

حقوق المستهلك المتعاقد عبر شبكة الانترنت

تاريخ استلام المقال: 28 فيفري 2017 تاريخ القبول النهائي: 16 مارس 2017

الباحث صافي حمزة

طالب سنة أولى دكتوراه حقوق

safihdroit@gmail.com

جامعة محمد خيضر - بسكرة

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 -

المخلص:

للمستهلك المتعاقد عبر شبكة الانترنت مجموعة من الحقوق كفلتها له معظم التشريعات الدولية والمحلية والهدف من ورائها هو حماية هذا الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية. حيث أُلزم المزود بذلك بمجموعة من الواجبات منها إلزامية إعلام المستهلك المتعاقد بجميع المعلومات والمواصفات المتعلقة بالمنتج وكذا ضرورة حماية بياناته الشخصية الاسمية من تداول أو استعمالها بل يمنع حتى الاحتفاظ بها لما تشكل من سرية وخصوصية، كما يقع على عبئ المزود حماية التوقيع الالكتروني للمستهلك من اعتداء عليه وكذا تمكينه من ممارسة حقه في العدول.

الكلمات الافتتاحية: المستهلك، الانترنت، الالتزام بإعلام، البيانات الشخصية، التوقيع الالكتروني.

Abstract:

The Consumer contracted via the Internet a set of rights guaranteed to him most of the international and local legislation and the goal of behind it is to protect the weak in the contractual relationship party, where the provider of duties including mandatory contracting with all the information and specifications relating to the product, as well as the need to protect personal data in nominal consumer media committed circulation or use it prevents even keep them to what form of confidentiality and privacy, and is located on the burden of protecting electronic signature provider for the consumer than attack him, as well as enable it to exercise its right of termination.

مقدمة:

شهدت التجارة الالكترونية في مختلف دول العالم تحولا جذريا نتيجة للتقدم الحاصل في تقنيات المعلومات والاتصالات¹ حيث تمثل الانترنت قمة ما أنتجته هذه الثورة من تقنيات، فبعدما كانت هذه الشبكة حكرا على وزارة الدفاع الأمريكية والأبحاث العلمية، تضاعف استخدامها في القطاع التجاري² فقد استطاعت هذه الشبكة أن تجمع مناطق متباعدة ومتفرقة في العالم في سوق الكترونية عالمية، محققة بذلك عدو مزايا لاقتصاديات الدول النامية والمتقدمة على حد سواء فقد عرفت العقود الأخيرة من القرن

¹ - نصار محمد لإعلام، التجارة الالكترونية في القانون، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 51.

² - مرزوقي نور الهدى، التراضي في العقود الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع مسؤولية مهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية: جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2012، ص 06.

العشرين انتشارا واسعا وسريعا لاستخدامات الشبكة كقناة للتجارة الالكترونية بمختلف مكوناتها واستطاع هذا النوع من التجارة أن يحوز على اهتمام جل شركات التجارة العاملة في هذا المجال واستقطاب عدد كبير من المسوقين والمتسوقين (المستهلكين) على حد سواء¹.

فقد كان أول استخدام للانترنت في مجال التجارة الالكترونية عام 1993 عندما ظهرت شبكة الوب (www) والتي تعتبر اختصار لكلمات World Wide Web². حيث اكتسحت هذه الشبكة كل مجالات التجارة الالكترونية ولم تعد تقتصر على بيع السلع فقط، حيث امتدت لتشمل قطاع الخدمات بما يحتويه من أعمال كالتعاملات المالية وخدمات التأمين ولوجها عالم السياحة وأسفار من خلال تقديم خدمات حجز تذاكر السفر والإقامة... الخ. حيث غطت جميع اتجاهات التجارة الإلكترونية والتي يمكن تعريفها على أنها ممارسة النشاط والعمل التجاري من خلال وسائل الكترونية وهي تشمل بهذا المعنى الأنشطة التجارية بأنواعها المختلفة الموجودة في الوقت الحاضر وما سيحدث مستقبلا وتستوعب في الوقت نفسه أي وسيلة الكترونية أخرى تبتكر في المستقبل بفعل التطور التكنولوجي ودون التقيد بوسيلة معينة فقط³.

إن قصور النظرية التقليدية للالتزامات في حماية المستهلك ومع هذا التطور التقني الحديث أديا إلى صدور العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك، فالتطور التكنولوجي الحديث في مجال الاتصالات والمعلومات أسهم في دخول الأجهزة الالكترونية الموصولة بشبكة الانترنت في الحياة اليومية للأفراد والشركات على حد سواء وهو ما أثر أيضا على الطريقة التي تتم بها المعاملات والصفقات التجارية سواء من حيث الاتفاق المنشئ لها، أو من حيث طريقة الوفاء للالتزامات القانونية المترتبة عليها⁴.

¹ - نصار محمد لحلامة، مرجع نفسه، ص 51.

² - عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، دار الجامعة الجديد للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 12.

³ - طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت دراسة مقارنة، مجلد الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، ص 64.

⁴ - خلوي عنان نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر شبكة الانترنت دراسة مقارنة، مذكره لنيل شهادة الماجستير فرع مسؤولية مهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2013.

حيث يعد أخطر المواضع في ميدان العقود إبرام العقود بغير الطرق المعروفة بين الحاضرين أو الغائبين وهي التي تتم بواسطة الاتصال الحديثة التي احترامها الإنسان والتي أضحت تجمع بين أطراف العالم بأسره فاختصرت المسافات والحواجز المكانية والزمنية، وسمحت بتضاعف المخاطر على المستهلكين وأرغمت الدول على العمل على تأطير هذه المعاملات من الناحية التشريعية لمراقبتها وتخفيض المخاطر الناجمة عنها¹.

ومن هنا بدأت الحاجة لحماية المستهلك في السوق الالكترونية، فالثقة في السوق الالكترونية من أبرز ما يحتاج إليه المستهلك سواء في مرحلة ما قبل التعاقد أو في مرحلة إبرام العقد الالكتروني أو في مرحلة تنفيذ العقد الالكتروني تعتبر مهمة جدا بسبب أن المستهلك يمكن أن يكون طرفا ضعيفا ففي تلك الحالة قد يحتاج لسلعة معينة بصورة ضرورية وبالتالي يخضع لشروط غير عادية ومجحفة في حقه فالشركة البائعة هي الطرف القوي في هذا العقد مقابل المستهلك²، فلا أحد يمكنه إنكار وجود فجوة بين القانون وممارسة هذا النمط الجديد من التجارة، ومن هنا حرصت التشريعات الحديثة على وضع الأطر القانونية اللازمة لتنظيم التجارة الالكترونية من ناحية ولإضفاء الثقة على هذا النوع من المبادلات من ناحية أخرى³.

فنجد في هذا الإطار مثلا القانون النموذجي للتجارة الالكترونية الصادر عن لجنة الأمم المتحدة القانون التجاري الدولي وكذلك الجهود اتحاد الأوروبي من خلال مختلف التوجيهات التي يصدرها والتي نجد على رأسها التوجيهية رقم 07/97 الصادر في 1997/05/20 من البرلمان الأوروبي والمتعلق بالتعاقد عن بعد وحماية المستهلك في هذا المجال⁴.

والواقع أن ذاتية عقود الاستهلاك الالكترونية هي التي تضي إحاحا أكبر على وجوب علم المتعاقد المستهلك بظروف العقد والجوانب الفنية لمحل التعاقد فالحق في

¹ - زروق يوسف، حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، مقال منشور في مجلة دفاقر السياسة والقانون، العدد التاسع، 2013، ص 134.

² - عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ص 9.

³ - خليفي مريم، الالتزام بإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الالكترونية، مجلة دفاقر السياسة والقانون، العدد الرابع، 2007، ص 202.

⁴ - خلوي عنان نصيرة، مرجع نفسه، ص 3.

الإعلام أو تبصير يرتبط بشكل جلي بعامل الثقة الضرورية لإتمام الصفقات التجارية والذي يقع حاجزا أمام هذا النوع من البيع الإلكتروني، كما أن حق المستهلك في حماية بياناته الشخصية وحماية رضاه يفرض وضع إجراءات وأساليب معينة يجب على الطرف الثاني في العلاقة التعاقدية (المزود) احترامها، والعمل على ضمان أكبر نوع من الشفافية والسرية على العقود التي يقوم بإبرامها مع المستهلكين¹.

المحور الأول: الإطار لمفاهيمي.

إن المستهلك في نطاق التعاملات التجارية الإلكترونية هو ذاته المستهلك في عملية التعاقد التقليدية لكن فقط يتعامل من خلال وسائط الكترونية، ومؤدى ذلك أنه له كامل الحقوق والمزايا التي يتمتع بها المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى مراعاة خصوصية أن عقده يتم بوسيلة الكترونية².

لذلك سنتعرض أولا لمفهوم المستهلك التقليدي والذي هو نفسه المستهلك الإلكتروني كما ذكرنا سابقا فقط تكمن نقطة الاختلاف في الوسائل المستعملة، ثم نخرج بعد ذلك إلى ذكر مجالات حماية حقوق المستهلك لنصل إلى إبراز دوافع حماية المستهلك الإلكتروني.

1- مفهوم التقليدي للمستهلك:

1-1- التعريف اللغوي للمستهلك:

المستهلك هو من لا هم له إلا أن يضيفه الناس.
فالمستهلك اسم فاعل من استهلك بضم الميم وكسر اللام وتعني بالفرنسية consommateur.

والمستهلك في اللغة مأخوذ من مادة هلك واستهلك المال بمعنى أنفقه وأنفذه.

¹ - خليفي مريم، مرجع سابق، ص 202.

² - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2012، ص 25.

1-2-التعريف الاصطلاحي: هو من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجاته الشخصية وحاجياته من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني¹.

1-3-التعريف الفقهي للمستهلك: لم تجتمع التعريفات الفقهية على تعريف موحد للمستهلك الأمر الذي نجم ظهور اتجاهين في هذا المجال، اتجاه الأول ضيق من تعريف المستهلك وحصره في بعض الأشخاص فقط، لكن الاتجاه الثاني دعا إلى التوسيع من مفهوم المستهلك لتشملهم دائرة الحماية التي يتمتع بها المستهلك.

1-3-1- التعريف الفقهي الضيق: اتجه أنصار هذا الاتجاه وعلى رأسهم غستان إلى تعريف المستهلك بأنه الشخص الذي لحاجاته الشخصية غير المهنية يصبح طرفا في عقد اقتناء منتجات أو خدمات².

أما الفقيه الفرنسي Raymond فاعتبر المستهلك بأنه شخص طبيعي يحصل أو يمكن أن يحصل على أشياء استهلاكية أو عائلية مع استبعاد المشاريع والمهن الحرة³.

أما الفقيه Guyon فعرف المستهلك بأنه ذلك المشتري أو زبون الذي يمكن افتراض أنه ذكي وعاقل وقادر على أن يكسب أو يحمي حقوقه في مواجهة البائع الذي يقابله⁴.

أما الدكتور جمال كناس فاعتبر المستهلك على أنه ذلك الشخص الذي يبرم عقود مختلفة من شراء وإيجار وغيرها من أجل توفير ما يحتاج إليه من سلع ومواد وخدمات وأغذية وأدوية لإشباع حاجاته الضرورية والكمالية الآتية والمستقبلية دون أن يكون له

¹ - صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2013-2014، ص 31.

² - بتقة حفيظة، الالتزام بإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ألكلي محند أول حاج، البويرة، 2012-2013، ص 46.

³ - طارق كميل، مرجع سابق، ص 67.

⁴ - شعباني حنين نوال، التزام بضمان سلامة المستهلك في ضوء المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2013، ص 23.

نية للمضاربة بهذه الأشياء عن طريق إعادة تسويقها كما هو الحال بالنسبة للمنتج أو الموزع (تاجر) ودون أن تتوفر له القدرة الفنية لمعالجة الأشياء واصلاحها¹.

1-3-2- التعريف الفني الموسع للمستهلك: يرى أصحاب هذا الاتجاه ضرورة

توسيع مفهوم المستهلك ليشمل طائفة كبيرة من الأشخاص حتى يستفيدوا من الحماية المقررة للمستهلك حيث يعتبرون أصحاب هذا الاتجاه المستهلك على أنه كل شخص يقوم بتصرف قانوني من أجل استخدام السلع أو الخدمات لاستخدام الشخصي أو المزود أي أن المزود قد يكون شخصا طبيعيا أو شركة أو منتجا وبذلك يشمل المعاملات التجارية بين المنتجين أنفسهم أي المعاملات التي تتعلق بنشاطهم المزود بشرط أن تكون هذه المعاملات خارجة عن إطار اختصاصهم².

كما يعرف بأنه كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي بغرض اقتناء سلعة أو خدمة ففي الحالتين تستهلك السلعة عن طريق الاستعمال ويستند أنصار هذا الاتجاه إلى نص المادة 35 من القانون الفرنسي رقم 2378 الصادر في 10 جانفي 1978 والمتعلق بالشروط التعسفية والتي تنص على ما يلي: "نصوص هذا القانون المتعلقة بالشروط التعسفية تخص العقود المبرمة بين المهنيين وغير المهنيين أو المستهلكين"³.

1-4- التعريف الاقتصادي للمستهلك: حيث يعرف المستهلك من الناحية

الاقتصادية بأنه الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك ومن الناحية التسويقية يعتبر المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة بغرض استخدام النهائي لها وليس الاتجار بها، كما يعرف المستهلك بأنه ذلك الشخص الذي ينفق مبلغا من المال مقابل الحصول على سلعة أو خدمة معينة وعرف المستهلك بأنه كل شخص طبيعي الذي في خارج نطاق تجارته أو أعماله أو مهنته يحرر عقدا موردا بنفسه في أثناء القيام بنشاطه المهني أو التجاري⁴.

¹ - زويبر أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرو لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011، ص 41 و 42.

² - فلاح فهد العجمي، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، 2011، ص 49.

³ - بتقة حفيظة، مرجع سابق، ص 47-48.

⁴ - كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 28.

1-5-5-التعريف التشريعي للمستهلك:وردت عدة تعريفات للمستهلك في مختلف

التشريعات الدولية والمحلية سنحاول التعرض لبعضها:

1-5-1-تعريف المستهلك في التشريع الفرنسي:بالرجوع إلى المادة 2 من القانون

78/22 المتعلق بحماية المستهلك في مجال بعض عمليات الائتمان نجدها تنص على أنه يطبق القانون الحالي على كل عمليات الائتمان التي تمنح عادةً الأشخاص الطبيعيين والمعنويين والتي لا تكون مخصصة لتمويل نشاط مهني حيث نلاحظ هنا أن المشرع تناول تعريف المستهلك بصفة عرضية واعتمد في تحديد ذلك على معيار الغاية وهو الاستعمال الشخصي للمنتج دون أن يكون لذلك ارتباط بالنشاط المهني للمستهلك.

من خلال تعريف السابق نلاحظ أن المشرع الفرنسي لم يورد تعريفا صريحا للمستهلك إلا أنه حاول الإشارة إليه وتبianaه من خلال الاعتماد على معيار الغاية والأشخاص المطبق عليهم القانون¹.

1-5-2-تعريف التشريع الفلسطيني للمستهلك:عرف قانون حماية المستهلك

الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 المستهلك في مادته الأولى بأنه كل من يشتري أو يستفيد من سلعة أو خدمة².

1-5-3-تعريف التشريع الجزائري للمستهلك:بالرجوع إلى القانون 04-02

والمتعلق بالممارسات التجارية نجد أن المشرع الجزائري قد عرف المستهلك على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضية ومجردة من كل طابع مهني"³.

03-09-09 فقد عرف المستهلك من خلال المادة 3 فقره 2 المستهلك على

أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل ب"⁴.

¹ - زويبير أرزقي، مرجع سابق، ص 35 و36.

² - عبد الله ذيب عبد الله محمود، مرجع سابق، ص 30.

³ - صادق صياد، مرجع سابق، ص 39.

⁴ - المادة 3 من القانون رقم 03-09-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، الصادرة في 8 مارس 2009، ص 13.

2- معايير تمييز المزود عن المستهلك في العقد الإلكتروني: قبل تطرق إلى المعايير

وجب في البداية تحديد مفهوم المزود.

عرف القانون المصري لحماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006 المزود على أنه "كل شخص يقوم بتقديم خدمة أو إنتاج أو استيراد أو توزيع أو عرض أو تداول أو الاتجار في أحد المنتجات أو التعامل عليها وذلك بهدف تقديمها إلى المستهلك أو المتعاقد أو التعامل عليها بأي طريقة من الطرق"¹.

أما قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 فقد عرف المزود في مادة الأولى بأنه "الشخص الذي يمارس باسمه أو لحساب الغير نشاطا يتمثل في توزيع أو تداول أو تصنيع أو تأجير السلع أو تقديم الخدمات".
وبتالي يقصد بالمزود الطرف الثاني في العملية التعاقدية في عقود التجارة الإلكترونية في مقابل المستهلك ويتمثل المزود في الشخص الطبيعي الذي يطلق عليه لقب التاجر والشخص المعنوي كالشركات².

أما المشرع الجزائري فاعتمد تسمية أخرى وأطلق عليه لقب المتدخل واعتبره "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك" وهذا في نص المادة 3 فقرة 8³.

معايير التمييز: يوجد معيارين للتمييز هما:

2- 1- معيار الاحتراف: والذي نعني به احترام الأعمال التجارية التي يتم القيام بها على سبيل التكرار وبصفة دائمة ومنظمة ومستمره مع اتخاذها مهنة للحصول على مصدر رزق ويرى البعض أن عقود الاستهلاك لا تشترط في طرفها الثاني ألا وهو المزود أن يكتسب صفة التاجر، ولكن يكفي بشأن العلاقة مع المستهلك اعتياد الشخص القيام بعمل يتعلق بمهنة⁴.

2- 2- معيار الربح: فقد اعتبر البعض أن معيار الحصول على الربح من ممارسة عمل معين يعتبر هاما بشأن تحديد مفهوم المزود بينما ذهب البعض الآخر إلى أن هذا

¹ - فلاح فهد العجمي، مرجع سابق، ص 52.

² - عبد الله ذيب عبد الله محمود، مرجع سابق، ص 18 و19.

³ - قانون 09-03، مرجع نفسه، المادة 3 فقرة 8.

⁴ - فلاح فهد العجمي، مرجع سابق، ص 54.

المعيار لا يكفي للوقوف على المفهوم القانوني حيث استشهد البعض بما انتهت إليه لجنة تنقيح الاستهلاك الفرنسي التي غضت الطرف عن مسألة الربح عند الوقوف على مفهوم المزود وحجتها في ذلك وجود العديد من جمعيات والنقابات التي تباشر أعمالاً دون أن تهدف من ورائها إلى الحصول على الربح¹.

3- دوافع حماية حقوق المستهلك المتعاقد عبر شبكة الانترنت: توجد مجموعة من

الدوافع والمبررات التي أدت إلى اهتمام بحماية حقوق ومصالح المستهلكين منها:

1- زيادة ارتفاع دخل ومعيشة المستهلك ومستوى تعليمه ورهائيته، بينما يقدم المنتجون منتجاتهم للسوق كبيراً دون مراعاة رغبات كل فرد على حدة وأدى ذلك إلى ترك المستهلك في حاجة دون إشباع الكامل.

2- توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات أو الخدمات مع انخفاض الدخل الحقيقي والقوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار، أدى ذلك إلى إحباط وغضب المستهلك.

3- عدم توافر المعلومات الكافية عن خصائص الخدمات وأسعارها.

4- ظهور مشكلة المستهلك منخفض الدخل ومعاناته من الغش والمغالاة في الأسعار وانخفاض الجودة وذلك لعدم إدراكه لأهمية حماية وانخفاض مستوى تعليمه وخبرته وعدم وعيه بحقوقه.

5- تغير النظرة القانونية والسياسية لموضوع الحماية، وقبول الحكومة التدخل لحماية مصالح المستهلكين واتجاه السياسيين لتأييد حماية المستهلك كوسيلة لكسب المزيد من الأصوات في مجال حماية المستهلك.

6- الأضرار النفسية التي يتعرض لها المستهلكين بسبب استخدام بعض السلع والخدمات.

7- عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل من السلع والخدمات والتي يمكن اللجوء إليها وقت الضرورة لحمايتهم².

فحاجة المستهلك إلى هذه السلع والخدمات الضرورية المقدمة عبر الانترنت كالخدمات السياحية والتأمين وبيع التذاكر الطيران والسفر وبرامج الحاسب الآلي وغيرها تدفعه إلى الإقبال عليها وإبرام التصرفات من خلال شبكة الانترنت وغالبا ما يفقد

¹ - عبد الله ذيب عبد الله محمود، مرجع سابق، ص 21.

² - أحمد السيد طه، إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية، كلية التجارة الإلكترونية، الدراسات العليا، قسم إدارة الأعمال، جامعة بنها، 2011، ص 18.

المستهلك للخبر والمعرفة اللازمتين في مجال تقنية تكنولوجيا المعلومات لاسيما شبكة الانترنت الأمر الذي يدفعه إلى دخول في علاقات من خلال مواقع الكترونية قد تكون وهمية وبالتالي تعرضه للخداع والاحتيال خاصة أنه الطرف الأقل خبرة في المعاملات التي تتم عبر شبكة الانترنت.

ومن المعروف أن المستهلك هو حلقة الأضعف في المعادلة الاقتصادية وبالتالي كان لبد من تمكينه من الحصول على الفائدة المثلثى من موارده المالية وحمايته من كل ما من شأنه الإضرار بمصالحه الاقتصادية، التي تتأثر بشكل مباشر عند تخلف أي عنصر من عناصر السلعة منوي حيازتها والانتفاع بها بشكل يوازي الثمن قام بدفعه كمقابل لها. وهناك أسباب تدعو أيضا إلى حماية إرادة المستهلك من أية ضغوط قد تمارس عليه، وتدفعه إلى التعاقد من دون توافر رغبة حقيقية لديه للتعاقد¹.

المحور الثاني: حقوق المستهلك المتعاقد عبر شبكة الانترنت.

للمستهلك المتعاقد عبر شبكة الانترنت العديد من الحقوق التي يجب على المزود احترامها وصيانتها لذا سنحاول من خلال هذا المحور معالجة بعض الحقوق المكفولة للتعاقد الالكتروني والمتمثلة في حق الإعلام والتبصر وحقه في حماية بياناته الشخصية، وكذا حقه في حماية توقيعها الالكتروني بالإضافة إلى حقه في العدول بعد إبرامه للعقد الالكتروني.

أولاً: حق المستهلك الالكتروني المتعاقد عبر شبكة الانترنت في الإعلام والتبصر.

يقصد بالتزام بالتبصر إحاطة المتعاقد الآخر بالمعلومات الهامة والمؤثرة في إقدامه أو إحجامه على تعاقد فهو التزام يقع على عاتق المزود (التاجر) الالكتروني بمقتضاه تبصير المستهلك بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد سواء كان محل العقد سلعة أو خدمة والتي يتخذ المستهلك بناء عليها قراره بإتمام التعاقد أو بالانصراف.

1- تعريف التزام الإعلام والتبصر:

1-1- تعريف الفقهي: يعرف بعض الفقه الالتزام بالإعلام بأنه التزام سابق على التعاقد بموجبه يلتزم احد المتعاقدين بأن يقدم المتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات

¹ - طارق كمال، مرجع سابق، ص 33.

اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متطور يجعله على أحد طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على احدهما أن يلم بالبيانات معينة.

كما عرفه البعض الآخر بأنه تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بصورة من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع إقامته حتى يكون الطالب على بينة من أمره، بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسباً في ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد.

1-2-2- تعريف التشريعي: قد وردت عدت تعريفات تشريعية لالتزام بالإعلام

والتبصير في تشريعات المقارنة ومحلية سنورد منها:

1-2-1- تعريف التشريع الفلسطيني: تناول مشروع قانون المبادلات والتجارة

الالكترونية الفلسطيني لعام 2003 الإعلام قبل التعاقد حيث نصت المادة 50 منه على أنه "يجب على البائع أن يوفر للمستهلك في المعاملات التجارية الالكترونية قبل إبرام العقد المعلومات التالية: اسم وعنوان وهاتف البائع أو مقدم الخدمة، وتفصيلاً لمراحل إنجاز المعاملة التجارية وطبيعة ومواصفات وسعر المنتج..."¹.

1-2-2- تعريف التشريع المصري: أوجبت المادة 6 من قانون حماية المستهلك

لسنة 2006 بأنه على كل مزود إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في غلط، ويعض المعلن من المسؤولية متى كانت المعلومات التي تضمنها الإعلان فنية يتعذر على المعلن المعتاد التأكد من صحتها وكان المزود قد أمده بها².

1-2-3- تعريف التشريع الجزائري لالتزام بإعلام: نظرا لغياب قانون خاص

بتجارة الالكترونية في الجزائر رغم قطع العديد من الدول شوطا كبيرا في هذا المجال إلا أن الجزائر تظل بعيدة عن هذا القطاع بالرغم من إقرارها في العديد من المناسبات توجهها نحو الحكومة الالكترونية، إلا أنها لم تبين موقفها تماما من هذا القطاع.

لكن بالرجوع إلى القانون 04-02 وبالصبط في المادة 8 منه نجد أنها تعتبر

الالتزام بالإعلام على أنه التزام قانوني يسبق اختتام عملية البيع ويقوم بموجبه العون الاقتصادي البائع (المدين) بإخبار المستهلك (الدائن) حسب طبيعة المنتج أو خدمة محل

¹ - عبد الله ذيب عبد الله محمود، مرجع سابق، ص 21.

² - فلاح فهد العجمي، مرجع سابق، ص 79.

البيع بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمنتجات هذا المنتج أو خدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع¹.

كما أن القانون 03-09 لسنة 2009 والذي ألغى نص القانون 89-02 معدا النصوص التنظيمية ورغم حداثة إلا أنه لم يراعي حماية المستهلك في العقود الالكترونية من مخاطر الإعلام ونص في الفصل الخامس تحت عنوان إلزامية إعلام المستهلك في المواد 17 و 18 منه على وجوب تبصير المستهلك قبل التعاقد بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج كما أُلزم جمعيات حماية المستهلك تحسيس المستهلك وضمان تحقيق إعلامه في نص المادة 29 من نفس القانون ويمكن العود للقواعد العامة في القانون المدني التي تضمنت حق الإعلام المتعاقد للطرف الثاني قبل التعاقد وأمام هذا القصور من الواجب يمكن مراعاة ذلك من المشرع الجزائري لأن الولوج لعالم الافتراضي أصبح مفروضا².

2- شروط الالتزام بإعلام الإلكتروني:

يتطلب الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق على التعاقد أو لاحقا له توافر شرطين:

2-1- الشرط الأول: أن يكون أحد المتعاقدين مهنيا خبيرا على نحو يسمح له بالعلم الشامل والكا في البيانات ومواصفات المبيع محل عقد الاستهلاك ولا يقتصر على المهني بالمعلومات المتعلقة بالمنتج بل يتعدى إلى العلم بأهميتها وبدورها المؤثر والفعال في تكوين رضا المستهلك.

2-2- شرط الثاني: أن يكون المستهلك جاهلا لهذه المعلومات حيث أن هذا الجهل هو الذي يجعل المهني في عقود الاستهلاك الإلكتروني مدين بإعلام المستهلك، غير أن جهل المستهلك لا بد أن يكون مشروعا باعتبار أن الالتزام الذي يعق على عاتق المهني له حدود³.

3- حدود الالتزام بإعلام في عقد الإلكتروني.

يتوجب على المهني إعطاء المستهلك المعلومات الضرورية والمفيدة لاستعمال المبيع وعليه إفادته بالمعلومات التي من خلالها تتيح للمستهلك كيفية اتصال المنتج بالتوافق مع مقاصده، ويقع هذا الالتزام على عاتق البائع على وجه الخصوص خاصة عندما يكون

¹ - أحمد خديجي، مرجع سابق، ص 21.

² - زروق يوسف، مرجع سابق، ص 138.

³ - خليفي مريم، مرجع سابق، ص 207.

المنتج جديدا ومقصدا كاللوازم المعلوماتية ولاسيما إن كان المنتج يشكل خطرا وينصب الالتزام بإعلام حول محورين أساسين وهما:

3-1 - المحور الأول: تحديد المزود البائع.

فالملومات المتعلقة بهوية المزود هي من أهم المعلومات التي يجب تبصير المستهلك بها في التعاقد عبر شبكة الانترنت حتى يتحقق الرضا الكامل له وذلك أن المستهلك يهمل معرفة المزود الذي يتعاقد معه حتى يطمأن بأن هذا المزود حسن السمعة في تنفيذ التزاماته.

كما يمكنه من معرفة هوية المزود حتى يستطيع تقديم شكوى إلى جمعيات حماية المستهلك في حالة إخلال المزود بالتزاماته تجاه المستهلك.

3-2 - المحور الثاني: وصف المنتج أو الخدمة محل العقد.

يعتبر الحق بإعلام والتبصر بخصائص وصفات السلع والخدمات العمومية جوهر فكرة الالتزام بإعلام، لأن خصائص السلعة أو الخدمة قد تكون الباعث والرئيسي لدى المستهلك على التعاقد وفي إطارها يقع المستهلك ضحية الغش والتقليد¹.

هذا وقد أزم التوجيه الأوروبي الخاص بحماية المستهلكين عن بعد الصادر في 1997 المزود بأن يثبت خطيا للمستهلك وقت تنفيذ العقد أو عند التسليم هوية المزود والتمن وكلفة التسليم والخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة وطرق الدفع والتسليم والتنفيذ كما ركز التوجيه على أن يلتزم المزود بتقديم إعلام حول النقاط التالية:

- ثمن المنتج والرسوم والضرائب المترتبة عليه.
- رخصة العدول الممنوحة للمشتري والطرق.
- تكلفة وسيلة الاتصال المستخدمة في عمليات التسليم.
- المدد المقررة لصلاحيّة العرض أو المدد الدنيا لإبرام العقد.

وقد سارت على ذلك المادة 25 من قانون التجارة الإلكترونية التونسي لسنة 2000 فقد أزم البائع بتزويد المستهلك بالمعلومات بطريقة واضحة ومفهومة قبل إبرام العقد الإلكتروني وأن يشمل هذا الإعلام على هوية وعنوان وهاتف البائع ومزودي الخدمات وكذا وصفا كاملا لجميع مراحل إنجاز المعاملة، وطبيعة وخاصة وسعر المنتج

¹ - أحلام ترؤ، حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، مقال منشور في الصفحة الرئيسية لـمجلة المنار للعلوم القانونية والادارية بتاريخ 12 أفريل 2015.

بالإضافة إلى كلفة بتسليم ومبلغ التأمين وشروط والضمانات التجارية والخدمة بعد البيع¹.

نلاحظ أنه جل التشريعات والقوانين المحلية والمقارنة قد اتفقت على ضرورة الالتزام بإعلام المستهلك بالمعلومات الأساسية والضرورية المتعلقة بالمزود والمنتج على حد سواء.

ثانيا: حق المستهلك المتعاقد عبر شبكة الانترنت في حماية بياناته الشخصية.

قد تتضمن المعاملات الالكترونية بيانات شخصية يتم إرسالها من المستهلك إلى تاجر في إطار التأكيد على عملية البيع، وقد تكون هذه المعلومات عبارة عن بيانات اسمية أو عدده صور في شكل الكتروني كما قد يشتمل مقر إقامة المستهلك، وطبيعة العمل الذي يقوم به وغير ذلك من البيانات التي لا يرغب في الكشف عنها للغير، ولولا ضرورات المعاملة الالكترونية لما تم الكشف عنها لذا أقرت معظم التشريعات الدولية ضرورة وتوفير الحماية القانونية لهته البيانات السرية.

1- تعريف الحق في الحياة الخاصة: يعرف الفقيه الفرنسي كاربونييه الحق في

الحياة الخاصة بأنها المجال السري الذي يملك بشأنه سلطة استبعاد أي تدخل الغير وهي حق الشخص في أن يترك هادئا أي يستمتع بالهدوء، أو أنها الحق في احترام الذاتية الشخصية.

كما عرف المؤلف الأمريكي ويستن Westin في كتابه الخصوصية والحرية خصوصية المعلومات بأنها حق الفرد في تحديد متى وكيف وإلى مدى عرفها تصل المعلومات عنهم للآخرين، أما المؤلف ملير Miller في كتابه الاعتداء على خصوصية فقد عرفها بقدرة الأفراد على التحكم بدورهم المعلومات التي تتعلق بهم².

كما أشار الدستور الجزائري من خلال المادة 40 منه "تضمن الدولة عدم انتهاك حرمة الإنسان".

¹ - عقيل فاضل عمر الدهان وغني رسيان جادر الساعدي، مقال منشور في مجلة أهل البيت، كلية الحقوق، جامعة البصرة، العدد الخامس، ص 212.

² - خلوي عنان حنان، مرجع سابق، ص 44.

عبد الرحمن خليفي، مرجع سابق، ص 19.

كما أشارت المادة 46 من الدستور أيضا على أنه >> لا يجوز انتهاك حرمة الحياة الخاصة وحرمة شرفه ويحميها القانون.

سرية المراسلات والاتصالات الخاصة بكل أشكالها¹.

2- الوسائط الالكترونية المستعملة في تحريك البيانات الشخصية:

ضمن شبكة الانترنت كثيره هي البيانات الشخصية التي يمكن تداولها بين التاجر والمستهلك الالكتروني ويتم ذلك عبر أكثر من وسيلة الكترونية لعل أبرزها البريد الالكتروني ونظام التبادل الالكتروني للبيانات:

أولاً: عن طريق البريد الالكتروني: يتميز البريد الالكتروني بعدة خصائص أهمها أنه وسيلة اتصال سريعة وسهلة بحيث تصل المعلومات إلى مبتغاها وفي ثوان، كما أنها غير مكلفة هذا بالإضافة إلى كونه يعمل طوال أيام الأسبوع دون أيام الراحة مع تحميل كافة البيانات اللازمة من التاريخ وجهة المرسله ويمكن إرسال نفس الرسالة لأكثر من شخص في أقطار مختلفة.

لكن هذا لا يمنع من وجود عيوب لهذه الوسيلة لعل أهمها إمكانية طبع الرسائل من خلال الانترنت بدون موافقة صاحبها وإمكانية حذف المعلومات أو الرسائل أو تعديل محتواها كما تجعل ذلك قد سبب مشاكل بين المتعاقدين مما يمكن الدخول والاطلاع عليها هذا ناهيك إلى دعم الاعتراف بها كورقة رسمية في بعض التشريعات².

ثانياً: عن طريق التبادل الالكتروني للبيانات.

عرف قانون الأونيسترال النموذجي للتجارة الالكترونية في المادة 2/2 تبادل الالكتروني بأنه نقل للمعلومات الكترونياً من كمبيوتر إلى كمبيوتر آخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات³.

وقد تم اللجوء إلى هذا النظام نظراً لنمو المتسارع للمتعاملين في التجارة الالكترونية، مما أدى إلى ضرورة إيجاد لغة الكترونية موحدة لتفادي الاختلاف في التفسير المتعلق بالحقوق والالتزامات لكل من طرفي العقد الالكتروني⁴.

¹ - المادتين 40 و 46 من دستور 2016 المؤرخ في 6 مارس 2016، الجريدة الرسمية العدد 14 المؤرخة في 7 مارس 2016، ص 10 و 11.

² - عبد الرحمن خلفي، مرجع سابق، ص 20.

³ - خلوي عنان حنان، مرجع سابق، ص 45.

⁴ - عبد الرحمن خلفي، مرجع نفسه، ص 21.

3- الحماية القانونية لسرية البيانات الخاصة:

3-1- في القانون الأوروبي: تتفق معظم التشريعات الأوروبية على ضرورة احترام

خصوصية الفرد ويعتبر مجرد التطفل على تلك المعلومات سواء كانت مخزنة في الحاسب الآلي أو في بريده الإلكتروني وحماية المستهلك وكذلك في القانون الفرنسي رقم 646 في 1991/07/10 والخاص بحماية سرية الاتصالات والذي يتميز بنطاق تطبيقه، كما نجد أن مجلس الدولة الفرنسي أقر أن ذات القانون يختص بحماية الرسائل الإلكترونية.

أما بخصوص العقود ما هو معمول به في العقود المتداولة فإن العقد النموذجي الفرنسي للتجارة الإلكترونية نص على ضرورة أن يحاط العميل علما وأن يوافق على إفشاء البيانات الخاصة به حيث ورد بالبند الثالث عشر من هذا العقد وجود تحديد ما إذا كان المستهلك قد وافق صراحة أو اعترض على استعمال بياناته الاسمية التي تم تلقيها باسم هذا العقد.

وهو نفس الشيء الذي نص عليه التوجيه الأوروبي 66/97 والخاص بمعاملة البيانات ذات الطابع الشخصي وحماية الحياة الخاصة في قطاع الاتصالات الذي تبني الحق في حماية المستهلك وحماية بياناته الشخصية.

3-2- في قانون الجزائري: في غياب قانون خاص بالتجارة الإلكترونية بالجزائر

نلاحظ أن المشرع تجاهل مسألة الخصوصية في المرسوم التنفيذي رقم 07-162 الصادر بتاريخ 30 ماي 2007 الذي يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 61-123 المتعلق بنظام الاستعمال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية.

غير أننا بالرجوع إلى مشروع المرسوم الرئاسي المحدد لشروط ممارسة القائم والمشرف على خدمات التصديق الإلكتروني نجده قد وضع بعض الحدود الخصوصية للمتعاقدين الإلكترونيين حيث ألزم المشرف على هذه الخدمات في المادة 11 بضمان سرية المعلومات التي تؤسس للتوقيع الإلكتروني مع الامتناع عن حفظها أو إعادة إرسالها.

أما بخصوص مسألة تهذيب البيئة الرقمية فقد نص المشرع الجزائري في مشروع المرسوم الرئاسي المحدد لشروط ممارسة القائم والمشرف على خدمات التصديق الإلكتروني

في مادته 12 على أن إطلاع العام على الوثيقة الالكترونية لا يتم إلا برضا مسبق لحامل الوثيقة¹.

ثالثا: حق المستهلك المتعاقد عبر شبكة الانترنت في حماية توقيعها الالكتروني.

يعتبر التوقيع الالكتروني من التطبيقات التي ظهرت وتوسع استخدامها تازيا مع التوسع في استخدام الحاسوب وتقديم تطبيقاته وتقنياته على نحو جعل الحياة اليومية للأفراد والدول تعتمد عليه بصفة شبه كاملة، وهو ما أدى للبحث عن حماية المستهلك الذي يستخدم التقنيات الالكترونية في التعاقد.

1- تعريف التوقيع الالكتروني:

1-1- في القانون الدولي: أعطى قانون الأونستيرال المتعلق بالتوقيع الإلكتروني الصادر عام 2001 لهذا التوقيع قوة ماثلة للتوقيع العادي من حيث أهمية توثيقه والتكنولوجيا المستخدمة لحماية وسلوك الموقع ومقدم خدمات التصديق إلى جانب الاعتراف بشهادات التوثيق والتوقيعات الالكترونية الأجنبية عندما يكون هناك مستوى متكافئ جوهرًا من الموثوقية.

1-2- في التوجيهات الأوروبية: عرف التوجيه الأوروبي بشأن التوقيع الإلكتروني الصادر في 1999/11/30 بأنه توقيع رقمي يرتبط حتماً ببيانات يستعملها صاحب التوقيع وذلك تعبيراً عن قبوله لاحتوى هذه البيانات وشرط أن تتحقق به الشروط التالية:

- أن يخص صاحبه وحده دون غيره.
 - أن يسمح بالتعرف على صاحبه.
 - أن يتم بوسائل تمكن صاحبه من الاحتفاظ به تحت سيطرته وحده دون غيره².
- 1-3- في التشريع الجزائري: عرف المشرع الجزائري التوقيع الإلكتروني بأنه بيانات في شكل إلكتروني مرفقة أو مرتبطة منطقياً ببيانات إلكترونية أخرى تستعمل كوسيلة توثيق.

¹ - اسماعيل قطاف، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، بحث لنيل شهادة الماجستير فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 34 و35.

² - المرجع نفسه، ص 35.

2- حماية المشـرع الجزائري للتوقيع الإلكتروني: حرص المشـرع الجزائري على توفير حماية خاصة للتوقيع الإلكتروني نظرا لما يتضمنه من بيانات شخصية سرية لا يجب أن يعلمها سوى صاحبها لذا فرض عقوبة خاصة على كل شخص يحاول حيازة أو إفشاء أو استعمال بيانات إنشاء التوقيع الإلكتروني حيث جاء في نص المادة 68 من قانون 03/15 على أنه: "يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاثة سنوات وبغرامة من مليون دينار إلى خمسة ملايين دينار أو بالإحدى هاتين العقوبتين فقط، كل من يقوم بحيازة أو إفشاء أو استعمال بيانات توقيع إلكتروني موصوف خاصة بالغير"¹.

رابعا: حق المستهلك المتعاقد عبر شبكة الانترنت في العدول عن العقد.

إن هذا الحق لم يرتبط وجوده بتنظيم التعاقد الإلكتروني، وإنما ارتبط هذا الوجود ببداية التشريعات الهادفة إلى حماية المستهلك وبمقتضاه يتمكن المستهلك من التروي والتبصر المتأنى كي لا يبرم عقد إلا بعد أن تكون إرادته في تنور كامل.

1- تعريف حق المستهلك في العدول:

1-1- تعريفات فقهية: عرف حق العدول بأنه سلطة أحد المتعاقدين بنقض العقد والتحلل منه دون توقف ذلك على إرادته الطرف الآخر².

كما عرف بأنه إحدى الآليات القانونية الحديثة التي أوجدها المشـرع لغرض توفير الحماية اللازمة والفعالة للمستهلك في مرحلة تنفيذ العقد.

1-2- تعريفات التشريعية:

1-2-1- في التشريع الفرنسي: ارتبط وجود حق العدول ببداية التشريعات التي كانت تهدف إلى حماية المستهلك، فقد نصت المادة الأولى من القانون الفرنسي رقم 88/21 الصادر في 6 يناير 1988 على أنه في كافة العمليات التي يتم فيها البيع عبر المسافات فإن

¹ - المادتين 68 و 2 من القانون 03/15 الصادر في 1 فيفري 2015 الجريدة الرسمية العدد 6 الصادر في 10 فيفري 2015.

² - منصور حاتم محسن وحاتم إسرائ خضير مظلوم، العدول عن التعاقد في عقد الاستهلاك الإلكتروني دراسة مقارنة، مقال منشور في مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثاني، السنة الرابعة، ص 54.

المشتري خلال سبعة أيام من تاريخ تسليم المبيع الحق في إعادته إلى بائع لاستبداله بأخر أوردته واستيراد الثمانون أي نفقات من جانبه سوى المصاريف¹.

كما أقر المرسوم الفرنسي 941/2000 هذا الحق للمستهلك فأصبح هذا الحق مقرر للمستهلك ليس فقط في مجال بيع السلع والمنتجات عن بعد وإنما في مجال أداء الخدمات عن بعد أيضا وبمقتضى هذا المرسوم أضيفت إلى تقنين الاستهلاك المادة 20-1216 متممة النص على حق المستهلك المتعاقد عن بعد في العدول عن العقد حيث جاء في نص المادة ما يلي: "للمستهلك خلال سبعة أيام كاملة أن يمارس حقه في العدول دون إبداء الأسباب أو دفع أية جزاءات باستثناء مصاريف الرد".

الهدف من تقرير الحق في العدول:

ترجع الحكمة من تقرير هذا الحق إلى حماية المستهلك من التسرع في التعاقد في بعض أنواع الببوع وهي تلك التي يسعى فيها التاجر إلى تسهيل عملية البيع والتعاقد مع المستهلك وإغرائه بكافة صور الدعاية والإعلان وأساليب البيع والترويج والتي كثيرا ما يقع المستهلك ضحية لها، فيندفع إلى تعاقد متسرعا دون تروي وتبدر لما هو مقدم عليه فرخص المشرع للمستهلك في مثل هذه الظروف حق الرجوع في تعاقدته وبمحض إرادته خلال مدة معينة من تسليم المبيع، لأنه من خلال الانترنت يتعاقد المستهلك والتاجر دون أي يرى السلعة المتعاقد عليها رؤية عادية وقد يضع التاجر صورا لها على الموقع لكي يراها المستهلك، إلا أن تلك الرؤية هي افتراضية ولا تساوي مع الرؤية المادية إذ لا يستطيع المستهلك لمس السلعة أو فحص مكوناتها أو تجربتها وبالتالي لن يكون في وسعه الحكم الدقيق على المنتج الذي يتعاقد عليه².

آجال ممارسة الحق في العدول: حددت مختلف التشريعات مهلة لممارسة الحق في العدول فقد جاء في التوجيه الأوروبي 66/97 أن للمستهلك الحق الرجوع في التعاقد في مدة 7 أيام، أما المشرع الفرنسي فحددها بمهلة 15 يوما، كما أتاح القانون التونسي إمكانية العدول في مهلة 10 أيام.

كيفية احتساب المدة: تحسب المدة ابتداء من تاريخ تسليم البضائع والمنتجات هذا ما نصت عليه التشريعات المذكورة سابقا، أما إذا كان محل العقد عبارة عن خدمات فالمهلة

¹ - اسماعيل قطاف، مرجع سابق، ص 78.

² - كوثر عدنا سعيد خالد، مرجع سابق، ص 77 و78.

القانونية تبدأ من لحظة استغلال الخدمة وهذا في القانون الفرنسي والتوجيه الأوروبي، أما في القانون التونسي فالمهلة تبدأ من تاريخ إبرام العقد.

للإشارة فإن العديد من مواقع الانترنت التجارية المخصصة لبيع البضائع عن بعد تمدد حق العدول عن الشراء ل30 يوما وذلك لغايات تجارية أهمها كسب ثقة المستهلك ومن أهم هذه المواقع التجارية الالكترونية مواقع TF1 وM6.¹ تشير في الأخير أن حق العدول في عقود التجارة الالكترونية مقرر لمصلحة المستهلك دون غيره بسبب طبيعة هذا العقد.²

خاتمة:

يكتسي موضوع المستهلك الإلكتروني في الوقت الحالي أهمية كبيرة على جميع الأصعدة، نظرا لكونه الحلقة الأضعف في العلاقة التعاقدية، حيث حرص المشرع على توفير أكبر قدر من الحماية لهذا الطرف وهذا لإعطاء نوع من التوازن وتكافؤ في الفرص لكلا الطرفين الأمر الذي ينجم عنه اكتساب نوع من الثقة لدى المتعامل في هذا النوع من العقود.

حيث يقتضي إبرام هذا العقد بالضرورة المحافظة على البيانات الشخصية للمستهلك والتي تشكل بالنسبة إليه حرية شخصية لا ينبغي التعدي عليها أو إفشائها والاحتفاظ بها بكل شكل من الأشكال فمجرد التطفل على تلك البيانات يعد بمثابة انتهاك حرمة الحياة الخاصة للمستهلك ويوجب المسؤولية نحو المزود، لذا سعت معظم التشريعات الدولية والوطنية إلى وضع آليات ونصوص قانونية تجرم التعدي على مثل هذه الحقوق.

كما سعت بضرورة إلى تعزيز الحماية صوب بيانات المتعلقة بتوقيع الإلكتروني لتجنب استعماله في أغراض أخرى أو تقليده من خلال وضع آلية التشفير على مثل هذه التوقيعات وكذا تجريم تقليده أو استعماله على نحو غير شرعي الأمر الذي يعكس الأهمية البالغة التي يوليها هذا العنصر بالنسبة للمستهلك.

¹ - خلوي عنان نصيرة، مرجع سابق، ص 77 و78.

² - حداد العيد، الحماية المدنية والجناحية للمستهلك عبر شبكة الانترنت، مؤتمر المغربي الأول حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا طرابلس يومي 27 و28 أكتوبر 2009، ص 7.

توصيات:

- 1- العمل على إيجاد آليات أكثر صرامة في مجال حماية المستهلك المتعاقد عبر شبكة الانترنت.
- 2- تبني قوانين صارمة تعاقب كل الأشخاص المنتهكين لحقوق المتعاقد عبر شبكة الانترنت.
- 3- اسراع المشرع الجزائري إلى وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية كما هو معمول به في العديد من الدول لأن هذا النوع من التجارة أصبح حتمية لا مفر منه.

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1 - نصار محمد لحلامة، التجارة الإلكترونية في القانون، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص.51.
- 2- عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص.12.
- 3- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2012، ص.25.

المذكرات:

- 1- مرزوقي نور الهدى، التراضي في العقود الإلكترونية، مذكره لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع مسؤولية مهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية: جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2012، ص.06.
- 2 - خلوي عنان نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر شبكة الانترنت دراسة مقارنة، مذكره لنيل شهادة الماجستير فرع مسؤولية مهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2013، ص.2.
- 3- عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، مذكره لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ص.9.
- 4- صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكره لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2013-2014، ص.
- 5- بتقة حفيظة، الالتزام بإعلام في عقد الاستهلاك، مذكره لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص تخصص عقود ومسؤولية مهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2012-2013، ص.
- 6- شبعاني حنين نوال، التزام بضمان سلامة المستهلك في ضوء المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2013، ص.
- 7- زويبر أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكره لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011، ص.

- 8- فلاح فهد العجمي، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، 2011.
- 9- إسماعيل قطاف، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، بحث لنيل شهادة الماجستير فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2005-2006.

المقالات:

- 1- طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت دراسة مقارنة، مجلد الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، مجلد 0، العدد 0.
- 2- زروق يوسف، حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، مقال منشور في مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد التاسع، 2013.
- 3- خليفي مريم، الالتزام بإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد الرابع، 2007.
- 4- خليفي مريم، الالتزام بإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد الرابع، 2007.
- 5- أحمد السيد طه، إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية، كلية التجارة الإلكترونية، الدراسات العليا، قسم إدارة الأعمال، جامعة بنها.
- 6- أحلام ترو، حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، مقال منشور في الصفحة الرئيسية لمجلة المنار للعلوم القانونية والإدارية بتاريخ 12 أبريل 2015.
- 7- عقيل فاضل عمر الدهان وغني رسيان جادر الساعدي، مقال منشور في مجلة أهل البيت، كلية الحقوق، جامعة البصرة، العدد الخامس.
- 8- منصور حاتم محسن وحاتم إسراء خضير مظلوم، العدول عن التعاقد في عقد الاستهلاك الإلكتروني دراسة مقارنة، مقال منشور في مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثاني، السنة الرابعة.

التشريعات:

- 1- دستور 2016 المؤرخ في 6 مارس 2016، الجريدة الرسمية العدد 14 المؤرخة في 7 مارس 2016.
- 2- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، الصادرة في 8 مارس 2009.

