مجلة طبنـــة للدراسات العلمية الأكاديمية ISSN 2661-7633 / EISSN 2716-8883

السنة: 2024 المجلد: 07 العدد: 02 ص.ص: 1321-1333

التزام المورد بإعلام المستهلك الإلكتروني وفقا للقانون رقم: 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الجزائري

Privacy of the supplier's obligation to inform the consumer in accordance with Law No. 18-05 on Algerian e-commerce

مقدم رشا، جامعة الشاذلي بن جديد-الطارف، الجزائر، r.mokaddem@univ-eltarf.dz

تاريخ إرسال المقال: 08-08-2024 تاريخ قبول المقال: 07-09-2024

الملخص:

إن أبرز التزام يقع على عاتق المورد هو الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني بجميع مكونات الخدمة أو المنتوج الموجه للاستهلاك، وذلك لما له من تأثير بالغ على رضا المستهلك الإلكتروني، وهذا ما يجعل هذا الأخير في حيرة من أمره من معرفه هذه المنتجات والخدمات التي تتم عبر دعامة إلكترونية يصعب معاينتها مادياً، وهو ما جعل المشرع الجزائري يكرس هذا الالتزام من خلال القانون رقم: 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية من خلال فرضه على المورد ضرورة إعلام المستهلك الإلكتروني بكل المعلومات سواء المتعلقة بشخصية المورد أو تلك التي تخص السلعة أو الخدمة.

الكلمات المفتاحية: الالتزام بالإعلام، المورد، المستهلك الإلكتروني، التجارة الالكترونية.

Abstract:

The most important obligation of the supplier is the obligation to inform the electronic consumer of all components of the service or product directed to consumption as it has a significant impact on e-consumer satisfaction, This puts the latter at a loss over his knowledge of these products and services, which are carried out via an electronic pillar that is difficult to physically inspect. This obligation is enshrined in Law No. E-commerce 18-05 by imposing on the supplier the need to inform the electronic consumer of all information, whether related to the supplier's personality or that of the commodity or service.

Keywords: Media commitment, supplier, e-consumer, e-commerce.

مقدمة:

أدى التطور الكبير الذي شهدته التجارة الإلكترونية إلى بروز المستهلك الإلكتروني، كما ساهم هذا التطور في وجود منتجات وخدمات يتم عرضها من قبل المورد دون أن يكون للمستهلك الإلكتروني إمكانية الاطلاع عليها أو معاينتها مادياً أو حتى معرفة ما تتضمنه هذه السلعة أو الخدمة الموجه للاستهلاك، على اعتبار أن التعاقد في مثل هذه المعاملات يتم على بيئة افتراضية وهي شبكة الأنترنت.

الأمر الذي فرض على المشرع الجزائري أن يكرس الالتزام بالإعلام من خلال ضرورة إلزام المورد بإعلام المستهلك الإلكتروني بجميع المعلومات التي تتضمنها السلع أو الخدمات الذي يعرضها للمستهلك، حتى يتسنى له إبرام العقد بكل حرية من خلال توجه رضاه حول منتوج يعلمه علماً كافياً.

وهذا ما يدفعنا إلى طرح الإشكال الآتي: **إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في تكريس التزام المورد بإعلام المستهلك الإلكتروني من خلال قانون التجارة الإلكترونية؟**

ويندرج عن هذه الإشكالية جملة من الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بالالتزام بالإعلام؟ وماذا يقصد بالمستهلك الإلكتروني؟

من خلال الرجوع إلى موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال وصف النصوص القانونية المكرسة من قبل المشرع، والتي من خلالها نبين الآراء الفقهية التي تبناها.

وانطلاقا من هذه الإشكالية ارتأينا إتباع الخطة الآتية:

المبحث الأول: التأصيل المفاهيمي للدراسة.

المبحث الثاني: ضوابط الالتزام بالإعلام وفق قانون التجارة الالكترونية.

المبحث الأول: التأصيل المفاهيمي للدراسة

ظهر الالتزام بالإعلام من قبل القضاء، مفاده التزام المورد بإعلام المستهلك الالكتروني بجميع المعلومات التي يحتويها العقد، تبعا لذلك سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى ماهية الالتزام بالإعلام في المطلب الأول، ثم نعرج إلى ماهية المستهلك الالكتروني من خلال المطلب الثاني.

المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام

يقتضي التطرق إلى مفهوم الالتزام بالإعلام، تناول تعريفه (الفرع الأول) ثم التعرض إلى طبيعته القانونية (الفرع الثاني):

الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام

وعرفه البعض من الفقه على أنه "**بوح من قبل المتدخل للمستهلك بما يجعله على علم تام بالمبيع من خلال إدراك لمميزاته** "[1].

أما الالتزام بالإعلام الإلكتروني فيعرفه الفقه أنه:" **التزام قانوني يكون في مرحلة سابقة على إبرام العقد الإلكتروني، يفرض على المتعاقد أن يعلم الطرف الآخر بمختلف المعلومات الأساسية حول العقد المراد إبرامه وأن يقدمها بوسائط إلكترونية في الوقت المناسب**"[2].

يتبين من خلال فحوى هذا التعريف أنه ليكون المستهلك على علم بالمنتوج، أن يقوم المورد بإعلامه به وبجميع المعلومات التي يتضمنها عبر شبكة الأنترنت أو أية وسيلة إلكترونية أخرى، وهذا الالتزام يكون قبل التعاقد[3].

أما نحن، فنحاول تعريف الالتزام بالإعلام على أنه:" هو التزام يفرض على المتدخل أو المورد إحاطة المستهلك بجميع المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتوج أو الخدمة في جميع مراحل التعاقد سواء كان على هذا التعاقد على دعامة مادية أو إلكترونية، المهم هو الوصول إلى رضا سليم ويضمن حسن تنفيذ العقد".

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام:

يلتزم المتدخل طبقا للمادة 17 من القانون09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش[4] بإعلام المستهلك بجميع البيانات المتعلقة بالمنتوج الموجه للاستهلاك، ويترتب على الإخلال به آثار قانونية معينة، تبرز أهمية التطرق إلى الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام، حيث سنتطرق إلى طبيعة هذا الالتزام من حيث ما إذا كان ما إذا كان التزام ببذل عناية (أولا) ثم من حيث مدى اعتباره التزاما بتحقيق نتيجة (ثانيا):

1- سي يوسف زهية حورية، الواضح في عقد البيع دراسة مقارنة ومدعمة باجتهادات قضائية وفقهية، الطبعة الثانية، 2014، ص 330.

2- عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري (دراسة مقارنة)، مداخلة تم تقديمها في الملتقى 18 مارس 2009، الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17-18 مارس 2009، ص07.

3-عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، ماجستير في القانون الخاص، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009، ص49.

4-القانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر، عدد 15، الصادرة في 08 مارس 2009 المعدل والمتمم.

أولا: الالتزام بالإعلام هو التزام ببذل عناية

يرى جانب من الفقه[1] أن الالتزام بالإعلام هو التزام ملقى على عاتق المتدخل، فهو ملزم بإعلام المستهلك بالمنتوج المبيع، من خلال إعلامه به علماً كافياً وتحذيره من المخاطر التي قد تعتريه، وهنا ينتهي دور المورد أو المتدخل بعد بذله العناية اللازمة بإعلام المستهلك، دون الحاجة إلى تحقيق النتيجة المتمثلة في إجباره على اتباع جميع النصائح أو التحذيرات التي قدمها له حول صلاحية المنتوج ومخاطره من عدمها.

ثانيا: الالتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة

شدد القضاء في التزام المتدخل لتوفير حماية فعالة للمستهلك، بحيث جعل من التزام المتدخل بإعلام المستهلك هو التزام بتحقيق نتيجة، وبالتالي فالمتدخل ملزم بتحقيق نتيجة من خلال إعلامه بالمنتوج وضمان سلامة للمستهلك، ولا يمكن التنصل من مسؤوليته إلا في حالة وجود سبب أجنبي، وتقوم مسؤولية المتدخل بمجرد تحقق الضرر.

وحسب وجهة نظرنا نؤيد فكرة أن الالتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة، نظراً لاختلال بين أطراف العلاقة القانونية، ولصعوبة إثبات الالتزام ببذل عناية بحيث يتعذر على المستهلك إثبات أن المتدخل قد تراخى عن القيام ببذل العناية اللازمة.

المطلب الثاني: مفهوم المستهلك الإلكتروني

أثار مدلول المستهلك جدلاً فقهياً، فهناك من تبنى المفهوم الضيق وهناك جانب آخر من تبنى المفهوم الواسع، بالإضافة إلى التعريف المكرس من قبل المشرع الجزائري الذي جاء لحسم الجدال الفقهي، لهذا تناولنا من خلال هذا المطلب إلى المفهوم الفقهي للمستهلك، ثم إلى المفهوم التشريعي.

الفرع الأول: التعريف الفقهي المستهلك فقها

اختلف الفقه في تحديد تعريف للمستهلك بين اتجاه واسع واتجاه ضيق، وتتمثل حجة كل اتجاه فيما يلي:

1 – عبد الله ذيب عبد الله محمود، المرجع السابق، ص50.

أولا: الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك

يرى هذا الاتجاه إلى أن مصطلح المستهلك هو مدلول واسع يشمل كل شخص يستخدم سلعة أو خدمة سواء كانت للاستعمال الشخصي أو المهني، على اعتبار أن المتدخل قد يكون في مركز ضعف على غرار المستهلك إذا تصرف خارج تخصصه[1]، كشراء المهندس لطابعات ولوازم مكتبه.

وقد انتقد أنصار الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك[2]، على اعتبار أن هذا التوسع لا مبرر له، على اعتبار أنه يجعل ضوابط قانون الاستهلاك غير محددة ودقيقة، فإذا كان وصف المتدخلين الذي يقتنون منتوج خارج مجال اختصاصهم بالمستهلكين، فلما لا يتم وصف المستهلكين داخل دائرة اختصاصهم بالمتدخلين، وهو أمر مناقض للغاية التي كرس من أجلها قانون الاستهلاك.

ثانيا: الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك

إن الفريق المضيق لمفهوم المستهلك هو الأكثر ذيوعاً في كل القانون والفقه والقضاء الجزائري، ويقصد بالمستهلك حسب هذا المفهوم:"**الشخص الذي يتعاقد بغرض تلبية احتياجاته الشخصية غير المهنية كطرف في عقد تموين خدمات أو سلع**"[3].

وبالتالي لا يدخل في مجال المستهلك الشخص الذي يقوم بشراء السلع والمنتجات بقصد إعادة بيعها، وكذلك الشخص الذي يقوم بشراء بعض المنتجات للاستعمال المهني أو الحرفي[4]، ومن أبرز الحجج التي استند إليها أنصار هذا الاتجاه أن المتدخل لما يقتني سلعة أو خدمة بغرض حاجاته المهنية، سيكون أكثر حرصا وعلما بها مقارنة مع المستهلك.

1- حامق ذهبية، الالتزام بالإعلام في العقود، ملخص رسالة دكتوراه دولة، مجلة المحكمة العليا، العدد 02،2011 ، ص85 .

2 - المرجع نفسه، ص 90.

3 - Chiheb Gazouani : Le contrat de commerce électronique international, 1ere édition, Tunis, Latrache édition, 2011, p100.

4- مساعد زيد عبد الله المطيري، الحماية المدنية للمستهلك في القانونين المصري والكويتي، رسالة دكتوراه في الحقوق، جامعة عين الشمس، كلية الحقوق، مصر، 2007، ص 24.

الفرع الثاني: التعريف التشريعي للمستهلك

عرف المستهلك في المادة 03 فقرة 02 من القانون رقم: 04-02 المحددة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية[1]، على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني أو يقوم باقتناء سلع قدمت للبيع.

يتضح من خلال هذه المادة أن المشرع قد أخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك، على أنه كل شخص يقتني سلعة أو خدمة بغرض الاستهلاك الشخصي.

كما عرفه في المادة 03 من القانون رقم 09-03 السالف الذكر على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعاً أو خدمات بغرض تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص أخر أو حيوان متكفل به.

يتبين من مضمون هذه المادة أن المشرع يؤكد على تبنيه للمفهوم المضيق، بحيث أفرد مفهوم المستهلك على الأشخاص الذي يتعاقدون بغرض الاستهلاك الشخصي أو العائلي، وبالتالي أخرج من دائرة المستهلكين الأشخاص الذين يتعاقدون لأغراض مهنية.

أما بخصوص تعريف المستهلك الالكتروني، فقد أزال المشرع الجزائري اللبس والغموض عن تعريف العقد الالكتروني ومصطلح المستهلك الالكتروني، بحيث عرف العقد الالكتروني من خلال المادة 06 فقرة 02 من قانون التجارة الالكترونية الجزائري، العقد الالكتروني: على أنه العقد الذي يتم إبرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الالكتروني.

أما مصطلح المستهلك الالكتروني فقد عرفته المادة 06 من ذات القانون المذكور أعلاه فقرة 03: المستهلك الإلكتروني: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي.

يتضح من هذه المادة أن المشرع الجزائري، تبنى نفس تعريف المستهلك العادي، بنفس التعريف سواء للمستهلك العادي والذي عرفه من خلال المادة 03 من القانون 09-03، وكذلك في المادة 03 القانون رقم: 04-02 واللذان يختلفان سوى في أن هذا الأخير يتعاقد إلكترونيا .

1-القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر ، عدد 41، 2004.

المبحث الثاني: ضمانات التزام المورد بإعلام المستهلك الالكتروني وفق قانون التجارة الالكترونية

إن ضمانة التزام المورد بإعلام المستهلك الالكتروني، تم تكريسها من خلال القواعد العامة للقانون المدني، ثم قانون حماية المستهلك، بالإضافة إلى قانون التجارة الالكترونية الذي ظهر نتيجة التطورات التي أفرزتها شبكة الأنترنت والذي هو موضوع الدراسة، تبعا لذلك سنتطرق إلى ضمانة الالتزام بالإعلام وفقا للقواعد العامة في القانون المدني، ثم نعرج إلى

المطب الأول: ضمانة الإعلام وفقا للقواعد العامة للقانون المدني

حيث نجد المادة 352من القانون المدني الجزائري[1]على أنه لا بد أن يكون المشتري على علم كاف بالمبيع، من خلال تبيان المبيع وتحديد أوصافه الرئيسية حتى يتم التعرف عليه.

وأضافت الفقرة الثانية من ذات المادة أنه إذا تم ذكر في عقد البيع أن المشتري كان على علم بالمبيع فإنه حقه يسقط في طل إبطال العقد إلا إذا أثبت أن البائع قد قام بالغش.

نستنتج من خلال هذه المادة أن فحوى هذا الالتزام هو إعلام المشتري بكافة المعلومات حول الشيء المبيع، وتضيف المادة352 المذكورة أعلاه، أنه حتى لتحقيق العلم بالمبيع وهما:

1- أن يتضمن عقد البيع على كافة بيانات المبيع وأوصافه الجوهرية.

2- ضرورة ذكر المشتري في عقد البيع بأن البائع قد قام بإعلامه بالمبيع، وبأنه سبق له رؤيته، حتى يكون حجة عليه ولا يتمكن من خلاله المطالبة ببطلان العقد بحجة عدم علمه بالمبيع.

إن تكريس هذه المادة كان قبل صدور قانون حماية المستهلك، فماد هذه المادة ينطبق على كل مشتري سواء كان مستهلكاً أو متدخلاً أو كانت لتلبية حاجاته الشخصية أو الاحترافية.

غير أنه نظراً للاختلال الظاهر بين أطراف العلاقة التعاقدية، جعل من تكريس قانون الاستهلاك يوفر حماية أكثر للمستهلك ويفرض التزاما خاصا به وهو ضرورة إعلامه من قبل المتدخل، بالإضافة إلى ضبطه للمفاهيم وتحديده لمفهوم المستهلك.

1- الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق ل 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني الجزائري، ج ر، عدد 78 المؤرخة في 30 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم.

المطلب الثاني: ضمانة التزام المورد بإعلام المستهلك وفق قانون الاستهلاك وقانون التجارة الالكترونية

نظراً للقصور الذي اعترى القواعد التقليدية المكرسة في القواعد العامة في القانون المدني، على اعتبار أنها لم تولي حماية فعالة للمستهلك، بسبب اختلال التوازن العقدي بالإضافة وظهور سلع ومنتجات يجهلها المستهلك، الأمر الذي جعل من المشرع الجزائري يقوم بإصدار نصوص توفر حقاً للمستهلك وهو الإعلام، والذي يعتبر في المقابل التزام يقع على عاتق المتدخل أو المورد والذي نجد أساسه في التشريع الجزائري في المواد **17** و **18** من القانون **09-03**، وكذلك المواد(**04و 05 و08**) من القانون **04- 02**، والنصوص التنفيذية المتعلقة بالوسم والإعلام.

كما تطرق المرسوم التنفيذي رقم **378/13** الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك[1]، من خلال المادة الثالثة منه إلى تعريف الإعلام حول المنتوجات، حيث جاءت على أنه إعلام بجميع المنتوجات: التي يتم عرضها للمستهلك بأية وسيلة كانت سواء بالاتصال الشفهي أو عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة.

من خلال نصي المادتين نجد أن المشرع قد ذكر جميع وسائل إعلام المستهلك سواء كانت وسائل تقليدية أو حديثة، دون أن يقوم بإغفال طريقة الإعلام الشفهي التي تتم بين متعاقدين في مجلس عقد واحد، وأنه فرض على المتدخل إعلام المستهلك بجميع المعلومات المتعلقة بالمنتوج، سواء كان سلعة أو خدمة.

بخصوص ضمانة الالتزام بالإعلام وفق قانون التجارة الإلكترونية أوجب المشرع أن يكون يتم عرضها على شاشة الانترنيت بطريقة واضحة ودقيقة، ويجب التأكد من ظهور البيانات الأساسية الخاصة بالتعاقد مع العرض المقدم، وهذا ما يطلق عليه الالتزام بالتبصير السابق على إبرام العقد الإلكتروني، فالغاية من ذلك أن تم ابرام العقد بناء على رضا مستنير، فمحل هذه الاستنارة هو التحديد الدقيق لشخصية البائع ووصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد[2]:

الفرع الأول: تحديد شخصية البائع

إن تحديد شخصية المتدخل أمر يجعل المستهلك يطمئن قبل قيامه بالتعاقد، خاصة إذا كان هذا الاسم يخص شخصاً طبيعياً محل اعتبار أو أشخاصاً معنوية لها متمثلة في شركات لها سمعة محلية وعالمية، تجعله يثق في المعاملة وفي المنتوج المقدم له.

1- المرسوم تنفيذي 13-378، مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر، عدد 58، صادر في 18 نوفمبر 2013.

2- عبد الرحمان خلفي، المرجع السابق، ص08.

لهذا فإن أكثر ما يهم المستهلك عند إبرامه للعقود عبر شبكة الأنترنت هو التأكد ومعرفة شخصية المورد الذي يتعامل معه، لأن طبيعة التعاقد الالكتروني تفرض الوضوح في جميع التعاملات، ولعل أهمها تحديد شخصية الموجب في هذه العقود بشكل قاطع لا لبس فيه، فمن منطلق الحرص على كسب ثقة المستهلك التي تساهم في التحفيز على المعاملات التجارية الالكترونية من قبل المستهلكين، لهذا اتجهت أغلب التشريعات إلى ضرورة التزام البائع بتحديد هويته عبر شبكة الأنترنت، وذلك بذكر بتبيان جميع معلوماته حتى يكون المستهلك على بيّنة من أمره وعلى علم بالشخص الذي يتعامل معه[1] .

الفرع الثاني: إعطاء البيانات الجوهرية عن السلعة أو الخدمة محل العقد

يجب على المورد التأكيد بالمعلومات التي تخص المنتوج للمستهلك، وتكون إما كتابة أو بأية وسيلة أخرى يتسنى له الولوج إليها، وتظهر أهمية الكتابة في تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة والجوهرية، وأن تتضمن خدمة ما بعد البيع، وعنوان المؤسسة، والضمانات المقدمة من قبلها، وإعلام المستهلك بحقوقه وكيفية فسخ العقد.

ويستثنى من الالتزام بالإعلام الكتابي مختلف العقود المتعلقة الخدمات التي يتم تطبيقها بأسلوب الاتصال عن بعد من خلال تقديم الخدمة دفعة واحدة، ويتم دفع المقابل عبر الدعامة الالكترونية[2].

وتحرص بعض العقود في مجال التجارة الإلكترونية، على إعلام المستهلك بالأعباء الضريبية التي يتكبدها، وذلك بطريقة مفصلة مثلما هو الحال في التشريع الأمريكي، بل الأكثر من ذلك أنه يتم إعلام المستهلك حتى بالقوانين التي تكفل له الحماية، والتي تمكنه من الرجوع إليها قبل قيامه بالتعاقد[3].

ومن خلال استقرائنا لمواد قانون التجارة الالكترونية الجديد، نجد أن المشرع الجزائري قد نص من خلال فحوى المادة 10 على ضرورة أن يسبق عرض تجاري الكتروني لجميع المعاملات التجارية الإلكترونية وأن يتم توثيقها عن طريق الكتروني موثق يمكن المستهلك الالكتروني من المصادقة عليه.

1- نصيرة خلوي، الحماية القانونية عبر الأنترنت دراسة مقارنة، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، مصر، 2018، ص 28.

2-محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، بدون طبعة ، مصر، 2003 ،ص 122.

3- رحمون شتوح، بعجي نور الدين، حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الالكترونية (الجوانب الوقائية للمتعاقد الالكتروني)، العدد 11، 2018، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، ص 431.

كما ألزم المورد الإلكتروني من خلال المادة 11 من ذات القانون أن يتم تقديم العرض التجاري الإلكتروني وأن يكون بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، وأن يشمل جملة من المعلومات حددتها فحوى هذه المادة.

كما أوجب المشرع من خلال نفس القانون على أن تمر طلبية المنتجات أو الخدمات عبر ثلاث مراحل إلزامية، متمثلة في ضرورة وضع جملة من الشروط التعاقدية للمستهلك من خلال علمه بالمنتوج، بالإضافة إلى تمكينه من إلغاء الطلبية أو تعديلها أو تصحيحها، وتمكينه من تأكيدها التي من خلالها يتم إبرام العقد الإلكتروني[1]، بحيث يتمكن من الالمام بالعقد، بالإضافة إلى التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني، لاسيما فيما يخص مفهوم المنتوج أو الخدمة المطلوبة، والسعر الوحدوي والإجمالي، والكمية التي تم اقتنائها بغرض تمكينه من تعديل الطلبية، وإلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة، وتأكيد الطلبية المطلوبة من قبل هذا الأخير الذي يؤدي إلى تكوين العقد، أن يكون الاختيار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبرا عنه بطريقة واضحة وصريحة.

كما قضت المادة 13 من قانون التجارة الإلكترونية أن يتضمن العقد الإلكتروني على شروط وكيفيات التسليم وعلة تفاصيل مضمون السلع أو الخدمات، طرق وكيفيات تسليمه، شروط ضمانها وتوفير خدمة ما بعد البيع، وآليات فسخ العقد الإلكتروني، وتبيان شروط الدفع، كيفيات إعادة المنتوج، طرق معالجة الشكاوى، شروط وكيفيات الطلبية المسبقة عند الاقتضاء، الطرق الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء، الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع، مدة العقد حسب الحالة.

الفرع الثالث: توقيع جزاء عن الإخلال بالحق في الإعلام الإلكتروني:

وقع المشرع الجزائري جملة من الجزاءات المدنية عند عدم احترام أحكام المادة 10 و 13 من قبل المورد الالكتروني بحيث خول للمستهلك الالكتروني أن يطالب بإبطال العقد والتعويض عن الأضرار اللاحقة به.

كما كرس المشرع جزاء جنائيا على مخالفة الحق في الإعلام متمثل في غرامة مالية من 50.000دج إلى 500.000 دج على كل مورد يتعمد مخالفة أحد الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 المذكورتين أعلاه ، كما خول للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاده إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، لمدة لا تتجاوز 06 أشهر[2].

1- انظر المادة 12 من قانون التجارة الإلكترونية.

2- المادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية.

خاتمة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن أهم التزام يقع على عاتق المورد في مواجهة المستهلك هو الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني، وذلك بدراسته وفق القواعد التي كرسها المشرع الجزائري في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والذي قام من خلاله إلى تكريس جملة من الضوابط التي يجب على المورد الالتزام بها حتى يكون التعاقد الالكتروني صحيحاً

وتوصلنا إلى الضمانات الخاصة المكرسة من قبل المشرع لإعلام المستهلك الإلكتروني بغية إبرام العقد بناءً على رضاء سليم، والمتمثلة في إعطاء كل المعلومات اللازمة لمساعدة المستهلك الإلكتروني على اتخاذ القرار، سواء تلك المعلومات المتعلقة بشخصية التاجر أو المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات أو بالشروط العامة لتعاقد.

كما تبين لنا مدى حرص المشرع الجزائري على توفير هذه الضمانات، من خلال فرض جملة الجزاءات المدنية والجزائية على المورد، في حالة إخلاله بالتزامه والمتمثل في إعلام المستهلك الإلكتروني.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: النصوص القانونية

1. الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق ل 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني الجزائري، ج ر ، عدد 78 المؤرخة في 30 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم.
2. القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر، عدد 41، 2004.
3. القانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر، عدد 15، الصادرة في 08 مارس 2009، المعدل والمتمم.
4. القانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي2018، ج ر ، عدد 28 لسنة 2018 ، يتعلق بالتجارة الالكترونية .
5. المرسوم تنفيذي 13-378، مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر، عدد 58، صادر في 18 نوفمبر 2013.

ثانيا: الكتب

1. سي يوسف زهية حورية، الواضح في عقد البيع دراسة مقارنة ومدعمة باجتهادات قضائية وفقهية، الطبعة الثانية، 2014.

2. عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري (دراسة مقارنة)، مداخلة تم تقديمها في الملتقى 18 مارس،2009 ،الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17-18 مارس 2009، ص07.
3. علي خوجة خيرة، الضمانات القانونية لتعويض المستهلك عن الإضرار بسلامته في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه علوم تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016.
4. نصيرة خلوي، الحماية القانونية عبر الأنترنت دراسة مقارنة، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، مصر، 2018.
5. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، بدون طبعة، مصر، 2003.
6. رحمون شتوح، بعجي نور الدين، حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الالكترونية (الجوانب الوقائية للمتعاقد الالكتروني)، العدد 11، 2018، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور.

ثالثا: أطروحات الدكتوراه

1. مساعد زيد عبد الله المطيري ، الحماية المدنية للمستهلك في القانونين المصري والكويتي ، رسالة دكتوراه في الحقوق ، جامعة عين الشمس ، كلية الحقوق ، القاهرة ، مصر ، 2007.

رابعا: رسائل الماجستير

1.عبد الله ذيب عبد الله محمود ، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني ، ماجستير في القانون الخاص ، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، 2009.

خامسا: المقالات

1. حامق ذهبية ، " الالتزام بالإعلام في العقو د، ملخص رسالة دكتوراه دولة ، مجلة المحكمة العليا ، العدد 02 ،2011 .

المراجع باللغة الفرنسة:

.1Chiheb Gazouani : Le contrat de commerce électronique international, 1ere édition, Tunis, Latrache édition, 2011, p100