



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



مسؤولية المورد عن حسن تنفيذ المعاملة التجارية الإلكترونية للتشريع الجزائري

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق
تخصص: قانون أعمال

إعداد الطالبتين:

مروج طليبة

هناء سعداني

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	المؤسسة	الصفة
د. عبد الباسط محده	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
د. راضية زرقيني	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقرا
د. ادريس كمال فتحي	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



مسؤولية المورد عن حسن تنفيذ المعاملة التجارية الإلكترونية للقانون الجزائري

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق
تخصص: قانون أعمال

إعداد الطالبتين:

مروج طليبة

هناء سعداني

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	المؤسسة	الصفة
	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
راضية زرقيني	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا
	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

قال تعالى: Qلئن شكرتم لأزيدنكم P سورة إبراهيم الآية 7

نحمد الله على منته، وعظيم فضله، وسخاء كرمه وعلى جميع نعمه ما علمنا منها وما لم نعلم،
واصلين شكرنا المتواضع وثنائنا عليه على ما منَّ به علينا من الانتهاء من إنجاز هذا البحث،
سائلين إيَّاهُ أن يكون علماً نافعاً، وأجراً حسناً.

وانطلاقاً من قول رسول الله ﷺ «من لم يشكر القليل لم يشكر الكثير، ومن لم يشكر الناس لم
يشكر الله»

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذة الفاضلة "راضية زرقيني" على تفضلها بقبول
الإشراف على بحثنا هذا، وعلى ما أسدته لنا من نصائح وإرشادات كانت بمثابة النبراس المنير
في كل خطواتنا.

ولا يفوتنا في هذا المقام أن نوجه شكرنا واحترامنا للجنة المناقشة وعلى رأسهم رئيس
اللجنة الدكتور محده عبد الباسط، و الدكتور كمال ادريس فتحي مناقشا .

والى كل الذين ساعدونا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

فنقول لهم جزاكم الله كل خير، وأثابكم الفردوس الأعلى

إهداء

ننحني أمام الله العظيم الذي فتح باب المعرفة لنا وساعدنا على عبوره.
إلى من وقفوا بجانبنا وزادونا إصراراً لاستكمال مسيرة بحثنا
إلى من علمونا النجاح والصبر
إلى من ساندونا في مواجهة الصعاب
بعونهما ونصحهما وحنانهما والإلهام اللذين ضحيا كثيراً لرؤيتنا
نصل إلى هذا اليوم
والدايا الكريمين
إلى أخي وأختي
إلى روح أخي الطاهرة " جواهر الإسلام " رحم الله مبسمه الجميل
وإلى روح جدي الغالي
إلى اللذين تسكنُ صورهم وأصواتهم أجمل الأيام واللحظات التي
عشناها
العائلة والأحبة
إلى هؤلاء جميعاً نهدي ثمرة هذا العمل والجهد المبذول

مروج

إهداء

"ما توفيقى إلى بالله فالحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه "

أهدي هذا العمل المتواضع :

إلى التي تأتي قبل البدء، وقبل الكل، وقبل القلب، وقبل القبل، إلى الاستثنائية،
إلى العظيمة أمي، حفظك الله و أدامك لنا.

إلى من كلفه الله بالهيبه والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من
أحمل اسمه بكل افتخار، إلى الصنديد أبي، حفظك الله و أدامك لنا.

إلى سندي ومسندي، إلى أول داعم لي في تحقيق ما أتمنى، زوجي الغالي، وفقك
الله، ومنّ عليك من فضله الكريم .

إلى اللذين لا مثيل لهم ولا بديل لهم، إلى أول أصدقاء ، و أول شركاء، الذين
ترعرت بينهم، إخوتي الأحبة ، و وفقكم الله في كل حياتكم وحقق لكل واحد
منكم ما يتمنى .

إلى فلذة كبدي، إلى أنيس وحشتي، إلى ابني الغالي "شاهين " لك بني حتى تقول
بكل فخر تلك هي أمي .

هناء

مقدمة

شهدت التجارة الإلكترونية تطور كبير في الآونة الأخيرة ، حيث أصبحت ذات شعبية وهذا يرجع إلى توفر التكنولوجيا الحديثة وتوفر خيارات متعددة للتسوق والبيع والشراء عبر الإنترنت حيث أصبحت العمليات التجارية تعتبر من أبرز الظواهر التكنولوجية التي تطورت بشكل كبير في العقود الأخيرة، وذلك نتيجة التطور التكنولوجي السريع والتغيرات الثورية في مجال التكنولوجيا .

وبالرغم من قدم التجارة الإلكترونية واعتمادها في اغلب دول العالم منذ سنوات عديدة إلا أنها تبقى حديثة على الجزائر لكن من الملاحظ أنها تشهد تطورا في السنوات الأخيرة حيث نجد أن التجارة الإلكترونية في الجزائر أصبحت منظمة قانونيا .

وبالتالي كرس المشرع الجزائري نصوص قانونية في هذا الصدد ، مع وضع قوانين التي تطبق أثناء عملية التجارة الإلكترونية وكان هذا ضمن قانون 18- 05،

والذي شمل تعريفات شاملة للتجارة الإلكترونية وشروطها وذكر أطرافها ومن ضمنهما المورد الإلكتروني والذي أصبحت الشركات تعتمد عليه بشكل كبير لضمان الموارد والسلع والخدمات المطلوبة بطريقة سريعة وفعالة.

و لكي يضمن الطرف الثاني العملية التجارية والذي يكون المستهلك، نظم المشرع الجزائري التزامات تستوجب على المورد الإلكتروني لكي تتم العملية التجارية بنجاح.

يتعين على المورد الإلكتروني أن يلتزم بمسؤولية حسن تنفيذ العملية التجارية، حيث ينبغي عليه تقديم الخدمة أو المنتج المطلوب بجودة عالية وفي الوقت المحدد وبالأسعار المناسبة. وبالتالي فإن التزام المورد الإلكتروني بحسن تنفيذ العملية التجارية يعد أمراً بالغ الأهمية لنجاح الشركات وتحقيق تنافسية قوية في سوق الأعمال الإلكترونية .

في عصرنا الحالي أصبحت التكنولوجيا أكبر مجال حاصل على الأهمية حيث أصبح من المستحيل الإستغناء عنها ويكون موضوعنا الذي يتحدث عن الالتزامات المورد الإلكتروني والتي تحصل تحت قوقعة المواقع الإلكترونية فهذا الموضوع بالغ الأهمية فالمورد الإلكتروني عنصر هام وفعال في هذه الأهمية ويعتبر نقطة الانطلاقة لهاته العملية فعبره يتم بث المنتجات والسلع والخدمات التي تسوق ولذلك يجب أن يتبع المورد النظام القانوني لهاته

العملية لكي يتم حسن تنفيذها ولكي يضمن المستهلك حمايته وضمان أمواله وثقته نحو المواقع الإلكترونية، لذلك فإن هذا الموضوع لا يقتصر عن غيره في أهميته .

دراسة موضوع التزامات المورد الإلكتروني لديها العديد من الأهداف الممكنة حيث من خلال نحاول فهم التزامات المورد الإلكتروني حيث تساعد هاته الدراسة في فهم المفاهيم والمبادئ الأساسية لالتزامات المورد الإلكتروني، قد تتضمن هذه الأهداف فهم مفهوم المورد الإلكتروني، والقوانين و اللوائح المتعلقة بهذا النوع من الالتزامات، و يمكن للدراسة أن تهدف إلى تقييم المخاطر المحتملة المرتبطة بالالتزامات المورد الإلكتروني، مثال المخاطر المتعلقة بالأمان وحماية البيانات والتزامات الخصوصية، والمخاطر التجارية والمالية المحتملة.

تهدف الدراسة إلى تطوير إطار قانوني وتنظيمي لالتزامات المورد الإلكتروني، بهدف تحديد حقوق وواجبات الموردين والمشتريين وتوفير بيئة أكثر أمانًا وثقة للتجارة الإلكترونية وأيضاً يمكن أن تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات وتحسينات لالتزامات المورد الإلكتروني، سواء على المستوى القانوني أو التنظيمي أو التقني، بهدف تعزيز الثقة والمرونة في عملية التجارة الإلكترونية

أهمية الموضوع في إلتزامات المورد الإلكتروني أهمية كبيرة في مجال الأعمال والتجارة الإلكترونية، يمكن أن تكون لها تأثير كبير على العمليات اليومية للشركة وتحقيق الأهداف التجارية، أيضاً من الأسباب الموضوعية لاختيار هذا الموضوع النمو المتزايد للتجارة الإلكترونية فمع زيادة استخدام التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية، تزداد أهمية وتعقيدات التزامات المورد الإلكتروني، قد يرغب الأفراد والشركات في استكشاف هذا الموضوع لفهمه بشكل أفضل وتحسين التعامل به .

لإختيارنا موضوع التزامات المورد الإلكتروني في حسن تنفيذ العملية التجارية أسباب موضوعية وأخرى ذاتية

الاسباب الموضوعية :

نمتلك نحو هذا الموضوع أسباب موضوعية لميولنا لهذا المجال كوننا تخصص دراستنا قانون أعمال ونهتم بجميع أمور الأعمال كالتجارة الإلكترونية وعمليات التوريد والتزامات المورد، وكذلك فنحن في الوقت المعاصر ومع تطور الكبير الذي يحصل فيزداد

شغفنا وفضولنا لإكتشاف مهارات أكثر حول المجال الالكتروني ، ونطمح في تطورات شخصية مستقبلًا في هذا المجال لذلك يجب الاطلاع والبحث الكامل على التزامات الموردين الالكتروني.

الاسباب الذاتية :

ميولنا ورغبتنا لهذا النوع من المواضيع جعلنا نختار هذا العنوان ورغبتنا في البحث عنه واكتشافه وهذا يعود للغموض الذي يدور من حوله والضجة التي نشأها هذا الموضوع .

كما سبق لنا الذكر أن موضوع بحثنا حديث ولم يكن متشعبًا بالعدد الكافي من الدراسات ولكن نذكر ما ورد فيه من دراسات سابقة تتمثل في :

قالية فيروز، التزامات المورد الالكتروني في ضل رقم 18- 05 يتعلق بالتجارة الالكترونية، تضمن هذا المقال اهم ما جاء به هذا القانون حيث نضمت به كاتبة المقال الالتزامات التي وضعها المشرع الجزائري والتي تقع على عاتق المورد الالكتروني

بوزانة أيمن، حموش وفاء التجارة القانونية في سيق القانون 10- 05 شملت اهم تعريفات لموضوع التجارة القانونية تحت ضل قانون 18_05 حيث رتبت بها الالتزامات التي تقع على عاتق المورد الالكتروني

أثناء القيام بإعداد مذكرة الماستر خاصتنا واجهتنا بعض الصعوبات ومن أولها صعوبة وجود مصادر ومراجع للإلمام بالعدد الأكبر من المعلومات وهذا راجع لحدثة الموضوع وعدم وجود دراسات سابقة كثيرة حوله، أيضا وكما ذكرنا أن موضوعنا حديث ومتعلق بالتطور التكنولوجي فنستطيع القول بأنه نسبيا جديد في الجزائر لذلك لم تركز حول العديد من القوانين ولهذا السبب لم نلم بالعدد الكافي إلا انه من الملحوظ فهناك اهتمام كبير في هذا الموضوع فسيشهد دراسات عدة مستقبلا .

مما سبق ذكره حول هذا الموضوع، أثار هذا جملة من الإشكاليات القانونية يتمثل أهمها في ما يلي :

ويتولد لنا من خلال هذا أسئلة فرعية:

كيف عرفت التجارة الإلكترونية؟

من هو المورد الإلكتروني؟

كيف قسم المشرع الجزائري الالتزامات القانونية التي تقع على المورد الإلكتروني؟

إن طبيعة موضوع الدراسة تستدعي الاعتماد على أكثر من منهج، فقد تم اعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لتحليل النصوص القانونية من التشريع الجزائري والآراء الفقهية، كما وضعنا الخطة الموالية لتنظيم الإجابة على الموضوع فقد قسمنا موضوع بحثنا بصفة ثنائية حيث شمل فصلين لكل فصل مبحثين لكل مبحث مطلبين على النحو التالي:

الفصل الأول تضمن المبحث الأول الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية وشروط المورد لممارستها شمل الفصل مبحثين المبحث الأول تعريفات للتجارة الإلكترونية من حيث ناحية القانونية و الاصطلاحية والفقهية في المبحث الثاني تحدثنا عن أنواع التجارة الإلكترونية وعوائقها.

المبحث الثاني تضمن الشروط ممارسة التجارة الإلكترونية من جانب المورد الإلكتروني تضمن المطلب الأول تعريف للمورد الإلكتروني أما المطلب الثاني نظمت فيه شروط ممارسة المورد الإلكتروني لتجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني قد كرس لجميع إلتزامات المورد الإلكتروني وقسم إلى الإلتزامات موضوعية والإلتزامات إجرائية تضمن المبحث الأول في هذا الفصل الإلتزامات الموضوعية والتي إنقسمت إلى مطلبين إلتزامات سابقه و متزامنة للعقد الإلكتروني والإلتزامات لاحقه للعقد الإلكتروني أما المبحث الثاني فقد تضمن الإلتزامات الإجرائية للعقد الإلكتروني وأيضا قسم إلى مطلبين المطلب الأول إلتزام المورد الإلكتروني بتسليم الفاتورة أما المطلب الثاني إلتزام المورد الإلكتروني بحفظ معطيات العملية التجارية.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية
وشروط ممارسة المورد الإلكتروني لها

تمهيد

لقد عرفت التجارة الإلكترونية إنتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة، وأصبحت أحد أهم أنشطة الاقتصاد الرقمي خاصة بعد تفشي جائحة كوفيد-19، وقد أصبح لها دور بارز في تسيير وتنفيذ العمليات الواسعة النطاق لبيع وشراء السلع والخدمات عبر العالم على مدار 24 ساعة، وذلك بفضل تطور التكنولوجيا وزيادة استخدام الإنترنت كما حرص المشرع الجزائري على مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات والإعلام وذلك بإصدار عدد من النصوص القانونية التي تهدف إلى تنظيم المعاملات التي تنتم بشكل إلكتروني، ويهدف ذلك إلى تحقيق الشفافية الأمان في المعاملات الإلكترونية وتعزيز الثقة بين الأطراف المشاركة فيها كالمورد الإلكتروني فهو يلعب دوراً حاسماً في التجارة الإلكترونية فيعتمد نجاح هذه الأخيرة من حسن تعامل مع المتسوقين فهو يمثل شريك حيوي لنجاح التجارة الإلكترونية، لتتحول التجارة الإلكترونية إلى أحد أهم الأنشطة الإقتصادية في الوقت الحاضر والمستقبل حيث أن جميع المعاملات تتجه نحو التداول الإلكتروني ومن خلال تقديم خيارات شراء سهلة ومريحة للمستهلكين وتوفير الراحة للموردين والتجار الذين يرغبون في تحقيق أقصى قدر من الأرباح.

وبناءً على ذلك قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين نوضح من خلالهما:

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: شروط ممارسة التجارة الإلكترونية من جانب المورد الإلكتروني

المبحث الأول:

ماهية التجارة الإلكترونية

تم إبتكار مصطلح جديد في السنوات الأخيرة ولم يكن معروفاً سابقاً في عالم التجارة و الإقتصاد وهو التجارة الإلكترونية، وتعتبر هذه المفاهيم من بين أهم المستجدات التي نشأت بفعل التطور التكنولوجي في هذا القرن والذي جاء بفضل وسائل الإتصال الحديثة وإنتشر هذا المصطلح بسرعة كبيرة، بسبب أهميته وفعاليته في تبسيط العمليات التجارية ومثل أي إبتكار جديد غريب فإن التجارة الإلكترونية تحظى بمكانة خاصة في العالم التجاري و الإقتصادي الحديث، وهذا ما جعلها تحتاط بالكثير من التساؤلات التي سنجيب عنها من خلال المطلب الأول والذي سنتحدث فيه عن مفهوم التجارة الإلكترونية والمطلب الثاني سنتناول فيه أشكال التجارة الإلكترونية وعوائقها.

المطلب الأول:

مفهوم التجارة الإلكترونية

في هذا العصر الرقمي ظهر شكل جديد من أشكال التجارة وهو التجارة الإلكترونية، حيث يتمثل هذا النوع من التجارة في استخدام الوسائل الإلكترونية وشبكة المعلومات لإجراء المعلومات التجارية، يستخدم المتاجرون والمحترفون هذا المصطلح بشكل عام للإشارة إلى تسويق منتجاتهم وخدماتهم عبر الموقع الإلكترونية، ونظراً لحادثة موضوع التجارة الإلكترونية والخصائص التي تميزه بها قمنا بتقسيم المطلب إلى فروع، ففي (الفرع الأول) تم إستعراض عدة تعريفات للتجارة الإلكترونية ثم (الفرع الثاني) عرض فيه مختلف خصائص التجارة الإلكترونية.

الفرع الأول:

تعريف التجارة الإلكترونية

ليس بالأمر السهل وجود تعريف وجيز و متكامل للتجارة الإلكترونية لأنها شاسعة ولا يمكن حصرها في تعريف موحد وجامع خصوصاً أن طبيعتها المستخدمة تختلف عن باقي أشكال التجارة العادية، والحقيقة أن الإلمام بتعريف لها يقتضي التعرض لتعريفات عديدة منها بالمفهوم الاصطلاحي (أولاً) و الفقهي (ثانياً) والقانوني (ثالثاً).

أولاً: اصطلاحاً

يُعد مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات التي تُرجمت من اللغة الإنجليزية "electronic commerce"¹.

وتتضمن هذه المصطلحات عادة عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت والتي تعد جزءاً من التجارة الإلكترونية بشكل عام، وعلى الرغم من ذلك فإن اللفظين يستخدمان في بعض الأحيان بشكل متبادل حيث أن معظم نشاطات التجارة الإلكترونية تتم عبر الإنترنت².
التعريف الأول: مصطلح التجارة الإلكترونية ينقسم إلى قسمين:

التجارة: وهي تعبر على النشاط الإقتصادي الذي يتم عن طريق تبادل السلع والخدمات بين الأفراد والمؤسسات والدول وذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية وفي إطار نظم وقواعد متفق عليها.

الإلكترونية: ويقصد بها استعمال وسائل النشاط التجاري عن طريق استخدام أدوات للتجارة الحديثة وتشمل المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والتطبيقات الذكية³.

التعريف الثاني: ويمكن النظر إليها أيضاً من خلال هذا التعبير:

التجارة تعني ممارسة البيع والشراء بواسطة تبادل السلع والخدمات، وتطورت هذه الوسيلة عبر الزمن لتشمل استخدام العقود والفواتير الورقية في التسليم وهذا ما يعرف بالتجارة التقليدية وذلك لأنها تستخدم الطرق اليدوية والوسائل التقليدية في تعاملها، لكن إقتران كلمة التجارة بالوصف الإلكتروني يعني تغيير طريقة ممارسة الأنشطة الاقتصادية لتشمل استخدام

¹ سليمان عبد الرزاق أبو مصطفى، التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، رسالة إكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الفقه المقارن، من كلية الشريعة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2005م، ص 37.

² سليمان عبد الرزاق أبو مصطفى، المرجع نفسه، ص 37.

³ شهرزاد بولحية، لكل شهرزاد، أثر التجارة الإلكترونية على المستهلك الإلكتروني، جامعة باتنة 01، مجلة الدراسات القانونية والإقتصادية، المركز الجامعي بني حواس، بريكة، العدد الثالث، 03 جوان 2019، ص 09.

وسائل إلكترونية متعددة ومتنوعة ومتطورة بإستمرار من الهاتف إلى الأنترنت، ويُعد الأنترنت أحد أهم هذه الوسائل¹.

ثانياً: فقهيًا

تعتبر التجارة الإلكترونية مصطلح جديد في الفقه الإسلامي سابقاً، وقد بدأ استخدام هذا المصطلح في نهاية القرن العشرين، إلا أننا حاولنا الإجتهد في جمع بعض تعاريف من بعض الفقهاء.

عرّف جانب من الفقهاء التجارة الإلكترونية على أنها تنفيذ بعض المعاملات التجارية للسلع والخدمات عبر الشبكات الإلكترونية بجانب استخدام المعلومات وبرامج الكمبيوتر وأنشطة أخرى التي تدعم الممارسات التجارية ويتم ذلك بين مشروع تجاري وآخر أو بين مشروع تجاري ومستهلك بواسطة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات².

تُعرّف التجارة الإلكترونية كما وصفها جانب آخر على أنها النشاط التجاري الذي يتم عبر شبكات الإنترنت ويشمل عمليات البيع والشراء والتسويق وتبادل المعلومات التجارية بين الأطراف المتعاملة دون التواجد الجسدي، ويتم التوقيع على العقد بشكل إلكتروني³.

كما حاول جانب من الفقه المصري بتعريف التجارة الإلكترونية على أنها، جميع المعاملات التي تتم عبر الإنترنت حتى وإن لم تتمتع بالصفة التجارية ومع ذلك فإن السلع أو الخدمات التي يتم تداولها عبر التجارة الإلكترونية غالباً ما تتمتع بهذه الصفة على الأقل من جانب التاجر الذي يقدمه بما في ذلك السلع والخدمات التي لا تتمتع بطبيعة الأعمال التجارية في المجال الفعلي⁴.

¹ أمينة زعيم وآخرون، بحث بعنوان التجارة الخارجية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية التسيير والاقتصاد، 2020/2019، ص 04.

² أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، د.ط، دار الكتب القانونية، القاهرة 2002، ص 39.

³ فاروق حسين، البريد الإلكتروني، د.ط، د.د، الهيئة العامة للكتب، دم، 1999، ص 09.

⁴ مدحت عبد الحليم رمضان، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، د.ط، دار النهضة العربية، جامعة القاهرة، 2001، ص 18.

ثالثاً: قانونياً

الجزائري: قام المشرع الجزائري بتعريف مصطلح التجارة الإلكترونية في القانون رقم 18-05 من المادة 06 على أن التجارة الإلكترونية « النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أوضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية»¹.

حيث يشير إلى أنها نشاط يقوم به مورد إلكتروني يقدم عبر وسائل الاتصال الإلكترونية السلع والخدمات للمستهلك الإلكتروني، وقام المشرع بتنظيم هذا النوع من المعاملات التجارية بتحديد الأسس التي تضبط القواعد العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر².

المصري: لم يصدر في مصر حتى الآن قانون ينظم عقود التجارة الإلكترونية على الرغم من صدور قانون توقيع الإلكتروني رقم 15 سنة 2004³، الذي لم يتضمن تنظيمًا شاملاً للمعاملات والعقود الإلكترونية ومع ذلك يعرف مشروع قانون التجارة الإلكترونية بأنها تبادل السلع والخدمات بواسطة وسيط إلكتروني أي أنها معاملة تتم عن بعد باستخدام وسيلة إلكترونية⁴.

التونسي: وفقاً لتعريف المشرع التونسي تُعرف التجارة الإلكترونية بأنها « العمليات التجارية التي تتم بين المبادلات الإلكترونية» وعُرفت المبادلات الإلكترونية بأنها «المبادلات التي تتم باستعمال الوثائق الإلكترونية»⁵.

¹ المادة 06، قانون رقم 18-05، المؤرخ في 16 مايو 2018، يتضمن المبادلات التجارية الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، متوفرة على الموقع WWW.JORADP.DZ، تاريخ الإطلاع على الموقع 2023/05/22، الساعة 23:46.

² أيمن بوزنة، وفاء حمدوش، التجارة الإلكترونية في سياق القانون رقم 18-05، والمراسيم التنفيذية المتعلقة بالسجل التجاري الإلكتروني في الجزائر، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 06، العدد 01، جوان 2021، ص 1836.

³ قانون رقم 15 سنة 2004، الجريدة الرسمية لجمهورية مصر العربية، العدد 18، 22 أبريل 2004، ص 18.

⁴ خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، د.ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011، ص 54.

⁵ قانون رقم 83 المؤرخ في 09 أوت 2000، المتعلق بالمبادلات و التجارة الإلكترونية المنشور في الجريدة الرسمية، المادة الثانية من قانون التجارة الإلكترونية التونسي، ص 284.

تعني المبادلات الإلكترونية تبادل السلع أو الخدمات بالمال عبر وسيط إلكتروني أو وثيقة إلكترونية، وبالتالي يتم إستبعاد الوثائق المكتوبة مثل العقود والإقرارات للإستلام وإرسال الفواتير وغيرها فيتم إجراء جميع هذه العمليات بطريقة إلكترونية¹.

ويُعد القانون التونسي رقم 83 لسنة 2000 من بين أوائل القوانين التي تنظم التجارة الإلكترونية على مستوى الدول العربية.²

الفرع الثاني:

خصائص التجارة الإلكترونية

إن التطور السريع الذي طرأ في مجال الإقتصادي ساهم في ظهور التجارة الإلكترونية التي أعطت عدة تعاريف مختلفة كل تعريف من منظور معين وهذا نتيجة لتمتعها بعدة مميزات وخصائص مفيدة للتجار والمستهلكين وتعزز الحياة الاقتصادية بشكل عام، ومن بين هذه الخصائص التي تميزها عن غيرها ما يلي:

أولاً: عدم الاعتماد على الوثائق الورقية

تتميز بأنها تتم عبر الإنترنت دون الحاجة إلى وثائق رقمية بين الأطراف، ولذلك الرسائل الإلكترونية تصبح السند القانوني الرسمي الذي يبين وجود معاملة في هذا النوع من التجارة³، فبفضل التكنولوجيا تحولت الإجراءات التجارية إلى بيانات ومعلومات يمكن تبادلها عبر شبكات الاتصال الإلكترونية⁴، وبالتالي فهي تُعد من الأنشطة الحيوية والمهمة لتطوير الاقتصاد في زمننا هذا.

¹ عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية العربية، د.ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003، ص16.

² فادي محمد عماد الدين توكل، عقد التجارة الإلكترونية، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، 2010، ص 32.

³ أنسية حمدوش، المسطرة الإجرائية لأشغال اليوم الدراسي الوطني حول (الجانب الإلكتروني للقانون التجاري)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، يوم 23 نوفمبر 2016، ص13، متوفر على الموقع <https://www.ummtto.dz>، تاريخ الإطلاع 28 أبريل 2023، تاريخ الإطلاع 10:30.

⁴ خدوجة الذهبي، الآليات القانونية لحماية لمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق: تخصص القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق، جامعة أدرار، الموسم الدراسي 2013/2014، ص 22.

ثانياً: غياب العلاقة المباشرة

يمكن تحقيق التعامل الإلكتروني بين الأطراف دون الحاجة لعنصر بشري من خلال الاتصال عبر شبكة الاتصالات، كما يمكن تنفيذ جميع مكونات العملية التجارية وإجراء المفاوضات بشكل تلقائي دون التدخل البشري¹. كما يمكن للشركات والأفراد الاستفادة من هذه الطريقة لتحسين أدائهم التجاري وتحقيق مزيد من الفوائد ذلك لأنها تميز هذه الطريقة من التجارة الإلكترونية بالسرعة والدقة وتوفير الجهد والتكاليف.

في بعض الحالات التجارة الإلكترونية يتم تفويض الأجهزة الآلية للتفاعل بين الأطراف المعنية بشكل كامل، حيث يقوم البرامج المخصصة بتنفيذ العديد من العمليات مثل جرد لمخزون وتحديد حدود الإنتاج والتعبئة وإصدار الفواتير وتقديم الطلبات للموردين وفي بعض الأحيان لا يتعامل الأشخاص المعينون مباشرة للاتفاق على شروط العقد والتعاقدات، هذا يعني أن البائع والمشتري يمكن أن يكونوا على بعد آلاف الأميال².

ثانياً: الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الإلكترونية

تتميز أنشطة التجارة الإلكترونية بعدم إقتصارها على حدود مكانية أو جغرافية محددة يمكن تقديم السلع والخدمات عبر الإنترنت دون الحاجة إلى التواجد الجغرافي في منطقة معينة³، بالإضافة إلى أن هذه الخاصية تتميز بأنها تتم عبر وسائط إلكترونية وخاصة الإنترنت مما يسمح إجراء الأنشطة التجارية دون أي قيود⁴.

¹ سليمان عبد الرزاق أبو مصطفى، المرجع السابق، ص 57.

² منير وممدوح محمد الجمهي، الشركات الإلكترونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2008، ص 09.

³ دليلة معزوز، مقال ضمن أعمال الملتقى المسطرة الإجرائية لأشغال الملتقى الوطني الافتراضي المرسوم ب: التجارة الإلكترونية رقم 18-05 بين المورد والمستهلك الواقع والتحديات، جامعة أكلي محند أولحاج، كلية الحقوق والعلوم السياسية، البويرة، 27 جوان 2011، ص 09، متوفر على الموقع <https://dspace.univ-bouira.dz>، تاريخ الإطلاع 1 ماي 2023، على الساعة 14:30.

⁴ طلال فهد فالح فهّاد الطيفري، التجارة الإلكترونية من منظور شرعي، مجلة الدراسة الإسلامية والبحوث الأكاديمية، العدد 99، ص 200.

بحيث يمكن للتجار الإلكترونيين تقديم منتجاتهم وخدماتهم لجميع أنحاء العالم مما يوسع نطاق عملهم ويزيد فرص نجاحهم وهذا يجعل التجارة الإلكترونية واحدة من أكثر الأنشطة التجارية لاسيما الإنترنت لا تعرف الحدود المكانية أو جغرافية.

المطلب الثاني:

أنواع التجارة الإلكترونية وعوائقها

لاشك أن التجارة الإلكترونية حصلت اليوم على حصة كبيرة من الإهتمام وذلك بسبب المساهمات الكبيرة التي قدمتها في تطوير شبكة التبادل التجاري ودعم الاقتصاد العالمي، وقد فتحت أبواباً جديدة للتعاملات التجارية المتطورة من خلال أنظمتها المبتكرة وحساباتها على الإنترنت، فإن التغييرات الجوهرية التي تطرأ على التجارة الإلكترونية هي من أبرز الإستحداثات التي شهدتها العالم في الآونة الأخيرة مما جعلها تختلف في أنواعها وتتعدد في عوائقها، ولتفصيل أكثر نتناول أشكال التجارة الإلكترونية (الفرع الأول) ثم معيقات التجارة الإلكترونية (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

أشكال التجارة الإلكترونية

يمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بالسوق الإلكتروني حيث يتلقى الموردون والمستهلكون والوسطاء، ويتم تقديم المنتجات والخدمات في شكل رقمي وإفتراضي وتتعدد أنواع التجارة الإلكترونية نظراً للإتجاهات وأهداف المستفيدين من هذا النشاط وتنقسم إلى التجارة بين:

أ. التجارة الإلكترونية بين شركة تجارية وشركة أخرى (B2B): تعني بيع وشراء السلع والخدمات بين الشركات عبر أنظمة المعلومات والأسواق الإلكترونية وتصنف ضمن فئات التجارة الإلكترونية الشائعة¹.

¹ مولاوي لخضر عبد الرزاق، محمد لحسن علاوي، آليات التجارة الإلكترونية لتفعيل التجارة العربية البيئية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، متوفر على الموقع <https://iefpedia.com>، تاريخ الإطلاع 03 ماي 2023، على الساعة 15:00، ص05.

فهي تمثل 80% من حجم التجارة الإلكترونية في العالم تشير التقديرات إلى أن قيمة هذه المعاملات ارتفعت من حوالي 7، 2 ترليون دولار في عام 2004 إلى 9، 3 في عام 2005، وقد تصل إلى 12، 9 ترليون دولار وذلك لزيادة نسبة التجارة الإلكترونية¹، وهو النموذج الأكثر تطوراً وتعقيداً كونه يتضمن الكثير من الضمانات والقوانين الدقيقة الناضمة لعملية التجارة الإلكترونية.

ب. التجارة الإلكترونية بين شركة تجارية والمستهلك (B2C): سوق إلكتروني يعرف بمركز التجارة الإلكترونية يُتاح للمستهلكين القدرة على شراء المنتجات والسلع المتاحة عبر الإنترنت وإتمام عملية الدفع باستخدام بطاقات الائتمان والمصاريف الإلكترونية أو حتى الدفع نقداً عند إستلام الطلبية²، ويشمل القطاعات التجارية التي تقوم ببيع منتجات وخدمات المستهلكين عبر الإنترنت سوى كان ذلك على المستوى المحلي و الدولي مثل شراء الكتب أو البرامج الحاسوبية³، وهي الشكل العادي البسيط حيث يتم التبادل التجاري بشكل مباشرة دون وجود وسيط وتزافق هذه الطريقة بعض الصعوبات خاصة عندما لا يكون التبادل محلي.

ج. التجارة بين الشركة أو المؤسسة التجارية والمستهلك (B2G أو C2G): تعد تجارة إلكترونية التي تمتلك حكومات إلكترونية، حيث يتمكن المتعاملون بإنجاز بعض الأعمال دون الحاجة الأعمال إلى الذهاب للجهات الحكومية سوى كانت تلك الأعمال تتم بين الشركات والحكومة وبين الأفراد والحكومة⁴.

د. التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمستهلك (G2C): يشمل هذا النوع مجموعة من الخدمات الحكومية المختلفة والمتنوعة التي تقدمها للأفراد، مثل طلبات الحصول على بطاقات

¹ باسمه علي حسان، التجارة الإلكترونية مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية منها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني والثلاثون، سنة 2012، ص 217.

² أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق و التجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، سنة 2010، ص 170.

³ حنا الفرج، الوحدة الرابعة التجارة الإلكترونية، ص 104، موجود على الموقع <https://ketabpedia.com> بتاريخ 30 أبريل 2023، على الساعة 13:14.

⁴ فاطيمة مقراني، حياة لعجال، التجارة الإلكترونية أساسيا، تركيبتها وواقعها في العالم والوطن العربي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة إكلي محند أولحاج، البويرة، السنة الجامعية 2012/2011، ص 29.

الهوية الشخصية أو رخصة القيادة أو شهادة ميلاد التي يمكن الوصول إليها وإنجازها عبر الإنترنت¹، ويتم استخدام هذا النوع من خلال وضع إعلانات في المواقع الشخصية على الإنترنت لبيع أغراضهم وخبراتهم للآخرين ويتم عمليات البيع والشراء بين مستهلك وآخر²، وتساعد هذه الخدمات الإلكترونية على تحسين العلاقة بين الحكومة والمواطنين وتوفير الوقت والجهد للأفراد كما يمكن للحكومة تحسين كفاءتها وتوفير الموارد بفضل الاستخدام الفعال للتكنولوجيا الحديثة وتحسين جودة الخدمات التي يقدمها.

الفرع الثاني:

معوقات التجارة الإلكترونية

باعتبارها إبتكاراً جديداً يخترق العادات الإجتماعية تطرح التجارة الإلكترونية اليوم العديد من المشاكل من حيث العقبات التي تؤثر على تطورها، والتي ترتبط بالفجوة التكنولوجية الهائلة في المجال الإتصال بين الدول المتقدمة والنامية وسنذكر من المعوقات مايلي:

أ. المعوقات التقنية (البنية التحتية): يُقصد بها الخلل الذي يصيب الأجهزة والبرامج التي تُستخدم في عملية استخراج الوسائل الإلكترونية مثل المحررات والتوقيع الإلكتروني ويشمل، الجانب التقني الذي يصيب الأجهزة والبيانات المخزنة فيها نتيجة الإختراق الإلكتروني أو الفيروسات وغيرها³.

إن الجزائر تواجه ضعفا في هذا القطاع مما يعود إلى ضعف البنية التحتية التقنية للاتصالات فرغم التطورات إلا أنها لا تزال دون المستوى المطلوب والكافي لتنفيذ التجارة الإلكترونية⁴.

¹ أمينة زعيم وآخرون، المرجع السابق، ص 12.

² عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية(الواقع- التحديات- لأمال)، المؤتمر العالمي الثالث للإقتصاد الإسلامي، قسم الإقتصاد الإسلامي، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005، ص 08، يتوفر على الموقع <https://drive.uqu.edu.sa>، تاريخ الإطلاع 20 أبريل 2023، على الساعة 10:00.

³ مجلة المحقق المحلي للعلوم القانونية والسياسية، معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها، العدد الثاني، السنة التاسعة 2017، ص 270.

⁴ منير خروف وآخرون، التجارة الإلكترونية كأحد مقومات إقتصاد المعرفة، المجلة المصرية لعلوم المعلومات، مج05، ع02، أكتوبر 2018، ص 353.

ب. المعوقات الثقافية والاجتماعية: من بين العوائق الاجتماعية التي تحول دون تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر يمكن ذكر منها:

- **إنتشار الأمية المعلوماتية:** والتي تعني عدم القدرة على التعامل مع أجهزة الحاسوب والبرمجيات وهي تؤثر بشكل كبير على قدرة الاستثمار في التجارة الإلكترونية وتميبتها.

- **عدم السيطرة على اللغة والثقافة:** تُعد من بين أهم التحديات التي تؤثر على التفاعل بين العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية، وتحد من تطور التجارة الإلكترونية.

- **التكاليف الباهضة للإقتناء وصيانة أجهزة الحواسيب وتكاليف الاتصال بالإنترنت،** بالإضافة إلى تكلفة الاتصالات المرتفعة بالنقل الفردي ومستوى المعيشة، عوامل رئيسة تعيق الاستفادة الكاملة من التجارة الإلكترونية¹.

ج- المعوقات التجارية: إن أحد تحدياتها هي غياب المنتجات الملموسة التي يمكن للمشتريين تقييمها مباشرة مما يؤدي هذا الجانب إلى بعض المشاكل مثل عدم تلبية المنتجات للمواصفات المطلوبة أو عدم توفر خدمات ما بعد البيع².

د- المعوقات السياسية: الطبيعة السياسية التي تتبناها الدول تؤثر على إنتشار التجارة الإلكترونية، فبعض الدول النامية تستخدم النموذج الحكومي للسيطرة على البنية التحتية مما يعرقل تطوير التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى ذلك يؤدي غياب دعم الحكومة للمشاريع التجارية المحلية وعدم المنافسة مع المشاريع العالمية إلى تفويض فرص النمو في قطاع التجارة الإلكترونية³.

¹ أنيسة حمدوش، المسطرة الجزائرية الإلكترونية للقانون التجاري، مرجع سابق، ص 16.

² لحسن عطاش، تحديد أهم معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر باستخدام طريقة المكونات الأساسية PCA، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 05 خاص، أكتوبر 2020، ص 314.

³ رشيدة علام، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، دراسة حالة الجزائر، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، فرع التجارة الإلكترونية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة، بريطانيا، 2010، ص

هـ - **المعيقات القانونية:** تواجه التجارة الإلكترونية العديد من العوائق القانونية فيما يتعلق بتوفير الأنظمة ولقوانين وتطبيقها بين الدول كقوانين الخصوصية وحماية البيانات وعدم وجود إطار قانوني دولي موحد وصعوبة التعامل الدولي وأيضا الصعوبات اللغوية والترجمة¹.

ويمكن عرض أهم الصعوبات القانونية في المعاملات الإلكترونية ما يلي:

- صعوبة الملاحق القانونية للمعاملات التجارة الإلكترونية والخاصة بحظر السلع مثل الأدوية المخدرة.

- وجود فجوة في التشريعات الضريبية لمعالجة المعاملات التجارية الإلكترونية، وذلك لأن تلك التشريعات وضعت بشكل أساسي وفقا للتجارة التقليدية مما يؤدي إلى وجود إختلافات في طريقة فرض الضرائب على المستهلكين.

- صعوبة في تحديد هوية الممول وعنوان منشأته، خاصة في عصر الإنترنت الذي يسمح بتنقل الممولين بسهولة في الويب مما يجعل من الصعب تحديد الكيان القانوني الفعلي وعنوانه².

¹ جمال عبود محمد الذيب، حكم التجارة الإلكترونية في الشريعة الإسلامية، ص 14.

² بثينة الريح أسامة، عبد الحق معيطي، دور التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة الدولية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: مالية والتجارة الدولية، جامعة بن خلدون، تيارت، 2022/2021، ص 112.

المبحث الثاني:

شروط ممارسة التجارة الإلكترونية من جانب المورد الإلكتروني

يُعد تنظيم التجارة الإلكترونية من أهم القضايا التي نالت إهتمام تشريعات دول العالم، وذلك بسبب دورها الحيوي في تحسين وتقديم الاقتصاد الوطني للدول، وبناءً عليه وضع المشرع الجزائري القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ضرورة توافر شروط قانونية لممارسة المورد الإلكتروني لنشاط التجارة الإلكترونية، بالإعتماد على هذا وحتى يتمكن المورد الإلكتروني من عرض منتجاته عبر الإنترنت عليه مراعاة بعض الشروط التي تسمح له بمزاولة نشاطه، بالإستناد على ما سبق يتم العرض إلى مفهوم المورد الإلكتروني في (المطلب الأول) ثم التطرق إلى شروط ممارسة للتجارة الإلكترونية في (المطلب الثاني).

المطلب الأول :

مفهوم المورد الإلكتروني :

لا تكتمل الخصلة أو المعاملة التجارية دون الإشارة إلى المورد الإلكتروني، فهو يمثل الطرف الآخر في العلاقات العقدية الإستهلاكية حيث يقوم بعرض السلع وخدماته عبر شبكة الإنترنت، وقد قام المشرع الجزائري بتنظيم العلاقات الإلكترونية من خلال إصدار قانون رقم 05-18 الذي يحدد تطبيق هذا القانون على المورد الإلكتروني، وبناءً على ذلك تم تقسيم المطلب إلى فرعين بالإشارة إلى تعريف المورد الإلكتروني في (الفرع الأول) والتحدث عن نطاق تطبيق قانون 05-18 على المورد الإلكتروني في (الفرع الثاني).

الفرع الأول :

تعريف المورد الإلكتروني

نظراً للتطورات الواقعة في مجال التجارة الإلكترونية وإتساع نطاقها والنمط الجديد من العقود المبرمة عبر وسائل الاتصال الإلكترونية، فقد جعل المشرع الجزائري المورد الإلكتروني محوراً مهماً للتجارة الإلكترونية ومن هنا سيتم التطرق إلى تعريف الفقهي للمورد الإلكتروني (أولاً) ثم التعريف لتشريعي (ثانياً).

فقهياً:

يمكن تعريف المورد الإلكتروني على أنه أي شخص طبيعي أو معنوي يظهر في عقد إلكتروني كمورد محترف ويمارس نشاطاً تجارياً أو صناعياً أو زراعياً بإسمه ولحساب الغير، ويمتلك هذا المورد موقعاً إلكترونياً أو محلاً تجارياً عبر الإنترنت لممارسة نشاطه التجاري كما يشمل أولئك الذين يشترون البضائع بهدف إعادة بيعها أو يقومون بتأجير السلع وتقديم الخدمات بواسطة الإنترنت¹.

ومن أمثلة الأخرى عن المورد الإلكتروني الأفراد الذين يمتلكون قنوات على منصات التواصل الاجتماعي كاليوتيوب و إنستغرام وتويتر لتقديم محتوى مختلف، والمستقلين الذين يقدمون خدماتهم المختلفة عبر منصات العمل الحر، والذين يستخدمون الإنترنت كوسيلة للتواصل وتقديم خدماتهم للعملاء في جميع أنحاء العالم.

تشريعياً:

يعتمد المورد الإلكتروني على الوسائل الإلكترونية والأدوات التقنية في ممارسة وأداء نشاطه حيث ورد له تعريف في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المنشور في الجريدة الرسمية الجزائرية في 10 ماي 2020.

- عرف المشرع الجزائري المورد الإلكتروني في المادة 06 فقرة 04 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بأنه: «كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو إقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية»².

- كما يعرف المورد في القانون الجزائري على أنه الشخص الطبيعي الذي يشار إليه بإسم "التاجر"، والشخص المعنوي مثل الشركات وفيما يخص التجارة الإلكترونية يشير المورد الإلكتروني والمعروف أيضا بإسم التاجر الإلكتروني أو التاجر الإلكتروني المعتمد³، من خلال

¹ جامع ملكية، حماية المستهلك المعلوماتي، أطروحة الدكتوراه في العلوم القانونية(قانون خاص)، كلية الحقوق للعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الجبلاني إلياس، سيدي بلعباس، سنة 2018، ص 19.

² المادة 06، من القانون رقم 18-05، المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المصدر السابق.

³ فريدة سقلاب، المسؤولية العقدية للمورد الإلكتروني في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 12، العدد 03، 2021، ص 566.

تعريف المورد الإلكتروني وفقاً للقانون الجزائري يتضح أن المورد الإلكتروني هو أي شخص طبيعي أو معنوي يوفر بضاعة أو خدمة عبر الأنترنت، وهذا يشمل المتاجر الإلكترونية الأخرى التي توفر خدمات أو بضاعة للمستخدمين بواسطة الأنترنت.

الفرع الثاني:

نطاق تطبيق قانون (18 - 05) على المورد الإلكتروني:

وبناء على ما سبق إرتأينا دراسة ما تضمنه قانون (18 - 05) على المورد الإلكتروني.

- تنص المادة الثانية من القانون السابق ذكره بأن: "يطبق قانون الجزائري في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد الإلكتروني:
- متمتعاً بالجنسية الجزائرية، أو
- مقيماً إقامة شرعية في الجزائر، أو
- شخصاً معنوياً خاضعاً للقانون الجزائري، أو كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر"¹

يعطي القانون الجزائري الأولوية للشخص الطبيعي فيما يتعلق بالجنسية والإقامة الشرعية في الجزائر، أما بالنسبة للشخص المعنوي فلا يتم تمييز بين الشخص المعنوي العام والشخص المعنوي الخاص، ومن المطلوب منه الإمتثال للقانون الجزائري لممارسة الأنشطة التجارية الإلكترونية وفقاً للقانون رقم 18 - 05، وأضافت المادة الثانية من نفس القانون معياراً آخر يتم من خلاله تحديد نطاق تطبيق هذا القانون وذلك عند النظر إلى مكان توقيع العقد الإلكتروني أو تنفيذه، فإذا كان أحدهما في الجزائر يجب تطبيق القانون الجزائري².

ينص هذا القانون بأنه ينطبق على جميع الموردين الذين يتعاملون في السوق الجزائرية وتمثل نطاق تطبيقه على المورد الإلكتروني، في التعاملات التجارية الإلكترونية التي تتم في الجزائر وكذلك المعلومات والإعلانات التي يتم نشرها على الأنترنت المتعلقة بالمنتجات والخدمات المقدمة في الجزائر.

¹ المادة الثانية، من القانون رقم 18 - 05، المؤرخ في 10 ماي 2018، المتضمن لتجارة الإلكترونية، المصدر السابق.

² بدر الدين مرغني حيزوم، كمال فتحي دريس، مقال ضمن مسؤولية المورد الإلكتروني طبقاً لأحكام قانون التجارة الإلكترونية الجزائري رقم (18 - 05)، دراسة إقتصادية وقانونية، تاريخ 2019/12/30، ص04، متوفر على الموقع <https://www.asip.cerist.dz>، تاريخ الإطلاع 29 أبريل 2023، على الساعة 11:45.

المطلب الثاني:

شروط ممارسة التجارة الإلكترونية من جانب المورد الإلكتروني

تتناقش المواضيع المتعلقة بالشروط القانونية التي يجب توفرها لممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر، وذلك على ضوء قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية كونه أول قانون ينظم التجارة الإلكترونية في الجزائر، يهدف هذا الأخير إلى توحيد معايير ممارسة التسويق وتوفير السلع والخدمات عن طريق الإتصالات الإلكترونية ولإكتساب صفة المورد الإلكتروني يشترط توافر شروط قانونية تهدف إلى الضمان والإمتثال القانوني للأطراف المشاركة عبر الإنترنت .

حيث ألزم المشرع الجزائري من خلال المادة الثامنة من قانون رقم 18-05 المتضمن لتجارة الإلكترونية هذه الشروط المتمثلة في: «يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ولنشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد "com.dz"¹».

أولاً: تسجيل نشاط التجارة الإلكترونية في سجل أو سجل في سجل الصناعات التقليدية

لكي يبدأ المورد الإلكتروني في نشاط التجارة الإلكترونية يجب عليه أولاً تسجيل هذا النشاط في السجل التجاري أو سجل الصناعات التقليدية أو صفحة إلكترونية.

كما يجب عليه نشر المعلومات الخاصة بهذا النشاط على الموقع الإلكتروني أو صفحة على الإنترنت، وضرورة تسجيل إسم النطاق الخاص بهذا النشاط لدى الجهات المعنية مثل المراكز الوطنية للسجل التجاري.²

¹ أنظر للمادة 8، من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المصدر السابق.

² مريم بوعبد الله، أميرة نعيمة الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية في القانون الجنائي التجاري الجزائري، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر قانون تخصص: قانون عام معمق، كلية الحقوق بودواو، السنة الجامعية 2021/2022، ص24.

أ. تسجيل نشاط التجارة الإلكترونية في سجل تجاري:

يتطلب قانونياً تسجيل نشاط التجارة الإلكترونية في السجل التجاري وهو إجراء قانوني إلزامي يستوجب على كل شخص طبيعي أو معنوي يرغب في ممارسة هذا النشاط بإسمه ولحساب الخاص بالتصريح تحت مسؤوليته أمام هيئة إدارية رسمية ومختصة، تحتفظ الهيئة الإدارية بسجل خاص يتضمن تفاصيل نشاط التجارة الإلكترونية للفرد أو المنظمة مما يجعل ممارستها لهذا النشاط مشروعاً ومحمي قانونياً لدى الهيئة الإدارية الرسمية المختصة، فدور السجل التجاري هو الإعلام وإعلان الأشخاص الذين يشتغلون في مجال التجارة، ويعكس بشكل صادق الوضع الإقتصادي وحجم الإستثمارات في الدولة ويتم استخدامه أيضاً لأغراض الإحصاء¹.

لذلك فإن التسجيل في السجل التجاري يمنح الفرد أو المنظمة الحق في ممارسة النشاط التجاري بحرية بإستثناء النشاطات والمهن التي تتطلب تراخيص أو إعتمادات خاصة، هذه النشاطات والمهن المقننة قد تشمل مثلاً النشاطات الصحية أو الأمنية أو البناء حيث يجب الحصول على تراخيص محددة أو إعتمادات قبل ممارستها²، لذلك يجب على الموردين الإلتزام باللوائح والتشريعات المحلية والتأكد من الحصول على تراخيص اللازمة للنشاطات المقننة قبل ممارستها.

إن السجل التجاري يتمتع بأهمية كبيرة في دعم الإئتمان التجاري وذلك عن طريق الإشهار والتعريف بالمراكز القانونية للتجار والعناصر المختلفة التي يتكون منها نشاط التجاري، ويشمل السجل التجاري جميع القيود والتعديلات والتشطيبات المتعلقة بالنشاط التجاري، وبناءً على ذلك يعتبر التسجيل مرحلة تمهيدية أساسية، إذ لم يتم قبول عملية التسجيل أو التعديل في السجل التجاري فإنها لن تكون مسموحة بشكل قانوني³، يتيح السجل التجاري التعرف على

¹ كريمة كريم، استعمال تكنولوجيا المعلوماتية وعملية القيد في السجل التجاري، مجلة معارف: قسم العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية 19مارس1962، جامعة جيلالي ليايس، العدد24، مجلد12، جوان 2018، ص69.

² نور الدين بن حميدوش، الجرائم والجزاءات المتعلقة بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، العدد الثامن، المجلد الثاني، ديسمبر2017، ص117.

³ اسعيد تباي، عبد الحفيظ بقة، ضوابط ممارسة التجارة الإلكترونية طبقاً لقانون 18-05، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، العدد الرابع، سبتمبر2020، ص94.

المشروع التجاري ومالكة وتفصيل النشاط التجاري مما يسهم في بناء سمعة جيدة وتعزيز الثقة و الإلتئمان التجاري.

ب. التسجيل في السجل الصناعات التقليدية والحرفية:

ويتم هذا بالحصول على بطاقة الحرفي وهي بطاقة موازية للسجل التجاري، وتصدر من غرف الصناعات التقليدية في الجزائر ويخضع حامل بطاقة الحرف لنفس الشروط والمتطلبات التي يخضع لها حامل السجل التجاري، تعرف غرفة الصناعة التقليدية والحرف الجزائرية على أنها مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري وتخضع لإشراف وزارة السياحة والصناعة التقليدية¹، وقد نشأت بموجب مرسوم رقم 97- 100 ومن مهامها مسك و تأطير سجل الصناعة التقليدية والحرف².

إن بطاقة الحرفي تساعد على تعريف وتسجيل حاملها كحرفي متخصص في الصناعات التقليدية وتعزز سمعتهم وثقة العملاء في منتجاتهم وخدماتهم.

ثانيا: نشر نشاط التجارة الإلكترونية في موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية

وفقاً للتشريعات الجزائرية يُشترط ممارسة التجارة الإلكترونية في نشر هذا النشاط على موقع إلكتروني أو صفحة على الانترنت يتم إستضافتها في الجزائر بامتداد com.dz، مع إشتراط توفر هذا الموقع على وسائل تسمح بالتأكد من صحة وموثوقية الموقع والمعلومات المقدمة³، بمعنى ذلك أن الموقع الإلكتروني أو الصفحة الإلكترونية منصة رقمية تمكنك من عرض منتجاتك أو خدماتك ووصفها بشكل مفصل، وتوفير وسيلة للعملاء للتعرف على منتجاتك وشرائها كعرض الأسعار والعروض الترويجية وتوفير معلومات الاتصال بالعملاء مثل رقم الهاتف والبريد الإلكتروني، يمكن أيضا إضافة ميزات إضافية مثل نماذج الطلبات ونظام التقييم والمراجعات.

¹ عبد القادر، الحكومة الجزائرية تفرج عن قانون التجارة الإلكترونية أخيرا، مقال منشور على موقع إلكتروني نخيل takhail.org، تاريخ الإطلاع على الموقع: 15/05/2023، الساعة 14:30.

² المرسوم التنفيذي رقم 97- 100، المؤرخ في: 29 /03/1999، الذي يحدد تنظيم غرفة الصناعة التقليدية.

³ أمينة رهيوي، وليد بوزيد، شروط ممارسة التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، السنة الجامعية 2021/2022، ص

ثالثاً: إيداع اسم نطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري

عرف المشرع الجزائري من خلال المادة 6 في فقرتها الأخيرة من القانون رقم 18-05 المتعلق ب التجارة الإلكترونية على أنه " اسم النطاق عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني"¹، ومنه يمكن شرح أن عملية إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري هي تسجيل وحجز اسم النطاق الخاص بموقعك الإلكتروني لدى الجهة المسؤولة عن تسجيل النطاقات في البلد في السياق الجزائري و المركز الوطني للسجل التجاري هو الجهة المختصة بتسجيل النطاقات التجارية والمؤسساتية في الجزائر، وبمجرد قبول الطلب ستصبح لديك حقوق حصرية على استخدام اسم النطاق ومنع الآخرين من استخدامه.

- يمكن تعليق تسجيل اسم النطاق كعقوبة من قبل الهيئة المختصة وبناءً على قرار من وزارة التجارة هناك حالتين:

الحالة الأولى: يتم تعليق تسجيل اسم النطاق فوراً لأي شخص يقترح تقديم سلع وخدمات عبر الاتصال الإلكتروني دون التسجيل المسبق في السجل التجاري، يستمر التعليق حتى تصحيح الوضعية وتسوية الأمور وفقاً للمتطلبات المنصوص عليها.

الحالة الثانية: تعلق تسجيل اسم النطاق لمورد الخدمات الإلكترونية حال إرتكابه مخلفات أثناء مزاوله نشاطه ويترتب على ذلك إغلاق المحل وفقاً لقانون ممارسة التجارة، في هذه الحالة مدة تعليق تسجيل النطاق لا يمكن أن تتجاوز ثلاثين يوماً².

يمكن للقاضي أن يأمر بإغلاق اسم النطاق كعقوبة إضافية للغرامة المالية في حالتين:

الحالة الأولى: يمكن للقاضي بأن يغلق اسم النطاق لمدة تتراوح بين شهر أو ستة أشهر، وذلك في حالة بيع أو عرض منتجات أو خدمات مذكورة في المادة الثالثة من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

¹ انظر للمادة 06، من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المصدر السابق.

² سيف الدين رحالي، شروط ممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون رقم 18-05، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، أمحمد بوقرة، جامعة بومرداس، العدد الثامن، جانفي 2020، ص 83.

الحالة الثانية: يمكن للقاضي بأن يعلق النطاق بالكامل إنتهك المورد الإلكتروني أحكام المادة 05 من نفس القانون¹.

ومع ذلك في حالة إنتهاك المورد الإلكتروني للقانون يمكن أن يصدر للقاضي قراراً يأمر بإغلاق النطاق بالكامل كجزء من العقوبة المفروضة، وتختلف مدة الإغلاق وفقاً للتشريعات المحلية وتقدير القاضي في كل حالة.

¹ سيف الدين رحالي، المرجع نفسه، ص 84.

الفصل الثاني:

التزامات المورد الالكتروني

تمهيد

يعتبر المورد الإلكتروني شريكا حيويًا في عملية التجارة الإلكترونية حيث يقوم بتوفير المنتجات والخدمات للعملاء عبر الإنترنت ويترتب على هذا الأخير مسؤوليات و التزامات يجب عليه القيام بها لإتمام هذه العملية وحسن تنفيذها على أتم وجه وتنقسم هذه الإلتزامات إلى إلتزامات موضوعية و إلتزامات إجرائية.

وهذا ما سيتضمنه هذا الفصل ففي المبحث الأول سنتكلم عن الإلتزامات الموضوعية للمورد الإلكتروني والتي قسمت إلى الإلتزامات السابقة و الإلتزامات متزامنة للعقد و الإلتزامات اللاحقة للعقد.

أما في المبحث الثاني سنتناول فيه الإلتزامات الإجرائية للمورد الإلكتروني.

المبحث الأول :

الإلتزامات الموضوعية للمورد الإلكتروني

لإتمام عملية التجارة الإلكترونية بصفة ناجحة يجب على المورد أن يطبق الإلتزامات التي تستوجب عليه لحسن تنفيذ العملية التجارية وكما ذكرنا في ما سبق على أن هاته الإلتزامات صنفت إلى موضوعية وإجرائية ويشمل هذا المبحث الإلتزامات الموضوعية والتي تتمثل في الإلتزامات السابقة للعقد والمتزامنة مع العقد ومن ثم الإلتزامات اللاحقة للعقد الإلكتروني.

المطلب الأول :

الإلتزامات السابقة والمتزامنة لإبرام العقد الإلكتروني

قبل إبرام العقد الإلكتروني يلتزم المورد بتنفيذ مسؤوليات نحو المستهلك، وتسمى بالإلتزامات السابقة، كذلك هنالك إلتزامات أخرى معاصرة لإبرام العقد. وتسمى بالإلتزامات المتزامنة وفي هذا المطلب قسمنا هاته الإلتزامات إلى فروعين كالتالي التزام المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك قبل التعاقد (الفرع الأول)، و التزام المورد الإلكتروني بتسليم محل التعاقد (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

إلتزام المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك قبل التعاقد

يتحمل التاجر الإلكتروني أو مقدم الخدمة مسؤولية تزويد المستهلك الإلكتروني بجميع المعلومات الأساسية المتعلقة بالعقد سواء كانت بضاعة أو خدمة أو التي يتم تقديمها وتساعد وذلك باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية الحديث وتساعد هذه المعلومات المستهلك في اتخاذ قراره بشأن إتمام الصفقة أو الانسحاب منها¹، تعتبر المسؤوليات المتعلقة بإعلام المستهلك الإلكتروني من الإلتزامات التي يجب توفريها وفقا للتشريعات الداخلية والاتفاقيات

¹ كوثر سعد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، رسالة مقدمة للحصول على درجة في دكتوراه الحقوق، كلية الحقوق، جامعة بنها، 2010، ص 272.

الدولية في مجال التجارة الإلكترونية وذلك بسبب ضعف موقع المستهلك الإلكتروني في هذه العملية¹.

كما شملت المادة 11 جميع المعلومات التي ت تقع على عاتق المورد الإلكتروني مهمة الإعلام بها قبل تعاقد والتي نصت على ما يلي:

يجب أن يكون المورد الإلكتروني العرض التجاري إلكتروني بطريقة مرقية ومقروءة ومفهومة ويجب أن يتضمن على الأقل ولكن ليس الحصر² حيث تضمنت هذه المادة الإلتزامات معلومات تتعلق بالمورد الإلكتروني:

المعلومات التي تتعلق بالمورد الإلكتروني مثلا اسمه عنوانه المادي والإلكتروني علامته التجارية رقمه الضريبي رقم السجل التجاري اي جميع المعلومات التي تساعد الوصول اليه عند الضرورة.

معلومات تخص محل التعاقد:

وهي التي تتعلق بطبيعة الخدمة التي يوفرها والسلع التي يعرضها.

معلومات تخص الأسعار:

أي طريقه حساب السعر وكيفية الدفع وإجراءات البيع ومصاريف أخرى معلومات تخص محل التعاقد.

معلومات تتعلق بشروط التعاقد منها:

تخص طريقة البيع وشروط التسليم وكيفية التسليم والزمان والمكان المتفق عليه³

¹ فاتح خلاف، الإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 02، جامعة خنشلة، 2021، ص136.

² المادة 11، من المرسوم التنفيذي 18-05، المؤرخ في 10 ماي 2018، المتضمن بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018، العدد 28.

³ فيروز قالية، إلتزامات المورد الإلكتروني في ظل قانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة القانونية، مجلد 08، عدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعه مولود معمري، تيزي وزو الجزائر، 2020، ص 391.

ومنه نلخص التعريف إعلام المستهلك الإلكتروني بأنه:

الإلتزام الذي يسبق التعاقد الإلكتروني يتعلق بواجب المورد في إبلاغ المستهلك بالمعلومات الشاملة عن عملية البيع عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة أخرى، وذلك ليكون المستهلك على دراية بكل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة التي يرغب في شرائها ويكون قادراً على اتخاذ القرار المناسب بناءً على حاجته وهدفه، يجب على المورد تزويد المستهلك بمعلومات كافية عن السلعة أو الخدمة المطلوبة، وعن شروط الدفع والشحن والتسليم، وعن الضمانات المتوفرة إن وجدت، وعن أي رسوم إضافية قد تتطوي على عملية الشراء، وأيضاً يجب توفير وصف دقيق للمنتج أو الخدمة وصورة واضحة للمنتج إن وجدت. يهدف هذا الإلتزام إلى حماية المستهلك وتعزيز ثقته في العملية التجارية الإلكترونية وتوفير بيئة تعاقدية آمنة وشفافة للجميع¹.

ومن هنا ندرك مدى أهميه التزام المورد بإعلام المستهلك قبل التعاقد الإلكتروني وهذا يكون لصالح الطرفين كما يكون ضمن حماية المستهلك الإلكتروني التي قد أكد عليها المشرع الجزائري.

¹ إسماعيل قطاف، العقود الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة الجزائر واحد، سنة 2006، ص 49.

الفرع الثاني:

التزام المورد الإلكتروني بتسليم محل التعاقد

إن تسليم المورد الإلكتروني محل التعاقد يعتبر من الالتزامات إلهامه التي تقع على عاتقه و يتصف هذا التسليم في صورتين تتمثل هذه الصورتين في كونه أن يتم إلكترونيا أي لا ماديا أو أن يتم تسليما عاديا طبيعيا أي ماديا.

وهذا الاختلاف مبني على موقع المورد فيختلف التسليم بعض المنتجات التي يمكن شرائها بسهولة عبر الإنترنت وتتم عملية الشحن أو التوصيل ماديا بينما تطلب بعض المنتجات الشحن الإلكتروني والتسليم الإلكتروني في كل الحالات تتحمل المورد الإلكتروني المسؤولية في حال تسليم منتج غير مطابق للعقد¹.

أولا : التسليم المادي لمحل التعاقد (التقليدي)

في هذه الحالة يتم تسليم محل التعاقد بطريقه تقليديه ماديه وذلك بإتفاق الطرفين أي المورد والمستهلك أو القواعد العامة وفي الحالتين يكون التسليم عند إبرام العقد بصفه فوريه أو بعده

بأجل محدد حيث يستلم المحل بطريقه مادية عاديه بعيدة عن شبكة الإنترنت هذا أو إذ لم يتم العقد إلكترونيا فإن ذلك لا يمنع أن يكون الاستلام مباشرا وماديا.

وذلك إما تسليما باللقاء الأطراف أو الإتفاق على المكان المحدد للتسليم أي أن يتم بأي طريقه للوصول إلى المستهلك ويكون في حوزته وتحت تصرفه المطلق².

¹ فيروز قالية، المرجع السابق، ص 392.

² فيروز قالية، المرجع نفسه، ص 392.

في حين يمكن أن يتم التسليم بشكل قانوني عن طريق الإتفاق بين الأطراف على تغيير صفة المالك دون تأثير على ملكية المادة المستلمة فعليا ويتم ذلك من خلال إجراء إجراءات قانونية تتم بالتراضي بين الأطراف المتعاقدة¹.

ومن هنا ندرك أن التسليم محل التعاقد الإلكتروني المادي يكون واقعا ملموسا بين المستهلك والمورد حتى وإن كان العقد بين الأطراف إلكترونيا، فذلك لا يمنع أن يكون تسليمًا واقعا.

ثانيا : التسليم الإلكتروني لمحل التعاقد (لتسليم اللامادي).

يعبر مفهوم التسليم الإلكتروني اللامادي عن عملية التسليم التي تتم في بيئة الانترنت والتجارة الإلكترونية والتي تمثل البيئة الافتراضية وبالتالي فان المفهوم اللامادي لا يعني عدم وجود الجسم المراد تسليمي ولكن يشير إلى أن الجسم يتحول إلى شكل طاقه إلكترونية مضغوطة جدا ومصغره جدا لدرجه أنها غير مرئية، ولكنها حقيقة موجودة بالفعل في الواقع هذا بسبب الطبيعة الرقمية للتسليم الإلكتروني التي تحول الجسم المادي إلى كميته من البيانات الإلكترونية التي تنتقل عبر الانترنت².

حيث أن هذه المبيعات في الأصل موجودة وماديا لكنها قابله للترقيم مثل الأفلام الأشرطة الفيديو محاضرات سمعية أو المجالات وغيرها من الخدمات المكتوبة³، نجد أن التسليم الإلكتروني مميز بأنه عملية تعتمد على البيانات والأرقام نظرا لعدم وجود علاقة مباشرة بين الأطراف المتعاقدة حيث ينفرد التسليم الإلكتروني على التسليم العادي بسرعه وسهولته وذلك بتقديم التقارير والدراسات والصور كمحتوى موضوع لعقد البيع الإلكتروني⁴.

¹ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، د.ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 224.

² شايب بوزيان، ضمانات حسن تنفيذ عقد البيع الإلكتروني، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعه أبي بكر بالقائد، تلمسان، 2015 / 2016، ص 32.

³ عمر خالد الزريقات، عقود التجارة الإلكترونية عقد البيع عبر الانترنت، دراسة تحليلية، د.ط، دار الحامد الأولى، الأردن، 2007، ص 295.

⁴ طالب حسن موسى، الماهية القانونية للتجارة الإلكترونية، مجلة الحقوق، كلية القانون، جامعه كربلاء، 2013، ص 38.

ثالثاً: جزاء الإخلال بالتسليم المطابق

بناءً على البنود المشار إليها في المادة 23 من مجلس العقد الحكومي، والتي تتعلق بخصوصية المعاملات الإلكترونية في سياق الواقع الافتراضي حيث يتم جمع الأطراف في مجلس العقد الحكومي، يتم تعديل الفقرة بالصياغة التالية:

يُلْتزَم المورد الإلكتروني بتوفير حق المستهلك الإلكتروني في إجراء معاينة جسدية للمكان التعاقدية بعد استلامه المنتج ليتحقق من مطابقته للطلبية أو وجود أي عيوب به، وفي حال اكتشافه عدم مطابقة المنتج للطلبية أو وجود عيوب به، يكون لدى المستهلك الحق في استرداد المبلغ المدفوع وذلك بشرط إعادته للمورد في غلافه الأصلي خلال فترة أقصاها أربعة أيام من تاريخ التسليم الفعلي، وذلك بذكر سبب رفضه للتسليم، دون أن يتحمل المستهلك أي مصاريف إضافية لإعادة السلعة.

عند استلام المورد المنتج غير المطابق للطلبية أو المعيب، يتعين عليه الإلتزام بالإجراءات التالية:

1. قد يُقدّم المورد منتجاً آخر يتفق مع طلبية المستهلك الإلكتروني، إذا كان ذلك ممكناً وإذا كان المستهلك بحاجة إليه.
2. في حالة إمكانية إصلاح المنتج أو استبداله بمنتج آخر متطابق، يجب على المورد تنفيذ الإجراءات الأنسب وفقاً للحالة.
3. إذا تعذر على المورد تنفيذ الإجراءات المذكورة أعلاه، يحق للمستهلك الطلبية بشكل رجعي، وعلى المورد أن يقوم بإعادة المدفوع¹.

¹ فيروز قالية، مرجع سابق، ص 393.

المطلب الثاني :

الإلتزامات اللاحقة للمورد الإلكتروني

تبين أن للمورد الإلكتروني العديد من الإلتزامات لا تقتصر أهميه واحدة عن الأخرى حيث أن هنالك منها من يكون قبل إبرام العقد وتسمى بالإلتزامات السابقة للعقد الإلكتروني (المطلب الأول)، وهنالك إلتزامات تكون أثناء إبرام العقد الإلكتروني عند اتفاق الطرفين على إبرام هذا العقد وهي الإلتزامات المترامنة للعقد الإلكتروني (المطلب الثاني)، ومنه خصص هذا المطلب للإلتزامات اللاحقة للعقد الإلكتروني والتي قمنا بتقسيمها بفرعين هما إلتزام المورد الإلكتروني بالضمان (الفرع الأول)، و الإلتزام في الحق في العدول (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

إلتزام المورد الإلكتروني بالضمان

لا ينقص الضمان أهميه عن باقي الإلتزامات الأخرى فالمورد الإلكتروني ملزما بأن يضمن المشتري بجودة المبيع وعدم وجود العيوب به وأن يكون صالحا للاستعمال والانتفاع به. ولهذا فلقد نظم المشرع الجزائري جملة من الضمانات التي تترتب على عاتق المورد الإلكتروني أن يلتزم بها رتبت هذه الإلتزامات كالتالي:

أولا : ضمان المورد الإلكتروني للعيوب الخفية الغير ظاهره

العيوب الخفية هو وجود نقص بالمبيع أو تلف لا يسدي كل المنفعة المرجوة منه ومنه لا يكون واضحا أو مفصوح عنه وحتى يستوجب على المورد الضمان يجب توفر¹:

¹ ممدوح محمد علي مبروك، ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك، بدون طبعة، دار النهضة العربية مصر، 2008، ص154.

أ- قدم العيب:

وهو وجود العيب فعلياً وقت استلام المنتج للمنتج دون النظر إلى إذا كان موجوداً قبل إتفاق العقد أو بعد على شرط أن يكون متوفر عندما يدفع المستهلك دعوه الضمان وهنا يعود الإشكال المورد فإن قام بإصلاحه فهذا لا يمكن التكلم عن الضمان¹.

ب- تأثير العيب على المبيع: وهذا يكون بالفعل إذا وصلت الجسامة إلى حد يؤدي إلى تخفيض قيمه المنتج أو تأثير سلبي على المنفعة التي يقدمها وذلك يجب أن يكون واضحاً في العقد أو طبيعة الشيء أو الغرض الذي صمم له².

ج - عدم ظهور العيب (خفاءه):

هنا يجب على المستهلك أن يجتهد في فحص المبيع بشده و بعناية وتأكد من خلوه من أي عيوب أو أي نقص فيه، وهذا لكي يدرك المستهلك بأي عيوب أي ظاهره في المنتج لأنها لا تشمل الضمان، أما إذا تعرف عليها بعد إبرام العقد فيعتبر عيباً غير ظاهر³.

هنا يتحمل المستهلك مسؤولية التحقق من سلامه المنتج عند الشراء، وذلك للتأكد من عدم وجود عيوب تسهل اكتشافها والتي قد لا تكون مشمولة بالضمان⁴.

د - عدم علم المستهلك بالعيب :

هنا يلتزم المورد الإلكتروني بضمان العيوب الخفية الغير ظاهرة، يستوجب عدم علم المستهلك بها، حيث يكتشفه بعد أن يتم العقد وإن لم يفصح بذلك فيعتبر سكوته قبولا لذلك ورضاً عن ذلك⁵.

¹ ممدوح محمد علي مبروك، مرجع سابق، ص 154.

² منصور حاتم محسن، فكرة تصحيح العقد - دراسة مقارنة -، بدون طبعة، دار الكتب القانونية، دس، ص 52.

³ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، الدراسة بين الشريعة والقانون، منشأ المعارف، الطبعة الثانية، الإسكندرية، 2008، ص 532.

⁴ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 247.

⁵ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع نفسه، ص 247.

ثانيا: ضمان المورد الإلكتروني التعرض والاستحقاق:

ينص القانون المدني الجزائري في المادة 371 على أن من واجب البائع تجاه المشتري عدم القيام بأي فعل يعكر حيازة المشتري للعينة المباعة ويمنعه الاستفادة منها بطريقة هادئة سواء كان ذلك ناتجا عن فعله الشخصي أو تعرضه لأي تهديد قانوني أو يجب عليه أيضا الامتناع عن التعرض للعينة بأي طريقه قانونيه تصدر من أي شخص آخر غيره¹.

الفرع الثاني:

إلتزام المورد الإلكتروني بتمكين المستهلك بالحق في العدول عن التعاقد

قد تحصل رغبة العدول عند المستهلك بعد إبرام العقد وهذا يرجع لأسباب ظروف أو جودة المنتج أو تسرعه لإبرام هذا العقد وندمه عن ذلك لهذا قد يتطرق هذا المستهلك للعدول والرجوع عن هذا العقد.

أولاً: تعريف حق العدول عن التعاقد الإلكتروني

وسيلة قانونية منحت للمستهلك الإلكتروني من طرف المشرع تتيح له إعادة النظر في العقد الذي وافق عليه سابقا، عن طريق الانسحاب منه بمجرد إبداء إرادته الفردية دون أي مسؤولية يتحملها².

وقد عرفه بعض الفقهاء على أنه وسيلة مشروعة فعالة لحماية حقوق المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد ومنهم من يرون أنها تمثل قدرة المتعاقد الأولى على إجراء تعديلات على شروط العقد بعد إبهامه مما يؤدي إلى تفريغ محتوى العقد من مضمونه الأساسي ويكمل ذلك بين المواصلة فيه أو الرجوع عنه³.

¹ أمر رقم 75 58، المؤرخ 1975/9/26 المتضمن القانون المدني ج ر ج ج، عدد 78، الصادر بتاريخ 1975/9/30 المعدل والمتمم بقانون رقم 2007/5/13 ج ر ج ج، عدد 31.

² محمد علي مبروك ممدوح، ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك، دراسة تحليلية في القانون المدني وقانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006، لائحة التنفيذية وبعض القوانين الأجنبية، د.ط، دار النهضة العربية، مصر، 2008، ص 154.

³ حاتم محسن منصور، مرجع سابق، ص 52 .

ثانيا : الأحكام المترتبة عن حق العدول

تتميز العقود الإلكترونية بأنها عقود تقوم على أساس التراضي مثل باقي العقود الأخرى وتمنح الطرفين حرية الموافقة والتعديل عليها ومن الممكن إلى البائع الإلكتروني أو المشتري الانسحاب من العقد بمجرد إتخاذ قرار فردي وهذا يعني يتعارض مع القواعد العامة التي تحضر نقص أو تعديل العقد إلا باتفاق الطرفين أو لأسباب يقرها القانون¹.

حيث أن هنالك آثار تترتب على المورد الإلكتروني وأخرى عن المستهلك وتتخلص هذه الآثار في فسخ العقد ورد الثمن ونفقات التسليم فهل المورد إذا طالب المستهلك حقه في العدول أن يعطيه حقه في ذلك حسب الالتزامات التي أقرها المشرع الجزائر وكذلك يترتب على المستهلك آثار أخرى كما تترتب آثار على العقد في حد ذاته.

أ- آثار العدول بالنسبة للمستهلك:

يترتب على المستهلك إرجاع السلع أو المنتجات التي قد قرر العدول عن عقد إقتنائها وإن كانت خدمه فيترتب عليه الإيقاف عن الانتفاع بها.

كما يجب عليه إرجاعها في أحسن الظروف ولا يلحق أي تلف أو ضار بها، وإضافة إلى ذلك يتحمل مصاريف رد هذا المنتج إلى صاحبها، ولا يترتب عليه جراء ذلك أية غرامات مالية باستثناء مصارف الرد، وبهذا يتم عدول المستهلك عن تعاقدته الإلكتروني².

ب - العدول بالنسبة للمورد:

إذا هنا يجب على المورد أن يقوم بالتزامن مع حق المستهلك في العدول عن العقد بإرجاع الثمن المدفوع له من قبل المستهلك ويعتبر هذا الالتزام جوهرى ومباشر لممارسه حق العدول، حيث يمثل المبلغ المدفوع مقابل السلعة أو الخدمة التي يحصل عليها المستهلك، وبالتالي يهدف هذا الالتزام إلى حماية المستهلك وتعزيز ثقته في القيام بصفقات تجارية أخرى حيث يتمتع المستهلك بالحق في العدول عن الصفقة في حال عدم رضاه عن السلعة أو الخدمة، وبذلك يتحمل المورد مسؤولية عن إعادة المبلغ المدفوع، و يعد هذا الالتزام من

¹ دليلة معزوز، حق المستهلك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص12.

² عبد الحق الخداري، محمد الأمين النوارى، حق المستهلك في العدول عن عقد الاستهلاك في ظل قانون رقم 18 بين

الضرورة والتنفيذ، مجله الحقوق والعلوم السياسية، مجلد 57، عدد 02، 2020، ص 24.

الالتزامات الأساسية التي يتحملها المورد تجاه المستهلك ويتوافق مع التشريعات والقوانين العديدة التي تهدف إلى حماية المستهلك والضمان حقوقه¹.

ج- فسخ العقد :

بطبيعة الأمر إذا رغب المستهلك عن عدوله في التعاقد وتم العدول عنه ورد ثمن سلعة من طرف المورد فبطبيعة الأمر سيتم فسخ هذا العقد، وهذا ما ورد حسب مشروع تقنين المدني الجزائري 412 مكرر².

¹ محمد امين السعدي وأحمد رباحي، حق العدول على العقد كآلية حمائية للمستهلك، خليه الحقوق والعلوم السياسية، جامعه حسيبة بن بوعلي، الشلف، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 05، العدد 02، 2019، ص 47.

² فيروز قالية، مرجع سابق، ص 397.

المبحث الثاني:

الإلتزامات الإجرائية للمورد الإلكتروني

لكي يضمن المستهلك الإلكتروني تجربة آمنة وعادلة، عليه أن يتلقى من المورد إلتزاماً بالقواعد و الإجراءات التي يترتب عليه تنظيمها، والتي تمثل الإلتزامات الشكلية للمعاملة التجارية الإلكترونية، تضمن هذا المبحث الإلتزامات الشكلية للمورد الإلكتروني والتي من ضمنها إلتزامه بالتسليم الفاتورة (المطلب الأول)، وأيضاً إلتزامه بحفظ معطيات المعاملة التجارية (المطلب الثاني).

المطلب الأول:

إلتزام المورد الإلكتروني بتسليم الفاتورة للمستهلك

يُعتبر إصدار الفواتير أمراً مهماً جداً في العلاقات التجارية، إذ تلعب دوراً بارزاً في إثبات المعاملات والتصرفات التجارية، بالإضافة إلى توفير الدقة والوضوح، وبفضل البيانات الإلزامية التي تتضمنها الفواتير، يتم ضمان صحتها وشرعيتها، ولا يُغفل أهمية الفواتير في الجانب الجبائي أيضاً، فهي تُستخدم كأداة لحساب الضريبة على القيمة المضافة (TVA) واقتطاع الضريبة على الدخل الإجمالي (IRG)، وبهذا تكون الفواتير هي الحجر الأساس في التحصيل الجبائي¹.

الفرع الأول :

تعريف الفاتورة الإلكترونية

تُعدُّ الفاتورة وسيلة فعالة لضمان شفافية المعاملة التجارية بين أطراف العقد الإلكتروني سواء كانت بصيغة ورقية أو إلكترونية، تحتوي الفاتورة على بيانات ومعلومات تفصيلية تُثبت صحة التعامل التجاري عموماً، الفاتورة هي وثيقة مكتوبة تُعد عند إبرام عقد بيع أو استفاضة من خدمة يتم توثيقها في نسخة ورقية أو إلكترونية، يُعرّف الفاتورة الإلكترونية على أنها طريقة

¹ سالم احمودة وعبد الوهاب ضو و محمد الساسي مناني، وسائل إثبات المعاملات التجارية الإلكترونية طبقاً لأحكام القانون 05-18، مذكره تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، قسم حقوق، جامعة الشهيد حمه لخضر، كلية الحقوق، العلوم السياسية، الوادي، 2022، ص 67.

لإرسال واستلام الفواتير بشكل إلكتروني، وتستخدم بدلاً من الفواتير الورقية التقليدية، وتعمل الفواتير الإلكترونية عن طريق نظام الكتروني يقوم بإصدار الفواتير وإرسالها إلى العملاء وتتضمن المعلومات المالية المطلوبة، ويمثل الأسعار والضرائب والتكاليف الأخرى. وتتميز الفواتير الإلكترونية بالعديد من المزايا مثل تقليل التكاليف والوقت والجهد، وتسهيل عملية الإدارة المالية وتحسين الدقة والسرعة في تدوين السجلات المالية والضرائب¹.

سواء كانت الفاتورة إلكترونية أو ورقية، فإنها في كلا الحالتين تكون وثيقة محررة من قبل المورد بعد إتمام المعاملة التجارية، تُلخّص الفاتورة ما تم الإتفاق عليه بشأن نوع المنتج والكمية والسعر وغيرها من التفاصيل، وتُسَلَّم للمستهلك الذي طلبها بغرض دفع المبلغ المحدد فيها لذلك، تُعتبر الفاتورة الإلكترونية نسخة من الفاتورة الورقية من حيث البيانات التي تحويها والغاية التي تستفاد منها، إلا أن قد يكون فرق فقط في النحو الذي تصدر فيه.

و وفقاً للمادة 20 من القانون 18/05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، يتعين على الموردين الإلكترونيين تسليم الفاتورة للمستهلك بغض النظر عما إذا كان قد طلبها المستهلك أم لم يطلبها بالإضافة إلى ذلك، يتطلب من الشرع تحويل الفاتورة إلى تنسيق إلكتروني بعد الانتقال إلى المعاملات الإلكترونية، والتخلي عن استخدام الشكل التقليدي للفواتير².

وجاء لها في تعريف شامل ومبسط على أنها :

"تصدر من طرف المورد على شكل وثيقة تجارية قانونية ، يتم طلبها من المستهلك لتسجيل السلع التي بيعت له"³.

الفرع الثاني :

¹ قالية فيروز، مرجع سابق، ص399.

² سالم احمدودة و عبد الوهاب ضو ومحمد الساسي مناني، مرجع سابق، ص67.

³ مولود بن عيسى قارة، النظام القانوني للفاتورة الإلكترونية، مجلة المعارف، قسم الحقوق والعلوم السياسية، جامعه المسيلة، عدد 21، 2016، ص 81.

شروط الفاتورة الإلكترونية

للفاتورة الإلكترونية شروط شكلية وأخرى موضوعية، هذا ما بينه المشرع الجزائري في قوانين التجارة الإلكترونية منضماً بذلك كيفية التعامل بها.

أولاً: الشروط الشكلية للفاتورة الإلكترونية :

أن التصريح المسبق إمام إدارة الضرائب بضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية إنشاء وإرسال الفواتير، فضلاً عن حفظها إلكترونياً يتعين أن تتضمن الفواتير جميع البيانات اللازمة والمطلوبة قانوناً، وعليها أن توضح أنها ستصبح إلكترونية للطرف المتلقي أو الشخص الذي تم صدور الفاتورة بحقه¹، باستخدام الفواتير الإلكترونية يتم حفظ جميع المعلومات المتعلقة بالفواتير بشكل آمن ومنظم، يمكن الوصول إلى هذه الفواتير بسهولة عبر الأنظمة الإلكترونية، وذلك يوفر الكثير من الوقت والجهد المطلوب في إدارة الفواتير الورقية التقليدية علاوة على ذلك، فإن استخدام الفواتير الإلكترونية يساعد في تحقيق المزيد من الشفافية والدقة في عملية الفاتورة وتسهيل عمليات المراجعة والمراقبة.

ثانياً: الشروط الموضوعية للفاتورة الإلكترونية :

بالنسبة للشروط الموضوعية للفاتورة الإلكترونية فهي تخص أطراف المعاملة الإلكترونية فيجب أن تتضمن معلومات البائع بأكثر شكل ممكن حتى يتمكن من الوصول إليه وذكر إن كان شخص طبيعي أو معنوياً وبالنسبة للمستهلك أيضاً يجب ذكر معلوماته الشخصية وعنوانه وأخيراً المعلومات التي تتعلق بالمنتج²، وهنا سنقوم بتنظيم كل المعطيات التي تستوجب أن تتضمنها الفاتورة الإلكترونية .

أ- **البيانات المتعلقة بالبائع:** (حسب ما ورد في المادة 03 من المرسوم التنفيذي 486/05) "يجب أن تشمل الفاتورة المعلومات المتعلقة بالعميل الاقتصادي"³ والمتمثلة كالتالي:

¹ مولود قارة، النظام القانوني للفاتورة، مجلة بحوث، جامعة يوسف بن خده، الجزائر، المجلد 10، العدد الثاني، 2016، ص24.

² فيروز قالية، مرجع سابق، ص400.

³ المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 486/05، مؤرخ في 8 ذي القعدة، عام 1426 الموافق ل 10 ديسمبر، سنة 2005، يحدد شروط الفاتورة وسند التحويل، والفاتورة الإجمالية.

- الاسم واللقب بالنسبة للشخص الطبيعي
 - ذكر التسمية الخاصة بالشخص المعنوي أو ذكر عنوانه
 - رقم الهاتف، العنوان الشخصي، عنوان البريد الإلكتروني
 - رقم السجل التجاري
 - الشكل القانوني له
 - رقم تعريف الاحصائي
 - كيفية الدفع و اليوم المحدد لتسديد الفاتورة
 - تاريخ تحرير الفاتورة
 - اسم المنتج أو الشيء الذي تمت المعاملة لأجله مع وصف الكمية.
 - السعر دون إحتساب الرسوم
 - السعر الكلي مع إحتساب الرسوم وتدوينها بالأحرف والأرقام .
 - إذا وجد التخفيض فيجب تحديد نسبته¹.
- ب- البيانات المتعلقة بالمشتري**
- الاسم واللقب إذا كان شخص طبيعيا .
 - تسميته اذ كان شخص معنويا
 - العنوان التجاري
 - رقم السجل التجاري
 - رقم التعريف الاحصائي
 - عنوانه، رقم هاتفه، بريده الإلكتروني².

¹ المادة 03 من مرسوم تنفيذي 486/05 مصدر سابق .

² سالم احمودة، عبد الوهاب ضو، محمد ساسي مناني، مرجع سابق، ص68.

يجب أن يكون في الفاتورة جميع المعلومات التي تخص المشتري، ويجب أن تتضمن الفاتورة جميع الأوصاف التي شملتها السلعة من كمية وسعر و النوع، ومنه تكون الفاتورة قد تضمنت جميع البيانات المتعلقة بالمشتري والبائع والسلعة.

تم تطوير نظام إرسال الفواتير الإلكترونية، الذي يتضمن مجموعة من التجهيزات والأنظمة المعلوماتية، ل يتيح للأفراد أو المؤسسات تبادل الفواتير عن بُعد يتم تحرير الفاتورة وإرسالها عبر نظام النقل الإلكتروني¹، ويمكن استردادها عند الحاجة يتم قراءة الفاتورة بطريقة الإنشاء والحفظ على الكمبيوتر حيث يُعرض محتواها على شاشة الكمبيوتر، أو يمكن طبعا من جديد على ورق يبرز أهمية استرداد الفاتورة عند الحاجة.

سواء فيما يتعلق بمتطلبات المراقبة الضريبية من قبل الإدارة الضريبية، أو عند مطابقة النسخة الإلكترونية المحفوظة مع النسخة الأصل².

الفرع الثالث :

أشكال الفاتورة غير القانونية

يعتبر تحرير الفاتورة من قبل المورد الإلكتروني واحدة من أهم التزاماته عند بيع منتجات أو تقديم خدمات عبر الاتصالات الإلكترونية وفقاً للتشريعات، يجب على المورد تسليم الفاتورة بشكل ورقي للمستهلك الإلكتروني عند الطلب، ويجب أن تحتوي الفاتورة على جميع البيانات الضرورية المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 486 / 05، إذا قام المورد الإلكتروني بتجاهل هذه الالتزامات، فإنه يُعرض نفسه لتهمة الإخلال بتحرير الفاتورة، والتي يُمكن أن تتخذ أشكالاً وأشكال مختلفة تم فرض عقوبات صارمة على هذه الجريمة من قبل المشرع نظراً لتأثيرها السلبي على المستهلك والاقتصاد الوطني³.

وصنفت أشكال الفاتورة غير القانونية كالآتي:

أ- الفاتورة غير قانونية :

¹ المادة 11 من مرسوم تنفيذي 486/05 ، مصدر سابق .

² مولود قارة، مرجع سابق، ص 25.

³ سالم احمدودة، عبد الوهاب ضو، محمد ساسي مناني، مرجع سابق، ص 71.

تعتبر الفاتورة غير قانونية إذا قام المورد الإلكتروني بإرتكاب جريمة التلاعب في إصدار الفاتورة بعدم تطابق البيانات الأساسية المطلوبة والمنصوص عليها في المرسوم التنفيذي 468/05، يشمل ذلك عدم تطابق الاسم التجاري أو العنوان التجاري أو الرقم التعريفي الضريبي، بالإضافة إلى العنوان والكمية والاسم الدقيق وسعر الوحدة خارج الرسوم للمنتجات أو الخدمات المقدمة أي تلاعب في هذه البيانات يعتبر عدم صحة الفاتورة وليس مجرد عدم تطابقها¹.

ب- عدم الفوترة:

يُعتبر المورد الإلكتروني مخالفاً لقانون الممارسات التجارية، وبالتالي يكون أمام جريمة عدم الفوترة في الحالات التالية:

- 1- عدم التزام المورد الإلكتروني بتقديم للمستهلك الإلكتروني في حال طلبه إحدى هاته الملفات : سند أو وصل التسليم أو الفاتورة.
- 2- تغيير الفاتورة بوصول التسليم في العمليات التجارية المتكررة وذلك من دون حصول الإذن من طرف الجهات المختصة وهذا مخالف للقانون.
- 3- مخالفة المادة 11 من القانون رقم 04 لعام 02، والمادة 17 من المرسوم السابق المذكور، وذلك بعدم تحرير الفاتورة الإجمالية أو إصدارها دون ذكر وصول البيع.
- 4- مخالفة المادة 13 من القانون السابق المذكور، التي تنص على تقديم الفاتورة للرقابة من قبل الجهات المختصة في الآجال القانوني المحددة².
- 5- عدم مطابقة الفاتورة للبيانات المحددة بالمرسوم التنفيذي السابق المذكور، ويعتبر المشرع ذلك كعدم الفوترة بدلاً من عدم المطابقة³.

¹ عائشة بوعزم، فعالية الفاتورة في إطار ممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء التشريع الجزائري، مجلة قانون عقاري، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، المجلد 09، العدد 02، ص 10.

² سالم احمودة، عبد الوهاب ضو، محمد ساسي مناني، مرجع سابق، ص 72.

³ بن زيدان زويينة، الفاتورة آلية لحماية الاقتصاد الوطني، مجلة صوت القانون، جامعة الجزائر 1، مجلد 06، عدد 02، ص

كل هذا نصت عليه المواد 13/11/10 من قانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية¹.

ج- الفواتير المزيفة والفاتورة الوهمية والفاتورة المجاملة :

في العديد من المعاملات التجارية يلجأ العاملون الاقتصاديون إلى ممارسات غير أخلاقية مثل التدليس، والتي تتضمن إخفاء الشروط الحقيقية للمعاملة التجارية ومن بين هذه الممارسات، يُستخدم الفواتير الوهمية أو المزورة أو المجاملة سنحاول الآن توضيح معاني هذه الأنواع² فيما يلي:

1- الفواتير الوهمية: تعني إصدار فواتير تجارية تبدو كأنها حقيقية وتحمل معلومات وتفاصيل معاملة مزيفة يتم استخدامها عادةً لغرض الغش أو التلاعب في السجلات المحاسبية أو تهرب الضرائب، يتم إنشاء هذه الفواتير بدون وجود عملية تجارية فعلية أو تقديم أي سلع أو خدمات³.

2- الفواتير المزورة: تشير إلى تعديل أو تزوير فواتير تجارية حقيقية بطرق غير قانونية يتم تغيير المعلومات الموجودة في الفاتورة الأصلية لتخفيض الأسعار أو زيادة الكميات أو تعديل أي تفاصيل أخرى للتستر على الأنشطة غير القانونية⁴.

3- الفواتير المجاملة: ت قد تضمنت المادة 03 من القرار الصادر عن وزير المالية بهذا الشأن : تشمل إصدار فواتير تجارية بأسعار أعلى من القيمة الفعلية للسلع أو الخدمات المقدمة يتم استخدامها لزيادة الأرباح بشكل غير عادل وغير قانوني عن طريق فرض رسوم زائدة على العملاء دون توفير قيمة مضافة فعلية⁵.

¹ المواد 13/11/10 من قانون 04/02، المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج، العدد 41.

² أحمد بساس، محمد دوه، دراسة تحليلية لتأثيرات الفواتير الوهمية، المزورة والمجاملة على التصريحات الضريبية بالجزائر، مجلة أداء المؤسسات ABPR الجزائرية، المجلد 10- العدد: 01، (2021) نشر بتاريخ 18/07/2021، ص 49.

³ حنان مسكين، إلزام العون الاقتصادي بالفاتورة كوسيلة لضمان شفافية لممارسة التجارية، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، عدد 01، ص 600.

⁴ سالم احمودة، عبد الوهاب ضو، محمد ساسي مناني، مرجع سابق، ص 73.

⁵ المادة 03، من القانون 02-04، مصدر سابق.

تهدف هذه الممارسات غير الأخلاقية إلى إخفاء الحقائق الحقيقية للمعاملة التجارية ولقد نص عليها المشرع بقوانين، ويتحمل جزاء مخالفتها عقوبات تختلف حسب الممارسة قد تتمثل العقوبة في غرامة مالية أو غلق المحل أو سحب السجل.

المطلب الثاني:

حفظ مقتضيات المعاملة الإلكترونية

إن المعاملات الإلكترونية تتطلب من الموردين الإلكترونيين الامتثال لبعض الشروط التي تفرضها الدولة لمتابعة ومراقبة أعمالهم واحدة من هذه الشروط هي الالتزام بحفظ سجلات المعاملات الإلكترونية التي يقومون بها، لغرض تنفيذ هذه المعاملات الإلكترونية و إستكمالها، يتم توجيه المستهلك بمجموعة من الأسئلة أو نموذج يُطلب منه ملؤه للتعرف على معلوماته الشخصية.

تتميز هذه المعلومات أو البيانات بأنها ذات طابع شخصي، وبالنظر إلى أهميتها، يلزم التشريع الحفاظ عليها هذا يعني أنه يجب أن يلتزم المورد الإلكتروني بحماية وتأمين هذه المعلومات من الوصول غير المصرح به و استخدامها غير القانوني. قد توجد تشريعات وقوانين محددة تنظم حفظ واستخدام هذه المعلومات، وتختلف هذه التشريعات من بلد لآخر و يركز على حماية هذه المعلومات الشخصية لحماية خصوصية المستهلك و ضمان سلامة بياناته الشخصية.

الفرع الأول:

إلتزام المورد الإلكتروني بحفظ السجلات المعاملة التجارية

أن المورد الإلكتروني ملزم بحفظ السجلات الإلكترونية وهذا ما نصت عليه المادة 25 من قانون التجارة الإلكترونية حيث صدر بعدها المرسوم التنفيذي رقم 19 / 189، والذي شملت فيه المادة 02 / 01 تعريف سجل المعاملات التجارية على انه ملف يشمل المعلومات الآتية²:

¹ انظر المادة 25، من مرسوم تنفيدي 19-89، المؤرخ في خمسه مارس 2019، يحدد كيفية حفظ السجلات المعاملات التجارية الإلكترونية وإرسالها إلى المركز الوطني للسجل التجاري، ج ر، عدد 17 .

² فيروز قالية، مرجع سابق، ص40.

- العقد.

- الوثيقة او الفاتورة التي تقوم مقامها.

- وصل التسليم.

وفقاً للمادة 17 من القانون رقم 18 05 الصادر عن المشرع الجزائري، يتعين على المستهلك توقيع وصلا للإستلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تقديم الخدمة، ولا يجوز للمستهلك رفض ذلك من أجل تجنب أي نزاع قد ينشأ بينه وبين المورد الإلكتروني بشأن تسليم السلعة المحددة في العقد أو مدى توفر الخدمة المتفق عليها.

في التعاقد الإلكتروني، يمكن أن يتم التسليم بالطرق التقليدية أو الإلكترونية، دون أن يشير المشرع إلى إختلاف طبيعة التسليم عندما يتعلق المحل بسلعة مادية، يمكن للمستهلك توقيع وصلا لتسليم مباشرة عند استلام السلعة، أو عند تمكينه من الخدمة أما إذا كان المحل متعلقاً بمنتجات رقمية، فلا يلتقي المستهلك بالمورد في المادة، بل يتم تنفيذ العقد و تنفيذه عبر الإنترنت في جميع مراحلها، وفي هذه الحالة، لا يمكن تحقيق التوقيع التقليدي المعتاد، بل يتم توقيع وصلا إلكترونيا بدلاً من ذلك.

أولاً : تعريف الحفظ الإلكتروني

تنص المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 16 / 142 إلى أن مفهوم الحفظ يُعبّر عنه من خلال تطبيق "مجموعة من التدابير التقنية التي تمكّن من تخزين الوثيقة الموقعة إلكترونياً في مركز للحفظ" وبناءً على هذا النص، يتضح لنا أن الحفظ يشير إلى مفهوم تقني يستلزم إتباع سلسلة من الإجراءات التقنية اللازمة لتحقيق الغرض من الحفظ¹.

تعتبر عناصر الحفظ جزءاً خارجياً من الوثيقة الإلكترونية، ولذلك وضع المشرع شرطاً أساسياً لصحة وتوثيق تلك الوثيقة، يثير شرط الحفظ العديد من الملاحظات التي تتعلق بوسيلة

¹ فتحيه حزام، الإطار الناظم لسجلات معاملات التجارة الإلكترونية على ضوء المرسوم التنفيذي 19 89، دراسة مقارنة، مجلة الإجتهد القضائي، المجلد 12، العدد 01 (العدد التسلسلي 21)، كارس 2020، ص302.

الحفظ المستخدمة والثقة فيها ومدة الحفظ، ومن المطلوب أن نحدد وسيلة الحفظ الإلكترونية وفقاً للشروط المحددة، وكذلك نوضح الشروط الضرورية التي يجب توافرها في تلك الوسائل¹.

ثانياً : شروط حفظ سجلات المعاملات التجارية

يجب أن يلتزم المورد الإلكتروني بحفظ عناصر سجلات المعاملة التجارية في شكلها الأصلي أو في شكل غير قابل للتعديل².

أ- البيانات محل الحفظ:

تضمنت المادة 03 من المرسوم التنفيذي 89/19 المعلومات التي يشملها الحفظ والتي يلتزم المورد الإلكتروني بإرسالها وتتمثل في :

- موضوع المعاملة.
- المبلغ المحدد للمعاملة مع احتساب كل الرسوم.
- طريقة الدفع.
- رقم الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم مقامها.

ب- آجال إرسال المعلومات:

وفقاً للمادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 19 / 89³، تم تحديد مهلة لإرسال المعلومات المشار إليها في المادة 03 السالفة الذكر من قبل المورد الإلكتروني إلى المركز، يتعين على المورد الإلكتروني إرسال هذه المعلومات وفقاً للمواصفات التقنية المحددة من قبل المركز في أو قبل العشرين من الشهر التالي بالنسبة للمعاملات التجارية التي تمت خلال الشهر السابق⁴.

ثالثاً : جزاء الاخلال بحفظ سجلات المعاملات التجارية

¹ خالد مصطفى فهمي، النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني في ضوء الاتفاقيات الدولية والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007، ص 96.

² المادة 2، من المرسوم التنفيذي 89/19، مصدر سابق.

³ المادة 04، من المرسوم التنفيذي 19-89، مصدر سابق .

⁴ المادة 03 و04، من المرسوم التنفيذي 19-89، مصدر نفسه .

تضمن المرسوم التنفيذي 89/19 الخصوصية فيما يتعلق بالموردين الإلكترونيين عن طريق إعتبار عدم إستكمال إجراءات الحفظ كمخالفة قانونية، وقد أكدت المادة 07 من قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أن أي مخالفة لأحكام حفظ سجلات المعاملات الإلكترونية ستكون معرضة لعقوبات محددة في المادة 41 من نفس القانون. وبموجب تلك العقوبات، يمكن فرض غرامة تتراوح بين 20، 000 دينار جزائري و200، 000 دينار جزائري على أي مورد إلكتروني يخالف أحكام المادة 25 من القانون، التي تلزمه بالاحتفاظ بسجلات المعاملات التجارية التي تمت¹.

الفرع الثاني :

إلتزام المورد الإلكتروني بحفظ المعطيات ذات طابع الشخصي للمستهلك

عندما يقرر المستهلك الإلكتروني التعاقد عبر الإنترنت، قد يُطلب منه الإجابة عن بعض الأسئلة التي تتعلق بمعلوماته الشخصية، أو قد يُطلب منه ملء استمارة مُعدة مسبقاً، تنتوع هذه الاستثمارات في المحتوى، فبعضها يتعلق بالبيانات الشخصية، في حين يُركز البعض الآخر على إهتمامات ورغبات المستهلك، يكون الهدف التجاري من هذه الاستثمارات هو تحديد الفئة المستهدفة للإعلانات المستقبلية على الموقع، على الرغم من اختلاف طبيعة ونوعية المعلومات، إلا أنها تندرج عموماً ضمن البيانات الشخصية التي يجب مراعاتها وحفظ خصوصيتها، خاصة إذا تم معالجتها واستخدامها فيما بعد².

أولاً: تعريف المعطيات ذات طابع الشخصي:

المادة 301 من القانون رقم 07/18 بتحديد المعطيات ذات الطبع الشخصي التي يعتبرها المشرع، وفقاً لهذه المادة تُعرف المعطيات ذات الطبع الشخصي على أنها أي معلومة تتعلق بشخص معرف أو قابل للتعرف عليه، يُشير المشرع إلى الأشخاص المهنيين بشكل مباشر أو غير مباشر، وذلك من خلال الرجوع إلى رقم التعريف أو عناصر أخرى متعلقة بالهوية البدنية أو الفيزيولوجية أو الجينية أو البيومترية أو النفسية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية.

¹ المادة 07 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية .

² عبد الفتاح بومبي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، د.ط، دار الكتاب القانونية، مصر، 2008، ص53.

تُعتبر البيانات شخصية عندما ترتبط بالأشخاص الطبيعيين وتكون هويته معروفة بشكل مباشر أو غير مباشر، يمكن التعرف على الشخص وتحديث هويته عندما يكون اسمها الكامل موجوداً في ملف المعاملة، أو عندما تتضمن البيانات معلومات تساعد في التعرف عليه مثل رقم التسجيل أو رقم الهاتف أو الصورة الفوتوغرافية أو البيانات البيومترية مثل بصمة الأصبع وبشكل عام، تُعتبر البيانات الشخصية هي تلك التي تميز الشخص عن غيره¹.

ومن ما سبق يتضح أنه يستوجب على المورد الإلكتروني الإلتزام الصارم على المحافظة على المعطيات الشخصية للطرف الآخر وإبقائها في سرية تامة بغض النظر عن ما تحتوي هاته البيانات.

ثانيا : آليات تعامل المورد الإلكتروني مع المعطيات ذات الطابع الشخصي

بموجب المادة 26 من قانون رقم 18-207²، أوجب على المشرع الجزائري من أن المورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي للمشاركين يقوم بجمع البيانات الضرورية فقط التي تتطلبها طبيعة المعاملة التجارية، ويتعين على المورد الحصول على موافقة مسبقة من الأفراد المعنيين قبل جمع هذه البيانات، مع ضمان لأمن و سرية تلك المعلومات وفقاً لما نص عليه القانون، تم أيضاً إصدار المرسوم التنفيذي رقم 18-07 الذي يحدد المبادئ الأساسية لحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي.

أ- إلتزام المورد الإلكتروني بجمع المعطيات الضرورية للمعاملة التجارية :

¹ فيروز قالية، مرجع سابق، ص 403.

² المادة 26، من القانون 18-07، مؤرخ في 10 يونيو سنة 2018، يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، العدد 34، ص 11.

إن المعلومات المتاحة في المعاملات الإلكترونية يمكن أن تكون متنوعة وتختلف في القيمة والأهمية في الواقع فإن الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية هو أمر مهم في العديد من المعاملات الإلكترونية.

لذلك ينبغي على المورد الإلكتروني الالتزام بتوجيهات حماية البيانات والخصوصية المعمول بها، من الأفضل أن يتم تحديد البيانات الشخصية المطلوبة مسبقاً، وتوجيه المورد الإلكتروني لجمع هذه المعلومات فقط، يمكن استخدام وسائل تقنية مثل تحديد الحقول الإلزامية في النماذج الإلكترونية للتحكم في البيانات المطلوبة بذلك يمكن تقليل حجم المعلومات التي يتم جمعها وتخزينها، وبالتالي تقليل المخاطر المتعلقة بالخصوصية، . يهدف كذلك إلى توفير بيئة آمنة و موثوقة لإجراء المعاملات الإلكترونية، بينما يحافظ على حقوق الأفراد في الخصوصية وحماية المعلومات الشخصية الحساسة¹.

ب- حصول المورد الإلكتروني على الموافقة المسبقة من صاحب المعلومات :

بموجب القانون 18- 07 فإن البيانات الشخصية للمتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية يجب أن تخضع للقوانين التي تنظم معالجة المعطيات ذات طابع الشكلي.

إن علم المستهلك المسبق في أي تعامل ببياناته الشخصية يعتبر من حقوقه و إلتزاما على المورد، وإن وافق على ذلك استعملت هذه البيانات، وللمستهلك التراجع في قراره وفقاً لما تضمنته المادة 07- 18.

ج- ضمان المورد الإلكتروني لأمن نظم المعلومات وسرية البيانات :

مع تزايد تأثير تكنولوجيا المعلومات التي تسيطر على جميع جوانب الحياة، يزداد تعامل المستهلكين مع الكيانات العامة و الأفراد والشركات التجارية عبر الإنترنت ونتيجة لذلك، يتم تخزين كميات كبيرة من المعلومات والبيانات ذات الطابع الشخصي المتعلقة بالمتعاملين عبر الشبكة، وهذا يعرض هذه المعلومات للمخاطر في حالة استخدامها بشكل غير قانوني و التعرض للاختراق أو التوجيه الخاطيء، لذا ينبغي أن يلتزم المورد الذي جمع هذه البيانات والمعلومات الشخصية بتوفير آلية تلقائية لجعلها غير متاحة للآخرين سواء كانوا أفراداً أو

¹ المادة 09، من قانون رقم 18- 07، المصدر نفسه.

مؤسسات، يجب أن يتم تأمين نظام التخزين والحفظ بشكل جيد حتى لا يتعرض المستهلك لأي استغلال أو تلاعب بمعلوماته الشخصية، أو تعرضه للانتحال الشخصي، لذلك يجب على المورد الالتزام بقوانين حماية البيانات والخصوصية المعمول بها في، وتبني إجراءات أمنية قوية لحماية تلك المعلومات، يجب أن يتم تشفير وتأمين البيانات المرسلة والمستقبلة، وتحديد الوصول إلى المعلومات الشخصية فقط للأشخاص المخولين، وتقديم وسائل لمراجعة وتعديل تلك المعلومات عند الحاجة.

باختصار يجب أن يتم توفير نظام آمن ومحمي للبيانات الشخصية والمعلومات ذات الطابع الشخصي للمستهلكين، ويجب أن يتم التزام المورد الذي جمع تلك البيانات بالمسؤولية التامة لحفظها¹.

ندرك من خلال ما سبق من التزام المورد الإلكتروني بحفظ بيانات الشخصية للمستهلك يعد أمراً هاماً في ضوء زيادة الاعتماد على التكنولوجيا وتبادل البيانات الشخصية عبر الإنترنت، يشير التزام المورد الإلكتروني إلى الالتزام بحفظ وحماية بيانات الشخصية التي يتم جمعها من المستخدمين، وضمان عدم تعرضها للاستخدام غير قانوني أو الوصول غير المصرح به بصفة عامة، يُفترض أن المورد الإلكتروني يتبع مجموعة من الممارسات والسياسات التي تحمي خصوصية المستخدمين²

¹ فيروز قالية، مرجع سابق، ص 405.

² فيروز قالية، مرجع سابق، ص 405.

خاتمة

خاتمة

وفي ختام دراستنا المتعلقة بموضوع التزامات المورد الإلكتروني في حسن تنفيذ العملية التجارية حسب قانون 18-05 المتضمن قانون التجارة الإلكترونية والذي شمل أهم النقاط التي تركز عليها التجارة الإلكترونية ومن ضمنها التزامات المورد الإلكتروني تبين لنا بأن المورد الإلكتروني تقع على عاتقه العديد من الالتزامات والمسؤوليات لضمان تجربة تجارة الكترونية ناجحة ومرضية للعملاء.

وقد رتب المشرع هاته الالتزامات إلى سابقة ومتزامنة للعقد وأخرى لاحقة للعقد وبعدها تأتي الالتزامات الإجرائية للعقد، كل هاته المسؤوليات لا تنقص واحدة منها أهمية عن الأخرى، وقد اتضحت لنا بعد دراستنا لهذا الموضوع جملة من النتائج ، كما أردنا إضافة بعض التوصيات بشأن هذا الموضوع.

أولاً: النتائج:

يجب توفر جملة من الشروط والتي قسمت إلى شكلية وموضوعية، حتى يتمكن الشخص من ممارسة دور المورد الإلكتروني.

تشتمل الالتزامات التي وضعها المشرع الجزائري على المورد الإلكتروني على مجموعة من القوانين والتشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، ومن أهم هذه الالتزامات:

- يلتزم المورد الإلكتروني بحماية البيانات الشخصية للمستخدمين والعملاء، وعدم استخدامها أو الكشف عنها بدون إذن صريح من الأشخاص المعنيين.

- يلتزم المورد الإلكتروني بتوفير معلومات صحيحة وواضحة عن المنتجات والخدمات المعروضة، وضمان جودتها ومطابقتها للمواصفات المعلنة، كما يجب عليه توفير سياسة إرجاع واستبدال منتجات غير مرغوب فيها أو تالفة.

- ليس كل الالتزامات التي فرضت على المورد الإلكتروني إتجاه المستهلك، بل هنالك التزامات فرضت عليه إتجاه دولته.

- على المورد الإلكتروني أخذ الحيطة والحذر عند الالتزام بمسؤولياته خاصة الإجرائية منها فعند الإخلال بها يقاضى بشأنها.

ثانياً: التوصيات:

كما أن هنالك بعض التوصيات التي حبذا لو تم الأخذ بها :

- بالرغم من أن المشرع قد قام بتنظيم مجال المعاملات الإلكترونية حديثاً، إلا أن النص يعاني من نقص في بعض الجوانب التي كان من المفضل أن يأخذها المشرع بعين الإعتبار.
 - يجب العمل على تعزيز الثقة والأمان في مجال التجارة الإلكترونية عبر تطوير و تنفيذ قوانين و سياسات تهدف إلى حماية حقوق المستهلكين ومكافحة الاحتيال والتزوير الإلكتروني، وذلك من أجل توفير بيئة آمنة و موثوقة للمعاملات الإلكترونية.
 - النظر في شأن الشروط غير المنصفة التي قد يتضمنها العقد الإلكتروني، وآليات التعامل معها.
 - وضع آليات تتكافئ مع العصر الحالي للتطوير من هذا المجال.
- وفي الأخير نرجو أن نكون قد وُفقنا في إنجاز هذا البحث على أكمل وجه وأجمل صورة، وهذا ما أقدّرنا الله على جمعه بخصوصه، فما كان فيه من توفيق وسداد فمنه وحده، وما كان فيه من سهو ونقصان وخطأ فمنا ومن الشيطان.
- وآخر دعوانا أن الحمد لله ربّ العالمين.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب العامة:

1. أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، د.ط، دار الكتب القانونية، القاهرة 2002.
2. خالد مصطفى فهمي، النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني في ضوء الاتفاقيات الدولية والتشريعات العربية، د.ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007.
3. خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، د.ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011.
4. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، د.ط، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
5. عبد الفتاح بومبي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، د.ط، دار الكتاب القانونية، مصر، 2008.
6. عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية العربية، د.ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003.
7. عمر خالد الزريقات، عقود التجارة الإلكترونية عقد البيع عبر الانترنت، دراسة تحليلية، د.ط، دار الحامد الأولى، الأردن، 2007.
8. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، الدراسة بين الشريعة والقانون، منشأه المعارف، الطبعة الثانية، د.د، الإسكندرية، 2008.
9. فادي محمد عماد الدين توكل، عقد التجارة الإلكترونية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، 2010.
10. فاروق حسين، البريد الإلكتروني، الهيئة العامة للكتب، د.ط، د.د، دم، 1999.
11. مدحت عبد الحليم رمضان، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، د.ط، دار النهضة العربية، جامعة القاهرة، 2001.

12. ممدوح محمد علي مبروك، ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك، د.ط، دار النهضة العربية، مصر، 2008.
 13. منصور حاتم محسن، فكرة تصحيح العقد - دراسة مقارنة -، د.ط، دار الكتب القانونية، د.ت.
 14. منير وممدوح محمد الجمبهي، الشركات الإلكترونية، د.ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- ثانياً: الرسائل الجامعية:**
1. إسماعيل قطاف، العقود الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة الجزائر واحد، سنة 2006.
 2. أمينة رهيوي، وليد بوزيد، شروط ممارسة التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، السنة الجامعية 2022/2021.
 3. أمينة زعيم وآخرون، بحث بعنوان التجارة الخارجية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية التسيير والاقتصاد، 2020/2019.
 4. بثينة الريح أسامة، عبد الحق معيطي، دور التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة الدولية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: مالية والتجارة الدولية، جامعة بن خلدون، تيارت، 2022/2021.
 5. خدوجة الذهبي، الآليات القانونية لحماية لمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق:تخصص القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق، جامعة أدرار، الموسم الجامعي 2014/2013.
 6. جامع ملكية، حماية المستهلك المعلوماتي، أطروحة الدكتوراه في العلوم القانونية(قانون خاص)، كلية الحقوق للعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الجيلاني إلياس، سيدي بلعباس، سنة 2018.

7. رشيدة علام، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، دراسة حالة الجزائر، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، فرع التجارة الإلكترونية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة، بريطانيا، 2010.
8. سالم احمودة وعبد الوهاب ضو و محمد الساسي مناني، وسائل إثبات المعاملات التجارية الإلكترونية طبقاً لأحكام القانون 05-18، مذكره تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، قسم حقوق، جامعة الشهيد حمه لخضر، كلية الحقوق، العلوم السياسية، الوادي، 2022.
9. سليمان عبد الرزاق أبو مصطفى، التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، رسالة إكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الفقه المقارن، من كلية الشريعة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2005م.
10. شايب بوزيان، ضمانات حسن تنفيذ عقد البيع الإلكتروني، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعه أبي بكر بالقايد، تلمسان، 2015/2016.
11. فاطيمة مقراني، حياة لعجال، التجارة الإلكترونية أساسياً، تركيبها وواقعها في العالم والوطن العربي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس، معهد العلوم الإقتصادية والتجارية، قسم العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة إكلي محند أولحاج، البويرة، السنة الجامعية 2011/2012.
12. كوثر سعد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، رسالة مقدمة للحصول على درجة في دكتوراه الحقوق، كلية الحقوق، جامعة بنها، 2010.
13. مريم بوعبد الله، أميرة نعيمة الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية في القانون الجنائي التجاري الجزائري، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر قانون تخصص: قانون عام معمق، كلية الحقوق بودواو، السنة الجامعية 2021/2022.

1. باسمه علي حسان، التجارة الإلكترونية مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية منها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني والثلاثون، سنة 2012.
2. أحمد بساس، محمد دوه، دراسة تحليلية لتأثيرات الفواتير الوهمية، المزورة والمجاملة على التصريحات الضريبية بالجزائر، مجلة أداء المؤسسات ABPR الجزائرية، المجلد 10- العدد: 01، (2021) نشر بتاريخ 2021/07/18.
3. أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق و التجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، سنة 2010.
4. اسعيد تباري، عبد الحفيظ بقة، ضوابط ممارسة التجارة الإلكترونية طبقاً لقانون 18- 05، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، العدد الرابع، سبتمبر 2020.
5. أيمن بوزنة، وفاء حمدوش، التجارة الإلكترونية في سياق القانون رقم 18-05، والمراسيم التنفيذية المتعلقة بالسجل التجاري الإلكتروني في الجزائر، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 06، العدد 01، جوان 2021.
6. بن زيدان زويينة، الفاتورة آلية لحماية الاقتصاد الوطني، مجلة صوت القانون، جامعة الجزائر 1، مجلد 06، عدد 02.
7. جمال عبود محمد الذيب، حكم التجارة الإلكترونية في الشريعة الإسلامية، مجلة البحوث والدراسات الإسلامية، ديوان الوقف السني مركز البحوث والدراسات الإسلامية، العدد 6، العراق، 2006.
8. حنان مسكين، إلتزام العون الاقتصادي بالفاتورة كوسيلة لضمان شفافية لممارسة التجارية، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، عدد 01.
9. سيف الدين رحالي، شروط ممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون رقم 18-05، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، أمحمد بوقرة، جامعة بومرداس، العدد الثامن، جانفي 2020.
10. شهرزاد بولحية، لكحل شهرزاد، أثر التجارة الإلكترونية على المستهلك الإلكتروني، جامعة باتنة 01، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بني حواس، بريكة، العدد الثالث، 03 جوان 2019.

11. طالب حسن موسى، الماهية القانونية للتجارة الإلكترونية، مجلة، الحقوق، كلية القانون، جامعه كربلاء، 2013.
12. طلال فهد فالح فهّاد الطيفري، التجارة الإلكترونية من منظور شرعي، مجلة الدراسة الإسلامية والبحوث الأكاديمية، العدد99.
13. عائشة بوعزم، فعالية الفاتورة في إطار ممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء التشريع الجزائري، مجلة قانون عقاري، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، المجلد09، العدد02.
14. عبد الحق الخداري، محمد الأمين النوراني، حق المستهلك في العدول عن عقد الاستهلاك في ظل قانون رقم 18 بين الضرورة والتنفيذ، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، مجلد 57، عدد 02، 2020.
15. فاتح خلاف، الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 02، جامعة خنشلة، 2021.
16. فتيحة حزام، الإطار الناظم لسجلات معاملات التجارة الإلكترونية على ضوء المرسوم التنفيذي 19 89، دراسة مقارنة، مجلة الإجتهد القضائي، المجلد 12، العدد 01 (العدد التسلسلي 21)، كارس 2020.
17. فريدة سقلاب، المسؤولية العقدية للمورد الإلكتروني في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 12، العدد03، 2021.
18. فيروز قالية، إلتزامات المورد الإلكتروني في ظل قانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة القانونية، مجلد 08، عدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعه مولود معمري، تيزي وزو الجزائر، 2020.
18. كريمة كريم، استعمال تكنولوجيا المعلوماتية وعملية القيد في السجل التجاري، مجلة معارف: قسم العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية 19مارس1962، جامعة جيلالي ليايس، العدد24، مجلد12، جوان 2018.
20. لحسن عطالله، تحديد أهم معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر باستخدام طريقة المكونات الأساسية PCA، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلة 10، العدد 05 خاص، أكتوبر 2020.

21. مجلة المحقق المحلي للعلوم القانونية والسياسية، معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها، العدد الثاني، السنة التاسعة 2017.
22. محمد أمين السعدي وأحمد رياحي، حق العدول على العقد كآلية حماية للمستهلك، خليه الحقوق والعلوم السياسية، جامعه حسيبة بن بوعلي، الشلف، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 05، العدد 02، 2019.
23. منير خروف وآخرون، التجارة الإلكترونية كأحد مقومات إقتصاد المعرفة، المجلة المصرية لعلوم المعلومات، مج05، ع02، أكتوبر 2018.
24. مولود بن عيسى قارة، النظام القانوني للفاورة الالكترونية، مجلة المعارف، قسم الحقوق والعلوم السياسية، جامعه المسيلة، عدد 21، 2016.
25. مولود قارة، النظام القانوني للفاورة، مجلة بحوث، جامعه يوسف بن خده، الجزائر، المجلد 10، العدد الثاني، 2016.
26. نور الدين بن حميدوش، الجرائم والجزاءات المتعلقة بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعه محمد بوضياف، المسيلة، العدد الثامن، المجلد الثاني، ديسمبر 2017.

ثالثا: الملتقيات:

1. أنسية حمدوش، المسطرة الإجرائية لأشغال اليوم الدراسي الوطني حول(الجانب الإلكتروني للقانون التجاري)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعه مولود معمري، تيزي وزو، يوم 23 نوفمبر 2016، متوفر على الموقع <https://www.ummtto.dz>
2. بدر الدين مرغني حيزوم، كمال فتحي دريس، مقال ضمن مسؤولية المورد الإلكتروني طبقا لأحكام قانون التجارة الإلكترونية الجزائري رقم (18-05)، دراسة إقتصادية وقانونية، تاريخ 2019/12/30، متوفر على الموقع <https://www.asip.cerist.dz>.
3. دليلة معزوز، مقال ضمن أعمال الملتقى المسطرة الإجرائية لأشغال الملتقى الوطني الافتراضي المرسوم ب: التجارة الإلكترونية رقم 05-18 بين المورد والمستهلك الواقع والتحديات، جامعه أكلي محند أولحاج، كلية الحقوق والعلوم السياسية، البويرة، 27 جوان 2011، متوفر على الموقع <https://dspace.univ-bouira.dz>

4. عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع - التحديات - لأمال)، المؤتمر العالمي الثالث للإقتصاد الإسلامي، قسم الإقتصاد الإسلامي، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005، متوفر على الموقع drive.uqu.edu.sa <https://>

5. مولاي لخضر عبد الرزاق، محمد لحسن علاوي، آليات التجارة الإلكترونية لتفعيل التجارة العربية البيئية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، جامعة تجارب دولية-، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، متوفر على الموقع <https://iefpedia.com>.

رابعاً: المواقع

حنّا الفرج، الوحدة الرابعة التجارة الإلكترونية، موجود على الموقع التالي:

<https://ketabpedia.com>

عبد القادر، الحكومة الجزائرية تفرج عن قانون التجارة الإلكترونية أخيراً، مقال منشور على موقع إلكتروني تخيل takhail.org.

خامساً: النصوص التشريعية

1. قانون رقم 15 سنة 2004، الجريدة الرسمية لجمهورية مصر العربية، العدد 18، 22 أبريل 2004.

2. قانون رقم 83 المؤرخ في 09 أوت 2000، المتعلق بالمبادلات و التجارة الإلكترونية المنشور في الجريدة الرسمية، المادة الثانية من قانون التجارة الإلكترونية التونسي.

3. أمر رقم 75 58، المؤرخ 1975/9/26 المتضمن القانون المدني ج ج ج ج، عدد 78، الصادر بتاريخ 1975/9/30 المعدل والمتمم بقانون رقم 2007/5/13 ج ج ج ج.

4. قانون 04/02، المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ج.ج.ج، العدد 41

5. قانون رقم 18-05، المؤرخ في 16 مايو 2018، يتضمن المبادلات التجارية الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، متوفرة على الموقع WWW.JORADP.DZ

6. قانون 18-07، مؤرخ في 10 يونيو سنة 2018، يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، العدد 34.

سادسا: النصوص التنظيمية

1. المرسوم التنفيذي 18-05، المؤرخ في 10 ماي 2018، المتضمن بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018.
2. المرسوم التنفيذي رقم 486/05، مؤرخ في 8 ذي القعدة، عام 1426 الموافق ل 10 ديسمبر، سنة 2005، يحدد شروط الفاتورة وسند التحويل، والفاتورة الإجمالية.
3. المرسوم التنفيذي رقم 97-100، المؤرخ في: 29/03/1999، الذي يحدد تنظيم غرفة الصناعة التقليدية.
4. مرسوم تنفيذي 19-89 مؤرخ في خمسة مارس 2019، يحدد كيفية حفظ السجلات المعاملات التجارية الالكترونية وإرسالها إلى المركز الوطني للسجل التجاري، ج ر، عدد 17 .
<https://www.youtube.com/watc>

فهرس المحتويات

الفهرس

الصفحة	الموضوع
/	إهداء
/	شكر وتقدير
02	مقدمة
02	تمهيد
02	أهمية الموضوع
03	أهداف الموضوع
03	أسباب اختيار الموضوع
04	الدراسات السابقة
04	صعوبات الموضوع
05	إشكالية الموضوع
05	المنهج المتبع
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية وشروط ممارسة المورد الإلكتروني لها	
08	تمهيد
09	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
09	المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية
09	الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية
10	أولاً: إصطلاحاً

11	ثانيا: فقها
12	ثالثا: قانونيا
13	الفرع الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية
13	أولا: عدم الإعتماد على الوثائق الورقية
14	ثانيا: غياب العلاقة المباشرة
14	ثالثا: الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الإلكترونية
15	المطلب الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية وعوائقها
15	الفرع الأول: أشكال التجارة الإلكترونية
15	أولا: التجارة الإلكترونية بين شركة تجارية وشركة أخرى (B2B)
16	ثانيا: التجارة الإلكترونية بين الشركة التجارية والمستهلك (B2C)
16	ثالثا: التجارة الإلكترونية بين الشركة أو المؤسسة التجارية أو المستهلك (B2G أو C2G)
16	رابعا: التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمستهلك (G2C)
17	الفرع الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية
17	أولا: المعوقات التقنية (البنية التحتية)
18	ثانيا: المعوقات الثقافية و الإجتماعية
18	ثالثا: المعوقات التجارية
18	رابعا: المعوقات السياسية
19	خامسا: المعوقات القانونية
20	المبحث الثاني: شروط ممارسة التجارة الإلكترونية من جانب المورد الإلكتروني

20	المطلب الأول: مفهوم المورد الإلكتروني
20	الفرع الأول: تعريف المورد الإلكتروني
21	أولاً: فقهيًا
21	ثانياً: تشريعياً
22	الفرع الثاني: نطاق تطبيق قانون (18-05) على المورد الإلكتروني
23	المطلب الثاني: شروط ممارسة المورد الإلكتروني لتجارة الإلكترونية
24	أولاً: تسجيل نشاط التجارة الإلكترونية في سجل تجاري أو سجل في الصناعات التقليدية
25	ثانياً: نشر نشاط التجارة الإلكترونية في موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية
26	ثالثاً: إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري
28	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: إلتزامات المورد الإلكتروني
30	تمهيد
31	المبحث الأول: الإلتزامات الموضوعية للمورد الإلكتروني
31	المطلب الأول: الإلتزامات السابقة والمتزامنة لإبرام العقد الإلكتروني
31	الفرع الأول: إلتزام المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك قبل التعاقد
34	الفرع الثاني: إلتزام المورد الإلكتروني بتسليم محل التعاقد
34	أولاً: التسليم المادي لمحل التعاقد (التقليدي)
34	ثانياً: التسليم الإلكتروني لمحل التعاقد (التسليم اللامادي)
36	ثالثاً: جزاء الإخلال بالتسليم المطابق

37	المطلب الثاني: الإلتزامات اللاحقة للمورد الإلكتروني
37	الفرع الأول: إلتزام المورد الإلكتروني بالضمان
37	أولاً: ضمان المورد الإلكتروني للعيوب الخفية الغير الظاهرة
39	ثانياً: ضمان المورد الإلكتروني التعرض و الإستحقاق
39	الفرع الثاني: إلتزام المورد الإلكتروني بتمكين المستهلك بالحق في العدول عن التعاقد
39	أولاً: تعريف حق العدول عن التعاقد الإلكتروني
40	ثانياً: الأحكام المترتبة عن حق العدول
42	المبحث الثاني: الإلتزامات الإجرائية للمورد الإلكتروني
42	المطلب الأول: إلتزام المورد الإلكتروني بتسليم الفاتورة للمستهلك
42	الفرع الأول: تعريف الفاتورة الإلكترونية
44	الفرع الثاني: شروط الفاتورة الإلكترونية
44	أولاً: الشروط الشكلية للفاتورة الإلكترونية
44	ثانياً: الشروط الموضوعية للفاتورة الإلكترونية
46	الفرع الثالث: أشكال الفاتورة الغير قانونية
49	المطلب الثاني: حفظ مقتضيات المعاملة الإلكترونية
50	الفرع الأول: إلتزام المورد الإلكتروني بحفظ سجلات المعاملة التجارية
51	أولاً: تعريف الحفظ الإلكتروني
51	ثانياً: شروط حفظ سجلات المعاملة الإلكترونية
52	الفرع الثاني: إلتزام المورد الإلكتروني لحفظ المعطيات ذات الطابع الشخصي

	للمستهلك
53	أولاً: تعريف المعطيات ذات الطابع الشخصي
54	ثانياً: آليات تعامل المورد الإلكتروني مع معطيات الطابع الشخصي
57	خلاصة الفصل الثاني
59	خاتمة
62	قائمة المصادر والمراجع
71	فهرس الموضوعات
	الملخص

..

ملخص:

بفضل تكنولوجيا العصر تطور مجال التجارة إلى أن أصبحت تجارة الكترونية، مما أدى إلى وجوب تنظيم المعاملات التجارية الالكترونية، وهنا سنخصص بالذكر قانون 05/18 الذي رتبته المشرع الجزائري والمتضمن معاملات التجارة الالكترونية، حيث شمل الفصل الخامس جميع التزامات المورد الالكتروني التي بدورها كُرس لتأطير و تنظيم عملية التجارة الالكترونية والتعامل بين أطراف العقد الالكتروني (المورد والمستهلك) وقسمت هاته الالتزامات حسب محلها في العقد الالكتروني، ليتم تنفيذ عملية التجارة الالكترونية بصورة حسنة وتتم من خلالها حماية المستهلك الالكتروني.

كلمات مفتاحية :

التجارة الالكترونية ، التزامات المورد الالكتروني ، المورد الالكتروني ، التكنولوجيا

Abstract:

Thanks to the technology of our era ،the field of commerce has evolved to become e-commerce. This has led to the necessity of regulating electronic business transactions. One notable example is the Algerian Law 18/05 ،enacted by the Algerian legislature ،which governs electronic commerce transactions. The fifth chapter of this law encompasses all the obligations of the electronic supplier ، which are designed to frame and regulate the process of e-commerce and the interactions between the parties of the electronic contract (supplier and consumer). These obligations are categorized according to their place within the electronic contract ،ensuring the proper implementation of e-commerce and the protection of the electronic consumer.

Keywords:

Electronic business ، obligations of the electronic supplier ، electronic supplier,technology .