



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

المرجع:

كلية الحقوق و العلوم السياسية

قسم: قانون خاص

مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر

ضمانات حماية المستهلك الإلكتروني

ميدان الحقوق و العلوم السياسية

التخصص: قانون قضائي

الشعبة: حقوق

تحت إشراف الأستاذ(ة):

من إعداد الطالب(ة):

ميسوم فضيلة

مهدي منال

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ(ة).....لعور ريم رفيعة.....رئيسا

الأستاذ(ة).....ميسوم فضيلة.....مشرفا مقرا

الأستاذ(ة).....مهدي نوال.....مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

نوقشت يوم: 2025/06/29



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

كلية الحقوق والعلوم السياسية
مصلحة التبرعات

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية في إنجاز البحث

أنا الممضي أدناه،

السيد: محمد بن صالح الصفة: أستاذ
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 406626113 والصادرة بتاريخ: 15-08-2023
المسجل بكلية: حقوق العلوم السياسية قسم: قانون جنائي
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان:
مناهج حماية المستهلك الإلكتروني

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

أرئيس المجلس الشعبي البلدي
و يمانع من الخلية المدنية
امضاء خالدي ندى

التاريخ: 06/07/2025

امضاء المعني

محمد بن صالح

المسجلة
بالتاريخ: 406626113
2023-08-15
مستغانم
18-08-2025

الشكر و التقدير

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمة العقل وأمدنا بالقوة والصبر لإتمام هذا العمل، فهو وحده جل جلاله

له الحمد والشكر

أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من قدم لي يد المساعدة من قريب وبعيد لإتمام هذا البحث المتواضع، وأخص هنا بالذكر الأستاذة "ميسوم فضيلة" التي لم تبخل علينا في جميع مراحل هذه الدراسة منذ أن كانت عبارة عن عنوان إلى أن صارت بحثاً، ولا أنسى الأساتذة الكرام بجامعة مستغانم الذين نكن لهم فائق الاحترام والتقدير ونشكرهم الشكر الجزيل

على ما قدموه لنا طيلة السنوات التي درسناها.

وفي الأخير أكرر شكري وامتناني إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث المتواضع

والله ولي التوفيق

الإهداء

إلى من تقف الكلمات عاجزة عن شكرهما

والداي العزيزين

إلى اللتان سهرتا الليالي من أجل راحتي وأضاءتا دربي بالشموع

أمي نادية و أمي فتيحة

إلى الشخصان اللذان لم يبخلا على يوما بروحهما ومالهما، إلى من علماني أن

الدنيا أولها كفاح وآخرها بإذن الله نجاح

أبي كريم و أبي خميستي

إلى جدي حبيب قلبي ونور حياتي الغالي الراحل عن العين ساكن القلب

الذي لا تنساه القلوب

رحمة الله عليه

إلى كل العائلة الكريمة من كبيرها إلى صغيرها

وبدون أن أنسى كل أحبتي وأصدقائي

المقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة تطوراً مذهلاً في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ما أفرز ما يُعرف بالثورة الرقمية، والتي أثرت بشكل عميق على مختلف المعاملات، خصوصاً الاقتصادية والتجارية منها. وكان من أبرز تجليات هذا التحول الرقمي بروز التجارة الإلكترونية، والتي سمحت بإبرام المعاملات دون الحاجة إلى حضور مادي للأطراف، معتمدة على الإنترنت كوسيط رئيسي.

ساهمت شبكة الإنترنت في تطوير أساليب التعاقد وإحداث ما يُعرف بالمعاملات الإلكترونية، حيث تُبرم العقود عن بعد باستخدام الوسائط الرقمية، ما أحدث تغييراً جذرياً في التعاملات الاقتصادية والاجتماعية، وأفرز تحديات قانونية ومجتمعية جديدة تتطلب وضع إطار قانوني يتماشى مع هذا الواقع الرقمي. ويهدف هذا الإطار إلى حماية الأطراف المتدخلة، لا سيما المستهلك، الذي أصبح يعقد صفقاته افتراضياً من خلال مواقع إلكترونية توفر له المنتجات والخدمات.

حيث أصدرت الجزائر قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05، إضافة إلى قوانين حماية المستهلك وقمع الغش، وهو ما يظهر سعي المشرع لمواكبة البيئة الرقمية.

تُعد مرحلة إبرام العقد الإلكتروني في الجزائر من أهم المراحل، إذ يجب توفير كافة المعلومات الضرورية للمستهلك قبل التعاقد، لتمكينه من اتخاذ قرار واعٍ وسليم، بعيداً عن أي تأثير ترويجي مضلل. وتُعد الحماية القانونية في هذه المرحلة ركيزة أساسية لضمان رضا تعاقد حُر.

من أبرز التحديات القانونية المطروحة الشروط التعاقدية التي يفرضها المورد وتؤثر على التوازن العقدي، واحتمالية انتهاك خصوصية المستهلك عبر استخدام بياناته دون إذن. وقد عمل المشرع الجزائري على ضمان حماية قانونية شاملة تشمل هذه الجوانب، سواء كانت المعاملة داخلية أو عبر الحدود.

تهدف هذه الدراسة إلى بيان ضرورة حماية المستهلك الإلكتروني، وتحقيق التوازن بينه وبين المورد في البيئة الرقمية. كما تسعى إلى تحليل حقوق المستهلك خلال مراحل العقد الإلكتروني، وتقييم مدى فعالية القانون 05-18 والتشريعات المقارنة في ضمان هذه الحماية، إلى جانب قياس كفاءة الآليات القانونية في معالجة الإخلالات المحتملة.

ترتكز أسباب اختيار هذا الموضوع على دوافع ذاتية، مثل الاهتمام الأكاديمي المتواصل بمجال حماية المستهلك، وأسباب موضوعية، كصدور القانون 05-18 وعدم كفاية نصوصه التطبيقية، بالإضافة إلى الجهل الواسع لدى المستهلكين بحقوقهم في البيئة الرقمية.

تبرز أهمية الدراسة من خلال الحاجة الملحة لتسليط الضوء على حماية المستهلك الإلكتروني في ظل توسع التجارة الإلكترونية، وتزايد حالات الخداع والغش. كما تهدف إلى تقييم مدى فعالية القوانين الوطنية والدولية في هذا السياق، وتحليل حقوق المستهلك في مختلف مراحل العقد.

و نظرا لأهمية هذا الطرح القانوني نطرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تحقق نصوص القانون 18-05 حماية فعالة للمستهلك في البيئة الرقمية؟

لحل هذه الإشكالية اعتمدنا على عدة مناهج، والمتجلية في المنهج الوصفي، وذلك من خلال عرض لأهم المشاكل التي يواجهها المستهلك في التعاقد الإلكتروني، وعرض أسبابها. كذلك تمت الاستعانة بالمنهج التحليلي، من خلال تتبع النصوص القانونية الخاصة بمجال دراستنا وتحليلها من أجل الوصول إلى أهم النتائج، كما استعنا أيضا بالمنهج المقارن، وذلك عند المقارنة بين التعريفات التي أوردتها مختلف التشريعات للمصطلحات التي لها علاقة بالمستهلك الإلكتروني. أمّا بخصوص التشريعات المقارنة، فقد تمثلت في كل من: التشريع الأوروبي، الفرنسي، المصري، التونسي، الفلسطيني، مع التشريع الجزائري.

للإجابة عن الإشكالية المطروحة سابقاً، تم اتباع خطة ثنائية تقتضي تقسيم الدراسة إلى فصلين: عالجتنا في الفصل الأول حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة للتعاقد، باعتبار أن هذه المرحلة تُعد من أهم وأخطر مراحل العقد، لما تتضمنه من تحديد لمعظم حقوق الأطراف والتزاماتهم، وما ينجر عنها من إشكالات قانونية مختلفة. وتتمثل أهم الحقوق الممنوحة للمستهلك الإلكتروني في هذه المرحلة في حمايته في مواجهة الإعلانات الإلكترونية (المبحث الأول)، وحقه في الإعلام (المبحث الثاني).

ومن ثمّ، فإن حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية تبدأ من هذه المرحلة، باعتبارها الأساس الذي يُبنى عليه التعاقد، كما تمتد حماية المستهلك إلى مرحلة التعاقد الإلكتروني (الفصل الثاني)، وهذه المرحلة تفرض علينا التعرف على مضمون العلاقة التعاقدية، خصوصاً أنها تمتاز بغياب التكافؤ بين طرفي العلاقة الاستهلاكية الإلكترونية، ممّا يفرض ضرورة إيجاد حلول فعالة لإعادة التوازن العقدي.

وتتحقق هذه الحماية أساساً من خلال حماية حق المستهلك في العدول (المبحث الثاني).

الفصل الأول:

الضمانات القانونية المقررة لحماية المستهلك
الإلكتروني خلال المرحلة السابقة لإبرام العقد.

تمهيد:

يواجه المستهلك مجموعة من المخاطر، خصوصاً خلال المرحلة السابقة لتكوين العقد، بل وحتى أثناء عملية التعاقد ذاتها. وهذا ما يستدعي ضرورة فرض حماية قانونية تضمن توازن العلاقة التعاقدية وتؤمن رضا المستهلك بناءً على إدراك واعٍ. فالمرحلة السابقة للعقد تُعد من أخطر المراحل، حيث تكون محل تفاوض بين الطرفين وتحديد الشروط والالتزامات، وإذا تم الاتفاق دون وضوح أو شفافية، فإن ذلك يُفقد التعاقد التوازن المفترض بين طرفيه، ولذلك حرص المشرع الجزائري على فرض جملة من الضمانات القانونية التي توفر الحماية للمستهلك في هذه المرحلة، لاسيما في حال كان العقد عن بعد، إذ يكون المستهلك في موقع أضعف .

يتناول هذا الفصل دراسة الآليات القانونية التي وُضعت بهدف حماية المستهلك خلال المرحلة التعاقدية، حيث تُعد هذه المرحلة من أكثر المراحل حساسية في العلاقة التعاقدية، بالنظر إلى ما قد يتعرض له المستهلك من ممارسات غير عادلة أو استغلال لطبيعة مركزه التفاوضي الضعيف. وعليه، سنسلط الضوء على مختلف الضمانات التي يوفرها المشرع لضمان توازن العلاقة العقدية وحماية مصالح المستهلك.

المبحث الأول: حق المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلان الإلكتروني

تكون الأعمال التجارية الإلكترونية بصفة عامة مسبوقة بشكل من أشكال الدعاية والإعلان عن شبكة الأنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى ولا شك أن الإعلان أصبح من أهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح عبر الشبكات الإلكترونية¹.

وتقوم مسألة حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية على قاعدتين أساسيتين: إشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني (المطلب الأول)، ومنع الإعلان الإلكتروني المضلل (المطلب الثاني).

المطلب الأول: إشتراط وضوح الإعلان

يحظى شرط وضوح الإعلان الإلكتروني بأهمية جوهرية، نظرا للطبيعة الخاصة التي يتسم بها العقد الإلكتروني و للطابع المميز الوسيلة التي يتم عبرها إبرامه، الأمر الذي يضيف على هذا الشرط مدلولاً خاصاً يستدعي عناية دقيقة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة منه.

الفرع الأول: مقصود من وضوح الإعلان الإلكتروني

يقصد عبارة وضوح الإعلان الإلكتروني أن تكون البيانات المستعملة في الإعلان كافية التعبير عن السلعة أو الخدمة حتى تثير درب المستهلك وتدفعه التعاقد بإرادة واعية ومستنيرة، ويكون ذلك بالإبتعاد عن الإستعمال العبارات الغامضة أو المبهمة².

وذلك لا بد ومن أن يتميز الإعلان بخاصية الوضوح، أي أن يكون غير غامض، من خلال تزويد المستهلك بكافة البيانات و المعلومات المتعلقة بالسلعة (المنتج) أو الخدمة كحل العقد، وهو الأمر الذي يسمح للمستهلك من التعبير عن إرادته بالتعاقد عن وعي وإدراك كاملين³

يُتوقع من المعلن، في إطار النشاط الإعلاني، أن يوظف مجموعة متنوعة من وسائل التعبير المتاحة، سواء المكتوبة أو المسموعة أو المرئية، بغرض الوصول إلى المستهلكين واستقطاب اهتمامهم. وتشمل هذه الوسائل، على سبيل المثال لا الحصر، الإعلانات الورقية في الصحف

¹ _دكتور خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية -دراسة المقارنة-الدار الجامعية، مصر، 2007، ص79 .

² _بن يحي وفاء، حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، مذكرة ضمن متطلبات ميل شهادة الماجستير في قانون حماية المستهلك و المنافسة، جامعة الجزائر، 2016، ص 14.

³ _سي يوسف حورية، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية العلوم القانونية و الإقتصادية و السياسية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، ص 188.

والمجلات، والبث الإذاعي والتلفزيوني، إلى جانب الوسائط الرقمية كالفديو التفاعلي، والأقراص الضوئية، واللافتات الإشهارية في واجهات المحلات والأماكن العامة. ويُعد هذا التنوع في الوسائل وسيلة فعالة لشد انتباه جمهور المستهلكين وتحفيزهم نحو اتخاذ قرار التعاقد.¹

وقد أكد المشرع الجزائري على هذا المبدأ في المادة 5 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، التي تنص على أن "يلتزم المورد، قبل إبرام العقد عن بعد، بتمكين المستهلك من التعرف على المعلومات الأساسية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، سيما ما تعلق بهوية المورد، الخصائص الأساسية للمنتج أو الخدمة، السعر، ونفقات التوصيل إن وجدت، وشروط الدفع والتسليم والتنفيذ، وكذا وجود حق التراجع وشروطه...". وهذا يؤكد أن وضوح الإعلان ليس مجرد مسألة شكلية، بل هو ضمان جوهري لتحقيق الشفافية وتعزيز ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية.²

الفرع الثاني: مضمون الإشرط ووضوح الإعلان

إن وضوح الإعلان الإلكتروني يُعد من الضمانات الأساسية لحماية المستهلك في العصر الرقمي، حيث يتيح له اتخاذ قرارات قائمة على معلومات دقيقة وغير مضللة. هذا الوضوح يعزز من ثقة المستهلك في المعاملات التجارية عبر الإنترنت، ويقلل من احتمالية تعرضه للممارسات التجارية غير العادلة، مما يعزز التوازن بين المورد والمستهلك.³

يساهم هذا الشرط في الحد من الإعلانات المضللة التي قد تؤدي إلى استغلال المستهلكين وتضليلهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية.⁴ وعلى الرغم من أن العديد من الأنظمة القانونية قد نصت على ضرورة تحقيق هذا الشرط، إلا أن الرقابة الفعالة على الإعلانات الرقمية تعد من العوامل الأساسية لضمان التطبيق الفعلي لهذا المبدأ.⁵

أوجب المشرع الجزائري من خلال المادة 6 من القانون 05-18 أن يتسم الإعلان الإلكتروني بالوضوح، وذلك حمايةً للمستهلك من كل أشكال التضليل أو الخداع. ويُقصد بالوضوح أن يتضمن

¹ _موفق. حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك، في التجارة الإلكترونية، منشورات زين الحقيقية، لبنان، 2011، ص 43

² _ القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المادة 5، ج ر، العدد 28، الصادرة بتاريخ 13 ماي 2018.

³ _ عبد القادر بورايو، حماية المستهلك في البيئة الرقمية، دار هومة، الجزائر، 2020، ص 15.

⁴ _ سعاد بوحسن، ضمانات حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 1، 2021، ص 82.

⁵ _ التوجيه الأوروبي EC /31/2000، بشأن التجارة الإلكترونية، البرلمان الأوروبي، 2000، المادة 6.

الإعلان كل المعلومات الأساسية التي تُمكن المستهلك من اتخاذ قرار سليم، وأن تُعرض هذه المعلومات بلغة مبسطة وخالية من أي غموض أو لبس. وقد نصت المادة 6 من القانون 05-18 على ما يلي:

➤ "يجب أن يتضمن كل إعلان في شكل رسالة إلكترونية صادرة عن مورد بغرض بيع سلعة أو خدمة، عرضاً دقيقاً لمختلف مراحل إبرام العقد، وتحديد المورد بوضوح، وكذا تحديد خصائص السلعة أو الخدمة محل التعاقد، وسعرها وشروط البيع وطرق الدفع والتسليم والتنفيذ، وكذا شروط التراجع المحتملة."¹

➤ نظراً لما يشهده مجال التجارة الإلكترونية من توسع، وازدياد الاعتماد على الوسائل الإلكترونية في الترويج للسلع والخدمات، أولى المشرع الجزائري أهمية خاصة لحماية المستهلك قبل مرحلة التعاقد، لا سيما من خلال تنظيم مسألة الإشهار التجاري الإلكتروني. فقد أكد القانون رقم 05-18، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، على ضرورة أن يكون الإشهار الإلكتروني² واضحاً ومحددًا، وأن يلتزم بجملة من الشروط تضمن الشفافية وحماية المستهلك، ومنها:

_ أن يُعرّف الإعلان بوضوح على أنه رسالة تجارية أو إشهارية.
_ أن يُظهر بجلاء هوية الجهة المعلنة أو الشخص الذي صُممت الرسالة لحسابه
_ أن يُبين ما إذا كان العرض يتضمن مزايا خاصة مثل التخفيضات أو الهدايا أو المكافآت، وأن يذكر ذلك بشكل دقيق ومباشر.
الغاية من هذه الشروط هي تمكين المستهلك من التعرف على طبيعة الإعلان دون تضليل، وضمان أن تُستخدم عبارات بسيطة ومباشرة بعيدة عن الغموض أو التلاعب. فالمستهلك يجب أن يتخذ قراره بالتعاقد بناءً على إرادة واعية ومستنيرة.

كما أوجب القانون أن تتضمن الرسائل الإشهارية معلومات دقيقة عن المورد رقم التعريف الجبائي، العنوان البريدي والإلكتروني، رقم الهاتف، رقم السجل التجاري أو البطاقة المهنية في حالة الحرفيين. وذلك بهدف التمكّن من التحقق من هوية المورد والوصول إليه عند الحاجة، خصوصاً في حال وقوع نزاع، مما يعزز الحماية القانونية للمستهلك في البيئة الرقمية.

¹ _ القانون 05/18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

² _ القانون 05/18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

أما المسألة الثانية، فتتعلق بمحتوى الرسالة الإشهارية. إذ لا يقتصر الأمر على تحديد الجهة المعلنة فحسب، بل يتعين أن تتضمن الرسالة كافة البيانات الأساسية المرتبطة بالعرض التجاري، كما أوجب ذلك القانون في مادته 11.

وتشمل هذه البيانات على وجه الخصوص: السعر الكامل، شروط التسليم، آجال التنفيذ، الضمانات، الإجراءات المتعلقة بالفسخ أو العدول، مدة صلاحية العرض، وكيفية التأكد من توفر المنتج أو الخدمة. كما يجب أن توضح الرسالة الإشهارية ما إذا كان العرض يشمل تخفيضات أو هدايا أو مكافآت، مع بيان الشروط الخاصة بالاستفادة منها.

ويكتسي هذا التفصيل أهمية بالغة لكونه يمكّن المستهلك من اتخاذ قرار تعاقدى مستنير، ويحول دون وقوعه في الغلط أو التسرع نتيجة معلومات ناقصة أو مضللة. إذ إن غياب هذه البيانات أو تقديمها بطريقة غامضة قد يؤدي إلى فهم خاطئ لطبيعة العرض، مما يخلّ بمبدأ الشفافية، ويصل في بعض الحالات إلى حد التضليل.

وفي الأخير تتعدد التشريعات القانونية التي تنظم اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني، حيث تسعى كل دولة لضمان حماية المستهلك من الممارسات التجارية المضللة في البيئة الرقمية. إذ تفرض مختلف الأنظمة القانونية شروطاً دقيقة لضمان الشفافية والدقة في المعلومات المقدمة للمستهلكين من خلال الإعلانات الرقمية. ولتسليط الضوء على فاعلية هذه الضوابط، من الضروري مقارنة الأنظمة القانونية المختلفة مثل التشريع الجزائري، الذي يتمحور حول القانون رقم 18-05، مع التشريعات الأوروبية والأمريكية، حيث تختلف معايير الرقابة والعقوبات المقررة وفقاً لكل نظام قانوني. هذه المقارنة تتيح فهم الأسس القانونية التي تحكم الإعلان الإلكتروني في بيئات تجارية مختلفة، وتسليط الضوء على مدى توافقها مع المعايير الدولية لحماية المستهلك.

أولاً: في التشريع الجزائري

أقرّ المشرع الجزائري في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مبدأ وضوح الإعلان كوسيلة لضمان حق المستهلك في معرفة دقيقة بالمنتجات والخدمات المعروضة. وتتص المادة 7 من هذا القانون على إلزام المورد بتقديم معلومات كاملة وشفافة تشمل: خصائص المنتج، سعره، شروط

البيع، وطرق الدفع، مع تجنّب أي شكل من أشكال الغموض أو الإغفال الذي قد يؤدي إلى تضليل المستهلك¹

ثانياً: في التشريع الأوروبي

يُعتبر التوجيه الأوروبي EC/31/2000 بشأن التجارة الإلكترونية من أهم الوثائق التنظيمية التي توطر الإعلان الإلكتروني داخل دول الاتحاد الأوروبي. وقد أكدت المادة 6 من التوجيه المذكور على ضرورة أن يُقدّم الإعلان بشكل يمكن للمستهلك تمييزه بوضوح، وأن يتضمن كافة المعلومات الجوهرية بشكل غير مضلل. كما يُلزم هذا التوجيه الموردين بتحديد هويتهم التجارية بوضوح، وإبراز أي عروض خاصة أو خصومات بطريقة دقيقة لا تُخل بمصداقية العرض.²

ثالثاً: في التشريع الأمريكي

في الولايات المتحدة، يخضع الإعلان الإلكتروني لرقابة لجنة التجارة الفيدرالية (FTC)، التي تصدر توجيهات ملزمة بموجب قانون التجارة الفيدرالي. وقد أصدرت اللجنة ما يُعرف بـ . com Disclosures، وهو دليل يحدد كيفية تقديم الإعلانات الإلكترونية بشفافية. ويُلزم الموردون بإبراز جميع القيود أو الشروط ذات الصلة بشكل واضح، وعدم إخفاء أي معلومة قد تُغيّر من قرار المستهلك. وتُعاقب الجهات المخالفة بعقوبات قد تصل إلى الغرامات المالية الكبيرة، وحتى الحظر من ممارسة النشاط³

رابعاً: في التشريع البريطاني

ينظم قانون حماية المستهلك لسنة 2015 الإعلان الإلكتروني ضمن أحكام تحظر الإعلانات المضللة أو تلك التي تُخفي معلومات جوهرية. وتقوم هيئة معايير الإعلان البريطانية (ASA) بمراقبة مدى

¹ _ القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، ص 6.

² _ التوجيه الأوروبي رقم EC /31/2000 الصادر عن البرلمان والمجلس الأوروبي بتاريخ 8 جوان 2000، المتعلق ببعض الجوانب القانونية لخدمات مجتمع المعلومات، لا سيما التجارة الإلكترونية، المادة 6.

³ _ لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية (FTC)، إفصاحات .com: كيفية تقديم الإعلانات الرقمية بشفافية وفعالية، مارس 2013، ص 4.

التزام الإعلانات الرقمية بالمبادئ التي تنص على ضرورة أن تكون المعلومات المعروضة مفهومة ومتاحة للمستهلك بسهولة، دون لبس أو غموض.¹

يتضح من خلال مقارنة هذه الأنظمة أن هناك تقاطعاً في المبادئ الأساسية، وعلى رأسها الوضوح، الدقة، الشفافية، وتحديد المسؤولية القانونية. غير أن التشريعات الأجنبية، لا سيما الأوروبية والأمريكية، تُظهر صرامة أكبر في آليات المراقبة والجزاءات، إلى جانب إصدارها لأدلة تفسيرية وتوجيهات تطبيقية تسهل فهم الالتزامات الواقعة على عاتق الموردين الرقميين. أما التشريع الجزائري، فرغم اعترافه بهذا الشرط، إلا أنه لا يزال بحاجة إلى مزيد من التفصيل العملي والتحديث التنظيمي لمواكبة التطور السريع في أنماط الإعلانات الرقمية وأساليب التضليل الحديثة.

المطلب الثاني : منع الإعلان الإلكتروني التضليلي

يشكل الإشهار الإلكتروني في العصر الرقمي أداة مركزية في تحريك عجلة النشاط التجاري، إذ لم يعد يقتصر على مجرد عرض للسلع والخدمات، بل بات وسيلة استقطاب وتأثير فعالة تستهدف المستهلك بدقة وسرعة غير مسبوقتين. غير أن هذه الفعالية قد تتقلب إلى وسيلة تضليل واحتيال، خاصة في ظل غياب تنظيم قانوني صارم أو عدم التزام الفاعلين بالشروط الأخلاقية والقانونية التي تضمن مشروعية الإعلان.

¹ _ قانون حماية المستهلك البريطاني لسنة 2015، المكمل بلوائح حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير العادلة لسنة 2008، تحت إشراف هيئة معايير الإعلان البريطانية ASA.

وبالنظر إلى أهمية حماية المستهلك وضمن الشفافية في السوق الرقمية، جاء قانون التجارة الإلكترونية ليضع إطاراً قانونياً ينظم الإشهار الإلكتروني، من خلال تحديد الشروط الواجب توفرها في الإعلان المشروع من جهة، وتجريم الأفعال التي تتدرج ضمن خانة الإشهار التضليلي من جهة أخرى. وعليه، سنتناول في هذا المطلب شروط الإشهار الإلكتروني المشروع (الفرع الأول)، ثم الإشهار التضليلي في منظور قانون التجارة الإلكترونية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: شروط منع الإعلان الإلكتروني التضليلي

الإعلان التجاري المضلل هو ذلك الإعلان الذي يؤدي إلى تغليب المستهلك من خلال تضمّنه معلومات مغلوبة بتمييز وأوصاف خادعة في ذاتية المنتجات أو الخدمات،¹ حيث تقدم هذه المعلومات المستهلك إلى الوقوع في خطأ وإغراه فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج² (أولاً). وقد يذكر بيانات مغلوبة متعلقة ببيئة الإعلان أو عبارات تؤدي إلى خداع الثقة (ثانياً). كما يمكن أن يكون الهدف من الإعلان التجاري المضلل التغليب في إرادة التعاقد لدى المستهلك (ثالثاً).

أولاً: استخدام معلومات تضليلية:

يجب أن تكون البيانات الواردة في الإعلان واضحة ومطابقة للواقع، ويُعتبر من باب التضليل ترك ذكر بيان مهم يؤدي عدم وجوده إلى خداع المستهلك، وكذلك حجب المعلومات الحقيقية عن المستهلك³.

وقد ينصب التضليل في ذاتية المنتجات أو الخدمات، كما يمكن أن ينصب التضليل على عناصر خارجة عن ذاتية المنتج أو الخدمة.

1- التضليل في ذاتية المنتج أو الخدمات عبر الأنترنت:

قد يرد التضليل على عنصر أو أكثر من العناصر المتعلقة بوجود أو ذاتية المنتجات أو خصائصها، التي يكون لها تأثير مباشر على اختيارات المستهلك، سواء تعلق ذلك بوجود المنتجات أو الخدمات،

¹ عبد الله ذئب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعلد الإلكتروني_دراسة المقارنة_مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009، ص43

² رجال بومدين، حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد، مجلة الفقه و القانون، العدد58، 2017، ص137

³ بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمظلل، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2، 2014_2015، ص280.

أو مكوناتها أو تركيبها أو نوعها أو كميتها أو طريقة ومكان صنعها، أو مصدرها، أو نتائج استخدامها والخدمات التي تقدم من خلالها.

نسب الصفات للعمل بطرق معينة على أساس أنها مناطق فعلاً حين أن الحقيقة خلاف ذلك¹، كأن تُنسب مثلاً إلى ثياب أنها من حرير صيني في حين أنها في الحقيقة غير صينية.

وقد نصت المادة 36 من المرسوم التنفيذي 13-378 على أنه: «يجب ألا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير إنطباعاً خاطئاً بخصوص نوعها بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك، ويجب أن لانكوم الإدعاءات المستعملة على الوسم وعلى المواد الغذائية الموضوع حيز الإستهلاك غير صحيحة أو غامضة.....»²

وهو ما ذكرته المادة 24 من قانون 04_02³ والمادة 34 من القانون 05-18، والمادتين 90 و 91 من القانون 09-403.

فيمكن أن ينصب الكذب أو التضليل في الإعلانات التجارية على منشأ المنتجات و الخدمات أو أصلها، من خلال نسبة المنتجات المعن عنها إلى مناطق معينة على أساس أنها مناطق نشأتها، في حين أن الحقيقة خلاف ذلك.

وفي هذا السياق، ماقضت به محكمة النقض الفرنسية من قيام إحدى الشركات الفرنسية بالإعلان عبر الأنترنت عن زيوت غذائية مع استخدام الشعار الإعلاني(زيت الزيتون الممتاز، والنكهة من بروفانس في بلدنا)، مما يوحي للمستهلك بأن المنتج مصنوع في فرنسا، في حين أنه مصنوع في إسبانيا ولم يكن بالدرجة الممتازة، لأنه مخلوط مع نسبة كبيرة من زيت عباد الشمس.

¹ _ مريم طويل، الإشهار التضليلي الإلكتروني وتأثيره على سلوك الإلكتروني، مجلة الفقه القانوني و السياسي، المجلد 01، العدد 01، جامعة تلمسان 2019، ص 67.

² _ المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط وكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية، عدد 58، صادر في 09 نوفمبر 2013، فقرة 6.

³ _ قانون رقم 04-02 مؤرخ في 05 فيفري 2002، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية، عدد 13، صادر في 27 فيفري 2002، ص 3.

⁴ _ قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية، عدد 15، صادر في 15 مارس 2009، ص 12.

وسن المشرع التزامات في هذا الشأن من ذلك ما نصت عليه المادة 00 من المرسوم التنفيذي 271/12 الصادر سنة 2012 و المتعلق بكيفية إعلام المستهلك، التي ألزمت الإبتعاد عن أي أسلوب للإشهار من شأنه أن يدخل لبس في ذهن المستهلك حول الطبيعة و التركيبة والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة تناول و تاريخ الإنتاج و تاريخ الحد الأقصى للإستهلاك ومنشأ أو مصدر المنتج14، وهو ما نصت عليه أيضا المادة 21 من قانون 02/00 السالف الذكر. والمادة 20 من القانون 00/11 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السالف الذكر تنص "يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الإتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما."

أ- الكذب في مكونات المنتج:

ويتكون الكذب إذا كان هناك فارق أساس ي في تكوين الشيء الموجود بالفعل وتكوينه على النحو الوارد في الإعلان. والكذب في مكونات المنتج كثير و منتشر، كأن يذكر إعلان عن ثياب أنها مصنوعة من القطن 100% على خلاف الحقيقة أو في الإعلان عن المنتجات الغذائية أن يذكر أنها خالية من المواد الحافظة أو خالية من الكولسترول أو على خلاف الواقع. وقد اعتبر القضاء الفرنسي أن الكذب أو الخداع في الإعلان بشأن الصفات الجوهرية للمنتجات و الخدمات يشكل منافسة غير مشروعة من جانب المعلن.

ب- الكذب في بلد المنشأ:

تختلف المنتجات بحسب أصلها أو مصدرها، ويقصد بالمصدر المكان الذي تم فيه تصنيع المنتج أو مكان الإستخراج إذا كان الأمر يتعلق بمنتجات طبيعية أو صناعية، فالإعلان يكون خادعا يتضمن أصلا للمنتج يختلف عن الأصل الحقيقي للمنتج الوارد بالإعلان. ويعتبر بيان بلد المنشأ من البيانات الهامة لدى المستهلك، فقد يعتمد المعلن إلى اغتصاب إسم منشأ يتمتع بسمعة طيبة، كأن يذكر أن الش يء المعلن عنه صنع في اليابان أو صنع في ألمانيا، في حين إنه صنع في تايوان أو صنع في الصين¹.

¹ _ فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الأنترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية-دراسة مقارنة-، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011، ص00.

ت-الكذب و الخداع في الإعلان عن الأسعار:

التمن من البيانات الهامة، ولعله أول ما يبحث المستهلك عن معرفته قبل تقرير طلب السلعة أو الخدمة من أجل ذلك فالتجار ومقدمو الخدمات يلجأون إلى خداع المستهلكين من ناحية الأسعار بقصد جذبهم إلى التعاقد، وقد يتعاقدون لشراء سلعة أو الحصول على خدمة هم لا يحتاجون إليها، مثل البيع بالمكافأة أو بالجائزة، وقد يضع التجار على السلع المعروضة إلكترونيا أسعار كل سلعة ومع ذلك إذا أقدمت على الشراء تجده يرفع السعر بحجة أن السعر لم يكن شامل الضريبة.

ج-الكذب في الكمية:

يتحدد التضليل في كمية المال أو مقداره باعتباره أداة تقديره، حيث تختلف أدوات القياس باختلاف طبيعة الشيء، فالأشياء إما أن توزن أو تعد، وذلك بتقديم منتج يختلف عن ما هو معلن عنه من حيث كميته و حجمه وطوله وسمكه ووزنه وعدده¹.

د-الكذب في العلامات التجارية:

فقد يقوم المعلن بخداع المستهلكين وتضليلهم من خلال وضع العلامات التجارية المشهورة على المنتج الذي يعلن عنه في الإعلان من أجل حمل المستهلكين على الاعتقاد بأن ذلك المنتج هو للشركة صاحبة العلامة و الموجودة بالإعلان و التي يثق في جودة منتجاتها.

هـ-الكذب في تاريخ الصنع:

لعل ذلك من أخطر أنواع الكذب الإعلاني إذ يقوم المعلن بذكر تاريخ صنع حديث للمنتج أو السلعة مخالفاً للحقيقة في حين يكون المنتج مخزن لديه منذ فترة طويلة وليس عليه إقبال فيقوم بتخفيض الأسعار و القيام بحملة إعلانية كبيرة حوله مع الإدعاء بأنه حديث الصنع فينجذب المستهلكون وراء تلك الإعلانات معتقدين أنها فرصة يجب اغتنامها، وقد تلحقهم أضراراً صحية نتيجة استعمال أو استهلاك تلك المنتجات.

و-الكذب بالصورة:

مما هو معروف أن الإعلان على شبكة الإنترنت يكون مصحوباً بعرض صور للمنتج المعلن عنه وذلك لكي يراه المستهلك، ومما هو معروف أيضاً أن تلك الرؤية للإعلان هي رؤية صورية أو رمزية

¹ سهيلة بوضياف، المدونات الإلكترونية في الجزائر -دراسة في الاستخدامات والإشباعات، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2002-2010، ص17.

ولا تساوي في قيمتها الرؤية المادية التي يستطيع من خلالها المستهلك أن يحمل المنتج و يلمسه ويقبله بين يديه ليقف على ماهيته.

من خلال ذلك يقوم بعض المعلنين بإظهار الشيء المعلن عنه بصورة مخالفة للحقيقة كذبا ويساعدهم في ذلك التقدم التكنولوجي في التصوير و عرض الصور وكيفية التحكم فيها وتغييرها من خلال برامج معينة ،وذلك يؤدي إلى إظهار صورة المنتج المعروض أجمل من الواقع بشكل يجذب المستهلك إلى سرعة التعاقد نظرا لوجود عبارة بجانب الصورة"العرض محدود"أو "اغتنموا الفرصة قبل نفاذ الكمية"مما يدفع المستهلك إلى سرعة طلب المنتج و التعاقد عليه وعند اقتنائه يكتشف أنه وقع في خداع وتضليل نتيجة الصورة المعروضة على الموقع و التي تختلف عن الواقع كثيرا¹

ي-الكذب بالصوت:

يتيح الإعلان على شبكة الإنترنت للمعلن أن يضيف الصوت في الإعلان ،والمعلن قد يستخدم تلك الميزة في إطارها الصحيح وقد يستغلها استغلالا خاطئا وكاذبا ،حيث يمكن للمستهلك في الإعلان عن بيع آلات موسيقية أن يجرب الآلة التي يختارها وهي معروضة على موقع البائع الإلكتروني،فقد تعطي صوتا ونغما جميلا فيقدم المستهلك على شرائها وبعد ذلك يكتشف أن ذبك الصوت الذي سمعه حين التجربة من خلال الإعلان أو بالضغط على صورتها بالإعلان ،غير موجود بالحقيقة ،وكذلك كافة الإعلانات عن منتجات تحتوي على أصوات قد يقوم المعلن بالكذب من خلال الصوت وإيهام المستهلك وخداعه حتى يقدم على التعاقد.

وحسب المادة 02 من القانون 02،18-02 يجب أن تكون المنتجات الموضوعة للإستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الإستعمال المشروع المنتظر منها،وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك و أمنه و مصالحه،وذلك ضمن الشروط العادية للإستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين.

2- التضليل الخارج عن ذاتية المنتجات أو الخدمات عبر الانترنت

قد يكون التضليل في هذه الحالة على عنصر، أو أكثر من العناصر الخارجة عن ذاتية المنتجات والخدمات، و يكون على درجة كبيرة في التأثير على المستهلك بشأن الحصول على المنتج أو تلقي

¹ _مارتا مينديس موريرا، "الاستخدام غير المصرح به لعلامة الغير في الإعلانات"، مذكرة دبلوم الدراسات العليا المتخصصة (DESS)، جامعة بانتيو-أساس (باريس الثانية)، السنة الجامعية 2004-2005، الص 125.

الخدمة، ومن بين هذه العناصر نذكر، على سبيل المثال، الشروط المتعلقة بظروف التعاقد، تاريخ التسليم، الحصول على أسعار تنافسية، نسب التخفيض المعلن عنها، الهدايا الممنوحة، إلخ¹.

3- تضليل المستهلك بهدف جذبهم للتعاقد أو لزيادة التعاقد

في هذه الحالة، يتم دفع أو تقديم المنتجات بهدف تضليل المستهلك، ويتجسد إعلانه بمعلومات تهدف منها خداع المستهلك، وذلك بغرض التأثير على رغبته أو إرادته، حيث يتم استغلال نقاط الضعف النفسية والاجتماعية لديه، بما قد يؤثر على إرادته السليمة، فإذا تبين أن المستهلك وقع في فخ الإعلان المضلل، فإن قانون حماية المستهلك يعتبره ضحية يستحق الحماية، وبالتالي يخول له الحق في إبطال العقد، هذا شكل قانوني، فالإعلان المضلل عمل غير مشروع يشكل خطأ في حق المستهلك، ويستوجب بالتالي مساءلة المعلن عنه، متى تضرر هذا الأخير، ومن ثمة، فإنه يعتبر عيباً في التعاقد قد يؤدي إلى فسخه².

الفرع الثاني: الإشهار التضليلي في منظور قانون التجارة الإلكترونية.

تنص المادة 30 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على مجموعة من الشروط التي يجب أن تتوفر في كل عملية إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة تجارية يتم إرسالها أو عرضها عبر وسائل الاتصال الإلكترونية. وقد جاء في هذه المادة على وجه الخصوص أنه يجب على المورد أو مقدم الخدمة التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة أو غامضة³.

هذا المقتضى التشريعي يعكس إرادة المشرع الجزائري في ضبط سلوك المعلنين ضمن البيئة الرقمية، بالنظر إلى ما تتيحه هذه البيئة من إمكانيات واسعة لنشر الرسائل الترويجية، والتي قد تستعمل أحياناً

¹ _ عبد الفضيل محمداحمد، الإعلانات عن المنتجات و الخدمات من وجهة قانونية، مكتبة الطلاء الجديدة، مصر، ص 213.

² _ ميرفت عبد المطعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2001، ص 184 .

³ _ بالرجوع إلى القانون رقم 09_03 المتعلق بحماية المستهلك تجد أن المشرع قد ذكر بعض الحالات المتعلقة بخداع المستهلك، حيث نصت المادة 68 منه: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول كمية المنتجات المسلمة، تسليم المنتجات غير تلك المعينة مسبقاً، قابلية استعمال المنتج، تاريخ أو مدد صلاحية المنتج، النتائج المنتظرة من المنتج" هذه المدة لا تتجاوز ستة (6) أشهر..".

بطرق تؤدي إلى تضليل المستهلك أو التأثير على قراراته الشرائية دون أن يكون على علم كافٍ بالشروط الحقيقية للعرض¹.

في هذا السياق، لا يُقصد بالتضليل فقط تقديم معلومات خاطئة، بل يشمل أيضاً الإبهام والغموض في عرض تفاصيل العرض التجاري. فقد تُعرض تخفيضات بأسعار مغرية دون الإشارة إلى شروطها الدقيقة، كمدة العرض أو الكمية المحدودة، أو تُقدّم خدمة مجانية مشروطة باشتراك مدفوع طويل الأمد دون إبلاغ المستهلك بذلك بشكل واضح².

كما أن المشرّع استعمل عبارة "دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى"، ليؤكد أن هذه المادة لا تُلغي أو تعوّض القوانين الأخرى ذات الصلة، مثل قانون حماية المستهلك، وقانون المنافسة، وقانون الإعلام، بل تكملها ضمن خصوصية البيئة الإلكترونية. وهذا ما يدل على تبني المشرّع لمبدأ تكامل النصوص القانونية لحماية المستهلك من كافة جوانب العلاقة التجارية³.

ومن الناحية العملية، تُلزم هذه المادة الموردين الإلكترونيين باحترام مبدأ الشفافية، وهو من المبادئ الأساسية في التشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية عالمياً، ويُقصد به تقديم معلومات صادقة، واضحة، كاملة، ومباشرة للمستهلك، دون استعمال أي عبارات مبهمّة، أو صور تُوحي بميزات غير حقيقية للمنتج أو الخدمة⁴.

وتبرز أهمية هذه المادة أيضاً في كونها تؤسس لقاعدة قانونية يمكن الرجوع إليها عند حدوث نزاع بين المستهلك والمورد بشأن محتوى الإعلان أو العرض التجاري. إذ يُمكن للمستهلك، استناداً إلى هذه المادة، أن يُثبت وقوع تضليل في الشروط التي تم تقديمها له، مما يُمكنه من المطالبة بالتعويض أو بإلغاء العقد الإلكتروني إذا ثبت الغش أو الإبهام المؤثر⁵.

يُعد إدراج المشرّع الجزائري لنصوص قانونية تتعلق بالإشهار الإلكتروني ضمن أحكام القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية خطوة متقدمة وإيجابية في سياق ضبط وتنظيم المعاملات التجارية الرقمية. فقد أدرك المشرّع أن الإشهار يُعد أحد أهم الوسائل المستعملة في تسويق السلع والخدمات عبر الوسائط الإلكترونية، وأن غياب تنظيم قانوني صريح لهذا الجانب قد يفتح المجال أمام

¹ المادة 25 من القانون رقم 05-18، سالف الذكر.

² المادة 25 من القانون رقم 05-18، سالف الذكر.

³ المادة 25 من القانون رقم 05-18، سالف الذكر.

⁴ المادة 25 من القانون رقم 05-18، سالف الذكر.

⁵ المادة 25 من القانون رقم 05-18، سالف الذكر.

ممارسات تجارية غير نزيهة، لا سيما تلك التي تستغل الثغرات التشريعية لتضليل المستهلك أو التأثير على قراراته الشرائية بطريقة غير مشروعة¹.

ومن خلال المواد من 30 إلى 34، وكذا المادة 40 من نفس القانون، عمل المشرع على وضع إطار قانوني يُحدد الشروط الموضوعية والشكلية التي يجب أن تتوفر في الإشهار الإلكتروني، مع إقرار جزاءات صريحة عند الإخلال بهذه الشروط، سواء كانت إدارية أو جزائية. ويشمل ذلك، على سبيل المثال، ضرورة أن يكون الإشهار صريحاً، غير مضلل، ومشفوفاً بجميع التفاصيل والشروط الجوهرية التي تتيح للمستهلك اتخاذ قرار مدروس، كالسعر، مدة العرض، الشروط التكميلية، وغيرها من العناصر ذات الأثر المباشر على التعاقد.

ورغم أن صدور هذا القانون جاء متأخراً نسبياً مقارنة بالدول التي سبقت الجزائر في تنظيم التجارة الإلكترونية، فإن تضمينه أحكاماً خاصة بالإشهار يُعد مؤشراً على توجه تشريعي إيجابي يسعى إلى مرافقة التحول الرقمي، مع محاولة إحاطة البيئة الإلكترونية بقواعد قانونية تضمن الشفافية، وتحمي المستهلك من الخداع أو الاستغلال التجاري، كما أن إقرار جزاءات صريحة في المادة 40 من القانون ضد من يمارس الإشهار المضلل عبر الوسائل الإلكترونية يُعتبر تطوراً مهماً يعكس وعي المشرع بأهمية الردع في المجال الرقمي، حيث تتسارع وتيرة المعاملات وتتسع دائرة المستهلكين بشكل غير مسبوق، ما يزيد من احتمالية وقوع انتهاكات ما لم تُقابل بمنظومة قانونية صارمة.

وعليه، فإن هذا التوجه يعكس بداية نضج تشريعي في التعامل مع متطلبات الاقتصاد الرقمي، ويمهد لبناء منظومة تجارة إلكترونية أكثر ثقة وشفافية، رغم الحاجة إلى تحديثات مستمرة تتماشى مع التطور التقني المتسارع.

في سياق حماية المستهلك وضمان نزاهة المعاملات الإلكترونية، أقر المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجموعة من العقوبات الخاصة المرتبطة بالإشهار التجاري الإلكتروني، خاصة في حال الإخلال بمبدأ الشفافية والمصادقية في عرض السلع والخدمات عبر الوسائط الرقمية. وقد نصّت المادة 39 من هذا القانون على تجريم سلوك المورد الإلكتروني الذي

¹ المادة 25 من القانون رقم 05-18، سالف الذكر.

يلجأ إلى الإغفال أو التضليل، من خلال عدم ذكر البيانات الإلزامية التي تُعد شرطاً جوهرياً لتمكين المستهلك من اتخاذ قرار واعٍ ومستنير¹.

وتُعد هذه العقوبة تطبيقاً عملياً للجزاءات المرتبطة بمخالفة أحكام المادتين 11 و12 من نفس القانون، واللّتين تُحددان البيانات التي يجب أن يتضمنها كل عرض تجاري إلكتروني، مثل تحديد السعر، الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة، مدة العرض، الضمانات، شروط الدفع والتوصيل، وهوية المورد، وغيرها من المعلومات الجوهرية.

وقد جاءت المادة 39 لتؤكد على أهمية هذه الالتزامات، حيث نصت على أنه "يعاقب بغرامة مالية من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل مورد إلكتروني يخالف أحد الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و12 من هذا القانون، كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا تتجاوز ستة (6) أشهر².

ويُظهر هذا النص حرص المشرع على ضمان جدية الالتزامات التي تقع على المورد، كما يبرز توجهاً نحو تفعيل المسؤولية القانونية في البيئة الرقمية، ليس فقط من خلال العقوبات المالية، وإنما أيضاً عبر تدابير ردعية إضافية كتعليق النفاذ إلى منصات الدفع، وهو إجراء قد يُؤثر بشكل مباشر على النشاط التجاري الإلكتروني للمورد، ويُعد في حد ذاته وسيلة فعّالة للضغط من أجل الالتزام بالقواعد القانونية المنصوص عليها.

والملاحظ أن المشرع الجزائري قد انتهج نهجاً صارماً في تعامله مع مخالفة الموردين الإلكترونيين للبيانات الإلزامية الواجب تضمينها في العرض التجاري الإلكتروني، لما لهذه البيانات من أهمية محورية في حماية المستهلك وتمكينه من اتخاذ قرار تعاقد مستنير.

فقد شدّد العقوبة المقررة على هذا السلوك، حيث لم يكتفِ بالعقوبة الأصلية المتمثلة في الغرامة المالية التي يمكن أن تصل إلى 500.000 دج، وإنما أدرج أيضاً إجراءً تكميلياً ذا طابع رديعي يتمثل في التعليق القضائي لنفاذ المورد الإلكتروني المخالف إلى منصات الدفع الإلكتروني، وذلك لمدة قد تصل إلى ستة (6) أشهر، بحسب ما تراه الجهة القضائية المختصة مناسباً لخطورة المخالفة المرتكبة. ويُعد هذا التعليق القضائي آلية فعّالة تُواكب خصوصية النشاط التجاري عبر الإنترنت، إذ

¹ _ المواد من 30 إلى 34 من القانون رقم 18-05، سالف الذكر.

² _ المادة 39 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، سنة 2018.

أن حرمان المورد من وسائل الدفع الرقمية يعادل في الممارسة حرمانه من تنفيذ معاملاته التجارية، وهو ما يشكل ضغطاً فعلياً يجبره على احترام أحكام الشفافية والنزاهة في الإشهار والعرض التجاري. ويبرز هذا التوجه في إطار سعي المشرع إلى خلق توازن بين حرية التجارة الإلكترونية من جهة، وحقوق المستهلك الرقمية من جهة أخرى، خاصة في ظل تنامي التحديات القانونية المرتبطة بالمعاملات الافتراضية¹.

وهذا يقابل توجهاً أقل حدة تبناه المشرع في حال مخالفة المقتضيات المرتبطة بالإشهار الإلكتروني، حيث اكتفى في هذا السياق بالعقوبة المالية فقط، دون فرض أي تدابير إضافية، على الرغم من خطورة بعض مظاهر الإشهار المضلل. فقد نصت المادة 40 من القانون رقم 05-18 على أنه "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30، 31، 32، 34 من هذا القانون² ويُفهم من ذلك أن كل من يُخالف الشروط القانونية المنظمة للإشهار الإلكتروني — مثل عدم الكشف عن هوية المعلن، أو إرسال رسائل إشهارية دون موافقة المستلم، أو استعمال أساليب تضليلية — يُعاقب بالغرامة المالية فقط، دون أن يمتد الأمر إلى تعليق نشاطه الإلكتروني أو منعه من المنصات.

ويرجع هذا التفاوت في شدة العقوبات إلى اختلاف طبيعة كل مخالفة، إذ تُعد البيانات الإلزامية جزءاً من البنية التعاقدية الملزمة، في حين يُنظر إلى الإشهار على أنه نشاط ترويجي سابق للتعاقد، ما يجعل الأضرار الناتجة عنه غالباً غير مباشرة، رغم إمكانية تأثيره القوي على قرار المستهلك. غير أن هذا لا يمنع من المطالبة بتشديد الرقابة والعقوبات على الإشهار الإلكتروني، خصوصاً في ظل تزايد حالات الإشهار المضلل والممارسات التجارية غير النزيهة في البيئة الرقمية.

والملاحظ أن المشرع الجزائري قد انتهج نهجاً صارماً في تعامله مع مخالفة الموردين الإلكترونيين للبيانات الإلزامية الواجب تضمينها في العرض التجاري الإلكتروني، لما لهذه البيانات من أهمية محورية في حماية المستهلك وتمكينه من اتخاذ قرار تعاقد مستنير. فقد شددت العقوبة المقررة على هذا السلوك، حيث لم يكتفِ بالعقوبة الأصلية المتمثلة في الغرامة المالية التي يمكن أن تصل إلى

¹ _ المادة 39 من القانون رقم 05-18، سالف الذكر.

² _ المادة 40 من القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، سنة 2018.

500.000 دج، وإنما أدرج أيضاً إجراءً تكميلياً ذا طابع ردعي يتمثل في التعليق القضائي لنفاذ المورد الإلكتروني المخالف إلى منصات الدفع الإلكتروني، وذلك لمدة قد تصل إلى ستة (6) أشهر، بحسب ما تراه الجهة القضائية المختصة مناسباً لخطورة المخالفة المرتكبة¹.

ويُعد هذا التعليق القانوني آلية عملية تُواكب خصوصية النشاط التجاري عبر الإنترنت، بما يُعادل في تأثيره تعليق النشاط التجاري التقليدي، إذ يحرم المورد من إتمام معاملاته الإلكترونية، وهو ما يُمثل رادعاً حقيقياً لأي محاولة للإخلال بالشفافية أو الإضرار بحقوق المستهلك.

المبحث الثاني: حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام

شهدت القوانين الحديثة تطوراً ملحوظاً في مجال حماية المستهلك، حيث لم تعد هذه الحماية مقتصرة على التعاملات التقليدية التي يكون فيها المستهلك الطرف الأضعف، بل امتدت لتشمل أيضاً المتعاقد عن بعد، وخاصة المستهلك الإلكتروني فالتعاقد الإلكتروني، رغم سهولته وسرعته، يطرح تحديات قانونية جديدة يصعب على القواعد العامة مواكبتها أو معالجتها بشكل فعال².

لهذا، أصبح من الضروري التفكير في آليات حماية خاصة، تضمن حقوق المستهلك الإلكتروني منذ لحظة الإطلاع على العرض، أي قبل إبرام العقد وذلك ضماناً لحسن تنفيذ الالتزامات لاحقاً. ومن هذا المنطلق، تبرز الحاجة إلى تسليط الضوء على حق المستهلك الإلكتروني في الإشهار، وهو ما سيتم التطرق إليه في المطلب الأول، في حين يُعالج المطلب الثاني: فرض إلزامية الإعلام السابق بمرحلة إبرام العقد الإلكتروني والجزاء المقررة له³.

المطلب الأول: مفهوم الإلتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني.

يُعد الإلتزام بالإعلام أحد الإلتزامات التي أقرها القضاء، ومفاده أن الطرف الأكثر خبرة ودراية فنية في العلاقة التعاقدية، مُلزم بإبلاغ الطرف الآخر بجميع البيانات والمعلومات المرتبطة بموضوع العقد.

¹ _ المادة 39 من القانون رقم 18-05، سالف الذكر.

² _ فتيحة بن عبو " التجارة الالكترونية وحماية المستهلك في القانون الجزائري "، مجلة الدراسات القانونية والسياسية العدد 18، جامعة قسنطينة 2، سنة 2018، ص213.

³ _ زهيرة عبوب حماية المستهلك في اطار التجارة الالكترونية، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، جامعة تبسة العدد 10، سنة 2022، ص156-160.

ويجد هذا الالتزام سنده في قانون العقود، الذي يفترض علم كل متعاقد علمًا كافيًا بما هو مقدم عليه، وذلك تطبيقًا للقواعد العامة المنصوص عليها في كل من القانون المدني¹ وقانون حماية المستهلك. كما أن فكرة إعلام المستهلك من طرف البائع ليست مستجدة، بل لها جذور في الفقه الإسلامي، من خلال ما يُعرف بخيار الرؤية، والذي يُعد تجسيدًا لمبدأ الالتزام بالإعلام بمفهومه المعاصر. ويتجلى ذلك في قول النبي الكريم - صلى الله عليه وسلم - :«لا يحل لأحد أن يبيع شيئًا إلا بين ما فيه، ولا يحل لأحد يعلم ذلك إلا بينه» (رواه أحمد). وكذلك في قوله - صلى الله عليه وسلم - :«المسلم أخو المسلم، لا يحل لمسلم باع من أخيه بيعًا فيه عيب إلا بينه له» (رواه ابن ماجه). أيضًا في قوله - صلى الله عليه وسلم - :«من اشترى شيئًا لم يره، فله الخيار إذا رآه»².

الفرع الأول: مضمون الالتزام بالإعلام.

يعد الالتزام بالإعلام من أبرز الالتزامات الواقعة على عاتق المهني أو المتدخل في العلاقة الاقتصادية، ويهدف إلى تمكين المستهلك من اتخاذ قراره التعاقدية عن إدراك وإرادة سليمة. فالمستهلك، بحكم موقعه الضعيف من حيث المعرفة والخبرة، لا يستطيع التعرف على طبيعة المنتج أو الخدمة إلا من خلال المعلومات التي يقدمها له الطرف المهني. ويستمد هذا الالتزام مصدره من النصوص القانونية، شأنه شأن غيره من الالتزامات التي تنشأ بموجب القانون كمصدر مباشر لها. وقد تعرّض المشرع الجزائري لهذا الالتزام من خلال عدة نصوص، منها المادة 352 من القانون المدني الجزائري، والمادة 17 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وهو ما يدل على اهتمامه بإبراز هذا الالتزام سواء في إطار القانون العام (القانون المدني)، أو في التشريع الخاص بحماية المستهلك. إلا أن مضمون الالتزام يختلف من سياق لآخر.

أولاً: مضمون الالتزام بالإعلام في القانون المدني:

جاء في المادة 352 من القانون المدني الجزائري أن البائع (بصفته محترفًا) ملزم بإعلام المشتري بحقيقة المبيع، مع تقديم وصف دقيق يزيل الجهالة عنه. ويشترط أن يكون هذا الوصف كافيًا لتكوين

¹ زاهية حورية سي يوسف، الوجيز في عقد البيع - دراسة مقارنة، الجزائر، دار الأمل للنشر والتوزيع، 2008، ص 267.

² جرعود ياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، بن عكنون، 2001_2002، ص 33.

تصور واضح في ذهن المشتري، بما يسمح له باتخاذ قراره دون غموض أو تضليل¹. غير أن نطاق هذا الالتزام يبقى محدودًا بمرحلة إبرام العقد فقط².

ثانياً: مضمون الإلتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك :

نصت المادة 17 من القانون رقم 03/09 على إلزام المتدخل بتقديم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، وهو ما يشكل القاعدة العامة في هذا المجال. وقد تدعّم هذا الاتجاه من خلال القانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، خاصة المادتين 4 و 8 منه³.

أ- الإعلام بالأسعار

ألزمت المادة 4 البائع بإعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وكذا شروط البيع، وهو التزام قانوني يُعدّ ضروريًا لضمان شفافية السوق وتكريس حرية المنافسة⁴. كما عدت المادة 5 الوسائل التي يمكن استخدامها للإعلام بالأسعار، مثل وضع العلامات أو الوسوم أو المعلقات أو أي وسيلة أخرى مناسبة.

ب- الإعلام بشروط البيع

يلتزم المتدخل، بموجب المادة 8 من القانون 02/04، بإعلام المستهلك بشروط البيع قبل إبرام العقد، كتحمل تكاليف النقل أو آجال التسليم أو طرق الدفع. ويهدف هذا الالتزام إلى حماية المستهلك من الجهل بحقوقه الجوهرية داخل العلاقة التعاقدية⁵.

وقد دَعّم المرسوم التنفيذي رقم 06-306 (المعدل بالمرسوم 08-44) هذا التوجه، من خلال تحديد العناصر الأساسية للعقود، مثل: خصائص السلع والخدمات، الأسعار، كيفية الدفع، شروط التسليم، الجزاءات، شروط التعديل، تسوية المنازعات، وفسخ العقد⁶.

ت - الإعلام بالبيانات

¹ _أرزقي زوبير ، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون ، فرع المسؤولية المهنية ، كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، 2011، ص 120.

² _عمر محمد عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك ، الإسكندرية ، منشأة المعارف ، 2004، ص 95 .

³ _القانون رقم 04 - 02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالممارسات التجارية

⁴ _أرزقي زوبير، المرجع السابق، ص 57

⁵ _المرجع نفسه ،ص 60.

⁶ _ المرسوم التنفيذي رقم 06 - 306، المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، ج.ر عدد 56، المعدل بالمرسوم التنفيذي 08

- 44، ج.ر عدد 07.

جاء في المادة 8 من القانون 02/04 أن البائع مُلزم بإعطاء معلومات نزيهة وصادقة للمستهلك، تتعلق بخصائص المنتج أو الخدمة، قبل إتمام عملية البيع، وذلك حسب طبيعة المنتج. غير أن المشرع أغفل ذكر عبارة "الخدمة"، وهو ما يُعد نقصاً، خاصة عند مقارنته بما ورد في المادة 111 من قانون الاستهلاك الفرنسي التي نصت بوضوح على ضرورة إعلام المستهلك بخصائص المنتج أو الخدمة قبل إبرام العقد¹.

أما عن كيفية تنفيذ هذا الإلتزام نصت المادة 17 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش السالفة الذكر أن تنفيذه يكون عن طريق الوسم أو العلامات أو بأي وسيلة مناسبة ، حيث يعتبر الوسم من أهم الوسائل التي تؤدي لإعلام المستهلك حول التفاصيل و المكونات التي تدخل في تركيب المنتج ، إذ يعتبر بمثابة بطاقة تعريفية و إخبارية حول منتج معين .

ناهيك على أنه إلتزام يفرضه القانون على كل محترف ي ازل عملية وضع المنتج للإستهلاك²، حيث نجد المادة 4/03 من القانون 03/09 السالف الذكر قد عرفت الوسم و كذلك المرسومالتنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش في المادة 2/5 و للوسم دوريين يتمثل الدور الأول في كونه إعلامي ، أما الثاني كونه أمني.

ثالثاً : تحديد هوية الموارد الإلكتروني

يُعدّ تحديد شخصية المزود الإلكتروني أمراً جوهرياً يضمن للمستهلك الشعور بالاطمئنان قبل إبرام العقد، لا سيما في ظل الطابع غير المادي للتعاقد الإلكتروني، بالإضافة إلى أهمية ذلك في تحديد المركز القانوني للمستهلك، وبيان الإلتزامات الملقاة على عاتق المزود، ومدى إمكانية تنفيذها³.

وقد عالج كل من القانون الفرنسي للاستيلاء في المادة 1-18-121.L، والقانون رقم 575 لسنة 2004 الصادر بتاريخ 21 يونيو 2004، المعروف باسم قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي، وكذا

¹ _المادة 111 من قانون الاستهلاك الفرنسي: " Tout professionnel vendeur de biens ou prestataire de service doit, avant la conclusion du contrat, mettre le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques du bien ou du service".

² كيموش نوال ، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص ، كلية الحق وق ، جامعة الجازنر ، 2010-2011، ص 15.

³ _عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري، مجلة الدراسات حول فعالية القاعدة القانونية، المجلد 01، العدد 01، 2017، ص17

التوجيه الأوروبي الصادر بتاريخ 1997/05/20 في المادة 1/41، مسألة تحديد هوية المزود الإلكتروني، حيث ألزموا المورد، في كل عرض بيع أو خدمة، بإدراج بيانات تتعلق بهويته، مثل اسم المنشأة، عنوانها، بريدھا الإلكتروني، وغيرها من وسائل الاتصال، كما أُلزم بتقديم بيانات تعريفية كافية للمستهلك¹.

ويُفرّق القانون الفرنسي لحماية المستهلك بين المواقع الموجودة داخل فرنسا وتلك المتواجدة في دول أجنبية. فبالنسبة للمواقع التي تقع داخل فرنسا، يجب أن يتضمن العرض الظاهر على الشاشة اسم البائع، صفته، عنوانه الإلكتروني، عنوان منشأته، رقم هاتفه، وسائر المعلومات ذات الصلة التي تهّم المستهلك. أما بالنسبة للمواقع التابعة لدولة عضو في الاتحاد الأوروبي، فقد فرض عليها القانون التزامًا مشددًا يقضي بضرورة إعلام المستهلك ببيانات المورد وهويته في الوقت المناسب وقبل إبرام العقد².

أما بالنسبة للمواقع التابعة لدول أجنبية من خارج الاتحاد الأوروبي، فقد بادر المجلس الوطني للمستهلك الفرنسي إلى إصدار قرار يقضي بضرورة وضع قائمة اسمية بالتجار والوسطاء المعروضين على الشبكة تحت تصرف المستهلك، بغرض تسهيل عملية التعرف على هويتهم³.

1_ شروط ممارسة التجارة الإلكترونية:

نظم المشرع شروط ممارسة التجارة الإلكترونية في قانون رقم 18-05 سالف الذكر، حيث ميز بين المعاملات التجارية العابرة للحدود والمعاملات التجارية الإلكترونية التي تم داخل التراب الوطني. لذلك كان موضوع الشروط القانونية المطلوبة توافرها لممارسة المورد الإلكتروني لنشاط التجارة الإلكترونية موضوع مهم، من أجل ضبط السوق الافتراضية المحلية لمواكبة المستجدات الاقتصادية الحديثة، والانفتاح أمام الأسواق الافتراضية العالمية والاندماج في الاقتصاد الرقمي الدولي.

أ- المعاملات التجارية الإلكترونية العابرة للحدود.

¹ _ عبد الحميد بادي، الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، العدد الثالث، جوان 2017، ص 79.

² حجارى محمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية، نطاقه وضمانات المستهلك الإلكتروني، مجلة جامعة الأنبار للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 1، العدد الثامن، 2013، ص 256.

³ عبد الرحمن خماسي، مرجع سابق، ص 10.

فرق المشرع في تحديده لهذه الشروط بين وضعين:

أولهما، يكون فيها المورد الإلكتروني مقيم في الجزائر والمستهلك الإلكتروني مقيم في بلد أجنبي حيث تتمثل الشرط فيما يلي:

- تعفى البيوع عن طريق الاتصال الإلكتروني من إجراءات الرقابة الخارجية على الصرف مع شرط عدم تجاوز قيمة السلعة أو الخدمة ما يعادلها لدينار الجزائري وفقا للتشريع والتنظيم المعمول ما.
- إلزامية تحويل عائدات البيع الإلكتروني إلى حساب المورد الإلكتروني الموطن لدى بنك معتمد من قبل بنك الجزائر أو لدى بريد الجزائر.
- ثانيهما، يكون فيها المورد الإلكتروني غير مقيم في الجزائر والمستهلك الإلكتروني مقيم في الجزائر، حيث تتم الشروط فيما يلي:
- تعفى من إجراءات الرقابة على صرف المنتجات محل البيوع الإلكترونية الموجهة للاستعمال الشخصي للمستهلك الإلكتروني المقيم، مع شرط عدم تجاوز قيمة المنتج ما يعادله لدينار وفقا للتشريع والتنظيم المؤطر له.
- إلزامية تحويل ثمن المنتجات من الحساب البنكي للمستهلك الإلكتروني لعملة الصعبة وهذا ما نصت عليه المادة 7 من القانون رقم 18-05 سالف الذكر.

ب- المعاملات التجارية الإلكترونية داخل الحدود الوطنية.

حسب المادتين 8 و 9 من القانون رقم 18-05 سالف الذكر تتمثل شروط هذه المعاملات فيما يلي:

-إلزامية التسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية حسب الحالة: نظم القانون المتعلق لتجارة الإلكترونية سالف الذكر في الفصل الأول من المبحث الثاني شروط ممارسة التجارة الإلكترونية والمتمثلة أساسا في التسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية حسب الحالة.

ومن هنا، يعد تسجيل نشاط التجارة الإلكترونية في السجل التجاري أو الصناعات التقليدية والحرفية حسب الحالة إجراءات قانونيا إلزاميا، حيث يتوجب على كل شخص طبيعي أو معنوي يرغب في ممارسة هذا النشاط سمه ولحسابه الخاص لتصريح تحت مسؤوليته لدى هيئة إدارية رسمية مختصة،

تمسك سجلا خاصا بذلك، وتتولى تدوين تصريحاً تثبتنا للحقوق وحماية المصالح¹ وهذا ما سنتطرق إليه لتفصيل في التزامات المورد الإلكتروني.

- نشر موقع الكتروني أو صفحة إلكترونية :

لقد أضاف المشرع الجزائري إجراء شكلي آخر لممارسة التجارة الإلكترونية، وهو ضرورة نشر هذا النشاط في موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الانترنت مستضاف في الجزائر متداد com.dz، ويجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح لتأكد من صحته. و إلزامية إيداع اسم النطاق لدى صالح المركز الوطني للسجل التجاري، كما يقوم هذا الأخير نشاء بطاقة وطنية تضم كل الموردين الإلكترونيين الموجودين عبر التراب الوطني، مع ضرورة نشرها في البوابة الإلكترونية للمركز عبر قاعدة البيانات لتكون في متناول المستهلك الإلكتروني في إطار ما يعرف بعصرنة الإدارة.

ومن هنا، يعتبر اسم النطاق الخاص به بوابة الوصول إلى المواقع الإلكترونية التجارية التي تعد من مرتكزات سياسة الشركات التجارية فيما يتعلق لمنافسة وإبرام الصفقات عبر شبكة الانترنت، مما أكسبه قيمة تجارية ومادية ومستقلة.

2_ المعاملات المستثناة من التعامل الإلكتروني.

مع اتساع نطاق استعمال التكنولوجيات الحديثة في المعاملات التجارية والإدارية، تدخل المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية لضبط مجال استعمال الوسائل الإلكترونية، حيث أقر مبدأ المشروعية والاعتراف القانوني بالوسيط الإلكتروني كوسيلة لإبرام العقود والتصرفات القانونية. غير أن هذا التوجه لم يكن مطلقاً، بل وضع له المشرع حدوداً واستثناءات، تم التنصيص عليها حصرياً في المادة 6 من نفس القانون، والتي استبعدت فئات معينة من المعاملات من إمكانية التعامل بها إلكترونياً، وذلك لدواعٍ تتعلق بالأمن القانوني، حماية النظام العام، وضمان حجية الوثائق².

¹ - نور الدين فاستل، السجل التجاري وسجل الصناعات التقليدية والحرف كآلية ضرورية لضبط الأنشطة التجارية والحرفية وتوجيهها، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، المجلد 5، العدد 12، نوفمبر 2018، ص 61.

² - عبد الله أوهابيه، "النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة البحوث والدراسات القانونية، جامعة البليدة 2، العدد 6، 2022، ص 130.

أ: عقود تتطلب الرسمية والتوثيق القانوني

من أبرز المعاملات التي استبعتها المشرع من التعامل الإلكتروني، تلك التي يشترط فيها القانون الشكل الرسمي، كالهبة، الوقف، الوصية، وعقود الزواج والطلاق. فالعقود الشكلية تشترط أن تتم في محرر رسمي تحت طائلة البطلان، وتقضي حضور الأطراف أمام جهة مختصة -غالبًا الموثق أو القاضي- لضمان التأكد من الرضا الكامل وعدم وجود تدليس أو غبن¹.

وقد نصّ القانون المدني الجزائري في المادة 324 مكرر على أن العقود المتعلقة بنقل الملكية العقارية أو إنشاء الحقوق العينية الأصلية أو التبعية لا تكون صحيحة ولا نافذة إلا إذا تم تحريرها بموجب عقد رسمي. وهو ما يجعل التعامل الإلكتروني غير قادر على الوفاء بمتطلبات الشكلية القانونية، لا سيما غياب التوقيع الموثق المادي ومطابقة الإجراءات القضائية أو التوثيقية المعمول بها².

ب: المعاملات العقارية ذات الطابع الرسمي

يُعد نقل الملكية العقارية من أبرز المعاملات المستثناة، نظرًا لما تتطلبه من حجية قوية وإجراءات توثيقية دقيقة، ترتبط بالنظام العام المالي والعيني. فإضافة إلى شرط الشكل الرسمي، يشترط القانون إخضاع هذه العقود لإجراءات التسجيل والاشهار في المحافظات العقارية، ما يستلزم تدخلًا بشريًا مباشرًا من طرف محرر العقد والهيئات الرسمية المختصة³.

وحتى في حال استخدام التوقيع الإلكتروني الموثق، لا تزال هناك فجوة قانونية في التشريع الجزائري تمنع اعتماد التبادل الإلكتروني كبديل عن العقود العقارية الرسمية.

ت: الوثائق القضائية والإدارية ذات الطبيعة الرسمية:

¹ المادة 6 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، ص 10.

² المادة 324 مكرر من القانون المدني الجزائري.

³ عبد الكريم بن عبو، شرح قانون التجارة الإلكترونية الجزائري، دار هومة، الجزائر، 2020، ص 84 وما بعدها.

تم استثناء الوثائق التي تُحرر أو تُستعمل في الإجراءات القضائية أو في سير المرافق العامة للإدارة، كالدعوى القضائية، محاضر الشرطة القضائية، الإعلانات الرسمية، والقرارات الإدارية، باعتبارها تخضع لأصول شكلية وموضوعية دقيقة.

كما أن حجية هذه الوثائق ترتبط غالبًا بـ"السلطة العامة" التي حررتها، وبالتالي فإن اعتماد الوسائط الإلكترونية لتحريرها أو توقيعها قد يُضعف من قيمتها القانونية ما لم يكن منصوصًا على ذلك بشكل صريح في تشريع خاص¹.

ث: عمليات البيع بالمزاد العلني:

البيع بالمزاد العلني -سواء القضائي أو الإداري- يستوجب علنية فعلية وإشرافًا مباشرًا من قاضي أو موظف مختص، ويقتضي حضور الأطراف ومزايدين في وقت ومكان محددين. ويرتبط هذا النوع من البيوع بالضمانات الإجرائية والرقابة العينية التي يصعب توفيرها إلكترونيًا. ورغم التطور العالمي نحو تنظيم المزادات الإلكترونية، إلا أن التشريع الجزائري لم ينظم بعد هذه الوسيلة، مما يجعل المزاد العلني مندرجًا ضمن المعاملات المستثناة حاليًا².

ج: التصرفات القانونية المتعلقة بالأحوال الشخصية:

الزواج، الطلاق، إثبات النسب، الحضانة، وسائر التصرفات القانونية المتعلقة بالأشخاص الطبيعيين تُعد من المسائل المرتبطة بالنظام العام، ولا يمكن السماح بإبرامها إلكترونيًا نظرًا لما تتطلبه من رقابة قضائية صارمة، حضور شخصي للأطراف، ووسائل إثبات دقيقة. وقد أكدت المدونة الجزائرية للأسرة في عدة مواضع أن الزواج لا ينعقد إلا بحضور الأطراف وولي الزوجة وشاهدين، إضافة إلى تحرير عقد رسمي لدى ضابط الحالة المدنية أو الموثق، مما يجعل الوسائل الإلكترونية غير كافية لإبرامه أو لإثباته³.

رابعاً: الطبيعة القانونية للاستثناءات

¹ بن عامر نورة، "حدود التبادل الإلكتروني في العقود الإدارية"، مجلة القانون العام والعلوم السياسية، جامعة قسنطينة، العدد 10، 2021، ص 108.

² عبد الرزاق ناصري، "بيع العقارات بالمزاد العلني بين القانون والتطبيق"، مجلة الدراسات القانونية، جامعة باتنة، العدد 5، 2020، ص 74.

³ المواد 6 إلى 9 من قانون الأسرة الجزائري (قانون رقم 84-11 المعدل والمتمم).

إن المعاملات المستثناة لا يُنظر إليها من زاوية تقنية فحسب، بل هي استثناءات ذات تكييف قانوني خاص يبنّي على احترام خصوصية العلاقة القانونية، وأهمية الوسيلة في تحقيق الرضا، التوثيق، أو الحماية القانونية.

وقد أقرّ الفقه أن هذه الاستثناءات ترتبط بأربع اعتبارات رئيسية:

1_ ضرورة الشكل الرسمي أو الحضور المادي (كما في العقارات والزواج).

2_ أهمية الرقابة القضائية أو الإدارية (كما في الوثائق الرسمية).

3_ حاجة التصرف للعينية المادية (كما في المزاد العلني).

4_ حماية النظام العام والأخلاق العامة (كما في الأحوال الشخصية)¹.

خامسا : التعريف بالخدمات حماية المستهلك من أي غش أو إحتيال في العقد الإلكتروني:

مع التطور المتسارع في مجال التكنولوجيا الرقمية وتزايد استخدام شبكة الإنترنت في التبادلات التجارية، برزت الحاجة الملحة إلى وضع آليات فعالة لحماية المستهلك في هذا الفضاء المفتوح من مخاطر جديدة، تختلف عن تلك التي كان يعرفها في التبادلات التقليدية. ومن أبرز هذه المخاطر الغش والاحتيال الإلكتروني، وهي ممارسات قد تتخذ عدة أشكال، منها: تقديم عروض تجارية كاذبة، تسويق منتجات وهمية، استعمال مواقع مزيفة بهدف سرقة بيانات المستهلك، أو تنفيذ عمليات بيع مشروطة وغير شفافة. وللتصدي لهذه الظواهر، تبنى المشرع الجزائري منظومة حماية متعددة الأبعاد، تشمل أحكامًا قانونية ملزمة، تدابير تنظيمية رقابية، وحلولًا تقنية تُسهم في تقليص المساحات التي يمكن أن تنشط فيها الممارسات الاحتيالية.

أ: الحماية القانونية

يشكل القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية حجر الأساس في تأمين المستهلك الإلكتروني، حيث فرض هذا النص على الموردين مجموعة من الالتزامات الجوهرية، أبرزها: الشفافية والإعلام المسبق، أي ضرورة تمكين المستهلك من الاطلاع المسبق على هوية المورد، عنوانه البريدي والإلكتروني، رقم التسجيل في السجل التجاري، رقم التعريف الجبائي، تفاصيل دقيقة حول طبيعة

¹ الطيب لوصيف، التصرفات القانونية في البيئة الرقمية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق، 2022، ص 150.

المنتج أو الخدمة، السعر الإجمالي، شروط التسليم، وآجال التراجع (المواد من 5 إلى 9)¹. ويهدف هذا الإجراء إلى تمكين المستهلك من اتخاذ قرارات واعية، على أساس معلومات صحيحة، والحد من احتمالات الوقوع ضحية للإغراء التجاري الكاذب أو التضليل الرقمي.

كما نص القانون على ضرورة توفير وسائل دفع إلكتروني آمنة تحترم المعايير التقنية والأمنية المعتمدة، وذلك لتفادي سرقة البيانات البنكية أو اختراق الحسابات (المادة 12) وفي نفس السياق، أقر القانون حق التراجع الذي يمنح للمستهلك إمكانية العدول عن عملية الشراء خلال أجل 10 أيام من تاريخ استلام المنتج، دون أي مبرر، وهو حق يُعد من أبرز صور الحماية القانونية، إذ يسمح للمستهلك بإعادة النظر في قراره ويحميه من ضغوطات الإشهار أو الوقوع في خدع تسويقية (المادة 13).

ومن جهة أخرى، أوجب القانون حصول المواقع والمنصات الإلكترونية التي تمارس التجارة الإلكترونية على اعتماد من سلطة مؤهلة، ما يضمن خضوعها للمراقبة المسبقة، والتزامها بالشروط التقنية والتنظيمية التي تحمي حقوق المستهلك الإلكتروني (المادة 27). كما جرم المشرع الإشهار المضلل والإعلانات الكاذبة التي تستعمل بيانات خاطئة أو مبالغاً فيها من شأنها تضليل المستهلك حول طبيعة المنتج أو خصائصه أو مصدره (المادة 30).

ب: الحماية التنظيمية والرقابية

لم تقتصر حماية المستهلك على الجانب التشريعي فحسب، بل سعت السلطات إلى تعزيز ذلك من خلال إنشاء هيكل تنظيمية رقابية، لعل أبرزها المرصد الوطني للتجارة الإلكترونية، الذي يلعب دوراً في تتبع وتقييم واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، ورصد التجاوزات، واقتراح السياسات المناسبة لتعزيز الحماية. كما تم تعزيز دور مديريات حماية المستهلك وقمع الغش على مستوى وزارة التجارة، والتي تتكفل بمراقبة مدى احترام الموردين للضوابط القانونية المعمول بها، ومعالجة شكاوى المستهلكين المتعلقة بالاحتيال أو الغش الإلكتروني.

¹ _ قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،

كما تنظم وزارة التجارة حملات تحسيسية دورية لتوعية المستهلكين بمخاطر الاحتيال الرقمي وسبل الوقاية، وتوفر منصات إلكترونية للإبلاغ عن التجاوزات أو المخالفات، ما يعزز المشاركة المجتمعية في الرقابة على السوق الرقمية.

ت: الحماية التقنية

إن الجانب التقني يلعب دورًا محوريًا في حماية المستهلك من الغش الإلكتروني، حيث يعتمد أمن المعاملة على وجود بنية تحتية رقمية مؤمنة. ولهذا الغرض، يتم استعمال بروتوكولات تشفير البيانات مثل SSL/TLS لضمان سرية المعطيات المتبادلة بين المستهلك والمورد. كما تُعد شهادات المصادقة الرقمية وسيلة فعالة للتحقق من هوية المواقع والتأكد من شرعيتها، ما يمنع وقوع المستهلك ضحية لمواقع مزيفة أو مشبوهة¹.

وتشترط اللوائح التنظيمية أن تمر المعاملات المالية الإلكترونية عبر منصات دفع مرخصة من قبل بنك الجزائر، وهو ما يوفر حدًا أدنى من الأمان والثقة في العمليات المالية المنجزة عن بُعد.

وفي سياق متصل، تسعى الدولة إلى رقمنة آليات مراقبة السوق الرقمية، حيث يجري العمل على تطوير أنظمة تتبع إلكتروني لرصد أنشطة المواقع التجارية، والكشف المبكر عن الأنشطة غير الشرعية، وذلك بالتنسيق بين وزارة التجارة، سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، وهيئات أمن المعلومات.

الفرع الثاني : شروط الإلتزام بالإعلام السابق بمرحلة إبرام العقد:

يتطلب الإلتزام بالإعلام الإلكتروني السابق لإبرام عقد البيع، توافر عدة شروط ومن أهمها تلك التي أوجدها الفقه ونصت عليها تنظيمات قانونية مختلفة نذكر منها:

أ - الشرط المتعلق بالمتعاقدين وبطبيعة المعلومات:

لتقرير التزام بالإعلام لصالح المستهلك الإلكتروني، يتعين أن يكون البائع مهنيًا متخصصًا على نحو يسمح له بالعلم بالمعلومات اللازمة ويمدى تأثيرها على رضا المستهلك في الإقدام أو الامتناع عن التعاقد. ولقد أكدت محكمة النقض الفرنسية على ضرورة توافر شرط العلم والمعرفة لدى البائع كشرط لازم لفرض الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد حيث أعلنت في حكم لها أن: "الإلتزام بالإعلام الواجب على

¹ بن شان، فوزي. "الحماية القانونية للمستهلك في البيئة الرقمية"، مجلة الدراسات القانونية، العدد 12، 2022.

مختبرات أو عامل الأدوية فيما يتعلق بموانع الاستعمال والأثار الجانبية للأدوية لا يمكن أن يوجد إلا فيما يتعلق بما هو معروف فعلا لديها من هذه المعلومات لحظة دخول هذه الأدوية بالأسواق¹. وليس ثمة شك في أن توافر صفة المهني أو الاحتراف في شخص البائع تكون سببا ودافعا في تشديد المسؤولية عليه، حيث يفترض في مثل هذا البائع العلم بجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمبيع افتراضا قاطعا، بحيث أصبحت تلك الصفة قرينة قاطعة للدلالة على علم البائع بجميع المعلومات المتعلقة بالمبيع ولا يمكنه أن يدعي جهله بها، وقد أعلنت محكمة النقض الفرنسية بأنه يستفاد من نص المادة 1645 قانون المدني الفرنسي² أن البائع الذي يعرف عيوب الشيء المبيع يجب عليه أن يستوعب مدى أثرها على رضا المشتري³.

أما فيما يتعلق بالمعلومات الجوهرية المتصلة بالمبيع، فالبائع المهني وغير المهني كلاهما يلتزما بمعرفتها وإعلام المشتري قبل التعاقد؛ ولا يقبل من أحدهما الادعاء بجهلها لكي يتحلل من التزامه بالإعلام. وقد نادا الفقه والقضاء بأن البائع يتحمل بالتزام تبعي، وهو التزام بالاستعلام والتحري عن هذه البيانات الجوهرية من أجل الإفضاء للمشتري وهو ما يسمى بالاستعلام من أجل الإعلام⁴.

ب- تأكيد إعلام المستهلك:

نظرا لاتساع نطاق شبكة الانترنت يقوم جل البائعين بوضع بيانات عن منتجاتهم على هذه الشبكة، ويستطيع المشتري أن يعاينها عن طريق الكمبيوتر المتصل بالشبكة⁵. وقد نصت المادة 5 من التوجيه الأوروبي رقم 7/97 الصادر في 20 ماي 1997 المتعلق بحماية المستهلكين في العقود

¹ _ المرسوم التنفيذي رقم 18-335 المؤرخ في 12 نوفمبر 2018، المتعلق بسلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية وتنظيم مهامها الجريدة الرسمية، العدد 68، الصادر بتاريخ 14 نوفمبر 2018 .

² - عبد العزيز المرسي حمود، « الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع في ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة (دراسة مقارنة)»، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، مصر، العدد 18، السنة التاسعة، أكتوبر 2000، ص 348

³ _ عبد العزيز الرئيس حمود، المرجع السابق، ص 348.

⁴ _ نزيه المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد، مصر، 1982، ص 246.

⁵ - محمد عبد الظاهر حسين، المسؤولية القانونية في مجال شبكة الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2002، ص 373.

المبرمة عن بعد¹، أن يقوم المهني بتأكيد الالتزام بالإعلام كتابة أو بأي دعامة أخرى ثابتة، ووضعها تحت تصرف المستهلك.

وتعتبر الدعامة الثابتة أداة تسمح للمستهلك بالاحتفاظ بالمعلومات المنقولة إليه شخصياً وبصفة خاصة والتي تضم على سبيل المثال أسطوانات تخزين المعلومات الأسطوانات المدمجة CD ROOM فضلاً عن الأسطوانات الصلبة Disque dur لجهاز الحاسب الآلي والرسائل الإلكترونية؛ ونستنتج من هذا التعريف المواصفات الأساسية للدعامة وهي الثبات، إمكانية قراءتها، سهولتها وعدم إمكانية تحريفها². وقد نصت المادة 323 مكرر 1 قانون مدني جزائري، أن تعريف الكتابة يشمل الكتابة على الورق وكذا الكتابة في شكل الكتروني، أي تلك المثبتة على دعامة إلكترونية.

ت - الشرط المتعلق باللغة المستعملة في الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق لإبرام العقد:

تنص المادة 2 من القانون الفرنسي الصادر في 4 أوت 1994 المسمى بقانون Tou bon المتعلق بحماية المشتري في البيع عبر الأنترنت من الإعلانات الخادعة، على وجوب استعمال اللغة الفرنسية أو ترجمة لها، في وصف المنتج وماله من ضمان، في طريقة الاستعمال وفي الفواتير والإيصالات³.

وحتى لا يكون مثل هذا النص عائقاً أمام التعاقد عن بعد، أكد التوجيه الأوروبي رقم 7/97 المتعلق بحماية المستهلكين في العقود المبرمة عن بعد، على أنه لا ينبغي أن تكون اللغة عائقاً أمام العقد العابر للحدود، وذلك بنصه على ما يلي: «إذا استجاب مستهلك فرنسي... أو لبرنامج للبيع في التلفزيون باللغة الألمانية، فلا يجوز له أن يتوقع تلقي جميع المعلومات بلغته الوطنية...، فلا ينبغي أن تكون القواعد الخاصة باللغة عائقاً أمام العقد العابر للحدود»⁴.

¹ _ التوجيه CE/7/97 المؤرخ في 20 مايو 1997 بشأن حماية المستهلكين في ما يتعلق بالعقود المبرمة عن بُعد، الصادر في الجريدة الرسمية للاتحاد الأوروبي (JO)، العدد L 144 بتاريخ 4 يونيو 1997، من الص 19 إلى الص 27،

² -نبيل محمد أحمد صبيح، "حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة"، مجلة الحقوق، العدد 2، جامعة الكويت، يونيو 2008 ص 213 و214.

³ _ عبد العزيز المرسي حمود، المرجع السابق، ص 139.

⁴ _ التوجيه CE/7/97 المؤرخ في 20 مايو 1997، مرجع سابق، ص 14.

ولقد نص القانون رقم 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، في المادة 18 منه على لزوم إعلام المستهلك بالبيانات المتعلقة بالمنتج وبطريقة الاستعمال وبشروط الضمان باللغة العربية أساساً، وعلى سبيل الإضافة يمكن أن يكون بلغة أو بعدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين .

المطلب الثاني: فرض إلزامية الإعلام السابق بمرحلة إبرام العقد الإلكتروني والجزاء المقررة له:

يعد فرض الاعلام المسبق قبل التعاقد الالكتروني من اهم الضمانات التي اقرها المشرع لحماية المستهلك، إذ يضمن له الاطلاع الواعي على عناصر العقد. ولتعزيز هذا الالتزام، رتب المشرع جزاعات قانونية في حال الاخلال به، تكريساً لمبدأ الشفافية والثقة في البيئة الرقمية.

الفرع الأول: الإلزامية المقررة للإعلام في القانون التجارة الإلكترونية:

فرض المشرع الاعلام المسبق كالتزام ضروري في التعاقد الالكتروني لضمان حماية المستهلك وتحقيق الشفافية.

1. الإطار القانوني للإلزامية للإعلام في قانون التجارة الإلكترونية:

المشرع الجزائري في القانون رقم 18-05 وضع قاعدة قانونية تلزم البائع أو مزود الخدمة في التجارة الإلكترونية بأن يقدم للمستهلك كافة المعلومات الضرورية قبل إتمام العقد. هذا الإطار القانوني يضمن حماية المستهلك من أي غموض أو نقص في المعلومات أثناء عملية الشراء عن بعد¹.

2. المعلومات الجوهرية الواجب تقديمها للمستهلك الإلكتروني:

تشمل هذه المعلومات هوية البائع (الاسم، العنوان، رقم التسجيل)، وصف المنتج أو الخدمة بدقة، السعر النهائي شاملاً الضرائب، شروط الدفع والتسليم، بالإضافة إلى حقوق المستهلك في التراجع أو إلغاء العقد خلال فترة محددة .

3. الطابع الأمر للالتزام بالإعلام

الالتزام بتقديم المعلومات ليس مجرد توصية، بل هو واجب قانوني ملزم لا يجوز الاتفاق على التنازل عنه. هذه القاعدة تهدف إلى حماية المستهلك الذي لا يستطيع فحص المنتج بنفسه قبل الشراء².

4. الأهداف والوظائف التي تحققها إلزامية الإعلام

¹ المادة 5 من القانون رقم 18-05 السابق ذكره.

² عبد الله، فاطمة الزهراء، حماية المستهلك في البيئة الإلكترونية، جامعة الجزائر 1، 2020، ص 192.

تساعد إلزامية الإعلام في تعزيز الشفافية بين الأطراف، تمكين المستهلك من اتخاذ قرارات واعية، وتحقيق التوازن في العلاقة التجارية الإلكترونية، مما يزيد من ثقة المستهلكين في السوق الرقمي¹.

5. العقوبات القانونية المقررة لمخالفي واجب الإعلام

يضع القانون عقوبات واضحة على من يخالف واجب الإعلام، تبدأ من الغرامات المالية وقد تصل إلى إيقاف أو إغلاق النشاط التجاري الإلكتروني، بهدف ضمان احترام هذه القاعدة وحماية حقوق المستهلك².

مثال: إذا لم يعلن متجر إلكتروني عن شروط التسليم، وتكرر الأمر، قد تفرض عليه الدولة غرامة مالية أو توقف عمله مؤقتاً.

الفرع الثاني : الجزاء المقررة له:

نظراً للطابع الإلزامي للإعلام المسبق في التعاقد الإلكتروني، رتب المشرع الجزائي جزاءات قانونية على الإخلال بعد الالتزام، بهدف حماية المستهلك وردع الموردين المخالفين.

أولاً: الجزاءات المدنية:

يترتب عن إخلال المورد بالالتزام بالإعلام المسبق في العقد الإلكتروني مسؤولية مدنية، حيث خول المشرع للمستهلك الحق في المطالبة بالتعويض أو فسخ العقد، بحسب جسامة الإخلال والضرر الناتج عنه.

1_قابلية العقد للإبطال

في ظل غياب نص قانوني واضح يضبط الالتزام بالإعلام، لجأ القضاء إلى توظيف قواعد القانون المدني، لا سيما تلك المتعلقة بعيوب الإرادة، لمعالجة الإخلال بهذا الالتزام. واعتُبر كل من الغلط والتدليس الوسيلتين الأكثر ملاءمة لتحقيق حماية فعّالة للمستهلك، باعتبار أن الإخلال بالإعلام يعيب رضاه ويؤثر في تكوين إرادته، مما يجعل العقد قابلاً للإبطال أو ما يعرف بالإبطال النسبي³.

لكن وعلى الرغم من أهمية الإبطال كجزاء، إلا أنه لا يفي دائماً بحاجة المستهلك الذي قد يرغب في الاحتفاظ بالعقد واستيفاء منفعة السلعة أو الخدمة.

أ-الإبطال استناداً إلى نظرية عيوب الإرادة

¹ نفس المرجع.

² المادة 34 من القانون رقم 18-05، السابق ذكره.

³ محمد صافي، النظرية العامة للالتزام، دار الهدى، الجزائر، 2012، ص 135

ينبغي التذكير بأن العقد يكون قابلاً للإبطال إذا شاب إرادة أحد المتعاقدين عيب من عيوب الرضا، وبالخصوص الغلط أو التدليس، نظرًا لارتباطهما المباشر بالإخلال بالإعلام، سواء من خلال الكتمان أو تقديم معلومات غير دقيقة.

-الإبطال بسبب الغلط-

يشترط لإبطال العقد بسبب الغلط أن يكون هذا الأخير جوهريًا، أي أن يدور حول صفة أساسية في الشيء أو الشخص كانت حاسمة في اتخاذ قرار التعاقد، بحيث لولاها لما أقدم المستهلك على إبرام العقد¹.

ويذهب اتجاه في الفقه إلى اعتبار أن الغلط لا يكفي فيه كونه جوهريًا، بل يجب أيضًا أن يكون المتدخل على علم بأن هذه الصفة كانت دافعًا حاسمًا للتعاقد، مما يُنقل عبء الإثبات على المستهلك ويقلص من مجال الحماية القانونية له².

وقد كرست محكمة النقض الفرنسية هذا التوجه في قرارها الشهير الذي رفضت فيه إبطال عقد شراء سيارة بسبب غلط في سعة المحرك، ما دام هذا الغلط لم يكن متعلقًا بصفة جوهرية تؤثر على الاستعمال العادي للسيارة³.

وفي هذا السياق، تتجلى أهمية الالتزام بالإعلام، إذ يُعد في ذاته قرينة على جوهرية المعلومة المتصلة به، كما أن وجود هذا الالتزام ينهض دليلًا على علم المتدخل بالمعلومة، مما يُعفي المستهلك من عبء إثبات اتصال الغلط به.

- الإبطال بسبب التدليس

رغم أن التدليس تقليديًا يُفترض فيه استعمال وسائل احتيالية، إلا أن الكتمان قد يُرتب نفس الأثر متى تعلق الأمر بمعلومة جوهرية كان يجب على المتدخل الكشف عنها، خاصة إذا ثبت علمه بها⁴. وعليه، فإن الالتزام بالإعلام يساهم في توسيع نطاق التدليس، من خلال اعتباره وسيلة لإثبات سوء نية المتدخل، بل إن مجرد الإخلال بهذا الالتزام كافٍ، بحسب بعض الاجتهادات، لقيام التدليس دون الحاجة لإثبات القصد الاحتيالي¹.

¹ عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الثاني، منشورات الحلبي، بيروت، ص 722.

² عبد الحميد الشواربي، عيوب الرضا في القانون المدني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 109.

³ محكمة النقض الفرنسية، الغرفة المدنية الأولى، بتاريخ 7 ماي 1971، تحت رقم 13.273-69.

⁴ بشير هدفي، الإعلام وحماية رضا المستهلك في العقد المدني، دار الجامعة الجديدة، 2018، ص 147.

وقد أيدت محكمة النقض الفرنسية هذا الاتجاه في العديد من قراراتها، حيث اعتبرت أن السكوت عن معلومة جوهرية يرقى إلى درجة التدليس، خاصة متى كان مصدر الالتزام بالإعلام تشريعاً أو اتفاقاً تعاقدياً².

تخضع دعوى الإبطال بسبب الغلط أو التدليس إلى تقادم قصير، حيث تسقط بمضي خمس سنوات من تاريخ العلم بالسبب الموجب للإبطال، وفقاً لما نصت عليه المادة 101 من القانون المدني الجزائري.

غير أن الواقع العملي يبيّن ندرة اللجوء إلى هذه الدعاوى، بسبب عدة صعوبات، منها:

1_ تعقيد إجراءات الإثبات، لا سيما ما تعلق بالقصد التدليسي.

2_ كلفة التقاضي وامتداد آجاله.

وعزوف المتدخلين عن إصلاح الخلل بإرادتهم رغم نص المادة 85 من القانون المدني. يضاف إلى ذلك أن الإبطال لا يحقق دائماً غرض المستهلك الذي يتمثل في الحصول على المنتج لا فقط فسخ العقد.

2- الإبطال لعدم العلم الكافي بالمبيع

تنص المادة 352 من القانون المدني الجزائري على أنه: "يشترط في بيع الشيء أن يكون المشتري قد علم بالمبيع علماً كافياً..."، ويكون ذلك إما برؤية الشيء، أو بذكر أوصافه الأساسية في العقد. وإذا انتفى هذا العلم، فإن العقد يكون قابلاً للإبطال³.

وفي الفقه المصري، يُعتبر هذا النص تجسيداً تشريعياً للالتزام بالإعلام، حيث يكفي أن يثبت المشتري عدم علمه بالمبيع دون أن يُثبت الغلط، مما يوسع من نطاق الحماية القانونية ويخفف عبء الإثبات⁴، غير أن شرط العلم الكافي بالمبيع يظل أضيق نطاقاً من الالتزام بالإعلام في مفهومه الحديث، والذي يشمل أيضاً إعلام المستهلك بشروط العقد والحقوق والواجبات الناشئة عنه.

¹ _مراد مدلسي، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية رضا المتعاقد، مجلة العلوم القانونية، عدد 2، 2015، ص 213.

² _محكمة النقض الفرنسية، الغرفة التجارية، بتاريخ 3 مايو 2000، رقم 11.095-98.

³ _المادة 352، ق م.

⁴ _سليمان مرقس، البيع في القانون المدني المصري، منشأة المعارف، الإسكندرية، ص 144.

وتنص الفقرة الثانية من المادة نفسها على أن: "يسقط حق المشتري في إبطال البيع إذا ظهر أنه كان يعلم بالمبيع..."، وهو ما ينسجم مع الاتجاه العام الذي يسقط الحق في التمسك بالإبطال إذا ثبت العلم، سواء تعلق الأمر بشرط العلم الكافي أو بالإخلال بالالتزام بالإعلام.

ثانيا : الجزاء الجنائي.

رغم ما يلعبه الجزاء المدني من دور فعال في تقليل فرض الإجراء إلا أنه لا يمكن الاعتماد عليه لردع المتدخلين المخالفين، الأمر الذي جعل المشرع يقر جزاءات جنائية ضد كل من يخل بالأنظمة والقوانين التي تكفل حماية المستهلك.

أحالنا القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بمقتضى المادة 68 إلى قانون العقوبات لاسيما المادة 429 وما بعدها لتجريم كافة صور الغش والخداع الممارسة من طرف المتدخل ضد المستهلك.

وتعتبر عقوبة الحجز والغرامة المالية الصورة الغالبة على كافة الجرائم الاقتصادية بما فيها الإخلال بالالتزام بالإعلام، حيث عاقب المشرع على الإشهار الكاذب (أولا)، وعن عدم الوسم والوسم غير القانوني (ثانيا)، كما عاقب عن عدم الإعلام عن الأسعار (ثالثا).

1- جزاء الإشهار الكاذب.

قبل صدور القانون الخاص بمنع الإشهار الكاذب أو المضلل في فرنسا، طبق المشرع الفرنسي الأحكام الخاصة بجريمة الخداع كلما توافرت شروطها التي نظمها بمقتضى قانون 01 أوت 1905 المتعلق بقمع الغش. انتهج المشرع الجزائري نهج نظيره الفرنسي عندما واجه الإشهار الكاذب بشكل غير مباشر، بأن أحالنا إلى النصوص المتعلقة بجريمتي الخداع والغش.

أ- تجريم الإشهار الكاذب وفقا لنصوص المعاقبة على جريمة الخداع

يعرف الخداع بأنه: "إلباس الشيء مظهرا مخالفا لما هو عليه في الحقيقة والواقع"¹ ويتحقق الخداع لقيام الاعتقاد الخاطيء لدى المتعاقد بالشيء محل العقد على أنه يتوافر على مزايا وصفات معينة في حين أنها غير موجودة فيه فهو نوع من التدليس المدني الذي يصيب إرادة المستهلك، إلا أن هناك اختلافات

¹ زاهية حورية سي يوسف، مرجع سابق، ص 30.

بينهما، فالتدليس يكفي فيه مجرد الكتمان أو عدم إظهار ما يشوب الشيء من عيوب حتى يوقع المشتري في غلط، أما الخداع فلا بد أن يكون فعل خارج لكي يوهم المشتري على أنه حقيقي¹.

وتقوم جريمة الإشهار الكاذب كغيرها من الجرائم إذا ما توافرت أركانها، ومن ثمة تطبق فيها العقوبة الملائمة. حيث نصت المادة 429 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات² على ما يلي: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 إلى 20000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد: سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع. سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها. _سواء في نوعها أو في مصدرها.

وفي جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق".
بالنسبة للركن المادي يمثّل في المظهر الخارجي لنشاط الجاني المتمثل في السلوك الإجرامي الذي يجعله القانون مناطا ومحلا للعقاب، ويختلف هذا النشاط من جريمة لأخرى حسب طبيعتها ونوعها وظروفها.

بالإضافة إلى أن الركن المادي في الجريمة محل الدراسة في كل رسالة إشهارية مهما كانت الدعائم المستعملة، سواء كانت مسموعة أو مرئية أو شفهية يراد منها إيقاع المتعاقد المستهلك في غلط حول إحدى خصائص المنتج التي عدتها المادة 429 السالفة الذكر و تتمثل في الخداع في طبيعة السلعة، الخداع في الصفات الجوهرية، الخداع في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة للمنتج بإعطاء بيانات خاطئة وغير صحيحة تتعلق بتركيب منتج معين ، الخداع في الكمية، وينصرف إلى الكيل أو الحجم والقياس والعدد وكل ما يفيد التحديد، الخداع في الهوية أو المصدر.

الركن المعنوي.

يقوم الركن المعنوي بمجرد علم الجاني بأن الوسيلة التي يتبعها من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك، فمسموح للتاجر الترويج لسلعته، وأن يببالغ بعض الشيء في إظهار محاسنها، لكن إذا بلغ حد الكذب مما يجعل المستهلك يأخذ في اعتباره عند التعاقد الصفة الأساسية التي أضافها البائع على

¹ _المرجع السابق، ص 31

² _الجريدة الرسمية العدد 48، الصادر بتاريخ 10 يونيو 1966.

البضاعة، لاسيما إذا كان هناك فروق في القيمة وكان البائع على علم بذلك، فإنه في هذه الحالة يرتكب جريمة خداع المستهلك.¹

_ عقوبة جريمة الإشهار الكاذب.**_**

ساوى المشرع الجزائري في العقاب بين الشروع والجريمة التامة في الجريمة محل الدراسة على خلاف القاعدة العامة التي تجعل عقوبة الشروع أخف درجة من الجريمة التامة، واعتبرها جنحة وقرر لها عقوبات تمثلت فيما يلي:

- الحبس وهو عقوبة أصلية ومدته في هذه الجريمة تتراوح ما بين شهرين إلى ثلاث سنوات.
- الغرامة² وتعتبر بدورها عقوبة أصلية في الجرح والمخالفات، وفق ما جاءت به المادة 2/5 من قانون العقوبات، وتقدر في جريمة الإشهار الكاذب ما بين 2000 إلى 20000 دج.

- رد الربح غير المشروع ويكون بإلزام المتدخل المخالف بتسديد الزائد من المبالغ المالية التي تحصل عليها بصورة غير مشروعة لصالح خزينة الدولة لجبر الضرر العام الناتج عن مخالفة القوانين، أما عن الطبيعة القانونية لهذا الجزاء فهو تدبير أمن عيني لأنه بمثابة مصادرة لأشياء غير مباحة³.

ب- تجريم الإشهار الكاذب وفقا للنصوص المعاقبة على جريمة الغش. (3)

إن فكرة⁴ حماية المستهلك لم تكن وليدة الآونة الأخيرة، بل إن شريعتنا الإسلامية تحفل بها نصوصها في آياتها الكريمة وأحاديثها الشريفة من ذلك قوله تعالى: "ويل للمطففين.الذين إذا اکتالوا على الناس يستوفون وإذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون"

¹ _ السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص 74.

² _ تعد الغرامة من أقدم العقوبات السائدة في الشرائع القديمة، ويرجع أصلها إلى نظام الدية الذي كان يختلط فيه العقاب للتعويض. مامش نادية، المرجع السابق، ص 137.

³ _ نفس المؤلف، نفس المرجع السابق، ص 146.

⁴ _ فكرة الغش وجدت منذ أن وجد القانون، وفي جميع فروعها، ففي الالتزامات التعاقدية مثلا ينطوي الغش على صور مختلفة يقصد به تارة الإضرار بأحد المتعاقدين وهذا ما يسمى بالتدليس، ويقصد به طورا الإضرار بالغير فيحتفظ باسم الغش، أما في مجال القانون الدولي الخاص فيعتبر بمثابة الدرع الذي تحمي به الدولة نفسها من تحايل الأفراد على قوانينها الداخلية، لأن في قيام فكرة الغش يستبعد القانون الواجب التطبيق على العلاقة ذات العنصر الأجنبي تطبيقا للمبدأ القائل:

"الغش يفسد كل شيء". نادية فضيل، الغش نحو القانون، دار هومة، الجزائر، 2003، ص 51-52.

وكذلك قول الرسول (ص): «من غشنا فليس منا»، فالشريعة الإسلامية تحذر المتدخلين منالتلاعب
بنقطة المستهلك وأمنه وصحته.

ويعرف الفقهاء الغش بأنه: «كل فعل عمدي ايجابي ينصب على سلع معينة أو خدمة ويكون مخالفا
للقواعد المقررة في التشريع أو في أصول البضاعة متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها
أو ثمنها بشرط عدم علم المتعامل الآخر به¹.

وقد نص عليه المشرع الفرنسي في القانون الصادر في الفاتح من أوت 1905 المتعلق بالغش،
وعاقب بالحبس والغرامة كل من يغش في المنتجات الموجهة لتغذية الإنسان والحيوان والمواد الطبية
والمواد الزراعية².

أما المشرع الجزائري فقد نص على جريمة الغش بموجب المادة 431 من قانون العقوبات كما يلي: «
يعاقب بالحبس من سنتين (02) إلى خمس (05) سنوات وبغرامة من 10000 إلى 50000 دج
كل من:

1_ يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتجات فلاحية
أو طبيعية مخصصة للاستهلاك

2_ أو يضع للبيع أو يبيع مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو
منتجات فلاحية أو طبيعية يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة.

3_ يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو
الحيوانات أو منتجات فلاحية أو طبية أو يحث على استعمالها بواسطة كتيبات أو منشورات أو
نشرات أو معلقات أو إعلانات أو تعليمات مهما كانت.

وعليه فإن موضوع جريمة الغش حسب نص المادة 431 أعلاه يقع على أنواع معينة ذكرها المشرع
على سبيل الحصر وهي³:

¹ _فتيحة خالدي الحماية الجزائرية للمستهلك، «دراسة في ضوء القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009
المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش»، مجلة معارف، معهد الحقوق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج،
البويرة، العدد الثامن، 2010، ص 55.

³ _محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب، الجزائر
، 2006، ص 318.

أغذية الإنسان أو الحيوان أو المشروبات: وتشمل كل المواد الغذائية المستخدمة كغذاء للإنسان أو الحيوان.

المواد الطبية: وهي منتجات ترتبط بحياة الإنسان وسلامة جسمه.

المنتجات الفلاحية: وهي كل ما ينتج من فلاحة الأرض.

اشتراط المشرع لتوقيع العقاب على الغش في هذه المواد أن تدخل أفعال الغش في مواد تكون معدة للبيع أو للتعامل فيها أي السلع المخصصة لأن تقدم إلى جمهور المستهلكين باعتبارها صالحة للاستهلاك، وبالتالي إذا لم تكن هذه المواد المغشوشة معدة للاستهلاك العام أو للبيع فلا تقوم الجريمة، والتعرض إلى جريمة الغش يفرض التعرض إلى أركانها ومن ثمة العقوبة المقررة في شأنها.

أركان جريمة الغش:

يلزم لقيام جريمة الغش، إضافة إلى الركن الشرعي المتمثل في نص المادة 431 توافر الركنين المادي والمعنوي.

1_ الركن المادي:

يتمثل الركن المادي في ثلاثة أفعال أو صور هي إنشاء مواد أو سلع مغشوشة، التعامل في المواد أو السلع المغشوشة، التعامل في مواد خاصة تستعمل في الغش والتحريض على استعمالها، ويقع الغش بمفهومه الضيق في المواد المذكورة أعلاه على سبيل الحصر بإحدى الوسائل الآتية: بالإضافة¹ أو بالإنقاص² أو بالغش في البضاعة³.

¹ يتحقق ذلك بإضافة مادة إلى سلعة معينة تكون ذات نوعية أقل جودة كخلط حليب صناعي بآخر طبيعي، فالغش يثبت عندما تكون المادة المضافة لا تدخل في التكوين الطبيعي للمادة الأصلية.

² يتم بإنقاص جزء من العناصر التي تدخل في تكوين المنتج بغرض الاستفادة من العنصر المسلوب.

³ ويتحقق عن طريق الاستحداث الكلي أو الجزئي لسلعة بمواد لا تدخل في تركيبها العادي كما هو محدد في النصوص القانونية.

ويترتب على ذلك أنه لا تقع جريمة الغش إذا كان تغيير البضاعة أو فسادها يرجع إلى قدمها أو إلى سبب أجنبي لا دخل لإرادة البائع أو التاجر أو المنتج فيها، لكن حيازة البضاعة الفاسدة وعرضها أو وضعها للبيع¹ أو بيعها² مع العلم بذلك يعد إهمالا يعاقب عليه القانون.

2-الركن المعنوي:

تعد جريمة الغش من الجرائم المعدية التي يستلزم لقيامها توافر القصد الجنائي، وهو أن يعلم المتدخل ما ينطوي عليه سلوكه من غش في السلعة.

_عقوبة جريمة الغش:

بالرجوع إلى النصوص الواردة في شأن جريمة الغش وهي المواد 431، 432، 433 من قانون العقوبات، نجد أن المشرع الجزائري قد أقر عقوبات صارمة حتى يتم ردع كل من تسول له نفسه إلحاق الأذى بالمستهلك، وتتمثل العقوبة في الحبس من سنتين (02) إلى خمس (05) سنوات وبغرامة من 10000 إلى 50000 .

وإذا ألحقت المادة الغذائية أو الطبية المغشوشة بالمستهلك مرضا أو عجزا، فتكون العقوبة أشد، حيث تكون مدة الحبس ما بين خمس (05) سنوات إلى عشر (10) سنوات، أما الغرامة فتتراوح ما بين 500000 دج و1000000 دج.

وإذا ما تسببت تلك المادة المغشوشة في مرض غير قابل للشفاء أو في فقد استعمال عضو أو في عاهة مستديمة فتكون العقوبة السجن المؤقت مدته تتراوح ما بين عشر (10) سنوات إلى عشرين (20) سنة والغرامة من 1000000 إلى 2000000 دج.

وفي حالة وفاة المستهلك جراء المادة المغشوشة فتكون العقوبة السجن المؤبد.

_ جزاء عدم الوسم أو الوسم غير القانوني:

تأخذ هذه الجريمة وصف الجنحة إذ يعاقب عليها بعقوبة أصلية تتمثل في غرامة من مائة ألف دينار (100000 دج) إلى مليون دينار (1000000 دج) كل من يخالف إلزامية وسم المنتج¹، وكذلك بعقوبة

¹ في الحقيقة لا يوجد فرق بين العرض أو الوضع للبيع، فكان على المشرع أن يكتفي بمصطلح العرض، وتكون السلعة كذلك كلما اتصلت بجمهور المستهلكين.

² (2) البيع هو نقل ملكية المبيع نظير ثمن معلوم، وقد عرفته المادة 351 من القانون المدني بأنه: "عقد يلزم بمقتضاه البائع أن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حق مالي آخر في مقابل ثمن نقدي".

تكميلية وفق ما نصت عليه المادة 82 من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش مضمونها مصادرة المنتوجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت في ارتكاب المخالفة

_ جزاء عدم الإعلام عن الأسعار:

تشكل واقعة عدم الإعلام عن الأسعار جريمة عاقب عليها القانون بموجب المادة 61 من الأمر رقم 06-95 المتعلق بالمنافسة كما يلي: «يعتبر عدم إشهار الأسعار مخالفة لأحكام المواد من 53 إلى 55 ويعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار (5000دج) إلى خمسون ألف دينار (50000دج)، كما عاقب على عدم الفوترة بغرامة من خمسة آلاف دينار (5000دج) إلى مليون دينار (1000000دج) وبالحبس من شهر واحد إلى سنة أو بإحدى العقوبتين².

¹ _المادة 78 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

² _المادة 62 من الأمر رقم 06-95 المتعلق بالمنافسة.

خلاصة الفصل الأول:

تناول هذا الفصل الضمانات القانونية التي قررها المشرع لحماية المستهلك الإلكتروني خلال المرحلة السابقة لإبرام العقد، باعتبارها مرحلة حاسمة في تكوين إرادته على أساس من الوعي والمعرفة.

وقد تم التركيز على الالتزام بالإعلام باعتباره حجر الزاوية في هذه المرحلة، حيث يُلزم المورد أو المتدخل الاقتصادي بتزويد المستهلك بمعلومات دقيقة وكافية حول السلعة أو الخدمة، لا سيما ما يتعلق بالخصائص الأساسية، والسعر، وشروط الدفع والتسليم، وحق التراجع. كما تم التطرق إلى حظر الإشهار المضلل كضمانة أساسية لمنع استغلال جهل أو ضعف المستهلك، وركز الفصل أيضًا على مختلف النصوص القانونية التي تؤطر هذه الضمانات، مثل القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والقانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك، والقانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية، حيث تم تحليل كيفية تضافر هذه النصوص لتأمين شفافية المعاملات وضمان التوازن العقدي.

وخلص الفصل إلى أن حماية المستهلك في هذه المرحلة لا تقتصر فقط على تمكينه من المعلومة، بل تمتد لتشمل وسائل قانونية فعّالة تتيح له التراجع، أو المطالبة بالجزاءات في حال الإخلال بحق الإعلام أو الوقوع ضحية إشهار مضلل.

الفصل الثاني:

الضمانات القانونية المقررة لحماية المستهلك
الإلكتروني خلال مرحلة تنفيذ العقد.

تُعدّ حقوق المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني من الضمانات الأساسية التي تهدف إلى ضمان حصول المستهلك على المنتج أو الخدمة محل التعاقد، وقد تم التنصيص على بعض الضمانات التقليدية في القواعد العامة، مثل ضمان العيوب الخفية، وضمان التعرض والاستحقاق، وضمان السلامة والأمان، كما أُشير إليها في الفصل الأول. غير أن تطور التشريعات الحديثة أضافت حمايات جديدة للمستهلك تفرضها طبيعة الواقع المعاصر والتطور التكنولوجي في وسائل وأدوات المعاملات الإلكترونية. وتتمثل هذه الحماية المستحدثة في الضمانات المرافقة لعمليات الدفع الإلكتروني مقابل السلع أو الخدمات، والتي نشأت نتيجة التوسع الكبير في التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، مما استدعى تعزيز حماية المستهلك من مخاطر الاعتداء على حقوقه. وبناءً على ذلك، نقسم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين، نتناول في المبحث الأول حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الدفع الإلكتروني، وخصص المبحث الثاني حق المستهلك الإلكتروني في العدول.

المبحث الأول: حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الدفع الإلكتروني

أصبح اللجوء إلى وسائل الدفع الإلكتروني في العصر الراهن ضرورة لا مفر منها، خاصة في ظل التطور المتسارع لتقنيات الاتصال والتجارة الإلكترونية، مما أدى إلى توسع نطاق التعاملات عن بُعد بشكل لافت. فهذه الوسائل تُعد من أبرز المظاهر التكنولوجية الحديثة التي تُستخدم لإتمام المعاملات المالية بين المستهلكين والمهنيين.

نظرًا لما توفره من مزايا عدّة، كسهولة الاستخدام، والسرعة في الإنجاز، وتوفير الجهد، فضلًا عن إمكانية إتمام المعاملات في أي وقت ومن أي مكان، ورغم هذه المزايا التي تشجع المستهلكين على اعتماد الدفع الإلكتروني كخيار رئيسي في معاملاتهم التجارية، إلا أن هذا الأسلوب لا يخلو من مخاطر قد تُهدد حقوق المستهلك وتُعرضه للضرر. فبسبب الطبيعة التقنية لهذه الوسائل، فإنها تظل عرضة للعديد من الاختراقات الإلكترونية والهجمات السيبرانية، التي قد تستهدف البيانات الشخصية أو المصرفية للمستهلك، كأرقام البطاقات البنكية أو كلمات المرور، مما يفتح الباب أمام سرقة الهوية، أو الاحتيال المالي، أو حتى ابتزاز المستهلك..

حيث تبرز خطورة الدفع الإلكتروني خصوصًا عندما يجهل المستهلك طبيعة هذه الوسائل والآليات التقنية الكامنة وراءها، أو حين لا تتوفر لديه ثقافة رقمية كافية تُمكنه من التمييز بين المواقع الآمنة وتلك المزيفة، أو من التحقق من إجراءات الحماية أثناء عملية الدفع. وهو ما يجعل من الضروري العمل على تعزيز حماية المستهلك ضد هذه الأخطار، سواء من خلال تقنين الضمانات الفنية والقانونية، أو من خلال رفع مستوى التوعية الرقمية لدى المستهلكين، وفي هذا الإطار، يكتسي موضوع حماية المستهلك في عمليات الدفع الإلكتروني أهمية بالغة، باعتبار أن أي خلل في حماية بياناته أو فشله في التمييز بين المنصات الموثوقة وغير الموثوقة قد يؤدي إلى نتائج كارثية تمس بحقه في الأمن المالي والمعاملاتي

لذا، وحرصًا على الإحاطة بمختلف الجوانب المتصلة بهذا الموضوع، سنقوم في هذا المبحث بتقسيم الدراسة إلى مطلبين أساسيين: نخصص المطلب الأول لتحديد مخاطر الدفع الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني، ثم نعرّج في المطلب الثاني: الحماية التقنية والقانونية لدفع الإلكتروني

المطلب الأول : مخاطر الدفع الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني

توجد عدة أساليب يُمكن من خلالها التعدي على وسائل الدفع الإلكتروني، ويهدف المعتدون من خلالها إلى الحصول على معلومات مالية أو شخصية لاستعمالها في الاستيلاء على الأموال الخاصة

بصاحب البطاقة. وسنتناول هذه المخاطر في الفرع الأول، أما الضمانات القانونية المقررة لحماية المستهلك منها فسنفصلها في الفرع الثاني.

الفرع الأول : مخاطر الدفع الإلكتروني

عرفت أنظمة الدفع الإلكتروني مؤخرًا توسعًا ملحوظًا في الاعتماد عليها، خصوصًا في مجال المعاملات التي تتم بين المستخدمين، بعدما كانت هذه العمليات تعتمد بشكل أساسي على الوسائل التقليدية مثل النقود الورقية والنظام البنكي الكلاسيكي.

هذا التحول لم يكن محل ترحيب مطلق، بل أثار العديد من التساؤلات، خاصة من حيث تأثيره على مصلحة المستهلك، بالنظر إلى ما تحمله هذه الأنظمة من مخاطر قد ترافق مختلف العمليات المصرفية الإلكترونية، سواء بالنسبة للتاجر أو المزود أو غيرها من الفاعلين المرتبطين بها، وتشمل هذه المخاطر الجوانب المالية والمصرفية المرتبطة باستخدام الخدمات البنكية عبر الإنترنت، وتدخل كذلك في مجال إصدار النقود الرقمية والتعاملات الإلكترونية بوجه عام. وتُطرح الإشكالية بالدرجة الأولى عند استعمال العملاء لتلك الوسائل الحديثة.

إذ يصبح من الضروري التساؤل حول مدى أمانها، وفعالية وسائل الحماية التقنية والقانونية المرافقة لها، بالإضافة إلى ضرورة التعرف على مختلف صور التهديدات التي يمكن أن تواجه المستخدم خلال قيامه بأي معاملة.

المخاطر التي تحيط بأنظمة الدفع الإلكتروني متنوعة، فمنها ما هو تقني يتمثل في احتمال تعرض النظام للاختراق أو الفشل، ومنها ما هو قانوني يرتبط بضعف الحماية التشريعية، فضلًا عن مخاطر مرتبطة بسوق الدفع الرقمي ككل، مثل عدم استقرار الخدمات أو غياب الضمانات الكافية. هذه التحديات قد تؤدي إلى فقدان ثقة المستهلك في المنظومة برمتها، وبالتالي تراجعها عن استعمالها، خاصة إذا لم تتوفر حماية فعالة وضمانات قانونية حقيقية تعزز شعوره بالأمان وتضمن له حقه عند حصول أي تجاوز.... وسنتطرق إلى أهمها بإيجاز كمايلي¹:

أولاً: مخاطر ترجع للإستخدام غير المشروع لوسائل الدفع الإلكتروني:

إن 80% هي نسبة الوفاء بإستخدام البطاقة المصرفية المعاملات التي تتم عبر الشبكة، هذه النسبة أنجز عليها التحايل وإستخدام هذه البطاقات إستخداما غير مشروع من أجل تحقيق مكاسب مادية

¹ _محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية العملات التجارة الإلكترونية (دراسة المقارنة)، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت _لبنان، 2009، ص 341.

لهؤلاء الأشخاص أو القرصنة وهذا الإستخدام غير المشروع قد يكون من قبل حاملها ،التاجر موظف البنك المصدر لها ،وسنفضل في كيفية إستغلال هؤلاء للبطاقة كمايلي¹ :

1_الإستخدام غير المشروع لبطاقة الأنترنت من قبل حاملها الشرعي (المستخدمين أنفسهم) :

ينتج عن الاستخدام غير السليم لبطاقات الدفع الإلكتروني من قبل المستخدمين الشرعيين أنفسهم مجموعة من المخاطر الجسيمة، والتي تعود في الغالب إلى إهمالهم في اتباع الإجراءات الوقائية والضوابط القانونية المتعلقة بأمن المعاملات الإلكترونية. وفي ظل ضعف الوعي الأمني لدى بعض المستخدمين، قد يتم استغلال هذه البطاقات من قبل أطراف إجرامية، سواء عن طريق التواطؤ المباشر أو نتيجة الإهمال في تأمين معلومات البطاقة، ما يجعلها أداة لتنفيذ أعمال غير مشروعة.

ومن بين أبرز الجرائم التي تُستغل فيها بطاقات الدفع الإلكتروني جريمة غسل الأموال، حيث توفر شبكة الإنترنت بيئة مناسبة للمجرمين لتحويل الأموال المشبوهة إلى حسابات مصرفية تُظهرها وكأنها أموال نظيفة ذات مصدر مشروع. وتُعد وسائل الدفع الإلكتروني في هذه الحالة وسيلة فعّالة وآمنة بالنسبة لهم لتمويه الأنشطة غير القانونية وإضفاء طابع شرعي على الأموال غير المشروعة، لهذا، فإن حماية بطاقات الدفع الإلكتروني لا تقتصر فقط على الجانب التقني أو القانوني، بل تتطلب وعياً ومسؤولية من قبل المستخدمين أنفسهم²، من خلال الحفاظ على سرية البيانات وعدم مشاركتها، واتخاذ كافة الاحتياطات التي تحول دون استغلالها من قبل الغير، لا سيما في ظل تزايد أساليب الاحتيال والقرصنة الإلكترونية.

2_الإستخدام غير المشروع لبطاقة الأنترنت من قبل التاجر :

يُعد التاجر أحد الأطراف المتعاقدة في المعاملات الإلكترونية، حيث يلتزم بتقديم سلعة أو خدمة للمستهلك مقابل الوفاء باستخدام بطاقة الإنترنت. وفي هذا السياق، يقوم المستهلك بإبلاغ التاجر برقم بطاقته البنكية عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، ما يفرض على التاجر واجباً قانونياً وأخلاقياً بالحفاظ على سرية هذه البيانات. ومن ثم، يُمنع عليه استعمال الرقم السري للبطاقة في غير ما تم الاتفاق عليه، كما لا يجوز له سحب مبالغ غير متفق عليها أو الاحتفاظ بتلك البيانات بعد إتمام عملية الدفع³.

¹ _كوثر سعيد عدنان خالد ،حماية المستهلك الإلكتروني،د،ط،دار الجامعة الجديدة ،الإسكندرية ،2012،ص592.

² _محمد سعيد أحمد سماعيل، المرجع السابق،ص344.

³ _كوثر سعيد عدنان خالد،المرجع السابق،ص594.

إن أي إخلال بهذه الالتزامات يُعد استخدامًا غير مشروع لبطاقة الإنترنت ويُعرض التاجر للمساءلة القانونية.

3_الإستخدام غير المشروع لبطاقة الأنترنت من موظفي البنك المصدر لها:

قد يتعرض المستخدمون لمخاطر ناشئة عن الغش والتلاعب من قبل موظفي البنك أو العاملين في المؤسسات المالية المشتركة في أنظمة الدفع الإلكتروني، حيث عند حصول الموظف المختص على المعلومات الخاصة بالعملاء يقوم بخرق حساباتهم بكل سهولة وفك الشفرة لسحب الأموال بصفة غير مشروعة¹.

ثانياً:المخاطر القانونية :

تتسأ المخاطر القانونية المرتبطة بتنفيذ العقود الإلكترونية نتيجة لعدة عوامل تشريعية وتنظيمية، في مقدمتها قصور الإطار القانوني المنظم للمعاملات المصرفية والمالية الإلكترونية. ويتمثل هذا القصور إما في انتهاء صلاحية التشريعات الوطنية التقليدية التي لم تعد تستوعب خصوصيات البيئة الرقمية، أو في غياب نصوص قانونية واضحة تُحدد بدقة حقوق والتزامات الأطراف المتعاقدة ضمن السياق الإلكتروني، كما تتفاقم هذه المخاطر بسبب غياب اتفاقيات دولية شاملة وموحدة تُنظم المعاملات المصرفية العابرة للحدود، مما يؤدي إلى حالة من التنازع بين القوانين الوطنية واختلاف المعايير القانونية من دولة لأخرى. ويُعد هذا التباين أحد الأسباب الرئيسية لضعف الحماية القانونية للمستهلك، إذ يفتح المجال أمام الجرائم الإلكترونية، ولا سيما عمليات الاختراق، والاحتيال، والقرصنة، في ظل محدودية التنسيق القانوني الدولي.

وتُبرز هذه التحديات حاجة ملحة إلى تدخل تشريعي منظم وسريع من قبل الدول والهيئات الدولية، يهدف إلى تحديث القوانين القائمة، ووضع قواعد قانونية متخصصة تتلاءم مع طبيعة المعاملات الإلكترونية، وتُرسخ مبادئ الحماية القانونية للمستهلك الرقمي، لا سيما في مواجهة الأنشطة الإجرامية التي باتت تتخذ من الفضاء الإلكتروني مجالاً خصباً لنشاطها، مستغلة الفجوات القانونية القائمة.

ثالثاً: مخاطر العملات المصرفية الإلكترونية:

¹ محمد سعيد أحمد إسماعيل، المرجع السابق، ص 343.

هي مخاطر مرتبطة بالخدمات المقدمة من المصارف والنقود الإلكترونية لها تأثير على تنفيذ الصفقات التجارية الإلكترونية وتحمل العملاء لخسائر مالية غير متوقعة، وأهمها تتمثل في مخاطر السيولة، مخاطر الائتمان، مخاطر استراتيجية، مخاطر معدل الفائدة، مخاطر التبادل الأجنبي.¹

رابعاً: المخاطر الفنية :

تتم عمليات الدفع الإلكتروني من خلال تواصل عدة أجهزة حاسوب فيما بينها، خاصة بين التاجر والمستهلك والبنوك الإلكترونية، ويهدف هذا الاتصال إلى تنفيذ عملية الدفع الإلكتروني (المقاصة). وأي خلل في أنظمة المعلومات الخاصة بهذه الأجهزة يُعد خطراً يهدد سلامة المعاملات المالية الإلكترونية. يستغل قراصنة الإنترنت هذه الثغرات ويستخدمون وسائل تقنية متعددة لسرقة الأموال بطرق غير قانونية، ومن بين هذه الأساليب²:

1_ تغيير الموقع المستهدف:

يتمثل هذا الأسلوب في زرع أدوات إلكترونية خفية في جهاز الحاسوب المستهدف، تؤثر على النظام التخزيني للجهاز، مما يؤدي إلى تعطيل أو تعديل البيانات المخزنة، وبالتالي يحصل المهاجم على معلومات حساسة مثل بيانات البطاقات البنكية.

2_ محاكاة المواقع:

¹ _ محمد سعيد أحمد إسماعيل، المرجع السابق، ص 345_346.

- مخاطر السيولة: يتعلق الأمر بعدم القدرة على سحب الأموال أو تحويلها إلكترونياً في أوقات محددة لا تحقق التأثير المرجو للعملاء، عندما يردون ما عليهم في استحقاقات دون التعرض لخسائر غير متوقعة
- مخاطر الائتمان: تتمثل في عجز المصارف عن الوفاء بالتزاماتها والقيام بتعهداتها في عقودها مع عملائها.
- مخاطر استراتيجية: تنشأ هذه المخاطر من احتمالات أن أهداف المصارف واستراتيجيات العمل التجاري لا تتوقع سلوك أو تصرف السوق لتحقيق الهدف، ونقص الخبرة القانونية يعرض المصارف للخسائر.
- مخاطر معدل الفائدة: هي مخاطر تنشأ نتيجة تأثير المصارف بارتفاع أو انخفاض معدل الفائدة الذي يكون في تزايد مما يؤدي إلى مخاطر الائتمان والسيولة لديها
- مخاطر التبادل الأجنبي: تتحقق نتيجة منح ائتمان إلى عملاء عبر الحدود التي قد تؤثر على نشاطات المصارف المستمرة في الخارج بطريقة محددة بواسطة الترددات في معدل التبادل الأجنبي. انظر: د. محمد سعيد أحمد إسماعيل، المرجع السابق، ص 346-347.

² _ محمد سعيد إسماعيل، المرجع السابق، ص 597.

يقوم المحتالون بإنشاء مواقع إلكترونية مزيفة تشبه المواقع الأصلية من حيث التصميم والألوان، لخداع المستخدمين وسرقة بياناتهم مثل أرقام بطاقات الائتمان. وغالباً ما يعرضون سلعاً وهمية لجذب الزبائن، ويُعرف هذا الأسلوب أيضاً باسم "الاصطدام".

3_تعديل المحتوى:

يستخدم هذا الأسلوب في تحويل الأموال، حيث يقوم المحتالون بتغيير محتوى الرسائل الإلكترونية لتحويل المبالغ المالية إلى حسابات مختلفة عن تلك المقصودة.

4_تغليف أرقام البطاقات:

يعتمد على إجراء معادلات رياضية وإحصائية بهدف تحليل أرقام بطاقة الائتمان لغرض التحقق الأول، مما يؤدي إلى الحصول على بيانات الإدخالات والبنوك المصرفية. كل الوسائل السابقة تدل على خطورة القرصنة الإلكترونية وإبتكار كل يوم من الوسائل الفنية و التكنولوجيا لسرقة الأموال من خلال شبكة المعلومات¹.

الفرع الثاني: ضمانات حماية المستهلك في مواجهة مخاطر الدفع الإلكتروني:

يقصد بها تلك الوسائل التقنية التي نستخدمها لمنع تعرض المستهلك لمخاطر الغش الإلكتروني وبالتالي فهي تعني نوعاً من أنواع الضمانات التقنية، وتتمثل في وسائل الحماية والأمان التي توفر للمستهلك الحماية والأمان عند تعامله عبر شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن هذه الضمانات تعمل على تقليل حجم المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك، ومن ثم فإن هذه الوسائل لا بد أن تتسم بالكفاءة والفعالية، حتى تستطيع حماية المستهلكين من الوقوع في فخ الغش الإلكتروني، ووسائل حماية المستهلك لاستخدام الوسائل الإلكترونية عديدة، وتتمثل في: إعدادات الثقة، التشفير، التوقيع الإلكتروني، كلمات المرور، وكذلك علم التشفير، وأيضاً الوقاية، كما توجد منظمات تعنى بالتشريع في هذا الشأن، أو توجه إلى سبل الوقاية، وتستخدم وسائل تكنولوجية لحماية المستهلك من مخاطر الغش والاحتيال.

كما توجد وسائل تكنولوجية عديدة تستعمل لحماية المستهلك نذكر منها ما يلي: يقصد بها تلك الوسائل التقنية التي نستخدمها لمنع تعرض المستهلك لمخاطر الغش الإلكتروني، وبالتالي فهي تعني نوعاً من أنواع الضمانات التقنية، وتتمثل في وسائل الحماية والأمان التي توفر للمستهلك الحماية والأمان عند تعامله عبر شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن هذه الضمانات تعمل على تقليل حجم المخاطر

¹ محمد سعيد أحمد إسماعيل، المرجع السابق، ص 598_599_600.

التي قد يتعرض لها المستهلك، ومن ثم فإن هذه الوسائل لا بد أن تتسم بالكفاءة والفعالية، حتى تستطيع حماية المستهلكين من الوقوع في فخ الغش الإلكتروني، كما توجد وسائل تكنولوجية عديدة تستعمل لحماية المستهلك نذكر منها ما يلي¹:

أولاً: تقنية تأمين المعلومات:

تعد هذه التقنية من أكثر التقنيات استخداماً في تأمين المعلومات، وتستخدم مع المتصفح الذي يتعامل مع نظام التشفير، حيث إن المتصفح يتعامل مع المعاملات التي تتطلب الأمان على الشبكة. ويعتمد نظام التشفير على رموز سرية يتم استخدامها بين المتصفح والموقع. ويولد كل من المتصفح والموقع رمزاً سرية يتم تبادلها بينهما. وهذه الرموز تكون عادة مشفرة بمفاتيح يتم استخدامها أثناء عملية التشفير.

يتم استخدام شهادات رقمية يتم توقيعها من قبل جهات تصديق موثوقة، مثل شركات التشفير المعروفة، والتي يتم من خلالها التعرف على الموقع. ويقوم المتصفح بقراءة الشهادة، والتأكد من مصداقية الموقع. وهذه العملية تتم بشكل تلقائي، حيث يتم فحص الشهادة، وفي حال كانت الشهادة سليمة، يتم فتح الاتصال المشفر. وبذلك يمكن إرسال معلومات مشفرة بين المتصفح والموقع، ولا يمكن لأي جهة قراءة البيانات باستثناء طرفي عملية الاتصال².

ثانياً: شهادات التوثيق:

إن ظهور شهادات التوثيق الإلكتروني كان بهدف تحقيق الأمان القانوني بين المتعاقدين عبر شبكة الانترنت من خلال التحقق من هوية الشخص، وكذلك من سلطته وأوصافه المهنية مثال ذلك أنها تمكن من التحقق من أن هذا الشخص هو بالفعل صيدلي، أو محام، أو غير ذلك، وبذلك فإن شهادة التوثيق هي سجل معلوماتي موقع بإمضاء إلكتروني يحقق هوية مصدر الشهادة ويحقق هوية الموقع ويعطي مفتاحه العام.

أما فيما يخص اعتماد جهة أجنبية مصدرة للشهادة، فقد أفادت بعض التشريعات الأجنبية المصدرة لهذه الشهادات بجملة من الأحكام، من بينها:

1_ قانون اليونيسيرال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية:

¹ _كوثر عدنان خالد، المرجع السابق، ص 604.

² نضال سليم براهيم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، ط2، دار الثقافة، الأردن، 2010، ص 176.

عاجت المادة 12 من قانون اليونسيرال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية الصادر عام 2001 لقواعد الاعتراف وشروطه وآثاره، وذلك لأن بعض القوانين الأجنبية تفرض قيودًا على مسألة الاعتراف، وهو أمر يؤثر سلبيًا على معاملات التوقيعات الإلكترونية وتوسّعها.

2_ القانون الفرنسي:

نصّت المادة 09 من المرسوم الفرنسي رقم 353-2002²، على الاعتراف بشهادات التوقيع الإلكتروني الصادرة من جهات أجنبية، تطبيقًا لنصوص التوجيهات الأوروبية ذات الصلة. لكن هذا المرسوم فرّق بين الشهادات الصادرة من داخل الاتحاد الأوروبي وخارجه، حيث نصّت المادة 9/2 من المرسوم الصادر في 2 أبريل 2002 على أن مهمة الإقرار بشهادات التصديق الإلكتروني الصادرة من جهات ترخيص أجنبية تعود إلى رئيس الوزراء بمهمة الإقرار لشهادات التصديق الإلكتروني الصادرة من جهات ترخيص أجنبية بدولة تكون عضو في الاتحاد الأوروبي بذات الحرية المقدرّة لشهادات التصديق الصادرة تطبيقًا لأحكام هذا المرسوم، متى صدرت في إطار إجراءات مماثلة تتطوي على ضمانات مناظر للشهادات الصادرة في فرنسا.

3_ القانون الجزائري:

في التجربة التشريعية الجزائرية في مجال المعاملات الإلكترونية، فقد اعترف المشرع الجزائري بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، حيث أشار في المادة 3 مكرر 1 المدرجة في القانون المدني بموجب أحكام المرسوم التشريعي رقم 01-123 المؤرخ في 09-05-2001 إلى أن البيان أو التصديق المتعلق بخدمات التوقيع الإلكتروني متى كان بديل التوقيع ذا قيمة قانونية، فينبغي أن يحظى بنفس القبول إذا كان قد أعد وفقًا لقانون أجنبي في إطار اتفاقية تعترف للدول المتعاقدة بنظام ضبط شهادات المصادقة والخاتمية.

4_ القانون التونسي:

¹ المادة 12 من قانون اليونسيرال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية، الصادر عام 2001.

² المادة 09 من المرسوم الفرنسي رقم 535_2002، الصادر في 18 أبريل 2002، المتعلق بالتقييم والتصديق على المستوى الأمان تقدم منتجات وأنظمة تكنولوجيا المعلومات dessi.

أما بالنسبة للقانون التونسي، فقد اعترف المشرع التونسي في القانون المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، بالاعتراف بالتوقيعات المسلمة من طرف مصالح تصديق أجنبية موجودة ببلد معترف بكفاءته في هذا المجال، كما نص على ضرورة خضوع هذه المصالح لرقابة الهيئة الوطنية للمصادقة الإلكترونية¹.

ثالثا: التشفير

نظرا لأهمية التشفير في مجال المعاملات الإلكترونية، اهتم المشرع بتقنين خدمات التشفير في المادة 28 من القانون رقم 90-1170 الصادر في 29 ديسمبر 1990 بشأن تنظيم الاتصالات عن بعد ببلاده، أي خدمات تهدف إلى تحويل المعطيات أو رموز خاصة إلى معلومات أو رموز غير مفهومة بالنسبة للغير، وذلك عن طريق تقنيات معينة، لا تنفك عكس هذه العملية بفصل وسائل مادية أو وضع البرمجيات المخصصة بهذا الغرض.

وفي ذات الإطار، يعتبر قانون اليونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية أن التشفير هو "الإجراءات الحسابية التطبيقية التي يتم من خلالها تحويل الرسالة إلى أشكال تبدو غير مفهومة ثم إعادتها إلى أشكالها الأصلية"².

أما قانون التوقيع الإلكتروني المصري فعرف التشفير في 9/1 ب: "منظمة تقنية حسابية تستخدم مفاتيح خاصة لمعالجة وتحويل البيانات والمعلومات المقروءة إلكترونيا بحيث تمنع إستخلاص هذه البيانات والمعلومات إلا عن طريق إستخدام مفتاح أو مفاتيح فك الشفرة"³.

طرق التشفير: يوجد نوعين من التشفير هما كالتالي:

1_ التشفير المتماثل: يقوم على فكرة رقم سري متبادل بين الطرفين ويعمل في بيئة منعزلة مثل البطاقة البلاستيك وهذا الرقم السري لا يكون معلوما إلا لصاحبه .

2_ التشفير غير المتماثل: يعتمد على مرتاحين أحدهما عام والآخر خاص، الأول يكون معروفة للجميع أما الثاني يخص صاحبه لا غير، عن طريقه يشفر رسالته، في عند إجراء أي تعامل إلكتروني يقوم بكتابة الرسالة فيوقع عليها بإستخدام المفتاح الخاص ويمررها من خلال برنامج تشفيري

¹ _ المادة 23 من قانون المبادلات و التجارة الإلكترونية التونسي.

² _ راجع دليل الإشتراع قانون اليونسترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية.

³ _ المادة 9/1 من اللائحة التنفيذية القانون التوقيع الإلكتروني وإنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات.

، هذا الأخير يفك التشفير ويحول المعلومات من شكلها المكتوب إلى الرقمي وحتى يتمكن المرسل إليه من قراءتها عليه فك التشفير من خلال المفتاح العام للمرسل¹.

رابعاً: التوقيع الإلكتروني:

التوقيع الإلكتروني هو كل كتابة مدرجة في شكل إلكتروني، وتكتب على صيغة حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات، ويمكن عن طريقها نسبة الكتابة إلى صاحبها، وهو ناتج لحركة أو لوضع صورة أصبع، أو بصمة عبر وسيط مادي، يتم عبر وسيط إلكتروني عن طريق جهاز الحاسب الآلي، وبالتالي هو عبارة عن بيانات مدونة على وسائط إلكترونية، والقاضي هنا يوضع رقابة ويمارس حرمة التوقيع الإلكتروني الذي أمامه خاصة إذا نظر نظام المعاملات الإلكترونية للمعلومات التي عززت التوقيع، الأمر الذي أدى إلى تراجع الإجراءات اليدوية أي التوقيع التقليدي الذي أصبح لا يتوافق مع الوسائل الحديثة التي ظهرت مؤخراً².

ويعد هذا التوقيع الإلكتروني أحد ضمانات حماية المستهلك في مجال الدفع أو الوفاء الإلكتروني، فيقوم المستهلك مستخدماً هذه التقنية الحديثة بالتوقيع على الوسائل التي تربطه إلى مصرفه، والتوقيع كذلك على أمر الدفع الموجه إلى مصرفه خاصة وأن التوقيع الإلكتروني خاضع للتدقيق القانوني الكافي، والحماية، والتوثيق، والحجة في الإثبات بنظام التوقيع الإلكتروني، في نطاق المعاملات المصرفية فإنه لا يتحقق من العميل الموقع، ونسبة البيانات المدخولة إلى الموقع، إلا من خلال إجراءات قانونية، وتكنولوجية خاصة، وتقنيات خاصة في التأمين الإلكتروني (بواسطة التشفير وكتابة المفاتيح الخاصة والعامة).

إن التوقيع الإلكتروني لا يختلف عن التوقيع اليدوي من حيث الوظيفة القانونية، إذ إن الهدف منه هو التعبير عن إرادة الموقع، وإضفاء الحجية على العمل، وتأكيد صحته، ويتم عبر وسيلة إلكترونية مضمونة، يتم التأكد من التوقيع وتوصيل نتيجة التحقق على عمل الموقع، وإبلاغ صاحب الطرف الآخر³.

¹ نضال سليم برهم، المرجع السابق، ص 238_239.

² يلقاسم حاميدي، إبرام العقد الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، جامعة الجاج لخضر، باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2014/2015، ص 609_610.

³ كوثر سعيد عدنان، المرجع السابق، ص 609_610.

لقد كان التحول من الكتابة التقليدية إلى الكتابة في الشكل الإلكتروني، ومن التوقيع في صورته التقليدية إلى التوقيع الإلكتروني له إجابة على المشرع الجزائري، ذلك أن المشرع الجزائري اعترف صراحة بالإمضاء من خلال التحول الرقمي، وهذا ما يدل عليه القانون المدني بموجب القانون رقم 10/05 المؤرخ في 20/06/2005 المعدل والمتمم للأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26/09/1975، والمتمم بقانون النص المعدل والمتمم.

وهذا بنص المادة 323 مكرر، 323 مكرر 1، و327، وقد أكد المشرع من خلال هذا القانون على الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني كلما تم التحقق بواسطة التوقيع المميز لهوية ذلك الشخص الذي صدر عنه، وأن تكون هذه الطريقة تضمن المهمة، دون أن يبين له تعريفاً يمكن تمييز صاحبه به من غيره، غير أن المشرع تدارك هذا النقص، بإصدار مرسوماً تنفيذياً رقم 07-162 المؤرخ في 30/05/2007 بدل وتتميم المرسوم التنفيذي رقم 01-123 المؤرخ في 09/05/2001 والمتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل أنواع الشبكات بما فيها الشبكة الإلكترونية وبه مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية.

و قد جاءت المادة 31 مكرر من هذا المرسوم تعرف صراحة كل من التوقيع الإلكتروني، وكذا التوقيع الإلكتروني المؤمن بقولها: "التوقيع الإلكتروني" هو معطى ينتمي إلى استخدام إلكتروني عمل يستجيب للشروط المحددة في المادتين 323 مكرر و 323 مكرر 1 من الأمر 75-58 المتضمن القانون المدني.¹

يتضح أن المشرع الجزائري قد حدد تعريفه للتوقيع الإلكتروني في مسألة خاصة بقوله: "معطى ناتج عن استخدام وسائل مميزة، ويستجيب للشروط المحددة للردع جميع الأشكال التي يمكن أن يتكون منها التوقيع الإلكتروني من حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات أو أي علامات أو رموز والتي تشكل صور التوقيع الإلكتروني الذي سيتم توضيحه لاحقاً".

كذلك فرق المشرع بين التوقيع الإلكتروني، والتوقيع الإلكتروني الآمن وجباً لما جاء في المادة 03 مكرر من المرسوم التنفيذي رقم 07-162 فإنه يشترط حتى يكون التوقيع الإلكتروني آمناً أن يستوفي المتطلبات التالية:

1. أن يكون خاصاً بالموقع.

¹ بلقيشي حبيب، إثبات التعاقد عبر الأنترنت (البريد المرئي) دراسة مقارنة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة وهران، كلية الحقوق، 2010/2011، ص 114_115.

2. أن يتم إنشاؤه بوسائل يمكن أن يحتفظ بها الموقع تحت مراقبته الخاصة.

3. أن يسمح باكتشاف أي تغيير لاحق قد يطرأ على المعطى الموقع به¹.

خامسا - صور التوقيع الإلكتروني:

تختلف أنواع أو أشكال التوقيع التقليدي بين: توقيع بالإصبع، توقيع بالختم، وتوقيع ببصمة الأصبع، فإن التوقيع الإلكتروني أيضاً له أشكال وصور مختلفة، ومتعددة بين توقيع رقمي، توقيع بيومتري، توقيع باستخدام القلم الإلكتروني، وتوقيع بالبصمة الإلكترونية. وسنوجزها فيما يلي:

1- التوقيع البيومتري:

يتم التوقيع البيومتري بأخذ الخصائص المميزة لكل شخص، أي استخدام هويته، لذا يطلق عليه مصطلح "التوقيع بالخصائص الذاتية". تعتمد هذه الصورة على حقيقة علمية هي أن لكل شخص صفات ذاتية خاصة به تختلف من شخص لآخر تتميز ببياناته النفسية، وهذه الصفات الجسدية أو السلوكية التي يعتمد عليها التوقيع هي: البصمة الشخصية، بصمة شبكة العين، بصمة الكف، بصمة اليد الوراثية، التوقيع الصوتي. على الرغم من أن هذا التوقيع يمتاز بدقة وأمانة، لكن عرض التزوير كتسجيل بصمة الصوت ثم إعادة بثها ثلاث ثوانٍ بيئها ببساطة مطابقة للبصمة الأصلية².

2- التوقيع باستخدام البطاقة الممغنطة المقترنة برقم سري:

تستخدم في السحب النقدي من خلال أجهزة الصراف الآلي أو من خلال القيام بسداد ثمن السلع والخدمات في المجال التجاري بإدخال البطاقة في الجهاز المخصص لذلك، وأصبحت أيضاً تُستخدم للدفع عبر الإنترنت، ويتم ذلك عندما يقوم العميل بإدخال البطاقة في الجهاز الذي يقرأ بيانات البطاقة ثم يُطلب منه أن يقوم بإدخال الرقم السري الخاص للتأكد من صاحبه ليسمح له بعمليات سحب وشراء وغيرها³.

¹ _المرجع نفسه، ص 115.

² _بلقاسم حاميدي، المرجع السابق، ص 213.

³ _بلقيشي حبيب، المرجع السابق، ص 121.

3- التوقيع الرقمي:

يعد هذا النوع من التوقيع وسيلة لا يمكن إلا لصاحب التوقيع أن يتم هذا التوقيع في المراسلات والمبادلات الإلكترونية¹، ويعتمد على خوارزميات وبرامج الحاسوب، ويتم التحقق من صحة التوقيع الرقمي باستخدام مفاتيح سرية وظروف حسابية معقدة، أو "شهادات"².

4- التوقيع بالقلم الإلكتروني:

يتم ذلك عن طريق قلم إلكتروني خاص يمكن عن طريقه الكتابة على شاشة الكمبيوتر، وذلك باستخدام برامج حاسب تكون من وظيفة البرنامج التقاط التوقيع وذلك من حيث صيغته وشكله. هذا التوقيع يعتمد على الشكل، ولم يخزن البيانات المتعلقة بالعملية باستخدام خوارزميات تشفير كما في التوقيع الرقمي، كما أنه كلما احتاج المستخدم إليه عبر برنامج البرنامج لتكون المسالك للتوقيع تكون متماثلة، مما يعمل على منع التزوير. أما على المدى إن استخدم مستتلة برمز تصلح لأي ملف رقمي مسبق فربما يمكن اكتشافه إلى محاولة التزوير³.

المطلب الثاني : الحماية التقنية والقانونية لدفع الإلكتروني:

التطور التكنولوجي إلى بروز وسائل دفع إلكترونية متعددة أصبحت معتمدة بشكل واسع في المعاملات المالية اليومية، غير أن هذا التطور أفرز مخاطر أمنية وقانونية تتطلب حماية متكاملة تشمل شقين: الأول تقني لحماية بيانات وأموال المستخدمين من التهديدات الإلكترونية، والثاني قانوني لضمان حقوق أطراف المعاملة وتحديد مسؤولياتهم، وعليه، تتجسد الحماية الفعالة لوسائل الدفع الإلكتروني في تكامل بين الضمانات التقنية والضوابط القانونية.

الفرع الأول: الحماية التقنية لوسائل الدفع الإلكتروني

تعد الحماية التقنية ضرورية لضمان امان وسائل الدفع الإلكتروني وحماية بيانات المستخدمين من المخاطر الإلكترونية.

¹ _نضال سليم برهم، المرجع السابق، ص 237.

² _بلقاسم حاميدي، المرجع السابق، ص 215.

³ _نضال سليم برهم، المرجع السابق، ص 240.

أولاً: التشفير وأمن المعلومات:

تعتبر تقنية التشفير حجر الزاوية في حماية المعاملات الإلكترونية، حيث تضمن سرية المعلومات وحمايتها من التنصت أو السرقة أثناء انتقالها عبر الشبكات. وتعتمد هذه التقنية على تحويل البيانات إلى رموز مشفرة لا يمكن قراءتها إلا بواسطة الطرف المخوّل، مما يحد من مخاطر الاختراق¹.

ثانياً: المصادقة متعددة العوامل:

تتطلب أنظمة الدفع الإلكترونية الحديثة تطبيق آليات تحقق متعددة لتعزيز أمان الدخول، مثل الجمع بين كلمة المرور ورمز مؤقت يُرسل للهاتف المحمول، أو استخدام البصمة أو التعرف على الوجه. هذا الأسلوب يقلل من فرص استخدام الحسابات بشكل غير قانوني².

ثالثاً: أنظمة كشف ومنع الاحتيال

تستخدم المؤسسات المالية خوارزميات ذكية لرصد سلوك المستخدمين، وتحليل المعاملات المشبوهة أو غير الاعتيادية، مما يتيح التدخل السريع لمنع عمليات الاحتيال أو الاختراق قبل وقوعها³.

رابعاً: البنية التحتية التقنية الآمنة:

تُبنى أنظمة الدفع الإلكتروني على بنى تحتية محكمة تشمل مراكز بيانات مؤمنة، جدران نارية، ونظم مراقبة مستمرة، إضافة إلى عمليات تحديث وصيانة دورية لضمان عدم وجود ثغرات تقنية قد تستغل من قبل المخترقين⁴.

الفرع الثاني: الحماية القانونية لوسائل الدفع الإلكتروني:

تتجلى الحماية القانونية في وضع قواعد وتشريعات، تنظم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، تحدد حقوق والتزامات الاطراف، وتفرض عقوبات على المخالفين لضمان سلامة المعاملات وحماية المستهلك.

¹ محمد عبد العال، الجرائم الإلكترونية وحماية المعاملات المالية الرقمية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص. 114.

² نزار شقرون، القانون والتكنولوجيا الحديثة: الدفع الإلكتروني نموذجاً، المجلة التونسية للقانون، العدد 27، 2019، ص 42.

³ محمد بن يوسف، "أنظمة كشف الاحتيال في المؤسسات البنكية الرقمية"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، جامعة سطيف، العدد 9، 2022، ص 61.

⁴ خالد بن عمارة، "البنية التحتية التقنية في نظم الدفع الإلكتروني"، مجلة البحوث القانونية والسياسية، المجلد 7، العدد 2، 2021، ص 89.

أولاً: الاعتراف القانوني بوسائل الدفع الإلكتروني

أقرت التشريعات الوطنية الحديثة بوسائل الدفع الإلكتروني كوسيلة معتمدة قانوناً، واعتبرتها ذات حجية مساوية لوسائل الدفع التقليدية، بشرط توفر الضمانات القانونية والأمنية التي تحمي حقوق الأطراف المتعاقدة¹.

ثانياً: تنظيم مزودي خدمات الدفع الإلكتروني

تتطلب القوانين على مقدمي خدمات الدفع الحصول على تراخيص رسمية والالتزام بشروط تنظيمية صارمة، بما في ذلك توفير إجراءات أمنية متقدمة، والشفافية في التعامل، وحماية البيانات الشخصية للمستخدمين².

ثالثاً: حماية المستهلك الإلكتروني

تنص القوانين على حق المستهلك في الحصول على معلومات واضحة عن الخدمات المقدمة، وحقه في الانسحاب من المعاملة خلال فترة زمنية محددة، بالإضافة إلى حقه في تقديم الشكاوى ومطالبة التعويض عند وقوع ضرر نتيجة خطأ أو تقصير من مزود الخدمة³.

رابعاً: تجريم الجرائم المرتبطة بالدفع الإلكتروني

تنص معظم التشريعات على تجريم الاعتداءات التي تستهدف أنظمة الدفع الإلكتروني، مثل التزوير، والاحتيال، واختراق الأنظمة، وسرقة البيانات، مع فرض عقوبات رادعة لضمان الردع وتحقيق الأمن الإلكتروني⁴.

¹ _ القانون المغربي رقم 53.05 المتعلق بالتبادل الإلكتروني للمعطيات القانونية، الجريدة الرسمية عدد 5584، 2007.

² _ القانون التونسي عدد 83 لسنة 2000 المؤرخ في 9 أوت 2000، المتعلق بالتبادل والتجارة الإلكترونية، الفصل 12.

³ _ سالم طه، "حماية المستهلك الإلكتروني في بيئة الدفع الرقمي"، مجلة القانون الإلكتروني، العدد 3، 2020، ص 33.

⁴ _ القانون المصري رقم 175 لسنة 2018 بشأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات، الجريدة الرسمية، 2018، المادة 23.

المبحث الثاني: حق المستهلك الإلكتروني في العدول

يُعد حق العدول من أبرز الضمانات المقررة لحماية المستهلك في إطار التعاقد الإلكتروني، حيث يمنح هذا الحق للمستهلك فرصة مراجعة قراره التعاقدية بعد إبرام العقد، دون الحاجة إلى تبرير قراره أو تحمّل أعباء جزائية. وتأتي هذه الحماية كاستجابة لطبيعة العقود الإلكترونية التي غالباً ما تُبرم عن بُعد ودون تمكين المستهلك من فحص المنتج أو التفاعل المباشر مع المورد، مما قد يؤدي إلى التسرع أو الوقوع في الخطأ أو الغرر.

وقد كرس المشرع هذا الحق في العديد من التشريعات الوطنية والدولية، ووضعا له شروطاً وضوابط زمنية وإجرائية تختلف باختلاف طبيعة العقد والمنتج محل المعاملة. كما حدد آثار ممارسة هذا الحق على العلاقة التعاقدية، سواء بالنسبة للمستهلك أو، ويهدف الإحاطة بأهم الجوانب القانونية المرتبطة بحق العدول، سنقوم بدراسة هذا الحق من خلال المطلب الأول مضمون حق العدول، المطلب الثاني آثار ممارسة حق العدول في التعاقد الإلكتروني.

المطلب الأول: مضمون حق المستهلك في العدول

يُعدّ حق العدول أحد أبرز الآليات القانونية التي تهدف إلى تكريس الحماية الاستهلاكية في العقود، خاصة تلك التي تُبرم في ظروف لا تسمح للمستهلك باتخاذ قرار مدروس، كما هو الحال في التعاقد عن بعد أو خارج المحلات التجارية. إذ يمنح هذا الحق للمستهلك إمكانية الرجوع في التزامه التعاقدية داخل أجل قانوني محدد، دون الحاجة إلى تقديم مبرر أو تحمل أية تبعات قانونية أو مالية، وهو ما يشكّل استثناءً على مبدأ القوة الملزمة للعقد. قد أولى المشرع لهذا الحق أهمية خاصة، بالنظر إلى طبيعته الحمائية التي تتيح للمستهلك إعادة النظر في قراره وتفايدي الآثار السلبية للعجلة أو التضليل أو حتى نقص المعلومات.

غير أنّ ممارسة هذا الحق لا تكون إلا وفق شروط محددة، سواء من حيث طبيعة العقد أو هوية أطرافه أو الآجال القانونية المقررة لذلك، كما تستوجب التقيد بجملة من الإجراءات العملية التي تحدد كيفية التعبير عن الرغبة في العدول بطريقة قانونية تضمن آثارها، لذلك، سنعالج في هذا المطلب الأساس القانوني لممارسة حق العدول، من خلال التطرق أولاً إلى الشروط القانونية الواجب توفرها

لممارسة هذا الحق، ثم نُعَرِّجُ ثانياً على كيفية ممارسته عملياً وفق ما قرره النصوص القانونية والتنظيمية.

الفرع الأول: تعريف حق العدول الإلكتروني

سنتطرق في هذا الفرع إلى معنى العدول عن العقد الإلكتروني من مختلف الزوايا، بداية من المعنى اللغوي، مروراً بالمعنى الاصطلاحي، ثم الفقهي وأخيراً المعنى القانوني، وذلك من أجل الإحاطة بمفهوم العدول بكل دقة وشمولية، تمهيداً لتحديد ماهيته ومجالات تطبيقه، خاصة في إطار العلاقات التعاقدية التي تتم عبر الوسائل الإلكترونية.

أولاً: التعريف اللغوي للعدول:

العدول في اللغة مصدر الفعل اللزم "عَدَلَ"، فيقال "عَدَلَ عَدْلاً" و"عَدَلَ عُدُولاً"، والفعل "عَدَلَ" يُسْتَعْمَلُ للدلالة على التغيير أو التحول عن شيء إلى غيره، خاصة إذا كان مصحوباً بعنصر الإرادة والاختيار، فيقال: "عَدَلَ عن الطريق"، أي تَرَكَها وانصرف عنها إلى غيرها، و"عَدَلَ عن رأيه"، أي غَيَّرَهُ ورجع عنه بعد أن تبين له ما يوجب هذا الرجوع، سواء أبدله برأي آخر أو اكتفى بالتخلي عنه¹.

وبالتالي، فإن المعنى اللغوي للعدول يتمحور أساساً حول الرجوع والميل والانصراف، وهو ما يمثل الأساس الذي يُبنى عليه المفهوم الاصطلاحي والفقهي والقانوني، خاصة في مجال العقود، حيث يكون العدول تعبيراً عن إرادة التراجع عن التزام تمّ أو كاد يتم.

ثانياً: التعريف الاصطلاحي لحق العدول

حق العدول هو مصطلح قانوني وواقعي يُطلق على إمكانية المستهلك في الرجوع عن إرادته في إتمام التعاقد بعد القبول، وقد أطلق عليه فقهاء القانون عدة تسميات، مثل: "حق الرجوع"، و"خيار الرجوع"، و"حق الندم"، وأحياناً يُشار إليه بـ "حق الانسحاب". وتُعدّ هذه التسميات المختلفة مجرد تعبيرات متعددة تصب جميعها في مضمون واحد، وهو "حق العدول"². والذي يُمنح للمستهلك كضمانة لحمايته من التسرع أو الاندفاع أثناء إبرام العقود، لا سيما في البيئة الإلكترونية التي تقتقر أحياناً للتواصل المباشر والتقليدي بين البائع والمستهلك.

¹ إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، ج1، ص2، المكتبة الإسلامية، إسطنبول، 1972، ص588.

² يمينة حوحو، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، ط1، دار بلقيس، الجزائر، 2016، ص140.

ويُعتبر مصطلح "حق العدول" هو الأقرب والأكثر شيوعاً في الاستخدامات القانونية الحديثة، حيث تبنته أغلب التشريعات المقارنة عند تنظيمها لحماية المستهلك، وقد تبيّن أن سبب تفضيل هذا المصطلح يرجع إلى شموليته ودقته في التعبير عن مضمون الحماية القانونية الممنوحة للمستهلك¹، إذ يمنحه الحق في التراجع عن العقد دون الحاجة إلى تبرير أو تقديم أسباب معينة، خاصة في الحالات التي قد يُستغل فيها المستهلك بسبب ضعف خبرته أو عدم اطلاعه الكافي على التفاصيل.

ثالثاً: التعريف الفقهي لحق العدول:

لقد تنوعت آراء الفقهاء في تعريف "حق العدول" من الزاوية الفقهية، إذ اختلفوا فيما بينهم حول المقصود بهذا المفهوم وحدوده وآثاره. فيرى بعض الفقهاء أن العدول هو أحد مظاهر خيار الرجوع الذي يُمنح لطرف من أطراف العقد، وهو هنا المستهلك، لتمكينه من التفكير العميق ومراجعة موقفه قبل الالتزام النهائي بالعقد. ويُعتبر هذا الحق بمثابة وسيلة قانونية تتيح للمستهلك اتخاذ قراره بعيداً عن الضغوط أو التأثيرات المحتملة التي قد تعترضه أثناء التعاقد، خصوصاً في البيئة الرقمية حيث تغيب إمكانية المعاينة المادية للمنتجات².

ويرى اتجاه فقهي آخر أن حق العدول يمثل أحد الوسائل القانونية الحديثة التي أوجدها المشرع بغرض تحقيق التوازن العقدي، ومنح الحماية الفعالة للطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، وهو المستهلك، خاصة في مرحلة تنفيذ العقد. وتدرج هذه الآلية ضمن ما يُعرف بالحماية الوقائية، التي تهدف إلى وقاية المستهلك من الوقوع في فخ الإغراءات التسويقية أو التضليل الإعلاني.

كما يرى بعض الفقهاء أن العدول يُمثّل قدرة المتعاقد على الرجوع بعد إبرام العقد، سواء في فترة التفاوض أو حتى بعد القبول، بشرط أن لا يكون العقد قد نُفِّذَ تنفيذاً نهائياً أو ترتب عليه آثار قانونية لا يمكن الرجوع عنها. وقد يتم هذا العدول بمجرد إبلاغ الطرف الآخر بالرغبة في التراجع³، ودون الحاجة إلى موافقته، ما دام ذلك في الآجال التي حددها القانون.

¹ _سالم يوسف العمدة، حق المستهلك في العدول عن العقد (دراسة مقارنة)، دار جامعية الجديدة، الإسكندرية (مصر)، 2018، ص 38.

² _حمزة بوخروبة، حق المستهلك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني، مجلة الأستاذ الباحث الدراسات القانون و السياسية، المجلد 4، العدد 20، 20، ص 1392.

³ _منصور حاتم محسن، إسراع خضير مظلوم، العدول عن التعاقد في عقد الإستهلاك الإلكتروني (دراسة مقارنة)، مجلة المحقق الحلبي العلوم القانونية و السياسية، ع2، جامعة بابل، ص 52.

ومن جانب آخر، هناك من يُعرّف العدول من منظور فقهي آخر، حيث يعتبره تخليًا عن إتمام العقد في مرحلة تكوينه، وليس بعد تمامه، بمعنى أن العقد لم يدخل بعد حيّز النفاذ أو التنفيذ، وبالتالي فالعدول لا يُعدّ نقضًا للعقد أو إلغاء له، وإنما هو ببساطة إيقاف لعملية التكوين قبل اكتمالها.

يُعدّ العقد الإلكتروني أحد أهم مظاهر التعاقدات الحديثة التي فرضها التطور التكنولوجي وانتشار التجارة الإلكترونية. وقد ترتب على هذا النوع من العقود إشكاليات قانونية جديدة، من أبرزها مدى قدرة المستهلك على الرجوع عن التزامه بعد إبرام العقد، خاصة وأن العقد يتم غالبًا دون حضور مادي أو تفاعل مباشر بين الطرفين.

ومن هذا المنطلق، نستنتج أن تبادل الرضا بين طرفي العقد في هذا السياق لا يكفي لوحده، بل يجب أن يكون مقرونًا بإمكانية التراجع، خصوصًا من طرف المستهلك، الذي يُعتبر الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية. فحق العدول هو وسيلة قانونية تمكّن المستهلك من الانسحاب من العقد بعد إبرامه، دون الحاجة إلى تقديم مبرر أو سبب وجيه لذلك، بشرط أن يتم ذلك في الأجل الذي يحدده القانون¹.

إن هذا الحق يمنح للمستهلك نوعًا من الحماية الإضافية، وذلك لأنه يمكنه من إعادة تقييم قراره التعاقدية بعد أن يكون قد وقع عليه تحت تأثير عوامل خارجية، مثل الإعلانات أو الضغط الزمني أو حتى عدم القدرة على فحص المنتج أو الخدمة عن قرب.

وقد أشار بعض الفقهاء إلى أن حق العدول يُعدّ بمثابة وسيلة قانونية تتيح لأحد أطراف العقد - وهو المستهلك - أن يُلغى من جانب واحد العقد الذي سبق ووافق عليه، على أن يكون هذا الإلغاء في أجل قصير ومحدد قانونًا. ويستند هذا المفهوم إلى أن العقد الإلكتروني لا يتطلب الحضور الشخصي ولا المعاينة الفعلية، مما يجعل من العدول حقًا مشروعًا لتحقيق التوازن بين أطراف العقد².

وفي هذا السياق، يرى الفقه الفرنسي أن حق العدول يعكس إرادة مخالفة للإرادة الأولى التي أبرم بها العقد، أي أن المستهلك بعد أن عبّر عن إرادته بإبرام العقد، يعود ليسحب تلك الإرادة كأنها لم تكن، مما يُنتج آثارًا قانونية تتمثل في إنهاء الالتزام المترتب عليه دون تحميله أي تبعات أو جزاءات.

إن العدول عن العقد هنا لا يُعتبر نقضًا أو فسخًا للعقد بالمفهوم التقليدي، بل هو إلغاء بإرادة منفردة يقره القانون لفئة معينة وفي حالات محددة، خاصة في مجال الاستهلاك.

¹ ريان عادل ناصر، حق الرجوع عن العقد، ط1، مكتبة زين الحقوقية، بيروت، لبنان، ص26_27.

² _دليلة معزوز، حق المستهلك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني، مجلة المعارف، 2012، ع22، جوان 2017، ص

رابعاً -التعريف القانوني لحق العدول

نص المشرع الجزائري على هذا الحق بشكل واضح في المرسوم التنفيذي رقم 114/15، وتحديداً في المادة 11 الفقرة 2، حيث جاء فيها ما يلي: "غير أنه يُتاح للمستهلك أجل العدول مدته 08 أيام عمل، تُحسب من تاريخ إبرام العقد، وذلك طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما¹.

هذا يعني أن للمستهلك الحق في التراجع خلال فترة ثمانية أيام عمل من تاريخ توقيع العقد، دون أن يُطلب منه تبرير قراره أو دفع غرامة، ما دام ذلك ضمن المهلة القانونية. ويُعد هذا الأجل كافٍ نسبياً لتمكين المستهلك من مراجعة اختياره، خاصة إذا لم يكن المنتج مطابقاً لتوقعاته أو ظهرت له معطيات جديدة بعد التوقيع.

كما عزز القانون رقم 09/18 المعدل والمتمم بالقانون رقم 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش هذا المبدأ في المادة 19 فقرة 2، حيث جاء فيها

➤ "العدول هو حق المستهلك في التراجع عن اقتناء منتج ما دون وجه سبب"

ويُستفاد من هذا النص أن المشرع منح المستهلك سلطة إلغاء التزامه التعاقدية دون الحاجة إلى تقديم تفسير أو إثبات، وهو ما يعزز من مكانة المستهلك في مواجهة المورد أو البائع.

أما بالنسبة للتوجيه الأوروبي رقم CE /7/97 الصادر في 20 ماي 1997، والمتعلق بحماية المستهلك الذي كرس حق المستهلك في الرجوع عن العقد في المادة 1/6 التي تنص على:

يملك المستهلك في كل عقد عن بعد مدة سبعة (07) أيام عمل على الأقل للرجوع أو العدول دون إجراءات، ودون بيان السبب، والمصاريف الوحيدة التي يمكن أن يتحملها المستهلك لممارسة حق العدول هي المصاريف المباشرة لرد البضاعة².

إن هذا النص يبيّن بشكل واضح أن المشرع الأوروبي قد حرص على ضمان حماية المستهلك من أي تسرع في اتخاذ قرارات تعاقدية، وخاصة في العقود التي تبرم عن بعد، والتي يغيب فيها الاتصال المباشر بين الطرفين. ومن خلال تمكين المستهلك من مهلة للتفكير تدوم سبعة أيام دون الحاجة إلى

¹ _المرسوم التنفيذي رقم 15_144، المؤرخ في 13 مايو 2015، المتعلق بشروط وكيفيات العروض في مجال القرص الإستهلاكي، ج،ر،ع،24،الصادرة بتاريخ 13مايو 2015.

² _حمزة بوخرورية،حق المستهلك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني،مجلة الأستاذ الباحث الدراسات القانون و السياسة،المجلد4،العدد2،2020،ص1392.

تعليل قراره، فإن التوجيه يهدف إلى الحد من المخاطر التي قد تترتب عن العقود الإلكترونية، والتي قد تتضمن أحياناً وسائل دعائية مضللة أو إغرائية.

نستنتج من هذه المادة أن الحق في العدول يهدف إلى حماية المستهلك، واستبعاده من كل العوامل التي تؤدي به إلى التسرع والندم، وبالتالي فإن المستهلك هو المستفيد الوحيد من هذا الحق، وذلك بإعطائه مهلة إضافية للنظر في العقد الذي قام بإبرامه¹، وذلك لمعالجة ضعفه وحمايته من المخاطر التي يثيرها العقد الإلكتروني الذي يتميز بالدعاية والإغراء.

وفي السياق ذاته، أوضح المشرع الفرنسي من خلال نص المادة 121-201، المضافة بالمرسوم رقم 741-2001 الصادر في 23 أوت، أن مدة حق العدول عن العقد الإلكتروني هي سبعة (07) أيام كاملة. ويحق للمستهلك خلال هذه المهلة ممارسة حقه في الرجوع دون أن يلزم ببيان الأسباب أو دفع الجزاءات، باستثناء مصاريف الرد².

يتضح أن التوجيه الأوروبي والمشرع الفرنسي يتفقان في مضمون هذا الحق، سواء من حيث المدة الممنوحة للمستهلك لممارسة العدول، أو من حيث الإعفاء من تقديم التبرير أو تحمّل التكاليف، وهو ما يدلّ على رغبة كلا الطرفين في توفير أقصى درجات الحماية القانونية للمستهلك.

أما المشرع التونسي، فقد كرس هذا الحق من خلال تشريع المبادلات والتجارة الإلكترونية في الفصل 30 منه، حيث نص على أن للمستهلك الحق في العدول عن الشراء في أجل عشرة (10) أيام عمل، مع مراعاة مقتضيات الفصل 25 من نفس القانون.

ويلاحظ أن المشرع التونسي قد منح مهلة أطول للمستهلك مقارنةً بنظيره الأوروبي والفرنسي، وهو ما يُعدّ توجهاً حمائياً يهدف إلى منح المستهلك فرصة أوسع للتفكير والتريث قبل اتخاذ القرار النهائي بإتمام العقد الإلكتروني، خاصةً في ظل انتشار المعاملات الرقمية وغياب الوعي الكافي لدى بعض المستهلكين بمخاطر هذا النوع من العقود.

بالنسبة إلى البضائع: يبدأ احتساب مهلة العدول من تاريخ تسلّم البضاعة من طرف المستهلك.

بالنسبة للخدمات: تُحتسب المهلة من تاريخ بداية إبرام العقد.

¹ _مصطفى أحمد أبو عمرو، التنظيم القانوني لحق المستهلك في العدول (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر، 2016، ص34.

² _ديهية إبلعيد، حكيمة لعاناني، أحكام العدول عن العقد الإلكتروني، قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص26.

أما المشرع المغربي، فقد نص في الفصل 36 من قانون حماية المستهلك رقم 08/31 على ما يلي:
"للمستهلك أجل 07 أيام كاملة لممارسة حقه في التراجع."

ويُفهم من هذا النص أن المشرع المغربي، بدوره، قد تبنّى التوجه الحمائي للمستهلك بمنحه مهلة قانونية للتفكير، دون إلزامه بتقديم مبررات أو تحمّل أي تبعات مالية، وفي المقابل، فإن المشرع المصري لم يُفرد نصوصاً خاصة بحماية المستهلك الإلكتروني في قانون مستقل، وإنما تطرّق إلى هذا الحق ضمن مشروع قانون التجارة الإلكترونية في مادته 20، التي تنص على:

< "مع عدم الإخلال بأحكام الضمان القانونية والاتفاقية، يجوز للمستهلك أن يفسخ العقد المبرم إلكترونياً من جانبه خلال 7 أيام تالية على تاريخ تسلمه السلعة، أو من تاريخ التعاقد على تقديم الخدمة، وذلك بدون الحاجة إلى إبداء أي مبررات."¹

وهو ما يعكس وعياً تدريجياً لدى المشرع المصري بأهمية حماية المستهلك في بيئة التعاقد الإلكتروني، رغم غياب نصوص واضحة ضمن قانون خاص بحماية المستهلك في هذا السياق.

ومن خلال ما سبق، يتبيّن أن الحق في العدول هو آلية قانونية تحمي المستهلك وتمنحه فرصة لإعادة تقييم قراره التعاقدية، خاصة إذا اتضح له بعد إبرام العقد أنه وقع تحت تأثير معلومات مغلوبة أو مضللة. وقد تبنّت العديد من التشريعات هذا الحق بشكل صريح، في حين اكتفى بعضها بالتلميح إليه ضمن قوانين عامة أو مشاريع قوانين.

أما بخصوص المشرع الجزائري، فقد كرّس هذا الحق جزئياً في بعض النصوص الخاصة، مثل قانون التأمينات، حيث نصّت المادتان 70 مكرر و90 مكرر على إمكانية العدول بالنسبة للتأمين على الأشخاص، وذلك وفقاً للتعديل المدخل بموجب القانون رقم 04/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006². ويُعد ذلك دليلاً على أن المشرع الجزائري بدأ في تدارك غياب هذا الحق من خلال إدراجه في قطاعات معينة، وإن كان لا يزال في حاجة إلى تقنينه بشكل شامل ضمن إطار قانوني موحد لحماية المستهلك في البيئة الرقمية.

¹ زهيرة بن حجاز، حق المستهلك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البقاي، الجزائر، 2016، ص 52.

² قانون 04/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمر 7/95، المتعلق بالتأمينات، ج ر، ع 15، الصادر بتاريخ 12 مارس 2006.

ومن بين الأمثلة البارزة كذلك في التشريع الجزائري، ما أقره قانون النقد والقرض¹، بعد تعديله سنة 2010 بموجب الأمر رقم 04-10 المؤرخ في 26 أوت 2010² والذي جاء ليُعزّز المنظومة القانونية المنظمة للمعاملات البنكية، ويستجيب لمتطلبات البيئة الاقتصادية الحديثة، بما فيها المعاملات الإلكترونية المصرفية.

وقد تضمّن هذا التعديل عدة أحكام تتعلق بالخدمات البنكية الرقمية ووسائل الدفع الإلكترونية، مثل بطاقات الدفع والسحب، والخدمات المصرفية عن بُعد. ومع إدراج هذه الخدمات ضمن الإطار القانوني، حرص المشرع الجزائري على تحديد ضوابط واضحة لحماية الطرفين: البنك (المهني) والزبون (المستهلك)، إلا أنه في الوقت ذاته استثنى بعض العمليات من تطبيق حق العدول. فالمعاملات البنكية - ولا سيما الخدمات الفورية مثل التحويلات الإلكترونية، ودفع الفواتير، أو العمليات المالية التي تُنفَّذ بمجرد إصدار الأمر بها - لا يمكن التراجع عنها، بسبب طابعها التنفيذي المباشر الذي يجعل العدول غير عملي أو مُضراً بالتوازن التعاقدية.

كما يُستشف من التعديل أن المستهلك البنكي لا يملك الحق في العدول بعد تنفيذ عمليات الدفع، خصوصاً عندما تكون قد تمت برغبته الصريحة من خلال وسائل إلكترونية موثقة، كالرمز السري أو التوقيع الرقمي، مما يجعل عملية التراجع مستحيلة قانونياً وعملياً.

وبذلك، فإن قانون النقد والقرض المعدل سنة 2010 يُعد من النصوص القانونية التي كرّست استثناءً ضمناً على حق المستهلك في العدول، وذلك حماية لحسن سير النظام المصرفي، وضماناً لاستقرار العمليات المالية الرقمية، التي تقوم على السرعة والتنفيذ الفوري.

الفرع الثاني: شروط حق المستهلك في العدول:

تحدد هذه الشروط الايطار القانوني لممارسة حق العدول لضمان سلامة العملية وحماية المستهلك.

أولاً: أن يكون العقد من العقود الخاضعة لحق العدول

يشترط لممارسة حق العدول أن يكون العقد داخلاً ضمن الفئات التي حوّل فيها المشرّع هذا الحق. ويتعلق الأمر أساساً ب:

¹ _ الأمر رقم 11/03، المؤرخ في 26 توت 2003 المتعلق بالنقد والقرض، ج، ر، ع، 52، الصادرة بتاريخ 27 أغسطس 2003

² _ الأمر رقم 04/10، المؤرخ في 26 أغسطس 2010، المتعلق بالنقد والقرض، ج، ر، ع، 50، صادرة في 01 سبتمبر 2010.

1_ العقود المبرمة عن بُعد

ويقصد بها تلك التي تُبرم دون الحضور المادي للطرفين، باستعمال وسائل الاتصال الحديثة كشبكة الإنترنت أو الهاتف. ويُعد هذا النوع من العقود معرضاً لغياب الشفافية الكاملة، مما يستوجب تمكين المستهلك من العدول بعد إتمام العقد.

- نصت المادة 15 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أن:
"للمستهلك أجل 10 أيام عمل من تاريخ تسلمه المنتج لممارسة حقه في العدول، دون إعطاء مبررات ودون دفع غرامات، ما لم ينص صراحة على خلاف ذلك.¹

2_ العقود المبرمة خارج المحل التجاري:

وهي العقود التي تُبرم في أماكن غير مخصصة عادةً للبيع (كالمنازل، المعارض، الأماكن العامة...)، حيث قد يتعرض المستهلك لضغط أو إغراء يُفقد حريته الاختيار.

ثانياً: احترام الأجل القانوني للعدول

لا يمكن ممارسة حق العدول بعد انقضاء المهلة القانونية المقررة، والتي تختلف حسب التشريعات: في التشريع الجزائري، حُدد هذا الأجل بـ10 أيام عمل تبدأ من تاريخ تسلّم المنتج.²
أما في القانون الفرنسي، فنجد أن المادة يعد تجاوز هذا الأجل سبباً لسقوط حق العدول L221-18 من "مدونة الاستهلاك" تمنح المستهلك أجلاً مدته 14 يوماً .

ثالثاً: إعلام المورد أو المهني بالعدول

يجب أن يُعبّر المستهلك عن إرادته في العدول بوسيلة واضحة ودقيقة، ولا يُشترط شكل معين، لكن غالباً يُقبل:

الإشعار الخطي (عبر رسالة مضمونة الوصول).

البريد الإلكتروني أو عبر استمارة إلكترونية مخصصة لهذا الغرض.

- وقد نصت المادة 17 من القانون 05-18 على أن:

¹ _ المادة 15، القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28.

² _ المادة 16، القانون 05-18، المرجع السابق.

"يجب على المستهلك الراغب في ممارسة حقه في العدول، إعلام المتعامل المتعاقد إلكترونياً، خلال الآجال المنصوص عليها في هذا القانون.¹

رابعاً: إعادة المنتج في حال تسلمه

إذا تعلق العقد بتسليم سلعة مادية، فإن ممارسة العدول تُرتب على المستهلك التزاماً بردها، ويجب أن تتوفر الشروط التالية:

_ أن تكون السلعة في حالتها الأصلية._

_ أن لا تكون قد استُهلكت أو أُتلفت.

-الإرجاع يكون على نفقة المستهلك، ما لم يُنص على خلاف ذلك.

خامساً: ألا يكون العقد مندرجاً ضمن حالات الاستثناء من حق العدول

استثنى المشرع عدداً من الحالات من إمكانية ممارسة حق العدول، حمايةً لمصالح الموردين أو لخصوصية بعض المنتجات أو الخدمات، ومن أبرزها:

_ السلع القابلة للتلف السريع (مثل المواد الغذائية).

_ المنتجات المصنوعة خصيصاً بطلب المستهلك.

_ البرمجيات أو الأقراص المدمجة المفتوحة.

-الخدمات التي بدأ تنفيذها قبل انتهاء أجل العدول، بموافقة صريحة من المستهلك.

- نصت المادة 18 من نفس القانون على أن:

"لا يمكن للمستهلك ممارسة حقه في العدول إذا كان المنتج مصنوعاً خصيصاً له حسب خصائص طلبها، أو في حالة فتح المنتج المرسل إذا لم يكن قابلاً للغلق لأسباب صحية أو تتعلق بالحماية."²

الفرع الثالث: كيفية ممارسة حق المستهلك في العدول:

يتناول هذا الفرع الاجراءات والاليات التي يجب اتباعها لممارسة حق العدول بشكل قانوني صحيح وضمان تحقيق اثاره لصالح المستهلك.

أولاً: نطاق تطبيق الحق في العدول عن العقد الإلكتروني:

يتناول هذا القسم تحديد نطاق تطبيق حق العدول مبينا انواع العقود الالكترونية التي يشملها هذا الحق والظروف التي تسمح للمستهلك بالممارسة.

¹ _.: المادة 17، القانون 05-18، المرجع السابق.

² _ المادة 18، القانون 05-18، المرجع السابق.

1- عقود لا يطبق فيها الحق في العدول إلا بإتفاق الأطراف .

تستثنى العقود الخاصة بحماية المستهلك عن طريق التجارة الإلكترونية من جهة، وعمل لا يخلو من إشكالات جدية، من أبرزها، الحفاظ على التوازن بين مصلحة المستهلك من جهة، ومصلحة المهني من جهة أخرى، فنصت المادة 20/121 من الأمر المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين 741 المؤرخ في 23 أوت 2001¹ المعدل والمتمم، والتي يمكن إيجازها فيما يأتي:

1_ إذا كانت الخدمة قد بدأت، وتضمنت الخدمة إعداد شيء مصنوع أو مهياً وفقاً لطلب المستهلك² استُبعد من العقود محلّ الحق في العدول ما يخلو من إثارة بعض التساؤلات كالتحليل الذي يدور حول القصد والباعث الذي تقوم عليها هذه الحالة، كما يثار التساؤل حول المورد المعلوماتي على أسعار؟

2_ توريد الخدمات التي بدأ تنفيذها بالإتفاق مع المستهلك قبل إنتهاء المدة المقررة للممارسة الحق في العدول خلالها³.

3- عقود توريد منتجات مصنّعة، وفقاً لمواصفات اشترطها المشتري في العقد أو بالمطابقة لشخصيته، أو سريعة الهلاك، أو التلف أو التي لا يمكن إعادتها للبائع لعدم صلاحيتها⁴.

يعذر على البائع المحترف في هذين الحالتين إعادة بيع السلعة إذا تمت إعادتها إليه لما تلحق من ضرر يعود إليه، ولذلك فإن استبعاد هذه الحالة من نطاق الحق في العدول يعتبر منطقياً لأن المنتج صمم خصيصاً بمواصفات حددها المستهلك، يكون مغايراً تماماً للمنتج الذي اعتاد البائع على تصميمه، الأمر الذي يصعب عليه إعادة تسويقه أو إيجاد من يرغب فيه.

4- عقود توريد التسجيلات السمعية والبصرية أو برامج الحاسب الإلكتروني عندما يتم نزع الأختام عنها بمعرفة المستهلك⁵.

الهدف الأساسي من استبعاد هذا النوع من العقود من نطاق العدول هو المحافظة وحماية حقوق الملكية الفكرية، ذلك لأن الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية المبرمة عن بعد في هذا النوع من

¹ _كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 634.

² _موفق حماد عبد، الحماية المدنية المستهلك في التجارة الإلكترونية، منشورات زين الحقوقية، د ب ن، 2011، ص 237.

³ _كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 634.

⁴ _محمد حسن قاسم، القانون المدني "العقود المسماة -البيع-التأمين-الإيجار"، ط2، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2013، ص 60.

⁵ _موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 60.

التعاملات يمكنه الحصول على السلعة دون دفع مقابلها، بإعادة البرنامج المعلوماتي أو التسجيلات بعد نقلها والاستفادة منها ثم إعادتها¹.

5- عقود توريد الصحف والمجلات والدوريات.

لا يمكن للصحف، والمجلات، والدوريات أن تكون عرضة للتلف أو الفساد، بل محتواها هو الذي يفقد قيمته بمجرد صدور عدد لاحق منها مع مرور الزمن، وهو ما يشكل ضرراً أكيداً للبائع مما يصعب عليه إعادة بيعها، وحق العدول الممنوح للمستهلك في هذه الحالة يمكنه من التزود بالمعلومات الواردة في الصحيفة أو المجلة دون دفع مقابل لها²

6- عقود خدمات الرهان والتأمينات المصرح بها: لا شك أن جوهر هذه العقود يتنافى والحق في العدول المقرر لفائدة المستهلك، ذلك أن المتعاقد في هذه العقود يلتزم انطلاقاً من روح المغامرة والمجازفة على نحو يجعل من الصعب التراجع عنها بعد إبرامها، وإن كان حق العدول لا يطبق في العقود إلا باتفاق خاص بين كل من التاجر والمستهلك³.

بناء على هذه المادة فإن العقود المشار إليها لا يطبق فيها الحق في العدول إلا باتفاق خاص بين كل من التاجر والمستهلك⁴.

2- عقود مستثناة من تطبيق الحق في العدول

عملاً بنص المادة 121-4 من قانون الاستهلاك فإنه لا يكون للمستهلك الحق في العدول حالات العقود التي يكون محلها توريد سلع استهلاكية شائعة التي تتم في مكان سكن أو عمل المستهلك من خلال موزعين يقومون بجولات متكررة ومنتظمة، بالإضافة إلى العقود التي يكون محلها أداء خدمات السكن، النقل، المطاعم والترفيه التي يجب تقديمها في تاريخ معين أو على فترات دورية محددة⁵.

ثانياً- آجال ممارسة الحق في العدول عن العقد الإلكتروني

يُعتبر شرط المدة من الشروط المستمدة من النصوص القانونية التي تقرر حق العدول، لكن هذا الأخير بشكل مخالف لمبدأ القوة الملزمة للعقد لأنه يسمح للمستهلك بالتحلل من العقد الإلكتروني

¹ _محمد حسن قاسم، التعاقد عن بعد، مرجع سابق، ص 61.

² _موفق حماد عبد ، مرجع سابق، ص 238.

³ _محمد حسن قاسم ، التعاقد عن بعد ،مرجع سابق ،ص 61.

⁴ _كوثر سعيد عدنان خالد ،مرجع سابق،ص 635.

⁵ _محمد حسن قاسم، التعاقد ،عن بعد ،مرجع سابق ،ص 62.

بإرادته المنفردة دون موافقة الطرف الآخر، وذلك من الطبيعي عندما يمنح المشرع المستهلك خيار العدول أن يحدد لممارسة هذا الحق مدة محددة، سواء من حيث اللحظة التي تبدأ بالسريان أو من حيث تقديرها، وتتم التفرقة لهاتين المسألتين كما يلي:

1- بدء سريان آجال العدول

يبدأ سريان المهلة التي يكون للمستهلك خلالها ممارسة حقه في العدول عن العقد، تختلف بحسب ما إذا كان محل العقد توريد سلعة أو منتج معين أولاً أم كان محله أداء خدمة ما.

أ_ في مجال بيع السلع والمنتجات:

يبدأ سريان مهلة الحق في العدول بالنسبة للسلع والمنتجات من تاريخ تسلمها من قبل المستهلك والذي نصت عليه العديد من التشريعات المختلفة¹

إلا أن التشريعات التي أقرت حق المستهلك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني لم تحدد كيفية إثبات واقعة الاستلام للشيء المبيع الذي يبدأ باحتسابه سريان مهلة العدول، غير أنه لا مانع من تطبيق القواعد العامة فيما يخص هذه المسألة، فالمشتري في حالة تمسكه بالمهلة المحددة لحق العدول هو الذي يقع عليه عبء الإثبات².

ب_ في مجال أداء الخدمات:

تبدأ المدة المقررة لممارسة الحق في العدول عن العقد بالنسبة للعقود المتعلقة بالخدمات من لحظة قبول المستهلك العرض المتعلق بها.

طبقاً للفقرة الثانية من المادة 121-20 من قانون الاستهلاك الفرنسي³، وهذا ما كرسته التشريعات العربية كذلك... فالمشرع التونسي نص في الفصل 30 من قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية رقم 83 لسنة 2000 على أن: "... يمكن للمستهلك العدول عن الشراء في أجل عشرة أيام عمل تحتسب... فيما يتعلق بالخدمات من تاريخ إبرام العقد..."⁴.

¹ _كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 640.

² _محمد حسن قاسم، التعاقد عن بعد، مرجع سابق، ص 63.

³ _كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 641.

⁴ _فصل 30 من قانون المبادلات و التجارة الإلكترونية التونسي، أنظر: محمد أمين الرومي، مرجع سابق، ص 198.

2- تقدير المدة التي يتعين خلالها ممارسة حق العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني

من الطبيعي عند منح المستهلك حق العدول من طرف المشرع أن يحمله المسؤولية التي يتعين من خلالها ممارسة هذا الحق في حالة قوّات هذا الأخير، يسقط حقه في العدول ويكون قد حافظ على مركزه القانوني للمعاملات، وإن ليس من العدالة أن يظل المركز القانوني للمستهلك غير منضبط، لمجرد أنه لم يلتزم بالأجال التي في حوزته.

غير أن تحديد مدة طويلة تارة أو قصيرة تارة أخرى يختلف بالنظر إلى احترام المورد أو البائع لالتزامه بالإعلام من عدمه، فإذا ثبت أن هذا الالتزام لم يكن، تكون مدة العدول "مبدئية" أصلية، ولقد استثنى المشرع حالة واحدة في حالة الإخلال بهذا الالتزام تتمثل في حالة امتداد المدة "الاستثنائية"، وتم التفصيل في ذلك كما يلي:

أ_ المدة المبدئية للعدول:

طبقاً لنص المادة 121-20 الفقرة الأولى من قانون الاستهلاك الفرنسي حددت المدة التي من خلالها يُعين للمستهلك حقه في العدول بسبعة أيام، أما التوجيه الأوروبي رقم 97/7 المتعلق بالبيع عن بعد حددها سبعة أيام عمل على الأقل¹.

في حين حددها القانون التونسي للمبادلات والتجارة الإلكترونية في الفصل 30 منه بعشرة أيام²، أما في مشروع قانون التجارة الإلكترونية ومن خلال الفصل 31 منه فقد حددها بخمسة عشر يوماً تالياً لتاريخ التعاقد أو تسليم السلعة³.

من خلال ما سبق التطرق إليه يلاحظ أن التشريعات على الرغم من اتفاقها على منح المستهلك مدة معينة لممارسة حق العدول إلا أنها لم تتفق على تحديد هذه المدة، لكونها تختلف من قانون إلى آخر.

كما أنها لم تتفق حول كيفية وطريقة احتساب المدة، ففيما من تقتضي بأن تحتسب على أساس الأيام الكاملة كالمشرع الفرنسي، ومنها من قيد هذه المدة على أن تكون أيام عمل "الأيام الرسمية والدولية" التي حددها التوجيه الأوروبي رقم 7/97، ولا شك أن ما جاء هذا الأخير أكثر رعاية لمصلحة المستهلك، ذلك أن الأيام الكاملة يعني: اليوم الكامل 24 ساعة، يعني أن تتضمن أيام عطلة مما يجعل المستهلك لا يستفيد من المدة الكاملة، الأمر الذي جعل المستهلك لا يستفيد من المدة

¹ _محمد حسن قاسم، التعاقد عن بعد، مرجع سابق، ص 64.

² _الفصل 30 من قانون المبادلات و التجارة الإلكترونية التونسي، أنظر: محمد أمين الرومي، مرجع سابق، ص 198.

³ _الفصل 07 من قانون المبادلات و التجارة الإلكترونية التونسي، أنظر: محمد أمين الرومي، مرجع سابق، ص 152.

الكاملة، الأمر الذي جعل المستهلك يزداد فيه الغبن من خلال مضمون الفقرة الأخيرة من المادة 121-20 من تقنين الاستهلاك على أنه إذا صادف اليوم الأخير من الأيام السبعة المذكورة يوم السبت، يوم الأحد، أو يوم عيد أو عطلة، فإن هذه المدة تمتد إلى أول يوم عمل تالي¹. وعليه يستبعد وفق هذا النص من حساب المدة اللازمة لممارسة العدول خلالها هو يوم عطلة، إذا ما صادف نهاية هذه المدة فقط، ولا يشمل أيام العطل التي تدخل في شدة المدة لتبيين بذلك الفرق واضح.

بينما جاء به التوجيه الأوروبي وما اعتمده المشرع الفرنسي في هذا المسألة.

ب_ امتداد مدة ممارسة حق العدول:

تضمنت التنظيمات الخاصة بالتعاقد عن بعد كالتوجيه الأوروبي رقم 97/7 وقانون الاستهلاك الفرنسي حالة تمتد فيها تلك المدة، الذي يمكن للمشتري أن يمارس خلالها حقه في العدول المهني الذي يخل بتنفيذ التزامه بإعلام المستهلك، بعد إبرام العقد حيث تمتد المدة إلى ثلاثة أشهر بدلاً من المدة الأصلية، تحسب من تاريخ إبرام العقد بالنسبة للخدمات ومن تاريخ التسليم بالنسبة للسلع، ولعل ما يقلل من صرامة هذه العقوبة أنه في حالة قيام المهني بتنفيذ هذا الالتزام في تاريخ ما، خلال مدة الثلاثة أشهر السابقة الذكر فإن ذلك يؤدي إلى ظهور المدة الأصلية² وهي سبعة أيام، يبدأ احتسابها من اللحظة التي قام بها المهنية بتنفيذ إلتزامه بالإعلام وللمستهلك أن يعدل هذه المدة يحسب ما يراه مناسباً له، وفي ضوء ما أدلى له به من معلومات³.

المطلب الثاني: آثار ممارسة الحق في العدول :

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى آثار حق العدول على المستهلك (الفرع الأول) آثار العدول على المتدخل (الفرع الثاني).

الفرع الأول: آثار حق العدول بالنسبة للمستهلك

سواء كان المستهلك تقليدي أو إلكتروني فإنه يلتزم بما يلي :

أولاً: إلتزام المستهلك برد السلعة للمهني أو الموارد الإلكتروني

¹ محمد حسن قاسم، التعاقد عن بعد، مرجع سابق، ص 64.

² كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 641_642.

³ محمد حسن قاسم، التعاقد عن بعد، مرجع سابق، ص 65.

بممارسة المستهلك لحق العدول فإن العقد يعتبر كأن لم يكن أصلاً، وعليه فإن تسلم المستهلك شيئاً من المهني أو المورد الإلكتروني ألزم بإعادته بالحالة التي تسلمها عليها وأن لا يكون قد استخدمها ولا أتلّفها أو غير في بعض صفتها¹.

وهذا ما يثير العديد من المشاكل والصعوبات خاصة إذ تعلق الأمر ببيع المواد سريعة التلف، خصوصاً وأن القوانين المنظمة لهذه المسألة كالتوجيه الأوروبي المتعلق بالتعاقد عن بعد لم يشر إلى آثار هلاك أو تلف هذا المبيع².

وينبغي على المستهلك إذا تسلم شيئاً أن يردّه في مدة زمنية معينة و يعيده في غلافه الأصلي كما هو وفي الهيئة التي تسلمها بها³، وهو ما نصت عليه المادة 2/23 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الجزائري⁴.

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري لم يحدد أجلاً لإرجاع السلعة إلى المهنية في قانون حماية المستهلك وقمع العش 18_09 حيث أحال ذلك للنصوص التنظيمية والتي لم تصدر إلى يومنا هذا.

على خلاف نظيره المشرع الفرنسي من خلال المادة 121_23 من قانون الإستهلاك حيث قال بأن المستهلك عند ممارسته لحق التراجع يجب عليه إرجاع محل التعاقد المهنية أو لاي شخص يعينه هذا الأخير مكانه بدون تأخر وداخل أجل أربعة عشر يوماً من تاريخ تبليغه للمهني قرراه بالتراجع عن التعاقد. ما لم يقترح المهني أنه هو من سيتكفل بإرجاع محل التعاقد⁵.

ولكن في هذه الحالة وإعمالاً بالقواعد العامة يمكن القول بأن البائع يتحمل تبعه الهلاك إذا وقع هلاك المبيع خلال فترة العدول، وذلك كون أن المشتري قد تسلم المبيع دون أن يكون مالكا

¹ _رحي، تبوب فاطمة الزهراء. "حق المستهلك في العدول عن العقد الإلكتروني". مجلة العلوم القانونية والسياسية، العدد 28، 2021، ص666.

² _أيمن نساعد وعلاء خصاونة، (خيار المستهلك بالرجوع في البيوع المنزلية وبيوع المسافة)، مجلة السريعة والقانون، جامعة اليرموك، الأردن، العدد 46، أبريل 2011، ص198.

³ _زيغم محاسن إبتسام "القانون الواجب التطبيق على العقود الإلكترونية". مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 12، العدد 2، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 31 أكتوبر 2020، ص76.

⁴ _المادة 2/23: يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي، خلال مدة أقصاها أربعة (4) أيام عمل....

⁵ _رضوان جبراني، الحق في التراجع كآلية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المجلة العربية للدراسات القانونية و الاقتصادية و الإجتماعية، مؤلف جماعي حول حماية المستهلك، ط1، جامعة ابن زهر، 2020، ص40_41.

له. فالمشتري قبل إعلان خياره بالمضي في العقد أو العدول عنه يكون مجرد حائز الشيء المتعاقد عليه، ويظل رغم إستلامه له غير مالك بإعتبار أن المبيع مازال مملوكا للبائع خلال هذه الفترة¹.

تُعدّ مسألة الإرجاع من أهم الحقوق التي يتمتع بها المستهلك في مجال العقود الإلكترونية، خاصة في ظل تنامي التجارة الإلكترونية وتنوع المنتجات والخدمات التي يتم اقتناؤها عن بعد. أما بالنسبة لطريقة الإرجاع، فهي تختلف باختلاف طبيعة المنتج. فبالنسبة للمنتجات التقليدية والبسيطة، غالبًا ما يتم الإرجاع عن طريق البريد، حيث يقوم المستهلك بإعادة إرسال السلعة إلى المورد. في حين أن المنتجات الأخرى، وخصوصًا تلك التي يتم تسليمها مباشرة إلى باب منزل المستهلك مثل الآلات الثقيلة أو الأجهزة الضخمة، فإن إرجاعها يتطلب ترتيبات خاصة، وغالبًا ما يتم الاتفاق بين الطرفين على طريقة محددة تناسب طبيعة السلعة وظروف التسليم.

وفي هذا السياق، يجب التنبيه إلى أن المورد هو من يتحمل تكلفة الإرجاع، كما أنه مُلزم بإبلاغ المستهلك مسبقًا بهذه التكلفة، وذلك تحقيقًا لمبدأ الشفافية. أما في حال تعذر عليه ذلك، فعليه أن يُدرج في العقد أو في شروط البيع بندًا يوضح فيه قيمة التكاليف المحتملة للإرجاع.

كما يجوز أيضًا الاتفاق على طريقة خاصة للإرجاع، بشرط ألا يؤدي ذلك إلى تحميل المستهلك تكاليف غير منطقية أو مفرطة تفوق ما أنفقه المورد نفسه. بمعنى أوضح، حتى وإن كانت عملية الإرجاع معقدة أو باهظة التكلفة²، فإن المستهلك لا يُلزم بتحمل هذه النفقات، ولو قام بالإرجاع بطريقة مختلفة عن الطريقة التي تم الاتفاق عليها. الأهم من كل ذلك، ألا تُحمّل على المستهلك أعباء إضافية تُثقل كاهله.

ومن الجدير بالذكر أن ممارسة المستهلك لحقه في إرجاع السلعة لا يستلزم بالضرورة تقديم اعتذار أو توضيح صريح. فالمشكل قد لا يكون في السلعة نفسها، بل ربما في طريقة عرضها أو تسويقها، ما يثير الشك أو الانزعاج لدى المستهلك ويدفعه إلى العدول³. من هنا، فإن حماية المستهلك تظل قائمة حتى في غياب التصريح العلني برغبته في العدول، شريطة أن تتم ممارسة هذا الحق بطريقة واضحة لا تحتمل التأويل أو اللبس.

¹ _فاطمة الزهراء رحي أيوب ، مرجع سابق ص 667.

² _إيتسام زيغام محاسن ،مرجع سابق ،ص 77.

³ _إيتسام زيغام محاسن ،مرجع سابق،ص 77_78.

أما بالنسبة للمدة التي يُمكن فيها للمستهلك ممارسة حقه في العدول، فهي مُحددة قانوناً بغرض حمايته من أي تعسف من طرف المورد. وهذا يختلف عن ما هو معمول به في العقود التقليدية أو في بعض التشريعات الخاصة بالعقود الإلكترونية، والتي قد لا تنص صراحة على مدة معينة، نظراً للطبيعة السرية أو الخاصة التي تميز هذه العقود، كما هو منصوص عليه في المواد 121 إلى 123 من القانون المدني.

وعلى عكس ذلك، فإن التشريع الفرنسي كان أكثر وضوحاً وصرامة، حيث جاء في مشروع القانون الاستهلاكي أن للمستهلك الحق في إعادة السلعة المعيبة في أجل أقصاه أربعة عشر (14) يوم عمل من تاريخ تسلمها، وذلك دون أن يُطلب منه تقديم مبررات أو توضيح الأسباب، مما يعزز من قوة حماية المستهلك. ويُلاحظ أن المشرع الجزائري سار على نفس النهج عندما أقر قانون حماية المستهلك الجديد، مُكرساً بذلك حق المستهلك في التراجع وضمن حقه الكامل في مراجعة قراره بعد إبرام العقد الإلكتروني.

ثانياً: التزام المستهلك بتحمل مصاريف رد السلعة في حال العدول عن العقد الإلكتروني

يُعد حق العدول من أبرز الضمانات القانونية الممنوحة للمستهلك في مجال التعاقد الإلكتروني، لما يوفره من حماية فعلية أمام طبيعة هذا النوع من العقود التي تُبرم عن بُعد ويفتقد فيها المستهلك فرصة المعاينة المباشرة. غير أن ممارسة هذا الحق قد يترتب التزامات مادية، على رأسها مصاريف إعادة السلعة إلى المهني، ما يثير التساؤل حول مدى مشروعية تحميل المستهلك لها.

وقد كشفت التطبيقات المقارنة عن حالتين يُعفى فيهما المستهلك من أداء هذه المصاريف:

_ الحالة الأولى عندما يتنازل المهني عنها طواعية، في إطار عروض تسويقية أو ضمانات تجارية خاصة.

_ أما الحالة الثانية، فتتمثل في عدم قيام المهني بإعلام المستهلك مسبقاً، وبشكل صريح، بوجوب تحمّل هذه المصاريف، ما يجعل إلزامه بها لاحقاً مخالفاً لمبدأ الشفافية التعاقدية¹.

وحتى في الحالات التي يُلزم فيها المستهلك بدفع تكاليف الإرجاع، فإن هذه المصاريف يجب أن تكون مباشرة ومعقولة، كتكاليف الشحن أو النقل أو التأمين، دون أن تتعدى إلى مصاريف غير مبررة تُفرغ

¹ نفس مرجع، ص78.

الحق في العدول من محتواه، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بتعاملات دولية ترتفع فيها التكاليف بفعل المسافة أو طبيعة السلعة المرتجعة¹.

وفي هذا السياق، نص القانون الفرنسي رقم 83 لسنة 2000 في مادته 30 على إلزام البائع برد المبالغ المدفوعة من طرف المستهلك خلال عشرة (10) أيام من ممارسة حق العدول، مع تحميل هذا الأخير مصاريف الرد، بشرط أن يكون قد تم إعلامه بها مسبقاً.

كما تبني الفقه الفرنسي ذات الاتجاه، إذ قرر أن حق المستهلك في العدول لا يجب أن يكون مرتبطاً بتحمل مصاريف إضافية إلا في حدود المصاريف المباشرة المتعلقة بإرجاع السلعة²، ما لم يتم الاتفاق صراحة على خلاف ذلك.

أما المشرع الجزائري فقد كرس القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، هذا الحق في مادته 17، حيث منح للمستهلك مهلة سبعة (07) أيام عمل للعدول عن العقد دون الحاجة إلى تبرير ودون غرامات، مع إلزامه فقط بتكاليف إرجاع المنتج، غير أن هذا النص، بخلاف بعض التشريعات المقارنة، لم يشترط صراحة وجوب إعلام المستهلك المسبق بهذه المصاريف، ما يثير إشكالاً قانونياً حول مدى إلزاميته بها في حال لم تُذكر ضمن شروط العقد أو لم يتم تبصيره بها.

وتُعد هذه الثغرة مجالاً للتأويل والاجتهاد القضائي، ما يستدعي تدخل المشرع التنظيمي لتوضيح طبيعة المصاريف المقبولة قانوناً، وضمان ألا تُستغل هذه الجزئية من طرف المهنيين لإرهاق المستهلك مالياً، خاصة في البيئات الإلكترونية التي تفتقر لرقابة فورية أو مادية، وبناءً على ما سبق، فإن تحميل المستهلك لمصاريف رد السلعة لا يجب أن يُفسر على نحو يخل بمبدأ التوازن التعاقدية، بل ينبغي حصره في المصاريف المعقولة، المباشرة، والمعلومة مسبقاً، بما يضمن ممارسة فعلية وفعالة لحق العدول دون أن يشكل ذلك عائقاً اقتصادياً يمس بجوهر الحماية التي يسعى إليها قانون التجارة الإلكترونية.

¹ _زهيرة عبوب، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018، ص 241.

² _قانون رقم 18 لسنة 2000، مؤرخ في 9 أوت 2000، يتعلق بالمبادلات التجارية الإلكترونية التونسية.

ولعل أولى هذه التشريعات بتحمل المستهلك تكاليف إرجاع السلعة أو الخدمة ليس إجحافاً بحق هذا الأخير، ما دام أن المورد لم يرتكب أي خطأ أو إخلال بالتزامه العقدي، وهو ما يعكس حماية لا تضاهي لمصلحة المستهلك في ممارسة حقه في العدول.

بمعنى أن القانون لا يعتبر تحميل المستهلك مصاريف الإرجاع أمراً ظالماً، ما دام أن السبب في العدول يرجع إلى المستهلك وحده دون أن يكون هناك خطأ من المورد. فهذا يعكس توازناً بين حماية المستهلك وعدم تحميل المورد خسائر غير مبررة.

وتجدر الإشارة إلى أن بعض الأنظمة صرّحت بإمكانية الاتفاق على حرمان المستهلك من ممارسة هذا الحق، متى كانت السلعة قد أُعدت بناءً على مواصفات حددها المستهلك نفسه، حيث أن البائع أو الجهة التي أعدت السلعة أو الخدمة لا تستطيع إعادة بيعها أو تصريفها¹، أو أن عملية الإعداد تستلزم تكاليف مالية معتبرة، أو أن طبيعة السلعة لا تسمح بإعادتها أو استحالة إعادة تسويقها.

بمعنى آخر، إذا كانت السلعة مفصلة خصيصاً وفقاً لرغبة المستهلك، مثل حفر الاسم على منتج أو تفصيل ملابس بمقاسات معينة، فإن المورد قد لا يتمكن من بيعها لغيره، ما يبرر منعه من ممارسة هذا الحق. وهذا الحق، وإن كان مكفولاً، فهو ليس مطلقاً بل مقيد بظروف معينة².

وتجدر الإشارة كذلك إلى أن بعض القوانين حملت المورد كامل تكاليف ممارسة حق العدول عن العقد الإلكتروني دون تمييز، حتى في الحالات التي قد يكون فيها السبب بسيطاً أو غير منطقي، ومن هذه ما إذا كان المستهلك قد استعمل المنتج الإلكتروني استعمالاً غير مطابق للغرض منه، كما هو الحال في القانون الفرنسي الصادر بتاريخ 23 مارس 2014 المتعلق بحماية المستهلك، حيث اعتبر أن تكاليف إعادة الإرسال تقع على عاتق المورد الإلكتروني.

وهذا يعكس توجّهاً تشريعياً يميل بشدة إلى حماية المستهلك، حتى إن المورد يُلزم بتحمل مصاريف الإرجاع، رغم أن المستهلك قد يكون هو الطرف المتسبب في العدول.

الفرع الثاني: آثار العدول على المتدخل

¹ سامية بويصري، "حماية المستهلك في العقد الإلكتروني"، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق، 2019 ص 84.

² زهيرة عبوب، مرجع سابق، ص 242.

لن تكتمل الحماية القانونية المقررة للمستهلك، حال تقرير الحق في العدول عن العقد الإلكتروني، دون بيان آثاره، وهي عبارة عن التزامات تترتب أساساً في الأثر المترتب على رد الثمن للمستهلك مقابل إرجاع المنتج أو السلعة للمورد، فمتى قرر المستهلك التراجع عن الشراء، يجب عليه إعادة المنتج، ويجب على المورد رد الثمن، ويشترط لذلك أن يكون المنتج في حالته الأصلية ولم يُستخدم استخداماً يخرج به عن حالته التجارية.

كما أن رد الثمن للمستهلك يتطلب توافر شرط آخر يتمثل في عدم فتح أو استعمال المنتج الإلكتروني المراد الرجوع عنه، لأن استخدام المنتج قد يؤثر على قابليته لإعادة التسويق، وبالتالي قد لا يتمكن المورد من إعادة بيعه، ففي حال قام المستهلك باستخدام المنتج، أو أخرجه من عبوته الأصلية بشكل يجعل من الصعب بيعه كمنتج جديد، فإن المورد غير ملزم برد المبلغ

أولاً: التزام المهني في العدول الإلكتروني برد ثمن السلعة

يتعين على المورد أو البائع، حال عدول المستهلك، أن يرد ثمن السلعة أو المنتج الإلكتروني، مع جميع المبالغ التي تسلمها من المستهلك، مشمولة بمصاريف التوصيل، دون تأخير، عملاً بالمادة 1/13 من المرسوم التنفيذي رقم 83/13 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، حيث قررت هذه المادة أن المورد ملزم برد مبلغ السلعة حال عدول المستهلك عن الشراء، دون تحميله أية نفقات غير مبررة، وألزمته بإرجاع الثمن خلال مدة لا تزيد عن أربعة عشر (14) يوماً من تاريخ علمه بقرار المستهلك.

بالتالي، فإن المهني (البائع أو المورد) لا يملك سلطة تقديرية في تنفيذ هذا الالتزام، بل هو ملزم قانوناً برد المبلغ المدفوع كاملاً، خلال الآجال المحددة، ما دام المستهلك قد استوفى شروط العدول (مثل إرجاع المنتج في حالته الأصلية، داخل المهلة القانونية، دون استعمال مفرط للمنتج)، هذا الالتزام يهدف إلى ترسيخ الثقة بين المستهلك والمتعاملين الاقتصاديين في بيئة التجارة الإلكترونية، وتحقيق مبدأ الشفافية والعدالة التعاقدية.

وقد استوحى العديد من التشريعات هذا الحق من المرجعيات القانونية الدولية، على غرار التوجيه الأوروبي رقم 7/97 المؤرخ في 20 ماي 1997، والذي تضمن في مادته 26 نصاً صريحاً يمنح المستهلك مهلة ثلاثين (30) يوماً لممارسة حقه في العدول عن العقد المبرم عن بعد، وهي مهلة تُحسب من تاريخ ممارسته لهذا الحق.

وقد سار المشرع الفرنسي على نهج التوجيه الأوروبي، حيث كرّس هذا الحق في المادة 202، الفقرة 15 من القانون المدني الفرنسي، كما تم تعديلها سنة 2017. وقد ألزم هذا النص البائع بأن يقوم برد المبالغ التي دفعها له المستهلك في إطار تنفيذ العقد، وذلك باستثناء بعض المبالغ المحددة في الفقرة الأولى من المادة 202-13، وهذا في أجل لا يتجاوز ثلاثين (30) يوماً من تاريخ تبليغه بقرار العدول الصادر عن المستهلك. وتجدر الإشارة إلى أن تجاوز هذا الأجل القانوني يترتب عليه قيام غرامة تأخير تُحسب لصالح المستهلك¹، دون أن يُعفي ذلك التاجر من تنفيذ التزامه الأصلي برد المبالغ.

أما على مستوى التشريع اللبناني، فقد اتخذ المشرع نهجاً أكثر صرامة من حيث حماية حقوق المستهلك، حيث تضمّن قانون حماية المستهلك اللبناني لسنة 2011، ولا سيما في نص المادة 56 منه، أحكاماً تُقرّ بعقوبات جزائية في حال مخالفة التاجر لحق المستهلك في العدول. إذ تُفرض غرامة مالية إذا لم يقم التاجر برد المبالغ المستلمة من المستهلك خلال المدة القانونية، وهي خمسة عشر (15) يوماً من تاريخ ممارسة حق العدول، كما هو منصوص عليه في المادة 55 من ذات القانون. ويُلاحظ أن المشرع اللبناني، على خلاف نظيره الفرنسي، لم يُلزم التاجر بتحمل مصاريف التسليم إذا ما قرر المستهلك العدول عن العقد بعد أن تم تنفيذ عملية التسليم. وهذا يُعدّ نقصاً تشريعياً في القانون اللبناني، إذ لم يتضمن نصاً صريحاً يُجبر التاجر على إعادة كافة المبالغ التي تسلمها، بما فيها تكاليف التسليم، في حالة ممارسة المستهلك لحقه في العدول².

أما بالنسبة للمشرع الجزائري، فقد أورد في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وبالتحديد في نص المادة 23، حكماً مشابهاً لما هو وارد في التشريعات السالفة الذكر. إذ ألزم المورد بإرجاع المبالغ المدفوعة من قبل المستهلك خلال أجل لا يتجاوز خمسة عشر (15) يوماً من تاريخ استلام المنتج من قبل المتدخل. إلا أن المشرع الجزائري³، وعلى عكس المشرع اللبناني والفرنسي، لم

¹ _خدوجة الذهبي، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، 2013/2014، ص 160.

² _أحمد صبري كاظم عبد السعدي، خيار المستهلك في العدول عن العقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة كبرلاء، كلية الحقوق، 2015، ص 105_106.

³ _فاطمة الزهراء رحي تيوب، مرجع سابق، ص 666.

يُبين الإجراءات القانونية التي يجب اتباعها في حالة التأخر في رد الثمن من قبل المورد الإلكتروني، مكتفياً بالإحالة على القواعد العامة دون تحديد مسؤوليات واضحة في هذه الحالة.

وهذا ما يفتح المجال لتأويلات قضائية قد لا تصب دائماً في صالح المستهلك، مما يستدعي تدخل المشرع الجزائري مستقبلاً لتدقيق النصوص ذات الصلة وتحديد جزاءات واضحة على حالات التأخير أو الامتناع عن رد المبالغ المدفوعة في إطار ممارسة حق العدول.¹

ثانياً: إنهاء عقد القرض المبرم تمويلًا للعقد الذي تم الرجوع عنه

نصت المادة 1-25-311 من القانون الفرنسي، وذلك تنفيذًا لأحكام المادة 15 من التوجيه الأوروبي رقم 83/2011، على أنه إذا كان أداء ثمن المنتج أو الخدمة محل العقد قد تم تمويله كلياً أو جزئياً من خلال قرض مبرم باتفاق بين المورد (البائع) وشخص آخر (مُؤمّل)، أو من خلال قرض مُقدّم مباشرة من المورد نفسه، فإن ممارسة المستهلك لحقه في التراجع عن العقد الأصلي (عقد البيع أو تقديم الخدمة) يترتب عنها إنقضاء عقد القرض المرتبط به بقوة القانون، دون أن يتحمل المستهلك أي تعويضات أو مصاريف إضافية، باستثناء تلك المصاريف المتعلقة بفتح ملف الائتمان إن وُجدت.

إن هذا التوجه التشريعي يكرّس مبدأ التلازم بين العقد الأصلي والعقد التمويلي، حيث يُعتبر القرض وسيلة مساعدة لإبرام العقد الأصلي وليس غاية مستقلة في حد ذاته. وبناء على ذلك، فإن فسخ العقد الأصلي يؤدي تلقائياً إلى زوال مبرر القرض، فيسقط معه هذا الأخير بقوة القانون دون حاجة إلى دعوى أو قرار قضائي. وقد كرّس المشرع الفرنسي هذا المبدأ بوضوح من خلال اعتبار أن العقدين يشكلان وحدة قانونية مترابطة، بحيث لا يمكن تنفيذ أحدهما دون الآخر.

وفي السياق ذاته، تبنت بعض التشريعات العربية هذا الاتجاه التشريعي المقارن، وذلك إدراكاً منها لضرورة حماية المستهلك من التزام تمويل لا طائل منه في حال تراجع عن العقد الأصلي. فعلى سبيل المثال، ينص الفصل 33 مكرر من قانون الاستهلاك التونسي على أنه: "إذا كانت عملية الشراء ناتجة كلياً أو جزئياً عن قرض ممنوح إلى المستهلك من قبل البائع أو الغير على أساس عقد مبرم بين البائع والغير، فإن عدول المستهلك عن الشراء ينسخ عقد القرض بدون تعويض²". وهو ما ينسجم

¹ _ أحمد صبري كاظم عبد السعدي، مرجع سابق، ص 106.

² _ قانون المبادلات و التجارة الإلكترونية التونسي، المرجع السابق، الفصل 33.

الفصل الثاني الضمانات القانونية المقررة لحماية المستهلك الإلكتروني خلال مرحلة تنفيذ العقد

تماماً مع مقتضيات التوجيه الأوروبي والقانون الفرنسي، من حيث ربط مصير العقد التمويلي بمصير العقد الأصلي الممول به¹.

وتجدر الإشارة إلى أن التشريع التونسي، ورغم تأكيده على هذا المبدأ في العقود التقليدية، فإنه لم يُشر صراحة إلى هذه العلاقة القانونية إلا في إطار العقود الإلكترونية، مما يستدعي التوسيع التشريعي في المستقبل ليشمل كافة أنواع التعاقد.

وعليه فإن المنظومات القانونية المقارنة، سواء على المستوى الأوروبي أو المغربي، قد أجمعت على أن التراجع عن العقد الأصلي الممول بقرض يُفرض بالضرورة إلى إنقضاء عقد التمويل، حماية للمستهلك من الالتزامات المالية غير المبررة التي قد تترتب عن علاقات تعاقدية لم يُكتب لها الاستمرار.

العقد الأصلي يتبع إنقضاء العقد الممول له، والذي مارس فيه المستهلك حقه في العدول وليس العكس².

أما بخصوص المشرع الجزائري فإنه يتضح من خلال المادتين 8 و10 من المرسوم التنفيذي 114-15 المتعلق بالقرض الاستهلاكي أن المشرع كرس قاعدة الارتباط بين عقد القرض وعقد البيع، بحيث يكون عقد القرض تابع للعقد الرئيسي، ففي حالة بطلان العقد الأصلي يتبعه بطلان عقد القرض³.

خلاصة الفصل الثاني :

¹ _ فاطمة الزهراء رحي تبوب، مرجع سابق، ص 666.

² _ قانون حماية المستهلك، ظهير شريف رقم 1.11.03، صادر في 14 من ربيع الأول 1432 الموافق 18 فبراير 2011، بتنفيذ القانون رقم 31.08 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك، ج.ر عدد 5932 بتاريخ

3 جمادى الأولى 1432 (أبريل 2011)، ص 1072.

³ _ إيتسام زيغام محاسن، مرجع سابق، ص 83_84.

تناول هذا الفصل بالدراسة والتحليل إحدى أهم مراحل العلاقة التعاقدية الإلكترونية، وهي مرحلة تنفيذ العقد عبر الدفع الإلكتروني، والتي تُعد من المراحل التي يكثر فيها المساس بحقوق المستهلك، نتيجة ما تطرحه من إشكالات تقنية وقانونية متعلقة بسلامة المعاملة وحماية البيانات والمعطيات الشخصية. في المبحث الأول، تم التطرق إلى مخاطر الدفع الإلكتروني التي قد يتعرض لها المستهلك، كاختراق الوسائل التقنية، وسرقة المعطيات البنكية، وانعدام وسائل الإثبات الكافية في حال حصول نزاع. وقد بينا كيف أن المشرع الجزائري، من خلال قانون 05-18، سعى إلى توفير حماية قانونية، لكنها لا تزال في كثير من الجوانب ذات طابع عام، وتفتقر إلى الصرامة في فرض التزامات محددة على الموردين الإلكترونيين.

أما المبحث الثاني، فقد خُصص لدراسة حق العدول، بوصفه من أهم الآليات الحماية التي أقرها القانون لفائدة المستهلك الإلكتروني، بغرض إعادة التوازن العقدي، ورفع الحرج الناتج عن طبيعة التعاقد عن بعد، حيث لا تتاح للمستهلك فرصة المعاينة الفعلية للمنتج أو التفاوض المباشر. وقد تم في المطلب الأول تناول مضمون حق العدول، من حيث التعريف شروطه، وأجله القانوني، والصيغة التي يجب على المستهلك اتباعها لإعلام المورد برغبته في العدول. أما في المطلب الثاني، فقد تم التفصيل في آثار ممارسة هذا الحق، وذلك على مستويين:

بالنسبة للمورد، حيث يلتزم بإرجاع المبالغ المدفوعة دون فرض أي تعويض أو غرامة؛ وبالنسبة للمستهلك، الذي يتحمل التزاماً بإعادة المنتج في حال تسلمه، مع تحمّله أحياناً لبعض المصاريف المستثناة بنص القانون.

وختاماً، فإن المرحلة التنفيذية للعقد الإلكتروني، وبالأخص فيما يتعلق بالدفع وحق العدول، لا تزال تحتاج إلى مزيد من التأصيل التشريعي والدقة التنظيمية، بما يضمن فعالية الحماية القانونية للمستهلك، ويحقق الأمن والثقة في البيئة الرقمية التعاقدية.

خاتمة

لقد جاء هذا البحث كمساهمة متواضعة في دراسة موضوع بالغ الأهمية في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم، والمتمثل في حماية المستهلك الإلكتروني، الذي أصبح اليوم في صلب التحديات القانونية والاقتصادية والاجتماعية. فمع تطور وسائل التعاقد وازدهار التجارة الإلكترونية، أصبح لزاماً على المشرع أن يتدخل لضبط العلاقة غير المتكافئة بين المستهلك والمورد، وتوفير الحماية القانونية الضرورية لهذا الطرف الضعيف الذي يجد نفسه غالباً في مواجهة بيئة رقمية معقدة، تفتقر إلى الشفافية وتملؤها الإعلانات الجاذبة والعقود النموذجية غير القابلة للتفاوض.

وقد أقرّ المشرع الجزائري في القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية مجموعة من الضمانات القانونية التي تهدف إلى تعزيز حماية المستهلك الإلكتروني، سواء من خلال تمكينه من الحق في الإعلام المسبق والواضح بمحتوى العقد وشروطه، أو عبر ضمان أمان المعاملات الإلكترونية وخصوصية المعطيات الشخصية، أو كذلك من خلال تفعيل حق العدول الذي يُعد من أبرز الضمانات الخاصة، والذي يسمح للمستهلك بالتراجع عن العقد خلال أجل محدد ودون أي مبرر.

هذا إلى جانب ما تم النص عليه من التزامات على المورد، كتوفير وسيلة آمنة للدفع، وتمكين المستهلك من نسخة من العقد، وتحديد طرق الإلغاء أو الإرجاع، غير أن الإشكال لا يكمن فقط في مدى النص على هذه الحقوق، بل في مدى فعالية تطبيقها في الواقع العملي.

فبالرغم من أن التشريع الجزائري حاول السير في اتجاه ملاءمة القواعد التقليدية مع خصوصيات البيئة الرقمية، إلا أن الحماية المقررة بقيت في كثير من جوانبها نظرية، تفتقر إلى آليات تنفيذية فعالة. فقد تبين أن الحق في الإعلام لا يُحترم غالباً بالشكل المفروض، إذ تُعرض العقود بلغة تقنية معقدة يصعب على المستهلك العادي استيعابها، كما أن حق العدول لا يُفعل بالشكل الكافي، إما بسبب جهل المستهلك بوجوده، أو بسبب تعسف المورد في تفعيله.

قررت معظم قوانين حماية المستهلك الحديثة منح فئة المستهلكين الحق بالتراجع عن البيع خلال فترة زمنية معينة كحق خاص لحمايتهم من مخاطر الغبن والخداع أو التغير والتأثير، وكاستثناء من المبادئ العامة التي تحكم نظرية العقد، كمدى سلطان الإرادة ومبدأ الرضا في إنشاء العقود وتنفيذها. وعلى ذلك، فقد جاءت معظم القوانين الخاصة بحماية المستهلك لتقر هذا الحق في العقود المبرمة عن بعد، وخصوصاً في علاقة المهنيين بالمستهلكين، بما يسمح له بالتراجع خلال مدة معينة إذا ما وجد ما يبرر له ذلك ودون أن يتحمل أية نتائج.

إن الحق في مثل هذا النوع يُعد من النظام العام، فلا يجوز التنازل عنه أو الاتفاق على الإعفاء منه، لأن الهدف منه هو حماية المشتري من الارتباط بإرادة قد لا يراها مناسبة. وأعطت مختلف التشريعات الحق في الاتفاق على القانون الواجب التطبيق على موضوع النزاع بشرط ألا يؤدي إلى حرمان المستهلك من الحماية التي يوفرها قانون البلد الذي يوجد فيه محل إقامته. وينطبق الأمر نفسه

بخصوص فرض الأطراف لمحكمة مختصة بالنزاع، بشرط ألا يؤدي ذلك إلى حرمان المستهلك من الحماية التي يوفرها قانونه الوطني.

من جهة أخرى، تظل حماية المعطيات الشخصية للمستهلك قضية شائكة، لا سيما في ظل غياب منظومة قانونية متكاملة لحماية البيانات في البيئة الرقمية، وهو ما يجعل المستهلك عرضة للاستغلال أو الابتزاز أو حتى تسريب معلوماته الحساسة. كما أن مسألة الدفع الإلكتروني لا تزال تُثير قلقًا متزايدًا بسبب التهديدات الإلكترونية، وغياب ثقافة الثقة في المنصات الرقمية، ما ينعكس سلبًا على حجم التفاعل مع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

وفي ضوء ما سبق، يتبين:

- أن حماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري لا تزال تحتاج إلى مزيد من التمكين والتفعيل، ليس فقط من خلال توسيع مضمون الحقوق، بل عبر تطوير الأطر الإجرائية والرقابية التي تضمن احترام هذه الحقوق على أرض الواقع. فالمستهلك لا يمكنه الدفاع عن حق لا يعرفه، كما أن المورد لن يحترم القانون إذا لم يكن هناك رقيب أو عقوبة.

- لذلك، فإن النهوض الفعلي بحماية المستهلك الإلكتروني يستوجب تدخلًا تشريعيًا وتنظيميًا يعيد صياغة العلاقة التعاقدية الإلكترونية بشكل أكثر توازنًا، كما يتطلب تفعيل الهيئات الرقابية المتخصصة، وتوفير سبل تظلم إلكترونية فعالة، وتعزيز الثقافة القانونية لدى المستهلك، وتكوين الموردين في مجالات احترام الحقوق الرقمية.

بالإضافة إلى ذلك، يعد تعزيز الثقافة القانونية للمستهلكين وتدريب الموردين على احترام الحقوق الرقمية من العوامل المهمة التي تسهم في تقليل الانتهاكات وحالات الاحتيال الإلكتروني. كما يلزم وجود إطار قانوني واضح وصارم لمكافحة الاحتيال وحماية الشفافية في الإعلانات والصفقات التجارية عبر الإنترنت. وأخيرًا، يتطلب تحقيق بيئة رقمية آمنة ومستقرة تعاونًا فعالًا بين الجهات الحكومية، القطاع الخاص، والمجتمع المدني، مما يدعم نمو التجارة الإلكترونية بشكل مسؤول ومستدام ويعزز ثقة المستهلك في السوق الرقمية.

اقتراحات: ضرورة تحديث التشريعات الوطنية لتواكب التطور السريع في التجارة الإلكترونية وتقنيات الدفع الإلكتروني. تعزيز الإطار التنظيمي للهيئات الرقابية وتفعيل دورها في مراقبة السوق الإلكتروني. توفير آليات تظلم فعالة وسريعة تتيح للمستهلكين حماية حقوقهم. تكثيف حملات التوعية القانونية والنتقيف الرقمي للمستهلكين لتعزيز وعيهم بحقوقهم وسبل الحماية. تشجيع التدريب المستمر للموردين الإلكترونيين على الالتزام بالمعايير القانونية والأمنية. تعزيز التعاون بين مختلف الجهات المعنية لإنشاء بيئة إلكترونية آمنة ومستقرة. دعم استخدام التقنيات الحديثة في تأمين المعاملات الرقمية وحماية بيانات المستخدمين.

وختامًا، فإن حماية المستهلك الإلكتروني ليست مجرد إجراء قانوني، بل هي ركيزة من ركائز الثقة الرقمية، وعنصر أساسي في تحقيق تنمية اقتصادية مستدامة تقوم على احترام كرامة المستهلك وحقه في التعاقد الواعي والأمن. وقد حاولت هذه المذكرة تسليط الضوء على أبرز الضمانات المقررة في هذا الإطار، مع التركيز على حق العدول كنموذج، في أفق فتح مزيد من النقاش العلمي حول آليات تطوير الحماية القانونية في البيئة الإلكترونية، بما ينسجم مع خصوصيات المجتمع الجزائري، ويلبي تطلعاته نحو بيئة رقمية آمنة وعادلة.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

أولاً: الكتب

1. إبراهيم مصطفى وآخرون ،المعجم الوسيط،ج1،ج2،المكتبة الإسلامية ،إسطنبول،1972
2. بشير هدي، الإعلام وحماية رضا المستهلك في العقد المدني، دار الجامعة الجديدة، 2018
3. دكتور خالد ممدوح إبراهيم ،حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية -دراسة مقارنة-الدار الجامعية،مصر،2007
4. ريان عادل ناصر، حق الرجوع عن العقد، ط1 ،مكتبة زين الحقوقية،بيروت،لبنان
5. زاهية حورية سي يوسف، الوجيز في عقد البيع - دراسة مقارنة، الجزائر، دار الأمل للنشر والتوزيع، 2008
6. سالم يوسف العمدة، حق المستهلك في العدول عن العقد (دراسة مقارنة)،دار جامعية الجديدة،الإسكندرية(مصر)،2018
7. سليمان مرقس، البيع في القانون المدني المصري، منشأة المعارف، الإسكندرية
8. عبد الحميد الشواربي، عيوب الرضا في القانون المدني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005
9. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الثاني، منشورات الحلبي، بيروت، صفحة 722.
10. عبد القادر بورايو، حماية المستهلك في البيئة الرقمية، دار هومة، الجزائر، 2020
11. عبد الكريم بن عبو، شرح قانون التجارة الإلكترونية الجزائري، دار هومة، الجزائر، 2020، ص 84 وما بعدها.
12. عبد الله، فاطمة الزهراء، حماية المستهلك في البيئة الإلكترونية، جامعة الجزائر 1، 2020
13. عبد المنعم موسى إبراهيم ،حماية المستهلك ،ط1،منشورات الحلبي الحقيقية ،لبنان،2007
14. عمر محمد عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك ، الإسكندرية ، منشأة المعارف ،
15. فريد منعم جبور،حماية المستهلك عبر الأنترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية-دراسة مقارنة-،منشورات الحلبي الحقوقية،بيروت،2011
16. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب، الجزائر، 2006، ، صفحة 318.
17. محمد حسن قاسم، القانون المدني "العقود المسماة -البيع-التأمين-الإيجار"،ط2،منشورات الحلبي الحقوقية ،بيروت ،2013

18. محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية العملات التجارة الإلكترونية (دراسة المقارنة)، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت_لبنان، 2009
19. محمد صافي، النظرية العامة للالتزام، دار الهدى، الجزائر، 2012
20. محمد عبد الظاهر حسين، المسؤولية القانونية في مجال شبكة الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2002
21. محمد عبد العال، الجرائم الإلكترونية وحماية المعاملات المالية الرقمية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2020
22. مصطفى أحمد أبو عمرو، التنظيم القانوني لحق المستهلك في العدول (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر، 2016
23. موفق حماد عبد، الحماية المدنية المستهلك في التجارة الإلكترونية، منشورات زين الحقوقية، د ب ن، 2011
24. موفق. حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك، في التجارة الإلكترونية، منشورات زين الحقيقية، لبنان، 2011،
25. ميرفت عبد المطعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2001
26. نبيل محمد أحمد صبيح، "حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة"، مجلة الحقوق، العدد 2، جامعة الكويت، يونيو 2008
27. نزيه المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالبيانات المتعلقة بالعقد، مصر، 1982
28. نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، ط1، 2005، ط2، 2009، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
29. يمينة حوحو، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، ط1، دار بلقيس، الجزائر، 2016

ثانياً: المجالات العلمية

1. أحمد صبري كاظم عبد السعدي، خيار المستهلك في العدول عن العقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، جزء من متطلبات ميل شهادة الماجستير في القانون، جامعة كبرلاء، كلية الحقوق، 2015
2. أرزقي زوبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011

3. أيمن نساعد وعلاء خصاونة ،(خيار المستهلك بالرجوع في البيوع المنزلية وبيوع المسافة ،مجلة السريعة والقانون ،جامعة اليرموك ،الأردن ،العدد 46،أفريل 2011
4. بلقاسم حاميدي،إبرام العقد الإلكتروني ،أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في العلوم القانونية تخصص قانون أعمال،جامعة الجاج لخضر ،باتنة ،كلية الحقوق والعلوم السياسية ،2015/2014
5. بلقيشي حبيب،إثبات التعاقد عبر الأنترنت (البريد المرئي)_دراسة مقارنة،رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص،جامعة وهران ،كلية الحقوق،2011/2010
6. بن خالد فاتح ،حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمظلل،مذكرة ماجستير في القانون الخاص،تخصص قانون الأعمال،كلية الحقوق والعلوم السياسية ،جامعة سطيف 2 ،2015_2014
7. بن شنان، فوزي. "الحماية القانونية للمستهلك في البيئة الرقمية"، مجلة الدراسات القانونية، العدد 12، 2022.
8. بن عامر نورة، "حدود التبادل الإلكتروني في العقود الإدارية"، مجلة القانون العام والعلوم السياسية، جامعة قسنطينة، العدد 10، 2021
9. بن يحيى وفاء ،حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني ،مذكرة ضمن متطلبات ميل شهادة الماجستير في قانون حماية المستهلك و المنافسة ،جامعة الجزائر ،2016، صفحة 14.

ثالثاً: رسائل الدكتوراه و المذكرات

1. جرعود ياقوت ،عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،فرع العقود والمسؤولية ،كلية الحقوق ،بن عكنون ،2001_2002،صفحة 33
2. حجاري محمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية، نطاقه و ضمانات المستهلك الإلكتروني، مجلة جامعة الأنبار للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 1، العدد الثامن، 2013
3. حمزة بوخروبة ،حق المستهلك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني ،مجلة الأستاذ الباحث الدراسات القانون و السياسية ،المجلد 4،العدد20،20،2
4. حمزة بوخروبة،حق المستهلك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني ،مجلة الأستاذ الباحث الدراسات القانون و السياسة ،المجلد4،العدد2،2020
5. خالد بن عمارة، "البنية التحتية التقنية في نظم الدفع الإلكتروني"، مجلة البحوث القانونية والسياسية، المجلد 7، العدد 2، 2021

6. خدوجة الذهبي، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، 2013/2014
7. دليلة معزوز، حق المستهلك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني، مجلة المعارف، 2012،
8. ديهية إبلعيد، حكيمة لعاناني، أحكام العدول عن العقد الإلكتروني، قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018
9. ربحي، تبوب فاطمة الزهراء. "حق المستهلك في العدول عن العقد الإلكتروني". مجلة العلوم القانونية والسياسية، العدد 28، 2021
10. رحال بومدين، حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد، مجلة الفقه و القانون، العدد 2017
11. رضوان جبراني، الحق في التراجع كآلية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المجلة العربية للدراسات القانونية و الإقتصادية و الإجتماعية، مؤلف جماعي حول حماية المستهلك، ط1، جامعة ابن زهر، 2020
12. زهيرة بن حجاز، حق المستهلك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهدي، أم الباقى، الجزائر، 2016
13. زهيرة عبوب، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018، صفحة 241.
14. زيغم محاسن إبتسام "القانون الواجب التطبيق على العقود الإلكترونية". مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 12، العدد 2، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 31 أكتوبر 2020
15. سالم طه، "حماية المستهلك الإلكتروني في بيئة الدفع الرقمي"، مجلة القانون الإلكتروني، العدد 3، 2020
16. سامية بويصري، "حماية المستهلك في العقد الإلكتروني"، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق، 2019
17. سعاد بوحسن، ضمانات حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 1، 2021
18. سهيلة بوضياف، المدونات الإلكترونية في الجزائر -دراسة في الإستخدامات والإشبعات، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2002-2010

19. سي يوسف حورية ،حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل ،المجلة الجزائرية العلوم القانونية و الإقتصادية و السياسية ،كلية الحقوق ،جامعة الجزائر
20. الطيب لوصيف، التصرفات القانونية في البيئة الرقمية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق، 2022، صفحة 150.
21. عبد الحميد بادي، الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، العدد الثالث، جوان 2017
22. عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري، مجلة الدراسات حول فعالية القاعدة القانونية، المجلد 01، العدد 01، 2017
23. عبد الرزاق ناصري، "بيع العقارات بالمزاد العلني بين القانون والتطبيق"، مجلة الدراسات القانونية، جامعة باتنة، العدد 5، 2020
24. عبد العزيز المرسي حمود، «الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع في ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة (دراسة مقارنة)»، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، مصر، العدد 18، السنة التاسعة، أكتوبر 2000
25. عبد الله أوهابيه، "النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة البحوث والدراسات القانونية، جامعة البليدة 2، العدد 6، 2022
26. عبد الله ذئب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعلد الإلكتروني_دراسة المقارنة_مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009
27. عليان عدة، الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008-2009
28. فتيحة خالدي الحماية الجزائرية للمستهلك، "دراسة في ضوء القانون رقم 09-03 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مجلة معارف، معهد الحقوق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، العدد الثامن، 2010
29. كيموش نوال ، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص ، كلية الحق وق ، جامعة الجزائر ، 2010-2011
30. مارتا مينديس موريرا، "الاستخدام غير المصرح به لعلامة الغير في الإعلانات"، مذكرة دبلوم الدراسات العليا المتخصصة (DESS)، جامعة بانتيو-أساس (باريس الثانية)، السنة الجامعية 2004-2005

31. محمد بن يوسف، "أنظمة كشف الاحتيال في المؤسسات البنكية الرقمية"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، جامعة سطيف، العدد 9، 2022
32. مراد مدلسي، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية رضا المتعاقد، مجلة العلوم القانونية، عدد 2، 2015
33. مريم طويل، الإشهار التضييلي الإلكتروني وتأثيره على سلوك الإلكتروني، مجلة الفقه القانوني و السياسي، المجلة 01، العدد 01، جامعة تلمسان 2019
34. منصور حاتم محسن، إسراء خضير مظلوم، العدول عن التعاقد في عقد الإستهلاك الإلكتروني (دراسة مقارنة)، مجلة المحقق الحلبي العلوم القانونية و السياسية، ع2، جامعة بابل، صفحة 52.
35. نزار شقرون، القانون والتكنولوجيا الحديثة: الدفع الإلكتروني نموذجًا، المجلة التونسية للقانون، العدد 27، 2019.
36. نور الدين قاسنل، السجل التجاري وسجل الصناعات التقليدية والحرف كآلية ضرورية لضبط الأنشطة التجارية والحرفية وتوجيهها، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، المجلد 5، العدد 12، نوفمبر 2018.

رابعًا: الأوامر

1. الأمر رقم 11/03، المؤرخ في 26 توت 2003 المتعلق بالنقد والقرض، ج، ر، ع52، الصادرة بتاريخ 27 أغسطس 2003
2. الأمر رقم 04/10، المؤرخ في 26 أغسطس 2010، المتعلق بالنقد والقرض، ج، ر، ع50، صادرة في 01 سبتمبر 2010.

خامسًا: النصوص القانونية

1. الصادر في الجريدة الرسمية للاتحاد الأوروبي (JO)، العدد L 144 بتاريخ 4 يونيو 1997
2. صدر هذا القانون عن لجنة القانون التجاري الدولي التابعة لمنظمة الأمم المتحدة في 12/06/1996 وتم إقراره بناء على التوصية رقم 51/162 الصادرة عن الجمعية العامة للأمم المتحدة في 16/12/1996 وتم إنشاؤها بموجب القرار رقم 2205 المؤرخ في 17/12/1966.
3. 2004_ القانون رقم 04 - 02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالممارسات التجارية
4. قانون 04/06 المؤرخ في 20 فبراير 2006 المعدل والمتمم للأمر 7/95، المتعلق بالتأمينات، ج ر، ع15، الصادر بتاريخ 12 مارس 2006.
5. القانون التونسي عدد 83 لسنة 2000 المؤرخ في 9 أوت 2000، المتعلق بالتبادل والتجارة الإلكترونية، الفصل 12.
6. القانون المصري رقم 175 لسنة 2018 بشأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات، الجريدة الرسمية، 2018، المادة 23.

7. القانون المغربي رقم 53.05 المتعلق بالتبادل الإلكتروني للمعطيات القانونية، الجريدة الرسمية عدد 5584، 2007.
8. قانون حماية المستهلك، ظهير شريف رقم 1.11.03، صادر في 14 من ربيع الأول 1432 الموافق ل 18 فبراير 2011، بتنفيذ القانون رقم 31.08 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك، ج.ر عدد 5932 بتاريخ 3 جمادى الأولى 1432 (7 أبريل 2011)
9. قانون حماية المستهلك البريطاني لسنة 2015، المكمل بلوائح حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير العادلة لسنة 2008، تحت إشراف هيئة معايير الإعلان البريطانية ASA
10. قانون رقم 04-02 مؤرخ في 05 فيفري 2002، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية، عدد 13، صادر في 27 فيفري 2002
11. قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية، عدد 15، صادر في 15 مارس 2009
12. القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المادة 5، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 28، الصادرة بتاريخ 13 ماي 2018.
13. القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28
14. القانون رقم 05-18 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 28 بتاريخ 16 ماي 2018.
15. قانون رقم 05-18 مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28
16. قانون رقم 18 لسنة 2000، مؤرخ في 9 أوت 2000، يتعلق بالمبادلات التجارية الإلكترونية التونسي.
17. القرار رقم 109 لسنة 2015 الخاص بإصدار اللائحة التنفيذية القانون التوقيع الإلكتروني وبإنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات رقم 15 لسنة 2004، وقد صدر هذا القرار في 2005/05/15، ونشر بالوقائع المصدرة العديد 115 بتاريخ 2005/05/25.
18. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، د، ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2012،
19. المادة 02 من قانون اليونسترال الخاص بالتوقيعات الإلكترونية.
20. المادة 09 من المرسوم الفرنسي رقم 2002_535، الصادر في 18 افريل 2002، المتعلق بالتقييم والتصديق على المستوى الأمان تقدم منتجات وأنظمة تكنولوجيا المعلومات dessi.
21. المادة 12 من قانون اليونسترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية، الصادر عام 2001.
22. المادة 15، القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28.

23. المادة 23 من قانون المبادلات و التجارة الإلكترونية التونسي.
24. المادة 2/23: يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي ،خلال مدة أقصاها أربعة (4)أيام عمل....
25. المادة 324 مكرر من القانون المدني الجزائري.
26. المادة 34 من القانون رقم 05-18، الجريدة الرسمية، العدد 28 لسنة 2018.
27. المادة 352 من القانون المدني الجزائري.
28. المادة 39 من القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، سنة 2018.
29. المادة 40 من القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، سنة 2018.
30. المادة 5 من القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، الجريدة الرسمية، العدد 28 لسنة 2018.
31. المادة 6 من القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28
32. المادة 62 من الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة.
33. المادة 78 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
34. محكمة النقض الفرنسية، الغرفة التجارية، بتاريخ 3 مايو 2000، رقم 98-095-11.
35. محكمة النقض الفرنسية، الغرفة المدنية الأولى، بتاريخ 7 ماي 1971، تحت رقم 69-273-13.
36. المرسوم التنفيذي رقم 06 - 306، المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، ج.ر عدد 56، المعدل بالمرسوم التنفيذي 08 - 44، ج.ر عدد 07.
37. المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط وكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية ، عدد 58، صادر في 09 نوفمبر 2013، فقرة 6.
38. المرسوم التنفيذي رقم 15_144، المؤرخ في 13 مايو 2015، المتعلق بشروط وكيفيات العروض في مجال القرص الإستهلاكي ، ج،ر، ع24، الصادرة بتاريخ 13مايو 2015.
39. المواد 6 إلى 9 من قانون الأسرة الجزائري (قانون رقم 84-11 المعدل والمتمم).

الفهرس

فهرس المحتويات

شكر و تقدير

إهداء

| | |
|--|---|
| أ..... | مقدمة |
| الفصل الأول: الضمانات القانونية المقررة لحماية المستهلك الإلكتروني خلال المرحلة السابقة لإبرام العقد | |
| 02 | تمهيد |
| 03..... | المبحث الأول: حق المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلان الإلكتروني |
| 03..... | المطلب الأول:إشتراط وضوح الإعلان |
| 03 | الفرع الأول:المقصود من وضوح الإعلان الإلكتروني |
| 04 | الفرع الثاني :مضمون وضوح الإعلان الإلكتروني |
| 08 | المطلب الثاني : منع الإعلان الإلكتروني التضييلي |
| 08 | الفرع الأول: شروط الإعلان الإلكتروني التضييلي |
| 14..... | الفرع الثاني:الإشهار التضييلي في منظور قانون التجارة الإلكترونية |
| 19 | المبحث الثاني : حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام |
| 19 | المطلب الأول:مفهوم الإلتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني |
| 19..... | الفرع الأول: مضمون الإلتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني |
| 30..... | الفرع الثاني : شروط الإلتزام بالإعلام السابق لمرحلة إبرام العقد |
| | المطلب الثاني: فرض إلزامية الإعلام السابق لمرحلة إبرام العقد الإلكتروني |
| 32..... | و الجزاء المقررة له |
| 32 | الفرع الأول:الإلزامية المقررة للإعلام في القانون التجارة الإلكترونية |
| 33..... | الفرع الثاني:الجزاء المترتبة عن الإخلال بإلزام الإعلام |
| 45 | خلاصة الفصل الأول |
| | الفصل الثاني:الضمانات القانونية المقررة لحماية المستهلك الإلكتروني خلال مرحلة تنفيذ العقد |
| 49..... | تمهيد |
| 50 | المبحث الأول: حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الدفع الإلكتروني |
| 50 | المطلب الأول:مخاطر الدفع الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني |
| 51..... | الفرع الأول:مخاطر الدفع الإلكتروني |
| 55 | الفرع الثاني: ضمانات حماية المستهلك في مواجهة مخاطر الدفع الإلكتروني |
| 66 | المطلب الثاني: الحماية التقنية و القانونية للدفع الإلكتروني |
| 66 | الفرع الأول : الحماية التقنية لوسائل الدفع الإلكتروني |
| 67 | الفرع الثاني: الحماية القانونية لوسائل الدفع الإلكتروني |

| | |
|------------|---|
| 68..... | المبحث الثاني: حق المستهلك الإلكتروني في العدول |
| 68 | المطلب الأول:مضمون حق المستهلك في العدول..... |
| 69 | الفرع الأول: تعريف حق العدول الإلكتروني..... |
| 76 | الفرع الثاني: شروط حق المستهلك في العدول..... |
| 78..... | الفرع الثالث : كيفية ممارسة حق المستهلك في العدول |
| 82 | المطلب الثاني:أثار ممارسة الحق في العدول..... |
| 83 | الفرع الأول: آثار حق العدول بالنسبة للمستهلك |
| 88 | الفرع الثاني: آثار العدول على المتدخل |
| 92 | خلاصة الفصل الثاني..... |
| 97 | خاتمة |

قائمة المصادر و المراجع

فهرس المحتويات

الملخص

انصبت هذه الدراسة على بيان الضمانات القانونية المقررة لحماية المستهلك الإلكتروني خلال مرحلتي إبرام العقد وتنفيذه، وذلك في ظل ما تفرضه البيئة الرقمية من تحديات قانونية وتقنية تمس بمصالح المستهلك. وقد شملت الدراسة الجوانب المتعلقة بالإعلام والإعلان الإلكتروني، وكذا الحماية أثناء الدفع، مع تخصيص محور لحق العدول باعتباره آلية تضمن تحقيق توازن تعاقدى بين الطرفين. وخلصت إلى ضرورة تفعيل النصوص القانونية وتعزيز الوعي الاستهلاكي لضمان بيئة رقمية آمنة.

الكلمات المفتاحية :

1/ التجارة الإلكترونية /2/ حماية المستهلك /3/ حق الإعلام /4/ الدفع الإلكتروني /5/ حق العدول /6/ الضمانات القانونية

Abstract of The master thesis

This study focused on clarifying the legal guarantees established to protect the electronic consumer during the stages of concluding and implementing the contract, in light of the legal and technical challenges imposed by the digital environment that affect the interests of the consumer. The study included aspects related to electronic media and advertising, as well as protection during payment, while allocating a focus to the right of recourse as a mechanism that ensures achieving a contractual balance between the two parties. It concluded with the need to activate legal texts and enhance consumer awareness to ensure a safe digital environment.

Keywords:

1/Electronic commerce 2/Consumer protection 3/Right of information
4/Electronic payment 5/Right of recourse 6/Legal guarantees