

حق المستهلك في الإعلام في عقد البيع الالكتروني

تاريخ استلام المقال: 01 مارس 2017 تاريخ القبول النهائي: 16 مارس 2017

الدكتورة كريمة بركات

أستاذة محاضرة "أ"

جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة - الجزائر

karimabk399@gmail.com

الملتقى الدولي السابع عشر حول: "الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة"

المنعقد يومي 11/10 أفريل 2017

من طرف مخبر الحقوق والحريات في الأنظمة المقارنة

ومخبر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع

قسم الحقوق - كلية الحقوق والعلوم السياسية -

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

ملخص:

على اعتبار أن البيع الإلكتروني هو ذلك العقد المتعلق بسلع وخدمات، ويتم عن بعد بين عاقدين لا يجمعهما مجلس عقد واحد على الأقل من حيث المكان، وعلى الرغم من فوائد هذا العقد كاختصار الوقت والتنفقات؛ إلا أنه يثير العديد من المشكلات منها: العلم بحقيقة المبيع، ولما كان من الصعب على المستهلك الإلكتروني الإلمام بخصائص السلع وكيفية استعمالها وتجنب أضرارها؛ من هنا جاءت ضرورة إعلام البائع المستهلك قبل وأثناء التعاقد بكل البيانات الأساسية للسلعة ليكون رضائه سليما عند إبرام عقد البيع الإلكتروني وكذا لتسهيل تنفيذه. وعليه فقد تناولت المداخلة تحليل الاشكالية التالية: ما مدى كفاية القواعد القانونية الموجودة في التشريع الجزائري المنظمة للالتزام بالإعلام في تقرير حماية كافية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني؟

الكلمات المفتاحية: المستهلك - الالتزام بالإعلام - عقد البيع الإلكتروني.

Résumé:

Au considération que la vente électronique se définit comme l'acte qui s'agit de services et produits, et se conclut entre deux contractants qui ne sont pas réunies en un seul conseil d'acte, et malgré les avantages de ce contrat, sauf que ce type de contrat relance plusieurs problématiques juridiques, parmi elles: le problème de savoir la vérité de l'objet de vente. Et comme il est difficile pour la connaissance des consommateurs des caractéristiques des produits industriels et la façon de les utilisés et éviter un préjudice, voici venu la nécessité d'informer le vendeur au consommateur avant le contrat électronique et pendant celle-ci ; de tous les données nécessaires de produits pour être satisfait durant la conclusion de contrat ainsi que pour faciliter la mise en œuvre du contrat.

Nous devons étudier dans cet article la problématique suivante: Dans quelle mesure il est prescrit par la législation algérienne des dispositions de l'organisation de l'obligation d'information, suffisantes pour protéger le consommateur dans le contrat de vente électronique ?

Mots clé: consommateur – obligation d'information – contrat de vente – Electro.

مقدمة:

اهتمت القوانين المعاصرة بحماية المستهلك المتعاقد عن بعد، بعد أن كانت حماية المستهلك تتم بالطرق التقليدية باعتباره الطرف الضعيف في عقد الاستهلاك، والآن فقد امتدت الحماية إلى المستهلك الإلكتروني. ولما كان إبرام عقد البيع عن بعد يثير الكثير من الإشكالات القانونية، تعجز القواعد العامة عن حلها، أصبح يقتضي الأمر إيجاد حلولاً غير تقليدية لمواجهة¹ حيث أصبح من الضرورة حماية المستهلك الإلكتروني، قبل التعاقد وأثنائه بضمانات في مرحلة تكوين العقد فيما يتعلق بحماية رضائه وكذلك أثناء إبرام العقد لضمان تسهيل تنفيذه.

بالإضافة إلى أن القانون منح للمستهلك الإلكتروني الحق في تنوير إرادته تجاه ما يريد أن يتعاقد عليه من سلع تم الإعلان عنها على الموقع الإلكتروني الخاص بالمهني، فبسبب البعد المكاني بين المستهلك والمهني، وعدم الوجود المادي الواقعي للسلع أمام عين المستهلك، مما جعل القانون يلزم المهني بإعلام المستهلك بكافة البيانات الضرورية التي تجعله يتعاقد وهو على بينة ونور، وعلى امتداد هذا الالتزام لمرحلة ما قبل التعاقد عن بعد وكذا مرحلة التعاقد.

إلا أن مشكلة هذه الدراسة تتمثل في بيان مدى كفاية القواعد القانونية العامة لحماية المستهلك الإلكتروني، ذلك أن المشرع الجزائري لم يسن لغاية اليوم قانون خاص بالمعاملات الإلكترونية. كما تكمن مشكلة الدراسة في بيان المشكلات القانونية التي تواجه المستهلك الإلكتروني بخصوص حقه في الإعلام في مرحلة ما قبل التعاقد وأثنائه. فعلى الرغم من فوائد التعاقد الإلكتروني كاختصار الوقت والنفقات في مختلف المعاملات²، إلا أنه أثار العديد من المشكلات منها: كيفية إجراء هذا التعاقد، ومواجهة طرق الاحتيال والاستغلال الممارسة على المستهلك³.

ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى بيان مدى حاجة المستهلك الإلكتروني للإعلام؛ وبيان مدى كفاية القواعد القانونية المنظمة للالتزام بالإعلام سواء في القانون المدني أو

¹ - محمد قاسم، التعاقد عن بعد، قراءة تحليلية في التجربة الفرنسية مع إشارة لقواعد القانون الأوروبي، دار الجامعة الجديد للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 5 وما يليها.

² - خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، ط 1، دار الجامعة للنشر، مصر، 2007، ص 3.

³ - أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد (دراسة مقارنة)، دار الكتب القانونية، مصر، 2008، ص

في قوانين حماية المستهلك في توفير حماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني؛ وبيان أوجه القصور في التشريع. وتظهر أهمية هذه الدراسة في كون أن التعامل الإلكتروني يتصف بتطور مستمر وسريع، مما يتطلب أيضا أن تتطور القواعد والقوانين التي تحكمه بنفس سرعة التطور الحاصل فيه. لذلك فإن الإشكالية هي: ما مدى كفاية القواعد القانونية الموجودة في التشريع الجزائري المنظمة للالتزام بالإعلام في تقرير حماية كافية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني؟

للإجابة عن هذه الإشكالية قسمنا الدراسة إلى مبحثين يتناول الأول حق المستهلك في الإعلام السابق لإبرام عقد البيع الإلكتروني، ويتناول المبحث الثاني حق المستهلك في الإعلام التعاقدية.

المبحث الأول: حق المستهلك في الإعلام السابق لإبرام عقد البيع الإلكتروني

على اعتبار أن عقد البيع الإلكتروني هو عقد بين غائبين بالنظر إلى البعد المكاني بين البائع والمشتري، تثار مشكلة العلم بحقيقة المبيع، من هنا جاءت ضرورة معرفة ماهية الالتزام إعلام المستهلك قبل التعاقد (المطلب الأول)، ومعرفة نظامه القانوني (المطلب الثاني).

المطلب الأول: ماهية الالتزام بالإعلام السابق لإبرام عقد البيع الإلكتروني

في إطار التعاقد الإلكتروني، أصبحت الحاجة ماسة إلى فرض التزام على عاتق البائع بإعلام المستهلك قبل التعاقد بكافة البيانات والمعلومات التي تمكنه من حسن الانتفاع بالمبيع وتجنب أضراره (الفرع الأول). كما يشترط الفقه شروطا محددة يجب توافرها فيه (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام السابق لإبرام عقد البيع الإلكتروني

كان القضاء الفرنسي أول من قام بإلزام البائع بإعلام المشتري قبل التعاقد، سواء عن طريق النصيحة، التحذير التنبيه، التبصير الإفضاء حول أفضل استخدام للمبيع للحصول على منفعته وتجنب أضراره¹. واليوم قد زادت الحاجة إلى فرض الالتزام بالإعلام قبل التعاقد لصالح المستهلك الإلكتروني.

¹ - حتى أن محكمة النقض الفرنسية قالت في أحد أحكامها: « أنه يرجع إلى البائع المهني لمادئ مشتراه بواسطة مشتري جاهل بحقيقتها، أن ينصحه ويعلمه، وبصفة خاصة بأن يلفت انتباهه إلى العقوبات»

لم يتردد القانون الفرنسي رقم 23/78 الصادر في 10 جانفي 1978 المتعلق بحماية واعلام المستهلك، والمعدل بالقانون رقم 92-60 الصادر في 18 جانفي 1992 بالنص في المادة 1/5 منه على ما يلي: « في جميع أحوال عرض سلعة للبيع عن بعد على المستهلكين، فإن المهني يلتزم بأن يوضح اسم مشروعه وأرقام هواتفه، وكذلك عنوانه...». كما يفرض قانون الاستهلاك رقم 93-949 الصادر في 26 جوان 1993 في المادة 1-111 L. منه، على عاتق البائع الالتزام بإعلام المستهلك قبل إبرام العقد بالخصائص الأساسية للسلعة.

ونص القانون رقم 88-21 الصادر في 2 أكتوبر 1988 المتعلق ببيع المسافات والبيع بالتليفون على وجه التحديد، والقانون المكمل له رقم 92-60. في المادة 2 على ما يلي: «يلتزم كل بائع مهني للسلع أو الخدمات بإعلام المستهلك قبل التعاقد بالميزات الأساسية والصفات المميزة للسلعة أو الخدمة دون الاخلال بالنصوص التي تفرض التزاما أكبر لإعلام المستهلك»¹.

ونظم المشرع الالتزام بالإعلام بمقتضى المادة 352 ق م ج التي نصت على: « يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه». كما نظمه بأحكام خاصة من خلال القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الفصل الخامس منه المعنون: «إلزامية إعلام المستهلك»، الذي تضمن مادتين 17 و18. لكن مع تطور مجال التجارة الالكترونية، أصبح الالتزام بالإعلام الخاص بحماية المستهلك الالكتروني يكتسب أهمية بالغة خاصة وأن تلك الأحكام المنظمة له سواء في القانون المدني أو في قانون حماية المستهلك وقمع الغش تقتصر على العقود التقليدية دون الالكترونية.

= المرتبطة بجودة المادة التي اختارها المشتري، وكذلك إلى الاحتياطات التي يجب أخذها في التنفيذ» Cass 1^{er} civ, 27 fév, 1985, Bull civ, 1, N° 82, p75.
1 - عبد العزيز المرسى حمود، «الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع في ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة (دراسة مقارنة)»، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، مصر، العدد 18، السنة التاسعة، أكتوبر 2000، (ص من 95 إلى 430)، ص ص 102-107.

الفرع الثاني: شروط الالتزام بالإعلام السابق لإبرام عقد البيع الإلكتروني

يتطلب الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق لإبرام عقد البيع، توافر عدة شروط

ومن أهمها تلك التي أوجدها الفقه ونصت عليها تنظيمات قانونية مختلفة نذكر منها:

أولا - الشرط المتعلق بالتعاقدين وبطبيعة المعلومات:

لتقرير التزام بالإعلام لصالح المستهلك الإلكتروني، يتعين أن يكون البائع مهنيا متخصصا على نحو يسمح له بالعلم بالمعلومات اللازمة ويمدى تأثيرها على رضاء المستهلك في الإقدام أو الامتناع عن التعاقد. ولقد أكدت محكمة النقض الفرنسية على ضرورة توافر شرط العلم والمعرفة لدى البائع كشرط لازم لفرض الالتزام بالإعلام قبل التعاقد حيث أعلنت في حكم لها أن: "الالتزام بالإعلام الواجب على مختبرات أو عامل الأدوية فيما يتعلق بموانع الاستعمال والآثار الجانبية للأدوية لا يمكن أن يوجد إلا فيما يتعلق بما هو معروف فعلا لديها من هذه المعلومات لحظة دخول هذه الأدوية بالأسواق"¹.

وليس ثمة شك في أن توافر صفة المهني أو الاحتراف في شخص البائع تكون سببا ودافعا في تشديد المسؤولية عليه، حيث يفترض في مثل هذا البائع العلم بجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمبيع افتراضا قاطعا، بحيث أصبحت تلك الصفة قرينة قاطعة للدلالة على علم البائع بجميع المعلومات المتعلقة بالمبيع ولا يمكنه أن يدعي جهله بها. وقد أعلنت محكمة النقض الفرنسية بأنه يستفاد من نص المادة 1645 ق م ف² أن البائع الذي يعرف عيوب الشيء المبوع يجب عليه أن يستوعب مدى أثرها على رضاء المشتري³.

أما فيما يتعلق بالمعلومات الجوهرية المتصلة بالمبيع، فالبائع المهني وغير المهني كلاهما يلتزما بمعرفتها وإعلام المشتري بها قبل التعاقد؛ ولا يقبل من أحدهما الادعاء بجهلها لكي يتحلل من التزامه بالإعلام. وقد نادا الفقه والقضاء بأن البائع يتحمل بالتزام تبعي، وهو التزام بالاستعلام والتحري عن هذه البيانات الجوهرية من أجل الإفضاء بها للمشتري وهو ما يسمى بالاستعلام من أجل الإعلام⁴.

¹ - نفس المرجع السابق، ص ص 345 و346. 8 avril 1986 - cass.civ.1^{er} -

² - تنص المادة 1645 ق م ف على ما يلي: " إذا كان البائع عالما بالعيوب الموجودة بالشيء المبوع فإنه يكون ملتزما بالتعويض فضلا عن رد الثمن الذي أخذه". عبد العزيز المرسي حمود، المرجع السابق، ص 348.

³ - عبد العزيز المرسي حمود، المرجع السابق، ص 348. 27 novembre 1972 - cass.com.

⁴ - نزيه المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد، (د..د.ن)، مصر، 1982، ص246.

ثانيا - تأكيد إعلام المستهلك:

نظرا لاتساع نطاق شبكة الانترنت يقوم جل الباعين بوضع بيانات عن منتجاتهم على هذه الشبكة، ويستطيع المشتري أن يعاينها عن طريق الكمبيوتر المتصل بالشبكة¹. وقد نصت المادة 5 من التوجيه الأوروبي رقم 7/97 الصادر في 20 ماي 1997 المتعلق بحماية المستهلكين في العقود المبرمة عن بعد²، أن يقوم المهني بتأكيد الالتزام بالإعلام كتابة أو بأي دعامة أخرى ثابتة، ووضعها تحت تصرف المستهلك.

وتعتبر الدعامة الثابتة أداة تسمح للمستهلك بالاحتفاظ بالمعلومات المنقولة إليه شخصيا وبصفة خاصة والتي تضم على سبيل المثال أسطوانات تخزين المعلومات الأسطوانات المدمجة CD ROOM فضلا عن الأسطوانات الصلبة Disque dur لجهاز الحاسب الآلي والرسائل الالكترونية؛ ونستنتج من هذا التعريف المواصفات الأساسية للدعامة وهي الثبات، إمكانية قراءتها، سهولتها وعدم إمكانية تحريفها³.

وقد نصت المادة 323 مكرر 1 ق م ج، أن تعريف الكتابة يشمل الكتابة على الورق وكذا الكتابة في شكل الكتروني، أي تلك المثبتة على دعامة إلكترونية⁴.

ثالثا - الشرط المتعلق باللغة المستعملة في الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق

لإبرام العقد:

تنص المادة 2 من القانون الفرنسي الصادر في 4 أوت 1994 المسمى بقانون Tou bon المتعلق بحماية المشتري في البيع عبر الأنترنت من الإعلانات الخادعة، على وجوب استعمال اللغة الفرنسية أو ترجمة لها، في وصف المنتج وماله من ضمان، في طريقة الاستعمال وفي الضوابط والإيصالات⁵.

¹ - محمد عبد الظاهر حسين، المسؤولية القانونية في مجال شبكة الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2002، ص 373.

² - Directive 97/7/CE du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrat à distance, J,O , n° L 144 du 04/06/1997 , p 0019-0027, hp://www. Europa.eu.int.

³ - نبيل محمد أحمد صبيح، "حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة"، مجلة الحقوق، العدد 2، جامعة الكويت، يونيو 2008، (ص 163 إلى 313)، ص ص 213 و 214.

⁴ - تنص المادة 323 مكرر 1 ق م ج على ما يلي "يعتبر الإثبات بالكتابة في الشكل الإلكتروني كالإثبات بالكتابة على الورق، شرط إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها وأن تكون معدة ومحفوظة في ظروف تضمن سلامتها". تقابلها المادة 1316 ق م ف.

⁵ - عبد العزيز المرسي حمود، الرجوع السابق، ص 139.

وحتى لا يكون مثل هذا النص عائقاً أمام التعاقد عن بعد، أكد التوجيه الأوروبي رقم 7/97 المتعلق بحماية المستهلكين في العقود المبرمة عن بعد، على أنه لا ينبغي أن تكون اللغة عائقاً أمام العقد العابر للحدود، وذلك بنصه على ما يلي: «إذا استجاب مستهلك فرنسي... أو لبرنامج للبيع في التلفزيون باللغة الألمانية، فلا يجوز له أن يتوقع تلقي جميع المعلومات بلغته الوطنية...، فلا ينبغي أن تكون القواعد الخاصة باللغة عائقاً أمام العقد العابر للحدود»¹.

ولقد نص القانون رقم 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، في المادة 18 منه على لزوم إعلام المستهلك بالبيانات المتعلقة بالمنتج وبطريقة الاستعمال وبشروط الضمان باللغة العربية أساساً، وعلى سبيل الإضافة يمكن أن يكون بلغة أو بعدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين².

المطلب الثاني: النظام القانوني للالتزام بالإعلام السابق لإبرام عقد البيع

الإلكتروني

يتلقى المستهلك الإلكتروني عروضاً عن السلع، مقدمة على شاشة الانترنت محددة وواضحة، وهذا ما يسمى مضمون الالتزام بالإعلام (الفرع الأول)، وسوف نبين كيفية الإدلاء بهذا المضمون (الفرع الثاني) وكذا جزاء الإخلال بهذا الالتزام بالإعلام السابق للتعاقد الإلكتروني (الفرع الثالث).

الفرع الأول: مضمون الالتزام بالإعلام السابق لإبرام عقد البيع الإلكتروني

يجب على المهني إعلام المستهلك بالمعلومات الأساسية للمنتج الذي يضعه للاستهلاك وبالشروط العامة للبيع الإلكتروني، كما يجب أن يكون المستهلك على معرفة بالطرف المتعاقد معه.

أولاً - إعلام المستهلك بالميزات الأساسية للمنتج:

وبالشروط العامة للبيع الإلكتروني وذلك طبقاً لمبدأ حسن النية الذي يقتضي أن يكون المستهلك عالماً بالعناصر الأساسية لمحل البيع علماً كافياً نافياً للجهاالة. ونص المشرع

¹ - Directive 97/7/ CE du 20 mai 1997, op cit, p14.

² - تنص المادة 18 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك قمع الغش على مايلي: "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساساً، على سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعددة محوها".

الفرنسي في المادة L.1.1 من قانون الاستهلاك على التزام المهني بتمكين المستهلك من العلم بكل الخصائص الأساسية للسلعة المتعلقة بالكمية والكيفية، والمعلومات المتعلقة بثمن السلعة والشروط الخاصة بتحديد المسؤولية العقدية. وأضافت المادة L.12118 من نفس القانون، معلومات إضافية تتمثل في مصاريف التسليم، طرق الوفاء، حق المستهلك في العدول، وكذلك مدة صلاحية العرض والتمن¹. كما أضاف القانون الفرنسي الصادر سنة 2004 المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي (LCEN)² بصدد تعريفه للتجارة الإلكترونية، من بين المعلومات التي يجب على المهني تزويد المستهلك بها معلومات الخطأ.

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش³ على وجوب إعلام المستهلك وذلك بهدف حمايته بوصفه مستعملا لمنتج معين يجهله. وعلى اعتبار أن الحالة المادية للمنتج هي التي تحت المستهلك على الشراء، كان على البائع الإدلاء بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بخصائص المنتج، ومنها ما يتعلق بمميزاته وتركيبه وتغليفه وصيانتها والتعليمات المحتملة الخاصة باستعماله وإتلافه وكذا كل الإرشادات والمعلومات الصادرة عن المنتج⁴.

ثانيا: إعلام المستهلك بشخصية المتدخل (المهني) الإلكتروني:

بيان شخصية المتدخل للمستهلك حتى يكون هذا الأخير على دراية بالطرف الذي سيتعاقد معه، وبذلك يتوفر عنصر الأمان في التعاقد⁵. تناول قانون الاستهلاك الفرنسي والتوجيه الأوروبي رقم 7/97 المتعلق بحماية المستهلكين في العقود المبرمة عن بعد شخصية المهني من خلال التمييز بين: في المواقع الموجودة في فرنسا يجب أن يتضمن العرض

¹ - محمد قاسم، التعاقد عن بعد، المرجع السابق، ص 33-34.

² -Loi n° 2004/574 du 21 juin 2004 pour la Confiance dans l'Economie Numérique. <http://www.legifrance.gouv.fr>

³ - تنص المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على مايلي: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك...".

⁴ - وهذا ما تؤكدته المادة 10 من القانون رقم 09-03 بنصها على مايلي: " يتعين على كل متدخل احترام إلزامية أمن المنتج الذي يضعه للاستهلاك فيما يخص: - مميزاته وتركيبته وتغليفه وشروط تجميعه وصيانتته... - التعليمات الخاصة باستعماله وإتلافه وكذا كل الإرشادات والمعلومات الصادرة عن المنتج".

⁵ - محمد حسن منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 148.

الإلكتروني اسم المشروع، رقم الهاتف، عنوان المحل والبيانات اللازمة¹. أما في المواقع الموجودة في الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي فيجب ذكر اسم المهني وعنوانه، وبيان العنوان الجغرافي للمؤسسة². وبالمواقع المتواجدة في الدول الأجنبية يتم الرجوع إلى القانون الوطني لتلك الدولة لاحتمال تطبيقه في مثل هذه الفروض، وما قد يترتب من مشاكل تنازع القوانين³.

الفرع الثاني: كيفية الإدلاء بالإعلام السابق لإبرام عقد البيع الإلكتروني

يقتضي بيان كيفية الإدلاء بالمعلومات، معرفة الوقت الذي يتم فيه هذا الإدلاء، وكذا طريقته.

أولا - الوقت الذي يتم فيه الإدلاء بالمعلومات:

أوجب التوجيه الأوروبي رقم 7/97 المتعلق بحماية المستهلكين في العقود المبرمة عن بعد التزام البائع في البيوع عن بعد بإعلام المشتري قبل التعاقد بكل المعلومات اللازمة (المادة 4 منه)، إلا أنه جاء خاليا من تحديد الوقت المناسب قبل إبرام العقد الإلكتروني الذي يتم فيه الإدلاء بالمعلومات بطريقة واضحة ودقيقة⁴. وكان قانون الاستهلاك الفرنسي أكثر وضوحا وتحديدا من التوجيه الأوروبي لسنة 1997 لأنه ألزم المستهلك بالاستعلام قبل إبرام العقد، أي قبل الضغط على أيقونة القبول (j'accepte) ليكون هذا القبول واضحا مبني على معرفة بالعقد، أما التوجيه الأوروبي لسنة 2004 المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي فقد سكت عن تحديد الوقت اللازم للإدلاء⁵.

ثانيا: طريقة الإدلاء بالمعلومات: نص قانون الاستهلاك الفرنسي على التزام البائع بإعلام المشتري قبل التعاقد بالمعلومات اللازمة بطريقة سهلة ومباشرة ودائمة سواء عن طريق الweb أو أي طريقة إلكترونية أخرى. كما اشترط اللغة الفرنسية في

¹ - وهذا ما تؤكد المدد 10 من القانون المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي.

² - خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص 439.

³ - عبد الرحمن خلفي، "حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري، دراسة مقارنة"، مجلة جامعة النجاح، كلية الحقوق، جامعة بجاية، مجلد 38(1)، 2013، (ص من 1 إلى 24)، ص ص 10 و 11.

⁴ - MORIBA Alain Kone, La protection du consommateur dans le commerce international passé par internet: une analyse comparée des systèmes juridiques européens: français, canadien, québécois, thèse pour le doctorat en droit des affaires, université Montréal, Paris, 2008, p 44

⁵ - MORIBA Alain Kone, op cit, pp 46-47.

الإعلام وأن يصل إلى المستهلك بطرق محددة مثل: الفيديو كتالوج، الميني تيل¹. ويعتبر الكمبيوتر أحد أهم طرق إعلام المستهلكين من زاوية أنه يرد ويجب عليهم عندما يتصلون بالتليفون أو الميني تيل لطلب معلومات حول السلعة التي عرضت على التلفزيون أو مواقع الكترونية. حيث يقوم المستهلك بإجراء طلب الشراء مباشرة على الحاسوب، وباستخدام الحاسوب أو جهاز التليفون المتصل بأداء عرض الصور وإرسالها إلى مسافة عن طريق خط اتصالات Vidéotex. وهكذا يستطيع المستهلك أن يرى نموذجا أو صورة للسلعة².

نص القانون المدني الجزائري على وسائل تقليدية لإعلام المشتري والمتمثلة في فحص عينة من المبيع أو تذوقه أو تجربته³، إلا أنه وجدت وسائل مستحدثة لإعلام راغبي الشراء فرضها التقدم التكنولوجي في صناعة المنتجات والترويج لها تتمثل هذه الوسائل في: الوسم⁴، الإشهار التجاري⁵.

كما تنص المادة 1/5 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، على أن إعلام المستهلك الكترونيا بالبيانات الإلزامية حول المنتوجات، يتم قبل إتمام الشراء وتظهر على دعامة البيع عن بعد، حيث ترسل بأي طريقة أخرى مناسبة ومحددة بوضوح من طرف المتدخل (المهني)، إلا أن هذا الحكم لا يطبق على المواد الغذائية المقترحة للبيع في محلات تجارية ألية (المادة 2/5 من نفس المرسوم).

¹ - الميني تيل هو جهاز يشبه الحاسوب المنزلي، يتكون من شاشة صغيرة وأرقام مثل لوحة المفاتيح الخاصة بالحاسوب إلا أن حجمه أقل، وهو وسيلة اتصال بالكتابة ويكفي للاتصال به إيصاله بخط هاتفي.

² - عبد العزيز المرسي حمود، المرجع السابق، ص ص 370 و371

³ - طبقا لنصوص المواد 352 و353 و354 و355 ق م ج.

⁴ - المادتين 17 و18 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والمادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 2013/11/9 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر، العدد 58 الصادر في 2013/11/18.

⁵ - المادة 3/3 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 2004/6/23 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية معدل ومتمم، ج ر العدد 41 الصادر في 2004/6/27.

الفرع الثالث: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام السابق لإبرام عقد البيع الإلكتروني.

إذا أخل المهني بالتزامه بالإعلام السابق لإبرام عقد البيع الإلكتروني، يترتب على ذلك قابلية العقد للإبطال لصالح المستهلك، والذي يمكنه أيضاً أن يطالب المهني بالتعويض إذا ما أصابه ضرر.

أولاً - قابلية العقد للإبطال:

إذا أبرم المستهلك عقد البيع الإلكتروني دون أن يعلم بالبيانات الأساسية المتعلقة بالسلعة كان البيع قابلاً للإبطال لمصلحته، حيث نصت المادة L.121 من قانون الاستهلاك الفرنسي، على اعتبار النصوص الجديدة المنظمة للتعاقد عن بعد من النظام العام، ومنه يعتبر التعاقد عن بعد باطلاً إذا لم يقم المهني بتنفيذ الالتزام بالإعلام قبل التعاقد¹. ويثبت حق المشتري (المستهلك) في طلب إبطال عقد البيع طبقاً لنص المادة 352 ق م ج، وبمعنى آخر يسقط حق هذا الأخير في طلب الإبطال لعدم العلم الكافي بالمبيع إذا ذكر في عقد البيع أن المشتري عالماً بالمبيع².

ثانياً - التعويض وفقاً لأحكام المسؤولية المدنية:

قد يلجأ المستهلك إلى دعوى البطلان، إلا أن هذه الأخيرة قد لا تحقق إرضاءه، إذ أن هذا البطلان يخلصه فقط من عقد البيع الذي أبرمه دون علم كاف بالمبيع ولكنه لا يعوضه عن الخسائر والمضار التي نجمت عن إقدامه على هذا التعاقد الفاشل، كنفقات تحرير العقد أو فوات صفقة أخرى أمامه... الخ. ومن ناحية أخرى، فقد يجد المستهلك أن مصلحته تقتضي عدم إبطال العقد، بل الإبقاء عليه مع الحصول على تعويض من البائع يغطي ما تحمله من نقص في المنفعة الاقتصادية للعقد لو كان على علم بالمعلومات التي

¹ - محمد حسن قاسم، التعاقد عن بعد، المرجع السابق، ص 41 و 42.

² - تنص المادة 352 ق م ج على مايلي: "يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه. وإذا ذكر في عقد البيع أن المشتري عالماً بالمبيع، سقط حق هذا الأخير في طلب إبطال البيع بدعوى عدم علمه به، إلا إذا أثبت غش البائع".

امتنع البائع عن تزويده بها. وبالرجوع إلى نص المادة 352 ق م ج نستنتج أن الالتزام
البائع بالإعلام هو التزام قانوني ينتج عن مخالفته قيام المسؤولية التقصيرية للبائع¹.

المبحث الثاني: حق المستهلك في الإعلام التعاقدى

أصبح الالتزام بالإعلام من أهم مبادئ الحماية المقررة لصالح المستهلك، بدءاً من
المرحلة السابقة للتعاقد إلى مرحلة إبرام العقد، وخاصة في ظل عدم المساواة بين البائع
والمستهلك والناشئ عن عدم توافر الخبرة والعلم لدى هذا الأخير، بالإضافة إلى رسائل
البيع الجبرية ووسائل التحايل والدعاية التي تستدرج المستهلك إلى ما يسمى التعاقد
اللاواعي². ولما كان الهدف من الالتزام بالإعلام هو تنوير رضاء المستهلك، فيكون التزاما
سابقاً عن التعاقد ويكون التزاماً تعاقدياً، لذلك سنتطرق لمفهوم الالتزام التعاقدى
بالإعلام (المطلب الأول)، ونظامه القانوني (المطلب الثاني) ولجزء الإخلال به (المطلب
الثالث).

المطلب الأول: مفهوم الالتزام التعاقدى بالإعلام

يعتبر الالتزام بالإعلام التزاماً عقدياً، سوف ندرس تعريف الالتزام التعاقدى
بالإعلام (الفرع الأول) ونحدد طبيعته القانونية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الالتزام التعاقدى بالإعلام

فرض قانون الاستهلاك الفرنسي³ في مادتيه L.111-1 و L.214-1 على البائع إعطاء
المستهلك المعلومات الضرورية والمفيدة لاستعمال المبيع، ويقع هذا الالتزام على عاتق البائع
على وجه الخصوص عندما يكون المبيع جديداً أو معقداً، كالمنتوجات المعلوماتية ولاسيما
إن كان المبيع خطراً. ويلتزم البائع بإعلام المستهلك عن خصائص السلعة، ويجب أن تعكس
الصورة المعروضة للسلعة المواصفات الحقيقية وأن تخلو من أي غموض (المادة L.111-1).
كما يلتزم البائع بتحديد وبيان شروط البيع، بحيث يجب أن يتضمن عرض البيع الشروط
الخاصة والضمانات وطرق الدفع وتسليم السلعة والمسؤولية التعاقدية.

¹ - وهو نفس الموقف الذي تبناه المشرع الفرنسي في نص المادة 1382 ق م ف التي تنص على مايلي: "كل
خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض". عبد العزيز المرسي حمود، المرجع السابق، ص 398.

² - نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص
182 و 183.

³ - القانون رقم 949/93 الصادر في 26 يونيو 1993.

كما أُلزم التوجيه الأوروبي رقم 7/97 المتعلق بحماية المستهلكين في التعاقد عن بعد البائع المهني أن يقوم بإعلام المستهلك خطيا أي يقوم بتقديم تأكيدات خطية للمستهلك وقت تنفيذ العقد أو عند التسليم، يثبت فيها البيانات الإعلامية المصرح بها، وتشمل هوية المورد والتمن والخصائص الأساسية للسلعة¹.

ونص التشريع الجزائري على حق المستهلك في الإعلام أثناء إبرام عقد البيع الإلكتروني، وذلك طبقا للقواعد العامة، المواد من 92 إلى 98 ق م ج. كما يؤكد هذا الحق أيضا نصي المادتين 352 ق م ج و 15/3 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك² الذي جاء تطبيقا للمادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش³.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام التعاقدي بالإعلام

تتحدد طبيعة الالتزام فيما إذا كان التزاما ببذل عناية أو بتحقيق نتيجة أو أنه التزاما مزدوجا.

أ- الالتزام التعاقدي بالإعلام التزام ببذل عناية:

يرى جانب من الفقه أن الالتزام التعاقدي بالإعلام ما هو إلا التزاما ببذل عناية فالبايع لا يتحكم في نتيجة المعلومات التي يقدمها للمستهلك، ولا يمكنه أن يلزم هذا الأخير بإتباعها، بل يتعهد فقط ببذل كل ما يستطيع لأجل إحاطته علما بالمعلومات، لأنه مهما بلغ حرص البائع على وضوح المعلومات فإنه لا يكفي لتحقيق النتيجة المنتظرة بل يتوقف الأمر على مدى استجابة الطرف الآخر. وفي الالتزام ببذل عناية لا تتقرر مسؤولية البائع إلا إذا أثبت المستهلك أن عدم تحقق النتيجة يرجع إلى عدم بذل البائع عناية الرجل العادي⁴.

¹ - نضال سليم برهم، المرجع السابق، ص 183 و 185.

² - تنص المادة 15/3 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 على ما يلي: « الإعلام حول المنتجات هو كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي».

³ - تنص المادة 17 على ما يلي: « يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة التوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة...».

⁴ - LARROUMET Christian, Droit civil, les obligations, les contrats, T(1), 3^{ème} édition ECONOMICA, Paris, 1996, p335.

ب- الالتزام التعاقدي بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة:

يرى اتجاه من الفقه أن الالتزام التعاقدي بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة يهدف إلى ضمان حماية المستهلك في مواجهة البائع صاحب القوة الاقتصادية والفنية، وبناء على ذلك تترتب مسؤولية البائع بمجرد ثبوت عدم تحقق النتيجة، ولا يستطيع البائع التخلص من مسؤوليته إلا إذا أقام الدليل على وجود السبب الأجنبي الذي حال دون تحقق النتيجة¹.

ج- الالتزام التعاقدي بالإعلام يتضمن في الواقع التزامين:

يرى جانب من الفقه أن الالتزام التعاقدي هو في الواقع يتضمن التزامين: الأول هو التزام بنتيجة يتمثل في التزام البائع بنقل المعلومات والبيانات إلى المستهلك، والثاني هو التزام بوسيلة يتمثل في استعمال البائع الوسائل المناسبة لنقل المعلومات إلى المستهلك. وبذلك فإن هذا الاتجاه من الفقه الذي يرى أن الالتزام التعاقدي بالإعلام هو عبارة عن التزام مزدوج يفرق بين الالتزام الأول بحيث لا يعفى البائع عن المسؤولية عن الإخلال به إلا بإثبات السبب الأجنبي، وبين الالتزام الثاني الذي يعتبر التزاما بوسيلة².

وحسب المادة 352 ق م ج³ يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، والعلم الكافي لا يتحقق إلا إذا التزم البائع بإعلامه بالبيانات المطابقة لحقيقة المبيع، عندما لا يستطيع المشتري العلم بها بوسائله الخاصة، حيث يعتبر هذا الالتزام التزاما بتحقيق نتيجة وهو ما اتجه إليه المشرع الجزائري.

المطلب الثاني: النظام القانوني للالتزام التعاقدي بالإعلام

يستلزم البحث في هذا المطلب تحديد مضمون هذا الالتزام (الفرع الأول) وفي الوسائل المتاحة لتوصيل المعلومات للمستهلك (الفرع الثاني) وأخيرا جزاء الإخلال بهذا الالتزام (الفرع الثالث).

¹ - علي سيد حسن، الالتزام بالسلامة في عقد البيع، دار النهضة العربية، مصر، 1990، ص 106.

² - FABRE-MAGNAN Muriel, De l'Obligation d'information dans les contrats, essai et théorie, thèse de doctorat, Paris 1, L.G.D.J, 1992, p402.

³ - تنص المادة 352 ق م ج على ما يلي: « يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويُعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه... ».

الفرع الأول: مضمون الالتزام التعاقدي بالإعلام

تكتسب المعلومات في إطار عقد البيع الإلكتروني أهمية خاصة ذلك أن أطراف العقد متباعدون مكانياً ووسيلة التواصل فيما بينهم هي شبكة الانترنت، ذلك أن المستهلك يرى ما هو معروض من سلع وخدمات على الموقع، وهو لا يعلم أي شيء عنها إلا ما يقدمه له البائع من خلال ذلك الموقع من كافة البيانات الخاصة بالسلعة محل العقد¹.

إن المستهلك الإلكتروني لا يرى السلعة، وإنما يرى صوراً لها معروضة في الموقع وبعض المعلومات عن مواصفاتها، وهنا يكون على البائع أن يحيط المستهلك بالمعلومات المتعلقة بمحل العقد وشخصية المنتج والمورد، وبالأوصاف المادية للسلعة حتى يكون هذا الأخير عالماً بالمبيع علماً كافياً وبأوصافه الأساسية، كما يجب أن يقدم له معلومات عن إجراءات الدفع وكيفية التسليم، وعن خدمة ما بعد البيع والضمانات التجارية المقدمة فضلاً عن بيان اسم المشروع ووسيلة الاتصال به وعنوان مقره أو مقر المؤسسة المسؤولة عن العرض والعنوان الإلكتروني².

تدخل هذه المعلومات في نطاق الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني، وتكون قد أملتتها الضرورة التجارية أو التعامل السابق في هذا المجال وما يرتبط به من عادات تجارية³، أو أن تكون قد وردت بشكل صريح في تشريعات التجارة الإلكترونية أو تلك الخاصة بالتعاقد عن بعد وحماية المستهلك. وقد أُلزم التوجيه الأوروبي رقم 7/97 المتعلق بحماية المستهلكين في العقود المبرمة عن بعد، المورد بأن يثبت خطياً للمستهلك وقت تنفيذ العقد أو عند التسليم هوية المورد والمواصفات الأساسية للسلعة، الثمن، وتكلفة التسليم، وطرق الدفع والتسليم، رخصة العدول الممنوحة للمشتري، وطرق ممارسة هذه الرخصة، المدد المقررة لصلاحيته العرض أو المدد الدنيا لإبرام العقد.

وقد أوجبت المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، بأن يقدم بائع المنتجات المعروضة عن طريق تقنيات

¹ - خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 240.

² - عقيل فاضل حمد الدهان، غني ريسان جادر الساعدي، "الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني" <http://www.ahlulbaitonline.com/> Karbala.

³ - مثلاً فيما يتعلق بالبيانات والمعلومات المحددة لثمن السلعة تنص المادة 357 ق م ج على ما يلي: « إذا لم يحدد المتعاقدان ثمن البيع فلا يترتب على ذلك بطلان البيع متى تبين أن المتعاقدين قد نوي الاعتماد على السعر المتداول في التجارة، أو السعر الذي جرى عليه التعامل بينهما».

الاتصال عن بعد، للمستهلك قبل إتمام الشراء البيانات الإلزامية المنصوص عليها في المادة 37 من نفس المرسوم والمتمثلة في: تسمية البيع، الكمية الصافية للمنتج، طريقة الاستعمال، التاريخ الأقصى للاستعمال، الشروط الحفظ والاستعمال، الاسم أو عنوان الشركة التجارية أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد، بلد المنشأ أو بلد المصدر، الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن، مكونات المنتج علامة المطابقة، بيان الإشارات والرموز التوضيحية للأخطار المذكورة في نفس المرسوم¹.

الفرع الثاني: وسائل تنفيذ الالتزام التعاقدية بالإعلام

يتميز التعاقد الإلكتروني بصفة التباعد وعدم الحضور المكاني، أي عدم وجود مجلس عقد يجمع طرفي العقد، ولذلك فإنه يصعب على المستهلك بما كان معاينة السلعة معاينة مادية، على خلاف التعاقد التقليدي أين يتم تعيين محل عقد البيع تعيينا دقيقا، تاما وكاملا من خلال علم المشتري الكافي بالمبيع² ومنه فإن محل عقد البيع الإلكتروني ثم تعيينه عن طريق وصفه وصفا دقيقا من خلال شاشة الحاسوب.

ولما كانت وسيلة التواصل بين أطراف العقد هي شبكة الانترنت، يتم التعاقد عادة بوسائل متعددة منها المراسلة عن طريق البريد الإلكتروني (e-mail)، أو المحادثة (chat) بصورها المتعددة بالكتابة أو بالصوت والصورة بحسب ما هو متوافر من وسائل الكترونية، أو يتم التعاقد عن طريق الإيجاب العام الموجه للجمهور عبر الموقع الإلكتروني (web. site) وهي الصورة الأهم في التعاقد الإلكتروني، ذلك أن المستهلك عند دخوله الموقع الإلكتروني يرى ما هو معروض من سلع وخدمات، وهو لا يعلم أي شيء عنها إلا ما يقدمه له البائع من خلال ذلك الموقع من معلومات³.

ومن بين أهم ما يعتمد عليه المستهلك لمعاينة السلعة هي صفحات الانترنت أو الكتالوج الإلكتروني، وتتم المعاينة بتمكينه من مشاهدة السلعة المعروضة. ويجب أن يتضمن الكتالوج الإلكتروني مجموعة من المعلومات حدّتها المادة 18-125 L من قانون

¹ - الملحق الرابع من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق، ص 21.

² - عقيل فاضل حمد الدهان، غني ريسان جادر الساعدي، المرجع السابق، خالد زريقات، المرجع السابق، ص 34.

³ - خالد إبراهيم ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 175.

الاستهلاك الفرنسي وهي تسمح بالتعريف بالمهني، ومقره الرئيسي، عنوان بريده الإلكتروني، وكل معلومة تسمح بالتعريف بخصائص السلعة والأسعار، وتسهيل عملية التعاقد¹.

الفرع الثالث: جزاء الإخلال بالالتزام التعاقدية بالإعلام الإلكتروني

ينتج عن إخلال البائع المهني بالالتزام بإعلام المستهلك جزاء مدنيا يتمثل في إمكانية إبطال العقد عند تحقق عيب من عيوب الإدأء كالغلط، وقد يكون الجزاء فسخ العقد للعب عند تمسك المستهلك بالعيوب الخفية وقد يتمسك المستهلك بالتعويض كأثر للمسؤولية المدنية على الإخلال بهذا الالتزام.

أولا- الجزاء في إطار نظرية الغلط والتدليس:

وجود الالتزام بالإعلام في عقد البيع الإلكتروني سهل كثيرا في مطالبة المستهلك بإبطال العقد استنادا إلى الغلط²، ذلك أن وجود هذا الالتزام يُعد قرينة على اتصال الغلط بعلم البائع، وكذلك على أن الغلط كان جوهريا، لأن العلم بالبيانات محل الالتزام بالإعلام كان ما شأنه أن يحجب المستهلك الإلكتروني عن إبرام العقد³. وقد يكتفم البائع بمعلومات جوهرية لو علم بها المستهلك لما أقدم على التعاقد، وقد يُقدم البائع معلومات كاذبة ويستخدم وسائل احتيالية، كأعطاء مواصفات كاذبة أو اصطناع مستندات كاذبة كي تدفع المستهلك إلى إبرام العقد⁴، لكن هل يُعد مجرد السكوت والكتمان سببا لإبطال العقد وهو ما يُعرف في القانون المدني؟

تنص المادة 2/86 ق م ج صراحة على ما يلي: « ويعتبر تدليساً، السكوت عمدا عن واقعة أو ملاحظة، إذا أثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملاحظة ». بصفة عامة إذا وقع السكوت أو الكتمان على واقعة أو ملاحظة جوهرية، كان يتعين على البائع أن يفضي بها تطبيقا لنص القانون أو تنفيذا لبند في العقد أو لفكرة

¹ - راجع نص المادة 352 ق م ج.

² - طبقا لنص المادة 81 ق م ج: « يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد، أن يطلب إبطاله ».

³ - أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الأنترنت، دار النهضة العربية، مصر، 2003، ص 118.

⁴ - طبقا لنص المادة 1/86 ق م ج: « يجوز إبطال العقد للتدليس، إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو الناشئ عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد ».

الأمانة والثقة في التعامل، على الرغم من علم البائع بجهل المتعاقد الآخر بها وأنه سوف لن يُقدم على هذا العقد فيما لو علم بها فإن هذا السكوت يُعد تدليسا¹.

ثانيا - الجزء في إطار العيوب الخفية:

يضمن البائع خلو المبيع من العيوب الخفية، وهذا طبقا لنص المادة 1/379 ق م ج التي تنص على ما يلي: « يكون البائع ملزما بالضمان، إذا لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته، أو من الانتفاع به بحسب الغاية المقصود منه، حسبما هو مذكور بعقد البيع، أو حسبما يظهر من طبيعته أو استعماله، فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب ولو لم يكن عالما بوجودها». جعل القانون المدني "البائع ضامنا للعيوب ولو لم يكن عالما بوجودها" (المادة 1/379 ق م ج)، لذا فإن كون البائع محترفا يجعل منه عالما بالمبيع ومواصفاته وعيوبه التي يجب أن يطلع عليها المشتري والا أُعتبر سئء النية في إخفاء تلك المعلومات عنه، فلا بد أن يُوضح للمشتري تلك المعلومات عند عرض المبيع على الموقع الإلكتروني (web-site)، فإن لم يفعل ذلك اعتبر محلا بالتزامه بالإعلام. كما أن الأصل أن البائع لا يضمن عيبا يعرفه المشتري أو كان يستطيع أن يتبينه لو أنه فحص المبيع بعناية، إلا إذا أثبت المشتري أن البائع قد أكد له خلو المبيع من هذا العيب أو أخفى العيب غشا منه (المادة 2/379 ق م ج)، فإن البائع يكون ضامنا للعيوب.

ثالثا - الجزء في إطار قواعد المسؤولية المدنية:

لم ينظم المشرع الجزائري المسؤولية الناتجة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام بنصوص خاصة، إلا أنه نص صراحة على مسؤولية المنتج، ومنه فيمكن تطبيق أحكام هذه المسؤولية على الإخلال بالالتزام بالإعلام، وسن المشرع المادة 140 مكرر ق م ج، بموجب تعديل القانون المدني بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 يونيو 2005²، بخصوص مسؤولية المنتج عن فعل منتجاته المعيبة. وتعتبر مسؤولية المنتج التي نظمها المادة 140 مكرر ق م ج، مسؤولية قائمة بقوة القانون، فهي ليست مسؤولية موضوعية بل هي قائمة

¹ - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق ص 274.

² - ج ر العدد 41 الصادر في 27 يونيو 2005.

على عنصر العيب، وليست قائمة على عنصر الضرر (أي يفترض فيها الخطأ)¹، ويشترط لقيام مسؤولية المنتج حسب نص المادة 140 مكرر ق م ج وجود عيب بالمنتج وحدث الضرر والعلاقة السببية بينهما. وهنا يكون الضرر حاصلًا نتيجة ما قدمه المنتج من معلومات ناقصة، أو عدم تقديمها أصلاً، وفي هذه الحالة يكون مسؤولاً عن تعويض المستهلك المتضرر.

خاتمة:

يحقق الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني العلم الكافي بالسلع المعروضة عبر وسيلة الكترونية، وهذا العلم يحقق بدوره فوائد عظيمة: من جهة يحقق العلم الكافي حماية رضاء المستهلك الإلكتروني، فهو يساعده على معرفة السلعة التي يقدم على شرائها ومن ثمة يكون رضاؤه مستنيراً؛ الأمر الذي يجعل عقد البيع الإلكتروني صحيحاً يخلو من النزاع؛ وهذا الأمر يحقق استقرار المعاملات الإلكترونية.

ومن جهة أخرى، يحقق فرض الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني على عاتق البائع المهني في عقد البيع المساوئ بينهما في العلم بموضوع التعاقد، وتلك ميزة بالغة الأهمية لا سيما إذا كانت السلعة ذات طبيعة فنية دقيقة أو معقد، بحيث يستحيل على المستهلك أن يقف على حقيقتها والعلم بها من تلقاء نفسه؛ الأمر الذي يعني أن تعاقد مع البائع وهو فني متخصص أن يكون لهذا الأخير التفوق الاقتصادي والفني عليه، ومن هنا قد يتعرض المستهلك الإلكتروني لتعسف البائع نتيجة عدم التوازن والتساوي بينهما، فيأتي الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني بمواصفات وخصائص السلعة محل عقد البيع قبل وأثناء إبرام العقد ليقوي من ضعف هذا الأخير في مواجهة البائع المهني.

وقد نص المشرع الجزائري على الزامية اعلام المستهلك في المواد 92 و352 ق م ج، وفي المادتين 17 و18 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش؛ وكذا في نص المادة 3/ ف 15 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك. إلا أن اسقاط هذه الأحكام على المستهلك الإلكتروني قد لا يكون كافياً لضمان تقديم حماية فعالة على أساس ظهور مخاطر ينضرد بها المستهلك الإلكتروني

¹ - زاهية حورية سي يوسف، « تعليق على نص المادة 140 مكرر ق م ج»، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، العدد 2، 2010، ص 64.

دون التقليدي، لذلك يجب على المشرع ان يواكب تشريعيا مظاهر التطور الالكتروني المرتبطة بالعقود التجارية عموما وبعقد البيع على وجه الخصوص.

قائمة المراجع:

أولا - باللغة العربية:

1- الكتب:

- أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، دار النهضة العربية، مصر، 2003.
- أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد (دراسة مقارنة)، دار الكتب القانونية، مصر، 2008.
- خالد ممدوح ابراهيم، ابرام العقد الالكتروني، ط1، دار الجامعة للنشر، مصر، 2007.
- _____، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007.
- علي سيد حسن، الالتزام بالسلامة في عقد البيع، دار النهضة العربية، مصر، 1990.
- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، ط2، منشأة المعارف، مصر، 2008.
- محمد حسن قاسم، التعاقد عن بعد قراءة تحليلية في التجربة الفرنسية مع إشارة لقواعد القانون الأوروبي، دار الجامعة الجديد للنشر، الاسكندرية، مصر، 2005.
- محمد حسن منصور، أحكام البيع التقليدية والالكترونية والدولية وحماية المستهلك، دارالفكر الجامعي، مصر، 2006.
- محمد عبد الظاهر حسين، المسؤولية القانونية في مجال شبكة الانترنت، دار النهضة العربية، مصر، 2002.
- نزيه المهدي، الالتزام قبل التعاقدى بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد، دراسة فقهية قضائية مقارنة، ط1، دار النهضة العربية، مصر، 1982.
- نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

2- المقالات:

- زاهية حورية سي يوسف، تعليق على نص (المادة 140 مكرراً م ج). المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، العدد2، 2010، (ص من 61 إلى 76).

- عبد الرحمن خلفي، "حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري، دراسة مقارنة"، مجلة جامعة النجاح، مجلد 38(1)، كلية الحقوق، جامعة بجاية، 2013، (ص من 1 إلى 24).

- عبد العزيز المرسي حمود، "الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع في ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة (دراسة مقارنة)"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، مصر، العدد 18، السنة التاسعة، أكتوبر 2000، (ص 95 إلى 430).

- عقيل فاضل حمد الدهان، غني ريسان جادر الساعدي، "الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني"، <http://www.ahlulbaitonline.com>
- نبيل محمد أحمد صبيح، "حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة"، مجلة الحقوق، العدد2، جامعة الكويت، يونيو، 2008، (ص من 163 إلى 313).

3- النصوص القانونية:

أ- النصوص التشريعية:

- أمر رقم 75- 58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني معدل ومتمم، ج ر، العدد 78 الصادر في 19 ديسمبر 1975
- قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات للتجارية ج ر، العدد 41 الصادر في 27 جوان 2004، معدل ومتمم بالقانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر، العدد 46 الصادر في 17 أوت 2010.
- قانون رقم 09- 03 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر، العدد 15 الصادر في 8 مارس 2009.

ب- النصوص التنظيمية:

- مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013. يحدد الشروط والكييفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج، العدد 58 الصادرة في 18 نوفمبر 2013.

ثانيا - باللغة الفرنسية:

1- OUVRAGE:

- LAROMET Christian, Droit civil, les obligations, 3eme éd, Delta ,Paris ,1996.

2- THESES:

- MORIBA alainkone, La protection du consommateur dans le commerce international passé par internet: une analyse comparée de systèmes juridiques européens: français, canadien, québécois, thèse pour le doctorat en droit des affaires, université Montréal, Paris, 2008.
- FABRE-MAGNAN Muriel, De l'obligation d'information dans les Contrats, essai et théorie, thèse de doctorat, Paris I, L.G.D.J, 1992.

3- TEXTES JURIDIQUES

- Directive 97/7/ ce du 20 mai 1997, concernant la protection des consommateurs en matière de contrat à distances, Jo N° 144 du 04/06/1997, poo19-0027, <http://www.europa.eu.int>
- Loi n° 78/23 du 10 janvier 1978 relative à la protection et l'information des consommateurs.
- Loi n° 92/60 du 18 janvier 1992 relative au code de la consommation.
- Loi n° 93/949 du 26 juillet 1993 modifiant et complétant le code de la consommation, TO n° 171 du 27/07/1993.
- Loi n° 2004 (574 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numiriques, <http://www.legifance.gov.fr>

