

مجلة العلوم القانونية والاجتماعية

Journal of legal and social studies

Issn: 2507-7333

Eissn: 2676-1742

الآليات القانونية الوقائية لحماية المستهلك من المورد الإلكتروني في التشريع الجزائري

Preventive legal mechanisms to protect the consumer from the electronic resource in the Algerian legislation

راضية عيمور*

جامعة الأغواط، (الجزائر) ، radiaaimour@gmail.com

مخبر البحث في الحقوق والعلوم السياسية

تاريخ النشر: 2022/03/01

تاريخ القبول: 2022/01/15

تاريخ ارسال المقال: 2021/12/09

* المؤلف المرسل

الملخص:

أفرزت الثورة التكنولوجية وما ترتب عنها من استخدام شبكات الاتصال التكنولوجية، وما توفره من سرعة في إبرام العقود التجارية وإقبال الكثير من الدول والأشخاص عليها، وخاصة في الظرف الخاص الذي عاشه العالم جراء جائحة كورونا والانتعاش غير المسبوق للتعامل والشراء عبر مواقع التسوق العالمية والمحلية باستخدام الأنترنت ضرورة توفير حماية قانونية لما قد ينتج عنه من اضرار قد تلحق المستهلك باعتباره الحلقة الأضعف في العملية التعاقدية عن بعد وأما في مواجهة المورد - المنتج المهني - الذي يحاول أن يحقق الربح بكافة الوسائل الإشهارية وقد تكون مغرية وتضليلية، فكان لا بد من السعي لإعادة التوازن بتكريس آليات قانونية وقائية للحماية قبل إبرام العقد وخاصة الالتزام بالإعلام والذي يقع على عاتق المهني، المنتج - المورد - وإلزامه بمطابقة المنتجات للمواصفات المطلوبة، وتعزيز حق المستهلك في التروي والعدول، خاصة أمام قصور الأحكام العامة في القانون المدني الجزائري على احتواء ضوابط تنظيمية للمستجدات التي أفرزها هذا التطور الهائل في وسائل التعاقد، وحتى القوانين الخاصة بقانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 وقانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي تحوي على أحكام هامة في إضفاء الحماية الوقائية قبل العقد كما اسلفنا الذكر والإشكال المطروح هل يمكن تعميمها على كل العقود الإلكترونية؟ أم لا بد من نصوص وآليات في الشريعة العامة - القانون المدني -؟ وهذا ما حاولت دراسته في هذه الورقة البحثية للتأكيد على العمل لإرساء مبادئ أساسية ضمن الأحكام العامة للقانون المدني ليواكب التطور السريع للتكنولوجيا والتشريعات العالمية.

الكلمات المفتاحية: الحماية القانونية، المستهلك، المورد، الحماية الوقائية.

Abstract :

The technological revolution and the consequent use of technological communication networks, and the speed it provides in concluding commercial contracts and the demand of many countries and people for them, especially in the special circumstance that the world has experienced as a result of the Corona pandemic and the unprecedented recovery of dealing and buying through global and local shopping sites using the Internet, has resulted in a necessity. Providing legal protection for the damages that may result to the consumer, as he is the weakest link in the remote contracting process, and in the face of the supplier -

the professional product - who is trying to make a profit by all means of advertising, and it may be tempting and misleading Therefore, it was necessary to seek to restore balance by dedicating preventive legal mechanisms for protection before concluding the contract, especially the obligation to inform, which falls on the professional, the producer - the supplier - and obligating him to conform the products to the required specifications, and to strengthen the consumer's right to be slow and fair, especially in front of the shortcomings of general provisions in the Algerian Civil Code. to contain regulatory controls for the developments that have resulted from this tremendous development in the means of contracting, and even special laws such as the Consumer Protection and Fraud Suppression Law 03/09 of February 25, 2009 and Law 05/18 related to electronic commerce, which contain important provisions in adding preventive protection. Or is it necessary to have texts and mechanisms in the general Sharia - civil law -? This is what I tried to study in this research paper to emphasize the work to establish basic principles within the general provisions of civil law to keep pace with the rapid development of technology and global legislation.

Keywords: legal protection, consumer, supplier, product, preventive protection.

مقدمة:

عمل المشرع الجزائري على القيام بالتأطير القانوني لتنظيم التجارة الالكترونية لحماية المستهلك الالكتروني فوضع منظومة قانونية خاصة لحماية المستهلك العادي والأخرى للمستهلك الالكتروني بسبب عدم كفاية نصوص القانون المدني وما توفره مواده من حماية المتعاقدين الا ان الخطر يكمن فيما يوليه المستهلك من ثقة يضعها في مورد بوصفه مهني محترف يفترض فيه دراية و علم بكل المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات التي يتعامل بيها حيث يلزمه المشرع بإعلام المتعاقد معه بكل ما يخص الموقع الالكتروني وخصائص المنتجات وتفصيلها بالإضافة الى تسميتها ومطابقتها للمواصفات المعلن عنها عبر شبكة الأنترنت.

وقد يمارس المورد أساليب ووسائل اشهارية لمنتجات تكون مغرية تؤثر في إرادة المستهلك فتدفعه الى التعاقد دون وعي او تفكير واقتناء سلع لا يحتاجها وهذا ما يستغله المورد لترويج تجارته ،وامام هذا الوضع يظهر قصور الاحكام القانونية العامة وعدم كفايتها في وضع أسس عامة في تنظيم العقود الاستهلاكية ؛ وبالتالي حماية أطرافها مما دفع للمشرع الى سن قوانين خاصة في عديد المجالات بينما كان لزاما عليه تدارك هذا النقص بتضمين القانون المدني باعتباره الشريعة العامة قواعد قانونية تسري على جميع العقود وتوفر حماية أكبر للمستهلك ؛ بإنشاء آليات وقائية تضمن له حماية وتنويرا لإرادته وبالتالي سلامة رضا المستهلك وهذا ما استحدثته معظم التشريعات بهدف ترسيخ آليات قانونية جديدة تحمي المستهلك وتتلاءم مع معطيات التطور التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي

مما يساعد على تكريس الاعلام السابق للتعاقد الذي يعتبر التزام وقائي يحفظ العقد ويقيه من عوامل الانهيار والابطال ويحافظ على استقرار المعاملات التجارية الالكترونية يضاف له التزام تقديم المنتج سلعة او خدمة مطابقة للمواصفات ومنح حق للتفكير و تروي كألية حماية قبلية لرضا المستهلك ومنه نطرح الاشكال التالي : هل وفق المشرع الجزائري في استحداث آليات لمتطلبات حماية رضا المستهلك ضمن قوانين الخاصة ؟ وهل يمكن تكريس آليات الحماية الوقائية ضمن الاحكام العامة للقانون المدني؟

تم الاعتماد في هذه الورقة البحثية على منهج الوصفي التحليلي في بعض المواد القانونية والآراء الفقهية وفق خطة ثنائية التقسيم:

المبحث الأول: حماية المتعاقد الإلكتروني وفق الاحكام العامة

المطلب الأول: النطاق الشخصي للتعاقد الإلكتروني ومضمونه الموضوعي

المطلب الثاني: دور الوسائط الإلكترونية في تعاقد وتنوير رضا المستهلك

المبحث الثاني: الآليات المستحدثة لحماية رضا المستهلك

المطلب الأول: الالتزام التعاقدية بإعلام المستهلك الإلكتروني بالمنتج وواجب مطابقتها للمواصفات

المطلب الثاني: آليات تعزيز حماية المستهلك قبل ابرام العقد

خاتمة فيها جملة من النتائج والتوصيات.

المبحث الأول: حماية المتعاقد الإلكتروني وفقا للأحكام العامة

أفرز التطور الاقتصادي والتجاري والتكنولوجي الذي اكتسح العالم ، ضرورة حماية المستهلك الإلكتروني من الاختلال الحاصل جراء انعدام التوازن المعرفي بينه وبين المورد المهني الذي يفترض فيه علمه بالمنتجات سواء سلع أو خدمات خصوصا في التعاقد عبر الوسائط الإلكترونية حيث يسهل على المورد مخادعة الطرف الآخر باستخدام وسائل مضللة كاذبة تخفي المعلومات الحقيقية للمنتجات وتغطيتها بإعلانات مبهرة للمستهلك لدفعه لاقتنائها دون تفكير مما جعل الرضا معيبا ، وستتطرق بداية في المطلب الأول النطاق الشخصي للتعاقد الإلكتروني ومضمونه ثم في مطلب ثان لدور الوسائط الإلكترونية في التعاقد وتنوير رضا المستهلك .

المطلب الأول: النطاق الشخصي للتعاقد الإلكتروني ومضمونه الموضوعي

يقوم التعاقد الإلكتروني بين طرفين هما المستهلك والمورد؛ حيث يعمل هذا الأخير على توفير السلع والخدمات التي يقتنيها المستهلك لإشباع رغباته، ومن أجل هذا كان لا بد من معرفة النطاق الشخصي للمعاملات التجارية في الفرع الأول، واستجلاء مضمون محل التعاقد في الفرع الثاني.

الفرع الأول: النطاق الشخصي لمعاملات التجارة الإلكترونية

أولاً: المستهلك

هو أحد أطراف المعاملات التجارية الإلكترونية وهو نفسه المستهلك العادي ولكن الفرق يكمن في واسطة التعامل بينه وبين المنتج (المورد الإلكتروني) حيث يتم عبر وسيلة إلكترونية في شبكة الاتصالات العالمية والمتطورة تكنولوجياً.

فالأتجاه الموسع يراه كل شخص يتعاقد بغية اقتناء أو استعمال مال أو خدمة حتى وإن كان الشخص مهنيًا ما دام يتصرف خارج ميدان تخصصه المهني بهذا فاحتراف مهنة ما لا علاقة له باكتساب صفة المستهلك من عدمه طالما كان فعل الاقتناء ليس له علاقة بحرفة المقتني¹

ومنه يتضح أن هذا الاتجاه يمد نطاق الحماية القانونية إلى المهني عند قيامه بتصرفات تخدم مهنته، وينتقد هذا الرأي على أنه مفرط وغير مبرر ويجعل فكرة المستهلك غير مضبوطة²

أما الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك يرى أنه كل شخص يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية ويخرج من ذلك كل من يبرم التصرفات لأغراض المهنة أو الحرفة³ وبهذا لا يجوز اعتبار الشخص مستهلكًا إلا بتوافر شرطين أساسيين هما:

الأول: هو أن تكون غاية التعاقد غير مرتبطة بالنشاط المهني الذي يمارسه المستهلك، ومنه لا يعد مستهلكًا من تعاقد لأغراض تتعلق بمهنته⁴.

الثاني: هو أن محل الاستهلاك منتجًا أو خدمة، بهذا فلا يكتسب صفة المستهلك من يقتني مالا أو خدمة من أجل مهنته⁵

أما النصوص القانونية المختلفة تعتبر المستهلك الطرف الضعيف في العملية الاستهلاكية فتعرفه المادة 1/3 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁶: "أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانًا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان مكتفل به "

أما المادة 2/3 من القانون رقم 02/04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة في الممارسات التجارية⁷ تراه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي "

فالمشرع الجزائري تبني المفهوم الضيق للمستهلك (العملية الاستهلاكية تكون موجهة للاستخدام النهائي للمنتج من طرف المستهلك).

ثانياً: المهني أو المنتج

وهو الطرف الأقوى اقتصاديا وقانونيا ومعرفيا، يراه الفقه أنه الشخص الذي يعمل من أجل تلبية حاجات مهنية فهو بائع محترف قد يكون تاجرا⁸ أو مهنيا أو منتجا أو موزعا، ينتمي إلى عالم التجارة، حيث تتصف هذه الطائفة بمعايير تميزها عن غيرها تتمثل في الاعتبار على ممارسة نشاط ذو طابع اقتصادي دائم ومستمر تمتاز بالتنظيم والاستقلالية والتخصص⁹

وبهذا نجد المشرع الجزائري استخدم العديد من المصطلحات الدالة على المهني في قوانين الاستهلاك وسماه المحترف (المرسوم 90-266) المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، المهني في القرار المتضمن تطبيق المرسوم 90-266 المتدخل في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، العون الاقتصادي في القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ونفس التسمية في المرسوم 06-306 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة ما بين الأعوان الاقتصاديين والبنود التي تعتبر تعسفية، المنتج في القانون رقم 10-06 المعدل والمتمم للقانون رقم 04-02 ومصطلح المورد الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية 05/18.

الفرع الثاني: مضمون الاعلام قبل التعاقد في التجارة الالكترونية

يرى الفقه ان التعاقد الإلكتروني هو ابرام عقود تجارية إلكترونية تعتمد كلياً او جزئياً على وسيلة الكترونية مروراً بمختلف مراحل التعاقد وصولاً الى ابرام العقد¹⁰، حيث يتم ابرام العقد الإلكتروني عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصرياً لتقنية الاتصال الإلكتروني¹¹ حيث تتم المبادلات التجارية الإلكترونية بواسطة التعاقد الإلكتروني¹² بدءاً بمرحلة التفاوض (ويشترط في المستهلك الاشتراك في خدمة الدخول الى شبكة الانترنت واشتراكه في احد بنوك المعلومات وحيازته لبريد الكتروني خاص به وتنتهي بإبرام العقد¹³ وتتميز عقود التجارة الإلكترونية بعدة خصائص عن العقود الأخرى وهذه الخصوصية تجعل من وسائل الحماية التقليدية كعيوب الإرادة وضمان العيوب الخفية قاصرة عن تحقيق الحماية المنشودة للمستهلك الإلكتروني في مواجهة المورد.

فمجلس العقد الافتراضي، وإبرام العقود دون التواجد المادي، وجهل هوية التاجر كلها خصائص تسهل استخدام الحيل والخداع من قبل المورد الإلكتروني، وخاصة ان دخول المستهلك في العقد الافتراضي يجعله ضمن نطاق عقد النفاذ (تنفيذ العقد)¹⁴

وقد أصدرت الجزائر القانون 04/15 المؤرخ في 1 فبراير 2015 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، والقانون 05/18 المتعلق بتجارة الإلكترونيية حيث عرف هذا الأخير النشاط التجاري الإلكتروني بأنه هو الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح او ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد للمستهلك الإلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية، بمعنى ان المورد الإلكتروني يمارس هنا نشاط تجارياً مهنياً فيعرض سلعته

وخدماته للتداول عبر شبكة الاتصالات الالكترونية وعليه قد يتعرض المستهلك تحت ضغط الإعلانات الى شراء او استهلاك مواد وهو في الحقيقة بغير الحاجة اليها ودون وعي وإرادة كاملين.

المطلب الثاني: دور الوسائط الالكترونية في التعاقد وتنوير رضا المستهلك

قد يواجه المستهلك ضغوطات ومغريات ودعاية إعلانية وهمية ومضللة وبذلك فهو بأمس الحاجة الى حماية قانونية في ظل عدم كفاية القواعد العامة في حماية رضا المستهلك الإلكتروني.

الفرع الأول: عدم كفاية القواعد العامة لحماية رضا المستهلك

يمكن ان يقع المستهلك الإلكتروني في غلط يعيب ارادته كام يتوهم بانه يتعاقد مع مورد معين ثم يتضح له ان هناك تشابه في الأسماء في المواقع الالكترونية، وهذا ماوردته القواعد العامة في القانون المدني الجزائري في المواد 82 وما يليها والمادة 90 وما يليها وقد يتضمن الإعلان المضلل طرقا تضليلية في تقديمه الى المستهلكين اذ يمكن ان يتم اغفال احدى الخصائص الجوهرية. في المنتجات المعلن عنها¹⁵ حسب ما جاء في نصوص توجيه المجلس الأوروبي الصادر في 1984/9/10 ولهذا تصدى المشرع الجزائري لهذه الأساليب الاحتيالية ضمن القواعد العامة في نصوص القانون المدني مادة 86)يجوز ابطال العقد التديليسي اذا كانت الحيل التي لجأ اليها احد

المتعاقدين او النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما ابرم الطرف الثاني العقد)

وكذلك من خلال المادة 68 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش "يعاقب بالعقوبات المنصوصة عليها في المادة 429 في قانون العقوبات، كل من خدع او حاول أن يخدع المستهلك باي وسيلة او طريقة كانت " بينما القانون 05/18 الزم فقط المورد بإعلام المستهلك بكل ما يخص السلعة او الخدمة قبل إتمام العقد والزمه بوضع منظومة الكترونية تسمح للمستهلك بالتعبير عن رغبته بعدم تلقي الإعلانات المادة 32 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية

الفرع الثاني: الإعلان الإلكتروني لجذب انتباه المستهلك

يهدف الإعلان الإلكتروني الى جذب انتباه المستهلك والتأثير عليه بقصد إقناعه بشراء او الاستفادة من الخدمات بغية تحقيق غاية تجارية تتمثل في أرباح مادية، فتكون الدعاية الاعلانية عبارة عن مجموعة من الانشطة المختلفة التي يقوم بها المورد وتهدف الى اقتناء المستهلك لخدمة او شراء سلعة عن طريق الوسائل الاعلانية المرئية والمسموعة¹⁶

وقد يؤثر الإعلان الإلكتروني المضلل على رضا المستهلك سلبا أو إيجابا بحسب الوسائل المستخدمة لنقل المعلومات عن السلع والخدمات، سواء بقيام المورد الإلكتروني بسلوك الاغراء او اعتماده اسلوب الاحاح عبر الوسائط الالكترونية بغية جلب الانتباه ودفع المستهلك لاقتناء المنتجات المعروضة على شبكة الاتصالات الالكترونية، وقد تكون رديئة او مضره بصحته او لا يحتاج اليها تماما¹⁷

المبحث الثاني: التكريس التشريعي لآليات المستحدثة لحماية رضا المستهلك

حاول المشرع الجزائري سد النقص في القانون المدني لعدم استجابته لكل المستجدات التي افرزها التطور التكنولوجي في مجال العقود التجارية والاقتصادية ، فسن قوانين خاصة لكل مجال عل حدة الى ان هذه النصوص فقدت أهميتها الكبرى بإعمال مبدء الخاص يقيد العام ، وكان الاولى وضع آليات ناجعة لحماية المستهلك في الشريعة العامة (القانون المدني) لتكون سارية في كافة العقود بكل أنواعها ، وعليه نتطرق الى اعلام المستهلك الالكتروني بالمنتوج وواجب مطابقته للمواصفات كالتزامين هامين في المطلب الأول وآليات تعزيز حماية رضا المستهلك قبل العقد في المطلب الثاني

المطلب الأول: الالتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك الالكتروني بالمنتوج وواجب مطابقته للمواصفات

اقر المشرع التزاما لصالح المستهلك الالكتروني الزم فيه المورد بالقيام بإعلام الطرف المقابل بكل المعلومات الحقيقية والصحيحة الخاصة بالسلع والخدمات وتبيان كل خصائصها دون كتمان لاي تفاصيل هامة تفيد المستهلك وتنور رضاه من خلال نصوص القانون 05/18 والمتعلق بالتجارة الالكترونية والذي تمت معالجته في الفرع الأول أما الالتزام المهني المورد بتمكين المستهلك من منتج مطابق للمواصفات التي تم الاتفاق عليها اثناء فترة التفاوض أين اطلع عليها الأخير من خلال الإعلانات الالكترونية عبر شبكة الانترنت حيث يجب ان يتحصل على سلعة مطابقة لما يرغب عند اقتناء احتياجاته لذا فعدم مطابقة المواصفات يحمل المورد مسؤولية الاخلال بالالتزام وللمستهلك حق رد ثمن السلعة غير المطابقة وطلب التعويض لجبر الضرر وهذا ما يتجلى في أثر المطابقة على رضا المستهلك في الفرع الثاني

الفرع الأول: آلية حماية المستهلك الالكتروني بإعلامه قبل التعاقد

يرى الفقه ان الالتزام بالإعلام ذو أهمية كبيرة لنشوئه قبل ابرام العقد حيث يعرفه بانه ؛(الالتزام الذي ينشا في مرحلة التفاوض العقدي فيفرض على كل طرف ان يعلم او ينبغي ان يعلم معلومات تتعلق بمحل العقد، وان يزود الطرف الآخر بما والذي لا يعلم وليس بإمكانه ان يعلم وهذا الالتزام مهم للمستهلك اذ يعتمد عليه في اصدار قراره بالتعاقد¹⁸

على الرغم من أهمية هذا الالتزام إلا أن المشرع الجزائري لم يردده في القواعد العامة للقانون المدني لكنه وضع عدة الزاميات في قانون حماية المستهلك وقمع الغش من بينها الزامية اعلام المستهلك العادي المادتين 17/18 فأوجب على المتدخل اعلام المستهلك بكل البيانات المتعلقة بالمنتج ما لموضوع للاستهلاك بواسطة الوسم او وضع علامات او باي طريقة أخرى كما الزمه بوضع البيانات بواسطة التحرير وتبيان شروط الضمان وكحل المعلومات التي تهم المستهلك ، ويتم هذا باللغة العربية بشرط ان تكون البيانات مقروءة ومرئية ولا يمكن محوها واسس المشرع الجزائري الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في المادة 12 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ووجب وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني لتمكينه من دراية تامة للمنتج او الخدمة للتحقيق من تفاصيلها وله حق الاختيار بالتعبير صراحة في اخذها و العدول عنها

والمواد 11 و 13 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية يبين التي يجب على المورد الإلكتروني ان يقدم عرضه التجاري بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة حيث يتضمن على سبيل المثال لا الحصر المعلومات الخاصة بالمورد نفسه وكل ما يخص السلعة او الخدمة من خصائص وأسعار ومصاريف واجال التسليم بالإضافة الى البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي وشروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع وشروط فسخ العقد ومدة صلاحية العرض واجال العدول وطريقة تأكيد الطلبية ومعرفة تفاصيلها ووصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية ، ذلك تحت طائلة البطلان والتعويض عن الضرر في حالة عدم احترام القانون ، بالإضافة الى هذا يقوم المورد الإلكتروني بتقديم المعلومات التي يحتاجها المستهلك لإبرام العقد لتمكينه من التعاقد على علم ودراية تامة وبهذا تقرر حماية المستهلك الإلكتروني لأنه ضعيف معرفيا وقانونيا في مواجهة المورد الإلكتروني الطرف القوي والمتفوق مهنيا وفنيا واقتصاديا¹⁹

الفرع الثاني: أثر الالتزام بالمطابقة على رضا المستهلك

يؤكد المشرع على التزام المهني المورد على تسليم منتج مطابق للمواصفات من حيث طبيعته وصنفيه ومنشئه وتركيبته الأساسية ومميزات مقوماته اللازمة بحسب رغبات المستهلك.

نصت المادة 23 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية " حيث أوجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته في حالة تسليم غير مطابق للطلبية أو كون المنتج المعيب أو استبداله أو إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة للمستهلك وأحقية هذا الأخير في المطالبة بالتعويض في حالة وقوع الضرر.

المطلب الثاني: آليات تعزيز حماية رضا المستهلك قبل إبرام العقد

يكون رضا المستهلك سليما ومستنيرا إذا صدر عن ترو وتفكير من خلال آليات حماية وضعها المشرع هي مهلة للتفكير والتروي في المرحلة السابقة على العقد وأخرى يمكن للمستهلك الإلكتروني من خلال ممارسة حق العدول

عن التعاقد خلال مهلة معينة من إبرامه، ولأهمية هذه الآلية الوقائية يتم التطرق إلى حق المستهلك في التروي من خلال الفرع التالي:

الفرع الأول: حق المستهلك في التفكير والتروي لضمان صدور رضاه المستتير

تعطى مهلة التفكير والتروي فرصة للمستهلك للتدبر واتخاذ القرار في إبرام العقد وذلك بالإبقاء على العرض المقدم مدة معينة يمنح من خلالها للمستهلك وقتا لدراسة العرض الموجه إليه، وبعد تفكير حقيقي وجدي للعرض والقبول الصادر قبل انقضاء هذه المهلة عديم الأثر في تكوين العقد²⁰

وهذه الآلية التي تمنح حماية أكثر لرضا المستهلك وتنويره حرص المشرع الفرنسي في القانون المدني الجديد وضع المادة 1122 حالة منح مهلة للتفكير *Délai de réflexion* حيث يصدر الرضا بعد التروي والتفكير في المعلومات المقدمة له، فلا يمكن لمن وجه إليه الإيجاب التعبير عن قبوله قبل انقضائها²¹

الفرع الثاني: العدول آلية للمستهلك في مواجهة المورد الإلكتروني

يمكن للمستهلك أن يعدل عن العقد بإرادته المنفردة خلال مهلة معينة إما بموجب القانون أو الاتفاق حتى ولو لم يتخلى المورد عن أي من التزاماته دون أن يترتب على المستهلك مسؤولية في تعويض المتعاقد الآخر، وهي ميزة منحها المشرع للمستهلك نص المادة 22 الفانون 05/18 التي نصت على بعض الحالات منها:

- حالة تسليم منتج أو خدمة لم يتم طلبها من المستهلك.

- حالة عدم احترام المورد آجال التسليم ومنه يحق للمستهلك إعادة المنتج علي حالته، وله الحق في طلب التعويض مع إرجاع الثمن.

- حالة عدم مطابقة الطلبية أو وجود عيب في المنتج، يكون للمستهلك الإلكتروني الحق في إرجاعها للمورد مع توضيح سبب الرفض.

وهذه الحالات توفر للمستهلك الإلكتروني الحق في الخيار بين رد المبيع غير المطابق للمواصفات أو استرداد الثمن دون تحمل لنفقات أو تكاليف إضافية²²

لكن المشرع الجزائري أغفل حق المستهلك في العدول إذا كان إقدامه على التعاقد دون تروي أو تفكير.

الخاتمة

يظهر التقدم التكنولوجي في مجال التجارة الإلكترونية عجز القواعد القانونية العامة للقانون المدني في حماية المستهلك الإلكتروني الذي يكون عرضة لأطماع الموردين، بما يقدمه في الإعلانات الإشهارية على شبكة الأنترنت والاتصالات الإلكترونية مما يدفعه إلى اقتناء منتجات لا يحتاجها تحت ضغط نفسي يؤثر في رضاه

ومعظم التشريعات وضعت آليات وقائية لحماية المستهلك ومنها الالتزام بالإعلام ، وإلزام بمطابقة المواصفات التركيبية والفنية والتقنية ومنحه مهلة للتفكير والتدارك والتروي في اتخاذ قرار إبرام العقد كحماية لرضاه .
وحتى وإن تدارك المشرع النقص في الشريعة العامة -القانون المدني- بالنص على قوانين خاصة وعلى رأسها القانون 03/ 09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والقانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والذي كرس من خلاله الالتزام بالإعلام السابق للتعاقد ونظم بشيء من التفصيل الالتزام بالمطابقة والحق في العود وجعلها آليات لحماية للمستهلك، لكن يلاحظ فيه عدة نقائص تثير إشكالات لا بد من تداركها والاستفادة من التشريعات ذات الخبرة في مجال التجارة الإلكترونية.
وكاقترح لا بد من التنصيص في القواعد العامة على كل ما يتفرع عن مبدأ حسن النية من التزامات قبل إبرام العقد والحق في العود والرجوع عن التعاقد بتجسيديها بأحكام موضوعية فيلعب دورا في حماية رضا المستهلك في مواجهة المورد.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر 2018.
- 2- بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن - دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر 2006
- 3- بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دار الجامعة الجديدة، مصر 2018.
- 4- بنول صراوي عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراية قانونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت -لبنان، 2011.
- 5- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية - دراسة مقارنة -، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- 6- زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.
- 7- الشندي يوسف، أثر خيار المستهلك في الرجوع في التعاقد على تحديد لحظة إبرام العقد، مجلة الشريعة -القانون، العدد 43، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2010.
- 8- عبد الفتاح بيومي حجازي النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 9- محمد حسن قاسيم، القانون المدني - الالتزامات، المصادر، العقد، المجلد الأول، الطبعة 2، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2018.
- 10- مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك - دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2010.
- 11- عبد الله ذيب، عبد الله محود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات بنابلس، فلسطين 2009.
- 12- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة في الممارسات التجارية، ج ر العدد 41 مؤرخة في 27/06/2004 المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 غشت 2010، ج ر عدد 46 مؤرخة في 18/08/2010.

- 13- القانون 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ج ر العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009، المعدل والمتمم بالقانون رقم 09/18 المؤرخ في 10 جوان 2018، ج ر العدد 35 المؤرخة في 13 جوان 2018.
- 14- J.calais -aulay et Steinmetz . Droit de la consommation .5eme édition. Dallozparis.2000.

الهوامش:

- ¹ الشندي يوسف، أثر خيار المستهلك في الرجوع في التعاقد على تحديد لحظة إبرام العقد، مجلة الشريعة والقانون، العدد 43، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2010، ص 164.
- ² الشندي يوسف، المرجع نفسه، ص 166.
- ³ J.calais -aulay et Steinmetz . Droit de la consommation 5eme édition. dalloz.paris.2000.p7.
- ⁴ بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن - دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر 2006، ص 24.
- ⁵ محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر 1997، ص 11.
- ⁶ المادة 1/3 من القانون 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ج ر العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009، المعدل والمتمم بالقانون رقم 09/18 المؤرخ في 10 جوان 2018 ج ر العدد 35 المؤرخة في 13 جوان 2018.
- ⁷ المادة 2/3 من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة في الممارسات التجارية، ج ر العدد 41 مؤرخة في 27/06/2004 المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 غشت 2010 وج ر عدد 46 مؤرخة في 18/08/2010.
- ⁸ مصطفى أحمد أبو عمرو، الإلتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك - دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2010، ص 105.
- ⁹ بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2018، ص 32.
- ¹⁰ عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 49.
- ¹¹ المادة 6 فقرة 2/1 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السابق الذكر.
- ¹² حسب نص الفقرة الأولى من المادة 6 من القانون رقم 05/18 أن التجارة الإلكترونية هي النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان سلع وخدمات عن بعد للمستهلك الإلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية.
- ¹³ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية - دراسة مقارنة - الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 52.
- ¹⁴ خالد ممدوح إبراهيم، المرجع نفسه، ص 60.
- ¹⁵ زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص 173.
- ¹⁶ عبد الله ذيب، عبد الله محود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات بنابلس، فلسطين 2009، ص 34.
- ¹⁷ زواوي عمر حمزة، المرجع السابق، ص 173.
- ¹⁸ بنول صراوي عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراية قانونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، 2011، ص 65.
- ¹⁹ أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر 2018، ص 24.
- ²⁰ محمد حسن قاسيم، القانون المدني - الإلتزامات، المصادر، العقد، المجلد الأول، الطبعة 2، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2018، ص 281.
- ²¹ محمد قاسم، المرجع نفسه، ص 3/19.
- ²² المواد 21، 22، 23 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السالف الذكر .