

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of High and Scientific research
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج
University of Mohamed el Bachir el Ibrahimi - bba
كلية الحقوق والعلوم السياسية
Faculty of law and Political Sciences



مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في الحقوق
تخصص: اعلام الي والانترنت
الموسومة بـ :

حقوق المستهلك في البيئة الرقمية وفق التشريع الجزائري

إشراف الدكتور:

د/ امين نجار

إعداد الطالبين:

- بن قرين رانية

- بوقرة جعفر

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر أ	عجيري عبد الوهاب
مشرفا ومقرا	أستاذ محاضر ب	امين نجار
ممتحننا	أستاذ مساعد ب	زاوي رفيق

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

بداية الشكر لله عز وجل الذي أعاننا وشد من عزمنا لإعمال هذا البحث ونشكره راكعين الذي وهبنا الصبر والمطاوله والتحدي والحب لنجعل من هذا المشروع علما ينتفع به الأجيال القادمة

أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان إلى الأستاذ الفاضل الدكتور: أمين نجار الطيب على قبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى ما قدمه لنا من نصائح وإرشادات قيمة ساعدتنا في إتمام هذا العمل

كما نتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة رئيسا، عضوا ومقررا على تحملهم عناء قراءة وتصحيح هذه المذكرة

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى جميع الأساتذة

الإهداء

اولا لك الحمد ربي على كثير فضلك وجميل عطائك وجودك الحمد الله ربي ومهما حمدنا فلن
نستوفي حمدك والصلاة والسلام على رسول الله

الى من لا نبي بعد: أهدي ثمرة جهدي هذا الى عائلتي الكريمة (بن قرين)

الى: من ربياني صغيرا ورعياني كبيرا وغرسا في قلبي الفضيلة والديا الكريمين

امي القلب الذي ينبض بالحب والصدق والعطاء

ابي.... الذي علمني ان في الدين والعلم صدقا اتماء

أخواتي (ليندا ، لامية ، صونيا) لهم كل الفضل والدعم لوصولي لهذه المرتبة من

النجاح والتوفيق خلال مسار دراسي جامعي

الى كتايت :

ابراهيم ، خديجة ، ياسمين ، حمودي ، عائشة ، ميد و

الى كل اصدقائي واحبتي وكل من دعمني في مشواري الدراسي (عائشة ، هدى)

بن قرين رانية

الإهداء

اهدي هذا العمل إلى من رعنتي وسهرت، الليالي من أجلي للأصل (عائلة بوقرة)
وأبلغ درجات العلا، بغية تحقيق أمانها ورافقتني بدعائها "أمي الحنونة رحمها الله".
إلى من علمني تحمل المسؤولية ، وأرادني أن أصل إلى ما أنا عليه .

"أبي الغالي رحمه الله".

إلى بناتي قرة عيني نبيلة سارة وهاجر مع تمنياتي لهم التوفيق في حياتهم .
إلى زوجتي سندي في حياتي وعمري وإلى اختي العزيزة الحنونة مسعودة ربي احفظها لي
إلى اختي الكريمة العالية الطيبة.

إلى أخواتي جميعهم أن يفتح الله لهم طريق الخير والرزق.

إلى أصدقائي : في العمل الاستاذة لعناقة رشيدة وانسة عالية وحتى الجامعة زميلي
صيدون عبد الباسط .

وإلى كل من أعرفه من قريب أو من بعيد.

بوقرة جعفر

قائمة المختصرات

ق.أ م أ.: قانون اجراءات المدنية الإدارية

م ر س و م ت ن ف ي ذ ي: مرسوم تنفيذي

ق ح م ج: قانون حماية المستهلك الجديد

ق .إ. ف: قانون الاستهلاك الفرنسي

ق .ح .م .ق. غ: قانون حماية المستهلك وقمع الغش

ق .ت .إ: قانون التجارة الالكترونية

ج .ر: الجريدة الرسمية

مقدمة

يعد موضوع حماية المستهلك في الوقت الحالي من أصعب المواضيع والقضايا خاصة في مجال التجارة الالكترونية التي وسعت مجال هذا الأخير إلى التعاقد الالكتروني عن طريق الانترنت، هذا النوع من التجارة فتح باب للمستهلك لاقتناء مختلف السلع والمنتجات وتلقي الخدمات في أسرع وقت ممكن وتوفير الجهد والنفقات بالاعتماد على التسويق الالكتروني وما تبعه من إجراءات للوصول إلى التعاقد الالكتروني، الذي يشكل للمستهلك احد أطرافه الأساسية وأن المحرك الأساسي لأي تحول يشهده عالمنا المعاصر يقوم أساسا على المعرفة والتراكم العلمي باعتبارهما الأساس المتين للتقدم الاجتماعي والاقتصادي اللذان يشكلان حيز الزاوية لعملية التقدم لأي مجتمع، وبالتالي اثر التطور التكنولوجي على المجال الاتصالات وتغيير من نمط التعاقد التقليدي إلى الكتروني الذي يبرم عبر العديد من الوسائل والتي تكون أكثر شيوعا عبر شبكة الانترنت.

أصبح المستهلك الذي يرغب في اقتناء أي سلعة أو خدمة لا يتكلف عناء السفر أو تنقل بين الأسواق لحصول عليها وعليه فقط استعمال جهاز حاسوب الموصول بشبكة الانترنت، وتكمن أهمية الموضوع في محاولة تسليط الضوء على حاجة المستهلك للخدمات الرقمية التي تقدم عبر شبكة انترنت كالخدمات السياحية والمصرفية والتأمين وبيع تذاكر الطيران والحجز في الفنادق التعليم عن بعد، الأمر الذي دفعني على إقبال على موضوع هذا هو انه من مواضيع الحديثة حديثة البيئة التي ينصب عليها وعليه يمكننا من القيام بعدة خدمات خلال شبكة الانترنت دون حاجة إلى اللجوء لمركز أداء الخدمة، ويبرز هدفنا حول موضوع المستهلك في البيئة الرقمية التصدي حول المشكلات المعاصرة التي يواجهها اليوم المستهلك تلك المتعلقة بالمعاملات الكترونية لفئة المستهلكين عبر الانترنت في إطار ما يعرف بالتعاقد الكتروني هذا الأخير يعد أهم وسيلة من وسائل التجارة الكترونية، وتكمن إشكالية هذا الموضوع الحديث الناشئة ولابد من توفير حماية للمستهلك لتصدي حول كل العقبات والمشكلات التي يمر بيها في حياته المهنية وحتى مما لا شك أن النشاط التجاري بمفهومه الاقتصادي المعاصر لم يعد يقتصر على النطاق الجغرافي الذي يلتقي فيه المتعاملون في هذا المجال، بل امتد ليشمل الصفقات التجارية التي تتم عن بعد من خلال الاتصال دير المباشر بين المتعاملين عبر

الانترنت، مما أدى إلى تغيير حقيقي في بعض المفاهيم القائمة في نظرية الالتزام كمفهوم العقد الإلكتروني الشخصية.

إن الإنسان بحكم طبيعته الاجتماعية، لا يكف عن التعامل مع غيره في كافة مناحي الحياة. وقد أفرز هذا التعامل علاقات قانونية متشعبة الأوجه مما أدى بالباحثين إلى ولعل من أحدث الموضوعات المعاصرة التي تحتاج لجهود إخضاعها للبحث والدراسة، المستمرة، تلك الموضوعات المتعلقة بالعقود من حيث هي مفتاح الفقهاء المعاصرين المعاملات بين الناس.

ويعد من أخطر الموضوعات المتعلقة بالعقود، فإبرام العقود بغير الطرق المعروفة بين الحاضرين أو الغائبين أو بواسطة وسائل الاتصال المستحدثة التي ابتكرها الإنسان والتي أصبحت تربط بين أطراف المعمورة كلها، فاختصرت المسافات والحوازر المكانية والزمنية، وقد أصبحت هذه الوسائل أمرا ملموسا لإبرام الكثير من المعاملات بواسطتها وإنشاء التصرفات عن طريقها لعل من أهمها شبكة الانترنت، حيث تحولت هذه الأخيرة من مجرد تبادل البيانات عبر البريد الإلكتروني إلى إنجاز العمليات التجارية، إذ فرضت نفسها بقوة ، ولهذا فان إشكالية البحث التي سنجيب عنها في هذا الموضوع.

• اشكالية البحث :

وبناء على ماسبق ذكره فان السؤال الذي يطرحه في هذا الإطار يتمثل في: ماهي الحقوق المترتبة على المستهلك أثناء قيامه بالتعاقد الإلكتروني التي تبناها المشرع الجزائري ؟

• أهمية الموضوع :

- محاولة تسليط الضوء على حاجة المستهلك للخدمات الرقمية التي تقدم عبر شبكة انترنت كالخدمات السياحية والمصرفية والتأمين وبيع تذاكر الطيران والحجز في الفنادق التعليم عن بعد.

- ان حقوق المستهلك الإلكتروني تقوم اثناء قيامه باي تعاقد الكتروني عبر شبكة الانترنت.
- ظهور حاجة ملحة لدراسة هذا الموضوع، نظراً للتطور الحاصل في مجال التعاقد الكتروني الذي يشكل المستهلك أحد أطرافه الرئيسية في الكثير من الحالات
- ان حاجة المستهلك إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني تتبع أيضاً من كون المستهلك الطرف الاقل خبرة ودراية في المعاملات الالكترونية والاقبل قوة في المعادلة الاقتصادية

• اسباب اختيار الموضوع :

- اسباب ذاتية: أن ميولي لهذا الموضوع والرغبة الذاتية لما يتميز به من الجودة والثراء، قلة الدراسات العربية التي أشرفت وتناولت موضوع هذا البحث
- اسباب موضوعية: طبيعة التجارة الالكترونية والعقود المترتبة على المستهلك عبر شبكة الرقمية (الانترنت) لذلك وجب علينا اقتضاء بذكر الحقوق قائمة على المستهلك وإبراز طرق حماية المترتبة عليه سواء مدنية أو جزائية ولن يتم ذلك الا من خلال إبراز بعض قوانين ومراسيم والأوامر صاغية لهم، إضافة إلى كثرة دراسات العربية وحتى اجنبية في هذا الموضوع.

أهداف الموضوع:

- إن هذه الدراسة نريد من خلالها تسليط الضوء على إبراز الوسائل القانونية لحماية المستهلك أثناء تعاقدته الكترونياً (عبر الانترنت) من خلال ما نصادفه في حياتنا اليومية المهنية في عقود الاستهلاك ألا وهي التجارة الالكترونية.

• المنهج المتبع :

نظرا لطبيعة القانونية التي يكتسبها الموضوع كان لازما علينا أن نستخدم المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال شرح اهم المصطلحات التي يرتكز حوله هذا الموضوع ولتحليل النصوص القانونية وتبسيطها وتسهيل فهمها.

• صعوبات الدراسة :

تتمثل صعوبات الدراسة في حداثة وجدية موضوع في الآونة الأخيرة، هذه وكثرة نصوص قانونية التي تهتم بحماية المستهلك الالكتروني.

تقسيم الدراسة

حيث نحتاج لدراسة القوانين وبيان إرادة المشرع من خلال هذه النصوص ولإجابة على هذه الإشكالية سنقوم بتقسيم الموضوع إلى فصلين أساسيين حيث تناولنا في (الفصل الأول) حقوق المستهلك في مرحلة إبرام العقد قمنا بتقسيم هذا الأخير إلى مبحثين (المبحث الأول) حقوق مستهلك في مرحلة التفاوض وفي (المبحث الثاني) حقوق المستهلك في مرحلة ما بعد إبرام العقد الالكتروني، من ثم يأتي (الفصل الثاني) تطرقنا فيه إلى: حقوق المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد كذلك قسمناه إلى مبحثين، (المبحث الأول) الحماية المدنية لمستهلك، (المبحث الثاني) الحماية الجزائية لمستهلك الالكتروني.

الفصل الأول

حقوق المستهلك في مرحلة ما قبل إبرام

العقد الإلكتروني

اختلفت أشكال وأنشطة التجارية في الآونة الأخيرة في البيئة الرقمية الإلكترونية بشكل واسع ومتفتح هذا ما أدى بعاملين مهنيين على استعمال طرق حديثة ومتطورة أثناء أي تعامل لتعاقد عبر وسائل الاتصال الحديثة التكنولوجية¹، فأصبح الهدف المستهدف للعديد سواء أكانوا أشخاص أو شركات تجارية وذلك لكسبه وتمكن منه للتعاقد دون رؤية ما يلحق به من مخاطر لهذه العملية الاستهلاكية كونها تتم عن بعد ولا يتسنى لمشتري معاينة السلعة أو الخدمة المعروضة أمامه

فأغلبية ما يقع مستهلكون من إعلانات مزورة أو كاذبة هذا ما أدى بنا إلى وضع طرق حماية أمنة لتردي لمثل هذه المشاكل والعوائق²، ووضع حماية لكل حقوق مترتبة عليه. وبناء على ما تقدم نتناول في (المبحث الأول) حقوق المستهلك في مرحلة التفاوض، أما في (المبحث الثاني)

¹ - حاني حميدة ومزمط سامية، حقوق المستهلك في العقد الإلكتروني، مذكرة تخرج شهادة ماستر، فرع قانون خاص، جامعة

عبد الرحمن ميرة بجاية، كلية حقوق وعلوم سياسية، سنة جامعية 2013/2014، ص 03

² - المرجع نفسه، نفس الصفحة.

المبحث الأول

حقوق المستهلك في مرحلة التفاوض

إن الإلزامية الشخص المستهلك في البضاعة والسلع الضرورية التي تمنح عبر شبكة الانترنت تضطره الى لجوء عليها وانعقاد تصرفات من خلال هذه شبكة الأخيرة وأحيانا¹ مايفتقد المستهلك من الخبرة والمعرفة، لعل الإعلام المستهلك بالمعلومات عن المبيع أثناء التعاقد من أهم حقوق المستهلك في العقود الالكترونية، والأساس في إبرام أي عقد الالكتروني هو عنصر الإرادة الذي يركز على عنصرين مهمين الا وهما أن كل الالتزامات مصدرها الإرادة الحرة، وثانيهما عدم اعتبار هذه الإرادة مصدر للالتزامات فحسب وإنما ايضا لما يترتب على هذه الالتزامات من اثار²، ومن ثم فانه يمكن القول بافتراض صحة رضا الأطراف طالما ان العقد قد ابرم في ضل مناقشة ومفاوضة فيما بينهم، ومن ثم افتراض توازنه في هذه الحالة من المتفق عليه ان المستهلك عبر الانترنت هو الطرف الضعيف لذلك فان اعتبارات العدالة تقتضي بان نوليها حماية خاصة لهذا فان التشريعات الحديثة انفصلت عن الماضي فيما يتعلق بوسيلة الحماية فبينما كانت الحماية التقليدية نلمسها بعد حدوث الواقعة أو التصرف القانوني ويكون ذلك سواء ببطلان التصرف أو جبر الضرر³.

¹ - دنيا ثابت، حقوق المستهلك في العقد الالكتروني، مجلة الرائد في الدراسات السياسية،

م 3، ع 2، جوان 2022، جامعة تيسمسيلت (جزائر)، ص 107

² - نصيري خلوي، حماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت (دراسة مقارنة)، دار الوفاء للطباعة والنشر القانونية،

الاسكندرية، ط الأولى 2018، ص 13

³ - المرجع نفسه، ص 15

المطلب الأول

حق المستهلك في الإعلام

الفرع الأول: المقصود بالإعلام الإلكتروني

يقصد بها اعطاء المستهلك جميع المعلومات الضرورية اللازمة لمساعدته في اتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه ويعني ذلك حق المستهلك في الإعلام المتعلق بالمنتجات المعروضة وثمنها، ويدرج ذلك ضمن عقود التجارة الإلكترونية ومنها الاعلام بقوانين المعلوماتية والحريات، ذلك انه حسب القانون الفرنسي الصادر تحت رقم 17 في 06 جانفي 1978¹ والخاص بالمعلوماتية والحريات ، يحق للمستهلك الاطلاع على البيانات الخاصة به للتحقق منها، وانه لا يجوز الاحتفاظ بالبيانات الخاصة ببطاقة المصرفية الا من خلال المدة اللازمة للتعامل²، معناه ان فكرة الالتزام بالإعلام يكون مجبر على المتعاقد تبيان لطرف الاخر كافة المعلومات الخاصة بالسلعة لكي تساعده بذلك في اتخاذ قراره اما بالتعاقد ام من عدمه رفض لتعامل، وان مخالفة لمثل هذه العقود يؤدي³ إلى تعيب المتعاقد بالإضافة الى قواعد الغلط والتدليس ومقتضيات سلامة العقود اي هذا حق من حقوق المستهلك مهم وضروري تعامل به ذلك لصحة العقود في ظل عدم تساوي بين المتعاقدين عن المتعاقد الاخر مما يشكل هذا الاخير تعسف لطرف الأول بسبب عدم توازن العقدي بينهما، إن الالتزام بالإعلام هذا عنصر يسبق اي تعاقد يلتزم فيه احد المتعاقدين بان يمنح للمتعاقد الأخر عند تأسيس العقد البيانات اللازمة لتوفير رضا سليم كامل متطور على علم بكافة تفصيلات هذا العقد أو صفة احد طرفيه⁴، أو طبيعة محله او اي اعتبار اخر يجعل من المستحيل على احدهما ان يلتزم ببيانات معينة او يحتم عليه منح ثقة مشروعة لطرف آخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات.

1 - قانون الفرنسي تحت رقم 01 صادر بتاريخ 10 جانفي 1978 والخاص بالمعلوماتية والحريات.

2 - حداد العيد، الحماية المدنية والجنائية للمستهلك عبر شبكة الانترنت، كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب البلديّة، 30/27 أكتوبر 2009، ص 4.

3 - أيوب يوسف سالم محمد العبيدي، الالتزام بالاعلام في عقود التجارة الإلكترونية، ص الأولى، 2019، ص 162.

4 - احمد امين بان، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لاستكمال شهادة ماستر اكايمي، جامعة قاصدي مرياح . ورقة، كلية الحقوق وعلوم السياسية، 2017، ص 07,06

يعني ان هذا الالتزام قانوني والزامي ويكون سباق عن اي تعاقد، يجبر فيه المهني بالتوضيح والاعلام للمستهلك في ظروف معينة¹ اعلاما صحيحا وصادقا بجميع معلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد ابرامه والتي تعجز احاطة بها بوسائله الخاصة المتعلقة برضا العقد

معنى هذا التعريف هو أن الالتزام هو منح للمستهلك او بمعنى ادق تقديم له كل معلومات وخصائص التي يجب ان يعرفها لسلعة² او المنتج او الخدمة قائم على تعاقد عليه واطاحة له بكل ما يجب عليه من اخذ الحيطة والحذر عند اقتنائه منتج ما.

وعرفه المشرع الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 378.13 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك في نص المادة 3 والتي تنص على أنه: " مصطلح الاعلام والذي يعني جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج وتحقق بأي وسيلة بما في ذلك الطرق التكنولوجية"³، والواضح من هذا النص أن المشرع الجزائري لم يفرق بين فكرة الالتزام بالإعلام وفقا لطرق التقليدية وفكرة الالتزام بالإعلام وفقا لطرق الالكترونية⁴، بقدر اهتمامه بوجود تنوير إرادة المستهلك وتحقيق فكرة العلم بالمنتج أو الخدمة محل الترف القانوني المزمع ابرام. نص المشرع الجزائري في قانون التجارة الحديثة الالكترونية من خلال المادة 10 يجب ان يكون هنالك اتفاق تجاري عن طريق شبكة⁵، الانترنت قائم بعرض تجاري وموثوق بعقد الالكتروني يضمنه المستهلك ونص أيضا من خلال المادة 11 وجوب إعطاء مورد لعرضه التجاري الالكتروني بأسلوب مقروء ومفهوم وبالتالي إلزام القانون على رقبة الشخص المحترف بتهيئة الفرصة أمام المستهلك إلى إدراك كل ما يتعلق بالعقد واموراته قانونية.

¹ - خالد طيهار، حماية المستهلك الالكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر اكايمي، جامعة محمد بوضياف مسيلة، فرع حقوق، تخصص قانون اعمال، سنة جامعية 2019، ص 32

² - جقريف زهرة، شريط وسيلة، الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني في ظل قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية الجزئي، مجلة الاكاديمية للبحث القانوني، المجلد 11، العدد 03، 2020، ص 191

³ - المرسوم التنفيذي رقم 378-13 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك، ج. ر. ع 58 مؤرخة يوم 18 نوفمبر 2013

⁴ - المرجع نفسه، ص 191.

⁵ - معداوي نجية، حماية المستهلك الالكتروني بموجب الحق في الإعلام والحق في العدول عن التعاقد، مجلة الفكر القانوني والسياسي، مجلد 06، عدد 01، ص 650

اشتراط في قانون الأوروبي الخاص بحماية المستهلكين في العقود المبرمة بين طرفين أو أكثر بان يثبت للمستهلك اثناء تنفيذ العقد أو عند تسليم البضاعة المتفقة عليها كل معلومات المتعلقة بها من هوية المورد الى غاية الدفع الإلكتروني أو باليد.

ان الالتزام بالإعلام يحتضن إلى أن الحماية التقليدية للإرادة العقدية من خلال نظرية عيوب الإرادة لم تبقى كافية وذلك لان المتفاوض في عديد من العقود تستلزم إلى حماية خاصة بسبب طبيعة هذه العقود اما لجدية الشيء² محل العقد او لان احد أطراف العقد مهني محترف والطرف الآخر ليس لديه الخبرة الكافية والدارية التامة بالشيء محل العقد، وان الالتزام بالإعلام يجد أساسه في عدم التكافؤ بين أطراف العقد من حيث العلم بعناصر العقد وظروفه، معناه أن الالتزام³ هو الارتباط قانوني قائم بين شخصين احدهما يسما شخص الأول المدين ويقوم بأداء مالي لمصلحة الشخص الآخر ويسمى شخص الثاني الدائن والأداء المالي الذي يقوم به المدين إما إعطاء أو عمل أو امتناع عن عمل، وفي هذا الاتجاه عرف القانون المدني العراقي في المادة 79 الفقرة الأولى الحق الشخصي أو الالتزام بانه: " رابطة قانونية بين شخصين دائن ومدين يطالب بمقتضاها الدائن المدين بان ينقل حقا عينيا او ان يقوم بعمل او يمتنع عن عمل " ⁴.

يعني ان يمنح المستهلك كل المعطيات الضرورية اللازمة لمساعدته في اخذ القرار بإبرام العقد او رفضه معناه ذلك حق المستهلك في الإعلام المتعلق بالمنتجات المعروضة و ثمنها، ويكون ذلك من مواضيع عقود التجارة الإلكترونية⁵، ومنها الإعلام بقوانين المعلوماتية والحريات. ذلك أنه حسب القانون الفرنسي الصادر تحت رقم 17 في 06 جانفي 1978 والخاص بالمعلوماتية والحريات، للمستهلك له كل صلاحية الاطلاع على البيانات الخاصة به

¹ - زروال سمير، اليات حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر (بسكرة) ،

كلية حقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون الأعمال، سنة 2020 ، ص 37

² - أيوب يوسف سالم محمد العبيدي، الالتزام بالاعلام في عقود التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، كلية

الحقوق، ط أولى، 2019، ص 82

³ - أيوب يوسف، المرجع السابق ، ص 84

⁴ - الامر رقم 80-58 المؤرخ في 26/09/1975 ، يتضمن التقنين المدني ، المعدل و المتمم بالقانون رقم 07-05

المؤرخ في 13/05/2007 ، ج ج ج عدد رقم 31 .

⁵ - حداد العيد، المرجع السابق، ص 4

للتحقق منها، وأنه لا يجوز الاحتفاظ بالبيانات الخاصة ببطاقة المصرفية إلا خلال المدة اللازمة للتعامل يؤكد حق الإعلام لدى المستهلك الإلكتروني وينتج عنه عديد من اثار، لا بد على المستهلك ان يثبت من شخصية وهوية المنتج، لان ما يسقط في الحياة العملية ان المستهلك الإلكتروني يقع ضحية مواقع الالكترونية مزيفة، او انها مواقع الكترونية تنقل لمنتج مقلد عن الاصل وتقوم بصناعته شركات ومؤسسات مختصة في التقليد شاعت في اونة الاخيرة¹، ارتبطت بالمستهلك ارتباط وثيقا كون هذا الاخير يسعى دائما لإبرام العقد الصفقات ، بل قد تقيدته ميوله غير المتبصرة الى انعقاد العقد مع شركات تقوم بتزييف بعض المنتجات وبيعها بأثمان زهيدة ما يفتح مجال للمستهلك الإلكتروني في الوقوع في فخ المنتجين المقلدين غير الاصلين، ويتطلب الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق على التعاقد توافر شرطين :

- معناه بالشرط الاول ان يكون أحد المتعاقدين على كل دراية وعلم وذو اختصاص شامل بمواصفات المبيع ويتعدى هذا بذلك الى أهمية والدور الفعال في كسب ثقة المستهلك.

- معناه بالشرط الثاني ان المستهلك يكون غير عالم لا يدري بالمعلومات هذا ما أدى بالمهني الى أنه يلزم اثناء²، عقود الالكترونية أن يدين أعلام واتصال للمستهلك فهذه الاخيرة تعد مرحلة مهمة من حيث الشكل والموضوع وبهذا يحقق امن واستقرار للمستهلك.

1- موقف الشريعة الإسلامية من التزام بالإعلام:

اعترفت الشريعة الإسلامية بالالتزام بالإعلام في العقود عموما كالتزام شرعي فقد ألزمت الطرف الذي لديه المعلومات والبيانات الجوهرية الخاصة³، بمحل العقد المزمع إبرامه ان يفضي بهذه المعلومات إلى الطرف الآخر في العقد طالما إن هذا الطرف الآخر لا يستطيع ان يحصل على هذه المعلومات بالطرق الممكنة.

وخلاصة القول من هذا الكلام هو أن المتعاقد في عقود الاستهلاك التجارية يكون مجبر وملزم عليه ان يبين للمستهلك حول ما يحوم على سلعته وبضاعته وعرض كل خدماته عليه هذا ما يستدعي ان تكون للمستهلك كل حرية لتعاقد وفي حالة إخلال أو حدوث شيء ما غير

¹ - فلاح سفيان، الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني، مجلة البحوث في كلية الحقوق والعلوم السياسية، مجلد 3، عدد 2، جامعة مستغانم ، ص 404

² - جبار جميلة، حماية المستهلك في العقود الالكترونية، جامعة خميس مليانة، مجلة اقتصاد الجديد، ع 10، م 01، ص 164

³ - ايوب يوسف ، المرجع السابق ، صفحة 192.

متوقع يتم فور بكل تردد فسخ العقد من طرف المستهلك واستثناء يمكن للمستهلك انه إذا أصابه حدث أو ضرر أجاز إن يطلب التعويض عن كل ما جرى عليه، وتجدر الإشارة وتبنيه عليها

أوجب المشرع الجزائري من خلال القانون في نص المادة 18 على ان تكون مادة لغة العربية هي أساس لأي إعلام بالمستهلك إضافة إلى لغات أجنبية في بعض الحالات وكل ما يحوم من بيانات وطرق وكيفية ضمان منتج منصوص عليه أيضا باللغة العربية وفي حالة إضافة لفهم لبعض المستهلكين يلعب الالتزام بالإعلام دورا هاما في تنوير ارادة المستهلك في المرحلة قبل التعاقدية، فالمستهلك العالم بحدود العرض سيصبح قادرا على اقتناء المتوجات التي هو بحاجة إليها فعلا والتي تتناسب مع رغباته المشروعة¹.

على الرغم من سرية او خصوصية الخدمات الممنوحة للمستهلك عبر شبكة الانترنت او كما سماها المشرع بالتواصل الإلكتروني، كما اضحى على المورد الالتزام بإعلام المستهلك جراء تقديم له أساسيات التي تخص المنتجات سواء مادية او رقمية هذا ما لاحظناه حول أغلبية التشريعات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية لم تتناول مفهوم السلع والخدمات الرقمية الإلكترونية² من بينها المشرع الجزائري ضمن قانون 05/18³ فاكتفى فقط بتعريف العقد الإلكتروني وكل من المستهلك والمورد كل هذه عناصر تضمنت إحاطة بالسلعة والخدمات الإلكترونية، عرفتها المادة 01/10 من القانون 18-04⁴ المتعلق بالبريد على أنها: كل إرسال أو تراسل أو استقبال علامات أو إشارات أو كتابات أو صور أو أصوات أو بيانات أو معلومات مهما كانت طبيعتها عبر الأسلاك أو الألياف البصرية أو بطريقة كهرومغناطيسية.

¹ - بوشارب ايمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر) دار الجامعة الجديدة ، 2018، ص 115.

² - حزام فتيحة ، اليات حماية مستهلك الخدمات الرقمية في ظل القانون 18/05، جامعة بومرداس، مجلة افاق علمية 13، ع 01، سنة 2021 ص 566.

³ - قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المؤرخ في 10 ماي 2018 ، ج ر ع 28 المؤرخة يوم 16 ماي 2018

⁴ - القانون رقم 04/18 المتعلق بالبريد والاتصالات الإلكترونية المؤرخ في 10 ماي 2018 ج ر عدد 27 مؤرخة في 13 ماي 2018

من ملاحظ أن المشرع الجزائري اتسع في تعريفه لاتصالات الالكترونية ليربط بذلك شبكة الانترنت ضمن المادة 02 هذا ما يتم قصد بها الهواتف الذكية نظرا لميزتها الحالية على توفير العديد من الخدمات، اما فيما يخص العريف بالمنتوج نجد المشرع التونسي لسنة 2000 عرف المنتج بأنه كل خدمة أي نوعها فاستخدام هنا مصطلح غير مادي لسلع الرقمية باعتبارها غير ملموسة باليد تتكون من عدة أحرف وأرقام ورموز محمية وسرية وتكون فيها دقة عالية لاستخدامها لتفادي أي حدوث إشكال¹.

معنى أن هذا الحق يجبر على المتعاقد بأن يعطي للطرف الاخر بكل معلومة تحفزه في اختيار القرار بخصوص العقد وهذا الاخير يدرج كعنصر من عناصر ضمن العقود الالكترونية وبمعنى اعلام المستهلك بالسلع المطروحة أمامه وبقوانين تابعة له، كما يمكن ان يشمل إعلام العميل بالفاتورات الضريبية والجمارك وتلزم بعض التشريعات²، في إطار حماية وقائية لمستهلك وذلك في حالة تقديم من امره قبل وبعد التعاقد فحق الإعلام يشمل أيضا قانون جنائي جراء جرائم مترتبة عليه زيادة الى حق المستهلك في الإعلام الرئيسي المتعلق بالمنتجات المطروحة مع عرض ثمنها فنجد في العقود التجارة الالكترونية أساسيات أو شروط أخرى³، غير المعروف بها فالتجارة كإعلام بقوانين المعلوماتية والحريات هو حق مكفول لمستهلك في التشريع الفرنسي وان يكون لهذا الأخير بميزته لهذا الحق الاطلاع على بيانات الخاصة الشخصية منها بطاقة الائتمان المصرفية.

لقد ألزمت المادة الرابعة من القانون موضوع الدراسة المحترف بالمعنى الوارد في المادة تزويد المستهلك بالمعلومات الصحيحة والوافية والواضحة متناولة تحديد البيانات الأساسية للسلعة او الخدمة وطرق استخدامها كما وعلى هذا المحترف موجب الإعلان عن الثمن وبالليرة اللبنانية وبأشكال الظاهر بلصق هذا الثمن بشكل ظاهر على لسلعة نفسها أو على الرف المعروضة عليه كما وعليه أن يتقيد بنظام القياس الرسمي المتعلق بالأوزان والأحجام. والملاحظ هنا أن المشرع لم يذكر مرجعا لهذا النظام الرسمي المتعلق بالأوزان والأحجام وكان يجدر ذكره

¹ - حزام فتيحة، المرجع سابق، ص 567

² - شول بن شهر قسم، حماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ع 03 سنة

2008، قسم العلوم القانونية والادارية المركز الجامعي غرداية، ص 223

³ - شول بن شهر قسم، المرجع السابق، ص 224

توضيحا وتسهيلا للاطلاع على محتواه، تمهيدا المحترف بأحكامه وخص القانون الفنادق والشقق المفروشة والمطاعم والمقاهي والملاهي بوجود إعلان المحترف فيها عن الثمن المطلوب إلا أن القانون نفسه حدد للمحترف المهام الموكلة إليه قانون بحيث تشمل المعلومات المطلوبة عدة معلومات حول السلعة¹.

2- الحق في الاعلام

من الملاحظ من التشريعات العربية المنظمة للتعاقد الإلكتروني لم تنص على إجبارية إعلام المستهلك بالسلعة أو الخدمة قبل أن يتعاقد على المنتج، باستثناء القانون التونسي²، الذي الزم على البائع إعلام المستهلك أما على مستوى القانون الجزائري الذي لا يمنع إبرام العقد بوسيلة إلكترونية حرص قانون، بالسلعة لحماية المستهلك الجديد رقم 03/09³ على إلزامية إعلام المستهلك، بتخصيص فصل لهذا الالتزام.

3-التزام بالإعلام هو التزام يبذل عناية

معنى الالتزام بالإعلام هو أن يبذل جهد وعناية بان المورد الإلكتروني يكون مدعم ملزم بإعلام المستهلك بشتى ومختلف البيانات والمعلومات التي تنفي عنه الجهالة بحيث تكون له الدراية التي من شأنها⁴ يمكن الاقبال على إبرام العقد أو عدم قبوله فهذا الاخير الا وهو الالتزام لا يجبر على المستهلك الإلكتروني ضرورة واخذ لاعتماد بكل نصائح وارشادات وتوجيهات فهذا يعود الى الارادة وحرية المستهلك التي تكمن في عناية اي رجل عادي.

4-التزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة

¹ - غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ الوسائل والملاحقة مع دراسة مقارنة، ط 2، سنة 2011، ص 109

² - بوخاري سمرة، "الضمانات القانونية للمستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري"، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، جامعة محمد بشير الابراهيمى، سنة 2020، ص 88.

³ - القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، المؤرخ في 12 فيفري 2009 ، الجريدة الرسمية للجمهورية

الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 15 ، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009

⁴ - بوخاري سمرة، المرجع السابق، ص 88

يرى جانب من أنصار هذا الاتجاه الى ان الالتزام المورد الإلكتروني هو التزام بتحقيق نتيجة على غرار ان لمستهلك يكون في مركز ضعيف لذا يصعب عليه برهان الخطأ المهني¹ ولذا وكحماية له لا بد من اعتباره التزاما بتحقيق نتيجة نظرا لان في مسؤولية المورد الإلكتروني عن نفسه يقع عليه عبء اثبات الدليل على انه قام بالتزامه بالإعلام أو إذا اثبت أن الخطأ ليس أجنبيا لا دخله فيه.

الفرع الثاني: محل ومبررات الحق في الاعلام

لا يتغير التاجر عبر الانترنت عن اي تاجر اخر فهو مجبر بحرص المستهلك بكل البيانات اللازمة لإكمال العقد²، ويلزم ان يكون العرض المقدم على شاشة الويب محددًا بدقة ووضوح ولا بد من ظهور كل البيانات الالزامية الخاصة بالتعاقد مع العرض المقدم.

اولا: تحديد شخصية البائع:

يؤدي بيان شخصية البائع او المزود ان يكون على بينة من امره فيتوفر عنصر الأمان في التعاقد بالإضافة الى تحديد مركز المستهلك القانوني الى جانب المعلومات التي يجب على المحترف ابرازها عملا بنصوص الإرشاد الأوروبي وقانون الاستهلاك الفرنسي فعليه الإدلاء بهويته مركز الشرطة رقم هاتفه ومعلومات اخرى متعلقة بسجله التجاري ورقم الضريبة على القيمة المضافة الى غير ذلك من المعلومات التي تسهل على المستهلك الرجوع اليها³، وبصفة عامة فقد أعرب المجلس الوطني لحماية المستهلكين في فتواه على أن لتسهيل دخول المستهلكين إلى المواقع التجارية فإنه يقتضي الإجراءات اللازمة لتحديد هوية المواقع التجارية وشفافية وأمانة العروض عبر الانترنت، وأن تكون تحت تصرف المستهلك كافة المعلومات المتعلقة بالتجار والوسطاء المعروضين على الشبكة

ثانيا: معلومات متعلقة بالسلعة والخدمة

¹ - غول سليمة، ميهوب علي "ليات حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، مجلة العلوم القانونية والاجتماعي كلية الحقوق والعلوم السياسية، سنة 2020، ص 32,31 .

² - خلوي نصيرة، "حماية قانونية للمستهلك عبر الانترنت " (دراسة مقارنة)، مذكرة ماجستير في القانون، فرع مسؤولية مهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، سنة، ص 15.

³ - حاني حميدة ومزمط سامية، المرجع السابق، ص 10.

بالرغم من ان الشخص الموجه في العلاقة التعاقدية هو المستهلك بمثابته الطرف الأقوى حيث ان هذا الاخير على دراية كافية بكل ما يتعلق بالمواصفات الدقيقة المتعلقة بخدمته او سلعته لهذا اجبر عليه في هذه الحالة الالتزام بالإعلام¹ وفقا لما تقتضيه من مبادئ الأمانة العقدية وان يحوم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة المتعلقة بمحل العقد كذلك الامر بالنسبة لثمن السلعة او الخدمة المقابلة لكل منتج فالخدمة التي يتم تقديمه للمستهلك يجب أن تقدم وفقا لتقنيات الاتصالات الحديثة ويكون ذلك بطريقة واضحة.

إن عنصر إعلام واستعلام عن ثمن منتج او بضاعة هو من أبرز الأمور التي يلزم شرحها فالسلعة المسعرة هي التي يوضع لها القانون ثمن لا يمكن² لاحد تجاوزه فالمستهلك يبني قراره في الأقدم على شراء سلع والخدمات بناء على ميزانيته المادية مع الحرص على إلا يدفع في السلعة أكثر من قيمتها الحقيقية وفي هذا السياق يجب تجنب التخفيض الوهمي لأسعار السلع والخدمات المعلن عنه.

ثالثا: مبررات الحق في الاعلام:

1- تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين:

ان عدم الاتفاق والمساواة بين المتعاقدين في المعلومات بشأن محل التعاقد هو السبب الذي يؤدي الى عدم التوازن في العقد لاختلاف المراكز القانونية فالطرف ضعيف معرض لاستغلال دائما من الطرف القوي الذي يعد صاحب الخبرة والمعرفة وتكثر الحاجة الى بلوغ هذا الهدف في ابرام العقود الالكترونية نظر لحساسية التي يتميز بها في استخدام التاجر لأدوات الوب التي من جرائها يمكن الوصول الى كل مكان وتمارس تأثيرا يتجاوز التأثير الممارس بالأدوات التقليدية ان التجاوز في المعرفة الفنية تزايد بشكل مرئيا وسبب ذلك لتقدم الصناعي والتكنولوجي مما يمنع ان يتعرف الشخص العادي على التفاصيل الفنية ودقائق السلع المعروضة فعدم المساواة بين المتعاقدين في المعلومات بشأن محل التعاقد والشروط

¹ - بادي عبد الحميد، "حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مذكرة دكتوراه (قانون خاص)، جامعة الجزائر، سنة 2018، ص71 .

² - حاني حميدة ومزماط سامية، المرجع السابق، ص 8

المتعلقة به يحتل نفس¹ المرتبة التي يتمكنها عدم توازن العقد بسبب اختلاف المراكز القانونية نظرا لان المستهلك معرض لاستغلال من طرف الذي هو صاحب الخبرة والمعرفة في هذه الحالة ، لقد لقي هذا الاختلاف في القدرة الفنية على ان الفقه جعله من الاساسيات الجوهرية التي يقوم عليها الالتزام قبل التعاقد بالاعلام بأن اختلال ميزان المعرفة والدراية لصالح المحترف ينتج عنه ان يقدم المتقاعد عديم الخبرة على ابرام العقد وهو يفنقر الى بيانات والمعلومات² الاساسية التي ترشده الى تحدد اوصاف محل العقد من سلع او خدمات فالاهتمام في الوقت الراهن من خلال هذا الالتزام هو تحقيق المساواة والعدالة العقدية بين المتعاقدين نتيجة عدم التكافؤ في المعرفة.

2- اعادة توازن العقدي:

من الضروري الاشهاد والقول بأن نظرية عيوب الارادة لا تهدف الى حماية الكاملة لإرادة المستهلك وذلك من اعادة التوازن الى عقد الاستهلاك ، ولقد لاحظنا بعض الصور الحديثة لالتزام في الفقه المعاصر، مثلا الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات حيث يقرر جانب من الفقه المصري بأن مبدأ الثقة العقدية وحسن النية في العقود لم يعد كاذبا بالإلزام المتقاعد باتباع مبدأ حسن النية في تنفيذ العقد فحسب به يلقي عليه قبل ابرام العقود بالالتزام عام يسمى الالتزام بالأدلاء بالبيانات العقدية وتظهر اهمية هذا الالتزام بالذات في العقود التي تتم بين المنتجين والمستهلكين.

المطلب الثاني

حق المستهلك في مواجهة الاعلانات الكترونية

ان المعاملات التجارية التي تقوم عن طريق البيئة الرقمية ألا وهي شبكة الانترنت تكون بصفة عامة ملحقة بعنصر من عناصر الدعاية والاعلان اي الاشهار ولا شك فيه ان هذا الاخير اصبح يدرج من أهم أليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح عبر الشبكات الالكترونية وهذا يعرضنا حول تبيان مفهوم القانوني للإعلان، تلحق الخدمات التجارية

¹ - بادي عبد الحميد ،"حماية المستهلك في العقد الالكتروني"،رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم (قانون خاص)،جامعة الجزائر(كلية الحقوق) ، سنة 2018 ، ص 71

² - بن عומר مريم، قدوري حفصة، " الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني في الاطار التعاقدي"، مذكرة الماستر، قانون أعمال جامعة أحمد دراية (الدرار)، كلية حقوق وعلوم سياسية، سنة 2018، ص47.

الإلكترونية عند مرافقتها بكل أشكال الدعاية والإعلان عبر شبكة الإنترنت فيصبح الإعلان أهم وسيلة لكسب وجذب المستهلكين وحملهم على شراء السلع وطلب الخدمات فأصبح بذلك الإعلان من أهم أليات النشاط التجاري في المنافسة وفي التحقيق الربح¹ عبر شبكة أنترنت فباتت إعلانات التجارية أحد أهم المعالم البارزة لعصر التكنولوجيا.

ويعرف البعض الإعلان التجاري بالنظر الى التأثير النفسي على المستهلك بانه كل نشاط يتم من خلاله عرض سلعة او خدمة معينة لجمهور بأية وسيلة من وسائل الإعلان لقاء اجر وذلك بطريقة مغربة ومثيرة بهدف جذب انتباههم اليها تحفيزا لهم على التعاقد من اجل تحقيق ربح مادي ومن خلال التعريفات السابقة فان الإعلان التجاري لا يعدو ان يكون وسائل يستعين بها المعلن على تحقيق هدفه ودون اعتبار الأشخاص الاعلان فيستوي ان يكون موجها الى المستهلك النهائي أو إلى المهني أو إليهما معا كما يستوي ان يكون مصدره المنتج أو المستورد أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة².

ليس هناك تعريف محدد للإعلان في القانون الفرنسي، لكن جاء تعريفه في المادة 3 من القانون رقم 1150.90 صادر في 1979/12/29، بشأن الحماية من اللافتات الاعلانية المعلقة³ على الجدار كما يلي " يعتبر الاعلان كل نقش يهدف الى الاعلان الجمهور وجذب انتباهه سواء كان نقشاً نموذجياً أو صورة.

احتلت الاعلانات الإلكترونية في الآونة الاخيرة مكانة مرموقة لدى العديد من التجار والمستهلكين على حد سواء بفضل المزايا التي يتمتع بها هذه الوسيلة الاعلانية المستحدثة التي فاقت بقية أنواع الإعلانات التقليدية، الامر الذي دفع اغلبية المعلنين إلى الاتجاه صوب هذه الوسيلة الجديدة للترويج عن المنتجات او الخدمات المراد الاعلان عنها⁴.

1 - خالد ممدوح ابراهيم، ابرام العقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، دار الفكر الجامعي، مصر، سنة 2006، ص 341

2 - ايوب يوسف سالم محمد العبيدي، المرجع السابق، ص 147.

3 - خلوي(عنان)نصيرة،"حماية قانونية للمستهلك عبر الانترنت"، (دراسة مقارنة)، مذكرة ماستر في القانون، فرع مسؤولية مهنية، جامعة مولود تيزي وزو، كلية حقوق وعلوم سياسية، سنة 2013، ص 10.

4 - عبد العزيز فتحي العلواني، حماية المستهلك الإلكتروني وفق نظام التجارة الإلكترونية السعودي، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، عدد 7، جوان 2007، ص 4.

الفرع الأول: المقصود بالإعلان التجاري الموجه الى المستهلك.

تمتاز تكنولوجيات الاعلام بمميزات أدت الازدهار الاعلان لكن بالمقابل بها بعض المخاطر التي قد يتعرض لها مستخدمها معلوم ان المعلن عبر الانترنت هدفه المحافظة على شهرة المنتج او الخدمة، ليشكل قاعدة خاصة ببيانات الزبون قصد لترويج عمليات البيع ورفع نسبة الزائرين للموقع ليبقى البيع هدفه الاساسي، ويتم الاعلان التجاري بأدوات ووسائل معينة وما يهمنا هو الإعلانات الموجهة للتجارة الإلكترونية بتعريفها وتحديد أشكالها¹.

صدر في قانون حماية المستهلك تحت رقم 67 لعام 2006² خاليا من تعريف الاعلان ولكنه تم عرفه من طرف المعلن بانه " كل شخص يعمل على إعلان لسلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستعمال أي وسيلة³ من الوسائل وبالتالي فالمشرع هنا لم يتم بتقديم تعريف شامل حول الوسائل التي يستخدمها المعلن للإعلان عن السلع والخدمات وقد عرف جانب من الفقه الاعلان بانه " كل وسيلة غاية منها التأثير على الزبائن لتحقيق غايات تجارية ومن ذلك يتضح ان الاعلان يفترض لقيامه نوع من التكرار والاصرار بهدف الطلب على المنتجات والخدمات أو في حالة قانونية كشهر التصرفات العقارية أو تسجيل المحل التجاري ويتضح من التعريفات السابقة أن الإعلان هو أيضا كل فعل أو تصرف يهدف الى التأثير يهدف اقناعهم بمزايا السلعة او الخدمة وما يمكن ان تحققه من فوائد ولا يختلف اعلان الكتروني عن الاعلان التقليدي الا في الوسيلة المستخدمة وهي كونه يتم من خلال شبكة انترنت⁴.

عرف بموجب مشروع القانون المتعلق بالإشهار في مادته 2 بأنه الاسلوب الإتصالي الذي يعد ويقدم الاشكال المحددة في القانون، مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف

¹ - جلول دواجي بلحول، "حماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية"، مذكرة ماستر (قانون خاص)، جامعة ابي بكر بلقايد (تلمسان)، سنة 2014، ص 54،55.

² - القانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006، الصادرة بقرار من وزير التجارة والصناعة المصري، رقم 8886 في 29 نوفمبر 2006

³ - خلوي نصيرة، عنان كريم، " حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية «، مجلة تجسير للبحوث والدراسات، المجلد 1، العدد 2، سنة 2021، صفحة 44.

⁴ - يحياوي سعاد، حماية الجنائية لمستهلك الخدمة خلال المرحلة السابقة للتعاقد الكتروني وفقا لقانون رقم 05.18، ص

وترقية منتج أو خدمة أو شعار أو صورة أو علامة شخص طبيعي أو معنوي، كما تشمل العبارة كذلك الأنشطة شبه الاشهارية، ونصت المادة 06/05 من مشروع قانون التجارة الالكترونية 2017 على ان الاشهار الالكتروني هو كل اعلان يهدف مباشرة او غير مباشرة الى ترويج بيع السلع او الخدمات عن طريق الاتصال الالكتروني¹.

الاعلان هو تباين شيء هذا لغة اما في اصطلاح لم يتوافق التشريع المقارن على تحديد مفهوم شامل حول للإعلان التجاري وذلك لجراء لاختلاف مجالاته واهدافه القائم به الا ان جل مفاهيم تتوافق في إعطاء² معنى واسع للإعلان بحيث يضم كل وسيلة تهدف الى التأثير النفسي على المستهلكين تحقيقا لغايات تجارية ومن ذلك يلزم في الإعلان لكي يحقق أهدافه نوع من التكرار والالاحاح وتسليط الفكرة على المتلقي باستخدام ما من شأنه الهاب الخيال واجتذاب العين واطراء الاذن في نفس الوقت الذي يتم فيه إظهار محاسن المنتج أو الخدمة بقصد حث المستهلك وتحريضه على الاستهلاك عرف بانه "هي وسيلة تواصل غايتها إحداث أثر معين بقصد إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها"³.

كما يعرفه محمد منير الحجاب " العمل الذي يعطي الرسائل الإشهارية التي تنظر بالعين أو تصغى بالأذن إلى الجمهور لإغرائه لشراء السلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع ويشير هذه التعريف إلى أن الهدف الأساسي من الإعلان (الإشهار) هو دفع المستهلك للقيام بشراء السلع والخدمات المعلن وذلك بالاعتماد على أسلوب الإغراء أي مخاطبة المشاعر ، وغرائز المستهلك من أجل التأثير فيه بالنسبة لفقهاء الجزائري من وجهة نظره يرى أنه "عبارة عن مجموعة معطيات ومعلومات التي يلحقها المعلن إلى المستهلك، عن طريق الإغراء وتكون مثيرة لقاء أجر، حول مزايا ومواصفات السلعة أو الخدمة المراد الإشهار عنها من خلال الوسيلة التي يراها المعلن مناسبة، بغية إستدراكه له، وحثه في الاخير على ضرورة إقتنائها عن طريق جلب

¹ - احمد بوزرق، " الحماية القانونية لمستهلك (في المعاملات الالكترونية)، دار ناشر 2021، قسنطينة الجزائر ص 112

² - موفق حماد عبد، " الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية" (دراسة مقارنة)، مكتبة السنهوي منشورات زين الحقوقية، سنة، ص 40.

³ - بن خالد فاتح، "حماية المستهلك من الاشهار الكاذب والمضلل"، كلية حقوق والعلوم السياسية ، جامعة محمد لمين

دباغين سطيف ، سنة 2019 ، ص 40

انتباهه وإثارة إهتمامه ونخلص في الأخير إلى أن تحديد مفهوم موحد للإشهار التجاري أمر غير ممكن ، وعلّة ذلك ان وسائل النشاط التجاري لا يمكن ان تتخذ قالباً واحداً ، وانما تتطور بقدر عوامل المجتمع ككل¹.

في قانون التجارة الإلكترونية رقم 05.18 تطرق الى تعريف الاشهار الالكتروني: نصت ال مادة 05/ 06 "كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة الى ترويج بيع السلعة و الخدمات عن طريق الاتصال الالكتروني" ويلاحظ من هذا مفهوم الذي جاء به المشرع في قانون تجارة الإلكترونية للإعلان اقرب الى الصواب بالمقارنة مع النصوص السابقة الذكر، ولقد تناول النقض الفرنسي الاعلان وقضى بانه كل وسيلة معلوماتية تدفع المتعامل الى تكوين عقيدة مقصودة من النتائج التي ستعود عليه من المال الذي يشتريه او الخدمة التي ستقدم له. التعريف التشريعي: لقد اختلفت التشريعات المقارنة في اعطاء تعريف للاعلان التجاري، حيث نص المشرع الاردني في المادة 18/2 من قانون تنظيم المدن والقرى والابنية رقم 79 لسنة 1966 على انه "عبارة (دعاية واعلان) نعني اي كلمة او حرف او نموذج او اشارة سواء اكان إمضاء ام لا ويقصد بهذا الاخير النشر او التوجيه ،كما تشمل ايضا اي حواجز خشبية مؤقتة، او اسوار او أي إنشاءات اجزاء مماثلة تستعمل او قد تستعمل لأغراض عرض مواد دعائية ، أما التوجيه الاوروبي رقم 2450/84² صادر بتاريخ 10/09/1984 فقد عرف الاعلان " كل شكل من اشكال الاتصالات التي تتم في مجال الانشطة التجارية او الصناعية او الحرفية او المهنية ويهدف الى تشجيع الاقبال على السلع والخدمات، بما في ذلك العقارات والحقوق والالتزمات المرتبطة بها.

وقد عرف التشريع الجزائري الاعلان بكلمة الاشهار، في نص المادة 3/3 من القانون رقم: 04/02³ مؤرخ في 23/06/2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

¹ - بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 45

² - التوجيه الاوروبي 450/84 المتعلق بمواجهة الاشهارات المضللة

³ - القانون رقم 04/02 مؤرخ في 23/06/2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية و متمم

بموجب القانون رقم 06.10 مؤرخ في، 15/08/2010 جريدة رسمية عدد46 ، الصادر بتاريخ 18/08/2010

بأنه " كل اعلان يهدف بصفة مباشرة او غير مباشرة الى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان او وسائل الاتصال¹.

التعريف الفقهي: عرفه جانب من الفقه، بأنه عبارة عن " مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف الى توجيه انتباه افراد المجتمع الى سلعة او الخدمة محددة لحثهم على شرائها".

عرف جانب آخر بأنه: "عملية اتصال شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة الى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان.

وعرفه جانب ثالث، بأنه " نشر بيانات ومعلومات عن سلع والخدمات والافكار في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها او المساعدة على بيعها نظير مقابل معين، ويتفق رأي الباحث مع التعريف الفقهي الاتي، حيث يعرف الاعلان بأنه: " كل فعل او تصرف يهدف الى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين ن بهدف اقناعهم بمزايا السلعة او الخدمة او الفكرة وما يمكن ان يحققه من فوائد بعض النظر عن الوسيلة المستخدمة في ذلك حيث شمل هذا التعريف كل الوسائل المستعملة للإعلان، فقد تطرق الى الوسيلة الالكترونية المستخدمة في الاعلان التجاري، ونظر لهذا اخر من خلال البعد النفسي للمستهلك وكيفية تأثير الاعلان فيه، وذلك بحثه على التعاقد، واخيرا وضح الغاية التي من اجلها اقدم المعلن على استخدام الاعلان التجاري لسلعته وهو الحصول على مكاسب تجارية².

الفرع الثاني: خصائص الاعلان التجاري الالكتروني:

يتميز الاعلان التجاري الالكتروني³ عن باقي الإعلانات الاعلان ممارسة لا تقوم عن طريق شخصي، ويعني ذلك ان الاعلان يصل الى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية سواء كانت مكتوبة او مرئية او مسموعة، اي يتم الاعلان عبر استخدام واسطة وليس عن

¹ - خميخ محمد، "الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية (دراسة مقارنة)، مذكرة لنيل شهادة ماستر (قانون

عام) ، جامعة ابي بكر بلقايد "تلمسان" ، سنة جامعية 2016، ص 26،27

² - خميخ محمد، المرجع السابق ، ص 28

³ - خليفي رزقي، مادني أحمد، الاعلانات التجارية مالها وما عليها "، مجلة التنمية الاقتصادية التطبيقي "جامعة المسيلة"

،العدد :02، سبتمبر 2017، ص 463

طريق الاتصال الشخصي المباشرة، ان الاعلان لا يحبس على عرض السلع، وانما يشتمل عرض الافكار والخدمات.

الاعلان يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنه: المنتج او وكالة الاعلان، لان ذلك مرتبط بصفات الاعلان وهي المصادقية والالتزام، فاذا ما عرف المصدر فان ذلك يعني الالتزام الكامل من قبل المعلن عما ورد في مضمون الاعلان قانونيا واخلاقيا.

ان الاعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية يتم بدفع مبالغ مالية لقاء ذلك النشاط الاعلاني، المنفذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال، فاعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف الى تحقيق الربح، ويستوجب بالتالي ان يسدد المعلن المبالغ المترتبة على القيام بالاعلان الى الجهة القائمة بتنفيذ الاعلان.

. ان الاعلان كوسيلة للاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه، بمعنى ان المعلن لا يهدف فقط الى القيام بتوصيل المعلومات الى المستهلكين، وانما يجب ان يتأكد من ان هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين، وهو ما يعرف بالتغذية العكسية.

تعتبر مرحلة الاعلان من أكثر المراحل اثاره المشاكل الاستغلال وعدم التوازن¹ بين طرفي العقد قبل الدخول فيه، وهذا ما حتم النظر اليها بشكل خاص وافراد الاحكام والضوابط التي تضمن تلافي الاثار السلبية على الطرف الضعيف، هذه الضوابط ترمي اساسا الى التأكد من سلامة ارادة المستهلك، وانه قد أقدم على الدخول في التعاقد وهو على بينة من امره. ومن حق المستهلك تلقي اعلانات تجارية إلكترونية نزيهة وصادقة² لا لبس فيها، وعليه يتعين توافر شروط معينة في اعلانات الالكترونية لاعتبارها نزيهة:

1. ان تكون اعلان قابلا للتجديد: هذا ما نصت مادة 06 من توجيه التجارة الالكترونية

رقم 31/2000 صادر بتاريخ 2000/06/08.

¹ - شيهاني سمير، عباس ريمة، "الضمانات قانونية لحماية المستهلك الالكتروني خلال مرحلة ما قبل إبرام العقد في قانون

التجارة الالكترونية 05.18، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم سياسية، مجلد 8، عدد 2، سنة 2022، صفحة 540

² - احمد بوزرق، الحماية القانونية لمستهلك (في المعاملات الالكترونية)، دار ناشر 2021، قسنطينة الجزائر، ص 113.

2. ان تكون المعاملات الواردة في الاعلان صادقة: ينبغي على منتجي السلع ومقدمي الخدمات توفى الصدق عند وضع الاعلان، بمعنى مطابقة بيانات الاعلان مع مواصفات السلع والخدمات.

3. ان تكون المعلومات الواردة في الاعلان واضحة ودقيقة: يجب ان تكون كل عبارة واضحة الدلالة كما يقصد المعن توصيله للمستهلك، فلا يستخدم المعن عبارات غامضة او مبهمة او تحمل اكثر من معنى بعبارات سهلة وبسيطة كي يستوعبها كل المستهلك.

الفرع الثالث: حماية المستهلك في مواجهة الاعلان الالكتروني:

أولاً: حماية حق المستهلك في اعلانات تجارية

عرف بموجب مشروع القانون المتعلق بالإشهار في مادته 2 بأنه الاسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم الاشكال المحددة في القانون، مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف وترقية منتج او خدمة او شعار او صورة او علامة شخص طبيعي او معنوي، كما تشمل العبارة كذلك الانشطة شبه الاشهارية، ونصت المادة 06/05 من مشروع قانون التجارة الالكترونية 2017 على ان الاشهار الالكتروني هو كل اعلان يهدف مباشرة او غير مباشرة الى ترويج بيع السلع او الخدمات عن طريق الاتصال الالكتروني¹.

هذا الاعلان يعرفه المشرع الجزائري في المادة 8/2 من المرسوم التنفيذي 39.90² المؤرخ في 1990/01/30 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بانه " جميع الاقتراحات او الدعايات او البيانات والعروض او الاعلانات او خدمة بواسطة اسناد بصرية او سمعية بصرية" مع العلم ان الاعلان الموجه الى المستهلك عبر شبكة الانترنت قد يعد ايجابا وذلك عندما يكون متضمنا بشكل واضح ومحددا للشروط الجوهرية والاساسية للتعاقد وعند عدم احتوائه على الشروط الاساسية والجوهرية للتعاقد وانها كانت غير واضحة ومحددة، فان الاعلان عبر شبكة الانترنت لا يعد ايجابا وانما دعوة الى التفاوض.

¹ - جلول دواجي بلحول، "الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان كلية الحقوق والعلوم السياسية، سنة جامعية 2014/2015، ص 57

² - المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة اجلودة و قمع الغش ، المؤرخ في 30 فيفري 1990 ، ج ر ج د ش ،

العدد5، الصادرة بتاريخ 31 جانفي 19.

ثانياً: تمييز الاعلان عما يشابهه من صور

الى جانب الاعلان التجاري هناك العديد من وسائل الاتصال الاخرى مع المستهلكين بوصفها مصدرا للمعلومات عن السلع والخدمات كالإعلام والدعاية والتجارب المقارنة.

1- الاعلان والاعلام:

معنى الاعلام هو توزيع المعلومات والحقائق والايخبار بين الافراد المجتمع وهو نوع من انواع الاتصال لتقديم المعلومات¹ وغاية منه تنمية الوعي وملكات الادراك في شتى المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية فهو يمتاز بالموضوعية من الناحية النظرية على عكس الإعلان الذي يلجأ على الاغراء والمبالغة والتهويل في الاعلان التجاري امر مقبول ما لم تصل الى حد الكذب وتزيف الحقائق،

2- الاعلان والدعاية:

تعرف الدعاية بانها تلك ممارسة التي تؤدي الى التأثير في عقيدة الجمهور وهذا ليصبح مؤمن بفكرة او مبدأ او عقيدة معينة او العكس"، فالدعاية غرض منها نشر أفكار او آراء معينة وتجميع انصار لهذه الافكار، وعلى غرار من ان الاعلان الالكتروني هو بمثابة وسيلة دعائية الا انه في بعض الاحيان تحتوي على بيانات ومعلومات غاية منها مجانية نوع السلعة او الخدمة وثمنها ومكوناتها، ولذلك فاعلان التجاري الالكتروني يكون مدفوع الاجر، اما الدعاية فهي في اغلب الاحيان مجانية ولا تهدف الى تحقيق كسب مادي على عكس الاعلان التجاري الالكتروني الذي يهدف الى التأثير على نفسية المستهلكين بغرض جعلهم يقبلون على التعاقد مع المعلن².

3- الاعلان ومقارنة المنتجات:

تعد مقارنة المنتجات من الاساليب الحديثة التي تدفع بالمستهلك الى التعاقد بوصفها مصدرا صادقا وموضوعيا للمعلومات التي يتلقاها المستهلك عن السلع والخدمات المعروضة في السوق ويتم ذلك من خلال قيام الصحف والمجلات العادية والمتخصصة في شؤون الاستهلاك او منظمات حماية المستهلك لاسيما في الدول المتقدمة صناعيا بعرض نتائج

¹ - لقاضي موفق حماد عبد، "الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية"، (دراسة مقارنة) مكتبة السنهوي

منشورات زين الحقوقية صفحة 42

² - موفق حماد، المرجع السابق، ص 48، 47، 46

الدراسات العلمية التي اجريت بواسطة معامل متخصصة حول مزايا وعيوبها والخدمات المعروضة في السوق واجراء مقارنة بين عناصرها المختلفة من حيث السعر والجودة والمكونات الداخلية وأمور أخرى.

4- الاعلان والترويج: الهدف من وراء الترويج هو تعديل أو إظهار صورة المنتج الى احسن او الخدمة وتبيان مزاياها لدى المستهلك وفي هذا الهدف يجمع الترويج مع الاعلان التجاري الان الترويج يمنح شيئاً ملموساً مثل تخفيض الاسعار وتقديم الهدايا واجراء المسابقات وتقديم العينات واعداد النشرات التعريفية وتقديمها.

5- الاعلان التجاري والاعلان المقارن:

يعرف الاعلان المقارن بعدة تعريفات، منها انه " تلك الاعلانات التي يقوم بها صانع او موزع او مؤدي خدمات يقارن بموجبها بين السلع والخدمات التي يعرضها¹ هو وبين تلك التي يعرضها منافس اخر محدد الهوية او قابل للتحديد في الرسالة الاعلانية، بعرض اقناع المستهلكين بأفضلية منتجاته او خدماته عن منتجات او خدمات غيره" ومن خلال تقديم هذه التعريفات نجد الفروقات على نحو الاتي:

فالإعلان المقارن يكون بمقارنة السلع والخدمات التي يقدمها المعلن مع تلك يقدمها المنافس وهذا ما لا نجده في الاعلان الالكتروني، كما يتضمن الاعلان المقارن الاشارة الى المنافس سواء صراحة او ضمناً، وهذا ما لا يتوفر في الاعلان الالكتروني. الاعلان المقارن يتم بواسطة الصحف والتلفزيون والاذاعة واللوحات الاشهارية، اما الاعلان الالكتروني، فيتم عرضه عن طريق الوسائط الكترونية كالإنترنت والبريد الالكتروني والهاتف الذكي عن طريق خدمة الرسائل القصيرة².

اولاً: الطبيعة القانونية لإعلان التجاري الموجه الى الجمهور عبر شبكة انترنت

¹ - نصري خلوي ، اليات حماية المستهلك من الاعلان التجاري عبر الانترنت4 ، مجلة تجسير للابحاث والدراسات متعددة التخصصات ، جامعة باتنة ، المجلد3،العدد1 ،سنة 2022 ، صفحة 109

² - خميخ محمد ، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية (دراسة مقارنة) ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام ، جامعة ابي بكر بلقايد (تلمسان) ،كلية الحقوق والعلوم السياسية ،سنة جامعية 2016/2017،

لا يعتبر الاعلان القائم الى المستهلك عبر شبكة الانترنت ايجابا وانما دعوة للتفاوض واشترط لذلك ان لا يتضمن الاعلان وهذا ماذهب وما اتجه اليه اغلب من شراح القانون اثناء التعاقد ، فعرض السلع في مقدمات المحلات التجارية دون ايضاح اسعارها لا الشروط الجوهرية للتعاقد ، كما ان عرض البضائع والخدمات عبر الانترنت يكون بمثابة الى حد كبير نافذة المتجر يعتبر ايجابا الحقيقي، فاذا تضمن عرض السلع والخدمات عن طريق الانترنت ثمن المبيع المبيع يعد هذا العرض، ففي إيجاباً شأنه في ذلك شأن عرض البضائع على واجهات المحال التجارية مع بيان أثمانها الحاليتين يتحقق للمستهلك رؤية الشيء المبيع سواء أكانت رؤية حقيقية بملء العين أم افتراضية داخل الموقع التجاري على صفحة الإنترنت من خلال شاشة الحاسوب¹.

يخالف الفقه القيمة القانونية للإعلان التجاري وفيما اذا كان جزا من العقد ام ان له قيمة ارشادية فقط وتبين اهمية هذا الموضوع في تحديد طبيعة مسؤولية المعلن لو ظهر بعد ذلك أن المنتج او الخدمة غير مساوية لما ذكر بالإعلان فقد ذهب اتجاه إلى عد الإعلان التجاري جزاء من العقد وبموجب هذا التأقلم يلزم المعلن بالوفاء بجميع بكل ما اعلن عنه عنه ويسال فوق ذلك مسؤولية عقدية عند الاخلال بالتزامه، اما اساس مسؤولية المعلن العقدية فهي ان الرسالة الاعلانية تعد بمثابة ايجاب موجه الى الجمهور ومتى تحققت شروط الايجاب البات ينعقد به العقد اذا لحقه قبول مطابق ويستندون كذلك في تدعيم رايهم الى ان الاعلان التجاري له الدور البارز في التأثير على رضاء المستهلك واختياره بوصفه اول مصادر المعلومات واهمها التي تتضمن بيانات عن المنتجات والخدمات التي تدفع للتعاقد

باعتبار الاعلان التجاري النافذة الاعلامية التي تلزم بالمستهلك الى التعاقد من الضروري حماية هذا الاخير من الإعلانات التجارية الالكترونية المضللة والتي يكون الهدف منها²الترويج للسلعة لا غير بغض النظر عن حماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية المستهلك الذي

¹ - لقاضي موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية" ،(دراسة مقارنة) مكتبة السنهوي منشورات زين الحقوقية، صفحة 50

² - عبدالله ذيب عبدالله محمود ، " حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني " دراسة مقارنة ، جامعة النجاح الوطنية كلية الدراسات العليا ، قدمت هذه الأطروحة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، بكلية نابلس، فلسطين ، 2009 ، صفحة 38

يندفع الى التعاقد بحسن النية بالمقابل يستغل المزود ذلك مستعملا طرق احتيالية تضلل المستهلك وتوقعه في الخطأ كان تكون العناصر الأساسية المكونة للسلعة غير صحيحة لاجل ذلك هناك قواعد لحماية المستهلك

أولاً: اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني :

يعني ذلك ان يتضمن الاعلان البيانات الكافية عن السلعة او الخدمة المقدمة والتي من شأنها ان تبصر المستهلك وتعمل على تكوين ارادة واعية لديه وهو بصدد التعاقد وفي هذا النطاق يمكننا ان نستشهد بالقانون الفرنسي¹ الذي اوجب ان تكون العمليات التجارية الالكترونية والدعاية المصاحبة لها واضحة وغير غامضة كما ان غرفة التجارة الدولية قد بينت في المادة 11 من القانون الدولي بشأن التطبيقات السليمة للاعلان الالتزامات الواجب توفرها في الاعلان كما يلي " ان الاعلان يجب ان يكون مميزا بصورة واضحة مهما كان الشكل او الوسط المستخدم وعندما يتم اذاعة الاعلان او نشره في وسائل الاعلام يجب ان يقدم بصورة يظهر منها فوراً انه اعلان "

وضوح الاعلان التجاري عبر انترنت يقصد به ان يتضمن الاعلان كل البيانات والمعلومات الكافية عن السلعة او الخدمة وهذا كله من اجل² تكوين ارادة واعية مستتيرة وتفكير واعى ومتبصر لدى المستهلك قبل ان يقدم على ابرام العقد

ثانياً: ان لا يكون الاعلان التجاري كاذبا او مضللا

الاعلان التجاري المضلل فقد عرفه شراح القانون بانه " الاعلان المتضمن معلومات تهدف الى وقوع في خط وخداع فيما يتعلق بعناصر ووصاف جوهرية للمنتج"

¹ - عمارة مسعودة، "الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الاعلان التجاري الكاذب والحق في الاعلام " ،مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية ، كلية الحقوق "جامعة حلب البلدية ، عدد02،جانفي 2012،صفحة 322

² - عبدلي امينة " الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني في مرحلتي ما قبل واثاء التعاقد"،مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية . مخبر المؤسسات الدستورية والنظم السياسية ، عدد 05، جوان 2018،صفحة 70،71

فالإعلان الكاذب والمضلل هو الذي يوقع المستهلك في الخداع ولذا يمكن تسميته بالخداع الاعلاني او الاعلان المخادع والحكمة من اعتبار الاعلان الكاذب اعلانا مخادعا لان كلاهما يوقعان المستهلك في غلط وخداع¹

ثالثا: ماهية الاعلان الالكتروني المضلل :

المعنى الاصح للإعلانات الكاذبة والمضللة كل الاعمال تأتي بأسلوب الدعاية التي تركز على الكذب كليا او جزئيا الهدف من قيام بها خلق انطباع غير حقيقي لدى المستهلك حول واكثر من عناصر السلعة موضوع الاعلان، وقد عبر قانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006 في المادة السادسة عن عرض المعنى بالنص على ان على كل مورد ومعلن امداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه، وتجنب ما قد يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي او مضلل لدى المستهلك او وقوعه في خلط او غلط².

كما تنص المادة السادسة عشرة من اللائحة التنفيذية الصادرة لقانون حماية المستهلك على انه (يعد ارتكاب خادعا كل عمل او امتناع من جانب المورد او المعلن يقوم الى خلق انطباع غيرحقيقي او مضلل لدى المستهلك، او يؤدي الى وقوعه في خلط او غلط)

تختلف مقومات حماية المستهلك من الاعلان التجاري الكاذب او المضلل بالفقر اللازم لمواجهة الاخطار والاضرابات العلاقة والتي قد تنشأ كأثر لهذا الكذب او ذلك التضليل³ خلال المرحلتين السابقة على التعاقد وحماية المستهلك فيها فما يتعلق بالإعلان التجاري انما هو امر يتماشى مع التزامات حديثة متعددة ذات مدلول واحد كان للقضاء الفضل في تقريرها من الناحية القانونية فان الاشهار المضلل هو "الاشهار الذي من شأنه خداع المستهلك او يمكن ان يؤدي الى خداعه وذلك من خلال ادعاءات او تأكيدات ليست كاذبة وانما قد تؤدي الى خداع المستهلك".

¹ - نصيري خلوي، حماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت (دراسة مقارنة) ، دار الوفاء للطباعة والنشر القانونية ، الاسكندرية ، الطبعة الاولى ، 2018، صفحة 19

² - عبد الهادي محمد العيسوي ، " العقود الالكترونية للمستهلك" ، دكتوراه في القانون المدني جامعة القاهرة ، مكتبة الوفاء القانونية (الاسكندرية) ، الطبعة الاولى 2019، صفحة 91

³ - عمر محمد عبد الباقي، "الحماية العقدية للمستهلك"،(دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون) ،قسم قانون المدني بأكاديمية الشرطة ، الناشر منشأة المعارف الاسكندرية ، صفحة 168

وقد عرفت المادة الثانية من التوجيه الأوروبي 450/84 والمتعلق بمواجهة الاشهارات المضللة ، فالاشهار المضلل بأنه " كل اشهار بأي طريقة كانت يحتوي في طريقة تقديمه على خداع او قد يؤدي ال خداع لمن يوجه او يصل كانوا اشخاص طبيعيين او معنويين ونتيجة صفتها المضللة تسبب او يمكن ان تسبب ضررا"
وتجدر الاشارة ان هذا التوجيه قد عدل سنة 2006 بموجب التوجيه رقم 114/2006 صادر في 12ديسمبر 2006 والذي اصبح يعرف الاشهار المضلل بانه " الاشهار الذي يضلل اويمكن ان يؤدي الى تضليل المستهلك بما قد يؤثر على قرار المستهلك اوان يلحق ضررا بالمنافس¹.

المبحث الثاني

حقوق المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

ادى التقدم التكنولوجي والاقتصادي الى تحسين الروابط التجارية بين المورد والمستهلك بهدف الحصول على افضل اداء للممارسات التجارية الالكترونية ، غير ان الجانب السلبي لهذا التقدم يتجسد في ظهور صيغ العقود النموذجية في المعاملات التجارية وخاصة في مجال عقود التجارة الالكترونية التي تتميز بخصوصية ابرامها من خلال وسائط الكترونية ، وهو ما يزيد في عدم التوازن بين حقوق والتزامات الاطراف وفي غالب يفرض المورد الالكتروني شروطه التعسفية بغرض الحصول على مزايا معينة على حساب طرف ضعيف يسعى الى تلبية رغباته الاستهلاكية الملحة²

يعتبر المستهلك في عقد التجارة الالكترونية عبر الانترنت هو الطرف الضعيف دائما لذلك فان اعتبارات العدالة تقتضي³ اعتبار هذه العقود بمثابة عقود اذعان حتى يكون المستهلك الحق في ابطالها او رد الشروط التعسفية فيها، العلة في ذلك ترجع الى ان هذه العقود يصعب

¹ - بن خالد فاتح ، "حماية المستهلك من الاشهار الكاذب والمضلل" ، أطروحة نيل شهادة الدكتوراه ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة محمد لمين دباغين . سطيف ، 2019 ، صفحة 147

² - زوليخة بن طاية وحورية لشهب ، " حماية القانونية للمستهلك الرقمي من الشروط التعسفية" ، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية ، مجلد 7، عدد1 ، سنة 2019، صفحة 314

³ - حداد العيد ، الحماية المدنية والجنائية للمستهلك عبر شبكة الانترنت ،المؤتمر المغربي حول المعلوماتية والقانون اكاديمية الدراسات العليا طرابلس ليبيا، اكتوبر 2009 ، جامعة سعد دحلب البليدة ، صفحة 07

التفاوض في شأنها وبالتالي فإن أي شرط تعسفي يستطيع المستهلك المطالبة بإبطاله لأنه يمثل اعتداء على مصلحته

المطلب الأول

حق المستهلك في مواجهة شروط تعسفية

الفرع الأول: المقصود بالشرط التعسفي

عرفت نص المادة 53 من نفس القانون المتعلق بحماية واعلام المستهلكين الشرط التعسفي الشرط الذي يتم فرضه على المستهلك بطريق التعسف في استعمال السلطة الاقتصادية من جانب المهني او المحترف وتمنح هذا الاخير ميزة فاحشة وقد اوردت هذه المادة عدة شروط نصت عليه صراحة وهي شروط تحديد الثمن، دفع الثمن، جوهر الشيء، تسليم الشيء ، حدود المسؤوليات والضمان شروط تنفيذ العقد وشروط فسخ او ابطال تجديد العقد

كما نص القانون الفرنسي المؤرخ في 1995/02/01 بشأن حماية المستهلك من الشروط التعسفية" تعتبر شروط تعسفية في العقود المبرمة بين المهنيين وغير المهنيين او المستهلكين تلك التي يكون موضوعها او من اثارها احداث اختلال واضح بين حقوق والتزامات الاطراف في العقد " ان المشرع الجزائري تناول تعريف الشروط التعسفية بموجب المادة 05/03 من قانون 02.04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية كما يلي " الشرط التعسفي كل بند او شرط بمفرده او مشتركا مع بند واحد او عدة بنود او شروط اخرى من شأنه الاخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات اطراف العقد¹

ان الهدف الاساسي للتاجر الالكتروني هو كيفية جذب المستهلك مستعملا كافة الوسائل المتعلقة بالدعاية والاعلان عبر شبكة الانترنت، حتى يتم ترويج منتجاته وعندما يقبل المستهلك على التعاقد بفرض عليه المهني او المحترف شروطا للتعاقد لا تخضع لاي مفاوضات²، وتظهر هذا الشروط التعسفية في عقد الاستهلاك ومنها عقد البيع الالكتروني

¹ - نصيري خلوي ، حماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت (دراسة مقارنة) ، دار الوفاء للطباعة والنشر القانونية ، الاسكندرية ، الطبعة الاولى، 2018، صفحة 37,38

² - احمد بوزرق ، " الحماية القانونية لمستهلك (في المعاملات الالكترونية) ، دار ناشر 2021، مكر نهجسايعي احمد س م قسنطينة الجزائر، صفحات، 117،

والمستهلك يقبل هاته الشروط مناقشة او تفاوض نظرا لقلّة خبرته القانونية والفنية ومن بين تلك الشروط التعسفية في مرحلة تكوين شروطا تتعلق بتحديد ثمن وطريقة السداد وموضوع العقد وغيرها.

والتعسف لغة هو استخدام الشيء اما القانون فيعرف التعسف على انها الاستخدام الفاحش لميزة قانونية، ويعرف جانب من الفقه بانه الشرط المحرر¹ مسبقا قبل الطرف الاكثر قوة بحيث لا يصبح لا توازن ويمنح ميزة فاحشة على حساب الطرف الاخر فيمكن تعريف الشرط التعسفي " الشرط الذي يستأثر احد طرفي العلاقة العقدية بفرضه تعسفا على الطرف الاخر بحيث يجعله يخضع له دون امكانية حقيقية لتعديله بسبب عدم المساواة التي وجد فيها وينتج عنه اختلال ظاهر في التوازن العقدي بين حقوق والتزامات الاطراف في كل مرحلته يظهر الميزة الفاحشة التي يحصل عليها الطرف الاقوى فيشكل ذلك عباء على الطرف الاخر دون مقتضى"

اتضح لنا من خلال ما درسناه ان الشروط التعسفية ترتبط بعروة وثقى ووشيجة قوية مع عقود الاذعان فالمشرع قد رصدهما سويا بحيث انه يجمعهما وصف مشترك فلا يذكر احدهما دون ذكر الاخر وان كان الشرط التعسفي يعتبر بندا من بنود عقد الاذعان فانه لا يمكن ان يوصف بانه ممارسة لحق شخصي او تعبير عن سلطة تنظيمية ناتجة عن ممارسة مركز تنظيمي واعمال هذه المقدمة يقتضى وجود نتيجة منطقية مفادها انه ليس من الملائم ان نحدد ونعرف الشروط التعسفية في عقود الاذعان في ضوء نظرية التعسف في استعمال الحق التي نصت عليها المادة الخامسة من القانون المدني المصري احتوت على عدة معايير يترتب على توافر ايا منهم اعتبار الحق الذي مارسه صاحبه متعسفا فيه فهذه النظرية ان كانت تساهم في تحديد معايير التعسف لا انها لا تنطبق في حالة الشروط التعسفية في عقود الاذعان وذلك لاسباب قانونية واخرى عملية

ويظهر من هذا النص ان المشرع الفرنسي قد حدد نطاق الشروط التعسفية في العقود المبرمة بين المحترفين والمستهلكين فقط فالحماية ضد الشروط التعسفية² لا تمتد الى العقود

¹ - احمد بوزرق ، مرجع نفسه ، صفحة 118

² - ابراهيم عبد العزيز داود ، " حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية " دراسة تحليلية مقارنة في ضوء نظريتي عقود الاذعان وعقود الاستهلاك ، كلية الحقوق ، جامعة طنطا 2014 ، الاسكندرية، صفحة 33

المبرمة بين المستهلكين مع بعضهم المهنيين فيما بينهم، ولا العقود المبرمة بين المستهلكين مع بعضهم البعض

عرف المشرع الفرنسي الشرط التعسفي في المادة 132 فقرة 01 من قانون 96/95 لسنة 1995 بقوله " في العقود المبرمة بين المهنيين وغير المهنيين او المستهلكين تعد تعسفية ، الشروط التي تخلق في جانب غير المهني او المستهلك عدم توازن ظاهر في حقوق والتزامات اطراف العقد سواء تعلقت هته الشروط بمحل العقد او اثاره¹.

الفرع الثاني : معايير اعتبار الشرط التعسفي

أولاً: معيار التعسف في استعمال القوة الاقتصادية :

يعد هذا المعيار قائم على كيان شخصيا ، لانه يستلزم ان يكون الشرط الملزم على المستهلك ناتجا عن تعسف المهني في استخدام تفوقه الاقتصادي ، الواقع ان هناك خلاف فقهي كبير حول المقصود بالتعسف اذ ان هناك من يرى ان المقصود بالتعسف في استعمال القوة الاقتصادية هو التعسف في الموقف المستخدم في نطاق ابرام التصرفات القانونية يتميز له عند التعسف في استعمال الحق المعروف في القواعد العامة والذي يعني تجاوز الغاية الاجتماعية للحقوق الشخصية وذلك نظرا لما يتمتع به المهني من تفوق اقتصادي وتعني بالمقارنة مع المستهلكين الامر الذي يتضح معه مظاهر استغلال المهني لحاجة المستهلك للسلعة او الخدمة وبالتالي تتيح امكانية فرض شروط عليه لكونه لا يملك الا قبول تعاقد او رفضه دون ان تتوافر لدى اي امكانية حقيقية لمناقشة هذه الشروط مما يؤدي الى انعدام القدرة على اختيار ومن اجل الامساك بمعيار التعسف في استعمال القوة الاقتصادية نرى من المناسب بيان المقومات او المؤشرات التي يستدل منها على التفوق والنفوذ الاقتصادي للمهني والتي تتمثل في وضع المهني في السوق وحالة ومحل ووضعه المستهلك².

¹ - بوشارب ايمان ، " حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك " ، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة (الجزائر) ، طبعة 2018 ، دار الجامعة الجديدة الاسكندرية ، صفحة 67

² - عزت حسن الشاذلي " النظام القانوني لحماية الالكتروني " ، دارجامعة الجديدة (الاسكندرية) قانون مدني ، كلية الحقوق "جامعة المنوفية" ، طبعة 2019 ، صفحة 181،180

ثانياً: معيار الميزة الفاحشة التي يحصل عليها المهني :

يعرف جانب من الفقه " بانها مقابلاً مغالى فيه (مفرط) مفروض بواسطة شرط او شروط عديدة مخالفة للقانون المدني او التجاري " ويعرفها جانب اخر، بانها ميزه غير معتادة منحها في هذا النوع العقود التي ورد الشرط عليها، وبعد هذا المعيار معيار موضوعياً لانه يتعلق بتوفير مزايا مبالغ فيها للمهني، تؤدي بالضرورة على اختلال التوازن العقدي بين الحقوق والالتزامات المترتبة على العقد وبهذا المعنى يثير معيار الميزة المفرطة فكرة الغبن كما هي معرفة في القواعد العامة وبمعنى اكثر حسماً نذكر ان المساس بالتوازن العقدي والذي يتخلى ظهوره عن طريق ما يحققه المهني من مزايا نتيجة العقد وتبدو مجحفة وفاحشة في مواجهة المستهلك يجعل من معيار الميزة الفاحشة شديد القبح من فكرة الغبن حيث يترتب على الفكرتين ضرر مباشر يلحق بالعدالة العقدية يؤدي الى عدم توازن بين حقوق والتزامات المتعاقدين وعلى الرغم من هذا التشابه يوجد ثمة¹ اختلاف الفكرتين حيث ينصب محل الغبن على الثمن بينما في الشروط التعسفية ينصب على الشروط المتعلقة بالعقد ،ومن اجل الامساك بمعيار الميزة الفاحشة التي يحصل عليها المهني نرى من المناسب بيان مسالتين ، تتعلق بالاولى بمدى وجوب ان تكون الميزة الفاحشة ذات طابع مالي فقط ام تشمل جميع انواع المزايا والاخرى تتعلق بمدى وجوب النظر الى الشرط الذي اعطى الميزة الفاحشة منعزلاً عن غيره من الشروط التي يتضمنها العقد ام انه يجب النظر الى شروط العقد في مجموعها ، وخالصة الامر ان الميزة الفاحشة يمكن ان تكون ذات طابع مالي او غير ذلك

الفرع الثالث : عناصر الشروط التعسفية في عقد استهلاك الكتروني

1. ان يوجد عقد استهلاك الكتروني وان يكون احد اطرافه مستهلك الكترونياً: من نظرة اولى لاعتبار الشرط تعسفياً ، ان يكون عقد الاستهلاك قد يتم باسلوب الالكتروني والعقد الالكتروني يتميز الالكتروني يتميز بجملة من الخصائص والتي يتميز عن العقد التقليدي ومن بينها ان يتم ابرامه دون حضور مادي للمتعاقدين وباستخدام احدى الوسائل الالكترونية وما تجدر الاشارة اليه في هذا الصدد انه رغم ما تتميز به العقود الالكترونية من خصوصية ربما يقف حائلاً دون تمسك المستهلك بقوائم الشروط المعتبرة تعسفية والمعدة من طرف المشرعين خاصة

¹ - نفس مرجع ، صفحة 183

انه من المحتمل ان يكون مثل هذا العقد عابر للحدود لكون الطرفين متواجدين ومنتامين الى دول مختلفة لكل منها قانونا الخاص وما قد يعد تعسفا من الشروط بموجب احد القوانين قد يختلف حكم الشرط التعسفي في القانونين كان يعد احد القانونين باطلا بطلانا مطلقا فيما يعده فيما يعده القانونا لآخر باطلا بطلانا نسبيا، ومن اجل بسط حماية للمستهلك في مجال المعاملات الالكترونية، يقتضي الامر وجود قواعد موحدة بين الدول، الى جانب ابرام عقود الاستهلاك بطريق الالكتروني، يشترط ان يكون احد اطرفها مستهلكا الكترونيا وهو المتعاقد الذي يقتني المنتج بغرض الاستهلاك وقد تبني المشرع الجزائري بموجب المادة 06 فقرة 03 من القانون المتعلق بالتجارة الالكترونية مفهوما للمستهلك الالكتروني، حيث نصت على ما يلي "المستهلك هو كل شخص طبيعي او معنوي يقتني بعوض او بصفة مجانية سلعة او خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية من المورد الالكتروني بغرض الاستخدام النهائي" ويلاحظ على هذا التعريف الذي اورده المشرع الجزائري انه يقتصر مفهوم المستهلك على الشخص الذي يحصل على السلعة او الخدمة بالتعاقد عبر شبكة الانترنت ويستوي في ذلك ان يتعلق الامر بمختلف العقود الالكترونية من شراء و ايجار وقروض وانتفاع

2- أن يكون العقد مكتوبا : وهذا ما قضت به المادة 03 الحالة 04 فقرة 02 من القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، حيث جاء فيها ما يلي: "يمكن ان ينجز العقد على شكل طلبية او فاتورة او سند ضمان او جدول او وصل تسليم او سند او اي وثيقة اخرى مهما كان شكلها او سندها تتضمن الخصوصيات او المراجع المطابقة لشروط البيع العامة المقررة سلفا " اذن فالمشرع الجزائري اوجب في العقود الالكترونية التي تكون مجالا للشروط التعسفية ان تكون محررة مسبقا فمن خلال عبارة حرر مسبقا الواردة في نص المادة 03 الحالة 04 من القانون 02/04 السالف الذكر ، يستخلص ان الحماية من الشروط التعسفية في التشريع الجزائري تقتصر على الشروط المكتوبة مسبقا دون تلك التي لم تكتب ، والمقصود بالكتابة هنا ليس الكتابة الرسمية وانما مجرد ابراد الشروط العامة للمتعلق والتي تصدر عن المورد في الوثائق المختلفة من فاتورة وسند وضمان وغيرها¹

¹ - زوليخة بن طاية وحورية بسكرة، " الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الشروط التعسفية " ، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية ، المجلد 07، العدد 01 ، صفحة 317،

3. ان يؤدي الشرط او البند الوارد في العقد الإلكتروني الى الاخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات اطرافه: فالشروط المقصودة هي تلك الشروط التي يكون موضوعها او من نتيجيتها ان تخلق عدم التوازن بين حقوق والتزامات اطراف عقد الاستهلاك الإلكتروني¹، بحيث يجب ان يكون الاختلال في الالتزامات والحقوق ناشئاً عن تعسف المورد في استعمال نفوذه الاقتصادي الذي يملكه من جهة على ان يمنح هذا الشرط المفروض ميزة مفرطة من جهة اخرى لصالح المورد.

المطلب الثاني

حق المستهلك في حماية بياناته الشخصية

تتضمن المعاملات الإلكترونية بيانات شخصية يتم إرسالها من المستهلك إلى التاجر في إطار التأكيد على عملية البيع وقد تكون هذه المعاملات عبارة عن بيانات اسمية أو عدة صور في شكل الكتروني كما قد تشمل مقر إقامة المستهلك وطبيعية العمل الذي يقوم به وغير ذلك من البيانات التي لا يرغب في الكشف عنها للغير ولولا ضرورات المعاملة لما تم الكشف عنها، فقد يسيء التاجر الإلكتروني استعمال هذه البيانات. فيتعامل معها في غير الأغراض المخصصة له كأن يرسلها إلى متعاملين دون إذن من صاحبها أو يطرحها للاطلاع العام، وهذا مساس بحرمة الحياة الخاصة بالمستهلك².

الفرع الأول: المقصود بالبيانات الشخصية في العقد الإلكتروني

نص المشرع بموجب القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السابق الذكر، على عدم جواز المساس بالمعطيات الشخصية للمستهلك بموجب نص م 26 منه، وتطبيقاً لذلك صدر، القانون 05-18 السابق الذكر، الذي ينظم مجال حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي كوجه مستحدث من أوجه حماية الحق في الخصوصية كما اعتبر المشرع حماية

¹ - نفس مرجع، صفحة 318

² - غياشة اميرة، " الحماية القانونية للمستهلك في العقد الإلكتروني المبرم عبر الانترنت "، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م دالطور الثالث في الحقوق، تخصص قانون الاعمال، جامعة باتنة / الحاج لخضر، سنة جامعية 2020.2021 صفحة 245,246

الأشخاص عند معالجة معطياتهم ذات الطابع الشخصي حقا أساسيا ودستوريا وذلك بموجب التعديل الدستوري الأخير¹

لقد اكدت عديد التشريعات والتوجيهات الأوروبية المهتمة بالتجارة الإلكترونية وجوب احترام سرية البيانات الشخصية للمستهلك عبر الانترنت ويقتضي ذلك الالتزام بعدم نشر او بث اي بيانات تتعلق بشخصيته او حياته خاصة وكذلك البيانات المصرفية الخاصة به ،والا يتم استخدام المعلومات² والرسائل في غير الغرض المرخص به من المستهلك وان يقتصر الاستخدام على الشخص المرسل اليه (التاجر) دون ان يكون له الحق في منح هذه البيانات لجهة اخرى بغير موافقة المستهلك

أولاً: تعريف المعطيات ذات الطابع الشخصي في بعض التشريعات الأجنبية: توجد مجموعة من التشريعات الأجنبية التي تطرقت إلى تعريف المعطيات الشخصية، بدءا بالاتفاقيات الدولية منها توصيات المجلس الأوروبي بشأن المبادئ التوجيهية التي تحكم حماية الخصوصية وتدفق البيانات الشخصية عبر الحدود الصادرة عن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية رقم 80-58 المعدل سنة 2013 واتفاقية سترنسبورغ المتعلقة بحماية الأشخاص اتجاه المعالجة الآلية للمعطيات ذات الطابع الشخصي لسنة 1981، فالتوجيه الأوروبي 95-46³ المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين اتجاه معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي وحرية تداول هذه المعطيات ،ثم سيتم بعد ذلك التطرق إلى التعريف الذي أورده المشرع الفرنسي إن المعاملات الإلكترونية تتضمن بيانات شخصية يتم إرسالها من المستهلك إلى التاجر الإلكتروني في إطار التحقق والتأكيد على عملية البيع، وقد تكون هذه المعلومات عبارة عن بيانات اسمية، أو عدة صور في شكل إلكتروني، كما قد تشمل مقر إقامة المستهلك وطبيعة العمل الذي يقوم به، وغير ذلك من البيانات التي لا يرغب في الكشف عنها للغير ولولا ضرورات المعاملة الإلكترونية لما تم الكشف عنها وقد يسيء التاجر الإلكتروني استخدام هذه البيانات ويتعامل

¹ - حاني حميدة ومزماط سامية، المرجع السابق ، صفحة 25

² - فجالى محي الدين ،"حماية المستهلك في مرحلتي التفاوض وإبرام العقد الإلكتروني "، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، تخصص قانون اعمال ، جامعة محمد لمين دباغين "سطيف" ، سنة جامعية 2015/2016، صفحة 48

³ - التوجيه الأوروبي 95-46 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين اتجاه معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي

معها في غير الاغراض المخصصة له كأن يرسلها الى متعاملين اخرين دون اذن من صاحبها او يطرحها للاطلاع العام وان من شأن ذلك ان يمس بحرمة الحياة الخاصة لذلك نجد ان الاتجاه الحديث لحماية المستهلك قد الزم المتعاملين في اطار عقود الالكترونية بضرورة وضع اليات لحماية حرمة الحياة الخاصة للمستهلك وهو ما سلكه التشريع الفرنسي في قانون حماية المستهلك وسلكه المشرع الجزائري في قانون العقوبات العام¹

فالمشرع الجزائري لم ينص بشكل صريح ومباشر في القانون المدني عن حماية الحق في الخصوصية ونجد اشارة الى ضمان الحقوق الملازمة للشخصية طبقا لنص المادة 47 من قانون المدني ،كما ان نجد الدستور الجزائري في المادة 34 ينص على انها تضمن الدولة عدم انتهاك حرية الانسان في المادة 39 تنص على انه "لا يجوز انتهاك حرية حياة المواطن الخاصة وحرية شرفه وبحميها قانون، سرية المراسلات والاتصالات الخاصة بكل اشكالها مضمونة، وفي المقابل جرم المشرع في قانون العقوبات صلاحة الاعتداء على حرمة الحياة الخاصة وذلك عبر نصوص المواد303

الفرع الثاني : شروط التعامل في بيانات الشخصية

يحضر تخزين البيانات الشخصية التي تمس الحياة الخاصة للمستهلك فحضر تجميعها يدخل ضمن حدود القواعد العامة للحق في الخصوصية، لها دور في تحديد دائرة الحياة الخاصة فقد لا يقبل الشخص تخزين هذه البيانات في حين ان مصلحة العامة تقتضي بخلاف ذلك فنوجد حالات التي اقر فيها القانون التعامل بها²

أولاً: احتفاظ بالبيانات الاسمية لمدة محدودة:

القاعدة ان البيانات الشخصية خاصة التي تتعلق بالتجارة الالكترونية يجب تحفض لمدة محددة ويترك تحديد هذه المدة لاسباب واعتبارات مختلفة فنجد في قانون المعلوماتية الفرنسي في نص المادة 28 تنص على " انه عدم جواز الاحتفاظ بالمعلومات الاسمية لا لمدة محددة في طلب اقامة النظم المعلومات او لمدة تزيد اللازمة لتحقيق الغرض من تجميع البيانات

¹ - خلفي عبد الرحمان ، "حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات حول فعلية القاعدة القانونية ،

المجلد 01،كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة بجاية " جزائر " ، طبعة 2017، عدد 01، صفحة 29،30،

² - خالد طيهار ، " حماية المستهلك الالكتروني " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر اكايمي ، صفحة ،43،44،

والسبب هو¹ مراعاة احكام التقادم المدني والجنائي لذلك يجوز عند الانتهاء من اي عقد الالكتروني محو البيانات الاسمية المتعلقة بهذه الصفقة المتعاقد فيها وذلك حفاظا على سرية وخصوصية المستهلك فاذا تم حفظ البيانات لمدة تتجاوز المدة المقررة سلفا للحفظ تقوم جريمة لذلك المشرع اكدا على عدم جواز حفظ البيانات الاسمية الا في الحالات المحددة قانونا خصوصا وان حفظ البيانات الاسمية الالكترونية جد سهل في ذاكرة النظم الالكترونية وتبقى للابد محفوظة فيها .

ثانيا: الاطلاع غير المشروع على البيانات الشخصية

إن تخزين المعلومات الاسمية لا يعني أن هذه المعلومات قد انتقلت من الخصوصية إلى العلانية. كما أن رضا المستهلك بتجميع و تخزين هذه البيانات لا يعني حرية تداولها و نقلها إلى الكافة. فهناك جهات ملتزمة قانونا بالمحافظة على سرية المعلومات فتمنع المساس بالبيانات الشخصية، كالمشرع الفرنسي الذي حدد بعض العقوبات طبقا للمادة 21-222 فيعاقب بالحبس مدة 5 سنوات و دفع غرامة مالية تقدر ب 200.000 فرنك كل من يحوز أو يفشي بيانات غيره بما فيها المتعاملون في التجارة الالكترونية، بمناسبة تسجيلها أو نقلها تحت أي شكل من أشكال المعالجة، والهدف من تجريمها تكمن في رغبة المشرع في أي تزوير واحتيال حماية المستهلك الالكتروني².

الفرع الثالث : طرق تحريك بيانات الشخصية للمستهلك

أولاً: عن طريق البريد الالكتروني:

لا يختلف صندوق البريد الالكتروني عن البريد العادي باعتباره وسيلة لتبادل المعلومات وغيرها الا انه يتميز عليه بأن توجد فيه جميع الرسائل الالكترونية القديمة والجديدة من الرسائل الملغاة ، وقائمة بالعناوين التي تم اضافتها في الصندوق وللوصول الى البريد الالكتروني

¹ - رحموني عبد الرحمان السهيلي وشلابي ليلي ، " حماية المستهلك اثناء إبرام العقد الالكتروني " ، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق ، جامعة احمد دراية ادرار ، اشراف الاستاذ بحماوي الشريف ، سنة جامعية 2022/2021 ، صفحة 39

² - موزاي نزيهة ، " حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني " ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، تخصص قانون اعمال ، جامعة محمد لمين دباغين "سظيف" ، سنة جامعية 2017/2016 ، صفحة 36،37

يحتاج صاحبه الى كلمة السر واسم المستخدم¹، ويتم من خلال هذا الأخير تبادل الرسائل الإلكترونية والملفات والرسوم والصور والبرامج وغيرها، بحيث يقوم صاحبها بإرسالها الى شخص أو أكثر وذلك باستعمال عنوان البريد الإلكتروني للمرسل إليه بدلا من عنوان البريد التقليدي. ويتميز البريد الإلكتروني بعدة خصائص أهمها انه وسيلة اتصال سريعة وسهلة بحيث تصل المعلومات الى مبتغاه في ثوان ، كما انها غير مكلفة ، هذا بالإضافة إلى كونه يعمل طوال ايام الاسبوع دون ايام راحة، مع تحميل كافة البيانات اللازمة من التاريخ والجهة المرسله ويمكن ارسال نفس الرسالة لأكثر من شخص في اقطار مختلفة ، لكن هذا لا يمنع من وجود عيوب لهذه الوسيلة لعل اهمها امكانية طبع الرسائل من خلال الانترنت بدون موافقة صاحبها وامكانية حذف المعلومات او الرسائل او تعديل محتواها ، كما تجعل ذلك قد يسبب مشاكل بين المتعاقدين مما يمكن الدخول والاطلاع عليها هذا ناهيك الى عدم الاعتراف بها كورقة رسمية في بعض التشريعات

ثانيا: عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات

عرف قانون اليونسترال النموذجي للتجارة الإلكترونية في المادة 2 منه تبادل البيانات الإلكترونية بأنه " نقل المعلومات² إلكترونيا من كمبيوتر الى كمبيوتر اخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات " ويستخدم هذا نظام في كثير من العمليات مثل اجراء التفاوض بين الاطراف وابرام العقود والاستعلامات وطلبات الشراء ومواعيد الشحن والتسليم وبيانات الانتاج وشهادات المطابقة ودفع الفواتير وخطابات الاعتماد وغيرها وتم اللجوء الى هذا النظام نظرا للنمو المتسارع للمتعاملين في التجارة الإلكترونية مما ادى الى ضرورة ايجاد لغة الإلكترونية موحدة لتفادي الاختلاف في التفسير المتعلق بالحقوق والالتزامات لكل من طرفي العقد الإلكتروني

هناك ثلاث طرق للاستخدام تقنية تبادل البيانات الإلكتروني لاتمام العملية التجارية الإلكترونية ، من خلال الاتصال المباشر وهو مكلف جدا او من خلال الشركات الوسيطة مباشرة

¹ - عبد الرحمان خلفي، " حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية) المجلد 01، العدد 01، سنة 2017، صفحة 32،33

² - عبد الرؤوف حسن ابو الحديد، " الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية " ، دكتوراه في الحقوق "القانون المدني" ، جامعة حلوان ، سنة طبعة 2019، دار الفكر والقانون للنشر وتوزيع، صفحة 54

" شركات القيمة المضافة او استخدام تقنية تبادل البيانات الالكتروني من خلال الانترنت والتقنية الاخيرة اقل تكلفة حيث لا تتطلب استثمار ضخما في تقنية المعلومات لذلك نجد انها لاقت رواجاً في بيئة الشركات المتوسطة والصغيرة

خلاصة الفصل الأول

وخلاصة القول من هذا الفصل الذي قدمناه ان التشريعات الحديثة اهتمت بحماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ، فالمستهلك يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية وبما ان القواعد العامة في التشريعات المدنية لم توفر حماية كافية للمستهلك فقد اقرت التشريعات الحديثة الكثير من وسائل حماية المستهلك سواء في مرحلة ما قبل التعاقد، او مرحلة إبرام العقد، فتناولت في الحديث في الفصل الأول حقوق المستهلك في مرحلة التفاوض معنى ذلك التحدث عن اهم وسيلة الا وهي اعلام المستهلك والذي يعتبر من اهم مراحل حياة العقد بل واكثرها خطورة يتم من خلالها البحث عن كافة الجوانب القانونية والفنية للعملية التعاقدية وتسبق اعمال تجارية الالكترونية عند مزاولتها كل اشكال الدعاية والاعلان ويكون هذا اخير بمثابة وسيلة لجذب المستهلكين لشراء واقتناء السلع وطلب الخدمات وفي مرحلة الاخيرة يتم إبرام العقد وانعقاده بعدما تمت مرحلة الاعلام وعلان يتولد من هذا جانب من الضمان والحماية الا وهي حق المستهلك في الشروط التعسفية وحقه في حماية بياناته الشخصية التي يتم ارسالها من المستهلك الى التاجر في اطار التأكيد على عملية البيع

الفصل الثاني

حقوق المستهلك في مرحلة تنفيذ

العقد الإلكتروني

تعتبر النظرية التقليدية من بين النظريات الاساسية في نشاط المستهلك، لكن يرى البعض ان هناك شك في قواعد ونظريات لحماية المستهلك خاصة في المعاملات الالكترونية، التي تساعده في فهم ومراجعة المعلومات مع توفير مجموعة من الضمانات القانونية والاجرائية، وهذا عن طريق حماية المستهلك ويرجع كل ذلك الى امكانية تقديم سلع وخدمات مشابهة للمواصفات، لكن يجب ان تكون بعيدة عن العيوب الخفية مع تقرير حق المستهلك في العدول، وهذا مانجده في قانون الاستهلاك وسوف نتطرق الى تقسيم هذا الفصل الى مبحثين على النحو التالي:

المبحث الاول

الحماية المدنية لمستهلك الالكتروني

لدراسة موضوع حق المستهلك في العدول يجب ان نقدم تعريف وجيز، مع ابداء كيفية ممارسته في العقد الالكتروني، وماهية الآثار المترتبة عند دراسته.

المطلب الاول

حق المستهلك في العدول

الفرع الاول: تعريف حق العدول.

يعد العدول عن العقد حق شخصي تابع للمستهلك، وذلك من خلال تقديره وممارسته من اجل تحقيق مصالحه ومطالبه، وبالتالي فان المستهلك غير ملزم بتقديم مبررات وأسباب لهذا العدول، يعني ان هذا العدول لا يحتاج ولا يتطلب القيام بمسؤولية.

فقد ينتج الحق في العدول عن التعاقد إرادة المستهلك، بعد الموافقة وإجراء العقد على حسن الاختيار بين المعني في العقد أو الرجوع عنه، ولا يمكن الرد في الحق الا على عقد لازم مثلا كالبيع والإيجار، ولا يرد على العقود غير اللازمة. فنجد مثلا عقد الوكالة وينتمي حق العدول لمجموعة الحقوق المؤقتة، ويكون استعماله اما في الوقت نفسه او عبر فترات محددة وذلك من اجل الحفاظ على استقرار المعاملات¹.

فيعرفه البعض: "انه يشكل سلطة احد المتعاقدين بنقض العقد والتحلل منه، ويندرج ذلك على إرادة الطرف الآخر".

اولا: مفهوم حق العدول من ناحية التشريعية: لقد صدر في فرنسا قانون 12 فيفري 1981 الذي يقر حق التعليم بالمراسلة لمن يرغب في الدراسة، إضافة إلى تعاقد مع

1- خالد ممدوح ابراهيم ، ابرام العقد الالكتروني (دراسة مقارنة) ، دار الفكر الجامعي ، مصر، سنة 2006 ص، 224، 225.

المؤسسة التعليمية وذلك بداية من تاريخ تنفيذ العقد وبالتالي على الدارس ان يكون على علم ودراية بوسائل التعليم، فان المؤسسة تقوم بتعويضه اثناء عدوله وذلك في حدود شهر (30) على الاكثر من تكلفة التعليم، وقد جاء في قانون 22 ديسمبر 1982 المتعلق بالبيع في المنزل، وقد اعطي للمشتري حق العدول عن تعاقدته وذلك في مدة سبعة ايام تبدا من تاريخ الطلب او البقاء على الشراء.

وقد اعتمد المشرع الفرنسي هذا الحق في القانون المقرر في 10 جانفي 1978 المتعلق بحماية المستهلك، خاصة في مجال عمليات الائتمان حيث سمح للمستهلك بالعدول عن العقد في فترة سبعة ايام، نظرا لقبول العرض المقدم من المقرض وذلك راجع الى عدم دفع اي تعويض.

ثم جاء القانون رقم 12/88 الصادر في 7 جانفي 1988 الذي ينص على البيع عن بعد او البيع بواسطة التلفاز، وهنا يجب على المشتري دفع سوى مصاريف اعادة السلعة.

لقد جاء في قانونين هامين الا وهوما قانون حماية المستهلك تحت رقم 67 لسنة 2016 والمادة 8 للمستهلك خلال 14 يوما، ان من استلم سلعة فله الحق في تغييرها او اعادتها مع استرداد قيمتها، اما لقانون التجارة الالكترونية فقد شرع الالتزام بالمورد بناء على طلب المستهلك من خلال ابدال السلعة أو استعادتها لكن رد قيمتها دون اي تكلفة إضافية¹.

ويعرف أيضا حق العدول بأنه التعبير عن الآراء المخالفة، وذلك من خلال الاتفاق المبرم للأطراف المشاركة ويعني هذا اعتبار إن الاتفاق كأنه لم يكن².

1- عزت حسن الشاذلي، نظام قانوني لحماية المستهلك الالكتروني، دار جامعة جديدة، الاسكندرية، سنة 2019، ص 282،280،279 .

2- زعبي عمار، الحق في العدول عن التعاقد ودوره في حماية المستهلك، مجلة المفكر، جامعة الوادي، العدد9، ص122 .

ثانيا: مفهوم حق العدول من الناحية الفقهية: فقد عرف الفقه حق العدول بأنه "يمثل امكانية المستهلك على ابرام العقد، من خلال الموافقة او الرفض بشكل احادي"، ثم اقر الفقه المصري هذا الحق بأنه "ارجاع السلعة او رفض الخدمة، من خلال مدة معينة يحددها القانون دون الرجوع الى اي مبررات، وعلى التاجر رد قيمتها مع الزام المستهلك مصروفات الرجوع"¹.

فقد كان موقف الفقه في تعريفهم لحق العدول، انهم يتكلمون عن حق العدول المعطى لكلا الطرفين في العقد وخاصة المستهلك، اضافة الى انه يشكل وسيلة هامة يسمح المشرع للمستهلك باعادة النظر في الالتزام، الذي ارتبط به مسبقا فيعني هذا حق العدول يستخدم بصفة الية قانونية من اجل ضمان حماية المستهلك².

ثالثا: في القانون الجزائري

وجاء في هذا القانون قانون حماية المستهلك الجديد، حيث عرفت الفقرة 1 من المادة 3 من قانون رقم 03/09 المستهلك بأنه "اقتناء شخص طبيعي سلعة او خدمة، مطابقة للاستعمال النهائي من اجل تحقيق حاجياته ورغباته، وعلى هذا الاساس فحدد قانون رقم 02/04 المخصص للقواعد "الشخصية في اطار تلبية حاجياته". وبالتالي فيعني المستهلك بصفة عامة في الفقرة 2 التي تنص على الممارسات التجارية، المبينة في المادة 3 التي تقر على ان الشخص يستطيع اقتناء سلع يستفيد منها، وخدمات مجردة وخالية من اي طابع مهني³.

كما يعرف ايضا انتهاء العقد بين الطرفين مع استرجاع ما تم دفعه وذلك من اجل المطالبة برد المنتج، اضافة الى عدم مطالبة المستهلك بدفع مبلغ تعويضي بسبب

1- خالد ممدوح إبراهيم، مرجع السابق، ص 241.

2- سعيد حمدين، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية والإقتصادية، المجلد 57، العدد 01، 2020، ص 27.

3- خالد ممدوح إبراهيم، مرجع السابق، ص 241.

الاعتماد على هذا الحق وممارسته، ولو نظرنا للاضرار الناتجة والتي لحقت المهني ايضا لا يحق له التعويض عنها¹.

رابعاً: في الشريعة الإسلامية

لقد اعطت الشريعة الإسلامية مكانة هامة للحق، وقد اخذ به المشرع الغربي فان الدين اولى الرؤية للمشتري او المستهلك ولا يحق للبائع التدخل، فوجد قول الرسول صلى الله عليه وسلم في الحديث الشريف من اشترى شيئاً وهناك اذلك نظرية العقد غير اللازم، وان شاء تراه.

وتكون هنا الرؤية خيارية وبالتالي يعتبر عقد باتفاق الطرفين، او بالحكم الشرعي او بطبيعته الرجوع فيه، ولا يمكن ان يتوقف على رضا المتعاقد الاخر، يحق للمستهلك ان يرى ويختار السلعة، وذلك عن طريق الانترنت من خلال رؤية صورها ويكون على دراية باوصافها وعند استلام السلعة يحق له الرؤية مع امضاء العقد او فسخه، لكن مع شروط الا يكون قد تسلم السلعة ويحق له الحماية وعدم التلاعب من البائع.

ينفي حق الرؤية ويتمثل في القوانين المدنية العربية، فوجد القانون الجزائري فيعطي حق الخيار او الرؤية للمستهلك او المشتري مع نظرية العقد غير اللازم، فقد اقرت القوانين الحديثة التابعة للتعاقد الالكتروني في بعض البلدان العربية ان الحق في العدول منصوص عليه في مشروع المعاملات الالكترونية المصري، وهذا ما اقره القانون التونسي في 2000/83 المتعلق بالمبادلات والتجارة الالكترونية؟.

خامساً: الحق القانوني في العدول عن عقد الاستهلاك الالكتروني.

لقد جاء في القانون الفرنسي من المادة 26 / 121 التي اقرت بانه " يمكن للمشتري ان يبيع عن بعد مع استرجاع المنتج في فترة سبعة ايام، بداية من تاريخ تسلمه اما لتغييره او لاسترداد ثمنه بعيد عن مسؤولية او نفقات ما عدا تكاليف الرد"،

1- زعبي عمار، مرجع السابق، ص 123.

اما في قانون الاستهلاك يمكن القول بان يحق للمستهلك الرجوع في موافقته لعمليات بيع السندات المالية في فترة سبعة ايام، وهذا يتمثل في العمليات الاولى و15 يوم في الايام الاخيرة وقد اعطى هذا القانون حالة التامين على الحياة في مدة 30 يوما، ويتم تطبيق هذه النصوص في حالات الاقراض وتوظيف الاموال¹، الطبيعة القانونية لعقد الاستهلاك الالكتروني المتضمن لحق العدول ان الحق في العدول عن القبول او العدول عن العقد².

الفرع الثاني: ممارسة الحق في العدول.

للتأكد من ثبوت الحق في العدول يجب ان تكون هناك رغبة واردة من المستهلك في التعبير عن الرجوع عن التعاقد من اي صعوبات او عراقيل، ولا يمكن تعرض هذا الحق لاي اجراءات كما لا يمكن للمتعاقدين الموافقة على طريقة ممارسة العدول، الا بالرجوع الى قاعدة تنص على من يملك الاكثر يملك الاقل. اضافة الى المشرع الفرنسي والمشرع التونسي لم يحددوا طريقة واضحة تبين للمستهلك، حرية التعبير عن عدوله في العقد.

لكن هناك وسيلة تسمح له في التعبير عن عدوله، ويعتمد عليها فنجد طريقة البريد الالكتروني او بريد موصي عليه، وهذا في حالة ما انكر التاجر تبليغه بالعدول. وايضا يكون ارضاء المستهلك وفق رغبته وارادته لكن يجب الا تخضع ممارسة هذا الحق للاجراءات خاصة مع ارجاع كل شيء للارادة المستهلك لانه هو المسئول والمقرر للشيء الذي يسعى اليه دون اي مبررات³.

1- خالد ممدوح ابراهيم ، مرجع السابق، ص 241.

2- مرجع نفسه ، ص 237.

3- نصيرة خلوي ، الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت (دراسة مقارنة) ، دار الوفاء ، الإسكندرية ، ط1 ، 2018، ص 86، 87.

اولاً: حالات وطرق ممارسة المستهلك حق ارجاع المنتج.

هناك حالات وقواعد يتبعها المستهلك في ارجاع المنتج وتتمثل في:

- في حالة وجود عيب في السلعة.
 - اذا كانت السلعة غير مطابقة للمواصفات .
 - اذا كانت غير مطابقة للغرض الذي تم التعاقد عليه .
- كما يحق للمستهلك ارجاع السلعة وذلك حسب المشرع المصري اعتماداً على طريقتين الا وهما:

1- يحق للمستهلك ان يطلب تغيير السلعة بسلعة اخرى.

2- ان يطلب المستهلك استرجاع السلعة واسترداد الثمن دون مقابل، ويعني ذلك ان لا يحق للبائع ان يطلب من المستهلك مصاريف الشحن او النقل، فنجد قانون حماية المستهلك المصري قد قرر استرجاع البضاعة او تغييرها، الا كان بها عيب او غير مطابق للمواصفات او الغرض الذي تم الاتفاق عليه.

فقد نصت المادة 08 للمستهلك بان يحق له استبدال السلعة او اعادتها، في فترة اربعة عشر يوماً (14) بدون اعطاء اي مبررات¹.

اضافة الى فترة تحديد حق العدول حسب التشريعات الثلاث، منها التوجيه الاوروبي الذي حددها بسبعة ايام (7) والمشرع الفرنسي بخمسة عشر (15) يوماً والمشرع الفرنسي فقد اقرها في غضون عشرة ايام (10)، ويبدأ العمل بداية من تاريخ استلام البضائع والمنتجات لكن الفترة اللازمة قانونياً تحسب بالايام الكاملة، واذا كان يوم عطلة فتبقى الى يوم اخر لكن في حالة ما خالف التاجر القوانين المنص عليها قبل العقد فتستمر الى غاية ثلاثة اشهر².

1- خالد ممدوح إبراهيم، مرجع السابق، ص 237.

2- المرجع نفسه، ص 237

ثانيا: حالات وطرق ممارسة المستهلك للحق في العدول بالنسبة لخدمات

فقد يواجه المستهلك صعوبات وتحديات في التعرف على نوعية المنتجات، وعندما يصبح المنتج غير مطابق لما تم الاعلان عنه على شبكات انترنيت يمكن تحديد شخصية المورد، ويتبين لنا ان هناك مشكلة واضحة تتمثل في المنتجات المعنوية كالخدمات والاستشارات، وتعددت الآراء حول احقية المشتري في اختياره للعدول عن العقد، اما لعقود تقديم الخدمات في العقود الكترونية تتدرج في تذاكر الطيران والرحلات وخدمات السياحة، وايضا الفنادق اما بالنسبة الى خدمات الاستشارات الفنية والهندسية فنجد صعوبة في استرجاع خدمة بعد ادائها واسترداد ثمنها¹.

الفرع الثالث: اثار ممارسة حق في العدول.

يعتبر الحق في العدول عقد غير ملزم و يمكن للمستهلك العدول عنه بارادة وبطريقة منفردة، خلال فترة العدول فينتج عن ممارسة هذا الحق اثار سواء اكانت للمهني او للمستهلك معا².

اولا: التزام المستهلك برد المبيع المهني

من اجل حماية المستهلك فقد منحه المشرع حق العدول فانه يقوم بتعاقدات عبر انترنت وبالتالي فان المال المتعاقد عليه عند تسلمه له او المعطى له فاننا نريد معرفة مدى مطابقة المبيع للغرض من شرائها³.

ويجب على المهني الالتزام بإرجاع الثمن ويكون ذلك في فترة جد قصيرة تتراوح في مدة ثلاثين يوما(30) ، ويرجع ذلك للمادة 121 فقرة 01/20 من قانون الاستهلاك الفرنسي الذي ينص على ان في حالة ما انتهت الفترة، ولم يقم المهني بإرجاع المال فان كل تأخر تقابله فائدة ومصلحة للمستهلك.

1- نصيرة خلوي، مرجع السابق، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، ص 87.

2- خالد ممدوح إبراهيم، مرجع السابق، ص 238.

3- نصيرة خلوي، مرجع السابق، ص 88.

وبالتالي اذا تعلق الامر بحق العدول على عقد القرض الذي تم العدل عنه من طرف المستهلك، فحتما يكون انهاء عقد القرض فيرجع ذلك الى ممارسة المستهلك حقه في العدول ،فانه يؤدي الى فسخ عقد الائتمان تبعا للقانون المطبق والمنصوص عليه دون تعويض اي مصروفات¹.

ثانيا: التزام المستهلك بمصاريف رد المبيع:

عند ممارسة المستهلك حقه في العدول فينتج عن ذلك نقض العقد الذي تم التعرف عليه وابطامه، ويجب على المستهلك الالتزام برد البضاعة الى المهني او التخلي عن الخدمة، وبالتالي فان الفترة المحددة للمستهلك ممارسة عدوله لا تحمل اي جزاءات او مصروفات².

وتتمثل هذه المصروفات في مصاريف الشحن والنقل من مكان الى اخر وبالاخص التامين، فيعني هذا ان المستهلك لا يقبل اي تعويض الا المصاريف الناتجة عند ممارسة حق العدول³.

فينتج عن هذا الزام التاجر برد ما تلقاه خلال العقد الذي تم الاتفاق عليه مع المستهلك بالاعتماد على المقابلة سواء في المنتج او الخدمة مع تحديد الفترة من طرف القانون، فهنا على المستهلك لن يحصل على المنتج او الخدمة الا بعد عدوله عن العقد، وهذا ما نصت عليه المادة رقم 23 الفقرة الاخيرة انه يجب ارجاع كل المبالغ التي تم دفعها خلال مدة خمسة عشر (15) يوما وذلك من تاريخ استلامه المنتج⁴.

1- المرجع نفسه، ص 89

2- نصيرة خلوي، مرجع السابق، ص 89.

3- ريم عزت حسن الشاذلي، مرجع السابق ، ص 363.

4- بوعكاز خليل، أثر حق العدول في عقود التجارة الإلكترونية على مبدأ الحرية التعاقدية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 7، العدد 1، 2022، ص 100.

ثالثاً: شروط ممارسة حق العدول:

1- شروط شكلية خاصة بمدة حق العدول (نطاق زمني):

تعتبر ممارسة المستهلك لحق العدول وفق العقد المتفق عليه، ويرجع ذلك للفترة المحددة فإن المدة المحددة لها شروط حتى نضمن فاعلية حق العدول وهي تتمثل فيما يلي:

أ- **بدا سريان مهلة حق العدول:** لقد ركزت التوجيهات الأوروبية على مواضيع عدة من اجل بيان بدء سريان مهلة حق العدول، ويرجع ذلك الى طبيعة العقد ومحلّه.

ب- **التوجيه الأوروبي رقم 8 لسنة 1998:** فقد نصت المادة الخامسة من التوجيه الأوروبي المخصص للبيع عن بعد فتبدا مرحلة سير مهلة حق العدول وفق ما هو متفق عليه في العقد، سواء اكانت سلعة او خدمة فاذا كانت سلعة فتبدا مهلة السريان من يوم استلام المستهلك لها، ويجب هنا التأكد من صحة المعلومات المتعلقة بحق العدول وهذه المعلومات لها شروط واليات مرتبطة بهذا الحق، اما اذا كانت تخص خدمة فان مهلة العدول تبدا في السريان من يوم ابرام العقد¹.

ج- **موقف المشرع الفرنسي:** لقد جاء في المادة 121-20 فقرة 2 من قانون الاستهلاك ويبدأ سريان مهلة العدول وفق العقد المنصوص عليه، سواء كان خدمة او سلعة وبالتالي اذا كانت خدمة فتبدا مهلة السريان في الوقت الذي تم فيه العقد.

بمعني في اللحظة التي قام بها المستهلك بالقبول التام والنهائي. اما اذا كانت سلعة فتكون مهلة السريان في الوقت الذي تم فيه تسليم السلعة للمستهلك.

- **موقف المشرع المصري:** فكان يحمل في طياته قانون حماية المستهلك والذي جاء تحت رقم سنة 2007، لكن هذا القانون لم يتناول حق العدول بشكل تام وعام فنجد نص المادة 8، التي تقر بتطبيق القواعد العامة في حالة الا خلال بالتسليم او الالتزام بضمان

1- كريم عزت حسن الشاذلي، مرجع السابق، ص 331.

العيوب الخفية، ومن هنا نجد ان المشرع المصري قد اقر قانون التجارة الالكترونية وعلى هذا الصدد قد نصت المادة 20 حيث تقر انه " لا يصح تغير احكام الضمان القانونية او الاتفاقية التي تمت الموافقة عليها¹.

لكن نجد ان المستهلك يستطيع ان يفسخ العقد المتفق عليه الكترونيا في مدة 15 يوما خلال فترة تسلمه لسلعة او في فترة التعاقد على تقديم خدمة مع عدم تقديم اي مبررات وبهذا الصدد قد انتهت فترة تحديد مهلة السريان المضرة للمستهلك وبالتالي فنجد كل من التوجيهات الاوروبية والمشرع الفرنسي وبالأخص المشرع المصري، فقد كانت حوصلتهم هي تحديد المدة او الفترة لممارسة حق في العدول.

2- شروط موضوعية خاصة بالعقود التي تسري بشأنها حق العدول والمستثناء هذا الحق:

لقد اعطت التشريعات المقارنة حق العدول للمستهلك تمثلت في عدة اشكال من العقود، لكن هناك معيار متبع يسير عليه المستهلك في تحديد نطاق حق العدول وبالتالي ترجع طبيعة العقد الى الظروف التي تم بها، وايضا حسب الهدف المقصود للوصول اليه في منح عقود اقتسام الوقت والائتمان وحتى التعليم عن بعد والتأمين والبيع في المنزل اضافة الى البيع عن بعد².

3- مبررات حق العدول:

لقد اعطى المشرع للمستهلك حق العدول وذلك من خلال الاتفاق الذي تم التوافق عليه في التعاقد سواء على سلعة او خدمات اخرى، فيعني هذا البحث عن المبررات التي اقرها المشرع في تقرير هذا الحق للمستهلك اهمها حماية المستهلك من الاعلانات التجارية والاضرار التي تسبب له عقود نفسية، منها الخداع والدعاية المضللة فلها تاثير

1- عزت حسن الشادلي، المرجع السابق، ص 332،333،343.

2- كريم عزت حسن شادلي، مرجع السابق، ص 343.

على المستهلك خاصة اذا كان قد تم الاتفاق عليه في العقد، فيشكل هذا عائق للمستهلك عند ابرام العقد يجب ان يكون مع محترف لا يعرفه ولا يعرف مكان وجوده ،ايضا لا يمكن رؤية محل العقد او التاكيد من مواصفاته¹.

المطلب الثاني

حق المستهلك في الضمان

يعتبر الضمان اهم خطوة خطاها المشرع على الاطلاق وتمثل مسيرة شاملة في حماية المستهلك، لانها من المبادئ الراسخة قبل الثوابت ويرجع ذلك لمبدا القوة الملزمة للعقد ويمكن القول ان هناك وسيلة هامة تضمن سلامة المستهلك من الاضرار التي تشكل خطرا على حياته الا وهي ضمان السلامة².

فرع الاول: الالتزام بضمان امن السلامة.

أولاً: تعريف ضمان امن السلامة.

يعرف ضمان التعرض بانه" وهو كل فعل صادر من نفسه او من غيره، ايضا يكون من شأنه المساس بحق المشتري كما له حرية التمتع بملكية المبيع كله او بعضه".

- تعريف اخر : يعتبر الالتزام بالضمان وسيلة قانونية لمحاربة الاخلال العقدي للعلاقة الاستهلاكية، وبالتالي فان الضمان يتصف بطبيعة قانونية التي تنص في عقد البيع.

ثانياً: انواع الضمان

1- الضمان القانوني: ويتمثل في الضمان الذي يستفيد منه المستهلك وقد نص المشرع الجزائري في ذكر المبيع، لكن قانون حماية المستهلك قد بين نوع المنتج والجنس

1- سعيد حمدين، مرجع السابق ، ص33.

2- عزت حسن الشاذلي، مرجع السابق، ص،355.

فالضمان يفرضه القانون ، ولا يمكن ان تكون هناك اي مخالفة وكما جاء في المادة 13 من قانون 09-03 تعتبر قاعدة تامة لا مساس فيها.

2- الضمان الاتفاقي: فيقصد به الاتفاق الذي يدور بين المتعاقدين من اجل تعديل احكام الضمان القانوني، سواء اكان بالزيادة في الضمان او بالنقصان وعلى هذا الاساس يمكن القول ان الضمان ألتفاقي، ينتج عنه حماية اما للمشتري أو المستهلك وذلك عندما يظهر اي عيب في الشئ المبيع¹.
تمثل هذه الأنواع الرئيسية التي يركز عليها إضافة إلى أنواع أخرى سوف نتعرف عليها وأهمها:

3- ضمان التعرض الشخصي: وهو يشمل كل ما يلتزم به البائع بالامتناع عن أي عمل وتكون المنفعة للمشتري بالمبيع ويؤدي هذا إلى سلب المشتري ملكية المبيع أو جزء فقط ويشمل ضمان البائع بعدم التعرض الشخصي للمشتري كل فعل او عمل مادي وحتى تصرف قانوني يصدر منه او يؤدي الى استحقاق كلي أو جزئي² .

4- التزام البائع بضمان التعرض الصادر من الغير : ويجب هنا على البائع الحذر من التعرض للمشتري في الانتفاع بالمبيع سواء كله او بعضه او كان الفعل من قبل اجنبي ، فهنا واجب على البائع ان يكون ملزما حتى لو كان الأجنبي قد ثبت حقه بعد البيع .

وعلى هذا الأساس هناك شروط لقيام البائع بضمان تعرض الغير وهي كما يلي :
ا- يجب تطبيق القانون في التعرض لان البائع يضمن التعرض القانوني، ولا يضمن التعرض المادي من الغير.

1- بادي عبد الحميد ، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني ،رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص قانون

خاص ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر 1، 2018-2019 ،ص163 ،167.

2- كريم عزت حسن الشاذلي ، مرجع السابق، ص359.

ب- ان يكون سبب في الاستحقاق ،على البيع مع شرط ان يكون سبب راجع الى
البائع

ج- ان يكون التعرض في الوقت نفسه اي حالا دون تاجيل.

ح- فلا يمكن ان يكون الضمان ظاهرة او قد اعلن عنه البائع للمشتري¹.

ثالثا: الالتزام بضمان سلامة المستهلك

1- تعريف الالتزام بضمان سلامة المستهلك

لقد عرف الفقه الفرنسي الالتزام بالضمان على انه عقد بيع مستقل على عاتق
البائع، وذلك لمصلحة المشتري ويعني ذلك ان يكون المبيع موفر الآمن والسلامة للمشتري
أي بدون ضرر يلحقه².

فقد عرفها البعض انها تعني توفر في كل منتج ضمانات ضد كل الأضرار
والمخاطر التي تلمس صحة المستهلك او مصالحه المالية، فقد تشتمل على عناصر
رئيسية لسلامة المستهلك والمتمثلة في:

ا- ان الالتزام بضمان السلامة المستهلك، يشمل المنتجات بشكل عام سواء كانت
محلية او اجنبية .

ب- ان هدف ضمان الالتزام بسلامة هو توفير ضمانات كافية، بمعنى بعيدة عن
الخطر مع الحماية اللازمة للمستهلك.

ج- إن الالتزام بضمان السلامة يسري وفق أحكام تخص جميع الأشخاص، الذين
لحقهم ضرر بصحتهم سواء كانت علاقة عقدية ام لا³.

1- خالد ممدوح ابراهيم ، مرجع السابق، ص 187.

2- بركات كريمة، حماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل شهادة الماستر تخصص
عقود ومسؤولية ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، البويرة، 2016-2017 ، ص111.

3- خالد ممدوح ابراهيم ، مرجع السابق، ص 194.

وبالتالي فقد يوجه المستهلكين جل اهتماماتهم الشرائية على كيفية التعامل مع قدراتهم المادية¹، وعلى هذا الأساس يمكننا القول ان فكرة الالتزام بضمان السلامة قد شغل الكثير من مجهودات رجال القانون، وذلك من اجل توفير الحماية القانونية على المستهلكين في أموالهم خاصة الأضرار التي تمص السلع وحتى الخدمات².

رابعاً: مواجهة عيوب الخفية

1- تعريف العيب الخفي:

لقد صدر في القانون تحت رقم 67 لسنة 2006 المتعلق بحماية المستهلك من العيوب والذي يخص البائع اتجاه المشتري حيث عرف في المادة الأولى المخصصة لتعريفات العيب الذي يلحق بالمبيع بأنه: "يمثل اي نقص في قيمة المنتجات او نفعها، وذلك حسب الغاية المستهدفة سواء حرمان المستهلك كلياً او جزئياً من الاستفادة بما اعدت من اجله، فقد عرفت المحكمة المصرية العيب الخفي بانه" الافة الطارئة والمضرة التي تخلو منها الفطرة السليمة للمبيع"³.

2- شروط العيب الخفي: لا بد ان يكون العيب قديماً بمعنى سابق على البيع.

أ- يجب ان يكون مؤثراً اي الانقاص من قيمة الشئ المبيع او من نفعه المادي.

ب- يجب ان يكون العيب الخفي غير معلوم للمشتري لان اذا كان العكس اي

معلوم وسكوت عنه يعتبر قبولا⁴.

2- مفهوم العيب الموجب للضمان:

1- حوالف عبد الصمد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية، العدد 15، 2016، ص 128.

2- الذهبي خدوجة، الأليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق تخصص القانون الخاص الأساسي، إشراف بومدين محمد، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، 2015، ص 141.

3- خالد ممدوح إبراهيم، مرجع السابق، ص 204، 205.

لقد اقر المشرع الفرنسي في المادة 14 من القانون المدني الفرنسي بأنه "على البائع ان يلتزم لضمان العيوب الخفية في المبيع التي تبقى غير صالح للاستعمال، والتي تنقص او تجذب هذا الاستعمال والذي يجعل المشتري يغير رايه الى رفض الشراء"، اما المشرع المصري فاقر في المادة 447 بأنه "يجب ان يكون البائع ملزما بالضمان اذا لم تكون هناك شروط في المبيع، وقت التسليم الصفات التي كفل للمشتري وجودها" ويتبين هنا ان العيب الذي كان على المشتري وجب عليه معرفته وقت البيع او يستطيع تبيانها بنفسه¹، فهنا العيب مرتبط بمدة زمنية محددة زيادة الى ذلك عدم علم المشتري بوجود العيب².

3- ضمان العيوب الخفية:

لقد عرف القانون الجزائري العيب وفقا للمادة 379 من القانون المدني والذي ينص على مايلي:

- ان يكون البائع ملزما بكل اللزوم بالضمان اذا لم تكن في المبيع بعض الصفات، التي تمكنه بالتعهد بوجودها وقت التسليم الى المشتري .
- يجب ان يكون البائع ضامنا للعيوب التي كان بها المشتري على علم بها وقت البيع، فيلزم هنا اما عالم بها او يمكنه الاطلاع عليها. فعند العقد الالكتروني يتوجب عند الشراء ان يكون خالي من العيوب واذا علم المستهلك ان هناك عيوب فلا يستطيع الشراء³.

وللعيب الخفي مراحل وتتمثل في مايلي:

1- بن عثمان مشرية، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ورقلة، 2019-2020، ص38،39.

2- أومدور إلهام، خصوصية قواعد حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في القانون الخاص، إشراف بوحليط يزيد، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قلمة، 2019-2020، ص61.

3- لانامي حمود، الإطار القانوني لحماية معاملات التجارة الإلكترونية في القانون الأردني والمقارن، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد42، 2022، ص 286.

أ- ان يكون العيب مؤثراً: فقد نصت المادة 379 بان المشرع توفرت فيه شرطين، اما الانقاص من قيمة المبيع او الانقاص من الانتفاع.

ويتمثل الإنقاص في قيمة المبيع وليس في مقدار المبيع، ويجدر بنا القول هنا ان البائع قد اخلى بالتزامه في تسليم الكمية المتفق عليها عند وجود عيبا بها.

ولو نظرنا الى المنفعة في المبيع لوجدنا قد حددها المشرع في ثلاث نقاط ،و تتمثل في منفعة المبيع كما هو موضح في العقد ويعني هذا ان القصد الخاص للمشتري يرجع الى المبيع، وعلى هذا الاساس يجب على البائع ان يكون على علم بالمقصود الذي يعينه المشتري فهنا يقصد الاستعمال العادي وليس الخاص .

وعندما نعود الى المشرع الجزائري فلم يحدد درجة جسامة العيب، وايضا مقدار النقص الذي يعتمده من اجل فهم ما اذا كان العيب مؤثرا ام لا.

لكن نظرا للمشرع الفرنسي فقد بين المعيار الذي يعتمد عليه لتحديد مقدار النقص ، وهذا راجع للمادة 1641 التي تنص على ان العيب الخفي قد ينتج عنه ان المبيع غير صالح وليس مؤهل للاستعمال، وكذلك ينقص من صلاحيته فاننا نجد المشتري قد غير رايه في الشراء مع عدم الدفع وتقليل الثمن عند علمه بوجود العيب ،وعلى هذا الاساس فان القاضي هو من يقرر اذا كان العيب مؤثرا ام لا¹.

اضافة الى التزام البائع خلال العقد ان يسلم المبيع مع الخلو من العيوب من اجل الاستفادة النافعة في جميع الاغراض والاستعمالات، لكن هناك بعض الامور من خلالها لا يلتزم البائع بالضمان ويرجع هذا للعيب الموجود في المبيع خوفا من نقص قيمته في الاسواق².

1- بركات كريمة، مرجع السابق، ص 103،104.

2- مروان عزيذ عزت محمد، التزام البائع بضمان العيوب الخفية في القانون المدني العراقي، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، الجلفة، 2020، ص 185.

ب- ان يكون العيب خفياً: ويعني هذا ان العيب موجود في الشيء المبيع اثناء البيع وقد نص المشرع الجزائري نظرا للمادة 379 ان معيار الخفاء يرجع للضابط ،الذي يعتمد عليه المشرع للتوضيح بين ماهو ظاهر وما هو خفي وبالتالي فقد ركز المشرع على معيار مهم ويهدف الى العناية وقدرة الشخص العادي، في اكتشاف العيب ولا ينظر الى عناية المشتري في حد ذاته.

وإذا كان المشتري قد علم بالعيب بكل قدرة وإرادة فهنا يعتبر العيب ظاهرا ،اما من ناحية اخرى اذا كان المشتري قد عرف العيب بنفسه دون اللجوء الى شخص اخر فيعتبر العيب خفياً، لئلا قد وصل الى مرحلة لا يمكن الكشف عنه إلا باعتماد على رجل خبير نظرا لصعوبة وعرقلة الإظهار وبالتالي نعتمد على وسائل وطرق فنية للمعرفة.

ولقد اقر المشرع الجزائري نظرا للمادة 379 ان لا يمكن مسالة البائع عن العيوب الظاهرة او التدخل فيه، لكن قد اجاب الضمان عن هذا الطرح وذلك في امرين الا وهما:

- يجب على البائع التاكيد للمشتري ان المبيع خالي من العيوب : فهنا يجعل المشتري يثق به ويطمأن على الامر الذي يعنيه دون اللجوء الى الفحص والتدقيق ، فيعتبر هذا كاتفاق وتوافق ثابت بين الطرفين بعيدا عن النقاشات المتداولة.

- اعتماد البائع على الغش والخفاء عن المشتري: ويرجع هذا الى المشتري إذا علم أن البائع تعمد على إخفاء العيب وعدم إظهاره، فله الحق في الرجوع على البائع مع الضمان ولو كان العيب قد اكتشف أو قد تم فحصه من طرف رجل عادي¹.

لقد نصت المادة 559 من القانون العراقي انه يمكن الرجوع الى البائع بعقد الضمان، فهنا يجب التأكيد على البائع بضمان العيب الواقع بمعنى قد يستطيع البائع بإخفاء العيب عنه، مثلا نجد شخص قام بإخفاء عيوب اله مكسورة من خلال الدهن والطلاء².

1- بركات كريمة، مرجع السابق، ص ، 106.

2- مروان عضيد عزت محمد، مرجع السابق، ص186.

ج- ان يكون العيب قديما: ويرجع هذا لنص المادة 379 التي تقر بان على البائع أن يكون ملزما بالضمان حتى وقت تسليمها إلى المشتري، لكن المشرع الجزائري رجع الى فكرة وقت تسليم المبيع واعتبار العيب قديما ام لا.

ويمكننا القول هنا أن إذا كان العيب موجود في المبيع قبل البيع اي قبل ان يتم التوافق في ابرام العقد، فيسمى هذا العيب قديما كما جاء في المثال التالي ان الخشب أو القمح المباع مسوسا قبل ان يتم البيع.

واما في حالة ما اذا كان المبيع سليما قبل ان يتم التوافق في العقد وقام البائع بالبيع للمشتري، وكان هناك عيب بالشيء المعني مثلا نجد ان المشتري قام بشراء ثلاجة، لكن بعد مدة تعطل محرك الثلاجة مع العلم انها عند الاستلام كان بها عيب ولم يظهر، وعند استعمالها اصبح ادائها ضعيف وهذا يعتبر العيب قديما ويلتزم البائع في هذه الحالة بالضمان فقط¹.

وقد يكون العيب هو الآفة الطارئة التي تخلو منها الفطرة السليمة للشيء فيؤثر هذا على قيمة الشيء المبيع او من نفعه هذا ما يجعل عدم صلاح المبيع وعند الرجوع للمنتوجات فهذه الاخيرة يستوجب ان تكون قواعد الفن الصناعي لكي لا تكون خطيرة وتسبب اضرار كبيرة تؤثر على المستهلك وقد نص قانون الصادر في 21 جويلية 1983 المتعلق بسلامة المستهلكين وحمايتهمان " المنتج الذي يشكل خطرا لا يتبع مقتضيات سلامة وامان المستهلكين"².

1- بركات كريمة، المرجع السابق، ص 107.

2- الحدي يمينة، موقفي عواطف، الإلتزام بضمان العيوب الخفية في عقد البيع، نيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص القانون الجنائي والعلوم الجنائية، إشراف العروسي سليمان، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجلفة، 19°2-2020، ص19.

د- جهل المشتري للعيب :ويقصد هنا ان المشتري كان على علم بالعيب وجهل كل شيء، فهنا البائع لا يضمن ذلك لان هناك عيب خفيا والمشتري على معرفة بذلك ولما نصت عليه المادة 379 " ان البائع لا يكون ضامنا للعيوب، التي كان المشتري على علم بها وقت البيع ".

وفي حالة كان المشتري علم بالعيب سواء اثناء البيع او عند التسليم، فهنا يفقد حقه في الضمان وحتى ولو كان العيب خفيا فعند علم المشتري بالعيب وبقائه على السكوت فهذا يعتبر نزولا تاما عن حقه في الضمان، فيعني هذا العلم الحقيقي بالعيب وليس الضمني او الشكي وفي الاعلام يكون سواء عن طريق اخبار الغير له او البائع او الاعلام بنفسه عند تفحصه للمبيع.

وعند الرجوع للمادة 380 التي تنص على ان المشتري لا يسمح له بمطالبة البائع بضمان العيب الخفي، حتي يقوم بإخطاره وإخباره في الوقت نفسه على العيب .
اما المادة 383 التي قررت على الاتفاق بين البائع والمشتري، حول الزيادة في مدة الضمان¹.

ونظرا لهذا يمكننا القول ان على المشتري ان يكون عالما بالعيب الذي يعترى الشيء المبيع وذلك من خلال إقدامه على الشراء رغم وجود صعوبات، وتتمثل في العيب لعدم معرفته وقد وافق على التنازل عن الضمان لأنه لا يؤثر العيب على الأشياء المبيعة وعندما يكون المشتري على علم بالعيب فيندرج هذا في معيار الثمن فقد ذهب كل من المشرعين الجزائري والمصري الى اشتراط جهل المشتري بالعيب ،و ذلك من اجل القيام بالتزام البائع بالضمان فنجد المادة 379 والمادة 447 تقر بان البائع لا يضمن بوجود العيوب التي كان يعرفها المشتري وليس له علاقة بها².

1- بركات كريمة ، مرجع السابق، ص107،108

2- سعدي فتيحة، ضمان عيوب المبيع الخفية في القانون المدني الجزائري مقارنا، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، إشراف زهدور محمد، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2011-2012، ص141،142.

هـ - إخطار المشتري البائع بالعييب الخفي: لقد نص القانون المدني الفرنسي بان ضمان العيوب الخفية لها مدة مؤقتة ،وذلك راجع الى طبيعة العيوب وبالأخص مكان البيع الذي يتم فيها اكتشاف العيب طبقا للمادة 1648 من القانون المدني.

لكننا نرى ان المشرع المصري في القانون المدني قد ميز بين حالتين:

الإخطار في العيب الذي يمكن إن يكتشفه ويكون هذا في الحالة العادية، مع مدة الإخطار وفق المؤلف ولكن هذه المدة يرجع تحديدها إلى القاضي في الموضوع. أما الحالة الثانية فإننا لا يمكننا أن نكتشفه إلا بالفحص الدقيق والمدقق في الإخطار، عند ظهور العيب ويمكننا القول ان الإخطار يتم تحديده من خلال الرسائل أو عن طريق البريد المسجل او الفاكس¹.

فيكون هذا الإخطار عن طريق إنذار من خلال إرسال كاتب العدل ويمكن ان تكون عبر رسالة مسجلة او قد تكون شفوية، لكن هنا يؤثر على المشتري ويقع عليه عبء في اثبات هذا الإخطار لكنه يستطيع إثبات بطرق قانونية، مثلا في الشهادة والقرائن لأنها تشكل وقائع مادية .ويمكن أيضا للمشتري حق بالرجوع على البائع بالضمان فيسقط إذا أهمله خاصة عند فحص المبيع أو عند إخبار البائع بالعييب الذي قام بكشفه في فترة محددة.إلا إذا كان البائع يعرف العيب وتعمد على إخفاء وعدم إظهاره غشا منه، وهذا ظلم ويشكل خطرا فيمكن للمشتري في هذه الاثناء الرجوع على البائع بالضمان².

الفرع الثاني: مواجهة العيوب الخفية.

يعتبر الضمان وسيلة مهمة وفعالة تخص المستهلك وتعني الالتزام بتسليم مبيع خال من العيوب ،وبالتالي فان الضمان القانوني يوفر قدرا من الحماية للمستهلك بصفته متعاقد

1- عبد الهادي محمد العيسوي، العقود الإلكترونية للمستهلك، دار الوفاء للطباعة والنشر، ط1، 2019، ص 183.182.

2- مروان عضد عزت محمد، مرجع السابق ، ص190.

لكن هناك تحديات وعراقيل، تفسر بان قانون الحماية للمستهلك غير كافئ وتتمثل هذه الصعوبات في :

- 1- ان الضمان لا يستفيد منه المبيع إذا كان به عيوب فتأثر على وظيفته.
 - 2- ان النتائج المتوصل اليها من خلال دعوى الضمان، ليست متوافقة مع احتياجات ومتطلبات المستهلك الحقيقية.
 - 3- فنجد التحديات الفعلية التي تعترض المستهلك فالمشتري العادي، لا يعلم بوجود هذا الضمان وحثي إذا كان على علم فيجب الرجوع إلى القضاء.
- إضافة إلى هذا عندما يقوم المستهلك بشراء سلعة ويتم استخدامها وذلك بناء على المعلومات التي أخذها من المهني أو تلك المدونة، وبالتالي فان المعلومات الغير الصادقة والكاذبة لها علاقة ودور أساسي في التعاقد للمستهلك وإضافة إلى نقص الخبرة والمعرفة التامة للمنتج إذا كان به عيوب خفية ام لا، لكن الأمر الخطر يزداد عندما يكون المصدر غير محدد ومن هنا يمكن قد تتعرض حياة المستهلك للخطر¹.
- فبعد ضمان العيوب الخفية وسيلة في يد المستهلك للإلزام البائع، على تطبيق الاتفاق وفق المواصفات وطبيعة المعاملة².
- أولاً: آثار دعوى ضمان العيوب الخفية:**

تتجسد هذه الآثار أن العيب الخفي إذا كان جسيماً، فقد يكون للمشتري الاختيار بين الفسخ أو بقاء البيع مع التعويض عن العيب، أما إذا كان العيب غير جسيماً فهنا يكون على المشتري إلا التعويض فقط فيفترض عليه أما الزيادة أو النقصان، يرجع هذا إلى رغبته ونيته أما الأحسن أو الاسوأ.

1- زهراء جواد كاظم، المبررات النظرية لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة كلية التربية، جامعة واسط، دهب، دس، ص4،6.

2- خالد طيهار، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون أعمال، اشراف مقدم ياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، مسيلة، 2016-2017، ص387.

وقد قرر المشرع المصري في المادة 450 من القانون المدني إن المشتري، اذا اخطر البائع بالعيب خلال الوقت نفسه عليه ان يرجع بالضمان خاصة القرار الموضح في المادة 444 وطبقا للمادتين 443 و444 ، فاذا وجب على المشتري رد المبيع وهنا عليه ان يرده كما هو دون اي حجج او مبررات، لكن مع فائدة وقيمة المبيع اما اذا اختار المشتري استبقاء المبيع المعيب فقد يكون للبائع الحق في مطالبة الفرق بين قيمة المبيع سليما وايضا قيمته معيبا¹.

فلقد فرق المشرع المصري من العيب الجسيم الذي يشكل قيمة كبيرة، فاذا علم المشتري لأقدم على الشراء مسرعا، لكن بتكلفة قليلة فيعتبر العيب الجسيم عند المشتري بين خيارين أما رد المبيع مع استرداد الثمن الذي قام بدفعه وخاصة التعويضات المطلوبة أو الاحتفاظ بالمبيع مع مطالبة بتعويض واذا كان العيب غير جسيم فهنا يجب على المشتري الا اختيار المطالبة بالتعويض وافر القانون المدني الفرنسي في المادة 1644 فهنا يجب على المشتري ارجاع المبيع المعيب او اختيار استرجاع الثمن مع الاحتفاظ وخاصة المطالبة باسترجاع جزء الثمن يناسب مع العيب الموجود².

1- نصيرة خلوي ، مرجع السابق ، ص 185.

2- مروان عضد عزت محمد، مرجع السابق، ص191.

المبحث الثاني

الحماية الجزائرية للمستهلك الإلكتروني

نظرا لما تم التطرق اليه من الحماية المدنية فهناك عنصر آخر يتمثل في الحماية الجزائرية للمستهلك، الذي يحمل في طياته معلومات جد هامة تخص المستهلك وهذا ما سوف نتناوله في هذا المبحث.

المطلب الاول

ماهية حماية جزائية

أولاً: تعريف حماية المستهلك: تتمثل حماية المستهلك في المجهودات المنظمة والمبدولة والمتواصلة لكل المستهلكين والجهات الحكومية للدفاع، وتقديم المساعدة للمستهلكين والدفاع عن مصالحهم نحو الشركات التي تقدم السلع والخدمات التي تلبى رغباتهم.

تعريف آخر: تعني الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني المحافظة والرعاية على حقوق المستهلك، باخص المحافظة عليه من الغش والسرقة باضافة الى شراء سلع مغشوشة ومحدوفة وذلك عن طريق شبكة الانترنت. وهناك نوعان من المستهلكين:

أ- المستهلك الصناعي: وهو الذي يقوم بشراء سلع فنجد هذه الاخيرة، تتمثل في مستلزمات الإنتاج وتجتمع مع بعضها البعض فتنتج سلع جديدة، مختلفة شكلا وموضوعا عن البضائع الداخلة في تكوينها.

ب- المستهلك المباشر: وهو الذي يقوم بشراء سلع مصنعة (جهازة) أو منتجة زراعيا إضافة إلى إنها تكون مغلقة أو غير مغلقة فيقوم الفرد باستهلاكها سواء كان لنفسه أو لأسرته فتنتمثل في المأكل والملبس والدواء¹.

1- عبد الهادي محمد العيسوي، مرجع السابق، العقود الإلكترونية للمستهلك، ص 81، 82.

- وتعني الحماية الجزائية: الحماية من الأضرار والمخاطر التي تهدد وتلحق المستهلك سواء بنفسه او بماله، لانه يمثل طرفا ضعيفا خاصة في تعاملته التجارية الاستهلاكية¹.

الفرع الأول : جريمة الكترونية واركانها.

أولا: مفهوم الجريمة:

تعرف الجريمة بأنها الاحتيال والسرقه بواسطة حاسوب متصل بالانترنت، فقد عرفها المشرع الجزائري بنص القانون 04/09 في المادة 02، أنها جرائم تمس أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات المحددة في قانون العقوبات².

ثانيا: اركان الجريمة

لقد شكلت التشريعات المنظمة للعلامة التجارية جريمة التقليد كإحدى صور الاعتداء على هذه العلامة ولتقليد العلامة التجارية، يجب أن تكون مسجلة لدى الجهات المختصة وللجريمة أركان تتمثل فيما يلي :

1-الركن الشرعي : ويتمثل في النص القانوني الذي يعاقب سلوكا معيناً لكن يمكن النظر في جريمة التقليد، تحت المادة 26 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات والتي نصت على ما يلي: "فان تقليد لعلامة مسجلة فيعتبر عمل مرتبط بالحقوق الاستثنائية، لعلامة يقوم بها الغير وبالتالي فالتقليد جريمة يعاقب عليها"

2-الركن المادي: فيتمثل هذا الركن في نقل العناصر الأساسية للعلامة ،او نقل البعض منها في المادة 26 من الأمر 06/03 حيث يقر بأنه " كل تقليد لعلامة مسجلة تمس الحقوق الاستثنائية لعلامة قام بها الغير، فقد يكون تجاوز حقوق صاحب

1- فاطمة عمر علي السامرائي، الحماية الجزائية للمستهلك من جرائم الغش في المعاملات التجارية، نيل شهادة الماجستير في القانون العام، إشراف أيمن يوسف الرفوع، كلية الحقوق، عمان، 2022، ص 29.

2- مريم محمدي، تحديات التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون الأعمال، إشراف درماش بن عزوز، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجلفة، 2020-2021، ص 33.

العلامة". فيعني هذا ان كل التصرفات التي يقوم بها الغير، فتعتبر ظلم واستحقار بصاحب البراءة.

3-الركن المعنوي: يعتبر هذا الركن الخاص بالجرائم المادية مع الحاجة الى الركن المادي ، والذي يكون متوفر في التقليد دون اشتراط العنصر المعنوي¹.

الفرع الثاني: مسؤولية جنائية في جرائم مرتبة ضد المستهلك.

أولاً: تعريف المسؤولية الجنائية:

لغة: تعني حال أو صفة أو السؤال عن أمر معين، ومن ناحية أخلاقية تعني التزام الشخص بما يصدر عنه سواء قولاً أو فعلاً أما قانوناً فيطلق عليها الالتزام بتغيير الخطأ إلى صواب أي اصلاح في الواقع على الغير وفق القانون².

ثانياً: المسؤولية الجزائية للشخص الطبيعي:

ويقصد من هنا الجرائم المتعلقة بالأشخاص العاديين وتكون اما من فرد عادي او من ممثل قانوني هو المسؤول عن تسيير المنشأة المصنفة، ويعني هذا ان الشخص يملك السلطة الكاملة في التسيير واتخاذ القرار بنفسه لا دخل للغير، إضافة أيضاً نجده هو الذي يسأل ويبحث جنائياً عن اهم الأعمال التي تنتج عن تسييره إذا كان حسناً أو فيه بعض الشبهات وقد قسم هذا المقطع الى نقطتين أساسين هما:

أ-الاسناد المادي: فنكون المسؤولية الجزائية تخص الشخص في حد ذاته ،سواء من ناحية مادية او الفعل الايجابي او السلبي الذي يترتب عليه قيام الجريمة.

ب-الاسناد القانوني: هنا يعتبر القانون هو الذي يحدد الشخص المسؤول عن الجريمة³.

1- زباش لمياء، بوعشة حدة، النظام القانوني لإعلام المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قلمة، 2015- 2016، ص106،107.

2- زواش ربيعة، المسؤولية الجنائية، نيل شهادة الماستر، كلية الحقوق، قسنطينة، 2016-2017، ص2.

3- حسين فرحي، المسؤولية للمنشأة المصنفة عن الجرائم البيئية في التشريع الجزائري، مجلة أفاق علمية، المجلد 13، العدد 01 ، 2021، ص496.

ثالثا: المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي

يرجع هذا القرار في ذاته للشخص المعنوي وهذا ماجاءت به المادة 51 من القانون 04-15 المؤرخ في 2004/11/10، التي تنص على ان قانون العقوبات الجزائي اعطي الإسناد المسؤولية الجزائية للذوات المعنوية وهذا من اجل تفعيل المبدأ.

المطلب الثاني

صور حماية جنائية لمستهلك الالكتروني.

الفرع الاول: حماية ضد غش تجاري وصناعي.

اولا: تعريف جريمة الغش عبر الانترنت

فقد عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بأنه كل سلوك أو فعل غير لائق أو غير أخلاقي أو غير مقرر ومصرح به بشكل تام ويتضمن المعالجة الآلية للبيانات أو نقلها، أيضا هو ممارسة غير أخلاقية تؤدي إلى إلحاق ضرر وخسارة مادية بالطرف الآخر المتعاقد معه وله أركان تتمثل في:

1-الركن المادي: ويتمثل في الخداع وهذا ماجاء به المشرع الجزائري، حيث صرح إن جريمة الخداع هو صدور تأكيدات كاذبة من المستورد إذا نصب صفته من صفات المحددة¹، وينقسم هذا الركن إلى:

أ- إنشاء منتجات مغشوشة: ويتمثل هذا النوع في إحداث التغيرات خاصة في المادة أو نوع تركيبها الطبيعي أما بالزيادة أو بالنقصان.

- الغش بالإضافة: ويعني ذلك الغش في المنتج أي إضافة مادة ذات نوعية، لذلك المنتج مع إخفاء عيوبها أو زيادة كمية مشابهة لكنها اقل جودة.

1- عمرون ليدية ، حماية المستهلك في ظل القانون رقم 18-05، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون تخصص قانون الأعمال ، إشراف إقنولي أولد رابح صافية ،كلية الحقوق والعلوم السياسية ،تيزي وزو، 2019،ص77،78.

- الغش بالإنقاص: ويعني هذا إنقاص مكون أو أكثر، من المنتج من أجل تحقيق الربح.

- الغش بالتحريف: ويتمثل في تركيب وزيادة مواد جديدة، لكن لا تدخل في التركيب الاصيلي¹.

2- الركن المعنوي: وتخص جريمة الخداع طبقا لما نص عليه القانون الجزائري، أنها جريمة عمدية تحتاج توفر أركان وذلك للإثبات القصد الجنائي لدي المتهم².
فان جريمة الغش في حق المستهلك تؤدي إلى الخطر، ويكون ذلك إما بفعل المهني أو أسباب متعلقة بطبيعة السلعة³.

فقد ركز المشرع الجزائري على الحماية من الغش ومواجهة هذه الجريمة، وذلك من خلال وضع اليات لمكافحةها وتمثل فيما يلي:

أ- الاجراءات التقليدية (التحفظية):

فقد نص المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 09-03 والمتضمن حماية المستهلك والحذر من الغش، والتمتع بموجب القانون رقم 18-09 الذي يحتوي على إجراءات تحفظية التي يخضع لها المورد منها.

- رفض دخول السلع المستورد.

فقد اقرتكل من المادة 02 من القانون رقم 18-09 الذي يعدل القانون 09-03، طبقا للمشرع الجزائري والذي ينص على حماية المستهلك اضافة الى منع المنتوجات من الدخول في حيز الاستهلاك، اما عند عدم المطابقة فيقوم الاعوان المسؤولون على الرقابة بتصريح رفض دخول المنتج المستورد⁴.

1- قارة مولود، حماية المستهلك خلال العقد الإلكتروني، مذكرة لنيل درجة الماجستير، ص 29، 30.

2- عمرون ليدية، المرجع السابق، ص 78.

3- عباس زواوي، حماية قانونية للمستهلك لمتعاقد عبر الأنترنت، دار الوفاء للنشر والتوزيع، جامعة محمد خيضر، دعب، ص 251.

4- عمرون ليدية، المرجع السابق، ص 08.

- الإيداع المتعلق بالمنتوج.

يندرج هذا الإيداع وفق القانون رقم 09-03 الذي ينص على قمع الغش وحماية المستهلك، ويتمثل في رفض المنتج المعروض للاستهلاك وذلك للتأكد من مطابقته، وبالتالي فإن رفع الإيداع بعد ضبط مطابقة المنتج.

- **حجز المنتج او سحبه:** ويتم هذا السحب وفق ما تضمنه المشرع الجزائري، وذلك من خلال منع التصرف بصفة مؤقتة في المنتج محل السحب في حالة عدم مطابقته¹. ولوقف هذا الغش والابتعاد النهائي له يجب وقف الممارسات التعسفية، وإضافة منع تداول المواد والسلع الخطيرة في السوق الاقتصادية، فإن دعوى الغش تعتبر من الدعاوي الجنائية التي تسير تحت رقابة القضاء².

ب- **الإجراءات المستحدثة في ظل قانون رقم 18 - 05:**

ويتعلق الأمر بالجهة القضائية والقاضي من خلال الإعلام بغلق كل المواقع الالكترونية التابعة للمواد المخل بالتزامه والغير المطبق للقانون المعمول به، والتابع للتجارة الالكترونية وذلك خلال شهر واحد الى غاية ستة أشهر على الأقل .
فقد لجأت المادة 37 من قانون رقم 18-05، والمرتبطة بالتجارة الالكترونية من الفقرة الثانية وأيضاً المادة 03 و05 من القانون رقم 18 - 05، والمتمثل في لعب القمار والرهان وخاصة المشروبات الكحولية.
أي كل المنتجات التي تمس حقوق الملكية الفكرية وحتى الصناعية أو التجارية، إضافة إلى السلع والخدمات التي تتطلب عقد رسمي دون إن ننسى المنتجات التي لها علاقة بمصالح الدفاع الوطني والنظام والأمن فنجد:

1- عمرون ليدية، المرجع السابق ، ص، 80

2- مهدي منير، المظاهر القانونية لحماية المستهلك، أطروحة لنيل الدكتوراه في القانون الخاص، إشراف أخياط محمد، كلية العلوم القانونية والإقتصادية والإجتماعية، وجدة، 2004 - 2005، ص220.

- الشطب من السجل التجاري: فيتعلق الامر بالقاضي الذي يقوم بشطب المورد الالكتروني من السجل التجاري ، زيادة الى ذلك غلق الموقع الالكتروني نظرا للمادة 38 من قانون 18 - 05 المرتبط بالتجارة الالكترونية .

- تعليق النفاذ الى منصات الدفع الالكتروني: ويعني به نفاذ منصات الدفع الالكتروني نظرا للمخالفات ،ويجب هنا الالتزام بتقديم اشهار نزيه مع تقديم المستهلك الالكتروني نشاطه بكل فخر وحرية عن البيانات والمعلومات من اجل المنتج الذي يتم عرضه للاستهلاك عبر الانترنت ،نظرا لما تقرر في المواد 11 و12 من قانون رقم 18 - 05 المخصص للتجارة الالكترونية¹.

فقد يرجع هذا ايضا لسلامة الصحة للمستهلك، بإتباع قواعد الضمان وامن المنتج².

ج- تعليق النفاذ الى منصات الدفع الالكتروني: ويعني به نفاذ منصات الدفع الالكتروني نظرا للمخالفات ،ويجب هنا الالتزام بتقديم إشهار نزيه مع تقديم المستهلك الالكتروني نشاطه بكل فخر وحرية عن البيانات والمعلومات من اجل المنتج الذي يتم عرضه للاستهلاك عبر الانترنت ،نظرا لما تقرر في المواد 11 و12 من قانون رقم 18 - 05 المخصص للتجارة الالكترونية .

د- تعليق تسجيل اسماء النطاق المحترف الالكتروني: ويخص كل شخص طبيعي وحتى معنوي ويرتبط هذا بالتسجيل أسماء النطاق فرضا من وزارة التجارة ويرجع الى عرض المورد الالكتروني عن طريق الاتصالات الالكترونية، لكن إلا يكون مسجل في السجل التجاري ويبقى كل شيء يسير حتي إصلاح وضعية المورد الالكتروني .ثم الرجوع

1- عمرون لبيدية ، مرجع السابق ، ص 82.

2- ونوعي خالد، الحماية الجزائرية للمستهلك من الجرائم الماسة بسلامة في التشريع الجزائري، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، تيزي وزو، مجلد07، العدد01، 2022، ص 4000.

الى وضعه الأصلي إضافة عند ارتكاب مخالفات، أثناء ممارسة النشاط فتكون العقوبة غلق المحل¹.

فان الغش قد يكون بفعل الإنسان مثلا في حالة الزيادة والنقصان أو الخلط، وحتى في فساد السلعة وهذا يرجع لطبيعة اللحوم وايضا البيض وحتى الجبن. فنجد قانون الاستهلاك الفرنسي المقرر في عام 1993 تضمن مواد وكل مادة لها قرار صادر بها أهمها محاربة الغش والمخادعة، وذلك لحماية المستهلك ومن بين هذه المواد نجد الأولى تنظمها المواد 221، وتتمثل في محاربة ومعاقبة كل من يقوم بالدعاية الكاذبة أما الثانية فنجدها في المواد 113 وهي تحاسب على ظاهرة الغش والتدليس، فان نهاية كل مغشوش أو مخادع تتمثل في الحبس أو دفع غرامة مالية، كان لظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات انتشارا سريعا عبر شبكات الكترونية، مما سبب الكثير من الاعتداءات وخاصة ظاهرة الاحتيال والغش، وبالتالي أدى هذا إلى البحث عن وسائل وأساليب لمكافحة هذه الظاهرة، فان السرقة والضياع الناتج عن هذه الخسارة المرتبط بإمكانيات الغش والاحتيال خاصة عند التعامل من خلال الانترنت².

ج- ضرورات حماية المستهلك المتعاقد الإلكتروني: وعلى هذا الضوء نجد القوانين المعاصرة قد اهتمت بحماية المستهلك المتعاقد عن بعد، من خلال ارتباط القانون بالتطورات والمستجدات التي تتعلق بالمجتمعات ومن هنا فقد جاءت هذه الضرورات لحماية المستهلك عن بعد، وذلك عند إبرام العقد أيضا فالمستهلك بعد المفاوضات التي قام بها فيقوم بإعلان الكلي عند الاتفاق على العقد، ويتم بعث البيانات المطلوبة إجبارية عبر البريد الإلكتروني³.

1- عمرون ليدية، المرجع السابق، ص 83.

2 - محمد عساف ، محمد السلامة، الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، المجلة القانونية مجلة القانونية، متخصصة في الدراسات والبحوث القانونية، د، ع، ص 216، 226، 227.

3- المرجع نفسه، ص 211

وبتالي يجب على المهني الالتزام في التعاقد عبر شبكة الانترنت بالامتثال عن القيام، بأي عمل فذلك قد يؤدي إلى عرقلة وصعوبة لدي المستهلك من الانتفاع بالمبيع¹.
حماية المستهلك طبقا للنظرية العامة:

ينتج عن عقد البيع إما كان تقليديا أو عبر الانترنت فيجب الالتزام المهني بكل ضمان العيوب للمنتج الخفي، فقد تكفلت التشريعات بتنظيم أحكام الضمان وعلى المهني إن يمنح للمستهلك حق الانتفاع بالمنتج انتفاعا هادئا².
الفرع الثاني: حماية ضد جريمة الاحتيال.

يتمثل الاحتيال الالكتروني في الجرائم المنتشرة بكثرة وما يميز هذه الظاهرة بصفة عامة هو السرعة في الانجاز وإخفاء ملبساتها وسلبياتها مع صعوبة إثباتها، وبالتالي هذا ما جاءت به التشريعات المقارنة بتحريم الاحتيال الالكتروني لأنه يشكل ضرر على الأفراد.

أولاً: تعريف جريمة الاحتيال في مجال التجارة الالكترونية:

يعرف الاحتيال بأنه تحقيق المصالح والمنافع وذلك بطريقة غير مشروعة، سواء من طرف الفاعل أو للغير³، وتكون جريمة الاحتيال في شكل صورة الدعاية المضللة للسلع، وبفضل هذا يتم من ورائها الاستيلاء على نقود المستهلك⁴.

ثانياً: خصائص جريمة الاحتيال في مجال التجارة الالكترونية

لجريمة الاحتيال خصائص متعددة وتشكل في عدة نقاط منها:

1- طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الأنترنت (دراسة مقارنة)، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، مجلد (60)، العدد (01)، ص 75.

2- نصيرة خلوي، المرجع السابق، ص 58.

3- خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تلمسان، 2016-2017، ص 97.

4- حداد العيد، مداخلة بعنوان الحماية المدنية والجنائية للمستهلك عبر شبكة الأنترنت، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس-ليبيا، 2009، ص 12.

(1): تعتبر من جرائم الاموال.

(2): تمثل جريمة عابرة للحدود الوطنية.

(3): ان هذه الجريمة سريعة التطور والخفاء.

(4): انها من الجرائم المتجددة بشكل ملحوظ.

(5): باضافة تعتبر من الجرائم غير العنيفة¹.

وبالتالي فان الحماية الجنائية للمستهلك في مواجهة ومحاربة مقدمي خدمة الانترنت

في عقد البيع الالكتروني، كما تسعى لحماية وسائل الدفع في مجال التجارة الالكترونية².

ثالثا: عقوبة جريمة الاحتيال الالكتروني

لقد جاء في المادة 01/372 من قانون العقوبات المنصوص بعقوبة الحبس من

سنة حتي تقريبا خمسة سنوات، وايضا غرامة مالية معتبرة من 20000 الى 100000

دج، اضافة الى حرمان الجاني من جميع الحقوق الواردة خاصة في المادة 14 مع المنع

التام من الاقامة خلال فترة سنة الى خمس سنوات على الاكثر³، وتنقسم هذه العقوبة الى

قسمين تتمثل في :

1- عقوبة الاحتيال البسيط:

فتكون هذه العقوبة بالحبس فقط دون اللجوء الى تدخلات اخرى ولا يمكن تحديد

مدة هذه العقوبة، اما عقوبة الالدى او الاعلى ويكون الحبس بحد العامين كما لايمكن

ان يكون اقل من اسبوع ولا يزيد عن ثلاث سنوات.

1- خميخ محمد، مرجع السابق، ص98،99.

2- عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، أطروحة لنيل درجة

الماجستير في القانون كلية الدراسات العليا، فلسطين، نابلس، 2009، ص104.

3- قارة مولود، حماية المستهلك خلال العقد الإلكتروني، مذكرة لنيل درجة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية

، الجلفة، 2007-2008، ص 27.

2- عقوبة الاحتيال المشدد:

فقد نصت عليه التشريعات مثل قانون العقوبات الاردني في المادة 417/2 والسوري في المادة/642، فمدة العقوبة تتمثل في الادنى والاقصى لكن اكثر شيء مهم هنا هو الاقصى لانه مرتبط بالعقوبة المشددة اي الصعبة¹.

ومن خلال هذا يمكننا القول بان حق العدول له اهمية كبيرة للمستهلك خاصة للمشتري والبائع، وينطبق هذا وفق قوانين تحكمه وتسييره مع المواد المقررة، والمتعلقة بالنصوص الهامة والمندرجة خاصة تطبيقها في الواقع المعاش.

1- محمد هشام صالح عبد الفتاح، جريمة الإحتيال دراسة مقارنة، نيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الدراسات العليا، إشراف نائل طه، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2008، ص 70، 71.

الخاتمة

أن وسائل الإعلام شكلت ضجيجا كبيرا في المجتمعات دون أن ننسى الجانب التجاري التي أصبحت معتمدة في كل الميادين وصارت تمثل جزء كبير من حياة الفرد، ولو نظرنا للجانب التجاري فهي الوسيلة القريبة لأي تاجر ولأنها أكثر إستهلاكا وتسهل عملية التواصل فنجد الإعلام الإلكتروني الذي يحق للمستهلك الإعتماد عليه خاصة المنتجات والخدمات المقدمة من سلع ومبيعات مع الإلتزام بالإعلام الإلكتروني السابق، على التعاقد مع الخبرة التامة لمعرفة ما يدور خير من الجهل التام لها إضافة إلى الطبيعة القانونية للإلتزام بإعلام المقرر دون الوقوع في الخلافات فهنا على المستهلك إتباع القوانين المحددة، مع هذا كله بهدف الوصول إلى نتائج حقيقية غير مزيفة إضافة إلى مبررات الحق الواجبة في الإعلام من طرف المستهلك فيرجع إلى معلومات وبيانات تساعده في التعاقد، وذلك من خلال تحديد شخصية البائع وخاصة المعلومات المتعلقة بالسلعة والخدمة من خلال التعاقد المبني على المواصفات الدقيقة المتعلقة بخدمة ، دون أن ننسى تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين وهذا يتم في التساوي حول المعلومات الهامة يعني عدم اللجوء إلى الإختيار مع إعادة توازن العقدي، لكن يجب النظر إلى الطبيعة القانونية للإعلان التجاري الموجه إلى الجمهور من خلال شبكة الأنترنت لأن القانون يوضح مامدى مساهمة وإتباع المستهلك لهذه القوانين .

إضافة إلى قواعد حماية المستهلك في مواجاة الإعلانات الكترونية التي أصبحت من أهم المعالم البارزة لثورة التكنولوجيا والمعلومات خلال عصرنا الحالي، مع وضوح إشتراط الإعلان الكتروني الذي يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة ويجب على المستهلك أن يكون بعيدا كل البعد عن الأعلان الإلكتروني المظلل والخادع، الذي يؤدي إلى تشويه سمعة المستهلك وهذا ينطوي ضمن الشروط التعسفية لحق المستهلك التي تسبب له أضرار، أيضا نجد حقوق المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني فهذا راجع لطبيعة العقد الذي يتم الإتفاق عليه بين الطرفين، وهذا نظرا لحماية المدنية المبينة للمستهلك الإلكتروني من خلال حق العدول التي قامت مختلف التشريعات بتعريفه، سواء القانون الفرنسي أو القانون المصري أو الأوروبي وحتى المشرع الجزائري إضافة إلى الفقه وأن كل

قانون أعطى أولوية وأهمية كبيرة لهذا المبدأ، وتكون ممارسة هذا الحق وفق حالات إما أن يطلب المستهلك إبدال السلعة بسلعة أخرى أو أن يطلب برد السلعة وإسترداد الثمن، وينتج عن هذا العمل آثار وتتجلى لنا في التزام المستهلك برد المبيع إلى المهني والتزام المستهلك بمصاريف رد المبيع، ولهذه الممارسة مدة محددة فلا يمكن ممارستها على النطاق الدائم لأن هناك قوانين تحكمها مع ضمان سلامة الأمن، لأن عند الممارسة يجب أن تكون هناك إعتراضات تعترضها فيجب وفترة الضمان أولاً ولأمن ثانياً، كما يمكننا الرجوع إلى العقد فلا يمكن أن يكون هناك عيوب سواء في الشيء المشتري أو المباع وإلا لن يتم الإتفاق ومن بين العيوب العيب المؤثر والعيب الخفي والعيب القديم، فكل واحد له خصوصيات تشتمله ويجب مراجعة هذه العيوب من خلال وفترة الحماية للمستهلك والإبتعاد عن الجرائم الإلكترونية، من خداع وتضليل وغش وحتى الإحتيال لأنها تسبب أضرار ومخاطر وبالتالي يمكننا القول أن الإعلام يعتبر أهم وسيلة خاصة للمستهلك لكن يجب التقليل منها لأنها تشكل خطراً خاصة التجارة الإلكترونية بما يقع فيها الكذب والتظليل.

المقترحات

- 1- يجب على المشرع الجزائري التكيف مع التحولات الحاصلة في البيئة الرقمية
- 2- نشر الوعي لدى المستهلك الجزائري لهذا النوع من المعاملات الالكترونية
- 3- على السلطات العمومية تحسين البنية التحتية في قطاع الاعلام والاتصال لانه مجال حيوي للمتعامل الالكتروني
- 4- حبذا لو يتطرق المشرع الجزائري لمسألة زمان ومكان إبرام العقد الالكتروني
- 5- يستوجب على المشرع الجزائري الالتفات إلى الحماية المتوفرة من ضمان العيوب الخفية، فهي غير كافية لحمايته، نظرا لخصوصية عقد الاستهلاك وارتباطه، بصحة وسلامة المستهلك حيث لا يقتصر الضرر على الجانبين المادي أو المعنوي، وانما يتعلق بحالة ما إذا كان المستهلك لا يسعى إلى الحصول على فسخ العقد أو إنقاص الثمن، وانما يسعى الى الحصول على منتج يلبي احتياجاته

قائمة المراجع

أولاً: المصادر

أ-الأوامر والقوانين

1. الامر رقم 66-156 المؤرخ في 8/ 02/ 1966 المعدل بالقانون رقم 06 . 23 المؤرخ □ في 20 ديسمبر سنة 2006
2. الامر رقم 80-58 المؤرخ في 26/09/1975، يتضمن التقنين المدني، المعدل و المتمم بالقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13/05/2007 ، ج ر ج ج عدد رقم 31 الصادرة بتاريخ 13/05/2007.
3. القانون رقم 04/02 مؤرخ في 23/06/2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية معدل و متمم بموجب القانون رقم 10.06 مؤرخ في، 15/08/2010 جريدة رسمية عدد 46 ، الصادر بتاريخ 18/08/2010
4. القانون رقم 04/09 المؤرخ في 05 اوت 2009 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الاعلام والاتصال ومكافحتها ج ر ع 47 مؤرخة في 16 اوت
5. القانون رقم 08-29 الذي يحتوي على إجراءات تحفظية التي يخضع لها المورد منه
6. القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، المؤرخ في 12 فيفري 2009 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 15 ، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009
7. القانون رقم 04/18 المتعلق بالبريد والاتصالات الالكترونية المؤرخ في 10 ماي 2018 ج ر عدد 27 مؤرخة في 13 ماي 2018
8. قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية المؤرخ في 10 ماي 2018 ، ج ر ع 28 المؤرخة يوم 16 ماي 2018
9. القانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006 ، الصادرة بقرار من وزير التجارة والصناعة المصري ، رقم 8886 في 29 نوفمبر 2006
10. القانون رقم 04/18 المتعلق بالبريد والاتصالات الالكترونية المؤرخ في 10 ماي 2018 ج ر عدد 27 مؤرخة في 13 ماي 2018
11. قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية المؤرخ في 10 ماي 2018 ، ج ر ع 28 المؤرخة يوم 16 ماي

ب- المراسيم

1. المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013 ، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك ، ج. ر. ع. 58 مؤرخة يوم 18 نوفمبر 2013
2. المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة اجلودة و قمع الغش ، المؤرخ في 30 فيفري 1990 ، ج. ر. ج. د. ش. ، العدد 5، الصادرة بتاريخ 31 جانفي

ج- التوجيهات

1. التوجيه الاوروبي 450/84 المتعلق بمواجهة الاشهارات المضللة
2. التوجيه الاوروبي 95-46 المتعلق بحماية الاشخاص الطبيعيين اتجاه معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي

ثانيا: المراجع

أ: الكتب

1. احمد بوزرق، الحماية القانونية لمستهلك (في المعاملات الالكترونية)، دار ناشر 2021 قسنطينة الجزائر .
2. ابراهيم عبد العزيز داود، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية ،دراسة تحليلية مقارنة في ضوء نظريتي عقود الاذعان وعقود الاستهلاك، استاذ القانون المدني المساعد ، كلية الحقوق ، جامعة طنطا 2014 ، الإسكندرية.
3. أيوب يوسف سالم محمد العبيدي، الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، كلية الحقوق، ط أولى، 2019.
4. بوشارب ايمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر) دار الجامعة الجديدة ، 2018.
5. حداد العيد، مداخلة بعنوان الحماية المدنية والجنائية للمستهلك عبر شبكة الأنترنت، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس-ليبيا.
6. خالد ممدوح ابراهيم، ابرام العقد الالكتروني (دراسة مقارنة)، دار الفكر الجامعي، مصر، سنة 2006.
7. عزت حسن الشاذلي، النظام القانوني لحماية الالكتروني، دار جامعة الجديدة (الاسكندرية) قانون مدني ، كلية الحقوق "جامعة المنوفية" ، طبعة 2019.

8. عبد الهادي محمد العيسوي، العقود الإلكترونية للمستهلك، دار الوفاء للطباعة والنشر، ط 1، 2019 .
9. عباس زاوي، حماية قانونية للمستهلك لمتعاقد عبر الأنترنت، دار الوفاء للنشر والتوزيع، جامعة محمد خيضر.
10. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك،(دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون) عضو هيئة التدريس ،قسم قانون المدني بأكاديمية الشرطة ، الناشر منشأة المعارف الاسكندرية
11. غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ الوسائل والملاحقة مع دراسة مقارنة، ط 2، سنة 2011.
12. لقاضي موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية،(دراسة مقارنة) مكتبة السنهوي منشورات زين الحقوقية .
13. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، (دراسة مقارنة)، مكتبة السنهوي منشورات زين الحقوقية.
14. نصيري خلوي، حماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت (دراسة مقارنة) ، دار الوفاء للطباعة والنشر القانونية، الاسكندرية، ط الأولى 2018 .
15. يحيوي سعاد، حماية الجنائية لمستهلك الخدمة خلال المرحلة السابقة للتعاقد الالكتروني وفقا لقانون رقم 05.18.

ب: الرسائل والأطروحات والمذكرات

• رسائل الدكتوراه

1. بادي عبد الحميد، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، مذكرة دكتوراه (قانون خاص)، جامعة جزائر، سنة 2018.
2. بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الاشهار الكاذب والمضلل، مذكرة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، الجزائر، 2019
3. خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية (دراسة مقارنة)، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، جامعة ابي بكر بلقايد (تلمسان) ،كلية الحقوق والعلوم السياسية، سنة جامعية 2016/2017.

4. سعدي فتيحة، ضمان عيوب المبيع الخفية في القانون المدني الجزائري مقارنا، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2011-2012.
5. عبد الرؤوف حسن ابو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية دكتوراه في الحقوق القانون المدني، جامعة طوان ،سنة طبعة 2019.
6. عبد الهادي محمد العيسوي، العقود الالكترونية للمستهلك، دكتوراه في القانون المدني جامعة القاهرة، الطبعة الأولى، 2019.
7. غابشة اميرة، الحماية القانونية للمستهلك في العقد الالكتروني المبرم عبر الانترنت، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د الطور الثالث في الحقوق، تخصص قانون الاعمال، جامعة باتنة / الحاج لخضر، سنة جامعية 2020-2021.
8. مهدي منير، المظاهر القانونية لحماية المستهلك، أطروحة لنيل الدكتوراه في القانون الخاص، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، وجدة 2004 - 2005.

ب: أطروحات الماجستير

1. الذهبي خدوجة، الأليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق تخصص القانون الخاص الأساسي، إشراف بومدين محمد، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، 2015.
2. جلول دواجي بلحول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان كلية الحقوق والعلوم السياسية، سنة جامعية 2014/2015.
3. خلوي نصيرة، حماية قانونية للمستهلك عبر الانترنت، (دراسة مقارنة)، مذكرة ماجستير في القانون، فرع مسؤولية مهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.
4. فاطمة عمر علي السامرائي، الحماية الجزائية للمستهلك من جرائم الغش في المعاملات التجارية، نيل شهادة الماجستير في القانون العام، إشراف أيمن يوسف الرفوع، كلية الحقوق عمان، 2022.

5. قارة مولود، حماية المستهلك خلال العقد الإلكتروني، مذكرة لنيل درجة الماجستير، مقارنة أطروحة لنيل درجة الماجستير في القانون كلية الدراسات العليا، فلسطين، نابلس، 2009.

6. عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة جامعة النجاح الوطنية كلية الدراسات العليا ، قدمت هذه الأطروحة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، بكلية نابلس، فلسطين
7. محمد هشام صالح عبد الفتاح، جريمة الاحتيال دراسة مقارنة، نيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الدراسات العليا، إشراف نائل طه، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2008

ج: مذكرات الماستر

1. الحدي يمينة، موفق عواطف، الإلتزام بضمان العيوب الخفية في عقد البيع، نيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص القانون الجنائي والعلوم الجنائية، إشراف العروسي سليمان كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجلفة، 2020-19°2.

2. أومدور إلهام، خصوصية قواعد حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في القانون الخاص، إشراف بوحليط يزيد، كلية الحقوق والعلوم السياسية قالمة، 2020-2019.

3. احمد امين بان، حماية المستهلك الالكتروني، مذكرة لاستكمال شهادة ماستر اكاديمي جامعة قاصدي مرباح . ورقلة، كلية الحقوق وعلوم السياسية، 2017.

4. بن عثمان مشرية، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ورقلة، 2020 - 2019.

5. بن عومر مريم، قدوري حفصة، " الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني في الإطار التعاقدية"، مذكرة الماستر، قانون أعمال جامعة أحمد دراية (ادرار)، كلية حقوق وعلوم سياسية، سنة 2018.

6. بركات كريمة، حماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل شهادة الماستر تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، البويرة، 2016-2017 .
7. بوخاري سمرة، الضمانات القانونية للمستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، جامعة محمد بشير الابراهيمى، سنة 2020.
8. جلول دواجي، حماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الالكترونية، مذكرة ماستر (قانون خاص)، جامعة ابي بكر بلقايد (تلمسان)، سنة 2014.
9. حاني حميدة ومزماط سامية، حقوق المستهلك في العقد الإلكتروني، مذكرة تخرج شهادة ماستر، فرع قانون خاص، جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية، كلية حقوق وعلوم سياسية، سنة جامعية 2013/2014.
10. حداد العيد، الحماية المدنية والجنائية للمستهلك عبر شبكة الانترنت، كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب البلدية، 27/30 اكتوبر 2009.
11. خالد طيهار، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر اكايمي، جامعة محمد بوضياف مسيلة، فرع حقوق، تخصص قانون اعمال، سنة جامعية 2019 .
12. خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية (دراسة مقارنة)، مذكرة لنيل شهادة ماستر (قانون عام) ، جامعة ابي بكر بلقايد "تلمسان" ، سنة جامعية 2016.
13. خلوي(عنان) نصيرة، حماية قانونية للمستهلك عبر الانترنت، (دراسة مقارنة)، مذكرة ماستر في القانون، فرع مسؤولية مهنية، جامعة مولود تيزي وزو، كلية حقوق وعلوم سياسية، سنة 2013.
14. رحموني عبد الرحمان السهيلي وشلابي ليلي، حماية المستهلك اثناء ابرام العقد الإلكتروني مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، جامعة احمد دراية ادرار، اشراف الاستاذ بحماوي الشريف، سنة جامعية 2021/2022.

15. زروال سمير، اليات حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر (بسكرة) ، كلية حقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون الأعمال، سنة 2020
16. زياش لمياء، بوعشة حدة، النظام القانوني لإعلام المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قالمة، 2015-2016.
17. زواش ربيعة، المسؤولية الجنائية، نيل شهادة الماستر، كلية الحقوق، قسنطينة، 2016-2017.
18. قجالي محي الدين ،حماية المستهلك في مرحلتي التفاوض وإبرام العقد الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص قانون اعمال، جامعة محمد لمين دباغين "سطيف" ، سنة جامعية 2015/2016.
19. مريم محمدي، تحديات التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون الأعمال، إشراف درماش بن عزوز، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجلفة، 2020-2021.
20. عمرون ليديّة ، حماية المستهلك في ظل القانون رقم 18-05، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون تخصص قانون الأعمال ، إشراف إقلولي أولد رايح صافية ،كلية الحقوق والعلوم السياسية ،تيزي وزو، 2019.
21. موزاي نزيهة ،" حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماستر ،تخصص قانون اعمال ،جامعة محمد لمين دباغين "سطيف" ، سنة جامعية 2016/2017 .

• المقالات والمجلات

1. بوعكاز خليل، أثر حق العدول في عقود التجارة الإلكترونية على مبدأ الحرية التعاقدية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد7، العدد1، 2022، ص100.
2. جبار جميلة، حماية المستهلك في العقود الالكترونية ، جامعة خميس مليانة، مجلة اقتصاد الجديد، ع 10، م 01، ص 164

3. جقريف زهرة، شريط وسيلة، الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني في ظل قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية الجزائري، مجلة الاكاديمية للبحث القانوني، المجلد 11، العدد 03، 2020.
4. حزام فتيحة، اليات حماية مستهلك الخدمات الرقمية في ظل القانون 18/05، جامعة بومرداس، مجلة افاق علمية، م 13، ع 01، سنة 2021 .
5. حسين فرحي، المسؤولية للمنشأة المصنفة عن الجرائم البيئية في التشريع الجزائري، مجلة أفاق علمية، المجلد 13، العدد 01، 2021.
6. حداد العيد، الحماية المدنية والجنائية للمستهلك عبر شبكة الانترنت، المؤتمر المغربي حول المعلوماتية والقانون اكااديمية الدراسات العليا طرابلس ليبيا، اكتوبر 2009، جامعة سعد دحلب البليدة .
7. حوالف عبد الصمد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية، العدد 15، 2016.
8. خلوي نصيرة، عنان كريم، " حماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية «، مجلة تجسير للبحوث والدراسات، المجلد 1، العدد 2، سنة 2021.
9. خليفي رزقي، مادني أحمد، "الاعلانات التجارية مالها وما عليها"، مجلة التنمية الاقتصاد التطبيقي "جامعة المسيلة"، العدد: 02، سبتمبر 2017.
10. خلفي عبد الرحمان، "حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات حول فعالية القاعدة القانونية، المجلد 01، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية " جزائر" .
11. دنيا ثابت، حقوق المستهلك في العقد الالكتروني، مجلة الرائد في الدراسات السياسية، م 3، ع 2، جوان 2022، جامعة تيسمسيلت (جزائر) .
12. زوليخة بن طاية وحرورية بسكرة، " الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الشروط التعسفية"، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية، المجلد 07، العدد 01 .

13. زهراء جواد كاظم، المبررات النظرية لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة كلية التربية، جامعة واسط، د،ب، د،س.
14. زعبي عمار، الحق في العدول عن التعاقد ودوره في حماية المستهلك، مجلة المفكر، جامعة الوادي، العدد9.
15. فلاح سفيان، الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني، مجلة البحوث في كلية الحقوق والعلوم سياسية، مجلد 3، عدد 2، جامعة مستغانم .
16. سعيد حمدين، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية السياسية والإقتصادية، المجلد57، العدد01، 2020.
17. شول بن شهر قسم، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ع 03 سنة 2008، قسم العلوم القانونية والادارية المركز الجامعي غرداية.
18. شيهاني سمير، عباس ريمة، "الضمانات قانونية لحماية المستهلك الإلكتروني خلال مرحلة ما قبل ابرام العقد في قانون التجارة الإلكترونية 05.18، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم سياسية، مجلد 8، عدد 2، سنة 2022 .
19. عبد الرحمان خلفي، " حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية) المجلد 01، العدد 01، سنة جامعة 2017.
20. عبد العزيز فتحي العلواني، حماية المستهلك الكتروني وفق نظام التجارة الإلكترونية السعودي، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، عدد 7، جوان 2007.
21. عمارة مسعودة، "الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الاعلان التجاري الكاذب والحق في الاعلام " ،مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية ، كلية الحقوق "جامعة دحلب البليدة ، عدد02، جانفي 2012.
22. عبدلي امينة " الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني في مرحلتي ما قبل واثناء التعاقد"،مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية . مخبرالمؤسسات الدستورية والنظم السياسية ، عدد 05، جوان 2018.

23. غول سليمة، ميهوب علي "ليات حماية المستهلك الالكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، مجلة العلوم القانونية والاجتماعي كلية الحقوق والعلوم السياسية، سنة 2020، ص 31,32 .
24. طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الأنترنت (دراسة مقارنة)،مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث،مجلد(60)،العدد(01).
25. لانامي حمود، الإطار القانوني لحماية معاملات التجارة الإلكترونية في القانون الأردني والمقارن، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد42، 2022.
26. محمد عساف ، محمد السلامة، الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، المجلة القانونية مجلة القانونية، متخصصة في الدراسات والبحوث القانونية، د، ع .
27. مروان عضيد عزت محمد، التزام البائع بضمان العيوب الخفية في القانون المدني العراقي، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، الجلفة، 2020.
28. معداوي نجية، حماية المستهلك الالكتروني بموجب الحق في الإعلام والحق في العدول عن التعاقد ، مجلة الفكر القانوني والسياسي، مجلد06، عدد 01.
29. نصري خلوي ، ليات حماية المستهلك من الاعلان التجاري عبر الانترنت4 ، مجلة تجسير للابحاث والدراسات متعددة التخصصات ، جامعة باتنة ، المجلد3،العدد1 ،سنة 2022.
30. ونوغي خالد، الحماية الجزائية للمستهلك من الجرائم الماسة بسلامة في التشريع الجزائري المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، تيزي وزو، مجلد07، العدد01، 2022.

الفهرس

رقم الصفحة	العناوين
01	مقدمة
05	الفصل الاول : حقوق المستهلك في مرحلة ما قبل ابرام العقد الالكتروني
06	المبحث الاول: حقوق المستهلك في مرحلة التفاوض
07	المطلب الاول: حق المستهلك في الاعلام
07	الفرع الاول: المقصود بالاعلام الالكتروني
14	الفرع الثاني: محل حق في الاعلام الالكتروني
16	المطلب الثاني: حق المستهلك في مواجهة اعلانات الكترونية
18	الفرع الاول: المقصود بالاعلان تجاري موجه الى المستهلك
21	الفرع الثاني : خصائص حماية المستهلك في الاعلانات التجارية
23	الفرع الثالث: حماية المستهلك في مواجهة الاعلان الالكتروني
29	المبحث الثاني :حقوق المستهلك في مرحلة ابرام العقد الالكتروني
30	المطلب الاول: حق المستهلك في مواجهة شروط تعسفية
30	الفرع الاول: المقصود بالشروط التعسفي
32	الفرع الثاني: معايير اعتبار شرط تعسفيا
33	الفرع الثالث: عناصر الشروط التعسفية في عقد استهلاك الالكتروني
35	المطلب الثاني: حق المستهلك في حماية بياناته الشخصية
35	الفرع الاول: المقصود بالبيانات شخصية في العقد الالكتروني
37	الفرع الثاني: شروط تعامل في بيانات الشخصية
38	الفرع الثالث: طرق تحريك بيانات الشخصية
40	خلاصة الفصل
41	الفصل الثاني : حقوق المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الالكتروني
42	المبحث الاول: الحماية المدنية لمستهلك الالكتروني
42	المطلب الاول : حق المستهلك في العدول
42	الفرع الاول : المقصود بالحق في العدول

46	الفرع الثاني : ممارسة حق في العدول
48	الفرع الثالث : اثارممارسة حق في العدول
52	المطلب الثاني : حق المستهلك في الضمان
52	الفرع الاول : المقصود الالتزام بضمان الامن والسلامة لمستهلك
61	الفرع الثاني : مواجهة عيوب الخفية
64	المبحث الثاني : الحماية الجزائية لمستهلك الالكتروني
64	المطلب الاول: ماهية حماية جزائية
65	الفرع الاول : جريمة الكترونية واركائها
66	الفرع الثاني : مسؤولية جنائية في جرائم مرتكبة ضد المستهلك
67	المطلب الثاني : صورحماية جنائية لمستهلك الالكتروني
67	الفرع الاول : حماية ضد غش تجاري وصناعي
72	الفرع الثاني : حماية ضد جريمة الاحتيال
75	الخاتمة
77	قائمة المراجع
87	الفهرس

الملخص

نظرا للمزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية في شتى المجالات الرقمية والتي تجعل من المستهلك يتزايد بالإقبال على إبرام المعاملات الإلكترونية عليها يوما بعد يوم، إلا أنه أصبح عرضة لتلاعب بمصالحه وضمائنه بل ومحاولة خداعه بوجود مزايا غير حقيقية عن تلك السلع، جراء تعاقدته عن بعد بواسطة مختلف وسائل الاتصال الإلكترونية المستحدثة، نظرا لافتقاره للثقافة المعلوماتية عبر البيئة الرقمية. وهذا ما دفع بالمشروع الجزائري من خلال قانون التجارة الإلكترونية 05/18 المؤرخ في 10 ماي 2018 إلى إحاطة المستهلك بالحماية القانونية في مختلف المراحل العملية التعاقدية.

الكلمات المفتاحية: البيئة الرقمية-التشريع الجزائري-الحماية القانونية-المستهلك-التعاقد الإلكتروني.

Abstract:

Due to the advantages achieved by e-commerce in various numerical fields, which make the consumer more and more willing to enter into electronic transactions day after day. However, it has become subject to manipulation of its interests and guarantees, even an attempt to be deceived by existence of unreal benefits over these goods, As a result of his remote contracting through various advanced electronic means of communication due to his lack of information culture through the digital environment, and this is what prompted the Algerian legislator through the e-commerce law 18/05 of may 10, 2018, to inform the consumer of legal protection at various stages of the contractual process.

Keywords: digital environment, Algerian legislation, legal protection, consumer, Electronic contract