلة السابقة للتعاقد ومرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني؟

وتتفرع عن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى كفاية النصوص القانونية النازمة للإعلان الإلكتروني والالتزام بالإعلام في حماية المستهلك من الممارسات التجارية الضارة في المرحلة السابقة عن التعاقد؟
- كيف تتجلى حماية المستهلك الإلكتروني من خلال حق المطابقة وضمان العيوب الخفية في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني؟

- ما الأساس القانوني لحق العدول في العقود الإلكترونية، وما الضوابط والآثار المترتبة على ممارسته في النظام القانوني الجزائري؟

خامسا: منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف وتحليل النصوص القانونية النازمة لحماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، بما يسهم في تقديم رؤية شاملة لموضوع الدراسة واقتراح الحلول الملائمة لتجاوز التحديات التي يفرضها.

سادسا: تقسيم الدراسة

- انطلاقا من الإشكالية المطروحة وسعيا للإجابة عنها، قسمت هذه الدراسة إلى فصلين رئيسيين:
- يعني الفصل الأول بحماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد، من خلال مبحثين، تناول الأول حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية والثاني تناول حق المستهلك في الإعلام؛
 - في حين يتناول الفصل الثاني حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد، من خلال مبحثين، الأول حول حق المستهلك الإلكتروني في المطابقة والضمان، أما الثاني فتناول حق المستهلك الإلكتروني في العدول.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في

المرحلة السابقة عن التعاقد

ساهم التقدم التكنولوجي والتقني الذي تشهده مختلف دول العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التأثير على مختلف مجالات الحياة، ومن مظاهر هذا التأثير ازدياد استخدام شبكة الأنترنت في التعاملات التجارية وما يعرف بالتجارة الإلكترونية، إذ أصبحت هذه الأخيرة واقعا فرض نفسه على صعيد التجارة والتعاملات اليومية، مما جعل المرحلة التي تسبق إبرام العقد أهم خطوة بالنسبة للطرف الذي ينوي التعاقد عبر شبكة الأنترنت أو مختلف وسائل الاتصال، والذي يعرف بالمستهلك الإلكتروني.

ويعد المستهلك الإلكتروني الطرف الضعيف في العقد الإلكتروني نظرا لجهله بالمنتوج المقدم له، وهو ما دفع المشرعين إلى إقرار حماية قانونية خاصة به، هذه الحماية خلال المرحلة السابقة لإبرام العقد من خلال ما يتعرض له المستهلك من إعلانات ودعايات عبر شبكة الأنترنت، مما استوجب إيجاد حماية له من الإعلانات التجارية المضللة (المبحث الأول)، كما ألزم المشرع المهني بالإعلام المسبق للمستهلك وتزويده بالمعلومات والبيانات الضرورية عن العقد الإلكتروني، وذلك ضمانا لسلامة رضا المستهلك الإلكتروني وإدراكه الكامل لما أقدم عليه (المبحث الثاني).

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

المبحث الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلانات التجارية

يعد الإعلان التجاري من أبرز الأنشطة التسويقية في الوقت الحالي، وذلك من خلال شاشة التلفاز وشبكة الأنترنت والهاتف وغيرها من وسائل الاتصال، ويعتبر الإعلان الإلكتروني أفضل وسيلة لجذب المستهلكين والتواصل معهم عبر شبكة الأنترنت، إذ يعرض على المستهلك العديد من الرسائل الإلكترونية فيختار منها ما يتوافق مع ميوله ورغبته واهتماماته ليقدم على التعاقد الإلكتروني.

وتتطلب الدراسة المنهجية لهذا المبحث التطرق أولاً إلى مفهوم الإعلان الإلكتروني الموجه للمستهلك (المطلب الأول)، ثم إلى وسائل حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات التجارية المضللة (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني الموجه للمستهلك

إن الإعلان الإلكتروني الموجه للمستهلك هو نتاج عقد مبرم بين طرفين هما المعلن ووكالة الإعلان، ويعد عقد الإعلان الإلكتروني من مجموعة العقود التي تبرم وتنفذ عبر الأنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، فهو ينشأ بتبادل التعبير عن إرادتين متطابقتين للطرفين المتعاقدين، وهو عقد رضائي لا يشترط شكلاً محدداً لإبرامه، كما لم تضع التشريعات المختلفة تنظيمًا خاصاً له، فهو يعتبر من العقود المسماة.

وقد قسم هذا المطلب إلى فرعين: الفرع الأول خاص بتعريف الإعلان الإلكتروني وتمييزه عن بعض المصطلحات المشابهة، أما الفرع الثاني فيتناول فيه الطبيعة القانونية للإعلان التجاري الإلكتروني.

الفرع الأول: تعريف الإعلان الإلكتروني وتمييزه عن بعض المصطلحات المشابهة

تعددت التعاريف المتعلقة بالإعلان الإلكتروني سواء على الصعيد اللغوي أو الفقهي أو التشريعي، وإن كانت تتشارك في الإطار الفكري العام، وهو كما يلي:

أولاً: تعريف الإعلان الإلكتروني

1. المفهوم اللغوي للإعلان التجاري

يطلق لفظ الإعلان على عدة معان منها: الإظهار، والمجاهرة، والإفشاء، وهو عكس السر والإخفاء والكتمان.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

يقال عن الأمر: ظهر وانتشر خلاف خفي، وأعلن بالعداوة أي جاهر بها.¹

وقد وردت كلمة الإعلان في القرآن الكريم في مقابلة السر في قوله تعالى: ﴿الذين ينفقون أموالهم بالليل والنهار سرا وعلانية﴾ (البقرة: 274)، وفي مقابلة الإخفاء في قوله تعالى: ﴿وأنا أعلم بما أخفيتم وما أعلنتم﴾ (المتحنة: 1).

حيث يتضح أن الإعلان بمعنى الإظهار والمجاهرة والشيوع، أما مصطلح "التجاري" فهو مأخوذ من التجارة التي تعني المبادلة في البيع والشراء على الوجه المشروع.

2. المفهوم الفقهي للإعلان التجاري الإلكتروني

حظي الإعلان الإلكتروني بعدة تعريفات فقهية، نذكر منها:

الإعلان الإلكتروني هو: عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وتكون ذات طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع والخدمات أو الأفكار)، وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت أو البريد الإلكتروني.² كما عرف أيضا بأنه:

هي وسائل وحملات دعائية يتم تأمينها من خلال الشبكة العالمية للمعلومات والشبكة العنكبوتية (الأنترنت) تهدف إلى الترويج لسلعة أو خدمة، وتتنوع بتنوع الأساليب والطرق، فتأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة والمواقع الدعائية، وتارة أخرى على شكل رسائل بريدية إلكترونية.³ كما يهدف الإعلان الإلكتروني إلى عدة أغراض أهمها: الترويج لبضاعة أو سلعة أو منتج محدد، أو الترويج لخدمة معينة، أو فكرة أو نشاط محدد، أو الدعاية لموقع إلكتروني معين، أو غير ذلك من النشاطات والمنتجات التي تحتاج إلى التعريف والترويج والتسويق.

¹ ابن منظور، لسان العرب، المؤسسة المصرية العامة للتأليف، ج7، د.س، ص 160.

² جلول بن قشوة وزينب الرق، "أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك - دراسة تحليلية"، مجلة معارف، جامعة البويرة، ع 21، ديسمبر، س 2016، ص 63.

³ عامر إبراهيم قنديلجي، "التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها"، ط 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، س 2009، ص 203.

3. المفهوم التشريعي للإعلانات التجارية الإلكترونية

على الصعيد التشريعي، فقد عرف المشرع الجزائري الإشهار بمقتضى المادة 2/3 من المرسوم التنفيذي رقم 91-05 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 21-107، بأنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المناورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية".¹

ويلاحظ أن المشرع الجزائري لم يحدد الوسائل التي يتم بها الإعلان، غير أن مفهوم النص جاء موسعا ليدرج الإعلان الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الأنترنت، إذ يسمح بإدخال أي وسيلة أخرى تظهر مستقبلا بفعل التطور التكنولوجي.

وفي إطار أحكام قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 الصادر في 10 ماي 2018، عرف المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني في المادة 3 فقرتها السادسة بقوله: «كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية».²

ومما سبق يتضح أن للإعلان التجاري عنصرين، مادي ومعنوي كالتالي:

أ - العنصر المادي للإعلان التجاري

يتمثل هذا العنصر بكل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل تعبير تدرك بالحواس بهدف إحداث تغيير معين ومحدد على المستهلك، وتتنوع أدوات الإعلان إلى إعلانات مكتوبة أو مقروءة تتمثل بالصحف والمجلات، وإعلانات سمعية ومرئية كالأنترنت والتلفزيون والسينما، وإعلانات ثابتة كاللافتات الإعلانية.³

¹ مرسوم تنفيذي رقم 91-05 مؤرخ في 19 يناير 1991، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر.ج.ج، ع 3، صادر بتاريخ 19 يناير 1991، معدل ومتمم.

² قانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتضمن قانون التجارة الإلكترونية، ج.ر.ج.ج، ع 28، المؤرخة في 16 ماي 2018.

³ عبد الفضيل محمد أحمد، "الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية"، ط 1، مكتبة الجلاء الجديدة، القاهرة، س 1991، ص 29.

ب - العنصر المعنوي للإعلان التجاري

مع تحقق العنصر المادي في الإعلان، يجب أن يتحقق عنصره المعنوي أيضا، وهو قصد الترويج للمنتجات والخدمات بغية تشجيع المستهلكين على طلبها وتحقيق الربح، فالإعلان يستثير المستهلك ويستميله إلى الإقبال على المنتجات والخدمات محل الإعلان.

وهذا القصد (تحقيق الربح) هو ميزة الإعلان التجاري عن غيره، كالإعلانات التي تقوم بها وزارة الصحة في سبيل المحافظة على الصحة والسلامة، أو الإعلان بالمعنى القانوني الذي يوجبه القانون في بعض الحالات.¹

ثانيا: تمييز الإعلان التجاري عما قد يشبهه به من صور

1. تمييز الإعلان التجاري عن الإعلام

يعنى الإعلام بنشر المعلومات والحقائق والأخبار بين أفراد المجتمع، وهو شكل من أشكال الاتصال لتقديم المعلومات بقصد تنمية الوعي وملكات الإدراك في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كما يتميز بالموضوعية من الناحية النظرية خلافا للإعلان الذي يعتمد على الإغراء والمبالغة والتهويل، والمبالغة في الإعلان التجاري أمر مقبول ما لم تصل إلى حد الكذب وتزييف الحقائق.²

حيث يتميز الإعلان التجاري عن الإعلام في أن الإعلان يهدف إلى ترويج المنتجات أو الخدمات بقصد تحقيق الربح إذ أن الإعلان التجاري مدفوع الأجر عادة، في حين أن الإعلام لا يستهدف تحقيق الربح لأنه لا يهدف إلى ترويج المنتجات والخدمات وإنما يهدف إلى إشاعة المعلومة أو الخبر في الوسط المتلقي لها.³

¹ موفق حماد، "الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية -دراسة مقارنة-"، ط 1، مكتبة السنهوري منشورات زين الحقوقية، س 2011، ص 77.

² عمر محمد عبد الباقي، "الحماية العقدية للمستهلك -دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون-"، د ط، منشأة المعارف، الإسكندرية، س 2004، ص 91.

³ عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص 34.

2. تمييز الإعلان التجاري عن الترويج

يقصد بالترويج التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، فمن الترويج نشر المعلومات بالطرق المختلفة من أجل تسهيل البيع. وتتعلق هذه المعلومات بشخص معين أو مكان معين أو سلعة أو شركة، والمهم أن يتوافر فيها صفة الإخبار وأن يراعى فيها الصدق والإخلاص.¹

لذلك يعتبر الإعلان الوسيلة غير الشخصية التي يتولى بموجبها تقديم السلع والخدمات إلى الأسواق والحصول على فئة كبيرة من المستهلكين.

3. تمييز الإعلان التجاري عن الدعاية التجارية

يقصد بالدعاية النشاط الذي يستهدف نشر أفكار وآراء معينة وتجميع أنصار لها، وتختلف الدعاية عن الإعلان في أنها في الغالب تكون مجانية ولا تستهدف تحقيق ربح أو كسب مادي، بل تستهدف تحقيق إيديولوجية سياسية أو اجتماعية أو عقائدية أو دينية.

وقد تكون الدعاية التجارية أقصى مراحل الإعلان التجاري، حيث لا يكفي المنتج بمجرد الإعلان عن منتجاته وخدماته، بل يدعو لها بأساليب أكثر إيجابية يكون لها بعد أو أثر أكبر من الإعلان.²

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإعلان التجاري

يهدف الإعلان التجاري بوصفه رسالة موجهة إلى جمهور المستهلكين إلى تعريفهم بوظائف وخصائص السلع والخدمات المطروحة في السوق ودعوتهم أو حثهم على التعاقد بصورة غير مباشرة. ويثير هذا الواقع التساؤل حول الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت: هل تعتبر إيجاباً أم مجرد دعوة للتعاقد؟

¹ ليلي بن زايد، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على فاعلية المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، م 12، ع 1، س 2012، ص 121.

² أحمد شهاب ازغيب، "حماية المستهلك في عقود الاستهلاك الإلكتروني"، أطروحة دكتوراه في الحقوق، جامعة عين شمس، كلية الحقوق، مصر، س 2006، ص 122.

أولاً: الإعلان التجاري عبر شبكة الأنترنت إيجاباً

قبل التطرق لهذا الاتجاه يجب التطرق لمفهوم الإيجاب عبر الأنترنت وتحديد شروطه، لمعرفة مدى توافرها في الإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت.

1. مفهوم الإيجاب عبر شبكة الأنترنت وشروطه

وفقاً لنص المادة 59 من القانون المدني الجزائري الصادر بموجب الأمر 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-07 المؤرخ في 13 ماي 2007، أن: "يتم العقد بمجرد أن يتبادل الطرفان التعبير عن إرادتهما المتطابقتين دون الإخلال بالنصوص القانونية"، أي أن العقد يتم بصور إيجاب من أحد المتعاقدين وقبول من المتعاقد الآخر لهذا العرض.¹

وبحسب القواعد العامة يجب أن يكون الإيجاب باتاً ونهائياً ومحدداً وكاملاً، وأن يتضمن الشروط الجوهرية للعقد المقترح إبرامه، ووفقاً للقواعد العامة يجب أن تتوفر في الإيجاب الشروط الآتية:²

- يجب أن يحدد في الإيجاب شخص الموجب له، بأن يكون موجهاً إلى شخص محدد أو إلى أشخاص محددين أو موجهاً للجمهور؛
- يجب أن يكون الإيجاب محدداً وواضحاً وقاطعاً لا يحتمل الغموض أو التأويل، ويجب أن يتضمن بيان جميع عناصر المعروض؛
- وجود نية جدية لدى الموجب في التعاقد تجعله ملتزماً بالعرض المقدم من قبله إذا ما اقترن به قبول.

¹ الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج، ع 78، الصادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم بالقانون رقم 83-01 المؤرخ في 29 يناير سنة 1983 والقانون رقم 88-14 المؤرخ في 3 مايو سنة 1988 والقانون رقم 89-01 المؤرخ في 7 فبراير سنة 1989 والقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 يونيو سنة 2005 والقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 مايو سنة 2007.

² بسام فنوش الجنيد، "المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الأنترنت"، ط 1، مركز الدراسات العربية، مصر، س 2004، ص 127-128.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

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

إن الدعوة إلى التعاقد هي تلك الدعوة التي يوجهها شخص إلى آخر أو إلى الجمهور بهدف حثهم على التعاقد معه دون تحديد للمسائل الجوهرية، كما لا تتوافر لديه نية الارتباط مباشرة بالتعاقد إذا قبل الغير هذه الدعوة، لذلك إذا لم يتضمن الإعلان المسائل الجوهرية في التعاقد كان ذلك دعوة إلى التعاقد وليس إيجاباً.¹

حيث أن هذا الطرح يتفق مع طبيعة عقود التجارة الإلكترونية ومستلزماتها، إذ قد يتسلم المنتج أو التاجر آلاف الرسائل الإلكترونية بالموافقة على طلب الشراء دون أن يكون لديه كل الكمية المطلوبة أو تكون لديه بأسعار أزيد مما كانت عليه وقت الإعلان.

لذلك تعتبر الإعلانات الإلكترونية التجارية التي تبث عبر شبكة الأنترنت هي دعوة للتعاقد وليست إيجاباً، وذلك للأسباب الآتية:²

- أن الإعلان الإلكتروني يوجه إلى جمهور المستهلكين الذين قد يمتدون إلى مستهلكي أكثر من دولة نظراً للطابع العالمي لشبكة الأنترنت.

• أن كثيراً من المواقع تضع في إعلانها عبارة (العرض ساري حتى نفاذ الكمية) وهو ما يعد تحفظاً على الإيجاب مما ينافي شرط البتات؛

• أن بعض المواقع تضع بنداً يتيح للمستهلك التفاوض حول الشيء المعلن عنه وشروط التعاقد، وهذا يتعارض مع القول بأن الإعلان الإلكتروني إيجاب.

ومما سبق تبين أن الإعلان التجاري الإلكتروني قد يعتبر إيجاباً إذا تضمن الشروط الجوهرية والأساسية للتعاقد، أما إذا خلا الإعلان من هذه الشروط الأساسية فهو دعوة إلى التعاقد لا إيجاباً.

¹ بن الساسي أمال، "الإعلان الإلكتروني كآلية لحماية رضا المستهلك الإلكتروني"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، م 15، ع 2، س 2022، ص 337.

² كوثر سعيد عدنان، "حماية المستهلك الإلكتروني"، د ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، س 2012، ص 196-197.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

المطلب الثاني: وسائل حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة

الإعلان الإلكتروني وسيلة مشروعة لجذب المستهلكين وإقناع أكبر عدد منهم بمزايا المنتج أو السلعة، لكن قد يتعدى هذا الإعلان حدوده المشروعة ليستعمل المهني أساليب ووسائل مبنية على الغش والخداع لتضليل المستهلك وإيقاعه في الخطأ، بل قد يبرز المهني مواصفات ومميزات غير متوفرة في منتجاته أو خدماته لدفع المستهلك للتعاقد، وهو ما يسمى بالإعلانات الكاذبة أو المضللة. ولذلك وضعت وسائل لحماية المستهلك من الوقوع في مثل هذه الإعلانات.

الفرع الأول: قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية

تطرق المشرع الجزائري إلى موضوع الإشهار من خلال مشروع قانون الإشهار الذي لم يعرف تطبيقاً على أرض الواقع وبقي مجرد حبر على ورق، وذلك راجع لتعدد الأخطاء الواردة فيه وعدم توافقه مع حالة الاتصال آنذاك.

وفي إطار الفراغ التشريعي الذي عرفه مجال الإشهارات لا يزال ينظم هذا المجال وفقاً لمجموعة مختلفة من القوانين، كالقانون 04-08 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون 08-11،¹ إضافة إلى القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم بالقانون 18-02،² وكذلك المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.³ أما في مجال التجارة الإلكترونية فقد تناول المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني ضمن قانون التجارة الإلكترونية 18-05 في الفصل السابع منه تحت عنوان (الإشهار الإلكتروني).⁴

¹ قانون رقم 04-08 المؤرخ في 23 يونيو 2008 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج، ع 36، الصادرة بتاريخ 25 يونيو 2008، المعدل والمتمم بالقانون 08-11 المؤرخ في 15 أوت 2011، ج.ر.ج.ج، ع 46.

² قانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج.ج، ع 15، صادر بتاريخ 8 مارس 2009، المعدل والمتمم بالقانون رقم 18-01 المؤرخ في 14 يونيو 2018.

³ المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 05 محرم 1435 الموافق لـ 09 نوفمبر 2013، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر.ج.ج، ع 58، الصادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

⁴ المادة 22 من قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المصدر السابق.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

ومما سبق تبين أن هناك خمس قواعد أساسية لحماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلانات الإلكترونية:

أولاً: اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني

إن اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني من أهم الضمانات القانونية التي أقرها المشرع الجزائري لحماية المستهلك في البيئة الرقمية، وذلك بالنظر إلى ما قد يعتري الإعلانات الإلكترونية من غموض أو تضليل نتيجة استخدام تقنيات العرض والتسويق الحديثة. وقد جاء هذا التوجه التشريعي في إطار القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الذي أرسى مجموعة من القواعد المنظمة للعرض التجاري عبر الإنترنت بما يضمن شفافية المعاملات الإلكترونية.

فقد نصت المادة 22 من القانون 05-18 على أن المورد الإلكتروني ملزم بتقديم العرض التجاري بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، وهو ما يعني أن المشرع لم يكتف بمجرد نشر المعلومات، بل اشترط أن تكون هذه المعلومات واضحة وسهلة الإدراك من طرف المستهلك، بما يمنع أي لبس أو غموض قد يؤثر على قراره التعاقدي. ويتربط عن ذلك أن أي عرض تجاري إلكتروني يجب أن يكون مصاغاً بطريقة تمكن المستهلك من فهم خصائص المنتج أو الخدمة وشروطها الأساسية دون الحاجة إلى تفسير إضافي.¹

ويعزز هذا الاتجاه ما ورد في المادة 31 من نفس القانون، التي تنص على أن: "كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن تلبى المقتضيات الآتية: أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية". ويستفاد من هذا النص أن المشرع ألزم المتعاملين الاقتصاديين بضرورة الإفصاح عن الطبيعة التجارية للرسائل الإعلانية، حتى لا يتم خداع المستهلك عبر إعلانات مموهة أو مضللة تبدو في ظاهرها معلومات عادية بينما هي في حقيقتها رسائل ترويجية.²

ويهدف هذا الشرط إلى تعزيز مبدأ الشفافية في المعاملات الإلكترونية، ومنع الخلط بين المحتوى الإعلامي والمحتوى الإشهاري، خاصة في ظل انتشار أساليب التسويق الرقمي التي تعتمد على الإعلانات

¹ المادة 22 من قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المصدر السابق.

² المادة 31، المصدر السابق.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

الموجهة والمحتوى الخفي (native advertising)، مما قد يؤدي إلى التأثير غير المشروع على إرادة المستهلك. كما أن وضوح الإعلان الإلكتروني يساهم في تمكين المستهلك من التمييز بين المعلومات الموضوعية والعروض التجارية، وبالتالي اتخاذ قراره التعاقدي على أساس سليم.¹

ومن ثم فإن اشتراط الوضوح في الإعلان الإلكتروني لا يعد مجرد قاعدة شكلية، بل هو التزام جوهري يهدف إلى حماية رضا المستهلك وضمان شفافية السوق الإلكترونية، وتحقيق التوازن بين أطراف العلاقة التعاقدية في البيئة الرقمية.

ثانيا: منع الإعلان الإلكتروني المضلل

عرف بعض الفقه الإعلان المضلل بأنه: "الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك"،² كما عرف بأنه: "الإعلان المتضمن أوصافا جوهرية للمنتج أو الخدمة تخدع المتلقي وتحمل سوءات السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر شبكة الأنترنت بقصد دفع المتلقي إلى التعاقد تحت تأثير الغش والتضليل".³

كما أن المشرع الجزائري تناول الإشهار الكاذب أو المضلل في المادة 27 فقرة 2 من قانون الممارسات التجارية 04-08 بأنه: "الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون بإثارة الشكوك والأوهام في ذهن المستهلك"، كما نص في المادة 27 من نفس القانون على منع كل إشهار تضليلي، لا سيما إذا تضمنت تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.⁴

¹ بوعبد الله سمية، "الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري"، مجلة القانون والتنمية، م 11، ع 02، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة، الجزائر العاصمة، الجزائر، س 2020، ص 233

² محمد أحمد عبد الحميد أحمد، "الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني"، ط 1، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، مصر، س 2015، ص 63.

³ بوديسي بشرة وعربي وداد، "الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار المضلل في التشريع الجزائري"، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريش، الجزائر، س 2023، ص 06.

⁴ المادة 27 من القانون 04-08 المتعلق بالممارسات التجارية، المصدر السابق.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

وفي نفس السياق نص المرسوم التنفيذي رقم 13-378 في المادة 63 على: "تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المستهلك"¹، ولم يغفل المشرع الجزائري عند تنظيمه لأحكام قانون التجارة الإلكترونية عن حظر الإعلان المضلل من خلال المادة 31 الفقرة الأخيرة بنصها على: "التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفائها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة"².

ثالثا: الرقابة على الإعلانات المقارنة

عند مراجعة القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، يتضح أن المشرع الجزائري لم يتطرق صراحة إلى تنظيم الإعلانات المقارنة ضمن أحكامه، رغم أهميتها في مجال المنافسة التجارية عبر الإنترنت، وهو ما يشكل فراغا تشريعا نسبيا مقارنة ببعض التشريعات المقارنة التي أفردت لها تنظيما خاصا نظرا لما قد تثيره من إشكالات تتعلق بالمنافسة غير المشروعة واحتمال تضليل المستهلك.

وفي هذا الإطار، يلاحظ أن مشروع قانون الإشهار قد حاول وضع تعريف للإشهار المقارن من خلال المادة 12 في فقرتها الثانية، حيث اعتبر أنه: "يعد ذكر منتجين أو سلعتين أو علامتين أو خدمتين أو اسمين أو تسميتين أو صورتين أو إشارتين بغرض المقارنة بينهما أو الاستخفاف بأحدهما إشهارا مقارنا"³، مع تصريحه في الفقرة الثانية من نفس المادة بمنع الإشهار المقارن، وهو ما يعكس توجهها تشريعا متشددا تجاه هذا النوع من الإعلانات نظرا لما قد يترتب عنه من مساس بسمعة المنافسين أو إحداث لبس لدى المستهلك.

كما تناول المشرع الجزائري مسألة الإشهار المقارن بصورة غير مباشرة ضمن القانون رقم 08-04 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، دون أن يستعمل مصطلح "الإشهار المقارن" بشكل صريح، حيث نص في المادة 27 الفقرة الأولى على أنه: "يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه"⁴، ويستفاد من هذا النص أن المشرع جرم كل ممارسة إشهارية من شأنها

¹ المادة 63 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المصدر السابق.

² المادة 31 الفقرة الأخيرة، من القانون 18-05، المصدر السابق.

³ المادة 27 الفقرة 1 من القانون 08-04، المصدر السابق.

⁴ المصدر نفسه.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

إحداث خلط أو لبس لدى المستهلك بين المتدخلين الاقتصاديين أو منتجاتهم، وهو ما يشكل في جوهره صورة من صور الإشهار المقارن غير المشروع.

وبناء على ذلك، يمكن القول إن موقف المشرع الجزائري من الإعلانات المقارنة يتسم بالتدرج؛ إذ انتقل من المنع الصريح في مشروع قانون الإشهار، إلى المعالجة غير المباشرة في قانون 08-04، وصولاً إلى الغياب النسبي في القانون 18-05، وهو ما يفرض على القضاء والفقه لعب دور أساسي في تأطير هذا النوع من الإعلانات، خاصة في البيئة الإلكترونية التي تزداد فيها الممارسات المقارنة بين المنتجات والخدمات بشكل ملحوظ.¹

وتبرز أهمية الرقابة على الإعلانات المقارنة في حماية المستهلك من التضليل، وضمان شفافية المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين، ومنع أي ممارسة قد تؤدي إلى الإساءة لسمعة الغير أو التأثير غير المشروع على قرارات المستهلك التعاقدية، خاصة في ظل التطور المتسارع للتسويق الرقمي واعتماد الشركات على استراتيجيات المقارنة لجذب الزبائن.

رابعاً: منع الإعلانات لمنتوج أو خدمة ممنوعة

يعد منع الإعلانات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات غير المسموح بتسويقها إلكترونياً من أهم القيود التي أقرها المشرع الجزائري في إطار تنظيم التجارة الإلكترونية، وذلك بهدف حماية النظام العام الاقتصادي والصحة العامة للمستهلكين، وضمان عدم استعمال الوسائط الإلكترونية كوسيلة للترويج لأنشطة محظورة قانوناً. وقد جاء هذا التوجه واضحاً في نص المادة 33 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، التي تنص على أنه: "يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية لكل منتوج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما".²

¹ بوعكاز فتيحة، "المنافسة غير المشروعة في الإعلانات التجارية"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، م 08، ع 01، كلية الحقوق، جامعة الجليلي

البابس سيدي بلعباس، الجزائر، س 2020، ص 201

² المادة 33 من القانون 18-05، المصدر السابق.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

ويستفاد من هذا النص أن المشرع لم يكتف بمنع التسويق المباشر للمنتجات أو الخدمات المحظورة، بل وسع نطاق الحظر ليشمل أيضا كل أشكال الإشهار والترويج الإلكتروني المرتبط بها، سواء كان ذلك عبر المواقع الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي أو الرسائل الإلكترونية، وهو ما يعكس إرادة تشريعية واضحة في تضيق الخناق على الممارسات التجارية غير المشروعة في البيئة الرقمية.

وقد حدد المشرع الجزائري، من خلال المادتين 35 من القانون ذاته، جملة من المعاملات والأنشطة التي يمنع تسويقها عبر التجارة الإلكترونية، ومن بينها: لعب القمار والرهان بمختلف أشكالهما، نظرا لما يترتب عنهما من آثار اجتماعية واقتصادية سلبية؛ والمشروبات الكحولية والتبغ، باعتبارها مواد مضرّة بالصحة العامة؛ والمنتجات الصيدلانية التي تخضع لتنظيم خاص ودقيق يهدف إلى حماية المستهلك من مخاطر الاستعمال غير المشروع أو غير الطبي؛ إضافة إلى المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية، لما تشكله من اعتداء على حقوق المؤلف والابتكار وتشجيع للقرصنة التجارية.¹

حيث أن هذا المنع لا يقتصر على مرحلة البيع أو الترويج فحسب، بل يمتد ليشمل الإعلان ذاته، وذلك تفاديا لتطبيع استهلاك هذه المنتجات أو إضفاء شرعية تجارية عليها عبر الوسائط الإلكترونية، كما يهدف هذا التوجه إلى حماية المستهلك من التأثير الإعلاني المضلل، خاصة الفئات الهشة، وضمان احترام القيم الاجتماعية والصحية التي يقوم عليها النظام العام.²

وعليه، فإن منع الإعلانات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات المحظورة يشكل آلية رقابية وقائية مهمة في مجال التجارة الإلكترونية، من شأنها تعزيز الشفافية وحماية المستهلك، وترسيخ مبدأ المشروعية في النشاط التجاري الرقمي.

¹ المادة 35 من القانون 18-05، المصدر السابق.

² بن زروال عبد القادر، "حماية المستهلك في البيئة الرقمية ومنع الإعلانات غير المشروعة"، مجلة القانون والمجتمع، م 11، ع 01، جامعة سطيف 2 محمد لمين دباغين، سطيف، الجزائر، س 2022، ص 133

خامسا: يجب أن يراعي الإعلان الآداب العامة والنظام العام

يعد احترام الآداب العامة والنظام العام من الضوابط الأساسية التي تحكم الإعلانات الإلكترونية في التشريع الجزائري، باعتبار أن حرية النشاط الإشهاري ليست مطلقة، وإنما مقيدة بمجموعة من القيم القانونية والاجتماعية التي تهدف إلى حماية المجتمع وضمان عدم الانحراف بوظيفة الإعلان عن غاياته المشروعة. لذلك يتعين على المعلن أن يلتزم في محتوى إعلانه بعدم تضمين أي عبارات أو صور أو رموز أو رسومات من شأنها المساس بالآداب العامة أو الإخلال بالنظام العام أو إثارة السلوكيات غير المشروعة.¹

ويترتب على ذلك أنه لا يجوز أن يتضمن الإعلان الإلكتروني مضامين مخلة بالأخلاق العامة أو تحت على العنف أو التمييز أو الاستغلال أو أي سلوك يتعارض مع القيم الاجتماعية السائدة، كما يمنع نشر معلومات كاذبة أو مضللة أو من شأنها الإضرار بالمصلحة العامة أو بث الفوضى في السوق الإلكترونية. ويأتي هذا التقييد لضمان أن يبقى الإعلان وسيلة إعلامية وتجارية مشروعة لا أداة للتأثير السلبي على سلوك المستهلك أو المجتمع.

أما دوليا، فغرفة التجارة الدولية (CCI) قد أصدرت تقنيها دوليا خاصا بالممارسات الإشهارية الصادقة، ينظم مختلف أشكال الإعلان عبر جميع الوسائط، بما في ذلك الإنترنت والرسائل الإلكترونية والخدمات الرقمية، وقد أكد هذا التقنين على ضرورة أن يكون الإعلان متوافقا مع القوانين المعمول بها، وأن يتسم بالدقة والصدق والوضوح، وألا يتضمن أي عناصر من شأنها تضليل المستهلك أو الإضرار بثقته في المعاملات التجارية.²

ويلاحظ أن المشرع الجزائري قد تبنى هذا التوجه من خلال ما ورد في المادة 31 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث اشترط أن يكون الإشهار الإلكتروني منسجما مع مقتضيات النظام العام والآداب العامة، وأن يتم تقديمه في إطار يحترم القواعد القانونية والأخلاقية المنظمة للنشاط التجاري

¹ كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 176.

² بن زروال عبد القادر، المرجع السابق، ص 134.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

الإلكتروني. ويعكس هذا النص حرص المشرع على تحقيق التوازن بين حرية الإشهار من جهة، وحماية القيم المجتمعية والنظام العام من جهة أخرى.¹

وعليه، فإن احترام الآداب العامة والنظام العام في الإعلانات الإلكترونية يشكل قيدا جوهريا على النشاط الإشهاري، يهدف إلى ضمان مشروعية الإعلان، وحماية المستهلك، والحفاظ على استقرار البيئة الرقمية، بما يعزز الثقة في التجارة الإلكترونية ويحد من الممارسات الإعلانية غير المشروعة.

ومما سبق يتبين أن ذلك ما أخذ به المشرع الجزائري باشتراطه من خلال المادة 31 من قانون التجارة الإلكترونية أن يكون الإشهار لا يمس بالنظام العام والآداب العامة.

الفرع الثاني: الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني ضد الإعلان الكاذب

قد يقدم المستهلك باعتباره الطرف الجاهل للمعلومات في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني على مناقشات مع بائع المنتج أو مورد الخدمة الإلكترونية حسن النية، فيستغل المورد أو البائع الموقف ويخدع المستهلك عن طريق إصدار دعاية تجارية كاذبة.

والكذب والخداع يعدان من أهم المصادر التي تضر بالمستهلك خلال المرحلة التي تسبق مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، لذلك عمدت معظم التشريعات القانونية إلى اعتبار التضليل جريمة وتوفير حماية مدنية له بموجب مجموعة من الدعاوى.

أولا: دعوى التنفيذ العيني

يستطيع المستهلك الإلكتروني إذا أخل المعلن بتنفيذ التزاماته أن يلجأ إلى دعوى التنفيذ العيني، بطلب تنفيذ التزاماته عينا. وللمستهلك الإلكتروني أن يستعين بالقواعد العامة لغياب نصوص قانونية خاصة تنظم ذلك، وتحديد ما ورد في نص المادة 164 من القانون المدني الجزائري التي تنص على أنه: "يجبر المدين بعد إعدار طبقا للمادتين 180 و181 على تنفيذ التزامه متى كان ذلك ممكنا".²

¹ المادة 31 من القانون 05-18، المصدر السابق.

² الأمر رقم 58-75 المتضمن القانون المدني، المصدر السابق.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

كما أنه إذا لم ينفذ المعلن التزامه عينا جاز للمستهلك الإلكتروني المتضرر نتيجة الإعلان الإلكتروني المضلل أن يحصل على شيء من النوع الذاتي على نفقة التاجر أو المورد إذا كان هذا التنفيذ ممكنا بعد أن يطلب ترخيصا من القاضي بتنفيذ الالتزام على نفقة المدين وفقا لنص المادة 170 من القانون المدني الجزائري.¹

وإذا استحال على المدين أن ينفذ الالتزام عينا حكم عليه بتعويض الضرر الناجم عن عدم تنفيذ التزامه، وهو ما جاء تنظيمه ضمن الفصل الثاني من القانون المدني تحت عنوان "التنفيذ بطريقة التعويض".

ثانيا: دعوى التدليس

المقصود بالتدليس هو إيهام الشخص بأمر مخالف للحقيقة عن طريق استعمال طرق احتيالية بقصد دفعه إلى إبرام العقد، ويبين هذا التعريف يتبين أن التدليس يشترط فيه توافر ثلاثة شروط:²

● استعمال طرق احتيالية قصد الإيقاع في الغلط؛

● أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد؛

● اتصال التدليس بالمتعاقد الآخر.

1. التدليس في الإعلان التجاري الإلكتروني

لا يختلف التدليس الإلكتروني عن التدليس المدني سوى في الوسيلة المستعملة وهي شاشة الحاسوب؛ حيث يستعمل المورد أو البائع كافة الطرق الاحتيالية من أجل إيهام المتعاقد وتغليطه وتضليله.

ويمكن للمتضرر من جراء الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل أن يستفيد من الحماية المدنية المقررة في القواعد العامة، إذ تتمثل في دعوى التدليس التي يرفعها المستهلك بوصفه متعاقدا مطالبا بإبطال العقد وفقا لقواعد المسؤولية التقصيرية أو التعاقدية.³

¹ المادة 170 من القانون المدني الجزائري.

² سارة عزوز، "الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، ع 10، س 2017، ص 303.

³ عمارة مسعودة، "الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، ع 2، س 2022، ص 321.

2. أنواع التدليس الإلكتروني

تتمثل أنواع التدليس الإلكتروني في نوعين كما يلي:¹

- النوع الأول (إيجابي): يتمثل في القيام بوسائل احتيالية عبر الشبكة العنكبوتية بغرض إيقاع المتعاقد في الغلط ودفعه إلى التعاقد؛
- النوع الثاني (سلبي): يتمثل في سكوت أحد المتعاقدين عن ذكر بيانات معينة إذا كان من شأن العلم بها إحجام المتعاقد عن إبرام العقد الإلكتروني.

¹ عمارة مسعودة، المرجع السابق، ص 323.

المبحث الثاني: حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام

إن التزام المورد أو التاجر بإعلام المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة للتعاقد يعد من أهم وأبرز وسائل حماية المستهلك بصفة عامة، إلا أن أهميته تزداد أضعافاً في مجال التعاقد الإلكتروني الذي يتم دون التقاء أطراف العقد ودون معاينة المستهلك للشيء الذي سيتعاقد من أجله، فيجد المستهلك نفسه مجبراً على الثقة في الشخص مقدم السلعة أو الخدمة، وعنصر الالتزام بالإعلام من أهم العناصر التي تعطي الثقة للمستهلك الإلكتروني المتعاقد عبر شبكة الأنترنت.

ولتفصيل أكثر في الالتزام بالإعلام الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت نتناول مضمونه في المطلب الأول، وجزء الإخلال بهذا الالتزام في المطلب الثاني.

المطلب الأول: مضمون الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني

إن التزام المهني بإعلام وتبصير المستهلك الإلكتروني ينشأ من أجل حماية هذا الأخير في العلاقة التعاقدية، وعليه يلتزم المورد أو التاجر بتوفير المستهلك بكافة خصائص ومواصفات السلعة أو الخدمة وإعلامه بكل ما يمكن أن يؤثر في قراره في إبرام العقد الإلكتروني.

حيث سيتم التطرق لمفهوم الالتزام (الفرع الأول)، كذلك تحديد الطبيعة القانونية لالتزام بالإعلام (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني

الالتزام يكفل للمستهلك الإلكتروني الحماية القانونية من عدة جوانب، حيث سيتم التطرق إلى التعريف اللغوي، ثم التعريف الفقهي، وأخيراً إلى التعريف التشريعي.

أولاً: التعريف اللغوي للالتزام بالإعلام

الإعلام لغة مصدر الفعل الرباعي أعلم: يعلم إعلاماً، أعلمه بالأمر، وأعلمت: أبلغته إياه وأطلعته

عليه.¹

¹ ابن منظور، "لسان العرب"، الجزء 9، ط 1، إحياء التراث العربي، بيروت، س 1882، ص 312.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

وهو: "إبلاغ شخص معين بالطريقة التي يعينها القانون".¹

كذلك "الإعلام هو العملية التي يتم من خلالها نشر الأخبار والمعلومات والأفكار والمواقف في نطاق ضيق أو واسع باتجاه جمهور محدد سواء كان داخل المؤسسة أو خارجها من خلال استعمال وسائل الاتصال المناسبة وذلك لتحقيق هدف معين يتعلق باتخاذ القرار أو ترشيد الرأي العام أو تصحيح مواقف معينة".²

ثانيا: التعريف الفقهي

عرف الفقه الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني بأنه: "التزام يقع على عاتق التاجر الإلكتروني أو مقدم الخدمة الذي يتعاقد مع المستهلك من خلال الوسائل الإلكترونية الحديثة، بمقتضاه يخبر المستهلك بشخصه وبياناته التجارية، وبكافة البيانات الجوهرية المتعلقة بالعقد التي بناء عليها يتخذ المستهلك قراره بالإقدام على التعاقد أو عدمه بناء على إرادة حرة مستنيرة".³

كما عرف بأنه: "التزام يقع على عاتق الطرف المقابل للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في مرحلة ما قبل إبرام العقد وفي مرحلة تكوينه أو إبرامه، ويستمر حتى بعد إبرام العقد".⁴

ثالثا: التعريف القانوني

أصبح الالتزام بالإعلام من أهم الوسائل القانونية المقررة لحماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة لإبرام العقد الإلكتروني، وحرصت التشريعات المقارنة على تكريس هذا المبدأ في مختلف نصوصها القانونية. فقد نص المشرع الجزائري على إلزامية إعلام المستهلك بمقتضى المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 التي نصت على: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة

¹ عبد الواحد كرم، "معجم المصطلحات القانونية"، دار الكتب القانونية، مصر، س 2012، ص 52.

² ناصر قاسمي، "مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام والاتصال"، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، س 2017، ص 28

³ كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 218.

⁴ جاري محمد، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية - نطاقه و ضمانات المستهلك الإلكتروني -"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم

القانونية والسياسية، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر، م 8، س 2013، ص 243.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

بالمنتوج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة"¹، إضافة إلى نص المادة 8 من قانون 04-08 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.²

كما أصدر المشرع الجزائري المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، حيث نصت المادة 3 فقرة 14 منه على: "إعلام حول المنتوجات: كل معلومة متعلقة بالمنتوج 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"³، إذ يتضح من خلال التمعن هذه المادة أن المشرع الجزائري لم يغفل الإعلام الإلكتروني الذي يتم عبر الأنترنت.

الفرع الثاني: تمييز الالتزام بالإعلام عن غيره من المصطلحات المشابهة

إن الإعلام التجاري يتشابه مع بعض المصطلحات كالإشهار والتحذير والإعلام العقدي والنصيحة أو المشورة الفنية.

أولاً: تمييز الالتزام بالإعلام عن الإشهار الإلكتروني

يعد التمييز بين الالتزام بالإعلام والإشهار الإلكتروني من المسائل المهمة في مجال حماية المستهلك، نظراً لتشابههما من حيث اعتمادهما على نقل المعلومات إلى الجمهور، إلا أنهما يختلفان اختلافاً جوهرياً من حيث الغاية والطبيعة القانونية والمضمون.

من الأخطاء الشائعة الخلط بين الإعلام الذي هو بحكم التزام قانوني سابق على التعاقد، والإشهار الذي يهدف إلى ترويج سلعة أو خدمات وجلب الزبائن فقط، وعادة ما لا يتصف بالموضوعية، للجوء الأعوان الاقتصاديين إلى أساليب ترويجية غير نزيهة تقوم على الخداع والتضليل فيتحول الإشهار من أداة

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

² المادة 8 من قانون 04-08، المصدر السابق.

³ المادة 3 فقرة 14 من المرسوم التنفيذي 13-378، المصدر السابق.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

توجيهية شرعية إلى أداة تضليلية محظورة، بينما الإعلام هو تحصيل حقيقة معلومات موضوعية وحقيقية تتعلق بالمنتج أو الخدمة حتى يستطيع المستهلك أن يبادر في الشراء.¹

فالالتزام بالإعلام هو التزام قانوني يفرضه المشرع على المهني أو المتدخل الاقتصادي قبل إبرام العقد، ويهدف إلى تمكين المستهلك من الحصول على معلومات صحيحة وكافية وموضوعية حول خصائص المنتج أو الخدمة وشروط التعاقد ومخاطره المحتملة، بما يسمح له باتخاذ قرار التعاقد عن بينة وبصيرة. ويستند هذا الالتزام إلى مبدأ حسن النية وضرورة تحقيق التوازن المعرفي بين المهني والمستهلك، خاصة في ظل التطور التكنولوجي وتعقد المنتجات والخدمات المعروضة إلكترونياً.²

أما الإشهار الإلكتروني فهو وسيلة تسويقية وتجارية تستهدف الترويج للسلع والخدمات وتحفيز المستهلك على التعاقد، وذلك من خلال إبراز مزايا المنتج أو الخدمة وجذب انتباه الجمهور إليها. ولذلك يغلب عليه الطابع الإقناعي والتنافسي، وقد يتضمن أساليب دعائية تهدف إلى التأثير في إرادة المستهلك وزيادة الطلب على المنتج أو الخدمة.³

ومن حيث المضمون، يقتضي الالتزام بالإعلام تقديم بيانات حقيقية ودقيقة وكاملة حول المنتج أو الخدمة، مثل طبيعتها ومكوناتها وكيفية استعمالها وسعرها ومخاطرها المحتملة، بينما لا يشترط في الإشهار الإلكتروني تقديم جميع هذه البيانات، بل يركز أساساً على العناصر التي تبرز جاذبية المنتج وتزيد من فرص تسويقه. ولهذا فإن الإشهار قد يكون انتقائياً في عرض المعلومات، في حين أن الإعلام يقتضي الشمول والموضوعية والصدق.

كما يختلفان من حيث الجزاء القانوني؛ إذ إن الإخلال بالالتزام بالإعلام قد يرتب مسؤولية قانونية للمهني بسبب عدم تمكين المستهلك من تكوين رضا سليم، أما الإشهار فلا يثير المسؤولية إلا إذا تحول إلى

¹ هانية إبراهيمي، "الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية"، مذكرة ماجستير في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قسنطينة 2، س 2013، ص 221.

² بلعابد توفيق، "التزام المحترف بالإعلام في القانون الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، م 33، ع 03، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1، قسنطينة، الجزائر، س 2022، ص 363.

³ هانية إبراهيمي، المرجع السابق، ص 222.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

إشهار كاذب أو مضلل من شأنه خداع المستهلك أو التأثير غير المشروع في إرادته. وقد تصدى المشرع الجزائري لمثل هذه الممارسات من خلال تجريم الإشهار المضلل وحظر كل إعلان من شأنه إخفاء الحقيقة أو تضليل المستهلك.¹

وعليه، فإن العلاقة بين الالتزام بالإعلام والإشهار الإلكتروني ليست علاقة تطابق، بل إن الإعلام يمثل حقا للمستهلك وواجبا قانونيا على المهني، في حين يشكل الإشهار وسيلة تجارية تهدف إلى الترويج والتسويق، ولا يتحقق دوره المشروع إلا إذا احترم مبدأ الصدق والشفافية ولم يتحول إلى وسيلة للتضليل أو الخداع.

ثانيا: تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالتحذير

يعد كل من الالتزام بالإعلام والالتزام بالتحذير من الالتزامات السابقة أو المصاحبة للتعاقد التي تهدف إلى حماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، إلا أن كلا منهما يتميز عن الآخر من حيث الغاية والنطاق والمضمون. فالالتزام بالإعلام يهدف إلى تمكين المستهلك من تكوين إرادة حرة ومستنيرة من خلال تزويده بجميع المعلومات الجوهرية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، في حين أن الالتزام بالتحذير يهدف أساسا إلى تنبيه المستهلك إلى المخاطر والأضرار المحتملة التي قد تنجم عن استعمال المنتج أو الاستفادة من الخدمة.²

ويعرف الالتزام بالتحذير بأنه التزام يقع على عاتق المهني أو المنتج أو البائع، يقتضي منه لفت انتباه المستهلك إلى الأخطار المرتبطة بالمنتج أو بطريقة استعماله، وتمكينه من اتخاذ الاحتياطات اللازمة لتجنب وقوع الضرر. ويكتسب هذا الالتزام أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات التي تنطوي بطبيعتها على درجة معينة

¹ بوالكور رفيقة، "الإشهار التجاري بين إعلام المستهلك وحمايته من التضليل"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، م 54، ع 04، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة، الجزائر العاصمة، الجزائر، س 2020، ص 339

² كيجل كمال وبولعراس مختار، "الالتزام بالتحذير من المنتجات الخطرة ودوره في حماية المستهلك"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، الجزائر، يومي 23 و 24 أبريل، س 2018، ص 3.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

من الخطورة، كالأدوية والمواد الكيميائية والأجهزة الكهربائية والآلات الصناعية والمنتجات الغذائية التي قد تشكل خطراً على بعض الفئات من المستهلكين.¹

ويظهر الاختلاف بين الالتزامين من حيث الغاية؛ فالالتزام بالإعلام يرمي إلى تنوير رضا المستهلك ومساعدته على الاختيار بين المنتجات والخدمات المختلفة، بينما يهدف الالتزام بالتحذير إلى حماية سلامته الجسدية أو المالية من الأخطار التي قد تنجم عن استعمال المنتج. ولذلك فإن التحذير لا ينصب على جميع خصائص المنتج، وإنما يركز على المخاطر المرتبطة به وكيفية تفاديها.

كما يختلفان من حيث النطاق؛ إذ يعد الالتزام بالإعلام أوسع نطاقاً من الالتزام بالتحذير، لأنه يشمل كافة البيانات الجوهرية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، كالسعر والمكونات والجودة وطريقة الاستعمال وشروط الضمان ومدة الصلاحية وغيرها من المعلومات التي تؤثر في قرار المستهلك. أما الالتزام بالتحذير فيقتصر على بيان المخاطر والتحذيرات الواجب مراعاتها عند الاستعمال أو الحفظ أو التداول.

ومن حيث التوقيت، قد ينشأ الالتزام بالإعلام في المرحلة السابقة على التعاقد أو أثناء تنفيذ العقد أو حتى بعد إبرامه في بعض الحالات، بينما يظهر الالتزام بالتحذير غالباً قبل التعاقد وعند تسليم المنتج أو أثناء استعماله، باعتباره وسيلة وقائية تهدف إلى تجنب وقوع الضرر. ولهذا فإن التحذير يعد في كثير من الأحيان صورة خاصة من صور الالتزام بالإعلام، غير أنه يتميز عنه بتركيزه على عنصر الخطر دون غيره من البيانات.

وقد ذهب جانب من الفقه إلى اعتبار الالتزام بالتحذير التزاماً مستقلاً عن الالتزام بالإعلام نظراً لخصوصية الغاية التي يسعى إلى تحقيقها، والمتمثلة في حماية المستهلك من المخاطر المحتملة، بينما يرى اتجاه آخر أنه ليس سوى تطبيق خاص للالتزام بالإعلام عندما يتعلق الأمر بالمنتجات أو الخدمات الخطرة. ومهما يكن من أمر، فإن كلا الالتزامين يشتركان في تكريس مبدأ الشفافية وتحقيق التوازن المعرفي بين المهني والمستهلك،

خاصة في البيئة الإلكترونية التي يصعب فيها على المستهلك معاينة المنتج بصورة مباشرة.²

¹ بن خليفة عبد القادر، "الالتزام بالإعلام والالتزام بالتحذير في عقود الاستهلاك"، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ع

14، س 2012، ص 156

² كيجل كمال وبولعاس مختار، مرجع السابق، ص 5

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

حيث يتبين أن الالتزام بالإعلام أوسع مدى من الالتزام بالتحذير، إذ يلتزم البائع المهني بالإدلاء بكافة البيانات والمعلومات التي تؤدي إلى تنوير إرادة المستهلك، في حين يقتصر الالتزام بالتحذير على البيانات والمعلومات المتصلة بالصفة الخطيرة للمنتجات.

ثالثاً: تمييز الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق للتعاقد عن الإعلام العقدي

يتمثل الفرق بين الالتزامين في أن الالتزام بالإعلام التعاقدية الإلكتروني هو أثر من آثار العقد يوجب على المتعاقد أن ينفذه بعد إبرام العقد بتزويد الطرف المتعاقد بكافة المعلومات الضرورية المتعلقة بمحل العقد حتى يتمكن من استعماله والانتفاع به، في حين أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق هو التزام عام ينشأ قبل لحظة التعاقد يهدف لتنوير إرادة المستهلك، فهو مجرد التزام تعريفي لا يشمل ذات الكم من المعلومات والنصح والإرشاد الذي يشمل الأول.¹

يقتضي التمييز بين الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق للتعاقد والإعلام العقدي الوقوف على المرحلة التي ينشأ فيها كل منهما والغاية القانونية التي يسعى إلى تحقيقها. فعلى الرغم من اشتراكهما في كونهما وسيلتين لحماية المتعاقد، إلا أن الاختلاف بينهما يظهر بوضوح من حيث التوقيت والمضمون والوظيفة.

فالالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق للتعاقد هو التزام قانوني يسبق انعقاد العقد، يفرض على المورد أو المهني تمكين المستهلك من الحصول على المعلومات الجوهرية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة قبل التعبير عن إرادته النهائية في التعاقد. ويهدف هذا الالتزام إلى إزالة حالة عدم التوازن المعرفي بين المهني والمستهلك، وضمان صدور رضا هذا الأخير عن علم وبصيرة، خاصة في البيئة الإلكترونية التي تغيب فيها المعاينة المباشرة للمنتج أو الاتصال الشخصي بين الأطراف. ولذلك يتعين على المهني تزويد المستهلك ببيانات أساسية تتعلق بهويته، وخصائص المنتج أو الخدمة، والتمن، وكيفية الدفع والتسليم، وحق العدول عند الاقتضاء.²

¹ عائشة قصار الليل، "الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق للتعاقد"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، م 4، ع 10، س 2017، ص 228.

² بن بلس عبد القادر، "الالتزام بالإعلام السابق للتعاقد في العقود الإلكترونية"، مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، م 20، ع 02، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، س 2021، ص 684.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

أما الإعلام العقدي، فينشأ بعد انعقاد العقد ويعد من الالتزامات المترتبة عنه، حيث يلتزم بموجبه المورد أو البائع بتزويد المتعاقد الآخر بالمعلومات والإرشادات الضرورية التي تمكنه من تنفيذ العقد أو الانتفاع الصحيح بمحل العقد. ويظهر ذلك بصفة خاصة في العقود المتعلقة بالمنتجات التقنية أو الخدمات المتخصصة التي تتطلب تقديم تعليمات الاستعمال والصيانة وطرق التشغيل والاحتياطات الواجب مراعاتها أثناء الاستعمال. ومن ثم فإن الاختلاف الجوهرى بين الالتزامين يكمن في الوظيفة القانونية؛ فالالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق للتعاقد يؤدي وظيفة وقائية تتمثل في تكوين إرادة سليمة لدى المستهلك قبل إبرام العقد، بينما يؤدي الإعلام العقدي وظيفة تنفيذية تهدف إلى تمكين المتعاقد من الاستفادة المثلى من محل العقد بعد انعقاده. كما أن المعلومات المقدمة في المرحلة السابقة للتعاقد تكون موجهة أساسا لاتخاذ قرار التعاقد، في حين تتعلق المعلومات العقدية بكيفية تنفيذ العقد واستعمال محل الالتزام.¹

ومن ناحية أخرى، فإن نطاق الإعلام العقدي غالبا ما يكون أوسع من الالتزام بالإعلام السابق للتعاقد، لأنه قد يشمل بالإضافة إلى البيانات التعريفية مجموعة من التعليمات الفنية والإرشادات العملية والتحذيرات المرتبطة باستعمال المنتج أو الخدمة. ولهذا يعد الإعلام العقدي امتدادا للالتزام بالإعلام السابق للتعاقد، إلا أن لكل منهما مجالا ووظيفة مستقلة تبرر التفرقة بينهما في الفقه والقضاء.

وتزداد أهمية هذا التمييز في العقود الإلكترونية، حيث يشكل الالتزام بالإعلام السابق للتعاقد ضمانا أساسية لصحة الرضا الإلكتروني، بينما يمثل الإعلام العقدي وسيلة فعالة لضمان حسن تنفيذ العقد وحماية المستهلك من الأضرار الناجمة عن سوء الاستعمال أو نقص المعلومات التقنية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة.

رابعا: تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة أو المشورة الفنية

يعد الالتزام بالإعلام والالتزام بالنصيحة أو المشورة الفنية من الالتزامات التي تهدف إلى حماية الطرف الأقل خبرة في العلاقة التعاقدية، إلا أن كلا منهما يختلف عن الآخر من حيث الطبيعة القانونية والمضمون والنطاق. فإذا كان الالتزام بالإعلام يقتصر على تزويد المتعاقد بالمعلومات والبيانات الضرورية المتعلقة بالعقد

¹ بوشنافة عبد القادر، "حماية رضا المستهلك الإلكتروني من خلال الالتزام بالإعلام"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، م 08، ع 01، جامعة حسيبة

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

أو بمحل الالتزام، فإن الالتزام بالنصيحة أو المشورة الفنية يتجاوز مجرد نقل المعلومات إلى توجيه التعاقد وإرشاده إلى الخيار الأنسب الذي يحقق مصلحته في ضوء الظروف المحيطة بالتعاقد.¹

ويقصد بالالتزام بالنصيحة أو المشورة الفنية ذلك الالتزام الذي يقع على عاتق المهني أو الخبير المتخصص، ويقتضي منه تقديم رأي في أو قانوني أو تقني مبني على خبرته المهنية بهدف مساعدة العميل على اتخاذ القرار المناسب. ولذلك فإن هذا الالتزام يرتبط أساسا بالمهن الفكرية والاستشارية التي تقوم على المعرفة المتخصصة، مثل مهن الطب والهندسة والمحاماة والمحاسبة والخبرة التقنية والاستشارات المالية.²

ويظهر الفرق بين الالتزامين من حيث المضمون؛ فالالتزام بالإعلام ينحصر في تقديم معلومات موضوعية ومحايدة تتعلق بالمنتج أو الخدمة أو شروط التعاقد دون التدخل في اختيار المتعاقد، بينما يفرض الالتزام بالنصيحة على المهني تحليل وضعية العميل وتقييم احتياجاته واقتراح الحل أو الخيار الأكثر ملاءمة له. فالمهني في إطار الالتزام بالإعلام يجب أن يعلم المتعاقد؟، أما في إطار الالتزام بالنصيحة فيجب عن سؤال: ما القرار الأنسب الذي ينبغي للمتعاقد اتخاذه؟.

كما يختلفان من حيث النطاق؛ إذ يعد الالتزام بالإعلام التزاما عاما يفرضه القانون في أغلب العقود، وخاصة عقود الاستهلاك والعقود الإلكترونية، بينما لا يثبت الالتزام بالنصيحة إلا في العقود التي يكون فيها أحد الأطراف محترفا متخصصا ويتمتع بخبرة فنية أو قانونية تفوق خبرة الطرف الآخر. ولهذا فإن الالتزام بالنصيحة يفترض وجود تفاوت واضح في المعرفة والخبرة بين المتعاقدين.³

ومن حيث درجة الإيجابية، فإن الالتزام بالإعلام يعد التزاما سلبيا نسبيا يقتصر على الكشف عن المعلومات الجوهرية وعدم كتمانها، أما الالتزام بالنصيحة فهو التزام إيجابي يفرض على المهني التدخل الفعلي لتوجيه العميل وإرشاده إلى أفضل السبل الممكنة لتحقيق الغاية المتوخاة من العقد. ولذلك فإن نطاق المسؤولية

¹ زهيرة عبوب، "الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية"، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، س 2022، ص 212.

² المرجع نفسه، ص 212.

³ خلوفي رشيد، "الالتزام بالإعلام والالتزام بالنصيحة في العلاقات التعاقدية الحديثة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، م 09، ع 02، جامعة عباس لغرور، خنشلة، الجزائر، س 2022، ص 215.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

المرتبة عن الإخلال بالنصيحة يكون في كثير من الأحيان أوسع من المسؤولية الناجمة عن مجرد الإخلال بالإعلام.

وفي البيئة الإلكترونية تبرز أهمية هذا التمييز بصفة خاصة، إذ يلتزم المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك بخصائص المنتج وشروط التعاقد، غير أنه لا يكون ملزماً بتقديم نصيحة فنية أو استشارة شخصية إلا إذا كانت طبيعة الخدمة المقدمة تقوم أساساً على الاستشارة أو إذا تعهد بذلك صراحة أو ضمناً. ومن ثم فإن الالتزام بالنصيحة يمثل مرحلة متقدمة من الحماية تتجاوز مجرد الإعلام إلى توجيه المتعاقد نحو الاختيار الأمثل.¹

وبذلك يمكن القول إن العلاقة بين الالتزامين هي علاقة عموم وخصوص؛ فكل نصيحة تتضمن بالضرورة قدراً من المعلومات، غير أن كل إعلام لا يرقى إلى مستوى النصيحة أو المشورة الفنية التي تستلزم خبرة متخصصة وتقييماً شخصياً لوضعية المستفيد منها.

الفرع الثالث: مبررات فرض الالتزام بالإعلام الإلكتروني

إن المعلومات التي يلتزم المورد الإلكتروني بتقديمها لتبصير إرادة المستهلك حين إقدامه على إبرام العقد الإلكتروني تأخذ أهمية كبيرة، وذلك راجع لتفاوت مستوى المعرفة بين الطرفين مما يؤدي إلى اختلال التوازن العقدي، ولذلك فإن تقرير الالتزام بإعلام المستهلك هو وسيلة لإعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين وإعادة التوازن العقدي.

أولاً: إعادة تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين

يعد تحقيق المساواة في العلم والمعرفة بين المتعاقدين من أهم الأهداف التي يسعى الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق للتعاقد إلى تجسيدها، ذلك أن العلاقات التعاقدية الحديثة، وخاصة في مجال التجارة الإلكترونية، تتسم بوجود تفاوت واضح في مستوى المعرفة والخبرة بين المهني والمستهلك. فالمهني يكون على دراية كاملة بخصائص المنتجات أو الخدمات التي يعرضها، وبشروط التعاقد وآثاره القانونية والاقتصادية، في

¹ بن عيسى فتيحة، "الالتزام بالنصيحة المهنية وأثره في حماية المتعاقد"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، م 11، ع 01، المركز الجامعي، تامنغست، الجزائر، س 2022، ص 94.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

حين يفتقر المستهلك في أغلب الأحيان إلى هذه المعرفة، الأمر الذي يجعله في مركز قانوني أضعف مقارنة بالطرف المهني.

ويؤدي هذا التفاوت المعرفي إلى اختلال التوازن العقدي، إذ قد يقدم المستهلك على التعاقد دون إدراك حقيقي لجميع العناصر الجوهرية المتعلقة بالعقد، مما يجعله عرضة للاستغلال أو التضليل أو الوقوع في الغلط. ومن هنا برز الالتزام بالإعلام كآلية قانونية تهدف إلى الحد من هذا التفاوت وإعادة التوازن بين طرفي العلاقة التعاقدية من خلال إلزام المهني بالكشف عن المعلومات الجوهرية التي تؤثر في رضا المستهلك وقراره بالتعاقد.¹

وتتجلى أهمية هذا الهدف بصورة أكبر في العقود الإلكترونية، حيث تنعدم المعاينة المباشرة للمنتج أو الخدمة، ويعتمد المستهلك بشكل شبه كلي على المعلومات التي يقدمها المورد عبر الوسائط الإلكترونية. كما أن استخدام التقنيات الحديثة ووسائل التسويق الرقمي يمنح المهني قدرة كبيرة على التأثير في إرادة المستهلك، الأمر الذي يستوجب فرض التزام قانوني بالإعلام لضمان شفافية المعاملات الإلكترونية وتحقيق قدر من التوازن المعرفي بين الأطراف.²

ولذلك فإن الأساس الحقيقي للالتزام بالإعلام الإلكتروني يكمن في وجود حالة من عدم التكافؤ المعرفي بين المتعاقدين، حيث يكون أحد الطرفين محترفا يمتلك المعرفة التقنية والقانونية اللازمة، بينما يكون الطرف الآخر مستهلكا يفتقر إلى الخبرة الكافية. وبعد جهل المستهلك بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد من أهم المبررات التي دفعت التشريعات الحديثة إلى تكريس هذا الالتزام وتوسيع نطاقه، باعتباره وسيلة فعالة لحماية الرضا التعاقدي وضمان صدور الإرادة عن علم وإدراك كاملين.

كما أن الالتزام بالإعلام لا يهدف فقط إلى تمكين المستهلك من معرفة خصائص المنتج أو الخدمة، بل يسعى أيضا إلى تعزيز الثقة في البيئة الرقمية وتشجيع التعاملات الإلكترونية، من خلال توفير مناخ من الشفافية والوضوح يطمئن المستهلك إلى سلامة اختياره وإلى عدم تعرضه للغش أو التضليل. ومن ثم فإن

¹ زهيرة عبوب، المرجع نفسه، ص 217.

² عائشة قصار الليل، المرجع السابق، ص 229.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين يعد تجسيدا لمبدأ حسن النية في التعاقد، وأحد أهم الوسائل القانونية الكفيلة بتحقيق العدالة العقدية في المعاملات الإلكترونية.¹

ثانيا: إعادة التوازن إلى العقد

تعد إعادة التوازن إلى العقد من أهم الوظائف التي يحققها الالتزام بالإعلام الإلكتروني، خاصة في عقود الاستهلاك المبرمة عبر الوسائط الرقمية، حيث يغلب على هذه العقود عدم التكافؤ بين أطرافها من حيث الخبرة والمعرفة والقدرة الاقتصادية. فالمورد أو التاجر الإلكتروني يعتبر الطرف القوي في العلاقة التعاقدية، نظرا لما يمتلكه من دراية واسعة بالسوق الإلكترونية، وخصائص السلع أو الخدمات المعروضة، وطرق التسويق الرقمي وآلياته، إضافة إلى تحكمه في المعلومات التي يتم تقديمها للمستهلك.

في المقابل، يعد المستهلك الطرف الضعيف في هذه العلاقة، لأنه غالبا ما يدخل إلى التعاقد الإلكتروني دون امتلاك معرفة كافية بخصائص المنتج أو الخدمة، أو بشروط التعاقد وآثاره القانونية والمالية، مما يجعله في وضع غير متكافئ من حيث القدرة على اتخاذ القرار. ويزداد هذا الوضع حدة في البيئة الرقمية، حيث تعتمد المعاملات على المعلومات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية أو التطبيقات دون إمكانية المعاينة المباشرة أو التحقق الفعلي من جودة المنتج.²

ومنه برز الالتزام بالإعلام كآلية قانونية أساسية تهدف إلى إعادة التوازن إلى العقد، من خلال إلزام المورد أو المهني بتقديم كافة المعلومات الجوهرية التي تمكن المستهلك من تكوين إرادة حرة ومستنيرة، وبالتالي تقليل الفجوة المعرفية بين الطرفين. فالإعلام هنا لا يعد مجرد التزام ثانوي، بل يشكل وسيلة لضمان العدالة العقدية ومنع استغلال جهل المستهلك أو نقص خبرته.³

وقد ذهب جانب من الفقه إلى أن الأساس القانوني لهذا الالتزام يجد جذوره في قواعد حماية المستهلك، التي كرست فكرة أن المستهلك يمثل الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، الأمر الذي يستوجب تدخلا

¹ دغماني فتيحة، "الالتزام بالإعلام الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني"، مجلة الحقوق والحريات، م 10، ع 01، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2022، ص 327.

² عائشة قصار الليل، المرجع السابق، ص 231.

³ دغماني فتيحة، المرجع السابق، ص 329.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

تشريعيا لإعادة التوازن بينه وبين المهني المحترف. وقد تطور هذا التوجه ليشكل ما يمكن اعتباره "نظرية حماية المستهلك"، التي تقوم على إلزام المهنيين بتوفير معلومات مسبقة ودقيقة وشفافة حول محل التعاقد، بما يضمن عدم الإضرار بالمستهلك أو التأثير غير المشروع على إرادته.¹

وعليه، فإن الالتزام بالإعلام الإلكتروني لا يهدف فقط إلى تزويد المستهلك بالمعلومات، بل يتجاوز ذلك إلى تحقيق توازن حقيقي في مراكز المتعاقدين، من خلال تقليص الفجوة المعرفية، وتعزيز الشفافية، وضمان حسن نية التعاملات الإلكترونية، بما يساهم في استقرار المعاملات وحماية الثقة في التجارة الرقمية.

الفرع الرابع: محل الالتزام بالإعلام الإلكتروني

يعد الالتزام بالإعلام الوسيلة الأساسية التي تزود المستهلك الإلكتروني بكافة المعطيات التي بدورها تؤثر على قراره في إبرام العقد على أساس رضا سليم، ويمكن تقسيم المعلومات الواجب الإدلاء بها إلى ثلاثة أقسام:

أولاً: تحديد هوية التاجر أو مزود الخدمة

إن تحديد شخصية المهني قبل التعاقد يبعث الطمأنينة في نفس المستهلك، فمن أجل الحرص على الثقة والشفافية اللتين تسمحان بتشجيع المعاملات التجارية الإلكترونية مع المستهلكين يلتزم المورد الإلكتروني بتحديد هويته عبر الشبكة.

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري يعرف المورد الإلكتروني وفقاً للمادة 3 من القانون 18-05 بـ: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".²

¹ خلوفي رشيد، المرجع السابق، ص 218.

² المادة 3 من القانون 18-05، المصدر السابق.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

وبالرجوع لنص المادة 22 الفقرتين 2 و3 من القانون 05-18 نجد أن المشرع الجزائري يلزم المورد الإلكتروني أن يتضمن عرضه الإلكتروني رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم الهاتف، ورقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي.¹

ثانيا: وصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد

يجب أن يتضمن الإعلام بيان الأوصاف الأساسية للسلعة أو الخدمة والشروط العامة للتعاقد، ويقصد بالخصائص أو الأوصاف الأساسية للسلعة أو الخدمة هو ما يتحقق بوصف المنتج أو الخدمة وصفا دقيقا وشاملا يتحقق معه علم المستهلك بالمبيع محل التعاقد علما كافيا نافيا للجهالة.

وهو ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 22 الفقرتين 4 و5 من القانون 05-18، إذ يجب على المورد الإلكتروني أن يبين طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم، وأن يبين حالة توفر السلعة أو الخدمة.²

وتجدر الإشارة إلى أن القانون 04-08 المتعلق بالممارسات التجارية قد أشار في المادة 8 منه على إلزام البائع قبل إتمام عملية البيع بإعلام المستهلك بالمعلومات النزيهة والصادقة بمميزات البيع أو الخدمة،³ وهو ما جاء به أيضا القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش من خلال المادة 17 منه.⁴

كما نجد وفي نفس السياق ما نصت عليه المادتان 4 و5 فقرة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الذي ينطبق على وجوب إعلام المستهلك إلكترونيا بكل البيانات الإلزامية حول المنتجات قبل إتمام الشراء وتظهر على دعامة البيع عن بعد، مع اشتراط أن يكون الإعلام الإلكتروني مفهوما وظاهرا وأن يكون مكتوبا باللغة العربية أو بلغة أخرى على سبيل الإضافة.⁵

¹ المادة 22 الفقرتين 2 و3 من القانون 05-18، المصدر السابق.

² المصدر نفسه.

³ المادة 8 من القانون 04-08، المصدر السابق.

⁴ المادة 17 من القانون 03-09، المصدر السابق.

⁵ المادتان 4 و5 فقرة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المصدر السابق.

المطلب الثاني: جزاء الإخلال بالحقوق في الإعلام الإلكتروني

إن الجزاء الذي يترتب على الإخلال بالالتزام بإعلام المستهلك يجد ضرورته في الهدف من وراء تقرير هذا الالتزام بالأصل، وهو تنوير رضا المستهلك وإرادته قبل التعاقد، وإعادة التوازن في علاقة غير متوازنة بينه وبين المتعاقد معه، إذ إن إخلال المنتج بهذا الالتزام يكون ذا تأثير كبير في الإرادة التعاقدية للمستهلك ومن ثم يكون سببا لتعيبها، ولهذا كان من الضروري اقتران جزاء مناسب للإخلال بهذا الالتزام.

كما أن الأساس القانوني الذي يمكن الاستناد عليه كجزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني هو نظرية عيوب الإرادة وقواعد المسؤولية التقصيرية.

الفرع الأول: الغلط

يعرف الغلط على أنه: "وهم يقوم في ذهن المتعاقد فيصدر له الأمر على غير حقيقته ويدفعه للتعاقد، وما كان ليتعاقد لو علم الحقيقة".¹

ويتم إبطال العقد إذا انصب الغلط على جوهره وقت إبرام العقد، وهذا ما نصت عليه المادة 81 من القانون المدني الجزائري الأمر 58-75 المعدل والمتمم بقولها: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد أن يطلب إبطاله"، ويكون الغلط جوهريا إذا بلغ حدا من الجسامة بحيث يمتنع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط.²

ويعتبر الغلط جوهريا على الأخص: إذا وقع في صفة الشيء وبراها المتعاقدان جوهريا، أو يجب اعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد ولحسن النية، كذلك إذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته، وكانت تلك الذات أو هذه الصفة السبب الرئيسي في التعاقد.³

¹ غيلاني مروة ومريقة صبرينة، "حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الإلكترونية"، مذكرة ماستر في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، س 2023، ص 24.

² المادة 82 من الأمر رقم 58-75 المعدل والمتمم، المصدر السابق.

³ غيلاني مروة ومريقة صبرينة، المرجع السابق، ص 25.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

فالغلط في التعاقد الإلكتروني أمر وارد كما هو في التعاقد التقليدي، غير أن خصوصية التعاقد الإلكتروني الذي يتم عن بعد دون اتحاد مجلس العقد يجعل المستهلك الإلكتروني أكثر عرضة للوقوع في الغلط، كأن يشتري أحد المستهلكين منتجا معروضا على موقع الويب وعند تسلمه للمبيع اتضح أنه لا يتوافق والمواصفات التي كان يتوهم وجودها في المنتج، حيث أن تلك المواصفات هي التي دفعته للتعاقد فهنا يمكنه المطالبة بإبطال العقد طبقا للقواعد العامة.¹

وقد ألزم المشرع الجزائري من خلال المادة 22 من قانون التجارة الإلكترونية 18-05 المورد الإلكتروني بضرورة وضوح عرضه الإلكتروني واشترط بعض المعلومات الواجب توفرها في عرضه، وذلك حتى لا يقع المستهلك الإلكتروني في الغلط.

الفرع الثاني: التدليس

التدليس هو استعمال شخص لطرق احتيالية لإيقاع شخص آخر في غلط يدفعه إلى التعاقد، أي التدليس غلط مستثار يقع فيه الشخص تحت تأثير حيل يقوم بها شخص آخر، وهو بالتحديد ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 86 من القانون المدني بقوله: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد، ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة".²

فقد يقوم المنتج أو البائع بكتمان معلومات جوهرية لو علم بها المستهلك لما أقدم على التعاقد، وقد يقدم معلومات كاذبة ويستعمل وسائل احتيالية كإعطاء مواصفات كاذبة واصطناع مستندات كاذبة لجعل

¹ غيلاني مروة ومريقة صبرينة، المرجع السابق، ص 25.

² خاوي سعاد، "حماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر"، مذكرة ماستر في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة،

الجزائر، س 2020، ص 64

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

المتعاقد الآخر يبرم العقد، وكثيرة هي طرق التدليس في التعاقد الإلكتروني، ومنها استعمال العلامة التجارية لشخص آخر وتعتمد نشر معلومات غير صحيحة على الموقع وإنشاء موقع وهمي لا وجود له.¹

وعليه يكون المشرع الجزائري قد فتح المجال للمستهلك المضروب للمطالبة بإبطال العقد إضافة إلى التعويض، وهنا نكون بصدد مسؤولية تقصيرية على أساس أن الإخلال بالتزام بالإعلام قد وقع في مرحلة ما قبل التعاقد وفقا لنص المادة 124 من القانون المدني الجزائري،² وهذا ما تنص عليه كذلك كل من المادتين 17 و18 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم،³ والمادة 31 من القانون 08-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.⁴

الفرع الثالث: الإكراه

الإكراه كما نصت عليه المادة 88 من القانون المدني الجزائري هو إجبار للمتعاقد على التعاقد تحت سلطان رهبة بينة بعثها المتعاقد الآخر في نفسه دون حق. وتعتبر الرهبة قائمة على بينة إذا كانت ظروف التعاقد الحالية تصور للطرف الآخر الذي يدعيها أن خطرا جسيما محققا يهدده هو أو أحد أقاربه في جسمه أو ماله أو شرفه.

كما أن عيب الإكراه مستبعد في العقود الإلكترونية، أو على الأقل بعيد التصور، لأن التعاقد يتم عن بعد ويجمع المتعاقدين في مجلس حكمي فقط وليس حقيقيا.⁵

¹ صراح خوالف، "الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري"، مجلة الفقه القانوني والسياسي، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، م 1، ع 1، س 2022، ص 243.

² المادة 124 من القانون المدني الجزائري.

³ المادتين 17 و18 من القانون 09-03، المصدر السابق.

⁴ المادة 31 من القانون 08-04، المصدر السابق.

⁵ بلعلي فريدة وزاوي نريمان، "الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري"، مذكرة ماستر في القانون، تخصص قانون الإعلام الآلي والانترنت، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريش، الجزائر، س 2023، ص 41

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

كذلك يراعى في تقدير الإكراه جنس من وقع عليه هذا الإكراه وسنه وحالته الاجتماعية والصحية وجميع الظروف الأخرى التي من شأنها أن تؤثر في جسامته وفقا للمادة 89 من القانون المدني الجزائري.¹

ولوجود الإكراه يشترط ما يلي:

- التهديد بخطر جسيم محقق للوصول إلى رضا غير مشروع؛
- توليد الرهبة أو الخوف للتعاقد؛
- اتصال الإكراه بالمتعاقد الآخر.

الفرع الرابع: الغبن والاستغلال

الاستغلال هو أن يستغل شخص غلبة بينة أو هوسا جامحا في شخص آخر ليبرم تصرفا يؤدي إلى غبن فادح، والغبن هو العنصر المادي للاستغلال، وهو عدم التعادل بين ما حصل عليه المتعاقد من فائدة وما تحمله من التزامات، ويجب أن يكون الاختلال أو عدم التعادل فادحا.²

فقد نص المشرع الجزائري على عيب الاستغلال في المادة 90 من القانون المدني بقولها: "إذا كانت التزامات أحد المتعاقدين متفاوتة كثيرا في النسبة مع ما حصل عليه هذا المتعاقد من فائدة بموجب العقد أو مع التزامات المتعاقد الآخر، وتبين أن المتعاقد المغبون لم يبرم العقد إلا لأن المتعاقد الآخر قد استغل فيه غلبة بينة أو هوسا جامحا، جاز للقاضي بناء على طلب المتعاقد المغبون أن يبطل العقد أو ينقص التزامات هذا المتعاقد، ويجب أن ترفع الدعوى بذلك خلال سنة من تاريخ العقد وإلا كانت غير مقبولة".³

¹ المادة 89 من الأمر 75-58 المعدل والمتمم، المصدر السابق.

² حشاد أسامة، "حماية رضا المستهلك الإلكتروني"، مذكرة ماستر في القانون، تخصص إعلام آلي وأنترنيت، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر، س 2025، ص 32

³ حسين عدو، "الحماية المدنية لرضا المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري)"، مجلة القانون، المركز الجامعي أحمد زبانه، غليزان، الجزائر، م 7، ع 1، س 2019، ص 200.

الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد

حيث يتضح من خلال نص هذه المادة يتبين أن الغبن عيب في العقد عكس الاستغلال الذي يكون في الشخص، فمعيار الغبن مادي موضوعي يتمثل في عدم تكافؤ بين التزامات كل من المتعاقدين، أما الاستغلال فمعياره شخصي يتمثل في استغلال الغلبة البينة والهوس الجامح في التعاقد الآخر.¹

كذلك يوضح قانون التجارة الإلكترونية الجزائري رقم 18-05 نلاحظ عدم تطرق المشرع الجزائري لكل من عيب الغبن والاستغلال، وعليه يتم الرجوع إلى القواعد العامة في القانون المدني باعتباره الشريعة العامة فيما يخص عيوب الإرادة في حدود ما يتوافق مع طبيعة العقد الإلكتروني.²

ومنه يمكن القول إن الأساس القانوني الذي يمكن الاستناد عليه كجزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني هو نظرية عيوب الإرادة وقواعد المسؤولية التقصيرية، بل يجب أن يحدث هذا الإخلال ضررا بالمستهلك الإلكتروني حتى يستطيع هذا الأخير المطالبة بالتعويض جراء ما لحقه من ضرر؛ فلا مسؤولية ولا تعويض بدون ضرر.

أما في مجال التجارة الإلكترونية فقد مكن المشرع المستهلك من إمكانية المطالبة بإبطال العقد إذا لم يلتزم المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك بالطريقة القانونية وفقا للمادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية 18-05، إضافة إلى الجزاء المدني، هذا وقد رتب غرامة تتراوح من 50.000 دج إلى 500.000 دج على كل مورد إلكتروني خالف التزامه بإعلام المستهلك أو أخفى عليه أحد العناصر الأساسية اللازمة التي تعرفه على السلعة المقتناة أو الخدمة التي يقبل على طلبها.³

¹ حسين عدو، المرجع السابق، ص 201.

² حشاد أسامة، المرجع السابق، ص 34

³ المادة 91 من القانون 18-05، المصدر السابق.

تبين من خلال هذا الفصل الذي عالج حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة للتعاقد، والتي تجسدت في آليتين أساسيتين، أولاهما يتعلق بحماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة وثانيتهما تتمحور في حقه في الإعلام، وأن الحماية عنصر هام لاستقرار المعاملات الإلكترونية إذ تعد عنصر الأمان والثقة التي يبحث عنها الطرف الراغب في مثل هذه العقود، وهو ما تم تكريسه من قبل المشرع الجزائري في عدة قوانين وعلى رأسها قانون التجارة الإلكترونية (القانون رقم 18-05).

حيث أن المستهلك في إطار معاملاته عبر شبكة الأنترنت يعتبر الحلقة الأضعف مما يحتاج إلى حماية من التصرفات الانفرادية للمورد الإلكتروني، كون المتعاقدين لا يجمعهما مجلس عقد حقيقي، وهذه تعد أهم خصوصية في التعاقد الإلكتروني.

كما أن حماية المستهلك الإلكتروني تحتاج إلى بيئة قانونية مضبوطة وذلك لحمايته من الإعلانات التجارية المضللة من خلال ردع المورد الإلكتروني من القيام بهذه الأخيرة. وقد جسد قانون التجارة الإلكترونية 18-05 هذه الحماية من خلال جملة من القواعد الأساسية التي تكفل للمستهلك حماية فعلية.

أما عن آلية الإعلام فتعد من أهم وسائل حماية المستهلك الإلكتروني، لكونها تلعب دورا هاما في تحقيق العدالة من حيث المساواة في العلم بين المتعاقدين، وتهدف إلى تنوير إرادة المستهلك قبل إقدامه على التعاقد. وقد أكد المشرع الجزائري على هذا الالتزام في قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03، وقانون الممارسات التجارية 08-04، والمرسوم التنفيذي 13-378، وقانون التجارة الإلكترونية 18-05.

بينما أن الجزاء المترتب على الإخلال بهذه الالتزامات يتمثل في نظرية عيوب الإرادة بصورها المختلفة (الغلط، والتدليس، والإكراه، والغبن والاستغلال)، وفي قواعد المسؤولية التقصيرية التي تحول المستهلك المطالبة بإبطال العقد والتعويض عما لحقه من ضرر.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في

مرحلة تنفيذ العقد

إن عملية تنفيذ العقد الإلكتروني هي أهم مرحلة في عملية الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني، لأن صحة إبرام العقد ليست غاية في حد ذاتها بقدر ما هي وسيلة للحصول على سلعة أو خدمة مطابقة لما تم الإتفاق عليه، ولا يمكن البت في مدى تحقق هذه المطابقة إلا في لحظة التنفيذ الفعلي للالتزامات التعاقدية. ولما كانت عقود التجارة الإلكترونية تبرم عبر وسائط رقمية تنعدم فيها المشاهدة الحسية للسلعة أو الخدمة محل العقد، فإن المستهلك الإلكتروني يغدو أكثر هشاشة وعرضة للإخلال التعاقدي مقارنة بنظيره في التعاقد التقليدي، وقد تداركت أغلب التشريعات هذا الواقع من خلال منظومة ضمانات خاصة توازن بين حقوق المستهلك الإلكتروني وحرية المورد الإلكتروني في ممارسة نشاطه التجاري.

وبالنظر إلى طبيعة هذه الضمانات يمكن تصنيفها في مجموعتين: الأولى تتعلق بحق المستهلك الإلكتروني في الحصول على منتج مطابق للمواصفات المتفق عليها وضمان عيوبه الخفية، وهو ما سيتناوله المبحث الأول، أما الثانية فتعنى بحقه في العدول عن العقد في مهلة قانونية، ويعالجه المبحث الثاني.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

المبحث الأول: حق المستهلك الإلكتروني في المطابقة والضمان

القاعدة العامة الحاكمة لمختلف العقود تعتبر أن العقد يصبح نافذا منذ لحظة انعقاده صحيحا مستوفيا لأركانه وشروطه، فيلتزم المتعاقدان بتنفيذ ما ألزما به من التزامات متقابلة، ومن أبرز هذه الالتزامات ما يقع على عاتق المورد الإلكتروني من التزام بالمطابقة (المطلب الأول)، والتزام بضمان العيوب الخفية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: التزام المورد الإلكتروني بالمطابقة

حرص المشرع الجزائري من خلال منظومة من القوانين على توفير حماية أعمق للمستهلك عامة والمستهلك الإلكتروني خاصة، إذ ألقى على عاتق المورد الإلكتروني التزاما بالمطابقة يعد من أهم الالتزامات التعاقدية وأكثرها أثرا في صيانة مصالح المستهلك، ولإحاطة بهذا الالتزام ينبغي التعرف على مفهومه (الفرع الأول)، ثم مضمونه وجزاء الإخلال به (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم التزام المورد الإلكتروني بالمطابقة

يعد التزام المورد الإلكتروني بالمطابقة أحد أهم المبادئ في مجال التجارة الإلكترونية، حيث يقوم على فكرة أن المورد أو البائع عبر المنصات الرقمية ملزم بتقديم منتجات أو خدمات تتوافق مع المواصفات المتفق عليها أو المعلن عنها للمستهلك، حيث هذا الالتزام ليس مجرد وعد أخلاقي، بل هو واجب قانوني يهدف إلى حماية المستهلك وضمان الثقة في التعاملات الإلكترونية.

أولا: التعريف الفقهي للالتزام بالمطابقة

يتباين الفقه الحديث في تحديد المفهوم الدقيق للالتزام بالمطابقة في إطار عقد البيع الإلكتروني، وإن اتفقت التعريفات جميعها على محوره الجوهرى الذي يتمثل في وجوب توافق المنتج أو الخدمة مع ما التزم به المورد صراحة أو ضمنا.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

حيث يتجه جانب من الفقه إلى تعريف المطابقة بأنها: "نقل حيازة المنتج من المتدخل إلى المستهلك مع مراعاة الأهداف التي يسعى إليها المستهلك من وراء إبرام العقد الإلكتروني"، وهو تعريف يبرز الجانب الوظيفي للمطابقة ويربطها بالغرض المقصود من التعاقد.¹

بينما يميل فريق آخر من الفقه إلى تعريفها بوصفها: "تعهد البائع بأن يكون المبيع وقت التسليم موافقا للشروط المتفق عليها في العقد صراحة أو ضمنا، ومحتويا على المواصفات التي تجعله صالحا للاستعمال وفق طبيعته وغرض المشتري".²

مما سبق تبين أن الالتزام بالمطابقة هو التزام قانوني مستقل يلزم المورد الإلكتروني بأن يسلم للمستهلك منتوجا أو خدمة تستجيب للمواصفات المتفق عليها سواء اتفاقا صريحا أو ضمنيا، وللمعايير القانونية والتنظيمية النافذة، بما يمكن المستهلك من الانتفاع به على الوجه المقصود.

ثانيا: الالتزام بالمطابقة في القانون الجزائري

بالرجوع إلى القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، نجد أن المشرع الجزائري عرف المطابقة في المادة 3 الفقرة 18 منه بقوله: "استجابة كل منتج موضوع للاستهلاك للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية وللمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمن الخاصة به".³

وقد خصص المشرع الفصل الثالث من القانون ذاته المعنون بـ"إلزامية مطابقة المنتجات" لتنظيم كيفية الوفاء بالالتزام بالمطابقة وفق المقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية، كما ألزم المرسوم التنفيذي رقم

¹ منال بوروح، "حماية المستهلك من خلال أحكام الالتزام بالمطابقة"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية والاقتصادية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر 1، م 54، ع 4، س 2017، ص 330.

² قسوري فهمية وآخرون، "التزام المتدخل بمطابقة المنتوجات في إطار القانون رقم 09-03"، مجلة الاجتهاد القضائي، م 19، ع 14، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، س 2017، ص 431.

³ المادة 3 الفقرة 18 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج.ج، ع 15، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018، ج.ر، ع 35، الصادرة بتاريخ 13 يونيو 2018.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

13-378 المحدد لشروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، في مادته الرابعة، كل متدخل بتسليم المستهلك سلعة أو خدمة مطابقة لعقد البيع، محملاً إياه المسؤولية عن العيوب الموجودة أثناء التسليم.¹

أما فيما يخص التجارة الإلكترونية تحديداً، فقد أكد القانون رقم 18-05 المتضمن قانون التجارة الإلكترونية في مادته 25 إلزامية تسليم المبيع مطابقا، وذلك بترتيبه جزاء على الإخلال بهذا الالتزام، غير أنه يؤخذ عليه أنه اقتصر على حالة تسليم المبيع غير المطابق دون أن يعالج صراحة حالة تقديم خدمة غير مطابقة.²

الفرع الثاني: مضمون الالتزام بالمطابقة وجزاء الإخلال به

إن الالتزام بالمطابقة في عقود التجارة الإلكترونية يضمن أن ما يقدمه المورد يتوافق مع ما تم الاتفاق عليه أو الإعلان عنه للمستهلك، فهذا الالتزام لا يقتصر على مجرد تسليم سلعة أو خدمة، بل يشمل مطابقتها من حيث الوصف، الجودة، الغرض وشروط التسليم.

كما أن أهمية هذا الالتزام تكمن في كونه وسيلة لتحقيق الشفافية وحماية المستهلك من الغش أو التضليل كما ورد في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، خاصة في بيئة رقمية يفتقر فيها المستهلك إلى إمكانية الفحص المباشر للسلعة قبل إتمام الصفقة، لذلك يترتب على الإخلال بهذا الالتزام جزاءات قانونية تهدف إلى إعادة التوازن بين طرفي العقد وضمان العدالة في المعاملات الإلكترونية.

أولاً: مضمون الالتزام بالمطابقة

يتجلى مضمون الالتزام بالمطابقة في وجوب استجابة المنتج لمواصفات قانونية من جهة، ومواصفات قياسية من جهة أخرى.

¹ المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المصدر السابق.

² المادة 25 من القانون رقم 18-05، المصدر السابق.

1. مطابقة المنتجات للمواصفات القانونية:

بالرجوع إلى القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الفصل الثالث المعنون بـ "إلزامية مطابقة المنتوجات"، يتبين أن المشرع الجزائري ألزم المتدخل باحترام الرغبات المشروعة للمستهلك عند عرضه للمنتوج، وذلك من حيث طبيعته وصفه ومنشئه وميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة مقوماته اللازمة، وهويته وكمياته وقابليتها للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله والنتائج المرجوة منه، والمميزات التنظيمية من ناحية تغليفه وتاريخ صنعه والتاريخ الأقصى لاستهلاكه وكيفية استعماله وشروط حفظه والاحتياجات المتعلقة بذلك والرقابة التي أجريت عليه.¹

وفي هذا الإطار ألزمت المادة 12 من القانون ذاته المتدخل بإجراء رقابة مطابقة المنتوج قبل عرضه للاستهلاك، وذلك على الرغم من وجود رقابة تجريها هيئات رسمية حددها نفس القانون في مادته 25.²

2. مطابقة المنتجات للمواصفات القياسية:

عرف المشرع الجزائري مفهوم التقييس في القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس المعدل والمتمم بالقانون رقم 04-16، بوصفه "النشاط الخاص المتعلق بوضع أحكام ذات استعمال مشترك ومتكرر في مواجهة مشاكل حقيقية أو محتملة يكون الغرض منها تحقيق الدرجة المثلى من التنظيم في إطار معين"، وتهدف عملية التقييس بوجه عام إلى ضمان مطابقة المنتوج للمعايير المرجعية المحددة.³

وقد نص المشرع الجزائري في القانون ذاته على وسيلتين لتحقيق مطابقة المنتوج يمكن استخلاصهما من المواد 10 إلى 13 منه، هما المطابقة للوائح الفنية والمطابقة للمواصفات الوطنية.⁴

¹ القانون رقم 03-09، لاسيما أحكام الفصل الثالث المتعلق بـ "إلزامية مطابقة المنتوجات"، المواد 10 وما يليها (حسب الترتيب الداخلي للقانون)، المصدر السابق.

² المادة 12 من القانون رقم 05-18، المصدر السابق.

³ القانون رقم 04-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو 2004، المتعلق بالتقييس، ج.ر.ج.ج، ع 41، الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 04-16 المؤرخ في 14 رمضان عام 1437 الموافق 19 يونيو 2016، ج.ر، ع 37، الصادرة بتاريخ 22 يونيو 2016.

⁴ المواد 10 إلى 13، المصدر السابق.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

ففيما يخص اللوائح الفنية، عرفها القانون في المادة الثانية الفقرة السابعة بأنها "وثيقة تنص على خصائص منتج ما أو العمليات وطرق الإنتاج المرتبطة به، بما في ذلك النظام المطبق عليها، ويكون احترامها إلزامياً"، أما المواصفات الوطنية فتضطلع بها الدولة عبر الهيئة الوطنية للتقييس التي تعد برامجها الدورية.¹

ثانياً: جزاء الإخلال بالتزام المطابقة

في حالة تسليم مبيع غير مطابق لطلبية المستهلك الإلكتروني المتفق عليها وقت إبرام العقد، أوجبت المادة 25 من القانون رقم 05-18 المتضمن قانون التجارة الإلكترونية على المورد الإلكتروني تحمل المسؤولية التامة عن ذلك، بيد أنها قيدت المستهلك الإلكتروني بأجل أقصاه أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج لإعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي مع الإشارة إلى سبب الرفض.²

وتتعدد الخيارات الممنوحة للمستهلك الإلكتروني عند رده للسلعة غير المطابقة في الآجال المحددة، وهي إما الإبقاء على العقد مع إلزام المورد الإلكتروني بتسليم جديد موافق للطلبية أو إصلاح المنتج المعيب أو استبداله بآخر مماثل، وتكون المصاريف في جميع هذه الحالات على عاتق المورد؛ وإما فسخ العقد بإلغاء الطلبية مع إرجاع المبالغ المدفوعة في أجل 15 يوماً من استلام المورد للمنتج، دون الإخلال بحق المستهلك في المطالبة بالتعويض عن الأضرار اللاحقة به.³

ولا بد من الإشارة إلى أن الالتزام بالمطابقة يعد التزاماً مستقلاً بمقتضى التشريعات الحديثة، وهو إضافة نوعية في مجال قوانين حماية المستهلك، وإن كان قانون التجارة الإلكترونية لم ينص صراحة على هذا الالتزام بقدر ما اكتفى بتقرير الجزاء المترتب على الإخلال به.⁴

كما أن محل الالتزام بالمطابقة لا يقتصر على السلع والبضائع وإنما يمتد إلى الخدمات غير المادية، في حين أن المشرع الجزائري أغفل حالة الخدمة غير المطابقة في إطار التجارة الإلكترونية.

¹ المادة 2 الفقرة 7 من القانون رقم 04-04، المصدر السابق.

² المادة 25 من القانون رقم 05-18، المصدر السابق.

³ خلوي نصيرة ونويس نبيل، "حق العدول عن عقد الاستهلاك الإلكتروني"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، م 3، ع 4، س 2020، ص 170.

⁴ قسوري فهمية وآخرون، المرجع السابق، ص 431.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

المطلب الثاني: التزام المورد الإلكتروني بضمان العيوب الخفية

لما كانت التزامات أطراف العقد في عقد البيع التقليدي هي نفسها في عقد البيع الإلكتروني، والفارق بينهما هو الوسيلة المستخدمة، فإن ضمانات حماية المستهلك في ظل القواعد العامة تنسحب بدورها على العقد الإلكتروني مع وجود أحكام خاصة تراعي خصوصية إبرامه وتنفيذه افتراضيا.

وقد نظم المشرع الجزائري أحكام الضمان بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، الذي حل محل المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات بعد مرور ثلاث سنوات من صدور القانون رقم 09-03.¹

ومن أبرز صور هذا الضمان الالتزام بضمان العيوب الخفية الذي ينشأ وفقا للنصوص القانونية في حالة وجود عيب خفي بالشيء المبيع يؤدي إلى عدم صلاحيته للأغراض التي أعد من أجلها أو المتفق عليها، أو ينقص من قيمته.

الفرع الأول: تعريف العيب الخفي وتحديد شروطه

ضمان العيوب الخفية من أهم الضمانات القانونية التي يلتزم بها البائع تجاه للمشتري، إذ يهدف إلى تحقيق التوازن في العلاقة التعاقدية وضمان حصول المشتري على المبيع مطابقا للغرض الذي أعد له، فقد يحدث أن يكون الشيء المبيع به عيب لا يمكن للمشتري اكتشافه عند الفحص المعتاد وقت التعاقد، وهو ما قد يؤثر في الانتفاع بالمبيع أو ينقص من قيمته بصورة معتبرة، لذلك أقر المشرع للمشتري حق الرجوع على البائع متى توافرت شروط معينة تجعل العيب مستوجبا للضمان.

ومنه دراسة أحكام العيب الخفي تقتضي التطرق إلى مفهومه القانوني، ثم التطرق إلى الشروط الواجب توافرها حتى يكون به عيب موجب للضمان، لذلك سيتم تناول هذا الفرع من خلال تعريف العيب الخفي أولا، ثم تحديد الشروط القانونية اللازمة لقيامه ثانيا.

¹ منال بوروح، المرجع السابق، ص 332.

أولاً: تعريف العيب الخفي

إن تحديد مفهوم العيب الخفي خطوة أساسية لفهم نطاق التزام البائع بالضمان، حيث يجب أن تتوافر في هذا الخلل خصائص معينة تجعله عيباً خفياً بالمعنى القانوني، لذلك اهتم الفقه والتشريع بتحديد المقصود بالعيب الخفي وبيان عناصره المميزة، باعتباره الأساس الذي تقوم عليه دعوى الضمان.

1. المدلول الفقهي للعيب الخفي:

العيب الخفي هو العيب الذي يلحق بالمبيع ويصيب المنتج أو الخدمة في أوصافها أو خصائصها أو وظيفتهما، بحيث يجعلهما غير صالحين للهدف المعدين من أجله أو يؤدي إلى إتلاف المبيع أو إنقاص قيمته.¹

وعرفه جانب من الفقه المعاصر بأنه "العيب غير المعلوم للمشتري وقت إبرام العقد، الذي يخل بالصلاحيّة الوظيفية للمبيع أو ينقص من قيمته نقصاً جوهرياً، بحيث لو علمه المشتري لامتنع عن الشراء أو دفع ثمناً أقل".²

كما عرفه الفقه الإسلامي بأنه "ما تخلو منه الفطرة السليمة وينقص القيمة"، أما الفقه الوضعي فيعرفه بأنه "عدم قابلية المبيع للاستعمال المعد له بحسب طبيعته أو تبعاً لإرادة الطرفين، أو ذلك النقص اللاحق به، حتى إن المشتري ما كان ليرضى به أو كان سيعطي فيه ثمناً أقل".³

2. المدلول القانوني للعيب الخفي:

تناول المشرع الجزائري العيب الخفي في المادة 379 من القانون المدني (الأمر رقم 75-58 المعدل والمتمم)، إذ يكون البائع ملزماً بالضمان إذا لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم

¹ أحمد صالح علي وعبد الحميد بن عيشة، "العدول آلية قانونية لحماية المستهلك"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة الجزائر 01، الجزائر، م 3، ع 2، س 2018، ص 819.

² أمين نعان أحمد، "حماية المستهلك الإلكتروني"، مذكرة ماستر في القانون، تخصص قانون الشركات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، س 2017، ص 33.

³ خلوي نصيرة ونويس نبيل، المرجع السابق، ص 171.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

إلى المشتري، أو إذا كان به عيب ينقص من قيمته أو من الانتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه حسبما هو مذكور بعقد البيع أو حسبما يظهر من طبيعة استعماله، فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب ولو لم يكن عالما بوجودها.¹

كذلك نصت المادة 18 من القانون رقم 03-09 على أنه: "يستفيد كل مقتن لأي منتج سواء كان جهازا أو أداة أو آلة أو عتادا أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون، ويمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات، يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحددة، في حالة ظهور عيب بالمنتج، استبداله أو إرجاع ثمنه، أو إصلاح المنتج أو تعديل الخدمة على نفقته".²

ثانيا: شروط العيب الموجب للضمان

لقيام ضمان العيوب الخفية يشترط أن تتوافر في هذا العيب مجموعة من الشروط التي حددها القانون حتى يترتب عليه التزام البائع بالضمان، هذه الشروط تفيد في تحقيق التوازن بين مصلحة المشتري في الحصول على منتج صالح للاستعمال ومصلحة البائع في عدم تحميله مسؤولية عيوب كان بإمكان المشتري اكتشافها أو التي ظهرت بعد إبرام العقد.

1. أن يكون العيب مؤثرا:

يكون العيب مؤثرا وفق قانون حماية المستهلك وقمع الغش والمادة 379 من القانون المدني الجزائري إذا كان يجعل من المنتج غير صالح للاستعمال المعد له كليا أو جزئيا، أو إذا جعله لا يتوافق مع ما كان متفقاً عليه، كما اعتبر المشرع كذلك البائع ملزما بضمان العيوب الخفية ولو لم يكن عالما بها، وهو ما أكدته المادة الثالثة من قانون حماية المستهلك والمادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378.³

¹ الأمر رقم 58-75، المصدر السابق.

² المادة 18 من القانون رقم 03-09، المصدر السابق.

³ لأبد أسماء وجبار أمال، "خفاء العيب وعدم العلم به كشرطين من شروط العيب الموجب للضمان في الفقه الإسلامي والقانون المدني الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، جامعة أحمد بن بلة، وهران، الجزائر، م 11، ع 1، س 2025، ص 109.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

ولعل المعيار المحدد لنقص قيمة المنتج ونفعه هو المعيار الوظيفي العادي للشيء، إذ يستعمل هذا المعيار في حالة انعدام الاتفاق حول تحديد قيمة المنتج ومنافعه وفق طبيعته، على المشتري عند اكتشاف العيب رفع دعوى البطلان خلال مدة سنة من يوم تسليم المبيع وفقا لما تقضي به المادة 383 من القانون المدني الجزائري.¹

2. أن يكون العيب ضمن فترة زمنية محددة:

لكي يتقرر الضمان المنصوص عليه في أحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش، لا بد من حدوث العيب ضمن فترة زمنية محددة، وهو ما تضمنته المادة 18 فقرة 3 من القانون رقم 09-03 بقولها: "يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحددة، في حالة ظهور عيب بالمنتج"،² كما اشترطت المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 وجود العيب أثناء اقتناء السلعة أو تقديم الخدمة.³

وقد حددت مدد الضمان بموجب القرار الوزاري المؤرخ في 14 ماي 2005 على النحو التالي: "مدة أربعة وعشرين (24) شهرا فما فوق بالنسبة للسيارات الجديدة، ومدة ثمانية عشر (18) شهرا للآلات الكبيرة كالأجهزة الإلكترونية الكبيرة وآلات الطبخ والتبريد والمدفأة وآلة التهوية، ومدة ستة (6) أشهر للوازم الساعات والآلات الموسيقية وأجهزة الترفيه والرياضة والألعاب الكهربائية، وستة أشهر كحد أدنى بالنسبة للمنتجات ذات الاستعمال المهني غير المدرجة في القائمة".⁴

3. عدم علم المشتري بوجود العيب:

علم المشتري بالعيب عند الشراء يمنعه من الرجوع بالضمان على البائع، وهذا ما نصت عليه المادة 379 الفقرة الثانية من القانون المدني الجزائري: "غير أن البائع لا يكون ضامنا للعيوب التي كان المشتري على

¹ حمو محمد شمس الدين ومحروز أمين عبد القادر، "حماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني"، مذكرة ماستر في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، الجزائر، س 2023، ص 89

² المادة 18 فقرة 3 من القانون رقم 09-03، المصدر السابق.

³ المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المصدر السابق.

⁴ لا بد أسماء وحبار آمال، المرجع السابق، ص 112.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

علم بها وقت البيع، أو كان في استطاعته أن يطلع عليها لو أنه فحص المبيع بعناية الرجل العادي، إلا إذا أثبت المشتري أن البائع أكد له خلو المبيع من تلك العيوب أو أنه أخفاها غشا منه".¹

ومن خصوصيات العيب الخفي في العقد الإلكتروني أن المستهلك يعاني صعوبات جمة في إثبات وجود العيب الخفي وقدمه ومدى مطابقة المبيع للمواصفات المتفق عليها، نظرا لإبرام العقد عبر وسائط إلكترونية تجعل الفحص المادي المسبق للمبيع أمرا متعذرا أو مستحيلا في أغلب الأحيان.

الفرع الثاني: مسؤولية المنتج عن المنتوجات المعيبة

في غياب نصوص خاصة تعالج مسؤولية المنتج عن أضرار منتجاته في القانون الجزائري الكلاسيكي، لجأ الفقه والقضاء إلى القواعد العامة المستخلصة من أحكام عقد البيع أو من المسؤولية التقصيرية، التي من خلالها يتضح وجود مسؤولية ذات طبيعة مزدوجة للمنتج: مسؤولية عقدية (أولا)، ومسؤولية تقصيرية (ثانيا)، فضلا عن نوع مستحدث من مسؤولية المنتج (ثالثا).

أولا: المسؤولية العقدية للمنتج

تقوم هذه المسؤولية على أساس الخطأ العقدي، أي الإخلال بالالتزامات التي يقررها العقد، ولا تقتصر مسؤولية المنتج العقدية على عقود بيع المنتجات فقط، بل تشمل سائر العقود التي يقوم بمقتضاها بتسليم إحدى السلع أو المنتجات إلى المتعاقد الآخر، بهدف تمكينه من استخدامها سواء في أغراض استهلاكية أو مهنية.²

ووفقا لما نصت عليه المادة 25 من القانون رقم 05-18 والمادة 18 من القانون رقم 09-03، وفي حالة وجود عيب في المنتج، ألزم المشرع الضامن أو المتدخل بتنفيذ الضمان دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض عند وقوع ضرر، وفق أربعة أوجه:³

¹ أمين نعان أحمد، المرجع السابق، ص 52.

² مسعود ختير وعبد القادر عزيزي، "مسؤولية المنتج عن منتجاته في ظل قواعد المسؤولية المدنية"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، م 2، ع 3، س 2017، ص 155.

³ المرجع نفسه، ص 156.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

- تسليم جديد موافق للطلبية؛
- إصلاح المنتج المعيب؛
- استبداله بآخر مماثل؛
- إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة.

ثانيا: المسؤولية التقصيرية للمنتج

يرى جانب معتبر من الفقه أن مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تصيب المستهلك أو الغير تكيف على أساس المسؤولية التقصيرية، وليس المسؤولية العقدية، وذلك تأسيسا على نص المادة 124 من الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني الجزائري، التي تقرر المبدأ العام القاضي بأن "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض".¹

وتقوم هذه المسؤولية على فكرة أساسية مفادها أن المنتج يلتزم قانونا بعدم الإضرار بالغير، وهو التزام عام مصدره القانون وليس العقد. ويقصد بالغير كل شخص لا تربطه علاقة تعاقدية مباشرة مع المنتج، مثل المستهلك النهائي أو المستعمل أو حتى أي شخص قد يتضرر من المنتج أثناء تداوله في السوق. ومن ثم فإن نطاق الحماية في إطار المسؤولية التقصيرية يكون واسعا، لأنه لا يقتصر على أطراف العقد، بل يمتد إلى كل من يصيبه ضرر نتيجة عيب في المنتج أو خطوته.²

وتتأسس المسؤولية التقصيرية للمنتج على توافر أركانها الثلاثة التقليدية: الخطأ، والضرر، وعلاقة السببية. فالخطأ يتمثل في إخلال المنتج بواجب الحيلة والحذر أثناء تصميم المنتج أو تصنيعه أو تخزينه أو ترويجه، كإنتاج سلعة معيبة أو إهمال شروط السلامة أو عدم مراعاة المواصفات الفنية المعمول بها. أما الضرر فيتمثل في كل أذى يصيب المستهلك، سواء كان ماديا كإتلاف الأموال أو الجسد، أو معنويا كالألم النفسي والمعاناة.

¹ المادة 124 من الأمر رقم 75-58، المصدر السابق.

² براهيم عبد القادر، "المسؤولية التقصيرية للمنتج في القانون المدني الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، م 12، ع 02، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد، وهران، الجزائر، س 2021، ص 15.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

في حين تقوم علاقة السببية بين الخطأ والضرر بإثبات أن الضرر هو نتيجة مباشرة لعب المنتج أو لسلوك المنتج غير المشروع.¹

ويتميز هذا الأساس القانوني بأنه يحقق حماية فعالة للمستهلك، خاصة في الحالات التي لا توجد فيها علاقة عقدية مباشرة بينه وبين المنتج، كما هو الحال في سلسلة التوزيع التي تمر عبر عدة وسطاء (الموزع، البائع، المستورد). ففي هذه الحالة، لا يمكن للمستهلك غالبا الرجوع على المنتج على أساس عقدي، مما يجعل المسؤولية التقصيرية هي الإطار القانوني الأنسب لضمان حقه في التعويض.

كما أن اعتماد المسؤولية التقصيرية ينسجم مع تطور فكرة حماية المستهلك، التي انتقلت من المفهوم التقليدي القائم على مبدأ "العقد شريعة المتعاقدين" إلى مفهوم حديث يركز على حماية الطرف الضعيف في العلاقة الاقتصادية، لذلك اتجه القضاء والفقه إلى توسيع نطاق الخطأ ليشمل الخطأ المفترض أو الخطأ المهني، خاصة في مجال المنتجات الخطرة أو المعقدة تقنيا، حيث يصعب على المستهلك إثبات الخطأ بشكل مباشر.² ومن ثم، فإن المسؤولية التقصيرية للمنتج تعد آلية قانونية مرنة وفعالة لضمان جبر الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، كما أنها تشكل ضمانا أساسية لتحقيق التوازن بين حرية النشاط الصناعي والتجاري من جهة، وحماية سلامة المستهلك من جهة أخرى، في إطار تكريس مبدأ الأمن القانوني في المعاملات الاقتصادية.

ثالثا: المسؤولية المستحدثة للمنتج

سن المشرع الجزائري بموجب المادة 140 مكرر المدرجة في القانون المدني، التي تقر بوجود مسؤولية خاصة للمنتج عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه حتى وإن لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية، حيث تقوم على إثبات ثلاثة شروط:³

- شرط العيب: يكون المنتج معيبا إذا لم يوفر السلامة والأمان التي يروجها مستعمله، ويكون تقدير هذا العيب موضوعيا من قبل القاضي؛

¹ براهيم عبد القادر، المرجع السابق، ص 15.

² مسعود ختير وعبد القادر عزيزي، المرجع السابق، ص 157.

³ أحمد أمين نان، المرجع السابق، ص 34.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

- شرط الضرر: فلم يبين المشرع الجزائري ماهية الأضرار الموجبة للتعويض في إطار هذه المسؤولية، خلافا للمشرع الفرنسي الذي سار على نهج التوجيه الأوروبي ليشمل التعويض الأضرار المادية والجسدية؛
 - العلاقة السببية: يتعين على المضرور إثبات أن الضرر نجم عن ذلك العيب.
- ويخضع المورد الإلكتروني للتشريع والتنظيم المطبقين على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك وفق ما نصت عليه المادة 42 من القانون رقم 05-18.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

المبحث الثاني: حماية حق المستهلك الإلكتروني في العدول

يعد العقد أهم مصادر الالتزام، لذلك فالأصل أنه لا يجوز التراجع عنه، وأبرز مبدأ يجسد ذلك هو مبدأ العقد شريعة المتعاقدين المنصوص عليه في المادة 106 من القانون المدني الجزائري، إذ لا يجوز نقضه أو تعديله إلا باتفاق الطرفين أو للأسباب التي يقررها القانون.

وخروجا على هذه القاعدة أقرت مختلف التشريعات حق العدول عن العقد في مهلة محددة باعتباره من الضمانات الأساسية لحماية رضا المستهلك ووسيلة لتحقيق التوازن العقدي في العلاقة الاستهلاكية الرقمية، ويعد هذا الحق متمما لحق المستهلك في الإعلام، وكذلك من الوسائل التي لجأت إليها التشريعات الحديثة لتعزيز حماية رضا المستهلك أمام المعطيات الجديدة وقصور القواعد العامة المنظمة لأحكام العقد الإلكتروني، لهذا سيتم عرض مفهوم هذا الحق (المطلب الأول)، ثم الضوابط القانونية لممارسته والآثار المترتبة عنها (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم الحق في العدول

إن خيار العدول بالنسبة للعقود التي تتم عبر وسائط أو دعابات إلكترونية هو إحدى الآليات القانونية التي لجأ إليها المشرع لحماية المستهلك من نفسه نتيجة التسرع وعدم التأني عند اقتناء السلع أو طلب الخدمات. وسنتناول تعريفه وخصائصه (الفرع الأول)، والطبيعة القانونية لهذا الحق وأساسه القانوني (الفرع الثاني)، ثم مبرراته ومجال تطبيقه (الفرع الثالث).

الفرع الأول: تعريف الحق في العدول وبيان خصائصه

الحق في العدول من الآليات القانونية التي تهدف إلى تعزيز حماية الطرف الضعيف في بعض العقود، لاسيما العقود المبرمة عن بعد في ظل تنامي نشاط التجارة الإلكترونية أو تلك التي يغلب عليها طابع عدم التوازن في القوة التفاوضية بين الأطراف، وقد أقر المشرع الجزائري هذا الحق ليتمكن المستهلك أو المتعاقد من إعادة النظر في التزامه من ناحية العقد خلال مدة زمنية محددة، دون أن يترتب على ذلك أي جزاء أو مسؤولية، حيث نعرض مفهومه القانوني (أولا)، ثم تحديد أهم خصائصه التي تميزه عن غيره من الأنظمة القانونية المشابهة (ثانيا).

أولاً: تعريف الحق في العدول

أقر المشرع الحق في العدول بهدف تعزيز حماية المتعاقد، في بعض الأنماط التعاقدية التي قد لا تتوفر فيها المساواة الكافية بين الأطراف، ويقوم هذا الحق على منح المتعاقد فرصة زمنية محددة للتفكير وإعادة تقييم التزامه العقدي بعد إبرامه، بما يسمح له بتصحيح قراره.

1. التعريف اللغوي:

معنى (عدل) في اللغة العربية حول معنيين متضادين: أحدهما يدل على الاستواء والعدالة، والآخر على الانحراف والاعوجاج، يقول ابن منظور: "العدل أن تعدل الشيء عن وجهه، تقول: عدلت فلانا عن طريقه، فإذا أراد الاعوجاج نفسه قيل: هو ينعدل أي يعوج"، ومن هنا جاء استعمال كلمة العدول في الاصطلاح القانوني للدلالة على الانصراف عن قرار سابق والتحرر منه.¹

2. التعريف الفقهي:

عرفه البعض بأنه: "سلطة أحد المتعاقدين بنقض العقد والتحلل منه دون توقف ذلك على إرادة الطرف الآخر"، وعرفه آخرون بأنه "حق المستهلك في إرجاع السلعة أو رفض الخدمة في خلال مدة معينة يحددها القانون، دون الالتزام بتقديم أي تبرير مع تحمله مصاريف الرجوع فقط".²

ومنه يتبين أن الحق في العدول: يعد استثناء على مبدأ العقد شريعة المتعاقدين، وهو ضمان ممنوح للمستهلك كونه الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، ويتم في العقود المبرمة عن بعد عموماً والإلكترونية خصوصاً.

3. التعريف القانوني:

يعرف حق العدول قانوناً بأنه: حق يثبت للمشتري للتراجع عن العقد خلال مدة معينة يحددها القانون، ويمارس هذا الحق دون تبريرات أو إجراءات شكلية، وقد نظمت العقود المبرمة عن بعد عامة والعقود

¹ القانون رقم 18-05 المصدر السابق، المادة 16 منه المعدلة للمادة 17 من القانون رقم 09-03 المصدر السابق.

² حمو محمد شمس الدين ومحروز أمين عبد القادر، المرجع السابق، ص 92.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

الإلكترونية خاصة، حيث أن المشرع الجزائري لم يكرس هذا الحق صراحة إلا بموجب القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الصادر سنة 2018، وعلى إثره عدل قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03 بموجب القانون رقم 18-09 الذي أدرج ضمانات العدول صراحة في المادة 16 منه المعدلة للمادة 17 من القانون رقم 09-03.¹

ثانيا: خصائص الحق في العدول

يتميز الحق في العدول بجملة من الخصائص يمكن إجمالها فيما يلي:²

- يرد على العقود الملزمة لجانبين كالبيع والإيجار دون العقود الأخرى كالهبة؛
- يقتصر بالعقود المبرمة عن بعد تحديداً؛
- يعد من النظام العام، فلا يجوز التنازل عنه مسبقاً؛
- ممارسته مؤقتة أي مقيدة بمدة زمنية معينة، ينقضي بفواتها حفاظاً على استقرار المعاملات؛
- متروك للسلطة التقديرية للمستهلك دون إلزامه بإبداء أسباب العدول؛
- لا يقتصر على مجال السلع والمنتجات بل يمتد ليشمل الخدمات أيضاً؛
- يفضي إلى انحلال العقد بأثر رجعي؛
- حق مجاني لا مقابل مالي له، ويبتل كل اتفاق يفرض مقابلاً مالياً على ممارسته.

¹ غزالي نصيرة والعربي بن مهدي رزق الله، "الحق في العدول كوسيلة قانونية لحماية المستهلك"، مجلة آفاق علمية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، م 11، ع 3، س 2019، ص 300.

² خلوي نصيرة ونويس نبيل، المرجع السابق، ص 174.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية لحق العدول وأساسه القانوني

يشير الحق في العدول إشكالية قانونية تتعلق بتحديد طبيعته القانونية والأساس الذي يقوم عليه، لكونه استثناء على مبدأ قوة العقد الملزم، وإقرار هذا الحق يطرح تساؤلات حول ما إذا كان يمثل مجرد مهلة تفكير ممنوحة للمتعاقد، أم أنه حق مستقل يخول لصاحبه إمكانية إنهاء الرابطة العقدية بإرادة منفردة خلال أجل محدد.

أولاً: الطبيعة القانونية لحق العدول

اختلف الفقه اختلافاً واسعاً في تحديد الطبيعة القانونية لحق العدول، وتباين المواقف بين ثلاث اتجاهات رئيسية:

1. خيار العدول يعد حقاً:

اتفق أنصار هذا الاتجاه على أن خيار العدول يعد حقاً بوصفه تصرفاً قانونياً بإرادة منفردة يعبر عن نقض العقد، غير أنهم اختلفوا فيما إذا كان هذا الحق شخصياً أم عينياً. فأصحاب الرأي الأول يؤسسون موقفهم على أن الرابطة القانونية بين الدائن والمدين التي تميز الحق الشخصي متوفرة في خيار العدول. في المقابل انتقد المعارضون هذا الرأي بحجة أن المستهلك صاحب خيار العدول لا يملك سلطة مطالبة المحترف بأي دور سلبى أو إيجابى، مما ينفي عنه وصف الحق الشخصي بمعناه الدقيق.¹

2. خيار العدول يعد رخصة:

يرى بعض الفقه أن خيار العدول رخصة تأتى في مرتبة وسط بين الحق والحرية التامة، إذ يتمتع صاحبها بسلطات لا يملكها غيره. غير أن هذا الرأي يواجه بأن الرخصة وسيلة قانونية تقتضي توافر أسباب محددة، في حين يجوز للمستهلك ممارسة حق العدول دون إبداء أي سبب.²

¹ غزالي نصيرة والعربي بن مهدي رزق الله، المرجع السابق، ص 300.

² صحراوي مسعودة، "حق المستهلك في العدول عن التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه في القانون، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، س 2025، ص 45.

3. خيار العدول حق إرادي محض (الرأي الراجح):

يعتبر جانب مؤثر من الفقه أن خيار العدول يمثل الحل الوسط بين الحق بمعناه الدقيق وبين الرخصة، أي ما يعرف بـ "المكنة القانونية" أو "الحق الإرادي المحض". ويتميز هذا الحق بأن مضمونه يتمثل في تحويل صاحبه سلطة الخيار بين بدائل محددة ومعروفة مسبقاً، وأن صاحب الحق يمارس سلطاته في مواجهة شخص معين دون أن يلتزم في مقابل ذلك بأي التزامات، وأن أثره يترتب تلقائياً بمجرد ممارسة الحق دون أن يتوقف على إرادة من يتأثر مركزه القانوني.¹

ثانياً: الأساس القانوني للحق في العدول

يستند الحق في العدول إلى مجموعة من الأسس القانونية التي تبرر إقراره وتحدد نطاق تطبيقه، وتتمثل فيما يلي:

1. خيار الرؤية:

تقضي فكرة خيار الرؤية المقررة في الشريعة الإسلامية بمنح المتعاقد الذي أبرم عقداً بشأن شيء معين لم يتمكن من رؤية محله خيار إتمامه أو فسخه عند رؤيته، دون حاجة إلى إيراد نص أو شرط يخول له هذا الخيار. ويتقاطع خيار الرؤية مع ضمان العدول في جعل العقد غير لازم، غير أن ثمة فوارق جوهرية بينهما؛ إذ يشترط لخيار الرؤية ألا يرى المشتري المبيع وقت التعاقد، في حين يثبت حق العدول سواء رأى المستهلك المبيع أم لم يره، كما يختلفان في محل العقود وفي النتائج المترتبة على ممارسة كل منهما.²

2. التكوين التعاقبي أو التدريجي للعقد:

تقوم هذه الفكرة على أن إبرام العقد المتضمن حق العدول يستلزم رضا مزدوجاً يتم على مرحلتين: الأولى يعبر فيها المستهلك عن رضا أولي مؤقت يمهد لانعقاد العقد النهائي، والثانية هي المرحلة التي يصبح

¹ صحراوي مسعودة، المرجع السابق، ص 46.

² المرجع نفسه، ص 46.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

فيها العقد نهائيا بعد انقضاء مدة حق العدول. غير أن هذا الرأي تعرض لانتقاد حاد لخلطه بين حق التفكير وخيار الرجوع في التعاقد.¹

الفرع الثالث: مبررات الحق في العدول ومجال تطبيقه

أولا: مبررات الحق في العدول

تتمثل مبررات الحق في العدول في أن عقود التجارة الإلكترونية تبرم عن بعد عبر وسائل اتصال لا تسمح للمستهلك الإلكتروني بالحكم الدقيق على المنتج مهما بلغ وصف البائع له من دقة وأمانة. فالحق في العدول يهدف أصلا إلى حماية رضا المستهلك من خلال منحه مهلة إضافية للتروي والتدبر في أمر العقد الذي أبرمه، تفاديا للمخاطر التي قد تلحقه جراء تسرعه في التعاقد، لا سيما في ظل ما تتميز به المعاملات الإلكترونية من دعاية وإغراء.

كذلك يساعد هذا الحق على التحقق من حقيقة الإخلال بالالتزامات التعاقدية، إذ إن أحس المستهلك بأن رضاه غير مكتمل فإنه سيلجأ إلى التماطل في تنفيذ التزاماته، مما يفضي إلى نزاعات قضائية مكلفة.²

ثانيا: نطاق الحق في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني

حق العدول لا يتم بصورة مطلقة، بل يقتصر على حالات محددة يحددها القانون، ويستبعد في حالات أخرى مراعاة لطبيعة بعض المعاملات ومتطلبات استقرارها.

1. النطاق الشخصي لحق العدول:

تحدد أطراف العلاقة الاستهلاكية في النطاق الشخصي لحق العدول على النحو التالي:

- المستهلك صاحب الحق في العدول: عرف المشرع الجزائري المستهلك في المادة 03 من القانون رقم 03-09 بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة

¹ خلوي نصيرة ونويس نبيل، المرجع السابق، ص 176.

² غزالي نصيرة والعربي بن مهدي رزق الله، المرجع السابق، ص 301.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"، أما المستهلك الإلكتروني فقد عرفه القانون رقم 05-18 في المادة 5/03 بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض وبصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"¹؛

• المورد الإلكتروني: وهو الطرف الثاني في العلاقة الاستهلاكية، وقد عرفه المشرع في المادة 9/03 من القانون رقم 05-18 بقوله: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية"، وبذلك حدد المشرع مجال نشاط المورد الإلكتروني المتمثل في إبرام عقود مع المستهلك الإلكتروني عبر ما توفره تقنية الاتصالات الإلكترونية.²

2. النطاق الموضوعي لحق العدول:

يمتد تطبيق الحق في العدول في البيع عن بعد، وبالضبط بالنسبة للبيع الإلكتروني، وكذلك بالنسبة للإيجار والخدمات، حيث منع القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بعض المعاملات عبر الاتصالات الإلكترونية لا تسري عليها أحكام العدول أصلاً في حالة إبرامها لعدم مشروعيتها، وتشمل: "ألعاب القمار والرهان واليانصيب، والمشروبات الكحولية والتبغ، والمنتجات الصيدلانية، والمنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية، وكل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به، وكل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي".³

المطلب الثاني: الضوابط القانونية لممارسة حق العدول والآثار المترتبة عنه

من خصوصيات العقد الإلكتروني إقراره لحق العدول وسيلة لحماية المستهلك الإلكتروني، وهو من الأساسيات التي يقوم عليها النظام القانوني لهذه الحماية، وقد عمدت أغلب التشريعات إلى تنظيمه تنظيمًا

¹ صحراوي مسعودة، المرجع السابق، ص 66.

² خلوي نصيرة ونويس نبيل، المرجع السابق، ص 184.

³ غزالي نصيرة والعربي بن مهدي رزق الله، المرجع السابق، ص 304.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

دقيقا بغية المحافظة على التوازن العقدي، لذا خصص هذا المطلب لدراسة الإجراءات القانونية لممارسة هذا الحق (الفرع الأول)، والآثار المترتبة على ممارسته (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الإجراءات القانونية لممارسة حق العدول

أولا: كيفية ممارسة حق العدول

في حقيقة الأمر لا توجد إجراءات خاصة لممارسة الحق في العدول، فالشرط الوحيد هو احترام المدة الواردة في القانون، غير أنه يستحسن أن يختار المستهلك وسيلة موثقة، سواء عبر البريد الإلكتروني أو الموقع الرسمي للمورد الإلكتروني، أو حتى عبر محضر إثبات حالة، وذلك في حذر من الوقوع في منازعة قانونية لاحقة. وقد اتجه المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 نحو عدم تحديد إجراءات خاصة يتبعها المستهلك الإلكتروني للمطالبة بحقه في العدول، ويعد حق العدول حقا خاضعا لتقدير المستهلك، إن شاء قام به وإن شاء امتنع، دون أن يكون مطالبا بتقديم تبرير عن ذلك.¹

وبذلك، فإن ممارسة حق العدول لا تتطلب في الأصل اتباع شكلية معينة أو مسطرة إدارية خاصة، وإنما يكفي أن يعبر المستهلك عن إرادته في الرجوع عن التعاقد خلال الفترة المقررة قانونا، غير أن غياب الإجراءات الشكلية لا يعني إطلاق الحرية دون ضوابط، بل يستحسن من الناحية العملية أن يعتمد المستهلك على وسائل إثبات موثوقة عند ممارسة هذا الحق، تجنباً لأي نزاع محتمل مع المورد الإلكتروني حول واقعة العدول أو تاريخها.²

حيث يمكن للمستهلك ممارسة حقه في العدول عبر عدة وسائل عملية، من بينها إرسال إشعار إلكتروني عبر البريد الإلكتروني الرسمي للمورد، أو استعمال النماذج الإلكترونية المتوفرة على الموقع الإلكتروني للتاجر، أو حتى اللجوء إلى وسائل أكثر رسمية كالمحاضر أو وسائل الإثبات القانونية التي تثبت تاريخ ممارسة

¹ بوخرص نادية، "الأحكام القانونية لحق المستهلك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني -دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتوجيه الأوروبي لحقوق المستهلك-"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحيى فارس، المدينة، الجزائر، م 7، ع 1، س 2022، ص 1351.

² المرجع نفسه.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

العدول ومضمونه، حيث هذه الوسائل لها أهمية خاصة في البيئة الرقمية، حيث يصعب أحيانا إثبات المعاملات أو التراجع عنها دون سند كتابي أو إلكتروني موثق.

كما أنه من خلال أحكام القانون رقم 05-18 أن المشرع الجزائري لم يربط ممارسة حق العدول بأي التزام بتقديم تبرير أو سبب من طرف المستهلك، بل جعله حقا تقديريا خالصا، يهدف إلى منحه فرصة لإعادة التفكير في قراره التعاقدي، خاصة في العقود المبرمة عن بعد حيث لا تتاح له إمكانية المعاينة الفعلية للمنتج أو التحقق المباشر من خصائصه قبل التعاقد، ويعكس هذا التوجه حرص المشرع على تعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية وحماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية.

لذلك تعتبر ممارسة حق العدول يقوم على عنصرين أساسيين: احترام الأجل القانوني المحدد لممارسة الحق، والتعبير الصريح أو الضمني عن إرادة المستهلك في الرجوع عن التعاقد، دون اشتراط شكلية معينة، مع بقاء اللجوء إلى وسائل الإثبات الموثوقة أمرا مستحسنا لضمان استقرار المعاملات وتفاذي النزاعات.

ثانيا: مدة ممارسة الحق في العدول

حدد المشرع سواء على المستوى الدولي أو الوطني مدة معينة لاستعمال المستهلك حقه في العدول، إذ يفضي انقضاءها إلى إسقاط هذا الحق، وذلك حفاظا على استقرار التعامل ومصالح المهني في ألا يبقى مركزه القانوني مضطربا مدة طويلة.

فبالنسبة للمشرع الجزائري، وبالرجوع إلى نص المادة 23 من قانون التجارة الإلكترونية رقم 05-18، يفهم أنه أقر حق العدول للمستهلك إذ قضى بأنه: "يمكن للمستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه (4) أربعة أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج"، غير أن المشرع الجزائري لم يمنح المستهلك الحق المطلق في العدول، بل قيده بأن يكون سببه عدم احترام المورد الإلكتروني لآجال التسليم.¹

وقد أضافت المادة 16 من القانون رقم 09-18 المعدلة للمادة 17 من القانون رقم 03-09 مادة جديدة تقرر صراحة حق العدول، وتنص على أن "العدول هو حق المستهلك في التراجع عن اقتناء منتج ما

¹ بلعلي فريدة وزايدي نريمان، المرجع السابق، ص 57.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

دون وجه سبب، وللمستهلك الحق في العدول عن اقتناء منتج ما ضمن احترام شروط التعاقد ودون دفع مصاريف إضافية..."، غير أن هذا القانون لم يحدد المهلة الزمنية لممارسة هذا الحق، واكتفى بالنص على تحديدها عن طريق التنظيم الذي لم يصدر إلى الآن.¹

الفرع الثاني: آثار ممارسة حق العدول

إذا لم يستعمل المستهلك حقه في الرجوع عن العقد خلال المدة المحددة، أصبح العقد الذي أبرمه لازما وواجب التنفيذ من قبل طرفيه، وانتهت بذلك حالة الشك التي كانت تبقي المتعاقد الآخر في ترقب وانتظار. أما في حالة استعماله حقه في الرجوع، ترتبت جملة من الآثار يمكن إجمالها فيما يلي:

أولاً: آثار ممارسة حق العدول بالنسبة للمستهلك الإلكتروني

حيث تتمثل فيما يلي:

1. الالتزام برد السلعة:

يلتزم المستهلك بإعادة السلعة إلى المورد خلال مدة معينة وفي غلافها الأصلي كما هي وفي الهيئة التي تسلمها بها، وهو ما أقرته المادة 23 من قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05، إذ ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني بموجب المادة 25 من هذا القانون بالقيام بتسليم جديد موافق للطلبية أو إصلاح المنتج المعيب أو استبداله بآخر مماثل أو إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة.²

فمن جهة أولى، تركز المادة 23 التزام المستهلك بإرجاع السلعة محل العقد إلى المورد خلال مدة معينة، وفي حالتها الأصلية وبغلافها الأصلي، وبنفس الهيئة التي تم تسلمها بها. ويعكس هذا الشرط رغبة المشرع في تحقيق نوع من التوازن بين حق المستهلك في العدول من جهة، وحق المورد في حماية منتوجه من

¹ بلعلی فريدة وزايدى نريمان، المرجع السابق، ص 57.

² المادتين 23 و 25 من القانون 18-05، المصدر السابق.

الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

سوء الاستعمال أو الإضرار به من جهة أخرى. فاشتراط الإرجاع في الحالة الأصلية يمنع التعسف في استعمال حق العدول، ويضمن عدم تحول هذا الحق إلى وسيلة للإثراء غير المشروع أو الاستهلاك المجاني المؤقت.¹

ومن جهة ثانية، جاءت المادة 25 لتكرس الآثار القانونية المترتبة عن ممارسة حق العدول من طرف المستهلك، حيث ألزمت المورد الإلكتروني في حالة ممارسة هذا الحق بالقيام بأحد الخيارات التالية: تسليم منتج مطابق للطلبية، أو إصلاح المنتج المعيب، أو استبداله بمنتج مماثل، أو إلغاء الطلبية مع إعادة المبالغ المدفوعة. ويظهر هذا التنوع في الحلول مرونة المشرع في معالجة الاختلالات التي قد تنشأ بعد التعاقد، ويعكس في الوقت نفسه تعزيز حماية المستهلك من أي ضرر محتمل.

2. الالتزام برد المصاريف المدفوعة:

إذا كان المستهلك لا يتحمل مقابلا ماليا على ممارسة حقه في العدول، فإن الأمر يختلف بالنسبة للمصروفات الناجمة مباشرة عن استعمال هذا الحق، ولا سيما تكاليف إرجاع المنتج إلى المحترف، حيث أن المشرع الجزائري لم يحمل المستهلك الإلكتروني مصاريف رد السلعة، بل جعلها على عاتق المورد الإلكتروني وفق ما نصت عليه المادة 25 من قانون التجارة الإلكترونية.²

ثانيا: آثار ممارسة حق العدول بالنسبة للمورد الإلكتروني

يترتب على ممارسة المستهلك لحق العدول عن العقد الإلكتروني مجموعة من الآثار القانونية التي تنعكس مباشرة على المورد الإلكتروني، باعتباره الطرف المهني في العلاقة التعاقدية، وتتمثل هذه الآثار في التزامه بقبول العدول متى استوفى شروطه القانونية، وما يترتب عن ذلك من إنهاء الرابطة العقدية وإعادة الحال إلى ما كان عليه قبل التعاقد.

¹ بوخروبة حمزة، "حق المستهلك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني"، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، م 4، ع 2، س 2019، ص 1406.

² المرجع نفسه.

1. رد الثمن إلى المستهلك:

يلتزم المورد الإلكتروني برد ثمن المنتج الذي سبق دفعه من قبل المستهلك خلال مدة زمنية يحددها القانون، فالمشرع الجزائري نص في المادة 25 من قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 على وجوب إرجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر (15) يوما من تاريخ استلامه للمنتج.

إن التزام المورد الإلكتروني برد الثمن هو أهم الآثار المترتبة عن ممارسة المستهلك لحقه في العدول، إذ يهدف هذا الالتزام إلى إعادة المتعاقدين إلى الحالة التي كانوا عليها قبل إبرام العقد، تطبيقاً لمبدأ الأثر الرجعي للعدول، ويترتب على ذلك زوال الرابطة العقدية وكأنها لم تكن، مع إعادة كل طرف لما حصل عليه من مقابل. إذ ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني برد المبالغ التي دفعها المستهلك مقابل المنتج محل العقد، وذلك خلال أجل قانوني محدد، حيث نصت المادة 25 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على: "وجوب إرجاع هذه المبالغ في مدة لا تتجاوز خمسة عشر (15) يوما من تاريخ استلام المورد للمنتج المرتجع"،¹ وهو ما يوضح حرص المشرع على حماية المستهلك من أي تأخير أو تعسف محتمل من طرف المورد. يبين هذا النص أن المشرع لم يكتف بمجرد تقرير حق العدول، بل دعمه بضمانة زمنية واضحة تلزم المورد بالاسترجاع السريع للثمن، بما يحقق التوازن بين طرفي العلاقة التعاقدية، ويمنع الإثراء بلا سبب من جانب المورد بعد زوال العقد.

كما يشير هذا الالتزام عدة إشكالات تطبيقية، من بينها تحديد تاريخ بدء سريان أجل الـ 15 يوما، وما إذا كان يشمل كامل المبلغ المدفوع بما في ذلك تكاليف التوصيل، إضافة إلى مسألة طريقة الإرجاع (تحويل بنكي، بطاقة إلكترونية، أو وسيلة دفع أخرى)، وهي مسائل تترك غالبا للتنظيم أو للاتفاق بين الأطراف في حدود ما يسمح به القانون.²

¹ ربحي تبوب فاطمة الزهراء، "حق المستهلك في العدول عن العقد الإلكتروني"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، م 10، ع 3، س 2019، ص 805.

² ربحي تبوب فاطمة الزهراء، المرجع السابق، ص 807.

2. تحمل نفقات رد المنتج:

إن تحمل نفقات رد المنتج من الالتزامات التي أقرها المشرع الجزائري لحماية المستهلك وتعزيز فعالية حق العدول في العقود الإلكترونية، إذ يمتد من الثمن إلى تحديد الطرف الذي يتحمل تكاليف إعادة السلعة إلى المورد، لذلك حمل المشرع المورد الإلكتروني مسؤولية نفقات الإرجاع في حالات محددة، خاصة إذا كان سبب العدول راجعاً إلى إخلال المورد بالتزاماته التعاقدية، مثل عدم احترام آجال التسليم المتفق عليها، أو إذا تبين أن المنتج المسلم غير مطابق لما تم الاتفاق عليه أو كان به عيب يخل بغرض استعماله.¹

ويستفاد من ذلك أن المشرع يميز بين حالات العدول المبررة التي ترجع إلى خطأ أو إخلال من جانب المورد، وبين حالات العدول العادي، حيث تنتقل مسؤولية النفقات في الحالة الأولى إلى المورد كجزاء قانوني عن عدم التزامه بشروط العقد. كما أن تحديد مدة الإرجاع وتكاليفه في إطار زمني موحد (15 يوماً) يعكس رغبة المشرع في تحقيق التوازن بين سرعة استرجاع حقوق المستهلك وبين عدم تعطيل النشاط التجاري للمورد الإلكتروني.²

ويلاحظ كذلك أن هذا التنظيم يهدف إلى منع تحميل المستهلك أعباء مالية إضافية قد تعيق فعلياً ممارسته لحق العدول، إذ إن إلزامه بتكاليف الإرجاع في حالات الخطأ غير المنسوب إليه كان من شأنه أن يفرغ هذا الحق من مضمونه. ومن ثم، فإن إسناد هذه النفقات إلى المورد في الحالات المذكورة يُعدّ تجسيداً لمبدأ تحمل التبعة العقدية وتحقيقاً للعدالة في العلاقات الاستهلاكية الإلكترونية.

¹ ربحي تبوب فاطمة الزهراء، المرجع السابق، ص 808.

² المادة 25 من القانون رقم 05-18، المصدر السابق.

من خلال هذا الفصل تبين أن حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد تتمحور حول آليتين أساسيتين، فمن ناحية الالتزام بالمطابقة والضمان، تبين أن المبيع يكون مطابقا حين يكون هو نفسه الشيء المتفق عليه، أما بمجرد إصابته بعيب يجعله غير صالح للاستعمال المخصص له فهذا لا يبرر أبدا تشبيهه بعيب المطابقة، والتفرقة بين النظامين ضرورية، لأن التشابه من شأنه خلق تداخل بين نظام الالتزام بالتسليم المطابق من جهة، والالتزام بضمان العيوب الخفية من جهة أخرى، في حين أن لكل منهما نظامه الخاص به.

فنظام العيوب الخفية "طارئ" لأن العيب آفة قابلة للتطور والتفاقم، مما يستوجب رفع الدعوى في أجل القصير المنصوص عليه قانونا. أما عيب المطابقة فنظامه "معتدل وقار" لأنه متواجد وقت البيع دون أن يتفاقم لاحقا. وعليه يقترح على المشرعين الفرنسي والجزائري الفصل شكلا وموضوعا بين الالتزام بالتسليم المطابق وضمان العيوب الخفية في عقد البيع المنظم في القانون المدني، ووضع الأحكام الخاصة بكل منهما.

أما آلية العدول، فقد تأكد أن الحق في العدول عن التعاقد حق قانوني تقرر لحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد، حيث لا إمكانية له في رؤية السلعة أو الخدمة محل العقد أو التعرف على خصائصها الجوهرية قبل إبرامه. وتشير الوقائع العملية إلى أن تقرير هذا الحق أسهم في تنامي حجم العقود الاستهلاكية وتطور جودتها، وأعاد الثقة والارتياح لدى المستهلك، وحث المحترفين على تقديم أفضل المنتجات بأنسب الأسعار، ضمن سياسة تشريعية تسعى إلى إقامة علاقة عقدية متوازنة بين المستهلك الطرف الضعيف والمورد المتميز بالتفوق التقني والاقتصادي.

ويبقى على المشرع الجزائري استكمال المنظومة التشريعية بإصدار التنظيم المحدد لكيفيات وآجال ممارسة حق العدول المحال إليه في المادة 17 المعدلة من القانون رقم 09-03، لإزالة الغموض القائم وضمان الحماية الفعلية للمستهلك الإلكتروني.

الخاتمة

يمثل موضوع حماية خصوصية المستهلك في المعاملات الإلكترونية إحدى القضايا القانونية الكبرى التي تفرض نفسها في مختلف الأنظمة القانونية، فمع التوسع الكبير لأسواق التجارة الإلكترونية، باتت الحاجة إلى منظومة تشريعية متكاملة وفعالة ضرورة حتمية لا تقبل التأجيل.

حيث سن المشرع الجزائري جملة من النصوص القانونية تنظم هذا المجال، أبرزها القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والقانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، فضلا عن القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، كما أسهمت المراسيم التنفيذية المكملة لهذه القوانين في تحديد آليات الحماية وإجراءاتها، كذلك تتدخل أحكام القانون المدني في شأن صحة العقود وعيوب الإرادة، (لاسيما القواعد العامة للنظرية العامة للالتزام) لتشكيل الملائم الموضوعي والإجرائي، سواء من حيث ضبط أحكام صحة العقود وعيوب الإرادة (كالغلط، والتدليس، والغبن) التي قد تشوب الرضا الإلكتروني، أو من خلال تكريس حجية الكتابة والتوقيع الإلكترونيين كوسائل إثبات كاملة الحجية أمام القضاء، لتشكيل في مجموعها المرجعية التشريعية المنظمة لحقوق المستهلك الإلكتروني في الجزائر.

أولا: نتائج الدراسة

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها:

- يعتمد المشرع الجزائري على منظومة قانونية متعددة المصادر لحماية المستهلك الإلكتروني لا تخلو من التشتت والتداخل؛
- يشكل الالتزام بالإعلام ركيزة أساسية في حماية المستهلك الإلكتروني قبل التعاقد، وأن الإخلال به يرتب جزاءات مدنية صارمة؛
- لا يزال مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل يفتقر إلى تعريف قانوني دقيق في التشريع الجزائري يواكب تطور وسائله الرقمية؛
- يستلزم تطبيق أحكام المطابقة وضمن العيوب الخفية في نطاق العقود الإلكترونية تكييفها خاصا يراعي خصوصية هذه البيئة التعاقدية؛

- يمثل حق العدول أداة قانونية فعالة لتحقيق التوازن التعاقدية، إلا أن تنظيمه في التشريع الجزائري لا يزال يعترضه بعض القصور من حيث نطاق التطبيق وآليات الممارسة؛
- نجح قانون الممارسات التجارية (04-08) في ضبط الشفافية ونزاهة التعاملات؛
- يوفر قانون حماية المستهلك وقمع الغش (03-09) القواعد العامة لأمن المنتجات والخدمات وقمع التضليل؛
- يمثل قانون التجارة الإلكترونية (05-18) القفزة النوعية في تنظيم التزامات المورد الرقمي والتعاقد عن بعد؛
- يلزم المرسوم التنفيذي لإعلام المستهلك (13-378) المهني بتقديم البيانات الجوهرية للسلعة قبل التعاقد، لكنه يفتقر لآليات الإلزام الرقمي؛
- تبقى الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني في الجزائر دون المستوى المطلوب قياسا بما هو معمول به في التشريعات المقارنة.

ثانيا: التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، نوصي بما يلي:

- إصدار قانون خاص ومتكامل لحماية المستهلك الإلكتروني يعالج الإشكاليات الخاصة بالبيئة الرقمية ويراعي متطلبات التجارة الإلكترونية؛
- تعزيز آليات مراقبة الإعلانات الإلكترونية ومكافحة الممارسات التجارية التضليلية في الفضاء الرقمي؛
- توسيع نطاق حق العدول في العقود الإلكترونية وتوحيد الأحكام المتعلقة به في نص تشريعي واضح؛
- إنشاء هيئة وطنية مستقلة مختصة بحماية خصوصية المستهلك الإلكتروني وحماية بياناته الشخصية مع منحها صلاحيات رقابية وعقابية فعالة؛
- الانضمام إلى الاتفاقيات الدولية المتعلقة بحماية المستهلك الإلكتروني وتنسيق التشريع الجزائري مع المعايير الدولية في هذا الشأن؛
- الاستثمار في التوعية القانونية للمستهلكين بحقوقهم في الفضاء الرقمي من خلال برامج تثقيفية موجهة.

قائمة المراجع

المصادر والمراجع

المصادر

- ابن منظور، "لسان العرب"، الجزء 9، ط 1، إحياء التراث العربي، بيروت، س 1882
- ابن منظور، لسان العرب، المؤسسة المصرية العامة للتأليف، ج 7، د.س

أولاً: القوانين

- الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج، ع 78، الصادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم بالقانون رقم 83-01 المؤرخ في 29 يناير سنة 1983 والقانون رقم 88-14 المؤرخ في 3 مايو سنة 1988 والقانون رقم 89-01 المؤرخ في 7 فبراير سنة 1989 والقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 يونيو سنة 2005 والقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 مايو سنة 2007.
- الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج، ع 78، الصادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم بالقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007، ج.ر.ج.ج، ع 31، الصادرة في 13 ماي 2007.
- مرسوم تنفيذي رقم 91-05 مؤرخ في 19 يناير 1991، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر.ج.ج، ع 3، صادر بتاريخ 19 يناير 1991، معدل ومتمم.
- القانون رقم 04-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو 2004، المتعلق بالتقييس، ج.ر.ج.ج، ع 41، الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 16-04 المؤرخ في 14 رمضان عام 1437 الموافق 19 يونيو 2016، ج.ر، ع 37، الصادرة بتاريخ 22 يونيو 2016.
- القانون رقم 08-04 المؤرخ في 23 يونيو 2008 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج، ع 36، الصادرة بتاريخ 25 يونيو 2008، المعدل والمتمم بالقانون 11-08 المؤرخ في 15 أوت 2011، ج.ر.ج.ج، ع 46.
- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج.ج، ع 15، صادر بتاريخ 8 مارس 2009، المعدل والمتمم بالقانون رقم 18-01 المؤرخ في 14 يونيو 2018.

قائمة المراجع

- المادة 3 الفقرة 18 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج.ج، ع 15، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018، ج.ر.ج، ع 35، الصادرة بتاريخ 13 يونيو 2018.
- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 05 محرم 1435 الموافق لـ 09 نوفمبر 2013، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر.ج.ج، ع 58، الصادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

ثانيا: الكتب

- بسام فنوش الجنيد، "المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الأنترنت"، ط 1، مركز الدراسات العربية، مصر، 2004
- عامر إبراهيم قنديلجي، "التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها"، ط 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، س 2009
- عبد الفضيل محمد أحمد، "الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية"، ط 1، مكتبة الجلاء الجديدة، القاهرة، 1991
- عبد الواحد كرم، "معجم المصطلحات القانونية"، دار الكتب القانونية، مصر، س 2012
- عمر محمد عبد الباقي، "الحماية العقدية للمستهلك - دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون -"، د ط، منشأة المعارف، الإسكندرية، س 2004
- كوثر سعيد عدنان، "حماية المستهلك الإلكتروني"، د ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، س 2012
- محمد أحمد عبد الحميد أحمد، "الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني"، ط 1، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، مصر، س 2015
- موفق حماد، "الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة -"، ط 1، مكتبة السنهوري منشورات زين الحقوقية، س 2011
- ناصر قاسيمي، "مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام والاتصال"، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، س 2013

ثالثا: المقالات

قائمة المراجع

- جلّول بن قشوة وزينب الرق، "أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك - دراسة تحليلية"، مجلة معارف، جامعة البويرة، ع 21، ديسمبر، س 2016، ص 63.
- ليلي بن زايد، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على فاعلية المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، م 12، ع 1، س 2012
- بن الساسي أمال، "الإعلان الإلكتروني كآلية لحماية رضا المستهلك الإلكتروني"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، م 15، ع 2، س 2022
- بوعبد الله سمية، "الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري"، مجلة القانون والتنمية، م 11، العدد 02، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2020
- بوعكاز فتيحة، "المنافسة غير المشروعة في الإعلانات التجارية"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، م 08، العدد 01، كلية الحقوق، جامعة الجيلالي الياصب سيدي بلعباس، الجزائر، 2020
- سارة عزوز، "الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، ع 10، س 2017
- عمارة مسعودة، "الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، ع 2، س 2022
- جاري محمد، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية - نطاقه و ضمانات المستهلك الإلكتروني -"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم القانونية والسياسية، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر، م 8، 2013
- بلعابد توفيق، "التزام المحترف بالإعلام في القانون الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، م 33، العدد 03، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1، قسنطينة، الجزائر، 2022
- بوالكور رفيقة، "الإشهار التجاري بين إعلام المستهلك وحمايته من التضليل"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، م 54، العدد 04، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة، الجزائر العاصمة، الجزائر
- بن خليفة عبد القادر، "الالتزام بالإعلام والالتزام بالتحذير في عقود الاستهلاك"، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 14، 2012

قائمة المراجع

- عائشة قصار الليل، "الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق للتعاقد"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، م 4، ع 10، س 2017،
- بن يلس عبد القادر، "الالتزام بالإعلام السابق للتعاقد في العقود الإلكترونية"، مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، م 20، العدد 02، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2021
- بوشنافة عبد القادر، "حماية رضا المستهلك الإلكتروني من خلال الالتزام بالإعلام"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، م 08، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2022
- خلوفي رشيد، "الالتزام بالإعلام والالتزام بالنصيحة في العلاقات التعاقدية الحديثة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، م 09، العدد 02، جامعة عباس لغور، خنشلة، الجزائر، 2022،
- بن عيسى فتيحة، "الالتزام بالنصيحة المهنية وأثره في حماية المتعاقد"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، م 11، العدد 01، المركز الجامعي، تامنغست، الجزائر، 2022
- دغماني فتيحة، "الالتزام بالإعلام الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني"، مجلة الحقوق والحريات، م 10، العدد 01، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2022
- صراح خوالف، "الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري"، مجلة الفقه القانوني والسياسي، جامعة جيلالي لباس، سيدي بلعباس، الجزائر، م 1، ع 1، س 2022
- حسين عدو، "الحماية المدنية لرضا المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري)"، مجلة القانون، المركز الجامعي أحمد زبانه، غليزان، الجزائر، م 7، ع 1، س 2019
- منال بوروح، "حماية المستهلك من خلال أحكام الالتزام بالمطابقة"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية والاقتصادية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر 1، م 54، ع 4، س 2017
- قسوري فهيمة وآخرون، "التزام المتدخل بمطابقة المنتوجات في إطار القانون رقم 09-03"، مجلة الاجتهاد القضائي، م 19، ع 14، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، س 2017
- خلوي نصيرة ونويس نبيل، "حق العدول عن عقد الاستهلاك الإلكتروني"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، م 3، ع 4، س 2020
- أحمد صالح علي وعبد الحميد بن عيشة، "العدول آلية قانونية لحماية المستهلك"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة الجزائر 01، الجزائر، م 3، ع 2، جوان 2018

قائمة المراجع

- لا بد أسماء وحبّار آمال، "خفاء العيب وعدم العلم به كشرطين من شروط العيب الموجب للضمان في الفقه الإسلامي والقانون المدني الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، جامعة أحمد بن بلة، وهران، الجزائر، م 11، ع 1، 2025
- أمين نعان أحمد، المرجع السابق، ص 1.52 مسعود ختير وعبد القادر عزيزي، "مسؤولية المنتج عن منتجاته في ظل قواعد المسؤولية المدنية"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، م 2، ع 3، 2017
- براهيم عبد القادر، "المسؤولية التقصيرية للمنتج في القانون المدني الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، م 12، ع 02، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد، وهران، الجزائر، 2021
- بن زروال عبد القادر، "حماية المستهلك في البيئة الرقمية ومنع الإعلانات غير المشروعة"، مجلة القانون والمجتمع، م 11، العدد 01، جامعة سطيف 2 محمد أمين دباغين، سطيف، الجزائر، 2022
- غزالي نصيرة والعربي بن مهدي رزق الله، "الحق في العدول كوسيلة قانونية لحماية المستهلك"، مجلة آفاق علمية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، م 11، ع 3، س 2019
- بوخرص نادية، "الأحكام القانونية لحق المستهلك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني - دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتوجيه الأوروبي لحقوق المستهلك-"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحيى فارس، المدية، الجزائر، م 7، ع 1، س 2022
- ربحي تبوب فاطمة الزهراء، "حق المستهلك في العدول عن العقد الإلكتروني"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، م 10، ع 3، س 2019
- بوخروبة حمزة، "حق المستهلك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني"، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، م 4، ع 2، س 2019

رابعاً: الرسائل والمذكرات

- أحمد شهاب ازغيب، "حماية المستهلك في عقود الاستهلاك الإلكتروني"، أطروحة دكتوراه في الحقوق، جامعة عين شمس، كلية الحقوق، مصر، س 2006
- زهيرة عبوب، "الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية"، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، س 2022

قائمة المراجع

- صحراوي مسعودة، "حق المستهلك في العدول عن التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه في القانون، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، س 2025
- هانية إبراهيمي، "الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية"، مذكرة ماجستير في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قسنطينة 2، س 2013
- أمين نعان أحمد، "حماية المستهلك الإلكتروني"، مذكرة ماستر في القانون، تخصص قانون الشركات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، س 2017
- بلعلى فريدة وزايد نيمان، "الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري"، مذكرة ماستر في القانون، تخصص قانون الإعلام الآلي والانترنت، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر، س 2023
- بوديسي بشرة وعربي وداد، "الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار المضلل في التشريع الجزائري"، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر، س 2023
- حشاد أسامة، "حماية رضا المستهلك الإلكتروني"، مذكرة ماستر في القانون، تخصص إعلام آلي وأنترنت، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر، س 2025
- حمو محمد شمس الدين ومحروز أمين عبد القادر، "حماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني"، مذكرة ماستر في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، الجزائر، س 2023، ص 89
- خاوي سعاد، "حماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر"، مذكرة ماستر في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، س 2020
- غيلاني مروة ومريقة صبرينة، "حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الإلكترونية"، مذكرة ماستر في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، س 2023

خامسا: الملتقيات

- كيجل كمال وبولعراس مختار، "الالتزام بالتحذير من المنتجات الخطرة ودوره في حماية المستهلك"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، الجزائر، يومي 23 و24 أفريل، س 2018

فهرس المحتويات

.....	الشكر والعرفان
.....	الإهداء
.....	قائمة المختصرات
10	مقدمة
13	الفصل الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة عن التعاقد
14	تمهيد
15	المبحث الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلانات التجارية
15	المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني الموجه للمستهلك
15	الفرع الأول: تعريف الإعلان الإلكتروني وتمييزه عن بعض المصطلحات المشابهة
15	أولاً: تعريف الإعلان الإلكتروني
18	ثانياً: تمييز الإعلان التجاري عما قد يشبهه به من صور
19	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإعلان التجاري
20	أولاً: الإعلان التجاري عبر شبكة الأنترنت إيجاباً
21	ثانياً: الإعلان التجاري عبر الأنترنت (دعوة للتعاقد أو التفاوض)
22	المطلب الثاني: وسائل حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة
22	الفرع الأول: قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية
23	أولاً: اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني
24	ثانياً: منع الإعلان الإلكتروني المضلل
25	ثالثاً: الرقابة على الإعلانات المقارنة

26	رابعاً: منع الإعلانات لمنتوج أو خدمة ممنوعة
28	خامساً: يجب أن يراعي الإعلان الآداب العامة والنظام العام
29	الفرع الثاني: الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني ضد الإعلان الكاذب
29	أولاً: دعوى التنفيذ العيني
30	ثانياً: دعوى التدليس
32	المبحث الثاني: حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام
32	المطلب الأول: مضمون الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني
32	الفرع الأول: مفهوم الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني
32	أولاً: التعريف اللغوي للالتزام بالإعلام
33	ثانياً: التعريف الفقهي
33	ثالثاً: التعريف القانوني
34	الفرع الثاني: تمييز الالتزام بالإعلام عن غيره من المصطلحات المشابهة
34	أولاً: تمييز الالتزام بالإعلام عن الإشهار الإلكتروني
36	ثانياً: تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالتحذير
38	ثالثاً: تمييز الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق للتعاقد عن الإعلام العقدي
39	رابعاً: تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة أو المشورة الفنية
41	الفرع الثالث: مبررات فرض الالتزام بالإعلام الإلكتروني
41	أولاً: إعادة تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين
43	ثانياً: إعادة التوازن إلى العقد
44	الفرع الرابع: محل الالتزام بالإعلام الإلكتروني

44	أولاً: تحديد هوية التاجر أو مزود الخدمة
45	ثانياً: وصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد
46	المطلب الثاني: جزاء الإخلال بالحق في الإعلام الإلكتروني
46	الفرع الأول: الغلط
47	الفرع الثاني: التدليس
48	الفرع الثالث: الإكراه
49	الفرع الرابع: الغبن والاستغلال
51	خلاصة
52	الفصل الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد
53	تمهيد
54	المبحث الأول: حق المستهلك الإلكتروني في المطابقة والضمان
54	المطلب الأول: التزام المورد الإلكتروني بالمطابقة
54	الفرع الأول: مفهوم التزام المورد الإلكتروني بالمطابقة
54	أولاً: التعريف الفقهي للالتزام بالمطابقة
55	ثانياً: الالتزام بالمطابقة في القانون الجزائري
56	الفرع الثاني: مضمون الالتزام بالمطابقة وجزاء الإخلال به
56	أولاً: مضمون الالتزام بالمطابقة
58	ثانياً: جزاء الإخلال بالالتزام بالمطابقة
59	المطلب الثاني: التزام المورد الإلكتروني بضمان العيوب الخفية
59	الفرع الأول: تعريف العيب الخفي وتحديد شروطه

أولاً: تعريف العيب الخفي	60
ثانياً: شروط العيب الموجب للضمان	61
الفرع الثاني: مسؤولية المنتج عن المنتجات المعيبة	63
أولاً: المسؤولية العقدية للمنتج	63
ثانياً: المسؤولية التقصيرية للمنتج	64
ثالثاً: المسؤولية المستحدثة للمنتج	65
المبحث الثاني: حماية حق المستهلك الإلكتروني في العدول	67
المطلب الأول: مفهوم الحق في العدول	67
الفرع الأول: تعريف الحق في العدول وبيان خصائصه	67
أولاً: تعريف الحق في العدول	68
الفرع الثاني: الطبيعة القانونية لحق العدول وأساسه القانوني	70
أولاً: الطبيعة القانونية لحق العدول	70
ثانياً: الأساس القانوني للحق في العدول	71
الفرع الثالث: مبررات الحق في العدول ومجال تطبيقه	72
أولاً: مبررات الحق في العدول	72
ثانياً: نطاق الحق في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني	72
المطلب الثاني: الضوابط القانونية لممارسة حق العدول والآثار المترتبة عنه	73
الفرع الأول: الإجراءات القانونية لممارسة حق العدول	74
أولاً: كيفية ممارسة حق العدول	74
ثانياً: مدة ممارسة الحق في العدول	75

فهرس المحتويات

76	الفرع الثاني: آثار ممارسة حق العدول
76	أولاً: آثار ممارسة حق العدول بالنسبة للمستهلك الإلكتروني
77	ثانياً: آثار ممارسة حق العدول بالنسبة للمورد الإلكتروني
80	خلاصة
82	الخاتمة
85	المصادر والمراجع
92	فهرس المحتويات
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الإنجليزية

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل حماية خصوصية المستهلك في المعاملات الإلكترونية في الجزائر وفق منهج وصفي تحليلي، من خلال إبراز الإطار القانوني المنظم لها وتقييم مدى فعاليته في مواجهة التحديات التي تفرضها البيئة الرقمية، خاصة مع تزايد المخاطر المرتبطة بالبيانات الشخصية والإعلانات المضللة والعقود عن بعد، وقد اعتمد المشرع الجزائري في هذا المجال على منظومة قانونية متعددة المصادر، أهمها القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الذي ينظم التعاقد الإلكتروني والتزامات المورد، والقانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الذي يكرس قواعد أمن المنتجات ومكافحة التضليل، والقانون 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية الذي يعزز الشفافية ونزاهة المعاملات، إضافة إلى المرسوم التنفيذي 13-378 المتعلق بإعلام المستهلك.

وقد توصلت الدراسة إلى أن حماية المستهلك الإلكتروني تواجه عدة نقائص، أبرزها الحاجة إلى تكييف قواعد المطابقة والعيوب الخفية مع خصوصية البيئة الرقمية، إضافة إلى محدودية تنظيم حق العدول من حيث التطبيق والإجراءات، وأوصت الدراسة إلى ضرورة تشديد الرقابة على الإعلانات الرقمية، وإنشاء هيئة وطنية مستقلة لحماية الخصوصية والبيانات الشخصية، إلى جانب تكثيف التوعية القانونية للمستهلكين في الفضاء الرقمي.

الكلمات المفتاحية:

مستهلك إلكتروني، خصوصية رقمية، تجارة إلكترونية، قانون 05-18، قانون 03-09، قانون 04-08، مرسوم تنفيذي 13-378، التزام بالإعلام، حق العدول، إعلان إلكتروني، حماية البيانات الشخصية.

This study aims to analyse the protection of consumer privacy in electronic transactions in Algeria through a descriptive-analytical approach, by highlighting the legal framework governing it and evaluating its effectiveness in facing the challenges posed by the digital environment, especially with the increasing risks associated with personal data, misleading advertisements, and distance contracts. The Algerian legislator has relied in this field on a multi-source legal system, the most important of which are Law 18-05 related to electronic commerce, which regulates electronic contracting and supplier obligations, Law 09-03 related to consumer protection and fraud suppression, which enshrines product safety rules and combatting misleading practices, Law 08-04 related to the conditions for practicing commercial activities, which enhances transparency and transaction integrity, in addition to Executive Decree 13-378 related to consumer information.

The study concluded that electronic consumer protection faces several shortcomings, the most notable being the need to adapt conformity and hidden defect rules to the peculiarities of the digital environment, in addition to the limited regulation of the right of withdrawal in terms of application and procedures. The study recommended tightening control over digital advertisements, establishing an independent national authority for privacy and personal data protection, and intensifying legal awareness for consumers in the digital space.

Keywords:

Electronic consumer, digital privacy, e-commerce, Law 18-05, Law 09-03, Law 08-04, Executive Decree 13-378, obligation to inform, right of withdrawal, electronic advertisement, personal data protection.