

الالتزام بإعلام المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري

(مقاربة مع القانون الفرنسي)

The obligation to inform consumers in e-commerce contracts in the Algerian e-commerce law (approach to French law).

بشور فتيحة¹، خلوفي خدوجة²

Becheur fatiha¹, kheloufi khadoudja²

¹ جامعة البويرة (الجزائر)، f.becheur@univ-bouira.dz

² جامعة البويرة (الجزائر)، k.kheloufi@univ-bouira.dz

تاريخ النشر: 2023./06/05

تاريخ القبول: 2023./05/29

تاريخ الاستلام: 2023./05/22

ملخص:

يعتبر الالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية على درجة عالية من الأهمية، نظرا لافتقار هذا النوع من العقود إلى الاتصال المباشر والآلي بين المتعاقدين، حيث يقدم المهني، أو التاجر، أو أي كان، عرضا في موقعه أو صفحته على شبكة الأنترنت، يهدف تقديم سلعة أو خدمة بعوض نقدي، ونظرا لعدم إمكانية رؤية صاحب العرض وجب عليه أن يقدم للمستهلك كافة المعلومات اللازمة التي تضمن له اتضاح رأيته حول ما يقدم عليه من تعاقد، يهدف إلى تبصيره وتفادي وقوعه في الغلط عند إبرامه العقد الإلكتروني. وعلى الرغم من اجتهاد المشرع الجزائري في وضع قواعد تلزم المورد الإلكتروني بإعلام وتبصير المستهلك، إلا أنه تبقى بعض المسائل في حاجة إلى المزيد من القواعد التفصيلية. ويبقى الالتزام بالإعلام بمثابة واجب يقع على صاحب العرض الإلكتروني والذي يعرض نفسه حال عدم الوفاء إلى المسؤولية بكافة أنواعها، جنائية إذا ارتبط الالتزام بعقوبات، تقصيرية في حال توافرت أركانها، وعقدية إذا مس الالتزام بالإعلام بنود العقد مما ينتج عنه فسخ العقد وقيام المسؤولية.

كلمات مفتاحية: إعلام المستهلك؛ قانون التجارة الإلكترونية؛ المورد الإلكتروني؛ التشريع الفرنسي.

Abstract:

The obligation to inform in electronic contracts is of a high degree of importance, given the lack of this type of contracts for direct and automatic communication between the contractors, where the professional, or the

merchant, or anyone, presents an offer on his website or page on the Internet, with the aim of providing a good service In exchange for cash, and due to the inability to see the bidder, he must provide the consumer with all the necessary information to ensure that his vision becomes clear about the contract that he submits, aiming at making him visualize it and avoid making a mistake when concluding the electronic contract. Despite the efforts made by the Algerian legislator to set rules that obligates the electronic supplier to inform and enlighten the consumer, However, some issues still need more detailed rules. The obligation to inform remains a duty on the owner of the electronic offer, who, in the event of non-compliance, exposes himself to responsibility of all kinds, criminal offenses if the obligation is linked to penalties, tort if its elements are present, and contractual if the obligation to inform touches the terms of the contract, which results in the termination of the contract and the establishment of liability.

Keywords: consumer media; e-commerce law; electronic resource; French legislation.

المؤلف المرسل: بشور فتيحة، الإيميل : f.becheur@univ-bouira.dz

1-مقدمة

لم تترسخ أهمية إعلام أطراف التعاقد بتفاصيل العقد في التشريع الجزائري إلا حديثا، حيث لم يكن يلتزم المتعاقدان إلا بإيضاح مقدار التزاماتها، وذلك تفاديا لانعدام التوازن في الالتزامات، ومن ثمّ أقر التشريع قواعد أخرى تلزم المتعاقدان بإعلام بعضهما البعض ببعض تفاصيل العقد في بعض الحالات، وقد توصل القضاء الفرنسي في أحكام عدة إلى ضرورة إعلام المستهلك بتفاصيل أكثر عند التعاقد، وذلك استنادا إلى مبدأ التعاقد بحسن نية (Cass 1ér Civ,1976)، ممّا نشأ عنه قناعة بضرورة إدراج الالتزام بالإعلام في التشريع حماية للمستهلك.

فالمستهلك عادة ما يكون قليل الخبرة مقارنة بالبائع فيما يخص محل العقد، فيسمح الإعلام للمستهلك المتعاقد بتقرير الإقدام على التعاقد من عدمه، وأنّ الإخلال بحقه في الإعلام سيؤدي إلى إيقاعه في الغلط دون أن يسمح له بمراجعة العقد في حالة عدم كون الغلط جوهريا، مما يؤدي إلى إبرامه لعقود لا نفع لها، وحصوله على سلع

وخدمات لن يستفيد منها، وهي المشكلة التي تصادفنا عادة في العقود الإلكترونية، أو التسوق عبر الأنترنت.

حيث يحتل المستهلك في العقود المبرمة بالوسائط الإلكترونية موضعا ضعيفا، فهو لا يرى السلعة أمامه ولا يمكنه فحصها أو تجربتها، كما أنه يتعامل مع بائع لا يراه ولا يعرفه، مما يجعله متردد في إبرام العقد وغير مطمئن للمعاملة، لذا ألزمت التشريعات المتعاملين الإلكترونيين أصحاب العروض التجارية عبر الأنترنت، بطمأننة المستهلك عن طريق وضع معلومات عديدة حولهم وحول العرض والسلعة المراد بيعها، حتى يتسنى لهذا الأخير تحديد موقفه من التعاقد على بصيرة.

وعلى الرغم من أهمية تنظيم عقود التجارة الإلكترونية إلا أن المشرع الجزائري لم ينظمها إلا سنة 2018 بصدور القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية (قانون رقم 05-18، 2018)، وأورد قواعد الالتزام بالإعلام في المواد من 11 إلى 14 منه، غير أن هذه المواد لوقمنا بمقارنتها مع تشريعات سابقة، كالتشريع الفرنسي، لوجدنا فيها جملة من الإشكالات.

لذا نتساءل حول الإشكالات القانونية التي تثيرها نصوص قواعد الالتزام بإعلام المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري؟
للتمكن من تبيان مواطن نقص قواعد إعلام المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري سنجري مقارنة بسيطة مع قواعد إعلام المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في التشريع الفرنسي، وعلى هذا الأساس نستعين بكل من المنهج الوصفي، الاستدلالي، والمقارن. وللإجابة عن الإشكالية سنتطرق إلى مفهوم الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية (أولا) والإشكالات المرتبطة بشروطه (ثانيا).

2- مفهوم الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية

الالتزام بالإعلام واجب يقع على عاتق المورد الإلكتروني يتضمن تبصير المتعامل معه بنود العقد، وهو عملية جوهرية سابقة للتعاقد تضمن إبرام المتعاقدين للتصرف القانوني على بصيرة، وتجنبهما الوقوع في الغلط، مما يضمن صحة العقد ويعزز الثقة في التعاقد الإلكتروني.

1-2- أهمية الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية

يكتسي الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية أهمية خاصة، حيث لا يتمكن المستهلك من معرفة المبيع معرفة تامة وكافية، كما لا يتمكن في غالبية الأحيان من طرح تساؤلاته حول المبيع أو العقد، وذلك بسبب غياب الاتصال المباشر بينه وبين البائع، مما يستدعي وجود قواعد قانونية تلزم البائع بقدر أدنى من الإعلام حول المبيع حماية للمستهلك، تبعا لذلك نص المشرع الجزائري في المادة 17 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (القانون رقم 03-09 ، 2009) على التزام المتدخل بأن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يقبل على اقتنائه، وهي قاعدة تطبق بطبيعة الحال على العقود الإلكترونية الموجهة لإبرام عقود الاستهلاك.

كما تظهر إلزامية الإعلام في قانون التجارة الإلكترونية من خلال نص مشروع على وجوب قيام المورد الإلكتروني بذكر جملة المعلومات المتعلقة به وبعرضه الإلكتروني ويستعمل المشرع الجزائري عبارة "يجب" ليفيد بها إلزامية الإعلام وذلك في المواد 10 إلى 13 من قانون التجارة الإلكترونية.. وقد ذهب المشرعين الجزائري والفرنسي أبعد من ذلك، حيث ألزما التاجر الإلكتروني بإعلام زبائنه بالطريقة التي سيتم التعاقد بها، وذلك حتى يتمكن المستهلك من إبرام عقد صحيح (Mahi-Disdet, 2011, p 89).

2-2- أشكال أو صور الوفاء بالالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية

عند عدم وجود نص، يمكن للمتعاقد أن يفى بالتزامه بالإعلام في أي صورة شاء، المهم أن تتفق وقواعد حسن النية في التعاقد، حيث نصت المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك (المرسوم التنفيذي رقم 13-378 ، 2013) ، على أنه: "يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو باية وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك..."، مما يعني أنه يمكن أن يتخذ الوفاء بالالتزام بالإعلام أية صورة أو شكل تمكن المستهلك من الحصول على المعلومات الكافية التي تساعد على اتخاذ قرار التعاقد من عدمه.

لكن قد يلزم المشرع المتعاقد الإلكتروني بأن يكون الإعلام في صورة معينة، حيث يمكن أن يكون مكتوبا (المرسوم التنفيذي رقم 13-378 ، 2013) ، مع احترام نموذج كتابي معد

مسبقا، كما يمكن أن يتخذ الالتزام بالإعلام صورة مكتوبة في نسخة من العقد تسلم للمتعاقد الآخر وقت التعاقد، أو حتى القيام بالإعلام في مرحلة الإيجاب، كذلك يمكن أن يتخذ الالتزام بالإعلام شكل بنود إلزامية واجبة الوجود في العقود، وهي الصورة المألوفة في عقود الاستهلاك، والتي نص عليها المشرع الفرنسي في قانون الاستهلاك (ART 111-1 C.CS.F) . (ART 111-4 C.CS.F) .

3-2- نطاق الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية

يتجاوز الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية نطاق الالتزام الكلاسيكي المتمثل في تضمن الإيجاب للعناصر الجوهرية للعقد، حيث يتسع النطاق ليشمل عناصر أخرى، والتي وإن لم تكن جوهرية، إلا أنّ ذكرها يبقى ضروريا للوفاء بالالتزام بالإعلام، مما يعني عدم تأثر العقد بعدم ذكرها إذا لم تكن في الأصل عناصر جوهرية للعقد (Mahi-Disdet , 2011 , p90) .

ففي جميع الأحوال، يجب على التاجر الإلكتروني أن يحيط زبائنه عالمًا بالعناصر الجوهرية للعقد في العرض الذي يقدمه عبر حسابه على الأنترنت، حيث أنّ عدم ذكرها يؤدي إلى تعاقد مغلط وقابل للإبطال، حيث يشملها الالتزام بالإعلام، والذي لا يشمل عناصر أخرى إلا إذا ألزمتها القانون بذكرها، حيث نص المشرع الجزائري في المادة 14 من قانون التجارة الإلكترونية على حق المستهلك في إبطال العقد إذا لم يلتزم المورد الإلكتروني بأحكام الإعلام الواردة في المادتين 10 و13 من القانون نفسه (قانون رقم 05-18 ، 2018) .

وبالتالي فالالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية عادة ما يتجاوز ذكر العناصر الأساسية للعقد، سيما في عقود الاستهلاك، حيث يكون البائع أو مقدم الخدمة خبيرا مقارنة بالمشتري، مما يستلزم وضع معلومات أكثر حول محل العقد في متناول المستهلك عديم الخبرة في غالب الأحيان.

إضافة إلى المعلومات المتعلقة بالعقد من حيث بنوده ومحلّه والتسليم، يلتزم صاحب العرض الإلكتروني بذكر جملة من البيانات تنفي عنه الجهالة، وتجعل المستهلك الإلكتروني مطمئنا للتعاقد معه، وهي بيانات إلزامية قد يؤدي عدم ذكرها إلى إبطال العقد.

3-الإشكالات المرتبطة بشروط الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري

الثقة أساس التجارة، وهي نابعة من إمكانية التواصل المباشر والحي بين التاجر وزبائنه، الأمر الذي يستحيل في حالة التعاقد الإلكتروني، مما يستوجب ضوابط غير تقليدية لتحديد هوية التاجر الإلكتروني وبالتالي استعادة عنصر الثقة، هذه الثقة تتعزز عندما يوفر التاجر أو المورد الإلكتروني كافة المعلومات المتعلقة ببند العقد وكيفية إبرامه.

3-1-الإشكالات المرتبطة بالالتزام بتحديد هوية صاحب العرض التجاري الإلكتروني

إذا كان الزبون في النظام التقليدي، يعرف التاجر ويحاوره حول السلعة، فإنه لن يتمكن من ذلك في التجارة الإلكترونية، حيث يتصفح عرض التاجر دون أن يتمكن من محادثته أو مفاوضته فيما يخص السلعة التي يريد اقتنائها، فهو لا يعرفه بشكل مباشر، مما يستوجب على التاجر الإلكتروني أن يضع في صفحته التي يعرض فيها سلعه وخدماته معلومات كافية للتعرف عليه ومعرفة هويته اللازمة في حال وجدت مشاكل مرتبطة بالعقد الذي يتم إبرامه معه، ويذهب بعضهم إلى حد ذكر أسماء مؤسسي الشركة أو أعضائها أو مسيرها، سيرتهم وصورهم، وذلك حتى يبعثوا روح الاطمئنان في نفس الزبون ويقبل على التعامل معهم (Mahi-Disdet , 2011 , p93).

يحدد قانون التجارة الإلكترونية الجزائري المعلومات التي يقع على المورد الإلكتروني

أن يعلم بها الأشخاص الذين يوجه إليهم العرض وذلك في نص المادة 11/1² منه، حيث يجب أن يعلم المستهلك الإلكتروني برقم هاتفه، عناوينه المادية والإلكترونية، رقم تعريفه الجبائي، رقم سجله التجاري إن كان تاجرا، أو رقم بطاقته المهنية إن كان حرفيا.

يضيف المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بإعلام المستهلك في المادتين 54/1

و55/1^{2,3} (قانون رقم 18-05 ، 2018) أنه يجب على مقدم الخدمة أن يعلم المستهلك باسمه وعنوانه ومعلومات خاصة عنه، وإذا كان مقدم الخدمة شخص معنوي فيذكر اسم وعنوان الشركة، أو المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة مجرد وسيط،

كما يزود المستهلك برقم وتاريخ الرخصة واسم وعنوان السلطة التي منحت الرخصة إذا كانت الخدمة من النشاطات المقننة.

فيلزم المورد الإلكتروني بذكر المعلومات التي نص عليها المرسوم التنفيذي 378-13 لسببين، أولهما أن هذا المرسوم أتى بقواعد متعلقة بالالتزام بالإعلام تطبق على كل عقود الاستهلاك وهذا طبقا للمادة الثانية منه التي تنص على نطاق تطبيقه وهو كل السلع والخدمات الموجهة للاستهلاك مهما كان منشؤها أو مصدرها، وعقود التجارة الإلكترونية التي ينظمها قانون التجارة الإلكترونية هي تلك المتعلقة بالسلع والخدمات وهذا حسب نص المادة الأولى منه (قانون رقم 05-18 ، 2018)، بالتالي تطبق نصوص المرسوم التنفيذي 378-13 على عقود التجارة الإلكترونية حيث تناسب ذلك.

ثانيتها أن قواعد الإعلام المذكورة في المرسوم التنفيذي 378-13 تطبق على العقود المبرمة عن طريق تقنية الاتصال عن بعد والتي تعرفها المادة 3/22 من المرسوم ذاته بأنها كل وسيلة بدون الحضور الشخصي والمتزامن للمتعاقدين، وهو التعريف ذاته الوارد في قانون التجارة الإلكترونية للعقد الإلكتروني في مادته 6/2 (المرسوم التنفيذي رقم 378-13). كذلك يثير الانتباه ما ذكره المشرع في نص المادتين 54 و55 من المرسوم التنفيذي 378-13 بخصوص ذكر المتدخل لمعلومات خاصة عنه، حيث نتساءل حول ماهية هذه المعلومات، فما الذي يمكن أن يهم المستهلك أكثر من معرفة هوية الشخص الذي يتعامل معه وكيفية الاتصال به؟

كذلك نشير إلى أن البيانات التي يلزم المتدخل بإعلام المستهلك بها وفق المرسوم التنفيذي 378-13 تتعلق فقط في حال كون محل العقد الإلكتروني خدمة، لذا نتساءل حول إمكانية إلزام المورد الإلكتروني بذكر معلومات خاصة عنه غير تلك التي تنص عليها المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية إذا كان محل العقد سلعة؟ خاصة أن المشاكل الناجمة عن عقود السلع بنفس أهمية تلك الناجمة عن عقود الخدمات. كان يجدر بالمشرع الجزائري أن ينقل مضمون المادتين 54 و55 من المرسوم التنفيذي 378-13 في قانون التجارة الإلكترونية لتعمم كذلك على عقود السلع، كما فعل نظيره الفرنسي، وعدم الاكتفاء بكون المعلومات التي يلزم بها المورد الإلكتروني مذكورة على سبيل المثال لا الحصر (المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية).

الالتزام بإعلام المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري
(مقاربة مع القانون الفرنسي)

حيث نص القانون الفرنسي رقم 2004-575 المتعلقة بالثقة في مجال الاقتصاد الرقمي، وذلك تطبيقاً لتعليمة الاتحاد الأوروبي رقم 2000/31 في مادته الخامسة، والمادة 19 من قانون حماية المستهلك الفرنسي (Art 19 LCEN)، أنه يجب على صاحب العرض التجاري الإلكتروني أن يذكر في الصفحة التي يعرض فيها سلعته أو خدمته مايلي:

- اسمه⁽¹⁾ ولقبه.
- عنوان سكنه أو موطنه.
- كل معلومة تساعد على الاتصال المباشر به على وجه السرعة سيما عنوان بريده الإلكتروني.
- إذا كان صاحب العرض تاجراً أو كان مسجلاً في أي سجل وطني، يجب عليه أن يذكر نوع السجل الذي سجل فيه ورقم تسجيله أو أية وسيلة أخرى مذكورة في السجل تساعد على كشف هويته المهنية.
- إذا كان النشاط الذي يمارسه صاحب العرض خاضع لأي نوع من أنواع التراخيص، يجب عليه أن يذكر الهيئة المانحة للرخصة والتي يخول لها مراقبة نشاطه.
- إذا كان صاحب العرض ذو مهنة حرة منظمة، كالمحامي أو الطبيب، يجب عليه أن يذكر في العرض الهيئة التي يتبع لها، والتي منحت له رخصة مزاولة مهنته، أن يسمي مهنته هذه والدولة التي منحت فيها الرخصة، إشارة إلى النظام القانوني الذي ينظم هذه المهنة، كما يجب عليه ذكر طريقة الحصول على هذا النظام القانوني.
- إذا كان نشاطه خاضع للضريبة على القيمة المضافة يجب عليه ذكر رقمه الضريبي، طبقاً لقواعد الاتحاد الأوروبي.

(¹) لم تنص تعليمة الاتحاد الأوروبي على ضرورة ذكر صاحب العرض لاسمه الشخص، بل اكتفت بضرورة ذكر لقبه، غير أن المادة 19 من قانون الاستهلاك الفرنسي ألزمته بذكر اسمه الشخصي.

- إذا كان صاحب العرض شخصا معنويا، فيجب إضافة إلى ما سبق ذكر اسم الشركة، مقرها الاجتماعي، ورأس مالها، ورقم تسجيلها. كما يلتزم صاحب العرض الإلكتروني طبقا للقانون الفرنسي أن يوفر هذه المعلومات بشكل يسهل الاطلاع عليها، حيث لا يجبر الزبون على البحث عنها في صفحات متوالية من موقع صاحب العرض، بل يجب على هذا الأخير أن يوفر في الصفحة الرئيسية أيقونات أو روابط تحيل مباشرة إلى الصفحة التي توجد فيها هذه المعلومات (Mahi-Disdet, 2011, pp 95-101)، بينما لم يذكر المشرع الجزائري هذه المسائل بهذا التفصيل، بل اكتفى بإلزام المورد الإلكتروني بأن يذكر البيانات المتعلقة به بطريقة مرئية، مقروءة، ومفهومة (المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية).

ويلزم المشرع الفرنسي إضافة لكل هذا، صاحب العرض الإلكتروني بإعطاء بيانات عن صاحب الموقع الذي قدم من خلاله العرض، إذا لم يكن هو نفسه صاحب الموقع، حيث تلزم المادة 6/3 من قانون الثقة في التجارة الإلكترونية (LICEN) أن يذكر في صفحة العرض الإلكتروني البيانات نفسها المتعلقة بصاحب العرض الإلكتروني، المذكورة أعلاه، إضافة إلى ضرورة ذكر اسم مدير الموقع أو اسم نائبه (Art 6 Alinéa III du LCEN)، بينما لم يشر المشرع الجزائري إلى مسألة كهذه على الإطلاق في قانون التجارة الإلكترونية.

3-2-2- الإشكالات المرتبطة بالالتزام بالإعلام حول محتوى العرض الإلكتروني:

تتضمن الفقرات من 3 إلى 17 من المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية المعلومات الواجب إدراجها في العرض الإلكتروني لإعلام المستهلك بمحتوى التصرف القانوني الذي هو بصدد إبرامه.

حيث تنص الفقرة 11 من المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري (تقابلها تنص المادة 1127 مكرر 1 فقرة 3 من القانون المدني الفرنسي (Art 1127-1 alinea3 C.C.F)، على أن يلتزم صاحب العرض الإلكتروني بأن يوفر على صفحة العرض المعلومات التي تمكن المتعامل الإلكتروني من معرفة المراحل الواجب اتباعها لإبرام العقد، حيث يجب إعلامه بكافة مراحل إبرام العقد، وإعطائه المعلومات الكافية التي تمكنه من اتباع هذه المراحل بغية إبرام العقد.

الالتزام بإعلام المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري
(مقاربة مع القانون الفرنسي)

إضافة إلى ذلك يجب أن يحتوي العرض الإلكتروني حسب نص المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري، على الأقل على المعلومات التالية:

- الشروط العامة للبيع، لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي

- طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم

- طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقا

- كيفيات ومصاريف وأجال التسليم

- كيفيات وإجراءات الدفع

- حالة توفر السلعة أو الخدمة

- طريقة تأكيد الطلبية

- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع

- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه

- شروط فسخ العقد عند الاقتضاء

- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر

غير التعريفات المعمول بها.

يتضمن الالتزام بالإعلام بمحتوى العرض الإلكتروني، التزام صاحب المورد

الإلكتروني بتحديد المدة التي يكون فيها عرضه صالحا، وهذا حسب نص المادة 11/12 من

قانون التجارة الإلكترونية، وكذلك شروط وأجال العدول عن العرض (المادة 11/13 من

قانون التجارة الإلكترونية). إلا أن استعمال المشرع الجزائري في كلا الفقرتين عبارة " عند

الاقتضاء" (قانون رقم 05-18، 2018) يعني وجود حالات لا يلزم فيها المورد الإلكتروني بإعلام

المستهلك بمدة صلاحية العرض وشروط وأجال العدول، وهذا يثير مسألتين هامتين.

المسألة الأولى تتمحور حول حالات جواز عدم الإعلام بمدة صلاحية العرض وشروط وأجال العدول، وذلك حتى يتفادى المورد الإلكتروني العقوبات المنصوص عليها في المادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية المتعلقة بمخالفة نص المادتين 11 و12 منه، والالتزام بالإعلام بمدة صلاحية العرض وشروط وأجال العدول وارد في نص المادة 11، فلا نجد ذكرا لهذه الحالات.

المسألة الثانية تتعلق بمدة صلاحية عرض إلكتروني لم تذكر فيه مدة صلاحيته بسبب عدم اقتضاء الأمر لذكر مدة الصلاحية (حسبما تنص عليه المادة 11/12¹² من قانون التجارة الإلكترونية)، فهل يبقى العرض ساريا طالما لا يزال متواجدا على صفحة المورد الإلكتروني على شبكة الأنترنت، أم حتى نفاذ السلعة؟ أم أننا نرجع إلى القواعد العامة للعقود في القانون المدني أين يبقى الموجب ملزما بإيجابه، طالما لم يحدد مدة الإيجاب، لمدة معقولة. كان يجب على المشرع الجزائري أن يضع قواعد دقيقة في هذه المسألة.

فبالرجوع إلى التشريع الفرنسي إذا لم يحدد صاحب العرض الإلكتروني مدة عرضه أعتبر عرضه ملزما له طالما لا يزال متواجدا على صفحته أو موقعه على شبكة الأنترنت، حيث تنص المادة 1127 مكرر1 من القانون المدني الفرنسي على التزام البائع الإلكتروني بعرضه طالما كان هذا العرض متوفر على موقعه الإلكتروني (ART 1127-1 alinea 2 C.C.F).

يشدد قانون الاستهلاك الفرنسي على ضرورة إعلام المستهلك بمدة العرض الوارد في العقود المبرمة بين غائبين، والتي تطبق على العقود الإلكترونية المبرمة على شبكة الأنترنت، سيما إذا تعلق الأمر بعقد استهلاكي، حيث يجب أن تحدد المدة التي يكون فيها العرض ساريا (Mahi-Disdet, 2011, pp 124-125).

نشير كذلك إلى أن المشرع الجزائري لم ينص صراحة على إلزامية تمكين المستهلك الإلكتروني من الوسائل التقنية اللازمة لاتباع مراحل الإبرام، والتي تسمح له باكتشاف الأخطاء التي يرتكبها عند ملاء الاستثمارات المرتبطة بالتعاقد، وتمكينه من تصحيحها، كما فعل المشرع الفرنسي في نص المادة 1127 مكرر 1 فقرة 3 من القانون المدني، كل ما نص عليه هو ضرورة أن تتضمن المرحلة الثانية من مراحل إبرام العقد الإلكتروني إمكانية تحقق المستهلك من تفاصيل الطلبية بغرض تمكينه من تعديل الطلبية أو إلغائها أو

الالتزام بإعلام المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري
(مقاربة مع القانون الفرنسي)

تصحيح الأخطاء المحتملة في نص المادة 12/2 من قانون التجارة الإلكترونية دون أن يشير إلى إلزامية وضع آلية تقنية محددة لذلك.

كذلك لم يحدد قانون التجارة الإلكترونية لغة العرض أو العقد الإلكتروني، عكس المشرع الفرنسي الذي نص في المادة 1127 مكرر 1 فقرة 3 من القانون المدني على التزام صاحب العرض الإلكتروني، بأن يحدد للمتعامل معه عند ملاء استمارات التعاقد لغة أو لغات العقد، والتي يجب لزوماً أن تكون اللغة الفرنسية من بينها. وبالرجوع إلى نص المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بإعلام المستهلك نجدها تنص على أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساساً، مع إمكانية استعمال لغات أخرى (المرسوم التنفيذي رقم 13-378، 2013)، وهذا يعني وجوب تحرير عروض التجارة الإلكترونية باللغة العربية أساساً إضافة إلى لغات أخرى.

غير أن مخالفة هذه القاعدة لن ينتج عنها أي مساءلة حسب ظاهر القوانين، فهي غير منصوص عليها في قانون التجارة الإلكترونية، كما أن المرسوم التنفيذي 13-378 يحيل إلى قانون حماية المستهلك رقم 09-03 فيما يخص حالات مخالفة نصوصه في المادة 62 منه، وبالرجوع إلى قانون 09-03 لا نجد نص يعاقب على عدم الإعلام باللغة العربية.

كذلك لم ينص المشرع الجزائري على التزام المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك المتعامل معه بطريقة أرشفة العقد، وشروطه وكيفية الاطلاع على عقده بعد أرشفته، كل ما هنالك أن قانون التجارة الإلكترونية يلزم في المادة 25 منه كل مورد إلكتروني بحفظ سجلات المعاملات الإلكترونية المنجزة وتواريخها وإرسالها إلكترونياً إلى المركز الوطني للسجل التجاري، لكن لم تشر المادة إلى أرشفة العقد ذاته أو حق المستهلك في الإطلاع عليه ربما لأن المادة 19 منه تلزم المورد الإلكتروني بإرسال نسخة من العقد للمستهلك بمجرد إبرامه، لكن هذا الإجراء لا يكون صالحاً إلا في العقود المبرمة عن طريق البريد الإلكتروني، أما العقود المبرمة عبر صفحات الأنترنت فلا تتصور فيها إمكانية إرسال نسخة من العقد إلى المستهلك.

وقد بين التشريع الفرنسي ذلك حيث يلزم صاحب العرض الإلكتروني حسب نص المادة 1127 مكرر 1 فقرة 3 من القانون المدني بالاحتفاظ بنسخة من العقد الإلكتروني

وأرشفته، وهو التزام خاص بالعقود التي تبرم عبر صفحات الأنترنت دون تلك التي تبرم عن طريق البريد الإلكتروني (Art 1127-3 C.C.F)، وهو أمر منطقي سليم.

وتجدر الإشارة إلى أنّ عدم احترام هذه القواعد لا ينتج عنه جزاء، حيث لم يربط المشرع الفرنسي هذه القواعد بعقوبات ماعدا ما تعلق منها بحق المتعامل في الاطلاع على البيانات التي ملأها في استمارة التعاقد، وسعر المعاملة، حيث لا يعتبر العقد مبرما إلا إذا تمكن من الاطلاع على هذه المعلومات، وهذا حسب نص المادة 1127 مكرر 1/2 قانون المدني الفرنسي (Art 1127-2alinea 1 C.C.F).

أما التشريع الجزائري فقد نص على عقوبات جزائية في حال عدم إعلام المورد الإلكتروني للمستهلك بمحتوى عرضه وفقا لما تنص عليه المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية، حيث تنص المادة 39 من القانون نفسه (قانون رقم 05-18 . 2018) على تطبيق عقوبة مالية تتمثل في دفع غرامة تتراوح بين خمسين ألف وخمسمائة ألف دينار جزائري، وعقوبة غير مالية تتمثل في تعليق دخول المورد الإلكتروني إلى منصات الدفع الإلكتروني لمدة أقصاها ستة أشهر، غير أن هذه العقوبة الأخيرة لا يمكن الحكم بها حاليا لعدم تفعيل آلية الدفع الإلكتروني بعد.

3-3- الإشكالات المرتبطة بالالتزام بالإعلام ببند العقد الإلكتروني

يلزم قانون حماية المستهلك بشكل عام كل متدخل بأن يضع تحت تصرف المستهلك معلومات حول عناصر العقد، سيما المتعلقة بمحل العقد، آجال تنفيذه، وثمان الشيء محل العقد أو الخدمة، غير أن هذه المعلومات تأخذ منحى مختلف عندما يتعلق الأمر بعقد إلكتروني، حيث لا يكفي ذكر عناصر العقد بل يجب الذهاب أبعد من ذلك لمساعدة المستهلك الإلكتروني على إبرام العقد بوسائل الاتصالات الحديثة.

تنص المادة 13 من قانون التجارة الإلكترونية على وجوب احتواء العرض الإلكتروني على الأقل على المعلومات التالية:

- الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات
- شروط وكيفيات التسليم
- شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع

الالتزام بإعلام المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري
(مقاربة مع القانون الفرنسي)

- شروط فسخ العقد الإلكتروني
- شروط وكيفيات الدفع
- شروط وكيفيات إعادة المنتج
- كيفيات معالجة الشكاوى
- شروط وكيفيات الطلبية المسبقة عند الاقتضاء
- الشروط والكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء
- الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع، طبقاً لأحكام المادة 2 من قانون التجارة الإلكترونية
- مدة العقد حسب الحالة.

المسائل نفسها يشترطها القانون الفرنسي في عقود التجارة الإلكترونية، حيث تنص المادة 1127 مكرر1 من القانون المدني الفرنسي، على التزام كل صاحب عرض إلكتروني لعين أو خدمة بأن يضع تحت تصرف الزبون شروط العقد (ART 1127-1 aline 1 C.C.F)، غير أن كلا القانونين الفرنسي والجزائري لا يحددان كيفية الوفاء بهذا الالتزام، فماذا يجب على صاحب العرض الإلكتروني القيام به حتى نقول أنه نقل إلى علم الزبون شروط العقد عامة كانت أو خاصة، كما أن النص يحوي على آليات تكفل معرفة ما إذا كان الزبون أو المتعامل قد اطلع فعلاً على شروط العقد.

فماذا لو لم يضع المتعامل الإلكتروني آلية في موقعه أو صفحته على الأنترنت تفيد اطلاع، أو اطلاع وموافقة الزبون على شروط العقد، وماذا لو عدل شروط العقد دون أن يخبر الزبون بذلك، فالنصوص لم تحدّد جزاءً لعدم الوفاء بهذا الالتزام في عقود التجارة الإلكترونية، سوى ما يعرف في القواعد العامة من القانون المدني، من إبطال للعقد للخطأ أو الاستغلال أو التدليس، إضافة إلى التعويض، حتى أن المادة 14 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري نصت على حق المستهلك في إبطال العقد والمطالبة بالتعويض في مثل هذه الحالات، أي عدم احترام قواعد الإعلام (قانون رقم 18-05، 2018).

غير أن المادة 32 من القانون رقم 02-04 المتعلق بقواعد الممارسات التجارية ينص على عقوبة مالية في حال عدم إعلام المتعاقد الآخر بشروط البيع المنصوص عليها في القانون ذاته (القانون 02-04، 2004)، وهو نص يمكن تطبيقه على عقود التجارة الإلكترونية باعتبارها عقودا تجارية استهلاكية.

ويتضمن الالتزام بالإعلام ببند العقد إعلام المتعامل الإلكتروني بثمن الشيء أو الخدمة محل العرض طبقا لنص المادة 112-1 من قانون الاستهلاك الفرنسي (ART L 112-1 C.C.S.F.) ، وذلك بأي طريقة يراها مناسبة، حيث ينص قرار 1987/12/08 على وجوب تحديد السعر في العقود المبرمة بين غائبين وهو حال العقود الإلكترونية التي توضع فيها العروض على الشبكة العنكبوتية سلفا (La circulaire du 09 Juillet 1988, 1988).

إضافة إلى ثمن المبيع، تنص المادة 02 من قرار 1987/12/08 على وجوب أن يتم إعلام المتعاقد بمصاريف النقل مسبقا، إذا لم تكن مدمجة في ثمن المبيع، حيث يتم الإعلام حول مقدار المصاريف، وإذا كانت تختلف من منطقة إلى أخرى.

ونشير إلى أن عدم احترام القواعد المتعلقة بالالتزام بالإعلام بثمن المبيع أو سعر الخدمة يعرض صاحبه لعقوبات مالية، والتي نص عليها المشرع الجزائري في المادة 31 من القانون رقم 02-04 المتعلق بقواعد الممارسات التجارية (القانون 02-04، 2004)، فهو باعتباره التزام عام يمكن تطبيقه على حالة عدم الإعلام بالأسعار في العقود الإلكترونية باعتبارها عقود استهلاك كما تم بيانه سابقا، كما يعاقب القانون الفرنسي على مخالفة قواعد الإعلام عن الأسعار (Mahi-Disdet, 2011, pp 100-102).

4- خاتمة

تأخر المشرع الجزائري كثيرا عن إصدار قانون يحكم عقود التجارة الإلكترونية، فممارسة التجارة الإلكترونية سبق النصوص القانونية بشكل كبير، وأظهر إشكالات عدة تتعلق بها، على الرغم من ذلك جاء قانون التجارة الإلكترونية مقتضبا وغير واف لتغطية المشاكل القانونية التي تثيرها عقود التجارة الإلكترونية، سيما تلك المبرمة عبر صفحات شبكة الأنترنت، ومن بين هذه الإشكالات تلك المرتبطة بإعلام المستهلك الإلكتروني.

حيث تتسم القواعد المتعلقة بإعلام المستهلك بهوية المورد الإلكتروني، شخصا طبيعيا كان أو معنويا بعدم الدقة والتحديد، ولم يلزم المشرع هذا الأخير في قانون التجارة

الالتزام بإعلام المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري
(مقاربة مع القانون الفرنسي)

الإلكترونية بذكر البيانات الكافية للتعرف عليه، كما لم يحدد اللغة الواجب التعامل بها، ولا يلزم بذكر مدة العرض الإلكتروني في كل العقود، ولا ينص على إلزامية أرشفة العقود المبرمة، كما أنه لا يرتب على عدم إعلام المستهلك ببند العقد سوى سوى جزاء مدني حيث تنص المادة 14 منه على حق المستهلك في طلب إبطال العقد أو التعويض.

وإذا كان المشرع قد جعل قائمة المعلومات التي يضعها المورد الإلكتروني تحت تصرف المستهلك مفتوحة، وذلك بقوله في نص المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية: "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية..."، إلا أن العقوبات التي تطبق في حال مخالفة نص المادة 11 لن تمس سوى ما ذكر فيها. لهذا وجب ملاً هذه الفراغات وعدم الاكتفاء بالرجوع إلى النصوص الأخرى التي تعنى بعقود الاستهلاك لعدم كفايتها.

5- قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية:

1- القوانين

- قانون رقم 03-09 مؤرخ في 29 صفر 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير 2009م، جريدة رسمية عدد 15 مؤرخة في 11 ربيع الأول 1430 هـ الموافق لـ 8 مارس 2009م
- قانون 02-04 مؤرخ في 5 جمادى الأولى 1425 هـ موافق لـ 23 يونيو 2004م، جريدة رسمية عدد 41 مؤرخة في 9 جمادى الأولى 1425 هـ موافق لـ 27 يونيو 2004م
- قانون رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان 1439 هـ الموافق لـ 10 مايو 2018م، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة رسمية عدد 28، مؤرخة في 30 شعبان 1439 هـ الموافق لـ 16 مايو 2018م.

2- المراسيم التنفيذية

- مرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 5 محرم 1435 هـ الموافق لـ 9 نوفمبر 2013م يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية عدد 58 مؤرخة في 14 محرم 1435 هـ الموافق لـ 18 نوفمبر 2013م.

1- المراجع باللغة الفرنسية:

1- Thèse :

- Djamila Mahi-Disdet.(2011), L'obligation d'information dans les contrats du commerce électronique. Droit. Université d'Avignon, Français. ffNNT : 2011AVIG2032ff.

2- Codes de lois :

- Code de commerce français, <https://www.legifrance.gouv.fr>.
- Code de la consommation français, <https://www.legifrance.gouv.fr>.
- Code civil français, <https://www.legifrance.gouv.fr>.

3- Lois :

- Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, <https://www.legifrance.gouv.fr>. (Le11/02/2019à 9h).

4- Circulaire ministérielle :

- Circulaire ministérielle du 9 juillet 1988, JO du 4 août 1988, https://www.gisti.org/IMG/pdf/circ_dpm-dm2-98-420_1998-7-9.pdf.