

جامعة مولود معمري - تيزي وزو-

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق - نظام ماستر (ل.م.د)

## حماية المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون

تخصص: القانون الخاص الداخلي

تحت إشراف الأستاذة:

د/ صبايحي ربيعة

من إعداد الطالبتين:

- إدير سامية

- بن صادق صبرينة

### لجنة المناقشة

- د/ بوتوشنت عبد النور أستاذ محاضر (أ)، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة تيزي وزو... رئيسا.
- د/صبايحي ربيعة أستاذة محاضرة (أ)، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة تيزي وزو..... مشرفة و مقررة.
- د/ حمادوش أنيسة أستاذة محاضرة (ب)، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة تيزي وزو... ممتحنة.

تاريخ المناقشة 2012/11/19



**بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ**

"ربي اشرح لي صدري، و يسر لي

أمري، و احل عقدة من لساني

يفقهوا قولي"

# كلمة شكر و تقدير

نشكر ربى على نعمك و فضلك الذى مننت به علينا

ووفقتنا لإنجاز هذا العمل.

و لا يسعنا إلا أن نتقدم بجزيل الشكر و عظيم الامتتان و  
التقدير للدكتوراه الفاضلة صبايحى ربيعة لما قدمته لنا من  
وقتها و جهدها، فكانت لنا السراج الذى يضيء الطريق.  
فلها كل عبارات الشكر و التقدير، عرفانا منا بالجميل.

## صبرينة & سامية

إهداء

تكون الكلمات في بعض الأحيان لا تفي بوصف و شكر أخلص

## إهداء

إلى من ربياني صغيرة، و رعياني كبيرة و غرسا في قلبي الفضيحة

أمي....القلب الذي ينبض بالحب و الصدق و العطاء.

أبي... الذي علمني أن في الدين و العلم صدقا و انتماء

إلى روح جدي و جدتي رحمهما الله و طيب ثراهما

إلى فلذة كبدي ...ابنتي شيما

إلى من كان مشجعا لي معنويا و ماديا منذ أن عرفتني به الحياة زوجي العزيز

و كل عائلته.

إلى أخواتي كهينة، سعيدة، نعيمة، و أزواجهن، وردة، فائزة، نسيم،

ذهبية، عائشة و مليسة و أخص بالذكر ابنة أختي مريم.

كما أهدي هذا العمل المتواضع إلى زميلتي سامية التي شاركتني

في إنجاز هذه المذكرة و كل عائلتها.

## صبرينة

## قائمة بعض المختصرات

أولا : بالغة العربية

ق م ج : القانون المدني الجزائري

ق إ م إ : قانون الاجراءات المدنية و الادارية

ق ع : قانون العقوبات

ج ر : الجريدة الرسمية

د د ن : دون دار النشر

د ب ن : دون بلد النشر

د س ن : دون سنة النشر

د ط : دون طبعة

ثانيا : بالغة الفرنسية

**OECD** : Organisation Economique de Coopération et Développement

## مقدمة

يواجه العالم المعاصر موجة من التطورات في مجالات مختلفة اقتصادية، سياسية وثقافية منذ القرن الماضي و إلى الوقت الراهن، وقد كان للعوامة تأثير كبير في المجال الاقتصادي و التكنولوجي و في احتراف مجال المعلوماتية الإلكترونية.

إن وجود شبكات الاتصال الحديثة أحدث تغييرا في شكل التعامل بين المستخدمين و فتح آفاقا جديدة أمام التجار والمستهلكين، وتعاضم دور التقنيات الحديثة للمعلوماتية كالبريد الإلكتروني و المتاجر الافتراضية و الأسواق الإلكترونية.

و لقد أثرت هذه التطورات التكنولوجية المتلاحقة للتحويل من النمط المادي إلى النمط الإلكتروني الافتراضي، و نتج عنها ما يسمى "بالتجارة الإلكترونية" فبالرغم من حداثها إلا أن الدول المتقدمة اقتصاديا قامت بتطوير الأنظمة والتشريعات التي تنظم هذه التجارة باعتبارها أحد أدوات العوامة الاقتصادية.(1)

إن العديد من « الأسواق الإلكترونية »<sup>(2)</sup> على الشبكة العالمية لديها إطارا تنظيميا و نظام لحماية المتعاملين معها، فهم يتنافسون لتقديم الحماية الأفضل للمستهلكين، و لقد استفاد المستهلكون كثيرا من التسوق الإلكتروني بالحصول على السعر الأرخص و المنتجات الأفضل بالاستناد إلى الكم الهائل من المعلومات المتاحة.

غير أن هذا لا ينفي وجود قوانين حماية المستهلك و التي يفترض أنها ستحمي الأفراد من السياسات و الممارسات المخادعة و المضللة للتصرفات التجارية غير المنصفة. و مثل هذه الحماية ضرورية لبناء الثقة لدى المستهلكين، و تأسيس علاقة أكثر توازنا بين التجار والمستهلكين في الصفقات التجارية، بيد أن الطبيعة الدولية للشبكات

1 - عبد الحق حميش، حماية المستهلك من منظور إسلامي، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، دس ن ص300.  
2- الأسواق الإلكترونية هي الأسواق التي يتم فيها تبادل المنتجات(السلع و الخدمات و المعلومات ) مقابل قيمة نقدية أو أي منتجات أخرى إلكترونيا.أنظر في هذا الصدد محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010  
ص ص 84،85.

الرقمية تشكل الأداة الرئيسية للتسوق الإلكتروني و هو ما يتطلب منها عالميا موحدا لحماية المستهلك كجزء من إطار قانوني و تنظيمي للتجارة الإلكترونية<sup>(1)</sup>

و من هذا المنطلق نتساءل عن مفهوم المستهلك الإلكتروني و الآليات التي كرستها التشريعات المختلفة لحمايته؟

ونتناول تحليل هذه الإشكالية من خلال فصلين ندرس في:

**الفصل الأول:** مفهوم التجارة الإلكترونية و المستهلك الإلكتروني.

**الفصل الثاني:** آليات حماية المستهلك الإلكتروني.

---

1- ناصر خليل، التجارة و التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 20

## الفصل الأول:

### مفهوم التجارة الإلكترونية و المستهلك الإلكتروني

إن مصطلح التجارة الإلكترونية ينصب أساساً على عمليات البيع و الشراء التي تتم بالطرق الإلكترونية، بحيث تتجاوز الحدود لتشمل جميع المجالات المتعلقة بعملية التسوق عبر شبكات الانترنت<sup>(1)</sup>، و القيام بصفقات عديدة و متنوعة من بيع و شراء سواء مادية منها كالبضائع والسيارات أو الرقمية كالأخبار و برامج الحاسوب، و المنتجين فتحوا من خلال التجارة الإلكترونية محلاتهم على أبواب المستهلكين في جميع أنحاء العالم، و يعتمد المستهلك لتلبية مختلف حاجياته إلى استعمال الوسيلة الإلكترونية التي أضفت عليه صفة المستهلك الإلكتروني التي تسعى مختلف التشريعات على حمايته باعتبار أن الطريقة التي يتعاقد بها تختلف عن الطريقة التقليدية مما دفع إلى القيام بدراسات خاصة بشأن التعاملات التي يقوم بها المستهلك الإلكتروني و لهذا نجد أن لتحديد مفهوم التجارة الإلكترونية أهمية كبيرة في مجال بحثنا و كذلك المتعاقد الإلكتروني الذي يشكل المستهلك أحد أطرافه الأساسية<sup>(2)</sup>.

و سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة مفهوم التجارة الإلكترونية (المبحث الأول)

وإلى مفهوم المستهلك الإلكتروني (المبحث الثاني).

1 - محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملة التجارة الإلكترونية طبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية لبنان، 2009 ص ص 29 34.

2 - أمانح رحيم أحمد، التراضي في العقود الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص ص 39 - 40.

## المبحث الأول:

### مفهوم التجارة الإلكترونية

إن الوصول إلى تعريف محدد و شامل للتجارة الإلكترونية ليس أمرا سهلا لان ذلك يتطلب الماما كبيرا بالعناصر التي تتضمنها التجارة الإلكترونية و الخصائص التي تتمتع بها و آلية عملها وتنظيمها القانوني، و إذا كان العديد من الناس يعتقدون أن التجارة الإلكترونية تتمثل في إنشاء موقع على شبكة الانترنت و التعامل من خلاله مع الزائرين لهذا الموقع بإبرام عملية البيع و الشراء الإلكتروني، إلا أن حقيقة هذا المفهوم البسيط للتجارة الإلكترونية يعتمد على أحد أشكالها<sup>(1)</sup> (المطلب الأول).

و تعتبر التجارة الإلكترونية الوسيلة التي يلجأ إليها الفرد لإبرام مختلف العقود التي لا تتميز عن العقود التقليدية إلا من حيث الوسيلة الإلكترونية، بحيث يقوم المستهلك في إطار ذلك بإبرام عدة عقود إلكترونية من أجل تلبية حاجياته المختلفة (المطلب الثاني)

## المطلب الأول:

### تعريف التجارة الإلكترونية، أهميتها و أطرافها

تعتبر التجارة الإلكترونية مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج و توزيع و بيع المنتجات من شتى أنحاء العالم، بل أصبحت وسيلة من وسائل الإنجاز و التوريد والاستثمارات و هذا يعود إلى عدة عوامل ساهمت في نموها.<sup>(2)</sup>

سنتناول في هذا المطلب تعريف التجارة الإلكترونية و خصائصها (الفرع الأول)، أهمية التجارة الإلكترونية و مزاياها (الفرع الثاني)، أطراف و مكونات التجارة الإلكترونية (الفرع الثالث).

<sup>1</sup> - محمد سعيد أحمد إسماعيل، مرجع سابق ص 33.

<sup>2</sup> - بلقاسم دليلة، التجارة الإلكترونية، مذكرة الدراسات الجامعية التطبيقية، جامعة التكوين المتواصل، مركز التكوين المتواصل، تيزي وزو، 2007 - 2008، ص 13.

## الفرع الأول:

## تعريف التجارة الإلكترونية

يعتبر مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في علم الاقتصاد و القانون، و هذا ما دفع الكثير من أصحاب الاختصاص إلى التصدي لتعريفها و رغم تعدد هذه التعريفات و تنوعها إلا أننا بهذا الخصوص نميز بين ثلاثة اتجاهات رئيسية، الاتجاه الضيق (أولاً)، الاتجاه الموسع (ثانياً) و الاتجاه المخصص (ثالثاً).

**أولاً: الاتجاه الضيق:** ينظر أنصار الاتجاه الضيق إلى التجارة الإلكترونية نظرة ضيقة، بحيث تشمل أنشطة البيع و الشراء و تقديم الخدمات عبر شبكة الانترنت.

يعرف بعض أنصار الاتجاه الضيق<sup>(1)</sup> التجارة الإلكترونية بأنها:

العملية التي تتم بين طرفين بائع و مشتري أو أكثر عن طريق استخدام الكمبيوتر عبر شبكة الانترنت.

ورد في المجلة<sup>(2)</sup> تعريف للتجارة الإلكترونية على أنها:

عمليات بيع و شراء و تسليم السلع و طلبها من منتجها و بائعها ليس بالطريقة العادية و إنما الإلكترونية، و عادة ما تتم هذه العمليات عن طريق شبكة الانترنت.

و يرى آخرون<sup>(3)</sup> بأن التجارة الإلكترونية:

هي نوع من عمليات البيع و الشراء ما بين المستهلكين و المنتجين أو بين الشركات بعضهم ببعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

يرى أنصار هذا الاتجاه من الفقه أن التجارة الإلكترونية لا تتعدى عمليات البيع و الشراء باستخدام وسيط إلكتروني هو في الغالب شبكة الانترنت و إغفالهم جوانب كثيرة

1 - محمد سعيد أحمد سماعيل، مرجع سابق، ص 34 نقلا عن هدى قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الأنترنت، 2000، دار النهضة العربية، ص 5.

2 - أنظر المجلة العالمية المتخصصة بالتجارة الإلكترونية و التسوق عبر الأنترنت، طبعة الشرق الأوسط، السنة الثانية، العدد الأول، أكتوبر- نوفمبر 1990، ص 22.

3 - محمد سعيد أحمد إسماعيل، مرجع سابق، ص 34 - 35، نقلا عن محمد رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنطقة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، سلسلة بحوث و دراسات، العدد 348، 1999، ص 126.

للتجارة الإلكترونية و التي تتنوع باختلاف<sup>(1)</sup> الأعمال التجارية التي تتم عبر الشبكات الإلكترونية و وسائل الاتصال الحديثة و منها على سبيل المثال الإعلان عن السلع و المنتجات و الخدمات و تبادل المعلومات و التزويد بخدمات الاتصال وإنشاء المواقع و المتاجر الافتراضية و وسائل الدفع الإلكتروني و التعاملات المصرفية الإلكترونية.

**ثانياً: الاتجاه الموسع:** يرى الاتجاه الموسع<sup>(2)</sup> أن التجارة الإلكترونية تتسع لتشمل جميع الأعمال الإلكترونية بما فيها الأعمال التجارية التي تتم عبر شبكة الانترنت أو باستخدام الوسائط الإلكترونية المختلفة، و من بين هذه التعريفات:

التجارة الإلكترونية: هي الصفقات التجارية أو نشاطات الأعمال التي تتم بالوسائل الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية: هي صفقة عمل التي حدثت في العالم الافتراضي عبر وسائل الاتصال الإلكترونية<sup>(3)</sup>

كما يعنى بالتجارة الإلكترونية كل المبادلات التجارية التي تعتمد على تبادل المعلومات عبر شبكة اتصال لا سلكية، سواء تلك التي تتم عبر الانترنت أو غيرها من وسائل الاتصال اللاسلكية كالفاكس، التلكس أو الهاتف. أو هي إنجاز الصفقات التجارية من بيع و شراء باستخدام الطرق الإلكترونية<sup>(4)</sup>.

**ثالثاً: الاتجاه المخصص:** يرى الاتجاه المخصص<sup>5</sup> بأنه لا يكفي تعريف التجارة الإلكترونية بشكل مباشر و إنما يجب منحها تعريفاً خاصاً كلما اختلف النشاط الذي تمارس فيه أعمالها.

و سيتم تناول جانب من هذه التعاريف على الشكل التالي:

• فيما يخص التعريف العام للتجارة الإلكترونية:

1 - محمد سعيد أحمد إسماعيل، مرجع سابق، ص 34 - 35  
2 - محمد سعيد أحمد إسماعيل، مرجع نفسه، ص 36، نقلاً عن Dr. Charles Chatterjée, E. Commerce Law (for business managers) financial word publishing, United Kingdom, 2002, p3.  
3 - محمد سعيد أحمد إسماعيل، مرجع نفسه، ص 36.  
4 - عمر خالد زريقات، عقد البيع عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع - عمان، 2007، ص 20.  
5 - محمد سعيد أحمد إسماعيل، مرجع سابق، ص 36، نقلاً عن Efraim Turbon, Jae Le David King, and H. Michael Chung, Electronic commerce (A Managerial perspective) Prentice Hall International, New Jersey (USA), 2000, p4,

فهي تعبير عن المفهوم الذي يتضمن مجموعة من عمليات الشراء و البيع أو تبادل المنتجات و الخدمات و المعلومات عن طريق شبكات الحاسب و أشهرها شبكة الانترنت.

• بالنسبة لتعريف التجارة الإلكترونية في الاتصالات:

هي عبارة عن تسليم المعلومات و المنتجات و الخدمات أو عملية البيع (1) على خطوط الهواتف، أو شبكات الحاسب أو أي وسائل إلكترونية أخرى.

• و التجارة الإلكترونية فيما يتعلق بتقديم الخدمات:

هي الأداة التي تعلن بها رغبة الشركات و المستهلكين و الإدارة بأن تخفض تكاليف الخدمات و بالمقابل تحسين النوعية و زيادة سرعة تسليم الخدمة.

• و التجارة الإلكترونية باعتبارها تتم مباشرة على الخط ( on line ) فهي تزويد قابلية شراء و بيع المنتجات و تقديم المعلومات عبر شبكة الأنترنت و الخدمات الأخرى مباشرة.

يتميز أنصار هذا الاتجاه بالموضوعية، لكنهم أغفلوا جانباً مهماً للتجارة الإلكترونية و هو سرعة التغير و التطور بما يتلاءم مع ما تفرزه التكنولوجيا الحديثة.

• إضافة إلى هذه التعاريف التي وضعها الفقه نجد بأنه هناك تعريفات أخرى وضعت للتجارة الإلكترونية من قبل مختلف التشريعات المنظمة لها و كذلك الهيئات والمنظمات الدولية أو الإقليمية.

ف نجد أن الفصل الثاني من قانون المبادلات و التجارة الإلكترونية التونسي رقم 73 لسنة 2007 م ينص على أن التجارة الإلكترونية هي « العمليات التي تتم عبر المبادلات الإلكترونية ».

كما تنص المادة 02 من قانون أمارة دبي بشأن المعاملات و التجارة الإلكترونية رقم 02 لسنة 2002 م على أن التجارة الإلكترونية هي « المعاملات التجارية التي تتم بواسطة المراسلات الإلكترونية ».

1- محمد سعيد أحمد إسماعيل، مرجع سابق، ص 36.

و تنص المادة 01 من مشروع التجارة الإلكترونية المصري على أن التجارة الإلكترونية هي « تبادل السلع و الخدمات عن طريق وسيط إلكتروني ».

أما قانون الاونسترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية الصادر عن الأمم المتحدة عام 1996 م فإنه لم يحدد معنى التجارة الإلكترونية بعبارات صريحة، و لكن نصت المادة الأولى منه على أن هذا القانون ينطبق على أي نوع من المعلومات يكون على شكل رسالة بيانات مستخدمة في سياق أنشطة تجارية، و بالتالي يظهر أن المشرع أراد إعطاء مفهوم واسع للتجارة الإلكترونية<sup>(1)</sup> يشمل مجموعة متنوعة من استخدامات التبادل الإلكتروني للبيانات المتصلة بالتجارة تحت عنوان التجارة الإلكترونية عموماً.<sup>(2)</sup>

و عرفت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها:

مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات، بناء العلاقات التجارية، توزيع، تسويق وبيع منتجات الإلكترونية.<sup>(3)</sup>

لعلّ المقصود من المفهوم الذي قدمته المنظمة أن هذه التجارة تغطي الإنتاج و الترويج و البيع و التوزيع للمنتجات من خلال شبكات الاتصالات و أدواتها مثل التلفون، الفاكس، التلفزيون و التبادل الإلكتروني من معلومات و البريد الإلكتروني و الانترنت.

و قد عرفت منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية OECD التجارة الإلكترونية بأنها "المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد و الهيئات و التي تعتمد على معالجة و نقل البيانات الرقمية بما فيها الصوت و الصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الأنترنيت أو المغلقة مثل المنتيل (Minte /Aol) التي تسمح بالدخول إلى شبكات مفتوحة"<sup>(4)</sup>.

و في ضوء ما ذكر من التعاريف يمكننا القول أن التجارة الإلكترونية عموماً هي ممارسة النشاط و العمل التجاري عن طريق وسائل إلكترونية، و أن التجارة الإلكترونية بهذا المعنى تشمل الأنشطة التجارية بأنواعها المختلفة الموجودة في الوقت الحاضر و ما يستحدث

1- أمانج رحيم أحمد، مرجع سابق، ص 41 - 42.

2- أمانج رحيم أحمد، مرجع نفسه، ص 42.

3- محمد عبد حسين الطائي ، مرجع سابق، ص 18.

4 - د/ سلطان عبد الله محمود الجوارى، عقود التجارة الإلكترونية و القانون الواجب التطبيق، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010، ص 28

مستقبلا، و تستوعب في نفس الوقت أي وسيلة إلكترونية أخرى تبتكر في المستقبل بفعل التطور التكنولوجي دون التقييد بوسيلة معينة.(1)

نستخلص من هذا التعريف أن التجارة الإلكترونية، تتميز بخصائص تميزها عن التجارة التقليدية و المتمثلة في:

1. غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدة: في عقود التجارة الإلكترونية لا يمكن تصور وجود مجلس العقد أو إجراء مفاوضات بشأن شروط التعاقد فنجد أن البائع يكون في مكان و المشتري في مكان آخر، و يختلف التوقيت الزمني و المكاني لكل منهما و قد يغيب العنصر البشري كلية.(2)

2. وجود الوسيط الإلكتروني: و هو جهاز الحاسوب لدى كل من الطرفين المتعاقدين بحيث يتم التواصل بينهما عن طريق شبكة الاتصالات الدولية التي تقوم بنقل التعبير عن الإرادة لكل من الطرفين المتعاقدين في نفس الوقت على الرغم من تباعد المكان و المواطن الذي يقيمون فيه.(3).

3. الطابع الدولي أو العالمي: تتيح التجارة الإلكترونية للشركات عرض المنتجات والخدمات في موقعها الإلكتروني، و التي تتخطى الحدود الزمنية و المكانية، حيث يتم ذلك طيلة ساعات اليوم و في كل أيام السنة دون انقطاع، و يستفيد المستهلك بخدماتها عبر مختلف الدول بتجولها في الأسواق الإلكترونية بكل حرية، و يستفيد من معلومات هائلة (كالمواصفات والأسعار عن السلع المطلوبة ) و هذا ما يقدم للمستهلك خدمات أفضل وتكاليف أقل.(4)

4. السرعة في إنجاز العملية التجارية: و هي أهم خاصية للتجارة الإلكترونية، حيث تساعد في إنجاز عملية البيع و الشراء في إطار تنافس عالمي، مما يدفع نحو تجويد الإنتاج،

- أمانج رحيم أحمد، مرجع سابق، ص 45.

- 2 منتدى عربي معني بعلم التسويق، حماية المستهلك الإلكتروني، انظر موقع [kenanaonlile.com/users/ahmed/kordy/poste/27-51-121](http://kenanaonlile.com/users/ahmed/kordy/poste/27-51-121)

- 3 - سلطان عبد الله محمود الجواري، مرجع سابق، ص 29

- 4 - محمد سعيد أحمد إسماعيل، مرجع سابق، ص ص 65 - 66.

قشبكة الانترنت تساعد على السرعة في التعاقد إذ بإمكان المتعاملين تبادل الإيجاب و القبول بأسرع زمن ممكن.(1)

5. تطوير الأداء التجاري و الخدمي: تمنح التجارة الإلكترونية فرصة تطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين مما يؤدي إلى خلق بيئة تنافسية شديدة بين الشركات والمؤسسات، و هذا ما يؤدي أيضا إلى رفع كفاءة الإنتاج و التوزيع و انخفاض الأسعار على المستهلكين، و هذا يسمح بخلق قنوات جديدة لبيع المنتجات و الخدمات و أشهرها المسماة بمزادات الانترنت.

6. الارتقاء لمستوى الفرد و المجتمع: تسمح التجارة الإلكترونية للفرد بالعمل في منزله و تقلل من الوقت المتاح للتسوق، فهي تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم و الخدمات الاجتماعية بسعر منخفض و كفاءة أعلى كما تسمح للأفراد الذين يعيشون في بلدان العالم الثالث للحصول على السلع و المنتجات الغير متوفرة في بلدانهم و الإطلاع على تكنولوجيا و زيادة الخبرات و حث الأفراد على الإبداع.(2)

7. تطوير معايير المنافسة التجارية و الأداء التجاري: توفر التجارة الإلكترونية أمام المستهلك أو المشتري خيارات عديدة عند تسويقه للسلع من خلال عرض المنتج الأجد و بسلع أفضل، حيث تلعب التجارة الإلكترونية دورا إيجابيا بتهيئتها للمؤسسات الصغيرة فرصة المنافسة مع المؤسسات الكبرى بهدف الوصول إلى الأسواق المحلية و العالمية ببساطة. ففي ظل المتطلبات التجارية الدولية المتمثلة بتحرير التجارة في السلع و الخدمات ودخول الشركات الأجنبية الأسواق الوطنية بوصفها جهات منافسة حقيقة تكون التجارة الإلكترونية(1) سبيلا لإيجاد معايير جديدة و متطورة للمنافسة التجارية باتجاه جذب العملاء وسبيلا لتطوير الأداء التجاري في آن واحد.(3)

8. المشاركة في المعلومات و البيانات الخاصة بتسليم المنتجات: و هذا ما يسمح للشركاء التجاريين بالتعاون و العمل على تخفيض مدة الدورات الإنتاجية اللازمة لطرح المنتجات الجديدة.(4)

1 - سلطان عبد الله محمود الجوارى، مرجع سابق، ص 29 - 30.

2 - محمد سعيد أحمد إسماعيل، مرجع سابق، ص 67.

3 - سليطان عبد الله محمود الجوارى، مرجع سابق، ص 35.

4 - عبد الحق حميش، مرجع سابق، ص 307.

## الفرع الثاني:

## أهمية التجارة الإلكترونية و مزاياها

أصبحت التجارة الإلكترونية نمطا من الأعمال التي تمتد أثارها إلى مختلف فروع الحياة ، و هذا ما دفع إلى القول بأن المعلوماتية شكلت ثورة لا تقل أهمية عن الثورة الصناعية مما ساعد على انتشار التجارة الإلكترونية ( أولا ) كما تتميز هذه التجارة بجملة من المزايا جعلتها موضع الاهتمام من قبل المهتمين بالاقتصاد و التجارة (ثانيا).

## أولا: أهمية التجارة الإلكترونية.

من أبرز المؤشرات على تزايد أهمية التجارة الإلكترونية ما شهدته السنوات الماضية من زيادة في الحجم و معدلات نمو التجارة الإلكترونية، حيث مكنت التجارة الإلكترونية الأفراد و القطاعات التجارية الصغيرة و المتوسطة و الكبيرة من الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية و ممارستها بأشكالها المختلفة، كما أصبحت للتجارة الإلكترونية تأثيرا جوهريا في أسلوب إدارة الأنشطة الاقتصادية و ممارسة الأعمال التجارية، كما تشمل العلاقات التي تحكم قطاعات الأعمال و المستهلكين و هذا ما يطلق عليه السوق الإلكترونية<sup>(1)</sup> بحيث جعلت السوق مفتوح أمام المستهلك فهي لا تعترف بالحدود ولا القيود، و لذلك فإن التجارة الإلكترونية لا تعند بنطاق جغرافي محدد.<sup>(2)</sup> كما أن السوق الإلكترونية العالمية تقصر الفجوة الاقتصادية بين المنتج و المستهلك، حيث يوجد لكل منتج أو بائع موقع إلكتروني خاص به، على الشبكة و يستطيع المستهلك من خلال العنوان الإلكتروني للمنتج الوصول إليه بسهولة و عقد صفقة تجارية معه. كما يجد المستهلك آليات حديثة للبحث عن البضاعة أو الخدمة على الشبكة بالشكل الذي يتناسب مع حاجاته الشخصية.

إن للتجارة الإلكترونية أهمية متزايدة بالنسبة للمنتج و المستهلك في البلدان النامية، لأنه من خلالها تزول العقبات التقليدية للوصول إلى الأسواق البعيدة؛ حيث لا يحتاج المنتجون في البلدان النامية إلى رأسمال كبير من أجل مجال تجاري لغرض تسويق منتجاتهم

1- أمانج رحيم أحمد، مرجع سابق، ص 46.

2- ويكيبيديا، موسوعة حرة، جزء من سلسلات حول التجارة الإلكترونية / [art.uniwikipedia.org/wiki/](http://art.uniwikipedia.org/wiki/)

و إنما يتم ذلك من خلال صفحاتهم الإلكترونية على الشبكة التي تساعدهم على ترويج منتجاتهم و خدماتهم دولياً.

يضاف إلى ما تقدم أن التجارة الإلكترونية تخلق منافسة تجارية حادة على الشبكة والتي تؤدي إلى خفض الأسعار<sup>(1)</sup>، حيث نجد على شبكة الانترنت العديد من الشركات التي تباع السلع بأسعار منخفضة مقارنة بالمتاجر التقليدية، ذلك أن التسوق عبر الانترنت يوفر الكثير من التكاليف بالمقارنة من ما ينفق في التسوق العادي<sup>(2)</sup> كما أن التجارة الإلكترونية تتيح استجابة سريعة لمتطلبات السوق من خلال التفاعل مع العملاء كما تعمل على تبسيط الإجراءات.

نتيجة لما ذكر نجد أن معظم الشركات والمؤسسات تعمل على عرض منتجاتها على شبكة الانترنت و تأخذ بالأساليب المستحدثة في عملية عرض المنتج بما يتماشى مع متطلبات و حاجات المستهلك الذي يكون له حق اختيار المنتج و السعر المناسب.<sup>(3)</sup>

### ثانياً: مزايا التجارة الإلكترونية.

تقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير، و نذكر منها على سبيل المثال لا على سبيل الحصر:

- 1- سرعة الاتصالات خاصة في التعامل الدولي.
- 2- تحسين الكفاءة، فليس هناك حاجة لإعادة إدخال البيانات، بالتالي لا توجد أخطاء في عملية إدخال بيانات العملاء في هذه التجارة.
- 3- طريقة سريعة و سهلة للحصول على معلومات عن شركة معينة و منتجاتها وموقعها التجاري.<sup>(4)</sup>
- 4- تحقيق الاقتصاد في التكاليف و الوقت و الجهد عند إنجاز العمليات التجارية وهذا عن طريق تقليص الفجوة الاقتصادية بين المنتجين و المستهلكين و ذلك من خلال

1 - أمانج رحيم أحمد، مرجع سابق، ص 47.

2 - ناصر خليل، مرجع سابق، ص 33.

3 - أمانج رحيم أحمد، مرجع سابق، ص 47.

4 - عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 15 - 16.

تأثيرها في الممارسات التقليدية للتجارة، كما أن الصفقات و الأعمال التجارية أصبحت تتم في زمن قياسي.

5- توسيع نطاق الأسواق التجارية حيث تتميز التجارة الإلكترونية بميزة تجاوز الحدود السياسية و الجغرافية للبلدان أمام الدخول للأسواق التجارية بذلك أصبحت جميع أسواق العالم مفتوحة أمام المستهلك بفضل شبكة الانترنت بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع و المشتري، و إذا كانت إتفاقيات التجارة الدولية تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات فإن التجارة الإلكترونية تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات معقدة من المفاوضات.(1)

6- إن التجارة الإلكترونية تساعد على توافق أنماط التجارة مع سمات هذا العصر إذ مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري كالبيع عبر الانترنت و التجارة بين قطاعات الأعمال و سواء تمت في أحد هذين القطاعين أم أحدها، فهي سوف تساعد في خلق تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة و عرض المنتج و تحقيق الفوائد المترتبة على عملية البيع والشراء.(2)

7- تخفيض مصاريف الشركات، حيث تعد عملية إعداد و صيانة مواقع التجارة الإلكترونية أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، و لا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأعمال الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، و لا تحتاج الشركات لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد و الأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة و أسماء الزبائن، و يتيح ذلك للشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

1 - امانج رحيم أحمد، مرجع سابق، ص48

2 - ويكيبيديا الموسوعة الحرة جزء من سلسلات حول التجارة الإلكترونية مرجع سابق

8- نيل رضا المستخدم عن طريق الإجابة عن استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن و يستحوذ على رضاهم.(1)

9- توفير خيارات التسوق الأفضل و تطوير معايير المنافسة التجارية فطبيعة التجارة الإلكترونية و الإمكانيات التي توفرها تمكن المؤسسات و الشركات التجارية من عرض أفضل الخدمات و أجود البضائع و تفهم احتياجات العملاء و بذل الجهود لإشباع رغباتهم من خلال عرض خيارات متنوعة للسوق بتفاصيل دقيقة و صادقة تحقق رضا عملاء هذا السوق الواسع المنتج. و بالتالي تعد التجارة الإلكترونية سوق المنافسة الحقيقية على تقديم الخدمة الأفضل و يكون لها دور إيجابي في تحقيق بيئة ملائمة للمنافسة التجارية و تطوير معاييرها.(2)

### **الفرع الثالث:**

## **أطراف و مكونات التجارة الإلكترونية**

### **أولاً: أطراف التجارة الإلكترونية**

تظهر أهمية تحديد أطراف التجارة الإلكترونية في القواعد القانونية التي فرضتها غالبية التشريعات باتجاه حماية مصلحة الطرف الضعيف و هو الأجدر بالرعاية و هو المستهلك، حيث هناك قواعد قانونية أمرت بتشكيل في مجموعها إطاراً قانونياً لحماية المستهلك، و يمكن تحديد أطراف التجارة الإلكترونية في ضوء الأنماط التي تدور حولها كما يلي.(3)

### **1- التجارة الإلكترونية في قطاع الأعمال**

هذا النمط من التجارة الإلكترونية يتم بين مؤسسات الأعمال بعضها البعض من خلال شبكات الاتصالات و تكنولوجية المعلومات، و ذلك لتقديم طلبات الشراء للموردين و العارضين، و تسليم الفواتير و إتمام عمليات الدفع و هذا النمط من التجارة الإلكترونية كان موجوداً منذ عدة سنوات خاصة في تبادل البيانات الإلكترونية من خلال الشبكات الخاصة،

1- ناصر خليل، مرجع سابق، ص 32 - 33.

2- أمانج رحيم أحمد، مرجع سابق، ص 50.

3- أمانج رحيم أحمد، مرجع نفسه، ص 51.

ويقصر التعامل في هذا النوع من التجارة على الشركة و عدد من مورديها و عملائها الكبار عن طريق شفرة.(1)

و يستحوذ هذا القطاع على حوالي 80 % من حجم التجارة الإلكترونية. و يعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأكثر أهمية من الناحية الاقتصادية.(2)

### 2- التجارة الإلكترونية بين قطاع الأعمال و المستهلك

هذا النمط من التجارة الإلكترونية موجود على شبكة الأنترنت العالمية بموقع مؤسسة الأعمال و المستهلك، حيث تقوم هذه المواقع بتقديم كافة أنواع السلع و الخدمات كما تقوم باستعراض كافة السلع و الخدمات المتاحة و ينفذ إجراءات البيع و الشراء، كما يتم استخدام بطاقات الائتمان من أجل إتمام عمليات البيع و الشراء، و هي الوسيلة الأكثر استخداماً بين المستهلك و مؤسسات الأعمال و إضافة إلى إيجاد وسائل دفع إلكترونية أخرى مثل الشبكات الإلكترونية و دفع النقد عند التسليم أو أي طريقة أخرى يتم الاتفاق عليها من قبل طرفي أصحاب العلاقة.(3) و تبلغ نسبة هذا النوع 15 % من حجم التجارة الإلكترونية.(4)

### 3- التجارة الإلكترونية بين مستهلك و مستهلك آخر

هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم بين الأفراد المستهلكين أنفسهم و فيه تكون عملية البيع و الشراء بين مستهلك و مستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الأنترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات إلى آخرين، و يشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها المعاملات التجارية بين الأفراد مثال ذلك قيام مستهلك ببيع منزل أو سيارة أو أي منتج آخر لمستهلك آخر.(5)

1- ناصر خليل، مرجع سابق، ص 36.

2- أمانج رحيم أحمد، مرجع سابق، ص 52.

3- منتدى عربي معني بعلم التسويق، مرجع سابق.

4- ناصر خليل، مرجع سابق، ص 52.

5- محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص 31.

#### 4- التجارة الإلكترونية بين مستهلك وإدارة الحكومة

هذا النمط من التجارة الإلكترونية يكون في المجالات التي تستلزم التعامل بين الحكومات والإدارة فهذا النوع لم يظهر بعد، و لكنه ربما ينتشر مع انتشار التعامل الإلكتروني و كل من نمط الشركة إلى المستهلك و الشركة إلى الهيئة الحكومية و يتضمن العديد من الأنشطة مثل دفع الضرائب<sup>(1)</sup> حيث تتم هذه العملية الإلكترونية بدون الحاجة لأن يقوم المستهلك بمراجعة الدوائر الحكومية الخاصة بذلك.<sup>(2)</sup>

#### 5- التجارة الإلكترونية بين قطاع الأعمال وإدارة حكومية

يقوم هذا النوع على أساس التعامل بين التاجر و الحكومة و يشمل المزايدات والمناقصات الحكومية و التوريدات الحكومية، و يعتني هذا النمط بتغطية كل المعاملات بين الشركات و الهيئات الحكومية، مثل دفع الضرائب و المعاملات بين الشركات و هيئات الإدارة الحكومية،<sup>(3)</sup> حيث تستطيع مؤسسات الأعمال الإطلاع عليها من خلال الوسائل الإلكترونية و أن تقوم بإجراء المعاملات الإلكترونية بدون التعامل مع مكاتب المؤسسات والدوائر الحكومية.<sup>(4)</sup>

### ثانياً: مكونات التجارة الإلكترونية

تنقسم المكونات الأساسية للتجارة الإلكترونية إلى العناصر التالية:

- 1- المنتج: و هو المصنع للسلعة أو الشركة المنتجة.
- 2- المستهلك: و هو المشتري الذي يبحث عن شراء السلعة ما أو خدمة معينة عن طريق الانترنت.

3- الأسواق الإلكترونية: المتواجدة على ساحة الانترنت<sup>5</sup> فهي عبارة عن محل من التعاملات و المعاملات و العلاقات من أجل تبادل المنتجات و الخدمات و المعلومات والأموال، و عندما تكون هيئات السوق الإلكترونية فإن مركز التجارة ليس بناية بل هو محل شبكي يحتوي تعاملات تجارية، فالمشاركين في الأسواق الإلكترونية من باعة و مشتريين

1 - سلطان عبد الله محمد الجواري، مرجع سابق، ص 38.

2 - منتدى عربي معني بعلم التسويق، مرجع سابق

3 - سلطان عبد الله محمود الجواري، مرجع سابق، ص 37.

4 - منتدى عربي معني بعلم التسويق، مرجع سابق

5 - عبد الحق حميش، مرجع سابق، ص 312.

ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض، فطرق التواصل بين الأفراد في السوق الإلكتروني تختلف من فرد لآخر و من حالة لأخرى.(1)

4- بنية التطبيقات : و هي مجموعة البرامج المعدة لإجراء عمليات البيع والشراء.(2)

5- الانترنت: جاءت كلمة الانترنت اختصارا للتعبير Inter Connected Net

Work و هي تعني الشبكة المرتبطة، و يمكن القول أنها شبكة عالمية تربط الحواسيب والشبكات الصغيرة بعضها ببعض عبر العالم و ذلك من خلال خطوط نقل مختلفة كالخطوط الهاتفية و الأقمار الصناعية أو الألياف الضوئية و غيرها من تقنيات الاتصال بغية تأمين خدمات عديدة لجميع الأفراد بشكل متواصل على مدار الساعة في كل أرجاء المعمورة.(3)

6- الأنظمة القانونية: و هي تلك الأنظمة التي تحمي المستهلك، المنتجين، الحقوق

الأدبية و الفنية، الرسوم و الضرائب.

7- مقدمي خدمات الدفع: و هي عبارة عن شركات تقنية المعلومات لبناء خدمات

الدفع.

8- مقدمي الخدمات الأمنية لشركات الأمن المعلوماتية: و هي الشركات التي تؤمن

الحماية الأمنية للأجهزة و الشبكات، كما تؤمن الحماية للاتصالات التي تتم مع الشبكات وكذلك تؤمن الحماية للاتصالات التي تتم مع شبكات الانترنت بين الشركات و المشترين.(4)

1 - ناصر خليل، مرجع سابق، ص 44.

2 - عبد الحق حميش، مرجع سابق ، ص 312.

3 - محمود عبد الرحيم زريقات، التراضي في تكوين العقد عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 22.

4 - عبد الحق حميش، مرجع سابق ، ص 312.

## المطلب الثاني:

## تعريف عقود التجارة الإلكترونية و خصوصياتها

تشهد عقود التجارة الإلكترونية في الآونة الأخيرة نموا متزايدا، وذلك راجع إلى كونها العمود الفقري لقيام التجارة الإلكترونية، بل أصبحت تستحوذ على حجم هائل من التجارة الدولية، خاصة في دول الشمال ذات التطور التكنولوجي الهائل، و السبب في ذلك يعود إلى سهولة و سرعة إبرام مثل هذه العقود، حيث نجد أنّ الشركات الكبرى ترفض أحيانا أن تتعامل مع أشخاص لا يستعملون أسلوب التعاقد الإلكتروني أو التبادل الإلكتروني للبيانات مما يزيد ذلك الحاجة إلى الدقة و الوضوح في التعامل في مثل هذه العقود.(1)

وكون عقود التجارة الإلكترونية تختلف عن العقود التقليدية سنتناول تعريف عقود التجارة الإلكترونية في (الفرع الأول)، و خصوصيات عقود التجارة الإلكترونية في (الفرع الثاني).

## الفرع الأول:

## تعريف عقود التجارة الإلكترونية

ترتبط عقود التجارة الإلكترونية ارتباطا وثيقا بالتجارة الإلكترونية وهي أدواتها الأساسية وهذه العقود لا تختلف في أساسياتها عن العقود التقليدية من حيث توافر الأركان و شروط الصحة. غير أنّ هناك مميزات تجعلها تختلف عنها، الأمر الذي يقتضي تدخل المشرع لوضع الضوابط و الضمانات لمثل هذه العقود و تقرير الحماية اللازمة لأطرافه.(2) و لقد اختلفت التعريفات المقدمة لعقود التجارة الإلكترونية سواء فقهية أو قانونية.

1 - طمين سهيلة، الشكلية في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة الماجستير في القانون فرع: القانون الدولي للأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2004، ص8

2 - د/ إلياس ناصف، العقد الإلكتروني في القانون المقارن، الطبعة الأولى، منشورات الكلية الحقوقية، لبنان، 2009، ص35.

## أولاً: التعريف الفقهي لعقود التجارة الإلكترونية.

هناك من استند في تعريف عقود التجارة الإلكترونية إلى صفة الأطراف المتعاقدة تبعا لتصنيفهم لأنواع التجارة الإلكترونية و منهم من ركز على الصفة الدولية للعقد، غير أنّ غالبية الفقه انقسم إلى اتجاهين، الأول ركز على الوسيلة التي ينعقد بها و هي الوسيلة الإلكترونية مثل الانترنت<sup>(1)</sup> التي تتميز بخصوصية إمكانية وجودها في عدة أماكن في نفس الوقت و تتعدى المجال أو مفهوم الإقليم لتمس كافة أنحاء العالم.<sup>(2)</sup> كما نجد وسيلة التلكس والفاكس، أما الاتجاه الثاني اعتبر عقود التجارة الإلكترونية من بين العقود المبرمة عن بعد.

### 1- تعريف عقود التجارة الإلكترونية بحسب وسيلة انعقادها:

أورد أصحاب هذا الرأي في الفقه تعريفات مختلفة :

- يعرفه جانب منهم<sup>(3)</sup> بأنه : " العقد الذي يتم إبرامه عبر الانترنت "
- يعاب على هذا التعريف أنّه حصر وسيلة إبرام العقد الإلكتروني في شبكة الانترنت متجاهلا في ذلك الوسائل الأخرى مثل الفاكس و التلكس.
- يعرف عند البعض<sup>(4)</sup> بأنه: "كل اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب بالقبول على شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد، و ذلك بوسيلة مسموعة و مرئية، و ذلك بفضل التفاعل بين الموجب و القابل " .

يعاب على هذا التعريف أنّه يشترط وسيلة مسموعة مرئية حتى يعتبر العقد إلكترونيا، غير أنّه يمكن إبرام العقود الإلكترونية بدون استعمال هذه الوسائل مثل التعاقد عبر البريد الإلكتروني الذي تكون فيه التعبير عن الإرادة بواسطة الكتابة مع ذلك يعتبر هذا العقد إلكترونيا.

1- طمين سهيلة، مرجع سابق، ص9، نقلا عن خالد ممدوح ابراهيم، مرجع سابق، ص72..  
 2- واقد يوسف، النظام القانوني للدفع الإلكتروني، مذكرة ماجستير في القانون، فرع القانون العام، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص13.  
 3 - طمين سهيلة، مرجع سابق، ص9، نقلا عن خالد ممدوح ابراهيم، مرجع سابق، ص73.  
 4 - طمين سهيلة، مرجع نفسه، ص9، نقلا عن مناني فراح، العقد الإلكتروني وسيلة إثبات حديثة في القانون المدني الجزائري، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2009، صص22-23.

هناك جانب من اكتفى باعتبار العقد إلكتروني أن يكون مبرم و لو جزئيا بوسيلة إلكترونية، و استخلص من خلال ذلك تعريفا له و هو "العقد الإلكتروني هو الاتفاق الذي يتم انعقاده بوسيلة إلكترونية كلياً أو جزئياً أصالة أو نيابة"<sup>(1)</sup> و هو ما أخذ به المشرع الأردني.

كما عرّف اتجاه آخر العقد الإلكتروني بأنه العقد الذي تجتمع فيه جميع الوسائل الإلكترونية لكنه اشترط لاعتباره إلكتروني أن تكتمل كافة عناصره عبر وسيلة إلكترونية لإبرامه إلى غاية تنفيذه معتبر أنه: "كل عقد يتم عن بعد باستعمال وسيلة إلكترونية و ذلك حتى إتمام العقد" و هذا ما أخذت به اللجنة المصرية لتنظيم التجارة الإلكترونية في مصر حيث عرّفت عقود التجارة الإلكترونية بأنها: "تنفيذ كل و بعض المعاملات التجارية للسلع والخدمات التي تتم بين مشروع تجاري و آخر، أو بين مشروع و مستهلك، و ذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال".<sup>(2)</sup>

## 2- تعريف عقود التجارة الإلكترونية باعتبارها من العقود المبرمة عن بعد:

يرى أنصار هذا الاتجاه أنه لتعريف العقد الإلكتروني يجب التركيز على خصوصية التي تتمثل في الطريقة التي ينعقد بها باعتباره من العقود التي تبرم عن بعد، و قد اختلفت آراء الفقهاء في تعريفهم لعقود التجارة الإلكترونية في هذا الإطار.

فعرّفه الفقه الأمريكي بأنه: " ذلك العقد الذي ينطوي على تبادل الرسائل بين البائع والمشتري و التي تكون قائمة على صيغ معدة سلفاً و معالجة إلكترونية، و تنشئ إلتزامات تعاقدية".<sup>(3)</sup>

كما عرّف الفقه اللاتيني العقد الإلكتروني بأنه، "اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب و القبول على شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد و ذلك بوسيلة مسموعة مرئية، و بفضل التفاعل بين الموجب و القابل".

يلاحظ على هذا التعريف أنه جاء ناقصاً حيث أنه لم يبيّن لنا النتيجة المترتبة على إلتقاء الإيجاب و القبول، و ذلك من حيث الآثار و الإلتزامات و ذهب البعض من الفقه إلى القول بأنه "العقد الذي يتلاقى فيه عروض السلع و الخدمات بقبول من أشخاص في دول

1 - طمين سهيلة، مرجع سابق، ص10

2 - طمين سهيلة، مرجع نفسه، ص10.

3 - طمين سهيلة، مرجع نفسه، ص11

## الفصل الأول: ماهية التجارة الإلكترونية و المستهلك الإلكتروني

أخرى و ذلك من خلال الوسائط التكنولوجية المتعددة و المختلفة و منها شبكة الانترنت بهدف إتمام العقد.<sup>(1)</sup>

### **ثانياً: التعريف القانوني لعقود التجارة الإلكترونية.**

يحظى العقد عموماً الذي يعتبر أول مصادر الالتزام بتنظيم تشريعي في مختلف بلدان العالم، كما حظيت عقود التجارة الإلكترونية بعدة تعريفات في القوانين المقارنة كما يلي:

#### **1- تعريف عقود التجارة الإلكترونية في المواثيق الدولية:**

يعتبر قانون الأونسترال<sup>(2)</sup> النموذج الأساسي الذي تتبعه الدول أثناء قيامها في القوانين الداخلية للتجارة الإلكترونية أو احد مجالاتها، حيث تضمن هذا القانون تعريف عقود التجارة الإلكترونية و كذلك قانون التوجيه الأوروبي لعقود التجارة الإلكترونية.<sup>(3)</sup>

#### **أ- تعريف القانون النموذجي لعقود التجارة الإلكترونية:**

عرّف قانون الأونسترال النموذجي تبادل البيانات الإلكترونية في المادة 2/ب بأنها: "نقل المعلومات إلكترونيًا من حاسب غلى حاسب آخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات".<sup>(4)</sup>

#### **ب- تعريف التوجيه الأوروبي لعقود التجارة الإلكترونية:**

عرّفت المادة 2 من التوجيه الأوروبي الصادر في 20 ماي 1997، المتعلق بالسلع والخدمات عقد التجارة الإلكترونية بأنه العقد الذي يتم باستخدام واحدة أو أكثر من وسائل الاتصال الإلكترونية حتى تمام العقد" و بالتالي هذا العقد يتم بين المورد و المستهلك دون التواجد المادي.<sup>(5)</sup>

#### **2- تعريف عقود التجارة الإلكترونية في القوانين الداخلية للدول:**

عرّف المشرع الأردني هذه العقود في قانون المعاملات الإلكترونية لسنة 2001 في المادة 2 بأنه: "نقل المعلومات إلكترونيًا من شخص لآخر باستخدام نظم معالجة المعلومات".

1 - طمين سهيلة، مرجع سابق، ص12  
2 - قانون الأونسترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية الذي تبنته التجارة الدولية التابعة للأمم المتحدة لسنة 1996 صادر في الجلسة رقم 85 للجمعية العامة للأمم المتحدة بتاريخ 16/09/1996، الموقع <http://www.uncitral.org/pdf/arabic>.  
3 - طمين سهيلة، مرجع سابق، ص12  
4 - د/محمد فواز المطالقة، الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص25  
5 - طمين سهيلة، مرجع سابق، ص 135

كما عرفه بأنه: « الإتفاق الذي يتم انعقاده بوسائل إلكترونية كلياً أو جزئياً يعتبر عقداً إلكترونياً يشمل كافة التصرفات و العقود المبرمة عبر الانترنت و الوسائل الإلكترونية نظراً لتطورها و تجديدها يومياً. (1) »

كما وضع المشرع التونسي تعريف العقد الإلكتروني بطريقة غير مباشرة في القانون رقم 83 لسنة 2000 بنصه في الفصل الأول منه على أن : « العقود الإلكترونية يجري عليها نظام العقود الكتابية فيما لا يتعارض مع هذا القانون » .

من خلال التعريف يتضح لنا أن المشرع التونسي اعتبر العقد الإلكتروني لا يختلف عن العقد التقليدي أو الكتابي، بحيث يعتبره أنه عبارة عن اتفاق من أجل إحداث أثر قانوني فقط الاختلاف يكمن في وسيلة التعاقد و هي شبكة الانترنت.

كما عرفه المشروع التمهيدي للقانون المدني المصري في المادة 122 التي تنص على أن : "العقد إتفاق بين شخصين أو أكثر على إنشاء رابطة قانونية أو تعديلها أو إنهائها" و يقصد من خلال ذلك الأعمال التحضيرية<sup>(2)</sup> و يعني ذلك أن العقد الإلكتروني هو ذلك العقد الذي تكون فيه المفاوضات السابقة له تمت بطريقة إلكترونية، أو تم تبادل الوثائق بين الأفراد إلكترونياً كلياً أو جزئياً.<sup>(3)</sup>

### الفرع الثاني

#### خصوصيات عقود التجارة الإلكترونية

لا تختلف عقود التجارة الإلكترونية عن عقود التجارة التقليدية إلا من حيث الوسيلة التي تبرم بها، حيث أن عقود التجارة الإلكترونية تكتسب هذه الصفة بمجرد استخدام الوسائط الإلكترونية في إحدى مراحل إبرامها، رغم ذلك فهي تنفرد بخصائص و هي نفسها تقريباً مع خصائص العقود التقليدية.

1- د/محمد فواز المطالقة، مرجع سابق، ص26.

2- طمين سهيلة، مرجع سابق، ص14

3- د/ سلطان عبد الله محمود الجوّاري، مرجع سابق، ص15

## أولاً: خصوصية عقود التجارة الإلكترونية من حيث طريقة إبرامها

تبرم العقود الإلكترونية دون الحضور المادي للأطراف، حيث يتم هذا العقد بين شخصين لا يجمعهما مجلس عقد واحد، و يتم برسائل حديثة و تكنولوجية.

### 1- هي عقود تبرم عن بعد:

تعتبر عقود التجارة الإلكترونية من طائفة العقود المبرمة عن بعد<sup>(1)</sup> عبر تقنيات الاتصال المختلفة، حيث يشهد قطاع الاتصال عن بعد تطوراً مستمراً و متنوعاً و ذلك بإبرام العقد بطرق مختلفة منها التلغراف، الهاتف، الفاكس، الإذاعة، التلفزيون،<sup>(2)</sup> و الانترنت التي تعتبر الشبكة الأكثر استعمالاً في التعاقد عن بعد، حيث يتم تبادل الإيجاب و القبول فيها ويكون مجلس العقد في هذه الحالة افتراضياً.<sup>(3)</sup>

و قد عرّفت المادة 1/2 من القانون الفرنسي المتعلق بتنظيم حرية الاتصال عن بعد بأنه: "كل إنتقال أو إرسال أو إستقبال لرموز أو إشارات أو كتابة أو أصوات أو معلومات أياً كانت طبيعتها بواسطة آليات بصرية، طاقة لاسلكية أو أية أنظمة إلكترومغناطسية أخرى" و هذا النوع من التعاقد الذي يتم دون الحضور المادي منح العديد من المزايا للمتعاملين به و المتمثلة:<sup>(4)</sup>

- تحقيق الاقتصاد في التكاليف و الوقت و الجهد عند إنجاز مختلف العمليات التجارية.
- توسيع نطاق الأسواق التجارية حيث تتجاوز التجارة الإلكترونية الحدود السياسية و الجغرافية للبلدان.<sup>(5)</sup>

### 1- هي عقود تبرم عن طريق استخدام وسائط إلكترونية:

يبرم العقد الإلكتروني باستخدام وسائط إلكترونية و هي الأساس بمختلف شبكات الاتصالات المتنوعة، حيث نجد أنّ العقد الإلكتروني لا يختلف في الموضوع و الأطراف عن العقود التقليدية، لكن يختلف فقط في طريقة الإبرام باستعمال وسائط إلكترونية.

1- طمين سهيلة، مرجع سابق، ص15

2- د/ إلياس ناصف، مرجع سابق، ص39

3- د/ إلياس ناصف، مرجع نفسه، ص45

4- طمين سهيلة، مرجع سابق، ص16، 18

5- أماتج رحيم أحمد، مرجع سابق، ص48.

## ثانيا: خصوصية عقود التجارة الإلكترونية من حيث نطاقها

حاول الفقه التمييز بين العقود المحلية و العقود الدولية اعتمادا على المعيار القانوني وعلى المعيار الاقتصادي، حيث أنه بمقتضى المعيار القانوني يكون العقد الدولي إذا كان المتعاقدون يتواجدون في دول مختلفة، أما المعيار الاقتصادي فإنّ العقد الإلكتروني يكون ذو طابع دولي إذا تعلق بمصالح التجارة الدولية باستيراد السلع و المنتجات و الخدمات عبر الحدود.

## ثالثا: خصوصية عقود التجارة الإلكترونية من حيث طبيعتها القانونية

أثارت عقود التجارة الإلكترونية عدّة إشكالات و ذلك في الوصول إلى اتفاق بين الأطراف، حيث في مثل هذه العقود نجد أن الموجب ينفرد بوضع الشروط و ما على القابل سوى القبول أو الرفض، فهناك جانب من الفقه من اعتبره من عقود إذعان و جانب آخر اعتبره من العقود الرضائية<sup>(1)</sup>، و اتجه آخر اتخذ موقف وسط.<sup>(2)</sup>

### 1- هي عقود إذعان:

تباينت الآراء بشأن اعتبار عقود التجارة الإلكترونية من قبيل عقود الإذعان، إذ يرى الفقه الفرنسي أنه إذا كانت الشروط العامة للبيع مذكورة بموقع التاجر حيث أنه لا يكون أمام العميل (المشتري المحتمل) إلا بقبولها بالتالي ينعقد العقد أو لا يقبلها فلا ينعقد العقد.

كما يرى الفقه المصري أنّ المستهلك لا يملك فرصة كافية لمعاينة المنتج أو مواصفات الخدمة المطلوبة، و لهذا تعتبر من قبيل عقود إذعان بالنسبة للمستهلك أو المشتري نظرا لظروفه الاقتصادية، و كذلك باعتباره الطرف الضعيف في العقد، إذ نجد عادة الشركات التي تقدّم الخدمة تكون محتكرة للسلعة أو الخدمة و المستهلك يكون محتاجا إليها، فيقبل التعاقد دون أن يتدخل في وضع بنود العقد و بالتالي يعتبر عقد إذعان.

### 2- هي عقود رضائية:

جاء هذا الرأي للرد على الاتجاه الذي يأخذ بعقود الإذعان، فالعقود الإلكترونية هي عقود رضائية لأنها تقوم على أساس التفاوض رغم عدم النص على ذلك صراحة، خاصة إذا

1 - طمين سهيلة، مرجع سابق، ص19

2 - طمين سهيلة، مرجع نفسه، ص19

تمت عن طريق البريد الإلكتروني، حيث يتم تبادل العروض و المساومات و بالتالي يعتبر رضائي.(1)

### **3- الموقف الراجع:**

لقد اتخذ هذا الاتجاه موقف وسط، و اعتبرها عقود إذعان بما أن الشركة هي التي تقوم بتحديد شروط التعاقد مثل عقود التسوق اليومية كسواء الألعاب، بينما اعتبرها من قبيل العقود الرضائية إذا لم تقم الشركة بتحديد الشروط و اللجوء إلى التفاوض و مثالها العقود المتعلقة بالاستثمارات.

### **رابعاً: خصوصيات عقود التجارة الإلكترونية من حيث آثارها**

لقد أدى استخدام الوسائل الإلكترونية في إبرام هذه العقود إلى تغيير وسائل الإثبات و كذلك وسائل الوفاء.(2)

#### **1- من حيث الإثبات:**

نجد في العقد التقليدي أن الإثبات يقوم على الدعامة الورقية، و تكون دليلاً إذا كانت موقعة من الأطراف، أما في عقد التجارة الإلكترونية فيتم الإثبات عن طريق المستند الإلكتروني وهو التوقيع الإلكتروني.

#### **2- من حيث الوفاء:**

يتم الدفع في العقود الإلكترونية بوسائل مختلفة عن طرق الدفع للعقود التقليدية التي تتم عن طريق النقود الورقية.

أما في عقود التجارة الإلكترونية يتم الدفع عن طريق البطاقات البنكية، الأوراق التجارية الإلكترونية، النقود الإلكترونية، الشيك الإلكتروني حيث تتم عملية تحويل الأموال إلكترونياً.(3)

1 - طمين سهيلة، مرجع سابق، ص19.

2 - طمين سهيلة، مرجع نفسه، ص19.

3 - طمين سهيلة، مرجع نفسه، ص ص20-21

3- من حيث التنفيذ:

يبرم العقد الإلكتروني بين متعاقدين غير مجتمعين في مكان واحد و لا يوجد اتصال مباشر بينهما<sup>(1)</sup> حيث يتم تسليم المنتجات و الخدمات بطريقة إلكترونية، مثل التسجيلات الموسيقية، الكتب، و كذلك بعض الخدمات مثل الاستشارات الطبية و القانونية.

4- من حيث حق العدول:

من المقرر في القواعد العامة أنّ العقد يكون ملزم عند إلتقاء الإيجاب و القبول، لكن في العقد الإلكتروني المستهلك هو الطرف الضعيف ليس لديه حرية معاينة السلعة قبل إبرام العقد لأنه يتم عن بعد، حيث منح للمستهلك حق العدول في المادة 26/120 من تقنين الاستهلاك الفرنسي بعد التعديل الجديد في سنة 2011.<sup>(2)</sup>

1 - د/ محمد فواز المطالقة، مرجع سابق، ص29

2 - محمد فواز المطالقة، مرجع نفسه، ص30.

## المبحث الثاني:

### مفهوم المستهلك الإلكتروني

يقوم المستهلك باقتناء حاجاته بعدة وسائل منها العادية و الإلكترونية، إلا أنه و مع تطور وسائل الاتصال أصبح يتعامل أكثر بطريقة إلكترونية، غير أنه قبل التطرق مباشرة إلى تعريف المستهلك الإلكتروني يتعين علينا أولاً تعريف المستهلك العادي و عناصر تحديد صفة (المطلب الأول) و بعدها تعريف المستهلك الإلكتروني (المطلب الثاني).

### المطلب الأول:

#### تعريف المستهلك العادي و عناصر تحديد صفته

ليس من عادة المشرع، بل ليس من وظيفته تقديم تعريفات قانونية، لأنّ هذه المهمة من عمل الفقهاء، و لكن هذه المرة المشرع الجزائري قد خالف القاعدة و كرس تعريفا تشريعيا للمستهلك في القانون الجزائري ( الفرع الأول ) و سنتطرق إلى عناصر تحديد صفة المستهلك التقليدي ( الفرع الثاني ).

### الفرع الأول:

#### تعريف المستهلك في القانون الجزائري

تأثر المشرع الجزائري بالموقف الفرنسي في تحديد تعريف المستهلك، بالرغم من أنه لم يرد تعريف للمستهلك في أول قانون الخاص بحماية المستهلك لسنة 1989 م<sup>(1)</sup>، وتدارك المشرع هذا الأمر بعد سنة من ذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90 - 39<sup>(2)</sup> المتعلق بمراقبة الجودة و قمع الغش، حيث عرفت المادة 9/02 منه المستهلك على أنه: « كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيطى والنهائى لسد حاجاته

1 - قانون رقم 89 - 02 مؤرخ في 07 فبراير 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الملغى بموجب القانون رقم 09-03 الموافق لـ 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج. ر، العدد 15 الصادر في 2009.

2 - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، ج. ر، العدد 5 الصادر 1990.

الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به « كذلك جاء القانون رقم 04-02<sup>(1)</sup> المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث قام بإعطاء تعريف للمستهلك في المادة 3/03: «المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت و مجردة من كل طابع مهني «

فمن خلال هذه المادة نلاحظ أن تعريف المستهلك يشمل كافة الأشخاص الطبيعية أو المعنوية بشرط أن تكون مجردة من الطابع المهني لها<sup>(2)</sup> مما يجعله محل حماية قانون الاستهلاك.

أما القانون الجديد المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش الصادر في 2009 م،<sup>(3)</sup> فقد نص في المادة 2/3 على أن المستهلك هو: « كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بالمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجت شخص آخر أو حيوان متكفل به. «

يتضح لنا من خلال نص هذه المادة أن المشرع الجزائري تأثر بنظيره الفرنسي كما أن هذا التعريف قد جنّب الفقه و القضاء عناء البحث عن تعريف المستهلك.<sup>(4)</sup>

## **الفرع الثاني:**

### **عناصر تحديد المستهلك التقليدي**

يستفاد من خلال تعريف المستهلك المذكور أعلاه أنه ينبغي أن تتوفر جملة من العناصر حتى يمكن إضفاء صفة المستهلك على الشخص، و هذه العناصر هي:

#### **العنصر الأول: أن تكون هناك سلعة أو خدمة:**

إن استخدام المشرع لمصطلحي سلعة أو خدمة يبين لنا أن تعريف المستهلك يغطي مجالاً واسعاً و يطبق في شتى الميادين، فكل سلعة تستطيع أن تكون محل استهلاك بمجرد

<sup>1</sup> - قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر، العدد 41 الصادر في 27 يونيو 2004.

<sup>2</sup> - زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 43.

<sup>3</sup> - قانون رقم 09 - 03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلّق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج. ر العدد 15 الصادر في 08 مارس 2009.

<sup>4</sup> - زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 44.

استعمالها لهدف غير مهني، فلا يجب حصر الاستهلاك في الأشياء الأكثر استهلاكاً بمعنى الأشياء التي تستهلك بأول استعمال لها: كالغذاء و إنّما تشمل المنتجات التي تهلك بمرور الزمن كالسيارات و الأجهزة المنزلية ... إلخ.

نتساءل فيما إذا كانت العقارات و المسكن يمكن اعتبارها منتوجاً؟ فإننا نميل إلى الرأي الذي يذهب إلى اعتبارها منتوجاً قابلاً للاستهلاك، و إن مقتني العقار يعتبر مستهلكاً و يخضع بالتالي للحماية الخاصة التي يقرها قانون حماية المستهلك.(1)

كما يقع الاستهلاك على أداء خدمة معينة، و قد عرف المشرع الجزائري الخدمة في القانون رقم 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش بأنها: « كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة حتى و لو كان هذا التسليم بإرضاء أو مدعماً للخدمة المقدمة».

إن مفهوم الخدمة مفهوم أصبح رائج الاستعمال في القانون الاقتصادي و هو يشمل جميع الأداءات القابلة للتحديد حيث أن بعض الخدمات تكون من طبيعة مادية ( كإصلاح الأقطاب أو الغسيل ) و بعضها من طبيعة مالية ( كالتأمينات أو عمليات الائتمان ) و البعض الآخر كذلك من طبيعة عقلية ( مثل الفحوص الطبية، استشارات قانونية ) كل هذه الخدمات يمكن أن تكون موضوع استهلاك.(2)

### العنصر الثاني: اقتناء السلعة أو الخدمة من طرف شخص طبيعي أو معنوي:

المستهلك الذي يقتني هو غالباً من يستعمل المال أو الخدمة، و لكن كثيراً ما يتم استعمال هذا المال أو الخدمة من قبل الغير: كأفراد أسرة المقتني أو الجماعة التي ينتمي إليها، و الذين هم من الغير بالنسبة للعقد المبرم بين المقتني و المحترف، و لا شك أن المنتوجات و الخدمات التي يوفرها و يقدمها المحترف تفترض وجود عقد لذلك سموه بعقد الاستهلاك.(3)

فمن خلال نص المادة 3 / 2 من القانون رقم 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش فإن المستهلك يشمل كافة الأشخاص الطبيعية أو المعنوية، و هذا عكس نص المادة 2

1 - تقرير حول الندوة العلمية المقامة بتاريخ 2012/02/09 تحت عنوان نظرية الالتزامات بين التطور و التجديد، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، بن عكنون، ص3.

2 - Jean Calais-Auloy, Henritemple, Droit de la consommation, 8<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, 2010, pp8- 9.

3 - د/ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دط، دار الكتاب الحديث، جامعة سيدي بلعباس، 2006، ص 28.

من المرسوم التنفيذي رقم 90 - 39 ( المشار إليه سابقا ) الذي يعتبر المستهلك شخص طبيعى فقط طالما أن الغرض من الاستهلاك هو سد حاجات شخصية التي تعتبر في الأصل حاجات شخص طبيعى، و بذلك يكون المشرع الجزائري قد أقصى الشخص المعنوي من إمكانية اعتباره مستهلكا.(1) إلا أنه يمكن الاعتراف لبعض الأشخاص المعنوية في القانون الخاص بصفة المستهلك متى كان نشاطها غير مهني و لا يهدف إلى تحقيق الربح و مثال ذلك نذكر الجمعيات الثقافية و الدينية و الرياضية و نقابات الملاك المشتركين، هذه الأشخاص المعنوية بإمكانها الاستفادة من قواعد حماية المستهلك.(2)

### **العصر الثالث: الاستهلاك النهائي للمنتوج:**

بالعودة إلى المادتين ( الثالثة من القانون رقم 09 - 03 و المادة الثالثة من القانون رقم 04 - 02 ) فإن المشرع قد اعترف بصفة المستهلك للشخص الذي قام باقتناء السلعة أو الخدمة المعدة للاستعمال النهائي و قرر له حماية قانونية. و هذا خلافا لنص المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90 - 39 التي تنص على الإستعمال الوسيطى للمنتوج.(3) فحسب هذه المادة فإن المشرع لم يقصد المستهلك الأخير الذي يقوم بإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية و إنما يشمل أيضا المستهلك الوسيطى و هو المحترف الذي يستعمل منتجات تدخل في تصنيع منتجات أخرى ليصبح الأمر يتعلق باستعمال منتوج لإعادة التصنيع و الإنتاج و ليس إستعمال منتوج لاستهلاك(4) و مثال ذلك شراء معدات ما لإعادة التصنيع، أو شراء منتوج لغرض المهنة و ليس لغرض الإستهلاك.(5)

يتضح لنا من العناصر السابقة أن المستهلك هو ذلك المقتني للسلعة أو الخدمة من أجل الاستهلاك، و بمعنى آخر المستهلك هو ذلك الشخص الذي يبرم مختلف العقود من شراء و إيجار و قروض و انتفاع و غيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع و خدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها و دون أن تكون له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء و إصلاحها.(6)

1 - زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 44.

2 - Jean Calais-Auloy, Frank Steinmety, Droit de la consommation, 4<sup>e</sup> édition, Dalloz, Paris, 1996, p 5.

3 - زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 44.

4 - د/ محمد بودالي، مرجع سابق، ص 30.

5 - زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 44.

6 - د/خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، د.ط، دار الجامعية، الإسكندرية، ص 23.

## المطلب الثاني:

### تعريف المستهلك الإلكتروني، عناصر تحديد صفته

قبل التطرق إلى تعريف المستهلك الإلكتروني، يجدر بنا القول أن المستهلك المتعامل بطريقة إلكترونية هو نفسه المستهلك التقليدي، إلا أن وسيلة التعامل هي التي تختلف.

و قد اهتمت بعض التشريعات بهذا الصنف من التعامل منها التشريع المصري رقم 15 لسنة 2004 الذي نظم من خلاله التوقيع الإلكتروني، و القانون الأردني رقم 85 لسنة 2001 الخاص بالمعاملات الإلكترونية و القانونية التونسية رقم 83 لسنة 2000 الخاص بالمبادلات و التجارة الإلكترونية إلى جانب عدد كبير من الدول الأوربية منها فرنسا، و ما يميز الوضع في الجزائر أنه لم تصدر أية منظومة قانونية تتضمن نصوص خاصة بالمستهلك الإلكتروني.

و لقد قسمنا هذا المطلب إلى ثلاثة فروع، نتناول تعريف المستهلك الإلكتروني (الفرع الأول) و عناصر تحديد صفته (الفرع الثاني) و أسباب حمايته (الفرع الثالث).<sup>(1)</sup>

## الفرع الأول :

### تعريف المستهلك الإلكتروني

المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية هو المتعامل في نطاق هذه التجارة و الذي يتلقى الإعلان عن السلعة و يقوم بشرائها.<sup>(2)</sup>

و المستهلك الإلكتروني تعبير مستحدث لا يختلف عن المستهلك التقليدي إلا من حيث الأداة أو الوسيلة التي يستخدمها المستهلك للتعاقد عن بعد، لذا فوسائل الاتصال عن بعد تعتبر الأداة المستخدمة من قبل المستهلك الإلكتروني للقيام بالمعاملات التجارية الإلكترونية.

1 - جمال محي الدين، مداخلة في المنافسة و حماية المستهلك، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت، مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك أيام 17 و 18 نوفمبر 2009، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، كلية الحقوق، ص157.

2 - د/ عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص25.

و قد أشار التوجيه الأوروبي (EC/97/7) في الملحق الأول إلى وسائل الاتصال عن بعد التي تستخدم في إطار التجارة الإلكترونية، و من أمثلة هذه الوسائل : "المطبوعات غير المعنوية، الرسائل النموذجية، الإعلانات الصحفية مع طلب الشراء، كتالوجات، تلفون، الراديو، التلفزيون، البريد الإلكتروني و الفاكس" كما أشار إلى هذه الوسائل الحديثة للتعاقد عن بعد القانون الفرنسي الصادر في 1989/06/23 المتعلق بالبيع أو التسويق بواسطة الهاتف الذي نص في المادة 2:

"...على أثر البيع بالهاتف أو بأي وسيلة تقنية مماثلة..." فالمستهلك الإلكتروني يمكنه التعامل عن طريق التلكس أو الفاكس أو شبكة الأنترنت.(1)

و نخلص إلى القول بأن المستهلك في نطاق معاملات التجارة الإلكترونية هو ذاته المستهلك في عملية التعاقد التقليدي، و ما يميزه عنه هو تعامله من خلال وسائط إلكترونية، و بالتالي يتمتع بكافة الحقوق و المزايا التي يتمتع بها المستهلك في نطاق التجارة التقليدية، بالإضافة إلى حماية خاصة اعتبارا من أن العقد يتم بوسيلة إلكترونية.(2)

## **الفرع الثاني:**

### **عناصر تحديد صفة المستهلك الإلكتروني**

من خلال تعريف المستهلك الإلكتروني يتضح لنا أنه يتضمن العناصر التالية:

أ- **عنصر الاستعمال الشخصي:** (و هو الهدف من الاستهلاك)، يشكل عنصرا جوهريا و هو ينطوي على الحصول على السلعة أو الخدمة لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية، و يكون هدفه من التعاقد غير مهني أي لا يسعى إلى القيام بعملية تجارية فيما بعد.

#### **ب- الحصول على الخدمة:**

المستهلك يكون دائما المشتري أو المستخدم النهائي للخدمة الإلكترونية مثل الخدمات الاستشارية القانونية أو الطبية أو معاملات بنكية إلكترونية مثل القروض الشخصية و التأمين.

1 - د/محمد سعيد أحمد إسماعيل، مرجع سابق، ص ص 365، 366.

2 - د/ عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص 25.

**ج- المستهلك النهائي في عملية إنتاج المعلومات الإلكترونية:**

حيث يستفيد المستهلك من الخدمة الإلكترونية التي يتعامل معها دون أن تترتب عليه مسؤولية عن طريق الحصول على هذه المعلومات، إلا أنه يقع عليه التزام المحافظة على هذه المعلومات واستخدامها بطرق صحيحة و المحافظة على سريتها، كما أن المستهلك هو الطرف الأخير في سلسلة الإنتاج و التوزيع و التسويق لهذه الخدمة، تعمل التشريعات الوطنية أو القوانين المختارة بأي شكل من الأشكال بحماية حقوق المستهلك باعتباره الطرف الذي يرغب في سد احتياجاته الشخصية أو العائلية حيث لا يحصل على المعرفة الكاملة في جودة المعلومات ودقتها و هو في النهاية ليس مهنيا أو متخصصا في هذه المعلومات.

**د- وجوب أن يكون أحد أطراف العقد متمتعاً بصفة المستهلك:**

تعتبر العقود التي يكون طرفيها مستهلكين ليس من قبيل عقود الإستهلاك و ذلك راجع إلى عدم وجود مورد الذي يعتبر صاحب امتياز في وضع شروط العقد وحده. من خلال دراسة العناصر الواجب توافرها في المستهلك، يتضح لنا أنّ هذه العناصر تنطبق على كافة عقود الاستهلاك سواء تعلق الأمر بالسلع أو الخدمات.<sup>(1)</sup>

1 - د. نبيل زيد مقابلة، النظام القانوني لعقود خدمات المعلومات الإلكترونية في القانون الدولي الخاص، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص ص138-139-140

## الفصل الثاني :

### آليات حماية المستهلك الإلكتروني

يقوم المستهلك الإلكتروني بإبرام عدة عقود إلكترونية التي تعتبر عقود دولية، عابرة للحدود، و لا تدخل ضمن دولة معينة و ذلك بمختلف أنواعها، و نظرا لتعدد هذه العقود وضعت آليات ووسائل من أجل حمايته، و نظرا لحاجة المستهلك للخدمات الإلكترونية، فهو يقوم باقتناء حاجاته من الشبكة، التي غالبا ما يتعرض فيها إلى افتقار في المعلومات التي تخص مختلف العقود التي يبرمها، لذلك وضعت وسائل من أجل حمايته سواء كان مصدر هذه الحماية دولي (المبحث الأول) أو حماية من مصدر داخلي و التي تتنوع بين حماية مدنية وجنائية ( المبحث الثاني)<sup>(1)</sup>.

1 - منتدى عربي معني بعلم التسويق، على مرجع سابق.

## المبحث الأول:

### الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني

يعتبر المستهلك الإلكتروني الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، بينما المهنيون في مركز القوة في مواجهة المستهلكين، و نظرا لكون المعاملات الإلكترونية يكون التعاقد فيها عن بعد، و التي تحتوي على مخاطر عديدة، و لحماية المستهلك من مخاطر ما يقتنيه من سلع و خدمات، و كذلك وقوعه ضحية التلاعب<sup>(1)</sup> لذلك و جب على القانون الدولي أن يتعرض لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية لاستخراج الآليات اللازمة لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية و ذلك سواء على المستوى الدولي أو على المستوى الوطني<sup>(2)</sup> و عليه نتناول حماية المستهلك على المستوى الدولي (المطلب الأول) ثم حماية المستهلك في ظل التشريعات المقارنة و العربية (المطلب الثاني).

1 - د/ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 40.

2 - د/ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع نفسه، ص 40.

## المطلب الأول:

## حماية المستهلك على المستوى الدولي

تعتبر شبكة الانترنت من بين الشبكات الهامة، التي تقوم بعقود حديثة، حيث أصبحت الشبكات الإلكترونية سوقا واسعة متاحة من دون قيود، أمام الملايين من رجال الأعمال والتجار و المستهلكين، القطاعات العامة و الخاصة حول كافة العالم، إذ هناك أطراف يتجادلون المعلومات و يعقدون الصفقات التجارية في ثوان معدودة،<sup>(1)</sup> و في إطار كل ذلك حرص المجتمع الدولي على ضمان حماية المستهلك الإلكتروني التي أصبحت بحد ذاتها حماية للتجارة عبر الحاسوب و تشجيعها وازدهارها<sup>(2)</sup>، حيث عملت القوانين الدولية على حماية المستهلك الإلكتروني بمختلف أنواعها، على أساس ما تقدم نتناول دراسة قانون الأونسترال لحماية المستهلك (الفرع الأول) و قانون التوجيه الأوروبي لحماية المستهلك (الفرع الثاني).

## الفرع الأول:

## قانون الأونسترال النموذجي

و وضعت عدة قوانين من أجل انتعاش التجارة الإلكترونية حيث أنه لا يوجد تعريف واحد للتجارة الإلكترونية، حيث نجد قانون الأونسترال لم يعرف التجارة الإلكترونية، ولكن تضمن تعريف تبادل المعلومات الإلكترونية المتمثلة في نقل المعلومات إلكترونيا من حاسوب إلى حاسوب آخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات، و سندرس أولا نطاق تطبيق قانون الأونسترال و ثانيا مدى تقييد التشريعات المقارنة بقانون الأونسترال.

1 - عبد الرحمان بن صالح القهرة، تنظيم عقود التجارة الدولية الإلكتروني، مذكرة الماجستير، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة عدن، 2006، ص 62.

2 - د/ عامر محمود الكسواني، التجارة عبر الحاسوب، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 159.

## أولاً: نطاق تطبيق قانون الأونسترال

تنص المادة 1 من قانون الأونسترال على أنه: «ينطبق هذا القانون على أي نوع من المعلومات يكون في شكل رسالة بيانات مستخدمة في سياق أنشطة تجارية».

و تقترح اللجنة العالمية للتجارة الإلكترونية هذا النص على الدول التي ترغب في تقصير هذا القانون على الرسائل الدولية للبيانات حسب تعريفها عندما لا يلغي أية قاعدة قانونية يكون القصد منها حماية المستهلك<sup>(1)</sup>، ومن خلال المادة الأولى يتجلى أن قانون الأونسترال ضيق من نطاق تطبيقه، و جعله يقتصر على التجارة الإلكترونية، إلا أنه في نفس الوقت وسع من نطاق<sup>(2)</sup> هذه التجارة لتشمل كل الأنشطة التجارية، بدليل عدم إبداء أي تعريف لها في المادة الثانية و التي خصصها للتعريفات حيث ترى اللجنة أن التعريف مفتوحاً ليشمل كل المستخرجات الإلكترونية الممكنة.

## ثانياً: مدى تقييد التشريعات المقارنة بقانون الأونسترال

هناك بعض التشريعات من قيدت بمضمون هذا القانون وفقاً لنطاقه الضيق كمشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري، و الذي أجاز التعبير عن الإرادة باستخدام الوسائل الإلكترونية في كافة الأنشطة التجارية دون أية قيود، و هناك من عدل فيه بوضع استثناءات حسب مجال العقد أو شكله.

## - في مجال العقد

نجد المشرع المصري تبنى القانون بنطاقه الضيق، بحيث لم يقتصر على الأعمال التجارية بل أيضاً الأعمال الغير التجارية.

أما القانون الأردني ساير الإتجاه الموسع في تطبيق القانون النموذجي إذ يطبق على جميع المعاملات التي تتم عبر الوسائل الإلكترونية سواء مدنية أو تجارية و لكن المشرع الأردني

1 - قانون الأونسترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية لسنة 1996. (الصادر في الجلسة رقم 85 للجمعية العامة للأمم المتحدة بتاريخ 1996/09/16 علي موقع [http://www.uncitral.org/pdf\\_arabic](http://www.uncitral.org/pdf_arabic))

2 - مرزوق نور الهدى، التراضي في العقود الإلكترونية، مذكرة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ص 32.

أورد استثناءات أدرجها في المادة السادسة ، حيث أوجب التقيد بشكل معين أثناء إجراء هذه المعاملات و عدم مراعاتها يؤدي إلى عدم اعتبارها صحيحة.

أما المشرع الفرنسي جاء بمفهوم واسع فيما يخص الكتابة في المادة 1316 من القانون المدني حيث تشمل الكتابة على الورق الكتابة في الشكل الإلكتروني المثبتة على دعامة إلكترونية.(1)

و نجد أن المشرع الجزائري حذا حذو المشرع الفرنسي في المادة 323 مكرر 1 من القانون المدني(2) المقابلة للمادة 1316 للقانون الفرنسي، حيث أصبح تعريف الكتابة يشمل إلى جانب الكتابة على الورق الكتابة في الشكل الإلكتروني أي المثبتة على دعامة إلكترونية.(3)

و بالتالي يظهر أن نصوص الأونسترال تنطبق على المعاملات التجارية بين المنشآت التجارية، و ليس بين المنشآت و المستهلكين، حيث أن القانون الأونسترال بشأن التجارة الإلكترونية لا يلغي أي قاعدة قانونية يكون القصد منها حماية المستهلك و على أي حال يجوز للدول التي تشرع نصوص الأونسترال التشريعية أن تجعلها خاضعة لمستوى حماية المستهلك الذي تعتبره ملائما(4)، وهذا يعتبر تغييرا للقانون يؤثر في فعالية قانون العقد النموذجي للتجارة الإلكترونية "uncitral" و تفقده و وظيفته و أهميته، ولكن في إطار ذلك تجدر الإشارة إلى مصدره الدولي لضمان الاتساق في تفسير قواعده القانونية و استجلاء مقتضى مقصودها و الاتفاقية لا تعدد بتجارية البيع أو صفة أطرافه، حيث تؤكد أن التجارة الإلكترونية ما هي إلا نشاط عالمي لا يتقيد بالمعايير التقليدية(5) نظرا إلى البيئة التي تجري فيها ممارستها، مما يجعل عقود التجارة الدولية التي اقتضتها طبيعة العقود الكلاسيكية، و تلك التي تبرم في شأن التجارة الدولية الإلكترونية، مستخلصة لتشكّل عند دمجها نظاما يكون في استطاعته إستيعاب التعاملات القائمة و لا تتصادم مع التقنية الحديثة في التجارة الدولية.(6)

1 - مرزوق نور الهدى، مرجع سابق، ص ص33-36.

2 - المادة 323 مكرر 1 من الأمر رقم 57-58 المؤرخ في 20 رمضان 1395، الموافق لـ 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، معدل و متمم، ج.ر، عدد 44 لسنة 2005: "يعتبر الإثبات بالكتابة في الشكل الإلكتروني كإثبات بالكتابة على الورق بشرط إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها و ان تكون معدة و محفوظة في ظروف تضمن سلامتها".

3 - مرزوق نور الهدى، مرجع نفسه ، ص 38.

4 - خالد ممدوح، لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، 25 ديسمبر 2008،

انظر الموقع: <http://www.uncitral.org/uncitral/ar/about/work-faq.htmr>

5 - عبد الرحمان بن صالح القهرة، مرجع سابق، ص ص 64-65.

6 - عبد الرحمان بن صالح القهرة، المرجع نفسه، ص ص 68-69.

## الفرع الثاني:

## قانون التوجيه الأوروبي

حرص المجتمع الدولي على ضمان حماية المستهلك التي أصبحت بحد ذاتها حماية للتجارة عبر الحاسوب و تشجيعها و ازدهارها و من بين ذلك نجد التوجيه الأوروبي (1) لذلك سنبرز أولا: الضرورة التي أدت إلى وضع التوجيه الأوروبي و ثانيا : محتوى قانون التوجيه الأوروبي.

## أولا : الضرورة التي أدت إلى وضع التوجيه الأوروبي

كانت التعاقدات الإلكترونية تتم في الغالب على المستوى الدولي، لذلك تحتم وضع الوسائل القانونية المناسبة من أجل الحماية الدولية للمستهلك، لذلك أصدر المجلس الأوروبي توجيهين في هذا الشأن، التوجيه الأول (2) نص فيه على الحماية الدولية للمستهلك الذي نص على ضرورة عمل المؤتمرات الدولية للمعاملات التجارية الإلكترونية على حماية المستهلك المتعامل إلكترونيا، والتوجيه الثاني كان بشأن القواعد التي تحدد ماهي المحكمة الأفضل للمستهلك و بصفة خاصة في معاهدة روما (3).

## ثانيا : محتوى قانون التوجيه الأوروبي

ينص التوجيه الأوروبي على وجوب استفادة المستهلك من :

- 1- المعلومات المسبقة قبل إتمام التعاقد عن بعد، و ذلك تأكيدا للمعلومات التي يصرح بها المهني اتجاه المستهلك في مرحلة المفاوضات التي تسبق إبرام العقد، و الالتزام مبرر بغياب الحضور المادي للأطراف الذي يجعل المهني ملزم بتزويد المستهلك بالمعلومات الشاملة قبل التعاقد.

1 - عامر محمود الكسواني، مرجع سابق، ص 159.

2- منتدى عربي معني بعلم التسويق، مرجع سابق.

3 - منتدى عربي معني بعلم التسويق، مرجع نفسه.

و تتمثل المعلومات السابقة في المادة الرابعة من التوجيه الأوروبي في:

- هوية المورد و عنوانه حيث يكون من المستحسن الكشف عن العنوان، لتمكين المستهلك من تقديم شكواه بالأخص لو أن المعلومات المرسله غير كاملة أو غير موجودة.
- الخصائص الرئيسية للسلع أو الخدمات
- سعر السلع أو الخدمات التي تتضمن كل الضرائب .
- تكاليف التسليم.(1)
- الإجراءات الخاصة بالدفع، و التسليم و التنفيذ.
- وجود حق الانسحاب.
- تكلفة استخدام وسائل الاتصال عن بعد، عندما تكون التكاليف مرتفعة عن غيرها من تكاليف الاتصال الأساسية.
- الفترة التي سيكون فيها الإيجاب أو السعر ساري المفعول .
- أما المادة الرابعة الفقرة الثالثة من التوجيه فهي تشير إلى قواعد و مبادئ حسن النية بالإضافة إلى مبدأ حماية القاصرين و أخذها بعين الاعتبار.
- أما المادة الرابعة الفقرة الثالثة في حالة الاتصال بالتليفون فالمورد (المهني) سيكون ملزم في بداية الاتصال بالكشف عن اسمه و سبب الدعوة (الاتصال) و هذا الشرط الذي يتضمن التزويد بالمعلومات عن المهني.

2- تأكيد المعلومات :

- يقصد بتأكيد المعلومات تلك البيانات التي يجب أن تستلم من قبل المستهلك بعد إبرام العقد، سواء كان ذلك كتابة أو بأية وسيلة أخرى متاحة و تكون لها صفة القابلية

1 - د/ محمد سعيد أحمد إسماعيل، مرجع سابق، ص 367- 368.

للاستمرار، أي يمكنها حفظ المعلومات و البيانات لمدة معقولة و تخزينها و يسهل للمستهلك الوصول إليها.

إن هذه الوسيلة لها مهمة حفظ المعلومات، سواء أثناء المفاوضات أو في تنفيذ العقد، وهي وثيقة الصلة في حال التسوق عبر شبكة الانترنت، وغالبا ما تكون في مستند إلكتروني(1).

فالتوجيه الأوروبي يسمح بالتأكيد بواسطة البريد الإلكتروني، أو الكاسيت، أو الرسائل الإلكترونية، و المستهلك يجب أن يتسلم التأكيد و يطلع على التزامات المورد، و بالتالي التأكيد يكون بهذا الشكل.

إن التأكيد يجب أن يتم تسليمه للمستهلك وفقا للمادة الخامسة الفقرة الأولى من التوجيه الأوروبي و بالتالي نلاحظ أن التوجيه يهدف إلى تسليم المستهلك التأكيد أثناء تنفيذ العقد، و بالتالي المستهلك يمكن له ممارسة حق الانسحاب.

يمنح التوجيه استثناء بالنسبة للتأكيد قبل إبرام العقد في الحالة التي تكون المعلومات التي تم تزويدها بالفعل للمستهلك و مثال ذلك المبيعات عن طريق الكتالوج، حيث أن التأكيد ليس مطلوباً لأن المستهلك لديه الكتالوج الذي يتضمن المعلومات الخاصة بالسلع.

و من ناحية أخرى تؤكد المادة 1/5 من التوجيه الأوروبي الذي يتضمن التأكيد على المعلومات التالية:

- وجود أو غياب حق الانسحاب.
- عنوان المورد و مكان عمله.
- شروط إلغاء العقد حيث أنها لمدة غير محددة أو مدة تتجاوز سنة(2).
- الاستثناءات الواردة على تأكيد المعلومات.

1 - محمد سعيد أحمد إسماعيل، مرجع سابق، ص ص 368-370.

2 - محمد سعيد أحمد إسماعيل، مرجع نفسه، ص ص 372-373.

يمنح التوجيه الأوروبي إستثناء بالنسبة لتأكيد المعلومات بعد إبرام العقد، و ذلك فيما يخص تلك الخدمة التي تنفذ بواسطة وسائل الاتصال عن بعد، حيث تكون معدة لمرة واحدة و التي يتم احتسابها عن طريق مزودي خدمة وسائل الاتصال عن بعد(1).

## المطلب الثاني:

### حماية المستهلك في القانون المقارن و بعض قوانين الدول العربية

إن حماية المستهلك ليست بفكرة حديثة لدى التشريعات الوضعية التي إهتمت بتوعية المستهلك و تنوير إرادته قبل أن يقدم على إبرام العقود بهدف حمايته في مواجهة المهني، كما أنشأت أيضا جمعيات تهدف إلى حماية المستهلك و هي جمعيات مدنية لا تهدف إلى تحقيق الربح، وتتبع في دفاعها عن المستهلكين عدة طرق، أهمها التوعية و الدعاية المضادة، و الامتناع عن الشراء و الامتناع عن الدفع .

و من الدول من بادر بإصدار قانون خاص بالمعاملات الإلكترونية و ضمنه نصوص خاصة بحماية المستهلكين، مجموعة قوانين الدول الأوروبية ( الفرع الأول) و مجموعة قوانين الدول العربية ( الفرع الثاني)(2).

## الفرع الأول:

### حماية المستهلك في قوانين الدول الأوروبية

إن إنتشار المعلوماتية و وسائل الاتصال المباشرة أدى إلى عولمة الاقتصاد، حيث أصبحت الشبكات الإلكترونية سوقا واسعة متاحة من دون قيود، أمام الملايين من المستهلكين حول العالم، حيث يعقدون صفقات تجارية في ثوان معدودة(3) و حرص المجتمع الدولي على ضمان حماية المستهلك التي أصبحت بحد ذاتها حماية للتجارة عبر الحاسوب وتشجيعها

1 - د/ محمد سعيد أحمد إسماعيل، مرجع سابق، ص 374.

2 - د/ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 42.

3 - عبد الرحمان بن صالح القهرة، مرجع سابق، ص 62

و إزدهارها، تضمنت التشريعات الخاصة للتجارة عبر الحاسوب نصوصاً تؤكد على أهمية حماية المستهلك و ضمان عدم تعرضه لأي نوع من اللبس و التضلل.(1)

و عملت مختلف الدول الأوروبية على إصدار عدة قوانين من أجل حماية المستهلك منها فرنسا، أمريكا، إنجلترا، إيطاليا.

### أولاً: قانون الاستهلاك الفرنسي

أصدر المشرع الفرنسي قانون الاستهلاك الفرنسي الجديد رقم 93-949 الصادر في يونيو 1993 و هو يتكون من خمس أجزاء تتضمن نصوصاً تتعلق بإعلام المستهلك و حمايته و تنظيم جمعيات المستهلكين و تطابق و أمن المنتجات و الخدمات. ولكن نتيجة إنتشار وسائل الاتصال الحديثة و على رأسها الإنترنت، قد يتساءل البعض عما إذا كان المستهلك في التجارة الإلكترونية يتمتع بنفس الحماية التي يحظى بها في مجال التجارة الخارجية التقليدية(2).

و لكن المشرع الفرنسي قبل إصدار هذا القانون كان قد وضع ترسانة هائلة من التشريعات و النظم الخاصة بحماية المستهلكين، و قد تمخض عن تلك القوانين بنظام قانوني قائم بذاته لا يتردد البعض عن تسميته بالنظرية القانونية لحماية المستهلك.

كما أنه تماشياً مع السياسات التشريعية الفرنسية التي تهدف إلى حماية المستهلك، نجد أن قانون التوقيع الإلكتروني رقم 230 لسنة 2000 و لائحته التنفيذية لم يشر بصراحة إلى مبدأ حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، إلا أن الشروط التي وضعها المشرع الفرنسي للقيام بعملية التصديق على شهادات مقدمي هذه الخدمة يبدو لنا واضحاً، فنذكر من هذه الأهداف: حماية المستهلك.(3)

1 - عامر محمود الكسواني، مرجع سابق، ص 159.

2 - منتدى عربي معني بعلم التسويق، مرجع سابق

3 - د/ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص ص 42-43.

### ثانيا: القانون الأمريكي

لقد اهتم المشرع الأمريكي اهتماما بالغا بالمستهلكين، و أصدر التشريعات التي تكفل للمستهلك ضمانات حقيقية خلال تعامله مع المنتج أو المحترف، و من هذه القوانين: قانون مكافحة الغش و الخداع لعام 1871، و قانون المواصفات القياسية لسنة 1890، و كذا القانون الصادر سنة 1965 بشأن البيانات الخاصة بالمنتجات.

كما اهتم المشرع الأمريكي أيضا بمبدأ حماية المستهلك و ذلك من خلال القانون الفيدرالي الأمريكي بشأن التوقيع الإلكتروني لسنة 2000، حيث تنص المادة 101/ج/1 منه على أنه إذا كان القانون المطبق على العقد يتطلب أن تتم مبادلة المعلومات مع المستهلك كتابة، فلا يجوز القيام بعملية تبادل البيانات إلكترونيا مع أحقية المستهلك في الإطلاع على كافة المستندات المتبادلة إلكترونيا.<sup>(1)</sup>

### ثالثا: القانون الإنجليزي

أصدر المشرع الإنجليزي العديد من القوانين التي اهتمت بحماية المستهلك و توفير ضمانات عديدة له في كافة العمليات الاستهلاكية المختلفة، و من أبرز تلك القوانين القانون الصادر سنة 1968 المتعلق بتنظيم الممارسات التجارية، و القانون الصادر سنة 1973 بشأن الإعلانات الكاذبة، و قانون مراقبة الأسعار لسنة 1974، و قوانين 1975 التي تحدد بشكل دقيق مواصفات الأمن و السلامة المطلوبة في كل السلع، و القانون الصادر في عام 1979 بشأن الجودة و ملائمة السلع و الاستهلاك، و القانون الصادر سنة 1990 بشأن سلامة الأغذية.<sup>(2)</sup>

### رابعا: قانون التجارة الإلكترونية لدوقية لوكسمبورج و إيطاليا

لقد تضمن قانون التجارة الإلكترونية لدوقية لوكسمبورج العديد من النصوص الرامية لحماية المستهلك منها، إحاطته المسبقة بكافة المعلومات الخاصة بالمورد و بمواصفات السلع و الخدمات و العملة الواجب السداد بموجبها و مدة العرض و السعر و شروط القرض (إن

<sup>1</sup> - د/ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 43.

<sup>2</sup> - د/ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع نفسه، ص 43.

وجد الحق في العدول و الرجوع عن الصفقة إن أراد و بيان كيفية رد الثمن المسدد من قبله حال عدوله و شروط الضمان و خدمات ما بعد البيع، و لضمان إقامة نوع من التوازن في المصالح ربط هذا القانون و حدد مهلة قيام المستهلك بمراجعة نفسه و ممارسة حقه في العدول و الرجوع قبل إتمام الصفقة بمهلة زمنية معينة قوامها 7 أيام تبدأ من تاريخ العقد إذا كان موضوعه بضائع أو سلع فإن هذا الميعاد يبدأ من تاريخ استلامه لهذه البضائع أو تلك السلع.

ومن القوانين أيضا من حظا مشرعا خطا أبعد من ذلك حرصا منه على توفير أعلى حد ممكن من الحماية للمستهلك وهو القانون الإيطالي للتجارة الإلكترونية و الذي فرض على الموردين أو للخدمات محل التعاقد و بيان سعرها و مقدار الضرائب المفروضة عليها، شرط أن يكون ذلك قبل إبرام العقد، بحيث يسمح للمستهلك إن أراد العدول عن إتمام هذا الأخير.<sup>(1)</sup>

## **الفرع الثاني:**

### **حماية المستهلك ضمن بعض قوانين الدول العربية**

لقد احتوت التشريعات العربية أيضا على ضمانات و حقوق للمستهلك تضمن له حدا مقبولا من الحماية و هي كالتالي:

#### **أولا: حماية المستهلك في القانون الإماراتي**

صدر القانون الاتحادي رقم 24 لسنة 2006 في شأن المستهلك بسبب ازدياد النزعة الاستهلاكية في دولة الإمارات العربية المتحدة<sup>(2)</sup> وقد أشارت المواد (5-10) من القانون السالف الذكر إلى بعض الالتزامات و ضماناتها و كيفية تنفيذها و المسؤولية القانونية المترتبة على الإخلال بها.

1 - د/ عامر محمود الكسواني، مرجع سابق، صص 160-161.

2 - د/ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 44.

فوفقا للمادة 6 « يجوز لمزود عرض أو تقديم أو الترويج أو الإعلان عن أي سلع أو خدمات تكون مغشوشة أو فاسدة أو مضللة بحيث تلحق الضرر بمصلحة المستهلك أو صحته عند الاستعمال العادي».

كما يلتزم المورد وفقا للمادة 7 لدى عرضه أي سلعة للتداول بأن « يلصق على خلافها أو عبارتها و بشكل بارز بطاقة تتضمن بيانات عن نوع السلعة و طبيعتها ومكوناتها و اسم المنتج و تاريخ الإنتاج أو التعبئة و الوزن الصافي ...»

وتضمنت المادة 8 من نفس القانون التزام المورد بعرض سعر السلعة في مكان بارز.

و يلتزم المورد برد السلعة أو إبدالها في حال اكتشافه لعيب فيها ( المادة 5)، و إذ ترتب على استخدام السلعة أو استهلاكها أي ضرر فإن المورد يتحمل المسؤولية المترتبة على ذلك. (المادة 9)<sup>(1)</sup>

و قد كان السبيل الوحيد أمام المستهلك للحصول على حقه قبل التاجر المحترف قبل صدور القانون السالف الذكر، اللجوء إلى قواعد قانون المعاملات المدنية كأحكام المواد 226،266 بشأن الشروط التعسفية و أحكام المواد من 553 إلى 555 بشأن تنظيم العيوب الخفية في المبيع، أو المادة 1028 بشأن بطلان بعض بنود عقد التأمين أو قواعد قانون قمع الغش و التدليس في المعاملات التجارية رقم 4 لسنة 1979 و لائحته التنفيذية، أو القانون الاتحادي لحماية العلامات التجارية رقم 37 لسنة 1992<sup>2</sup> المعدل بالقانون رقم 19 لسنة 2000 و القانون رقم 8 لسنة 2002.

### ثانيا: حماية المستهلك في القانون الأردني

ينص القانون الأردني فيما يخص المعاملات الإلكترونية إلى وضع أحكام تهدف إلى حماية المستهلك، حيث أعطى للعقد على الحاسوب نفس القوة و الحجية الممنوحة للوثائق

1 - د/ عصام عبد الفتاح مصر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية و الأجنبية، دط، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2009، ص ص 290-291.

2 - د/ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص ص 44-45.

والسندات الخطية في الإثبات، حيث فرض أن تكون كافة المعلومات المتعلقة بالتعاقد قابلة للاحتفاظ بها و تخزينها للرجوع إليها في أي وقت.(1)

### **ثالثا: حماية المستهلك في القانون التونسي**

عالج القانون التونسي المسائل المتعلقة بحماية المستهلك في الباب الخامس، حرص القانون على تأكيد التزام البائع بتوفير المعلومات المسبقة للمستهلك بطريقة واضحة ومفهومة، و ذلك قبل إبرام العقد و هي تشتهب مع المعلومات التي يشترطها التوجيه الأوروبي، حيث تبنى بعض الأحكام من هذا القانون، أما فيما يخص مرحلة بعد إبرام العقد، فالمشرع أوجب على البائع إثبات حصول الإعلام المسبق للمستهلك و لم يحدد الكيفية التي سيثبت فيها الإعلام، و يعتبر المشرع التونسي كل إتفاق على خلاف ذلك يعتبر باطلا لأنه من النظام العام.(2)

### **رابعا: حماية المستهلك في القانون المصري**

يدخل القانون المصري ضمن التشريعات العربية التي حاولت وضع ضمانات لحماية حقوق الإنسان، حيث نجد القانون المصري للتجارة الإلكترونية فرض بعض الواجبات على المورد و التي تتمثل في ضرورة بيان اسمه و عنوانه و السلعة التي يقدمها و قيمتها و تاريخ تسليم و جهة اعتماد التوقيع الإلكتروني، و أعطى للمستهلك الحق في فسخ العقد.(3)

1 - عامر محمود الكسواني، مرجع سابق، ص 162.

2 - محمد سعيد أحمد إسماعيل، مرجع سابق، ص 382-383-384

3 - عامر محمود الكسواني، مرجع سابق، ص 161.

## المبحث الثاني:

## الحماية المدنية و الجنائية للمستهلك الإلكتروني

أدى التقدم في مجال المعلومات و الاتصالات الإلكترونية خاصة من خلال شبكة الانترنت إلى جذب و إغراء المستهلك بالدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية و محاولة إقناعه بالتعاقد من خلال شبكة المعلومات الدولية، و يعتبر المستهلكون الفئة الأكبر في المجتمع مما يجعل أمر حمايتهم شيء إلزامي، و بصفة خاصة في مجال إبرام التعاقد الإلكتروني التي تشكل ضرورة و أهمية كبيرة.

و أصبح المستهلك في ظل تزايد الإقبال على إبرام مختلف العقود الإلكترونية عرضة للتلاعب بمصالحه و ضماناته و محاولة غشه و خداعه، إذ أن رغبة المهني في الربح تؤدي إلى تضليل المستهلك و خداعه عن طريق إيهام المستهلك بوجود مزايا غير حقيقية في السلع المعروضة أمامه<sup>(1)</sup>، و المستهلك الإلكتروني يحظى بحماية واسعة مقررة له سواء في القواعد العامة الموجودة في القانون المدني و كذلك في القواعد الخاصة كون عقد الاستهلاك الإلكتروني يكتسي طابع الخصوصية مما أدى بأغلب التشريعات الإلكترونية إلى التركيز على وسائل خاصة لحماية المستهلك الإلكتروني<sup>(2)</sup>. و المتمثلة في الحماية المدنية و الجنائية و هذا ما يشكل محور المطالب المتتالية، نتناول مضمون الحماية المدنية الخاصة بالمستهلك الإلكتروني (المطلب الأول) ثم الوسائل الخاصة لحماية المستهلك الإلكتروني (المطلب الثاني) و أخيرا مضمون الحماية الجنائية الخاصة بالمستهلك الإلكتروني (المطلب الثالث).

1 - د/ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 51.

2 - أ- درماش بن عزوز، « حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية»، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، العدد 2، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2011، ص ص 376 - 377.

## المطلب الأول:

### مضمون الحماية المدنية الخاصة بالمستهلك الإلكتروني

يحظى المستهلك الإلكتروني بحماية واسعة، أقرتها مختلف التشريعات سواء العربية أو الغربية، و ذلك بمنحه مجموعة من الحقوق المكرسة له بموجب قوانين كثيرة، و المتمثلة في الحق في الإعلام و الحق في العدول<sup>(1)</sup>، و نظرا لكون المستهلك هو الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية كُرسَتْ له حماية خاصة، و يمكن القول بأن الحماية المدنية التي يتمتع بها المستهلك الإلكتروني هي تلك الحماية - غير العقابية - لهدف مساعدة المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية على عدم الوقوع فريسة الغش و الاحتيال، و حتى يعلم المستهلك حقيقة التصرفات التي يباشرها، و حقيقة المتعاملين معه، و ذلك دون اللجوء للإجراءات الجزائية التي يمكن له المطالبة بها في حالة وقوعه في خداع أو غش<sup>(2)</sup>، و يتمتع المستهلك الإلكتروني بعدة حقوق، أهمها الحق في الإعلام(الفرع الأول) و الحق في العدول (الفرع الثاني).

## الفرع الأول:

### الحق في الإعلام

يعد الإعلام وسيلة اتصال بين الأفراد، إذ من خلاله يتمكن المستهلك من التعرف على المنتجات و الخدمات المعروضة عليه، و المستهلك بحاجة إلى ذلك من أجل حمايته<sup>(3)</sup> و هذا الحق يعتبر إلتزام على عاتق المهني و هو مطلوب أكثر في مجال العقد الإلكتروني، ذلك أن هذا النوع من التعاقد يتم باستخدام وسائل إلكترونية دون التقاء مادي بين أطرافه<sup>(4)</sup> و من

1 - عز الدين حفطاري، مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية و الإدارية، الوادي، 2008، ص111.

2 - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص37.

3- أكلي فروجة، سي حاج محند فروجة، حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة شهادة الدراسات الجامعية ، (DEUA) تيزي وزو، 2004-2005.

4 - زريقات عمر خالد، عقود التجارة الإلكترونية، عقد البيع عبر الأنترنت، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص339.

خلال وسيلة الإعلام يسمح بإزالة التفاوت الكبير في العلم و الخبرة بين المستهلك و المهني خاصة بظهور الوسائل الحديثة مما يصعب على المستهلك الكشف عن العيوب بمجرد الملاحظة و السطحية.(1)

### أولاً: تعريف حق الإعلام

يعرف الحق في الإعلام في نطاق الرابطة العادية بأنه يعني التزام المنتج أو المهني، بوضع المستهلك في أمان ضد مخاطر المنتج المسلم له، سواء كانت السلعة أو خدمة، و هو ما يتطلب تبيان المنتج أو المهني، للمستهلك كل المخاطر التي تكون مرتبطة بالملكية العادية شيء المسلم له، إذ نجد التشريعات الإلكترونية توجب عند قيام الشركات بالإعلان عن منتجاتها من سلع وخدمات عبر وسائل إلكترونية مثل شبكة الانترنت أن تذكر البيانات الكاملة للسلعة و الخدمة المعلن عنها و استخداماتها التجارية و الغير التجارية، و نلاحظ أن المستخدم في نطاق التجارة عن بعد يتمتع بخدمة الإعلان عن السلع و الخدمات شرط الالتزام بذكر البيانات يكون لحماية المستهلك الإلكتروني و بالتالي يجب ذكر كل البيانات الجوهرية لنفي الجهالة للمستهلك.(2)

أما الحق في الإعلام في نطاق العقود الإلكترونية و منها المبرمة عبر الانترنت و بهدف حماية المستهلك يعني منح المستهلك الحق في الإعلام الرئيسي المتعلق بالمنتجات المعروضة و ثمنها، و هو شرط يدرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية، و هذا ما أكدته عدة قوانين منه القانون الفرنسي الأخير الذي ينص على الالتزام بالتبصير أو الإعلام يجب أن يتضمن ثلاث طوائف و هي:

- بالخصائص أو الصفات المميزة للبيع أو الخدمات المعروضة حيث تكون تلك البيانات هي جوهر الالتزام بالإعلام لأن خصائص السلعة قد تكون الباعث للتقاعد وبالتالي يقع المستهلك ضحية غش و خداع.

1 - صبايحي ربيعة، "حول فعالية أحكام و إجراءات حماية المستهلك في القانون الجزائري"، مداخلة أقيمت في الملتنقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك، أيام 17 و 18 نوفمبر 2009، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، كلية الحقوق، ص 3.

2 - عبد الحق حميش، مرجع سابق، ص 319.

- التبصير بالثمن و شروط البيع خاصة.
- البيانات الإلزامية في بعض العقود حيث القانون يلزم في بعض الأحيان المهني كالمحامي أو الطبيب بتحرير العقد كتابة و أن تضمنه بيانات مخصصة و ذلك لإعلام المستهلك بالالتزامات المتبادلة بين الطرفين مثل إلزام البائع بضمان العيوب الخفية<sup>(1)</sup>.

كما عرف البعض الإلتزام بالإعلام بأنه: « إلتزام سابق على التعاقد يتعلق بالإلتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم عامل متنور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد و ذلك بسبب ظروف و اعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه وطبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلزم بيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالإلتزام بالإدلاء بالبيانات»<sup>(2)</sup>.

كما تناول البعض هذا الإلتزام بالتعريف على انه « إلتزام قانوني عام سابق على التعاقد يلتزم فيه المهني، بإعلام المستهلك في ظروف معينة إعلاما صحيحا و صادقا بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه، و التي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبنى عليها رضاه بالعقد»<sup>(3)</sup>.

و كما عرف الإلتزام بالإعلام بأنه إعلام المهني الذي يكون في مركز أقوى من المستهلك بإخطار المستهلك في العقد بكافة البيانات عند إبرامه للعقد و التي تساهم في تكوين الرضا الحر المستتير و التي تمكن المتعاقد الضعيف الذي هو المستهلك من الإقدام على العقد عند إبرامه إذا أراد ذلك، ثم إحداث نوع من التعاون بين المتعاقدين و بذلك تتوفر النية الحسنة، و بالتالي من خلال هذا يظهر لنا أن هذا الإلتزام يجد أساسه في التعامل بحسن النية إذ أن هذا الأخير يفرض على كل طرف من طرفي التعاقد منذ اللحظة الأولى فيجب إطلاع

1 - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص ص 38-39.

2 - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 15.

3 - نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص 138.

المستهلك على كافة البيانات و المعلومات المتعلقة بالعقد<sup>(1)</sup> و الإلتزام بالإعلام الإلكتروني يجب أن يتضمن شرطين:

**الشرط الأول:** أن يكون أحد المتعاقدين مهنيا خبيراً على نحو يسمح له بالعلم الشامل و الكافي ببيانات و مواصفات المبيع محل عقد الاستهلاك، و لا يقتصر هنا علم المهني بالمعلومات المتعلقة بالمنتج بل يصل حتى إلى العلم بأهميتها و دورها الفعال المؤثر في تكوين رضا المستهلك.<sup>(2)</sup>

**الشرط الثاني:** أن يكون المستهلك جاهلاً للمعلومات المقدمة له، حيث أن ذلك الجهل هو الذي يجعل المهني في مثل هذه العقود المبرمة عن بعد مدين بإعلام المستهلك.<sup>(3)</sup>

### ثانياً: افتقار المستهلك الإلكتروني إلى التنوير المعلوماتي الكافي

تعتبر شبكة الانترنت بمثابة نافذة مفتوحة و وسيلة عرض افتراضية لكافة المنتجات والخدمات، و هو ما يؤدي إلى إلتزام العارضين ( المحترفين) باحترام القواعد الخاصة بحماية المستهلك، و ذلك بإعلامه و تبصيره، غير أن الكثير من المسهليكين يشرعون في النقر على أيقونة - أقبل - "Oui J'accepte" دون توفير المعلومات الكافية لديهم و التي تشكل إرادتهم الحقيقية<sup>(4)</sup>، حيث يقع على الموجب المحترف إلتزام بتبصير المستهلك بالمعلومات الجوهرية، بمعنى أن يتضمن الإيجاب الإلكتروني الخاص بالتجارة الإلكترونية المعلومات اللازمة لتكون إرادة المستهلك سليمة خالية من العيوب كالتدليس.<sup>(5)</sup>

و كما يظهر إلى جانب ذلك مشكلة اللغة المستعملة، و التي تكون في غالب الأحيان حاجزا للمعرفة الكافية للمستهلك لما يريد إقتناؤه، بالرغم من أنه نجد مثلاً قانون "Toubon" الفرنسي فرض إستعمال اللغة الفرنسية للشركات الفرنسية العارضة لخدماتها

1 - محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الإتصال الحديثة و مدى حجيتها في الإثبات، منشأة المعارف ، الإسكندرية، 2008، ص 16 .

2 - محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص 139.

3 - جرعود الياقوت، عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002، ص 38.

4 - درماش بن عزوز، مرجع سابق، ص 378.

5 - يحي يوسف ملاح حسن، التنظيم القانوني للعقود الإلكترونية، مذكرة الماجستير في القانون، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2007، ص 33.

ومنتجاتها على شبكة الانترنت، إلا أنه لم يعتبر كافياً لتحقيق التبصير الحقيقي، خاصة في ظل هيمنة اللغة الأمريكية و تراجع اللغة الفرنسية فبتالي فرض لغة معينة لا يؤدي إلى التنوير و الإعلام الكافي للمستهلك. (1)

والإعلام الآلي قد يكون مضللاً للمستهلك، كما قد يكون معيباً و لا يستطيع اكتشافه، وهو ما أكدته تقرير أعدته جماعة المستهلكين الدولية تبين بعد شراء عدد من السلع من مواقع 17 دولة أن 8% من الطلبات كانت البضاعة معيبة و هذا ما يبيّن لنا الافتقار المعلوماتي.

### ثالثاً: التزام المحترف بالإعلام و التبصير

مركز المستهلك الإلكتروني ضعيف و ذلك راجع إلى نقص الخبرة و المعرفة الكافية بالسلع و الخدمات، بالإضافة إلى جهله بقواعد المعلوماتية، لذا يقع التزام على المتدخل بالتبصير و تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة حتى لا يقع رضا هذا الأخير معيباً، و بهذا يعتبر الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت « التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني يلزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المراد إبرامه بتقديمها بوسائل إلكترونية في الوقت المناسب و بكل شفافية و أمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة» و هو ما تأكده المادة 4 من التوجيه الأوروبي لسنة 1993 « على البائع أن يقدم للمستهلك في وقت مناسب و سابق لإبرام العقد المعلومات التالية:

- تحديد هوية المورد و عنوانه.
- تحديد الخصائص الرئيسية للبضاعة.
- تحديد ثمن الخدمات و جميع الضرائب.
- تحديد الحد الأدنى لمدة صلاحية العرض.
- تحديد رخصة العدول الممنوحة للمستهلك. «

1 - درماش بن عزوز، مرجع سابق، ص 379.

و حاول المشرع الجزائري وضع آليات لحماية المستهلكون خلال التأكيد على البيانات لحماية المستهلك من خلال المرسوم 90-39 حيث المادة الثانية تنص على وجوب وسم المنتج بجميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع و الصور و الرموز المتعلقة بالمنتج، و أكد على أن يكتب ذلك باللغة الوطنية و بلغة أخرى كإضافة و كذلك المادة الخامسة من نفس المرسوم<sup>(1)</sup>. ونجد أيضا نفس الموقف في قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>(2)</sup> من المادة 17 تنص « يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة »

و كذلك المادة 18 « يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام و دليل الاستعمال و شروط ضمان المنتج و كل المعلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، و على سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، و بطريقة مرئية و مقروءة و متعذر محوها»<sup>(3)</sup>.

و بالتالي يظهر لنا أن جميع هذه المعلومات يجب أن تكون في متناول المستهلك بطريقة واضحة و مفهومة، و إلا سيعاقب الموجب بغرامة ، أما الوقت المحدد لصلاحيته الإيجاب فإذا كانت القاعدة العامة تنص على أن الإيجاب لا يكون ملزما إلا إذا كان مقترن بميعاد صريح أو ضمني فإن العقد الإلكتروني الذي يتم عبر الانترنت الأمر مختلف، حيث أن الموجب ملزم بتحديد الوقت اللازم لصلاحيته الإيجاب الصادر منه، و إلزامية إعلام المستهلك به، و تجدر الإشارة إلى أن أثناء تحديد هذه المدة يضعف المركز القانوني للمستهلك مما يتطلب فرض حماية قانونية له<sup>(4)</sup>.

1 - درماش بن عزوز، مرجع سابق، ص ص 379-380.

2 - قانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق.

3 - قانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع نفسه.

4 - درماش بن عزوز، مرجع سابق، ص 381.

## رابعاً: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام

اختلف الفقهاء في تحديد الطبيعة القانونية لهذا الالتزام حيث: هناك من قال أنه التزام بتحقيق نتيجة و يستند أنصار و هذا الاتجاه إلى أن الالتزام بتقديم المعلومات لا يتحقق إلا بالكلام أو الكتابة<sup>(1)</sup> ولا بتحقيق ذلك بالسكوت أو الكتمان بالتالي مجرد عرض المعلومات على الطرف الآخر يعتبر نتيجة حققها هذا الالتزام.

إنّقد هذا الرأي بكونه لم يبحث في مسألة صحة رضا الطرف الآخر كنتيجة لهذا الالتزام، بل إكتفى بتقديم المعلومات من عدمه كنتيجة، و هذا ليس تكييفاً صحيحاً.

و ظهر اتجاه آخر يرى أن الالتزام بالإعلام التزام ببذل عناية حيث تجدر على المهني تقديم المعلومات التي تمكن المستهلك من الانتفاع بالمنتج، و تفادي المخاطر و تحديد كيفية الإستعمال، و لكن ذلك لا يصل إلا مرتبة وضع المهني مكان المستهلك في إتخاذ القرار و ضمان النتيجة المتمثلة في ضمان صدور رضا سليم من المستهلك . فحسب هذا الرأي يتعين على المهني تقديم المعلومات الضرورية بغض النظر عن رأي الطرف الآخر بعد ذلك.

و كما يرى جانب آخر من الفقه أن الإلتزام بتقديم المعلومات عن كل شيء يتعلق بموضوع العقد يفتقر إلى حد كبير للواقعية، باعتبار أنه لا يمكن للمنتج عند عرضه لمنتوجه على شبكة الانترنت أمام الملايين من المستهلكين أن يعرف رغبات كل واحد منهم، لذا يتعين عليه بذل العناية اللازمة لتقديم المعلومات الكافية للتعريف بالمنتج، و بذلك يقع على المستهلك عبئ إثبات عدم بذل هذه العناية من طرف المنتج<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> - مرزوق نور الهدى، مرجع سابق، ص 59.

<sup>2</sup> - مرزوق نور الهدى، مرجع نفسه، ص 60-61 .

## الفرع الثاني:

## الحق في العدول

إن العقد الذي ينشأ صحيحاً يترتب آثاره على أطراف العقد و لا يجوز التعديل إلا باتفاق الطرفين، و لكن التشريعات الحديثة التي نظمت التعاقد الإلكتروني منحت للمستهلك الإلكتروني حق العدول خلال مدة معينة و ذلك لضمان حماية فعالة له و هذا يعتبر خروجاً على مبدأ القوة الملزمة للعقد، و لكن ذلك راجع لكون المستهلك الإلكتروني هو الطرف الضعيف.(1)

## أولاً: تعريف حق العدول

منحت لحق العدول تعاريف مختلفة من جانب الفقهاء فيعرفه البعض: «بأنه سلطة أحد المتعاقدين بنقض العقد و التحلل منه، دون توقف ذلك على إرادة الطرف الآخر».

و يعرفه بعض الفقه الفرنسي على أنه « الإعلان عن إرادة مضادة، يلتزم من خلالها المتعاقد الرجوع عن إرادته و سحبها، و اعتبارها كأنها لم تكن، و ذلك بهدف تجريدها من أي أثر كان لها في الماضي أو سيكون لها في المستقبل» (2).

إنّ حق العدول ممنوح لكل مستهلك سواء العادي أو المستهلك الإلكتروني و المهم في ذلك حماية المستهلك، و لكن نظراً لطبيعة العقد الإلكتروني يجعل الحق في العدول ممنوح أكثر للمستهلك الإلكتروني كونه الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية(3).

و بالتالي يتضح لنا أن الحق في العدول ممنوح بصفة خاصة للمستهلك الإلكتروني وذلك لاحتمال الندم من طرف هذا الأخير، و تكون حمايته من خلال منحه مهلة زمنية إضافية للتفكير في العقد المبرم لتفادي الأضرار التي قد تلحقه نتيجة التسرع في التعاقد(4)،

1 - دنيا محمود حبال، حماية المستهلك المتعاقد عن بعد، بحث علمي قانوني مقدم لنيل لقب أستاذ في المحاماة، دمشق، 2007، ص16.

2 - سامح عبد الواحد التهامي، التعاقد عبر الأنترنت، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، مصر، 2008، ص 319.

3 - CHIHAB GHAZOUANI, Le contrat de Commerce Electronique International, Université Pantheon-Assas (Paris II droit économie-science social), 2008, p 209.

4 - Salem Yammahi, La protection du consommateur dans les contrats électroniques de consommation, université de Rouen, 2009, p 252.

كون المستهلك تسيطر عليه الإغراءات و الإعلانات الواردة في المواقع الإلكترونية مما تجعله يستجيب لها و يقوم بالتعاقد، و ذلك بالنقر على الموقع الإلكتروني و إدخال بيانات الائتمان الخاصة به، و بالتالي من خلال ذلك منحت له فرصة العدول دون تبرير ذلك كونه الطرف الضعيف<sup>(1)</sup>.

### ثانياً: إشكالية حق العدول

يتضمن حق العدول إعادة طرفي العقد إلى حالة قبل التعاقد، أي أن يعيد المهني أو البائع الثمن و أن يعيد المستهلك السلعة أو المنتج الذي استلمه و الذي وجده غير مطابق للصورة، إلا أنه فيما يخص الخدمات الإلكترونية اللامادية هناك تساءل حيث يتم تسليمها للمستهلك بمجرد العقد عن طريق النقل الإلكتروني أو ما يسمى التنزيل (e) (téléchargement). حيث يستطيع المستهلك نسخ الخدمة الإلكترونية التي استقبلها وبالتالي حق العدول فارغ في مضمونه خاصة أن هذا النوع من التجارة يشكل نسبة كبيرة مقارنة مع السلع المادية، و إذا كان حق العدول ليس له معنى للمنتج فهو يشكل خطراً على المستهلك بالرغم من محاولة حمايته، و هو التأكد من وصول الخدمة اللامادية، و المشرع الفرنسي ركز على شرط التوقيع الإلكتروني الذي يأخذ حجية التوقيع على الورق و يتميز بالسرية ، لأنه مجرد النقر على الأيقونة ليس كافي كدليل على الرضا حيث يستوجب التوقيع الإلكتروني بالسرية، و ذلك باستخدام تقنيات التشفير و ذلك لانعدام الأمان في شبكة الانترنت.

وبالتالي التوقيع الإلكتروني يوفر الأمان للمهني في حين المستهلك يبقى ضعيفاً، حيث لا يكفي التوقيع لإثبات التسليم إذا كان المنتج إلكترونياً عن طريق التنزيل. ومن هنا نستنتج أن المنتجات الإلكترونية تشكل صعوبة من حيث ضمان استلامها و كذلك ممارسة حق العدول فيها بالنسبة للمستهلك، خاصة أنه في كثير من الأحيان لا تكون هذه المنتجات مطابقة لتصور المستهلك من خلال البيانات و المعلومات الأولية التي تلقاها في الشبكة مثال على

1 - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص 43.

ذلك عنوان كتاب ما و فهرسته أو إعطاء بعض الكلمات المفتاحية لا يكون كافيا لمعرفة المحتوى الحقيقي للكتاب(1).

### ثالثا: تنظيم حق العدول للمستهلك

على خلاف القواعد العامة التي لا يمكن لأي طرف التراجع بالإرادة المنفردة، جاء في المادة السادسة من التوجيه الأوروبي أن للمستهلك حق الرجوع في مدة سبعة أيام و لا يقع عليه أي التزام سوى أعباء إرجاع السلع و هذا نظرا للمركز الضعيف للمستهلك في التجارة الإلكترونية، و بشأن إحتساب المدة المقررة تختلف بين السلع و الخدمات و ذلك من حيث تحديد بدايتها ففي السلع يكون من يوم استلام السلع، أما الخدمات من يوم إبرام العقد، وهو ما أخذ به المشرع الفرنسي حيث منح حق الرجوع للمستهلك في ظرف 7 أيام مع احتسابها بالنسبة للسلع من يوم الاستلام و بالنسبة للخدمات من يوم قبول العرض، غير أنه في حالة عدم تأكيد المعلومات كتابة فمهلة الرجوع تمتد إلى 3 أشهر و هو ما نجده في المادة 16 من تقنين الاستهلاك(2)، و هذا بالإضافة إلى أن المشرع لم يذكر شيء خاص لتعبير المستهلك عن عدوله عن العقد الذي أبرمه حيث يعتبر حقا تقديريا يخضع لتقدير المستفيد منه و هو المستهلك و بالتالي لا حاجة إلى تبرير موقفه.

صحيح أنه منح للمستهلك الحق في الانسحاب ولكن هناك إستثناءات أوردها(3) المشرع الفرنسي التي لا يحق فيها المستهلك بالانسحاب و هي:

- عقود الخدمات التي بدأ تنفيذها قبل فترة 7 أيام بالاتفاق مع المستهلك، لأن بداية التنفيذ في عقود الخدمات يدل على القبول النهائي.
- عقود توريد السلع أو الخدمات التي يرتبط سعرها بتقلب الأسعار في السوق المالية، ذلك أن الانسحاب سيسبب الإضرار بالبائع .
- عقود توريد السلع التي يتم تصنيعها وفقا للمواصفات الممنوحة من المستهلك.

1 - درماش بن عزوز، مرجع سابق، ص 384.

2 - درماش بن عزوز، مرجع سابق، ص ص 382-383.

3 - عز الدين حفظاوي، مرجع سابق، ص 122.

- عقود توريد الصحف أو المجلات أو الدوريات.  
و كإشارة المشرع الجزائري لم ينظم حق العدول في إطار 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش<sup>(1)</sup>.

## المطلب الثاني:

### الوسائل الخاصة لحماية المستهلك الإلكتروني

نظرا لطبيعة العقد الإلكتروني الذي يكون عادة من عقود الاستهلاك وضع المشرع على عاتق المهني مجموعة من الالتزامات كتوضيح التاجر أو مورد المنتجات البيانات الأساسية و التي تتمثل في حق إعلام المستهلك بكل المسائل الجوهرية و نفي الجهالة عنها<sup>(2)</sup> و نظرا لكون المعاملات الإلكترونية التي تتم في هذا الإطار هي عادة عبارة عن عقود بيع تتم عبر شبكة الانترنت مما أدى إلى ضرورة منح حماية مدنية و جنائية للمستهلك المتعامل في هذا الإطار، و لأجل ذلك منحت له مختلف التشريعات عدة ضمانات لحماية واسعة، و ذلك من خلال وسائل خاصة<sup>(3)</sup> و التي سنحاول التعرض لها في هذا المطلب حيث سنقوم بدراسة الضمانات الممنوحة للمستهلك، سنتناول ضمان العيوب الخفية في (الفرع الأول) ثم ضمان سلامة المستهلك في (الفرع الثاني).

## الفرع الأول:

### ضمان العيوب الخفية

#### أولاً: تعريف العيب الخفي

قدّمت عدة تعاريف للعيب الخفي، حيث عرفه القانون المدني المصري، وكذلك الفرنسي في قانون 67 لسنة 2006 بشأن حماية المستهلك في المادة الأولى

1 - درماش بن عزوز، مرجع سابق، ص 383.

2 - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 133.

3 - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص 63.

بأن العيب هو « كل نقص في قيمة أي من المنتجات أو نقصها بحسب الغاية المقصود يؤدي إلى حرمان المستهلك كلياً أو جزئياً من الاستفادة بها فيما أعدت من أجله، بما في ذلك النقص الذي ينتج من خطأ في مناولة السلعة أو تخزينها، وذلك كله ما لم يكن المستهلك تسبب في وقوعه»<sup>(1)</sup>.

وقد عرف قانون المعاملات المدنية الإماراتي في المادة 4/544 العيب الخفي بأنه «العيب الذي لا يعرف بمشاهدة ظاهر المبيع و لا يتبينه الشخص العادي و لا يكشفه غير خبير و لا يظهر إلا بالاستعمال أو التجربة».

و العيب في المنتج يمكن تعريفه من عدة نواحي فمن الناحية المادية يعرف على أنه «العيب الذي يتلف الشيء أو يلحق به الهلاك و يؤدي إلى الإنقاص من قيمته أو منفعته»، أما من الناحية الوظيفية يعرف على أنه « العيب الذي يصيب الشيء في أوصافه أو في خصائصه بحيث يجعله غير صالح للعرض المعد من أجله»، أما من الناحية العقدية يعرف على أنه « تخلف صفة في المبيع التزام البائع للمشتري وجودها فيه».

المفهوم الوظيفي للعيب هو الرأي الذي أخذته غالبية الفقه و القضاء، فالمبيع يعتبر معيباً منذ اللحظة التي يكون فيها غير صالح لتأدية الغرض المطلوب، أو تكون صلاحيته لتأدية الغرض بلغت قدراً من الجسامة لو علم به المستهلك لما تعاقد أو يتعاقد مع دفع أقل ثمن.<sup>(2)</sup>

و نجد أيضاً المشرع الجزائري تناول العيب الخفي بالعودة إلى القواعد العامة فيما يتعلق بضمان العيب الخفي و ذلك في المواد 379 إلى 386 من القانون المدني إلا أنها غير كافية لتحقيق حماية فعلية للمستهلك<sup>(3)</sup>، حيث نجد المادة 379 من ق . م . ج تنص على «يكون البائع ملزماً بالضمان إذ لم يشمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقصه من قيمته، أو من الانتفاع به بحسب

1 - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 157.

2 - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع نفسه، ص 158.

3 - صباحي ربيعة، مرجع سابق، ص 12.

الغاية المقصودة منه حسبما هو مذكور بعقد البيع، أو حسبما يظهر من طبيعته أو استعماله فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب و لو لم يكن عالما بوجودها»<sup>(1)</sup>.

و نلاحظ أن المشرع الجزائري لم يقم بتعريف العيب الخفي وإنما أعطى الصفات التي تجعل المنتج معيبا و كذلك النص على ضمان العيوب الخفية التي يتعرض لها المستهلك أثناء تعاقدته في مختلف العقود.

و تجدر الإشارة إلى أن البائع الإلكتروني بائع محترف و يفترض علمه بعيوب المبيع.<sup>(2)</sup>

### ثانيا : موضوع ضمان العيوب الخفية للمستهلك الإلكتروني

دعوى ضمان العيوب الخفية هدفها الحفاظ على السلامة المالية للمستهلك و ذلك نظرا للضرر التجاري الذي قد يصيب المستهلك في حالة وجود عيوب خفية في السلعة أو المنتج، حيث أن هناك عدة عيوب خفية تحيط بالمستهلك المتعامل بطريقة إلكترونية، و المشرع الفرنسي أقر حماية للمستهلك الإلكتروني و ذلك في حالة تقديم منتج معيب غير مطابق للمواصفات، و كان يعود في إطار ذلك إلى القواعد العامة و ذلك بالتزام بضمان العيوب الخفية الواردة في القانون المدني و القضاء الفرنسي يقر حماية خاصة للمستهلك نظرا لصفته و عدم اعتباره مجرد مشتري عادي، و ذلك نظرا لأنه يتعاقد مع مهني و هو المنتج و ليس مجرد بائع عادي فبالتالي يعلم العيوب الخفية، و المشرع الفرنسي منح حماية شاملة للمستهلك من أضرار العيوب الخفية حيث نص على وجوب المطابقة المسبقة بين المنتج والمواصفات التي يتعين إنتاجه بها وهو نص أمر لا يمكن مخالفته، حيث تنص المادة 55<sup>(3)</sup> من تقنين الاستهلاك الفرنسي الصادر في 1993 في المادة 1/212: «المنتجات يجب - منذ أول طرح لها في السوق - أن تكون مستجيبة للقيود السارية المتعلقة بسلامة وبصحة الأشخاص و بشرف المعاملات التجارية و بحماية المستهلكين» نستنتج أن هذه الوسيلة في الحماية المدنية تقدم ضمانا أكبر من المقررة في ضمان العيوب الخفية في

1 - الأمر رقم 75-58 المؤرخ في سبتمبر 1975، مرجع سابق.

2 - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص 64.

3 - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع نفسه، ص 64.

القواعد العامة، فحسب الالتزام الأخير يكفل للمستهلك المتعاقد مجرد أن تكون السلعة المباعة مطابقة للمواصفات المشترطة في العقد و لكن وفقا لنص الاستهلاك الفرنسي يجب أن تكون المنتجات أو الخدمات مطابقة منذ طرحها في الأسواق لأول مرة و بالتالي يحظى بوقاية جماعية.

و القانون المصري لم يأخذ بالمطابقة و بالتالي المستهلك يحظى بالحماية على أساس ضمان العيوب الخفية في القانون المدني، و نلاحظ أن المشرع الفرنسي منح حماية أوسع للمستهلك. فالبتعمن في نصوصه نجد أنه لا يمكن الإعفاء من الإلتزام بالضمان عكس المشرع المصري أين مكن الاتفاق على ذلك شرط أن لا يثبت غش البائع أي بعمده إخفاء العيب.

و نجد أيضا القانون المدني الكويتي يأخذ بعدم جواز الإعفاء من المسؤولية في حالة الإلتزام بضمان العيوب الخفية في حالة حصول أضرار تمس بسلامة و صحة المستهلك بذلك العيب، و لا يجوز الاتفاق على الإعفاء في سلامة الإنسان البدنية حيث لا تقاوم بالمال و يلتزم البائع أو المنتج بضمان سلامة المستهلك، و يسري هذا الإلتزام على المستهلك و البائع في عقود التجارة الإلكترونية.(1)

ومن خلال ذلك يظهر لنا أن ضمان العيوب الخفية يتعلق بكافة عقود البيع، سواء التقليدية أو الإلكترونية، و بغض النظر عن صفة المتعاقد مع البائع فقد يكون المشتري مستهلكا أو أي شخص آخر يحظى بالحماية القانونية(2)، و المشرع الجزائري نص على ضمان العيوب الخفية في القواعد العامة في ق.م .

1 - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص ص 65-66.

2 - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 172.

## الفرع الثاني:

## ضمان سلامة المستهلك

## أولاً: شروط إستفادة المستهلك الإلكتروني من الضمان

نصت مختلف التشريعات على ضرورة ضمان سلامة المستهلك الإلكتروني و ذلك بالنظر للوسائل الالكترونية التي يقوم باستعمالها خاصة شبكة الانترنت، و ضمان سلامة المستهلك موجودة في عقود التجارة الإلكترونية و لكن بشروط و المتمثلة في :

- وجود خطر يهدد أحد المتعاقدين في سلامته الجسدية، ومنها العقد الإلكتروني في ظل التقدم الصناعي و ظهور الأجهزة الحديثة.
- و المستهلك باعتباره الطرف الضعيف يشتري هذه السلعة من موقع على شبكة الانترنت و ليس له مصدر معلومات عنها سوى من البائع .
- أن يكون الحفاظ على السلامة الجسدية لأحد المتعاقدين موكلاً للآخر و عادة يكون للمنتج و يكون المستهلك في خضوع تام لهذا الأخير<sup>(1)</sup> بحكم جهل المستهلك الإلكتروني بتكوين السلع و المنتجات الفنية و الكيميائية معدة التركيب.
- أن يكون مهنيًا، فالناس يتعاملون مع المهني بما له من خبرة و دراية بأصول المهنة، فالبايع المهني يكون محاطًا بخبرات فنية و التي يمارسها بأفضل وجه، و ذلك شأن البائع الذي يعد سلع - سلع معقدة - على شبكة الانترنت، حيث يقوم بالاتصال بعدد كبير من الناس، و مما يؤدي إلى تعدد الأضرار متى كانت السلعة معيبة و تلحق خطراً بالآخرين.

و في الأخير نخلص إلى القول أن الإلتزام بضمان سلامة المستهلك من الإلتزامات القائمة على عاتق البائع المحترف لصالح المستهلك الإلكتروني في عقد البيع الإلكتروني،

1 - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص 67.

ولهذا فالالتزام بضمان السلامة هدفه توفير الأمان، أي ضمان حصول المستهلك الإلكتروني على سلعة لا تنطوي على خطورة.

### ثانياً: طبيعة الإلتزام بضمان سلامة المستهلك

لقد اختلفت آراء الفقهاء في تحديد طبيعة الإلتزام بضمان سلامة المستهلك فهناك من يرى أنه لا يمكن اعتباره إلتزام ببذل عناية بل هو أكثر من ذلك، و هناك جانب من الفقه من يرى أنه أقل التزم بتحقيق نتيجة، و ذلك أنه لإثبات مسؤولية البائع المحترف، لا يكفي للمستهلك أن يثبت أنه أصابه ضرر، بل يتعين عليه إقامة الدليل على أن الضرر ناتج عن العيب أو خلل في الصنع مما جعله يكتسب صفة الخطورة على صحة المستهلك.(1)

### ثالثاً: إستفادة المستهلك من الضمان

نصت مختلف التشريعات على إلزامية ضمان المستهلك منها التشريع الجزائري في ق03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش حيث نص على ذلك في المادة 13 إلى 16 حيث نجد المادة 13 تنص(2):

« يستفيد كل مقتن لأي منتج سواء كان جهازاً أو أداة أو آلة أو عتاد أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون» و هذا دليل على حرص المشرع على الضمان حيث يعتبر من النظام العام.(3)

و من خلال ذلك نجد أن التوجيه الأوروبي و القانون الفرنسي دعم فعالية الحماية المقررة للمتضرر من المبيع سواء كان مستهلك أو مهني \ أو من الغير، و ذلك من أجل عدم الإنقاص من الضمان أو ضياعه.(4)

1 - عبد الفتاح بيومي حجازي مرجع سابق، ص ص 67-68 .

2 - ق 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق.

3 - ق 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، مرجع نفسه.

4 - جابر محمد ظاهر، الحماية المدنية للمستهلك من عيوب المنتجات الصناعية، رسالة ماجستير ، جامعة آل البيت ، ص 15.

### المطلب الثالث:

#### مضمون الحماية الجنائية الخاصة بحماية المستهلك الإلكتروني

تعرف الحماية الجنائية على أنها تلك الحماية العقابية التي تترتب على توفر الركنين المادي و المعنوي للجريمة، بحيث أنه تختلف كل جريمة عن أخرى التي ترتكب من طرف المتدخل الذي يملك قوة إقتصادية و بين المستهلك الذي يعتبر طرف ضعيف في العلاقة التجارية<sup>(1)</sup> فيكون ضحية الجرائم المرتكبة في إطار التعاقد الإلكتروني المختلفة ، و التي تحظى بحماية خاصة (الفرع الأول)، باعتبار أن المستهلك الإلكتروني أثناء تعرضه لمختلف الجرائم يمكن له اللجوء إلى الجهات القضائية التي تمنحه تلك الحماية (الفرع الثاني).<sup>(2)</sup>

### الفرع الأول:

#### الجرائم موضوع الحماية الجنائية في إطار التعاقد الإلكتروني

هناك عدة جرائم ترتكب في حق المستهلك و الذي يعتبر الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية مما جعل غالبية التشريعات تركز حماية خاصة له.

#### أولا : الحماية الجنائية ضد الغش التجاري و الصناعي

عرف الفقهاء الغش بأنه: « كل فعل عمدي إيجابي ينصب على سلعة معينة أو خدمة و يكون مخالفا للقواعد المقررة في التشريع أو في أصول البضاعة متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدها أو ثمنها بشرط عدم علم المتعامل الآخر به».

فالغش التجاري نقصد به الغش المتعلق بالبيع و الخدمات المسموحة للإنتاج و التداول و الإستهلاك عرفا و قانونا<sup>(3)</sup>.

1 - خالدي فتيحة، مرجع سابق، ص 364.

2 - عبد الحق حميش، مرجع سابق، ص 338.

3 - كالم حبيبة ، حماية المستهلك ، مذكرة الماجستير ، فرع عقود و المسؤولية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، د.ت. المناقشة، ص 101.

وكما عرف الغش التجاري أو الصناعي على انه : كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة أو خواص المواد أو فائدتها التي دخل عليها عمل الفاعل، ولا تهم الوسيلة التي يلجأ إليها الفاعل في سبيل تحقيق غايته، فقد يتم الغش بإحلال مواد أقل قيمة مكان أخرى أعلى قيمة منها فبتالي يدخل الغش عليه، أو إنقاص بعض المواد أو إضافة مواد أخرى تزيد من الكمية و تقلل من الفعالية، و يحظى مقابل ذلك الغشاشون على أرباح طائلة بطريقة غير مشروعة.

و الغش قد يقع بفعل الإنسان و إرادته - كما في حالة الإضافة و الخلط و قد يكون الغش لأسباب خارجية عن إرادة الإنسان كفساد السلعة نتيجة لطبيعتها، و جعلها غير صالحة للاستخدام كاللحوم و البيض».(1)

و جريمة الغش التجاري تحتوي على ركنين أساسيين هما:

### 1- الركن المادي:

هو ارتكاب الفعل المادي، أو الشروع فيه، فهنا الغش يقع على الشيء المبيع، حيث نجد أن البائع يجري في الشيء المبيع أو المعد للبيع أعمال مادية ليظهره بمظهر كاذب حتى يلقي قبولا من المشتري، و تجدر الإشارة إلى أن الخداع يكون بمجرد القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار المبيع على غير حقيقته.(2)

و هناك مجموعة من الأفعال التي تكون عناصر الركن المادي المذكورة في القانون الجزائري 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش وهي:

- تزوير أي منتج موجه للاستهلاك أو الاستعمال، و يقصد به الأعمال المادية التي تباشر على المنتج قصد تغيير حقيقته.
- عرض أو الوضع للبيع أو بيع، مواد أو أدوات أو أجهزة أو كل مادة خاصة من شأنها أن تؤدي إلى تزوير أي منتج معد للاستعمال البشري.

1 - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص 59.

2 - كالم حبيبة، مرجع سابق، ص 109.

- و كإشارة جريمة الغش و الخداع لا يشترط إصابة المستهلك بضرر بل يكفي توافر هذه العناصر لكي يقوم الخطر:

و نذكر أن هذا الركن المادي يتوافر حتى في حالة - البيع الإلكتروني عن طريق العرض أو الطرح للبيع من خلال شبكة الانترنت بالنسبة للسلع الفاسدة أو المغشوشة التي تصل إلى المستهلك لا حقا<sup>(1)</sup>.

## 2 الركن المعنوي:

هو الركن الذي ينطوي على انصراف إرادة الجاني إلى ارتكاب الأفعال السابقة عن قصد و إدراك و مع علمه أن الفعل معاقب عليه<sup>(2)</sup> و نذكر أن الركن المعنوي يتوافر أيضا في حالات الغش و التقليد في مراحل الإنتاج الصناعي، و كذلك تقليد العلامات التجارية المضللة للمستهلك و كما قد يمتد الغش أيضا إلى البيانات التجارية، و كذلك تعبئة و تجهيز المنتج الصناعي نفسه.

## ثانيا: جريمة الاحتيال في عقود التجارة الإلكترونية

يمكن للمنتج أو الموزع، و لأجل ترويج منتجاته اللجوء إلى الدعاية المضللة التي قد تؤدي إلى مغالطات علمية، بهدف تحقيق أرباح طائلة على حساب المستهلك<sup>(3)</sup> الذي تخدعه تلك الدعاية.

نجد من ذلك ما تلجأ إليه شركات صناعة الألبان المجففة مثلا من دعاية عبر شبكة الانترنت التي تفيد أن منتجاتها هي اللبن الأم في حين الثابت لدى منظمة الصحة العالمية أن ملايين الأطفال، خاصة في العالم الثالث، يموتون سنويا قبل السنة الأولى لأعمارهم بسبب الاعتماد في التغذية على الألبان الصناعية.

و بالتالي هذه الوقائع تشير إلى جرائم الاحتيال التي تقع في الانترنت، و المتمثلة في الدعاية المضللة لمزايا السلعة لهدف الإستلاء على نقود المستهلك.

1 - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص 59.

2 - خالد فتيحة، مرجع سابق، ص 376.

3 - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص 60.

و نجد أن القانون الفرنسي في إطار ذلك يعاقب على الغش والتدليس بالحبس والغرامة<sup>(1)</sup> و كذلك نجد المشرع الجزائري تطرق إلى الغش والعقوبات المقررة له في نص المادة 431 من قانون العقوبات على أنه «يعاقب بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات، وبغرامة مالية من عشرة آلاف دينار جزائري كل من :

يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان، أو الحيوانات، أو مواد طبية أو مشروبات، أو منتجات فلاحية أو طبيعية مخصصة للاستهلاك...»<sup>(2)</sup>.

وواضح أن كل هذه النصوص المقررة من مختلف التشريعات هدفها تحقيق حماية فعالة للمستهلكين في عقود التجارة الإلكترونية.

### ثالثا: الصور الأخرى للحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

حسب القواعد العامة في قانون العقوبات و تشريعات التجارة الإلكترونية يمكن القول أن هذه النصوص تحقق حماية متكاملة في عقود البيع من خلال الانترنت، و خاصة المستهلك وبصفة خاصة في الأحوال التالية:

- تجريم الدخول غير المشروع إلى مواقع التجارة الإلكترونية و الحصول على بيانات المستهلك.
- حظر التعامل في البيانات الشخصية أو الإسمية للمستهلك دون إذن.
- الحماية الجنائية للمستهلك في مواجهة مقدمي خدمة الانترنت في عقد البيع الإلكتروني.
- حماية و سائل الدفع الإلكترونية من التعدي عليها، في مجال التجارة الإلكترونية .
- معاقبة الجاني عند إتلاف بيانات المستهلك.
- إنتهاك سرية و خصوصية بيانات المستهلك<sup>(3)</sup>.

1 - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص ص 60-61.

2 - الأمر رقم 66-156 مؤرخ في 08 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات الجزائري المعدل و المتمم.

3 - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص 61.

- جريمة التصريح عمدا ببيانات خاطئة للمستهلك توقعه في غلط عقود التجارة الإلكترونية.
- جرائم التعدي على التوقيع الإلكتروني أو البيانات المشفرة للمستهلك.
- التعدي على بيانات البطاقات الائتمانية التي تخص المستهلك.
- تزوير المحررات التي يكون المستهلك طرفا فيها.
- و مختلف التشريعات عملت على تجريم هذه الأفعال لحماية مصلحة المستهلك المتعامل في عقود التجارة الإلكترونية.

## الفرع الثاني

### الحماية القضائية للمستهلك الإلكتروني

إن للمستهلك الإلكتروني الحق في الخصومة أمام المحاكم للدفاع عن مصلحته والحصول على حقوقه، عندما يشعر أن مجموعة من حقوقه قد انتهكت، لذا و جدت هذه الجهات القضائية للنظر في الجرائم الإلكترونية، و المنازعات المترتبة عنها لحماية المستهلك الإلكتروني.(1)

### أولاً: القانون الواجب التطبيق

يخضع عقد البيع الإلكتروني لقانون الإرادة(2)، و هذا ما أخذت به اتفاقية روما لعام 1980 من خلال نص المادة 3 التي تقر بخضوع جميع العقود إلى قانون الإرادة، بما في ذلك عقود المستهلك، مكرسة في ذلك أهمية حرية الأطراف في تنظيم العقد(3)، بمعنى أن عقود الاستهلاك كقاعدة عامة تخضع للقانون الذي اختاره المتعاقدان صراحة أو ضمناً(4)، ولأجل

1 - عبد الحق حميش، مرجع سابق، ص 338.

2 - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص 71.

3 - عتيق حنان، مبدأ سلطان الإرادة في العقود الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون التعاون الدولي، مدرسة الدكتوراه في القانون الأساسي و العلوم السياسية، معهد الحقوق، البويرة، 2012، ص 126.

4 - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص 71.

حماية فعالة للمستهلك فقانون الدولة المقيم فيها هو الواجب التطبيق بوصفه الطرف الضعيف أمام شركات الإنتاج والخدمات العملاقة<sup>(1)</sup>.

### **ثانياً: المحكمة المختصة**

نظراً لما يميز عقود التجارة الإلكترونية من عدم الالتقاء و التواجد المادي لأطراف العلاقة أثناء تبادل التراضي و كذلك صدور الإيجاب وإقتران القبول به بطريق سمعي بصري عبر شبكة المعلومات و الاتصالات الدولية و كذلك الأطراف المتواجدين في دول مختلفة، فإن التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية قررت إختصاص محكمة موطنه أو محل إقامته باعتباره الطرف الضعيف، حيث يخضع للدعايات و الإغراءات من شتى العروض المقدمة عبر الشبكة.

1 - عبد الحق حميش، مرجع سابق، ص 338.

## خاتمة

من خلال تحليل الموضوع توصلنا إلى الاستنتاج أن التجارة الإلكترونية هي إحدى الوسائل التي يلجأ إليها المستهلك الإلكتروني لاقتناء مختلف حاجياته.

ويقوم المستهلك باقتناء حاجاته إما بالطريقة التقليدية أو عن طريق الطريقة الحديثة المتاحة له من خلال الوسائل الإلكترونية الحديثة المختلفة خاصة شبكة الانترنت التي تمثل العامل الأساسي في المعاملات التجارية الإلكترونية و كذلك مختلف الوسائل الإلكترونية الأخرى التي يتعامل بها المستهلك سواء عن طريق الهاتف، الفاكس، التلكس، التلفزيون، الكتالوج، حيث تمنح له صفة المستهلك الإلكتروني الذي لا يتميز عن المستهلك العادي إلا من حيث الوسيلة التي يقوم بها من إبرام مختلف العقود الاستهلاكية أي الوسيلة الإلكترونية مما يجعله يحمل صفة المستهلك الإلكتروني و ذلك في تعامله في مختلف عقود التجارة الإلكترونية التي تتميز ببعض الخصائص عن العقود التقليدية خاصة فيما يخص حضور أطراف العقد وكذلك الوسيلة التي يتم من خلالها تبادل رضا الطرفين و كذلك وسائل إثبات في العقود الإلكترونية التي لا تقوم على أدلة توثيقية و إنما على دعامة إلكترونية لها نفس حجة الإثبات لمختلف السندات و كذلك طريقة الدفع من خلال دفع النقود الإلكترونية التي تختلف عن النقود التقليدية.

وباعتبار أن المستهلك الإلكتروني يمثل الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية وضعت هناك عدة وسائل و آليات من أجل ضمان حمايته بطريقة فعالة و هذا ما يظهر لنا من مختلف المجهودات الدولية التي سعت إلى تحقيق هذه الحماية بمختلف القوانين التي قامت بتشريعاتها، حيث أنه صدرت عدة قوانين دولية من أجل ضمان حماية المستهلك و تفعيلها من خلال إصدار قانون الأونسترال بخصوص التجارة الإلكترونية الذي نص على ضرورة تزويد المستهلك بمختلف المعلومات الضرورية فيما يخص المعاملات التي يقوم بها.

و كذلك نجد قانون التوجيه الأوروبي الذي عمل على تحقيق مبدأ إعلام المستهلك فيما يخص كل المواصفات المتعلقة بالمنتوج و كذلك ضمان العيوب الخفية للمستهلك و كذلك تقديم ضمانات متعددة له.

ونجد كذلك أنه عملت مختلف التشريعات الأجنبية و العربية على تحقيق حماية المستهلك من المخاطر التي قد يتعرض لها من تعامله في مختلف الشبكات الإلكترونية و نجد منها القانون الفرنسي و كذلك القانون الأمريكي و القانون الإنجليزي و كذلك القانون الإيطالي.

و كما عملت على ذلك مختلف التشريعات العربية و نجد منها القانون التونسي و كذلك القانون الأردني و كذلك القانون المصري، و كما عملت مختلف التشريعات على العمل من أجل تحقيق الحماية المدنية و الجنائية للمستهلك الإلكتروني، حيث يدخل من حقوق المستهلك

في إعلامه بكل ما يتعلق بالخدمة و إبداء النصح له حتى يمكن القول أن إرادته حرة و كذلك حقه في العدول و ذلك باعتباره الطرف الضعيف، كما منح له المشرع ضمانات في إطار ذلك و التي تتمثل في ضمان العيوب الخفية من المنتج المقتني و كذلك ضمان سلامة المستهلك من مختلف السلع التي يتعامل فيها و كل هذا يدخل في إطار الحماية المدنية، إلى جانب ذلك كرس له حماية جنائية ضد مختلف الجرائم المرتكبة في الشبكات الإلكترونية منها جريمة الاحتيال و جريمة الغش الصناعي و التجاري التي كرس لها المشرع عقوبات متعددة و جرمها، و منحت فرصة للمستهلكين الذين انتهكت حقوقهم من أجل الدفاع عن حقوقهم أمام مختلف الجهات القضائية .

و في الأخير نشير إلى الرأي الأهم و هو موقف المشرع الجزائري من كل ذلك حيث أصدرت في هذا المجال عدة قوانين تم تعديلها بتطور الزمن و القانون الجزائري شأنه شأن القوانين الأخرى عمل على تحقيق حماية المستهلك.

و ذلك في مختلف القوانين و آخر قانون هو 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش حيث حاول تعريف المستهلك في إطار هذا القانون و هو شيء جديد و كذلك تناول مختلف الحقوق الممنوحة له و إن كان لم ينص على كل الحقوق فقد كرس البعض منها و أحال إلى القواعد العامة و هو القانون المدني الذي سد الفراغ الذي يخضع له قانون المستهلك و كذلك قانون العقوبات فيما يخص العقوبات المقررة عند ارتكاب مختلف الجرائم.

و لهذا حبذا لوقام المشرع بمجهودات أكثر من أجل وضع تشريع خاص لحماية المستهلك الإلكتروني حتى لا يضطر إلى العودة إلى مختلف القوانين الأخرى و رغم إتخاذه لوسائل متعددة إلا أنه يبقى دائما يحتاج إلى فعاليات أكثر.

# قائمة المراجع

أولا : باللغة العربية:

## I- الكتب:

- 1- أمانج رحيم أحمد، التراضي في العقود الالكترونية عبر شبكة الأنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- 2- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الالكتروني، د.ط. دار الجامعية الإسكندرية، د.ب.ن/د.ب.ن
- 3- سامح عبد الواحد التهامي، التعاقد عبر الأنترنت، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، مصر، 2008.
- 4- سلطان عبد الله محمود الجواري، عقود التجارة الالكترونية و القانون الواجب التطبيق، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010.
- 5- عبد الحق حميش، حماية المستهلك من منظور إسلامي، د.ط.ن، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2004.
- 6- عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006
- 7- عمر خالد زريقات، عقد البيع عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 8- عامر محمود الكسواني، التجارة عبر الحاسوب، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2008
- 9- عصام عبد الفتاح مصر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية و الأجنبية، د.ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2009
- 10- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون، د.ط.ن. دار الكتاب الحديثة، جامعة سيدي بلعباس، 2006.

- 11- محمد سعيد احمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، دمشق، 2009.
- 12- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- 13- محمود عبد الرحيم زريقات، التراضي في تكوين العقد عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009
- 14- محمد فواز المطالقة، الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008
- 15- محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الإتصال الحديثة و مدى حجيتها في الإثبات، منشأة المعارف ، الإسكندرية، 2008
- 16- محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003
- 17- ناصر خليل، التجارة و التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2009.
- 18- نبيل زيد مقابلة، النظام القانوني لعقود خدمات المعلومات الإلكترونية في القانون الدولي الخاص، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع. د ب ن د س ن
- 19- نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2005
- 20- الياس ناصف، العقد الإلكتروني في القانون المقارن، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2009.

## II- الرسائل و المذكرات:

1. جابر محمد ضاهر، الحماية المدنية للمستهلك من عيوب المنتجات الصناعية، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت.دب ن
2. جرعود الياقوت، عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002
3. زوبير ارزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
4. طمين سهيلة، الشكالية في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة الماجستير في القانون فرع: القانوني الدولي للأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
5. عبد الرحمن بن صالح القهرة، تنظيم عقود التجارة الدولية الإلكترونية، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، جامعة عدن، 2006.
6. عتيق حنان، مبدأ سلطان الإرادة في العقود الإلكترونية، مذكرة الماجستير في القانون، تخصص قانون التعاون الدولي، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2012.
7. كالم حبيبة، حماية المستهلك، مذكرة الماجستير، فرع العقود و المسؤولية، كلية الحقوق و العلوم الإدارية، جامعة الجزائر، د.س.ن.
8. مرزوق نور الهدى، التراضي في العقود الإلكترونية، مذكرة ماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، د.س.ن.
9. واقد يوسف، النظام القانوني للدفع الإلكتروني، مذكرة ماجستير في القانون، فرع القانون العام، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011
10. يحي يوسف ملاح حسن، التنظيم القانوني للعقود الإلكترونية، أطروحة استكمالاً لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2007.

11. أكلي فروجة، سي حاج محند فروجة، حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية، فرع قانون الأعمال، جامعة التكوين المتواصل، مركز تيزي وزو، 2005/2004.
12. بلقاسم دليلة، التجارة الإلكترونية، مذكرة نهاية الدراسات الجامعية التطبيقية، جامعة التكوين المتواصل، مركز التكوين المتواصل، تيزي وزو، 2007 - 2008
13. دنيا محمود حبال، حماية المستهلك المتعاقد عن بعد، بحث علمي قانوني مقدم لنيل لقب أستاذ في المحاماة، دمشق، 2007.

### III- المقالات:

- 1- درماش بن عزوز، حماية المستهلك في مجال التجارة الالكترونية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية و السياسية، ص ص 376-384

### IV- الوثائق:

1. جمال محي الدين، مداخل في المنافسة و حماية المستهلك، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت، مداخل ألقيت في الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك أيام 17 و 18 نوفمبر 2009، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، كلية الحقوق، ص 157-168.
2. خالد فتيحة، الحماية الجنائية للمستهلك في ظل أحكام القانون رقم 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، أعمال الملتقى الوطني المنافسة و حماية المستهلك، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، كلية الحقوق، ص ص 376-367.
3. صبايحي ربيعة، حول فعالية أحكام و إجراءات المستهلك في القانون الجزائري، الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، كلية الحقوق، ص ص 3-12.
4. عز الدين حفظاوي، أعمال الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية و الإدارية، الوادي، ص ص 111-122.

## V- النصوص القانونية:

### أ- النصوص التشريعية:

- 1- الأمر رقم 66-156 مؤرخ في 08 يونيو 1966 يتضمن قانون العقوبات، معدل و متمم. ج. رموزة في 11-06-1966.
- 2- الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني، معدل و متمم ج. ر، العدد 44 لسنة 2005.
- 3- قانون رقم 89 -02 مؤرخ في 07 فبراير 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الملغى بموجب القانون رقم 09-03 الموافق لـ 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج. ر، العدد 15 الصادر في 2009.
- 4- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر، العدد 41 الصادر في 27 يونيو 2004.
- 5- قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج. ر، العدد 15 الصادر في 08 مارس 2009.

### ب- القوانين النموذجية:

- 1- قانون الاونسترال النموذجي بشأن التجارة الالكترونية لسنة 1996 الصادر في الجلسة رقم 85 للجمعية العامة للأمم المتحدة بتاريخ 16/09/1996.

<http://www.uncitral.org/pdf/arabic>

## ثانيا: الكتب باللغة الأجنبية:

- 1- Chiheb Ghazouani, Le contrat de commerce électronique international, Université Panthéon Assas Paris2, droit Economique Science Sociales, 2009
- 2- Jan Calais-Anloy Henri Temple, Droit de consommation, 8<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 2010.
- 3- Jan Calais-Anloy Frank Steinnetz, Droit de consommation, 8<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 1996.
- 4- Salem Yammahi, La protection du consommateur dans les contrats électroniques de consommation, université de Rouen 2009

## VI- مواقع الانترنت:

1- منتدى عربي بعلم التسويق يتعلق بحماية المستهلك

[Kenanaonlile.com/users/ahmed/kordy/poste/27-51-121](http://Kenanaonlile.com/users/ahmed/kordy/poste/27-51-121)

2- لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي

[http://www.uncitral.org/uncitral/ar/about/work\\_faq.html](http://www.uncitral.org/uncitral/ar/about/work_faq.html)

3- ويكيبيديا الموسوعة الحرة جزء من سلسلات حول التجارة الالكترونية.

[Ar.unikipedia.org/wiki/](http://Ar.unikipedia.org/wiki/)

# فهرس

01	..... مقدمة
<b>الفصل الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية و المستهلك الإلكتروني</b>	
04	.....المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية
05	.....المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية، أهميتها و أطرافها
05	.....الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية
05	.....أولاً: الاتجاه الضيق
06	.....ثانياً: الاتجاه الموسع
07	.....ثالثاً: الاتجاه المخصص
11	.....الفرع الثاني: أهمية التجارة الإلكترونية و مزاياها
11	.....أولاً: أهمية التجارة الإلكترونية
12	.....ثانياً: مزايا التجارة الإلكترونية
15	.....الفرع الثالث: أطراف و مكونات التجارة الإلكترونية
15	.....أولاً: أطراف التجارة الإلكترونية
17	.....ثانياً: مكونات التجارة الإلكترونية
18	.....المطلب الثاني: تعريف عقود التجارة الإلكترونية و خصوصياتها
19	.....الفرع الأول: تعريف عقود التجارة الإلكترونية
19	.....أولاً: التعريف الفقهي لعقود التجارة الإلكترونية
21	.....ثانياً: التعريف القانوني لعقود التجارة الإلكترونية
23	.....الفرع الثاني: خصوصيات عقود التجارة الإلكترونية
23	.....أولاً: خصوصية عقود التجارة الإلكترونية من حيث طريقة إبرامها
24	.....ثانياً: خصوصية عقود التجارة الإلكترونية من حيث نطاقها:
24	.....ثالثاً: خصوصية عقود التجارة الإلكترونية من حيث طبيعتها القانونية

26	رابعاً: خصوصيات التجارة الإلكترونية من حيث آثارها.
27	المبحث الثاني: مفهوم المستهلك الإلكتروني
27	المطلب الأول: تعريف المستهلك الإلكتروني
27	الفرع الأول: تعريف المستهلك في القانون الجزائري
28	الفرع الثاني: عناصر تحديد المستهلك التقليدي
31	المطلب الثاني: تعريف المستهلك الإلكتروني، عناصر تحديد صفته
31	الفرع الأول : تعريف المستهلك الإلكتروني
32	الفرع الثاني: عناصر تحديد صفة المستهلك الإلكتروني

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك الإلكتروني

35	المبحث الأول: الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني
36	المطلب الأول: حماية المستهلك على المستوى الدولي
36	الفرع الأول: قانون الأونسترال النموذجي
37	أولاً: نطاق تطبيق قانون الأونسترال
37	ثانياً: مدى تقييد التشريعات المقارنة بقانون الأونسترال
39	الفرع الثاني: قانون التوجيه الأوروبي
39	أولاً : الضرورة التي أدت إلى وضع التوجيه الأوروبي
39	ثانياً : محتوى قانون التوجيه الأوروبي
42	المطلب الثاني: حماية المستهلك في القانون المقارن و بعض قوانين الدول العربية
42	الفرع الأول: حماية المستهلك في القانون المقارن
43	أولاً: قانون الاستهلاك الفرنسي
44	ثانياً: القانون الأمريكي
44	ثالثاً: القانون الإنجليزي
44	رابعاً: قانون التجارة الإلكترونية لدوقية لوكسمبورج و إيطاليا

45	الفرع الثاني: حماية المستهلك في بعض القوانين العربية .....
45	أولاً: حماية المستهلك في القانون الإماراتي .....
46	ثانياً: حماية المستهلك في القانون الأردني .....
47	ثالثاً: حماية المستهلك في القانون التونسي .....
47	رابعاً: حماية المستهلك في القانون المصري .....
48	المبحث الثاني: الحماية المدنية و الجنائية للمستهلك الإلكتروني .....
49	المطلب الأول: مضمون الحماية المدنية الخاصة بالمستهلك الإلكتروني .....
49	الفرع الأول: الحق في الإعلام .....
50	أولاً: تعريف حق الإعلام .....
52	ثانياً: افتقار المستهلك الإلكتروني إلى التنوير المعلوماتي الكافي .....
53	ثالثاً: إلتزام المحترف بالإعلام و التبصير .....
55	رابعاً: الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام .....
56	الفرع الثاني: الحق في العدول .....
56	أولاً: تعريف العدول .....
57	ثانياً: إشكالية حق العدول .....
58	ثالثاً: تنظيم حق العدول للمستهلك .....
59	المطلب الثاني: الوسائل الخاصة لحماية المستهلك الإلكتروني .....
59	الفرع الأول: ضمان العيوب الخفية .....
59	أولاً: تعريف العيب الخفي .....
61	ثانياً : موضوع ضمان العيوب الخفية للمستهلك الإلكتروني .....
63	الفرع الثاني: ضمان سلامة المستهلك .....
63	أولاً: شروط استفادة المستهلك الإلكتروني من الضمان .....
64	ثانياً: طبيعة الإلتزام بضمان سلامة المستهلك .....
64	ثالثاً: استفادة المستهلك من الضمان .....
65	المطلب الثالث: مضمون الحماية الجنائية الخاصة بحماية المستهلك الإلكتروني .....

65	الفرع الأول: الجرائم موضوع الحماية الجنائية في إطار التعاقد الإلكتروني .....
65	أولاً : الحماية الجنائية ضد الغش التجاري و الصناعي .....
67	ثانياً: جريمة الاحتيال في عقود التجارة الإلكترونية .....
68	ثالثاً: الصور الأخرى للحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية .....
69	الفرع الثاني: الحماية القضائية للمستهلك الإلكتروني .....
69	أولاً: القانون الواجب التطبيق .....
70	ثانياً: المحكمة المختصة .....
71	خاتمة .....

قائمة المراجع.

## ملخص

تعتبر التجارة الإلكترونية عموماً ممارسة النشاط والعمل التجاري عن طريق وسائل إلكترونية، وهي تشمل الأنشطة التجارية بأنواعها المختلفة الموجودة في الوقت الحاضر و ما يستحدث مستقبلاً.

يلجأ المستهلك لإقتناء مختلف حاجياته لإبرام عقود مختلفة و المسماة بعقود التجارة الإلكترونية، التي لا تختلف عن عقود التجارة التقليدية إلا من حيث الوسيلة المستعملة، مما جعلها تكتسب صفة الخصوصية.

المستهلك عند إبرامه لمختلف العقود الإلكترونية التي تعتبر عقود دولية عابرة للحدود، يكتسب صفة المستهلك الإلكتروني، الذي هو نفسه المستهلك العادي فقط الإختلاف يكمن في استعماله مختلف الوسائط الإلكترونية.

نظراً لتعدد العقود الإلكترونية التي يقوم المستهلك الإلكتروني بإبرامها، وضعت عدة آليات و وسائل من أجل تحقيق الحماية اللازمة له.

يعتبر المستهلك الإلكتروني الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، مما جعله يحظى بحماية واسعة على المستوى الدولي و الداخلي، حيث كرس عدة قوانين لحماية المستهلك الإلكتروني، و هي حماية من نوع خاص.

## Résumé

Le commerce électronique en général, est l'exercice de l'activité commerciale par des moyens électroniques. Il comprend divers types d'activités commerciales existantes à présent et ce qui à venir.

Pour l'achat des différents produits, le consommateur fait recours à des contrats appelé « **Contrat de Commerce Electronique** » qui ne diffèrent pas des contrats commerciaux traditionnels seul en termes des moyens utilisés, ce qui lui donne le caractère de confidentialité.

Lorsque les consommateurs concluent les divers contrats électroniques qui sont considérés comme des contrats internationaux transfrontaliers, acquit la qualité d'un consommateur électronique, qui est lui-même le consommateur traditionnel. La seule différence se trouve dans l'utilisation des divers médias électroniques.

Compte tenu de la multiplicité des contrats électroniques conclus par le consommateur électronique, plusieurs mécanismes et moyens sont mis pour assurer la protection nécessaire.

Le consommateur électronique est la partie considérée lisez dans la relation contractuelle, ce qui lui permet de bénéficier d'une large protection nationale et internationale par des lois de protection spéciale du consommateur électronique.

