

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت-

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم: القانون الخاص

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر شعبة الحقوق

تخصص قانون أعمال

بعنوان:



حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري

إشراف الأستاذة:

➤ عبید فتیحة

من إعداد:

➤ مسیاف ایمان

أعضاء اللجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	أستاذ تعليم عالي	بلاق محمد
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر " أ "	عبید فتیحة
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر " ب "	محمودي مليكة
عضوا مدعوا	أستاذ تعليم عالي	ولد عمر الطيب

الموسم الجامعي

2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

علمة شكر

أولاً الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذه المذكرة
والشكر للأستاذة الفاضلة: عبيد فتيحة التي أشرفت على
إنجاز هذه المذكرة ولم تبخل علي بنصائحها وارشاداتها.
كما أشكر الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لقبول مناقشة هذا العمل.
ولا يفوتني أن أخص بالشكر إلى كل أساتذة كلية الحقوق والعلوم
السياسية بجامعة ابن خلدون - تيارت -.

الإهداء

الحمد لله الذي أماننا بالعلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

الوالدين الكريمين حفظهما الله

إلى الإخوة والأخوات

إلى كل العائلة الكريمة

إلى كل الأصدقاء

إلى كل من مد لي يد العون لإتمام هذا العمل من قريب أو بعيد

إلى كل من دعمني وشجعني للمضي قدما

قائمة المختصرات

قائمة المختصرات:

د. ط: دون طبعة

ج.ر.ج.ج: جريدة رسمية جمهورية جزائرية

ج: جزء

ص: صفحة

ص.ص: من الصفحة إلى الصفحة

ط: طبعة

ق.ت.ج: القانون التجاري الجزائري

ق.ت.إ.ج: قانون التجارة الالكترونية

ق.ع.ج: قانون العقوبات الجزائري

ق.م.ج: القانون المدني الجزائري

ع: عدد

مقدمة

مقدمة

ما يشهده العالم اليوم من التطور والتجديد التكنولوجي الذي توسع في جميع المجالات في العالم ليمس خصوصا المجال الاقتصادي والتجاري، ليصبح العالم يرتكز على الدعامة التقنية والتكنولوجية في تعاملاته التجارية، وهو ما نتج عنه ظهور نوع جديد من التجارة تحت مسماء التجارة الالكترونية، حيث أصبحت تحضى بأهمية كبيرة لدى العديد من الدول مع احتلالها مكانة هامة في عالم الاقتصاد الرقمي إلى درجة السيطرة على النظام الاقتصادي بحد ذاته، وذلك لتميزها بالعديد من المزايا المتنوعة خاصة وأنها جعلت من العالم الكبير قرية صغيرة، وسوقا واحدا ينتعش بالمعاملات التجارية والتي تعتبر ابتكارا لقيمة جديدة غير مسبوقة وذات أهمية بالنسبة للمستهلك، والذي تطرح فيه كل الشركات والتجار والأشخاص من كل الفئات البضائع والسلع، بغض النظر عن العوائق الحدودية والمسافات الكبيرة بين الدول، ما سهل للزبائن الحصول على متطلباتهم دون العناء والشقاء أو الحاجة للتنقل من أماكنهم لإبرام العقود أو جلب السلعة، لأنه وبكل بساطة تتم المعاملات والأمور عن طريق إجراءات إلكترونية.

وطرأت على الجزائر تحديدا عدة تغيرات بسبب التكنولوجيا كغيرها في الجوانب الاقتصادية والتجارية والاجتماعية، مما أدى إلى زيادة التعاملات التجارية إلكترونيا والتخلي عن المعاملات التجارية التقليدية وكل ما يخصها، ونظرا لكون هذه التجارة تقوم على شبكة الأنترنت والوسائل الالكترونية، وتتم المعاملات فيها بواسطة إجراءات إلكترونية عن بعد ولسهولة قيامها لاقت توسعا كبيرا من قبل الزبائن المهتمين بذلك، ومن هنا ظهر مصطلح حديث وهو المستهلك الإلكتروني والعقد الإلكتروني والدفع الإلكتروني.

ولقد أصبح موضوع حماية المستهلك عامة والمستهلك الإلكتروني خاصة موضوعا بالغا في الأهمية مما جعله يشغل حيزا هاما ضمن التشريعات القانونية الوطنية والدولية، ذلك نظرا لما يتعرض له من العديد من المخاطر والانتهاكات والأضرار ووقوعه في الخطاء في القيام بالتعاقد الإلكتروني لكونه في موضع ضعف مقابل الطرف الآخر من العقد وهو المورد الإلكتروني أو المهني بغض النظر عن السهولة في إبرام العقود، ولهذا زادت الأهمية في موضوع حماية المستهلك الإلكتروني.

مقدمة

وباعتبار المستهلك الطرف الضعيف من جهة، ولكونه عنصرا بالغ الأهمية في السلسلة الاستهلاكية من جهة اخرى في مجال هذه التجارة التي تقوم على شبكة الأنترنت والوسائل الالكترونية، وتقوم بواسطة إجراءات إلكترونية عن بعد فيما يخص قيام العقد، فتبنى المشرع الجزائري كغيره من الدول التي تنظم التجارة الالكترونية وتساعد على سير السوق الالكترونية بشكل آمن.

ومن هنا بدأت الحاجة في زيادة الاهتمام لحماية المستهلك إلكترونيا، فالثقة المتبادلة بين الأطراف من أبرز ما يحتاج إليه المستهلك في سبيل تلبية حاجياته الشخصية، حيث ارتأ المشرع الجزائري إلى مجموعة من القوانين المتعلقة بالشروط الشكلية والموضوعية لضمان سلامة المستهلك وضمان إتمام العملية التعاقدية المبنية على الإيجاب والقبول بين المورد الالكتروني والمستهلك الالكتروني وذلك بتحديد شروطها في المعاملات الالكترونية في نصوص قانونية كنص المادة 323 مكرر و323 مكرر 1 من القانون المدني الجزائري وعمل أيضا على تنظيمها بالإشارة إلى العديد من مظاهر الاستهلاك الالكتروني على غرار القانون رقم 04-09 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها المؤرخ في 05-02-2005، والقانون رقم 04-15 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الالكتروني المؤرخ في 01-02-2015، والقانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المؤرخ في 25-02-2009، وأقرها في القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية المؤرخ في 10-05-2018، وهي ما جاء بها المشرع الجزائري لتنظيم المعاملات الالكترونية وضمان سلامة المستهلك الالكتروني سواء في مرحلة ما قبل إبرام العقد الالكتروني أو في مرحلة إبرام العقد الالكتروني، أو في مرحلة تنفيذ العقد الالكتروني، ولكن هذه القواعد لا تجعل من الممارسات التجارية الالكترونية التي يمارسها المستهلك الالكتروني أو التجارة الالكترونية عامة محمية بشكل تام فمع كل التطور الذي يزداد تزداد معه الجرائم الالكترونية، لذلك المشرع سعى ومازال يسعى لتوفير الحماية القانونية للمستهلك بمجموعة من القوانين المدنية منها والجزائية التي تصب في مصلحته.

أهمية الموضوع:

على موضوع في تتجلى أهمية الدراسة في تسليط الضوء غاية الأهمية ألا وهو حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري، لأنها تعد من الأولويات الرئيسية والأمور الجبرية في هذا العصر، فالتحديات والمخاطر التي تواجهه عبر الأنترنت غالبا ما تكون سلبية عليه كونه الطرف الضعيف وهي كثيرة ومتنوعة حيث تشمل على سبيل المثال لا الحصر: الاحتيال الإلكتروني والتزوير والتلاعب والاعلانات الكاذبة والممارسات التجارية غير العادلة، التي تجعله تحت طائلة التهديد ويتعرض لخسائر مادية ومعنوية، ما يمكن أن يؤثر على الخصوصية الشخصية والأمان الإلكتروني.

لذا ارتأينا لتسليط الضوء على حماية القانون الجزائري للمستهلك الإلكتروني وضمان سلامته، والتزام المستهلكين بالقوانين تفاديا للوقوع في الخطر، إضافة إلى أن موضوع حماية المستهلك من المواضيع الصعبة والمعقدة وأنها تتبع التطور التكنولوجي وصعوبة ضبطها من ناحية، ومن ناحية أخرى المبادئ القانونية التي يصعب تخطيها.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية شخصية:

من بين الأسباب الشخصية التي دفعتني لاختيار هذا الموضوع هو معرفة كل ما يتعلق بالتكنولوجيا والحدثة والتجديد، وميولي إلى المواضيع الجديدة ورغبتني في البحث عنها وفهمها.

أسباب موضوعية:

ومن الأسباب الموضوعية أن موضوع حماية المستهلك موضوع جديد يحتاج إلى البحث وبالرغم من وجود العديد من الدراسات السابقة التي اهتمت بدراسة هذا الموضوع، لذلك حاولت دراسة موضوع الحماية من جانب القوانين الجزائرية بتسليط الضوء على الحماية المدنية والحماية الجزائية وهذا ما يجعلنا نفتح باب البحث للوصول إلى نتائج مرضية.

أهداف الموضوع:

كما أن لهذا الموضوع أهداف تتمثل في معرفة التقنيات الالكترونية والقوانين المستعملة في حماية المستهلك الالكتروني وما مدى ضمانها لتوفير الحماية اللازمة في شقيها المدني والجزائي.

- مع التطرق لحصر التعريفات الجديدة التي جاء بها قانون التجارة الالكترونية في سياق المستهلك الالكتروني.

- تبيان العقوبات المنصوص عليها للموردين الالكترونيين المعتمدين على المستهلك الالكتروني.

- مع التعرف لحماية المستهلك في مراحل ما قبل التعاقد وأثناء إبرام العقد وأثناء تنفيذ العقد وما يواجهه فيها.

المنهج المتبع:

تم الاعتماد بالدرجة الأولى على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بتحليل بعض نصوص المواد القانونية وتوضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع، وأيضاً المنهج المقارن في المقارنة بين التشريع الجزائري والتشريعات المقارنة، ولمعرفة الخلفية التاريخية للمستهلك الالكتروني اعتمد على المنهج التاريخي.

إشكالية الموضوع:

على ضوء ما تم رصده من تصور للموضوع، وبغية التعمق أكثر في تفاصيله ودراسته قمنا بطرح الإشكال التالي: ما مدى كفاية ونجاعة النصوص القانونية الجزائرية لحماية المستهلك الإلكتروني في مجال عقود التجارة الإلكترونية؟

صعوبات البحث:

كأي بحث علمي واجهتنا البعض من الصعوبات في بحثنا نذكر منها:

- قلة المراجع التي تناولت موضوع حماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري.
- صعوبة تحديد نطاق الحماية لأن موضوع بحثنا يقوم على حمايتين وهما المدنية والجزائية، ما يتطلب وقتاً كثيراً لتجميع القوانين و المراسيم لكل حماية.

- صعوبة ضبط الحماية نظرا لدوام التجديد فيها.

عرض الخطة:

اعتمد في سبيل الإجابة على الإشكالية وكذا الإشكاليات الفرعية وفقا لتقسيم ثنائي للخطة التالية: الإطار القانوني العان للمستهلك في التجارة الالكترونية(الفصل الأول)، وتطرقنا فيه إلى مبحثين، ماهية التجارة الإلكترونية(المبحث الأول)، والتعريف بالمستهلك الالكتروني(المبحث الثاني)، والحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري (الفصل الثاني)، تطرقنا فيه إلى مبحثين: حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري(المبحث الأول)، وحماية المستهلك الإلكتروني في قانون العقوبات الجزائري(المبحث الثاني).

وجاء التقسيم على هذا النحو لخلق نوع من التوازن في البحث انطلاقا من تعريف التجارة الالكترونية وصولا إلى العقوبات المتمثلة في قانون العقوبات، وقد قسم كل فصل وفقا للتسلسل الزمني لتشكل العقد الإلكتروني.

الفصل الأول
الإطار المفاهيمي للمستهلك
في التجارة الإلكترونية

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في التجارة الإلكترونية:

ساهم التطور التكنولوجي والتقني الذي شهده سائر العالم في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التأثير على مختلف مجالات الحياة، مما أدى إلى إيجاد وتطوير أساليب جديدة لإبرام العقود التي لم تكن معروفة من قبل حتى يومنا هذا، ومن بينهما التعاقد عبر شبكة الأنترنت التي شهدت التعامل بها بشكل ملحوظ خاصة في المجال التجاري؛ ومن هنا ظهر ما يعرف بالتجارة الإلكترونية مما ساعد العالم في السنوات الأخيرة بأن يشهد نمواً غير مسبوق في حجم التجارة المحلية والدولية والتضخم في رؤوس الأموال بين الدول، ونمو ظاهرة العولمة وتسارع وتيرة التطور التكنولوجي، وهذا ما أثر على التجارة التقليدية وشكلها.

فالتجارة الإلكترونية تمثل مراتب ريادية في الدول الصناعية الكبرى فأصبحت واقعا في التعاملات اليومية والتي لم تقتصر فقط على الحياة الاقتصادية بل تجاوز ذلك إلى الحياة الاجتماعية وهذا ما أدى إلى التغيير في أساليب التواصل العادية بين مختلف الفئات، كما سمحت أيضا بإبرام العقود بصفة سريعة وسهلة كعقدي البيع والإيجار.....

وهذا التطور الهائل في مجالات التجارة والتعاملات وكذا إبرام العقود الإلكترونية، فقد فرضت نفسها على الواقع وصارت حقيقية يعيشها المستهلك، فأتاحت له بذلك العديد من المزايا خاصة في عملية عرض السلع والخدمات بتسهيل التواصل مع مختلف الأسواق المحلية والعالمية، دون مواجهة صعوبات أو الدخول في محادثات طويلة مع طرف العقد الآخر، وإن صح التعبير دون الحاجة إلى انعقاد مجلس عقد حقيقي بين الطرفين.

ورغم كل ما توفره التجارة والتعاقد الإلكتروني من إيجابيات عديدة إلا أنها تخلق العديد من المشاكل خاصة القانونية منها، تأتي في مقدمتها صعوبة التحقق من شخصية المتعاقد الآخر وجديته وبالأحرى نقص الثقة فيه وفي كيفية تسليم السلع ودفع مستحقات طرق حل النزاعات المحتملة، خاصة في ظل بروز العديد من الأشكال الجديدة من الجرائم والاحتيال والغش، وهذا ما يدفع لإيجاد الآليات والأساليب الكفيلة للحد منها، فالمستهلك يحتاج إلى وسائل حماية فنية وقانونية تعز من وجود بيئة آمنة في التعاقد الإلكتروني بوضع آليات تسعى لتحقيق أمنه.

وقسم هذا الفصل إلى مبحثين هما: المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية، المبحث

الثاني: التعريف بالمستهلك في العقد الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية من أكثر موضوعات العصر اهتماما والمثيرة للجدل القانوني، لسرعة انتشارها في العالم، والأهمية التي تحضها من طرف العديد من الدول لاعتبارها أساس قيام الجانب الإقتصادي، وقد سعت العديد من الجوانب القانونية لدراسة هذه الإشكالية، بالإضافة إلى الهيئات على غرارها الفقه لتحليل مفهوم هذه الظاهرة الجديدة.

ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق لدراسة: ماهية التجارة الإلكترونية من خلال: مفهوم التجارة الإلكترونية (المطلب الأول)، وممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية:

فيما يلي سنتطرق إلى نشأة التجارة الإلكترونية ثم سنتعرف على مختلف أنواعها.

الفرع الأول: نشأة التجارة الإلكترونية:

ظهرت التجارة الإلكترونية منذ فترة طويلة وتعددت أشكالها وصورها، وأشهر شكل لها كان التسويق عبر شاشات التلفزيون ولكنها لم تعرف في تلك الآونة بأنها شكل من أشكال التجارة الإلكترونية، إلى أن ظهرت الأنترنت وبدأت تستخدم في الأغراض التجارية وظهر شكل جديد للتجارة وهي التجارة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت¹.

بالرغم من أن الأنترنت ظهرت عام 1960، إلا أن مفهوم التجارة الإلكترونية يرجع إلا بداية السبعينات من القرن العشرين باستخدام شركات أمريكية شركات خاصة تربطها بعملائها وشركائها، وفي أوائل السبعينات بدأت بتطبيقات التجارة الإلكترونية بالتحويلات الإلكترونية للأموال (EFT)، لكن مدى التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض الشركات².

وبعد ذلك ظهر شكل جديد للتجارة الإلكترونية بفرنسا عن طريق المينيتال (Minitel) إلا أن الفرنسيين لم يطوروه للاستعمال الدولي واقتصروا فيه على الاستعمال الفرنسي الداخلي، وفي نفس الفترة تولت الحكومة الأمريكية قيادة البحث العلمي لتطوير البنية التحتية المعلوماتية بهدف إقامة نظام المتاجرة الإلكترونية حيث تم إنشاء لجنة ASC التي عرفت أيضا بلجنة (X12) تحت إشراف المعهد الوطني الأمريكي للمعايير (ANSI) وذلك سنة 1979، ووصلت

¹ <https://lhamzi.com> التجارة الإلكترونية في 2023/03/06 على الساعة 00:17.

² عبد الحميد بسيوني ، التجارة الإلكترونية ، القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2003 ، ص 56 .

هذه اللجنة إلى تقنية جديدة سميت بنظام تبادل البيانات الكترونيا (Electronic Data Interchange) الذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى¹.

وفي أوائل الثمانينات بدأ انتشار البريد الإلكتروني في الأعمال وأصبح بديل فعال وسريع للبريد التقليدي والفاكس يعتمد عليه رجال الأعمال والمؤسسات أكثر فأكثر، وبدخول شبكة الأنترنت في الخدمة العامة في النصف الأول من التسعينات بدأت الشركات باستعراض وإنشاء مواقع ويب لعرض أنشطتها ومنتجاتها².

وفي جوان 1979 أصدر الرئيس الأمريكي الإطار المتكامل لمشروع البنية التحتية للمعلوماتية الكونية راسما فيه مستقبل التجارة الإلكترونية التي تقودها أمريكا، وفي مارس 1998 تقدمت أمريكا إلى المنظمة العالمية للتجارة بطلب لإدراج التجارة الإلكترونية على جدول الأعمال للتفاوض على اتفاقية متعددة الأطراف حولها وقدمت مشروعاً لذلك الغرض³.

وفي ماي 1998 صدر عن المنظمة العالمية للتجارة إعلان عن التجارة الإلكترونية الكونية وقرر المؤتمر الوزاري في دورته الثانية حث المجلس العام على وضع برنامج عمل متكامل في دراسة الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ، آخذا بعين الاعتبار الآثار الاقتصادية والمالية واحتياجات الدول النامية وتقديم تقرير عن سير العمل إلى الدورة الثالثة، وتم وضع القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية لتستعين بها الدول في صياغة قوانينها الوطنية بالإضافة إلى صياغة قانون نموذجي حول التوقيع الإلكتروني، وأيضاً وفي سبتمبر 1998 وضع المجلس العام للمنظمة العالمية للتجارة برنامج عمل للتجارة الإلكترونية لكل من مجلس التجارة في الخدمات ومجلس التجارة في السلع ومجلس لجنة التجارة والتنمية في المنظمة⁴.

¹ قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الإلكترونية، تحدياتها وآفاقها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتسيير، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012-2013، ص38.

² قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الإلكترونية تحدياتها وآفاقها في الجزائر، المرجع نفسه، ص38.

³ قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الإلكترونية تحدياتها وآفاقها في الجزائر، المرجع نفسه، ص38.

⁴ طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص336.

وفي جوبلية 1999 قدمت المجالس تقريرها عن اتفاقية التجارة الإلكترونية إلى المجلس العام للمنظمة، وفي 05 جوبلية 2001 تم اعتماد القانون النموذجي بشأن التوقيع الإلكترونية للجنة الأمم المتحدة وهو القانون التجاري الدولي للأونسترال.

هذا فيما يخص نشأة التجارة الإلكترونية، أما فيما يخص تطورها، فلقد مرت التجارة الإلكترونية عبر حقتين زمنيتين عرفا بالتجارة الإلكترونية حقبة أولى وحقبة ثانية، وفيما يلي موجزهما¹:

أولاً: وتشير إلى تلك الحقبة الزمنية الممتدة من عام 1995 حتى عام 2000، وهي التي شهدت نموا متفجرا في التعاملات الإلكترونية والمعتمدة أو الموجهة بالتقنية، حيث كان تركيز منظمات الأعمال منصبا بصفة أساسية على النمو العائد من تلك التعاملات الإلكترونية والمعتمدة أو الموجهة بالتقنية، حيث كان تركيز منظمات الأعمال منصبا بصفة أساسية على النمو العائد من تلك التعاملات وذلك من خلال تبني استراتيجيات للتشريعات الحكومية المختلفة والمنظمة للأعمال الإلكترونية.

ثانياً: وتتمثل في الحقبة الزمنية التي بدأت من عام 2001 حتى وقتنا هذا، حيث شهدت تحولات في نمط التعاملات وذلك بتركيز منظمات الأعمال على تنمية الأرباح من خلال تبني استراتيجيات مختلطة أي تعتمد على التواجد المادي للمنظمة في السوق وتواجدها الإلكتروني على شبكة الأنترنت، في ظل تشريعات حكومية منظمة للأعمال الإلكترونية².

الفرع الثاني: تعريف التجارة الإلكترونية:

في هذا الفرع سنتطرق لتعريف التجارة الإلكترونية باختلاف الجهة التي سعت لتعريفها من خلال تعريفها فقها (أولاً)، وتعريفها من طرف المنظمات والهيئات (ثانياً)، وتعريف مختلف التشريعات (ثالثاً)، وأخيراً لتعريف المشرع الجزائري للتجارة الإلكترونية (رابعاً).

أولاً/ التعريف الفقهي للتجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية هي مرحلة متطورة من التجارة طبقت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات على المستوى العالمي هدفها خلق محيط تجاري جديد في وسط

¹ طارق طه، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 336 .

² طارق طه، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، المرجع نفسه، ص 337 .

إلكتروني مع إمكانية إلغاء مرحلة الوساطة بين المنتج والمستهلك¹. ومصطلح التجارة الإلكترونية مصطلح حديث نسبياً ويصعب وضع تعريف وحيد مجمع بها، فقد تعدد المفاهيم المتعلقة بها، فكل مفهوم ينظر إليها من منظور معين فالبعض يميل إلى المفهوم الضيق والبعض يميل إلى المفهوم الواسع. وفي هذا الفرع سنتطرق إلى عرض مجموعة من التعريفات، ومن خلالها سنحاول الوصول إلى تعريف شامل للتجارة الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الأنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى ويشمل ذلك: الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات، علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع، التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري، عقد الصفقات وإبرام العقود، سداد الالتزامات المالية ودفعها، عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الاجراءات، الدعم الفني للسلع، التي يشتريها الزبائن، تبادل البيانات إلكترونياً (EDI). بما في ذلك كتالوجات الأسعار، المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء، الاستعلام عن السلع، الفواتير الإلكترونية، التعاملات المصرفية².

التجارة الإلكترونية تتمثل في مجموعة من العمليات التجارية التي تتم عبر شبكة الويب، أي أنها استخدام للأنترنت في إبتكار وإدارة وتطوير العلاقات التجارية في أي وقت وفي أي مكان عبر العناصر التالية: التعاون، البيع، الشراء، تصميم وتطوير المنتج والتسويق³.

تعني التجارة الإلكترونية قيام الأطراف التجارية وباستخدام وسائل الإتصال الحديثة كالحاسب الآلي وشبكات الأنترنت لتبادل المعلومات لإتمام الأعمال، و إبرام الصفقات بحيث يتم الاتفاق على المشروعات بين الأطراف ومناطق منفصلة جغرافياً ولكن يتم تجميع مقوماتها من حيث الخبرة والعمالة والموارد والامكانات من خلال الاتفاقيات التجارية التي تعقد عبر شبكة الأنترنت⁴.

¹ ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 42 .

² رأفت رضوان، عام التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 1999، ص 16.

³ مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان ،دمشق، 2010، ص 08 .

⁴ عليوة السيد، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 11.

التجارة الإلكترونية هي القيام بالأعمال التجارية من عقد صفقات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات والبرمجيات والقيام بالمضاربة والمزادات الافتراضية وتبادل المعلومات وغيرها من خلال شبكة الأنترنت العالمية، بحيث يتم العرض والطلب والدفع من خلال الوسائل التقنية الحديثة وأحياناً على الشبكة مباشرة باستخدام العقود الإلكترونية المتعددة، مما يسهل ويسرع وتيرة القيام بهذه الأعمال ويرفع من كفاءتها¹.

التجارة الإلكترونية مفهوم جديد يعني بيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكات الكمبيوتر ومنها شبكة الأنترنت وهناك عدة جهات نظر لتعريف التجارة الإلكترونية:

- في عالم الاتصالات: تعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة من أجل توصيل المعلومات عبر شبكات الكمبيوتر أو عبر وسيلة تقنية أخرى.

- في الأعمال التجارية: التجارة الإلكترونية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات تجري بصورة تلقائية وسريعة.

- في الخدمات: التجارة الإلكترونية أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمديرين والمستهلكين في خفض تكلفة الخدمة ورفع كفاءتها والعمل على تسريع توصيل الخدمة.

- في الأنترنت: هي التجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والمعلومات عبر شبكة الأنترنت².

- التجارة الإلكترونية هي مصطلح مختصر لمجموعة مركبة من التكنولوجيات والبنى الأساسية والعمليات والمنتجات وهي تجمع معاً صناعات كاملة وتطبيقات ضيقة ومنتجين ومستخدمين ومعلومات متبادلة ونشاط اقتصادي داخل سوق عالمية تعسى الشبكة الدولية للمعلومات الأنترنت³.

¹ نسرين كركوتلي، اقتصاديات التجارة الإلكترونية وجدوى التطبيق في سوريا، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، دمشق، 2005، ص 17 .

² عبد الحميد بسيوني، التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 54 .

³ كاترين ل.مان، ترجمة الشحاة منصور، التجارة الإلكترونية العلمية، مركز الأهرام للترجمة والنشر، القاهرة، 2003، ص 09.

التجارة الإلكترونية هي نظام تبادل إلكتروني لصفقات ومعلومات تجارية ومعلومات تجارية ومالية باستخدام وسائل التكنولوجيا المعاصرة وأساليبها¹.

التجارة الإلكترونية عبارة عن نشاط اقتصادي أخذ شكلا جديدا في التعامل ولذلك يمكن تقسيم هذا النشاط الى قسمين:

- الأول: يتضمن التجارة والتي لا تختلف في مضمونها عن التجارة التقليدية والمتمثلة في عملية البيع والشراء بين منتجين، مستهلكين، مؤسسات وحكومات.

- الثاني: يمثل الالكترونية والمقصود به القيام بأداء النشاط الاقتصادي "التجاري" باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، مثل شبكة الأنترنت والأساليب الإلكترونية².

لا يقصد بالتجارة الإلكترونية تلك التجارة في الأجهزة الإلكترونية بل يقصد بها أن تتم التجارة الإلكترونية بين المتعاملين فيها من خلال استخدام أجهزة ووسائل إلكترونية مثل الأنترنت³.

ثانيا/ تعريف المنظمات والهيئات للتجارة الالكترونية:

كما قد تطرقت العديد من المنظمات والهيئات الدولية إلى تعريف التجارة الإلكترونية والتي نذكر منها ما يلي:

1- تعريف منظمة التجارة العالمية⁴:

على أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية، معتمدة في ذلك على الأنترنت كأهم وسيلة في التجارة الإلكترونية.

¹ محمد سليمان عواد، تطوير وسائل استراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية، أطروحة دكتوراه في التسويق، كلية العلوم الادارية والمالية العليا، عمان، 2003، ص 25.

² ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، الاردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ص 29.

³ محمد السيد عرفة، التجارة الدولية الالكترونية عبر الانترنت، مؤتمر القانون والكمبيوتر والأنترنت، القاعدة القانونية التي تحكمها ومدى حجية المخرجات في الاثبات، كلية الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، الفترة من 01 الى 03 مايو، 2000، ص 22.

⁴ خالد مصطفى قاسم، دور آليات التجارة الالكترونية في تنمية التجارة العربية البيئية، كلية الادارة والتكنولوجيا، مصر،

2- تعريف منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD)¹ :

يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها مجموعات المؤسسات والشركات والأفراد، والمعتمدة على المعالجة الإلكترونية للبيانات، ويتضمن تعريف تأثيرات التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية على المؤسسات والعمليات التي تحكم الفعاليات التجارية، ويشمل كذلك أموراً أخرى كإدارة المنظمة والتفاوض التجاري والعقود والإطار التنظيمي والتشريعي وكذلك العمليات المالية والضرائب.

3- تعريف خبراء منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE)²:

تدل التجارة الإلكترونية عادة على المعاملات والصفقات التجارية التي يتدخل فيها الأشخاص والمؤسسات وترتكز على تحويل وتحليل المعطيات الإلكترونية على اختلاف أشكالها.

4- تعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)³:

إن إطار تعريف محدد وشامل للتجارة الإلكترونية يبدو مستحيلًا نظرًا لما تشهده التجارة الإلكترونية من تطور سريع، لكن يمكن القول أن التجارة الإلكترونية في شكلها الواسع تشمل كل الوسائل الإلكترونية المستخدمة لغرض التجارة الإلكترونية.

5- تعريف المنظمة الدولية للاتصالات (ITU)⁴ :

تتضمن التجارة الإلكترونية عملية الإنتاج والدعاية، البيع والتوزيع للمنتجات بواسطة الوسائط الإلكترونية معتمدة في ذلك على معالجة ونقل البيانات الرقمية.

- وذهب البعض من الفقهاء الآخرين إلى تعريف التجارة الإلكترونية على أنها "عرض المشروع للسلع والخدمات على موقع الانترنت ليحصل على طلبات من العملاء"، في حين عرفها البعض الآخر من الفقهاء على أنها: "تلك العملية التجارية التي تتم بين طرفين -بائع

¹ إيهاب الدسوقي، الأبعاد الاقتصادية والمالية للتجارة الإلكترونية مع التطبيق على مصر، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية القاهرة، 2001، ص 11.

² يونس عرب، منازعات التجارة الإلكترونية، الاختصاص والقانون الواجب التطبيق وطرق التقاضي البديلة، لبنان، ورقة عمل مقدمة أمام الحلقة القانونية المنظمة من قبل الاسكوا وجمعية انهاء المعلوماتية القانونية اللبنانية، أعمال مؤتمر التجارة الإلكترونية، 2000.

³ يونس عرب، التجارة الإلكترونية، مجلة البنوك، الأردن، مجلد 18، العدد 9، 1999 .

⁴ مهدي سهوانة، التجارة الإلكترونية: التجربة الأردنية، الجمعية العلمية الملكية، عمان الأردن، 2002، ص 04 .

ومشتري- وتتمثل في عقد الصفقات وتسويق المنتجات عن طريق استخدام الحاسب الإلكتروني عبر شبكة الانترنت وذلك دون الحاجة لانتقال الطرفين أو لقائهما، بل يتم التوقيع الكترونياً على العقد (ELECTRONIQUE ZASI GNATURE)¹.

- في حين ينظم إليها البعض الآخر من الفقهاء على أنها: "عبارة عن إبرام الصفقات التجارية أو الأنشطة الخاصة بالأعمال التجارية، وذلك من خلال الوسائل الإلكترونية وعلى ذلك فإنها يمكن أن تشمل على البضائع أو الخدمات أو الشؤون المالية أو غير بين شخصين أو أكثر أو كيانين تجاريين يستخدمان الوسائل الإلكترونية".

- كما عرفتها المجلة العالمية للتجارة الإلكترونية: "هي ببساطة مصطلح يقصد عمليات بيع وشراء وتسليم السلع وطلبها من منتجها أو بائعها ليس بالطرق العادية وإنما إلكترونياً، وعادة ما تتم هذه العمليات عن طريق شبكة الأنترنت"².

- والبعض الآخر قدموا تعريفاً واسعاً للتجارة الإلكترونية على أنها: "جميع المعاملات التي تتم عبر شبكة الأنترنت حتى ولو لم تتمتع بالصفة التجارية، وإن كان الغالب أن تتمتع بهذه الصفة من جانب مقدم السلعة أو الخدمة على الأقل، والذي غالباً ما يكون تاجراً"³.

ثالثاً/ تعريف التجارة الإلكترونية في القانون المقارن:

سعت بعض التشريعات إلى تنظيم مجموعة من التعريفات للتجارة الإلكترونية نستعرض منها ما يلي:

1- أصدر المشرع الفرنسي عدة قوانين ومراسيم تنظم التجارة الإلكترونية، والمتمثلة أساساً في التشريع الفرنسي الصادر في 06 يناير 1978 الخاص بالمعلوماتية والحريات والقانون رقم 2000/230 المتعلق بحماية المستهلك في التعاقد عن بعد ، كما أصدر قانوناً يتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي في 21 يوليو 2004 والذي عرف التجارة الإلكترونية في المادة 14⁴ الفقرة

¹ عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006، ص 27 .

² محمد سعيد أحمد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009، ص 34 .

³ أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 35 .

⁴ المادة 14 من القانون الفرنسي المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي الصادر في 21 يوليو 2004 .

الأولى أنها: "النشاط الإقتصادي الذي يقوم شخص بموجبه بعرض السلع والخدمات من بعد بوسيلة إلكترونية، تبنى هذا النص مفهوما موسعا جدا للتجارة الإلكترونية بحيث يشمل التبادلات الإلكترونية المتصلة بالأنشطة التجارية والثقافية والصناعية والبنكية باعتبارها تساهم في إبرام المعاملات التجارية عن طريق أنظمة الدفع الإلكتروني"¹.

2- يرى المشرع الأمريكي أن التجارة الإلكترونية تتم بواسطة تقنيات إلكترونية تشتغل عن طريق جهاز الحاسوب، هو ما قننه المشرع الأمريكي بالتخصيص المالي عام 1998 بتعريفه للتجارة الإلكترونية بأنها: "تلك التقنية التي تسهل الصفقات التجارية عن طريق الحاسوب، غير أن هذا التعريف لم يحدد مفهوم كلمة "التقنية" التي ذكرها"، وفي عام 2000 اصدر المشرع الأمريكي القانون الفيديريالي المتعلق بالتوقعات الإلكترونية في التجارة العالمية والمحلية حيث حدد المادة 03 من الجزء 106 مصطلح وسيط إلكتروني بأنه: "يعني برامج إلكترونية أو أي وسيلة إلكترونية أخرى أوتوماتيكية تستخدم على نحو مستقل من أجل بدء عمل معين أو استجابة معينة لمستندات إلكترونية أو أداء لكل أو جزء منه دون مراجعة أو تدخل من الشخص في وقت أداء هذا العمل"².

3- أما في الدول العربية فتعتبر تونس الدولة العربية الرائدة في إصدار قانون خاص بالتجارة الإلكترونية³، من خلال القانون رقم 83 الصادر في 09 أوت 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية وذلك في المادة 02 منه والتي تنص على أنه يقصد بالمصطلحات الآتية في مفهوم القانون ما يلي:

- المبادلات الإلكترونية: هي المبادلات التي تتم باستعمال الوثائق الإلكترونية.
- التجارة الإلكترونية: هي العمليات التجارية التي تتم عبر المبادلات الإلكترونية.

¹ A. caprialeie et Agostipaseal , « la confiance dans l'économie numérique » les petites affiches , n 110 , 03 juin 2005 , p 17 .

² ابراهيم بن أحمد بن سعيد زمزمي، القانون العلمي الواجب التطبيق في منازعات عقود التجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، لبنان، 2009، ص 30 .

³ القانون التونسي الخاص بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، رقم (83 لسنة 2000)، الصادر في 09 ماي، ونشر في جريدة الرائد الرسمي للجمهورية التونسية في 11 أغسطس 2000.

وبالنظر لجمهورية مصر العربية التي عرف فيها المشرع القانون التجارة الإلكترونية في المادة الأولى بأنها: "تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيط إلكتروني أي كل معاملة تجارية تتم عن بعد باستخدام وسيلة إلكترونية". ويلاحظ في هذا التعريف أنه لم يحدد وسائل التجارة الإلكترونية، وبالتالي لم يحصرها في شبكة الأنترنت¹.

رابعا/ تعريف المشرع الجزائري للتجارة الإلكترونية:

اجتهد المشرع الجزائري بدوره على مواكبة الدول التي تبنت التجارة الإلكترونية حيث بدأت تتجلى أولى الملامح من خلال إصدار المشرع للقانون رقم 15-04² المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، لتتوج هذه الخطوة فيما بعد بإصدار القانون رقم 18-05³ المتعلق بالتجارة الإلكترونية³ والذي جاء في مادته السادسة: "يقصد في مفهوم هذا القانون ما يأتي:

التجارة الإلكترونية: النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية⁴.

بحيث حدد المشرع الجزائري أطراف وعناصر العملية التجارية المتمثلين أساسا في:

المورد الإلكتروني: وهو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

والطرف الثاني هو المستهلك الإلكتروني: وهو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي.

¹ خالد ممدوح ابراهيم ، إبرام العقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، ط2، دار النشر الجامعي، الاسكندرية، 2001، ص 54.

² القانون رقم 15-04 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين ج ر ج ج، العدد28/ المادة 06، المؤرخة في: 10 فبراير 2015.

³ القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الصادر في 10 ماي 2018، ج ر ج ج/ العدد 28، الصادرة في 16 ماي 2018.

⁴ القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

أما الطرف الثالث فهو يتمثل في الوسيلة: التي تتم عبرها التجارة الإلكترونية المتمثلة في وسائط الاتصالات الإلكترونية، حيث نفهم من ذلك أن المشرع الجزائري لم يحدد وسيلة اتصال معينة وإنما وسع فيها وفتحها على العموم دون تخصيص¹.

من خلال المادة تستطيع القول أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري يشمل السلع والخدمات تمارس عن طريق شبكات الاتصالات الإلكترونية بين مورد إلكتروني يقوم باقتراح وضمن منتوجاته وخدماته للمستهلك الإلكتروني فهي تمثل النشاط التقليدي الفرق الجوهرية أنها تمارس عن بعد وعن طريق الاتصالات الإلكترونية.

الفرع الثالث: أنواع التجارة الإلكترونية:

هناك عدة أصناف في التجارة الإلكترونية التي تنوعت في ممارستها إثر ظهور ما يعرف بالسوق الإلكترونية، والمعاملات التجارية الافتراضية، والتي تميزت بعدة خصائص وميزات متجددة تخصها عن باقي المعاملات التجارية التقليدية وهذا حسب التطور الهائل للمعاملات التجارية الحديثة.

وبهذا سنتعرف على أنواع التجارة الإلكترونية، مع التطرق لمميزاتها وما يفرق التجارة الحديثة عن التجارة التقليدية فيما يلي:

- أولاً/ أنواع التجارة الإلكترونية:

يمكن تصنيف نشاطات التجارة الإلكترونية إلى عدة أنواع، والتي يمكن تفسيرها كالتالي:

1- التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال (Business to Business):

نرمز لها بـ B2B يجمع هذا النوع من التجارة شركات الأعمال، بحيث تقوم هذه الأخيرة باستخدام شبكات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتصفية معاملاتها مثل القيام بتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير ودفع المستحقات من خلال إجراء مختلف التحويلات المالية الإلكترونية بالإضافة إلى عملية التحويل الإلكتروني للمعلومات، وبعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً في العالم ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي 80 بالمائة من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية²، كما يعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من بين الأنواع التي وجدت

¹ القانون رقم 05-18 التعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

² قندوز فاطمة الزهراء ، التجارة الإلكترونية، تحدياتها وآفاقها في الجزائر، المرجع السابق، ص 49 .

بشكل مبكر بين وحدات الأعمال بعضها مع البعض ذلك منذ ظهور نظام تبادل البيانات الإلكترونية حيث كان يتم عن طريق الشبكات الخاصة¹.

2- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ومستهلك (Business Costumer):

ونرمز لها بـ B2C، يجمع هذا النوع من التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك وذلك من خلال العروض المختلفة التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين على شبكة الأنترنت أي ما يسمى بمراكز التسويق عبر الأنترنت² فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسويق SHOPPINGMALLS تقوم بعرض السلع والخدمات لصالح المؤسسات تقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء والبيع عن طريق شبكة الأنترنت ويتم الدفع بطرق مختلفة كبطاقات الإئتمان أو الشيكات أو نقدا عند التسليم³.

ومن خلال الإحصائيات والدراسات التي تمت على هذا النوع من التجارة الإلكترونية (B2C) ، وجد أن هذا الأخير في تطور مستمر خلال السنوات الأخيرة إلا أن تطورها يبقى أقل بكثير مقارنة بالتجارة التقليدية .

ويعتبر المستهلك هو العامل الرئيسي الذي يؤثر على هذا النوع من التجارة الإلكترونية⁴.

- حسب الفترات: فنجد أنه خلال فترة الأعياد والمواسم مثل رأس السنة، نسبة التجارة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت تعرف ارتفاع ملحوظ مقارنة مع أيام السنة الأخرى، حيث يفضل المستهلكون إجراء معاملاتهم التجارية على الإنترنت خاصة لشراء الهدايا وذلك نظرا لضيق الوقت و لكثرة عدد المشتركين والزعمة في الأسواق .

- حسب نوعية الإنتاج: فنجد أن حجم التجارة الإلكترونية (B2C)، تختلف حسب نوعية الإنتاج، فهناك بعض السلع التي يتم شرائها بكثرة على الأنترنت مقارنة مع منتجات أخرى وذلك راجع لاختلاف نوعية وطبيعة كل إنتاج⁵.

¹ الزهير بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية، دار بن هومة، الجزائر، 2012، ص 26 .

² قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الإلكترونية، تحدياتها وآفاقها في الجزائر، المرجع السابق، ص 49 .

³ كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة بنها، الدار

الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2012، ص 70 .

⁴ قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الإلكترونية، تحدياتها وآفاقها في الجزائر، المرجع نفسه، ص 50 .

⁵ قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الإلكترونية، تحدياتها وآفاقها في الجزائر، المرجع نفسه، ص 50

حسب صفات وأنواع المستهلك: تجذب التجارة الإلكترونية فئات متنوعة من العملاء تتميز بصفات مختلفة فنجد من منهم مقتنع وآخر سهل البلوغ، أو متردد، غير مهتم، أو غير معني، أما عن أنواع الزبائن فهناك: مدخري الوقت، صائدي الفرص، متبني التقنيات الحديثة، متجنبي السوق الحديثة. وبالتالي الصفات التي تميز الزبائن وأنواعهم هي التي عدد حجم المعاملات (B2C)¹.

3- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال وإدارة (Business To Administration):

يرمز لها بـ B2A وتشمل جميع التحويلات والتعاملات بين المؤسسات وهيئات الإدارة العامة بحيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الأنترنت بحيث تستطيع الشركات الإطلاع عليها بطريقة إلكترونية وتقوم بإجراء المعاملات إلكترونيا دون الحاجة للتعامل مع مكاتب الإدارة العامة². وتعرف هذه الظاهرة في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر بالحكومة الإلكترونية والتي يمكن تعريفها كما يلي: "تعرف الحكومة الإلكترونية بأنها تشمل الاستخدام التكاملي الفعال لجميع تقنيات المعلومات والاتصالات وذلك لتسهيل العمليات الإدارية اليومية للقطاعات الحكومية الداخلية التي تتم فيما بينها حكومة - حكومة (G2G) وتلك التي تربطها بالمواطنين حكومة - مواطن (G2C) أو قطاعات الأعمال حكومة - أعمال (G2B) وذلك بوسائل إلكترونية وبسرعة وقدرة متناهيتين وبتكاليف ومجهود أقل وفي أي وقت ومن خلال موقع واحد على شبكة الأنترنت³.

4- التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمواطن⁴ : (Government To Citizen):

ونرمز لها بـ G2C ويقصد بها عمليات البيع والشراء التي تتم بين الجهات الحكومية كبائة للخدمة (خدمات مهنية كتجديد رخص قيادة السيارة، خدمات قضائية، خدمات الضرائب وغيرها) إلى مواطني الدولة كمشتريين للخدمة العامة، وتعرف هذه الظاهرة كذلك بالحكومة الإلكترونية.

¹ قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الإلكترونية، تحدياتها وآفاقها في الجزائر، المرجع السابق، ص 50 .

² عبد الحميد بسيوني، التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 43 .

³ مجلة الرقمي الجزيرة، الحكومة الإلكترونية وأهدافها، العدد 159، المطلاع فيها 23 أبريل 2023، الساعة 21:42.

<http://www.al-jazirah.com.Sa/digmag.23.04.2023//haseb>

⁴ طارق طه، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 390 .

5- التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك آخر (Consumer To Consumer) :

هذا الشكل يسمى (Consumer To Consumer) أي من مستهلك إلى مستهلك آخر تختصر لتكون (C2C)، بحيث ظهر هذا النوع من التجارة بعد توسيع استخدام الأنترنت وتأقلم المستهلكين معها بحيث يقومون بإقامة التعاملات الإلكترونية بينهم بصورة مباشرة دون الحاجة إلى وجود أي تدخل من منظمة أو جهة، حيث يكون التعامل فيها بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، أين تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية أو على المواقع الإلكترونية ولتقي فيها المستهلكون بهدف بيع الأغراض الشخصية أو تقديمهم خدمات لمستهلكين آخرين، كما يشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها المعاملات التجارية بين الأفراد¹.

والنوع الرئيسي لهذا الشكل هو المعاملات بين الأفراد عن طريق الدفع الإلكتروني (ELECTRONIC BAY)، وذلك يتم بقيام شخص ما ببيع منزل أو سيارة أو أي منتج آخر عن طريق المزاد ويستطيع الأفراد الآخريين المزايدة على الثمن².

6- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والحكومة (Bussiness to Governemnt) :

يتم هذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والجهات الحكومية (Business To Governement)، يختصر ليكون (B2G)، وذلك في إطار تنفيذ التعاقدات الموقعة بين الطرفين، التي بموجبها تنجز هذه المنظمات بنود التعاقدات للوفاء بالتزاماتها اتجاه تلك الجهات ومثال ذلك: نجد انه في الولايات المتحدة الأمريكية يتم الإعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الأنترنت ويمكن للشركات أن تتبادل الردود معها إلكترونياً من أجل توريد احتياجات الحكومة من الأجهزة والمعدات والمستلزمات³.

وبمفهوم آخر يعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية يخص كافة التعاملات بين الشركات والمنظمات الحكومية، فمثلاً قد تنشر الحكومات تفاصيل المشتريات الحكومية عبر الأنترنت

¹ سلطان عبد الله محمود الجوارى، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2010، ص 37.

² سلطان عبد الله محمود الجوارى، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق (دراسة مقارنة)، المرجع نفسه، ص38.

³ محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، ص 30.

مما يمكن للشركات من الاستجابة لها إلكترونياً، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية مازال مبكراً ويتوقع توسيعها وانتشارها في ظل بدء الحكومات باستخدام عملياتها الخاصة لتعزيز الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية¹.

7- الأعمال التجارية حكومة حكومة:

وتشمل جميع أنواع التعامل بين أجهزة الحكومة الواحدة كتبادل المعلومات بين هذه الأجهزة من أجل التنسيق فيما بينها، وقد يكون أحد جوانب التعامل تجارياً كأن تقوم إحدى الوزارات بتأجير مباني لوزارة أخرى..... إلخ².

- ثانياً/ مميزات التجارة الإلكترونية والفرق بينها وبين التجارة التقليدية:

1- مميزات التجارة الإلكترونية:

ظهرت التجارة الإلكترونية كمفهوم جديد في القاموس التجاري، فأصبحت هذه الأخيرة توفر فرصاً وفوائد عديدة لمستخدميها، لأنها أصبحت واقعا ملموسا، توسع نشاطها في جميع الاتجاهات وأصبحت جل المؤسسات تمارس أسلوب التجارة الإلكترونية في اجراء معاملاتها وما أكسبها أهمية على المستوى المحلي والدولي.

ومن أهم وأبرز الخصائص التي تمتاز بها التجارة الإلكترونية هو الجانب العملي لأداء المؤسسات والشركات متمثلاً في اختفاء الوثائق الورقية في أغلب المعاملات التجارية، فالأوراق تقوم بدور رئيسي وهام في التجارة، وخاصة في التجارة الدولية، حيث تعتبر الأوراق هي التي تعمل كافة المعلومات والتعليمات كما تستخدم أيضاً في التوثيق والتصديق.

فالأوراق لها كثير من الخصائص والمميزات التي تجعل من الصعب الاستغناء عنها، فهي رخيصة الثمن، مع إمكانية استخدامها بسهولة، وما يعيب على الأوراق أنها تجتاح حيز مكاني من أجل تخزينها، ولعل الهدف من التجارة الإلكترونية هو خلق مجتمع المعاملات اللاورقية أي إحلال دعائم إلكترونية محل الدعائم الورقية³.

كما تهدف التجارة الإلكترونية إلى توسيع نطاق السوق من النطاق المحلي إلى النطاق الدولي العالمي، من خلال تكاليف قليلة ومنخفضة، فالتجارة الإلكترونية تحقق اقتصاداً في

¹ أبو الهيجاء محمد ابراهيم، عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 26-28.

² أبو الهيجاء محمد ابراهيم، عقود التجارة الإلكترونية، المرجع نفسه، ص 29.

³ خالد ممدوح ابراهيم، ابرام العقد الالكتروني، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006، ص 42.

التكاليف والوقت والجهد، فهي تقلص المسافة "الاقتصادية" بين المنتج والمستهلك، أي باختصار الكثير من الحلقات الزائدة، فضلا عن القابلية لتخطي الحدود الجغرافية، وهو ما يوفر خيارات أكثر لمستهلكي السلع والخدمات¹. إذ أن التنافس لم يعد محصورا بين عدد أصحاب العرض أو الطلب، وإنما أصبح أشمل وأوسع إلى خارج حدود الدولة الواحدة دون إضافة نفقات، هذا التنافس سيحقق مصلحة أكيدة للمشتري².

ومن حيث الوقت، فإن العمليات التجارية أصبحت تبرم في وقت قياسي، سواء في تبادل المعلومات أو تطابق الإيجاب والقبول، وتنفيذها يتم بشكل سريع، فالتسليم فوري بالنسبة للسلع والخدمات القابلة للتسليم إلكترونيا، وتسديد ثمنها من خلال التحويل الإلكتروني للأموال أو بالبطاقات الإلكترونية وغيرها من وسائل الدفع الإلكتروني³، ومن حيث الجهد فقد أصبح بإمكان المتعاملين إبرام معاملاتهم بأقل جهد بخلاف التجارة التقليدية، إذ يمكن للمستهلك الحصول على خيارات أكثر دون أن يبرح منزله، فيكفيه التعامل مع شبكة المعلومات، ليطلع على السلع والخدمات وموصفاتهما، واختيار ما يناسبه ثم طلبها عبر الشبكة مباشرة دون بذل جهد أكبر⁴.

وبفضل التجارة الإلكترونية تمكنت العديد من الشركات من إيجاد مصادر دخل جديدة وهذا ما يحتم عليها أن تنتهياً بسرعة وتنظم نفسها بدقة في كل المجالات والميادين، بداية بالأمور المالية وصولاً إلى الأمور الإدارية والتسويقية وغيرها⁵.

فإن استخدام التجارة الإلكترونية يؤدي إلى زيادة الإنتاج، حيث تصل منتجات المؤسسة التجارية إلى أسواق جديدة وزبائن جدد، مما يؤدي إلى الزيادة في الاستهلاك وبالضرورة زيادة الإنتاج، إضافة إلى العمل المتواصل على تطوير وتحديث التقنيات الإلكترونية المستخدمة وأهمها تطوير الأنظمة مما يؤدي إلى التقدم العلمي المستمر لتلك الوسائل⁶.

¹ هادي مسلم يونس البشكاني، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، 2009، ص 50.

² جيل فريز، التسويق بذكاء عبر الأنترنت، مركز التعريب والبرمجة، ط2، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2001، ص ص

169 و 170.

³ هادي مسلم يونس البشكاني، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، المرجع نفسه، ص 51.

⁴ جيل فريز، التسويق بذكاء عبر الأنترنت، المرجع نفسه، ص 14 و 15.

⁵ نصار محمد العلامه، التجارة الإلكترونية في القانون، ط 1، دار الثقافة، عمان، 2016، ص 67.

⁶ زياد خليف العنزى، المشكلات القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر، 2010، ص 23.

كما تتميز التجارة الإلكترونية بخاصية الطبيعة الدولية حيث أن أدوات حدود إلى درجة أن السلعة أو الخدمة المعروضة على الأنترنت لا تحتاج إلى أن تستهدف محددًا جغرافيًا بحد ذاته بل بالعكس فإن إنشاء موقع تجاري على الأنترنت مع كل أنحاء العالم سواء كانوا مؤسسات أو أفراد، أما طبيعة النظام المتبادل في التجارة الإلكترونية وأثر على الجهود المتظافرة حيث أن كل المؤسسات الكبيرة أو الصغيرة تسجل أن بعض الخطوط الفاصلة بين العلامات التي فرقت تقليديًا بين مختلف الفروع التجارية ببعضها البعض بناء على مختلف العناصر الفيزيائية للسلع والخدمات المقدمة ومختلف طرق الترويج (الكتب، الأفلام، الأقراص المضغوطة، الإذاعة الحصة التلفزيونية، حصص الأنترنت)¹.

ومن المزايا الكثيرة والمتنوعة التي تمنحها التجارة الإلكترونية فهي تعمل أيضا على تخفيض كلفة التبادل، فمن المؤكد أنها تقوم بتخفيض المسافة الاقتصادية التي تفصل المنتجين عن المستهلكين الذين بإمكانهم القيام مباشرة بالمشتريات دون اللجوء إلى الطرق العادية، كتجارة الجملة².

كذلك يتمكن المنتفعون أو المستهلكون من جمع المعلومات عن منتج معين يستطيع المستهلك من خلال جهاز الحاسب الآلي التنقل بين جميع المواقع التجارية على شبكة الأنترنت وجمع المعلومات عن منتج معين والمقارنة بينهما من حيث الجودة والسعر، بينما كان يتطلب الأمر في السابق بالتجارة التقليدية التنقل بين هذه المتاجر والتي غالبا ما تكون موجودة في مناطق مختلفة ما يؤدي إلى بذل جهد ومشقة أكبر³.

إضافة إلى توفيرها السرعة والدقة التي تمكن منشآت الأعمال من تبادل المعلومات ما يقلل التكلفة على طرفي الصفقات، فنظم (C-ISCO) تباع تقريبا كل معدلات الكمبيوتر من خلال موقعها (web)، وهو مالم يمكن تحقيقه من طرفي مندوبي المبيعات، ففي سنة 1998 عند ما كان (72%) من مبيعاتها في موقع (web) قدرت (C-ISCO) أن تتجنب تناول (50.000) مكاملة شهريا ووفرت (500) مليون دولار، لتصبح محل تقليد من شركات أعمال أخرى⁴.

¹ رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، ط1، 1999، ص 17.

² نصار محمد العالمة، التجارة الإلكترونية في القانون، المرجع السابق، ص 65.

³ زياد خليف العنزي، المشكلات القانونية للعقود التجارية الإلكترونية، مرجع سابق، ص 59.

⁴ أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، 2007، ص 25.

وبهذا فقد أثبتت التجارة الإلكترونية أهميتها وحققت العديد من المزايا أبرزها:

أ- نفاذ أسهل إلى الأسواق وزيادة القدرة التنافسية.

ب- انخفاض التكلفة المادية وتوفير الوقت.

ج- دخل مستمر على مدار الساعة.

د- مبيعات عالمية.

هـ- سهولة الوصول إلى المعلومات.

و- تفاعل أكبر مع الزبائن.

ز- سهولة لتعرض المنتجات الأكثر مبيعا.

2- الفرق بين التجارة الإلكترونية والتقليدية :

من الضروري أن نتكلم عن التجارة التقليدية مع الأخذ بالاعتبار التجارة الإلكترونية، فالتجارة عموما هي كافة الفعاليات المتعلقة بشراء أو بيع البضائع أو الخدمات، تحتوي على مجال كبير من الأنشطة التي تبدأ قبل ظهور المعاملات الفعلية وتبقى مستمرة بعد تنفيذها.

تتميز التجارة الإلكترونية بعدد من الخصائص التي تختلف فيها وتتميز عن التجارة التقليدية بالنظر إلى الأشكال التي يتخذها هذا النوع من التجارة في الواقع العملي، إذ أن للتجارة الإلكترونية أسلوب غير تقليدي في الوصول إلى المستهلكين في كافة أنحاء العالم، أي أنها تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض كبير في التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية.

ويمكن تلخيص أهم الفروقات بين التجاريتين في النقاط الآتية:

أ- تختص التجارة التقليدية بوجود علاقة مباشرة بين أطراف العملية: بينما التجارة الإلكترونية تلغي دور الوسيط بين البائع والمشتري.

ب- المدى الجغرافي والزمني: بالنسبة للتجارة التقليدية فالمجال ضيق فهي تجارة محلية أي أن التاجر يبيع في حدود الوطن الموجود فيه فقط وفي حدود ساعات العمل المعروفة¹، أما التجارة الإلكترونية فالمجال واسع فهي تجارة دولية لا حدود لها، يمكن لأي متعامل شراء السلع والخدمات أينما وجدت وفي أي وقت 24سا / 24سا.

¹ ثابت ادريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، مصر، الدار الجامعية بالإسكندرية، 2004، ص 439.

ج- في التجارة التقليدية: تعتبر الفاتورة وثيقة رسمية وقانونية لتبرير أي عملية تجارية، أما في التجارة الإلكترونية فالرسالة الإلكترونية تعتبر السند القانوني الوحيد في حالة نشوء أي نزاع بين أنواع العملية التجارية.

د- تتطلب التجارة التقليدية محل تجاري، أثاث، بضائع معروضة بطريقة منظمة، عمال بائعون، بينما التجارة الإلكترونية تتطلب جهاز كمبيوتر متصل بشبكة الأنترنت، موقع على هذه الشبكة وعامل أو أكثر (حسب حجم النشاط) للتحكم في العمل على هذه الشبكة.

هـ- تتم عملية التسديد في التجارة التقليدية بطريقة مباشرة من يد المشتري إلى يد البائع، ويتم التسديد في التجارة الإلكترونية بطريقة إلكترونية (نقود الكترونية أو رقمية) في غالب الأحيان.

و- القيام بعملية التجارة التقليدية تعتبر سهلة ويستطيع القيام بها أي شخص، بينما القيام بالتجارة الإلكترونية يحتاج إلى مهارات خاصة ووسائل خاصة كذلك (حاسوب، أنترنت).

ز- تعتبر التجارة التقليدية مرتفعة التكلفة بالنسبة للبائع على عكس التجارة الإلكترونية التي تعتبر أقل تكلفة بالنسبة للبائع والمشتري.

ن- من خلال التجارة التقليدية يمكن بيع أي نوع من المنتجات والخدمات، ولا يمكن بيع جميع المنتجات مثل حالة المنتجات الثقيلة والضخمة، القابلة للكسر والمنتجات التي يصعب شرائها إلا بعد لمسها وإدراك استخدامها ومزاياها¹. هذا بالنسبة للتجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني: ممارسات التجارة الإلكترونية في الجزائر:

يستلزم لمزاولة أي نشاط تجاري توفر مجموعة من الشروط والقواعد التي يجب مراعاتها من قبل التاجر، الأمر نفسه ينطبق على معاملات التجارة الإلكترونية، بناء على هذا سنتطرق إلى دراسة أهم قواعد ممارسة التجارة الإلكترونية وكذلك شروط ممارستها وفقا للقانون الخاص بالمعاملات التجارية الإلكترونية الجزائري².

¹ نهلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية، رؤية تسويقية، مصر، بدون نشر، 2005، ص 21.

² القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات السالف الذكر،

الفرع الأول: قواعد ممارسة التجارة الإلكترونية:

تنص المادة 02 من ق.ت.إ.ج.ع. على: "يطبق القانون الجزائري في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد الإلكتروني:

- متمتعا بالجنسية الجزائرية.
- مقيما إقامة شرعية في الجزائر.
- شخصا معنويا خاضعا للقانون الجزائري.
- كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر.

يتضح من خلال نص المادة أن المشرع الجزائري أقر بصريح العبارة بتطبيق القانون على المعاملات التجارية في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد الإلكتروني يتمتع بالجنسية الجزائرية أو يقيم إقامة شرعية في الجزائر، وكل شخص معنوي خاضع للقانون الجزائري إذا كان ذلك العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر.

كما تنص المادة 03 من القانون التجاري الإلكتروني على: "تمارس التجارة الإلكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما غير أنه، تتمتع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يلي:

- لعب القمار والرهان واليانصيب.
- المشروبات الكحولية والتبغ.
- منتجات الصيدلانية.
- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية.
- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به.
- كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.
- تخضع كل المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية إلى الحقوق والرسوم التي ينص عليها التشريع والتنظيم المعمول بها¹.

¹ القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات السالف الذكر.

الفرع الثاني: شروط ممارسة التجارة الإلكترونية:

إن اللجوء إلى استخدام التجارة الإلكترونية يؤدي إلى استحداث أنماط جديدة من الأعمال التجارية، ويحتاج تنفيذ عملياتها العديد من الجهات للقيام بتأمين اتمام العملية إلكترونيا من الناحيتين التقنية والقانونية، بتنظيم وتمويل وتشغيل البنية التحتية للشبكات وهم الدول أو هيئات متخصصة ومستغلي شبكات الاتصالات ومسؤوليتهم تكاد تكون سياسية أو إدارية أكثر منها قانونية¹، ونجد لمصممي المواقع دور مهم في بناء وتصميم مواقع على الشبكة العالمية، إلى جانب هيئات أخرى تتولى توريد خدمات الإتصال بالشبكة وتأمين اشتراك واتصال المؤسسات التجارية والعملاء بالشبكة، ويسمى من يقوم بهذا بمورد خدمات الأنترنت *internet services provider* بموجب عقود الاشتراك بشبكة الأنترنت، لذا على المؤسسات إدخال المعلوماتية في نظمها، والاستعانة بالتقنيات المتطورة والكوادر ذات المستوى العالي².

كما نصت المادة 08 من ق.ت.إ.ج على أنه: "يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري الإلكتروني أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ولنشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الأنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد "com.dz". يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته³.

من خلال نص هاته المادة اشترط المشرع الجزائري خضوع التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في السجل الخاص بالصناعات التقليدية والحرفية، كما اشترط لنشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على مستوى الأنترنت أن تكون بامتداد "com.dz" وأن يكون موقع المورد الإلكتروني متوفر على وسائل تتيح إمكانية التأكد منه.

ونصت المادة 09 من نفس القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية على: "تتشأ بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية.

¹ جلول دراجي بلحول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2014-2015، ص 15.

² أسامة أبو الحسن مجاهد، الوسيط في قانون المعاملات الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 13

-14.

³ القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات، السالف الذكر.

لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري.

تتشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني¹.

المبحث الثاني: التعريف بالمستهلك في العقد القانوني:

من نتائج التطور التكنولوجي تطور معها مجال الإتصال بشكل سريع وواسع امتدت آثاره إلى التجارة خاصة تجارة تبرم عقودها في أغلب الأحيان عن طريق شبكة الاتصال، ولهذا تغير مفهوم أطراف العقود من مستهلك وتاجر تقليدي إلى مستهلك إلكتروني. فالمستهلك هو من تنتهي عنده الدورة الاقتصادية إذ تبدأ هذه الدورة بإنتاج السلع أو الخدمة وتتم بتوزيعها ثم تنتهي باستهلاكها². أما قانوننا فإن تحديد مفهوم المستهلك التقليدي أثار جدلاً واسعاً، إذ يتنازع هذا المفهوم اتجاهان أحدهما ضيق وآخر واسع، وبما أننا بصدد التطرق لدراسة مفهوم المستهلك الإلكتروني، سنتدرج بتناول النطاق القانوني للمستهلك "المطلب أول"، وتحديد صفة المستهلك الإلكتروني "المطلب ثاني".

المطلب الأول: النطاق القانوني للمستهلك:

من كثرة الإقبال على الاستهلاك عبر وسائل الاتصال الإلكترونية من قبل الأشخاص ويصعب الاستغناء عنها، ظهر بذلك مفهوم المستهلك الإلكتروني من الناحية الفقهية والجانب التشريعي، وقبل التطرق للتعريف الفقهي والتشريعي للمستهلك الإلكتروني سنتناول لمحة حول التعريف اللغوي والاصطلاحي للمستهلك:

المفهوم اللغوي: إن كلمة المستهلك مشتقة من الفعل هلك بمعنى النفاذ والتغيير والتبديل³ واستهلك أي استنفذ والإسراف والإهلاك، واسم الصفة هو مستهلك ويعني القابلية للفناء، واسم الفاعل هو استهلك مستهلك بضم الميم وكسر اللام. وفي اللغة الفرنسية كلمة

¹ القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات، السالف الذكر.

² د. جمال زكي الجريدي، البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الأنترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، سنة 2008، ص 65.

³ عمر عبد الباقي، الحماية العقيدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، ط 1، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 32.

Consommateur ، "والتي يقصد بها الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك، فهو الفاعل الذي يستهلك الشيء"¹.

المفهوم الاصطلاحي: فالمستهلك يعرف اصطلاحاً بأنه "الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة أو ينتج بالخدمات ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع"². كما يعرفه البعض الآخر على أنه: "من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها، أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني"³.

الفرع الأول: التعريف الفقهي للمستهلك الإلكتروني:

يجمع الفقه على أن المستهلك الإلكتروني هو نفسه المستهلك التقليدي ويكمن الفرق بينهما في وسيلة التعاقد فقط.

كما اختلف الفقهاء في إعطاء تعريف للمستهلك، فأنقسم الفقه في تحديده للمفهوم لفريقين الأول كان اتجاه مضيق للتعريف بالمستهلك الإلكتروني، والثاني كان متوسعا لهذا ما سنتناوله فيما يلي:

1- التعريف الضيق:

يعرف هذا الاتجاه المستهلك على أنه ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتلقى السلع أو الخدمات من المهني لغير الأغراض التجارية ويستلمها ماديا أو حكما، سواء بمقابل أو بدون مقابل عبر شبكات الاتصالات الإلكترونية⁴.

وكما لم يرحب أصحاب هذا الرأي بفكرة إضفاء صفة المستهلك على غير المهني فالمستهلك في نظرهم هو ذلك الشخص الطبيعي الذي يتعاقد لهدف واحد وهو إشباع حاجاته الشخصية

¹ موسوعة جمال عبد الناصر في الفقه الاسلامي للمجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، ج8، ص 124.

² عماري الجيلالي، كلية سيدي أحمد المولود، المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية DEUA، 2011-2012، ص 12.

³ خاوي سعاد، حماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بوضياف المسيلة، 2019-2020، ص 09.

⁴ كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2012، ص 1 - 2.

وحاجات عائلته فقط، دون أن يمتد هذا الوصف لمن يتعاقد لأغراض مهنته بشكل كلي أو مختلط، أي أن هذا الاتجاه لا يعترف بصفة المستهلك حتى للمهني الذي يشتري سيارة للهدفين معا هدف للاستعمال المهني والشخصي في نفس الوقت¹.

وعرفه البعض بأنه "الشخص الذي لأجل احتياجاته الشخصية، غير المهنية، يصبح طرف في عقد للتزويد بالسلع والخدمات"، وعرفه بعضهم بأنه "كل شخص يمتلك أو يستخدم سلعا أو خدمات للاستهلاك غير المهني"².

وبناء عليه فإن أنصار هذا الاتجاه يرون أن "المستهلك هو الشخص الذي يتعاقد من أجل إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية ولا يكتسب صفة المستهلك من يتعاقد لأغراض مهنته أو مشروعه"³.

وعرفه البعض الآخر أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد بوسيلة إلكترونية بشأن المنتجات التي تلزمه هو أو ذويه والتي لا ترتبط بمهنته أو حرفته"⁴.

كما عرفه هذا الاتجاه أن: "المستهلك الإلكتروني هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد بوسيلة إلكترونية بشأن المنتجات التي تلزمه هو وذويه، والتي لا ترتبط بمهنته أو حرفته"⁵.

ولجأ البعض إلى تعريف المستهلك بأنه "الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيلهم"⁶.

وقد وصل التشدد في تضيق مفهوم المستهلك حسب هذا الاتجاه إلى استبعاد صفة المستهلك حتى عن الشخص الذي يتصرف لأغراض مهنية بشكل جزئي وعن المهني الذي

¹ بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دار الجامعة الجديدة للنشر، الجزائر، 2018، ص ص 33 - 34.

² د. غازي بن فهد بن غازي المزيني، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة تأصيلية تطبيقية مقارنة، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، ط 1، 2018، ص 106.

³ د. غازي بن فهد بن غازي المزيني، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المرجع نفسه، ص 106.

⁴ جابت أمال، التجارة الإلكترونية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015، ص 132.

⁵ أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص 44.

⁶ الحاج طارق وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صف للنشر، الاردن، ط1، 1999، ص 66.

يتصرف لغرض مهني حتى ولو كان خارج مجال اختصاصاته المهنية على أساس أن هذا الأخير يكون أقل جهدا من المستهلك الذي يتصرف لأغراضه الشخصية إذا ما وجد أحدهما مهنيا محترفا أثناء تعاقدتهما معا مما يجعل المستهلك أكثر حاجة للدفاع عنه¹. ومن أجل تدعيم موقفهم، استند أنصار هذا الاتجاه إلى الحجج التالية:

- لا يمكن الجزم أن المهني الذي يتعاقد خارج نطاق تخصصه سيكون مجردا من كل سلاح مثله مثل المستهلك، حيث يظهر وبصورة عامة أن المهني الذي يتعاقد لحاجاته المهنية سيكون أكثر حذرا بالضرورة من ذلك يتعاقد لحاجاته الخاصة.

- صعوبة معرفة ما إذا كان المهني يتعاقد في غير تخصصه فعلا، إذ يتطلب الأمر دراسة كل حالة على حدة وهو ما لن يخلو من الضرر دائما، لذلك فتبنى المفهوم الضيق للمستهلك يوفر الأمن القانوني المنشود، والذي لا يمكن أن يحققه المفهوم الواسع غير الواضح².

ويستنتج من خلال ما قدمه الفقهاء من تعريف للمستهلك بأنه هو الشخص الذي يقتني منتوجا لأغراض شخصية³، كإثراء ملابس أو علاج أسنانه عند طبيب الأسنان أو عائلية كإثراء مواد غذائية اللازمة للأسرة أو شراء سجادة أو ستائر للمنزل⁴، دون أن يكون الهدف منه تحقيق هدف مهني⁵. ويخرج من وصف المستهلك كل من يبرم تصرفات قانونية موجهة لأغراض المهنة أو الحرفة، أي يقتني منتوجا من أجل تحقيقه لغرض مزدوج أي غرض مهني وغير مهني في نفس الوقت.

¹ خالد طيهار، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمود بوضياف، المسيلة، 2018-2019، ص 10.

² بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، المرجع السابق، ص 34.

³ منيرة بلورغي، حركة حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والحريات، مختبر الحقوق والحريات في النظم

المقارنة، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد 09، العدد 01، 2017، ص 185.

⁴ عريق لطيفة، الحماية الاجتماعية والاعلامية للمستهلك، مجلة المجتمع والرياضة جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي،

المجلد 05، العدد 01، 2022، ص 373.

⁵ منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة

ماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2015، ص 16 - 17.

وبالتالي لا يكتسب وصف المستهلك من يتعاقد لأغراض مهنته ومشروعه¹.

2- التعريف الواسع:

وفقا لأنصار هذا الاتجاه، فإن المستهلك هو كل شخص يقوم بعملية الاستهلاك، ولو كان يتعاقد من أجل حاجاته المهنية مادام ما يتعاقد بشأنه يخرج من نطاق تخصصه². ويتجه البعض من الفقهاء في هذا الاتجاه إلى أنه: "الأشخاص إذ تعاقدوا إلكترونيا بوصفهم مشتريين ولو كانوا مهنيين أو تجار لكن خارج عن تخصصهم المهني فهم معرضون لنفس المخاطر التي يتعرض لها المستهلك كمخاطر الوفاء التي تتجم عن عدم رؤية المبيع إلا بعد الاستلام.

ويعرفه البعض الآخر بأنه: "كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك، أي بمعنى استعمال أو استخدام مال أو خدمة". ويعرفه البعض الآخر بأنه: "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يبرم تصرفا قانونيا للحصول على منتج بقصد أن يكون هو أو ذويه المستعمل النهائي له وتمتد نفس الصفة إلى المهني الذي يتعاقد خارج مجال اختصاصه".

وعرفه البعض أنه: "ذلك الشخص الذي يبرم تصرفات قانونية من أجل استخدام مال، أو خدمة في تحقيق أغراضه الشخصية، أو أهدافه المهنية³، وفقا لهذا التعريف يعتبر مستهلكا كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك⁴، إذا فالمستهلك هو من تنتهي عنده دورة السلعة أي كان الغرض من استعمالها لذا يستبعد هذا المفهوم من يشتري سلعة أو خدمة لأجل بيعها ثانية⁵.

¹ بولكور رفيقة، مستويات الالتزام بالإعلام في نطاق حماية المستهلك، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، المجلد 11 العدد 02، 2020، ص 294.

² بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، المرجع السابق، ص 33.

³ مسكين حنان، الحماية القانونية للمستهلك بين المنظور والواقع، مذكرة ماستر، القانون الاقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الدكتور مولاي، سعيدة، 2016، ص 50.

⁴ بولكور رفيقة، مستويات الالتزام بالإعلام في نطاق حماية المستهلك، المرجع نفسه، ص 50.

⁵ ليندة بومحراث، فاعلية القانون رقم 09-03 في حماية المستهلك الجزائري في الألفية الثالثة، مجلة الشريعة والاقتصاد للعلوم الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، المجلد 03، العدد 06، 2014، ص 347.

بمعنى عدم إعادة البيع للأموال والخدمات لأنه في هذه الحالة لا تحقق فرضية الاستعمال والاستخدام¹.

كما يرى هذا الاتجاه أن: "الأشخاص إذا تعاقدوا إلكترونياً بوصفهم مشتريين ولو كانوا مهنيين أو تجار لكن خارج عن تخصصهم المهني فهم معرضون لنفس المخاطر التي يتعرض لها المستهلك كمخاطر الوفاء التي تتجم عن عدم رؤية المبيع إلا بعد الاستلام. ومما سبق يتضح رأي أصحاب الاتجاه الواسع في تعريفه للمستهلك الإلكتروني بأنه كل شخص طبيعي أو اعتباري يتعاقد بأحد الوسائل الإلكترونية من أجل الحصول على السلع والخدمات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو احتياجاته المهنية خارج نطاق تخصصه².

الفرع الثاني: التعريف التشريعي للمستهلك الإلكتروني:

لم يتطرق المشرع الجزائري إلى تعريف المستهلك الإلكتروني في أول قانون سنه لحماية المستهلك سنة 1989، غير أنه لم يغفل عن هذا الأمر بوضع تعريف في المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في مادته 02 الفقرة 09 حيث عرف المستهلك على أنه: "كل شخص يفتني بثمن أو مجاناً منتجاً أو خدمات للاستهلاك الوسيط أو النهائي، لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل"³.

كما عرف المشرع الجزائري المستهلك بموجب القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 03 منه على أنه هو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من

¹ مهدي ستي، حنطيز سعاد، النظام القانوني لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021-2022، ص 15.

² خيمة شهرزاد، لوناوسي لبدية، حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون رقم 18-05، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2018-2019، ص 10.

³ المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المؤرخ في 1990/01/30، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر ج ج، العدد 05، الصادر في 1990/01/31.

كل طابع مهني¹. ويلاحظ من هذه المادة أن مفهوم المستهلك شمل جميع الأشخاص الطبيعية والمعنوية شريطة أن تكون مجردة من الغرض المهني لها بهذه الصفة يجعلها محل حماية قانون المستهلك.

أما القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر بتاريخ 08 مارس 2009 وتحديدا في مادته الثالثة فقرة 01 عرف المستهلك كالتالي: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به²: " وجاءت هذه المادة لتأكيد موقف المشرع من التعاريف السابقة، ويمكن أن نستخلص من خلال ما سبق من التعريفات أن المستهلك هو من تنتهي عنده عملية التداول.

وفي القانون الجديد الذي أصدره المشرع الجزائري رقم 05-18 الذي عرف فيه المستهلك الإلكتروني في نص المادة 06 الفقرة 03 بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"³. فمن خلال التعريف الذي جاء به المشرع الجزائري في هذا القانون، يتضح لنا أنه وسع من مفهوم المستهلك الإلكتروني بإسقاط عبارة: من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به". وهي العبارة التي جاء بها في القانون 03-09 في تعريفه للمستهلك، ولا يوجد اختلاف في المعنى إلا في ما يخص وسيلة إجراء المعاملات الإلكترونية.

وأخيرا ما يمكن التوصل إليه أن المستهلك الإلكتروني في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية هو نفسه المستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية ويمكن تعريف المستهلك الإلكتروني أنه كل من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجاته أو حاجات من يعولهم

¹ المادة 03 من القانون 02-04 المؤرخ في 2004/06/23، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر ج ج ، العدد 41، الصادرة بتاريخ 2004/06/27، المعدل والمتمم.

² المادة 03 من القانون 03-09 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق لـ 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر ج ج ، العدد 15، الصادرة في 08 مارس 2009.

³ المادة 06 القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر ج ج ، الصادرة في تاريخ 16 ماي 2018.

ولا يهدف إلى إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نشاطه المهني، وأن يقوم التعاقد بشأن تلك السلع أو الخدمات بالوسائل الإلكترونية الحديثة.

وعليه فالمستهلك الإلكتروني يتمتع بنفس ما يتمتع به المستهلك العادي من الحماية القانونية التي أقرها المشرع الجزائري، مع الأخذ بعين الاعتبار ما يتعلق بالعقد الإلكتروني من قواعد خاصة كونه من العقود التي تبرم عن بعد عبر شبكة الأنترنت.

المطلب الثاني: تحديد صفة المستهلك الإلكتروني:

من خلال القوانين التي جاء بها المشرع الجزائري لإعطاء تعريف للمستهلك الإلكتروني يمكن استخلاص عناصر تحديد صفة المستهلك الإلكتروني، بحيث تتحقق صفة المستهلك في كل شخص يتمتع بالشخصية القانونية وأن يكون من الأشخاص الذين يتحصلون على المنتج والسلع والخدمات بغرض أن يكون محل الاستهلاك لأغراض شخصية مع إبرام العقد عبر شبكات الاتصال الإلكترونية، وفيما يلي سنوضح ما معنى شروط اكتساب صفة المستهلك الإلكتروني.

الفرع الأول: الشخصية القانونية للمستهلك الإلكتروني:

بعد دراستنا لمفهوم المستهلك الإلكتروني، سبق وتطرقنا إلى انقسام الفقه إلى اتجاهين، بحيث يشكل الاتجاه المضيق في تعريفه للمستهلك أنه يقتصر فيه الشخص الذي يتحصل على السلعة أو الخدمة بهدف تلبية حاجياته الشخصية، وتقتصر هنا صفة المستهلك على الشخص الطبيعي.

بينما يذهب الاتجاه الواسع لمفهوم المستهلك الإلكتروني ليشمل كل شخص يقتني سلعة أو خدمة أو منتج لتلبية حاجياته الشخصية أو المهنية خارج تخصصه، ومن هنا يمكن تحديد صفة المستهلك التي تقتصر على الشخص المعنوي إلى جانب الشخص الطبيعي على أساس نقطتين، الأولى في حالة كون الشخص المعنوي لا يمارس نشاطا مهنيا يدر عليه بالأرباح، والثانية عدم تمكنه أو نقص معلوماته في المجال الذي يتعامل فيه أثناء تعاقدته عن بعد وخروجه عن نطاق نشاطه المهني مما يجعله في وضعية المستهلك الضعيف الواجب توفير الحماية له¹.

¹ خيمة شهرزاد، لوناوسي ليدية، حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون رقم 18-05، المرجع السابق، ص 12.

أولاً/ المستهلك شخص طبيعي:

- يتفق الفقه والقانون على إضفاء صفة المستهلك على الشخص الطبيعي الذي يحصل على المنتج بمقابل أو مجاناً لإشباع حاجاته الشخصية بعيداً عن أغراضه المهنية¹. وجاء في المادة 03 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في تعريفه للمستهلك على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعة قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت وجرده من كل طابع مهني". ويبرر اقصار صفة المستهلك على كل الشخص الطبيعي بالغرض الشخصي من الاستهلاك، فلا يمكن تصور شخص معنوي يسعى لتلبية حاجاته من ملابس ومأكول وغيرها من الأمور التي ترتبط بالأشخاص الطبيعية². وهذا حسب المادة.

ترتبط صفة المستهلك بضرورة وجود تفاوت بين أطراف التعامل محل الاستهلاك، فلا يكفي الغرض الشخصي من استعمال المنتج، وإنما يجب أن يتواجد الدائن أي الشخص مقدم المنتج في وضعية المحترف الذي يتميز بمؤهلات فنية واقتصادية لا تقارن بمؤهلات الشخص المدين الذي يسعى لإشباع احتياجاته الشخصية³.

ونص المشرع الجزائري على تعريفه للمستهلك في المادة 03 الفقرة 01 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"⁴.

¹ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص 24.

² أكسوم عيلاّم رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص 34.

³ أكسوم عيلاّم رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، المرجع نفسه، ص 34.

⁴ القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

إضافة إلى القانون 12-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في المادة 06 في تعريف المستهلك على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقنتي بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"¹.

ثانيا/ المستهلك شخص معنوي:

بخصوص الشخصية المعنوية للمستهلك التي يستبدها الاتجاه المضيق من فئة المستهلكين، على عكس الاتجاه الموسع الذي يرى امكانية امتداد الشخصية المعنوية لصفة المستهلك على غرار الشخص الطبيعي، بغض النظر عن غرض الاستهلاك سواء كان لسد حاجات شخصية كانت أو مهنية ما دامت لا تدخل في مجال اختصاص المهني للشخص المعنوي، مما يسمح بإدراجه ضمن فئة المستهلكين.

يمكن تبرير يمكن تبرير ضفاء صفة المستهلك على الشخص المعنوي على أساس نقطتين، الأولى في حالة كون الشخص المعنوي لا يمارس نشاطا مهنيا يدر عليه بالأرباح، والثانية عدم تمكنه أي -الشخص المعنوي- من المجال الذي يتعامل فيه وخروجه عن نطاق نشاطه المهني، مما يجعله في وضعية تتطلب توفير الحماية له على غرار المستهلك².

أما فيما يتمثل بخصوص الأشخاص المعنوية العامة التي تمثل الدولة، فمن المستقر أن الدولة شخص معنوي ذات سلطة وسيادة ويستبعد أن تتواجد في وضعية الضعف التي تتميز بها المستهلك، ومن ثمة فإن كان هناك اختلال في التوازن فهو يكون لصالح الدولة غالبا ومن ثمة لا تعد الدولة مستهلكا³.

ويتوضح لنا أخيرا، أن المستهلك يمكن أن يكون شخصا طبيعيا أو معنويا يقنتي سلعا أو يطلب خدمات شرط أن يكون مجردا من كل طابع مهني، أي عند اقتنائه لهذه السلع أو الخدمة تكون نيته الانتفاع بها ولا يقصد المضاربة⁴.

¹ القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

² أكسوم عيلا م رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 35.

³ كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 89.

⁴ خميخم محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة

الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون عام، جامعة ابن بكر بلقايد، تلمسان، 2017، ص 17.

الفرع الثاني: حصول المستهلك على السلع والخدمات:

يعتبر المستهلك الطرف النهائي في عملية الانتاج فالشراء من أجل إعادة البيع يستبعد تطبيق أحكام حماية المستهلك، حيث اشترط المشرع الجزائري عند تعريفه للمستهلك أن يكون اقتناؤه للسلعة أو الخدمة موجها للاستعمال النهائي لأن محل الاستهلاك يتمثل في المنتج الذي قد عرفه المشرع الجزائري في المادة 10 الفقرة 10 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش كما يلي: "المنتج كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا"¹.

كما ورد تعريف المنتج في نص المادة 140 مكرر فقرة 02 من القانون المدني الجزائري كالآتي: "يعتبر منتوجا مل مال منقول ولو كان متصلا بعقار، لا سيما المنتج الزراعي والمنتج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية"، ويقصر المنتج في هذه المادة على السلعة دون الخدمة وما يقصد بالسلعة كل شيء مادي قابل للتنازل عليه وبمقابل أو مجانا"².

أولا/ حصول المستهلك على السلع:

كما سبق القول أن السلعة كل شيء مادي قابل للتنازل عليه وبمقابل أو مجانا، وحصرها المشرع الجزائري في الأشياء المنقولة المادية ونص عليها في المادة 03 في فقرة 17 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على ما يلي: "السلعة كل شيء مادي قابل للتنازل عليه بمقابل أو مجانا"³.

ومما أشار إليه المشرع الجزائري في المادة 140 مكرر فقرة 02 في القانون المدني على سبيل المثال على مجموعة من الأشياء المنقولة المادية التي يمكن اعتبارها منتوجا، فذكر المنتج الزراعي والمنتج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الإلكترونية.

والسلعة هنا لا يشترط أن تكون وطنية أو مستوردة، فالعبرة أن تكون السلعة منقول مادي كما سبق الذكر في المادة 140 من القانون المدني الجزائري قابل للتداول من خلال عرضه

¹ القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

² المادة 140 من القانون المدني الجزائري .

³ القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

للاستهلاك، فلا يصح اعتبار الشيء المنقول منتوجا إذا كان الغرض منه القيام بتجارب، أو كان متداولاً بدون رضا الشخص المحترف الذي يمتلكه في حالة سرقة منتج لم يتم عرضه لتداول لا يمكن لمن يحوزه أن يستفيد من الحماية المقررة للمستهلك¹.

ووفقاً للمادة 02 فقرة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقاب الجودة وقمع الغش التي تعرف المنتج على أنه: "كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية"، وعليه فمفهوم المنتج في مجال السلع في القانون الجزائري على الشيء المنقول المادي.

ويستبعد هذا العقار من مجال تطبيق قانون حماية المستهلك، وحق الأشياء المنقولة المعنوية كالمصنفات المرقمنة الفكرية مثلاً²، ففي مجال المعاملات الإلكترونية يتم استبعاد كل ما هو منقول معنوي.

ثانياً/ حصول المستهلك على الخدمات:

جاء في تعريف المشرع الجزائري للخدمة في المادة 03 فقرة 16 من القانون رقم 09-03 بأنها: "كل عمل مقدم غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم ثابتاً أو مدعماً للخدمة المقدمة". فتتمثل الخدمة في كل عمل يؤديه المحترف لصالح المستهلك، بحيث يمكن تقويم هذا الأداء بثمن سواء كان العمل مادي -لملموس- مثل: تصليح الأشياء المادي أو تركيبها، أو معنوي على غرار التشخيصات الطبية أو الاستشارات القانونية³.

الفرع الثالث: الغرض من استهلاك المنتج:

الهدف من تحديد صفة المستهلك إن كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً هو تحديد الغرض من استخدام السلعة أو الخدمة أو استهلاك المنتج لغرض تلبية الحاجيات الشخصية وليس لغرض مهني أو بقصد المضاربة، وهذا ما ذهب له أنصار الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك الذي يهدف إلى تلبية الأغراض الشخصية أو العائلية، مع استبعاد الأغراض المهنية من الحماية المقررة للمستهلك، وهذا ما حدده المشرع الجزائري في الغرض من استهلاك المنتج عند تعريفه

¹ أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 39.

² أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، المرجع نفسه، ص 39.

³ علي أحمد صالح، مفهوم المستهلك والمحترف في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية

والسياسية، العدد 01، جامعة الجزائر، 2011، ص ص 189 - 190 .

للمستهلك في المادة 03 فقرة 01 من القانون 90-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه يكون: " من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكلف به". غير أن المشرع اقتصر الغرض من استهلاك المنتج على تلبية الحاجات الشخصية بعيدا عن الاغراض المهنية ونص عليه بصريح العبارة بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت عليه". وذهب الاتجاه الواسع في مفهوم المستهلك أنه إذا كان الغرض من استهلاك المنتج سواء سلعة أو خدمة يمتد إلى تلبية أغراض مهنية لكن خارج تخصص النشاط المهني للمحترف هو من يكتسب صفة المستهلك في هذه الحالة¹.

¹ آلاء يعقوب يوسف نعيمة، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة كلية الحقوق، العدد 04،

جامعة النهدين، بغداد، 2005، ص ص 61 - 112.

الفصل الثاني

الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في

القانون الجزائري

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري:

جاء المشرع الجزائري كغيره من التشريعات الأخرى بقوانين لحماية المستهلك للحفاظ على سلامته وأمنه فهو هدف أولي لقانون الاستهلاك وخاصة لما نشهده من تطور هائل في مجال الاتصالات والمعلومات وممارسة التجارة عن طريق الشبكة العنكبوتية التي نتجت عنها التجارة الإلكترونية، وكثرة التعاملات الإلكترونية للمستهلكين بها أضحت مشكلة تواجه هذه الفئة عبر الإنترنت في إطار ما أصبح يعرف بالعقد الإلكتروني والذي يعتبر من وسائل التجارة الإلكترونية. وكما هو معروف لدينا انه حتى في العقود التقليدية فالمستهلك هو الطرف الضعيف، ويجب حمايته من الطرف القوي والذي هو التاج، فكما هو الحال وجب حماية المستهلك الإلكتروني أيضا من العقود الإلكترونية الحديثة، وهذا لازدياد التعاملات الإلكترونية، فقد يجد المستهلك نفسه أمام العديد من المغالطات والتجاوزات من قبل التجار التي يكون فيها الكثير من الدعايات والمديح وكثرة المزايا في عرض السلع قصد البيع والخدمات المقدمة له ويجد المستهلك هنا نفسه عرضة للغش التجاري والتلاعب والخداع. فكل ما يهم التاجر إيهام المستهلك بحسن سلعه وإنتاجه بالتغاضي عن سلامته والتي قد تمس خصوصياته، ولهذا فيجب أن تتوفر الحماية للعقود الإلكترونية، وعليه وجب حماية المستهلك وتحديد كل الصعوبات التي تواجهه في كافة المراحل لإبرام العقد الإلكتروني. وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل في الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري من خلال: حماية المستهلك الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية (المبحث الأول)، حماية المستهلك الإلكتروني في قانون العقوبات الجزائرية (المبحث الثاني).

المبحث الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية

تتمثل حماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية أو الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني كونها عنصرا بارزا أو حلقة مهمة في جانب الحماية القانونية، فقد شهد قانون العقود تطورا ملحوظا. في ظل كل التطور الذي يشهده العالم فالمشرع يجتهد في توفير الحماية اللازمة في ظل التعاقد الإلكتروني حتى يتعاقد بشكل حر دون تعرضه للغش والإحتيال، فهنا تكمن الحاجة للحماية المدنية المتمثلة في حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة قيام العقد (المطلب الأول)، ومرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني (المطلب الثاني).

المطلب الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة قيام العقد:

يتمتع المستهلك الإلكتروني بحماية قانونية حتى قبل إبرام العقد وهو كغيره من العقود ينشأ بتلاقي الإيجاب والقبول كما جاء في المادة 54 من القانون المدني الجزائري¹ في تعريفه للعقد: "العقد إتفاق يلتزم بموجبه شخص أو عدة أشخاص نحو شخص أو عدة أشخاص آخرين بمنح أو فعل أو عدم فعل شيء ما". والمادة² 55 من نفس القانون التي تنص على: "يكون العقد ملزماً للطرفين، متى تبادل المتعاقدان الإلتزام بعضهما بعضاً".

لا شك أن مرحلة المساومة من أهم المراحل في إبرام العقد، إذ أنها تحدد فيما بعد الإلتزامات وحقوق كل من المورد والمستهلك الإلكترونيين، هذا الأخير الذي يستفيد دون شك من الحماية التي تمنحها إياه الإلتزامات المفروضة على عاتق المورد، بناء على ذلك فسوف نتطرق للحماية المقررة للمستهلك الإلكتروني في مرحلة المساومة أي ما قبل قيام العقد والمتمثلة في: الإعلان الإلكتروني وسبل حماية المستهلك من التضليل الإعلاني (الفرع الأول)، إلتزام المورد بحسن النية في المساومة (الفرع الثاني)، إلتزام المورد الإلكتروني بالإعلام (الفرع الثالث).

الفرع الأول: الإعلان الإلكتروني وسبل حماية المستهلك من التضليل الإعلاني:

الإعلان التجاري الإلكتروني يهدف لجذب انتباه المستهلك الإلكتروني، والتأثير عليه لغرض جعله يقتني السلعة أو الخدمة ونظراً للخطورة التي يتعرض لها وجب حمايته من التضليل الإعلاني.

أولاً/ تعريف الإعلان الإلكتروني:

تناول قانون التجارة الإلكترونية الجزائري تعريف الإشهار الإلكتروني على أنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الإتصالات الإلكترونية³".

¹ المادة 54 من القانون المدني الجزائري السالف الذكر .

² المادة 55 من القانون المدني الجزائري السالف الذكر .

³ المادة 6 الفقرة 06 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الجزائري السالف الذكر .

ولم يختلف المشرع في تعريفه للإعلان التجاري في هذه المادة كثيرا عن تعريفه للإعلان الوارد في القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية حيث عرف الإشهار كالتالي: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج وبيع السلع أو الخدمات مهما كان مكان أو وسائل الإتصال المستعملة"¹.

ثانيا/ سبل حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الإعلان الإلكتروني:

يعد الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل للجريمة في حال توفر عنصرين المادي والمعنوي: العنصر المادي الذي يتكون من وسيلة الدعاة وهي عبارة عن شبكة الأنترنت أو بعض الوسائل الأخرى كوسائل الهواتف والتلفاز والتي يمكن أن تستخدم بطريقة إحتيالية تضلل المستهلك توقعه في الغلط، وتكون هذه المعلومات المضللة احد العناصر الأساسية المكونة للسلع أو الخدمات، أما الركن المعنوي من عناصر جريمة الإعلان فهو القصد الجرمي وهو الذي يدور حول سوء نية المورد، ما أدى إلى ضرورة بلورة قواعد قانونية لتكريس الحماية للمستهلك الإلكتروني من الغش والإحتيال أو شراء بضائع مغشوشة تحت تأثير الإعلانات التجارية الإلكترونية المضللة ومن أبرز المبادئ لحماية المستهلك في هذا المجال:

ثالثا/ شرط وضوح الإعلان الإلكتروني:

وضع أي إعلان تجاري عبر شبكة الأنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى تفيد التعاقد الإلكتروني الذي يخضع لعدة شروط منها عدم المساس بالآداب العامة والنظام العام كما يخضع لشروط هام يتمثل في وضوح الإعلان أو الإشهار الإلكتروني، وذلك حماية للطرف المتلقي للإعلان².

¹ المادة 03 الفقرة 3 من القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج/ العدد 41 الصادرة بتاريخ 27 جويلية 2004.

² بن غيدة إيناس، الحماية المدنية للمستهلك في العقود الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، جامعة تلمسان، 2015، ص36.

يعني أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمات المقدمة، والتي من شأنها خلق تفكير واعن ومتبصر يعمل على تكوين إرادة نيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد¹.

وهذا وقد تناول قانون التجارة الإلكترونية الجزائري موضوع وضوح الإعلان الإلكتروني للفصل السابع الذي جاء تحت عنوان الإشهار الإلكتروني، حيث وضعت المادة 30 من مجموعة شروط عن وضوح الإعلان الإلكتروني أو رسالة ترويجية ذات طبيعة أو الهدف التجاري نذكرها كالآتي: " أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية" الفقرة الثانية، " أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه" الفقرة الثالثة، " أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض يشمل تخفيضا أو مكافئات أو هداية، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا" الفقرة الخامسة².

وقد منع المشرع الجزائري الإعلان الكاذب في المادة 13 من المرسوم التنفيذي 90-367 والتي نصت على: " يمنع طبقا للمادة 3 من القانون 89-02 المؤرخ في 7 فبراير سنة 1989 المذكورة أعلاه، استعمال أي إشارة، أو أي علامة، أو أي تسمية خيالية، أو أي طريقة للتقديم أو الوسم، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض، أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك لاسيما حول طبيعة السلعة وتركيبها،..."³

ويتبين من خلال هذه المادة ان خاصية النزاهة تعتبر ركيزة للإعلان الإلكتروني السابق غير المضلل وغير الخادع وبمعنى أن تكون المعلومات المقدمة في الإعلان مطابقة للحقيقة تماما ولكي تكون الإعلانات نزيهة بالمعنى المتقدم يجب أن تتوافر فيها شروط معينة وهي:

- أن يكون الإعلان قابلا للتجديد.

- أن تكون المعلومات الواردة فيها صادقة⁴.

¹ عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009، ص41.

² المادة 30 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

³ المرسوم التنفيذي 90-367 المؤرخ في 28 ربيع الثاني عام 1411 الموافق ل10 نوفمبر سنة 1990 يتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها ج.ر.ج.ج/ العدد 50 .

⁴ لحسين بن الشيخ أفملويا، المنتقى في عقد البيع، دراسة فقهية قانونية وقضائية مقارنة، ط4، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص298.

كما تناولت المادة 27 من قانون الممارسات التجارية في فترتها الثالثة الإشهار الهادف إلى إحداث إلتباس في ذهن المستهلك بأنه: "الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه يزرع شكوك أو أوهام في ذهن المستهلك"¹. أي أن يكون الإعلان خاليا من عبارات تعمل على تكوين عبارات خاطئة في ذهن المستهلك كالإعلان بمدح التدخين.

كما نصت المادة 8 من نفس القانون على أنه: "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأي طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة".

الفرع الثاني: التزام المورد بحسن النية في المساومة:

يلتزم المورد بإخبار المستهلك بكل البيانات والمعلومات المتعلقة بالخدمة التي يعرضها ويطلبها المستهلك وذلك حتى يأتي رضاه بالخدمة وإقباله دون أي لبس أو غموض.

لم يعرف المشرع الجزائري العيب الموجب للضمان بل اكتفى بتحديد شروطه إذ نجد المادة 379 من ق.م.ج التي تنص: "يكون البائع ملزما بالضمان إذا لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته، أو من الانتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه حسب ما هو مذكور بعقد البيع أو حسب ما يظهر من طبيعته أو استعماله، فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب ولو لم يكن عالما بوجودها"²، والمادة 106: "العقد شريعة المتعاقدين، فلا يجوز نقضه، ولا تعديله إلا باتفاق الطرفين، أو للأسباب التي يقرها القانون"، والمادة 107 التي تنص على: "يجب تنفيذ العقد طبقا لما اجتمل عليه وبحسن نية".

وحسب ما جاءت به المادة 351 من نفس القانون تحت عنوان "أركان البيع" على: "البيع عقد يلتزم بمقتضاه البائع أن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حقا ماليا آخر في مقابل ثمن نقدي"، كما تنص المادة 364: "يلتزم البائع بتسليم الشيء المبيع للمشتري في الحالة التي كان عليها وقت البيع"³.

¹ القانون 04-02 الذي يحدد القواعد على الممارسات التجارية السالف الذكر.

² المادة 379 من القانون المدني الجزائري السالف الذكر.

³ المواد 351 و364 من القانون المدني الجزائري السالف الذكر.

بمبدأ التضاد فإن عدم الإلتزام بحسن النية في التفاوض ينجر عنه عدم الجدية في التعامل مع نتيجة حتمية هي الإخفاق في إبرام العقد¹، ويعد هذا الإلتزام جوهريا في مرحلة المفاوضات ويتصل اتصالا وثيقا بمبادئ وأخلاق المفاوضات، والجدير بالذكر بخصوص تطرق المشرع الجزائري لمبدأ حسن النية من عدمه في قانون التجارة الإلكترونية، نلاحظ أنه لم يتناول أي مبدأ يتضمن سير المفاوضات بطريقة سلسة وقانونية، غير أن المشرع الجزائري وفي جانب ذكر الإلتزام بحسن النية في التعاقد، أورد فقط حسن النية في تنفيذ العقد².

كما تتعدد الإلتزامات التي تنطوي تحت باب الدخول للمفاوضات بحسن النية، ذلك أن كل شرط في المفاوضات قد ينم عن حسن أو سوء نية المورد الإلكتروني عن طريق الإلتزام بالسرية والمحافظة على الأسرار بحيث يدلي المستهلك في مرحلة المفاوضات وللطرف الآخر بأسراره الشخصية والمهنية التي ما كان يطلع عليها أحد لولا نيته في التعاقد، غير أن هذا الأمر يجعله في خطر إفشاء أسراره من طرف المورد الإلكتروني³، ولاعتبار المستهلك هو الطرف الضعيف فقد تم ترتيب إلتزامات على عاتق الطرف القوي أي المورد لضمان الحماية الكافية له من باب حسن النية والتي تتمثل في الإلتزام بالسرية والمحافظة على الأسرار كما سبق الذكر والتي تكون بامتناع المورد عن إفشاء أسرار المستهلك الإلكتروني والامتناع عن استغلالها لمصالحه الشخصية، وعليه فسنفصل في هذه الإلتزامات من خلاله.

أولا/ الامتناع عن إفشاء أسرار المستهلك الإلكتروني:

تكشف العديد من الأسرار والمعلومات الحساسة خلال مرحلة التفاوض وهو ما رتب التزام على عاتق المورد الإلكتروني، يتمثل في المحافظة على أسرار المستهلك الإلكتروني لكونه الحلقة الأضعف في العلاقة التعاقدية⁴.

¹ إيناس مكي عبد نصار، التفاوض الإلكتروني دراسة مقارنة في ظل بعض التشريعات العربية المعاصرة، مجلة جامعة بابل، مجلد 21، العدد 3، 2013 ص952.

² عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الإلكترونية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر بخصوص قانون الأعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، سنة 2018/2019 ص12.

³ عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الإلكترونية، المرجع نفسه، ص13.

⁴ عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الإلكترونية، المرجع نفسه.

والمعلومات الشخصية لهذا الأخير قد تتواجد عبر البريد الإلكتروني أو عبر ما يسمى بنظام التبادل الإلكتروني، أما في الحالة الأولى فتتجسد الفكرة عبر الرسائل الإلكترونية أو الملفات والصور والأغاني والبرامج... مع أطراف أخرى وذلك باستعمال البريد الإلكتروني الخاص به، وأما الحالة الثانية فهي تعني نقل البيانات الإلكترونية من كمبيوتر إلى كمبيوتر آخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات¹.

ثانيا/ الامتناع عن استغلال أسرار المستهلك الإلكتروني:

إضافة لمنع إفشاء أسرار المستهلك الإلكتروني يمنع المورد الإلكتروني من استغلال المعلومات الصالحة التي اطلع عليها أثناء مفاوضات سواء اكتملت أو لم تكتمل وذلك كأن يكون المورد قد اطلع على سبب حيوي للمستهلك الإلكتروني لاستخدام السلع أو الخدمات التي تتوي اقتناءها منه، لم يكن على اطلاع عليه وبالتالي يضع قانونا باستغلال تلك المعلومات لصالحه².

الفرع الثالث: التزام المورد الإلكتروني بالإعلام:

إن الإلتزام بإعلام المستهلك هو التزم يرمي إلى توير المستهلك وتمكينه من الإقدام على اقتناء المنتج أو الخدمة عن إرادة حرة وسليمة، فهو لا يستطيع تحديد أوصاف المنتج ومكوناته إلا بناء على البيانات التي تعطى له، فهو التزم يجد مصدره في القانون مثله في ذلك مثل الإلتزامات الأخرى التي تنشأ بنص قانوني ويكون القانون مصدرها المباشر³.

وعلى ضوء المادة 8 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية: "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة"⁴.

¹ مصطفى ثابت، بدر الدين بلمولاي، الإشهار الإلكتروني في الجزائر بين حتمية الإلتزام بأخلاقيات النشر وجدل خصوصيات المستهلك، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 4، سنة 2022، ص 18.

² زويبر آرزي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011، 161.

³ ب. موالك، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والإقتصادية والسياسية، العدد 2، 1992، ص 38.

⁴ المادة 8 من القانون 04-02، السالف الذكر.

وهنا يكون إعلام البائع للمستهلك بحسب طبيعة المنتج أو الخدمة محل التعاقد في حين نصت المادة 17 من قانون 09-03: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم وبأي وسيلة أخرى"¹، كما أكدت المادتين 11 و13 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على هذا الإلتزام ومنه نصت المادة 11: "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن على سبيل الحصر المعلومات الآتية:

- رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني،
- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي،
- طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم،
- حالة توفر السلعة أو الخدمة،
- كفاءات ومصاريف وأجال التسليم،
- الشروط العامة للبيع، لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي،
- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع،
- طريقة حساب السعر عندما لا يمكن تحديده مسبقاً،
- كفاءات وإجراءات الدفع،
- شروط فسخ العقد عند الاقتضاء،
- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية،
- مدة صلاحية العرض عند الاقتضاء،
- شروط وأجل العدول عند الاقتضاء،
- طريقة تأكيد الطلبية،
- موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكيفية إلغاء الطلبية المسبقة عند الاقتضاء،
- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه،
- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها."

¹ المادة 17 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

ولذا يجب على المورد أو المحترف الإلتزام بالإعلام كمحاولة لتقليل الفجوة بين الطرفين وتقديم معلومات تخص جهته المتعاقدة مع المستهلك وكذا تخص بعض المعلومات التي يفترض أن يعرفها المستهلك قبل إبرام العقد كمحاولة لتتوير إرادة المستهلك وهو على علم كاف وشامل عن السلعة والجهة التي سيبرم معها العقد والالتزام بالإعلام وإن لم يكن يحقق التوازن العقدي بصفة تامة وشاملة فإنه يؤدي إلى التقليل من الفجوة بين المتعاقدين عبر الفضاء الرقمي وهذا ما يبرر الإلتزام بالإعلام¹.

بحيث جاء في المادة 352 من ق.م.ج: "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه". أشار المشرع الجزائري الى التزام المحترف الإلكتروني بإعلام المستهلك بشخصه على غرار ذكر اسم المحترف ومعلوماته الخاصة، والتي تسمح بتحديد أين يمارس نشاطه وعنوانه إذا تعلق الأمر بالشخص المعنوي فيجب ذكر عنوان شركته ومقرها وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم المنتج شخصا آخر وهذه المعلومات مهمة جدا في تحديد الهوية الحقيقية للمحترف الإلكتروني بما يكفل استبعاد الهوية الافتراضية التي قد يلجأ بعض الأشخاص الاختفاء ورائها والتتصل من مسؤوليتهم حيال الغش والخداع والنصب والاحتيال على المستهلك الإلكتروني² وهذا ما جاءت به المادة 10.

المطلب الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة إبرام العقد:

نص المشرع الجزائري على مجموعة القواعد القانونية التي تسري في مرحلة قيام العقد الى مرحلة ما بعد تنفيذ العقد الإلكتروني اذ سن بعض القوانين التي تضمن الحماية اللازمة للمستهلك الإلكتروني من الوقوع في الخطأ والغش وتضمن حقوقه والتزاماته، والتي تتمثل في مجموعة الضمانات التي تحميه اثناء قيام التعاقد عن بعد متمثلة في حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الوفاء (الدفع) وحقه في العدول (الفرع الأول) وضمانات المورد الإلكتروني والحقوق المستحدثة لحماية المستهلك (الفرع الثاني).

¹ خليفي مريم، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، دفاثر السياسة والقانون، العدد4، جانفي2011، ص205.

² اكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص362

الفرع الأول: حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الوفاء وحقه في العدول:

من خلال هذا الفرع ستم دراسة حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الوفاء وحقه في العدول.

أولاً/ حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الوفاء:

يتمتع المستهلك الإلكتروني بمجموعة حقوق تقابلها مجموعة التزامات اتجاه المورد الإلكتروني الذي يتمتع بدوره بالتزامات والتي جاءت في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري ويعد التزام المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن الالتزام الأساس الذي به يتسلم المبيع، لا يتم احتسابه إما بتحديد مسبقاً من طرف المورد الإلكتروني بمجرد ولوج المستهلك الإلكتروني للإعلان الإلكتروني يجده مطروحاً، أو يحدد باقتراح من المستهلك الإلكتروني أو من طرف الغير كان يكون خبيراً، أو القضاء¹.

ومع تطور طرق الدفع الحديثة ليس من الضرورة أن يكون الدفع الكترونياً وإنما قد يكون تقليدياً، ولكن كما هو معروف ان الدفع الإلكتروني أسهل من الطرق التقليدية نظراً لسرعته وتوفر الخدمة فيه 24/24 ساعة، ومع اتساع وسائل الدفع اتسعت معه دائرة خطر تعرض المستهلك الإلكتروني الذي قد يأتيه من أي طرف، ولعل أهم طرف يشكل خطراً عليه هو المورد الإلكتروني كونه صاحب الالتزامات المقابلة للدفع، هذا لا يختصر على دائرة الخطر الذي قد يأتيه أيضاً من موظفي البنك و المؤسسات المالية المختلفة التي تدخل كوسيط للوفاء².

يمكن وقوع المستهلك الإلكتروني في الخطر أو الضرر من قبل المورد الإلكتروني عند الوفاء، فالمورد هو المسؤول عن تسلم المبلغ المدفوع من طرف المستهلك مقابل السلعة أو الخدمة، وبالتالي فهو في أغلب الأحيان يطلع على المعلومات السرية للمستهلك الإلكتروني من شاكلة رقم الحساب أو الرقم السري لبطاقات الدفع أو التوقيع أو التوقيع الإلكتروني وحتى مبلغ الرصيد، فواجبه أن يحافظ عليها، إلا أن العديد من التجار والموردين الإلكترونيين يقومون بالتحايل للحصول على مال المستهلك الإلكتروني، كأن يلج إلى حسابه بالرقم السري لبطاقة الدفع الذي

¹ عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 28 .

² عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الإلكترونية، المرجع نفسه، ص 31.

حصل عليه من تعامل سابق، أو أن يقوم بتقليد التوقيع أو التوقيع الإلكتروني لإنجاز تعاقدات باسم المستهلك الإلكتروني الذي لا يعلم ولحسابه الخاص¹.

وكما سبق الذكر امكانية وقوع المستهلك في الضرر من موظفي المؤسسات البنكية والمالية لأنه يمر عليها أثناء قيامه بالوفاء بدفع الثمن لسلعة أو خدمة قام باقتنائها، فموظفي البنك بطبيعة الحال ممن يطلعون على الوثائق، والتوقعات والأرقام والأرقام السرية وغيرها من المعلومات التي تمكنهم السطو على حساب المستهلك الإلكتروني، أو قد يسرب الموظف معلومات المستهلك الإلكتروني للغير الذي قد يكون ممن تكون بينه وبين المستهلك الإلكتروني الذي تم التحايل عليه، فيضر ذلك به، وما لا يفوتنا أيضا في هذا المقام أن المستهلك الإلكتروني أيضا معرض للقرصنة من الغير، الذين أصبحوا يخترقون المنظومة البنكية وقواعد البيانات وحتى مواقع الاعلانات².

ويتبين من خلال هذا أن الخطر الذي قد يمس المستهلك أثناء الدفع كبير، فقد يمكن الدفع مع عدم توفر المنتج أو دون تجربته، أو يقوم بالدفع لما لا يعلم ماهيته وعند الاستلام يجد ما لا يطابق الشيء المراد، فيقع الخطر على الثمن المدفوع، فأقر المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية مجموعة القوانين التي تسعى لحماية المستهلك خصوصا في مرحلة الوفاء حيث جاء في المادة 16 من قانون التجارة الإلكترونية: "ما لم ينص العقد الإلكتروني على خلاف ذلك يلتزم المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني بمجرد ابرامه"، مراعاتاً لمبدأ العقد شريعة المتعاقدين، والمادة 11 التي تحدد المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني، والمادة 13 فقرة 06 منها التي تحدد شروط وكيفيات الدفع، ولم يخص المشرع الإلكتروني بشروط الدفع في المادة 27 التي نصت على: "يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج عن طريق وسائل الدفع المرخص بها وفقا للتشريع المعمول به"³.

ومن صور الحماية التي خصها قانون التجارة الإلكترونية بخصوص مخاطر الوفاء فجاء في المادة 23 منه: "يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته في حالة عرض غير مطابق للطلبية

¹ جلول دواجي بلحول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة تلمسان، 2015، ص 17.

² جلول دواجي بلحول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 118.

³ المواد: 11، 13، 27 من قانون التجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

أو في حالة ما إذا كان المنتج معيباً¹، وهذا في حالة ما إذا كان المبيع لا يكون خالياً من العيوب لعدم ضمان سلامته فالمورد في حالة تلزمه بإعادة ما تم دفعه له مقابل ذلك.

وحمى المشرع المستهلك الإلكتروني من خلال ما نص عليه في المادة 29 التي تنص: "تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستعملة طبقاً للمادة 27 أعلاه لرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها وأمن تبادلها"².

ثانياً/ حق المستهلك الإلكتروني في العدول:

الحق في العدول أو ما يطلق عليه كذلك بحق الرجوع أو مهلة للتفكير أو حق الندم، وعرفه البعض الآخر على أنه: "سلطة أحد المتعاقدين بنقض العقد والتحلل منه، دون توقف ذلك على إرادة الطرف الآخر"³، و يقصد به أيضاً: "إعادة المتعاقدين على الحالة التي كان عليها قبل التعاقد، بأن يرد المستهلك المنتج الذي تم تسليمه إليه ما دام أنه ثمة مبرر معقول دونما شطط الهوى الشخصي للمستهلك"⁴.

أما فيما يخص المشرع الجزائري فقد عرف حق المستهلك في العدول بموجب نص المادة 19 فقرة 01 من القانون 09-18 المعدل والمتمم، وتناول في قانون التجارة الإلكترونية الحق في العدول في مرحلة تقديم العرض التجاري الإلكتروني. حيث تضمنت الفقرة 14 من نص المادة 11 شروط وأجال العدول عند الاقتضاء، كما أن المشرع الجزائري لم يغلق المجال للمعلومات التي وجب أن يتضمنها العقد الإلكتروني في نص المادة 13 وإنما ذكر البعض منها على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر وترك الباب مفتوحاً لإضافة شروط أخرى في العقد الإلكتروني بما في ذلك الحق في العدول⁵، بحيث نصت المادة 13 على: "يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية :

_ شروط وكيفيات التسليم

¹ المادة 23 من قانون التجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

² المادة 29 من قانون التجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

³ خلقي عبد الرحمان، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري دراسة مقارنة م01، ع01، مجلة النجاح للأبحاث و

الدراسات، نابلس، فلسطين، 2017، ص23.

⁴ خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص 374.

⁵ عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري، المرجع السابق، ص33.

- _ شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع
- _ شروط فسخ العقد الإلكتروني
- _ شروط وكيفيات الدفع
- _ شروط وكيفيات إعادة المنتج
- _ كيفيات معالجة الشكاوى
- _ شروط وكيفيات الطلبية المسبقة عند الاقتضاء
- _ الشروط و الكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء
- _ الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع طبقاً لأحكام المادة 2 أعلاه
- _ مدة العقد حسب الحاجة¹.

الفرع الثاني: ضمانات المورد الإلكتروني والحقوق المستحدثة لحماية المستهلك الإلكتروني:

تتمثل حماية المستهلك الإلكتروني إضافة لما تم التطرق إليه لمجموعة من الضمانات منقسمة ل ضمانات المورد الإلكتروني والحقوق المستحدثة لحماياته.

البند الأول: ضمانات المورد الإلكتروني:

لا تستبعد ممارسة المستهلك الإلكتروني لحقه في العدول بإرجاع المنتج واستعادة ثمنه امكانية لمسائلة المحترف الإلكتروني عن تعويض الأضرار التي لحقت به نتيجة اقتناء المنتج، حيث نتج عن التطور التكنولوجي الذي تعرفه الحياة المعاصرة تزايد الأضرار اللاحقة بالمستهلك الإلكتروني².

تتجلى أهمية الضمان في أنه يجسد ما يعرف بتلبية الرغبة المشروعة للمستهلك من خلال تسليمه منتوجاً خالياً من العيوب ومطابقاً للوصف الذي تعهد به المتدخل في العقد، ولقد ألزم المشرع الجزائري البائع بضمان المبيع متى تخلفت إحدى الصفات المتعهد بها أو عند وجود عيب ينقص من قيمة المبيع، وتتجسد هذه الفكرة في نص المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 الذي ألغي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-327³.

¹ المادة 13 من قانون التجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

² اكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 377.

³ خيمة شهرزاد، لوناوسي ليدية، حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع

السابق، ص 63.

قرر المشرع الجزائري للمستهلك المعلوماتي مجموعة من الضمانات تحميه أثناء تعاقدته عن بعد وتباينت هذه الضمانات بين: ضمان العيوب الخفية (أولاً)، ضمان التعرض والاستحقاق (ثانياً)، ضمان سلامة المستهلك المعلوماتي (ثالثاً).

أولاً/ ضمان العيوب الخفية:

1- تعريف العيب الخفي:

عرف الفقهاء العيب الخفي وفقاً لما ورد في نصوص القوانين على أنه: "العيب الذي ينقص من قيمة المبيع أو من نفعه بحسب الغاية المقصودة مما هو مبني في العقد، أو مما هو ظاهر من طبيعة الشيء أو الغرض الذي أعد له كما يعتبر من قبل العيب أيضاً عدم توفر الصفات التي كفل البائع للمشتري ورودها في المبيع عند تسليمه"¹.

وبالرجوع إلى التشريع الجزائري نجده بأنه لم يعرف العيب الخفي بذاته، وإنما اكتفى بذكر أثره وذلك بعدم اشتغال المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها البائع وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته، أو من الانتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه².

حسب نص المادة فإن البائع يضمن العيوب الخفية ولو لم يعلم بها ما دام أنه محترف أو مهني، فهو بذلك يعد عالماً أو من المفروض أنه يعلم بتلك العيوب، ويلتزم بإعلام المستهلك بها ولو أنه كان يجهل وجود هذا العيب، وإلا اعتبر سيء النية في إخفاء تلك المعلومات عن المستهلك، فلا بد للمورد الإلكتروني أن يقدم توضيحاً للمستهلك بشأن تلك المعلومات عند عرض المنتج على الموقع الإلكتروني بحيث يجعله ملماً بكل خصائص ومواصفات وحتى عيوب المنتج، فإن لم يفعل ذلك اعتبر مخالفاً بالتزامه بإعلام المستهلك³.

¹ حساني علي، حماية المستهلك نحو نظرية عامة في التشريع الجزائري، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2016، ص133.

² المادة رقم 349 من القانون المدني الجزائري السالف الذكر.

³ اسمهان معنصر، خولة بن حملة، النظام القانوني لإعلام المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة

الماستر، تخصص قانون أعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2021-2022، ص65.

2- الضمان الاتفاقي:

نص المشرع الجزائري على هذا النوع من الضمان في المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 الملغى على: "يمكن للمحترف أن يمنح المستهلك ضمانا اتفاقيا أنفع من الضمان الخاضع للأحكام القانونية المعمول بها"¹.

3- خدمة ما بعد البيع:

أصبحت خدمة ما بعد البيع من الالتزامات الضرورية التي يقوم بها المتدخل بعد انقضاء فترة الضمان المحددة، أي في المجالات التي لا يمكن للضمان أن يلعب دوره فيقوم المحترف بصيانة وتصليح المنتج المعروض في السوق².

نص المشرع الجزائري على خدمة ما بعد البيع في المادة 16 من القانون 09-03 على أنه: "في إطار خدمة ما بعد البيع، وبعد انقضاء فترة الضمان المحددة عن طريق التنظيم، أو في كل الحالات التي لا يمكن للضمان أن يلعب دوره يتعين على المتدخل المعني بصيانة وتصليح المنتج المعروض في السوق"³.

ثانيا/ ضمان التعرض والاستحقاق:

يستفيد المستهلك الإلكتروني مما هو مقرر من الانتفاع بالمبيع دون أن يكون هنالك أي تعرض من المورد الإلكتروني، سواء الشخصي أو من الغير كأن يبيعه شيئا محل تنازع، وعرف الالتزام بضمان التعرض بأنه ضمان البائع كل فعل صادر من نفسه أو من غيره ويكون من شأنه المساس بحق المشتري في التمتع بملكية المبيع كله أو بعضه، وقد تكلم المشرع الجزائري على ضمان التعرض في المادة 371 من ق.م.ج: "يضمن البائع عدم التعرض للمشتري في الانتفاع بالمبيع كله أو بعضه سواء كان التعرض من فعله أو فعل الغير"⁴. بالتالي الضمان نوعين: ضمان التعرض الشخصي الصادر من البائع (أ)، وضمان التعرض الصادر من الغير (ب).

¹ المادة 11 من المرسوم التنفيذي 90-266 الملغى.

² خيمة شهرزاد، لوناوسي ليدية، حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون رقم 15-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 67.

³ المادة 16 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

⁴ المادة 371 من القانون المدني الجزائري السالف الذكر.

1- ضمان التعرض الشخصي الصادر من البائع (المحترف):

يقصد بالتعرض الشخصي الصادر من البائع كل عمل يأتيه البائع ويكون من شأنه الإخلال بحياسة المشتري للمبيع وذلك كالمنازعة في الانتفاع به أو في ملكيته، ويكون تدخله ماديا أو قانونيا فيؤثر على انتفاع المستهلك إما كلياً أو جزئياً ولو بشيء يسير، دون أن يستند في القيام به إلى حق عليه على المبيع.

كما قد يكون قانونيا يستند فيه البائع إلى حق من شأنه أن يؤدي إلى نزع المبيع من يد المشتري أو حرمانه من بعض مزاياه، فيشترط في ضمان التعرض الشخصي أن يقع التعرض فعلا وأن يحوا دون الانتفاع الكلي أو الجزئي بملكية المبيع.

2- ضمان التعرض من الغير:

يعد المورد الإلكتروني أيضا ضامنا للتعرض الذي يكون من الغير حتى وإن ظهر الحق بعد البيع المهم أن يكون قد حصل له من قبل المورد الإلكتروني نفسه أو عن طريقه¹. ويكون هذا التعرض صادرا من البائع أي من الغير، شريطة أن يقع فعلا، وأن يكون هذا التعرض عبارة عن ادعاء الغير على المبيع، بالإضافة إلى أن يكون الحق الذي يدعيه الغير سابقا على المبيع وآل إليه بعد البيع وقد جاء في نص المادة 371 من ق. م. ج: "يضمن البائع عدم التعرض للمشتري سواء كان التعرض من فعله أو من فعل الغير..."².

ثالثا/ ضمان سلامة المستهلك المعلوماتي:

في حالة ما تم إبرام العقد ما بين المتعاقدين فإنه يقوم التزام على عاتق أطرافه مفاده أن يتعامل الأطراف بصدق وصراحة فيما بينهم، وفقا لما يقتضيه مبدأ حسن النية، ولكن لا يكفي لتوفير الحماية للمستهلك لأنه الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، و تزداد إلزامية توفر الحماية في حالة طلب المنتجات عبر المواقع الإلكترونية لتي لا يمكن اقتنائها ولا تجربتها بل يكتفي بمشاهدتها حين عرضها، ولهذا لا بد من ضمان سلامته وأمنه باتباع شروط السلامة.

¹ عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون الإلكتروني الجزائري، المرجع السابق، ص36.

² المادة 371 من القانون المدني الجزائري السالف الذكر.

نص المشرع الجزائري في القانون المدني في مادته 107 فقرة 02 التي تنص: "ولا يقتصر العقد على إلزام المتعاقد بما ورد فيه فحسب، بل يتناول أيضا ما هو من مستلزماته وفقا للقانون، والعرف، والعدالة، بحسب طبيعة الإلتزام"¹.

وجاء في القانون رقم 09-03 في مواده ما ينص على ضمان المستهلك وجاءت المادة 4 منه ب: "يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك احترام إلزامية سلامة هذه المواد و السهر على أن لا تضر بصحة المستهلك"، وأشارت المادة 9 من نفس القانون على أنه: "يجب أن تكون المنتجات الموضوعية للاستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الاستعمال المنتظر منها، وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه وذلك ضمن الشروط العادية للاستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين"، في حين أشارت المادة 10 على أنه: "يعين على كل متدخل احترام إلزامية أمن المنتج الذي يضعه للاستهلاك فيما يخص:

- مميزاته وتركيبته وتغليفه وشروط تجميعه وصيانته،
- تأثير المنتج على المنتجات الأخرى عند توقع استعماله مع هذه المنتجات،
- عرض المنتج ووسمه والتعليمات المحتملة الخاصة باستعماله واتلافه وكذا كل الإرشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج،
- فئات المستهلكين المعرضين لخطر جسيم نتيجة استعمال المنتج، خاصة الأطفال"².

البند الثاني: الحقوق المستحدثة لحماية المستهلك الإلكتروني:

تتجلى حماية المستهلك الإلكتروني في الحقوق المستحدثة في حق من تسلم شيء مطابق تماما لما قام بطلبه، وضمن سلامة المبيع وعدم خداعه مع الإلتزام بإعلامه اللاحق للعقد الإلكتروني.

انطلاقا من مبدأ أن المستهلك الإلكتروني بنى نيته في التعاقد على أساس أوصاف السلعة أو الخدمة التي عرضت عليه عن بعد، من خلال شاشة الحاسوب أو غيرها من وسائل الاتصال الحديثة، لكن في الغالب في الصور التي توضع في الاعلانات التجارية الإلكترونية، لا تكون مطابقة لحقيقة المبيع لكن لا تكون سوى مجرد نموذج على المنتج، هذا الذي يرتب مسؤولية على

³ المادة 107 فقرة 02 من القانون المدني الجزائري السالف الذكر.

¹ المواد 4، 9، 10 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، المرجع السابق.

عائق المورد الإلكتروني يتمثل في تسليم المبيع للمورد الإلكتروني معلقا على شرط أن يكون مطابقا، فالتسليم له من الأهمية الشيء الكبير إذ به تتحدد تبعية الهلاك وبه يحصل المستهلك الإلكتروني إشباع رغباته¹.

ومن المسؤولية التي يجبل على المورد الالتزام بها احترام آجال التسليم مع إعداد وصل التسليم الذي يوقعه المستهلك الإلكتروني باستلام نسخة عليه وهذا حماية له.

وجاء في المادة 361 فقرة 01 من القانون المدني التي جاء في محتواها الالتزام بنقل الملكية وتسليم المبيع ببذل عناية في المحافظة عليه إلى غاية تسليمه والتي تنص على: "يلتزم البائع أن يقوم بما هو لازم لنقل الحق المبيع إلى المشتري وأن يمتنع من كل عمل من شأنه أن يجعل نقل الحق عسيرا أو مستحيلا"².

وبالرجوع إلى نص المادة 11 والمادة 13 من قانون التجارة الإلكترونية نجد المشرع الجزائري نص على التسليم مع تضمن المعلومات التي يجب أن يتضمنها العقد الإلكتروني.

إضافة إلى نص المادة 23 ألزمت المورد الإلكتروني برد المنتج في حال تسلمه ويكون غير مطابق حيث جاء فيها: "يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته في حالة تسليم غرض غير مطابق للطبيعة..."³.

ويجب على المورد الإلكتروني إعداد وصل التسليم وإعطاء نسخة منه للمستهلك الإلكتروني لاعتباره قرينة على إعطاء المنتج له، كما يعد وسيلة في يد المستهلك الإلكتروني ينطلق من تاريخ التسليم الفعلي و استلام الوصل حساب آجال إعادة المنتج المعيب أو إعادة الثمن، الذي حدده المشرع الجزائري بخمسة عشرة يوما من تاريخ استلام المنتج في آخر فقرة من المادة 23 وكذا بما يحويه من معلومات عن المبيع⁴، وهذا ما نصت عليه المادة 17 من قانون التجارة الإلكترونية التي جاء فيها: "يجب على المورد الإلكتروني أن يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل التسليم عند التسليم الفعلي للمنتج أو تأدية الخدمة موضوع العقد الإلكتروني"⁵.

¹ عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 39.

² المادة 361 من القانون المدني الجزائري السالف الذكر.

³ المادة 23 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

⁴ عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 42.

⁵ المادة 17 من 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

المبحث الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في قانون العقوبات الجزائري:

الحماية الجزائية المقررة لحماية المستهلك الإلكتروني هي الحماية التي أقرها المشرع الجزائري بحيث جاء بمجموعة مجموعة من النصوص التي سنها في قانون العقوبات وذلك محاربة للجرائم الإلكترونية التي تتزايد مع التور العائل للبرامج المعلوماتية، إضافة الى القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وتتجلى عه الحماية الجزائية في شتى مراحل التعاقد الإلكتروني سواء في مرحلة إبرام العقد أو تنفيذه في سبيل الحد من الجرائم الإلكترونية التي قد تضر بالمستهلك بشكل جزئي أو كلي.

وللتطرق إلى ذلك قسمنا المبحث إلى مطلبين، الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني في مرحلة قيام العقد (المطلب الأول)، والحماية الجزائية في مرحلة تنفيذ العقد (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني في مرحلة قيام العقد:

يسبق مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني دون أي شك مرحلة قيام العقد الإلكتروني التي تتم عبر مرور إبرام العقد الإلكتروني بالعديد من المراحل المهمة لطرفي التعاقد كالإشهار، التفاوض، تبادل التراضي وغيرها، ذلك ما يجعل المستهلك الإلكتروني في حاجة ماسة للحماية الجزائية خلال هذه المرحلة¹.

فقيام العقد الإلكتروني ينطوي على الكثير من المخاطر التي قد تمس المستهلك الإلكتروني، ولعل الاعلان أو الاشهار كما ذكر المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية أهم ما يميز هذه المرحلة لكن ما تخطى المورد الإلكتروني الشروط المشروعة للإعلان التجاري وما يلحقه لقيام العقد فهذا يعد فعلا غير مشروع يعاقب عليه القانون نظرا للأضرار التي يلحقها بالمستهلك الإلكتروني.

الفرع الأول: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني قبل العقد:

وبهذا فدرسنا في هذا الفرع ما قد يمس المستهلك الإلكتروني من المخاطر التي تكون نتاج الجرائم الإلكترونية والتضليل الإعلاني وهذا ما نحن بصدد التطرق للحماية الجزائية المقررة له.

¹ عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص48.

أولا/ الجرائم الإلكترونية:**1- تعريف الجريمة الإلكترونية:**

أ- اصطلاحاً: الجريمة الإلكترونية هي فعل ينتهك القانون، والذي يرتكب باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لاستهداف الشبكات والأنظمة والبيانات والمواقع الإلكترونية و/أو التكنولوجيا أو تسهيل ارتكاب الجريمة¹.

ب- تعريف المشرع الجزائري للجريمة الإلكترونية:

كما جاء المشرع الجزائري بتعريف للجرائم الإلكترونية المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وعرفها بأنها: "جرائم المساس بالأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات المحددة في قانون العقوبات وأي جريمة أخرى ترتكب أو يسهل ارتكابها عن طريق منظومة معلوماتية أو نظام للاتصالات الإلكترونية" وهذا في مادته الثانية من القانون 09-04².

وبالرجوع إلى قانون العقوبات الجزائري فنجد أنه أدرج تعريف أوسع لبعض الأفعال تحت مسمى "الجرائم الماسة بنظام المعالجة الآلية للمعطيات"، حيث أدرجت المادة 394 مكرر منه ما يلي: "يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وبغرامة من 50.000 دج إلى 100.000 دج كل من يدخل أو يبقى عن طريق العث في كل أو جزء من منظومة للمعالجة الآلية للمعطيات أو يحاول ذلك"³.

2- أركان الجريمة الإلكترونية:

سبق وتطرقنا لمفهوم الجريمة الإلكترونية وسنتطرق إلى أركانها الأساسية والمتمثلة في الركن الشرعي الخاص بالنصوص القانونية والركن المادي الخاص بالسلوكات المادية المجرمة، والركن المعنوي المتمثل في القصد الجنائي للجريمة الإلكترونية.

¹ <https://www.unodc.org> - في 18 ماي 2023 على الساعة 13.55

² المادة 2 من القانون 09-04 المتعلق بالقواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، المؤرخ في

14 شعبان 1430 الموافق 05 أوت 2009.

³ المادة 394 مكرر من قانون العقوبات الجزائري.

أ- الركن الشرعي للجريمة الإلكترونية:

القاعدة الأساسية الناتجة عن مبدأ الشرعية وهي عدم رجعية القانون الجنائي بمعنى لا يمكن معاقبة شخص ارتكب فعلا لم يجرمه القانون، وهذا ما نصت عليه المادة 1 من قانون العقوبات: "لا جريمة ولا عقوبة ولا تدبير أمن إلا بنص قانوني"¹.

ب- الركن المادي للجريمة الإلكترونية:

يتكون الركن المادي للجريمة الإلكترونية من السلوك الإنساني المحظور عن النتيجة التي ترتكب على وقوع الفعل، والعلاقة السببية بين الفعل والنتيجة وهي تشكل عناصره، فالنشاط المادي في جرائم الانترنت يتطلب وجود بيئة اتصال بالانترنت ويتطلب بالإضافة معرفة السلوك والشروع فيه²، ويقوم الركن المادي للجريمة الإلكترونية على صورتين أساسيتين: الصورة الأولى متمثلة في الاعتداء على نظام المعالجة الآلية، أما الصورة الثانية تتمثل في الإعتداء على منتجات الإعلام الآلي³.

وتتمحور الصورة الأولى من الركن المادي في الدخول أو البقاء غير المشروع في نظام المعالجة الآلية للمعطيات وهو ما نصت عليه المادة 394 مكرر من قانون العقوبات: "يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وبغرامة من 50.000 دج إلى 100.000 دج كل من يدخل أو يبقى عن طريق الغش في كل أو جزء من منظومة للمعالجة الآلية للمعطيات أو يحاول ذلك:

- تضاعفت العقوبة إذا ترتب على ذلك حذف أو تغيير لمعطيات المنظومة.

- وإذا ترتب عن الأفعال المذكورة أعلاه تخريب نظام اشتغال المنظومة تكون العقوبة الحبس من ستة أشهر إلى سنتين والغرامة من 50.000 دج إلى 150.000 دج"⁴.

أما بخصوص الصورة الثانية للركن المادي المتمثلة في الإعتداء على منتجات الإعلام الآلي فهي الفعل الثاني لتحقق هذا الركن للجريمة المعلوماتية فهو يعتد تزويرا معلوماتيا وبمثابة أخطر

¹ المادة 1 من قانون العقوبات الجزائري السالف الذكر.

² خاوي سعاد، حماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019-2020، ص46.

³ تومي سمير، لوز سعيد، جرائم التجارة الإلكترونية وفق القانون 18-05، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص قانون إعلام آلي وانترنت جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعريج، 2021-2022، ص34.

⁴ المادة 394 مكرر من قانون العقوبات الجزائري السالف الذكر.

صور الغش المعلوماتي نظرا لما يتمتع به الحاسب الآلي من خطورة، وتجدر الإشارة على أن المشرع الجزائري اقتدى بالمشرع الفرنسي الذي أخضع أفعال التزوير المعلوماتي للنصوص العامة للتزوير لكن هناك فرق بين نصوص قانون العقوبات الجزائري والقانون الفرنسي حيث أن نصوص العقوبات الجزائري الخاصة بالتزوير الذي يرد على محرر لذلك لا يمكن الاقتداء بالمشرع الفرنسي¹.

ج- الركن المعنوي للجريمة الإلكترونية:

الركن المعنوي هو الحالة النفسية للجاني، فيعرف بأنه "اتجاه إرادة المورد الإلكتروني إلى ارتكاب الفعل المجرم في حق يكفله القانون للمستهلك الإلكتروني، على أن يتم ذلك بوعي وإدراك منه قاصدا نية الإجرام، أي إلحاق ضرر مادي أو معنوي به، كأن ينتحل شخص هوية مورد إلكتروني عبر صفحة الانترنت لخداع المستهلك الإلكتروني، فهنا هذا الشخص قصد بقلعه ونوى خداه المستهلك الإلكتروني"²، ولقيام هذا الركن يكفي توافر القصد العام أي توافر العلم والإرادة باعتبار الجريمة الإلكترونية تحقق الركن المعنوي.

3- خصائص الجريمة الإلكترونية:

سنحاول حصر خصائص الجريمة الإلكترونية بذكر أبرزها فيما يلي:

1- الجرائم الإلكترونية من الجرائم العابرة للحدود.

2- صعوبة اكتشاف وإثبات الجرائم الإلكترونية.

3- تتطلب وسائل خاصة في الحاسب الآلي وشبكة الانترنت.

4- تتطلب خبرة وتحكما في تكنولوجيا المعلوماتية عند متابعتها.

5- تعد الجرائم المعلوماتية أقل عنفا من الجرائم التقليدية.

6- دافع ارتكاب الجريمة المعلوماتية.

ومع تعدد خصائص الجريمة الإلكترونية فيتسع نطاقها فهي أصبحت لا تقتصر على جريمة واحدة إنما اتسعت إلى جرائم ترتكب عن طريق الهاتف عن طريق الكمبيوتر، ولا ترتكب هذه الجريمة من طرف شخص طبيعي فقط بل تعدت إلى الشخص المعنوي.

ثانيا/ الحماية من التضليل الإعلاني:

¹ تومي سمي، لوز سعيد، جرائم التجارة الإلكترونية وفق القانون 18-05، المرجع نفسه، ص.ص.44،45.

² عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري، المرجع السابق ص.52.

قد يتعدى هذا الاعلان حدوده المشروعة ليستعمل المورد أساليب ووسائل مبنية على الغش والخداع لتضليل المستهلك وإيقاعه في الخطأ للتأثير على اختياراته بل وأكثر من ذلك فد يبرز للمستهلك مواصفات ومميزات غير متوفرة في منتجاته أو خدماته لدفع المستهلك للتعاقد وهو ما يسمى بالإعلانات الكاذبة أو المضللة، لذلك وضعت وسائل لحماية المستهلك من الوقوع في مثل هذه الإعلانات.

تطرق المشرع الجزائري إلى موضوع الإشهار من خلال مشروع قانون الإشهار الذي لم يعرف تطبيقاً على أرض الواقع ويبقى مجرد حبر على ورق، وذلك راجع لتعدد الأخطاء الواقعة فيه ولم يكن يتوافق مع حالة الاتصال آنذاك.

ومن أهم النقاط التي عالجها هذا المشرع هي حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة، وفي حالة الفراغ التشريعي الذي عرفه مجال الإشهارات لا يزال ينظم هذا المجال وفقاً لمجموعة مختلفة من القوانين¹، كالقانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية²، بالإضافة إلى القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش³، وكذلك المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بحماية المستهلك⁴، وتناول قانون التجارة الإلكترونية 05-18 الإشهار الإلكتروني في الفصل السابع منه تحت عنوان الإشهار الإلكتروني.

بالرجوع إلى قانون التجارة الإلكترونية، و الحماية التي أقرها المشرع الجزائري من خلاله للمستهلك الإلكتروني، من الاعلان الإلكتروني الخادع والمضلل، نجده وضع جملة من الشروط التي أقرتها المادة 30 الواردة ضمن الفصل السابع التي تنص على: "دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقتضيات التالية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية،
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم رسالة لحسابه،

¹ أومدور إلهام، أومدور منال، خصوصية قواعد حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2019-2020، ص23.

² القانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية، السالف الذكر.

³ القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

⁴ المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بإعلام المستهلك.

- أن لا تمس بالآداب العامة والنظام العام،
- أن لا تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضات أو مكافآت أو هدايا في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا،
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة او غامضة¹.

أما بخوضنا في العقوبة التي أقرها المشرع الجزائري لكل من مورد الإلكتروني لا يحترم القواعد المنظمة للشهارات أو الاعلان الإلكتروني خصوصا من يجعل منه مخادعا أو مضللا نجده اضافة الى القانون المدني المتعلق بالتعويض عن الضرر وضع عقابا جزائيا يتمثل غرامة مالية وذلك بالرجوع إلى نص المادة 40 من القانون 05-18 التي جاء فيها: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.00 دج كل من يخالف أحكام المواد 30، 31، 32، 34 من هذا القانون"².

وجاء في المادة 34 من نفس القانون: "يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية، بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما".

بالنظر لما جاء في المادة 40 السالفة الذكر نجدها أقرت عقوبة الغرامة المالية دون الحبس للمورد الإلكتروني الذي يضع اعلانا كاذبا أو مضللا، بخلاف المادة 429 من قانون العقوبات التي أقرت عقوبة الحبس أيضا لكن قيمة الغرامة في المادة 40 من ق.ت.إ تجاوزت تلك التي أقرتها المادة السالفة الذكر من العقوبات التي كانت تتراوح ما بين 2000 غلى 20.000 دج بينما وضع قانون التجارة الإلكترونية غرامة مالية تتراوح ما بين 50.000 دج غلى 500.000 دج، وهذه الاخيرة ما يلفت انتباهنا اليها انها تعد ثاني أكبر غرامة في ذات القانون، حيث لم تتجاوز إلا تلك المقررة عبر النت في المواد المحظورة بموجب المادة 03 كالتبغ و المواد الصيدلانية و، أو المتاجرة في المواد الحساسة الماسة بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي التي

¹ المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

² عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص.57.

أوردتها المادة 05 من ذات القانون وهو ما يدفعنا على اعتبار أن المشرع تفادي الحبس نظرا لارتفاع قيمة الغرامة المقررة¹.

الفرع الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني أثناء إبرام العقد:

تعد الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني في مرحلو إبرام العقد أهم مرحلة كونها الرادع الحقيقي لمنعه من الوقوع في الضرر الذي يلحقه من قبل المورد الإلكتروني، ليكون ضحية للعديد من الجرائم التي ترتكب ضده وتكون مضرّة به والتي تزداد مع التطور الهائل للتكنولوجيا ولعل أهم الحماية التي يحتاجها المستهلك الإلكتروني هي تلك التي تحميه من جريمة الغش التي سنتناولها (أولا)، والخداع والاحتيال الإلكترونيين (ثانيا).

أولا/ الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من جريمة الغش:

1- تعريف جريمة الغش الإلكترونية:

يعرف الغش على أنه: "كل لجوء إلى التلاعب والمعالجة غير المشروعة التي لا تتفق مع التنظيم، وتؤدي إلى التحريف في التركيب المادي للمنتج، ويتخذ النشاط المادي للغش إما شكل للإضافة أو الانقاص أو الاستعاضة أو التحريف".

ويعرف كذلك على أنه: "كل فعل عمدي ينصب على سلعة معينة بشكل يخالف القواعد المقررة لها وأصول الصناعة، ومن شأن هذه المخالفة إنقاصه من خواص البضاعة وإخفاء عيوبها أو إعطائها شكل ومظهر سلعة أخرى تختلف عنها في الحقيقة²".

حين عرفه البعض على بأنه الكذب أو الخداع أو التضليل للحصول على مصلحة غير مستحقة.

أما على المستوى التشريعي فإن قانون حماية المستهلك وقمع الغش لم يشتمل على تعريف الغش التجاري الإلكتروني بل استبدل لفظ الغش بالتزوير، إلا ان كان لهما نفس المعنى، إن الغش حسب قانون حماية المستهلك وقمع الغش ينصب على كل المنتجات سواء كانت مواد استهلاكية أو تجهيزية كما ينطبق أيضا على الخدمات باعتبارها منتجات³.

¹ عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الإلكترونية، المرجع نفسه، ص 57.

² أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 390.

³ عماري ليندة، إيفان عبد الغاني، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون جنائي

وعلوم جنائية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2021-2022، ص 17.

2- أركان جريمة الغش التجاري الإلكتروني:

تقوم جريمة الغش على ركنين، الركن المادي والركن المعنوي:

أ- الركن المادي لجريمة الغش الإلكتروني:

تنص المادة 70 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 431 من قانون العقوبات:

- يزور أي منتج موجه للاستهلاك أو للاستعمال البشري أو الحيواني،

- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع، مع علمه بوجهتها، مواد أو أدوات أو أجهزة أو كل مادة

خاصة من شأنها أن تؤدي إلى تزوير أي منتج موجه إلى الاستعمال البشري أو الحيواني"¹.

إذا حسب نص المادة 70 المذكورة أعلاه فإن الركن المادي لهذه الجريمة يتحقق خلال إنشاء

مواد أو سلعة أو مغشوشة ويتحقق الغش لكل تغيير أو تشويه يقع على جوهر المادة سواء بتغيير

عناصره الذاتية أو خلطه مع منتجات أخرى أو زيادة مادة أخرى، وكذلك عرض المواد المغشوشة

للبيع والتعامل في مواد خاصة تستعمل في الغش وهذا ما نصت عليه المادة 431 فقرة 03 من

قانون العقوبات وهذا من أجل تكريس مبدأ وقاية الصحة العمومية كعنصر من عناصر النظام

العام الواجب على الدولة حماية على لاستقرارها، وينتشر بشكل كبير في المواقع الإلكترونية في

ظل غياب الرقابة على السلع المعروضة².

يعتبر الغش التجاري من قبيل الأفعال التي تؤدي إلى القيام لمخافة المحترف الزامية أمن

المنتج الذي يتدخل في عملية عرضه للاستهلاك وذلك وفقا لحكم المادة 83 من القانون 09-03

المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أين حددت المادة 10 منه التزامات المحترف في توفير أمن

المنتج خصوصا فيما يخص مميزات وتركيب وتغليف وشروط تجميع وصيانة المنتج، ووسم

المنتج ورفاقه بالتعليمات الخاصة باستعماله واتباعه³، وكل الارشادات و المعلومات الصادرة عن

المحترف.

¹ المادة 70 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

² عماري ليندة، إفنان عبد الغاني، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص18.

³ أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص396.

ب- الركن المعنوي لجريمة الغش التجاري:

ان الركن المعنوي في هذه الجريمة يتحقق بتوافر نية الغش، أي انصراف ارادة الفاعل إلى تحقيق الواقعة الجنائية، مع العلم بتوافر أركانها في الواقع ويجب توفر نية الغش وقت وقوع الفعل لأن جريمة الغش جريمة عمدية، فيجب أن يكون المهني عالما بأن المواد المعروضة للبيع مغشوشة، أمت اذا أصابها ضرر بسبب عوامل خارجة عن إرادته، فهنا لا يعاقب على الغش بل يسأل إهماله لحيازة عمل مغشوش¹.

وجريمة الغش بمختلف أشكالها جريمة عمدية تستلزم القصد الجنائي لقيامها أي أن المورد يعلم لما ينطوي عليه سلوكه من غش بنية خداع المستهلك، كما قد يقع الغش حتى على صاحب البوابة الإلكترونية الذي يعرض السلعة فيتلاعب بالبيانات².

أما بالنسبة لقانون العقوبات الجزائري المعدل والمتمم الذي تضمن في بابه الرابع الغش تحت عنوان الغش في بيع السلع و التدايس في المواد الغذائية والطبية، فإنه في مادته 429 التي نصت: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات وبغرامة من 2.000 دج إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد"³.

كما نصت المادة 430 من نفس القانون: "ترفع مدة الحبس إلى خمس سنوات والغرامة إلى 500.00 دج إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليهما أعلاه قد ارتكبا".

وأقرت المادة 68 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي نصت على: "يعاقب بالعقوبات النصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

- كمية المنتجات المسلمة،

- تسليم المنتجات غير تلك المعينة سابقا،

- قابلية استعمال المنتج،

- تاريخ أو مدة صلاحية المنتج،

- النتائج المنتظرة من المنتج،

¹ ليندة عماري، إيفان عبد الغاني، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني، المرجع نفسه، ص18.

² عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الإلكتروني الجزائري، المرجع السابق، ص.62

³ المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري السالف الذكر .

- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج¹.
- كما جاءت المادة 69 من نفس القانون التي رفعت العقوبة كما فعلت المادة 430 من قانون العقوبات التي تنص على: " ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه إلى 5 سنوات حبس وغرامة 500.00 دج إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت بواسطة:
 - الوزن أو الكيل بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة،
 - طرق ترمي إلى التخليط في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج،
 - إشارات أو ادعاءات تدليسية،
 - كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمة أخرى².

ثانيا/ الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من جريمة الخداع والاحتيال الإلكترونية:

تعد جريمة الخداع أو الاحتيال إحدى الجرائم التي يرتكبها المورد الإلكتروني غي حق المستهلك الإلكتروني، فنظم المشرع هذه الجريمة في من خلال المادة 68 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

1- تعريف جريمة الاحتيال والخداع:

لم يعرف المشرع الجزائري جريمة الخداع وترك ذلك للفقه والذي عرفه على أنه "إلباس أمر من الأمور مظهر يخالف ما هو عليه". ويعرف الخداع على أنه تشويه الحقيقة في شأن واقعي يترتب عليه في الوقوع في الغلط. وجاءت أحكام الخداع في المواد من 429-438 من ق ع ج.

2- أركان جريمة الخداع والاحتيال:

تقوم جريمة خداع المستهلك الإلكتروني أو المتعاقد عموما بتوافر الركنين المادي والمعنوي:
أ-الركن المادي:

بالرجوع إلى نص المادة 30 من قانون العقوبات التي اشترطت العقاب على الشروع في الجنابة أو الجنحة على بنص صريح يمكن القول أنه بمجرد الشروع في الخداع تتحقق الجريمة وكأنها جريمة تامة. إضافة إلى المادة 429 من قانون العقوبات الجزائرية نجد أن الركن المادي لهذه

¹ المادة 68 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

² المادة 69 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

الجريمة يقوم باستعمال وسائل احتيالية من طرف المورد الإلكتروني أي المحترف بالتعبير التقليدي، أو حتي من الغير بالمفهوم الموسع للمواد المذكورة أعلاه¹.

ويستوجب لقيام الخداع أن تقع إحدى وسائله على المستهلك وذلك على خاصة من الخواص الجوهرية في إحدى الحالات التي ذكرتها المادة السالفة الذكر والتي تغطي أغلب الفرضيات المحتملة لهذه الجريمة والحالات هي:

- الخداع في طبيعة السلعة،
- الخداع في الصفات الجوهرية،
- الخداع في التركيب أو نسبة المقومات للزمتة للمنتوج،
- الخداع في هوية الأشياء².

وجاءت المادة 372 من ق ع ج التي أوردت الوسائل التي يستخدمها المورد أو المحترف لخداع المستهلك وهي:

- استعمال صفات أو أسماء كاذبة،
- استعمال سلطة خيالية،
- اعتماد مالي خيالي،
- إحداث الأمل للفوز بشيء أو وقوع حادثة أو أية واقعة وهمية أخرى،
- أو الخشية من وقوع أي شيء منها³.

ب- الركن المعنوي:

تعد جريمة الخداع أو الاحتيال في القانون الجزائري من الجرائم العمدية، تتم بتوافر القصد الجنائي مع العم والإرادة وقت ارتكاب الفعل المفضي للخداع.

3- العقوبات المقررة لجريمة الخداع الإلكتروني:

يلاحظ أن المشرع الجزائري سوى في العقاب بين الشروع والجريمة التامة للخداع، استثناء من القاعدة العامة التي تجعل الشروع أخف درجة نت الجريمة التامة، واعتبرها المشرع الجزائري جنحة

¹ عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الإلكتروني الجزائري، المرجع السابق، ص 67.

² المادة 429 من قانون العقوبات، السالف الذكر.

³ المادة 372 من ق.ع.ج، السالف الذكر.

نص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات ويعاقب عليها بالحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات وبغرامة ما بين 2.00 دج إلى 20.000 دج، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط¹.

أما الحماية التي كفلها قانون التجارة الإلكترونية للمستهلك الإلكتروني من جنحة الخداع، لا نجد المشرع نص صراحة على معاقبة أو منع الاحتيال أو الخداع²، ففي نص المادة 39 منه نص على معاقبة المورد الإلكتروني بغرامة تتراوح بين 50.000 دج و 500.000 دج، وعقوبة تكميلية من منعه النفاذ إلى منصات الدفع الإلكتروني لمدة ستة أشهر³، والذي يخالف نص المادتين 11 و 12 بالعودة إليهما نجد نصوصا على توير المستهلك الإلكتروني بكافة المعلومات خلال تقديم العرض التجاري الإلكتروني أو الطلبية ما يشكل نوعا من الحماية، ومن جملة المعلومات التي تضمنتها فقرات المادة 11 ما يلي:

- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي،

طبيعة وأسعار وخصائص وأسعار السلع والخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم".

أما المادة 12 فتحدثت عن توير المستهلك الإلكتروني بالمعلومات الكافية حتى لا يقع في الخداع⁴.

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد

الإلكتروني:

الحماية الجنائية للمستهلك في مرحلة تنفيذ العقد من المواضيع الهامة فالضرر الذي يلحق به في هذه المرحلة نتيجة الاعتداءات شائع، خصوصا لما تتميز به هذه المرحلة من تبادل للمعلومات والبيانات الشخصية، مما يستوجب استحداث حماية اضافية له، ولتفادي الاعتداءات عليه فتشمل هذه الحماية الجزائية في هذه المرحلة لبيانات الشخصية (أولا)، والعقاب المنصوص عليه في القوانين التقليدية وقانون التجارة الإلكترونية (ثانيا).

¹ المادة 429 من ق.ع.ج السالف الذكر.

² عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 69.

³ المادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

⁴ المادة 11 و 12 من قانون التجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

الفرع الأول: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الاعتداء على أموره الشخصية:

لكل مستهلك إلكتروني حياته الرقمية الشخصية التي تحمل طابع السرية، لكن هذه السرية كثيرا ما يخترقها الطابع الإجرامي لمن يتعامل معه في التجارة الإلكترونية¹، وتتمثل هذه الحماية في حماية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني (أولا)، والحماية الجزائية للتوقيع والتصديق الإلكترونيين (ثانيا)، والحماية الجزائية لبطاقة الائتمان عند الدفع (ثالثا).

أولا/ الحماية الجزائية للبيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني:**1- تعريف البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني:**

عرف المشروع الجزائري للبيانات الشخصية في الفقرة 01 من المادة الثالثة من القانون رقم 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي²، فأنها كل معلومة بغض النظر عن تعاملها المتعلقة بشخص معرف أو قابل للتعرف عليه والمشار إليه ادناه "الشخص المعني" بصفه مباشره او غير مباشره لا سيما بالرجوع إلى رقم التعريف أو عنصر أو عدة عناصر خاصة بهويته البيانية أو الفيزيولوجية أو الجينية أو البيومترية أو التقنية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعي.

الشخص المعني: هو كل شخص طبيعي تكون المعطيات ذات الطابع الشخصي المتعلقة به موضوع معالجة³، وبقراءة هذا النص يظهر انه قصر الحماية على البيانات المتعلقة بالأشخاص الطبيعيين فقط، كما أعطى النص بعض الأمثلة للمعطيات الشخصية التي تبين هوية الشخص وكل هذه الأمثلة جاءت على سبيل المثال لا الحصر وهذا يعني أنها تشمل أية بيانات يمكن اعتبارها شخصية طالما تتعلق بشخص طبيعي معرف أو قابل للتعرف عليه أما إذا كان هذا الشخص غير معرف وغير قابل للتعرف عليه بصفة مباشرة أو غير مباشرة فإنه بمفهوم المخالفة لنص المادة في تعريفه للبيانات الشخصية لا يمكن اعتبار هذه البيانات بيانات شخصيه وذلك لان

¹ عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص70.

² القانون رقم 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، المؤرخ في

25 رمضان 1439 الموافق 10 جوان 2018، ج.ر.ج.ج، العدد 34.

³ المادة 3 فقرة 01 من القانون 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع

الشخصي، السالف الذكر.

المشرع قد اشترط أن تكون البيانات المتعلقة بشخص معرف أو قابل للتعرف عليه بصفة مباشرة أو غير مباشرة¹.

ويمكن القول بأن البيانات الشخصية الخاصة بالمستهلك هي الحقائق التي يفضل ابقائها سرا ولا يرغب في نشرها وتعتبر من أكثر الحقوق ارتباطا بشخصيته القانونية واشدها تعلقا بكرامته لكونها تجمع بين المراتب المادية والمعنوية لشخصية المستهلك وتأثره بالتطورات التكنولوجية التي فرضها التقدم العلمي².

2- الانتهاكات التي تقع على البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني:

تتعدد صور الاعتداء على البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني حين قيامه باقتناع السلع أو القيام بخدمات الكترونية تتمثل في جمع البيانات الشخصية الخاصة بالمستهلك الإلكتروني دون موافقته، والإطلاع والإفشاء غير المشروع عليها ما يؤدي للتعرض لحرمة الحياة الخاصة من قبل أطراف عمليه الدفع الإلكتروني.

أ- جمع البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني:

يتحقق هذا النوع من الاعتداء على البيانات الشخصية المتعلقة بالمستهلك الإلكتروني عند شراء للسلعة أو الخدمة عبر الانترنت وذلك بمراقبته أو اعتراض أو تفريغ أو قراءة الرسائل المتبادلة بينه وبين المتدخل عن طريق البريد الإلكتروني، عن طريق اختراقه مواقع الكترونية أو الأجهزة الشخصية أو غير ذلك من الأساليب التي من شأنها تمكين الجاني من جمع البيانات بشكل غير مشروع، كالتصنت على المكالمات التي تتم عن طريق شبكة الانترنت وما تحتويها من بيانات شخصية عن المستهلك الإلكتروني وهذا دون إذن أو موافقه مسبقة منه حيث يستعمل الجاني لجمع البيانات الشخصية برامج الكترونية مخصصة لذلك ومن أمثلة ذلك برنامج الكوكيز COOKIES وبرامج التحسين الإلكتروني SPY WARE³.

¹ بساعد سامية، حماية البيانات الشخصية للمستهلك من مخاطر الدفع الإلكتروني، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجزائر 1، بن يوسف بن خدة، الجزائر، المجلد 15، العدد 1، سنة 2022، ص.ص 1395-1396.

² بساعد سامية، حماية البيانات الشخصية، الدفع الإلكتروني، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المرجع نفسه، ص 1397.

³ بن عقون حمزة، السلوك الإجرامي للمجرم المعلوماتي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الإجرام وعلم العقاب، قسم الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012، ص 103.

ويشمل جمع البيانات الشخصية الاطلاع والافشاء غير المشروع عليها الذي يتمثل في هذا الاعتداء في قدرة الجاني على الاطلاع التام على المعلومات والبيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني متعرضا بذلك لحرمة الحياة الخاصة به والتي نصت عليها المادة 303 مكرر من قانون العقوبات الجزائري التي تنص على: " يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى ثلاثة سنوات وبغرامة من 50,000 إلى 300,000 دج كل من تعمد المساس بحرمة الحياة الخاصة للأشخاص بأية تقنية كانت وذلك:

- بالتقاط أو تسجيل أو نقل مكالمات أو أحاديث خاصة أو سرية دون إذن صاحبها أو رضاه.
- بالتقاط أو تسجيل أو نقل صورة لشخص في مكان خاص بغير إذن صاحبها أو رضاه.
- يعاقب على الشروع في ارتكاب الجنحة المنصوص عليها في هذه المادة بالعقوبات ذاتها المقررة للجريمة التامة ويضع صفح الضحية حدا للمتابعة الجزائية¹.
- وهو ما يقابلها من قانون التجارة الإلكترونية المادة 26 التي تنص على: " ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي وبشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين، أن لا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية كما يجب عليه:
- الحصول على موافقه المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات،
- ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات،
- الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال،
- يتم تحديد كفاءات تخزين المعطيات ذات الطابع الشخصي وتأمينها وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما²، وما جاء في هذه المادة ما يتعلق بحمايه البيانات الشخصية.

ب- الاعتداء على البيانات الخاصة من قبل أطراف عملية الدفع الإلكتروني:

ويشمل هذا النوع من الاعتداءات على البيانات الشخصية في عملية الدفع الإلكتروني ما يكون من طرف المورد ومن طرف البنك.

(1)-الاعتداءات من طرف المورد :

المعاملات الإلكترونية التي يتم التفاوض عليها وابرام العقود بشأنها عن طريق شبكة الانترنت غالبا ما تعتمد على المعلومات التي يقدمها المتعاقدان إذ تتطلب المبادلات وعقود التجارة

¹ المادة 303 من قانون العقوبات الجزائري السالف الذكر.

² المادة 26 من قانون التجارة الإلكترونية السالف الذكر.

الإلكترونية توافر نوع معين من البيانات للتأكد من شخصية وهوية المستهلك عند دفع الثمن عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني أو للحصول على تقديم خدمات معينة تقوم عبر شبكة الانترنت¹. وقد نص قانون التجارة الإلكترونية 18-05 على مجموعه من الالتزامات تقع على عاتق المورد ومنها الالتزام بعدم جمع إلا البيانات الضرورية التي تتعلق بالنشاط التجاري أو العملية التي يقوم بها المستهلك ولا يجوز له جمع هذه المعلومات إلا بعد الحصول على الموافقة من المستهلك، وهذا ضمن المادة 26 منه، غير أنه يلجا بعض الموردين أثناء وفاء المستهلك للالتزامات عن طريق الدفع الإلكتروني إلى استغلال أرقام حسابات العملاء بسحب المبالغ المالية منها دون تقديم أي خدمات أو بضائع مقابل الحصول على هذه الأموال، يضاف إلى ذلك خطر القرصنة على شبكة الانترنت مما يعرض أسرار أو بيانات أو حسابات المستهلكين للانتهاك أو الاستغلال أو تعرض المعلومات التي جمعها المورد لعملية السرقة والقرصنة².

(2) - الاعتداءات من طرف البنك:

حتى يقوم نظام ناجح للوفاء الإلكتروني، خصوصا على شبكة الانترنت يجب أن تبقى المعلومات الشخصية والمصرفية للمستهلك أو العميل أو التاجر في سريته تامة غير أن الواقع ليس كذلك فمعظم عمليات الدفع التي تتم ببطاقات الائتمان تسجل ويمكن الاحتفاظ بها ومن ثم تحميلها وتصنيفها بفضل وسائل المعلوماتية الحديثة حيث يستطيع الوسطاء ومنها البنوك وشركات بطاقات الائتمان الاحتفاظ بمعلومات مختلفة من العمليات التي تتم بين المستهلكين والتجار أو بين البنك وعملية أو المستهلك³.

ولهذا استدعت الضرورة لتدخل المشرع كل ما يمكن أن يحصل للمستهلك من ادعاءات وفرض التزامات على المورد كالتزام البنك بحفظ سرية البيانات وكتمان البيانات الشخصية.

ثانيا/ الحماية الجزائرية للتوقيع والتصديق الإلكتروني:

أدى ظهور الوثائق الإلكترونية إلى جعل التوقيع الإلكتروني يلعب دورا في مجال المعاملات التجارية لكونه أداة اثبات جديدة لاعتبار الكتابة دليلا غير كامل في الإثبات إلا إذا كانت متبوعة بالتوقيع، وبالرغم من أن التوقيع التقليدي يعتبر حلا للمشكلات القانونية لإثبات العقود ومع التطور

¹ بساعد سامية، حماية البيانات الشخصية للمستهلك من مخاطر الدفع الإلكتروني، المرجع السابق، ص1398.

² بساعد سامية، حماية البيانات الشخصية للمستهلك من مخاطر الدفع الإلكتروني، المرجع نفسه، ص1399.

³ بساعد سامية، حماية البيانات الشخصية للمستهلك من مخاطر الدفع الإلكتروني، المرجع نفسه، ص1399.

التكنولوجي لم يعد ملائماً للمعاملات الإلكترونية لذلك ظهر التوقيع الإلكتروني الذي عرفه المشرع الجزائري في تعديله للقانون المدني بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005 المتضمن التعريف للتوقيع الإلكتروني بعد تعريفه للكتابة الإلكترونية وعرف التوقيع الإلكتروني من المادة 327 التي نصت على: "يعتد بالتوقيع الإلكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 323 مكرر 01 وهي الشروط المتعلقة بإمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها وأن تكون معدة ومحفوظة في ظروف تضمن سلامتها¹".

ويقوم التوقيع الإلكتروني على شروط شكلية، فحسب نص المادة 6 من القانون 04-15 التي تنص على: "يستعمل التوقيع الإلكتروني لتوثيق هوية الموقع واثبات قبوله مضمون الكتابة في الشكل الإلكتروني²"، فإنه يستلزم توافر شروط شكلية تتمحور أساساً في شهادة التصديق الإلكتروني وجهات التصديق الإلكتروني.

يرجع سبب الحاجة لحمايه التوقيع الإلكتروني لاعتبارات الأمن والخصوصية على شبكة الأنترنت والتي تشغل حيزاً من الاهتمام والمسؤولية حيث أن هذا الموضوع يثير قلق الكثير من الأفراد خصوصاً المستهلكين والموردين، الأمر الذي يسبب نوعاً من انعدام الثقة لهذه الشبكة ولذلك تم اللجوء إلى تكنولوجيا التوقيع الإلكتروني حتى يتم رفع مستوى الأمن والخصوصية بالنسبة للمتعاملين عبر شبكة الأنترنت حيث أنه وبفضل هذه التكنولوجيا يمكن الحفاظ على سرية المعلومات، وتحديد هوية المرسل أو المستقبل في التعاقد الإلكتروني والتأكد من مصداقية هذه الشركات، مما يسمح لها بكشف أي متحايل أو متلاعب³.

وبما أن الكتابة بحاجة إلى توقيع أطرافها للدلالة على موافقته على مضمونها فإن التوقيع على المحررات الإلكترونية ذو أشكال عدة ترجع إلى طبيعتها، وكونه يتم عبر وسائل إلكترونية ومن هذه الأشكال التوقيع البيومترى، والرقمي، والتوقيع بالقلم الإلكتروني⁴.

¹ المادة 327 من القانون المدني الجزائري السالف الذكر.

² المادة 6 من القانون 04-15 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، المؤرخ في 11 ربيع الثاني 1436 الموافق 01 فيفري سنة 2015.

³ أحلام ترة، حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، جامعة محمد الخامس السويسي، سلا، العدد 04، 2013، ص 207.

⁴ د. ضيف روفية، لرقط سمية، المستهلك الإلكتروني ومبررات حمايته، ملتقى وطني حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، 23 و24 أبريل 2018، ص 04.

وإضافة إلى ذلك الشروط الشكلية التي تتمحور أساسا في التصديق الإلكتروني الذي عرف بموجب القانون 04-15 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين بأنها: "وثيقة في شكل الكتروني تثبت الصلة بين بيانات التحقق من التوقيع الإلكتروني والموقع"¹.

وما يمكن فهمه من هذه المادة أن شهادة التصديق الإلكتروني هي عبارة عن دليل الكتروني يثبت الارتباط بين الموقع وبيانات انشاء التوقيع، ويؤكد هوية صاحب التوقيع، وشهادة التصديق الإلكتروني هي شهادة تصدر عن جهة مختصة معتمدة أو مرخصة تهدف إلى تأكيد نسبة التوقيع الإلكتروني إلى شخص معين من أجل تفادي انتحال شخصية المرسل².

ثالثا/ الحماية الجزائية لبطاقة الائتمان عند الدفع:

تعتبر بطاقات الائتمان الممغنطة من الوسائل الإلكترونية الحديثة ذات الأهمية الكبيرة في العالم لما تقدمه من خدمات خاصة في مجال التجارة الإلكترونية وهي ما عرفها المشرع الجزائري في المادة 543 مكرر 23 من القانون التجاري بأنها: "البطاقة التي تسمح لصاحبها بسحب أو تحويل الأموال، أما بطاقة السحب الصادرة عن البنوك تخول صاحبها السحب فقط"³.

ورغم الميزة العالية لبطاقة الائتمان إلا أنها تحمل الكثير من المخاطر سواء كان استعمالها من طرف المستهلك الإلكتروني ذاته أو عند فقدانها أو في حالة تزويرها، هذا ما يستدعي إلزامية توفير حماية كافية لهذه البطاقات من هذه المخاطر سواء من جريمة تزويرها أو الاستعمال غير المشروع لها.

- جريمة تزوير بطاقات الائتمان:

بالرجوع إلى المشرع الجزائري نجد نص على جرائم التزوير في المحررات وهذا في المواد من 214 إلى 229 من قانون العقوبات دون إعطاء تعريف للتزوير ولا بيان أركانها بل اكتفى بتبيان أنواع جرائم التزوير والتي تتمثل في التزوير في المحررات الرسمية أو العمومية أو المحررات

¹ المادة 2 من القانون 04-15 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، السالف الذكر.

² بلعابد فاروق، النظام القانوني لحماية المستهلك المعلوماتي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019-2020، ص 49.

³ القانون رقم 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005، المعدل والمتمم للأمر 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 متضمن القانون التجاري، ج.ر العدد رقم 11 المؤرخة في 29 فيفري 2005.

التجارية أو المصرفية أو العرفية أو التزوير في بعض الوثائق الإدارية و الشهادات في المواد 214 إلى 217 و 219 و 220 و 222 إلى 229 بحيث نصت المادة 214 على:

" يعاقب بالسجن المؤبد كل قاض أو موظف أو قائم بوظيفة عمومية ارتكب تزويرا في المحررات العمومية أو الرسمية أثناء تأدية وظيفة:

1- إما بوضع توقيعات مزورة،

2- وإما بإحداث تغيير في المحررات أو الخطوط أو التوقيعات،

3- وإما بانتحال شخصية الغير أو الحلول محلها"¹.

والمادة 215 التي تنص: " يعاقب بالسجن المؤبد كل قاض أو موظف أو قائم بوظيفة عمومية قام أثناء تحريره محررات من أعمال وظيفته بتزييف جوهرها أو ظروفها بطريق الغش وذلك إما بكتابة اتفاق خلاف التي دونت أو أمليت من الأطراف أو بتحريره وقائع يعلم أنها كاذبة في صورة وقائع صحيحة أو بالشهادة كذبا بأن وقائع قد اعترف بها أو وقعت في حضوره أو بإسقاطه أو بتغييره عمدا الاقرارات التي تلقاها"².

أما فيما يخص التزوير في المحررات العرفية أو التجارية أو المصرفية ف جاء بخصوصها في المادة 220: " كل شخص ارتكب تزويرا بإحدى الطرق المنصوص عليها في المادة 216 في محررات عرفية أو شرع في ذلك يعاقب بالحبس من سنة إلى خمس سنوات بغرامة من 200 دج إلى 2000 دج"³.

تتميز جريمة التزوير الإلكتروني بعدة خصائص تتمثل في صعوبة الكشف عنها إضافة إلى أنها تعتبر عابرة للحدود وتتطلب تفرج شخصية المجرم فيها على عكس الجريمة التقليدية زيادة لتوفرها على القصد الجنائي العام إلى القصد الجنائي العام المتمثل في نية ارتكاب الجريمة. ويمكن الاستعمال غير المشروع لبطاقات الائتمان في استلاء المورد الإلكتروني عليها و استخدامها إما في سحب النقود وبطريقة غير شرعية وإما في استعمالها للوفاء.

¹ المادة 214 من قانون العقوبات الجزائري السالف الذكر.

² المادة 215 من قانون العقوبات الجزائري السالف الذكر.

³ المادة 220 من قانون العقوبات الجزائري السالف الذكر.

الفرع الثاني: العقوبات المقررة في النصوص التقليدية والمستحدثة في قانون التجارة الإلكترونية:

يعد العقاب الرادع الأساسي لكل مورد إلكتروني أو تاجر أو محترف مهما كانت صفته من إلحاق الضرر بالمستهلك التقليدي أو الإلكتروني باختلاف أسباب العقاب بين الشخص الطبيعي أو الشخص المعنوي وبين النصوص التقليدية و المستحدثة لمختلف الجرائم.

أولاً/ العقوبات المنصوص عليها في النصوص التقليدية لمختلف الجرائم:

تنص القوانين التقليدية على الكثير من العقوبات للمحترف أو المهني الذي يلحق ضرراً بالمستهلك الإلكتروني ومن مجموعة هذه العقوبات ما يلي:

1- العقوبات المنصوص عليها في قانون العقوبات:

وتختلف هذه العقوبات حسب ما كانت شخصية المورد أو المحترف الإلكتروني طبيعية أو معنوية، فإن كانت شخصية المورد الإلكتروني طبيعية فقد ترتبط العقوبة حسب جسامه الفعل المرتكب حيث جاء في المواد من 429 إلى 434 من ق.ع.ج الذي رتب الأفعال كالغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية حيث نصت في المادة 429 منه: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 دج إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد"¹، أما المادة 430 منه: "ترفع مدة الحبس إلى خمس سنوات والغرامة إلى 500.00 دج إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليهما أعلاه قد ارتكبا"². بينما جاء في المواد الأخرى منه من 431 إلى 434 تشدد العقوبة في حال تسبب المنتج في مرض أو حجز لتصل إلى الحبس ما بين 5 و 10 سنوات وغرامة من 500.00 إلى 1.000.000 دج لتشدد كذلك في حال تسببه في عاهة مستديمة إلى السجن من 10 سنوات إلى 20 سنة وبغرامة من 10.000.000 إلى 20.000.000 دج.

أما إذا كانت شخصية المورد أو المحترف الإلكتروني معنوية فتطبق عليه في هذه الحالة المادة 435 مكرر من ق.ع.ج التي تنص: "يكون الشخص المعنوي مسؤولاً جزائياً عن الجرائم المعرفة في هذا الباب وذلك طبقاً للشروط المنصوص عليها في المادة 51 مكرر من هذا القانون تطبق على الشخص المعنوي عقوبة الغرامة حسب الكيفيات المنصوص عليها في المادة 18 مكرر وفي

¹ المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري السالف الذكر.

² المادة 430 من قانون العقوبات الجزائري السالف الذكر.

المادة 18 مكرر2 عند الاقتضاء، و أيضا إلى واحدة أو كثير من العقوبات التكميلية المنصوص عليها في المادة 12 مكرر¹، وهذه المادة تعتبر المورد الإلكتروني مسؤولا عن الجرائم التي ترتكب لحسابه من قبل مستخدميه وأجهزته وممثليه إضافة إلى إمكان تطبيق العقوبات التكميلية كغلق المؤسسة، الإقصاء من الصفقات العمومية، المنع من مزاوله نشاط أو عدة أنشطة مهنية، مصادرة الأشياء، نشر وتعليق حكم الإدانة، وضع النشاط الذي أدى إلى ارتكاب الجريمة تحت الحراسة والرقابة².

2- العقوبات المنصوص عليها في قانون حماية المستهلك وقمع الغش:

حددت المواد من 68 إلى 85 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي تؤكد على نصوص المواد 429 إلى 435 من ق.ع.ج والتي تفرض عقوبة السجن المؤبد حسب الفقرة 03 من المادة 83 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش التي جاء: " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في الفقرة الأولى من المادة 432 من قانون العقوبات كل من يغش أو يعرض أو يضع للبيع أو يبيع كل منتج مزور أو فاسد أو سام أو لا يستجيب فلزامية المنصوص عليها في المادة 10 من هذا القانون إذا ألحق هذا المنتج بالمستهلك مرضا أو عجزا عن العمل"³، أما العقوبات المنصوص عليها فتتمثل في الغرامة المالية التي تتراوح ما بين 50.000 دج و 1.000.000 دج في حالات كمخالفة الإلتزام بسلامة المواد الغذائية⁴، والإلزامية الحفاظ على النظافة والنظافة الصحية⁵، إلزامية الضمان أو تنفيذه⁶، إلزامية رقابة المطابقة المسبقة⁷.

كما توجد بعض العقوبات الإجرائية في حق المحترف المخالف وفقا للقانون والتي هي:

1- رفض دخول المنتجات المستوردة.

2- الإيداع المتعلق بالمنتج.

¹ المادة 435 من ق.ع.ج السالف الذكر.

² عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الإلكترونية الجزائرية، المرجع السابق، ص80.

³ المادة 83 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

⁴ المادة 71 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر

⁵ المادة 72 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

⁶ المادة 73 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

⁷ المادة 75 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

وهي التي نصت عليها المادتين 53 و54 من هذا القانون وهي التي مكنت أعوان قمع الغش بإمكانيتهم رفض دخول مؤقت لمنتوج في حال شكهم في لعدم مطابقته للمواصفات وطبقا للمواد 55 حتى 58 من نفس القانون فيمكن إيداع المنتوج المشكوك في مطابقته إلى غاية معاينته الدقيقة. وجاءت المواد 59 حتى 64 التي جاء فيها في سحب المنتوج وحجزه وإتلافه والتي تستدعي توقيف نشاط المحترف وهي العقوبة التي نص عليها المشرع تعديل قانون حماية المستهلك وقمع الغش في توقيفه لمدة ثلاثين يوما فقط وذلك إذا ثبت عدم احترامه لقواعد القانون¹. مما يستدعي تحمل المحترف المقصر لمصاريف الإجراءات التحفظية.

ثانيا/ العقوبات المنصوص عليها في قانون التجارة الإلكترونية:

1-العقوبات الأصلية:

نصت مواد قانون التجارة الإلكترونية في الفصل الثاني غلى العديد من العقوبات أهمها الغرامات في المواد 37، 38، 39، 40، 41 نذكرها على التوالي:

المادة 37: دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به يعاقب بغرامة من 200.00 دج إلى 1000.000 دج كل من يعرض للبيع أو يبيع عن طريق الإتصال الإلكتروني المنتجات أو الخدمات المذكورة في المادة 03 من هذا القانون. يمكن للقاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني من مدة تتراوح من شهر إلى ستة أشهر.

المادة 38: دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 500.00 دج إلى 2.000.000 دج كل من يخالف أحكام المادة 5 من هذا القانون.

يمكن للقاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني والشطب من السجل التجاري.

المادة 39: يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل مو الكتروني يخالف أحد الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و12 من هذا القانون كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا تتجاوز ستة 6 أشهر.

¹ أكسوم عيلام رشيدة، ، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص. ص 406-407.

المادة 40: دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و31 و32 و34 من هذا القانون.¹

المادة 41: يعاقب بغرامة من 20.000 دج إلى 200.000 دج كل مورد الكتروني يخالف أحكام المادة 25 من هذا القانون².

كما لا يفوتنا أن المشرع لمح إلى إمكانية تطبيق العقوبات الأشد التي يقصد بها الحبس أو حتى السجن في كل من المادتين 37 و38 المنصوص عليها في التشريع المعمول به³.

2- العقوبات التكميلية:

جاء في نص المادة 37 فقرة 02 على غلق الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني المخالف التي نصت على: "يمكن القاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني لمدة تتراوح من شهر (1) إلى ستة أشهر (6) وهذا في حالة مخالفة أحكام المادة 3 المذكورة في هذا القانون"³.

وجاءت في الفقرة 02 من المادة 38 من ذات القانون: "يمكن للقاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني والشطب من السجل التجاري"، وهذا للمورد الذي يخالف المادة 5 من قانون التجارة الإلكترونية المتعلقة بالمتاجرة عن طريق الاتصالات الإلكترونية لعتاد وتجهيزات حساسة أو ماسة بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والمن العمومي. والشطب من السجل التجاري وهو ما نصت عليه المادة 38 فقرة 2 منه التي منحت صلاحيتها للقاضي مقرونة بقوة غلق الموقع الإلكتروني المذكورة سلفا والتي نصت على "والشطب من السجل التجاري" ونلمح ثلاث عقوبات للمورد المخالف للمادة 5 من قانون التجارة الإلكترونية نظرا لخطورتها⁴.

وينجر على ذلك تعليق النفاذ إلى منصات الدفع الإلكتروني هذه العقوبة التي نصت عليها المادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية للمورد الإلكتروني الذي يخالف أحكام المواد 11 و12 من هذا القانون المتعلقة بالمعلومات المتضمنة في العرض التجاري الإلكتروني والمراحل الإلزامية التي

¹ المواد 37، 38، 39، 40 من قانون التجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

² المادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

³ المادة 37 من قانون التجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

⁴ المادة 38 من قانون التجارة الإلكترونية، السلف الذكر.

تمر عبرها طلبه المنتج حيث جاء فيها: " كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها دعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا تتجاوز 06 أشهر"¹.

التعليق التحفظي لتسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني وهي العقوبة التي نصت عليها المادة 43 من قانون التجارة الإلكترونية: " عندما يرتكب أثناء ممارسة نشاطه مخالفة تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم التشريع المتعلق لممارسة الأنشطة التجارية، يتم تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة المكلفة بمدح أسماء النطاق في الجزائر بناء على مقرر من وزارة التجارة.

لا يمكن أن تتجاوز مدة التعليق التحفظي لإسم النطاق 30 يوما"².

¹ المادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

² المادة 43 من قانون التجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

خاتمة

خاتمة:

وفي الأخير بعد بحثنا في موضوع حماية المستهلك الإلكتروني ومع التطور الذي شهدته السنوات الأخيرة فيما يتعلق بمفهومه، حيث أصبحت الأنترنت وسيلة شائعة للتسوق والتجارة، وقد عززت التقنيات والحديثة والابتكارات الجديدة هذا التطور، مما جعل التجارة الإلكترونية أكثر سهولة وراحة، ومن المتوقع أن يستمر تطور المستهلك الإلكتروني مع تطور التجارة الإلكترونية التي ستشهد بدورها نموا كبيرا مستقبلا، وباعتبار مصطلح المستهلك الإلكتروني حديثا فيعرف على أنه مجموعة الأفراد الذين يستخدمون الأنترنت للشراء والبيع بواسطتها، بحيث يمثل جزءا كبيرا من السوق الإلكترونية، ويتمتع بمزايا عديدة مثل الراحة والسهولة في اقتناء حاجياته، إضافة إلى توفير الوقت والجهد، والحصول على أفضل الصفقات والعروض.

ولا يمكن غض النظر عن التحديات التي تواجه المستهلك الإلكتروني مثل عدم الثقة في البائعين والمواقع الإلكترونية، وعدم القدرة على تجربة المنتج قبل الشراء مع التأخر في التسليم والشحن، زيادة على ذلك الأضرار التي يقع فيها من قبل الموردين الإلكترونيين في كل مراحل العقد ولهذا جاء المشرع الجزائري بمجموعة القوانين التي تحمي المستهلك الإلكتروني من الوقوع الزلل وتتمثل هذه الحماية في شقيها المدني والجزائي شاملة بذلك كل مراحل التعاقد الإلكتروني ضمانا لسلامة المستهلك الإلكتروني وتقاديا لوقوعه في وقوعه في الخطأ.

وما قد توصلنا إليه أن المشرع الجزائري قد وفق في توفير الحماية القانونية في الكثير من الجوانب، لكن لا يمنع التخوف من المعاملات التجارية لدى المجتمع الجزائري، و السبب راجع لعدم سير القواعد والبيانات مع التطور في الجزائر.

ولأن موضوع حماية المستهلك الإلكتروني يحظى بأهمية كبيرة من قبل المشرع، وذو علاقة وطيدة في عالم التجارة الإلكترونية، فتم إفراد الفصل الأول بماهية التجارة الإلكترونية عبورا للإطار المفاهيمي للمستهلك الإلكتروني وعلاقته بالتجارة الإلكترونية، وإفراد الفصل الثاني بالحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني والتي قسمها المشرع الجزائري إلى الحماية المدنية والحماية الجزائية، وبدوها قسمت إلى قسمين مرحلة إبرام العقد ومرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني، وعليه يتبين أن المستهلك حتى في الحماية المدنية يتم مراعاة حقوقه حتى قبل إبرام العقد الإلكتروني من خلال حمايته من الإعلانات الكاذبة و المضللة، فشرع المشرع في حصر كل

العروض والبيانات الكاذبة بكل أنواعها والتزام المورد بحسن النية في المساومة بامتناعه عن إفشاء أسرار المستهلكين الإلكترونيين وعدم استغلالها لمصالحه الشخصية، وأهم الحقوق المترتبة قانونا في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني والتي لا تختلف عن تلك المخصصة للمستهلك التقليدي العادي، متمثلة في حقه في الإعلام وحقه في العدول، ومع الضمانات والحقوق لحماية المستهلك الإلكتروني، هي بمثابة التزامات تقع على عاتق الطرف القوي في العلاقة الاستهلاكية المتمثلة في الالتزام بالضمان والالتزام بسلامة مصلحة المستهلك الإلكتروني الشخصية.

وجاء في الفصل الثاني أيضا المشرع الجزائري بحماية جزائية للمستهلك الإلكتروني في قانون العقوبات والتي تتعلق بمجموعة الجزاءات العقابية التي تعاقب على الجرائم الماسة بصحة المستهلك وسلامته، والتي جاءت في النصوص القانونية كقانون العقوبات وهذا فيما يخص جرائم الغش والاحتيال والخداع الإلكتروني، وتفاديا لوقوع المستهلك الإلكتروني في هذه الجرائم ولتحصيل الحماية قام المشرع بإنشاء هيئات مخصصة وقوانين خاصة كفيلة بالدفاع عن المستهلك وقد توصلنا في دراستنا إلى النتائج والاقتراحات التالية:

- تتطلب حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري التوصيات والاجراءات المستقبلية لتعزيز وتحسين حماية هذه الفئة الحيوية من المخاطر والتحديات التي تواجهه في المعاملات عبر الأنترنت.

- زيادة الوعي بحماية المستهلك الإلكتروني وتعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية.
- تحديث القوانين واللوائح وتطويرها لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك الإلكتروني.
- تعزيز التعاون بين الجهات المختصة لمكافحة الاحتيال الإلكتروني والتزوير والتلاعب والاعلانات الكاذبة.

- حماية المستهلك الإلكتروني تساهم في دعم الاقتصاد الرقمي وتعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية وتشجيع المزيد من المستهلكين على الاستفادة من خدمات الانترنت والتجارة الإلكترونية.

- مراقبة المواقع الإلكترونية والتحقق من صحتها وتحديد العقوبات اللازمة للمخالفين.
- تعزيز التوعية بأهمية حماية المستهلك الإلكتروني وتقديم الدعم والمساعدة اللازمة للمستهلكين في حالة وجود شكوى أو مشكلة.

- تبني نظام خاص لوسائل الدفع الالكتروني وذلك بسن قواعد قانونية في تقنين موحد يحمي لمستهلك وبياناته الشخصية من الاحتيال المعلوماتي والقرصنة الالكترونية على غرار مختلف التشريعات المقارنة.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: النصوص القانونية والأوامر:

1- النصوص التشريعية:

1- الأمر رقم: 66-156 المؤرخ في 18 صفر 1386هـ الموافق لـ 08 جوان 1966، المتضمن قانون العقوبات، ج ر ج ج / ج العدد 49، الصادرة بتاريخ 21 صفر 1386هـ الموافق لـ 11 جوان 1966، المعدل والمتمم.

2- القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، ج ر ج ج / ج العدد 41 الصادرة بتاريخ 09 جمادى عام 1425هـ الموافق لـ 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم بالقانون 10-06 المؤرخ في 27 جوان 2004.

3- القانون رقم 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005، المعدل والمتمم للأمر 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 متضمن القانون التجاري، ج ر ج ج / ج العدد رقم 11، المؤرخة في 29 فيفري 2005.

4- القانون 05-10 المؤرخ في 13 جمادى الأولى عام 1426هـ الموافق لـ 20 جوان 2005، متضمن القانون المدني، ج ر ج ج / ج العدد 44، الصادرة بتاريخ 19 جمادى الأولى عام 1426هـ الموافق لـ 26 جوان 2005.

5- القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المؤرخ في 29 صفر عام 1430هـ الموافق لـ 25 فيفري 2009، ج ر ج ج / ج العدد 15، الصادرة بتاريخ 11 ربيع الأول عام 1430هـ الموافق لـ 08 مارس 2009.

6- القانون 09-04 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، المؤرخ في 14 شعبان 1430 الموافق لـ 05 أوت 2009، ج ر ج / ج العدد 47 2009.

7- القانون رقم 15-04 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، ج ر ج ج / ج العدد 06، الصادرة بتاريخ 20 ربيع الثاني عام 1436هـ الموافق لـ 10 فيفري 2015.

8- القانون رقم 15-04 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، ج ر ج ج / ج العدد 06، الصادرة بتاريخ 20 ربيع الثاني عام 1436هـ الموافق لـ 10 فيفري 2015.

9- القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، المؤرخ في 25 رمضان 1439 الموافق لـ 10 جوان 2018، ج ر ج ج/ العدد 34

2- المراسيم التنفيذية:

10- المرسوم التنفيذي رقم 90-39، مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق لـ 30 يناير سنة 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر ج ج/ العدد 05، الصادرة في 31 يناير 1990.

11- المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 28 ربيع الثاني عام 1411 الموافق لـ 10 نوفمبر 1990 المعدل والمتمم، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها ج ر ج ج. 12- المرسوم التنفيذي رقم 378 - 13 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 لـ الموافق 9 نوفمبر سنة 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر ج ج/ العدد 58.

ثانيا: الكتب:

13- ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.

14- ابراهيم بن أحمد بن سعيد زمزمي، القانون العلمي الواجب التطبيق في منازعات عقود التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة- ، دار النهضة العربية، لبنان، 2009.

15- أبو الهيجاء محمد ابراهيم، عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

16- الحاج لخضر وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صف للنشر، الأردن، ط1، 1999.

17- الزهير بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية، دار بن هومة، الجزائر، 2012.

18- أسامة أبو الحسن مجاهد، الوسيط في قانون المعاملات الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.

19- أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الأنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.

- 20- أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، 2007.
- 21- إيهاب الدسوقي، الأبعاد الاقتصادية والمالية للتجارة الإلكترونية مع التطبيق على مصر، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، 2001.
- 22- بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دار الجامعة الجديدة للنشر، الجزائر، 2018.
- 23- ثابت إدريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، مصر، الدار الجامعية بالإسكندرية، 2004.
- 24- جيل فريز، التسويق بذكاء عبر الأنترنت، مركز التعريب والبرمجة، ط2، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2001.
- 25- حساني علي، حماية المستهلك نحو نظرية عامة في التشريع الجزائري، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2016.
- 26- خالد مصطفى قاسم، دور آليات التجارة الإلكترونية في تنمية التجارة العربية البيئية، كلية الإدارة والتكنولوجيا، مصر، 2011.
- 27- خالد ممدوح ابراهيم، ابرام العقد الإلكتروني، د ط ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2011.
- 28- خالد ممدوح ابراهيم، ابرام العقد الإلكتروني، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 29- خالد ممدوح ابراهيم، ابرام العقد الإلكتروني - دراسة مقارنة- ، ط2، دار النشر الجامعي، الإسكندرية، 2001.
- 30- د. جمال زكي الجريدلي، البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الأنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 31- د. غازي بن فهد بن غازي المزيني، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة تأصيلية تطبيقية مقارنة، دار لكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، ط1، 2018.
- 32- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، ط1، 1999.

- 33- زياد خليف العنزي، المشكلات القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر، 2010.
- 34- سلطان عبد الله محمود الجواري، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق - دراسة مقارنة-، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2010.
- 35- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
- 36- عبد الحميد بسيوني، التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2003.
- 37- عبد الفتاح بومي حجازي، التجارة الإلكترونية في القانون المقارن العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 38- عليوة السيد، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 39- عمر عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك -دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون-، ط1، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008.
- 40- كاترين ل.مان، ترجمة الشحاة منصوره، التجارة الإلكترونية العلمية، مركز الأهرام للترجمة والنشر، القاهرة، 2003.
- 41- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2012.
- 42- لحسين بن الشيخ أفلمويا، المنتقي في عقد البيع، دراسة فقهية قانونية وقضائية مقارنة، ط4، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 43- محمد سعيد أحمد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة-، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009.
- 44- مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان، دمشق، 2010.
- 45- مهند سهاونة، التجارة الإلكترونية، التجربة الأردنية، الجمعية العلمية الملكية، عمان، الأردن، 2002.

- 46- ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2009.
- 47- نصار محمد العلامه، التجارة الإلكترونية في القانون، ط1، دار الثقافة، عمان، 2016.
- 48- نهلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية، رؤية تسويقية، مصر، بدون دار نشر، 2005.
- 49- هادي مسلم يونس البشكاني، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، 2009.
- ثالثا: الرسائل لجامعية:**
- 1- رسائل الدكتوراه:**
- 50- أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.
- 51- جابت أمال، التجارة الإلكترونية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015.
- 52- خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في الحقوق، تخصص فانون عام، جامعة ابن بكر بلقايد، تلمسان، 2017.
- 53- قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الإلكترونية، تحدياتها وآفاقها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012-2013.
- 54- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر، أطروحة دكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة بنها، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2012.
- 55- محمد سليمان عواد، تطوير وسائل استراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، أطروحة دكتوراه في التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية العليا، عمان، 2003.

2- رسائل الماجستير:

- 56- بن عقون حمزة، السلوك الإجرامي للمجرم المعلوماتي، رسالة ماجستير في علم الإجرام وعلم العقاب، قسم الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012.
- 57- بن غيدة إيناس، الحماية المدنية للمستهلك في العقود الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، جامعة تلمسان، 2015.
- 58- جلول دراجي بلحول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2014-2015.
- 59- عبد الله زيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009.
- 60- منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2015.
- 61- نسرين كركوتلي، اقتصاديات التجارة الإلكترونية وجدوى التطبيق في سوريا، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، دمشق، 2005.

3- مذكرات الماستر:

- 62- اسمهان معنصر، خولة بن حملة، النظام القانوني لإعلام المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2021-2022.
- 63- أومدور إلهام، أومدور منال، خصوصية قواعد حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2019-2020.
- 64- بلعابد فاروق، النظام القانوني لحماية المستهلك المعلوماتي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019-2020.
- 65- تومي سمير، لوز سعيد، جرائم التجارة الإلكترونية وفقا للقانون 18-05، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص قانون إعلام آلي وانترنت، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، 2021-2022.

- 66- خالد طيهار، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بوضياف، المسيلة، 2018-2019.
- 67- خاوي سعاد، حماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق العلوم السياسية، جامعة بوضياف، المسيلة، 2019-2020.
- 68- خيمة شهرزاد، لوناوسي ليديّة، حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون 18-05، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2018-2019.
- 69- زوبيير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
- 70- عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الإلكترونية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018-2019.
- 71- عماري ليندة، إفنان عبد الغاني، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون جنائي وعلوم جنائية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2021-2022.
- 72- مسكين حنان، الحماية القانونية للمستهلك بين المنظور والواقع، مذكرة ماستر، القانون الاقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الدكتور مولاي، سعيدة، 2016.
- 73- مهدي ستي، حنطيز سعاد، النظام القانوني لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021-2022.

رابعاً: المقالات العلمية والمجلات:

- 74- أحلام ترة، حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، مجلة المنارة للدراسة القانونية والإدارية، جامعة محمد الخامس السويسي، سلا، العدد 04، 2013.

- 75- آلاء يعقوب يوسف نعيمة، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة كلية الحقوق، العدد04، جامعة النهرين، بغداد، 2005.
- 76- إيناس مكي عبد نصار، التفاوض الإلكتروني دراسة مقارنة في ظل بعض التشريعات العربية المعاصرة، مجلة جامعة بابل، مجلد21، العدد03، 2013.
- 77- بساعد سامية، حماية البيانات الشخصية للمستهلك من مخاطر الدفع الإلكتروني، مجلو الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجزائر1، بن يوسف بن خدة، الجزائر، المجلد 15، العدد01، سنة 2022.
- 78- ب. موالك الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد02.
- 79- بولكور رفيقة، مستويات الالتزام بالإعلام في نطاق حماية المستهلك، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، المجلد 11، العدد02، 2022.
- 80- خلفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري، دراسة مقارنة، المجلد01، العدد01، مجلة النجاح للأبحاث والدراسات، نابلس، فلسطين، 2017.
- 81- خليفي مريم، الالتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، دفاثر السياسة والقانون، العدد04، جانفي2022.
- 82- عريق لطيفة، الحماية الاجتماعية والإعلامية للمستهلك، مجلة المجتمع والرياضة، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، المجلد 05، العدد01، 2022.
- 83- علي أحمد صالح، مفهوم المستهلك والمحترف في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، العدد01، جامعة الجزائر، 2011.
- 84- عماري الجيلالي، المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية DEUA، كلية سيدي محمد المولود، 2011-2012.
- 85- ليندة بومحراث، فاعلية القانون رقم 09-03 في حماية المستهلك الجزائري في الألفية الثالثة، مجلة الشريعة و الاقتصاد للعلوم الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، المجلد03، العدد06، 2014.
- 86- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة.
- 87- مجلة الرقمي الجزيرقن الحكومة الإلكترونية وأهدافها، العدد 159،

88- مصطفى ثابت، بدر الدين بلمولاي، الإشهار الإلكتروني في الجزائري بين حتمية الإلتزام بأخلاقيات النشر وجدل خصوصيات المستهلك، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 04، 2022.

89- منيرة بلورغي، حركة حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والحريات في النظم المقارنة، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد 09، العدد 01، 2017.

90- موسوعة جمال عبد الناصر في الفقه الإسلامي للمجلس الأعلى للشؤون الإسلامية،

ج8.

91- يونس عرب، التجارة الإلكترونية، مجلة البنوك، الأردن، مجلد 18، العدد 9، 1999.

خامسا: المؤتمرات:

92- د. ضيف روفية، لرقط سمية، المستهلك الإلكتروني ومبررات حمايته، ملتقى وطني

حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، 23 و24 أبريل 2018.

93- محمد السيد عرفة، التجارة الدولية الإلكترونية عبر الأنترنت، مؤتمر القانون والكمبيوتر

والأنترنت، القاعدة القانونية التي تحكمها ومدى حجية المخرجات في الإثبات، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الفترة ما بين 1 إلى 3 ماي 2000.

94- يونس عرب، منازعات التجارة الإلكترونية، الاختصاص والقانون الواجب التطبيق

وطرق التقاضي البديلة، لبنان، ورقة عمل مقدمة أمام الحلقة القانونية المنظمة من قبل الاسكوا وجمعية انهاء المعلوماتية القانونية اللبنانية، أعمال مؤتمرات التجارة الإلكترونية، 2000.

سادسا: المراجع الأجنبية:

95- القانون التونسي الخاص بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، رقم 83 لسنة 2000

الصادر في 09 ماي، نشر في جريدة الرائد الرسمي للجمهورية التونسية في 11 أغسطس 2000.

96- A.caprialeie et Agostipa seal :<< la confiance dans

l'économie numérique>> les petites affiches-n110 ,03 juin 2005.

97- المادة 14 من القانون الفرنسي المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي الصادر 21 يوليو

2004.

سابعا: المواقع الإلكترونية:

98- <https://www.unodc.org>.

99- <https://Lhamzi.com>. التجارة الإلكترونية.

100-<https://www.al-jazirah.com.sa/digma>

فهرس المحتويات:

البسمة

الشكر والإهداء

قائمة المختصرات

7 مقدمة

- 13..... الفصل الأول الإطار المفاهيمي للمستهلك في التجارة الإلكترونية.
- 14..... المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.
- 14..... المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية:
- 14..... الفرع الأول: نشأة التجارة الإلكترونية:
- 16..... الفرع الثاني: تعريف التجارة الإلكترونية:
- 24..... الفرع الثالث: أنواع التجارة الإلكترونية:
- 32..... المطلب الثاني: ممارسات التجارة الإلكترونية في الجزائر :
- 33..... الفرع الأول: قواعد ممارسة التجارة الإلكترونية:
- 34..... الفرع الثاني: شروط ممارسة التجارة الإلكترونية:
- 35..... المبحث الثاني: التعريف بالمستهلك في العقد القانوني:
- 35..... المطلب الأول: النطاق القانوني للمستهلك :
- 36..... الفرع الأول: التعريف الفقهي للمستهلك الإلكتروني:
- 40..... الفرع الثاني: التعريف التشريعي للمستهلك الإلكتروني:
- 42..... المطلب الثاني: تحديد صفة المستهلك الإلكتروني:
- 42..... الفرع الأول: الشخصية القانونية للمستهلك الإلكتروني:
- 45..... الفرع الثاني: حصول المستهلك على السلع والخدمات:

46.....	الفرع الثالث: الغرض من استهلاك المنتج:
49.....	الفصل الثاني : الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري
49.....	المبحث الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية
50.....	المطلب الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة قيام العقد :
50.....	الفرع الأول: الإعلان الإلكتروني وسبل حماية المستهلك من التضليل الإعلاني
53.....	الفرع الثاني: التزام المورد بحسن النية في المساومة:
55.....	الفرع الثالث: التزام المورد الإلكتروني بالإعلام :
57.....	المطلب الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة إبرام العقد:
58.....	الفرع الأول: حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الوفاء وحقه في العدول:
61.....	الفرع الثاني: ضمانات المورد الإلكتروني والحقوق المستحدثة لحماية المستهلك الإلكتروني:...
67.....	المبحث الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في قانون العقوبات الجزائري:
67.....	المطلب الأول: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني في مرحلة قيام العقد:
67.....	الفرع الأول: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني قبل العقد:
73.....	الفرع الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني أثناء إبرام العقد:
78.....	المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني:
79.....	الفرع الأول: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الاعتداء على أموره الشخصية:
	الفرع الثاني: العقوبات المقررة في النصوص التقليدية والمستحدثة في قانون التجارة الإلكترونية:
86.....	
92.....	خاتمة:
96.....	قائمة المصادر والمراجع: