

تاريخ القبول: 2021/10/07

تاريخ الإرسال: 2021/09/01

مدى فعالية القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية في حماية

المستهلك الالكتروني من تجاوزات الموردين الالكترونيين

Effectiveness of the e-commerce law (No 18/05) in protecting electronic consumer against e-suppliers abuses

المأحي فاطيمة زهرة شريفة¹elmahicherifa@gmail.com (الجزائر).¹ المدرسة العليا للاقتصاد، وهران،

المخلص:

لكون المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، فإن معظم التشريعات تخصه بحماية مميزة من أي تجاوز قد يلقاه من قبل المورد الذي لطالما وُصف بأنه الطرف المهيمن في هذه العلاقة. ففي البيئة الرقمية، فإن المستهلك الإلكتروني لم يحظ بالاهتمام ذاته إلى حين إصدار القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية والذي ذهب إلى حماية المستهلك الإلكتروني من خلال تكريس مجموعة من الالتزامات على عاتق المورد الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد بحيث فرض عليه أن يسبق معاملاته الالكترونية بعرض تجاري الكتروني مرئي، مقروء ومكتوب، يتضمن قدرا من المعلومات ما يجعل المستهلك الإلكتروني يتعاقد بعلم ودراية تامة. إضافة إلى تضمين العقد الإلكتروني بمجموعة من المعلومات لزاما وإلا جاز للمستهلك الإلكتروني إبطال العقد وطلب التعويض. ومع ذلك يبقى القانون رقم 18-05 لا يوفر حماية كافية للمستهلك الإلكتروني خاصة وأنه يتعامل مع شخص وراء الشاشة. هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فإن نقص الثقافة والوعي القانوني لدى المستهلكين عامة والمستهلك الإلكتروني بصفة خاصة هو أكبر عدو له لاسيما وأن الأغلبية لا تفرق بين العقد الإلكتروني وبين مختلف المعاملات التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

*المؤلف المرسل

الكلمات المفتاحية: المستهلك الإلكتروني، المورد الإلكتروني، العقد الإلكتروني، الالتزامات التعاقدية، فعالية، الحق في الإعلام، حق الرجوع، تجاوزات.

Abstract:

The fact that the consumer is the weakest party to the contractual relationship, most of the legislations give him distinct protection against any abuse that he may have received from the supplier the dominant party to the relationship. In the digital environment, the electronic consumer did not receive the same attention until the passage of law No. 18-05 relative to electronic commerce, which attached a set of obligations to the electronic supplier at the pre-contract stage so that it was required a visual, readable and written electronic trade show containing some informations that would make the consumer contract with full knowledge. In addition to including another set of informations and obligations. However, Law No. 18-05 still does not provide sufficient protection for the electronic consumer, especially since it deals with person behind the screen. otherwise, the lack of culture and legal awareness still are the biggest enemy of all consumers, especially the e-consumer who does not make difference yet between an electronic contract and the business transactions through the social media platforms.

Keywords: e-consumer ; e-supplier ; e-contract ; contractual obligations; effectiveness, commitment to information ; the right to revoke, abuses.

مقدمة:

لقد نال موضوع حماية المستهلك في البيئة المادية أهمية لا بأس بها لكونه الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، فُعظم التشريعات تخصصه بحماية مميزة من أي تجاوز قد يلقاه من قبل المورد الذي لطالما وُصِف بأنه الطرف المهيمن في هذه العلاقة، فبالنسبة للمنظومة القانونية الجزائرية، نجد أن العديد من النصوص القانونية تناولت ذلك على نحو واضح، بدء بتحديد هويته هذا المستهلك (من هو المستهلك في نظر القانون)، هويته الطرف الذي يتعامل معه وهو المورد¹ والتزاماته، الحقوق التي يتمتع بها المستهلك، ... فأما بالنسبة إلى تعريف المستهلك، نجد المادة 03 من القانون رقم 02-04 الذي يُحدد القواعد المُطبقة على الممارسات التجارية²، يُعرفه بأنه كل

شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من عرضت ومُجردة من كل طابع مهني. أما المادة 03 من القانون رقم 09-03 الذي يتعلق بحماية المستهلك³، هو 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 به. كما قام هذا القانون والقوانين المكملة له بتكريس مجموعة من الإجراءات تفرض على عاتق كل مُتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك، بدء من إلزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية، إلزامية أمن المنتجات، إلزامية الضمان وخدمات ما بعد البيع، إلزامية إعلام المستهلك... وكرس من جهته "الحماية المؤسسية" للمستهلك وذلك من خلال ترخيص عمل جمعيات حماية المستهلكين. كذلك، فإن المرسوم رقم 06-306 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المُبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية⁴، دعم مفهوم الحماية المؤسسية للمستهلك من خلال إنشاء لجان مكلفة أساسا بالبحث عن البنود ذات الطابع التعسفي في كل العقود.

أما في البيئة الرقمية، فإن المستهلك الإلكتروني لم يحظ بالاهتمام ذاته إلى حين إصدار القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية⁵ والذي ذهب إلى تعريف المستهلك الإلكتروني في المادة السادسة منه بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي، ويظهر جليا أن الاختلاف بينه وبين المستهلك في البيئة المادية هو فقط وسيلة ووقت إبرام العقد الإلكتروني، بحيث أن المستهلك الإلكتروني لا يحتاج إلى التنقل إلى مجلس العقد مع المورد الإلكتروني، ويكفي في ذلك أن يستعين في إبرام العقد بإحدى وسائل الاتصال الإلكتروني التي سبق وأن عرفها المرسوم التنفيذي رقم 13-378، الذي يُحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁶ : في مادته الثالثة بأنها كل وسيلة بدون الحضور الشخصي والمتزامن للمدخل والمستهلك، يمكن استعمالها لإبرام العقد بين هذين الطرفين. والتي إما أن تكون تقليدية كالهاتف، التلفاز، الإذاعة، أو حديثة كالإنترنت، البريد الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة،...

أما عن الحماية التي كرسها القانون 18-05 للمستهلك الإلكتروني فقد اكتست حلة مجموعة من الالتزامات على عاتق المورد الإلكتروني، منها ما يسبق إبرام العقد الإلكتروني ومنها ما يترام مع مرحلة تنفيذه، فضلا عن التزامي الفوترة وتسليم نسخة من العقد الإلكتروني اللذان يُعتبران من الالتزامات البديهية المفروغ منها.

من هنا تتبع أهمية هذه الدراسة وكذا من حقيقة أن المستهلك في وقتنا الحالي، وأمام هذا التطور التكنولوجي والعولمة، أصبح يتجه أكثر إلى التجارة الإلكترونية لما توفره من تسهيلات، بحيث لا يحتاج إلى التنقل المادي من محل إلى محل للبحث عن السلعة أو الخدمة التي يرغب فيها، وإنما يكفي من عقر بيته بتنفيذ معاملاته وبالتالي اقتناء السلع التي يُريدها أو الاستفادة من الخدمات التي يحتاجها بمجرد الضغط على مجموعة من الأزرار، ليصله بعده المنتج سواء خدمة أو سلعة إلى باب بيته دون أي عناء. كل هذه الحقائق تجعله يحتاج إلى حماية مكثفة خاصة وأن تعاقدته الإلكتروني هذا لا ينطوي على مرحلة التنقل المادي لمعاينة السلعة أو الخدمة.

أما الهدف من وراء هذه الدراسة، فيكمن في تنوير المستهلك الإلكتروني المستقبلي بالحقوق التي يتمتع بها في مواجهة كل مورد إلكتروني يتعاقد إلكترونيا معه لاسيما أمام نقص الوعي القانوني لدى غالبية المستهلكين بما لهم وما عليهم، وتعريفه بحدود الحماية التي يتمتع بها والتي تمتد من المرحلة السابقة على التعاقد إلى مرحلة تنفيذه وهذا ما يجله المستهلك الإلكتروني الجزائري الذي غالبا ما يظن أن الحماية تبدأ بعد إبرام العقد وتنتهي بمجرد تسلّمه للسلعة أو استفادته من الخدمة محل طلبته.

انطلاقا من كل هذا، تتعلق إشكاليتنا بمجموعة الحقوق التي يعترف بها القانون 18-05 للمستهلك الإلكتروني الجزائري حماية له من أي تجاوزات قد تصدر من قبل المورد الإلكتروني والتي من شأنها تغليب المستهلك الإلكتروني ودفعه إلى التعاقد بناء على رضا غير سليم؟

المنهج المعتمد هنا هو المنهج الاستقرائي التحليلي، من خلال قراءة مختلف النصوص القانونية ذات الصلة بحماية المستهلك بصفة عامة والمستهلك الإلكتروني بصفة خاصة،

وتحليلها في سبيل استنباط أهم الحقوق التي تركز الحماية المعترف بها للمستهلك الإلكتروني الجزائري.

والإجابة على الإشكالية تتم من خلال المحاور التالية:

المبحث الأول: حول الحماية المقررة للمستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة على إبرام العقد

المبحث الثاني: حول الحقوق التي تشكل الحماية اللاحقة على التعاقد أي بعد تنفيذ العقد

المبحث الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة على التعاقد

في هذا المبحث نتناول مجموعة الحقوق التي اعترف بها القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية للمستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة على إبرام العقد، حماية له من أي تدليس قد يصدر من قبل المورد الإلكتروني، لاسيما وأن هذه المرحلة حساسة لما لها من علاقة برضا المستهلك الإلكتروني بالخدمة أو المنتج ومدى قناعته به. يتعلق الأمر أساسا بالحق في الإعلام والحق في الحماية من الإشهارات التضليلية، كل مع بعض المقارنات بحقوق المستهلك في البيئة المادية في نفس المرحلة.

المطلب الأول: الحق في الإعلام

يقصد به حق المستهلك في معرفة المنتج على نحو جامع⁷، ويستهدف أساسا تكوين رضا سليم وخال من العيوب. كما يعكس شفافية ونزاهة المورد. وهو حق معترف به للمستهلك سواء في البيئة المادية أو البيئة الرقمية، ولعله الحق الذي تساوى فيه كل من المستهلك في البيئة المادية والمستهلك الإلكتروني من حيث الاهتمام، بحيث أكدت عليه مختلف النصوص القانونية سواء تلك ذات الصلة بالبيئة المادية أو بالبيئة الرقمية. فأما بالنسبة للبيئة المادية فنجد المادة 04 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر حددت العناصر التي يشملها التزام إعلام المستهلك من أسعار وتعريفات السلع والخدمات وكذا شروط البيع. كما ذكرت على سبيل المثال الوسائل التي يُمكن أن يُنفذ بها هذا الالتزام من علامات أو وسم⁸ أو أية وسيلة مرئية ومفهومة تُفيد ذلك. أما المادة 08 من نفس القانون (04-02) فذهبت إلى إلزام البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات

هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة.

أما المرسوم التنفيذي رقم 06-306 الذي يُحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعران الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية⁹، فقد حدد بموجب المادة 2 منه العناصر الأساسية التي يجب إدراجها في العقود المبرمة بين العون الاقتصادي والمستهلك في: العناصر المرتبطة بالحقوق الجوهرية للمستهلك والتي تتعلق بالإعلام المسبق للمستهلك ونزاهة وشفافية العمليات التجارية وأمن مطابقة السلع و/أو الخدمات وكذا الضمان وخدمات ما بعد البيع. لتأتي بعدها المادة 03 من نفس المرسوم لتفسير عبارة "عناصر أساسية" بما يلي: خصوصيات السلع و/أو الخدمات وطبيعتها، الأسعار والتعريفات، كفاءات الدفع، شروط التسليم وأجاله، عقوبات التأخير عن الدفع و/أو التسليم، كفاءات الضمان ومطابقة السلع و/أو الخدمات، شروط تعديل البنود التعاقدية، شروط تسوية النزاعات، إجراءات الفسخ. وأضاف نفس المرسوم في المادة 04 منه أنه يتعين على العون الاقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع و/أو تأدية الخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه.

وأكد على هذا الحق المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر في المادة 03 منه، التي نصت على أن الإعلام حول المنتجات هو كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مُرفقة به أو بواسطة أية وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي. ويتم الإعلام حسب نص المادة 04 من نفس المرسوم عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأية وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك ويجب أن يُقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقاً لأحكام هذا المرسوم.

أما في البيئة الرقمية، فقد كان المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر: سابقاً إلى فرض إلزام الإعلام الإلكتروني على المورد، حث نص في المادة 05 منه على أنه:

"بغض النظر عن أحكام هذا المرسوم، تُطبَّق على المنتجات المعروضة للبيع عن طريق وسائل الاتصال عن بعد القواعد الآتية:

- تُقدَّم البيانات الإلزامية المنصوص عليها في هذا المرسوم، باستثناء تلك المتعلقة بمدى صلاحية المنتجات، قبل إتمام الشراء وتظهر على دعامة البيع عن بعد، حيث تُرسل بأي طريقة أخرى مناسبة ومُحددة بوضوح من طرف المتدخل المعني،
- تقدم كل البيانات الإلزامية وقت التسليم؛

وزادت الحماية بصدور القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الذي أوجب على كل مورد الكتروني أن يسبق معاملاته التجارية الإلكترونية بعرض تجاري الكتروني (المادة 10) مُقدِّم بطريقة مرئية، مقروءة ومفهومة تتضمن على الأقل معلومات حددتها المادة 11 منه على سبيل المثال، منها ما يتعلق ب:

- البيانات الشخصية للمورد كرقم التعريف الجبائي الخاص به، رقم هاتفه، عناوينه المادية (...) والإلكترونية، رقم السجل التجاري أو البطاقة المهنية للحرفيين الخاص به.

- الخصائص الأساسية للسلع أو الخدمة محل هذا العرض كطبيعتها وخصائصها والأسعار مع احتساب الرسوم،

- شروط تنفيذ المعاملة التجارية أي العقد: طريقة تأكيد الطلبية، كفاءات ومصاريف وآجال التسليم، طريقة حساب السعر لاسيما في حالة عدم إمكانية تحديده مسبقا، كفاءات وإجراءات الدفع، شروط فسخ العقد عند الاقتضاء، طريقة تأكيد الطلبية... طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه... شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع

- شروط صحة التعاقد: كبيان حالة توفر السلعة أو الخدمة، وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية، مدة صلاحية العرض، شروط وآجال العدول،

- شروط ذات صلة بالطلبية المسبقة: الطلبية المسبقة حسب نص المادة 06 من القانون 18-05 السالف الذكر هي تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المرود الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج، وهنا يتعين عليه في عرضه التجاري وفقا لنص المادة 11 من

نفس القانون ذكر وتحديد موعد تسليم وسعر المنتج موضوع هذه الطلبية المسبقة وحتى كفيات إلغاء الطلبية المسبقة.

كما يفرض عليه نفس القانون، بموجب مادته 12 التزام وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني حتى يتمكن من التعاقد معه بعلم ودراية تامة وللمستهلك كامل الحق في إمكانية طلب إبطال العقد وطلب التعويض عن الضرر اللاحق به إذا لم يحترم المورد الإلكتروني الالتزامات المفروضة عليه بموجب المادتين 10 و13 من نفس القانون.

ولم يفرض القانون 05-18 السالف الذكر لغة معينة لتنفيذ التزام الإعلام، على عكس القانون 03-09 الذي اشترط في المادة 18 منه أن يتم تحرير بيانات الوسم وغيرها من المعلومات باللغة العربية، ولا حرج من زيادة لغة أخرى سهلة الفهم من المستهلكين.

المطلب الثاني: الحق في الحماية من الإشهار أو الدعاية التضليلية

الإشهار الإلكتروني هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية¹⁰. وحسب المادة 56 من المرسوم التنفيذي 13-378 فإنه تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المستهلك . فمتى كان من شأنه خداع المستهلك كان اشهارا تضليليا¹¹، بمعنى متى كان الإشهار يحتوي على معلومات مغلوطة من شأنها اقناع المستهلك بالمنتج اقناعا خاطئ بحيث يبني قناعته عن غلط، كنا أمام إشهار تضليلي.

وأمثلة الإشهارات التضليلية في البيئة الرقمية المعاصرة عديدة ومتنوعة، فكثيرا ما يعرض المستهلكين الإلكترونيين صورا تعبر عن خيبات أملهم على مواقع التواصل الاجتماعي أو على منصة اليوتيوب في المنتجات التي طلبوها بموجب عقود الكترونية، ولعل أغلب الأمثلة تخص الملابس بحيث يستلمون ملابس تتشابه مع الملابس التي طلبوها فقط في الألوان، والسبب في ذلك هو الإشهار التضليلي الذي غالبا ما ينطوي على تلبيس عارضة أو عارض (Mannequin) ملابس جميلة تتناسب وحجم خصرهم بألوان جميلة، وتبدو فوقهم الملابس إما مريحة جدا أو جذابة الأمر الذي يدفع

حتى أغلبية الأشخاص الذين يرون الإشهار يقومون بطلبه الكترونياً، والنتيجة هي وصول طلبية لا علاقة لها بالإشهار لا من حيث الحجم ولا من حيث الألوان ... واكتفى القانون 18-05 كذلك بتقرير الشروط الواجب توافرها في كل إشهار أو ترويج يتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية حتى يكون صحيحاً في نظر القانون، والمتمثلة في:

- أن يكون الإعلان أو الترويج أو أية رسالة ذات طبيعة تجارية مُحددة بوضوح تام تفادياً لأي فسخ قد يوقع المستهلك الإلكتروني ويدفعه إلى التعاقد أو يُجبره على التعاقد رغماً عنه خاصة وأن عالم الاتصالات الإلكترونية هو عالم الأزرار، فقد يؤدي لبس الدعاية أو الإعلان إلى فضول المستهلك الإلكتروني الذي يجعله يضغط زراً ما، فيقع تحت واجب التعاقد؛

- أن يسمح تصميم رسالة الدعاية أو الإعلان بتحديد هوية الشخص الذي صممه، بمعنى هوية المورد الإلكتروني بكل سهولة؛

- ألا يمس الإعلان بالآداب العامة والنظام العام؛

- أن تتم الإشارة وجوباً إذا كان العرض محل الإعلان أو الدعاية يشمل تخفيضاً أو مكافأة أو هدية، خاصة وأن هذه المحفزات هي وراء الإقدام على الطلبية في العديد من الحالات؛

- أن يتأكد المورد الإلكتروني أن جميع الشروط الواجب توافرها للاستفادة من العرض التجاري محل الإعلان ليست مُضللة أو غامضة، وهو التزام ببذل عناية، بحيث يتوجب عليه أن يضع نفسه مكان المستهلك الإلكتروني حتى يتحقق من أن الشروط التي وضعها هي شروط واضحة لا تطرح أي إشكال، ولا يمكن أن تمس بأي شكل من الأشكال برضا المستهلك الإلكتروني.

وفي نفس الإطار، فقد فرض القانون 18-05 السالف الذكر على المورد الإلكتروني بموجب المادة 32 منه ضرورة إقامة منظومة إلكترونية تسمح للمستهلك الإلكتروني بالتعبير عن رضاه أو رفضه تلقي أي إشهار عن طريق الاتصالات الإلكترونية دون أية مصاريف أو مبررات. وكثيرة هي الأمثلة في هذا الشأن، بحيث نتلقى عند زيارتنا

لبعض المواقع الإلكترونية نوافذ استفسار مفاجئة تحمل أسئلة مثل: "هل ترغب في تلقي الإشعارات؟" "هل تريد تلقي إعلانات حول خدمة..."، "هل ترغب في الاشتراك في خدمة...".

أما في حالة موافقة المستهلك الإلكتروني على تلقي الإعلانات، لاسيما من خلال خدمة الاشتراك الشهري، فبعد تسجيل طلبه وموافقته، يُلزم المورد الإلكتروني في هذه الحالة بتسليم وصل استلام، وفي حالة أي نزاع، وجب على المورد الإلكتروني إثبات أن إرسال الإشهارات الإلكترونية كان قد خضع للموافقة المسبقة والحررة للمستهلك الإلكتروني.

وفي حالة أي نزاع بشأن الإشهار في حق المستهلك الإلكتروني، يُعاقب المورد الإلكتروني بغرامة مالية من 50000 دج إلى 500000 دج دون المساس بحق المستهلك الإلكتروني في التعويض.

المبحث الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

بعد تأكيد الطلبيبة من قبل المستهلك الإلكتروني، من خلال الضغط على مختلف الأزرار التي تُعبرُ صراحة عن قبوله التعاقد، يتكون العقد الإلكتروني بقوة القانون . ولا تتوقف حماية المستهلك الإلكتروني بعد إبرام العقد على مجرد الحماية العادية المعهودة في البيئة المادية والتي تظهر في شكل مجموعة من الالتزامات تقع على عباء المورد الإلكتروني كالنزام الفوترة (إرسال فاتورة للمستهلك الإلكتروني أو النزام إرسال نسخة من العقد الإلكتروني). بل تمتد لتشمل حقوقا أخرى غير مُعترف بها للمستهلك في البيئة المادية. يتعلق الأمر أساسا بالحق في العدول أو ما يُعرف بحق الرجوع، وكذا الحق في حماية بياناته الشخصية.

المطلب الأول: الحق في العدول

ويُسمى كذلك بخيار الرجوع، مهلة التفكير أو حق الندم¹²، بمعنى حق التراجع عن اقتناء المنتج أو الخدمة ورده للمورد حتى بعد إبرام العقد ولكن خلال مدة زمنية مُحددة. وعرفته المادة 02 من القانون رقم 18-09 الذي يُعدّل ويُتم القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك الإلكتروني وقمع الغش¹³ بأنه حق المستهلك في التراجع عن

اقتناء منتج ما دون وجه سبب. ويعدّ هذا الحق استثناء على مبدأ القوة الملزمة للعقد¹⁴ كل في سبيل حماية المستهلك الذي يبقى الطرف الضعيف في العلاقة العقدية. وهو مُعترف به لكل من المستهلك في البيئة المادية والمستهلك الإلكتروني على حد سواء، إلا أنه نطاقه محصور في حالة ظهور عيب في المنتج بالنسبة للمستهلك في البيئة المادية على عكس المستهلك الإلكتروني الذي -ووفقا لنص المادتين 22 و 23 يُمكنه ممارسته في الحالات الآتية:

- الحالة الأولى: حالة عدم احترام آجال التسليم من قبل المورد الإلكتروني

نصت عليها المادة 22 من القانون 05-18 السالف الذكر، ومفادها إمكانية إعادة إرسال المنتج إلى المورد الإلكتروني إذا لم يحترم هذا الأخير موعد التسليم المتفق عليه في العقد الإلكتروني المُبرم بينهما. ويُمكن القول أن هذا الحق يُعتبر في هذه الحالة جزءا من مديا في حق المورد الإلكتروني، غير أن ممارسته تتوقف على مجموعة الشروط الآتية:

1- عدم احترام المورد الإلكتروني لموعد التسليم المتفق عليه في العقد دون سبب خارج عن إرادته: فالمادة 22 اكتفت بذكر "عدم احترام آجال التسليم"، غير أن المادة 18 من نفس القانون في فقرتها الثانية، كانت قد سبقتها في التماس العذر للمورد الإلكتروني ، بحيث يُمكنه التحلل من كامل مسؤوليته أو من جزء منها إذا أثبت في هذه الحالة أن عدم التسليم أو سوءه يعود إلى المستهلك الإلكتروني أو إلى قوة قاهرة.

2- إعادة المنتج في ظرف أربعة (04) أيام: بمعنى أن ممارسة هذا الحق (الحق في العُدول وارجاع المنتج) مُحددة بمدة أربعة أيام يبدأ احتسابها من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، ويسقط هذا الحق بعد مرور هذه المدة أيا كانت الظروف، بحيث أن القانون 05-18 السالف الذكر لم يعط للمستهلك الإلكتروني الحق في تمديد هذه المدة (أربعة أيام) إذا ما أثبت أن عدم احترامها أو عدم ممارسته لحق العُدول خلالها كان لسبب خارج عن إرادته، فمثلا إذا ما صادف هذه المدة موت قريب له أو إصابته بمرض، سقط حقه في رد المنتج بالرغم من أن عدم رده للمنتج خلال مدة أربعة أيام كان لسبب خارج عن إرادته.

3- إعادة المنتج على حالته: بمعنى ردُّ المنتج في الحالة التي كان عليها عند التسليم الفعلي له، وليس بعد استعماله أو تجربته، فإذا جرب المستهلك الإلكتروني المنتج أو فتح التغليف أو مارس أي فعل عليه سقط حقه في الرد، لأن الأمر هنا يتعلق بعدم احترام آجال التسليم وليس بمدى مطابقة المنتج أو مدى صحته وسلامته. إذا توافرت هذه الشروط الثلاثة، وجب على المورد الإلكتروني إرجاع المبلغ المدفوع للمستهلك الإلكتروني إذا كان الدفع مُسبقاً، إضافة إلى نفقات إعادة المنتج وكذا التعويض عن الضرر اللاحق به، وذلك في أجل خمسة عشر (15) يوماً ابتداء من تاريخ استلام المنتج.

- الحالة الثانية: حالة عدم المطابقة

بمعنى عدم مطابقة المنتج محل طلبية المستهلك الإلكتروني للمنتج الذي تسلّمه، إما من حيث اللون أو من حيث النوع أو من حيث الحجم... على حسب موضوع الطلبية. والمطابقة في مفهوم المادة 03 من القانون 09-03 السالف الذكر هي استجابة كل منتج موضوع للاستهلاك للشروط المتضمنة في اللوحة الفنية، وللمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمن الخاصة به. فمثلاً إذا اختار المستهلك الإلكتروني هاتفاً نقال من نوع Redmi note8 pro، وأقام طلبيته عليه، وعند حلول آجال التسليم يتفاجئ بوصول هاتف نقال من نوع Redmi note 9، جاز له في هذه الحالة رد المنتج على أساس عدم المطابقة. أو مثلاً اختار أثاثاً لبيته مصنوعاً بخشب من نوع hêtre ويتم صبغه باللون الأسود، ليتفاجئ بوصول الطلبية بلون مُغاير.

والجدير بالذكر أن المادة 23 من القانون 18-05 السالف الذكر، لم تفرق هنا إذا ما كان عدم المطابقة يعود لخطأ من قبل المورد الإلكتروني، وهو أمر مُحتمل الوقوع، أو لتدليس والذي يُمكن ربطه بالإشهار التضليلي، وهو الشائع، فكثيراً ما يطالب المستهلك الإلكتروني منتجاً من نوع معين أو ذو جودة معينة، ليتفاجئ عند وصول طلبيته بمنتج بخصائص مُغايرة أو ذو جودة مترددة. واكتفت المادة 23 فقط بتقرير حق العدول ورهنهته بالشروط التالية:

- إعادة إرسال المنتج في غلافه الأصلي، ويكفي في هذا الشأن مجرد اطلاع المستهلك على طلبيته للتأكد من مدى المطابقة فقط لا أكثر، فإذا اكتشف عدم المطابق وجب عليه ترك المنتج في الحالة التي استلمه عليها، وهو مسؤول في هذه الحالة ببذل عناية؛

- إعادة إرسال المنتج خلال مدة أربعة (04) أيام يبدأ احتسابها من تاريخ التسليم الفعلي للمنتوج، فإذا مرت هذه المدة دون إعادة إرسال المنتوج سقط حقه في رده وفي طلب التعويض؛

- الإشارة إلى سبب رفض المنتوج، وذلك في سبيل منح فرصة للمورد الإلكتروني لتصحيح خطئه، لاسيما في حالة غلظه، أو التراجع عن فعل التدليس إذا كان عدم المطابقة مُتعهدا من قبله.

إذا توافرت هذه الشروط، وفي ظرف 15 يوما ابتداء من تاريخ استلام للمنتوج، وجب على المورد الإلكتروني:

- إما تسليم منتج جديد مطابق للطلبية دون الإخلال بإمكانية مُطالبه المستهلك بالتعويض في حالة وقوع الضرر؛

- إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مُطالبه المستهلك بالتعويض في حالة وقوع الضرر؛

- الحالة الثالثة: حالة المنتج المعيب

فأحيانا يكون المنتج مُطابقا للطلبية التي قام بها المستهلك الإلكتروني، غير أن به عيبا بحول دون استعماله بشكل سليم، فقد يطلب المستهلك الإلكتروني تلفازا بخصائص مُحددة، ويتلقى منتجا مُطابقا لطلبته، لكنه لا يشتغل، أو أنه يشتغل لكن يُصدر صوتا مزعجا...

والجدير بالملاحظة أن المادة 23 من القانون 18-05 السالف الذكر اتجهت أكثر إلى العيوب الظاهرة ولم تتحدث عن العيوب الخفية. وتجد هذه الملاحظة صحتها في نقطتين:

• النقطة الأولى: في مفهوم العيب الخفي الذي ينصرف إلى أنه ذلك العيب الذي يكون موجودا وقت المبيع ولكن ليس بوسع المشتري تبينه أو اكتشافه ولو فحص المبيع بعناية.

• النقطة الثانية: في المدة التي حددتها المادة 23 من القانون 18-05 السالف الذكر للمستهلك الإلكتروني لرد المنتج المعيب، والمتمثلة في أربعة أيام ابتداء من تاريخ وصول المنتج، وهي مدة غير كافية لمعاينة العيوب واكتشاف ما خفي منها. وحتى يستفيد المستهلك الإلكتروني من حق العدول لعيب في المنتج، وجب توافر الشروط الآتية:

- إعادة إرسال المنتج خلال مدة أربعة (04) أيام يبدأ احتسابها من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، فإذا مرت هذه المدة دون إعادة إرسال المنتج سقط حقه في رده وفي طلب التعويض؛

- الإشارة إلى سبب رفض المنتج، وذلك في سبيل منح فرصة للمورد الإلكتروني لتصحيح خطئه، لاسيما في حالة غلظه، أو التراجع عن فعل التدليس إذا كان عدم المطابقة مُتعمدا من قبله.

ويتعين على المورد الإلكتروني في هذه الحالة، وفي ظرف 15 يوما، ابتداء من تاريخ استلام للمنتج:

- إما القيام بإصلاح المنتج المعيب؛
- أو استبدال المنتج بأخر مماثل؛
- أو إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني للتعويض في حالة وقوع الضرر

المطلب الثاني: الحق في حماية بياناته الشخصية

يعترف القانون 18-05 السالف ذكر للمورد الإلكتروني بإمكانية تجميع المعطيات ذات الطابع الشخصي وتشكيل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين، غير أن ممارسة هذا الحق مرتبطة بمجموعة من الالتزامات، حددتها المادة 26 منه فيما يلي:

- أن تشمل هذه العملية البيانات الضرورية فقط واللازمة لإبرام المعاملة التجارية؛
 - تحصيل الموافقة المسبقة للمستهلك الإلكتروني قبل الشروع في عملية الجمع؛
 - ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات؛
 - الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها؛
- والجدير بالذكر أن المادة 26 ذكرت نوعين من الزبائن: زبائن (عاديين) وزبائن محتملين، دون تحديد المقصود بعبارة "زبون محتمل". ثم عادت لتوظف بعدها عبارة "المستهلك الإلكتروني"، لفهم من وراء ذلك أن كلا من الزبون العادي والزبون المحتمل هم عبارة عن مستهلكين إلكترونيين في مفهوم هذه المادة. أما عن مفهوم "الزبون المحتمل" أو "العميل المحتمل"، فهو كل شخص يتواصل مع العلامة التجارية بحثاً عن مزيد من المعارف أو المعلومات عن المنتج أو الخدمة، ويكون مُستعداً لتقديم أية معلومات شخصية مثل بريده الإلكتروني مُقابل الحصول على المُحتويات الهامة¹⁵.
- يُفهم من ذلك، أن الزبون المحتمل في البيئة الرقمية يتشابه إلى حد ما بعنصر الشهرة في المحل التجاري، التي تنصرف إلى أنها مجموعة الزبائن العارضين الذين يرغبون في التعامل مع هذا المحل التجاري، ووجه الشبه بينهما يظهر في كون أن كلا من الزبون المُحتمل والزبون العارض يُبديان الرغبة في التعامل مع التاجر المعني، غير أن ارادة الزبون المحتمل أكثر وضوحاً في كونه يُبدي استعداداً لتقديم أية معلومة شخصية في سبيل الحصول على أخبار المنتج أو الخدمة وآخر التحديثات التي تُشكل بالنسبة له تحفيزاً على التعاقد. وكثيرة هي النوافذ التي تظهر عند زيارتنا لبعض المواقع الإلكترونية والتي تعرض على المتصفح الاشتراك الشهري بمقابل أو مجاناً مُقابل تلقي آخر الأخبار عن منتجات أو خدمات علامة تجارية مُعينة، في شكل رسائل أو إشعارات (notifications)، والتي من شأنها أن تكون دافعاً إلى رغبته في التعاقد من أجلها.

هذا ولم تُحدد المادة أو القانون 18-05 في مُجمله مفهوم عبارة "المُعطيات ذات الطابع الشخصي"، ولكن القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال مُعالجة المُعطيات ذات الطابع الشخصي¹⁶ قد سد الفراغ في هذا الشأن.

فحسب المادة 03 منه (القانون 18-07)، يُقصد بالمُعطيات ذات الطابع الشخصي كل معلومة مُتعلقة بشخص مُعرف أو قابل للتعرف عليه لاسيما بالرجوع إلى عنصر أو عدة عناصر خاصة بهويته البدنية أو الفيزيولوجية أو الجينية أو البيومترية أو النفسية أو الاجتماعية أو الثقافية أو الاقتصادية. ومنه فهي كل المعلومات التي تكشف عن هوية الشخص أو تسهل إمكانية التعرف عليه وكشف هويته.

أما عن عملية مُعالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، فيُقصد بها حسب نفس المادة، كل عملية أو مجموعة العمليات المنجزة بوسائل آلية أو غيرها من الوسائل، مثل عمليات الجمع، التسجيل، التنظيم، الحفظ، التغيير، الاطلاع، النشر،...

أما الموافقة، فهي حسب نفس المادة، كل تعبير عن ارادة صادر من الشخص نفسه أو من ممثله الشرعي، يُبدي فيه موافقته على مُعالجة المُعطيات الشخصية المتعلقة به بطريقة يدوية أو الكترونية.

ويفرض القانون 18-07 على المورد الإلكتروني بصفته مسؤولاً عن المعالجة، الالتزام بسرية وسلامة المعلومات.

وفي حالة مُخالفته لهذه الالتزامات، يخضع لعقوبات إدارية وأخرى جزائية نصت عليها المواد من 46 إلى 74 من القانون 18-07 بحيث يختلف الجزاء باختلاف نوع الفعل الذي ارتكبه المورد بصفته مسؤولاً عن المُعالجة في حق المستهلك الإلكتروني بصفته الشخص المعني.

خاتمة:

في الختام، يمكن القول أن القانون 18-05 سعى لتكريس حماية شاملة للمستهلك الإلكتروني في جميع مراحل التعاقد من خلال الاعتراف له بمجموعة من الحقوق، يقع تنفيذها على عاتق المورد الإلكتروني في شكل التزامات تمتد من مرحلة اطلاع

المستهلك الإلكتروني على العرض التجاري الإلكتروني إلى غاية ما بعد إبرام العقد، كل في سبيل كبح المورد عن أي تجاوز يمكن أن يقوم به في حق المستهلك. ومع ذلك لا يزال يتعرض إلى التخليط والتدليس وحتى جريمتي النصب والخداع. من هنا يمكن القول:

- أن المستهلك الإلكتروني لا يُفرق إلى حد الساعة بين المعاملات الإلكترونية التي تخضع إلى القانون 05-18 وبين العروض التجارية على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي والتي لا تعتبر المعاملات المبرمة بشأنها عقودا الكترونية بمفهوم هذا القانون، وهذا ناتج عن نقص الثقافة والوعي القانوني؛

- أن المورد الإلكتروني يحتاج هو الآخر إلى حماية فعلية وعاجلة لاسيما إذا كان الدفع عند التسليم، فأغلب شكاوى الموردين الإلكترونيين من حالات تأكيد الطلبية وتحديد موعد التسليم ثم غلق الهاتف أو وسيلة الاتصال عند وصول المورد إلى المكان المحدد،

لذا فلا بد من تعديل القانون 05-18 بما يُحقق التوازن العقدي بين كل من المستهلك الإلكتروني الذي ينبغي أن يُفترض فيه قدر من الفطنة، والمورد الإلكتروني، الذي وإن كان يُمثل الطرف الأقوى في هذه العلاقة التعاقدية- والذي أرقه القانون بجملة من الالتزامات، بالرغم من حاجته هو الآخر إلى حماية من تحايل المستهلك أو من تهاونه المحمي أحيانا على حساب المورد الإلكتروني.

الهوامش والمراجع

(1) وإن اختلفت التسمية، فتارة يُوصف بالمورد كما هو الحال في القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وتارة بالمتدخل ولو أن لهذا الأخير معنى جد واسع.

(2) القانون رقم 04-02 المؤرخ في 05 جمادى الأولى 1425 الموافق لـ23 يونيو 2004، يُحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية،

- العدد41، صادرة في 09 جمادى الأولى 1425 الموافق لـ27 يونيو 2004، ص3، المعدل والمتمم.
- (3) القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق لـ 25 فبراير 2009، يتعلق بحماي المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد15، صادرة بتاريخ 11 ربيع الأول 1430 الموافق لـ 08 مارس 2009، ص12.
- (4) المرسوم التنفيذي رقم 06-306، المؤرخ في 17 شعبان 1427 الموافق لـ 10 سبتمبر 2006، الذي يُحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الجريدة الرسمية، العدد 56، صادرة بتاريخ 18 شعبان 1427 الموافق لـ 11 سبتمبر 2006، ص16، المعدل والمتمم
- (5) القانون رقم 18-05، مؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق لـ 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، صادرة في 30 شعبان 1439 الموافق لـ 16 مايو 2018، ص4.
- (6) المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المؤرخ في 05 محرم 1435 الموافق لـ 09 نوفمبر 2013، يُحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 56 صادرة في 14 محرم 1435 الموافق لـ 18 نوفمبر 2013، ص8.
- (7) خلفي عبد الرحمن، حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري، مجلة الدراسات حول فعالية القاعدة القانونية، المجلد 01، العدد01، 2007، ص14.
- (8) الوسم حسب مفهوم المادة 03 من القانون 09-03 السالف الذكر: فالوسم هو كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها.

(9) المرسوم التنفيذي رقم 06-306، المؤرخ في 17 شعبان 1427 الموافق لـ 10 سبتمبر 2006، الذي يُحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الجريدة الرسمية، العدد 56، صادرة بتاريخ 18 شعبان 1427 الموافق لـ 11 سبتمبر 2006، ص16، المعدل والمتمم

(10) المادة 06 من القانون 18-05 السالف الذكر .

(11) مسكين حنان، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية التضليلية في التشريع الجزائري، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 7، العدد3، سبتمبر 2020، ص360.

(12) عبدلي حبيبة، عبدلي وفاء، حق المستهلك الالكتروني في الرجوع عن التعاقد بين قصور النص القانوني وواقع الممارسة، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 05، العدد 02، 2020، ص221

(13) القانون رقم 18-09 المؤرخ في 25 رمضان 1439 الموافق لـ 10 يونيو 2018، يُعدل ويُتمم القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 35، صادرة بتاريخ 28 رمضان 1439 الموافق لـ 13 يونيو 2009، ص6.

(14) عبدلي وفاء، المرجع السابق، ص219.

(15) www.blog.hotmart.com

(16) القانون رقم 18-07 المؤرخ في 25 رمضان 1439 الموافق لـ 10 يونيو 2018، يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المُعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية، العدد 34، صادرة بتاريخ 25 رمضان 1439 الموافق لـ 10 يونيو 2018، ص11.