



خلفي عبد الرحمن *

الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني

في ظل القانون الجديد لحماية المستهلك وقمع الغش تحت رقم 03/09

الإلكترونية لفئة المستهلكين عبر الانترنت في إطار ما بات يعرف بالعقد الإلكتروني(1)، هذا الأخير الذي يعد أهم وسيلة من وسائل التجارة الإلكترونية، إذ يتميز بعدة خصائص لا تتوفر في العقود المبرمة بالوسائل التقليدية، كونه مُبرم في بيئة افتراضية غير مادية، وبين متعاقدين غير متكافئين، و عبر شبكة لا تعترف بالحدود الجغرافية للدول، كما أنه غالباً ما يكون محرراً على دعائم غير ورقية مخزنة داخل الأنظمة المعلوماتية.

و يصاحب عادة عرض السلع أو الخدمات عبر الانترنت كثير من المبالغة في الدعاية، مما تجعل هذا الأمر يؤثر بشكل واسع على توجه المستهلك، وقد يوقعه مما لا شك فيه في مغالطة تضر بمصالحه، وقد تمس بخصوصياته، فما هي الحماية التي قررتها التشريعات المقارنة في سبيل توفير ضمانات أكثر للمستهلك الإلكتروني كي يكون على بينة من أمره قبل إبرام العقد، بل وحتى بعد إبرام العقد، باعتبار أن هذا الأخير يتم عبر الانترنت، أي بوسيلة لا تُمكن المستهلك من معاينة السلعة أو التعرف على الخدمة عن قرب؟ كل هذه الأسئلة نحاول الإجابة عنها في مداخلتنا هذه من خلال التطرق إلى الحق في الإعلام الإلكتروني ثم الحق في التراجع وأخيراً حق المستهلك في حماية بياناته الشخصية.

ونحاول تركيز دراستنا في التشريع الفرنسي مع الإشارة إلى التشريع الجزائري في المواطن التي تتضمن أحكاماً مشابهة. لأن المشرع الجزائري لم يتناول المستهلك الإلكتروني ضمن القانون الجديد بحماية المستهلك وقمع الغش تحت رقم 09/03، مما يجعله يخضع لحماية القواعد العامة، و

means of e-commerce. And often the display of goods or services via the Internet a lot of exaggeration in advertising which makes this affects widely on the orientation of the consumer, and may be signed by the undoubtedly detrimental to its interests in the fallacy, and .may affect its particularities What is the protection established by the comparative legislation in order to provide more guarantees for the consumer electronic in order to be aware of the command before and after the conclusion of the contract, as that means contracting through the Internet does not enable the consumer to preview product or service to identify near? And how to protect consumer personal information -that had been sent to the seller mail? These questions try to answer them in this research by addressing to the right in the electronic media and the right to decline and finally the consumer's right to the protection .of personal data

تقديم:

من المشكلات المعاصرة التي تواجه المستهلك اليوم تلك المتعلقة بالمعاملات

ملخص: من أهم المشكلات المعاصرة التي تواجه المستهلك اليوم تلك المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية لفئة المستهلكين عبر الانترنت في إطار ما بات يعرف بالعقد الإلكتروني، هذا الأخير الذي يعد أهم وسيلة من وسائل التجارة الإلكترونية. ويصاحب عادة عرض السلع أو الخدمات عبر الانترنت كثير من المبالغة في الدعاية، مما تجعل هذا الأمر يؤثر بشكل واسع على توجه المستهلك، وقد يوقعه مما لا شك فيه في مغالطة تضر بمصالحه، وقد تمس بخصوصياته. فما هي الحماية التي قررتها التشريعات المقارنة في سبيل توفير ضمانات أكثر للمستهلك الإلكتروني كي يكون على بينة من أمره قبل وبعد إبرام العقد، باعتبار أن وسيلة التعاقد عبر الانترنت لا تُمكن المستهلك من معاينة السلعة أو التعرف على الخدمة عن قرب؟ وكيف يتم حماية المستهلك لمعلوماته الشخصية التي كان قد أرسلها إلى البائع الإلكتروني؟ هذه الأسئلة نحاول الإجابة عنها في بحثنا هذا من خلال التطرق إلى الحق في الإعلام الإلكتروني ثم الحق في التراجع وأخيراً حق المستهلك في حماية بياناته الشخصية.

Abstract

Of the most important contemporary problems facing consumers today, those relating to electronic transactions to the category of consumers via the Internet in what has become known as e-contract, the latter which is the most important

الاتصال عن بعد والواردة على سبيل الحصر".

وتطرح العقود المبرمة عن بعد عدة مشاكل تنتج عن عدم الحضور المادي لأطراف العقد، بحيث لا يمكن لأي متعاقد التحقق من أهلية الطرف الآخر و صفته في التعاقد، كما أنه يصعب التحقق من تلاقي الإيجاب مع القبول، بالإضافة إلى صعوبة تحديد مكان إبرام العقد، كما لا يستطيع المستهلك الحكم على المحل وجودته و ملاءمته للغرض الذي يبتغيه (10).

ج/ يتم العقد الإلكتروني بوسائط الكترونية، وهذه الوسيلة هي التي تُكسبه هذه الصفة، و تتمثل عادة في أنظمة الكمبيوتر المرتبطة بشبكة الانترنت (11)، إلا أن موضوع العقد لا يختلف عن سائر العقود، حيث يمكن أن يرد على كافة السلع والخدمات التي يجوز التعامل فيها (12).

د/ يغلب على العقد الإلكتروني الطابع التجاري والاستهلاكي في نفس الوقت، لذلك يطلق عليه عقد التجارة الإلكترونية؛ فأما الطابع التجاري فيتمثل في تنفيذ بعض أو كل المعاملات التجارية في السلع والخدمات التي تتم بين مشروع تجاري وآخر أو بين تاجر ومستهلك إلكتروني، فالبيع التجاري يستأثر الجانب الأكبر من مجمل العقود التي تبرم عبر الانترنت. أما ميزة الطابع الاستهلاكي؛ فلأنه غالباً ما يتم بين تاجر ومستهلك، ومن ثمة يعتبر من قبيل عقود الاستهلاك، ويخضع بالتبعية لذلك للقواعد الخاصة بحماية المستهلك (13).

هـ/ يتم إثبات العقد الإلكتروني عن طريق المستند الإلكتروني، وهو المرجع للوقوف على اتفاق أطراف العقد، وتحديد التزاماتها القانونية، على خلاف الدعامة الورقية التي تُجسد الوجود المادي للعقد التقليدي. ويقف المستند الإلكتروني على قدم المساواة الوظيفية مع المستند التقليدي، وهذا ما اعتمدته نموذج قانون التجارة الإلكتروني الذي وضعتة لجنة الأمم المتحدة لقانون ند

الإلكترونية" (5)، أما المشرع الجزائري فلم يتناول هذا العقد.

ثانياً: خصائص العقد الإلكتروني.

يتميز العقد الإلكتروني بخصائص تميزه عن العقد العادي نشرحها على النحو التالي؛ أ/ يتم العقد الإلكتروني دون الحضور المادي لأطراف العقد؛ فالمتعاقدان يجتمعان مجلس عقد حكيم عبر وسائل اتصال إلكترونية، أين يتم التفاوض ثم تبادل الإيجاب والقبول عبر الانترنت، وهذا ما أضفى على العقد طابع التفاوض بين غائبين.

غير أن هناك من الفقه من يرى بأن العقد الإلكتروني يكون بين غائبين إذا كان هناك فترة زمنية بين إرسال الإيجاب وتلقي القبول عبر شبكة الانترنت، أما إذا تلقى المستهلك الإيجاب فوراً فنكون أمام تعاقد بين حاضرين (6).

إلا أن الزمن ليس العنصر الوحيد الذي يميز التعاقد بين غائبين عن التعاقد بين حاضرين، بل هناك عناصر أخرى مثل المكان والانشغال بشؤون العقد (7)، فمجرد عرض السلع أو الخدمات على الانترنت مع بيان أثمانها يعتبر إيجاباً ملزماً لصاحبه إذا اقترن به قبول قبل الرجوع عنه من المستهلك (8).

ب/ ينتمي العقد الإلكتروني إلى طائفة العقود التي تتم عن بُعد، ويقصد بها تلك العقود التي تبرم بين طرفين متباعدين باستعمال وسيلة اتصال عن بُعد. وعرفته المادة الثانية من التوجيه الأوروبي رقم 97-07 الصادر في 20 ماي 1997 المتعلق بحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد بأنه "كل عقد يتعلق بالسلع والخدمات عن بُعد، نظمه المورد الذي يستخدم لهذا العقد تقنية أو أكثر للاتصال عن بعد لإبرام العقد أو تنفيذه" (9).

وتعرفه المادة 121-16 من قانون المستهلك الفرنسي الصادر بتاريخ 26 جويلية 1993 بأنه "كل بيع لمال أو أداء لخدمة يبرم دون الحضور المادي المعاصر لأطراف بين مستهلك ومهني، يستخدمان لإبرام هذا العقد أي وسيلة أو أكثر من وسائل

التي للأسف لا تلبي تطلعات المستهلك الذي يحتاج إلى أحكام متميزة وحماية خاصة. والتجربة الفرنسية غنية في مجال حماية المستهلك، وتحظى بالتميز في مجال التعاقد عن بعد سواء كان ذلك من حيث الأهداف أو من ناحية الاستجابة للواقع العملي أو التقني، وقبل الخوض في ذلك لا بأس أن نعطي مفهوماً للعقد الإلكتروني، ونحدد خصائصه التي تميزه عن باقي العقود.

مطلب تمهيدي

مفهوم العقد الإلكتروني

سننتقل من خلال المفهوم إلى تعريف العقد الإلكتروني عند الفقه وفي التشريعات المقارنة، ثم نحدد خصائصه المتفق عليها.

أولاً: تعريف العقد الإلكتروني.

لا يخرج العقد الإلكتروني في بـنائه و مضمونه عن العقد العادي الذي تحكمه قواعد القانون المدني، فهو من العقود غير المسماة طالما أن المشرع لم يضع له تنظيم خاص به، لكنه يتميز بانعقاده بين شخصين غير حاضرين عبر شبكة الانترنت، و يكتسب الطابع الإلكتروني من الوسيلة التي يتم إبرامه من خلالها (2).

و يعرف الفقه العقد الإلكتروني بأنه "اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب والقبول على شبكة دولية للاتصال عن بُعد، وذلك بوسيلة مسموعة ومرئية، وبفضل التفاعل بين الموجب والقابل" (3). و يعرف كذلك بأنه "التعاقد الذي يتم انعقاده بوسيلة إلكترونية كلياً أو جزئياً أصالة أو نيابة" (4).

وفي التشريعات المقارنة؛ تعرفه المادة الثانية من قانون المعاملات الإلكترونية الأردني بأنه "الاتفاق الذي يتم انعقاده بوسائط إلكترونية كلياً أو جزئياً"، وعرفته المادة الثانية من قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي بما يلي "المبادلات الإلكترونية هي المبادلات التي تتم باستعمال الوثائق الإلكترونية"، كما عرف نفس القانون التجارة الإلكترونية بأنها "العمليات التجارية التي تتم عبر المبادلات

بالإدلاء بالبيانات" (17).

أما الالتزام بالإعلام الإلكتروني فيعرفه البعض أنه؛ "الالتزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها بوسائط إلكترونية في الوقت المناسب، وبكل شفافية، وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة" (18).

وأهم ما يميز الالتزام بالإعلام الإلكتروني (19) كونه التزام سابق على نشوء العقد، -و هي مرحلة ميلاد الرضا وتصحيحه- مما يفيد أنه ليس التزاماً عقدياً إذ أنه لا يتصور نشوء التزام في مرحلة سابقة على وجود مصدره. كما أنه التزام قانوني يجد مجاله في مبدأ حسن النية قبل وأثناء التعاقد، طالما أنه يتم بكل شفافية وأمانة (20)، بالإضافة إلى أن هذا الالتزام يتم تقديمه في شكل وسائط إلكترونية يسهل استعمالها والتطرق إلى محتواها في شكل واضح ومقروء و لا فت.

ثانياً: مبررات الحق في الإعلام الإلكتروني.

إن الحق في الإعلام الإلكتروني أضحى ضرورة عملية تقتضيها طبيعة الحياة المعاصرة، بالنظر إلى التطور الهائل في وسائل الاتصال الحديثة وانتشارها السريع والمذهل في مختلف مناحي الحياة (21)، والهدف منه تنوير إرادة المستهلك قبل إقدامه على إبرام العقد، وهذا ما يجعل هذا الحق يحقق المساواة بين طرفي العقد من حيث المعرفة، وبالتبعية لذلك يحقق التوازن العقدي، وهما الهدفان اللذان سنسعى إلى توضيحهما؛

1/ تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين:

إن عدم التساوي بين المتعاقدين في المعلومات بشأن محل التعاقد، هو السبب الذي يؤدي إلى عدم التوازن في العقد لاختلاف المراكز القانونية، فالطرف

الإعلام الإلكتروني مع بيان مبرراته، ثم دراسة محل الحق في الإعلام وجزاء الإخلال به.

الفرع الأول

المقصود بالإعلام الإلكتروني

يتعين على التاجر الإفضاء إلى المستهلك بكل ما لديه من بيانات تتعلق بالعقد حتى تستتير إرادته، ويجب الإدلاء بكل المعلومات طالما كانت لها أهميتها في التعاقد، والمشرع الجزائري بين بوضوح في المادة 17 من قانون حماية المستهلك إلزامية إعلامه، ولكن هذا في العقود العادية دون الإشارة إلى العقود الإلكترونية، على عكس المشرع الفرنسي الذي ضمن في قانون المستهلك ما يعرف بحماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد، وتعد المعاملات الإلكترونية من ضمنها، إلا أنه كان أكثر وضوحاً حين عدل هذا القانون بالأمر رقم 648 - 2005 بتاريخ 06/06/2005، وقرر أن أحكام التعاقد عن بعد والمتعلقة بالحق في الإعلام الواردة بنص المادة 121 - 18 تنطبق على العقود الإلكترونية سواء تضمنت منتج أو خدمة.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني وتحديد مبرراته على النحو التالي؛

أولاً: تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني.
الالتزام بالإعلام هو التزام عام يشمل المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك، ويعرفه بعض الفقه بأنه "الالتزام سابق على التعاقد، يتعلق بتعهد أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر - عند تكوين العقد - البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم ومتنور، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد، أو صفة أحد طرفيه، أو طبيعة محله، أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يسلم بيانات معينة، أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات الالتزام

التجارة الدولية على نحو يُسمى بالمساواة الوظيفية، والمقصود بهذا التعبير هو النظر إلى المستند التقليدي الذي يعتمد على الكتابة الورقية وتحليل صفات وخصائص هذا المستند، وبيان مدى توافرها في المستند الإلكتروني، والنتيجة التي تترتب على تماثل المستندين التقليدي والإلكتروني في هذه الخصائص والصفات هي تقرير المساواة بينهما في الوظائف (14).

بل إن بعض التشريعات مثل قانون الحاسبات الإسرائيلية يجعل من مخرجات الحاسب الآلي مستنداً أصلياً، وبالتالي يمكن أن يتحقق بها اليقين الذي تركز عليه الأحكام القضائية الجنائية، وهو موقف التشريع الإنجليزي الذي يشترط أن تكون البيانات دقيقة و ناتجة عن حاسب يعمل بصورة سليمة، وهناك من التشريعات من يجعل مخرجات الحاسب الآلي من أفضل الأدلة مثل التشريع الأمريكي والكندي (15).

المطلب الأول

الحق في الإعلام الإلكتروني

حق المستهلك في الإعلام يعني حقه في معرفة المنتج على نحو جامع، خاصة في مواجهة تاجر محترف، ذي دراية واسعة، تراكمت له خبرة طويلة في مجال المعاملات، الأمر الذي يستتبع معه وجود اختلال فادح في ميزان العلم بين هذين الطرفين المقبلين على التعاقد (16).

و يعتبر الحق في الإعلام من أبرز الآليات القانونية في حماية المستهلك، ويكون مطلوباً أكثر في مجال العقد الإلكتروني، ذلك أن هذا النوع من التعاقد يتم باستخدام وسائط الكترونية دون التقاء مادي بين أطرافه، وفي هذه الطريقة الكثير من المخاطر التي تؤدي إلى التأثير على رضا المستهلك.

لذا كان حرص التشريعات الحديثة على ضرورة إعلام المستهلك الإلكتروني على نحو معين يختلف عن الحق في الإعلام في الحالات العادية، ونحاول من خلال هذا الفرع أن نوضح المقصود من الحق في

الضعيف معرض للاستغلال دائما من الطرف القوي الذي يعد صاحب الخبرة و المعرفة (22).

وتزداد الحاجة إلى بلوغ هذا الهدف في إبرام العقود الإلكترونية نظرا للخصوصية التي تتمتع بها في استعمال التاجر لأدوات الواب التي تسطيع الوصول إلى كل مكان، وتمارس تأثيرا يتجاوز التأثير الممارس بالأدوات التقليدية (23).

لذا نجد أن عدم المساواة في المعرفة بين أطراف العقد تبرر تقرير الحق في الإعلام الإلكتروني الذي يقع على عاتق الطرف القوي صاحب الخبرة من المهنيين.

وإن تقرير الحق في الإعلام بالمعلومات الضرورية لتتویر إرادة المستهلك المتجهة إلى إبرام العقد الإلكتروني يرتبط بجهل هذا المستهلك وعدم خبرته، فجهل المستهلك هو أحد أهم مبررات هذا الالتزام، وهو جهل مشروع (24).

2/ إعادة التوازن العقدي:

إن الحق في الإعلام له دور هام في حماية رضا المستهلك الذي لا يمكنه بسبب مركزه الضعيف في العقد من الوصول إلى تحديد موضوع التعاقد بوضوح، ويكون هذا الحق أكثر إلحاحا بالنسبة للعقد الإلكتروني نظرا للغياب المادي لأطرافه.

ومن الفقه من يرى أن الأساس القانوني لهذا الحق يجد مصدره في الحماية التقليدية للطرف المذعن في القانون المدني (25)، إلا أن الرأي الذي عليه غالبية الفقه يرى بأن الأساس موجود في قانون حماية المستهلك الذي أصبح يشكل نظرية مستقلة تجعل من المستهلك دائما الطرف الضعيف الذي لا يملك الخبرة في مواجهة البائع المحترف، مما توجب على هذا الأخير إعلامه مسبقا بكل المعلومات الضرورية حتى تتوازن الإرادتين وتكافأ.

الفرع الثاني

محل الحق في الإعلام الإلكتروني

لا يختلف التاجر عبر الانترنت عن أي

تاجر آخر، فهو ملزم بتمكين المستهلك بكل البيانات الضرورية لإتمام عقد البيع، فيجب أن يكون العرض المقدم على شاشة الواب محددا بدقة، و واضحا، و لا بد من ظهور كل البيانات الإلزامية الخاصة بالتعاقد مع العرض المقدم، و هو ما استقر عليه التوجيه الأوروبي و قانون المستهلك الفرنسي (26) أين تم التأكيد على ضرورة تحديد شخصية البائع و توضيح البيانات الأساسية للسلعة أو الخدمة، و هما العنصران اللذان سنحاول توضيحهما ضمن هذه الفقرة؛

أولا: تحديد شخصية البائع.

إن تحديد شخصية البائع أمر يحمل المستهلك على الاطمئنان قبل التعاقد، خاصة إذا كان هذا الاسم محل اعتبار، فتوجد أسماء تجارية لأشخاص و لشركات لها سمعة محلية و دولية، تجعل من المستهلك يثق في تعاملاتها و محتوى المعلومات الواردة على موقعها، لذا كان لا بد من تحديد اسم التاجر بدقة و بصفة كاملة مع بيان المقر الاجتماعي للشركة، أو الشخص التاجر، و رقم هاتفه، و بريده الإلكتروني، و رقم تعريف المؤسسة (27).

و يميز قانون المستهلك الفرنسي بين المواقع الموجودة في فرنسا و المواقع الموجودة في دولة أجنبية. فبالنسبة للمواقع الموجودة في فرنسا؛ فيجب أن يتضمن العرض الموجود على الشاشة اسم المشروع و رقم الهاتف و عنوان المقر أو مقر المؤسسة المسؤولة عن العرض و العنوان الإلكتروني و بيان مراسلته و إيصالاته المتصلة بأنشطته.

أما المواقع الموجودة في دولة عضو في الاتحاد الأوروبي؛ فيجب تزويد المستهلك باسم شخص المورد و عنوانه، خاصة إذا كان العقد يقتضي الدفع مقدما، و بيان العنوان الجغرافي للمؤسسة الذي يمكن للمستهلك التوجه بطلباته إليه، و هي نفس المعلومات التي أقرها التوجيه الأوروبي.

أما بالنسبة للمواقع الموجودة في دولة أجنبية، فيجب الرجوع في ذلك إلى القانون

الوطني لتلك الدولة لاحتمال تطبيقه في مثل هذه الفروض، و ما قد يترتب على ذلك من مشاكل تنازع القوانين (28).

و بغرض تسهيل معرفة هذه البيانات للمستهلك الإلكتروني، فقد قام المجلس الوطني للمستهلك الفرنسي بإصدار قرار يقضي بضرورة وضع تحت تصرف المستهلك قائمة اسمية بالتجار و الوسطاء المعروضين على الشبكة، و ذلك بغرض تسهيل المهمة في هذا الصدد، بحيث يتيسر على المستهلك الرجوع إلى ذلك السجل قبل الدخول في العلاقة التعاقدية.

ثانيا: إعطاء البيانات الأساسية عن السلعة أو الخدمة.

على التاجر الإلكتروني أن يقوم بتبصير المستهلك بالمعلومات المتصلة بالعقد، و ذلك وفقا لمبدأ حسن النية الذي يلتزم بمقتضاه التاجر أن يأخذ بيد المستهلك من مرحلة الجهل إلى مرحلة العلم بالعناصر الأساسية المتصلة بموضوع التعاقد، حتى يتسنى له التعامل معه و هو على مستوى متكافئ من حيث الدراية بموضوع التعاقد (29). و يقع بذلك على التاجر التزام بإعلام المستهلك عن الحالة القانونية و الحالة المادية للشيء.

أما الحالة القانونية للشيء؛ فتتضمن كل البيانات القانونية التي قد تثار بعد التعاقد، بحيث لو علم بها المستهلك قبل إبرام العقد لما أقدم على الشراء، فينبغي إعلامه بكل ما على الشيء من أعباء أو تكاليف أو أية حقوق عينية أو شخصية تحول دون انتفاعه بالشيء محل التعاقد على النحو المأمول.

أما الحالة المادية للشيء؛ فتتضمن كافة المعلومات و البيانات المتعلقة بالخصائص و بالأوصاف المادية للشيء محل التعاقد، عملا على تصحيح صورته في ذهن المستهلك بشكل يمكنه من الوقوف على مزايا العقد و خصائصه الذاتية (30)، و هو ما ورد في نص المادة 121 - 18 من قانون المستهلك الفرنسي التي لم تكلف بما تضمنته المادة 111 - 1 من ذات القانون بل أضافت

نرجع في ذلك إلى نص المادة 11 - 1 منه التي تحت الدول على إيجاد الوسائل الفعالة لكفالة احترام نصوص هذا التوجيه. و بالرجوع إلى قانون المستهلك الفرنسي الذي نظم التعاقد عن بعد و التعاقد عبر الانترنت بالخصوص، و جعل لهما أحكاما متطابقة تقريبا، و منها جعل هذا النوع من التعاقد من النظام العام، مما يجعل مخالفة أي التزام من طرف التاجر الإلكتروني مصيره البطالان ولكن لا نجد نصوصا مفصلة تحكم مخالفة الإخلال بالحق في الإعلام، و هذا ما جعل الفقه يغلب أعمال القواعد العامة في هذا الشأن(34).

فالإخلال بهذا الحق قبل التعاقد يؤدي إلى تعييب إرادة المستهلك عديم الخبرة، مما يسمح له بالمطالبة بفسخ العقد أو المطالبة بإبطاله إذا وقع في غلط أو تدليس.

و يمكن الرجوع على التاجر الإلكتروني بمقتضى قواعد المسؤولية العقدية استنادا على وجود عقد سابق على هذا العقد الأصلي، و أن العقد السابق هو عقد ضمان مفترض قبل التعاقد(35)، كما يمكن الرجوع عليه بقواعد المسؤولية التقصيرية و المطالبة بالتعويض عما يكون قد أصابه من ضرر بسبب عدم إعلامه على نحو سليم. و يمكن الإشارة أن المشرع الجزائري الذي نظم الحق في الإعلام في نص المادة 17 و 18 من قانون حماية المستهلك قد جعل جزاء جنائيا لمخالفته، و ارد في نص المادة 78 منه، تجعل التاجر يعاقب بغرامة من مئة ألف دينار إلى مليون دينار على مخالفته لذلك.

المطلب الثاني

الحق في العدول

يتفق غالبية الفقه على أن عدم توافر الخبرة الكافية لدى المستهلك الإلكتروني، و عدم إمكانية معاينة المنتج و العلم بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد أسباب كافية لتقرير حق المستهلك في العدول، و هو مسلك التوجيه الأوروبي الذي يقر بأحقية المستهلك في العدول عن السلعة أو الخدمة التي قبلها

لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلك بطريقة مرئية ومقروءة و متعذر محوها.

أما عن الدعامة التي تثبت عليها المعلومات؛ فقد أوجبت المادة 121 - 19 من قانون المستهلك الفرنسي أن يتم تلقي المستهلك الإلكتروني هذه المعلومات على أي دعامة لهما صفة الاستمرارية موجودة تحت تصرفه، و تكون في شكل مكتوب، و الكتابة المطلوبة مشترطة للإثبات و ليس للانعقاد(32) تمكينا للتاجر من إثبات قيامه بالإعلام الواقع على عاتقه. و الكتابة التي تتخذ الشكل الإلكتروني تكون مقبولة في الإثبات شأنها شأن الكتابة على دعامة ورقية، على شرط التحقق من هوية الشخص الذي صدرت عنه، و أن يكون تدوينها وحفظها قد تم في ظروف تسمح بضمان سلامتها.

أما عن التزام التاجر بإعطاء معلومات حول كيفية استعمال الشيء المبيع خاصة مع التطور العلمي والتكنولوجي الذي صاحب إنتاج السلع و تقديم الخدمات؛ فتتضمن طرق تشغيل الشيء المبيع على نحو سهل، و واضح، و دون تعقيد، و من شأن هذا التوضيح أن يكون له أثر في رضا المستقبل على التعاقد، و بالخصوص ما تعلق بالصفة الخطرة للشيء التي تعد من البيانات الجوهرية الواجب الإعلام عنها قبل التعاقد، لذلك يقع على عاتق التاجر كذلك إحاطة المستهلك الإلكتروني بمصادر خطورة الشيء المبيع، و أبعاده، و طرق تلافيه عملا على حمايته من الأضرار التي قد تنشأ عنها، و خاصة في مجال المنتجات الحديثة(33).

الفرع الثالث

جزاء الإخلال بالحق في الإعلام الإلكتروني

إن المصدر الأساسي للدول الأوروبية في حماية المستهلك الإلكتروني هو التوجيه الأوروبي رقم 97 - 7 سالف الذكر، خاصة ما تعلق بجزاء مخالفة الحق في الإعلام، و

قدرا آخر من المعلومات التي يجب الإدلاء بها، و يأتي في مقدمتها تمكين المستهلك من التعرف على الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة، و منها ثمن السلعة أو الخدمة شاملا كافة الضرائب، و الرسوم، و الشروط الخاصة بتحديد المسؤولية العقدية، كذلك ما قد يتضمنه البيع من شروط خاصة بأداء الخدمة، بالإضافة إلى مصاريف التسليم إن وجدت، و طرق الوفاء، و المعلومات الخاصة بحق المستهلك في العدول، و مدة صلاحية العرض، و الثمن، و تكلفة استخدام وسيلة الاتصال(31).

إلا أن هذا الالتزام لا يقع على كل السلع و الخدمات؛ فقد استثنى منها المشرع الفرنسي في المادة 121-4/20 العقود التي يكون محلها توريد مواد استهلاكية عادية، و التي تتم في محل سكن المستهلك أو في مكان عمله، من خلال موزعين يقومون بدورات متكررة و منتظمة، و كذلك أداء خدمات التسيكين، و النقل، و خدمات المطاعم، و الترفيه، التي يجب أداؤها في تاريخ معين أو خلال فترات دورية محدودة.

أما عن اللغة المستعملة مع المستهلك؛ فيجب أن تكون لغة وطنه و هي اللغة الفرنسية، و هذا ما جاء بالقانون رقم 94-665 الصادر بتاريخ 04-08-1994 و الذي جاء في نص المادة الثانية منه على وجوب استخدام اللغة الفرنسية في كل وصف للشيء، أو المنتج، أو الخدمة، و طريقة التشغيل، و الاستعمال، و تعيين نطاق و شروط الضمان، و كذا الفواتير و المخالصات، إلا أن استعمال اللغة الوطنية لا يمنع أن تصحبها ترجمة بأي لغة كانت.

و المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك الجديد نص بدوره على ذلك صراحة في المادة 18 منه التي جاء فيها على وجوب تحرير البيانات، و طريقة الاستخدام، و دليل استعماله و شروط ضمان المنتج، و كل معلومة أخرى باللغة العربية أساسا، و على سبيل الإضافة يمكن استعمال

و من خصائص حق العدول أن مصادره محددة بالقانون والاتفاق، ويتقرر بالإرادة المنفردة للمستهلك، ودون الحاجة للجوء إلى القضاء، ودون اشتراط موافقة الطرف الآخر، بل ودون الحاجة لإثبات التعرض إلى أي وسيلة من وسائل التأثير أو الخداع.

كما يعد الحق في العدول من الحقوق المؤقتة، أي محدد المدة، حفاظاً على استقرار مراكز الأطراف في العقد، و ينقضي إما باستعماله أو بفوات المدة المحدد له، كما أن هذا الحق متعلق بالنظام العام إذ اقره المشرع صراحة في النص (43).

رابعاً: مجال تطبيق الحق في العدول.

يمتد تطبيق الحق في العدول في البيع عن بعد، وبالضبط بالنسبة للبيع الإلكتروني، وكذلك بالنسبة للإيجار والخدمات، لكن المشرع الفرنسي في نص المادة 121-20 من قانون المستهلك استبعد بعض العقود من التطبيق وهي؛

- عقود توريد الخدمات التي يبدأ تنفيذها بالاتفاق مع المستهلك قبل انتهاء المدة المقررة لممارسة الحق في العدول خلالها.

- عقود توريد السلع والخدمات التي تتحدد أثمانها وفق ظروف السوق.

- عقود توريد السلع التي يتم تصنيعها وفقاً لخصائص المستهلك، أو بالمطالبة لشخصه، والتي بحسب طبيعتها لا يمكن إعادتها للبائع، أو التي يسرع إليها الهالك والتلف.

- عقود توريد الصحف والدوريات والمجلات.

- عقود خدمات الرهان وأوراق اليانصيب المصرح بها (44).

الفرع الثاني

إجراءات ممارسة الحق في العدول

الحقيقة أنه لا توجد إجراءات خاصة لممارسة الحق في العدول، فالشرط الوحيد هو احترام المدة الواردة في القانون، ولكن هذا لا يمنع المستهلك من اتخاذ إجراءات احتياطية خشية الوقوع في منازعة قانونية

لا يرتبط الحق في العدول بحماية المستهلك الإلكتروني أو المستهلك المتعاقد عن بعد فقط، بل مرتبط وجوده بكل تشريع يهدف إلى حماية المستهلك، لكن اختلاف طبيعة العقد الإلكتروني تجعل الحق في العدول أكثر من ضرورة بالنسبة للمستهلك الإلكتروني فهو طرف ضعيف في العقد في مواجهة الطرف المحترف (39).

فالحق في العدول يهدف بصفة أصلية إلى حماية رضا المستهلك وتنقيته مما قد يعلق به من عوامل المجازفة التي تؤدي إلى الندم، و يكون ذلك من خلال إعطائه مهلة إضافية للتروي والتدبر في أمر العقد الذي أبرمه تفادياً للأخطار التي قد تلحق به لتسريعه في التعاقد، خاصة ما تتميز به المعاملات الحالية من دعاية وإغراء في المجال الإلكتروني بالذات (40)، كما يساعد هذا الحق على التحقق من مغبة الإخلال بالالتزامات التعاقدية، إذا أحس المستهلك بأن رضاه غير مكتمل، فإنه سيلجأ في المماطلة في تنفيذ التزاماته (41).

ثالثاً: خصائص الحق في العدول.

يتميز الحق في العدول بجملة من الخصائص أهمها؛ أن هذا الحق لا يرد إلا على عقد لازم كالبيع والإيجار، ودون العقود غير اللازمة بطبيعتها مثل الوكالة، وكان المشرع الفرنسي يكرس الحق في العدول في العقود التي تتم عن بعد عن طريق البيع من خلال التلفون، ومنح المشتري في هذا المجال حق العدول خلال سبعة أيام، ثم جاء ذلك في قانون حماية المستهلك الصادر سنة 1993، وبعدها أقر المرسوم الرئاسي رقم 2001-741 ذات الحق للمستهلك فأصبح مقرراً للمستهلك ليس فقط في مجال بيع السلع والمنتجات عن بعد وإنما في مجال الخدمات كذلك، و بمقتضى هذا المرسوم تم تحرير نص المادة 121/20 من قانون المستهلك التي تضمنت حق المستهلك المتعاقد عن بعد في العدول عن العقد، وينطبق ذلك على التعاقد عن طريق الانترنت (42).

دون ضرورة إبداء الأسباب والمبررات التي دفعت به إلى ذلك، ودون أن يتعرض لأي جزاء.

و يعد هذا الحق خروجاً على مبدأ القوة الملزمة للعقد، الذي يقتضي ضرورة الوفاء بالعهد كمبدأ خلقي وقانوني، ولا يجوز لأي طرف أن يستقل بنقض هذا العقد أو تعديل أحكامه إلا في حدود ما يسمح به الاتفاق أو النص القانوني (36).

وفي سبيل التعرف على مضمون الحق في العدول من منظور حماية المستهلك الإلكتروني، لابد من إعطاء تعريف له مع توضيح مبرراته، وإجراءات ممارسته وأثاره بالنسبة للتاجر والمستهلك الإلكتروني.

الفرع الأول

المقصود بحق العدول ومبرراته

نتناول في هذه النقطة تعريف الحق في العدول وفقاً لأراء الفقه، ثم نخرج على مبرراته وخصائصه ومجال تطبيقه؛

أولاً: تعريف الحق في العدول.

تباينت التعريفات عند الفقه حول حق العدول أو خيار الرجوع. كما يفضل البعض تسميته -ولكنهم اتفقوا على الأقل على أثاره، لأن هذا الحق يبين قدرة المتعاقد بعد إبرام العقد على المفاضلة أو الاختيار بين إتمامه أو الرجوع فيه. فيعرفه البعض "بأنه سلطة أحد المتعاقدين بنقض العقد والتحلال منه، دون توقف ذلك على إرادة الطرف الآخر" (37).

و يعرفه بعض الفقه الفرنسي بأنه بمثابة "الإعلان عن إرادة مضادة؛ يلتزم من خلالها المتعاقد الرجوع عن إرادته وسحبها، واعتبارها كأن لم تكن، وذلك بهدف تجريدها من أي أثر كان لها في الماضي أو سيكون لها في المستقبل (38).

كما يظهر من هذه التعاريف أن الحق في العدول مقرر لكلا المتعاقدين، لكن في حالتنا هذه مقرر فقط لمصلحة المستهلك، وينتج أثاره مباشرة، باعتبار أن العقد الذي تم الاتفاق عليه وإبرامه في حكم المنعدم.

ثانياً: مبررات الحق في العدول.

للتماطل، أو أي رغبة في عدم الوفاء بالتزاماته التعاقدية.

أما ما يتعلق بآثار العدول على عقد القرض المبرم تمويلًا للعقد، فإن المادة 6/4 من التوجيه الأوروبي تنص على أنه إذا كان الوفاء بثمن المنتج أو الخدمة قد تم تمويله كلياً أو جزئياً بائنتمان من قبل المورد أو من شخص من الغير على أساس اتفاق مبرم بين الأخير والمورد، فإن ممارسة المستهلك لحق العدول يؤدي إلى فسخ عقد الائتمان بقوة القانون (48)، دون تعويض أو مصروفات باستثناء المصروفات المحتملة لفتح ملف الائتمان (49).

ثانياً: آثار العدول بالنسبة للمستهلك الإلكتروني.

يعتبر حق العدول بالنسبة للمستهلك حق مجاني، فإن مارسه خلال المدة المحددة قانوناً فلا يتحمل أي تبعات ولا يترتب على ذلك أي جزاء ما عدا ما يتعلق بالمصروفات المحتملة لإرجاع المنتج أو السلعة.

ومن حيث آثار العدول على العقد؛ فإنه يترتب على ذلك نقض العقد أي فسخه، وعلى المستهلك إرجاع البضاعة كما تسلمها، وإذا كانت خدمة فعليه أن يتنازل عنها.

المطلب الثالث

حق المستهلك في حماية بياناته الشخصية

قد تتضمن المعاملات الإلكترونية بيانات شخصية يتم إرسالها من المستهلك إلى التاجر في إطار التأكيد على عملية البيع، وقد تكون هذه المعلومات عبارة عن بيانات اسمية، أو عدة صور في شكل إلكتروني، كما قد تشمل مقر إقامة المستهلك، وطبيعة العمل الذي يقوم به، وغير ذلك من البيانات التي لا يرغب في الكشف عنها للغير، ولولا ضرورات المعاملة الإلكترونية لماتم الكشف عنها.

وقد يسيء التاجر الإلكتروني استخدام هذه البيانات ويتعامل معها في غير الأغراض المخصصة له، كأن يرسلها إلى متعاملين

المستهلك الإلكتروني قبل العقد فإن هذه المدة تمتد إلى غاية ثلاثة أشهر، ولكن إذا تدارك التاجر هذا الخطأ وقام بإعلام المستهلك خلال هذه المدة فإن مدة السبعة أيام هي الأصل، وتحسب من تاريخ تنفيذ التزامه في الإعلام (47).

الفرع الثالث

آثار ممارسة الحق في العدول

يترتب على اختيار المستهلك طريق الرجوع عن التعاقد زوال العقد وانقضاؤه، ويلتزم الأطراف بإعادة الحال إلى ما كانت عليه قبل التعاقد، فإن تسلم الشيء المبيع التزم بإعادته إلى الحالة التي تسلمها عليها، وهذا الحال مثلما ينطبق على العقود الاستهلاكية العامة، فإنه ينطبق كذلك على العقود الإلكترونية، إلا ما تميزت به هذه الأخيرة من خصوصية واردة في قانون المستهلك الفرنسي والتوجيه الأوروبي، ولهذا سوف ندرس آثار ممارسة الحق في العدول بالنسبة للبائع الإلكتروني، ثم بالنسبة للمستهلك الإلكتروني.

أولاً: آثار العدول بالنسبة للتاجر الإلكتروني.

إذا انقضت المدة التي حددها المشرع للمستهلك الإلكتروني لاستعماله حقه في العدول يصبح العقد لازماً للطرفين، ويصير باتاً واجب التنفيذ، لكن إذا استعمل المستهلك حقه خلال هذه المدة فيترتب على ذلك التزام التاجر برد الثمن، وذلك خلال مدة أقصاها ثلاثون يوماً، طبقاً لنص المادة 121 - 20/1 من قانون المستهلك الفرنسي.

وفي حالة ما إذا انقضت هذه المدة ولم يقم البائع بإرجاع الثمن، فإن كل يوم تأخير يصاحبه فوائد لصالح المستهلك، هذا ناهيك على أن فعل عدم الإرجاع يشكل جريمة في مواجهة البائع تتحرك بموجبها آلة التحقيق والمتابعة.

والملاحظ أن المشرع الفرنسي تشدد مع التاجر لصالح المستهلك إلى درجة تجريم فعل عدم إرجاع الثمن، حتى يمنع أي مجال

لاحقة. ولهذا سوف ندرس كيفية ممارسة الحق في العدول ثم المهلة المحددة لذلك.

أولاً: كيفية ممارسة الحق في العدول.

إن الغاية من ممارسة الحق في العدول هي التأكد من رضا المستهلك من عدمه، وهو ما يجب معه إطلاق إرادة التعبير في الرجوع في التعاقد من أي قيود اتفاقاً مع هذه الغاية، فالأصل ألا تخضع ممارسة هذا الحق لأي إجراءات خاصة (45).

كما لم يحدد المشرع الفرنسي وكذا التوجيه الأوروبي شكلاً معيناً لتعبير المستهلك عن عدوله في العقد، غير أنه يستحسن اختيار وسيلة إثبات معينة سواء عن طريق البريد الإلكتروني، أو في موقع التاجر أو برسالة موصى عليها، أو حتى عن طريق محضر إثبات حالة، وذلك خشية الوقوع في منازعة قانونية لاحقة مع التاجر إذا أنكر تبليغه بالعدول.

كما يعتبر حق العدول حقاً يخضع لتقدير المستهلك، إن شاء قام به وإن شاء امتنع، دون أن يكون مطالباً بتقديم تبرير عن ذلك، وهو ما نصت عليه المادة 121 - 20/1 من قانون المستهلك الفرنسي (46).

ثانياً: مدة ممارسة الحق في العدول.

الشرط الوحيد لممارسة الحق في العدول هو أن يتم ضمن مهلة محددة عينها التوجيه الأوروبي بسبعة أيام، وكذلك فعل المشرع الفرنسي في قانون المستهلك، ولكن يجب تبيان الوقت الذي يبدأ من خلاله حساب هذه المدة؛ فإن كان محل العقد الإلكتروني عبارة عن سلع ومنتجات فإن المهلة تبدأ منذ لحظة تسلم المستهلك للسلعة أو المنتج، وهذا ما صرح به المادة 121 - 20/2 من قانون المستهلك، أما إذا كان محل العقد أداء خدمات فالمهلة القانونية تبدأ لحظة البدء في استغلال الخدمة. والمدة المحددة قانوناً بسبعة أيام هي مدة مبدئية، تحسب بالأيام الكاملة، وإذا تضمنت آخر المدة يوم عطلة فإنها تمتد إلى اليوم الموالي لأول يوم عمل، أما إذا أخل التاجر بالتزاماته المتعلقة بإعلام

أبرزها البريد الإلكتروني، ونظام التبادل الإلكتروني للبيانات، ونحاول من خلال هذه النقطة الإشارة إلى هذين النوعين بشيء من التفصيل.

أولاً: عن طريق البريد الإلكتروني.

لا يختلف صندوق البريد الإلكتروني عن صندوق البريد العادي باعتباره وسيلة لتبادل المعلومات وغيرها، إلا أنه يتميز عليه بأن توجد فيه جميع الرسائل الإلكترونية القديمة والجديدة من الرسائل الملغاة، وقائمة بالعناوين التي تم إضافتها في الصندوق. ولوصول إلى البريد الإلكتروني يحتاج صاحبه إلى كلمة السر واسم المستخدم. ويتم من خلال البريد الإلكتروني تبادل الرسائل الإلكترونية والملفات والرسومات والصور والبرامج وغيرها، بحيث يقوم صاحبها بإرسالها إلى شخص أو أكثر وذلك باستعمال عنوان البريد الإلكتروني للمرسل إليه بدلاً من عنوان البريد التقليدي (54).

ويتميز البريد الإلكتروني بعدة خصائص؛ أهمها أنه وسيلة اتصال سريعة وسهلة، بحيث تصل المعلومات إلى مبتغاه في ثوان، كما أنها غير مكلفة، هذا بالإضافة إلى كونه يعمل طوال أيام الأسبوع دون أيام راحة، مع تحميل كافة البيانات اللازمة من التاريخ والجهة المرسلة، ويمكن إرسال نفس الرسالة لأكثر من شخص في أقطار مختلفة.

لكن هذا لا يمنع من وجود عيوب لهذه الوسيلة؛ لعل أهمها إمكانية طبع الرسائل من خلال الانترنت بدون موافقة صاحبها، وإمكانية حذف المعلومات أو الرسائل أو تعديل محتواها، كما تجعل ذلك قد يسبب مشاكل بين المتعاقدين مما يمكن الدخول والإطلاع عليها، هذا ناهيك إلى عدم الاعتراف بها كورقة رسمية في بعض التشريعات (55).

ثانياً: عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات.

عرف قانون الأونسترال النموذجي للتجارة

الحياة الخاصة " بأنها المجال السري الذي يملك الفرد بشأنه سلطة استبعاد أي تدخل من الغير، وهي حق الشخص في أن يترك هادئاً أي يستمتع بالهدوء، أو أنها الحق في احترام الذاتية الشخصية" (52).

ويعترف المشرع الفرنسي كذلك بالحق في احترام الحياة الخاصة للشخص، فالحماية تنقرر عنده للحق وليست للحرية، وخصه بالحماية بمجرد الاعتداء عليه بصرف النظر عن مدى خطورة الضرر، باعتبار أن الضرر أمر مفترض، ويمكن لصاحب الحق في حالة وقوع اعتداء عليه اللجوء إلى القضاء لاتخاذ الإجراءات اللازمة لوقفه أو منعه دون إثبات عنصر الضرر، وبذلك تكون هذه الحماية أكثر فعالية مما لو تركت لقواعد المسؤولية المدنية التي تثبت بعناصرها الثلاث الخطأ والضرر وعلاقة السببية (53).

أما المشرع الجزائري فلم ينص بشكل صريح ومباشر في القانون المدني عن حماية الحق في الحياة الخاصة، ولم نجد إلا إشارة إلى ضمان الحقوق الملازمة للشخصية طبقاً لنص المادة 47 من القانون المدني، كما نجد أن الدستور الجزائري وفي المادة 34 منه ينص على أنه " تضمن الدولة عدم انتهاك حرمة الإنسان " وفي المادة 39 منه تنص على أنه " لا يجوز انتهاك حرمة حياة المواطن الخاصة وحرمة شرفه وحماية القانون ... سرية المراسلات والاتصالات الخاصة بكل أشكالها مضمونة " وفي المقابل جرم المشرع الجزائري في قانون العقوبات صراحة الاعتداء على حرمة الحياة الخاصة وذلك عبر نصوص المواد 303 مكرر و 303 مكرر 1.

الفرع الثاني

مجال تحريك البيانات الشخصية ضمن

شبكة الانترنت

كثيرة هي البيانات الشخصية التي يمكن تداولها بين التاجر والمستهلك الإلكتروني، ويتم ذلك عبر أكثر من وسيلة إلكترونية، لعل

آخرين دون إذن من صاحبها، أو يطرحها للإطلاع العام.

وإن من شأن ذلك أن يمس بحرمة الحياة الخاصة للمستهلك، لذلك نجد أن الاتجاه الحديث لحماية المستهلك قد ألزم المتعاملين في إطار العقود الإلكترونية بضرورة وضع آليات لحماية حرمة الحياة الخاصة للمستهلك، وهو ما سلكه التشريع الفرنسي في قانون حماية المستهلك، وسلكه المشرع الجزائري في قانون العقوبات العام. ولهذا نحاول في هذه النقطة إعطاء مفهوم للحق في الحياة الخاصة، ثم مجال تحريك البيانات الشخصية ضمن شبكة الانترنت.

الفرع الأول

مفهوم الحق في الحياة الخاصة

تكاد تكون التشريعات المقارنة خالية من تعريف الحق في الحياة الخاصة، رغم أننا نجدها تسمى هذا الحق في دساتيرها وقوانينها الخاصة دون أن تعطي مفهوماً لها.

واستعمال مصطلح الخصوصية أو الحياة الخاصة تثير في ذهن الارتباط بمكان معين أو بمكان خاص، كما أن الخصوصية تقترب من السر ولكنها لا ترادفه، فالسر يفترض الكتمان التام، أما الخصوصية فقد تتوافر بالرغم من عدم وجود السرية (50).

ورغم أن المتفق عليه أن الحياة الخاصة تتمتع بالحماية القانونية، بحيث يجب أن تظل بعيدة عن تدخل الغير، لكن الفقه مازال يختلف في تحديد معالمها لأن كثيراً من الأمور مازالت تثير النقاش والخلاف في القانون المقارن، ويذهب جانب من الفقه الأمريكي إلى تعريف الحق في الحياة الخاصة بأنه " الحق في الخلوة " فمن حق الشخص أن يظل مجهولاً غير معروف عند الناس، بعيداً عن حجب استطلاعهم ونظراتهم، وتم تعريفه كذلك بأنه " حق الشخص في أن نتركه يعيش وحده، يعيش الحياة التي يرتضيها مع أدنى حد من التدخل " (51).

ويعرف الفقيه الفرنسي كاربونييه الحق في

دراسة مقارنة (منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، سنة 2007.

7- علي أحمد عبد الزغبى، حق الخصوصية في القانون الجنائي، دراسة مقارنة، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، الطبعة الأولى، سنة 2006.

8- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دار منشأة المعارف بالإسكندرية، مصر، طبعة ثانية، سنة 2008.

9- محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، دون طبعة، سنة 2003.

10- هلالى عبد اللاه أحمد، حجية المخرجات الكمبيوترية في المواد الجنائية (دراسة مقارنة) دار النسر الذهبي للطباعة، مصر، دون طبعة، سنة 2002.

ثانياً: المقالات والمداخلات:

1- أمانة سلطاني، حماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد، مداخلة، تم تقديمها في المنتدى الوطني المنعقد بمعهد العلوم القانونية والإدارية بالمركز الجامعي بالوادى، تحت عنوان حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي يومي 13 و 14 أبريل 2008.

2- جاسم علي سالم الشامي، الحماية القانونية المدنية للمشتري في البسوق التي تتم عن طريق التليفون، مداخلة أقيمت في ندوة نظمت من طرف كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة بعنوان حماية المستهلك في الشريعة والقانون خلال فترة 6 و 7 ديسمبر 1998.

3- خالد ممدوح إبراهيم، عقود التجارة الإلكترونية، مداخلة أقيمت بمؤتمر ورشة عمل بعنوان " التجارة الإلكترونية وأمن المعلومات (الفرص والتحديات) " المنعقد بالقاهرة في الفترة الممتدة من 16 إلى 20 نوفمبر 2000.

الهوامش

1- " المستهلك الإلكتروني؛ هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقروض وانتفاع وغيرها، من أجل توفير ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء أو إصلاحها " خالد ممدوح، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مقال منشور على الموقع www.kenanaonline.com.

2- محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، دون طبعة، سنة 2003، ص 18.

ذلك هو قلة التعامل بالعقد الإلكتروني، ولكن قلة الشيء لا ينفي وجوده، وينبغي إيجاد وسائل لحماية المستهلك في مثل هذه التعاملات، ولا بأس في الوقت الحاضر من إعمال القواعد العامة الموجودة في القانون الجديد لحماية المستهلك لأنها تضمنت حقوقاً عامة تنطبق على العقد الإلكتروني، لكن حبذا لو شملت النصوص خصوصية المستهلك الإلكتروني، لما يتميز به من قوة في وسائل الدعاية والإغراء. ولهذا ودنا لو أن المشرع الجزائري يلحق النص الحالي بتعديل تشريعي آخر يدرج فيه كل معاملات المستهلك الإلكتروني، ويضع لها حماية خاصة، سواء تعلق الأمر بحماية حقه في الإعلام الإلكتروني، أو حقه في التراجع عن السلعة أو الخدمة خلال مدة معينة، أو حتى حقه في حماية بياناته الشخصية ضمن تعاملاته اليومية من خلال بريده الإلكتروني أو بأية وسيلة أخرى.

* دكتور و محام بمنظمة سطيف

قائمة بأهم المراجع المستعملة:

أولاً: الكتب:

1- أحمد خالد العجولي، التعاقد عن طريق الانترنت (دراسة مقارنة) المكتبة الوطنية لعمان، الأردن، دون طبعة، سنة 2002.

2- أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، دون طبعة، سنة 2000.

3- أسامة عبد الله قائد، الحماية الجنائية للحياة الخاصة و بنوك المعلومات، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الثالثة، سنة 1994.

4- أشرف توفيق شمس الدين، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، سنة 2006.

5- حسام الدين كامل الأهواني، الحق في احترام الحياة الخاصة (الحق في الخصوصية) دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، دون طبعة، سنة 1978.

6- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (

الإلكترونية في المادة 2/2 منه تبادل البيانات الإلكترونية بأنه " نقل المعلومات إلكترونياً من كمبيوتر إلى كمبيوتر آخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات".

و يستخدم نظام تبادل البيانات إلكترونياً في كثير من العمليات مثل إجراء التفاوض بين الأطراف وإبرام العقود، والاستعلامات، و طلبات الشراء، و مواعيد الشحن، و التسليم، و بيانات الإنتاج، و شهادات المطابقة، و دفع الفواتير، و خطابات الاعتماد وغيرها...

و تم اللجوء إلى هذا النظام نظراً للنمو المتسارع للمتعاملين في التجارة الإلكترونية، مما أدى إلى ضرورة إيجاد لغة إلكترونية موحدة لتفادي الاختلاف في التفسير المتعلق بالحقوق والالتزامات لكل من طرفي العقد الإلكتروني.

و يتميز نظام التبادل الإلكتروني للبيانات بعدة خصائص أهمها تقليل مصاريف النقل، و سهولة الوصول إلى المعلومة، و قلة الخطأ و اللبس في المعاملات التجارية، مع ضمان إلى حد ما بعض الأمان في الخصوصية، كما أنها توفر الوقت لأن هذا النظام يتيح نقل رسائل البيانات و المعلومات بطريقة أسرع.

و لكن هذا لم يمنع من وجود عيوب لهذا النظام تتمثل في تعرض البيانات المعروضة للمخاطر الأمنية، فمن الممكن الوصول إلى المعلومات بصورة أسهل من الملفات الورقية.

و كذلك مخاطر فقدان الوثائق التي تنشأ نتيجة عدم العلم بحقوق التعاقد الآخر في عقود التجارة الإلكترونية، هذا ناهيك عن مشكلة الإثبات الإلكتروني لأن الكثير من الدول لم تعتمد فكرة قبول المستند الإلكتروني.

خاتمة:

التجربة الفرنسية في حماية المستهلك تعد نموذجاً لكثير من التشريعات المقارنة، و ذلك ما فعل المشرع الجزائري، لكن فيما يتعلق بحماية المستهلك الإلكتروني نجده تأخر بعض الشيء، و قد يكون السبب في

- 3- أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، دون طبعة، سنة 2000، ص 39.
- 4- أحمد خالد العجولي، التعاقد عن طريق الانترنت (دراسة مقارنة) المكتبة الوطنية لعمان، الأردن، دون طبعة، سنة 2002، ص 123.
- 5- تعتبر تونس الدولة العربية الأولى التي أصدرت قانوناً يتعلق بالمبادلات التجارية الإلكترونية، وكان ذلك في 11 أوت سنة 2000.
- 6- خالد العجولي، المرجع السابق، ص 90.
- 7- برني نذير، العقد الإلكتروني على ضوء القانون المدني الجزائري، مذكرة للتخرج لنيل إجازة المدرسة العليا للقضاء، سنة 2006، ص 30.
- 8- أنظر رأياً مماثلاً، قياساً على التعاقد عن طريق الهاتف، جاسم علي سالم الشامي، الحماية القانونية المدنية للمشتري في البيوع التي تتم عن طريق التليفون، مداخلة أُلقيت في ندوة نُظمت من طرف كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة بعنوان حماية المستهلك في التشريعة والقانون خلال فترة 6 و 7 ديسمبر 1998، ص 5.
- 9- هذا التعريف وارد عند خالد ممدوح إبراهيم، عقود التجارة الإلكترونية، مداخلة أُلقيت بمؤتمر وورشات عمل بعنوان "التجارة الإلكترونية وأمن المعلومات (الفرص والتحديات)" المنعقد بالقاهرة في الفترة الممتدة من 16 إلى 20 نوفمبر 2000.
- 10- في نفس الفكرة راجع أحمد شرف الدين، الإيجاب والقبول في التعاقد الإلكتروني وتسوية منازعاته، مقال إلكتروني وارد على الموقع بعنوان الدليل الإلكتروني للقانون العربي www.ArabLawInfo ص 9.
- 11- برني نذير، الرسالة السابقة، ص 8.
- 12- حسين منصور، المرجع السابق، ص 19.
- 13- ممدوح إبراهيم، المداخلة السابقة، ص 3.
- 14- أشرف توفيق شمس الدين، الحماية الجنائية للمستند الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، سنة 2006، ص 42.
- 15- هلال عبد اللاه أحمد، حجية المخرجات الكمبيوترية في المواد الجنائية (دراسة مقارنة) دار النسر الذهبي للطباعة، مصر، دون طبعة، سنة 2002، ص 94 و 95.
- 16- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دار منشأة المعارف بالإسكندرية، مصر، طبعة ثانية، سنة 2008، ص 186.
- 17- عمر عبد الباقي، المرجع السابق، ص 189.
- 18- السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت، مقال إلكتروني على الموقع www.alegar.net، ص 3.
- 19- ويعرف كذلك بأنه "اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب والقبول عبر شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد، وذلك بوسيلة مسموعة ومرئية، بفضل التفاعل بين الموجب والقابل" هذا التعريف وارد في منتدى بعنوان منتديات القانون العماني، قانون المعاملات الإلكترونية، دون الإشارة إلى صاحبه، على الموقع www.omanlegal.net.
- 20- عمر عبد الباقي، المرجع السابق، ص 190.
- 21- محمد السيد عمران، المقال السابق ص 8.
- 22- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة) منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، سنة 2007، ص 372.
- 23- جميل حلمي، الحماية الإلكترونية للمستهلك، مقال إلكتروني على الموقع www.omanlegal.net.
- 24- موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص 373.
- 25- إلا أن البعض من الفقه لا يرى بذلك رغم وقوع التشابه بين الحماية المقررة في عقود الإذعان والحماية المقررة وفقاً لقانون حماية المستهلك، لأن الحماية الأولى مقررة بعد نشوء العقد، بينما الحماية الثانية مقررة قبل نشوء العقود (موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص 374).
- 26- حسني منصور، المرجع السابق، ص 139.
- 27- Le cyber-consommateur averti un projet de cooperation France - Québec une série conseils en français qui permettent au cyber consommateur de mieux se protéger lorsque'il fait des achats en ligne, sur le site web. www.clcv.org/cyber pour la France(www.Consommateur.qc.ca/cyber) pour le (quibec).
- 28- حسني منصور، المرجع السابق، ص 140.
- 29- عمر عبد الباقي، المرجع السابق، ص 232.
- 30- المرجع نفسه، ص 232.
- 31- أمانة سلطاني، حماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد، مداخلة، تم تقديمها في الملتقى الوطني المنعقد بمعهد العلوم القانونية والإدارية بالمركز الجامعي بالوادي، تحت عنوان حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي يومي 13 و 14 أبريل 2008.
- 32- أمانة سلطاني، المداخلة السابقة، ص 117.
- 33- عمر عبد الباقي، المرجع السابق، ص 234.
- 34- أمانة سلطاني، المداخلة السابقة، ص 115.
- 35- محمد السيد عمران، المقال السابق، ص 14.
- 36- عمر عبد الباقي، المرجع السابق، ص 761.
- 37- عمر عبد الباقي، المرجع السابق، ص 768.
- 38- تعريف لصاحبها ميراباي صولنج solang (MIRABAIL) وارد في المرجع و الصفحة نفسها.
- 39- أمانة سلطاني، المداخلة السابقة، ص 119.
- 40- عمر عبد الباقي، المرجع السابق، ص 763.
- 41- المرجع نفسه، ص 764.
- 42- أمانة سلطاني، المداخلة السابقة، ص 119.
- 43- عمر عبد الباقي، المرجع السابق، ص 770.
- 44- أمانة سلطاني، المداخلة السابقة، ص 120.
- 45- عمر عبد الباقي، المرجع السابق، ص 779.
- 46- أمانة سلطاني، المداخلة السابقة، ص 121.
- 47- أمانة سلطاني، المداخلة السابقة، ص 121.
- 48- أمانة سلطاني، المداخلة السابقة، ص 122.
- 49- عمر عبد الباقي، المرجع السابق، ص 784.
- 50- حسام الدين كامل الأهواني، الحق في احترام الحياة الخاصة (الحق في الخصوصية) دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، دون طبعة، سنة 1978، ص 46.
- 51- هذه التعاريف وارد عند كامل الأهواني، دون أن يحدد لها صاحب، المرجع السابق، ص 51، 52.
- 52- هذا التعريف وارد عند أسامة عبد الله قائد، الحماية الجنائية للحياة الخاصة وبنوك المعلومات، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الثالثة، سنة 1994، ص 11.
- 53- علي أحمد عبد الزغبي، حق الخصوصية في القانون الجنائي، دراسة مقارنة، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، الطبعة الأولى، سنة 2006، ص 147.
- 54- خالد ممدوح إبراهيم، المداخلة السابقة، ص 4.
- 55- المداخلة نفسها، ص 05.