

جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

حماية المستهلك في ظل القانون

رقم 05-18

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص قانون الأعمال

إشراف الأستاذة:

د. إقنولي أولد رابح صافية

إعداد الطالبين:

عمرون ليدية

ماديو بيلال

لجنة المناقشة

أ. صبايحي ربيعة، أستاذ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.....رئيسا

أ.د إقنولي أولد رابح صافية، أستاذ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو..... مشرفا ومقررا

أ.د أكسوم عيلام رشيدة أستاذة مساعد "ب"، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.....ممتحنا

تاريخ المناقشة: 2019/07/10

إهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى الوالدين العزيزين،

والى كل أفراد عائلتي الكريمة، والى كل أصدقائي وزملائي في الدراسة،

و الى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل،

اسأل الله عز وجل ان يتقبله وينفع به "وان تولو فاعلموا ان الله مولاكم نعم

المولى ونعم النصير" (الأنفال، آية: 40)

" ليديّة "

إهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى الوالدين الكريمين، إلى أختي، وأصدقائي
و الى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل.

"بيلال"

كلمة شكر وتقدير

الحمد لله حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه الذي وفقنا وقدرنا على
عملنا هذا ويسره لنا.

إلى الأستاذة الدكتورة: "إقلوي ولد رابح صافية"

نتقدم لكم أستاذتنا الفاضلة بجزيل الشكر والإمتنان على إشرافكم على
إنجاز هذه المذكرة، وعلى نصائحكم وإرشاداتكم القيمة.

قائمة المختصرات.

أولاً: باللغة العربية.

ج.ر: جريدة رسمية.

ص: صفحة.

ص ص: من الصفحة إلى الصفحة.

ت.ع.ج: تقنين العقوبات الجزائري.

ط: الطبعة.

ق.إ.ف: قانون الإستهلاك الفرنسي.

ثانياً: باللغة الأجنبية.

P : page.

L : loi.

مقدمة

مقدمة

إن التقدم العلمي والتكنولوجي أدى إلى إحداث ثورة الإتصالات والمعلومات، حيث أفرزت تكنولوجيا المعلومات نوعا جديدا من الإقتصاد ألا وهو الإقتصاد الرقمي الذي تجسد في شكل التجارة الإلكترونية، والتي عرفها المشرع الجزائري ولأول مرة في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية¹، بقوله هو: "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني بإقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الإتصالات الإلكترونية".

يعد مصطلح التجارة الإلكترونية من بين المصطلحات الحديثة التي دخلت في الحياة المعاصرة بشكل واسع، وأصبحت شائعة الإستخدام لتعبر عن العديد من المعاملات التي تتم بين الأفراد، حيث يمكن إستعمال الوسائل الإلكترونية لعرض السلع والخدمات عبر مواقع إلكترونية.

أدى بروز التجارة الإلكترونية إلى ظهور مايسمى بالمستهلك الإلكتروني، الذي يمثل الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، والذي يستوجب إقرار حماية خاصة له لتحقيق التوازن بينه وبين المورد الطرف المقابل له في العقد، لكون هذا الأخير يملك نفوذ إقتصادية وخبرة فنية تجعله في وضعية تفوق على المستهلك الإلكتروني. فهذا التفاوت بين المراكز يسبب إختلال في توازن العلاقة الإستهلاكية، وهذا ما أدى لجوء أغلب الدول ومن بينها الجزائر بإصدار قانون التجارة الإلكترونية وإقرار حماية خاصة للمستهلك الإلكتروني.

نظرا لعجز أحكام القانون الخاص-القانون المدني، وقانون حماية المستهلك-، خلق التوازن بين أطراف العلاقة الإستهلاكية، لكون التعاقد فيها يتم عبر وسائط إلكترونية في عالم إلكتروني إفتراضي، وهذا ما يخلق لدى المستهلك الإلكتروني صعوبة التحقق من صحة البيانات الواردة ومن خصائص المنتج الذي يرغب بإقتنائه على الموقع الإلكتروني، مما

1- قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 28 صادر في 16 ماي 2018.

أدى وجوب فرض إلتزامات على المورد الإلكتروني والتي تعتبر بمثابة حقوق بالنسبة للمستهلك الإلكتروني والتي تحقق له الحماية.

تعد العملية الإستهلاكية، عملية إقتصادية يهدف الفرد من خلالها إشباع حاجاته اليومية من خلال إبرامه لعقود إستهلاكية في أي مجال من المجالات، حيث تنصب العلاقة الإستهلاكية بين المورد الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني على المحل المتمثل في المنتج الذي يعتبر مجموع من السلع والخدمات التي يعرضها المحترف عبر شبكة الأنترنت، والتي يسعى المستهلك إلى إقتنائها لتلبية حاجاته الإستهلاكية.

يجد المستهلك الإلكتروني نفسه حائرا أمام كم هائل من السلع والخدمات المعروضة عبر مواقع الأنترنت، وهذا ما يؤدي به إلى التردد وعدم القدرة على الإختيار المناسب للمنتج، فضلا عن ذلك فإن المستهلك الإلكتروني يقتني المنتج عبر شبكة الأنترنت دون أن تتسنى له فرصة فحصه والإلمام بخصائصه، لذلك كان لابد من فرض إلتزام الإعلام على المورد الإلكتروني المتمثل في تقديم كافة البيانات ومواصفات المنتج، لكونه يتمتع بخبرة فنية ومعرفة تقنية ودراية كاملة بتفاصيل وخصائص المنتجات التي يعرضها.

أصبحت شبكة الأنترنت ساحة لعرض مختلف المنتجات، حيث تكون المعاملات التجارية الإلكترونية مسبوقة بشكل من أشكال الدعاية والإشهار والتي تمثل دور أساسي في تسويق مختلف السلع والخدمات، والتي تهدف إلى التأثير في نفسية المتعاقد بإبراز مزايا السلع والخدمات لإقناع هذا الأخير على التعاقد، فهي وسيلة مشروعة يستعملها المورد الإلكتروني لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين مادامت لم تتجاوز حدودها المشروعة لتصبح إعلانا خادعا يلحق ضرر بالمستهلك الإلكتروني.

نظرا لكون المستهلك الإلكتروني لا يملك إمكانية معاينة السلعة التي يتعاقد من أجلها أو الخدمة التي يطلبها في التعاقد الإلكتروني قبل إبرام العقد، كذلك قد يكون ضحية إشهار خادع يدفعه للتعاقد، لذا كان لابد من إقرار حماية مستحدثة له والمتمثلة في الحق في

العدول عن العقد الذي أبرمه، حيث يعطيه هذا الحق فرصة التروي والتفكير من جديد ليتمكن من إصدار قراره بناء على إرادة واعية ومستنيرة.

صاحب التطور العلمي والتكنولوجي في نطاق المعاملات الإلكترونية بروز أساليب غش وخداع المستهلك الإلكتروني، حيث يكون هذا الأخير عرضة تلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه من قبل المورد الإلكتروني الذي قد يلجأ إلى إغرائه بمزايا وهمية عن المنتج. وبذلك إستوجب تكريس آليات من أجل مواجهة جريمتي غش وخداع المستهلك الإلكتروني.

ومن هذا المنطلق فإن موضوع البحث هو حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث نسعى من خلاله إلى دراسة القواعد القانونية التي تضبط المعاملات التي يقوم بها المستهلك الإلكتروني عن طريق شبكة الانترنت، والتي بدورها تقوم بحمايته من مخاطر التسوق عبر الأنترنت.

تكمن أهمية البحث في موضوع حماية المستهلك الإلكتروني، في كون هذا الأخير هو الطرف الضعيف في المعاملات التجارية الإلكترونية، الأمر الذي يتطلب البحث عن حماية مستحدثة له، وذلك عن طريق توعيته بالقواعد القانونية التي تحكم تصرفاته بتبيان حقوقه وواجباته، وهذا في كل مراحل العملية الإستهلاكية التي يمر منها المستهلك الإلكتروني.

البحث في موضوع حماية المستهلك الإلكتروني تتخلله صعوبات، كون هذا الخير يقوم بإبرام معاملات إلكترونية عبر شبكة الانترنت، وحتى وإن لم يكن هذا النوع من المعاملات حديث النشأة في بعض الدول خاصة المتقدمة منها، إلا أن الجزائر بدأت مؤخرًا بالتعامل مع هذا النوع من المعاملات، حيث أصدر المشرع الجزائري قانون التجارة الإلكترونية لتنظيم هذه المعاملات، وبالتالي لا توجد دراسات كافية ومعقدة بعد بخصوص

هذا القانون الجديد. وبالتالي نتساءل: ما هي الآليات المستحدثة في ظل القانون 05-18 لحماية المستهلك الإلكتروني؟

للبحث في هذا الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة أعلاه، إتبعنا المنهج الوصفي والمنهج التحليلي من أجل الإحاطة والإلمام بكافة المسائل القانونية التي تناولتها الدراسة.

لدراسة موضوع البحث وتحقيق الأهداف التي يرمي إليها، إعتدنا على التقسيم الثنائي درسنا مفهوم الإستهلاك في ظل القانون رقم 05-18 (الفصل الأول)، ثم الأحكام المستحدثة في ظل القانون رقم 05-18 (الفصل الثاني).

الفصل الأول

مفهوم الإستهلاك في ظل

القانون رقم 18-05

الفصل الأول: مفهوم الإستهلاك في ظل القانون رقم 18-05.

ساهمت تكنولوجيا المعلومات في بروز التجارة الإلكترونية وظهور ما يسمى بالتسوق عبر الأنترنت، وهذا صاحب ظهور مشكلة حماية المستهلك الإلكتروني كونه الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية في مواجهة المورد الذي هو في مركز قوة، وأيضاً كون التعاقد يتم عن بعد عبر وسائل الإتصال الحديثة يحول دون معاينة وتفقد السلعة أو الخدمة من طرف المستهلك.

ومن أجل حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر المنتجات التي يفتتها عبر شبكة الأنترنت لأنه أكثر عرضة للخطر في العالم الإلكتروني، كان لابد من التشريعات أن تتعرض لمسألة حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، وهذا ما قام به المشرع الجزائري مؤخراً بإصداره لقانون التجارة الإلكترونية، والذي تطرق فيه إلى حماية المستهلك الإلكتروني. لذا سوف نتطرق في هذا الفصل إلى أطراف الإستهلاك (المبحث الأول)، ثم إلى محل الإستهلاك (المبحث الثاني).

المبحث الأول: أطراف الإستهلاك في ظل القانون 18-05.

أدى التطور التكنولوجي وما صاحبه من بروز التجارة الالكترونية لجوء أغلب الدول إلى إقرار حماية خاصة للمستهلك الإلكتروني الذي يمثل الطرف الضعيف في التعاقد¹، كون التعاقد فيه يتم عن بعد. ونظرا لأهمية هذا الموضوع فالمشرع الجزائري تطرق الى حماية المستهلك الإلكتروني ووضع نصوص خاصة تقر هذه الحماية ضمن قانون التجارة الالكترونية، كون هذا الأخير أصبح عرضة للتلاعب بمصالحه وصحته من طرف المورد الإلكتروني الذي يسعى الى وسائل غير مشروعة من أجل تسويق منتجاته²، فحماية المستهلك أمر ضروري كونه الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية في مواجهة الطرف المورد.

يفتضي البحث في موضوع حماية المستهلك الإلكتروني تحديد الشخص المعني بالحماية و هو المستهلك الإلكتروني (المطلب الأول)، والطرف الآخر المقابل له المتمثل في المورد الإلكتروني (المطلب الثاني).

المطلب الأول: المستهلك الإلكتروني.

أدى ظهور التجارة الإلكترونية إلى ظهور مصطلح المستهلك الإلكتروني الذي هو أحد أطراف العقد الإلكتروني³، وكون هذا الأخير يتعاقد عن بعد وجب حمايته، والحماية المقررة له يجب أن تتمتع بطبيعة وقواعد خاصة عن تلك المقررة في التعاملات الأخرى⁴،

1- بن سماعيل سلسبيل، "الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري"، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، العدد الثاني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة غرداية، ديسمبر 2017، ص 285.

2- خميخم محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2017، ص 12.

3- بن سماعيل سلسبيل، المرجع السابق، ص 291.

4- خميخم محمد، المرجع السابق، ص 12.

نظرا لخصوصية العقد الذي يبرمه. وبهذا سيتم تعريف المستهلك الإلكتروني (الفرع الأول)، ثم مبررات حمايته (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف المستهلك الإلكتروني.

يعتبر تعريف المستهلك الإلكتروني من بين المفاهيم المهمة التي ينبغي تحديدها فقها (أولا)، وتشريعا (ثانيا).

أولا: التعريف الفقهي للمستهلك الإلكتروني.

يتم التعريف الفقهي للمستهلك التقليدي (1)، ثم التطرق للتعريف الفقهي للمستهلك الإلكتروني (2).

1- التعريف الفقهي للمستهلك التقليدي.

عرف تحديد معنى المستهلك جدلا واسعا بين الفقهاء القانونيين واشتد الخلاف في تحديد مفهومه¹، حيث ظهر إتجاهين إثنين، إتجاه يدعو لتبني المفهوم الموسع (أ)، وإتجاه يتبنى المفهوم الضيق (ب).

أ- الإتجاه الموسع لمفهوم المستهلك.

يتجه فريق من الفقهاء إلى التوسع من مفهوم المستهلك، بحيث يشمل كل من يبرم تصرفا قانونيا من أجل إستخدام المال أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية².

1- فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013، ص 34.

2- صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم: 09 / 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة1، 2014، ص 34.

عرف هذا الإتجاه المستهلك المستهلك بأنه: "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يبرم تصرفا قانونيا للحصول على منتج بقصد أن يكون هو أو ذويه المستعمل النهائي له، وتمتد نفس الصفة إلى المورد الذي يتعاقد خارج مجال تخصصه"¹.

وبالتالي يعتبر مستهلكا حسب هذا الإتجاه مثلا من يشتري سيارة لاستعماله الشخصي أو لاستعماله المهني. وبناء على هذا يتسع مصطلح المستهلك ليشمل أشخاصا آخرين سوف يستفيدون بالضرورة من القواعد القانونية التي تحمي المستهلكين رغم أنهم ليس لهم صفة المستهلك².

ب- الإتجاه المضيق لمفهوم المستهلك.

يعتبر هذا الإتجاه مستهلكا كل من يسعى إلى إشباع حاجاته الخاصة، وبالتالي يكون الهدف من وراء الحصول على السلعة أو الخدمة هدفا غير مهني³.

عرف هذا الإتجاه المستهلك: "هو كل شخص يقتني أو يستعمل سلعة أو خدمة لغرض غير مهني، أي من أجل إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية"⁴.

1- حدوش كريمة، الإلتزام بالإعلام في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير،

تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2012، ص 53.

2- بوعلي نصيرة، حماية المصلحة الإقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2012، ص 11.

3- سميرة معاشي وزكريا جرفي، "مبدأ الشفافية لحماية المستهلك في ظل قانون الممارسات التجارية 04-02"، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص 659.

4- فاطمة بحري، المرجع السابق، ص 34.

فيعد مستهلكا وفقا لهذا الإتجاه ذلك الشخص الذي لأجل إحتياجاته الشخصية أو العائلية لا المهنية يصبح طرفا في عقد للتزود بالسلع أو الخدمات¹.

لقد أجمع غالبية الفقه بأن الإتجاه المضيق لمفهوم المستهلك هو الأحسن والأنسب، لأنه يقصره على الشخص الذي يتعاقد بهدف إشباع حاجاته الشخصية و لأحد أفراد عائلته، وهذا الشكل يستبعد المهنيين من التمتع بالحماية التي يكفلها قانون حماية المستهلك².

2- التعريف الفقهي للمستهلك الإلكتروني.

لا يختلف مفهوم المستهلك الإلكتروني في مجال المعاملات أو التجارة الإلكترونية عن المستهلك في مجال العلاقات التعاقدية التقليدية، والفرق بينهما يكمن في آلية التعاقد و التواصل بين الطرفين، حيث يتعامل المستهلك الإلكتروني في إطار تعاملته التجارية بوسيلة إلكترونية عن طريق شبكة الإتصال العالمية (الأنترنت)، وهذا يعني أن للمستهلك الإلكتروني كافة الحقوق المقررة للمستهلك التقليدي³.

يعرف المستهلك الإلكتروني على أنه: "ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء و إيجار وقرض وإنتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها"⁴.

1- بوعولي نصيرة، المرجع السابق، ص 17.

2- بوعولي نصيرة، المرجع نفسه، ص 18.

3- شول بن شهر، "حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد الثالث، كلية العلوم القانونية والإدارية، جامعة غرداية، 2008، ص 214.

4- سليمة لدغش، "حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت بين الواقع والضرورة"، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أفريل 2017، ص 361.

ويعرف أيضا على أنه: "ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتعاقد بوسيلة إلكترونية بشأن المنتجات التي تلزمه هو وذويه، والتي لا ترتبط بمهنته أو حرفته"¹.

ثانيا: التعريف التشريعي للمستهلك الإلكتروني.

بالرجوع الى نص المادة 03 الفقرة 01 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، نجد المشرع الجزائري عرف المستهلك على أن: "المستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجه للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص اخر أو حيوان متكفل به"².

كما عرفه في المادة 03 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"³.

أما المستهلك الإلكتروني فعرفه المشرع الجزائري في المادة 06 الفقرة 03 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني

1- بن سماعيل سلسبيل، المرجع السابق، ص 291.

2- المادة 03 الفقرة 01 من القانون 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15 صادر بتاريخ 08 مارس 2009، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018، ج ر عدد 35 الصادر بتاريخ 13 جوان 2018.

3- المادة 03 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41 صادر بتاريخ 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 06-10 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر عدد 46 الصادر بتاريخ 18 أوت 2010.

بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الإتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الإستخدام النهائي"¹

بإستقراء النصوص القانونية التي جاء بها المشرع الجزائري يتضح أنه لم يحصر مفهوم المستهلك في الشخص الطبيعي فقط، بل أطلق صفة مستهلك على الأشخاص المعنوية أيضا، أي بإمكانهم الإستفادة من الحماية القانونية المقررة للمستهلك. وكذلك أكد المشرع على ضرورة أن يكون الإستهلاك لا علاقة له بما يمارسه المستهلك من نشاطات مهنية حتى ولو كان شخصا معنويا، وهنا يتضح أن المشرع وسع من مجال حماية المهنيين متى كان إقتناؤهم للخدمات أو السلع لا علاقة لهم بنشاطهم المهني².

الفرع الثاني: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني.

يعتبر المستهلك الإلكتروني أكثر عرضة للخطر من المستهلك التقليدي، نظرا لطبيعة المعاملة الإلكترونية كونها الوسيلة التي يتعاقد بها، والتي توسع من إمكانية التعسف من قبل المهني أو المورد الإلكتروني، كون المستهلك هو الطرف الضعيف في العلاقة العقدية. فبعد إتساع مستعملي الأنترنت في العالم، بدأ تبلور الحماية الإلكترونية للمستهلك، نظرا لوجود عدة مبررات، ومن أهمها:

1- المادة 06 الفقرة 03 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

2- زوزو هدى، "آليات حماية المستهلك من مخاطر التعاقد الإلكتروني في التشريع الجزائري"، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أبريل 2017، ص 320.

أولاً: التطور الحديث في شبكة الأنترنت.

إن التطور التقني الذي يشهده العالم من خلال شبكة الأنترنت أدى إلى واقع علمي يتصف بالتغير المستمر، مما ينبغي أن يؤدي إلى تحسين الروابط التجارية بين المورد والمستهلك بهدف الحصول على أداء أفضل للممارسات التجارية الإلكترونية¹.

ثانياً: حاجة المستهلك إلى الخدمات.

تتبع حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع، وفي هذا السياق فإنه لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الأنترنت تزيد من إقبال المستهلكين على هذه الخدمات، وتجعل من هذه الخدمات محور طلب الكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية للمستهلك بشكل ملح وواضح².

ثالثاً: إفتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي والتقني.

تدفع حاجة المستهلك إلى السلع والخدمات المعروضة عبر شبكة الأنترنت إلى إبرام تصرفات عبر هذه الشبكة، وغالبا ما يفتقد إلى الخبرة والمعرفة والدراية في مجال التكنولوجيا لاسيما شبكة الأنترنت، الأمر الذي يدفعه إلى الدخول في علاقات وهمية من خلال مواقع إلكترونية، مما قد يوقعه ضحية للإحتيال والخداع³.

1- سليمة لدغش، المرجع سابق، ص 362.

2- خميخم محمد، المرجع سابق، ص 23.

3- سليمة لدغش، المرجع السابق، ص ص 362 - 363.

إضافة إلى ذلك لابد من حماية المستهلك الإلكتروني من أية ضغوطات قد تمارس عليه، والتي قد تدفعه إلى التعاقد دون الحاجة فعلا إلى إقتناء السلع والخدمات، كإعلانات التجارية الإلكترونية المضللة التي تعتمد على أساليب الإغراء والتي تكون عادة وهمية. بالإضافة إلى ضرورة حماية البيانات الشخصية للمستهلك، كون العمليات الشرائية على المواقع الإلكترونية تتطلب إدخال جميع البيانات الشخصية، وكذا الخاصة ببطاقة الإئتمان¹.

المطلب الثاني: المورد الإلكتروني.

يعتبر المورد الإلكتروني الطرف الآخر في العلاقة العقدية الإستهلاكية، يقوم بعرض سلعه وخدماته عبر شبكة الأنترنت. وحتى يتمكن للمورد الإلكتروني من عرض خدماته ومنتجاته عبر الأنترنت عليه مراعاة بعض الشروط التي تسمح له بمزاولة نشاطه، ومن خلال هذا يتم تعريف المورد الإلكتروني (الفرع الأول)، ثم التطرق إلى شروط ممارسته للتجارة الإلكترونية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف المورد الإلكتروني.

يتم التطرق إلى التعريف الفقهي للمورد الإلكتروني (أولا)، ثم إلى التعريف التشريعي له (ثانيا).

أولا: التعريف الفقهي للمورد الإلكتروني.

يتم التطرق إلى التعريف الفقهي للمورد التقليدي (1)، ثم إلى التعريف الفقهي للمورد الإلكتروني (02).

1- بن سماعيل سلسبيل، المرجع السابق، ص 292.

1- التعريف الفقهي للمورد التقليدي.

يعرف المورد في العالم المادي على أنه: "الشخص الذي يعمل من أجل حاجات نشاطه المهني، سواء كان هذا النشاط تجاري أم صناعي أم زراعي، فيملك مكانا أو محلا تجاريا بقصد ممارسته لنشاطه، أو يشتري البضائع بقصد إعادة بيعها"¹.

ويعرف أيضا على أنه: "الشخص الذي يعمل من أجل حاجات مهنته"، أي أن المهني هو من يمارس مهنة حرة، والمقصود به هنا هو البائع المحترف الذي غالبا ما يكون تاجرا².

2- التعريف الفقهي للمورد الإلكتروني.

عرف المورد الإلكتروني على أنه: "المورد: هو كل شخص طبيعي أو معنوي، والذي يظهر في العقد الإلكتروني كمحترف، فهو يمارس باسمها أو لحساب الغير نشاطا تجاريا أو صناعيا أو زراعيا، فيملك موقعا إلكترونيا أو محلا تجاريا بقصد ممارسة نشاطه أو يشتري البضائع بقصد إعادة بيعها أو يقوم بتأجير السلع وتقديم خدمات"³.

ثانيا: التعريف التشريعي للمورد الإلكتروني.

يكمن الاختلاف بين المورد التقليدي والمورد الإلكتروني في كون هذا الأخير يستعين بالوسائل الإلكترونية في ممارسة نشاطه، حيث وردت عدة تعريفات تشريعية له نذكر منها:

1- أكسوم عيلا م رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص 24.

2- جمال زكي الجريدي، البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الأنترنت -دراسة فقهية مقارنة-، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص 66.

3- جامع ملكية، حماية المستهلك المعلوماتي، أطروحة الدكتوراه في العلوم القانونية (القانون الخاص)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الجبالي إلياس، سيدي بلعباس، سنة 2018، ص 19.

تعريف المشرع الجزائري للمورد في المادة 03 الفقرة 07 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، أن: "المتدخل كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات الإستهلاكية"¹.

كذلك نصت المادة 03 الفقرة 01 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على أن: "عون إقتصادي: كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفتها القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها"².

أما المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، حيث تنص على مايلي: "المحترف هو منتج، أو صانع، أو وسيط، أو حرفي، أو تاجر، أو مستورد، أو موزع، وعلى العموم، كل متدخل ضمن إطار مهنته، في عملية عرض المنتج أو الخدمة للإستهلاك"³.

كذلك نصت المادة 03 الفقرة 01 من القانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة، على أن: "المؤسسة: كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج والتوزيع أو الخدمات أو الإستراد"⁴.

1- المادة 03 الفقرة 07 من القانون رقم 09-03، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، المرجع السابق.

2- المادة 03 الفقرة 01 من القانون رقم 04-02، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق.

3- المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990، يتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج ر عدد 40 صادر بتاريخ 19 سبتمبر 1990(ملغى).

4- المادة 03 الفقرة 01 من القانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 جوان 2008، يعدل ويتمم الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 والمتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 36 صادر بتاريخ 02 جويلية 2008.

أما تعريف المورد الإلكتروني فقد ورد في المادة 06 الفقرة 04 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، كما يلي: "المورد الإلكتروني: كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو إقترح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الإتصالات الإلكترونية"¹.

الفرع الثاني: شروط ممارسة المورد الإلكتروني للتجارة الإلكترونية.

نصت المواد 08 و09 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على شروط ممارسة التجارة الإلكترونية، حيث جاء نص المادة 08 كما يلي: "يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ونشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الأنترنت، مستضاف في الجزائر بإمتداد « com.dz ». يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته"².

أما نص المادة 09 نصت على أن: "تنشأ بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أي في سجل الصناعات التقليدية والحرفية.

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

تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الإتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني"³.

1- المادة 06 الفقرة 04 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

2- المادة 08 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع نفسه.

3- المادة 09 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

هاتين المادتين تنص أن ممارسة التجارة الإلكترونية يفرض خضوع المورد الإلكتروني للقيود في السجل التجاري (أولاً)، ونشر العنوان الإلكتروني للمورد على الأنترنت (ثانياً).

أولاً: خضوع المورد الإلكتروني للقيود في السجل التجاري.

تفرض المادتين 08 و 09 من قانون التجارة الإلكترونية المذكورتين أعلاه، ضرورة خضوع المورد الإلكتروني للقيود في السجل التجاري، حيث يعتبر هذا القيد إجراء إداري تخضع له فئة التجار دون سواه من الفئات الأخرى.

ويترتب عن التسجيل في السجل التجاري إكتساب صفة التاجر، وهذا وفقاً للمواد 19، 20، 21 من القانون التجاري الجزائري، ويتعرض التاجر الذي لم يتم بالقيود في السجل التجاري إلى جزاءات قانونية كونه فعل مخالف للتشريع، فالسجل التجاري يتيح إمكانية جمع المعلومات المتعلقة بالتاجر ونشاطه، كما يضبط مزاوله النشاطات التجارية ويمكن من إجراء الرقابة عليها¹.

ثانياً: نشر العنوان الإلكتروني للمورد على الأنترنت.

يتوقف ممارسة المورد الإلكتروني لنشاطه عبر شبكة الأنترنت الحصول على عنوان إلكتروني لموقع أو صفحة يقوم من خلالها بالتعريف بنفسه ونشاطه، وعرض منتوجاته فيها، لكي يتسنى للمستهلك الإلكتروني الدخول إلى المواقع والصفحات الخاصة بالمورد الإلكتروني الذي يعرض المنتج الذي يرغب المستهلك الإلكتروني بإقتنائه².

1- أكسوم عيلاّم رشيدة، المرجع السابق، ص ص 26-27.

2- أكسوم عيلاّم رشيدة، المرجع السابق، ص 27.

لكي يمتلك المورد الإلكتروني موقعا إلكترونيا ينشئ عليه متجره الافتراضي يتوجب عليه إبرام عقد إحتواء على شبكة الانترنت، وبموجبه يستأجر مساحة محددة عل مخدّم "server" ليمارس نشاطه التجاري من خلالها¹.

نص المشرع الجزائري في المادة 08 من قانون التجارة الإلكترونية على ضرورة نشر المورد الإلكتروني لموقعه الإلكتروني أو صفحته الإلكترونية على الأنترنت في نطاق مستضاف في الجزائر ب "com.dz"².

أخذت محكمة إستئناف باريس العنوان التجاري الإلكتروني في حكم صادر لها في 28 جانفي 2000 وعرفت فيه العنوان التجاري الإلكتروني كما يلي: "العنوان التجاري الإلكتروني هو عبارة عن مجرد عنوان إفتراضي يحدد المشروعات على شبكة الأنترنت"³. ولا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع إسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري⁴.

عرف المشرع الجزائري اسم النطاق في المادة 06 الفقرة 08 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، على أنه: "عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل التجاري الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني"⁵. الأمر الذي يمكن المورد الإلكتروني من الحصول على بطاقة وطنية

1- حابت أمال، التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015، ص 213.

2- أكسوم عيلاّم رشيدة، المرجع السابق، ص 27.

3- حابت أمال، المرجع السابق، ص 214.

4- أكسوم عيلاّم رشيدة، المرجع السابق، ص ص 27-28.

5- المادة 06 الفقرة 08 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

للموردين الإلكترونيين، وهذا حسب ما جاء في نص المادة 09 من قانون التجارة الإلكترونية¹.

المبحث الثاني: محل الإستهلاك في ظل القانون رقم 18-05.

تتمثل المنتوجات التي يتم إقتناءها من قبل المستهلك محل العملية الإستهلاكية وإن اختلفت الطريقة التي يحصل عليها سواء عن طريق الأنترنت أو في الأسواق العادية، حيث تنصب العلاقة بين المورد والمستهلك على المحل المتمثل في المنتج الذي يعتبر مجموع من السلع والخدمات، وبالرجوع إلى قانون حماية المستهلك وقمع الغش نجده نص في المادة 02 منه على أنه: "تطبق أحكام هذا القانون على كل سلعة أو خدمة معروضة للإستهلاك بمقابل أو مجاناً"²، كما نصت المادة 01 من قانون التجارة الإلكترونية على: "يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات"³، ويتبين لنا من المادتين أن أحكام القانون تنصب على المنتج الذي عرفه المشرع الجزائري في المادة 03 الفقرة 10 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على أن: "المنتج: كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجاناً"⁴، وبذلك يتمثل محل الإستهلاك في المنتج الذي يصنف إلى السلع (المطلب الأول)، والخدمات (المطلب الثاني).

المطلب الأول: السلع في ظل القانون رقم 18-05.

السلع هي كل ما يمكن أن يباع ويشترى، وكل شيء قابل للنقل أو الحيازة، يحتاجها المستهلك في حياته اليومية، حيث يقوم بشرائها بهدف إستهلاكها النهائي إما له أو لأفراد

1- أكسوم عيلام رشيدة، المرجع السابق، ص 28.

2- المادة 02 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

3- المادة 01 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

4- المادة 03 الفقرة 10 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

عائلته، وتستوي السلعة في العالم المادي والعالم الإلكتروني، حيث تختلف فقط طريقة أو وسيلة عرضها، وبإعتبار السلع محل الإستهلاك لا بد من التفصيل فيها وتحديدها (الفرع الأول)، ثم التطرق إلى أنواعها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تحديد السلع.

لا بد من تعريف السلع (أولاً) لكي يتسنى لنا تصنيفها، ثم التطرق إلى السلع المحظورة (ثانياً).

أولاً: تعريف السلع.

يمكن أن تكون السلع في الإستهلاك الإلكتروني مادية يتم عرضها في المتاجر الإلكترونية عوض المتاجر والأسواق المتواجدة في العالم المادي¹.

عرف المشرع الجزائري السلعة في المادة 03 الفقرة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنها: "كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجاناً"²، وعرفها أيضاً في المادة 02 فقرة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنها: "البضاعة: كل منقول يمكن وزنه أو كيله أو تقديره بالوحدة ويمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية"³. ويلاحظ أن المشرع في القانون

1- أكسوم عيلام رشيدة، المرجع السابق، ص 169.

2- المادة 03 الفقرة 17 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

3- المادة 02 فقرة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد 05 صادر بتاريخ 31 جانفي 1990.

رقم 03-09 لم يشترط أن تكون السلعة محل الإستهلاك شيئاً منقولاً، بخلاف ما كان عليه الأمر في ظل هذا المرسوم التنفيذي¹.

لقد قصر المشرع الجزائري مفهوم السلعة على الاشياء المادية، ما يعني إستثناء الأموال المعنوية أن تكون محلاً للإستهلاك كبراءات الإختراع والعلامات والرسوم والنماذج الصناعية، لكونها مقترنة بعالم الأعمال، إذ لا يتصور أن يقوم شخص بشراء براءة إختراع أو علامة تجارية أو محلاً تجارياً لغرض غير مهني. كما أنه هناك من لا يرى مانعاً من أن تكون بعض الأموال المعنوية بإعتبارها منتوجاً ذهنياً محلاً للإستهلاك².

إلا أنه تجدر الإشارة أن المشرع الجزائري لم يتطرق إلى تعريف السلعة في القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث إكتفى بذكر السلع الممنوع التعامل فيها، والتي سنتطرق إليها فيما يلي.

ثانياً: السلع المحظورة في القانون رقم 05-18.

منع المشرع الجزائري التعامل في مجموعة من السلع في مجال التجارة الإلكترونية، بموجب القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث منع كل معاملة عن طريق الإتصالات الإلكترونية، والتي تتعلق بلعب القمار والرهان واليانصيب، المشروبات الكحولية والتبغ، المنتجات الصيدلانية والمنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية، وحظر أيضاً التعامل بكل سلعة محظورة بموجب التشريع أو التي تستوجب إعداد عقد رسمي. كما أضاف أنه تمنع كل معاملة عن طريق الإتصالات الإلكترونية في العتاد

1- محمد عماد الدين عياض، "نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد التاسع، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص 70.

2- محمد عماد الدين عياض، المرجع نفسه، ص 70.

والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم، وكذا كل المنتجات التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي¹.

الفرع الثاني: أنواع السلع.

تنقسم السلع إلى منتجات غذائية وأخرى غير غذائية، يحتاجها المستهلك في حياته اليومية ويسعى إلى إقتنائها²، سواء في العالم الإلكتروني أو المادي، لذا لا بد من محاولة توضيحها فيما يلي:

أولاً: المنتجات الغذائية.

تشمل صناعة المواد والسلع الغذائية، حيث جاء في المادة 03 الفقرة 02 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أن: "المادة الغذائية: كل مادة معالجة أو معالجة جزئياً أو خام، موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان، بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها، بإستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ"³.

فالمواد الغذائية هي عناصر التغذية الأساسية، المستخدمة لغذاء الإنسان أو الحيوان سواء كانت هذه المواد بحالتها الطبيعية أو تم تحويلها وإضافة مواد أخرى إليها. ويشترط في

1- المواد 03 و05 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

2- بن سالم مختار، الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، رسالة دكتوراه، تخصص قانون المنافسة والإستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018، ص 51.

3- المادة 03 الفقرة 02 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

هذه المواد أن تكون مخصصة لغذاء الإنسان أو الحيوان، وإذا كانت لغير ذلك أي لأغراض صناعية مثلا فلا تدخل ضمن المواد الغذائية¹.

ثانيا: المنتجات غير الغذائية.

نصت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها وإستردادها وتسويقها في السوق الوطنية، على: "يقصد في مفهوم هذا المرسوم بمنتجات التجميل ومنتجات المنظف البدني كل مستحضر أو مادة بإستثناء الدواء المعد للإستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان مثل البشرة، الشعر، الأظافر، الشفاه، الأجنان، الأسنان، الأغشية، بهدف تنظيفها أو المحافظة على سلامتها أو تعديل هيئتها أو تعطيها أو تصحيح رائحتها"².

فالمنتجات غير الغذائية هي المنتجات المستعملة في صيانة المحلات و رفايتها بإستثناء الأدوية والسلع الغذائية³.

ومن السلع التي لا تدخل ضمن المنتجات غير الغذائية وكذا غير خاضعة لقانون حماية المستهلك، الأسلحة سواء كانت أسلحة حرب أو غير مخصصة للحرب، وكذلك المتفجرات، وهي بدورها مقسمة إلى أقسام الأخطار الناتجة عن إنفجارها أو حسب درجة حساسيتها، وكذلك المواد السامة والمخدرة⁴.

1- بن سالم مختار، المرجع السابق، ص 52.

2- المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14 جانفي 1997، يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها وإستردادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج ر عدد 04 الصادر 15 جانفي 1997، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 10-114 المؤرخ في 18 أفريل 2010، ج ر عدد 26 صادر بتاريخ 21 أفريل 2010.

3- بن سالم مختار، المرجع السابق، ص 53.

4- جرعود الباقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2002، ص ص 77-79.

المطلب الثاني: الخدمات في ظل القانون رقم 18-05.

الخدمات منتوج يخضع لقانون حماية المستهلك، ففي كل الأحوال المستهلك بحاجة إلى أشياء غير مادية وغير ملموسة في حياته اليومية، والمتمثلة في الخدمة، وهذه الأخيرة في الأساس هي اداء لا يمكن تملكها وإنما يتم الإستفادة من عرضها فقط. وتستوي الخدمة في العالم المادي والعالم الإلكتروني، حيث تختلف فقط طريقة أو وسيلة عرضها، وبذلك سنتناول في (الفرع الأول) تعريف الخدمة، ثم سوف نتطرق إلى خصائصها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الخدمات.

ينصب الإستهلاك الإلكتروني على الخدمات التي تقوم على اداء مجهود يقوم على الفكر والقدرات التي يتمتع بها الشخص المورد¹.

عرف المشرع الجزائري الخدمة في المادة 03 الفقرة 16 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنها: "الخدمة: كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة"². وفي نفس السياق أثارَت المادة 02 الفقرة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أنها: "كل مجهود يقدم ما عدا تسليم منتوج ولو كان هذا التسليم بالمجهود المقدم دعم له"³. يتضح من هذه النصوص القانونية أن الخدمة لا تتعلق بالتسليم، لأن هذا الأخير مرتبط بمفهوم السلعة باعتبارها إلتزام بإعطاء شيء في حين أن الخدمة إلتزام بعمل⁴.

1- أكسوم علام رشيدة، المرجع السابق، ص 170.

2- المادة 03 الفقرة 16 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

3- المادة 02 الفقرة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المرجع السابق.

4- بن زادي سرين، حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالضمان، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2015، ص 41.

وعليه فإن مفهوم الخدمة يشمل كل عمل أو أداء، سواء كانت هذه الأداءات ذات طابع مادي، أو ذات طابع مالي كالتأمين والإئتمان، أو طبيعة ذهنية أو فكرية كالعناية الطبية والإستشارات القانونية، فكل هذه الخدمات يمكن أن تكون محلا للإستهلاك طالما أن غايتها هي سد حاجة شخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به كالخدمات البيطرية¹.

الفرع الثاني: خصائص الخدمات.

تتميز الخدمة بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن السلع، وتتمثل هذه الخصائص في:

- **عدم قابلية لمس:** لا يستطيع المستهلك إستخدام حواسه الخمس لإدراك الخدمة قبل حصوله عليها أو إقتنائها بمعنى يجد صعوبة في معاينة أو فحص الخدمة قبل شرائها، كما أنه لن يكون قادرا على إصدار قرارات أو إبداء رأيه بالخدمة إستنادا إلى تقييمه المحسوس من خلال حواسه قبل إقتناؤه الخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعة مادية². وبالتالي يستحيل المقارنة بين الخدمات لإختيار أفضلها كما هو الحال في السلع، وبذلك عملية فحص ومقارنة الخدمة تتم بعد شرائها، وعليه فإن قيام المستهلك بجولة شرائية عند شراء الخدمات تكون ذو أهمية ضئيلة، وهذا عكس ما يحدث عند شراء السلع المادية، التي توفر للمشتري فرصة البحث عن السلعة وإجراء مقارنة بينها، ثم الإقدام على عملية الشراء³.

1- محمد عماد الدين عياض، المرجع السابق، ص 71.

2- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، مذكرة ماجستير، في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009، ص 74.

3- بن سالم مختار، المرجع السابق، ص 62.

- **التلازمية:** وتعني درجة الإرتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً مع السلع المادية¹، أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، لكون وقت إنتاجها هو نفسه وقت إستهلاكها، فالمستهلك لا يعلم من أنتج المنتج، وهذا ما يحث مقدم الخدمة على تحسين خدماته².

- **عدم التجانس:** تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها، فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها، كما أن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة باعتماده على ظروف معينة، وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحياناً³.

- **قابلية الخدمة للتلف:** تعتبر الخدمة من بين الأشياء غير الملموسة، التي لا يمكن تخزينها، فالخدمة غير منتهية الصلاحية ولا تبنى، وإنما يمكن جردها بعد عملية إنتاجها تظهر قابلية الخدمة للتلف في حالة توفرها لكن المستهلك لا يحتاجها، مثلاً في حالة وجود أماكن شاغرة في الطائرة، حيث أن الخدمة تكلف الكثير عند إنتاجها، ففي غالب الأحيان يكون الإشكال في الخدمات غير المستخدمة أو غير المباعة⁴.

- **الملكية:** عدم إنتقال الملكية في الخدمات تمثل صفة وخاصة تميزها عن السلع المادية، فبالنسبة لهذه الأخيرة، فإن لمستخدمها حق التصرف بها، إمتلاكها، إستخدامها وإستهلاكها بشكل كامل، أو بيعها في وقت لاحق، وتصبح السلعة ملك المستهلك فور دفع الثمن، أما بالنسبة للخدمة فإن المستهلك له فقط الحق في إستعمال أو إستخدام

1- برنجي أيمن، المرجع السابق، ص 75.

2- بن سالم مختار، المرجع السابق، ص 62.

3- برنجي أيمن، المرجع السابق، ص 75.

4- بن سالم مختار، المرجع السابق، ص 63.

الخدمة لفترة معينة أو لوقت محدد في كثير من الأحيان مثل تأجير غرفة في فندق، وما يدفعه المستهلك من ثمن يكون لقاء الإستعمال والاستئجار أو الحصول على منفعة مباشرة من الخدمة المقدمة، فهو لا يمتلكها كما هو الحال في السلع المادية¹.

1- برنجي أيمن، المرجع السابق، ص ص 76-78.

الفصل الثاني

الأحكام المستحدثة في ظل

القانون رقم 18-05

الفصل الثاني: الأحكام المستحدثة في ظل القانون رقم 05-18.

بالرجوع إلى ما يتعرض له المستهلك من غش وخداع من خلال المعاملات الإلكترونية التي يقوم بها، تدخل المشرع الجزائري بوضع احكام مستحدثة تتلاءم مع خصوصية وطبيعة التعاقد عن بعد لحماية المستهلك من خلال القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وهذا من خلال تقرير مجموعة من الإلتزامات على عاتق الدائن المورد الإلكتروني.

يقوم المورد الإلكتروني بعرض مختلف السلع والخدمات عبر الأنترنت، وهذا ما يسمح للمستهلك إختيار وإنتقاء أفضل المنتجات، لكن مع كثرة المنتجات المشابهة وكثرة العروض قد يعجز المستهلك إتخاذ القرار المناسب والإختيار الأنسب له من المنتجات، لهذا يستوجب وضع قواعد وقائية المتمثلة في إلتزام المورد بإعلام المستهلك وذلك بتقديم المعلومات الكافية واللازمة عن المنتج لكي تكون لديه إرادة واعية. وأيضا يجب تنظيم الإشهارات الإلكترونية لكي لا يقع المستهلك ضحية إشهار تجاري خادع أو مضلل، وإلى جانب هذا يجب تقرير قواعد ردعية لضمان فعالية الحماية، فللمستهلك الإلكتروني حق العدول عن العقد الذي أبرمه ويتمتع أيضا بحماية قانونية من جرمتي الغش والخداع.

وبذلك يتم التطرق إلى القواعد الوقائية في ظل القانون رقم 05-18 (المبحث

الأول)، ثم إلى القواعد الردعية لنفس القانون (المبحث الثاني).

المبحث الأول: القواعد الوقائية لحماية المستهلك في ظل القانون رقم

18-05.

بغرض حماية المستهلك الإلكتروني من الممارسات التعسفية باعتباره الطرف الضعيف في العقد، وضع المشرع الجزائري بعض الأحكام الوقائية التي من شأنها تكريس الحماية التي تتلاءم والتعاقد عن بعد، فالمستهلك بحاجة إلى تنوير معرفته حول السلعة أو الخدمة التي يريد إقتنائها عن طريق الإعلام لأنه يفتقر إلى الخبرة والدراية عن مواصفات المنتج محل التعاقد، وهذا ما يكسبه نوع من الثقة التي تدفعه للتعاقد.

يستعين المورد الإلكتروني بالإشهار والدعاية لعرض سلعه عبر موقع إلكتروني (المطلب الأول)، حيث يبرز فيها مزايا منتوجاته دون التطرق إلى عيوبها إن وجدت فهو يسعى إلى جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، هذا ما أدى إلى ضرورة تكرر قواعد تقي المستهلك من هذه الممارسات غير المشروعة والمتمثلة بالإعلام الإلكتروني (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الإشهار الإلكتروني.

أصبحت شبكة الانترنت ساحة لعرض مختلف المنتوجات، مما يسمح للمستهلك إختيار أفضل وأحدث السلع والخدمات، حيث تمثل الإشهارات الإلكترونية دورًا أساسيا في تسويق السلع والخدمات (الفرع الأول)، لكن يجب أن تتم هذه الإشهارات في إطار قواعد قانونية تحد من التعسف والممارسات غير المشروعة، لأن التعاقد عن طريق الانترنت يؤدي إلى وقوع المستهلك ضحية العديد من أشكال وأساليب التضليل من طرف المعلن الذي يسعى إلى جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني.

يعد الإشهار¹ الإلكتروني من أهم الوسائل التي يلجأ إليها المورد للتعريف بسلعه وخدماته من أجل جذب المستهلكين للتعاقد، وبذلك لا بد من تعريف الإشهار الإلكتروني (أولاً)، ثم التطرق إلى صورته (ثانياً) لكون الإشهار الإلكتروني يظهر في أشكال مختلفة.

أولاً: تعريف الإشهار الإلكتروني.

تعددت تعريف الإشهار الإلكتروني، منها الفقهية (1)، ومنها التشريعية (2).

1-التعريف الفقهي للإشهار الإلكتروني.

وردت عدة تعريف للإشهار:

حيث عرف على أنه: "عبارة عن أنواع الأنشطة المختلفة التي يتم من خلالها نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع حثهم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها"².

كما يمكن تعريف الإشهار على أنه: "عملية إتصال غير شخصي لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون الإشهار منصب على سلع وخدمات غالباً ما تكون تجارية أو سياسية"³.

ويعرفه البعض الآخر بأنه: " كل فعل أو تصرف يهدى إلى التأثير النفسي على الجمهور مهما كانت الوسيلة المستعملة لإقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة، وما يمكن أن

1- لا يختلف لفظ الإشهار في اللغة العربية عن لفظ الإعلان، فهو مرادف له ويحملان المدلول نفسه، أنظر: رفاوي شهيناز، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، رسالة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف، 2016 ص 104.

2- رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص 104.

3- علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000، ص 51.

تحققه من فوائد، ولا يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة عبر الإنترنت".

ويعرف جانب من الفقه الإشهار الإلكتروني بأنه: " أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل والوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج"¹.

2- التعريف التشريعي للإشهار الإلكتروني.

عرف المشرع الجزائري الإشهار في المادة 02 من الفقرة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش كما يلي: "الإشهار جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج بتسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية"².

كما عرفه في المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك تحت مصطلح "الإدعاء" أنه: "كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو تفهم منه أن للمنتوج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئة وخصائصه الغذائية، عند الاقتضاء، وطبيعة وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى"³.

وجاء أيضا تعريف الإشهار في المادة 03 فقرة 03 من القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية: "إشهار كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو

1- عبوب زهيرة، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2018، ص 23.

2- المادة 02 الفقرة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المرجع السابق.

3- المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.

غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة¹.

عرف توجيه التجارة الإلكترونية المتبناة في 08 جوان 2000 والمطبق على "خدمات مجتمع المعلومات" الإشهار الإلكتروني، على أنه: "كل نوع من أنواع الإتصالات المباشرة أو غير المباشرة، الموجهة لتعزيز صورة ممتلكات أو خدمات أو صورة مؤسسة أو منظمة، أو لشخص يمارس نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو يمارس مهنة منظمة"².

أما تعريف الإشهار الإلكتروني ورد في المادة 06 الفقرة 06 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية كما يلي: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الإتصالات الإلكترونية"³.

منع المشرع الجزائري بموجب المواد 03-05-31 من قانون التجارة الإلكترونية ممارسة الإعلان الإلكتروني بشأن المنتجات الممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما⁴.

ثانيا: صور الإشهار الإلكتروني.

قد يظهر الإشهار التجاري الإلكتروني في أشكال مختلفة أهمها:

1- المادة 03 الفقرة 03 من القانون رقم 04-02، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق.
2-BOUTROS Mickael, Le droit du commerce électronique : Une approche de la protection du cyber consommateur, thèse de doctorat en droit privé, Université de Grenoble, 2014, p 26.

3- المادة 06 الفقرة 06 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

4- أكسوم عيلام رشيدة، المرجع السابق، ص 321.

1- الشريط الإعلاني: هو رسالة ترويجية في شكل شريط داخل موقع تحوي صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق لدى المتصفح وعي، يعتبر هذا النوع أكثر إستعمالاً على الأنترنت¹.

2- الرسائل البينية: يطلق على هذه الرسائل أيضا الرسائل التي تملأ الشاشة على إعتبار أنها تشغل الشاشة كلها عندما تظهر، ويقصد بها تلك التي تظهر بين صفحتين أو أكثر من صفحات الأنترنت عندما ينتقل المستخدم بين هذه الصفحات، وتتراوح مدتها ما بين خمس (05) إلى عشر (10) ثوان².

3- البريد الإلكتروني: تستخدم شبكة الأنترنت عن طريق صناديق البريد الإلكتروني في نقل النصوص المكتوبة، والأصوات والصور وملفات الفيديو من مستخدم إلى آخر.

وقد استفاد المعلنون من خدمات البريد الإلكتروني واستخدموها في الترويج عن السلع والخدمات، فتغيرت وظيفة البريد الإلكتروني من مجرد وسيلة إتصال بين المستخدمين إلى وسيلة إعلانية وتسويقية إفتراضية عبر شبكة الانترنت³.

4- الرسائل البريدية: قد يلجأ المعلن إلى إرسال رسائل بريدية إلى عملاء مختارين، قد ترافقها عينات مجانية مرفوقة بنشرة إيضاحية تبين كيفية إستعمال السلعة وفقراتها⁴.

1- عمارة مسعودة، "الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري، الكاذب والحق في الإعلام"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب، الجزائر، العدد 02، 2012، ص 320.

2- شريف محمد غانم، التنظيم القانوني لإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2011، ص 40.

3- شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 46.

4- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات (دراسة قانونية)، رسالة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 143.

الفرع الثاني: حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضر.

يهدف الإشهار التجاري الإلكتروني إلى التأثير في المستهلك بإقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة ودفعه إلى التعاقد، فهي وسيلة مشروعة يستعملها التجار لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، لكن قد يتجاوز الإشهار التجاري الإلكتروني حدوده المشروعة ليصبح إشهارا خادعا يلحق ضرر بالمستهلك بحيث يستعمل المورد طرق إحتيالية وغير مشروعة لعرض سلعه وخدماته، وبذلك سنتناول الإشهار الإلكتروني الكاذب و المضلل (أولا)، إضافة إلى هذا يمكن أن يتلقى المستهلك رسائل إشهارية إلكترونية غير مرغوب فيها بشكل مزعج (ثانيا).

أولا: الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل.

يتم تحديد الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل (1)، ثم إبراز القواعد القانونية لحماية المستهلك منه (2).

1- تحديد الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل.

لا يختلف مفهوم الكذب والتضليل في الإشهارات التجارية التي تتم عبر شبكة الأنترنت عن مفهومه في الإشهارات التجارية التي تتم بأية دعامة أخرى¹، وبذلك سنتطرق إلى تعريف الإشهار الكاذب والمضلل (أ)، ثم إلى صورته (ب).

أ- تعريف الإشهار الكاذب والمضلل.

يعتبر الإشهار كاذبا عندما يتضمن معلومات وإدعاءات كاذبة مثل وصف شراب بأنه 100 % طبيعي وهو في الواقع يحتوي على مواد كيميائية، والكذب يمكن أن يتعلق بأي

1- شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 67.

عنصر من عناصر المنتج أو الخدمات كالمكونات أو الثمن أو شروط البيع أو يكون معلومات مهمة أو غيرها من المعلومات التي تؤدي إلى إيقاع المستهلك في الغلط¹.

ويمكن تعريف الإشهار الكاذب أنه: " أحد أشكال الإعلان غير المشروع والذي يرتبط بالضرورة بتشويه أو تقليد العون المنافس، فهو سلوك غير أمين المخالفة للقواعد النزيهة في الممارسات التجارية"².

ويمكن تعريفه أيضا: " بأنه يحصل بأية وسيلة كانت متناولا سلعة أو خدمة، متضمنا عرضا أو بيانا أو إدعاءا كاذبا أو مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك"³.

فالإشهار الخادع هو الذي يتضمن معلومات يكون من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك أو تضليله بشأن الصفات الخاصة بمنتج أو خدمة معينة⁴.

ونصت المادة 41 من المشروع المتعلق بالإشهار على تعريف الإشهار الكاذب بقولها: "يعتبر الإشهار كاذبا إذا تضمن إدعاءات وإشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد والخدمات"⁵.

1- منية شوايدية، "ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 13-378"، مجلة تطوير

العلوم الإجتماعية، العدد الثاني عشر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قلمة، جوان 2015، ص 145.

2- عبد الحفيظ بوقندورة، "ضوابط تحريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية"، مجلة حوليات جامعة قلمة

للعلوم الإجتماعية والإنسانية، العدد 24، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قلمة، 2018، ص 168.

3- أوشن حنان وأشرف مسعد أبو زيد، "الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الإشهار المضلل -دراسة تأصيلية

مقارنة للتشريع الجزائري والسعودي-"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 07، كلية العلوم القانونية

والسياسية، جامعة الأغواط، جانفي 2018، ص 41.

4- عبد الحفيظ بوقندورة، المرجع السابق، ص 168.

5- عبوب زهيرة، المرجع السابق، ص 54.

تطرق المشرع الجزائري إلى موضوع الإشهار من خلال مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 الذي لم يجد سبلا لرؤية النور، بسبب كثرة الأخطاء الواردة فيه، ولم يكن يتوافق مع حالة قطاع الإتصال الجزائري آنذاك¹.

يتضمن الإشهار المضلل معلومات من شأنها إيقاع المستهلك في الغلط أو الخطأ، فالإشهار المضلل لا يستوجب حتما الكذب في الإشهار، وإنما يقدم معلومات من شأنها خلق اللبس في ذهن المستهلك سواء مع علامة تجارية أخرى، أو مع خدمة مماثلة، أو مع اسم تجاري².

ويمكن تعريف الإشهار الإلكتروني المضلل أنه: " إتصال حواري مباشر يوجه إلى المستهلك في إطار علاقة مشتركة يكون المنتج قد سعى لتطويرها من قبل، فهو وسيلة تجارية وتسويقية تجمع بين طرفين هما البائع والمشتري ولكن الوسيلة الإشهارية هنا تكون في شكل حوار أو أكثر منها وسيلة مطالبة"³.

ومن هذا يمكن القول أن الإشهار الكاذب والمضلل وجهان لعملة واحدة فكلاهما ممنوع لأنه يؤدي إلى تغليب المستهلك، لكن قد يمكن الفرق بينهما في أن الإشهار الكاذب مضلل حتما، لكن الإشهار المضلل ليس كاذبا حتما⁴.

ب- صور الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل.

يمكن أن يتجسد الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل في الحالات أو الصور التالية:

- 1- خلوي نصيرة، المرجع السابق، ص 22.
- 2- منية شوايدية، المرجع السابق، ص 146.
- 3- عيساوي عبد القادر وعريشة فاروق، "جمعيات حماية المستهلك والإشهار المضلل على مواقع التواصل الإجتماعي في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم القانونية والإجتماعية، كلية الحقوق، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد الحادي عشر، سبتمبر 2018، ص 554.
- 4- منية شوايدية، المرجع السابق، ص 146.

- **الخداع الإعلاني حول طبيعة السلعة أو الخدمة:** ويكون عند الإعلان عن طبيعة السلعة أو الخدمة خلاف الواقع، وتكمن الخطورة في ما يتضمنه الإعلان من تغيير جوهري في السلعة أو الخدمة، الأمر الذي يحول إرادة المستهلك إلى شيء ذي طبيعة مختلفة عن الشيء الذي كان يرغب فيه¹.
- **الخداع الإعلاني حول كمية السلعة أو مقدار السلعة:** يصطلح عليه أيضا بالإشهار المضخم، يقوم فيه العون الاقتصادي بعرض منتج في حين لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلعة ولا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها بالمقابل مع ضخامة الإشهار وبالتالي فعلى المورد عند ترويجه لسلعة عن طريق الإشهار الإلكتروني أن يراعي مقدرته في توفير السلعة عند الطلب².
- **الخداع الإعلاني حول مكونات السلعة أو الخدمة:** يلجأ بعض الموردين إلى عرض منتجاتهم عبر الأنترنت، ويتم ذلك عبر إشهارات إلكترونية تتضمن مكونات غير الحقيقية للمنتج، على غرار شراء ملابس على أساس أنها قطنية 100 %، إلا أنها في الحقيقة غير ذلك، كما يمكن أن يقوم سهو أو عمدا بعدم ذكر بعض البيانات المهمة المتعلقة بالمنتج³.
- **الخداع الإعلاني المنصب على البضاعة:** تختلف المنتجات بحسب أصلها أو مصدرها ويتمثل المصدر في المكان الذي تم فيه تصنيع المنتج أو مكان استخراجها، إذا كان الأمر متعلق بمنتجات طبيعية أو صناعية. ويحصل الخداع في الإعلان الإلكتروني في مصدر البضاعة، إذا كان الشيء المباع من المصدر غير المصدر الحقيقي له، بحيث

1- خميخم محمد، المرجع السابق، ص 46.

2- بوخالفة عبد الكريم، "حماية المستهلك من الإشهار التضليلي الإلكتروني"، المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية، العدد الثاني، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص 129.

3- أكسوم عيلام رشيدة، المرجع السابق، ص 338.

تؤثر على المستهلك لأجل إبرام عقد شراء هذه البضاعة معتقدا أنها بضاعة حقيقية تتمتع بجودة عالية¹.

• **الخداع الإعلاني المنصب على الثمن:** يعتمد البعض تقديم أسعار منخفضة من أجل جذب المستهلك، ومن ثم يتم رفع الثمن إلى السعر الحقيقي أو بزيادة الثمن بحجة دفع الرسوم ومصاريف النقل².

• **الخداع الإعلاني المتعلق بالنتائج المنتظرة من السلعة أو الخدمة:** قد يلجأ الكثير من الموردين إلى اعتماد اشهارات بشتى الوسائل بما فيها الإلكترونية إلى الترويج بمنتجاتهم من خلال النتائج المنتظرة من استهلاك أو استعمال ذلك المنتج، في حين أنه عند الإستعمال أو الاستهلاك يتبين أن هذا المنتج لا يحقق الغاية المرجوة منه ولا يرقى إلى الفعالية المروج لها³.

• **الخداع الإعلاني حول الصفات الجوهرية للسلعة أو الخدمة:** وهي تلك الصفات الرئيسية التي يتضمنها الشيء موضوع العقد، والتي تقوم عليها القيم الحقيقية لبضاعة من وجهة نظر المتعاقد والتي بسببها أبرم التعاقد وما كان ليتعاقد عند تخلفها⁴.

2- القواعد القانونية لحماية المستهلك من الإشهار التضللي.

تقوم قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية على اشتراط وضوح الإشهار، ومنع الإشهار الكاذب والمضلل، والرقابة على الإعلانات المقارنة، التي فصلها كما يلي:

1- خميخم محمد، المرجع السابق، ص 48.

2- أكسوم عيلام رشيدة، المرجع السابق، ص 338.

3- بوخالفة عبد الكريم، المرجع السابق، ص 130.

4- خميخم محمد، المرجع السابق، ص 48.

أ- إشتراط وضوح الإشهار.

إن شرط وضوح الإشهار الإلكتروني، يعني أن يتضمن الإشهار البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة محل التعاقد والتي من شأنها خلق تفكير متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك تجعله يوافق على التعاقد وهو مدرك لما سيقبل عليه¹. وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري من خلال نص المادة 30 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث جاء نص المادة كما يلي: "دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الإتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقتضيات الآتية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية،
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه،
- ألا تمس بالأداب العامة والنظام العام.
- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا،
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استفاؤها للأستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة².

ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني بتقديم العرض التجاري بطريقة مرئية مقروءة ومفهومة، إضافة إلى ذكر بعض البيانات الإلزامية التي يجب أن يتضمنها العرض

2- بوزكري إنتصار، المرجع السابق، ص12.

2- المادة 30 من القانون رقم 05-18، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

التجاري¹، وهذا بموجب نص المادة 11² من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

ب- منع الإشهار الكاذب والمضلل.

نص المشرع الجزائري على حظر الإشهار الكاذب والمضلل في المادة 28 من القانون رقم 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث جاء نص المادة كما يلي: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكمية أو وفرته أو مميزاته،

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.

2- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"³.

1- خلوي نصيرة، المرجع السابق، ص 27.

2- تنص المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية على: "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية....."

3- المادة 28 من قانون رقم 02-04، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق.

وقد أكد المشرع حظر هذا النوع من الإشهار في المواد 36-56-60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك¹.

ج- الرقابة على الإشهارات المقارنة.

يعتمد الإشهار المقارن على إبراز علامة تجارية من خلال عرض مقارنة بين مواصفات وخصائص العلامة موضوع الإهتمام مع خصائص ومواصفات العلامة الأخرى المنافسة²، ولم يعد التضليل في الإشهار التجاري يقتصر على خداع المستهلك فقط، بل إمتد لينال من قيمة سلع وخدمات المنشآت المنافسة، وذلك عن طريق ما يسمى بالإشهار المقارن³.

1- تنص المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على: 'يجب أن لا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يشير انطباعها خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك.

يجب أن لا تكون الإدعاءات المستعملة على الوسم وعرض المواد الغذائية الموضوعة حيز الاستهلاك:

- غير صحيحة أو غامضة أو مضللة،
- تثير شكوكا فيما يتعلق بالأمن و/أو تطابقها غذائيا مع مواد غذائية أخرى،
- تشجع أو تسمح بالاستهلاك المفرط لمادة غذائية،
- توحى بأن تغذية متوازنة ومتنوعة لا يمكن أن توفر كل العناصر المغذية بكمية كافية،
- غير مبررة،
- تشير إلى تغيرات في الوظائف الجسمية التي يمكن أن تثير مخاوف عند المستهلك إما في شكل نصوص أو صور أو أشكال خطية أو عروض رمزية،
- تشير إلى خصائص وقائية أ علاجية للأمراض البشرية، باستثناء المياه المعدنية الطبيعية والمواد الغذائية الموجهة لتغذية خاصة."

تنص المادة 56 من المرسوم ذاته على: "تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنها إحداث لبس في ذهن المستهلك"

نصت المادة 60 فقرة 01 من المرسوم ذاته على: "يمنع استعمال كل بيان أو إشارة وكل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لاسيما حول الطبيعة والتركيبية وتاريخ الحد الأقصى للإستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج"

2- خلوي نصيرة، المرجع السابق، ص ص 29-30.

3- خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 435.

وقد عرفه تقنين الإستهلاك الفرنسي بأنه: " كل إعلان يؤدي صراحة أو ضمنا إلى التعرف على سلع أو خدمات منافس آخر، ولن يختلف الإعلان المقارن الإلكتروني عن هذا الإعلان إلا أن يتم عبر وسائط إلكترونية ومن خلال شبكة الأنترنت"¹.

أما المشرع الجزائري فلقد عرف الإعلان المقارن في نص المادة 42 من قانون الإشهار لسنة 1999 (ملغى) على أنه: "يمنع الإشهار المقارن.

يعد الإشهار مقارنا إذا ذكر منتوجين، أو سلعتين، أو علامتين، أو خدمتين، أو إسمين، أو صورتين، أو إشارتين، وقارن بينهما بغرض الإستخفاف بأحدهما بصفة مباشرة"².

بالرجوع إلى نص المادة 27 من قانون رقم 04-02 نجدها قد أدخلت في طائفة الممارسات التجارية غير النزيهة كل ما من شأنه تشويه سمعة عون إقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصية أو بمنتجاته أو خدماته، فإذا تضمن الإشهار المقارن هذه الأساليب فإنه سيدخل في طائفة هذه الممارسات التي رتب المشرع عقوبات على مرتكبيها"³.

ثانيا: الرسائل الإشهارية المزعجة.

تقوم المؤسسات التجارية ومقدمي خدمات الأنترنت بإرسال الرسائل الإلكترونية إلى البريد الإلكتروني لأكثر عدد ممكن من المستهلكين ودعوتهم إلى التعاقد، ولا يلقى هذا الإشهار قبولا من قبل المستهلكين، لذلك تسمى بالإشهار غير المرغوب فيه، أو مصطلح (spam)⁴.

1- رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص 118.

2- جبالي واعمر، "حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام: الوسم والإشهار"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد الثاني، 2006، ص 46.

3- رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص ص 119-120.

4- خميخم محمد، المرجع السابق، ص 58.

ولذا سنتطرق إلى تعريف الإشهار غير المرغوب فيه أو ما يسمى أيضا بالبريد الدعائي المزعج(1)، ثم خصائصه(2).

1- تعريف الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه.

يقصد بالبريد الدعائي المزعج إرسال رسائل إلكترونية غير مطلوبة، وبأعداد كبيرة لأهداف تجارية في محاولة لفرض الرسالة على الناس الذين لا يرغبون في إستلامها.

كما بينت اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات في فرنسا (CNIL) مفهوم البريد الدعائي المزعج (SPAM) بقولها: "ممارسة إرسال الرسائل غير المرغوب فيها - وهي في معظم الأحيان ذات طبيعة تجارية - وبأعداد كبيرة، وبشكل متكرر للأفراد الذين ليس لهم إتصال سابق مع المرسل، وتم الحصول على عنوان البريد الإلكتروني من الفضاء العام لشبكة الأنترنت، مثل المجموعات الإخبارية، أو القوائم البريدية، أو قائمة مواقع الويب"¹.

نظم المشرع الجزائري مسألة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه في المواد من 31 إلى 33 من قانون التجارة الإلكترونية، حيث تنص المادة 31 على أنه: "يمنع الاستبيان المباشر اعتمادا على إرسال الرسائل عن طريق الإتصالات الإلكترونية، باستعمال معلومات شخص طبيعي، بأي شكل من الأشكال، لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الإتصال الإلكتروني"².

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

1- ما شاء الله الزوي، المواجهة الجنائية للبريد الإلكتروني الدعائي المزعج أو المضلل، كتاب أعمال مؤتمر والجرائم الإلكترونية المنعقد في طرابلس، يومي 24 -25 مارس 2017، ص ص 9-10.
2- المادة 31 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

وفي هذه الحالة، يلزم المورد الإلكتروني بما يأتي:

- تسليم وصل إستلام عن طريق الإتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه،

- إتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة".

ونصت المادة 33 من ذات القانون أيضا على: " في حالة نزاع، ينبغي للمورد الإلكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات الإلكترونية خضع للموافقة المسبقة والحرّة، وأن شروط المادة 30 أعلاه تم إستيفاؤها"¹.

2- خصائص الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه.

تتمثل خصائص الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه فيما يلي:

أ- عبارة عن رسالة إلكترونية موجهة إلى أكبر عدد من الأشخاص.

يتم توجيه الرسائل الإعلانية المزعجة لعدد كبير من مستعملي الأنترنت الذين يتم إنتقالها بطريقة عشوائية، ويتم جمع عناوين البريد الإلكتروني بعدة طرق، منها شراء قواعد بيانات تتضمن عناوين إلكترونية، أو من خلال الدخول إلى الساحات العامة للأنترنت، كحلقات النقاش والقوائم البريدية، والأدلة وصفحات الويب².

ب- إحتواء هذه الرسائل على عروض تجارية وغير مشروعة.

تهدف هذه الرسائل في الأساس إلى التعريف بمواقع السلع والخدمات مع التحفيز على التعاقد عليه، وهذا مثل أي إشهارات تجارية مشروعة، كما يمكن أن تكون هذه الإشهارات غير مشروعة، وهذا مثل تجارة الرقيق الأبيض أو المنتجات المقلدة³.

1- المادة 32 و33 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

2- أكسوم عيلام رشيدة، المرجع السابق، ص 341.

3- خميخم محمد، المرجع السابق، ص 60.

ج- الإرسال المكثف والمتكرر للرسائل الإعلانية.

تسعى بعض الشركات التجارية إلى الترويج لمنتجاتها عبر شبكة الأنترنت بالإرسال المكثف والمتكرر للرسائل الإشهارية لعدد كبير من مستعملي الأنترنت، من خلال تقنيات رقمية وإلكترونية والاستعانة ببرامج معدة خصيصا لذلك¹.

د- عدم الرغبة في استعمال تلك الرسائل.

كون هذا الإشهار الإلكتروني في شكل رسالة غير مرغوب فيها، فهي تسبب إزعاجا للمستهلكين، حيث تؤدي في بعض الأحيان إلى تشبع بريدهم الإلكتروني مما يحول دون فتحه أو استعماله من جديد، كما يؤدي إلى تضييع الوقت والجهد، من قبل المستهلك الذي يقضي وقتا طويلا في حذفها.

ولذلك فكثر تلقي الرسائل غير المرغوب فيها بهذا الشكل تؤدي إلى زعزعة ثقة وإحجام المستهلكين عن التعامل بالتجارة الإلكترونية².

المطلب الثاني: الإعلام الإلكتروني.

يعتبر الإلتزام من أهم الإلتزامات الملقاة على عاتق المورد، حيث يضمن هذا الإلتزام للمستهلك الحق في الحصول على معلومات صادقة وحقيقية حول محل العقد المراد إبرامه³، ويجعله في أمان ضد مخاطر المنتج الذي يشتريه، لكون هذا الأخير يقتني المنتج عن بعد عبر الأنترنت دون إمكانية معاينته وفحصه.

1- أكسوم عيلام رشيدة، المرجع السابق، ص 341.

2- خميخم محمد، المرجع السابق، ص 60.

3- لقرط فريدة، الإلتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك، مذكرة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2017، ص 02.

ولدراسة الإلتزام بالإعلام الإلكتروني ينبغي التطرق إلى أحكامه (الفرع الأول)، وتنفيذه (الفرع الثاني) وفقا للقواعد القانونية التي تنظمه.

الفرع الأول: أحكام الإعلام الإلكتروني.

أضحت شبكة الأنترنت بمثابة سوق مفتوح للبيع والشراء، تمنح للمستهلك فرصة الإختيار والمقارنة بين مختلف المنتجات المعروضة أمامه، الأمر الذي أدى بالمستهلك إلى فقدان التركيز لإختيار ما يحتاج إليه من هذا الكم الهائل من المنتجات لكونه يفتقر الى المعرفة، فكان على المورد الإلكتروني بإعتباره صاحب الخبرة الفنية والمعرفة التقنية للمنتج أن يقوم بتزويد المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج، وعلى هذا الأساس يتم تحديد الإلتزام بالإعلام (أولاً)، وتنظيم الإلتزام بالإعلام (ثانياً).

أولاً: تحديد الإلتزام بالإعلام.

يتم تحديد الإلتزام بالإعلام من خلال تعريفه (1)، وتمييزه على مختلف الإلتزامات المشابهة له (2).

1- تعريف الإلتزام بالإعلام.

يتم التطرق إلى التعريف الفقهي للإعلام (أ)، ثم التعريف التشريعي (ب).

أ- التعريف الفقهي للإلتزام بالإعلام.

عنى الفقه الحديث إلى إيضاح مدلول الإلتزام بالإعلام وتعريفه، فقد عرفه بعض الفقه، بأنه: " إلتزام سابق على التعاقد، يتعلق بالإلتزام أحد المتعاقدين، بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متنور على علم بكافة تفصيلات هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه، أو طبيعة محلها أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما

أن يسلم بيانات معينة، أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر، الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات"¹.

كما عرفه جانب آخر بأنه: "تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بصورة من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع إقامته حتى يكون الطالب على بينة من أمره، بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسباً في ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد"².

أما الالتزام بالإعلام الإلكتروني فيمكن تعريفه على أنه: "الالتزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه إحدى الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع من إبرامه بتقديمها بوسائلها الإلكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة"³.

ب- التعريف التشريعي للالتزام بالإعلام.

أضحى الالتزام بالإعلام من أهم الآليات القانونية المقررة لحماية المستهلك، في مجال العقود المبرمة عبر شبكة الأنترنت خاصة في المرحلة السابقة لإبرام العقد، وحرصت التشريعات المقارنة على تكريس هذا المبدأ في مختلف النصوص التشريعية والتنظيمية⁴، على غرار المشرع الجزائري الذي نص على هذا الالتزام بمقتضى المادتين 17 و18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

1- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، (دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون)، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص 189.

2- عمر محمد عبد الباقي، المرجع نفسه، ص 189.

3- محمد خيرت يوسف، مؤشرات التقييم الإعلامي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ص 109، مطلع عليه على الموقع: www.book.google.dz

4- خلوي (عنان) نصيرة، الحماية المدنية للمستهلك عبر الأنترنت، (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص 38.

حيث نصت المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بكل بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم"¹.

ورد تعريف الوسم في المادة 02 الفقرة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك: " الوسم الغذائي: وصف لخصائص التغذية مادة غذائية، قصد إعلام المستهلك"².

وأضافت المادة 18 من القانون رقم 09-03 السالف الذكر: "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة معتدرا محوها"³.

تطرق المشرع في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك للإعلام الإلكتروني، حيث نصت المادة 3 فقرة 15 منه على: " إعلام حول المنتوجات: كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة له أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الإتصال الشفهي"⁴.

1- المادة 17 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

2- المادة 2 الفقرة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58 صادر في 18 نوفمبر 2013.

3- المادة 18 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

4- المادة 03 فقرة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.

2- تمييز الالتزام بالإعلام عن المفاهيم المشابهة.

قد يثير الإلتزام بالإعلام تشابه مع الإلتزام بتقديم الإستشارة الفنية (أ)، والإلتزام بالإعلام مع الإلتزام بالتحذير (ب).

أ- التمييز بين الإلتزام بالإعلام والإلتزام بتقديم الإستشارة الفنية.

إن الإلتزام بالإعلام إلتزام مرتبط بكل عقود الإستهلاك، وهو إلتزام قبل التعاقد، لذلك يتعين عدم الخلط بينه وبين الإلتزام الناشئ عن عقد خاص يكون الهدف من إبرامه هو تقديم إستشارة أو النصيحة الفنية من أهل الخبرة، فالإلتزام بإعلام المستهلك قبل التعاقد بالبيانات الضرورية يهدف إلى تنوير المستهلك بالشروط والأوصاف المتعلقة بالسلعة أو بالخدمة محل العقد، وهو بالتالي ليس إلتزاما عقديا وليس إلتزاما خاص للقيام بعمل محدد أو بالامتناع عنه¹، أما الإلتزام بتقديم الإستشارة الفنية أو ما يعرف بالإلتزام بالنصيحة فلا يؤدي إلى إبرام العقد، إذا تهدف النصيحة إلى توجيه رضا الطرف المقبل على التعاقد حتى يتمكن من إتخاذ قراره، وعليه الإلتزام بالنصيحة يسمح بإعطاء المعلومات في إطار عام لشرح الحالة المعطاة².

ب- التمييز بين الإلتزام بالإعلام والإلتزام بالتحذير.

يفرض الإلتزام بالإعلام في مجال عقد البيع على البائع المحترف إحاطة المشتري بكافة البيانات الضرورية والمفيدة التي تسمح له باستعمال المبيع طبقا لما خصص له وفي ظل أفضل الظروف³، حيث عرّف بعض الفقه الإلتزام بالتحذير بأنه: "الإلتزام تبعية يقع على

1- سعاد نويري، "الإلتزام بالإعلام وحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد

08، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2016، ص 266.

2- رباح سعيدة، الحماية العقدية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 02، 2014، ص 24.

3- عليان عدة، الإلتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة ماجستير في الحقوق، فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص 17.

عاتق أحد الطرفين، بأن يحذر الطرف الآخر أو يثير إنتباهه إلى ظروف أو معلومات معينة، بحيث يحيطه علما بما يكتنف هذا العقد، أو ما ينشأ عنه من مخاطر مادية أو قانونية¹.

يكن التحذير في إشارة إنتباه متلقيها إلى المخاطر السلبية لشيء أو سلوك معين وبذلك يكون التحذير أكثر علوا في حماية المتعاقد من مجرد الإعلام².

ثانيا: تنظيم الالتزام بالإعلام الإلكتروني.

يشمل تنظيم الالتزام بالإعلام الإلكتروني النطاق الشخصي (01)، والنطاق الموضوعي (02)، وكذا النطاق الزماني (03).

1- أطراف الالتزام بالإعلام الإلكتروني.

يتمثل النطاق الشخصي للالتزام بالإعلام الإلكتروني في الطرف المدين بهذا الإلتزام (أ)، والطرف الدائن (ب).

أ- المورد الإلكتروني مدين الإلتزام بالإعلام الإلكتروني.

يجد الالتزام بالإعلام أساسه في عدم التكافؤ بين طرفي العقد المتفاوض عليه، وحيث العلم بعناصر العقد وظروفه، مما يلقي على الطرف المحترف بصفة خاصة الإلتزام بإدلاء للطرف الآخر بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالعقد حتى يتصرف على دراية كافية ولكي يتسم التفاوض بالوضوح والشفافية وحسن النية³.

يزداد الإلتزام بالإعلام أهمية في مجال التجارة الإلكترونية كون المستهلك لا يرى السلعة التي يتعاقد عليها رؤية حقيقية، بل أنّ المورد يضع صوراً لها على موقعه

1- بن سالم مختار، المرجع السابق، ص 14.

2- بن سالم مختار، المرجع نفسه، ص 15.

3- خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، ط2، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2018، ص 305.

الإلكتروني، لذلك عليه أن يحيط المستهلك علما بكل بيانات التعاقد حتى يكون على بصيرة تامة، فيقبل على التعاقد بإرادة مستتيرة¹، إضافة إلى ذلك يلتزم المورد بتبصير المستهلك وذلك من خلال إدلاءه بالمعلومات الشاملة عن كل ما يتعلق بعملية البيع عبر الوسيط الإلكتروني، حتى يكون المستهلك على بينة من أمره، فيتخذ القرار المناسب على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد².

تجاهل المشرع الجزائري الالتزام بالإعلام الإلكتروني في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

ب- المستهلك الإلكتروني دائن بالالتزام بالإعلام الإلكتروني.

يكون المستهلك الإلكتروني دائنا بالالتزام بالإعلام كونه الطرف الضعيف في العقد الإلكتروني، فهو بحاجة إلى التنوير والتبصير.

فالإعلام شرط يدرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية، فللمستهلك حق الإعلام بقوانين المعلوماتية و الحريات وله الحق في الإطلاع على البيانات الخاصة به لتحقيق منها³، فهو بحاجة لتتوير بصيرته عن طريق إعلامه بكل معلومة موضوعية تكسبه الثقة والشفافية في التعامل، مما يؤدي به إلى إختيار الأفضل مما هو معروض، وفي نفس الوقت هذا الإلتزام يجنبه مخاطر الدعاية المضللة⁴.

1- سميرة زايد، الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني، مذكرة الماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016، ص 27.

2- بوزكري إنتصار، الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الباز 02، سطيف، 2013، ص 20.

3- حاني حميدة ومزماط سامية، حقوق المستهلك في العقد الإلكتروني ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص القانون الخاص الشامل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2014، ص 4.

4- بن يحي وفاء، حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، مذكرة ماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2016، ص 36.

2- مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني.

يجب أن يتضمن الالتزام بالإعلام على الشروط التالية:

أ- أن يتضمن الالتزام بالإعلام عبارات واضحة الدلالة وسهلة القراءة.

إن الإعلام الصادر عن المدين، كلما كانت عبارته سهلة وألفاظه سهلة كلما كان سهل الفهم ميسور الإدراك، بعكس الحال إذا جاءت عبارة التبصير وألفاظه بأسلوب مركب وصياغة فنية معقدة.

حيث يصعب على الدائن الملتزم بالتبصير فهم مدلولاته وإدراك مضامينها. لذلك فإن من المتعين عن المدين بالالتزام بالتبصير قبل التعاقد اللجوء إلى الأسلوب البسيط السهل في عرض المعلومات المتصلة بالعقد على دائه، وأن يتخلى على الأسلوب المركب المعقد ويبتعد عن الألفاظ الفنية المعقدة التي بمجرد غير المتخصص عن فهم دلالتها¹.

ب- أن يتضمن الالتزام بالإعلام معلومات صحيحة ودقيقة.

لما ألزم المشرع المورد الإلكتروني بتقديم بيانات كافية للمستهلك، فهو بذلك يلزمه بأن تكون دقيقة وصادقة تبعد عنه كل لبس أو جهل، وذلك حفاظاً على صحته وسلامته خاصة كما تكون المنتجات خطيرة، لأن عدم الصدق في تقديم المعلومات عبر الموقع الإلكتروني، يضلل المستهلك ويؤدي به إلى إتخاذ قرارات غير مناسبة تضره، ومن هذا المنطلق التزمت المادة 12 مكرر من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها (ملغى)، المورد أن يؤشر في الوسم لبعض المعلومات التي تحتوي عليها بعض المواد حتى يتم المستهلك من تفادي تناولها في حالة ما إذا كانت لديه حساسية².

1- نواف محمد مفلح النيابات، الالتزام بالتبصير في العقود الإلكترونية، مذكرة ماجستير، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013، ص 83.

2- بن يحيى وفاء، المرجع السابق، ص ص 32-33.

فالواقع العملي يبنى بأن وصف المنتجات والخدمات المعروض عبر المواقع الإلكترونية قد تتسم بعدم الدقة، لذا ينبغي أن تكون الصورة معبرة عن المنتج بأمانة ولا تحتوي على عناصر من شأنها تضليل المستهلك، أو تعلن عن خصائص المنتج ليس لها وجود في الحقيقة¹.

ج- استعمال المورد الوسائل الإلكترونية في الإعلام.

يلجأ المورد إلى عرض منتوجاته على مواقع إلكترونية، ويقوم من خلالها بالإعلام عن مختلف عناصر المنتج المراد تسويقه.

نص القانون الجزائري على وسائل تقليدية لإعلام المشتري والمتمثلة في فحص عينة من المبيع أو تذوقه أو تجربته، إلا أنه وجدت وسائل مستحدثة لإعلام راغبين الشراء فرضها التقدم التكنولوجي في صناعة المنتوجات والترويج لها تتمثل هذه الوسائل في الوسم، الإشهار التجاري².

فغالبا ما يتم عرض المنتج عبر الانترنت على شكل صور أو حتى فديوهات يتم خلالها شرح كيفية استعماله، ونجد إلى جانب ذلك بيانات مكتوبة تتضمن خصائص المنتج وشروطه³.

كما يقابل الحق في الإعلام التزام المستهلك بالاستعلام بمعنى أن لا يتخذ موقفا سلبيا فلا بد أن يبادر بالتعرف على المنتج متى أمكن له ذلك ويتم الإعلان عبر شبكة الانترنت بوسائل متعددة نذكر منها:

1- بن مهدي مبروكة، الرضا في العقد الإلكتروني، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2017، ص 135.

2- كريمة بركات، "حق المستهلك في الإعلام في عقد البيع الإلكتروني، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أبريل 2017، ص ص 288-289.

3- أكسوم عيلام رشيدة، المرجع السابق، ص 359.

- بواسطة البريد الإلكتروني.

- عن طريق مجالس النقاش أو ندوات الإتصال les chats

- الإعلانات الموجودة على صفحات الويب والتي يقوم بتوجيهها المحترف إلى الجمهور بهدف حثه على طلب السلعة أو الخدمة¹.

3- زمان الإلتزام بالإعلام.

يلتزم المورد قبل اختتام عملية البيع بإعلام المستهلك بأية طريقة كانت بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بسميزات السلعة أو الخدمة وبشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة.

وباعتبار أن الإلتزام بالإعلام يهدف إلى تنوير المستهلك حتى يكون على علم بكل المعلومات والسميزات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد، فإن وقت الإعلام لا بد أن يكون قبل تطابق الإيجاب والقبول².

يعتبر الإلتزام بالإعلام التزاما سابقا لإبرام العقد يهدف إلى تنوير وتبصير إرادة المستهلك في العالم المادي أو الإلكتروني، ويمكن أن يمتد هذا الإلتزام لفترة معينة ترتبط بإمكانية التفاوض بين المورد والمستهلك³.

فتحديد زمان إنعقاد العقد الإلكتروني يؤدي إلى معرفة الوقت الذي يمكن فيه للمستهلك ممارسة حقه في العدول⁴.

1- زروق يوسف، "حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني -دراسة مقارنة-"، مجلة دفاتر السياسية والقانون، العدد التاسع، كلية الحقوق، جامعة زيان عاشور، الجلفة، جوان 2013، ص 137.

2- إبراهيم هانية، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، مذكرة ماجستير في القانون العام، فرع التنظيم الإقتصادي، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2013، ص 30.

3- أكسوم عيلام رشيدة، المرجع السابق، ص 360.

4- خلوي (عنان) نصيرة، المرجع السابق، ص 71.

الفرع الثاني: تنفيذ الإعلام الإلكتروني.

ليتحقق التوازن في العلاقة التعاقدية التي تتم عن بعد بين المورد والمستهلك، على المورد إحاطة المستهلك بكافة المعلومات الخاصة بشخصه (أولاً)، وكذا المعلومات الخاصة بالمنتج (ثانياً).

أولاً: إعلام المستهلك الإلكتروني بالمعلومات الخاصة بالمورد الإلكتروني.

يجب على المورد الإلكتروني تقديم كافة المعلومات اللازمة التي تمكن من الإتصال به (1)، وأيضاً تحدد نشاطه (2).

1- تقديم معلومات تمكن من الإتصال بالمورد الإلكتروني.

إبرام عقود الاستهلاك الإلكترونية قد تثير قلق المستهلك وتحد من إقباله عن التعاقد، وهذا راجع لعدم معرفته لشخصية البائع الذي يتعامل معه، فبيان شخصية المزود يوفر عنصر الأمان للتعاقد عن بعد لذا على البائع تقديم معلومات واضحة للمستهلك سواء تتعلق بهويته، إسمه، محله التجاري بريده الإلكتروني ووضعها تحت تصرفه للإطلاع عليها في جميع مراحل المعاملة¹.

فلقد نص العقد النموذجي بشأن المعاملات الإلكترونية الصادر عن اليونيسترال على إتزام الموجب بإدخال البيانات الكاملة له، كما نصت المادة 01/04 من التوجه الأوربي رقم 97-07 على المعلومات الواجب تزويد المستهلك بها، فنصت على أنه: "يجب أن يستفيد المستهلك من المعلومات الآتية في وقت مفيد قبل إبرام العقد بهوية المورد وعنانه في

1- يحي يوسف فلاح حسن، التنظيم القانوني للعقود الإلكترونية، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، 2007، ص 34.

العقود التي تتطلب وفاء مسبقاً" والمقصود بهوية المورد هو بيان إسمه وأرقام هواتفه ومركز نشاطه وغيرها من البيانات التي تحدد بوضوح شخصية المورد¹.

يتمكن المستهلك من مراسلة الشخص المورد الذي يمارس نشاطه عبر الأنترنت عن طريق ذكر هذا الأخير لعنوان موقعه وعنوان بريده الإلكترونيين وأن يكون ذلك بشكل واضح يمكن المستهلك من الإطلاع عليهم.

تطرق المشرع الجزائري للنص على هذه المعطيات بموجب قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية من خلال المادة 11 منه والتي أكدت على أنه: "...يجب أن يتضمن على الأقل ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية:

رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني..."²، يتضح من خلال هذه المادة أن المشرع الجزائري ألزم المورد الإلكتروني أو الشخص الذي يمارس نشاطه التجاري عبر شبكة الإنترنت إلحاق العرض التجاري الإلكتروني مختلف المعلومات التي تخصه والتي تمكن المستهلك من الاتصال به.

2- تقديم معلومات تمكن المستهلك من تحديد نشاط المورد.

إن المورد ملزم بإعلام المستهلك بالعلامة التجارية الخاصة به والذي تميز منتجاته عن غيرها³، فتحديد شخصية المورد لا تتعلق فقط بإسم المورد وعنوانه بل بالعلامة التجارية، وضرورة وضوحها بحيث لا ينتشابه مع علامات تجارية أخرى⁴.

1- جلول دواجي بلحول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم

السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015، ص 99.

2- المادة 11 من قانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

3- جلول دواجي بلحول، المرجع السابق، ص 100.

4- عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير في القانون

الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، 2009، ص 56.

فلا يكتفي تحديد المورد إسمه وشخصيته، بل يجب عليه أيضا أن يحدد للمستهلك علامته التجارية في الأسواق، التي يستخدمها في السلع كافة التي يطرحها للإستهلاك بشكل واضح، وخال من الغموض أو التضليل¹.

يطلب الالتزام بإعلام المستهلك ضرورة تقديم المحترف بغض النظر عن طريقة والوسيلة المستعملة في عرض المنتج للإستهلاك التسمية التجارية والعلامة المسجلة بحكم نص المادة 12 فقرة 6 و 38 فقرة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ونص المادة 55 فقرة 2 و 3 على إلزامية النص على رقم القيد في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية والحرف مع ضرورة تحديد رقم وتاريخ الرخصة واسم وعنوان السلعة التي سلمتها بالنسبة للنشاطات المقتنة².

ثانيا: إعلام المستهلك الإلكتروني بالمنتج.

على المورد الإلكتروني تقديم المعلومات التي تحدد الصفات الأساسية للمنتج (1)، والعناصر الجوهرية لإبرام العقد (2).

1- تقديم الخصائص الأساسية للمنتج.

الالتزام المفروض على المورد إتجاه المستهلك يجب أن يتعلق بكل المعلومات المتعلقة بالصفة الجوهرية الخاصة بالشيء محل التعاقد³.

يشترط وفقا للأحكام العامة أن يكون محل التعاقد معينا أو قابلا للتعيين ، فالمحل في عقد الإستهلاك الإلكتروني، يكون معينا عن طريق وصف المنتج أو الخدمة وصفا نافيا للجهالة على شاشة الحاسوب عبر شبكة الأنترنت، إذ أن الحق بالإعلام حول الخصائص الجوهرية عن المبيع أو كل المعلومات المتعلقة بالشيء محل التعاقد، هو من الالتزامات

1- يحي يوسف فلاح حسن، المرجع السابق، ص 35.

2- أكسوم عيلام رشيدة، المرجع السابق، ص 364.

3- عبد الله نيب عبد الله محمود، المرجع السابق، ص 101-102.

المفروضة على المورد، وهذا ما نصت عليه المادة 25 من ق.م.ت.إ.ت والمادة 1-111 L من ق.إ.ف رقم 949 لسنة 93 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 131-2016، وكذا المادة 10 من التوجيه الأوروبي الخاص بالتجارة الإلكترونية الصادرة في 08 جوان 2000¹.

إضافة إلى ذلك يلتزم المورد بإعلام المستهلك عن ثمن المنتج أو الخدمة المراد تقديمها.

فالمستهلك يبني قراره في الإقدام على شراء السلع والخدمات بناء على إمكانياته المادية مع الحرص على ألا يدفع في المنتج أكثر من قيمتها الحقيقية².

كما يجب على المهني وقت الإيجاب الصادر منه إعلام المستهلك في ذلك تنص المادة 14 من الفقرة 1 من القرار الفرنسي الصادر في 13 ديسمبر سنة 1987 على أن الثمن المقابل لكل منتج أو لقاء أداء خدمة تقدم لمستهلك عن طريق كل وسيلة تيسر الإثبات وذلك قبل إتمام العقد³.

2- الإعلام بالعناصر الجوهرية لعقد الإستهلاك.

يستفيد المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، وفي إطار الشفافية والأمانة العقدية وما يقتضيه مبدأ حسن النية من حقه في أن يزود بكافة المعلومات الخاصة بالعقد وتبصيره بالشروط الاستثنائية، حسبما نصت عليه المادة 8 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁴، حيث نصت على أنه: "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت حسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيهة

1- بوزكري إنتصار، المرجع السابق، ص 34.

2- عبد الله نيب عبد الله محمود، المرجع السابق، ص 59.

3- إسماعيل قطاف، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، أطروحة ماجستير، فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص 51.

4- إسماعيل قطاف، المرجع السابق، ص 54.

والصادقة المتعلقة بمميزات المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة¹.

كما تطرق المشرع الجزائري إلى هذا الالتزام من خلال المواد 53 و54 و55 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك حيث أزم المشرع مقدم الخدمة إعلام المستهلك بالشروط العامة المطبقة على العقد، وكذا تكاليف النقل والتسليم والتركيب، وكيفيات التنفيذ والدفع، مدة صلاحية العرض وسعره والمدة الدنيا للعقد المقترح عندما يتضمن تزويدا مستمرا أو دوريا للخدمة، وشروط فسخ العقد والبنود المتعلقة بالضمان².

نصت المادة 13 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على ضرورة استبيان مجموعة من المعلومات، حيث نصت على أنه: "يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية:

- الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات.
- شروط كيفيات التسليم.
- شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع.
- شروط فسخ العقد الإلكتروني.
- شروط وكيفيات الدفع.
- شروط وكيفيات إعادة المنتج.

1- المادة 08 من القانون رقم 04-02، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق.
2- المادة 53 و54 و55 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.

- كيفية معالجة الشكاوي...

- مدة العقد حسب الحالة¹.

المبحث الثاني: القواعد الردعية لحماية المستهلك في ظل القانون رقم

18-05.

لحماية المستهلك الإلكتروني في علاقته التعاقدية عن بعد، ونظرا أن هذه الأخيرة تتميز بعد التوازن بين أطراف العقد (المورد والمستهلك)، والتي قد تمس بمصلحة المستهلك من خلال بعض الممارسات التي كيفها المشرع الجزائري بأنها من الجرائم المعاقب عليها، منح هذا الأخير نوع من الحماية للمستهلك، حيث بإمكانه العدول عن العقد وإرجاع السلعة بعد استلامه إياها.

غالبا ما يقع المستهلك ضحية الغش والخداع من طرف المهني عند إقتناؤه للمنتوج عن بعد، لذا تدخل المشرع الجزائري لحمايته من خلال وضعه قواعد ردعية، وهذا من خلال تقريره الحق العدول (المطلب الأول)، وكذا حمايته من جرمي الغش والخداع (المطلب الثاني)

المطلب الأول: حق المستهلك الإلكتروني في العدول في ظل القانون رقم

18-05.

يعتبر حق العدول للمستهلك عن العقد الإلكتروني حقا ثابتا، وذلك لأن المستهلك في عقد الإستهلاك الإلكتروني ليس لديه الإمكانية الفعلية لمعاينة السلعة والإلمام بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد، وبذلك يتمتع بحق العدول لأن التعاقد يتم عن بعد².

1- المادة 13 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

2- عبد الله نيب عبد الله محمود، المرجع السابق، ص 202.

وعلى هذا الأساس سنتناول مضمون الحق في العدول (الفرع الأول)، ثم أحكام الحق في العدول (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم الحق في العدول.

يثبت للمستهلك في الإستهلاك الإلكتروني بشكل عام، وبموجب قوانين التجارة الإلكترونية، الحق في العدول، وبعد هذا الحق خروجاً عن مبدأ القوة الملزمة للتعاقد، ويقرر هذا الحق كضرورة مهمة من ضرورات حماية المستهلك في التعاقدات الإلكترونية، والتي تتم عن بعد، لأنه يمكن المستهلك خلال مدة محددة، أن ينهي التعاقد¹.

أولاً: تعريف الحق في العدول.

يعتبر حق العدول عن العقد من الأليات القانونية الحمائية التي تمكن المستهلك من مراجعة إختياراته وإعادة النظر في قبوله، ومن ثمة تعاقد، وبهذا يتم تعريف الحق في العدول فقها (1)، ثم تعريفه تشريعاً (2).

01- التعريف الفقهي للحق في العدول.

إختلف الفقه في كون حق الرجوع في التعاقد قد يتماشى مع حق العدول عن التعاقد، رغم الإختلاف بينهما، فالعدول يكون في المرحلة السابقة على إبرام العقد، أما الرجوع في التعاقد يكون بعد إبرام العقد.

بينما يرى جانب آخر من الفقه أنه ليس من المهم تجديد اللفظ الذي يكون من المناسب إستخدامه للتعبير عن هذه الوسيلة ما إذا كان هو رخصة (الرجوع) أو (العدول) أو

1- ثامر عبد الجبار عبد العباس السعيد، التنظيم القانوني للمزاد الإلكتروني -دراسة مقارنة-، المركز العربي، القاهرة، 2018، ص 275، مطلع عليه على الموقع: <https://books.google.dz>

(التنازل)، أو إعادة النظر أو (الإلغاء) أو (النقض) أو (السحب) أو حتى الندم، وإنما المهم هو الوسيلة ذاتها، التي من شأنها إعادة الوضع إلى ما كان عليه مرة أخرى¹.

يرى بعض الفقهاء أن للمستهلك الإلكتروني الحق في العدول، لكونه يشتري السلعة عن طريق الأنترنت وهو لم يراها فعلياً، وإنما رأى صورتها على شاشة الحاسب الآلي فإذا تسلم نموذجاً منها كان له حق العدول وهذا حماية له من أي تلاعب أو تغرير أو تدليس من البائع في نطاق التجارة الإلكترونية².

ويعرف الحق في العدول على أنه: "سلطة أحد المتعاقدين بنقض العقد والتحلل منه، دون توقف ذلك على إرادة الطرف الآخر".

وعرفه الفقه الفرنسي، أنه: "الإعلان عن إرادة مضادة، يلتزم من خلالها المتعاقد الرجوع عن إرادته وسحبها، وإعتبارها كأن لم تكن، وذلك بهدف تجريدها من أي أثر كان لها في الماضي أو سيكون لها في المستقبل"³.

02- التعريف التشريعي للحق في العدول.

تنص المادة 06 من التوجيه الأوروبي لسنة 1997 على أنه: "يجوز للمشتري في كل عمليات البيع إرجاع المنتج إلى البائع من أجل إستبداله أو إسترداد ثمنه في مدة 07 أيام كاملة محسوبة من تاريخ تسليم البضاعة، وذلك دون أي جزاءات بإستثناء نفقات الإحالة".

1- وليد خالد عطية وعباس عبد الصمد عباس، "مفهوم الخيار القانوني للمستهلك في العدول عن العقد -دراسة مقارنة بين القانون الوضعي والفقه الإسلامي-"، كلية القانون للعلوم القانونية و السياسية، ص ص 899-900، متوفرة على الموقع: www.iasj.net.

2- درار نسيم، "المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية الناظمة لحمايته"، مجلة الفكر، العدد الخامس عشر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص 225.

3- فلاح سفيان، "الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني"، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 03، العدد الثاني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2018، ص 410.

وقد سارت معظم القوانين على نفس الهدي. فالقانون التونسي نص في المادة 31 على أنه: "إذا باشر المشتري بإعادة البضاعة في أجل 10 أيام من تاريخ تسليم البضاعة أو من تاريخ إبرام العقد بالنسبة للخدمة، فإن على البائع أن يعيد المبلغ المدفوع خلال عشرة أيام من تاريخ إعادة البضاعة أو العدول عن الخدمة، ويتحمل المستهلك المصاريف الناجمة عن إرجاع البضاعة ويتم الإعلان بالعدول بواسطة جميع الوسائل المنصوص عليها في العقد"¹.

عرف المشرع الجزائري العدول في المادة 02 الفقرة 02 من القانون رقم 18-09، المعدل والمتمم للقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أن: "العدول هو حق المستهلك في التراجع عن إقتناء منتج ما دون وجه سبب"².

نظم المشرع الجزائري حق المستهلك الإلكتروني في العدول في المواد 22 و 23³ من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث يتمتع المستهلك الإلكتروني بحقه

1- نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة، عمان، 2005، ص ص 140-141.
2- المادة 02 الفقرة 02 من القانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018، ج ر عدد 35 الصادر بتاريخ 12 جوان 2018، تعدل وتتم المادة 19 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15 الصادر بتاريخ 8 مارس 2009.

3- تنص المادة 22 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على: "في حالة عدم إحترام المورد الإلكتروني لأجل التسليم، يمكن المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، دون المساس في المطالبة بالتعويض عن الضرر. وفي هذه الحالة، يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع إلى المستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج، خلال أجل خمسة عشر (15) يوما ابتداء من تاريخ استلامه المنتج".

تنص المادة 23 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على: " يجب على المورد الإلكتروني إستعادة سلعته، في حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيبا. يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي، خلال مدة أقصاها أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، مع الإشارة إلى سبب الرفض، وتكون تكاليف إعادة الإرسال على عاتق المورد الإلكتروني.

ويلزم المورد الإلكتروني بما يأتي:

-تسليم جديد موافق للطلبية، أو =

في العدول عن المنتج الذي إقتناه في حالة ما إذا لم يحترم المورد الإلكتروني أجال التسليم، أو في حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية، أو في حالة ما إذا كان المنتج معيبا، يقوم المستهلك الإلكتروني بإعادة إرسال المنتج في حالته وفي غلافه الأصلي مع الإشارة إلى سبب الرفض في أجل أربع (04) أيام من تاريخ تسليم المنتج.

بالمقابل على المورد الإلكتروني أن يرجع للمستهلك الإلكتروني ثمن المنتج ويتحمل نفقات إعادة المنتج في أجل خمسة عشر (15) يوما من تاريخ إستلامه المنتج، مع إمكانية إلزامه بتسليم جديد موافق للطلبية، أو إصلاح المنتج المعيب، أو إستبدال المنتج بأخر مماثل مع إمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة تعرضه للضرر.

جاء في نص المادة 02 الفقرة 03 من القانون رقم 18-09 السالف الذكر، على أن: "للمستهلك الحق في العدول عن إقتناء منتج ما ضمن إحترام شروط التعاقد، ودون دفعه مصاريف إضافية"¹.

ثانيا: نطاق الحق في العدول.

سمحت التشريعات المقارنة للمستهلك الإلكتروني بالحق في العدول في عدة أنواع من العقود، حيث يطبق هذا الأخير في مجال البيع عن بعد وبالضبط بالنسبة للبيع الإلكتروني².

= -إصلاح المنتج المعيب، أو

-استبدال المنتج بأخر مماثل، أو

-إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر.

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

1- المادة 02 الفقرة 03 من القانون رقم 18-09، تعدل وتمتم المادة 19 للقانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

2- جديلي خديجة، "الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت"، مجلة دراسات في الوظيفة العامة، المجلد 3، العدد الأول، 2018، ص 79.

غير أن الحق في العدول المخول للمستهلك ليس مطلق، بل لديه بعض الإستثناءات نص عليها التوجيه الأوروبي، والقانون الفرنسي للإستهلاك¹.

لقد استثنى المشرع الفرنسي بموجب نص المادة (20/121-2) من تقنين الإستهلاك بعض العقود من نطاق تطبيق الحق في العدول في ستة بنود، تتضمن:

- عقود توريد السلع والخدمات التي يبدأ تنفيذها بالإتفاق مع المستهلك قبل إنتهاء المدة المقررة لممارسة الحق في العدول.
- عقود توريد السلع والخدمات والتي تحدد أثمانها وفق ظروف السوق.
- العقود التي يتم تصنيعها أو إعدادها وفقا لخصوصيات المستهلك²، أو بالمطالبة لشخصه، والتي بحسب طبيعتها لا يمكن إعادتها للبائع، أو التي يسع إليها الهلاك أو التلف³.
- عقود توريد الصحف والمجلات والدوريات⁴.
- عقود خدمات الرهان واليانصيب المصرح بها.
- عقود توريد التسجيلات السمعية أو البصرية أو برامج المعلوماتية عندما يكون قد تم نزع الأختام عنها بمعرفة المستهلك⁵.

1- زروق يوسف، المرجع السابق، ص 139.

2- معروف عبد القادر، الآليات القانونية لحماية صحة المستهلك -دراسة مقارنة-، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2017، ص 208.

3- فلاح سفيان، المرجع السابق، ص 410.

4- معروف عبد القادر، المرجع السابق، ص 208.

5- فلاح سفيان، المرجع السابق، ص 410.

الفرع الثاني: أحكام الحق في العدول.

في حالة ثبوت للمتعاقد الحق في العدول عن العقد الذي أبرمه، فإنه لا بد من تحديد المدة التي يحق له فيها استخدام هذا الحق. كما أنه متى استخدم هذا الحق فإنه سيؤثر على المركز القانوني لكلا الطرفين¹.

وعليه يتم دراسة مهلة ممارسة الحق في العدول (أولاً)، ثم آثار ممارسة هذا الحق (ثانياً).

أولاً: مهلة ممارسة الحق في العدول.

بموجب القوة الملزمة للعقد، ووفقاً للقواعد العامة فإن طرفي العقد لا يتمتعان بحق الرجوع عنه، فمتى تم التقاء الإيجاب بالقبول أبرم العقد. ولكن نظراً لكون المستهلك في العقد الإلكتروني ليس لديه الإمكانية الفعلية لمعاينة السلعة والإلمام بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد، لأن التعاقد يتم عن بعد، الأمر الذي دفع العديد من التشريعات القانونية إلى النص على إعطاء المستهلك مهلة زمنية محددة لإعادة النظر في إبرام العقد².

تكمن الغاية من تقرير حق المستهلك في العدول، سيما في عقود التجارة الإلكترونية في إعادة التوازن في العلاقة التعاقدية بين المستهلك المورد، وعليه يتعين على المستهلك ممارسة حقه في العدول خلال آجال محددة³، وتبعاً لذلك عينها التوجيه الأوروبي ب 07 أيام والمشرع الفرنسي ب 15 يوماً⁴. وفي القوانين العربية، فإن في القانون التونسي رقم

1- عجالي خالد، النظام القانوني للعقد الإلكتروني في التشريع الجزائري -دراسة مقارنة-، رسالة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 236.

2- خالد حسن أحمد، الحجية القانونية للمستندات الإلكترونية بين الفقه الإسلامي والقانون الوضعي (دراسة مقارنة)، ص 244، مطلع عليه على الموقع: <https://books.google.dz>.

3- جلول دواجي بلحول، المرجع السابق، ص 171.

4- جديلي خديجة، المرجع السابق، ص 81.

2000-83 حدد المدة بـ10 أيام، في حين حددها مشروع قانون التجارة الإلكتروني المصري بـ05 أيام¹.

أما المشرع الجزائري حدد مدة 04 أيام لممارسة الحق في العدول في المواد 22 و23 من قانون التجارة الإلكترونية².

إن بدأ سريان المهلة التي يكون للمتعاقد أن يمارس خلالها حقه في العدول عن العقد تختلف باختلاف محل العقد³.

ففي مجال بيع السلع، نصت المادة 121-21 من قانون الإستهلاك الفرنسي رقم 2014-344 في فقرتها الثانية، على سريان مهلة الرجوع إبتداء من يوم إستلام المستهلك المنتج⁴، حيث أعطت المواد (L-311-16، L-311-15) من القانون الفرنسي للمستهلك مهلة 07 أيام للعدول إعتبار من قبوله العرض⁵.

ونفس الحكم جاء به القانون التونسي رقم 83-2000، فتسري مدة ممارسة الحق في العدول من يوم تسلم المستهلك للبضاعة⁶.

أما في مجال أداء الخدمات تبدأ المدة المقررة لممارسة الحق في العدول عن العقد إذا محله أداء خدمة عن بعد من لحظة قبول المستهلك العرض المقدم من المهني⁷. حيث نصت المادة 121-21 من قانون الإستهلاك الفرنسي فيما يخص عقود تقديم الخدمات، تبدأ

1- جلول دواجي بلحول، المرجع السابق، ص 172.

2- المواد 22 و23 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

3- عجالي خالد، المرجع السابق، ص 237.

4- جلول دواجي بلحول، المرجع السابق، ص 172.

5- نبيل إبراهيم سعد، ملامح حماية المستهلك في مجال الإئتمان (في القانون الفرنسي) -دراسة للقواعد الموضوعية والقواعد الإجرائية-، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، 2008، ص 25.

6- جلول دواجي بلحول، المرجع السابق، ص 173.

7- إسماعيل قطاف، المرجع السابق، ص 80.

مدة سريان ممارسة الحق في العدول ابتداء من يوم إبرام العقد، ونفس الشيء في القانون التونسي في مجال تقديم أو توريد الخدمات تسري المدة ابتداء من وقت إبرام العقد¹.

نص المشرع الفرنسي على مدة إستثنائية على سبيل مجازات المهني المخل بتنفيذ إلتزامه بإعلام المستهلك بحقه في العدول، فرفع مدة ممارسة المستهلك لحقه في العدول إلى 03 أشهر بدلا من 07 أيام².

ثانيا: آثار ممارسة الحق في العدول.

بما أن العقد الإلكتروني هو رابطة بين شخصين هما المستهلك والمورد، فإن حق العدول الذي أقرته بعض التشريعات للطرف الضعيف في العقد ألا وهو المستهلك قد ينجز عنه عدة آثار على طرفي العلاقة التعاقدية³.

وبذلك يمكن تقسيم هذه الآثار إلى آثار ممارسة الحق في العدول بالنسبة للمستهلك (1)، وآثار ممارسة الحق في العدول بالنسبة للمورد (2).

1- آثار ممارسة الحق في العدول بالنسبة للمستهلك.

متى تمسك المستهلك بحقه في العدول زال العقد، واعتبر كأن لم يكن منذ لحظة إبرامه، وهذا يعني إلتزامه برد السلعة أو المنتج للبائع أو التنازل عن الإستفادة من الخدمة، ويجب أن يعيد البضاعة أو المنتج بالحالة التي تسلمها عليها، فإن أصابها تلف أو هلاك تحمله هو⁴.

1- جلول دواجي بلحول، المرجع السابق، ص ص 172-173.

2- إسماعيل قطاف، المرجع السابق، ص 81.

3- إسماعيل قطاف، المرجع السابق، ص 81.

4- عجالي خالد، المرجع السابق، ص 245.

والمستهلك الذي يمارس حقه في العدول خلال المدة المقررة، لا يتحمل في مقابل ذلك أي جزاءات أو مصروفات، عدا المصروفات المحتملة لإرجاع المنتج أو السلعة¹. وقد أشار التوجيه الأوروبي رقم 97-07 في مادته السادسة، وكذا قانون الإستهلاك الفرنسي في المادة 121-20، كذلك قانون المبادلات التجارية الإلكترونية التونسي في المادة 30 إلى المصاريف التي يتحملها المستهلك في حالة ممارسة حق العدول عن العقد².

لكن المشرع الجزائري أشار إلى أنه تقع تكاليف أو نفقات إعادة إرسال المنتج على عاتق المورد الإلكتروني، وذلك في نصي المادتين 22 و23 من قانون التجارة الإلكترونية³.

02- آثار ممارسة الحق في العدول بالنسبة للمورد.

تتمثل آثار العدول بالنسبة للمورد بصفة أساسية، في إلزامه برد الثمن الذي دفعه المستهلك مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة.

يلتزم البائع في حالة ممارسة المستهلك الحق في العدول برد ما قبضه من ثمن⁴، حيث نص المشرع الجزائري في المواد 22، 23 من قانون التجارة الإلكترونية على إلزام المورد الإلكتروني برد المبالغ المدفوعة والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج للمستهلك الإلكتروني خلال أجل 15 يوما من تاريخ إستلامه المنتج⁵.

نصت المادة L-20-121 من تقنين الإستهلاك الفرنسي على إلزام المهني عند ممارسة المستهلك لحقه في العدول برد المبالغ التي دفعها المستهلك خلال مدة أقصاها 30 يوما التالية لإستعمال هذا الحق. وتجاوز الميعاد المذكور يؤدي إلى جعل المبلغ المدفوع من

1- إسماعيل قطاف، المرجع السابق، ص 82.

2- جلول دواجي بلحول، المرجع السابق، ص 176.

3- المواد 22 و23 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

4- عجالي خالد، المرجع السابق، ص 246.

5- المواد 22 و23 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

قبل المستهلك منتجا للفوائد والتي تحسب في هذه الحالة على أساس المعدل القانوني المعمول به¹.

المطلب الثاني: حماية المستهلك من جرمتي الغش والخداع في ظل قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

يقوم المورد بمجموعة من الأفعال التي يعتبرها القانون الجزائري أعمال إجرامية معاقب عليها والمتمثلة في الممارسات التجارية التضليلية التي تتجسد في جرمتي الغش والخداع والذي خصص لها المشرع الجزائري مجموعة من النصوص والمواد ، وكذا شروط قيامها، لذا تطرقنا في مطلبنا إلى تقسيمه إلى فرعين: مفهوم جرمتي الغش والخداع (الفرع الأول)، آليات مكافحة جرمتي الغش والخداع المستهلك الإلكتروني(الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم جرمتي غش وخداع المستهلك عبر الأنترنت.

قد يستغل المورد الإلكتروني خبراته الفنية ومعارفه التقنية لتسويق منتجاته وتحقيق الربح السريع عن طريق أساليب غير مشروعة والمتمثلة في الغش (أولاً)، والخداع (ثانياً) لدفع المستهلك على التعاقد.

أولاً: جريمة الغش عبر الأنترنت.

يتم التطرق إلى تعريف جريمة الغش (1)، ثم إلى أركان قيامها (2).

1- إسماعيل قطاف، المرجع السابق، ص 81.

1- تعريف جريمة الغش عبر الأنترنت.

عرفت هذه الجريمة في العالم المادي قبل الإلكتروني، حيث عرفته محكمة النقض الفرنسية الغش بأنه: " كل لجوء أو تلاعب أو المعالجة غير المشروعة التي لا تتفق مع التنظيم وتؤدي بطبيعتها إلى التعريف في التركيب المادي لمنتوج"¹.

وتعرّف منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية الغش الإلكتروني بأنه: "كل سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي أو غير مصرح به يعلق المعالجة الآلية للبيانات أو نقلها".

ويقصد بالغش كل فعل عمدي إيجابي ينصب على سلعة معينة أو خدمة بشكل يخالف القواعد المقررة لها في التشريع أو من أصول البضاعة متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها أو ثمنها شرع عدم علم المتعامل الآخر².

عرف الغش التجاري في المجتمع الإلكتروني بأنه: " هو كل فعل أو ممارسة غير أخلاقية يمكن أن تسبب أو تلحق خسارة مادية بالطرف الآخر المتعاقد معه"³.

2- أركان قيام جريمة غش المستهلك عبر الأنترنت.

جريمة الغش ككل جرائم القانون العام لقيامها يستلزم توفر ركنين أساسيين، والمتمثلان في الركن المادي والركن المعنوي.

أ- الركن المادي لجريمة غش المستهلك عبر الأنترنت.

الركن المادي هو أن يقع من المجرم الأمر المادي المكون للجريمة سواء أكان هذا الأمر إيجابيا أم سلبيا، فعلا أصليا أو مشتراكا، جريمة تامة أو مجرد الشروع فيها.

1- جامع ملكية، المرجع السابق، ص 130.

2- درار نسيمية، المرجع السابق، ص 144.

3- أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، القاهرة، 2008، ص 59.

فالركن المادي هو الفعل أو السلوك الذي تتكشف به الجريمة وتظهر إلى حيز الوجود ولا يمكن أن تظهر جريمة بغير ركنها المادي¹.

فالغش في ارتكاب الفعل المادي أو الشروع فيه يقع على الشيء المبيع، فلا يكفي فيه مجرد الكذب على المتعاقد، وإنما يتحقق بممارسات تقع على الشيء نفسه، فتغير من طبيعته إضافة إلى التأثير في نفسية المتعاقد وفكره².

أشار المشرع الجزائري إلى الأفعال التي تشكل الركن المادي لجريمة الغش التقليدية في المادة 431 من ت.ع، وأكد عليها في المادة 70 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث نص على إمكانية أن يكون المحل الذي يقع عليه الفعل المادي خدمة إضافة إلى السلعة، وبذلك فالغش التجاري والصناعي يقع على السلعة كما يقع على الخدمة، وهو توسع في الحماية الجنائية للمستهلك من هذه الجريمة³.

وغالبا ما يتم الغش بإتيان سلوك إيجابي من طرف المنتج أو المتدخل وذلك عن طريق تغيير عناصر المنتج بمادة أخرى⁴.

ب- الركن المعنوي لجريمة غش المستهلك عبر الأنترنت.

تعتبر جريمة الغش من الجرائم العمدية التي يتطلب القانون لقيامها توافر القصد الجنائي لدى الجاني، وهو أن يتوافر في المجرم مسؤوليته عن الأمر الذي وقع منه، والذي نص على تجريمه وعقابه وذلك بتوافر عناصر المسؤولية الأدبية في شخصه من حيث الإدراك والإرادة ومن حيث الخطأ العمدي أو غير العمدي⁵.

1- جامع ملكية، المرجع السابق، ص 131.

2- كالم حبيبة، حماية المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2005، ص 109.

3- خميخم محمد، المرجع السابق، ص 265.

4- محند فضيلة، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة ماجستير في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، سنة 2017، ص 143.

5- جامع مليكة، المرجع السابق، ص 136.

والقصد الجنائي في جريمة الغش الواقع على المتعاقد أو في البضائع يتحقق باتجاه إرادة الجاني إلى ارتكاب الغش وإقامة الدليل على علمه به، أي أنه يعلم كل العلم أن ما يقوم به من تزيف أو تغيير للسلعة بإضافة مواد خاصة بها بعد أن كانت سليمة¹.

ثانياً: جريمة الخداع عبر الأنترنت.

يتم التطرق إلى تعريف جريمة الخداع (01)، ثم إلى أركان قيامها (02).

1- تعريف جريمة الخداع عبر الأنترنت.

يدخل في مفهوم الخداع وصوره التي تشكل إخلالاً بالإلتزام بالإعلان والإعلام الخداع في عدد البضاعة، أو مقدارها، أو كيلها، أو وزنها، أو طاقتها، أو الخداع بتسليم المتعاقد البضاعة أو منتج غير المنتق عليه وكذلك الخداع في حقيقة البضاعة وطبيعتها، أو ما تحتويه من عناصر ناقصة أو العناصر الداخلة في تركيب المنتج، وكذا الخداع في نوع المنتج وأصله أو منشأه متى كان ذلك سبب في التعاقد².

كما تعرف جريمة الخداع بأنها سلوكاً مادياً من قبل المعلن يتمثل في أكاذيب وحيل وتضليل، والكذب قد يكون إيجابياً وقد يكون سلبياً، أي بالسكوت عن واقعة أو علم المتعاقد بها إذا أقدم على إبرام العقد³.

1- مزارى عائشة، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، سنة 2013، ص 246.

2- عصام أحمد البهجي، الإلتزام بالشفافية والإفصاح في عقود الإستثمار والاستهلاك والعلاج الطبي، دار الكتب والوثائق القومية، المكتب الجامعي الحديث، سنة 2013، ص 201.

3- رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقهاء الإسلامي، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، ص ص 28-39.

فالخداع هو القيام بأعمال وأكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرًا يخالف ما هو عليه في الحقيقة¹.

2- أركان قيام جريمة خداع المستهلك عبر الأنترنت.

يتطلب لقيام جريمة الخداع تحقق الركن المادي (أ)، والركن المعنوي (ب).

أ- الركن المادي لجريمة خداع المستهلك عبر الأنترنت.

لقد عبر المشرع الجزائري على جريمة الخداع بقوله كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد معه، حيث كل ما يتطلبه التشريع في جريمة الخداع هو صدور تأكيدات كاذبة من المستورد، إذا أنصب على صفة من صفات المحددة².

ويستوجب لقيام هذه الجريمة أن تقع وسائل الخداع في إحدى خصائص المنتج التي عدتها المادة 429³ من قانون العقوبات الجزائري، ويكاد يحظى هذا التعداد جميع فرضات المألوفة عمليا، والمتمثلة في الخداع في طبيعة السلعة، كبيع الشمعدان من نحاس وهو في الحقيقة حديد مطلي بالنحاس، والخداع المنصب على الصفات الجوهرية التي لو علم المتعاقد إنعدامها في المنتج أو الخدمة ما كان ليقدم على التعاقد.

1- مولاي زكرياء، حماية المستهلك في الغش التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 1، 2016، ص ص 71-72.

2- خديجة بوظيل، الحماية القانونية للمستهلك في مجال المنتجات المستوردة مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2010، ص 105.

3- المادة 429 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 جوان 1966، المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم.

ب-الركن المعنوي لجريمة خداع المستهلك عبر الأنترنت.

تعتبر جريمة الخداع في القانون الجزائري جريمة عمدية يتطلب لتوافر أركانها ثبوت القصد الجنائي لدى المتهم¹.

فالقصد الجنائي يعتبر شرطا عاما في جريمة الخداع، ولا تقوم مسؤولية الجاني إلا به. وقد عبرت محكمة النقض المصرية عن القصد الجنائي في إحدى أحكامها جريمة خداع المشتري هي من الجرائم العمدية التي يجب لتوافرها ثبوت القصد الجنائي، وبناء عليه يجب على القاضي أن يثبت في حكم الإدانة توافر هذا الركن².

الفرع الثاني: آليات مواجهة جريمة غش وخداع المستهلك.

تعتبر جريمتي الغش والخداع من بين الجرائم المعاقب عليها في القانون الجزائري، لذا نجد المشرع الجزائري وضع بعض الآليات لمكفحاتها وحماية المستهلك منها، والمتمثلة في الآليات الإجرائية (أولا)، والآليات الجزائية (ثانيا).

أولا: الآليات الإجرائية المقررة لحماية المستهلك من جريمتي الغش والخداع.

يتم التطرق الى الإجراءات التقليدية (1) والى الإجراءات المستحدثة (2) لحماية المستهلك من جريمتي الغش والخداع.

1- الإجراءات التقليدية (التحفظية).

نص المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 18-09، على مجموعة من الإجراءات التحفظية التي يخضع لها المورد.

1- مصطفى بوديسة وحامق ذهبية، حماية المستهلك في قانون المنافسة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر 1، 2015، ص 76.

2- مولاي زكرياء، المرجع السابق، ص ص 80-81.

أ- رفض دخول السلع المستورد.

نص المشرع الجزائري على إجراء رفض دخول المنتجات المستوردة في المادة 02 من القانون رقم 18-09¹ الذي يعدل القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث يجوز للأعوان المكلفون بالرقابة السماح بالدخول المشروط للمنتجات محل الإستزاد أو رفض دخولها من الحدود في حالة وجود شك في عدم المطابقة، ويمنع وضع المنتجات موضوع الدخول المشروط حيز الإستهلاك الى غاية ضبطها، وفي حالة ثبوت عدم المطابقة بعد إجراء التحريات المدققة، يقوم الأعوان المكلفون بالرقابة بتصريح رفض دخول المنتج المستورد.

ب- الإيداع المتعلق بالمنتج.

يحق للأعوان المؤهلين لحماية المستهلك وقمع الغش وفقا لأحكام القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بإيداع المنتج²، ويتمثل في وقف المنتج المعروض للإستهلاك لمعاينته وللتأكد من مطابقته، ويتم رفع الإيداع بعد معاينة ضبط مطابقة المنتج، وذلك بإعذار الشخص المعني صاحب المنتج باتخاذ التدابير اللازمة من أجل إزالة سبب عدم المطابقة. وفي حالة إستحالة ضبط المنتج، أو رفض الشخص المعني

1- المادة 02 من القانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018، تعدل وتتم المادة 53 و 54 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 35 الصادر بتاريخ 13 جوان 2018.

2- تنص المادة 55 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: "يتمثل الإيداع في وقف منتج معروض للإستهلاك ثبت بعد المعاينة المباشرة، أنه غير مطابق، وذلك بقرار من الإدارة المكافئة بحماية المستهلك وقمع الغش.

ويتقرر الإيداع قصد ضبط مطابقة المنتج المشتبه فيه من طرف المتدخل المعني.

يعلن عن رفع الإيداع من طرف الإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش بعد معاينة ضبط مطابقة المنتج". تنص المادة 56 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: "يعذر المخالف المعني في حالة عدم مطابقة المنتج باتخاذ التدابير الملائمة من أجل إزالة سبب عدم المطابقة أو إزالة ما يتعلق بعدم احترام القواعد والأعراف المعمول بها في عملية العرض للإستهلاك". وأنظر كذلك المادة 57 و 58 من نفس القانون.

صاحب المنتج إزالة سبب عدم المطابقة، يتم حجزه بغرض تغيير إتجاهه أو إعادة توجيهه إذا كان صالح للإستهلاك أو إتلافه.

ج- حجز المنتج أو سحبه.

نص المشرع الجزائري على إجراء سحب المنتج¹، حيث يمنع التصرف بصفة مؤقتة في المنتج محل السحب أينما وجد عند الإشتباه بعدم مطابقتة، إلى غاية إجراء التحريات اللازمة والحصول على نتائج الإختبارات والتحليل أو التجارب.

يتم رفع تدبير السحب في حالة عدم إجراء التحريات الازمة في أجل سبعة أيام، مع إمكانية تمديد هذا الأجل حسب ما تتطلبه الشروط التقنية للرقابة والتحليل، وأيضا في حالة مطابقة المنتج مع تعويض قيمة العينة للمورد المعني. وإذا ثبت عدم المطابقة، يتم حجز المنتج نهائيا.

يقوم الاعوان المؤهلين بحماية المستهلك بتنفيذ السحب النهائي للمنتج دون الحاجة المسبقة لرخصة من طرف السلطة القضائية المختصة وذلك في حالات محددة ذكرتها المادة 62 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وحالة واحدة ذكرتها المادة 61 مكرر من القانون 18-09 الذي يعدل القانون سالف الذكر.

عند الحجز والسحب المؤقت أو النهائي للمنتج، يقوم الأعوان المؤهلين بحماية المستهلك وقمع الغش بتحرير محاضر وتشتمع المنتوجات المشتبه فيها وتوضع تحت الحراسة، وفي حالة السحب النهائي للمنتج يوجه لغرض الإستهلاك إذا كان قابل لذلك، وإذا كان غير صالح للإستهلاك يوجه للإتلاف.

1- تنص المادة 61 مكرر الفقرة 01 من القانون رقم 18-09، المعدل والمتمم للقانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: "يمكن أن يجرى الحجز والسحب المؤقت على المنتوجات المشتبهة بالتقليد". وأنظر كذلك المواد من 59 إلى 63 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع نفسه.

د- إتلاف المنتج.

يتم التقرير من المصالح المختصة بإتلاف المنتج غير الصالح للإستهلاك أو المقلد أو غير المطابق للمعايير والمقاييس المعمول بها، ويتم ذلك من طرف المتدخل المعني وبحضور أعوان حماية المستهلك وقمع الغش الذين يقومون بتحرير محضر الإتلاف ويوقعون عليه مع المتدخل المعني، وهذا بموجب المادة 64¹ من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

هـ- توقيف نشاط المحترف.

يمكن أن تقوم المصالح المختصة بتوقيف نشاط المورد أو الغلق الإداري للمحلات التجارية عندما يثبت عدم إحترامهم لقواعد قانون حماية المستهلك وقمع الغش، وذلك لمدة أقصاها خمسة عشر (15) يوما قابلة للتجديد، وهذا إلى غاية زوال الاسباب التي أدت إلى إتخاذ هذا الإجراء، وهذا بحسب المادة 04 من القانون 18-09 الذي يعدل القانون 09-09 السالف الذكر.

و- تحمل المحترف المقصر لمصاريف الإجراءات التحفظية.

نص المشرع الجزائري في المواد 60 و63 من القانون 09-03² السالف الذكر والمادة 05³ من القانون 18-09 الذي يعدل القانون 09-03، تقع على المحترف المقصر تكاليف الإجراءات التحفظية من مصاريف إجراء الإيداع وإعادة المطابقة، والسحب المؤقت، وتغيير الإتجاه وإعادة التوجيه والحجز والإتلاف.

1- المادة 64 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

2- المادة 60 و63 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

3- المادة 05 من القانون رقم 18-09 التي تعدل وتتمم المادة 66 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

وكذلك يقع على عاتق المحترف المقصر تسديد المصاريف الناتجة عن عمليات الرقابة، أو التحاليل، أو الإختبارات، أو التجارب عند ثبوت عدم مطابقة المنتج المشتبه فيه أينما وجد، وكذلك المصاريف المقررة في حالة السحب النهائي.

2- الإجراءات المستحدثة في ظل قانون رقم 18-05.

يمكن أن يلجأ القاضي أو الجهة القضائية المختصة إلى إصدار أمر بغلق الموقع الإلكتروني التابع للمورد المخل بالتزاماته والمخالف للقانون المعمول به في إطار التجارة الإلكترونية لمدة شهر واحد إلى ستة أشهر، وهذا ما أشارت إليه المادة 37 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في فقرتها الثانية وهذا نتيجة تعامله بمجموعة من المنتجات المنصوص عليها في المادة 03 و05 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المتمثلة في لعب القمار والرهان واليانصيب، المشروبات الكحولية والتبغ، المنتجات الصيدلانية، المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية، والسلع والخدمات التي تستوجب إعداد عقد رسمي، والعتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة وكذا المنتجات التي تمس بمصالح الدفاع الوطني والنظام والأمن العام¹.

أ- الشطب من السجل التجاري.

يجوز للقاضي الأمر بشطب المورد الإلكتروني من السجل التجاري إلى جانب غلق موقعه الإلكتروني طبقاً لأحكام المادة 38 من قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وذلك في حالة مخالفة هذا الأخير أحكام المادة 05 من نفس القانون².

1- المادة 37، 03 و05 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

2- المادة 38 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

ب- تعليق النفاذ إلى منصات الدفع الإلكتروني.

يترتب تعليق النفاذ إلى منصات الدفع الإلكتروني نتيجة مخالفة المورد الإلكتروني لإلتزامه بتقديم إشهار نزيه، وكذا بإعلام المستهلك الإلكتروني بشخصه أو نشاطه إلى جانب تقديم كل البيانات والمعلومات عن المنتج المعروض للإستهلاك عبر الأنترنت، بما في ذلك لشروط التعاقد وأجال العدول، موعد التسليم وغيرها من المسائل المذكورة على سبيل المثال في المواد 11 و12 من قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية¹.

ج- تعليق تسجيل أسماء النطاق المحترف الإلكتروني.

يتعرض أي شخص طبيعي أو معنوي متواجد في الجزائر للتعليق الفوري لتسجيل أسماء النطاق، بناء على مقرر من وزارة التجارة، ويتم ذلك من طرف الهيئة المؤهلة لمنح أسماء النطاق في الجزائر، وهذا في حالة عرض المورد الإلكتروني لسلع أو خدمات عن طريق الإتصالات الإلكترونية دون أن يكون مسجل في السجل التجاري، ويبقى التعليق ساري المفعول إلى غاية تسوية المورد الإلكتروني لوضعيته²، ويتعرض أيضا المورد إلى تعليق تسجيل أسماء النطاق عندما يرتكب مخالفات أثناء ممارسة نشاطه، وتكون هذه المخالفات تحت طائلة عقوبة غلق المحل³.

ثانيا: الآليات الجزائية المقررة لحماية المستهلك في جرمتي الغش والخداع.

نص المشرع الجزائري على مجموعة من العقوبات التي يتعرض لها المحترف الإلكتروني وذلك في ظل قانون العقوبات (1)، وفي ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون التجارة الإلكترونية (2).

1- أكسوم عيلام رشيدة، المرجع السابق، ص 409.

2- المادة 42 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

3- المادة 43 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

1-العقوبات المقررة في قانون العقوبات.

استعمل المشرع الجزائري آليات جزائية لغرض حماية المستهلك الإلكتروني من جرمي الغش والخداع بإدخال مجموعة من المواد والقوانين ومن بينها قانون العقوبات الجزائري والذي يتضمن قواعد ردية ضد مرتكبي جرمي الغش والخداع، ولهذا سوف نتطرق إلى دراسة العقوبات المقررة على المورد الإلكتروني باعتباره شخص طبيعي (1) والجزاءات المقررة على المورد الإلكتروني باعتباره شخص معنوي(2).

أ- العقوبات المقررة على المورد الإلكتروني كشخص طبيعي.

تطرق المشرع الجزائري إلى مجموعة من النصوص القانونية في قانون العقوبات بهدف حماية المستهلك في حالة ارتكاب المورد جرمي الغش والخداع.

يتعرض كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة مالية من 2.000 إلى 20.000 دج، أو بإحداها فقط¹. وترفع عقوبة الحبس إلى خمس سنوات والغرامة إلى 500.000 بمجرد الشروع في جريمة الخداع².

في حالة ممارسة أو عرض المورد لمواد مغشوشة يعاقب بالحبس من سنتين غلى خمس سنوات وبغرامة مالية من 10.000 إلى 50.000 دج³، وتتباين هذه العقوبة بحسب جسامة الضرر الملحق بالمستهلك، حيث يعاقب المورد إذا سبب للمستهلك مرضا أو عجزا عن العمل بالحبس من خمس سنوات غلى عشر سنوات وبغرامة مالية من 500.000 إلى 1.000.000 دج، وإذا أصيب المستهلك بعاهة مستديمة أو بمرض غير قابل للشفاء يتعرض المورد للسجن المؤقت من عشر سنوات إلى عشرين سنة، وغرامة مالية تقدر ب

1- المادة 429 من ت.ع.ج.

2- المادة 430 من ت.ع.ج.

3- المادة 431 من ت.ع.ج.

1.000.000 دج إلى 2.000.000، وفي حالة تسبب المورد في هلاك المستهلك يتعرض للسجن المؤبد¹.

ب- العقوبات المقررة على المحترف الإلكتروني كشخص معنوي.

تدخل المشرع الجزائري بموجب قانون العقوبات بمجموعة من الجزاءات يتعرض لها المورد باعتباره شخص معنوي، حيث يكون مسؤولاً جزائياً في حالة لجوءه إلى الغش أو الخداع، وهذا بموجب المادة 435² مكرر من قانون العقوبات.

تقوم المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي، باستثناء الدولة والجماعات المحلية والأشخاص المعنوية الخاضعة للقانون العام، عن الجرائم التي ترتكب لحسابه سواء كان من طرف أجهزته أو ممثليه الشرعيين، إضافة إلى مساءلة الشخص الطبيعي بكونه فاعل أصلي أو شريك في الأفعال الإجرامية³.

نصت المادة 418⁴ مكرر على مختلف العقوبات التي تطبق على الشخص المعنوي، والمتمثلة في الغرامة التي تساوي من مرة إلى خمس مرات الحد الأقصى للغرامة المقررة للشخص الطبيعي، إضافة إلى عقوبات تكميلية المتمثلة في حل الشخص المعنوي وغلق المؤسسة أو فرع من فروعها، الإقصاء من الصفقات العمومية، المنع من مزاوله نشاط أو عدة أنشطة إجتماعية، مصادرة الشيء الذي إستعمله في ارتكاب الجريمة أو نتج عنها، الوضع تحت الحراسة القضائية.

1- المادة 432 من ت.ع.ج.

2- المادة 435 مكرر من ت.ع.ج.

3- المادة 51 مكرر من ت.ع.ج.

4- المادة 18 مكرر من ت.ع.ج.

تطرق المادة 18¹ مكرر 02 إلى الغرامة المالية التي تقع على المورد كشخص معنوي وذلك حسب درجة الجريمة إذا كانت جنائية المورد بالإعدام أو السجن المؤبد تكون الغرامة المالية 2.000.000 دج، وإذا كانت جنائية معاقب عليها بالسجن المؤقت تكون الغرامة 1.000.000، وتقدر بالنسبة للجنحة بـ 500.000.

2- العقوبات المقررة في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون التجارة الإلكترونية.

حدد المشرع الجزائري العقوبات التي يتعرض لها المورد في المواد من 68 إلى 85 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وفي المواد من 37 إلى 41 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية (أ)، ونظم غرامة الصلح كبديل للجزاء في المواد من 86 إلى 93 من القانون رقم 09-03 السالف الذكر، والمواد من 45 إلى 48 من قانون التجارة الإلكترونية (ب).

أ-العقوبات المقررة للمورد.

يتم التطرق إلى العقوبات المقررة للمورد في قانون حماية المستهلك وقمع الغش (أ)-
1)، والعقوبات المقررة له في قانون التجارة الإلكترونية (أ)-2).

أ-1- العقوبات المقررة للمورد في قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

نصت المواد 68، 69، 70، 83 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على الأفعال التي تطبق عليها العقوبات المنصوص عليها في المواد 429، 431، 432 من قانون العقوبات² السالفة الذكر، مع رفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 429 إلى خمس سنوات حبس وغرامة مالية قدرها 5000.000 دج بالنسبة

1- المادة 18 مكرر 02 من ت.ع.ج.

2- المواد 68، 69، 70، 83 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

للحالات المذكورة في المادة 69 من القانون رقم 09-03¹ المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

- يعاقب كل من يخالف إلزامية سلامة المواد الغذائية وأمن المنتج بغرامة مالية من 200.000 إلى 500.000 دج.²

- يعاقب بغرامة مالية من 50.000 دج إلى 1.000.000 دج، كل من يخالف إلزامية النظافة والنظافة الصحية والإلزامية رقابة المطابقة المسبقة³.

- يعاقب بغرامة مالية من 100.000 دج إلى 500.000 دج، كل من يخالف إلزامية الضمان أو تنفيذ المنتج ووسم المنتج⁴.

- كل من يخالف إلزامية تجربة المنتج والزامية تنفيذ الخدمة مابعد البيع، يعاقب بغرامة مالية من 50.000 دج إلى 1.000.000 دج⁵.

- يعاقب كل من يبيع منتوجا مشمعا أو مودعا لضبط المطابقة أو سحبه مؤقتا من عملية عرضه للإستهلاك أو يخالف إجراء التوقيف المؤقت للنشاط بالحبس من ستة أشهر إلى ثلاث سنوات وبغرامة مالية من 500.000 دج إلى 2.000.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين، إضافة إلى دفع مبلغ المنتوجات موضوع هذه المخالفات للخرينة العمومية⁶.

1- المادة 69 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.
 2- المادة 71 و73 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع نفسه.
 3- المادة 72 و74 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع نفسه.
 4- المادة 75 و78 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع نفسه.
 5- المادة 76 و77 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع نفسه.
 6- المادة 79 و80 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

- يتعرض كل من يخالف الإلتزامات المتعلقة بعرض قروض الغستهلاك إلى عقوبة الغرامة المالية التي تقدر بـ 500.000 إلى 1.000.000¹.

في حالة العود تضاعف الغرامات المالية، حيث يمكن للجهة القضائية المختصة إعلان شطب السجل التجاري للمورد. وإضافة إلى هذه العقوبات نص المشرع الجزائري في المادة 82 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على:

"إضافة إلى العقوبات المنصوص عليها في المواد 68 و 69 و 70 و 71 و 73 و 78 أعلاه، تصدر المنتوجات والأدوات وكل وسيلة أخرى إستعملت لإرتكاب المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون"².

أ-2- العقوبات المقررة للمورد في قانون التجارة الإلكترونية.

نص المشرع الجزائري على العقوبات التي يتعرض لها المورد الإلكتروني في المواد من 37 إلى 41 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث:

- يعاقب بغرامة مالية من 200.000 دج إلى 1.000.000 دج كل من يعرض للبيع ، أو يبيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية المنتجات المنصوص عليها في المادة 03 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية³.

- يعاقب بغرامة مالية من 500.000 دج إلى 2.000.000 دج كل من يخالف أحكام المادة 05 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية⁴.

1- المادة 81 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع نفسه.

2- المادة 82 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع نفسه.

3- المادة 37 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

4- المادة 38 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع نفسه.

- يعاقب بغرامة مالية من 50.000 دج إلى 500.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحد الإلتزامات المنصوص عليهما في المادتين 11 و12 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وكل من يخالف أحكام الإشهار الإلكتروني المنصوص عليها في نفس القانون¹.

- يعاقب بغرامة مالية من 20.000 دج إلى 200.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحكام المادة 25 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية².

ب- غرامة الصلح المقررة للمورد.

ب-1- غرامة الصلح المقررة للمورد في قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

يمكن لأعوان قمع الغش فرض غرامة الصلح على المورد³، وتدفع هذه الغرامة لمرة واحدة لدى قابض الضرائب، بمكان إقامة المورد أو مكان المخالفة، في أجل 30 يوما إحتسابا من تاريخ الإنذار، تقوم المصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش بإنذار المورد برسالة موصى عليها مع إشعار بالإستلام يبين فيه محل إقامته، ومكان وتاريخ وسبب المخالفة، ومراجع النصوص المطبقة ومبلغ الغرامة المفروضة، وهذا في جل لا يتعدى سبعة أيام إبتداء من تاريخ تحضير المحضر⁴.

يعلم قابض الضرائب المصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش بحصول الدفع في أجل 10 أيام من تاريخ دفع الغرامة، وفي حالة عدم تسديد الغرامة في الأجل المحدد يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة، وترفع الغرامة إلى الحد الأقصى⁵.

1- المادة 39 و40 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع نفسه.

2- المادة 41 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع نفسه.

3- المادة 86 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

4- المادة 90 و92 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

5- المادة 86 و92، من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع نفسه.

تقدر غرامة الصلح ما بين 50.000 دج إلى 300.00 دج، وهذا حسب المخالفة. كما تقدر بـ (10%) في حالة رفض تنفيذ الخدمة ما بعد البيع¹. وإذا تعددت المخالفات على نف المحضر، يدفع المورد مبلغا إجماليا لكل غرامات الصلح المستحقة².

ب-2- غرامة الصلح المقررة للمورد في قانون التجارة الإلكترونية.

يقوم الأعوان المكلفون بالرقابة بإقتراح غرامة الصلح، ولإدارة المكلفة بحماية المستهلك القيام بإجراءات غرامة الصلح مع المورد. حيث تبلغ المصالح التابعة لإدارة التجارة المورد الإلكتروني في أجل لا يتجاوز سبعة أيام إبتداء من تاريخ تحرير المحضر، الأمر بالدفع عن طريق جميع الوسائل المناسبة مصحوبا بإشعار بالإستلام، يتضمن هوية المورد الإلكتروني، عنوانه بريده الإلكتروني، وتاريخ وسبب المخالفة، ومراجع النصوص المطبقة ومبلغ الغرامة المفروضة إضافة إلى مواعيد وكيفيات الدفع، إن لم يدفع المورد الغرامة في أجل خمسة وأربعين يوما، يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة³.

في حالة قبول المورد الإلكتروني لغرامة الصلح، تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10%⁴.

يضاعف مبلغ غرامة الصلح في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر شهرا من تاريخ عقوبة الجريمة السابقة⁵.

1- المادة 88 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع نفسه.
2- المادة 89 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع نفسه.
3- المادة 45 و 47 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.
4- المادة 46 الفقرة 02 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.
5- المادة 48 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع نفسه.

خاتمة

نخلص من خلال بحثنا هذا إلى الحاجة القصوى والضرورة الملحة إلى توفير الحماية اللازمة للمستهلك المتعاقد عن بعد عبر وسائل الإتصال الحديثة، وهذا نظرا لخصوصية الوسيلة التي يتعاقد من خلالها، حيث يتم التعاقد في عالم إفتراضي دون وجود مادي لمحل التعاقد وهذا ما يحول إلى عدم تمكن المستهلك من معاينة وتفقد السلعة أو الخدمة المراد التعاقد فيها، الأمر الذي يتطلب حماية خاصة ومستحدثة له تتماشى مع مقتضيات التطور التكنولوجي.

إن عدم التوازن في العلاقة التعاقدية الإلكترونية بين المورد والمستهلك أدى إلى تدخل المشرع لتنظيم هذه العلاقة وخلق التوازن بينهما، وهذا بفرض إلتزامات على المورد والتي تعتبر بمثابة حقوق بالنسبة للمستهلك، فالمورد الإلكتروني ملزم بإعطاء معلومات كافية وصحيحة تسهل على المستهلك إتخاذ قراره وتكوين قناعته في التعاقد، سواء تعلق الأمر بالمعلومات الخاصة بالشخص المورد أو المعلومات المتعلقة بالسلع أو الخدمات محل التعاقد، فالإلتزام بالإعلام الإلكتروني من أهم الضمانات القانونية لتحقيق المساواة بين طرفين العقد.

مع التطور التكنولوجي وظهور التجارة الإلكترونية إزدادت المنافسة في الإنتاج وطرق التسويق، ومن أبرز وسائل المنافسة في العالم الإفتراضي الإشهار الإلكتروني الذي يعتبر وسيلة فعالة وناجحة لجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين، وعلى هذا الأساس وجب تقرير حماية للمستهلك من الإعلانات كونه قد يقع ضحية إشهارات كاذبة ومضللة من طرف المورد الذي يسعى إلى تسويق منتجاته.

من أجل تفعيل الحماية المقررة للمستهلك الإلكتروني وجب اللجوء إلى قواعد ردية، وذلك بإعطاء المستهلك الحق في العدول عن العقد الذي أبرمه عبر شبكة الأنترنت، لكون هذا الحق يمكنه من مراجعة وإعادة النظر في قبوله للعقد، وكذلك تجريم الممارسات التجارية التضليلية المتمثلة في جرمتي الغش والخداع حيث يعاقب مرتكبيها حماية للمستهلك.

قام المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بتنظيم الإستهلاك الإلكتروني، وهذا من خلال النص على أحكام جديدة تتلاءم مع المعاملات الإلكترونية في إطار التجارة الإلكترونية، ومن خلال هذا توصلنا إلى الإقتراحات الآتية:

- لابد من نشر ثقافة التسوق عبر الأنترنت بين أفراد المجتمع الجزائري، كون هذا الأخير مازال متخوف من هذه التقنية الجديدة، وليس لديه الثقة والطمأنينة في مثل هذه التعاملات.
- نشر توعية أكثر عن حقوق المستهلكين بالإستعانة بمواقع التواصل الإجتماعي مثلا لكونها الأكثر زيارة وإقبال من أفراد المجتمع، وكذلك تفعيل نشاط جمعيات حماية المستهلك في توعية وتحسيس المستهلكين في هذا المجال.
- لابد من توفير البيئة الملائمة في الجزائر لتبني هذا النوع من الإستهلاك لأنه جديد على المجتمع، وذلك بتعزيز تكنولوجيا المعلومات والسعي على تعميمها أي تكون في متناول الجميع، ومواكبة أحدث التطورات فيها للتمكن منها.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

ا. الكتب:

- 1- أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، القاهرة، 2008.
- 2- ثامر عبد الجبار عبد العباس السعيد، التنظيم القانوني للمزاد الإلكتروني -دراسة مقارنة-، المركز مصر، 2018، ص 275، مطلع عليه على الموقع:
<https://books.google.dz>
- 3- جمال زكي الجريدي، البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الأنترنت -دراسة فقهية مقارنة-، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008
- 4- خالد حسن أحمد، الحجية القانونية للمستندات الإلكترونية بين الفقه الإسلامي والقانون الوضعي (دراسة مقارنة)، ص 244، مطلع عليه على الموقع:
<https://books.google.dz>
- 5- خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، ط2، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2018.
- 6- رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقه الإسلامي، دار الفكر والقانون، 2008.
- 7- شريف محمد غانم، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2011.
- 8- عصام أحمد البهجي، الإلتزام بالشفافية والإفصاح في عقود الإستثمار والاستهلاك والعلاج الطبي، دار الكتب والوثائق القومية، المكتب الجامعي الحديث، سنة 2013.
- 9- علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، سنة 2000.
- 10- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، (دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون)، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2004.

- 11- محمد خيرت يوسف، مؤشرات التقييم الإعلامي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ص 109، مطلع عليه على الموقع: www.book.google.dz.
- 12- نبيل إبراهيم سعد، ملامح حماية المستهلك في مجال الإئتمان (في القانون الفرنسي) -دراسة للقواعد الموضوعية والقواعد الإجرائية-، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2008.
- 13- نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة، الأردن، 2005.
- II. الرسائل والمذكرات:
- أ- رسائل الدكتوراه:
- 1- أكسوم عيلا م رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.
- 2- بن سالم مختار، الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018.
- 3- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات (دراسة قانونية)، رسالة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
- 4- جامع ملكية، حماية المستهلك المعلوماتي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية (القانون الخاص)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الجيلالي إلياس، سيدي بلعباس، سنة 2018.
- 5- حابت أمال، التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015.
- 6- خلوي (عنان) نصيرة، الحماية المدنية للمستهلك عبر الأنترنت، (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.
- 7- خميخم محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2017.
- 8- عبوب زهيرة، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2018.

9- **عجالي خالد**، النظام القانوني للعقد الإلكتروني في التشريع الجزائري -دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.

10- **فاطمة بحري**، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013.

ب- رسائل و مذكرات الماجستير:

1- **إبراهيمي هانية**، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، مذكرة ماجستير في القانون العام، فرع التنظيم الإقتصادي، كلية الحقوق ، جامعة قسنطينة 1، 2013.

2- **إسماعيل قطاف**، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2006.

3- **برنجي أيمن**، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، مذكرة ماجستير، في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009.

4- **بن زادي سرين**، حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالضمان، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2015.

5- **بن مهدي مبروكة**، الرضا في العقد الإلكتروني، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2017.

6- **بن يحي وفاء**، حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، مذكرة ماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2016.

7- **بوزكري إنتصار**، الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق جامعة الباز 02، سطيف، 2013.

- 8- **بوعلي نصيرة**، حماية المصلحة الإقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2012.
- 9- **جرعود الياقوت**، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2002.
- 10- **جلول دواجي بلحول**، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015.
- 11- **حدوش كريمة**، الإلتزام بالإعلام في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2012.
- 12- **خديجة بوطبل**، الحماية القانونية للمستهلك في مجال المنتجات المستوردة مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، 2010.
- 13- **رفاوي شهيناز**، الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، رسالة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف، سنة 2016.
- 14- **رياح سعيدة**، الحماية العقدية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 02، 2014.
- 15- **صياد الصادق**، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم: 09 / 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة1، 2014.

16- عبد الله نيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009.

17- عليان عدة، الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة ماجستير في الحقوق، فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، 2009.

18- كالم حبيبة، حماية المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2005.

19- لقرط فريدة، الإلتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك، مذكرة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2017.

20- محند فضيلة، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة ماجستير في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، سنة 2017.

21- مزاري عائشة، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، سنة 2013.

22- مصطفى بوديسة وحامق ذهبية، حماية المستهلك في قانون المنافسة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2015.

23- معروف عبد القادر، الآليات القانونية لحماية صحة المستهلك -دراسة مقارنة-، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2017.

24- مولاي زكرياء، حماية المستهلك في الغش التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2016.

25- نواف محمد مفلح الذيابات، الالتزام بالتبصير في العقود الإلكترونية، مذكرة

ماجستير، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013.

26- يحي يوسف فلاح حسن، التنظيم القانوني للعقود الإلكترونية، مذكرة ماجستير في

القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، 2007

ج- مذكرات الماجستير.

1-حاني حميدة ومزماط سامية، حقوق المستهلك في العقد الإلكتروني ، مذكرة تخرج لنيل

شهادة الماجستير، فرع قانون خاص، التخصص القانون الخاص الشامل، كلية الحقوق

والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2014.

2- سميرة زايد، الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني، مذكرة الماجستير، شعبة حقوق ،

تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم

البواقي، 2016

III. المقالات والمدخلات:

أ- المقالات

1- أوثن حنان وأشرف مسعد أبو زيد، "الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الإشهار

المضلل -دراسة تأصيلية مقارنة للتشريع الجزائري والسعودي-"، مجلة الدراسات القانونية

والسياسية، العدد 07، كلية العلوم القانونية والسياسية، جامعة الأغواط 2018، ص ص

35-53.

2- بن سماعيل سلسبيل، "الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع

الجزائري"، مجلة الحقوق والحريات، العدد الثاني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة

غرداية، 2017، ص ص 285-306.

3- بوخالفة عبد الكريم، "حماية المستهلك من الإشهار التضليلي الإلكتروني"، المجلة

الدولية للبحوث القانونية والسياسية، العدد 02، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح،

ورقلة 2017، ص ص 124-137.

4- جبالي واعمر، "حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام: (الوسم والإشهار)"، المجلة

النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد 2، 2006، ص ص 05-58.

- 5- جديلي خديجة، "الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت"، مجلة دراسات في الوظيفة العامة، المجلد 3، العدد الأول، 2018، ص ص 75-94.
- 6- درار نسيمة، "المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية الناظمة لحمايته"، مجلة الفكر، العدد الخامس عشر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2017، ص ص 222-232.
- 7- زروق يوسف، "حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني"، مجلة دفاتر السياسية والقانون، العدد التاسع، كلية الحقوق، جامعة زيان عاشور، الجلفة جوان 2013، ص ص 133-143.
- 8- زوزو هدى، "آليات حماية المستهلك من مخاطر التعاقد الإلكتروني في التشريع الجزائري"، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص ص 316-330.
- 9- سعاد نويري، "الإلتزام بالإعلام وحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 08، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي تبسي، تبسة 2016، ص ص 221-236.
- 10- سليمة لدغش، "حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت بين الواقع والضرورة"، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص ص 358-378.
- 11- سميرة معاشي وزكريا جرفي، "مبدأ الشفافية لحماية المستهلك في ظل قانون الممارسات التجارية 04-02"، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص ص 658-676.
- 12- شول بن شهر، "حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد الثالث، كلية العلوم القانونية والإدارية، جامعة غرداية، 2008، ص ص 213-227.
- 13- عبد الحفيظ بوقندورة، "ضوابط تحريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية"، مجلة حوليات، جامعة قلمة للعلوم الإجتماعية والإنسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد الرابع والعشرين، 2018، ص ص 165-182.
- 14- عمارة مسعودة، "الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري، الكاذب والحق في الإعلام"، مجلة البحوث والدراسات

القانونية والسياسية، كلية الحقوق ، جامعة سعد دحلب، الجزائر، العدد 02، 2012،
ص ص 317-334.

15- عيساوي عبد القادر، "جمعيات حماية المستهلك والإشهار المضلل على مواقع
التواصل الإجتماعي في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم القانونية والإجتماعية، جامعة
زيان عاشور، الجلفة، العدد الحادي عشر، 2018، ص ص 553-563.

16- فلاح سفيان، "الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني"، مجلة البحوث في الحقوق
والعلوم السياسية، المجلد 03، العدد الثاني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابن
خلدون، تيارت، 2018، ص ص 399-420.

17- كريمة بركات، "حق المستهلك في الإعلام في عقد البيع الإلكتروني"، مجلة الحقوق
والحريات، العدد الرابع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة
أفريل 2017، ص ص 280-302.

18- محمد عماد الدين عياض، "تطابق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش"،
مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد التاسع، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح،
ورقلة، 2013، ص ص 61-76.

19- منية شوايدية، "ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقا للمرسوم
التنفيذي رقم 13-378"، مجلة تطوير العلوم الإجتماعية، العدد الثالث عشر، كلية
الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قالمة، 2015، ص ص 140-154.

20- وليد خالد عطية وعباس عبد الصمد عباس، "مفهوم الخيار القانوني للمستهلك في
العدول عن العقد -دراسة مقارنة بين القانون الوضعي والفقہ الإسلامي-"، مجلة كلية
القانون للعلوم القانونية والسياسية، ص ص 899-900، متوفرة على الموقع:

www.iasj.net

ب- المدخلات

1- ما شاء الله الزوي، المواجهة الجنائية للبريد الإلكتروني الدعائي المزعج أو المضلل،
كتاب أعمال مؤتمر والجرائم الإلكترونية المنعقد في طرابلس، يومي 24-25 مارس
2017.

IV. النصوص القانونية:

أ- النصوص التشريعية

- 1- الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 جوان 1966، المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم.
- 2- القانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41 صادر بتاريخ 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 06-10 مؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر عدد 46 الصادر بتاريخ 18 أوت 2010.
- 3- القانون رقم 08-12 مؤرخ في 25 جوان 2008، يعدل ويتمم الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 والمتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 36 صادر بتاريخ 02 جويلية 2008.
- 4- القانون 09-03 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15 صادر بتاريخ 08 مارس 2009، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 18-09 مؤرخ في 10 جوان 2018، ج ر عدد 35 الصادر بتاريخ 13 جوان 2018.
- 5- القانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 28 صادر في 16 ماي 2018.
- 6- القانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018، ج ر عدد 35 الصادر بتاريخ 13 جوان 2018، يعدل ويتمم القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15 الصادر في 08 مارس 2009.

ب- النصوص التنفيذية:

- 1- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد 05 صادر بتاريخ 31 جانفي 1990.

2-المرسوم التنفيذي رقم 90-266 مؤرخ في 15 سبتمبر 1990، يتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج ر عدد 40 صادر بتاريخ 19 سبتمبر 1990(ملغى).

3- مرسوم تنفيذي رقم 97-37 مؤرخ في 14 جانفي 1997، يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها وإسترادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج ر عدد 04 الصادر 15 جانفي 1997، المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 10-114 المؤرخ في 18 أفريل 2010، ج ر عدد 26 صادر بتاريخ 21 أفريل 2010.

4- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58 صادر في 18 نوفمبر 2013.

ثانيا: باللغة الأجنبية

1-BOUTROS Mickael, Le droit du commerce électronique : Une approche de la protection du cyber consommateur, thèse de doctorat en droit privé, Université de Grenoble, 2014.

الفهرس

الفهرس

02.....	مقدمة
07.....	الفصل الأول: مفهوم الإستهلاك في ظل القانون رقم 18-05
08.....	المبحث الأول: أطراف الإستهلاك في ظل القانون 18-05
08.....	المطلب الأول: المستهلك الإلكتروني
09.....	الفرع الأول: تعريف المستهلك الإلكتروني
09.....	أولاً: التعريف الفقهي للمستهلك الإلكتروني
09.....	1- التعريف الفقهي للمستهلك التقليدي
11.....	2- التعريف الفقهي للمستهلك الإلكتروني
09.....	ثانياً: التعريف التشريعي للمستهلك الإلكتروني
13.....	الفرع الثاني: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني
14.....	أولاً: التطور الحديث في شبكة الأنترنت
14.....	ثانياً: حاجة المستهلك إلى الخدمات
14.....	ثالثاً: إفتقار المستهلك إل التنوير المعلوماتي والتقني
15.....	المطلب الثاني: المورد الإلكتروني
15.....	الفرع الأول: تعريف المورد الإلكتروني
15.....	أولاً: التعريف الفقهي للمورد الإلكتروني
16.....	1- التعريف الفقهي للمورد التقليدي
16.....	2- التعريف الفقهي للمورد الإلكتروني
16.....	ثانياً: التعريف التشريعي للمورد الإلكتروني
18.....	الفرع الثاني: شروط ممارسة المورد الإلكتروني للتجارة الإلكترونية
19.....	أولاً: خضوع المورد الإلكتروني للقيد في السجل التجاري
19.....	ثانياً: نشر العنوان الإلكتروني للمورد على الأنترنت

21.....	المبحث الثاني: محل الإستهلاك في ظل القانون رقم 18-05
21.....	المطلب الأول: السلع في ظل القانون رقم 18-05
22.....	الفرع الأول: تحديد السلع
22.....	أولاً: تعريف السلع
23.....	ثانياً: السلع المحظورة في القانون رقم 18-05
24.....	الفرع الثاني: أنواع السلع
24.....	أولاً: المنتجات الغذائية
25.....	ثانياً: المنتجات غير الغذائية
26.....	المطلب الثاني: الخدمات في ظل القانون رقم 18-05
26.....	الفرع الأول: تعريف الخدمات
27.....	الفرع الثاني: خصائص الخدمات
31.....	الفصل الثاني: الأحكام المستحدثة في ظل القانون رقم 18-05
32.....	المبحث الأول: القواعد الوقائية لحماية المستهلك في ظل القانون رقم 18-05
32.....	المطلب الأول: الإشهار الإلكتروني
33.....	الفرع الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني
33.....	أولاً: تعريف الإشهار الإلكتروني
33.....	1- التعريف الفقهي للإشهار الإلكتروني
34.....	2- التعريف التشريعي للإشهار الإلكتروني
35.....	ثانياً: صور الإشهار الإلكتروني
37.....	الفرع الثاني: حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضر
37.....	أولاً: الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل
37.....	1- تحديد الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل
41.....	2- القواعد القانونية لحماية المستهلك من الإشهار التضللي
45.....	ثانياً: الرسائل الإشهارية المزعجة

- 46.....1- تعريف الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه.
- 47.....2- خصائص الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه.
- 48.....المطلب الثاني: الإعلام الإلكتروني.
- 49.....الفرع الأول: أحكام الإعلام الإلكتروني.
- 49.....أولاً: تحديد الالتزام بالإعلام.
- 49.....1- تعريف الالتزام بالإعلام.
- 52.....2- تمييز الالتزام بالإعلام عن المفاهيم المشابهة.
- 53.....ثانياً: تنظيم الالتزام بالإعلام الإلكتروني.
- 53.....1- أطراف الالتزام بالإعلام الإلكتروني.
- 55.....2- مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني.
- 57.....3- زمان الإلتزام بالإعلام.
- 58.....الفرع الثاني: تنفيذ الإعلام الإلكتروني.
- 58.....أولاً: إعلام المستهلك الإلكتروني بالمعلومات الخاصة بالمورد الإلكتروني.
- 58.....1- تقديم معلومات تمكن من الإتصال بالمورد الإلكتروني.
- 59.....2- تقديم معلومات تمكن المستهلك من تحديد نشاط المحترف.
- 60.....ثانياً: إعلام المستهلك الإلكتروني بالمنتج.
- 60.....1- تقديم الخصائص الأساسية للمنتج.
- 61.....2- الإعلام بالعناصر الجوهرية لعقد الإستهلاك.
- 63.....المبحث الثاني: القواعد الردعية لحماية المستهلك في ظل القانون رقم 18-05.....
- 63.....المطلب الأول: حق المستهلك الإلكتروني في العدول في ظل القانون 18-05.....
- 64.....الفرع الأول: مفهوم الحق في العدول.
- 64.....أولاً: تعريف الحق في العدول.
- 64.....1- التعريف الفقهي للحق في العدول.
- 65.....2- التعريف التشريعي للحق في العدول.

67.....	ثانيا: نطاق الحق في العدول
69.....	الفرع الثاني: أحكام الحق في العدول
69.....	أولا: مهلة ممارسة الحق في العدول
71.....	ثانيا: آثار ممارسة الحق في العدول
71.....	1- آثار ممارسة الحق في العدول بالنسبة للمستهلك
72.....	2- آثار ممارسة الحق في العدول بالنسبة للمورد
73.....	المطلب الثاني: حماية المستهلك من جرمي الغش والخداع في ظل القانون رقم 18-
73.....	05
73.....	الفرع الأول: مفهوم جرمي غش وخداع المستهلك عبر الأنترنت
73.....	أولا: جريمة الغش عبر الأنترنت
74.....	1- تعريف جريمة الغش عبر الأنترنت
74.....	2- أركان قيام جريمة غش المستهلك عبر الأنترنت
76.....	ثانيا: جريمة الخداع عبر الأنترنت
76.....	1- تعريف جريمة الخداع عبر الأنترنت
77.....	2- أركان قيام جريمة خداع المستهلك عبر الأنترنت
78.....	الفرع الثاني: آليات مواجهة جريمة غش وخداع المستهلك
78.....	أولا: الآليات الإجرائية المقررة لحماية المستهلك من جرمي الغش والخداع
78.....	1- الإجراءات التقليدية (التحفظية)
82.....	2- الإجراءات المستحدثة في ظل قانون رقم 18-05
83.....	ثانيا: الآليات الجزائية المقررة لحماية المستهلك في جرمي الغش والخداع
84.....	1- العقوبات المقررة في قانون العقوبات
86.....	2- العقوبات المقررة في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون التجارة الإلكترونية
92.....	خاتمة

95.....قائمة المراجع

106.....الفهرس

ملخص

أدى التطور الحاصل في مجال شبكات الإتصال المعلوماتية إلى ظهور ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، حيث أصبح بإمكان المستهلك إقتناء حاجياته عبر شبكة الأنترنت، وبذلك يحتاج هذا الأخير إلى حماية خاصة ومستحدثة تتماشى مع طبيعة المعاملات التي يقوم بها، كونها معاملات تتم في عالم إفتراضي دون وجود مادي لمحل التعاقد.

نظرا لعدم التوازن في العلاقة التعاقدية الإلكترونية بين المورد والمستهلك تدخل المشرع لتنظيم هذه العلاقة ولخلق التوازن بينهما، وهذا من خلال سنه قوانين ومن بينها القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

الكلمات الدالة: المستهلك الإلكتروني، شبكة الأنترنت، المورد الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، السلع، الخدمات، الإشهار الإلكتروني، الإعلام الإلكتروني.