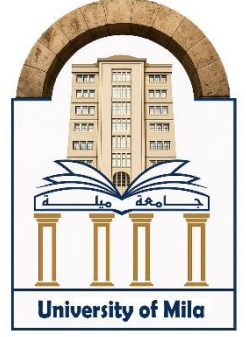


وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف - ميله -
كلية الحقوق



الرقم التسلسلي:.....

الرمز:.....

القسم: الحقوق

التخصص: قانون أعمال

الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

إشراف الأستاذة:

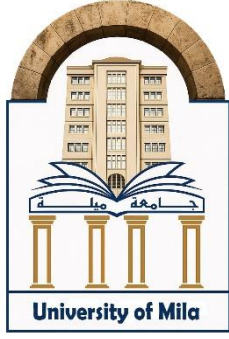
د. معكوف أسماء

إعداد الطالبتين:

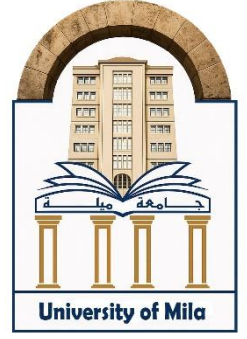
بوساحة دعاء

مزهود بسمة

السنة الجامعية: 2026/2025



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف - ميله -
كلية الحقوق



الرقم التسلسلي:.....

الرمز:.....

القسم: الحقوق

التخصص: قانون أعمال

الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

إشراف الأستاذة:

د. معكوف أسماء

إعداد الطالبتين:

بوساحة دعاء

مزهود بسمة

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	عبد الحفيظ بوصوف-ميله-	أستاذ محاضر ب	د. مزياني صبرينة
مشرفا	عبد الحفيظ بوصوف-ميله-	أستاذ محاضر ب	د. معكوف أسماء
مناقشا	عبد الحفيظ بوصوف-ميله-	أستاذ محاضر ب	د. بغدادي إيمان

السنة الجامعية: 2026/2025

الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية ، من خلال إبراز خصوصية المستهلك الإلكتروني والمخاطر التي يتعرض لها في البيئة الرقمية، والإشكالية الأساسية المتعلقة بمدى فعالية القواعد القانونية في توفير حماية حقيقية له أثناء إبرام وتنفيذ العقد الإلكتروني. كما سعت الدراسة إلى تحليل وسائل الحماية المدنية والجزائية المقررة للمستهلك الإلكتروني، وتقييم مدى كفايتها في مواجهة التطورات التقنية الحديثة. وتم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض المفاهيم القانونية وتحليل النصوص التشريعية المنظمة للتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك. وقد خلصت الدراسة إلى أن المشرع الجزائري أقر مجموعة من الآليات القانونية المهمة لحماية المستهلك الإلكتروني، غير أن فعاليتها مازالت تواجه عدة صعوبات مرتبطة بالتطور التقني وضعف التطبيق العملي. وبناءا على هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة تحديث النصوص القانونية، وتعزيز الرقابة الإلكترونية، ونشر الوعي القانوني لدى المستهلكين، وتطوير آليات الحماية الرقمية بما يواكب تطور التجارة الإلكترونية.

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

Legal protection for Consumers in E-Commerce Contracts

This study aims to clarify Legal protection for Consumers in E-Commerce Contracts by highlighting the particular nature of the electronic consumer and the risks faced within the digital environment, as well as the main issue related to the effectiveness of legal rules in providing real protection during the conclusion and execution of electronic contracts. The study also seeks to analyze the civil and criminal protection mechanisms established for the electronic consumer and to assess their adequacy in confronting modern technological developments. The study relied on the descriptive-analytical approach through presenting legal concepts and analyzing legislative texts regulating e-commerce and consumer protection. The study concluded that the Algerian legislator has established a set of important legal mechanisms to protect the electronic consumer; however, their effectiveness still faces several difficulties related to technological development and weak practical implementation. Based on these findings, the study recommends updating legal texts, strengthening electronic supervision, spreading legal awareness among consumers, and developing digital protection mechanisms in line with the evolution of e-commerce.

Keywords: E-commerce, Electronic Consumer, Electronic Contract, Algerian Legislation.

الشكر والتقدير

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى
الأستاذة المشرفة أسماء معكوف، على ما
قدمته لنا من توجيهات قيمة، ونصائح
سديدة، ومتابعة مستمرة طوال مراحل إنجاز
هذه المذكرة. فكان لتشجيعها ودعمها الأثر
الكبير في إتمام هذا العمل، فجزاها الله خير
الجزاء ووفقها لما فيه الخير والنجاح.

الإهداء

إلى نفسي...

إلى تلك الروح التي تعثرت كثيرا، لكنها لم تستسلم، إلى قلبي الذي قاوم التعب بصمت، وآمن أن بعد كل صبر فرج، أهدي هذا العمل تقديرا لكل لحظة ضعف تجاوزتها، ولكل حلم تمسكت به رغم الصعوبات.

إلى روح أمي رحمها الله....

إلى المرأة التي رحلت باكرا، وتركت في قلبي فراغا لا يملؤه شيء، رحمك الله بقدر ما تمنيت حضورك في تفاصيل أيامي، وبقدر ما افتقدتك في كل نجاح أصل إليه.

إلى أبي الغالي....

إلى الرجل الذي لم يكن أبا فحسب، بل كان قلبا يحتضن، ويذا تُعين، وروحا تحمل عني أثقال الحياة بصمت ومحبة.

لقد كنت لي أبا وأما معا، فكبرت على عطائك، واستندت دائما إلى قوتك، فلك مني من الامتنان ما تعجز الكلمات عن وصفه.

إلى إخوتي....

أنتم السكينة التي ترافقتي، والسند الذي يخفف عن الروح عناء الطريق، حفظكم الله وأدام قربكم.

إلى خطيبي....

إلى من كان عوضا جميلا أرسله الله في الوقت الذي كنت أحتاج فيه إلى القوة، شكرا لأنك كنت الأمان حين أثقلني التعب، والدعم حين أوشكت على التراجع، والحضور الصادق الذي جعل الطريق أقل قسوة.

إليكم جميعا... أهدي هذا الجهد المتواضع، عربون محبة ووفاء، ودليلا على أن الإنسان لا يبلغ غايته وحده .

رءاء

الإهداء

إلى نفسي القوية:

أنا اليوم أقف على عتبة التخرج لأسدل الستار على واحدة من أصعب و أجمل محطات حياتي ، سنوات من التعب، السهر، الكفاح و التعثر. التي صنعت مني شخصا يرفض الاستسلام ، و علمتني أن الطريق للهدف، يحتاج الصبر، الايمان بالنفس، العزيمة والاصرار.

لنفسي التي آمنت بقدراتها في أكثر الايام ضلما و اختارت النهوض بقوة رغم السقوط ، لنفسي التي كانت أقوى من الضروف، فكنت اسند نفسي بنفسي.

لأبي:

ذلك النور الذي إنطفأ من البيت، لكنه لم ينطفأ يوما من قلبي. تمنيت حظورك في كل نجاح أصل اليه، رحيلك كان باكرا، وغيابك أثقل ألم انهكني.

اهدي هذا العمل لروحك الطاهرة راجية من الله أن يجعل كل حرف فيه صدقة جارية لك، وأن يجمعني بك في جنات النعيم.

لأمي:

لمن جعل الله الجنة تحت أقدامها، لمن لعبت دور الام و الاب و أخفت دموعها و طعنات الحياة خلف إبتسامة دافئة ، و كانت سند و معين و حزن أمان و منبع قوة لي. أدامك الله نعمة و نور لحياتي فأنا بدونك لاشيء.

لأخوتي:

لمن كانوا السند الذي بقي لي بعد أبي ، أسند عليه كتفي و أمان يخفف عني قسوة الأيام.

لأخواتي:

شمعة البيت ، معكم ادركت أن الاخوة ليست صلة دم فقط، بل وطن صغير ألجأ إليه من تعب الحياة بعد الله كنتم الأمان الذي احتميت فيه، وجودكم في حياتي أكبر نعمة أنتم الحضور الصادق الذي جعل الطريق أقل قسوة.

إلى صديقاتي:

صديقات المواقف لا السنين شريكات الدرب الطويل ، لمن كانوا في سنوات العجاف سحابة مطرا.

بسم

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	ملخص
ب	الشكر
ج - د	الإهداء
12-7	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية	
15	المبحث الأول: ماهية المستهلك الإلكتروني
15	المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني
23	المطلب الثاني: مفهوم حماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري
26	المبحث الثاني: ماهية عقود التجارة الإلكترونية
26	المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية
33	المطلب الثاني: مفهوم عقود التجارة الإلكترونية
51	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية	
54	المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني
54	المطلب الأول: الحماية المدنية في مرحلة تكوين العقد
66	المطلب الثاني : الحماية المدنية في مرحلة تنفيذ العقد

89	المبحث الثاني: الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني
89	المطلب الأول: أركان الجريمة الإلكترونية المرتكبة ضد المستهلك
90	المطلب الثاني: صور الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني
109	خلاصة الفصل
113-111	خاتمة
124-115	قائمة المراجع والمصادر
125	قائمة الجداول

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم مع بداية القرن الحادي والعشرين تحولا جذريا في بنية العلاقات الاقتصادية والاجتماعية، مدفوعا بما يعرف بـ "الثورة الرقمية" وما صاحبها من تطور متسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال. هذا التحول أدى إلى تجاوز الأطر التقليدية للتبادل التجاري، حيث لم تعد الأسواق تقتصر على الحضور المادي المباشر بين الأطراف في مجلس عقد واحد، بل انتقلت إلى فضاءات رقمية افتراضية عابرة للحدود. وفي خضم هذا الواقع التكنولوجي الجديد، برزت "التجارة الإلكترونية" كنمط تعاقدى قائم بذاته، يركز على دعائم السرعة، الثقة الرقمية، وانخفاض التكاليف، مما جعلها المحرك الأساسي للإقتصاد العالمي المعاصر.

إن هذا الانتقال من السوق الواقعية إلى السوق الافتراضية لم يكن مجرد تغيير في الوسيلة التقنية، بل أفرز واقعا قانونيا معقدا نابعا من خصوصية "العقد الإلكتروني" الذي يتم إبرامه عبر الوسائط الرقمية. وبالرغم من المزايا الهائلة التي توفرها هذه العقود، إلا أنها وضعت الطرف الضعيف فيها وهو "المستهلك الإلكتروني" أمام تحديات ومخاطر مستحدثة، فالمستهلك في البيئة الرقمية يجد نفسه غالبا في مركز قانوني غير متكافئ نتيجة غياب المعاينة المادية للمنتجات، والإعتماد الكلي على الصور والبيانات التي يعرضها المورد، مما يجعله عرضة للتضليل أو الوقوع في فخ الشروط التعسفية التي قد يفرضها الطرف الأقوى مهنيا وتقنيا.

وإدراكا من المشرع الجزائري لخطورة هذه الفجوة الرقمية، سارع إلى إرساء بيئة تشريعية آمنة تهدف إلى إعادة التوازن المفقود في العلاقة بين المورد الإلكتروني والمستهلك. وقد تجلّى هذا الاهتمام من خلال سن القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الذي جاء ليرسي قواعد خاصة تتماشى مع طبيعة المعاملات الافتراضية، حيث ركز المشرع على تكريس مبدأ "الشفافية التعاقدية". ويظهر ذلك من خلال إلزام المورد بتقديم عرض تجاري واضح وشامل يتضمن كافة تفاصيل السلعة أو الخدمة بطريقة مرئية ومفهومة تمكن المستهلك من اتخاذ قراره عن بيّنة وتبصر، مع وضع ضوابط دقيقة لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني وحماية البيانات الشخصية للمتعاملين.

وتتخذ الحماية المقررة للمستهلك الإلكتروني في المنظومة التشريعية الجزائرية أبعادا متكاملة تجمع بين القواعد العامة والخاصة؛ فمن الناحية المدنية، نجد أن المشرع قد خرج عن القواعد العامة التقليدية ليقر آليات حماية استباقية وردت في قانون حماية المستهلك وقمع الغش وكذلك القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على

الممارسات التجارية. لعل أبرز هذه الآليات هو "الإلتزام بالإعلام المسبق"، الذي يفرض على المورد كشف كافة التفاصيل المتعلقة بهويته، وبطبيعة المنتج، والأسعار، ومواعيد التسليم، وذلك لتعويض غياب الرؤية المباشرة للمبيع. ولم يكتفِ المشرع بذلك، بل استحدث ميزة جوهرية هي "حق العدول" أو التراجع عن العقد، وهي ضمانات قانونية تسمح للمستهلك بإنهاء الرابطة التعاقدية خلال فترة زمنية محددة دون الحاجة لتبرير موقفه، وذلك لجبر النقص الناتج عن عدم المعاينة المباشرة أو لمواجهة حالات التسرع في الشراء.

أما من الناحية الجزائية، فقد اتسع نطاق الحماية القانونية ليشمل ردع السلوكات التي قد تستهدف المستهلك في الفضاء الرقمي. وتتجلى هذه الحماية في وضع نصوص عقابية صارمة ضمن قانون العقوبات والقوانين المكملة له لمواجهة حالات الخداع التجاري، ونشر الإعلانات المضللة، أو التلاعب بالأنظمة الآلية للمعطيات. فالمشرع الجزائري جعل من مخالفة الإلتزامات المهنية - خاصة تلك المتعلقة بسلامة المنتج وصحة المعلومات المقدمة - فعلا يستوجب المساءلة الجزائية، بهدف إضفاء نوع من الردع العام الذي يضمن سلامة السوق الرقمية من الممارسات التدليسية التي قد تهز ثقة المستهلك في هذا النظام الإقتصادي الناشئ.

إن هذا التداخل المنظم بين آليات الحماية المدنية والجزائية يهدف في جوهره إلى خلق "نظام قانوني حمائي" شامل يواكب تطلعات الدولة في التحول نحو الإقتصاد الرقمي. ومع ذلك، فإن الطبيعة المتغيرة والذكية للجرائم الإلكترونية، والسرعة الفائقة لتطور الوسائط التقنية، تفرض تساؤلات جوهرية حول مدى كفاية هذه النصوص التشريعية ومدى قدرتها على ملاحقة التجاوزات الرقمية المعقدة وتوفير حماية ميدانية فعلية للمستهلك الجزائري.

وعليه، وانطلاقاً من هذه الأسس القانونية التي تجمع بين النظرية والتطبيق التقني، وتأسيساً على ضرورة تقييم فعالية المنظومة القانونية الجزائية في موازنة المصالح بين حرية التجارة الرقمية وحقوق المستهلك في الأمان والنزاهة نطرح إشكالية دراستنا إلى أي مدى نجح الإطار القانوني الجزائري في إرساء حماية قانونية فعالة للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في ظل خصوصية هذا النوع من التعاقد والتحديات التي يفرضها الفضاء الرقمي؟

الأسئلة الفرعية:

- ما مدى تطور عقود التجارة الإلكترونية وكيف ساهم هذا التطور في إعادة تنظيم العلاقة التعاقدية داخل البيئة الرقمية؟
- إلى أي مدى تضمن القواعد القانونية حماية للمستهلك الإلكتروني أثناء تكوين و تنفيذ العقد ؟
- إلى أي مدى تساهم القواعد الجزائية في تحقيق حماية فعالة للمستهلك الالكتروني ؟

الفرضيات:

- يفترض أن عقود التجارة الإلكترونية عرفت تطورا ملحوظا في المفهوم والبنية القانونية نتيجة تطور التجارة الرقمية، حيث أصبحت تتميز بخصوصية في التكوين والأطراف مما استدعى تنظيمها قانونيا يواكب طبيعتها غير التقليدية.
- توفر القواعد القانونية حماية فعالة نسبيا لحماية المستهلك الإلكتروني أثناء تكوين وبعد تنفيذ العقد غير أن تطبيقها يبقى محدودا نتيجة تحديات تواجهها.
- توفّر الحماية الجزائية إطارا ردعيا مهما لحماية المستهلك الإلكتروني، غير أن فعاليتها تبقى رهينة بمدى مواكبتها للتطورات التكنولوجية وحسن تطبيقها.

الأهمية العلمية و العملية للدراسة:

تكتسي دراسة الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية أهمية بالغة نظرا لإرتباطها بالتحويلات التي أقرها التطور التكنولوجي و الإقتصاد الرقمي.

فمن الناحية العلمية : تساهم هذه الدراسة في إبراز خصوصية المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، و تقييم مدى كفاءة القواعد القانونية التقليدية في مواكبة البيئة الرقمية ، مما يساهم في إثراء البحث في مجال القانون الرقمي و التجارة الإلكترونية.

أما من الناحية العملية: تتجلى أهمية الموضوع في سعيه إلى تعزيز حماية المستهلك من المخاطر المرتبطة بالمعاملات الإلكترونية، كالغش و التضليل و الإحتيال، إضافة إلى دعم فعالية الإطار التشريعي و التنظيمي، و ترسيخ وعي المستهلك بحقوقه و آليات حمايته عند إبرام العقود الإلكترونية.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الإطار القانوني المنظم لحماية المستهلك الإلكتروني في عقود التجارة الإلكترونية، من خلال تحديد مفهوم المستهلك الإلكتروني و بيان خصوصيته مقارنة بالمستهلك التقليدي، و كذا تحليل طبيعة عقود التجارة الإلكترونية. كما تسعى إلى دراسة مختلف صور الحماية القانونية المقررة للمستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، سواء كانت حماية مدنية أو جزائية و ذلك عبر مختلف مراحل التعاقد، من مرحلة ما قبل إبرام العقد إلى غاية مرحلة تنفيذه. و تهدف الدراسة كذلك إلى تقييم مدى فعالية هذه الحماية في تحقيق التوازن العقدي في البيئة الرقمية، مع إبراز أهم النقائص التي تعترضها ، واقتراح حلول من شأنها تعزيز الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني بما يتلائم مع التطور المستمر للتجارة الإلكترونية.

أسباب إختيار الموضوع :

يرجع إختيار موضوع الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية إلى جملة من الدوافع الموضوعية و الذاتية

• من الناحية الموضوعية:

يكتسي هذا الموضوع أهمية خاصة بالنظر إلى حدائته و ارتباطه بالتطورات التكنولوجية المتسارعة، و ما نتج عنها من إنتشار واسع للمعاملات الإلكترونية، الأمر الذي أفرز العديد من الإشكاليات القانونية لاسيما ذلك المتعلق بحماية المستهلك بإعتباره الطرف المعني في العلاقة التعاقدية، كما يؤثر تدخل المشرع الجزائري لتنظيم هذا المجال تساؤلات حول مدى كفاءة و فعالية النصوص القانونية في تحقيق الحماية المرجوة وهو ما يستدعي الدراسة و التحليل.

• من الناحية الذاتية:

فيرجع إختيار هذا الموضوع إلى الرغبة في التعمق في المواضيع القانونية الحديثة المرتبطة بالتكنولوجيا و الإهتمام بدراسة آليات حماية المستهلك في البيئة الرقمية ، إضافة إلى السعي إلى تعزيز الرصيد المعرفي في مجال القانون الإلكتروني من خلال تحليل النصوص القانونية ذات الصلة.

منهج الدراسة:

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي و المنهج ال تحليلي، نظرا لملائمته لطبيعة موضوع الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، حيث يتيح هذا المنهج ضبط الإطار المفاهيمي للمستهلك وعقود التجارة الإلكترونية، مع تحليل مختلف النصوص القانونية المنظمة لها في التشريع الجزائري، قصد الوقوف على مدى كفاءتها وفعاليتها في تكوين حماية قانونية فعالة للمستهلك الإلكتروني.

الدراسات السابقة:

- دراسة صياد الصادق (2014) بعنوان "حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، وهدفت إلى إبراز التطور التشريعي لحماية المستهلك وضبط العلاقة بين الأطراف. اعتمدت المنهج التحليلي النقدي والتاريخي والمقارن. وتوصلت إلى أن القانون عزز الحماية بآليات ردعية ووقائية مع بعض الغموض في المفاهيم وضرورة تفعيل دور جمعيات الحماية.
- دراسة د. زواوي عباس و د. مانع سلمى (2017) بعنوان "الحماية المدنية للمستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية"؛ وهدفت إلى تحديد آليات حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. اعتمدت المنهج التحليلي المقارن. وتوصلت إلى ضرورة توسيع مفهوم المستهلك الإلكتروني وتعزيز حقوقه الأساسية مع الدعوة لتشريع خاص بالتجارة الإلكترونية.
- دراسة خشيبة حنان (2022) بعنوان "الحماية المدنية للمستهلك في المجال الإلكتروني"، وهدفت إلى بيان وسائل الحماية المدنية في التعاقد الإلكتروني. اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي والمقارن. وتوصلت إلى ضرورة تطوير حماية المستهلك الإلكتروني عبر تعزيز الإعلام قبل التعاقد وضمانات التنفيذ لمواجهة التضليل والشروط التعسفية.

تقسيم الدراسة :

لدراسة موضوعنا إرتأينا أن نقسم هذه الدراسة إلى فصلين متكاملين ، خصصنا الفصل الأول للإحاطة بـ "الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية"، ويندرج تحت هذا الفصل مبحثان رئيسيان: تناولنا في المبحث الأول ماهية المستهلك الإلكتروني من حيث تعريفه القانوني وتمييزه عن المستهلك العادي، مع تسليط الضوء على مبررات حمايته في التشريع الجزائري (خاصة القانون 18-05) بينما ركزنا في المبحث

الثاني على ماهية عقود التجارة الإلكترونية، بدءا بنشأة هذه التجارة وخصائصها، وصولا إلى الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني وكيفية تكوينه وتحديد أطرافه.

أما الفصل الثاني، فقد تم تخصيصه لاستعراض "مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية"، وذلك من خلال مسارين قانونيين؛ حيث تناولنا في المبحث الأول آليات "الحماية المدنية" المقررة للمستهلك سواء في مرحلة تكوين العقد أو أثناء تنفيذه، لضمان توازن العلاقة التعاقدية. وفي المبحث الثاني، انتقلنا إلى دراسة "الحماية الجنائية"، حيث تم ذكر أركان الجريمة الإلكترونية الموجهة ضد المستهلك، ثم استعراض صور الحماية الجزائية المقررة في المنظومة التشريعية الجزائية، بدءا من القواعد العامة في قانون العقوبات، وصولا إلى النصوص الخاصة المتعلقة بحماية المستهلك، الممارسات التجارية، وقانون التجارة الإلكترونية.

صعوبات الدراسة :

واجهت هذه الدراسة جملة من الصعوبات، تتمثل في تشتت النصوص القانونية المنظمة لحماية المستهلك الإلكتروني بين عدة تشريعات، مما يصعب الإحاطة الشاملة و الدقيقة بمختلف جوانب الموضوع ، إضافة إلى ذلك تميز التجارة الإلكترونية بطبعتها التقني و المتطور باستمرار وهو ما يفرض مواكبة دائمة لمستجدات هذا المجال الأمر الذي شكل تحديا في ضبط الإطار القانوني للدراسة.

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود
التجارة الإلكترونية

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا متسارعا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى ظهور أنماط جديدة من المعاملات التجارية، أبرزها التجارة الإلكترونية التي تجاوزت الحدود التقليدية للتبادل التجاري من حيث الزمان والمكان. وقد أفرز هذا التطور واقعا قانونيا جديدا يتميز بخصوصية العلاقات التعاقدية الرقمية، وفي مقدمتها عقود التجارة الإلكترونية، التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية كبديل عن الحضور المادي المباشر بين أطراف العقد.

وفي ظل هذا التحول، برز المستهلك الإلكتروني كعنصر أساسي ومحوري في هذه المعاملات، إلا أنه يواجه مخاطر وتحديات متعددة ناتجة عن طبيعة البيئة الرقمية، الأمر الذي استدعى إعادة النظر في مركزه القانوني وتحديد نطاق الحماية المقررة له. ومن هنا تبرز أهمية دراسة الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، من خلال بيان مفهومه و تمييزه عن المستهلك التقليدي، إضافة إلى إبراز الأساس القانوني لحمايته في التشريع الجزائري ومبررات هذه الحماية.

يهدف هذا الفصل إلى وضع إطار نظري يتناول المستهلك الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والعقود الخاصة بها، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين:

المبحث الأول: ماهية المستهلك الإلكتروني

المبحث الثاني: ماهية عقود التجارة الإلكترونية

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

المبحث الأول : ماهية المستهلك الإلكتروني

يمثل المستهلك الإلكتروني الطرف الأساسي في المعاملات التجارية الرقمية، ويواجه في هذا الإطار تحديات ومخاطر مختلفة عن تلك المرتبطة بالمستهلك التقليدي، سواء من حيث وسيلة التعاقد، أو طبيعة البيئة الرقمية التي تتم فيها هذه المعاملات، أو الحقوق والالتزامات المترتبة عليه.

ومن هذا المنطلق، يكتسي دراسة ماهية المستهلك الإلكتروني أهمية بالغة، إذ تشمل تحديد مفهومه، وتمييزه عن المستهلك العادي، إلى جانب التعرف على نطاق الحماية القانونية المقررة له في التشريع الجزائري ومبررات حمايته، بهدف الإحاطة بكل الجوانب التي تضمن حماية حقوقه في سياق التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني

يمثل تحديد مفهوم المستهلك الإلكتروني خطوة أساسية لفهم نطاق الحماية القانونية المقررة له، إذ يساعد على بيان الحقوق والالتزامات المترتبة على كل طرف في المعاملات الرقمية، ويبرز الجهات المستهدفة بالحماية القانونية في ظل بيئة إلكترونية. كما أن تمييزه عن المستهلك العادي يساهم في توضيح خصوصية المعاملات الإلكترونية، خاصة في ظل اختلاف وسائل التعاقد وطبيعة البيئة الرقمية.

وعليه، سيتم في هذا المطلب أولاً عرض تعريف المستهلك الإلكتروني، ثم بيان أوجه الاختلاف بينه وبين المستهلك التقليدي، قصد الإحاطة بمختلف الجوانب التي تميز هذا المفهوم وتستلزم حماية قانونية ملائمة.

الفرع الأول: تعريف المستهلك الإلكتروني

باعتبار المستهلك محور التعامل في التجارة الإلكترونية، من الضروري تحديد مفهومه بدقة لفهم نطاق الحماية القانونية المقررة له، وذلك من خلال عرض التعريف العام للمستهلك أولاً قبل الانتقال إلى تحديد مفهوم المستهلك الإلكتروني في البيئة الرقمية.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

أولاً: مفهوم المستهلك

1. التعريف اللغوي و الإصطلاحي للمستهلك:

أ. تعريف المستهلك لغة: المستهلك هو من لا هم له إلا أن يضيفه الناس. فالمستهلك إسم فاعل من إستهلك بضم الميم وكسر اللام¹ وتعني بالفرنسية " **consommateur**".

والمستهلك في اللغة مأخوذة من مادة هلك، الهلك، هلك، يهلك، وأستهلك المال أنفقه وأنفذه².

ب. مفهوم المستهلك في الإصطلاح:

المستهلك إصطلاحاً هو : من يقوم باستعمال السلع والخدمات الإشباع حاجياته الشخصية، وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها، أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني³.

بالرجوع للتعريفات الاصطلاحية للمستهلك نجد أنها تنقسم إلى اتجاهين أساسيين، يأخذ أصحاب الاتجاه الأول بالمفهوم الضيق، وأصحاب الاتجاه الثاني بالمفهوم الواسع، لذلك سنبين كل منهما فيما يلي:

• الإتجاه المضيق لمفهوم المستهلك:

حيث يعرف هذا الاتجاه المستهلك بأنه كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية⁴.

يتضح من خلال هذا التعريف أنه يحصر المستهلك في الشخص الذي يقوم بالاستهلاك الشخصي لإشباع حاجاته الشخصية وهو بذلك يخرج الأشخاص المعنويين من نطاق المستهلك في التجارة الالكترونية، لنكون أمام تعريف مضيق لا يمكن الأخذ به دائماً ولمحاولة تدارك هذا التعريف واستعاب الشخص المعنوي

¹ موسوعة جمال عبد الناصر في الفقه الإسلامي، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، ج 8، ص 124.

² ابن منظور، لسان العرب المحيط بيروت، المجلد 3، د.ط، دار لسان العرب، بيروت، د.ت.ن، ص 820.

³ عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، د.ط، دار الفكر الجامعي، مصر، 2002، ص 138.

⁴ حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك الخاصة لرضا المستهلك في عقود الاستهلاك مركز الدراسات القانونية والفنية لنظم الاستهلاك وحماية المستهلك، جامعة القاهرة، د.ط، دن، مصر، 1996، ص 10-11.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

ضمن طائفة المستهلكين ذهب بعض أنصار هذا الاتجاه إلى إضفاء صفة المستهلك على الشخص المعنوي الذي لا يسعى إلى تحقيق الربح كالتقابات والجمعيات الخيرية.¹

فأصحاب هذا الاتجاه أخذوا من معيار الربح سندا لهم في تحديد صفة المستهلك فكل من يسعى للحصول على السلع والخدمات بالطريق الإلكتروني لدافع شخصي أو خيري سيكون مشمولا بالحماية التي نحن بصدد دراستها سواء كان طبيعيا أو معنوي، أما من سعى وراء التعامل الإلكتروني لتحقيق الربح أو القيام بأنشطة مربحة فهو بمنى عن الحماية التي نحن بصدددها.

حيث لا يمكن الأخذ بهذا الاتجاه على إطلاقه لأن الهدف من الحماية المدنية للمستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية لا يتماشى مع هذا التعريف الضيق، فالمستهلك لا بد من حمايته من الاعتداءات الإلكترونية التي قد تمس بحقوقه في التعاقد الإلكتروني سواء كان شخصا عاديا يتعاقد لتحقيق مصلحة شخصية أو كان تاجرا يسعى لتحقيق الربح، ففكرة الحماية المدنية في حد ذاتها تقتضي منا توسيع مفهوم المستهلك.²

• الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك:

لقد حاول أصحاب هذا الاتجاه تغيير المفهوم السابق للمستهلك وذلك بغرض توسيع نطاق الحماية القانونية المقررة له، حيث أعتبر المهني مستهلكا عند إبرامه للمعاملات القانونية التي تخدم مهنته ربطة أن تكون خارجة عن نطاق اختصاصه بالتاجر الذي يشتري أثاثا لمحله في مواجهة البائع يعتبر مستهلكا مشمولا بالحماية.³

من خلال ما تقدم نقول أنه من الأفضل التوسع في مفهوم المستهلك ليشمل كل من يتعامل إلكترونيا بغرض الحصول على السلع والخدمات وغيرها من صور الإستهلاك، فهو ذلك المتعامل في التجارة الإلكترونية، والذي يكون مشمولا بالحماية المدنية التي تسعى للمحافظة على حقوقه التي قد تتعرض للإنتهاك والإعتداء

¹ سامح عبد الواحد التوهامي، التعاقد عبر الانترنت - دراسة مقارنة، د.ط، دار الكتب القانونية، مصر، 2008، ص 249.

² زواوي عباس و مانع سلمى، الحماية المدنية للمستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية، مجلة الحقوق و الحريات، جامعة محمد خبضر بسكرة، العدد 04، 2017، ص 306.

³ سامح عبد الواحد التوهامي، مرجع سابق، ص 257.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

نتيجة جهله وعدم خبرته بأساليب التعاقد الإلكتروني وما تحمله في طياتها من ميزات وخصوصية تجعلها مجالا خصبا للتلاعب أمام غياب الماديات المتعود عليها في التعاقد العادي¹.

2. التعريف التشريعي للمستهلك :

لقد شهد مفهوم المستهلك تطورا من طرف المشرع الجزائري شأنه في ذلك شأن باقي التشريعات في العالم وذلك من خلال النصوص القانونية التي استحدثتها حيث ورد في المادة الثالثة الفقرة الثانية من قانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية المعدل و المتمم تعريف المستهلك على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع، أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني²."

من خلال هذا التعريف الذي جاء به المشرع يشمل مفهوم المستهلك كافة الأشخاص الطبيعية أو المعنوية المجردة من الطابع المهني.

كما عرفت المادة 03 الفقرة 01 من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المعدل و المتمم بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به³ "

بالنظر إلى المادتين السابقتين يتضح موقف المشرع في تأكيده وإيقائه على صفة المستهلك بالنسبة للاستعمال الشخصي أو العائلي، لكنه وسع من دائرة الحماية أكثر بإدراج الشخص المعنوي واعتباره مستهلكا يستفيد من الحماية القانونية المقررة له⁴.

¹ زواوي عباس و مانع سلمى، مرجع سابق ، ص 307 .

² المادة 03 من القانون 02-04 المؤرخ في 23 جويلية 2004 ، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر، العدد 41، 2004.

³ المادة 03 من قانون 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل 25 فبراير 2009 ، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر ، العدد 15، الصادرة 8 مارس 2009.

⁴ صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم : 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2014، ص 39.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

ثانياً: تعريف المستهلك الإلكتروني

يعد تحديد مفهوم المستهلك الإلكتروني خطوة أساسية لفهم نطاق الحماية القانونية المقررة له في مجال التعاقد عبر الوسائط الرقمية، خاصة في ظل التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية وتنوع أطرافها. ونظراً لخصوصية هذا النوع من التعاملات، فقد تعددت التعريفات الفقهية والتشريعية للمستهلك الإلكتروني بين اتجاه يضيق من نطاقه وآخر يوسعه. وعليه، سيتم التطرق إلى تعريف المستهلك الإلكتروني من خلال بيان المفهوم الفقهي ثم التعريف التشريعي له.

1. التعريف الفقهي للمستهلك الإلكتروني:

إن المقصود بالمستهلك الإلكتروني هو الشخص الذي يلجأ للتعامل الإلكتروني للحصول على السلع والخدمات، سواء من حيث التعرف على السلعة والخدمة وإبداء رأيه حولها أو الدخول في إجراءات التعاقد الإلكتروني للحصول عليها من أي مكان في العالم وهنا تكمن الخطورة التي قد يتعرض إليها هذا الأخير كون كل مراحل التعامل معنوية تتم من خلال وسائط الكترونية بعيدة كل البعد عن الماديات المتعود عليها في المعاملات التقليدية¹.

والمستهلك الإلكتروني هو 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 تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها².

لكن الفقه اختلف في إعطاء تعريف للمستهلك حيث أنه انقسم إلى اتجاهين، اتجاه مضيق التعريف للمستهلك الإلكتروني واتجاه آخر يوسع هذا التعريف، وهو ما سنتناوله فيما يلي:

¹ زواوي عباس و مانع سلمى، مرجع سابق، ص 305.

² سليمة لدغش، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت بين الواقع و الضرورة، مجلة الحقوق و الحريات، مخبر الحقوق والحريات في الأنظمة المقارنة جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 04، 2017، ص 361.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

أ. التعريف الضيق للمستهلك الإلكتروني:

يعرف هذا الإتجاه المستهلك على أنه ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتلقى السلع أو الخدمات من المهني لغير الأغراض التجارية ويستلمها ماديا أو حكما، سواء بمقابل أو بدون مقابل عبر شبكات الاتصالات الإلكترونية.¹

وعرفه البعض أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد بوسيلة إلكترونية بشأن المنتجات التي تلزمه هو أو ذويه والتي لا ترتبط بمهنته أو حرفته.²

كما عرف هذا الإتجاه أيضا المستهلك الإلكتروني على أنه هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد بوسيلة إلكترونية بشأن المنتجات التي تلزمه هو وذويه، والتي لا ترتبط بمهنته أو حرفته.³

ومن هنا نستخلص أن أصحاب الاتجاه القائل بالمفهوم الضيق يرون أن المهني الذي يتعاقد لإشباع حاجات مهنته لا يعد مستهلكا لأن لديه من الخبرة ومن القوة الاقتصادية والقانونية ما يمكنه من حماية نفسه، فهو ليس في حاجة إلى الحماية بعكس المستهلك الذي يكون في مركز ضعيف أمام البائع المهني. ما يعاب على هذا الرأي الذي أخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك يؤدي إلى إخراج مجموعة من الأشخاص التي تنطبق عليهم عناصر صفة المستهلك ويتم استبعادهم بالنظر لكونهم محترفون أو مهنيون، وبالتالي يملكون خبرة وقدرة اقتصادية ولا يحتاجون لقواعد قانونية خاصة لحمايتهم وحماية معاملاتهم التجارية وأن قواعد القانون التجاري تكفي لحمايتهم.⁴

ب. التعريف الواسع للمستهلك الإلكتروني:

هذا الإتجاه يرى أن الأشخاص إذا تعاقدوا إلكترونيا بوصفهم مشتريين ولو كانوا مهنيين أو تجار لكن خارج عن تخصصهم المهني فهم معرضون لنفس المخاطر التي يتعرض لها المستهلك كمخاطر الوفاء

¹ كوثر سعيد عدنان خالد ، حماية المستهلك الإلكتروني، د.ط ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 79.

² حابت أمال، التجارة الإلكترونية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في الحقوق تخصص القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015، ص 132.

³ أكسوم عيلا م رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في الحقوق تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص 44.

⁴ كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 81.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

التي تتجم عن عدم رؤية المبيع إلا بعد الاستلام، كما أن التطور السريع في مجال التجارة الإلكترونية قد يشكل أخطار على التاجر المهني الذي يجد في بعض الأحيان صعوبة في مواكبة ومتابعة هذا التطور مما يؤدي إلى ضعف مركزه خصوصا في مجال تعاقدته فيما لا يتخصص فيه وهو ما يستوجب توفير الحماية له، وهو رأي أصحاب الاتجاه الواسع للمستهلك الإلكتروني¹.

ومما سبق ذكره نستطيع أن نعرف المستهلك الإلكتروني بأنه كل شخص طبيعي أو اعتباري يتعاقد بأحد الوسائل الإلكترونية من أجل الحصول على السلع والخدمات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو احتياجاته المهنية خارج نطاق تخصصه.

2. التعريف التشريعي للمستهلك الإلكتروني:

على غرار التشريعات الأخرى عرف المشرع الجزائري المستهلك عامة بموجب القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المادة 03 منه بأنه: " كل شخص طبيعي ومعنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني ".

كما عرفه القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر بتاريخ 08-03-2009 في المادة الثالثة منه بأنه: " كل شخص طبيعي ومعنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به " ، وعليه ومن خلال هذه التعريفات يمكن أن نستخلص أن المستهلك هو الشخص الذي تنتهي عملية التداول عنده .

عرف المشرع الجزائري المستهلك الإلكتروني في نص المادة 06 الفقرة 03 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي "².

ما تجدر الإشارة إليه أن المشرع الجزائري في ظل القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية أسقط عبارة: " من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"، وهي العبارة التي أتى بها القانون 09-03 عند تعريفه للمستهلك، ومن هنا فإن المشرع في القانون 18-05 وسع من مفهوم المستهلك

¹كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع سابق، ص 82.

² المادة 06 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر، العدد 28، 2018.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

الإلكتروني، إذ يمكن أن يكون شخص طبيعي أو معنوي يطلب اقتناء سلعة أو خدمة بشرط أن يكون مجرد من كل طابع مهني، أي تكون نيته الإنتفاع بهذه السلعة أو الخدمة ولا يقصد المضاربة بها.

الفرع الثاني : الفرق بين المستهلك العادي و الإلكتروني

إن المقصود بالمستهلك العادي هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني أو يستعمل لتلبية حاجياته غير المهنية منتجات أو سلعاً أو خدمات معدة لاستعماله الشخصي أو العائلي ، و المستهلك الإلكتروني هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء، أيجار، قرض، انتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها.¹

ونقصد بمصطلح المستهلك الإلكتروني في مجال التعاملات أو التجارة الإلكترونية هو نفسه المستهلك في مجال العلاقات التعاقدية التقليدية، غير أن الفارق هو آلية التعاقد والتواصل بين الطرفين، حيث يتعامل المستهلك الإلكتروني في إطار تعاملاته التجارية بوسيلة إلكترونية عن طريقة شبكة الاتصال العالمية (الإنترنت)، وهذا يعني أن للمستهلك الإلكتروني كافة الحقوق المقررة للمستهلك التقليدي.²

انطلاقاً من التعاريف السابقة لكل من المستهلك بمفهوميه الضيق والواسع، وكذا تعريف المستهلك الإلكتروني، يتبين أن هذا الأخير لا يخرج في جوهره عن مفهوم المستهلك التقليدي، وإنما يتميز عنه من حيث وسيلة التعاقد وطبيعة البيئة التي يتم فيها الاستهلاك. ويمكن إبراز أوجه الاختلاف فيما يلي:

¹ درار نسيم ، المستهلك الرقمي و قصور القوانين الكلاسيكية النازمة لحمايته ، مجلة المنار للبحوث و الدراسات القانونية و السياسية ، الجزائر ، العدد الأول، 2017، ص148.

² شول بن شهر، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية ، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، قسم العلوم القانونية و الإدارية المركز الجامعي غرداية، العدد 03، 2008، ص 214.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

جدول رقم 01: الفرق بين المستهلك العادي و الإلكتروني

المعيار	المستهلك العادي	المستهلك الإلكتروني
وسيلة التعاقد	يتم التعاقد بوسائل تقليدية مباشرة (حضور مادي)	يتم التعاقد عن بعد عبر الوسائط الإلكترونية خاصة الإنترنت
بيئة التعاقد	بيئة مادية ملموسة يمكن فيها معاينة السلع والخدمات	بيئة افتراضية رقمية يغيب فيها الوجود المادي
إمكانية المعاينة	يمكن فحص المنتج قبل الشراء والتأكد من جودته	لا يمكن المعاينة المباشرة، بل تعتمد على الصور والوصف
درجة المخاطر	مخاطر محدودة نسبيا	مخاطر أكبر (الغش الإلكتروني، انتهاك البيانات، عدم مطابقة المنتج)
نطاق التعامل	غالبا محلي أو محدود جغرافيا	مفتوح وعابر للحدود (دولي)

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على التعاريف السابقة.

المطلب الثاني: مفهوم حماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري

حماية المستهلك الإلكتروني تمثل الإطار القانوني الذي يهدف إلى صون حقوق المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية وضمان مصالحه عند التعامل مع المورد الإلكتروني. لهذا سعى المشرع الجزائري إلى وضع قواعد واضحة في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، تهدف إلى تنظيم العلاقة بين المستهلك والمورد، وتحديد نطاق الحماية القانونية للمستهلك في ظل المعاملات الرقمية و هذا ماستنطق إليه بالإضافة إلى عرض المبررات التي تستدعي إقرار هذه الحماية.

الفرع الأول: تعريف حماية المستهلك الإلكتروني في القانون رقم 18 - 05

لم يضع المشرع الجزائري تعريفا صريحا لحماية المستهلك الإلكتروني في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، غير أنه يمكن استخلاص هذا المفهوم من خلال الأحكام التي تضمنها لاسيما تعريف المستهلك الإلكتروني الوارد في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في المادة 06 الفقرة 03 بقول

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

"المستهلك الإلكتروني كل شخص طبيعي أو معنوي يقبض بعوض أو بصفة مجانية سعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"

وكذا من خلال القواعد التي أقرت حقوقه، مثل حقه في إبطال العقد والمطالبة بالتعويض المادة 14 ومسؤولية المورد الإلكتروني عن تنفيذ التزاماته المادة 18.

و كذا عرف المستهلك على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقبض بمقابل أو مجانا سعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من اجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به و عليه فهذه لمادة جاءت لتؤكد موقف المشرع من التعاريف السابقة و كذلك لبيان موقفه اتجاه التشريعات المقارنة، وبهذا التعريف يكون المشرع قد جنب الفقه و القضاء عناء البحث عن التعريف الملائم.¹

وعليه، فإن حماية المستهلك الإلكتروني تتمثل في أنها مجموعة القواعد القانونية التي تهدف إلى ضمان سلامة المستهلك وحماية مصالحه وتمكينه من الاستفادة من منتجات وخدمات مطابقة، مع توفير الآليات القانونية اللازمة لتعويضه عن الأضرار التي قد تلحق به.

الفرع الثاني : مبررات حماية المستهلك الإلكتروني

يعد المستهلك الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر مقارنة بالمستهلك التقليدي، وذلك بالنظر إلى خصوصية المعاملات الإلكترونية التي تتم عبر وسائل افتراضية، مما يزيد من احتمال استغلاله من قبل المهني أو المورد الإلكتروني، خاصة وأن المستهلك يعتبر الطرف الأضعف في هذه العلاقة التعاقدية.

فبعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، بدأ يتبلور مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك، نظرا لوجود عدة مبررات أهمها²:

أولاً: التطور الحديث لشبكة الأنترنت

إن التطور التقني الذي يشهده العالم من خلال شبكة الأنترنت أدى إلى ظهور واقع علمي يأتي كل

لحظة بالجديد، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على

¹ المادة 03 من قانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

² سليمة لدغش، مرجع سابق، ص 362-363.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية.

ثانيا: حاجة المستهلك للخدمات الإلكترونية

إن حاجة المستهلك إلى السلع والخدمات الضرورية التي تقدم عبر شبكة الإنترنت (كالخدمات السياحية والمصرفية والتأمين وبيع تذاكر الطيران والحجز في الفنادق وبرامج الحاسب الآلي وغيرها)، تدفعه إلى الإقبال عليها وإبرام التصرفات من خلال شبكة الإنترنت، وغالبا ما يفتقد المستهلك إلى الخبرة والدراية والمعرفة في مجال تقنية تكنولوجيا المعلومات - لا سيما شبكة الإنترنت - الأمر الذي يدفعه إلى الدخول في علاقات من خلال مواقع إلكترونية وهمية وبالتالي تعرضه للاحتيال والخداع.

ثالثا: إفتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي و التقني

تعتبر شبكة الإنترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، فهذه الشبكة تمثل صالة عرض لكافة المنتجات والخدمات، فالبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والتفاعل المباشر تتلخص جميعها في هدف واحد ألا وهو عرض أنواع متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك، والتعاقد معه من خلالها ، ف قدرة المستهلك على التعامل مع جهاز الكمبيوتر وشبكة الإنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريدها، وهنا يجب أن تفرق بين ما يسمى إعلام المستهلك والذي هو من حقوق المستهلك وبين معرفة المستهلك المعلوماتية لشبكة الإنترنت، والتي تمثل حد أدنى من أجل وصول المستهلك إلى معلومات عن الخدمات والمنتجات، فالحد الأدنى يعبر عن قدرة المستهلك في التعامل مع جهاز الحاسب وشبكة الإنترنت، فافتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة، ويتمثل ذلك من خلال ما يواجهه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة، بالإضافة لما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الإنترنت قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قراصنة الإنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي، لذا فإن حاجة المستهلك إلى الحماية في التسوق الإلكتروني تنبع أيضا من كون المستهلك الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية الإلكترونية والأقل قوة في المعادلة الاقتصادية¹.

¹ درار نسيمة، مرجع سابق، ص 154-155.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: ماهية عقود التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من أبرز مظاهر التحول الذي شهده العالم المعاصر بفعل التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أفرزت بيئة رقمية جديدة غيرت من طبيعة المعاملات التجارية التقليدية ووسعت نطاقها ليشمل أسواقا عالمية دون قيود زمانية أو مكانية. ولم يقتصر هذا التحول على أساليب التبادل التجاري فحسب، بل امتد ليشمل الإطار القانوني المنظم لها، خاصة من خلال بروز عقود التجارة الإلكترونية كوسيلة أساسية لإبرام المعاملات عن بعد.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

تُعد التجارة الإلكترونية من المفاهيم التي لم تنشأ بشكل مفاجئ، بل جاءت نتيجة مسار تدريجي من التطور الذي عرفته المعاملات التجارية عبر الزمن، حيث انتقلت من الأساليب التقليدية إلى أنماط أكثر تنوعا ومرونة في إبرام المبادلات. وقد ساهم هذا التطور في إعادة تشكيل طرق التبادل وتوسيع مجالاته، مما يستدعي الإحاطة بهذا المفهوم من مختلف جوانبه.

الفرع الأول: نشأة وتطور التجارة الإلكترونية

لم يكن ظهور التجارة الإلكترونية فجأة بل كانت نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الاتصالات و المعلومات و خاصة بعد نمو استخدام شبكة الأنترنت و تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم ، فأول التطبيقات لمفهوم التجارة الإلكترونية كانت في أوائل السبعينات من القرن الماضي، حيث كانت تتمثل أهمها في تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال (Electronic Fund Transfers) EFT ومع ذلك، كان استخدام هذه التطبيقات مقتصرًا بشكل كبير على الشركات الكبيرة وبعض الشركات الصغيرة ومن ثم جاء التبادل الإلكتروني للبيانات EDI (Electronic Data Interchange) والذي قام بتوسيع تطبيقات التجارة الإلكترونية من مجرد المعاملات المالية إلى المعاملات الأخرى، وساهم في زيادة عدد الشركات المشاركة في هذه التقنية من المؤسسات المالية إلى المصانع وتجار التجزئة والمؤسسات الخدمية وغيرها¹.

ظهرت أيضا تطبيقات أخرى مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر عبر الإنترنت، سواء على الشبكة العامة أو على الشبكات الخاصة. تلك التطبيقات كانت تعرف باسم تطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية،

¹ سناء جودت و آخرون ، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2009، ص 26.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

وكانت ذات قيمة استراتيجية معروفة وواضحة. مع جعل الإنترنت مادة مالية وربحية في التسعينيات من القرن الماضي وانتشارها ونموها لتصل إلى الملايين من الناس، ظهر مصطلح "التجارة الإلكترونية" وتطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية بشكل كبير. وواحدة من الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقاتها هو تطور الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات، كما أن الزيادة في منافسة الشركات لعبت دورا في هذا النمو. حيث أن في الفترة من عام 1995 إلى عام 1999، شهدنا العديد من التطبيقات المبتكرة في مجال التجارة الإلكترونية، مثل الإعلانات على الإنترنت والمزادات وتجارب الواقع الافتراضي. وصلت هذه التطبيقات إلى حد يجعل كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم تقوم بإنشاء موقع على شبكة الإنترنت، وكثير من هذه الشركات لديها مواقع مليئة بالمعلومات، على سبيل المثال: في عام 1999، أنشأت شركة جنرال موتورز (General Motors) أكثر من 18000 صفحة من المعلومات على موقعها <http://www.gm.com>، وتحتوي هذه الصفحات على 98000 رابط إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها¹.

ومنه لقد مرت التجارة الإلكترونية بثلاث مراحل أساسية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية، بدءًا من استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية ووصولًا إلى المستوى الحالي من التعامل الإلكتروني²:

- **المرحلة الأولى:** وتعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين Supply Chain، أي بين الشركة الأم، والفروع التابعة لها.
- **المرحلة الثانية:** فقد بدأت بالتبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين Data Inter change Electronic، وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة Networks Value Added.
- **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق، وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت Electronic Commerce، وتعتبر المرحلة الراهنة من التعامل.

¹ حجاج مصطفى، مطبوعة بيداغوجية في التجارة الإلكترونية، مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022-2023، ص 13-14.

² المرجع نفسه، ص 14.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

الفرع الثاني: تعريف التجارة الإلكترونية وخصائصها

بعد استعراض نشأة التجارة الإلكترونية ومراحل تطورها، يصبح من الضروري الانتقال إلى تحديد مفهومها بشكل دقيق، خاصة في ظل تعدد التعريفات التي تناولتها من زوايا مختلفة، سواء من قبل الفقه أو المنظمات الدولية أو التشريعات الوطنية. ومن ثم إبراز الخصائص التي تميزها عن غيرها من الأنماط التجارية.

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية واحد من التعابير المعاصرة الحديثة التي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية ، حتى أنها أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية التي هي ذات ارتباط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، ويمكن أن نقسمه إلى مقطعين ، حيث أن الأول منه و هو التجارة ويشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع و الخدمات بين المؤسسات أو الحكومات أو الأفراد و تحكمه عدة قواعد و أنظمة يمكن القول بأنه معترف بها دولياً أما المقطع الثاني أي الإلكترونية فهو يشير إلى وصف مجال مهنة التجارة و يقصد به أداء نشاط التجارة باستخدام الوسائط و الأساليب الإلكترونية و في مقدمتها الإنترنت ، و من جانب آخر يكن القول أنه لا يوجد تعريف متفق عليه دولياً و لكن اجتهد المعنيون بالأمر في هذا الشأن و النشاط في وضع عدد من التعريفات في دراسات و أدبيات موضوع التجارة الإلكترونية ، محاولين الوصول إلى تعريف شامل و عام يقوم على خدمة المتعاملين بهذا النشاط أي التجارة الإلكترونية و المعنيين بها ومن بين هذه التعريفات .¹

تعرف عند بعض الفقه بأنها: "نوع من التجارة يتم من خلال وسيط إلكتروني، بما في ذلك التجارة التي تتم عبر الهاتف والتلفزيون والفاكس، وكذلك عبر الإنترنت و شبكات الاتصال المخصصة لذلك".²

وعرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) بأنها: "مصطلح يشير بصفة عامة إلى جميع أشكال المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد و الهيئات التي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، شاملة النصوص والصوت والصورة، من خلال شبكات مفتوحة مثل الإنترنت أو مغلقة مثل المينيتال التي

¹ عامر ابراهيم قنديلجي، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، د.ط ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 29.

² زهر بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية، د.ط ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 21.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

يكون لها اتصال بشبكة مفتوحة، و يتسع مفهوم التجارة الإلكترونية ليشمل فضلا عن المفاوضات والتعاقد عددا من الإجراءات المرتبطة بها، مثل الإعلان والتسويق والترويج و خدمات ما بعد التعاقد".¹

كما عرف الاتحاد الأوربي التجارة الإلكترونية بأنها: " كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية، سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين، أو بين كل منهما على حدى و بين الإدارات الحكومية".²

أما بالنسبة لمنظمة التجارة العالمية (WTO) فعرفت على أنها: " عبارة عن عملية إنتاج وترويج و بيع وتوزيع المنتجات من خلال شبكة اتصال ".³

وفي الأخير عرف قانون التجارة الإلكترونية الجزائري رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 التجارة الإلكترونية من خلال المادة 06 الفقرة الأولى و التي تنص على أن: " التجارة الإلكترونية هي النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية ".

ثانيا: خصائص التجارة الإلكترونية

هناك مجموعة من الخصائص الرئيسية المميزة للتعاملات التجارية الإلكترونية عن التعاملات التجارية التقليدية، من بين هذه الخصائص مايلي:⁴

- السرعة والفعالية في إنجاز العملية التجارية حيث تؤمن شبكة الإنترنت السرعة في التعاقد و تبادل الإيجاب والقبول بأسرع زمن ممكن في أي بلد كان كلا المتعاقدين. وفي هذه الحالة (القبول)، فإنه يتم العقد الكترونيا فورا عن طريق شيك الكتروني أو التحويل الالكتروني للأموال عبر حسابات مختلفة و إصدار قوائم الثمن و إتمام عملية التعاقد.

¹ سلطان عبد الله محمود الجوازي، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2010، ص 25.

² فادي محمد عماد الدين توكل، عقد التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2010، ص 25.

³ المرجع نفسه، ص 25.

⁴ بوجادي صليحة، التجارة الإلكترونية -دراسة مفاهيمية-، مجلة البيان للدراسات القانونية والسياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريش، المجلد 3، العدد 1، 2018، ص 13-14.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

- توسيع نطاق الأسواق التجارية المحلية العالمية فقد ألغيت الحدود أمام دخول الأسواق التجارية، حيث منحت الإنترنت الفرصة للمنتجين و رجال الأعمال و المال لعرض منتجاتهم، و للمستهلكين فرصة الحصول على السلع و فتح مجالات اختيار أوسع لهم في صورة خدمات معروضة أمامهم.
- وجود الوسيط الإلكتروني و هو جهاز الحاسوب غالبا (و الهاتف حاليا، بالإضافة إلى كل جهاز رقمي له إمكانية الدخول إلى الشبكة) المتصل بالشبكة العالمية و هو اختصار العبارة يستعمل من أجل تنفيذ إجراء أو الاستجابة لإجراء بقصد إنشاء أو إرسال أو تسليم رسالة معلومات دون تدخل شخصي، الموجود لدى كل من طرفي العقد حيث يقوم كل من الأطراف المتعاقدة بالتعبير عن الإرادة لكل من المتعاقدين في نفس الوقت على الرغم من بعد المسافة.
- توفير خيارات التسوق الأفضل حيث إن طبيعة نشاط التجارة الإلكترونية تمكن الشركات المنتجة من عرض أفضل المنتجات وبذل الجهود لإشباع رغبات المشتريين من خلال عرض خيارات متنوعة للتسوق وفق تفاصيل دقيقة وصادقة تحقق رضا العملاء.
- غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الإلكترونية حيث يستطيع المستخدم إتمام الصفقة التجارية كاملة دون أن يحتاج إلى استخدام مستندات ورقية . لقد خفف التعامل الإلكتروني مشكلة تخزين الأوراق المكتوبة التي تظهر في ميدان السندات التقليدية التي صارت توزن وزنا و لا تعد عددا، ما أدى إلى استبدالها بسندات أخرى الكترونية.
- وتعد هذه الأخيرة من الإيجابيات لأنه لا حاجة لهذه المستندات اليوم في إثبات عملية البيع في حالة النصب والاحتيال، وذلك لوجود الصكوك الإلكترونية والقدرة على تعقب مصدرها، و لأنه ببساطة أي شيء يدخل عالم الإنترنت يبقى محفوظا فيه حتى لو تم مسحه من قبل المستخدم.
- قلة التكاليف المتعلقة بإنشاء المتاجر الإلكترونية وكذا المراسلات البريدية، الدعاية، الإعلان.
- تطوير معايير المنافسة التجارية والأداء التجاري و يتم ذلك عن طريق توفير خيارات عديدة للمستهلك بعرض المنتج الأجود بسعر أفضل.
- تهئى التجارة الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة فرصة المنافسة مع الشركات الكبيرة للوصول إلى الأسواق المحلية و العالمية ببساطة لما تتيحه هذه الأساليب من أسس متعادلة و فرص متكافئة للجميع.
- دعم وتطوير تقنيات الأعمال المالية والمصرفية ففي هذا المجال ظهرت الحاجة إلى الاستعانة بالأساليب التقنية للوفاء السريع مثل بطاقات السحب الإلكترونية والبطاقات الذكية و الصكوك الإلكترونية وغيرها،

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

وتساعد هذه الوسائل في تطوير التعامل المصرفي التقني، و في هذا دعوة للمؤسسات المالية والمصرفية إلى توحيد وتطوير أساليبها وتقنياتها.¹

الفرع الثالث: أنواع التجارة الإلكترونية

تتم عملية التبادل التجاري الإلكتروني ما بين أربعة أطراف: الأفراد ، المؤسسات و الشركات بمختلف أنواعها وأحجامها ، و الأجهزة المنظمة أو الإدارات الحكومية المختلفة، أما التعامل التجاري الإلكتروني ما بين هذه الأطراف فيمكن تقسيمه إلى عدة أنواع كمايلي:

أولاً: تجارة الأعمال مع الأعمال (B2B)

بدأت التجارة الإلكترونية في مجال التحويلات المالية بين المؤسسات المالية الكبرى، وهو ما يعرف ب: firm to firm Trade ، ثم انتشرت بين مختلف قطاعات الأعمال ومجالاته وامتدت لتشمل حلقات الأعمال المختلفة، لتعم الروابط والعلاقات الأمامية، ومن ثم أصبحت تعرف Business to Business، ويقصد بها تعاملات التجارة التي تتم بين منظمات أعمال بائعة و أخرى مشتريّة عبر شبكة الانترنت، ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً داخل الدول أو بين الدول.²

ثانياً: التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال والمستهلك (B2C)

وذلك من خلال العروض المختلفة التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين مما يسمى بمراكز التسويق على الإنترنت حيث تعرض كل أنواع السلع والخدمات ويتم أيضاً الدفع من خلال الشبكة أما الاستلام فحسب طبيعة السلعة وصيغة الإتفاق، وتطرح التطبيقات القطاعية للنموذج (B TO C) عدة تقنيات وهي:³

- التسويق الإلكتروني: يشير التسويق الإلكتروني إلى تطبيق نظرية التسويق باستخدام إمكانيات الإنترنت لتقديم المنتجات أو الخدمات إلى السوق المستهدفة، وتبقى أسس التسويق نفسه، لكن الانترنت توفر قنوات تزويد جديدة تصل إلى تشكيلة واسعة من الزبائن.

¹بوجادي صليحة، مرجع سابق، ص 13-14.

² منير نوري، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، د.ط ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2014، ص 13.

³ بوعافية الرشيد، دور النقود الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المركز الجامعي تيبازة، العدد 02 ، 2014، ص 121.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

- البيع الإلكتروني: يشير البيع الإلكتروني إلى شراء من متاجر التجارة الإلكترونية الآنية على الويب، وتعرف بالمحلات الافتراضية وقد أدى البيع الإلكتروني إلى تطوير أدوات برمجية لتجارة الإلكترونية مهمتها إنشاء الفهارس الآنية وإدارة الأعمال التجارية الإلكترونية.

بالإضافة إلى المصرف الإلكتروني من خلال ما يقدمه من خدمات الدفع الإلكتروني وتأمين العمليات المالية بأقل تكلفة وأكبر فعالية.

ثالثا: التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى الأعمال (G2B)

وهي علاقة تربط مؤسسات الأعمال بالحكومة عن طريق تقديم الخدمات من الحكومة إلى قطاع الأعمال، أو العكس، وهذا النوع يعتمد على عرض مشتريات الحكومة عبر شبكات الإنترنت، وتقوم شركات بتقديم عروض البيع، وأسعار طلب المشتريات للحكومة الإلكترونية بواسطة الإنترنت، وهذا النوع من التجارة الإلكترونية الدولية يسهل العمل، وينتج عنه نوع من الشفافية في التعامل، لاسيما طلبات مشتريات ومناقصات الحكومة¹.

رابعا: التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المستهلك (C2C)

تتمثل في تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين المستهلكين الأفراد وبعضهم على شبكة الإنترنت، أي بين مستهلك بائع ومستهلك مشتري².

خامسا: التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الحكومة (C2G)

ويقصد بها التعاملات من الخدمات أو عمليات البيع والشراء التي تتم بين الجهات الحكومية كبائعة للخدمة (خدمات مالية كتجديد رخص قيادة السيارات، خدمات قضائية وغيرها) إلى مواطني الدولة كمشتريين للخدمة العامة³.

¹ الرفيق احمد يحيى، التجارة الدولية، د. ط، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، 2012، ص 297.

² منير نوري، مرجع سابق، ص 18.

³ منير نوري، مرجع سابق، ص 19.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

سادسا: التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى الحكومة (G2G)

و تتضمن استخدام التكنولوجيا الرقمية بين الحكومات المختلفة لتبادل المعلومات والخدمات والتسهيلات في إطار اتفاقات التبادل والمواثيق الدولية وعلاقات الدول الثنائية والإقليمية والأممية¹.

المطلب الثاني: مفهوم عقود التجارة الإلكترونية

تُعد عقود التجارة الإلكترونية الإطار القانوني الذي تبنى عليه المعاملات التجارية الحديثة، حيث أصبحت الوسيلة الأساسية لتنظيم التبادل بين الأطراف في بيئة لا تقوم على الحضور المادي المباشر. وعليه، سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف هذه العقود وبيان كيف يتم تكوينها، إضافة إلى إبراز الأطراف المتدخلة فيها.

الفرع الأول: تعريف عقود التجارة الإلكترونية وتكوينها

أصبحت العقود وسيلة أساسية لتنظيم المعاملات بين الأفراد، ومع تنوع صور التعامل الحديثة ظهرت أنماط جديدة من التعاقدات تتكيف مع طبيعة البيئة الرقمية. وقد أصبح لهذا النوع من العقود دور مهم في تسهيل إبرام الصفقات عن بعد، وفق إجراءات ومراحل تختلف عن الأساليب التقليدية المعتادة.

أولا: تعريف عقود التجارة الإلكترونية

يعد موضوع عقود التجارة الإلكترونية من أكثر الموضوعات إثارة للجدل القانوني في وقتنا الحاضر مما يستوجب توضيح مفهومها. وعليه سنقوم بتعريفها حسب بعض فقهاء القانون:

هناك اتجاه من الفقه عرف عقد التجارة الإلكترونية بأنه : "عقد متعلق بالسلع والخدمات التي ينظمها المورد، والذي يتم باستخدام واحدة أو أكثر من وسائل الإتصال الإلكترونية"².

¹ عليان ربحي مصطفى، البيئة الإلكترونية E-ENVIRONNEMENT، د. ط، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 91.

² سلطان عبد الله محمود الجواري، مرجع سابق، ص 41.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

كما يعرفه رأي آخر بأنه: "تعاقد بين تاجر ومستهلك دون تواجد مادي بينهما سواء في حالة الإيجاب أو القبول كون الإيجاب غير موجه لمستهلك معين".¹

وفي تعريف آخر: "هو ذلك العقد الذي ينطوي على تبادل الرسائل بين البائع والمشتري والتي تكون قائمة على معلومات معدة سلفا ومعالجة إلكترونيا، وتنشئ التزامات تعاقدية".²

كما عرفه جانب آخر من الفقه بأنه: "اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب والقبول على شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد، و ذلك بوسيلة مسموعة مرئية بفضل التفاعل بين الموجب والقابل"، و يرى هذا الجانب وجوب أن ينصب تعريف العقد الإلكتروني على خصوصيته التي تتمثل بصفة رئيسية بالطريقة التي ينعقد بها، فهو ينعقد بوسيلة إلكترونية، وحسب هذا التعريف فإن العقد الإلكتروني يتم عبر شبكة دولية مفتوحة يسمح لأي شخص يكون متصلا بها الدخول إليها و يتم أيضا عن بعد بين طرفين لا يجمعهما مجلس واحد.³

والملاحظ أن هذا التعريف أغفل النتيجة المترتبة على التقاء الإيجاب بالقبول مما جعل جانبا من الفقه يعرفه بأنه: "اتفاق ببرم و ينفذ كليا أو جزئيا من خلال تقنية للاتصال عن بعد، بدون حضور مادي متزامن بإيجاب و قبول يمكن التعبير عنهما من خلال الوسائط و ذلك بالتفاعل فيما بينهم لإشباع حاجاتهم المتبادلة بإبرام العقد".⁴

أما بالنسبة للتشريعات فإن المشرع الجزائري لم يضع تعريفات خاصة لعقد التجارة الإلكترونية بل بين ماهية التجارة الإلكترونية فقط.

ثانيا: تكوين عقود التجارة الإلكترونية

إن ظهور التجارة الإلكترونية كبديل للتجارة التقليدية، استوجب ضرورة استعمال أدوات جديدة بغرض تنظيم وتسيير التعاملات الرقمية، ومن أهم هاته الأدوات العقود الإلكترونية، والتي هي عبارة عن كل عقد يخص

¹ فراح مناني، العقد الإلكتروني وسيلة إثبات حديثة في القانون المدني الجزائري، د.ط ، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 24.

² إبراهيم خالد ممدوح، التحكيم الإلكتروني في عقود التجارة الدولية، د.ط ، دار التراث، الإسكندرية، 2009، ص 73.

³ حدوش كريمة، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في العقد الإلكتروني، مجلة السياسة العالمية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، المجلد 6، العدد 2، 2022، ص 746.

⁴ صالح المنزلاوي، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الإلكترونية، د.ط ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 21.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

السلع والخدمات يتم بين طرفين عن بعد وبدون حضور جسدي، أي يتم تكوين العقد وتنفيذه عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

ولكي تتم هذه العقود لابد من المرور بخطوات أو مراحل أساسية، تتمثل في العرض والطلب والتسليم.

1. مرحلة العرض أو الإيجاب:

تُعد مرحلة العرض أو الإيجاب من أهم المراحل في تكوين العقد الإلكتروني، إذ تمثل نقطة الانطلاق التي يعبر من خلالها أحد الأطراف عن رغبته الجازمة في التعاقد عبر وسائل الاتصال الحديثة. وقد اكتسب الإيجاب في البيئة الرقمية خصوصية تميزه عن الإيجاب التقليدي، سواء من حيث وسيلة التعبير أو الشروط الواجب توافرها لضمان وضوحه وحماية المستهلك. ومن هذا المنطلق، يستلزم الأمر تحديد مفهوم الإيجاب الإلكتروني وبيان شروطه الشكلية والموضوعية.

أ. تعريف الإيجاب الإلكتروني:

يعرف الفقه الإيجاب الإلكتروني بأنه " تعبير جازم عن الإرادة يتم عن بعد عبر تقنيات الاتصال سواء كانت مسموعة أم مرئية أم كليهما، ويتضمن كافة الشروط والعناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه، بحيث ينعقد به العقد إذا ما تلاقى معه القبول"¹، في حين عرف التوجيه الأوربي الخاص بحماية المستهلك في التعاقد عن بعد بأنه " كل اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع من وجه إليه الإيجاب أن يقبل التعاقد مباشرة ويستبعد من هذا النطاق مجرد الإعلان".²

نص المشرع في المادة 60 من القانون المدني الجزائري على أن " التعبير عن الإرادة يكون باللفظ، أو بالكتابة أو بالإشارة المتداولة عرفاً، كما يكون باتخاذ موقف لا يدع أي شك في دلالة على مقصود صاحبه"³، ويتضح من هذا النص أن لا يوجد تعريف للإيجاب بشكل صريح، وإنما إعتبر الإيجاب كوسيلة

¹ عبد الباسط جاسم محمد، إبرام العقد عبر الانترنيت، د.ط، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010، ص 160.

² محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، د.ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 42.

³ المادة 60 من القانون المدني الجزائري: الأمر 58-75 المؤرخ في 30 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني الجزائري، ج.ر، العدد 1975، 78.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

للتعبير عن الإرادة وذكر الوسائل التي يتم بها للتعبير عن الإرادة ، بشرط أن يتم ذلك بالصيغة القانونية المقررة وفقاً للأنظمة والتشريعات المعمول بها وعليه.

ومن خلال التعريف السابقة يمكن تعريف الإيجاب الإلكتروني بأنه " تعبير جازم عن الإرادة يتم عن بعد عبر تقنيات الاتصال، سواء كانت مسموعة أو مرئية أو كليهما، ويتطلب من كافة الشروط والعناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه، بحيث ينعقد به العقد إذا ما تلاقى معه القبول ".¹

ب. شروط الإيجاب الإلكتروني:

رغم أن شروط الإيجاب الإلكتروني لا تختلف في المبدأ عن شروط الإيجاب التقليدي المذكورة في القواعد العامة، إلا أنها تتميز بنوع من الخصوصية.² سيتم شرح هذه النقطة بالتفصيل من خلال توضيح الشروط الخاصة بالشكل أولاً، والشروط الخاصة بالمضمون ثانياً.

• الشروط الخاصة بالشكل:

يتطلب صدور الإيجاب الإلكتروني عبر وسائل الاتصال الحديثة الامتثال لبعض الشروط المتعلقة بالوسيلة المستخدمة، واللغة المستخدمة، والأسلوب المستخدم وسنوضح ذلك في مايلي:

❖ الأسلوب المستعمل:

يجب على مقدمي الخدمات الإلكترونية أن يوفرُوا إيجاباً مكتوباً يسمح بحفظ الشروط التعاقدية على وسائل الدعم الإلكترونية المستديمة مثل البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية، ويجب أن يكون العرض بأسلوب إلكتروني واضحاً ولا يحتوي على أي غموض أو لبس يصعب فهمه من قبل المستهلك. كما يجب أن يتم توفير الشروط التعاقدية بلغة واضحة ومفهومة للجميع، مع توفير ترجمة إلى لغات أخرى إذا كانت الخدمة متاحة لمستهلكين يتحدثون لغات مختلفة. وينبغي أن تتضمن الشروط التعاقدية معلومات حول الخدمة المقدمة أو المنتج المباع، والشروط والمدة والأسعار والضمانات والإجراءات التي يمكن اتخاذها في حالة حدوث أي مشكلة، يمكن استخدام الصور والصوت والفيديو لتوضيح المنتجات أو الخدمات المقدمة في الإعلانات التجارية. يجب أن تكون هذه الوسائل واضحة ودقيقة وتعبّر بشكل صادق عن المنتج أو الخدمة المعروضة.

¹ صلاح الدين بوحملة، خصوصية الإيجاب والقبول في العقد الكتروني، مجلة العلوم الإنسانية الجزائرية، العدد 52، 2019، ص 281.

² عبد القادر بومسلة، خصوصية الإيجاب والقبول في المهمات الإلكترونية، مجلة الدراسات القانونية والسياسية تونس، المجلد الرابع، العدد 2، 2018، ص 328.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

يجب أن توضح الصورة حجم ووزن وصفات المنتج بشكل دقيق ويجب أن تكون معلومات الإعلان مفهومة بوضوح ولا يجب أن تكون مبهمة أو مضللة¹.

❖ اللغة المستخدمة:

بالنسبة للغة فتتطلب بعض التشريعات والحماية للمستهلكين استخدام اللغة الوطنية كمتطلب أساسي للتعبير عن الإيجاب. هذا هو ما توجه له المشرع الجزائري²، حيث يجب على مقدمي الخدمات استخدام اللغة العربية كلغة رئيسية أو استخدام لغات أخرى سهلة الفهم من قبل المستهلكين بطريقة مرئية وقابلة للقراءة والمحافظة عليها³.

❖ الوسيلة المستخدمة:

أما بالنسبة للوسيلة فوفقا للقواعد، لا يوجد طريقة محددة يمكن استخدامها لتحديد البضائع، بل يمكن استخدام جميع الوسائل الشائعة في التعامل الدولي، بما في ذلك وسائل الاتصال الحديثة مثل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية. ومع ذلك، ينبغي على مقدمي الخدمات والمنتجات أن يخطرأوا المستهلكين باستخدام وسائل مناسبة وفعالة تسمح بفهم محتوى الإيجاب بسهولة ويعيدا عن أي غموض⁴. وتعتبر الوسيلة هي طريق التعبير عن الإيجاب الإلكتروني حيث يمكن التعبير عنه عن طريق ثلاث طرق رئيسية الأولى وسنوضح ذلك في مايلي:

¹ عبد القادر بومسلة ، مرجع سابق، ص 329.

² المادة 18 من قانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

³ عبد القادر بومسلة، مرجع سابق، ص 329.

⁴ نور الهدى مرزوق، التراضي في العقود الإلكترونية، رسالة ماجستير في القانون فرع المسؤولية المهنية، كلية حقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 90.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

✓ الإيجاب عبر موقع الشبكة (web) :

يعني الإيجاب في هذا النوع من العقود التي تتم عبر الواب (Web) شبكة عنكبوتية الدولية الذي يتم توجيهه إلى جمهور عام وليس شخص محدد، ويتميز بأنه يتوفر دائما وعلى مدار الساعة، ولا يكون محدودا بزمن معين، وإنما محدودا بكمية محددة متاحة للإيجاب، ويشترط أن يتضمن العرض المعبر عن الإيجاب جميع البيانات المذكورة في المادة 11 من قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية¹.

✓ الإيجاب عبر البريد الإلكتروني (email):

قد يكون الإيجاب في هذه الحالة غير متزامن مع القبول، وذلك يحدث في حالة إرسال رسالة إلكترونية مثلا، حيث يحتاج الموجب لفترة زمنية لاستلام الإجابة من الآخر، وبالتالي لا يكون الموجب ملزما بالبقاء على إيجابه مفتوحا إلى أجل غير محدد، وذلك إما لأنه قد حدد أجلا للقبول أو لأن طبيعة التعامل تقتضي ذلك².

بالفعل، في الحالات التي يتم فيها الاتصال المباشر مع الطرف الآخر، يكون الإيجاب والقبول في نفس الزمن، ويطلق على هذا النوع من التعاملات مصطلح "مجلس العقد". وفي هذه الحالة، فإن الموجب يتحرر من التزامه فور فعل أو قول الطرف الآخر بدلا عن الاعتراض أو المغادرة، وذلك لأنه يعتبر أن الإيجاب والقبول تماشيان وأن العقد قد تم بالفعل. ومن المهم التنويه أن هذا النوع من التعاملات يحتاج إلى شروط معينة ليكون صحيحا وملزما قانونيا، وهذه الشروط تختلف باختلاف الدول والتشريعات القانونية المعمول بها³.

✓ الإيجاب بواسطة الإنترنت عبر المحادثة والمباشرة:

يتيح الإنترنت للمتعاملين التواصل مع بعضهما البعض عن طريق الكاميرا والميكروفون وبالتالي يمكن لأحد الأطراف الإيجاب والتعبير عن رغبته في التعاقد مع الآخر. وفي حال وجود تلاقي بين الإيجاب والقبول في نفس الزمان، يمكن تكوين مجلس عقد افتراضي يقترب من مجلس العقد الحقيقي. ومن ثم، يمكن تطبيق القواعد العامة للتعاقد، بما في ذلك قواعد الزمان والمكان. ومع ذلك، يبقى هناك بعض

¹ صلاح الدين بوحلمة، مرجع سابق، ص 284.

² المادة 63 من القانون المدني الجزائري.

³ يوسف بوعيس، التراضي في العقود الإلكترونية، مجلة ضياء للدراسات القانونية، المركز الجامعي نور البشير البيض الجزائر، المجلد 1، العدد 2، 2019، ص 154.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

الاختلافات بين التعاقد الحقيقي والتعاقد الافتراضي، والتي يجب أخذها في الاعتبار عند التعامل عبر الإنترنت¹.

وهنا يستطيع المتعامل على شبكة الإنترنت أن يرى المتصل معه على شاشة الحاسب الآلي، وأن يتحدث معه وذلك عن طريق كاميرا بجهاز الكمبيوتر لدى كل من الطرفين، ويتصور في هذه الحالة أن يصدر من أحد الطرفين إيجاباً يصادفه قبولاً من الطرف الآخر وهنا ينعقد العقد بناء على تلاقي الإيجاب والقبول وتكون أمام تعاقد بين حاضرين حكماً.

• الشروط خاصة بالمضمون:

بالتأكيد، يجب أن يتم تنظيم ممارسة الحرية الاقتصادية لحماية المستهلك والحفاظ على النزاهة والشفافية في العلاقات التجارية. ومن بين الجوانب التي يجب أن يتم التركيز عليها في هذا الإطار، هي:

❖ إدلاء البيانات ووصف المنتج:

يتوجب على المتعاقد الإلكتروني، الذي يعتبر بائعاً أو مورداً للسلع أو الخدمات الالتزام بتزويد المستهلك بجميع المعلومات والبيانات الضرورية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة عبر الشبكة الإلكترونية. ويجب على هذا الالتزام أن يشمل المرحلة السابقة للتعاقد في جميع عقود الاستهلاك، وذلك لحماية المستهلك، كما تتطلب عدة تشريعات من الموردين أو البائعين الإلكترونيين توفير مجموعة من المعلومات الأساسية والضرورية للمستهلك قبل الشراء، طبعاً بالإضافة إلى العناصر الجوهرية، إذ يقع على عاتق البائع أو (المورد) المتعاقد إلكترونياً عبئاً يتمثل في تعريف المستهلك بكل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة محل البيع، ليكون هذا الأخير على دراية تامة بالشيء المتعاقد عليه، وهو على بينة ودراية شاملة و إبداء موافقة واضحة².

❖ تحديد الثمن:

يجب على المهني إعلام المستهلك وقت الإيجاب الصادر منه تحديد الثمن بطريقة واضحة وشفافة لكل منتج أو كل أداء خدمة وفق لمحل هذا الإيجاب، وكذلك تحديد النصف في حالة التخفيضات أو كلفة استعمال تقنيات الاتصال إن كانت إلى جانب علاقة التسليم أي كل مصاريف التي تدفع بسبب

¹ حنان عنيق، مبدأ سلطان الإدارة في العقود الإلكترونية، رسالة ماجستير في القانون تخصص قانون التعاون الدولي، معهد الحقوق، المركز الجامعي العقيد أكلي محمد أولحاج، بويرة، 2012، ص 50.

² زينب بوطالبي، الإيجاب والقبول في التعاقد الإلكتروني، رسالة ماجستير في القانون تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2014، ص 23.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

تسليم السلعة أو الخدمة والمصاريف الإضافية ، ومبلغ تأمينه وثن القيمة المضافة ودون إخفاء أي تكاليف إضافية.¹

❖ تحديد بيانات تخص هوية الأطراف:

يجب على المهني يعرض على المستهلك جميع المعلومات اللازمة التي تحدد هويته بشكل قاطع. يجب تحديد الاسم الكامل واللقب وعنوان البريد الإلكتروني ورقم الهاتف وعنوان البريد العادي بوضوح، لتمكين المستهلك من الاتصال بهم في أي وقت. يجب تحديد جميع هذه العناصر بوضوح لأن العقود الإلكترونية يتم إبرامها في بيئة رقمية غير مادية، مما يجعل من الضروري التأكد من هوية الأطراف المتعاقدة.²

❖ تحديد مدة الإيجاب:

يجب تحديد مدة الإيجاب بطريقة واضحة وشفافة، وذلك لتحديد الفترة التي يمكن خلالها قبول العرض وإبرام العقد، حيث يصبح الإيجاب ملزماً على صاحبه إذا اقترن بمدة محددة وشرط صريح أو ضمان. وفي حال حدد الموجب مدة زمنية محددة لقبول العرض، فإن الإيجابية تبقى ملزمة على صاحبها حتى نهاية المدة المحددة. وذلك لتحديد إرادة صاحب الإيجاب في القبول أو الرفض. والأساس القانوني لهذه القوة الملزمة هو الإرادة المنفردة للموجب على أساس مصدر الالتزام، وفي حالة عدم تحديدا يبقى الموجب ملزماً بإجابته طيلة وجوده على الشبكة.³

هذه النقاط هي بعض الجوانب الأساسية التي يجب أن تنظمها القوانين والتشريعات المتعلقة بالحرية الاقتصادية، وذلك لحماية المستهلك والحفاظ على النزاهة والشفافية في العلاقات التجارية.

2. مرحلة الطلب (القبول والدفع):

تمثل مرحلة الطلب بما تتضمنه من قبول ودفع، الحلقة الحاسمة في إبرام العقد الإلكتروني، حيث ينتقل فيها المتعامل من مجرد الإطلاع على العرض إلى التعبير الفعلي عن إرادته في التعاقد. ويكتسي القبول الإلكتروني أهمية خاصة لكونه يتم عبر وسائل تقنية حديثة تفرض نوعاً من الدقة والوضوح لضمان صحة التراضي بين الأطراف. ومن ثم، يستدعي الأمر الوقوف على مفهوم القبول الإلكتروني وبيان ضوابطه،

¹ عبد القادر بومسيلة، مرجع سابق، ص 331.

² عبد الحميد بادي، الإيجاب والقبول في العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير في الحقوق فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2012، ص 23.

³ المرجع نفسه، ص 23.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

لاسيما ما يتعلق بضرورة مطابقته للإيجاب وصدوره في الوقت المناسب، بما يحقق التوازن والاستقرار في المعاملات الإلكترونية.

أ. تعريف القبول الإلكتروني:

القبول هو التعبير عن إرادة من وجه إليه الإيجاب في إبرام العقد ، بمعنى يوافق أحد الأطراف على أخذ العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء وقيمة كالنقد أو الملكية أو الخدمات، فإذا توصل الطرفان (البائع والمشتري) إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وتطابقا تماما وانعقد العقد.¹ ويمكن التعبير عن القبول بعدة طرق منها²:

- ملأ استمارة الكترونية على الموقع واللمس (النقر) على الزر المناسب في مكان معين على شاشة الحاسوب.
- إرسال فاكس.
- تحرير رسالة الكترونية، وإرسالها عبر البريد الإلكتروني.

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري لم يعطي تعريفا للقبول الإلكتروني، وعليه، ومن خلال ما سبق يتضح جليا، أن القبول في عقد الإلكتروني لا يختلف عن مضمون القبول في العقود التقليدية إلا في الوسيلة التي يتم بها والتي تكون عبر الوسائط الإلكترونية، فهو قبول عن بعد، و عليه يخضع لنفس القواعد والأحكام التي تنظم القبول التقليدي و إن كان يتميز ببعض الخصوصية التي تعود إلى طبيعة المعاملات الإلكترونية.³

¹ عبد الحميد بادي ، مرجع سابق، ص 17.

² إبراهيم سيد احمد، قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية والأدبية، د.ط ، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 414.

³ عقوني محمد، الإيجاب والقبول في العقد الإلكتروني، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، جامعة المسيلة الجزائر، المجلد 2، العدد 5، 2017، ص 102.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

ب. ضوابط القبول الإلكتروني:

يجب أن يكون القبول واضحا وصريحا وملزما، وأن يتضمن جميع الشروط المتفق عليها في العقد. كما يجب أيضا إجراء مراجعة وتأكيد للمعلومات قبل القبول لتجنب أي سوء فهم أو خطأ في الموافقة وهو ما سنوضحه.

• صدور القبول والإيجاب لازال قائما:

أكد المشرع الجزائري بأنه إذا عين أجل للقبول التزم الموجب بالبقاء على إيجابه إلى أن ينقضي هذا الأجل، ويحدد الأجل من ظروف الحال أو من طبيعة المعاملة، ويبقى الإيجاب قائما في المعاملات الإلكترونية في عدة حالات، منها إذا حدد موعد لقبول الإيجاب، فيجب أن يرتبط القبول بالإيجاب في هذا الموعد، وإن تأخر القبول عن هذا الموعد، فلن يعتد به¹.

• ضرورة مطابقة القبول للإيجاب:

لا يكفي أن يكون الإيجاب قائما فقط بل ويشترط تطابق الإيجاب القبول حتى يعتد به، والمقصود بالمطابقة ليست المطابقة التامة في الصيغ والألفاظ بل المطابقة في الموضوع من خلال صدور القبول بالموافقة على جميع المسائل الجوهرية التي يتضمنها الإيجاب، وهذا ما نص عليه المشرع في المادة 65 من القانون المدني الجزائري².

وقد أشتمل على خلط المسألة تتضمن موقفين مغايرين، فأما الاكتفاء بتطبيق الإيجاب والقبول على المسائل الجوهرية لانعقاد العقد واعتبار عدم تضمين الاتفاق والقبول على كافة المسائل الواردة في الإيجاب الجوهري منها والتفصيلية، أما هذه الأخيرة فجاء الاتفاق عليها لا يؤثر على التعاقد ويترك أمر الفصل فيها للقاضي في حالة النزاع و في حالة أضاف الموجب أثناء قبوله للإيجاب شرطا جديدا أو تعديلا و لم يكن في وسع الموجب أن يتحقق منه فإن ذلك يعتبر رفضا للإيجاب و يشكل إيجابا جديدا³.

¹ عقوني محمد، مرجع سابق، ص 102.

² دناي نور الدين، الإيجاب والقبول في العقود الإلكترونية، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المركز الجامعي تندوف الجزائر، العدد2، 2017، ص 97.

³ عبد القادر بومسيلة، مرجع سابق، ص 335.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

وهو ما حذا به المشرع اعتبر القبول الذي يغير من الإيجاب يعتبر إيجابا جديدا¹ بالتالي لا ينعقد العقد إلا إذا كان القبول مطابق للإيجاب، فلا يجب أن يتضمن القبول حتى يعتبر مطابقا للإيجاب أي تعديل في الإيجاب، سواء زيادة أو نقصان.

• يشترط في القبول أن يكون باتا جازما:

يجب أن تتجه إرادة القابل إلى الالتزام بالعقد، فالقبول هو التعبير عن قبوله عن الإرادة تماما كالإيجاب، وعليه أن تكون هذه الإرادة جازمة متجهة إلى تكوين العقد والالتزام به وبالتالي تنتج آثارا قانونية²، فالأصل أن تطابق القبول مع الإيجاب كفيل بحد ذاته لإبرام العقد ويصبح العقد ملزما لكلا الطرفين، استنادا لقاعدة العقد شريعة المتعاقدين، إلا أن بعض التشريعات والعقود التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية وبغية حماية المستهلك منحت الحق للمستهلك في العدول عن قبوله وإعادة السلعة إلى البائع³، ويؤسس بعض الفقه ضرورة النص على حق العدول في العقود الإلكترونية الغير معروف في العقود التقليدية، على أن القابل لا يستفيد من وجود خيار الرؤية، لأن المواقع الإلكترونية عادة ما ترافق عروضها بصورة للمبيع، مما يجعل المستهلك يرى المبيع رؤية أشبه بالحقيقة، وبناء عليه فإنه من الصواب أن يمنح قانون المعاملات الإلكترونية الحق للمتعاقد الضعيف (المستهلك) حق العدول عن العقد، من أجل تحقيق توازن عقدي بين البائع والمشتري⁴.

3. مرحلة التنفيذ (التسليم):

في هذه المرحلة يتم التسليم الفعلي للسلع والخدمات المتفق عليها، ويختلف التسليم بحسب نوع البضاعة⁵:

فهناك الطريقة التقليدية لتسليم البضائع المادية، حيث يتم تقديم طلب الشراء والسداد الكترونيا، على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد، أو تستعين المؤسسة بمندوبي المبيعات لتوصيل السلعة إلى المستهلك بنفسه،

¹ المادة 66 من القانون المدني الجزائري.

² دناي نور الدين، مرجع سابق، 97.

³ عقوني محمد، مرجع سابق، 102.

⁴ عقوني محمد، مرجع سابق، ص 103.

⁵ محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، د. ط، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص 164.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

أي أن التسليم يتم خارج الخط "offline"، وكمثال على هذا النوع من السلع: الكتب، السيارات، أجهزة الكمبيوتر.

أما الطريقة الثانية هي الطريقة الإلكترونية لتسليم السلع الرقمية، حيث يتم الشراء والسداد والتسليم الكترونياً من خلال شبكة الانترنت، أي التسليم على الخط "on line"، مثل القطع الموسيقية، برامج الحاسوب، والكتب، والاستشارات القانونية ... الخ.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا بأن مبدأ عمل التجارة الإلكترونية وتعاملاتها يتم من خلال آلية عامة تتمثل في الخطوات التالية:

- تحديد المستهلك للسلع التي تلبي حاجياته (كتب، ملابس، برامج حاسوب...).
- دخول المستهلك على شبكة الانترنت للبحث عن البائع الأمثل الذي يوفر له حاجياته.
- اطلاع الزبون على موقع الويب للبائع المناسب.
- اختيار كتالوج على الخط المباشرة، وتحديد البضاعة المراد شراؤها، والتي تتوافق مع الرغبات (اللون، الحجم، السعر).
- التفاوض بين البائع والمشتري حول الصفقة (موعد التسليم، السداد...).
- عند اقتناع المستهلك بالشروط يقوم بإرسال طلب الشراء عن طريق البريد الإلكتروني أو وسيلة أخرى.
- يستقبل التاجر الطلب ويدمجها ضمن قاعدة بيانات الطلب، ويتحقق من وفرة المنتج في المخزن.
- يؤكد التاجر الطلبية على صفحة الويب أو عن طريق البريد الإلكتروني ويقوم بتحرير الفاتورة.
- السداد الإلكتروني بين بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد (التاجر).
- إرسال المنتج على عنوان المشتري، سواء كان التسديد الكترونياً أو تقليدياً.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

الفرع الثاني: أطراف عقود التجارة الإلكترونية

إن الأطراف الثلاثة للتجارة الإلكترونية هي نفسها أطراف التجارة التقليدية والمتمثلة في:

أولاً: المستهلك الإلكتروني

إن المستهلك هو الشخص الذي يتجول في الانترنت ويزور مختلف مواقع الويب التجارية بحثاً عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته، بمعنى آخر هو كل من يتعاقد إلكترونياً بقصد إشباع رغباته.¹ ومن خلال ماسبق يمكن تحديد أربع خصائص للمستهلك هي:²

- هو شخص طبيعياً كان أو معنوياً، الذي يبرم العقود المتعلقة بسلع أو خدمات للانتفاع بها فقط ، دون أن يكون لديه نية لاستخدامها في المضاربة.
- تختلف طبيعة السلع التي يتعاقد عليها المستهلك، فقد تكون سلع لتلبية حاجات شخصية كالمأكل والملبس، أو خدمات مالية كالتأمين، أو فكرية كالتعليم، أو استشارية قانونية.
- هو الشخص الذي يستخدم وسيط إلكتروني لإتمام المعاملات التجارية.
- هو الشخص الذي لا يملك القدرة الفنية للحكم على السلعة أو الخدمة الاستهلاكية محل التعاقد.

كما يمكننا تصنيف المستهلكين الذين يزورون المواقع التجارية ضمن ثلاث شرائح أساسية هي:

1. **مستهلكون عرضيون** : وهم الأشخاص الذين يزورون موقع الشركة بين الحين والآخر، لكن بشكل غير منتظم، فقد يزورون الموقع مرة واحدة فقط.
2. **مستهلكون منتظمون** : وهم من يسعون إلى تلبية حاجياتهم بشكل متكرر ومنتظم، فقد يزورون الموقع التجاري مثلاً كل نهاية أسبوع.
3. **مستهلكون دائمون** : وهم الأشخاص الذين يبحرون في شبكة الانترنت بشكل يومي أي يدخلون كل يوم لموقع الشركة على الويب بهدف معرفة آخر التطورات والتحسينات في هذه المنتجات.

¹ محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، د. ط ، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 236.

² نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، د. ط ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 132.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

ثانيا: المهني " المورد الإلكتروني "

بعد أن قمنا بالتعريف المستهلك الإلكتروني، سنتطرق الآن إلى تعريف الطرف المدين في العلاقة الاستهلاكية ألا وهو المهني.

1. مفهوم المهني:

استعمل الفقه في الغالب لفظ المهني، إلى أن المشرع الجزائري جاء بمصطلح جديد في النصوص المتعلقة بحماية المستهلك ، وقد أورده له عدة تعاريف، فمنهم من عرفه على أنه الذي يتعاقد في مباشرته لمهنته، أو هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتعاقد في مباشرته لنشاط مهني ما ، سواء كان هذا النشاط صناعيا أو تجاريا أو زراعيا أو حرفيا، أو أنهم الأشخاص الطبيعية أو المعنوية العامة أو الخاصة الذين يعرضون أمالا أو خدمات في ممارستهم لنشاط اعتيادي¹.

وعلى غرار الفقه فإن المشرع عندنا تولى أيضا تعريف المهني أو المتدخل في النصوص التي تنظم المستهلك، بحيث عرفه بموجب المادة 03 الفقرة 07 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للإستهلاك"، ولكن المادة 03 الفقرة 02 من قانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، استعملت مصطلح " عون اقتصادي" الذي يقصد به: " كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".

وفي ظل القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية استعمل المشرع لفظ المورد الإلكتروني وقد عرفه في المادة 06/04 على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع والخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

نجد أن المشرع الجزائري ضيق في مفهوم المورد المحترف في ظل القانون 05-18 خلافا للتعريف الوارد في ظل القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أين أضفى صفة المحترف على

¹ حامق ذهبية، الإلتزام بإعلام في العقود، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص تخصص القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010،

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

كل شخص يتدخل في عملية عرض المنتج للإستهلاك، فيستوي أن يكون منتجا أو محترفا أو تاجرا أو مستوردا أو ناقلا فقد عرف المورد بأنه: "المتدخل: كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للإستهلاك".

وعليه فإن هذا التضييق الذي جاء في تعريف المورد في ظل القانون 05-18، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وقد ينطبق على المورد المادي في إطار التجارة التقليدية لا يتوافق مع النشاط التجاري الإلكتروني، كون أن المورد الإلكتروني في مجال المعاملات الإلكترونية يستعين بالاتصالات الإلكترونية التي تضيف عليه وصف الإلكتروني، ومن ثمة فإن عملية عرض منتوجه أو خدمته للإستهلاك تستوجب تدخل بعض الفئات لاسيما المواقع الإلكترونية المخصصة التي تعرض عليها منتجات الموردين وتعد بمثابة متأجر افتراضية، إذ يساهم هؤلاء المتدخلين في التحكم في المحتوى المعلوماتي للعملية الاستهلاكية الإلكترونية مثلا متعهدي الإيواء، ونأخذ على سبيل المثال العملاق في هذا المجال (booking)، فهو ليس صاحب الخدمة أو السلعة المعروضة، ولكن يعد وسيط تقني يساهم في التحكم في كيفية عرض بيانات هذه السلع أو الخدمات في مجال الإيواء والسياحة، وهو مسؤول كالمورد أو المحترف صاحب السلعة تجاه المستهلك الإلكتروني¹.

وبالتالي فإن اقتصار تعريف المشرع الجزائري في القانون 05-18 للمورد عن صاحب السلعة أو الخدمة المعروضة للتسويق يجعل باقي المتدخلين خارج هذا التعريف من جهة، ومن جهة أخرى لم يحدد هذا القانون المراكز القانونية لهؤلاء المتدخلين وطبيعة علاقتهم بالمستهلك الإلكتروني، ومن ثمة مجال حماية هذا الأخير إذا استوجب اقتنائه للخدمة أو السلعة التي يحتاجها للمرور بهؤلاء المتدخلين للوصول إلى المورد.

لكن المشرع الجزائري وضع بعض الشروط التي تتوقف عليها ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية، وهذا ما أورده في نصوص المواد 08 و 09 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية كالاتي:

¹ خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية -دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه في الحقوق تخصص قانون عام، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017، ص 13.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

- القيد في السجل التجاري أو سجل الصناعات التقليدية والحرفية لضبط جميع المعلومات عن التاجر أو الحرفي ونشاطه وبضبط مزاوالات هذه النشاطات.
- نشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الانترنت مستضاف بالجزائر بامتداد (com. Dz) ، حيث يتم منح أسماء النطاق من قبل هيئة وطنية مؤهلة، إذ لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري.

وهو الأمر الذي يُمكن المورد من الحصول على بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين واكتساب صفة المحترف الإلكتروني، وهذا ما أقرته المادة 42 من القانون رقم 05-18 ، وبالمقابل إضفاء صفة المستهلك على الأشخاص غير المختصين المتعاملين مع هذه الفئات عبر الانترنت.

و المهني هو ذلك الشخص الذي يتعاقد في مباشرته لمهنته أو هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يزاول نشاطا صناعيا أو تجاريا أو حرفيا أو زراعيا، وسواء كان هذا الشخص المعنوي شخصا عاما أو خاصا حيث يعتبر المهني في مواجهة المستهلك ذلك الشخص الذي يحترف نشاط الإنتاج أو التصنيع أو التحويل أو التوزيع أو البيع، و لا يخفى الغرض من ذلك ألا و هو تحقيق الربح¹ فمن خلال هذا التعريف المقترح يمكن إعتبار معيار الإحتراف وكذا معيار الربح كإحدى سمات المهني:

أ. معيار الإحتراف لتعريف المهني:

نظرا لصعوبة إيجاد تعريف دقيق للإحتراف فقد عرفه البعض أنه توجيه النشاط بشكل رئيسي و بصفة معتادة إلى القيام بعمل معين بقصد الربح وأنه مباشرة نشاط يتخذ وسيلة لعيش صاحبه وإشباع حاجاته، وعلى هذا فإنه يمكن تعريف الإحتراف بأنه ممارسة الأعمال التجارية على سبيل التكرار وبصفة منتظمة ومستمرة و إتخاذها مهنة للحصول على مورد للرزق، و يقتضي الإحتراف أن يقع العمل بصفة دورية ومستمرة بحيث يأخذ شكل الإعتياد².

¹ جرعود الباقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، 2002، ص28.

² زوبير أرزقي ، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، رسالة ماجستير في القانون فرع المسؤولية المهنية ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011، ص 48.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

كذلك يعتبر الإحتراف في القانون التجاري شرطا لاكتساب صفة التاجر، لكن في نطاق علاقات الإستهلاك فإن الشخص قد لا يكون تاجر بمفهوم القانون التجاري لكنه يعتبر مهنيا في مواجهة المستهلك، أي لا يمكن إعتبار إنتفاء صفة التاجر على المهني الإعفاء هذا الأخير من المسؤولية في حال الإضرار بالمستهلك¹.

ب. معيار الربح للتعريف المهني:

يعتبر معيار الربح أمرا أساسيا في القانون التجاري لتحديد مفهوم التاجر، لكن بالرجوع إلى قانون الإستهلاك فإن لهذا المعيار دور ثانوي في تحديد مفهوم المهني الذي يتعاقد مع المستهلك، حيث يعتبر قانون الإستهلاك المهني بأنه ذلك الشخص الذي يقوم بتقديم شيء ما أو خدمة مقابل أجر أو مجانية لشخص يدعى المستهلك، فعنصر الربح لا يمكن أن يكون محل نظر في علاقة المستهلك بغيره نظرا لوجود حالات لا يكون فيها هدف الربح كما هو الحال بالنسبة للتعاونيات والتي تقدم سلع أو خدمات²، كما أن المشرع كان صريحا في المادة الثالثة السالف ذكرها من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، إذ أنه إعتترف بإقتناء السلعة أو الخدمة بمقابل أو مجانا، ففي كلتا الحالتين لا يمكن للمهني أنه يتهرب عن التزاماته بأن قدم المنتج مجانية.

ثالثا: البنك

كسائر القطاعات شهد قطاع البنوك في الفترة الأخيرة بعض التحولات من خلال توظيف التقنيات الحديثة واستخدام الشبكة العالمية لأتمت أعمالها بالكامل والتوجه إلى ما يعرف بـ : البنوك الالكترونية، وهناك العديد من المصطلحات التي تستخدم للإشارة إلى هذه البنوك الافتراضية ، بنوك الانترنت، البنك المنزلي، بنك الويب، البنك على الخط.

ويمكننا تعريف البنوك الالكترونية أنها " منافذ الكترونية (آلات الصرف الآلي، بنك منزلي) تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف (24 ساعة) وبدون عمالة بشرية، بمعنى أن البنوك الالكترونية هي البنوك التي قامت بإنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت، ليس بغرض الإعلان عنها وإنما بغية إيجاد الطرق التي تمكنها من تقديم الخدمات المصرفية لمتعاملها بدل الانتقال شخصا إلى البنك وإجراء لقاء مباشر لإتمام

¹ زويبر أرزقي، مرجع سابق، ص 49.

² JEAN Calais-auloy, FRANK Steinmetz, Droit de la consommation, 7ème édition, Dalloz, Paris, 2006, p 05.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

المعاملة. فالبنوك الإلكترونية تفتح المجال أمام المتعاملين لإنجاز كافة العمليات المصرفية المتكاملة في أي وقت ومن أي مكان (من المنزل، المكتب ، أو أي مكان آخر) وفي اقصر وقت ممكن¹.

وتلعب البنوك الإلكترونية دورا جوهريا في تسيير معاملات التجارة الإلكترونية من خلال توفيرها للوسائل اللازمة لتسوية المدفوعات بين الطرفين، فلكي تتم أي صفقة الكترونية لابد من امتلاك كل من البائع والمشتري لحساب في أحد البنوك، حيث أن عملية الدفع والقبض تكون بين بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد (البائع)².

¹ حمدي عبد العظيم، التجارة الإلكترونية أبعادها الإقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية، بحث مقدم إلى مركز البحوث الأكاديمية، 2001، ص 342.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 176.

خلاصة الفصل الأول:

يتضح من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل أن التطور التكنولوجي قد أسهم بشكل كبير في إعادة تشكيل الإطار المفاهيمي للمعاملات التجارية، حيث أفرز بيئة رقمية جديدة تتميز بالسرعة والمرونة والعالمية، وهو ما انعكس بصورة مباشرة على طبيعة العقود الإلكترونية وطريقة إبرامها وتنفيذها. كما أدى هذا التحول إلى بروز المستهلك الإلكتروني كطرف محوري في التجارة الحديثة، يتمتع بخصائص تميزه عن المستهلك التقليدي، لكنه في الوقت نفسه يواجه مخاطر متعددة تفرض ضرورة توفير حماية قانونية فعالة له.

وقد تبين كذلك أن عقود التجارة الإلكترونية لم تعد مجرد بديل للعقود التقليدية، بل أصبحت نمطا قائما بذاته تحكمه آليات خاصة ومراحل محددة في التعاقد، مما يستوجب إحاطة هذا النوع من العقود بإطار قانوني يتماشى مع خصوصيته ويضمن التوازن بين أطرافه.

وبناء عليه، فإن دراسة المفاهيم الأساسية للمستهلك الإلكتروني وعقود التجارة الإلكترونية تشكل مدخلا ضروريا لفهم الإشكالات القانونية التي تطرحها هذه المعاملات، وتمهيدا للبحث في آليات الحماية القانونية المقررة له في التشريع الجزائري.

الفصل الثاني :

مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في

عقود التجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

شهدت المعاملات التجارية في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً بفعل التطور التكنولوجي وانتشار وسائل الإتصال الحديثة، مما أدى إلى بروز نمط جديد من التعاقد يتم عبر الوسائط الإلكترونية. ورغم ما توفره هذه المعاملات من مزايا، فإنها تطرح في المقابل العديد من التحديات، خاصة بالنسبة للمستهلك الذي يجد نفسه في مركز ضعيف نتيجة غياب الإتصال المباشر وصعوبة التحقق من حقيقة المنتجات والخدمات المعروضة. وهو ما يستدعي تدخلاً قانونياً يهدف إلى توفير حماية فعالة تضمن حقوقه وتحد من مختلف صور الإستغلال.

ومن هذا المنطلق، سعى المشرع الجزائري إلى وضع إطار قانوني متكامل لحماية المستهلك في البيئة الرقمية، من خلال تكريس مجموعة من القواعد التي تنظم العلاقة بينه وبين المورد الإلكتروني، سواء قبل إبرام العقد أو أثناء تنفيذه أو حتى بعده. ولم تقتصر هذه الحماية على الجانب المدني فقط، بل امتدت لتشمل الجانب الجزائي بهدف ردع كل الممارسات غير المشروعة التي قد تضر بالمستهلك أو تمس بثقته في المعاملات الإلكترونية.

وعليه، يتناول هذا الفصل مختلف صور وآليات حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، من خلال إبراز القواعد القانونية التي أقرها المشرع، وتحليل مدى فعاليتها في تحقيق التوازن التعاقدي وضمان بيئة رقمية آمنة.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني

أدى التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية إلى بروز أنماط جديدة من التعاقد، تقوم أساسا على الوسائل الرقمية دون حضور مادي للأطراف، مما جعل المستهلك الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر والإستغلال. ونظرا لعدم تكافؤ المراكز القانونية بين المورد والمستهلك، سعى المشرع إلى إقرار مجموعة من الضمانات القانونية التي تكفل حماية هذا الأخير. وعليه، يتناول هذا المبحث أهم الآليات القانونية المقررة لحماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تكوين العقد كمطلب أول ثم تنفيذ العقد كمطلب ثاني.

المطلب الأول: الحماية المدنية في مرحلة تكوين العقد

تعد مرحلة تكوين العقد في البيئة الإلكترونية مرحلة حاسمة، نظرا لاعتماد المستهلك على المعلومات المقدمة عبر الوسائط الرقمية في غياب الإتصال المباشر، مما يجعله في وضعية ضعف مقارنة بالمهني. لذلك تدخل المشرع لإقرار حماية مدنية تضمن توازن العلاقة التعاقدية وسلامة رضا المستهلك، خاصة من خلال فرض الالتزام بالإعلام الإلكتروني وحمايته من مختلف أشكال التضليل والشروط التعسفية.

الفرع الأول: الالتزام بالإعلام الإلكتروني

يعتبر الالتزام بالإعلام الإلكتروني من أهم الوسائل التي كرسها المشرع لحماية المستهلك في مجال التعاقد عبر الوسائط الإلكترونية، نظرا لغياب الإتصال المباشر بين أطراف العقد واعتماد المستهلك أساسا على المعلومات المقدمة له عبر الإنترنت. لذلك ألزم المشرع المهني أو مقدم الخدمة بتزويد المستهلك بكل البيانات الجوهرية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة وشروط التعاقد قبل إبرام العقد، بما يمكنه من اتخاذ قراره عن علم وإرادة واعية. وعليه سنحاول من خلال هذا الفرع بيان تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني ومضمونه.

أولا: تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني

يعد الالتزام بالإعلام من أهم وسائل حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، إذ يهدف إلى تمكينه من الإطلاع على المعلومات الأساسية المتعلقة بالعقد، بما يساعده على تكوين إرادة واعية واتخاذ قراره عن علم ودراية. وهو ماسنبيته في التعريف التشريعي للالتزام بالإعلام.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

1. التعريف التشريعي للإلتزام بالإعلام:

تماشيا مع إمكانية الإستعانة بوسائل الإتصال عن بعد في إعلام المستهلك، نص المشرع الجزائري في المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على أن إعلام المستهلك يمكن أن يتم من خلال الوسائل التقليدية المتعارف عليها في ذلك، على غرار الوسم ووضع العلامة، كما يمكن استعمال أي وسيلة أخرى، بما في ذلك وسائل الإتصال عن بعد¹.

وبالتالي في سبيل إعلام المستهلك يقع على المنتج واجب إعطائه كل المعلومات المتعلقة بالمنتج، باللغة العربية لتمكين الجميع من معرفة كل مشتلات المنتج²، ويحق للمستهلك من خلال هذا الحق أن يعلم عن كل إيجابيات هذا المنتج والآثار الجانبية التي يلحقها، والحالات التي لا يجب استعماله فيها، وهذا ما نصت عليه المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الذي قرر للمستهلك الحق في العلم بالمنتج، كما تطرقت المادة 18 من قانون حماية المستهلك إلى ذلك، ويقابلها نص المادة 352 من القانون المدني والتي ألزمت البائع أن يعلم المشتري بكل الأوصاف الرئيسية التي يشتمل عليها المبيع³، كما أوجب المشرع الإعلام المسبق للمستهلك بشروط العقد من أجل تحقيق نزاهة وشفافية العمليات التجارية في المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 ويحدد العناصر الأساسية في العقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، كما أكد المشرع الجزائري على ضرورة تمكين المستهلك من معرفة ثمن وأسعار السلع والخدمات وشروط البيع في القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 فبراير 2004 المحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁴.

¹ المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، ج.ر. ، عدد 58، 2013.

² المادة 15 من القانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

³ المادة 352 من القانون المدني الجزائري.

⁴ مريم خليفي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 4، 2011، ص 210.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

ثانيا: مضمون الإلتزام بالإعلام الإلكتروني

نصت المادة 17 من القانون 03-09 على إلزام المتدخل بتقديم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، وهو ما يشكل القاعدة العامة في هذا المجال. وقد تدعم هذا الإتجاه من خلال القانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية.

1. الإعلام بالبيانات:

جاء في المادة 8 من القانون 02-04 أن البائع ملزم بإعطاء معلومات نزيهة وصادقة للمستهلك، تتعلق بخصائص المنتج أو الخدمة، قبل إتمام عملية البيع، وذلك حسب طبيعة المنتج. غير أن المشرع أغفل ذكر عبارة "الخدمة"، وهو ما يعد نقصا، خاصة عند مقارنته بما ورد في المادة 111 من قانون الإستهلاك الفرنسي التي نصت بوضوح على ضرورة إعلام المستهلك بخصائص المنتج أو الخدمة قبل إبرام العقد¹.

أما عن كيفية تنفيذ هذا الإلتزام نصت المادة 17 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالفة الذكر أن تنفيذه يكون عن طريق الوسم أو العلامات أو بأي وسيلة مناسبة ، حيث يعتبر الوسم من أهم الوسائل التي تؤدي لإعلام المستهلك حول التفاصيل و المكونات التي تدخل في تركيب المنتج ، إذ يعتبر بمثابة بطاقة تعريفية وإشهارية حول منتج معين، ناهيك على أنه التزم يفرضه القانون على كل محترف يزاول عملية وضع المنتج للإستهلاك².

2. الإعلام بالأسعار:

إن الإلتزام بالإعلام عن الأسعار له أهمية كبيرة في تنوير إرادة المستهلك فهو يسمح له بإختيار بين المنتجات والخدمات التي تتماشى وحاجاته ورغباته من خلال معرفة الخصائص الأساسية للمنتجات واتخاذ

¹ المادة 111 من قانون الإستهلاك الفرنسي.

² كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2011، ص 15.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

القرار المناسب بشأنها فإعلام المستهلك بالأسعار يعتبر من الحقوق الأساسية له، إضافة إلى دوره في تكوين رضا سليم لدى المستهلك في إقتناء ما يحتاجه فهو عامل تنمية وتشجيع للمنافسة النزيهة والشريفة¹.

بالرجوع إلى القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، نجده فرق بين إعلام الأسعار في العلاقات بين المحترفين أو المتعاملين الإقتصاديين أنفسهم، وبين طرق إعلام الأسعار بالنسبة للمستهلكين².

وقد نصت المادة 04 من نفس القانون: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بالأسعار والتعريفات السلع والخدمات وشروط البيع".

كما نصت المادة 07 من القانون 02-04 على: "يلتزم البائع في العلاقات بين الأعوان الإقتصاديين بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها. ويكون هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بآية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة في المهنة".

من هاتين المادتين نجد أن المشرع الجزائري ألزم العون الإقتصادي سواء أكان منتج أو مقدم خدمات أو مستورد أو بائع جملة أن يقدم كل المعلومات المتعلقة بالأسعار والتعريفات لكل عون إقتصادي سواء كان مشتريا أو مستفيد من الخدمات وذلك متى طلب شراء تلك السلع أو الخدمات³.

أما إعلام المستهلك بالأسعار والتعريفات، يكون بعدة وسائل، ذكرتها المادة 05 من القانون 02-04 حين جاء نص المادة كالاتي: "يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريف السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بآية وسيلة أخرى مناسبة".

¹ محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للأمر 03-03 والقانون 02-04، د.ط، منشورات بغدادي، الجزائر، د.ت.ن، ص 80-81.

² مريم ناي، دور الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد بالإعلام في حماية المستهلك، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2018، ص 164.

³ محمد الشريف كتو، مرجع سابق، ص 80.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

3. الإعلام بشروط البيع:

إن الإلتزام بالإعلام بشروط البيع أمر ضروري فهو يعتبر الأساس الذي تنطلق منه عملية المفاوضات التي تتم بين البائع والمشتري بغرض أو بقصد إبرام العقد، فقد نصت المادة 04 من القانون 02-04 : "يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع". ويضمن الإعلام عن شروط البيع شفافية الممارسات التجارية ذلك لأن شروط البيع تعتبر الوسيلة التي تمنع الممارسات التمييزية بين الأعوان الإقتصاديين وبين المستهلكين، لأن عدم الإعلام بكيفية الدفع والتخفيض من شأنه أن يمنع المنافسة النزيهة والشريفة، لذا فالإعلام عن شروط البيع يضمن شفافية الممارسات التجارية.¹

إن مفهوم شروط البيع واسع، لهذا نجد المادة 9 من القانون 02-04 حددت بعض هذه الشروط فجاء نص المادة كالآتي: "يجب أن تتبنى شروط البيع إجبارياً في العلاقات بين الأعوان الإقتصاديين كإيفيات الدفع وعند الإقتضاء الحسوم والتخفيضات والمسترجعات".

أي أن شروط البيع مثل كإيفيات الدفع والتخفيضات، الحسوم، المسترجعات.

4. إعلام المستهلك الإلكتروني في مجال الخدمات:

يعد إعلام المستهلك الإلكتروني في مجال الخدمات أمراً ضروريا لضمان علمه بخصائص الخدمة وشروط تقديمها قبل التعاقد. لذلك ألزم المشرع الجزائري مقدم الخدمة بتقديم المعلومات الأساسية التي تمكن المستهلك من اتخاذ قراره عن بينة. وعليه سنتناول تعريف الخدمة ثم إعلام المستهلك بها.

أ. تعريف الخدمة:

عرف المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش في المادة الثانية منه الخدمة على أنها : "كل مجهود يقدم ما عدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقاً بالمجهود المقدم أو دعماً له".²

¹ بن سالم المختار، الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2018، ص 193.

² المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، ج.ر. ، عدد 05، 1990، معدل ومتمم بموجب مرسوم تنفيذي رقم 01-315 مؤرخ في 16 أكتوبر 2001، ج.ر. ، عدد 16، 2001.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

وعرفت المادة 03 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنها: " كل عمل غير تسليم السلع حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة."

يفهم من هذين المادتين أن المشرع الجزائري إستثنى تسليم السلع من نطاق الخدمات.

ب. إعلام المستهلك في مجال الخدمات:

لقد نص المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بالشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك في الفصل الخامس منه بعنوان الخدمات في المادة 52 منه على أنه: "يجب على مقدم الخدمة إعلام المستهلك عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بواسطة أي طريقة أخرى مناسبة بالخدمات المقدمة والتعريفات والحدود المتمثلة للمسؤولية التعاقدية والشروط الخاصة بتقديم الخدمة."

ألزم المشرع الجزائري من خلال هذه المادة مقدم الخدمة بالالتزام بالإعلام وفي حالة عدم التزامه يتعرض لدعوى ضده¹.

وهذا ما أكدته المادة 53 من نفس المرسوم فقد جاء نص المادة كالآتي: "يجب على مقدم الخدمة قبل إبرام العقد إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة".

الفرع الثاني: حماية رضا المستهلك الإلكتروني

يعد رضا المستهلك الإلكتروني أساسا لصحة التعاقد في البيئة الرقمية، إذ لا يتحقق إلا في ظل إرادة حرة وخالية من العيوب. ونظراً لما قد يتعرض له المستهلك من تضليل أو غش أو فرض شروط تعسفية عبر الوسائل الإلكترونية، حرص المشرع على إقرار مجموعة من الآليات القانونية التي تكفل حمايته. ويهدف هذا الفرع إلى بيان مظاهر حماية رضا المستهلك من خلال مكافحة الإعلانات المضللة، والحد من الشروط التعسفية في العقود الإلكترونية.

¹ بن سالم المختار، مرجع سابق، ص 64.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

أولاً: حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية التضليلية

تعتبر الإعلانات الإلكترونية من أهم الوسائل المؤثرة في توجيه سلوك المستهلك ودفعه إلى التعاقد، لما تتميز به من سرعة الانتشار واتساع نطاق التأثير. غير أن هذه الإعلانات قد تتحول أحياناً إلى وسيلة للتضليل والخداع، من خلال تقديم معلومات غير صحيحة أو مبالغ فيها حول السلع والخدمات. لذلك، حرص المشرع على وضع إطار قانوني يهدف إلى حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة، وضمان شفافية المعاملات وتحقيق التوازن في العلاقة التعاقدية.

1. مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل:

تناول المشرع الجزائري الإعلان الإلكتروني المضلل من خلال القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بموجب المادة 28 منه بقوله: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوع كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان يتضمن تصريحات أو بيانات أو تسهيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكمية أو وفرته أو مميزاته أو يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه، أو يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كافٍ من السلع أو لا يمكن ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

2. حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية التضليلية:

باعتبار الإعلان التجاري الواجهة الإعلامية التي تدفع بالمستهلك إلى التعاقد من الضروري حماية هذا الأخير من الإعلانات التجارية الإلكترونية المضللة والتي يكون الهدف منها الترويج للسلعة لا غير بغض النظر عن حماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية للمستهلك الذي يندفع إلى التعاقد بحسن نية بالمقابل يستغل المزود ذلك مستعملاً طرق احتيالية تظل المستهلك وتوقعه في الخطأ، كأن تكون العناصر الأساسية

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

المكونة للسعة غير صحيحة، لأجل ذلك هناك قواعد لحماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية¹.

حيث تقوم هذه القواعد على قاعدتين أساسيتين وهما اشتراط وضوح الإعلان ، وكذا منع الإعلان الإلكتروني المضلل .

أ. اشتراط وضوح الإعلان:

الإعلان الإلكتروني يجب أن يكون واضح وغير غامض، بحيث يتم تزويد المستهلك بمعلومات واضحة عن المنتج، أو الخدمة المعروضة بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة عن وعي وإدراك كاملين².

أما المشرع الجزائري على وجوب وضوح الإعلان الإلكتروني ولو بطريقة غير مباشرة من خلال نص المادة 5 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والمادة 18 من قانون حماية المستهلك الجزائري وقمع الغش 09-03 ، على أن يكون الإعلام ما قبل التعاقد مفهوم مقروء ومتعدرا محوه، واشترط استعمال اللغة العربية أساسا في ذلك، هذا ما يمكن تطبيقه على الإعلانات الإلكترونية بما أن المشرع قد أخذ بمبدأ حرية اختيار وسائل الإتصال المستعملة.

كما ألزم المشرع الجزائري نفس الشيء في نص المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية 18-05 المورد الإلكتروني بتقديم العرض التجاري بطريقة مرئية مقروءة ومفهومة.

ب. منع وحظر الإعلان الإلكتروني المضلل:

مناط عدم مشروعية الإعلان المضلل هو خداع المستهلك وما يترتب ذلك من آثار سلبية، لذلك المشرع الجزائري منع الإعلان المضلل من خلال نص المادة 13 من المرسوم التنفيذي 90-367، كما يلي: " يمنع ... استعمال أية إشارة، أو أية علامة، أو أية تسمية خالية أو أي طريق للتقديم أو الوسم، أو أي

¹ مسعود عمارة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب والحق في الإعلام، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة سعد دحلب البلدية، العدد 02، 2012، ص 322.

² عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 75.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

أسلوب للإشهار أو العرض، أو البيع من شأنها أن تدخل لبس في ذهن المستهلك ¹، هذا ونص في المادة 28 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على منع كل إعلان تضليلي لاسيما إذا تضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

كما لم يغفل المشرع الجزائري عن منع الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل من خلال قانون التجارة الإلكترونية 18-05 وفي نص المادة 29 ، والتي تنص على أنه: "... التأكد من جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة".

ثانيا: حماية المستهلك من الشروط التعسفية في العقود الإلكترونية

إن العقود المبرمة عبر المجال الإلكتروني (عقود التجارة الإلكترونية)، بالرغم من مزايا تصب في مصلحة المتعاقدين، إلا أنها في نفس الوقت تنطوي على مخاطر ويتضح ذلك في الاختلال في التوازن العقدي بين أطرافها، فالمستهلك يذعن تماما للعقد بدون إمكانية مناقشة الشروط التي يضعها المورد الإلكتروني، فهذه الشروط تعتبر شروطا تعسفية تضعف من حقوق المستهلك أو تزيد من التزاماته، وخاصة أن المستهلك في هذا النوع من العقود يبرم عقدا مع تاجر يجهل تماما هويته ومكان تواجده، وعلى هذا الأساس لابد من حماية المستهلك من الشروط التي تنطوي على تعسف وتضرر بالمستهلك الإلكتروني المتعاقدين الضعيف.

1. تعريف الشروط التعسفية:

إن كلمة شرط يقصد بها ما يدخله المتعاقدان من بنود في العقد لمجرد تنظيم علاقتهم العقدية، وكلمة تعسف تعني الجور أو التعدي². وسنتوقف هنا على التعريف القانوني للشروط التعسفية.

أ. التعريف القانوني للشروط التعسفية:

عرف المشرع الجزائري الشرط التعسفي بموجب المادة الثالثة الفقرة 05 من قانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية على أنه: " كل بند أو شرط بمفرده ومشاركيا مع بند واحد أو عدة بنود

¹ المادة 13 من المرسوم التنفيذي 90-367 مؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1411 الموافق ل 10 نوفمبر سنة 1990، المتعلق بوسم السلع الغذائية، ج.ر، العدد 50، 1990.

² كوثر سعيد، عدنان خالد، مرجع سابق، ص 512.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد"، وبالتالي المشرع الجزائري ركز على الإخلال الظاهر في التوازن بين حقوق والتزامات أطراف العقد بالنظر للميزة القاصرة على المورد الإلكتروني¹.

2. صور الممارسات التعسفية:

بالرجوع إلى أحكام المرسوم التنفيذي رقم 06-306 نجد صور الشروط التعسفية في الفصل الثاني تحت عنوان البنود التي تعتبر تعسفية وذلك بموجب المادة 5 منه: "تعتبر تعسفية، البنود التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي²:"

- الإحتفاظ بحق تعديل العقد أو فسخه بصفة منفردة، بدون تعويض للمستهلك.
- عدم السماح للمستهلك في حالة القوة القاهرة بفسخ العقد، إلا بمقابل دفع تعويض.
- التخلي عن مسؤوليته بصفة منفردة بدون تعويض المستهلك في حالة عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي أو التنفيذ غير الصحيح لواجباته.
- النص في حالة الخلاف مع المستهلك على تخلي هذا الأخير عن اللجوء إلى أية وسيلة طعن ضده.
- فرض بنود لم يكن المستهلك على علم بها قبل إبرام العقد.
- الإحتفاظ بالمبالغ المدفوعة من طرف المستهلك في حالة ما إذا امتنع هذا الأخير عن تنفيذ العقد أو قام بفسخه دون إعطائه الحق في التعويض في حالة ما إذا تخلى العون الاقتصادي هو بنفسه عن تنفيذ العقد أو قام بفسخه.
- تحديد مبلغ التعويض الواجب دفعه من طرف المستهلك الذي لا يقوم بتنفيذ واجباته، دون أن يحدد مقابل ذلك تعويضا يدفعه العون الاقتصادي الذي لا يقوم بتنفيذ واجباته.
- فرض واجبات إضافية غير مبررة على المستهلك.

¹ خلوي عنان، نصيرة، حق العدول عن عقد الإستهلاك الإلكتروني، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية، 2018، ص 32.

² المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر، العدد 56، 2006.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

- الإحتفاظ بحق إجبار المستهلك على تعويض المصاريف والأتعاب المستحقة بغرض التنفيذ الإجباري للعقد دون أن يمنحه نفس الحق.
 - يعفي نفسه من الواجبات المترتبة عن ممارسة نشاطاته.
 - يحمل المستهلك عبء الواجبات التي تعتبر من مسؤوليته.
- بالإضافة إلى ذلك نجده ذكر صور الشروط التعسفية في القانون رقم 04-02 في الفصل الخامس تحت عنوان الممارسات التعاقدية التعسفية في المادة 29: "تعتبر بنودا و شروطا تعسفية في العقود بين المستهلك والبائع لاسيما البنود والشروط التي تمنح هذا الأخير:
- أخذ حقوق و / أو امتيازات لا تقابلها حقوق و / أو امتيازات مماثلة معترف بها للمستهلك.
 - فرض التزامات فورية ونهائية على المستهلك في العقود في حين أنه يتعاقد هو بشروط يحققها متى أراد.
 - امتلاك حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتج المسلم أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك.
 - التفرد بحق تفسير شروط أو عدة شروط من العقد أو التفرد في اتخاذ قرار البث في مطابقة العملية التجارية للشروط التعاقدية.
 - إلزام المستهلك بتنفيذ التزاماته دون أن يلزم نفسه بها.
 - رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أخل هو بالالتزام أو عدة التزامات في ذمته.
 - التفرد بتغيير آجال تسليم المنتج أو آجال تنفيذ الخدمة.
 - تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية لمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير متكافئة " .

من خلال صور الشروط التعسفية التي أدرجها المشرع الجزائري من خلال القائمتين المنصوص عليها في القانون رقم 04-02 و المرسوم التنفيذي 06-306 أعلاه، نلاحظ أنها قائمة تتميز بالطابع الإلزامي فلا مجال للقاضي في أعمال سلطته بل يقضي مباشرة ببطلانها، كما أنها أدرجت على سبيل المثال لا الحصر.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

3. عناصر الشروط التعسفية في العقود الإلكترونية:

يتحقق الشرط التعسفي في العقود الإلكترونية من خلال توافر مجموعة من العناصر، بحيث يتعين أن يكون العقد إلكترونيًا وأن يكون أحد أطرافه مستهلكًا إلكترونيًا، وأن يكون العقد مكتوبًا، وأن يؤدي الشرط التعسفي الإلكتروني إلى الإخلال بالتوازن بين حقوق وواجبات أطرافه.

أ. أن يكون العقد إلكترونيًا وأن يكون أحد أطرافه مستهلكًا إلكترونيًا:

من باب أولى ولاعتبار الشرط تعسفياً، أن يكون عقد الإستهلاك قد تم بطريق إلكتروني، والعقد الإلكتروني يتميز بجملة من الخصائص والتي تميزه عن العقد التقليدي ومن بينها أن يتم إبرامه دون حضور مادي للمتعاقدين، وباستخدام إحدى الوسائل الإلكترونية¹.

والى جانب إبرام عقود الإستهلاك بطريق إلكتروني، يشترط أن يكون أحد أطرافها مستهلكًا إلكترونيًا، وهو المتعاقد الذي يقتني المنتج بغرض الإستهلاك، وقد تبنى المشرع الجزائري بموجب المادة 06 فقرة 03 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية مفهوماً للمستهلك الإلكتروني، حيث نصت على ما يلي: "المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الإتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"².

ب. أن يكون العقد مكتوبًا:

وهذا ما قضت به المادة 03 الحالة 04 فقرة 02 من القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، حيث جاء فيها ما يلي: "يمكن أن ينجز العقد على شكل طلبية أو فاتورة أو سند ضمان أو جدول أو وصل تسليم أو سند أو أي وثيقة أخرى مهما كان شكلها أو سندها تتضمن الخصوصيات والمراجع المطابقة لشروط البيع العامة المقررة سلفاً"، وبالتالي المشرع الجزائري أوجب في العقود الإلكترونية التي

¹ موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2011، ص 292.

² زوليفة بن طاية، الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الشروط التعسفية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة بسكرة، المجلد 7، العدد 1، 2020، ص 317.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

تكون مجالاً للشروط التعسفية أن تكون محررة مسبقاً، وذلك من خلال عبارة -حرر مسبقاً - والواردة في نص المادة 03 الحالة 04 من القانون 04-02 السالف الذكر.

ت. أن يؤدي الشرط التعسفي الإلكتروني إلى الإخلال بالتوازن بين حقوق وواجبات أطرافه:

ينتج الشرط التعسفي إلى خلل في التوازن بين حقوق وواجبات المورد والمستهلك لغير مصلحة هذا الأخير فالشروط المقصودة هنا هي تلك التي يكون موضوعها أو من نتيجتها أن تخلق عدم التوازن بين حقوق والتزامات أطراف عقد الإستهلاك الإلكتروني، حيث يكون الإختلال في الإلتزامات والحقوق ناشئاً عن تعسف المورد في استعمال نفوذه الإقتصادي الذي يملكه من جهة على أن يمنح هذا الشرط المفروض ميزة مفرطة من جهة أخرى لصالح المورد¹.

المطلب الثاني : الحماية المدنية في مرحلة تنفيذ العقد

تعد مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني من أهم المراحل في المعاملات الإلكترونية، إذ تظهر خلالها الحاجة إلى توفير مجموعة من الضمانات القانونية الكفيلة بحماية المستهلك الإلكتروني وضمان احترام حقوقه، خاصة في ظل الخصوصية التي تتميز بها البيئة الرقمية وما قد تتطوي عليه من مخاطر تتعلق بجودة المنتج أو الخدمة وسلامتها، وكذا حماية بيانات المستهلك ووسائل الدفع المستعملة في المعاملات الإلكترونية. ومن هذا المنطلق، حرص المشرع على إقرار جملة من الآليات والضمانات القانونية التي تكفل تحقيق التوازن بين أطراف العقد الإلكتروني وتعزز ثقة المستهلك في هذا النوع من المعاملات.

وعليه، سيتم التطرق في هذا المطلب إلى الإلتزام بالضمان باعتباره من أهم الوسائل القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني أثناء تنفيذ العقد، وذلك بدراسة ضمان العيوب الخفية. وسنقوم كذلك بدراسة التزام مطابقة ودراسة ضمان سلامة المنتج والخدمة. كما سيتم التطرق إلى الحماية المستحدثة للمستهلك الإلكتروني، والمتمثلة في حماية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني، وحمايته من مخاطر وسائل الدفع الإلكتروني، إضافة إلى حقه في العدول عن العقد الإلكتروني.

¹ زوليخة بن طاية، مرجع سابق، ص 318.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

الفرع الأول: الإلتزام بالضمان

يعد الإلتزام بالضمان من أهم الإلتزامات القانونية التي تقع على عاتق المهني في إطار تنفيذ العقد الإلكتروني، إذ يهدف إلى حماية المستهلك الإلكتروني من الأضرار التي قد تنجم عن العيوب التي قد تشوب المنتج أو الخدمة، ويكتسي هذا الإلتزام أهمية خاصة في المعاملات الإلكترونية نظرا لغياب المعاينة المباشرة للمنتج أو الخدمة من قبل المستهلك قبل إبرام العقد، و عليه سنتطرق لتعريف ضمان العيوب الخفية و شروطه و جزاء الضمان.

أولاً: ضمان العيوب الخفية

إن القواعد العامة والتي تفرض توفير الحماية للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية أثناء تنفيذ العقد تظهر من خلال الحماية من العيوب الخفية.¹

بحيث يحق للمتعاقد عبر الانترنت الحصول على منتج سليم وخالي من العيوب ، بالشكل الذي يمكن المتعاقد من الانتفاع منه بما كان يرجو تحقيقه عند الاقدام على شراءه ، فاذا وجد عيب ينقص من قيمة أو منفعة المبيع أو تخلف فيه صفة معينة تعهد البائع بوجودها ، مما يجعل المشتري يتراجع عن عملية الشراء ولا يرغب في المبيع ، فيكون حينها البائع مسؤولاً لتنفيذ إلتزامه بضمان العيوب الخفية.²

1. تعريف العيب الخفي:

نص المشرع في المادة 02 من قانون رقم 03-09 على أنه : "يستفيد كل مقتن لأي منتج سواء كان جهازاً أو أداة أو عتاد أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون، يمتد هذا الضمان أيضاً إلى الخدمات، يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحددة في حالة ظهور عيب بالمنتج".

وأما نص المادة 379 من القانون المدني الجزائري هو: " يكون البائع ملزماً بالضمان، إذا لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بموجبها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من

¹ حساني علي، الإطار القانوني للإلتزام بالضمان في المنتجات (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص ، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص 109 .

² أكسوم عيلا م رشيدة ، مرجع سابق ، ص 246.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

قيمته أو من الانتفاع به حسب الغاية المقصودة منه لا سيما هو مذكور بعقد البيع أو حسبما من طبيعته استعماله فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب لو لم يكون عالما بوجودها. غير أن البائع لا يكون ضامنا للعيوب التي كان المشتري على علم بها وقت البيع أو كان على استطاعته أن يطلع عليها لو أنه فحص المبيع بعناية الرجل العادي، إلا إذا أثبت المشتري أن البائع أكد له خلو المبيع من تلك العيوب أو أنها أخفاها غشا منه".

2. شروط العيب الخفي:

حرصا على استقرار المعاملات، فقد اشترطت القوانين لقيام الضمان توفر شروط معينة في العيب و هي:

أ. أن يكون العيب مؤثرا:

وهو ما يقع في مادة الشيء محل التعاقد، والذي من شأنه أن ينقص من قيمة الشيء أو من نفعه ومعيار الانتفاع بالشيء هو ما خصص له ما لم يتم تحديد الغاية من الشيء محل التعاقد¹.

و المشرع الجزائري يطلب درجة كافية من الجسامة في العيب الخفي لكي يعد مؤثرا وبالتالي موجب للضمان، وتقاس درجة الجسامة على أساس وقوع العيب على مادة الشيء فتتقص من قيمته أو من منفعة المادية وهذا ما اشترطه المادة 379 القانون المدني الجزائري في العيب بقولها " ينقص من قيمته (أي الشيء المبيع)، أو من الانتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه حسبما هو مذكور بعقد البيع، أو حسبما يظهر من طبيعته أو استعماله".

ب. أن يكون العيب قديما:

قدم العيب هو من الشروط الواجب توافرها لكي يتحقق الضمان، والمقصود بالعيب القديم العيب السابق للبيع أو على وجه أصح العيب الموجود قبل انتقال الملكية للمستهلك أو عند انتقالها كحد أقصى، أما إذا كان العيب مما لا يظهر إلا بعد انعقاد البيع وانتقال الملكية فيكون الضمان واجبا على المهني².

¹ سليمة لدغش، مرجع سابق، ص 372.

² سليمة لدغش، مرجع سابق، ص 373.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

ويستشف هذا الشرط من نص المادة 379 القانون المدني الجزائري: "يكون البائع ملزماً بضمان إذا لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري". ويتبين لنا من نص المادة أن البائع يلتزم بالضمان إذا كان قد ضمن وجود صفة أو عدة صفات في المبيع والعبرة هي وقت تسليم المنتج للمشتري.¹

ت. أن يكون العيب خفياً:

وهو الذي يصعب اكتشافه من قبل الشخص العادي بالعين المجردة ويحتاج إلى خبير يستطيع كشفه وغير ظاهر للعيان عند التسليم، ويسقط حقه في الطعن بالعيوب الخفية إذا كان باستطاعته كشف العيب بسهولة.²

ث. عدم علم المشتري بالعيوب الخفي:

إن إلزام البائع بضمان العيوب الخفية هو جزاء نتيجة إخلاله بتسليم مبيع خال من أي عيب ومشتمل لكافة الصفات التي أكد على وجودها وبالتالي فهو ضمان يصب في حماية مصلحة المشتري، لذا فإن علم المشتري بالعيوب ومع ذلك أقدم على شراء المنتج فهو يعتبر قد تنازل عن الحماية المقررة له ولأنه أقدم على الشراء وهو على بينة من الأمر إما عن طريق البائع الذي يبلغه بوجود العيب عند إبرام العقد أو الغير، أو اكتشفه بنفسه فإنه في هذه الحالة لا يكون البائع مسؤولاً عن العيب في جميع الحالات الأنفة الذكر.³

ويعتبر هذا الشرط مندمجاً في شرط الإخفاء حيث تنص المادة 379 / 2 من القانون المدني الجزائري: "غير أن البائع لا يكون ضامناً للعيوب التي كان للمشتري على علم بها وقت المبيع".

ومعنى النص أعلاه أنه إذا علم المشتري بالعيوب يجعله عيباً ظاهراً، ويعتبر سكوته على أنه رضى به وتنازلاً عن حقه في الرجوع بالضمان، ويقع على البائع إثبات هذا العلم بكافة طرق الإثبات.⁴

¹ زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، د.ط، دار هومة للنشر و التوزيع، د.ب.ن، 2009، ص 80.

² سليمة لدغش، مرجع سابق، ص 372.

³ علي هادي العبيدي، العقود المسماة البيع و الإيجار، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، د.ب.ن، 2010، ص 138.

⁴ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة)، د.ط، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص 353.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

ثانيا: جزاء الإلتزام بالضمان:

إن هدف المشرع من تقريره حق الضمان لصالح المستهلك في مواجهة المتدخل هو الوفاء بالتزاماته في حال ظهور عيب في المنتج خلال فترة الضمان، ويتم تنفيذ الضمان على ثلاثة أوجه حسب الفقرة الثانية من المادة 13 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش فإنه في حالة ظهور عيب بالمنتج يجب على المتدخل خلال فترة الضمان المحددة إستبداله أو إرجاع ثمنه أو تصليح المنتج.

1. إصلاح المنتج:

ألزم المشرع المتدخل أن يأخذ على عاتقه إصلاح المنتج وتحمل كافة نفقات الإصلاح من قطع غيار ومصاريف اليد العاملة وغيرها جبرا للضرر حيث يعود المنتج إلى طبيعته.¹

والمادة 06 من المرسوم التنفيذي 266/90 المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات نصت على أنه يجب على المحترف في جميع الحالات أن يصلح الضرر الذي يصيب الأشخاص أو الأملاك بسبب العيب.²

2. إستبدال المنتج:

ويأتي هذا الإلتزام إذا تعذر إصلاح المنتج كأن يصاب بعيب أو خلل جسيم يؤثر على صلاحية المنتج بأكمله، وفي حالة ما إذا أمكن إصلاح المنتج من طرف المتدخل وإعادته إلى حالته الطبيعية ودون مقابل، للمتدخل حق رفض إستبدال المنتج في هذه الحالة³.

إذن إستبدال المنتج يكون فقط إذا تعذر معه إصلاح العيب أو الخلل من طرف المتدخل، وهذا ما أكدته المادة 07 من المرسوم التنفيذي 266-90 المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات بقولها: " يجب

¹ سليم سداوي، حماية المستهلك (الجزائر أنموذجا)، د.ط ، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2009، ص 84.

² المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 266-90 المؤرخ في 15 أكتوبر 1990 ، المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج.ر ، العدد 40 ، 1990.

³ علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، د.ط ، دار الهدى، عين مليلة الجزائر، 2000، ص46.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

على المحترف أن يقوم باستبدال المنتج إذا بلغ عيبه درجة خطيرة تجعله غير قابل للاستعمال جزئياً أو كلياً على الرغم من إصلاحه".

وفي كل الأحوال يتحمل المحترف المصاريف سواء في عملية الإصلاح أو الاستبدال حيث تكون مجاناً وعلى نفقته.

3. رد ثمن المنتج:

في حالة استحالة الإصلاح أو الاستبدال للمنتج فإن المشرع ألزم المحترف برد الثمن وذلك من دون تأخير وحسب شروط حددها وهي كما يلي¹:

- يرد جزءاً من الثمن إذا كان المنتج غير قابل للاستعمال جزئياً وفضل المستهلك الاحتفاظ به.
- يرد الثمن كاملاً، إذا كان المنتج غير قابل للاستعمال كلياً، وفي هذه الحالة يرد له المستهلك المنتج المعيب.

4. تعديل الخدمة والخدمة ما بعد البيع:

أ. تعديل الخدمة: في مجال الخدمات قد يختلف الأمر عما هو عليه في المنتج المادي فالضمان في مجال الخدمات يكون بتعديل الخدمة أي بتغيير شروطها في حال إخلال المتدخل بالتزاماته، حيث يستفيد المستهلك من تغيير في الخدمة لصالحه كان يتحمل المتدخل نفقاتها دون المستهلك، وهذا ما قصده المشرع في المادة 13 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المتعلقة بالضمان بقوله : "أو تعديل الخدمة على نفقته " أي على نفقة المتدخل.

ب. خدمة ما بعد البيع: و تعتبر من الإضافات التي جاء بها قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، حيث لم يتعرض لها القانون السابق رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، فكان إجتهد المشرع في محله حيث يعطي حماية إضافية وأكثر فاعلية للمستهلك حتى بعد إنتهاء فترة الضمان، حيث نصت المادة 16 على أن: " في إطار الخدمة ما بعد البيع، وبعد

¹ المادة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات .

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

إنقضاء فترة الضمان المحدد عن طريق التنظيم، أو في كل الحالات التي يمكن للضمان أن يلعب دوره، يتعين على المتدخل المعني ضمان صيانة وتصليح المنتج المعروض في السوق".

حيث تركز خدمة ما بعد البيع على توفير وسائل مواتية للعناية بالمنتج وعلى تدخل عمال تقنيين مؤهلين و توفير قطع غيار موجهة للمنتجات المعنية¹.

الفرع الثاني: الإلتزام المطابقة

يعد ضمان المطابقة من الضمانات القانونية المهمة التي تهدف إلى حماية المستهلك الإلكتروني من خلال إلزام المهني بتقديم منتج أو خدمة تتوافق مع ما تم الاتفاق عليه وتستجيب للمواصفات المطلوبة. ولتوضيح هذا الضمان، سيتم التطرق أولاً إلى تعريف المطابقة، ثم بيان احترام المواصفات القانونية والقياسية للمطابقة ثانياً.

أولاً: تعريف المطابقة

وضع المشرع الجزائري قواعد وقائية للمنتجات والخدمات الخطيرة، حيث أقر بضرورة مطابقة جميع السلع والخدمات للمواصفات القانونية والمقاييس المعتمدة، فنصت المادة 11 من قانون حماية المستهلك الجزائري رقم 09-03 المؤرخ 25 فبراير 2009 على أنه " يجب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته وصنفه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للإستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله كما يجب أن يستجيب المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره والنتائج المرجوة منه والمميزات التنظيمية من ناحية تغليفه وتاريخ صنعه والتاريخ الأقصى لاستهلاكه وكيفية استعماله وشروط حفظه والإحتياطات المتعلقة بذلك والرقابة التي أجريت عليه".

¹ فدوى قهوجي ، ضمان عيوب المبيع فقها وقضاء ، د.ط ، دار الكتب القانونية ، القاهرة ، 2008 ، ص 15.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

ثانيا: إحترام المواصفات القانونية و القياسية للمطابقة

المواصفات القانونية هي مجموعة الخصائص والمميزات التي يجب على المتدخل احترامها في المنتج سواء كان سلعة أو خدمة طوال فترة الإنتاج حتى الإستهلاك، حيث لا يمكن تصور تقديم شهادة المطابقة لمنتج ما في حين هو لا يستجيب لشروط إنتاجه أو تم إنتاجه بطريقة مخالفة للمقاييس الموضوعة لذلك، الأمر الذي يؤدي إلى إقرار جزاءات مدنية وإدارية وجزائية تبعا للأضرار التي يلحقها بالمستهلك، كما يمكن اعتبار الإلتزام بالمطابقة الصورة الحقيقية والسليمة لاحترام القواعد الآمرة المتعلقة باحترام المواصفات القانونية هذا ما أكدته المشرع الفرنسي في المادة 212 فقرة 01 من قانون الإستهلاك تحت عنوان "الإلتزام العام بالمطابقة".¹

فإذا كانت المقاييس القانونية هي الأعمال التقنية التي تحتوي عليها المنتجات والخدمات بما يميزها عن غيرها، فإن المواصفات القياسية يقصد بها الخصائص التقنية أو أي وثيقة أخرى وضعت في متناول الجميع تم إعدادها بتعاون الأطراف المعنية وباتفاق منها وهي مبنية على النتائج المشتركة الناجمة عن العلم والتكنولوجيا والخبرة وتهدف إلى توفير المصلحة العليا للأمة في مجملها ويكون مصادقا عليها من طرف هيئة معترف بها بهدف حمايتها من أي تقليد أو قرصنة، كما يمكن بذلك صنع المنتج و استعماله وتسويقه أو حيازته من طرف صاحبه أو لمن له حق امتلاكه.²

الفرع الثالث : ضمان سلامة المنتج أو الخدمة.

يشكل ضمان سلامة المنتج أو الخدمة أحد أهم الضمانات القانونية التي تهدف إلى حماية المستهلك من المخاطر الناتجة عن استعمال المنتجات أو الاستفادة من الخدمات. ويقضي هذا الضمان بوجوب تقديم منتجات وخدمات آمنة تلتزم بالمعايير القانونية والصحية، و عليه سيتم التطرق إلى تعريف ضمان سلامة المنتج أولا و مضمون التزام السلامة في القانون 09-03 ثانيا.

1 صياد الصادق، مرجع سابق، ص91.

² علي بولحية بن بوخميس، مرجع سابق، ص28.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

أولاً: تعريف ضمان السلامة

إن الإلتزام بضمان السلامة فكرة وليدة الحاجة، تمثلت هذه الأخيرة في ظهور أضرار لا تستوعبها النصوص السارية المفعول وقتئذ، فحاول الفقه سد هذا القصور من خلال مجموعة الحلول، وتبنى القضاء هذه الفكرة وجسدها في أحكامه وقراراته، وتبناها المشرع، ولأن هذا الإلتزام ذو طبيعة خاصة كونه حديث النشأة، مما يؤدي إلى اختلاطه مع بعض الإلتزامات الأخرى لا سيما الإلتزام بضمان العيوب الخفية والإلتزام بالمطابقة وعليه يجب تعريفه حتى يوجد معيار للتفريق بينهم دون تعقيد، ويمكن القول أن الإلتزام بضمان السلامة يقصد به : " أن كل منتج يجب أن يتوفر على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس صحة المستهلك وأمنه أو تضر بمصالحه المادية، وعلى المتدخل عند الاقتضاء الإلتزام بضمان الضرر الذي يصيب الأشخاص أو الأملاك بسبب العيب أو تحمل الجزاء الذي يقره القانون¹."

أما المشرع الجزائري فعرفه من خلال نص المادة 04 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الذي نص صراحة على الإلتزام بضمان السلامة حيث جاء نصها كما يلي " يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك، احترام إلزامية سلامة هذه المواد والسهر على أن لا تضر بصحة المستهلك " .

ثانيا : مضمون الإلتزام بالسلامة في قانون 09-03.

لقد كرس المشرع مبدأ السلامة للمنتوجات والخدمات من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش حيث أفرد له الفصل الأول بعنوان إلزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها، أما الفصل الثاني يتمحور حول إلزامية النظافة والنظافة الصحية.

¹ علي فتاك، حماية المستهلك وتأثيره على ضمان سلامة المنتج ، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2014، ص 194-196.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

1. إلزامية سلامة المواد الغذائية:

يعتبر حق المستهلك في الغذاء من أهم الحقوق التي يكتسبها الإنسان بمجرد ولادته، يتفرع عن حق أصلي هو حق الإنسان في الحياة وسلامة البدن، وحماية الصحة العامة بحماية وحفظ المادة الغذائية التي يستمد منها حياته، ويترتب على الاعتداء عليها ما يترتب على الاعتداء على الحقوق الأساسية الأخرى¹.

لقد نص المشرع في المادة 04 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه " يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك، احترام إلزامية سلامة هذه المواد والسهر على أن لا تضر بصحة المستهلك".

2. تجنب عرض مواد غذائية بها ملوثات غير مقبولة:

حيث وبالرجوع لنص المادة 05 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش نجدها تمنع المتدخل من وضع مواد غذائية تحتوي على ملوثات بكمية غير مقبولة حماية للصحة البشرية والحيوانية. وإعمالاً لمفهوم المخالفة فإنه توجد ملوثات مقبولة ومسموح بها في المادة الغذائية.

3. إحترام شروط النظافة والنظافة الصحية:

المتدخل ملزم طوال فترة عرض المنتج بتحقيق شروط نظافة حتى وصولها إلى المستهلك، سواء في مرحلة الإنتاج، التخزين ، النقل و العرض النهائي للمنتج فيقتنيه المستهلك وهو مستوفي لجميع شروط النظافة وإلا تترتب عليه إلتزام قانوني على المتدخل المخالف لهذه الشروط.

4. سلامة الأغذية من المواد الملامسة لها:

لا تكتمل سلامة المادة الغذائية إلا بسلامة المواد المعدة لملامستها، فإن كانت هذه الأغذية في الماضي القريب تلامسها الأكياس الورقية والعبوات الزجاجية، فإنه في وقتنا الحاضر وأمام استخدام التكنولوجيا الحديثة في ميدان تغليف الأغذية وسعي المتدخلين إلى جذب المستهلكين باستخدام المواد الجذابة واللامعة،

¹ محمد محمد عبده إمام ، الحق في سلامة الغذاء من التلوث في التشريعات البيئية دراسة مقارنة في القانون الإداري، د. ط ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2004، ص 24.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

حرص المشرع على ضبط هذه المواد المعدة للتغليف وحتى الأجهزة المستخدمة في إنتاج المواد الغذائية، وبصفة عامة كل ما يعد لملامستها بقواعد صارمة¹.

5. الإضافات الغذائية المسموح بها:

تتنوع أهداف استخدام الإضافات الغذائية في الغذاء حسب نوع المادة المضافة والحاجة إليها، ويعتبر استخدام هذه الإضافات الغذائية أمراً شائعاً وواسع الاستخدام وذا أهمية كبيرة، حيث لجأت العديد من الدول المنتجة إلى تجنب الخسائر المادية الناتجة عن فساد الأغذية وتلفها بحفظها عن طريق استخدام إضافات غذائية ذات طبيعة كيميائية أو طبيعية قصد حفظها من التلف.

حيث أجازت المادة 08 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش للمنتج إمكانية إدماج الإضافات الغذائية في المواد الغذائية وذلك وفق الشروط والمعايير المرخص بها.

الفرع الرابع: الحماية المستحدثة للمستهلك الإلكتروني

تكتسي الحماية المستحدثة للمستهلك الإلكتروني أهمية بالغة في المعاملات الرقمية، إذ تهدف إلى تأمين حقوق المستهلك وحمايته من المخاطر المتنوعة التي قد تواجهه أثناء تنفيذ العقود الإلكترونية. وتشمل هذه الحماية حماية خصوصية البيانات الشخصية، وتأمين وسائل الدفع الإلكتروني، وضمان قدرة المستهلك على ممارسة حقه في العدول عن العقد عند الضرورة، بما يحقق التوازن بين حرية الأطراف وحماية المستهلك و هذا ما سيتم التطرق إليه في مايلي.

أولاً: حماية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني

إن المستهلك في إطار إقدامه على التعاقد الإلكتروني يقدم كل البيانات الشخصية الخاصة به إلى الطرف الثاني المتعامل معه، لذلك عمدت القوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية إلى حماية هذه البيانات من الإشهار بها أو الإعتداء عليها، لدرجة أن المساس بها قد يشكل جريمة من جرائم التجارة الإلكترونية ، ومضمون هذا الحق هو الالتزام بعدم نشر أو بث أية بيانات تتعلق بالمستهلكين بشخصياتهم أو حياتهم الخاصة².

¹ شعباني حنين نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير في العلوم القانونية فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو ، 2012، ص 53.

² زواوي عباس و مانع سلمى ، مرجع سابق، ص 312.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

1. تعريف البيانات الشخصية:

تعرف البيانات الشخصية بأنها المعطيات ذات الطابع الشخصي، فعرفت بأنها : " البيانات الشخصية التي تتعلق بالحياة للمرء أو الفرد، كالبيانات الخاصة بحالته الصحية أو المالية أو الوظيفية أو المتداخلة أو العائلية، عندما تكون هذه البيانات محلا للمعالجة الآلية".¹

2. وسائل حماية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني:

إن إبرام المعاملات الإلكترونية يؤدي في أغلب الأحيان، إلى إفشاء المستهلك إلى الكثير من البيانات الشخصية للمتعاقد معه (المورد)، بصورة مباشرة أو غير مباشرة، مما يسهل التعرف على بياناته، فيتم إستخدامها في غير الأغراض المخصصة لها، ولذلك ظهر الإتجاه الحديث لحماية المستهلك في هذا المجال، سواء بإستخدام الوسائل الفنية اللازمة لمنع ذلك ، أو الوسائل التشريعية من خلال أحقية المستهلك في الإعتراض وطلب التعويض.²

أ. الوسائل الفنية لحماية البيانات الشخصية للمستهلك:

وهي وسائل مقتصرة على الأشخاص الذين يتعاملون مع المواقع الإلكترونية بغرض إقتناء السلع والخدمات، والتي بإمكانها أن تحقق الحماية للبيانات الشخصية لمرتدي هذه المواقع و من أهمها تقنية التشفير الإلكتروني، وسنركز على هذه الوسيلة كونها الوسيلة الأكثر أهمية في توفير الحماية التقنية للبيانات الشخصية من القرصنة ، ويستخدم التشفير بهدف حماية الرسائل والبيانات السرية، ويعرف بأنه تحويل المعلومات إلى شفرات غير مفهومة (من غير معنى)، لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الإطلاع على المعلومات، فعملية التشفير تعمل على تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة وذلك بإستخدام مفاتيح وهذه المفاتيح تستند إلى صيغ رياضية معقدة (خوارزميات) وتعتمد قوة وفعالية التشفير على أساسين هما الخوارزمية، وطول المفتاح أما فك التشفير (Decryption) هو "عملية إعادة تحويل البيانات إلى صيغتها الأصلية وذلك بإستخدام المفتاح المناسب لفك الشفرة، " وبالتالي تشفير هو الوسيلة الأكثر أهمية في توفير الحماية التقنية للبيانات الشخصية للمستهلك سواء من القرصنة والإطلاع غير المشروع من المورد

¹ خميخ محمد، مرجع سابق، ص 141.

² جغريف الزهرة، شريط وسيلة، الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني في ظل القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الجزائرية، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، المجلد 11، العدد 03، 2020، ص 194.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

أو من الغير، وذلك بتشفير للبيانات المتبادلة بين المستهلك والمورد، والتثبت منها لدى فك التشفير، والتأكد أن الرسالة الإلكترونية لم تتعرض لأي نوع من التعديل أو التشفير¹.

ب. الوسائل التشريعية لحماية البيانات الشخصية للمستهلك:

أما على صعيد التشريع الجزائري، وبعد الفراغ الذي عرفه في مجال حماية المعطيات الشخصية صدر أخيرا القانون رقم 07-18 المؤرخ في 10 يونيو 2018، المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، والذي عرف في المادة 30 فقرة 01 منه: "المعطيات ذات الطابع الشخصي، بأنها كل معلومة بغض النظر عن دعامتها متعلقة بشخص معرف أو قابل للتعرف عليه والمشار إليه أدناه " الشخص المعني" بصفة مباشرة أو غير مباشرة، لاسيما بالرجوع إلى رقم التعريف أو عنصر أو عدة عناصر خاصة بهويته البدنية أو الفيزيولوجية أو الجينية أو البيومترية أو النفسية أو الإقتصادية أو الثقافية، أو الإجتماعية²."

وقد يسيء المورد الإلكتروني استخدام البيانات الشخصية، ويتعامل معها في الأغراض غير المخصصة لها، وفي هذا الصدد قد ألزم المشرع الجزائري من خلال القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بحماية البيانات الشخصية ونص في المادة 26 منه على أنه: " ينبغي على المورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية، كما يجب عليه الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل البدء في جمع البيانات، ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات الإلتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال."

¹ خشبية حنان، الحماية المدنية للمستهلك في مجال الألكتروني، أطروحة دكتوراه في قانون الخاص، معهد الحقوق و العلوم السياسية، المركز الجامعي مغنية، تلمسان، 2022، ص 324-325.

² المادة 30 القانون رقم 07-18 المؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق ل 10 يونيو 2018، المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 25-11 المؤرخ في 24 يونيو 2025، ج.ر، عدد 48، 2025.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

ثانيا: حماية المستهلك من مخاطر وسائل الدفع الإلكتروني

يكتسي استخدام وسائل الدفع الإلكتروني أهمية كبيرة في المعاملات الرقمية، إلا أنه قد يصاحبه مجموعة من المخاطر التي تهدد حقوق المستهلك وأمان معاملاته. لذلك فرض القانون مجموعة من الضمانات لحماية المستهلك من هذه المخاطر، بما يضمن سلامة عمليات الدفع وثقة المستهلك في البيئة الرقمية.

1. تعريف وسائل الدفع الإلكتروني:

يمكننا أن نعرف وسائل الدفع الإلكتروني بأنها : " تلك الوسائل التي تصدرها المؤسسات المالية والبنوك والخدمات التي تقوم بطلبها في العالم الواقعي أو الافتراضي، وتشمل هذه الوسائل بطاقات الدفع الإلكتروني والنقود الإلكترونية وغيرها من وسائل الدفع الأخرى".¹

2. ضمانات حماية المستهلك في مواجهة مخاطر الدفع الإلكتروني:

يقصد بها تلك الوسائل التقنية التي نستخدمها لمنع تعرض المستهلك لمخاطر الغش الإلكتروني ، حيث تعتبر نوعا من الضمانات التقنية التي توفر الأمان أثناء المعاملات عبر شبكة الإنترنت. وتعمل هذه الوسائل على تقليل المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك، شرط أن تتسم بالكفاءة والفعالية لضمان حمايته من الوقوع في الاحتيال والغش. وتشمل هذه الوسائل إعدادات الثقة، التشفير، التوقيع الإلكتروني، كلمات المرور، والتقنيات المتعلقة بعلم التشفير، إضافة إلى برامج الوقاية والتنظيمات الصادرة عن الجهات المختصة، والتي تهدف جميعها إلى حماية المستهلك من المخاطر المرتبطة بالمعاملات الإلكترونية.

أ. التشفير:

حيث يعرف التشفير من الناحية الفقهية بأنه: آلية يتم بمقتضاها ترجمة معلومة مفهومة إلى معلومة غير مفهومة عبر تطبيق بروتوكولات سرية قابلة للانعكاس، أي يمكن إرجاعها إلى حالتها الأصلية²، وعرف أيضا

¹ خميخم محمد، مرجع سابق، ص 167.

² عبد الصمد خوالف ، دور التوقيع والتصديق الإلكتروني في تأمين وسائل الدفع الإلكتروني، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية ، جامعة تلمسان الجزائر ، العدد 01، 2017، ص 367.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

بأنه فن حماية المعلومات عن طريق تحويلها إلى رموز معينة غير مقروءة لا يمكن حلها إلا من خلال مفتاح سري يقوم بتحويل تلك الرموز إلى نص عادي مقروء¹.

وعليه فإن جوهر التشفير يقوم على تحويل بيانات المحرر الإلكتروني إلى صيغة غير مقروءة، لذلك فهي تدعى أيضا عملية الترميز، والتي تتضمن تطبيقات المعادلات رياضية يتم بها تحويل النص المراد تحويله إلى رموز وإشارات لا يمكن فهمها إلا باستخدام التشفير².

تعد هذه التقنية إحدى أنواع التكنولوجيا المستخدمة لتشفير المعلومات، ويستخدم مع هذه الأخيرة نظام الشهادات الموثقة الذي يقوم بتنفيذه شخص ثالث حتى يؤكد أن العميل الحقيقي هو الذي يتعامل مع الموقع، وهذه العملية تتم من خلال الجمع بين وسيلتين لضمان سرية المعاملات التجارية وعقد صفقات آمنة، فهنا تقوم الشركات بإنشاء مواقع باستخدام جهاز خدمة أمن يتفق الحاسوبان على رموز شفرية، فتستخدم تقنية تأمين المعلومات في تفكيكها وإعادة جمعها ويردد كل مستخدم بمفاتيح للتشفير عام وخاص، ولا يمكن قراءة أية وسيلة مشفرة إلا بعد مطابقة المفاتيح حين يريد المستخدم إجراء عملية اتصال الإرسال معلومات مشفرة فيستخدم الطرف الثاني المفتاح العام لإتمام عملية الاتصال³.

كما جاء في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ، حيث نصت المادة 27 منه على أن الدفع الإلكتروني يتم عبر منصات دفع مخصصة لهذا الغرض، ولقد نصت المادة 29 من نفس القانون على مايلي: " تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة طبقا للمادة 27 أعلاه الرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها وأمن تبادلها.."

يتضح من هذه المادة أن بنك الجزائر هو المكلف برقابة منصات الدفع الإلكتروني وأمن تبادل البيانات فيها، وكذا التكفل بسرية البيانات لضمان سلامة العمليات.

¹ عصام عبد الفتاح ، خطر التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، د.ط، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2015، ص55.

² علاء فرج طاهر، الحكومة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الأولى، دار الرابطة للنشر و التوزيع ، عمان، 2009، ص80.

³ نضال سليم برهم ، أحكام عقود التجارة الإلكترونية ، الطبعة الثانية ، دار الثقافة ، الأردن، 2010، ص 176.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

ب. شهادات التوثيق:

إن ظهور شهادات التوثيق الإلكتروني كان بهدف تحقيق الأمان القانوني بين المتعاقدين عبر شبكة الأنترنت من خلال التحقق من هوية الشخص، وكذلك من سلطته وأوصافه المهنية مثال ذلك أنها تمكن من التحقق من أن هذا الشخص هو بالفعل صيدلي، أو محام، أو غير ذلك وبذلك فإن شهادة التوثيق هي سجل معلوماتي موقع بإمضاء إلكتروني يحقق هوية مصدر الشهادة ويحقق هوية الموقع ويعطي مفتاحه العام، و تعرف أيضا بأنها ملفات مشفرة تخزن داخلها جهاز خدمة ال WEB الذي يستخدمه العميل وتستخدم هذه التقنية للتأكد من هوية مستخدمي الشبكة سواء اكانوا من الداخل أم الخارج، وتسجل عادة بواسطة شخص ثالث، حيث تتشاور الملفات للتأكد من أن الموقع الذي دخله هو الموقع الصحيح¹.

كما جاءت المادة 10 و 11 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بحد ذاتها ب: " يجب أن تكون كل معاملة تجارية الكترونية مسبقة بعرض تجاري الكتروني وأن توثق بموجب عقد الكتروني يصادق عليه المستهلك الالكتروني".

ت. توقيع إلكتروني:

مع التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال والمعلومات فلم يعد التوقيع التقليدي ملائما للمعاملات الالكترونية لذلك ظهر التوقيع الإلكتروني كبديل عن التوقيع التقليدي ليتوافق مع طبيعة المعاملات الالكترونية.

• تعريف التوقيع الإلكتروني:

ويمكن أن نعرف التوقيع الالكتروني بأنه "كل إشارات أو رموز أو حروف مرخص بها من الجهة المختصة باعتماد التوقيع ومرتبطة ارتباطا وثيقا بالتصرف القانوني ويسمح بتمييز صاحبها وتحديد هويته ويتم دون غموض عن رضائه بهذا التصرف القانوني"²

¹نضال سليم برهم، مرجع سابق، ص 177.

² سليمة لدغش، مرجع سابق، ص 369.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

وقد إعتد المشرع الجزائري التوقيع الإلكتروني لأول مرة في نص المادة 02/327 من القانون المدني¹، أما عن تعريف التوقيع الإلكتروني فإن القانون الجزائري يميز بين التوقيع الإلكتروني المؤمن وذلك بموجب المادة 3 من المرسوم التنفيذي 162/07².

و عرفه المشرع الجزائري حسب القانون 02-26 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بخدمات الثقة للمعاملات الإلكترونية وبالتعريف الإلكتروني حسب المادة 02: "التوقيع الإلكتروني : بيانات في شكل الكتروني مرفقة أو مرتبطة منطقيا ببيانات أخرى في شكل إلكتروني يستخدمها الموقع للتوقيع، تستعمل بطريقة توثيق"³.

• شروط التوقيع الإلكتروني:

أن يكون شخصا ، اتصال التوقيع بالحرر، إمكانية كشف ومعرفة أي تغيير قد يحصل للتوقيع الإلكتروني بعد وضع هذا التوقيع ، إمكانية كشف ومعرفة أي تغيير قد يحصل في المعلومات المرتبطة بالتوقيع بعد وضعه على هذه المعلومات⁴.

• صور التوقيع الإلكتروني:

تختلف أشكال التوقيع التقليدي فإن التوقيع الإلكتروني أيضا له أشكال و صور مختلفة و متعددة بين التوقيع البيومترى و استخدام بطاقات الائتمان و التوقيع بالقلم الإلكتروني و التوقيع الرقمي :

¹ المادة 327 من القانون المدني رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005 ، المتضمن القانون المدني ، ج.ر. ، العدد 64 ، 2005.

² المادة 3 من المرسوم التنفيذي 162/07 المؤرخ في 30 ماي 2007، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 01-123 المؤرخ في 09 ماي 2001 ، المتعلق بنظام الإستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف المواصلات السلكية واللاسلكية، ج.ر. ، العدد 37 ، 2007.

³ المادة 02 من القانون 02-26 المؤرخ في 29 شعبان 1447 الموافق ل 17 فبراير 2026، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بخدمات الثقة للمعاملات الإلكترونية وبالتعريف الإلكتروني ، ج.ر. ، العدد 14 ، 2026.

⁴ سليمة لدغش، مرجع سابق، ص 370 .

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

❖ التوقيع البيومتري:

يتم التوقيع البيومتري بأخذ الخصائص المميزة لكل شخص، أي استخدام هويته، لذا يطلق عليه مصطلح التوقيع بالخصائص الذاتية. تعتمد هذه الصورة على حقيقة علمية هي أن لكل شخص صفات ذاتية خاصة به تختلف من شخص لآخر تتميز ببياناته النفسية¹.

❖ التوقيع باستخدام البطاقة الممغنطة المقترنة برقم سري:

تستخدم في السحب النقدي من خلال أجهزة الصراف الآلي أو من خلال القيام بسداد ثمن السلع والخدمات في المجال التجاري بإدخال البطاقة في الجهاز المخصص لذلك، وأصبحت أيضا تستخدم للدفع عبر الإنترنت².

❖ التوقيع الرقمي:

يعد هذا النوع من التوقيع وسيلة لا يمكن إلا لصاحب التوقيع أن يتم هذا التوقيع في المراسلات والمبادلات الإلكترونية، ويعتمد على خوارزميات وبرامج الحاسوب، ويتم التحقق من صحة التوقيع الرقمي باستخدام مفاتيح سرية وظروف حسابية معقدة، أو شهادات³.

❖ التوقيع بالقلم الإلكتروني:

يتم ذلك عن طريق قلم إلكتروني خاص يمكن عن طريقه الكتابة على شاشة الكمبيوتر، وذلك باستخدام برامج حاسب تكون من وظيفة البرنامج النقاط التوقيع وذلك من حيث صيغته وشكله⁴.

ثالثا: حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن العقد

يمثل حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن العقد أحد الضمانات الأساسية التي يوفرها القانون لحماية المستهلك في البيئة الرقمية، إذ يتيح له التراجع عن العقد في حالات محددة بما يحفظ مصالحه ويوازن

¹ بلقاسم حامدي، إبرام العقد الإلكتروني ، أطروحة دكتوراه ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر، 2015، ص115.

² بلقيشي حبيب ، إثبات التعاقد عبر الأنترنت البريد المرئي (دراسة مقارنة) ، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص ، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2011، ص 121.

³ بلقاسم حامدي، مرجع سابق، ص 215.

⁴ نضال سليم برهم ، مرجع سابق، ص 240.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

بين حقوق الأطراف. ويشمل هذا الحق: دراسة التعريف القانوني للعدول، والشروط الواجب توفرها لممارسته، بالإضافة إلى الآثار المترتبة على ممارسة العدول.

1. التعريف القانوني لحق العدول:

نص المشرع الجزائري على هذا الحق بشكل واضح في المرسوم التنفيذي رقم 114/15 وتحديدًا في المادة 11 الفقرة 2، حيث جاء فيها ما يلي: غير أنه يتاح للمستهلك أجل العدول مدته 08 أيام عمل تحسب من تاريخ إبرام العقد، وذلك طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما.¹

أما المشرع الجزائري فقد أقر الحق في العدول وألزم المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك الإلكتروني بهذا الحق (المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية) ثم جاء بتعريفه في القانون رقم 09-18 المعدل والمتمم للقانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بموجب المادة 19 الفقرة 2 و 3 منه على أنه: "العدول هو حق المستهلك في التراجع عن إقتناء منتج ما دون وجه سبب للمستهلك الحق في العدول عن إقتناء منتج ما ضمن إحترام شروط التعاقد ودون دفعه مصاريف إضافية".²

و نلاحظ من خلال هذه المادة أن المشرع عرف العدول بشكل واضح وإستعمل أكثر من مصطلح "التراجع" و "العدول"، كما أنه أحال عملية تحديد الآجال والشروط وكيفية ممارسة هذا الحق إلى التنظيم الذي لم يصدر بعد وعادة ما يتأخر.

2. شروط حق المستهلك الإلكتروني في العدول:

تحدد هذه الشروط الإطار القانوني لممارسة حق العدول لضمان سلامة العملية و حماية المستهلك و تتمثل فيما يلي:

¹ المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 15_144 المؤرخ في 13 مايو 2015 ، المتعلق بشروط وكيفية العروض في مجال القرض الإستهلاكي، ج.ر ، العدد 24، 2015.

² المادة 19 من القانون 09-18 المؤرخ في 25 رمضان 1439 الموافق ل 10 يونيو 2018، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم للقانون 03-09، ج.ر، العدد 35، 2018.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

أ. أن يتم العدول خلال المدة المحددة قانوناً:

لكي ينتج الحق في العدول أثره القانوني لابد أن يمارسه المستهلك خلال المدة المحددة قانوناً، فبالنسبة للمشرع الجزائري وكما أشار إلى الحق في العدول من خلال القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية، فهو تطرق كذلك إلى مسألة المدة المحددة للعدول، والتي حددها بأربعة (04) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض حسب المادة 22 من قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السالف الذكر، حيث تنص : "يمكن المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر".

ب. أن يكون العقد من العقود الخاضعة لحق العدول:

الأصل أن كل العقود التي تبرم عبر شبكة الأنترنت بين المستهلك والمحترف يسري عليها حق المستهلك في العدول، ولكن ضماناً للتوازن العقدي وعدم الإضرار بمصلحة المحترف استتنت النصوص التشريعية بعض العقود من نطاق الحق في العدول، فلا يجوز للمستهلك ممارسة هذا الحق فيها كما سبق الإشارة إليه.¹

3. آثار ممارسة حق المستهلك الإلكتروني في العدول:

ينطوي على ممارسة المستهلك الإلكتروني لحقه في العدول عن العقد آثار قانونية مهمة تترتب على العلاقة بين الأطراف، إذ يؤثر هذا الحق على وجود العقد وحقوق والتزامات كل من المستهلك والمهني. ويهدف تحديد هذه الآثار إلى توضيح كيفية انعكاس العدول على العقد ذاته، وعلى التزامات كل طرف، بما يضمن حماية مصالح المستهلك وتحقيق التوازن مع حقوق المهني أو التاجر.

أ. تأثير الحق في العدول في العقد ذاته:

¹ ملكة جامع، حق العدول عن العقد كالبية مستحدثة لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، جامعة غرداية، المجلد 13، العدد 1، 2020، ص 458.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

اختلف الفقه حول هذه المسألة حيث ذهب البعض منه بأن العقد الذي يتضمن حق العدول لا يبرم بصفة نهائية.

بينما ذهب آخرون إلى أن تقرير الحق في العدول لا يغير من أمر العلاقة العقدية شيئا، فالعقد يكتمل وجوده بمجرد تبادل إرادتين متطابقتين على العناصر الجوهرية للعقد، وصاحب الحق في العدول يملك هذا الحق بمقتضى عقد قائم ومنعقد.

وقد حاول البعض الآخر البحث عن أساس العقد المتضمن الحق في العدول في الوعد بالتعاقد، وشبهوا الفترة المتاحة للمشتري في التمسك بحقه في العدول بفترة الوعد .

وآخرون قالوا بأن الأساس القانوني للعقد المتضمن الحق في العدول في البيع بشرط التجربة، وذلك أن المتعاقد الذي يملك الحق في العدول يتاح له رؤية المبيع وتجربته فإن لم يقبله أرجعه للبائع، وفي هذا تتطابق مع المبيع بشرط التجربة.

ورجح بعض الفقه أن فكرة العقد غير اللازم تعد وصفا دقيقا للحالة التي يكون عليها العقد المتضمن الحق في العدول، وهي صفة استثنائية ومؤقتة تزول بانتهاء المدة المقررة لممارسة الحق في العدول (العقد غير اللازم معروف في الفقه الإسلامي بالعقد الجائز أي الذي يجوز لأحد الطرفين فسخه لطبيعة هذه العقود).

وفي الأخير تخلص إلى القول أن العقد الإلكتروني ولأنه يتم بوسائل إتصال حديثة، أي ينتمي إلى طائفة عقود المسافة، ولأن المشرع خول للمشتري في هذا النوع من العقود بممارسة الحق في العدول في الحالات التي يجيزها، وحسب الشروط التي حددها والمهلة التي وضعها لهذا الحق¹.

ب. آثار ممارسة الحق في العدول على أطراف العقد:

تمتلك ممارسة المستهلك الإلكتروني لحق العدول عن العقد أثارا مباشرة على العلاقة بين الأطراف، إذ يتحمل كل طرف مسؤوليات محددة:

¹ عجالي خالد، النظام القانوني للعقد في التشريع الجزائري (دراسة مقارنة) ، أطروحة دكتوراه في العلوم تخصص القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2014، ص 242-244.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

• آثار العدول بالنسبة للمهني أو التاجر:

إذ يترتب على ممارسة المستهلك لحقه في الرجوع، وقيامه بإرجاع السلعة، أو رفض الخدمة، أن يلتزم التاجر برد الثمن أو المبلغ الذي دفعه المستهلك مقابل تلك السلعة أو الخدمة¹ و المدة التي يجب خلالها قيام التاجر برد الثمن حسب المشرع الجزائري ومن خلال المادة 22 من القانون 05-18 الذي نصت على مايلي " في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لأجل التسليم يمكن المستهلك الإلكتروني إعادة ارسال المنتج على حالته في أجل أقصاه اربعة (4) ايام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر.

وفي هذه الحالة يجب على المورد الإلكتروني ان يرجع الى المستهلك المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة ارسال المنتج خلال خمسة عشر (15) يوما ابتداء من تاريخ استلامه المنتج. "

• آثار العدول بالنسبة للمستهلك:

نصت الفقرة الأولى من المادة 121-20 من تقنين الإستهلاك الفرنسي المضافة بالمرسوم 741-2001، الصادر في 93 أوت 2001 ، على أنه " يكون للمستهلك مدة سبعة أيام كاملة من أيام العمل لممارسة حقه في الرجوع دون أن يلتزم ببيان الأسباب، أو دفع الجزاءات، باستثناء مصاريف الرد ". وبناء عليه يتحمل المستهلك مصروفات الإرجاع عند استخدام حقه في الرجوع وهو ما أوجبه نص المادة (1-6) من توجيه 2.7/97

ومعنى ذلك أن ممارسة المستهلك لحق الرجوع عن العقد المقرر له يستتبعه نقض العقد الذي سبق إبرامه، مما يترتب عليه رد السلعة أو المنتج إلى المهني أو التنازل عن الخدمة، ويجب ممارسة هذا الحق في المهلة المقررة، دون تحمل أية جزاءات ومصروفات نتيجة هذا العدول وهذا ما يجعل المستهلك يقبل على هذا الحق بكل ثقة وأمان وتخوف من ترتب جزاء من جراء ممارسة هذا الحق، لكن الأمر يختلف بالنسبة للمصروفات

¹ كوثر سعيد، عدنان خالد ، مرجع سابق، ص644.

² كوثر سعيد، عدنان خالد ، مرجع سابق، ص647.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

المتعلقة بصفة مباشرة لإستعمال هذا الحق، ويقصد بها تلك التي تكون لإرجاع المبيع المهني وتسمى بمصروفات الردة.

هذا أمر يتعلق بإرجاع المستهلك للسلعة، أما إذا كان العقد يتعلق بخدمة وقام المستهلك باستخدام حقه في الرجوع ورفض الخدمة بعد إبرام العقد فلن يتحمل أي شيء، حيث أن الخدمة لم تأدى بعد، وكذلك لا يوجد شيء معين يقوم المستهلك بإرجاعه، كذلك فلا يجوز للتاجر أن يحمل المستهلك أية مصروفات أخرى سوى مصروفات الرجوع، ولا يجوز أن يحمله أية مبالغ أخرى أو مطالبته بالتعويض.¹

¹ كوثر سعيد، عدنان خالد ، مرجع سابق، ص 644- 650.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني

بالرغم من أهمية الضمانات المدنية التي قررها المشرع لحماية المستهلك الإلكتروني، إلا أن خصوصية الفضاء الرقمي وما يتيح من فرص للتخفي وسرعة التنفيذ جعلت من القواعد المدنية وحدها غير كافية لردع الممارسات الإحتيالية والإعتداءات الجسيمة التي قد تطل المستهلك. لذا، استوجب الأمر تدخل المشرع الجنائي لرسم حدود فاصلة بين الممارسات التجارية المشروعة وبين الأفعال التي تشكل جرائم تستوجب العقاب، وذلك بهدف تعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية وحماية الطرف الضعيف من شتى صور الإستغلال الإجرامي .

وتتجلى هذه الحماية من خلال تكييف النصوص العقابية التقليدية لتتلاءم مع الجرائم المعلوماتية، وكذا وضع تشريعات خاصة تواكب التطورات التقنية، سواء تعلق الأمر بجرائم الغش والخداع، أو الإعتداء على البيانات الشخصية ووسائل الدفع الإلكتروني .

وعليه، سيتناول هذا المبحث عبر مطلبين دراسة الأركان القانونية (المادية والمعنوية) للجريمة الإلكترونية الموجهة ضد المستهلك وكيفية تحقق سلوكها الإجرامي رقمياً، مع استعراض مختلف صور الحماية الجزائية في المنظومة التشريعية الجزائية بدءاً من قانون العقوبات وصولاً إلى القوانين الخاصة بقانون التجارة الإلكترونية وقانون حماية المستهلك وقمع الغش.

المطلب الأول: أركان الجريمة الإلكترونية المرتبكة ضد المستهلك.

يتوقف إعمال الحماية الجزائية للمستهلك على تحديد الأركان القانونية التي تقوم عليها الجريمة الإلكترونية، حيث يتطلب تكييف الفعل كجريمة توافر الركن المادي المتمثل في السلوك الإجرامي المرتكب عبر الوسائط الرقمية، والركن المعنوي القائم على القصد الجنائي. ويهدف هذا المطلب إلى تسليط الضوء على هذه العناصر الجوهرية لبيان كيفية قيام المسؤولية الجزائية وضبط حدودها في بيئة التجارة الإلكترونية.

الفرع الأول: الركن المادي في الجريمة الإلكترونية المرتبكة ضد المستهلك.

إن السلوك الإنساني المحظور الذي يؤدي إلى الضرر أو التهديد بوقوعه يشكل الركن المادي للجريمة الإلكترونية ، فالفعل و هو السلوك الإنساني المحظور ، والنتيجة التي تترتب على و وقوع هذا الفعل ، وعلاقة السببية بين الفعل و النتيجة هي التي تشكل عناصر الركن المادي للجريمة الإلكترونية. فالنشاط أو السلوك المادي في جرائم الانترنت يتطلب وجود بيئة اتصال بالانترنت و يتطلب أيضاً معرفة بداية هذا النشاط والشروع

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

فيه ونتيجته ، فمن يقوم بسرقة رقم البطاقة الائتمانية للمستهلك عبر الانترنت، يحتاج إلى تجهيز الحاسوب لكي يحقق له حدوث الجريمة ، فيقوم بتحميل الحاسوب ببرامج اختراق ، أو أن يقوم بإعداد هذه البرامج بنفسه ، و كذلك قد يجد إلى تهيئة صفحات تحميل فيروسات لسرقة معلومات هذه البطاقة أو أرقام الحساب أو غير ذلك من المعلومات المهمة تحميلها على جهاز المستهلك ، كما يمكن أن يقوم بجريمة إعداد البرامج فيروسات تمهيدا لبثها ، مع العلم أنه لا يشترط أن يكون هناك أعمال تحضيرية لوقوع الجريمة هذا ويعتبر شراء برامج الاختراق و معدات لفك الشفرات و كلمات المرور من الأشياء التي تمثل جريمة في حد ذاتها.¹

الفرع الثاني: الركن المعنوي في الجريمة الإلكترونية المرتكبة ضد المستهلك.

الركن المعنوي هو الحالة النفسية للجاني، والعلاقة التي تربط ماديات الجريمة وشخصية الجاني²، ولقيام هذا الركن يكفي توافر القصد العام أي توافر العلم والإرادة باعتبار الجريمة الإلكترونية تحقق الركن المعنوي إلا أنه قد ترتكب هذه الجرائم عن غير قصد، مثلا: جريمة الدخول الغير مشروع إلى النظام كان يعتقد الجاني أنه مازال له حق الدخول إلى النظام الآلي كأن يكون قد سبق له الاشتراك في الدخول إلى البرامج ولكن مدة الاشتراك انتهت ومع ذلك إلى النظام استنادا إلى اعتقاده الخاطئ، لأن الغلط ينفي القصد³.

المطلب الثاني: صور الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني

أمام تزايد المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك، خاصة في البيئة الرقمية، لم يكتفِ المشرع الجزائري بالحماية المدنية، بل عززها بحماية جزائية تهدف إلى ردع مختلف التجاوزات. وقد تجسدت هذه الحماية من خلال نصوص قانونية متعددة، سواء في قانون العقوبات أو في القوانين الخاصة، التي جرّمت الأفعال الضارة بالمستهلك كالغش والخداع والإحتيال، وقررت لها عقوبات لضمان استقرار المعاملات وحماية الثقة في السوق.

الفرع الأول: صور الحماية الجزائية المنصوص عليها في قانون العقوبات

تعد الحماية الجزائية للمستهلك من الركائز الأساسية التي اعتمدها المشرع الجزائري لضمان نزاهة المعاملات التجارية وحماية الصحة العمومية .ومن هذا المنطلق، أفرد قانون العقوبات نصوصا صريحة تجرم

¹ عبد الله ذيب محمود، مرجع سابق، ص154-155.

² خالد ممدوح، أمن الجريمة الإلكترونية، د.ط ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 53.

³ محمد حماد مرهج الهيتي، جرائم الحاسوب، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006، ص 189.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

الأفعال التي تمس بمصالح المستهلك، سواء تعلق الأمر بسلامة المنتجات أو بمصداقية المعلومات المتعلقة بها. وتتمثل هذه الحماية في وضع ترسانة من العقوبات الرديئة تتدرج بحسب جسامة الفعل وآثاره، وتتمحور أساساً حول النقاط التالية:

أولاً: عقوبة جرائم الغش والخداع الإلكتروني:

تعتبر جرائم الغش والخداع الإلكتروني من أبرز الأخطار التي تهدد المستهلك في البيئة الرقمية، لما تنطوي عليه من تضليل ومساس بسلامة المعاملات.

1. عقوبة الغش:

يقصد بالغش كل فعل عمدي غير ايجابي ينصب على سلعة مما يعنيه القانون ويمون مخالفا للقواعد المقررة له في التشريع أو في أصول الصناعة متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها أو ثمنها وبشرط عدم علم المتعاقد الآخر بها، وعليه كل تغيير يقع على السلعة والمنتجات¹.

لهذا نجده استعمل لفظ الغش من خلال المادة 431 من قانون العقوبات، في حين لفظ التزوير استعمله من خلال أحكام المادة 70 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، غير أنه عاد من جديد واستعمل لفظ الغش من خلال المادة 83 من نفس القانون، وأحالت كل من المادة 70 والمادة 83 إلى تطبيق نص المادة 432 من قانون العقوبات، مما يستكشف منه أن المشرع قد قصد من لفظ التزوير بأنه غش².

حيث نصت المادة 431 من قانون العقوبات (المعدلة) على أنه : " يعاقب بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات وبغرامة من 10,000 إلى 50,000 دج كل من يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبية مخصصة بعرض أو يضع للبيع أو بيع مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية بعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة،

¹ أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك، الطبعة الأولى، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005، ص 195.

² بوطبل خديجة، الحماية القانونية للمستهلك في مجال المنتجات المستوردة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010، ص 116.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

يعرض أو يضع للبيع أو بيع مواد خاصة تستعمل للغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو معلقات أو اعلانات أو تعليمات وهو يعلم أنها محددة¹.

والمادة 432 من نفس القانون حددت العقوبة بالحبس من خمس سنوات (5) إلى عشرة سنوات (10) وبغرامة من 500,000 إلى 1000,000 دج.

ويعاقب الجناة بالسجن المؤقت من عشر (10) سنوات إلى عشرين سنة (20) سنة وبغرامة من 1.000,000 إلى 2.000.000 دج إذا تسببت تلك المادة في مرض غير قابل للشفاء أو فقد استعمال عضو أو في عاهة مستديمة ويعاقب الجناة بالسجن المؤبد إذا تسببت تلك المادة في موت إنسان، مثال ذلك لجوء بعض المصانع المشروبات بمدينة عنابة إلى استعمال مادة "السيكلومات" أحد المسببات الرئيسية لمرض السرطان في منتجاتها بدل مادة السكر وذلك أمام موجة غلاء هذا الأخير مما تسبب بأضرار عديدة²، هذا الحال فعل الإضافة أو الخلط.

ويتم الغش بإحلال مواد أقل قيمة مكان أخرى أعلى منها فيما يراد إدخال عليه الغش أو بإنقاص بعض المواد أو بإضافة مواد أخرى عليه تزيد كميته وتقلل من مفعوله، ثم عرضها للبيع بتسميتها الأصلية ونفس الثمن الأصلي على أنها السلعة الحقيقية مع محافظة على مظهر خارجي، وهذا قصد تغليط المستهلك وإيهامه على أنه اقتنى سلعة أصلية أو حقيقية طبقاً للمادة 434 من قانون العقوبات.

بالإضافة إلى عقوبات جزائية في قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، من خلال ما نص عليه مشروعنا في المادة 37 على أنه "دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به يعاقب بغرامة من 1000,000 دج إلى 2000,000 دج لكل من يعرض للبيع أو يبيع عن طريق الاتصال الإلكتروني المنتجات أو الخدمات المذكورة في المادة 3 من هذا القانون.

¹ المادة 431 من الأمر 66-156 المؤرخ في 18-1836 الموافق لـ 8 يونيو 1966، يتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم وعدلت هذه المادة بالقانون 82-04 المؤرخ في 13 فبراير 1982، ج.ر، العدد 07، 1982، ص 328.

² وهي الحالة التي وقعت في رمضان 2007، حيث وبعد انقطاع العينات من طرف مصالح الرقابة والجودة وقمع الغش وإجراء التحاليل بالمخبر المركزي بقسنطينة عين أن المشروبات تحتوي على مواد سامة محظورة من الإستعمال، انظر: جريدة الخیر الصادرة بتاريخ 12-10-2008، ع 2426، ص 24.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

يمكن للقاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني لمدة تتراوح من شهر (01) إلى سنة (06) أشهر.¹ كما تنص المادة 38 من القانون 18-05 من نفس القانون والتي تنص بأنه "دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد منصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 500,000 دج إلى 2000,000 دج كل من يخالف أحكام المادة 5 من هذا القانون."

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

يقع الغش طبقاً لما حددته المادة 70 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، بالأفعال التالية:

- يزور أي منتج موجه للإستهلاك أو الاستعمال البشري أو الحيواني.
- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مع عمله بوجهتها مواد أو أدوات أو أجهزة أو كل مادة خاصة من شأنها أن تؤدي إلى تزوير أي منتج موجه للإستهلاك البشري أو الحيواني.

2. عقوبة الخداع:

والخداع عرف على أنه "القيام بأعمال وأكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته، وإلباسه مظهرًا مخالفًا ما هو عليه في الحقيقة والواقع".¹

من حيث محل الجريمة فهو يطبق على السلع وهي مرادفة لمصطلح المنتجات أو البضائع، أما من حيث الوسائل يكفي مجرد الكذب والكتمان ولو لمرة على قيامها حول السلعة (نوعيتها، كميتها)، إلا أنه وكاستثناء جاء المشرع بوسائل معينة تجعل من الخداع جنحة مشددة وذلك من خلال نص المادة 69 من قانون الإستهلاك والمتمثلة في الخداع بواسطة الحيل أو عن طريق الغش في التركيب.²

نصت المادة 429 على أنه "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2,000 دج إلى 20,000 دج، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أو يخدع المتعاقد". وبالرجوع إلى نص المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش والتي تشير إلى ما يلي: "يعاقب بالعقوبات

¹ حسن الجندي، شرح قانون قمع التدليس والعشر، د. ط، دار النهضة العربية، القاهرة، د، ت، ن، ص 29.

² زويير أرزقي، مرجع سابق، ص 249.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

المنصوص عليها في المادة 429 في قانون العقوبات رقم 03 كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة حول:

- كمية المنتجات المسلمة.
 - تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقا.
 - قابلية استعمال المنتج.
 - النتائج المنتظرة من المنتج.
 - طرق الاستعمال أو الإحتياجات اللازمة لاستعمال المنتج.
 - سواء في الطبيعة أو في صفات الجوهرية، أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.
 - سواء في نوعها أو مصدرها.
 - وفي جميع الحالات فإن كل مرتكب المخالفة عليه إعادة الأرباح التي حصل عليها وبدون حق."
- وتتحدد العقوبة فترفع مدة الحبس إلى خمس سنوات والغرامة إلى 500.000 دج في بعض الحالات.

ثانيا: عقوبة جرائم الإحتيال والمضاربة غير المشروعة

تؤدي ممارسات الإحتيال والمضاربة غير المشروعة إلى الإخلال بالتوازن الاقتصادي والإضرار بمصالح المستهلك، سواء من خلال التضليل في المعاملات أو التلاعب بالأسعار.

1. جريمة الإحتيال :

جريمة الإحتيال في عقود التجارة الإلكترونية تقع حينما يلجأ المورد عامدا لترويج منتجاته وذلك من خلال الدعاية المضللة التي تحتوي احيانا على مغالطات عملية على حساب المستهلك الذي تخدعه هذه الدعاية، ومثل هذه الجرائم (احتيال، نصب) يمكن أن تقع عبر الإنترنت، وتنص المادة 47 من القانون

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

18- 05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بأنه: " تبلغ المصالح التابعة لإدارة التجارة المورد الإلكتروني المخالف خلال مدة لا تتجاوز سبعة (7) أيام ابتداء من تاريخ تحرير المحضر، الأمر بالدفع عن طريق جميع الوسائل المناسبة مصحوبا بإشعار الإستلام، يتضمن هوية المورد الإلكتروني عنوان بريده الإلكتروني وتاريخ وسبب مخالفة، ومراجع النصوص المطبقة ومبلغ الغرامة المفروض بالإضافة إلى مواعيد وكيفية الدفع".

يعاقب المشرع جل الجرائم التي تقع بحق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، من خلال تجريم الدخول غير المشروع على موقع التجارة الإلكترونية والحصول على بيانات المستهلك، وحظر التعامل في البيانات الشخصية أو الإسمية للمستهلك دون إذن.¹

نص المشرع الجزائري على عقوبة جريمة الإحتيال التجاري في المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري بالحبس من سنة إلى خمس سنوات وبغرامة من 20.000 دج إلى 100.000 دج، وتشدد العقوبة حسب المادة نفسها الفقرة 2 إذا لجأ إلى الجمهور بقصد إصدار اسهم أو سندات أو أذون... ومدة الحبس 10 سنوات والغرامة إلى 200.000 دج.

2. جريمة المضاربة غير المشروعة:

إن عملية مراقبة الأسعار تعتبر أهم ركائز تنمية وتوجيه الإصلاح الإقتصادي، لذلك أخضع المشرع الجزائري السلع المراقبة أسعارها بأن جعلها تخضع للتقلبات الطبيعية و التعاملات السوق، ولحرية المنافسة والعرض والطلب، وحرص على تجريم كل الأعمال التي من شأنها أن تؤدي إلى عدم إستقرار الأسعار والسوق مما أدى إلى تأثير علة المستهلك، الأمر الذي دفع المشرع إلى تجريم أيضا العمليات التي تمس الإتجار وعرفها بأنها مضاربة غير مشروعة وهي أعمال التلاعب في خفض ورفع الأسعار، ما ينتج عنه وقوع تقلبات غير طبيعية في السوق بغرض الإستفادة من الأوضاع المستجدة وتحقيق أرباح ومنافع ذاتية.

¹ مقال: المستهلك ووسائل حمايته في الإسلام 2017، صادر عن الموسوعة الإسلامية ، <https://www.balagh.com/mosoa/article/المستهلك-ووسائل-حمايته-في-الإسلام> ، تاريخ الإطلاع 17-03-2026، الساعة

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

لقد نصت المادتين 172 و 173 من قانون العقوبات على الجريمة المضاربة، إذ يعد مرتكبها كل من أحدث بطريق مباشر أو وسيط رفعا أو خفضا في أسعار السلع والبضائع أو الأوراق المالية العمومية أو الخاصة أو شرع ذلك.

- بترويج أخبار وأنباء كاذبة أو معرضة عمداً بين الجمهور.
- أو بطرح عروض في السوق بغرض إحداث اضطراب في الأسعار.
- أو تقديم عروض بأسعار مرتفعة عن تلك التي كان يطلبها البائعون:.
- أو القيام بصفة فردية أو بناء على اجتماع أو ترابط أعمال في السوق أو الشروع في ذلك بغرض الحصول على ربح غير ناتج عن تطبيق الطبيعي للعرض والطلب.
- أو بأي طرق أو وسائل احتيالية.

وحددت أيضا الأشياء التي تكون موضوعا لمضاربة والتي تتمثل في ما يلي:

- السلع والبضائع وتشمل كل ما يتداول في التجارة ويمون له فيها سعر مقرر.
- الأوراق العمومية أو الخاصة، كالسندات العامة والخاصة والأسهم.

وعليه يتضح أن الخدمات لا تكون محلا لجريمة المضاربة وذلك لما هي منصوص عليه في المواد 172 و 173 من قانون العقوبات.

على الآخرين اللذين لا يستطيعون مقاومة هذه المنافسة الغير مشروعة، والخروج من السوق فينفرد لتاجر الغير الشريف ويحتكرها، فيملي أسعاره وشروط البيع وكل ما يتعلق بالمعاملات التجارية لإرادته.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

ثالثاً: عقوبة حيازة مواد مغشوشة:

حيازتها لإتلافها فتنتفي بذلك الجريمة المحددة بنص المادة 433 من قانون العقوبات، شرط ألا تكون تلك المواد متواجدة بالأماكن المخصصة للعرض أو البيع فحينئذ تكون بصدد جريمة الفش¹.

جريمة الحيازة دون سبب مشروع من الجرائم العمدية التي تتطلب توافر القصد الجنائي بعنصريه وهما العلم والإرادة، أي علم الحائز بأن المواد التي يحوزها مسمومة، أو فاسدة أو مغشوشة، أو أن تتجه إرادته لحيازة هذه المواد دون سبب مشروع، أو أن المواد والوسائل التي يحوزها ستعمل في الغش.

وتعتبر جريمة الحيازة دون سبب مشروع من الجرائم المستمرة، التي يتطلب السلوك بطبيعته الاستمرار لفترة زمنية غير محددة، بحسب موقف الفاعل أو وضع حد لها من طرف السلطات فيعد الفاعل مرتكباً للجريمة من وقت العلم بحيازته تلك السلع فإذا كان الحائز لا يعلم بالغش في بداية الحيازة، ثم علم بالأمر بعد ذلك فإن الجريمة تقوم في حقه من وقت علمه بذلك.

تنص المادة 433 من قانون العقوبات الجزائري على أنه يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2.000 دج إلى 20.000 دج كل من يحوز دون سبب شرعي. سواء مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مشروبات أو منتجات فلاحية، أو طبيعية يعلم أنها مغشوشة، أو فاسدة، أو مسمومة.

- سواء مواد طبية مغشوشة
- سواء مواد خاصة تستعمل في غش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مشروبات أو منتجات فلاحية، أو طبيعية.
- سواء موازين، أو مكاييل خاطئة، أو آلات أخرى غير مطابقة تستعمل في وزن أو كيل السلع.

نلاحظ أن المشرع في نص المادة 433 من قانون العقوبات قد جرم مجرد الحيازة دون مبرر مشروع للمواد المغشوشة أو الفاسدة، أو المواد التي تستعمل في الغش أو الموازين دون أن يشترط المشرع استخدام تلك المواد

¹ وفاء شيعاوي، رياض دنش، الجرائم الواقعة على المستهلك في ظل القانون رقم 09-03، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 14، أبريل 2017. ص 232.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

أو التصرف والتعامل فيها حيث تكون الجريمة قائمة بمجرد حيازتها دون سبب مشروع، حتى ولو لم يتم التصرف فيها بالبيع أو التبرع مثلاً، وقد حرص المشرع على حماية المستهلك بنصه على تجريم حيازة المواد غير الصالحة للاستهلاك. واعتبر ذلك تدبير وقائي لتجنب الأضرار التي قد تنجم عن تداول تلك المواد غير الصالحة للاستهلاك البشري أو الحيواني.

وعليه اعتبر المشرع حيازة مواد أو سلع مغشوشة لاستعمالها في غش أو خداع المستهلك جريمة قائمة بذاتها ومنفصلة عن جريمتي الغش والخداع.

الفرع الثاني: صور الحماية الجزائية المنصوص عليها في القوانين الخاصة

بعد استعراض الحماية المقررة في القواعد العامة لقانون العقوبات، ننقل في هذا الفرع لدراسة الحماية الجزائية التي كرسها المشرع الجزائري عبر جملة من القوانين الخاصة، والتي جاءت لمواكبة التطورات الاقتصادية والرقمية الحديثة. تهدف هذه القوانين إلى سد الثغرات القانونية وتوفير حماية أكثر تخصصاً ودقة للمستهلك ولنزاهة الممارسات التجارية. وتتوزع هذه الحماية على ثلاثة محاور أساسية كالتالي:

أولاً: مخالفة الإلتزامات المقررة في قانون حماية المستهلك

حددت المواد من 68 إلى 85 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي تؤكد على نصوص المواد 429 إلى 435 من ق. ع. ج والتي تفرض عقوبة السجن المؤبد حسب الفقرة 03 من المادة 83 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش التي جاء: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في الفقرة الأولى من المادة 432 من قانون العقوبات كل من يغش أو يعرض أو يضع للبيع أو يبيع كل منتج مزور أو فاسد أو سام أو لا يستجيب لزامية المن المنصوص عليها في المادة 10 من هذا القانون إذا الحق هذا المنتج بالمستهلك مرضاً أو عجزاً عن العمل، أما العقوبات المنصوص عليها فتتمثل في الغرامة المالية التي تتراوح ما بين 50.000 دج و 1.000.000 دج في حالات كمخالفة الإلتزام بسلامة المواد الغذائية، والإلزامية الحفاظ على النظافة والنظافة الصحية ، إلزامية الضمان أو تنفيذه، إلزامية رقابة المطابقة المسبقة¹."

¹ المادة 75 من القانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

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

1- رفض دخول المنتجات المستوردة.

2- الإيداع المتعلق بالمنتج.

وهي التي نصت عليها المادتين 53 و 54 من هذا القانون وهي التي مكنت أعوان قمع الغش بإمكانيتهم رفض دخول مؤقت لمنتج في حال شكهم فيه لعدم مطابقته للمواصفات وطبقا للمواد 55 حتى 58 من نفس القانون فيمكن إيداع المنتج المشكوك في مطابقته إلى غاية معاينته الدقيقة. وجاءت المواد 59 حتى 64 التي جاء فيها في سحب المنتج وحجزه وإتلافه والتي تستدعي توقيف نشاط المحترف وهي العقوبة التي نص عليها المشرع تعديل قانون حماية المستهلك وقمع الغش في توقيفه لمدة ثلاثين يوما فقط وذلك إذا ثبت عدم احترامه لقواعد القانون. مما يستدعي تحمل المحترف المقصر لمصاريف الإجراءات التحفظية.¹

1- عقوبة جريمة عدم الالتزام بالإعلام:

طبقاً لنص المادة 78 من قانون حماية المستهلك وفي حالة عدم التزام بتنفيذه يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار 100,000 دج إلى مليون دينار 1,000,000 دج، بالإضافة إلى عقوبة التي جاءت بها المادة 82 من نفس القانون والمتمثلة في مصادرة الوسائل التي تمت بها الجريمة .

2- عقوبة جريمة مخالفة إلزامية الضمان والخدمة مابعد البيع:

لما جاءت به المادة 75 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش من عقوبة لكل مخالف لإلزامية ضمان المنتجات بغرامة من مائة ألف دينار 100,000 دج إلى خمسمائة ألف دينار 500,000 دج. أما إذا خالف إلزامية تجربة المنتج، فيعاقب بغرامة خمسين ألف دينار 50,000 دج إلى مائة ألف دينار 100,000 دج.

¹ أكسوم عيلا م رشيدة، مرجع سابق، ص 406-407.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

إذا خالف بواجبه في تقديم خدمة ما بعد البيع في المادة 16 من قانون حماية المستهلك، فيعاقب حسب المادة 77 من نفس القانون بغرامة مالية من خمسين ألف دينار 50,000 إلى مليون دينار 1000,000 دج.

3- عقوبة جريمة عدم الإلتزام برقابة مطابقة المنتجات:

لقد عاقب المشرع بنص المادة 74 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، كل من يعرض منتجات غير مطابقة للمواصفات القياسية التي يفرضها القانون واللوائح الغنية بغرامة مالية من خمسين ألف دينار 50,000 دج إلى خمس مائة ألف دينار 500,000 دج.

4- عقوب جريمة مخالفة إلزامية نظافة وسلامة المادة الغذائية:

وفقاً لما نصت عليه المادة 71 السالفة الذكر أنها تعاقب بغرامة من مائتي ألف دينار 200,000 دج إلى خمس مائة الف دينار 500,000 دج كل من خالف التزامه بعد احترامه السلامة المواد الغذائية والسهر على ضمان ألا تضر بصحة المستهلك، وتضاف إليها الشروط وكيفيات التنظيم المحددة حسب المادة 04 من القانون 03-09 نفسه، أما المادة 06 فمنعت وضع المواد الغذائية التي تحتوي على ملوث بالنظر إلى الصحة البشرية والحيوانية، كما يتعين على كل من يخالف إلزامية النظافة الصحية أثناء عرضه للمنتجات للإستهلاك معاقبته بغرامة من خمسين ألف دينار 50,000 إلى مليون دينار 1000,000 دج، وهو ما نصت عليه المادة 72 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

ثانيا: مخالفة الإلتزامات المقررة في قانون الممارسات التجارية

حاول المشرع الجزائري من خلال قانون الممارسات التجارية، تنظيم العلاقة بين مختلف الأعوان الاقتصاديين، غير أنه وبالمقابل لم يهمل مصلحة المستهلك خلال تعاملاته، بحيث الزم بضرورة الاعلام بأسعار وشروط لبيع وبإتمام التعاقد أو جب تقديم فاتورة للزبائن عن أداء الخدمة (أولاً) وأيضاً نزاهة الممارسات التجارية (ثانياً)، وكل مخالف لهذه الإلتزامات التي أعطاها المشرع الوصف الجنائي باعتبارها جرائم يعاقب عليها القانون. بالإضافة إلى العقوبات التكميلية التي نص عليها.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

1. مخالفة عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات بشروط البيع:

يعتبر المشرع الجزائري جريمة كل امتناع عن الإعلام بالأسعار وبشروط التعريفات من جرائم الإمتناع التي تقع بالإمتناع عن سلوك الذي أمر به القانون، فهي من جرائم الإيجابية والتي يمون فيها الفعل ولكن بغش نحو القانون، فلا بد أن يكون السعر مطابق للسعلة على لا يكون متفاوت للشيء المبيع، لذلك ولما جاءت به المادة 31 من القانون 02-04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية أنه يعاقب كل من امتنع عن عدم الإعلام بأسعار والتعريفات وذلك بمخالفة أحكام المادة 6، 4 و 7 من هذا القانون بغرامة مالية تقدر ب 500 دج إلى 100,000 دج، وبلييه نص المادة 32 من القانون السالف الذكر 02-04 التي تنص على معاقبة كل متدخل على عدم إعلام بشروط البيع ومخالفته الأحكام المواد 8 و 9 من نفس القانون وذلك بغرامة تقدر من 10,000 دج إلى 100.000 دج.

2. مخالفة عدم الفوترة وعدم مطابقتها:

حدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة المرسوم التنفيذي رقم 16-66 الصادر سنة 2016¹ يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفوترة و كذلك فئات الأعوان الإقتصاديين الملزمين بالتعامل معها، فهي تدعى في صلبه بسند المعاملة التجارية، ولقد ألزم المشرع الجزائري التعامل بها بغية تنظيم المعاملات التجارية وكذا مكافحة بعض الجرائم كجريمة الغش الضريبي، من هنا اعتبر المشرع عدم الفوترة جريمة يعاقب عليها القانون طبقا لنص المادة 33 من القانون 02-04 التي تعاقب كل مخالف لأحكام المواد 10، 11 و 13 من نفس القانون بغرامة مالية بنسبة 80% من المبلغ الذي كان يجب فوترته مما كانت قيمته، كما نجد المادة 34 من نفس القانون تعاقب كل مخالف لأحكام المادة 12 من هذا القانون والتي تعاقب بغرامته مالية 10.000 إلى 50,000 دج.

¹ مرسوم تنفيذي رقم 16-66 مؤرخ في 16 فيفري 2016، يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفوترة وكذلك فئات الأعوان الإقتصاديين الملزمين بالتعامل معها، ج.ر.، العدد 10، 2016.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

3. المخالفة الماسة بنزاهة الممارسات التجارية والعقوبات التكميلية المقررة:

أ. المخالفة الماسة بنزاهة الممارسات التجارية:

لقد نظم المشرع الجرائم الماسة بنزاهة الممارسات التجارية تحت عنوان الممارسات الغير شرعية والتدليسية والممارسات غير نزيهة والممارسات التعاقدية التعسفية، وتولى بياتها في الفصلين الأول والثاني من الباب الثالث من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

نصت المادة 35 من القانون 02-04 على معاقبة مخالفة أحكام المواد 15-16-19-29-18-17 من هذا القانون، حيث يعاقب عليها بغرامة مالية من 100,000 دج إلى 300,000 دج، بالإضافة إلى نص المادة 36 من نفس القانون تعاقب على الممارسات الأسعار الغير مشروعة على مخالفة أحكام المواد 22 و 22 مكرر و 23 من هذا القانون حيث يعاقب عليها بغرامة مالية من 20,000 دج إلى 10.000.000 دج.¹

أما المادة 37 من هذا القانون فتتص على ممارسات التجارية التدليسية على معاقبة كل مخالفة لأحكام المواد 24 و 25 من نفس القانون، وذلك بغرامة تقدر ما بين 300,000 دج إلى 10.000.000 دج، أخيراً تنص المادة 38 من هذا القانون على الممارسات تجارية غير نويهة وممارسات تعاقدية تعسفية على معاقبة مخالفة أحكام المواد 26-27-28-29 من هذا القانون وذلك بغرامة مالية من 50,000 دج إلى 500,000 دج.

ب. العقوبات التكميلية المقررة:

المقصود بها هي التي يحكم بها القاضي تكملة للعقوبات الأصلية قد نص المشرع عليها فيما يخص جرائم الممارسات التجارية ألا وهي المصادرة والغلق ونشر الحكم.

تعد المصادرة عقوبة تكميلية جوازية في قانون الممارسات التجارية، ووفقا للمادة 44 من قانون 04-02 المعدلة بالمادة من القانون 10-06 أنه يجوز للقاضي مصادرة السلع المحجوزة، فقد مكن له أيضاً

¹ بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون - دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، د.ط ، دراسة الكتاب الحديث، د، ب، ن، 2006، ص40.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

حجز على السلع والعتاد المستعملة في ارتكاب الجريمة، وإن كانت المصادرة تخص سلعة موضوع الحجز تسلم هذه المواد إلى أملاك الدولة التي تقوم ببيعها بالمزاد العلني، أما إذا كان الحجز اعتبارياً تكون المصادرة على قيمة المواد المحجوزة بكاملها أو جزء منها، وعندما يحكم القاضي بالمصادرة وتصبح مبلغاً مكتسباً للخزينة، ومنه يلاحظ فيما يخص المصادرة فإن المشرع في القانون 04-02 يتعارض وقانون العقوبات بحيث تعتبر المصادرة في هذا الأخير وجوبية على خلافها في قانون الممارسات التجارية وتطبيقاً للقاعدة الخاص يقيد العام فإن القاضي عند فصله في قضية موضوعها جريمة من جرائم الممارسات التجارية فيحكم استناداً لقانون الممارسات التجارية، وهنا نتوصل إلى أن المصادرة كونها عقوبة إلا أن مفادها تحصيل الأموال لصالح الخزينة العمومية، وتحقيق الردع العام والخاص كعقوبة الغرامة، لهاذ على المشرع أن يتفادى هذا التعارض ويأمر بوجوبها.

أما الغلق يقصد به غلق المحل الذي يزاول نشاط المحكوم عليه بالغلق، ومع عدم السماح له بالإستعانة مرة أخرى من ظروف العمل في المحل وارتكاب جرائم جديدة، وذلك عن طريق إقفال ذلك المحل¹، ولما نصت عليه المادة 09 من الأمر 66-156 المتضمن قانون العقوبات، فالغلق عقوبة تكميلية وفي المقابل قانون الممارسات التجارية اعتبره عقوبة إدارية أو جزاء إداري يطبق من الوالي المختص إقليمياً بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة أو يتخذ بموجب قرار إجراءات غلق إدارية للمحلات لمدة أقصاها ستون يوم².

ونشر الحكم هو أيضاً من العقوبات التكميلية لكن يختلف على أنه من التكميلية المعنوية التي الغرض منها المساس بسمعة المخالف، وقد نص عليها المشرع في نص المادة 18 مكرر من الأمر رقم 66-156 - السالف الذكر، بحيث أذن القاضي أن يحكم به لما يكون حكم بالإدانة فينشر الحكم في الجريدة أو أكثر يعينها هو، وتعليقه في الأماكن التي يبينها تحت نفقة المحكوم عليه.

¹ نظام توفيق المجالي، شرح قانون العقوبات: القسم العام، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، من 469.

² المادة 46 من القانون 04-02 المؤرخ في 23 جويلية 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

ثالثا: مخالفة الإلتزامات المقررة في قانون التجارة الإلكترونية

تعد مخالفة الإلتزامات المقررة في قانون التجارة الإلكترونية من أبرز صور المسؤولية التي يتحملها المورد الإلكتروني، حيث ألزمه المشرع باحترام قواعد حماية المستهلك وتأمين المعاملات الإلكترونية، ورتب على الإخلال بهذه الإلتزامات جزاءات وعقوبات لضمان الثقة والأمان في البيئة الرقمية.

1. جرائم الإعتداء على حق الخصوصية للمستهلك:

أ. جريمة الإعتداء على حق خصوصية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني:

المعاملات الإلكترونية التي يتم التفاوض عليها وإبرام العقود بشأنها عن طريق شبكة الإنترنت غالبا ما تعتمد على المعلومات التي يقدمها المتعاقدان إذ تتطلب المبادلات وعقود التجارة الإلكترونية توافر نوع معين من البيانات للتأكد من شخصية وهوية المستهلك عند دفع الثمن عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني أو للحصول على تقديم خدمات معينة تقوم عبر شبكه الإنترنت.¹

وقد نص قانون التجارة الإلكترونية 05-18 على مجموعه من الإلتزامات تقع على عاتق المورد ومنها الإلتزام بعدم جمع إلا البيانات الضرورية التي تتعلق بالنشاط التجاري أو العملية التي يقوم بها المستهلك ولا يجوز له جمع هذه المعلومات إلا بعد الحصول على الموافقة من المستهلك وهذا ضمن المادة 26 منه، غير أنه يلجا بعض الموردين أثناء وفاء المستهلك التزماته عن طريق الدفع الإلكتروني إلى استغلال أرقام حسابات العملاء بسحب المبالغ المالية منها دون تقديم أي خدمات أو بضائع مقابل الحصول على هذه الأموال، يضاف إلى ذلك خطر القرصنة على شبكة الإنترنت مما يعرض أسرار أو بيانات أو حسابات المستهلكين للإنتهاك أو الإستغلال أو تعرض المعلومات التي جمعها المورد لعملية السرقة والقرصنة.²

وحتى يقوم نظام ناجح للوفاء الإلكتروني، خصوصا على شبكة الإنترنت يجب أن تبقى المعلومات الشخصية والمصرفية للمستهلك أو العميل أو التاجر في سرية تامة غير أن الواقع ليس كذلك فمعظم

¹ يساعد سامية، حماية البيانات الشخصية للمستهلك من مخاطر الدفع الإلكتروني، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة، المجلد 15، العدد 01، 2022، ص 1398.

² المرجع نفسه، ص 1399.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

عمليات الدفع التي تتم ببطاقات الإئتمان تسجل ويمكن الإحتفاظ بها ومن ثم تحميلها وتصنيفها بفضل وسائل المعلوماتية الحديثة حيث يستطيع الوسطاء ومنها البنوك وشركات بطاقات الإئتمان الإحتفاظ بمعلومات مختلفة من العمليات التي تتم بين المستهلكين والتجار أو بين البنك وعملية أو المستهلك¹.

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

ب. جريمة الإعتداء على وسائل الدفع الإلكتروني:

تعتبر بطاقات الائتمان الممغنطة من الوسائل الإلكترونية الحديثة ذات الأهمية الكبيرة في العالم لما تقدمه من خدمات خاصة في مجال التجارة الإلكترونية وهي ما عرفها المشرع الجزائري في المادة 543 مكرر 23 من القانون التجاري بأنها : "البطاقة التي تسمح لصاحبها بسحب أو تحويل الأموال، أما بطاقة السحب الصادرة عن البنوك تخول صاحبها السحب فقط"².

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

بالرجوع إلى المشرع الجزائري نجده نص على جرائم التزوير في المحررات وهذا في المواد من 214 إلى 229 من قانون العقوبات دون إعطاء تعريف للتزوير ولا بيان أركانه بل اكتفى بتبيان أنواع جرائم التزوير والتي تتمثل في التزوير في المحررات الرسمية أو العمومية أو المحررات التجارية أو المصرفية أو العرفية أو التزوير في بعض الوثائق الإدارية و الشهادات في المواد 214 إلى 217 و 219 و 220 و 222 إلى 229 بحيث نصت المادة 214 على:

¹ بساعد سامية، مرجع سابق، ص 1399.

² المادة 543 مكرر 23 من القانون رقم 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005، المعدل والمتمم للأمر 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، متضمن القانون التجاري، ج، ر، العدد 11، 2005.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

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

1. إما بوضع توقيعات مزورة

2. وإما بإحداث تغيير في المحررات أو الخطوط أو التوقيعات

3. وإما بانتحال شخصية الغير أو الحلول محلها."

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

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

تتميز جريمة التزوير الإلكتروني بعدة خصائص تتمثل في صعوبة الكشف عنها إضافة إلى أنها تعتبر عابرة للحدود وتتطلب تفرج شخصية المجرم فيها على عكس الجريمة التقليدية زيادة توفرها على القصد الجنائي العام إلى القصد الجنائي العام المتمثل في نية ارتكاب الجريمة.

ويمكن الاستعمال غير المشروع لبطاقات الائتمان في استلاء المورد الإلكتروني عليها و استخدامها إما في سحب النقود وبطريقة غير شرعية وإما في استعمالها للوفاء.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

2. عقوبات جريمة الإعتداء على حق الخصوصية للمستهلك:

أ. العقوبات الأصلية:

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

المادة 37: "دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به يعاقب بغرامة من 200.00 دج إلى 1000.000 دج كل من يعرض للبيع أو يبيع عن طريق الإتصال الإلكتروني المنتجات أو الخدمات المذكورة في المادة 03 من هذا القانون".

يمكن للقاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني من مدة تتراوح من شهر إلى ستة أشهر.

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

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

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

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

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

كما لا يفوتنا أن المشرع لمح إلى إمكانية تطبيق العقوبات الأشد التي يقصد بها الحبس أو حتى السجن في كل من المادتين 37 و 38 المنصوص عليها في التشريع المعمول به.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

ب. العقوبات التكميلية:

غلق الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني المخالف التي نصت على يمكن للقاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني لمدة تتراوح من شهر (1) إلى ستة أشهر (6) وهذا في حالة مخالفة أحكام المادة 3 المذكورة في هذا القانون¹.

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

وينجر على ذلك تعليق النفاذ إلى منصات الدفع الإلكتروني هذه العقوبة التي نصت عليها المادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية للمورد الإلكتروني الذي يخالف أحكام المواد 11 و 12 من هذا القانون المتعلقة بالمعلومات المتضمنة في العرض التجاري الإلكتروني والمراحل الإلزامية التي تمر عبرها طلبية المنتج حيث جاء فيها: "كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها دعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا تتجاوز 06 أشهر".

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

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

¹ المادة 37 من القانون 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق التجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني: مظاهر الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل، يتبين أن حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية في ظل التوسع الكبير لهذا النوع من المعاملات. فقد عمل المشرع الجزائري على توفير حماية متعددة الأبعاد، شملت الجوانب المدنية والجزائية، بهدف مواجهة المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك في البيئة الرقمية.

كما اتضح أن هذه الحماية تجسدت من خلال فرض التزامات قانونية على عاتق المورد الإلكتروني، إلى جانب تجريم مختلف الأفعال التي من شأنها الإضرار بالمستهلك، كالغش والخداع والإحتيال، مع تقرير عقوبات تتناسب مع خطورتها. وقد ساهم ذلك في تعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية وتحقيق قدر من التوازن بين أطرافها.

ومع ذلك، تبقى فعالية هذه الحماية مرتبطة بمدى تطبيقها على أرض الواقع، وبقدرة المشرع على مواكبة التطورات التكنولوجية المستمرة، مما يستدعي تحديث النصوص القانونية وتعزيز آليات الرقابة والتوعية، لضمان حماية أكثر شمولاً وفعالية للمستهلك الإلكتروني.

خاتمة

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة الموسومة بـ: **الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية**، يتضح أن التحولات الرقمية التي مست مختلف مجالات الحياة، وعلى رأسها المجال الإقتصادي، قد أفرزت نمطا جديدا من التعاقد يقوم على الوسائط الإلكترونية، مما أدى إلى إعادة تشكيل العلاقات التعاقدية التقليدية. غير أن هذا التطور، ورغم ما يتيح من مزايا تتعلق بالسرعة والمرونة وسهولة الوصول، إلا أنه في المقابل أفرز جملة من المخاطر التي تهدد المستهلك الإلكتروني، باعتباره الطرف الأضعف في هذه العلاقة، نتيجة غياب التفاوض المباشر وصعوبة التحقق من حقيقة المعروضات.

ومن هذا المنطلق، تدخل المشرع الجزائري من خلال منظومة قانونية متكاملة تهدف إلى تكريس حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني، سواء على المستوى المدني من خلال ضمان التوازن العقدي، أو على المستوى الجزائي من خلال ردع الممارسات غير المشروعة، وهو ما سعت هذه الدراسة إلى تحليله وبيان مدى نجاعته. وتحت التساؤل الجوهري الذي شكل محور البحث، والمتمثل في: **إلى أي مدى نجح الإطار القانوني الجزائري في إرساء حماية قانونية فعالة للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في ظل خصوصية هذا النوع من التعاقد والتحديات التي يفرضها الفضاء الرقمي؟**

وبالرجوع إلى مختلف الجوانب التي تم تحليلها، يتضح أن المشرع الجزائري قد خطا خطوات معتبرة نحو تكريس حماية قانونية للمستهلك الإلكتروني، من خلال وضع منظومة قانونية متعددة الأبعاد، شملت قواعد الحماية المدنية الرامية إلى تحقيق التوازن العقدي وضمان سلامة رضا المستهلك، إلى جانب إقرار حماية جزائية تستهدف ردع الممارسات غير المشروعة التي قد تمس بحقوقه. كما لم يغفل المشرع الجوانب المستحدثة المرتبطة بالبيئة الرقمية، كحماية البيانات الشخصية وتأمين وسائل الدفع الإلكتروني، وهو ما يعكس إدراكا لأهمية خصوصية هذا النوع من التعاقد.

غير أن هذه الجهود، وعلى أهميتها، لم ترق بعد إلى تحقيق حماية قانونية فعالة بالمعنى الكامل، وذلك نظرا لجملة من التحديات التي يفرضها الفضاء الرقمي، من أبرزها الطابع العابر للحدود للتجارة الإلكترونية، وصعوبة الرقابة على المعاملات الرقمية، فضلا عن التطور التكنولوجي السريع الذي يفوق أحيانا قدرة النصوص القانونية على المواكبة، إضافة إلى ضعف الوعي القانوني لدى المستهلك وصعوبة إثبات بعض الممارسات غير المشروعة.

وعليه، يمكن القول إن الإطار القانوني قد نجح نسبيا في إرساء أسس حماية قانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، إلا أن هذه الحماية تظل بحاجة إلى مزيد من التطوير والتفعيل حتى ترتقي إلى مستوى الفعالية المنشودة، بما يحقق التوازن الحقيقي بين أطراف العلاقة التعاقدية في البيئة الرقمية.

أولا: نتائج الدراسة

من خلال ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة، يمكن استخلاص جملة من النتائج الأساسية، تتمثل فيما يلي:

- يعاني المستهلك الإلكتروني من ضعف في مركزه التعاقدية، نتيجة غياب المعاينة المباشرة واعتماده على المعلومات الرقمية، مما يجعله عرضة للتضليل والغش .
- يتسم المستهلك الإلكتروني بمحدودية الوعي القانوني والتقني، الأمر الذي يؤثر سلبا على قدرته في فهم شروط التعاقد الإلكتروني، خاصة الشروط التعسفية وسياسات الخصوصية .
- رغم تمتع المورد الإلكتروني بمركز أقوى، إلا أنه يواجه صعوبات تنظيمية وتقنية، تتمثل في تعدد الالتزامات القانونية، وتداخل النصوص، إضافة إلى مخاطر أمن المعلومات وحماية بيانات المستهلكين .
- أقر المشرع آلية الالتزام بالإعلام الإلكتروني كوسيلة لحماية رضا المستهلك، غير أن هذه الآلية تعاني من ضعف في الفعالية العملية بسبب الطابع الشكلي للمعلومات المقدمة وغموضها في كثير من الأحيان .
- توفر الحماية المدنية أثناء تنفيذ العقد (كالضمانات المختلفة) يظل نظريا فعالا، لكنه يصطدم عمليا بصعوبات في الإثبات وتعقيد إجراءات المطالبة القضائية .
- تعاني الحماية المستحدثة، خاصة في مجال البيانات الشخصية ووسائل الدفع الإلكتروني، من قصور تقني وضعف في التطبيق، إلى جانب محدودية الثقافة الرقمية لدى المستهلكين .
- تظل الحماية الجزائية محدودة الفعالية، بسبب صعوبة كشف الجرائم الإلكترونية وتعقيد إثباتها وطابعها العابر للحدود .
- يلاحظ وجود فجوة بين النصوص القانونية والتطبيق العملي، مما يحد من تحقيق الحماية الفعلية للمستهلك الإلكتروني.

ثانيا: التوصيات

استنادا إلى النتائج المتوصل إليها، يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات، من شأنها تعزيز حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، تتمثل فيما يلي:

- ينبغي تعزيز الحماية القبلية من خلال فرض مزيد من الشفافية والوضوح في المعاملات الإلكترونية، لمواجهة ضعف المركز التعاقدى للمستهلك الإلكتروني.
- يتعين تكثيف برامج التوعية والتثقيف الرقمي والقانوني لفائدة المستهلكين، وذلك لمعالجة محدودية الوعي القانوني والتقني.
- يجب تبسيط الإطار القانوني وتوحيد النصوص المنظمة للتجارة الإلكترونية لتفادي التداخل والتعقيد، لمساعدة المورد الإلكتروني.
- لتعزيز فعالية الالتزام بالإعلام الإلكتروني، ينبغي إلزام الموردين بتقديم معلومات واضحة ومبسطة مع فرض رقابة فعلية وجزاءات في حال الإخلال .
- لمواجهة صعوبات المطالبة بالحقوق، يجب تبسيط إجراءات التقاضي واستحداث آليات بديلة لتسوية المنازعات الإلكترونية .
- يتعين تطوير الوسائل التقنية وفرض معايير أمن معلومات صارمة على الموردين، لتعزيز حماية البيانات والمعاملات.
- لرفع فعالية الحماية الجزائية، ينبغي تدعيم قدرات الجهات المختصة في مكافحة الجرائم الإلكترونية وتعزيز التعاون الدولي .
- لمعالجة الفجوة بين النص والتطبيق، يجب تفعيل دور الهيئات الرقابية وتمكينها من الوسائل اللازمة لضمان التطبيق الفعلي للقانون.

قائمة المصادر والمراجع

I. المصادر:

أولاً: النصوص القانونية:

1- النصوص التشريعية.

- الأوامر و القوانين:

- الأمر 156-66 المؤرخ في 18-1836 الموافق لـ 8 يونيو 1966، يتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم بالقانون 04-82 المؤرخ في 13 فبراير 1982 ، ج.ر، العدد 07، 1982.
- القانون المدني الجزائري: الأمر 58-75 المؤرخ في 30 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني الجزائري، ج.ر، العدد 78، 1975.
- القانون 02-04 المؤرخ في 23 جويلية 2004 ، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر، العدد 41، 2004.
- القانون رقم 02-05 المؤرخ في 06 فيفري 2005، المعدل والمتمم للأمر 59-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، متضمن القانون التجاري، ج.ر ، العدد 11، 2005.
- القانون المدني رقم 10-05 المؤرخ في 20 جوان 2005 ، المتضمن القانون المدني ، ج.ر ، العدد 64، 2005.
- القانون 03-09 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق لـ 25 فبراير 2009 ،المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر ، العدد 15، الصادرة 8 مارس 2009.
- القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر، العدد 28، 2018.
- القانون 09-18 المؤرخ في 25 رمضان 1439 الموافق لـ 10 يونيو 2018، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم للقانون 03-09، ج.ر، العدد 35، 2018.
- القانون رقم 07-18 المؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق لـ 10 يونيو 2018، المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 11-25 المؤرخ في 24 يونيو 2025، ج.ر، العدد 34، 2025.
- القانون 02-26 المؤرخ في 29 شعبان 1447 الموافق لـ 17 فبراير 2026، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بخدمات الثقة للمعاملات الإلكترونية وبالتعريف الإلكتروني ، ج.ر، العدد 14، 2026.

ثانيا: النصوص التنظيمية:

1- المراسيم:

- المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 أكتوبر 1990 ، المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، ج.ر ، العدد 40 ، الجزائر، 1990.
- المرسوم التنفيذي رقم 90-367 مؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1411 الموافق ل 10 نوفمبر سنة 1990، المتعلق بوسم السلع الغذائية، ج.ر، العدد 50، 1990.
- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، ج.ر ، عدد 05، الصادر 1990، معدل ومتمم بموجب مرسوم تنفيذي رقم 01-315 مؤرخ في 16 أكتوبر 2001، ج.ر ، عدد 16، 2001.
- المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر، العدد 56، 2006.
- المرسوم التنفيذي 162/07 المؤرخ في 30 ماي 2007، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 01-123 المؤرخ في 09 ماي 2001 ، المتعلق بنظام الإستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف المواصلات السلكية واللاسلكية، ج.ر، العدد 37، 2007.
- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، ج.ر ، عدد 58، 2013.
- المرسوم التنفيذي رقم 15_144 المؤرخ في 13 مايو 2015 ، المتعلق بشروط وكيفيات العروض في مجال القرض الإستهلاكي ، ج.ر ، العدد 24، 2015.
- مرسوم تنفيذي رقم 16-66 مؤرخ في 16 فيفري 2016، يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفوترة وكذلك فئات الأعوان الإقتصاديين الملزمين بالتعامل معها. ج.ر ، العدد 10، 2016.

2- المعاجيم و القواميس:

- ابن منظور، لسان العرب المحيط ببيروت، المجلد 3، د.ط ، دار لسان العرب، بيروت، د.ت.ن.
- موسوعة جمال عبد الناصر في الفقه الإسلامي، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، ج 8.

II. المراجع

أولاً: الكتب:

1. إبراهيم خالد ممدوح، التحكيم الإلكتروني في عقود التجارة الدولية، د.ط ، دار التراث، الإسكندرية، 2009.
2. إبراهيم سيد احمد، قانون التجارة الالكترونية والتوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية والأدبية، د.ط ، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
3. أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك، الطبعة الأولى، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005.
4. الرفيق احمد يحي، التجارة الدولية، د.ط ، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، 2012.
5. بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون- دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، د.ط ، دراسة الكتاب الحديث، د، ب، ن، 2006.
6. حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك مركز الدراسات القانونية والفنية لنظم الاستهلاك وحماية المستهلك، جامعة القاهرة، د.ط، دن، مصر، 1996.
7. حسن الجندي، شرح قانون قمع التدليس والعشر، د.ط ، دار النهضة العربية، القاهرة، د، ت، ن.
8. خالد ممدوح، أمن الجريمة الإلكترونية، د.ط ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
9. زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، د.ط ، دار هومة للنشر و التوزيع ، د.ب.ن، 2009.
10. سامح عبد الواحد التوهامي، التعاقد عبر الانترنت - دراسة مقارنة ، د.ط ، دار الكتب القانونية، مصر، 2008.
11. سليم سعداوي، حماية المستهلك (الجزائر أنموذجا)، د.ط ، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2009.
12. سلطان عبد الله محمود الجوازي، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2010.
13. سناء جودت و آخرون ، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2009.
14. صالح المنزلاوي، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الالكترونية، د.ط ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2015.
15. عبد الباسط جاسم محمد، إبرام العقد عبر الانترنت، د.ط، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010.
16. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية ، د.ط ، دار الفكر الجامعي، مصر، 2002.

17. عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
18. عامر ابراهيم قنديلجي، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، د.ط ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
19. عصام عبد الفتاح ، خطر التجارة الالكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، د.ط، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2015.
20. علاء فرج طاهر، الحكومة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان، 2009.
21. علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، د.ط ، دار الهدى، عين مليلة الجزائر، 2000.
22. علي فتاك، حماية المستهلك وتأثيره على ضمان سلامة المنتج ، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2014.
23. علي هادي العبيدي، العقود المسماة البيع و الايجار ، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، د.ب.ن، 2010.
24. عليان رحي مصطفى، البيئة الالكترونية E-ENVIRONNEMENT ، د.ط ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
25. فادي محمد عماد الدين توكل، عقد التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2010.
26. فدوى قهوجي ، ضمان عيوب المبيع فقها وقضاء ، د.ط ، دار الكتب القانونية ، القاهرة ، 2008.
27. فراح مناني، العقد الإلكتروني وسيلة إثبات حديثة في القانون المدني الجزائري، د.ط ، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
28. كوثر سعيد عدنان خالد ، حماية المستهلك الإلكتروني، د.ط ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2012.
29. لزهر بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية، د.ط ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
30. محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، د.ط ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.

31. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة) ، د.ط ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة، 2006.
32. محمد حماد مرهج الهيّتي، جرائم الحاسوب، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006.
33. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، د.ط ، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003.
34. محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للأمر 03-03 والقانون 02-04 ، د.ط ، منشورات بغداددي، الجزائر، د.ت.ن.
35. محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، د.ط ، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
36. محمد محمد عبده إمام ، الحق في سلامة الغذاء من التلوث في التشريعات البيئية دراسة مقارنة في القانون الإداري، د.ط ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2004.
37. منير نوري، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، د.ط ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
38. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2011.
39. نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، د.ط ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
40. نضال سليم برهم ، أحكام عقود التجارة الإلكترونية ، الطبعة الثانية ، دار الثقافة ، الأردن، 2010.
41. نظام توفيق المجالي، شرح قانون العقوبات: القسم العام، الطبعة الثالثة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
42. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

ثانيا: المحاضرات و المطبوعات :

1. حجاج مصطفى، مطبوعة بيداغوجية في التجارة الإلكترونية، مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022-2023.

ثالثا: أطروحات الدكتوراه و رسائل الماجستير

1. أطروحات دكتوراه:

- أكسوم عيلاّم رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في الحقوق تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.
- بلقاسم حاميدي، إبرام العقد الإلكتروني ، أطروحة دكتوراه ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر، 2015.
- بلقيشي حبيب ، إثبات التعاقد عبر الأنترنت البريد المرئي (دراسة مقارنة) ، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص ، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2011.
- بن سالم المختار، الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2018.
- حابت أمال، التجارة الإلكترونية في الجزائر ، أطروحة دكتوراه في الحقوق تخصص القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو ، 2015.
- حامق ذهبية، الإلتزام بإعلام في العقود، أطروحة دكتوراه دولة في القانون الخاص تخصص القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010.
- حساني علي، الإطار القانوني للإلتزام بالضمان في المنتجات (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص ، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011.
- خشبية حنان، الحماية المدنية للمستهلك في مجال الألكتروني، أطروحة دكتوراه في قانون الخاص، معهد الحقوق و العلوم السياسية، المركز الجامعي مغنية، تلمسان، 2022.
- خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية -دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه في الحقوق تخصص قانون عام، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017.
- عجالي خالد، النظام القانوني للعقد في التشريع الجزائري (دراسة مقارنة) ، أطروحة دكتوراه في العلوم تخصص القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو ، الجزائر، 2014.

2. رسائل الماجستير:

- بوطبل خديجة، الحماية القانونية للمستهلك في مجال المنتجات المستوردة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010.
- جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، 2002.
- حنان عنيق، مبدأ سلطان الإدارة في العقود الإلكترونية، رسالة ماجستير في القانون تخصص قانون التعاون الدولي، معهد الحقوق، المركز الجامعي العقيد أكلي محمد أولحاج، بويرة، 2012.
- زويبر أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، رسالة ذكرى ماجستير في القانون فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، 2011.
- زينب بوطالبي، الإيجاب والقبول في التعاقد الإلكتروني، رسالة ماجستير في القانون تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2014.
- صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم : 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2014.
- شعباني حنين (نوال)، إلزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير في العلوم القانونية فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
- عبد الحميد بادي، الإيجاب والقبول في العقد الإلكتروني، رسالة ماستر في الحقوق فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2012.
- كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2011.
- نور الهدى مرزوق، التراضي في العقود الإلكترونية، رسالة ماجستير في القانون فرع المسؤولية المهنية، كلية حقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.

رابعاً: المقالات.

1. بوعافية الرشيد، دور النقود الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المركز الجامعي تيبازة، العدد 02 ، 2014.
2. بوجادي صليحة، التجارة الإلكترونية -دراسة مفاهيمية-، مجلة البيان للدراسات القانونية والسياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريرج، المجلد3، العدد1، 2018.
3. بساعد سامية، حماية البيانات الشخصية للمستهلك من مخاطر الدفع الإلكتروني، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة، المجلد 15، العدد 01، 2022.
4. جغريف الزهرة، شريط وسيلة، الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني في ظل القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الجزائرية، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني ، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة ، المجلد 11، العدد03، 2020.
5. حدوش كريمة، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في العقد الإلكتروني، مجلة السياسة العالمية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، المجلد6، العدد2، 2022.
6. حمدي عبد العظيم، التجارة الإلكترونية أبعادها الإقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية، بحث مقدم إلى مركز البحوث الأكاديمية ،2001.
7. درار نسيمة ، المستهلك الرقمي و قصور القوانين الكلاسيكية النازمة لحمايته ، مجلة المنار للبحوث و الدراسات القانونية و السياسية ، الجزائر ، العدد الأول، 2017.
8. دناي نور الدين، الإيجاب والقبول في العقود الإلكترونية، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المركز الجامعي تندوف الجزائر، العدد2، 2017.
9. زواوي عباس و مانع سلمى ، الحماية المدنية للمستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية ، مجلة الحقوق و الحريات ، جامعة محمد خيضر - بسكرة، العدد04، 2017.
10. زوليخة بن طاية، الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الشروط التعسفية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة بسكرة، المجلد7، العدد1، 2020.
11. سليمة لدغش، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت بين الواقع و الضرورة، مجلة الحقوق و الحريات، مخبر الحقوق والحريات في الأنظمة المقارنة جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 04، 2017.

12. شول بن شهر، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية ، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، قسم العلوم القانونية و الإدارية المركز الجامعي غرداية، العدد 03، 2008.
13. صلاح الدين بوحملة، خصوصية الإيجاب والقبول في العقد الكتروني، مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر، العدد 52، 2019.
14. عبد القادر بومسلة، خصوصية الإيجاب والقبول في المهملات الإلكترونية، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، تونس، المجلد الرابع، العدد 2، 2018.
15. عبد الصمد خوالف ، دور التوقيع والتصديق الإلكتروني في تأمين وسائل الدفع الإلكتروني، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية ، جامعة تلمسان الجزائر ، العدد 01، 2017.
16. عقوني محمد، الإيجاب والقبول في العقد الإلكتروني، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، جامعة المسيلة الجزائر، المجلد 2، العدد 5، 2017.
17. خلوي (عنان) نصيرة، حق العدول عن عقد الإستهلاك الإلكتروني، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية، 2018.
18. مريم خليفي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 4، 2011.
19. مريم نابي، دور الإلتزام بالإعلام قبل التعاقدي بالإعلام في حماية المستهلك، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو ، 2018.
20. مسعود عمارة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب والحق في الإعلام، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة سعد دحلب البليدة، العدد 02، 2012.
21. مليكة جامع، حق العدول عن العقد كالية مستحدثة لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، جامعة غرداية، المجلد 13، العدد 1، 2020.
22. يوسف بوعيس، التراضي في العقود الإلكترونية، مجلة ضياء للدراسات القانونية، المركز الجامعي نور البشير البيض الجزائر، المجلد 1، العدد 2، 2019.
23. وفاء شيعاوي، رياض دنش، الجرائم الواقعة على المستهلك في ظل القانون رقم 09-03، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 14، أفريل 2017.

خامسا: المواقع الإلكترونية.

1. مقال: المستهلك ووسائل حمايته في الإسلام 2017 ،صادر عن الموسوعة الإسلامية ،
<https://www.balagh.com/mosoa/article/>المستهلك-ووسائل-حمايته-في-الإسلام .

III. المراجع باللغة الأجنبية:

1. JEAN Calais-auoy, FRANK Steinmetz, Droit de la consommation, 7ème édition, Dalloz, Paris, 2006.

قائمة الجداول

الصفحة	رقم الجدول	عنوان الجدول
23	1	الفرق بين المستهلك العادي و الإلكتروني

