

حماية المستهلك الإلكتروني في ظل قانون التجارة الإلكترونية الجزائري Electronic consumer protection under Algerian e-commerce law

ط.د كليل بن يوسف *

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة علي لونيسي – العفرون (الجزائر)

eb.kellil@univ-blida2.dz

kellil_youcef@yahoo.fr

تاريخ إرسال المقال: 2022-07-25 تاريخ قبول المقال: 2022-11-10 تاريخ نشر المقال: 2023-01-31

ملخص: من الاهتمامات الجديّة التي تقع على عاتق الدولة الجزائرية حماية المستهلك الإلكتروني، ذلك نظرا للتطور التكنولوجي وتطور وسائل الاتصال في عصر الحديث، بالمقابل تم إصدار قانون التجارة الإلكترونية و تعديل كل من قانون حماية المستهلك والقانون المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، وذلك لتدعيم النظام الحمائي العام في هذا المجال.

إنّ وضع منظومة تشريعية توطر التجارة الإلكترونية يندرج في إطار الإجراءات التي تهدف إلى إرساء جو الثقة في مجال المبادلات الإلكترونية و ترقية الخدمات الإلكترونية لفائدة المواطن بهدف تسهيل و لوجه إلى السلع و الخدمات عن بعد عبر الاتصال الإلكتروني.

من خلال ما سبق ذكره سنتناول موضوع مداخلتنا الأحكام القانونية السارية على حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القوانين سالفة الذكر.

الكلمة الدالة: المستهلك الإلكتروني- التجارة الإلكترونية-حماية المستهلك- بطاقة النطاق اللكترونية- المورد الإلكتروني- الاشهار الإلكتروني.

Abstract: One of the major concerns of the Algerian State is the protection of electronic consumers, due to the technological development and means of communication in the modern era where the authorities have promulgated the law on electronic commerce and modifying the both the laws on consumer protection and the law relating to the exercise of commercial activities, to strengthen the system of General Protection in this area. The development of a legislative system which regulates electronic commerce is part of the procedures aimed at establishing a climate of confidence which will lead to the generalization and development of electronic exchanges and the construction of an information society. Which aims to modernize electronic services for the benefit of citizens in order to facilitate access to goods and services at a distance via Mail communication? From this point of view, we will approach the subject of our intervention, the legal provisions applicable to the electronic protection of consumers under the aforementioned laws.

KEY WORDS: ELECTRONIC CONSUMER - ELECTRONIC COMMERCE - CONSUMER PROTECTION - ELECTRONIC DOMAIN CARD - ELECTRONIC RESOURCE - ELECTRONIC ADVERTISING

*المؤلف المرسل

1-المقدمة:

تتميز حياة الإنسان في هذا العصر بممارسته لعدة نشاطات لها علاقة مباشرة مع تكنولوجيات المعلوماتية و الاتصال، والتي تتسم بالسرعة و وفرة المعلومات بواسطة دعائم الالكترونية ، ومن بين هذه الممارسات، نجد التجارة عبر وسائل و دعائم إلكترونية تدعى (التجارة الإلكترونية)، بحيث يعود ظهور التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة عقود مضت من القرن الماضي، تعتمد هذه التجارة على نظام معلوماتي أدواتها كلها إلكترونية تتمثل في الحاسب الآلي و ملحقاته كشبكة الأنترنت، الهاتف والفاكس و البريد الإلكتروني إلى غيرها من التقنيات تساهم في تطور النشاط التجاري ، و تسهيل طرق الوفاء عن طريق التحويلات الإلكترونية بكل وسائل الدفع الإلكتروني.

وتشمل التجارة الإلكترونية كل المعاملات التجارية من بيع و شراء للسلع و الخدمات بين المتعاملين الاقتصاديين فيما بينهم و مع المستهلك من جهة أخرى، وقد اعتبرها المحللين الاقتصاديين بأنها محرك جديد للتنمية الاقتصادية وذلك كونها وسيلة فعالة و سريعة لإبرام الصفقات، المنتجات، الخدمات و ترويجها.

إنّ العلاقة التي تربط المتعامل الاقتصادي والمستهلك في مجال التجارة الإلكترونية هي علاقة افتراضية تتسم بالتعاقد عن بعد بوسائل الكترونية، يسمى اطرافها : المورد الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني، أما العقد المبرم بينهما يدعى بالعقد الإلكتروني. يعتبر المورد الإلكتروني طرفا قويا في العقد كونه صاحب السلع والخدمات المعروضة للبيع، بينما يعتبر المستهلك الإلكتروني طرفا ضعيفا، هذا الأخير أحاطه المشرع بنوع من الحماية الخاصة بموجب قانون التجارة الإلكترونية الصادر في سنة 2018¹.

والاشكالية المطروحة تكمن في: هل يمكن القول أنّ قانون التجارة الإلكترونية قد ضمن حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني في علاقته مع المورد الإلكتروني؟

على ضوء هذه الإشكالية تم تناول خطة البحث في ثلاث نقاط، يتم التطرق إلى مفهوم العقد الإلكتروني، ثم الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني إلى جانب الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني.

1 القانون رقم 05-18 المؤرخ 10 ماي 2015، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية عدد 28 بتاريخ 16 مايو 2018.

2- مفهوم العقد الإلكتروني .

نقتصر في هذا المحور على وضع تعريف للعقد الإلكتروني ، ثم التطرق إلى الأطراف المبرمة لهذا العقد .

1.2- تعريف العقد الإلكتروني:

تعددت التعريفات للعقد الإلكتروني الفقهية و القانونية سنقتصر على بعضها:

1.1.2 - التعريف الفقهي

توجد عدة محاولات لتعريف العقد الإلكتروني ركزت معظمها على ربط العقد التقليدي بالوسيلة الإلكترونية المستعملة،² حيث نجد البعض عرفها على انها عقود مبرمة عن بعد من خلال استخدام معدات وتحضيرات إلكترونية مهما كان نوعها لتخزين المعطيات. ورى جانبا آخر من الفقه يربطه بالوسيلة المستخدمة للتعاقد، على أنه ذلك الاتفاق الذي يتلاقى فيه الإيجاب والقبول على شبكة دولية مفتوحة الإيصال وعن بعد بوسيلة مسموعة ومرئية، بفضل التفاعل بين الموجب والقابل.³

2.1.2 - التعريف التشريعي.

توجد عدة تعريفات في القانون المقارن، نذكر منها القانون التونسي رقم 83 المؤرخ في 2000 الذي يفهم منه اخضاع العقود الالكترونية للواعد العامة بالرغم من الطبيعة الخاصة لشبكة الانترنت.

كما نجد القانون الفرنسي جاء بصريح العبارة من خلال القانون رقم 575-2004 الصادر في 21 يونيو 2004 المتعلق بتقرير النقد في الاقتصادي الرقمي⁴، اعترف من خلاله بالعقود الإلكترونية و ما يثيره من مسائل متعلقة به بإضافة عبارة " العقود في الشكل الالكتروني" في الفقرة الثانية من المادة 25 من هذا القانون فصلا سابعا إلى الباب الثالث من الكتاب الثالث من التقنين الفرنسي. و حسب المادة 1-1369 منه "إمكانية استخدام الوسائل الالكترونية لوضع شروط تعاقدية أو معلومات عن السلع أو الخدمات".

وعلى المستوى الدولي فإنّ التوجه الأوروبي رقم 31-2000 الصادر في 8 يونيو 2000 بشأن التجارة الالكترونية، وكذا قانون الأونوسترال النموذجي بشأن التجارة

2 شريف هنية، مقال منشور بحوليات جامعة الجزائر 1 العدد 26-الجزء 2 نوفمبر 2014 ص 12

3 أبوحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، دار النهضة العربية، طبعة 2000 ص 39.

4 شريف هنية المرجع السابق، ص 14.

الإلكترونية عرف العقد الإلكتروني بأنه " تبادل البيانات الإلكترونية بمعنى نقل المعلومات من حاسوب إلى آخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات"⁵. أما التعريف الذي جاء به قانون التجارة الإلكترونية الجزائري رقم 05-18، كان متوافق مع التعريفات السالفة، إذ خص بنفس التعريف الذي جاء به القانون رقم 04-02 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم مع اضافة وسيلة الاتصال الإلكترونية و الحضور الافتراضي، حيث جاء في المادة 6 منه "العقد الإلكتروني: هو العقد بمفهوم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية و يتم إبرامه عن بعد ، دون الحضور الفعلي و المتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني".

وقد عرّف القانون رقم 04-02 في المادة 3 العقد: " كل اتفاق يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلعة أو تأدية خدمة، حرر مسبقا من طرف أحد أطراف الاتفاق مع إذعان الطرف الآخر بحيث لا يمكن هذا الأخير إحداث تغيير حقيقي فيه".

2.2 - أطراف عقد الاستهلاك الإلكتروني.

يبرم عقد الاستهلاك الإلكتروني بين طرفين هما المورد الإلكتروني أي المهني والمستهلك الإلكتروني.

1.2.2 - المورد الإلكتروني.

جاء تعريف المورد الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري في المادة 6 منه على نحو: " العقد الإلكتروني : كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية"

و يقابل هذا التعريف في المادة الثالثة من قانون حماية المستهلك و قمع الغش رقم 03-09: "المتدخل: كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك" بمعنى المهني و المحترف و يطلق للمورد الإلكتروني أيضا اسم العارض الإلكتروني.

وقد فرض قانون حماية المستهلك مجموعة من الالتزامات على الشخص المحترف، الذي يتدخل

5 أونوسترال وقانون النموذجي للتجارة الإلكترونية، اعتمده لجنة الامم المتحدة لقانون التجارة الدولية في 12 يونيو 1969.

في عملية عرض المنتج للاستهلاك، و ذلك نظرا لنفوذه الاقتصادي و خبرته و مؤهلاته الفنية و درايته بالمنتوج بشكل يخدم مصالحه على حساب مصالح المستهلك الذي يتعامل معه⁶.

ويعتبر المورد الإلكتروني، ذلك الشخص الذي يمارس نشاطا على وجه الاعتياد و التنظيم بهدف الحصول على الربح بمفهوم الذي يأخذ صفة المهني او المحترف. و عرف بعض الفقه المهني على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي خاص أو عام، الذي يظهر في العقد المهني، فهو الشخص الذي يعمل من أجل حاجات نشاطه المهني سواء كان هذا النشاط تجاري أم صناعي أم زراعي، يمتلك مكانا أو محلا تجاريا بقصد ممارسة نشاطه، أو يشتري البضاعة قصد بيعها⁷. وقد عرف المحترف بصفة المتدخل في قانون حماية المستهلك 03-09 هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للاستهلاك⁸.

كما ورد تعريف آخر للمتدخل بمفهوم المؤسسة في المادة 3 الفقرة 01 من الامر 03-03 المتعلق بالمنافسة " المؤسسة: كل شخص طبيعي أو معنوي أي كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة، نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات " هذا التعريف جاء بمعيار النشاط وهو معيار موضوعي، بينما التعريف الوارد في القانون 03-09 جاء بالمعيار الشخصي.

ويأخذ المحترف أو المهني تعريفا آخر في القانون رقم 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية، بصفة العون الاقتصادي على أنه " كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أي كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المحترف العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها"⁹.

2.2.2 - المستهلك الإلكتروني.

قبل تعريف المستهلك الإلكتروني، لا بد أن نعرّف المستهلك بالمفهوم التقليدي.

6 أكسوم عيلام رشيد ، المركز القانوني للمستهلك الالكتروني ، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه ، الطور الثالث (ل م د) في القانون ، تخصص قانون خاص داخلي، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، مناقشة 12 جوان 2018.

7 خالد ممدوح ابراهيم ، أمن المستهلك الالكتروني ، الدار الجامعة ، الاسكندرية 2000، ص 29.

8 المادة 03 الفقرة 7 من القانون رقم 03-09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، المعدل والمتمم

9 المادة 03 الفقرة 01 من القانون رقم 02-04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية. (الجريدة الرسمية عدد 15 بتاريخ 08 مارس 2009).

1.2.2.2 - تعريف المستهلك:

تباينت الآراء الفقهية في وضع تعريفا للمستهلك، إذ ذهب البعض إلى التعريف الضيق له، المقتصر على الشخص الذي يتعاقد لأغراض شخصية أو عائلية، مما يستبعد الشخص الذي يهدف لتحقيق أغراض مهنية مما يسمح من إصفاة صفة المستهلك على الشخص الطبيعي إلى جانب الشخص المعنوي¹⁰.

ويرى البعض الآخر الذي اعتمد على المفهوم الواسع للمستهلك، ليشمل كل شخص يقتني المنتج لتلبية أغراضه الشخصية أو المهنية خارج تخصصه المهني، مما يسمح بإصفاة صفة المستهلك على الشخص المعنوي إلى جانب الشخص الطبيعي¹¹.

2.2.2.2 - تعريف المستهلك الإلكتروني:

1.2.2.2.2 - التعريف الفقهي:

للمستهلك الإلكتروني مفهوم فقهي لا يختلف عن مفهوم المستهلك التقليدي، إلا من أن الاختلاف يكمن في وسيلة التعاقد، حيث الثاني يتم بوسيلة اتصال الكترونية عبر الانترنت أما الأول فلا يتم كذلك.

ويعرف المستهلك الإلكتروني على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد بوسيلة إلكترونية بشأن المنتجات التي تلزم هو وذويه والتي لا ترتبط بمهنته أو حرفته¹².

2.2.2.2.2 - التعريف التشريعي:

اهتمت التشريعات المقارنة في تعريف المستهلك الإلكتروني على غرار المحترف الإلكتروني، بطريقة التعاقد الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بصفة عامة وعلى أعمال القواعد التقليدية الخاصة بحماية المستهلك، وهذا ما سار نحوه المشرع الجزائري، حيث عرف المستهلك الإلكتروني في المادة 5 الفقرة الثالثة من قانون التجارة الإلكترونية " المستهلك الإلكتروني: كل شخص طبيعي أو معنوي، بقتني بعوض أو بصفة

10 أنظر موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية عدد 01، جامعة الجزائر 2011 ص 193.

11 أبو عامر مصطفى أحمد، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي و التشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2010، ص 94.

12 حداد العيد، التعاقد عبر الانترنت / مداخل تحت عنوان: الحماية المدنية والجنائية للمستهلك عبر شبكة الانترنت، المؤتمر المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون بأكاديمية الدراسات العليا طرابلس، ليبيا - أكتوبر 2009 ص 27-30.

مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"¹³.

تقابل هذه المادة من هذا القانون المادة 3 الفقرة الأولى من قانون حماية المستهلك الجزائري 03-09 في تعريف المستهلك على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي، يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

من خلال التعريفين السابقين نجد أن المستهلك الإلكتروني هو نفسه المستهلك التقليدي وتشتمله الحماية القانونية المقررة في القانون رقم 03-09 وكذا القوانين المرتبطة به كقانون الممارسات التجارية وقانون الأنشطة التجارية، لكن الاختلاف يكمن في وسيلة الاتصال وكيفية انعقاد مجلس العقد، حيث تتمثل كما سلف ذكره في الاتصال الإلكتروني غير الأنترنت. كما نجد أنّ التعريف الذي جاء به قانون التجارة الإلكترونية جاء ضيقاً لحصر المفهوم على هذه الوسيلة و مبقياً للمفهوم الواسع له كما جاء في قانون حماية المستهلك.

3- الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني:

تشتمل الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني حقه في الإعلام و حقه في العدول عن إبرام العقد وكذا حقه في مواجهة الشروط التعسفية .

1.3- حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام:

للمستهلك الحق في منحه المعلومات الضرورية اللازمة لمساعدته في اتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه. ويقصد بذلك الحق في الإعلام المتعلق بالمنتجات المعروضة، وهذا مدرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية، ويتضمن هذا الحق حسب بعض فقهاء القانون ثلاث نقاط أساسية :

- التبصير و التوضيح بالخصائص المميزة للسلع أو الخدمات المعروضة باعتبارها الباعث الرئيسي لدى المستهلك على التعاقد، و في اطارها يقع المستهلك ضحية الغش و التقليد.

- التبصير و التوضيح بثمن السلع و الخدمات.

13 المادة 5 الفقرة الثالثة من القانون رقم 18-05 المؤرخ 10 ماي 2015، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 28 بتاريخ 16 ماي 2018.

- التبصير و التوضيح ببعض البيانات الإلزامية من ذلك التزام البائع بضمانات العيوب الخفية قبل المستهلك، وعدم جواز الاتفاق على الإعفاء كم هذا الشرط حماية للمستهلك الذي لا يعلم بحقيقة العيوب الخفية التي اجتهد المنتج أو التاجر في اخفائها. وقد أُلزم قانون التوجيه الأوروبي الخاص بحماية المستهلكين في العقود التي تتم عن بعد الصادر سنة 1997 المورد بأن يثبت خطيا للمستهلك وقت تنفيذ العقد أو عند التسليم، هوية المورد والتمن وكلفة التسليم والخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة وطرق الدفع و التسليم و التنفيذ.

أكد المشرع على الالتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك وقمع الغش بمقتضى المادتي 17، 18 ويظهر ذلك جليا بنص المادة 17 على ما يلي: (يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم أو بأي وسيلة أخرى مناسب).

و من خلال أحكام المادة 5 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم أُلزم المشرع الرّم المتدخل إعلام المستهلك والتعريفات وفي المادة 6 شروط البيع.

كما أُلزم المتدخل بالتعامل بالفوترة حيث جاء في المادة 10 يجب أن تكون كل بيع سلع أو تأدية خدمات مصحوبة بفاتورة، حيث نصت المادة 19 من مشروع قانون التجارة الالكترونية الجزائري، تكون الفاتورة الالكترونية طبقا للتشريع المعمول به.

في مجال اعلام المستهلك يتعامل المورد الإلكتروني في علاقته مع المستهلك الإلكتروني عن طريق الاعلانات، عرفت هذه الأخيرة على أنها " كل وسيلة تهدف إلى التأثير النفسي على المستهلك تحقيقا لغاية تجارية، يفترض فيه التكرار والإلحاح وتسليط الفكرة على المتلقي استخدام كل ما من شأنه اسهاب الخيال، اجتذاب العين واطراء الأذن في نفس الوقت الذي يتم فيه اظهار محاسن منتج أو خدمة بقصد حث المستهلك وتحريضه على الاستهلاك.¹⁴

وقد وجد الاعلان تعريفه التشريعي في التوجه الاوروي رقم 84-450 الخاص بتقريب الأحكام التشريعية والتنظيمية والادارية للدول الأعضاء في مادة الاشهار المضلل في المادة 2 فقرة 01 على أنه:

14 موفق عمارة، الحماية المدنية في عقود التجارة الالكترونية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، مصر ص 39.

" كل أشكال الاتصال في المجال التجاري أو الصناعي أو الحرفي أو المهني، يهدف إلى تشجيع تقديم المنتجات والخدمات والتعريف بها، بما في ذلك الأموال التجارية والحقوق أو الالتزامات"¹⁵

احالة المشرع الجزائري تعريف الاعلان الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية بشأن المنتجات الممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية إلى التشريع والتنظيم المعمول به، اذ نجد أنّ المشرع الجزائري عرفه بمفهوم الإشهار في المادة 02 الفقرة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 90-33 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج و تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسانيد سمعية أو بصرية".

و جاء ترفيهاً آخر له في المادة 03 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية كما يلي: " كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة ". هذا التعريف تناول الوسائل القانونية الواردة في المادتين 36 و 56 من نفس القانون و هذه الوسائل لا تستبعد الاستعانة بوسائل الاتصال عن بعد.

وقد عرف المشرع الجزائري الوسيلة في المادة 3 الفقرة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بإعلام المستهلك على أنها " كل وسيلة بدون الحضور الشخصي المترام للتمدخل والمستهلك يمكن استعمالها لإبرام العقد بين هذين الطرفين"¹⁶. يتقارب هذا التعريف بالتعريف الممنوح لمصطلح الادعاء من نفس المرسوم، عرف هذا الأخير على أنه: " كل عرض أو اشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أنّ للمنتوج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية عند الاقتضاء وطبيعته وتحويله ومكوناته أو خاصة أخرى".

و فإطار إعلان المتعاقد الذي يأخذ صفة المورد الإلكتروني للتعامل التجاري الإلكتروني، يستلزم أن يكون هذا التعامل مسبق بعض تجاري إلكتروني و أن يوثق بموجب عقد

15 Directive 84-450 /CEE du conseil du 10 septembre 1984 relatives au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires des Etats membres en matière de publicité trempeuse, Journal Officiel n° 250 du 19/09/1984 PP 17-20 (disponible sur le site : http : www.eur.LEX.europa.EU)

16 المرسوم التنفيذي رقم 13-378 ، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، الجريدة الرسمية عدد 58 مؤرخة في 2013/11/18 .

إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني (المادة 10)، و يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة و مفهومة، كما يجب أن يتضمن الإعلان على الأقل البيانات المتمثلة في رقم التعريف الجبائي و العناوين المادية والإلكترونية و رقم هاتفه ، رقم سجله التجاري و خصائص أسعار السلع والخدمات المقترحة باحتساب الرسوم، حالة توفر السلعة أو الخدمة، كيفية و مصاريف و آجال التسليم و كذا الشروط العامة للبيع لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، شروط الضمان التجاري و خدمة ما بعد البيع، طريقة حساب السعر عندما لا يكون محدد مسبقا، كيفية و اجراءات البيع ، شروط فسخ العقد عند الاقتضاء، مدة و آجال العدول عند الاقتضاء ، طريقة تأكيد الطلبية ، موعد التسليم و سعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة و كيفية إلغاء الطلبية المسبقة عند الاقتضاء ، طريقة ارجاع المنتج أو استبداله او تعويضه و أخيرا تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها.¹⁷

كما يحق للمستهلك الإلكتروني إعلامه بشروط الطلبية للمنتج أو الخدمة التي تمر بثلاث مراحل وهي: مرحلة وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم و دراية تامة، المرحلة الثانية تتمثل في التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني لاسيما فيما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة و السعر الإجمالي و الوحدوي و الكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية أو إلغاؤها أو تصحيح الأخطاء المحتملة ، أما المرحلة الثالثة والأخيرة فتكمن في تأكيد الطلبية المؤدية إلى تكوين العقد.¹⁸

و قد يستبق الإعلان بعملية إشهار إلكتروني الذي يهدف منه ترويج ذات طبيعة أو هدف إلكتروني، هذا الإشهار يجب أن يلبي المقتضيات المتمثلة في: أن يكون محدد بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية ، أن تسمح لتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه، أن لا تمس بالآداب العامة و النظام العام ، أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا في حالة ما إذا كان العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا و كذا التأكد من أنّ جميع الشروط الواجب استفاؤها للاستفادة من العرض التجاري أنها غير مضللة و غامضة.

17 المادة 11 من القانون رقم 05-18، يتعلق بالتجارة الإلكترونية (المرجع السابق).

18 المادة 12 من القانون رقم 05-18، يتعلق بالتجارة الإلكترونية (المرجع السابق).

هذه الشروط التي ألزمها المشرع بموجب قانون التجارة الإلكترونية تعتبر نظاما حمائيا توجيهيا مكملا بتلك جاء بها قانون الممارسات التجارية 02-04 فيما يخص الإشهار و إعلام المستهلك بالإضافة للأحكام التي جاء بها قانون 03-09 متعلق بحماية المستهلك فيما يخص إعلام المستهلك الخاص بمميزات المنتج وخصائصه و الأحكام المتعلقة بإعلامه بكيفية استعمال المنتج والضمان المطبق عليه.

2.3- حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن إبرام العقد:

يحق للمستهلك التفكير عند إبرام العقد و له الحق أن يتخذ قرار بالعدول عن إبرامه، حيث يعتبر التفكير مكملا للإعلام ، إذ أنّ القانون لا يجبر المستهلك عن التفكير ولكن يلزم المهني بإعطاء الفرصة للمستهلك من أجل التفكير قبل الإقدام على التعاقد. هذا التعبير جاء به قانون التجارة الإلكترونية الفرنسي، وكان الهدف منه إلزام المهني المتعاقد للقضاء على ظاهرة رفض تسليم نماذج العقود للمستهلكين إلا بعد توقيعها.¹⁹ وفي هذا الإطار يرى بعض الفقه أنّ المستهلك الإلكتروني له الحق في العدول، كان يشتري السلعة عن طريق الأنترنت ولم يرى السلعة، بل رأى صورتها عبر شاشة الحاسوب، فإذا تسلّم نموذج منها له الحق في العدول أو امضاء العقد أو فسخه حماية له من تلاعب المهني عن طريق التدليس.²⁰

ومسألة العدول أكدها المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية من خلال المادة 14 منه، هذه المادة مكنت المستهلك الإلكتروني من طلب ابطال العقد في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني المادة 10 سالفه الذكر والمتعلقة بالعرض الإلكتروني وتوثيق العقد الإلكتروني.

3.3 - حق المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية و حماية البيانات الشخصية:

يحق للمستهلك الإلكتروني مواجهة المورد الإلكتروني لما يضع هذا الأخير شروطا تعسفية، كما انه مشمول بحماية خاصة تتعلق بالبيانات الشخصية به.

1.3.3- حق المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية :

يعتبر المستهلك في عقد التجارة الإلكترونية بمثابة الطرف الضعيف دائما، لذلك فالعقد يعد إذعانا حتى يكون للمستهلك الحق في إبطالها أو رد الشروط التعسفية فيها. و سبب ذلك يرجع إلى أن هذه العقود يصعب التفاوض في شأنها، و بالتالي فإن أي شرط تعسفي

19 حداد العبد، المرجع السابق ص 34.

20 المرجع نفسه، ص 35.

يستطيع المستهلك المطالبة بإبطاله لأنه يمثل اعتداء على مصلحته ، و بهذا فإنّ وضعيته في عقد التجارة الإلكترونية وضعية الطرف المدّعن، فيحق له ابطال ما ورد من الشروط التعسفية في هذا العقد. و الاصل أنّ هذه الوضعية نجدها في عقود الاستهلاك العادية المبرمة في الواقع الحقيقي دون وسيلة إلكترونية، فالمستهلك محمي بتلك الصفة أي وضعيته كطرف ضعيف في التعاقد.

في ذلك يرى بعض الفقهاء أنّ عقد التجارة الإلكترونية، يعتبر عقد اذعان بالنسبة للمستهلك الإلكتروني نظرا لظروفه الاقتصادية أمام المهني الذي يعتبر طرف قوي، غالبا ما يكون هذا الأخير شكل شركة تجارية تتمتع بقوة اقتصادية لها القدرة الهائلة على الإعلان والدعاية والتسويق²¹.

ومن هذا المنطلق فإنّ القواعد العامة في المعاملات المدنية خاصة بما يتعلق بعقود الإذعان تحمي الطرف المدّعن بصفته طرفا ضعيفا في العقد، وبذلك فالمستهلك الإلكتروني تعطيه هذه الحماية الحق في طلب تفسير شروط العقد، أو ابطاله أو رفع الشرط التعسفي، كما توفر له حماية كاملة، سواء تعلق الأمر بتفسير شروط العقد، أو ما غمض منه وكذلك فيما يتعلق بإبطال ورفع الشروط الجائرة عن ذلك المستهلك.

لقد وردت أحكاما في قانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في الفصل الخامس المتعلق بالممارسات التعاقدية التعسفية حيث جاء في محتوى المادة 29 منه تحديد البنود والشروط التي تعد تعسفية و التي من شأنها يضعها للعون الاقتصادي لأخذ حقوق و/أو امتيازات لا تقابلها حقوق و/أو امتيازات مماثلة معترف بها للمستهلك، فرض التزامات فورية ونهائية على المستهلك في العقود في حين أنه يتعاقد هو بشروط يحققها متى أراد، امتلاك حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتج المسلم أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك، التفرد بحق تفسير شرط أو عدة شروط من العقد أو التفرد في اتخاذ قرار البت في مطابقة العملية التجارية للشروط التعاقدية، إلزام المستهلك بتنفيذ التزامه دون أن يلزم نفسه بها، رفض حق المستهلك في فسخ العقد اذا أخل هو بالتزامه أو عدة التزامات في ذمته، التفرد بتغيير آجال تسليم المنتج أو آجال تنفيذ الخدمة و كذا تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية لمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير متكافئة.

و تحظر هذه الشروط او البنود في العلاقة التعاقدية الإلكترونية، حيث أحالت المادة 35 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري تطبيق أحكام القوانين و التنظيمات

21 حداد العبد، المرجع السابق، ص 37.

المتعلقة بحماية المستهلك وكذلك تلك المتعلقة بشروط ممارسة الأنشطة التجارية على المورد الإلكتروني بصفته متدخل كمهني أو متعامل اقتصادي. تدخل المشرع الجزائري في إطار إعادة التوازن التعاقدية ومن منظور النظام الحمائي العام عن طريق وضع قواعد موضوعية تحكم العلاقة بين المتدخل والمستهلك، بمنع الممارسات التجارية التعسفية والتي حددها المادة 29 سالف الذكر على سبيل الحصر لقائمة من الشروط التي تعد تعسفية بقوة القانون كما سلف ذكرها. وبما أنّ المستهلك في عقد التجارة الإلكترونية يعتبر بمثابة الطرف الضعيف، يكون له الحق في إبطالها أو رد الشروط التعسفية فيها. و سبب ذلك يرجع إلى أن هذه العقود يصعب التفاوض في شأنها، وبالتالي فإن أي شرط تعسفي يستطيع المستهلك المطالبة بإبطاله لأنه يمثل اعتداء على مصلحته، لهذا يرى بعض الفقهاء أن عقد التجارة الإلكترونية.

ومن ناحية شفافية الممارسة نجد أنّ عقد الاستهلاك الإلكتروني المنصوص عليه في قانون التجارة الإلكترونية سيما في المادة 10 على إلزامية المورد الإلكتروني تقديم العرض بطريقة مرئية، مقروءة ومفهومة. كما أنه ألزمه في المادة 11 على تمرير طلبية المنتج عبر ثلاث مراحل :

➤ وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك ، بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية تامة .

➤ التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني، لاسيما فيما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة، السعر الإجمالي و الوحدوي، الكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية ، إلغائها او تصحيح الأخطاء المحتملة.

➤ تأكيد الطلبية الذي يؤدي إلى تكوين العقد. كما أنه طبقا للمادة 13 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري تلتزم المورد الإلكتروني بتضمين العقد الخصائص التفصيلية للسلع والخدمات حتى تستجيب مع الرغبات المشروعة للمستهلك وكيفية التسليم وشروط الضمان وشروط البيع بالتجريب .

وطبقا للمادة 23 منه، في حالة عدم مطابقة السلع للطلبية او معيبة يلتزم المورد الإلكتروني باستعادتها ويمكن إلزامه على:

➤ تسليم جديد موافق للطلبية .

➤ إصلاح المنتج المعيب.

➤ استبدال المنتج بآخر مماثل.

➤ إلغاء الطلبية مع استرداد المبلغ المدفوع .

هذا ما يتطابق مع المادة 15 من القانون 09-03 في ما يخص تطبيق الضمان .

2.3 - حماية البيانات الشخصية:

يستوجب على المهني احترام سرية البيانات الخاصة بالعملاء بوصفهم مستهلكين، وكذلك حقهم في الخصوصية ويقتضي ذلك بعدم نشر أو بث أ بيانات تتعلق بشخصياتهم أو حياتهم الخاصة. والهدف من ذلك هو خلق جو من الثقة بين المتعاقدين وجعلهم في مأمن من الاختراق و السرقة الالكترونية (القرصنة الالكترونية بمفهوم الجريمة الالكترونية).

4- الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني:

قد يتعرض المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية إلى مخاطر تجارية في اطار علاقته التعاقدية مع المورد الإلكتروني، هذا الاخير قد يتسم سلوكه بمباشرة إعلانا تجاريا كاذبا و المضللا أو بالغش التجاري والتدليس على المستهلك، الشيء الذي يستدعي تدخل المصالح المعنية لحماية المستهلك في اطار النظام الحمائي العام.

1.4- المخالفات التي تمس بالمستهلك الالكتروني:

أحال قانون التجارة الالكتروني إلى تطبيق قوانين الانشطة التجارية وحماية المستهلك ، لذا فإن الامر يتعلق بنفس المخالفات التي تمس بالمستهلك العادي هي نفسها التي تمس بالمستهلك الالكتروني وتقرر لها نفس العقوبات، غير أن هذا القانون أدرج تكييفا قانونيا خاصا و قرر عقوبات في الفصل الثاني ، تم تسليط الضوء على جنحتين الاولى تتعلق بجنحة الاعلان الكاذب و المضلل والثانية بجنحة الغش التجاري والصناعي وكذا العقوبات التي جاء بها قانون التجارة الالكترونية.

1.1.4- حماية المستهلك الإلكتروني من الاعلان الكاذب و المضلل.

يلعب الإعلان دورًا حيويًا في تسويق العديد من المنتجات و تزداد أهمية هذا الدور مع زيادة عدد التجار الذين يمكن للمستهلك الوصول إليهم، خاصة على مستوى التجارة الإلكترونية والإعلانات عبر الإنترنت. وبالفعل فإن العدد الهائل للموردين الإلكترونيين الذين يمكن للمستهلك الوصول عبر الإنترنت يتطلب كل منهم استخدام وسائل إبداعية أكثر من أي وقت مضى لجذب المستهلكين إلى منتجاتهم. ومع ذلك، فإن المتداولين ليسوا أحرارًا في استخدام أي وسيلة للوصول إلى الأهداف، نظرًا لأن العديد من القواعد

تحكم الإعلان والإعلان عبر الإنترنت التقليدية، ولا سيما عن طريق معاقبة استخدام الدعاية الكاذبة أو المضللة.²²

يعرف الاعلان الالكتروني الكاذب والمضلل فقهما على أنه ذلك الإعلان الذي من شأنه يتم خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك.²³ ويؤدي الإعلان إلى جعل المستهلكين يشتركون من خلال الترويج لمزايا منتج أو خدمة، بينما يجب على المعلنين أن يكونوا مبدعين، فإن المبالغة في بعض الأحيان، يحظر قانون المستهلك الإعلانات المخادعة و المضللة. والاعلان المضلل أو الكاذب هي التي تتضمن معلومات مغلوطة تجعل المستهلك يحصل على معلومات خاطئة فيما يتعلق بأوصاف أو خصائص أو آثار المنتج المعلن عنه.²⁴

اعتبر الإعلان مضللا و كاذبا بمفهوم القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية لا سيما المادة 28 منه في صفة الإشهار التضليلي، بحيث يعتبر إشهار غير شرعي و ممنوع كل اشهار تضليلي لا سيما اذا كان يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة بكميته أو مميزاته، و يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى التباس مع بائع آخر مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه، وكذلك ما يتعلق بعرض نعين للسلع أو الخدمات في حين أنّ العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع بالمقارنة مع ضخامة الاشهار.

لم يتوقف المشرع في قانون الممارسات التجارية عند المادة 28 بل وسع في مجال تكييف التضليل إلى مجال الممارسة غير نزيهة و اعتبر التضليل و الخداع من قبيل هذه الممارسة كما هو مدرج في المادة 27 الفقرة 02، حيث تعتبر ممارسة تجارية غير نزيهة الممارسات التي يقوم بها العون الاقتصادي بما يتعلق بتقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك.

22 Christophe MASSE, La publicité trompeuse dans le commerce électronique, étude, université de Montréal, Décembre 2000.

23 الزقرد أحمد سعيد، الحماية المدنية و الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر 2007، ص 170.

24 هلال شعوة ، حماية المستهلك من جريمة الاعلان المضلل أو الكاذب ، مقال منشور بدورية الدراسات القانونية ، محكمة عن مركز البصيرة و الاستشارات و الخدمات التعليمية ، الجزائر ، ص 09.

و من جهة أخرى تطرق المشرع الجزائري المعاقبة على خداع المستهلك أو محاولة خداعه من طرف المتدخل في المادة 68 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بالإحالة إلى المادة 429 من قانون العقوبات و اعتبر الفعل جنحة بعد استفاء اركانها الثلاث (المادي ، المعنوي و الشرعي) يعاقب عليها بحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات و غرامة مالية من 2000 دج إلى 20.000 دج في حالات تتعلق بكمية المنتجات المسلمة، تسليم منتجات غير تلك المعنية مسبقا ، قابلية استعمال المنتج ، النتائج المنتظرة و طرق استعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج. و ترفع العقوبة إلى 05 سنوات و غرامة مالية إلى 50.000 دج إذا ارتكب الخداع عن طريق إشارات أو ادعاءات تدليسية أو كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو اعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى. كل هذه العقوبات و الأخرى تنطبق مع الجرائم الالكترونية التي تمس المستهلك الالكتروني في مجال الاعلانات الالكترونية.

2.1.4 - حماية المستهلك الإلكتروني من الغش التجاري والصناعي:

يدخل في مفهوم الغش التجاري كل المخالفات المنصوص عليها في قانون الممارسات التجارية، الأنشطة التجارية و حماية المستهلك ذلك أنّ كل هذه القوانين يهدف إلى محاربة استعمال المحترف كل ما ينبثق عنه من سوء نية و احتيال على المستهلك مما يسبب له من ضرر مادي أو معنوي.

يعرّف الغش التجاري على أنّه " كل فعل من شأنه أن يغيّر من طبيعة المواد أو فائدها التي تدخل عليها عمل الفاعل ، ولا تهم الوسيلة التي لجأ إليها الفاعل في سبيل تحقيق غايته. فقد يتم الغش بإحلال مواد أقل قيمة ما كان عليه منها فيما يراد ادخال الغش عليه، أو بإنقاص بعض المواد أو اضافة مواد أخرى عليه تزيد من كميته و تقلل من مفعوله، و غير ذلك من الصور التي لا تدخل تحت الحضر. حيث يتفطن الغشاشون في استنباطها لتحقيق اغراضهم بالحصول على أرباح طائلة وغير مشروعة.

وقد يقع الغش بفعل انسان كحالة اضافة أو النقصان أو الخلط، أو بسبب اهماله كسوء التخزين و عدم احترام شروط النظافة، و تتحقق جريمة الغش بتحقيق أركانها (المادي، المعنوي و الشرعي).

وتتمثل صور الغش في:

- الغش أو الشروع في الغش، كالفساد الطارئ على السلع.

- العرض أو الشروع للبيع أو بيع مواد مغشوش أو فاسدة .

- تقليد العلامة .

- الممارسات غير النزيهة وغير الشرعية و الممارسات المنافية للمنافسة.

- ممارسة الأنشطة التجارية بصفة غير شرعية.

كما قد يلجأ المنتج أو الموزع عامدا لأجل الترويج لمنتجاته إلى الدعاية المضللة التي قد تنطوي في بعض الأحيان على مغالطات علمية بهدف تحقيق قدر كبير من الربح على حساب المستهلك مخادعا له، ومن الأمثلة على ذلك، ما تلجأ إليه شركات صناعة الألبان المجففة من دعاية عبر شبكة الانترنت وغيرها تفيد أن منتجاتها هي البديل الكامل للبن الأم على حين أن الثابت لدى منظمة الصحة العالمية أن ملايين الأطفال خاصة في دول العالم الثالث يموتون سنويا قبل السنة الأولى من أعمارهم بسبب اعتمادهم في التغذية على الألبان الصناعية.

تشير هذه الوقائع وغيرها، بأن جرائم الاحتيال أو النصب يمكن وقوعها بطريق الانترنت، حيث تمثل الطرق الاحتيالية فيها في صورة الدعاية المضللة لمزايا السلعة والفوائد المرجوة من ورائها طريقا للاستيلاء على أموال المستهلك.²⁵ لهذا نجد أن قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر عام 1993 تضمن نصوصا تحارب الغش والمخادعة، وذلك من أجل حماية المستهلك حيث تضم النصوص طائفتين من الأفعال. الأولى، تنظمها المواد 121 وما بعدها وهي تعاقب كل من يقوم بالدعاية الكاذبة أو تلك التي من شأنها الإيقاع في الغلط. أما الطائفة الثانية، فهي منظمة بالمواد 213 وما بعدها، وهي تعاقب على الغش و التدليس، وفي كلا الطائفتين فإن المخادع أو مرتكب الغش أو المدلس يعاقب بالحبس أو الغرامة أو إحدى هاتين العقوبتين. كما يمكن أن تضاف إليهما عقوبات تكميلية أخرى.

و الملاحظ من كل ما سبق ذكره حول الحماية المدنية و الجنائية للمستهلك الإلكتروني أنّ قانون التجارة الإلكتروني لم يعي أي اهتمام في تطبيق قانون الممارسات التجارية، فقد فرط في تفعيل النظام الحمائي من خلال هذا القانون لفائدة المستهلك الإلكتروني، كما قد أخرج قواعد المنافسة من دائرة التفعيل باعتبار أنّ قانون المنافسة بدوره يهتم بحماية المستهلك من خلال ضبط قواعد السوق التي تفرض على المتعاملين الاقتصاديين وضع بأيدي هذا المستهلك منتج ذو نوعية جيدة وسعر أقل، لذا فإنّ المستهلك الإلكتروني يشمل النظام الحمائي الوارد في قانون المنافسة لأنّ المورد الإلكتروني قد تكون في نيته السيطرة على السوق المعنية بواسطة التعاقد الإلكتروني، فيقوم بالتأثير على المستهلك الإلكتروني بطرق احتيالية لاجتذابه فبذلك يكون قد اضر

25 موفق عمارة ، الحماية المدنية في عقود التجارة الإلكترونية ، دراسة مقارنة ، دار النهضة العربية ، مصر ، ص 39.

به كما يكون قد اضر بالمنافسة من خلال الضرر الذي يصيب المتعاملين الاقتصاديين الآخرين.

3.1.4 - العقوبات المسلطة على مخالفين قانون التجارة الالكترونية.

سلط قانون التجارة الالكترونية عقوبات ضد المخالفات التي يرتكبها المورد الالكتروني في المواد 37 الى 41 ، عبارة عن غرامات مالية مختلفة بحسب الحالة، كما منح للهيئة المؤهلة لمنح أسماء النطاق في الجزائر طبقا للمادة 42 صلاحية تعليق الفوري لتسجيل أسماء النطاق لأي شخص طبيعي أو معنوي متواجد في الجزائر يقترح توفير سلع و خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية من دون تسجيل مسبق في السجل التجاري، ويبقى هذا التعليق ساري المفعول الى غاية تسوية الوضعية.

و فضلا على ذلك وعندما يرتكب المورد الالكتروني أثناء ممارسة نشاطه ، مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، يتم تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق في الجزائر بناء على مقرر من وزارة التجارة. وقد سمح قانون التجارة الإلكترونية الجزائري للأعوان المذكورين في المادة 36 منه اقتراح غرامة الصلح، على أن يكون المبلغ هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في هذا القانون.

و لقد شمل قانون التجارة الالكترونية الجزائري عقوبات على الموردين الالكترونيين المخالفين ، متمثلة في منع قانون التجارة الالكترونية من المتاجرة في المواد المذكورة في المادة 3 من و المتمثلة في لعب القمار والرهان واليناصيب، المشروبات الكحولية والتبغ، المنتجات الصيدلانية، المنتجات التي تمس بالملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية، كل سلعة أو خدمة محضرة بموجب التشريع المعمول به و كل سلعة أو خدمة تستوجب عقد رسمي، مسلطا عقوبة في المادة 37 بغرامة مالية من 200.000 دج إلى 1.000.000 دج مع امكانية غلق الموقع الالكتروني لمدة من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر بأمر قضائي.

وتسلط عقوبة 500.000 دج 'لى 2.000.000 دج على كل من يخالف أحكام المادة 5 مع إمكانية غلق الموقع الالكتروني وشطب السجل التجاري بأمر قضائي.²⁶

26 مجد محرم علي، التجارة الالكترونية، بحث مقدم في مؤتمر شركة دبي أبريل 2003، المجلد الأول، ص 493.

ويعاقب قانون التجارة الالكترونية على ارتكاب المورد الالكتروني لمخالفة تتعلق برفض الامتثال لأحد الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و12، المتعلقة شفافية الممارسة الالكترونية من حيث أن يكون العرض التجاري مرئي ومقروء ومفهوم، مع الالتزام بتمرير الطلبية على ثلاث مراحل بوضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الالكتروني والتحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الالكتروني وتأكيد الطلبية لإبرام العقد.²⁷

وتعاقب المادة 40 من قانون التجارة الالكترونية بغرامة مالية من 50.000 دج إلى 500.000 دج مع امكانية تعليق نفاذ المورد الالكتروني المخالف إلى جميع منصات الدفع الالكتروني لمدة لا تتجاوز ستة (6) أشهر على اخلاله بالتزاماته اثناء الاشهر الالكتروني، وكذا و طريقة ترويجه لمنتجاته من حيث وضوح الرسالة الالكترونية المتضمنة عرضه الالكتروني و هويته مع التأكد من توفر جميع الشروط الواجبة في العرض الإلكتروني بالإضافة على أن تمس الآداب العامة و النظام العام.²⁸

كما تعاقب هذه المادة على الاستبيانات المباشرة المعتمدة على ارسال الرسائل عن طريق الاتصالات الالكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي لم يبدي موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الالكتروني.²⁹

وتعاقب نفس المادة على وضع المورد الالكتروني لمنظومة إلكترونية التي يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الالكترونية دون مصاريف أو مبررات، حيث يلزم عليه تسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الالكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه ويجب عليه اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة.³⁰

ويمنع على المورد الإلكتروني نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الالكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الالكترونية بموجب التشريع المعمول بهما.³¹

27 المادة 38 من القانون رقم 05-18 المؤرخ 10 ماي 2015 ، يتعلق بالتجارة الالكترونية.

28 المادة 40 من القانون رقم 05-18، يتعلق بالتجارة الالكترونية (المرجع السابق).

29 نصت المادة 31 من القانون رقم 05-18، يتعلق بالتجارة الالكترونية (المرجع السابق).

30 المادة 32 من القانون رقم 05-18، يتعلق بالتجارة الالكترونية (المرجع السابق).

31 المادة 34 من القانون رقم 05-18، يتعلق بالتجارة الالكترونية (المرجع السابق).

ويعاقب المورد الإلكتروني طبقا للمادة 41 بغرامة مالية من 20.000 دج إلى 200.000 دج في حالة عدم حفظه لسجلات المعاملات التجارية المنجزة ز تواريخها وعدم ارسالها إلكترونيا إلى المركز الوطني للسجل التجاري.³²

ويعاقب على عدم اعداد فاتورة من طرف المورد الإلكتروني التي يجب أن تسلم للمستهلك الإلكتروني وفق التشريع المعمول به في مجال الممارسات التجارية بنفس الأحكام المطبقة في القانون رقم 02-04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

واضافة للعقوبات سالفه الذكر تقوم الهيئة المؤهلة لمنح اسماء النطاق في الجزائر بناء على مقرر من وزارة التجارة، بالتعليق الفوري لتسجيل أسماء النطاق لأي شخص طبيعي أو معنوي متواجد في الجزائر الذي يقترح توفير سلع وخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية من دون تسجيل مسبق في السجل التجاري، ويبقى تعليق هذا الموقع الإلكتروني ساري المفعول إلى غاية تسوية وضعيته.³³

وعندما يرتكب المورد الإلكتروني أثناء ممارسة نشاطه، مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل التجاري بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية،³⁴ يتم تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق في الجزائر بماء على مقرر من وزارة التجارة، ولا يمكن أن تتجاوز مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق ثلاثين (30) يوما.³⁵

ولتسوية الوضعية وديا دون اللجوء للمتابعة القضائية يمكن للإدارة المكلفة بحماية المستهلك القيام بإجراءات غرامة الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام قانون التجارة الإلكترونية و التي لا يمكن أن تجرى في حالة العود أو المخالفات المنصوص عليها في المادتين 37 و38 من هذا القانون.³⁶

32 المادة 25 من القانون رقم 05-18، يتعلق بالتجارة الإلكترونية (المرجع السابق).

33 المادة 42 من القانون رقم 05-18، يتعلق بالتجارة الإلكترونية (المرجع السابق).

34 المادة 43 من القانون رقم 05-18، يتعلق بالتجارة الإلكترونية (المرجع السابق).

35 القانون رقم 08-04 المؤرخ في 2004/08/14 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية المعدل والمتمم.

36 المادة 45 من القانون رقم 05-18، يتعلق بالتجارة الإلكترونية (المرجع السابق).

يتمثل مبلغ الصلح في الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في قانون التجارة الالكترونية وفي حالة قبول المورد الالكتروني لغرامة الصلح، تقوم الادارة المؤهلة بقرار تخفيض قدره 10 بالمائة.³⁷

ويتم تبليغ المورد الالكتروني المخالف خلال مدة لا تتجاوز سبعة (7) من طرف ادارة التجارة أيام ابتداء من تاريخ تحرير المحضر الرسمي ويرسل الأمر بالدفع عن طريق جميع الوسائل المناسبة مصحوبا بإشعار بالاستلام، يتضمن هوية المورد الالكتروني، عنوان بريده الالكتروني، وتاريخ وسبب المخالفة، ومراجع النصوص المطبقة و مبلغ الغرامة المفروضة بالإضافة إلى مواعيد وكيفية الدفع. وفي حالة عدم دفع الغرامة من طرف المخالف في أجل (45) خمسة وأربعين يوما يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة.³⁸

وفي حالة العود أي تكرار الجريمة خلال اثني عشر شهرا (12) من تاريخ العقوبة السابقة تضاعف العقوبة.

2.4- تدخل مصالح وزارة التجارة لحماية المستهلك الالكتروني:

لقد أوكل المشرع الجزائري مصالح وزارة التجارة لإعمال النظام الحمائي العام من حيث منح لموظفي الأسلاك الخاصة بالرقابة التابعة لها مهام رقابية في إطار معاينة المخالفات و صلاحية القيام ببعض الإجراءات ذات الطابع الإداري.³⁹

1.2.4 - صفة موظفي الأسلاك الخاصة بالرقابة التابعة للإدارة المكلفة بالتجارة:

1.1.2.4- أعوان قمع الغش:

يعتبر أعوان قمع الغش من الموظفين المنوط بهم قانونا بعض مهام الضبط القضائي وفقا لأحكام المادتين 14 و 27 من قانون الإجراءات الجزائية، حيث تم تأهيلهم بموجب أحكام المادة 25 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل والمتمم ، حددت مهامهم في أحكام الباب الثاني من المرسوم التنفيذي رقم 09-415 المؤرخ في 16 ديسمبر 2009 المتضمن القانون الأساسي الخاص المطبق على العمال المنتمين إلى الأسلاك الخاصة بالإدارة المكلفة

37 المادة 46 من القانون رقم 18-05، يتعلق بالتجارة الالكترونية (المرجع السابق).

38 المادة 47 فقرة 2 من القانون رقم 18-05، يتعلق بالتجارة الالكترونية (المرجع السابق).

39 المرسوم التنفيذي رقم 09-415 المؤرخ في 16 ديسمبر 2009 المتضمن القانون الأساسي الخاص المطبق على العمال المنتمين إلى الأسلاك الخاصة بالإدارة المكلفة بالتجارة، الجريدة الرسمية عدد 75 بتاريخ 20 ديسمبر 2009 ص 20.

بالتجارة، على غرار ضباط الشرطة القضائية، للبحث ومعاينة مخالفات أحكام هذا القانون⁴⁰.

ويتمتع أعوان قمع الغش بموجب أحكام المادة 27 من القانون رقم 03-09 المذكور أعلاه، بالحماية القانونية من جميع أشكال الضغط أو التهديد التي من شأنها أن تشكل عائقا في أداء مهامهم، كما يمكنهم طبقا لأحكام المادة 28 من هذا القانون في إطار ممارسة وظائفهم وعند الحاجة، طلب تدخل أعوان القوة العمومية الذين يتعين عليهم مد يد المساعدة عند أول طلب. كما يمكن لأعوان قمع الغش اللجوء، عند الضرورة، للسلطة القضائية المختصة إقليميا المتمثلة أساسا في وكيل الجمهورية على مستوى المحكمة و/أو النائب العام على مستوى المجلس القضائي، طبقا للإجراءات السارية المفعول.

و يكلف أعوان قمع الغش بمعاينة المخالفات المنصوص عليها في أحكام القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المشار إليه أعلاه طبقا لأحكام المادة 27 من قانون الإجراءات الجزائية والتي تنص على:

"يباشر الموظفون وأعوان الإدارات والمصالح العمومية بعض سلطات الضبط القضائي التي تناط بهم بموجب قوانين خاصة وفق الأوضاع وفي الحدود المبينة بتلك القوانين ويكونون خاضعين في مباشرتهم مهام الضبط القضائي الموكلة إليهم، لأحكام المادة الثالثة عشر من هذا القانون."

في هذا الإطار، تتمثل المهمة الأساسية لأعوان قمع الغش في مراقبة مطابقة المنتجات والخدمات الموجهة للمستهلك بمقابل أو مجانا وفي مختلف مراحل عملية وضعها للاستهلاك، قصد البحث ومعاينة المخالفات التي من شأنها أن تشكل خطرا على صحة وأمن المستهلك و/أو أن تلحق ضررا بمصالحه المادية واتخاذ الإجراءات القانونية المناسبة لحمايته وذلك حسب الإجراءات المنصوص قانونا.

2.1.2.4- أعوان مراقبة الممارسات التجارية و المضادة للمنافسة:

نصت المادة 49 من هذا القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23/06/2004 القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم على أنه: "في إطار تطبيق هذا القانون ، يؤهل للقيام بالتحقيقات ومعاينة مخالفات أحكامه، الموظفون الآتي ذكرهم :

40 المرسوم التنفيذي رقم 09-415 المؤرخ في 16 ديسمبر 2009 (المرجع السابق).

- ضباط وأعاون الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية،
- المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة،
- الأعوان المعينون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية،
- أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصنف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض.

يجب أن يؤدي الموظفون التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة والإدارة المكلفة بالمالية اليمين و ان يفوضوا بالعمل طبقا للإجراءات التشريعية و التنظيمية المعمول بها. يجب على الموظفين المذكورين أعلاه، خلال القيام بمهامهم، وتطبيقا لأحكام هذا القانون أن يبينوا وظيفتهم وأن يقدموا تفويضهم بالعمل. يمكن الموظفون المذكورين أعلاه، لإتمام مهامهم، طلب تدخل وكيل الجمهورية المختص إقليميا.

2.2.4- المهام الرقابية لحماية المستهلك الإلكتروني:

لقد ورد في المادة 35 من قانون التجارة الإلكترونية أنه يخضع المورد الإلكتروني إلى التشريع والتنظيم المعمول بهما و المطبقان على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك. و طبقا للمادة 36 منه فإنّ الأشخاص المؤهلين لمعاينة مخالفات هذا قانون التجارة الالكترونية يتمثلون في:

- ❖ ضباط وأعاون الشرطة القضائية المنصوص عليهم طبقا لقانون الإجراءات الجزائية،
- ❖ الموظفون المنتمين للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعة للإدارة المكلفة بالتجارة.

ويخصوص أشكال وشروط رقابة ومعاينة المخالفات هذا القانون نفسها تلك المتعلقة بالتشريع والتنظيم المطبقة على الممارسات التجارية، شروط ممارسة الأنشطة التجارية وحماية المستهلك وقمع الغش. كما يجب على المورد الإلكتروني السماح لأعوان المؤهلين لمعاينة المخالفات، بالولوج إلى تواريخ المعاملات التجارية.

ونجد مثلا طبقا للمادة 41 من قانون التجارة الالكترونية الكاميروني نصت على انه بالإضافة الأشخاص المذكور في المادة 36 أعلاه قد نصت على أنّ الأعوان المحلفين التابعين للوزارة المكلفة بالاتصالات والإشهار وأيضا هيئة الضبط والإشهاد بالمطابقة

مؤهلون بمعاينة مخالفات قانون التجارة الإلكترونية، الشيء الملاحظ أنه لم يتم إسناد المهام الرقابية لموظفين محلفين تابعين لإدارة المواصلات السلكية و اللاسلكية التكنولوجيات والرقمنة رغم أن قانون التجارة الإلكترونية صادر عن هذه الهيئة.

5-الخاتمة:

رغم وجود قانون التجارة الالكترونية حاليا بين أيدينا كإطار قانوني المنظم لحماية المستهلك الإلكتروني، لكنه يتضمن على قواعد موضوعية التي تم إحالته إلى القوانين و التنظيمات المطبقة في المجال التجاري كما سبق ذكره، لكن هذه الإحالة لهذه القواعد سبق و أن تم وضعها لحماية المستهلك اثناء وقبل اقتناء منتوجات أو خدمات، فهذه القواعد تخص الجانب الحمائي المألوف في قانون حماية المستهلك و اخضاع المورد الالكتروني إلى قانون الأنشطة التجارية، لكن نجد أنّ هناك نوع القصور في قانون التجارة الالكترونية في وضع آلية قانونية واجرائية تسمح بالرقابة الفعلية للموردين الإلكترونيين من طرف الهيئات المؤهلة لذا يجب ادراج الأعوان المحلفين لدى البريد والمواصلات ضمن هذه الهيئات.

ومن جهة أخرى إنّ قانون التجارة الإلكترونية لم يتطرق إلى القواعد المحددة للممارسات التجارية، رغم وجود أحكام نص من خلالها المشرع في القانون رقم 04-02 المتعلق قانون الممارسات التجارية على الزام العون الاقتصادي التقيد بالقواعد المطبقة على العلاقة التعاقدية بينه وبين المستهلك (الزبون) من خلال الالتزام بنزاهة وشفافية الممارسات التجارية، تلك المتعلقة بإعلام المستهلك من خلال الإشهار الفوترة .

هذه العلاقة تنطبق عليها نفس الأحكام لما تكون في اطار التعاقد عن بعد بوسائل إلكترونية، فكان بالأحرى على المشرع اسناد تطبيق أحكام قانون الممارسات التجارية و قانون المنافسة على المورد الإلكتروني مع ادراج في هذا الشأن أحكاما خاصة في قانون التجارة الإلكترونية.

في هذا الاطار أشار قانون التجارة الالكترونية إلى شفافية الممارسات التجارية في المادة 11 و 12 منه و إلى تطبيق أحكامه على الحرفي بإخضاع ممارسة التجارة الالكترونية بالتسجيل في سجل الصناعات التقليدية والحرف طبقا للمادة 8 منه، لذا فهنا تناط تطبيق أحكامه على العون الاقتصادي وبذلك تطبيق احكام قانون الممارسات التجارية.

فعليه نقترح تعديل قانون التجارة الإلكتروني بإدخال أحكاما مستسفاة من القانونين سالفى الذكر، ليشمل مجالا أوسع مما هو عليه حتى يشمل حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني ، لاسيما في مجال الإشهار الإلكتروني و المنافسة التجارية الإلكترونية .

6- المراجع:

الكتب:

- أبوحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، دار النهضة العربية، طبعة 2000 .
- أبو عامر مصطفى أحمد، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية 2010.
- الزقرد أحمد سعيد، الحماية المدنية والدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر 2007.
- خالد ممدوح ابراهيم ، أمن المستهلك الالكتروني ، الدار الجامعة ، الاسكندرية 2000.
- موفق عمارة ، الحماية المدنية في عقود التجارة الالكترونية ، دراسة مقارنة ، دار النهضة العربية مصر.
- سميحة القيلوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث خاص بمؤتمر حماية المستهلك، القاهرة، مارس 1993.
- Christophe MASSE, La publicité trompeuse dans le commerce électronique , étude , université de Montréal , Décembre 2000

أشغال الملتقيات:

- أكسوم عيلام رشيد، المركز القانوني للمستهلك الالكتروني، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه، الطور الثالث (ل م د) في القانون ، تخصص قانون خاص داخلي، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، مناقشة 12 جوان 2018.
- شريف هنية، مقال منشور بحوليات جامعة الجزائر العدد 26 الجزء 2 نوفمبر 2014.
- موفق حماد عبد ، الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني في عقود التجارة الالكترونية، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية عدد 01 ، جامعة الجزائر 2011.
- هلال شعوة، حماية المستهلك من جريمة الاعلان المضلل أو الكاذب، مقال منشور بدورية الدراسات القانونية، محكمة عن مركز البصيرة والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر .
- مجد محرم علي، التجارة الالكترونية، بحث مقدم في مؤتمر شركة دبي، أفريل 2003، المجلد الأول.
- حداد العيد، التعاقد عبر الانترنت / مداخلة تحت عنوان : الحماية المدنية و الجنائية للمستهلك عبر شبكة الانترنت ، المؤتمر المغاربي الأول حول المعلوماتية و القانون بأكاديمية الدراسات العليا طرابلس ، ليبيا - أكتوبر 2009 .

قوانين وتنظيمات:

- قانون أونوسترال و قانون النموذجي للتجارة الالكترونية ، اعتمده لجنة الامم المتحدة لقانون التجارة الدولية في 12 يونيو 1969.

- القانون رقم 02-04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية. (الجريدة الرسمية عدد 15 بتاريخ 08 مارس 2009).
- القانون رقم 08-04 المؤرخ في 2004/08/14 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية المعدل والمتمم.
- القانون رقم 03-09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، المعدل والمتمم (الجريدة الرسمية عدد 15 بتاريخ 08 مارس 2009).
- القانون رقم 05-18 المؤرخ 10 ماي 2015، يتعلق بالتجارة الالكترونية، ج ر عدد 28 بتاريخ 16 ماي 2018.
- المرسوم التنفيذي رقم 09-415 المؤرخ في 16 ديسمبر 2009 المتضمن القانون الأساسي الخاص المطبق على العمال المنتمين إلى الأسلاك الخاصة بالإدارة المكلفة بالتجارة ، الجريدة الرسمية عدد 75 بتاريخ 20 ديسمبر 2009 ص 20.
- المرسوم التنفيذي رقم 13-378، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية عدد 58 مؤرخة في 2013/11/18.

-Directive 84-450 /CEE du conseil du 10 septembre 1984 relatives au rapprochement des dispositions législatives , réglementaires des Etats membres en matière de publicité trempeuse , Journal Officiel n° 250 du 19/09/1984 PP 17-20 (disponible sur le site : [http :www.eur.LEX.europa.EU](http://www.eur.LEX.europa.EU)).