

الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني ومدى فعالية وشمولية قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أ . دليلة معزوز *

مقدمة :

إن لأهمية الإعلام السابق على التعاقد دور كبير في تنوير المتعاقد وتبصيره عن المعلومات الجوهرية في تكوين العقد المزمع إبرامه خاصة بعد أن أصبح للتطور الصناعي والتقدم التكنولوجي دخل كبير في تزايد الحاجة إلى الإعلام قبل التعاقد الذي يقع على عاتق البائع الإلكتروني إزاء المستهلك كما أن اكتظاظ الأسواق بالعديد من السلع والمنتجات المتنوعة التي تجعل المستهلك في حرج لاختيار المنتج الجيد فمن المستحيل عليه معرفة ما هو أصلح له في هذا الاستعراض الهائل للسلع سواء في الأسواق أو عبر الأنترنت وعلى هذا الأساس تستدعي الضرورة حماية المستهلك بإعلامه في البيع الكلاسيكي أو الإلكتروني على البائع و المبيع .

لذا سوف نتعرض لدراسة الالتزام بالإعلام في البيع و مدى فعالية وشمولية قانون

رقم 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على إعلام المستهلك الإلكتروني و حمايته؟ ذلك ما سوف نحاول توضيحه من خلال هذا المقال .

المبحث الأول :

تعريف الالتزام بالإعلام وتمييزه عن الأنظمة المشابهة له .

يتعين عدم الخلط بين الالتزام بالإعلام والأنظمة المشابهة له لكون أن بعد التدقيق في كل منهما يتضح الاختلاف بينهما وذلك بتمييز الإعلام عن الإعلان و تقديم النصائح والتحذير إلى آخره من المفاهيم

* معهد الحقوق ، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج ، بالبويرة .

المطلب الأول : تعريف الالتزام بالإعلام .

إن الالتزام بالإعلام من أكبر الآليات القانونية التي ينبغي المطالبة بها في مجال حماية المستهلك العادي والالكتروني خاصة ويمكن تعريفه فيمايلي :

الفرع الأول : التعريف الفقهي .

هناك من عرفه بالالتزام السابق على التعاقد بحيث يلتزم التاجر الالكتروني بتقديم كل البيانات الخاصة بالشيء المبيع سواء كانت هذه البيانات تعليمات أو توصيات أو نصائح وهذا لهدف الوصول إلى رضا المستهلك السليم والكامل (1) للتعاقد .

و عرفه البعض الآخر أنه التزام قانوني سابق على إبرام العقد الالكتروني حيث

يقوم المدين(المهني) بإعلام الدائن(المستهلك) بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بمحل العقد والتي يعجز عن معرفته بوسائله الخاصة وذلك لاستظهار رضاه التعاقد(2) .

ويقول البعض إن الالتزام بالإعلان لا ينصب فقط على الشيء المبيع بل كذلك على أمانة تحديد شخصية البائع أو المهني الالكتروني حتى يكون المستهلك على بينة من أمره كتحديد مركزه القانوني والتزاماته ومدى إمكانية تنفيذها(3) .

وعليه إن العقد الالكتروني يتم بين غائبين في المكان وهذا ما يخلق جهل المستهلك بنطاق التزام التاجر عن بعد ويستدعي الأمر إلى ضرورة تزويد المستهلك بمعلومات كاملة قبل إبرام العقد مع المهني .

كما يعني الإعلام كذلك جعل المستهلك في أمان من مخاطر المنتج أكان سلعة أو خدمة وهذا ما يفرض على المورد أو المنتج الالتزام بإحاطة

(1) د . خالد ممدوح إبراهيم ، حماية المستهلك والتعاملات الالكترونية ، دراسة مقارنة ، الدار الجامعية للنشر ، 2007 ، ص163.

(2) د . خالد جمال أحمد ، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ، دار النهضة العربية ، سنة1996 ، ص 82 .

(3) د . محمد السعيد رشدي ، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة ، مطبوعات جامعة الكويت . سنة 1998ص108 وما بعدها.

المستهلك بمحل العقد(1) .

ونجد أن الحقوق والالتزامات القانونية بين المهني والمستهلك تخضع للقواعد العامة(2) اين يوجد مصدرها .

الفرع الثاني : التعريف القانوني .

أخذاً بالمادة 1602 من القانون المدني المصري تفرض التزام إعلام المهني للمستهلك الإلكتروني - وكذلك المواد 1/111 و 3/113 من تقنين الاستهلاك الفرنسي والتي تنص : « أن يلتزم كل بائع مهني أو مقدم خدمات بإحاطة المستهلك علماً قبل إبرام العقد بالميزات أو الخصائص الأساسية للشيء أو الخدمة المقدمة » .

المطلب الثاني : شروط الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

إن الالتزام بالإعلام التعاقدية سواء كان في مرحلة المفاوضات أو في مرحلة تنفيذ العقد لا بد أن يحتوي على شرطين هما(3) :

الفرع الاول : كون أحد المتعاقدين مهنيًا علماً بالمعلومات والثاني أي المستهلك

جاهلاً لها على الشيء المبيع فعلى المهني إعلامه بالصفات الجوهرية للمنتج وكذلك

بأهميتها ودورها المؤثر والفعال على رضا المستهلك كما ان الالتزام بالاعلام قبل التعاقد عبر الانترنت يجد اساسه في المبادئ العامة في القانون كمبدأ حسن النية اما الالتزام اللاحق على العقد يجد اساسه في العقد بين البائع والمستهلك وهدفه هو حسن تنفيذ العقد .

ومن البيانات التي يجب على المهني الاقضاء بها هي تلك المتعلقة بمحل البيع كالحقوق العينية المثقلة للمبيع كحقوق الارتفاق وغيرها أو الحقوق الشخصية (كالإيجار وغيره)

(1) د . محمد عمران ، حماية المستهلك في أثناء تكوين العقد ، دراسة مقارنة ، منشأة المعارف ، مصر ، 1986 ، ص 8 .

(2) Didier Ferrier « la protection des consommateurs » ed – Dalloz.1996.p49.

(3) د . عبد الفتاح حجازي ، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، سنة 2004 ، ص 127 .

الفرع الثاني : عدم علم المستهلك بهذه المعلومات ، يستلزم على البائع الالكتروني في عقود

الاستهلاك الالكتروني إعلامه بخبرة ومعرفة الشيء علما كافيا حتى يجذبه للتعاقد بإرادة واعية وسليمة .

المطلب الثالث : تمييز الالتزام بالإعلام عن الأنظمة المشابهة به :

الفرع الاول : الالتزام بالإعلام والإشهار والاعلان

الإشهار هو مجموع الدعايات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات المعدة لترويج سلعة أو خدمة معينة . فبواسطة الإشهار يمكن جلب المستهلك دون تنبيه بمعلومات عن المنتج لكن الإعلام يعد وسيلة التصدي لمخاطر الإشهار وذلك بتقديم حقائق على السلعة أو الخدمة كما أن بعض الاشهارات تثير مشاكل عدة للمستهلك ويمكن وصفها بالإشهارات الغير القانونية مثل الإشهار الخفي والكاذب ، والغامض وكذلك الإشهار المقارن⁽¹⁾ .

كما أن الإعلام هو تحصيل حقيقة المبيع حتى يستطيع المستهلك أن يبادر في الشراء .

أما الإعلان فهو ترويج للمنتجات و الخدمات بقصد تحقيق الكسب المادي فهو وسيلة لترويج وتمويل الإعلام ويعتبر الإعلان رسالة إعلامية مبالغ فيها في وصف المبيع لتحريض الإقبال عليه ، لكن الإعلام أمر موضوعي تذكر فيه البيانات الحقيقية للمبيع .

أما الإعلان مهما كان في البيع العادي أو الالكتروني أكثره مبني على الغش والخداع والتضليل في ذكر مواصفات خاطئة للمنتج أو خدمة المعلن عنها بقصد دفع المستهلك للتعاقد وبالتالي لا بد من حماية المستهلك من هذا الإعلام المخادع .

الفرع الثاني : تمييز الالتزام بالإعلام وتقديم النصيحة والتحذير .

يرى القضاء بفرنسا أن المعلومة أو الإعلام هو مجرد تقديم معلومة

(1) د . جبالي وأعمر ، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام ، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية ، كلية الحقوق ، جامعة تيزي وزو ، العدد 2 ، 2006 ، ص 5 إلى 58 .

دون أن تتضمن في ذاتها دفعا تجاه قضية معينة(1) .

وهذا يعني أن تقديم النصيحة هو توجيه من يقع على عاتقه إتخاذ القرار . أي التزام بتحقيق نتيجة أو اتخاذ المكسب أو عدم اتخاذه .

و الالتزام بالتحذير هو تنبيه من مخاطر الشيء محل التعاقد في عقد البيع وأي مخالفة من المنتج لهذا الالتزام يعرضه للمسؤولية العقدية ولقد عرفت Muriel الالتزام بالتحذير :

« la mise en garde consiste à attirer l'attention du contractant sur un aspect négatif du contrat ou de la chose objet du contrat c'est principalement contre(2) un danger, un risque que l'on est tenu de mettre en garde quelqu'un »

لكن الفقه المصري(3) . نقد ذلك على أساس أن إلتزام المنتج باتخاذ كل ما هو ضروري من الاحتياطات للحيلولة دون تحقق الخطر الكامن في المنتج فليس - بدقة - التزاما ناتجا عن عقد البيع الذي يربط بين المنتج والمضروب وإنما هو التزام سابق على إبرام هذا العقد لذا يجب أن يفني به المنتج قبل طرح المنتجات في الأسواق محذرا مستهلكيه .

الفرع الثالث : التمييز بين الالتزام بالإعلام قبل التعاقد والالتزام التعاقدى بالإدلاء بالمعلومات .

فالأول منفصل عن العقد وينشأ بعد أبرام العقد ليسمح للمستهلك أن يتعاقد برضا سليم وحر أو أن يرفض التعاقد أصلا .

بينما الثاني يهدف للإدلاء بالبيانات ويأتي بعد العقد ليجذب المستهلك الأضرار الناجمة عن استعماله للمبيع استعمالا خاطئا .

(1) xavière perron, l'obligation du conseil, thèse n°564, Rennes, 1992, p 589 .

(1)savattier, le contrat de conseil professionnel en droit privé, D 1972, N°10 p137 .

Muriel, fabre, mangnan, Essai d'une theorie de l'obligation d'information dans les contrats – thèse –N° 467 PARIS 1, 1991 P372 .

(3) د . محمد شكري سرور ، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة ، دار الفكر العربي بالقاهرة ، ط 1 ، سنة 1983 ، ص 15 .

المبحث الثاني :

مضمون إعلام المستهلك في عقد البيع التقليدي والالكتروني

ان نظرية العقد تلزم قبل التعاقد بإعلام المستهلك سواء كان المستهلك في عقود عادية أو الكترونية - فيقوم إذن المهني بإعلامه عن كل المعلومات والبيانات الخاصة بالمبيع كذلك بأسعارها وهذا المبدأ عام نجده في كافة العقود وبالأخص عقود الاستهلاك التي قد تنجم عنها أضرار كبيرة لعدم الإعلام لذا نجد أن الالتزام بالإعلام يخلق التوازن في العلاقة العقدية بين المستهلك والمهني⁽¹⁾ بحيث يجعل المساواة بينهما في معرفة الشيء المبيع بواسطة البيانات المقدمة من طرف المهني للمستهلك والمتعلقة بالوضع القانوني للشيء أو بوصفه المادية وكذلك عن كيفية استخدام الشيء و الانتفاع به خاصة اذا كان عرض هذا الشيء لأول مرة في السوق كما يستلزم معرفة بيانات استعماله ايجابيا والبيانات التحذيرية الموجودة فيه .

المطلب الاول : مضمون إعلام المستهلك في عقد البيع التقليدي .

لا يمكن كتمان هذه المعلومات على المستهلك لكونها وسيلة من وسائل التدليس لتضليله الذي سيباشر دعوى إبطال العقد بعد اكتشاف ذلك . لقد نصت على ذلك م81 من القانون المدني الجزائري وم67 من الأمر 06/95 كما أن المادة 28 من قانون 02/89 تضمنت الجزاء المترتب على مخالفة احكام م3 من القانون السالف الذكر والمتعلقة بالبيانات التي يجب توافرها في المنتج

الفرع الاول : الاعلام بالمبيع .

إن التشريع الفرنسي لحماية المستهلك الصادر في 1978/01/10 والمعدل بقانون رقم 20/92 الصادر في 1992 أوجب توافر بيانات عن المبيع وكذلك المرسوم الصادر في 19 يوليو 1988 الذي يتضمن وصف المنتجات والخدمات وصفا دقيقا لنوعها ووظيفتها ووزنها ثم سعرها ، كما أن المشرع الجزائري في قانون رقم 89 المؤرخ في 1982/02/08 المتعلق

(1) د . ممدوح مبروك ، أحكام العلم بالمبيع ، المكتب الفني ، سنة 1999 ، ص 154 .

بالقواعد العامة لحماية المستهلك وذلك في المادة 2 و3 و4 منه وكذلك قانون رقم 03/09 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الفصل 5 م 17 و18 منه . فأهم البيانات أو الوسائل الإلزامية لأعلام المستهلك هي الوسم والإشهار .

الوسم Etiquetage المذكور في م 4 من قانون رقم 02/89 المؤرخ في 08/02/1989 والذي عرفه المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30/01/1990 بأنه يشمل على جميع البيانات والعلامات وعناوين المصنع والتجارة والصورة والشواهد والرموز التي تتعلق بمنتوج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو رسم أو خاتم أو طوابق يرافق منتوجات أو خدمة أو ترتبط بهما .

بالإشهار : هو جزء من الإعلام وكذلك يمكن تعريفه على أنه « عملية اتصال غير شخصي لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون الإشهار منصب على سلع وخدمات غالبا ما تكون تجارية أو سياسية»⁽¹⁾ كما عرفه أيضا المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ 30/01/1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية» .

الفرع الثاني : الاعلام بالاسعار .

إن الإعلام بالأسعار يحمي رضا المستهلك فيجعله ، يعبر تعبيرا صحيحا عن ارادته وكذلك يعد وسيلة لتحقيق رقابة عن الأسعار المتداولة في السوق .

فقانون رقم 12/86 المتعلقة بالأسعارو الأمر رقم 06/95 المتعلق بالمنافسة في المادة 53 التي تنص على أن إشهار الأسعار إجباري ويتولاه البائع قصد إعلام الزبون بأسعار بيع السلع والخدمات وشروط البيع . . . إلخ .

وم 55 منه تنص على كيفية إعلام المستهلك بالأسعار وتنص كذلك بوضع علامات أو ملصقات أو معلقات حاملة لسعر البيع .

وتنص م 61 من الأمر أعلاه أن عدم الإعلام بالاسعار يعتبر مخالفة

(1) د . عادل راشد ، الإعلام ، دار النهضة العربية ، سنة 1986 ، ص 36 .

لأحكام الموارد 53 و54 و55 المذكورة في نفس الأمر ويعاقب عليه بغرامة مالية . كما أن الإعلام بالأسعار حافز من حوافز التعاقد خاصة إذا كان هذا السعر الذي تم إعلام المستهلك عنه غير مبالغ فيه .

المطلب الثاني : مضمون إعلام المستهلك في البيع الالكتروني .

إن البيع الالكتروني وتعاملاته تختلف عن تعاملات البيع التقليدي وذلك بدءا من عملية الاتصال بالمستهلك عبر الرسائل الالكترونية إلى غاية تسليم المبيع أو الخدمة لذا لا بد من تواجد الثقة المتبادلة بين المستهلك والمهني وذلك خاصة في ظل غياب بعض التشريعات المنظمة لمواضيع حماية المستهلك ومنها تشريعات إعلام المستهلك الالكتروني ، وهذا ما دفع ببعض الدول للانضمام إلى اتفاقيات ثنائية أو جماعية : كاتفاقية فيينا لعام 1964 لعقود البيع الدولية واتفاقية لاهاي عام 1985 .

وعليه سوف نتطرق إلى موضوع اعلام المستهلك الالكتروني في بعض الدول منها فرنسا ، مصر وتونس في قوانينها الجديدة ضمن التعامل الالكتروني .

وضمن نصوص هذه التشريعات التزام البائع بافضاء المستهلك على ركيزتين أساسيتين هما :

- أ - تحديد لشخصيته حتى يتعامل معه المستهلك عن بعد
- ب - تحديد حقيقة المبيع (أوصافه ، نوعه ، وظيفته وزنه وسعره)

الفرع الاول : تحديد شخصية المهني الالكتروني .

لقد نص القانون الفرنسي للاستهلاك والتوجيه لسنة 1997 والمصري لسنة 2006 والتونسي لسنة 2000 على تحديد شخصية المهني الالكتروني نذكر على سبيل الحصر أماكن الاتصال به في الموقع الالكتروني الذي يحتوي على المعلومات الخاصة به .

♦ القانون الفرنسي للاستهلاك والتوجيه :

1 - مواقع الويب(1) WEB الخاصة بفرنسا : فالعرض المقدم على هذا

(1) د . خالد مملوح إبراهيم ، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية ، دراسة مقارنة ، الدار الجامعية للنشر ، ط2007 .

الموقع يجب أن يحتوي على اسم المنشأة والهاتف ، عنوانها ، مقر المؤسسة العارضة ، سجلها التجاري ، فواتيرها المحملة بالتوقيع .

المنشأة ذات المقر خارج فرنسا لا بد من بيان مقرها الرئيسي ونظامها القانوني مع ذكر المعلومات السابقة الذكر أعلاه .

2- مواقع الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي (1) وذلك بعرض سجلاتها التجارية الكترونيا والتزامتها بنفس البيانات السابق ذكرها أعلاه

3- مواقع الدول الأخرى وتكمن مواقعها في قوانينها الوطنية وعرض تسجيل شركاتها الكترونيا ومعلومات عنها تحت رعاية منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCED من أجل الرجوع إليها قبل إبرام العقد الإلكتروني .

♦ قانون المستهلك المصري :

إن قانون المستهلك المصري رقم 2006/76 (2) في المادة 4 منه أوجب على المهني وضع بيانات شخصية وبيانات قيده في السجل التجاري وعلامته التجارية على جميع المرسلات والمستندات .

وفي التعاقد الإلكتروني يجب أن تحتوي المراسلات على موقع الويب الخاص به Web site وعنوان البريد الإلكتروني Email والرسم الدومين Domain name (3) .

♦ قانون المستهلك التونسي :

قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي برقم 83 سنة 2000 الصادر في 9 مايو 2000 يلزم في بابه الخامس والفصل 25/ يجب على البائع أو المهني بتوفير للمستهلك كل المعلومات الخاصة ووصفا كاملا لمختلف مراحل انجاز المعاملة .

فما يمكن ملاحظته أن المشرع الجزائري لم يعطي اعتبارا مباشرا لتحديد بيانات عن شخصية البائع الإلكتروني بل ذكر بيانات الوسم الذي سبق وان ذكرها في المرسوم التنفيذي رقم 484/05 في المادة 06 منه فقرة 3 :

(1) م ، ن : ص 1710 .

(2) منشورات الجريدة الرسمية ، العدد 30 مكرر بتاريخ 2006/05/30 .

(3) د . ممدوح خالد إبراهيم ، م س ، ص 172 .

«اسم الشركة او عنوانها أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموظب أو الموزع أو المستورد اذا كانت المواد مستوردة ، فهذه البيانات يمكن إعتبارها كافية لتحديد شخصية المهني أو البائع في عقود الاستهلاك العادي ولا تخدم البائع أو التاجر الإلكتروني كما انه لم يتطرق في نص المادتين 17 و18 من قانون 03/09 للبائع أو المهني الإلكتروني كما فعلت بعض الدول العربية مثل مصر ، تونس ، لبنان ، سوريا ، الأردن في قانون المعاملات الإلكتروني لكل دولة .

الفرع الثاني : تحديد حقيقة المبيع .

يستلزم على المهني العادي وحتى الإلكتروني كشف حقيقة المبيع شيئاً كان أو خدمة للمستهلك لكون أن حماية المستهلك لا تتحقق فقط بذكر بيانات على المبيع وكيفية استعماله وإنما تمتد إلى معرفة المخاطر الناجمة عن استعماله وكيفية الوقاية منها وعدم إخفاء جزء من هذه المخاطر لجلب المستهلكين وشراء السلع ، فلا بد من ذكر هذه الأوصاف الجوهرية للسلعة او الخدمة المعلن عنها⁽¹⁾ بوضوح وكذلك بالمعاينة وإقرار المستهلك بالعلم به كوسيلة المستهلك للتعرف على المبيع تعتمد على البيانات التي يصرح بها قانون الاستهلاك الفرنسي في م 111 التي تلزم البائع الإلكتروني بتحديد كمية ومدة عرض السلع في السوق وذكر السعر بالعملة الموحدة (اليورو ، EURO) و ضرائب ورسوم التسليم وميعاده وبيان مدة صلاحية العرض⁽²⁾ وكذلك سعر البيع⁽³⁾ .

أما قانون المستهلك المصري قد اعتبر علم المستهلك كافياً اذا اشتمل العقد على بيان الأوصاف الأساسية للمبيع ، وأن وصف السلعة المعروضة على الموقع الإلكتروني أو في الكتالوج الإلكتروني أو عن طريق رسائل البريد الإلكتروني EMAIL ، هو وصفاً كافياً بحيث يصدر رضا المستهلك عن بينة من أمره ، ويمكن له المطالبة بفسخ البيع إن لم يعلم العلم الكافي بالمبيع م 491 مدني مصري . ولقد ورد في القانون

(1) د . بشار محمود دوريق ، الإطار القانوني في العقد المبرم عبر شبكة الانترنت ، دار الثقافة للنشر ، القاهرة ، 2006 ، ص 187 . و كذلك : د . محمد السعيد ، رشدي ، التعاقد بوسائل الاتصال المدنية ، مطبوعات جامعة الكويت ، سنة 1998 ، ص 15 .

(2) د . خالد مملوح إبراهيم ، م دبي ، ص 176 .

(3) أ . يحيى يوسف فلاح حسن ، التنظيم القانوني للعقود الإلكترونية ، أطروحة ماجستير ، إشراف د . غسان خالد ، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، سنة 2207 ، ص 31 .

التونسي رقم 2000/83 الباب الخامس الفصل 25 على توفير معلومات خاصة بالمبيع في كافة مراحل المعاملة الالكترونية وفي حالة عدم العلم الكافي بالمبيع على المستهلك الإبلاغ بذلك في حدود 24 ساعة قبل التسليم وإرجاع المبلغ لصاحبه (الفصل 35).

ورجوعا الى قانون المستهلك وقمع الغش الجزائري رقم 03/09 لقد عبرت م 17 و 18 على كل المعلومات المتعلقة بالمنتج وذلك بواسطة الوسم وطريقة الاستعمال ودليل الاستعمال وشروط الضمان .

ولقد ذكر المشرع هذه البيانات في الشيء المبيع عامة دون تخصيص المبيع في البيع الالكتروني وهذا نظرا لعدم تناوله لموضوع في قانون 03/09 .

وفيما يخص تحديد أو معاينة المبيع فانها وسيلة للتحقق من المبيع ، ففي البيع الكلاسيكي تكون المعاينة مباشرة بالمشاهدة والسمع أو اللمس له والمعاينة المقصودة هنا في هذا الموضوع هي المعاينة الالكترونية فكيف يتمكن المستهلك من معاينة الشيء المبيع والتحقق منه؟

إن المعاينة في العقود الالكترونية تتم بواسطة مشاهدة الكتالوج الالكتروني الذي يحتوي على المنتوجات وبياناتها الكاملة والذي يتم ارساله عبر البريد الالكتروني للمستهلك (1) .

أما عن الوسيلة الثالثة التي يمكن الإثبات بها في العلم او عدمه بحقيقة المبيع من طرف المستهلك العادي أو الالكتروني متمثلة في إقراره . فإذا صدر منه هذا الاقرار بعلمه للمبيع يسقط حقه في المطالبة بإبطال عقد البيع .

ففي البيع الالكتروني إقرار المستهلك يكون بالشكل والوسيلة المتفق عليها مع التاجر الالكتروني ، ويرسل إلى هذا الأخير بواسطة البريد الالكتروني أو بالفاكس (2) .

(1) د . خالد مملوح إبراهيم ، م س ، ص 138 .

(2) د . عبد المنعم موسى إبراهيم ، حماية المستهلك ، دراسة مقارنة ، منشورات الحلبي الحقوقية ، ط 1 ، سنة 2007 ، ص 364 .

الفرع الثالث : إعلام المستهلك عن الأسعار و لغة الاعلام

فضلا عن إعلام المستهلك عن شخصية المعني والمبيع فإن المادة 14 من القرار الصادر في 1987/12/3 في فرنسا تفرض التزاما بإعلام المستهلك بأسعار السلع المعروضة والخدمات عن بعد وذلك بواسطة عرض أشرطة الفيديو كتالوج VIDEO CATALOGUE أو المنتيل MENITEL أو عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني واتخذت كل من مصر والأردن وتونس نفس الوسائل في الإعلام عن أسعار المبيع .

اما اللغة التي يصدر بها الإيجاب في عقود البيع هي الانجليزية أولا ثم الفرنسية أو غيرها لكن يمكن اعتبار ان عنصر اللغة قد يخلق حاجزا في التعامل الإلكتروني على من لا يحسن اللغة المستعملة عن بعد ولتفادي الوقوع في هذا المشكل لا بد من الزام التاجر المهني بإعلام المستهلك باللغة التي يحسنها وهذا ما اشار إليه القانون المصري في م 3 من قانون حماية المستهلك .

أما القانون التونسي المتعلق بالمبادلات التجارية الإلكترونية فلم ينص على لغة الإعلام وبالتالي يمكن أن تكون بكل اللغات . أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فلقد أوجب كتابة جميع البيانات الإلزامية على السلع والمنتجات المتداولة بفرنسا باللغة الفرنسية وذلك ما ورد في أول مرسوم رقم 938/72 المؤرخ في 12 أكتوبر 1972 وكذلك قانون 1975/12/31 من المادة الأولى منه كما أنه في قوانين لاحقة لقد إعتد المشرع الفرنسي اللغة الفرنسية ولغات أجنبية أخرى خاصة في التعاقد الإلكتروني .

أما المشرع الجزائري فلقد صرح في الفصل 5 المادة 18 من قانون 03/09 على : « يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقرأة ومتعذر محوها» . كما نص أيضا في الماد 05 من المرسوم التنفيذي رقم 484/05 على أن تحرر بيانات الوسم باللغة العربية وعلى سبيل الإضافة يمكن اختيار لغة اوعدة لغات أخرى سهلة .

الخاتمة :

يمكن من خلال هذه الدراسة لموضوع إعلام المستهلك الإلكتروني ومدى فعالية وشمولية قانون 03/09 في هذا الموضوع استنتاج ما يلي :

- غياب النصوص القانونية الهادفة إلى إعلام المستهلك الإلكتروني وهذا راجع لعدم تعرض المشرع لقانون حماية المستهلك الإلكتروني في معاملته الإلكترونية كما فعلت الدول الأوروبية (فرنسا وغيرها) والدول العربية (مصر الأردن وتونس) .

- اعتماده على نفس النصوص الخاصة بإعلام المستهلك سواء كانت في القانون رقم 02/89 أو قانون رقم 03/09 .

فلا بد من تنظيم أحكام بيع المسافات وذلك بفرض حماية رضا المستهلك خاصة بعد تزايد هذا النوع من البيوع وانتشارها عالميا وعدم الاعتماد على النصوص القانونية المنظمة للبيوع الكلاسيكية ومحاولة تطبيقها على البيوع عن بعد .

فقانون 03/09 مازال شاغرا لنصوص إعلام المستهلك الإلكتروني و يجب على المشرع أن يتدخل لإصدار قانون جديديهدف لهذا الغرض على غرار ما فعلت به الدول المذكورة أعلاه هذا لكون أن دور الإعلام خاصة الإلكتروني قد يسبب مشاكل عدة للمستهلك سواء في السلع الخطرة أو غير الخطرة .

لذا لا بد من الإعلام الواسع والمتطور بمختلف الطرق العلمية والموضوعية لتتوير المستهلك الإلكتروني على حقيقة التاجر و المبيع الإلكتروني لأن المستهلك بأمس الحاجة والضرورة إلى هذا النوع من الإعلام حتى لا يقع فريسة التاجر عن بعد بإعلاناتهم الخادعة المضللة لحقيقة المبيع أو الخدمة .

قائمة المراجع :

باللغة العربية :

- 1/ د. بشار محمود دوريق، الإطار القانوني في العقد المبرم عبر شبكة الأنترنت، دار الثقافة، للنشر، القاهرة، 2006.
- 2/ د. خالد جمال أحمد، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، 1996.
- 3/ د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للنشر، ط 2007.
- 4/ د. عادل راشد، الإعلام، ار النهضة العربية، 1981.
- 5/ د. عبد الفتاح حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
- 6/ د. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة منشورات الحلبي الحقوقية، 1، 2007.
- 7/ د. محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الإتصال الحديثة، مطبوعات جامعة الكويت، 1998.
- 8/ د. محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 1، 1953.
- 9/ د. محمد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة قارنة، منشأة المعارف، مصر، 1986.
- 10/ المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، العدد 02، 2006، حماية المستهلك من طريق الإعلام.
- 11/ أ. يحيي يوسف فلاح حسن، التنظيم القانوني للقانوني للعقود الإلكترونية، أطروحة ماجيستر، جامعة النجاح، فلسطين، 2007.

المراجع باللغة الفرنسية :

- 1/ Didier Ferrier, la Protection des consommateurs, Ed Dalloz, 1996 .
- 2/ I. Alise, l'obligation des renseignements dans les contrats, thèse, Paris, 1975 .
- 3/ Muriel . Fabre Margnan, Essai d'une théorie de l'obligation dans les contrats, thèse Paris I, 1991 .
- 4/ Savatier, le contrat de conseil professionnel en droit privé, 1972 .
- 5/ Xavière . Perron, l'obligation du conseil, thèse N°564, Rennes, 1992 .

القوانين :

- 1/ المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 1990/01/30 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش .
- 2/ قانون فرنسا للاستهلاك والتوجيه، 1997 .
- 3/ قانون المبادلات التجارية الإلكترونية، التونسي رقم 2000/83 .
- 4/ قانون حماية المستهلك المصري رقم 2006/67 .
- 5/ قانون المستهلك وقمع الغش الجزائري، رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش .