

التجارة الالكترونية وآليات حماية خصوصية المستهلك الجزائري

E-commerce and mechanisms to protect the privacy of the Algerian consumer

سعيد زيوش*

المركز الجامعي بريكّة (الجزائر)

saidziouche@cu-barika.dz

تاريخ الاستلام: 2021/05/10 تاريخ القبول: 2023/03/16

ملخص:

تزايد انتشار التجارة الالكترونية في الجزائر في الآونة الأخيرة جاء كنتيجة لتزايد استخدام أفراد المجتمع الجزائري لشبكة الأنترنت، وهذا ما نتج عنه الكثير من التجاوزات التي صاحبت هذا النوع من التجارة، حيث عالجتنا في هذه الورقة البحثية حيثيات التجارة الالكترونية وما قابلها من رد فعل المستهلك الجزائري، وبالرغم من القوانين التي ضبظت هذا السوق إلا أنها غير كافية من أجل ضمان شفافية في عملية البيع والشراء عبر الأنترنت، وأهم ما تم التوصل إليه هو وجوب وجود رقابة على هذه المواقع التجارية، وأن تكون هناك نصوص قانونية تضمن حماية خصوصية المستهلك من تجاوزات بعض المواقع التجارية الالكترونية، كما أنه يجب أن تكون هناك آليات فعلية لضمانها.

كلمات المفتاحية: آليات، المستهلك، الحماية، التجارة، الالكترونية.

Abstract:

The increasing prevalence of e-commerce in Algeria in recent times is the result of the increasing use of the Internet by members of Algerian society, which has resulted in many of the excesses that accompanied this type of trade, where we addressed in this research paper the merits of e-commerce and the corresponding reaction of the Algerian consumer, and despite the laws that controlled this market, it is not enough to ensure transparency in the process of buying and selling over the Internet, and the most important thing that has been reached is that These commercial sites are censored, there are legal provisions to ensure that consumer privacy is protected from the excesses of some commercial websites, and there must be effective mechanisms to ensure them..

Keywords: Mechanisms, Consumer, Protection, Commerce, Electronic.

● مقدمة:

تعتبر التجارة الالكترونية من الموارد الرئيسية للنهوض بالاقتصاد والمساهمة في التنمية الشاملة للمجتمع، حيث أولت الكثير من الدول أهمية كبيرة لهذا النوع من التجارة، على غرار الجزائر التي حاولت ضبط التجارة الالكترونية عن طريق بعض القوانين، حيث اغتنمت هذه المواقع التجارية فرصة الأزمة الصحية التي يمر بها العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة من أجل التسويق عبر مختلف المنصات ووسائل التواصل الاجتماعي، وعن طريق الاشهار الممول من أجل عرض مختلف السلع والمنتجات سواء كانت محلية الصنع أم مستوردة، لكن عملية ضبط هذه المواقع وتنظيم سيرها قد واجهتها الكثير من العوائق والصعوبات، مما أدى إلى زعزعة المستهلك الجزائري بالدرجة الأولى - وهو الفاعل الرئيسي في كل هذا - ، حيث عدم توافق السلعة المختارة في المتجر الالكتروني مع السلعة التي وصلت إليه، عدم التقيد بالوقت فأحيانا ينتظر الزبون أسبوعين أو أكثر خاصة في المناطق البعيدة من الوطن، وهنا يتبادر إلى أنفسنا سؤال نوجزه فيما يلي:

هل هناك آلية لحماية خصوصية المستهلك من مخاطر الشراء عبر المتجر الالكتروني؟

سنحاول في هذه الورقة البحثية أن نوضح مدى أهمية التجارة الالكترونية في خلق المنافسة الايجابية من جهة، ومحاولة وضع آلية قانونية لحماية المستهلك من بعض المتاجر الالكترونية التي لا تحترم عقودها الالكترونية (بمعنى لا تحترم العقد المبرم بين المستهلك والمورد الالكتروني حول جودة السلعة التي تم التفاهم حولها)، حيث تم استخدام المنهج الوصفي باعتباره المنهج الأقرب في حدود علمنا لوصف هذه الظاهرة.

1. تعريف التجارة الالكترونية:

التجارة الإلكترونية هي مجرد عملية بيع وشراء المنتجات بالوسائل الإلكترونية مثل تطبيقات الهاتف المحمول والإنترنت. تشير التجارة الإلكترونية إلى كل من التسوق عبر الإنترنت وكذلك المعاملات الإلكترونية، حيث زادت شعبية التجارة الإلكترونية بشكل كبير على مدى العقود الماضية، وبطرق، تحل محل التجارة التقليدية.¹

التجارة الإلكترونية تمكنك من شراء وبيع المنتجات على نطاق عالمي، أربع وعشرون ساعة في اليوم دون تكبد نفس النفقات العامة كما تفعل مع تشغيل الطوب ومونة هاون. للحصول على أفضل مزيج تسويقي وأفضل معدل تحويل، يجب أن يكون لمشروع التجارة الإلكترونية أيضاً وجود مادي، كما أن هناك قوانين تضبط سير هذه الأسواق الالكترونية وتنظيمها، ويترتب عن مخالفة هذه القوانين عقوبات تختلف باختلاف الدول التي تتعامل بهذا النوع من التجارة.

وقد تستخدم شركات التجارة الإلكترونية بعضاً أو كل ما يلي:

- مواقع التسوق عبر الإنترنت لمبيعات التجزئة مباشرة إلى المستهلكين.
- توفير أو المشاركة في الأسواق عبر الإنترنت، والتي تعالج أعمال الطرف الثالث إلى المستهلك أو المبيعات من المستهلك إلى المستهلك.
- البيع والشراء بين الشركات.

¹ انظر موقع وزارة التجارة الالكتروني، <https://www.commerce.gov.dz> ، تاريخ الاطلاع: 01-02-2021.

- جمع واستخدام البيانات الديموغرافية من خلال اتصالات الويب ووسائل التواصل الاجتماعي.
- تبادل البيانات الإلكترونية بين الشركات.
- التسويق للعملاء المحتملين والقائمين عن طريق البريد الإلكتروني أو الفاكس (على سبيل المثال مع الرسائل الإخبارية).
- الانخراط في البيع المسبق لإطلاق منتجات وخدمات جديدة.¹

إذن التجارة الالكترونية ما هي إلا عبارة عن معاملات تجارية تتم بين المورد (صاحب السلع) وبين المستهلك أو بين من يعرض السلعة في الأنترنت ومن يقوم بشرائها بصفة عامة.

2. التجارة الالكترونية في الجزائر وضوابطها:

تواجه الجزائر العديد من العوائق التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية في حدودها، إلا أنها وعلى الرغم من ذلك ومع التطورات الكبيرة التي حدثت في التكنولوجيا والعالم، أكدت على أن وجودها في البلد أحد أهم مصادر الدخل، وبالتالي أصبحت واقعا لا مهرب منه، ومتطلباً أساسياً لتطوير كافة القطاعات الإنتاجية في البلد، والسعي للنهوض في المستوى الاقتصادي له، الأمر الذي يقوده للمشاركة في التجارات الخارجية، كل ذلك يدعو الدولة إلى إزالة كافة العراقيل التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية، وتشجيع العمل من خلالها، وتوفير كافة سبل النجاح التي تساعد على ظهورها بالصورة الصحيحة المناسبة، ومن أهمها البنية التكنولوجية التحتية، وإطلاق القوانين والتشريعات المتعلقة فيها.

كون أن التجارة الإلكترونية جديدة في الجزائر، فإن قانون التجارة الالكترونية في الجزائر الصادر بموجب القانون 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018 المتضمن قانون التجارة الالكترونية² قد أقر مجموعة من المحددات التشريعية وشروط منظمة لممارسة هذا النوع من التجارة ومن أهم هذه الشروط:

- يجب على التاجر تسجيل المتجر الإلكتروني في السجل التجاري أو في سجل الصناعات الحرفية أو التقليدية حسب طبيعة المتجر.
- يجب أن يكون الموقع الإلكتروني يحمل نطاق .com.dz.
- يجب أن يحتوي الموقع على الأدوات التي تسمح للعميل التأكد من صحته وأمانه.
- كل عملية بيع وشراء تتم يجب أن تكون موثقة بعقد إلكتروني يصادق عليه الشاري بشكل إلكتروني.
- يجب على صاحب المتجر عرض العقد التجاري على الموقع بطريقة واضحة ومقروءة.
- على مجموعة من الممنوعات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند افتتاح متجر، ومن أهمها:
- منع بيع المشروبات الكحولية أو التبغ.

¹ انظر موقع وزارة التجارة الالكترونية، <https://www.commerce.gov.dz>، تاريخ الاطلاع: 2021-02-01

² انظر قانون التجارة الالكترونية في الجزائر الصادر بموجب القانون 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018 المتضمن قانون التجارة الالكترونية.

- منع التجارة ألعاب القمار، وألعاب الرهان، وأوراق اليانصيب.
- منع تداول المنتجات الدوائية.
- كافة المنتجات التي من شأنها المس في الحقوق الفكرية، أو الحقوق الصناعية، أو حتى الحقوق التجارية.
- كافة أنواع السلع والخدمات الممنوعة في قانون التجارة التقليدية.
- كافة المنتجات والسلع التي من الممكن أن تمس بالدفاع الوطني، والأمن العام في الدولة.

1.2 أسس التجارة الإلكترونية على المستوى الوطني:

1.1.2 "المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الإلكترونية"¹:

أ/- **زيادة القطاع الخاص:** إن القطاع الخاص يملك آليات ونظم عمل تناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية، حيث أن هذه الأخيرة تقوم على إطلاق قدرات وطاقات مؤسسات الأعمال لتقديم خدمات جديدة ومتطورة للمستهلك تتيح لها التنافس على المستوى العالمي.

ب/- **دور الحكومة:** إن قيام الحكومة بتقليل تدخلها في كافة الأنشطة التجارية، عن طريق استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة هو أهم محفز لكافة المؤسسات في المجتمع للانطلاق صوب التنمية والاستثمار.

ج/- **البيئة التشريعية والقانونية الملائمة:** إن مصالح الشركة والمنتجين والمستهلكين المتعاملين معها في إطار التجارة الإلكترونية، يقتضي تشريعات وقوانين التوازن بين هذه المصالح ويتم ذلك ببناء مناخ تشريعي وقانوني يخدم مقتضيات التجارة الإلكترونية وهذا ما يتطلب مشاركة كاملة بين الحكومة وقطاعات الأعمال والمستهلكين.

د/- **إتاحة الفرص المتكافئة:** وهذا يتم بدعم وتشجيع المنشآت المتوسطة والصغيرة الحجم، يفرض الاختلاف في مستويات التطور التكنولوجي والبنية الأساسية المطلوبة للتجارة الإلكترونية إقامة عدالة واستمرارية للتنمية، لإتاحة الفرص المتكافئة للاستفادة من الإمكانيات التي توفرها التجارة الإلكترونية لقطاعات العمل المختلفة، بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تحتاج إلى تشجيع ودعم واهتمام للتمكن من تبني التقنيات وتستخدمها لتحقيق مردود اقتصادي.

هـ/- **الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وحمايته بتحقيق الخصوصية:** "مما لا شك فيه أن تحول الاقتصاد العالمي والانفتاح الهائل الذي تتيحه وسائل الاتصال التي ترتبط بالتجارة الإلكترونية يفتح الباب للتعامل مع ثقافات وعادات وتقاليد تختلف مع مبادئ وقيم المجتمع وهويته"².

ولهذا يجب الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع من التأثير بهذه الثقافات وانحلال ثقافته، كما يجب حماية المجتمع بتحقيق مستوى مناسب من الخصوصية والسرية اللازمة لتنفيذ المعاملات التجارية باستخدام وسائل وآليات التجارة الإلكترونية.

و/- **حماية الملكية الفكرية:** إن استخدام التجارة الإلكترونية، يرتبط بصفة مباشرة بمدى تطبيق نظم الحماية الفكرية وهذا اعتبارا للتطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة ومن المهم أن تدخل عناصر حماية الملكية الفكرية في إطار الالتزامات الدولية.

¹ حديد، نوفل. أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المؤسسة -التحول إلى استخدام نظم وأسابيل التجارة الإلكترونية، دار الشروق، الجزائر، 2002، ص 68.

² مدحت، رمضان. الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية دراسة مقارنة، دار النهضة العربية القاهرة، 2001، ص 102.

ي/- **التعاون الدولي**: إن نجاح وتطوير التجارة الإلكترونية، يتوقف على وجود تعاون وتنسيق بين كافة الجهات والمؤسسات والدول وهذه الأخيرة تقتضي تحقيق تعاون دولي ذا نتائج ملموسة وذلك بالتنسيق في الإجراءات والقوانين التجارية ووضع معايير قياسية للنظم الفنية كالتأمين والسرية بالإضافة إلى دعم مشاركة الدول النامية والدول الفقيرة في أنشطة التجارة الإلكترونية وتنسيق الجهود الدولية لمكافحة الجريمة والاستخدام السيئ لوسائل التجارة الإلكترونية.

2.1.2 "الأسس العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية"¹:

يرتبط تطبيق التجارة الإلكترونية، بتوافر مجموعة من المتطلبات في المجالات المالية والتشريعية والاجتماعية والسياسية والتقنية والتي سنشرحها في النقاط التالية:

أ/- **الأسس المالية العامة**: تشمل المتطلبات المالية العامة ثلاثة قضايا هامة تتمثل في:

● **قضية الرسوم الجمركية والضرائب**: وهي أهم موارد الدولة السيادية، تمكنها من تحقيق التوسع وتنفيذ المشروعات لخدمة التنمية والاستثمار وهنا نعكس اتجاهين:

الأول: إتجاه الدول النامية ودول أوروبا التي ترى أن العدالة هي أن يتساوى مستوى تحصيل الرسوم الجمركية والضرائب بين السلع التي يتم تداولها عبر الأنترنت والسلع التي يتم تسليمها بالأساليب التقليدية.

الثاني: تتوجه إليه الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول المتقدمة، حيث تدعو إلى إلغاء كل أنواع الضرائب والرسوم الجمركية على المعاملات الإلكترونية، التي يتم تنفيذها بالكامل على شبكة الأنترنت بما فيها أعمال التسليم.

● **قضية التحول إلى نظم السداد والدفع الإلكتروني**: هناك اتجاه عالمي نحو استخدام نظم السداد الإلكتروني وتحويل المجتمع من نظم السداد والدفع النقدي إلى نظم السداد والدفع الحديثة لكن هذا يتطلب احتياطات لمنع وجود المخاطر:

- الحد من المخاطرة سواء للشركات والأفراد.

- ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي وانتهاك الخصوصية.

- الوقاية من احتمال قيام وكالات التحقيق بتعقب سيولة السداد.

- البعد العالمي لنظم السداد وأثر ذلك على الاقتصاديات القومية.

● **قضية جهة إقرار المعاملات المالية الإلكترونية**: إن الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم السداد الإلكتروني، تؤكد على أهمية قيام جهة لإقرار المعاملات المالية ولهذا تقوم عدة تساؤلات أهمها:

- ما نوع المؤسسة التي ستقوم بإقرار المعاملات هل هي حكومية أم قطاع خاص؟

- هل ستكون جهة وحيدة أو من خلال عدة جهات في الدولة الواحدة؟

- هل تحتاج المعاملات التجارية بين جهات مختلفة في دول مختلفة إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية؟

ب/ الأسس التشريعية:

- إن التحول إلى تطبيق التجارة الإلكترونية، يتطلب إنشاء مناخ تشريعي محفز ويتم هذا ب:
- تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الإلكترونية وأهم القضايا الخاصة بالوثائق الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وإجراءات التعاقد عن بعد.
- تقصير فترات التقاضي بالاعتماد على آليات التحكيم في الفصل في القضايا وإيجاد آليات لتخفيف أزمة التقاضي والفصل في المنازعات.
- تنفيذ الأحكام بسرعة وهذا لما تتطلبه التجارة الإلكترونية، من سرعة في إتمام المعاملات.
- قضية ضمانات لحماية حقوق المستهلكين وهي أحد أهم المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية، حيث يجب أن تضمن القوانين الحديثة حماية حقوق المستهلكين.
- توفير منظمة عالمية للسلطة القضائية ونظم لقوانين تجارية موحدة وهذا بهدف حل الصراعات القضائية التي تقع بين مختلف الدول والتي لا يمكن الفصل فيها لاختلاف القوانين بينها ولذا فإن تبني قواعد ونظم تجارية موحدة يمثل أحد أهم البدائل لتحقيق مصالح المنتجين والمستهلكين في مختلف الدول.

ج- "الأسس الاجتماعية"¹:

- إن تغيير معايير النجاح والتميز في المنتج في إطار التجارة الإلكترونية واختلاف قياسها عما كانت عليه في التجارة التقليدية يتطلب إعداد:
- برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية، تستهدف كافة فئات المجتمع لتعرفه وتوعيه بكل الجوانب التي تحتويها التجارة الإلكترونية من ميزات وأخطار.
- إعداد برامج ودورات تدريبية لقطاعات الأعمال، لتمكينها من إعداد إطارات للتعامل في مجال التجارة الإلكترونية.
- إعداد إطارات تقنية متخصصة في البنية المعلوماتية ونظم العمل على شبكات الأنترنت.
- تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وذلك بالقيام بفتح فروع في الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية، كتخصص قائم بحد ذاته.
- د- تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص والحكومة:

ويتم ذلك بمشاركة القطاع الخاص في إعداد القواعد والنظم والتدابير والإجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية والمساندة المباشرة وغير المباشرة للشركات في التحول إلى النظم الإلكترونية، بالإضافة إلى توفير وإتاحة المراكز التكنولوجية ومراكز المعلومات اللازمة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

ه- تنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية:

¹ مدحت، رمضان، مرجع سابق، ص 100.

تعتبر التجارة الإلكترونية بابا يتيح الفرصة أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة و المتوسطة، لتسويق إنتاجها على المستوى المحلي و العالمي و لذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها من استخدام تكنولوجيا المعلومات ، حيث قدراتها الخاصة لا تسمح لها بالدخول إلى هذا المجال إلى جانب إمكانية دعم الأنشطة المرتبطة بتنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة و المتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية ، بإنشاء مراكز مجتمعية للتجارة الإلكترونية وربط تجمعات و مراكز الإنتاج الحرفي في مراكز الإنتاج بشبكة الأنترنت ، بالإضافة إلى بناء نماذج تجريبية للشركات الإنتاجية لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية .

3. "أسس حماية التجارة الإلكترونية"¹:

للقيام بحماية التجارة الإلكترونية والحفاظ عليها يجب تحقيق المتطلبات أو الأسس التالية:

أ/- أسس الحفاظ على التجارة الإلكترونية: يتم هذا بتأكيد خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية بتحديد قواعد وإجراءات لإدارة البرامج التي يتم بها الحصول على البرامج وتحقيق التوازن بين خصوصية المعاملات، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيات المتطورة لمواجهة المشاكل المتعلقة بالخصوصية.

ب/- تدابير الأمن والحماية: ويمكن تمييز الحماية عن طريق تشفير البيانات ذات الطبيعة الخاصة والموائمة بين متطلبات تشفير البيانات والتصدي للجرائم وسوء الاستخدام بالإضافة إلى حماية مبادئ وتقاليد المجتمع.

ج/- حماية الملكية الفكرية وأسماء النطاق: تعد حماية حقوق الملكية الفكرية، من أكبر التحديات التي تواجهها الدول لتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي بدخولها عصرًا تسهم فيه المعلومات والمعرفة في تشكيل هيكل اقتصادها وتقويته.

ولنجاح التجارة الإلكترونية يجب تبني برامج لحماية الملكية الفكرية ويتم هذا على عدة مستويات، كتحسين الهيكل التشريعي لحماية الملكية الفكرية وتعزيز القدرات المؤسسية والارتقاء بالوعي على المستوى القومي والمؤسسات والأفراد.

1.3 "الأسس التقنية لحماية التجارة الإلكترونية"²:

أ/- البيئة الأساسية للاتصالات وشبكات المعلومات: لا بد للدولة أن تقوم بتحسين مستوى الخدمات الاتصالية وتوفيرها في جميع الأنحاء وزيادة سرعات الاتصال العالمية والمحلية وزيادة دور شركات القطاع الخاص في تقديم خدمات أساسية، للاتصالات بإنشاء وتطوير الشبكة الرقمية والاستمرار في خفض تكاليف استخدام شبكات الاتصالات الرقمية.

ب/- أسس تنظيم محتوى البيانات والمعلومات وصفحات الأنترنت: ويتم هذا بضبط محتوى البيانات والمعلومات الذي يسمح بتدفقه وزيادة المحتوى الجزائري على شبكة الأنترنت وتنظيم الإعلان بالإضافة إلى ربط جميع مراكز المعلومات والمعرفة ومصادرهما على شبكة الأنترنت.

¹ رأفت، رضوان. عالم التجارة الإلكترونية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999، ص 86.

* عرف المشرع في المادة 6 من قانون التجارة الإلكترونية 18-05 الصادر في 10 يونيو 2018 بالجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المورد الإلكتروني على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو باقتراح توفير سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية. نلاحظ أنه لم يفرق بين الشخص المعنوي و الطبيعي بل ذكر الشخصيتين الطبيعية والمعنوية وأن المورد الذي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلعة أو الخدمة ولم يقتصر على نوع معين وذلك عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

² حديد، نوفل، مرجع سابق، ص 102.

ج- أسس معايير ومقاييس التقنية: تعتبر مقاييس التقنية ذات أهمية كبيرة للنجاح التجاري الطويل المدى على شبكة الأنترنت، حيث أنها تسمح للمنتجات والخدمات المقدمة من بائعين مختلفين بالعمل سوياً، كما أنها تشجع على المنافسة ويتم هذا باستخدام المعايير والمقاييس التقنية الدولية من أمن وسرية ورقابة وتأمين الاتصالات وعقد المؤتمرات التلفزيونية والتبادل الإلكتروني للبيانات.

2.3 "واجبات المورد الإلكتروني* (صاحب المتجر الإلكتروني)"¹:

- إرسال نسخة من العقد الإلكتروني للعميل، وإيميل تحتوي على شروط الاستخدام.
- إبرام فاتورة من قبل المورد، يتم تسليمها للعميل إلكترونياً، ويمكن للعميل طلبها ورقياً عند التسليم.
- عدم الموافقة على أي طلبية غير متوفرة في المخازن.
- الاحتفاظ بكافة المعاملات التجارية وسجلاتها، بتاريخ والتفاصيل كاملة، وإرسالها إلكترونياً من وقت لآخر إلى المركز الوطني للسجلات التجارية.
- عدم جمع إلا البيانات الضرورية للعميل، والتي تخدم إتمام عملية البيع، مع التأكيد على ضرورة أخذ الموافقة من قبله، وضمان سرية المعلومات، والالتزام في القانون الخاص بجمع البيانات وحمايتها.

وقد لخص القانون رقم 18/05 المتضمن قانون التجارة الإلكترونية ما يلي²:

- بعد إبرام العقد الإلكتروني يصبح المورد الإلكتروني مسؤولاً بقوة القانون امام المستهلك الإلكتروني عن حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة على هذا العقد سواء تم تنفيذها من قبله او من قبل مؤدبي خدمات آخرين، دون المساس بحقه في الرجوع ضدهم، غير انه يمكن المورد الإلكتروني ان يتحلل من كامل مسؤوليته او جزء منها إذا اثبت ان عدم التنفيذ أو سوؤه يعود الى المستهلك الإلكتروني أو الى قوة القاهرة.
- بمجرد إبرام العقد يلزم المورد الإلكتروني بإرسال نسخة الكترونية من العقد الى المستهلك الإلكتروني
- يترتب على كل بيع لمنتوج او تأدية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية اعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني تسلم للمستهلك الإلكتروني يجب ان تعد الفاتورة طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما، يمكن ان يطلب المستهلك الإلكتروني الفاتورة في شكلها الورقي
- عندما يسلم المورد الإلكتروني منتوجاً او خدمة لم يتم طلبها من طرف المستهلك الإلكتروني لا يمكنه المطالبة بدفع الثمن او مصاريف التسليم
- في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لآجال التسليم يمكن المستهلك الإلكتروني اعادة ارسال المنتوج على حالته في اجل اقصاه اربعة (4) ايام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتوج دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر.

¹ عبد الفتاح، بيومي حجازي. النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2002، ص 55.

² انظر قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر الصادر بموجب القانون 18-05 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018 المتضمن قانون التجارة الإلكترونية.

وفي هذه الحالة يجب على المورد الالكتروني ان يرجع الى المستهلك المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة ارسال المنتج خلال خمسة عشر (15) يوما ابتداء من تاريخ استلامه المنتج.

- يجب على المورد الالكتروني استعادة سلعته في حالة غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيبا.
- يجب على المستهلك الالكتروني إعادة ارسال السلعة في غلافها الاصلي خلال مدة اقصاها اربعة (4) ايام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج مع الاشارة الى سبب الرفض وتكون تكاليف إعادة الارسال على عاتق المورد الالكتروني.

ويلزم المورد الالكتروني (ونقصد هنا بالمورد الالكتروني صاحب المتجر أو السوق الالكترونية) بما يأتي:

- تسليم جديد موافق للطلبية
- اصلاح المنتج المعيب
- استبدال المنتج بأخر مماثل
- الغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الاخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الالكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر.
- يجب ان يتم ارجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر (15) يوما من تاريخ استلامه المنتج.
- "على المورد الالكتروني عدم الموافقة على طلبية منتج غير متوفر في مخزونه.
- يجب على كل مورد الكتروني حفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريخها وإرسالها الكترونيا الى المركز الوطني للسجل التجاري.
- ينبغي للمورد الالكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية كما يجب عليه:
- الحصول على موافقة المستهلكين الالكترونيين قبل جمع البيانات
- ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات
- الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال"¹

4. حقوق المستهلك الجزائري إزاء الأسواق الالكترونية:

كان هناك 22.71 مليون مستخدم للإنترنت في الجزائر في جانفي 2020، وقد بلغ انتشار الإنترنت في الجزائر 52% في جانفي 2020²، مما يعني وجود شريحة لا بأس بها تهتم بمحتوى الأنترنت، بما فيها الإشهار التجاري والدعاية المحلية للمنتجات، الأمر الذي يقودنا إلى القول بأن هناك مجموعة من المستهلكين الجزائريين يتسوقون عبر الأنترنت.

حيث وعلى سبيل المثال كان هناك 22 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر في جانفي 2020، مما يعني وجود نسبة 51% في يناير 2020 تتلقى مختلف العروض التجارية الممولة عبر هذه المنصات، لكن الأمر لا يتوقف هنا، بل كيف يمكن للمستهلك الجزائري التأكد من جدية التاجر من جهة، وكيف له أن يتأكد من جودة السلع المعروضة؟ إذن هنا تكمن اشكالية

¹ القانون رقم 18/05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018 يتعلق بالتجارة الالكترونية، الصادر بالجريدة الرسمية عدد 28، بتاريخ: 16 ماي 2018.

² أنظر موقع <https://read.opensooq.com/>، تاريخ الاطلاع: 2021-01-31.

أخرى، بطبيعة الحال يوجد بعض التجار الإلكترونيين يقدمون بعض الضمانات مثل لا يكون الدفع إلا بعد وصول السلعة، وهذا في نظرنا غير كاف لأن المستهلك الذي لا يجد السلعة التي طلبها عبر موقع التسوق الإلكتروني قد لا يمكنه الانتظار أكثر لأنه بحاجة ماسة لاستخدام هذه السلعة حتى وإن لم تلي رضاه.

في حين قد يرفض المكلف بتوزيع السلعة تغيير السلعة بحجة نفاذ الأولى من المخزون وهكذا..، وقد يقوم المستهلك بعد الدفع بالاتصال بالمورد ويطلب ارجاع المال مقابل ارجاع السلعة المشتراة منه، لكن قد يقابل بالرفض غير المباشر كأن يتحجج البائع بنفاذ المخزون، أو أن هناك خلل في الموقع، أو غيرها من العذار الواهية الغرض منها عدم إرجاع المال.

لقد أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الحر وتحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه، فقد يلجأ المنتج إلى التغاضي عن سلامة وأمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه ولذلك وجب حماية المستهلك والبحث عن الوسائل اللازمة لذلك.

فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع وأشمل، ولهذا يجب مراعاة جانب الإعلام، لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى مساوئه أو بعض عيوبه.

كذلك يجب مراعات الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبالنسبة إلى المستهلك الجزائري وبما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة، يجب الاهتمام بتنميتها عن طريق الاهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية وتنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك.

كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة ويشعر بصعوبته وعدم أهميته بالنسبة له.

حق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته ولمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه، وهو شرط يندرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية.

5. آليات حماية خصوصية المستهلك الجزائري في ظل تزايد المواقع الإلكترونية التجارية:

1.5 تعريف الخصوصية وأنواعها:

"من الصعب وضع تعريف جامع مانع للحق في الحياة الخاصة أو الحق في الخصوصية، لأن تعريف هذا الحق يرتبط بالتقاليد والثقافة والقيم الدينية السائدة والنظام السياسي في كل مجتمع".¹

¹ محمد، فوزي الخضر. القضاء والإعلام، حرية التعبير بين النظرية والتطبيق دراسة مقارنة، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية (مدى)، فلسطين، ط 2012، ص 53.

فضلاً عن ذلك... فإن أغلب التشريعات اتجهت إلى عدم إيراد تعريف للحق في الخصوصية، واكتفت بوضع نصوص تكفل حماية الحق وتعدد صور الاعتداء عليه.

ولكن يلاحظ بأن هذا الأمر لم يمنع من نشوء العديد من التعريفات من قبل الفقه القانوني القضائي ومن هذه التعريفات ما ذهب إليه قاضي المحكمة الأمريكية العليا، بأن الخصوصية هو أن يترك الشخص ليكون وحيداً كما عرف الحق في الخصوصية من قبل فقهاء آخرين بأنه رغبة الأفراد في الاختيار الحر للآلية التي يعبرون فيها عن أنفسهم ورغباتهم وتصرفاتهم للآخرين، ومن خلال ما تقدم: يمكن أن نعرف الحق في الخصوصية - بأنه حق الأفراد في الحماية من التدخل في شؤونهم وشؤون عائلاتهم بوسائل مادية مباشرة أو عن طريق نشر المعلومات عنهم.

هذا ما يتعلق بتعريف الحق في الخصوصية، أما أنواعها فهي كالآتي:

"أولاً: الخصوصية الجسدية والتي تتعلق بالحماية الجسدية للأفراد ضد أية إجراءات ماسة بالنواحي المادية لأجسامهم كفحص الجينات.

ثانياً: حماية الاتصالات وتمثل بحق الأفراد في سرية وخصوصية المراسلات الهاتفية والبريدية والبريد الإلكتروني.

ثالثاً: الخصوصية المكانية والتي تتعلق بحرمة المسكن، أو وضع القواعد المنظمة للتفتيش والرقابة الالكترونية والتأكد من بطاقات الهوية سواء كان الفرد في محل العمل أو في الأماكن العامة.

رابعاً: خصوصية المعلومات والتي تتمثل بحق الأفراد بعدم اطلاع الغير على المعلومات الخاصة بهم والمثبتة في أجهزة الكمبيوتر والانترنت.¹

2.5 آلية حماية خصوصية الأفراد من الانتهاك الالكتروني²:

إن صور الانتهاك الالكتروني لخصوصية الأفراد كثيرة ومتنوعة تبعاً لتنوع صور الحق في الحياة الخاصة، ومن هذه الانتهاكات على سبيل المثال لا الحصر:

أولاً: نشر وإعلان أفعال ومتعلقات خاصة بالفرد في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة دون موافقته الصريحة أو الضمنية وكذلك التلاعب في البيانات الشخصية أو محوها عن طريق أشخاص غير مرخص لهم بذلك.

ثانياً: انتهاك خصوصية الأفراد بوسائل التنصت والتسجيل الحديثة والمراقبة الالكترونية بالأقمار الصناعية والكاميرات الرقمية المحولة عن طريق الهواتف المحمولة.

ثالثاً: إن الكثير من المؤسسات والشركات الحكومية الخاصة تجمع عن الأفراد بيانات عديدة تتعلق بالوضع المادي والصحي والعائلي والعادات الاجتماعية، وتستخدم الحاسبات وشبكات الاتصال في تخزينها ومعالجتها ونقلها، وهو ما

¹ مدحت، رمضان، مرجع سابق، ص 106.

² حديد، نوفل، مرجع سابق، ص 106.

يجعل فرص الوصول إلى هذه البيانات بسهولة كبيرة مما يشكل انتهاكاً لخصوصية الأفراد ورغبتهم بعدم معرفتها من قبل الغير.

3.5 " آلية مواجهة الاتصال الالكتروني لخصوصية الأفراد"¹:

نظراً للمخاطر والأضرار التي تسببها وسائل الاتصال الالكترونية وخاصة الكمبيوتر والانترنت على خصوصية الافراد، ومن أجل الحد من الأثر السلبي لهذه الوسائل، اقتضى الأمر إيجاد وسائل مناسبة لمواجهة أو للحد من الانتهاك الالكتروني لخصوصية الأفراد، وهذه الوسائل تتمثل بالدور الذي تقوم به المنظمات الدولية والإقليمية لحماية الحق في الخصوصية، فضلاً عن الدور الذي تقوم به الدول لحماية الحق في الخصوصية.

ولذلك سنقسم هذا الموضوع إلى قسمين:

أولاً: يتمثل بالجهود الدولية والإقليمية لحماية الخصوصية المعلوماتية فنلاحظ بأن العديد من المنظمات الدولية عملت على تنظيم وحماية المعلومات الخاصة وتنظيم تدفق المعلومات وانتقالها، ومن هذه المنظمات "منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية" والتي بدأت منذ عام 1978 بوضع أدلة وقواعد إرشادية بشأن حماية الخصوصية ونقل البيانات.

وكذلك مجلس أوروبا، الذي كان له دور كبير في عقد الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان والحريات العامة لعام 1950، حيث أوجبت المادة "8" من هذه الاتفاقية على حماية الحياة الخاصة بالنص على حماية الأفراد من التدخل والاعتداء على حياتهم الخاصة وحياة أسرهم. كما قررت المادة "10" من هذه الاتفاقية على وجوب حماية حق الوصول ونقل المعلومات.

بالإضافة إلى ذلك فقد كان للاتحاد الأوروبي دور كبير في حماية الحق في الخصوصية، إذ صدر عن الاتحاد عدة تعليمات بهذا الشأن منها:

التعليمات المتعلقة بحماية الأفراد من أنشطة خزن ونقل البيانات والتعليمات المتعلقة بحماية الأفراد من أثر التطور التقني لمعالجة البيانات والتوجيه الأوروبي رقم 85 الصادر من البرلمان الأوروبي في سنة 2002 والمتعلق بالمعالجة الآلية للبيانات وحماية الحياة الخاصة.

- هذا بالإضافة إلى الدور الكبير الذي تقوم به الأمم المتحدة ومنظمة التجارة العالمية بهذا الخصوص..

ثانياً: الحماية الداخلية للحق في الخصوصية بالإضافة إلى الدور الذي تقوم به المنظمات الدولية والإقليمية في حماية الحق في الخصوصية، يوجد هناك حماية داخلية تتمثل بالتشريعات التي تصدر من بعض الدول التي تبين فيها تعريف الخصوصية وبيان أنواعها ووسائل حمايتها، وسنبين في هذا الفرع موقف القانون الجزائري بهذا الخصوص:

بالنسبة إلى موقف المشرع الجزائري فقد اهتم بفرض العناية الكاملة للحق في الخصوصية، من خلال دسترته وتسخير عدد من نصوصه التشريعية العادية والتنظيمية لتكريس حمايته الجزائية والمدنية، تغطية لجميع أنواع الاعتداء التي قد تنال من حرمة وسلامته بطريقة جزئية أو كلية، لما يترتب عن المساس به أو بأحد عناصره من أثار سلبية على كرامة الأفراد وسمعتهم، وحرمة أسرهم ومكانتهم، بالموازاة مع مراعاة الحماية المستحقة لباقي المصالح والحقوق التي قد تتضرر بسبب التعسف في التمتع بهذا الحق، من خلال تعريض مشروعيته لقيود وضوابط محددة.

لقد اتجه المشرع الجزائري إلى الاعتراف بحق الأفراد في الخصوصية وحماية حياتهم الخاصة ليس فقط بمقتضى نصوصه القانونية العادية، بل من خلال اعتماده أيضاً على آلية منحه الصفة الدستورية وتجريم كل فعل من شأنه المساس بسلامته، ونصه الصريح في عدد

من قوانينه على وجوب حماية خصوصيات الأفراد تأكيدا واستجابة لدستورية مشروعته التي لا تقبل أي معارضة لها، حيث سنلخص أهم الضوابط المتعلقة بالخصوصية كما يلي:

1. دسترة الحق في الخصوصية:

وقد حافظ المشرع الجزائري على هذه الضمانة المتبعة في فرض حماية الحق في الخصوصية في دساتيره الصادرة سنوات 1976م و1989 و1996م وحتى الدساتير التي تم تعديلها في سنوات 2008، 2016، 2020 المتفقة جميعها على ما يأتي:

- ممارسة الأفراد لحياتهم في حدود الاحترام اللازم للحقوق المعترف بها للغير، لا سيما حقهم في الشرف وستر الحياة الخاصة وحماية الأسرة والشبيبة والطفولة.

- تحميل الدولة مسؤولية حماية كرامة الإنسان وأمنه وسلامته من كل اعتداء مادي أو معنوي.

- معاقبة القانون على جميع المخالفات المرتكبة ضد حقوق المواطن وحياته وعلى كل مساس بسلامته البدنية والمعنوية.

- ضمان الدفاع الفردي أو عن طريق الجمعيات عن الحقوق الأساسية للإنسان الفردية منها والجماعية، الشاملة بحكم تنوعها حقه حماية خصوصياته.

- النص الصريح على عدم جواز انتهاك حرمة الحياة الخاصة للمواطنين وشرفهم ومراسلاتهم واتصالاتهم الشخصية.

- حماية حرمة المنزل العائلي وعدم جواز تفتيشه إلا بمقتضى إذن صادر عن الجهات القضائية المختصة وفي حدود القانون والاحترام المطلوب لخصوصيته، مما يعني حمايته من أي مساس به من طرف السلطة التنفيذية أو من طرف الخواص باستثناء الحالات التي تستدعي حماية المصلحة العامة، كجواز إسقاط حرمة المنزل لضرورة مكافحة الجريمة وتحقيق العدالة.²

2. آلية حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي:

"وهي من أواخر الآليات التي استحدثها المشرع الجزائري في إطار مواكبته للتحديات التي تقتضيها الحماية المستحقة للحق في الخصوصية، وذلك من خلال إصداره للقانون المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني الذي تضمن بعضا من القواعد العاملة على حماية خصوصيات الأشخاص، كإلزام مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني بواجب المحافظة على جميع البيانات والمعلومات التي تتضمنها شهادات التصديق والتوقيع الإلكترونيين"³، بحكم طبيعتها الخاصة الداخلة في نطاق الحق في الخصوصية، والدليل على ذلك اتجاه المشرع في هذا القانون إلى منع مؤدي خدمات التوقيع الإلكتروني من جمع أية بيانات عن المعني بها دون موافقته المسبقة، كما لا يمكن له جمع في حالة موافقته سوى بياناته الشخصية الضرورية لمنح وحفظ شهادة التصديق الإلكتروني المطلوبة

3. آلية تجريم الاعتداء على الحق في الخصوصية:

¹ محمد، فوزي الخضر. مرجع سابق، ص 76.

² انظر دستور 1976، دستور 1989، دستور 1999. والتعديلات التي تمت على دساتير 2008، 2016، 2020.

³ أنظر المادة 42 من القانون 15-04 الصادر بتاريخ 10 فيفري 2015م يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية الجزائرية رقم 06، الصادر بتاريخ 10 فيفري 2015. ص 06.

حتى يضمن المشرع الجزائري سلامة الحق في الخصوصية واحترام القواعد الدستورية والقانونية المتعلقة به، "اتجه إلى العمل بآلية تجريم الأفعال التي من شأنها أن تضر بسلامته وسلامة المصالح الفردية والجماعية المتصلة به، وفقا للمبدأ العام المتبع في مجال التجريم والعقاب"¹، وهو ما يمكن إدراكه من خلال نصوصه الجزائية الآتية:

ـ نصه على معاقبة كل من يتعمد المساس بحرمته الحياة الخاصة للأشخاص بأية تقنية كانت، وذلك بالتقاط أو تسجيل أو نقل المكالمات أو الأحاديث الخاصة أو السرية للغير، أو القيام بنقل أو تسجيل أو التقاط صور لهم في أماكن خاصة، دون الحصول على إذن منهم أو رضاهم، أو الشروع في القيام بجميع هذه الأعمال،" بالحبس من 06 أشهر إلى 03 سنوات، وبالغرامة من 50.000 دج إلى 300.000 دج، مع إمكانية وضع الحد للمتابعة الجزائية في حالة صفح الضحية على المجني عليه²، لكون هذه العناصر الجزئية ذات علاقة مباشرة بحق الإنسان في التمتع بحقه في قضاء أوقاته بعيدا عن الأضواء الكاشفة لمحاادثاته وتصرفاته الشخصية، وحق الشخصيات العمومية في قضاء أوقات الراحة والخلوة بعيدا عن الأضواء الماسة بحقهم في حماية صورههم."

ـ "المعاقبة على فض وإتلاف الرسائل أو المراسلات الموجهة للغير بسوء نية، وفي غير الحالات المنصوص عليها قانونا، بالحبس من شهر إلى سنة وبالغرامة من 25.000 دج إلى 100.000 دج أو بإحدى العقوبتين فقط."

ـ إجازة المشرع للمحكمة بأن تحظر على المحكوم عليه في الجرح السابقة ممارسة حق أو أكثر من الحقوق المنصوص عليها في "المادة 303 مكرر 01 من قانون العقوبات لمدة لا تتجاوز 05 سنوات، مع إمكانية أمرها بنشر حكم الإدانة وفقا للكيفيات المنصوص عليها قانونا"³.

وحسب الدليل الذي وضعته وزارة التجارة الجزائرية الذي ينص صراحة على مجموعة من الأولويات بالنسبة للمستهلك أهمها ما يتعلق مباشرة بالأسعار ومنها ما يتعلق بالسلع في حد ذاتها، حيث سنوجز أهم الآليات المتخذة لحماية المستهلك الجزائري خاصة مع ظهور مواقع كثيرة منها ما هو شخصي ومنها ما هو عام، حيث أصبح كل من لديه محل تقليدي قد يستطيع أن يروج لسلعته عبر وسائط معينة أهمها مواقع التواصل الاجتماعي، هذه الآليات هي:

1- إعلام المستهلك بأسعار المنتوجات علانية:

حيث من أهم الشروط الواجب ذكرها هي الأسعار حتى يتسنى للمستهلك معرفة ما يريد شراءه، ولا يجب على البائع أن يتصل عبر الوسائط الالكترونية الشخصية لإرسال السعر، حيث نشير هنا إلى قيام بعض الباعة بحجب السعر في الصفحات الإشهارية المعروضة والممولة عبر مختلف المواقع وخاصة المواقع التي تلاقي إقبالا كبيرا لها مثل مواقع التواصل الاجتماعي، فقد يتصل البائع بالزبون عبر خدمة المسنجر التابعة لموقع الفيسبوك ويخبره بها، وهنا يكمن الخلل، إذ من الممكن جدا أن يقدم سعرا مرتفعا للزبون معين في حين أنه يقدم سعرا أقل من سابقه للزبون آخر وهكذا...

ويجب التنبيه هنا إلى أن المستهلك إذا تم الاتصال به عبر أي وسيلة اتصال الكترونية بصفة شخصية أن يحذر ويتأكد قبل أن يتم صفقة الشراء، حيث يمكنه التأكد بطرح السعر في المجموعات وعلانية أو مقارنتها بمثيلاتها من السلع.

¹ عبد الرحمن، محمد. فكرة الحق، دار الفكر العربي، بيروت، لبنان، ص 283.

² حمزة، عبد الرحمن. الحماية الجنائية لحق الإنسان في صورته، مكتبة الألاء الحديثة، أسبوط، مصر، ص 22.

³ حديد، نوفل، مرجع سابق، ص 109.

2- السلع يجب أن تكون جديدة:

- حيث يعتمد بعض الباعة إلى بعض العمليات الاحتمالية كأن يقوم البائع بإعادة تغليف السلعة بالرغم من أنها بالية وقديمة وهذا منافٍ للقوانين المعمول بها، ويستطيع المستهلك التبليغ لدى المصالح المختصة.
- "البضائع المعروضة للبيع بالوحدة أو بالوزن أو بالمقياس يجب عدها ووزنها وقياسها أمام الزبون.
- ومع ذلك إذا كانت هذه البضائع معبأة مسبقاً أو عدت أو وزنها أو تم قياسها، فيجب أن تتيح التفاصيل الملصقة على العبوة تحديد وزن أو كمية أو عدد العناصر المقابلة للسعر المعروض.
- يجب أن تتوافق الأسعار والتعريفات المعروضة مع المبلغ الإجمالي الذي يجب على العميل دفعه مقابل الحصول على سلعة أو خدمة ما، كما أن المستهلك يجب عليه التقيد ببعض الشروط من أهمها:
- يُلزم المستهلك بأداء التزاماته (ونقصد هنا الدفع سواء عن طريق الدفع الالكتروني أو الدفع النقدي) عندما يكون هو نفسه في حالة تقصير في أداء التزاماته.
- يُبطل حق المستهلك في إنهاء العقد في حالة عدم الوفاء بواحد أو أكثر من التزاماته.
- يغير من جانب واحد وقت تسليم المنتج أو وقت تنفيذ الخدمة
- يهدد المستهلك بإنهاء العلاقة التعاقدية لمجرد رفضه الخضوع لشروط تجارية جديدة وغير عادلة".¹

6. خاتمة:

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة المتعاملة فيه من أفراد ومؤسسات وإدارات، لما تمنحه من انفتاح لخلق أسواق كبيرة تعرض فيها منتجات المؤسسات، حيث هي فرصة للراغبين في البحث عن أساليب أنجح لتحقيق أكبر الأرباح عن طريق قنوات الترويج والبحث عن زبائن وأسواق جديدة، عبر الوسائل الإلكترونية بالاعتماد على نظم الدفع والسداد الحديثة.

إن تخطي التجارة الإلكترونية الحدود العالمية في انتشارها لدى الدول الغربية بصفة عامة وبعض الدول العربية التي بدأت تخطو خطوات مهمة رغم تواضعها إلا أن اعتمادها لدى الجزائر لم يرق بعد إلى ذلك المستوى الذي يمكن فيه اعتبارها تقنية قانونية متطورة للتجارة وبذلك يضل الاقتصاد الجزائري ناقصاً لعدم اعتمادها.

إن الآليات التي تم طرحها سابقاً غير كافية أمام التطور التكنولوجي خاصة فيما يتعلق بتطور المواقع الالكترونية التجارية، إذ يجب مواكبة هذا التغيير بتحديث القوانين الضابطة لهذا النوع من التجارة من جهة وفتح المجال أمام أصحاب التجارة الالكترونية للمنافسة الشريفة

النتائج المتوصل إليها:

¹ أنظر موقع وزارة التجارة الجزائرية، <https://www.commerce.gov.dz/questions-frequentes/collection/protection-du-consommateur?page=2>، تاريخ الاطلاع: 2021-02-01.

من خلال هذا الطرح النظري يمكننا القول بأن التجارة الإلكترونية في الجزائر لا زالت في مهدها بالرغم من وجود مؤسسات أثبتت وجودها من حيث ضمان المنتج أو من حيث إرساله في الزمن المتفق عليه مثل موقع "jumia" أو موقع "mabricole"، لكن يبقى أكبر عائق أمام المشتري الجزائري هو الثقة الغائبة في الكثير من الأحيان، إذ أنه يطلب سلعة ما لكن تصله سلعة ليست بنفس المواصفات التي طلبها مما قد يضطر إلى قبولها في الكثير من الأحيان، ليس لعد رغبته ولكن نظراً لعدم توفرها في السوق المحلية، أيضاً نشير إلى نقص في توفير وسائل أكثر أمناً لتوصيل السلع، فجل المواقع التجارية الإلكترونية في الجزائر تتعاقد مع شركات خاصة للنقل.

ويرجع هذا التراجع إلى أسباب خاصة بالمؤسسات الجزائرية التي لا تزال متخلفة عن ركب ممارسي التجارة الإلكترونية لأسباب تعددت يتمثل أهمها في عدم التوفير الكامل لبيئة التنمية الضرورية.

إن ما تقدمه التجارة الإلكترونية من امتيازات وما تركز عليه من تكنولوجيات، يجعلنا ن فكر فيما تستطيع أن تضيفه للاقتصاد الجزائري مستقبلاً، وذلك من اختصار وقت طويل ينجر عنه توسع الفجوة بينه وبين اقتصاديات الدول المتقدمة والدول العربية السائرة في ركب التطور.

التوصيات: من بين أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة نذكر ما يلي:

- هو أن خطوة واحدة تتمثل في محاولة إنشاء موقع تجاري صغير الحجم يخضع لمتطلبات التجارة الإلكترونية، يُعد من معطيات تشجع على إنشاء تجارة إلكترونية رائدة.
- ندعو إلى إشراك كل القطاعات التي لها علاقة بالتجارة الإلكترونية، دون إهمال القطاعات المالية وقطاع الاتصالات فهما قطاعين حساسين يؤثران مباشرة على هذه التجارة.
- ضرورة قيام الدولة باتخاذ إجراءات تُحفز على تجاوز العقبات والصعوبات التي يواجهها هاذين القطاعين، وأيضاً إتباع المقترحات الهادفة لإنشاء تجارة إلكترونية آمنة.
- اقتراح دورات تعليمية وتقنية لمن يريد إنشاء متجر إلكتروني
- إعلام المجتمع الجزائري بحقوق وواجبات المشتري الجزائري عبر المواقع التجارية وذلك باستغلال مختلف الوسائل الإعلامية مثل التلفزة، أو الجرائد أو الملصقات الإشهارية.