

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق

ميدان الحقوق والعلوم السياسية
تخصص : قانون الأعمال

الحماية القانونية للمستهلك في ظل عقود التجارة الإلكترونية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص قانون الأعمال

إشراف الأستاذة:

د. آسيا حميدوش

إعداد الطالبتين:

ولهة شيماء

شريف ريان

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
زهيرة عزي		جامعة المسيلة	رئيسا
آسيا حميدوش	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
عبد الغاني حمريط		جامعة المسيلة	مناقشا

تاريخ المناقشة: 2024_2023



الوفاء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام
(وآخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين)
اهدي هذا النجاح لنفسي أولا ثم الى كل من سعى معي لإتمام
هذه المسيرة،
دمتم لي سندا لا عمر له
الى من أضاءت لي طريقي (والدتي الغالية)، الى الداعم
الأكبر لي (والدي العزيز).
الى قرة عيني (أخواتي، إخواني)
الى كل العائلة وصديقات السنين، ممتنة لكم جميعا.

ولله الشيماء

الوفاء

الحمد لله حبا وشكرا وامنتان على البدء والختام

اهدي تخرجي الى التي كانت الدافع الحقيقي وراء نجاحي
(امي)، الى من دعمني بلا حدود (ابي) اطل الله في عمرهما.

الى الزوج الغالي ورفيق الدرب الذي دعمني خلال فترة
دراستي، والى ولداي رهنف ومحمد الأمين.

الى خيرة ايامي وصفوتها (اخوتي)

لكل عائلتي ومن كان عوننا وسندا في هذا الطريق

شريف ريان

شكر وعرّفان

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركاً على هذه النعمة
الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة.

اما بعد يشرفنا ان نتقدم بجزيل الشكر والعرّفان الى
الأستاذة المشرفة " آسيا حميدوش " على تفضلها
بالإشراف على هذه المذكرة، والتي لم تبخل علينا
بالملاحظات والتوجيهات القيمة التي انارت لنا طريق
هذا العمل، فلها كل عبارات الشكر والتقدير عرفانا
منا بالجميل.



ملحق بالقرار رقم 1082/..... المؤرخ في 27 ديسمبر 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرطي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): رائدة بديما الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالبة
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 5019 والصادرة بتاريخ 2023.04.30
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم السياسية قسم الحقوق
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: الحماية القانونية للاستغلال الإلكتروني في ظل عقود التجارة الإلكترونية

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

التاريخ: 03/06/2024

توقيع المعني (ة)



ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 شهر 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا المعضي أسفله،
المسيد(ة): نور الدين بن بواب الصفة: طالب، أستاذ، باحث
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 210430062 والصادرة بتاريخ: 2024.04.15
المسجل (ة) بكلية / معهد العلوم الإسلامية قسم الحقوق
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: الجماعة القاسمية المستعملة في نكاح نكاح التنازع
الالاكثونية
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2024/06/03.....

توقيع المعني (ة)

مقدمة

مقدمة

تعد التجارة الإلكترونية من أبرز مواضيع العصر الحالي، حيث شهدت تطوراً ملحوظاً في مجال المعاملات الإلكترونية، مما أدى إلى انفتاح اقتصادي كبير. بات الأفراد يتبادلون مختلف المعلومات والبيانات عبر شبكات الاتصال (الإنترنت)، مما يتيح لهم قضاء مستلزماتهم اليومية من سلع وخدمات متنوعة بسهولة وقد أصبحت الإنترنت فضاءً تجارياً إلكترونياً في عالم افتراضي يغيب فيه التواجد المادي للأطراف.

يلجأ الأفراد الآن إلى تلبية احتياجاتهم عبر المواقع الإلكترونية التي تمكن التعامل بها على شكل بيانات الكترونية على الكمبيوتر وحفظه في وسائط متعددة فتوفر الوقت والجهد كما تقلل من المسافات والمصاريف التي تتطلبها الطرق التقليدية في التعامل، والتي غالباً ما تواجه صعوبات وعراقيل. يمكن تسمية هذا العالم بالسوق الإلكترونية، حيث تتاح للمستهلكين الفرصة للتسوق والاطلاع على مختلف السلع والخدمات التي يحتاجون إليها وتعتبر حماية المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية من أبرز القضايا الحالية المعاصرة سواء على المستوى الوطني أو الدولي، باعتباره الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، فالرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار و مقدمي الخدمات لاتباع أساليب غير مشروعة بمحاولات الغش و التحايل و استغلال البيانات الشخصية حيث يتم سرقة المعلومات و إعادة استخدامها على نحو يضر المستهلك، فيستغل المورد الإلكتروني خبرته ومعرفته بالمنتج ويروج له بطريقة مغرية عن طريق الدعاية و الإعلان مما يجعل المستهلك يقع في غلط يدفعه للتعاقد بشيء من السرعة، وهذا ما دفع بالتشريعات منح حق العدول عن العقد نظراً لخطورته ومدى مساسه بمبدأ القوة الملزمة للعقد وتحديد نطاق وشروط ممارسته

حيث قام المشرع الجزائري بتأطير عدة قوانين وتشريعات لحماية حقوق المستهلك ضمن عقود التجارة الإلكترونية

_ التركيز على النصوص القانونية المنظمة للتعاقد الإلكتروني وتقييم مدى فعاليتها في توفير الحماية القانونية للمستهلك قبل واثناء ابرام عقود التجارة الإلكترونية وضمان حقوقه كما ينبغي منع استغلال المهنيين او مقدمي الخدمات في خداع وتضليل المستهلك، نظرا لكونهم الطرف الأقوى في العلاقة التعاقدية.

_ ان السوق الإلكتروني الذي يتم فيه التعاقد يبرز الحاجة الماسة لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، فقصور القواعد العامة في عقود التجارة التقليدية منع من توفير الحماية المنشودة للمستهلك الإلكتروني، كما تزيد الطبيعة العالمية المفتوحة للبيئة الإلكترونية من تعرضه للتعاقد في ظروف يفتقر فيها الى المعرفة الكاملة بتفاصيل العقد وحقيقة السلع والخدمات، مما يجعله عرضة للغش والتدليس والاحتيال.

_ تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة نظرا للتطور السريع والمستمر في مجال التعامل الإلكتروني، حيث تمهد الطريق لتطوير التجارة الإلكترونية من خلال استحداث العديد من القواعد والقوانين التي تبين كيفية حمايتهم في حال حدوث أي خطأ او تعسف في العقد، والتي يمكن من خلالها استرداد حقوقهم بعد فهم الإجراءات المتعلقة بالتعاقد الإلكتروني فيما يتعلق بالسلع والخدمات.

3: اهداف الدراسة

_ بيان حاجة المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية من خلال اصدار ترسانة قانونية فعالة من قوانين واتفاقيات وكذا ابراز الاليات التشريعية لتحقيق الحماية على نحو ينشئ العقد وفق إرادة سليمة وواعية

تسعى الدراسة لتحقيق الشفافية والمعلوماتية من خلال توفير معلومات واضحة ودقيقة للمستهلك قبل وأثناء إبرام العقد الإلكتروني مما يساعده في اتخاذ قرارات مدروسة ومستنيرة تحميه من الوقوع ضحية تدليس واستغلال بعض المهنيين ومقدمي الخدمات.

توفير سبل الحماية القانونية الفعالة للمستهلك بغرض الحصول على تعويضات واستيفاء حقوقه في حالة حدوث خروقات او ممارسات غير قانونية من جانب التجار الإلكترونيين.

4: دوافع اختيار الموضوع

هناك العديد من الأسباب والدوافع التي جعلتنا نلتجأ لاختيار هذا الموضوع أهمها:

دوافع ذاتية:

شغف البحث في المواضيع التي لها علاقة بالتجارة الإلكترونية باعتبارها موضوع العصر

ارتباط الموضوع بتخصص قانون الاعمال

تحسين المستوى العلمي والمهني وكذا اكتساب خبرة في موضوع محور الدراسة

الرغبة في تكوين مكنة قانونية نظرا لحيوية الموضوع المدروس وأيضا الانتشار الواسع للخداع والكذب في المعاملات الإلكترونية

دوافع موضوعية

ارتفاع حجم العمليات التجارية الإلكترونية مما يجعل حماية المستهلك في هذا السياق ذات أهمية بالغة ومتزايدة

موضوع حماية المستهلك قليل التكلفة اقتصاديا واجتماعيا مما يؤدي الى ظهور مشاكل ونزاعات قانونية التي يمكن ان تنشأ نتيجة لتجارة الكترونية غير محمية

لفت نظر المشرع الجزائري حتى يقوم باستحداث وتطوير مختلف القواعد والقوانين المتعلقة بالحماية المقررة في نطاق الدراسة

5: صعوبات الدراسة

_الاعتماد على المنهج التحليلي الذي تطلب مجهودا في تحليل وتوصيل مختلف الاحكام المقررة مما يؤدي الى خلق صعوبات عدة في تحرير الموضوع.

_تشعب الموضوع المتناول وسعة مجاله بحيث استدعى مجهودات كبيرة في تحليل المادة العلمية واستقراء نصوصها، والخروج بأحكام منظمة ومبسطة لمحور الدراسة.

الإشكالية المطروحة

من خلال ذكر ما سبق، فن موضوع الدراسة تمحور حول إشكالية رئيسية وهي:

_الى أي مدى وفق المشرع الجزائري في توفير الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني؟

ومن لب وصلب هذه الأخيرة، تتفرع جملة من التساؤلات الجزئية:

_ ماهية التجارة الالكترونية؟ وكيف تم تنظيم العقد الالكتروني بالنسبة للمستهلك؟

ماهي اليات الحماية القانونية للمستهلك قبل واثناء تنفيذ العقد الالكتروني؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة اتبعنا في دراستنا على المنهج الوصفي وذلك من خلال عرض المفاهيم المتعلقة بالتجارة الالكترونية وحماية المستهلك الالكتروني والمنهج التحليلي من خلال تحليل مختلف النصوص القانونية الخاصة بمجال دراسة الموضوع.

هذا و قد ارتأينا في الدراسة اتباع خطة ثنائية متكونة من فصلين، الفصل الأول المعنون ب الإطار المفاهيمي للمستهلك في ظل عقود التجارة الالكترونية حيث يحتوي على مبحثين، الأول معرف ب مفهوم المستهلك والعقد الالكتروني أما الثاني فمعرف ب مفهوم التجارة الالكترونية ومخاطرها وقسمنا الفصل الثاني الى مبحثين آخرين، الأول خصص لحماية المستهلك

الإلكتروني قبل إبرام العقد والثاني خصص لحماية المستهلك الإلكتروني أثناء تنفيذ العقد ، و
أنهينا بخاتمة تتضمن مجموعة من النتائج و الاقتراحات.

الفصل الأول

الاطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

أدى التقدم الهائل في مجال المعلوماتية والاتصالات الإلكترونية، وسهولة تصفح الويب عبر شبكة الإنترنت، إلى تزايد الضغوط على المستهلك لجذبه إلى عالم التجارة الإلكترونية وإقناعه بالتعاقد عبر شبكة المعلومات الدولية، ومع كون المستهلكين يشكلون الغالبية العظمى من المجتمع، تبرز الحاجة الملحة لحمايتهم خصوصاً في مجال التعاقد الإلكتروني، فالعقود الإلكترونية التي تبرم عبر الوسائل الرقمية تفتح آفاقاً جديدة للتجارة، لكنها في الوقت ذاته تفرض تحديات كبيرة تتعلق بأمان المعاملات وحماية البيانات الشخصية وحقوق المستهلك. تستدعي هذه التحديات تطوير إطار قانوني وتنظيمي قوي يضمن أن تكون هذه العقود عادلة وآمنة، مما يعزز ثقة المستهلكين في التجارة الإلكترونية ويشجعهم على المشاركة فيها بثقة. لذا، فإن هذا الإطار القانوني يجب أن يتضمن تدابير لحماية المستهلك من الاحتيال وضمان حقوقه في حالة النزاعات، مما يساهم في تحقيق تجربة تجارية إيجابية وآمنة تدعم النمو المستدام للاقتصاد الرقمي.

هذه العناصر تشكل إطاراً شاملاً يهدف إلى تعزيز الثقة والراحة للمستهلكين وتحقيق تجربة تسوق إلكترونية موثوقة ومرضية، وعليه تم تقسيم الفصل إلى مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني

المبحث الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية

المبحث الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني

إن المعاملات التجارية، سواء كانت تقليدية أو إلكترونية، تعكس آليات الإنتاج والتوزيع الاقتصادي ومدى تأثيرها بالتقنيات السائدة في محيطها، لا شك أن تتبع حركة القانون وتطوره يؤكد ارتباطه الوثيق بالمستجدات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية في المجتمع. لذلك، من الضروري أن يستجيب القانون لكل تغيير أو تطور اقتصادي أو تكنولوجي، باعتباره أداة لتحقيق التقدم والرقى.

يبقى المستهلك هو الأساس والغاية في ازدهار المجتمعات، مما يتطلب حمايته سواء على المستوى الدولي أو الوطني. ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال الأطر المتبعة على المستوى الدولي أو بإنشاء تكتلات اقتصادية قادرة على حماية مصالحها ورفاهية مواطنيها، وفقاً لمتطلبات المتغيرات المستجدة على الساحة العالمية، خاصة تلك المتعلقة بالتغيير في قوى وهياكل الإنتاج. من هنا تنبع أهمية التعريف بالمستهلك الإلكتروني¹ (المطلب الأول) و نتطرق الى تعريف العقد الإلكتروني ب(المطلب الثاني).

المطلب الأول: تعريف المستهلك الإلكتروني

في ظل التطور التكنولوجي السريع والتحول الرقمي المتزايد في مختلف جوانب الحياة، أصبحت التجارة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من النشاط الاقتصادي العالمي. مع هذا التحول، ظهر نوع جديد من المستهلكين الذين يتفاعلون مع الأسواق والخدمات عبر الإنترنت. ولأهمية تحديد هوية هذا النوع من المستهلكين وفهم حقوقهم وواجباتهم. من الضروري أولاً التعرف على مفهوم المستهلك التقليدي في القانون الدولي والتشريع الجزائري قبل التطرق إلى مفهوم المستهلك الإلكتروني.

1 خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية دراسة مقارنة، الدار الجامعية _ الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2007

الفرع الأول: تعريف المستهلك التقليدي فقها

هناك اتجاهان أساسيان لدى فقهاء القانون في تحديد مفهوم المستهلك؛ الأول يعتمد على النظرة الضيقة للموضوع بحيث يرى أصحاب هذا الاتجاه أن لفظ المستهلك يقتصر على الشخص الذي يتعاقد لنفسه أو لأحد أفراد أسرته. وفقاً لهذا الاتجاه، يُعرف المستهلك بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يحصل على سلعة أو خدمة للاستهلاك غير المهني"، أو "هو كل من يبرم تصرفاً قانونياً لأغراضه الشخصية".

أما الاتجاه الثاني، الذي يعتمد على المفهوم الموسع للفكرة، فيعرف المستهلك بأنه "كل من يبرم تصرفاً قانونياً من أجل استخدام المال أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو المهنية". يلاحظ أن هذا الاتجاه يأخذ معيار التخصص والخبرة كمعيار لتحديد المستهلك؛ فكل من يتعاقد في مجال لا يملك فيه خبرة يُعد مستهلكاً، حتى ولو كان مهنياً في مجالات أخرى.¹

الفرع الثاني: تعريف المستهلك التقليدي في القانون الدولي

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

أولاً /اتفاقية روما لسنة 1980: بينت المادة 01/05 من اتفاقية روما لسنة 1980 في شأن القانون الواجب التطبيق على العقود الدولية ماهية هذه العقود، حيث نصت على أنه هذه الاتفاقية تطبق على العقود الدولية المبرمة لغرض توريد سلع مادية أو منقولة أو خدمات إلى المستهلك لاستخدام يعد غير مرتبط بنشاطه المهني.

ثانياً/اتفاقية بروكسل لسنة 1968: قدمت اتفاقية بروكسل لعام 1968، المتعلقة باختصاص القضاء وتنفيذ الأحكام في المجالين المدني والتجاري، تعريفاً للمستهلك في المادة 13 منها،

1 روشو عبد القادر، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02 (2022) ص 459

وقد نصت المادة على أن المستهلك هو "الشخص الذي يتصرف في إطار نشاط يُعد غير مرتبط بنشاطه المهني"¹

الفرع الثالث: تعريف المستهلك الإلكتروني

يعرف المستهلك الإلكتروني على أنه الشخص الذي يبرم عقودا الكترونية مختلفة، مثل عمليات الشراء والايجار والقروض والاستفادة الشخصية الأخرى، بهدف تلبية احتياجاته الشخصية والعائلية، دون نية لإعادة تسويقها أو إصلاحها، وغالبا ما يكون بدون الخبرة الفنية المطلوبة لذلك²، فقد حاول المشرع الجزائري تعريف المستهلك الإلكتروني من خلال على الأقل قانونيين مهمين الأول يتعلق بقانون التجارة الإلكترونية، والثاني يتلق بقانون حماية المستهلك وقمع الغش.

أولا/ تعريف المستهلك الإلكتروني من خلال قانون التجارة الإلكترونية: تطرق المشرع

الجزائري لتعريف المستهلك الإلكتروني من خلال المادة 06 من قانون التجارة الإلكترونية على أنه المادة السادسة من القانون 18-05: كل شخص طبيعي أو معنوي يقبلي بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"³

ثانيا/ تعريف المستهلك الإلكتروني من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش: في هذا

القانون قدم المشرع الجزائري تعريفا للمستهلك الإلكتروني من خلال المادة الثالثة (القانون 09-03 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي صيغت كما يلي:

1 امير رقويد، صهيب إسحاق مكيدش، الحماية القانونية لحقوق المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون اعمال، جامعة محمد البشير الابراهيمي-برج بوعريبيج_2023

2 درار نسيم، المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية الناطمة لحمايته، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الأول جوان 2007، ص 148

قانون رقم 18_05 المؤرخ في 27 شعبان عام 1439 الموافق ل 10/05/2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية. ج.ر، 1

عدد 28³

كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلع أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية الحاجات الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به¹

الفرع الرابع: تعريف المستهلك في التشريع الجزائري

لم يعرف المشرع الجزائري المستهلك في القانون رقم 02/89، إلا أنه عرفه من خلال المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الصادر في 1990/01/30، حيث نص على أن المستهلك هو كل شخص يقتني بئمن أو مجاناً منتجاً أو خدمة معدة للاستخدام الواسطي النهائي لتلبية احتياجاته الشخصية أو احتياجات شخص آخر أو حيوان يتكفل به. وقد نقل المشرع الجزائري نفس التعريف للمستهلك إلى القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث نص على أن "المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعاً مقدمة للبيع أو يستفيد من خدمات معروضة، خالية من أي طابع مهني"².

المطلب الثاني: مفهوم العقد الإلكتروني

صاحب التقدم العلمي والتكنولوجي ظهور نوع جديد من العقود التي تبرم عبر وسائل الإعلام الإلكترونية، والمعروفة بالعقود الإلكترونية. تعتبر هذه العقود إحدى أدوات التجارة الإلكترونية الرائجة، وتستخدم في تقديم الخدمات والتسوق على المستويين المحلي والدولي في متاجر وأسواق افتراضية. وعلى الرغم من أن هذا النوع من التعاقد يخضع للقواعد العامة للتعاقد التي تحددها النظرية العامة للعقد في القانون المدني، إلا أنه لا يختلف في تكوينه ومضمونه عن العقد التقليدي. فالعقد بشكل عام، هو "اتفاق يلتزم بموجبه شخص، أو عدة اشخاص آخرين، بمنح أو فعل، أو عدم فعل شيء ما".

1 لقانون 03-09 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش

2 درار نسيم، المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية الناطمة لحمايته، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الأول جوان 2007، ص 148

ان هذا التعريف، كما ينطبق على العقد التقليدي، ينطبق أيضا على العقد الإلكتروني، ولكن هذا الأخير يتميز بطبيعة خاصة، حيث يتم الإبرام عن بُعد، مما يعني أنه يتم إدخال البيانات وتبادلها بين الأطراف بطريقة إلكترونية، كشبكة الإنترنت، من خلال المواقع الإلكترونية أو البريد الإلكتروني، دون وجود لقاء مباشر بين الأطراف أو حضور مادي معاصر. وبالتالي، يتم الإفصاح عن الإرادة في التعاقد الإلكتروني من خلال دعائم رقمية، ويُعتبر العقد الإلكتروني في الغالب ذو طبيعة استهلاكية، حيث يتم بين تاجر ومحترف، مما يؤدي في كثير من الأحيان إلى تطبيق قواعد حماية المستهلك عليه. ويتسم العقد الإلكتروني بالعمومية، إذ يُطرح للتعاقد لكل من يرغب في ذلك من مستخدمي الشبكة المعلوماتية. ومن هنا، سنقدم تعريف العقد الإلكتروني في الفرع الأول، ونتطرق إلى خصائصه في الفرع الثاني¹، و من هنا سنذكر تعريف العقد الإلكتروني في الفرع الأول، ونتطرق إلى خصائصه في الفرع الثاني.

الفرع الأول: تعريف العقد الإلكتروني

العقد الإلكتروني مفهوم تقني دخل مجال القانون، وهو من أهم نواتج الثورة المعلوماتية التي نجمت عن الاندماج بين التطور في مجال المعلوماتية والتطور في مجال تقنيات الاتصال عن بعد. يعتبر تحديد مفهوم العقد الإلكتروني أمرا مهما من الناحية القانونية يساعد عن فهم الإشكاليات القانونية التي يطرحها العقد الإلكتروني في مرحلة الإبرام والتنفيذ والإثبات.

أولا/ التعريف الفقهي للعقد الإلكتروني: عرف جانب من الفقه الأمريكي العقد الإلكتروني بأنه: "ذلك العقد الذي ينطوي على تبادل للرسائل بين البائع والمشتري والتي تكون قائمة على صيغ معدة سلفا ومعالجة الكترونيا، وتنشأ التزامات تعاقدية"².

1 الزهراء مراد، العقد الإلكتروني و اطرافه، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 30، عدد 02، ديسمبر 2019، ص 302

2 حمودي فريدة، خصوصية العقد الإلكتروني، المجلة الجزائرية القانونية، السياسية والاقتصادية، المجلد 57، العدد 4، السنة 2020، ص 260

كما عرف جانب من الفقه الفرنسي العقد الإلكتروني بأنه: "اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب والقبول بشأن الأموال والخدمات، عبر شبكة دولية للاتصال عن بعد، وذلك بوسيلة مسموعة ومرئية تتيح التفاعل بين الموجب والقابل"

أما الفقه العربي فقد عرف العقد الإلكتروني على أنه "العقد الذي تم انعقاده بوسيلة الكترونية بقصد انشاء التزامات تعاقدية" وعرفه ايضا على أنه " اتفاق بين طرفي العقد من خلال تلاقي الإيجاب والقبول عن طريق استخدام شبكة معلومات سواء في تلاقي الارادتين أو المفاوضات العقدية أو التوقيع أو أي جزئية من جزئيات إبرامه سواء كان هذا التصرف بحضور طرفي العقد في مجلس العقد أو من خلال التلاقي عبر شاشات الحاسب الآلي أو أي وسيلة الكترونية سمعية أو بصرية"¹.

ثانيا/ تعريف العقد الإلكتروني في التشريع الجزائري: عرف المشرع الجزائري العقد الإلكتروني في المادة السادسة من الفقرة الثانية من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية التي تنص أن " العقد الإلكتروني: العقد بمفهوم القانون رقم 02/04 المؤرخ في جمادى الأولى 1425 الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ويتم إبرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكترونية"².

وبالرجوع الى نص المادة الثانية من الفقرة الرابعة من القانون 02/04 "نجدها تعرف العقد أنه: كل اتفاق او اتفاقية تهدف الى بيع سلعة او تأدية خدمة، حرر مسبقا من أحد أطراف الاتفاق مع اذعان الطرف الآخر بحيث لا يمكن لهذا الأخير احداث تغير حقيقي..."³

1 المقداد هدى، طالبة دكتوراه، العقد الإلكتروني، جامعة الجزائر 1 كلية الحقوق _ يوسف بن خدة _ ص 3,4

1 قانون رقم 18 _ 05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

3 قانون رقم 04/02 المؤرخ في 23 يونيو، 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج، ر، عدد 41

الصادر في 27/ 07/ 2004 معدل ومتمم بالقانون رقم 10_06 مؤرخ في 21/08/2010 ج. ر عدد 41 الصادر في 23/08/2010.

بناءً على ذلك، يمكننا القول أن المشرع الجزائري اعتمد في تعريفه للعقد الإلكتروني على تحديد العناصر الأساسية التي تميز هذا العقد عن العقود التقليدية، ويهدف هذا التعريف إلى شرح الأطر القانونية للعقود الإلكترونية وأهميتها في تسهيل وتعزيز الأعمال التجارية.

الفرع الثاني: خصائص العقد الإلكتروني

يتميز العقد الإلكتروني بمجموعة من الخصائص نبرزها فيما يلي:

أولاً / إبرامه بوسيلة الكترونية : يتميز العقد الإلكتروني عن غيره من العقود، أنه عقد مبرم عن طريق الوسائل الإلكترونية، فالوسيلة التي من خلالها يتم إبرام العقد هي التي تكسبه هذه الصفة، فالعقد الإلكتروني لا يختلف عن العقد التقليدي من حيث الموضوع أو الأطراف، بل من حيث طريقة الإبرام ووسائل الإثبات، حيث يمكن أن يرد محل العقد على كافة الأشياء والخدمات التي يجوز التعامل فيها، أما عن أطرافه فهم أنفسهم في أي عقد آخر (بائعون أو مقدمو خدمات أو مستأجرون أو مستهلكون....)، كما يتم إبرام العقد كذلك بين الأفراد والأشخاص المعنوية (خاصة أو عامة)¹.

ثانياً / إبرامه عن بعد: يطلق على العقود الإلكترونية بأنها العقود عن بعد تعرف العقود عن بعد بأنها: كل عقد يتعلق بتقديم منتج أو خدمة يتم بمبادرة من المورد دون حضور مادي متزامن بينه وبين المستهلك، باستخدام تقنية الاتصال عن بعد بغية نقل السلعة وطلب الشراء من المستهلك.

فالعقود عن بعد تتم دون الحضور المادي للطرفين، كما أنه لا يوجد فارق زمني بين الإيجاب والقبول، كما يتم الوفاء دون أن يكون هناك تواجد مادي لطرفي العلاقة التقليدية.

واعتبار العقد الإلكتروني من طائفة العقود المبرمة عن بعد، يتطلب أن يتمتع ببعض القواعد الخاصة التي لا نجد لها مثيلاً في العقود المبرمة بالطرق التقليدية.

1 حمودي فريدة، مرجع سابق، ص 263

وبالتالي فإن التباعد المكاني لا ينفي إمكانية توفر مجلس العقد الذي يكون افتراضيا في مثل هذه العقود، كان يكون العقد مبرما عبر شبكة الانترنت باستعمال وسيلة المحادثة والمشاهد المباشرة.

ثالثا/ يغلب عليه الطابع التجاري: فالتجارة الالكترونية هي المجال الذي يظهر فيه العقد الالكتروني بصفة خاصة، كونه اهم وسيلة من وسائل هذه التجارة، الامر الذي جعل بعض الفقه يعبر بمصطلح التجارة الالكترونية على العقود الالكترونية، والمعبر عنها بالعلاقات والمعاملات التجارية التي تتم بين المتعاملين من خلال استخدام أجهزة ووسائل الكترونية مثل الانترنت، بحيث يتسم هذا العقد بطابع الاستهلاك، لأنه يتم غالبا بين تاجر (مهني) ومستهلك¹.

رابعا/ عقد يتسم غالبا بالطابع الدولي : تتميز العلاقات الناشئة من المعاملات الالكترونية بعدم اقتصارها على حدود جغرافية معينة، حيث تتساب بحرية عبر الدول بفضل تطور وانتشار شبكة الانترنت، يعتبر العقد الالكتروني ظاهرة دولية، اذ يمكن تكوينه وتنفيذه بين اطراف متواجدين في دولة واحدة أو في دولتين مختلفتين، هذا النوع من العقود يعكس الواقع الجديد للعولمة وتكنولوجيا المعلومات، حيث أصبحت الحدود الجغرافية غير مؤثرة بشكل كبير في عمليات تكوين العقود وتنفيذها وتعتبر شبكة الانترنت منصة عالمية تجمع بين الأطراف من مختلف الثقافات والدول، مما يجعل العقود الالكترونية تتمتع بصفة دولية بامتياز، حيث يمكن للأفراد والشركات الانخراط في معاملات عالمية بسهولة وسرعة عبر الانترنت دون التقيد بالحدود الجغرافية².

خامسا/ العقد الالكتروني من عقود المساومة : يذهب رأي في الفقه نظرا للوسيلة التي يتم بها التعاقد، الى اعتبار عقود التجارة الالكترونية من قبيل عقود الإذعان، اذا كانت الشروط العامة

1 عشير جيلالي، قاشي علال، النظام القانوني للعقد الالكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد السادس العدد الثاني 2020، ص 709

1 ارجيلوس رحاب، الإطار القانوني للعقد الالكتروني "دراسة مقارنة" أطروحة دكتوراه، تخصص القانون الخاص المعمق، قسم الحقوق كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018، ص 281

للبيع مذكورة بموقع البائع، بحيث لا يكون امام المشتري المتعاقد، الا ان يقبلها أو لا يتعاقد مطلقا، حيث يكون قبوله بالضغط في عدد من الخانات المفتوحة أمامه في موقع البائع على المواصفات التي يرغب فيها من السلعة، وعلى الثمن المحدد سلفا، فلا يملك الفرصة الكافية لمعاينة المنتج، كما لا يملك مناقشته، أو المفاوضة عليه مع المتعاقد الآخر وكل ما هو متاح له هو اما قبول العقد برمته، أو رفضه كليا¹.

المبحث الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية

إن الوصول الى مفهوم شامل ومحدد للتجارة الإلكترونية ليس أمرا هينا، لان ذلك يتطلب الماما كبيرا بالعناصر التي تتضمنها والخصائص التي تتمتع بها وآلية عملها وتنظيمها القانوني. بالتأكيد أن التجارة الإلكترونية ليست مجرد انشاء موقع على الانترنت واجراء عمليات البيع والشراء من خلاله، هذا مفهوم بسيط يمثل أحد اشكالها، ولكن هناك جوانب أخرى متعددة لها يمكن أن تتضمن التجارة الإلكترونية أيضا الدفع الإلكتروني، والتسويق الرقمي، والتجارة بين الشركات، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم الخدمات الرقمية، وغير ذلك الكثير، لذلك يجب علينا فهم الخصائص والأنماط المتعددة للتجارة الإلكترونية وعدم الخلط بين تعريفها العام واشكالها المختلفة.

و منه سنتناول في هذا المبحث مفهوم التجارة الإلكترونية (المطلب الأول)، ثم دراسة اشكال و مخاطر التجارة الإلكترونية (المطلب الثاني)

المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

بدخول العصر الرقمي والتطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبحت التجارة الإلكترونية أحد أهم النواحي في الأعمال التجارية الحديثة، قبل التطرق إلى مفهوم التجارة الإلكترونية، يجب أن نفهم بوضوح ماهية هذا المفهوم وكيفية تحديده. فالتجارة الإلكترونية ليست

2 حمودي فريدة، مرجع سابق، ص 265

مجرد عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت، بل تمتد إلى مفاهيم أوسع وتطبيقات أكثر تعقيداً.. وبما أن تعريفات التجارة الإلكترونية متنوعة، فقد قمنا بتصنيفها، حيث سنتطرق الى التعريف الفقهي(الفرع الأول) ثم الخصائص (الفرع الثاني)

الفرع الأول: التعريف الفقهي للتجارة الإلكترونية

يتكون مصطلح "التجارة الإلكترونية" من كلمتين:

الأولى: "التجارة" التي تشير إلى نشاط اقتصادي يتضمن تداول السلع والخدمات والمعلومات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد، وتخضع لعدة قواعد وأنظمة.

الثانية: "الإلكترونية" التي تشير إلى أن هذه التجارة تتم عبر وسائل الاتصال الحديثة والمعالجة إلكترونياً.

ليس من السهل تعريف التجارة الإلكترونية بشكل دقيق، خاصة إذا أخذنا في الاعتبار نوع التقنية المستخدمة في هذا النوع من التجارة. هناك العديد من التعريفات المختلفة للتجارة الإلكترونية.

يعرف الفقه بالتجارة الإلكترونية بأنها تلك التجارة التي تشمل على ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات التي تتضمن تقديم خدمات عبر الانترنت، وتسليمها بشكل الكتروني مثل تقديم المنتجات الخدمية للعملاء في شكل معلومات رقمية واستخدام الانترنت كوسيلة لتوزيع الخدمات وشراء السلع عبر الشبكة مع تسليمها بشكل غير الكتروني للعملاء فيما بعد¹.

في حين عرفها البعض الآخر بأنها: "نظام الكتروني يتيح التعامل في السلع والخدمات في صيغة افتراضية او رقمية وتنفيذ العقود المتعلقة بهذه السلع والخدمات"².

1 المخار بن قوية، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الضرورة والمخاطرة، مجلة المعارف المجلد 16-العدد(2021) ص291

2 آمنة رهيوي، وليد بوزيد شروط ممارسة التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، قانون اعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، ص 7

وعرفت أيضا بانها: " تنفيذ الاعمال عبر الوسائط الالكترونية، حيث تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات"¹.

من التعاريف نجد: " التجارة الالكترونية تتضمن تنفيذ عمليات البيع والشراء مباشرة عبر الانترنت، حيث يتم التبادل الالكتروني للبيانات بين المؤسسات التجارية أو بين المؤسسات التجارية والمستهلكين"².

كما عرفت التجارة الالكترونية بانها "تلك الأنشطة المتعلقة بتبادل السلع والخدمات التي تمارس باستخدام شبكة الانترنت الدولية، دون مراعاة كونها أنشطة تجارية ام لا، وبالتالي حتى المعاملات المتعلقة بالاستعلام عن السلع أو الخدمات من قبل أحد الأطراف تدخل ضمن نطاق التجارة الالكترونية"³.

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات، وتأسيس الروابط التجارية، وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات باستخدام وسائل الكترونية. وتشمل أيضًا تنفيذ بعض أو كل العمليات التجارية في السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى، باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وتُعتبر هذه الوسيلة والمعلومات وسيلة سهلة وسريعة لإبرام الصفقات التجارية إلكترونيًا، سواء كانت التجارة في السلع والخدمات، أو برامج الكمبيوتر⁴

الفرع الثاني: خصائص التجارة الالكترونية

1 صبيحة عبد اللاوي، تطور التجارة الالكترونية. حالة الجزائر، دفاثر البحوث العلمية، المجلد9، العدد1، السنة2021، ص 691

2 تباري امل، مريم سعدة، واقع ومستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة شهادة الماستر، تخصص مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، جامعة_ماي1945قائمة، سنة2020، ص 19

3 مزهود نور الدين، مقدم ياسين، واقع عقود التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد7، العدد2 (2022) ص30

4 صبيحة عبد اللاوي، مرجع سابق، ص 692

قد أدخلت التجارة الإلكترونية مفاهيم وأفكارًا وأنظمة جديدة، مما منحها أهمية كبيرة على الصعيدين الاقتصادي والتكنولوجي. تتميز التجارة الإلكترونية بالعديد من الخصائص والمزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات، الحكومات، المجتمعات، والمستهلكون. سنحاول توضيح ذلك من خلال النقاط التالية:

أولاً/ فكرة التدويل او العولمة المصاحبة للتكنولوجيا: تعني ان هذه العلاقات التجارية هي علاقات عابرة للدول والحدود، ولا تقتصر على مكان محدد او تعترف بالحدود السياسية او الجغرافية وهذا ما يميز التجارة الإلكترونية بطابع عالمي، حيث يمكن لأطرافها حتى لو كانوا يقطنون في وطن واحد التعامل والتفاعل مع العالم بأسره وهنا يمكننا ان نوضح مميزات التجارة الإلكترونية:

- ❖ التعامل بين الاطراف المشاركين في التجارة الإلكترونية يتم عبر شبكات الاتصالات، مع وجود درجة عالية من التفاعل حتى في حال عدم تواجد الأطراف في نفس الزمان على الشبكة.
- ❖ القدرة على شراء وبيع السلع غير المادية مباشرة، وذلك من خلال الانترنت، مثل التقارير والأبحاث والدراسات والصور وغيرها،
- ❖ استخدام أنظمة الحاسوب المتاحة في المؤسسات ييسر نقل البيانات والمعلومات بين الأطراف دون تدخل بشري مباشر مما يسهم في إتمام العمليات التجارية بكفاءة وبتكاليف منخفضة،
- ❖ التفاعل الجماعي بين عدة أطراف يمكنهم من اجراء عدة معاملات في آن واحد وعلى نفس الموقع، مما يسهم في توفير الجهد ولوقت والمال.¹

ثانياً/ التواصل: التجارة الإلكترونية تعتبر وسيلة تواصل فعالة بين العميل والتاجر، حيث توفر آلية تواصل ذات فعالية عالية بينما تفتقد التجارة التقليدية لهذا النوع من الاتصالات، فاذا مثلاً

1 بن عيسى فتيحة، المر سهام ، التجارة الإلكترونية _دراسة في القانون رقم 18_05، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد12، العدد3 السنة2023، ص 362

أعلنت شركة عن منتجاتها عبر التلفاز، لن يكون بالإمكان للعميل التواصل مباشرة مع المعلن عبر الجهاز، ومع ذلك أصبح من الممكن الآن هذا التواصل عبر التجارة الإلكترونية¹.

ثالثا/ التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين: يمكن أن تتم المعاملات عبر الإنترنت بين طرفين دون الكشف عن هوياتهم، حيث قد لا يكون لكل طرف معرفة كافية بالطرف الآخر. هذا يفتح الباب أمام تقديم معلومات مضللة دون وجود طريقة موثوقة للتحقق من صحتها، مثل استخدام بطاقات ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات ووعود بدون تأكيد موثق به. وفي حال تبادل المعلومات، يتعرض الأفراد لخطر الكشف غير المرغوب عنه أو الاستخدام السيء لهذه المعلومات، مما يؤكد أهمية حماية الخصوصية وسرية المعلومات في البيئة الرقمية².

رابعا / غياب المستندات الورقية لمعاملات التجارة الإلكترونية: يمكن الآن إتمام صفقة تجارية كاملة إلكترونياً، بدءاً من التفاوض على الشراء والتعاقد، وصولاً إلى دفع قيمة البضاعة واستلامها (في حالة السلع الرقمية)، دون الحاجة إلى تبادل أي مستندات ورقية. هذا التطور يثير مشكلات جديدة تتعلق بإثبات التعاملات والعقود، وتوثيق الحقوق والالتزامات، وإثبات صحة التوقعات، وحماية حقوق الملكية الفكرية³.

المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية ومخاطرها

التجارة الإلكترونية تشبه سوقا الكترونيا حيث يتقابل الموردون والمستهلكون والوسطاء، وتقدم المنتجات والخدمات بشكل رقمي او افتراضي. تختلف أنماط التجارة الإلكترونية بناء على

1 نعيمة يحيوي، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الاعمال العربية، جامعة باتنة، ص 225

2 زفارس فضيل، ا. حمزة ضويفي، الابعاد القانونية والضريبية للتجارة الإلكترونية في ظل وسائل الدفع المعتمدة

3 فارس فضيل، ا. حمزة ضويفي، الابعاد القانونية و الضريبية للتجارة الإلكترونية في ظل وسائل الدفع المعتمدة ، مجلة

الاقتصاد الجديد، العدد03، ماي2011، ص28

أطراف العلاقة التجارية، كما تثير مخاطر ومشاكل يجب التركيز عليها، وهنا سنتطرق الى اشكال التجارة الإلكترونية في (الفرع الأول) ثم نذكر مخاطرها في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: أشكال التجارة الإلكترونية

تتم عملية التبادل التجاري ما بين أربعة أطراف من أهمها: الافراد، المؤسسات والشركات بمختلف أنواعها واحجامها، والأجهزة المنظمة والإدارات الحكومية المختلفة، أما التعامل التجاري الإلكتروني ما بين هذه الأطراف فيمكن تقسيمه الى عدة أنواع كما يلي:

أولا/التجارة الإلكترونية بين وحدة اعمال ووحدة اعمال أخرى business to business:

تُستخدم في التعاملات الإلكترونية بين المؤسسات ويُرمز لها بالرمز (B2B) ، تقوم الشركات في هذا النوع من التجارة بالتواصل مع مورديها لتقديم طلبات الشراء باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. يمكن لهذه الشركات أيضًا إرسال الفواتير وإجراء عمليات الدفع عبر هذه الشبكة باستخدام التكنولوجيا الحديثة. يُعد هذا الشكل من التجارة الأكثر شيوعًا حاليًا على الصعيدين المحلي والدولي. ومن أبرز تقنيات هذا النوع من التجارة:

✓ **التسويق الإلكتروني:** يوفر آلية بحث قوية وسريعة تستخدمها الشركات لمقارنة السلع المعروضة بين الموردين المختلفين بهدف العثور على المورد المناسب.

✓ **التبادل الإلكتروني للبيانات:** تبدأ هذه التقنية في العمل بمجرد اختيار المورد المناسب والاتفاق معه على شروط التوريد، من خلال تبادل البيانات وإرسال طلبات التوريد.

✓ **التجارة الإلكترونية داخل المؤسسة:** يوجد هذا النوع في الشركات الكبيرة متعددة الجنسيات، مما يسمح بتبادل داخلي للسلع والخدمات بين الأقسام أو الفروع المختلفة¹.

ثانيا/ التجارة الإلكترونية بين وحدة اعمال ومستهلك: مع ظهور المراكز التجارية الافتراضية والأسواق الإلكترونية على الإنترنت، انتشر التعامل بين وحدات الأعمال والمستهلكين بشكل

1 بوراس بودالية ، مقال حول واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، جامعة عين تيموشنت، بلحاج بوشعيب، 2021

واسع. تتألف هذه المراكز من تكنولوجيا المعلومات والمعلومات ذاتها، حيث تساعد تكنولوجيا المعلومات على تسهيل وتخفيض تكلفة تجميع وتجهيز المعلومات، بينما يُقلل ترابط الشبكة من تكلفة الوصول إلى هذه المعلومات. تتميز المراكز التجارية الافتراضية بجمهورها الدولي، حيث تعرض تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات، وتقدم معلومات عن الشركات المنتجة وبلد المنشأ وفترات الإرجاع، بما يتماشى مع الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية لحماية المستهلك. كمثال على ذلك، يُعرض في المجمع التجاري الإلكتروني في سريلانكا الشاي، والملابس، والأحجار الكريمة، حيث يتجول الزوار بين المتاجر الإلكترونية للتعرف على السلع والخدمات المتاحة ويقومون بالتسوق عبر الإنترنت، مع خيارات دفع متنوعة تشمل بطاقات الائتمان الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية، أو الدفع نقدًا عند التسليم.¹

ثالثاً/التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك آخر costumer to costumer: يرمز لهذا النوع من التجارة الإلكترونية بـ(C2C)، حيث يقوم الأفراد بالبيع والشراء مباشرة عبر الإنترنت. فعلى سبيل المثال، يقوم أحد المستهلكين بنشر إعلان على موقعه الإلكتروني أو على موقع آخر لبيع أغراضه أو خبراته الشخصية. أصبح المزاد الإلكتروني شائعاً في الآونة الأخيرة، حيث يُعرض المستخدمون ما يرغبون في بيعه على موقع مخصص للمزايدة بين الزوار

من خلال هذه التقسيمات، يمكن استنتاج أن وحدات الأعمال (التجار الإلكترونيون، الحكومة، والمستهلكون) بحاجة إلى التعامل مع البنوك لممارسة التجارة الإلكترونية. وقد أُطلق على هذا التعامل مسميات مثل تاجر مع بنك (Business to Bank)، ومستهلك مع بنك (C2Bank)، وحكومة مع بنك (G2Bank) وتشمل هذه التجارة الإلكترونية جميع المعاملات البنكية التي تتم بين البنوك وعملائها، سواء كانوا تجاراً أو شركات أو أفراداً، وكذلك المعاملات

1 محمد سعيد احمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، قسم القانون التجاري، كلية الحقوق،

جامعة دمشق، الطبعة الأولى، 2009، ص42

البنكية بين الحكومة والبنوك عبر الإنترنت. إلى جانب ذلك، تم إطلاق مصطلح البنوك الإلكترونية¹.

رابعاً/ التجارة الإلكترونية بين مستهلك ووحدة اعمال (costumer to business): يتم هذا النوع من التجارة ما بين المستهلكين والشركات، حيث يقوم المستهلك بتقديم اعمال تجارية وعرضها على الشركات، وعليه تقوم الشركات باستخدام الاعمال المقدمة من المستهلك لإتمام عملياتها التجارية².

خامساً/ التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والإدارة المحلية الحكومية administration (to consumer): تشمل العمليات التي تجريها الدولة من خلال مناقصات أو أوامر توريد أو خدمات يتم تقديمها للمواطنين عبر الوسائط الإلكترونية، ومن بين هذه العمليات دفع الضرائب الكترونياً دون الحاجة لزيارة مكاتب الضرائب، بالإضافة الى دفع فواتير الغاز والكهرباء والمياه ومخالفات المرور، واستخراج تراخيص القيادة، هذا النوع من التعاملات يتضمن أيضاً استخراج الأوراق والمستندات بشكل الكتروني، مما يسهل ويسرع العمليات الحكومية ويوفر الوقت والجهد على المواطنين.

سادساً/ التجارة الإلكترونية الند للند (Peer to Peer): مثل التي يتم اجراءها بين الافراد عبر موقع الويب للمزادات عبر الانترنت³

سابعاً/ التجارة الإلكترونية غير الربحية (no business): تشمل استخدام العديد من الشركات والمؤسسات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية أنواعاً مختلفة من التجارة

1 مشتي امال، أستاذة بكلية الحقوق، التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثالث عشر، ص 245

2 جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، التجارة الإلكترونية، سلسلة كتيبات تعريفية، صندوق النقد العربي، العدد 20، ص

14

3 . بن عيسى فتيحة، المر سهام، المرجع السابق، ص 365

الإلكترونية، يهدف ذلك اما لخفض تكاليف إدارة المؤسسة او لتحسين ادارتها وتقديم خدمات أفضل للعملاء والمستفيدين.

وتتنوع المعاملات الحكومية الإلكترونية باختلاف الأطراف التي تستفيد من خدماتها الى عدة أنواع:

- _ المعاملات الحكومية مع وحدات الاعمال
- _ المعاملات الحكومية مع المواطنين والافراد
- _ معاملات المؤسسات الحكومية مع بعضها البعض¹.

الفرع الثاني: مخاطر التجارة الإلكترونية

بالرغم من مزايا التجارة الإلكترونية والتسهيلات التي منحتها، الا أنه مازال هناك احجام وتخوف من ممارستها بسبب المخاطر التي ينطوي عليها هذا النوع من التجارة، ويمكن ان نذكر هذه المخاطر فيما يلي:

أولاً/ ثقة العملاء وحماية المستهلك: بما أن العملية الاستهلاكية ضرورة يمارسها المستهلك، فإنه لابد من حمايته من المخاطر التي قد تتجم عن السلع والخدمات التي يقتنيها في مواجهة المنتج الذي يسعى للترويج لمنتجاته وقد يتغاضى عن مصالح المستهلك أو يسعى لتضليله بمزايا غير حقيقية، مما يجعله عرضة للتلاعب والغش. من جهة أخرى، يعتبر المستهلك الطرف الضعيف في مواجهة المنتج أو المورد الذي يمتلك مركز القوة. لذلك، أوجب القانون حماية المستهلك في المعاملات التجارية الإلكترونية عبر وضع الآليات اللازمة لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية .

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في ثقة العملاء وحماية المستهلك بشكل سلبي أو إيجابي، وهي طبيعة المستهلك والبيئة التي يعيش فيها ومدى تعامله مع أنظمة المعلوماتية واستخدامه

1 محمد سعيد احمد إسماعيل، المرجع السابق، ص47

للحاسب الآلي والإنترنت مما يتعرض المستهلك للغبن نتيجة تأثره بالإعلانات الإلكترونية، حيث تلزم قوانين التجارة الإلكترونية المورد بتزويد المستهلك بكافة البيانات والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات المعروضة بهدف تنويره معلوماتياً وعدم تقديم المورد للمعلومات الكاملة يعد إخلالاً يترتب عليه مسؤوليته.

كما ان الضرائب تشكل أعباء إضافية على المستهلك مما يؤدي إلى إحجامه عن التجارة الإلكترونية، لذلك يجب مراعاة هذا الأمر لتشجيع التجارة الإلكترونية وتجنب الازدواج الضريبي¹.

ثانيا/ مشكلة حقوق الملكية الفكرية: تعاني الشركات الإلكترونية من مشكلة حقوق الملكية الفكرية بسبب استخدامها لتكتيكات وقدرات اقتصاد المعلومات الرقمية ذات التكلفة الصفرية لإعادة إنتاج ونشر الأعمال الفنية والأدبية على نطاق واسع دون الحصول على ترخيص من أصحابها، مما يعرضها للانتهاكات والقرصنة، وتتطلب التجارة الإلكترونية أكثر من أي نظام تجاري آخر بيع وترخيص منتجات وخدمات قائمة على الملكية الفكرية، فنجاح التجارة الإلكترونية يعتمد بشكل كبير على حماية حقوق الملكية الفكرية للشركة، حيث يستمد تقييم مشروع الشركة جزءاً كبيراً من قيمته من امتلاك براءات الاختراع والعلامات التجارية التي تعزز قيمة المشروع.²

ثالثا/ المخاطر القانونية: وتظهر في عدم كفاية الأطر التشريعية المنظمة للتجارة الدولية والمنصوص عليها ضمن اتفاقيات التجارة العالمية لمواجهة كافة المخاطر التي تواجه التجارة الإلكترونية، وعدم توافقها في التصدي لبعض الجرائم الإلكترونية، كالاختراق الإلكتروني، تقنية

1 بن عيسى فتيحة، المر سهام، التجارة الإلكترونية_ دراسة في القانون رقم 18_05، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية

والاقتصادية، المجلد 12، العدد 03، سنة 2023، ص 365 و 366

2 المختار بن قوية، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الضرورة والمخاطرة، المجلد 16، العدد 2، سنة 2021، ص 303

تفجير الموقع المستهدف تخليق أرقام بطاقات الائتمان بالإضافة إلى ما تثيره مشكلة حل منازعات التجارة الإلكترونية واختيار القانون الواجب التطبيق.

ولمواجهة هذه المخاطر وجدت بعض الحلول التقنية والقانونية التي توفر الأمان للمتعاملين، تتمثل في تشفير البيانات المتبادلة إلكترونياً ووجود الوسيط الذي يتولى مهمة التوثيق للتبادل الإلكتروني للبيانات بين أطراف التعاقد¹.

رابعا/ مشكلة الامن والخصوصية: يمكن تعريف الخصوصية في الفضاء الرقمي بأنها قدرة الأفراد على التحكم في مدى وتوقيت وظروف مشاركة تفاصيل حياتهم، بما في ذلك أفكارهم وبياناتهم الشخصية وتشكل البيانات الشخصية محور الإشكاليات القانونية على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعتمد النموذج التجاري لهذه الوسائل على مشاركة البيانات الشخصية بين المستخدمين كما يظن المستخدمون أنهم يحصلون على خدمات مجانية لكنهم في الواقع يدفعون مقابل هذه الخدمات بالسماح لوسائل التواصل الاجتماعي بالوصول إلى بياناتهم الشخصية.

وتشمل الخصوصية جميع أنواع المعلومات المتعلقة بشخص طبيعي التي يمكن أن تعرّف به بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل اسمه وتاريخ ميلاده ومهنته وصوره وأفلامه وآثاره الرقمية، بما في ذلك عنوانه الرقمي فيما تعد البيانات الشخصية المادة الأولية الضرورية لتطور الاقتصاد الرقمي، ولذلك طورت الشركات نمودجاً يعتمد على تجميع البيانات الشخصية، حيث تكتسب هذه البيانات قيمتها من خلال تداولها وتفاعلها مع أنظمة أخرى داخلية أو خارجية.²

1 بن عيسى فتية، د. المر سهام، التجارة الإلكترونية_ دراسة في القانون رقم 18_05، المرجع السابق، ص367

1 بليدي دلال، معوقات التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد14، العدد1،

سنة2021، ص1128

الفصل الثاني

حماية المستهلك عند مرحلة قبل وأثناء تنفيذ

العقد الإلكتروني

الفصل الثاني

حماية المستهلك عند مرحلة قبل وأثناء تنفيذ العقد الإلكتروني

تتسم المرحلة السابقة لإبرام العقد بأهمية بالغة، إذ تتضمن تحديد معظم حقوق والتزامات الأطراف المتعاقدة. في هذه المرحلة، يُلزم التاجر المحترف بتزويد المستهلك بكافة المعلومات الضرورية حول السلعة أو الخدمة المقترحة، بما في ذلك تفاصيلها، سعرها، شروط البيع أو الخدمة، وهوية التاجر الإلكتروني. تهدف هذه المعلومات إلى تمكين المستهلك من اتخاذ قرار مستنير، بعيداً عن التضليل أو الخداع، وضمان إرادة حرة ومبصرة في التعاقد.

أما بعد إبرام العقد الإلكتروني، وتلاقي القبول والإيجاب وتطابقهما، تنتقل العلاقة إلى مرحلة التنفيذ، وهي مرحلة تتطلب وفاء المستهلك بالثمن وتسليم التاجر للسلعة أو أداء الخدمة المتفق عليها. نظراً لطبيعة العقود الإلكترونية التي تتم عن بعد، تظهر تحديات خاصة تتعلق بتنفيذ العقد. تشمل هذه التحديات حماية المستهلك من المخاطر الفنية والقانونية المرتبطة بوسائل الدفع الإلكتروني، مثل التحويل الإلكتروني النقود الإلكترونية، الشيك الإلكتروني، والسفينة الإلكترونية. على الرغم من سهولة وسرعة هذه الوسائل، فإنها تحمل بعض المخاطر التي تحتاج إلى معالجة لضمان حماية المستهلك.

علاوة على ذلك، يتعين حماية المستهلك من المنتجات المعيبة من خلال توفير التزامات بالضمان، وكذلك تمكينه من ممارسة حق العدول عن العقد بعد إبرامه، مما يتيح له فرصة مراجعة قراره والتراجع في حالة عدم الرضا عن السلعة أو الخدمة، في هذا الفصل، سنستعرض بشكل مفصل.

وانطلاقاً مما سبق سوف نستعرض في هذا الفصل مبحثين،

المبحث الأول: حماية المستهلك عند مرحلة قبل تنفيذ العقد الإلكتروني

المبحث الثاني: حماية المستهلك عند مرحلة اثناء تنفيذ العقد الإلكتروني

المبحث الأول: حماية المستهلك في مرحلة قبل تنفيذ إبرام العقد الإلكتروني

تعرض المستهلك للعديد من المخاطر، خصوصاً في المرحلة السابقة لإبرام العقد، مما يجعله بحاجة إلى حماية تعزز موقفه لضمان تعاقد سليم واختيار صحيح. تعتبر هذه المرحلة التمهيدية لإبرام العقد، وتسمى أيضاً مرحلة التفاوض، حيث تتم مناقشة شروط العقد وتحديد الاحتياجات والمطالب. إذا توصل الطرفان إلى اتفاق، ينشأ عن ذلك التزامات على عاتق الطرفين. هذه الالتزامات تهدف إلى تحقيق المساواة بينهما وضمان التوازن بين المستهلك والطرف الآخر في التعاقد. لذا، قام المشرع الجزائري بتكريس حماية خاصة للمستهلك قبل إبرام العقد، تتجسد في التزامات على عاتق الطرف المتعاقد الثاني. تتضمن هذه الحماية حق المستهلك من الحماية من الإعلان الإلكتروني (المطلب الأول)، وحماية المستهلك بالالتزام بالإعلام (المطلب الثاني)..

المطلب الأول: مفهوم الإعلانات التجارية الإلكترونية

يمكن تعريف الإعلان التجاري بأنه إخبار يتولاه شخص محترف يهدف إلى التعريف بسلعة أو خدمة معينة، وذلك من خلال إبراز مزاياها ومدح محاسنها، بغرض تحفيز المستهلك على اقتناء المنتجات محل الإعلان. في التشريع الجزائري، لم يُشر المشرع إلى الإعلان كوسيلة إعلامية في نص المادة 17 من القانون رقم 09-03، ولكنه ذكر في المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك. وتنص المادة على أنه يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة

مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك، ويجب أن تقدم هذه الوسائل الخصائص الأساسية للمنتج وفقاً لأحكام هذا المرسوم¹.

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

الفرع الأول: مفهوم الإعلانات التجارية الإلكترونية

مع التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات، أصبح الإشهار الإلكتروني وسيلة فعالة للتسويق. يتميز باستخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية، مما يتيح استهداف جمهور محدد بدقة والتفاعل المباشر مع المستهلكين كما يوفر الإشهار الإلكتروني فرصاً إبداعية متنوعة مثل الإعلانات التفاعلية والفيديوهات، مما يعزز تأثير الرسالة الإعلانية ويزيد من احتمالية تحويل الجمهور المستهدف إلى عملاء فعليين، هذه الخصائص تجعله أداة ضرورية في التسويق الحديث.

أولاً/تعريف الإشهارات الاعلانية الالكترونية: قبل التطرق إلى تعريف الإشهار الإلكتروني سنحاول تحديد مفهوم الإعلان بصفة عامة.

1: تعريف الإعلان بصفة عامة

الإعلان هو أي وسيلة تهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور لتحقيق أهداف تجارية. يمكن أيضاً تعريفه على أنه نشاط يهدف إلى نشر العلامة التجارية لتشجيع شراء واستخدام الخدمات التي تحمل تلك العلامة. كذلك، يُعرف الإعلان بأنه عملية إخبار يتولاها محترف

1 المرسوم التنفيذي رقم 378_13 مؤرخ في 09_11_2013، يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك، ج. ز. ع

58 المؤرخة في 18_11_2013

بهدف تعريف الجمهور بمنتج أو خدمة معينة، من خلال إبراز مزاياها ومدح محاسنها، بهدف ترك انطباع إيجابي يؤدي إلى جذب الجمهور نحو المنتجات أو الخدمات المعلن عنها.¹

كما يعتبر الإشهار مادة إعلامية تهدف بشكل أساسي إلى الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح للمستهلكين عن المنتجات التي يرغبون في شرائها. يقوم بتزويدهم بالمعلومات الكافية حول المنتجات، وفوائدها، وطرق استخدامها بأفضل الأساليب الممكنة. ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار في توفير هذه المعلومات والتفاصيل للمستهلكين.²

وبالرجوع للمشرع الجزائري فإن الإعلان التجاري في القانون رقم: 04_02 المتعلقة بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية. حيث جاء في المادة 03، الفقرة الثالثة، تعريف الإشهار بأنه "كل إعلان يهدف بشكل مباشر أو غير مباشر إلى ترويج وبيع السلع أو الخدمات، بغض النظر عن المكان أو وسائل الاتصال المستخدمة".³

2: تعريف الإشهار الإلكتروني

يعتبر الإشهار الإلكتروني وسيلة لنقل المعلومات بشكل غير شخصي عبر وسائل الإعلام المختلفة. عادةً ما يكون طبيعته إقناعية حول منتجات أو أفكار، ويتم تمويله من قبل راعي معروف، حيث تعتبر جميع المساحات المدفوعة على مواقع الشبكة أو البريد الإلكتروني إشهارًا كما يُعرف الإشهار الإلكتروني بأنه وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء، ويعرف أيضًا بأنه "أحد السياسات الترويجية التي

1 امير رقويد. صهيب اسحاق مكيدش، الحماية القانونية لحقوق المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق، جامعة محمد البشير الابراهيمى، برج بوعريج، ص43

2 فنوز بسمة، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mdc نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007_2008، ص88.

3 مرسوم تنفيذي رقم 04_02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الصادر بالجريدة الرسمية عدد 41 بتاريخ 27 يونيو سنة 2004 المعدل والمتمم.

تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج¹

وبما أن الإشهار الإلكتروني يستخدم الإنترنت كوسيلة، فإنه يتضمن توليفة إلكترونية تجمع بين النص والصوت والصورة الثابتة أو المتحركة، متماشية مع توجهات وحاجات الأفراد. وهو نشاط مدفوع الأجر يهدف إلى إقناع المتلقي، أي الزبون الإلكتروني، بمضمون الفكرة.²

كما يعتبر الإشهار الإلكتروني إعلان العصر، إذ يتميز بعدة مزايا تجعله إعلاناً رائجاً ومؤثراً وناجحاً ومن هذه المزايا وهي:

المرونة: المرونة في سحبه أو تغيير الإعلان بسهولة وحتى بعد بدء الحملة الدعائية.

قلة التكاليف: إذ أنّ تكلفة أكبر حملة ترويجية على الانترنت تقل 20% إلى 40% من تكاليف الحملة الاعلانية بالطرق التقليدية وبأوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية.

* اتساع الرقعة الجغرافية للإشهار الإلكتروني،

* إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة،

استخدام الوسائط المتعددة: مثل الاصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو مما يجعله أكثر جاذبية مقارنة بالتقليدي،

التفاعل الفوري مع الإشهار: حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج مما يتيح له حتى إمكانية الشراء الفوري،

التحكم بالبرنامج الزمني للحملة الدعائية: من حيث ظهوره في وقت معين من اليوم أو خلال أيام محددة من الأسبوع،

1 طارق هابة، الاشهار الالكتروني خصائصه وانواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية،

المجلد 10/العدد 04، سنة 2022، ص 4.

2 طارق هابة، المرجع نفسه

✚ سرعة الانتشار: الوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين وبنفس الوقت،¹

ثانيا/ تمييز الإعلان عن بعض المصطلحات المشابهة لها: قد يتشابه الإعلان الإلكتروني مع بعض الأنظمة المشابهة له مثل الدعاية والاعلام، مما يستدعي توضيح الفروق بينها على النحو التالي

1_ الاعلان الإلكتروني والدعاية:

تعريف الدعاية: يمكن أن تكون الدعوة هنا عن طريق الكتابة، وهي واحدة من وسائل الدعاية والإعلان، لكن الكلمة تطورت في الاستعمال العرفي لتشير إلى النشر والترويج، واكتسبت الدعاية دلالة سلبية ترتبط غالبًا بترويج الأكاذيب. ومع ذلك، تظل الدعاية مرادفة للإعلان، إلا أن الدعاية التجارية تتسم بتفصيل أكبر، حيث تذكر كل ما يتعلق بالمنتج من مزايا. وقد توسع القضاء الفرنسي في مفهوم الدعاية التجارية ليشمل عملية الترويج للمبيع وتقديم كافة خصائصه للمستهلك، بما يتجاوز مجرد الإعلان الترويجي².

2_ الاعلان الإلكتروني والاعلام:

يتضح بذلك الفرق بين الرسالة المعلوماتية والرسالة الإعلانية، حيث تستوجب الأخيرة حماية خاصة من جانب التشريع. ورغم غياب نصوص تشريعية واضحة في هذا الشأن، نجد موقف القضاء الفرنسي واضحًا في هذا السياق من خلال اهتمام مجلس الدولة الفرنسي بتحديد الفروق في تقريره عن الشبكات الرقمية.

حدد المجلس أن الرسالة الإعلانية التجارية يجب أن تخضع لمعيارين:

1 داودي وداد. نشرين زيادة، حصيلة اليوم الدراسي الموسوم بـ"المرجعية القانونية للإشهار في وسائل الإعلام الجزائرية والفضاءات الافتراضية" خلفيات وممارسات المنعقد بتاريخ 07 مارس 2022، عبر تقنية التحاضر عن بعد

2 علل قاشي، مشروعية الاعلان التجاري كآلية لحماية المحل التجاري و المستهلك، حوليات جامعة الجزائر 1، العدد 31، الجزء الاول، 2017، ص

الأول: أن يكون موضوع الرسالة هو تأمين الوعد بالمال أو بالخدمة، والثاني: أن تُرسل الرسالة إلى العامة، بحيث يتضمن العرض الموجه للجمهور بياناً للسلع وأسعارها. أما الرسالة الإعلامية، فهي تقتصر على عرض معلومات، سواء كانت سياسية أو ثقافية أو اقتصادية أو اجتماعية، كوسيلة للإعلام دون الإشارة إلى أي عملية بيع أو تقديم خدمة.¹

ثالثاً/ الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية الإلكترونية: يُعد الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك عبر الإنترنت بمثابة إيجاب للتفاوض أو للتعاقد، وفقاً لرأي بعض شراح القانون، شرط ألا يتضمن الإعلان الشروط الجوهرية للتعاقد. فعلى سبيل المثال، عرض السلع في واجهات المحلات التجارية دون بيان أسعارها لا يُعتبر إيجاباً. وبالمثل، يشبه عرض البضائع والخدمات عبر الإنترنت واجهة المتجر الحقيقي إلى حد كبير. فإذا تضمن عرض السلع والخدمات عن طريق الإنترنت سعر البيع، يُعد هذا العرض إيجاباً، مثلما يُعد عرض البضائع على واجهات المحلات التجارية مع بيان أسعارها إيجاباً. في كلتا الحالتين، يتمكن المستهلك من رؤية الشيء المبيع، سواء كانت الرؤية حقيقية بالعين المجردة أم افتراضية.²

1_ الاتجاه الأول: الإشهار الإلكتروني إيجاب

يعتبر هذا الرأي الإعلان الموجه إلى المستهلك عبر الإنترنت بمثابة إيجاب يخدم المستهلك، حيث تكون لحظة إبرام العقد هي اللحظة التي يستقبل فيها إفادة من المورد بتسلم القبول. ذلك لأن اعتبار الإعلان على الإنترنت دعوة للتعاقد يجعل طلب المستهلك هو الإيجاب، ثم يقوم المورد بإرسال قبوله ويخطر العميل بذلك عبر البريد الإلكتروني، وبعدها يقوم المستهلك بإرسال إفادة القبول للمورد، فيبرم العقد. وعليه، يؤكد أصحاب هذا الاتجاه على

1 امير رقيود. صهيب اسحاق مكيدش، الحماية القانونية لحقوق المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريش، ص46

2 بوعيش وسام، حماية المستهلك من مخاطر التعاقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية_ص11

ضرورة أن يتضمن الإعلان الإلكتروني الشروط الأساسية للعقد المزمع إبرامه، مثل السلعة أو الخدمة محل الإعلان والسعر، لكي يُعتبر الإعلان التجاري الإلكتروني إيجاباً.¹

أما الفقه الإسلامي، فيرى البعض منه أن الإعلان عبر الإنترنت أو غيرها من الوسائل الإلكترونية الحديثة إذا اشتمل على مواصفات المبيع والتمن فهو إيجاب صالح يمكن أن يقترن به القبول، وعليه فإن الضغط على الأيقونة بـ "نعم" يكون قبولاً. مما سبق، نستطيع القول إن الإعلان هو إيجاب إذا تضمن كل البيانات الإلزامية المذكورة في الإيجاب، أما إذا لم يشتمل على هذه البيانات فهو مجرد دعوة للتعاقد، وهو ما سنحاول توضيحه في النقطة التالية.²

2_الاتجاه الثاني: الاشهار التجاري الالكتروني مجرد دعوة للتعاقد

الفقه القانوني يرى أن الدعوة للتفاوض إذا لم تتضمن الإعلان عن الشروط الجوهرية للتعاقد، مثل عرض السلع دون تحديد الأسعار على واجهة المحلات، لا تعتبر إيجاباً. ولكن إذا تم تحديد الأسعار، فإن العرض يُعتبر إيجاباً. كما أن العرض الموجه للجمهور يعد إيجاباً صحيحاً ما دام محدداً بشكل واضح دون غموض، ويمكن إبرام العقد فور اقترانه بالقبول، وذلك بتحديد الثمن والعناصر الجوهرية للتعاقد، مثل طبيعة المنتج أو الخدمة، وكيفية السداد وميعاده ومكانه، وكيفية الدفع ووسيلته. ومع ذلك، قد يتعرض المُوجب لخسارة كبيرة بسبب التزامه بالتعويض أو تقديم بضاعة بأسعار غير مناسبة إذا تلقى العديد من رسائل الموافقة على الشراء دون أن يكون لديه الكمية المطلوبة أو ارتفعت الأسعار نتيجة زيادة الطلب. لذلك، يعتبر الدعوة للتفاوض حماية للمُنتج من الالتزام غير المناسب ويمكنه رفض الطلبات الزائدة عن إمكانياته. وعموماً، إذا كان إعلان المُعلن إيجاباً، فإنه يتحمل المسؤولية العقدية إذا لم ينفذ ما التزم به في إعلانه.

1 بن يحيى وفاء، حماية المستهلك في مرحلة قبل التعاقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماجستير فرع قانون حماية المستهلك

والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2016، ص1

2 بن يحيى وفاء، المرجع نفسه

أما إذا اعتبر الإعلان دعوة للتفاوض، فإنه يتحمل المسؤولية التقصيرية، ويقع على المستهلك عبء إثبات خطأ المُعلن¹.

كما أن تقدير الطبيعة المضللة للإشهار الإلكتروني يخضع لمعيارين هامين: المعيار الذاتي أو الشخصي الذي يتمثل في خداع وتضليل المتلقين بغض النظر عن درجة ذكائهم وفطنتهم، والمعيار الموضوعي الذي يتمثل في حماية المستهلك الضعيف من الكذب والتضليل في الرسالة الإعلانية. وهذا ما تأخذ به معظم أحكام القضاء، باعتبار أن التضليل والخداع يشمل جميع المستهلكين الإلكترونيين.²

الفرع الثاني: قواعد حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل

تطور التجارة الإلكترونية تأثر بشكل كبير في سلوك المستهلك نتيجة لاعتماده على التقنيات المتطورة مثل الإنترنت في التعاملات التجارية. وعلى الجانب المقابل، يلجأ منتجون ومقدمو خدمات إلى استخدام أساليب احتيالية وإعلانات مضللة لتحفيز المستهلكين على التعاقد، مما يعرض سلامتهم وأمنهم وحريتهم في اختيارهم للمنتجات والخدمات للخطر. لذا، كان من الضروري على التشريعات الوطنية والدولية أن تعزز حماية المستهلكين من هذه الممارسات الضارة، وتفرض عقوبات مدنية وجنائية على الأفراد والشركات المتورطة في الاحتيال والدعايات الكاذبة، بهدف تعزيز سلامة وأمان وحرية المستهلكين في سوق التجارة الإلكترونية.³

أولاً: الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل

1 د، بن شوحة علي، جبار جميلة، حماية المستهلك السيبراني من الاعلانات الالكترونية المضللة، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 78، 2022، ص804

2 د، بن شوحة علي، المرجع نفسه

3 بن شويحة علي، ص807

لا توجد نصوص في القانون المدني الجزائري خاصة بحماية المستهلك من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل. إذا وقع المستهلك ضحية لهذا الإعلان، يجب عليه اللجوء إلى القواعد العامة المتعلقة بالتدليس. الإعلان الكاذب مثل التدليس، يعتمد على عنصرين:

عنصر مادي يتمثل في الوسائل المستخدمة لتضليل المتعاقد ودفعه لإبرام العقد مثل الكذب والكتمان، وعنصر معنوي يتمثل في نية التضليل والخداع لدى المدلس لدفع الطرف الآخر للتعاقد. يتضح ذلك من نص المادة 68 من القانون المدني الجزائري¹، تقابلها هنا المادة 1/125 من القانون المدني المصري والمادة 1116 من القانون المدني الفرنسي.

فالمقصود بالتدليس يعني استخدام وسائل احتيالية تدفع الطرف الآخر، أي المستهلك، إلى إبرام العقد. والدعاية الكاذبة تعني إعلان بيانات تجارية غير حقيقية عن المنتجات والسلع، ما يدفع المستهلك إلى التعاقد. هناك تداخل بين التدليس والدعاية الكاذبة لأن كليهما ينطوي على عنصر الكذب.²

تجلى هذا التطابق بين التدليس والإعلان الكاذب من خلال المادة 86 من القانون المدني الجزائري، المقابلة للمواد 125 من القانون المدني المصري و1116 من القانون المدني الفرنسي، والتي تنص على أنه يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل المستخدمة من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد.

لكي يُعتبر الإعلان المضلل تدليسا، يجب توافر ثلاثة شروط:

1. استخدام طرق احتيالية تدفع المستهلك إلى التعاقد.

2. نية الوصول إلى غرض غير مشروع.

1 المادة 68 رقم: 75_58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، ج.ر.ج.ج، العدد 103

3 خلوي نصيرة، آليات حماية المستهلك من الاعلان التجاري عبر الانترنت، مجلة تجسير للابحاث والدراسات متعددة

التخصصات، المجلد رقم 03، العدد 01، سنة 2023، ص 118

3. أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد.

من هنا، يمكننا استنتاج أن الخداع في الإعلان الإلكتروني يعد تدليساً متى توافرت الشروط المذكورة. من السهل جداً خداع المستهلك عبر الإنترنت بسبب عدم قدرته على معاينة المنتج. لذلك، يرى بعض الفقهاء أنه في حالة البيع عبر الإنترنت، إذا قام البائع بخداع المستهلك باستخدام وسائل احتيالية في إعلاناته عن السلع أو الخدمات، يجب إبطال العقد لما للغش من آثار مفسدة للتصرفات.¹

ثانياً/ الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل:

العقوبات الأصلية اعتبرت المادة 38 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الإعلان المضلل أو الكاذب ممارسة تجارية غير نزيهة،² ورصدت له عقوبة الغرامة التي قدرها من خمسين ألف دينار (50000) إلى خمس ملايين دينار (5,000,000) وبالرجوع الى المادة 69 من قانون حماية المستهلك الجديد³:

ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه إلى خمس سنوات (5) وغرامة قدرها خمس مائة ألف دج (50000) إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة: إشارات أو ادعاءات تدليسية، كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو اعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى

والمادة 68 من قانون حماية المستهلك الجديد تخص جرائم خداع أو محاولة خداع المستهلك، وعليه فإنه من يقترب أحد الأفعال التي نصت عليها هذه المادة، ويستخدم للترويج والدعاية لها إحدى وسائل الإعلان التي نصت عليها المادة 69_3 و4 أعلاه فإنه يكون قد ارتكب جريمتين

1 خلوي نصيرة، المرجع نفسه

2 المادة 38، قانون رقم 04_02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، ج.ر.ج.ج، العدد 41

3 المادة 69 من القانون رقم 09_03 مؤرخ في 09 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير 2009، ج.ر.ج.ج، العدد 15

هما: جريم خداع المستهلك وجريمة الإعلان الكاذب أو المضلل ويعاقب بخمس سنوات (5) حبسا وغرامة قدرها خمس مائة ألف دج(500000)

اما **العقوبة التكميلية** فقد نصت عليها المادة (82) من قانون حماية المستهلك، وتتمثل في مصادرة المنتجات والأدوات وكل وسيلة أخرى من الوسائل التي استعملت لارتكاب تلك المخالفات، كما نصت المادة 39 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على أنه يمكن حجز البضائع والعتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب الجرائم أيا كان مكان وجودها مع مراعات حقوق الغير حسني النية، ويحرر بالمواد المحجوزة محضر جرد وفق الإجراءات التي تحدد عن طريق التنظيم.¹

المطلب الثاني: حماية المستهلك عن طريق الالتزام بالإعلام الإلكتروني

أصبح الاعلام وسيلة تواصل أساسية بين الافراد، مما يستدعي من المهنيين الالتزام بتوفير المعلومات للمستهلكين حول المنتجات والخدمات المقدمة، لذا يجب تحديد محتوى هذا الالتزام بدقة، وذلك بتحديد مفهوم الالتزام بالإعلام الإلكتروني (الفرع الأول) ونطاق تطبيقه (الفرع الثاني) وأخيرا جزاء الاخلال بالالتزام بالإعلام (الفرع الثالث).²

الفرع الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام الإلكتروني

يعد بمثابة وسيلة لتفادي الوقوع في مخاطر الإشهارات والإعلانات وهذا بتقديم معلومات على السلع والخدمات، تناوله المشرع الجزائري في الفصل الخامس من القانون رقم 03_09

1 هلال شعوة، مقال حول حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري الكاذب او المضلل،كلية الحقوق، جامعة عنابة،

ص19

2 بلقاسم رافع، ضمانات حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد، مذكرة ماستر، تخصص قانون اعمال، قسم الحقوق، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، ص 14

¹المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، تحت عنوان "الزامية الاعلام للمستهلك " في مواده 17² و18، والمرسوم التنفيذي 13_378³، من خلال نص المادة 04، والتي نصت على وجوب اعلام المستهلك وفق عدة طرق متمثلة في الوسم او وضع العلامة او الإعلان او باي وسيلة أخرى مناسبة من اجل وضع المنتج طبقا لأحكام المرسوم المذكور. ⁴

كما وجد تعريفا له بانه: "التزام قانوني عام سابق على التعاقد، يلتزم فيه المدين سواء كان طرفا في العقد المزمع ابرامه _أحدهما او كلاهما_ او من الاغيار عن هذا العقد بإعلام الدائن في ظروف معينة اعلاما صحيحا وصادقا بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد ابرامه والتي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبنى عنها بالعقد" ⁵ويتضح من التعريفات السابقة ان هذا الالتزام يتميز بالخصائص التالية:

ان المجال الطبيعي لهذا الالتزام هو المرحلة التي تسبق التعاقد، حيث يتم تزويد المستهلك بالمعلومات التي لم يكن على علم بها، لضمان ان يكون رضاه عن العقد وشروطه رضا واعيا مستتيرا، لذا يجب على التاجر المحترف تنفيذ هذا الالتزام قبل ابرام العقد.

1 القانون رقم 09_03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج.ر.ج. رقم 15 المؤرخة في 08 مارس لسنة 2009

2 17 من القانون رقم 09_03 المؤرخ في 25 فبراير 2005

3 المرسوم التنفيذي 13_78 المؤرخ في 05 محرم عام 1435 الموافق 09 نوفمبر سنة 2013 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك

4 غول سليمة، ميهوب علي، آليات حماية المستهلك الالكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، ص30

5 ا. احمد بومدين، دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حاية رضا المستهلك، مجلة العلوم القانونية عدد1، جوان 2010، ص

انه التزام قانوني يهدف الى توعية المستهلك من خلال تزويده بالمعلومات التي تؤثر على قراره بالرضا، بمعنى ان المتعاقد الذي لم يتم تزويده بهذه المعلومات، ربما لم يكن ليبرم العقد او لم يكن ليبرمه بنفس الشروط لو كان على علم بها.¹

والالتزام بالإعلام هو التزام قبل التعاقد يلزم لقيامه شرطين هما:

الشرط الأول علم المحترف بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمبيع موضوع العقد.

ويقصد بعلم المحترف هنا ليس فقط العلم بالبيانات والمعلومات للمنتج محل التعاقد، وانما كذلك العلم بأهميتها وبدورها المؤثر والفعال في تكوين رضاء المستهلك.

تنص المادة 419-1 من القانون المدني المصري على ان " يجب ان يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل على بيان المبيع ووصافه الأساسية بيانا يمكن من تعرفه" فهذا النص يضع التزام على عاتق المحترف بإعلام المستهلك بالصفات الجوهرية للمنتج محل عقد الاستهلاك المزمع إبرامه ليتحقق له العلم به.

الشرط الثاني جهل المستهلك بمثل هذه المعلومات جهلا مشروعاً: يجب على التاجر تقديم المعلومات الهامة للمستهلك قبل التعاقد إذا كان المستهلك يجهلها بشكل مشروع خاصة في عقود الاستهلاك الالكترونية، رغم ذلك يجب على المستهلك بذل جهد للاستعلام باستخدام وسائل مثل الاستعانة بالخبراء، إذا كانت هناك عوائق تجعل الاستعلام مستحيلا، يصبح التاجر مسؤولا عن تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية، و الا فانه يتحمل المسؤولية.²

الفرع الثاني: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام

1 الذهبي خدوجة، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مذكرة ماجستير، القانون الخاص الأساسي، قسم الحقوق، 2015، جامعة ادرار، ص62

2 خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، المرجع السابق، ص 101

يُعَدُّ نطاق تطبيق الالتزام بالإعلان من المواضيع الهامة في التشريعات التجارية، حيث يُحدد الإطار القانوني والشروط اللازمة لإلزام الشركات والمؤسسات بالإفصاح عن معلوماتها المالية والتجارية. يهدف هذا الالتزام إلى تعزيز الشفافية والمصادقية في السوق، مما يُسهم في حماية حقوق المستهلكين والمستثمرين. يختلف نطاق هذا الالتزام وفقًا للتشريعات الوطنية والدولية، مما يتطلب فهماً دقيقاً لكل نظام قانوني معني.

أولاً/ نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص:

المتدخل يعد الطرف المدين في العلاقة الاستهلاكية والذي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك حسب المادة 03 من القانون رقم 03_09، وهو كل شخص طبيعي او معنوي يتدخل في عرض المنتجات للاستهلاك، وأيضا المادة 03 من القانون رقم 08_12¹ تنص على ان المؤسسة هي كل شخص طبيعي او معنوي يمارس نشاطات الإنتاج او التوزيع او الخدمات او الاستيراد بصفة دائمة. كما تشير المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90_266 الى ان المحترف هو منتج او صانع او وسيط او حرفي او تاجر او مستورد او موزع.

المستهلك هو الدائن بالحماية في قانون حماية المستهلك وقمع الغش وعرف المشرع الجزائري المستهلك في المادة 03 من المرسوم التنفيذي 90_39² بأنه كل شخص يقتني منتوجا او خدمة للاستعمال الشخصي او لشخص آخر او لحيوان يتكفل به، كما عرفه في المادة 03 من القانون 04_02 بأنه كل شخص يقتني سلعا او يستفيد من خدمات خالية من الطابع المهني. وأكد هذا التعريف في المادة 03 من القانون 03_09 على ان المستهلك هو كل شخص يقتني سلعة او خدمة للاستخدام النهائي لتلبية حاجاته الشخصية او حاجات شخص آخر او حيوان يتكفل به.³

1 القانون رقم 08_12 المؤرخ في 25_06_2006 المتعلق بالمنافسة، ج.ر.ج. ج عدد 36

2 المرسوم التنفيذي رقم 39_90 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر.ج. ج، العدد 05

3 زايد محمد الالتزام بالاعلام في عقد الاستهلاك، مجلة آفاق علمية، المجلد 12، عدد 04، السنة 2020، ص 546

ثانيا/ نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع : تعتبر المنتجات التي يقتنيها المستهلك موضوع الالتزام بالحماية القانونية في قانون حماية المستهلك، حيث يعد المستهلك دائما في مواجهة المتدخل الذي يكون مدينا بالحماية، ويتمثل هذا الالتزام فيما يلي:

السلع: عرف قانون حماية المستهلك وقمع الغش السلعة بأنها " كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل او مجانا" كما عرفها المرسوم التنفيذي المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ب «البضاعة» بأنها كل منقول يمكن وزنه او كيله او تقديره ويمكن ان يكون موضوع معاملات تجارية، تشمل السلع جميع الأموال المنقولة التي تقتنى ويستخدم لغرض غير مهني، مما يوسع نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك ليشمل السلع القابلة للاستهلاك والسلع المعمرة مثل السيارات والأثاث والأجهزة المنزلية.¹

كذلك نصت المادة 140 مكرر فقرة 02 من القانون المدني الجزائري على ان " المنتج" يشمل كل مال منقول حتى لو كان متصلا بعقار، مثل المنتجات الزراعية والصناعية وتربية الحيوانات والصناعات الغذائية والصيد والطاقة الكهربائية. يتضح من ذلك ان المشرع يعتبر المنتج كل منقول مادي ومع ذلك، توجد تعريفات مختلفة في نصوص قانونية أخرى مما قد يسبب لبسا. فمثلا يعرف المرسوم التنفيذي رقم 90_266² المنتج بأنه " كل ما يقتنيه المستهلك من منتج مادي او خدمة"، بينما يعرفه القانون رقم 04_04³ المتعلق بالتقييس بأنه " كل مادة او جهاز او نظام او طريقة".⁴

الخدمات: يقصد بالخدمة هو كل مجهود يمكن القيام به مقابل اجر، على الا يكون مالا منقولاً، يمكن ان تكون الخدمة ذات طابع مادي مثل التصليح والتنظيف والفندقة والنقل، او ذات طابع

1 لحراري وزيرة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك و قمع الغش و قانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة مولود معمري، 2010_2011، ص23

2 المرسوم التنفيذي رقم 90_266 المؤرخ في 15_09_1940 المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات، ج.رج.ج، العدد 40

3 قانون رقم 04_04 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 المتعلق بالتقييس، ج.رج.ج

4 زايد، محمد المرجع السابق، ص 548

اقتصادي مثل التامين والقرض، او ذات طابع فكري مثل العلاج الطبي والاستشارة القانونية، قدم المشرع الجزائري تعريفا للخدمة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش بانها " كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا او مدعما للخدمة المقدمة"

يعني ذلك ان كل أداء او جهد يمكن تقويمه بالنقود يعتبر خدمة، سواء كان ماديا او معنويا، باستثناء عملية تسليم المنتج التي تعد من التزامات البائع، ويشترط في الخدمة الا تضر بمصلحة المستهلك المادية او المعنوية، مثل عدم تسبب خدمة التصليح في تلف الجهاز او الاضرار بالملكات او الجسم، والا تخيب تطلعات المستهلك من الخدمة المقدمة.¹

الفرع الثالث: جزاء الاخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني

تعد مسألة الاخلال بالتزام الاعلام الإلكتروني والجزاء المترتب عليه من المسائل بالغة الأهمية، نظرا لغياب النصوص القانونية التي تنظم الجزاء المدني لهذا الاخلال، والاكتفاء بالعقوبات التي تقررها النصوص الجزائية.²

أولا/ الجزاء المدني: إذا أبرم المستهلك عقداً وكانت إرادته معيبة بالتدليس، أي باستخدام وسائل احتيالية تُوقعه في التعاقد مثل تعمد الحرفي إخفاء الحقائق أو بيانات لو عرفها المستهلك لما أقدم على التعاقد، فإن العقد يكون قابلاً للإبطال لمصلحة المستهلك بشرط إثبات نية التضليل من قبل المهني، ويملك القاضي سلطة تقديرية في هذا الشأن.

كما يمكن للمستهلك المطالبة بالتعويض وفقاً لضمان العيوب الخفية التي يلتزم بها المهني وفقاً للقواعد العامة أو بناءً على المادة 13 من القانون 09/03 والمرسوم التنفيذي المنظم لذلك. وقد نصت المادة 368 من القانون المدني على التزام البائع بضمان صلاحية المبيع للاستخدام، ولا

1 لحراري ويزة، المرجع السابق، ص 25

2 الذهبي خدوجة، المرجع السابق، ص 77

يغني ذلك عن ضمانه للعيوب الخفية، ومنحت المشتري مدة ستة أشهر لرفع دعوى الضمان، وهي مدة قابلة للتمديد أو التقصير.

يتم ضمان عدم سلامة المنتج بتعويض المستهلك وفقًا للطرق المنصوص عليها في قانون حماية المستهلك وقمع الغش في المادة 13، والتي تشمل:

إصلاح المنتج : يتوجب على المهني إصلاح أي عيب يظهر في المنتج لجعله صالحًا للاستخدام، وذلك بتغيير الأجزاء المعيبة.

استبدال المنتج : إذا كان العيب خطيرًا بحيث يجعل المنتج غير قابل للاستخدام كليًا أو جزئيًا حتى بعد الإصلاح، يتوجب استبداله، ويتحمل المهني مصاريف الإصلاح أو الاستبدال.

رد الثمن المدفوع : عندما يستحيل إصلاح أو استبدال المنتج، يتعين معرفة ما إذا كان المنتج غير قابل للاستخدام جزئيًا، وفي هذه الحالة يرد المهني جزءًا من الثمن، أما إذا كان غير قابل للاستخدام كليًا، فيرد المهني الثمن كله للمستهلك.¹

أ / إبطال العقد : يتحقق التدليس كعيب من عيوب الإرادة المؤدية إلى إبطال العقد عندما يقوم التاجر بسلوك إيجابي من خلال الكذب والتضليل في المعلومات المتعلقة بالعقد المراد إبرامه مع المستهلك، أو باستخدام وسائل احتيالية لايهامه بمعلومات مخالفة للحقيقة تدفعه إلى التعاقد. يمكن أن يترتب نفس الأثر من خلال السلوك السلبي للتاجر، ككتمان المعلومات الجوهرية التي من شأنها تضليل المستهلك ودفعه إلى التعاقد.

في عقود التجارة الإلكترونية، يعتبر كتمان أي معلومات عن المستهلك إخلالًا بمبدأ حسن النية الذي يجب أن يسود في هذا النوع من التعاقد، حيث لا يملك المستهلك سوى المعلومات التي يقدمها التاجر المحترف عن السلعة أو الخدمة أو المعلومات المتعلقة بها.¹

1 لقايشي علال، لونييسي على الالتزام باعلام المستهلك وسيلة لحمايته، المجلة الاكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد الثالث، العدد الأول، ص116، 2019

ب/ المطالبة بالتعويض: ان عدم التزام المورد الإلكتروني بتقديم المعلومات المسبقة يمكن ان يضلل المستهلك الإلكتروني ويدفعه الى ابرام عقد دون إرادة حقيقية، مما قد يسبب اضرارا للمستهلك. ولجبر الضرر الذي قد يتعرض له المستهلك الإلكتروني، اقر المشرع في المادة 14 المذكورة أعلاه بالتعويض، بهدف تحقيق العدالة واستعادة التوازن المفقود في العقود الإلكترونية ومع ذلك لم يحدد المشرع قيمة التعويض المستحق او كيفية تقديره والعناصر التي يستند اليها في ذلك.²

ثانيا/ العقوبات الجزائية: فرض المشرع الجزائي عقوبة مالية على كل متدخل يخالف إلزامية الوسم، وذلك في المادة 78 من قانون 03-09 سالف الذكر، والتي نصت على ما يلي (يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار 100.000 د ج إلى مليون دينار 1000.000 دج، كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و18 من هذا القانون.) لكن ما يرد هذه العقوبة، فهي غير ردعية بالنسبة للمنتج الذي يملك إمكانيات مادية تمكنه أن يدفع أكثر في الوقت الذي يظل مزاولا لنشاطه الذي يجني منه أرباحا طائلة.³

1 الذهبي خدوجة، المرجع السابق، ص78

2 بنت الخوخ مريم، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية،

المجلد 06، العدد 02، السنة 2020، ص77

3 سي يوسف زهية حورية، التزام المنتج بإعلام المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، مجلة كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب، البليدة

المبحث الثاني: حماية المستهلك اثناء تنفيذ عقد التجارة الالكترونية

مع ازدهار التجارة الإلكترونية، أصبحت حماية المستهلك أثناء تنفيذ العقود الإلكترونية أمراً حيوياً. تواجه المستهلكين مخاطر مثل الاحتيال وسوء جودة المنتجات وصعوبة استرداد الأموال. لضمان الثقة والأمان في هذه المعاملات، تُعتمد تشريعات وآليات رقابية تضمن الشفافية والخصوصية وتوفر إجراءات ميسرة للشكاوى والتعويضات، مما يعزز الثقة ويشجع على المشاركة في السوق الرقمي، من هنا سنناول التوقيع الإلكتروني (المطلب الأول) والحق في العدول (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم التوقيع الإلكتروني

أصبح التوقيع الإلكتروني أداة أساسية لضمان أمان ومصادقية المعاملات الرقمية كما يضاهي التوقيع الإلكتروني التوقيع اليدوي من حيث القوة القانونية، ويعتمد على تقنيات التشفير للتحقق من هوية الموقع وضمان سلامة الوثائق. يسهم التوقيع الإلكتروني في تسريع المعاملات وزيادة كفاءتها، مما يعزز من سهولة التجارة الإلكترونية ويعزز الثقة في البيئة الرقمية، و قد تباينت التشريعات للتوقيع الإلكتروني إلا ان معظمها أعطت تعريفاً له من خلال الوظائف التي يحققها (الفرع الأول) و للتوقيع اشكال مختلفة، منها ما يعتمد على منظومة الكود او الرقم السري، و منها ما يعتمد على خصائص جسم الانسان كبصمة اليد او نبذة الصوت او قرينة العين (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف التوقيع الإلكتروني

نظراً لأهمية التوقيع الإلكتروني وأثره البالغ في ظل تطور مجتمع المعلومات، اهتمت العديد من التشريعات الحديثة بتغطية كل ما يتعلق بمنظومته الإلكترونية لإثبات التصرفات القانونية التي تنشأ عبر الإنترنت، وذلك لتجنب القصور التشريعي. يُعرّف التوقيع الإلكتروني بأنه التوقيع الناتج عن اتباع إجراءات محددة تؤدي في النهاية إلى نتيجة معروفة مسبقاً، حيث

يُعد مجموع هذه الإجراءات البديل الحديث للتوقيع التقليدي، أو ما يسميه البعض التوقيع الإلكتروني أو الإلكتروني. تعددت التعاريف التي أُعطيت للتوقيع الإلكتروني بحسب النظم القانونية السائدة، فقد عُرف من خلال المنظمات الدولية، أو من خلال التشريعات المقارنة، وكذلك في شروحات الفقهاء.¹

أولا/تعريف المشرع الجزائري للتوقيع الإلكتروني: سعى المشرع الجزائري إلى تكريس آلية التوقيع الإلكتروني من خلال تعريفه وإضفاء الحجية القانونية عليه. في القانون المدني الجزائري، تنص المادة 323 مكرر على أن الإثبات بالكتابة ينتج من تسلسل حروف وأوصاف أو أرقام أو أية علامات أو رموز ذات معنى مفهوم، مهما كانت الوسيلة التي تتضمنها أو طرق إرسالها. تليها المادة 323 مكرر 1 التي تنص على أن الإثبات بالكتابة في الشكل الإلكتروني يعتبر كالكتابة على الورق، بشرط التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها وحفظها في ظروف تضمن سلامتها.²

كما أظهر المشرع الجزائري اهتماماً بالتوقيع الإلكتروني من خلال المرسوم التنفيذي 07-162 المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على جميع أنواع الشبكات، بما في ذلك اللاسلكية الكهربائية ومختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية. تنص المادة 03 من هذا المرسوم على أن التوقيع الإلكتروني هو معطى ينجم عن استخدام أسلوب عمل يستجيب للشروط المحددة في المادتين 323 مكرر و 323 مكرر 1 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975.³

1 غربي خديجة، التوقيع الإلكتروني، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر اكايمي، تخصص علاقات دولية خاصة، سنة 2015، ص6.

2 امر رقم 75_58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج2، عدد78، صادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، (معدل و متمم).

3 مرسوم التنفيذي 07-162 مؤرخ في 13 جمادى الأولى عام 1428 الموافق 30 ماي سنة 2007، يعدل ويتمم مرسوم

من خلال نص المادة 03 من المرسوم التنفيذي 07-162، يمكن القول إن المشرع الجزائري أحسن صنعا بضمان حق المتعاقد إلكترونياً، بما في ذلك المستهلك، عبر تقديم ضمانات قوية تدرأ المخاطر المحتملة. وهذا يدل على القوة التي يتمتع بها التوقيع الإلكتروني في الوفاء بالتزامات التعاقد، مما يعني أنه يشكل ضمانات قوية للمستهلك خلال تعاقدته الإلكتروني.¹

ثانياً/التعريف الفقهي: من بين التعريفات العديدة للتوقيع الإلكتروني هناك من عرفه بأنه: "مجموعة من الإجراءات أو الوسائل الذي يتيح استخدامها عن طريق الرموز أو الأرقام أو الشيفرات إخراج علامة مميزة لصاحب الرسالة المنقولة إلكترونياً"²

عرفه بعض الأشخاص على أنه: "مجموعة من الرموز أو الأرقام أو الحروف الإلكترونية التي تميز هوية الموقع دون غيره".

بينما اعتبره آخرون بأنه: "استخدام رمز أو شفرة أو رقم بوسيلة موثوقة تربط التوقيع بالوثيقة الإلكترونية وتثبت هوية الشخص الموقع".

وقدّم آخرون تعريفاً بأنه: "مجموعة من الإجراءات التقنية التي تمكن من تحديد هوية من يقوم بها وتؤكد موافقته على محتوى التصرف الذي يصدر التوقيع لأجله"³

التنفيذي رقم 01-123 المؤرخ في 15 صفر 1422 الموافق 9 ماي 2001 المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشيكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية.

1 بوعيش وسام، حماية المستهلك من مخاطر التعاقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون خاص، سنة 2020، ص 71.

2 سامح عبد الواحد التهامي، التعاقد عبر الانترنت، دار الكتب القانونية، مصر، 2008، ص 381

3 طه عيساني، التوقيع الإلكتروني كآلية لحماية المعاملات الإلكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 06، العدد 01، سنة 2019، ص 562.

ثالثاً/ التعريف التشريعي: تم تعريف التوقيع الإلكتروني على المستوى الدولي بواسطة القوانين النموذجية، مثل قانون التجارة الإلكترونية الدولية لعام 1996 والقانون النموذجي للتوقيع الإلكتروني لعام 2001. هذه التعاريف تركز على قدرة التوقيع الإلكتروني على تحقيق وظائف التوقيع التقليدية، مثل تمييز هوية الشخص وتعبيره عن موافقته وارتباطه بالمعلومات في الوثائق القانونية.

التوقيع الإلكتروني يتم تعريفه على أنه بيانات إلكترونية مرتبطة برسالة بيانات ويستخدم لتعيين هوية الموقع وموافقته على المعلومات. لم يتم تحديد أنواع محددة للتوقيع الإلكتروني على المستوى الدولي، مما يعني أن الدول تصدر تشريعاتها الخاصة بها لتحديد هذه الأنواع وكيفية استخدامها.

القوانين الداخلية في الدول تعرف التوقيع الإلكتروني بأشكال متنوعة، مثل الموافقة الإلكترونية على الوثائق واستخدام الرموز أو الأرقام أو الأحرف لتمييز شخصية الموقع. هذه التعاريف تؤكد على أهمية التوقيع الإلكتروني في العمليات القانونية والتجارية الحديثة.¹

الفرع الثاني: صور التوقيع الإلكتروني

تتعدد صور التوقيع الإلكتروني بتعدد وإختلاف الوسيلة المستعملة والتي تتغير هي الأخرى لتلائم والتطورات التكنولوجية المستحدثة وسيتم التطرق فيما يلي إلى أهم صوره.

أولاً/التوقيع بواسطة البطاقة الممغنطة المقترنة بالرقم السري: ويتم هذا النوع من التوقيع بمجرد الموافقة على عمليات السحب أو الدفع النقدي من خلال إدخال رقم بطاقته عبر جهاز

1 مصطفى هشور وسيمة، النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، المجلد الثاني، العدد 24، ص 409.

الكومبيوتر الخاص به والموصول بشبكة الإنترنت في المكان المخصص له عند طلبه وتشبه هذه الطريقة استخدام المستهلك لبطاقته عند إدخالها في جهاز الصراف وإدخال الرقم السري¹.

ثانيا/ التوقيع الرقمي: يعرف التوقيع الرقمي بأنه بيان أو معلومة يتصل بمنظومة بيانات أخرى أو صياغة منظومة في صورة شفرة (كود)، والذي يسمح للمرسل إليه إثبات مصدرها والإستيثاق من سلامة مضمونها وتأمينها ضد أي تعديل أو تحريف"، أو هو: "عبارة عن وحدة قصيرة من البيانات التي تحمل علاقة رياضية مع البيانات المتضمنة في محتوى الوثيقة².

ثالثا/ التوقيع الإلكتروني اليدوي (بالحرف): يقوم هذا النوع من التوقيعات على ضرورة إضافة لوحة مفاتيح واحدة إلى اللوحة الموجودة على الشبكة بحيث تتضمن كل لوحة أماكن خاصة بالحروف ليوضع، التوقيع اليدوي على هذه اللوحة وعلى الكومبيوتر على أن تتم حمايته برقم سري يتم إستعماله عند الضرورة إذ يتم التوقيع الإلكتروني اليدوي عن طريق التصوير بواسطة جهاز الماسح الضوئي وإضافة الصورة إلى الملف المراد الإمضاء عليه.

رابعا/ التوقيع بالقلم الإلكتروني: يقوم المستهلك بكتابة توقيعه على شاشة الكومبيوتر باستخدام قلم إلكتروني خاص من خلال برنامج خاص ويتم التأكد من صحة التوقيع بالإعتماد على حركة هذا القلم والأشكال التي يتخذها بعد أن تم تزيينه على شاشة الكومبيوتر ويجب أن يتم تدعيمه بجهة توثيق إضافية مما يمكنه من أداء وظيفته بشكل مزدوج إذ يسمح بالنقاط التوقيع من جهة ومن جهة أخرى يضمن التأكد من صحته³.

2 عمر خالد زريقات النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني في ضوء الاتفاقيات الدولي، دار الجامعة الجديدة، مصر 2007. ص 255

1 عمر خالد زريقات المرجع السابق ص 257.

2 الفتح بيومي حجازي التوقيع الإلكتروني في النظم القانونية المقارنة دار الفكر الجامعي مصر دسن ص 399-400.

خامسا/ التوقيع البيو متري: من أجل ضمان الأمان الثقة والسرية في المعاملات إعتمدت البنوك العالمية على التوقيع البيو متري وهو التوقيع الذي يقوم على الخواص الذاتية للإنسان كالבصمة الصوتية، أو بصمة الأصبع أو الشفاه وممكن بصمة العين التي يستحيل أن تتشابه من الناحية الطبية وهو النظام الذي جاء بديلا عن الإنتقادات التي شهدتها التوقيع بالبطاقة البنكية بحيث يتم تخزين بصمة الإنسان داخل الدائرة الإلكترونية للجهاز الذي يتم التعامل عبره فلا يتم الدخول إلا إذا تعرف الجهاز على صوت العميل إذا كان التوقيع البيومتري بصوته أو بوضع الأصبع إذا تم التوقيع به وكذلك الشأن بالنسبة لبصمة الشفاه أو العين إذا تم عبرهما ليتم التأكد من عملية المطابقة.¹

سادسا/ التوقيع الإلكتروني الديناميكي في البنك المباشر (المنزلي): يفترض هذا النوع أن التوقيع سيتم في معاملة أجريت من البيت أو من مكان العمل بحيث يعطي أمرا بالدفع ليحصل بعده على كشف عن حسابه ويتم ذلك من خلال : توقيع العميل أوامره عن طريق آلة صغيرة لا يزيد حجمها عن البطاقة البنكية وهي عبارة عن آلة حاسبة تحتوي على ما يسمى (Microprocessor) به دالة جبرية تولد الرمز السري بصفة إحصائية ديناميكية كل دقيقة تقريبا وبصفة متزامنة مع منظومة البنك المباشر حيث يستحيل سرقة الرمز لأنه متغير بصفة متواصلة فإذا أراد المستهلك التوقيع وإصدار أمره كان لابد عليه من إدخال الرقم السري الذي يظهره على الشاشة وتتميز الآلة المستخدمة في هذه العملية بأنها مغلقة ومختومة مما يصعب معه المساس بسلامتها ويترتب على كل محاولة للإختراق فساد الآلة وعدم صلاحيتها للاستعمال.²

الفرع الثالث: شروط التوقيع الإلكتروني ووظائفه

1 سعيد السيد قنديل، التوقيع الإلكتروني ماهيته، صورته، حجيته في الاثبات بين التدويل والاقتباس، ط2، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2006. ص 70

2 علاء محمد عيد نصيرات، حجية التوقيع الإلكتروني في الاثبات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص33

يكتسي التوقيع الإلكتروني رغم تعدد صوره أهمية بالغة بإعتباره وسيلة يمكن من خلالها التأكد من هوية صاحبه ويتم اللجوء إليه لما فيه من أهمية في توفير الأمن والخصوصية على الشبكة العنكبوتية فضلا عن التأكد من هوية الأطراف يلعب التوقيع الإلكتروني مهمة أخرى بإعتباره أداة يتم التحقق بموجبها من مصداقية الأطراف المتعاملة وصحة المعلومات محل التعامل وليؤدي التوقيع الإلكتروني وظائفه لابد من أن يراعي بعض الشروط والضوابط.

أولا/ شروط التوقيع الالكتروني: التوقيع الإلكتروني يستخدم لتأكيد هوية الموقع وقبوله للمستندات الإلكترونية. يجب توفير شروط معينة للتوقيع الإلكتروني، منها:

1. يجب أن يكون مرتبطاً بالشخص المعني وأن يستخدم وسائل موثوقة.
2. يجب أن يظهر علامة شخصية تكشف هوية صاحبه.
3. يجب أن يتم إنشاؤه بواسطة آلية مؤمنة¹.
4. يجب أن يكون تحت التحكم الحصري للموقع ومرتباً بالبيانات للتحقق من التغييرات التوقيع الإلكتروني يعتبر مماثلاً للتوقيع الورقي، ولا يمكن رفضه قانونياً بسبب طبيعته الإلكترونية، غياب شهادة تصديق، أو عدم استخدام آلية مؤمنة².

ثانيا/ وظائف التوقيع الالكتروني: وظائف التوقيع الإلكتروني: للتوقيع الإلكتروني وظيفتين أساسيتين تتمثل الأولى في تحديد هوية الموقع في حين تتعلق الثانية بالتعبير عن إرادة الموقع على المحرر وهو ما سيتم التطرق إليها.

1_ تحديد هوية الموقع: يحقق التوقيع الإلكتروني هذه الوظيفة من خلال جملة من الإجراءات والوسائل الموثوق بها والتي تتم بإستعمال أنظمة مختلفة كالتوقيع بالخصائص

1 ايمان بلعياضي، مدى حجية التوقيع الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد الثاني، العدد 16،

2019، ص 117

2 ايمان بلعياضي، المرجع السابق، ص 117

الفيزيولوجية للإنسان أو بإستعمال القلم الإلكتروني أو بإستخدام نظام التشفير حيث تسمح هذه الأنظمة بتحديد هوية الأطراف من خلال الربط بين هويتهم والرسائل المتبادلة بينهم، والذي يخضع لرقابة جهات معتمدة تزيد من درجة الثقة فيه وأن هذه الوظيفة هي الأساس الذي إعتمدت عليه التشريعات في منح التوقيع الإلكتروني الحجية اللازمة.¹

2 _ التعبير عن إرادة الموقع على المحرر: يعتبر التوقيع الإلكتروني وسيلة للإفصاح عن إرادة الموقع والتزامه بالعقد المراد إبرامه إذ تشكل عنصره المعنوي والمتمثل في نية الموقع بالإلتزام به كما يعد وسيلة من وسائل التعبير عن الإرادة بموافقة، ويحدث ذلك بمجرد إدخال الرقم السري الخاص به أو مفتاح الترميز في التوقيع الرقمي.²

3_ التوقيع على دلالة حضور صاحبه: التوقيع يعبر عن حضور وموافقة صاحبه على التصرف القانوني، سواء كان ذلك بالطريقة التقليدية باستخدام التوقيع اليدوي مع الحاجة للحضور الفعلي، أو عبر التوقيع الإلكتروني الذي يتم في بيئة افتراضية. في كلتا الحالتين، يتم تأكيد حضور صاحب التوقيع وقبوله للتصرف من خلال الوسائل المناسبة، مما يضمن صحة العملية القانونية التي تمت.³

4_إثبات سلامة مضمون المحرر: التوقيع الإلكتروني يعتبر دليلاً على صحة وسلامة مضمون العقد، لكنه أيضاً يمكن أن يُستخدم لإثبات عدم حجية المحرر الإلكتروني أو بطلانه. عند تبادل المستندات للتصرفات القانونية عبر الإنترنت، يستخدم التوقيع الإلكتروني بالتشفير المزدوج لحماية مضمون العقد وضمان سلامته. هذا يجعل من الصعب تعديل المحتوى بشكل غير شرعي، مما يحافظ على سلامة العقد وصحته. الوظيفة الحديثة للتوقيع الإلكتروني تسهل

3 لورنس محمد عبيدات، اثبات المحرر الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 150-152.

2 المرجع نفسه، ص 152-153.

2 حملاوي خلود، بركاوي نورة، التوقيع الإلكتروني و حجيته في الاثبات، مذكرة لنيل شهادة للماستر، تخصص قانون اعمال، سنة 2020، ص36

كشف أي تغييرات غير مشروعة في المحتوى، مثل الإضافات أو الحذف، مما يعزز الثقة في صحة العقد وسلامته. بشكل عام، يمكن القول إن التوقيع الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في الإثبات وتعزيز الأمان في مجال العقود الإلكترونية المعقدة.¹

المطلب الثاني: الحق في العدول في عقد البيع الإلكتروني

إن الأصل في القواعد العامة أن العقد إذا انعقد صحيحاً نافذاً يثبت له القوة الملزمة ولا يجوز لأي عاقيه أن يتحلل منه بإرادته المنفردة إعمالاً لمبدأ القوة الملزمة للعقد، إلا أن بعض التشريعات لجأت إلى حق العدول و اعتبرته أحد الآليات القانونية و جوهر و مضمون الحماية التي يهدف التنظيم الخاص بالتعاقد عن بعد كفالتها إلى المستهلك، و للإحاطة أكثر بهذا الجوهر و المضمون قسم هذا المبحث إلى مطلبين حيث خصص الأول لمفهوم حق العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني بينما الثاني خصص الطبيعة القانونية لهذا الحق. ولهذا سنتطرق إلى مفهوم الحق في العدول وخصائصه (الفرع الأول) ثم الطبيعة القانونية للعدول (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم الحق في العدول وخصائصه

ظهرت بشأن تحديد مفهوم الحق في الرجوع عدة تعاريف في الفقه وفي عدة نصوص في التشريعات المقارنة ومن خلال هذه التعريفات سواء في الفقه أو في التشريع، برزت عدة خصائص.

أولاً/تحديد مفهوم الحق في العدول: وضع الفقه عدة تعريفات لحق العدول في العقد المبرم عن بعد، ومنه العقد الإلكتروني، تتناسب مع طبيعته الخاصة (أولاً)، إلى جانب ذلك قام المشرعون في التشريعات المقارنة بتحديد مفهوم الحق في العدول (ثانياً).

3 حملاوي خلود، المرجع السابق ص 37

1_التعريف الفقهي: بادر فقهاء القانون بوضع تعاريف مختلفة لحق الرجوع في العقود

المبرمة عبر المسافات، والتي يندرج ضمنها العقد المبرم إلكترونياً،

حيث يرى جانب من الفقه الفرنسي، أنه: "الإعلان عن إرادة مضادة يعتزم من خلاله المتعاقد الرجوع عن إرادته، وسحبها واعتبارها كأن لم تكن، وذلك بهدف تجديدها من أي أثر لها في الماضي أو سيكون لها في المستقبل".

في حين يرى جانب آخر من الفقه، أنه: قدرة المتعاقد بعد إبرام العقد على المفاضلة أو الاختيار بين إمضائه أو الرجوع فيه.

بينما يرى جانب آخر من الفقه، أن حق الرجوع هو: "وسيلة بمقتضاها يسمح المشرع للمستهلك بأن يعيد النظر من جديد، ومن جانب واحد، في الالتزام الذي ارتبط به مسبقاً".¹

حيث عرف البعض الحق في العدول بأنه: "حق المستهلك في إرجاع السلعة أو رفض الخدمة في خلال مدة معينة يحددها القانون دون التزام التاجر أو مقدم الخدمة بحسب الأحوال برد قيمتها، مع تحمل المستهلك مصاريف الرجوع وما يمكن ملاحظته من استقراء هذا التعريف أنه لم يفرق بين السلع والخدمات التي يمكن للمستهلك العدول عنها وتلك التي لا يمكنه الرجوع فيها، كون بعض السلع والخدمات لا تقبل الرجوع فيها بحسب طبيعتها".²

في حين ذهب فريق آخر من الفقه إلى تعريف الحق في العدول بأنه: "ميزة قانونية أعطاه المشرع للمستهلك في الرجوع عن التعاقد بعد أن يتم إبرام العقد صحيحاً أو قبل إبرامه،

1 توفيق شندارلي، الحق في الرجوع في عقد البيع الإلكتروني في التشريع الفرنسي وتشريعات المغرب العربي، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 5، سنة 2018، ص 04.

2 نورة جحايشية، حق المستهلك في العدول في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية و السياسية، المجلد 11، العدد 01، سنة 2020، ص 483.

دون أن يترتب على ذلك مسؤولية المستهلك عن ذلك الرجوع أو مسؤولية المتعاقد الآخر عما قد يصيبه من أضرار بسبب الرجوع.¹

2_ التعريف القانوني: نظم المشرع الجزائري الحق في الرجوع عن العقد الإلكتروني في قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية دون تعريفه صراحة. من خلال المادة 22 والمادة 23، يُعطى المستهلك الحق في إرجاع السلعة في حالات عدم احترام المورد لمواعيد التسليم، أو تسليم غرض غير مطابق للطلبية، أو إذا كان المنتج معيباً. يجب على المستهلك إعادة السلعة في حالتها الأصلية مع توضيح سبب الرفض في غضون أربعة أيام من تاريخ التسلم.

أما قانون 09-18 المعدل والمتمم لقانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فقد عرف الحق في الرجوع صراحة في مادته 19 فقرة الثانية والثالثة، بأنه حق المستهلك في التراجع عن اقتناء منتج ما دون إبداء سبب، ودون تحمل مصاريف إضافية².

في التشريعات الغربية، مثل قانون التوجيه الأوروبي لحماية المستهلك من الاحتيال رقم 83 لسنة 2011، يتمتع المستهلك بحق الانسحاب من العقد خلال فترة محددة. في حالة التعاقد على خدمة، يمكن الانسحاب خلال أربعة عشر يوماً من تاريخ إبرام العقد. أما إذا كان التعاقد على سلعة، فيمكن الانسحاب خلال أربعة عشر يوماً من تاريخ الاستلام الفعلي.

المشرع الفرنسي منح للمستهلك الحق في الرجوع عن العقد الإلكتروني بدايةً من سبعة أيام كاملة دون بيان الأسباب أو دفع الجزاءات باستثناء مصاريف الرد، وذلك وفقاً للمادة 121-20 فقرة 1 من قانون الاستهلاك الفرنسي. تم تعديل هذه المادة لاحقاً في قانون 2/4/2014، حيث زادت مدة الرجوع إلى أربعة عشر يوماً، مع إمكانية تمديد الموعد النهائي إذا كان اليوم الأخير ليس يوم عمل.

3 نورة جحايشية، المرجع نفسه، ص 483

1 العيشي عبد الرحمان، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد 07، العدد 02، 2022، ص 05

على مستوى التشريعات العربية، أعطى قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي رقم 83 لسنة 2000 المستهلك الحق في العدول عن الشراء في غضون عشرة أيام عمل من تاريخ تسلم البضائع أو إبرام العقد للخدمات. يتحمل المستهلك المصاريف الناجمة عن إرجاع البضاعة. ومع ذلك، قيد القانون هذا الحق لحماية الطرف المحترف حسن النية، حيث نص على استثناءات لا يجوز فيها الرجوع عن العقد، مثل طلب توفير الخدمة قبل انتهاء أجل العدول، أو تزويد المستهلك بمنتجات حسب خصائص شخصية أو غير قابلة للإرجاع، أو نزع الأختام عن التسجيلات السمعية أو البصرية، أو شراء الصحف والمجلات.¹

ثانيا/ خصائص الحق في العدول: يتميز الحق في العدول عن العقد بجملة من الخصائص أهمها:

— أنه متروك للسلطة التقديرية للمستهلك الذي له الحق في استعماله دون أن يكون ملزما بإبداء أسباب العدول، كما لا تترتب مسؤوليته رغم أن هذا الحق يعتبر إخلالا بمبدأ القوة الملزمة للعقد.

— حق الرجوع عن العقد يثبت للمشتري بصورة مجانية ويبطل كل اتفاق بفرض مقابلا ماليا له، وهذا ما أخذ به المشرع الفرنسي في المادة 20221 من قانون الاستهلاك، وذلك حتى يضمن فعالية ممارسة هذا الحق من قبل المستهلك، إذ لو فرض القانون مقابلا ماليا لممارسة حق التراجع لتعذر على المستهلك الرجوع في التعاقد ولما تحقق التوازن الذي يهدف هذا الحق إلى تحقيقه بين طرفي العقد. وهو ما أكدته محكمة العدل الدولية بقولها : "إن التوجيهات الأوروبية

2 العيشي عبد الرحمان، لمرجع السابق، ص06

تعارض اشتغال العقد شرطاً يقضي بإلزام المستهلك بدفع مبلغ جزائي من المال كتعويض عن الضرر الذي قد يصيب المهني الدافع منفرد وهو مجرد ممارسة المستهلك الحق في الرجوع.¹

أنه يرد على العقود الملزمة للجانبين كالبيع والإيجار دون العقود الأخرى، كالهبة والوصية مثلاً.

أنه من النظام العام، لأن المشرع أقره صراحة وبالتالي لا يجوز التنازل عنه مسبقاً، كما يقع باطلاً كل شرط أو اتفاق يقيد أو يحرم المشتري من ممارسة هذا الحق قبل نشوئه، وهذا إعمالاً لتفعيل الضمانة المقررة له. إلا أنه يجوز وفقاً للقواعد العامة التنازل عنه بعد نشأته وذلك لعدم ممارسته خلال المدة المحددة.²

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للحق في العدول

تحديد الطبيعة القانونية للحق في العدول يُعتبر من المواضيع المعقدة التي أثارت جدلاً واسعاً بين الفقهاء. هناك من الفقهاء من ينكر تماماً وصف الحق على هذا المفهوم، ويعتبرونه مجرد رخصة أقرها المشرع للمستهلك، بينما يعتبره آخرون حقاً محضاً من حقوق المستهلك.

أولاً/ الحق في العدول يعد حقاً: ذهب بعض الفقهاء إلى اعتبار الحق في العدول حقاً شخصياً للمستهلك، مشيرين إلى أن هذا الحق ينشأ من العلاقة العقدية بين المستهلك والمحترف كدائن ومدين. غير أنه عند التمعن في مقارنة الحق في العدول بالحق الشخصي، يتضح أن الدائن في الحق الشخصي يمتلك سلطات معينة تجاه مدينه، وهو ما لا ينطبق على المستهلك تجاه المحترف. بالإضافة إلى ذلك، تتطلب علاقة المديونية تدخل الدائن لتنفيذ الالتزام، بينما حق

1 نقاش حمزة، سايعي أسماء، حق العدول عن العقد آلية لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة البحوث في العقود و قانون الاعمال، العدد السابع، 2019، ص23.

2 سي يوسف زهية حورية، حق العدول عن العقد آلية لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، سنة 2018، ص15.

العدول لا يستوجب مثل هذا التدخل. لذا، لا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار الحق في العدول حقًا شخصيًا.¹

في المقابل، ذهب فريق آخر من الفقهاء إلى اعتبار الحق في العدول حقًا عينيًا، معتبرين أن عدول المستهلك يخوله سلطة مباشرة على محل العقد، مما يمكنه من نقض أو فسخ العقد بإرادته المنفردة دون تحمل أي مسؤولية، إذ أن سلطته المباشرة على السلعة أو الخدمة محل العقد تمنحه ذلك. لكن هذا الرأي تعرض للنقد، حيث إن المستهلك عند ممارسته للعدول يمارس سلطة مباشرة على محل العقد كما هو الحال في الحق العيني، وإنما يفض العقد الذي أبرمه متسرعًا دون تفكير.

بناءً على هذا الطرح، يمكن ملاحظة أن الحق في العدول لا يمتلك وصف الحق بالمعنى التقليدي، بل يملك وصفًا آخر، وهو ما سنحاول توضيحه فيما سيأتي.²

ثانيا/ الحق في العدول يعد رخصة: يرى هذا الرأي بان حق العدول رخصة منحها المشرع للمستهلك باعتباره طرفا ضعيفا في مواجهة المهني المتفوق في الخبرة الفنية والقوة الاقتصادية، ومن خلالها يتمكن المستهلك من نقض العقد دون أن يقدم تبريرا عن ذلك وحتى ولو لم يخل هذا المهني بالتزاماته.

غير أن هذا الرأي لم يسلم من النقد لأن الرخصة تمنح لشخص معين على سبيل الانفراد، كما انها تثبت الجميع الناس وتقرر بنص تنظيمي وهذا لا ينطبق أصلا على حق العدول.³

1 نورة جحايشية، المرجع السابق، ص486

2 نورة جحايشية، المرجع نفسه، ص486

3 العيشي عبد الرحمان، حق الرجوع في العقد الإلكتروني_دراسة مقارنة_، المجلة الجزائرية للحقوق و العلوم السياسية،

المجلد07، العدد02، سنة2022، ص09

الحاتمة

" الخاتمة "

تم التطرق في هذه الدراسة الى إثر التقنيات الحديثة والمستحدثة المتعلقة بمجال المنظومة التجارية العالمية التي دفعت التشريعات المقارنة بتكثيف جهودها في توفير حماية ناجعة للمستهلك في ظل المعاملات الكترونية بصفة عامة والعقود الالكترونية بصفة خاصة، فالتطور الهائل والتوسع السريع الذي صاحب شبكات الاتصال ووسائل الاعلام استدعى تأطير مجموعة من الضوابط والقوانين التي تضمن حقوق المستهلك وتحقق التوازن الكافي بين مصالح البائع والمشتري في البيئة الالكترونية، اذ أن العملية التعاقدية المتضمنة بيع وشراء مختلف السلع والخدمات هي البنية الأساسية التي تقوم عليها التجارة الالكترونية مما يستلزم تبادل العروض والقبول عبر وسائط الكترونية ووسائل رقمية فعالة.

كما لوحظ أن حماية المستهلك الالكتروني تمر بمراحل متعددة سواء ما قبل التعاقد أو أثناء ابرامه فالأولى تتم من خلال الالتزام بالإعلام وتوفير المعلومات الكافية والبيانات الجوهرية حول المنتج أو السلعة أو الخدمة محل التعاقد بغرض تجنب وقوعه ضحية الإعلان الالكتروني المضلل، أما الثانية فتعتبر أهم مرحلة تتم أثناء ابرام العقد بحيث يتمتع المستهلك فيها بضمانة قانونية تدعى التوقيع الالكتروني وحقه في العدول.

ومما سبق أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها:

_ أن التجارة الالكترونية عبارة عن منهج يوفر فرص وفوائد عديدة للمستهلكين والموردين كما تهدف الى تعظيم حجم المعاملات التجارية وتحسين إمكانية الوصول الى معلومات أفضل عن الأسواق.

_ حاجة المستهلك الالكتروني الى السلع والخدمات تدفعه الى التعاقد مع محترفين في البيع، مما يستوجب مراعاة حقوقه من خلال حمايته من الإعلانات الكاذبة والتضليلية حتى يتم قبول التعاقد.

_ تعتبر عقود الكترونية عقود اذعان في حالة لم يتواجد التفاوض بشأنها.

_ لم يشير المشرع الى قوانين محددة لحماية المستهلكين من الإعلانات التضليلية على منصات التواصل الاجتماعي. بدلا من ذلك، يتم توفير هذه الحماية بشكل غير مباشر من خلال تطبيق القواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني، الذي يمنح المستهلكين حقوقا مثل طلب تنفيذ العقد والغاء العقد بسبب العيوب أو التدليس، وكذلك حق التعويض عن الاضرار الناجمة عن الإعلانات التضليلية.

_ يستند الالتزام بالإعلام في العلاقات التعاقدية الى مصادر متعددة، وهو تعاون مشترك بين الأطراف المعنية ولا يفرض على جانب واحد بل يبدأ هذا التعاون بإبلاغ الجهة المسؤولة بجميع المواصفات والاحتياجات المطلوبة في المنتج.

_ يلعب التوقيع الإلكتروني دورا مهما في حماية المستهلك الإلكتروني من التلاعب والعبث في بيانات العقود الإلكترونية، مما يوفر بيئة آمنة للمعاملات الرقمية.

_ حق العدول عن العقد في حماية المستهلك الإلكتروني يعطي المتعاقدين وقتا للتفكير والتأمل قبل الالتزام بالعقد، مما يساهم في حماية رضاهم ويعتبر استثناءا مهما من الاحكام القانونية المعتادة للعقود.

ان من أهم المقترحات التي يمكن تقديمها من خلال محور الدراسة المتناول:

_ يتوجب على الجهات الحكومية ذات الصلة تعزيز جهود توعية المستهلك الإلكتروني لسد النقص الواضح في هذا المجال.

_ تطوير مختلف الحملات والبرامج والخطط الإعلامية المتعلقة بالحقوق القانونية المقررة للمستهلكين وكذا المخاطر المحتملة في التجارة الإلكترونية إضافة الى توفير دليل شامل لتعزيز التدقيق والرقابية.

_ باعتبار المستهلك الإلكتروني الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية لقلة خبرته يستوجب على المشرع الجزائري اصدار قوانين خاصة به تكفل حقوقه وكذا تعديل المنظومة التشريعية التي تدعم المجال.

-
- _ ينبغي فرض رقابة على العقود الالكترونية لمنع سوء الاستخدام والتلاعب، وذلك عبر إزالة الشروط غير العادلة ومنع الغش والاحتيايل.
- _ وجب على المستهلك الالكتروني تجنب التعامل مع العروض المشبوهة أو الشركات غير المعروفة والتي قد تثير شكوكا بشأن مصداقيتها.
- _ الحفاظ على أمان التعامل الالكتروني من خلال تحديث برامج وأنظمة فعالة والتركيز على مختلف الوسائط الالكترونية للتعامل.
- _ يجب أن يلزم المحترف بإبلاغ المستهلك وخطاره بحقه في العدول في العقود التي ينص عليها القانون، مع زيادة العقوبات المدنية والجنائية عليه لضمان التزامه بالواجبات الناجمة عن هذا الحق.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

1_ المصادر والمراجع باللغة العربية :

أولاً: النصوص القانونية :

أ. القوانين والأوامر

1. امر رقم 75_58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج. ر، عدد 78، صادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، (معدل و متمم).
2. قانون رقم 18_05 المؤرخ في 27 شعبان عام 1439 الموافق ل 10/05/2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية. ج. ر. ج. ج، عدد 28، الصادر في 16/05/2018 _ قانون رقم 04/02 المؤرخ في 23 يونيو، 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج، ر، عدد 41 الصادر في 27/ 07/ 2004 معدل ومتمم بالقانون رقم 10_06 مؤرخ في 21/08/2010 ج. ر عدد 41 الصادر في 23/08/2010.
3. القانون رقم 09_03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج. ر. ج. ج رقم 15 المؤرخة في 08 مارس لسنة 2009.
4. القانون رقم 08_12 المؤرخ في 25_06_2006 المتعلق بالمنافسة، ج. ر. ج. ج عدد 36.
5. قانون رقم 04_04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 هـ الموافق 23 يونيو سنة 2004 المتعلق بالتقسييس، ج. ر. ج. ج.
6. القانون رقم 01-85 المتعلق بقانون المعاملات الالكترونية المؤقت، ج ر، ع، 4524 مؤرخة في 31 ديسمبر 2001، عبد الله أحمد عبد الله غرايبية.
7. المادة 68 رقم: 75_58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، ج. ر. ج. ج، العدد 103.
8. المادة 38، قانون رقم 04_02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، ج. ر. ج. ج، العدد 41.
9. المادة 69 من القانون رقم: 09_03 مؤرخ في 09 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير 2009، ج. ر. ج. ج، العدد 15.

10. المادة 17 من القانون رقم 09_03 المؤرخ في 25 فبراير 2005.

ب. المراسيم التنفيذية

1. المرسوم التنفيذي رقم 13_378 مؤرخ في 09_11_2013، يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر.ج.ج. ، ع 58 المؤرخة في 18_11_2013.
2. مرسوم تنفيذي رقم 04_02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الصادر بالجريدة الرسمية عدد 41 بتاريخ 27 يونيو سنة 2004 المعدل والمتمم.
3. المرسوم التنفيذي 13_378 المؤرخ في 05 محرم عام 1435 الموافق 09 نوفمبر سنة 2003 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.
4. المرسوم التنفيذي رقم 39_90 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، ج.ر.ج.ج.، العدد 05.
- المرسوم التنفيذي رقم 90_266 المؤرخ في 15_09_1940 المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات، ج.ر.ج.ج.، العدد 40.

ثانياً: الكتب :

1. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية دراسة مقارنة، الدار الجامعية الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2007.
2. محمد سعيد احمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية، قسم القانون التجاري، كلية الحقوق، جامعة دمشق، الطبعة الأولى، 2009.
3. سامح عبد الواحد التهامي، التعاقد عبر الانترنت، دار الكتب القانونية، مصر، 2008.
4. عمر خالد زريقات النظام القانوني للتوقيع الالكتروني في ضوء الاتفاقيات الدولي، دار الجامعة الجديدة، مصر 2007.

5. الفتح بيومي حجازي التوقيع الإلكتروني في النظم القانونية المقارنة دار الفكر الجامعي مصر دسن.
6. سعيد السيد قنديل، التوقيع الإلكتروني ماهيته، صورته، حجته في الإثبات بين التدويل والاقتباس، ط2، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2006.
7. علاء محمد عيد نصيرات، حجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
8. لورنس محمد عبيدات، اثبات المحرر الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

ثالثا: الأطروحات والمذكرات الجامعية:

1. ارجيلوس رحاب، الإطار القانوني للعقد الإلكتروني "دراسة مقارنة" أطروحة دكتوراه، تخصص القانون الخاص المعمق، قسم الحقوق كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018.
2. فنوز بسمة، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mdc نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007_2008.
3. بن يحيى وفاء، حماية المستهلك في مرحلة قبل التعاقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماجستير فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2016.
4. لحراري ويزة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك و قمع الغش و قانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة مولود معمري، 2010_2011، ص23
5. الذهبي خدوجة، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، القانون الخاص الأساسي، قسم الحقوق، 2015، جامعة ادرار.

6. تباني امل، مريم سعدة، واقع ومستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة شهادة الماستر، تخصص مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، جامعة_ماي1945قالمة، سنة2020.
7. امير رقويد، صهيب إسحاق مكيدش، الحماية القانونية لحقوق المستهلك الالكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون اعمال، جامعة محمد البشير الابراهيمى_برج بوعريرج_2023.
8. آمنة رهيوي، وليد بوزيد شروط ممارسة التجارة الالكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، قانون اعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي.
9. بوعيش وسام، حماية المستهلك من مخاطر التعاقد الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة_بجاية_.
10. بلقاسم رافع، ضمانات حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد، مذكرة ماستر، تخصص قانون اعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية.
11. غربي خديجة، التوقيع الالكتروني، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر اكاديمي، تخصص علاقات دولية خاصة، سنة2015.
12. بوعيش وسام، حماية المستهلك من مخاطر التعاقد الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون خاص.
13. حملاوي خلود، بركاوي نورة، التوقيع الالكتروني و حجيته في الاثبات، مذكرة لنيل شهادة للماستر، تخصص قانون اعمال، سنة2020.

رابعاً: المقالات العلمية:

1. روشو عبد القادر، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02 (2022) ص 459
2. درار نسيم، المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية النازمة لحمايته، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الأول جوان 2007، ص 148
3. الزهراء مراد، العقد الإلكتروني و أطرافه، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 30، عدد 02، ديسمبر 2019،
4. حمودي فريدة، خصوصية العقد الإلكتروني، المجلة الجزائرية القانونية، السياسية والاقتصادية، المجلد 57، العدد 4، السنة 2020
5. عشير جيلالي، قاشي علال، النظام القانوني للعقد الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد السادس العدد الثاني 2020
6. المخنار بن قوية، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الضرورة والمخاطرة، مجلة المعارف المجلد 16 العدد 2 (2021) ص 291
7. صبيحة عبد اللاوي، تطور التجارة الإلكترونية. حالة الجزائر، دفاثر البحوث العلمية، المجلد 9، العدد 1، السنة 2021، ص 691
8. مزهود نور الدين، مقدم ياسين، واقع عقود التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 7، العدد 2 (2022) ص 30
9. بن عيسى فتيحة، المر سهام، التجارة الإلكترونية _دراسة في القانون رقم 18_05، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 12، العدد 3 السنة 2023،
10. فارس فضيل، ا. حمزة ضويفي، الابعاد القانونية و الضريبية للتجارة الإلكترونية في ظل وسائل الدفع المعتمدة ، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، ماي 2011، ص 28
11. بوراس بودالية ، مقال حول واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، جامعة عين تيموشنت، بلحاج بوشعيب، 2021

12. مشتي امال، التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثالث عشر،
13. جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، التجارة الالكترونية، سلسلة كتيبات تعريفية، صندوق النقد العربي، العدد 20،
14. بن عيسى فتيحة، المر سهام، التجارة الالكترونية_ دراسة في القانون رقم 05_18، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 12، العدد 03، سنة 2023
15. بن شوحة علي، جبار جميلة، حماية المستهلك السيبراني من الاعلانات الالكترونية المضللة، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 78، 2022.
16. خلوي نصيرة، آليات حماية المستهلك من الاعلان التجاري عبر الانترنت، مجلة تجسير للابحاث والدراسات متعددة التخصصات، المجلد رقم 03، العدد 01، سنة 2023، ص 118
17. غول سليمة، ميهوب علي، آليات حماية المستهلك الالكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية.
18. ا. احمد بومدين، دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حاية رضا المستهلك، مجلة العلوم القانونية عدد 1، جوان 2010، ص 167 القانون رقم 12_08 المؤرخ في 25_06_2006 المتعلق بالمنافسة، ج.ر.ج.ج عدد 36
19. زايد محمد الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مجلة آفاق علمية، المجلد 12، عدد 04، السنة 2020.
20. لقاشي علال، لونيبي على الالتزام باعلام المستهلك وسيلة لحمايته، المجلة الاكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد الثالث، العدد الأول، ، 2019
21. بنت الخوخ مريم، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في العقود الالكترونية، دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 06، العدد 02، السنة 2020،

22. طه عيساني، التوقيع الإلكتروني كآلية لحماية المعاملات الإلكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 06، العدد 01، سنة 2019،
23. مصطفى هنشور وسيمة، النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، المجلد الثاني، العدد 24.
24. ايمان بلعياضي، مدى حجية التوقيع الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد الثاني، العدد 16، 2019.
25. توفيق شندارلي، الحق في الرجوع في عقد البيع الإلكتروني في التشريع الفرنسي وتشريعات المغرب العربي، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 5، سنة 2018.
26. نورة جحايشية، حق المستهلك في العدول في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية و السياسية، المجلد 11، العدد 01، سنة 2020.
27. العيشي عبد الرحمان، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد 07، العدد 02، 2022.
28. نقاش حمزة، سايجي أسماء، حق العدول عن العقد آلية لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة البحوث في العقود و قانون الاعمال، العدد السابع، 2019،
29. سي يوسف زهية حورية، حق العدول عن العقد آلية لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، سنة 2018،
30. العيشي عبد الرحمان، حق الرجوع في العقد الإلكتروني دراسة مقارنة، المجلة الجزائرية للحقوق و العلوم السياسية، المجلد 07، العدد 02، سنة 2022،

فہرست المحتویات

فهرس المحتويات

1.....	مقدمة.....
6.....	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.....
7.....	المبحث الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني.....
8.....	الفرع الأول: تعريف المستهلك التقليدي فقها.....
8.....	الفرع الثاني: تعريف المستهلك التقليدي في القانون الدولي.....
9.....	الفرع الثالث: تعريف المستهلك الإلكتروني.....
10.....	الفرع الرابع: تعريف المستهلك في التشريع الجزائري.....
10.....	المطلب الثاني: مفهوم العقد الإلكتروني.....
11.....	الفرع الأول: تعريف العقد الإلكتروني.....
13.....	الفرع الثاني: خصائص العقد الإلكتروني.....
15.....	المبحث الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية.....
15.....	المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية.....
16.....	الفرع الأول: التعريف الفقهي للتجارة الإلكترونية.....
17.....	الفرع الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية.....
20.....	الفرع الأول: أشكال التجارة الإلكترونية.....
23.....	الفرع الثاني: مخاطر التجارة الإلكترونية.....
27.....	الفصل الثاني : حماية المستهلك عند مرحلة قبل وأثناء تنفيذ العقد الإلكتروني.....
28.....	المبحث الأول: حماية المستهلك في مرحلة قبل تنفيذ إبرام العقد الإلكتروني.....
28.....	المطلب الاول: مفهوم الإعلانات التجارية الإلكترونية.....
29.....	الفرع الأول: مفهوم الإعلانات التجارية الإلكترونية.....
35.....	الفرع الثاني: قواعد حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل.....
38.....	المطلب الثاني: حماية المستهلك عن طريق الالتزام بالإعلام الإلكتروني.....

38.....	الفرع الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام الإلكتروني.....
40.....	الفرع الثاني: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام.....
43.....	الفرع الثالث: جزاء الاخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني.....
46	المبحث الثاني: حماية المستهلك أثناء تنفيذ عقد التجارة الإلكترونية.....
46	المطلب الأول: مفهوم التوقيع الإلكتروني.....
46.....	الفرع الأول: تعريف التوقيع الإلكتروني.....
49.....	الفرع الثاني: صور التوقيع الإلكتروني.....
51.....	الفرع الثالث: شروط التوقيع الإلكتروني ووظائفه.....
54	المطلب الثاني: الحق في العدول في عقد البيع الإلكتروني.....
54.....	الفرع الأول: مفهوم الحق في العدول وخصائصه.....
58.....	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للحق في العدول.....
61	الخاتمة.....
73	فهرس المحتويات.....
75	ملخص.....

ملخص :

أدى التطور التكنولوجي الهائل إلى تغييرات كبيرة في النظام القانوني للعقود التقليدية، مما أدى إلى ظهور التعاملات التجارية الإلكترونية. هذه المعاملات، التي تجري في عالم افتراضي دون وجود مادي للأطراف، جلبت تحديات اقتصادية وتنظيمية كبيرة. لذا، أصبح من الضروري إيجاد آليات قانونية لحماية المستهلك، الطرف الأضعف في هذه العلاقة، تشمل جميع مراحل العقد بدءاً من المرحلة السابقة لتكوينه وصولاً إلى تنفيذ الالتزامات الناشئة عنه، لضمان حقوق المستهلك وتعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية :

حماية المستهلك ، التجارة الإلكترونية ، العقد الإلكتروني

Abstract :

The tremendous technological development has led to major changes in the legal system of traditional contracts, leading to the emergence of electronic business transactions. These transactions, which take place in a virtual world without the physical presence of the parties, have brought significant economic and regulatory challenges. Therefore, it has become necessary to find legal mechanisms to protect the consumer, the weaker party in this relationship, that include all stages of the contract, starting from the stage preceding its formation up to the implementation of the obligations arising from it, to guarantee consumer rights and enhance confidence in electronic transactions.

Keywords :

Protection des consommateurs, Commerce électronique, Contrat électronique