



جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم السياسية والحقوق
قسم الحقوق



العنوان:

التجارة الالكترونية و حماية المستهلك

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص : قانون أعمال

الأستاذ المشرف:

د/علي غربي

إعداد الطالب

بن مويظة الحسن

لجنة المناقشة

الدكتور عبد القادر يخلف رئيسا .

الدكتور أحمد بوزيدي التجاني عضو مناقش .

الدكتور غربي علي مشرفا

السنة الجامعية 2024-2025

سورة الاحقاف

كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

" فَتَبَسَّمْ ضَاحِكًا مِّن قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ

وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأُدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ (19) سورة النمل

صدق الله العظيم

بادئ ذي بدء الشكر لله وحده الذي أمدني بالصبر القوة والعزيمة لإتمام هذه الدراسة من شيم الانسان المخلص العرفان بالجميل، وانا لا املك في هذا المقام من الكلمات سوى كلمة شكر لكل من مد لي يد العون لانجاز هذه المذكرة وأخص بالذكر الأستاذ المشرف "علي غريبي " على الحرية التي منحها لي وعلى تشجيعاته المتواصلة وتوجيهاته السديدة ونصائحه القيمة الوجيهة التي أفادني بها طوال إعداد وانجاز هذه المذكرة شكر خاص لكافة أساتذة قسم الحقوق دون استثناء على جهودهم المبذولة من اجل تدريسنا وتعليمنا دون أن انسى تقديم اسمى عبارات الشكر والتقدير للجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة وكل من ساعدني في انجاز هذه المذكرة ولو بجزء صغير سواء كان من قريب أو بعيد.

وشكرا

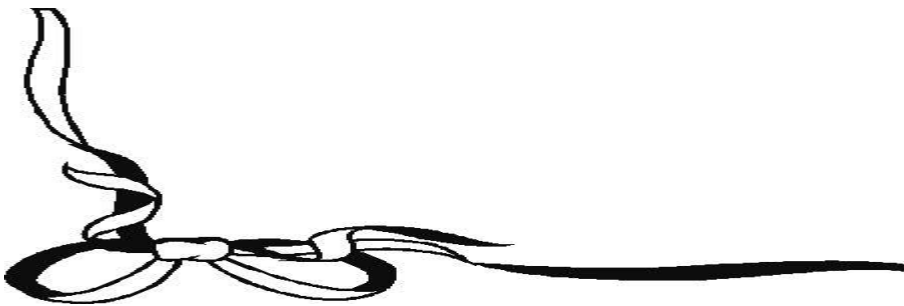




إهداء

الحمد لله الذي هدانا إلى هذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله
" وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ " سورة هود الآية 88
إلى من كلله الله بالهيبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار...
إلى من أحمل اسمه بكل افتخار... أرجوا من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد
حان قطافها بعد طول انتظار... وستبقى كلماتك نجوى أهتدي بها اليوم والغد وإلى الأبد..
"والدي العزيز"

إلى ملكتي في الحياة... إلى معنى الحب ومعنى الحنان والتفاني... إلى بسملة الحياة
وسر الوجود... إلى من كان دعائها سر نجاحي... وحنانها بلسم جراحي... إلى
أغلى الحبايب "أمي الحبيبة"
إلى زوجتي الحبيبة شريكة حياتي وداعمة دربي إلى من كانت لي عوناً في كل خطوة على هذا
الطريق اهدي لكي هذه المذكرة بكل حب وافتخار
إلى ابنتي الغالية , زهرة عمري ونور حياتي اهدي لكي هذه المذكرة بكل حب وافتخار وأتمنى لكي
السعادة وتحقيق أحلامك
إلى من أرى التفاؤل بعينيه... والسعادة بضحكته... إلى شعلة الذكاء والنور...
اخواتي كما أتمنى لهم النجاح والتوفيق في مشواره العملي
إليكم أهدي ثمرة جهدي وعملي المتواضع





مقدمة:

ان التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أفرز واقعا جديدا في مجال المعاملات الاقتصادية والتجارية، بحيث تحولت المعاملات التجارية خاصة من تابعها التقليدي الى طابع جديد يعتمد بالدرجة الأولى على وسائل الاتصال الحديثة، وهذا ما يسمى بالمعاملات الإلكترونية المعتمدة أساسا على شبكة الأنترنت في ظل الاقتصاد الرقمي، وفي الجانب القانوني للمعاملات التجارية تم الانتقال من العقود المبرمة بالطريقة التقليدية إلى العقود الإلكترونية، وأصبح الحديث ليس عن المستهلك التقليدي فقط بل أيضا عن المستهلك الإلكتروني، ونظراً لأن المعاملات الإلكترونية طرفها الضعيف هو المستهلك مما يجعله عرضة للتلاعب والمخاطر، مما يستوجب وضع قوانين خاصة لحماية المستهلك الإلكتروني. إن أهمية ظاهرة الاستهلاك وانعكاسها على انتعاش الاقتصاد ونموه توجب وضع المستهلك محل اعتبار، فهو الشخص المستهدف بالمقتضيات القانونية التي تطبق على العلاقة الاستهلاكية، ف نجد ما كانت كل من كلمة الاستهلاك والمستهلك من المصطلحات الاقتصادية أصبحت في يومنا هذا من المصطلحات القانونية . وفي هذا الصدد تدخل المشرع قصد حماية حقوق المستهلك الإلكتروني كونه الطرف الأضعف في علاقته بالمهني، خاصة وأن العقد يتم عن بعد، وفي هذا الإطار أصدر المشرع الجزائري القانون 18-05 المؤرخ في 10/05/2018 الذي ينظم المعاملات الإلكترونية والمسائل المرتبطة بالمستهلك الإلكتروني، وكان قبل هذا قد أدرج هذا النوع من المعاملات وكان الأمر يتعلق بالكتابة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني، كما أن القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، تضمن هو الآخر أحكاما مجملها إلى حماية المستهلك الإلكتروني، وعليه تتمحور إشكالية هذه المداخلة حول السؤال الجوهرى التالي : ما هي التجارة الإلكترونية و كيف قام المشرع بحماية المستهلك الإلكتروني خلال إبرام العقد الإلكتروني .

أهمية البحث :

يستمد الموضوع أهميته من عملية الاستهلاك لأنها تمس المجتمع من جميع الجوانب سواء الاجتماعية و الاقتصادية و السياسة و كذلك باعتبار المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية و ما يمكن أن يتعرض إلى من مخاطر كثيرة نتيجة التعاقد الإلكتروني سواء على المستوى الداخلي أو المستوى المحلي ،

أهمية الدراسة : تبرز أهمية البحث في موضوعنا هذا من خلال النقاط التالية :

- في ضوء التقدم التكنولوجي وما يترتب عليه من تنوع في السلع والخدمات وسرعة انتشارها، كذا خلق وسائل حديثة للتعاقد بشأنها، الأمر الذي وسع الهوية بين طرفي العقد من حيث القدرة والخبرة والمعرفة لصالح التاجر على حساب المستهلك، فأساس ايجاد آليات قانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية يكمن في حالة الضعف المسيطرة على المستهلك، ومن ثم يمكن القول أن تكريس هذه الحماية لا تهدف فقط

إلى حماية أحد الطرفين ضد تجاوزات الآخر، وإنما تهدف أيضا بطريقة واضحة إلى حماية أحد المتعاقدين من نفسه .

- إن التطور الهائل في مجال التجارة الإلكترونية، أفرز معه توجه المستهلك نحو المواقع التجارية الإلكترونية لتعدد الخدمات المعروضة، مع المزايا المتعددة في العرض والأسعار، فأهمية الخدمات الإلكترونية على شبكة الانترنت زادت من إقبال المستهلكين على هذه الخدمات، وجعلت منها محور طلب للكثير منهم، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية المستهلك بشكل ملح وواضح .

- كذا إن مبررات حماية المستهلك من المنظور التقني تفرض نفسها من خلال أن التطور التقني يمثل واقعا عمليا، يحمل العديد من المستجدات الدائمة، التي تقود إلى تحسين الروابط التجارية بين التاجر والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية، غير أن الجانب السلبي لهذا التطور يوضح أضرار التعاقد عبر شبكة الانترنت، مما يفرض معها حماية المستهلك ضد المخاطر التي يفرزها هذا النمط الحديث من التجارة.

أسباب اختيار الموضوع :

تم اختيار الموضوع بناء على أسباب ذاتية و أخرى موضوعية أما الأسباب الذاتية رغبة مني لامتهان التجارة و جعلها حرفة معتادة عبر شبكة الانترنت وتعلم كيفية ممارستها و كيف استخدام المواقع ومن جبهة أخرى لكي يتسنى لي الإحاطة بما تضمنه قانون التجارة الإلكترونية باعتباره قانونا جديدا , وما يمكنه أن تضيفه هذه الدراسة من الاطلاع على أهم قواعد التجارة الإلكترونية .

أما الأسباب الموضوعية : فهي تتبع ورصد مدى اهتمام المشرع الجزائري لموضوع التجارة الإلكترونية ومدى تفعيله في حماية المستهلك الإلكتروني , وكذلك قلة الدراسات التي تناولت الموضوع, وكذلك محاولة اظهار ما تناوله قانون التجارة الإلكترونية الجديد في حماية المستهلك الإلكتروني .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مكانة التجارة الإلكترونية و كذا حماية المستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري و إلقاء الضوء على أهم ما جاء به قانون التجارة الإلكترونية الجديد .

بيان حاجة المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية من المنظور القانوني، وإبراز الآليات التشريعية لتحقيق هذه الحماية في مرحلة ما قبل إبرام العقد بترسيخ الإلتزامات الواقعة على التاجر الإلكتروني، وذلك بتوفير التنوير ألمعلوماتي للمستهلك على نحو يحقق إنشاء العقد وفق إرادة سليمة وواعية .

كشفت المستور عن قصور القواعد القانونية التقليدية في إيجاد حماية فعالة للمستهلك، تتماشى وحكم السائل الجديدة التي ولدتها الثورة السريعة في مجال الاتصالات والمعلومات، وبالتالي بيان الحاجة لوضع نظام قانوني مرن يوفق بين المبادئ العامة الحماية المستهلك وتطويرها في خدمة حماية المستهلك الإلكتروني في عقد التجارة الإلكترونية.

صعوبات البحث :

- انعدام المراجع التي لها علاقة مباشرة بالموضوع ,علما انه هناك مراجع لها علاقة عامة بالموضوع نجد بعض الجزئيات المتناثرة فيها.

- قلة المادة العلمية , غياب رؤية واضحة ودقيقة من جانب القضاء الجزائري بخصوص حماية المستهلك الإلكتروني .

إشكالية موضوع الدراسة :

ماهي التجارة الإلكترونية و ماهي الضمانات التي نظمها المشرع الجزائري لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية

المنهج المعتمد :

شملت الدراسة الاعتماد على المنهجين : الوصفي والتحليلي، قد تم إتباع المنهج الوصفي لعرض مختلف النصوص التشريعية، التي تحكم مختلف جوانب حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، وكذا إتباع المنهج التحليلي لتحليل النصوص القانونية، بغية الوصول إلى أفضل الحلول في كل نقطة تثيرها إشكاليات الدراسة.

خطة الدراسة :

لبحثنا هذا الموضوع ارتأينا تقسيم الدراسة إلى فصلين , وفق تسلسل منهجي و متناسق بين الفصول حيث تناولنا في الفصل الأول إلى الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية في بحثين البحث الأول تطرقت إلى مفهوم التجارة الإلكترونية ثم البحث الثاني إلى مفهوم المستهلك الإلكتروني و المورد الإلكتروني .

و تناولت في الفصل الثاني إلى حماية المستهلك الإلكتروني في التعاقد الإلكتروني تطرقت إلى بحثين البحث الأول حماية المستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد أما البحث الثاني حماية المستهلك بعد إبرام العقد .

الفصل الاول:

الإطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية و المستهلك

تمهيد

لقد أصبحت التجارة الالكترونية محركا جديدا للتنمية الاقتصادية نظرا لما تحققة من مزايا في شتى الميادين فالتجارة الالكترونية مصطلح جديد يشرح عملية بيع و شراء أو تبادل المنتجات و الخدمات و المعلومات من خلال شبكات الكمبيوتر و من ضمنها الانترنت , هذا ما دفع المشرع الجزائري إلى إصدار قانون خاص ينظم المعاملات التجارية الالكترونية بالخصوص و هو القانون 05/18 و لمعرفة ماهية التجارة الالكترونية فإننا خصصنا في هذا الفصل للبحث عن حقيقتها بإعطاء مفهوم شامل بها و هذا من خلال المبحث الأول الذي تطرقنا إلى ثلاث مطالب تحتوي الى التعريف بها و مزايا و عيوبها و كذا أسس و أشكالها و إلى إعطاء التعريف بإطراف العقد الذي يتم عبر شبكة الانترنت أي تعريف المستهلك الالكتروني و كذا مفهوم المورد الالكتروني من خلال المبحث الثاني .

المبحث الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية

أصبحت التجارة الإلكترونية واحدة من أبرز سمات العصر الحديث، حيث أثرت بشكل عميق على الطريقة التي تتم بها الأعمال التجارية حول العالم. فهي تمثل تحولاً جوهرياً من الأساليب التقليدية للتجارة إلى بيئة رقمية تعتمد على الإنترنت كوسيلة للتواصل والشراء والبيع. تمثل التجارة الإلكترونية إطاراً شاملاً لتبادل السلع والخدمات والمعلومات، مما يتيح للأفراد والشركات الوصول إلى الأسواق العالمية بسهولة ودون قيود زمنية أو جغرافية. وقد أسهم هذا التطور في تغيير ديناميكيات الأسواق، حيث أصبح من الممكن لأي شخص يمتلك اتصالاً بالإنترنت أن يصبح مشاركاً فعالاً في عمليات البيع والشراء. يتزايد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية نظراً لمزاياها العديدة مثل السرعة، الراحة، وتقليل التكاليف، لكنها في الوقت ذاته تواجه تحديات مثل الأمان الإلكتروني والقوانين التنظيمية. هذه العوامل تجعل التجارة الإلكترونية مجالاً ديناميكياً يستحق الدراسة والتحليل، لفهم تأثيرها على الاقتصاد والمجتمع.

سأتطرق إلى :

المطلب الأول : تعريف التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول : مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية.

المطلب الثالث : أسس وأشكال التجارة الإلكترونية .

المطلب الأول تعريف التجارة الإلكترونية

سأدرس في هذا المطلب التعريف الفقهي للتجارة الإلكترونية (الفرع الأول)، إضافة إلى تعريف التجارة الإلكترونية من قبل المنظمات الدولية (الفرع الثاني)، كما سأتطرق إلى ذكر التعريفات التشريعية للتجارة الإلكترونية (الفرع الثالث) .

الفرع الأول: التعريف الفقهي للتجارة الإلكترونية

لقد اكتفى جانب من الفقه بتعريف التجارة الإلكترونية في مفهومها الضيق مقتصرًا على الأنشطة التجارية، والتي تتم من خلال البريد الإلكتروني، وعرفها البعض الآخر ضمن هذا المفهوم الضيق بأنها إجراء أعمال بطريقة مباشرة وفورية تشمل عملية شراء المنتجات من خلال خدمات مباشرة، ويتم كذلك عبر شبكة الانترنت سواء بين أصحاب الأعمال والمستهلكين أو أصحاب الأعمال أنفسهم، وعرفها جانب من الفقه على أنها استخدام وسائل الاتصال والمعلوماتية لإتمام الأعمال والصفقات، كما عرفت التجارة

الإلكترونية بأنها عقد الصفقات التجارية والسلع والخدمات عبر الشبكة الدولية للاتصالات عن بعد، وهذه الصفقات تتم إما بالتسليم والدفع من خلال الشبكة أما التسليم فيتم خارجها بشكل مادي¹.

وفي نفس السياق عرفت أيضا على أنها كل معاملة تجارية تتم باستخدام وسيلة إلكترونية، وذلك حتى أمام العقد أو استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد روابط فعالة بين الشركاء، وتعرف أيضا بأنها " تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت"². أيضا من التعاريف التي تطرقت لتعريف التجارة الإلكترونية من جانبها الفقهي أنها تلك التجارة التي تشتمل على أنواع ثلاث مختلفة من الصفقات، وهي تقديم خدمات الإنترنت والتسليم الإلكتروني للخدمات، أي تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، واستخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات، وعن طريقه يتم شراء السلع عبر الشبكة ولكن يتم تسليمها بعد ذلك للمستهلك في شكل غير إلكتروني، ولكن هذا التعريف يمثل توسعا في مفهوم التجارة الإلكترونية، لأننا لو طبقنا المعايير التي على أساسها يمكن تعريف العمل التجاري، سنجد أنها لا تخرج عن معايير أربعة وهي، معيار المضاربة أو قصد الربح، ومعيار التداول، معيار المقابلة والحرفة التجارية، وهذا التعريف يخرج في أجزاء منه على هذه المعايير³.

الفرع الثاني: تعريف التجارة الإلكترونية من قبل المنظمات الدولية

أولا - تعريف منظمة الأمم المتحدة للتجارة الإلكترونية

كانت الأمم المتحدة عن طريق لجنة القانون التجاري الدولي (الأسترال) التابعة لها من أولى المنظمات العالمية التي تصدت الموضوع التجارة الإلكترونية وذلك بموجب قانون نموذجي أصدرته في 1996/12/16م بشأن التجارة الإلكترونية وذلك في الدورة التاسعة والعشرين، أين تصنت المادة الأولى منه لتحديد ماهية النشاط التجاري والوسيلة الإلكترونية التي تستخدم في إتمامه، كما تعرضت المادة 2 منه في فقرتها الأولى لتعريف رسالة البيانات الإلكترونية دون ان تورد تعريف محدد ومباشر لفكرة التجارة الإلكترونية، مفضلة ترك المسألة مفتوحة بشكل موسع لتستوعب جميع الأنشطة التجارية أيا كان نوعها التي تتم عبر أي وسيلة إلكترونية دون حصرها فقط في وسيلة الإنترنت، وهو ما يجعلنا نرى أن التجارة الإلكترونية وفق قانون اللجنة السابقة هو أي نشاط تجاري يتم من خلال وسيلة إلكترونية⁴.

1 باما ابراهيم , التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر , مجلة القانون و العلوم السياسية , جامعة أحمد دراية , ادرار , المجلد 5, العدد 2, 2019م, س3.

2 لشهب حورية , النظام القانوني للتجارة الإلكترونية, مجلة العلوم الانسانية, جامعة محمد خيضر بسكرة , العدد 23, 2011م, ص28.

3 مصطفى هشور وسيمة , النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري و المقارن , أطروحة دكتوراه , جامعة عبد الحميد بن باديس , مستغانم , 2016, 2017م, ص32.

4 حمودي ناصر , التجارة الإلكترونية مقدمة الاقتصاد عالمي جديد , مجلة معارف , العدد 2 , الجزائر , 2007م , ص191.

ثانيا - تعريف منظمة التجارة العالمية للتجارة الإلكترونية

عرفت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها " عبارة عن عملية إنتاج وترويج وبيع وتوزيع المنتجات وذلك من خلال شبكة اتصال، وقد قسمتها إلى ثلاث مراحل وهي مرحلة الدعاية والبحث مرحلة الطلب والسداد، مرحلة التسليم. مشيرة في تعريفها إلى أنه من الممكن أن تتم جميع هذه المراحل بالشكل الإلكتروني، أو يتم بعضها بطريقة إلكترونية والبعض الآخر بشكل تقليدي، وتتمثل هذه المراحل في عمليات الإعلان والتعريف بالبضائع والخدمات، ثم تنفيذ عملية عقد الصفقات وإبرام العقود، ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات، وبعد ذلك سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء عن طريق الانترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع¹.

ثالثا - تعريف الاتحاد الأوربي للتجارة الإلكترونية

عرف التجارة الإلكترونية بأنها كل الأنشطة التي تتم بوسائل الكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين. لوبين كل منهما على حدى، أو بين الإدارات الحكومية، ويلاحظ بأن الاتحاد الأوربي أحد منيوم واسع للتجارة الإلكترونية من حيث الموضوع، فهي تشمل السلع والخدمات وكذلك من حيث الأشخاص، فوفق التعريف السابق بعد أنشطة المستهلكين فيما بينهم، أو بين الحكومة من التجارة الإلكترونية².

ربعا - تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية للتجارة الإلكترونية

عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التجارة الإلكترونية في تقرير نشر عام 1998م بأنها جميع أنواع الصفقات التجارية التي تعقد سواء بين الإدارات أو بين الأفراد عن طريق المعالجة الآلية للبيانات، سواء أكانت مقروءة أو صوت أو صورة مرئية، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية الكترونيا، ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة³، وتلاحظ من خلال هذا التعريف أنه لم يحصر التجارة الإلكترونية في مجال التبادلات التجارية من بيع أو شراء بل تعداه إلى أنشطة أخرى تتم عبر الشبكة المعلوماتية وهو ما يترجم النطاق الواسع لهذه الأخيرة.

كما تجدر الإشارة إلى أن هذا التقرير بين أن التجارة الإلكترونية سوف تسيطر على كافة الأنشطة التجارية، وأن بعض عناصر التجارة الإلكترونية قد لا تكون صفقات تجارية، كما في حالة الإعلان وتقديم المعلومات عن السلع والخدمات، وقد تكون كذلك كما هو الحال في العقود التجارية على السلع

1 مصطفى هنشور وسيمة , مرجع سابق , ص47.

2 علاء محمد القواعير, العقود الإلكترونية التراضي التعبير عن الارادة , دار الثقافة , الاردن , 2014, ص34.

3 بسام شيخ العشرة , حنان مليكة , التجارة الإلكترونية, الجامعة الافتراضية السورية , سوريا , 2018م, ص6.

والخدمات، وتمثل موقف هذه المنظمة من التجارة الإلكترونية من خلال التوصيات التي أقرتها سنة 1998م وهي:

- أن تأخذ الدول الأعضاء بعين الاعتبار أثناء وضعها لتشريعها الوطني القواعد المتصلة بحماية الخصوصية والحياة الفردية.

- على الدول الأعضاء التعاون في تنفيذ الإرشادات الملحة بهذه التوصية¹.

الفرع الثالث: التعريفات التشريعية للتجارة الإلكترونية

عرف المشرع الجزائري التجارة الإلكترونية في القانون 05/18 في نص المادة 6 منه أنه النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد المستهلك إلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية².

أما المشرع التونسي فقد عرف التجارة الإلكترونية في الفصل الثاني من قانون المبادلات التجارية الإلكترونية رقم 83 لسنة 2000م على أنها " العمليات التي تتم عبر المبادلات الإلكترونية. وعرف قانون إمارة دبي المعاملات التجارية الإلكترونية في القانون رقم 62 لسنة 2002م في مادته الثانية بأنه: أن التجارة الإلكترونية هي المعاملات التجارية التي تتم بواسطة المراسلات الإلكترونية، وعرف المشرع الأردني التجارة الإلكترونية في المادة الثانية من قانون المعاملات الإلكترونية رقم 85 لسنة 2001م على أنها : المعاملات التي تنفذ بوسائل إلكترونية³.

أما بالنسبة لجمهورية مصر العربية فقد عرف مشروع قانون التجارة الإلكترونية في مادته الأولى الخاصة بالتعريفات التجارة الإلكترونية بأنها تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيط إلكتروني، أي كل معاملة تجارية تم عن بعد باستخدام وسيلة إلكترونية. ويلاحظ على هذا التعريف أنه لم يحدد وسائل التجارة الإلكترونية، وبالتالي لم يحصرها في شبكة الإنترنت، ويرى غالبية الفقه المصري في ذلك أن المشرع حسن فعل، لأن له نظرة مستقبلية يسمح فيها لهذا التعريف احتواء ما قد تكتشفه العلوم من الوسائل التكنولوجية التي تمكن من إجراء المعاملات التجارية⁴.

وعرفها المشرع الفرنسي على أنها مجموعة المعاملات الرقمية المرتبطة بالنشطة التجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد، وبين المشروعات والمؤسسات الإدارية، والملاحظ في هذا التعريف توسعه في مفهوم التجارة الإلكترونية. ويبدو أنه يهدف إلى بسط التعريف ليشمل كافة أوجه وصور النشاط الإلكتروني للتجارة ما بين الأفراد والمشروعات والإدارة، فقد قسم المعاملات الإلكترونية

1 مصطفى هنشور وسيمة. مرجع سابق. ص 50.

2 باما ابراهيم، مرجع سابق، ص 3.

3 رباحي أحمد، الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، العدد 10، جوان 2013م، ص 98.

4 بهلولي فاتح، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في ظل التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراء، جامعة مولود معمري، كلية الحقوق و العلوم السياسية، 2017م، ص 33.

إلى ثلاثة أقسام، لتشمل الأنشطة التجارية بين المشروعات وهي علاقات البنوك والنشاطات التي تتم بين المشروعات والأفراد، والذي يتجسد من خلال التسوق الإلكتروني للأفراد عبر شبكة الإنترنت. أما القسم الثالث من التعريف فقد خصصه للنشاطات التي تتم بين المشروعات أي الشركات وجهة الإدارة وهي

العقود الإدارية التي تتم بطريقة التجارة الإلكترونية. أما القانون الأمريكي فقد عرف التجارة الإلكترونية على أنها : تلك التقنية التي تسهل الصفقات التجارية عن طريق الحاسوب، ونجد أن هذا التعريف لم يحدد مفهوم التقنية الواردة في متنه باعتبار أن التقنيات المستعملة في مجال التجارة الإلكترونية متعدد ومختلفة. حيث يمكن أن تشمل في بعض الحالات الهاتف والفاكس والتلكس، ولهذا نرى أنه من الأجدر بيان هذه التقنية التي تستعمل في مجال التعاقد عبر الحاسوب، وقد أصدر المشرع الأمريكي في عام 2000م القانون الفدرالي الأمريكي المتعلق بالتوقعات الإلكترونية في التجارة

العالمية والمحلية، حيث حددت المادة 3 من الجزء 106 مصطلح وسيط الكتروني بأنه يعني برامج كومبيوتر أو وسيلة إلكترونية أخرى .

أما المشرع الإيطالي فقد عرفها في المادة 9 من المرسوم 99/185 الصادر في 12 / 11 / 1999م بقوله: "المبادلات الإلكترونية هي تبادل السلع والخدمات عن بعد أي باستعمال وسيلة إلكترونية"، ويرى بعض الفقه الإيطالي أن التجارة الإلكترونية تختلف عن البيع عن بعد لأن المستهلك في التجارة الإلكترونية لا يكون سلبيا كام هو الحال في البيع عن بعد، إلا أنه بناء على توجيهات البرلمان أو المجلس الأوروبي رقم 97/7 في ما يخص حماية المستهلك في مجال العقود عن بعد، أصدر المشرع الإيطالي قانونا بشأن التجارة الإلكترونية عام 1999م، ويرى البعض أن الاختلاف بين التجارة الإلكترونية والعقود من بعد ليس بكثير إذا أخذنا بالاعتبار أن المستهلك لا يطلب مباشرة على المنتجات موضوع العقد .

المطلب الثاني : مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية

إن تقدم التجارة الإلكترونية من شأنه أن يحقق مكاسب عديدة بالنسبة للأفراد والمؤسسات، و بالرغم من هذه المزايا التي تكسبها التجارة الإلكترونية لمعتمديها فهي رغم ذلك لا تخلو من العيوب

الفرع الاول : مزايا التجارة الإلكترونية¹

ان للتجارة الإلكترونية مجموعة من المزايا و هي كما يلي :

1 - المزايا بالنسبة للأفراد

أ - توفير الوقت والجهد : إن المواقع الإلكترونية أو الأسواق الإلكترونية تفتح 7 أيام / 7 أيام و 24 سا 24 سا ، ما يوفر للزبون خاصية الوقت للسفر أو الانتظار في طابور شراء منتج معين ، و لا يتطلب

¹ تباي أمل ، مريم سعدة ، واقع و مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، قسم العلوم التجارية ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، سنة 2020/2019م . ص 11.

شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج و إدخال بعض المعلومات البطاقة الائتمانية ، و يوجد بالإضافة إلى البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل التسديد عند الاستلام نقدا أو استخدام النقود الالكترونية

ب - حرية الاختيار : يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الالكترونية المقارنة بين أسعار وأشكال السلع و الخدمات المتوفرة عبر الانترنت وبإمكانه زيارة العديد من المواقع الاختيار الأنسب ، كما تتيح بعض المواقع إمكانية تجربة السلع كبرامج الكمبيوتر و الألعاب و إمكانية التواصل مع شركات عالمية خارج النطاق المحلي

ج - خفض الأسعار : أن التسوق عبر الانترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف إضافية و تخفيض نفقاته مقارنة بالتسوق العادي و هذا ما هو في صالح الزبون كما بإمكانه الاستفادة من عروض الخصم الكبيرة التي تطلقها الكثير من الشركات عبر الانترنت

2 - مزايا بالنسبة للمؤسسات:

أ - تسويق أكثر فعاليته و أرباح أكثر :

إن خاصية الطابع العالمي في التجارة الالكترونية تتيح للمؤسسات التغلغل في الأسواق العالمية ، مما يوسع قاعدة زبائنها عبر العالم و بالتالي جني أرباح إضافية ، و هذا طيلة أيام السنة و بدون انقطاع .

ب - تخفيض مصاريف المؤسسات :

استخدام تجهيزات من أجل الترويج و جذب الزبائن في التجارة التقليدية يشمل ميزانية المؤسسة بتكاليف إضافية و كذا الصيانة و إعداد المكاتب ، في حين أنه في التجارة الالكترونية فهذه العمليات تعد أكثر اقتصادية ، فوجود قاعدة بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة و أسماء الزبائن مما يتيح استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة .

ج - تواصل فعال مع الشركاء والعملاء :

توفر التجارة الالكترونية فرص للمؤسسات للاستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى (الموردين) ، فالتجارة الالكترونية تقلص المسافات و تعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء¹ .

3 - المزايا على المستوى القومي:

تتمثل أهم المكاسب التي تعود على المجتمع من خلال تطبيق التجارة الالكترونية في :

¹ محمد مداحي ، التجارة الالكترونية منافعها و معوقاتنا ز متطلبات نجاحها ، الملتقى العلمي الدولي حول : عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و اشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر ، عرض تجارب دولية ، المركز الجامعي بخميس مليانة ، الجزائر ، يومي 26 و 27 أفريل ، 2011، ص05.

أ / دعم التجارة الخارجية :

إن التجارة الالكترونية تؤدي إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي من خلال تسويق السلع و الخدمات عالميا و بتكلفة محدودة ، مما يوفر فرص زيادة معدلات الصادرات .

ب - دعم التنمية الاقتصادية :

نظرا لما تقدمه التجارة الالكترونية من خفض التكاليف التسويق والدعاية و الاعلان ، و توفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية وتحسين المستوى التكنولوجي و رفع مهارات العمالة على اعتبار أن ذلك يعد أهم مقومات نجاح التجارة الالكترونية ، فنجاح المشروعات الصغيرة و المتوسطة يساهم في الزيادة في حركة التجارة الدولية بفعالية وكفاءة مما يدفع بعجلة التنمية الاقتصادية.

ج - دعم التوظيف :

تمكن التجارة الالكترونية من إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد ، و ربطها بالأسواق العالمية بأقل تكاليف استثمارية و بالتالي خلق فرص جديدة للتوظيف، خاصة اذا كان الأفراد متخصصون في تقديم خدمات على المستوى المحلي والعالمي دون الحاجة للانتقال وعلاوة على ذلك الوظائف التي تقدمها التجارة الالكترونية في المجالات المتعلقة بتطبيق التجارة الالكترونية كالمختصين في انشاء المواقع الالكترونية ، العاملين الإداريين والفنيين في المتاجر الالكترونية ، مما يساهم في حل مشكلة البطالة في المجتمع .

د - دعم القطاعات التكنولوجية :

يؤدي انتشار التجارة الالكترونية على المستوى القومي الى ظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصال من أجل دعم البنية التحتية للتجارة الالكترونية ، و مع نمو التجارة الالكترونية و انتشار استخدامها تظهر فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للعمل في تطوير وتحسين و تحديث لبنية التحتية الالكترونية ، مما يؤدي إلى خلق قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي¹.

الفرع الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية

على الرغم من مزايا التجارة الإلكترونية غير المحدودة، إلا أنه هناك من المخاطر والعيوب ما يهدد هذا النوع من التجارة، وتتبع مخاطرها بشكل رئيسي من مخاطر شبكة الإنترنت، فباعتبارها تكنولوجيا حديثة ورغم إيجابياتها إلا أن سلبياتها خطيرة وكثيرة ففي حالة عدم التمكن من السيطرة على تلك السلبيات

¹ عدوكة لخضر , د/ حدو بن عبيزة , التجارة الالكترونية منافعها و معوقاتنا ز متطلبات نجاحها , الملتقى العلمي الدولي حول : عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و اشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر , عرض تجارب دولية , المركز الجامعي بخميس مليانة , الجزائر , يومي 26 و 27 أفريل , 2011, ص09.

ستكون النتائج وخيمة، وقد يتم الاستغناء عن هذه التكنولوجيا الحديثة. ومن العيوب والمخاطرة الشائعة للتجارة الإلكترونية ما يلي¹ :

أولا - صعوبة إثبات حجية المستندات الإلكترونية

يعد إثبات المستندات الإلكترونية من أهم المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية وذلك لاختلاف طبيعة المحرر الإلكتروني عن مثيله التقليدي، فمن المعلوم أن قواعد الإثبات هي قواعد موضوعية وقواعد شكلية إجرائية، فأما قواعد الإثبات الإجرائية فإنها تعتبر من النظام العام، لأنها تتعلق بنظام التقاضي، وأما قواعد الإثبات الموضوعية فبعضها يتعلق بالنظام العام بينما غالبية تلك القواعد ليست من النظام العام، لأنها موضوعية أصلا لحماية المتخصصين ولهذا لا يجوز الاتفاق مقدما على مخالفتها، ولا يجوز للمحكمة أن تقضي بها من تلقاء نفسها. لقد تم الإقرار في كثير من التشريعات بحجية المحررات الإلكترونية ومساواتها بالمحررات التقليدية في الإثبات من خلال مبدأ التناظر الوظيفي الذي يقصد به المساواة في الحجية بين الكتابة الإلكترونية والتقليدية، والمثال على ذلك ما ورد في القانون الفرنسي على أنه يعتد بالكتابة المتخذة شكل إلكتروني كدليل شأنها شأن الكتابة على دعامة ورقية، بشرط أن يكون في الإمكان ضرورة تعيين الشخص الذي صدرت منه. غير أنه في وفي الواقع العملي فإنه من الصعب الاعتداد بالمستندات الإلكترونية في الإثبات وذلك راجع إلى صعوبة تحديد صاحب المحرر الإلكتروني وصعوبة تحقيق كافة شروطه.

ثانيا - ارتباطه بالسيادة الوطنية للدول والحفاظ على القيم والممتلكات:

من أهمها عدم قدرة الدولة على منع المواد غير الأخلاقية والسلع غير المناسبة دينيا واجتماعيا، وأيضا المشاكل المتعلقة بالضرائب خاصة ضريبة الاستهلاك والرسوم الجمركية، ثم عدم قدرتها على السيطرة على العملية التقليدية التي تتم من خلال التحويلات وكذا عدم إمكانية حماية الملكية الفكرية التي تمثل خدمات يمكن تسليمها إلكترونيا، مثل حقوق النشر للمؤلفات والتصميمات. وأخيرا فإن عمليات الدفع الإلكتروني تساعد على جريمة غسل الأموال دوليا كما تؤثر على المشتري مثل الغش والاحتيال والمعلومات المضللة على السلع والخدمات، وكذا مشكلة حق الرجوع في الصفقة، خاصة في حالة تسلّم الخدمات إلكترونيا².

إضافة إلى عدم وجود مستندات ورقية مدعمة لطلبات الشراء أو إرسال البضائع يؤدي إلى صعوبة التمييز بين النسخ الأصلية والصور الإلكترونية، مما يجعل من السهل حدوث تلاعب أو تزيف لبيانات النسخ

¹ عبد اللطيف الزاوي / د محمد العروسي منصور، التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في الحقوق تخصص قانون أعمال، جامعة الشهيد حمة لخضر جامعة الوادي، سنة 2021/2022م، ص16.
² عبد اللطيف الزاوي / د محمد العروسي منصور، مرجع سابق، ص 17.

الأصلية، في ظل عدم وجود إمكانية التوقيع بخط اليد، وهو ما يهدد الحقوق والمصالح للدول والأفراد والمشروعات على حد سواء.

ثالثاً - عدم إمكانية تحديد هوية المتعاقدين وصعوبة الوثوق فيهم : يقصد بالوثوق في هوية المتعاقدين، تلك العملية التي يمكن من خلالها التحقق من هوية الشخص الذي يمارس نشاطه عبر شبكة الإنترنت مع شخص آخر، ومن المعلوم في التعاملات التجارية الإلكترونية أنه لا يمكن أن يرى طرفي هذه التعاملات كل منهما الآخر، ما يترتب على ذلك عدم معرفة كافة المعلومات الأساسية عن بعضهم البعض، كما هو الحال في التعاملات التقليدية، فقد لا يعرف أي منهم درجة يسر الآخر أو مركزه المالي وعما إذا بلغ سن الرشد أو هو ناقص للأهلية، فالطبيعي أن تكون التجارة محاطة بالثقة عند إبرام العمل التجاري لتسهيل التحقق من هوية الأطراف ومدى حجيتها، إلا أن هذه الثقة قد تكون محدودة أو مهددة بعد الصحة عبر الوسائل الإلكترونية، الأمر الذي يتشكك منه المستهلك فيلجأ للبحث عن كل حماية للطمأنينة بشأن مدى إمكانية تنفيذ الطرف الآخر لالتزامه القانوني¹.

ويمكن القول إنه نظراً لكون التجارة الإلكترونية تؤدي إلى مشاكل قانونية جديدة لم تواجه التجارة التقليدية، فإنه يتعين التصدي لها وإيجاد حل لها ووجوب البحث عن إطار قانوني جديد للتعامل مع الجوانب الجديدة لتقنيات الاتصال المتطورة، من خلال تشريعات محلية وعالمية، سيما جانب حل نزاعاتها عن طريق إجراءات بسيطة توفر الجهد والوقت لتهيئة المناخ الملائم لازدهار وتطور هذه التجارة، لإزالة ما يعترضها من عقبات قانونية خاصة وأنها تواجه بخصوص هذه النقطة صعوبة مزدوجة من جهة تحديد القانون الواجب التطبيق على نزاعاتها، وعلى فرض الوصول إلى تحديده فلا بد أن يستجيب لمقتضياتها على اعتبار قيامها على دعائم غير ورقية تتعدى الحدود الإقليمية للدول مما يجعلها تتوفر على كل من المعيار القانوني والاقتصادي².

المطلب الثالث : أسس و أشكال التجارة الإلكترونية

سأتطرق في هذا المطلب إلى الأسس والأشكال التي تقوم عليها التجارة الإلكترونية حيث سنتناول في المطلب الأول الأسس التي تقوم عليها التجارة الإلكترونية، أما الأشكال فسأدرسها في المطلب الثاني. المطلب الأول أسس التجارة الإلكترونية حتى يتسنى للتاجر أو مقدم الخدمة ممارسة عمله التجاري لا بد من توافر العديد من الأسس والركائز التي لا تقوم التجارة الإلكترونية إلى عبرها، ويمكن تلخيصها في أسس تكنولوجية (الفرع الأول) وأسس تجارية وقانونية (الفرع الثاني)

¹ مصطفى هنشور وسيمة , مرجع سابق , ص 72 .

² حمودي ناصر , مرجع سابق , ص 214 .

الفرع الأول : أسس التجارة الإلكترونية

حتى يتسنى للتاجر أو مقدم الخدمة ممارسة عمله التجاري لا بد من توافر العديد من الأسس والركائز التي لا تقوم التجارة الإلكترونية إلى غيرها، ويمكن تلخيصها في أسس تكنولوجية وأسس وقانونية و التجارية .

أولاً : الأسس التكنولوجية

إن ممارسة التجارة الإلكترونية تستلزم توفر أسس تكنولوجية ويقصد بها جميع القواعد والعناصر ومنها عامل البرمجيات، وتكنولوجيا الآلة أي جهاز حاسوب مؤهل تكنولوجيا لهذه الممارسة سواء من طرف المنتج أو المستهلك، كما لا بد من توفر موقع احترافي لمقدم الخدمة، حتى يتسنى له عرض منتجاته وسلعه وخدماته على شبكة الإنترنت¹،

وسأعرض في هذا الفرع أبرز التكنولوجيات المستعملة في التجارة الإلكترونية

01 - الإنترنت:

احتلت شبكة الإنترنت مكانا بارزا في العالم برمته، حتى أصبحت تستخدم في كثير من مجالات الحياة، فيمكن الدخول إلى الإنترنت للحصول على المعلومات والأخبار في أي وقت والاستخدام الأحدث والأبرز للإنترنت هو التجارة عن طريقها، فالحقيقة التي يفرضها المنطق هي أنه لا وجود للتجارة الإلكترونية بدون إنترنت، وبدون وسائل إلكترونية فقد ارتبط وجود التجارة الإلكترونية ونماؤها بشبكة الإنترنت التي ساهمت فعلا في تحقيق الوجود الفعلي لها، فالتجارة من خلال الإنترنت تختلف عن التجارة بمفهومها التقليدي لأن الإنترنت شبكة حرة ومفتوحة وليست حكرا على جهة أو فئة معينة، وهي وسيلة تقنية تفاعلية تضمن وجود اتصال تفاعلي مباشر بين المؤسسات والعملاء، كما تجعل الإنترنت من العملاء شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية بعدما كانوا مجرد متلقين باستخدام وسائل الاتصال التقليدية وهذا ما جعل التجارة الإلكترونية تتطور بتطور الإنترنت².

02 - الهاتف:

بعد الهاتف من أكثر وسائل الاتصال فعالية، وقد عرفت المادة 08/16 من القانون الصادر في 2003 خدمة الهاتف على أنها الاستغلال التجاري لفائدة الجمهور في مجال النقل الآني والمباشر للصوت عبر شبكة أو شبكات عمومية ويسمح لكل مستعمل ثابت أو متنقل باستعمال التجهيز الموصول بنقطة طرفية لشبكة قصد الاتصال بمستعمل آخر ثابت أو متنقل، يستعمل تجهيزا موصولا بنقطة طرفية أخرى. ويمكن

¹ زينة و ادفل , النظام القانوني للتجارة الإلكترونية , مذكرة ماستر , جامعة العربي بن مهيدي , أم البواقي , 2015/2014 م .

² مصفى هنشور وسيمة , مرجع سابق , ص 21 .

أن يستعمل الهاتف في التعاقد ويكون هذا الأخير تعاقدًا فوريًا، إذ يجتمع المتعاقدان في وقت واحد ولا يحتاج وصول تعبير أحدهما إلى آخر إلى زمان معين كل ذلك إذا ما تم التعاقد عن طريق اللفظ، فهو تعاقد مباشر يسمع كلا من المتعاقدين كلام الآخر مباشرة دون وساطة شخص آخر، وفي هذا الصدد نشير إلى أن المشرع الجزائري قد سمح بالتعاقد عبر الهاتف وذلك من خلال المادة 64 ق.م.ج والتي تنص على أنه إذا صدر الإيجاب في مجلس العقد الشخص حاضر دون تحديد أجل القبول فورًا وكذلك إذا صدر الإيجاب من شخص إلى آخر بطريق الهاتف أو بأي طريقة مماثلة¹.

كما يعد الهاتف من الأدوات المستخدمة منذ زمن طويل وبعد هو الأداة الأكثر استخدامًا في مجال التجارة الإلكترونية ويسمح الهاتف بعمل دعاية لكثير من السلع والخدمات، لا سيما أنه يتمتع بميزة الاستعمال الميسر للكثير من الأفراد، ورغم الأهمية التي يحتلها الهاتف في مجال التجارة الإلكترونية إلا أنه لا يصلح للاستخدام أحيانًا في إتمام المبادلات التي تستلزم تسليم مستندات معينة مما يحتم الاعتماد على أدوات أخرى مثل الفاكس.

03 -فاكس

يهيئ الفاكس حلاً سريعاً بوصفه طريقة لنقل المستندات بالنسبة لرجال الأعمال كما أن الفاكس به إمكانية الاحتفاظ بالمراسلات التجارية، ويمكن عن طريق الفاكس إتمام الكثير من المبادلات والإعلانات وتبادل أوامر الدفع رغم التطور الحاصل في العالم التكنولوجي إلا أن الفاكس يبقى أداة من الأدوات التجارية².

04 -الحاسوب

يعتبر جهاز الكمبيوتر أهم الأدوات الرئيسية المستخدمة في مجال التجارة الإلكترونية، ويرجع ظهور الكمبيوتر إلى نهاية النصف الأول من القرن العشرين، ولعل الحاجة لمن يساعد الإنسان في تشغيل البيانات وتخزينها هي سبب ظهوره، فمحدودية العقل البشري في قدرته على استيعاب وتخزين الكم الهائل من المعلومات كان وراء اختراعه للحاسب الآلي، وقد مر هذا الأخير بأربعة أجيال ليصل للشكل الذي هو عليه اليوم، ويشير موضوع مستخرجات الحاسب الآلي في الإثبات مسألتين تتعلق بمدى استيفائها لمتطلبات الدليل الكتابية أما الثانية فتتعلق بمدى حجيتها في الإثبات³.

1 حابت آمال , التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة الجزائر، العدد 13، ص 27-28 .

2 عبد الصبور عبد القوي علي مصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، مكتبة القانون والاقتصاد السعودية، الطبعة الأولى، 2012م. ص 24 .

3 حابت آمال , مرجع سابق , ص 32.

05 - أسماء النطاق (nom de domain)

لا يكفي للمتعامل التجاري عبر الحاسوب أن يكون لديه جهاز حاسوب فقط بل لا بد بالإضافة إلى ذلك أن بإمكانه الدخول إلى عالم الإنترنت والتجول في كافة أرجائها، أما من خلال الدخول إلى إحدى المواقع الافتراضية المتوفرة على الشبكة وإما من خلال اتخاذ مكان وموقع خاص به على شبكة الإنترنت، فينفرد بهذا الموقع الذي يصبح بمثابة محله التجاري وموطنه المختار الممارسة أعماله التجارية عبر الحاسوب. ولإنشاء واختيار الموقع الافتراضي ومن ثم الوصول إلى أي مكان أو الحصول على أية خدمة من خلال شبكة الإنترنت، يجب تحديد واختيار عناوين واضحة وثابتة لكل جهاز حاسوب، وهذه العناوين التي يقوم بإنشائها وصياغتها المستخدم حسب الكيفية التي رآها مناسبة ولأئقة للتعبير عن شخصه، وتسمى بأسماء المحل أو الدومين الإلكتروني وتتكون أسماء المجال من ثلاثة أجزاء يرمز كل جزء اختصار لاسم من المكونات الثلاثة لهذا العنوان، وهي اسم المستخدم واسم النطاق الجغرافي، واسم النشاط وبالتالي فالموقع الافتراضي ما هو إلا تسمية مبتكرة يتم اختياره من قبل المشترك للإنترنت للدلالة عن نفسه¹.

ثانيا : الأسس القانونية والتجارية

ذلك من خلال أساسين قانونيين وهما توحيد الإطار القانوني والتجارة الإلكترونية وطنيا ودوليا وإيجاد تشريعات محلية مرتبة تتلاءم وخصائص التجارة الإلكترونية. أما عن الأسس التجارية فيراد بها المعايير ذات الطابع التجاري التي تستند إليها التجارة الإلكترونية، وهي ضرورة وجود موقع على الإنترنت يبين فيه الشكل التجاري واسم الميدان، وغالبا ما يكون العنوان الإلكتروني اسم شركة أو مؤسسة فتكون بمثابة العلامة التجارية للشركة تحتفظ به هذه الأخيرة في جميع بطاقات التعامل مع أجهزة المراقبة القضائية والضريبية ومع الزبائن، كما يتوجب عليها إظهارها داخل محتوى كل الوثائق التجارية التي تتعامل بها، ومن المهم كذلك وجود شروط متعلقة بقدرات الممارسة، أي السجل التجاري والرقم الجبائي².

وقد أوردت المادة 9 من القانون 05/18 تنشأ بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين المركز الوطني للسجل التجاري تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية ولا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري³.

أما من متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية من الناحية التشريعية والقانونية على حسب ما ورد بنموذج التجارة الإلكترونية لعام 1797م الذي تضمن مبادئ لتنمية وتطوير التجارة الإلكترونية، أهما:

1 زينة وانقل، مرجع سابق، ص23-24 .

2 عبد اللطيف الزاوي / د محمد العروسي منصورى , مرجع سابق , ص 25 .

3 القانون 05/18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439هـ الموافق 10 ماي 2018م، الجريدة الرسمية العدد 28، المادة 9 .

- وجوب تولي القطاع الخاص الدور الريادي والقيادي، بحيث يتم تطوير الإنترنت على ضوء اقتصادات السوق دون الخضوع لقيود تنظيمية.
- وجوب تقليص الدور الحكومي التنظيمي، بحيث تتجنب الحكومات التدخل غير الضروري في الاتفاقيات التجارية عبر الإنترنت.
- يلزم الدخول في مجال تسهيل الإنترنت في المجال العالمي لكونها بطبيعتها سوقا عالمية¹.

الفرع الثاني : أشكال التجارة الإلكترونية

تختلف أشكال التجارة الإلكترونية نظرا لأطراف العلاقة التجارية، فيمكن تقسيمها إلى أربعة أنواع وهي التجارة بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى، التجارة بين وحدة أعمال ومستهلك، التجارة الحكومات والمستهلكين والتجارة بين مستهلكين ومستهلكين آخرين. ويقع الكثير في خطأ عند استخدامهم اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادف المصطلح الأعمال الإلكترونية، فهذه الأخيرة أوسع نطاقا وأشمل من الأولى. وتقوم الأعمال الإلكترونية، على فكرة أتممة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية الإنتاجية

والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، كما تمتد إلى أنماط العمل وتقييمه والرقابة عليه².

وتنقسم أشكال التجارة الإلكترونية إلى أربعة أقسام أساسية، وهي:

أولا : التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى

يرمز لها بالرمز B2B وهذا النوع من التجارة الإلكترونية تتم المعاملات التجارية فيها بين المنشآت التجارية، وذلك باستخدام شبكة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، وهذا الشكل هو أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعا، سواء داخل الدولة أو بين الدول بعضها البعض، ويستخدم بهدف خفض التكاليف وزيادة الكفاءة العملية التجارية وتحقيق معدل أعلى من الأرباح، ومن أبرز الصور وتقنيات هذا النوع من التجارة:

أولا : التسويق الإلكتروني:

¹ إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، التجارة الإلكترونية - دراسة تطبيقية على المكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2010م، ص 140-141 .

² بهلولي فاتح، مرجع سابق، ص 39 .

توفر هذه التقنية آلية بحث قوية وسريعة تستخدمها الشركات بغرض مقارنة السلع المعروضة من الموردين المختلفين من أجل العثور على المورد المناسب.

ثانيا : التبادل الإلكتروني للبيانات :

وتبدأ هذه التقنية في العمل بمجرد اختيار المورد المناسب والاتفاق معه على شروط وترتيبات التوريد من خلال تبادل البيانات وإرسال طلبات التوريد. التجارة الإلكترونية داخل المؤسسة ويوجد هذا النوع في الشركات الكبيرة ذات الفروع المتعددة، وفي الشركات المتعددة الجنسيات التي تسمح بإجراء تبادل داخلي للسلع والخدمات بين الأقسام والفروع المختلفة¹.

ثانيا : التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلكين

هذا الشكل يسمى B2C أي أعمال إلى المستهلكين، وقد عرف انتشارا بشكل واسع مع ظهور المراكز التجارية الافتراضية والأسواق الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وتتكون هذه المراكز التجارية من عنصرين أساسيين وهما تكنولوجيا المعلومات والمعلومات ذاتها

حيث تؤدي تكنولوجيا المعلومات إلى تيسير وخفض تكلفة تجميع المعلومات وتجهيزها، ويؤدي ترابط الشبكة إلى انخفاض التكلفة في الوصول إلى تلك المعلومات التي تحميلها بالفعل من المتاجر الافتراضية التي تتضمنها المراكز التجارية. يوجد على شبكة الإنترنت العالمية مواقع المراكز التجارية متعددة، يستطيع المستهلك ومؤسسة الأعمال عن طريقها إتمام عمليات البيع والشراء، فيما بينهما إلكترونيا وتقوم هذه المواقع بتقديم كافة أنواع السلع والخدمات².

وقد انتشرت بشكل كبير بحيث يستخدم من قبل العميل لشراء المنتجات والخدمات عن طريق الإنترنت لهذا ازداد هذا النوع من التعامل نتيجة لإدراك القائمين على المشروعات أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية في الاتصال بالعملاء والمستهلكين وتوظيفها في هذا الإطار، ومن ثم أصبحت تروج لمشروعاتها من خلال الإنترنت وغيره من الوسائل الإلكترونية، حيث ظهر ما يسمى بالمراكز التجارية عبر الإنترنت أو المراكز الافتراضية، وهي كافة أنواع السلع والخدمات في إطار المنافسة المسموحة بين المشروعات والشركات لكسب المنافسة، ليس فقط داخل الاقتصاد الواحد بل بين العديد من الاقتصادات خاصة المتقدمة منها والتي تعول كثيرا على هذا النوع من التجارة لكسر حلقات الركود التي تعانيها³.

ثالثا: التجارة الإلكترونية بين الحكومة ووحدات الأعمال الأخرى

1 مصطفى هنشور وسيمة، مرجع سابق، ص 73.

2 بهلولي فاتح، مرجع سابق، ص 241.

3 لشهب حورية النظام القانوني للتجارة الإلكترونية مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 23، 2011، ص 41.

ويرمز لها بالرمز G2B وتتضمن جميع التعاملات التي تتم بين الشركات والحكومة، وكذلك بين الأفراد والإدارات الحكومية المختلفة، وهذا باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة شبكة الإنترنت وهي تشمل عرض الإدارات الحكومية والإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الإنترنت، بحيث تستطيع الشركات وكذلك الأفراد من الاطلاع عليها والقيام بإجراء المعاملة إلكترونياً دون الحاجة إلى التعامل مع مكتب حكومي، ومثال ذلك ما تقوم به الولايات المتحدة الأمريكية وكندا من عرض الإجراءات واللوائح ونماذج المعاملات على الإنترنت، وهذا من أجل تمكين الشركات من الحصول عليها بطريقة رقمية إلكترونية كما أنها قد تشمل تنفيذ بعض المعاملات المالية أيضاً بصورة إلكترونية بالإضافة إلى ما سبق هناك ما يعرف بالتعاملات بين الحكومات والمواطنين وهذه التعاملات تعتمد بشكل أساسي على تقديم الخدمة للمواطنين.

رابعا : التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك آخر

في هذا النوع من التجارة الإلكترونية يقوم الأفراد بالبيع والشراء فيما بينهم بشكل مباشر عبر شبكة الإنترنت، وهذا النمط انتشر مع شيوع استخدام الإنترنت وتطور التقنيات الحديثة ومثال ذلك عندما يقوم أحد المستهلكين بوضع إعلان على موقعه الإلكتروني، أو في موقع آخر من أجل بيع أحد الأغراض أو الخبرات الخاصة به، وقد انتشر مؤخراً ما يسمى بالبيع بالمزاد الإلكتروني حيث يعرض فيه الزوار ما يرغبون في بيعه على هذا الموقع المتخصص بالمزايدة بين زوار ومستخدمي الموقع. وهنا يثار التساؤل هل تصرفات المستهلكين مع بعضهم البعض تندرج ضمن الأعمال التجارية أم لا، وبالرجوع إلى أحكام نص المادة 45 من الجزء 102 من القانون الفدرالي الأمريكي عرف التاجر بأنه الشخص الذي يقوم على سبيل الاحتراف بعمل من الأعمال التالية: جمع المعلومات ممارسة أي حرفة , تشغيل العاملين و توظيفهم .

المبحث الثاني : مفهوم المستهلك الالكتروني و المورد الالكتروني

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورًا هائلًا في مجال التكنولوجيا الرقمية والاتصالات، مما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة مرتبطة بالأنشطة الاقتصادية والتجارية، ومن أبرزها مفهوم المستهلك الإلكتروني والمورد الإلكتروني. فلقد ساهمت الثورة الرقمية في تحويل الأسواق التقليدية إلى أسواق إلكترونية، حيث بات المستهلك يستطيع الحصول على السلع والخدمات بسهولة عبر الإنترنت دون قيود جغرافية أو زمانية، في هذا السياق أصبح مفهوم المستهلك الإلكتروني يشير إلى الأفراد الذين يستخدمون الوسائل الرقمية لاقتناء المنتجات والخدمات، وهو ما دفع إلى تطوير قوانين وتشريعات تهدف إلى حماية حقوقهم. ومن جهة أخرى برز مفهوم المورد الإلكتروني كأحد المحاور الرئيسية للتجارة الإلكترونية.

سأتطرق في هذا المبحث إلى :

المطلب الأول : تعريف المورد الالكتروني

المطلب الثاني : تعرف المستهلك الالكتروني

المطلب الأول : تعريف المورد الالكتروني

يقابل مصطلح المورد الالكتروني المحترف أو المهني في التعاقد التقليدي، والذي يعتبر من المواضيع التي حظيت باهتمام الفقه، بالنظر إلى كونه طرفا في عقد الاستهلاك والمخاطب بمجمل الالتزامات الواردة في تشريعات حماية المستهلك بصفة عامة، يبرز هذا الاهتمام بداية من خلال تعريفهم للمورد الإلكتروني. امتد الاهتمام بتعريف المورد الإلكتروني للتشريعات أيضا، إذ نجد منها من اعتمد على تعريف واحد للمحترف أو المهني سواء كان تقليديا أو إلكترونيا، والذي تم تقديمه في قانون حماية المستهلك، دون تكراره في قانون التجارة الإلكترونية، كما نجد بعض التشريعات التي أشارت مباشرة في قانون الاستهلاك الخاص بها، إلى إمكانية أن يستعمل المحترف الآلية الإلكترونية في التعامل أو التعاقد مع المستهلك، أما المشرع الجزائري فقد اتخذ موقفا مغايرا لهما، فلم يعتمد على التعريف الوارد في قانون حماية المستهلك وقمع الغش، وإنما تولى تقديم تعريف للمورد الإلكتروني بموجب قانون التجارة الإلكترونية .

الفرع الأول : التعريف الفقهي للمورد الإلكتروني

تباين الفقه واختلف في صياغة تعريف خاص بالمحترف الإلكتروني أو المورد الإلكتروني، إلا أن هذا الاختلاف كان في الصياغة فقط دون أن يمتد إلى المضمون، إذ أخذ في مجمله معنى واحد¹.

يعرف المورد الإلكتروني أنه : « الشخص الذي يقوم بإبرام التصرفات القانونية بالوسائل الإلكترونية، أخذاً على عاتقه تقديم السلعة أو الخدمة التي يحتاجها المستهلك الإلكتروني². »

ويعرف أيضاً أنه : « كل شخص طبيعي أو معنوي، والذي يظهر في العقد الإلكتروني كمحترف، فهو الشخص الذي يمارس باسمه أو لحساب الغير نشاطاً تجارياً أو صناعياً أو زراعياً، فيمتلك موقعا إلكترونياً، أو محلاً تجارياً بقصد ممارسة نشاطه أو يشتري البضائع لإعادة بيعها، أو يقوم بتأجير السلع وتقديم الخدمات³ »

تتفق التعاريف السالفة الذكر على أن المورد الإلكتروني هو الشخص الذي يوفر السلع والخدمات للمستهلك وذلك في إطار ممارسة نشاطه المعتاد بغرض تحقيق الربح ما يجعله بذلك الشخص الذي يعلم دقائق السلعة أو الخدمة التي يتعاقد بشأنها مع المستهلك، الذي يجهل خصائص تلك السلعة أو الخدمة ومكوناتها، فهو صاحب مركز القوة من الناحية الاقتصادية، أو من ناحية ما يتوفر لديه من معلومات، وما يبرر اعتباره مديناً بالالتزام بإعلام المستهلك لتتوفر رضائه بما يتعاقد عليه، إذ يتمتع بالقوة والتفوق اللذان يعتبران عنصران ملازمان له، فكل مورد متفوق في نطاق اختصاصه يدرك جيداً حدود نشاطه ومركزه القانوني⁴.

تبرز عوامل أفضلية المورد في ثلاث نقاط أساسية، ترتبط الأولى بالناحية الفنية في مجال تخصصه، فهو على دراية تامة بعناصر منتجاته ومكوناتها وكذا مميزاتها وعيوبها، وما يمكن أن تتعرض له بعامل الزمن أو الاستعمال، سواء كان يعمل في مجال الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات تبرز الأفضلية الثانية من الناحية القانونية، وذلك لكثرة اشتغاله بهذه المهنة أو الحرفة أو الخدمة، واحتكاكه المستمر بالمستهلكين لها، مما يكسبه خبرة في التعامل معهم من الناحية القانونية ما يجعله مديناً بالالتزام بالإعلام اتجاه المستهلك. أما الثالثة فترتبط بالناحية الاقتصادية، وتبرز من خلال إجراء مقارنة بسيطة بينه وبين الفئة التي يتعامل معها المستهلكين، فهو في غالب الأحيان محتكر فعلي الأمر الذي يعطيه أفضلية عن المتعاملين معه من فئة المستهلكين

1 قالية فيروز، الالتزام بإعلام المستهلك قبل التعاقد، أطروحة دكتوراه تخصص قانون، جامعة مولود معمري تيزي وزو، سنة 2024، ص 127

2 هيثم حامد المصاروة، أحمد عبد الرحمان المجالي، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، دراسة تحليلية في الفقه الإسلامي والقانون السعودي، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، ص 14.

3 فلاح فهد العجمي، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 53.

4 قالية فيروز، مرجع سابق، ص 128.

ألفت هذه الميزات على عاتق المورد مجموعة من الالتزامات يلتزم بتنفيذها في مواجهة المستهلك، وبالمقابل جعلته مصدر قوة عند التعاقد يظهر ذلك من خلال العقود النموذجية التي يعدها بشكل منفرد، ويفرضها على المستهلك، تتضمن هذه الأخيرة حقوقا والتزامات لكلا الطرفين، مع إمكانية أن يدرج ضمنها شروطا تتميز في بعض الأحيان بأنها تعسفية بالنسبة للمستهلك¹.

يمارس المورد الإلكتروني كالمحترف التقليدي، الأعمال التجارية على سبيل التكرار وبصفة دائمة ومنظمة ومستمرة، ويتخذها مهنة أو مصدر رزق، ولا يشترط فيه اكتساب صفة التاجر، ولا يهم أيضا الطبيعة القانونية للنشاط سواء كان تاجرا أو غير ذلك كما لا يهم أيضا المستوى الاقتصادي لذلك النشاط، بل يكفي بشأن العلاقة مع المستهلك اعتياد الشخص القيام بعمل يتعلق بمهنته، ويسعى من خلاله إلى تحقيق الربح، الذي يعتبر عنصرا جوهريا في جميع الأعمال التي تمارس في العالم المادي أو الافتراضي عبر شبكة الإنترنت، إذ يعتمد على نشاطه كمصدر للكسب والحصول على العائد المالي، وهذا الوضع طبيعي بالنسبة له، فلن يتولى توفير السلع أو الخدمات أو يقترح توفيرها بصفة مجانية، ودون أي فائدة حالية أو مستقبلية، لأن هذا الأخير له أيضا أعباء مالية تقع على عاتقه من جراء ممارسة نشاطه، فحتى وإن كان التصرف المباشر بين المورد والمستهلك يظهر على أنه مجاني، إلا أنه يكتسي ضمنا الطابع التجاري، فقد يكون الغرض من هذه التصرفات الترويج لمنتجاته، وتعريف المستهلك بها لجذبه إلى التعاقد معه لاحقا.

يتخلف أحيانا عنصر الربح في علاقة المورد مع المستهلك الإلكتروني، وذلك في الحالة التي يلجأ فيها إلى تصريف سلعه فيسلك في سبيل ذلك طريقتين، إحداهما مشروعة والثانية غير ذلك، إذ تتمثل الأولى في الحالة التي يلجأ فيها إلى البيع بالتخفيض، والذي تكون الغاية منه ليس تحمل الخسارة وإنما تصريف السلع، التي لم تعد مطلوبة مع خشية تكديسها، وفي ذلك فرصة للمستهلك من أجل الحصول عليها بثمن أقل، أو أن يكون البيع لغرض تصفية المخزون، إذ تعتبر هذه التصرفات مشروعة، مادام أنها لا تهدف إلى إلحاق الضرر بالغير، أما الطريقة الثانية فتوصف بغير المشروعة، لوجود نوايا خفية

من وراء التصرف، تتمثل أساسا في الوصول إلى احتكار السوق من خلال البيع بسعر أدنى من التكلفة.

الفرع الثاني : التعريف التشريعي للمورد الإلكتروني

أطلق المشرع الجزائري عدة مصطلحات ومسميات على الطرف الثاني في عقد الاستهلاك التقليدي، منها المهني والمحترف والعون الاقتصادي، والمتدخل، إلا أنه بعد تنظيم مجال التجارة الإلكترونية، تطرق بموجب المادة الخامسة الفقرة الرابعة من قانون رقم 18-05 إلى الطرف الثاني في عقد الاستهلاك

¹ قالية فيروز، مرجع سابق، ص 128.

الإلكتروني، حتى مسمى المورد الإلكتروني وعرفه كما يلي : « المورد الإلكتروني كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية¹. »

يكون المورد الإلكتروني شخصا طبيعيا أو معنويا، أما الشخص الطبيعي فلا يثير أي إشكال، والأمر ذاته بالنسبة للأشخاص المعنوية الخاصة بالشركات التجارية مثلا لكن حين يتعلق الأمر بالأشخاص المعنوية العامة، فيجب التمييز بين المرافق الإدارية التي تقدم خدماتها بصفة مجانية، والتي لا تخضع لقانون حماية المستهلك، لأن المنتفع من خدماتها ليس مستهلكا باعتبارها تخضع للقانون العام وللقضاء الإداري، أما إذا كانت هذه الأخيرة تقدم خدماتها نظير دفع مقابل مالي، فيمكن اعتبارها محترفا.

أصبحت المؤسسات العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري، في ظل اقتصاد السوق تربطها بالمنتفعين علاقة تجارية بحنة، إذ اضطرت للدخول في معترك المنافسة من أجل فرض نفسها وضمان استمرارها، فإنها تسعى لاستقطاب وجذب المستهلكين شأنها شأن المؤسسات الخاصة، مستعملة في ذلك مختلف أساليب التسويق الحديثة من أهمها الإعلانات، حتى أصبح المرفق العام الاقتصادي لا يقدم أداء عاما لتحقيق النفع العام، بقدر ما أنه يهدف لإرضاء المنتفع²، وبالرجوع للأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم في المادة الثانية منه التي نصت على: « بغض النظر عن كل الأحكام الأخرى المخالفة تطبق أحكام الأمر على ما يأتي:

- نشاطات الإنتاج بما فيها النشاطات الفلاحية وتربية المواشي ونشاطات التوزيع ومنها تلك التي يقوم بها مستوردو السلع لإعادة بيعها على حالها والوكلاء ووسطاء بيع المواشي وبائعو اللحوم بالجملة ونشاطات الخدمات والصناعة التقليدية والصيد البحري، وتلك التي يقوم بها أشخاص معنوية عمومية وجمعيات ومنظمات مهنية مهما يكن وضعها القانوني وشكلها وهدفها بشرط أن لا يعيق تطبيق هذه الأحكام أداء مهام المرفق العام أو ممارسة صلاحيات السلطة العمومية، وهذا ما اتجه إليه أيضا القضاء الفرنسي الحديث الذي اعتبر الشخص المعنوي مستهلكا متى تعاقد خارج نشاطه المهني.

والذي قد يظهر في صورة شخص طبيعي أو معنوي دون أن يحدد ما إذا كان هذا الأخير من الأشخاص المعنوية العامة أو الخاصة، على أن يقوم في كل الأحوال باستخدام إحدى طرق الاتصالات الإلكترونية المتعددة والمتنوعة، من أجل أن يسوق السلع أو الخدمات كما قد يكتفي باقتراح توفيرها للمستهلك .

ألزم المشرع الجزائري كل شخص يرغب في ممارسة النشاط التجاري عبر شبكة الإنترنت، أن يودع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري، ويقصد باسم النطاق حسب نص المادة السادسة

¹ قالية فيروز ، مرجع سابق ، ص 130 .

² محمد عماد الدين عياض ، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك و قمع الغش ، دفاثر السياسة و القانون ، جامعة ورقلة ، العدد التاسع ، 2013 ، ص 61-76.

الفقرة الثامنة من قانون التجارة الإلكترونية أنه :عبارة عن سلسلة أحرف و / أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني الأسماء النطاق وتسمح بالتعارف والولوج إلى الموقع الإلكتروني.

يتصف اسم النطاق أو الدومين بالطبيعة الفنية، إذ يتكون من حروف تشير إلى موقع معين وبمجرد تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحا يتماشى مع اسم المشروع أو المنطقة، ويتكون العنوان الإلكتروني أو اسم النطاق من جزئين أحدهما ثابت والآخر متغير، يتمثل الجزء الثابت في المقطع (W.W.W) الذي يحدد أن الموقع يتواجد على شبكة الاتصالات العالمية، ويلي الجزء الثابت الجزء المتغير والذي ينقسم بدوره إلى:

جزء يتعلق باسم المستخدم: إذا كان شخصا طبيعيا يمكنه استخدام نفس اسمه الشخصي ليكون معبرا عن اسم المستخدم، سواء أضاف عليه أرقاما أو حروف إضافية أم أنه اكتفى باسمه فقط، أما إذا كان الشخص اعتباريا كشركة أو مؤسسة يمكنه استخدام الأحرف الأولى من اسمها للدلالة على اسم المستخدم .

جزء يتعلق باسم النشاط والمقصود به بيان طبيعة النشاط فإذا كان تابعا مثلا المؤسسة تجارية commercial يستعمل اختصارها Com.

الجزء الأخير للعنوان يشير إلى النطاق الجغرافي والمقصود به اسم الدولة فاختصار الجزائر في العنوان الإلكتروني هو dz ويرد على هذا استثناء واحد يتعلق بولايات المتحدة الأمريكية حيث لا توجد أسماء تميزها .. بعد استيفاء شروط ممارسة التجارة الإلكترونية، ينشأ لدى المركز الوطني للسجل التجاري بطاقة وطنية للموردين، تضم أسماءهم سواء كانوا مسجلين في السجل التجاري أو سجل الصناعات التقليدية والحرفية، وتنتشر البطاقة عن طريق الاتصالات الإلكترونية لتكون في متناول المستهلك¹.

المطلب الثاني : تعريف المستهلك الإلكتروني

بات الانترنت فضاء تجاريا إلكترونيا، يتم الإقبال عليه من أجل عرض المنتجات المتنوعة، التي توفر للمستهلك العديد من الاختيارات التي تقوم على أساس المفاضلة بين ما يتم عرضه ضمن مختلف المواقع الإلكترونية، فالاستهلاك الإلكتروني لا يستبعد تطبيق أحكام حماية المستهلك، وإنما يتطلب تعزيز هذه الأحكام بشكل يتماشى مع مفهوم المستهلك الإلكتروني، وعليه في مجمل هذا المطلب سنتطرق إلى أهم التعاريف الفقهية في (الفرع الأول)، والتشريعية في (الفرع الثاني) وهذا لفك الغموض عن هذا المصطلح وتوضيح الصورة حوله .

¹ المادة التاسعة من قانون التجارة الإلكترونية .

الفرع الأول التعريف الفقهي :

إختلف الفقه في تحديد تعاريف للمستهلك الإلكتروني وكل كان له وجهة نظره وإنقسموا إلى إتجاهين، الإتجاه الأول يضيق من تعريف المستهلك الإلكتروني وآخر يوسع من مفهومه¹.

أولا: التعريف الواسع للمستهلك الإلكتروني

ويلاحظ أنه أخذ بالمفهوم الواسع للمستهلك، فكل تعاقد يقوم به الشخص خارج تخصصه عن بعد، يعتبر المتعاقد مستهلكا، ونرى أن كلمة شخص الواردة بالنص تشمل الشخص الطبيعي والإعتباري على حد سواء، على عكس التعريفات الأوروبية والتي قصرت مفهوم المستهلك الإلكتروني على الشخص الطبيعي فقط، ومن ثم أخرجت من الحماية المستهلك المعنوي، وكان من الأولى بها أن تشمل التعاريف الشخص الطبيعي والمعنوي على حد سواء، لحاجة الطرفين معا إلى الحماية في مثل هذه التعاقدات المليئة بالمخاطر .

ويجمع الفقه على أن المستهلك الإلكتروني هو نفسه المستهلك التقليدي، ويكمن الفرق بينهما في وسيلة التعاقد، حيث أن المستهلك الإلكتروني يتعاقد عن بعد عبر وسائل الكترونية .

كما عرف أيضا بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد بوسيلة إلكترونية، بشأن المنتجات التي تلزمه هو وذويه، والتي لا ترتبط بمهنته أو حرفته، ويترتب على اعتبار المستهلك في نطاق معاملات التجارة الإلكترونية، هو ذاته المستهلك في عملية التعاقد التقليدية، وأن له كافة الحقوق والمزايا التي يتمتع بها المستهلك في نطاق التجارة التقليدية، بالإضافة إلى مراعاة خصوصية أن عقده يتم بوسيلة إلكترونية².

ثانيا : التعريف الضيق للمستهلك الإلكتروني

إن الإتجاه الغالب لتعريف المستهلك التقليدي يرى ضرورة تضيق مفهوم المستهلك وهو يقصره على الشخص الذي يتعاقد من أجل إشباع حاجاته الشخصية والعائلية، بينما في مجال تعريف المستهلك الإلكتروني فرأى جانب من الفقه ضرورة التوسع في مفهوم المستهلك، بحيث يعد مستهلكا إلكترونيا كل من يتعاقد على السلعة أو الخدمة لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية أو من يتعاقد من أجل إحتياجات مهنته خارج نطاق تخصصه التجاري، وذلك طبعا باستخدام أحد الوسائل الإلكترونية .وقد ذهب البعض إلى أن التفسير الضيق لمفهوم المستهلك، إن جاز تبريره في معرض محدد وهو الحماية من الشروط التعسفية، حيث أن المستهلك المهني قد لا يكون ضعيفا أمام البائع المهني، لكن عموما تنتوع المخاطر

¹ بن مساهل زكرياء، شليبي أحمد، التجارة الإلكترونية و حماية المستهلك، مذكرة لنيل ماستر اكاديمي، جامعة محمد البشير الابراهيمى، برج بو عرييج، 2022/2021، ص26.

² الذهبي خديجة، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أدرار، قسم الحقوق، الجزائر، 2014/2013.

التي تلحق بالمستهلك في التجارة الإلكترونية تجعل من الأولى الأخذ بالمفهوم الموسع لبسط الحماية الكافية عليه¹.

الفرع الثاني : التعريف التشريعي

إتجهت العديد من التشريعات إلى تحديد تعريف للمستهلك الإلكتروني الذي يعد طرفا أساسيا في العلاقة التعاقدية بخصوص عقود التجارة الإلكترونية، وعليه في هذا الفرع سنتطرق إلى التعريفات ومنها التشريع الجزائري (أولا)، وكذا ما تطرقت إليه التشريعات الأخرى (ثانيا)، في تعريف هذا الأخير.

أولا :التشريع الجزائري

ورد تعريف المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري في القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية وذلك في المادة 06 فقرة 03 منه كما يلي : "المستهلك الإلكتروني، هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبء أو بصفة مجانية سعة أو خدمة عن طريق الإتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الإستخدام النهائي"².

وبالتالي نستنتج من هذا التعريف أن المستهلك الإلكتروني يتطابق مع المستهلك العادي، بحيث قد يكون شخصا طبيعيا أو معنويا يقتني المنتج أو يحصل عليه مجانا بغرض الإستعمال النهائي³، إلا أن المشرع الجزائري إشتراط على المستهلك الإلكتروني في كيفية حصوله على المنتج في مجال معاملات التجارة الإلكترونية، أن تكون عن طريق الإستعانة بالإتصالات الإلكترونية .

ثانيا: التشريع الفرنسي

نص العقد النموذجي لغرفة التجارة والصناعة الفرنسية للمعاملات الإلكترونية لسنة 1998، عند بيانه للمحل على أنه: " إبرام العقد المتعلق بسلع وخدمات فيما بين تاجر مسجل في فرنسا سواء كان شخص اعتباري أو طبيعي يتعامل لأغراض مهنته ومستهلك يتعامل خارج نشاط مهنته في إطار نظام للبيع أو تقديم للخدمات عن بعد"⁴.

1 الذهبي خديجة.مرجع سابق,ص33.

2 القانون رقم 05/18.مرجع سابق.

3 اكسوم عيلا م رشيدة,المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني,أطروحة لنيل درجة الدكتوراء الطور الثالث,في القانون,جامعة مولود معمري,تيزي وزو,2018,ص45.

4 كوثر سعيد عدنان خالد,حماية المستهلك الإلكتروني,دار الجامعة الجديدة,الإسكندرية,مصر,2012,ص76,ص77.

خلاصة الفصل الأول

في ختام الفصل الأول نجد أن الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية يشكل أساساً لفهم هذا النوع من التجارة الإلكترونية من خلال إعطاء تعريف التجارة الإلكترونية و كذا التطرق إلى مزايا و عيوبها و إلى الأسس و الإشكال و فهم معنى التجارة الإلكترونية و معرفة كيفية تنظيمها من قبل المشرع الجزائري في قانون 05/18, توصلنا إلى إن للتجارة مزايا من بينها توفير الوقت و الجهد و تسويق منتجات عبر شبكة الانترنت و دعم التنمية الاقتصادية و ان لديها عيوب نذكر منها صعوبة إثبات حجية المستندات الإلكترونية و عدم إمكانية تحديد هوية المتعاقدين و صعوبة الوثوق بهم و للتجارة الإلكترونية عدة أشكال و هي التجارة الإلكترونية بين مستهلك و مستهلك آخر و التجارة الإلكترونية بين الحكومة و وحدات الأعمال الأخرى و التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال و المستهلكين التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال و وحدات أعمال أخرى و معرفة تعريف المستهلك الإلكتروني و انه يختلف عن المستهلك العادي و هذا طبقاً لنص المادة 06 من قانون 05/18 كذا المورد الإلكتروني المورد الإلكتروني كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية .

الفصل الثاني:

حماية المستهلك الإلكتروني في التعاقد الإلكتروني

تمهيد

إن مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، تعد من أهم مراحل حياة عقد البيع الإلكتروني؛ بل وأكثرها خطورة على الإطلاق، نظرا لما تحمله في طياتها من أضرار يمكن أن تلحق بالمستهلك الذي يمثل الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، التي تتم دون التواجد المادي للأطراف. بالإضافة إلى هذا، فإنّ الدعاية والإعلان بصفة خاصة، تلعب دورا كبيرا في إيقاع المستهلك في غلط أو خلط يدفعه إلى التعاقد. كما أنه لا بد للتاجر الذي يتصف سلوكه بالغش والتحايل والذي يسعى بوسائل غير مشروعة إلى تضليل المستهلك وخداعه عن طريق إيهامه بوجود مزايا غير حقيقية للسلع و الخدمات، أن يزود هذا الأخير بكل المعلومات اللازمة عن الشيء المبيع، كما أنه لا بد له و أن يلتزم بإعلامه و حمايته من الإعلانات المضللة؛ وهو ما سنتناوله بالدراسة في المبحث الأول. كذلك هي مرحلة إبرام العقد التي لا بد أن يوفر المزود خلالها ما يضمن للمستهلك حماية تقيه من الغش والخداع؛ لذلك فإن اعتبارات العدالة تقضي أن يكون للطرف الأقل قوة في المعادلة الإقتصادية (المستهلك)، الحق في تعديل ما يرد من شروط تعسفية أو إبطالها، وأيضا الحق في العدول وهو ما سنتناوله بالدراسة في المبحث الثاني.

المبحث الأول : حماية المستهلك قبل إبرام العقد الإلكتروني

في ظل التطور السريع للتجارة الإلكترونية، أصبح موضوع حماية المستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد أحد أبرز المواضيع التي تستوجب البحث والدراسة. فمع زيادة الاعتماد على الإنترنت كوسيلة للتجارة وتبادل السلع والخدمات، ظهرت تحديات جديدة تهدد حقوق المستهلكين، مثل الاحتيال الإلكتروني، وغياب الشفافية في المعلومات المقدمة. تُعد حماية المستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد جزءًا أساسيًا لضمان تحقيق التوازن بين حقوق المستهلكين وواجبات الموردين، من خلال وضع إطار قانوني يلزم الأطراف المعنية بالشفافية والنزاهة. إذ يتطلب الأمر توفير معلومات دقيقة وواضحة حول السلع والخدمات، وضمان أمان المعاملات الإلكترونية، إلى جانب حماية المستهلك من الإعلان المضلل التي تهدف إلى النصب و الاحتيال و جعل المستهلك يقع في الخطأ لأنه الطرف الضعيف في العقد .
فلحماية المستهلك الإلكتروني وضع المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية بعض الالتزامات على عاتق المورد الإلكتروني .

سأتطرق في هذا البحث إلى :

المطلب الأول : حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام .

المطلب الثاني : حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية .

المطلب الثالث : حماية رضا المستهلك الإلكتروني .

المطلب الأول : حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام

أصبح اليوم الالتزام بالإعلام بناءا قانونيا جديدا تمليه ضرورات الحياة الحديثة ومتطلباتها ، وبالتالي لا بد من ضرورة توسيع نطاق تطبيقه وبسطه على كافة العقود، وذلك رغبة في الحد من حالات عدم المساواة في المعرفة بين أطراف العقد المراد إبرامه .

ويكون هذا الالتزام مطلوباً أكثر في مجال العقد الإلكتروني ، ذلك أن هذا النوع من التعاقد يتم باستخدام وسائل الكترونية دون التقاء مادي بين أطرافه وفيه الكثير من المخاطر التي تؤدي إلى التأثير على رضا المستهلك.

لذا كان حرص التشريعات الحديثة على ضرورة إعلام المستهلك الإلكتروني على نحو معين يختلف عن الحق في الإعلام في الحالات العادية وعليه سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى تعريف الحق في الإعلام الإلكتروني (الفرع الأول) ثم التطرق إلى أهداف الالتزام بالإعلام (الفرع الثاني) ثم في الى الأساس القانوني للحق في الإعلام و أخيرا الى مضمون الالتزام (الفرع الرابع)

الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني

عرف البعض الالتزام بالإعلام بأنه التزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام احد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متنور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلتزم ببيانات معينة أو يحتم عليه ملح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات¹. وهناك من يعرفه على أنه التزام قانوني عام سابق على التعاقد ، يلتزم فيه المهني بالإعلام المستهلك في ظروف معينة إعلاما صحيحا وصادقا بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه ، والتي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبني عليها رضاه بالعقد². ويقصد به إعطاء المستهلك جميع المعلومات الضرورية اللازمة لمساعدته في اتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه .

كما عرف الالتزام بالإعلام بأنه إعلام المهني الذي يكون في مركز أقوى من المستهلك بإخطار المستهلك في العقد بكافة البيانات عند إبرامه للعقد والتي تساهم في تكوين الرضا الحر المستنير والتي تمكن المتعاقد الضعيف الذي هو المستهلك من الإقدام على العقد عند إبرامه أو عدم إبرامه إذا شاء ، ثم إيجاد نوع من التعاون بين الطرفين لتنفيذ العقد طبقا لما اشتمل عليه وبطريقة تتفق مع موجبات حسن النية في التعامل وحماية الثقة المشروعة في العقد .

ويتضح لنا من خلال التعريفات السابقة لهذا الالتزام بأنه التزام يجد أساسه في الالتزام الرئيسي في هذه المرحلة ، وهو التعامل بحسن نية إذ أن هذا الأخير يفرض على كل طرف من طرفي التعاقد منذ اللحظة الأولى لبدء هذه المرحلة التي تسبق التعاقد أن يتخذ موقفا إيجابيا اتجاه الطرف الآخر ، فيطلع على كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالعقد المزعم إبرامه³ .

ويتم الالتزام بالإعلام سواء بشكله التقليدي أو الإلكتروني في المرحلة السابقة على التعاقد أي مرحلة المفاوضات، ولذلك يجب أن يتوفر في الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق على التعاقد شرطين هما : **الشرط الأول** : أن يكون أحد المتعاقدين مهنيا خبيرا على نحو يسمح له بالعلم الشامل و الكافي ببيانات ومواصفات المبيع محل عقد الاستهلاك ، ولا يقتصر علم المهني بالمعلومات المتعلقة بالمنتج بل يتعداها إلى العلم بأهميتها و بدورها المؤثر و الفعال في تكوين رضا المستهلك.

1 أحمد أمين نان , د/رضا هميسي , مذكرة ماستر بعنوان حماية المستهلك الإلكتروني , جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - سنة 2017/216, ص6 .

2 نضال إسماعيل برهم, أحكام عقود التجارة الإلكترونية, (ط1), دار الثقافة للنشر والتوزيع, عمان, 2005, ص138.

3 محمد السعيد رشدي, التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة ومدى حجيتها في الإثبات, (ط 1) منشأة المعارف, الإسكندرية, 2008, ص

الشرط الثاني : أن يكون المستهلك جاهلا لهذه المعلومات ، حيث أن هذا الجهل هو الذي يجعل المهني في عقود الاستهلاك الإلكترونية مدين بالإعلام للمستهلك ، غير أن جهل المستهلك لابد أن يكون مشروعاً ، باعتبار أن الالتزام بالإعلام الذي يقع على عاتق المهني له حدود ، حيث لا يتعدى ما يجله المهني شخصياً¹ .

الفرع الثاني : أهداف الالتزام بالإعلام الإلكتروني

يعتبر الالتزام بالإعلام الإلكتروني وجه من أوجه التنسيق بين المتعاقدين، و إشارة دالة على التعاون بين الأطراف يهدف إلى ترتيب التعاقد وجعله أكثر مصداقية ، ولعل سبب الإقرار التشريعي لهذا الالتزام يرجع في الأساس إلى طبيعة العقد الذي يبرمه المستهلك، فعقد الاستهلاك يتميز بشكل عام بمبدأ انعدام التوازن العقدي بين طرفيه، ويتجلى بشكل خاص إذا ما أبرم هذا العقد بوسائل الكترونية حيث يكون الحضور افتراضياً بين طرفيه، و إن كان هذا الأخير يضيفي التفاعلية بين المتعاقدين إلا أن البعد المكاني يضل واقعا مؤثراً يثير العديد من الإشكالات ويبرز حاجة المستهلك إلى الحماية الخاصة² .

وعليه فمن أهم الضرورات العملية التي أدت إلى وجود الالتزام بالإعلام قبل التعاقد انعدام التكافؤ بين المستهلك و التاجر في عقود الاستهلاك الإلكترونية، ويرجع ذلك للأسباب التالية:

- عادة ما تكون الأعمال التجارية الإلكترونية مسبوقة بشكل من أشكال الدعاية والإعلان الإلكتروني ولأن الإعلان في شكله الإلكتروني أقل تكلفة و أكثر سهولة من الإعلان التجاري التقليدي فإنه يشكل مصدر خطورة حقيقية على توجيه إرادة المستهلك و ذلك بدفعه إلى الإقدام على شراء السلع و الاستفادة من الخدمات دون أن يكون بحاجة فعلية إليها إذ في ضل الإجراءات التجارية و تأثير التقنية الحديثة على محتوى الإعلان نفسه أصبحت الصورة الإعلانية الافتراضية تتفنن في إظهار الأشياء على غير حقيقتها بشكل منقوص الوضع الذي يخلق في النهاية مظهراً من مظاهر عدم التكافؤ ليصبح المهني مسيطراً على العلاقة التعاقدية أمام عرقلة رضا المستهلك في اختياره³ .

- ومن جهة أخرى قد لا يمكن الوسيط الإلكتروني المستهلك من فرصة المفاوضة والمساومة، ويعظم الأمر في حالة التعاقد عبر مواقع الويب التجارية التي تستخدم نظام العقود النموذجية، وهي عقود معدة مسبقاً تتضمن شروط لا يخول للمستهلك مناقشتها، ولا يكون له سوى قبولها إذا ما أراد التعاقد . ففي نطاق عقود التجارة الإلكترونية، وحيث لا يتوافر التواصل المباشر بين المهني والمستهلك وما ينجم عنه

¹ جرعود الباقوت ، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري ، رسالة ماجستير ، تخصص العقود والمسؤولية، كلية الحقوق مين عنكون جامعة الجزائر، 2002، ص38.

² خليفي مريم - الالتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية ، مجلة دفاتر السياسة و القانون ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، العدد الرابع، 2011، ص 203.

³ عدوشي نعيمة، حماية المستهلك الإلكتروني، رسالة ماجستير، تخصص المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2012، ص 17.

من افتقار الفرصة المساومة من أصلها، يوضح المستهلك للبنود المحددة مسبقا ويشكل جامد دون إمكانية تعديلها، وهو ما يجعل العقد غير متوازن بتضمنه البنود الصالح المهني على حساب المستهلك¹.

..تخلص إلى أن انعدام التكافؤ بين المستهلك و المهني يرجع إلى عدم المساواة بينهما في الدراية والمعرفة بجوانب العقد، فالإعلام شرط الحرية الاختيار.

الفرع الثالث : الأساس القانوني للحق في الإعلام

اختلف الفقه حول الأساس القانوني الذي يوفر للمستهلك حق الإعلام الصادر من المهني ، فمنهم من يبني أساسه على تلك الحتمية في إضفاء التوازن بين أطراف العقد بينما أكد جانب آخر أن مبنياً حسن النية في التعاقد هو الأساس الذي ينبع منه الالتزام بالإعلام².

أولاً: التوازن العقدي

يرى بعض فقهاء القانون أن الالتزام بتقديم المعلومات في مرحلة ما قبل التعاقد يستند إلى مبدأ سلامة العقود، والتوازن العقدي فيما بين طرفي العقد، ذلك أن وجود مثل هذا الالتزام هام وضروري السلامة العقود في ظل عدم المساواة بين المتعاقدين في العلم نظرا للتفوق الذي يحظى به أحد المتعاقدين إزاء الطرف الآخر.

فالمهني الذي يعرض بضائعه أو خدماته بأي وسيلة كشبكة الانترنت مثلا عاليا ما يتميز بالعلم بكافة تفاصيل العقد لمعرفة بكافة خصائص البيع أو الخدمة، بينما الطرف الآخر وهو المستهلك يفتقر لهذه المعلومات فتحصل حالة عدم التوازن في العلاقة العقدية.

وعليه يمكن القول وفقا لهذا الاتجاه أن أساس وجود هذا الالتزام يترتب على من يمتلك معلومات عن موضوع العقد المراد إبرامه أن يلقي الضوء على ذلك، حتى يصبح العقد متوازنا.

ثانياً: مبدأ حسن النية في العقود

اتجه الفقه والقضاء إلى القول بأن أساس الالتزام بالإعلام هو مبدأ حسن النية بما يوجبه هذا المبدأ من التزامات على عاتق كلا المتعاقدين بهدف توفير الأمانة و الثقة بينهما.

يوجب مبدأ حسن النية مراعاة الأمانة بين المتعاقدين بما يحقق الثقة بينهما ، فعلى البائع عند إبرام العقد الإدلاء بكافة المواصفات والمعلومات الضرورية عن البيع ، و أي كتمان لهذه المعلومات يتناقى مع حسن النية ، الأمر الذي أكدته المشرع الجزائري في المادة 107 من القانون المدني³.

1 خليفي مريم ، المرجع السابق ، ص 204.

2 يحي يوسف ملاح حسن ، التنظيم القانوني للعقود الالكترونية ، وسالة ماجستير في القانون الخاص بكلية الدراسات العليا جامعة النجاح ، فلسطين، 2006، ص31.

3 تنص المادة 107 من القانون المدني الجزائري " يجب تنفيذ العقد طبقا لما اشتمل عليه و بحسن نية ولا يقتصر العقد على الزام المتعاقد بما ورد فيه فحسب، بل يتناول أيضا ما هو من مستلزماته وفقا للقانون، والعرف ، والعدالة ، و بحسب طبيعة الالتزام " .

رغم اختلاف الفقهاء حول مصدر الالتزام بالإعلام، فإن الفقه الراجح يجسد مبدأ حسن النية في العقد الذي يمتد من مرحلة تكوين العقد إلى مرحلة تنفيذه، كأساس لتجسيد حق الإعلام .

الفرع الرابع : مضمون الالتزام بالإعلام

إن أكثر ما يهتم المستهلك عند إبرامه للعقود عبر شبكة الانترنت هو التأكد ومعرفة شخصية البائع الذي يتعامل معه ، لأن طبيعة التعاقد الإلكتروني تستلزم الوضوح في جميع خطواته ، ولعل أهمها تحديد شخصية الموجب في هذه العقود بشكل قاطع لا لبس فيه ، فمن أجل الحرص على الثقة و الشفافية التي تسمح بتشجيع المعاملات التجارية الإلكترونية مع المستهلكين يلتزم المهني بتحديد هويته عبر الشبكة بحيث يتضمن إيجابه جميع العناصر التي تمكن تحديده¹ .

التشريع الجزائري وإن لم يضع أحكام خاصة لحماية المستهلك الإلكتروني إلا أنه أهتم بحماية المستهلك. بصفة عامة ، وجسد أحكام تنظم الالتزام بالإعلام من خلال سلسلة من القوانين في أكثر من موضع (. من بينها ما ورد في القانون رقم 09-03 لسنة 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الذي عنون الفصل الخامس منه بإلزامية إعلام المستهلك². يعتبر وجوب مراعاة اللغة الأم لكل مستهلك وهي الحالة التي أضافتها المبادئ القانونية المعاصرة للمستهلك، ليتسنى لهم فهم مضمون العقد الذي يريد أن يقدم عليه، التي أوجبت المبادئ القانونية الحديثة أن يكون العقد بلغة المستهلك .وتظهر العبرة في إعلام المستهلك باللغة التي يفهمها في حماية المستهلك الطرف الضعيف بأن يتجه نحو التعاقد وهو على بيئة فيما يخص تعهداته المستقبلية وإجراءات التعاقد ، والملاحظ أن المشرع الجزائري لم يحدد لغة أجنبية بديلة ، ولكنه سمح على سبيل الإضافة أن يرد الإعلام بلغات أخرى.

المطلب الثاني : 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 الإلكترونية³،

¹ تامر محمد سليمان الدمياطي، إثبات التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت (دراسة مقارنة). (ط 1) - بهجات للطباعة، الإسكندرية ، 2009 . ص 68 .

² قانون رقم 09-03 مؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق 2009/02/25، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، الصادرة 8 مارس 2009.

³ إبراهيم خالد ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، ط1، مصر، الدار الجامعية، ص 79.

الفرع الأول: مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني

يعرف الإعلان بأنه كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية¹، 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 عنها²، 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 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية³ في الفصل السابع منه، حيث عرفت المادة 06 من القانون 05-18 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 الأدوات الحديثة كالهاتف المحمول والإنترنت أو مختلف الوسائل المعتمدة على التكنولوجيا المستخدمة أو التي تستخدم في الإعلان بطرق حديثة كإشهار إلكتروني.

الفرع الثاني: 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 المضلل⁴.

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

¹ فتحي، حسين : حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، بدون ناشر ، ص 1992ص. 14 نقلاً عن إبراهيم

خالد ممدوح : حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، المرجع السابق. ص81.

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 05-18 المؤرخ في 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج، و عدد 28 ، الصادرة في 16 مايو 2018 .

⁴ عبدالجبار المنير ، حمودة سعيد /د زروقي عاسية ، حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني ، جامعة غرداية ، 2022-

2023م ، ص 16 .

بالسلعة أو الخدمة المقدمة مثلما نصت المادة 11 من القانون 18-05 للتجارة الإلكترونية، كما نصت الفقرة الأولى من المادة 60 من المرسوم التنفيذي 13-378 على:

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 والتركيب والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التداول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج.

عليه فوجب أن يكون الإعلان الإلكتروني واضح وغير غامض، يتم من خلاله تزويد المستهلك بمعلومات واضحة عن المنتج، أو الخدمة المعروضة بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين¹.

ثانياً : منع الإعلان الإلكتروني المضلل

المشروع الجزائري ومن خلال نص المادة 28 من القانون رقم 04-02 الذي عدل وتمم بقانون رقم 10-06 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية³ 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

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 المستهلك⁴.

كما نص في المادة 30⁵ 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 المقننات الآتية :

1 عبد الجبار المنير , حمودة سعيد , مرجع سابق , 17 .

2 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) .

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

5 المادة 30 من القانون 18-05، مرجع سابق .

- 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 استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة.

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

كما نصت المادة¹ 40 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و 31 و 32 و 34 من هذا القانون حيث أقر المشرع في هذه المادة تغريم من يخالف أحكام الإشهار أو شروطه ،

المطلب الثالث : حماية رضا المستهلك الإلكتروني

يمثل الرضا توافق إرادتين فأكثر على إنشاء علاقات قانونية ملزمة، تتصرف آثارها مباشرة إلى كل طرف متعاقد. إرضاء أصله من حرية الشخص في أن يتعاقد أو أن يمتنع عن التعاقد. قد يتم التصريح بالرضاء في العقود الورقية شفهايا أو كتابيا، أما التعبير عن الرضاء في العقود الإلكترونية فيتم عبر وسائل الاتصال الحديثة خاصة الانترنت، فهو في هذه الحالة يأخذ شكل فوري فيكون فيه العقد عقد اذعان فلا يمكن للتاجر الراغب في عرض سلعته أو الخدمات والمستهلك أيضا أن يخالف نظام الموقع ولفهم هذه العملية تتطرق إلى الإيجاب الإلكتروني (أفرع أول) ثم القبول الإلكتروني (فرع ثاني) .

الفرع الأول: الإيجاب الإلكتروني كإرادة أولى :

لا يكفي لإبرام العقد وجود الإرادة لدى عاقدية إنما يتعين التعبير عن هذه الإرادة وإظهارها، يتم ذلك من خلال صدور الإيجاب من أحد المتعاقدين يعرض رغبته في التعاقد، وقبول من المتعاقد الآخر لهذا العرض، سنتكلم عن الإيجاب وشروطه (أولا)، ثم خصائصه وصوره (ثانيا).

¹ المادة 40 من القانون 05-18, مرجع سابق .

أولاً: الإيجاب الإلكتروني وشروطه:

1 - تعريف الإيجاب الإلكتروني: "الإيجاب هو الخطوة الأولى في إبرام كافة العقود ومنها العقد الإلكتروني فهو الإرادة الأولى التي تظهر في العقد، ولكي يتم إبرام عقد معين يلزم بالضرورة أن يبدأ أحد الأشخاص بعرضه على آخر بعد أن يكون قد استقر نهائياً عليه¹

ولقد عرفه التوجيه الأوروبي في شأن حماية المستهلك بأنه كل اتصال عن بعد يتضمن كافة العناصر اللازمة لتمكين المرسل إليه الإيجاب من أن يقبل التعاقد مباشرة ويستبعد من هذا النطاق مجرد الإعلان²

أما في مجال العقود الإلكترونية يأخذ الإيجاب شكلاً مختلفاً إذ يصرح الموجب في هذه العقود بعرضه على المواقع التجارية الموجودة على شبكات الانترنت وبالتالي يكون إيجاب موجه للعمامة كما أن يصرح بالعرض في هذا الفضاء من خلال البريد الإلكتروني يكون هذا الإيجاب موجه لشخص أو أشخاص معينة.

وفيما يلحق بالخصوصية المرتبطة بالإيجاب في العقود التجارية الإلكترونية يمكن قراءته من خلال الإيجاب الموجه عبر البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية والمحادثات على الانترنت عن طريق الرسائل الإلكترونية، لم يتطرق لتعريفها كل من المشرع الجزائري والمشرع التونسي والمغربي، بينما نجد المشرع الأردني تناول تعريفها وتعريف صاحب الإيجاب في القانون 2015/15 سالف الذكر من خلال المادة 09 تعتبر رسالة المعلومات وسيلة من وسائل التعبير عن الإرادة المقبولة قانوناً لإبداء الإيجاب أو القبول بقصد إنشاء التزام تعاقدية وحيث عرفها أيضاً : رسالة المعلومات الإلكترونية المعلومات التي يتم إنشاؤها أو إرسالها أو تسليمها أو تخزينها بأي وسيلة الكترونية ومنها البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة أو أي تبادل للمعلومات الكترونياً أما فيما يتعلق بصاحب الإيجاب فقد أطلق عليه اسم المنشئ وعرفه المنشئ الشخص الذي يقوم بإنشاء رسالة المعلومات أو إرسالها.

ب - شروط الإيجاب الإلكتروني :

1 - يجب أن يكون الإيجاب واضحاً ومحددًا: نجد أن المشرع الجزائري تطرق للإيجاب في نص المادة 64 من القانون المدني³ حيث تطرق إلى طرق التعاقد بين حاضرين في مجلس واحد أو عن طريق الاتصال بالهاتف أو بأي طريق مماثل وحدد جملة من الشروط تدل على وضوح العرض في نص

¹ ماجد محمد سليمان أبا الخيل , العقد الإلكتروني , مكتبة الراشد , ناشرون , ط1, المملكة العربية السعودية, 2009, ص39.

² أسامة أبو الحسن مجاهد, خصوصية التعاقد عبر الأنترنت, الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية, مجموعة باحثين, الطبعة الأولى, القاهرة 2003 ص 37.

³ انظر المادة 64 من قانون مدني جزائري

المادة¹ 11 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، اشترط على أن يكون العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرتبة ومقروءة ومفهومة وذكر مجموعة من المعلومات الواجب ذكرها..

كذلك نجد التشريع التونسي من خلال القانون 2000 /83 المتعلق بالمبادلات التجارية تشترط على التاجر جملة من الالتزامات تسبق مرحلة التعاقد الهدف منها عرض معلومات يمكن للمستهلك في جميع مراحل المعاملة أن يضطلع عليها وهو تحديد ما نص عليها الفصل 25 من نفس القانون

وكذلك المشرع الأردني جعل من بين حقوق المستهلك الحصول بصورة واضحة قبل إتمام عملية الشراء عن الالتزامات التي تترتب في ذمته المزود والعكس وكذلك الحصول على المعلومة الصحيحة عن المزود وعنوانه

أما المشرع المغربي فقد أوجب على كل مورد إن يمكن المستهلك من كل المميزات وكل ما هو ضروري لجعل الإيجاب واضحا

2 - يجب ان يكون الإيجاب باناً وجامزاً : يجب أن يكون الإيجاب الذي يتقدم به الموجب في عقود التجارة الإلكترونية إيجاباً باناً لا رجعة فيه، فإذا تجاوز الإيجاب مرحلة التفاوض أصبح باناً ونهائياً مما يفترض وجود إرادة عازمة على التعاقد².

ت - سريان الإيجاب الإلكتروني: لا يكون للإيجاب الإلكتروني فاعلية بمجرد صدوره من الموجب وإنما يكون بعرضه على الموقع عبر شبكة الإنترنت على الجمهور أو إرساله بالبريد الإلكتروني، أو غير ذلك من طرق التعبير الإلكتروني عن الإرادة، مشتملاً العناصر الجوهرية اللازمة للتعاقد، ويترتب على ذلك نشوء حق لمن وجه إليه الإيجاب الإلكتروني في قبوله، ولكن هذا الحق لا ينشأ إلا منذ وقت علم الموجب له بالإيجاب، فلا يترتب على مجرد صدور الإيجاب من الموجد أن الزام طالما لم يتصل الإيجاب يعلم من وجه إليه .

والموجب في الإيجاب الإلكتروني، كما في الإيجاب التقليدي الرجوع عن إيجابه، ويكون ذلك يسحبه من موقع عرضه على شبكة الإنترنت بشرط أن يعلن عن رغبته في الرجوع عن الإيجاب، فيعدم بنك أثره القانوني، إلا أن هناك استثناء على ذلك حيث يكون الإيجاب ملزماً إذا كان مقترناً بأجل للقبول، يكون له أي أثر قانوني إلا إذا علم به الموجب له. ويقع عبء إثبات ذلك على الموجب³ .

1 انظر المادة 11 من قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية

2 الامين عبيدة، عيسى نيق/د/محمد عبيدي، حماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري و المقارن، جامعة عمار تليجي الاغواط، 2019/2018م، ص34.

3 خالد ممدوح إبراهيم ، ابرام العقد الإلكتروني ، المرجع السابق ، 320.

ثانيا - خصائص وصور الإيجاب الإلكتروني: يتميز الإيجاب بعدة خصائص اكتسبها من خلال الوسائل المستعملة فيه وكذلك يتميز بعدة صور حسب التطبيق المستعمل في هذه الوسائل لهذا كلم عن الخصائص (01) ثم عن الصور (02).

أ - خصائص الإيجاب الإلكتروني: أن التعبير بواسطة الشبكة العالمية المفتوحة، جعلته ينفرد ببعض الخصائص عن الإيجاب التقليدي وتتمثل في :

1 - يتم الإيجاب الإلكتروني عبر الوسيط الإلكتروني: وهو ما يطلق عليه مقدم خدمة الانترنت فالإيجاب يتم من خلال الشبكة باستخدام وسيلة مسموعة ومرئية تسمح بالاستعانة بالصور الثابتة أو المتحركة أو الصوت أو أي وسيلة أخرى للإيضاح .

2 - يتم الإيجاب الإلكتروني عن بعد: يعتبر الإيجاب الإلكتروني الموجه الكترونيا، إيجابا موجهها عن بعد وهي الخاصية التابعة أصلا من اعتبار العقد الإلكتروني المبرم عبر شبكة الانترنت ينتمي إلى العقود المبرمة عن بعد .

3 - يكون الإيجاب الإلكتروني في الغالب إيجابا دوليا : بما أن الإيجاب الإلكتروني يتم عبر الوسائط الإلكترونية داخل شبكة الانترنت العالمية، فهو لا ينفيد بحدود الدول الجغرافية والسياسية ويكون تبعا لذلك إيجابا دوليا.

4 - استمرار الإيجاب الإلكتروني: إن فترة الإعلان تكون فترة مستمرة على مدار الأربع والعشرين ساعة ولكافة بقاع الأرض دون تحديد، فهذه الميزة تمكن الموجه له الإيجاب من العودة كل وقت ليقرأ الكتالوج أو الإعلان الموجود على الموقع الإلكتروني¹ .

ب صور الإيجاب الإلكتروني : بنشأ الرضا في العقد الإلكتروني بشكل يسال البيانات الإلكترونية عبر بعض التطبيقات من بينها الشبكة الكونية والبريد الإلكتروني أو أي وسيلة الكروية تحلق الغرض

1 - الإيجاب عبر البريد الإلكتروني : هناك حالتين الإيجاب عبر البريد الإلكتروني حيث يكون في الاولي غالبا الإيجاب موجهها من شخص إلى شخص آخر تحديثنا فكون أمام حالة السببية بالإيجاب الصادر عبر الفاكس أو البريد العادي حيث يكون الموجب بحاجة لفترة زمنية فاصلة لاستلام الإجابة ويمكن معرفة هذه الحالة بالرجوع للمادة 63 من القانون المدني الجزائري أما الحالة الثانية في الاتصال يكون بالكتابة المباشرة، بحيث يمكن الموجب له الرد فورا بعد صدور الإيجاب.

¹ بومسلة عبد القادر - خصوصية الإيجاب والقبول في المعاملات الإلكترونية مقال في مجلة الدراسات القانونية والسياسية المجلد الرابع العدد تم 102- : <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/56065> جامعة عمار تليجي الجزائر 2018 - ص 27-28 متوفر على الموقع الاطلاع عليه بتاريخ 28/05/2019 على الساعة 16:05.

- 2 - الإيجاب عبر المحادثة أو المشاهدة : في هذه الوسيلة يمكن مشاهدة المتعامل عن طريق كاميرا متصلة بالجهاز لدى الطرفين فتكون أمام حالة حضور افتراضي يقترب من المجلس الحقيقي وينطبق على هذا الإيجاب القواعد العامة في التعاقد بن حاضرين
- 3 - الإيجاب عبر الموقع الإلكتروني الويب : هذا النوع يشبه الإيجاب الصادر في الصحف والتلفاز أو عبر الشاشات الموضوعية في الساحات العامة والطرق فيكون مستمر وموجها للعامة وعادة ما يكون. محددًا بمدة زمنية أو معلقًا على شريط عدم نفاذ السلعة ويكون الإيجاب عبر الويب معلق على شرط عدم تغيير الأسعار، وي طرح إشكالية تكيف هذا النوع من الإيجاب هل هو دعوى للتعاقد أم إيجاب حتى لو كان يحتوي على جميع المسائل الجوهرية للعقد.
- ت- حالة الإيجاب الإلكتروني الخاطئ : يثور التساؤل عن المسؤولية عن الخطأ والتعريف في إبلاغ الإيجاب في حالة وقوع غلط أو غموض أو عدم وضوح، مثال ذلك أن يقرر التاجر مثالاً أن سلعة معينة عليها تخفيض معين، في حين يظهر الموقع أن التخفيضات على جميع أنواع السلع المعروضة وليس على السلعة التي يريد التاجر إجراء تخفيض بشأنها ويكون المستهلك قد قبل هذا العرض وتم مراسلة التاجر فعلاً. فإذا كان مقدم الخدمة الإلكترونية هو ذاته الموجب فلا تثار المشكلة فيكون هو المسؤول عن الخطأ أو التحريف في الرسالة الإلكترونية، أما إذا كان مقدم خدمة الانترنت هو شخص آخر غير الموجب فهنا تثار المشكلة في مدى قيام مسؤولية الخدمة وحدود هذه المسؤولية.
- ولتفادي هذا المشكل المطروح نص التوجيه الأوروبي رقم 1997/66 الخاص بحماية المستهلك على التزام الموجب ببيان الخطوات التي يجب إتباعها من أجل إنشاء تعاقد إلكتروني ملزم، وتحديد الخطوات التي يجب على المستهلك إتباعها، وبين التوجيه الأوروبي السابق في المادة 10 و 11 يجب على الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي وضع الخطوات التي يلزم إتباعها من أجل إبرام العقد الإلكتروني وتضمن العلم اليقيني بين الأطراف الأخطاء موافقتها وبيان الطريقة المعالجة للأخطاء في الإيجاب الإلكتروني وتبين للموجب له طريقة تصحيح أخطاء التواصل أو التحريف¹.
- ث - الإيجاب الإلكتروني والسلع الغير متعاقد : عليها هناك إشكال آخر حول الطبيعة القانونية الحالة. إرسال سلع أو منتجات للمستهلك بدون أن يطلبها هناك في بعض الحالات قد يرغب المستهلك في مجرد الاستعلام عن نوع معين من سلعة أو الخدمات المعروضة على شبكة الانترنت أو مجرد البدء في التفاوض بشأن إبرام عقد معين، ولكنه يفاجأ بأن التاجر أو المهني قد أرسل إليه هذه المنتجات دون أن يطلبها إطلاقاً، وهنا تثار مشكلة اعتبار هذا الإرسال إيجاباً أو مجرد دعوة للتفاوض أو التعامل وما هو تصرف المستهلك اتجاه هذه المنتجات².

¹ ماجد محمد سليمان أبا الخيل , مرجع سابق ,ص44 .

² المرجع سابق ,ص45 .

في هذا الشأن نصت المادة 14 من توجيهات المجلس الأوروبي أنه على الدول الأعضاء في المجلس الأوروبي أن البضائع والخدمات التي تصل إلى المستهلك دون سبق موافقته أو طلبها واعتبار عدم رد المستهلك لا يعنى الموافقة على قبوله هذه المنتجات¹.

نص المشرع الجزائري في المادة 21 من قانون التجارة الإلكترونية على أنه عندما يسلم المورد الإلكتروني منتوجاً أو خدمة لم يتم طلبها من طرف المستهلك الإلكتروني لا يمكنه المطالبة بدفع الثمن أو مصاريف التسليم².

أما قانون المعاملات الإلكترونية التونسي فقد نص في الفصل 26 على أنه يحجر على البائع تسليم منتج مشروط بطلب دفع لم تصدر بشأنه طلبيه من قبل المستهلك الإلكتروني وأضاف أنه في حالة تسليم منتج إلى المستهلك لم تصدر بشأنه طلبيه لا يمكن مطالبة هذا الأخير بسعره أو نفقات الشحن والتسليم.

كذلك بالنسبة للمشرع المغربي فقد منع من خلال المادة 33 من قانون حماية المستهلك، توريد المنتجات والسلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلك دون طلبيه مسبقاً منه .

ويتضح من التشريعات السابقة أنه في حالة البضائع والخدمات المعروضة عبر شبكة الانترنت والتي أرسلت إلى المستهلك دون أن يطلبها على الإطلاق أي لم يتم التعاقد بشأنها مع المستهلك ولتحديد عما إذا كان مثل هذا الإرسال يعتبر إيجاباً أم مجرد دعوة للتفاوض، أن يعدد بالظروف المحيطة بعملية الإرسال وعما أن كانت هناك معاملات سابقة بين الأطراف³.

الفرع الثاني: القبول الإلكتروني كتعبير ثاني عن الإرادة:

يعتبر القبول النقطة الثانية الإتمام إبرام العقد تنطبق لتعريفه. المتعلقة بإبرام العقد الإلكتروني حيث لا يكفي صدور الإنجاب من الموجب بل يجب أن يقترن بالقبول

أولاً: تعريف القبول الإلكتروني وشروطه

أ - تعريف القبول الإلكتروني : يقصد بالقبول بصفة عامة موافقة الموجب على الإيجاب الموجه إليه بالشروط التي تضمنها ودون تعديل بحيث يترتب عليه انعقاد العقد إذا ما اتصل بعلم الموجب والإيجاب مازال قائماً والقبول الإلكتروني لا يخرج عن هذا التعريف سوى أنه يتم بوسائط الكترونية، ويتم عن بعد وهو يخضع بحسب الأصل للقواعد والأحكام العامة التي تنظم القبول العادي أو التقليدي الذي لا يتم الكترونياً⁴

1 المرجع سابق، ص 46 .

2 انظر مادة 21 من قانون 05/18، مرجع سابق .

3 خالد ممدوح ابراهيم، مرجع سابق، ص 327 .

4 ابراهيم الدسوقي أبو الليل، إبرام العقد الإلكتروني في ضوء أحكام القانون الإماراتي و القانون المقارن، الدليل الإلكتروني للقانون العربي، ص 23.

ويتميز القبول الإلكتروني عن القبول العادي أو التقليدي أن هذا الأخير يمكن أن يتم صراحة أو ضمناً أما القبول الإلكتروني يتم صراحة ويصعب أن يتم ضمناً فهو يتم عبر وسائط الكترونية وأجهزة وبرامج الكترونية تعمل الكترونية ويصعب منها استخلاص أو استنتاج إرادة المتعاقد لا يشترط أن يصدر القبول الإلكتروني في شكل معين فيصح أن يصدر في شكل وسائط الكترونية أو من خلال الطرق التقليدية للقبول وذلك ما لم يكن الموجب قد اشترطها مثلاً، إذا اشترط تاجر الإلكتروني في عقد بيع أن يكون القبول عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق على الاستمارة الكترونية المعدة سلفاً والمبينة على الموقع فإن إرسال المستهلك قبوله في شكل آخر مثل رسالة تقليدية أو فاكس أو غير التلفون فإن هذا القبول غير صحيح ولا ينعقد العقد فالقانون الأوروبي النموذجي فإن الرسالة الإلكترونية المتضمنة القبول يجب إرسالها إلى نظام المعلومات التابع الموجب أو إرسال القبول بذات الطريقة التي أرسل بها الإيجاب¹

فالمشرع الأردني من خلال القانون رقم 15 لسنة 2015 المتعلق بالمعاملات الإلكترونية في المادة 09 نص على تعتبر رسالة المعلومات وسيلة من وسائل التعبير عن الإرادة المقبولة قانوناً لإبداء الإيجاب أو القبول بقصد إنشاء التزام تعاقدي².

وعرف قانون المبادلات الإلكترونية التونسي القبول في عقد التجارة الإلكترونية بأنه التعبير عن إرادة القابل باتجاه الموجب الذي وجه للقابل تعبيراً معيناً عن إرادته في إحداث أثر قانوني معين وما يميز القبول في عقد الإلكتروني أنه يتم عبر وسائل الكترونية خاصة، وأن المبادلات تتم باستعمال الوثائق الإلكترونية أما المشرع الجزائري من خلال المادة 06 من القانون 05/18 سالف الذكر أشار إلى العقد الإلكتروني بمفهوم القانون رقم 04/02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ويتم إبرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن الأطراف باللجوء حصرياً لتقنية الاتصال الإلكتروني بالله وبالرجوع لنص المادة 04 من القانون 02/04 سالف الذكر فإننا نجده قد عرف العقد تبني مفهوم العقد المحرر مسبقاً ويكون الطرف الثاني وهو المستهلك مذعناً لا يمكنه إحداث أي تغيير بالموازاة فإن القانون المدني تناول القبول في عقود الإذعان، حيث أن القبول يحصل بمجرد التسليم بالشروط المقررة التي وضعها الموجب³.

ب الشروط الخاصة بالقبول الإلكتروني: مما لا شك فيه أنه لكي يكون القبول صحيحاً يجب أن يطابق الإيجاب مطابق تامة، ولكي يكون التعبير عن القبول صحيحاً، يجب توفر الشروط التالية:

1- مطابقة القبول للإيجاب : يجب أن يطابق القبول الإيجاب تمام المطابقة من حيث طبيعة الاتفاق الذي يراد التعاقد من أجله أو من حيث طرق التي يتم وفقاً لها، أو بالنسبة للعناصر الجوهرية للعقد

¹ خالد ممدوح ابراهيم، مرجع سابق، ص341.

² القانون الأردني 2015/15 المتعلق بالمعاملات الإلكترونية، الجريدة الرسمية للمملكة الأردنية، المؤرخة في 2015/04/15.

³ انظر الفقرة الرابعة من المادة 03 من قانون 02-04 قانون ممارسات تجارية

2 - صدور القبول والإيجاب مزال قائما : لا يكفي أن يصدر القبول صحيحا بل يجب أن يصدر خلال المدة المحددة للإيجاب إذا حدد موعدا له. وذلك ما حدده مشروع العقد النموذجي الإلكتروني حسب اللجنة اليونسيترال¹.

3 - صدور القبول الإلكتروني بصورة واضحة: يجب أيضا أن يكون القبول صريحا وواضحا وذلك إما باللفظ أو بالكتابة أو الإشارة المتداولة عرفا أو باتخاذ موقف لا تدع ظروف الحال شكاً في دلالاته

4 أن يصدر القبول باستخدام وسيلة الكترونية : يتميز القبول الإلكتروني عن القبول المتعارف عليه في العالم المادي باستخدام الوسائل الإلكترونية في التعبير عنه فلا يشترط فيه شكلية معينة فيستوعب أي بيان أو تصرف من الموجب له يفيد الموافقة على العرض الذي تقدم به الموجب.

ت- طرق التعبير عن القبول الإلكتروني : الأصل أن من وجه إليه الإنجاب حر في قبول الإيجاب أو رفضه، لأن الشخص له حرية التعاقد وفقا رادته مادام لا يخالف النظام العام أو الآداب العامة، كما أن للشخص الحرية الكاملة في اختيار طريقة القبول كأصل عام، ويتم التعبير عن القبول بعدة طرق وحسب. الوسيلة المستخدمة منها الكتابة بما يفيد الموافقة أو استخدام التوقيع الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني أو عن طريق اللفظ من خلال غرفة المحادثة chatting room أو التنزيل عن بعد من خلال تنزيل البرامج وتحميلها على جهاز الكمبيوتر الخاص.

ومن طرق القبول الإلكتروني أيضا النقر مرة واحدة بالموافقة على العلامة الخاصة بذلك الأيقونة حيث نجد عبارة أنا موافق " وتستخدم مواقع الويب التي تتعامل باللغة الفرنسية عبارة " f accepte offre " أما مواقع الويب باللغة الانجليزية فتستخدم عبارة "agree" أو ok ومع ذلك فقد يشترط الموجب في إجابته وبغرض التأكيد من صحة إجراء القبول أن يتم النقر مرتين click double على الأيقونة المخصصة لإجراء القبول الموجودة على الشاشة².

فالمشروع الجزائري من خلال قانون 05/18 سالف الذكر من خلال نص المادة 12 التي فرضت الزاما مرور الطلبية بثلاثة مراحل الأولى وضع الشروط التعاقدية والمرحلة الثانية التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك والمرحلة الثالثة تأكيد الطلبية، الذي يؤدي إلى تكوين العقد حيث يجب الاختيار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبر عنه بصراحة كما لا يجب أن تتضمن الخانات المعدة للمء، أي توجيه لتأثير على اختياره ومع ذلك فقد يشترط الموجب في إجابته³، ويهدف من صحة إجراء القبول أن يتم عن طريق النقر مرتين على الأيقونة المخصصة للقبول لأن النقر لمرة واحدة لا يرتب أثرا وهذه الطريقة لتأكيد موافقة القابل على التعاقد

¹ الامين عبيدة، عيسى نيق/د/محمد عبيدي، مرجع سابق، ص39.

² خالد ممدوح ابراهيم، مرجع سابق، ص341-342.

³ القانون 05/18، مرجع سابق .

ث- صلاحية السكوت كتعبير عن القبول الإلكتروني : الأصل أن السكوت في حد ذاته مجرد من أي ظرف ملابس لا يصلح أن يكون تعبيراً عن الإرادة، فالإرادة عمل إيجابي والسكوت شيء سلبي، وليس إرادة ضمنية، لكن استثناء من هذا الأصل يمكن أن يكون السكوت تعبيراً عن الإرادة بناء على نص من القانون أو اتفاق طرفي العقد إذا أحاطت به ظروف ملائمة من شأنها أن تفيد دلالاته على الرضاء، كما يمكن أن يعد قبولاً إذا اتفق طرفا العقد أثناء مرحلة المفاوضات صراحة على اعتبار سكوت الموجه اليه الإيجاب قبولاً في ظروف معينة، غير أن هذه الحالات الاستثنائية لا يمكن قبولها على عليها في شأن القبول الإلكتروني نظراً لحدثة التعاقد عبر شبكة الانترنت فلا يمكن القول بأن العرف يلعب دوراً هاماً وفعالاً في هذا المجال لعدم وجود معاملات كثيرة مستقرة تصل إلى مرحلة العرف¹.

نجد أن المادة² 68 من القانون المدني الجزائري اعتبرت أن السكوت بعد قبولاً إذا كانت طبيعة المعاملة أو العرف التجاري أو غير ذلك من الظروف فكيف اذن يمكننا الأخذ بهذه المادة في العقود الإلكترونية بمعنى هل يمكن إسقاط العرف التجاري على العقد الإلكتروني؟ في الوقت الراهن من الصعوبة أن يلعب العرف التجاري دوراً في التجارة الإلكترونية الحديثة هذه البيئة الجديدة في الجزائر وكون القبول الإلكتروني في مثل هذه الأحوال يجب أن يكون صريحاً وواضحاً ومجدداً في نفس الوقت من خلال الضغط على الأيقونة الخاصة بالموافقة.

كما في قانون المبادلات التجارية الإلكترونية التونسي فهذا القانون كيف تعبّر المستهلك عن إرادته على أنه إيجاباً من خلال نص المادة³ 28 فالعقد لا ينعقد بما يصدر عن المستهلك من طلب لأنه لا يعدو كونه إيجاباً وإنما ينعقد بما يصدر عن التاجر المحترف من قبول الطلب المستهلك كذلك المشرع الجزائري من خلال نص المادة⁴ 19 والتي تجبر أنه بمجرد انعقاد العقد ترسل نسخة الكترونية إلى المستهلك من هذا نستنتج أن المشرع الجزائري ذهب إلى ما ذهب إليه المشرع التونسي حيث اعتبر أنه لا ينعقد العقد إلا بإرسال نسخة الكترونية من التاجر إلى المستهلك، إضافة إلى ذلك فالمشرع الجزائري والتونسي تبدياً حكماً بالنسبة للتاجر المحترف لا يمكن استنتاج الإيجاب من السكوت كذلك يلاحظ من خلال نص المادة⁵ 26 من قانون المبادلات الإلكترونية التونسي

والمادة⁵ 21 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري أنه ليس إلا تطبيق للقواعد العامة بعدم الاعتراف بالسكوت للتعبير عن الإيجاب وبالنظر للمشرع المغربي فتجد أن المادة⁶ 27 اعتبرت العقد بوسيلة الكترونية صحيحاً إذا أبرم طبقاً للشروط المنصوص عليها في القانون والتشريعات المعمول بها والشروط الواردة في القانون، بينما نجد المشرع الأردني في المادة⁷ 12 من القانون 2025/05 سالف الذكر قد

1 ماجد محمد سليمان أبا خليل، مرجع سابق، ص52.

2 انظر المادة 68 من القانون المدني الجزائري.

3 انظر المادة 28 من القانون التونسي 2000/83 يتعلق بالمبادلات و التجارة الإلكترونية، الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، عدد64 المؤرخة في 2000/08/11.

4 انظر قانون 05/18، مرجع سابق.

5 انظر قانون 05/18، مرجع سابق.

تطرق لصورتين الأولى إذا طلب المنشئ من المرسل إليه بموجب رسالة معلومات إعلامه بتسلم تلك الرسالة أو كان متفقاً معه على ذلك دون تحديد وسيلة معينة لهذه الغاية فإن قيام المرسل إليه بإعلام المنشئ بالوسائل الإلكترونية أو بأي وسيلة أخرى بتسلم الرسالة يعتبر استجابة لذلك الطلب أو الاتفاق والصورة الثانية إذا علق المنشئ أثر رسالة المعلومات على تسلمه إشعاراً من المرسل إليه بتسلم الرسالة فتعامل الرسالة وكأنها لم تكن إلى حين تسلمه ذلك الإشعار¹.

أما فيما يتعلق بحق العدول كآلية حماية في العقود الإلكترونية فإن حلى التشريعات الخاصة بالعقود المبرمة عبر الوسائل الإلكترونية تناولته وهو ما سنتطرق إليه في الفصل الثاني في آليات الحماية .
ثانياً : تحديد زمان ومكان القبول الإلكتروني : لكل عقد من العقود سواء التقليدية أو التي تتم عبر الوسائل الإلكترونية زمان ومكان يتم فيه العقد، وهذا يلعب دوراً مهماً في تحديد الآثار التي تترتب على ها تحديد هذا التاريخ أو المكان..

1 - زمان القبول الإلكتروني: يترتب عن تحديد زمان إبرام العقد إمكانية المستهلك الإلكتروني من حق العدول حسب الفترة المحددة وكذلك تحديد وقت انتقال ملكية الشيء وتحمل تبعة الهلاك ومواعيد التسليم والتقدم التي تنشأ عن العلاقة الاستهلاكية، نجد أن المشرع الجزائري في المادة 67 من القانون المدني اعتبر العقد منعقداً بين غائبين في الزمان الذي يعلم فيه الموجب بالقبول مالم يوجد اتفاق خلاف ذلك. أي أخذ بنظرية العلم بالقبول أما في العقود الإلكترونية يمكن تحديد زمان باللحظة التي يعلم فيها المحترف بقبول المستهلك وينعقد العقد باستلام المستهلك إشعار تأكيد من المهني .

نجد أن المشرع الجزائري نص في المادة 19 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الريم المورد الإلكتروني بإرسال نسخة الكترونية من العقد إلى المستهلك تعتبر هذه النسخة بمثابة إثبات على انعقاد العقد حسب الاتفاق المبرم بين المستهلك والمورد وبالتالي يتحدد من خلالها زمان انعقاد العقد وكذلك في المادة 32 من نفس القانون ألزم المورد بتسليم وصل استلام تسجيل طلب المستهلك.

كذلك نجد المشرع التونسي من خلال قانون المبادلات والتجارية الإلكترونية وحسب نص المادة 28 منه، اعتبر أن العقد ينشأ بتاريخ موافقة البائع على الطلبية، أما المشرع الأردني فتناول هذا في المادة 13 من القانون 2015/15 سالف الذكر حيث اعتبر أن زمان إرسال الرسالة هو وقت دخولها إلى نظام المعلومات والمشكلة التي تنثور هنا في عقود التجارة الإلكترونية أنها تباشر على النطاق الدولي وهو ما سيؤدي إلى تزامم العديد من القوانين حيث لا يوجد سوى نص دولي واحد يطبق على هذه المسألة وهو اتفاقية فيينا في 11 ابريل 1980 الخاصة بالبيع الدولي للبضائع، وتتبنى هذه الاتفاقية نظرية التسلم بمعنى أن العقد ينعقد بعلم الموجب للقبول

¹ الامين عبيدة، عيسى نيق/د/محمد عبيدي، مرجع سابق، ص41 .

2 - مكان القبول الإلكتروني إن مجلس العقد يقوم على ركنين هما: الركن المادي وهو المكان والركن المعنوي وهو الزمان، وبتطبيق ذلك على العقد الإلكتروني نجد أنه مكان افتراضي لأنه يتم في قضاء الكتروني ولذلك سارعت لجنة اليونسيفترال بوضع مشروع قانون العقد الإلكتروني قامت فيه بتحديد

مكان إبرام العقد حيث ورد ذلك ما لم يقف المنشئ والمرسل إليه على غير ذلك الله يختير أن يسكا لبيانات أرسلت في المكان الذي يقع فيه مقر عمل المنشئ، ويعتبر أن رسالة البيانات استلمت في المكان الذي يقع فيه مقر عمل المرسل إليه .

وكما سبقت الإشارة إليه، فإن نص المادة 67 من القانون المدني الجزائري اعتبرت أن العقد بين غائبين ينعقد في المكان والزمان الذين يعلم فيهما الموجب بالقبول، ويصحب في ظل الاستهلاك الإلكتروني، تحديد مكان إبرام العقد نظرا لطبيعته، وبما أن الانترنت عالم واسع وافتراضي، لكن تجد المشرع التونسي حدد عنوان البائع أي في المكان الذي يتواجد فيه البائع .

بينما التشريع الأردني تناول في المادة 14 من قانون 2015/15 سالف الذكر، حدد في الفقرة مكان إبرام العقد بمكان استلام رسالة البيانات وهو مقر عمل المنشئ أما الفقرة (ب) فإذا كان المنشئ أكثر من مقر عمل واحد فيعتبر مكان العقد هو المكان الأقرب منة بالمعاملة هو مكان الإرسال والتسلم .

المبحث الثاني : حماية المستهلك خلال إبرام العقد الإلكتروني

يشهد العصر الحديث تطورًا متسارعًا في مجال التجارة الإلكترونية، مما أدى إلى ظهور علاقات تعاقدية جديدة تفرض تحديات قانونية عديدة، من بينها حماية المستهلك الإلكتروني. فمع توسع نطاق التجارة الإلكترونية، بات المستهلك يواجه مخاطر مختلفة تتعلق بعدم توفر المعلومات الكافية عن السلع أو الخدمات، وصعوبة التحقق من مصداقية المزودين، بالإضافة إلى احتمالية تعرضه لشروط تعسفية قد تُفرض عليه أثناء إبرام العقود. ومن بين أبرز الحقوق التي يسعى المشرع إلى حمايتها في هذا السياق، حق العدول الذي يتيح للمستهلك إعادة النظر في قراره التعاقدى ضمن فترة زمنية محددة دون تحمل أي تبعات قانونية. يُعد هذا الحق وسيلة فعالة لتعزيز ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية ومنحه الوقت اللازم لتقييم العقد وظروفه بعيدًا عن الضغط. إلى جانب ذلك، تأتي مسألة الحماية من الشروط التعسفية كأحد أهم محاور الحماية القانونية للمستهلك. فالشروط التعسفية هي تلك البنود التي تضعها الشركات والتي تمنحها مزايا غير عادلة على حساب المستهلك أو تقيد حقوقه بشكل مفرط. ويسعى المشرع إلى الحد من هذه الممارسات من خلال توفير ضمانات قانونية تحول دون استغلال المستهلك في ظل بيئة إلكترونية تفتقر أحيانًا إلى الرقابة المباشرة. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الإطار القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني أثناء تنفيذ العقد، مع التركيز على حق العدول وضمن الحماية من الشروط التعسفية. وسنحاول من خلال هذا البحث تحليل النصوص القانونية ذات الصلة وتقييم مدى كفايتها للتصدي لهذه التحديات، إلى جانب استعراض بعض التجارب الدولية التي يمكن الاستفادة منها.

سأتطرق في هذا المبحث الى :

المطلب الأول : الحق في العدول

المطلب الثاني : حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الشروط التعسفية

المطلب الاول : الحق في العدول

يعتبر حق العدول أحد الضمانات الهامة وهو أكثر وسائل حماية للمستهلك ملائمة الخصوصيات العقد الإلكتروني¹، نظرا لأن المستهلك لا تتوفر له الإمكانية الفعلية أو الحقيقية بمعاينة السلع أو التحقق من

¹ نبيل محمد أحمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة)، مجلة الحقوق، العدد 2، 2007، ص59.

الولاء المناسب للخدمات، فحق العدول من الوسائل التي لجأت لها التشريعات الحديثة لحماية رضا المستهلك الإلكتروني حيث يتضمن هذا الحق إعطاء فرصة للتروي والتفكير¹.

المادة 14 : في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه من طرف المورد الإلكتروني يمكن المستهلك الإلكتروني أن يطلب إبطال العقد و التعويض عن الضرر الذي لحق به².

الفرع الأول: المقصود بحق العدول

تباينت التعريفات عند الفقه حول حق العدول أو خيار الرجوع فيعرفه البعض بأنه وسيلة بمقتضاه يسمح للمستهلك الإلكتروني بأن يعيد النظر من جديد ومن جانب واحد في الإلتزام الذي ارتبط به مسبقا بحيث يستفيد من مهلة للتفكير في خلالها سيكون بوسعه الرجوع عن التزامه الذي سبق وان ارتبط به³.

كما يعرفه جانب آخر من الفقه بأنه: اثبات حق المشتري في إمضاء العقد أو فسخه عند رؤية السبيع محل التعاقد إذا لم يكن راه عند العقد أو قبله والمستهلك الإلكتروني الذي يشتري السلعة عن طريق الأنترنت لم يكن قد رأى البضاعة وإنما رأى صورتها أو علم بأوصافها المكتوبة على شاشة الجهاز أمامه فإذا ما استلم السلعة يكون له خيار الرؤية في إمضاء العقد أو فسخه.

كما يرى بعض الفقه الفرنسي بأنه بمثابة الإعلان عن إرادة مضادة يلتزم من خلالها المتعاقد الرجوع عن إرادته وسحبها، واعتبارها كأنها لم تكن، وذلك بهدف تجريدها من أي أثر كان لها في الماضي أو سيكون لها في المستقبل⁴.

ونستنتج من خلال ما سبق أن للمستهلك مبررات تستدعي العدول منها :

أولاً: مبررات الحق في العدول

تتبلور مبررات الحق في العدول في كون عقود التجارة الإلكترونية تتم عن بعد بوسائل إتصال لا تسمح للمستهلك الإلكتروني بالحكم الدقيق على المنتج مهما بلغ وصف البائع لها من دقة وأمانة، فالحق في العدول بهدف بصفة أصلية إلى حماية المستهلك ويكون ذلك من خلال إعطالة مهلة إضافية للشروع والتدبير في أمر العقد الذي أبرمه تقاديا للأخطار التي قد تلحق به التنوعة في التعاقد، نظرا لما تتميز به المعاملات من دعاية وإغراء في المجال الإلكتروني

فمن خصائص حق العدول أن مصادرة محددة بالقانون والاتفاق ويقرر بالإرادة المنفردة للمستهلك .ودون الحاجة اللجوء إلى القضاء ودون إشتراط موافقة الطرف الآخر⁵.

ثانياً: مجال تطبيق الحق في العدول

¹ طاهر شوقي مؤمن، عقد البيع الإلكتروني بحث في التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، مصر، 2007، ص114 .

² أنظر المادة 14 من القانون 05-18، الباب الثاني، الفصل الثالث، مرجع سابق.

³ عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، 2009، ص 126.

⁴ محمد سعيد أحمد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، ط1، منشورات الحلبي، بيروت، 2009، ص 393.

⁵ طاهر مؤمن شوقي، عقد البيع الإلكتروني (بحث في التجارة الإلكترونية)، دار النهضة العربية، مصر، 2007، ص114.

يمتد تطبيق الحق في العدول في البيع عن بعد وبالضبط بالنسبة للبيع الإلكتروني في مجال توريد السلع والخدمات. لكن المشرع الفرنسي في نص المادة 121-20-2 من قانون المستهلك استبعد بعض العقود من التطبيق وهي :

01 - عقود توريد الخدمات التي يبدأ تنفيذها بالإتفاق مع المستهلك قبل إنتهاء المدة المقررة الممارسة. الحق في العدول خلالها .

02 - عقود توريد السلع والخدمات التي تحدد أثمانها وفق ظروف السوق.

03 - عقود توريد السلع التي يتم تصنيعها وفقا لخصوصية المستهلك، أو بالمطالبة لشخصه، والتي بحسب طبيعتها لا يمكن إعادتها للبائع، أو التي يسرع إليها الهلاك والتلف.

(4)عقود توريد الصحف والدوريات والمولات

(5)عقود خدمات الرهان وأوراق اليانصيب المصرح بها¹ .

لم يحدد المشرع الجزائري العقود التي يمكن أن تستبعد من الحل في الحول كما هو الشأن بالنسبة للمشرع الفرنسي بل أرجعها إلى حالة عدم المطابقة وهذا ما جاء صراحة في المادة 23 إلا أنه حدد في المادة 12 من نفس القانون تفاصيل الطلبية التي من شأنها أن تكون محل للعدول من طرف المستهلك وهي على سبيل الحصر لا المثال ماهية المنتوجات أو الخدمات أو الطلبيات والسعر الأجمالي والوحدوي والكميات المطلوبة ويلاحظ من نص المادة أن المشرع استعمل مصطلح المنتوجات أو الخدمات أو الطلبيات مما يدل على أنه لم يحدد نوع العقد المعني بالعدول كما هو الشأن بالنسبة للمشرع الفرنسي وبذلك تكون العقود قابلة للعدول.

الفرع الثاني: ممارسة الحق في العدول

وفقا لنص المادة 121-20-1 من تقنين الاستهلاك الفرنسي، يكون للمستهلك ممارسة حقه في العدول خلال المدة المحددة له دون إبداء الأسباب، لكونه يعتبر في الواقع حقا تقديريا يخضع لإرادة المستهلك وتقديره، وليس عليه أي التزام بتبرير قراره بالعدول، أو بيان البواعث التي دفعته للتراجع عن العقد.²

أولا : كيفية ممارسة الحق في العدول

إذا أراد المستهلك الرجوع في التعاقد فإنه يلتزم بإخطار المهني (البائع أو مقدم الخدمة) وأن برد لهذا الأخير المنتج أو البضاعة التي تسلمها بمقتضى العقد، ولم يشترط تعدين الاستهلاك الفرنسي إتباع شكل

¹ نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص، 140.

² اسماعيل قطاف برهم، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، مذكرة ماجستير، فرع عقود و مسؤولية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 2005/2006، ص، 80.

خاص لهذا الإخطار فيجوز أن يتم بفاكس أو البريد الإلكتروني، أو في موقع التاجر أو برسالة موسى عليه، أو حتى عن طريق محضر إثبات حالة، وذلك خشية الوقوع في منازعة قانونية لاحقة مع التاجر إذا أنكر تبليغه بالعدول¹.

ثانياً: مدة ممارسة الحق في العدول

لعل الشرط الوحيد للممارسة الحق في العدول هو أن يتم ضمن مهلة محددة حيث تنص المادة 6 من التوجيه الأوروبي الصادر عام 1997 أنه في العقود المبرمة بواسطة إحدى تقنيات الإتصال عن بعد، يجوز للمستهلك أن يتراجع عن العقد في مهلة سبعة أيام عمل اعتباراً من تاريخ التسليم بالنسبة للخدمات دون جزاء أو غرامة ودون حاجة لبيان الأسباب²، وهذا ما صرحت به أيضاً المادة 121-20-2 من قانون الإستهلاك الفرنسي التي تنص بشأن جميع عمليات بيع عن بعد يعطي المشتري مهلة 7 أيام من تاريخ تسليم طلبه لإعادتها أو لإستبدالها أو لإستعادة ثمنها دون غرامات ما عدا مصاريف الإرجاع. والمدة المحددة بالقانون هي 7 أيام هي مدة مبدئية وإذا تضمنت آخر المدة يوم عطلة فإنها تمتد إلى أول يوم عمل، أما في حالة إخلال التاجر بالتزاماته المتعلقة بإعلام المستهلك قبل العقد فإن هذه المدة تمتد إلى غاية أشهر كاملة بدلاً من 7 أيام، ولكن إذا تدارك التاجر هذا الخطأ وقام بإعلام المستهلك خلال مدة أشهر فإن مدة 7 أيام هي الأصل وتحسب من تاريخ تنفيذ التزامه في الإعلام³.

في. وأخيراً فإن هذا الحق في مثل هذا النوع من البيوع يعتبر من النظام العام بحيث لا يجوز النزول أو الإتفاق على الإعفاء عنه، لأن الهدف منه حماية المشتري بأن لا يلزم بأية سلعة قد لا يراها مناسبة .

أشار المشرع الجزائري إلى ذلك في المادة 422 : في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لأجل التسليم يمكن المستهلك إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه أربعة أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر .

وبالمقابل يلتزم المورد الإلكتروني باستعادة سلعته في حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيباً ويقع على عاتقه تسليم جديد موافق للطلبية أو إصلاح المنتج المعيب أو استبداله بأخر مماثلاً وإلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بتعويض المستهلك إن أضره ذلك ويكون خلال أجل خمسة عشر يوم من تاريخ استلامه للمنتج وهذا ما ورد في المادة 23 من نفس القانون.

الفرع الثالث: آثار ممارسة الحق في العدول على المستهلك

1 نبيل محمد أحمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة)، مجلة الحقوق، العدد 2، 2007، ص 226.

2 التوجيه الأوروبي الصادر في 20 ماي 1997 المتعلق بحماية المستهلك في ظل التعاقد عن بعد.

3 جقيدل فضيلة/د/بوغفالة بوغفالة، حماية المستهلك في ظل قانون التجارة الإلكترونية رقم 05/18، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون، جامعة عمار ثلجي الاغواط، 2019/2018، ص 46.

4 أنظر المادة 22 من القانون 05/18، الباب الثاني، الفصل الخامس، مصدر سابق.

يعتبر حق العدول بالنسبة للمستهلك حق مجاني فإذا مارسه خلال المدة المحددة قانوناً فلا يتحمل أي تبعات ولا يترتب على ذلك أي جزء ما عدا ما تعلق بالمصروفات المحتملة لإرجاع المنتج أو السلعة، فهي أمر متوقع نظراً بخصوصية العقد المبرم عن بعد.

ومن حيث آثار العدول على العقد، فإنه يترتب على ذلك نقض العقد أي فسخه وعلى المستهلك إرجاع البضاعة كما تسلمها وإذا كانت خدمة فعلية أن يتنازل عنها¹.

المطلب الثاني : حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الشروط التعسفية

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى التعرف على مفهوم الشرط التعسفي في الفرع الأول أما الفرع الثاني سنتناول فيه آليات مواجهة الشروط التعسفية.

الفرع الأول: مفهوم الشروط التعسفية في العقد الإلكتروني

عرف تعريف الشروط التعسفية اهتماماً كبيراً من قبل الفقهاء فوجدت العديد من التعريفات والتي يعتمد كل منها على زاوية معينة أو عنصر معين من عناصر الشرط التعسفي فمن حيث مصدر الشرط التعسفي تم تعريفه بأنه: الشرط الذي يفرض على غير المهني أو على المستهلك من قبل المهني نتيجة التعسف في استعمال هذا الأخير لسلطته الاقتصادية بغرض الحصول على ميزة مجحفة².
ومن حيث طبيعة الشرط، فالشرط التعسفي هو الذي يتنافى مع ما يجب أن يسود التعامل من شرف ونزاهة وحسن نية، والذي يتنافى أيضاً مع روح الحق والعدالة³.

كما يقصد بالشرط التعسفي في العقد كل شرط أو مجموعة الشروط التي تؤدي إلى الإضرار بالمستهلك من خلال إيجاد عدم توازن ظاهر بين حقوق والتزامات الأطراف⁴.

ومن خلال هذه التعاريف يتضح أن الشروط التعسفية تعني الاشتراط المفروض في المراحل المختلفة للعلاقة من طرف المورد الإلكتروني من أجل الحصول على وضع مميز بحيث تكون هذه الشروط غير مناسبة للمستهلك بسبب عدم التوازن بين حقوق والتزامات الطرفين مما قد يترتب عليه الإضرار بالمستهلك⁵.

1 سلطاني أمنة، حماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد، مداخلة تم تقديمها في الملتقى الوطني المنعقد بمعهد العلوم القانونية والإدارية بالمركز الجامعي بالوادي، حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي 13 و 14 أبريل 2008، ص 122.

2 عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 401.

3 محمد عبد الظاهر حسين، الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد، المؤسسة الفنية للطباعة والنشر، مصر، ص 68.

4 عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2002، ص 141.

5 زوليخة بن طاية، حورية لشهب، الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الشروط التعسفية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 07، العدد 01، 2020، ص 316.

أما قانوننا فقد عرف كما عرفه المشرع الفرنسي كذلك في قانون الاستهلاك بنصه على ما يلي: في العقود المبرمة بين المهنيين وغير المهنيين أو المستهلكين تعتبر شروطا تعسفية الشروط التي يكون من شأنها أن تنشئ ضد مصلحة غير المهني أو المستهلك تفاوتاً ظاهراً بين حقوق والتزامات طرفي العقد¹.

ووفقاً لهذه المادة لا يمكن للمستهلك أن يستفيد من النصوص الحمائية التي وضعت لمواجهة الشروط التعسفية إلا إذا كان العقد مبرماً بين طرفين غير متكافئين في القوة. وفي الجزائر وعلى الرغم من صدور القانون 05/18 المؤرخ في 10 مايو 2018 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية إلا أنه لم يرد فيه أي تعريف للشروط التعسفية وبالرجوع إلى نص المادة 06 منه، نجد أنها أحالت تعريف العقد الإلكتروني إلى أحكام القانون 04/02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، والمحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والمعدل والمتمم بالقانون.

06/10 المؤرخ في 15/08/2010 حيث تعرف المادة 4 منه العقد بأنه: "كل اتفاق أو اتفاقية تهدف إلى بيع سلعة أو تأدية خدمة حرر مسبقاً من أحد أطراف الاتفاق مع إذعان الطرف الآخر بحيث لا يمكن هذا الأخير إحداث تغيير حقيقي فيه²... وبالتالي يفهم من نص هذه المادة أن الشروط التعسفية تظهر بشكل واضح وجلي من خلال تعريف العقد الإلكتروني.

وتأسياً مما سبق فقد عرف المشرع الجزائري الشرط التعسفي بموجب المادة 03-5 من القانون رقم: 04/02 بأنه كل بند أو شرط بمفرده أو مشتركاً مع بند واحد أو عدة بنود أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد. فالمشرع الجزائري ركز على الإخلال الظاهر في التوازن بين حقوق والتزامات أطراف العقد بالنظر للميزة القاصرة على المورد الإلكتروني.

من خلال وضع هذا التعريف يتضح أن المشرع الجزائري قد اعتمد في إرساء حماية المستهلك طريقة تحديد موضوع الحماية بشكل واضح ودقيق بحيث أدرج تعريف الشرط التعسفي مباشرة ضمن أحكام القانون المطبق على الممارسات التجارية، وهذا عكس بعض التشريعات المقارنة³.

الفرع الثاني: أنواع الشروط التعسفية

تتعدد أنواع الشروط التعسفية منها ما هو متعلق بتكوين العقد ومنها ما هو متعلق بتنفيذ العقد.

البند الأول: الشروط التعسفية المتعلقة بتكوين العقد

¹ المادة 01/132 من القانون الفرنسي 95-196 المتعلق بحماية المستهلك من الشروط التعسفية، الصادر في: 01/12/1995.

² المادة 04/03 من القانون 02/04. مرجع سابق.

³ خلوي نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمور تيزي وزو، 2013، ص32.

إن أهم عناصر تكوين العقد هي محل العقد وتحديد ثمن السلعة أو الخدمة لذلك يمكن أن يضع المهني أو المحترف شروط تعسفية تتعلق بـ:

- حقيقة الشيء المبيع مثل الشرط الذي يسمح للمهني بأن يعدل بإرادته المنفردة في بعض خصائص الشيء المطلوب، أو أن يحتفظ لنفسه بحق تسليم محل غير مطابق للمواصفات المعروضة .
- الشرط المتعلق بتحديد الثمن، فعلى سبيل المثال الشرط الذي يضعه المحترف في العقد ليرفع بمقتضاه السعر خلال الفترة ما بين انعقاد العقد والتسليم، فمنتجو السيارات يدخلون في عقود شراء السيارات شروطاً من هذا القبيل السيارة تباع بالسعر الذي سيصير إليه لحظة التسليم وليس لحظة التعاقد¹ .

البند الثاني: الشروط التعسفية المتعلقة بتنفيذ العقد

إن التزام المحترف باحترام الوعود والضمانات والتزاماته بتحمل المسؤولية عادة ما يدفعه إلى وضع شروط تعسفية بشأنها من أجل تخفيف أعبائه والتزاماته، ومن هذه الشروط :

أولاً - الشروط المتعلقة بالتسليم

فالتسليم يدفع المحترف إلى اشتراط سلطته المنفردة والمطلقة في تحديد موعد تسليم المبيع بدون التزامه بتقديم أعذار عن التأخير أو أسباب اختيار موعد معين دون غيره.

ثانياً - الشروط المتعلقة بالمسؤولية والضمان :

تعتبر الشروط التعسفية التي تتعلق بتطويع أهم التزامات المحترف وهي التزامه بضمان العيوب الخفية، فيبحث عن طريقة من أجل تحديدها في بعض أجزاء المبيع دون غيرها².

الفرع الثالث: عناصر الشروط التعسفية في عقد الاستهلاك الإلكتروني

لكي يعتبر الشرط تعسفياً يجب أن يتوافر على العناصر التالية :

البند الأول: أن يوجد عقد استهلاك إلكتروني

لاعتبار الشرط تعسفياً يجب أن يكون عقد الاستهلاك قد تم بطريق إلكتروني والعقد الإلكتروني يتميز بجملة من الخصائص التي تميزه عن العقد التقليدي ومن بينها أنه يتم إبرامه دون حضور مادي للمتعاقدين، وباستخدام إحدى الوسائل الإلكترونية¹ .

¹ نعيمة غدوشي، حماية المستهلك الإلكتروني، رسالة ماجستير، تخصص المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص39.

² نعيمة غدوشي، مرجع سابق، ص40.

البند الثاني: أن يكون أحد أطرافه مستهلكا إلكترونيا

وهو المتعاقد الذي يقتني المنتج بغرض الاستهلاك ولقد تبني المشرع الجزائري بموجب المادة 03/06 من القانون رقم: 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية مفهوما للمستهلك الإلكتروني حيث نصت المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبء أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني يعرض للاستخدام النهائي".

البند الثالث: أن يكون مكتوبا

والمقصود بالكتابة هنا ليس الكتابة الرسمية وإنما مجرد إيراد الشروط العامة للتعاقد في الوثائق المختلفة التي تصدر عن المحترف أو العون الاقتصادي كما هو الحال في طلب الشراء، الفاتورة، سند الضمان، وصل التسليم، وغيرها.

ولقد نصت المادة 03 من القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية حيث جاء فيها ما يلي يمكن أن ينجز العقد في شكل طلبية أو فاتورة أو سند ضمان أو جدول أو وصل تسليم أو سند أو أي وثيقة أخرى مهما كان شكلها أو سندها تتضمن الخصوصيات أو المراجع المطابقة لشروط البيع العامة المقررة سلفا".

إذا المشرع الجزائري أوجب في العقود الإلكترونية التي يكون مجالها للشروط التعسفية أن تكون محررة مسبقا فمن خلال عبارة حرر مسبقا يستخلص أن الحماية من الشروط التعسفية في التشريع الجزائري تقتصر على الشروط المكتوبة مسبقا دون تلك التي لم تكتب .

البند الرابع : أن يؤدي الشرط الوارد في العقد الإلكتروني إلى الإخلال الظاهر بالتوازن

فالشروط المقصودة هي تلك الشروط التي يكون موضوعها أو نتيجتها ان تخلق عدم التوازن بين حقوق والتزامات أطراف عقد الاستهلاك الإلكتروني بحيث يجب أن يكون الاختلال في الالتزامات والحقوق ناشئا عن تعسف المورد في استعمال نفوذه الاقتصادي الذي يملكه من جهة على أن يمنح هذا الشرط المفروض ميزة مفرطة من جهة أخرى للمورد² .

الفرع الرابع: آليات حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية

من أجل حماية المستهلك الإلكتروني والحد من الشروط التعسفية أوجد المشرع الجزائري وسائل وآليات قانونية من شأنها القضاء على الممارسات التعسفية في عقود الاستهلاك باعتبارها تشكل أحد أهم

¹ عبدالغفار خوازم, حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون 05/18, مذكرة لنيل شهادة الماستر, جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي- 2021/2022, ص45.

² عبدالغفار خوازم, مرجع سابق, ص46.

التجاوزات القانونية والعقبات الشائعة في مجال المعاملات الاستهلاكية الإلكترونية وانطلاقاً من ذلك سنحاول عرض أهم الآليات التي قرر المشرع الجزائري فيما يلي:

البند الأول: الرقابة القضائية

بالرجوع إلى أحكام القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية نجد انه اغفل تحديد صور الممارسات التعسفية الإلكترونية إلا أن المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية يستطيع الاستفادة من نصوص القانون 02/04 والمرسوم التنفيذي 306/06 طالما ينطبق عليه وصف مستهلك وعليه فقد اعتمد المشرع الجزائري في حماية المستهلك من الشروط التعسفية بموجب المادة 29 من القانون 02/04 حيث وردت في المادة ثمانية شروط واعتبرتها تعسفية والمتمثلة في الآتي¹:

- 1 - وجود اختلال في الالتزامات المتقابلة، حيث يأخذ البائع حقوقاً و/أو امتيازات لا تقابلها حقوق و / أو امتيازات مماثلة معترف بها للمستهلك والذي يعتبر الطرف الضعيف في التعاقد الذي ليس بيده إلا أن يوافق على الشروط التي تخدم مصالح البائع .
- 2 - فرض التزامات فورية ونهائية على المستهلك في العقود، في حين أنه يتعاقد البائع 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 المتعاقد .
- 5 - التزام 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 أجال تسليم منتج أو أجال تنفيذ خدمة .
- 8 - تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية لمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير متكافئة.

وفي حالة وجود نزاع حول الطابع التعسفي للشرط بين المستهلك والمهني فإن المشرع الجزائري منح القاضي صلاحية اثبات وجوده من عدمه عن طريق المادة 38 من القانون 02/04 والتي اعتبرت أن

¹ زوايخة بن طاية، جورية لشهب، مرجع سابق، ص319.

مخالفة احكام المادة 29 منه هي ممارسات تعاقدية تعسفية وعاقبت عليها بغرامة من 50 ألف دينار إلى خمسة ملايين دينار والملاحظ أن المشرع الجزائري لم ينص صراحة على الجزاء المدني وإنما اكتفى بالجزاء العقابي والمتمثل في الغرامة.

أما بخصوص عرض آليات حماية المستهلك الإلكتروني في ظل قواعد القانون 05/18 يسمح لنا باكتشاف مدى قصور هذه القواعد في توفير الحماية الكافية الفعالة، فعلى أساس أن نص المادة 35 من القانون المتعلق بالتجارة كان عاما، جاء هذا النص من أجل إخضاع المورد الإلكتروني للتشريع والتنظيم المعمول بهما والمطبقين على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك وبهذا يكون المشرع الجزائري قد اعتمد في حماية المستهلك المتعاقد في بيئة رقمية من الشروط التعاقدية التعسفية على قواعد القانون 02/04 والمرسوم التنفيذي رقم 306/06

البند الثاني: الرقابة الإدارية

سخر المشرع الجزائري وسيلة أخرى تتمثل في الرقابة الإدارية وذلك من خلال إنشاء جهاز إداري للرقابة على الشروط التعسفية والمتمثل في لجنة البنود التعسفية بموجب الفصل الثالث من المرسوم التنفيذي 306/06 السالف الذكر وهي لجنة ذات طابع استشاري يرأسها ممثل الوزير المكلف بالتجارة¹.

وحيث أن المادة 29 من القانون 02/04 أوردت الشروط التعسفية على سبيل المثال لا الحصر وهذا نستشفه من خلال عبارة لا سيما - وهذا ضمانا لحماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، وبذلك نص المشرع على إمكانية إضافة شروط أخرى وهو ما نصت عليه المادة 05 من المرسوم 306/06 والتي أضافت قائمة أخرى تحتوي على بنود أخرى لم يذكرها القانون 02/04 والهدف من الرقابة الادارية هو تحقيق التوازن العقدي في العلاقة التعاقدية وتتمثل هذه الشروط فيما يلي:

- تقليص العناصر الأساسية للعقود المذكورة في المادتين 2 و 3 من المرسوم.
 - عدم السماح للمستهلك في حالة القوة القاهرة بفسخ العقد إلا بمقابل دفع تعويض.
 - تخلي العون الاقتصادي عن مسؤوليته بصفة منفردة بدون تعويض المستهلك.
 - فرض قيود لم يكن المستهلك على علم بها قبل التعاقد.
 - تحديد مبلغ التعويض الواجب دفعه من طرف المستهلك الذي لا يقوم بتنفيذ واجباته
- فرض واجبات إضافية غير مبررة

¹ المادة 06 من المرسوم التنفيذي 306/03 .

وتتكون هذه اللجنة بموجب المرسوم التنفيذي 44/08 المعدل والمتمم للمرسوم 306/06 من خمسة أعضاء وخمسة أعضاء مستخلفين يتوزعون كما يلي:

- ممثلان عن الوزير المكلف بالتجارة
- ممثلان عن وزير العدل ممثلان عن مجلس المنافسة
- متعاملان اقتصاديان يمثلان الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة -
- مؤهلان في مجال قانون العمل والعقود

كما يمكن للجنة أن تستعين بأي شخص آخر بوسعه أن يفيد بها في أعماله¹

وتكلف اللجنة طبقا للمادتين 07 و 12 من المرسوم 306/06 بهام البحث في كل العقود المطبقة من طرف المهنيين على المستهلكين والبنود ذات الطابع التعسفي كما صيغ توصيات تبلغ إلى الوزير المكلف بالتجارة والمؤسسات المعنية إضافة إلى إمكانية قيامها بكل دراسة أو خبرة متعلقة بكيفية تطبيق العقود تجاه المستهلكين ونشر آرائها وتوصياتها وكل المعلومات المفيدة بكل الوسائل الملائمة وفي كل سنة تقوم بإعداد تقارير لنشاطاتها يبلغ الوزير المكلف بالتجارة.

¹ المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 44/08 المؤرخ في: 03فيفري 2008 المعدل للمرسوم التنفيذي رقم 306/06 المؤرخ في: 10/06/2006.

خلاصة الفصل الثاني

خلال هذا الفصل المتعلق بمرحلة التعاقد لأجل حماية المستهلك الإلكتروني و الحد من الشروط التعسفية أوجد المشرع الجزائري وسائل واليات قانونية من شأنها القضاء على الممارسات التعسفية في عقود الاستهلاك باعتبارها تشكل أحد أهم التجاوزات القانونية والعقبات الشائعة في مجال المعاملات الاستهلاكية

كما ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني بضمان حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة على هذا العقد الإلكتروني و ذلك بتقديم ضمانات متعلقة بحماية المستهلك ,

كما يعتبر حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن العقد أهم الحقوق المكفولة له قانونا بغية حمايته و يترتب على استعمال المستهلك هذا الحق بتوافر عدة شروط .

و بما أن المستهلك الإلكتروني هو الطرف الضعيف مقارنة بالتاجر أثناء إبرامهما للعقد الإلكتروني و لأجل حماية هذا الطرف كرس له المشرع حماية قانونية ,

خاتمة

خاتمة:

إن التطور العلمي والتقني الذي يشهده العالم اليوم على مستوى مختلف المجالات كان لا بد من إحداث آليات تتوافق وطبيعة الحياة الاجتماعية ومتطلبات الفرد الاستهلاكية وتلبية رغباته لما التجارة الالكترونية من أثر في تغير طريق إنتاج وتوزيع السلع وطريقة تقديم الخدمات التي أصبحت تعتمد على الطابع اللامادي أي الغير ملموس حيث أضحت حماية المستهلك أمر ضروري لا بد منه كون المستهلك بعد الشريحة الأساسية في الحياة اليومية لأنه لا يمكن أن تخلو الحياة اليومية من مظاهر الاستهلاك وخاصة في ظل ما تتميز به التجارة الالكترونية من خلق بيئة خصبة لطرق مختلفة يمكن من خلالها خداع المستهلك واستغلاله باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية ,

ومن خلال تطرقنا لموضوع الدراسة توصلنا إلى أهم النتائج وهي كالتالي:

- التجارة الالكترونية ليست وليدة الظروف أو الصدفة بل مرت بمراحل عديدة إلى أن وصلت لما هي عليه اليوم,

- التجارة الالكترونية تعتمد على أحدث تكنولوجيا تقنيات الاتصال في نشاطها التجاري بين كافة أطرافها

- تتمتع التجارة الالكترونية بعدة مزايا أهمها تخطي الحدود الجغرافية والسرعة في إبرام العقود كونها تتم عبر وسائل الاتصال وشبكة الانترنت، ولكنها لا تخلو من عدة عيوب أصبحت تشكل تحديات لواقع التجارة الالكترونية,

- لا يوجد فرق بين المستهلك العادي بالنسبة للتجارة التقليدية والمستهلك الالكتروني إلا من خلال اختلاف الوسيلة المعتمدة في التعاقد.

- قام المشرع الجزائري على غرار التشريعات المقارنة بإحداث قانون خاص لحماية المستهلك الالكتروني وهو القانون 18/05 المتعلق بالتجارة الالكترونية غير أن تطبيقه على أرض الواقع ينصدم بعدة إشكالات منها ما يتعلق بانعدام الرقابة على المواقع الالكترونية

خاتمة

بالإضافة الموجهة التحديات التي تفرضها التكنولوجيا بسبب أن التشريعات التي تنظم التجارة التقليدية لم تتمكن من ضبط التجارة الإلكترونية نظرا لاختلاف الطابع المادي لمعاملاتها التجارية على صعيد عدة جوانب.

- حرص المشرع الجزائري على توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني ولذا عمل على حفظ حقوق المستهلك الأساسية الحق في الاعلام الحق في اشباع احتياجاته الأساسية، توفير السلع والخدمات بأسعار تنافسية، الحق في الاعلام التزام قانوني ومن أهم الدعائم الأساسية التي تم استلزامها من طرف المشرع ،

- لجوء المشرع إلى وسائل قانونية تتلاءم وطبيعة التجارة الإلكترونية وذلك من خلال اقرار الحق للمستهلك في العدول للمحافظة على مصالح المستهلك من أي أنواع التحايل والخداع أو أي ممارسات من شأنها أن تؤثر على ارادته على التعاقد .

التوصيات

بالرغم من النقائص التي شابت قانون التجارة الإلكترونية إلا أنه وبالنظر لحدائته وعلى اعتباره أول قانون يهتم بحماية المستهلك الإلكتروني فإن الفرد الجزائري كان أحوج ما يكون إليه، وفي هذا السياق بالإمكان الإشارة إلى بعض التدابير التي يمكنها تدعيمه

- تدعيم التطبيق الفعلي للصوص قانون التجارة الإلكترونية التي جاءت فيه وعدم الاعتداء بتركها حبرا على ورق.

- تدعيم الرقابة الميدانية وتدعيم الدور الفعال للجان المراقبة والأعوان المكلفين بذلك خصوصا في الجانب المعلوماتي بوضع منصات رقابة قاعات الكترونية بالمركز الوطني للسجل التجاري والغرف الجهوية للتجارة وغيرها.

- تسريع استصدار نصوص تنظيمية تدعم قانون التجارة الإلكترونية، ويبدو أن المشرع بدء في هذه العملية بإصداره للقانون 89/19 المحدد لكيفيات حفظ سجلات المعاملات التجارية الإلكترونية وإرسالها إلى المركز الوطني للسجل التجاري الصادر في الجريدة الرسمية عدد رقم 17 الصادرة بتاريخ 10 رجب

خاتمة

1440 هـ الموافق لـ 17 مارس 2019 - بخصوص التجارة الدولية الإلكترونية العمل على تدعيم التعاون مع الدول الأجنبية والعربية لضمان مكافحة أنجع للجرائم العابرة للحدود بالاستناد على القوانين الدولية المتخصصة كقواعد اليونيسترال UNICTRAL والقوانين الإرشادية وغيرها.

وتجدر الإشارة أخيرا إلى أن الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني لن تكون ناجعة ما لم تواكب القوانين الجزائية الجرائم الإلكترونية التي تتطور يوما بعد يوم بسبب التطورات المتلاحقة التي تعرفها وسائل الاتصال الإلكترونية.

قائمة

المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الأوامر و القوانين

1القوانين

1- القانون 05/18 يتعلق بالتجارة الالكترونية مؤرخ في 24 شعبان عام 1439هـ الموافق 10 ماي 2018م، الجريدة الرسمية العدد 28 .

2- التوجيه الأوروبي الصادر في 20 ماي 1997 المتعلق بحماية المستهلك في ظل التعاقد عن بعد.

3 - القانون الفرنسي 95-196 المتعلق بحماية المستهلك من الشروط التعسفية، الصادر في : 1995/12/01.

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

5 - قانون رقم 03-09 مؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل 25/02/2009 متعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

6 - القانون الاردني 2015/15 المتعلق بالمعاملات الالكترونية ,الجريدة الرسمية للمملكة الاردنية,المؤرخة في 2015/04/15.

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

8- القانون التونسي 2000/83 يتعلق بالمبادلات و التجارة الالكترونية ,الرائد الرسمي للجمهورية التونسية,عدد64المؤرخة في 2000/08/11 .

9 - القانون الفرنسي 95-196 المتعلق بحماية المستهلك من الشروط التعسفية، الصادر في : 1995/12/01.

10 - القانون المدني الجزائري .

2 المراسم الرئاسية والتنفيذية

المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق ل 9 نوفمبر سنة 2013 يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك (ج ر رقم 58-2013) .

المرسوم التنفيذي رقم 44/08 المؤرخ في :03فيفري2008 المعد للمرسوم التنفيذي رقم 306/06 المؤرخ في : 2006/06/10

ثانيا : المراجع

1 - المذكرات

- 1 - مصطفى هنشور وسيمة ، النظام القانوني للتجارة الالكترونية في التشريع الجزائري و المقارن ، أطروحة دكتوراء ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، 2016,2017 م .
- 2 - بهلولي فاتح ، النظام القانوني للتجارة الالكترونية في ظل التشريع الجزائري ، أطروحة دكتوراء ، جامعة مولود معمري ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، 2017 م .
- 3 - عبد اللطيف الزاوي / د محمد العروسي منصور ، التجارة الالكترونية في التشريع الجزائري ، مذكرة ماستر في الحقوق تخصص قانون أعمال ، جامعة الشهيد حمة لخضر جامعة الوادي ، سنة 2022/2021 م .
- 4 - زينة و ادفل ، النظام القانوني للتجارة الالكترونية ، مذكرة ماستر ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، 2015/2014 م .
- 5 - إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، التجارة الإلكترونية - دراسة تطبيقية على المكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2010 م .
- 6 - فلاح فهد العجمي ، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الالكتروني ، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011 .
- 7 - تبناني أمل ، مريم سعدة ، واقع و مستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، قسم العلوم التجارية ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، سنة 2020/2019 م .
- 8 - بن مساهل زكرياء، شليبي أحمد، التجارة الالكترونية و حماية المستهلك، مذكرة لنيل ماستر اكايمي، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعرييج، 2022/2021.
- 9 - الذهبي خديجة، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أدرار، قسم الحقوق، الجزائر، 2014/2013.
- 10 - اكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الالكتروني، أطروحة لنيل درجة الدكتوراء الطور الثالث، في القانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.
- 11 - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2012.
- 12 - طاهر شوقي مؤمن، عقد البيع الالكتروني بحث في التجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، مصر، 2007.

- 13 - عبد الله ذيب عبد الله محمود, حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني (دراسة مقارنة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، 2009.
- 14 - اسماعيل قطاف برهم، العقود الالكترونية وحماية المستهلك، مذكرة ماجستير، فرع عقود و مسؤولية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 2006/2005 .
- 15 - جقيدل فضيلة، د/بوغفالة بوعيشة، حماية المستهلك في ظل قانون التجارة الالكترونية رقم 05/18، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون ، جامعة عمار ثليجي الاغواط، 2019/2018 .
- 16 - خلوي نصيرة ، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، دراسة مقارنة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2013 .
- 17 - نعيمة غدوشي، حماية المستهلك الالكتروني، رسالة ماجستير، تخصص المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012 .
- 18 - عبدالغفار خوارم، حماية المستهلك الالكتروني في ظل القانون 05/18، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي -، 2022/2021، ص45.

2 - الكتب

- 1 - علاء محمد القواعير ، العقود الالكترونية التراضي التعبير عن الارادة ، دار الثقافة ، الاردن ، 2014.
- 2 - بسام شيخ العشرة ، حنان مليكة ، التجارة الالكترونية، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ، 2018م.
- 3 - عبد الصبور عبد القوي علي مصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، مكتبة القانون والاقتصاد السعودية، الطبعة الأولى، 2012م .
- 4 - هيثم حامد المصاروة ، أحمد عبد الرحمان المجالي ، حماية المستهلك في العقود الالكترونية ، دراسة تحليلية في الفقه الاسلامي و القانون السعودي ، مكتبة القانون و الاقتصاد ، الرياض .
- 5 - محمد سعيد أحمد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية (دراسة مقارنة)، ط1، منشورات الحلبي، بيروت، 2009.
- 6 - نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الاردن، 2004، ص140.
- 7 - محمد عبد الظاهر حسين، الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد، المؤسسة الفنية للطباعة والنشر، مصر .
- 8 - عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2002.

3 المجالات

- 1 - باما ابراهيم , التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية في الجزائر , مجلة القانون و العلوم السياسية , جامعة أحمد دراية , ادرار , المجلد 5, العدد 2, 2019م.
- 2 - رباحي أحمد , الطبيعة القانونية للعقد الالكتروني , الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية , قسم العلوم الاقتصادية و القانونية , العدد 10 , جوان 2013 م .
- 3 - لشهب حورية , النظام القانوني للتجارة الالكترونية, مجلة العلوم الانسانية, جامعة محمد خيضر بسكرة , العدد 23.2011م.
- 4 - حمودي ناصر , التجارة الالكترونية مقدمة الاقتصاد عالمي جديد , الاقتصاد الرقمي , مجلة معارف , العدد 2 , الجزائر , 2007م.
- 5 - حابت آمال , التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة الجزائر، العدد 13.
- 6 - محمد عماد الدين عياض , نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك و قمع الغش , دفاتر السياسة و القانون , جامعة ورقلة , العدد التاسع , 2013,
- 7 - نبيل محمد أحمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الالكترونية (دراسة مقارنة)، مجلة الحقوق، العدد 2, 2007 .
- 8 - زوليفة بن طاية، حورية لشهب، الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الشروط التعسفية، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية، المجلد 07 , العدد 01 , 2020 .

4 - الملتقيات

- محمد مداحي , التجارة الالكترونية منافعها و معوقاتها ز متطلبات نجاحها , الملتقى العلمي الدولي حول - عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و اشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر , عرض تجارب دولية , المركز الجامعي بخميس مليانة , الجزائر , يومي 26 و 27 أفريل , 2011 م .
- 2 - عدوكة لخضر , د/ حدو بن عبيزة , التجارة الالكترونية منافعها و معوقاتها ز متطلبات نجاحها , الملتقى العلمي الدولي حول : عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و اشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر , عرض تجارب دولية , المركز الجامعي بخميس مليانة , الجزائر , يومي 26 و 27 أفريل , 2011 م .

5 المداخلات

1 - سلطاني آمنة, حماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد، مداخلة تم تقديمها في الملتقى الوطني المنعقد بمعهد العلوم القانونية والادارية بالمركز الجامعي بالوادي، حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي 13 و 14 أفريل 2008 .



الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية	
01	مقدمة
06	المبحث الأول : مفهوم التجارة الالكترونية
06	المطلب الأول : تعريف التجارة الالكترونية
06	الفرع الأول : التعريف الفقهي للتجارة الالكترونية
07	الفرع الثاني : تعريف التجارة الالكترونية من قبل المنظمات الدولية
09	الفرع الثالث : التعريفات التشريعية للتجارة الالكترونية
10	المطلب الثاني : مزايا و عيوب التجارة الالكترونية
10	الفرع الأول : مزايا التجارة الالكترونية
12	الفرع الثاني : عيوب التجارة الالكترونية
14	المطلب الثالث : أسس و أشكال التجارة الالكترونية
15	الفرع الأول : أسس التجارة الالكترونية
18	الفرع الثاني : أشكال التجارة الالكترونية
21	المبحث الثاني : مفهوم المستهلك الالكتروني و المورد الالكتروني
21	المطلب الأول : تعريف المورد الالكتروني
22	الفرع الأول : التعريف الفقهي للمورد الالكتروني
23	الفرع الثاني : التعريف التشريعي للمورد الالكتروني
25	المطلب الثاني : تعريف المستهلك الالكتروني
26	الفرع الأول : التعريف الفقهي للمستهلك الالكتروني
27	الفرع الثاني : التعريف التشريعي للمستهلك الالكتروني
الفصل الثاني : حماية المستهلك الالكتروني في التعاقد الالكتروني	
31	المبحث الأول : حماية المستهلك قبل ابرام العقد الالكتروني
31	المطلب الأول : حق المستهلك الالكتروني في الاعلام
32	الفرع الأول : تعريف الالتزام بالاعلام الالكتروني
33	الفرع الثاني : أهداف الالتزام بالاعلام الالكتروني
34	الفرع الثالث : الأساس القانوني للحق في الاعلام
35	الفرع الرابع : مضمون الالتزام بالاعلام
35	المطلب الثاني : حماية المستهلك في مواجهة الاعلانات التحارية الالكترونية
36	الفرع الاول : مفهوم الاعلان التجاري الالكتروني
36	الفرع الثاني : قواعد حماية المستهلك في مواجهة الاعلانات الالكترونية

38	المطلب الثالث : حماية رضا المستهلك الالكتروني
38	الفرع الأول : الایجاب الالكتروني كارادة أولى
43	الفرع الثاني : القبول الالكتروني كتعبير ثان عن الارادة
49	المبحث الثاني : حماية المستهلك خلال ابرام العقد الالكتروني
49	المطلب الأول : الحق في العدول
50	الفرع الأول : المقصود بحق العدول
51	الفرع الثاني : ممارسة الحق في العدول
52	الفرع الثالث : آثار ممارسة الحق في العدول على المستهلك
53	المطلب الثاني : حماية المستهلك الالكتروني في مواجهة الشروط التعسفية
53	الفرع الأول : مفهوم الشروط التعسفية في العقد الالكتروني
54	الفرع الثاني : أنواع الشروط التعسفية
55	الفرع الثالث : عناصر الشروط التعسفية في عقد الاستهلاك الالكتروني
56	الفرع الرابع : آليات حماية المستهلك الالكترونية من الشروط التعسفية
62	خاتمة
66	قائمة المصادر و المراجع
72	الفهرس

ملخص المذكرة

إن التطور الهائل في التكنولوجيا ووسائل الاتصال أثر تأثيرا كبيرا على النظام القانوني للعقود التقليدية، مما أدى إلى ظهور أنماط حديثة من التعاملات على المستوى الإلكتروني، وعلى رأسها ظاهرة المعاملات التجارية الإلكترونية، والتي جلبت معها تحديات على المستوى الاقتصادي، وانعكست آثارها على مستوى التنظيم التشريعي وأبرز خصوصياتها أنها تتم في عالم افتراضي وغياب مادي الأطراف العقد، وهو الأمر الذي ظهر معه ضرورة النظر إلى هذه النوعية الحديثة من العقود، من خلال البحث في تكريس حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني، وهو الطرف الأضعف في هذه العلاقة، وذلك بإيجاد آليات الحماية القانونية بصورها المدنية والجزائية، سواء في المرحلة السابقة على العقد، وصولا إلى مرحلة تنفيذ للعقد

الكلمات الافتتاحية : التجارة الإلكترونية . المستهلك الإلكتروني , حماية المستهلك الإلكتروني , المورد الإلكتروني , التعاقد الإلكتروني ,

Summary

The dramatic development of technology and means of communication has had a significant impact on the legal system of traditional contracts, This has led to the emergence of modern patterns of electronic transactions. and, above all, the phenomenon of e-business transactions, with which it brought challenges at the economic level and reflected its effects on the level of legislative regulation, and its specificities highlighted that it takes place in a world of assumption and material absence for the parties to the Decade which has shown the need to look at this modern type of contract, By looking at dedicating effective protection to the electronic consumer, the weakest party in this relationship, by establishing legal protection mechanisms in their civil and criminal forms, both in the pre-contract phase and in order to reach the Decade's implementation phase.

Keywords: Electronic commerce. Electronic consumer. Electronic consumer protection. Electronic resource. Electronic contracting.