وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل.م.د في القانون الخاص

تخصص: قانون أعمال

بعنوان

حماية المستهلك في العقود الإلكترونية التجارية

إعداد الطالبين:
- دوايدي عادل
- دقايشية تقي الدين

إشراف الأستاذ:
د. بولعراس مختار

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
هلال شحوة	أستاذ محاضر أ	رئيسا
مختار بولعراس	أستاذ محاضر ب	مشرفا ومقررا
هدى وذاينية	أستاذ مساعد أ	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

نتوجه بالحمد والثناء لله سبحانه وتعالى الذي وفقنا لأن أتممنا هذا العمل، ونشكر الأستاذ المشرف الدكتور بولعراس مختار على نصائحه القيمة التي كانت خير دليل لاعداد هذه المذكرة، ولا ننسى لجنة المناقشة لتفضلهم قراءة وتصويب العمل، ونشكر أيضا كان من كان عونا من قريب أو بعيد

ministry of Higher Education and Scientific Research
University of Echahid Cheikh Larbi Tebessi
Faculty of Law and Political Science

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي
كلية الحقوق والعلوم السياسية

التزام بقواعد النزاهة والأمانة العلمية

(ملحق القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 2016/07/28 المتعلق بالوقاية ومحاربة السرقة العلمية)

أنا الموقع أدناه / نحن الموقعين أدناه

الطالب ..ص.ا.بيتيكة نسق الذهب.....

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم 1 00 10 26 00 43 00 8 **والصادرة بتاريخ :** 2024 09 09

المسجل(ة) بكلية : الحقوق والعلوم السياسية **قسم :** الحقوق

الطالب ..ه.ا.ي.ي.ي عادل.....

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم 1 00 9 04 75 00 46 00 8 **والصادرة بتاريخ :** 2022 03 17

المسجل(ة) بكلية : الحقوق والعلوم السياسية **قسم :** الحقوق

والمكلف بإنجاز أعمال مشروع مذكرة الماستر

عنوانها : حماية المستهلك في ظل حقوق الملكية الفكرية

أصرح / نصرح بشرفي/ بشرفنا الالتزام بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية النزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

حرر بتبسة التاريخ 2025/06/05

إمضاء الطالب

إمضاء الطالب

Ministry of Higher Education and Scientific Research
University of Echahid Cheikh Larbi Tebessi
Faculty of Law and Political Science

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي
كلية الحقوق والعلوم السياسية

إذن بالإيداع

السنة الجامعية : 2024 / 2025

الكلية: كلية الحقوق والعلوم السياسية القسم: الحقوق

1/بيانات التعريف بالمشرف:

الاسم: مختار اللقب: بولعراس الرتبة العلمية: استاذ محاضر-ب-

العنوان الإلكتروني المهني: mokhtar.boulaares@univ-tebessa.dz

2/معلومات خاصة بطالب / الطالبين

الاسم: تقي الدين اللقب: دقاشة تاريخ ومكان الازدياد: 2001/02/22 تبسة

البريد الالكتروني: TakiDegachia@gmail.com

الاسم: عادل اللقب: دوايدي تاريخ ومكان الازدياد: 1998/12/28 بئر العاتر

البريد الالكتروني: DouaiDiADEL19@gmail.com

3/معلومات حول مذكرة الماستر

عنوان المذكرة: حماية المستهلك المتوفي في إبرام عقود التجارة الالكترونية

القسم: الحقوق التخصص: قانون أعمال

بعد الاطلاع على المذكرة والتأكد من استيفائها لكل الشروط الشكلية والموضوعية أرخص للطالب/ الطلبة، المذكور/ المذكورون أعلاه استكمال إجراءات الإدارية لإيداع المذكرة،

التاريخ: 2025/06/05

توقيع المشرف

د. بولعراس مختار

مقدمـــة

مقدمة

أضحت التجارة الإلكترونية واحدة من ركائز الاقتصاد الحديث في ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم، حيث تعتمد بشكل رئيسي على العقود الإلكترونية لإتمام المعاملات عن بعد. هذه العقود بخصائصها الفريدة مثل التوقيع الرقمي والطبيعة العابرة للحدود تعد أحد أشكال التحول الرقمي الذي غير ملامح الاقتصاد التقليدي. إلا أن هذه المميزات ترافقت مع تحديات قانونية جديدة، تتعلق بضمان حقوق الأطراف، خاصة المستهلك باعتباره الطرف الأضعف.

ومع انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر وازدياد اعتماد المواطنين على المنصات الرقمية، اتجه المشرع إلى تنظيم هذا المجال من خلال إصدار قوانين ولوائح تهدف إلى ضبط المعاملات الرقمية وحماية المستهلك الإلكتروني. قانون التجارة الإلكترونية الجزائري رقم 18-05 يعتبر من أبرز التشريعات التي تطرقت لهذه القضايا، حيث وفر حماية قانونية للمستهلكين وشروطا دقيقة لإبرام وتنفيذ العقود الإلكترونية.

أبرز ما يميز العقود الإلكترونية في السياق الجزائري هو اعتمادها على تقنيات رقمية متطورة، مثل التوقيع الإلكتروني وشهادات المصادقة الإلكترونية، إلى جانب بيئة تشريعية تأخذ بعين الاعتبار التحديات المحلية والدولية. ومع ذلك، يظل المستهلك في مواجهة مخاطر مثل التلاعب بالمعلومات، الانتهاكات للخصوصية، والتزوير الإلكتروني، مما يدعو إلى تعزيز آليات الحماية القانونية.

علاوة على ذلك، فإن الحماية القانونية للمستهلك في الجزائر تعد جزءا من استراتيجية شاملة لتعزيز الثقة في البيئة الرقمية وتشجيع استخدام التجارة الإلكترونية كأداة لتنمية الاقتصاد الوطني. هذا يتطلب مراجعة دائمة للتشريعات الحالية لمواكبة التطورات التكنولوجية السريعة.

إلى جانب جهود المشرع، تبقى هناك فجوات تتطلب الدراسة والبحث، خاصة فيما يتعلق بضمان شفافية المعلومات المقدمة للمستهلك، وتأمين المعاملات الإلكترونية من الاحتيال، وتوفير ضمانات واضحة لتنفيذ العقود في حال النزاعات.

تنبع أهمية الموضوع من تسليطه الضوء على مظاهر حماية المستهلك الجزائري في العقود الإلكترونية التجارية، حيث يتطلب هذا الجانب اهتماما خاصا بالنظر إلى التوسع المتزايد في التجارة الرقمية. كما أن الموضوع يرتبط بحماية حقوق المستهلكين وضمان ثقتهم في هذه البيئة الرقمية الجديدة، مما يدعم تطور الاقتصاد الرقمي الوطني.

كما يعد هذا الموضوع ذا أهمية عملية، حيث يساهم في الكشف عن أوجه القوة والضعف في التشريع الجزائري، بما يسمح بتطوير سياسات قانونية أكثر شمولية لضمان توازن العلاقة بين الموردين والمستهلكين.

تم اختيار هذا الموضوع بسبب حداثة القوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر، ورغبة في فهم مدى كفاية هذه القوانين في حماية المستهلك الإلكتروني. كما يعكس هذا الاختيار الحاجة إلى دراسة تحديات تطبيق التشريعات الحالية ومدى استجابتها لتطورات السوق الرقمي.

إضافة إلى ذلك، فإن محدودية الدراسات الجزائرية التي تناولت حماية المستهلك في العقود الإلكترونية دفعت إلى التركيز على هذا المجال، للمساهمة في إثراء النقاش الأكاديمي حول حماية المستهلك الرقمي في الجزائر.

تهدف الدراسة إلى تحليل مظاهر حماية المستهلك في العقود الإلكترونية في التشريع الجزائري، مع التركيز على قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05، واستعراض الجهود التشريعية التي بذلت لتحقيق التوازن بين حقوق المستهلك والمورد.

كما تسعى إلى تقديم توصيات لتحسين الإطار القانوني الوطني بما يضمن تفعيل الحماية العملية للمستهلك، ويعزز الثقة في التجارة الإلكترونية كآلية حديثة للنمو الاقتصادي.

مما سبق، لمعالجة موضوع الدراسة تم طرح الاشكالية التالية:

- **كيف نظم المشرع الجزائري حماية المستهلك في العقود الإلكترونية التجارية؟ وما مدى فعالية التشريعات الحالية في ضمان حقوقه داخل البيئة الرقمية؟**

لإجراء هذه الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة النصوص القانونية الجزائرية ذات الصلة، مثل قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05، وتحليل مدى استجابتها لاحتياجات المستهلك الإلكتروني. ولمعالجة هذا الموضوع، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين؛ الفصل الأول بعنوان الاطار المفاهيمي لعقود التجارة الإلكترونية و المستهلك الالكتروني، تم تقسيم إلى مبحثين؛ الأول حول اماهية عقد التجارية الالكتروني، أما الثاني فيسلط الضوء على الإطار القانوني لحماية المستهلك الالكتروني في العقود الإلكترونية

في حين أن الفصل الثاني جاء بعنوان مظاهر حماية المستهلك في العقود الإلكترونية التجارية تتعلق بضمان الحق في الإعلام والشفافية، وتمكين المستهلك من الاختيار الواعي قبل الالتزام، في المبحث الأول .أما المبحث الثاني، فيسلط الضوء على صور الحماية التي تضمن حقوق المستهلك بعد إبرام العقد.

الفصل الاول

الاطار المفاهيمي لعقود التجارة الإلكترونية والمستهلك الالكتروني

الفصل الاول: الاطار المفاهيمي لعقود التجارة الإلكترونية و المستهلك الالكتروني

شهد العالم تطورا هائلا في مجال التكنولوجيا والاتصالات، مما أدى إلى ظهور أنماط جديدة من المعاملات التجارية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية. وقد أدى هذا التطور إلى بروز التجارة الإلكترونية كأحد أهم مظاهر الاقتصاد الرقمي الحديث، حيث أصبحت العقود تبرم عبر الإنترنت، مما يستدعي دراسة الإطار المفاهيمي لهذه العقود والتعرف على حقوق والتزامات الأطراف المتعاقدة، وخاصة المستهلك الإلكتروني.

التجارة الإلكترونية تمثل نمطا حديثا من الأنشطة التجارية التي تتجاوز الحدود الجغرافية التقليدية، وتعتمد على تقنيات الاتصال الحديثة لإبرام وتنفيذ العقود. ونتيجة لذلك، نشأت عقود التجارة الإلكترونية، التي تختلف في طبيعتها عن العقود التقليدية من حيث وسائل الإبرام والإثبات والتنفيذ، مما يطرح العديد من التحديات القانونية والتنظيمية.

في هذا السياق، برز مفهوم المستهلك الإلكتروني، وهو الفرد الذي يستخدم الوسائل الرقمية لإجراء معاملاته التجارية، مما يقتضي حمايته قانونيا من المخاطر المرتبطة بالبيئة الإلكترونية، مثل الاحتيال، وانتهاك البيانات الشخصية، والالتزامات الغامضة في العقود الإلكترونية. ومن هنا تبرز الحاجة إلى إطار قانوني واضح ينظم هذه المعاملات ويوازن بين حقوق المستهلكين والمصالح التجارية للشركات.

لذلك، تتطلب دراسة عقود التجارة الإلكترونية والمستهلك الإلكتروني فهما معمقا للجوانب القانونية، والاقتصادية، والتقنية التي تحيط بهذه الظاهرة، مما يساعد في بناء سياسات وتشريعات تتماشى مع تطورات العصر الرقمي، وهو ما سنحاول التعرض إليه من خلال مبحثين:

المبحث الاول: الإطار المفاهيمي لعقد التجارية الالكتروني

المبحث الثاني: الإطار القانوني لحماية المستهلك الالكتروني في العقود الإلكترونية

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لعقد التجارة الالكتروني

يعتبر عقد التجارة الإلكترونية من العقود الحديثة التي فرضتها بيئة الاقتصاد الرقمي، حيث يتميز بعدة خصائص تميزه عن العقود التقليدية، مثل إبرامه عن بعد، واستخدام الوسائل الإلكترونية في التفاوض والتعاقد، والاعتماد على التوقيعات الإلكترونية والوسائل التقنية في إثباته وتنفيذه. ويشمل هذا النوع من العقود العديد من المجالات، مثل بيع السلع والخدمات عبر الإنترنت، والاشتراكات الرقمية، والمعاملات المالية الإلكترونية.

ونظرا للطبيعة غير المادية لهذا العقد، فإنه يثير العديد من الإشكالات القانونية المتعلقة بصحته، وإثباته، وتنفيذه، بالإضافة إلى تحديد القانون الواجب التطبيق والجهة القضائية المختصة في حالة النزاعات. كما أن هذا النوع من العقود يتطلب توفير حماية قانونية للمستهلك الإلكتروني، خاصة فيما يتعلق بشروط التعاقد، وضمان حقوقه في مواجهة البائعين والمزودين، لذلك يجب توضيح مفهوم لعقد التجارة الالكتروني (المطلب الأول)، وأيضا تحديد مفهوم المستهلك الالكتروني (المطلب الثاني).

المطلب الاول: مفهوم عقد التجارة الإلكتروني

من خلال هذا المطلب سيتم تحديد تعريف عقد التجارة الالكترونية (الفرع الأول) الفرع الثاني خصائصه (الفرع الثاني)، أشكاله (الفرع الثالث) وتمييزه عن عقد التجارة العادي (الفرع الرابع)

الفرع الاول: تعريف عقد التجارة الإلكتروني

أولا: التعريف الاصطلاحي

العقد بشكل عام هو اتفاق يلتزم بموجبه شخص أو عدة أشخاص بمنح أو فعل أو عدم فعل شيء ما. أما العقد الإلكتروني، فيتميز بأنه عقد عام ومفتوح للتعاقد لكل من يرغب في ذلك من مستخدمي الشبكة المعلوماتية[1].

ويطلق على العقد الإلكتروني اسم "عقد التجارة الإلكترونية" نظرا لارتباطه الوثيق بهذا النوع من التجارة، وهي السمة الرئيسية التي تميزه. ومع ذلك، فإن هذا لا يعني أن العقد الإلكتروني يقتصر على الجانب التجاري فقط، فقد يكون محل العقد غير تجاري، وأطرافه أشخاصا عاديين. ولكن ما يهمنا في هذا السياق هو العقد الإلكتروني ذو الطبيعة التجارية، والذي يتطلب الاطلاع عليه وفهمه من خلال تعريفه فقهيا وتشريعيا[2].

[1] – الزهراء مراد، العقد الالكتروني وأطرافه، مجلة العلوم الانسانية، مجلد 30، عدد2، 2019، ص302

[2] – أحمد رباحي، الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني، الأكادمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، الجزائر، المجلد5، العدد 2، ص99.

العقد الإلكتروني أيضا هو اتفاق يتم إبرامه عن بعد باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية مثل الإنترنت، دون الحاجة إلى التواجد المادي للأطراف في مكان واحد[1].

العقد الإلكتروني هو ذلك العقد الذي يتم إبرامه عبر وسائل إلكترونية مثل البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية، ويشمل تبادل البيانات والمعلومات بشكل إلكتروني[2].

كما أنه اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب والقبول عبر شبكة اتصالات دولية باستخدام التبادل الإلكتروني للبيانات، ويقصد إنشاء التزامات تعاقدية[3].

ثانيا: التعريف الفقهي:

عرف الفقه عقد التجارة الإلكترونية بأنه: عقد متعلق بالسلع والخدمات التي ينظمها المورد، والذي يتم باستخدام واحدة أو أكثر من وسائل الاتصال الإلكترونية، وهو اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب والقبول بشأن الأموال والخدمات عبر شبكة دولية للاتصال عن بعد، بوسيلة مسموعة ومرئية تتيح التفاعل الحواري بين الموجب والقابل". وفي تعريف آخر، عرف بأنه "توافق الإيجاب بالقبول بخصوص عرض مبيعات وخدمات عبر الشبكة الدولية للاتصالات باستعمال وسائل سمعية بصرية[4].

أما المشرع الجزائري عرف التجارة الإلكترونية في القانون رقم 05-18 بأنها: "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية[5].

الفرع الثاني: خصائص العقد الاكتروني

يتميز العقد الإلكتروني بعدة خصائص تميزه عن العقود التقليدية، نظرا لكونه يتم في بيئة رقمية تعتمد على تقنيات الاتصال الحديثة. وفيما يلي تفصيل لأهم هذه الخصائص:

أولا: إبرامه عبر الوسائل الإلكترونية

العقد الإلكتروني يتم إبرامه باستخدام الوسائل الإلكترونية، مثل الإنترنت أو البريد الإلكتروني أو تطبيقات الهاتف الذكي، دون الحاجة إلى لقاء مادي بين الأطراف المتعاقدة. وهذا يجعله مختلفا عن العقود

---

[1] – زهير بن خضرة، الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في الحقوق، جامعة الجزائر، 2015-2016، ص14.

[2] – عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2002، ص45.

[3] – خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2006،ص 52.

[4] – مزهود نور الدين ومقدم ياسين، واقع عقود التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، مجلد7، عدد2، 2022، ص30

[5] – القانون رقم 18/05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق لـ 10 مايو سنة 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد28، بتاريخ 20 شعبان 1430 الموافق لـ 16 مايو سنة 2018.

التقليدية التي تتطلب تواجد الأطراف في مكان واحد أو إرسال وثائق ورقية لإتمام عملية التعاقد. إن استخدام التكنولوجيا في التعاقد يسهم في تسريع الإجراءات وتوسيع نطاق المعاملات، حيث يمكن إبرام العقود في أي وقت ومن أي مكان، مما يوفر مرونة كبيرة للأطراف المتعاقدة [1].

ثانيا: غياب مجلس العقد التقليدي

يختلف العقد الإلكتروني عن العقد التقليدي من حيث انعقاده، إذ يتم إبرامه في بيئة افتراضية، مما يعني غياب مجلس العقد بالمعنى التقليدي. ففي العقود التقليدية، يجتمع الأطراف في مكان محدد لإجراء المفاوضات وتبادل الإيجاب والقبول بشكل مباشر. أما في العقد الإلكتروني، فإن الإرادة يتم التعبير عنها عبر وسائط إلكترونية مثل البريد الإلكتروني أو مواقع التجارة الإلكترونية أو حتى المحادثات المباشرة عبر الإنترنت. وهذا الغياب المادي لمجلس العقد يطرح إشكاليات قانونية تتعلق بمكان وزمان انعقاد العقد، وهي مسائل ذات أهمية خاصة عند تحديد القانون الواجب التطبيق والجهة القضائية المختصة بالنظر في النزاعات التي قد تنشأ عنه [2].

ثالثا: الطابع الدولي للعقد الإلكتروني

تتسم العقود الإلكترونية غالبا بالطابع الدولي، نظرا لأن الإنترنت يتيح للأطراف التعاقد من مختلف دول العالم دون الحاجة إلى التواجد في نفس الدولة أو حتى القارة. فقد يكون المشتري في دولة والمورد في دولة أخرى، بينما تتم عملية الدفع عبر نظام مصرفي إلكتروني في دولة ثالثة. وهذا يخلق تحديات قانونية تتعلق بتحديد القانون الواجب التطبيق على العقد، وحماية حقوق المستهلك، وتنظيم آليات فض النزاعات. نتيجة لهذا الطابع الدولي، تعتمد العديد من التشريعات الوطنية والدولية على اتفاقيات وتنظيمات خاصة لضبط هذه العقود وضمان توازن المصالح بين الأطراف المتعاقدة [3].

رابعا: تنفيذه بوسائل إلكترونية

من بين أهم خصائص العقد الإلكتروني أن عملية تنفيذه تتم عادة عبر وسائل إلكترونية. ففي العقود التقليدية، يتطلب التنفيذ تسليم مادي للسلع أو تقديم الخدمات في موقع محدد. أما في العقود الإلكترونية، فقد

---

[1] – عجالي بخالد، النظام القانوني للعقد الالكتروني في التشريع الجزائري، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه تخصص قانون، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2014، ص48.

[2] – عباس فريد، خصائص العقد الالكتروني على ضوء قانون التجارة الالكترونية رقم 18-05، مجلة بحوث في القانون والتنمية، مجلد 2، عدد2، 2022، ص16.

[3] – عبد الحي القاسم عبد المومن، مفهوم العقد الالكتروني وخصائصه، مجلة جامعة يخت الرضا العلمية، عدد13، السودان، 2014، ص208.

يكون التنفيذ رقميا بالكامل، كما هو الحال في تحميل البرامج الإلكترونية أو الكتب الرقمية أو الحصول على اشتراكات في خدمات البث عبر الإنترنت. حتى في حالة العقود التي تتعلق بسلع مادية، فإن عملية التنسيق والتواصل بشأن الشحن والتسليم تتم إلكترونيا، عبر البريد الإلكتروني أو تطبيقات التتبع الرقمي، مما يقلل من الحاجة إلى التعامل الورقي ويوفر وقتا وجهدا كبيرين[1].

خامسا: طرق دفع إلكترونية

من الخصائص الأساسية للعقود الإلكترونية أنها تعتمد على وسائل دفع رقمية، حيث لا يتم التعامل بالنقد المادي، بل يتم اللجوء إلى بطاقات الائتمان، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والمحافظ الرقمية، وحتى العملات المشفرة في بعض الحالات. يساهم هذا في تسهيل عملية إتمام العقود وزيادة سرعة التنفيذ، لكنه يطرح في المقابل تحديات أمنية تتعلق بالحماية من الاحتيال الإلكتروني وضمان سرية البيانات المالية. كما أن هذه الطرق قد تخضع لتنظيمات قانونية مختلفة من بلد إلى آخر، ما قد يؤثر على حقوق والتزامات الأطراف المتعاقدة[2].

سادسا: خصوصية إثبات العقد الإلكتروني

يختلف إثبات العقد الإلكتروني عن إثبات العقود التقليدية التي تعتمد على المستندات الورقية والشهود، حيث يتم الاعتماد في العقود الإلكترونية على وسائل تقنية حديثة مثل التوقيع الإلكتروني، والتصديق الإلكتروني، والسجلات الإلكترونية المحفوظة على الخوادم الرقمية. هذه الوسائل توفر أمانا إضافيا وتضمن مصداقية المعاملات، لكنها تثير أيضا إشكاليات قانونية حول حجيتها أمام القضاء، ومدى الاعتراف بها كأدلة قانونية. لذلك، تعمل العديد من التشريعات على وضع إطار قانوني واضح لهذه الوسائل، لضمان استخدامها بشكل موثوق ولحماية حقوق المتعاقدين[3].

الفرع الثالث: اشكال العقد الاكتروني

تنقسم العقود الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع رئيسية، وهي عقود الدخول الفني إلى الإنترنت، عقود التجارة الإلكترونية، وعقود الإعلانات التجارية.

---

[1] – ولد طالب مليكة، خصوصية العقد الالكتروني في نظام التكنولجية والاتصال ومدى حمايته للمستهلك الالكتروني، مجلة الدراسات القانونية، مجلد 9، عهدد02، 2023، ص599.

[2] – ولد طالب مليكة، المرجع نفسه، ص599.

[3] – عباس فريد، المرجع السابق، ص16.

أولا: عقود الدخول الفني إلى الإنترنت

تشمل هذه العقود الاتفاقيات التي يتم من خلالها توفير الخدمات التقنية التي تتيح للمستخدمين الوصول إلى الإنترنت والاستفادة من إمكانياته. ومن أهم هذه العقود[1]:

- **عقد الدخول إلى الشبكة أو الاشتراك في الإنترنت:** يتم إبرام هذا العقد بين المستخدم ومقدم خدمة الإنترنت، المعروف بـ"متعهد الوصول"، والذي يلتزم بتوفير إمكانية الاتصال بالشبكة للمستخدم عبر جهاز الحاسوب الخاص به. يعتبر هذا العقد من أكثر العقود الإلكترونية شيوعا، ويتم تكييفه قانونيا على أنه عقد إيجار للخدمة.
- **عقد الإيواء أو الإيجار المعلوماتي :** بموجب هذا العقد، يوفر مقدم خدمة الإنترنت جزءا من إمكانياته الفنية للمشترك، بحيث يمكنه استخدامها لتحقيق أهداف معينة وفقا لاحتياجاته. يلتزم مقدم الخدمة في هذا العقد باستضافة موقع العميل أو متجره الافتراضي على الشبكة لفترة محددة وبمقابل مالي متفق عليه.
- **عقد المتجر الافتراضي** :يسمح هذا العقد للتجار بعرض منتجاتهم وخدماتهم عبر منصة إلكترونية أو سوق افتراضي، وذلك مقابل رسوم تدفع لمقدم الخدمة الذي يوفر البنية التحتية اللازمة لهذا النشاط التجاري.

ثانيا: عقود التجارة الإلكترونية

تتعلق هذه الفئة من العقود بالمعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت، وتشمل: [2]

- **عقد البيع الإلكتروني** :يعد من أكثر أنواع العقود الإلكترونية شيوعا، حيث يتم من خلاله بيع المنتجات والخدمات عن بعد، باستخدام الإنترنت، الهاتف، أو اجتماعات الفيديو، وهو في جوهره عقد بيع تقليدي لكن بوسائل إلكترونية حديثة.
- **العقود المتعلقة بالأموال المعلوماتية** :في بعض الحالات، تتم عمليات البيع بالكامل ضمن بيئة الإنترنت، خاصة إذا كان محل العقد خدمة رقمية أو محتوى معلوماتي غير مادي، مثل البرمجيات والاستشارات الإلكترونية، حيث يحصل العميل على الخدمة مباشرة عبر الإنترنت دون الحاجة إلى تسليم مادي.

---

[1] – سمير حامد عبد العزيز الجمال، التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة (دراسة مقارنة)، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص79.

[2] – ذكرى عباس علي، العقد الإلكتروني والمنازعات الناشئة عن تنفيذه، مجلة الفتح، العراق، العدد42، ديسمبر 2009، ص.144.

- **عقد الخط الساخن** :يختص هذا النوع من العقود بتقديم الخدمات الهاتفية أو عبر تقنيات الاتصال الأخرى، دون أن يكون مرتبطا مباشرة بالإنترنت. يلتزم مقدم الخدمة بتوفير الدعم الفني أو الاستشارات في أوقات محددة، مع تحديد اللغة المستخدمة ومدة تقديم الخدمة وفقا لما تم الاتفاق عليه.

ثالثا: عقود الإعلانات التجارية

تعتبر عقود الإعلانات التجارية من أهم العقود الإلكترونية التي تهدف إلى تعزيز الحضور الرقمي للعلامات التجارية وزيادة انتشار المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. وتشمل هذه العقود الأنواع التالية: [1]

- **عقد الإشارة** :بموجب هذا العقد، يلتزم مقدم الخدمة بتمييز موقع التاجر أو العميل على الإنترنت من خلال الإشارة إليه ضمن بوابات محددة، سواء على موقع مقدم الخدمة أو على منصات أخرى. يتم ذلك لفترة زمنية محددة وبمقابل مالي متفق عليه، مما يتيح للموقع المشار إليه فرصة للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة شهرته على الإنترنت.
- **عقد المدخل** :يسمح هذا العقد للعميل باستخدام موقع إلكتروني معين كمدخل للوصول إلى مواقع أخرى مرتبطة به، حيث تعمل بعض المنصات كبوابات لمواقع متعددة. يلزم هذا النوع من العقود العميل بالامتثال لجميع القواعد والضوابط التي تحكم تشغيل هذه المواقع المتكاملة، مما يضمن استخداما منظما ومتسقا للخدمات المتاحة.
- **عقد الإعلان** :يبرم هذا العقد بهدف الترويج للسلع والخدمات، حيث يتيح للشركات والأفراد شراء مساحات إعلانية على مواقع الإنترنت من أجل نشر إعلاناتهم. يقوم مقدم الخدمة، الذي يمتلك المساحات الإعلانية، بالتعاقد مع وسيط مسؤول عن جلب العملاء الراغبين في الإعلان، مما يساعد على تحقيق انتشار أوسع للعلامات التجارية وتعزيز مبيعاتها.

الفرع الرابع: تمييز عقد التجارة الإلكتروني عن عقد التجارة العادي

يعتبر العقد الإلكتروني تطورا طبيعيا للعقد العادي في ظل الثورة الرقمية والتكنولوجية، إلا أن هناك فروقا جوهرية بينهما تستند إلى عدة معايير ، مثل طريقة الإبرام، وسيلة الإثبات، التنفيذ، الدفع، والطبيعة القانونية لكل منهما.

أولا: من حيث طريقة الإبرام والمكان

يختلف العقد الإلكتروني عن العقد التقليدي في الطريقة التي يتم بها إبرامه. في العقود التقليدية، يتم الاتفاق بين الأطراف في مجلس عقد واحد، حيث يكون الطرفان حاضرين ماديا في نفس المكان والزمان، ويتم

[1] – سمير حامد عبد العزيز الجمال، المرجع السابق، ص.145.

تبادل الإيجاب والقبول شفويا أو كتابيا بحضور الشهود أو الموثقين في بعض الحالات. أما في العقد الإلكتروني، فإنه يتم عبر وسائل الاتصال الحديثة، مثل البريد الإلكتروني، المنصات الإلكترونية، أو التطبيقات الذكية، مما يعني أن أطرافه قد يكونون في أماكن متباعدة، وقد لا يكون هناك لقاء مادي بينهما إطلاقا. يتم إبرام العقد عبر الضغط على زر الموافقة أو إدخال المعلومات المطلوبة، دون الحاجة إلى مجلس عقد تقليدي، مما يجعل هذا النوع من العقود سريع الإبرام ويتجاوز القيود الجغرافية والمكانية [1].

ثانيا: من حيث وسيلة الإثبات

في العقود التقليدية، تعتبر المستندات الورقية والتوقيعات اليدوية الوسيلة الأساسية للإثبات، حيث يتم توقيع العقد بخط اليد، وقد يوثق لدى الجهات المختصة مثل كاتب العدل. بينما في العقود الإلكترونية، يعتمد الإثبات على وسائل حديثة، مثل التوقيع الإلكتروني الذي يتمتع بحجية قانونية في العديد من التشريعات، ويكون مصحوبا بشهادات إلكترونية تصدرها جهات موثوقة تعرف بجهات التصديق الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد العقود الإلكترونية على تقنيات التشفير لحماية البيانات والتأكد من صحة هوية الأطراف المتعاقدة، مما يعزز مستوى الأمان والموثوقية في التعاملات التجارية عبر الإنترنت [2].

ثالثا: من حيث تنفيذ العقد والتسليم

التنفيذ في العقود التقليدية يتطلب إجراءات مادية مثل تسليم البضائع يدويا أو تقديم الخدمات بشكل مباشر، وغالبا ما يكون هناك تعامل وجها لوجه بين البائع والمشتري. أما في العقود الإلكترونية، فقد يتم تنفيذ العقد بالكامل عبر الإنترنت، حيث يمكن تسليم بعض المنتجات والخدمات رقميا، مثل البرامج الإلكترونية، الكتب الإلكترونية، والاشتراكات في الخدمات السحابية. حتى في حالة السلع المادية، فإن العقد الإلكتروني يسمح بإتمام جميع الإجراءات عبر الإنترنت، بينما يتم شحن البضاعة إلى المشتري دون الحاجة إلى لقاء بين الطرفين [3].

رابعا: من حيث الدفع

في العقود التقليدية، يعتمد الدفع غالبا على النقد، الشيكات، أو التحويلات المصرفية التقليدية، وهو ما يستلزم وقتا أطول لإتمام العمليات المالية. أما في العقود الإلكترونية، فيتم الدفع باستخدام وسائل الدفع الحديثة

---

[1] – خالد حسن أحمد لطفي، المستند الإلكتروني ووسائل إثباته وحمايته، دار الفكر الجامعي، كلية الحقوق، الإسكندرية، 2019، ص215.

[2] – قردان لخضر، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية، رسالة الدكتواره، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2020/2019، ص. 120.

[3] – خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 79.

مثل بطاقات الائتمان، المحافظ الرقمية، والتحويلات الإلكترونية الفورية، مما يسرع من عملية إبرام العقد وتنفيذه. كما ظهرت تقنيات الدفع عبر العملات الرقمية المشفرة، والتي تمنح المستخدمين خيارات إضافية لإتمام معاملاتهم التجارية بشكل آمن وسريع[1].

خامسا: من حيث الطبيعة القانونية

العقد التقليدي يخضع بشكل رئيسي للقواعد العامة للعقود المنصوص عليها في القانون المدني أو التجاري، والتي تتطلب وجود أطراف متواجدين ماديا في مكان واحد، مع إمكانية الاستعانة بالجهات القانونية المختصة لضمان صحة العقد. بينما العقد الإلكتروني يطرح تحديات قانونية جديدة نظرا لطبيعته الرقمية والعابرة للحدود، مما يستدعي وضع قوانين خاصة تنظم إبرامه، إثباته، والتنفيذ القانوني له، لا سيما في حالة حدوث نزاعات بين الأطراف المتعاقدة. بعض الدول أقرت قوانين محددة لتنظيم العقود الإلكترونية، خاصة فيما يتعلق بحجية التوقيع الإلكتروني، حماية المستهلك الإلكتروني، وضمان تنفيذ الالتزامات التعاقدية عبر الإنترنت.

سادسا: من حيث الوسائل المستخدمة

تختلف العقود الإلكترونية عن العقود التقليدية في الوسائل المستخدمة لإبرامها. فالعقد التقليدي قد يتم عبر الهاتف، الفاكس، أو اللقاء المباشر، إلا أنه يفتقد إلى التفاعل التلقائي الذي توفره العقود الإلكترونية. من جهة أخرى، تتيح العقود الإلكترونية بيئة تفاعلية بين الأطراف، حيث يمكنهم التواصل الفوري عبر البريد الإلكتروني أو منصات التجارة الإلكترونية، مما يسهل مناقشة شروط العقد وتعديله بسرعة دون الحاجة إلى تبادل مستندات ورقية أو التواجد الشخصي [2].

المطلب الثاني: ماهية المستهلك الالكتروني

إن التحول نحو الاقتصاد الرقمي أوجد بيئة استهلاكية جديدة تتميز بالسرعة، والمرونة، وسهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات، إلا أنه في المقابل أفرز تحديات قانونية وواقعية تتطلب تحديد ماهية المستهلك الإلكتروني بشكل دقيق. فبينما يتشابه المستهلك الإلكتروني في بعض الجوانب مع المستهلك التقليدي، إلا أن طبيعة التعاقد الإلكتروني ووسائله المختلفة تفرض مجموعة من الخصائص والحقوق التي يجب أخذها بعين الاعتبار.

---

[1] – صبيحي فوزية، قماري بن ددوش نضرة، تحديد لحظة انعقاد العقد الإلكتروني في القانون المقارن والقانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، العدد18، جوان 2017.، ص272.

[2] – المرجع نفسه، ص273.

بناء على ذلك، سيتم في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم المستهلك الإلكتروني، مع تسليط الضوء على أهم التزاماته، وحقوقه.

الفرع الاول: تعريف المستهلك الالكتروني

قبل التطرق إلى مفهوم المستهلك الإلكتروني، من الضروري تقديم تعريف موجز للمستهلك بشكل عام. وفقا للقرار الوزاري الفرنسي الصادر في 14 يناير 1997، يعرف المستهلك بأنه الشخص الذي يقتني المنتجات لاستخدامها في تلبية احتياجاته الشخصية واحتياجات أفراد أسرته، دون أن يكون الهدف من ذلك إعادة بيعها أو استخدامها في نطاق مهني. أما فيما يتعلق بالخدمات، فيشمل التعريف المستفيدين منها، مثل أعمال الصيانة والإصلاح، التي يتم تقديمها للأفراد لاستخدامها على ممتلكاتهم الشخصية [1].

الجدير بالذكر أن المستهلك في المعاملات الإلكترونية لا يختلف جوهريا عن المستهلك التقليدي، إلا أن ما يميزه هو اعتماده على الوسائط الإلكترونية في إجراء معاملاته. فهو يتلقى المعلومات حول السلع والخدمات، ويقوم بعمليات الشراء أو طلب الخدمات عبر الإنترنت أو غيرها من الوسائل الرقمية. لهذا السبب، يتمتع المستهلك الإلكتروني بجميع الحقوق الممنوحة للمستهلك التقليدي، مع مراعاة القواعد الخاصة المتعلقة بالعقود الإلكترونية، والتي تبرم عن بعد عبر الوسائط الرقمية [2].

ويعرف المستهلك الإلكتروني بأنه الفرد الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة، مثل الشراء، الإيجار، القرض، أو الانتفاع، بغرض تلبية احتياجاته الشخصية أو العائلية، دون نية إعادة بيع المنتجات أو تسويقها، كما أنه غالبا لا يمتلك الخبرة الفنية الكافية لإصلاح أو تعديل هذه السلع والخدمات [3].

يعرف المستهلك الإلكتروني على أنه كل شخص طبيعي يقوم بإبرام العقود الإلكترونية عبر الوسائل الرقمية، مثل الإنترنت أو التطبيقات الذكية، بهدف الحصول على السلع أو الخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، دون أن يكون له قصد إعادة بيعها أو المتاجرة بها.

كما يشمل هذا التعريف الأفراد الذين يستخدمون وسائل الاتصال الحديثة لإجراء المعاملات التجارية عن بعد، حيث يعتمدون على المعلومات المتاحة في المتاجر الإلكترونية لاتخاذ قرارات الشراء، دون التعامل المباشر مع البائع.

---

[1] – أحمد السيد طه كردي، إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الالكترونية، الدراسات العليا، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة .بنها، 2011، ص13

[2] – عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006، ص8.

[3] – خالد ممدوح ابراهيم، إبرام العقد المبرم عبر الوسائل الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، 2006، ص333.

وفقا للتشريعات الحديثة، يعد المستهلك الإلكتروني الطرف الأضعف في العملية التعاقدية، مما يستوجب توفير حماية قانونية خاصة له، تشمل ضمان شفافية المعلومات، حق العدول عن العقد، وحماية البيانات الشخصية من الاستغلال أو الاحتيال [1].

الفرع الثاني: التزامات المستهلك الكتروني

يتحمل المستهلك الإلكتروني التزاما أساسيا يتمثل في ضرورة التأكد من هوية المورد قبل إبرام العقد، وذلك لضمان التعامل مع جهة معلومة وموثوقة. ينتظر من المستهلك أن يتحرى بدقة البيانات المعروضة على المنصة الإلكترونية، ويقارن بين العروض المختلفة. كما يلزم بالتحقق من الشروط العامة للبيع، لا سيما تلك المتعلقة بالضمانات وخيارات الاسترجاع. ويعد هذا الالتزام ضروريا لتفادي الوقوع في الاحتيال الإلكتروني أو المعاملات الوهمية. ويؤكد المشرع الجزائري في هذا الصدد على أهمية الوعي الاستهلاكي. فالإهمال في هذا الجانب قد يؤدي إلى إضعاف حماية المستهلك. ويشجع المستهلك على طلب توضيحات مكتوبة عند الشك [2].

من التزامات المستهلك الإلكتروني الالتزام بالدفع مقابل الخدمة أو المنتج وفقا للوسائل المشروعة والمصرح بها. يفترض أن يتم الدفع في المهل المحددة ووفق السعر المعروض في العقد. كما يمنع المستهلك من استخدام وسائل دفع مزورة أو معلومات مصرفية غير صحيحة، لأن ذلك يعرضه للمسؤولية الجنائية. ويشكل هذا الالتزام حجر الزاوية في إتمام المعاملة الإلكترونية بنجاح. ولا يقتصر الأمر على الدفع، بل يشمل كذلك احترام الإجراءات الإلكترونية المعتمدة. ويجب على المستهلك التأكد من أن المنصة تعتمد بروتوكولات آمنة للدفع. وبهذا الشكل، يسهم المستهلك في استقرار التجارة الإلكترونية وثقة السوق [3] .

يطلب من المستهلك الإلكتروني الالتزام بإعطاء معلومات صحيحة أثناء عملية التسجيل أو الشراء. فالإدلاء ببيانات خاطئة، سواء عن قصد أو عن إهمال، يمكن أن يؤدي إلى إبطال العقد أو مساءلته قانونيا. ويشمل هذا الالتزام المعلومات المتعلقة بالعنوان الشخصي، والبريد الإلكتروني، ورقم الهاتف، وطريقة الدفع. يعد توفير بيانات صحيحة شرطا لتوصيل المنتجات وضمان التواصل الفعال بين المورد والمستهلك. كما يسمح ذلك بتتبع الشحنات وحل النزاعات عند حدوث مشاكل. ويشجع المشرع الجزائري على حماية المعاملات من

---

[1] – غداوية معمر وسلمان فريحة، حماية المستهلك الالكتروني في طل مخاطر التحول الى الاقتصاد الرقمي، المركز الجامعي ميلة، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك ةالاقتصاد الرقمي ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، 24/23 افريل 2018، ص ص5 6.

[2] – محمد الفاروق مهنا، تومي هجيرة، التزامات المستهلك الالكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الفكر القانوني والسياسي، مجلد 7، عدد1، 2023، ص1503.

[3] – محمد حسنيف، عقد البيع في القانون المدني الجزائري، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص64.

التزوير عبر إلزام المستهلك بالدقة. إن الالتزام بالشفافية يعكس حسن النية في التعاقد الإلكتروني. كما يرسخ مبادئ الثقة المتبادلة[1].

يلتزم المستهلك الإلكتروني باحترام الشروط التعاقدية المنصوص عليها في العقد الإلكتروني، بعد قبوله العرض المقدم من المورد. ويفترض منه قراءة البنود بتأن قبل الضغط على زر الموافقة، لأن موافقته تعني قبوله النهائي والملزم. ومن بين هذه الشروط، آجال التسليم، سياسة الإرجاع، الضمانات، وحدود المسؤولية. لا يجوز للمستهلك الادعاء بعدم علمه بها بعد إتمام العقد، ما دام تم عرضها بشكل واضح. وتعد هذه القراءة من متطلبات الحذر والحيطة. ومن هنا، فإن قبول العقد الإلكتروني ينشئ التزامات قانونية مماثلة للعقود التقليدية. وقد شدد المشرع على أن الجهل بالشروط لا يعفي من المسؤولية. ويحمل المستهلك تبعة إهماله في قراءة التفاصيل.

يعتبر احترام أجل التراجع من التزامات المستهلك، حيث يمنح هذا الأخير في القانون الجزائري مهلة زمنية للتراجع عن الشراء دون إبداء أسباب. لكن يشترط أن يمارس هذا الحق في الأجل المحدد قانونا، وغالبا ما يكون سبعة أيام عمل. ويلتزم المستهلك بإعادة المنتج في حال قرر التراجع، ويجب أن يكون في حالته الأصلية. وإذا لم يحترم هذه الشروط، قد يرفض طلب التراجع. كما يتعين عليه تحمل تكاليف الإرجاع، ما لم ينص على غير ذلك. ويشكل هذا الالتزام مظهرا من مظاهر حسن النية التعاقدية. كما يهدف إلى التوازن بين حقوق الطرفين. ويتطلب من المستهلك تقدير مسؤولياته قبل استعمال هذا الحق[2].

من واجبات المستهلك الإلكتروني الحفاظ على سرية بيانات الدخول إلى حسابه الشخصي، كاسم المستخدم وكلمة السر. ويقع على عاتقه تأمين جهازه الشخصي ضد أي اختراق أو برمجيات ضارة قد تؤدي إلى سرقة المعلومات أو التلاعب بالحساب. في حال وقوع اختراق بسبب إهماله، فقد يحمل جزءا من المسؤولية. ويشجع على استخدام كلمات مرور قوية وعدم مشاركتها مع الغير. كما يجب تحديثها بصفة دورية. وبهذا الالتزام، يسهم المستهلك في حماية البيئة الرقمية. وقد أكدت النصوص القانونية على مسؤولية كل طرف في تأمين المعاملات. ويعتبر هذا السلوك من متطلبات الأمان السيبراني الحديثة[3].

[1] – محمد الفاروق مهنا، تومي هجيرة، المرجع السابق، ص1507.

[2] – زاهية حورية سي يوسف، الوجيز في عقد البيع، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص80.

[3] – محمد حسنيف، المرجع السابق، ص65.

الفرع الثالث: حقوق المستهلك الالكتروني

يتمتع المستهلك الإلكتروني بعدة حقوق تهدف إلى حمايته وضمان مصالحه في مجال التجارة الإلكترونية. فيما يلي أبرز هذه الحقوق:

1. **الحق في الإعلام والشفافية** :يحق للمستهلك الإلكتروني الحصول على معلومات واضحة ودقيقة حول المنتج أو الخدمة، بما في ذلك خصائصها وسعرها وشروط البيع. يلزم المورد بتوفير هذه المعلومات لضمان اتخاذ المستهلك قرارات مستنيرة.
2. **الحق في العدول (التراجع)** :يمنح المستهلك الإلكتروني حق التراجع عن العقد خلال فترة محددة دون إبداء أسباب، مما يسمح له بإعادة النظر في قراره. يهدف هذا الحق إلى حماية المستهلك من القرارات المتسرعة.
3. **الحق في الحماية من الممارسات التجارية غير العادلة** :يتمتع المستهلك الإلكتروني بحماية قانونية ضد الإعلانات المضللة والاحتيال والممارسات التجارية غير العادلة التي قد تؤثر سلبا على قراراته الشرائية.
4. **الحق في سرية المعطيات الشخصية** :يلزم المورد بحماية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني وعدم استخدامها لأغراض غير مصرح بها، مما يضمن خصوصية المعلومات الشخصية.
5. **الحق في تسوية النزاعات** :يحق للمستهلك الإلكتروني اللجوء إلى آليات قانونية لتسوية النزاعات التي قد تنشأ عن المعاملات الإلكترونية، بما في ذلك الوساطة والتحكيم أو اللجوء إلى الجهات القضائية المختصة[1].

المبحث الثاني: الإطار القانوني لحماية المستهلك الالكتروني في العقود الإلكترونية

يشكل الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في العقود الإلكترونية أحد الركائز الأساسية لتحقيق الثقة في البيئة الرقمية وتنظيم المعاملات عبر الإنترنت. ومع التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية، برزت الحاجة إلى وضع قواعد قانونية تكفل حقوق المستهلك، وتحميه من الاستغلال والغش والتحايل. ويهدف هذا الإطار إلى تحقيق التوازن بين مصالح المتعاقدين، لا سيما في ظل التفاوت الواضح في مراكز القوة والمعرفة التقنية بين المورد والمستهلك. كما يسعى إلى ضمان الشفافية، وفرض التزامات على الموردين تهم الإفصاح عن البيانات، وضمان جودة الخدمات والسلع الرقمية. ويعد هذا المبحث فرصة لتسليط الضوء على الآليات القانونية التي أقرها المشرع، سواء على المستوى الوطني أو الدولي، لحماية المستهلك في البيئة الإلكترونية.

[1] – دوب جمال . بعجي نور الدين، حماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري دراسة مقارنة، مجلة جامعة الأمير عبد القادر الاسلامية، مجلد 35، عدد2، 2021، ص988–989.

المطلب الاول: تطور حماية المستهلك في القانون الدولي والوطني

شهدت حماية المستهلك تطورا ملحوظا على المستويين الدولي والوطني، نتيجة التحولات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة التي أثرت في طبيعة العلاقة بين المنتج والمستهلك. ففي البداية، كانت التشريعات تركز على حماية المستهلك في نطاق ضيق، يقتصر على الجوانب التقليدية كالغش والتدليس. ومع تزايد التحديات التي تواجه المستهلكين، خاصة في ظل العولمة وانتشار التجارة الإلكترونية، بادرت المنظمات الدولية، كالأمم المتحدة ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، إلى إصدار مبادئ وتوصيات تهدف إلى تعزيز حقوق المستهلك. وقد انعكس ذلك على التشريعات الوطنية، التي سارعت إلى تبني قوانين أكثر شمولا وحداثة، تعنى بضمان الشفافية، وتوفير المعلومات، وتمكين المستهلك من آليات فعالة للإنصاف. ويأتي هذا المطلب ليتتبع مسار تطور هذه الحماية.

الفرع الأول: تطور حماية المستهلك في القانون الدولي

بدأت فكرة حماية المستهلك كاستجابة للثورة الصناعية التي غيرت طبيعة الإنتاج والتوزيع بشكل جذري، فزاد التفاوت في القوة بين المنتج والمستهلك. في هذه المرحلة، لم تكن هناك قوانين خاصة تحمي المستهلك، بل كانت الحماية تعتمد على القواعد العامة في القانون المدني. كان تركيز هذه القواعد على مبدأ "العقد شريعة المتعاقدين"[1]، ما جعل المستهلك في موقف ضعيف، لا سيما أمام الشركات الكبرى.

مع التوسع الصناعي والتجاري، ازدادت الحاجة إلى حماية المستهلك بشكل قانوني أكثر تحديدا. فقد بات من الواضح أن الحماية التقليدية لا تكفي، خاصة مع ظهور المنتجات المعقدة والصناعات الجديدة. وهكذا بدأت الأصوات تتعالى بضرورة وضع تشريعات تراعي هذا التفاوت وتحد من استغلال المستهلك، وتمهد لتدخل الدولة في العلاقات التعاقدية لحمايته.

في منتصف القرن العشرين، بدأت الدول في سن قوانين وطنية تعنى بحماية المستهلك، حيث تبنت بعض الدول تشريعات تعترف بحقوق المستهلك وتفرض التزامات على الموردين على غرار الاتحاد الأوروبي. من الأمثلة المبكرة على ذلك قوانين حماية المستهلك في الولايات المتحدة، التي أدرجت فيها مفاهيم مثل الحق في المعرفة والحق في السلامة والحق في الاختيار [2].

---

[1] – يزيد بوحليط، تأثير مبادئ الشريعة الاسلامية على اثار وانحلال العقد في القانون المدني الجزائري، ملتقى وطني حول القانون المدني بين خصوصية المجتمع الجزائري ومواكبي حركة التشريع يوم 26 نوفمبر 2019، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، ص3

[2] – عبد اللطيف بارودي، حماية المستهلك المفاهيم والواقع الراهن والمؤشرات المستقبلية، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، دمشق، 1995، ص14.

أدرك المجتمع الدولي الحاجة إلى حماية المستهلك على المستوى العالمي، ما دفع الأمم المتحدة إلى إصدار "المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك" عام 1985. وقد شكل هذا الإعلان نقطة تحول بارزة في الحماية القانونية للمستهلك، حيث وضع إطارا عاما يمكن للدول أن تهتدي به لتطوير تشريعاتها.

تضمنت هذه المبادئ التوجيهية مجموعة من الحقوق الأساسية للمستهلك، مثل الحق في الأمان، والحق في المعرفة، والحق في الاختيار، والحق في الاستماع، والحق في إشباع الحاجات الأساسية، والحق في التعويض، والحق في العيش في بيئة صحية. كما أكدت المبادئ على أهمية التوعية وتوفير المعلومات وتفعيل آليات تسوية النزاعات.

أجريت مراجعة على مبادئ الأمم المتحدة عام 1999 لتتضمن حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية والخدمات العامة، وتأكيد مسؤولية الحكومات في وضع الأطر التشريعية والتنظيمية الكفيلة بذلك. هذه المراجعة عكست تطور الأسواق وتعقيد العلاقات الاستهلاكية في ظل العولمة والرقمنة [1].

إلى جانب المبادئ التوجيهية، لعبت الاتفاقيات الدولية دورا في دعم حماية المستهلك، مثل اتفاقية الجات (GATT) ومنظمة التجارة العالمية، حيث تم التأكيد على ضرورة مراعاة حقوق المستهلك في سياسات التجارة الدولية، خاصة فيما يتعلق بالشفافية، وسلامة المنتجات، ومكافحة الغش التجاري.

أسهمت منظمات مثل "منظمة المستهلك الدولية (Consumers International) "في تعزيز الحماية من خلال حملات الضغط، وتقديم الدراسات، وتعزيز التعاون الدولي. هذه المنظمات كانت شريكا فاعلا في دفع الأمم المتحدة والدول إلى اتخاذ إجراءات قانونية تضمن حماية المستهلك.

أثرت الجهود الدولية في دفع الدول إلى تعديل قوانينها بما يتماشى مع المبادئ الدولية. وأدى ذلك إلى بروز نماذج قانونية وطنية متقدمة في حماية المستهلك، خاصة في الدول الأوروبية، حيث تم إدراج حقوق المستهلك في دساتير بعض الدول أو ضمن القوانين العامة لحماية السوق [2].

[1] – بن تغري موسى، مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك وآلية تنفيذها، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، مجلد 05، غدد01، 2020، ص241.

[2] – حداد نور الهدى منال، الحماية القانونية الدولية للمستهلك، دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، مجلد 7، عدد1، 2023، ص139-140.

الفرع الثاني: تطور حماية المستهلك في القانون الجزائري

تتمثل هاته المراحل في الآتي:

أولا: مرحلة ما قبل 1988: الحماية العامة وضعف الوعي

قبل عام 1988، لم تكن هناك تشريعات جزائرية خاصة بحماية المستهلك، بل كانت العلاقة بين التاجر والمستهلك تنظم في إطار القانون المدني وقانون العقوبات. ركزت الدولة على دورها كمنتج وموزع رئيسي في اقتصاد مركزي، ما جعل حماية المستهلك غير مطروحة بحدة. كما غابت ثقافة الاستهلاك، وكان المستهلك يقبل ما توفره الدولة من منتجات دون المطالبة بحقوق أو شفافية في الجودة. لم تكن هناك جمعيات أو آليات للرقابة الاستهلاكية، ولم يكن للإعلام أي دور توعوي حقيقي. التلاعب بالأسعار والجودة كان نادرا بحكم سيطرة الدولة، ولكن ذلك لم يكن نتيجة وعي استهلاكي بل بفعل محدودية العرض. وبالتالي، فإن هذه المرحلة تميزت بنقص الوعي وانعدام أدوات الحماية الفعلية. غياب المنافسة جعل المستهلك غير معني بخيارات السوق، مما كرس سلبية واضحة. يمكن اعتبار هذه المرحلة الأساس الذي ظهرت الحاجة لتجاوزه لاحقا مع انفتاح الاقتصاد[1].

مع انطلاق الإصلاحات الاقتصادية في أواخر الثمانينيات، وتحديدا سنة 1988، بدأ التحول نحو اقتصاد السوق. تبع هذا التحول صدور أول قانون خاص بحماية المستهلك وهو القانون 89-02. [2] مثل هذا النص بداية الاعتراف الرسمي بحقوق المستهلك، مع إدراج مفاهيم جديدة مثل "الشفافية" و"الجودة" و"الضمان". إلا أن هذا القانون بقي عاما ولم يتضمن آليات تنفيذية فعالة. لم يتم إنشاء هيئات رقابية متخصصة، ولم تمنح الجمعيات الاستهلاكية دورا واضحا في المراقبة أو التوعية. ومع ذلك، فإن هذه المرحلة مثلت انطلاقة رمزية في بناء ثقافة استهلاكية قانونية. القانون أتى استجابة للواقع الجديد الذي سمح بدخول القطاع الخاص والمنافسة، مما زاد من حالات الغش والمضاربة. ورغم محدودية التطبيق، فقد شكل قانون 89-02 خطوة نحو إدماج حماية المستهلك ضمن السياسات العمومية.

ثانيا: التوسع الاقتصادي وبروز ممارسات تجارية خطيرة (تسعينيات القرن)

في التسعينيات، زاد انفتاح السوق وتعددت الممارسات التجارية الخاصة، ما جعل حماية المستهلك أكثر تعقيدا. انتشرت التجارة غير الرسمية، ورافق ذلك ضعف رقابة الدولة على الجودة والأسعار. كثرت حالات

[1] – القانون رقم 89-02 المؤرخ 1 رجب 1409 الموافق 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، جريدة رسمية صادرة بتاريخ 2 رجب عام 1409هـ (ملغى)

[2] – هدى معيوف، تطور حركة حماية المستهلك في الجزائر، مجلة التكامل الاقتصادي، مجلد 5، عدد3، 2017، ص197

الغش، وبدأت تظهر منتجات خطيرة على الصحة أو مغشوشة. كما ظهرت علامات ضعف القانون 89-02 الذي لم يكن قادرا على التعامل مع هذه التجاوزات. في غياب جمعيات قوية، وجد المستهلك نفسه أمام سوق حرة غير منظمة فعليا. لم تتم مرافقة هذا الانفتاح الاقتصادي بإصلاحات قانونية مؤسساتية موازية، مما أدى إلى فوضى تجارية واضحة. كذلك، لم تكن هناك ثقافة إعلامية تنبه المواطن إلى حقوقه أو تحذر من التجاوزات. هذه المرحلة أبرزت بشدة ضرورة تحديث الإطار القانوني، وتفعيل أدوات رقابية صارمة، ما مهد لاحقا لإصلاحات بداية الألفية[1].

ثالثا: صدور قانون 09-03: نقلة نوعية في الإطار التشريعي

عام 2009، جاء قانون 09-03 كمراجعة شاملة وإصلاح حقيقي لمنظومة حماية المستهلك. هذا القانون عكس إدراك الدولة لخطورة ضعف الحماية، وأتى متضمنا لجوانب جديدة، مثل حق التعويض، والمسؤولية عن المنتجات، والتنظيم المؤسساتي للرقابة. أقر القانون دورا أكبر للجمعيات وأدخل آليات جديدة مثل التحذير الاستباقي من المخاطر. كما أعاد تنظيم العلاقة بين المنتج والموزع والمستهلك في ضوء معايير الجودة. من حيث الهيكلة، أنشأ القانون مصالح متخصصة لدى مديريات التجارة، ووسع صلاحيات المراقبين. رغم قوته من حيث النصوص، بقي التحدي في التطبيق الميداني، نظرا لنقص التأطير وضعف الموارد البشرية. إلا أن القانون يعد نقلة تشريعية واضحة مقارنة بالقانون السابق. كما بدأ المستهلك يكتسب وعيا تدريجيا بحقوقه، مدعوما بإشارات إعلامية وتحركات مدنية محدودة [2] .

المطلب الثاني: المبادئ العامة لحماية المستهلك في البيئة الإلكترونية

يشكل تحديد المبادئ العامة لحماية المستهلك في البيئة الإلكترونية خطوة أساسية لفهم الإطار القانوني المنظم للعلاقات التعاقدية الرقمية. فمع تنامي التجارة الإلكترونية وتعدد أطرافها، أصبح من الضروري ترسيخ قواعد قانونية تضمن للمستهلك الحماية والعدالة. وتعنى هذه المبادئ بضمان الشفافية، وحماية الحقوق، وتعزيز الثقة في المعاملات الرقمية. كما تشكل مرجعا للمشرع في بناء نصوص قانونية فعالة ومتكاملة. ويأتي هذا المطلب لتسليط الضوء على أبرز تلك المبادئ التي تحكم هذه البيئة المتغيرة والمعقدة.

---

[1] – قانون 89-02 مؤرخ في 7 فبراير 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى في مادته الأولى على أنه يهدف إلى تحديد القواعد المتعلقة بحماية المستهلك طوال عملية عرض المنتوج أو الخدمة للاتستهلاك اعتبارا من نوعيتها.

[2] – قانون 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15 صادرة بتاريخ 5 مارس 2009

الفرع الأول: مبدأ الشفافية

يعد مبدأ الشفافية من أهم المبادئ التي تحكم حماية المستهلك في البيئة الإلكترونية، إذ يلزم المورد أو مقدم الخدمة بتوفير معلومات واضحة ودقيقة عن المنتج أو الخدمة المعروضة للبيع. يشمل ذلك خصائص المنتج، سعره، شروط الدفع، سياسة الإرجاع، والضمانات المرافقة. وتكتسي هذه المعلومات أهمية بالغة في العقود الإلكترونية نظرا لغياب الاتصال المباشر بين الطرفين، واعتماد المستهلك على البيانات المقدمة عبر الوسيط الرقمي لاتخاذ قرار الشراء من المورد. وقد ألزمت التشريعات الوطنية والدولية الموردين بتقديم هذه المعلومات بلغة مفهومة، مع تجنب الغموض أو التضليل. فكل نقص أو غموض في البيانات قد يعد إخلالا بحق المستهلك ويعرض المورد للمساءلة. كما أن الإفصاح يجب أن يتم قبل إبرام العقد، حتى يتمكن المستهلك من المقارنة واتخاذ القرار عن دراية. بهذا، يتحقق توازن نسبي بين طرفي العلاقة التعاقدية، ويقلل من فرص الاستغلال أو الخداع، وبالتالي يتم تجنيب المستهلك الممارسات غير المشروعة من قبل المورد الالكتروني[1].

الفرع الثاني: مبدأ حماية البيانات الشخصية

أحد أبرز التحديات التي يواجهها المستهلك في البيئة الإلكترونية هو حماية بياناته الشخصية، التي يتم جمعها وتخزينها واستخدامها من قبل المواقع والمنصات. وينص مبدأ حماية البيانات على أن يكون للمستهلك الحق في معرفة البيانات التي يتم جمعها عنه، والغرض من استخدامها، وكيفية تخزينها، ومن له حق الوصول إليها. ويشترط أيضا الحصول على موافقة صريحة من المستهلك قبل جمع بياناته، مع منحه الحق في تعديلها أو حذفها متى شاء. وقد أقرت العديد من القوانين، مثل الاعلان الأوروبي لحماية حقوق الانسان 1952، ضمانات صارمة لحماية الخصوصية، وفرضت عقوبات على الشركات التي تنتهك هذا الحق. كما يجب أن تستخدم البيانات فقط في الإطار الذي وافق عليه المستهلك، ولا يجوز بيعها أو مشاركتها مع جهات أخرى دون إذنه. هذا المبدأ يسهم في تعزيز ثقة المستهلك في المعاملات الإلكترونية، ويعد ركيزة في بناء علاقة شفافة وآمنة بينه وبين المورد [2].

وينطوي تحت هذا المبدأ مبدأ الأمن الاكتروني، ففي ظل تزايد الهجمات السيبرانية واختراقات البيانات، أصبح من الضروري إقرار مبدأ الأمن الإلكتروني كأحد الأسس العامة لحماية المستهلك. ويلزم هذا المبدأ الشركات والمواقع الإلكترونية باتخاذ جميع التدابير التقنية والتنظيمية التي تضمن حماية المعاملات من الاختراق

[1] – بلحاج العربي، مشكلات المرحلة السابقة على التعاقد في ضوء القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص12.

[2] – حداد نور الهدى منال، المرجع السابق، ص135.

أو التلاعب. ويشمل ذلك استخدام تقنيات التشفير، وتحديث البرمجيات بانتظام، وتوفير آليات تحقق آمنة للمستخدمين. فالمستهلك يجب أن يكون مطمئنا إلى أن بياناته المالية ومعلوماته الشخصية محمية عند قيامه بأي عملية شراء إلكتروني. كما يتحمل المورد مسؤولية فشل أي من أنظمة الحماية، وإذا ترتب عن ذلك ضرر للمستهلك، فإنه يعد مسؤولا عنه قانونا. ويعتبر هذا المبدأ ضروريا لبناء الثقة الرقمية، خاصة في ظل تفشي عمليات الاحتيال وسرقة الهوية. لذلك، باتت أغلب التشريعات تفرض معايير دنيا للأمن الإلكتروني يجب على الموردين الالتزام بها كشرط لمزاولة النشاط.

الفرع الثالث: مبدأ الحق في التراجع والمساواة

ينص هذا المبدأ على حق المستهلك في العدول عن العقد الإلكتروني خلال مدة زمنية معينة دون الحاجة لتبرير القرار أو تحمل تكاليف جزائية. ويستند هذا الحق إلى طبيعة التعاقد الإلكتروني الذي يتم غالبا دون فحص فعلي للسلعة أو تجربة الخدمة. ولهذا، تمنح التشريعات، خاصة في الاتحاد الأوروبي، للمستهلك مدة 14 يوما كحد أدنى للرجوع في العقد. ويجب على المورد إعلام المستهلك بهذا الحق بوضوح قبل إتمام عملية الشراء. وإذا لم يخطره، قد تمدد فترة التراجع لعدة أشهر. ويشمل هذا الحق أيضا إمكانية استرداد المبلغ المدفوع كاملا، باستثناء تكاليف الشحن في بعض الحالات. ويعد هذا المبدأ من الضمانات المهمة لتقوية مركز المستهلك وتعويضه عن نقص المعاينة المباشرة. ومع ذلك، قد تستثنى بعض العقود، كالمحتوى الرقمي بعد التحميل أو السلع المصنوعة حسب الطلب، من هذا الحق وفقا لطبيعة المنتج[1].

يفترض في البيئة الرقمية أن تكون فضاء مفتوحا ومتاحا للجميع دون تمييز، وهو ما يعززه مبدأ المساواة في المعاملة بين جميع المستهلكين. ويحظر على الموردين التمييز بين المستهلكين على أساس الدولة، أو اللغة، أو الخلفية الثقافية، أو غيرها من الاعتبارات غير المشروعة. ومن صور التمييز الشائعة، منع المستهلك من دولة معينة من الوصول إلى خدمات معينة، أو فرض أسعار مختلفة دون مبرر قانوني. وتعد مثل هذه الممارسات إخلالا بحقوق المستهلك، وتخالف القواعد العامة للتعامل العادل. كما أن هذا المبدأ يعزز من فكرة "العدالة الرقمية"، ويمنح جميع الأفراد فرصا متكافئة للاستفادة من التطور التكنولوجي. وفي هذا السياق، ظهرت تشريعات تلزم الموردين بعدم "التمييز الجغرافي" وتقديم نفس مستوى الخدمة أو المنتج لأي مستهلك بغض النظر عن موقعه. ويسهم الالتزام بهذا المبدأ في تكريس ثقافة حقوقية رقمية عالمية قائمة على المساواة[2].

[1] – حداد نور الهدى منال، المرجع السابق، ص135.

[2] – بلحاج العربي، المرجع السابق، ص13.

المطلب الثالث: العلاقة بين العقد الإلكتروني وحماية المستهلك الالكتروني

تبرز العلاقة بين العقد الإلكتروني وحماية المستهلك الإلكتروني باعتبار أن العقد الإلكتروني يبرم في بيئة تختلف كليا عن العقود التقليدية، ما يفرز تحديات قانونية تمس مركز المستهلك وحقوقه. وغالبا ما يكون هذا الأخير الطرف الأضعف نظرا لعدم توازن القوة التعاقدية، وغياب فرص التفاوض. لذلك، تدخلت التشريعات لضمان حماية قانونية خاصة تراعي طبيعة هذه العقود وظروف إبرامها. ويهدف هذا المطلب إلى تحليل أوجه هذه العلاقة.

الفرع الأول: انعكاس طبيعة العقد الإلكتروني على المستهلك

العقد الإلكتروني هو اتفاق يتم بين طرفين عبر وسائل إلكترونية دون حضور مادي مباشر، مما يحدث تغيرا جوهريا في طبيعة العلاقة التعاقدية. هذا النوع من العقود يتم غالبا من خلال مواقع إلكترونية أو تطبيقات، ويعتمد على النماذج الجاهزة والشروط العامة، ما يضع المستهلك في موقع الطرف الضعيف. وتفترض هذه العلاقة توافر قدر عال من الثقة في الوسيط التقني، وفي صدق المعلومات المعروضة.

نتيجة لهذا التحول الرقمي، أصبح المستهلك يفتقر إلى القدرة على التفاوض أو التعديل على الشروط، حيث يكتفي بالقبول أو الرفض دون مناقشة بنود العقد. وهذا ما يضعف مركزه القانوني مقارنة بالمورد، ويجعل حمايته ضرورة ملحة لتعويض هذا الخلل في ميزان القوى. وبالتالي، تختلف خصائص العقد الإلكتروني عن العقود التقليدية من حيث الشكل، والمضمون، وطرق الإثبات.

كما تتأثر طبيعة الالتزامات الناشئة عن العقد الإلكتروني بغياب اللمسة الإنسانية والتعامل المباشر، مما يزيد من احتمالية وجود بنود مجحفة، أو التباس في التفسير. ولهذا، تسعى التشريعات إلى تأكيد مبدأ الشفافية وتوفير الحد الأدنى من المعلومات التي تمكن المستهلك من اتخاذ قرار مستنير. فالحماية لا تقتصر فقط على مرحلة تنفيذ العقد، بل تبدأ من لحظة عرض المنتج أو الخدمة [1].

أضف إلى ذلك أن الطابع العابر للحدود للعقود الإلكترونية يعقد المسألة القانونية، إذ قد يكون المورد في دولة والمستهلك في أخرى، مما يثير إشكاليات حول القانون الواجب التطبيق والمحكمة المختصة. وهنا تبرز أهمية وجود مبادئ موحدة لحماية المستهلك في العقود الإلكترونية، لضمان استقراره القانوني وحقه في بيئة رقمية آمنة وعادلة.

[1] – دوب جمال . بعجي نور الدين، المرجع السابق، ص991

الفرع الثاني: صور الحماية القانونية للمستهلك في إطار العقد الإلكتروني

توفر القوانين الحديثة عددا من آليات الحماية الخاصة بالمستهلك الإلكتروني في العقود الإلكترونية، وأبرزها الحق في الإعلام والاطلاع المسبق على شروط العقد. فالمورد ملزم قانونا بتقديم معلومات وافية حول طبيعة المنتج، السعر، الضمان، وشروط الإرجاع، وذلك بلغة واضحة وغير مضللة، قبل أن يبرم المستهلك العقد. وتعتبر هذه الحماية أساسية نظرا لاعتماد المستهلك على هذه البيانات لاتخاذ قراره [1].

من صور الحماية أيضا، حق المستهلك في التراجع عن العقد خلال فترة محددة (غالبا 7 إلى 14 يوما)، دون الحاجة إلى إبداء الأسباب. ويعد هذا الحق من أهم الضمانات في العقود الإلكترونية، لأنه يمنح المستهلك فرصة لإعادة تقييم قراره، خاصة في ظل عدم قدرته على معاينة المنتج ماديا. وقد ألزمت معظم التشريعات الموردين ببيان هذا الحق بشكل صريح ضمن شروط العقد.

كذلك تلزم بعض القوانين الموردين بتوفير خدمات ما بعد البيع، كخدمة العملاء والدعم الفني، وهي خدمات تسهم في تعزيز الثقة بين الطرفين. كما يجب أن يتم تنفيذ العقد في أجل معقول، وإلا جاز للمستهلك إلغاؤه دون تحمل أي التزامات مالية. وتعد هذه الحماية انعكاسا لمبدأ التوازن التعاقدي بين الطرف القوي (المورد) والطرف الضعيف (المستهلك).

ولا يمكن إغفال الحماية المتعلقة ببيانات المستهلك الشخصية والمالية، التي تستخدم أثناء إبرام العقد أو تنفيذه. وقد ألزمت التشريعات الشركات باعتماد سياسات خصوصية صارمة، وبتأمين المعاملات الإلكترونية عبر تقنيات التشفير وحماية الحسابات. وتهدف هذه التدابير إلى الحد من مخاطر الاختراق، والاحتيال، وسرقة الهوية، التي تعد من أبرز التهديدات في العقود الإلكترونية[2].

[1] – حوالف عبد الصمد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مجلد 8، عدد 1، 2016، ص127.

[2] – حوالف عبد الصمد، المرجع السابق، ص128.

خلاصة الفصل الأول:

يتضح من خلال هذا الفصل أن عقود التجارة الإلكترونية تشكل نمطا حديثا من العقود، يتميز بخصائص فريدة، كإبرامه عن بعد عبر الوسائل الإلكترونية، واعتماده على التوقيعات الرقمية، وطابعه العابر للحدود. كما أن هذه العقود تطرح تحديات قانونية تتعلق بصحتها وإثباتها وتنفيذها، مما يستدعي وجود تشريعات متخصصة لتنظيمها.

من جهة أخرى، يبرز المستهلك الإلكتروني كطرف يحتاج إلى حماية قانونية خاصة، نظرا لضعفه النسبي في مواجهة الموردين، ولما يتعرض له من مخاطر في البيئة الرقمية. وقد تطرقنا إلى حقوقه الأساسية، مثل الحق في الإعلام والشفافية، وحق التراجع، وحماية البيانات الشخصية، وكذلك التزاماته تجاه المورد.

كما أن التطور التشريعي لحماية المستهلك، سواء على المستوى الدولي أو الوطني، وأبرز المبادئ العامة التي تحكم هذه الحماية، مثل مبدأ الشفافية والأمن الإلكتروني والمساواة. وتبين أن العلاقة بين العقد الإلكتروني وحماية المستهلك علاقة تكاملية، حيث تسعى التشريعات إلى تحقيق التوازن بين مصالح الموردين والمستهلكين

الفصل الثاني
مظاهر حماية المستهلك في العقود الإلكترونية التجارية

الفصل الثاني: مظاهر حماية المستهلك في العقود الإلكترونية التجارية

تمثل العقود الإلكترونية وسيلة حديثة للتعاقد فرضتها تطورات التجارة الرقمية، حيث أصبحت المعاملات تبرم عن بعد باستخدام الوسائط الإلكترونية، مما أفرز تحديات قانونية خاصة تتعلق بحماية الطرف الأضعف في هذه العلاقة، وهو المستهلك. وتكمن خطورة هذه العقود في غياب التوازن التعاقدي بين المورد والمستهلك، نتيجة ضعف هذا الأخير على مستوى التفاوض أو الوعي القانوني، ما يفرض على المشرع التدخل لضمان حماية فعالة تواكب هذا النمط من التعاقدات الحديثة. ومن هنا، برزت الحاجة إلى تنظيم قانوني خاص يمكن المستهلك الإلكتروني من الحصول على معلومات دقيقة ومسبقة، ويحصنه من الممارسات غير المشروعة التي قد تصاحب إبرام العقود عن بعد.

وعليه، تتجلى مظاهر حماية المستهلك في العقود الإلكترونية على مستويين اثنين أساسيين: حماية قبل التعاقد، تتعلق بضمان الحق في الإعلام والشفافية، وتمكين المستهلك من الاختيار الواعي قبل الالتزام، وهو ما سيتناوله المبحث الأول .أما المبحث الثاني، فيسلط الضوء على صور الحماية التي تضمن حقوق المستهلك بعد إبرام العقد، مثل حق العدول وضمانات التنفيذ السليم للعقد، وتحديد المسؤولية القانونية عند الإخلال بالالتزامات. ويهدف هذا الفصل إلى إبراز الأطر القانونية التي تحمي المستهلك في كلتا المرحلتين، في ظل التشريعات الوطنية والدولية ذات الصلة.

المبحث الأول: حماية المستهلك الاكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد

تعد مرحلة ما قبل التعاقد من أهم مراحل إبرام العقود الإلكترونية، إذ فيها يتحدد الخيار الحر للمستهلك بناء على المعطيات المتوفرة له من قبل المورد أو المهني. وفي هذا السياق، فإن المستهلك الإلكتروني غالبا ما يواجه وضعا تفاوضيا غير متكافئ نتيجة اعتماده الكلي على المعلومات التي يفصح عنها الطرف الآخر عبر المنصات الرقمية، دون أن تتاح له الفرصة الكافية للتحقق من مضمونها أو من شروط العقد بدقة. لهذا، حرصت التشريعات الحديثة على إرساء قواعد خاصة تضمن شفافية العرض الإلكتروني، وتفرض على المورد الالتزام بواجبات الإبلاغ والإعلام المسبق قبل انعقاد العقد، وهو ما سيتم توضحيه من خلال مطلبين.

المطلب الأول: حماية المستهلك من خلال الحق في الاعلام

يعد الحق في الإعلام أحد أهم الآليات القانونية التي كفلتها التشريعات الحديثة لحماية المستهلك، لاسيما في إطار التعاقد الإلكتروني، حيث يتعذر التواصل المباشر بين أطراف العقد، وتستبدل المعاينة الفعلية بالبيانات الرقمية. وتزداد أهمية هذا الحق في البيئة الإلكترونية نظرا لغياب التوازن المعرفي والمعلوماتي، إذ يكون المورد هو الطرف المحتكر للمعلومة، في حين يترك المستهلك في موقع المتلقي، مما قد يؤدي إلى تعاقده بناء على معلومات ناقصة أو مضللة. ولذلك، ألزم المشرع المورد بواجب إعلامي دقيق، يضمن للمستهلك الإلمام بجميع العناصر الجوهرية للعقد قبل إبرامه وهو ما سيتم توضيحه في هذا المطلب.

الفرع الأول: حماية المستهلك من خلال قواعد المسؤولية المدنية

يعتبر الإخلال بحق المستهلك في الإعلام، كما ورد في العديد من التشريعات، من الأسباب التي ترتب مسؤولية قانونية على المورد أو المهني المتدخل في العملية التعاقدية. وتتجلى هذه المسؤولية إما في شكل مسؤولية عقدية عندما يكون هناك عقد مبرم تم الإخلال بشروطه، أو في شكل مسؤولية تقصيرية إذا وقع الإضرار بالمستهلك دون وجود علاقة تعاقدية مباشرة أو نتيجة إخلال خارج نطاق العقد. وبناء عليه، سنفرد هذا الفرع لبحث المسؤولية العقدية، على أن نتناول المسؤولية التقصيرية في الفرع التالي.

أولا: المسؤولية العقدية

تقوم المسؤولية العقدية على مبدأ الوفاء بالالتزامات الناشئة عن العقد، وينظر إليها على أنها الجزاء المترتب على إخلال أحد طرفي العلاقة التعاقدية – وغالبا ما يكون المهني – بشروط العقد أو بعدم تنفيذه كما هو متفق عليه. وتعرف المسؤولية العقدية بأنها جزاء الإخلال بالتعهدات التي تنشأ عن العقد، بما يترتب عليه إلزام الطرف المخل بتنفيذ التزاماته أو التعويض عن الضرر الناجم عن هذا الإخلال[1] .

[1] – بن غيدة إيناس، الحماية المدنية للمستهلك في العقود الإلكترونية، مذكرة ماجيستير في القانون كلية الحقوق، جامعة تلمسان، 2015، ص 118

وفي سياق عقود الاستهلاك الإلكترونية، يترتب على الإخلال بالواجبات القانونية الخاصة بالإعلام مسؤولية عقدية في حق المهني، تجعله ملزما بضمان العيوب والمخاطر التي لم يعلم بها المستهلك بشكل واضح ومسبق. وتباينت الآراء الفقهية حول أساس هذا الضمان، حيث يرى فريق من الفقه أن أساسه هو المسؤولية العقدية المحضة، باعتبار أن إخلال البائع بالتزاماته يعد خرقا للعقد، ما يوجب ضمان الضرر وإثباته من قبل المشتري.

فيما استند جانب آخر من الفقه إلى مبدأ القوة الملزمة للعقد كأساس للضمان، مؤكدين أن ضمان العيوب الخفية ينبني على العلاقة القانونية التي أنشئت بين الطرفين بموجب العقد. أما الرأي الثالث، فقد ميز بين نوعي الالتزامات: الالتزام بتحقيق نتيجة، الذي يترتب على عدم تنفيذه قيام المسؤولية العقدية مباشرة، والالتزام ببذل عناية، الذي يستدعي إثبات الخطأ والتعويض[1] .

ورغم الانتقادات التي وجهت إلى هذه الاتجاهات، إلا أن أغلب التشريعات الحديثة، ومنها التشريع الجزائري، اتجهت إلى تأييد النظرية الأخيرة، معتبرة أن الإخلال بالإعلام يعد تقصيرا في تنفيذ التزام تعاقدي، ما يرتب المسؤولية العقدية. وتعد دعوى الضمان مستقلة عن دعاوى الفسخ أو الإبطال، إذ ترتب آثارا قانونية لاحقة تنشأ بمجرد وقوع الإخلال، وتضمن للمستهلك حق المطالبة بالتعويض أو إعادة تنفيذ الالتزام أو إصلاح الضرر[2].

إضافة لكل ذلك فإن تأسيس الضمان على هذه المسؤولية وسيلة ناجعة ومؤكدة لضمان حقوق المتعاقدين حيث يقدم المستهلك على إبرام العقد الإستهلاكي مع مهني بناء على بيانات كافية وغير كافية أو عيب في المنتوج يلحق به أضرارا ففي هذه الحالة تترتب على المهني المسؤولية العقدية وينشأ هذا العقد في جانبه ومن الناحية المدنية الحق في المطالبة بالتعويض على أساس ضمان العيوب الخفية [3] وقد كانت قواعد المسؤولية العقدية التقليدية الملاذ الأول لحماية المستهلكين من الأضرار الناجمة عن العيوب التي تشوب المنتجات من آثار عقد البيع وقد ذهبت بعض الأحكام القضائية إلى إخضاع مسؤولية البائع عن الأضرار التي تسبب فيها منتجاته للقواعد العامة في المسؤولية العقدية[4].

---

[1] – شبلي نبيل، التزامات المهني إتجاه المستهلك، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008، ص125.

[2] – معزوز دليلة، الضمان في عقود البيع الكلاسيكية والإلكترونية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه تخصص القانون، كلية الحقوق جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص ص 29 –30

[3] – بروال نعيمة، حقوق المستهلك والإجراءات الإدارية والوقائية المتخذة لحمايته، مذكرة ماجيستير في القانون، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2009، ص 56.

[4] – تمار ليدية وتاجر نريمان، المرجع السابق، ص 62.

وعليه أساس الحماية المدنية يكون المسؤولية العقدية إذا كانت علاقة المنتج مع المستهلك مباشرة ويربطهما عقد إقتناء.

ثانيا : المسؤولية التقصيرية

بالنسبة للإلتزام بالإعلام فقد إتجه أغلب الفقهاء أن المسؤولية الناشئة عن أساس تصرفه الباطل وبالنسبة للإشهار المضلل فإن العرض المقدم لجمهور المستهلكين قبل التعاقد قد يسبب أضرار لهؤلاء ولهم أن يرفعوا دعوى مطالبين بالتعويض عن الأضرار الناتجة عن إستعمال وسائل إحتيالية إستنادا لقواعد المسؤولية التقصيرية

تقوم المسؤولية التقصيرية على أساس الإخلال بالتزام قانوني يتمثل في واجب عام بعدم الإضرار بالغير. ويستند هذا النوع من المسؤولية إلى المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تنص صراحة على أن "كل عمل أيا كان، يرتكبه المرء ويسبب ضررا للغير، يلزم من كان سببه في حدوثه بالتعويض"[1].

في المجال المهني، تتحقق المسؤولية التقصيرية[2] عندما يخل المحترف بواجباته تجاه المستهلك. وقد عزز المشرع الجزائري هذه الحماية من خلال القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الذي تضمن مجموعة من التدابير الرامية إلى حماية المستهلك.

تتجسد صور المسؤولية التقصيرية للمهني في حالتين رئيسيتين: الأولى عندما يتسبب المنتج في ضرر للغير دون وجود علاقة تعاقدية بينهما، والثانية عند الإخلال بالالتزام قبل التعاقدي المتمثل في واجب الإعلام. ويعد هذا الالتزام مستقلا عن العقد، حيث ينشأ في المرحلة السابقة على تكوينه.

أكد المشرع الجزائري على هذه المسؤولية من خلال القانون رقم 10/05 [3] الذي أضاف المادتين 140 مكرر و140 مكرر1 إلى الأمر رقم 58/75. حيث تنص المادة 140 مكرر في فقرتها الأولى على أن "يكون المنتج مسؤولا عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه، حتى ولو لم يكن تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية".[4]

يتفق غالبية الفقهاء على أن المسؤولية الناشئة عن إخلال المهني بالتزاماته قبل التعاقدية هي مسؤولية تقصيرية، لأنها تنبثق عن الإخلال بواجب قانوني عام يتمثل في عدم الإضرار بالغير. وتستلزم هذه المسؤولية توافر أركانها الثلاثة: الخطأ والضرر والعلاقة السببية.

فيما يتعلق بالالتزام بالإعلام، يرى الفقه الغالب أن المسؤولية الناشئة عن التصرف الباطل تقوم على

---

[1] – بن غيدة إيناس، المرجع السابق، ص ص 118–119.

[2] – تمار ليدية وتاجر ناريمان، المرجع السابق، ص 63.

[3] – القانون 10/05 المؤرخ في 20/ 06/ 2005 يعدل ويتمم الأمر 58/75 المرؤخ في 1975/09/26 المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم ج ر عدد 44 سنة 2005.

[4] – الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 25 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني ج ر العدد 78 سنة 1975 المعدل والمتمم

أساس تقصيري. كما أن الإشهار المضلل الذي يتسبب في أضرار للمستهلكين قبل مرحلة التعاقد، يخول لهم الحق في المطالبة بالتعويض استنادا إلى قواعد المسؤولية التقصيرية، خاصة عند استخدام وسائل احتيالية أو مضللة.

وبذلك، يتبين أن المشرع الجزائري قد وضع إطارا قانونيا متكاملا لحماية المستهلك، من خلال آليات المسؤولية التقصيرية التي تغطي كلا من الأضرار الناجمة عن عيوب المنتجات، والإخلال بالالتزامات المعلوماتية في المرحلة السابقة على التعاقد[1] .

الفرع الثاني : الحماية الجزائية لمستهلك

تعد الحماية الجزائية من أبرز صور الحماية التي أقرها المشرع الجزائري لضمان احترام حقوق المستهلك، خاصة في ظل تنامي المعاملات التجارية الإلكترونية وما تطرحه من مخاطر قد تهدد مصلحة المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية. وقد نصت القوانين الجزائرية، لا سيما قانون حماية المستهلك وقمع الغش، وكذا قانون تنظيم الممارسات التجارية، على مجموعة من الأفعال التي تعتبر تعديا على حقوق المستهلك، وعلى رأسها حقه في الإعلام، وقررت بشأنها عقوبات جزائية تتراوح بين الغرامات والعقوبات التكميلية بحسب جسامة الفعل وخطورته.

وقد أقر المشرع الجزائري أن الإخلال بحق الإعلام قبل التعاقد يشكل جريمة يعاقب عليها القانون، حيث وضع عقوبات أصلية يلزم القاضي بالحكم بها متى ثبت ارتكاب المخالفة، إلى جانب عقوبات تكميلية تفرض بحسب طبيعة الجريمة والظروف المحيطة بها. وفيما يلي تفصيل للعقوبات الأصلية المقررة في هذا السياق.

أولا: العقوبات الأصلية

تختلف العقوبات المقررة على الجرائم المرتبطة بالإخلال بالتزام الإعلام بحسب نوع الجريمة، ومن أبرزها:

1. الجزاء على الامتناع عن إعلام المستهلك بالسعر

نصت المادة 31 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، والمتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على أن عدم إعلام المستهلك بأسعار السلع يعد مخالفة يعاقب عليها بغرامة مالية تتراوح ما بين 5.000دج إلى 100.000 دج.

[1] – بروال نعيمة، حقوق المستهلك والإجراءات الإدارية والوقائية المتخذة لحمايته، مذكرة ماجيستير في القانون، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2009، ص 62.

2. الجزاء على مخالفة الالتزام بوسم السلع

بموجب القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، جرم المشرع الامتناع عن الالتزام بوسم السلع المعروضة للاستهلاك، وعد هذا الفعل جنحة يعاقب عليها بمقتضى المادة 78 بغرامة مالية تتراوح بين 100.000دج و1.000.000 دج[1] .

وقد جاء القانون رقم 18-09 المعدل والمتمم ليدخل تعديلات مهمة على هذه الأحكام، حيث نصت المادة 7 منه على ما يلي" :يعاقب بغرامة من 100.000 دج إلى 1.000.000 دج كل من يخالف إلزامية إعلام المستهلك المنصوص عليها في المادتين 17 و18 من هذا القانون".

وقد استبدل المشرع مصطلح "وسم المنتوج" بمصطلح "إعلام المستهلك"، مما يدل على توسيع نطاق الالتزام بالإعلام ليشمل جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج، سواء عبر الوسم أو بوضع العلامات أو باستخدام أي وسيلة مناسبة أخرى. وقد أكدت المادتان 17 و18 من القانون المذكور على وجوب إعلام المستهلك بكافة التفاصيل المتعلقة بالمنتوج المعروض للاستهلاك[2].

02 - الجزاء المقرر على الامتناع عن الإعلام بشروط البيع.

تنص المادة 32 من القانون 04-02 على أن عدم الإعلام بشروط البيع يعد مخالفة لأحكام المادتين 8 و9 من نفس القانون، ويعاقب عليه بغرامة تتراوح بين عشرة آلاف دينار (10.000 دج) ومئة ألف دينار (100.000 دج).

من الملاحظ أن المادة 32 اعتبرت الإخلال بالمادة 8 جريمة تتمثل في "عدم الإعلام بشروط البيع"، في حين أن المادة 8 لم تقتصر على إلزام البائع بإعلام المستهلك بشروط البيع فحسب، بل شملت أيضا ضرورة إعلامه بخصائص محل العقد والحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية.

ويبدو أن الوصف القانوني الوارد في المادة 32 لا يتطابق تماما مع مضمون المادة 8، إلا إذا قصد المشرع معاقبة البائع فقط في حال عدم إخبار المستهلك بشروط البيع المطبقة، وهو أمر غير مرجح[3] .

ورغم أن هذه المخالفات تشكل جنحا، فإن المشرع الجزائري آثر فرض عقوبة الغرامة بدلا من الحبس، وذلك لأن العقوبات المالية تعد أكثر ملاءمة لجرائم الإضرار بمصالح المستهلك، وخاصة الاقتصادية منها.

---

[1] – ثامر كشيدة، المرجع السابق، ص 90

[2] – ثامر كشيدة، المرجع نفسه، ص 90

[3] – إبراهيمي هانية، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، مذكرة ماجستير في القانون العام، جامعة قسنطينة، الموسم الجامعي 2012/2013 ، ص52

ويعود ذلك إلى أن معظم هذه الجرائم ترتكب بدافع الطمع والربح غير المشروع، مما يجعل العقوبة المالية أكثر فعالية، إذ أنها تصيب الجاني في ذمته المالية مباشرة، وتكون رادعة في مثل هذه الحالات[1] .

3. العقوبات المقررة على جرائم خداع وتضليل المستهلك

أولى المشرع الجزائري أهمية بالغة لمكافحة الأفعال التي من شأنها أن تخل بثقة المستهلك وتعرضه للخداع أو التضليل، حيث **نصت** المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على تجريم كل سلوك ينطوي على غش أو محاولة غش تستهدف المستهلك، سواء تعلق الأمر بكمية المنتوج، أو نوعه، أو صلاحيته للاستعمال، أو تاريخ انتهاء صلاحيته، أو نتائجه المتوقعة، أو طريقة استعماله، أو غير ذلك من البيانات المؤثرة في القرار الاستهلاكي.

وقد أحالت هذه المادة إلى المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري، التي تقرر عقوبة الحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات، وغرامة مالية تتراوح بين 2.000 دج و20.000 دج، أو بإحدى هاتين العقوبتين، لكل من يرتكب فعل الخداع أو يحاول ارتكابه تجاه المستهلك.

وفي حال ارتكب فعل الخداع أو محاولة الخداع باستخدام الوسائل أو الطرق المنصوص عليها في المادة 69 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، فإن العقوبة تشدد، حيث نصت المادة 430 من قانون العقوبات على تطبيق عقوبة الحبس لمدة تصل إلى خمس (5) سنوات، وغرامة مالية قدرها 500.000دج .كما نص القانون على تشديد العقوبة في حالة العود، حيث تضاعف الغرامة، ويجوز للمحكمة المختصة أن تحكم بـ شطب السجل التجاري للفاعل كعقوبة تكميلية.

أما فيما يتعلق بجريمة الإشهار **المضلل**، فقد اعتبره المشرع من بين الممارسات التجارية غير النزيهة التي تهدد شفافية السوق وسلامة الاختيار الاستهلاكي، حيث نص القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية على معاقبة هذه الجريمة بغرامة مالية من 50.000 دج إلى 5.000.000 دج .وفي حالة العود، تضاعف العقوبة، كما يمكن للقاضي أن يحكم بمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة أي نشاط مذكور في المادة 2 من نفس القانون، لمدة قد تصل إلى عشر (10) سنوات. وتضاف إلى ذلك عقوبة سالبة للحرية **تتمثل في** الحبس من ثلاث (3) سنوات إلى خمس (5) سنوات[2] .

---

[1] – رفاوي شاهيناز، الالتزام قبل التعاقدي بالاعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة ماجيستير قانون أعمال، جامعة سطيف، 2016، ص217

[2] – رفاوي شاهيناز، المرجع السابق، ص 218

ثانيا: العقوبات التكميلية

إلى جانب العقوبات الأصلية المقررة على الأفعال المخالفة لأحكام قانون حماية المستهلك والممارسات التجارية، خول المشرع الجزائري للجهة القضائية المختصة صلاحية الحكم بعقوبات تكميلية، تعزيزا لفعالية الردع القانوني وضمانا لحماية حقوق المستهلك. وتشمل هذه العقوبات، على وجه الخصوص، **مصادرة السلع** موضوع المخالفة، **و**الشطب من السجل التجاري، وذلك في حالات معينة تتصل بجريمتي عدم الإعلام بالأسعار وشروط البيع، وكذا جريمة الإشهار التجاري المضلل.

1. **المصادرة:**

أورد القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية عقوبة المصادرة كعقوبة تكميلية، حيث تنص المادة 44 منه صراحة على أنه :زيادة على العقوبات المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة ".ويترتب على هذا الحكم أن القاضي، عند ثبوت مخالفة المتدخل لواجب الإعلام بأسعار وشروط بيع المنتوجات أو عند ثبوت ممارسته لإشهار تجاري مضلل، له سلطة تقديرية في الاكتفاء بالعقوبات الأصلية أو الحكم، بالإضافة إليها، بمصادرة السلع المرتبطة بالمخالفة، تعزيزا للردع وزجرا للسلوكيات المنافية للنزاهة التجارية[1] .

2. **الشطب من السجل التجاري:**

أما فيما يتعلق بعقوبة الشطب من السجل التجاري، فقد نظمها القانون رقم 09-03 المعدل والمتمم لبعض أحكام القانون 04-02، حيث أكد على أنه" :في حال ثبوت حالة العود، يمكن للجهة القضائية المختصة أن تأمر بشطب السجل التجاري للفاعل.

ويمثل هذا الإجراء أقصى درجات الجزاء التكميمي، لما يترتب عنه من حرمان العون الاقتصادي من الاستمرار في ممارسة النشاط التجاري، ويعد هذا الجزاء مناسبا عند معاودة ارتكاب المخالفات ذات الطابع التضليلي أو الإخلال بواجب الإعلام، وهو ما يعكس تشدد المشرع الجزائري في حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك[2] .

---

[1] – المادة 44 من القانون رقم 04-02، مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية (معدل و متمم)، جريدة رسمية عدد 41، صادرة بتاريخ 2014/06/27.

[2] – المادة 85 من القانون 09-03 المعدل والمتمم لبعض احكام القانون 04-02 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مؤرخ في 25 فبراير 2009، جريدة رسمية عدد15 صادرة بتاريخ 2009/3/8.

المطلب الثاني: حماية المستهلك الكتروني من الاشهارات الاكترونية

تعتبر مرحلة الإعلان من أكثر المراحل إثارة لمشاكل الاستغلال وعدم التوازن بين طرفي العقد قبل الدخول فيه، وهذا ما حتم النظر إليها بشكل خاص وإفراد الأحكام والضوابط التي تضمن تلافي الآثار السلبية على الطرف الضعيف. هذه الضوابط ترمي أساسا إلى التأكد من سلامة إرادة المستهلك، وأنه قد أقدم على الدخول في التعاقد الإلكتروني وهو على بينة من أمره.

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

الفرع الأول: اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني

يعتبر هذا الشرط على درجة كبيرة من الأهمية؛ ذلك أن الطبيعة الخاصة للعقد الإلكتروني وكذا خصوصية الوسيلة التي يبرم عن طريقها تجعل لشرط وضوح الإعلان الإلكتروني معنى خاصا (الفرع الأول)، وهو ما سعى المشرع إلى تبيانه من خلال قانون التجارة الإلكترونية(الفرع الثاني).

أولا: معنى شرط وضوح الإعلان الإلكتروني

معنى هذا الشرط أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، والتي من شأنها خلق تفكير واع متبصر – يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد. فالإعلان الإلكتروني يجب أن يكون واضحا وغير غامض، بحيث يتم تزويد المستهلك بمعلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة المعروضة. كما يجب أن يسمح هذا الإعلان بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه، وأن يبين وبوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا في حالة ما إذا كان العرض ترويجيا أو تنافسيا.

المطلب الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهارات الإلكترونية

تعد مرحلة الإعلان من أكثر المراحل التي تثير إشكالات قانونية تتعلق بعدم التوازن بين طرفي العقد، وذلك لما تنطوي عليه من إمكانيات التلاعب والتأثير على إرادة المستهلك قبل انعقاد العقد. وبالنظر إلى مركز الضعف الذي يحتله المستهلك في العلاقة التعاقدية الإلكترونية، فقد بات من الضروري إخضاع الإشهارات الإلكترونية لضوابط قانونية دقيقة تهدف إلى الحد من الممارسات غير المشروعة وضمان وضوح المعلومات المتاحة للمستهلك قبل اتخاذ قرار التعاقد.

وتقوم حماية المستهلك في هذا السياق على قاعدتين محوريتين: اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني **(الفرع الأول)**، حظر الإعلانات الإلكترونية المضللة **(الفرع الثاني)**.

الفرع الأول: اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني

يعد شرط وضوح الإعلان من أهم الشروط التي ينبغي توافرها في الإشهار الإلكتروني، نظرا للخصوصية التي تميز العقود الإلكترونية، سواء من حيث طبيعة الوسيط الإلكتروني المستخدم، أو من حيث غياب العلاقة المادية المباشرة بين المستهلك والمهني. لذلك حرص المشرع، عبر النصوص المنظمة للتجارة الإلكترونية، على التأكيد على ضرورة وضوح الإعلانات الإلكترونية بما يضمن تكوين إرادة واعية لدى المستهلك.

أولا: مفهوم شرط وضوح الإعلان الإلكتروني

يقصد بهذا الشرط أن يتضمن الإعلان كافة المعلومات الجوهرية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة محل الترويج، بما يساعد المستهلك على اتخاذ قراره بشكل مستنير ومدروس. فالإعلان ينبغي أن يكون خاليا من الغموض، وأن يمكن المستهلك من الاطلاع على تفاصيل دقيقة تتعلق بطبيعة المنتوج أو الخدمة، وكذا تحديد هوية الجهة المعلنة أو صاحب العرض.

ويشترط في الإعلان أن يبين بوضوح ما إذا كان العرض يشمل تخفيضات، هدايا، مكافآت، أو أية مزايا ترويجية، وذلك قصد تجنب الإيحاءات المضللة. كما ينبغي أن يتضح للمستهلك ما إذا كان الإعلان موجها لأغراض تجارية محضة أو لأغراض تنافسية أو دعائية.

ولا تقتصر الإعلانات الإلكترونية على شكل واحد، بل قد تأخذ صيغا متعددة كالنصوص المكتوبة، أو الصور، أو مقاطع الفيديو، أو الرسوم التوضيحية. غير أن القاسم المشترك بينها يجب أن **يكون** الوضوح في المضمون والصياغة، بحيث تعرض المعلومات بطريقة مفهومة وسهلة الإدراك من قبل الجمهور.

وتعد مخالفة شرط الوضوح قائمة في حال تضمن الإعلان بيانات عرضية أو جوهرية مكتوبة بخط صغير يصعب قراءته، أو تم وضعها في مكان غير ظاهر للعين المعتادة، أو إذا تم استخدام مؤثرات صوتية أو بصرية تشوش على الرسالة الأساسية. في مثل هذه الحالات، يعد الإعلان غير مستوف لشروطه ويعرض الجهة المعلنة للمساءلة القانونية [1].

ثانيا: مضمون شرط وضوح الإعلان الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري

لم يفرد المشرع الجزائري تنظيما مستقلا للإعلان الإلكتروني في قانون خاص، بل عالج أحكامه ضمن مجموعة من النصوص القانونية ذات الصلة، أبرزها القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الذي

[1] – شريف محمد غانم، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص63

خصص للفصل في موضوع الإشهار الإلكتروني فصلا كاملا هو الفصل السابع .وقد تضمن هذا الإطار القانوني الأحكام العامة المتعلقة بالإشهار الإلكتروني وشروطه، وفي مقدمتها شرط الوضوح.

فقد عرفت المادة 6 من القانون ذاته الإعلان الإلكتروني بأنه" :كل إعلان يهدف، بصفة مباشرة أو غير مباشرة، إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق وسائل الاتصالات الإلكترونية ".أما المادة 11، فقد نصت صراحة على وجوب التزام المورد الإلكتروني بتقديم العرض التجاري الإلكتروني بطريقة "مرئية، ومقروءة، ومفهومة"، وهي عبارات تشكل معا مضمون شرط وضوح الإعلان الإلكتروني.

ويستفاد من هذا النص أن المشرع الجزائري ألزم المورد الإلكتروني بعدم الغموض أو الإبهام في تقديم عروضه الترويجية، وأنه ينبغي عليه استخدام صيغ واضحة تمكن المستهلك الإلكتروني من استيعاب محتوى الإعلان دون لبس، وذلك حماية لسلامة إرادته وتمكينا له من اتخاذ قرارات استهلاكية مستنيرة.

ولتعزيز هذا التوجه، ألزمت المادة نفسها المورد بذكر مجموعة من البيانات الأساسية ضمن الإعلان، مثل خصائص المنتوج، وسعره، وشروط البيع، ووسائل الدفع والتوصيل، وهي معطيات تعد من المقومات الأساسية لشفافية الإشهار، وتسهم في ضمان وضوح الرسالة الإعلانية الإلكترونية من الناحيتين الشكلية والموضوعية[1] .

الفرع الثاني: حظر الإعلان الإلكتروني المضلل

يمثل الإعلان التجاري إحدى الوسائل الأساسية لتحقيق المنافسة المشروعة، كما يعد أداة فعالة لتسويق السلع والخدمات وإعلام الجمهور بمحتواها. غير أن خطورته تظهر حينما يستخدم بشكل مضلل أو خادع، مما يؤثر سلبا على مبدأ الشفافية في المعاملات الإلكترونية ويقوض حق المستهلك في الوصول إلى معلومات صحيحة ودقيقة بشأن المنتجات أو الخدمات المعروضة عبر شبكة الإنترنت[2] .

[1] – عبد الله صفيح، الإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية18-05، مجلة الدراسات القانونية، جامعة المدية، المجلد السابع، العدد الثاني، جوان 2021، ص798.

[2] – الزقد، أحمد إسماعيل، الحماية القانونية من الخداع في الإعلان في القانون الكويتي المقارن، مجلة الحقوق، العدد الرابع، الكويت، 1995، ص 144.

فالإعلان الإلكتروني المضلل لا يختلف في جوهره عن نظيره التقليدي من حيث عناصر التضليل، وإن اختلفت الوسائل؛ إذ يتم في إطار عقد تجاري إلكتروني تحكمه قواعد خاصة، ويستهدف التأثير على سلوك المستهلك وحرية اختياره بشكل غير مشروع، من خلال تقديم معلومات غير صحيحة أو إيحاءات خادعة[1] .

أولا: شروط اعتبار الإعلان التجاري الإلكتروني مضللا

يعد الإعلان مضللا عندما يتضمن بيانات أو إيحاءات من شأنها أن تؤدي بالمستهلك إلى تكوين تصور خاطئ عن السلعة أو الخدمة. ويأخذ التضليل شكلين رئيسيين:

1. تضمين الإعلان لمعلومات كاذبة أو مضللة

يعد الإعلان مضللا إذا تضمن معلومات غير دقيقة تتعلق بخصائص جوهرية للمنتج أو الخدمة، كالمكونات، أو طريقة التصنيع، أو بلد المنشأ، مما يؤدي بالمستهلك إلى اتخاذ قرار مبني على وهم أو انخداع. كما يشمل ذلك حجب المعلومات الأساسية التي يعد غيابها مؤثرا في تقدير المستهلك[2] .

2. الصياغة المضللة دون تقديم معلومات خاطئة صريحة

قد لا يتضمن الإعلان معلومات كاذبة بشكل مباشر، ولكنه يصاغ بعبارات توحي أو تلمح إلى خصائص لا تتوافر في الواقع، ما يجعله يقع في المنطقة الرمادية بين الإعلان المشروع والإشهار الكاذب.

أ- التضليل في ذاتية المنتج أو الخدمة عبر الإنترنت

يتجسد هذا النوع من التضليل في تقديم معلومات خاطئة أو مبالغ فيها حول العناصر الجوهرية للسلعة أو الخدمة، مثل:

- وجود السلعة أو كميتها أو طبيعتها أو خصائصها.
- منشأها الجغرافي، كأن تنسب إلى بلد معين (مثلا ألمانيا) بينما هي في الحقيقة مصنعة في بلد آخر (مثل الصين)[3] .

[1] – مريم طويل، الإشهار التضليلي الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني، مجلة الفقه القانوني والسياسي، المجلد 01، العدد01، جامعة تلمسان، 2019، ص66.

[2] – بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة سطيف 2 ، 2014-2015، ص 280.

[3] – المرجع نفسه، ص67.

وقد أولى المشرع الجزائري هذا النوع من الإشهار عناية خاصة، حيث نصت المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 على أنه" :يجب ألا يعرض أو يوصف أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة، أو بطريقة قد تؤدي إلى تكوين انطباع مغلوط لدى المستهلك بشأن طبيعته أو خصائصه[1]".

كما دعمت هذه الحماية أيضا المادة 24 من القانون 04-02،[2] والمادة 34 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والمادة 9 من القانون 09-03، حيث أكدت جميعها ضرورة التزام المورد أو العون الاقتصادي بالشفافية والصدق في عرض المعلومات للمستهلك[3].

2- تضليل المستهلكين بهدف جذبهم للتعاقد أو لزيادة التعاقد

يمارس في هذه الحالة التاجر أو مقدم الخدمة عملية تضليل متعمدة، عبر تضمين الإعلان مزايا أو فوائد غير دقيقة للسلعة أو الخدمة، ما يدفع المستهلك للاعتقاد الزائف بأهمية المنتج أو حاجته الملحة إليه. وقد يؤدي هذا النوع من الإعلانات إلى تغيير قرار المستهلك لصالح السلعة المعلن عنها بدلا من تلك التي كان ينوي شراءها. وتجدر الإشارة إلى أن القصد الجنائي يفترض في هذه الجريمة، إذ يعد كل إعلان تجاري مضلل موجه إلى الجمهور، جريمة قائمة بذاتها، حتى وإن لم يتحقق ضرر فعلي لأي مستهلك[4] .

ثانيا: الإشهار المضلل في قانون التجارة الإلكترونية

تناول المشرع الجزائري مسألة الإشهار المضلل في إطار القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث خصص المواد من 30 إلى 34، بالإضافة إلى المادة 40 لمعالجة هذا الموضوع. فنصت المادة 30 على أن كل إشهار أو ترويج يتم عبر وسائل الاتصال الإلكترونية يجب أن يستوفي شروطا تضمن عدم غموض العرض التجاري أو تضليله للمستهلك. ويعد ذلك خطوة تشريعية إيجابية، حيث حرص المشرع على تحديد الضوابط الواجب مراعاتها في الإشهار الإلكتروني، مع النص على الجزاءات المترتبة عن مخالفتها، رغم التأخر المسجل في إصدار هذا القانون .

لا يقتصر التضليل في الإعلان الإلكتروني على الجوهر المادي أو الوصفي للمنتج أو الخدمة، بل قد يمتد إلى عناصر خارجية تحيط بالعقد وتؤثر بعمق في إرادة المستهلك وتوجه قراره. ففي هذه الحالة، يتمثل التضليل في تقديم بيانات غير دقيقة أو مغلوطة تتعلق بالدافع إلى التعاقد، أو بشروطه، أو بالنتائج المنتظرة

---

[1] – المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط وكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج. ر عدد58، صادر في 09 نوفمبر 2013.

[2] – قانون رقم 04-02،،يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

[3] – قانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

[4] – ميرفت عبد المنعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ط2، 2001، ص184.

من استخدام المنتوج أو تلقي الخدمة، أو بسعرها الحقيقي، أو بطبيعة التزامات العون الاقتصادي، أو بهويته وصفته القانونية. وتؤدي هذه المعلومات المغلوطة إلى خلق صورة مضللة لدى المستهلك، مما يجعله يقدم على التعاقد دون إدراك صحيح لحقيقة المعروض.[1]

أقر قانون التجارة الإلكترونية عقوبات خاصة في حال مخالفة شروط الإشهار الإلكتروني، ولا سيما في حال خرق الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و12، اللتين تلزمان المورد بتقديم بيانات دقيقة وواضحة في العرض التجاري. فقد نصت المادة 39 على معاقبة المورد المخالف بغرامة مالية تتراوح بين 50.000 دج و500.000 دج، مع إمكانية الأمر القضائي بتعليق نفاذه إلى منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا تتجاوز ستة أشهر. كما نصت المادة 40 من القانون ذاته على أن مخالفة أحكام المواد 30، 31، 32، و34 – والمتعلقة بالإشهار وشروطه – يعاقب عليها بغرامة مالية دون المساس بحقوق المتضررين في التعويض المدني.

المبحث الثاني: حماية المستهلك في مرحلة ما بعد التعاقد

تعد مرحلة ما بعد التعاقد من أهم المراحل التي تثير اهتمام المشرعين في مجال حماية المستهلك، إذ تشهد هذه المرحلة تنفيذ الالتزامات الناشئة عن العقد، سواء من جانب المورد أو المستهلك. وفي ظل التوسع في العقود الإلكترونية وغياب التفاعل المباشر بين الأطراف، برزت الحاجة إلى توفير ضمانات قانونية فعالة تمكن المستهلك من التمتع بحقوقه كاملة بعد إبرام العقد، وتمنع المورد من الإخلال بالتزاماته، خاصة فيما يتعلق بتسليم المنتجات، وضمان مطابقتها، وتوفير خدمة ما بعد البيع، وإتاحة سبل الانتصاف في حالة وقوع ضرر.

وقد أدرك المشرع الجزائري أهمية هذه المرحلة، فسعى من خلال التشريعات المتخصصة، لا سيما القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، إلى تنظيم حقوق المستهلك بعد التعاقد، وتحديد الواجبات الواقعة على الموردين، بما يضمن توازن العلاقة التعاقدية واستمرارها وفقا لمبادئ الشفافية والمصداقية. وتشمل هذه الحماية حق المستهلك في التراجع، وضمان الجودة، وحقه في المطالبة بالتعويض عند الإخلال، ما يعكس تطورا في فلسفة الحماية القانونية التي أصبحت تمتد لتشمل جميع مراحل العلاقة التعاقدية، وليس فقط ما قبل التعاقد.

[1] – عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلانات عن المنتجات والخدمات من وجهة قانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، ص213.

االمطلب الاول: حق ابطال العقد والعدول

منح المشرع الجزائري للمستهلك الالكتروني العديد من مظاهر الحماية خلال مرحلة تنفيذ العقد الالكتروني المنصب على السلع أو الخدمات التي يحصل عليها المستهلك الإلكتروني[1]

الفرع الأول: حماية المستهلك من خلال حقه في طلب إبطال العقد أو التعويض عن الضرر

أكد المشرع الجزائري على أهمية توفير حماية قانونية فعالة للمستهلك الإلكتروني خلال مرحلة تنفيذ العقد، خصوصا في ظل ازدياد التعاملات التجارية عبر الوسائط الإلكترونية. ولهذا الغرض، نصت المادة 14 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على تمكين المستهلك الإلكتروني من المطالبة بإبطال العقد أو المطالبة بالتعويض عن الضرر إذا ثبت أن المورد أخل بالتزاماته المتعلقة بالمعلومات الجوهرية أو خالف العرض التعاقدي الواجب توثيقه[2]

تعتبر هذه الآلية القانونية أداة هامة لردع الموردين غير الملتزمين بشفافية المعلومات قبل إبرام العقود الإلكترونية، إذ يترتب على الإخلال بالبيانات المنصوص عليها في المادة 13 من نفس القانون آثار قانونية خطيرة تؤدي إلى إمكانية فسخ العقد أو طلب التعويض، مما يضمن توازن العلاقة بين الطرفين ويحد من استغلال المستهلك الإلكتروني. وفي سياق تفعيل هذه الحماية، يلاحظ أن المشرع ألزم المورد بتقديم بيانات دقيقة تشمل جميع الخصائص الأساسية للمنتوج أو الخدمة، وهو ما يجعل حماية المستهلك شاملة منذ اللحظة الأولى لعرض السلعة أو الخدمة عبر الوسائط الإلكترونية، حماية لمبدأ الرضا الحر والمستنير.

إذا خالف المورد هذه الالتزامات، فإن المستهلك لا يحتاج لإثبات وجود غش أو تدليس بالمعنى التقليدي، بل يكفي إثبات عدم مطابقة البيانات المقدمة له، وهو ما يعد تسهيلا لإجراءات المطالبة القضائية أمام المحاكم المختصة. تنبع أهمية هذه الحماية من كون البيئة الإلكترونية بيئة تتميز بانعدام الاتصال المباشر بين البائع والمشتري، مما يضاعف احتمالات وقوع المستهلك ضحية للخداع، ولذلك تدخل المشرع بشكل دقيق عبر تشريعات تضمن له استرداد حقوقه في حال وجود أي تضليل.

بالإضافة إلى حق الإبطال، منح المشرع المستهلك حق المطالبة بالتعويض المالي عن كافة الأضرار التي تلحق به، سواء كانت مادية متمثلة في فقدان المال أو معنوية مرتبطة بالإخلال بالثقة أو الضرر الأدبي الناتج عن الغش. يعتبر هذا الحق المزدوج (الإبطال أو التعويض) بمثابة سلاح بيد المستهلك يمكنه من التصدي

[1] – المادة 14 من القانون المدني الجزائري

[2] – المادة 14 من القانون المدني الجزائري

لأي ممارسات غير قانونية تنتهجها بعض المواقع أو التجار عبر الإنترنت، مما يدفع الموردين إلى الالتزام بمعايير جودة صارمة للحفاظ على سمعتهم وتفادي النزاعات القضائية.

ويلاحظ أن القانون الجزائري، عبر منح هذه الحقوق، قد انسجم مع التوجهات الدولية الحديثة التي تسعى إلى تعزيز حماية المستهلكين الإلكترونيين، مثل المبادئ التي أرستها منظمة الأمم المتحدة للتجارة الإلكترونية، ولا تقتصر آثار هذه الحماية على العلاقات الفردية فحسب، بل تتعداها إلى حماية السوق الإلكترونية ككل، عبر خلق مناخ من الثقة يشجع الأفراد على الانخراط في المعاملات الإلكترونية دون خشية الوقوع ضحية للغش أو الاستغلال.

يظهر أن المشرع الجزائري قد وضع المستهلك الإلكتروني في صلب اهتماماته أثناء تنفيذ العقد، معتمدا على فلسفة قانونية قائمة على مبدأ الوقاية قبل العلاج، وذلك عبر تكريس آليات فعالة كالإبطال والتعويض لتأمين مصالح المستهلك وتحقيق العدالة التعاقدية.

الفرع الثاني: مسؤولية المورد الإلكتروني وضمان حق المستهلك في استرداد المبالغ المدفوعة

استنادا إلى نص المادة 14 من القانون رقم 18-05، ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني بضمان حسن تنفيذ جميع الالتزامات التعاقدية الملقاة على عاتقه تجاه المستهلك الإلكتروني، بغض النظر عن الجهة التي تتولى التنفيذ الفعلي لهذه الالتزامات [1]

جاءت هذه المسؤولية القانونية المطلقة لتسد ثغرات التنفيذ التي قد يستغلها بعض الموردين للتنصل من التزاماتهم بحجة تفويض مهام التنفيذ إلى أطراف أخرى، إذ أن العلاقة القانونية تبقى قائمة بين المورد والمستهلك بشكل مباشر.

وقد كرس المشرع الجزائري هذا المبدأ لدعم موقع المستهلك الإلكتروني الطرف الأضعف الذي قد لا يتمكن من متابعة مختلف الأطراف الفاعلة في السلسلة التعاقدية، فاقتصر التزامه القانوني في مواجهة المورد الأصلي. كما نص القانون على منع المورد من مطالبة المستهلك بدفع أثمان سلع أو خدمات لم يطلبها صراحة، حماية لحرية الاختيار ومنعا لإرهاق المستهلك بالتزامات مالية غير مرغوب فيها.

في حالة تأخر المورد في تنفيذ الالتزام بتسليم السلعة، خول المشرع للمستهلك الحق في إعادة المنتوج خلال أجل أربعة أيام من تاريخ استلامه، مع إمكانية المطالبة بالتعويض عن الأضرار الناتجة عن هذا التأخير، مما يعكس حماية عملية لحق المستهلك في المواعيد. وإضافة إلى ذلك، ألزم المشرع المورد بإرجاع ثمن السلعة

[1] – المادة 14 من القانون المدني الجزائري.

وكافة المصاريف المتعلقة بها خلال خمسة عشر يوما من تاريخ استلامها، ما يشكل ضمانة قوية لحقوق المستهلك المادية في بيئة التجارة الإلكترونية.

يعد هذا التنظيم القانوني خطوة متقدمة لضمان استقرار المعاملات الإلكترونية في الجزائر، حيث أن إرجاع المبالغ المدفوعة خلال آجال مضبوطة يحقق الأمن القانوني ويحد من المنازعات.

كما أن هذه المقتضيات تعزز ثقة المستهلك في المنصات الإلكترونية المحلية، وتدفعه نحو الاعتماد على السوق الوطنية بدل اللجوء إلى الأسواق الأجنبية، مما يسهم في تنمية الاقتصاد الرقمي الوطني. [1]

وعليه، فإن مسؤولية المورد وضمان استرداد المبالغ لا يقتصر على الجانب المالي فقط، بل يتعداه إلى تعزيز مبدأ حسن النية في تنفيذ العقود الإلكترونية، وهو ما يعد حجر الزاوية في بناء بيئة تجارية إلكترونية سليمة وآمنة.

الفرع الثالث: حماية حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن العقد واستبدال أو إصلاح السلع

من أبرز مظاهر حماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، هو منحه الحق في العدول عن العقد خلال فترة زمنية محددة، حتى في حال عدم إخلال المورد بالتزاماته، ويعد هذا الحق استثنائيا بالنظر إلى صرامة مبدأ القوة الملزمة للعقد في القوانين التقليدية.

وفقا للمادة 19 من القانون رقم 18-05، يتمتع المستهلك الإلكتروني بحق رد السلعة إذا كانت غير مطابقة للطلبية أو شابها عيب خفي، ويترتب على المورد الإلكتروني الالتزام باستلام السلعة وتحمل نفقات الإرجاع[2]

حدد المشرع أجل أربعة أيام عمل لرد السلعة، يبدأ من تاريخ الاستلام الفعلي، مع وجوب تبرير المستهلك سبب الإرجاع بشكل مكتوب، مما يوفر للمورد ضمانة للتأكد من جدية العدول.

في حالة تفعيل حق العدول، أوجب المشرع على المورد تقديم عدة بدائل: إما تسليم سلعة جديدة مطابقة للطلبية الأصلية، أو إصلاح السلعة المعيبة، أو استبدالها بأخرى مماثلة، مما يوفر للمستهلك مرونة كبيرة في تلبية حاجاته التعاقدية. في حال تعذر تلبية هذه البدائل، يكون المستهلك محقا في إلغاء الطلبية واسترجاع كافة المبالغ المدفوعة خلال مدة أقصاها خمسة عشر يوما، مع احتفاظه بحق المطالبة بالتعويض عن الضرر الناتج عن الإخلال. [3]

---

[1] – المادة 14 من القانون المدني الجزائري

[2] – المادة 19 من القانون المدني الجزائري

[3] – المادة 19 من القانون المدني الجزائري

يتضح من هذا الإطار القانوني أن حماية المستهلك لا تقتصر على الجانب الوقائي فقط بل تمتد إلى مرحلة العلاج الفعلي للأخطاء التعاقدية، بما يكفل استمرارية الثقة في المعاملات الإلكترونية. ويرى الفقه أن هذا التطور التشريعي في القانون الجزائري يواكب المعايير الدولية الحديثة التي تمنح أهمية قصوى لحرية إرادة المستهلك في التراجع عن العقود الإلكترونية بسبب طبيعة البيوع عبر الإنترنت التي تختلف عن البيوع التقليدية. وقد أخذ المشرع في الحسبان أن المستهلك لا يعاين المنتوج فعليا قبل اقتنائه، وهو ما يبرر منحه هذه المهلة لإعادة النظر في القرار التعاقدي بناء على فحص دقيق للمنتوج عند استلامه. كما أن التزام المورد بتحمل مصاريف الإرجاع يعكس رؤية حمائية تهدف إلى رفع الحواجز الاقتصادية التي قد تمنع المستهلك من ممارسة حقه في العدول بصورة فعالة.

يمكن القول إن حماية حق العدول تعد من أهم الضمانات التي كفلها المشرع الجزائري للمستهلك الإلكتروني، لما لها من دور رئيسي في إعادة التوازن العقدي، وتقوية مركز المستهلك في مواجهة الموردين الإلكترونيين[1].

المطلب الثاني: الضمانات القانونية على المنتجات والخدمات

تعد الضمانات القانونية أحد أهم الآليات التي أقرها المشرع لحماية المستهلك في علاقته مع المنتج أو مقدم الخدمة، خاصة في ظل تعقيد المعاملات التجارية الحديثة وتنوع مصادر العرض. فالمستهلك، كطرف ضعيف في العلاقة التعاقدية، غالبا ما يكون غير قادر على تقييم مدى مطابقة المنتج أو الخدمة لمتطلبات الجودة والسلامة، ما يجعل من وجود ضمان قانوني وسيلة لضمان التوازن في العلاقة التعاقدية، ودرءا لأي تعسف أو تقصير في الوفاء بالالتزامات.

وقد أولى المشرع الجزائري أهمية بالغة لموضوع الضمان، حيث لم يكتف بالنص عليه في قانون حماية المستهلك وقمع الغش، بل دعمه كذلك بنصوص تنظيمية تحدد كيفية إثباته وآليات تنفيذه، بما يضمن فعالية هذا الحق على مستوى الواقع العملي. وعليه، سيتم في هذا المطلب تناول نقطتين أساسيتين: الأولى تتعلق بكيفية إثبات وجود الضمان كمرحلة أولية تمكن المستهلك من المطالبة بحقوقه، والثانية تخص إجراءات تنفيذ الضمان باعتبارها الوسيلة القانونية التي تمكن المستهلك من الاستفادة الفعلية من الضمان الممنوح له قانونا.

[1] – صليحة بن على خالدية مكي: " استحداث آليات لرضا المستهلك الالكتروني"، مجلة بحثوث جامعة الجزائر 1، الجزء الأول، العدد 14، 2020، ص 120.

الفرع الأول: إثبات وجود الضمان

يمثل إثبات الضمان المرحلة التمهيدية الضرورية التي يستند إليها المستهلك لممارسة حقه في المطالبة بالإصلاح أو الاستبدال أو التعويض في حالة وجود خلل أو عيب في المنتج أو الخدمة. ونظرا للطابع الحمائي الذي يتميز به قانون حماية المستهلك، فقد حرص المشرع الجزائري على تكريس وسائل إثبات مرنة تضمن حق المستهلك دون تحميله أعباء غير مبررة.

أولا: التزامات إثبات وجود الضمان

أقر المشرع صراحة بالالتزام بالضمان، غير أنه اشترط على المستفيد منه تقديم وسيلة إثبات أساسية، تتمثل – كأصل عام – في شهادة الضمان، وهو ما نصت عليه الفقرة الثانية من المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 13–327، التي جاء فيها" :ويتجسد هذا الضمان عن طريق تسليم شهادة الضمان للمستهلك بقوة القانون[1].

ويلاحظ أن المشرع، عند تحديد البيانات الإلزامية لشهادة الضمان، استعمل في المادة 6 مصطلح "السلعة" بدلا من "المنتوج"، رغم أن هذا الأخير يشمل السلع والخدمات معا، وقد ورد ذلك صراحة في الفقرتين 5 و6 من المادة ذاتها، اللتين ألزمتا ببيان "طبيعة السلعة المضمونة" و"سعر السلعة المضمونة"، مما يدل على تخصيص أحكام الضمان بالسلعة فقط، في حين أفردت المادة 7 من ذات المرسوم أحكاما خاصة بضمان الخدمات[2] .

ومن التعديلات اللافتة أيضا، حذف المشرع لعبارة" :يطبق الضمان القانوني في جميع الأحوال "التي كانت واردة في المرسوم السابق، معتبرا أن الضمان القانوني واجب التطبيق أصلا دون حاجة للتأكيد على ذلك صراحة. كذلك، وسع المشرع من البيانات التي ينبغي تضمنها شهادة الضمان، فلم يكتف بذكر اسم الضامن وعنوانه فقط، بل أضاف رقم السجل التجاري والعنوان الإلكتروني عند الاقتضاء، مواكبا بذلك التطورات الرقمية، كما اشترط تضمين اسم ولقب المشتري، وهو ما غفل عنه النص السابق، مما كان يثير لبسا حول هوية المستفيد من الضمان[3] .

---

[1] – زكرياء بوعون، آليات تنفيذ ضمان السلع والخدمات في القانون الجزائري، مجلة العلوم الانسانية، عدد 43، 2015، ص283.

[2] – عمرو أحمد عبد المنعم، الوافي في شرح ضمان العيوب الخفية، دار الفكر العربي، مصر، 2012، ص78.

[3] – المادة 8/6 من المرسوم التنفيذي رقم 13–327، الصادر في 20 سبتمبر 2013 يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ جريدة رسمية عدد 49 صادرة في 2 أكتوبر 2013

والجدير بالذكر أن البيانات المنصوص عليها في المادة 6 ليست على سبيل الحصر، بل يجوز للمتعاقدين الاتفاق على إضافة بيانات أخرى، حيث جاء في المادة" :يجب أن تبين شهادة الضمان، على الخصوص، البيانات الآتية"...، مما يسمح بمزيد من المرونة في مضمون الشهادة.

ثانيا: تطور المنظومة القانونية لشهادة الضمان

شهدت المنظومة القانونية المنظمة للضمان تناقضا واضحا في المرسوم التنفيذي الملغى، لاسيما في المادة 15 التي اشترطت إلزامية شهادة الضمان فقط للمنتوجات المحددة بقرار وزاري مشترك، وهو ما يتعارض مع المواد 5، 10، و14 التي تقر بإلزامية الضمان بصفة عامة. فبمفهوم المخالفة، فإن المنتوجات غير الواردة في القرار الوزاري كانت تستثنى من شهادة الضمان، ما يعني استبعادها من أحكام الضمان، وهو ما يناقض مبدأ الحماية القانونية للمستهلك.

ولقد عالج المرسوم التنفيذي رقم 13-327 هذا الإشكال، حيث نص في مادته الثامنة على أن الضمان يبقى ساريا حتى في حالة عدم وجود شهادة الضمان، مما يجعله استثناء على القاعدة العامة ويكرس الحماية الاستباقية للمستهلك. كما أن محاولة المشرع الفصل بين "السلعة" و"الخدمة" في الضمان – كما بدا في تخصيص كل منهما بمادة مستقلة – لم تدم طويلا، إذ عاد في ذات المرسوم لاستعمال مصطلح "المنتوج" ليشمل السلع والخدمات معا[1] .

أما بخصوص نموذج شهادة الضمان، فقد نصت الفقرة 2 من المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 13-327 على أن تحديده يتم بقرار من الوزير المكلف بحماية المستهلك وقمع الغش. وقد تم تحديد هذا النموذج بموجب القرار الوزاري المؤرخ في 12 نوفمبر 2014، والذي أوجب أن تتكون الشهادة من شقين: أحدهما يحتفظ به من قبل المتدخل، والثاني يسلم إلى المشتري لاستعماله في حالة تقديم شكوى، وذلك وفقا لأحكام المادتين 2 و3 من القرار المذكور. وتنص المادة 5 منه على أن أحكامه تدخل حيز التنفيذ بعد ستة أشهر من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية[2] .

ويشار إلى أن حق المستهلك في الضمان يبقى محفوظا حتى في حالة عدم استلامه شهادة الضمان، أو فقدانها، أو غياب أحد البيانات الإلزامية، وفقا لما تنص عليه المادة 8 من المرسوم رقم 13-327، شريطة أن يقدم المستهلك فاتورة أو تذكرة شراء أو أي وثيقة مماثلة، بل وحتى أي وسيلة إثبات أخرى تثبت العلاقة التعاقدية بينه وبين الضامن.

---

[1] – المادة 10 من المرسوم التنفيذي 13-327.

[2] – المادة 2/7 من المرسوم التنفيذي 13-327.

وبالتالي يمتد الضمان ليشمل أيضا العيوب الناتجة عن الخدمات المرتبطة بالسلعة – مثل التغليف أو تعليمات التركيب أو التشغيل – إذا كانت هذه الخدمات قد أنجزت تحت مسؤولية المتدخل، وذلك حسب نص المادة 9 من المرسوم، مما يعزز حماية المستهلك ويوسع نطاق تطبيق الضمان ليشمل ليس فقط السلعة، بل أيضا الجوانب الفنية المرتبطة بها[1] .

الفرع الثاني: إجراءات تنفيذ الضمان

مما لاشك فيه أن الضمان المحدد من طرف المتدخل لابد أن يكون متوافقا مع أحكام القانون من حيث الآجال التي نص عليها المشرع من جهة، ومنسجما مع الخيارات الممنوحة للمستهلك لتنفيذ الضمان من جهة ثانية حتى يكون ساري النفاذ.

أولا: شروط نفاذ تنفيذ الضمان القانوني وآجاله

إن الضمان الذي يلتزم به المتدخل لا يعتبر نافذا بمجرد اكتشاف العيب في السلعة أو الخدمة، بل يتطلب توفر شروط محددة نص عليها المشرع الجزائري. ومن أبرز هذه الشروط، ضرورة تقديم المستهلك لتصريح بالعيب، سواء عن طريق شكوى مكتوبة أو عبر وسيلة اتصال مناسبة، كما جاء في المادة 21 من المرسوم التنفيذي رقم 13–327 لسنة 2013. وعليه، لا يمكن الحديث عن سريان تنفيذ الضمان إلا من لحظة تقديم هذا التصريح، لا من تاريخ ظهور العيب ذاته[2] .

وقد حدد المشرع مدة ثلاثين (30) يوما لتنفيذ الضمان، تبدأ من تاريخ التصريح بالعيب، وليس من تاريخ اكتشافه، وذلك تطبيقا للمادة 15 من ذات المرسوم. كما أتاح للمستهلك، في حال امتناع المتدخل عن التنفيذ أو التأخر فيه، إمكانية اللجوء إلى مهني مؤهل لإصلاح العيب، على نفقة المتدخل، بعد مرور الآجال المهنية المعتمدة، كما نصت المادة 13.

أما في حال رفض المتدخل التنفيذ، فإن المستهلك مطالب بتوجيه إعذار رسمي – يعد إجراء شكليا جوهريا – قبل اللجوء إلى العقوبات، وذلك وفقا للمادة 22 من المرسوم التنفيذي. ويتم حساب مهلة جديدة قدرها ثلاثون (30) يوما من تاريخ توقيع المتدخل على إشعار الاستلام، مع ملاحظة أن عدم التوقيع يفتح المجال لتبليغه وفقا للإجراءات المنصوص عليها في التشريع المعمول به[3] .

---

[1] – زكرياء بوعون، المرجع السابق، ص284.

[2] – المادة 21 من المرسوم التنفيذي 13–327.

[3] – المادة 12 من المرسوم التنفيذي 13–327.

ثانيا: الخيارات القانونية للمستهلك في تنفيذ الضمان وحدودها

بموجب أحكام المرسوم التنفيذي رقم 13-327، يحق للمستهلك الاختيار بين عدة آليات لتنفيذ الضمان: إصلاح السلعة أو إعادة مطابقة الخدمة، أو استبدال المنتوج، أو استرجاع الثمن المدفوع. غير أن هذه الخيارات ليست متاحة جميعها بشكل مباشر أو اختياري تام، بل يخضع ترتيبها لمنطق تدريجي، حيث يعتبر الإصلاح هو الخيار الأول والأساسي إذا كان العيب قابلا للإصلاح .

ويلاحظ وجود تضارب بين نصوص القانون 09-03، التي تعطي الأفضلية للاستبدال قبل الإصلاح، ونصوص المرسوم التنفيذي، التي قدمت الإصلاح على غيره، مما قد يحدث نزاعا في التفسير بين المتدخل والمستهلك، ويدعو إلى إعادة ضبط التشريع لتفادي هذا الارتباك.

كما أقر المشرع التزاما صريحا على المتدخل باستبدال السلعة أو رد ثمنها في حال تعذر الإصلاح خلال المهلة القانونية، وأوجب استبدال المنتج أو رد الثمن في حال تكرار العطب، دون تحديد دقيق لمعيار "التكرار"، ما يفتح باب الاجتهاد القضائي لتقدير عدد مرات التكرار التي تستوجب تطبيق هذا الخيار، وفقا للمادة 12/فقرة 5[1] .

وفي حالة إعادة بيع سلعة مضمونة، يستفيد المشتري الجديد من باقي مدة الضمان بنفس الحقوق، مع إلزام المتدخل بتوثيق هذا التحويل في شهادة الضمان، طبقا للمادة 6 من القرار الوزاري المشترك المحدد لمدة الضمان حسب نوعية كل سلعة.

[1] – زكرياء بوعون، المرجع السابق، ص285.

خلاصة الفصل الثاني:

يستخلص من هذا الفصل أن المشرع الجزائري قد أرسى نظاما قانونيا متكاملا لحماية المستهلك في العقود الإلكترونية، يجمع بين الوقاية والعلاج. فمن ناحية أولى، كفل للمستهلك حقوقا أساسية في مرحلة ما قبل التعاقد، تمثلت في الحق في الإعلام الشفاف والواضح، والحماية من الإشهار المضلل، مع وضع عقوبات رادعة لمخالفة هذه الالتزامات. ومن ناحية ثانية، وفر له ضمانات قوية في مرحلة ما بعد التعاقد، كحق العدول، وضمانات تنفيذ العقد، ونظام الضمان القانوني، مما يعكس حرص المشرع على تحقيق التوازن التعاقدي في البيئة الرقمية.

خاتمة

خاتمة

في ختام هذه الدراسة، يمكن التأكيد على أن عقود التجارة الإلكترونية تمثل نموذجا حديثا لعلاقات التعاقد التي فرضتها التحولات الرقمية المتسارعة. فهي تتميز بخصائص فريدة تميزها عن العقود التقليدية، مثل إبرامها عن بعد واعتمادها على الوسائل الإلكترونية، إلى جانب طابعها الدولي الذي يجعلها تتجاوز الحدود الجغرافية. هذه المميزات، ورغم أنها تسهم في تسهيل العمليات التجارية، تطرح تحديات قانونية تتعلق بإثبات صحة هذه العقود وتنفيذها، مما يتطلب وجود تنظيم قانوني دقيق يعالج هذه الإشكالات.

من جهة أخرى، يتجلى المستهلك الإلكتروني كطرف ضعيف نسبيا في المعادلة التعاقدية، نظرا لغياب التفاعل المباشر بين الأطراف ومحدودية المعلومات التي يمتلكها مقارنة بالموردين. لذلك، فإن حمايته تعد من الأولويات التشريعية التي تهدف إلى توفير ضمانات قانونية شاملة تحمي حقوقه في الإعلام، الشفافية، والخصوصية، مع تمكينه من ممارسة حق التراجع وفرض معايير واضحة للتعامل مع البيانات الشخصية.

لقد أظهرت الدراسة أن العلاقة بين العقد الإلكتروني وحماية المستهلك هي علاقة تكاملية تركز على تحقيق التوازن بين مصالح الموردين والمستهلكين. المشرع الجزائري، من خلال إرساء نظام قانوني متكامل، وضع مجموعة من الحقوق والضمانات التي تتيح للمستهلك اتخاذ قرارات واعية وتعزز ثقته في البيئة الرقمية. هذا النظام يعتمد على مقاربة شاملة تجمع بين الوقاية، عبر وضع معايير للتوعية وحماية البيانات، والعلاج من خلال توفير أدوات قانونية لمعالجة النزاعات الناشئة عن العقود الإلكترونية.

على المستوى التشريعي، شهدت الجزائر تطورا ملحوظا في إدماج المبادئ العامة لحماية المستهلك، مثل الشفافية، الأمن الإلكتروني، والمساواة في التعامل. هذا التقدم يعكس رؤية شاملة تهدف إلى خلق بيئة رقمية آمنة تعزز من النشاط الاقتصادي الرقمي، دون إهمال حقوق الأطراف الأكثر ضعفا.

ختاما، فإن هذه الدراسة تؤكد أهمية التوازن بين تشجيع التجارة الإلكترونية وحماية حقوق المستهلك. حيث إن ضمان الثقة في المنظومة الرقمية لا يقتصر على توفير أدوات فنية متقدمة، بل يتطلب أيضا منظومة قانونية مرنة وشاملة تستطيع مواجهة التطورات التقنية والتحديات الناشئة عن التحول الرقمي.

نتائج الدراسة:

1. عقود التجارة الإلكترونية هي عقود حديثة تفرضها البيئة الرقمية، وتتميز بخصائص فريدة تتطلب تنظيما قانونيا خاصا.
2. العقد الإلكتروني يختلف عن التقليدي في طبيعته ووسائل إبرامه، مما يفرض حماية خاصة للمستهلك.
3. المستهلك الإلكتروني هو الطرف الأضعف في هذه العقود، مما يستدعي توفير حماية قانونية تشمل مراحل ما قبل التعاقد وما بعده.
4. التشريعات الوطنية والدولية تسعى لضمان حقوق المستهلك عبر مبادئ الشفافية، الأمن الإلكتروني، وحماية البيانات.
5. وضع المشرع الجزائري إطارا قانونيا شاملا لحماية المستهلك في العقود الإلكترونية، يمزج بين الجوانب الوقائية والعلاجية.
6. منح المستهلك حقوقا جوهرية في مرحلة ما قبل التعاقد، تتضمن حقه في الحصول على معلومات واضحة وشفافة، والحماية من الإعلانات المضللة، مع فرض عقوبات صارمة على انتهاك هذه الالتزامات.
7. ضمن له حماية قوية في مرحلة ما بعد التعاقد، تشمل حقه في العدول عن العقد، وضمانات تنفيذ التزامات العقد، بالإضافة إلى تطبيق نظام الضمان القانوني، مما يؤكد التزام المشرع بتحقيق التوازن التعاقدي في سياق البيئة الرقمية.

التوصيات

1. العمل على نشر الثقافة القانونية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بين المستهلكين والموردين لتجنب النزاعات وتعزيز الثقة في المنظومة الرقمية.
2. مراجعة القوانين الوطنية بانتظام لمواكبة التطورات التقنية وتحديث المفاهيم القانونية بما يتماشى مع البيئة الرقمية المتجددة.
3. إنشاء هيئات مختصة لتسوية النزاعات المتعلقة بالعقود الإلكترونية بشكل سريع وفعال، مع التركيز على التحكيم الإلكتروني.
4. بني سياسات صارمة لحماية خصوصية المستهلكين وضمان أمن معلوماتهم في البيئة الرقمية.

5. إجراء بحوث مستقبلية حول تأثير الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة، مثل البلوك تشين، على تنظيم العقود الإلكترونية وحماية المستهلك.
6. دراسة التحديات العملية التي يواجهها المستهلك في تطبيق القوانين الخاصة بالتجارة الإلكترونية في الجزائر.
7. تقييم مدى فعالية الهيئات القضائية والإدارية المختصة في تسوية النزاعات الناشئة عن العقود الإلكترونية.
8. اقتراح حلول تقنية وقانونية مبتكرة لتسهيل التزام الموردين والمستهلكين بالقوانين الوطنية والدولية في التجارة الإلكترونية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: النصوص القانونية

- **المراسيم:**

1. المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط وكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج. ر عدد58، صادر في 09 نوفمبر 2013.
2. المرسوم التنفيذي رقم 13-327، الصادر في 20 سبتمبر 2013 يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ جريدة رسمية عدد 49 صادرة في 2 أكتوبر 2013

- **القوانين:**

1. القانون رقم 89-02 المؤرخ 1 رجب 1409 الموافق 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، جريدة رسمية صادرة بتاريخ 2 رجب عام 1409هـ(ملغى)
2. القانون 10/05 المؤرخ في 20/ 06/ 2005 يعدل ويتمم الأمر 58/75 المرؤخ في 1975/09/26 المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم ج ر عدد 44 سنة 2005.
3. قانون 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15 صادرة بتاريخ 5 مارس 2009
4. القانون 09-03 المعدل والمتمم لبعض احكام القانون 04-02 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مؤرخ في 25 فبراير 2009، جريدة رسمية عدد15 صادرة بتاريخ 2009/3/8.
5. القانون رقم 18/05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق لـ 10 مايو سنة 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد28، بتاريخ 20 شعبان 1430 الموافق لـ 16 مايو سنة 2018.
6. القانون رقم 04-02 ، مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية (معدل و متمم)، جريدة رسمية عدد 41، صادرة بتاريخ 2014/06/27.

- **الأوامر:**

1. الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 25 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني ج ر العدد 78 سنة 1975 المعدل والمتمم

ثانيا: الكتب

1. بلحاج العربي، مشكلات المرحلة السابقة على التعاقد في ضوء القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011
2. حوالف عبد الصمد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مجلد 8، عدد 1، 2016
3. خالد حسن أحمد لطفي، المستند الإلكتروني ووسائل إثباته وحمايته، دار الفكر الجامعي، كلية الحقوق، الإسكندرية، 2019
4. خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2006
5. زاهية حورية سي يوسف، الوجيز في عقد البيع، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2008
6. سمير حامد عبد العزيز الجمال، التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة (دراسة مقارنة)، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006
7. شريف محمد غانم، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008
8. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2002
9. عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006
10. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلانات عن المنتجات والخدمات من وجهة قانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر
11. عبد اللطيف بارودي، حماية المستهلك المفاهيم والواقع الراهن والمؤشرات المستقبلية، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، دمشق، 1995
12. عمرو أحمد عبد المنعم، الوافي في شرح ضمان العيوب الخفية، دار الفكر العربي، مصر، 2012،
13. محمد حسنيف، عقد البيع في القانون المدني الجزائري، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005
14. ميرفت عبد المنعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ط2، 2001

ثالثا: الرسائل والمذكرات الجامعية

- **رسائل الدكتوراه:**

1. زهير بن خضرة، الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في الحقوق، جامعة الجزائر، 2016-2015
2. عجالي بخالد، النظام القانوني للعقد الالكتروني في التشريع الجزائري، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه تخصص قانون، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2014
3. قردان لخضر، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية، رسالة الدكتواره، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2020/2019
4. معزوز دليلة، الضمان في عقود البيع الكلاسيكية والإلكترونية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه تخصص القانون، كلية الحقوق جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014

- **مذكرات الماجستير:**

1. إبراهيمي هانية، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، مذكرة ماجستير في القانون العام، جامعة قسنطينة، الموسم الجامعي 2012/2013
2. أحمد السيد طه كردي، إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الالكترونية، الدراسات العليا، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة .بنها، 2011
3. بروال نعيمة، حقوق المستهلك والإجراءات الإدارية والوقائية المتخذة لحمايته، مذكرة ماجيستير في القانون، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2009
4. بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة سطيف 2 ، 2014-2015
5. بن غيدة إيناس، الحماية المدنية للمستهلك في العقود الإلكترونية، مذكرة ماجيستير في القانون كلية الحقوق، جامعة تلمسان، 2015
6. رفاوي شاهيناز ، الالتزام قبل التعاقدي بالاعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة ماجيستير قانون أعمال، جامعة سطيف، 2016
7. شبلي نبيل، التزامات المهني إتجاه المستهلك، مذكرة ماجسيتير في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008

ثالثا: المقالات

1. أحمد رباحي، الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني، الأكادمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية،الجزائر، المجلد5، العدد 2

2. بن تغري موسى، مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك وآلية تنفيذها، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، مجلد 05، غدد01، 2020
3. حداد نور الهدى منال، الحماية القانونية الدولية للمستهلك، دائرة البحوث والدراسات القانوينة والسياسية، مجلد 7، عدد1، 2023
4. دوب جمال . بعجي نور الدين، حماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري دراسة مقارنة، مجلة جامعة الأمير عبد القادر الاسلامية، مجلد 35، عدد2، 2021
5. ذكرى عباس علي، العقد الإلكتروني والمنازعات الناشئة عن تنفيذه، مجلة الفتح، العراق، العدد42،ديسمبر 2009،
6. الزقد أحمد إسماعيل، الحماية القانونية من الخداع في الإعلان في القانون الكويتي المقارن، مجلة الحقوق، العدد الرابع، الكويت، 1995
7. زكرياء بوعون، آليات تنفيذ ضمان السلع والخدمات في القانون الجزائري، مجلة العلوم الانسانية، عدد 43، 2015
8. الزهراء مراد، العقد الالكتروني وأطرافه، مجلة العلوم الانسانية، مجلد 30، عدد2، 2019
9. صبيحي فوزية، قماري بن ددوش نضرة، تحديد لحظة انعقاد العقد الإلكتروني في القانون المقارن والقانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد18، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، جوان 2017.
10. صليحة بن على خالدية مكي: " استحداث آليات لرضا المستهلك الالكتروني"، مجلة بحثوث جامعة الجزائر1، الجزء الأول، العدد 14، 2020
11. عباس فريد، خصائص العقد الالكتروني على ضوء قانون التجارة الالكترونية رقم 18-05، مجلة بحوث في القانون والتنمية، مجلد 2، عدد2، 2022،
12. عبد الحي القاسم عبد المومن، مفهوم العقد الالكتروني وخصائصه، مجلة جامعة يخت الرضا العلمية، عدد13، السودان، 2014
13. عبد الله صفيح، الإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية18-05، مجلة الدراسات القانونية، جامعة المدية، المجلد السابع، العدد الثاني، جوان 2021
14. محمد الفاروق مهنا، تومي هجيرة، التزامات المستهلك الالكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الفكر القانوني والسياسي، مجلد 7، عدد1، 2023

15. مريم طويل، الإشهار التضليلي الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني، مجلة الفقه القانوني والسياسي، المجلد 01، العدد01، جامعة تلمسان، 2019
16. مزهود نور الدين ومقدم ياسين، واقع عقود التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، مجلد7، عدد2، 2022
17. هدى معيوف، تطور حركة حماية المستهلك في الجزائر، مجلة التكامل الاقتصادي، مجلد 5، عدد3، 2017
18. ولد طالب مليكة، خصوصية العقد الالكتروني في نظام التكنولجية والاتصال ومدى حمايته للمستهلك الالكتروني، مجلة الدراسات القانونية، مجلد 9، عدد02، 2023

رابعا: المداخلات

1. غداوية معمر وسلمان فريحة، حماية المستهلك الالكتروني في طل مخاطر التحول الى الاقتصاد الرقمي، المركز الجامعي ميلة، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك ةالاقتصاد الرقمي ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، 24/23 افريل 2018
2. يزيد بوحليط، تأثير مبادئ الشريعة الاسلامية على اثار وانحلال العقد في القانون المدني الجزائري، ملتقى وطني حول القانون المدني بين خصوصية المجتمع الجزائري ومواكبي حركة التشريع يوم 26 نوفمبر 2019، جامعة 8 ماي 1945، قالمة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعرفان
إهداء
مقدمة.....أ
الفصل الاول: الاطار المفاهيمي لعقود التجارة الإلكترونية و المستهلك الالكتروني.....4
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لعقد التجارة الالكتروني 5
المطلب الاول: مفهوم عقد التجارة الإلكتروني.....5
الفرع الاول: تعريف عقد التجارة الإلكتروني.....5
أولا: التعريف الاصطلاحي 5
ثانيا: التعريف الفقهي: 6
الفرع الثاني: خصائص العقد الاكتروني.....6
أولا: إبرامه عبر الوسائل الإلكترونية 6
ثانيا: غياب مجلس العقد التقليدي.....7
ثالثا: الطابع الدولي للعقد الإلكتروني 7
رابعا: تنفيذه بوسائل إلكترونية.....7
خامسا: طرق دفع إلكترونية.....8
سادسا: خصوصية إثبات العقد الإلكتروني 8
الفرع الثالث: اشكال العقد الاكتروني.....8
أولا: عقود الدخول الفني إلى الإنترنت 9
ثانيا: عقود التجارة الإلكترونية.....9
ثالثا: عقود الإعلانات التجارية 10
الفرع الرابع: تمييز عقد التجارة الإلكتروني عن عقد التجارة العادي.....10
أولا: من حيث طريقة الإبرام والمكان 10
ثانيا: من حيث وسيلة الإثبات 11
ثالثا: من حيث تنفيذ العقد والتسليم.....11
رابعا: من حيث الدفع 11
خامسا: من حيث الطبيعة القانونية 12
سادسا: من حيث الوسائل المستخدمة 12

المطلب الثاني: ماهية المستهلك الالكتروني 12
الفرع الاول: تعريف المستهلك الالكتروني..... 13
الفرع الثاني: التزامات المستهلك الكتروني 14
الفرع الثالث: حقوق المستهلك الالكتروني 16
المبحث الثاني: الإطار القانوني لحماية المستهلك الالكتروني في العقود الإلكترونية 16
المطلب الاول: تطور حماية المستهلك في القانون الدولي والوطني..... 17
الفرع الأول: تطور حماية المستهلك في القانون الدولي..... 17
الفرع الثاني: تطور حماية المستهلك في القانون الجزائري..... 19
أولا: مرحلة ما قبل 1988: الحماية العامة وضعف الوعي..... 19
ثانيا: التوسع الاقتصادي وبروز ممارسات تجارية خطيرة (تسعينيات القرن) 19
ثالثا: صدور قانون 09-03: نقلة نوعية في الإطار التشريعي 20
المطلب الثاني: المبادئ العامة لحماية المستهلك في البيئة الإلكترونية..... 20
الفرع الأول: مبدأ الشفافية 21
الفرع الثاني: مبدأ حماية البيانات الشخصية 21
الفرع الثالث: مبدأ الحق في التراجع والمساواة 22
المطلب الثالث: العلاقة بين العقد الإلكتروني وحماية المستهلك الالكتروني 23
الفرع الأول: انعكاس طبيعة العقد الإلكتروني على المستهلك..... 23
الفرع الثاني: صور الحماية القانونية للمستهلك في إطار العقد الإلكتروني..... 24
خلاصة الفصل الأول: 25
الفصل الثاني: مظاهر حماية المستهلك في العقود الإلكترونية التجارية..... 27
المبحث الأول: حماية المستهلك الاكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد 28
المطلب الأول: حماية المستهلك من خلال الحق في الاعلام..... 28
الفرع الأول: حماية المستهلك من خلال قواعد المسؤولية المدنية 28
أولا: المسؤولية العقدية..... 28
ثانيا : المسؤولية التقصيرية..... 30
الفرع الثاني : الحماية الجزائية لمستهلك..... 31
أولا: العقوبات الأصلية..... 31
ثانيا: العقوبات التكميلية..... 34
المطلب الثاني: حماية المستهلك الكتروني من الاشهارات الاكترونية 35
الفرع الأول: اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني 35

أولا: معنى شرط وضوح الإعلان الإلكتروني 35
المطلب الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهارات الإلكترونية 35
الفرع الأول: اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني 36
أولا: مفهوم شرط وضوح الإعلان الإلكتروني 36
ثانيا: مضمون شرط وضوح الإعلان الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 36
الفرع الثاني: حظر الإعلان الإلكتروني المضلل 37
أولا: شروط اعتبار الإعلان التجاري الإلكتروني مضللا 38
ثانيا: الإشهار المضلل في قانون التجارة الإلكترونية 39
المبحث الثاني: حماية المستهلك في مرحلة ما بعد التعاقد 40
امطلب الاول: حق ابطال العقد والعدول 41
الفرع الأول: حماية المستهلك من خلال حقه في طلب إبطال العقد أو التعويض عن الضرر 41
الفرع الثاني: مسؤولية المورد الإلكتروني وضمان حق المستهلك في استرداد المبالغ المدفوعة 42
الفرع الثالث: حماية حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن العقد واستبدال أو إصلاح السلع..... 43
المطلب الثاني: الضمانات القانونية على المنتجات والخدمات..... 44
الفرع الأول: إثبات وجود الضمان..... 45
أولا: التزامات إثبات وجود الضمان 45
ثانيا: تطور المنظومة القانونية لشهادة الضمان 46
الفرع الثاني: إجراءات تنفيذ الضمان..... 47
أولا: شروط نفاذ تنفيذ الضمان القانوني وآجاله 47
ثانيا: الخيارات القانونية للمستهلك في تنفيذ الضمان وحدودها 48
خلاصة الفصل الثاني: 49
خاتمة..... 51
قائمة المصادر والمراجع: 55
فهرس المحتويات 61

ملخص:

تعتبر العقود الإلكترونية ظاهرة جديدة ذات خصائص مميزة تتسم بإبرامها عن بعد باستخدام الوسائل الرقمية واعتمادها على التوقيعات الإلكترونية وطبيعتها العابرة للحدود. تواجه العديد من التحديات القانونية سواء من حيث الصحة أو الإثبات أو التنفيذ، ما يتطلب وجود إطار قانوني متخصص. كما تتميز حماية المستهلك الإلكتروني بأهمية بالغة الذي يتسم بضعف نسبي أمام الموردين في البيئة الرقمية، مع التأكيد على حقوقه كالإعلام الشفاف، والحق في التراجع، وحماية البيانات الشخصية، بالإضافة إلى التزاماته التعاقدية. ويوضح أن التشريعات تسعى لتحقيق التوازن بين حقوق الموردين والمستهلكين من خلال مبادئ كالشفافية والأمن الإلكتروني.

وقد ضمن القانون حقوق المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد، مثل الإعلام الواضح والحماية من الإعلانات المضللة، مع فرض عقوبات رادعة على المخالفات. كما قدم ضمانات ما بعد التعاقد، كحق العدول، وضمانات تنفيذ العقود، ونظام الضمان القانوني، ما يؤكد على تحقيق التوازن التعاقدي في البيئة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: العقود الإلكترونية، الاثبات، التنفيذ، الالتزامات التعاقدية، الامن الالكتروني

Abstract:

Electronic contracts represent a new phenomenon characterized by distinctive features such as being concluded remotely through digital means, reliance on electronic signatures, and their cross-border nature. These contracts face various legal challenges concerning validity, proof, and enforcement, necessitating a specialized legal framework. Protecting the electronic consumer is of great importance, as they are relatively vulnerable compared to suppliers in the digital environment. Their rights, such as transparent information, the right of withdrawal, and personal data protection, are emphasized alongside their contractual obligations. Legislation aims to balance the rights of suppliers and consumers through principles like transparency and cybersecurity.

The law guarantees consumer rights in the pre-contractual phase, including clear information and protection from misleading advertisements, with deterrent penalties for violations. It also provides post-contractual safeguards, such as the right of withdrawal, guarantees for contract enforcement, and a legal warranty system, reinforcing the contractual balance in the digital environment.

Keywords: Electronic contracts, proof, enforcement, contractual obligations, cybersecurity.