

آليات حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة إبرام العقد وفقا للقانون رقم 18-05
المتعلق بالتجارة الإلكترونية

**Electronic consumer protection mechanisms at the contract
stage In accordance with Law No. 18.05 on e-commerce**

التميمي محمد رضا¹ ،

¹ جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي ، timimikadhem@yahoo.fr

تاريخ التسليم: 31-01-2022 تاريخ التقييم: 18-02-2022 تاريخ القبول: 27-03-2022

Abstract

المخلص

The electronic market is an important haven for consumers at the national and international level, and the recent experience of the world as a result of the emerging COV pandemic is the best evidence of the critical importance of e-commerce in facilitating business transactions. This study aims to address the problem of the mechanisms outlined by the Algerian legislator in Law No. 18.05 in order to ensure the protection of the electronic consumer at the contract stage, which is mainly the right to information and the right to reverse, and the right to protect personal data.

تعتبر السوق الإلكترونية ملاذا مهما للمستهلك على المستوى الوطني والدولي، وما عاشه العالم في الآونة الأخيرة جراء جائحة فيروس كورونا المستجد خير دليل على الأهمية البالغة الذي تحتلها التجارة الإلكترونية في تسهيل المعاملات التجارية، وتهدف هذه الدراسة لمعالجة إشكالية الآليات التي سطرها المشرع الجزائري في القانون رقم 05-18 من أجل ضمان حماية للمستهلك الإلكتروني في مرحلة إبرام العقد، والتي تتمثل أساسا في الحق في الإعلام والحق في العدول، والحق في حماية البيانات الشخصية.

Keywords: Electronic trade, electronic consumer, Media, denial, personal data

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، المستهلك الإلكتروني، الإعلام، العدول، البيانات الشخصية.

1. مقدمة:

أصبحت التجارة الإلكترونية باعتبارها أحد أدوار العولمة الاقتصادية التي يشهدها العالم المعاصر حقيقة يعيشها المستهلك والمجتمع ككل، حيث أتاحت العديد من المزايا بالنسبة لجمهور المستهلكين بصفة عامة ولرجال الأعمال والشركات التجارية بصفة خاصة عند قيامها بعرض سلعتها وخدماتها بين العديد من الجهات دون لقاء مباشر فيما بينهم، وهذا ما أدى إلى بروز مشكلة حماية المستهلك لأن الخطر الذي قد يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية، كونه عاجز عن فحص المنتج أو المبيع ومعاينته، كما قد يتغاضى المحترف عن سلامة وأمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في منتجه، ما يجعله عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه والاحتيال عليه، كل هذا يجعل من حماية المستهلك مسألة حتمية لتطوير وانتشار التجارة الإلكترونية، وهذا ما يستدعي توسيع نطاق الحماية الخاصة بالمستهلك الإلكتروني.

ويعد القانون رقم 05-18 (الجريدة الرسمية، 2018، صفحة 4) حجر الأساس لبناء منظومة تجارية إلكترونية داخلية لمواكبة المنظومة العالمية، حيث سعى المشرع الجزائري من خلاله إلى توفير قدر من الحماية للمستهلك الإلكتروني بسبب تنوع أساليب الغش والاحتيال الإلكتروني خاصة مع قلة وعي المستهلك ومحدودية خبرته في التأكد من أمن وسلامة كل ما يعرض على مواقع التجارة الإلكترونية، الأمر الذي استدعى وضع آليات لحماية المستهلكين في ميدان التجارة الإلكترونية في مرحلة التعاقد عبر شبكة الانترنت والتي تهدف لتحقيق حماية المتعاملين على مستوى الشبكة الرقمية، لذا وجب طرح الإشكال التالي:

« ما هي الآليات القانونية التي تضمن حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة إبرام العقد وفقا للقانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية؟

وللإجابة على الإشكال المطروح ارتأينا تقسيم بحثنا إلى ثلاث محاور تتمثل في:

- المحور الأول: حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام
- المحور الثاني: حق المستهلك الإلكتروني في العدول
- المحور الثالث: حماية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني.

2. حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام

أقر المشرع الجزائري حق المستهلك في الإعلام وأفرد له فصل خاص (الفصل الخامس) تحت عنوان إلزامية إعلام المستهلك، كما كرس هذا الحق بالمرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد

الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، لذا سنتطرق لتعريف الالتزام بالإعلام ثم لوسائل تنفيذ هذا الالتزام.

1.2. تعريف الالتزام بالإعلام

يحمل عدم التساوي في معرفة المعلومات المتعلقة بمحل التعاقد والشروط الخاصة به بين المتعاقدين نفس المرتبة التي يحتلها عدم توازن العقد بسبب اختلاف المراكز القانونية لأن الطرف الضعيف يتعرض لاستغلال الطرف الأقوى صاحب الخبرة (موسى إبراهيم، 2007، صفحة 366) (المورد)، ونتيجة لهذا الاختلال في المعرفة بين المورد والمستهلك يتعين على التاجر الالتزام بإعلام المستهلك والإفشاء بكل ما لديه من بيانات ومعلومات تتعلق بالعقد حتى تستتير إرادة المتعاقد. (رزقات، 2007، الصفحات 339-340)

ولقد نص القانون 03-09 (الجريدة الرسمية، القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، 2009) صراحة على إلزامية إعلام المستهلك في المادة 17 والتي جاء فيها: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة". كما نصت المادة 12 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على: "تمر طلبية منتج أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية:

- وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية تامة.
- التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني، لاسيما في ما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة، والسعر الإجمالي والحدودي، والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية وإلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة."

ويعرفه بعض الفقهاء بأنه "الترام قانوني عام سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها بوسائل إلكترونية في الوقت المناسب، وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة". (عبد الباسط الجميحي، 1992، صفحة 35)

ويبرر حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام أن البيانات والمعلومات التي يلتزم المنتج أو الموزع بتقديمها تؤدي إلى تنوير إرادة المستهلك عند إقدامه على إبرام العقد ويأخذ الالتزام بالإدلاء بالبيانات والمعلومات في مجال عقود الاستهلاك أهمية خاصة نظرا للتفاوت في مستوى العلم والخبرة

بين المستهلك والمورد الذي يتعاقد معه، مما يؤدي إلى الاختلال في التوازن العقدي، لذلك فإن تقرير الالتزام بإعلام المستهلك هو الوسيلة لإعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين ومن ثم إعادة التوازن إلى العقد.

2.2. وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام

لقد أقرت المادة 17 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أن الالتزام بالإعلام يتم بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، وذلك بقصد إيصال المعلومات الكافية عن المنتج للمستهلك.

ويلاحظ أن المشرع الجزائري في تعريفه للوسم أدرج العلامة التجارية على الرغم من كونها تخضع لنظام قانوني خاص بها ولكن لما كانت العلامة تؤدي دور فعال ومهم في إعلام المستهلك عن المنتج فلقد أدرجها إلى جانب البيانات والكتابات التي يمكن أن يشتمل عليها الوسم كونها غالبا ما تؤدي إلى تمييز المنتجات الصناعية أو الزراعية عن غيرها خاصة تلك المستوردة، كما تستعمل العلامة أيضا في تسهيل العملية الدعائية للسلع لمنع تضليل جمهور المستهلكين نظرا لقوة تدفق السلع في الأسواق وخاصة الإلكترونية منها. (صياد، 2014/2013، صفحة 74)

لذا سنتطرق إلى كيفية إعلام المستهلك عن طريق الوسم ثم إلى إعلام المستهلك عن طريق تقديم العرض التجاري الإلكتروني.

3.2. الإعلام عن طريق الوسم

عرفت المادة 03 فقرة 04 من القانون 03-09 السابق الذكر الوسم بأنه "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".

كما نصت المادة 18 من نفس القانون على أنه: "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 مقروءة ومتعذر محوها".

ويستنتج من خلال المادتين 17 و18 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أن للوسم وظيفتان الأولى إعلامية والثانية أمنية.

4.2. إعلام المستهلك عن طريق تقديم العرض التجاري الإلكتروني

ويقصد بذلك إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمورد الإلكتروني كرقم التعريف الجبائي وعنوانه المادي والإلكتروني ورقم هاتفه ورقم سجله التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي، وكذا إعلامه بأسعار بيع السلع وتقديم الخدمات وشروط البيع بشكل يسمح له بالتعرف على أسعار المنتجات والخدمات، دون اللجوء إلى البائعين ومقدمي الخدمات ويجعله حرا في التعاقد من عدمه، كما أنه يجنب المتدخلين ممارسة التمييز والتفضيل المهني بين المستهلكين.

وهو ما جاء في المادة 11 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي تنص على أنه: "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر..."، ويشترط في العرض التجاري الإلكتروني مايلي:

- أن يكون مرئيا: يجب أن توضح الأسعار والتعريفات بطريقة يمكن للمستهلك رؤيتها بوضوح، وإذا لم يتحقق ذلك اعتبر العون الاقتصادي لم ينفذ التزامه بالإعلام حتى ولو قام بتعليق السعر أو بوسمه كأن يوسم السعر أسفل المنتج أو في الجهة المقابلة للجدار ويؤكد بأن الالتزام بالإعلام الأسعار والتعريفات هو التزام بتحقيق نتيجة وليس التزام ببذل عناية. (طحطاح، 2013، صفحة 23)

- أن يكون العرض مقروء: لا يكفي لتحقيق إعلام المستهلك بالعرض التجاري الإلكتروني أن يكون مرئيا بل لابد أن يكون مقروء أما إذا تعذرت قراءته فإنه لا يحقق علم المستهلك ولا يمكن للعون الاقتصادي التمسك به للقول بأنه نفذ التزامه بالإعلام، وتحقيقا لذلك يجب أن يكون السعر مثلا مكتوبا بأرقام واضحة أو بحروف واضحة وبلغة يفهمها عامة المستهلكين، وهذا يقتضي استعمال اللغة العربية إذا تم تبيان السعر بالحروف على اعتبارها اللغة الوطنية والرسمية من جهة، وقياسا على اشتراطها في وسم المنتجات وإن كان الغالب المألوف هو إعلان الأسعار بالأرقام وليس بالحروف. (طحطاح، 2013، صفحة 25)

3. حق المستهلك الإلكتروني في العدول

يشكل الحق في العدول تعارضا واضحا مع مبدأ القوة الملزمة للعقد ما دام يسمح له بالرجوع عن عقد تام، إلا أنه يعد من أكثر وسائل حماية المستهلك ملائمة لخصوصيات العقد الإلكتروني نظرا لعدم تمكن المستهلك الإلكتروني من المعاينة الفعلية أو الحقيقية للسلع أو التحقق من الأداء المناسب للخدمات، فحق العدول من الوسائل التي لجأت لها التشريعات الحديثة لحماية رضاء

المستهلك الإلكتروني حيث يتضمن هذا الحق إعطاء فرصة للتروي والتفكير، (شوقي مؤمن، 2007، صفحة 114) ومن هنا ارتأينا ضرورة التطرق إلى مفهوم حق العدول في العقد الإلكتروني (أولا)، ثم دراسة الآثار المترتبة على ممارسة هذا الحق (ثانيا).

1.3. مفهوم الحق في العدول

لم يتطرق المشرع الجزائري إلى تعريف حق العدول بموجب القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، إنما خول للمتعاقدين إدراج شروط وأجال العدول عند الاقتضاء في العقد الإلكتروني، ومن هنا يعرف حق العدول على أنه خيار يقرره القانون للمستهلك الإلكتروني أو يتم الاتفاق عليه في العقد من خلال إعلان المستهلك لرغبته في التراجع عن التعاقد خلال مدة معينة بعد إبرام العقد. (حمزة و بن قادة، 2020، صفحة 203)

يعد حق العدول في العقد الإلكتروني حق إرادي محض يترك تقديره لإرادة المستهلك وفقا للضوابط القانونية، وهو ما جاء في المادة 11 من القانون رقم 05-18 والتي تنص على: "... - شروط وأجال العدول عند الاقتضاء."، إذا فحق العدول حق شخصي يمارسه المستهلك وفقا لما يراه محققا لمصلحته.

ولقد عرفت المادة 19 في فقرتها الثانية من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدلة بموجب المادة 02 من القانون رقم 18-09 (الجريدة الرسمية، القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، 2009، صفحة 7) الحق في العدول بأنه حق المستهلك في التراجع عن اقتناء منتج ما دون وجه سبب، وأنه للمستهلك الحق في العدول عن اقتناء منتج ما ضمن احترام شروط التعاقد ودون دفعه لمصاريف إضافية، وأن شروط وكيفيات ممارسة حق العدول وكذا آجال وقائمة المنتجات المعنية تحدد عن طريق التنظيم.

كما نظم المشرع الجزائري حق المستهلك الإلكتروني في العدول بموجب المادة 22 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي تنص على أنه: "في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لآجال التسليم يمكن للمستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه أربعة أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر."

وفي هذه الحالة يجب على كل مورد إلكتروني أن يرجع إلى المستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج، خلال أجل خمسة عشر (15) يوما ابتداء من تاريخ استلامه المنتج."

وأضافت المادة 23 من نفس القانون التزام المورد الإلكتروني باستعادة سلعته في حالة تسليم غرض غير مطابق للطليبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيبا، كما نص المشرع الجزائري على شروط ممارسة المستهلك الإلكتروني لحقه في العدول والتي تتمثل في احترام المهلة التي أقصاها أربعة أيام عمل من تاريخ تسليم المنتج وضرورة إعادة المنتج في تغليفه الأصلي مع الإشارة لسبب الرفض.

2.3. آثار ممارسة الحق في العدول

يترتب على اختيار المستهلك طريق الرجوع عن التعاقد زوال العقد وانقضائه ويلتزم الأطراف بإعادة الحال إلى ما كانت عليه قبل التعاقد، ولممارسة حق الرجوع آثار بالنسبة للمورد من ناحية وبالنسبة للمستهلك من ناحية أخرى.

3.3. آثار العدول بالنسبة للمورد الإلكتروني

إذا انقضت المدة التي حددها المشرع للمستهلك الإلكتروني لاستعمال حقه في العدول وهي أربعة (04) أيام عمل من تاريخ استلامه الفعلي للمنتج يصبح العقد ملزما للطرفين، لكن إذا استعمل حقه خلال هذه المدة فيترتب على ذلك التزام المورد برد الثمن للمستهلك إذا قام بالدفع مسبقا وكذا النفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج خلال مدة أقصاها خمسة عشرة (15) يوما ابتداء من تاريخ استلامه للمنتج، وهو ما نصت عليه المواد 22 و 23 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

4.3. آثار العدول بالنسبة للمستهلك الإلكتروني

تعتبر ممارسة المستهلك الإلكتروني لحقه في العدول عن نقضه للعقد وإعادته إلى الحالة التي كان عليها قبل إبرامه، ويجب عليه أن يعيد السلعة إلى المورد بنفس الحالة التي كانت عليها وقت تسليمها لها لكن يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يستبعد نقض العقد باستعمال خيار آخر وهو المطابقة باستبدال السلعة المباعة بأخرى مطابقة. (حورية سي يوسف، 2018، صفحة 23) ونصت المادة 23 من القانون 18-05 على أنه: "يجب على المورد الإلكتروني سلعته في حالة تسليم غرض غير مطابق للطليبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيبا، يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي خلال مدة أقصاها أربعة (04) أيام عمل ابتداء

من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، مع الإشارة إلى سبب الرفض وتكون تكاليف إعادة الإرسال على عاتق المورد الإلكتروني، و يلتزم المورد الإلكتروني بما يأتي:

- تسليم جديد موافق للطلبية؛ أو
- إصلاح المنتج المعيب؛ أو
- استبدال المنتج بأخر مماثل؛ أو
- إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر.

يجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشرة (15) يوما من تاريخ استلامه

المنتج."

4. حماية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني

تتضمن المعاملات الإلكترونية بيانات شخصية يتم إرسالها من المستهلك إلى المورد الإلكتروني في إطار التحقق وتأكيد عملية البيع، وقد تكون هذه المعلومات عبارة عن بيانات اسمية أو عدة صور في شكل إلكتروني، كما قد تشمل هذه البيانات مقر إقامة المستهلك وطبيعة العمل الذي يقوم به وغير ذلك من البيانات الشخصية للمستهلك لهذا سنتعرض لدراسة مفهوم البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني (أولا)، ثم نتطرق إلى شروط وفاء المورد الإلكتروني بالتزامه في حماية المعطيات الشخصية للمستهلك (ثانيا).

1.4. مفهوم البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني

يتم إبرام عقود التجارة الإلكترونية بين المورد والمستهلك، حيث يتعين على المستهلك الإلكتروني الإقضاء بالعديد من المعلومات الشخصية والبيانات الاسمية للمورد المتعاقد، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة خلال مرحلة إبرام العقد وحتى التنفيذ، غير أن وجود هذه المعلومات والبيانات في البيئة الرقمية يجعلها عرضة للانتهاك، وذلك من خلال الاعتداء عليها من قبل المورد الإلكتروني نفسه أو من قبل الغير، وعليه اتجه المشرع الجزائري على غرار معظم التشريعات المقارنة إلى تقرير حق المستهلك الإلكتروني في الخصوصية. (الجريدة الرسمية، القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، 2018، صفحة 1014)

وبعد الفراغ التشريعي الذي عرفته الجزائر في مجال حماية المعطيات الشخصية، صدر القانون رقم 18-07 (الجريدة الرسمية، القانون رقم 18-07 المؤرخ في 10 يونيو 2018 يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، 2018، صفحة 11) والذي عرف المعطيات ذات الطابع الشخصي في المادة 01/03 بأنها: "كل معلومة بغض النظر عن دعائها متعلقة بشخص معرف أو قابل للتعرف عليه والمشار إليه أدناه "الشخص المعني" بصفة مباشرة أو غير مباشرة، لاسيما بالرجوع إلى رقم التعريف أو عنصر أو عدة عناصر خاصة بهويته البدنية أو الفيزيولوجية أو الجينية أو البيومترية أو النفسية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية".

ويمكن تقسيم المعطيات ذات الطابع الشخصي إلى صنفين أساسيين: الصنف الأول يتعلق بالمعطيات ذات طبيعة الاسم منها الاسم، اللقب، والعنوان، والبريد الإلكتروني والعنوان البريدي، والمعطيات الجينية والمعطيات الصحية وصحيفة السوابق العدلية والصور الشخصية والحالة المدنية والسيرة الشخصية وتاريخ الميلاد ومحل الإقامة ومحل العمل، أما الصنف الثاني فيسمى بالمعلومات الاسمية الغير مباشرة من قبيل، رقم الهاتف، رقم الضمان الاجتماعي، رقم البطاقة التعريف الوطنية وكلمات المرور السرية والمعطيات البيولوجية والبيومترية، رقم الحساب بصمة الأصبع، البصمة الوراثية وكل المعلومات ذات الصلة من قريب أو من بعيد بالشخص، بالإضافة إلى كل المعلومات المدلى بها من طرف المستخدمين باعتبارهم أشخاص ذاتيين والتي تمكن من التعريف بهم بصفة مباشرة أو غير مباشرة لتحديد الهوية الإلكترونية سواء تم الإدلاء بها إراديا من قبل المستخدمين أو تم تجميعها من خلال تصفحهم للمواقع الإلكترونية (لوكال، 2019، صفحة 1309)

2.4. شروط الوفاء بالتزام المورد الإلكتروني بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك

لقد أُلزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني بالإعلان عن البنود العقدية المتعلقة بحماية البيانات الشخصية للمستهلكين ضمن العرض التجاري الإلكتروني، وكذا التقيد بضوابط معالجة المعطيات الشخصية للمستهلك، كما حظر على الموردين جمع بيانات أكثر مما تستلزمها المعاملات التجارية.

3.4. إعلان المورد الإلكتروني عن البنود الخاصة بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك:

تنص المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية، على وجوب احتواء العرض الإلكتروني للمورد على بيان الشروط العامة للبيع لا سيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، وعليه يتعين أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد على عرض الإجراءات المتعلقة بكيفيات

حماية المعطيات الشخصية للمستهلك المتعاقد معه، بمعنى توضيح سياسة الخصوصية التي ينتهجها ذلك المورد وذلك من خلال تقديمه لمعلومات وافية حول أسلوب نقل المعطيات أو البيانات وكيفية استخدامها وآليات حمايتها، والخيارات المتاحة في سبيل الوصول لهذه المعطيات، وكذلك الالتزام بعدم كشفها للغير دون موافقة المعني. (قارون، 2018، صفحة 1018)

3.4. التقيد بضوابط معالجة المعطيات الشخصية للمستهلك الإلكتروني:

وذلك من خلال نص المادة 26 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي جاء فيها: "ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات طابع الشخصي وبشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية كما يجب عليه:

- الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات.
- ضمان أمن نظام المعلومات وسرية البيانات.
- الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال.

يتم تحديد كيفية تخزين المعطيات ذات الطابع الشخصي وتأمينها وفقا لتشريع المعمول بهما".

نستنتج من نص المادة السابقة الذكر أن المشرع وضع عدة شروط من أجل ضمان حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي المتعلقة بالمستهلكين الإلكترونيين، ومن ثم فإن السماح للمورد بتجميع بيانات المستهلكين بعد الحصول على موافقتهم لا يعني أن هذه المعلومات قد انتقلت من الخصوصية إلى العلانية، ورضا المستهلك بتخزين هذه المعلومات لا يدل على حرية تداولها ونقلها إلى العامة، أين اشترط على المورد الالتزام بضمان أمن وسرية هذه البيانات.

وفي إطار ضمان تنفيذ المورد الإلكتروني لالتزامه بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك، رتب قانون التجارة الإلكترونية بعض الجزاءات على خرق أحكام هذا الالتزام، ومثال ذلك ما جاء في المادة 39 من القانون 18-05 التي تنص على أنه "يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل مورد إلكتروني يخالف أحد الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و12 من هذا القانون...".

5. خاتمة:

نستخلص من هذه الدراسة أن المشرع الجزائري قد أورد مجموعة من الآليات القانونية من أجل حماية المستهلك الإلكتروني في معاملته مع المورد الإلكتروني أثناء مرحلة إبرام العقد في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والتي تجلت في حق المستهلك الإلكتروني في

الإعلام وحقه في العدول، إضافة إلى التزام المورد الإلكتروني في مواجهته بضمان حماية معطيائه الشخصية.

وتوصلنا كذلك من خلال دراستنا إلى أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني هو التزام سابق على نشوء العقد الإلكتروني وهي مرحلة ميلاد الرضا، وأنه يجد أساسه في مبدأ حسن النية قبل التعاقد وأثناءه لأنه يؤدي إلى تنوير إرادة المستهلك حين إقدامه على إبرام العقد، وهو ومن ثم إعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين وإعادة التوازن للعقد، بالإضافة إلى أن هذا الالتزام يتم تقديمه في شكل وسائط إلكترونية يسهل استعمالها والتطرق إلى محتواها في شكل واضح ومقروء.

كما أن الحق في العدول يعد من أهم الضمانات المكرسة قانونا، وهو أكثر وسائل حماية المستهلك ملائمة لخصوصيات العقد الإلكتروني، نظرا لعدم تمكن المستهلك من المعاينة الفعلية للسلع وتحققه من الأداء المناسب للخدمات.

وعلى الرغم من كون الجمع الإلكتروني للمعلومات الذي يعتبر شكل من أشكال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي جائزا في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أن المشرع قيد هذه العملية لأجل حماية بيانات الزبائن من الانتهاك عن طريق إلزام المورد الإلكتروني بضمان سرية المعطيات الشخصية وسلامتها.

6. قائمة المراجع:

- الجريدة الرسمية. (08 03, 2009). القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. (15).
- الجريدة الرسمية. (16 05, 2018). القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 مايو 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية. (28).
- الجريدة الرسمية. (10 08, 2018). القانون رقم 07-18 المؤرخ في 10 يونيو 2018 يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي . (34).
- الصادق صياد. (2014/2013). حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم: 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية . كلية الحقوق: جامعة قسنطينة 1.
- القانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018 يعدل ويتم القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. (13 08, 2018). الجريدة الرسمية (35).

- حسن عبد الباسط الجميبي. (1992). حماية المستهلك (الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الاستهلاك). مصر: دار النهضة العربية.
- زاهية حورية سي يوسف. (2018). "حق العدول عن العقد آلية لحماية المستهلك الإلكتروني". مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، 7 (2).
- سهام قارون. (2018). "التزام المورد الإلكتروني بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية"، المجلد 07، العدد 02، سنة 2020. مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، 7 (2).
- طاهر شوقي مؤمن. (2007). عقد البيع الإلكتروني (بحث في التجارة الإلكترونية). مصر: دار النهضة العربية.
- طحطاح ع. (2013). التزامات العون الاقتصادي في ظل قانون الممارسات التجارية . أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق .، جامعة الجزائر 1، بن عكنون.
- عبد المنعم موسى إبراهيم. (2007). حماية المستهلك (دراسة مقارنة). سوريا: منشورات الحلبي الحقوقية.
- عمر خالد رزيقات. (2007). عقد التجارة الإلكترونية (عقد البيع عبر الانترنت، دراسة تحليلية). الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- مريم لوكال. (2019). "الحماية القانونية الدولية والوطنية للمعطيات ذات الطابع الشخصي في الفضاء الرقمي في ضوء قانون حماية المعطيات رقم 18-07" عة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر. مجلة العلوم القانونية والسياسية ، 10 (1).
- هبة حمزة، و محمود أمين بن قادة. (2020). "الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني رقم 18/05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية". مجلة القانون الدولي والتنمية ، 1 (8).