

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of High Education and Scientific Research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -

University of Mohamed el Bashir el Ibrahimy-Bba

كلية الحقوق والعلوم السياسية

Faculty of Law and Political Sciences



رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر مهني في الحقوق

تخصص: قانون إعلام ألي و أنترنت

الموسومة ب:

التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر

من إعداد الطالبتان:

➤ نايلي صونية

➤ بودة سعاد

إشراف الدكتورة:

➤ ديرم سومية

نوقشت و أجيزت يوم: 10 جوان 2024

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
دوار جميلة	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
ديرم سومية	أستاذ محاضر قسم ب	مشرفا
بلفروم محمد اليمين	أستاذ محاضر قسم أ	ممتحننا

السنة الجامعية : 2024/2023



شكر وتقدير

يقول النبي صلى الله عليه وسلم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

نتوجه بالحمد والشكر للمولى عز وجل بتوفيقه لنا بإنجاز هذا العمل المتواضع بحوله وقوته

كما نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المؤطرة: **ديرة سومية**

التي رافقتنا طيلة هذا المشوار بتوجيهاتها

كما نشكر كل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة أو دعاء

إن أحسننا فمن الله وإن أسأنا أو أخطأنا فمن أنفسنا والشيطان

إهداء

(وأخر دعواتهم أن الحمد لله رب العالمين)

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوظا بالتسميلات لكنني فعلتها...

أهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة أولا ابتدته بطموح وانتمتة بنجاح

و بكل حب أهدي ثمرة نجاحي وتخرجي:

إلى النور الذي أثار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره أبدا والذي بذل جهد سنين من أجل أن احتلي سلالم النجاح إلى من أحمل اسمه بكل فخر طالما عاهدته

بالنجاح ها أنا أتممت وعدي واهديته إليك: "أبي الغالي"

إلى من علمتني الأخلاق قبل الحروف إلى الجسر الصاعد بي إلى الجنة إلى من

سهلت لي الشدائد بدائها: "أمي الغالية"

إلى من هم دائما الكتف والسند الذي لا يميل وإن مالته أهدافي إلى إخوتي:

"هاسينيسا، صالح، لامية" وبسمات البيت الصغيرة "إبراهيم، يوسف، يانيس، رفيف،

تقوى ورايح"

أهدي تخرجي إلى من كان سندا لي دائما كان لي عوننا وأخا إلى "صالح دين"

رحمه الله وأثار قبره

إلى من هان الصعاب معهم، وزادت فرحة النجاح برفقتهم إلى "صديقاتي ورفقاء

دربي".

صونية نايلي

إهداء

(قل عملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين) صدق الله العظيم

إله لا يطيب الليل إلا بشكره ولا يطيب النهار إلا بطاعته.. الله جل جلاله.

إلى من بلغ الأطلوحة وأدى الأمانة وأطيب خلق الله

"سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

أهدي عملي المتواضع إلى :

من جعل الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى الإنسانية

العظيمة التي لا طالما تمنيت رؤيتي في يوم هكذا: "أمي العزيزة" أمي

ضلعي الثابت وأمان أيامي

إلى من شدت عضدي بهم فكانوا ينابيع ارتوي منها "عائلتي"

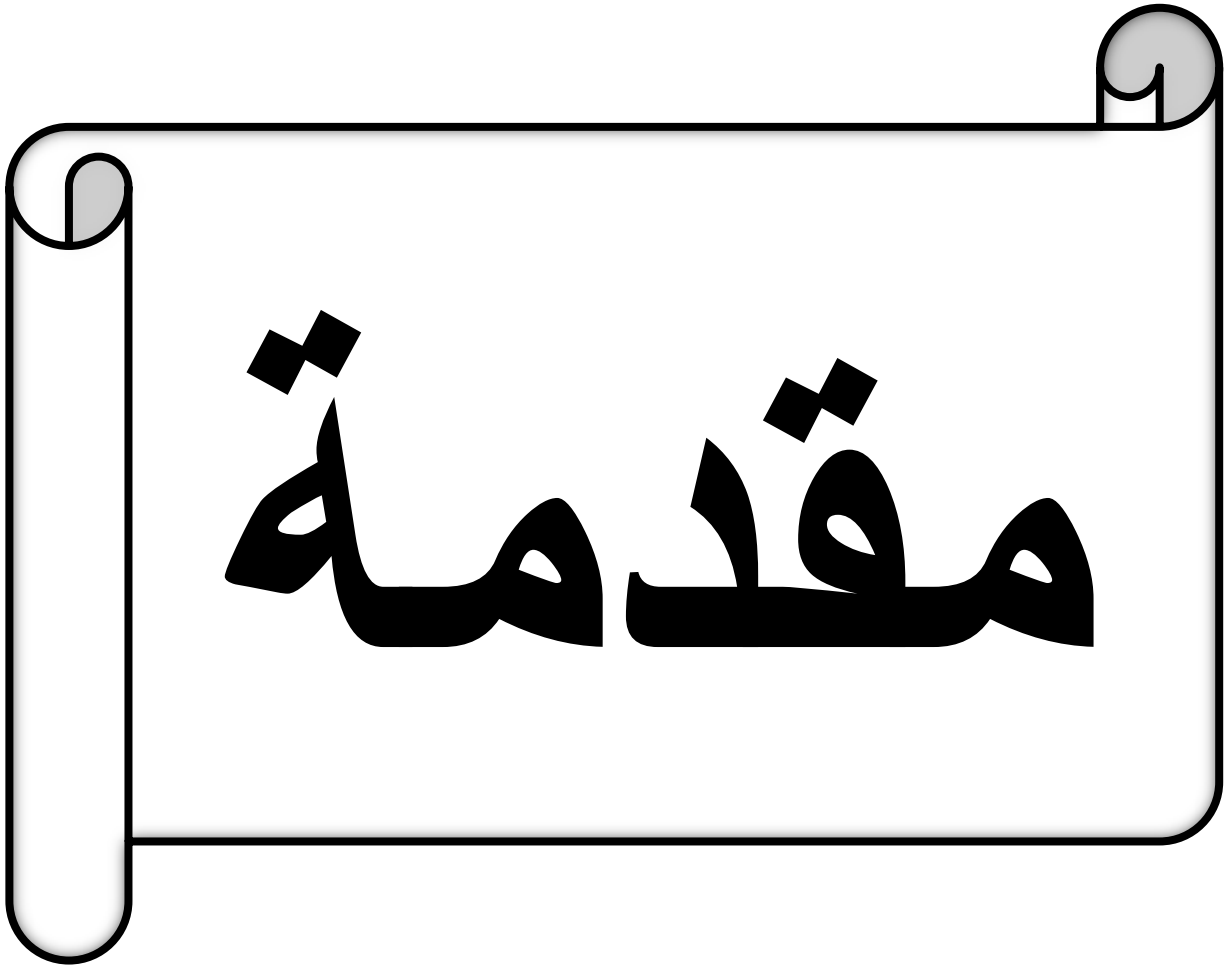
إلى من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق "لصديقاتي الأوفياء" ورفقاء

السنين لأصحاب الشدائد

أهديكم عملي وثمرته جهدي ونجاحي لطالما تمنيتها أنا اليوم أكملت

وأتممت بفضل الله وفضلكم.

سعاد بروقة



مقدمة

تعتبر الأنترنت من أهم ما يميز تكنولوجيا الاعلام والاتصال، حيث شهد العالم ثورة كبيرة منذ إبتكارها لأنها استجابت للتطورات والتغيرات المفاجئة التي طرأت على العالم أدت إلى ظهور الإقتصاد الرقمي الذي حاول جل الدول والمجتمعات الإستفادة منها، بحيث ساهمت الانترنت في ظهور شكل جديد من المعاملات التجارية الإلكترونية قصد ربح الوقت، وتقليص المسافات الجغرافية، من هذا ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية.

ظهرت التجارة الإلكترونية كمصطلح جديد إكتسح العالم، حيث أنها لم تظهر فجأة بل مرت بعدة مفاهيم وتعديلات دولية في فئة المعاملات التجارية الإلكترونية إلى أن وصلت إلى ما هي عليه في الوقت الحالي.

أصبحت تمارس التجارة الإلكترونية في السوق العالمي الإلكتروني حيث يتم وضع السلع والخدمات في بيئة رقمية ويتواصل من خلالها الموردون الإلكترونيون مع المستهلكين بطريقة سهلة ويتم دفع ثمنها إلكترونيا، حيث كانت التجارة الإلكترونية محطة أنظار الكثير من الدول والفقهاء الذين حاولوا وضع أنظمة دولية تضبطها.

ذلك أن التجارة الإلكترونية ساهمت في جعل العالم مجرد قرية صغيرة، لهذا تراجع دور التجارة التقليدية كونها تحتاج الكثير من الجهد، لذلك سعت الجزائر شأنها شأن باقي الدول إلى تنظيمها، وحاول المشرع ضبطها بوضع إطار قانوني ينظم معاملاتها التي تساعد في سيرها بشكل أمن.

تتجلى أهمية هذا الموضوع في كونه من المواضيع الرائدة و الحديثة التي أصبحت من أحد المواضيع في عالم المعلومات، و المعاملات التجارية الإلكترونية مهمة أمام الأفراد وحتى المؤسسات، لذا جاء قانون 18-05¹ لتشجيع هذه المعاملات في الأسواق التجارية وتحويلها إلى الاقتصاد الرقمي.

¹قانون 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، منشور في الجريدة الرسمية، العدد 28، مؤرخة في 16 ماي 2018.

ولقد اهتم المشرع الجزائري بضرورة تجديد القانون التقليدي إلى قانون التجارة الإلكترونية لتتماشى مع متطلبات المعاملات الإلكترونية لذا قام بتأسيس قواعد قانونية تتماشى مع أساليب إبرام هذه الصفقات التجارية بواسطة التقنية الحديثة.

يحاول موضوع الدراسة الوصول إلى الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية وأهم المزايا والعيوب التي تحتويها.
- معرفة تطور التشريع القانوني المؤطر للتجارة الإلكترونية في الجزائر.
- تسليط الضوء على واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر

توجد عدة أسباب دفعتنا لاختيار موضوع "التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر" كموضوع بحث، أولاً أنه يندرج ضمن تخصص الماستر قانون اعلام الي و الانترنت و كذلك لشيوع موضوع التجارة الإلكترونية الناتجة عن التطور السريع لوسائل الاتصال الإلكترونية، حيث له أهمية بالغة التي أصبح يتمتع بها من خلال محاولة تنظيم المعاملات بين الموردين والمستهلكين الإلكترونيين، ولحدثة القانون رقم 18-05 تحت اسم قانون التجارة الإلكترونية وهو أول قانون جاء لتنظيم المعاملات التجارية الإلكترونية في الجزائر. و هذا ما يدفعنا لطرح الإشكالية:

- ما هو واقع و مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

و يندرج تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية تتمثل في:

- ماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية وماهي أبرز خصائصها؟

-كيف تطور التشريع القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر؟

-ما مضمون قانون التجارة الإلكترونية 18-05؟

-ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

-ما هي سبل تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

وللإجابة على هذه الإشكالية والتساؤلات الفرعية اعتمدنا على المنهج الوصفي لقيامنا

بعرض عدة مفاهيم نظرية بالتجارة الإلكترونية ووصفها في الجزائر، والمنهج التحليلي لتحليل النصوص القانونية المتضمنة لقانون 05-18 مع نتائج الدراسات والأبحاث التي تعرضت لهذا الموضوع.

و لقد تم تقسيم الخطة إلى فصلين حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية وتضمن المبحث الأول مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها، والمبحث الثاني مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية.

وفي الفصل الثاني تم التركيز على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل تفعيلها، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول يتضمن الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية الجزائر، والمبحث الثاني البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل تطويرها.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

الفصل الأول :.....الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية إحدى أحدث المواضيع للتكنولوجيات في العالم، لذا سارعت الكثير من الدول في الإفصاح عن مفهومها سواء من الجانب: الفقهي التشريعي، أو حتى بالنسبة للمنظمات الدولية، لأنها تعرف حاجز كبير للكثير من المشاكل والسلبيات بحيث هي تواكب الثورة التكنولوجية الحاصلة لذا سوف نقوم بتقديم مجموعة من المفاهيم الرائدة ثم اللجوء إلى خصائصها العديدة والتي أبحاث للناس سهولة هذه التجارة الإلكترونية ترى أيضا أشكالها المتنوعة(المبحث الأول) وأخيرا المزايا والعيوب التي تتضمنها هذا النشاط التجاري الإلكتروني(المبحث الثاني).

المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها

برزت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كتكنولوجيا للأغراض العامة نتيجة التطورات المتلاحقة التي تشهدها حياتنا العملية، فقد أثرت على كافة جوانب حياتنا، و لاسيما الجانب التجاري، حيث أدخلت هذه التكنولوجيا نموذجا جديدا للأنشطة محدثة بذلك تغيرا جذريا في أساليب و مناهج التجارة و الاعمال و يرجع لهذه التكنولوجيا الفضل الكبير في ميلاد التجارة الإلكترونية، لهذا حاولنا من خلال المطلب الأول إعطاء جملة من التعريفات التشريعية و الفقهية لهذه التجارة الإلكترونية، ثم نعرض خصائصها و أشكالها في المطلب الثاني.

المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

مصطلح التجارة الإلكترونية مصطلح مركب من كلمتين التجارة "commerce" مجموعة من العمليات التي تحتوي على البيع، الشراء والتبادل في السلع إما للخدمات أو الشركات¹. أما الإلكترونية (electronic) القيام بنشاط تجاري باستخدام وسيط إلكتروني مثل شبكة الأنترنت، الكمبيوتر². و لقد وجدت العديد من التعاريف الفقهية لهذا المصطلح و قام جانب من الفقه بإعطاء تعاريف ضيقة اقتصرت حول الأنشطة التجارية فقط في حين ذهب جانب من الفقه إلى المفهوم الموسع الذي أدرج في تعريفها كل الأنشطة التي يتم التعامل بها (الفرع الأول) وعرفت أيضا من قبل المنظمات الدولية التي سارعت في تطوير مفهومها (الفرع الثاني).

¹ ديرم سمية، محاضرة في التجارة الإلكترونية، موجهة لطلبة سنة أولى ماستر حقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، 2022، 2023.

² حسن يوسف، الاقتصاد الإلكتروني، طبعة 1، المركز القومي لإصدارات القانونية، مصر، 2012، ص35.

الفرع الأول: التعريف الفقهي للتجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية موضع اهتمام كبير وخاصة فقهاء القانون لأهميتها وانتشارها الهائل على مستوى العالم ككل، فكل فقيه اجتهد وبحث محاولاً ضبط تعريف دقيق وشامل لهذا السبب تضاربت الآراء واختلفوا في وضع تعريف لها، بحيث لكل فقيه نظرة مختلفة بحسب الكاتب الذي ينظر إليها، هناك جانب من الفقه وضع تعريف ضيق للتجارة الإلكترونية، حيث حصرها في الأنشطة التجارية التي يتم استخدامها بوسائل إلكترونية¹. و من الفقهاء من نفس تعريف الضيق على أنه خص فيها الأنشطة التجارية فقط باستخدام (email) أيضاً على استخدام وسيلة إلكترونية على إجراء العمل التجاري مهما كان مباشر وسريع وفي حين ، و قد أهمل هذا التعريف عدة جوانب للتجارة الإلكترونية فهي لها أفاق متنوعة وتفاوتت لتلك الأعمال التجارية مثل الإشهار عن السلع والخدمات والمتاجر ووسائل الدفع الإلكترونية².

من المؤكد وجود تعريف موسع حتى تشمل على الأنشطة التي تستخدم من خلال الشبكة العنكبوتية وتندرج تحت ما يسمى بتبادل السلع والخدمات لأنه يدخل في إطار التعريف لهذه المعاملات التي تتم وضع السلعة أو الخدمة³. و من التعريفات الموسعة تلك التجارة التي تشتمل على أنواع ثلاثة مختلفة من الصفقات وهي تقديم الخدمات عبر الأنترنت والتسليم الإلكتروني للخدمات، أي تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية واستخدام الأنترنت كقناة توزيع الخدمات، و عن طريقه يتم شراء السلع عبر الشبكية ولكن يتم تسليمها بعد ذلك للمستهلك في شكل غير إلكتروني⁴.

¹مشتي أمال، "التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة الجزائر 1، العدد 13، ص 241.

²سليمان محمد مأمون، التحكيم الإلكتروني، إتفاق التحكيم، دار النشر الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 36.

³سليمان محمود مأمون، المرجع السابق، ص 37.

⁴حجازي عبد الفتاح بيومي، تجارة إلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والأنترنت، دار الكتب القانونية، مصر، 2007، ص 52.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

و لقد تم انتقاد هذا التعريف على أنه وسّع كثيرا مجال تجارة الإلكترونية، بحيث تحدث عن العمل التجاري بشكل عام وليس حول التجارة الإلكترونية بشكل دقيق.

الفرع الثاني: تعريف المنظمات الدولية للتجارة الإلكترونية

لقد تم وضع عدة تعريفات من طرف منظمات دولية و فيمايلي يورد تعريف كل من : الأمم المتحدة و قانون اليونسترال العالمي و منظمة التجارة العالمية و منظمة التعاون الإقتصادي و التنمية و المؤسسة العربية لضمان الإستثمار.

أولا: قانون اليونسترال النموذجي (unictral): أنشأت هذه المنظمة عام 1966، نظمت التجارة الدولية تعريف للتجارة الإلكترونية أو بالأحرى لم تضع تعريف مخصص ودقيق. إلا أنها ذكرت في المادة 02¹ على أنها يتم إنشاء أو إرسال أو استلام أو تخزين بوسائل إلكترونية أو ضوئية أو بوسائل مشابهة لها في ذلك على سبيل المثال لاحصر بين تبادل البيانات الإلكترونية أو البريد الإلكتروني أو البرق أو التلكس هنا خصص مصطلح أطروحة بيانات بحيث ترك لكل دولة حرية التعريف حسب منظورها.

ثانيا: اتفاقية الأمم المتحدة التي جاءت على شكل خطابات سنة 2005²، هذه الاتفاقية وضعتها لجانا سابقة بحيث تحدد المبادئ الثلاثة لتشريعات التجارة الإلكترونية ألا وهي عدم التمييز والحياد التكنولوجي وتكافؤ وظيفي يتوافق مع هذه الاتفاقية على جميع الخطابات الإلكترونية المتبادلة بين الطرفين مقرها الأصلي يوجد في دولتين، أولها دولة متعاقدة (مادة 01)، ويستطيع تطبيقها بالنسبة للطرفين³.

¹ الفقرة (أ) من المادة 02، قانون اليونسترال العالمي المتعلق بالتجارة الإلكترونية سنة 1996.

² اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الإلكترونية في عقود الدولة سنة 2005.

[www.unictral.org/unictral/or/unictral lesst's/electronic-commerce/2005convention.h](http://www.unictral.org/unictral/or/unictral%20lesst's/electronic-commerce/2005convention.h)

³ مشتي أمال، المرجع السابق، ص 248.

ثالثاً: منظمة التجارة العالمية (omc) the two commerce and the rol of electronic¹

في عام 1998 قامت منظمة التجارة العالمية إصدار دراسة حول التجارة الإلكترونية، تحدثت من خلالها على أساليب التجارة الإلكترونية بحيث استلمت التجارة الإلكترونية ضمن الأنشطة التجارية المتطورة.

وعرفت هذه المنظمة التجارة الإلكترونية على أنها "من عمليات أو أنشطة إنتاج والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها من خلال وسائط إلكترونية"،² وحسب هذا التعريف فإن المعاملات التجارية تحتوي على ثلاثة أنواع من العمليات:

-عملية الإعلان عن المنتج وعمليات التحري عنه.

-عملية طلب شراء والدفع ثمن السلعة.

-عملية تسليم السلعة³.

نستنتج من هذا التعريف أن التجارة الإلكترونية لا يتضمن مصطلح شراء السلعة فقط، بل أنها معلومات والخدمات بين المورد والمشتري فهي تعتبر ضمن التجارة الإلكترونية، من صفقة المورد وخدماته قبل شراء المنتج إلى ما بعد البيع للمستهلك.

رابعاً: منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية

عرفت منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية التجارة الإلكترونية في 1998م بأنها "جميع أنواع الصفقات التجارية التي تعقد سواء بين الادرات أو بين الأفراد عن طريق المعالجة الآلية للبيانات سواء كانت مقروءة أو صوت أو صورة مرئية".

¹Omc :organisation mondiale du commerce

²العيساوي إبراهيم، التجارة الإلكترونية، طبعة 1، مكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003، ص11،12.

³ صراع كريمة، كرنالي بغداد، "واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال فترة 2000-2018"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران 2، المجلد 12، العدد 01، 14 جوان 2019، ص5.

الفصل الأول :.....الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

و هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية الإلكترونية ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة¹.

كما وضع هذا التقرير العناصر ناتجة عن التجارة الإلكترونية مثل: البنية الأساسية للاتصالات الرقمية، والخدمات والضرائب وحماية المستهلك بالإضافة إلى العواقب المترتبة عن حماية النطاق على الشبكة العنكبوتية وحقوق الملكية الفكرية والقانون الواجب التطبيق على التصرفات القانونية التي يتم من خلالها وخصوصا إذا أخذنا بعين الاعتبار الطابع الدولي لمثل هذه المعاملات، و كذلك تحديد المحكمة المختصة بنظر لمشاكل المترتبة على تنفيذ العقود الإلكترونية وتفسيرها ومنازعات تطبيقها².

كما عرفت كذلك التجارة الإلكترونية باللغة الإنجليزية في Report of electronic commerce

على أنها "الخطوات التي تتم من خلالها البيع والشراء، المبادلة للسلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الأنترنت وحتى وصولها إلى التسويق الإلكتروني".

Definition is the process of buying selling or exchanging products services and information via with computer networks.³

خامسا: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات

عرفت المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات AI and CGC التجارة الإلكترونية بأنها: "التجارة التي تتم باستخدام توفر ثروة المعلومات والاتصالات وشبكة المعلومات عبر التبادل الإلكتروني للبيانات متجاوزة الزمان والمكان حيث تغطي قطاعات

¹Organisation for Economic Cooperation and Development, report of electronic commerce opportunities and challenges for government, Ottawa, 22/12/1998, <https://one.oecd.org>, p20.

² ممدوح خالد إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، طبعة 1، دار الفكر الجامعي، إسكندرية، مصر، 2008، ص32.

³ محمد نور، خلف سناء جودت، تجارة الإلكترونية electronic commerce، طبعة 02، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص24.

عديدة، وتضع قواعد جديدة لعمليات البيع والتسليم".¹

الفرع الثالث: التعريف التشريعي للتجارة الإلكترونية

كان في تعريف التجارة الإلكترونية تنافس شديد بين الدول فقد قامت الكثير من الدول بإصدار تشريعات من خلالها تحاول تنظيم التجارة الإلكترونية مع بيان أحكام معاملاتها التجارية لذا سوف نتطرق إلى أهم الدول منها الأجنبية والعربية التي سنت قوانين تنظم التجارة الإلكترونية على النحو التالي:

أولاً: تعريف المشرع الجزائري:

عرفها المشرع الجزائري للتجارة الإلكترونية في القانون 05/18 في نص المادة 06 الفقرة 1 عرفها على أنها: "النشاط الذي يقوم بموجبه المورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير السلع والخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني عن طريق اتصالات إلكترونية"، عرف أيضاً في هذه المادة المستهلك الإلكتروني والمورد الإلكتروني، وسيلة الدفع، الإشهار الإلكتروني، الطلبية المسبقة، اسم النطاق، إلا أن المشرع الجزائري اغفل ذكر على إنتاج السلع والخدمات كان بمقدوره تسميتها بالتسويق كالمصطلح أفضل².

ثانياً: تعريف بعض البلدان العربية للتجارة الإلكترونية

1- مصر: لقد عرفت المادة الأولى من مشروع قانون التجارة الإلكترونية على أنها: "معاملة تجارية تتم عن بعد باستخدام وسيلة إلكترونية"، إلا أن هذا التعريف قام بتغطية كل التعاملات التي تتم بوسيلة إلكترونية (حاسب الي، هاتف ذكي، تليفزيون....إلخ)، كما بينت على أنها تتم عبر التعاقد أو التعاقدات شأن السلع المتوفرة دون وضع الخدمات³.

2- الأردن: في 11 ديسمبر 2001 أصدرت الأردن قانون المعاملات الإلكترونية رقم 85 في مادة 41 و يعد أول دولة عربية تصدر قانون التجارة الإلكترونية حيث ورد فيها تعريف

¹ العيساوي إبراهيم، المرجع السابق، ص 01.

² ديرم سمية، مرجع سابق، ص 10.

³ هالة جمال الدين محمد محمود، أحكام الإثبات في العقود الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2013، ص 42.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

المعاملات الإلكترونية والعقود الإلكترونية وحتى السندات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني. حيث عرف في المادة 02 المعاملات الإلكترونية على أنها: "مجموعة من الإجراءات التي تتم بين طرفين أو أكثر لإنشاء التزامات على طرف واحد أو الالتزامات التبادلية بين أكثر من طرف ويتعلق بعمل تجاري أو التزام مدني أو بعلاقة مع أي دائرة حكومية"¹.

ثالثاً: تعريف بعض الدول الأجنبية للتجارة الإلكترونية:

1- فرنسا: تم تأسيس مجموعة خاصة برئاسة أحد الوزراء في جانفي 1998 حيث أجمعوا على أن تعريف التجارة الإلكترونية أنها: "مجموعة المعاملات الرقمية المرتبطة بالأنشطة التجارية بين المشروعات ببعضها البعض، و بين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والمؤسسات الإدارية"².

و يظهر جليا محاولة جعل التعريف يشمل جميع أنواع الأنشطة التجارية الإلكترونية وبين المتعاملين فقط حيث شمل هذا التعريف:

-نشاطات التجارة الإلكترونية بين المشروعات والأفراد.

-نشاطات بين الشركات والإدارة (العقود الإدارية).³

2- الولايات المتحدة الأمريكية: كما تعد أمريكا دائما أول الدول التي تصدر تشريعات لمواكبة كل التطورات ومن أهمها التجارة الإلكترونية، لذا في القانون الفيدرالي الموحد لمعاملات الكمبيوتر تم تعريف معنى إلكتروني في مادة 26 من الجزء الثاني وهي "كل ما يتصل بالتكنولوجيا بوسيط إلكتروني وله قدرات كهربائية أو رقمية أو مغناطيسية، أو كلاسيكية.

¹ لشهب حورية، النظام القانوني التجارة الإلكترونية-دراسة مقارنة-، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 23، نوفمبر 2011، ص32.

² ممدوح خالد إبراهيم، مرجع سابق، ص47.

³ امداح أحمد، التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم الشريعة، 2006، 2007، ص21.

بصرية أو كهرو مغناطسية أو أي قدرات مماثلة¹، أصدرت أيضا في المادة 03 من الجزء 106 مصطلح أو عامل إلكتروني على أية برنامج أو وسيلة أخرى تستخدم من أجل بدا عمل معين لمستندات إلكترونية لأداء الواجب في وقت أداء العمل².

المطلب الثاني: خصائص وأشكال التجارة الإلكترونية

أصبحت التجارة الإلكترونية تشكل أهمية كبيرة للعالم خاصة لأكبر الشركات التي يحكمها رجال الاعمال بحيث لها عدة خصائص تغير الطريقة التي يتم من خلالها دخول لهذه التجارة كليا فقط غيرت وبسطت عدة أشياء خاصة للمستهلك وبظهور هذه الخصائص لابد من وجود أشكال بحسب العديد من المراجع السابقة سواء القديمة أو المستحدثة منهم من وصفها بالأشكال التجارية الإلكترونية ومنها من وصفها بأنواع، في هذا المطلب سوف نرى ما هي أهم الخصائص(الفرع الأول) مع أشكالها(الفرع الثاني).

الفرع الأول: خصائص التجارة الإلكترونية

حققت التجارة الإلكترونية تغيرات كثيرة على مستوى نشاطها التكنولوجي أو حتى التشريعي بعدة طرق³.

- أصبح المستهلك الإلكتروني هو الطرف القوي والمحمي على عكس في التجارة العادية.
 - طلب السلعة بين الموردين والمستهلكين في أي وقت وأي مكان وحتى أيام العطل.
 - سهولة جمع المعلومات والطلبات من المؤسسات إلى المستهلك.
- وعلى ذلك فإن التجارة الإلكترونية تحقق عدة خصائص جوهرية منها:⁴

¹ هنشور وسيمية، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري والمقارن، أطروحة دكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص العلاقات الاقتصادية الدولية، 2016-2017، ص60.

² مخلوفي عبد الوهاب، التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2012، 2013، ص42.

³ نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص20.

⁴ العيساوي إبراهيم، المرجع السابق، ص31، 32.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

أولاً: الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية: إن أنشطة التجارة الإلكترونية تبرز بطابعها العالمي لأنها غير مهتمة بالمكان أو الموقع الجغرافي أصلاً ففي مفهومها سواء سلعة أو خدمة عبر شبكة الأنترنت لا تعني حتمية التنقل إلى المكان المتواجد فيه بعينها، فبإمكان صاحب النشاط التجاري الشروع في عمله عبر الأنترنت في العالم كله.

ثانياً: العلاقة المباشرة بين الطرفين (المورد والمستهلك الإلكتروني): مع إلغاء دور الوسيط حيث يتم هذا النشاط بين الطرفين عن طريق الأنترنت، مما يكون التفاعل بينهما سواء كانوا في نفس الوقت أم لا¹.

ثالثاً: توفير الجهد اللازم للبيع والتسويق: نظراً للتطور الهائل للقرون الأخيرة أصبح للتجارة الإلكترونية عالم خاص بها، حيث ظهرت بشكل مميز لفت جميع الحدود الجغرافية، فقد صارت جميع الأسواق متوفرة على الأنترنت أي سوق مفتوح بحيث فتحت الباب لعدة مجالات وأصبح أسهل وأبسط لكلا الطرفين سواء لمعرفة السلعة أو خدماتها أمام المستهلك².

رابعاً: المخزون الآلي: تسهل إدارة المخزون من خلال استعمال أشياء إلكترونية عبر شبكة الأنترنت وموردي الجهات الخارجية بحيث ساهمت في ربح كبير بالنسبة لكشركات التجارة الإلكترونية من المخزون وتكاليف التشغيل، تمكنت الآن العديد من الشركات بإدارة مخزون وتوفير السلعة للمستهلك ومراقبته مثال ذلك: موقع امازون³.

الفرع الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية

من المصطلحات الواردة أو الأكثر شيوعاً في التجارة الإلكترونية، الموردون والمستهلكون وتختلف أشكالها باختلاف أطرافها لذا تنقسم إلى:

¹ الأغا توفيق حلمي، إبداع التجارة الإلكترونية في ظل عالم متغير مقدم إلى مؤتمر الإبداع واقتصاد المعرفة، جامعة الإسراء، عمان، 2005، ص 8.

² الجواري سلطان عبد الله محمود، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق، طبعة 01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2009، ص 29.

³ عبد الله اسراء مؤيد، التسويق الإلكتروني، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 13، 2006، ص 257.

أولاً: التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى business to business¹ :

يرمز لها b2b كاختصار لها، تتم النشاطات التجارية فيها من المنشآت التجارية وباستعمال شبكة الأنترنت العالمية وهذا الشكل الأكثر شيوعاً، سواء داخل الدول أو خارجها أو حتى داخل التراب الوطني وتلجأ إليه العديد من المنشآت نظراً لتتقيص الأموال وزيادة الأرباح والعائدات المالية² ومن صورها المهمة:

1- التسويق الإلكتروني : وهو مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب الإلكتروني وتكنولوجيا الإعلام والاتصال كتسويق السلع والخدمات، فهو بمثابة استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون³. بحيث توفر هذه التقنية الية بحث قوية وسريعة تستخدمها الشركات بهدف مقارنة السلع والخدمات المعروضين من الموردين من أجل إيجاد مورد مناسب⁴.

2- التبادل الإلكتروني للبيانات: وتعرف على أنها انتقال مجموعة من الرسائل المهيكلة بموجب أشكال متفق عليها من حاسب إلى حاسب آخر دون تدخل وسيط⁵، بحيث تعمل هذه التقنية بمجرد وضع هدفك على مورد مناسب مع الاتفاق على شروطه من خلال تبادل المعلومات.

3- التجارة الإلكترونية داخل المؤسسة: يوجد هذا النوع في الشركات الضخمة ذات الفروع المتعددة التي تسمح بتبادل الداخلي لسلعها وحتى نشاطها بين الأقسام⁶.

¹ B2b : model in which all of the participants are businesses or other organizations.

² ممدوح خالد إبراهيم، المرجع السابق، ص 66

³ سويدان نظام موسى، حداد إبراهيم شفيق، التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003، ص 373.

⁴ هنشور وسيمة، المرجع السابق، ص 79.

⁵ Guide to the use Fedi based on unified, Europeanfree trade, july 1995.

⁶ لزهرة بن سعيد، التحكيم الدولي، دار هومة للنشر والطباعة، الجزائر، 2014، ص 24.

ثانيا: التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلكين business to consumer¹ :

ويرمز لها (B2C) بحيث تتمثل في النشاطات التجارية التي تتم بين شركات والمنتجين و المستهلكين من خلال وسائط إلكترونية وتلك المعاملات تشمل عرض المنتجات والخدمات ودعاية لها من خلال الأنترنت، وقد تشمل أيضا كيفية الدفع وكذلك عمليات التسليم المتفق عليها. بحيث تعد من أشهر المعاملات التجارية التي تقام بين المستهلكين والمنتجين في مجال التجارة الإلكترونية حيث تتم بالمراكز وتسمح للمستهلك بعرض السلع المتوفرة وتنفيذ الشراء بطرق دفع مختلفة من أهمها بطاقة الائتمان أو الشيك الإلكتروني أو حتى بالطريقة التقليدية عند التسليم².

ثالثا: التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك آخر consumer to consumer³ :

ويرمز لها (C2C)، فهو من النوع الأبسط بحيث يقوم الأشخاص بالبيع والشراء فيما بينهم وبشكل مباشر بوسيلة إلكترونية في الأنترنت⁴، مثل wallpaper أو عبر المتاجر الإلكترونية مثل facebook shop. كذلك عرف هذا الشكل من التجارة الإلكترونية بأنه ينشط الأفراد حيث يمكنهم البيع لبعضهم البعض عبر شبكة الأنترنت، وقد أصبح متاح للأفراد حيث يمكنهم بيع وشراء بواسطة مزاد علني في مواقع متخصصة⁵.

¹B2C : individuals who use the internet to sell products or services to organizations and seek sellers to bid or products or services they need.

² عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2009، ص27.

³ C2C : consumers sell directly to other consumers.

⁴ هنشور وسيمية، المرجع السابق، ص76.

⁵ لزهرة بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية، طبعة2، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص28.

المبحث الثاني: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية هي الأساسية في وقتنا الحالي، فهي اعم وأشمل من التجارة التقليدية، حيث تتميز بعدة مزايا منها السرعة وسهولة الاتصالات وإمكانيات إبرام الصفقات التجارية الإلكترونية بين أطراف متعددة(الفرع الأول) ، كما قد تشوبها كذلك عدة عيوب(الفرع الثاني).

المطلب الأول: مزايا التجارة الإلكترونية

تلعب التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الانترنت دورا هاما في زيادة نسبة الأرباح لأصحاب المشروعات، و أيضا توجد بعض الشركات الرائدة التي تعتمد في بيع منتجاتها على التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الأنترنت، فالتجارة الإلكترونية أصبحت الآن وستكون في المستقبل أهم من التجارة العادية على أرض الواقع والأكثر ربحا، فهي من أسهل الطرق لإجراء عملية التسوق للمشتريين¹، وبالتالي التطور الهائل في مجال التجارة الإلكترونية ساهم في زيادة النمو الاقتصادي نتيجة علاقات الارتباط المشتركة. وبهذا توفر التجارة الإلكترونية جلب العديد من المزايا المتنوعة للشركات و المستهلكين²، حاولنا تقسيم هذا المطلب إلى ثلاثة فروع، المزايا بالنسبة لمنظمات الأعمال (الفرع الأول)، بالنسبة للزبائن(الفرع الثاني)، بالنسبة للمجتمع (الفرع الثالث).

الفرع الأول : بالنسبة للمنظمات الأعمال

أولا: تخفيض تكاليف الأعمال: تقلل العقود الإلكترونية من تكاليف النقل والتخزين إلى أقل حد ممكن، حيث تعد مشكلة تخزين الأوراق المكتوبة متزايدة ونقلها يعد من المشاكل الرئيسية في عصرنا، التي تتعلق بحفظ الأدلة لكتابية التقليدية وتخزينها لفترة طويلة، والرجوع إليها عند الطلب لاسيما في ظل نقل البضائع، والذي بلغت فيه مشكلة كمية

¹ محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان لنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص30.

² مجموعة من الخبراء، العقود والاتفاقات في التجارة الإلكترونية، طبعة2، المنظمة العربية لتنمية الإدارية أعمال المؤتمرات، مصر، 2008، ص16.

الفصل الأول :.....الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

المستندات تزن وزنا لا يعد ولا يحصى وقد ساهم ظهور الحاسب الالى في حل تلك المشكلة، إذ يحفظ المعلومات في داخله وهذا ما ظهر ما يسمى بالأرشفة الإلكترونية¹.

ثانيا: الوصول العالمي : تساعد تطبيقات التجارة الإلكترونية paypal, amazonpay وغيرها من التطبيقات، في دخول شركات إلى الأسواق العالمية بتكلفة منخفضة، بحيث تسمح للشركات بالعثور على المزيد من العملاء والموردين والشركاء التجاريين في أي مكان في هذا العالم²، فهي تختصر المسافات حيث يمكن للبلدان البعيدة أن تتفاوض مع بعضها وذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية التي من شأنها إتاحة الفرصة أمام المتعاملين بالتجارة الإلكترونية القيام بأعمالهم التجارية مهما اختلفت جنسياتهم ودولهم³.

ثالثا: تحسين الإنتاجية: ساعدت تطبيقات التجارة الإلكترونية في القضاء على العديد من أوجه القصور التي تواجهها الشركات نتيجة الحاجة إلى عمليات التخزين لمعالجة المشاكل المرتبطة بتأخير في التوريد، وتوفر هذه التطبيقات إمكانات هائلة للمساعدة في التنسيق بين مختلف الأطراف المشاركة في سلسلة التوريد، مما يساعد في تقليص عمليات التخزين وأحجامها⁴.

رابعا: العمل على مدار الساعة: أصبح بإمكان شركات الأعمال من خلال مواقع العمل على مدار 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع و 365 يوما في السنة⁵.

خامسا: تحسين العلاقة مع العملاء: تساعد التجارة الإلكترونية تنظيم علاقة أفضل مع العملاء من خلال توفير بيئة تضمن التفاعل معهم وتعرف على تطلعاتهم وتفصيلاتهم، مما

¹ كرزان زين العابدين، الطبيعة القانونية لعقود التجارة الإلكترونية وتحدياتها، مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحي فارس المدية(الجزائر)، العدد1، مجلد7، 2011، ص210.

² محمد الفاتح محمود المغربي، المرجع السابق، ص30.

³ سرارمة مريم، التجارة الإلكترونية في الجزائر والعوائق واليات التنفيل، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، العدد1، مجلد6، 2022، ص44.

⁴ برهان محمد نور، خطاب عز دين، التجارة الإلكترونية، طبعة9، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2009، ص14.

⁵ محمد الفاتح محمود المغربي، المرجع السابق، ص31.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

ساعد ذلك في زيادة ولاء الزبائن وتطور تقنيات التسويق وظهور ما يعرف اليوم بإدارة العلاقات مع العملاء¹.

سادسا: السرعة في إنجاز العمليات التجارية: تتم التجارة الإلكترونية بسرعة كبيرة، أي سرعة التعاقد وسرعة التسليم للعديد من المعاملات، فهي تقلل في الوقت، و التجارة الإلكترونية جاءت لتقلل هذين عاملين مهمين هما المسافة و الوقت حيث أنها تختزل الحدود وتتم في وقت قصير للغاية، وهذا يعني أن السلع والخدمات المعروضة على الانترنت لا تحتاج إلى أن تستهدف أسواقا متباعدة جغرافيا بحد ذاتها، بل على العكس من خلال إنشاء موقع تجاري يسمح لمؤسسة صغيرة أن تدخل السوق وتستهدف مستخدمي الانترنت في جميع أنحاء العالم².

سابعا: دعم العمل التعاوني: ساعد رخص تكاليف الاتصال في تطوير واستخدام أدوات العمل التعاوني كالا اجتماعات الإلكترونية والعمل من المنزل وإمكانية المشاركة في المعلومات غيرها³.

ثامنا: تحسين كفاءة عمليات الشراء: حيث ساعدت التجارة الإلكترونية في توفير تكاليف عمليات الشراء والحصول على أسعار أفضل لاحتياجات المادية لشركات الاعمال بالإضافة إلى تقليل الزمن اللازم لإنجاز هذه العملية⁴.

الفرع الثاني: بالنسبة للزبائن

أولا: حرية الاختيار: تتيح التجارة الإلكترونية للمستهلكين المزيد من الخيارات فيمكن للمستهلك من خلال عمليات الشراء، المقارنة بين أسعار وأشكال السلع والخدمات المتاحة عبر الانترنت، ويمكنهم زيارة العديد من المواقع لاختيار الأنسب منهم، كما تتسمح لهم

¹ بختي إبراهيم، التجارة الإلكترونية، مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص67.

² هنشور وسيمة، المرجع السابق، ص57.

³ محمد الفاتح محمود المغربي، المرجع السابق، ص 31.

⁴ محمد الفاتح محمود المغربي، المرجع نفسه، ص32.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

بعض المواقع إمكانية تجربة المنتجات كبرامج الكمبيوتر والألعاب وإمكانية التواصل مع شركات عالمية خارج نطاق المنطقة¹.

ثانياً: توفير المعلومات: تلعب التجارة الإلكترونية دوراً هاماً في توفير المعلومات وهو ما ينعكس على زيادة معرفة الشركات بأحوال السوق وتطور الأذواق واتجاهات الطلب وجودته، وجذب شركات جديدة في الدخول في إنتاج السلع والخدمات ذات الطلب المرتفع، وبالتالي يؤدي ذلك لزيادة المنافسة²، وإتاحة الفرص المتساوية لجميع الشركات الكبيرة والصغيرة بحرية دون تمييز أو تقييد لعرض السلع والخدمات³.

ثالثاً: تمكين العملاء من الاختيار: يقصد به تمكين المستهلك من تحديد مواصفات السلعة أو الخدمة التي يقوم بشرائها، وتلبية خيارات المستهلك بسهولة حيث تتيح التجارة الإلكترونية الشركات من فهم احتياجات عملائها وإتاحة مجموعة واسعة من الخيارات في السوق أمامهم⁴.

رابعاً: المجتمع الإلكتروني: تمكن تطبيقات التجارة الإلكترونية المستهلكين للعملاء من التفاعل مع بعضهم البعض، وتكوين مجتمعات افتراضية يتبادلون فيها الأفكار والخبرات والتجارب حول المنتجات والخدمات التي يشترونها عبر الإنترنت⁵.

خامساً: المشاركة في المزايدات: تتيح التجارة الإلكترونية للمستهلكين المشاركة في المزايدات التي تجرى عبر الشبكة، هذا يسرع العملية لكل من البائع الذي يريد بيع منتج ما، والمشتري الذي يبحث عن المنتج الذي يريده ويتفاوض مع البائع لشرائه⁶.

¹ بختي إبراهيم، المرجع السابق، ص 68.

² مجموعة من الخبراء، المرجع السابق، ص 18.

³ برهم نضال سليم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، طبعة 3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 23.

⁴ بعلي حمزة، محاضرات في التجارة الإلكترونية، موجهة لطلبة سنة أولى ماستر مالية وتجارة دولية، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2020، 2021، ص 16.

⁵ محمد الفاتح محمود المغربي، المرجع السابق، ص 33.

⁶ برهان محمد نور، خطاب عز دين، المرجع السابق، ص 16.

الفرع الثالث: بالنسبة للمجتمع

أولاً: العمل عن بعد: يمكن العديد من أفراد العاملين من العمل في المنزل، دون التنقل إلى مكاتب، مما يعود بالفوائد العديدة للمجتمع منها تقليل حركة المرور في الشوارع وتقليل تلوث البيئة.

ثانياً: تحسين الخدمات العامة للمواطنين: كالرعاية الصحية والتعليم وتوزيع الخدمات الاجتماعية الحكومية وغيرها، حيث يمكن تقديم هذه الخدمات للمواطنين بتكاليف أقل كما يمكن تحسين جودة هذه الخدمات من خلال تطبيقات التجارة الإلكترونية، على سبيل المثال يمكن للأطباء استخدام تكنولوجيا الأنترنت لمعالجة مرضاهم بطريقة أفضل¹.

ثالثاً: خلق فرص عمل جديدة ومكافحة البطالة: تلعب التجارة الإلكترونية دوراً هاماً في توفير فرص عمل جديدة من المنزل، وتساهم في محاربة البطالة بشكل كبير خاصة للنساء، ومن لا تمكنهم ظروفهم من الخروج للعمل. بالإضافة إلى ذلك ظهر عدد كبير من شركات التي تعمل في مجال توصيل الطلبات للمنزل².

رابعاً: تحسين معايير مستوى المعيشة: انبثق على تطبيقات التجارة الإلكترونية بيع بعض المنتجات بأسعار أقل مما يساعد الأفراد والفئات الفقيرة على شراء سلع أكثر³، وبالتالي تلبية احتياجاتها بشكل أفضل، مما يؤدي بدوره إلى رفع مستوى معيشتها.

المطلب الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية

ترجع مخاطر التجارة الإلكترونية بشكل رئيسي إلى مخاطر التكنولوجيا الحديثة الانترنت فعلى الرغم من مزاياها العديدة إلا أن العديد من السلبيات، وفي حالة عدم تمكن من تحجيم تلك السلبيات والسيطرة عليها ستكون العواقب وخيمة والخطر الرئيسي في التجارة الإلكترونية تتمثل في إمكانية اختراق الغير للمعلومات خاصة لكل من المستهلك والتاجر،

¹ محمد الفاتح محمود المغربي، المرجع السابق، ص18.

² برهان محمد نور، خطاب عز دين، المرجع السابق، ص17

³ برهان محمد نور، خطاب عز دين، المرجع نفسه، ص17.

فهذه المعوقات تقف في طريق التوسع فيها بالصورة التي تجعلها البديل الحديث للتجارة التقليدية، حيث تناول الفرع الأول عدم جدية بعض المعاملات، و الفرع الثاني صعوبة إثبات حجية المستندات و تعرض الشركات إلى مجموعة من الضغوطات كفرع ثالث.

الفرع الأول : عدم جدية بعض التعاملات

نظرا لان التعاملات في التجارة الإلكترونية تتم دون اتصال مباشر بين أطراف لا يعرف بعضهم بعضا، فهناك احتمال عدم جدية هذه التعاملات بسبب نشر معلومات غير صحيحة من طرف البائع أو المستهلك¹، وعدم القدرة على التحقق من الهوية والوثوق بها. في التجارة الإلكترونية لا يستطيع أن طرفا المعاملة رؤية كل منهما الآخر وبالتالي لا يمكنهما معرفة جميع المعلومات الأساسية عن بعضهم البعض، كما هو الحال في المعاملات التقليدية، فقد لا يعرف أي منهم درجة يسر الآخر أو مركزه المالي، وعمّا إذا بلغ سن الرشد أو ناقص الأهلية، فالطبيعي أن تكون التجارة محاطة بالثقة قد تكون محدودة أو مهددة بعدم الصحة عبر الوسائل الإلكترونية².

فالمعاملات هي مجرد بيانات إلكترونية يتم تبادلها بين الاطراف ولا مجال للتحقق من صحتها أو من شخصية الأطراف، فقد يحصل المستهلك على سلعة أو خدمة لا تلبي توقعاتهم أو تخالف المواصفات المعلن عنها عبر الموقع الإلكتروني، كما قد لا تصل السلعة في الوقت المحدد من جهة أخرى قد يتعرض البائع لعمليات نصب منظمة من قبل عملائه الذين يعطون معلومات غير صحيحة، وبالتالي يوافق هذا البائع على القيام بالعمل التجاري لصالحهم بمبالغ كبيرة على أساس تلك المعلومات الخاطئة³. فخوف المستهلك من التعرض للاحتيال هو تخوف مشروع، لعدم القدرة على فحص المبيع قبل إبرام العقد التجاري

¹ديمش سمية، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، قسم العلوم الاقتصادية، 2010، ص62.

²ممدوح خالد إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني-دراسة القانونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2011، ص62.

³الجنيهي منير محمد، الجنيهي ممدوح محمد، الشركات الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006،

الفصل الأول :.....الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

الإلكتروني والاكتفاء ببعض الصور والصوت أحيانا والتي لا يمكن فحص المبيع بشكل وافي، وفي بعض الأحيان لا يمكن رؤية المبيع إلا بعد وصوله¹.

الفرع الثاني: صعوبة إثبات حجية المستندات الإلكترونية

يعد إثبات المستندات الإلكترونية من أهم العقبات التي تواجهها التجارة الإلكترونية بسبب إختلاف طبيعة المحررات الإلكترونية عن نظيراتها التقليدية، ومن المعروف أن قواعد الإثبات هي قواعد شكلية إجرائية فأما قواعد الإثبات الموضوعية فبعضها يتعلق بالنظام العام بينما غالبية تلك القواعد ليست من النظام العام، لأنها موضوعية أصلا لحماية المتخصصين ولهذا لا يجوز الاتفاق مقدما على مخالفتها ولا يمكن للمحكمة أن تقضي بها من تلقاء نفسها².

حيث تتسم السندات الإلكترونية بانخفاض مستوى السرية للاطلاع على ما سجل فيها من معلومات أو من قام بإرسالها أو من خول له بذلك، فالسندات المستخرجة من تقنيات متطورة، تكون فيها المحافظة على سريتها صعبة واحتمال سرقتها من قبل القراصنة الإلكترونية كون هذه التقنيات لا توفر درجة عالية من الأمن عن طريق استخدام نظام التشفير الذي يمكن اختراقه، مما يؤدي إلى فقدان الثقة في المعاملات عبر الأنترنت وكما تعد حماية البيانات المتعلقة بالحياة الشخصية موضوعا مهم في عصر المعلومات الزائدة، حيث تزداد الضائقة النفسية للمستهلكين مع تزايد حجم وعمق المعلومات التي يتم جمعها عنهم³.

¹ كرازان زين العابدين، المرجع السابق، ص218.

² هنشور وسيمة، المرجع السابق، ص59.

³ كرازان زين العابدين، المرجع السابق، ص217.

الفرع الثالث : تعرض الشركات إلى مجموعة من الضغوطات

أولاً: زيادة المنافسة: فالتجارة الإلكترونية أعطت لعدد كبير من الشركات على اختلاف أحجامها، حتى الصغيرة منها بإمكانية المنافسة على نطاق عالمي، مما يشكل تهديدا كبيرا لشركة، وغالبا ما تشهد أفضل مجالات هذه التجارة تنافسية عالية، مما يجذب أغلب رواد الأعمال إليها، فكلما زادت تنافسية مجال معين، ارتفعت تكلفة الإعلانات المتعلقة بهذا المجال وأضحى بالتالي تحقيق الربح الأكثر صعوبة¹.

ثانياً: ضغط التكلفة: إن رغبة الشركات في ضمان الاستمرار ضمن المجتمع الإلكتروني يفرض عليها ضرورة تقليل أسعارها وتخفيض تكاليفها وتحسين أداءها.

ثالثاً: خطر المنافسة العالمية في السوق المحلي: لقد أزلت التجارة الإلكترونية بالحدود والقيود الجغرافية أمام مختلف الأعمال، وبالتالي تحولت المنافسة إلى المستوى العالمي ووضعت الشركات أمام تحديات الجودة العالمية والسعر المنافس فالمستهلك يستطيع المقارنة بين مختلف العروض المقدمة (أي انحياز التبادلات لصالح المشتري على حساب البائع)، مما يجعل الشركات تعاني من مشكلة عدم القدرة على تحقيق عوائد حقيقية وربحية فعلية، مع إمكانية فقدانها للكثير من المستهلكين التقليديين بسبب المنافسة الشرسة².

رابعاً: صعوبة التكامل بين الموقع المادي والموقع الإلكتروني للشركة: إلى جانب أن بعض الشركات ضلت إما مادية تقليدية أو رقمية، فإن البعض الآخر أخفق في الجمع بين الاثنين وذلك لأن مثل هذا الجمع يتطلب جهودا كبيرة في إدارة الموقع الإلكتروني لصالح الأعمال التقليدية وجهودا كبيرة في توظيف قدرات الويب في التفاعل مع الموردين والزبائن لخفض التكاليف وتوسيع الأسواق لصالح الأعمال الإلكترونية³.

¹ديمش سمية، المرجع السابق، ص63.

² نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، الاستراتيجية، الوظائف و المشكلات، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص60.

³ نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 60.

الفصل الأول :.....الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

خامسا: الضغط التقني: إن التغيرات المتسارعة في الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام، فرضت عدة ضغوط على قطاع الأعمال الإلكترونية، المجبرة على مواكبة هذه التحولات الإلكترونية¹.

سادسا: صعوبة إرضاء المستهلك: ينتظر المستهلكون الكثير من الموردون وعلى الشركات تقديم المزيد من الخدمات والمنتجات من أجل إرضائهم.

سابعا: التغيرات المستمرة في السوق العالمي: تواجه الشركات تغيرات مستمرة وسريعة تفرضها الدول لجعل شركتها أكثر تنافسية².

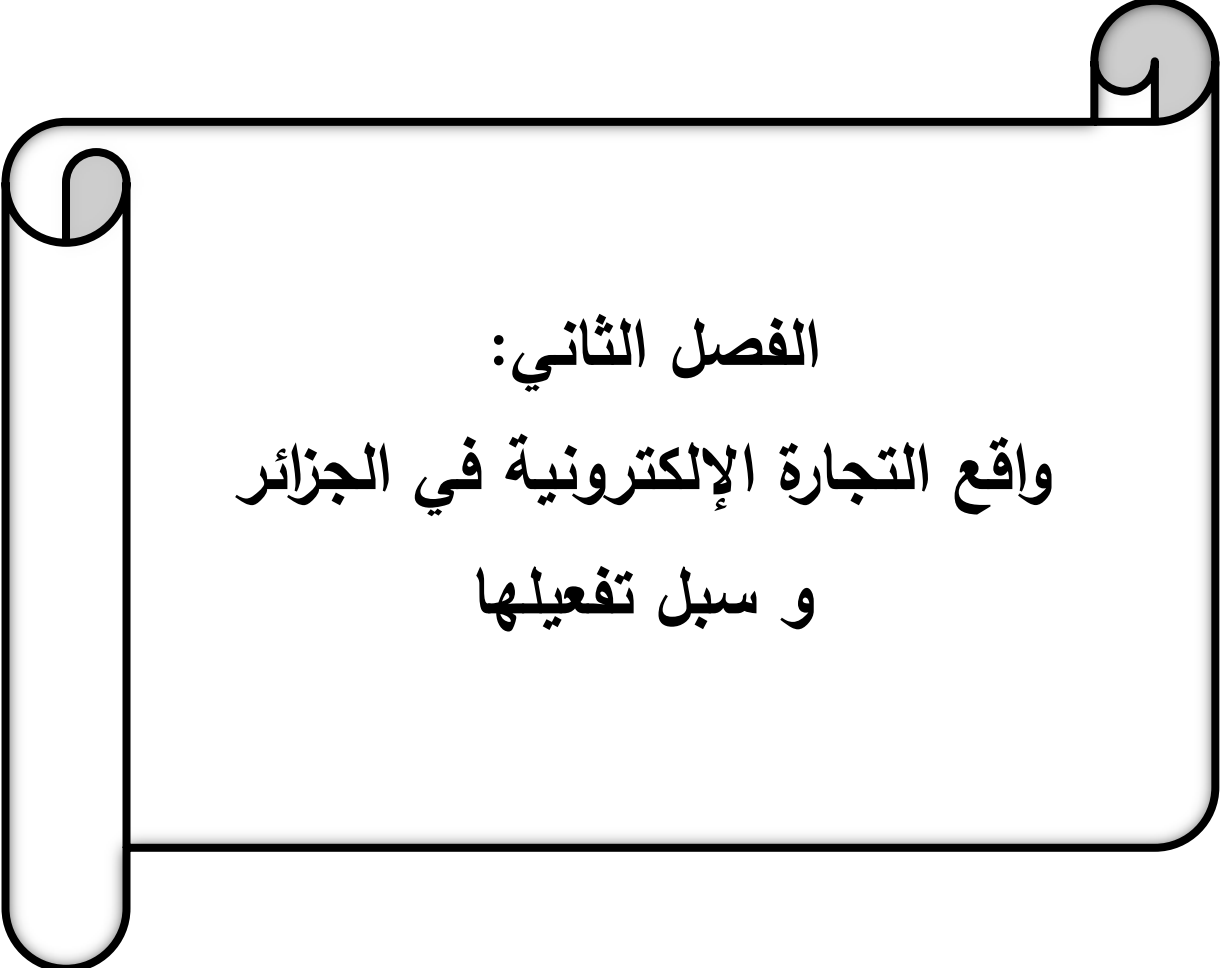
¹ نجم عبود نجم، المرجع نفسه، ص60.

² ديمش سمية، المرجع السابق، ص63.

خلاصة الفصل:

من خلال بحثنا في الفصل الأول والذي يخص الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية، يمكن الاستنتاج أنه يوجد تنامي في الاهتمام وتطوير هذه التجارة الإلكترونية باعتبارها أداة مهمة في الحياة اليومية و ركيزة أساسية للاقتصاد العالمي حيث لأنها غيرت نمط الواقع الاقتصادي سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الدول.

تعددت أنواع وأشكال التجارة الإشكالية بناء على العلاقات المتعددة بين الأطراف إضافة إلى مميزاتها مع سهولة الجهد، وأيضاً مع خصائصها المتنوعة حيث أصبحت وسيلة بسيطة ومتميزة للتعاملات التجارية، و من جهة أخرى لا يمكننا إنكار وجود بعض السلبيات و التي تعمل الدول على مجابعتها.



الفصل الثاني:
واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
و سبل تفعيلها

الفصل الثاني واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل تفعيلها

صدر قانون التجارة الإلكترونية سنة 2018، و يعتبر ظهوره متأخر خاصة تشريعات الدول سواء الأجنبية أم العربية باعتبارها السبّاقة في إصدار القوانين، منها الأردن¹ التي حاولت سد الفراغ التشريعي الناتج عن التطور الهائل في المجال المعلوماتي خاصة في مجال التجارة الإلكترونية، أما بالنسبة للبلدان العربية الأخرى بدأت باستدراك ذلك بسنها لتشريعات تساهم في تنظيم المسألة المعلوماتية و المبادلات التجارية الإلكترونية، لذا حاول المشرع الجزائري سن تشريع ينظم المعاملات الإلكترونية في قطاع التجارة من خلال إصداره للقانون 05-18 ، على ضوء هذا حاولنا تقسيم الفصل إلى مبحثين المبحث الأول تضمن الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر و المبحث الثاني البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل تطويرها.

¹ قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 85 لسنة 2001، الجريدة الرسمية الأردنية، العدد 4524، المؤرخة في 31 ديسمبر 2001.

المبحث الأول: الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر

يعد تنظيم التجارة الإلكترونية من أهم الموضوعات التي نالت اهتمام جل تشريعات دول العالم، نظرا لدورها في رقي و تقدم الاقتصاد الوطني للدول لهذا أقر المشرع بموجب القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ضرورة توافر شروط قانونية لممارسة المورد الإلكتروني لنشاط التجارة الإلكترونية(المطلب الأول)، حيث قام المشرع الجزائري بوضع مجموعة من الحقوق و الالتزامات في حالة إخلال بأحد من الشروط من طرف المورد الإلكتروني(المطلب الثاني).

المطلب الأول: شروط ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر

قام المشرع الجزائري بتنظيم التجارة الإلكترونية ووضع نظام قانوني لها، وهو من شأنه خلق جوا من الثقة بين المتعاملين وبالتالي توسيع نطاق المعاملات عبر الأسواق الافتراضية، ويتجلى ذلك من خلال القانون رقم 05-18 الذي ينص على القواعد العامة التي تتعلق بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات، وينص على الشروط المتعلقة بالمورد الإلكتروني لممارسة النشاطات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، حاول المشرع من خلال هذا القانون مواكبة التطور الاقتصادي، حيث تسعى الجزائر إلى الاندماج في الاقتصاد الرقمي الدولي، وفي نفس الوقت نجد أن هذا القانون يوضح التسويق واقتراح توفير السلع والخدمات تكون من خلال الاتصالات الإلكترونية، و لتكون هذه المعاملات قانونية يجب استقاء الشروط القانونية المطلوبة قبل هذه المعاملات¹ حيث حاولنا تقسيم المطلب إلى فرعين الشروط الشكلية (الفرع الأول) و الشروط الموضوعية (فرع ثاني).

¹رحالي سيف الدين، شروط ممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون رقم 05-18، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية مخبر المؤسسات الدستورية والنظام السياسي، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، العدد8، جانفي2020، ص03.

الفرع الأول : الشروط الشكلية

نصت المادة 08 من القانون 18-05 على: "يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية أو الحرفية، حسب الحالة، ونشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الأنترنت مستضاف في الجزائر بامتداد com.dz". تبعا لذلك يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.

كما نصت المادة 09 من نفس القانون على أنه "تتشأ بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، نظم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية و الحرفية. لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد ايداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري. تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني".

من خلال المادتين 08 و 09 نجد أن هناك إجراءات يقوم بها المورد الإلكتروني وإجراءات يقوم بها المركز الوطني للسجل التجاري.

أولاً: من جانب المورد الإلكتروني

1: تسجيل نشاط التجارة الإلكترونية في سجل تجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية حسب الحالة: إن تسجيل أنشطة التجارة الإلكترونية في السجل التجاري وسجل الصناعة والحرف التقليدية هو اجراء قانوني إلزامي حيث يتعين على كل شخص يمارس أو يرغب في ممارسة نشاط تجاري أو حرفي باسمه ولحسابه الخاص أن يقوم بالتصريح تحت مسؤوليته لدى هيئة إدارية رسمية مختصة، تمسك سجلا خاص بذلك وتتولى تدوين تصريحاته¹، تثبيتا للحقوق وحماية المصالح يعد القيد في السجل التجاري وسجل الصناعة

¹ قاسئل نور الدين، السجل التجاري وسجل الصناعات التقليدية والحرف كألية ضرورية ضبط الأنشطة التجارية والحرفية وتوجيهها، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، الجزائر، العدد12، المجلد 05، نوفمبر 2018، ص60.

التقليدية والحرف الية ضبط وتوجيه ضرورية يعتمد عليها في وضع إستراتيجية اقتصادية للدولة.

2: تسجيل نشاط التجارة الإلكترونية في سجل تجاري: كل تاجر سواء كان شخص طبيعي أو معنوي أو اعتباريا يرغب في ممارسة نشاط التجارة عن طريق الاتصال الإلكتروني لابد من تسجيل هذا النشاط في سجل تجاري تكون ممارسته لهذا النشاط مشروعة ونزيهة تمكنه من الاستفادة من الحماية القانونية¹.

أصبح القيد بشكل إلكتروني إجراء إلزامي بعد صدور التنظيم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 18-122² المادة 07 تنص على: "على التجار غير الحائزين السجل التجاري المزود بالرمز الإلكتروني "س.ت.إ" طلب تعديل مستخرجات سجلاتهم التجارية، لدى فروع المركز الوطني للسجل التجاري المختصة إقليميا بغرض الحصول على الرمز الإلكتروني "س.ت.إ" تظل مستخرجات السجل التجاري غير مزودة بالرمز الإلكتروني، صالحة لمدة سنة واحدة ابتداء من نشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية".

بناء على ما ورد في هذه المادة نجد أن المشرع صرح أنه يلزم التجار الذين لا يملكون سجل تجاري مزود برمز إلكتروني "س.ت.إ" أن يعدلوا مستخرج سجلهم التجاري لدى فروع المركز الوطني للسجل التجاري المختص إقليميا، ووضح كذلك أن مستخرجاتهم غير المزودة برمز السجل الإلكتروني تبقى صالحة لسنة واحدة ابتداء من نشر المرسوم في الجريدة الرسمية.

3: تسجيل نشاط التجارة الإلكترونية في سجل الصناعات التقليدية والحرفية: بحيث يمكن لكل شخص طبيعي أو معنوي يرغب بممارسة نشاط التجارة الإلكترونية، يجب عليه التسجيل في سجل الصناعات التقليدية والحرفية وذلك من أن تكون ممارسته لهذا النشاط في

¹ كريم كريمة، استعمال تكنولوجيا المعلوماتية و عملية القيد في السجل التجاري، مجلة المعارف، قسم العلوم القانونية، جامعة ألكلي محند أولجاج، البويرة، الجزائر، العدد 24، جوان 2018، ص 69.

² مرسوم تنفيذي رقم 18-112 المؤرخ في 5 أبريل 2018 يحدد نموذج مستخرج السجل التجاري الصادر بواسطة إجراء إلكتروني، منشور في الجريدة الرسمية، العدد 21 الصادر في 11 أبريل 2018.

النطاق المشروع والنزبه¹.

4: نشر نشاط التجارة الإلكترونية في موقع إلكتروني أو في صفحة إلكترونية: أضاف المشرع الجزائري إجراء شكلي آخر لممارسة التجارة الإلكترونية وهو ضرورة نشر هذا النشاط في موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الأنترنت مستضاف في الجزائر بامتداد com.dz مع اشتراط توفر هذا الموقع على وسائل تسمح بالتأكد من صحته، بمعنى أن المشرع يشترط أن يكون للمورد الإلكتروني اسم نطاق خاص به².

5: ايداع اسم نطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري: على المورد الإلكتروني ايداع اسم نطاق نشاطه لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري، حتى يمكنه مزاوله نشاط التجارة الإلكترونية، حيث أن اسم النطاق قد يتم تعليق تسجيله كعقوبة من طرف الهيئة المؤهلة لمنح أسماء النطاق في الجزائر بناء على مقرر من وزارة التجارة في حالتين:

أ- الحالة الأولى: حسب المادة 42 من القانون 18-05 يتم التعليق الفوري لتسجيل اسم النطاق لأي شخص يقترح توفير سلع وخدمات عن طريق الاتصال الإلكتروني دون تسجيل مسبق في السجل التجاري، وهنا التعليق يبقى ساري المفعول إلى غاية تسوية الوضعية.

ب- الحالة الثانية: تنص المادة 43 على: "دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها عندما يرتكب المورد الإلكتروني أثناء ممارسة نشاطه مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسته للأنشطة التجارية يتم تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق في الجزائر بناء على مقرر من وزارة التجارة.

لا يمكن أن تتجاوز مدة التعليق التحفظي 30 يوما".

¹ قاستل نور الدين، المرجع السابق، ص61.

² رحالي سيف الدين، المرجع السابق، ص82.

كما يمكن أن يأمر القاضي بغلق اسم النطاق كعقوبة إضافية للغرامة المالية وذلك في حالتين:

- أ- الحالة الأولى: قد يأمر القاضي بغلق اسم النطاق لمدة تتراوح من شهر إلى 6 أشهر في حالة عرض أو بيع منتجات أو خدمات مذكورة في المادة 03 من نفس القانون.
- ب- الحالة الثانية: قد يأمر القاضي بغلق اسم النطاق كليا إذا ما خالف المورد الإلكتروني أحكام المادة 05.¹

ثانيا: من جانب المركز الوطني للسجل التجاري

عند استيفاء جميع الشروط الموضوعية والشكلية لممارسة المورد الإلكتروني للتجارة الإلكترونية يقوم المركز الوطني للسجل التجاري بتسجيل هذا المورد في البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، والغرض من ذلك إعطاء الطابع الشرعي لهذا النشاط لذلك كلف المركز الوطني للسجل التجاري بإنشاء بطاقة وطنية تضم كل الموردين الإلكترونيين الموجودين عبر التراب الوطني مع ضرورة نشرها في البوابة الإلكترونية للمركز عبر قاعدة بيانات لتكون في متناول المستهلك الإلكتروني في إطار ما يعرف بعصرنة الإدارة.

المشرع الجزائري لم يعرف البطاقة الوطنية تعريفا واضحا ومحددا في قانون التجارة الإلكترونية، ولكن بالرجوع للمادة 09 من القانون 18-05 يمكن أن نستخلص تعريفا لها بأنها وثيقة مرجعية مفصلة تضم مجموعة من المعلومات والبيانات عن الموردين الإلكترونيين المتواجدين عبر التراب الوطني الذين استوفوا شروط القانونية المطلوبة لممارسة التجارة الإلكترونية، ينشرها المركز الوطني للسجل التجاري ويتولى نشرها لتكون في متناول المستهلك الإلكتروني.²

¹ رحالي سيف الدين، المرجع السابق، ص76.

² رحالي سيف الدين، المرجع نفسه، ص85.

الفرع الثاني: الشروط الموضوعية

تستبعد قوانين معظم البلدان تطبيق قواعد العقد الإلكتروني على بعض المعاملات القانونية، وينص على إبرامها في شكل تقليدي دون الشكل الإلكتروني، مع الأخذ في الاعتبار أن هذه الأمور ليست ذات صلة بالأنشطة التجارية والمعاملات التجارية الإلكترونية، وإنما هي مجرد تصرفات مدنية أو شخصية كالزواج والهبة والوصية، أو لكونها تصرفات لها أهميتها وخطورتها مثل رهن السفينة، وتسجيل العقار¹.

و هو ما عمل به المشرع الجزائري من خلال نصه في المادتين 3 و 5 من القانون 05-18 على منع استعمال الاتصالات الإلكترونية في بعض المعاملات و هي كالتالي:

أولاً: المعاملات المستبعدة من خضوعها للتعامل الإلكتروني وفق المادة 03

تنص المادة 03 من قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه: "تمارس التجارة الإلكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما، غير أنه تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي:

لعب القمار والرهان واليانصيب.

المشروبات الكحولية والتبغ.

المنتجات الصيدلانية.

المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية.

كل سلعة أو خدمة محضرة بموجب التشريع المعمول به.

كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.

تخضع كل المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية إلى الحقوق والرسوم

التي ينص عليها التشريع والتنظيم المعمول بهما.

من خلال تحليل المادة 03، نستنتج أن المعاملات التجارية عبر الاتصالات الإلكترونية

تحكمها مجموعة من الضوابط المنصوص عليها في هذا القانون ويتبين من خلال ذلك أن

¹ ممدوح خالد إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني-دراسة القانونية، المرجع السابق ص195.

الفصل الثاني واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل تفعيلها

للأفراد الحرية الكاملة في التسويق وعرض السلع والخدمات، وأن مجالات التجارة الإلكترونية متنوعة باستثناء ما حظره المشرع الجزائري وذلك لكونها غير مشروعة أو غير تجارية¹.

1: حظر لعب القمار والرهان واليانصيب: أصبحت فكرة اليانصيب شائعة عبر

الانترنت وتم استغلال هذه الفكرة في عمليات الاحتيال بحجة اليانصيب عن طريق ارسال رسائل البريد الإلكتروني للأشخاص وابهامهم بالفوز في اليانصيب وبمبالغ وهمية تجعل المتلقي يدلي بالمعلومات أحيانا دون انتباه².

2: حظر التعامل بالمشروبات الكحولية والتبغ: تنص المادة 51 من القانون 11-18³

المتعلق بالصحة على أنه: "يمنع كل شكل من أشكال الترويج والرعاية والإشهار لفائدة مواد التبغ".

و لقد نصت المادة 60 من نفس القانون تنص على: "يمنع الترويج والرعاية والاشهار للمشروبات الكحولية ولكل مادة أخرى معينة ومصنفة مضرّة بالصحة". كما نصت المادة 61 على أنه: "يمنع بيع المشروبات الكحولية للقصر".

3: حظر التعامل بالمنتجات الصيدلانية: منع المشرع الجزائري الإشهار بالمواد

الصيدلانية والترويج اتجاه المستهلكين حيث تنص المادة 237 الفقرة 7 من القانون 11-18 المتعلق بالصحة: "يمنع الإشهار للمواد الصيدلانية والترويج لها اتجاه الجمهور بكل الوسائل الإعلامية"، و نصت الفقرة 8 من نفس المادة على: "تمنع العينة الطبية في الاشهار والترويج".

4: حظر التعامل بالمنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو

التجارية: قام المشرع الجزائري بحظر أي تعامل قد يمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية مثل عرض منتجات تتضمن السلع و الخدمات تحمل علامة تجارية

¹رحالي سيف الدين، المرجع السابق، ص 74.

²رحالي سيف الدين، المرجع نفسه، ص74.

³ القانون رقم 11-18، المؤرخ في 02 جويلية سنة 2018، يتعلق بالصحة، منشور في الجريدة الرسمية، عدد46، الصادر في 29 يوليو 2018.

الفصل الثاني واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل تفعيلها

مقلدة لعلامة تجارية أصلية ذات منتج أصلي، و لقد نصت المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية يعتبر جنحة تقليد¹ على: "مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة.

يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33 أدناه." و مخالفة أحكام المادة 03 يعاقب مرتكبها حسب المادة 37 من نفس القانون: "دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 200.000 دج إلى 1.000.000 دج كل من يعرض للبيع، أو يبيع عن طريق الإتصال الإلكتروني، المنتجات أو الخدمات المذكورة في المادة 3 من هذا القانون.

يمكن القاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني لمدة تتراوح من شهر إلى ستة أشهر."

ثانيا: المعاملات المستبعدة من خضوعها للتعامل الإلكتروني وفق المادة 05

نصت المادة 05 من القانون 18-05 على أنه: "تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به وكذا كل المنتجات أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي".

حظر المشرع الجزائري التعامل إلكترونيا بالمنتجات الحساسة وكذا المنتجات التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي ونصت كذلك على التعاملات مع النظام العام والأمن العام على أنهما مفردان مختلفان ومتميزان عن بعضهما البعض، وفي واقع الأمر أن الأمن العام من أغراض النظام إلى جانب الصحة العامة، ومن أجل تحقيق الأمن العام التجاري في اطار التجارة الإلكترونية فقد فرض المشرع الجزائري على الموردين الإلكترونيين التزامات من أهمها تجنب الإشهار المضلل والكاذب بحيث يؤدي

¹ الأمر 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 متعلق بالعلامات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 44 الصادر في 23 يوليو 2003.

إلى تغليب المستهلك الإلكتروني، وأن لا يمس بالأداب العامة والنظام العام¹.

و لقد عرف المشرع الجزائري المنتجات الحساسة في المادة 2 فقرة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 09-410 الذي يحدد قواعد الأمن المطبقة على النشاطات المنصبة على التجهيزات الحساسة بأنها: " يقصد بالتجهيزات الحساسة كل عتاد يمكن أن يمس استعماله غير المشروع بالأمن الوطني وبالنظام العام"².

ومخالفة الأحكام المادة 05 يعاقب مرتكبها حسب مادة 38 من قانون 18-05 التي نصت على أنه : "دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 500.000 دج إلى 2000.000 دج كل من يخالف أحكام المادة 05 من هذا القانون، ويمكن للقاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني والشطب من السجل التجاري، يجب على الأعوان المنصوص عليهم في المادة 36 من هذا القانون اقتراح غرامة صلح على المخالفين.

"يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز 12 شهر من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة"³.

المطلب الثاني: حقوق و التزامات أطراف التجارة الإلكترونية

من المعلوم أن المستهلك في المعاملات التي تتم عبر الانترنت هو نفسه المستهلك في العمليات التعاقدية التقليدية، إلا أن الوسيلة اختلفت فقد عرفه المشرع الجزائري في المادة 06 فقرة 03 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"، و عرف المورد الإلكتروني في الفقرة 04 من نفس المادة على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع

¹ رحالي سيف الدين، المرجع السابق، ص78.

² المرسوم التنفيذي رقم 09-410 مؤرخ في 10 ديسمبر 2009 يحدد قواعد الأمن المطبقة على النشاطات المنصبة على التجهيزات الحساسة، منشور في الجريدة الرسمية، العدد 73 في تاريخ 13 ديسمبر 2009.

³ المادة 48 من القانون 18-05 سابق الذكر.

الفصل الثاني واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل تفعيلها

أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية" و على ضوء هذا تعرض التزامات المورد الإلكتروني (الفرع الأول)، و حقوق المستهلك الإلكتروني (الفرع الثاني).

الفرع الأول: إلتزامات المورد الإلكتروني

سعى المشرع الجزائري إلى تنظيم التجارة الإلكترونية من خلال إصداره لقانون التجارة الإلكترونية رقم 05-18 الذي شرع لأطراف العلاقة التعاقدية الاستهلاكية الإلكترونية، ما لهم من التزامات في حالة الإخلال بها تنتج حتما المسؤولية.

أولا : الإلتزام بالإعلام الإلكتروني

إن عدم وجود التوازن بين المستهلك والتاجر الإلكترونيين يرجع إلى عدم المساواة بينهما في الوعي والإلمام بجل جوانب العقد، فالإعلام التزم للمستهلك حرية الرأي والاختيار لذا وجب وجود الإلتزام بالإعلام لتنفيذ التعادل العقدي لكلا الطرفين¹.

حيث يعتبر الإلتزام بالإعلام التزاما سابقا للتعاقد من قبل المورد والغرض منه تقديم المعلومات الأساسية ومعرفة البيانات الأساسية للمستهلك قبل إبرام العقد من أجل اعطاء كافة المعلومات لأن البيئة الرقمية لا تسمح بالرؤية عن قرب أو الفحص المادي للمنتج².

كما أوردت المادة 11 من القانون 05-18 حول الإلتزام بالإعلام مايلي:

أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل المعلومات التالية:

-رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والإلكترونية ورقم هاتف المورد الإلكتروني.

-رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي.

-طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم.

-كيفية ومصاريف وأجال التسليم.

¹ خليفي مريم، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في التجارة الإلكترونية، مجلة دفاثر السياسية والقانون، جامعة بشار، العدد04، جانفي 2011، ص205.

² أكسوم عيلا م رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، جامعة مولود معمري بتيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2017، 2018، ص350.

الفصل الثاني واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل تفعيلها

- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع.
- طريقة حساب السعر عندما لا يمكن تحديده مسبقا.
- كيفيات وإجراء الدفع.
- شروط فتح العقد عند الاقتضاء.
- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية.
- مدة صلاحية العرض عند الاقتضاء.
- شروط واجال العدول عند الاقتضاء.
- طريقة تأكيد الطلبية.
- موعد تسليم وسعر المنتج، موضوع الطلبية المسبقة وكيفيات إلغاء الطلبية المسبقة عند الاقتضاء.
- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه.
- تكلفة استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية عندها تحتسب على أساس اخر غير التعريفات المعمول بها".

وفقا لهذه المادة فإنه يقع على المورد الإلكتروني التزام بإعلام بما يلي:

- 1 معلومات تعرف بالمورد الإلكتروني:** اسمه، علامته التجارية، العنوان المادي والإلكتروني، رقم الهاتف، رقم التعريف الجبائي، رقم التسجيل التجاري، رقم البطاقة المهنية.
- 2 معلومات تخص محل التعاقد:** نذكر من بينها طبيعة السلع والخدمات وخصائصها والكمية المتواجدة.

- 3 معلومات تتعلق بشروط التعاقد:** منها شروط البيع، التسليم(زمان، مكان، مراحل..).

معلومات تتعلق بالسعر: الأسعار الأصلية مع سعر التوصيل، إجراءات الدفع.¹
في حالة إخلال المورد بالالتزام بالإعلام نصت المادة 39 من القانون 05-18 على:

¹قالية فيروز، التزامات المورد الإلكتروني في ظل القانون 05-18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة القانون والمجتمع، جامعة مولود معمري بتيزي وزو، العدد02، المجلد 08، نوفمبر 2020، ص39.

الفصل الثاني واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل تفعيلها

"يعاقب من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل مورد الكتروني يخالف أحد الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون، كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا تتجاوز 6 أشهر".

كما أجازت المادة 14 من نفس القانون أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا تتجاوز 6 أشهر.

ثانيا: التزام المورد الإلكتروني بحفظ خصوصية بيانات المستهلك:

و يقصد بذلك المحافظة على سرية المعلومات المفروضة على المتفاوض في العقد بخصوص كل ما يعلمه أو علم به أثناء التفاوض وخاصة في الشركات الكبرى¹، فالالتزام بضمان السرية يلتزم به المورد حتى ولو كانت المعلومات لا تكتسب الحماية القانونية أو الاتفاقية مما يجب على الأطراف عدم الإفصاح عن أي أسرار فهو ملزم بالمحافظة على الأسرار وعليه فإن الذي يسرب أسرار موثوقة إما عن طريق بيانات أو بصفة شفافية أثناء المحادثة أو رؤية تلك الأسرار يمنع عليه إفشائها، كما أن المتفاوض لا يلتزم بعدم الإفشاء وسرية فقط بل حتى باستغلالها لصالحه².

نصت المادة 26 من القانون 18-05 على: "يسعى المورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات زبائن والزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية، كما يجب عليه:

الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات.

ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات.

الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال

¹ مسعودي يوسف، أرجيلوس رحاب، الإطار القانوني للتفاوض في العقد الإلكتروني، مجلة معالم الدراسات القانونية والسياسية، جامعة أحمد دراية بأدرار، العدد 03، مارس 2018، ص 65.

² بلعدي رافع، الصادق عبد القادر، التزامات المورد الإلكتروني على ضوء قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05، مخبر القانون والتنمية المحلية، جامعة أدرار، الجزائر، سبتمبر 2020، ص 302.

الفصل الثاني واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل تفعيلها

يتم تحديد كفاءات تخزين المعطيات ذات الطابع الشخصي وتأمينها وفقا لتشريع والتنظيم المعمول بهما".

ثالثا : الالتزام بالتسليم المبيع

يجب على المورد الإلكتروني تسليم محل العقد إذا تم إبرامه بحيث تختلف عملية التسليم، فقد وضعت الكثير من التشريعات على عاتق المورد الإلكتروني مجموعة من الالتزامات الهامة وخاصة أثناء تنفيذه للعقد و من بينها ضمان التسليم.

عرف التسليم بأنه عبارة عن وضع محل التعاقد تحت تصرف المستهلك بحيث يمكنه الانتفاع به دون أي حاجز.¹

كما يتمثل التسليم في العقود من هذا الشكل أي العقود الاستهلاكية عبر الانترنت في وضع المنتج تحت تصرف المستهلك بحيث يمكن أخذه والانتفاع به². ومنه فإن أن التسليم في عقد البيع الإلكتروني لا يختلف تماما عن عقد البيع التقليدي، بحيث في كلتا الحالتين يجب استجابة أحكام المادة 367 من قانون المدني الجزائري³.

كما أن التسليم في العقود الإلكترونية له خصوصية لأنه يتم عن بعد بدون التفاهم المادي بحيث الأطراف لا تكون حاضرة مكانا وحاضرة زمانا أي لا يجمعهم مجلس واحد. ونظرا الأهمية التسليم وخاصة في العقود الإلكترونية أخضعه المشرع الجزائري للقواعد العامة كجمل العقود حيث خصص مواد من 364 إلى 386 من القانون المدني لتنظيم هذه الأحكام.⁴

في حالة مخالفة أو الإخلال بالالتزام بالتسليم في العقد القانوني وبالاعتماد على القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية نجد أن المشرع الجزائري خصص في مادتين تحدث

¹ بلعدي رافع، الصادق عبد القادر، المرجع السابق، ص303.

² خلوي نصيرة، الحماية المدنية للمستهلك عبر net، أطروحة دكتوراه، جامعة مولود معمري بتيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2017، 2018، ص77.

³ حوجو يمينة، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، الطبعة1، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2016، ص230.

⁴ خلوي نصيرة، المرجع السابق، ص179.

الفصل الثاني واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل تفعيلها

فيهما حول واجبات المورد الإلكتروني ألا وهما المادتين 21 و22.

حيث في نص المادة 21 على أنه : " عندما سلم المورد الإلكتروني منتوجا أو خدمة لم يتم طلبها من طرف المستهلك الإلكتروني لا يمكنه المطالبة بدفع الثمن أو مصاريف التسليم".

بينما جاء في المادة 22: "في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لأجل التسليم يمكن المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته من أجل أقصاه 4 أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج.

دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر وفي هذه الحالة يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع المستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال نموذج خلال أجل 15 يوما ابتداء من تاريخ استلامه للمنتج.

من خلال هاتين المادتين نرى أن المشرع الجزائري وضع لم يوضح ما على المورد الإلكتروني من التزامات خاصة من ناحية تسليم المحل مع امكانية المستهلك الإلكتروني بالمطالبة بإبطال العقد في حالة تسليم المورد منتج أو خدمة لم يتم طلبها من المستهلك إضافة إلى ذلك في حالة عدم احترام اجل التسليم المحددة والمتفق عليها يمكن للمستهلك فسخ العقد وإعادة الحالة التي عليها الأطراف مع تعويض المستهلك الإلكتروني عن أي ضرر كان¹.

و لقد نص المشرع في المادة 23 من القانون 05-18 على أنه : "يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته في حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيبا".

يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي خلال مدة أقصاها 04 أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، مع الإشارة إلى سبب الرفض وتكون تكاليف إعادة إرسال على عاتق المورد الإلكتروني.

¹ بلعدي رافع ، الصادق عبد القادر، مرجع سابق، ص305.

الفصل الثاني واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل تفعيلها

و يلزم المورد الإلكتروني بما يأتي:

-تسليم جديد موافق للطلبية

-إصلاح المنتج المعين

-استبدال المنتج باخر مماثل أو الغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال

بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر.

-يجب أن يتم ارجاع المبالغ المدفوعة خلال 15 يوم من تاريخ استلامه المنتج.

من خلال هذه المادة تلزم المورد الإلكتروني بقبول استعادة محل العقد غير المطابق

للطلبية أو المعينة في حال أعادها المستهلك في غلافها الأصلي خلال 4 أيام من خلال

التسليم الأصلي مبينا سبب واقعي لرفضه للتسليم مع عدم تحميله أي مصاريف إضافية

لإعادتها.

بحيث يلتزم المورد بعد وصول السلعة غير المطابقة أو المعينة اليه بمايلي:

-يقوم بتسليم محل العقد مع طلبية المستهلك ان كان ذلك ممكن.

-اصلاح أو استبدال بمنتج اخر مماثل.

-و في حالة تعذر ما سبق ذكره تلغى الطلبية ويلتزم المورد بإرجاع الثمن خلال 15 يوم

من تاريخ استلامه¹.

¹ قالية فيروز، المرجع السابق، ص393،394.

رابعا : حظر الاشهار المضلل

عرف قانون التجارة الإلكترونية الإشهار الإلكتروني في المادة 06 بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".
بمعنى كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.¹

وحسب المادة 56 من المرسوم التنفيذي 13-378² فإنه تمنع كل معلومة أو اشهار مضلل بحيث يجب حماية هذا المستهلك وهذا ما يسمى بالحماية من الإشهار أو الدعاية المضللة، حيث يوجد اشهارات تحتوي على معلومات كاذبة وتضليلية من أجل فقط إقناع المستهلك الإلكتروني لاقتناء السلعة، و لقد نص قانون التجارة الإلكترونية 18-05 على الإشهار المضلل وكاذب المادة 30 نصت على: "دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال كل إشهار أو ترويج أو أطروحة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقتضيات الآتية:

- أن تكون محددة بوضوح كأطروحة تجارية أو إشهارية.
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الأطروحة لحسابه.
- ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام.
- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.
- التأكد أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة أو غامضة".

¹ الماحي فاطمة زهرة شريفة، مدى فعالية القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني من تجاوزات الموردين الإلكترونيين، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المدرسة العليا للاقتصاد بوهران، الجزائر، العدد 03، المجلد 10، أكتوبر 2021، ص 185.

² المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، منشور في الجريدة الرسمية، العدد 58 في تاريخ 18 نوفمبر 2013.

الفصل الثاني واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل تفعيلها

إذا أخل المورد الإلكتروني بهذه الشروط يتعرض إلى عقوبات نصت عليها المادة 39 من القانون 18-05 حيث جرم المشرع أي عمل يقوم به المورد الإلكتروني يستعمل فيه التضليل في عرضه لسلعة أو خدمة تحت طائلة البطلان "يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحد الإلتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون. كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، لمدة لا تتجاوز ستة أشهر".

من شروط اعتبار هذا الإشهار مضلل لأنه قد يؤدي إلى خداع المستهلك الإلكتروني من خلال وضعه لمعلومات خاطئة بعناصر وأوصاف جوهرية في المبيع¹، حيث تدفع هذه المعلومات لأخذ المستهلك للوقوع في الغلط فيما يتعلق بالأساسيات للمنتوج²، ومن شروطه لاعتبار الإشهارا مضللا:

1 استخدام معلومات تضليلية: يجب أن تكون البيانات الموضوعية في الاشهار واضحة وملفتة للانتباه ويعتبر اشهار تضليلي إذا أخفى المعلومات الحقيقية والجوهرية على المستهلك.

2 التضليل في ذاتية المنتج أو الخدمات عبر الانترنت: بحيث نص عليها في المادة 36 من المرسوم التنفيذي 13-378: "يجب ألا يوصف أو يقدم أي عذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليظ المستهلك، يجب أن لا تكون الادعاءات المستعملة على الوسم وعرض المواد الغذائية الموضوعية حيز الاستهلاك غير صحيحة أو غامضة أو مضللة".

3 التضليل بهدف حثهم للتعاقد أو لزيادة التعاقد: يقع التضليل هنا على عنصر خارجي يختص في ذاتية المنتجات والخدمات التي يكون لها تأثير كبير في قرار المستهلك

¹ عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، كلية الدراسات العليا، 2009، ص43.

² رجال بومدين، حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد، مجلة الفقه والقانون، جامعة طاهري محمد بيشار، الجزائر، العدد58، 2017، ص137.

بشأن الحصول على المنتج أو تلقي الخدمة¹.

الفرع الثاني: حقوق المستهلك الإلكتروني

استحدث قانون التجارة الإلكترونية الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من خلال إعطائه مجموعة من الحقوق.

أولاً: حق المستهلك في العدول

يشكل هذا الحق مبدأ القوة الملزمة للعقد، حيث يحتوي هذا المبدأ على أن العقد شريعة المتعاقدين وإذا حدد القانون ذلك ويختار هذا الخروج لأشياء يتعلق بطبيعة التعاقد عبر العالم الافتراضي أي الانترنت حيث تتميز سرعة المعاملات التي تتم عند انعقاد هذه العقود، ونقص خبرة المستهلك ودراية في مواجهة المورد الإلكتروني المحترف.

و حق العدول هو " الحق الذي يمنح للمستهلك للرجوع عن العقد الذي إبرمه بشكل صحيح عن طريق التحلل منه بإرادته المنفردة خلال مدة محددة قانوناً دون أن يتحمل تبعه ذلك باستثناء مصاريف الرجوع"².

الأمر الذي لا يترك للمستهلك وقت للتفكير حيث يكتشف بعد إبرامه للعقد عدم ملائمته، قد وضعت التشريعات المتعلقة بحق العدول قبل وجود فكرة التعاقد عبر الانترنت عدة قواعد لحماية المستهلك الإلكتروني في المعاملات التجارية بحيث يمكن الرجوع عن التعاقد مهما كانت الأسباب خلال مدة معينة بغض النظر عن صلاحية المبيع أو الخدمة أو إذا وجد عيب فيها أم لا³.

¹ عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجهة قانونية، مكتبة الجلاء الجديدة للنشر، مصر، 1998، ص213.

² جريفيلي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، أطروحة دكتوراه، جامعة أحمد دراية بأدرار، الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2017، 2018، ص219.

³ أنور جمعة علي الطويل، الحماية المدنية للمستهلك في عملية التسويق الإلكتروني في القانون الفلسطيني، مقال منشور في كتاب أعمال مؤتمر الجرائم الإلكترونية، طرابلس، مارس 2017، ص88.

الفصل الثاني واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل تفعيلها

و هو ما لجأت إليه بعض التشريعات التي أعطت حقا لحماية المستهلك الإلكتروني نظرا لخصوصية العقود الإلكترونية، حيث وضع التوجيه الأوروبي رقم 07¹/97 على تقرير حق العدول في المادة 06، أما المشرع الفرنسي نص عليه في الأمر 2001/741² وأضاف هذه التوجيهات بمعلوماتها الكاملة في المادة 20/121 قانون الاستهلاك أما المشرع الجزائري فقد نص على حق العدول من خلال تعديله لقانون حماية المستهلك و قمع الغش سنة 2018³ و ذلك بموجب المادة 19 التي نصت على: "يجب أن لا يمس المنتج المقدم للمستهلك بمصلحته المادية، و أن لا يسبب له ضرارا معنويا.

العدول هو حق المستهلك في التراجع عن اقتناء منتج ما دون وجه سبب.

للمستهلك الحق في العدول عن اقتناء منتج ما ضمن احترام شروط التعاقد، و دون دفعه مصاريف إضافية.

تحدد شروط و كفاءات ممارسة حق العدول و كذا أجال و قائمة المنتجات المعينة، عن طريق التنظيم " و يعاقب على ذلك بموجب المادة 78 مكرر: " يعاقب بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) كل من يخالف الأحكام المتعلقة بحق العدول المنصوص عليه في المادة 19 من هذا القانون".

أما بالنسبة لإجراءات ممارسة الحق في العدول يجب احترام المدة الواردة في القانون و الغاية من ثبوت الحق في العدول هي التأكد من رضا المستهلك فيما يتعلق بالتمهل في إبرام العقود، وهو ما يجب معه اطلاق إرادة التعبير في الرجوع عن التعاقد من أي قيود اتفاقا مع هذه الغاية فالأصل ألا يخضع هذا الحق لأية اجراءات خاصة ولا ينبغي للمتعاقدين أن يتفقوا

¹ قانون التوجيه الأوروبي رقم 07/97، المتعلق بحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد، الصادر بتاريخ 20 ماي 1997.

² قانون الإستهلاك الفرنسي رقم 2001/741، المتعلق بالإشهار المقارن، الصادر بتاريخ 23 أوت 2001.

³ القانون رقم 09-18 مؤرخ في 10 يونيو سنة 2018، يعدل و يتمم القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

في تحديد طريقة معينة لممارسة العدول استنادا إلى قاعدة من يملك الأكثر يملك الأقل.¹

ثانيا: حق المستهلك الإلكتروني في ضمان العيب الخفي

لم تنص قواعد القانون المدني التي تحكم التعاقد هذا العقد، وإنما وضع تحت الأحكام الخاصة مثل عقود البيع وعقد الايجار². بالرجوع مثلا لعقد البيع نجد في المادة 379 تنص على أنه: "يكون البائع ملزما بالضمان إذ لم يشتمل المبيع على الصفات التي نعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته أو من الانتفاع به بحسب الغاية المقصود منه حسبما هو مذكور بعقد البيع حيث يعرف العيب الموجود تلك الافة العارضة التي تطرا على المبيع، حاول المشرع الجزائري وضع حماية المستهلك في عقد البيع من افة العيوب الخفية ومن تعرض الغير للمشتري بالانتفاع بالشيء المبيع، حيث نظم ذلك في المواد 371 إلى 386 من القانون المدني.

-أما العيب الخفي الموجب للضمان هو العيب الذي يخفض من قيمة المبيع أو من منفعته والعيب لا يستطيع المستهلك الإلكتروني الا يخفض المبيع بياعة الرجل العادي³.

و لهذا العيب شروط حتى يلتزم المورد الإلكتروني بالضمان منها:

1 أن يكون العيب مؤثرا إلى درجة معينة من الجسامة: بمعنى الانقاص من قيمة

المنتوج وليس من مقدار المبيع أي العيب هنا ينقص حسب ما تم الاتفاق عليه في العقد.

2 أن يكون العيب قديما: شأنه شأن العقد التقليدي بحيث وضع المشرع الجزائري المادة

379 قانون المدني ويقصد به أن يكون العيب موجودا وقت تسليم المبيع للمشتري بغض

¹ يامة إبراهيم، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة القانون والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية بأدرار، العدد02، المجلد05، سبتمبر 2019، ص26.

² براهيم منير، حماية رضا المستهلك الإلكتروني بين نصوص القانون مدني ونصوص حماية المستهلك، مجلة الإفريقية للدراسات القانونية والسياسية، جامعة بركة، العدد05، مارس2017، ص84،85.

³ جرعود الياقوت، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، رسالة ماجستير، جامعة بن عكنون، الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2002، ص114.

النظر عن وجوده وقت العقد.¹

3 يجب أن يكون العيب غير معلوم لدى المشتري: يجب أن يكون المشتري لا يعلم بالعيب عند التعاقد لأن في حالة علمه بعيب المنتج أو الخدمة يبطل حقه في الضمان طبقا للمادة 02/379 القانون المدني.²

4 يجب أن يكون العيب خفيا: ويقصد هنا بالخفاء أن لا يكون واضح فيمكن اكتشافه بالحواس وهذا هو ما يقصد بالمعنى المادي للخفاء وإلى جانب هذا وضع معنى قانوني لعدم ظهور العيب في قرار الصادر من المحكمة العليا في تاريخ 1993/11/24.

فبالنظر إلى المادة 379 فقرة 02³ من القانون المدني وجب توفر الخفاء وقت التسليم و بذلك فالعيب المكتشف بعد التسليم طبقا لنص المادة غير مضمون من طرف البائع و بذلك فالعيب الظاهر غير مضمون من البائع و العيب الظاهر هو ذلك العيب الذي يكون المشتري على علم به، فمن جهة البائع ملزم بإعلام المشتري بكافة المواصفات حول هذا المنتج أو الخدمة فإذا لم يتم بذلك يكون قد أدى إلى إبطال العقد حسب المادة 86 من القانون المدني.⁴

¹ قدارة خليل احمد حسن، الوجيز في شرح القانون المدني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء 04، الجزائر، 1992، ص177.

² جواج يمينه، ضمانات المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني، مجلة معارف القانونية والاقتصادية، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، ص25.

³ الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم.

⁴ بحيدة علي حسن، ضمان عيوب المبيع في عقد البيع في القانون المصري والمغربي دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986، ص29،30.

المبحث الثاني: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية و سبل تطويرها

تعتبر التجارة الإلكترونية من أهم المواضيع الراهنة بخاصة للدور الذي تؤديه في بيئة الأعمال وهذا يرجع لأهميتها في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز مداخلها، بل أصبحت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية للدول وتمكين المستهلك في أي مكان الطلب الفوري والسريع للسلع والخدمات، انطلاقا من هذا تعمل الجزائر على تدارك التأخر الكبير المسجل في هذا المجال ومواجهة العوائق والتحديات، حيث تناول المبحث الأول البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر و المبحث الثاني سبل تطوير هذه التجارة.

المطلب الأول: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر

رغم التطور الهائل الذي يعرفه العالم في ميدان التجارة الإلكترونية إلا أن الجزائر لا تزال غير مواكبة للتطور الحاصل في العالم فهي متأخرة عن متابعة التطورات التجارية الإلكترونية، ولم تعط التجارة الإلكترونية حقهها من خلال هذا قسمنا المطلب إلى فرعين عوائق التجارة الإلكترونية في الجزائر (الفرع الأول)، جهود الدولة الجزائرية المبذولة لتطوير مفهوم التجارة الإلكترونية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: عوائق التجارة الإلكترونية في الجزائر

تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر عدة عوائق

أولا: العوائق التقنية، التكنولوجية والاجتماعية

تتمثل العوائق المتعلقة بقطاع التقني التكنولوجي في الجزائر في ضعف البنية التحتية التكنولوجية، وضعف الثقافة التكنولوجية الفردية والوعي الإلكتروني بين الأفراد ونقص الموارد البشرية بالإضافة إلى عوائق اجتماعية كالأمية وحاجز اللغة¹.

1 ضعف البنية التحتية: يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية إنشاء بنية تحتية متطورة

تساعد على انتشار استخدام الانترنت وتوفر البيئة المناسبة والداعمة للتجارة الإلكترونية

¹هنشور وسيمة، المرجع السابق، ص312.

والقادرة على التحمل أعباء ومخاطر هذا النوع من المبادلات التجارية¹.

حيث تتمثل هذه البنية في سرعة وسائل الاتصالات ونقل المعلومات ومدى توفر قطع تقنية المعلومات مثل الحواسيب والأقراص الصلبة والمرنة وأجهزة الهواتف الرقمية وغيرها والتي تعد من الوسائل الضرورية والأساسية لدخول شبكة الانترنت والقيام بأي تعامل تجاري إلكتروني، فالجزائر هي متأخرة بشكل كبير في هذا المجال².

2 ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع : إن تدني مستوى

الثقافة الرقمية له تأثير سلبي على تطور وانتشار التجارة الإلكترونية، حيث يعاني الكثير من الجزائريين من ضعف الوعي بالاستخدام الصحيح لتكنولوجيا المعلومات في قطاع الاعمال ومن بين أهم الوسائل المساهمة في تعزيز ونشر الثقافة والوعي الإلكتروني هي نوعية التعليم، وتشير الإحصائيات أن مدى انتشار الحاسوب في المؤسسات التعليمية على جميع المستويات في الجزائر لا يزال محدودا، ويؤكد غياب الوعي الإلكتروني أهمية ومكانة التجارة الإلكترونية، والكثير من المواطنين لا يدركون بالفوائد التي يمكن التحصل عليها من إدماج الانترنت في النشاطات التجارية، فتوظيف الانترنت في الجزائر يعتبر توظيفا ترفيهيا لا توظيفا تجاريا³.

3 نقص الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنيات المعلومات وتطبيقات

التجارة الإلكترونية : ان التركيز على العنصر البشري يعد إحدى سبل الوصول لمجتمع المعرفة والتطبيق السريع للتجارة الإلكترونية وتفنقر الجزائر إلى الموارد البشرية والخبرات الفنية للتعامل مع تقنيات التجارة الإلكترونية لتصميم وتطوير مواقع التجارة الإلكترونية ونظم

¹ ديمش سمية، المرجع السابق، ص275.

² شنيني حسين، التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي، واقع وتحديات، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مباح بورقلة، الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2014، ص286.

³ سعد غالب ياسين، العلاق بشير عباس، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص100.

الفصل الثاني واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل تفعيلها

الدفع الإلكترونية¹. ويمكن تفسير هذا النقص في الموارد البشرية بعدد من العوامل من بينها: التكوين المتخصص في تكنولوجيا الاعلام والاتصال على مستوى المعاهد والمؤسسات. ضعف الإمكانيات البحث والتطوير العلمي والتكنولوجي الذي يؤدي دورا مركزيا في اقتناء المعرفة.

افتقار إلى التكنولوجيا اللازمة للاستفادة من التجارة الإلكترونية، فلم توجه الجزائر الاهتمام الكافي لهذا المجال.

ان الظهور المستمر للابتكارات الجديدة، وتطور السريع للتكنولوجيا يجعل من الصعب مواكبة هذه التطورات ويجعل خريجي معاهد البحث والجامعات في مجال المعلوماتية والتقنيات الحديثة للإعلام والاتصال غير كافي لمواكبة هذه التطورات وبناء مجتمع معلومات مع التجارة الإلكترونية.

4 الأمية في شكلها العام وحاجز اللغة: تعد الجوانب الاجتماعية والثقافية في الجزائر من أصعب العوائق التي تقف وجه انتشار التجارة الإلكترونية فيها، فمن الصعب على هذه الدولة والتي يعاني فيها حوالي 7.5 مليون شخص من أمية الحرف أن تتحول بسهولة إلى الاقتصاد الرقمي وتطبق أسلوب التجارة عبر الانترنت. كما انه ومن بين تحديات تطور وانتشار التجارة الإلكترونية أيضا عامل اللغة والذي يعتبر من بين الاولويات لاستخدام شبكة الانترنت، حيث أن اللغة الشائعة والمستخدمة في الانترنت على المستوى العالمي هي اللغة الإنجليزية بما يعادل 80 بالمئة².

ثانيا: العوائق التجارية

نذكر من بين أهم العوائق التجارية:

¹ العيساوي إبراهيم، المرجع السابق، ص86.

² هنشور وسيمة، المرجع السابق، ص316.

1 عدم وجود حوافز للمؤسسات لممارسة التجارة الإلكترونية: ويرجع ذلك إلى عدة

أسباب من بينها:

صعوبة الحصول على تمويل كبيرة لبدء مشاريع التجارة الإلكترونية فمعظم المؤسسات غير قادرة على الحصول على تمويل كافي لتغطية نفقات وتكاليف توطين تكنولوجيا الاعلام والاتصال وإنشاء منصة للتجارة الإلكترونية على الانترنت¹، فلا زالت هذه الشركات تعتبر تكاليف اقامة مواقع التجارة الإلكترونية مرتفعة بعض الشيء، خاصة ان نجاح الموقع يتوقف بدرجة كبيرة على مدى اللمسات الاحترافية في تصميمه وادارته، مما يتطلب مبرمجين وتقنيين ذو خبرة وتكلفة عالية، وحتى بعد انشاء الموقع تبرز مشكلة اخرى وهي الحاجة إلى مراقبة وصيانة الموقع وتجديده كل مرة، لكي تواكب هذه المنصة التكنولوجية التطورات التحدث بخطى متسارعة في هذا القطاع.²

ثالثا: العوائق التشريعية والقانونية

أدى ظهور وسائل المعاملات الإلكترونية، إلى ظهور العديد من المشاكل والمسائل القانونية الناشئة عن استخدام هذه الوسائط في التجارة الإلكترونية والتي تقوم على تعاقدات دون سند كتابي مالي، مما يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة، فنجد انه لا بد من تعديل وتوفير عدد من التشريعات والتدابير القانونية التي من شأنها المساعدة على حماية الأطراف أثناء التبادل، وتسرع من عملية إبرام وتنفيذ العقود الإلكترونية، كما تشجع على تبني مختلف أساليب التجارة الإلكترونية ونجد ان الجزائر تواجه تحديا حقيقيا في وضع تشريع يتلائم مع النمط الحديث لتشغيل التجارة الإلكترونية.³

¹ نبيل علي، مسح للمحتوى الرقمي العربي، برمجياته و تطبيقاته و تقييم احتياجاته، منشورات اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي اسيا، الأمم المتحدة، نيويورك، 22 مارس 2010، <https://arhive.unescwa.org>

² ديمش سمية، المرجع السابق، ص285.

³ شنايدر جاري، التجارة الإلكترونية، تعريب سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص46.

الفرع الثاني: جهود الدولة الجزائرية المبذولة لتطوير مفهوم التجارة الإلكترونية

بالرغم من العوائق التي تعرفها التجارة الإلكترونية في الجزائر إلا أنه لا يمكن انكارها ما تقوم به الجزائر من جهود لتخطيها

أولاً: مشروع الجزائر الإلكترونية

وصفت وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام على محاولة وضع مشروع الجزائر الإلكترونية لمواكبة التطورات على شكل وثيقة رسمية صادرة في ديسمبر 2008¹، وهي أول وثيقة تحمل برنامج إدارة الكترونية في الجزائر هدفها تطوير الاقتصاد الوطني ومساعدة المواطن وتبسيطه للمعاملات التجارية من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وقد وضع في هذا المشروع ثلاثة عشر (13) محور رئيسيا حول ثلاث محاور رئيسية الإدارة الإلكترونية والمواطن الإلكتروني والمؤسسة الإلكترونية يمكن تلخيصها في:

-تسريع استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الإدارة العمومية: تلتزم الدولة بتطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الادارات الحكومية لتبسيطها للمواطنين²، ولتحقيق ذلك تم وضع أهداف محددة ومشاركة للوزارات والهيئات تتمثل في استكمال البنى الأساسية المعلوماتية وبناء نظم المعلومات من خلال رقمنة المعلومات والتسيير الإلكتروني للمستندات عن طريق وضع مكتبة إلكترونية تتيح الوصول إلى الوثائق والمعلومات دون أن يكون هنالك عوائق زمانية أو مكانية، وتطوير الخدمات لإلكترونية لفائدة المواطنين والشركات والعمال والقطاعات الأخرى³.

¹ وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، الجزائر الإلكترونية، ديسمبر 2008، www.mpt.gov.com، 4 ماي 2024، 22:44.

² غزيل محمد مولود، معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل معالجتها، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية، 2010، ص288.

³ ديمش سمية، المرجع السابق، ص248.

1 تعزيز استخدام تكنولوجيات الاعلام والاتصال في المؤسسات: بحيث تساعد على استخدامها للشركة أو المؤسسة لأنها تدعمها وتلبي احتياجاتها في اتخاذ القرارات والقيام بمختلف العمليات التشغيلية في المؤسسة عن طريق تحويل وتخزين ومعالجة كافة المعلومات في شكل بيانات موحدة وبثها بسرعة فائقة من خلال الشبكة الرقمية، ولهذا فقد كان من أولويات مشروع الجزائر الإلكترونية إدماج تكنولوجيات الاعلام والاتصال في القطاع الاقتصادي ودعم امتلاك تكنولوجيات الإعلام والاتصال من قبل الشركات¹.

2 تطوير آليات وحوافز للمواطنين من معدات وشبكات تكنولوجيا الإعلام والاتصال: توفير الحوافز من خلال تطوير آليات تساعد استفادة المواطنين من معدات وشبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.²

3 تعزيز تنمية الاقتصاد الرقمي: بحيث يحاول توفير كل الوسائل لتشجيع الكفاءات العلمية والتقنية.

4 تعزيز البنية التحتية للاتصالات ذات التدفق السريع: يجب أن تكون شبكات الاتصالات عالية السرعة قادرة على توفير السعة اللازمة في جميع أنحاء الوطن بجودة وأمان يستجيبان بمعايير الدولية، إذ أن هذه الشبكة تمثل الأرضية التي تقوم عليها كل العمليات الرامية إلى اقتراح خدمات إلكترونية للمواطنين والشركات والإدارات.

5 تنمية القدرات البشرية: يجب إدراج هذا المجال في جميع المناهج التعليمية في جميع مراحل التعليم الوطني كما يجب دعم البحوث بالتطوير والابتكار، ويجب تطوير المنتجات والخدمات ذات القيمة في المجال التقني.

6 تعديل مستوى الإطار القانوني: بما أن الجزائر لا تغطي جميع المسائل القانونية الناشئة عن استخدام هذا المحور، من الضروري وضع قوانين صارمة تواكب الممارسات

¹ ديمش سمية، المرجع نفسه، ص 249.

² هنشور وسيمة، مرجع سابق، ص 325.

الفصل الثاني واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل تفعيلها

الدولية والاجتماعية¹، وعليه لا بد من ضبط مستوى الإطار القانوني تماشياً مع الممارسات الدولية ومتطلبات مجتمع المعلومات مع الأخذ بعين الاعتبار جميع التجارب المعاشة والنقائص الملاحظة والصعوبات المسجلة، وبالتالي فإن الهدف الرئيسي يتمثل في تهيئة مناخ من الثقة يشجع على إقامة الحكومة الإلكترونية، وهذا الهدف الرئيسي يستلزم بدوره هدفاً رئيسياً يتعلق بتحديد إطار تشريعي وتنظيمي مناسب.

7 المعلومات والاتصال: يجب على الدولة توعية المواطنين في هذا الجانب وتحسين المستوى المعيشي من خلال إعداد وتنفيذ هذه المخططات وجمع كافة المعلومات لوضع مجهود حكومي من خلال وضع حملات التوعية².

8 تميمين التعاون الدولي: التعاون مع الدول المتقدمة في هذا المجال مثل التعاون الأوربي لتسريع عملية التنمية وإنشاء صناديق لتدبير اليد العاملة في هذا المجال³.

9 اليات التقييم والمتابعة: لهذا الغرض من الضروري تحديد نظام مؤشرات وتقييمات تسمح بقياس مدى تأثير تكنولوجيات الإعلام والاتصال على تنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتقييم دوري لتنفيذ المخطط الاستراتيجي "الجزائر الإلكترونية" بانتظام على أساس الاطار المفاهيمي لنظام المؤشرات النوعية ووضع المؤشرات النوعية ووضع المؤشرات المناسبة وبعض المؤشرات الرئيسية التي يجب تطويرها⁴.

10 الموارد المالية: يجب وضع بنية تحتية استراتيجية مالية ولا بد من استغلال جميع مصادر التمويل واستخدامها عقلانياً.

¹ وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، الجزائر الإلكترونية، ديسمبر 2008، www.mpt.gov.com، 5 ماي 2024، 14:10.

² هنشور وسيمية، المرجع السابق، ص 328.

³ عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم نقود مالية وبنوك، 2012، ص 93.

⁴ وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، الجزائر الإلكترونية، ، ديسمبر 2008، www.mpt.gov.com ، 5 ماي 2024، 14:30.

ثانيا: مشروع إنشاء حضيرة تكنولوجيا سيدي عبد الله

وضعت الجزائر في 06 يناير 2010، من خلال الوكالة الوطنية لترقية الحضائر المستحدثة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91/04¹ بإنشاء حضيرة تكنولوجية تجسيدا للمدينة الجديدة "سيدي عبد الله" على بعد 30 كم من الجزائر العاصمة، والتي تعد أول حضيرة تكنولوجية في الجزائر بمساحة 100 هكتار من أهدافها:

- تطوير فضاء ديناميكي لإنشاء بنية تحتية متطورة واستقطاب المؤسسات المتخصصة.
 - مراكز بحثية لتحفيز وتشجيع الابتكار من خلال وضع شراكات استراتيجية.
 - تحويل المنطقة إلى منطقة مستحوذة للاستثمارات الأجنبية.
 - تطوير قطاع تكنولوجيات للإعلام والاتصال.
 - المساعدة على زيادة القدرة الابتكارية والتنافسية للمؤسسات من أجل تحقيق النمو الاقتصادي وزيادة عدد المؤسسات الجديدة العاملة في قطاع تكنولوجيات الاعلام والاتصال.
 - تنويع سلسلة القيمة للمؤسسات العاملة في ميدان تكنولوجيات الاعلام والاتصال بحيث تشمل جميع الأنشطة من البحث والتطوير والتسويق لأعمال الهندسة والتصميم والتنفيذ وتشمل المزيد من العناصر ذات القيمة المضافة.
 - تطوير قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال وجعله جاهز على التصدير.
 - تقليل هجرة الأدمغة والكفاءات من خلال مساعدة الناس على إنشاء مشاريعهم الخاصة، وكذا خلق فرص عمل جديدة في قطاع تكنولوجيات الاعلام والاتصال.
- حاول تطوير الحضائر التكنولوجية وإنشاء الحضيرة لولاية ورقلة في فيفري 2012 حيث وذلك بحضور وزير تكنولوجيات الاعلام والاتصال².

¹ المرسوم التنفيذي رقم 91-04 المؤرخ في 24 مارس 2004، المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لترقية الحضائر التكنولوجية ويحدد تنظيمها وسيرها، الجريدة الرسمية، العدد 19، مؤرخة في 28 مارس 2004.

² هنشور وسيمة، المرجع السابق، ص 333.

ثالثا : وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال

في إطار إصلاح قطاع الاتصالات التي بدأتها الجزائر مع أوائل سنة 2000، تم وضع بعض الهياكل لدعم سياسة الجزائر في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وشمل ذلك إعادة تنظيم وزارة البريد والمواصلات سابقا إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، بهدف تنظيم قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإنشاء آليات مناسبة وفعالة لإقامة مجتمع معلوماتي متطور أحد أهم عناصره التجارة الإلكترونية¹.

وتضم هذه الوزارة مجموعة متنوعة من الهياكل مثل: المفتشية العامة، المديرية العامة البريد، المديرية العامة للشؤون القانونية، مديرية الموارد البشرية والتدريب...؛ بينما تشرف هذه الوزارة بشكل مباشر على قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من خلال: "المديرية العامة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والمكلفة بتنفيذ ما يلي²:

-إعداد استراتيجيات لتطوير تكنولوجيات المواصلات السلكية واللاسلكية والمعلوماتية والتقنيات السمعية البصرية المشاركة في تحديد إطار عمل لإنشاء مجتمع المعلومات الجزائري .

-ضمان احترام شروط ديمومة واستمرارية وأمن الشبكات القائمة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

-المشاركة في إطار وطني منسق في تحديد سياسة وطنية للاستخدام السلمي لمجال الفضاء الخارجي.

-تأمين احترام الترتيبات الازمة في مجال الدفاع الوطني والأمن العام.

-اقترح جميع التدابير التي تساهم في تطوير البحوث التطبيقية في مجال المواصلات السلكية واللاسلكية والمعلوماتية.

¹ ديمش سمية، المرجع السابق، ص261.

² وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، الجزائر الإلكترونية، ديسمبر2008www.mpt.gov.com ، 6 ماي 2024، 21:23.

-تنفيذ سياسة الحكومة في مجال الخدمات العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية.

رابعا: مشروع الجيل الثالث والرابع في الجزائر

و هو يشير إلى تطوير الاتصالات الهاتفية المتنقلة استنادا على معايير الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية مع تقنية الجيل الثالث وتطوير مجموعة واسعة من الخدمات المتقدمة من ضمن الخدمات 3G لاتصال الهاتفي الصوت اللاسلكي ممتد التغطية، ونقل البيانات اللاسلكية واسعة النطاق كل هذا عبر الهاتف المحمول¹.

أما الجيل الرابع فهو تطورا للجيلين الثاني والثالث يتمثل في الاتصالات الدولية المتطورة للهاتف النقال، حيث يوفر سرعات تنزيل الملفات بسرعات تصل إلى 100 ميغابايت في الثانية.

فبصدور المراسيم التنفيذية رقم 13-405²، 13-406³، 13-407⁴، المتضمنة الموافقة على إصدار ترخيص لإنشاء واستغلال شبكات الجيل الثالث، انتقلت الجزائر إلى مرحلة جديدة وهامة من حيث انتشار الأنترنت وتطوير الاقتصاد الرقمي.

المطلب الثاني: سبل تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر

في سياق الاهتمام العالمي المتزايد للتجارة الإلكترونية، يجب على الجزائر ان تدرك حقيقة موقعها على الخريطة التجارية الإلكترونية الحديثة، وأن تحاول تدارك التأخر الحاصل والاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه التجارة، من خلال ايجاد الحلول والسبل الكفيلة

¹ هشور وسيمة، المرجع السابق، ص336.

² المرسوم التنفيذي رقم 13-405 المؤرخ في 02 ديسمبر 2013، المتضمن الموافقة على رخصة إقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية من الجيل الثالث وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور الممنوحة لشركة "اتصالات الجزائر للهاتف النقال"، جريدة الرسمية، العدد 60 مؤرخة في 02 ديسمبر 2013.

³ المرسوم التنفيذي رقم 13-406 المؤرخ في 02 ديسمبر 2013، المتضمن الموافقة على رخصة إقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية من الجيل الثالث وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور الممنوحة لشركة " الوطنية للاتصالات الجزائر"، الجريدة الرسمية، العدد 60 مؤرخة في 02 ديسمبر 2013.

⁴ المرسوم التنفيذي رقم 13-407 المؤرخ في 02 ديسمبر 2013، المتضمن الموافقة على رخصة إقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية من الجيل الثالث وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور الممنوحة لشركة "أوراسكوم تيلكوم الجزائر"، الجريدة الرسمية، العدد 60 مؤرخة في 02 ديسمبر 2013.

الفصل الثاني واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل تفعيلها

واتخاذ بعض الإجراءات قصد النهوض هذه التجارة ويجاد البيئة المناسبة لانتشارها و فيما يلي تسرد بعض السبل الكفيلة سبل التوعية (الفرع الأول)، السبل التكنولوجية (الفرع الثاني) السبل التشريعية (الفرع الثالث).

الفرع الأول: سبل التوعية

إن الانتقال إلى التجارة الإلكترونية في العالم افتراضي يعترف بالحدود الزمانية والمكانية، ويستبعد الوسائل المادية هو في الواقع تحدي كبير لعقود الاستهلاكية الراسخة والمواقف التجارية. لذلك لا يمكن تنفيذ التجارة الإلكترونية إلا في ضوء خطة إعلامية تنويرية علمية مدروسة بعناية، ومخصصة حسب الفئات التي تتم مخاطبتها، و يعد القيام بمثل هذه الحملات التوعوية الهادفة إلى نشر الوعي والاستعداد النفسي للتجارة الإلكترونية، يعد عنصرا أساسيا في تشكيل رأي عام إيجابي حول التجارة الإلكترونية وفوائد التعامل معها بين جميع الفئات بكافة أعمارهم وثقافتهم، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، إذن فنجاح هذه السبل التوعية في أداء الدور المنوط بها، يستدعي تركيزها على نشر الثقافة والمعرفة باستخدامات الإنترنت والتجارة الإلكترونية¹، وتوعية الجمهور بفوائد هذه التجارة، وتكوين موارد بشرية، وموائمة نظام التكوين والتعليم مع هذا النوع الحديث من المعاملات:

أولا: التعليم الإلكتروني

يجب نشر الثقافة الإلكترونية من خلال عقد منتديات وندوات توعية وأيام دراسية حول التجارة الإلكترونية، وأهمية استخدام الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأفضل طريقة ممكنة لإفادة الاقتصاد الوطني، وذلك بالتعاون مع شركات تكنولوجيا المعلومات والهيكل الوطنية والأجنبية مع الاستعانة بجميع وسائل الإعلام السمعية والمرئية والمقروءة لتوليد تيار متدفق من الفكر المدرك لأهمية التجارة الإلكترونية.²

¹ ديمش سمية، المرجع السابق، ص288.

² سعد غالب ياسين، العلاق بشير عباس، المرجع السابق، ص96.

ثانيا: تهيئة مجتمع الأعمال للتجارة الإلكترونية

إن مسألة التوعية لا تقتصر على الافراد فقط بل لا بد من أن تشمل المؤسسات كذلك، فتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات يعتمد بشكل كبير على مدى قبول هذه التكنولوجيا وإدراك إمكانياتها من قبل العاملين في الشركة سواء كانوا مديرين أو موظفين¹.

ثالثا: التركيز على دور التعليم

في سياق اقتصاد المعلومات تسلط الأضواء على الأنشطة كثيفة المعرفة ويلعب التعليم دورا أساسيا باعتباره المجال الذي تبنى فيه القدرات البشرية التي تحتاجها صناعات اقتصاد المعرفة فتطبيق التجارة الإلكترونية يستدعي ضرورة إطلاق مبادرات لبناء وتطوير القدرات البشرية اللازمة للتحويل إلى هذا النوع من التعاملات².

الفرع الثاني: السبل التكنولوجية

تتعلق الحلول التكنولوجية الرامية إلى النهوض بالعناصر التالية:

أولا : تعميم استخدام الانترنت

يساعد انتشار الانترنت وتزايد استخداماتها وبروزها كقاعدة للتجارة الإلكترونية، على جعل هذه التجارة أرخص وأكثر وسيلة للوصول إلى الأسواق الوطنية والعالمية واتمام المعاملات، مما يجعل الجزائر تضع ضمن مشاريعها القادمة والمستعجلة ضرورة توسيع وتعظيم استخدام الانترنت والعمل على الاستفادة القصوى منها³.

ثانيا: تحرير سوق خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية

إن أحد العوامل التي تعيق التجارة الإلكترونية هو انغلاق أبواب المنافسة في سوق خدمات تكنولوجيا الاعلام والاتصال ولهذا من الضروري الحد من دور القطاع العام وزيادة تحرير هذه الخدمات من الاحتكار، من اجل خلق بيئة وسوق تنافسية تتساوى فيها الفرص

¹ طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص59

² طارق طه، المرجع السابق، ص59.

³ طارق طه، المرجع نفسه، ص60.

الفصل الثاني واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل تفعيلها

وتكون حافزا ومشجعا على تطوير شبكة الاتصالات وزيادة معدات الاتصال وتخفيض تكاليف الحصول على الخدمات وتحسين نوعية الجودة والخدمة¹.

ثالثا: تشجيع استثمارات القطاع الخاص

لم تصل البنية التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية والمعلومات في الجزائر إلى مستوى مقبول سواء من حيث الانتشار أو القدرات أو التكلفة ولذلك يحتاج واقع البنى التحتية لكثير من الاستثمارات لتطوير أنظمة المعلومات والاتصالات².

رابعا: إنشاء صناعة محلية

تعتبر عملية تطوير صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجزائرية احدى الركائز لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأساسية في مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، فلا يجب التركيز على استيراد التكنولوجيا الجاهزة بل العمل من اجل انشاء صناعة محلية لإنتاج المعدات والبرامجيات المعلوماتية، وذلك لأن النمو الذي يمكن تحقيقه في القطاع من الصناعة، تكون النتيجة مباشرة تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر ونشر تطبيقاتها³.

الفرع الثالث: السبل التشريعية

يخلق الاعتماد المتزايد على شبكات المعلومات وأنظمة الحواسيب في المجال التجاري عددا من التحديات القانونية التي لم يسبق للمشرع الجزائري مواجهتها ولهذا فان رغبة الجزائر في ارساء التجارة الإلكترونية وتحقيق الفوائد المنتظرة منها يستدعي ضرورة إجراء تعديلات هامة تشمل التوجه السريع للنظام القانوني الجزائري لمعالجة الآثار الناجمة عن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجانب التجاري، من خلال حركة تشريعية تعكس استجابة التشريع الجزائري للجديد والمستجد في هذا المجال، حيث لا بد أن تركز على التحضير والتكيف السريع للإطار القانوني للتجارة الإلكترونية الذي يكفل تنظيمها على نحو يحقق

¹ ديمش سمية، المرجع السابق، ص292، 293.

² زايري بلقاسم، طوباش علي، طبيعة التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها المتعددة، مجلة المستقبل العربي، يصدرها مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 288، لبنان، فيفري 2003، ص82.

³ ديمش سمية، المرجع السابق، ص292.

شيوعتها ونماؤها¹.

إن تسارع وتيرة التجارة الإلكترونية أوجد رغبة لدى المشرعين الجزائريين لتكييف قواعد قانونية تحكم التطورات التكنولوجية، إلا أن هذه القواعد لا زالت دون مستوى طموحات طبيعة التجارة الإلكترونية، ولذلك من الضروري مراجعة التشريعات القانونية القائمة وتنقيتها وإدخال عليها تعديلات لإثرائها، ولجعلها أكثر فعالية وجوهريّة لمتطلبات التجارة الإلكترونية².

فمن ناحية لا بد من وضع قواعد قانونية جديدة، وسن تشريعات متخصصة لتنظيم هذه التجارة من مختلف جوانبها، حيث تكون الغايات الأساسية من هذا التشريع هي: تيسير التعامل التجاري على صعيد بيع وشراء الخدمات والبضائع في البيئة الرقمية، تحقيق أمن المداولات التجارية الإلكترونية وإشاعة الطمأنينة حيال استخدامها، وتيسير الإجراءات القضائية ومعالجة الحقوق في بيئتها، بالإضافة إلى المساواة بين وسائل التعاقد والتبادل التجاري وأدوات إثباته المستخدمة في البيئتين العادية والإلكترونية، بمعنى أن التشريعات الجديدة والتعديلات لا بد أن تمس الجوانب التالية:

-الإطار العام للتجارة الإلكترونية

-العقود الإلكترونية.

-الاثبات والتوثيق.

-الخصوصية والأمن المعلوماتي.

-حماية المستهلك.

-الملكية الفكرية.

-الخدمات المصرفية³.

¹ طارق طه، المرجع السابق، ص 60.

² هنشور وسيمة، المرجع السابق، ص 338.

³ ديمش سمية، المرجع السابق، ص 294.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر حيث قبل سنة 2018 لم تكن مواد قانونية تضبط التجارة الإلكترونية، فمن خلالها حاول المشرع بذل مجهود للتفاعل مع التغيرات التكنولوجية في الاقتصاد الرقمي وتوفير متطلبات التجارة الإلكترونية، وفي سنة 2018 وضعت الجزائر قانون يحمي به المستهلك الإلكتروني، والمورد الإلكتروني ما عليه من التزامات بما يسمى شروط ممارسة المعاملات التجارية من خلال وضعها لبنية تحتية، ورغم كل الجهود المبذولة للتفاعل مع التغيرات التكنولوجية وتوفير متطلبات قيام التجارة الإلكترونية، إلا أن هناك العديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نهوضها في الواقع الجزائري المعاش. فلتطوير هذه التجارة الإلكترونية لابد أن تدرك الجزائر التأخر الحاصل من خلال القيام بحملة من التغيرات وإعداد مخططات ووضع مقومات كفيلة بإقامة البيئة التمكينية لزرع نواة هذه التجارة الإلكترونية.



الخطمة

إن التقدم الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساعد في حدوث ثورة تقنية في جميع المجالات، حيث وعت جميع الدول بضرورة الاستفادة من هذه التقنيات الحديثة واستغلالها لتعزيز نموها وازدهار اقتصادها، فظهرت التجارة الإلكترونية، و أصبحت ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع المعاملات.

و الجزائر شأنها شأن باقي الدول حاولت الاستفادة من هذه التجارة الإلكترونية من خلال وضع إطار قانوني ينظم قواعد هذه المعاملات تجسد في القانون رقم 18-05.

فبالرغم من كل الجهود المبذولة للتفاعل مع تغيرات التكنولوجيا إلا أن الجزائر لا تزال تعاني من تأخر خاصة في مجال البنية التحتية للاتصالات لا سيما الأنترنيت، بالإضافة إلى العديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نمو هذه التجارة الإلكترونية.

من خلال الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- التجارة الإلكترونية عبارة عن منهج حديث يعتمد على تكنولوجيا الاعلام والاتصال خاصة الانترنت، لإنجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة، سواء كانوا مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تتحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف.

- لا زال مفهوم التجارة الإلكترونية في الجزائر في مرحلته الأولى و يحتاج للتطوير و التحسين .

- تحتل الجزائر مراتب متوسطة إلى ضعيفة في مجال التجارة الإلكترونية.

- بالرغم من القوانين التي تم سنها لضبط التعامل في مجال التجارة الإلكترونية إلا أنها لا تزال غير كافية.

- تم التركيز على المستهلك أكثر في القانون 18-05

انطلاقاً من هذه النتائج نقدم بعض الإقتراحات:

- دعم الدولة لأصحاب مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال تقديم تسهيلات لهم.

- نشر الوعي بين الأفراد لإزالة الغموض حول مفهوم التجارة الإلكترونية.

- ضرورة توفير الثقة والامان في المعاملات التجارية الإلكترونية لتشجيع الأشخاص على الإقبال عليها.
- إيجاد نظام قانوني وتشريعي لقيام التجارة الإلكترونية الذي يضمن استمرارها ويحمي حقوق المستهلكين دون اضرار الموردين المتعاملين بها، ويضمن الوفاء بالتزاماتهم ويتم ذلك من خلال سن تشريعات جديدة للتجارة الإلكترونية تواكب النمو العالمي لهذه المعاملات.
- تطوير البنية التحتية لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في الجزائر مما يجعلها قادرة على مواكبة التطورات المتسارعة لضمان الجودة في تقديم الخدمات.
- نشر الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية من خلال إبراز ما لها من فوائد و مزايا و تعزيز الثقة من أجل إستخدام وسائل الدفع الإلكترونية و ذلك من خلال تكثيف الحملات التحسيسية و إجراء البحوث و الدراسات المتعلقة بسبل الإستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية.
- و ضع برامج دعم و تحفيز لمساعدة الأفراد و الشركات للمشاركة في التجارة الإلكترونية بتنمية التدريب و الخبرة الفنية اللازمتين للإشتراك بفعالية في التجارة الإلكترونية.
- توفير التسهيلات اللازمة للوصول إلى الأنترنت بكلفة معقولة و متاحة لأفراد المجتمع بما في ذلك الحصول على أجهزة الحاسوب.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولا : المصادر

• الاتفاقيات :

1- اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الإلكترونية في عقود الدولة سنة 2005 .

• القوانين والمراسيم :

- القوانين الجزائرية:

01- القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 سبتمبر 2005 يعدل ويتمم الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني الجزائري رقم 44 المؤرخ في 26 سبتمبر 2005.

02- القانون 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل و المتمم، منشور في الجريدة الرسمية، العدد 15 في تاريخ 8 مارس 2009.

03- قانون 15-04 المؤرخ في 01 فبراير 2015 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، منشور في الجريدة الرسمية رقم 06 المؤرخ في فبراير 2015.

04- قانون 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، منشور في الجريدة الرسمية، العدد 28، مؤرخة في 16 ماي 2018.

05- القانون رقم 18-11، المؤرخ في يوليو سنة 2018، يتعلق بالصحة، منشور في الجريدة الرسمية، عدد 46، الصادر في 29 يوليو 2018.

- القوانين الأجنبية:

1- قانون الإستهلاك الفرنسي رقم 2001/741، المتعلق بالإشهار المقارن، الصادر بتاريخ 23 أوت 2001.

2- قانون التوجيه الأوروبي رقم 07/97، المتعلق بحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد، الصادر بتاريخ 20 ماي 1997.

3- قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 85 لسنة 2001، الجريدة الرسمية الأردنية، العدد 4524، المؤرخة في 31 ديسمبر 2001

4- قانون اليونسترال العالمي المتعلق بالتجارة الإلكترونية 1996.

- المراسيم :

01- المرسوم تنفيذي رقم 05-468 مؤرخ في 10 ديسمبر 2005، يحدد شرط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك، منشور في الجريدة الرسمية، العدد 80، في تاريخ 11 ديسمبر 2005.

02- المرسوم التنفيذي رقم 04-91 المؤرخ في 24 مارس 2004، المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتزقية الحظائر التكنولوجية ويحدد تنظيمها وسيرها، الجريدة الرسمية، العدد 19، مؤرخة في 28 مارس 2004

03- المرسوم التنفيذي رقم 09-410 مؤرخ في 10 ديسمبر 2009 يحدد قواعد الأمن المطبقة على النشاطات المنصبة على التجهيزات الحساسة، منشور في الجريدة الرسمية، العدد 73 في تاريخ 13 ديسمبر 2009.

04- المرسوم التنفيذي رقم 09-410 مؤرخ في 10 ديسمبر 2009 يحدد قواعد الأمن المطبقة على النشاطات المنصبة على التجهيزات الحساسة، منشور في الجريدة الرسمية، العدد 73 في تاريخ 13 ديسمبر 2009.

05- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات

المتعلقة بإعلام المستهلك، منشور في الجريدة الرسمية، العدد 58 في تاريخ 18 نوفمبر 2013.

06- المرسوم التنفيذي رقم 13-405 المؤرخ في 02 ديسمبر 2013، المتضمن الموافقة على رخصة إقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية من الجيل الثالث وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور الممنوحة لشركة "اتصالات الجزائر للهاتف النقال"، جريدة الرسمية، العدد 60 مؤرخة في 02 ديسمبر 2013.

07- المرسوم التنفيذي رقم 13-406 المؤرخ في 02 ديسمبر 2013، المتضمن الموافقة على رخصة إقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية من الجيل الثالث وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور الممنوحة لشركة " الوطنية للاتصالات الجزائر"، الجريدة الرسمية، العدد 60 مؤرخة في 02 ديسمبر 2013.

08- المرسوم التنفيذي رقم 13-407 المؤرخ في 02 ديسمبر 2013، المتضمن الموافقة على رخصة إقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية من الجيل الثالث وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور الممنوحة لشركة "أوراسكوم تيلكوم الجزائر"، الجريدة الرسمية، العدد 60 مؤرخة في 02 ديسمبر 2013.

- الأوامر :

01- الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم.

02- الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 متعلق بالمعاملات، الجريدة الرسمية، العدد 44 الصادر في 23 يوليو 2003.

• قائمة المراجع

• الكتب باللغة العربية :

- 01- برهان محمد نور، خطاب عز دين، التجارة الإلكترونية، طبعة 9 ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2009.
- 02- الآغا توفيق حلمي، إبداع التجارة الإلكترونية في ظل عالم متغير مقدم إلى مؤتمر الإبداع واقتصاد المعرفة، جامعة الإسراء، عمان، 2005.
- 03- بحيدة علي حسن، ضمان عيوب المبيع في عقد البيع في القانون المصري والمغربي دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986.
- 04- بختي إبراهيم، التجارة الإلكترونية، مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 05- برهم نضال سليم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، طبعة 3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 06- الجنبهي منير محمد، الجنبهي ممدوح محمد، الشركات الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 07- الجوارى سلطان عبد الله محمود، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق، طبعة 01 ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2009.
- 08- حجازي عبد الفتاح بيومي، تجارة إلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والأنترنيت، دارالكتب القانونية، مصر، 2007.
- 09- حسن يوسف، الاقتصاد الإلكتروني، طبعة 1 ، المركز القومي لإصدارات القانونية، مصر، 2012.
- 10- حوحو يمينة، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، الطبعة 1، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2016.

- 11- خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني الدراسة القانونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2011.
- 12- خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، طبعة 1، دار الفكر الجامعي، إسكندرية، مصر، 2008.
- 13- سعد غالب ياسين، العلاق بشير عباس، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 14- سليمان محمد مأمون، التحكيم الإلكتروني، إتفاق التحكيم، دار النشر الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2011.
- 15- سويدان نظام موسى، حداد إبراهيم شفيق، التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 16- شنايدر جاري، التجارة الإلكترونية، تعريب سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 17- طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
- 18- عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجهة قانونية، مكتبة الجلاء الجديدة للنشر، مصر، 1998.
- 19- عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 20- العيساوي إبراهيم، التجارة الإلكترونية، طبعة 1، مكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003.
- 21- قدارة خليل احمد حسن، الوجيز في شرح القانون المدني، الجزء 04، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.

- 22- لزهر بن سعيد، التحكيم الدولي، دار هومة للنشر والطباعة، الجزائر، 2014.
- 23- لزهر بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية، طبعة 2، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- 24- مجموعة من الخبراء، العقود والاتفاقات في التجارة الإلكترونية، طبعة 2، المنظمة العربية لتنمية الإدارية أعمال المؤتمرات، مصر، 2008.
- 25- محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص 30 .
- 26- محمد نور، خلف سناء جودت، تجارة الإلكترونية electronic commerce ، طبعة 02، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 27- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، الاستراتيجية، الوظائف و المشكلات، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.
- 28- نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 29- هالة جمال الدين محمد محمود، أحكام الإثبات في العقود الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2013.

• **المجلات :**

- 01- براهيم منير، حماية رضا المستهلك الإلكتروني بين نصوص القانون المدني ونصوص حماية المستهلك، مجلة الإفريقية للدراسات القانونية والسياسية، جامعة بركة، العدد 05، مارس 2017 .
- 02- جواج يمينه، ضمانات المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني، مجلة معارف القانونية والاقتصادية، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم.

- 03- خليفي مريم، الالتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في التجارة الإلكترونية، مجلة دفاتر السياسية والقانون، جامعة بشار، العدد04 ، جانفي 2011.
- 04- رحال بومدين، حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد، مجلة الفقه والقانون، جامعة طابري محمد بيشار، الجزائر، العدد 58، 2017.
- 05- رحالي سيف الدين، شروط ممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون رقم18-05 مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية مخبر المؤسسات الدستورية والنظام السياسي جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، العدد8 ، جانفي 2020.
- 06- زايري بلقاسم، طوباش علي، طبيعة التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها المتعددة، مجلة المستقبل العربي، يصدرها مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 288، لبنان، فيفري 2003.
- 07- سرارمة مريم، التجارة الإلكترونية في الجزائر والعوائق وآليات التفعيل، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، العدد1 ، مجلد 6، 2022.
- 08- صراع كريمة، كربالي بغداد، "واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال فترة 2000 - 2018"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران 2، المجلد12 ، العدد14 جوان 2019 .
- 09- عبد الله اسراء مؤيد، التسويق الإلكتروني، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 13، 2006.
- 10- قالبة فيروز، التزامات المورد الإلكتروني في ظل القانون 18-05 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة القانون والمجتمع، جامعة مولود معمري بتيزي وزو، العدد02 ، المجلد 08، نوفمبر 2020.

- 11- كارزان زين العابدين، الطبيعة القانونية لعقود التجارة الإلكترونية وتحدياتها، مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحي فارس، المدية (الجزائر)، العدد1 ، مجلد 07، 2011.
- 12- كريم كريمة، استعمال تكنولوجيا المعلوماتية و عملية القيد في السجل التجاري، مجلة المعارف، قسم العلوم القانونية، جامعة أكلي محند أولجاج، البويرة، الجزائر، العدد 24، جوان 2018.
- 13- لشهب حورية، النظام القانوني التجارة الإلكترونية-دراسة مقارنة-، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 23، نوفمبر 2011.
- 14- الماحي فاطمة زهرة شريفة، مدى فعالية القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني من تجاوزات الموردين الإلكترونيين، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المدرسة العليا للاقتصاد بوهران، الجزائر، العدد 03، المجلد 10 ، أكتوبر 2021 .
- 15- مسعودي يوسف، أرجيلوس رحاب، الإطار القانوني لمتفاوض في العقد الإلكتروني، مجلة معالم الدراسات القانونية والسياسية، جامعة أحمد دراية بأدرار، العدد03 ، مارس 2018.
- 16- مشتى أمال، "التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة الجزائر 1 ، العدد 13.
- 17- نور الدين قاستل، السجل التجاري وسجل الصناعات التقليدية والحرف كآلية ضرورية ضبط الأنشطة التجارية والحرفية وتوجيهيها، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد12 ، المجلد 05، نوفمبر 2018.
- 18- يامة إبراهيم، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة القانون والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، بأدرار، العدد02 ، المجلد 05، سبتمبر 2019.

• المقالات:

01- أنور جمعة علي الطويل، الحماية المدنية للمستهلك في عملية التسويق الإلكتروني في القانون الفلسطيني، مقال منشور في كتاب أعمال مؤتمر الجرائم الإلكترونية، طرابلس، مارس 2017.

02- بلعيد رافع، الصادق عبد القادر، التزامات المورد الإلكتروني على ضوء قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05، مخبر القانون والتنمية المحلية، جامعة أدرار، الجزائر سبتمبر 2020.

03- نبيل علي، مسح للمحتوى الرقمي العربي، برمجياته و تطبيقاته و تقييم احتياجاته، منشورات اللجنة الاقتصادية و الاجتماعية لغربي اسيا، الأمم المتحدة، نيويورك، 22 مارس 2010، <https://arhive.unescwa.org>

• الرسائل و الأطروحات

- رسالة ماجستير:

01- امداح أحمد، التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم الشريعة، 2007، 2006.

02- جرعود الياقوت، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، رسالة ماجستير، جامعة بن عكنون، الجزائر كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2002.

03- ديمش سمية، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، قسم العلوم الاقتصادية، 2010.

04- عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، كلية الدراسات العليا، 2009.

- أطروحة دكتوراه :

- 01- أكسوم عيلا م رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، جامعة مولود معمري بتيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2017، 2018.
- 02- جريفيلي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، أطروحة دكتوراه، جامعة أحمد دراية بأدرار الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2017، 2018.
- 03- خلوي نصيرة، الحماية المدنية للمستهلك عبر net، أطروحة دكتوراه، جامعة مولود معمري بتيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2017، 2018.
- 04- شنيني حسين، التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي لمتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي، واقع وتحديات، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرياح بورقلة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2014.
- 05- عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم نقود مالية وبنوك، 2012.
- 06- غزيل محمد مولود، معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل معالجتها، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية، 2010.
- 07- مخلوفي عبد الوهاب، التجارة الإلكترونية عبر الانترنت، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2012، 2013.
- 08- هنشور وسيمة، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري والمقارن، أطروحة دكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص العلاقات الاقتصادية الدولية، 2016 2017.

• المحاضرات:

01- بعلي حمزة، محاضرات في التجارة الإلكترونية، موجهة لطلبة سنة أولى ماستر مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2021، 2020.

02- ديرم سمية، محاضرة في التجارة الإلكترونية، موجهة لطلبة سنة أولى ماستر حقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، 2022، 2023.

• المراجع باللغة الأجنبية :

- 01-** Report of electronic commerce opportunités and challenges for government 1998,p20.
- 02-** Guide to the use Fedi based on unified, Europeanfree trade, july 1995
- 03-** Organisation for Economic Cooperation and Development, report of electronic commerce opportunités and challenges for government, Ottawa, 22/12/1998 .

• المواقع الإلكترونية :

- 01- www.unictral.org
- 02- <https://one.oecd.org>
- 03- وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، الجزائر الإلكترونية، ديسمبر 200
www.mpt.gov.com

الملاحق

يجب على الأعوان المنصوص عليهم في المادة 36 من هذا القانون اقتراح غرامة صلح على المخالفين.

لا يمكن إجراء غرامة الصلح في حالة العود أو المخالفات المنصوص عليها في المادتين 37 و 38 من هذا القانون.

المادة 46 : مبلغ غرامة الصلح هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في أحكام هذا القانون.

في حالة قبول المورد الإلكتروني لغرامة الصلح، تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10 %.

المادة 47 : تبلى المصالح التابعة لإدارة التجارة المورد الإلكتروني المخالف خلال مدة لا تتجاوز سبعة (7) أيام ابتداء من تاريخ تحرير المحضر، الأمر بالدفع عن طريق جميع الوسائل المناسبة مصحوبا بإشعار بالاستلام، يتضمن هوية المورد الإلكتروني، عنوان بريده الإلكتروني، وتاريخ وسبب المخالفة، ومراجع النصوص المطبقة ومبلغ الغرامة المفروضة بالإضافة إلى مواعيد وكيفيات الدفع.

إذا لم يتم دفع الغرامة أو لم يمثل المخالف للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في أجل خمسة وأربعين (45) يوما، يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة.

المادة 48 : يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر (12) شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة.

الباب الرابع

أحكام انتقالية وختامية

المادة 49 : يتعين على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون التجارة الإلكترونية عند تاريخ نشر هذا القانون، الامتثال لأحكامه في أجل لا يتجاوز ستة (6) أشهر.

المادة 50 : ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018.

عبد العزيز بوتفليقة

المادة 39 : يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحد الإلتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون. كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، لمدة لا تتجاوز ستة (6) أشهر.

المادة 40 : دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و 31 و 32 و 34 من هذا القانون.

المادة 41 : يعاقب بغرامة من 20.000 دج إلى 200.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحكام المادة 25 من هذا القانون.

المادة 42 : تقوم الهيئة المؤهلة لمنح أسماء النطاق في الجزائر، بناء على مقرر من وزارة التجارة، بالتعليق الفوري لتسجيل أسماء النطاق لأي شخص طبيعي أو معنوي متواجد في الجزائر، يقترح توفير سلع وخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية من دون تسجيل مسبق في السجل التجاري.

يبقى تعليق هذا الموقع الإلكتروني ساري المفعول إلى غاية تسوية وضعيته.

المادة 43 : دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها، عندما يرتكب المورد الإلكتروني أثناء ممارسة نشاطه، مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، يتم تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق في الجزائر بناء على مقرر من وزارة التجارة.

لا يمكن أن تتجاوز مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق ثلاثين (30) يوما.

المادة 44 : كل مخالفة لأحكام المادة 20 من هذا القانون يعاقب عليها طبقا لأحكام القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 والمذكور أعلاه.

المادة 45 : دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون.

الفصل السابع الإشهار الإلكتروني

المادة 30 : دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبى المقتضيات الآتية :

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية،

- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه،

- ألا تمس بالأداب العامة والنظام العام.

- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا،

- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة.

المادة 31 : يمنع الاستبيان المباشر اعتمادا على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي، بأي شكل من الأشكال، لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني.

المادة 32 : يجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مصاريف أو مبررات.

وفي هذه الحالة، يلزم المورد الإلكتروني بما يأتي :

- تسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه،

- اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة،

المادة 33 : في حالة نزاع، ينبغي للمورد الإلكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات الإلكترونية خضع للموافقة المسبقة والحررة، وأن شروط المادة 30 أعلاه قد تم استيفاؤها.

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

الباب الثالث الجرائم والعقوبات

الفصل الأول

مراقبة الموردين الإلكترونيين ومعاينة المخالفات

المادة 35 : يخضع المورد الإلكتروني للتشريع والتنظيم المعمول بهما المطبقين على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك.

المادة 36 : زيادة على ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم بموجب قانون الإجراءات الجزائية، يؤهل لمعاينة مخالفات أحكام هذا القانون، الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة.

تتم كفيات الرقابة ومعاينة المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون حسب نفس الأشكال المحددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما، لا سيما تلك المطبقة على الممارسات التجارية وعلى شروط ممارسة الأنشطة التجارية وعلى حماية المستهلك وقمع الغش.

يجب على المورد الإلكتروني السماح للأعوان المؤهلين لمعاينة المخالفات بالولوج بحرية إلى توارخ المعاملات التجارية.

الفصل الثاني الجرائم والعقوبات

المادة 37 : دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 200.000 دج إلى 1.000.000 دج كل من يعرض للبيع، أو يبيع عن طريق الاتصال الإلكتروني، المنتجات أو الخدمات المذكورة في المادة 3 من هذا القانون.

يمكن القاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني لمدة تتراوح من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر.

المادة 38 : دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 500.000 دج إلى 2.000.000 دج كل من يخالف أحكام المادة 5 من هذا القانون.

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

المادة 24 : على المورد الإلكتروني عدم الموافقة على طلبية منتج غير متوفر في مخزونه.

المادة 25 : يجب على كل مورد إلكتروني حفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريفها وإرسالها إلكترونيا إلى المركز الوطني للسجل التجاري.

تحدد كفاءات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 26 : ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية. كما يجب عليه :

- الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات،
- ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات،
- الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال.

يتم تحديد كفاءات تخزين المعطيات ذات الطابع الشخصي وتأمينها وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

الفصل السادس

الدفع في المعاملات الإلكترونية

المادة 27 : يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج، عن طريق وسائل الدفع المرخص بها، وفقا للتشريع المعمول به.

عندما يكون الدفع إلكترونيا، فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض، منشأة ومستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر وببريد الجزائر وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية.

يتم الدفع في المعاملات التجارية العابرة للحدود، حصريا عن بعد، عبر الاتصالات الإلكترونية.

المادة 28 : يجب أن يكون وصل موقع الإنترنت الخاص بالمورد الإلكتروني بمنصة الدفع الإلكترونية مؤمنا بواسطة نظام تصديق إلكتروني.

المادة 29 : تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة طبقا للمادة 27 أعلاه، لرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها وأمن تبادلها.

المادة 20 : يترتب على كل بيع لمنتوج أو تأدية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية، إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني، تسلّم للمستهلك الإلكتروني.

يجب أن تعد الفاتورة طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

يمكن أن يطلب المستهلك الإلكتروني الفاتورة في شكلها الورقي.

المادة 21 : عندما يسلم المورد الإلكتروني منتوجا أو خدمة لم يتم طلبها من طرف المستهلك الإلكتروني، لا يمكنه المطالبة بدفع الثمن أو مصاريف التسليم.

المادة 22 : في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لأجال التسليم، يمكن المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتوج، دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر.

وفي هذه الحالة، يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع إلى المستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج، خلال أجل خمسة عشر (15) يوما ابتداء من تاريخ استلامه المنتج.

المادة 23 : يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته، في حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيبا.

يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي، خلال مدة أقصاها أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتوج، مع الإشارة إلى سبب الرفض، وتكون تكاليف إعادة الإرسال على عاتق المورد الإلكتروني.

ويلزم المورد الإلكتروني بما يأتي :

- تسليم جديد موافق للطلبية، أو
- إصلاح المنتج المعيب، أو
- استبدال المنتج بأخر مماثل، أو
- إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر.

يجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر (15) يوما من تاريخ استلامه المنتج.

الباب الثاني**ممارسات التجارة الإلكترونية****الفصل الأول****المعاملات التجارية العابرة للحدود**

المادة 7 : يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف، البيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية لسلعة و/أو خدمة من طرف مورد إلكتروني مقيم لمستهلك إلكتروني موجود في بلد أجنبي، عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

يجب أن تحوّل عائدات هذا البيع بعد الدفع إلى حساب المورد الإلكتروني الموطّن في الجزائر لدى بنك معتمد من قبل بنك الجزائر، أو لدى بريد الجزائر.

يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف شراء السلع و/أو الخدمات الرقمية الموجهة حصريا للاستعمال الشخصي من قبل مستهلك إلكتروني مقيم بالجزائر لدى مورد إلكتروني موجود في بلد أجنبي عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

تتمّ تغطية الدفع الإلكتروني بمناسبة هذا الشراء عن طريق الحساب البنكي بالعملة الصعبة "شخص طبيعي" للمستهلك الإلكتروني الموطّن بالجزائر.

تحدد شروط وكميافيات تطبيق هذه المادة، عند الحاجة، عن طريق التنظيم.

الفصل الثاني**شروط ممارسة التجارة الإلكترونية**

المادة 8 : يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ولنشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد "com.dz".

يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.

المادة 9 : تنشأ بطاقة وطنية وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية.

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

تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني.

الفصل الثالث**المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني**

المادة 10 : يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وأن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني.

المادة 11 : يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية :

- رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني،
- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي،
- طبيعة، وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم،
- حالة توفر السلعة أو الخدمة،
- كميافيات ومصاريف وأجال التسليم،
- الشروط العامة للبيع، لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي،
- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع،
- طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقا،
- كميافيات وإجراءات الدفع،
- شروط فسخ العقد عند الاقتضاء،
- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية،
- مدة صلاحية العرض، عند الاقتضاء،
- شروط وأجال العدول، عند الاقتضاء،
- طريقة تأكيد الطلبية،
- موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكميافيات إلغاء الطلبية المسبقة، عند الاقتضاء،

تخضع كل المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية إلى الحقوق والرسوم التي ينص عليها التشريع والتنظيم المعمول بهما.

المادة 4 : يمكن أن تكون الاستثمارات الداعمة لأنشطة التجارة الإلكترونية موضوع تدابير تحفيزية طبقا للتشريع المعمول به.

المادة 5 : تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به، وكذا كل المنتجات و/أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي.

المادة 6 : يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي :

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

العقد الإلكتروني : العقد بمفهوم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ويتم إبرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني.

المستهلك الإلكتروني : كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبء أو بصفة مجانية سلع أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي.

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

وسيلة الدفع الإلكتروني : كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد، عبر منظومة إلكترونية.

الإشهار الإلكتروني : كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

الطلبية المسبقة : هو تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج في المخزون.

اسم النطاق : عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني.

- وبمقتضى القانون رقم 04-15 المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436 الموافق أول فبراير سنة 2015 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين،

- وبمقتضى القانون رقم 13-15 المؤرخ في 28 رمضان عام 1436 الموافق 15 يوليو سنة 2015 والمتعلق بأنشطة وسوق الكتاب، لاسيما المادتان 32 و33 منه،

- وبمقتضى القانون رقم 04-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية،

- وبعد رأي مجلس الدولة،

- وبعد مصادقة البرلمان،

يصدر القانون الآتي نصه :

الباب الأول

أحكام عامة

المادة الأولى : يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات.

المادة 2 : يطبق القانون الجزائري في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد الإلكتروني :

- متمتعا بالجنسية الجزائرية، أو

- مقيما إقامة شرعية في الجزائر، أو

- شخصا معنويا خاضعا للقانون الجزائري،

أو كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر.

المادة 3 : تمارس التجارة الإلكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما.

غير أنه، تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي :

- لعب القمار والرهان واليانصيب،

- المشروبات الكحولية والتبغ،

- المنتجات الصيدلانية،

- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية،

- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به،

- كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	مقدمة
05	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية
06	المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية و خصائصها
06	المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية
07	الفرع الأول: التعريف الفقهي للتجارة الإلكترونية
08	الفرع الثاني: تعريف المنظمات الدولية للتجارة الإلكترونية
08	أولاً: قانون اليونسسترال النموذجي
08	ثانياً: اتفاقية الأمم المتحدة
09	ثالثاً: منظمة التجارة العالمية
09	رابعاً: منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية
10	خامساً: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار و ائتمان الصادرات
11	الفرع الثالث: التعريف التشريعي للتجارة الإلكترونية
11	أولاً: تعريف المشرع الجزائري
11	ثانياً: تعريف بعض البلدان العربية للتجارة الإلكترونية
11	1: مصر
11	2: الأردن
12	ثالثاً: تعريف بعض الدول الأجنبية للتجارة الإلكترونية
12	1: فرنسا
12	2: الولايات المتحدة الأمريكية
13	المطلب الثاني: خصائص و أشكال التجارة الإلكترونية
13	الفرع الأول: خصائص التجارة الإلكترونية
14	أولاً: الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية
14	ثانياً: العلاقة المباشرة بين الطرفين (المورد و المستهلك الإلكتروني)
14	ثالثاً: توفير الجهد اللازم للبيع و التسويق

فهرس المحتويات:.....

14	رابعا: المخزون الالي
14	الفرع الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية
15	أولاً: التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و وحدة أعمال أخرى
15	1: التسويق الإلكتروني
15	2: التبادل الإلكتروني للبيانات
15	3: التجارة الإلكترونية داخل المؤسسة
16	ثانيا: التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال و المستهلكين
16	ثالثا: التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك آخر
17	المبحث الثاني: مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية
17	المطلب الأول: مزايا التجارة الإلكترونية
17	الفرع الأول: بالنسبة لمنظمات الأعمال
17	أولاً: تخفيض تكاليف الأعمال
18	ثانيا: الوصول العالمي
18	ثالثا: تحسين الإنتاجية
18	رابعا: العمل على مدار الساعة
18	خامسا: تحسين العلاقة مع العملاء
19	سادسا: السرعة في إنجاز العمليات التجارية
19	سابعا: دعم العمل التعاوني
19	ثامنا: تحسين كفاءة عمليات الشراء
19	الفرع الثاني: بالنسبة للزبائن
19	أولاً: حرية الاختيار
20	ثانيا: توفير المعلومات
20	ثالثا: تمكين العملاء من الاختيار
20	رابعا: المجتمع الإلكتروني
20	خامسا: المشاركة في المزادات
21	الفرع الثالث: بالنسبة للمجتمع
21	أولاً: العمل عن بعد

فهرس المحتويات:.....

21	ثانيا: تحسين الخدمات العامة للمواطنين
21	ثالثا: خلق فرص عمل جديدة و مكافحة البطالة
21	رابعا: تحسين معايير مستوى المعيشة
21	المطلب الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية
22	الفرع الأول: عدم جدية بعض التعاملات
23	الفرع الثاني: صعوبة إثبات حجية المستندات الإلكترونية
24	الفرع الثالث: تعرض الشركات إلى مجموعة من الضغوطات
24	أولا: زيادة المنافسة
24	ثانيا: ضغط التكلفة
24	ثالثا: خطر المنافسة العالمية في السوق المحلي
24	رابعا: صعوبة التكامل بين الموقع المادي و الموقع الإلكتروني للشركة
25	خامسا: الضغط التقني
25	سادسا: صعوبة إرضاء المستهلك
25	سابعا: التغيرات المستمرة في السوق العالمي
26	خلاصة الفصل
28	الفصل الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل تفعيلها
29	المبحث الأول: الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر
29	المطلب الأول: شروط ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر
30	الفرع الأول: الشروط الشكلية
30	أولا: من جانب المورد الإلكتروني
30	1: تسجيل نشاط التجارة الإلكترونية في سجل تجاري أو في سجل الصناعات التقليدية و الحرفية حسب الحالة
31	2: تسجيل نشاط التجارة الإلكترونية في سجل التجاري
31	3: تسجيل نشاط التجارة الإلكترونية في سجل الصناعات التقليدية و الحرفية
32	4: نشر نشاط التجارة الإلكترونية في موقع إلكتروني أو في صفحة إلكترونية
32	5: إيداع اسم نطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري
32	أ: الحالة الأولى

فهرس المحتويات:.....

32	ب: الحالة الثانية
33	أ: الحالة الأولى
33	ب: الحالة الثانية
33	ثانيا: من جانب المركز الوطني للسجل التجاري
34	الفرع الثاني: الشروط الموضوعية
34	أولاً: المعاملات المستبعدة من خضوعها للتعامل الإلكتروني وفق المادة 03
35	1: حظر لعب القمار و الرهان و اليانصيب
35	2: حظر التعامل بالمشروبات الكحولية و التبغ
35	3: حظر التعامل بالمنتجات الصيدلانية
35	4: حظر التعامل بالمنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية
36	ثانيا: المعاملات المستبعدة من خضوعها للتعامل الإلكتروني وفق المادة 05
37	المطلب الثاني: حقوق و التزامات أطراف التجارة الإلكترونية
38	الفرع الأول: إلتزامات المورد الإلكتروني
38	أولاً: الإلتزام بالإعلام الإلكتروني
39	1: معلومات تعرف بالمورد الإلكتروني
39	2: معلومات تخص محل التعاقد
39	3: معلومات تتعلق بشروط التعاقد
40	ثانيا: التزام المورد الإلكتروني بحفظ خصوصية بيانات المستهلك
41	ثالثاً: الإلتزام بالتسليم المبيع
44	رابعاً: حظر الإشهار المضلل
45	1: استخدام معلومات تضليلية
45	2: التضليل في ذاتية المنتج أو الخدمات عبر الانترنت
45	3: التضليل بهدف حثهم للتعاقد أو لزيادة التعاقد
46	الفرع الثاني: حقوق المستهلك الإلكتروني
46	أولاً: حق المستهلك في العدول
48	ثانيا: حق المستهلك الإلكتروني في ضمان العيب الخفي
48	1: أن يكون العيب مؤثراً إلى درجة معينة من الجسامة

فهرس المحتويات:.....

48	2: أن يكون العيب قديما
49	3: أن يكون العيب غير معلوم لدى المشتري
49	4: أن يكون العيب خفيا
50	المبحث الثاني: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل تطويرها
50	المطلب الأول: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر
50	الفرع الأول: عوائق التجارة الإلكترونية في الجزائر
50	أولا: العوائق التقنية، التكنولوجية و الإجتماعية
50	1: ضعف البنية التحتية
51	2: ضعف الثقافة التقنية و الوعي الالكتروني بين أفراد المجتمع
51	3: نقص الكوادر البشرية المدربة و المؤهلة في مجال تقنيات المعلومات و تطبيقات التجارة الإلكترونية
52	4: الأمية في شكلها العام و حاجز اللغة
52	ثانيا: العوائق التجارية
53	1: عدم وجود حوافز للمؤسسات لممارسة التجارة الإلكترونية
53	ثالثا: العوائق التشريعية و القانونية
54	الفرع الثاني: جهود الدولة الجزائرية المبذولة لتطوير مفهوم التجارة الإلكترونية
54	أولا: مشروع الجزائر الإلكترونية
55	1: تعزيز استخدام تكنولوجيات الاعلام و الاتصال في المؤسسات
55	2: تطوير اليات و حوافز للمواطنين من معدات و شبكات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال
55	3: تعزيز تنمية الاقتصاد الرقمي
55	4: تعزيز البنية التحتية للاتصالات ذات التدفق السريع
55	5: تنمية القدرات البشرية
55	6: تعديل مستوى الإطار القانوني
56	7:المعلومات و الاتصال
56	8: تثمين التعاون الدولي
56	9: اليات التقييم و المتابعة

فهرس المحتويات:.....

56	10: الموارد المالية
57	ثانيا: مشروع إنشاء حضيرة تكنولوجيا سيدي عبد الله
58	ثالثا: وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال
59	رابعا: مشروع الجيل الثالث و الرابع في الجزائر
59	المطلب الثاني: سبل تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر
60	الفرع الأول: سبل التوعية
60	أولا: التعليم الإلكتروني
61	ثانيا: تهيئة مجتمع الأعمال للتجارة الإلكترونية
61	ثالثا: التركيز على دور التعليم
61	الفرع الثاني: السبل التكنولوجية
61	أولا: تعميم استخدام الانترنت
61	ثانيا: تحرير سوق خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية
62	ثالثا: تشجيع استثمارات القطاع الخاص
62	رابعا: إنشاء صناعة محلية
62	الفرع الثالث: السبل التشريعية
63	خلاصة الفصل
66	الخاتمة
69	قائمة المصادر و المراجع
80	الملاحق

ملخص:

يثير موضوع التجارة الإلكترونية جدلا واسعا في الأوساط القانونية والفقهية العالمية اليوم، ذلك أن التطور المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والمعلوماتية، وما أفرزه من مشكلات يستدعي وجود منظومة قانونية تحدد نطاق وكيفية تنظيم هذه التجارة.

وإذ عملت التشريعات الدولية والوطنية على مواكبة هذه التطورات بتحديثها منضوماتها القانونية، فإن ذلك يستوجب البحث في التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر على غرار مثيلاتها في العالم، في ظل ما جاء في القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وما أقره من تنظيم قانوني في هذا الشأن، وقد تمحورت هذه الدراسة حول مفهوم التجارة الإلكترونية بصفة عامة مع تسليط الضوء على التنظيم القانوني لهذا النوع من التجارة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التجارة الإلكترونية، الجزائر.

Summary :

The subject of electronic commerce raises a wide debate in international legal and legal circles today, the rapid development of information, communication and informatics technology, and the problems it poses, require a legal system that defines the scope and manner of regulating this trade.

As International and national legislations have adapted to these developments by modernizing their legal systems, the legal regulation of electronic commerce In Algeria, similar to that in world, is required in light of law no 18-05 on electronic commerce and its legal regulation this study focused on the concept of electronic commerce in general, while highlighting the legal organization of this type of trade in Algeria.

Key words: communication and informatics technology, electronic commerce, Algeria.