

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of High And Scientific Research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -

University of Mohamed el Bachir el Ibrahimi - bba

كلية الحقوق والعلوم السياسية

Faculty of law and Political Sciences



مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق

تخصص: قانون الأعمال

الموسومة بـ:

الحماية القانونية لحقوق المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري

الإشراف لـ:

الأستاذة الدكتورة دوار جميلة

إعداد الطالبين:

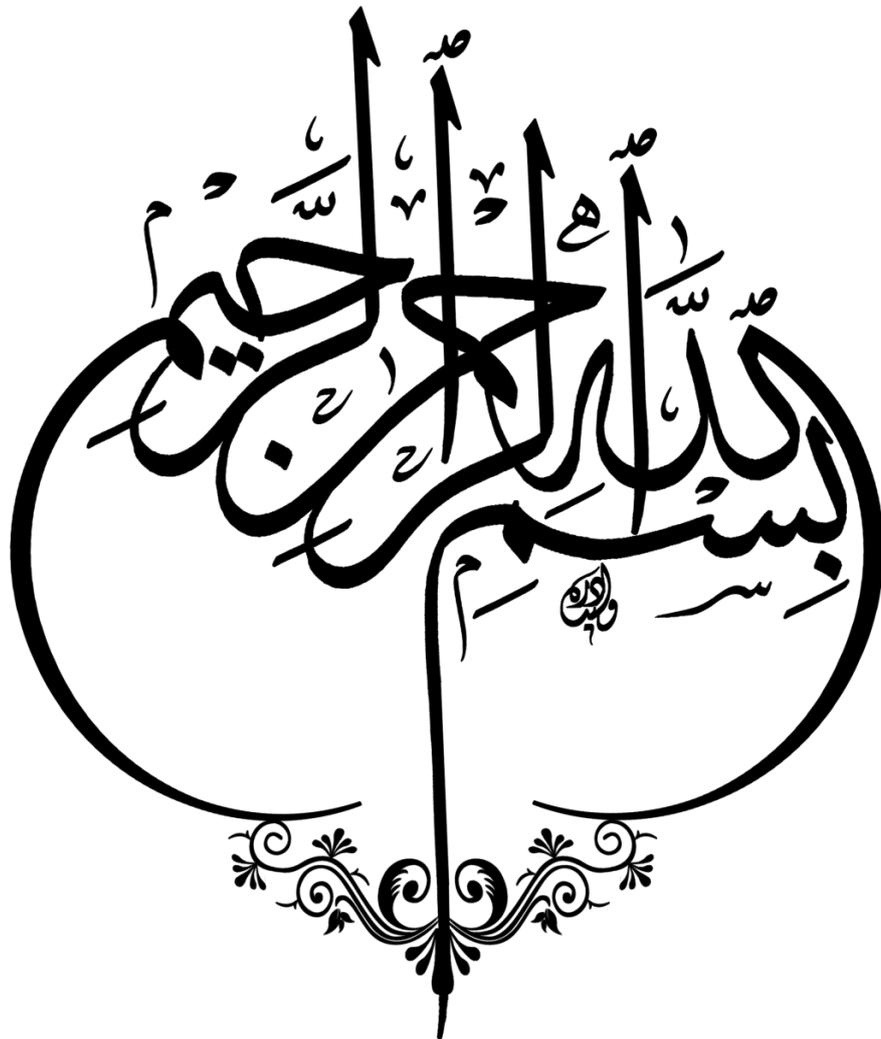
- أمير رقويد

- صهيب إسحاق مكيدش

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
أ.د/ فرشة كمال	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
أ.د/ دوار جميلة	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا
د/ زاوي رفيق	أستاذ محاضر	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022



* الملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 صفر 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

دعوة للتعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرقي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا المعني به،

السيد(ة): مكيديش ديبين اسماعيل الصنف: طالب، أستاذ، باحث
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 109005714 المصادرة بتاريخ: 29-04-2018
المسجل(ة) بكلية / الحقوق والعلوم الأساسية جامعة عبد الشيم الكواري
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة الماجستير، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: الحماية القانونية لحقوق المستهلك الإلكتروني في
التصريح الجزائي

أصريح به شرقي أني، أتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 11-06-2023

توقيع المعني (ة)

ملحق بالقرار رقم 10811... المؤرخ في 27 صفر 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

د مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرقي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا المضي أه بقله،

السيد(ة): رفوة أمير الصفة: طالب، أستاذ، باحث، طالب
الحامل(ة) لهبط آفة التعريف الوطني رقم: 405039053 الصادرة بتاريخ: 2023-03-07
المسجل(ة) بكلية / العلوم السياسية بجامعة محمد الشرايحي
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة فالستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: الحماية القانونية لحقوق المستهلك الإلكتروني في التسويق الإلكتروني

أصرح بشرقي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2023 - 06 - 11

توقيع المعني (ة)

شكر وعرهان

نشكر الله عز وجل على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل
كما نوجه جزيل الشكر والعرهان الى الأستاذة الدكتورة المحترمة والموقرة

دوار جميلة

على سعة صدرها ورحابة قلبها، حتى إتمام هذا العمل.

كما يتسنى لنا أن نتقدم بالشكر والعرهان إلى كل طاقم قسم الحقوق
بجامعة محمد البشير الإبراهيمي ونخص بالشكر أساتذته الأفاضل الذين لهم منا
فائق الاحترام والتقدير والشكر لما بدلوه من جهد في سبيل تكويننا.
كما نوجه جزيل الشكر الى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد وجزاهم الله عنا
خير الجزاء.

فنرجو من الله التوفيق لنا جميعا إنه ولي ذلك والقادر عليه.

إهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله أما بعد:

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة

وها أنا ذا أختم بحث تخرجي بكل همة أهدي عملي هذا إلى

هديتي من الله، والنعمة الكبيرة التي أعيشها، أُمي وأبي الغاليين، أشكركما الشكر الجزيل

فقد كنتما خير داعم لي طوال فترة دراستي، وإنجازي لهذا البحث

إلى من منحوني المحبة الأخوية الخالصة والصادقة أخواتي ...

إلى أولئك الذين يفرحهم نجاحنا، ويحزنهم فشلنا

إلى الأقارب قلبًا ودمًا ووفاءً

رقويد أمير

إهداء

إلى من كان لي سندا وعونا عند الشدائد طوال عمري، إلى الرجل الأبرز في حياتي

أبي العزيز رحمة الله عليه

إلى القلب المعطاء والصدر الحاني أُمي الحبيبة

إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين إخواني وأخواتي

إلى كل من ساعدني ولو بحرف في حياتي الدراسية...

إلى هؤلاء جميعا: أهديكم هذا العمل

مكيدش صهيب إسحاق

مقدمة

مقدمة

عرف العالم المعاصر اليوم تطورا كبيرا في المجال الإلكتروني وتكنولوجيا المعلومات، ولعل اهم هذه التطورات وأكثرها تأثيرا في حياتنا العملية هو ظهور شبكة الانترنت او كما يسميها البعض الشبكة العنكبوتية، فقد افرزت هذه الأخيرة ثورة لم يسبق لها مثيل في مختلف مجالات الحياة المعاصرة، وأصبح العالم يسير على نهج حضارة جديدة تكون فيها الغلبة لمجتمع المعلومات والتكنولوجيا كبديل للمجتمع الصناعي، نظرا للخصائص التي تتمتع بها الانترنت خاصة ميزة الذكاء الاصطناعي التي تقوم وفق نظام الخوارزميات المتطور والذي بدوره قد فتح أفق جديدة ورسم معالم متفردة جعلها قادرة على تقديم خدماتها الى مختلف فئات المجتمع حيث لم تقتصر على الافراد العاديين فقط بل وقد شملت كافة القطاعات والمؤسسات الحكومية والشركات باختلاف أنواعها، مما جعلها تشكل ظاهرة على كافة الأصعدة التقنية والاقتصادية والتجارية والاجتماعية والثقافية.

في ظل التطور الحاصل في مجالات استخدام تقنية المعلومات والاتصال افرز واقعا جديدا في مجال المعاملات الاقتصادية والتجارية، فقد تحولت طبيعة القيام بهذه التعاملات من طابعها التقليدي الى طابع جديد يعتمد بوجه الخصوص على وسائل الاتصال الحديثة، فظهر ما يسمى بالتجارة الالكترونية.

وقد ساهمت هذه الأخيرة في جعل العالم قرية صغيرة وسوقا موحدا، لترويج السلع والبضائع بكل سهولة دون مشقة الانتقال بين الدول، كما منحت المستهلك فرصة اقتناء ما يحتاج من السلع والخدمات عبر مختلف الأسواق والمحلات التجارية العالمية بسرعة وبسهولة تامة وبأقل التكاليف، وذلك بإبرام العقود بغير الطرق التقليدية وانما يتم التعاقد فيها الكترونيا.

ونظرا لكون ان شبكة الانترنت هي الرابط الوحيد بين المستهلك والمورد نجد ان الطرف الضعيف في هذه العلاقة التعاقدية هو المستهلك الإلكتروني نظرا لخبرته المحدودة في هذا المجال مما يجعله عرضة للغش والخداع مقارنة بالمورد الإلكتروني الذي يتمتع بالخبرة الكافية والدراية اللازمة بالمعلومات المتعلقة بالمنتج، وبالنظر الى مركز الضعف الذي وجد فيه المستهلك الإلكتروني كان لابد من توفير بعض الحلول التي تمكنه من التعاقد بشكل آمن.

في هذا الإطار اتجهت معظم التشريعات الحديثة الى وضع جملة من الضمانات لحماية المستهلك الإلكتروني من كافة المخاطر المحيطة به، وهو ما سلكه المشرع الجزائري من خلال اصدار قانون 05/18 المؤرخ في 10/05/2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية¹ والذي ينظم المعاملات الإلكترونية والمسائل المتعلقة بالمستهلك الإلكتروني، كذلك قانون 03-09 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش² الذي تضمن احكاما تهدف لحماية المستهلك الإلكتروني.

تكمن أهمية دراستنا لموضوع الحماية القانونية لحقوق المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري في محاولة تعريف المستهلك الإلكتروني بالآليات القانونية التي اقرها المشرع الجزائري لحمايته وضمان حقوقه في مختلف مراحل التعاقد كونه يعد الطرف الضعيف في هذا النوع من المعاملات، خاصة في ظل الانتشار الواسع للمواقع التجارية الإلكترونية.

¹ _ القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 هـ الموافق ل 10 مايو 2018 م المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، الصادر في 16 مايو 2018.

² _ القانون 03-09 المؤرخ في 25 صفر عام 1430 هـ الموافق ل 25 فبراير 2009 م المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر، عدد 15 سنة 2009.

وما تقدمه من عروض وسلع مما زاد اقبال المستهلكين على هذا النوع من الخدمات، ولعل ما زاد الموضوع أهمية هو جهل اغلبية المقبلين على التعاقد في الوسط الجزائري ان المشرع قد قام بوضع ضمانات وآليات تمكنهم من تحصيل حقوقهم في حال تعرضهم للتلاعب والاحتيال من قبل الموردين.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى لقاء الضوء على مصطلح المستهلك الإلكتروني كونه من المفاهيم الحديثة، وكذا الكشف عن مدى الحماية القانونية المقررة للمستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، وذلك من خلال النصوص القانونية والضمانات التي أقرها المشرع لحماية المستهلك عموما والمستهلك الإلكتروني خاصة، ولتحديد مدى الحاجة الى تكريس هذه الضمانات لحماية المستهلك الإلكتروني في مختلف مراحل التعاقد.

أسباب اختيار موضوع البحث:

1- الأسباب الموضوعية: تمثلت فيما يلي:

من الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع الحماية القانونية لحقوق المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري كون أن موضوع حماية المستهلك الإلكتروني يعد من أهم المواضيع فيما يخص التجارة الإلكترونية كما ينطرق الى العقود الإلكترونية التي انتشرت على نطاق واسع خاصة في السنوات الأخيرة، وكذا الوقوف على اخر مستجدات النصوص القانونية والتشريعات التي أقرها المشرع الجزائري في هذا المجال.

2- الأسباب الذاتية:

كون ان موضوع البحث يلامسنا نحن كأفراد مستهلكين في المجتمع الجزائري وقد نكون عرضة للاحتيال في هذا المجال بالتالي فهو موضوع شيق ومثير ومرتببط بالواقع الذي نعيشه.

الدراسات السابقة:

توجد العديد من الدراسات لهذا الموضوع غير انها تدرس جانب واحد من الموضوع سواء المفهوم العام للتجارة الإلكترونية أو آليات حماية المستهلك الإلكتروني على عكس ما قمنا به نحن من دمج الموضوعين معا فلا يمكن التطرق لحماية المستهلك الإلكتروني دون الوقوف عند المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية نظرا للترابط الذي بينهم، من بين هذه الدراسات أهمها:

رسالة دكتوراه للطالبة جامع مليكة تحت موضوع حماية المستهلك المعلوماتي، ورسالة

الماجستير للطالبة صراع كريمة بعنوان: واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

وكذلك رسالة الماجستير للطالبة الذهبي خدوجة بموضوع الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

إشكالية الدراسة:

من خلال المعلومات السابقة الذكر والنصوص القانونية التي جاء بها المشرع الجزائري لحماية المستهلك الإلكتروني، فان الدراسة تتمحور على إشكالية حول السؤال الجوهري التالي:

ما مدى كفاية وفعالية الضمانات القانونية المكرسة من طرف المشرع الجزائري لحماية المستهلك الإلكتروني؟

تندرج ضمن الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو المفهوم العام للتجارة الإلكترونية والمستهلك الإلكتروني؟
- فيما تتمثل الآليات والطرق القانونية التي أقرها المشرع الجزائري لحماية المستهلك الإلكتروني؟

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج أساسي في دراستنا وذلك في تناول مختلف النصوص القانونية والآراء الفقهية التي تشكل الإطار العام لحماية المستهلك الإلكتروني.

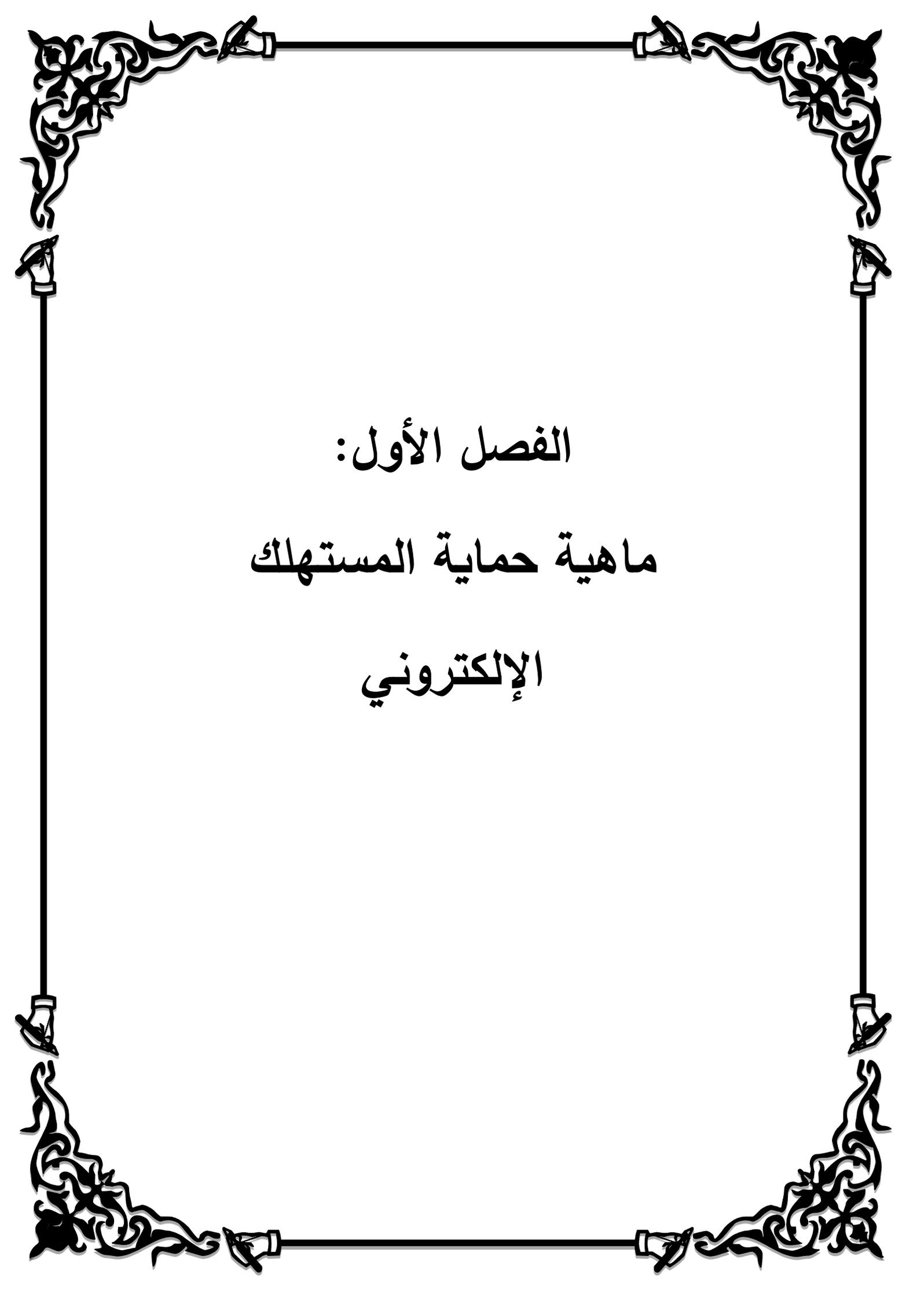
صعوبات الدراسة:

من الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة كون أن الموضوع حديث ومتشعب مما صعب علينا اقتناء المعلومات التي تخدم الموضوع، كذلك ارتباط التجارة الإلكترونية بتكنولوجيا المعلومات والاتصال أعطاها طابع تقني خلق صعوبة في ربط المفاهيم بموضوع البحث، صعوبة تحصيل الكتب وشرائها (اونلاين).

خطة الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة فإننا قمنا بتقسيم موضوع الحماية القانونية لحقوق المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري وفق خطة مكونة من مقدمة وفصلين، حيث تناولت في الفصل الأول ماهية حماية المستهلك الإلكتروني ويتضمن مبحثين فالمبحث الأول منه خصص لضوابط التجارة الإلكترونية، أما المبحث الثاني خصص لمفهوم المستهلك الإلكتروني.

أما الفصل الثاني فإنه يتناول الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري ويتضمن مبحثين خصص المبحث الأول منه لحماية المستهلك الإلكتروني قبل التعاقد، أما المبحث الثاني فخصص لدراسة حماية المستهلك الإلكتروني عند مرحلة إبرام العقد.



الفصل الأول:
ماهية حماية المستهلك
الإلكتروني

تمهيد:

لم تشهد البشرية يوماً تغيراً وتقدماً سريعاً كما نشهده في هذه العقود الأخيرة من الزمن، فقد شهد العالم منذ بداية ثورة الاتصالات تطوراً ونمواً كبيراً في جميع المجالات خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أدى هذا التطور إلى ربط العالم بالشبكات الإلكترونية في جميع الميادين، وعلى اعتبار أن التجارة هي غاية كل نشاط اقتصادي، فكان لزاماً عليها أن تسير مختلف التطورات التكنولوجية، وهو ما أدى إلى ظهور التجارة الإلكترونية والذي أدى إلى تغيير طبيعة النمط الاقتصادي والقانوني لكافة المستهلكين بالعالم كله.

إن ظهور التجارة الإلكترونية وما رافقها من تطورات هامة، أدت إلى تحويل العالم واسع الأرجاء إلى سوق موحدة ذو شكل جديد ومتطور، حيث يستطيع مستهلكوه اقتناء مختلف حاجياتهم من خلال إبرام العقود إلكترونياً وعرض الخدمات والسلع وتنشيط المبادلات التجارية بكل راحة وبأقل وقت وتكلفة ممكنة، وهو الأمر الذي يستدعي إلى وضع حماية قانونية للمستهلك خاصة عند قيامه بإبرام هذه العقود إلكترونياً.

وسنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على هذا النمط الحديث من المبادلات التجارية الإلكترونية، والحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في ظل هذه التعاقدات الإلكترونية حيث إن البحث في آليات الحماية القانونية لحقوق المستهلك الإلكتروني تستلزم علينا أن نتطرق إلى ضوابط التجارة الإلكترونية في (المبحث الأول)، وأما (المبحث الثاني) فنخصصه للتطرق لمفهوم المستهلك الإلكتروني.

المبحث الأول: ضوابط التجارة الإلكترونية

تمثل التجارة الإلكترونية واحدة من بين المواضيع الهامة في العصر الحديث التي تعتمد أساسا على شبكات الاتصال وكذا مختلف الوسائل التقنية الحديثة المعتمدة لتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.

وعليه فقد أصبحت التجارة الإلكترونية في أيامنا هذه بحق ملموسا يعكس مدي مواكبة التطور الحاصل في مجال تكنولوجيات المعلومات والاتصالات التي اخترقت كل المجالات، بما فيها المجال التجاري فقد أتاحت للمتعاملين الاقتصاديين سهولة كبيرة في مجال تطوير وتوسع نشاطهم التجاري من خلال استغلال الانترنت باعتبارها مفتاح والاقتصاد الرقمي، ما يتيح من فرص كبيرة لتحقيق حجم كبير من التعاملات وبالتالي أرباح في مجال الأعمال والتجارة¹.

من ناحية أخرى فان المزايا التي حصل عليها الزبائن من التجارة الإلكترونية لا تقل أهمية عن تلك التي تحصل عليها المؤسسات، اذ لم يعد الزبون مضطرا للانتقال من مكان الى اخر، بذلك يكون قد وفر مالا ووقتا ووجهدا بالوصول إلى ما يريد من خلال جهاز الحاسوب وشبكة الأنترنت التي تستطيع من خلال محرك بحث واحد الوصول الى أفضل السلع وأرخص الأسعار، ويستطيع شراء ما يريد من أي مكان بالعالم.²

وعليه سوف ندرس بنوع من التفصيل مفهوم التجارة الإلكترونية في (المطلب الأول) وكذا مفهوم العقود الإلكترونية في (المطلب الثاني).

¹ _ أ يوسف محمد، التجارب المغاربية في مجال اعتماد التجارة الإلكترونية، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة مستغانم العدد 26، 2017، ص 04

² _ د مولود حواس، هدى حفصي، التجارة الإلكترونية بين الأهمية التسويقية ومتطلبات تبني نظم الدفع الإلكترونية، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 01، الجزائر، 2020، ص 191.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

ان عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحالي قد ادى الى ظهور التجارة الإلكترونية واعتبارها أحد أهم دعائم الاقتصاد الرقمي Digital Economy، بل أن معظم المنشآت التجارية العالمية الآن ترفض ان تتعامل مع عملاء جدد إلا بأسلوب التجارة الإلكترونية وهو ما يدعونا الى التعرض لماهيتها، ولكن ينبغي أولاً عدم الخلط بين مصطلح التجارة الإلكترونية Electronic-Commerce و مصطلح الأعمال الإلكترونية Electronic-Business فهما ليس مصطلحين مترادفين كما يسود الاعتقاد لدى بعض الفقه وانما هما مصطلحان مختلفان، فالأعمال الإلكترونية أوسع مجالاً وأكثر شمولية.

فهي تشمل التجارة الإلكترونية والبنوك الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وشركات التأمين الإلكترونية، في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري ولا سيما التعاقدات حول طلب المنتجات والخدمات باستخدام وسائل إلكترونية وضمن بيئة إلكترونية¹.

وثمة تعاريف متعددة للتجارة الإلكترونية، بعضها تميل الى التضييق وبعضها يميل إلى التوسيع فيما يندرج تحت هذا النشاط الاقتصادي من أنشطة ومعاملات وممارسات².

وستناول في هذا المطلب مفهوم التجارة الإلكترونية على النحو التالي :

الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية في المنظمات الدولية

الفرع الثاني: تعريف الفقه القانوني للتجارة الإلكترونية

الفرع الثالث: التعريف التشريعي للتجارة الإلكترونية

¹ _دكتور خالد ممدوح إبراهيم، ابرام العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011، ص39.

² _دكتور إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2003، ص10.

الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية في المنظمات الدولية

سنتناول تعريف التجارة الإلكترونية بذكر بعض التعريفات التي عرفت بها من جانب بعض المنظمات الدولية على الشكل التالي:

أولاً: منظمة التجارة العالمية: (WTO)

عرفت منظمة التجارة العالمية World Trade Organization التجارة الإلكترونية بأنها " عبارة عن عملية انتاج وترويج وبيع وتوزيع المنتجات من خلال شبكة اتصال". ونحن نتفق مع هذا التعريف من ناحية ان التجارة الإلكترونية تتم من خلال شبكة اتصالات ولم يقصرها على الانترنت فقط، اذ يمكن أن تتم عقود التجارة الإلكترونية عن طريق المينيل Minitel مثلاً كما في فرنسا أو Viditel في هولندا أو Prestel في انجلترا أو Bildschirmtext في ألمانيا¹.

ثانياً: منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي: (APEC)

عرف منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي التجارة الإلكترونية بأنها "أي شكل من أشكال صفقات التجارة الخدمة والسلعية والتي يتعامل فيها الأطراف بطريقة إلكترونية، سواء تمت بين شخص وشخص آخر أو بين شخص وكمبيوتر أو بين كمبيوتر وكمبيوتر"².

ويلاحظ أن هذا التعريف قد بين أن عقود التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون عقود بيع إلكترونية كسواء البضائع ومواد السوبر ماركت وتذاكر الطيران أو تقديم خدمات إلكترونية كعقود شراء برامج الكمبيوتر وشحن الألعاب والأرصدة الرقمية.

¹ _د، خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 43.

² _ صراع كريمة، واقع وفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2014، ص 07.

ثالثا: منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية: (OECD)

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فقد عرفت التجارة الإلكترونية في تقرير نشرته بأن التجارة الإلكترونية هي بصفة عامة "جميع أنواع الصفقات التجارية التي تعقد، سواء بين الإدارات أو بين الأفراد عن طريق المعالجة الإلكترونية للبيانات، سواء كانت تلك البيانات مقروءة أو أصوات أو صورة مرئية"¹.

رابعا: لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي: (unictral)

حسب لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري "فالتجارة الإلكترونية هي النقل الإلكتروني بين جهازين للكمبيوتر للبيانات التجارية باستخدام نظام متفق عليه لإعداد المعلومات"².

خامسا: حسب الاتحاد الأوروبي:

عرفها الاتحاد الأوروبي "بأنها كل الأنشطة التي تتم بواسطة الكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حده وبين الإدارات الحكومية"³.

سادسا: تعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية "OMPI"

:Organisation mondiale de la propriété Intellectuelle

يوضح التعريف الى أن "التجارة الإلكترونية في شكلها الواسع تشمل كل الوسائل الإلكترونية المستخدمة لغرض التجارة".

¹ _خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص44.

² _جعيجع نبيلة، التجارة الإلكترونية في العالم العربي واهم المعوقات التي تحد من تطويرها، مجلة افاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد02، مسيلة، 2018، ص 278.

³ _المرجع نفسه، ص 279.

وتفسيرا لذلك فان المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالرغم من اهتمامها بموضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية وبراءات الاختراع في مجال التجارة الالكترونية، إلا أنها لم تعطي تعريفا شاملا للتجارة الالكترونية.¹

واستخلاصا لما سبق من مجموعة التعريفات السابقة أن مصطلح التجارة الالكترونية هو مفهوم مشتق نظرا لأنه يمكن اشتقاق أكثر من تعريف له حسب وجهة نظر أو الفكرة التي يتبناها المؤلف أو المنظمة.

الفرع الثاني: التعريف الفقه القانوني للتجارة الإلكترونية

إن إعطاء تعريف محدد للتجارة الالكترونية ليس أمرا سهلا، حيث يعتبر مصطلح التجارة الالكترونية من المصطلحات الحديثة في علم الاقتصاد والقانون، بحيث يتطلب تعريفها الماما كبيرا بمختلف الخصائص التي تتضمنها، وهذا ما دفع الكثير من الفقهاء الى التطرق لتعريفها.

حيث عرفها جانب من الفقه بأنها "عرض المشروع للمنتجات والخدمات على موقع للأنترنت بغرض الحصول على طلبات من العملاء"، ووفق هذا التعريف تعتبر التجارة الالكترونية صورة جديدة من صور الدعاية والاعلان وشكل جديد لطلب المنتج أو الخدمة بطريقة الكترونية.²

ويعرفها البعض على أنها: " تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الانترنت بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الاخرى".³

¹ _سمية ديمش، التجارة الالكترونية وواقعها في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011، ص37.

² _ خالد ممدوح ابراهيم، ابرام العقد الالكتروني، مرجع سابق، ص56.

³ _ يوسف محمد، التجارب المغاربية في مجال اعتماد التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص 04.

وبالرغم من تعدد التعريفات، واختلافها يمكننا ان نتطرق الى اتجاهين رئيسيين، هما الاتجاه الضيق والاتجاه الموسع.

أولاً: الاتجاه الضيق:

يذهب أنصار هذا الاتجاه من الفقه بأن التجارة الالكترونية لا تتعدى عمليات البيع والشراء باستخدام وسيط الكتروني هو في الغالب شبكة الانترنت، وبهذا نجد أنصار هذا الاتجاه قد اغلقوا جوانب كثير للتجارة الالكترونية، والتي تتنوع باختلاف الأعمال التجارية التي تتم عبر الشبكات الالكترونية ومنها: الإعلان عن السلع والمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والتزويد بخدمات الاتصال وانشاء المواقع والمتاجر الافتراضية.¹

كما يعرفها البعض الاخر من أنصار هذا الاتجاه بانها: "العملية التي تتم بين طرفين بائع ومشتري او أكثر عن طريق استخدام الكمبيوتر عبر شبكة الانترنت."²

وفي هذا الإطار هناك تعريف ضيق يقصر التجارة الإلكترونية على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسائل الكترونية أو وسائط الكترونية، والمقصود بالوسائط الالكترونية في هذا التعريف هو غالباً أو أساساً الانترنت.

ويمكن أن تتسع في هذا التعريف لتشمل وسائط الكترونية أخرى مثل الشبكات الخاصة المغلقة على متعاملين محددين مسبقاً كتلك التي تستخدمها شركات الطيران والبورصات، وكذلك الشبكات التي تصل بين مشتر معين ومجموعة من الموردين لما يحتاجه من بضائع.³

¹ _الذهبي خدوجة، مرجع سابق، ص 17.

² _نفس المرجع السابق. نفس الصفحة.

³ _ابراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص 10.

ثانيا: الاتجاه الموسع:

حيث يرى أصحاب هذا الجانب بأن التجارة الإلكترونية تتسع لتشمل جميع الأعمال الإلكترونية بما فيها الأعمال التجارية والتي تتم على شبكة الانترنت أو باستخدام الوسائط الإلكترونية المختلفة وعرفوها كالتالي:

1-هي ببساطة تتمثل في الصفقات التجارية أو نشاطات الأعمال التي تتم بالوسائل الإلكترونية.

2-هي عبارة عن صفقة العمل التي حدثت في العالم الافتراضي عبر وسائل الاتصال الإلكترونية.

كما يعتقد أصحاب هذا الاتجاه الى أن مفهوم العمل الإلكتروني يتوافق مع محتوى التجارة الإلكترونية، مع أن هذا المفهوم للعمل يتسع ليشمل الأعمال التجارية وغيرها من الأعمال كالصحة والتعليم والإدارة.¹

الفرع الثالث: التعريف التشريعي للتجارة الإلكترونية

اختلفت العديد من التشريعات حول تحديد مفهوم عام للتجارة الإلكترونية، بحيث أن كل واحد منهم حاول الوقوف على تحديد تعاريف لهذه الأخيرة، وبالتالي سنقوم في هذا الفرع بتحديد اهم التعاريف التي جاءت بها هاته التشريعات، خاصة التشريع الجزائري :

أولا: التشريع الجزائري:

عرفها المشرع الجزائري في القانون رقم 18/05 في نص المادة 06 منه أن:

¹ بركة خديجة، قندوزي جميلة، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022، ص 08.

الفصل الأول..... ماهية حماية المستهلك الإلكتروني

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".¹

حيث قام المشرع الجزائري في هذا القانون بتنظيم مواضيع مختلفة في بابين مهمين هما الباب الثاني والثالث المتعلقان ب:

- الممارسات الإلكترونية.

- الجرائم الإلكترونية والعقوبات

كما أن هذا القانون قد سنه المشرع الجزائري وفقا للبيئة الجزائرية على غرار النموذج الدولي الاونسيترال Uncitral الخاص بالتجارة الإلكترونية أن تتطور وتتمو في السنوات القليلة القادمة.²

من خلال هذا التعريف يشترط المشرع لاعتبار العمليات التجارية ضمن حقل التجارة الإلكترونية، بالتالي تخضع لأحكام قانون 05/18، وجوب أن يتوفر في جميع أطراف العملية التجارية، الصفة الإلكترونية، سواء المورد، أو المستهلك، أو الوسيلة المستعملة في إبرام العقد، وما يؤخذ في هذا التعريف انه قصر عمليات المورد الإلكتروني على اقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد، بينما العمليات التجارية الإلكترونية أوسع من ذلك بكثير.³

¹ _ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، القانون رقم 18/05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية ، المادة 06 ، المؤرخ في 10/05/2018، الجريدة الرسمية ، العدد 28، الصادر في 16/05/2018.

² _ حمري نوال، حمري نجود، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون 18/05، مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية، العدد 01 (2021)، جامعة اكلي محند اولحاج بالبوييرة(الجزائر)، جامعة الجزائر 1، بن عكنون، الجزائر، 2020، ص 18.

³ _ د، المختار بن قوية، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الضرورة والمخاطرة، مجلة المعارف، العدد 02، الجزائر، 2021، ص 292.

ثانيا: التشريع التونسي:

تعتبر تونس أول دولة عربية تصدر قانوني خاصا بالتجارة الالكترونية، وهو القانون رقم 83 لسنة 2000 بشأن المبادلات والتجارة الالكترونية، ويتكون من ثلاث وخمسين مادة مقسمة الى سبعة ابواب، وقد اورد في المادة الثانية من الباب الأول المخصصة للتعريفات تعريفا للمبادلات الالكترونية والتجارة الالكترونية حيث عرفت لها "العمليات التجارية التي تتم عبر المبادلات الالكترونية"، وعرفت المبادلات الإلكترونية بأنها "المبادلات التي تتم باستعمال الوثائق الالكترونية".¹

حيث بين لنا هذا التعريف بأن التجارة الالكترونية هي أي عملية تجارية، سواء بتقديم السلع أو أداء الخدمات التي تتم عن طريق المبادلات الالكترونية.

ثالثا: في التشريع المصري:

حيث نصت المادة الاولى من مشروع القانون المصري المتعلق بالتجارة الالكترونية على انها: "هي كل معاملة تجارية تتم عن بعد باستخدام وسيلة الكترونية ويستوي في هذه الوسيلة ان تكون الانترنت او غيرها". وقد عرفت التجارة الالكترونية في دراسة أكاديمية مصرية بانها عملية البيع والشراء عبر الشبكات الالكترونية على المستويين السلعي والخدمي بجانب المعلومات وبرامج الكمبيوتر وانشطة اخرى تساعد على الممارسات التجارية.²

¹ _ خالد ممدوح ابراهيم، ابرام العقد الالكتروني، مرجع سابق، ص 52.

² _ الذهبي خدوجة، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ادرار، 2015، ص 16.

المطلب الثاني: مفهوم العقود الإلكترونية

تطورت وسائل الاتصال في الآونة الأخيرة تطورا ملحوظا وأصبحت وسيلة بالغة الأهمية والتي لا يمكن الاستغناء عنها في حياتنا اليومية، وقد أصبحت العقود الإلكترونية صورة شائعة للتعاملات المدنية والتجارية نظرا لمتطلبات العصر التي تقتضي السرعة والائتمان حيث أصبح العقد الإلكتروني حلا بديلا لإبرام العقود واقتناء الحاجيات عبر الشبكة الإلكترونية.

حيث سنتناول في هذا المطلب:

تعريف العقد الإلكتروني من الناحية الفقهية والتشريعية في الفرع الأول،

أما الفرع الثاني فسننتقل الى خصائص العقد الإلكتروني.

الفرع الأول: تعريف العقد الإلكتروني

مما لا شك فيه أن العقد، بصفة عامة يتمثل في تلاقي ارادتين أو أكثر على إحداث أثر قانوني معين. وان العقد شريعة المتعاقدين وهو ما يعرف في علم القانون في الدول الانجلوامريكية The Law Of The Contract.

وإن العقد من حيث تكوينه إما أن يكون رضائيا أو شكليا أو عينيا، وهو من حيث الأثر إما أن يكون ملزما لجانبين أو ملزم لجانب واحد، وإما أن يكون عقد معاوضة أو عقد تبرع، وهو من حيث الطبيعة إما أن يكون عقدا فوريا أو عقد مستمرا، وإما أن يكون عقدا محددًا أو عقدا احتماليا، حيث تعددت تسميات هذا العقد الإلكتروني وتعد كلها تسميات لمدلول واحد.¹

وأكبر ما يميز العقد الإلكتروني عن العادي هو الوسيلة المستعملة في انعقاده

¹ _دكتور خالد ممدوح ابراهيم، مرجع سابق، ص 71.

الفصل الأول..... ماهية حماية المستهلك الإلكتروني

وهي شبكة الانترنت كما اختلفت تسميات هذا العقد الإلكتروني ما بين العقد التجاري والعقد المبرم عن طريق الانترنت أو العقد المبرم عن بعد وكلها تسميات لمدلول واحد،

حيث توجد عدة تعريفات للعقد الإلكتروني وسنذكر البعض مما جاءت به التعريفات التشريعية والفقهية على النحو التالي:

أولاً: التعريف الفقهي للعقد الإلكتروني:

اتجه الفقه لمحاولة تعريف العقد الإلكتروني من خلال دراسته من جوانب مختلفة، كما تعرض له المشرع، ذلك لان هذا العقد يتم بدرجة من الحداثة والخصوصية.

مما استوجب على الفقه البحث عن تعريف جامع مانع للعقد الإلكتروني من خلال البحث في سبل انعقاد العقد.

بالإضافة لكونه يتميز بالخصوصية الالكترونية التي تميزه عن غيره كونه لم يتم معالجته من قبل، فالعقد الإلكتروني يتم تسميته بهذا الاسم سواء تم ابرامه الكترونياً أو تمت أي مرحلة في انعقاده بوسائل الكترونية دون تحديد لهذه الوسيلة،¹ كما عرف جانب من الفقه الأمريكي العقد الإلكتروني بأنه: "هو ذلك العقد الذي ينطوي على تبادل للرسائل بين البائع والمشتري والتي تكون قائمة على صيغ معدة سلفاً ومعالجة الكترونياً، وتتشئ التزامات تعاقدية".²

ولقد اختلف الفقهاء حول وضع تعريف للعقد الإلكتروني حيث يعرفه البعض على أنه اتفاق يتلاقى فيه الايجاب بالقبول على شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد وذلك بوسيلة مسموعة مرئية بفضل التفاعل بين الموجب والقابل.³

¹ _محمد فواز المطالقة، الوجيز في عقود التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص 27.

² _خالد ممدوح ابراهيم، ابرام العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص73.

³ _يلخام هشام، شلغوم رحيمة، الحماية القانونية لعقود التجارة الالكترونية والقانون الواجب التطبيق، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 02، الجزائر، 2022، ص981.

الفصل الأول..... ماهية حماية المستهلك الإلكتروني

كما عرف بأنه: "اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب بالقبول على شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد وذلك بوسيلة مسموعة مرئية وبفضل التفاعل بين الموجب والقابل".

وعرفه البعض بأنه: "العقد الذي يتلاقى فيه الإيجاب بالقبول عبر شبكة اتصالات دولية باستخدام التبادل الإلكتروني للبيانات، ويقصد انشاء التزامات تعاقدية"¹.
وبالنسبة لتحديد الاختصاص والقانون الواجب التطبيق، يجب اعتبار الفضاء السيبري كمساحة رابعة إضافة الى المساحات المذكورة.

وتأسيسا على ذلك اعتبر الفقه أن العقد الإلكتروني بالكامل يبرم وينفذ في الفضاء الافتراضي، مما يجعل من الصعب تحديد مكان ابرامه أو تنفيذه أو المكان الذي يتوفر فيه الرابطة الاكثر وثوقا بالمعاملة محل النزاع، لصعوبة تركيز هذا المحل في مكان محدد.²

ثانيا: التعريف التشريعي للعقد الإلكتروني:

1- في القانون النموذجي للأمم المتحدة:

عرفت دول الاتحاد الاوروبي العقد الإلكتروني بتعريفات عدة لذلك فقد عرفه القانون النموذجي للأمم المتحدة حول التجارة الإلكترونية على أنه: " جاء في نص المادة 62/ب من القانون ما يلي: " يراد بمصطلح نقل البيانات الإلكترونية نقل المعلومات من حاسوب الى حاسوب آخر باستعمال معيار متفق عليه لتكوين المعلومات". وعليه فالعقد

¹ _ د، رباحي احمد، الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني، المجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد10، الجزائر، 2013، ص99.

² _ د، بلمامي عمر، ملاحظات حول قانون رقم 18/05 الصادر في 10/05/2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة المحامي، العدد33، سطيف، الجزائر، 2019، ص56،55.

الفصل الأول..... ماهية حماية المستهلك الإلكتروني

من خلال مفهوم هذه المادة هو العقد الذي يتم التعبير عن الارادة فيه بين المتعاقدين باستخدام نقل المعطيات من حاسوب لآخر.¹

2- أما المشرع الكندي:

فقد عرف، في القانون الخاص بولاية كيبك Quebec لحماية المستهلك بالقسم 20 منه، التعاقد عن بعد بأنه "تعاقد بين تاجر ومستهلك بدون تواجد مادي بينهما سواء في حالة الايجاب او القبول حال كون الايجاب غير موجه لمستهلك معين".²

3- في التشريع المصري:

أما مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري فقد كان تعريفه أعم بالنسبة لتبادل البيانات الكترونيا بحيث أطلق عليها في مادته الاولى تسمية المحرر الالكتروني وعرفه بأنه: "كل انتقال أو إرسال أو استقبال أو تخزين لرموز أو إشارة أو كتابة أو صورة أو صوت أو معلومات أيا كانت طبيعتها من خلال وسيط الكتروني".

وتماشيا مع ما تم ذكره، يمكن القول ان أي تداول للبيانات بأي طريقة كانت من خلال اجهزة الكترونية وبالتالي، فان اي تصرف ينجم عن تبادل هذه البيانات يكون تابعا للأصل، اي يكون متسما بالصفة الالكترونية، وبالرجوع لبعض التشريعات ومشروع قانون التجارة الالكترونية المصري نجد انها قد ذهبت لتعريف العقد الالكتروني.³

¹ _ ليندة بومحراث، ط، د مهنوي سارة، خصوصية التعبير عن الارادة في العقد الالكتروني، مجلة افاق علمية، العدد 03، الجزائر، 2022، ص 617.

² _ خالد ممدوح ابراهيم ، ابرام العقد الالكتروني ، مرجع سابق ، ص 73.

³ _ دكتور محمد فواز المطلقة، الوجيز في عقود التجارة الالكترونية (دراسة مقارنة)، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2011، ص 25.

4- في القانون الأردني:

عرف العقد الإلكتروني في القانون رقم 85 لسنة 2001 المسمى قانون المعاملات الإلكترونية بأنه: "الاتفاق الذي يتم انعقاده بوسائل الكترونية كلياً أو جزئياً".¹

5- في التشريع الجزائري:

يعتبر القانون رقم 18/05 المؤرخ في 10 ماي سنة 2018، والذي يتعلق بالتجارة الإلكترونية، أول قانون للتجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث عرفت المادة 06 منه مجموعة من المصطلحات منها: العقد الإلكتروني وعرفته كالتالي: العقد بمفهوم القانون 02-04 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 حصرياً لتقنية الاتصال الإلكتروني.²

كما عرفت أيضاً عدة تشريعات العقد الإلكتروني كالتشريع الأمريكي والفرنسي والتونسي ...

الفرع الثاني: خصائص العقد الإلكتروني

من الجدير بالملاحظة أن التجارة الإلكترونية لا تختلف عن التجارة التقليدية إلا من حيث وسيلة الانعقاد وطريقة إبرام العقود.

فالعقد الإلكتروني العديد من الخصائص والسمات التي يتميز بها عن غيرها من العقود التقليدية وتتمثل فيما يلي:

¹ _المادة الثانية من قانون المعاملات الإلكترونية الأردنية ، رقم 85 لسنة 2001م.

² _ القانون رقم 18/05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ، الجريدة الرسمية عدد 28، الصادر بتاريخ 16 ماي 2018 القانون السابق ذكره.

أولاً: العقد الإلكتروني عقد مبرم عن بعد:

حيث يتم إبرام العقد الإلكتروني بدون التواجد المادي لأطرافه، فالسمة الأساسية للتعاقد الإلكتروني أنه يتم بين عاقدين لا يجمعهما مجلس عقد حقيقي حيث يتم التعاقد عن بعد بوسائل اتصال تكنولوجية، ولذلك فهو ينتمي إلى طائفة العقود عن بعد، حيث يتم تبادل الإيجاب والقبول الإلكتروني عبر الإنترنت فيجمعهم بذلك مجلس عقد حكومي افتراضي، ولذلك فهو عقد فوري متعاصر، وقد يكون العقد الإلكتروني غير متعاصر أي أن الإيجاب غير متعاصر للقبول، وهذا التعاصر هو نتيجة صفة التفاعلية فيما بين أطراف العقد.¹

ويشترك العقد الإلكتروني في صفة الإبرام عن بعد مع بعض العقود مثل التعاقد بالمينتل Mintel ، أو بالتليفزيون، أو بالتليفون، أو بالمراسلة كإرسال قوالب، ولكنه يتميز عن تلك العقود بتلاقي الأطراف بصورة مسموعة مرئية عبر الإنترنت، ويسمح التفاعل بينهم.²

ورغم أنه يتم عن بعد، وهو ما يسمى بالتجارة على الخط Commerce en ligne فإنه يكفي للقابل للضغط اليا على زر الدخول Enter ليُعبر عن رضائه الإلكتروني، وبالتالي انعقاد العقد الإلكتروني.³

ثانياً: عقد باستخدام وسائط إلكترونية:

يتم استخدام الوسائط الإلكترونية في إبرام التعاقد، ويعد ذلك من أهم مظاهر الخصوصية في العقد الإلكتروني، بل إنها أساس هذا العقد حيث يتم إبرامه عبر شبكات اتصالات الكترونية،

¹ _الدكتور ماجد محمد سليمان ابا الخيل، العقد الإلكتروني، مكتبة الرشد، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009، ص37.

² _خالد ممدوح ابراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص75.

³ _المستشار القانوني جهاد محمد عبد المبدي، التراضي في تكوين عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2017، ص31.

فالعقد الإلكتروني لا يختلف من حيث الموضوع أو الاطراف عن سائر العقود التقليدية ولكنه يختلف فقط من حيث طريقة ابرامه وكونه يتم استخدام وسائط الكترونية وتلك الوسائط هي التي رفعت الى اختفاء الكتابة التقليدية التي تقوم على الدعائم الورقية لتحل محلها الكتابة الالكترونية التي تقوم على دعائم الالكترونية.¹

بالتالي غياب العلاقة المباشرة بين الاطراف، وذلك ان التعاقد يتم بالوسائل الالكترونية عبر وسيط الكتروني وقصد به جهاز الحاسب الآلي المتصل بشبكة الانترنت لدى كل من طرفي التعاقد.²

ثالثا: عقد يتصف غالبا بالطابع التجاري والاستهلاكي:

لذلك يطلق عليه عقد التجارة الالكترونية، وقد جاءت تلك الصفة من السمة الغالبة لذلك العقد حيث ان عقود البيع الالكترونية تستحوذ على الجانب الاعظم من مجمل العقود، ويترتب على ذلك ان العقد الإلكتروني يتسم بطابع الاستهلاك، لأنه غالبا ما يتم بين تاجر او مهني، ومستهلك، ومن ثم فانه يعتبر من قبيل عقود الاستهلاك ولذلك يخضع العقد الإلكتروني عادة للقواعد الخاصة بحماية المستهلك.³

رابعا: العقد الإلكتروني عقد يغلب عليه الطابع الدولي:

حيث ان العلاقات القانونية الناشئة عن التجارة الالكترونية لا تقتصر على مكان معين أو دولة محددة، ولكنها تنساب عبر حدود الدول في حرية، وترفض الخضوع لأي سيطرة سياسية أو التقيد بحدود جغرافية معينة.⁴

¹ _د، ماجد محمد سليمان ابا الخيل، مرجع سابق، نفس الصفحة37.

² _ليندة بو محراث، مهناوي سارة، خصوصية التعبير عن الارادة في العقد الإلكتروني ، مرجع سبق ذكره،ص620.

³ _د/مصطفى حمدي محمود جمعة، النظام القانوني للوكالة بالعمولة الالكترونية، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، مصر، طبعة 2018، ص33.

⁴ _د، محمد أحمد كاسب خليفة، الإثبات والالتزامات في العقود الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الاولى،

الاسكندرية، 2019، ص 21.

ولأن الطابع العالمي لشبكة الانترنت وما يرتبه جعل معظم دول العالم في حالة اتصال دائم على الخط On line ، يسهل العقد بين طرف في دولة والطرف الآخر في دولة أخرى.

ويثير الطابع الدولي للعقد الإلكتروني العديد من المسائل، كمسألة بيان مدى أهلية المتعاقد للتعاقد وكيفية التحقق من شخصية المتعاقد الآخر ومعرفة حقيقة المركز المالي له، وتحديد المحكمة المختصة وكذلك القانون الواجب التطبيق على منازعات إبرام العقد الإلكتروني.¹

خامسا: خصائص عقود التجارة الإلكترونية من حيث طبيعتها القانونية:

حيث تعددت الآراء في هذا الشأن وهو ما سنحاول تبيانه في النقاط التالية :

1-هي عقود اذعان:

يرى الفقه الفرنسي انها تكون قبيل عقود الاذعان إذا كانت الشروط العامة للبيع المذكورة بموقع التاجر، حيث لا يكون أمام العميل (المشتري المحتمل) الا ان يقبلها جميعا فينعقد العقد، أو لا يقبلها فلا يتعاقد، كما يرى الفقه المصري أن المستهلك لا يملك فرصة كافية لمعاينة المنتج أو مواصفات الخدمة المطلوبة.²

فعقد الاذعان هو ذلك العقد الذي ينفرد أحد العاقدين بوضع شروطه ولا يسمح للطرف الآخر بمناقشتها، ويتعلق بسلعة أو خدمة ضرورية تقع تحت احتكار قانوني أو فعلي "مثل الكهرباء، والمياه وغيرها".³

¹ _خالد ممدوح ابراهيم، مرجع سابق، ص77.

² _ظمين سهيلة، الشكلية في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص18.

³ _د محمد أحمد كاسب خليفة، مرجع سابق، ص28.

2- هي عقود رضائية:

ومن زاوية أخرى يرى هذا الاتجاه الى أن العقد الإلكتروني عقد رضائي، فعملية المساومة مازالت تسود العقود الإلكترونية على اختلاف أنواعها وان الموجب له لا يقتصر دوره على مجرد الموافقة على الشروط المعدة سلفا بل له كمستهلك مطلق الحرية في التعاقد مع اي منتج أو مورد آخر إذا لم تعجبه الشروط المعروضة على شاشة الانترنت، ويستطيع الانتقال من موقع إلى آخر واختيار ما يشاء ويترك ما يشاء، أي أن الرضائية هي التي تسود العقود الإلكترونية.¹

المبحث الثاني: مفهوم المستهلك الإلكتروني

صاحب التطور المعاصر في المجال التكنولوجي والعلمي ظهور أساليب تجارية جديدة ما صارت تعرف بالتجارة الإلكترونية، حيث ظهرت بذلك الشركات التجارية الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مواكبا للتطور التكنولوجي في وسائل الاتصال وبالأخص في مجال تكنولوجيا المعلومات، فقد اتاحت العديد من المزايا بالنسبة لرجال الأعمال والشركات التجارية في عملية عرض مختلف السلع والخدمات وفي العديد من الجهات دون حاجة للقاء مباشر فيما بينهم.

كما تفرض هذه المعاملات الإلكترونية على المستهلك عديد من الخسائر المادية والمعنوية نتيجة عدم مطابقة المنتج للمواصفات المتفق عليها او وجود مشاكل في شبكة النقل والتوصيل.

حيث أدى تطور التجارة الإلكترونية الى احداث تغيرات جذرية في المفاهيم القانونية، مما ادى بمختلف الدول الى سن تشريعات تواكب هذه التطورات ولتنظيم العلاقات التجارية وحماية المستهلك الإلكتروني كونه الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية الإلكترونية.

¹ _خالد ممدوح ابراهيم، مرجع سابق، ص 88.

وعليه فان مطالب حماية المستهلك الإلكتروني تتزايد بتزايد الاقبال الواسع على استخدام شبكات الاتصال الحديثة والانترنت، وذلك بتجسيد آليات واجراءات الكترونية تكون كفيلة بضمان حقوقه. حيث سنتطرق في هذا المبحث الى مفهوم المستهلك الإلكتروني ومضمونه وماهي مبررات حمايته في التشريع الجزائري على النحو التالي :

المطلب الأول: تعريف المستهلك الإلكتروني

المطلب الثاني: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني.

المطلب الاول: تعريف المستهلك الإلكتروني

إن مفهوم حماية المستهلك الإلكتروني أصبح يحظى باهتمام كبير ومتصاعد على جميع المستويات المحلية والاقليمية والعالمية، وذلك من خلال سن وتجسيد مجموعة من الاليات والاجراءات التي تكفل حقوق المستهلكين وتضمنها من جهة وتعمل على توعيتهم بالتزاماتهم وواجباتهم اتجاه سلوكهم ونمطهم الاستهلاكي من جهة اخرى، وهذا للتقليل من الاضرار والايثار المحتملة عند القيام بعملية الاستهلاك.¹

وهذا الإشكال أدى بالكثير من الدول الى سن قوانين لحمايته منها الجزائر، وعلى إثر اهمية المستهلك الإلكتروني سنتطرق في هذا المطلب لمفهوم المستهلك الإلكتروني على النحو التالي :

الفرع الأول: التعريف الفقهي للمستهلك الإلكتروني.

الفرع الثاني: التعريف التشريعي للمستهلك الإلكتروني.

¹ د، بركات سارة، رجال ايمان، عيساوي سهام، حماية المستهلك في محيط التجارة الالكترونية بالإشارة الى مبادئ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والتجربة الكندية كنموذجنا، مجلة الدراسات والمحاسبية والادارية، العدد التاسع، الجزائر، 2018، ص 649.

الفرع الأول: التعريف الفقهي للمستهلك الإلكتروني

اختلف الفقه في تحديد تعاريف موحدة حول المستهلك الإلكتروني، وكل كان له وجهة نظر، حيث انقسموا الى اتجاهين، الاتجاه الأول يضيق من تعريف المستهلك الإلكتروني والاخر يوسع من مفهومه

أولاً: الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك الإلكتروني.

وفي تعريف المستهلك اتجه جانب من الفقه الى التوسع في مفهوم المستهلك وذلك بغرض ادخال المهني والتاجر ضمن فئة المستهلكين وبالتالي المستهلك وفقاً لهذا الاتجاه هو كل من يبرم تصرفاً قانونياً من أجل استخدام المنتج أو الخدمة في اغراضه الشخصية أو المهنية.¹

فالمستهلك طبقاً لأنصار الاتجاه الموسع هو ما يشتري ما لا سواء كان لحاجاته الخاصة او لحاجات نشاطه المهني في مجال لا يعود الى اختصاصه.²

وانطلاقاً مما سلف يتبين أن أنصار هذا الاتجاه أضافوا صفة المستهلك حتى على المهنيين الذين يبرمون عقوداً لها علاقة بنشاطهم المهني، شريطة أن يكون موضوع هذا العقد خارج نطاق اختصاصهم، كالتاجر الذي يتعاقد من أجل تركيب جهاز انذار لمحلته، والصانع الذي يتعاقد لشراء اثاث لمصنعه فهؤلاء وان كانوا يعتبرون مهنيين أو من محترفي التجارة والصناعة إلا أن العقد الذي ابرموه يخرج من نطاق اختصاصهم، وبالتالي يتعين أن تشملهم قواعد حماية للمستهلك.

¹ د، بولحية شهيرة، لكل شهرزاد، اثر التجارة الإلكترونية على المستهلك الإلكتروني، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد الثالث 03، بركة، الجزائر، 2019، ص 109.

² _جامع مليكة، حماية المستهلك المعلوماتي، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2018، ص 12.

ولا يستبعد من نطاق الحماية المقررة للمستهلك الا الأشخاص الذين يشترون شيئاً لإعادة بيعه أو تحويله بسلعة اخرى "لان المال لا يستهلك هنا".¹

ومن الجدير بالملاحظة أنه أخذ بالمفهوم الواسع للمستهلك فكل تعاقد يقوم به الشخص خارج تخصصه عن بعد، يعتبر المتعاقد مستهلكاً، اذ أنه يشمل الشخص الطبيعي والاعتباري على حد سواء، على عكس التعريفات الاوروبية أنها قصرت مفهوم المستهلك الإلكتروني على الشخص الطبيعي فقط، ومن ثم اخرجت من حماية المستهلك المعنوي، وكان من الاولى بها أن تشمل التعاريف الشخص الطبيعي والمعنوي على حد سواء لحاجة الطرفين معا الى الحماية في مثل هذه التعاقدات المليئة بالمخاطر.²

ثانياً: الاتجاه الضيق لمفهوم المستهلك الإلكتروني:

يعرف أصحاب الاتجاه الضيق المستهلك على أنه: "كل شخص يتعاقد بهدف تلبية واشباع حاجاته ورغباته الشخصية والعائلية".³

أو هو ذلك الشخص الذي يبرم عقوداً مختلفة من شراء وإيجار وغيرها من أجل توفير ما يحتاج اليه من مواد وخدمات وأغذية وأدوية لإشباع حاجاته الضرورية والكمالية الانية والمستقبلية دون أن تكون لديه نية المضاربة بهذه الاشياء بإعادة تسويقها، كما هو الحال بالنسبة للمنتج أو الموزع (التاجر) ودون أن تتوفر لديه القدرة الفنية لمعالجة هذه الاشياء واصلاحها.⁴

وقد ذهب البعض إلى أن التفسير الضيق لمفهوم المستهلك، ان جاز تبريره في معرض محدد وهو الحماية من الشروط التعسفية حيث أن المستهلك المهني قد لا يكون

¹ _ نفس المرجع السابق، ص13.

² _ الذهبي خدوجة، مرجع سابق، ص32.

³ _ عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية و الاجنبية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2015، ص80.

⁴ _ جامع مليكة، مرجع سابق ص10.

الفصل الأول..... ماهية حماية المستهلك الإلكتروني

ضعيفا أمام البائع المهني، لكن عموم وتنوع المخاطر التي تحيط بالمستهلك في التجارة الإلكترونية تجعل من الأولى الأخذ بالمفهوم الموسع لبسط الحماية الكافية عليه.¹

وتماشيا مع ما تم ذكره بشأن المفهوم الفقهي للمستهلك الإلكتروني سواء الاتجاهان الضيق أو الواسع.

يمكننا تعريف المستهلك الإلكتروني على أنه: "ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها، ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء واصلاحها."²

وما يمكن أن نستخلصه من خلال ما تقدم أعلاه أنه لا فرق بين المستهلك العادي والمستهلك الإلكتروني إلا من حيث الوسيلة التي يستخدمها هذا الأخير الذي يتعاقد عن بعد من خلال وسائل الاتصال وشبكة الانترنت،

وخلاصة القول فإن الحماية المقررة للمستهلك العادي هي نفسها المقررة للمستهلك الإلكتروني إلا أن الواقع العملي وطبيعة المعاملات الإلكترونية تفرض تقرير حماية خاصة للمستهلك الإلكتروني ذلك أن هذا الأخير أثناء تعامله مع المورد الإلكتروني أو المهني يكون الاتصال غير مباشر وبصورة غير مادية.³

¹ _الذهبي خدوجة، مرجع سابق، ص33.

² _بالعبيدي رافع أحمد، مرجع سابق، ص23.

³ _بولحية شهيرة، لكل شهرزاد، مرجع سابق، ص109.

الفرع الثاني: التعريف التشريعي للمستهلك الإلكتروني:

إن تحديد مفهوم عام للمستهلك الإلكتروني من الناحية التشريعية ينبغي منا أن نتطرق الى مختلف التعريفات على كافة الأصعدة الدولية والعربية والوطنية الخاصة بحماية المستهلك.

أولاً: على مستوى التشريع الدولي:

حيث سنتطرق لكل من اتفاقية روما لسنة 1980 واتفاقية بروكسل لسنة 1968، على النحو التالي:

1- موقف اتفاقية روما لسنة 1980:

حيث بينت المادة 5/1 من اتفاقية روما لسنة 1980 في شان القانون الواجب التطبيق على العقود الدولية ماهية حيث نصت على أنه: "تتطبق هذه الاتفاقية على العقود الدولية المبرمة لغرض توريد قيم مادية او منقولة او خدمات الى شخص المستهلك لاستخدام يعتبر غريباً عن نشاطه المهني".¹

2- موقف اتفاقية بروكسل لسنة 1968:

هبت اتفاقية بروكسل لسنة 1968 المتعلقة بالاختصاص القضائي وتنفيذ الاحكام في المجالين المدني والتجاري الى تعريف المستهلك في المادة 13 منها بانه: "الشخص الذي يتصرف في إطار نشاط يعد غريباً عن نشاطه".²

¹ _الذهبي خدوجة، مرجع سابق، ص26.

² _ بالعبيدي رافع احمد، مرجع سابق، ص 25.

ثانيا: على مستوى التشريعات الوطنية:

1- تعريف المشرع المصري للمستهلك:

عرف المشرع المصري المستهلك بموجب القانون رقم 67 لسنة 2006 في المادة 01 منه على أنه: "كل شخص تقدم اليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية او العائلية او يجرى التعامل او التعاقد معه بهذا الخصوص".¹

والجدير بالذكر ان من أوائل الدول التي أصدرت قوانين خاصة بحماية المستهلك هي مصر ولبنان والإمارات العربية المتحدة.

2- تعريف المشرع التونسي:

حيث عرف المشرع المستهلك من خلال إصدار قانون حماية المستهلك رقم 117 لسنة 1992 المؤرخ في 7 ديسمبر 1992 الذي نظم حماية المستهلك التقليدي حيث جاء فيه "كل من يشتري منتوجا لاستعماله لغرض الاستهلاك".²

ثم إصداره للقانون رقم 83 لسنة 2000م الخاص بالمبادلات التجارية والالكترونية، والذي فرض بعض الالتزامات على عاتق البائع عند ابرام المعاملات التجارية لحماية المستهلك وذلك في المواد 25، 29، 34، 31.³

¹ _ انظر المادة 01 القانون رقم: 67 لسنة 2006، الجريدة الرسمية المصرية، العدد 20 مكرر، الصادر في 20 ماي 2006، متاح على الموقع الإلكتروني التالي <https://manshurat.org/node/28022> :تم الاطلاع عليه يوم 2023/04/17 على الساعة: 18:00 مساء.

² _ انظر: قانون حماية المستهلك التونسي رقم 177 لسنة 1992، الصادر في 7 ديسمبر 1992م.

³ _ دكتور محمد الحسني، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2014، ص 23.

3- تعريف المشرع اللبناني:

حيث نجد ان المشرع اللبناني قد عرف المستهلك في القانون رقم 13068 لسنة 2004 في المادة الثانية المخصصة للتعريفات بانه: "المستهلك": هو الشخص الطبيعي او المعنوي الذي يشتري خدمة او سلعة او يستأجرها او يستعملها او يستفيد منها، وذلك لأغراض غير مرتبطة مباشرة بنشاطه المهني".¹

حيث هدف هذا القانون الى حماية المستهلك وسلامة السلع والمنتجات والخدمات وضمان جودتها كحماية المستهلك من الغش والاعلان المضلل

4- تعريف المشرع في دولة الإمارات العربية المتحدة:

قد عرف القانون الاتحادي رقم 24 لعام 2006 في المادة الاولى منه المقصود بالمستهلك أنه "كل من يحصل على سلعة او خدمة بمقابل او بدون مقابل اشباعا لحاجته الشخصية او حاجات الآخرين".²

5- تعريف المشرع الجزائري للمستهلك:

حسب التسلسل الزمني للقوانين التي اقرها المشرع الوطني والمتعلقة بحماية المستهلك نجد ان المشرع الجزائري تطرق الى تعريف المستهلك، من خلال نصوص القانون رقم: 04/02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث عرفته المادة 3 بنصها على ان: "المستهلك: هو كل شخص طبيعي او معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع او يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".³

¹ قانون حماية المستهلك كما عدلته اللجان النيابية المشتركة ومجلس النواب، رقم 13068 لسنة 2004م

² انظر: المادة الاولى من قانون رقم 24 لسنة 2006 عن رئيس دولة الإمارات العربية المتحدة في 13 اغسطس 2006.

³ انظر: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية القانون رقم: 04-02 المؤرخ في: 5 جمادى الاول عام 1425 هـ الموافق

ل: 23 جوان 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

الفصل الأول..... ماهية حماية المستهلك الإلكتروني

كما عرفه المشرع بموجب المادة 3 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بقولها المستهلك هو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".¹

أما مصطلح المستهلك الإلكتروني فلم يرد إلا في المادة 6 فقرة 3 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية حيث نص على ما يلي:

"المستهلك الإلكتروني: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي".²

والواضح من هذه التعريفات أن المشرع الوطني لم يأت بجديد فيما يخص تحديد مدلول المستهلك الإلكتروني، حيث لا يختلف عما جاء في التعاريف السابقة إلا من حيث اشتراطه استعمال الاتصالات الإلكترونية في حصوله على المنتج من قبل المورد الإلكتروني، أين يفهم بأنه بسط مفهوم المستهلك الإلكتروني على كل من الشخص الطبيعي والشخص المعنوي.³

حيث أن مفهوم المستهلك الإلكتروني أصبح يشمل أيضاً الأشخاص المعنوية ضمن دائرة المستهلكين المقرر حمايتهم.

ومن الجدير بالملاحظة أن المشرع الجزائري لم يعرف المستهلك الإلكتروني بشكل مستقل بالتالي يمكن القول ان التعريف المتبني من قبل المشرع الجزائري فيما يخص

¹ _ انظر: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية القانون رقم: 09-03 المؤرخ في: 29 صفر 1430 هـ الموافق ل: 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

² _ انظر: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المادة 6 من القانون رقم: 18-05 المؤرخ في: 24 شعبان عام 1439 هـ الموافق ل: 10 ماي سنة 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية .

³ _ بالعبودي رافع أحمد، حماية المستهلك الإلكتروني في المعاملات التجارية الدولية الخاصة، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ادرار، الجزائر، 2023، ص 26.

الفصل الأول..... ماهية حماية المستهلك الإلكتروني

المستهلك هو تعريف عام سواء كانت طريقة الاستهلاك الكترونية أو كلاسيكية، وعليه فإن التعريف مع نتائجه ينطبق على المستهلك مهما كانت الطريقة التي اعتمدها في التعاقد، الكترونيا أو غير ذلك.¹

وباستقراء ومناقشة ما سبق يتضح أن معظم التشريعات لم تتطرق الى مصطلح المستهلك الإلكتروني، وذلك لقلّة التطبيقات العملية له آنذاك، حيث كانت معظم عمليات الاستهلاك تتم بالشكل التقليدي.

ولما كان المستهلك الإلكتروني لا يختلف عن المستهلك التقليدي الا من حيث مراعاة ان عقده يبرم بوسيلة الكترونية، فنحن نرى ضرورة اعتماد المفهوم الواسع للمستهلك الإلكتروني في نطاق المعاملات التجارية، وذلك لان صور حماية المستهلك الإلكتروني او التعاقد عبر الانترنت نابعة من طريقة التعاقد ذاتها وليس من صفة الأشخاص.²

المطلب الثاني: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني

إن المستهلك الإلكتروني يعتبر طرفا مهما في العلاقة التعاقدية، بحيث أصبح المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية وتحكم آليات السوق فيها عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وللاعتبار ان المستهلك الإلكتروني هو الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، فالخطر الذي يتعرض له المستهلك الإلكتروني في نطاق التجارة الإلكترونية اكبر من الخطر الذي يتعرض له في التجارة التقليدية نظرا لان نطاق التجارة الإلكترونية أشمل وأوسع، كالتعاقد على المواقع الوهمية، او تعرضه للغش والاحتيال الإلكتروني، كل هاته الأمور اجبرت المشرعين على ضرورة وضع قوانين لحماية المستهلك الإلكتروني في ظل المشاكل التي تحيط به وهذا ما سنحاول التطرق اليه في هذا المطلب من خلال:

¹ _الدكتورة زوزو هدى، البات حماية المستهلك من مخاطر التعاقد الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، بسكرة، الجزائر، 2017، ص321.

² _بالعبيدي رافع أحمد، مرجع سابق، نفس الصفحة.

الفرع الأول: تعريف حماية المستهلك الإلكتروني

الفرع الثاني: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني

الفرع الأول: تعريف حماية المستهلك الإلكتروني:

يقصد بالحماية الالكترونية الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش او الاحتيال او شراء بضائع مغشوشة باستخدام الادوات الالكترونية التي تستطيع الوصول لكل مكان وتمارس تأثيرا يتجاوز أحيانا الادوات التقليدية، ويقوم تعريف حماية المستهلك على ثلاث محاور رئيسية هي:

أولاً: المحور الرقابي:

حيث يتضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، وتقوم الاجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة اساسية، بالإضافة إلى مؤسسات المجتمع المدني الممثلة في الجمعيات المعنية بحماية المستهلك، والتي تهدف بالدرجة الاولى الى الحيلولة دون تعرض المستهلك للتدليس والغش التجاري والتضليل بكافة صورته واشكاله.

ثانياً: المحور التشريعي: القائم على أساس اعادة النظر في التشريع القائم من أجل

إيجاد اليات لحماية كافة حقوق المستهلك.¹

مثل ما نص عليه التشريع الجزائري في نصوصه القانونية، نذكر منها م37 من دستور 2020 المؤرخ في 16 سبتمبر 2020 الموافق ل 28 محرم عام 1442هـ: "كل المواطنين سواسية امام القانون، ولهم الحق في حماية متساوية، ولا يمكن ان يتذرع بأي

¹ د، فاطمة الزهرة ستو، روضة جديدي، حماية المستهلك الإلكتروني في ظل التشريعات الدولية، المجلة الجزائرية للاقتصاد السياسي، العدد 01، الوادي، الجزائر، 2022، ص54.

تميز يعود سببه الى المولد، أو العرق، أو الجنس، أو الرأي، أو أي شرط، أو ظرف آخر، شخصي، أو اجتماعي".¹

كما نصت المادة 164 منه ب "يحمي القضاء المجتمع وحرّيات وحقوق المواطنين طبقاً للدستور".²

ثالثاً: المحور التثقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك:

والذي يقوم عليه رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته بما يرشد قراراته ويوجهه الى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية، حيث تقوم مواقع حماية المستهلك بتقديم خدمات التوعية للمستهلك للوقاية من الوقوع في مخاطر التجارة الإلكترونية، من خلال منتديات لتبادل الخبرات، والقيام بعرض قصص واقعية لتجارب المشترين مع السلع الرديئة.³

وانطلاقاً مما سلف يمكن القول بأن حماية المستهلك هي عبارة على جهود لأطراف متعددة حكومية ومنظمات وجمعيات ناشطة في هذا المجال داخل الدولة أو خارجها، من أجل ضمان حقوق المستهلك والدفاع عنها ومنع التعدي عليها، مع التقليل قدر الامكان من خطر الاضرار التي قد تلحق به وبمصالحه.⁴

¹ _الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المادة 37 من الدستور الجزائري لسنة 2020، المؤرخ في 28 محرم عام 1442 هـ والموفق ل 19 سبتمبر 2020، ج ر رقم 54، ص 12.

² _المادة 164 من نفس الدستور السابق، ص 36.

³ _د، بركات سارة، رجال ايمان، عيساوي سهام، مرجع سابق، ص 650.

⁴ _فاطمة الزهرة ستو، روضة جديدي، مرجع سابق، ص 55.

الفرع الثاني: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني

تتلخص في افتقار المستهلك الى التوفير المعلوماتي التقني، وحاجة المستهلك الى الخدمات الالكترونية، في وسائل التسوق والاتصال، أضف إلى ذلك مدى تأثير التطور الحديث في شبكة الانترنت على المستهلك وهو ما سنبينه فيما يلي:

أولاً: التطور الحديث في شبكة الانترنت:

عندما أصبحت أجهزة الحاسوب أكثر قوة في أواخر الثمانينات نتج عن ذلك ازدياد استخدام الشركات التجارية لها لإنشاء شبكاتها الداخلية الخاصة، وبالرغم من أن هذه الشبكات كانت تتضمن برامج البريد الإلكتروني الذي يستطيع المستخدمون استخدامه في إرسال رسائل كل منهم للأخر إلا أن هذه الشركات عملت على أن يكون موظفوها قادرين على الاتصال مع الناس خارج نطاق شبكة شركتها، ففي أوائل التسعينيات ظهر ما يسمى بشبكة الإنترنت، وظهرت العديد من التقنيات، والادوات والوسائل التي ساهمت في تطوير هذه الشبكة.

ويشكل التطور التقني في هذا الجانب واقعا علميا يأتي بالجديد كل لحظة، مما ينبغي أن يقود الى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الالكترونية، وعلى العكس من ذلك فإن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتجسد في قهر المستهلك بطريقة تبدو عدائية، مما ينبغي أن يؤثر على الوصف القانوني لعقد التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيع بطريقة حقيقية، أو الالتقاء مع المزود في مجلس عقدي تقليدي.¹

¹ _ احمد السيد كردي، حماية المستهلك الإلكتروني، متاح على الموقع

الإلكتروني <https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/275121> :تم الاطلاع عليه يوم :

2023/04/20 على الساعة 16:30 .

ثانيا: حاجة المستهلك الى الخدمات الإلكترونية:

إن حاجة المستهلك الضرورية الى الخدمات الالكترونية تتبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الالكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الافضل للمستهلك، وفي هذا السياق فانه لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية.

وعليه فافتقار المستهلك الى التنوير المعلوماتي التقني يؤثر على الوصف القانوني لعقد التجارة، كما أن عدم معرفة المستهلك بشبكة الإنترنت قد يؤدي به الى وقوع كضحية لحيل وخداع قراصنة الانترنت من خلال المواقع الوهمية¹.

ثالثا: افتقار المستهلك الى التنوير المعلوماتي التقني:

تعتبر شبكة الانترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، فالبريد الالكتروني ومواقع الانترنت والتفاعل المباشر تتلخص جميعها في هدف واحد وهو ما عرض أنواعا متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك والتعاقد معه من خلالها.

فقدرة المستهلك على التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الانترنت تسهل عليه الوصول الى المنتجات والخدمات التي يريدها، وهنا يجب أن نفرق بين ما يسمى بإعلام المستهلك والذي هو حق من حقوق المستهلك وبين معرفة المستهلك المعلوماتية بشبكة الإنترنت، فافتقار المستهلك للثقافة المعلوماتية يعني عدم توفر الحد الأدنى من القدرة على التعامل خلال هذه الشبكة، بالإضافة إلى المشاكل التي تواجهه عند التعمق في هذه الشبكة قد يؤدي الى وقوع المستهلك بحيل وخداع قراصنة الانترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي².

¹ _بالعبيدي رافع أحمد، مرجع سابق، ص 36.

² _فاطمة الزهرة ستو، روضة جديدي، مرجع سابق، ص56.

الفصل الثاني:

الآليات القانونية لحماية المستهلك

الإلكتروني في التشريع الجزائري

الفصل الثاني.....الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري

بفضل ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث أدت الى ظهور وسائل حديثة للتعاقد عن بعد، وقد أصبحت التجارة الإلكترونية تحتل أهمية كبيرة لميزاتها العديدة والمتنوعة أهمها سهولة انجاز مختلف العمليات التجارية، حيث أصبح المستهلك يشتري مختلف السلع ويحصل على الخدمات عبر مختلف المواقع الإلكترونية للموردين، وهذا دون الالتقاء المباشر للمتعاقدين.

ولكون التعاقد يتم في عالم افتراضي يفترق فيه المستهلك للثقافة المعلوماتية والاقتصادية في التجارة الالكترونية ما يجعله عرضة للغش والاحتيال من طرف المورد الالكتروني الذي يمتلك الخبرة والدراية الواسعة بخبايا التجارة على نطاق واسع.

أمام هاته المعطيات نجد ان المستهلك الإلكتروني هو الحلقة الأضعف في مثل هذه التعاملات، مما يتطلب توفير سبل الحماية الملائمة واللائمة لهذا الأخير.

ففي ظل هاته الاخطار التي تحيط بهذا الأخير، كان الزاما علينا ان نتطرق الى دراسة اليات حماية المستهلك الإلكتروني قبل التعاقد في المبحث الأول، بينما يقتصر المبحث الثاني على حماية المستهلك الإلكتروني عند ابرام العقد.

المبحث الأول: الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني قبل

التعاقد

تعتبر المرحلة السابقة على إبرام العقد من أهم مراحل وأخطرها، بما تحتويه من تحديد الأهم ومعظم التزامات وحقوق طرفي العقد وبما ينشأ عنها من مشكلات قانونية عديدة سواء منها ما يتعلق بالمخالفات اللاحقة للالتزامات السابق تحديدها في هذه المرحلة أو ما يتعلق منها بنطاق ونوع المسؤولية التي تنشأ على عاتق الطرف الذي بسببه لم ينعقد العقد وتوقفت العلاقات بين الأطراف على هذه المرحلة السابقة على التعاقد، وعادة ما تستغرق هذه المرحلة وقتا طويلا أكثر من الوقت اللازم لإبرام العقد وخاصة في العقود غير التقليدية التي لا تلائمها القواعد التقليدية للإيجاب والقبول¹،

وتنصب في هذه المرحلة على التبصير المعلوماتي عن طريق تنويره بالمعلومات اللازمة قبل التعاقد لكي يقدم على التعاقد بإرادة حرة واعية ومبصرة بعيدا عن تأثير الدعاية والإعلان وأساليب الغش والاحتيال وذلك بحمايته من التضليل الإعلاني، وكذا إلقاء التزام على عاتق التاجر المحترف بالإفضاء للمستهلك بالمعلومات الضرورية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة وتحديد هوية التاجر الإلكتروني وكافة المعلومات الضرورية الأخرى.²

وتماشيا مع ما تم ذكره سنتطرق في هذا المبحث إلى مطلبين يخصص الأول منهما لحماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية، بينما يقتصر المطلب الثاني لدراسة الالتزام بالإعلام الإلكتروني.

¹ د_ محمد عبد الظواهر حسين، الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد، مكتبة الكتب العربية، القاهرة، 2002، ص 39.

² _الذهبي خدوجة، مرجع سابق، ص 39.

المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية:

أثرت الثورة المعلوماتية على كل مجالات الحياة وبالأخص من ناحية الأعمال التجارية، فكان لابد من مسايرة هذا التطور، والإشهار هو الآخر لم يسلم من هذه التغيرات والتطورات.

وتجدر الإشارة أن الإشهار هو الوسيلة التي تساهم في تعريف المستهلك بالمنتجات والخدمات التي تعرض للاستهلاك وكذا بيان مميزاتها، فبعدما كان الإشهار مقتصرًا على اللافتات والإعلانات... فأصبحنا اليوم نعرف نوعًا آخر من الأشهارات هو الإشهار الإلكتروني.¹

وللتفصيل أكثر في الموضوع سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الإشهار الإلكتروني (الفرع الأول) أما (الفرع الثاني) فسندرس آليات حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة.

الفرع الأول: مفهوم الإعلانات التجارية الإلكترونية:

سنحاول من خلال هذا المحور تحديد تعريف الإشهار الإلكتروني وخصائصه.

- تعريف الإشهارات الاعلانية الالكترونية

قبل التطرق إلى تعريف الإشهار الإلكتروني سنحاول تحديد مفهوم الإعلان بصفة عامة.

¹ _غلاي محمد، شاعر فتحة، الحماية القانونية في مجال الإشهار الإلكتروني في ظل القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، كتاب جماعي حول النظام القانوني لحماية المستهلك في التشريع الجزائري والتشريع المقارن، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2020، ص251.

1- تعريف الإعلان بصفة عامة

يعرف الإعلان بأنه كل وسيلة تهدف الى التأثير نفسيا على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية.

كما يمكن تعريفه على أنه نشاط يهدف الى نشر العلامة التجارية للتشجيع على شراء المنتجات واستخدام الخدمات التي تحمل تلك العلامة.

ويعرف الإعلان ايضا بأنه إخبار يتولاه شخص محترف بقصد التعريف بمنتج أو خدمة معينة وذلك بإبراز مزاياها ومدح محاسنها، بغرض ترك انطباع مقبول عنها لدى جمهور المخاطبين بها يؤدي الى اقباله على المنتجات والخدمات محل الإعلان¹.

كما يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة.²

وقد عرف المشرع الجزائري الإعلان التجاري في نص المادة رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث جاء في المادة 03 من الفقرة الثالثة منه الاشهار بانه: "كل اعلان يهدف بصفة مباشرة او غير مباشرة الى ترويج وبيع السلع او الخدمات مهما كان المكان او وسائل الاتصال المستعملة".³

¹ _جامع مليكة، مرجع سابق ، ص 23.

² _ فنوز بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007_2008، ص 88.

³ _مرسوم تنفيذي رقم 02_04 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الصادر بالجريدة الرسمية عدد 41 بتاريخ 27 يونيو سنة 2004 المعدل والمتمم.

أولاً: تعريف الإشهار الإلكتروني

يعرف الإعلان بأنه " كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية"، ويعرف كذلك بأنه عبارة عن " مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة، أو خدمة محددة لحثهم على شرائها، أو طلبها، أو هي عبارة عن أنواع الأنشطة المختلفة التي يتم من خلالها نشر، أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع بهدف حثهم على شراء السلعة، أو الخدمة المعلن عنها".¹

ويعرفه جانب من الفقه بأنه عبارة عن مجموعة من الجهود التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة أو خدمة محددة لحثهم على شرائها أو طلبها، أو هي عبارة عن أنواع من الأنشطة المختلفة التي من خلالها يتم نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع، بهدف حثهم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.²

وقد عرفه المشرع الجزائري مقتضى المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم تحت مصطلح الإشهار بأنه "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج أو تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية الحرية"، ولم يحدد المشرع الجزائري من خلال نفس المادة المذكورة الوسائل التي يتم بها الإعلان، ولكن اكتفى بالقول أنه يتم بأسناد بصرية أو سمعية بصرية، وتماشياً مع ما تم

¹ _ عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، اطروحة لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009، ص 36

² _ د موسوني سليمة، يامة براهيم، حماية المستهلك في المرحلة السابقة للتعاقد الإلكتروني، كتاب جماعي حول النظام القانوني لحماية المستهلك في التشريع الجزائري و التشريع المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ادرار، الجزائر، 2020، ص 77.

ذكره فيمكن أن يدخل ضمنها الإعلان الإلكتروني الذي يتم عن طريق شبكة الإنترنت، ذلك أن مفهوم نص المادة جاء موسعا وبالتالي يسمح بإدخال أي وسيلة أخرى قد تظهر مستقبلا بفعل التطور التكنولوجي.¹

ويلاحظ على كل التعريفات السابقة أنها تتعرض لبيان الإعلان في مفهومه التقليدي والذي يهدف إلى حث المستهلك على التعاقد، والإعلان الإلكتروني هو ذاته الإعلان التقليدي من حيث المضمون والهدف، وكلاهما يوضح مزايا وخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكلاهما يهدف إلى جذب المستهلكين وتحفيزهم على التعاقد على السلع أو الخدمات المعلن عنها.

بينما يكمن الفرق بين الإعلان في صورته التقليدية وصورته الإلكترونية هو في الوسيلة المستخدمة في الإعلان، فالإعلان التقليدي يتم من خلال الوسائل التقليدية سواء المقروءة (مثل المنشورات والمطبوعات واللوحات المعلقة والجرائد والمجلات) أو المسموعة مثل (الراديو) أو المرئية مثل (التلفزيون)، في حين يتم الإعلان الإلكتروني باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة وأهمها شبكة الإنترنت.²

ثانيا: تمييز الإعلان عن بعض المصطلحات المشابهة لها:

قد يتشابه الإعلان الإلكتروني مع بعض النظم القريبة منه كالإعلان والإعلام وهو ما يؤدي بنا إلى ضرورة بيان الفرق بينها على النحو التالي:

1- الإعلان الإلكتروني والدعاية:

الدعاية لغة: الدعوة لأمر ما أو لمذهب أو رأي بالكتابة وغير ذلك وقد روى ابن عباس رضي الله عنهما أن الرسول ﷺ كتب إلى هرقل عظيم الروم سلام على من اتبع

¹ _ جامع مليكة، مرجع سابق، ص 24.

² الذهبي خدوجة، مرجع سابق، ص 43.

الهدى فإنني أدعوك بدعاية الإسلام، أي بدعوة الإسلام وهي التوحيد، ويجوز أن تكون بدعوة الإسلام أي الكتابة من وسائل الدعاية والإعلان.

ولكن الكلمة تدل على النشر، ولكن الدعاية اكتسبت معنى عن طريق استعمالها عرفياً أبعدها عن معناها اللغوي حيث تعارف على استعمالها لترويج الكذب وهي مرادفة للإعلان، وبذلك فإن اللفظين متشابهين ولكن الدعاية التجارية تكون بنوع من التفصيل حيث يتم ذكر كل ما يتعلق بالشيء المبيع من مزايا.

وقد توسع القضاء الفرنسي في إعطاء مفهوم الدعاية التجارية مدلولاً واسعاً لا يقتصر على العملية الترويجية للمبيع بل تقدم وتعطي للمستهلك كل خصائص المبيع.¹

2- الإعلان الإلكتروني والإعلام:

بذلك تتبين التفرقة بين الرسالة المعلوماتية والرسالة الإعلانية، لأن هذه الأخيرة هي الواجبة الحماية من جانب التشريع، ولعدم توافر نصوص تشريعية في هذه المسألة لكن نجد موقف القضاء الفرنسي من خلال اهتمام مجلس الدولة الفرنسي بهذه التفرقة في تقريره عن الشبكات الرقمية بحيث تضمن أن الرسالة الإعلانية التجارية يجب أن تخضع لمعيارين :

الأول: أن يكون موضوع الرسالة هو تأمين الوعد بالمال أو بالخدمة، **والثاني** يجب إرسالها إلى العامة حيث يجب أن يكون العرض الموجه للجمهور يتضمن بياناً للسلع وأثمانها، أما الرسالة الإعلامية فهي التي تقتصر على مجرد عرض معلومات سواء أكانت سياسية أو ثقافية أو اقتصادية أو اجتماعية، كمجرد إعلام دونما الإشارة لعملية بيع أو تقديم لخدمة ما.²

¹ _د، علال قاشي، مشروعية الإعلان التجاري كألية لحماية المحل التجاري والمستهلك، حوليات جامعة الجزائر 1، العدد31، الجزء الأول، 2017، ص347.

² _الذهبي خدوجة، مرجع سابق، ص46.

ثالثا: الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية الإلكترونية

لقد تضاربت آراء الفقهاء واختلفت حول الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني في نقطة هل يعتبر الإشهار الإلكتروني إيجابا أم دعوة للتعاقد؟

فلما يتصفح الإنسان صفحات الويب التي تعرض السلع والخدمات لا يعرف إذا كان له الحق في التناقص على ما هو معرض، أو إذا كانت الصفحات تحتوي على إيجاب بالمعنى القانوني أم لا؟ فالتفرقة بين الإيجاب والدعوة إلى التعاقد هامة، لأن الإيجاب يخضع لشروط قانونية صارمة عكس الإشهار¹، ومن هذا المنطلق ظهر اتجاهان مختلفان الأول يرى بأنه إيجاب والآخر يرى أنه دعوة للتعاقد.

الاتجاه الأول: الإشهار التجاري الإلكتروني مجرد دعوة للتعاقد

يرى أنصار هذا الاتجاه أن الإعلان التجاري مجرد دعوة إلى التعاقد لأنه يحتوي على عرض مجرد من الأركان الأساسية غالبا ما يفتقر من ركن الثمن وبالتالي لا يترتب عنه أثر قانوني لكونه لا يتم بالأساس عن عزم نهائي في إبرام العقد ومن ثمة فهو لا يعد إيجاب من المعلن بتعاقد وإنما هو يدعو الناس إليه وحتى في الحال الذي يرسل فيه المعلن نشرات تحتوي خصائص وأسعار السلعة فهذه تعد من الوسائل الدعائية التي تدعو إلى الإيجاب ولا تعد إيجاب لأنها تفتقد إلى الدقة والكمال وهو في النهاية لا يحقق تفاعلا بين المهني أي الموجب والمستهلك.² أما الفقه القانوني فيرى بأنه دعوة للتفاوض إذا كان لا يتضمن الإعلان الشروط الجوهرية للتعاقد، كعرض السلع دون أسعار على واجهة المحلات.³

¹ _بن يحيى وفاء، حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماجستير فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2016، ص 12.

² _أويني هاني وآخرون، ضمانات حماية المستهلك المتعاقد الكترونيا، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حمة لخضر بالوادي، 2022، ص 15.

³ _د، بن شويحة علي، جبار جميلة، حماية المستهلك السيبراني من الإعلانات الإلكترونية المضللة، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 78، أبريل 2022، ص 803.

ويرى أنصار هذا الرأي ومن بينهم الدكتور خالد ممدوح إبراهيم أن اعتبار العرض الموجه الى الجمهور لا يعد إيجابيا وانما دعوة للتفاوض هو ما يتفق مع طبيعة ومستلزمات عقود التجارة الإلكترونية، فقد يتسلم المنتج أو العارض مئات بل آلاف من الرسائل الإلكترونية بالموافقة على طلب الشراء دون أن يكون لديه كل الكمية المطلوبة، أو تكون لديه ولكن بأسعار مختلفة عن الأسعار المعروضة وقت الإعلان لزيادة الطلب على السلعة أو لارتفاع الأسعار مثلا، وخلاصة القول فإن اعتبار الإعلان الإلكتروني مجرد دعوة للتعاقد من شأنه أن يمكن العارض من رفض الطلبات الزائدة عن إمكانياته لعدم توافر الكمية المطلوبة من المنتج أو الخدمة، كما أنه من الخطورة اعتبار العرض الموجه للجمهور إيجابيا إذ أن ذلك يعرضه لخسارة كبيرة سواء من ناحية التزامه بالتعويض أو لتقديمه بضاعة بأسعار غير مناسبة.¹

الاتجاه الثاني: الإشهار التجاري الإلكتروني إيجاب

يعتبر أصحاب هذا الرأي الإشهار الموجه إلى المستهلك عبر الأنترنت بمثابة إيجاب، يخدم المستهلك، لأن لحظة إبرام العقد ستكون هي اللحظة التي يستقبل فيها إفادة من المورد بتسلم القبول، ذلك لان في اعتبار الإشهار على الأنترنت دعوة للتعاقد يكون طلب المستهلك فيها هو الإيجاب، بحيث يقوم المورد بإرسال قبوله، ويخطر العميل بذلك عن طريق صندوق الخطابات الإلكتروني، وبعدها يقوم المستهلك بإرسال إفادة القبول للمورد، فيبرم العقد.

وفي نفس الصدد يؤكد أصحاب هذا الاتجاه على ضرورة أن يتضمن الإشهار الإلكتروني الشروط الأساسية -للعقد المزمع إبرامه -الخاصة بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار، وكذا السعر حتى يمكن أن نطلق عليه بالإشهار التجاري الإلكتروني إيجاب.²

¹ _ الذهبي خدوجة، مرجع سابق، ص 48.

² _ بن يحي وفاء، مرجع سابق، ص 12.

في حين أن الإيجاب هو العرض الذي يتقدم به الشخص ليعبر به عن إرادته في إبرام العقد استنادا لأحكام المادة 59 من القانون المدني الجزائري حيث جاء فيه: "يتم العقد بمجرد أن يتبادل الطرفان التعبير عن إرادتهما المتطابقتين دون الإخلال بالنصوص القانونية"¹.

وتأسيسا على ذلك فإن الإيجاب الذي يؤدي الى إبرام العقد إذا تم قبوله يستلزم أن يتوفر فيه جميع العناصر الأساسية للعقد الذي سيتم إبرامه، فيتم تحديد المسائل الجوهرية تحديدا نافيا للجهالة كتحديد الثمن في عقد البيع وكيفية ومكان التسليم، كما لا بد أن يكون هذا الإيجاب باتا يعبر عن الإرادة المطلقة والصريحة للموجب في إحداث الأثر القانوني المتمثل في إبرام العقد.

والقاعدة في القانون الجزائري أن الموجب يعدل عن إيجابه طالما أنه غير مرتبط بالقبول بمدة محددة يلتزم بها الموجب، أما إذا اقترن بأجل تعين على الموجب البقاء على إيجابه الى غاية انقضائه، فاذا عدل قبلها عد متسعا وتنهض مسؤوليته المدنية، أما إذا انتهت المدة المحددة للقبول سواء كان الأجل صريحا أو ضمنيا، يستفاد من ظروف الحال أو من طبيعة المعاملة، فإن الإيجاب يسقط دون الحاجة الى سحبه.²

وانطلاقا مما سبق فإن الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه للمستهلك قد يعتبر إيجابا وقد يكون دعوة للتعاقد، فإذا تضمن الإعلان الشروط الضرورية والأساسية للتعاقد أي تضمن عرض السلع والخدمات عن طريق الانترنت ثمن المبيع، فإن هذا العرض يعتبر إيجابا، فالإعلان الإلكتروني يجب أن يكون محددًا وواضحًا، أما عن اعتبار الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك دعوة للتعاقد، فإن ذلك يتمثل في عدم احتواء الإعلان الإلكتروني على الشروط الأساسية للتعاقد، كبيان أسعار السلع والخدمات عبر الانترنت، أي عند الشك في وضوح المعلومات الجوهرية عند التعاقد، فإن الإعلان

¹ _ انظر، القانون المدني الجزائري الامر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975

² _ جامع مليكة، مرجع سابق، ص 30.

الإلكتروني لا يعتبر إيجاباً وإنما دعوة للتعاقد¹. كما أن كلاهما يمكن أن يعرض المستهلك إلى الخداع والغش والاحتيال لما تحمله هذه الإعلانات التجارية في ضوء التطور التكنولوجي.

الفرع الثاني: آليات حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة:

أولاً: وسائل حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية

تقوم قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية على قاعدتين أساسيتين:

1- اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني

إن شرط وضوح الإعلان الإلكتروني يعني أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، والتي من شأنها خلق تفكير واعي متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد².

فالمشرع الجزائري لم ينظم الإعلان الإلكتروني بقانون خاص وإنما تناولته مجموعة من المراسيم المتعلقة بحماية المستهلك، والقانون 18 05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الذي خصص له فصلاً كاملاً (الفصل السابع منه).

وقد عرفت المادة 06 من هذا القانون 18-05 الإعلان الإلكتروني أنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية، ونصت على شرط الوضوح في الإعلان الإلكتروني المادة 11 من القانون نفسه، حيث جاء فيها: "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرتبة ومقروءة ومفهومة....". الأمر الذي يستخلص منه إلزام المورد الإلكتروني بضرورة تقديم الإعلان بطريقة واضحة غير مهمة، وذلك من خلال استعماله

¹ _ موسوني يامة، مرجع سابق، ص 78.

² _ عبد الله ذيب عبد الله محمود، مرجع سابق، ص 41.

المصطلحات: "مرئية ومقروءة ومفهومة".¹ وهذا طبعا يكون بالنسبة للمستهلك الإلكتروني ثم أورد المشرع في باقي نص المادة مجموعة من البيانات الواجب ذكرها في الإشهار، وهذه البيانات تزيد في وضوح الإعلان المستهلك.

2- منع الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل:

أمام المنافسة الشديدة بين المهنيين لأجل التسويق لمنتجاتهم فإن رغبتهم في تحقيق فائض الأرباح لم تترك لهم متسعا ليتبصروا مصلحة المستهلك ويأخذوها بعين الاعتبار، في هذه الحالة لم يجدوا سبيلا أفضل من الإعلان التجاري الذي يهيمن عليه التضليل والخداع، ونظرا للخطورة التي يشكلها هذا الأخير على جمهور المستهلكين فإن التشريعات لم تتهاون في تجريمه والمعاقبة على كل من يلجأ إليه.

فقد عرفه توجيه المجلس الأوروبي الصادر في 10 سبتمبر 1984 في مادته الثانية بأنه " كل إعلان يحتوي في طريقة تقديمه بأي طريقة كانت، على تضليل أو قد يؤدي إلى تضليل الأشخاص الموجه إليهم، أو الذين يصل إليهم الإعلان"، واعتبره بعض الفقه " إخبار أو إشهار تجاري مظل أو كاذب يسعى من ورائه المعلن إلى التعريف بمنتج ما، كي يدفع بالمستهلك إلى اقتنائه".²

وقد عرف بعض شرح القانون الإعلان التجاري المضلل بأنه " الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك او يمكن ان يؤدي الى ذلك، كما عُرف أيضا بأنه "الإعلان المتضمن معلومات تهدف الى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج".³

¹ _ شيباني سمير، عباس ريمة، الضمانات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني خلال مرحلة ما قبل إبرام العقد في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 18-05، مجلة البحوث العلمية في الحقوق والعلوم السياسية، العدد 02، الجزائر، ص541.

² _ شيكي حمزة، الية حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية، مجلة القانون والاعمال الدولية، مارس 2018، (د، ص)، يمكن الاطلاع عليها عبر الموقع: <https://www.droitentreprise.com>.

³ _ عبد الله ذيب عبد الله محمود، مرجع سابق، ص42.

ويمكن تعريف الخداع بصورة عامة بأنه الفعل الذي من شأنه الإيقاع بالغلط وبالتالي يكون الخداع في جريمة الدعاية التجارية الكاذبة هو إيقاع المستهلك بالغلط حول السلع والخدمات موضوع الإعلان، ولما كانت جريمة الدعاية التجارية الكاذبة من جرائم الخطر، أي من الجرائم التي لا يشترط فيها تحقيق ضرر، لذلك يجب الاستناد إلى معيار موضوعي في تقدير كون التضليل أو الكذب في الدعاية أو الإعلان التجاري من شأنه خداع المستهلك، إذ أن الجريمة تكتمل عناصرها بمجرد عدم مراعاة القوانين والأنظمة والتعليمات¹.

كما أن أساليب التضليل في الإعلان التجاري لا حصر لها، ولكن الفقهاء قسموا هذه الأساليب إلى مجموعتين الأولى تتعلق بالعناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة والثانية تتعلق بالعناصر الخارجة عن السلعة أو الخدمة وذلك على النحو التالي:

أ- العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة: يمكن أن يحدث التضليل على السلعة أو الخدمة منظورا إليها في ذاتها والتي تكون محل اعتبار في إقبال المستهلك من أجل التعاقد عليها بدءا من وجود الخدمة أو السلعة مرورا بخصائصها وانتهاء بمكوناتها، وبهذا قد يكون محل الإعلان الخداع والتضليل على عناصر عديدة منها وجود السلعة أو الخدمة، طبيعة السلعة أو الخدمة، مصدر السلعة أو الخدمة، مكونات السلعة أو الخدمة تاريخ الصنع وغيرها².

ب- العناصر الخارجة عن السلعة أو الخدمة: قد تكون هناك عناصر خارجة عن السلعة أو الخدمة في الإعلان المضلل يمكن أن تؤثر على قرار المستهلك في التعاقد من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة ولعل أهمها: الإعلان المضلل بطريقة الترك

¹ _ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007، ص 189.

² _ الذهبي خدوجة، مرجع سابق، ص 52.

الفصل الثاني.....الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري

أو الإغفال العمدي لبعض الجوانب الجوهرية في أوصاف السلعة والخدمة، بحيث تتضخم معها مزايا التعاقد، وبهذا يعتبر تضليل سلبي يقصد به المعلن حث المستهلك على التعاقد، واستخدام الألفاظ المضللة للأسعار، وكذا ادعاء التفرد في نوع السلع والخدمات المعروضة.¹

وبالرجوع الى احكام القانون الجزائري الواردة في المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر تنص على أنه: "يجب ألا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن تثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي الى تغليط المستهلك".

يجب ألا تكون الادعاءات المستعملة على الوسم وعرض المواد الغذائية الموضوعه حيز الاستهلاك: - غير صحيحة أو غامضة أو مضللة

- تثير شكوكا فيما يتعلق بالأمن و/أو تطابقها غذائيا مع مواد غذائية أخرى

- تشجع أو تسمح بالاستهلاك المفرط لمادة غذائية

- توحى بأن تغذية متوازنة ومتنوعة لا يمكن أن توفر كل العناصر المعدنية بكمية كافية

- غير مبررة

- تشير إلى تغييرات في الوظائف الجسمية التي يمكن أن تثير مخاوف عند المستهلك

إما في شكل نصوص أو صور أو أشكال خطية أو عروض رمزية

- تشير إلى خصائص وقائية أو علاجية للأمراض البشرية، باستثناء المياه المعدنية

الطبيعية والمواد الغذائية الموجهة التغذية خاصة".²

كما منع المشرع الجزائري الإعلان الكاذب في المادة 13 من المرسوم التنفيذي

90-367 والتي تنص على: " يمنع... استعمال اية إشارة، أو اية علامة، أو اية تسمية

¹ _الذهبي خدوجة، نفس المرجع السابق، ص 53.

² _جامع مليكة، مرجع سابق، ص 37.

الفصل الثاني.....الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري

خالية، أو أي طريق للتقديم أو الوسم، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك...¹.

كما جاء في المادة 28 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على منع كل اشهار تضليلي لا سيما إذا تضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكمينه أو وفرته أو مميزاته. إن المشرع الجزائري في هذه المواد أخذ بما سماه بالإشهار التضليلي الذي يوقع لبس أو خلط في ذهن المستهلك أو خداعه.²

أما في قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-2015، فتطرق إلى تعريف الإشهار الإلكتروني في المادة 05/06 بأنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة الى ترويج بيع السلع أو الخدمات عن طريق الاتصال الإلكتروني".³

وتعد خطوة حسنة من المشرع الجزائري في القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية إدراجه نصوصًا تتعلق بالإشهار الإلكتروني، من خلال تطرقه للشروط الواجب توافرها في الإشهار الإلكتروني، ونصه على جزاء الإخلال بهذه الشروط، فهذا كله خطوة إيجابية المتقدم في نطاق التجارة الإلكترونية.

وقد أقر قانون التجارة الإلكترونية الجزائري عقوبات خاصة في حالة مخالفة الإشهار الإلكتروني النزيه: فجرم سلوك المورد الإلكتروني الذي يستعمل التضليل في عرض السلع والخدمات، حيث أقر عقوبة للمورد الإلكتروني الذي يخالف أحكام المادتين 11 و12 من قانون التجارة الإلكترونية، المتعلقة بالبيانات الإلزامية واجبة الذكر في

¹ _مرسوم تنفيذي 90_367 المؤرخ في 10 نوفمبر سنة 1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية، الجريدة الرسمية عدد 50 الصادر سنة 1990، معدل ومتم بالمرسوم التنفيذي رقم 05_484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005، الجريدة الرسمية عدد 83، لسنة 2005.

² _القانون رقم 02_04 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية عدد 41 لسنة 2004.

³ _القانون رقم 18_05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية عدد 28 لسنة 2018.

الفصل الثاني.....الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري

العرض التجاري، إذ نصت المادة 39 منه أنه: "يعاقب بغرامة مالية من 50000 دج إلى 500000 دج كل مورد إلكتروني يخالف أحد الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون. كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نقاده إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا تتجاوز ستة أشهر".

والجدير بالذكر أن المشرع شدد عقوبة مخالفة البيانات الإلزامية المشترطة في العرض التجاري الإلكتروني؛ بالإضافة إلى العقوبة الأصلية المتمثلة في الغرامة المالية، أدرج إمكانية التعليق القضائي لنفاذ المورد الإلكتروني المخالف إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني مدة من الزمن، وهذا عكس عقوبة من يخالف المقتضيات المتعلقة بالإشهار الإلكتروني التي أقر المشرع بشأنها عقوبة الغرامة المالية للمخالفين، إذ تنص المادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائرية دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، "يعاقب بغرامة من 50000 دج إلى 500000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30، 32، 34، 31 من هذا القانون"، أي من يخالف المواد المتعلقة بالإشهار وشروطه¹.

يتضح مما سبق أن استخدام الأساليب الاحتيالية التي تؤدي بالمستهلك إلى التعاقد الإلكتروني، تتيح له في حال إصابته بضرر جراء الإعلان الإلكتروني المضلل الاستفادة من الحماية المدنية المقررة في القواعد العامة حيث تتمثل هذه الحماية بدعوى التدليس التي يرفعها المستهلك بوصفه متعاقداً مطالباً بإبطال العقد وفقاً لقواعد المسؤولية التعاقدية أو التصويرية، كما يجوز للمستهلك أن يرفع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية مطالباً المعلن بتسليمه مبيعاً من نفس خصائص الشيء المعلن عنه، وتجدر الإشارة أن إقرار أغلب التشريعات الحديثة لوسائل وقائية تهدف إلى منع التضليل والخداع في الإعلان الإلكتروني، كحصول المستهلك على معلومات صحيحة عن المنتجات التي يشتريها، وتجريم الإعلان المضلل، ساعد في توفير حماية وقائية للمستهلك.²

¹ _ شيباني سمير، عباس ريمة، مرجع سابق، ص 544.

² _ عبد الله ذيب عبد الله محمود، مرجع سابق، ص 47.

المطلب الثاني: مفهوم الالتزام بالإعلام الإلكتروني

أصبح اليوم الالتزام بالإعلام أساسا قانونيا جديدا تفرضه ضرورات ومتطلبات الحياة الحديثة، وبالتالي لابد من ضرورة توسيع نطاق تطبيقه وتوسيعه على جميع العقود، وذلك رغبة في الحد من حالات عدم المساواة في المعرفة بين أطراف العقد المزمع إبرامه.

ويكون هذا الالتزام مطلوباً أكثر في مجال العقد الإلكتروني، ذلك أن هذا النوع التعاقد يتم باستخدام وسائط الكترونية دون التقاء مادي بين أطرافه، وفيه الكثير من المخاطر التي تؤدي إلى التأثير على رضا المستهلك.¹

وعليه فهو يشكل أهمية بالغة في مجال العقود بصفة عامة، في حين تزداد أهميته في العقود التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية.

لتبيان الصورة أكثر عن هذا الالتزام سنتطرق إلى مفهوم الالتزام بالإعلام والهدف من تقريره (الفرع الأول) ثم بيان جزاء الاخلال به (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام

عرفه بعض الفقه بأنه التزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين، بأن يقدم المتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضاه سليم كامل منشور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات.²

¹ _ غدوشي نعيمة، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 11.

² _ بن سالم المختار، الالتزام بالإعلام كألية لحماية المستهلك، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2018، ص 25.

تناول البعض هذا الالتزام بالتعريف على أنه: " التزام قانوني عام سابق على التعاقد يلتزم فيه المهني بالإعلام المستهلك في ظروف معينة اعلاماً صحيحاً وصادقاً بكافة المعلومات الضرورية المتصلة بالعقد المزمع إبرامه والتي يعجز عن الاحاطة بها بوسائله الخاصة ليبيني عليها رضاه بالعقد".

كما عرف الالتزام بالإعلام بأنه إعلام المهني الذي يكون في مركز أقوى من المستهلك من خلال ابلاغ المستهلك في العقد بجميع البيانات عند إبرامه للعقد والتي تساهم في تكوين موافقة حرة ومستنيرة والتي تمكن المتعاقد الضعيف الذي هو المستهلك من الإقدام على العقد عند إبرامه أو عدم إبرامه إذا شاء، ثم إيجاد نوع من التعاون بين الطرفين لتنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبطريقة تتفق مع موجبات حسن النية في التعامل وحماية الثقة المشروعة في العقد¹.

من ثمة جاء تعريف التزام بالإعلام الإلكتروني السابق للتعاقد على أنه: " التزام يقع على عاتق التاجر الإلكتروني أو مقدم الخدمة الذي يتعاقد مع المستهلك من خلال الوسائل الإلكترونية الحديثة بمقتضاه يخبر المستهلك بشخصه وبياناته التجارية وبكافة البيانات الجوهرية المتعلقة بالعقد والتي بناء عليها يتخذ المستهلك قراره بالإقدام على التعاقد أو عدم التعاقد بناء على إرادة حرة مستنيرة"².

ويعرف البعض الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد على أنه: " التزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين، بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكون العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضاه سليم كامل متور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد".

وفقاً لذلك يمكن تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني بأنه: "التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما

¹ _ غدوشي نعيمة، مرجع سابق، ص14.

² _ قصار الليل عائشة، الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق للتعاقد، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة باتنة 1، (د.ع)، 2016، ص 79.

الفصل الثاني.....الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري

يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها بوسائط الكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يستطيع العلم بيها بوسائله الخاصة".¹

ويقصد بحق المستهلك الإلكتروني في العالم هو: " تزويده بجميع المعلومات اللازمة لمساعدته في اتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه، وهو التزام يقع على عاتق المهني الذي يزود المستهلك الإلكتروني بالمعلومات اللازمة لمساعدته في اتخاذ قرار التعاقد سلبا أو إيجابا، ويعني ذلك حق المستهلك في الإعلام المتعلق بالمنتجات المعروضة وسعرها، ويندرج ذلك ضمن عقود التجارة الإلكترونية، ومنها الإعلام بقوانين المعلوماتية والحريات، ويقابل الحق في الإعلام التزام المستهلك بالاستعلام بمعنى ألا يتخذ موقفا سلبيا فلا بد أن يبادر بالتعرف على المنتج متى أمكن له ذلك، ويتم الإعلان عبر شبكة الانترنت بوسائل متعددة".²

وقد اهتمت العديد من التشريعات الحديثة بالحق في الإعلام، وذلك بإلزام المهنيين بإحاطة المستهلكين بجميع المواصفات والبيانات التي تتعلق بالسلع والخدمات.

حيث جسد المشرع الجزائري مبدأ إعلام المشتري بالمبيع في المادة 352 ق م، كما تطرق المرسوم التنفيذي رقم 65/09 لمبدأ إعلام المستهلك وخاصة المادة 05 منه.³

ولقد أخذ المشرع الجزائري بمبدأ الالتزام بالإعلام عن مميزات أو خصائص الخدمات والمنتجات، ونتيجة لهذا الالتزام تم وضع نظام خاص تكمله له وتشجيعا لحماية

¹ _ عبايد فريحة حفيظة، الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 03، العدد 02، مستغانم، 2018، ص 427.

² _ نصيرة غزالي، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في التجارة الإلكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 02، الاغواط، الجزائر، 2019، ص 71.

³ _ انظر المرسوم التنفيذي رقم 09-65 مؤرخ في 11 صفر 1430 الموافق ل 07 فبراير 2009 يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الاسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط او بعض السلع والخدمات، الجريدة الرسمية، عدد 10 لسنة 2009.

الفصل الثاني.....الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري

المستهلك عرف بنظام الوسم¹ والتغليف، الذي يهدف إلى حماية المستهلك في مرحلتي إبرام العقد وتنفيذه، كما كرس الإعلام عن خصائص وعناصر المنتجات بموجب المادة 10 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03²، حيث جاء نصها كما يلي: " ينبغي على كل متدخل احترام الزامية أمن المنتج الذي يضعه الاستهلاك فيما يخص ميزاته وتركيبه وتغليفه وشروط تجميعه وصيانتة". ولم يعمل قانون التجارة الإلكترونية 05-18 في تنظيم حق المستهلك في الإعلام حيث نصت المادة الثانية عشرة على ضرورة وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من التعاقد يعلم ودراية تامة، ونصت المادة الحادية عشرة من نفس القانون على سبيل المثال لا الحصر على مجموعة من المعلومات يجب إعلام المستهلك بها³.

¹ _ عرف الوسم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90/39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في المادة 02/5 على أنه " جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة أو الصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بها". للإشارة فإنه تم استبدال عبارة "الوسم" بالزامية اعلام المستهلك في القانون رقم 18-09 مؤرخ في 10 جوان 2018، يعدل ويتمم القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري سنة 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر 35 لسنة 2018.

² _ القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15، الصادر في 08 مارس 2009، المعدل والمتمم.

³ _ د، خلوي نصيرة، ط، عنان كريم، حماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية (دراسة مقارنة)، مجلة تجسير للبحوث والدراسات، المجلد 01، العدد 02، باتنة، 2021، ص 46.

ثانياً: الهدف من تقرير الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني

ترجع مبررات الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني إلى تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين وإلى إعادة التوازن إلى العقد.

1- تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين:

يرى جانب من الفقه القانوني أن الالتزام بالإعلام يجد تبريراً له في مبدأ سلامة العقود إذ أن الاعتراف بهذا الالتزام في المرحلة السابقة على التعاقد ضرورة عملية تتطلبها ظروف التعامل بين الأفراد.

ونتيجة ذلك فرض الالتزام بالإعلام على المنتج أو البائع حرصاً على سلامة العقود في ظل عدم التكافؤ بين المستهلك من جهة، وبين المنتج الذي يمتلك تفوقاً على الطرف الآخر الناشئ عن عدم توافر الخبرة والعلم اللازمين من جهة أخرى، بالإضافة إلى وسائل البيع الجبرية ووسائل الخداع والدعاية، الأمر الذي يستدرج المستهلك إلى ما يسمى التعاقد اللاوعي، كما فرض حرصاً على أن يؤدي استعمال تقنيات توصيل المعلومات عن بعد إلى تقليل حجم المعلومات المقدمة للمستهلك، كما أن المعلومات المقدمة بالوسائل التكنولوجية لها طابع وقتي لذا يتوجب على البائع المهني إعطاء المشتري المعلومات الضرورية المفيدة للاستعمال المبيع، وكذلك بالتصريح بالبيانات العادية والخاصة بالمبيع، بل إنه ملزم بإزالة الشك حول استخدام الجهاز الفني أو المنزلي إذا ما كان شكل الجهاز يختلط مع أجهزة أخرى مخصصة لأغراض مختلفة¹.

ويلاحظ من اختلال ميزان المعرفة لصالح الحرية والمهني أن المستهلك حين يقدم على إبرام العقد يفتقر حتماً إلى المعلومات والبيانات الجوهرية التي ترشده إلى تحديد أوصاف محل العقد من سلع أو خدمات إلى تقرير مدى توافق هذه السلع والخدمات مع رغباته ومدى كفايتها لإشباع حاجاته.

¹ _عبوب زهيرة، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، مذكرة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص 90.

لذلك يعتبر انعدام المساواة في العلم بين الطرفين في عقود الاستهلاك المهني والمستهلك هو من يبرر تقرير الالتزام بإعلام المستهلك على عاتق الطرف الآخر الذي يعلم وهو المهني وبذلك يتضح أن وجود هذا الالتزام مرتبط بجهل المستهلك وعدم خبرته والجهل وعدم الخبرة المفترض وجوده هو " الجهل المشروع والمبرر قانوناً".¹

2- إعادة التوازن العقدي:

تتميز العلاقة التعاقدية التي تبرم بين المستهلك والمتدخل بعدم التوازن التعاقدية نتيجة للمركز القوي الذي يملكه هذا الأخير في مواجهة المستهلك نتيجة وضعيته الاقتصادية والخبرة والعلم اللازمين، فالبائع أو مورد الخدمة الذي يعرض خدماته أو بضائعه عبر شبكة الأنترنت مثلا يتميز بالعلم بكافة عوامل وتفاصيل العقد لمعرفة بكافة خصائص المبيع أو الخدمة، بينما الطرف الآخر وهو المستهلك يفتقر إلى هذه المعلومات، فتنتج حالة من عدم التوازن في العلاقة العقدية.

لهذا يعد الالتزام بالإعلام السابق على التعاقد الإلكتروني أحد الضمانات المثلى والأساسية الكفيلة بإيجاد رضا سليم واردة واعية مدركة من شأنها تحقيق إعادة التوازن في العلم بين طرفي العقد تحقيقا للعدالة العقدية الواجب تحقيقها خلال المرحلة السابقة على التعاقد.²

وهناك من ينظر إلى هذه الحماية أحيانا على أنها إحدى تطبيقات الحماية المقررة للطرف المذعن في عقود الإذعان وعلى الرغم من وجود بعض التشابه بين الحالتين إلا أن هناك اختلاف جوهري بين الحماية القانونية للطرف المذعن وبين الحماية القانونية

¹ _ د فرحات فاطمة زهرة، قنفود رمضان، الالتزام بالإعلام كألية قانونية لحماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 12، العدد 02، المدينة، الجزائر، 2020، ص 720.

² _ د، بنت الخوخ مريم، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في العقود الالكترونية، دائرة البحوث والدراسات القانونية و السياسية، العدد 02، تيبازة، 2022، ص 72.

للمستهلك من خلال إلزام المتعاقد معه بالإعلام قبل التعاقد، لذلك فإن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد يعتبر الوسيلة الأفضل والضرورية لإعادة التوازن في عقود الاستهلاك.¹

3- تحديد المسؤولية في حالة قطع المفاوضات:

إن الهدف من وجود الالتزام بالإعلام قبل التعاقد أن نظرية عيوب الإرادة ونظرية ضمان العيوب الخفية وكذلك نظرية ضمان التعرض والاستحقاق قد لا توفر للمستهلك الحماية الكافية، حيث يصعب على المستهلك إثبات وقوعه في الغلط حول صفة جوهرية من الشيء المباع في حين يكفي للمستهلك لكي يستفيد من الحماية التي يكفلها له الالتزام بالإعلام قبل التعاقد أن يثبت أن معلومات جوهرية متصلة بالمبيع يعلمها البائع ورغم ذلك علمه إياها أو كذب عليه رغم علمه بأهمية هذه المعلومات بالنسبة للمستهلك.

وفضلا عن ذلك فإن الالتزام قبل التعاقد بالإعلام يؤدي دورا وفائيا يترتب على الوفاء به استقرار المراكز القانونية الناجمة عن العقد، في حين نجد بموجب القواعد المنظمة لعيب الغلط، أن العقد يعد موقوفا قابلا للنقض وأن هذا الجزاء لا يعد الحل الأمثل لمشاكل المستهلك الذي يريد الحصول على سلعة جيدة أو التمتع بخدمة جيدة.²

فالحق في الإعلام الإلكتروني أصبح ضرورة عملية يتطلبها واقع الحياة، باعتبار أن هناك انتشارا واسعا للتكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصال التي يتم من خلالها توفير إرادة المستهلك قبل الإقدام على التعاقد، وهذا ما يحقق التوازن المعرفي والمساواة بين المتعاقدين ويكون أثناء وبعد التعاقد ليحقق توازنا عقديا.³

¹ _ فرحات فاطمة زهرة، قنفود رمضان، مرجع سابق، ص 721.

² _ عيوب زهيرة، المرجع السابق، ص 92.

³ _ بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 72.

الفرع الثاني: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني

إن تحديد محل الحماية في الالتزام بالإعلام السابق على التعاقد، وهو رضا الطرف المقبل على التعاقد، يعد أولى خطوات تحديد نطاق البحث عن جزاء مناسب وموضوعي يترتب لدى مخالفته، وذلك قياساً على العقوبات المنصوص عليها قانوناً.

ومن هذا المنطلق فإن أهم ما يتميز به الجزاء الخاص بإخلال المورد الإلكتروني بالتزامه بإعلام المستهلك الإلكتروني أنه متنوع، فالى جانب حق طلب التعويض في حالة إلحاقه بصور بفعل المنتج أو الخدمة، يضاف إليه جزاء جزائي بمجرد عدم احترام المورد لالتزامه بالإعلام دون حاجة إلى وجود ضرر يلحق المستهلك¹.

أولاً: الجزاء المدني:

إن عدم وفاء التاجر بالتزامه بالإعلام قبل التعاقد يؤثر على رضا المستهلك الراغب في التعاقد. ويؤدي إلى تعيب إرادته مما يقول لهذا الأخير المطالبة بإلغاء العقد وقيام المسؤولية المدنية للمورد الإلكتروني في حالة وقوع ضرر للمستهلك².

أما بخصوص الالتزام العام بالإعلام بعناصر وشروط العقد، فقد نصت المادة 14 من القانون 18/05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه في حالة مخالفة الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني بعناصر وشروط العرض الإلكتروني من طرف المورد، "يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يطالب بإبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به"، فمتى قرر المستهلك إبرام العقد سواء كان محله خدمة أو سلعة فلا يتم العقد إلا بالاتفاق على الثمن لأن القواعد العامة تشترط تعيينه وإلا كان العقد باطلاً.

وللأشخاص ذوو المصلحة طبيعيين أو اعتباريين وكذا الجمعيات المستهلكين التي أنشأت طبقاً للقانون أن يرفعوا دعوى أمام المحكمة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة

¹ _ بنت الخوخ مريم، المرجع السابق، ص 75.

² _ شيباني سمير، عباس ريمة، المرجع السابق، ص 549.

الفصل الثاني.....الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري

هذا الالتزام كما يمكن لكل هؤلاء التأسيس كطرف مدني في الدعوى الحصول على تعويض الضرر الذي يلحقهم على أساس المادة 21 وما يليها من القانون رقم 09/03 تتيح لجمعيات حماية المستهلك ذلك.

أما إذا نتج عن عرض السلع والخدمات دون تسعير أو بيان لشروط البيع إبرام عقد، فإنه يكون من ناحية قانون العقد قابلاً للإبطال لعيب من عيوب الرضا ذلك على أساس عدم العلم بشروط البيع أو عدم علمه الكافي بالمبيع حيث نص المشرع على التزام البائع بإعلام المشتري بالمبيع بالمادة 352 من القانون المدني ضمن أحكام عقد البيع وإذا فشل المستهلك في إثبات شيء من هذا يبقى التزام التاجر قائماً بموجب نص المادة 4 من القانون 04/02 والمادة 18 القانون 03:09 والمادة 39 من القانون 05 18 سألني الذكر¹.

ثانياً: العقوبات الجزائية

أما على المستوى الجنائي أقر المشرع الجزائري عقوبات ردية تتمثل أساساً في الغرامة وشده من قيمتها وذلك لطابع الجريمة ولذلك لتحقيق الردع الكافي إلا في جريمة الخداع فالمشرع الجزائري جمع بين الحبس والغرامة².

وهذا ما جاء في نص المادة 78 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش³، حيث تنص على معاقبة التاجر بغرامة من 100.000 دج إلى 1.000.000 دج، ونجد أن المشرع الجزائري بموجب قانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في نصه الأول من الباب الرابع قد صنف المخالفات وحدد العقوبات لكل الأفعال التي اعتبرها مخالفة لمواد هذا القانون ذلك أنه من خلال

¹ _ د، فرحات فاطمة زهرة، قنفود رمضان، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كألية لحماية المستهلك، المرجع السابق، ص 728.

² _ نفس المرجع السابق، ص 729.

³ _ المادة 78 من القانون 03_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش يعاقب بغرامة من (100.000دج) الى (1.000.000دج) كل من يخالف الزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17و18 من هذا القانون.

المادة رقم 31 من نفس القانون ، جرم عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات عند مخالفة أحكام المواد 4-5-6 من هذا القانون وحدد لها عقوبة الغرامة تتراوح من خمسة آلاف دينار (5,000دج) إلى (100.000 دج) كما أنه جرم فعل عدم الإعلام بشروط البيع وعاقب عليه بغرامة تتراوح من (10.000دج) إلى (100.000دج).¹

المبحث الثاني: الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني أثناء

التعاقد

إن مقومات حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني من خلال الحماية من عيوب الإرادة والشروط التعسفية تهدف بصفة أساسية إلى حماية رضاء المستهلك الإلكتروني أثناء إبرام العقد.

أما حماية المستهلك في المرحلة اللاحقة لإبرام العقد فتتعلق بمرحلة تنفيذ العقد، وما قد يصاحب ذلك من حاجة ملحة لحماية المستهلك الإلكتروني لأنها يجب أن تكون قائمة بعد إبرام العقد مثلما هي قائمة قبل وأثناء إبرامه، وتنشأ هذه الحماية على ذات الأسس والمقومات التي تقوم عليها الحماية السابقة لإبرام العقد الإلكتروني، والتي تتمثل في الطبيعة الإلكترونية الخاصة التي يبرم بها العقد، وتشمل هذه الحماية حماية المستهلك في مواجهة العيوب الخفية، لأن الحماية من أضرار المنتجات المعيبة فيها حماية للضرر

الذي يمكن أن يصيب المستهلك سواء في ماله أو بدنه وذلك ضمانا لسلامته²

(المطلب الاول)،

¹ _ الذهبي خدوجة، مرجع سابق، ص 81.

² _ د، بدر منشيف، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المجلة العربية للدراسات القانونية والاقتصادية والاجتماعية، (د.ع) الطبعة الاولى، وجدة، 2020، ص 331.

كما تشمل أيضا الحماية من آثار القوة الملزمة للعقد وخصوصا العقد الإلكتروني، عن طريق حماية حق المستهلك الإلكتروني في ممارسة خيار التراجع عن التعاقد الإلكتروني بعد إبرام العقد (المطلب الثاني).

المطلب الأول: التزام المورد بضمان العيوب الخفية

يعد ضمان العيوب الخفية وسيلة ناجعة في يد المستهلك إلزام البائع بتسليم مبيع مطابق للمواصفات المتفق عليها، وبالنظر لأهمية هذا الالتزام فإننا سنحاول التطرق لمفهومه وشروطه (الفرع الأول)، والوقوف على آليات الحماية في هذا المجال (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم الالتزام بضمان العيوب الخفية كآلية لحماية المستهلك الإلكتروني

يقتضي بنا لإبراز مفهوم التزام ضمان العيوب الخفية، تحديد تعريف العيب الخفي وتحديد الشروط اللازم توافرها لقيام هذا الالتزام.

أولا: تعريف العيب الخفي

ذهب بعض الفقه إلى تعريف العيب الخفي في المنتج أيضا من عدة نواحي سواء من الناحية المادية أو الوظيفية أو العقدية، فيمكن تعريفه من الناحية المادية بأنه العيب الذي يتلف الشيء أو يلحق به الهالك ويؤدي إلى الانتقاص من قيمته أو منفعته، ويمكن أن يعرف من الناحية الوظيفية بأنه: "العيب الذي يصيب الشيء في أوصافه أو خصائصه، بحيث يجعله غير صالح للغرض المعد من أجله أما من الناحية العقدية بأنه تخلف صفة في المبيع التزم البائع للمشتري وجودها فيه¹ .

¹ - الذهبي خدوجة، مرجع سابق، ص 135.

الفصل الثاني.....الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري

غير أن المفهوم الوظيفي للعييب هو الرأي السائد في الفقه والقضاء، فاعتبار المبيع معيبا يعود إلى اللحظة التي يكون فيها غير صالح لتأدية الغرض المعد من أجله، بالإضافة إلى أن صالحيته لتأدية هذا الغرض قد بلغت قدرا من الضالة لو علمه المستهلك لما أقبل على الشراء أو قبله مع دفع ثمن أقل مما دفعه¹.

أما المشرع الجزائري فلم يعرف العيب الخفي الموجب للضمان بل اكتفى بتحديد شروطه، إذ نجد في نص المادة 379 من القانون المدني الجزائري والتي تنص على:

أ- يكون البائع ملزما بالضمان إذا لم يشمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته أو من انتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه حسبما هو مذكور بعقد البيع، أو حسبما يظهر من طبيعة استعماله فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب ولو لم يكن عالما بوجودها.

ب- غير أن البائع العيوب لا يكون ضامنا للعيوب التي كان المشتري على علم بها وقت البيع، أو كان في استطاعته أن يطلع عليها لو انه فحص المبيع بعناية الرجل العادي، إلا إذا اثبت المشتري أن البائع أكد له خلو المبيع من تلك العيوب أو انه أخفاها غشا عنه".²

استنادا إلى ما سبق يمكن أن نعرف العيب الخفي بأنه العيب الذي يلحق بالمنتج سلعة كانت أو خدمة، في الخصائص أو الأوصاف والذي من شأنه أن يجعل السلعة أو الخدمة غير صالحة للهدف المعدة لها، أو يؤدي إلى إتلاف المنتج أو إنقاص قيمته أو منفعة أو غياب صفته التي تعهد مقدم الخدمة أو السلعة بوجودها، بحيث يؤثر ذلك في

¹ _ الذهبي خدوجة، مرجع سابق، ص 135.

² _ الأمر رقم 75/58 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 07/05، المؤرخ في 13 مايو 2007، جريدة رسمية عدد 31، المعدل والمتمم، نقلا عن: غدوشي نعيمة، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 64.

جودة المنتج تأثيرا من شأنه أن يجعل المتعاقد (المستهلك) لا يقدم على إتمام العقد لو علم بذلك وقت التعاقد.¹

ثانيا: شروط الالتزام بضمان العيوب الخفية

حتى يترتب التزام البائع بالضمان لا بد أن تتوفر في العيب الشروط التالية:

1- أن يكون العيب مؤثرا:

يقصد به الشرط الخاص بالتأثير أو الجسامة فهو العيب الذي ينقص من قيمة الشيء أو من الانتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه كيفما هو مذكور في العقد أو لما هو ظاهر من طبيعة الشيء أو الغرض الذي أعد له.²

ويرى جانب من الفقه شرط التأثير في العيب الخفي الموجب للضمان إلى درجة الجسامة، وتقدير جسامة العيب تتم وفق معيار موضوعي يختلف باختلاف ظروف الحال، بحيث ينظر ما إذا كان العيب من شأنه إحداث نقص في قيمة المبيع، أو كفاءته أو صالحيته للاستعمال كما هو مبين من طبيعته.

وكذا المشرع الجزائري أرجع شرط التأثير في العيب الخفي إلى المساس بقيمة المبيع والانتقاص من منفعه على نحو يعارض الغاية المقصودة منه حسب ما هو واضح في عقد البيع.³

¹ _ راجع المادة 03 بند 10 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي عرفت المنتج بانه كل سلعة او خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل او مجانا، نقلا عن: جامع مليكة، حماية المستهلك المعلوماتي، ص 154 .

² _ د. محمد شعبان سالم مطر، الالتزام بضمان العيوب الخفية في التشريع الإماراتي، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد الرابع، الجلفة، الجزائر، 2019، ص 116.

³ _ الذهبي خدوجة، مرجع سابق، ص 136.

2- أن يكون العيب خفياً:

لا يكفي لضمان العيب أن يكون مؤثراً بل يجب أن يكون هذا العيب خفياً، ويكون العيب خفياً عندما لا يعلم المستأجر به عند إبرام العقد ولا يستطيع أن يبينه عند فحص العين المجردة بعناية الرجل المعتاد، ولا يعد العيب خفياً إذا علم به المستأجر من قبل المؤجر أو علم به من أي طريق آخر، وذلك لأن علم المستأجر بالعيب الخفي وعدم اعتراضه عليه يفيد تنازل المستأجر عن الضمان أو أنه راعي في تقدير الأجرة هذا العيب.

وكذلك لا يعد العيب خفياً إذا كان بإمكان المستأجر معرفته بالكشف على العين المؤجرة بعناية الرجل المعتاد، ولكن يضمن المؤجر العيب ولو كان ظاهراً إذا أكد المستأجر خلو العين المؤجرة من العيوب أو كان قد تعمد إخفاء العيب عساً منه¹.

أما شرط الخفاء في العيب يتجلى في حالة عدم تمكن المشتري من اكتشافه ولو فحص المبيع بعناية الرجل العادي، غير انه يحدث أن يحصل المستهلك المضرور على التعويض في حالة العيب الظاهر وذلك في حالتين:

- حالة ما إذا أثبت المشتري أن البائع أكد له خلو المبيع من العيب.

- حالة إذا ما أثبت المشتري أن البائع تعمد إخفاء العيب غشاً منه.

هذا بالنسبة للأضرار التجارية، لكن إذا ما تعلق الأمر بالأضرار الصناعية فالبائع يضمن

العيب ولو كان ظاهرياً، وهذا تشديداً لمسئوليته وتقوية لحماية المستهلك.²

¹ _ هدى سمير داود، شروق عباس فاضل، ضمان العيوب الخفية في عقد التأجير التمويلي، المجلة الأكاديمية

للبحوث القانونية والسياسية، العدد الثاني، العراق، 2020، ص 82

² _ د. محمد شعبان سالم مطر، المرجع السابق، نفس الصفحة.

3- أن يكون العيب قديماً:

قدم العيب هو من الشروط الواجب توافرها لكي يتحقق موجب الضمان على البائع، والمقصود بالعيب القديم العيب السابق للبيع أو على وجه أصح، أي العيب الموجود قبل انتقال الملكية إلى المشتري أو عند انتقالها كحد أقصى (في الأشياء المثلية يؤخذ بوقت التسليم. أما في الأشياء العينية فيؤخذ بوقت انعقاد البيع).

أما في حالة إذا كان العيب لا يظهر إلا بعد انعقاد البيع وانتقال الملكية، فيكون الضمان واجبا على البائع، مثال ذلك أن يشتري أحدهم مثلاً سيارة ويلاحظ أن الحرارة تزداد في محركها عن المعدل العادي، ومع ذلك لا يعد إلى فحصه مهماً تزويده بالزيت، فيعطب، لا يحق له المطالبة بالضمان، أما إذا كان الاستعمال السيئ للشئ فقط عاملاً مساعداً في ظهور العيب من دون التسبب في نشونه، فيبقى الضمان واجباً على عاتق البائع، وقد يرى القاضي توزيع المسؤولية بين البائع والمشتري إذا كان خطأ هذا الأخير قد شارك جزئياً في عملية إظهار العيب، إن عبء إثبات قدم العيب يقع على عاتق المشتري أما عبء إثبات خطأ المشتري في الاستعمال، فيبقى على عاتق البائع (والإثبات في الحالتين ممكن بكافة الوسائل).

وبذلك يكون المشرع الجزائري قد ربط ووجد بين ضمان العيب وتبعية الهلاك، إذا العبرة فيهما بالتسليم¹.

ولا ينبغي التقليل من هذه المشكلة بدعوى أن الخبراء عليهم تبين ذلك، إذ أن الواقع العملي، قد أثبت أن الخبراء خاصة في عقود الحاسب الآلي يقرون أمام القضاء بصعوبة القيام بذلك، وأنه حتى لو كان ممكناً فإن التحقق من مصدر عيوب التشغيل

¹ _ انظر: تحليل نص المادة 379 من القانون المدني الجزائري الالتزام بضمان العيوب الخفية، متاح على الموقع الإلكتروني: www.tribunaldz.com، تم الاطلاع عليه يوم: 14 ماي 2023 على الساعة 18:30 .

وتاريخ ظهورها يتطلب وقتا طويلا وجهدا وفيرا، بالإضافة إلى التكلفة العالية التي قد لا تتناسب مع قيمة الدعوى محل التحقيق.¹

الفرع الثاني: آليات الحماية في مجال العيوب الخفية

نظرا لاحتمالية ازدياد المخاطر التي تلحق الضرر بالمستهلكين في نطاق العيوب الخفية فقد حرصت تشريعات حماية المستهلك على كفالاته في حال وجود عيب بالمنتج بحماية ثنائية، حماية وقائية وحماية علاجية.

أولا: الحماية الوقائية

فقد أوجب المشرع الجزائري أن يلبي المنتج المعروض للاستهلاك رغبات المستهلك من حيث طبيعته وصفته ومميزاته الأساسية، ومن حيث مصدره والنتائج المرجوة منه، ولضمان حماية المستهلك الزم المشرع كل متدخل بإجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للاستهلاك بما يتناسب وطبيعة العمليات التي يقوم بها المتدخل حسب حجم وتنوع المنتوجات التي يضعها للاستهلاك، إلى جانب الرقابة التي يقوم بها أعوان قمع الغش التابعون الوزارة المكلفة بحماية المستهلك للقيام بالبحث ومعاينة مخالفات أحكام هذا القانون إلى جانب ضابط الشرطة القضائية والأعوان الآخرين المرخص لهم، حيث يقوم هؤلاء الأعوان برقابة مطابقة المنتوجات في مختلف مراحل عملية العرض للاستهلاك، بهدف الاطلاع على المنتوجات أو الخدمات أو اكتشاف عدم المطابقة للمقاييس المعتمدة أو المواصفات القانونية والتنظيمية التي يجب أن تتميز بها، وتتم هذه الرقابة عن طريق فحص الوثائق أو بواسطة المتدخلين المعنيين وعن طريق المعاينات، فيكون للأعوان القيام بكل التدابير التحفظية قصد حماية المستهلك، وإذا تم إثبات عدم مطابقة المنتج بعد المعاينة يتقرر الإيداع وهو وقف المنتج المعروض بقرار من الإدارة من أجل إزالة سبب عدم المطابقة أو إزالة ما يتعلق بعدم احترام القواعد والأعراف

¹ _قونان كهينة، قصور ضمان العيب الخفي في حماية مستهلك المنتجات الخطيرة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015، متوفر على منصة www.asjp.cerist.dz، ص 37.

المعمول بها في عملية العرض للاستهلاك من طرف المتدخل المعني الذي عليه اتخاذ التدابير اللازمة من أجل إزالة سبب عدم المطابقة، وذلك بإدخال تعديلات على المنتج أو الخدمة أو تغيير فئة تصنيفها، وفي حالة رفض المتدخل ذلك تم حجزه بتغيير اتجاهه أو إعادة توجيهه أو إتلافه دون الإخلال بالمتابعة الجزائية، كما تقوم المصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش بالإعلام وتحذير المستهلكين بكل الوسائل النشر في الصحف اليومية، عن الإخطار والمخاطر التي يشكلها كل منتج مسحوب من عملية الاستهلاك، وعليه فالحماية الوقائية المستهلك في مواجهة عيوب المنتجات تعني عمليا الحيلولة دون تعاقد المستهلك بشأن هذه المنتجات المعيبة.¹

ثانيا: الحماية العلاجية

برجعنا إلى أحكام القانون 09-03 يلاحظ أن المشرع أقر ضمنا قانونيا ينشأ للمستهلك بقوة القانون، حيث نصت المادة 13 منه على أنه "يستفيد كل مقتن لأي منتج سواء كان جهازا أو أداة أو آلة أو عتادا أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون ويمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات".

واعتبرت الفقرة الخامسة من نفس المادة أن هذا الضمان القانوني هو من النظام العام ويقع باطلا كل شرط يخالف ذلك.²

أما في حالة ظهور العيب يجب على المستهلك أن يقدم للمحترف طلبه بتنفيذ الضمان، ما لم يكن هناك اتفاق يخالف ذلك، ويمكن للمحترف أن يطالب حسب نوع المنتج بإجراءات معينة تتم بحضور الطرفين أو ممثلهما في المكان الذي يوجد فيه المنتج المضمون.

¹ _ بسكري انيسة، الحماية القانونية المقررة للمستهلك في نطاق ضمان العيوب الخفية في القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، (د.ع) جامعة البلدة 02، الجزائر، 2015، ص220.

² _ جامع مليكة، حماية المستهلك المعلوماتي، مرجع سابق، ص 159.

وفي حالة إثبات وجود العيب آنذاك يجب على المحترف تنفيذ الزامية الضمان بأحد الوجوه الثلاثة وهي: - إصلاح المنتج أو استبداله أورد الثمن، وفي حالة عدم قيام المحترف بتنفيذ الزامية الضمان فإنه لا يكون للمستهلك إلا تنفيذ الضمان، وعلى البائع تنفيذ التزامه في أجل سبعة أيام تبدأ من يوم استلام الإشعار أو من تاريخ إمضاءه على محضر الإنذار إذا كان موجها للمستهلك رفع دعوى ضمان من أجل أقصاه سنة ابتداء من يوم الإنذار، ويمكن للمستهلك أثناء رفع للانتقاع بالمنتج أن يأمر مؤهلا بإصلاح المنتج المعيب إذا كان ذلك ممكنا على نفقة المحترف،

في هذا المقام لم يشأ المشرع الجزائري أن يترك المستهلك وحيدا في مواجهة المحترف في حالة اكتشافه لعيب، لذا أقرت جمعيات حماية المستهلكين التي تقوم بحماية المستهلك من خلال إعلامه وتوجيهه وتمثيله، حيث تتلقى هذه الجمعيات الشكاوى من المستهلكين، كما يكون لهذه الجمعيات أن تتأسس كطرف مدني في حالة تعرض المستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها ذات المحترف.¹

المطلب الثاني: حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن العقد

يعتبر حق المستهلك في العدول عن عقد الاستهلاك عبر الانترنت أو عقد الاستهلاك الإلكتروني بصفة عامة، من أهم مظاهر الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني التي لجأت إليها التشريعات الحديثة لحماية رضا المستهلك، حيث يتضمن هذا الحق إعطاء فرصة للمستهلك للتروي والتفكير والرجوع، بالتالي سوف نتناول في هذا المطلب

تعريف حق العدول وخصائصه، (الفرع الأول) أما (الفرع الثاني) فنسخره لدراسة الآثار المترتبة على حق العدول.

¹ _ بسكري انيسة، المرجع السابق، ص 221.

الفرع الأول: مفهوم حق المستهلك في العدول عن العقد

أولاً: تعريف الحق في العدول

يعرف حق العدول عن العقد أو الرجوع فيه، بأنه إحدى الآليات القانونية الحديثة التي أوجدها المشرع لغرض توفير الحماية اللازمة والفعالة للمستهلك في المرحلة اللاحقة لإبرام العقد أي مرحلة تنفيذ العقد.¹

كما عرف بأنه حق يترتب للمستهلك خلال مدة معينة من تاريخ التسليم، يثبت له الخيار بين رد المبيع غير المطابق واستبداله بآخر مطابق أو إعادته أو استرداد الثمن دون أن يتحمل نفقات أو تكاليف إضافية.²

وقد فضل بعض الفقهاء استعمال مصطلح إعادة النظر في العقود للدلالة على خيار المستهلك بالرجوع في العقد كونه يشمل إلى جانب حق المستهلك بالرجوع حقه باستبدال السلعة دون أن يرجع عن العقد المبرم.³

كما يمكن تعريفه بأنه حق المستهلك في إرجاع السلعة أو رفض الخدمة في خلال مدة معينة يحددها القانون دون إبداء أية مبررات مع التزام التاجر بحسب الأحوال برد قيمتها مع تحمل مصروفات الرجوع فقط.⁴

من خلال هذه التعريفات ذات المعنى الواحد، يمكننا أن نقول أن العدول عن العقد هو ترخيص يمنح للمستهلك، بموجبه يمكن للمتعاقد الانسحاب من العقد بمحض إرادته ودون أي مقابل.

¹ _ د سي يوسف زاهية حورية، حق العدول عن العقد آلية لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 02، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص 14.

² _ المرجع نفسه، نفس الصفحة

³ _ مرغني حيزوم بدر الدين، حاقة العروسي، حق المستهلك الإلكتروني في العدول، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، العدد 01، الجزائر، 2020، ص 85.

⁴ _ جامع مليكة، مرجع سابق، ص 194.

الفصل الثاني.....الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري

أما على المستوى التشريعي فقد نص المشرع الجزائري على حق العدول بشكل ضمني في المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 06/306 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية على أنه: "يتعين على العون الاقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع و/أو تأدية الخدمات ومنحهم مدة كافية الفحص العقد وإبرامه"، لكن يستفاد من هذه المادة أن المدة الممنوحة للمستهلك هذا قبل إبرام العقد وليس بعده مثلما يحدث في حق العدول¹.

كما نص عليه في عقد القرض الاستهلاكي في المادة 11 الفقرة 02 من المرسوم التنفيذي 15/114 المتعلق بشروط وكيفيات العروض في مجال القرض الاستهلاكي التي تنص على أنه: ".... غير أنه يتاح للمشتري أجل للعدول مدتها 08 أيام عمل تحسب من تاريخ إمضاء العقد"، كما جاء في المادة 14 الفقرة 01 منه أنه: "عندما يتم بيع المنتج على مستوى المنزل فإن مدة العدول تكون سبعة أيام مهما يكون تاريخ التسليم أو تقديم السلعة"².

وقد جاء في القانون 18/09 المعدل والمتمم للقانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 02 منه المعدلة للمادة 19/2 منه على تعريف العدول بقوله: "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 ودون دفعه

¹ _ المرسوم التنفيذي رقم 06/306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تصفية الجريدة الرسمية العدد 56 الصادرة بتاريخ 11 سبتمبر 2006، نقلا عن: د. صالح العمري، حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن التعاقد في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة الاجتهاد القضائي، عدد خاص (العدد التسلسلي 25)، بسكرة (الجزائر)، 2021، ص 137.

² _ المرسوم التنفيذي رقم 15/114 المؤرخ 122 ماي 2015 المتعلق بشروط وكيفيات العروض في مجال القرض الاستهلاكي، الجريدة الرسمية العدد 10 الصادرة بتاريخ 13 ماي 2015.

مصارييف إضافية، تحدد شروط وكيفيات ممارسة حق العدول وكذا اجال وقائمة المنتوجات المعنية عن طريق التنظيم".¹

وانطلاقا من فكرة أن التعريفات ليست من مهام المشرع، الا أن المشرع قد خرج عن هذه الفكرة وعرف العدول عن التعاقد بشكل واضح وصريح، لكنه أخذ بعملية تحديد الآجال والمدد والمنتجات التي يمارس عليها هذا الحق الى التنظيم وعادة ما تتأخر التنظيمات بالصدور، وعليه يبقى تطبيق هذا الحق معلقا إلى أجل غير مسمى².

ثانيا: خصائص الحق في العدول

يتميز الحق في العدول بجملة من الخصائص أهمها:

- إن العدول عن العقد يعد من العقود الملزمة للجانبين كالبيع والإيجار دون العقود الأخرى، كالهبة والوصية مثلا.
- إن الرجوع في العقد متروك للسلطة التقديرية للمستهلك وهو الوحيد الذي له الحق في استعماله دون أن يكون ملزما بإبداء أسباب العدول.
- انه من النظام العام لان المشرع نص عليه صراحة بذلك يقع باطلا كل اتفاق بشأن التنازل عنه او يحرم المشتري من ممارسة هذا الحق قبل نشوئه، الا انه يجوز التنازل عنه عندما لا يمارسه المستهلك خلال مدة محددة.³
- إن الرجوع عن العقد يثبت ويتقرر لصالح المستهلك، ودون أن يدفع مقابلا ماليا عن ذلك الرجوع.

¹ _ القانون 18/09 المؤرخ في 10 جوان 2018 المعدل والمتمم للقانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع

الغش الجريدة الرسمية العدد 35، الصادرة بتاريخ 13 جوان 2018.

² _ د. صالحة العمري، حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن التعاقد في عقود التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 138.

³ _ سي يوسف زاهية حورية، مرجع سابق، ص 15.

-إن العدول عن العقد مرتبط بمدة زمنية محددة قانونا أو اتفاقا، وينقضي العدول بمرور المدة المحددة أو باستعماله من أجل استقرار المعاملات وعدم تهديد مصالح الطرف الآخر (المنتج، المهني).¹

ومن خصائص حق العدول أن مصادره محددة بالقانون والاتفاق، ويتقرر بالإرادة المنفردة للمستهلك، دون اشتراط موافقة الطرف الآخر، ودون الحاجة لإثبات التعرض للخداع والغش، كما يعتبر حق مؤقت أي محدد المدة، على غرار انه متعلق بالنظام العام.²

الفرع الثاني: الآثار المترتبة على حق العدول

يترتب على اختيار المستهلك الإلكتروني طريق العدول عن التعاقد جملة الاضطرابات وعدم الاستقرار خلال مهلة العدول وهذا لقابلية فسخ العقد، لهذا سوف نحاول التطرق لدراسة اثار ممارسة حق العدول بالنسبة للمستهلك الإلكتروني، ثم بالنسبة للمهني على النحو التالي:

أولا: آثار العدول بالنسبة للمستهلك الإلكتروني

إن عدول المستهلك عن العقد يترتب عليه فسخ العقد المبرم بينه وبين التاجر والتزامه برد السلعة إلى التاجر أو التنازل عن الخدمة، فالمستهلك حينما يمارس حق الرجوع خلال المدة المقررة لا يتحمل أية التزامات أو مصروفات عدا تلك التي تترتب على إعادة السلعة وممارسة خيار العدول دون أضرار على المستهلك هو في الحقيقة يوفر الحماية لهذا الأخير لأن تحميله مصاريف إضافية سيؤدي في حالات كثيرة إلى عزوفه عن استعمال هذا الحق لما قد يلحق به جازاء.³

¹ _ د علال قاشي، خيار العدول عن العقد ضمانا للمستهلك في المعاملات الإلكترونية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، السياسية والاقتصادية، . المجلد 75، العدد 04، البلدة الجزائر، 2020، ص 341.

² _ مرغني حيزوم بدر الدين، حاقة العروسي، مرجع سابق، ص 86.

³ _ الذهبي خدوجة، مرجع سابق، ص 161.

الفصل الثاني.....الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري

كما يجب أن يرد السلعة الى صاحبها بنفس الحالة التي كانت عليها وقت استلامها، لكن يمكن للمستهلك استعمال خيار آخر وهو المطالبة باستبدال السلعة المباعة بسلعة أخرى مطابقة لها باستبعاد نقض العقد، كما يجب أن ترد السلعة المباعة بنفس الحالة التي سلمت عليها دون أي تلف.¹

وقد قرر المشرع أن تكون تكاليف إعادة الإرسال على عاتق المورد الإلكتروني لأنه هو الذي قام بتسليم سلعة غير مطابقة للمواصفات المطلوبة أو مشوبة بعيب طبقا لنص الفقرة الثانية من المادة 23 من القانون رقم 18/05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

أما بالنسبة لعقد القرض الاستهلاكي فقد حدد مدة العدول في المادة 11 / 2 من المرسوم التنفيذي 15/114 السالف الذكر بثمانية أيام عمل تحسب من تاريخ إمضاء العقد، وقد قلصت إلى سبعة أيام عمل إذا تم البيع على مستوى المنزل مهما كان تاريخ تسليم السلعة أو تقديم الخدمة طبقا للمادة 14/1 من نفس المرسوم، غير أنه لم يحدد الكيفية التي يتم بها العدول.

كما نصت المادة 02 من القانون 18/09 المعدلة للمادة 19 من القانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أن يتم العدول عن اقتناء منتج ما ضمن احترام شروط التعاقد ودون دفع مصاريف إضافية حيث يتعلق الأمر بمنتجات معينة وفي آجال معينة تحدد عن طريق التنظيم.²

كما يمكن القول أن هذا الحق جزءًا من النظام العام لأنه يهدف إلى حماية رضا المستهلك ويجعله أكثر وضوحًا لذلك تعتبر هذه الحماية جزءًا من النظام العام فانه يقع باطلا كل اتفاق من شأنه أن يجعل المستهلك يتنازل عن حق العدول.³

¹ _ د سي يوسف زاهية حورية، المرجع السابق، ص 23.

² _ د. صالحة العمري، المرجع السابق، ص 144.

³ _ غ نعيمة، مرجع سابق، ص 85.

ثانيا: آثار العدول بالنسبة للمورد

يترتب على ممارسة المستهلك الإلكتروني لحقه في العدول مجموعة من الالتزامات تتمثل بصفة أساسية في التزامه برد الثمن الذي دفعه المستهلك له مقابل حصوله على السلعة المتفق عليها.

وقد فرضت التوجيهات الأوروبية المنظمة لحق العدول وكذلك التشريعات الوطنية على المهني التزاما برد الثمن أو مقابل الخدمة إلى المستهلك خلال مهلة محددة وتعتبر هذه المدة بمثابة الحد الأقصى زمنيا لتنفيذ الالتزام بالرد فالأصل أن على المهني رد الثمن إلى المستهلك دون تأخير وقد حددت التوجيهات الأوروبية والتشريعات الوطنية حدا أقصى لتنفيذ هذا الالتزام.¹

وهذا ما جاء به المشرع الجزائري نص في المادة 23 من القانون رقم: 05/18 على: "يجب على المورد الإلكتروني استعادة استلام لسلعته إذا كانت غير مطابقة للطبيعية، أو في حالة ما إذا كان المنتج معيبا ويجب على المستهلك إعادة ارسال السلعة إلى المورد خلال مدة اقصاها (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، كما يجب على المورد ارجاع المبالغ المدفوعة له من المستهلك خلال 15 يوما من تاريخ استلامه المنتج".²

أما إذا تعلق الأمر بآثار العدول على عقد القرض المبرم تمويلا للعقد الذي قام المستهلك بالرجوع فيه فإن ذلك يؤدي إلى إنهاء عقد القرض، لأن ممارسة المستهلك حقه

¹ _ عبد الحكيم فرحان، حق المستهلك في العدول عن التعاقد وتطبيقاته في القانون الجزائري، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 06، العدد 03، الجزائر، 2021، ص 508.

² _ المادة 23 من قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر الصادر بموجب القانون رقم 18-05 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق ل 10 مايو سنة 2018 المتضمن قانون التجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني.....الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري

في العدول يؤدي إلى فسخ عند الائتمان بقوة القانون دون تعويض، باستثناء المصروفات المحتملة لفتح ملف الائتمان.¹

وفي حالة إخلال المورد الإلكتروني برد المبالغ واجبة السداد فقد اقر المشرع الجزائري على عقوبة جنائية تتمثل في غرامة مالية من خمسين ألف (50.000 دج) إلى خمسمائة ألف (500.000 دج) لكل متدخل أو مني يخالف الأحكام المتعلقة بحق العدول في نص المادة 78 مكرر من القانون رقم 09-03²، ومن بين هذه الأحكام امتناع الميني عن رد المبالغ المدفوعة من قبل المستهلك، كما نصت المادة 39 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على نفس العقوبة السابقة بالنسبة للمورد الإلكتروني الذي لا يضمن العرض الإلكتروني المقدم للمستهلك الإلكتروني المعلومات المنصوص عليها في المادة 11 ومن بينها تلك المتعلقة بشروط وأحوال العدول عند الاقتضاء.³

واستخلاصا لما سبق يتبين لنا من خلال هاته النصوص مدى اهتمام المشرع الجزائري لحماية حقوق المستهلك الإلكتروني، والسعي وراء توفير مختلف الخدمات والضمانات التي من شأنها أن توفر الحماية للمستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية.

¹ _ مرغني حيزوم بدر الدين، حافة العروسي، المرجع السابق، ص 91.

² _ المادة 78 مكرر أضيفت بموجب القانون 18-09 يعدل ويتم القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الجزائر.

³ _ د، رفيقة بوالكور، الأحكام القانونية لحق المستهلك في العدول عن العقد، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 12، العدد 01، جيل الجزائر، 2021، ص 1022.

خاتمة

خاتمة

في ختام الدراسة التي قمنا بها حول موضوع الحماية القانونية لحقوق المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، وبما أن التعاقد الإلكتروني في وقتنا الحالي في تطور وتزايد مستمر ووسط بيئة غير متوازنة من ناحية المعلومات بين كل من المستهلك والمورد، الأمر الذي دفع بالمشرع بمواكبة التطورات الاقتصادية التي فرضتها تكنولوجيا الاتصال خاصة في مجال التجارة الإلكترونية.

حيث يتضح لنا أن المشرع الجزائري قد عمل جاهدا لضبط النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك الإلكتروني وفق اليات قانونية توفر الحماية للمستهلك وتبصره بحقوقه وواجباته في مختلف مراحل ابرام العقد، أيضا بتسليط الضوء على تلك الانتهاكات التي يتعرض اليها من بعض التجار كالغش والنصب والاحتيال رغبة في الربح السريع والتي تؤدي الى الاضرار بالمستهلك، حيث نلاحظ مدى اهتمام المشرع الجزائري بحماية المستهلك الإلكتروني نظرا لكونه الطرف الضعيف في التعاملات التجارية وذلك سعيا منه للنهوض بعالم التجارة الإلكترونية.

وقد توصلنا من خلال دراستنا لموضوع الحماية القانونية لحقوق المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري الى النتائج والتوصيات الآتية:

أولا: النتائج

- 1- أن المستهلك الإلكتروني هو نفسه المستهلك التقليدي ولكنه يختلف من حيث طبيعة ابرام العقود.
- 2- جاءت فكرة حماية المستهلك نظرا للمخاطر التي تواجهه عبر شبكة الانترنت في مختلف مراحل التعاقد، ابتداء من مرحلة البحث عن المنتج.
- 3- أن المستهلك الإلكتروني هو الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية خاصة امام تنوع أساليب الدعاية المحترفة التي يقوم بها الموردين.

4- اهتمام المشرع الجزائري بحماية المستهلك الإلكتروني من خلال النصوص القانونية التي اقرها في هذا المجال، كذلك العقوبات التي نص عليها في حالة الاخلال بها، حيث ان المشرع حاول مواكبة التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

5- وبالرجوع لقانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية وقانون 03-09 لحماية المستهلك وقمع الغش، نجد انها من بين القواعد الأساسية لحماية المستهلك من اشكال الخداع والتضليل، لكنها غير كافية بالنظر الى التطور الذي يشهده مجال التجارة الإلكترونية.

6- لم يتطرق المشرع الجزائري الى التعاقد عبر منصات التواصل الاجتماعي رغم انها من اهم اشكال التجارة الإلكترونية في الوقت المعاصر.

7- جهل اغلب المستهلكين الجزائريين في واقع الامر بمختلف حقوقهم المعترف بها قانونا نظرا لقلة الوعي الكافي الذي يتيح لهم بالمطالبة بحقوقهم.

ثانيا: التوصيات

- 1- ضرورة وضع قانون واضح وصريح بخصوص حماية المستهلك المتعاقد الكترونيا.
- 2- ضرورة انشاء مراكز لتوعية المستهلك الجزائري في مجال التعاقد الإلكتروني، وضرورة تفعيل هاته الضمانات على ارض الواقع.
- 3- نقترح إضافة نص الى القانون الجزائري يتعلق بالتعاقد عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي.
- 4- وضع قوانين رادعة لتشديد العقوبات التي تمس الصالح العام للمستهلك الإلكتروني.
- 5- ضرورة مواكبة المشرع للتطورات التي تعرفها وسائل الاتصال الحديثة لضمان حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

النصوص القانونية:

- القانون المدني الجزائري الامر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975.
- قانون حماية المستهلك التونسي رقم 177 لسنة 1992، الصادر في 7 ديسمبر 1992م.
- المادة الثانية من قانون المعاملات الالكترونية الاردنية، رقم 85 لسنة 2001م.
- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية عدد 41 لسنة 2004.
- القانون رقم: 67 لسنة 2006، الجريدة الرسمية المصرية، العدد 20 مكرر، الصادر في 20 ماي 2006.
- الأمر رقم 75/58 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 07/05، المؤرخ في 13 مايو 2007، جريدة رسمية عدد 31، المعدل والمتمم.
- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 صفر عام 1430 هـ الموافق ل 25 فبراير 2009 م المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر، عدد 15 سنة 2009.
- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 هـ الموافق ل 10 مايو 2018 م المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، الصادر في 16 مايو 2018.
- القانون 18/09 المؤرخ في 10 جوان 2018 المعدل والمتمم للقانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجريدة الرسمية العدد 35، الصادرة بتاريخ 13 جوان 2018.
- المادة 37 من الدستور الجزائري لسنة 2020، المؤرخ في 28 محرم عام 1442 هـ والموافق ل 19 سبتمبر 2020، الجريدة الرسمية رقم 54.

المراسيم التنفيذية:

- المرسوم تنفيذي رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الصادر بالجريدة الرسمية عدد 41 بتاريخ 27 يونيو سنة 2004 المعدل والمتمم.
- المرسوم تنفيذي 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر سنة 1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية، الجريدة الرسمية عدد 50 الصادر سنة 1990، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005، الجريدة الرسمية عدد 83، لسنة 2005.
- المرسوم التنفيذي رقم 06/306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الاعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تصفية الجريدة الرسمية العدد 56 الصادرة بتاريخ 11 سبتمبر 2006.
- المرسوم الاتحادي لدولة الامارات العربية المتحدة رقم 24، المتعلق بحماية المستهلك، المؤرخ في 2006/08/13.
- المرسوم التنفيذي رقم 09-65 مؤرخ في 11 صفر 1430 الموافق ل 07 فبراير 2009 يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الاسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط او بعض السلع والخدمات، الجريدة الرسمية، عدد 10 لسنة 2009.
- المرسوم التنفيذي رقم 15/114 المؤرخ 122 ماي 2015 المتعلق بشروط وكيفيات العروض في مجال القرض الاستهلاكي، الجريدة الرسمية العدد 10 الصادرة بتاريخ 13 ماي 2015.
- المادة 37 من الدستور الجزائري لسنة 2020، المؤرخ في 28 محرم عام 1442 هـ والموافق ل 19 سبتمبر 2020، الجريدة الرسمية رقم 54.

الكتب:

1. إبراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، المكتبة الاكاديمية، القاهرة، 2003.
2. جهاد محمد عبد المبدي، التراضي في تكوين عقود التجارة الالكترونية، دراسة مقارنة، الطبعة الاولى، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2017.
3. خالد ممدوح إبراهيم، ابرام العقد الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011.
4. عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007.
5. عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الالكترونية في التشريعات العربية والاجنبية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2015.
6. غلاي محمد، شاکر فتیحة، الحماية القانونية في مجال الاشهار الإلكتروني في ظل القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، كتاب جماعي حول النظام القانوني لحماية المستهلك في التشريع الجزائري والتشريع المقارن، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2020.
7. ماجد محمد سليمان ابا الخيل، العقد الالكتروني، مكتبة الرشد، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009.
- 8.4. محمد أحمد كاسب خليفة، الإثبات والالتزامات في العقود الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الاولى، الاسكندرية، 2019.
- 9.5. محمد الحسني، حماية المستهلك الالكتروني في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2014.
10. محمد عبد الظواهر حسين، الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد، مكتبة الكتب العربية، القاهرة، 2002.

11. محمد فواز المطالقة، الوجيز في عقود التجارة الالكترونية (دراسة مقارنة)، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2011.
12. مصطفى حمدي محمود جمعة، النظام القانوني للوكالة بالعمولة الالكترونية، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، مصر، طبعة 2018.
13. موسوني سليمة، يامة براهيم، حماية المستهلك في المرحلة السابقة للتعاقد الالكتروني، كتاب جماعي حول النظام القانوني لحماية المستهلك في التشريع الجزائري والتشريع المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ادرار، الجزائر، 2020.

المقالات والمجلات:

1. أحمد السيد كردي، حماية المستهلك الالكتروني، متاح على الموقع الالكتروني <https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/27512>.
2. بركات سارة، رجال ايمان، عيساوي سهام، حماية المستهلك في محيط التجارة الالكترونية بالإشارة الى مبادئ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والتجربة الكندية كنموذجنا، مجلة الدراسات والمحاسبية والادارية، العدد التاسع، الجزائر، 2018.
3. بسكري انيسة، الحماية القانونية المقررة للمستهلك في نطاق ضمان العيوب الخفية في القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، (د.ع) جامعة البليدة 02، الجزائر، 2015.
4. بلخام هشام، شلغوم رحيمة، الحماية القانونية لعقود التجارة الالكترونية والقانون الواجب التطبيق، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 02، الجزائر، 2022.
5. بدر منشيف، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المجلة العربية للدراسات القانونية والاقتصادية والاجتماعية، (د.ع) الطبعة الاولى، وجدة، 2020.

6. بلمامي عمر، ملاحظات حول قانون رقم 18/05 الصادر في 10/05/2018، المتعلق بالتجارة الالكترونية، مجلة المحامي، العدد33، سطيف، الجزائر، 2019.
7. بن شويحة علي، جبار جميلة، حماية المستهلك السيبراني من الإعلانات الإلكترونية المضللة، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 78، أبريل 2022.
8. بنت الخوخ مريم، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في العقود الالكترونية، دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 02، تيبازة، 2022.
9. بولحية شهيرة، لكل شهرزاد، أثر التجارة الالكترونية على المستهلك الالكتروني، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 03، بريكة، الجزائر، 2019.
10. جعيجع نبيلة، التجارة الالكترونية في العالم العربي واهم المعوقات التي تحد من تطويرها، مجلة افاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد02، مسيلة، 2018.
11. حمري نوال، حمري نجود، واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون 18/05، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد01 (2021)، جامعة اكلي محند اولحاج بالبويرة(الجزائر)، جامعة الجزائر1، بن عكنون، الجزائر، 2020.
12. خلوي نصيرة، ط، عنان كريم، حماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية (دراسة مقارنة)، مجلة تجسير للبحوث والدراسات، المجلد01، العدد02، باتنة، 2021.
13. رباحي أحمد، الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني، المجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد10، الجزائر، 2013.
14. رفيقة بوالكور، الأحكام القانونية لحق المستهلك في العدول عن العقد، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 12، العدد 01، جيجل الجزائر، 2021.
15. زوزو هدى، اليات حماية المستهلك من مخاطر التعاقد الالكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، بسكرة، الجزائر، 2017.

16. سي يوسف زاهية حورية، حق العدول عن العقد آلية لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 02، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.
17. شيباني سمير، عباس ريمة، الضمانات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني خلال مرحلة ما قبل ابرام العقد في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 18-05، مجلة البحوث العلمية في الحقوق والعلوم السياسية، العدد 02، الجزائر.
18. شيكي حمزة، الية حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية، مجلة القانون والاعمال الدولية، مارس 2018، د ص، يمكن الاطلاع عليها عبر الموقع:
<https://www.droitentreprise.com/>.
19. عبايد فريحة حفيظة، الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 03، العدد 02، مستغانم، 2018.
20. عبد الحكيم فرحان، حق المستهلك في العدول عن التعاقد وتطبيقاته في القانون الجزائري، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 06، العدد 03، الجزائر، 2021.
21. علال قاشي، خيار العدول عن العقد ضمانا للمستهلك في المعاملات الإلكترونية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، السياسية والاقتصادية، . المجلد 75، العدد 04، البليدة الجزائر، 2020.
22. علال قاشي، مشروعية الإعلان التجاري كآلية لحماية المحل التجاري والمستهلك، حوليات جامعة الجزائر 1، العدد 31، الجزء الأول، 2017.

23. فاطمة الزهرة ستو، روضة جديدي، حماية المستهلك الإلكتروني في ظل التشريعات الدولية، المجلة الجزائرية للاقتصاد السياسي، العدد 01، الوادي، الجزائر، 2022.
24. فرحات فاطمة زهرة، قنفود رمضان، الالتزام بالإعلام كألية قانونية لحماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 12، العدد 02، المدية، الجزائر، 2020،
25. قصار الليل عائشة، الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق للتعاقد، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة باتنة 1، (د.ع)، 2016.
26. قونان كهينة، قصور ضمان العيب الخفي في حماية مستهلك المنتجات الخطيرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015، متوفر على منصة www.asjp.cerist.dz.
27. ليندة بومحراث، مهناوي سارة، خصوصية التعبير عن الارادة في العقد الإلكتروني، مجلة افاق علمية، العدد 03، الجزائر، 2022.
28. محمد شعبان سالم مطر، الالتزام بضمان العيوب الخفية في التشريع الإماراتي، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد الرابع، الجلفة، الجزائر، 2019،
29. المختار بن قوية، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الضرورة والمخاطرة، مجلة المعارف، العدد 02، الجزائر، 2021.
30. مرغني حيزوم بدر الدين، حاقة العروسي، حق المستهلك الإلكتروني في العدول، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، العدد 01، الجزائر، 2020.
31. مولود حواس، هدى حفصي، التجارة الإلكترونية بين الأهمية التسويقية ومتطلبات تبني نظم الدفع الإلكترونية، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 01، الجزائر، 2020.

32. نصيرة غزالي، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في التجارة الالكترونية، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية، العدد 02، الاغواط، الجزائر، 2019.
33. هدى سمير داود، شروق عباس فاضل، ضمان العيوب الخفية في عقد التأجير التمويلي، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، العدد الثاني، العراق، 2020.
34. يوسف محمد، التجارب المغاربية في مجال اعتماد التجارة الالكترونية، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة مستغانم العدد 26، 2017.

المذكرات والأطروحات العلمية:

أ/ دكتوراه:

1. بالعبيدي رافع أحمد، حماية المستهلك الالكتروني في المعاملات التجارية الدولية الخاصة، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ادرار، الجزائر، 2023.
2. بن سالم المختار، الالتزام بالإعلام كألية لحماية المستهلك، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2018.
3. جامع مليكة، حماية المستهلك المعلوماتي، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الجزائر، 2018.
4. عبوب زهيرة، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الالكترونية، مذكرة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.

ب/ ماجستير:

1. بن يحيى وفاء، حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماجستير فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، 2016،
2. الذهبي خدوجة، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ادرار، 2015.
3. سمية ديمش، التجارة الإلكترونية وواقعها في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011.
4. صراع كريمة، واقع وافاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2014.
5. طمين سهيلة، الشكلية في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
6. عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، اطروحة لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009.
7. غدوشي نعيمة، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
8. فنوز بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية.

ج/ ماستر:

1. بركة خديجة، قندوزي جميلة، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022.

2. أويحي هاني وآخرون، ضمانات حماية المستهلك المتعاقد الكترونيا، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حماة لخضر بالوادي، 2022.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	شكر وعرهان
-	إهداء
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: ماهية حماية المستهلك الإلكتروني	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: ضوابط التجارة الإلكترونية
9	المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية
10	الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية في المنظمات الدولية
12	الفرع الثاني: التعريف الفقه القانوني للتجارة الإلكترونية
14	الفرع الثالث: التعريف التشريعي للتجارة الإلكترونية
17	المطلب الثاني: مفهوم العقود الإلكترونية
17	الفرع الأول: تعريف العقد الإلكتروني
21	الفرع الثاني: خصائص العقد الإلكتروني
25	المبحث الثاني: مفهوم المستهلك الإلكتروني
26	المطلب الأول: تعريف المستهلك الإلكتروني
27	الفرع الأول: التعريف الفقهي للمستهلك الإلكتروني
30	الفرع الثاني: التعريف التشريعي للمستهلك الإلكتروني:
34	المطلب الثاني: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني
35	الفرع الأول: تعريف حماية المستهلك الإلكتروني
37	الفرع الثاني: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني
الفصل الثاني: الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري	
41	المبحث الأول: الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني قبل التعاقد

42	المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية
42	الفرع الأول: مفهوم الإعلانات التجارية الإلكترونية
50	الفرع الثاني: آليات حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة
56	المطلب الثاني: مفهوم الالتزام بالإعلام الإلكتروني
56	الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام
63	الفرع الثاني: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني
65	المبحث الثاني: الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني أثناء التعاقد
66	المطلب الأول: التزام المورد بضمان العيوب الخفية
66	الفرع الأول: مفهوم الالتزام بضمان العيوب الخفية كآلية لحماية المستهلك الإلكتروني
71	الفرع الثاني: آليات الحماية في مجال العيوب الخفية
73	المطلب الثاني: حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن العقد
74	الفرع الأول: مفهوم حق المستهلك في العدول عن العقد
77	الفرع الثاني: الآثار المترتبة على حق العدول
82	خاتمة
85	قائمة المصادر والمراجع
-	فهرس المحتويات
-	الملخص

الملخص:

مع التطور الكبير الذي شهدته وسائل وتكنولوجيات الاتصال والمعلومات، نتج عنه عدة تغيرات خاصة في مجال التجارة، والتي برز عنها ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، المبادلات الإلكترونية، المستهلك الإلكتروني، التعاقد عن بعد، المورد... وغيرها من المفاهيم والمصطلحات الحديثة.

ولقد أصبحت مسألة حماية المستهلك من المسائل المهمة في وقتنا الراهن باعتباره الطرف الضعيف في محور العملية الاستهلاكية، الأمر الذي أدى بأغلب الدول ومنها الجزائر الى تكريس آليات قانونية فعالة لحماية المستهلك الإلكتروني من كافة الاخطار التي تمسه خلال ابرامه للعقود الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، العقد الإلكتروني.

Abstract :

With the great development witnessed by the means and technologies of communication and information, it resulted in several changes, especially in the field of trade, which emerged from the so-called e-commerce, electronic exchanges, electronic consumer, remote contracting, supplier... And other modern concepts and terminoligy.

The issue of consumer protection has become one of the important issues at the present time as the weak party at the center of the consumer process, which led most countries, including Algeria, to devote effective legal mechanisms to protect the electronic consumer from all the dangers that affect him during the conclusion of electronic contracts.

Keywords: Electronic Consumer, Electronic Commerce, Electronic Contract.