

جامعة غرداية

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق

تخصص قانون جنائي وعلوم جنائية

إشراف الأستاذة:

د. زروقي عاسية

إعداد الطلبة:

- عبد الجبار المنير

- حمودة سعيد

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	لقب واسم الاستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذة محاضرة أ	د. مجدوب امنة
مشرفا مقررا	جامعة غرداية	أستاذة محاضرة ب	د. زروقي عاسية
عضواً مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر ب	د. لحرش عبد الرحيم

نوقشت يوم: 2023/06/18

السنة الجامعية:

2023-2022م

جامعة غرداية

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق

تخصص قانون جنائي وعلوم جنائية

إشراف الأستاذة:

د. زروقي عاسية

إعداد الطلبة:

- عبد الجبار المنير

- حمودة سعيد

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	لقب واسم الاستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذة محاضرة أ	د. مجدوب امنة
مشرفا مقررا	جامعة غرداية	أستاذة محاضرة ب	د. زروقي عاسية
عضواً مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر ب	د. لحرش عبد الرحيم

السنة الجامعية:

2023-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

اولا وقبل كل شيء نشكر الله تعالى الذي منحنا القوة والعزيمة ووفقنا في انجاز

هذا العمل

كما نتقدم بالشكر إلى الأساتذة زروقي عاسية لتفضلها بالإشراف على هذه
المذكرة ولما قدمته لنا من توجيهات وملاحظات قيمة ساعدت في انجاز هذا

العمل

ونتقدم كذلك بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة التي ستناقش هذه

المذكرة.

وخالص الشكر والعرفان نتقدم به إلى أسره كلية الحقوق والعلوم السياسية

من إداريين وعمال .

إهداء

الحمد لله الذي وهبنا التوفيق والسداد ومنحنا الثبات وأعاننا على إتمام هذا العمل

أهدي غرة جهدي إلى

روح أبي الزكية الطاهر رحمه الله

إلى أمي الغالية التي تشاركني أفراحي وأحزاني ولطالما ضحت لأجلنا

إلى إخوتي الأعزاء إلى زوجتي الغالية وأولادي الأعزاء عيسى وعبد المالك وأسامة

إلى من علمني حرفا ولقنني علما نافعا، أهدى لكم تخرجي

داعيا المولى عزوجل أن يطيل في أعمالكم ويرزقكم بالخيرات

المنير

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى والدي أُمي و أبي فلولاهما لما وجدت في هذه الحياة، ومنهما تعلمت الصمود مهما كانت
الصعوبات

إلى أساتذتي الكرام فمنهم استقيت الحروف وتعلمت كيف انطق الكلمات وأصوغ العبارات

وأتحكم إلى القواعد في مختلف المجالات وفي اختصاصي

إلى الزملاء الذين لم يدخروا جهدا في مدي بالمعلومات والبيانات

إلى كل من فتح هذه المذكرة وتصفحها بعدنا

أهدي إليكم رسالة الماستر داعيا المولى عز وجل أن تكلل بالنجاح والقبول

قائمة الرموز والمختصرات

الاختصار / الرمز	الدلالة
ج	جزء
س	سنة
ص	صفحة
ط	طبعة
د ط	دون طبعة
ج ر	الجريدة الرسمية
ق.ح.م	قانون حماية المستهلك
ق.م.ج	القانون المدني الجزائري
م	مجلد

مقدمة

نتيجة للتطور التكنولوجي الحديث في السنوات الاخيرة ادى الى تسهيل عملية الاتصال بين الأفراد بشكل كبير، بحيث نرى ان المنتجين أو المصنعين أصبحوا يعرضون منتجاتهم على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، حتى مع التقنيات الالكترونية أصبح استهداف المستهلكين المعنيين بالمنتجات دقيقا بشكل ملفت.

وهذا ما أدى إلى ظهور التجارة الإلكترونية وما رافقها من تطور بحيث أصبحت تتم عبر شبكة الإنترنت، أثرت تأثيراً كبيراً على النظام القانوني للعقود التقليدية، فظهر ما يسمى بالتسوق الإلكتروني عابر الحدود، وما تبعه من إجراءات للوصول إلى التعاقد الإلكتروني الذي يشكل المستهلك أحد أطرافه الأساسية في كثير من الأحيان.

ومن هنا بدأت الحاجة لحماية المستهلك في السوق الإلكترونية، فالثقة في السوق الإلكتروني من أبرز ما يحتاج إليه المستهلك في سبيل تلبية إحتياجاته الشخصية، حيث أن الحماية القانونية للمستهلك سواء في مرحلة ما قبل التعاقد، أو في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، أو في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني تعتبر مهمة جداً بسبب أن المستهلك يمكن أن يكون طرفاً ضعيفاً، ففي تلك الحالة قد يحتاج لسلعة معينة بصورة ضرورية، وبالتالي يخضع لشروط غير عادية ومجحفة بحقه، فالشركة البائعة تكون هي الطرف القوي في هذا العقد في مقابل المستهلك.

1-أهمية الدراسة

ومنه تكمن أهمية الموضوع في أنه موضوع حديث نظرا للتطور الحاصل في مجال التعاقد الإلكتروني بحيث المستهلك يلعب الدور الرئيسي فيه من الشروط التي يجعلها المتدخل أو المزود الإلكتروني من خدمة او سلعة معينة.

كما أن حاجة المستهلك إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني تنبع أيضاً من كون المستهلك الطرف الضعيف في المعاملات التجارية الإلكترونية، والأقل قوة في المعادلة الاقتصادية.

2-أسباب الدراسة

ومن الأسباب التي جعلتنا نختار الموضوع سببين الأول ذاتي يتمثل في اكتشاف الشق الحديث من خلال البحث في التعاقد الإلكتروني وكيف يحمي المشرع المستهلك أثناء إبرام العقد، أما الموضوعي ما تفرضه المذكرة والتخصص من موضوع لابد البحث فيه.

3-أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا المتعلقة بموضوع حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني إلى

- بيان حاجة المستهلك للحماية من المنظور التقليدي والتقني،

-الكشف عن مدى الحاجة لحماية المستهلك قبل إبرام العقد الإلكتروني

- توضيح وضع التشريعات السارية في الجزائر والمتعلقة بحماية المستهلك، والتعرف على

حقوق المستهلك في كافة مراحل العقد الإلكتروني

- مدى حاجة المستهلك للإعلام اللاحق لإبرام العقد الإلكتروني.

4- الدراسات السابقة

من الدراسات السابقة وجدنا دراسة الطالب عبدالله ذيب عبدالله محمود، اطروحة بغرض نيل شهادة الماجستير في القانون الخاص بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين، تحت عنوان حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، تحت إشراف الأستاذ خالد التلاحمة، سنة 2009.

وكذلك دراسة الطالبة خلوي نصيرة، تحت عنوان الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013،

ما ميز دراستنا عن الدراسات السابقة انها حديثة بقوانين جديدة، وحاولنا التركيز على مرحلة إبرام العقد الإلكتروني.

5- صعوبات الدراسة

من الصعوبات التي واجهتنا هي نقص في الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع فكان إعتقادنا الكبير على للقانون رقم 05/18 المنظم للمعاملات الإلكترونية في الجزائر، كما أن الوقت لم يكن كافي للإمام بكل جوانب الموضوع الماما دقيقا.

5- إشكالية الدراسة

ومنه طرح الإشكالية التالية: ماهي الآليات التي إعتد عليها المشرع الجزائري لحماية المستهلك في مرحلة إبرام العقود الإلكتروني؟

ويتفرع عن ذلك تساؤلات فرعية

- ماهي آليات حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني؟
- ماهي الحقوق التي يتمتع بها المستهلك في المرحلة السابقة للعقد؟
- ماهي الآليات القانونية لحماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني؟
- إلى أي مدى يمكن القول بنجاعة الحماية الجزائرية للمستهلك أثناء إبرام العقد الإلكتروني؟

وللإجابة على الإشكالية إعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل القوانين التي جاء بها المشرع بغرض حماية المستهلك الإلكتروني.

ولمعالجة الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين الفصل الاول تحت عنوان آليات حماية المستهلك في مرحلة قبل إبرام العقد الإلكتروني، بدوره قسمناه إلى مبحثين المبحث الاول بعنوان حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية، أما المبحث الثاني حق المستهلك في الإعلام والتبصر، وكل مبحث مطالب وفروع وعناصر.

أما الفصل الثاني فبعنوان اليات حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني بدوره قسمناه إلى مبحثين المبحث الاول الحماية المدنية للمستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني أما المبحث الثاني الحماية الجزائية للمستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني، كذلك قسمناه إلى مطالب وفروع وعناصر.

الفصل الأول

الفصل الأول: اليات حماية المستهلك في مرحلة قبل إبرام العقد الإلكتروني

تطور تكنولوجيات التواصل في العالم أثر بشكل كبير في جميع مجالات الحياة، هذه التطورات أدت بشكل مباشر إلى تطور آليات تنفيذ العقود وطرق إبرامها من أجل تيسير المعاملات واضفاء صيغ أكبر لحماية المستهلك وحماية حقوقه حتى أثناء مرحلة ما قبل إبرام العقد أو أثناء برامه كونه الطرف الأضعف في طرفي العقد في مواجهة المزود الذي يتمتع بالخبرة والدراية الكاملة في المعاملات الاقتصادية، التعاقد الإلكتروني زاد من مخاطر التلاعب والاحتيال التي يتعرض لها المستهلك حيث يفتقر المستهلك إلى القدرة على معاينة السلعة أو الخدمة التي يتعاقد عليها قبل تنفيذ العقد، مما يزيد من تعرضه للمخاطر، لذلك وجب توفير سبل حماية واضحة وشاملة للمستهلك لتعزيز موقفه وضمان حقوقه وسلامته في بيئة التعاقد الإلكتروني، هذا الأمر يزيد من مسؤولية المزود للخدمات والمنتجات الالتزام بتبصير المستهلك وتوفير معلومات شافية وواضحة حول المنتج محل التعاقد، بحيث يتمكن المستهلك من اتخاذ قراره قبل التعاقد، لأجل دراسة هذا سنقسم هذا الفصل إلى مبحثين حيث نتناول حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية (المبحث الأول)، وحق المستهلك في الإعلام والتبصير السابق لمرحلة إبرام التعاقد الإلكتروني (المبحث الثاني).

المبحث الاول: حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية

الأعمال التجارية بصفة عامة تسبقها حملات دعائية وإعلانات عبر شبكة الإنترنت أو في مختلف الوسائل الإلكترونية الأخرى، ولا شك أن الإعلان أصبح من أهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح عبر الشبكات الإلكترونية¹، سنتناول في مبحثنا هذا مفهوم الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك وطبيعته القانونية (المطلب الأول)، والوسائل والطرق لحماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية (المطلب الثاني).

المطلب الاول: مفهوم الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك وطبيعته القانونية

يعتبر الإعلان الإلكتروني الموجه للمستهلك نتاج عقد أبرم بين طرفين هما المعلن ووكالة الإعلان أو الإشهار، ويعتبر عقد الإعلان الإلكتروني عقداً من العقود التي تبرم وتنفذ عبر الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، وينشأ هذا العقد كغيره من سائر العقود بتبادل التعبير عن إرادتين متطابقتين لطرفيه -الايجاب والقبول-، كما أنه أحد العقود الرضائية فليس هناك شكل محدد لهذا العقد ولم يشترط لإبرامه شكل معين، كما لم تسن التشريعات المختلفة تنظيماً خاصاً له، عليه فيعتبر من العقود غير المسماة²، ومن أجل التعمق أكثر في موضوع الدراسة نقسم مطلبنا هذا إلى فرعين، مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه إلى المستهلك (الفرع الأول) والطبيعة القانونية للإعلان (الفرع الثاني).

¹ إبراهيم خالد ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، ط1، مصر، الدار الجامعية، ص 79.

² إبراهيم خالد ممدوح، المرجع السابق. ص 83.

الفرع الأول: مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني

يعرف الإعلان بأنه "كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية"¹، ويعرف كذلك بأنه عبارة عن "مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة، أو خدمة محددة لحثهم على شرائها، أو طلبها، أو هي عبارة عن أنواع الأنشطة المختلفة التي يتم من خلالها نشر، أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع بهدف حثهم على شراء السلعة، أو الخدمة المعلن عنها"²، ويلاحظ من مختلف التعريفات أن الإعلان هو فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور المستهلك، بهدف إقناعهم بفوائد ومزايا سلعة أو خدمة معينة، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في ذلك، والإعلان الإلكتروني يشترك مع الإعلان التقليدي في هذا المفهوم كذلك ويختلف الأسلوبان في الوسيلة فقط، سواء كانت عبر الإنترنت أو الهواتف المحمولة وغيرها من وسائل الاتصال الإلكترونية.

ونجد أن المشرع الجزائري لم يخص الإعلان الإلكتروني بقانون خاص لكن قام بتنظيمه بمجموعة من المراسيم المتعلقة بحماية المستهلك والقانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية³ في الفصل السابع منه، حيث عرفت المادة 06 من القانون 18-05 على: "الإشهار الإلكتروني: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية"، من المادة السابقة نرى أن المشرع الجزائري أعطى مجالاً واسعاً وشاملاً للوسائل التي يمكن اعتبارها إعلاناً إلكترونياً، فيمكن اعتبار اشهار أي منتج تم فيه استخدام

¹ فتحي، حسين: حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، بدون ناشر، ص1992 ص.14 نقلاً عن إبراهيم خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، المرجع السابق. ص.81

² صالح، نائل عبد الرحمن: حماية المستهلك في التشريع الأردني، ط 1، الأردن، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، 1991، ص 57 للمزيد ينظر، قشقوش، هدى حامد: الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، الطبعة الأولى، مصر، دار النهضة العربية، 1998 ص.7

³ قانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج، ر عدد 28، الصادرة في 16 مايو 2018.

الأدوات الحديثة كالهاتف المحمول والإنترنت أو مختلف الوسائل المعتمدة على التكنولوجيا المستخدمة أو التي ستستخدم في الإعلان بطرق حديثة كإشهار إلكتروني.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني

لا يعد الإعلان الموجه إلى المستهلك عبر شبكة الإنترنت إيجاباً وإنما دعوة للتفاوض

أو للتعاقد¹ وهذا ما ذهب إليه جانب من شراح القانون²، وأشترط لذلك أن لا يتضمن الإعلان الشروط الجوهرية للتعاقد³، فعرض السلع في واجهات المحلات التجارية دون بيان أسعارها لا يعتبر إيجاباً⁴ وعرض البضائع والخدمات عبر الإنترنت يشبه إلى حد كبير نافذة المتجر الحقيقي، فإذا تضمن عرض السلع والخدمات عن طريق الإنترنت ثمن المبيع يعد هذا العرض إيجاباً شأنه في ذلك شأن عرض البضائع على واجهات المحال التجارية مع بيان أثمانها⁵، في الحالتين يتحقق للمستهلك رؤية الشيء المبيع سواء أكانت رؤية حقيقية بملء العين أم افتراضية داخل الموقع التجاري على صفحة الإنترنت من خلال شاشة الحاسوب⁶.

¹ بدر أسامة أحمد، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ط 1، مصر، دار الجامعة الجديدة للنشر، 1995، ص 181.

² علوان رامي محمد، التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني. مجلة الحقوق، الكويت، السنة السادسة والعشرون، العدد الرابع 2002 ص 244.

³ علوان رامي محمد، التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني. مرجع سابق. ص 246 وما بعدها.

⁴ أبو الليل، إبراهيم الدسوقي، العقد والإرادة والمنفردة، الطبعة الأولى. الكويت: جامعة الكويت 1995. ص 104. برهان،

سمير: إبرام العقد في التجارة الإلكترونية. الطبعة الأولى. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية 2007. ص 64.

⁵ علوان رامي محمد، التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني، مرجع سابق. ص 244.

⁶ الزقرد، أحمد السعيد، حق المشتري في إعادة النظر في عقود البيع بواسطة التلفزيون، مجلة الحقوق جامعة الكويت، السنة التاسعة عشرة. العدد الثالث 1999. ص 192.

نصت المادة 17 من القانون 09-03 الذي عدل وتمم بالقانون 18-09 الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش¹ على: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي بضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة". كما نصت المادة 11 من القانون 18-05 الخاص بالتجارة الإلكترونية على: "أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية:

- طبيعة، وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم."

ونصت المادة 52 من المرسوم تنفيذي رقم 13-378² على: "يجب على مقدم الخدمة إعلام المستهلك عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بواسطة أي طريقة أخرى مناسبة بالخدمات المقدمة والتعريفات والحدود المحتملة للمسؤولية التعاقدية والشروط الخاصة بتقديم الخدمة".

إن الإعلان أو الاشهار الإلكتروني يجب أن يكون محدداً وواضحاً وفق ما نص عليه التنظيم، أما بالنسبة إلى اعتبار أن الاشهار الإلكتروني الموجه إلى المستهلك هو دعوة للتفاوض أو للتعاقد، في المواد سالفه الذكر، كالشروط العامة للبيع وبيان أسعار السلع والخدمات وطرق وأجال التسليم عبر الإنترنت، وبالتالي فإن عدم وضوح هذه المعلومات الجوهرية بالنسبة للمستهلك فإن الإعلان الإلكتروني لا يعتبر إيجاباً وإنما دعوة للتفاوض.

¹ قانون رقم 18-09 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018، يعدل و يتمم القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش. (ج ر رقم 35 المؤرخة في 13 جوان 2018)

² مرسوم تنفيذي رقم 378 - 13 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك (ج ر رقم 58-2013).

المطلب الثاني: وسائل حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية

باعتبار أن الإشهار التجاري سواء كان تقليدياً أو إلكترونياً هو وسيلة ومظهر للمنافسة المشروعة، إلا أن هذا الإشهار قد يصبح مضللاً في حال توفر شرطين أولهما هو الوسيلة الدعائية وفي حال الإشهار الإلكتروني فهو عبارة عن شبكة الإنترنت أو بعض الوسائل الأخرى كرسائل الهواتف النقالة والتلفاز التي تطرقت إليها المادة 06 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث يمكن أن تستخدم هذا الوسائل بطريق احتيالية تضلل المستهلك وتوقعه في الخطأ، وجب كذلك أن يتضمن الشرط الأول وجود معلومات مضللة أو كاذبة من شأنها إيقاع المستهلك في الغلط، أما الشرط الثاني من عناصر جريمة الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل فهو القصد الجرمي الذي هو أساس المسؤولية الجزائية¹، عليه سنتطرق في هذا المطلب إلى قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية (الفرع الأول)، وطرق الحماية المدنية للمستهلك ضد الإعلان الكاذب (الفرع الثاني).

الفرع الأول: قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية

تقوم قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية على قاعدتين

أساسيتين، الأولى تتعلق باشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني، أما القاعدة الثانية فتتحدث عن منع الإعلان الإلكتروني المضلل.

أولاً: اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني

الإعلان التجاري المضلل قد يؤدي إلى خداع المستهلك من خلال تضمينه معلومات مغلوطة وأوصاف جوهرية في المبيع، إن شرط وضوح الإعلان الإلكتروني يعني أن يتضمن الإشهار كافة البيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المقدمة مثلما نصت المادة 11 من القانون 05-18 للتجارة الإلكترونية، كما نصت الفقرة الأولى من المادة 60 من المرسوم التنفيذي 13-378 على:

¹ صالح نائل عبد الرحمن، حماية المستهلك في التشريع الأردني، الطبعة الأولى، الأردن، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، ص59.

"يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لا سيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة تناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج".

عليه فوجب أن يكون الإعلان الإلكتروني واضح وغير غامض¹، يتم من خلاله تزويد المستهلك بمعلومات واضحة عن المنتج، أو الخدمة المعروضة بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين².

ثانياً: منع الإعلان الإلكتروني المضلل

المشروع الجزائري ومن خلال نص المادة 28 من القانون رقم 04-02 الذي عدل وتمم بقانون³ رقم 10-06 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁴ نص على: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعاً، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

- 1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته،
- 2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه،

¹ أبو سيد أحمد، محمد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، لبنان، دار الكتب العلمية، 2004، ص 286.

² جامعة القدس المفتوحة التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، فلسطين، 2006، ص 192.

³ قانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 غشت سنة 2010، يعدل و يتم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية. (ج ر رقم 46 المؤرخة في 18 اوت 2010)

⁴ قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية. (ج ر رقم 41 المؤرخة في 27 جوان 2004)

3-يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"، كما نص في المادة 56 من المرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك حيث جاء فيها: "تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المستهلك"¹.

كما نص في المادة 30² من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية نص على: "دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات 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 بالآداب 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 استيفائها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة."

من خلال النصوص السابقة نلاحظ أن المشرع الجزائري بين العناصر التي منع أن تكون محلاً للكذب والتضليل وهي ترتكز أساساً على محل الإعلان الإلكتروني الذي قد يكون منتج أو خدمة، كما أنه لا يشترط وقوع التضليل فعلا بل يكفي أن يكون الإعلان من شأنه أن يؤدي مستقبلاً إلى تضليل وإدخال اللبس في ذهن المستهلك.

¹ المادة 56 من المرسوم التنفيذي 13-378، مرجع سابق.

² المادة 30 من القانون رقم 18-05، مرجع سابق.

كما نصت المادة 40 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على¹: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و31 و32 و34 من هذا القانون"، حيث أقر المشرع في هذه المادة تغريم من يخالف أحكام الإشهار أو شروطه.

الفرع الثاني: الحماية المدنية للمستهلك ضد الإعلان الكاذب

القانون المدني الجزائري يعطي العديد من الطرق التي يمكن من خلالها استرجاع حق المستهلك كون الاشهار كان كاذباً أو مضللاً، ويختلف استعمالها حسب ما إذا كان الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل قد أدى إلى إبرام عقد أو لا، وبحسب ما إذا كان يشكل عملاً غير مشروع، وتبعاً لذلك يمكن للمستهلك رفع عدة دعاوى منها:

أولاً: طلب إبطال العقد لعيب التدليس

التدليس هو قيام أحد المتعاقدين (المعلن) بإيهام الطرف الثاني في العقد (المستهلك) بأمر غير الحقيقة عن طريق استخدامه وسائل احتيالية لحمله على التعاقد، واستخدام وسائل التحايل ليست بذاتها التي تعيب الإرادة، ولكن ما يعيب الإرادة هو ما ينتج عنها غلط يقع فيه المتعاقد الآخر، والمشرع الجزائري منح المستهلك أو المتضرر من الغلط بسبب التحايل إجراء دعوى التدليس لمواجهة الأضرار الناجمة عن الإشهار الكاذب أو المضلل وذلك من خلال نص المادة 86 من القانون المدني الجزائري² التي تنص على أنه: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد.

¹ المادة 30 من القانون رقم 18-05، المرجع السابق.

² المادة 86 من القانون رقم 05-10 المؤرخ في 13 جمادى الأولى عام 1426 الموافق 20 يونيو 2005 المعدل والمتمم للأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني.

ويعتبر تدليسا السكوت عمداً عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة"، والنص السالف الذكر يوجب توفر عنصرين من أجل اعتبار الاشهار المضلل تدليساً:

- 1- يتمثل في العنصر المادي وهو استخدام المعلن لطرق احتيالية من أجل خداع المستهلك
- 2- يتمثل في العنصر لمعنوي وهو نية المعلن تضليل وخداع المستهلك، ويظهر ذلك في مدى مخالفة التدليس لحسن النية التي تطلبها التعامل.

عليه فالهدف من دعوى التدليس هو إبطال العقد وإرجاع الحالة إلى ما كان عليها المتعاقدان قبل التعاقد.

ثانياً: التنفيذ العيني كوسيلة لحماية المستهلك

في حال لم يقم المعلن بتنفيذ التزامه يحق للمستهلك أن يلجأ إلى دعوى التنفيذ العيني مطالباً المعلن بتسليم محل العقد مطابقاً لما تضمنه الإعلان التجاري أو الإلكتروني وفقاً لأحكام المادة 164 من القانون المدني الجزائري التي نصت على: "يجبر المدين بعد إعذاره طبقاً للمادتين 180 و181 إلى تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً".¹

المشروع الجزائري كذلك في نص في المادة² 170 من القانون المدني على أنه: "في الالتزام بعمل، إذا لم يقم المدين بتنفيذ التزامه جاز للدائن أن يطلب ترخيصاً من القاضي في تنفيذ الالتزام على نفقة المدين إذا كان هذا التنفيذ ممكناً" أعطى للمستهلك الحق في التعويض لأي خسارة قد تلحق به جراء الإشهار الكاذب أو المضلل.³

¹ المادة 180 و180 من القانون المدني الجزائري.

² المادة 30 من القانون رقم 18-05

³ المادة 170، نفس المرجع.

ثالثا: حماية المستهلك بموجب قواعد المسؤولية التقصيرية (الحق في طلب التعويض)

يعتبر الإشهار الكاذب أو المضلل انحرافا من طرف المعلن حيث يشكل خطأ تقصيريا يوجب مسؤوليته في تعويض المستهلك، فالمعلن سواء كان صاحب صفة منتج أو مقدم خدمة ملزم باتباع الطرق التي أقرها المشرع في توفير معلومات المنتج أو الخدمة موضوع الاشهار الإلكتروني، توفير هذه المعلومات تعطي المستهلك إمكانية تبين حقيقتها ويعود له حينها قرار إما التعاقد عليها أو تركها كونها لا تلبي احتياجه، ونص المشرع الجزائري على حق المستهلك في التعويض من جراء الأضرار التي تصيبه من الإعلانات الكاذبة أو المضللة، وذلك في المادة 40 من القانون 05-18 المتضمن التجارة الإلكترونية التي نصت على: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض".¹

وطلب التعويض في هذه الحالة يكون مستقلا عن دعوى التدليس أو التنفيذ السابقتين الذكر حيث أن المشرع منح المستهلك التعويض في هذه الحالة ليستطيع تعويض الضرر الذي أصابه من جراء هذا الإشهار الكاذب أو المضلل طبقا لنص² المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي نصت على: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"، حيث نلاحظ من خلال هذا النص أنه يحق للمستهلك إقامة دعوى تعويض عن الأضرار التي لحقت به جراء الإشهار الكاذب أو المضلل ويكون ذلك بإثبات عناصر المسؤولية التقصيرية من خطأ المعلن المسبب للضرر وأنه لولا هذا الخطأ لما أقدم على التعاقد. مما سبق نخلص إلى أن استعمال الطرق الاحتيالية مهما كان نوعها والتي تؤدي بالمستهلك إلى التعاقد الإلكتروني، تعطي له الحق في حال إصابته بضرر جراء الإشهار الكاذب أو المضلل أن يستفيد من الحماية المدنية التي أقرها المشرع في القانون المدني، حيث تعطي للمستهلك الحق

¹ المادة 40 من قانون رقم 05/18، المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

² المادة 124 من القانون المدني الجزائري، مرجع سابق.

برفع دعوى التدليس بصفته طرفاً في العقد ومطالباً بإبطال العقد وفقاً لقواعد المسؤولية التعاقدية أو التصيرية، و يمكن للمستهلك كذل رفع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدى حيث يقوم بمطالبة المعن بتسليمه منتجاً أو خدمة بالخصائص التي تم توضيحها أو الإشارة إليها في الإشهار، والمشرع الجزائري وضع وسائل وقائية تهدف إلى منع التضليل والخداع في الإعلان الإلكتروني تلزم المعن بنشر معلومات صحيحة عن المنتجات التي يعلن عنها وقام كذلك بنص عقوبات تطال المعن نتيجة قيامه بالتضليل أو الكذب في إعلانه ومخالفته للقواعد والمواد التي نصها في قانون التجارة الإلكترونية، كل هذا ساعد في توفير حماية وقائية للمستهلك.

المبحث الثاني: حق المستهلك في الإعلام والتبصر

هناك عدة معلومات يجب على المزود أن يقوم بالإدلاء بها للمستهلك، وذلك قبل أن يقوم المستهلك بإبرام العقد الإلكتروني، وهذا ما يطلق عليه الإلتزام بالتبصير السابق على إبرام العقد الإلكتروني، فالهدف من ذلك أن يبرم المستهلك العقد بناءً على رضا مستير، لذلك سأتناول في هذا المبحث إعلام المستهلك بشخصية المزود في (المطلب الأول)، وأتحدث عن وصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد في (المطلب الثاني)

المطلب الاول : إعلام المستهلك بشخصية المورد الإلكتروني

الهدف من وجود الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، أن نظرية عيوب الرضا ونظرية ضمان العيوب الخفية، وكذلك نظرية ضمان التعرض والإستحقاق، قد لا توفر للمستهلك الحماية الكافية، حيث يصعب على المستهلك إثبات وقوعه في الغلط حول صفة جوهرية من الشيء المبيع، في حين يكفي المستهلك لكي يستفيد من الحماية التي يكفلها له الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد أن يثبت أن ثمة معلومات جوهرية متصلة بالمبيع ويعلمها المزود، ورغم ذلك كتمه إياها أو كذب عليه فيها، أو كذب عليه رغم علمه بأهمية هذه المعلومات بالنسبة للمستهلك.

وقد قسمت هذا المطلب إلى فرعين، الأول يتكلم عن الإعلام قبل التعاقد، أما الفرع الثاني فأتحدث فيه عن تحديد شخصية المزود.

الفرع الأول: المقصود بالإعلام قبل التعاقد وشروطه

أولاً: الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة

تقرض القوانين المنظمة لحماية المستهلك الإلكتروني على البائع العارض على شبكة الانترنت أن يبين وبوضوح على الشاشة الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة المعروضة، وبصفة خاصة الصفات التي تتعلق بالكم والكيف¹، أو بعبارة أخرى وصف المنتج أو الخدمة محل العقد من جانب المهني وصفا دقيقا حتى يتحقق بموجبه علم المستهلك بمحل العقد علما كافيا نافيا للجهالة.²

وعلى غرار التشريعات المنظمة لحماية المستهلك الإلكتروني وبموجب القانون 05/18 فرض المشرع الجزائري على المورد الإلكتروني التصريح بالصفات الأساسية والتفصيلية للمنتج قبل إبرام العقد الإلكتروني، وفي هذا الصدد تنص المادة 11 الفقرة 3 ذات القانون على: " يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، وليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية طبيعة و خصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب الرسوم".

وتنص المادة 12 الفقرة 3 و 4 منه انه: " وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية تامة، التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني، لاسيما فيما يخص ماهية المنتوجات أو الخدمات المطلوبة."

¹ محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، د ط، 2006، ص 150.

² أسامة أحمد بدر: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، د ط، 2005، ص 165

وكما تنص المادة 13 الفقرة 1 على: " يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية: الخصائص التفصيلية للسلع والخدمات."

يلاحظ من خلال النصوص السابقة أن المشرع الجزائري، وفي سبيل تمكين المستهلك الإلكتروني من الإقدام على التعاقد وهو على علم ويقين بتفاصيل الشيء المتعاقد عليه، فإنه ألقى على عاتق المورد الإلكتروني الالتزام بإعلام المستهلك بكل الخصائص والصفات الأساسية للمنتج، فإن كان محل العقد من السلع المادية فإن وصفها يكون بعرضها على شبكة الأنترنت وبيان صفاتها من حيث الحجم والوزن ودرجة الجودة، إلى جانب عرض صورها، أما إذا كان محل العقد غير مادي كبرامج الحاسب الآلي الإلكتروني فإن وصفه يكون من خلال بيان حجم البرنامج ونظام التشغيل والتجهيزات المطلوبة لتشغيله بصورة صحيحة.

كما أضاف المشرع الجزائري إلى جانب الالتزام ببيان ماهية المنتج وخصائصه، سعر المنتج محل الطلب، السعر الاجمالي والوحدوي، وكيفية وإجراءات وشروط الدفع.¹

ثانيا : شروط الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

يمكن إجمال شروط الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في شرطين هامين وهما:

1- جهل المستهلك بالمعلومات

مبدئيا حتى يلتزم المهني الإلكتروني بإعلام المستهلك عن المبيع، لا بد أن يكون المستهلك جاهلا لحقيقة المبيع. غير أنه لا يجوز للمستهلك التذرع بالجهل بالمبيع، وبالتالي عليه بذل جهد معقول للاستعلام عن المعلومات الخاصة به وبالعقد معا، إلا أن الاستعلام تقل أهميته كلما تفاوتت القدرة الفنية لأطراف التعاقد في البيع الإلكتروني؛ لكون الاستعلام هنا يتطلب من صاحبه امتلاك القدرة على تقدير أهمية الإعلام والمعلومة، وهذا نادرا ما يتحقق مع المستهلك، وبالتالي

¹ المادة 11 و12 من القانون 18/05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

البائع أو المحترف الإلكتروني يلتزم بإعلام المستهلك في الحالة التي يستحيل فيها على هذا الأخير الإحاطة بتلك المعلومات¹.

بيد أنه قد تكون أسباب عدم استطاعة علمه بالبيانات راجعة إلى اعتبارات الثقة العقدية المشروعة، فقد يُبنى جمل المستهلك بالمعلومات في بعض الأحيان على عامل الثقة في المهني مما يجعل المستهلك يتوقع تنويره تلقائياً وبشكل واضح من قبل مهني، أو إلى الاستحالة الموضوعية المتعلقة بالعلم بالمبيع أو أوصافه، أو يكون راجعاً إلى استحالة شخصية، كأن يكون المستهلك قليل دراية أو خبرة في هذا الميدان.

فالالتزام بالإعلام يكون في حالة جمل المستهلك، وهذا الجهل يكون مشروعاً؛ ذلك أن الالتزام بالإعلام له حدود، يتوقف عندما يتوقف الالتزام بالاستعلام²، وذلك من أجل إقامة توازن حقيقي بين طرفي العقد وتحقيق استقرار في العقود فالمستهلك عليه أن يسعى للاستعلام حول المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع العقد³.

ثانياً: علم البائع المحترف بالمعلومات وبدورها المؤثر والفعال في تكوين رضا المستهلك

معنى هذا الشرط أنه إذا أراد المستهلك الإلكتروني إبطال العقد للغلط الجوهرى المترتب على إخلال البائع الإلكتروني بالتزامه بالإعلام، يقع على عاتقه إثبات علم البائع بالمعلومات والمواصفات المتعلقة بالمبيع ومدى تأثيرها على إرادته في التعاقد.

كما أنه لا يكفي للبائع أو التاجر الإلكتروني لدفع مسؤوليته الادعاء بعدم علمه بها؛ ذلك أن صفة الاحتراف لدى التاجر العادي أو الإلكتروني قرينة على علمه، فهو مسؤول ولا يمكنه

¹ معزز دليمة، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة بديلة رضا المستهلك في البيع الإلكتروني، مجلة الفقه القانوني والسياسي، المجلة النقدية، العدد2، جامعة مولود معمري بتيزي وزو، 2012، ص337.

² ربيع زهية، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة لحماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني، مجلة العلوم القانونية والسياسية، مجلد 10، العدد2، جامعة الوادي، 2019، ص430.

³ ضريفي الصادق، النظام القانوني للمرحلة السابقة على التعاقد أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 1، 21 ماي 2015، ص 98.

التخلص من الالتزام بالإعلام إلا بإثبات بذله عناية الرجل العادي، أو بإثبات السبب الأجنبي وكل ذلك حماية للمستهلك¹.

والمهني وبحكم احترافيته لا يقتصر - علمه على المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج محل العقد، بل يجب أن يتعدى ذلك إلى ضرورة العلم بأهميتها وبدورها المؤثر والفعال في تكوين رضا المستهلك².

الفرع الثاني: تحديد شخصية المورد الإلكتروني

إن تحديد شخصية المورد الإلكتروني ، تجعل من المستهلك على بينة من أمره ، فقد يكون الإعتبار الشخصي للبائع مصدرا أساسيا للمتعاقد بما يتوفر له عنصر الأمان و الضمان خصوصا و أنه تم عن بعد ، بالإضافة إلى أهمية ذلك في تحديد مركز المستهلك القانوني و وضوح إلتزامه و مدى إمكانية تنفيذه³.

ففي سبيل تحديد هوية المورد الإلكتروني فرض المشرع الجزائري بموجب القانون 18-05 بحيث تنص المادة 8 منه⁴ "يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية أو الحرفية يجب ان يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته"

بمعنى انه على كل تاجر طبيعي أو معنوي يريد مزاوله التجارة الإلكترونية ان يقوم بتسجيل نفسه في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية و الحرفية ، و ألزمه بوضع إسم موقعه لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري قبل ممارسة العمل التجاري الإلكتروني.

¹ معزز دليلة، المرجع السابق، ص338

² تريبع زهية، المرجع السابق، ص430.

³ محي الدين جمال ، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت ، مجلة البحوث و الدراسات القانونية و السياسية ، جامعة سعد

دحلب ، البلدية ، العدد 2 ، عدد خاص ، جانفي 2012 ، ص 170

⁴ المادة 8 من القانون 18-05.

ونصت المادة 9 من نفس القانون انه¹ "تنشأ بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري، او في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، لا يمكن ممارسة التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع إسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري، تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الإتصالات الإلكترونية و تكون في متناول المستهلك الإلكتروني"

بمعنى انه لا بد من على أن تنشر هذه البطاقة عن طريق الوسائل الإلكترونية لتكون في متناول المستهلك الإلكتروني للتأكد من هوية المورد الإلكتروني و ذلك يرجع بحماية المستهلك من خلال توضيح صورة المورد.

و بموجب المادة 11 الفقرة 2 و 3 نص المشرع على انه² "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية و 24 مقروءة و مفهومة، و يجب أن يتضمن على سبيل الحصر المعلومات الآتية: التعريف الجبائي، و العناوين المادية و الإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني، رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي."

بمعنى انه ألزم المشرع المورد أثناء تقديمه للعرض التجاري الإلكتروني أن يذكر رقم التعريف الجبائي ، العنوان المادي و الإلكتروني ، رقم الهاتف ، رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي.

هذا وقد تناول قانون الإستهلاك الفرنسي³، والتوجيه الأوروبي الصادر في 20 ماي 1997 شخصية المزود، بحيث قررا تحديد هذه الشخصية من خلال التمييز بين ثلاث حالات لمكان الموقع عبر شبكة الإنترنت: وهي حالة وجود الموقع في شبكة الإنترنت في فرنسا، والحالة الثانية

¹ المادة 9 من القانون 18-05.

² المادة 11 من القانون 18-05.

³ نص المادة 2/3 من التوجيه الأوروبي رقم 7 لسنة 1997 ، وكذلك نص المادة 121-20/4 من قانون الإستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993.

خاصة بمواقع الدول الأعضاء في الإتحاد الأوروبي، والحالة الثالثة بشأن المواقع المنشأة في البلاد الأجنبية.¹

المطلب الثاني: وصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد

تفرض تشريعات وقوانين حماية المستهلك على المزود أن يبين بوضوح الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة المعروضة، سواء أكانت الوسيلة شبكة الإنترنت حيث يوضح ذلك، لذلك سأتناول في هذا من خلال الحاسوب المرتبط بتلك الشبكة، أو كانت الوسيلة عبر الهاتف المطلب بيان السمات الأساسية للسلعة أو الخدمة في (الفرع الأول)، وإشترط إعلام المستهلك بما يعي في (الفرع الثاني)

الفرع الأول: بيان السمات الأساسية للسلعة أو الخدمة

كرس المشرع الجزائري الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد بمقتضى القانون المدني على أساس أنه الشريعة العامة للقوانين الأخرى، كما كرس هذا الالتزام بموجب قوانين خاصة يتجلى فيها الالتزام بالإعلام بصورة واضحة وعملية مثل قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

بحيث يعتبر القانون المدني الجزائري الشريعة العامة التي تحكم أغلب التصرفات، نصت المادة 352 الفقرة 1 على أنه يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه² نستشف من خلال هذه المادة أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ولا تلزم البائع بإعلام المشتري بكل تفاصيل العقد المراد إبرامه.

وكذلك من خلال نص المادة 86 الفقرة 2 من القانون المدني، والمتعلقة بالكتمان

¹ منصور، محمد حسين، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2006، ص 148.149.

² شهيناز رفاوي، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، الطبعة 01 دار الأيام للنشر والإشهار، الأردن، 2017، ص

التدليسي، باعتبار أن منع المتعاقد من السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة يفهم من ذلك أن المشرع قد ألزم المتعاقد الذي يعلم بالإفشاء للمتعاقد الذي لا يعلم بالمعلومات الهامة التي من شأنها أن تجعل هذا الأخير يقبل على التعاقد¹، ألقى المشرع على عاتقه التزام بالإعلام، وهو الموقف نفسه الذي اعتمده جانب من الباحثين.

أما بالنسبة للقانون رقم 02/04 الذي عدل وتمم بقانون رقم 06-10 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسة التجارية حيث نصت المادة 04 منه يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع.

أما القانون رقم 03/09 الذي عدل وتمم قانون² رقم 09-18 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش كما تناول الالتزام بالإعلام السابق على التعاقد، والمتمثل في إعلام المتعاقد بمضمون العقد من جهة، وبالأسعار وشروط البيع من جهة أخرى، حيث أن المادة 17 تنص على أنه يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، وأجبت على كل متعامل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك³.

يفرض الالتزام بالإعلام في أحد النصوص التي تنظم عقد معين من العقود بين المهني والمستهلك، يبقى لهذا الأخير الحق في مطالبة المتدخل بتنفيذ التزامه بالإعلام تطبيقا لنص المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، ولمقتضيات المرسوم التنفيذي 13/378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

¹ ضريفي الصادق، مرجع سابق، ص 302

² قانون رقم 09-18 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018، يعدل و يتم القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش. (ج ر رقم 35 المؤرخة في 13 جوان 2018)

³ المادة 17 من القانون رقم 09/03 المؤرخ في 09/03/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، الصادرة في 08/03/2009.

هذا ويلتزم البائع بأن يعلم المشتري عن حقيقة الوضع القانوني للشيء المبوع وما إذا كان خاليا من أية حقوق عينية أو شخصية للغير وطبيعته ونوع هذه الحقوق في حالة وجودها. لذلك يجب على المتعاقد أن يطلع الراغب في التعاقد على الحالة القانونية للشيء محل التعاقد ليتسنى له معرفة ما على الشيء المبوع من أعباء وتكاليف، وما قد ينجر عنها من تعرض من طرف الغير في المستقبل.

وعلى هذا الأساس فإن القانون المدني الجزائري يفرض على المتفاوضين في المرحلة قبل التعاقدية التزامات الصدق والأمانة وحسن النية والمصارحة ونزاهة التعامل في مرحلة المفاوضات العقدية، وهي المعطيات التي تستوجب تكريس مبدأ الالتزام بالإعلام في القواعد العامة في التشريع الجزائري لتحقيق التوازن التعاقدية، لأن العدالة العقدية لا يمكن أن تحقق إذا كان الدائن يجهل المعلومات المؤثرة على رضائه في العقد¹.

اما بالنسبة للقانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بحيث يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات، حيث يطبق هذا القانون في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد الإلكتروني.

حيث أن المشرع بموجب هذا القانون ألزم على المورد الإلكتروني أن يوثق كل معاملاته الإلكترونية في المجال التجاري بعقد الكتروني يطلع عليه المستهلك الإلكتروني ويصادق عليه وهو ما يضمن الإثبات للمستهلك في حالة نزاع ويحمي حقوقه².

وفي هذا السياق خص المستهلك الإلكتروني للسلع والخدمات بنظام قانوني خاص وذلك على غرار بعض التشريعات المقارنة، وهو ما تجسد فعليا بصدور القانون رقم 05/18 المتعلق

¹ بلحاج العربي، مشكلات المرحلة السابقة على التعاقد في ضوء القانون المدني الجزائري، طبعة جديدة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص105.

² عثمانى بلال، أطراف العقد المدني بين الحق في تحقيق المصلحة الشخصية والالتزام بحسن النية، أطروحة دكتوراه، تخصص القانون كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو الجزائر، 2018، ص201.

بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات بما فيها الأحكام الخاصة بالالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني وهذا من خلال المواد 11 و 12 و 13 من هذا القانون من أجل حماية الطرف الضعيف في المعاملات التجارية الإلكترونية الأمر الذي يلبي رغبات المستهلكين وجمعيات حماية المستهلك، ويتمشى مع التوجهات الدولية في مجال التجارة الإلكترونية.¹

يستخلص من النصوص السابقة أن المشرع الجزائري ، و في سبيل تمكين المستهلك الإلكتروني من الإقدام على التعاقد و هو على علم و يقين بتفاصيل الشيء المتعاقد عليه ، فإنه ألقى على عاتق المورد الإلكتروني الإلتزام بإعلام المستهلك بكل الخصائص و الصفات الأساسية للمنتج ، فإن كان محل العقد من السلع المادية فإن وصفها يكون بعرضها على شبكة الأنترنت و بيان صفاتها كاملة من حيث الحجم و الوزن و درجة الجودة ، إلى جانب عرض صورها ، أما إذا كان محل العقد غير مادي كبرامج الحاسب الآلي الإلكتروني فإن وصفه يكون من خلال بيان حجم البرنامج و نظام التشغيل و التجهيزات المطلوبة لتشغيله بصورة صحيحة.

كما أضاف المشرع الجزائري إلى جانب الإلتزام ببيان ماهية المنتج و خصائصه ، سعر المنتج محل الطلب ، السعر الإجمالي و كيفية و إجراءات و شروط الدفع.

نخلص انه عندما يتم توضيح خصائص ومميزات المنتج أمام المستهلك، فإن ذلك يعزز رغبته في إجراء عملية الشراء ويعطيه الثقة في عدم وجود أي غش أو خداع من قبل البائع. إذا تم الإعلان عن السعر، يتيح للمستهلك فهم قيمة المنتج ويسمح له باتخاذ قرار الشراء بناءً على قدرته المالية ومن دون دفع أكثر مما يستحقه المنتج حقًا. بالإضافة إلى ذلك، من المهم أن يتم إبلاغ المستهلك بأن عملية الشراء ستمت عن بُعد، أي من خلال الوسائل الإلكترونية، وبالتالي لن

¹ مواد 11 و 12 و 13 من القانون رقم 05/18 المؤرخ في 10/05/2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28 المؤرخة في 16/05/2018

يمكن من تفحص المنتج قبل الشراء. ومن هنا تتجلى أهمية توعية المستهلك وتبصيره بعمليات التعاقد الإلكتروني.

الفرع الثاني: إشتراط إعلام المستهلك بما يعي

لابد من توافر شروط للالتزام ما قبل التعاقد حتى يحقق هدفه بتتوير رضا المستهلك، فهي تعتبر واجبات على عاتق المهني اتجاه المستهلك لكي يخلي مسؤوليته.

اولا: يجب أن يكون الإعلام كافيا ومكتوبا باللغة العربية

يقصد بالإعلام كافيا أن لا يكون الإعلام مختصرا من حيث بيان الخصائص، وإنما يجب أن تكون جميع المعلومات والبيانات المقدمة للمستهلك كافية، لتمكنه من الإحاطة بكامل العناصر الجوهرية المتعلقة بالعقد المنشود إبرامه¹، فان إعلام المستهلك يكون باللغة التي يفهمها بالنسبة للبيانات والمعلومات كما نصت عليه المادة 18 من القانون رقم 03/09 على ما يلي 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 ومتعذر محوها².

ثانيا - يجب أن يكون الإعلام واضحا ومرئيا

بالنسبة لشرط الوضوح في الإعلام لا بد أن يكون ظاهرا لكي يجلب انتباه المستهلك منذ الوهلة الأولى، فقد تكون العبارات التي يصاغ بها الإعلام سهلة بالنسبة إلى شخص له خبرة علمية تمكنه من استيعابها لكنها في لكنها بالنسبة للطرف الأخر تكون صعبة الاستيعاب لشخص

¹ أنس عبد المهدي فريجات، المرجع السابق، ص 609

² لعوامري وليد حق المستهلك في الإعلام في القانون الجزائري مجلة الدراسات القانونية جامعة المدية، الجزائر، المجلد 05 العدد 01 جانفي 2019، ص 159.

العادي¹، لكي يكون الإعلام السابق على التعاقد واضحاً، فإنه يجب على المتفاوض الذي هو المهني أو المحترف أن يتخلى على استعمال الأسلوب الفني المعقد التي لا يمكن للشخص العادي أن يفهمه بما أنه غير متخصص، وأن يكون مرئياً وهذا ما نصت عليه المادة 10 الفقرة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 37/97 المحدد لشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها واستردادها وتسويقها في السوق الوطنية².

ثالثاً - يجب أن يكون الإعلام صادقا

لا يمكن أن يتم إعلام المستهلك بدون أن يكون صادقا ودقيقا، حتى يحقق الإعلام دوره في تنوير وتبصير رضا هذا الأخير بشأن العقد المراد إبرامه، وهو ما جاء في المادة 18 من رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على ما يلي يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساس، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها³.

رابعاً - يجب أن يكون للمستهلك مهلة لتروي والتفكير

يعد الالتزام بالإعلام في المرحلة السابقة على التعاقد من بين الوسائل المستحدثة لحماية رضا المتعاقد، ومواجهة التفاوت المعرفي بين الأطراف المتعاقدة، فمن خلال التشريعات المقارنة الحديثة لحماية المستهلك، رغم تأكيدها على الالتزام قبل التعاقد في مجال حماية المستهلك، إلا أن هذا الالتزام لا يكفي لوحده في بعض الحالات، وإنما من الواجب على المدين أن يمنح مهلة لتروي والتفكير للدائن الذي هو المستهلك للتعرف على المعلومات والبيانات والتفكير فيها، وهذا

¹ شهيناز رفاوي، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، الطبعة 01 دار الأيام للنشر والإشهار، الأردن، 2017، ص 72.

² المرسوم التنفيذي رقم 97/37 المؤرخ في 14/01/1997 المحدد لشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها واستردادها وتسويقها في السوق الوطنية الجريدة الرسمية العدد 04 الصادرة بتاريخ 15/01/1997

³ شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص74.

ما جاء في القانون المدني الفرنسي الجديد حيث نصت المادة 1122 من هذا القانون، بينت أنه حتى يكون الرضا خالي من العيوب بالعقد المراد إبرامه بناء على المعلومات التي لديه بعد تروي والتفكير بالنسبة لهذا الذي يعتبر حق للمستهلك وواجب على المحترف أو المهني منحه لهذا الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، والذي يتعاقد دون معرفة حقيقة شروط العقد وتفكير فيها، ومناقشة شروط العقد المراد إبرامه¹.

من الملاحظ فيما سبق أن مراعاة استخدام لغة الأم للمستهلك تُعتبر واحدة من أشكال الحماية المضافة بواسطة المبادئ القانونية الحديثة المتعلقة بالمستهلك، يعد استخدام اللغة أداة هامة في تمكين المستهلك من فهم محتوى العقد الذي ينوي الاشتراك فيه، سواء كان ذلك من خلال إعلام المستهلك بلغته الأم أو إبرام العقد بلغته الأم أيضًا. يُعدّ إعلام المستهلك بلغته الأم أحد وسائل حماية المستهلك نظرًا لأنه يُعتبر الطرف الأضعف في الصفقة، ولذا يجب أن يكون المستهلك على دراية ووعي كافٍ بطبيعة ومحتوى العقد يتسم العقد الإلكتروني غالبًا بالطابع العالمي ويتم إبرامه باللغة الإنجليزية، ولكن هذا لا يعني أن المزود الذي يعرض السلع والخدمات عبر الإنترنت يجب ألا يوفر المعلومات والإرشادات للمستهلك بلغته الأم أيضًا.

¹ زرارة عيسى، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كالية وقائية لحماية المستهلك في مرحلة التفاوض، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، العدد الأول، المجلد السابع، سنة 2023، ص 758.

خلاصة الفصل الأول :

وعليه نخلص من هذا الفصل أن المشرع الجزائري حاول بكل الطرق المتاحة حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد باعتباره الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية نجده يلزم المورد الإلكتروني بعرض المنتج الإلكتروني المراد بيعه أو الخدمة بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، كما أنها يجب أن تتضمن على الأقل، وليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية طبيعة و خصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب الرسوم.

كما الزم في العقد الإلكتروني على الخصوص توفر الخصائص التفصيلية للسلع

والخدمات.

أما بالنسبة لتحديد شخصية المورد الإلكتروني الزمه لإظهارها بحيث تجعل من المستهلك على بينة من أمره ، فقد يكون الإعتبار الشخصي للبائع مصدرا أساسيا للمتعاقد بما يتوفر له عنصر الأمان و الضمان خصوصا.

كما انه لا بد أن يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية أو الحرفية ويجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته، كما ألزم على المورد الإلكتروني أن يوثق كل معاملاته الإلكترونية في المجال التجاري بعقد الكتروني يطلع عليه المستهلك الإلكتروني ويصادق عليه وهو ما يضمن الإثبات للمستهلك في حالة نزاع ويحمي حقوقه.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: أليات حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني

ينجر عن التسوق و من الإنترنت أو بالأحرى التعاقد عبر الأنترنت إلتزامات تفرض على عاتق المنتج الإلكتروني، لذلك نظم المشرع الجزائري عبر القانون 18-05 وجملة من المراسيم والأوامر قوانين تحمي المستهلك بإعتباره الطرف الضعيف في هذا العلاقة التعاقد.

فتحت هذا الفصل سنعالج الحماية المدنية للمستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني (مبحث أول)، بحيث تضمن هذه الحماية رضاه وحمايته من الممارسة التي قد تؤثر في تصرفه من عقود تعسفية، كما تضمن هذه الحماية حقه في الإعلام بكل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة ثم نتطرق إلى الحماية الجزائية للمستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني (مبحث ثان) بحيث يواجه لها المستهلك المنتج في حالة غشه او احتال عليه، نجد المشرع فرض عقوبات وغرامات في حق المنتج قد نص عليها في قانون العقوبات.

المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني

تحت هذا المبحث سنعالج مسألة الحماية المدنية للمستهلك في مكافحة الشروط التعسفية (مطلب أول)، ثم حماية حقوق المستهلك في التعاقد الإلكتروني (مطلب ثان).

المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك في مكافحة الشروط التعسفية

باعتبار أن الطرف الأضعف في عقود التجارة الإلكترونية هو المستهلك كون التاجر

أو الممون يهدف من خلال هذا التعاقد إلى جلب الزبائن بمختلف الوسائل الإلكترونية تلبية لحاجة المستهلك الدائمة للسلع أو الخدمات محل العقد، هذه الرغبة ومن أجل السرعة في تسهيل التعاقد والمعاملات تجبر المستهلك على التعاقد إلكترونياً، مما يجعله تحت سلطة البائع الذي يفرض شروطه بدون تفاوض، على هذا الأساس سنت مختلف التشريعات نصوصاً من أجل حماية المستهلك من التعسف الذي قد يلحق به من طرف البائع أو المورد أثناء مرحلة التعاقد الإلكتروني وتمكينه من إبطال هذا العقد على اعتبار أن هذا العقد هو اعتداء على مصلحته¹، ووضحت التشريعات طرق مواجهة هذا التعسف لضمان حماية قانونية فعالة للمستهلك في إطار التعاقد الإلكتروني.

الفرع الأول: مفهوم الشروط التعسفية

الشرط التعسفي هو الشرط الذي يفرضه التاجر أو المورد على المستهلك عن طريق التعسف في استعماله لسلطته بغرض الحصول على ميزة مجففة².

أ- تعريف الشروط التعسفية:

¹ خلوي نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013، ص29.

² صالح نائل عبد الرحمان، حماية المستهلك في التشريع الأردني، ط 1، مؤسسة زهون للنشر والتوزيع، الأردن، 1991. ص38.

المشرع الجزائري لم يخص الشروط التعسفية في العقود الإلكترونية بنص خاص، لكن القانون 09-18 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية في الفقرة 5 من المادة 03 على ما يلي¹: " شرط تعسفي: كل بند أو شرط بمفرده أو مشتركا مع بند واحد أو عدة بنود أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر للتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد"، كذلك نجد المشرع أورد الفصل الخامس من نفس القانون تحت عنوان الممارسات التعاقدية التعسفية، حيث نصت المادة 29 منه على: " تعتبر بنودا وشروطا تعسفية في العقود بي المستهلك والبائع لاسيما البنود والشروط التي تمنح هذا الأخير²:

- 1-أخذ حقوق و/ أو امتيازات لا تقابلها حقوق و/ أو امتيازات مماثلة معترف بها للمستهلك،
- 2-فرض التزامات فورية ونهائية على المستهلك في العقود، في حين أنه يتعاقد هو بشروط يحققها متى أراد،
- 3-امتلاك حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتج المسلم أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك،
- 4-التفرد بحق تفسير شرط أو عدة شروط من العقد أو التفرد في اتخاذ قرار البت في مطابقة العملية التجارية للشروط التعاقدية،
- 5-إلزام المستهلك بتنفيذ التزاماته دون أن يلزم نفسه بها،
- 6-رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أخل هو بالالتزام أو عدة التزامات في ذمته،
- 7-التفرد بتغيير آجال تسليم منتج أو آجال تنفيذ خدمة،
- 8-تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية لمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير متكافئة."

¹ ينظر المادة 5 من القانون رقم 09/18 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

² ينظر المادة 29 من القانون رقم 09/18 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

والمشروع الجزائري كذلك أصدر المرسوم التنفيذي رقم 06-306¹ الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية حيث نصت المادة 05 منه على: "تعتبر تعسفية البنود التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

- تقليص العناصر الأساسية للعقود المذكورة في المادتين 2 و 3 أعلاه،
- الاحتفاظ بحق تعديل العقد أو فسخه بصفة منفردة بدون تعويض للمستهلك،
- عدم السماح للمستهلك في حالة القوة القاهرة بفسخ العقد إلا بمقابل دفع تعويض،
- التخلي عن مسؤوليته بصفة منفردة بدون تعويض المستهلك في حالة عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي أو التنفيذ غير الصحيح لواجباته،
- النص في حالة الخلاف مع المستهلك على تخلي هذا الأخير عن اللجوء إلى أية وسيلة طعن ضده،
- فرض بنود لم يكن المستهلك على علم بها قبل إبرام العقد،
- الاحتفاظ بالمبالغ المدفوعة من طرف المستهلك في حالة ما إذا امتنع هذا الأخير عن تنفيذ العقد أو قام بفسخه دون إعطائه الحق في التعويض في حالة ما إذا تخلى العون الاقتصادي هو بنفسه عن تنفيذ العقد أو قام بفسخه،
- تحديد مبلغ التعويض الواجب دفعه من طرف المستهلك الذي لا يقوم بتنفيذ واجباته دون أن يحدد مقابل ذلك تعويضا يدفعه العون الاقتصادي الذي لا يقوم بتنفيذ واجباته،
- فرض واجبات إضافية غير مبررة على المستهلك،
- الاحتفاظ بحق إجبار المستهلك على تعويض المصاريف والأتعاب المستحقة بغرض التنفيذ الإجباري للعقد دون أن يمنحه نفس الحق،

¹ مرسوم تنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 17 شعبان عام 1427 الموافق 10 سبتمبر سنة 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية. (ج ر رقم 56 - 2006)

- يعفي نفسه من الواجبات المترتبة عن ممارسة نشاطاته،

- يحمل المستهلك عبء الواجبات التي تعتبر من مسؤوليته".

من التعريفات السابقة التي ارساها المشرع الجزائري يمكننا أن نخلص إلى تعريف الشروط التعسفية أو الإذعانية في العقد الإلكتروني على أنها تلك الشروط التي يفرضها المورد على المستهلك والتي بدورها تؤدي إلى الاختلال في الالتزامات الواردة بين طرفي العقد والتي تصب في مصلحة المورد.

ب- صور الشروط التعسفية:

تتعدد صور الشروط التعسفية فقد تتعلق بتكوين العقد ويمكن كذلك أن تكون على علاقة بتنظيم الالتزامات التعاقدية¹، وباعتبار أن المشرع الجزائري قد توسع في تعريفه للشروط التعسفية على كامل أركان العقد، وعلى اعتبار أن محل دراستنا هو الشروط التعسفية في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، فيمكننا أن نحدد صور الشروط التعسفية في مرحلة إبرام العقد إلى تلك المتعلقة بتحديد الثمن وطريقة السداد ومحل العقد وأسلوب أدائه².

وتنص المادة الثانية من المرسوم التنفيذي 06-306 على: "تعتبر عناصر أساسية يجب إدراجها في العقود المبرمة بين العون الاقتصادي والمستهلك، لعناصر المرتبطة بالحقوق الجوهرية للمستهلك والتي تتعلق بالإعلام المسبق للمستهلك ونزاهة وشفافية العمليات التجارية وأمن ومطابقة السلع و/أو الخدمات وكذا الضمان والخدمة ما بعد البيع."، كما نصت المادة 03 من نفس المرسوم على: "تتعلق العناصر الأساسية المذكورة في المادة 2 أعلاه، أساسا بما يأتي :

- خصوصيات السلع و/أو الخدمات وطبيعتها،

¹ قبالي محي الدين، حماية المستهلك في مرحلة التفاوض وإبرام العقد الإلكتروني، مذكرة مكملة من مقتضيات نيل شهادة الماستر: قانون أعمال، 2016، ص53.

² اسماعيل قطاف، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، بحث لنيل شهادة الماجستير: فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2006-2005، ص 19-20.

- الأسعار والتعريفات،
- كفيات الدفع،
- شروط التسليم وأجاله،
- عقوبات التأخير عن الدفع و/أو التسليم،
- كفيات الضمان ومطابقة السلع و/أو الخدمات،
- شروط تعديل البنود التعاقدية،
- شروط تسوية النزاعات،
- إجراءات فسخ العقد.

وعليه فإن المساس بأي من هذه العناصر المذكورة في المادة أعلاه يؤدي إلى اعتبار المورد متعسفاً وبالتالي فيقضى ببطلان العقد المبرم.

ونصت المادة 05 من المرسوم 06-306 السالفة الذكر كذلك على الصور والتي اعتبرها المشرع تعسفاً في حال ما قام بها المورد¹.

نجد كذلك أن المشرع الجزائري وفي الفقرتين الأولى والثانية من المادة 29 من القانون 10-16² على: "... 1-أخذ حقوق و/ أو امتيازات لا تقابلها حقوق و/ أو امتيازات مماثلة معترف بها للمستهلك،

2-فرض التزامات فورية ونهائية على المستهلك في العقود، في حين أنه يتعاقد هو بشروط يحققها متى أراد، ..."

وعليه فالالتزام الذي يكون معلقاً على شرط واقف يفرضه المورد بدون الرجوع إلى المستهلك وتصب في مصلحته الشخصية يعتبر تعسفاً في حق المستهلك.

¹ للمادة 5 من المرسوم 06-306، مرجع سابق.

² المادة 29 قانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 غشت سنة 2010، يعدل و يتم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية. (ج ر رقم 46 المؤرخة في 18 اوت 2010)

المشروع الجزائري كذلك وفي نص المادة 12 من القانون 05-18 نص على¹: "تمر طلبية منتج أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية:

- وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية تامة،

- التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني، لاسيما فيما يخص ماهية المنتوجات أو الخدمات المطلوبة، والسعر الإجمالي والوحدوي، والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية، وإلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة،
- تأكيد الطلبية الذي يؤدي إلى تكوين العقد.

يجب أن يكون الاختيار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبرا عنه بصراحة. يجب ألا تتضمن الخانات المعدة للملاء من قبل المستهلك الإلكتروني، أية معطيات تهدف إلى توجيه اختياره."

النص السالف الذكر يوضح أن المشروع الجزائري أوجب مناقشة جميع الشروط التي تندرج في إطار التعاقد الإلكتروني بحيث يقوم المستهلك بالتعاقد عن دراية بكامل تفاصيل العقد وكذا قام بمنع المورد من وضع أي خانات أو تفاصيل تؤدي إلى توجيه المستهلك فيما يخدم مصلحة المورد تعسفا.

المطلب الثاني: حماية حقوق المستهلك في التعاقد الإلكتروني

المستهلك الإلكتروني يعتبر هو الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية نظراً للمخاطر الإلكترونية الكثيرة مما يجعله عرضة للتلاعب والاحتيال، لأجل هذا أقرت التشريعات قوانين لحماية المستهلك الإلكتروني في نطاق التعاقد وقامت أيضا بتوفير حقوق تتمثل أساسا في الحق في الإعلام وحماية رضاه، إضافة إلى الحق في الخصوصية (حماية بياناته الشخصية).

¹ المادة 12 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

الفرع الأول: الحق في الإعلام

الالتزام بالإعلام في مفهومه العام أنه التزام يلتزم به البائع بتقديم عناصر تساعد على معرفة حقيقة الشيء المبيع للمستهلك سواء تمثلت هذه العناصر الإعلامية في معلومات أو بيانات أو اشارات أو تنبيهات أو غيرها كما يلتزم المهني بتقديم الإعلام بقصد إظهاره للمستهلك بأن يكشف له عن حاجته الخاصة التي يقصد بها استعمال المبيع فيها والتي لا يمكن للبائع أن يعلم بها من تلقاء نفسه، بحيث يساهم المشتري بذلك في تحقيق المصلحة الشخصية للوصول لهدف التعاقد¹. ويعرف بأنه حق المستهلك في العلم بكل ما يتعلق بالمنتجات والخدمات وملابسات العقد تمكينا له الإحاطة والتبصر بالتصرف القانوني المقدم عليه إذا تولدت لديه النية، فيأتي رضاه صحيحا غير معيب².

وكذا معرفته بكافة البيانات والمعلومات التي من شأنها تكوين الرضا الحر المستنير لدى المتعاقد الضعيف -المستهلك- لإبرام العقد أو عدم إبرامه³.

المشرع الجزائري وفي المادة 17 من القانون رقم 18-09 نص على: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة." حيث ألزم المورد بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج وبكامل الوسائل المناسبة، وطبقا للقواعد العامة فإنه ينبغي أن يكون محل معيناً أو قابلاً للتعين⁴.

¹ ممدوح مبروك، أحكام العلم بالمبيع وتطبيقاته، ط 1، المكتب الفتى للإصدارات القانونية، القاهرة 1999، ص 87.

² ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام، دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009-2008، ب ص.

³ غدوشي نعيمة، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 14.

⁴ بوزكري إنتصار، الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة سطيف 2، 2013-2012، ص 34.

كما نصت المادة 352 الفقرة 1 من القانون المدني الجزائري على: "يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه."، حيث أن المشرع قام بتضمين هذا الالتزام ضمن أحكام عقد البيع. ونصت المادة 04 من القانون 04-02 على: "يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع."، حيث أن البائع أو المورد ملزم بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالسلعة محل العقد.

نصت المادة 10 من القانون 05-18 على: "يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وأن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني."، أما المادة 11 من نفس القانون فنصت على أن يكون العرض التجاري مفهوماً ويتضمن طبيعة وأسعار وخصائص السلع والخدمات المقترحة إضافة للمعلومات الشخصية للمورد من رقم التعريف الجبائي والعناوين العادية والإلكترونية ورقم الهاتف الخاص به وغيرها. والمحل في عقد البيع الإلكتروني يكون معيناً من خلال وصف المنتج أو الخدمة وصفاً شاملاً ودقيقاً يكفي لعلم المستهلك بالمبيع محل التعاقد علماً كافياً نافياً للجهالة¹.

الفرع الثاني: حماية رضا المستهلك

منح المشرع للمستهلك حماية خاصة إلى جانب الحماية المقررة له في القواعد العامة، فالقانون يحمي رضا المستهلك، ولا يعد رضا المستهلك صحيحاً إلا إذا كان خالياً من عيوب الرضا طبقاً للقواعد العامة، حيث يشترط لصحة التراضي خلو الإرادة من العيوب وأن تكون صادرة عن شخص كامل الأهلية²، وباعتبار أن العقد شريعة المتعاقدين لا يجوز للمورد وكذا

¹ غدوشي نعيمة، المرجع السابق، ص 28.

² الخياط عبد العزيز، مدخل إلى الفقه الإسلامي الطبعة الأولى، الأردن، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1991، ص 150.

المستهلك نقض أو تعديل العقد إلا بالاتفاق بين طرفيه ووفقا لما يقرره القانون ويجب تنفيذه طبقا لما اشتمل عليه وبحسن نية¹.

ويلاحظ أن عيوب الإرادة في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني تظهر أساسا في عيبين يمسان إرادة المستهلك، عيب الغلط وعيب التدليس، ويتجلى ذلك نتيجة لعدم الالتزام بالإعلام من طرف المورد أو لعدم تمكن المستهلك من معاينة محل العقد أمامه وهو ما يؤدي إلى زيادة طرق الاحتيال من أجل التأثير على إرادة المستهلك.

أ- عيب الغلط:

يعرف الغلط بأنه وهم يقوم في ذهني المتعاقد يحمله على اعتقاد غير الواقع أو حالة تقوم بالنفس تجعله يتصور الأمر على غير حقيقته أي على غير الواقع، والغلط الذي يعتبر عيبا من عيوب الإرادة هو الغلط المؤثر، أما الغلط غير المؤثر فهو الذي لا يتعلق بأي صفة جوهرية في العقد ولا يؤثر على إبرامه ولا يجعل من الإرادة ناقصة فلا يعد من العيوب الإرادة ولا يبطل العقد ومثال ذلك ما نصت عليه التشريعات كالغلط في الحساب أو الكتابة².

أما الغلط المؤثر والذي يعتبر من عيوب الإرادة فهو الغلط الذي يمس إرادة أحد المتعاقدين أو كلاهما ويجب أن يبلغ حد الجسامة حتى يعتد به، والغلط المعتد به هو الغلط الجسيم³.

المشروع الجزائري في المادة 81 من القانون المدني نص على: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهرية وقت إبرام العقد؛ أن يطلب ابطاله."، كما نص في المادة 82 من نفس القانون على: "يكون الغلط جوهريا إذا بلغ حدا من الجسامة بحيث يمتنع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط.

¹ أرزقي زوبير، حماية المساهمة في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة

مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص32.

² عمر خالد زريقات، عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار حامد للنشر، الأردن، 2007، ص 185.

³ غدوشي نعيمة، المرجع السابق، ص48.

ويعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة للشيء يراها المتعاقدان جوهرية؛ أو يجب اعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد ولحسن النية.

وإذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته؛ وكانت تلك الذات أو هذه الصفة السبب الرئيسي في التعاقد"، حيث نجد أن المشرع الجزائري حين نص على الصفة الجوهرية أخذ بمدى تعلقها بالشيء محل العقد وليس بالمورد شخصه.

والغلط في التعاقد الإلكتروني لا يختلف عن الغلط المعروف في القانون المدني، والغلط المقصود في التعاقد الإلكتروني هو الغلط الذي يعيب الإرادة ولا يؤثر في وجودها¹.

ب- عيب التدليس:

لتدليس هو استخدام طرق احتيالية تحمل أحد المتعاقدين على التعاقد بحيث أنه ما كان ليرضى بالعقد لو تبين حقيقة الأمر.

ويمكن تعريف التدليس كذلك بأنه تعمد أحد المتعاقدين هو المدلس استخدام الحيل

أو الوسائل الاحتيالية ليوقع المتعاقد الآخر وهو المدلس عليه في غلط من شأنه أن يدفعه إلى التعاقد².

المشرع الجزائري في المادة 86 من القانون المدني نص على: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد.

ويعتبر تدليسا سكوت عمدا عن واقعة أو ملاحظة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملاحظة"، حيث أن نلاحظ أن المشرع الجزائري اشترط وجود

¹ بوزكري انتصار، المرجع السابق، ص33.

² عمر خالد زريقات، عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار حامد للنشر، الأردن، 2007، ص 195.

نية التدليس من أحد المتعاقدين أو من ينوب عنهما وكذا استخدام وسائل احتيالية، كما يمكن كذلك اعتبار السكوت تدليساً¹.

الفرع الثالث: الحق في الخصوصية

تتضمن المعاملات الإلكترونية بيانات شخصية يتم إرسالها من المستهلك إلى المورد الإلكتروني في إطار التحقق وتأكيد عملية البيع، وقد تكون هذه المعلومات عبارة عن بيانات مكتوبة أو صور رقمية أو بمختلف الصيغ الإلكترونية من أجل عملية إتمام التعاقد الإلكتروني، هذه البيانات قد تكون عرضة للاختراق من قبل الغير أو ويمكن استغلالها من قبل المورد نفسه بدون علم المستهلك، المعلومات للمتعاقد معه، لذلك وجب على المورد احترام حق المستهلك في الخصوصية وذلك بعد إفشاء بياناته الخاصة وكذا بياناته المصرفية.

المشروع الجزائري سد الفراغ في مجال حماية المعطيات الشخصية وقام بإصدار القانون رقم 07-18 تعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي²، حيث قام بتعريف المعطيات ذات الطابع الشخصي في الفقرة 01 من المادة 03 ب: "المعطيات ذات الطابع الشخصي": كل معلومة بغض النظر عن دعامتها متعلقة بشخص معرف أو قابل للتعرف عليه والمشار إليه أدناه، "الشخص المعني" بصفة مباشرة أو غير

مباشرة، لاسيما بالرجوع إلى رقم التعريف أو عنصر أو عدة عناصر خاصة بهويته البدنية

أو الفيزيولوجية أو الجينية أو البيومترية أو النفسية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية،".

المشروع الجزائري في نص المادة 47 من القانون المدني نص على: "لكل من وقع عليه اعتداء غير مشروع في حق من الحقوق الملازمة لشخصيته أن يطلب وقف هذا الاعتداء والتعويض عما يكون قد لحقه من ضرر."، حيث اعتبر أن الحياة الخاصة من الحقوق الشخصية.

¹ بوزكري انتصار، المرجع السابق، ص33.

² قانون رقم 05-18 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018 (ج ر 34)

كذلك نص المشرع في المادة 26 من القانون 05-18 على: "ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية. كما يجب عليه:

- الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات؛
- ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات،
- الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال.¹

المشرع الجزائري أوضح من خلال نص المادة إلزامية المورد بالحصول على الموافقة الصريحة من المستهلك من أجل جمع بيانات المستهلك وحفظها، كما ألزمه بضمان أمان المعلومات وسريتها.

عليه فجميع البيانات الخاصة بالمستهلك والمورد المتعلقة بالتعاقد الإلكتروني يجب الحفاظ على خصوصيتها عن طريق التقنيات الحديثة من تشفير إلكتروني ومن خلال حواجز العبور التي تمنع أي شخص من العبور إلى الشبكة الداخلية للمتعاقدين.

¹ المادة 26 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: الحماية الجنائية أو الجزائية للمستهلك الإلكتروني

رغم أن التجارة الإلكترونية في بداية طريقها إلا أن المخاطر التي يتعرض لها المستهلك في العقود الإلكترونية والتي قد يكون مصدرها التاجر الذي يمثل الطرف المتعاقد معه في العلاقات التعاقدية، حيث يتسم سلوكه بالغش والتحايل مما حول الوسط التعاقدى إلى مجال خصبا لجرائم الغش والعروض الإلكترونية المزيفة فأدى بالمساس بالحرية الشخصية والمالية للمستهلك .

وهو ما سنتناوله في المبحث المقسم إلى مطلبين الأول بعنوان ماهية الجريمة الإلكترونية الواقعة على المستهلك الإلكتروني وصورها وفي المطلب الثاني تناولنا العقوبات المقررة على الجرائم التي تمس المستهلك الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية الجريمة الإلكترونية الواقعة على المستهلك الإلكتروني

سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف الجريمة الإلكترونية وأركانها وكذلك الملازمات المكونة للجريمة في الفرع الأول أما الفرع الثاني إلى تعدد صور الجرائم الإلكترونية تبعا للانتشار الواسع للمعاملات الإلكترونية.

أولاً: ماهية الجريمة الإلكترونية

عندما نتكلم عن الجريمة الإلكترونية هذا يعني أننا أمام جريمة ترتكب بتقنيات عالية التطور فلا يتطلب من الجاني أن يكون متواجد في مسرح الجريمة بل يرتكبها عن بعد وهو في مكانه وذلك باستخدام شبكة الإنترنت أي هي تك الاعتداءات القانونية التي يمكن أن ترتكب بواسطة الوسائل الإلكترونية بغرض تحقيق ربح¹ كذلك هي كل أشكال السلوك غير المشروع الذي يرتكب باستخدام الحاسوب² وهي تتميز بخصائص تختلف إلى حد ما عن الجريمة العادية

¹ عبد الله عبد الله عبد الكريم، جرائم المعلومات الإلكترونية - جرائم الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط1، 2011، ص

² الجنيهي منير محمد والجنيهي ممدوح محمد، المرجع السابق، ص 110.

(التقليدية) بكونها جريمة مغرية للمجرمين وهي تعتبر من جرائم العابرة للحدود الدولية أي أنها تقع بين أكثر من دولة فلا تعترف بالحدود الجغرافية وذلك بسبب انتشار شبكة الإتصالات العالمية (الإنترنت)، وتتشابه الجريمة الإلكترونية مع الجريمة العادية في أطراف الجريمة من محرم ودوافع إرتكاب الجريمة والضحية الذي قد يكون شخص طبيعي أو شخص إعتباري .

ثانيا : أركان الجريمة الإلكترونية

1- الركن المادي:

لكي يتوفر هذا الركن يجب أن يكون الفعل والنتيجة محققة للجريمة بوجود علاقة سببية بمعنى أدق الفعل هو السلوك الأساسي المحظور والنتيجة هي التي تشكل عناصر الركن المادي للجريمة الإلكترونية¹ فإن النشاط أو السلوك المادي في الجرائم الإلكترونية يتطلب وجود بيئة إتصال بالإنترنت ويتطلب أيضا معرفة بداية هذا النشاط والشروع فيه ونتيجته، فمثلا: يقوم مرتكب الجريمة بتجهيز الحاسوب لكي يحقق له حدوث الجريمة ، فيقوم بتحميل الحاسوب ببرامج إختراق أو إعداد هذه البرامج بنفسه، وكذا قد يحتاج إلى تهيئة صفحات تحمل على طياتها مواد مخلة بالحياء والآداب العامة، ويحملها على الجهاز المضيف كما يمكن أن يقوم بجريمة إعداد برامج فيروسات تمهيدا لبثها .

2- الركن المعنوي :

يتضح الركن المعنوي من خلال توضيح الحالة النفسية للجاني والعلاقة التي تربط بين مآليات الجريمة وشخصية الجاني، فيعرف على أنه إتجاه إرادة الجاني إلى إرتكاب فعل ضد حق يحميه القانون ويعاقب عليه وهو على درة كاملة أنه يقوم بعمل غير مشروع ينطوي على إقتراف جريمة بكل إدارك ووعي تام .

¹ الحلبي محمد السالم عباد، شرح قانون العقوبات، ط 1 ، الاردن، مكتبة دار الثقافة، 1997، ص 231.

مثلا قيام احد المحتالين بانتحال شخصية المزود عبر الإنترنت بقصد أضرار المستهلك والحصول على أمواله، وبالتالي إلحاق الأذى بالمستهلك¹.

المطلب الثاني : صور الجرائم الإلكترونية الماسة بالمستهلك الإلكتروني

الغش والخداع والتحايل الذي يتعرض إليه المستهلك في نطاق المعاملات المدنية العادية في مضمون السلعة ذاتها هو نفسه الذي يتعرض له ف حال ما إن تم إبرام عقد بطريق الإنترنت فهنا تكون فرصة وقوع المستهلك كضحية كبيرة جدا لهذه الجرائم في ظل إنعدام حق معاينة السلع وكذا دور الدعاية الكاذبة في تضليل المستهلك ، وصور هذه الجرائم متعددة نذكر منها الأساسية:

أولا : جريمة الغش التجاري والصناعي:

الغش مرتبط بالتجارة في المجتمع الإلكتروني، والغش التجاري عبر الانترنت بيع بالكامل داخل نطاق الغش التجاري التقليدي، وأيضا داخل نطاق الجريمة الإلكترونية، فضلا عنه أنه يقع داخل نطاق الجرائم الاقتصادية²، لذا وجب تحديد اركان جريمة الغش التجاري ثم عقوبة هذا النوع من الإجرام:

1- الركن المادي:

أوردت المادة 431 من ق.ع.ج، الأفعال المادية التي يتكون منها الركن المادي لجريمة الغش:

- إنشاء مواد أو بضائع مغشوشة.

¹ عبد الله ذيب عبد الله محمود، المرجع السابق، ص 96.

² يثار الجدل حول المفهوم الاقتصادي للغش التجاري، ومدى انطباقه مع الجرائم الإلكترونية. نقلا عن رحمون شتوح نور الدين بعجي، حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الإلكترونية - الجوانب الوقائية للمتعاقدين الإلكتروني، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد 11 سبتمبر 2018، ص.435-434

- عرض أو وضع سلع مغشوشة للبيع.

- التعامل في مواد تستعمل في الغش والتحريض على استعمالها.

- الغش الصادر من المتصرف أو المحاسب.

ولقد عدت وسائل جريمة الغش في المادة 431 على سبيل الحصر، وهي الغش

بالإضافة أو الخلط الغش بالإنقاص الغش بالصناعة.

لذا يتحقق هذا الركن المادي في حالة البيع الإلكتروني، وذلك عن طريق العرض

أو الطرح للبيع من خلال شبكة الانترنت، بالنسبة للسلع الفاسدة أو المغشوشة التي تصل إلى

المستهلك لاحقاً.

2- الركن المعنوي:

يتحقق الركن المعنوي في هذه الجريمة بتوافر نية الغش أي انصراف إرادة الفاعل إلى

تحقيق الواقعة الجنائية مع العلم بتوافر ركانها¹.

وتجدر الإشارة أن المهني في عقد البيع الإلكتروني من الصعب تصور جهله بحقيقة

العيوب التي في بضاعته أو المنتج خاصة، ويلحق الغش كذلك حالات التقليد في مراحل

الانتاج الصناعي وكذلك تقليد العلامات التجارية المضللة للمستهلك.

هو كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعية المواد أو فائدتها التي تدخل عليها بعمل

الفاعل ولاتهم الوسيلة التي لجأ إليها هذا الأخير لتحقيق غايته كذلك يتم الغش بإحلال مواد أقل

قيمة مكان أخرى عليه تزيد من كميته وتقلل من مفعوله وغير ذلك من الصور التي لا تدخل

تحت الحصر إذ يتقن الغشاشون في العمل بها لتحقيق أغراضهم بالحصول على أرباح طائلة

غير مشروعة² كما يتحقق الركن المعنوي في هذه الجريمة بتوافر نية الغش بانصراف إرادة

¹ درار نسيمة المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية الناظمة لحمايته، مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر، كلية الحقوق بسكرة، الجزائر، العدد 15 جوان 2017، ص 228.

² سميحة الفليوي، غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث لمؤتمر حماية المستهلك، القاهرة، مارس 1993، ص 04.

الفاعل إلى تحقيق الواقعة الجنائية¹ أما الركن المادي فقد تم تنظيمه في كل من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-18 واعتمادا على القواعد كما تطرقت إليه القواعد العامة المتمثلة في قانون العقوبات الجزائري بالمواد 432 و 430 من قانون العقوبات حيث نصت المادة 70 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش ما يلي:

- يزور أي منتج موجه للمستهلك أو الاستعمال البشري أو الحيواني

- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع منتج يعلم أنه مزود أو سام أو خطير للعمل البشري أو الحيواني.

- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مع علمه وجهتها مواد أو أدوات أو أجهزة أو كل مادة.

خاصة من شأنها أن تؤدي إلى تزوير أي منتج موجه للاستعمال البشري أو الحيواني.²

3- العقوبة المقررة لجريمة الغش:

تكيفت جريمة الغش على أنها جنحة يعاقب عليها بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات

وغرامة كن من 10.000 إلى 50.000 دج وهذا وفقا للمادة 431 من قانون العقوبات

الجزائري ، إضافة إلى إرتفاع العقوبة من 5 سنوات إلى 10 سنوات وغرامة مالية من 50.000

إلى 1.000.000 دج إذا ألحقت المواد الغذائية المغشوشة أو الفاسدة بشخص الذي تناولها أو

قدما له إلى مرض أو عجز في العمل³ .

كما إضافة قانون حماية المستهلك وقمع الغش عقوبات على مرتكب هذه الجريمة في

نص المادة 82 والتي تنص إضافة إلى العقوبات المنصوص عليها في المواد 68-69-70-

¹ حجازي عبد الفتاح بيومي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، المرجع السابق، ص59.

² المادة 70 من القانون 09-03 من المرجع السابق.

³ المادة 432 من الأمر 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 يتضمن قانون العقوبات ج.ر، عدد 49، في 11 يونيو

1966، معدل ومتمم.

71-73-78 أعلاه، تصدر المنتجات والأدوات كل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون¹.

ونسنتج من كل هذا أن قانون حماية المستهلك وقمع الغش قد جاء بعقوبات تكميلية لما جاء به في قانون العقوبات الجزائري.

كما لقد نص المشرع على عقوبات جزائية وأخرى تمثلت في المخالفات تقع على المهني في حالة الغش في المواد والسلع المستهلكة أو التدليس أو حيازة سلع مغشوشة، وذلك في المواد 288، 289، 429 إلى غاية 435، حيث شدد المشرع في التزامات المهني حماية للمستهلك وبالرجوع لنص المادة 431 ق.ع.ج نجد أن عقوبة الغش هي الحبس من سنتين إلى خمس سنوات، وغرامة من 10.000 دج إلى 50.000 دج، وإذا ألحقت المواد المغشوشة أو الفاسدة بالشخص الذي تناولها أو قدمت له إلى مرض أو عجز عن العمل، ترفع العقوبة بالحبس من خمس سنوات إلى عشر سنوات وغرامة من 500.000 دج إلى 1000.000 دج أما غذا سبب عاهة مستديمة أو مرض غير قابل للشفاء أو بتر أحد الأعضاء أو وفاة، فيعاقب بالسجن المؤقت من عشر سنوات إلى عشرون سنة وغرامة من 1000.000 دج إلى 2000.000 دج وفي جميع الحالات يتم مصادرة وسيلة او منتج الجريمة.

ثانيا: جريمة الاحتيال

في بعض الأحيان يلجأ المنتج أو الموزع عمدا لأجل الترويج لمنتجاته إلى الدعاية المضللة التي قد تتطوي في بعض الأحيان على مغالطات علمية وذلك من أجل تحقيق ربح كبير على حساب المستهلك الذي يغتر ويخدع بهذه الدعاية، مثلا تعد جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل كأحد أبرز أساليب الاحتيالية التي انتهجتها جهات معينة بهدف التلاعب وإصاق مزايا غير متوفرة بالمنتج أو الخدمة المعروضة، المشرع الجزائري عرف الإشهار

¹ المادة 82 من القانون 09-03 المرجع السابق.

الإلكتروني على أنه إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية¹.

والمشرع الجزائري نص في المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري على أنه " كل من توصل إلى استلام أو تلقي أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات أو إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك وكان ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو باحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشية من وقوع شيء منها²"

وباستقراء المادة 372 من قانون العقوبات بأن جريمة النصب أن تتوفر على مجموعة من العناصر تكمن في:

-الوسائل الاحتيالية المستعملة (بطرق احتيالية تدفع بالضحية للوقوع في الغلط).

-تسليم القيم وهي أن يتحصل الفاعل كنتيجة لاستعمال هذه الوسائل على قيم أو أموال غير مشروعة تؤدي إلى الإضرار بالغير³.

1- الركن المادي:

يتكون الركن المادي من ثلاثة عناصر وهي كالتالي:

-النشاط الإجرامي المتمثل في استخدام وسيلة من وسائل التدليس المنصوص عليها على سبيل الحصر من بينها استعمال أسماء كاذبة أو صفات كاذبة أو استعمال سلطة خيالية

¹ المادة 06 القانون 18-05، المرجع السابق.

² رجال بومدين، سعداني نورة، الحماية الجنائية الواقعة على أموال التجارة الإلكترونية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات القانونية، جامعة غرداية، العدد، 2، 2016، ص 99

³ عبد الله أوهيبة، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم العام، دار هوما للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 245.

أو اعتماد مالي خيالي... وما أكثر انتشار هذا الوسائل عبر الوسائط الإلكترونية والتي يكون ضحيتها المستهلك الإلكتروني.

-النتيجة الاجرامية هي استلام أو تلقي أموال أو منقولات وغيرها من المجني عليه.

-العلاقة السببية بين النشاط الإجرامي المتمثل في قيام الجاني باستخدام وسيلة التدليس

النتيجة المتمثلة في سلب مال الغير.

2-الركن المعنوي :

تعتبر جريمة الاحتيال من الجرائم العمدية يشترط فيها قصد جنائي عام وآخر خاص، فبالنسبة للقصد الجنائي العام في جريمة الاحتيال هو علم الجاني بأفعاله الاحتيالية المكونة لأركان الجريمة وفق ما نص عليه القانون، وذلك بانصراف إرادته إلى تحقيق أركان الجريمة بالأفعال والأقوال المكذوبة، أي قوم بفعل التدليس في الاحتيال المعلوماتي، أما القصد الخاص فيتمثل في نية الاستيلاء على مال الغير وتملكه¹.

3- العقوبات المقررة لجريمة الاحتيال

نصت المادة 372 التي حددت عقوبة جريمة الإحتيال بالحبس من سنة إلى خمس سنوات وغرامة مالية من 5000 إلى 20.000 دج كما شددت العقوبة إذا لجأ المورد إلى الجمهور بقصد إصدار أسهم أو سندات أو حصص أو أي سندات مالية سواء لشركات أو مشروعات تجارية أو صناعية وتصل مدة الحبس إلى 10 سنوات.

¹ سلسبيل بن إسماعيل، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري مجلة المعالم للدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة غرداية، العدد 2 ديسمبر 2019، ص.10

ثالثا: جريمة الخداع:

لم يعرف المشرع الجزائري الخداع وترك ذلك للفقه والذي عرفه البعض بأنه القيام ببعض الالكاذب أو بعض الحيل البسيطة التي من شأنها إظهار الشيء موضوع العقد مخالف للحقيقة¹.

وجاء في المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري حصر حالات الخداع في الطبيعة أو الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع وفي نوعها أو مصدرها وفي أمية الأشياء أو في هويتها ولتحقق جريمة الخداع يجب توافرها على الركن المادي ففي نص القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 68 ومنه على جريمة الخداع أو محاولة خداع المستهلك المتعاقد في المعلومات المتعلقة بالشيء المعقود عليه كطبيعته أو صفاته الجوهرية أو في تركيب أو نوع المصدر أو كمية السلع.

وعليه يمكن القول أن الخداع بأن الخداع يؤدي إلى التأثير على المستهلك وإيقاعه في غلط حول المنتج مهما كانت طبيعة السلعة أو الخدمة، وهذه الجريمة تقوم على ما يلي لتقرير عقوبة عن ذلك:

1- الركن المادي:

تتمثل عناصر الركن المادي في جريمة الخداع أو محاولة خداع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة كانت حول:

¹ منال بوروح ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1 2014-2015، ص 16

-كمية المنتجات المسلمة تسليم المنتوجات غير تلك المعنية مسبقا، قابلية استعمال

المنتوج، تاريخ أو مدد صلاحية المنتوج النتائج المنتظرة من المنتوج، طرق الاستعمال والاحتياجات اللازمة.¹

ووفقا لقانون العقوبات الجزائري، الركن المادي لهذه الجريمة قد يتوفر في كل فعل يصدر من الجاني يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد سواء في:

الطبيعة التركيب أو الكمية أو الصفات الجوهرية للمنتوج، نوع ومصدر المنتوج، سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.²

وبما أن التعاقد الإلكتروني يتم عبر عدة وسائط إلكترونية وعن بعد فإن هذه الجريمة تتحقق صورها بكثرة.

كما يلاحظ أن المشرع الجزائري لم يشترط في هذه الجريمة إلحاق ضرر بالمستهلك كونها من جرائم الخطر، إذ بمجرد ارتكاب الأفعال المادية السابقة تقوم الجريمة.

و نرى أن المشرع الجزائري قد وسع حماية المستهلك أما الركن المعنوي فيقوم في هذه الجريمة عندما نتصرف بإرادة الجاني إلى ارتكاب الجريمة مع توفر لديه العلم بكافة عناصرها الجنائية، بمعنى أن يكون له العلم بجميع أركانها مستعينا بالوسائل الإلكترونية، ومنه نستنتج أن الركن المعنوي هو تلك العلاقة النفسية بين السلوك الإجرامي ونتائجه.

¹ المادة 68 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 8 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج. ر. ع. 15 المؤرخة في 8 فبراير 2009، المعدل والمتمم.

² المادة 429 القانون رقم 01-09 مؤرخ في 4 ربيع الثاني عام 1422 الموافق 26 يونيو سنة 2001، يعدل ويتمم الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات.

3- العقوبات المقررة لجريمة الخداع

المشروع الجزائري قد تطرق لكل هذه الجرائم في القواعد العامة ففي القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش 18-09 بنظر للمادة 68 منه نجدها أنها تحيلنا إلى المادة 429 من قانون العقوبات التي حددت فيها العقوبات الواجب تطبيقها على مرتكب جريمة الخداع.

- يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وغرامة من 2000 إلى 20000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط أما المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش وكذلك المادة 430 من قانون العقوبات شددت العقوبة إلى خمس سنوات حبس وغرامة مالية 500000 دج إذا كانت جريمة أو شرع فيها بأحد الوسائل المنصوص عليها في المادتين السابقتين الذكر¹.

نخلص في هذا الفصل أم المشروع بغرض حماية المستهلك الإلكتروني في التعاقد ضمن حماية مدنية تحمي حقه في التعاقد الإلكتروني من رضاه وتجنبيه العسف الذي قد يمارسه المورد عليه، والشرط التعسفي هو الشرط الذي يفرضه التاجر أو المورد على المستهلك عن طريق التعسف في استعماله لسلطته بغرض الحصول على ميزة مجحفة .

كما تتجسد هذه الحماية فيما يلتزم به البائع بتقديم عناصر تساعد على معرفة حقيقة الشيء المباع للمستهلك سواء تمثلت هذه العناصر الإعلامية في معلومات أو بيانات أو اشارات أو تنبيهات أو غيرها كما يلتزم المهني بتقديم الإعلام بقصد إظهاره للمستهلك.

أما بالنسبة للحماية الجزائية فهي حمايته من الغش والخداع والتحايل الذي يتعرض إليه المستهلك في نطاق المعاملات المدنية العادية في مضمون السلعة ذاتها هو نفسه الذي يتعرض له ف حال ما إن تم إبرام عقد بطريق الإنترنت فهنا تكون فرصة وقوع المستهلك كضحية كبيرة جدا لهذه الجرائم في ظل إنعدام حق معاينة السلع وكذا دور الدعاية الكاذبة في تضليل المستهلك، لذلك فرض المشروع عقوبات في حال توفر الأركان في الجرائم المذكورة

¹ نوال الشعيبي، التزام المتدخل بضمان المستهلك في ضوء حماية المستهلك وقمع الغش (رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو - الجزائر، 2012، ص 138.

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة نجد أن المستهلك الإلكتروني أخذ اهتماما ملحوظا من قبل المشرع سواء الوطني أو الدولي في إطار تعاملاته عند إبرام العقود الإلكترونية بداية من مرحلة الإعلان الإلكتروني وصولاً إلى مرحلة التعاقد، حيث خلصنا في دراستنا هذه إلى أن المشرع الجزائري قام بحماية المستهلك أثناء عملية إبرام العقد الإلكتروني في مختلف مراحلها حيث أنه وضع شروط الإعلان الإلكتروني وألزم المورد بالعديد من الأمور التي تم النص عليها في القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، أما بالنسبة لجانب تزويد المستهلك ركز المشرع على ضمان المورد تزويد المستهلك بكل المعلومات الأساسية المتعلقة بالمنتج من صفات، وكذلك شخصية المزود التي يتعامل معها المستهلك.

كما قام المشرع الجزائري بتوفير حماية مدنية للمستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية التي قد يستغلها المورد وأعطى المستهلك الحق في الاعلام الى جانب الرضا كشرط رئيسي لصحة العقد الإلكتروني وكذا وفر له الحق في حماية بياناته الشخصية، كما ركز على الحماية سواء منها المدنية او الجزائية وذلك لضمان شفافية إبرام العقود بعيدا عن الغش من تدليس وغلط إلى جانب ذلك خلصت الدراسة إلى النتائج والتوصيات التالية:

أولاً: النتائج

- جاء المشرع بقانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية تزامنا مع الإنتشار الكبير بالتجارة الإلكترونية
- ان الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه إلى المستهلك إيجابياً، حيث يمكن أن يكون دعوة للتفاوض أو للتعاقد. إذا كان الإعلان يتضمن الشروط الجوهرية والأساسية للتعاقد، مثل عرض السلع والخدمات عبر الإنترنت وتحديد ثمن المبيعات، فإن هذا العرض يعتبر إيجابياً. ومن ناحية أخرى، إذا كان الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك يعتبر دعوة للتفاوض أو للتعاقد، فذلك يعني أنه لا يحتوي على الشروط الأساسية للتعاقد، مثل توضيح أسعار السلع والخدمات عبر الإنترنت. وفي حالة عدم

- وضوح المعلومات الجوهرية حول التعاقد، فإن الإعلان الإلكتروني لا يعتبر إيجابياً بل يُعدُّ دعوة للتفاوض.
- كرس المشرع نصوص تحمي المستهلك من الاعلانات المظلمة أو كاذبة من شأنها إيقاع المستهلك في الغلط،
 - فرض المشرع على البائع العارض على شبكة الانترنت أن يبين و بوضوح على الشاشة الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة المعروضة، وبصفة خاصة الصفات التي تتعلق بالكم والكيف.
 - تحديد شخصية المورد الإلكتروني بحيث تجعل من المستهلك على بينة من أمره ، فقد يكون الإعتبار الشخصي للبائع مصدرا أساسيا للمتعاقد بما يتوفر له عنصر الأمان و الضمان خصوصا و أنه تم عن بعد ، بالإضافة إلى أهمية ذلك في تحديد مركز المستهلك القانوني و وضوح إلتزامه و مدى إمكانية تنفيذه.
 - منح المستهلك جملة من الخصوصية في الشق الخاص بالحماية المدنية من رضاه و خصوصية معلوماته وحقه في الإعلام.
 - فرض عقوبات على المنتج في حال احتال او غش المستهلك بنصوص من قانون العقوبات.

ثانيا : التوصيات :

- انه لو عدل قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بإضافة من ثم نشره من اوامر ومراسيم متفرقة.
- تخصيص نصوص خاصة بالشرط التعسفي في العقود الإلكترونية .
- تحديد اجراءات خاصة بالنسبة للاحتيال و النصب على المستهلك وإضفاء جانب من الإستعجال .

قائمة المصادر والمراجع

أولاً :

1. القرآن الكريم

ثانياً : الأوامر و المراسيم التنظيمية :

2. قانون رقم 01-09 مؤرخ في 4 ربيع الثاني عام 1422 الموافق 26 يونيو سنة 2001، يعدل ويتمم الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات.
3. قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية. (ج ر رقم 41 المؤرخة في 27 جوان 2004)
4. قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية. (ج ر رقم 41 المؤرخة في 27 جوان 2004)
5. قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش (الجريدة رقم 15 المؤرخة في 08 مارس 2009).
6. قانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 غشت سنة 2010، يعدل و يتمم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية. (ج ر رقم 46 المؤرخة في 18 اوت 2010)
7. قانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، ج.ر عدد 28، الصادرة في 16 مايو 2018.
8. قانون رقم 18-07 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018 (ج ر 34)
9. المرسوم التنفيذي
10. الأمر رقم 155-66 المؤرخ في 08 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم.
11. أمر رقم 75-58، مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، يتضمن القانون المدني، ج ر ج ج عدد 78 صادر في 24 رمضان عام 1395 الموافق 30 سبتمبر سنة 1975، معدّل ومتمّم.

12. التوجيه الأوروبي رقم 7 لسنة 1997، وكذلك نص المادة 121 - 20/4 من قانون الإستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993.
13. رقم 06-306 مؤرخ في 17 شعبان عام 1427 الموافق 10 سبتمبر سنة 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية. (ج ر رقم 56-2006)
14. المرسوم التنفيذي رقم 97/37 المؤرخ في 14/01/1997 المحدد لشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها واستردادها وتسويقها في السوق الوطنية الجريدة الرسمية العدد 04 الصادرة بتاريخ 15/01/1997
15. مرسوم تنفيذي رقم 378 - 13 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك (ج ر رقم 58-2013).

الكتب

1. إبراهيم خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، ط1، مصر، الدار الجامعية.
2. أبو الليل، إبراهيم الدسوقي، العقد والإرادة والمنفردة. الطبعة الأولى. الكويت: جامعة الكويت..1995
3. أبو سيد أحمد، محمد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، لبنان، دار الكتب العلمية، 2004،
4. أسامة أحمد بدر: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، د ط، 2005،
5. بدر أسامة أحمد، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. ط 1، مصر، دار الجامعة الجديدة للنشر، 1995،
6. برهان، سمير: إبرام العقد في التجارة الإلكترونية. الطبعة الأولى. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية 2007
7. بلحاج العربي، مشكلات المرحلة السابقة على التعاقد في ضوء القانون المدني الجزائري، طبعة جديدة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017،
8. جامعة القدس المفتوحة: التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، فلسطين، 2006.

9. الحلبي محمد السالم عباد، شرح قانون العقوبات، ط 1، الأردن، مكتبة دار الثقافة، 1997،
10. الخياط عبد العزيز، مدخل إلى الفقه الإسلامي الطبعة الأولى، الأردن، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1991
11. شهيناز رفاوي، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، الطبعة 01 دار الأيام للنشر والإشهار، الأردن، 2017،
12. صالح نائل عبد الرحمن، حماية المستهلك في التشريع الأردني، الطبعة الأولى، الأردن، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع،
13. صالح، نائل عبد الرحمن: حماية المستهلك في التشريع الأردني، ط 1، الأردن، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع.
14. عبد الله أوهيبة، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم العام، دار هوما للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012
15. عبد الله عبد الله عبد الكريم، جرائم المعلومات الإنترنت - جرائم الالكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط1، 2011،
16. عمر خالد زريقات، عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار حامد للنشر، الأردن، 2007، ص 185.
17. فتحي، حسين: حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك. بدون ناشر،
18. محمد حسين منصور: أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، د ط، 2006،
19. ممدوح مبروك، أحكام العلم بالمبيع وتطبيقاته، ط 1، المكتب الفتي للإصدارات القانونية، القاهرة، 1999،
20. منصور، محمد حسين، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، الاسكندرية : دار الفكر الجامعي، 2006 ،

ثالثا: الرسائل و الأطروحات الجامعية :

1. ضريفي الصادق، النظام القانوني للمرحلة السابقة على التعاقد أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 1، 21 ماي 2015،.
2. عثمان بلال، أطراف العقد المدني بين الحق في تحقيق المصلحة الشخصية والالتزام بحسن النية، أطروحة دكتوراه، تخصص القانون كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو الجزائر، 2018،

3. أرزقي زوبير، حماية المساهمة في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
4. اسماعيل قطاف، العقود الالكترونية وحماية المستهلك، بحث لنيل شهادة الماجستير: فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2005-2006،
5. بوزكري انتصار، الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة سطيف 2، 2012-2013.
6. خلوي نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013،
7. غدوشي نعيمة، حماية المستهلك الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
8. قجالي محي الدين، حماية المستهلك في مرحلة التفاوض و إبرام العقد الالكتروني، مذكرة مكملة من مقتضيات نيل شهادة الماستر: قانون أعمال، 2016،
9. ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام، دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008-2009، ب ص.
10. منال بوروح ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1 2014-2015.
11. نوال الشعبي، التزام المتدخل بضمان المستهلك في ضوء حماية المستهلك وقمع الغش (رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو - الجزائر، 2012،

1. درار نسيمه المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية النازمة لحماية، مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر، كلية الحقوق بسكرة، الجزائر، العدد 15 جوان 2017.
2. ربيع زهية، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة لحماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني، مجلة العلوم القانونية والسياسية، مجلد 10، العدد2، جامعة الوادي، 2019.
3. رحال بومدين، سعداني نورة، الحماية الجنائية الواقعة على أموال التجارة الإلكترونية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات القانونية، جامعة غرداية، العدد 2، 2016.
4. رحمون شتوح نور الدين بعجي، حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الإلكترونية - الجوانب الوقائية للمتعاقدين الإلكتروني، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد 11 سبتمبر 2018،
5. زرارة عيسى، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كالية وقائية لحماية المستهلك في مرحلة التفاوض، المجلة الاكاديمية للبحوث القانونية و السياسية، العدد الاول، المجلد السابع، سنة 2023.
6. الزقرد، أحمد السعيد، حق المشتري في إعادة النظر في عقود البيع بواسطة التلفزيون، مجلة الحقوق جامعة الكويت، السنة التاسعة عشرة. العدد الثالث./1999
7. سلسبيل بن إسماعيل، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري مجلة المعالم للدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة غرداية، العدد 2 ديسمبر 2019 .
8. سميحة الفليوي، غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث لمؤتمر حماية المستهلك، القاهرة، مارس 1993.
9. علوان رامي محمد، التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني. مجلة الحقوق، الكويت، السنة السادسة والعشرون، العدد الرابع 2002 .
10. لعوامري وليد حق المستهلك في الإعلام في القانون الجزائري مجلة الدراسات القانونية جامعة المدية، الجزائر، المجلد 05 العدد 01 جانفي 2019.
11. محي الدين جمال ، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت ، مجلة البحوث و الدراسات القانونية و السياسية ، جامعة سعد دحلب ، البلية ، العدد 2 ، عدد خاص ، جانفي 2012 .
11. معزوز دليلة، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة بديلة رضا المستهلك في البيع الإلكتروني ، مجلة الفقه القانوني و السياسي، المجلة النقدية، العدد2، جامعة مولود معمري بتيزي وزو، 2012.

الفهرس

Contents

9	مقدمة
11	الفصل الاول: اليات حماية المستهلك في مرحلة قبل ابرام العقد الالكتروني
12	المبحث الاول: حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية
12	المطلب الاول: مفهوم الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك وطبيعته القانونية
13	الفرع الأول: مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني
14	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني
16	المطلب الثاني: وسائل حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية
16	الفرع الأول: قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية
19	الفرع الثاني: الحماية المدنية للمستهلك ضد الإعلان الكاذب
22	المبحث الثاني: حق المستهلك في الإعلام والتبصر
22	المطلب الاول : إعلام المستهلك بشخصية المورد الإلكتروني
23	الفرع الأول : المقصود بالإعلام قبل التعاقد و شروطه
26	الفرع الثاني: تحديد شخصية المورد الإلكتروني
28	المطلب الثاني: وصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد
28	الفرع الأول: بيان السمات الأساسية للسلعة أو الخدمة
32	الفرع الثاني : إشتراط إعلام المستهلك بما يعي
35	الفصل الثاني: اليات حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني
36	المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني
36	المطلب الاول: الحماية المدنية للمستهلك في مكافحة الشروط التعسفية
36	الفرع الأول: مفهوم الشروط التعسفية

41	المطلب الثاني: حماية حقوق المستهلك في التعاقد الإلكتروني
42	الفرع الأول: الحق في الإعلام
43	الفرع الثاني: حماية رضا المستهلك
46	الفرع الثالث: الحق في الخصوصية
48	المبحث الثاني: الحماية الجنائية أو الجزائية للمستهلك الإلكتروني
48	المطلب الأول: ماهية الجريمة الإلكترونية الواقعة على المستهلك الإلكتروني
50	المطلب الثاني : صور الجرائم الإلكترونية الماسة بالمستهلك الإلكتروني
59	الخاتمة
61	قائمة المصادر والمراجع
67	الفهرس

الملخص

تزامن ظهور مصطلح المستهلك الإلكتروني مع انتشار التعامل بالتجارة الإلكترونية، ويقصد به الشخص الذي يتعاقد من أجل الحصول على سلع وخدمات عبر شبكة الإنترنت، إذ لا يختلف عن نظيره المستهلك في العالم المادي؛ إلا من خلال تعامله بوسائط إلكترونية، مما يفيد تمتعه بكافة الحقوق الممنوحة للمستهلك التقليدي، إلى جانب ضرورة توفير حماية تتلائم مع الخصوصية التي تضيفها عليه البيئة الإلكترونية.

رغم المزايا التي يوفرها الاستهلاك الإلكتروني، إلا أن البيئة الإلكترونية مليئة بمخاطر تقنية وقانونية تنعكس على كل عناصر العلاقة التي يتواجد فيها المستهلك الإلكتروني، مما يؤكد ضرورة تجسيد مواجهة تشريعية وتنظيم قانوني يتلائم مع خصوصيته، وبشكل يضمن الحماية الشاملة والكافية له، ويوفر الثقة للأفراد في هذا النوع من التعامل ويدفعهم للاقبال عليه.

يعتبر تعزيز المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني تشجيعاً للأفراد على الإقدام على التجارة الإلكترونية، مما ينعكس إيجاباً على الاقتصاد الوطني.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الإلكتروني - العقد الإلكتروني - حماية

Summary:

The emergence of the term "electronic consumer" coincides with the widespread transaction of electronic commerce, meaning a person contracting for goods and services via the Internet, as it is not different from the consumer counterpart in the physical world; Only by dealing with electronic media, which means that it enjoys all the rights granted to the traditional consumer, as well as the need for protection commensurate with the privacy afforded to it by the electronic environment.

Despite the advantages offered by electronic consumption, the electronic environment is full of technical and legal risks that are reflected in all elements of the relationship in which the electronic consumer is present. This affirms the need to embody a legislative confrontation and legal regulation that is compatible with his privacy, in a way that ensures comprehensive and adequate protection, and provides confidence in individuals in this type of transaction and drives them to seek it.

Enhancing the legal status of the electronic consumer is an encouragement for individuals on the way to electronic commerce, which has a positive impact on the national economy.

Keywords: Electronic Consumer - Electronic Contract - Protection