



جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم الحقوق



ضمانات عرض وتقديم الخدمة الإلكترونية على  
ضوء القانون 05\18

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص: قانون أعمال

المشرف (ة):

د. لموشية سامية

إعداد الطالبة

ذهب أحلام

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
أ.سرة شيبات	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
د.لموشية سامية	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقرا
د.تريس كمال فتحي	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2022

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى: "يرفع الله اللذين آمنوا منكم والذين أوتوا

العلم درجات والله بما تعملون خبير (11)".

سورة المجادلة الآية 11

## شكر وعرفان

بداية الشكر لله عز وجل الذي أعاننا وشد من عزمنا لإكمال هذه المذكرة، ونشكره راعين، الذي وهبنا الصبر والمطاوله والتحدي والحب لنجعل من هذا المشروع علما ينتفع به.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لن يشكر الله".

نتقدم بأجمل عبارات الشكر والامتنان من قلوب فائضة بالمحبة والاحترام والتقدير، للأستاذة الدكتورة المشرفة:

سامية لموشية

التي لم تبخلني بتوجيهاتها القيمة في سبيل إنشاء هذه المذكرة

كما أخص بالشكر إلى كل من ساعدني في إتمام هذه المذكرة من قريب أو بعيد.

# إهداء

أهدي هذا الجهد:

إلى من كلله الله بالهبة والوقار، إلى من علمني الصمود مهما تبدلت الظروف، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، والذي العزيز رفع الله من قدرك وأعز شأنك وأطال في عمرك.

إلى ملاكي في الحياة ومعنى الحب والحنان، إلى بسمه الحياة وسر الوجود، إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي، إلى من شغلت البال فكر ورفعت الأيادي دعاء، إلى أغلى إنسان في الكون، أُمِّي أطال الله في عمرها ورزقها الصحة والعافية.

إلى رفيق دربي، إلى من شاركني السعادة والحزن وشاطرني لحظات النجاح والفشل، زوجي الغالي حفظه الله وبارك في رزقه.

إلى فلذات كبدي بناتي الأحباء: أسيل وسجود، اللهم اجعلهم في حفظك وأمانك ولطفك وسترك

إلى كل عائلتي وعائلة زوجي.

مقدمة

عرف العالم في بداية القرن الواحد والعشرين تطورات كبيرة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي تسير عبر شبكة الانترنت، هذه الأخيرة فتحت أفقا جديدة نحو عمليات إبرام عقود تجارية إلكترونية بين التجار والمستهلكين محلها لا يقتصر على المنتجات إنما تعدى الأمر لتشمل الخدمات الإلكترونية، باستخدام أحدث التقنيات المعلوماتية كالمواقع الإلكترونية التي أصبحت تمثل صالات عرض تقديرية لتلك الخدمات، فضلا عن البريد الإلكتروني الذي يُقدم للمستهلك أيضا أنواعا متباينة منها، والهواتف المحمولة التي يستخدمها الجميع اليوم، والتي من خلالها يتمكن المستهلك من الحصول على الخدمة محل الطلب من جانبه من الشركات أو منصات لمواقع الإلكترونية تقوم بعرضها، ومن ثم تقديمها بشكل أو بآخر تبعا لخصوصية وطبيعة كل خدمة إلكترونية، إلا أن حصول المستخدم عليها يتطلب أن يكون لديه جهاز متصل بشبكة الانترنت حتى يستقبل من خلاله الخدمة التي يقدمها مزود الخدمة والذي يكون متصل بالانترنت هو أيضا، هذا ما يفرض على كل محترف ممارسا لهذا النشاط التجاري عن بعد ضرورة احترامه القواعد الحمائية لجمهور المستهلكين.

وإذا كانت الخدمات الإلكترونية بهذا المعنى السابق تمثل أنشطة تجارية لتعامل إلكتروني بأشياء مادية عبر تنفيذ خارجي أو حتى داخلي تُمارس باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة خاصة بالاتصال والشبكات، فهذا يتطلب وجود ثلاثة عناصر رئيسية حتى تعمل بالشكل المناسب وهم مزود الخدمة والثاني مستقبل الخدمة والثالث الوسيلة الخاصة بالاتصال والتقنيات التي تعمل على دعم وتقديم هذه الخدمة بالشكل المناسب ومن خلال تقنيات حديثة ومنتطورة.

وكانت الجزائر من الدول التي أولت اهتماما كبيرا لجانب الإلكترونيات للتعاملات لتفتح هذا المجال عبر الانترنت، وبانتشارها حتم على المشرع تنظيمها في بداية الأمر واعتبرها نشاطا اقتصاديا مقنن بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 25 أوت 1998 المتعلق

بضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الانترنت وانشغالها<sup>1</sup>، وفي سبيل مواكبة التطورات الحديثة للمعاملات التجارية الالكترونية فقد سن المشرع الجزائري القانون رقم: 18-05 المؤرخ في 10/05/2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية<sup>2</sup> الذي يعد منطلق تأسيس هذا النشاط التجاري، والظهور بالتالي مفاهيم ومصطلحات عدة منها التجارة الالكترونية، المورد الالكتروني، المستهلك الالكتروني، الخدمات الالكترونية، هذه الأخيرة أصبحت مجال للتعاقد الالكتروني مما يشير إلى وجود نهضة الكترونية في مجال المعاملات العقدية رافق الثورة المعلوماتية، ويُمثّل بذلك الترجمة القانونية للعلاقة بين المورد الالكتروني والمستهلك الالكتروني في التجارة الالكترونية.

إن ما يوفره هذا النمط التجاري الجديد من مزايا لم يُعد خياراً، وإنما ضرورة حتمية فرضه الاقتصاد الرقمي وما صاحبه من انفتاح على أسواق تجارية وكسر الحاجز المكاني والزمني، وإذا كانت الطبيعة العالمية لشبكة الانترنت وعدم الاتصال المباشر بين أطراف التعاقد قد ساهمت في إحداث ذلك الأثر الإيجابي في تسهيل التعاقد، إلا أنها لم تخل من الصعوبات القانونية والتقنية التي تواجه المتعاملين بها، كونه تعاقد يتم بين متعاقدين أحدهما مورد الكتروني يملك من الخبرة والقوة الاقتصادية ما يجعله في مركز قانوني قوي، في مواجهة المتعاقد الآخر وهو المستهلك الالكتروني الذي يكون في مركز قانوني ضعيف يدفعه جهله وقلة خبرته وافتقاره للمعلومات، ومن ثم انجذابه إلى العروض التجارية الالكترونية عبر شبكات الانترنت إلى إبرام العقد وإتمام عملية الحصول على الخدمة الالكترونية.

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم: المعدل بالمرسوم التنفيذي رقم: 98-257 المؤرخ في 25/08/1998 المتعلق بضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الانترنت وانشغالها المعدل والمتمم الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 36 صادرة 1998. وانشغالها. المرسوم التنفيذي رقم: 2000-307 المعدل والمتمم للمرسوم السابق الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 60 صادرة 2000. والقانون رقم 18-04 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الالكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 27، الصادرة بتاريخ 2018/05/13.

<sup>2</sup> القانون رقم 18 - 05 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، الصادرة بتاريخ 2018/05/16.

لذلك فما أثارته التكنولوجيا العالية وتقنيات الاتصال من تحديات قد أثرت على العلاقات القانونية لتشمل بمخاطرها شخص المستهلك الإلكتروني، الذي يجد نفسه خاصة مع تعقد المعاملات في ظل التطور التكنولوجي معرضاً لأخطار تحق بأمنه وسلامته، الأمر الذي يستلزم توفير إطار قانوني يضمن له الثقة والأمان على نحوٍ يحفظ له حقوقه والتي تتعلق بضمان تنفيذ الالتزامات العقدية تحقيقاً للتوازن العقدي.

وعليه تظل الحاجة ملحة لتكريس حماية فاعلة وآمنة له أثناء وبعد إبرام العقد، مثلما هي قائمة قبل إبرام العقد، فكانت الإرادة الصريحة للمشرع الجزائري نحو ضمان حمايته وسلامته تبعاً لحقه في الاختيار والمعرفة وإشباع حاجته الأساسية بما يتلاءم مع اختياراته الواعية والناضجة والتي تكون نتيجة تفكير وتمعن وليس إكراه وضغوطات، وهي الأسس التي قامت عليها أغلب النصوص القانونية المنظمة لحماية المستهلك بموجب القواعد العامة، والمستهلك الإلكتروني على نحو خاص، فكانت الضرورة تدخل المشرع بإقراره لأسس فاعلة ومتشعبة تعزز من حمايته من خلال التزامات قانونية رتبها على عاتق مورد الخدمة الإلكترونية سواء في المرحلة التي تسبق التعاقد أو في المرحلة الحاسمة عند التنفيذ للعقد الإلكتروني.

وإن كان المشرع قد سمح بها بعملية تسويق المنتج وتنوع الخدمة المقدمة إلا أنه تدخل بموجب قواعد قانونية لتنظيم هذه التجارة لما تنطوي عليه ارتبطت بصعوبة تحديد هوية المتعاقدين هذا من جهة، ومن جهة أخرى تعرض المستهلك للاحتيال والتدليس من قبل مقدم الخدمة وهو المورد الإلكتروني أو لعدم احترامه هذا الأخير للالتزامات القانونية والتعاقدية، ولأن التعامل على هذا النحو يشكل علاقة قانونية تعاقدية غير متوازنة بين احترافية المورد الإلكتروني ومستهلك الكتروني لا يمكنه من دراسة كافية وعدم تمكنه من ضبط هذه العلاقة، هذا ما يؤكد حاجته الضرورية لحماية قانونية والتي أكثر ما تكون في هذا المجال الإلكتروني.

لذلك كانت الضرورة للحد من المخاطر التي قد يتعرض لها مستهلك الخدمة الإلكترونية بما يكفي لحماية حقوقه وأمنه ومن ثم استقرار العلاقة التعاقدية، وذلك بالبحث عن الضوابط

القانونية التي يعمل في إطارها مورد الخدمة، من خلال وجود تنظيم قانوني يؤطر هذا التعاقد، بما يوفره من ضمانات قانونية تكفي لحماية المستهلك في مختلف مراحل التعاقد، وهو الأمر الذي تنبتهت إليه التشريعات المقارنة بإصداره القوانين تنظم التجارة الالكترونية ومن ثم تكييف منظوماتها القانونية مع هذه التحول العقدي لجانب الالكتروني.

تزداد أهمية دراستنا في موضوع ضمانات عرض وتقديم الخدمة الالكترونية وهذا على ضوء القانون 05-18 من ناحيتين العلمية والعملية، فبالنسبة للأهمية العلمية للدراسة تكمن في ازالة اللبس والغموض الذي يحيط بالمستهلك في عالم التجارة الالكترونية كونه الطرف الاقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية الالكترونية، والأقل قوة في المعادلة الاقتصادية، حتى يصبح على دارية تامة بما هو قدم عليه، هذا ما يعطى للموضوع بعدا واقعيا.

بينما تبرز الأهمية العملية للدراسة بالنظر لأهمية الخدمات الالكترونية حيث يكمن الهدف الرئيسي لها تسهيل عملية الحصول على خدمة معينة وجعلها في متناول من يرغب في الحصول عليها بكل سهولة، بحيث كلما كانت متاحة وسهلة الاستخدام وتحترم العميل فإنها تستمر في النجاح والتطور من خلال استمرار اعتماد العملاء عليها والثقة فيه. من هنا تحاول الدراسة الوقوف على الاليات القانونية التي تكفل حماية فعالة للمستهلك الالكتروني في كل مراحل التعاقد الالكتروني وهو بصدد الحصول على الخدمة الالكترونية، بإبراز أهم الالتزامات التي فرضها المشرع على مورد الخدمة من بداية عرضه التجاري الالكتروني إلى حين تقديم الخدمة المطلوبة، محاولة منه لتحقيق التوازن العقدي بين الطرفين، مع أخذه بعين الاعتبار المركز القانوني الضعيف للمستهلك.

وتكمن أهداف دراسة هذا الموضوع على النحو الموالي:

- بيان معالم العلاقة بين المستهلك الالكتروني ومقدم الخدمة.
- تنبيه أطراف التعاقد في التجارة الإلكترونية إلى أهميتها وخاصة موفر الخدمة، وإعلامه بالتزاماته القانونية المحددة قانونا.

• إبراز مدى ضمان القواعد القانونية التي تضمنها قانون التجارة الإلكترونية 05/18 لحماية المستهلك الإلكتروني سواء في المرحلة التي تسبق التعاقد وهي مرحلة العرض التجاري الإلكتروني، وضمانات هذا التعاقد والذي موضوعه دائما الخدمة الإلكترونية وذلك في مرحلة لاحقة وهي مرحلة تقديم الخدمة لنكون أمام حقيقة قانونية وهي الضمانات المكفولة قانونا لحماية المستهلك أثناء إبرام العقد وعند التنفيذ له.

• الوقوف بالدراسة والتحليل لتحديد موقف المشرع الجزائري من هذه الضمانات من خلال المرسوم التنفيذي رقم: 378/13 المؤرخ بتاريخ 18 نوفمبر 2013، المتعلق بشروط وكيفيات إعلام المستهلك لتفعيل أحكام القانون رقم: 03/09 الصادر بتاريخ 08 مارس 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

ومن بين الأسباب التي دفعتني لاختيار الموضوع منها الموضوعية وأخرى ذاتية هو الأهمية الكبير لدور مورد الخدمة الإلكترونية في تكريس هذه التجارة وما يتحمله في سبيل ذلك من التزامات قانونية ناتجة عن التطور السريع للتجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى حداثة القانون رقم 05/18 المنظم للتجارة الإلكترونية في الجزائر، ومن ثم التعرف على أهم ضمانات صاحب الخدمة في مواجهة المورد التي تقوم عليها التجارة الإلكترونية.

وبالنسبة للصعوبات التي واجهتني أثناء البحث على هذا الموضوع هي قلة المراجع التي تناولت موضوع ضمانات الخدمة الإلكترونية في التشريع الجزائري، وحداثة إصدار قانون التجارة الإلكترونية الجزائري الذي يعرف تأخرا في تنفيذه من خلال الصدور لمراسيم تنظيمية تُفعل أحكامه الخاصة وكثرة القوانين وتداخلها.

وعليه جاءت هذه الدراسة لمعالجة الإشكالية التالية المتمثلة في :

هل الضمانات القانونية التي أقرها المشرع الجزائري في القانون 05/18 تكفل الأمان و

الثقة لدى عرض وتقديم الخدمة الإلكترونية ومن ثم حماية حقوق المستهلك ؟

ولتوضيح هذه الإشكالية الرئيسية نطرح عدة تساؤلات فرعية تمثلت في:

- ماهي الالتزامات التي تقع على عاتق المورد الإلكتروني في المرحلة السابقة والمرحلة اللاحقة لإبرام العقد الإلكتروني؟
  - ماهي قواعد حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية؟
  - ماهي الجزاءات المترتبة عن إخلال المورد الإلكتروني بالالتزامات؟
- وللإجابة على الإشكالية تم الاعتماد على منهج تحليل المضمون من خلال توضيح أهم التزامات المورد الإلكتروني المرتبطة بالتعاقد في حد ذاته، والجمع للمعلومات وتحليلها ومن ثم استخلاص الأحكام والنتائج المتعلقة بالموضوع وارتباط ذلك بالتوازي مع تحليل النصوص القانونية ذات الصلة بصفة عامة والقانون رقم: 05/18 بصفة خاصة.
- وعليه الإمام بموضوع الدراسة حول ضمانات عرض وتقديم الخدمة الإلكترونية على ضوء القانون 05/18 وعرض ما اتصل به من أفكار، والإجابة على الإشكالية التي تثيرها الدراسة قسمنا الدراسة إلى فصلين رئيسيين.
- تناولنا في الفصل الأول الالتزامات القانونية لعرض الخدمة الإلكترونية في التشريع الجزائري، وتم تقسيمه إلى مبحثين تعرضنا من خلال المبحث الأول إلى التزام مورد الخدمة الإلكترونية بعرض إعلان تجاري إلكتروني نزيه وشفاف، بينما جاء المبحث الثاني متناولا لالتزام مورد الخدمة الإلكترونية بالإعلام الإلكتروني تجاه المستهلك الإلكتروني.
- أما الفصل الثاني فكان عنوانه الالتزامات القانونية لتقديم الخدمة الإلكترونية في التشريع الجزائري، بحيث خصصنا المبحث الأول حول التزامات تقديم الخدمة أثناء إبرام عقد التجارة الإلكترونية، أما في المبحث الثاني فقد توجهت الدراسة إلى البحث في التزامات مورد الخدمة عند تقديمه الخدمة الإلكترونية وذلك بعد إبرام عقد التجارة الإلكترونية.

الفصل الأول: الإلتزامات القانونية لعرض

الخدمة الإلكترونية في التشريع الجزائري

تعتبر التجارة الإلكترونية إحدى روافد ثورة المعلومات، كما اعتبرت الخدمات الإلكترونية من أكثر وأهم الثمار التي جنيها من تطور التكنولوجيا والتقنيات الحديثة، ولا يزال يشهد العالم تطورا كبيرا في مجال عرض وتقديم الخدمات المقدمة إلكترونيا لما تمثله من أهمية كبيرة في حياة الأفراد، وما وفرته من الوقت والجهد التي كانت تتطلبها الإجراءات اليدوية للحصول على هذه الخدمات بشكل عادي. وعليه بوصول شبكة الإنترنت إلى كل منزل ومتجر وشركة حتى أصبحت أساس لإبرام العقود الإلكترونية، وذلك عبر استحداث أسواق وفضاءات تعمل على توفير نوع جديد من التبادل التجاري.

بذلك أصبحت الإنترنت اليوم صالة عرض تفتح للجميع حيث العرض لخدمات متعددة، وقد يأتي العرض مطابقاً للحقيقة أو أن فيه غش وخداع، وهو ما يستدعي التأكيد على أهمية حق المستهلك الإلكتروني في الحصول على كافة البيانات المتعلقة بظروف التعاقد من جهة ومن جهة أخرى البيانات المرتبطة بالجوانب الفنية لموضوع التعاقد ما تعلق بالخدمة محل العرض ومن ثم التقديم، حتى تتكون لديه الصورة الكاملة لاتخاذ القرار الصائب بملأ إرادته ومن دون التعرض لغش واحتيال. والتأكيد أيضا على وجوب أن يتم عرض وتقديم الخدمة الإلكترونية عبر إعلانات الكترونية نزيهة، لما يمثله الإعلان الإلكتروني من وثيقة تعاقدية مكتملة للعقد ومن ثم تُلزم أطراف العقد.

هذا ما يتطلب توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني في مواجهة البيانات المعروضة عبر الموقع الإلكتروني التي يُدلي بها المورد الإلكتروني، كونها مجرد معلومات رقمية يتعذر على المستهلك في ظل تعاقد عبر شبكة رقمية من الوقوف عند مميزات الخدمة الإلكترونية. لذلك من أهم ضمانات عرض الخدمة الإلكترونية هي ضمان حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الاعلان الإلكتروني، ونظرا لخصوصية الوسيلة التي ينعقد عبرها هذا النوع من التعاقد محله عرض وتقديم خدمة، ومن ثم فإن المورد الإلكتروني ملزم بتقديم معلومات عن الخدمة المعروضة عبر الإنترنت، وتبيان مدى تناسبها مع احتياجات المستهلك الإلكتروني، وأيضا ما قد يطرأ من

صعوبات تعوق تقديم الخدمة المطلوبة عبر الانترنت، وهنا نكون أمام التزام ارتبطت قيمته القانونية بالمرحلة التي تسبق إبرام التعاقد الإلكتروني هو الالتزام بالإعلام الإلكتروني. من هذا المنطلق قسمنا الفصل الأول إلى مبحثين، حيث نتطرق بالدراسة إلى التزام مورد الخدمة الإلكترونية بعرض إعلان تجاري إلكتروني نزيه وشفاف وهو موضوع المبحث الأول، بينما نبحت في التزام مورد الخدمة الإلكترونية بالإعلام تجاه المستهلك الإلكتروني وذلك في المبحث الثاني.

## المبحث الأول: التزام مورد الخدمة الإلكترونية بعرض إعلان تجاري إلكتروني نزيه

### وشفاف

نظرا لأن التعاقد الذي نحن بصدده يتم بالوسائل الإلكترونية فإنه يكون محفوقا بالعديد من المخاطر والمشاكل القانونية، ومن أهمها موضوع الإعلانات الإلكترونية، لأنها أول أسلوب يجذب به مقدم الخدمات المستهلكين إلى مواقعهم الإلكترونية، كما أنها الأداة التي يبحث من خلالها المستهلك عن عرض الخدمات التي يريدها، فإذا راعى مقدم الخدمات في تلك الإعلانات شروط النزاهة، فإنها تأتي محققة ومراعية لمصالح أطراف العقد في التجارة الإلكترونية خاصة في مجال الاتفاق على خدمة إلكترونية معينة.

انطلاقا من المادة 10 من القانون رقم: 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بين المشرع الجزائري أن التجارة الإلكترونية تعتمد أساسا على معاملات تجارية إلكترونية تسبقها عرض تجاري إلكتروني كما جاء في النص بأنه: "يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وأن يوثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني"، كما حدد المشرع أسلوب وكيفية هذا العرض التجاري الإلكتروني بالنظر لخصوصية التعامل الذي يتم عبر وسيلة إلكترونية وذلك من خلال المواد 11 و 12 من ذات القانون.

تبعا لذلك سوف نتطرق في هذا المبحث إلى ماهية العرض التجاري الإلكتروني وذلك في المطلب الأول، ثم نتطرق إلى ماهية الإعلان التجاري الإلكتروني من خلال المطلب الثاني، ثم نبين قواعد حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية وهو موضوع المطلب الثالث.

### المطلب الأول: ماهية العرض التجاري الإلكتروني

تطرق المشرع الجزائري في قانون رقم: 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية إلى مضمون التفاوض الإلكتروني كونه المرحلة التي يسبق إبرام العقد الإلكتروني من خلال العرض التجاري الإلكتروني هذا ما جاء ذكره بموجب نص المادة 10 من القانون 18-05، حيث أُلزم المشرع

الجزائري أن يسبق التعاقد الالكتروني عرض تجاري تتجسد من خلاله مسألة التفاوض بين أطراف العقد وهو ما يعتبر مضمون المعاملة الالكترونية التي توثق فيما بعد بعقد الكتروني يصادق عليه المستهلك الالكتروني<sup>1</sup>.

ولهذا سوف نتطرق من خلال هذا المطلب الى تعريف العرض التجاري الالكتروني وتحديد مضمونه وهو موضوع الفرع الأول، ومن ثم البحث في أهمية العرض التجاري الالكتروني بالنظر لخصوصية حرية التعاقد من خلاله وذلك في الفرع الثاني.

### الفرع الأول: تعريف العرض التجاري الإلكتروني ومضمونه

غالبا ما يمثل العرض التجاري وسيلة لكل متعامل اقتصادي في عرض خدماته، وهي مرحلة هامة تمثل انطباع المستهلك بشأنها حيث يتعرف عليها من خلال ما يبرزه العرض من خصائص والنوعية فتدفعه لتقديم الطلب عليها. لذلك اعتبرها المشرع بالخطوة الهامة في التجارة الالكترونية. وعليه نتعرض بالبحث في تعريف العرض التجاري الالكتروني (أولا)، ثم التطرق لمضمونه (ثانيا).

#### أولا: تعريف العرض التجاري الإلكتروني

يتحقق التعرض التجاري من خلال قيام صاحب الخدمة بعرضها لإعلام المستهلك ليتمكن من الاطلاع عليها ويرغب في اقتنائها، ويختلف الأمر فيما إذا كان بصدد عرض تجاري تقليدي حيث المعاينة للخدمة عن قرب من جانب المستهلك وتمكنه من هذا الحق، أما بالنسبة للتعامل عن بعد فالأمر يختلف لأن الخدمة عادة تكون في مكان لا يتواجد فيه المستهلك إنما يتعرف عليها من خلال المورد الالكتروني مقدم الخدمة، هذا ما يقتضي إمامه بخصائص هذه الخدمة وكل ما يرتبط بها من معلومات<sup>2</sup>. بهذا المعنى يرى الفقه أن هذه المرحلة - أي العرض التجاري

<sup>1</sup> قسوري فهيمة، خصوصية الحرية التعاقدية في العرض التجاري الالكتروني طبقا للقانون 05.18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، العدد الخامس، ديسمبر 2018، ص 188.

<sup>2</sup> ميز الفقه بهذا الصدد بين العرض التجاري الالكتروني والترويج الالكتروني، فعرفه على أنه نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الاخرى لإيصال لمنتج إلى المستهلك. أنظر: قعيد ابراهيم وبختي ابراهيم، دور المزيج الترويجي

الالكتروني - تتدرج ضمن التزام مقدم الخدمة بالإعلام الالكتروني كونه التزام سابق عن التعاقد يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر باعلامه بكافة البيانات الضرورية والمتعلقة بالعقد محله تقديم خدمة الكترونية بهدف تكوين رضى صحيح وسليم<sup>3</sup>، معللا ذلك أن الالتزام بالإعلام يتم لجميع مشتريات العقد بينما يأتي العرض الالكتروني بهدف توضيح هذه المعلومات الخاصة بالخدمة وما يتبعها من صفات وهذا قبل ابرام العقد<sup>1</sup>.

سبق الإشارة، أن كل تعامل يتم عبر وسيلة الكترونية وجب أن يُفرغ في عقد الكتروني مصادقا عليه من جانب المستهلك الالكتروني، هذا ما يؤكد قبوله وموافقته الصريحة الصادرة عن إرادة سليمة عن الخدمة محل العرض التجاري الالكتروني، مما يُعزز قبوله والمُضي قُدماً نحو إبرام العقد الالكتروني بخصوص الخدمة المطلوبة محل الاتفاق<sup>2</sup>.

تبعاً لما سبق ذكره، فإن المقصود بالعرض التجاري الالكتروني هو التزام قانوني سابق عن العقد الالكتروني يترتب في مواجهة المورد الالكتروني إعلام المستهلك الالكتروني بجميع المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمة محل التعامل التجاري عبر الانترنت بموجب عقد الكتروني يصادق عليه المستهلك الالكتروني.

### ثانياً: مضمون العرض التجاري الالكتروني

هي معلومات أوجب المشرع الجزائري تضمينها في العرض التجاري الالكتروني على نحو مرئي ومقروءة ومفهومة ولم يشترط معلومات محددة، إنما تتعلق بأشخاص التعاقد من جهة، وما تعلق بالخدمة المطلوبة من جهة أخرى مثل شروط ضمانها، مدة صلاحية العرض، طريقة الدفع وتكاليف التسليم، وأحكام أخرى مست الجانب الجزائري عند الفسخ للعقد وإلغاء الطلبية وغيرها من

الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، صادرة عن جامعة الشهيد حمدة لخضر بالوادي، العدد العاشر، 2017، ص 51.

<sup>1</sup> قسوري فهيمة، مرجع سابق، ص 189.

<sup>2</sup> بوطالبة معمر، الالتزام بالاعلام في مرحلة المفاوضات على العقد التجاري الدولي، مجلة العلوم الانسانية، صادرة عن جامعة قسنطينة، عدد 46، ديسمبر 2016، ص 395.

المعلومات الواجب أحاطتها بالمستهلك والتي جاء النص عليها من خلال المادة 11 من القانون رقم: 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

إذا بموجب النص القانوني السابق ذكره، يُكَيَّف العرض التجاري الالكتروني بالنظر لمضمونه على أنه عقد تفاوض بموجبه تتحدد شروط التعاقد بتحديد مضمون الخدمة ومعلوماتها وما ارتبط بها من بيانات أخرى هامة تعلقة بظروف تسليمها، وطريقة دفع قيمتها الكترونيا، وقبل ذلك كلّ أطراف التعاقد كونهما محل اعتبار عند إبرام هذا التعامل الالكتروني، الذي يتحدد حينئذ القبول لهذا العرض من جانب المستهلك الذي يُصادق عليه، مما يترتب حينها قيام عقد الكتروني صحيح تبعا للعرض التجاري الالكتروني متى توافرت الشروط المنصوص عليها كحد أدنى في نص المادة 11 من قانون رقم: 05-18 السابق.

### الفرع الثاني: أهمية العرض التجاري الالكتروني

بالرجوع إلى نص المادة 10 من القانون 05-18 تبرز تلك الأهمية من خلال مكونات العرض التجاري الالكتروني المحددة قانونا وهي: شخص المورد الالكتروني (أولا)، يستقبله المستهلك الالكتروني (ثانيا)، ثم محل العرض وهي الخدمة الالكترونية (ثالثا)، بذلك تتضح أهمية العرض التجاري الالكتروني بالنظر لخصوصية حرية هذا النوع من التعاقد.

#### أولا- المورد الالكتروني

عرفه المشرع الجزائري من خلال نص المادة 06 من القانون 05-18 بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير الخدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية ". وعليه يعتبر المتعهد بتوفير الخدمات مورد الكتروني شخصا طبيعيا كان أم معنويا يتعهد للمستهلك الالكتروني بتسويق أو اقتراح توفير الخدمة عبر وسائط الكترونية حيث أن مجالات التجارة الالكترونية عديدة منها تجارة التجزئة والخدمات المتخصصة من خلال توفير معلومات خاصة بها

مثل التسويق الشبكي، يعد هذا النوع من التسويق إيجاب من خلال العرض المتقدم به للخدمة على المستهلك<sup>1</sup>.

كما جاءت المادة 08 من نفس القانون محددة لشروط ممارسة نشاط التجارة الالكترونية متى تحققت يمكن لكل مورد الكتروني أن يباشر نشاطه، وهي وجوب تسجيل النشاط في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية وهذا حسب الحالة، مع واجب نشره في موقع الكتروني أو صفحة الكترونية على الأنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد، com.dz، وأخيرا ضرورة إيداع اسم نطاق نشاطه لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري<sup>2</sup>.

### ثانيا - المستهلك الالكتروني

عرفته المادة 06 من القانون 18-05 "هو كل شخص طبيعي او معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية من المورد بغرض الاستخدام النهائي"، ويتضح بذلك وجوب توافر شروط معينة في من يكتسب صفة المستهلك الالكتروني وهي:

- أن يكون من الأشخاص الذين حصلوا على سلع او الخدمات.
- أن يكون الهدف من الحصول على السلعة او الخدمة لأغراض شخصية او عائلية وليست لأغراض تجارية هذا ما أفادتنا به عبارة الاستخدام النهائي.
- أن يكون محل الاستهلاك هو السلع أو الخدمات.
- - وأن يكون إبرام العقد للحصول على هذه السلع أو الخدمات عبر شبكات الاتصال الالكترونية.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الالكترونية (العقد الالكتروني- إثبات العقد الالكتروني- حماية المستهلكين- وسائل الدفع الالكترونية- المنازعات العقدية وغير العقدية- الحكومة الالكترونية- القانون الواجب التطبيق)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص58-59.

<sup>2</sup> عباس فريد و رحالي سيف الدين، شروط ممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون رقم 18-05، مجلة دائرة البحوث الدراسات القانونية والسياسية - مخبر المؤسسات الدستورية والنظم السياسية، العدد الثامن، جانفي 2020، ص 78.

وعليه يعتبر المستهلك الالكتروني هو المستفيد من عقد العرض التجاري الالكتروني وموجه له، هذا ما يقتضي أن تكون إرادته ترتضي قبول الخدمة، ويجب أن يكون العرض التجاري موضحا لجميع معلومات ومعطيات الخدمة حتى لا تكون إرادته مشوبه بعيوب الرضا من غلط وتدليس، وبعد اطلاع المستهلك على العرض التجاري الالكتروني للمورد وتأكد منها جيدا خلال فترة التفاوض يصادق على قبوله على عقد الالكتروني المتضمن العرض التجاري الالكتروني حتى يتسنى فيما بعد إبرام العقد الالكتروني للمعاملة الالكترونية<sup>1</sup>.

مما سبق يظهر أن الايجاب في العرض التجاري الالكتروني يكون من المورد الالكتروني والذي يقوم مقام البائع في البيع التقليدي العادي، وغالبا لا يكون المورد الالكتروني سواء كان شخص الطبيعي أو المعنوي مالكا للبضاعة، وإنما هو متعهد بتوفيرها وتسويقها نيابة عن البائع المالك الحقيقي للخدمة لذلك هو يؤدي دور التاجر الوسيط بين البائع والمستهلك الالكتروني، بحيث يطلع هذا الأخير على العرض التجاري الالكتروني الموجه له ويرتضي قبول العرض ومن ثم قبوله اقتناء الخدمة. بذلك تظهر خصوصية إبرام العقود الالكترونية التي جعل لها المشرع الجزائري قيمة قانونية من خلال التصديق عليها من قبل المستهلك الذي ارتضي اقتناء الخدمة، ليصبح العقد ملزما للجانبين وهو المورد الالكتروني والمستهلك الالكتروني.

### ثالثا - الخدمة الالكترونية

لا بد من الإشارة أن مفهوم محل التعاقد قد تغير ضمن قواعد حماية المستهلك، حيث يتم استعمال مصطلح منتج الذي يتضمن السلعة والخدمة<sup>2</sup>، وهي تشكل مرتكزات عقود التجارة

<sup>1</sup> أنظر القانون رقم: 15. 04 المؤرخ في 01/02/2015 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الالكترونيين، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية للجمهورية الجزائرية، عدد 06 صادرة في 10/02/2015.

<sup>2</sup> يقصد بالخدمة هو كل نشاط غير مجسد في صورة سلعة مادية، إنما تُقدم في صورة أداءات مفيدة لمن يطلبها، سواء قبل أو بعد اقتناء المنتج ما عدا التسليم له. وقد ترتبط الخدمة مباشرة بالكيان المادي للسلعة، فلا يعد المستهلك منتفعا بها إلا بالأداء لتلك الخدمة، وقد لا ترتبط مباشرة بالسلعة إنما منفصلة عنها، لتكون منتج قائم بذاته، كما هو الحال في الخدمة المالية المقدمة من المؤسسات المالية، وشركات التأمين، خدمات النقل، ونشاط شركات السياحة والفندقة، ومكاتب الاستشارات القانونية والطبية والهندسة. علي إبراهيم، منظمة التجارة العالمية، دار النهضة العربية، القاهرة، طبعة 1998، ص 93.

الالكترونية التي تقوم على تجارة السلع وتجارة الخدمات، وهو ما أقره المشرع الجزائري ضمن الأحكام العامة من قانون 05-18 من خلال نص المادة الأولى منه<sup>1</sup>، فيشكلان بالتالي ركنا المحل في العقد الالكتروني<sup>2</sup>.

وبالنسبة لتعريف الخدمة تناولته بالذكر الفقرة 16 من نص المادة 03 من قانون رقم: 03-09 في تعريفه للخدمة على أنها: "كل عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى ولو كان هذا التسليم تابعاً أو مدعماً للخدمة المقدمة". ليتضح أن الخدمة قد تكون مادية أو مالية، بحيث تشمل بصفة عامة كل مجهود يقدم من خلال الأداءات المتعلقة بالأنشطة التجارية والصناعية والمهن الحرة والبنوك بإستثناء عملية تسليم المنتج، حتى ولو كان هذا التسليم ملحقاً بالمجهود المقدم أو دعماً له<sup>3</sup>.

مع ثورة المعلومات الهائلة التي حدثت في جميع المجالات التكنولوجية وتقنية المعلومات، ظهرت مصطلحات جديدة منها المنتجات الالكترونية أو الرقمية، كنتاج لإستعمال الرقمنة في المعاملات الالكترونية، فتكون محلاً لعقود تجارية الكترونية، حيث يتمكن المستهلك الالكتروني من اقتنائها مباشرة عبر الانترنت، والتي توصف بأنها منتوجات لا مادية كونها تتحول إلى بيانات رقمية تتخذ شكل أرقام أو أشكال أو حروف أو رموز<sup>4</sup>. وعليه يقصد بالمنتوج الالكتروني أو الرقمي: "هو منتج لا مادي يتم تناقله أو بيعه الكترونياً، من خلال معلومات رقمية، ويكون إما سلعة رقمية أو خدمة رقمية".

وعليه إلى جانب السلعة الالكترونية توجد الخدمة الالكترونية التي هي نشاط اقتصادي غير مجسد في سلعة مادية، تُقدم لمن يطلبها، فيتم تأديتها عن بعد، وذلك بعد تحويلها إلى رموز

<sup>1</sup> حيث جاء نصها: "يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات".

<sup>2</sup> محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، طبعة 2003، ص 97.

<sup>3</sup> محمد بو دالي، الالتزام بالنصيحة في إطار عقود الخدمات - رسالة مقارنة، الجزائر، دار الفجر للنشر والتوزيع، طبعة 2005، ص 02.

<sup>4</sup> حوحو يمينية، عقد البيع الالكتروني في القانون الجزائري، - دراسة مقارنة- أطروحة دكتوراه، في العلوم تخصص قانون، كلية

الحقوق - جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2011-2012، ص ص 135\_ 134.

وحروف وأرقام تأخذ الشكل البياني الرقمي، حيث تصبح مجرد معلومات الكترونية مثبتة في سجل الكتروني، وفقا لتقنية إنشاء التوقيع الالكتروني. فتكون بذلك محل بيع كمنتوج مستقل يتعلق باستشارة معينة طبية كانت أم قانونية، أو أعمال هندسية، وهو ما يتطلبه عادة طبيعة المنتج الالكترونية مما يتطلب تدخلها كإجراء لتكون بذلك من مستلزمات المنتج المادي فترتبط به، هذا ما يخص برامج الإعلام الآلي الذي يتطلب عادة إعادة صيانتها وضمن خدماته عن بعد، فيتعلق الأمر هنا بخدمات ما بعد البيع<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: ماهية الإعلان التجاري الإلكتروني

تلازم ظهور فكرة الاعلان التجاري مع نشأة فكرة تبادل السلع بين الأفراد بهدف الوفاء بالحاجات الانسانية التي لا يمكن الوفاء بها إلا من خلال مبادلة ما يتم انتاجه من سلع وخدمات مع الأشخاص المحيطين به، ومنه اعتبر أحد وسائل الترويج للمنتوج سلعة كانت أم خدمة بأشكال مختلفة بحيث يُقدم إلى المستهلك في صورة تدفعه بعد ذلك إلى اقتنائه أو الحصول عليه عبر وسيلة الكترونية، بحيث كلما كان الاعلان متقنا وطابق المواصفات المطلوبة للمنتوج كلما كان الإقبال أكثر للحصول عليها<sup>2</sup>.

كما يطلق على الإعلان عبر الإنترنت بالتسويق عبر الإنترنت أو الإعلان عبر الإنترنت، أو الإعلان علي الويب، أحد أشكال التسويق والإعلانات التي تستخدم الإنترنت لتقديم رسائل تسويقية ترويجية للمستهلكين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> يرى الفقه إذا كان المجهود المقدم يختلف عن الأشياء المادية، فإن كل الأداءات المالية تدخل ضمن الخدمة حتى ولو كانت ملحقة بعقد البيع، كالخدمات التي تقدم للمستهلك ما بعد البيع من أعمال التجهيز والصيانة والإصلاح، هذا النوع من الخدمات تناولها المشرع الجزائري بتنظيم قانوني وذلك في نص المادة 16 من القانون رقم: 03.09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم بالقانون رقم: 18. 09 المؤرخ في 10 يونيو 2018، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية للجمهورية الجزائرية عدد 35 مؤرخة في 13 يونيو 2018. و أنظر أكثر تفصيلا: حوجو يمينه، مرجع سابق، ص 135.

<sup>2</sup> ياسين كاظم حسن، الاعلانات التجارية الالكترونية وأثرها على حماية المستهلك، مجلة رسالة الحقوق، السنة الثامنة، العدد الثالث، 2016، ص 202.

<sup>3</sup> فؤاد الصباغ، التسويق عبر البريد الالكتروني أهم الإيجابيات والسلبيات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد الأول، جوان 2019، ص 86.

وعليه أصبح الإعلان التجاري الإلكتروني مظهرا من مظاهر المنافسة المشروعة بين أصحاب الأعمال التجارية على استقطاب أموال المستهلكين، وأداة من أدوات إعلامهم بالسلع والخدمات المعروضة في السوق عبر مواقع الكترونية تساهم في عملية تسويقها وترويجها. ومتى راع مقدم الخدمة في اعلانه شروط الاعلان النزيه فإنه يأتي محققا لأهدافه ومراعيًا لمصلحة كل متعاقد في التجارة الإلكترونية. ولكن إذا كان الاعلان مضللا أو خادعا انعكس ذلك سلبا على نظام المنافسة الحرة من جهة، ومن جهة أخرى على حق المتلقي في معلومات صحيحة عن السلع والخدمات.

بهذا الصدد تثار مسألة الإعلانات التجارية المضللة والتي يكون للمستهلك الإلكتروني حق مواجهتها ومواجهة مخاطرها عبر الانترنت، هذا ما يبرر ضرورة حمايته قانونا كونه لا يتمتع بخبرة اقتصادية كافية، خاصة في المرحلة التي تسبق إبرام العقد مما يجنبه التعرض للاحتيال والقرصنة، وانصياعه وراء كل إعلان جذاب مستقطب إياه في اقتناء الخدمة، وتمكينه من معلومات صحيحة تساعده في الحصول على الخدمة المناسبة محل الطلب<sup>1</sup>.

لهذا سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني وأساليبه وهو موضوع (الفرع الأول)، ثم التعرف على عناصر هذا الإعلان وذلك في (الفرع الثاني)، وصولا إلى طبيعته القانونية من خلال (الفرع الثالث).

### الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني وأساليبه

الإعلان عن خدمة معينة تمثل وسيلة لتقديمها وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجره معينة، والإعلان الإلكتروني يمثل فرعا مهما من الاعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة بهدف ايصالها إلى كامن يزور المواقع الإلكترونية. لذلك يرى الفقه أن الإعلان الإلكتروني الموجه للمستهلك يأتي نتيجة عقد أبرم بين المورد الإلكتروني وبين جهة الإعلان فينفذ

<sup>1</sup>وحي فاروق لقمان، التزامات موفر الخدمة في نظام التجارة الإلكترونية، السعودي، مجلة "القانون الكويتية العالمية"، صادرة عن كلية القانون والدراسات القضائية . جامعة جدة، المملكة العربية السعودية، السنة الثامنة، العدد الثالث، سبتمبر 2020، ص 355.

بوسيلة الكترونية عبر الأنترنت<sup>1</sup>. وعليه نوضح المقصود بالإعلان التجاري الالكتروني (أولاً)، ثم التعرض لأساليبه (ثانياً).

### أولاً: تعريف الإعلان التجاري الالكتروني

اختلف الفقه والتشريع حول وضع تعريف واضح للإعلان التجاري الالكتروني، فنتعرض لكلا منهما تباعاً.

#### أ- التعريف الفقهي للإعلان التجاري

هناك من عرفه بأنه: "مختلف نواحي الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"، وآخرون يرونه بأنه: "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته<sup>2</sup>.  
 ينما ذهب فقه آخر إلى تعريف الإعلان الإلكتروني على أنه: "المعلومات الموضوعة تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات، ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع اللذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات<sup>3</sup>.  
 وفي تعريف آخر يرى بأنه: "مجموعة من الإدعاءات والإشارات والبيانات التي يوصلها المعلن الى المستهلك حول مزايا ومواصفات السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها من خلال

<sup>1</sup> ياسين كاظم حسن، مرجع سابق، ص 203.

<sup>2</sup> بلعابد فاروق، النظام القانوني لحماية المستهلك المعلوماتي في ظل قانون 05/18، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2020/2019، ص ص 6-7.

<sup>3</sup> سبع فايز وبن يعقوب الطاهر، آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، مداخلة قُدمت ضمن أعمال الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي - ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف - ميلة، الجزائر، يومي 23 و 24 أبريل 2018، ص 4.

الوسيلة الإعلانية المناسبة بغية إعلامه حولها وحثه في الأخير على ضرورة اقتنائها عن طريق جلب انتباهه وإثارة اهتمامه<sup>1</sup>.

### ب - التعريف التشريعي للإعلان التجاري الالكتروني

عرفت المادة 03 من القانون الفرنسي رقم: 79-1150 المؤرخ في 12 كانون الاول 1979 بشأن الحماية من الافتات الإعلانية المعلقة على الجدران بأنه: "يعتبر إعلان كل نقش يهدف الى إعلان الجمهور وجذب انتباهه سواء كان نقشا نموذجيا أو صورة"<sup>2</sup>.

عرف المشرع الجزائري الإعلان من خلال المرسوم رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: " جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية"<sup>3</sup>. كما عرفه القانون 04-02 أيضا بمفهوم الإشهار على النحو التالي: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"<sup>4</sup>. كما أتى المشرع الجزائري بتعريف يقارب معنى الإعلان من خلال المرسوم التنفيذي رقم 13-378<sup>5</sup> عندما أصطلحه بلفظ الادعاء وعرفه كما يلي: " كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتوج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية، عند الإقتضاء وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى".

<sup>1</sup> عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين، (200)، ص ص 50 . 53.

<sup>2</sup> خلوي عنان نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2013، ص 11.

<sup>3</sup> أنظر المادة 08/02 من المرسوم التنفيذي رقم: 39/90 المؤرخ في 30 يناير سنة 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية للجمهورية الجزائرية، العدد 05.

<sup>4</sup> انظر المادة رقم 03/03 من القانون 04-02، المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية للجمهورية الجزائرية، العدد 41.

<sup>5</sup> انظر المادة رقم 1/3 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المؤرخ في 9 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية للجمهورية الجزائرية، العدد 58.

ومع صدور القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية نجد المشرع الجزائري قد عرف الإشهار الإلكتروني من خلال نص المادة 06/06 بأنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الإتصالات الإلكترونية".

الملاحظ من التعريفات السابقة سواء تلك الفقهية أو التشريعية أنها عرفت الإعلان التجاري التقليدي ولكن بالتمعن في العبارات لكل تعريف لقلنا انه يمكن اعتمادها في تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني خاصة عند ذكرها للوسيلة، فننتق وتعرف فقه آخر يقف عند هذه الملاحظة عندما عرفه بأنه: " هو كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين، بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في ذلك، ولا يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة سواء أكانت هذه الوسيلة من خلال الأنترنت، أو غيرها من الوسائل الإلكترونية كالهاتف الجوال.<sup>1</sup> وعليه يمكن تعريف الاعلان التجاري الإلكتروني بأنه الترويج للسلع والخدمات لاقناع المستهلك بامتيازتها عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى.<sup>2</sup>

### ثانياً: أساليب الإعلان التجاري الإلكتروني

إذا كان التعاقد الإلكتروني يتم عادة بوسائل الكترونية منها البريد الإلكتروني أو المحادثة الإلكترونية بالصوت والصورة، وقد يتم عبر الموقع الإلكتروني، جميعها تمثل وسائل تواصل الكترونية بين أطراف العقد التي تتم عن طريق الانترنت حيث يقوم المورد الإلكتروني على هذه الشبكة بوضع بيانات عن منتجاته وخدماته، ليتم معاينتها من قبل المستهلك الإلكتروني عن طريق جهاز الإعلام الآلي الخاص به المتصل بالأنترنت.<sup>3</sup>

1 عبد الله ذيب عبد الله محمود، مرجع سابق، ص 36.

2 أنظر أكثر تفصيلاً لهذه التعريفات بالمقارنة مع تعريف المشرع العراقي والسعودي للإعلان التجاري الإلكتروني: ياسين كاظم حسن، مرجع سابق، ص 204 - 205. وأيضاً: وحي فاروق لقمان، مرجع سابق، ص 355.

3 محمد عبد الناصر حسين، المسؤولية القانونية في مجال شبكة الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2002، ص

بذلك تتعدد أساليب نشر الإعلان التجاري الالكتروني عبر الأنترنت، نذكر أهمها المواقع

الالكترونية، رسائل البريد الالكتروني، ومجموعات الأخبار، فنتناولها بالعرض تباعا<sup>1</sup>:

### أ - الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني:

يتجه أغلب الفقه إلى أن المواقع الإلكترونية تمثل بالأسلوب الإعلان المتقدم به عبر الانترنت على الإطلاق وتشكل محلات تجارية في التجارة الالكترونية، لذلك فإن إنشاء الشركات في البداية للموقع الإلكتروني كان من أجل التعبير عن إرادة صريحة في ممارسة نشاط التجارة الالكترونية<sup>2</sup>. أصبحت شبكات الإنترنت تضم ملايين المواقع التجارية مما يجعل تأسيس وإطلاق موقع تجاري إلكتروني عملاً يحتاج لعناية تامة وتخطيط متقن، لأن إطلاق موقع تجاري رقمي في ظل محيط ضخم من المواقع يختلف تماما عن افتتاح محل تجاري في سوق تقليدي محدود<sup>3</sup>. كما ذهب الفقه<sup>4</sup> إلى أن مواقع الأنترنت التجارية أشبه بالموظف الناجح المتواجد طوال اليوم في موقع العمل، بحيث يستطيع أن يقدم للعملاء معلومات شاملة عن المنتجات والخدمات المتوفرة بأفضل طريقة لزيادة المبيعات.

<sup>1</sup> من الفقه من أضاف لهذه الأساليب للإعلانات التجارية الالكترونية أسلوب الشرائط الإعلانية والرسائل المتخللة والإحالة بأدوات البحث والارتباط الشعبي. أنظر: أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 8. وأيضا: كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012، ص 118.

<sup>2</sup> يعرف مفهوم المحل التجاري في التجارة المادية بأنه مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي يملكها المحل التجاري والتي تتعاقد لتوفر للمستهلك حلاً شاملاً ومحددة فيما يتعلق بتجارة السلع والخدمات. ويجب أن يترجم موضع المتجر مفهومه، وينقل هذا المفهوم إلى المحل عبر الأنترنت ويترجم بموقع معين، لذلك يجب على مؤسسي موقع تاجر أن يحددوا موقعا معينا ومنشأ للقيمة في نظر الزبائن. أنظر في هذا المعنى تفصيلا: سليم الياس، التسويق عبر شبكة الأنترنت، الموسوعة الإدارية الشاملة، مركز الشرق الأوسط الثقافي، الطبعة الأولى، بيروت، ص 151.

<sup>3</sup> بهذا الشأن وضع خبراء التسويق والأعمال على الإنترنت عشر خطوات لبناء موقع العمل الناجح والمربح. أنظر: سليم الياس، مرجع سابق، ص ص 152 . 154.

<sup>4</sup> سليم الياس، المرجع نفسه، ص 62.

كانت هذه المواقع عبارة عن كتيبات يعاد إنتاجها عبر الأنترنت، وحين بدأت شهرة المواقع تتصاعد، بدأت الشركات المالكة لها في تطويرها وتحويلها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل تفاصيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ليتم تقديم التعامل التجاري مع الجمهور في أسلوب جذاب ومريح ومنافس مقارنة بالوسائل الأخرى، والعمل على تطوير أدوات توجيه المستخدمين للمواقع، ووسائل الدفع المادي وغيرها، كما بدأت بعض المواقع في قبول إعلانات لشركات أخرى.<sup>1</sup>

**ب - الإعلان من خلال البريد الإلكتروني:**

يعد البريد الإلكتروني وسيلة إتصال إلكترونية الأكثر شيوعا عبر الأنترنت لنقل الرسائل الإلكترونية وتبادلها بين الأفراد والمؤسسات، حيث تبدو أهميته عند تصفح أغلب الأفراد رسائلهم الإلكترونية بمجرد اتصالهم بالأنترنت، كما يتميز بطابعه غير الرسمي، ويمثل نموذجا لإعلانات في أوقات مناسبة، حيث يمكن إرسال رسالة في الوقت المناسب للمعني، ويتم استقبالها والإطلاع عليها في الوقت المناسب للمستخدمين مما يزيد من فاعلية التعرض لها. ويكمن العنصر الأساسي في الإعلان عبر البريد الإلكتروني في إمتلاك قاعدة بيانات كافية.<sup>2</sup>

عرفه جانب من الفقه بأنه مكنة التبادل الإلكتروني غير المتزامن للرسائل بين أجهزة الحاسب الآلي، ويراه البعض بأنه طريقة تسمح بتبادل الرسائل المكتوبة بين الأجهزة المتصلة بشبكة المعلومات<sup>3</sup>، كما عرفه آخرون بأنه تلك المستندات التي يتم إرسالها أو إستلامها بواسطة نظام اتصالات بريدي إلكتروني وتتضمن ملحوظات مختصرة ذات طابع شكلي حقيقي، ويمكنه إستصحاب مرفقات به مثل معالجة الكلمات وأية مستندات أخرى يتم إرسالها رفقة الرسالة ذاتها.<sup>4</sup>

1 ليندة قوريش ورتيبة يونس، استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة - مؤسسة اتصالات الجزائر أنموذجا بولاية أم البواقي، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015/2016، ص 26.

<sup>2</sup> أنظر في هذا المعني وكذلك أهم ايجابيات التسوق عبر البريد الإلكتروني، فؤاد الصباغ، مرجع سابق، ص 85 - 86.

<sup>3</sup> عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، مصر، 2005، ص 12.

<sup>4</sup> عبد الهادي فوزي العوضي، المرجع نفسه، ص 13.

وتشريعياً عرفه القانون الأمريكي بشأن خصوصية الاتصالات الإلكترونية الصادر في 1986 والمقنن في موسوعة القوانين الفيدرالية الأمريكية بأنه: "وسيلة إتصال يتم بواسطتها نقل المراسلات الخاصة عبر شبكة خطوط تليفونية عامة أو خاصة، وغالباً يتم كتابة الرسالة علي جهاز الكمبيوتر ثم يتم إرسالها إلكترونياً إلي كمبيوتر مورد الخدمة الذي يتولي تخزينها لديه حيث يتم إرسالها عبر نظام خطوط التليفون إلي كمبيوتر المرسل إليه".<sup>1</sup> كما تتعدد أساليب استخدام البريد الإلكتروني في المجال الإعلاني من أهمها:

- الإستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم الشركة في احدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع، وتغطي هذه المواقع نفقاتها من أوجه متعددة أهمها الإعلانات.
- أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموزعين.
- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع الشركة.<sup>2</sup>

### ج - الإعلان من خلال مجموعات الأخبار:

تمثل مجموعات أخبار الشبكة أسلوب آخر لتكوين إعلانات في مجال الرؤية، حيث أن هناك عشرات الآلاف من المجموعات التي تغطي كل الموضوعات الاقتصادية والتجارية والسياسية والاجتماعية وغيرها، وينصح قبل الانضمام إلى مجموعة معينة بما يلي:

- ألا ترسل اعلانات إلى مجموعات أخبار ما لم يكن هذا النوع من النشاط جزءاً من طبيعة المجموعة، ويمكن معرفة ذلك من خلال قراءة FAQ الخاصة بها وهي الصفحات التي تقدم الأسئلة والأجوبة الشائعة عنها، وطبيعة الرسالة المتناقلة في كل منها ونوعية مراسليها.

<sup>1</sup> خالد ممدوح ابراهيم، حجية البريد الإلكتروني في الإثبات، بحث منشور على شبكة الانترنت، [www :google /com](http://www.google.com)، ص 06.

<sup>2</sup> ليندة قوريش ورتيبة يونس، مرجع سابق، ص ص 27- 28.

- الإنتباه إلى ألا تحتوي الرسائل بشكل دائم على ارتباطات تقود المستخدم إلى موقع المتلقي لها كي يبدأ في التعرف عليك وعلى منتجاتك وخدماتك.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: عناصر الإعلان التجاري الإلكتروني

للإعلان التجاري الإلكتروني عنصرين، أحدهما مادي تمثل في وسائل الإعلان (أولاً)، بينما تمثل العنصر الثاني وهو ذا طابع معنوي في الأهداف التي يحققها الإعلان التجاري (ثانياً).

#### أولاً- العنصر المادي للإعلان التجاري الإلكتروني

يسمى بوسائل الاعلان التجاري أو أدوات الإعلان إذ يفترض في الاعلان استعمال أداة تعبير يتم اختيارها من بين الأدوات أو الوسائل المتاحة أمام المعلن عن الخدمة، وفي الأصل أنها أدوات تتنوع إلى مكتوبة أو مقروءة كالمجلات والصحف، وإعلانات سمعية مرئية كالانترنت والتلفزيون والسينما، وإعلانات الراديو أو تكون ثابتة كاللافتات الاعلانية والألواح الضوئية والملصقات الجدارية وواجهات المحال وإعلانات الشوارع، إلى غيرها من الاساليب المستعملة للفت انتباه المستهلكين واستقطابهم.<sup>2</sup>

وتعد شبكة الأنترنت في الوقت الحاضر الوسيلة الاعلانية البارزة عن الخدمات إلى جانب السلع، هذا ما جعل عديد الشركات تنتهج هذا الاسلوب للإعلان عن سلعها وخدماتها ولتوجيه المستهلكين نحو ما يحتاجونه من معلومات لما يوفره هذا الاسلوب للمعلنين ومتلقي الاعلانات وسطا إعلانيا إلكترونيا يتجاوز إمكانيات محيط الإعلان التقليدي.<sup>3</sup>

#### ثانياً- العنصر المعنوي للإعلان التجاري الإلكتروني

سبق الإشارة أنه يتمثل في الأهداف التي يحققها الإعلان التجاري عندما يهدف إلى ترويج السلع أو الخدمات بقصد تحقيق كسب مادي، بحيث يكون مدفوع الأجرة بحسب الوقت والمساحة

<sup>1</sup> ليندة قوريش ورتيبة يونسى، مرجع سابق، ص 29.

<sup>2</sup> موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية - دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2011، ص ص 41 42.

<sup>3</sup> عبد الله ذيب عبد الله محمود، مرجع سابق، ص 40.

التي تُشتري. هذا ما يُفسر أن الإعلان يعتبر من أحد طرق تمويل وسائل الإعلام، لأن كلا من الإعلان والإعلام يستعملان وسائل ذاتها من إذاعة وصحافة وتلفزة وأنترنت وهو ما يؤكد أن الإعلان ليس مجرد رسالة إعلامية أو إخبارية إنما عامل مؤثر إن لم نقل تحريضي على الإقبال على المنتج أو الخدمة محل الإعلان. فيما يخص هذا العنصر يمكن أن يحقق الإعلان التجاري أهدافا أخرى تتمثل في<sup>1</sup>:

- يعزز الثقة بين المستهلكين وما يتم عرضه من سلع وخدمات،
- تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات وما ارتبط بالمنتج من أوصاف لاستعماله،
- يساهم في عملية التسويق لأكثر طلبية من السلع والخدمات المعروضة مع تحقيق الأرباح،
- الدفع بالمستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلع والخدمات.

### الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للإعلان التجاري الإلكتروني

لا يعد الإعلان الموجه للمستهلك عبر الشبكة العنكبوتية إيجابا و إنما دعوة إلى التفاوض أو التعاقد، حيث تناول الفقهاء حماية المستهلك في المرحلة التفاوض لأهمية هذه المرحلة التي تكون السبب في التعاقد فهناك إلتزامات متبادلة تقع على عاتق الأطراف في التفاوض وهي: الإلتزام بالإعلام والتعاون وعدم إفشاء المعلومات السرية، حيث يلاحظ عدم التكافؤ بين كل من المستهلك والمزود واعتبر الإعلان مجرد دعوة للتفاوض لأنه لا يحمل الشروط الجوهرية للتعاقد، فعرض السلع في الواجهات المحلات التجارية دون بيان أسعارها لا يعتبر إيجابا في القواعد العامة للتعاقد و هو شأن التعاقد عبر الانترنت فعرض السلعة أو الخدمة دون بيان ثمنها هل يعتبر إيجابا أم دعوة للتعاقد؟

<sup>1</sup> ياسين كاظم حسن، مرجع سابق، ص ص 206 207.

## المطلب الثالث: قواعد حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية

تكثر الإعلانات على المواقع الإلكترونية وتتعدد مع تنوع العرض لعديد من الخدمات التي يقدمها موفر الخدمة والتي يحتاجها المستهلك الإلكتروني، وإزاء هذه الكثرة وذاك التنوع، اقتضى الأمر أن يتوافر في الإعلان شروط معينة حتى يكون إعلاناً نزيهاً وصادقاً، لأنه قد يقدم بعض أصحاب المتاجر باستخدام أساليب دعائية يكون بها غش وخداع وتضليل وذكر مواصفات خاطئة وغير صحيحة للخدمة أو المنتج بقصد دفع المستهلك الإلكتروني للتعاقد، لذلك كان لا بد من وضع بعض القواعد التي تضبط وتحد من هذا الإحتيال، والتي تقوم على قاعدتين أساسيتين، أولهما تتعلق باشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني وهو ما سنتطرق إليها في (الفرع الأول)، بينما تمثلت القاعدة الثانية في ألا تكون الإعلانات التجارية الإلكترونية مضللة وغير مرغوب فيها وهو موضوع (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: الإعلانات التجارية الإلكترونية النزيهة

إذا كانت الإعلانات الإلكترونية تحقق فوائد لمورد الخدمة فإنها بالمقابل تحقق فوائد للمستهلك، هذا ما يُفسر الضرورة الحتمية أن تأتي الاعلانات الإلكترونية نزيهة، لأن الاعلان يتيح للمستهلك التعرف على الخدمات الإلكترونية المستحدثة وأيضاً التعرف على المواقع الإلكترونية المتخصصة في تقديم الخدمات<sup>1</sup>. وعليه لا يتحقق ذلك إلا بتوافر شروط نتناولها تباعاً.

### أولاً: صحة المعلومات الواردة في الإعلان الإلكتروني

المسلم به أن يتضمن محتوى الإعلان مجموعة من المعلومات حول الخدمة المعن عنها، والتي تتناول صفات مميزة للشيء المعن عنه، هذا ما يقتضي أن تكون تلك المعلومات صحيحة، بحيث تكون كل صفة يذكرها موفر الخدمة موجودة بالفعل في الخدمة. ويكفي لتحقيق الالتزام

<sup>1</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 141.

بالشفافية أن توجد وسيلة تمكن مستخدم الإنترنت من الحصول على المعلومات التي يرغب فيها حول الإعلانات الموجهة إليه حتى يفى المعلن بهذا الالتزام، تحقق هذا الشرط من شأنه أن يفرضي إلى أن يتعاقد المستهلك في ضوء معلومات صحيحة ووفق إرادة مستنيرة<sup>1</sup>.

### ثانيا - أن تكون المعلومات الواردة في الإعلان واضحة ودقيقة

إن ما يقصد المعلن توصيله إلى المستهلك وجب أن يصدر في عبارات واضحة الدلالة، بحيث لا يستخدم عبارات غامضة أو مبهمّة أو تلك التي تحتل أكثر من معنى، وإنما يستخدم عبارات سهلة وبسيطة في الإعلان مع مراعاة فئة المستهلكين الذين يخاطبهم الإعلان<sup>2</sup>. وهو ما يفيد أن يكون الإعلان واضحا غير مبهم وغامض، ويتحقق ذلك عندما يتضمن البيانات والمعلومات الوافية والكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، فمن المهم أن يتم تبليغ المستهلك بطريقة واضحة المنتوجات المعروضة حتى لا يكون ضحية الإعلان المضلل الغامض<sup>3</sup>.

### ثالثا- أن يشتمل الإعلان على الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة

محل الإعلان هو بيان مميزات سلعة أو خدمة، لذلك يجب أن يشتمل الإعلان على بيان مجموعة من المعلومات المتعلقة بتلك الخدمة من خلال بيان مضمونها، ومحتواها والمدة التي تتم خلالها ومقابل أدائها<sup>4</sup>.

وهو ما كرسه المشرع الجزائري من خلال نص المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم: 378/13 على أنه: " يجب ألا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو

<sup>1</sup> وحي فاروق لقمان، مرجع سابق، ص 357. كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 145.

<sup>2</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع نفسه، ص 146.

<sup>3</sup> حاسل نورية، النظام القانوني للعقد الإلكتروني في ظل القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018-2019، ص 24.

<sup>4</sup> وحي فاروق لقمان، مرجع سابق، ص 358.

من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك، ويجب ألا تكون الإدعاءات على الوسم وعرض المواد الغذائية الموضوعة حيز الإستهلاك.

- غير صحيحة، غامضة أو مضللة.
- تثير شكوكا فيما يتعلق بالأمن أو تطابقها غذائيا مع مواد غائية أخرى.
- تشجع أو تسمح بالاستهلاك المفرط لمادة غذائية.
- توحى بأن تغذية متوازنة ومتنوعة لا يمكن أن توفر كل العناصر المغذية بكمية كافية.
- غير مبررة.
- تشير إلى تغيرات في الوظائف الجسمية التي يمكن أن تثير مخاوف عند المستهلك أما في شكل نصوص أو صور أو أشكال خطية أو عروض رمزية.
- تشير إلى خصائص وقائية أو علاجية للأمراض البشرية بإستثناء المياه المعدنية الطبيعية والمواد الغذائية الموجهة لتغذية خاصة.

وهو ما أكدته المادتين 56 و 60 من نفس المرسوم حيث جاء النص الأول بأنه: " تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما أحداث لبس في ذهن المستهلك "، أما النص الثاني أضاف ما يلي: " منع إستعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقدم أو وسم أو كل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم. أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة تناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للإستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج، كما منع كل بيان يرمي إلى التمييز المفرط لمنتج على حساب منتج مماثل آخر".<sup>1</sup>

واشترط أن يتبني المعن النزاهة في إعلانه حتى يتمكن المستهلك من أن يتبين جميع المقاييس والمواصفات المتعلقة بالسلعة محل العقد، أكده المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه: " دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية

1-انظر المادة 56 و 60 من المرسوم التنفيذي رقم: 378/13، سالف الذكر.

المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقتضيات الآتية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية.
- ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام.
- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا في حالة ما إذا هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: الإعلانات التجارية الإلكترونية المضللة وغير المرغوب فيها

يمثل الإعلان التجاري هوية نشاط الشركات والأفراد ووسيلة يتعرف المستهلك من خلالها على الخدمة مما يدفعه للتعاقد بشأنها دون أن تكون لديه حاجة ماسة إليها، إلا أن تأثير الإعلان التجاري حقق هذه النية ومن ثم التوجه نحو إبرام العقد، هذا ما يجعل المورد الإلكتروني يقوم بالإعلان الكاذب أو المضلل عن خدمة معينة على نحو يوقع المستهلك في خداع وتضليل. وعليه نتعرف على المقصود بالإعلان التجاري الإلكتروني المضلل وهو موضوع (أولا)، ثم البحث في المقصود بالإعلان التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه (ثانيا).

#### أولا - الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل أو الكاذب

الإعلان المضلل هو كل إعلان يمكن أن يخدع المستهلك، بحيث لا تذكر فيه بيانات كاذبة ولكن الصيغ التي يأتي بها تؤدي حتما إلى خداع المتلقي للإعلان، ويأتي الإشهار المضلل في مرتبة وسط بين الإعلان الصادق والإعلان الكاذب، بحيث يكمن الفارق بينهما من حيث الدرجة وليس اختلافا في الطبيعة.<sup>2</sup>

1- انظر المادة 30 من القانون رقم: 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر.

2 براج منير، حماية رضا المستهلك الإلكتروني بين نصوص القانون المدني ونصوص حماية المستهلك، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، صادرة عن المركز الجامعي بريك، العدد الخامس، مارس 2017، ص 76.

وبالنسبة لموقف المشرع الجزائري من تعريف الإشهار المضلل، يمكن أن نستشفه من خلال نص المادة 28 من القانون رقم: 02-04 المطبق على القواعد المنظمة للممارسات التجارية، حيث نصت على ما يلي: "...، يعتبر اشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف المنتج أو الخدمة أو بكميته أو بوفرته أو بمميزاته.

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطاته.

3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.<sup>1</sup>

وهو ما كرسه المشرع الجزائري من خلال نص المادة 30 في فقرتها الأخيرة من القانون رقم: 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية عندما استوجبت الضرورة ما يلي: "التأكد من أن جميع الشروط الواجب استغلالها للإستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة".<sup>2</sup> ومن خلال ذلك يتضح أن الإعلانات التي تتضمن إدعاءات مخالفة للحقيقة تكون إما إعلان إلكتروني كاذب، أو تتضمن خداع للمستهلك كما في الإعلان الإلكتروني المضلل.<sup>3</sup>

وقد أشارت نص المادة 34 من القانون رقم: 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه: "نشر أي اشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما".<sup>4</sup>

1 برابح منير، مرجع سابق، ص 77.

2- أنظر المادة 6/30 القانون رقم: 18 - 05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر.

3 برابح منير، المرجع السابق، ص 76.

4 أنظر المادة 34 من القانون رقم: 18 - 05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر.

تبعاً لما سبق ذكره، فإن الإعلان التجاري المضلل يتم من خلال إنتهاج أساليب خداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج ما، وقد يقع التضليل على عنصر أو أكثر من عناصر الخدمة موضوع الإعلان. كما نشير إلى أن الإعلان الكاذب أو المضلل لكي يوصف بذلك يجب أن يتوفر فيه الشرطان التاليان<sup>1</sup>:

- إستخدام المعن معلومات كاذبة عن الخصائص الجوهرية للشيء المعن عنه سواء أكان منتجاً أم خدمة.
- تضليل المستهلكين بهدف جذبهم للتعاقد أو لزيادة التعاقد.

### ثانياً - الإعلان الإلكتروني غير المرغوب فيه

نظراً لخص تكلفة الإعلانات الإلكترونية عن طريق رسائل البريد الإلكتروني فإن موفري الخدمات يستغلون هذه الميزة، ويقومون بإرسال رسائل من بريدهم الإلكتروني إلى عناوين البريد الإلكتروني لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، تحتوي تلك الرسائل على الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم ودعوة هؤلاء المستهلكين للتعاقد معهم.

غالباً لا تلقى تلك الإعلانات قبولا لدى المستهلكين، لذلك تسمى بالإعلانات غير المرغوب فيها إذ تأخذ حيزاً من بريد المستهلك وترهقه في إزالتها، ومن ثم تعد اقتحاماً لحياته الخاصة، إذ يجد نفسه يستقبل رسائل لا يرغب في استقبالها لم يسبق وان تعامل بشأنها مق الموقع المرسل تلك الرسائل، هذا ما اصطلحه الفقه بالبريد العشوائي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 182 وما بعدها. وأيضاً فتيحة محمد قوراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، دراسة في القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق - مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، سبتمبر 2009، ص 142.

<sup>2</sup> عرفته اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات بفرنسا في تقريرها الصادر في 4 أكتوبر 1999 بأنه: «إرسال كمية كبيرة من البريد بشكل متكرر وغير مرغوب فيه، وله محتوى غير مشروع، إلى أشخاص ليس بينهم وبين المرسل أية علاقة عقدية، ويكون قد تم اختيار بريدهم الإلكتروني بشكل غير منتظم». عبد الهادي فوزي العوضي، مرجع سابق، ص 81.

والملاحظ أن لهذا النوع من الإعلانات ميزة وهي أنها رسائل توجه إلى عدد كبير من المستهلكين من دون تمييز، وذلك من دون طلب من المستهلكين لعدم وجود علاقة بينهم، ويكون هدف هذه الرسائل الحث على التجاوب مع السلع والخدمات المعلنة أو الترويج لأفكار معينة.<sup>1</sup> ونشير في ذات السياق إلى أن وسائل حماية المستهلك في مواجهة هذه الإعلانات قد تكون من خلال تصفية الرسائل الرقمية، وإنشاء مواقع لمكافحة الرسائل الإعلانية، إلى جانب ذلك هناك وسائل فنية إلكترونية تمثلت في أنظمة معلوماتية وهي:

#### أ. نظام الرضا الصحيح المسبق<sup>2</sup>:

يقصد بهذا النظام أنه قبل أن يرسل الشخص أو المشروع إعلاناته إلى المستهلك يرسل له رسالة يطلب فيها رضائه باستلام الإعلانات التي سوف يرسلها إليه، فهذا الرضاء السابق للمستهلك يكون ضروريا حتى تكون الإعلانات التي ترسل بعد ذلك مرغوبة أو مطلوبة من جانب المستهلك، ومن ثم تكون مشروعة<sup>3</sup>.

#### ب . نظام قائمة الرفض أو الاعتراض<sup>4</sup>:

في هذا النظام يقوم المعلن بإرسال رسالته الإعلانية إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمستهلك، دون أن يسأله عن موافقته السابقة، في حال لم يرد المستهلك استقبال هذه الرسائل، عليه بإرسال رغبته في ذلك إلى المرسل، هذا الأخير يقع عليه واجب احترام تلك الرغبة، وإلا

<sup>1</sup> وحي فاروق لقمان، مرجع سابق، ص ص 359-360.

<sup>2</sup> يُعرف بنظام Opt-in أي نظام حظر قيام المرسل تاجرا كان أم ممارساً بإرسال رسالة إلكترونية غير مرغوب فيها الى المستهلك وهو المرسل اليه إلا إذا قبل مسبقا على ارسال مثل هذه الرسائل أو نتيجة لوجود علاقة سابقة تجعل رضاه أمرا متوقعا. أسامة أبو الحسن مجاهد، الوسيط في قانون المعاملات الإلكترونية، الكتاب الأول، دار النهضة العربية، 2007، ص 193.

<sup>3</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 216. وأيضا عبد الهادي فوزي العوضي، مرجع سابق، ص 87.

<sup>4</sup> يُعرف بنظام Opt-out جاء ذكره في نص الفقرة 2 من المادة 10 من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي، عبد الهادي فوزي العوضي، المرجع نفسه.

تعرض للمسؤولية<sup>1</sup>. كما يرى الفقه بخصوص هذا النظام أن تفعيله يكون بإنشاء قوائم المنع أو الاعتراض وطنية كانت أم دولية، بحيث تُقيد الأشخاص سواء قبل إستلامهم للرسائل المزعجة أو بعد إستلامهم لها، ومن ثم يلتزم كل معن بالإطلاع على هذه القوائم قبل أن يوجه عرضه التجاري الإلكتروني<sup>2</sup>.

■ ونلاحظ كذلك يجب حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المقارنة التي تقوم على إبراز علامة تجارية من خلال عرض مقارنة بين مواصفات وخصائص العلامة موضوع الإهتمام مع خصائص العلامة الأخرى المنافسة على سبيل المثال، الإعلان عن عطر علامة "أسكيب" والذي تنتشر رائحته ستة مرات بالمقارنة مع رائحة أية علامة أخرى منافسة<sup>3</sup>.

■ إن التضليل في الإعلان التجاري لم يعد قاصرا على خداع المستهلك فقط، بل امتد لينال من قيمة سلع وخدمات المنشآت التجارية المنافسة، وذلك عن طريق ما يسمى بالإعلان المقارن، الذي أصبح يلعب دورا كبيرا في تشويه منتجات المنافسين، ذلك لأنه قد يستهدف التقليل من قيمة السلع والمنتجات أو خدمات المنشآت المنافسة أو إيقاع المستهلك في لبس، وبالتالي يصبح أداة للمنافسة غير الشريفة، والإعلان التجاري المقارن إما أن يكون إعلانا محطا للقيمة أو إعلانا مفضيا إلى لبس<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> معاوي بيبيرس، حماية المستهلك في المرحلة السابقة للتعاقد الإلكتروني، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017/2018، ص ص 25-26.

<sup>2</sup> أنظر: كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 220.

<sup>3</sup> خلوي (عنان) نصيرة، الحماية المدنية للمستهلك عبر الأنترنت (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه علوم قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018/07/02، ص ص 29-30.

<sup>4</sup> خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، الطبعة الثانية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011، ص 435.

## المبحث الثاني: إلتزام مورد الخدمة الإلكترونية بالإعلام تجاه المستهلك الإلكتروني

يعتبر الحق في الإعلام في المجال الإلكتروني أكثر أهمية من الإلتزام بالإعلام في المجال التعاقدى التقليدي وأوجدته وسائل الإتصال الحديثة نتيجة التقدم الهائل في وسائل الاتصال، ونتيجة حلول التفاوض الإلكتروني محل التفاوض بالطرق العادية، ليصبح بذلك اليوم بناء قانوني جديد تمليه ضرورات الحياة الحديثة ومتطلباتها، وبالتالي لا بد من ضرورة توسيع نطاق تطبيقية وبسيطة على كافة العقود، وذلك رغبة في الحد من حالات عدم المساواة في المعرفة بين أطراف العقد المراد إبرامه. ويكون هذا الإلتزام مطلوباً أكثر في مجال العقد الإلكتروني، ذلك أن هذا النوع من التعاقد يتم بإستخدام وسائط إلكترونية، وفيه الكثير من المخاطر التي تؤدي إلى التأثير على رضا المستهلك.

لذا كان حرصت التشريعات على ضرورة إعلام المستهلك الإلكتروني على نحو معين يختلف عن الحق في الإعلام في الحالات العادية<sup>1</sup>، يتمثل في واجب الإدلاء بعدة معلومات حتى يبرم المستهلك الإلكتروني العقد بناء على رضا مستتير، هذا ما أطلق عليه الفقه بالإعلام السابق للتعاقد الإلكتروني، الذي من شأنه إعادة التوازن العقد بين أطرافه<sup>2</sup>.

وعليه سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى ماهية الإلتزام بالإعلام الإلكتروني تجاه المستهلك وتبيان طبيعته القانونية الخاصة به وذلك في (المطلب الأول)، ثم التطرق إلى جزاء الإخلال بالإلتزام بالإعلام الإلكتروني وهو موضوع (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: ماهية الإلتزام بالإعلام الإلكتروني تجاه المستهلك الإلكتروني

يعتبر الحق في الإعلام في نطاق الرابطة العقدية الإلكترونية التزم يترتب في مواجهة مورد الخدمة توجبه في الأصل القواعد العامة في التعاقد، هذا ما يضمن أن يكون المستهلك الإلكتروني

<sup>1</sup> أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني - دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، مصر، 2008، ص 84.

<sup>2</sup> عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان - الأردن، 2012، ص 85.

في مأمّن من مخاطر الخدمة، وهو ما يتطلب تنويره معلوماتيا بكل المخاطر التي تكون مرتبطة بالملكية العادية للشيء المسلم به.

كما كيفه الفقه<sup>1</sup> على أنه إلتزام واسع من حيث مداه الزمني، أو من حيث الموضوع، فهو صمام أمان بالنسبة للمستهلك الإلكتروني لتحقيق رضاه في العقود الالكترونية، وهو ما يفترض أن أحد المتعاقدين يحوز معلومات جوهرية متصلة بالعقد لا يعرفها الطرف الآخر، بما يفيد أنه التزم يقتضي لتحقيقه توافره على شرطين هما علم البائع بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمبيع، وجهل المستهلك بمثل هذه المعلومات جهلا لا مشروعاً، ذلك أن الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد قد يحتاج المستهلك قبل إبرامه للعقد إلى تزويده بالمعلومات الجوهرية عن الخدمة التي سيتعاقد بشأنها حتى يتمكن من اتخاذ قراره بإرادة واعية ومستنيرة، ومن ثم فإن هذا الإلتزام يقع على عاتق المورد الإلكتروني بالنظر إلى معيار الإحتراف الذي يوصف به، ولهذا سوف نتطرق في هذا المطلب إلى المقصود بالإلتزام بالإعلام الإلكتروني وتبيان طبيعته القانونية وذلك في (الفرع الأول)، ثم التطرق إلى شروط قيامه من خلال (الفرع الثاني)، وصولاً إلى نطاق تطبيقه وذلك في (الفرع الثالث).

### الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام الإلكتروني وطبيعته القانونية

إذا كان التعامل الإلكتروني يرتب في مواجهة المورد للخدمة إلتزاماً بإعلام المستهلك بحيث يدلي إليه بكافة المعلومات الخاصة بالعقد، فهل يدرك المستهلك حقاً بلوغه إياها، أم أن الأمر يقتصر على تصويره المعرفي المحدود بمعطيات شاشة حاسبه الإلكتروني، إذ أثبت الواقع المعاش أن المواقع التجارية هي مجرد أماكن تقديرية من شأنها صرف المستهلك عن إدراك المعرفة الحقيقية والكاملة والموضوعية بمحل التعاقد. من هنا تظهر أهمية الإلتزام بالإعلام، وعليه يتم

<sup>1</sup> عمارة مسعودة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الاعلان التجاري الكاذب والحق في الاعلام، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، صادرة عن كلية الحقوق - جامعة سعد دحلب البليدة، العدد الثاني، جانفي 2012، ص 327.

التطرق في هذا الفرع إلى تعريف الإلتزام بالإعلام الالكتروني (أولاً)، ومن ثم تحديد طبيعته القانونية (ثانياً).

### أولاً - تعريف الإلتزام بالإعلام الإلكتروني

اختلف الفقه والتشريع حول وضع تعريف واضح للإعلام الالكتروني، لذلك تعددت التعاريف وتنوعت فنعرض لكلا منهما تباعاً.

#### أ- التعريف الفقهي القانوني للإلتزام بالإعلام الإلكتروني

يرى الفقه القانوني<sup>1</sup> أن الإلتزام بالإعلام يجد تبريره له في مبدأ سلامة العقود، ذلك أن مفهوم المساواة بين الأطراف الذين تشملهم نصوص القانون المدني -على سبيل المثال- لم تعد تتفق والواقع، فمثلاً علاقات العمل معروفة منذ القدم، وحديثاً تطورت علاقات الاستهلاك بين المنتج والمستهلك ولا تجد ذات الرعاية والمساواة المعمول بها في نطاق علاقات العمل، لأجل هذا يعد الإلتزام بالإعلام هام وضروري لسلامة العقود في ظل عدم المساواة بين المتعاقدين في العلم نظراً لوضع التفوق الذي يحظى به أحد المتعاقدين إزاء الطرف الآخر، ومن ثم قد يتعرض للتعسف من الطرف الأول لعدم التوازن العقدي بين الطرفين.

وعرفه البعض الآخر<sup>2</sup> بأنه الإلتزام بالإعلام السابق للتعاقد، تتمثل الغاية منه تقديم معلومات وبيانات للمستهلك قبل إبرام العقد من أجل تنوير إرادته، وتحديد مدى ملائمة الخدمة لتلبية حاجاته قبل توريدها للمستهلك الإلكتروني، خاصة أن البيئة الافتراضية والرقمية لا تسمح بتقديم الخدمة، وهذا ما يؤكد أن هذه المعلومات المقدمة من طرف المورد مهمة جداً في تحديد الخدمة.

<sup>1</sup> عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الكتاب الأول (نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها مدنياً)، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2002، ص 219.

<sup>2</sup> الصادق عبد القادر و بلعبيدي رافع أحمد، التزامات المورد الإلكتروني على ضوء قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 حول النظام القانوني لحماية المستهلك في التشريع الجزائري و التشريع المقارن، مخبر القانون و التنمية المحلية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أدرار، الجزائر، سبتمبر 2020، ص 299 .

وبهذا الصدد نميز بين مفهوم الاعلام الالكتروني<sup>1</sup> من جهة، وبين التزام المورد الالكتروني بالإعلام من جهة أخرى، حيث وردت تعريفات عديدة حول مفهوم الإعلام الالكتروني، من بينه هو النشر الذي يتم عبر الطرق الالكترونية وعلى رأيها الأنترنت، يحظى بحصة متنامية في سوق الإعلام لسهولة الوصول إليه وسرعة إنتاجه وتطويره وتحديثه، كما يتمتع بمساحة أكبر من الحرية الفكرية. تعد التسجيلات الصوتية، والمرئية والوسائط المتعددة، والأقراص المدمجة والأنترنت، أهم أشكال الإعلام الالكتروني الحديث.

وفي تعريف آخر هو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت. كما يعرفه بأنه نوع جديد من الإعلام يتفق مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، يعتمد على الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي والحديث بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، ويرتبط مفهوم الإعلام الالكتروني بذلك الإعلام الذي يستخدم الأنترنت على سبيل التحديد من أجل إيصال المعلومة<sup>2</sup>.

بينما يعرف جانب من الفقه الالتزام بالإعلام الإلكتروني على أنه: "إلتزام يقع على عاتق التاجر الإلكتروني أو مقدم الخدمة الذي يتعاقد مع المستهلك من خلال الوسائل الإلكترونية الحديثة، بمقتضاه يخبر المستهلك بشخصيته، وبياناته التجارية، وبكافة البيانات الجوهرية المتعلقة

<sup>1</sup> تشير بهذا الصدد إلى صدر المرسوم التنفيذي رقم: 20 - 332 المحدد لكيفيات ممارسة نشاط الإعلام عبر الأنترنت ونشر الرد أو التصحيح عبر الموقع الإلكتروني بهدف تطبيق الأحكام التشريعية للقانون العضوي للإعلام 12 - 05 من خلال تأطير نشاط الإعلام عبر الأنترنت خاصة الصحافة المكتوبة الإلكترونية وتوطين استضافتها على الصعيد القانوني وذلك بغرض مواكبة التطور السريع الذي يشهده هذا الجانب الهام من الصحافة الوطنية. أكثر تفصيلا حول الاعلام الالكتروني أنظر: سعيد عادل بهناس ونبيلة قاسمي الحسني، تنظيم الاعلام الالكتروني في الجزائر في ظل المرسوم التنفيذي رقم 20-332، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد السادس، العدد الأول، 2022، ص 2370.

<sup>2</sup> سعيد عادل بهناس ونبيلة قاسمي الحسني، المرجع نفسه، ص 2370.

بالعقد، والتي بناءا عليها يتخذ المستهلك بالإقدام على التعاقد أو عدم التعاقد بناءا على إرادة حرة ومستنيرة"<sup>1</sup>.

### ب - تعريف الإلتزام بالإعلام الالكتروني في التشريع الجزائري

اهتم المشرع الجزائري بحق المستهلك في الإعلام سواء كان هذا المستهلك عادي أو الالكتروني، لكونه الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية التي تربطه بمنتجي ومزودي الخدمات، إذ ألقى على عاتقهم الإلتزام بالإعلام. وبالرجوع إلى أحكام القانون المدني نص المشرع الجزائري على هذا الإلتزام مؤكداً فعاليته عندما بين ضرورة أن يكون كل متعاقد على علم كاف ودراسة تامة بما هو مقدم عليه<sup>2</sup>، كما أولاه اهتماما خاصا تطلبته طبيعة التعامل التكنولوجي في ظل تقدم تكنولوجيا الاتصال والمعلومات فنظمه من خلال تشريعات خاصة تعلقت بحماية المستهلك الالكتروني.

وبإصدار المشرع الجزائري القانون رقم: 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية 3 تعرض إلى الإلتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الالكتروني، إذ ألقى على عاتق المورد الالكتروني مسؤولية إعلام المستهلك الالكتروني بكل الشروط التعاقدية وبكل المعلومات والمواصفات الخاصة بخدمة محل التعاقد، وذلك بموجب نصوص المواد 11-12-13.

بالرجوع إلى نص المادة 11 الفقرة الأولى من قانون رقم: 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث تضمن موضوعها إلزامية الإعلام المورد الإلكتروني بالعرض التجاري

<sup>1</sup> الصادق عبد القادر و بلعبيدي رافع أحمد، مرجع سابق، ص 299 . وانظر أيضا كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2012 ص280.

<sup>2</sup> أنظر نص المادة 1/352 من القانون المدني الجزائري بأنه: "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، و يعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه. " الأمر رقم 58/75 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 78، صادرة في 30 سبتمبر 1975.

3- القانون رقم: 18/05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ، سالف الذكر.

الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، عندما نصت على أنه: " يجب أن يقدم المورد

### الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة " 1.

يتضح لنا من خلال التعريفات السابقة، بأنه التزام يجد أساسه في الالتزام الرئيسي في هذه المرحلة عند التفاوض بشأن الخدمة المطلوبة، وهو التعامل بموجب مبدأ حسن نية في التنفيذ، هذا المبدأ القانوني يفرض على كل طرف من طرفي التعاقد منذ اللحظة الأولى لبدء هذه المرحلة التي تسبق التعاقد أن يتخذ موقفا ايجابيا اتجاه الطرف الآخر فيطلع على كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالعقد المزمع إبرامه<sup>2</sup>. وهو ذات الموقف لدى المشرع الجزائري إذ لا يختلف الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد في العقود التقليدية عن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني، وعليه أمكن تعريف الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني بأنه ذلك الالتزام لذي يقع على عاتق المورد الإلكتروني تجاه المستهلك الإلكتروني بإخباره بكل المعلومات المتعلقة بالعقد المراد إبرامه.

### ثانيا- الطبيعة القانونية لالتزام المورد بالإعلام الإلكتروني

اختلف الفقهاء في تحديد الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام فقد ذهب جانب إلى إعتبره التزام ببذل عناية، في حين ذهب اتجاه آخر إلى إعتبره التزام بتحقيق نتيجة.

#### أ- الإلتزام بالإعلام إلتزاما ببذل عناية:

يرى جانب من الفقه إلى أن الإلتزام بالإعلام هو إلتزام ببذل عناية ذلك أن المورد يلتزم فقط بتقديم المعلومات الكافية لكيفية استعمال الشيء المبيع وتجنب مخاطره علما بجميع البيانات والمعلومات دون إمكانية إرغام المستهلك على تطبيقها، فالمعلومات المقدمة تكون الغاية منها تنوير المستهلك وتحقيق الرضا السليم لإرادته وليست معلومات مفروضة على المستهلك أثناء اتخاذ القرار فالمسؤولية تكون في حدود تقديم الخدمات وليس في حسن أو سوء استعمالها من

<sup>1</sup> الصادق عبد القادر و بلعبيدي رافع أحمد، مرجع سابق ، ص ص 299-300.

<sup>2</sup> أحمد أمين نان، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة ماستر، الحقوق، قانون الشركات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة

قاصدي مرياح، ورقة، 2017/2016، ص 7.

المستهلك، وفي هذه الحالة فإن المستهلك يكون دائما في موقفا إيجابيا عند حلول الخطر أو الضرر وبالتالي إذ أحس بأضرار من الأشياء الخطيرة المباعة بحيث عليه أن يقدم الدليل على تقاعس المورد عن إعلامه بالطريقة الكفيلة لاستعمال الشيء المبوع أو الخدمة المقدمة وكذا بالاحتياطات الكفيلة لتجنب أخطاره<sup>1</sup>.

وهو ما يؤكد رأي آخر بأن أن الالتزام التعاقدي بالإعلام، ما هو إلا إلتزاما ببذل عناية فالبائع أو المتدخل بصفة عامة لا يتحكم في نتيجة المعلومات التي يقدمها، ولا يستطيع أن يلزم المشتري بإتباعها، بل يتعهد فقط ببذل كل ما يستطيع لأجل إحاطته علما بالبيانات والمعلومات ولا يتعهد بأكثر من ذلك لأنه مهما كان الحرص على وضوح المعلومات فإنه لا يكفي لتحقيق النتيجة المنتظرة<sup>2</sup>.

#### ب . الإلتزام بالإعلام إلتزاما بتحقيق نتيجة:

يرى هذا الإتجاه أن الإلتزام بالإعلام هو التزاما بتحقيق نتيجة من شأنه ألا يحقق هدف السلامة التي يلتزم به المورد، الأمر الذي لا يتحقق معه مبدأ ضمان السلامة لفائدة المستهلك. كما أن اعتبار الإلتزام بالإعلام هو التزاما ببذل عناية فإنه يصعب تحديد هذه العناية في العقد الإلكتروني، أو الجهد الذي يبذله المورد في تزويد المستهلك بالمعلومات حتى لو تم الإعتماد على معيار الرجل الحريص الحرفي.

وبالتالي فإن طبيعة الإلتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة وهذا ما جعل عبئ الإثبات لا يقع على عاتق المورد إذا أراد التحلل من المسؤولية وذلك بإقامة الدليل على قيامه بواجب التحذير.<sup>3</sup>

1 واعمر فازية، التزامات المورد الإلكتروني في المرحلة السابقة على التعاقد، مجلة بحوث في القانون والتنمية، المجلد 01، العدد 01، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، ديسمبر 2021، ص 73.

2 بنتقة حفيظة، الإلتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة ماستر في القانون تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم القانون الخاص، جامعة آكلي محند اولحاج - البويرة - سنة 2012-2013، ص ص 22 - 23.

3 واعمر فازية، المرجع السابق، ص 73.

### الفرع الثاني: شروط قيام الإلتزام بالإعلام الإلكتروني

يتطلب الإلتزام بالإعلام الإلكتروني السابق على التعاقد أو لاحقا له توافر شرطين، علم المورد بالمعلومات والبيانات محل الإلتزام بالإعلام هذا من جهة، ومن جهة أخرى لا بد من جهل المستهلك بالمعلومات والبيانات محل الإلتزام بالإعلام، نتعرض للشرطين تباعا.

#### أولا: علم المورد بالمعلومات والبيانات محل الإلتزام بالإعلام

يتطلب وجود هذا الشرط عندما يكون أحد المتعاقدين مهنيا خبيرا على نحو يسمح له بالعلم الشامل والكافي بالبيانات ومواصفات المبيع محل عقد الاستهلاك، بحيث ولا يقتصر على حد علمه بالمعلومات المتعلقة بالخدمة، إنما يتعدى علمه إلى تلك المتعلقة بأهميتها وبدورها المؤثر والفعال في تكوين رضا المستهلك الإلكتروني.

#### ثانيا: جهل المستهلك بالمعلومات والبيانات محل الإلتزام بالإعلام

أن يكون المستهلك جاهلا لهذه المعلومات حيث أن هذا الجهل هو الذي يجعل المورد في عقود الإستهلاك الإلكتروني مدينا بإعلام المستهلك، غير أن جهل المستهلك لا بد أن يكون مشروعا بإعتبار أن الإلتزام الذي يقع على عاتقه له حدود.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: نطاق الإلتزام بالإعلام الإلكتروني تجاه المستهلك الإلكتروني

يقع على عاتق المورد الإلكتروني التزام بإعلام المستهلك الإلكتروني بكافة المعلومات والبيانات المتصلة بالشيء محل العقد سلعة كانت أو خدمة هذا من جهة ومن جهة أخرى، هذا الإلتزام مقرر لفائدة المستهلك الإلكتروني من أجل التعاقد بحرية تامة بعيدا عن أية ضغوطات. وعليه نتعرض من خلال هذا المطلب إلى النطاق الشخصي للإلتزام بالإعلام الإلكتروني للمستهلك (أولا)، ثم نبين النطاق الموضوعي لهذا الإلتزام (ثانيا).

1 صافي حمزة، حقوق المستهلك المتعاقد عبر شبكة الأنترنت، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، الملتقى الدولي السابع عشر حول "الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أبريل 2017، ص 391.

## أولاً: النطاق الشخصي للإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني

تقرض طبيعة العقود الإلكترونية ضرورة حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة من خلال الإلتزام بإعلامه، فإذا كان يمثل الطرف الضعيف في العلاقة العادية فإنه يكون الطرف الأضعف في التعاقد عن بعد، هذا ما يتطلب ضمان حمايته بالنظر لقوة المورد بالنظر لمركزه القانوني، بذلك يتحدد مجال تطبيق الإلتزام بالإعلام من حيث الأشخاص، أي من الذين يلتزمون بالإعلام وإلا تقرر في حقهم الجزاء المناسب.

## أ- المدين بالإلتزام بالإعلام الإلكتروني للمستهلك الإلكتروني:

يقع واجب الإعلام على عاتق المورد، باعتباره الطرف القوي في العلاقة العقدية، نظراً لما تتوفر لديه من معلومات وافية عن الشيء محل العقد، على خلاف المستهلك، فهو غالباً ما تنقصه المعرفة والدارية بالمعلومات والبيانات المتصلة بالعقد، وعليه فهو بحاجة إلى حماية قانونية خاصة، ومن المعروف أن المورد بحكم خبرته واحترافه رتب القانون في ذمته التزامات يتحمل عبء تنفيذها وهي أكبر بكثير من تلك التي يتحملها المستهلك البسيط<sup>1</sup>.

وبالرجوع إلى التشريع الجزائري، نجد أن المشرع استخدم مصطلح المحترف والمتدخل من خلال قانون رقم: 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وهذا في نص المادة 03- الفقرة 07 بأنه: "المتدخل هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك".

أما في مجال العقود الإلكترونية، فقد عرفته نص المادة 6 الفقرة 4 من القانون رقم: 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بمصطلح المورد الإلكتروني بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

<sup>1</sup> دمعي العيد، الإلتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية، مذكرة ماستر في الحقوق، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2020/2019، ص ص 39-40.

ومن خلال استقراء النصوص القانونية السابقة، يتضح أن واجب الإعلام لا يقع على عاتق المنتج فقط، وإنما يشمل جميع المتعاملين بالمنتجات، فقد يكون الملزم بإعلام المستهلك منتجا أو موزعا كما قد يكون مقدم خدمة... إلخ، الأمر الذي يعمل على تحقيق حماية فعالة للمستهلك بصفته طرفا ضعيفا في العلاقة العقدية.

وعلى ضوء التعريفات السابقة، يمكن تقسيم المدينين بالالتزام بالإعلام إلى ثلاثة: "المنتج - الموزع - ومقدم الخدمة"، باعتبارهم متعاملين اقتصاديين وعلى دراية وخبرة بما يقدمونه من منتجات وخدمات إلى طائفة المستهلكين.<sup>1</sup>

وفي مجال التعاقد عن بعد، يقوم المنتج بإعلام المستهلك أو من يتعامل معهم (الموزعين والمستوردين) بطريقة الكترونية، هذه الأخيرة هي الطريقة المثلى والشائعة، حيث توفر للمنتجين عرض منتجاتهم بشكل دائم على شاشة الحاسوب وساعة ما يشاؤون، دون أن يتكبدوا نفقات ومشقة الانتقال.

وأخيرا يكون مقدم خدمة، ملزم بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمة المطلوبة من حيث خصائصها، وكيفية أدائها والمقابل المادي المحدد لها وكيفية الوفاء به، وغيرها من المعلومات التي قد تؤثر على إرادة المستهلك.<sup>2</sup>

### ب- الدائن بالالتزام بالإعلام الإلكتروني للمستهلك الإلكتروني

يعتبر المستهلك الطرف الدائن بالالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك في مواجهة المهني المحترف، ويعد مصطلح المستهلك مألوف في نطاق الاقتصاد ولكنه دخيل على المجال القانوني حيث يعرف من قبل الاقتصاديين بأنه ذلك الشخص الذي يستعمل السلع والخدمات ليفي بحاجاته ورغباته وليس بهدف تصنيع السلع التي اشتراها، وقد انقسم فقهاء القانون في تعريف المستهلك إلى اتجاهين أساسيين بين موسع ومضيق.

1 دمعي العيد، مرجع سابق، ص ص. 40-41.

2 المرجع نفسه، ص ص 41-42.

أ- **الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك:** يعتبر مستهلكا وفقا لهذا الاتجاه كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك، وتطبيقا لذلك يعد مستهلكا من يشتري سيارة لاستعماله الشخصي، أو من يشتري بها لاستعماله المهني، مادامت ستستهلك في الحالتين عن طريق استعمالها، ولكن يستبعد من هذا التصور غرض الشراء من أجل إعادة البيع لأن المال لا يستهلك في هذا الغرض.

ب- **الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك:** يعد مستهلكا في منظور هذا الاتجاه كل شخص يتعاقد بهدف اشباع حاجاته الشخصية أو العائلية وبالتالي لا يكتسب وصف المستهلك من يتعاقد لأغراض مهنته أو مشروعة.

وقد لاقى الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك قبولا لدى غالبية الفقهاء لكونه أقرب إلى تبرير الحماية القانونية المقررة بحسب الأهل للطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية، والذي غالبا ما يكون شخصا طبيعيا بسيطا لا تتوفر لديه الإمكانيات والمؤهلات التي تكون بالمقابل لدى المهني مهما كان نشاطه.<sup>1</sup>

أما موقف المشرع الجزائري من تعريف المستهلك، فقد قطع الجدل الدائر حوله وذلك عندما عرفه بموجب المادة الثالثة من الفقرة 2 من القانون رقم: 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: **"كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"**، هو نفس المقتضى الذي نصت عليه المادة الثالثة من الفقرة الأولى من القانون رقم: 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث اتفقتا على أن المستهلك يعتبر شخصا عاديا يجهل ما سوف يقدم عليه من تعامل، إذن فصفة العادي تعني عدم العلم، وتفترض تقديرا شخصيا لمؤهلات المتعاقد والتي ترادف مصطلح غير المحترف، وهو الشخص الذي يتصرف في مجال ليس له صلة مباشرة بنشاطه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بوالكور رفيقة، مستويات الالتزام بالإعلام في نطاق حماية "المستهلك"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 11، العدد 02 (عدد خاص)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2020، ص ص 293-295.

2 بوالكور رفيقة، المرجع نفسه، ص 295.

أما بخصوص القانون رقم: 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، فقد عرف المشرع الجزائري المستهلك الإلكتروني بشكل مستقل من خلال نص المادة 06 في الفقرة الثالثة بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية، سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي".<sup>1</sup>

وفي الأخير نخلص، إلى أن إصطلاح المستهلك الإلكتروني هو تعبير مستحدث ولا يختلف عن مفهوم المستهلك التقليدي إلا من حيث الأداة أو الوسيلة التي يستخدمها المستهلك للتعاقد عن بعد، وبذلك فإن وسائل الاتصال عن بعد تعتبر الأداة المستخدمة من قبل المستهلك الإلكتروني للقيام بالتعاملات التجارية الإلكترونية.<sup>2</sup>

#### ثانيا: النطاق الموضوعي للإلتزام بالإعلام الإلكتروني للمستهلك

إن الإلتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني يستوجب معرفة كل ما يحيط بالعقد من معلومات بخصوص المتعاقد معه وبخصوص السلعة أو الخدمة محل العقد، ومن هنا نتطرق إلى المعلومات المتعلقة بهوية المتعاقد (أولا)، ومن ثم المعلومات المتعلقة بالخدمة محل التعاقد (ثانيا).

#### أ- إعلام المتعاقد بالبيانات المتعلقة بهوية المورد الإلكتروني

إن تحديد شخصية المورد الإلكتروني أمر يجعل المستهلك في حالة الاطمئنان قبل التعاقد، خاصة إذا كان اسمه محل اعتبار، بحيث توجد أسماء تجارية للأشخاص والشركات لها سمعة محلية ودولية تجعل المستهلك يثق في تعاملاتها ومحتوى المعاملات الواردة على مواقعها، لذا كان لابد من تحديد اسمه بدقة وتفصيل كامل مع بيان المقر الاجتماعي، ورقم هاتفه، وبريده الإلكتروني ورقم تعريف المؤسسة.

وتكمن الأهمية القصوى لبيان هوية المورد في مجال الاستهلاك الإلكتروني، لصعوبة التأكد من شخصية الطرف الآخر في التعاقد، وهو ما قد يلحق ضررا بليغا بالمستهلك كطرف ضعيف

1 أنظر المادة 3/6 من القانون رقم: 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر.

2 محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، كلية الحقوق، قسم القانون التجاري، جامعة دمشق، 2009، ص 366.

في العقود التي تبرم عن بعد، لذلك فالإعلام بشخص موفر الخدمة وبياناته التجارية، يسمح بأن يكون على المستهلك على بيّنة من أمره قبل الإقدام على التعاقد. لذلك يجب على موفر الخدمة، سواء أكان تاجراً أم ممارساً، أن يعلم المستهلك باسمه وبياناته التجارية<sup>1</sup>.

وبالنسبة للمشرع الجزائري نجد قد أشار لضرورة تحديد الشخص مقدم الخدمة أو السلعة من خلال المرسوم التنفيذي رقم: 13-378 من خلال نص المادة 05، يتضح بعد استقراء المادة أنه يجب أن يشمل العرض مجموع البيانات التي تسمح بتعريفه وبيان شخصه كاسمه وعنوانه ومقر شركته ورقم قيده في المحل التجاري<sup>2</sup>، أو سجل الصناعة التقليدية والحرف ورقم وتاريخ الرخصة واسم وعنوان السلطة التي سلمتها، والتعريف بمثل هذه البيانات عبر الوسائط الإلكترونية تعزز الثقة بين المستهلك والمورد.

كما أشارت المادة 11 من القانون رقم: 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بأنه " يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية:

- رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني.
- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي... الخ"

باستقراء النص القانوني يتضح أن الالتزام بالإعلام الذي يتقدم به المورد الإلكتروني يبرز من خلال تعريف المستهلك الإلكتروني بالبيانات التي تحدد شخصيته وذلك من خلال المحافظة على مبدأ حسن النية وفي نطاق الثقة المشروعة في التعاقد.

وبالتالي فإن بيان شخصية مورد الخدمة للمستهلك لأن يكون على بيّنة من أمره من شأنه أن يوفر عنصر الأمان في التعاقد عن بعد، إضافة إلى أهمية ذلك في تحديد مركز المستهلك

1 تطرق المشرع السعودي لهذا الالتزام من خلال نص المادتين 06 و 09 من نظام التجارة الإلكترونية. أكثر تفصيلاً بهذا النظام أنظر، وحي فاروق لقمان، مرجع سابق، ص 362 - 367.

2 صحراء الزهرة، الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني، مذكرة ماستر في الحقوق، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2020/2019، ص 37-38.

القانوني ووضوح التزامه ومدى إمكانية تنفيذها، بهذا الصدد تم ذكر شخصية مورد الخدمة من خلال قانون الاستهلاك الفرنسي بموجب نص المادة 121 في الفقرة 8 بعد التعديل بموجب المرسوم 741 لسنة 2001 من قانون الاستهلاك الفرنسي 949 لسنة 1993 والتوجيه الأوروبي الصادر في 1997/5/20<sup>1</sup>، عندما قرر تحديده من خلال التمييز بين حالات ثلاث بالنظر لمكان الموقع عبر الشبكة الانترنت، من حيث حالة وجود الموقع في شبكة الانترنت في فرنسا، والحالة الثانية تخص مواقع الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي، بينما تعلق الثالثة بالمواقع المنشأة في الدول الأجنبية، بوجوب أن تحدد شخصية المزود من حيث الاسم وعنوانه والعلامة التجارية مع ضرورة وضوحها بحيث لا تتشابه والعلامات التجارية الأخرى، وعليه يجب تبصير المستهلك بالمعلومات التي يجب تبصيره بها في التعاقد الالكتروني حتى يتحقق رضاه الكامل، ذلك أن المستهلك كل ما يهمله هو التعرف على المزود الذي يتعاقد معه حتى يطمئن من حيث حسن سمعته في تنفيذ التزامه، حتى يتمكن من تقديم شكوى ضد المزود عند اخلاله بالتزاماته إلى جمعيات حماية المستهلك<sup>2</sup>.

تأتي أهمية ذكر اسم موفر الخدمة في معرفة المستهلك هوية من يتعاقد معه، إذ أحيانا تكون شخصية الطرف الآخر محل اعتبار لديه خصوصاً في عقود تقديم الخدمات، وكذلك بيان اسم الشركة، أرقام هواتفه التجارية، وعنوان مركز شاطئه، حتى يسهل الاتصال به والاستفسار عما يريد. كما يفيد معرفة عنوان مركز النشاط في حالة الاشتراط أن يكون التسليم فيه، وكذلك في حالة وجود نزاع يكون الإخطار إلى مركز النشاط، فلا شك أن تلك البيانات تحدد هوية موفر الخدمة<sup>3</sup>.

إضافة إلى ما سبق ذكره، وجوب ذكر العنوان الإلكتروني واسم الموقع الإلكتروني الذي يعد جزءاً من تحديد شخصية مورد الخدمة الذي يتحدد بموقعه على الإنترنت، إذ من خلاله

<sup>1</sup> عمارة مسعودة، مرجع سابق، ص 330.

<sup>2</sup> عمارة مسعودة، المرجع نفسه، ص 331.

<sup>3</sup> وحي فاروق لقمان، مرجع سابق، ص 363.

يعرض أوجه نشاطه على جمهور المستهلكين ويتعامل معهم. والحال نفسه متى كان التعامل عن طريق البريد الإلكتروني<sup>1</sup>.

كذلك يمتد الالتزام بالإعلام ليشمل أهمية القيد في السجل التجاري وبالتالي إعلام المستهلك به لمعرفة جميع التجار بمختلف الأنشطة التجارية بأنه يجب عليهم القيد في السجل التجاري الإلكتروني، فمن خلاله يستطيع المستهلك التحقق من شخصية التاجر ومدى صحة بياناته<sup>2</sup>.

### ب- إعلام المتعاقد بالبيانات المتعلقة بالخدمة محل التعاقد

لا يختلف المدين بالالتزام بالإعلام الإلكتروني عن المدين بالالتزام بالإعلام في العقود التقليدية، فهو يبقى محل حق المطالبة بإعلامه وتنويره معلوماتيا، إذ يتم تبصير إرادته عن طريق الإدلاء بمجموعة من المعلومات تجعله على قدر من المساواة مع المورد الإلكتروني من حيث العلم بالخدمة المعروضة عليه عبر الوسيلة الإلكترونية، لأن ما يهم المستهلك الإلكتروني والذي يسعى لمعرفته عند إقباله للتعاقد عن بعد، هي تمكنه من المعلومات الخاصة بالخدمة محل التعاقد، أي البيانات الجوهرية للمنتج بوجه عام والتي يسعى المستهلك للحصول عليها والوقوف عند جديتها بما تتماشى وحاجته للخدمة محل طلبه<sup>3</sup>.

ونشير بهذا الصدد للالتزام موفر الخدمات بإعلام المستهلك حول الخصائص الأساسية للخدمات محل العقد، نظرا للأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي تحظى بها الخدمات حالياً وبخاصة الخدمات الذهنية<sup>4</sup>.

وبالرجوع إلى نص المادة 19 من القانون رقم: 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه: " يجب أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك لمصلحته المادية وأن لا تسبب ضررا

<sup>1</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 330.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 331.

<sup>3</sup> صحراء الزهرة، مرجع سابق، ص ص 38-39.

<sup>4</sup> محمد بودالي، الالتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2005، ص 31.

معنويا"<sup>1</sup>، يتضح اشتراط المشرع في أن الخدمة المقدمة يجب أن لا تمس بمصلحة المستهلك المدين، كأن تسبب خدمة التصليح مثلا في انفجار الجهاز والإضرار بممتلكات المستهلك أو بجسمه، وأن لا تلحق ضررا معنويا كعدم استجابتها لتطلعاته والغاية التي كان ينتظرها منها.<sup>2</sup>

كما أشاد الفقه بأن جوهر فكرة الالتزام بالاعلام هو التعريف بخصائص الخدمة المعروضة والتي قد تكون الباعث بالمستهلك للتعاقد الالكتروني، وفي إطارها قد يقع ضحية الغش والتقليد، ذلك أن الإعلام عن الثمن من أهم الأمور التي يجب توضيحها حتى لا يمكن تجاوزه، لأن المستهلك يبني قراره في الإقدام على الطلب على الخدمة بناء على إمكانيته المادية مع الحرص على ألا يدفع أكثر من قيمتها الحقيقية، كما يقع على عاتق المورد تبيان المعلومات المتعلقة بالصفة الجوهرية الخاصة بالشيء محل التعاقد خاصة إذا كانت الصفة غير متوفرة بحسب المعتاد.

هذا ما كرسه المشرع الفرنسي من خلال قانون الاستهلاك رقم 949 لسنة 1993 من خلال المادة 111 حيث ألزم المورد الالكتروني عند عرضه لمنتجات عبر الانترنت أن يحدد الخصائص العامة الضرورية خاصة الكيفية والكمية والمدة التي ستعرض فيها. كما أكد المشروع البريطاني رقم: 2000/2334 على ضرورة منح المستهلك الحق في الحصول على كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالعقد وحمايته من الغش في البطاقات وعدم إزعاجه بالرسائل غير المرغوب فيها، كما نشير إلى ما أورده الفقه بخصوص التوجيه الأوروبي الصادر 20/5/1997 بصدد البيع عن بعد بوجب تلقي المستهلك كل المعلومات في الوقت المناسب قبل إبرام العقد، حيث يتعين على البائع الممتن أن يبين الهدف التجاري من العرض وعما إذا كان مجانيا بقصد الدعاية والإعلان ويجب أن تظهر على شاشة العرض إجراءات الدفع والتسليم والتنفيذ، والحال نفسه إذا تمت الصفقة عبر

<sup>1</sup> -أنظر نص المادة 19 من القانون رقم:03.09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر.

<sup>2</sup> -تيقة حفيفة، مرجع سابق، ص ص 61-62.

الهاتف فيلتزم المورد في بداية المحادثة مع المستهلك بالإفصاح عن شخصيته و الهدف التجاري من المكالمة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: جزاء الإخلال بالإعلام الإلكتروني

إن الهدف من تكريس الالتزام بالإعلام هو إما حسن التعاقد إذ من شأن ذلك أن يساهم في حماية رضى المستهلك الإلكتروني، هذا هو دور الإعلام في المرحلة التي تسبق مرحلة إبرام العقد والتي تعرف بالمرحلة قبل التعاقدية.

من هذا المنطلق اختلفت طبيعة الجزاء المترتب عند الإخلال بالالتزام بالإعلام في غياب نصوص قانونية منظمة للجزاء المدني المترتب على هذا الإخلال في إطار القواعد العامة المنصوص عليها (الفرع الأول)، وفي إطار التشريعات المقارنة الخاصة بحماية المستهلك (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول: الجزاء المترتب على الإخلال بالالتزام بالإعلام في إطار القواعد العامة

بالرجوع إلى القواعد العامة فإن الجزاءات المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام متعددة، فقد يكون لهذا الإخلال تأثير على إرادة المشتري لاكتشافه عدم ملائمة الشيء المبيع لتحقيق أهدافه، فقد يرغب في إبطال العقد (أولاً)، وقد يلجأ إلى المطالبة بالفسخ(ثانياً) استناداً لعدم تنفيذ المورد لالتزامه، كما له الحق في المطالبة بالتعويض عن الضرر (ثالثاً).

<sup>1</sup> عمارة مسعودة، مرجع سابق، ص ص 331 - 332.

## أولاً: إبطال العقد الإلكتروني

يتحقق الالتزام بالإعلام من خلال تمكن المستهلك الإلكتروني من العلم الكافي بالمبيع، هذا متى اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بما يمكنه من التعرف عليه، وهو مكرس قانوناً في نص المادة 352 في فقرتها الأولى من القانون المدني الجزائري، وله الحق في الإبطال بدعوى عدم العلم الكافي بالمنتج استناداً إلى المادة 352 في فقرتها الثانية من القانون المدني الجزائري<sup>1</sup>، من خلال هذا النص القانوني نقف عند نظرية عيوب الإرادة ومنها الغلط والتدليس كأساس لفسخ العقد، ومن كجزء يترتب عند الإخلال بالإعلام .

## أ- إبطال العقد على أساس عيب التدليس:

اعتبر المشرع الجزائري كتمان واقعة أثناء التعاقد تدليسا تجيز للمدلس عليه إبطال العقد، والتدليس هو تضليل المتعاقد باستعمال وسائل احتيالية تدفعه إلى التعاقد بحيث لولاها لما رضي بالتعاقد، حيث أن التدليس هو إيقاع المستهلك في غلطة تدفعه إلى إبرام العقد، وله عنصران عنصر مادي وهو استعمال طرق احتيالية، وعنصر معنوي هو نية التضليل لدى المتدخل، والطرق الاحتيالية قد تقتصر على كتمان الحقيقة على المستهلك، وإخفاء بيانات لو اطلع عليها المستهلك لما أقدم على التعاقد<sup>2</sup>.

## ب- إبطال العقد على أساس عيب الغلط:

يعرف الغلط على أنه: " وهم يقوم في ذهن الشخص يصور له الأمر على غير حقيقته فيدفعه للتعاقد تحت وطئته، بحيث ما كان يتعاقد لو علم بحقيقة الأمر في حينه". أخذ المشرع الجزائري بمعيار الغلط الجوهرى الدافع للتعاقد، ويكون كذلك إذا بلغ حدا من الجسامه بحيث يمتنع معه المتعاقد من إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط، وقد نص القانون المدني الجزائري

<sup>1</sup> كما جاء نصها: وإذا ذكر في عقد البيع أن المشتري عالماً بالمبيع سقط حق هذا الأخير في طلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم به إلا إذا اثبت غش البائع .

<sup>2</sup> حراش شمس الدين، باشو صدام، الالتزام بالإعلام كضمانة لسلامة المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2018/2017 ص 57.

على شروط إبطال العقد للغلط من خلال المواد من 81 إلى 84، لكن يظل اللجوء إليه كوسيلة محدودة لتحقيق الحماية بالنظر إلى صعوبة إثبات هذه الشروط.<sup>1</sup>

### ثانيا: حق فسخ العقد

الفسخ يؤدي إلى زوال الرابطة العقدية وإنحلالها، وقد يكون هذا الإنحلال كاملا وقد يكون جزئيا يقتصر على إعفاء المدين من بعض التزاماته، وهناك مجموعة من الشروط التي يجب توافرها، كأن يكون العقد ملزما لجانبيين وألا يقوم أحد المتعاقدين بتنفيذ التزامه، كما يكون الدائن مستعدا للقيام بالتزامه وقادرا على إعادة الحال إلى أصلها، وبالتالي يمكن للمستهلك أن يطالب بفسخ العقد إذا رغب في العودة إلى الحالة التي كان عليها قبل التعاقد، وذلك بأن يرجع كل منهما ما تسلمه بموجب العقد، كما يجوز له أن يدفع لعدم التنفيذ، أي يكون له أن يمتنع عن تنفيذ التزامه بأداء السعر إلى حين قيام المتدخل بتنفيذ التزامه، مع الإحتفاظ بالحق في التعويض في كلا الحالتين.<sup>2</sup>

### ثالثا: حق التعويض في إطار المسؤولية المدنية<sup>3</sup>

الأضرار التي تلحق بصحة المستهلك، يستدعي إصلاحها عن طريق التعويض سواء كان قانونيا أو اتفاقيا أو قضائيا، ويحتل التعويض القضائي مكانة أساسية في تقدير التعويض من خلال سلطة القاضي في تقديره في ظل النزاعات المعروضة عليه.

فالتعويض هو الحكم الذي يترتب على تحقق المسؤولية، والأصل أن يكون التعويض نقديا، والتعويض بالمعنى الواسع إما أن يكون تعويضا عينيا، وهو التنفيذ العيني وإما أن يكون تعويضا بمقابل وهذا التعويض قد يكون تعويضا غير نقدي، أو تعويضا نقديا. ويختلف التعويض حسب اختلاف أنظمة المسؤولية المدنية وحسب اختلاف قواعدها سواء كانت مسؤولية عقدية أو مسؤولية

1 - حراش شمس الدين، باشو صدام، مرجع سابق، ص 58. وأنظر أيضا بو الباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة ماجستير فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، 2011-2012، ص ص 110-111.

2 - المرجع نفسه، ص 113.

3 - حراش شمس الدين، باشو صدام، المرجع السابق، ص 59.

تقصيرية، ففي إطار المسؤولية العقدية لا يلتزم المتدخل إلا بتعويض الضرر المباشر المتوقع فقط باستثناء حالة الغش أو الخطأ الجسيم، حيث نجده مسؤول قانوناً عن الضرر غير المتوقع أيضاً وهو ما تضمنته المادة 182 فقرة 2 من القانون المدني الجزائري.

استناداً للنص القانوني السابق للمتعاقدين أن يحددا مجال التعويض وهو الضرر المتوقع عند إبرام العقد وليس الضرر غير المتوقع الذي يسأل عنه المتسبب فيه في حالة ارتكاب غش أو خطأ جسيم، أما في حالة المسؤولية التقصيرية فالتعويض يقرر حسب جسامته الضرر الذي أصاب المستهلك، بغض النظر عن كون الضرر متوقفاً أو غير متوقع، وعليه إذا كان الالتزام بالإعلام هو التزام سابق للتعاقد، وكذلك التزام تعاقدية من هذا المنطلق وطبقاً للقواعد العامة، فإن الإخلال به في المرحلة اللاحقة على إبرام العقد يمثل خطأ تعاقدية من جانب البائع والذي يكون سبباً في حصول ضرر للمشتري يستوجب التعويض عن هذه الأضرار، فيرتب قيام مسؤولية البائع العقدية التي لا تقوم إلا إذا اجتمعت شروطها الثلاث وهي الخطأ، الضرر وعلاقة السببية.

## الفرع الثاني: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام في إطار التشريعات المقارنة الخاصة بحماية المستهلك.

ذهب المشرع الفرنسي من خلال نص المادة 1.20.121 من قانون الاستهلاك على أنه إذا لم يتم المورد بتنفيذ التزامه بالإعلام بعد إبرام العقد، فإن الأجل الذي يمكن للمشتري المتعاقد أن يمارس من خلاله حق التراجع عن العقد يمتد من سبعة أيام عمل وهي المدة الأصلية فتصبح ثلاثة أشهر، ولكن متى تدارك البائع ذلك الخطأ، وأدلة للمشتري بالبيانات خلال مدة الثلاثة أشهر، تحسب من تاريخ تسليمه السلعة أو قبول المشتري عرض الخدمة، يبدأ السريان لمدة السبعة أيام الأصلية<sup>1</sup>.

1 - لموشية سامية، الضمانات القانونية للمشتري في عقد البيع الإلكتروني، أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد خيضر - بسكرة، السنة الجامعية 2018-2019، ص 313.

كما رتب المشرع التونسي من خلال قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية 1 جزء خاص متى خالف المورد التزامه الخاص بإعلام المستهلك الإلكتروني بعد إبرام العقد، وذلك في الفصل 49 منه 2 الوارد ضمن أحكام الباب السابع الخاص بالمخالفات والعقوبات.

تتأكد بذلك أهمية الالتزام بالإعلام الإلكتروني في مرحلة لاحقة للتعاقد بالبيع، فيشكل ضمانات قانونية خاصة من شأنها تحقيق مساواة في العلم بكل الجوانب المحيطة بالعقد بين المورد والمستهلك الإلكتروني، خاصة وأن المعروف ومحل استغراب في العقود التي تبرم بوسيلة اتصال الكتروني أن تكون شروط التعاقد مخفية من خلال صور متنوعة، كأن يصعب على المشتري إيجاد بنود العقد على الموقع لكثرة الوثائق المرفقة بالعرض التجاري، أو ما يطلقه المورد الإلكتروني من ألفاظ غير قانونية على محتويات قانونية، وهي سلوكات عادة ما يقوم بها المورد بهدف تخويف المستهلك من خلال ما يرافق العرض من شروط والتزامات قانونية، تفاديا لذلك، اعتبر التزامه بالإعلام حجر الزاوية في كل العقود، إلا أن وجوده يعد ضرورة قانونية فأصبح يفرض بقوة في العقود التي تبرم في ظل بيئة رقمية كضمانة أساسية للمشتري وهو ما كرسه المشرع الجزائري بإرسائه لقواعد خاصة من شأنها أن تكفل للمستهلك الإلكتروني الحماية اللازمة متى وقع ضحية إشهار عرض تجاري غير مكتمل البيانات.

1 قانون المبادلات و التجارة الإلكترونية التونسي لسنة 2000 الصادر في 11-08-2000، جريدة الرائد الرسمي للجمهورية التونسية رقم 64، يعد أول تشريع عربي يصدر في هذا المجال حيث تعتبر تونس من أول الدول العربية التي قامت بتنظيم التجارة و المبادلات الإلكترونية

2 حيث نصت المادة على: يعاقب كل مخالف لأحكام الفصول 25 و 27 و 29 و الفقرة الثانية من الفصل 31 و الفصل 34 والفقرة الأولى من الفصل 35 من هذا القانون بخفية تتراوح ما بين 500 و 5000 دينار .

## خلاصة الفصل الأول

منذ أن صارت شبكة الأنترنت تشكل الجهاز العصبي لحجم لا يستهان به من المعاملات التجارية حول العالم، أصبحنا نشهد الكثير من المشاكل التي أفرزتها طبيعة المعاملات الإلكترونية بما فيها اجحاف وتعدي واضح في حق المستهلك، فأهم ما يحتاج إليه المستهلك الإلكتروني في هذه المرحلة هو إمداده بالمعلومات المتعلقة الخدمة التي يريد الحصول عليها وبحسن نية.

ولعل أهم ما تم التوصل إليه أن مصدر المعلومات هو الإعلان التجاري الإلكتروني، كون الأعمال التجارية الإلكترونية تكون عادة مسبقة بنوع من الدعاية والإعلان، وذلك للتعريف بالمنتجات والخدمات المعروضة، لكن أحيانا قد يلجأ المتدخل الإلكتروني إلى الغش والتضليل، الأمر الذي يجعل حماية المستهلك الإلكتروني تحتل أهمية قصوى.

أما المصدر الثاني فهو الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق للتعاقد، نتيجة للتوازن المفقود بين المتدخل المحترف والمستهلك، حيث حوصلت هذه المرحلة بأحكام قانونية تتمثل في إحاطة المستهلك الإلكتروني علما بما يجهله عن السلعة أو الخدمة التي ينوي التعاقد عليها، وذلك بإلقاء التزام على عاتق المورد الإلكتروني المحترف، بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمة الإلكترونية، بكل حسن نية وشفافية.

الفصل الثاني: الإلتزامات القانونية لتقديم

الخدمة الإلكترونية في التشريع الجزائري

إن ما يعيشه الأفراد من تطور في تعاملاتهم التجارية الإلكترونية ينبىء بالحاجة الملحة لحمايتهم كمستهلكين؛ بإعتبار أن كل فرد لا يجد أمامه إلا جهازه الإلكتروني وموقع إلكتروني لمورد إلكتروني يجهل هويته فيتعامل معه على نحو إفتراضي، هذا الواقع المعاش يجعل من السهل التفرير بالمستهلك، وهو ما تطلب إحاطته بمجموعة من الآليات القانونية تضمن له حماية فعالة من أخطار هذا التعامل التجاري عبر وسيط إلكتروني، خاصة في ظل تطور الخدمات الإلكترونية التي أصبحت تساهم في الحصول على خدمة معينة وجعلها في متناول كل من يرغب في الحصول عليها بسهولة تامة، بحيث كلما كانت متاحة وسهلة الاستخدام وتحترم العميل، فإنها تستمر في النجاح والتطور من خلال استمرار اعتماد العملاء عليها والثقة فيها.

وعليه إذا كان المشرع قد اهتم بتعزيز عامل الثقة بين المتعاملين في العقد الإلكتروني من خلال التزامات القانونية رتبها على عاتق المورد الإلكتروني وهو بصدد العرض للخدمة الإلكترونية، فلا شك أن تلك الحماية المقررة للمستهلك ليست قاصرة على هذه المرحلة إنما تتعداها إلى مرحلة لاحقة وهذا أثناء وبعد إبرام العقد الإلكتروني، وهي المرحلة الحاسمة تخص تنفيذ المعاملة مضمونها تقديم الخدمة الإلكترونية، الأمر الذي يتطلب فرض قواعد حماية من خلال التزامات ملقاة على عاتق مقدم الخدمة، تشكل حقيقة التزامات مستحدثة وضمادات أساسية تُحوّل المستهلك من الإنتفاع بالخدمة التي تم تنزيلها على جهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل لتسمى تلك العملية بالتنزيل عن بعد<sup>1</sup>، والتي تعني نقل أو استقبال أو تنزيل أحد الرسائل أو البرامج أو البيانات عبر الإنترنت إلى الجهاز تنفيذاً لعقد إلكتروني أبرمه العميل مع عارض البرنامج أو مصممه، كبرامج التصاميم الهندسية أو الموسيقية.

<sup>1</sup> على عكس عملية التحميل عن بعد الذي يقصد به إرسال الملف أو البرنامج، وذلك من جهاز كمبيوتر إلى آخر.

إلى جانب ذلك خدمات الإستشارات الطبية والهندسية والقانونية<sup>1</sup>، والخدمة المقدمة من مركز الاتصالات بالإستعلام عن فاتورة التليفون وسداد قيمتها عن طريق الدفع الإلكتروني، وخدمة حجز تذاكر الطيران<sup>2</sup>.

وعليه نتعرض بالدراسة من خلال هذا الفصل إلى التزامات المورد الإلكتروني بتقديم الخدمة وذلك أثناء إبرام عقد التجارة الإلكترونية وهو موضوع المبحث الأول، بينما نتطرق إلى إلتزاماته بتقديم الخدمة بعد إبرام عقد التجارة الإلكترونية وذلك في المبحث الثاني.

<sup>1</sup> إبراهيم عبيد علي آل علي، العقد الإلكتروني، مصر: رسالة دكتوراه مقدمة إلى كلية الحقوق، جامعة حلوان، 2010، ص 401.

<sup>2</sup> ناصر محمد عباس، مرجع سابق، ص 291.

### المبحث الأول: إلتزامات تقديم الخدمة أثناء إبرام عقد التجارة الإلكترونية

تتطلب المعاملات التي يجريها المستهلك ضمن شبكة الانترنت أن يُصرح مُفضياً بالعديد من المعلومات الشخصية والبيانات الإسمية للمورد المتعاقد على نحو مباشر أو غير مباشر خلال مرحلة إبرام العقد وحتى بعدها عند التنفيذ، وجود هذه المعلومات في بيئة رقمية قد يجعلها عرضة للإنتهاك فيتم الاعتداء عليها سواء من جانب مقدم الخدمة أو الغير، عن طرق إساءة استخدامها فيتم التعامل معها في غير الأغراض المخصصة لها، لذلك نجد أن التشريعات الحديثة ألزمت المتعاملين في إطار التجارة الإلكترونية بضرورة وضع آليات لحماية البيانات الشخصية للمستهلك أو اتصالاته الإلكترونية، وتقرير حق المستهلك الإلكتروني في الخصوصية من خلال احترام القيود القانونية المفروضة عند معالجة هذه المعطيات، إضافة إلى ذلك التأكد من حقيقة المحل الإلكتروني الذي يعتبر هو المحتضن للتجارة الإلكترونية لمقدمي الخدمات وعلى إثره ينعقد العقد ويتم الاتفاق على الخدمة الإلكترونية، فنتعرف على طبيعة هذه الخدمات الجديدة التي استحدثتها تقنية المعلومات وأنشطة التجارة الإلكترونية.

تبعاً لذلك سوف نتطرق في هذا المبحث إلى التزام مورد الخدمة بحماية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني وذلك في المطلب الأول، على أن نتطرق إلى ضمان خدمة توثيق المحل الإلكتروني وهو موضوع المطلب الثاني.

## المطلب الأول: إلتزام مورد الخدمة بحماية البيانات الشخصية للمستهلك

### الإلكتروني

تعد فكرة الحياة الخاصة<sup>1</sup> منطلق فكرة خصوصية المعلومات أو البيانات الشخصية، وهي من الأفكار المرنة التي لا تعرف الاستقرار، فأصبحت تشكل أحد مظاهر الخصوصية في عصر المعلوماتية، لارتباط بعض من البيانات الشخصية بالحياة الخاصة لمستخدمي الإنترنت، من هنا تثار مسألتين اقترنتا بشبكة الإنترنت، تعلقت الأولى بالإنترنت كشبكة تكنولوجية تتضمن بيانات تهدد الحياة الخاصة، بينما ارتبطت الثانية بتداول البيانات المذكورة بما يتضمنه من نشر أسرار الحياة الخاصة. لذلك نتطرق بالبحث في المقصود بخصوصية البيانات الشخصية وشروط التعامل بها وذلك في (الفرع الأول)، ثم الوقوف على طرق تحريك هذه البيانات من خلال (الفرع الثاني)، وصولاً إلى جزاء الإخلال بعدم حفظ هذه البيانات (الفرع الثالث).

### الفرع الأول: تعريف البيانات الشخصية وشروط التعامل بها

سوف نتطرق بداية إلى المقصود بخصوصية البيانات الشخصية (أولاً)، ثم إلى شروط التعامل بهذه البيانات (ثانياً).

#### أولاً: تعريف البيانات الشخصية

يقصد بالخصوصية المعلوماتية أنها معلومات من طبيعة خاصة تتعلق بذات الشخص لذلك يطلق عليها "معلومات خاصة" أو "بيانات شخصية" لأنها تنتمي إلى كيانه كإنسان مثل

<sup>1</sup> عرف الفقه الفرنسي كربونية الحق في الحياة الخاصة على أنها المجال السري الذي يملك الفرد بشأنه سلطة استبعاد أي تدخل من الغير، وهي حق الشخصي أن يترك هادئاً وإن يتمتع بالهدوء أو أنها الحق في احترام الذاتية الشخصية، بن خليفة مريم، التسويق الإلكتروني واليات حماية المستهلك، رسالة الماجستير في الحقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2-2015/2016، ص 146 .

الاسم والعنوان ورقم الهاتف وغيرها من المعلومات، فتأخذ شكل بيانات تلزم الالتصاق بكل شخص طبيعي معرف أو قابل للتعريف<sup>1</sup>.

ومن ثم تبرز الخصوصية الإلكترونية من خلال عملية التحكم بالولوج إلى الرسالة الإلكترونية، بحيث لا يمكن لأي شخص الاطلاع عليها إلا الطرف المعني المسموح له بذلك عن طريق استخدامه لكلمات مرور، أو ما يعرف بالجدار الناري، وشهادات الترخيص<sup>2</sup>. كما يقصد بخصوصية البيانات الشخصية أنها: "حق الأفراد في تحديد متى وكيف وإلى أي مدى تصل المعلومات عنهم للآخرين". أو أنها: "قدرة الأفراد على التحكم بدورة المعلومات التي تتعلق بهم"<sup>3</sup>. وآخرون يرونها: "حق الفرد في أن يضبط عملية جمع المعلومات الشخصية عنه، وعملية معاملتها آليا، وحفظها، وتوزيعها، واستخدامها في صنع القرار الخاص به أو المؤثر فيه"<sup>4</sup>.

لذلك جرى التعامل مع هذه الخصوصية كحق منع الاستخدام السيئ للبيانات التي أصبح معالجتها يتم الكترونيا أو تقييد استخدامها وفق القانون ، هذا ما جعل رأي فقهي آخر يُعرف البيانات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية أنها بيانات أسمية أو شخصية، متعلقة بأشخاص هم أطراف التعاقد ومنهم المشتري، خاصة عندما يتعلق الأمر بطلبه سلع أو خدمات، أو تعلق برغباته وبحاجاته الشرائية<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> لموشية سامية، مرجع سابق، ص 352، وانظر أيضا: راشد بن حمد البلوشي، حماية البيانات الشخصية في قانون المعاملات الإلكترونية رقم 2008/96، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة الجوانب القانونية لتعاملات الإلكترونية برعاية هيئة تقنية المعلومات - سلطنة عمان - 2008، ص ص 1-2.

<sup>2</sup> تجدر الإشارة إلى أن سلامة المعلومات تقتضي المحافظة على محتوى الرسالة الإلكترونية بشكل موثوق مما يضمن أي تعديل أو تغيير المحتوى وهو الدور التي تؤديه البصمة الإلكترونية وأيضا آلية التشفير.

<sup>3</sup> عودة يوسف سلمان، الجرائم الماسة بحرمة الحياة الخاصة التي تقع عبر وسائل تقنية المعلومات الحديثة، كلية الراقدين الجامعة قسم القانون، ص 5.

<sup>4</sup> بن خليفة مريم، مرجع سابق، ص 148

<sup>5</sup> عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص 144.

قد تكون في مرحلة لاحقة هذه البيانات محل متابعة من جانب شركات عبر الإنترنت، ليتم إغراقه بالدعاية لمنتجاتها على نحو قد يؤدي لإعاقة شبكة الاتصالات من جهة، وما يمكن أن يكلف المشتري من مصاريف باهظة يتحملها شخصيا بسبب تلك الدعاية التي ترسل إليه عبر البريد الإلكتروني، من هنا اقتضت الضرورة حماية بياناته الشخصية في عقد البيع الإلكتروني<sup>1</sup>. وعليه يقع على عاتق مورد الخدمة الإلكترونية بعدم بث أو نشر أي بيانات تتعلق بشخصية المستهلك الإلكتروني أو حياته الخاصة أو كذلك البيانات المصرفية الخاصة به، وهذا الالتزام نابع من عدم جواز احتفاظه بمثل هذه البيانات إلا لمدة لإزمة للتعامل مع طلب الخدمة من المستهلك الإلكتروني، لأن هذه البيانات الشخصية منها ما هو متعلق بشخصيته، ومنها ما هو متعلق بنشاط تجاري إلكتروني معين، لذا وجب حفظها لمدة محدودة، ويترك تحديد هذه المدة لظروف واعتبارات مختلفة، وأحيانا قد يترك أمر تحديد مدة الاحتفاظ بها للمشرع فيقررها<sup>2</sup> عرف المشرع المعطيات ذات الطابع الشخصي بموجب قانون رقم 18-07<sup>3</sup> المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات طابع الشخصي في نص المادة 01/03 على أنها: "كل معلومة بغض النظر عن دعائها بشخص معرف أو قابل للتعرف عليه والمشار إليه أدناه "الشخص المعني" بصفة مباشرة أو غير مباشرة، لاسيما بالرجوع إلى رقم التعريف أو عنصر أو عدة عناصر خاصة بهويته البدنية أو الفيزيولوجية أو الجينية أو البيومترية أو النفسية أو الإقتصادية أو الثقافية أو الإجتماعية".

<sup>1</sup> لموشية سامية، مرجع سابق، ص 353، وانظر أيضا رمضان مدحت، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2001، ص 57.

<sup>2</sup> مما يرتب بعد ذلك عند تجاوز المدة المقررة قانونا عقوبة جنائية، هذا ما فعله المشرع الفرنسي، لذلك في حالة وجود نص قانوني يحدد تلك المدة فلا يجوز تجاوزها، هذا من ناحية. ومن ناحية أخرى لا يجوز لأية جهة التعامل بالبيانات الخاصة بالمشتري في التجارة الإلكترونية إلا برضائه، أي بعد الحصول على موافقة كتابية من صاحب الشأن، انظر مدحت رمضان، المرجع نفسه، ص 102 وما بعدها .

<sup>3</sup> مؤرخ في 10 يونيو 2018، يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية، عدد 34 .

وعليه تعتبر البيانات شخصية طالما أنها تتعلق بالأشخاص فهم الذين تم تحديد هويتهم بشكل مباشر أو غير مباشر، إذ يمكن التعرف على الشخص وتحديد هويته عندما يظهر اسمه كاملا في ملف المعاملة، أو أن يتضمن معلومات تسمح بالتعرف عليه كرقم التسجيل، رقم الهاتف، الصورة الفوتوغرافية، أو البيانات البيومترية كبصمة الأصبع مثلا، وعلى العموم كل ما يميزه عن غيره.

أحيانا قد لا يقتصر الأمر على مجموعة من بيانات خاصة بهوية المستهلك الإلكتروني وإنما تمتد عندما يتم الاتفاق على أن يتم الدفع إلكترونيا ففي هذه الحالة يكون لابد من التصريح برقم بطاقة الدفع وهذا ما يشكل خطورة على المستهلك في حال افشائها، فبالإضافة إلى كونها شخصية فهي سرية وما كان المستهلك ليُدلي بها لو لم يكن مضطرا لإتمام المعاملة الإلكترونية. من ذلك يلتزم المورد الإلكتروني بضمان سرية البيانات والمعطيات المحصل عليها من المستهلك بغض النظر عن طبيعتها، سواء كانت معطيات حساسة تبين أصله العرقي أو آرائه السياسية...، أو ما تعلق بالصفات الوراثية للشخص أو أشخاص ذوي قرابة، أو المعلومات التي تتعلق بالحالة البدنية أو العقلية وأي معلومة يمكن أن تعرف بالمستهلك<sup>1</sup>.

### ثانيا - شروط التعامل بالبيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني

استنادا إلى نص المادة 26 من الفقرة الأولى من قانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الجزائرية فإنه: "ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية، كما يجب عليه:

- الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات.
- ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات.
- الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال".

<sup>1</sup> قالية فيروز، التزامات المورد الإلكتروني في ظل القانون رقم 05/18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة القانون والمجتمع، المجلد 8، العدد 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولودي معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2020، ص 404 .

يجيز هذا النص للمورد الإلكتروني القيام بعملية جمع المعطيات الشخصية المتعلقة بكل مستهلك الكتروني وتخزينها، لكن وفق عدة ضوابط، نتطرق إليها تبعا:

#### أ- جمع البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية:

من ضمن المبادئ الأساسية التي تحكم المعالجة الآلية للمعطيات الشخصية، مبدأ توجيه المعالجة لأهداف محددة، بحيث لا يمكن المطالبة ببيانات غير ضرورية، أو لا تتناسب مع الهدف المتوخى من المعالجة، خاصة وأن الواقع العملي يثبت أن العديد من الموردين يطلبون بيانات عامة لا علاقة لها بالعقد، مثل رقم البطاقة الائتمانية على الرغم أن الدفع سوف يتم خارج الخط، وكذلك المعلومات الخاصة بالميولات الإستهلاكية وغيرها.<sup>1</sup>

ألزم المشرع الجزائري من خلال نص المادة 26 فقرة الأولى من قانون التجارة الإلكترونية، على المورد الإلكتروني، أن لا يطالب إلا بالبيانات الضرورية لإتمام المعاملة التجارية، وعليه يكفي بجمع البيانات اللازمة لصحة التعاقد والكفيلة بالتعريف بالمستهلك الإلكتروني وتحديد هويته، وضمان تنفيذ العقد الإلكتروني.<sup>2</sup>

لعل ما يؤخذ على هذا النص، هو عمومية عبارة "البيانات الضرورية"، والتي قد تختلف باختلاف موضوع العقد في حد ذاته والمركز الاقتصادي لأطرافه، فعند وقوع نزاع حول مدى اعتبار البيانات ضرورية أم لا تمنح للقاضي السلطة التقديرية، وغياب معيار قانوني للبيانات التي تعد ضرورية يجعل مهمة القاضي صعبة في هذا المجال.

<sup>1</sup> - سهام قارون، التزام المورد الإلكتروني بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك في القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة

الإلكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 7، العدد 2، جامعة سوق أهراس، الجزائر، جوان 2020، ص 1019.

<sup>2</sup> سهام قارون، المرجع نفسه، ص 1020. انظر أيضا منية نشناس، تأثير التقنية على إسناد الإرادة والتحقق من الأهلية في

العقود الإلكترونية، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل

الجزائر، العدد السادس، جوان 2018، ص 254.

## ب- الحصول على موافقة المستهلك الإلكتروني قبل جمع بياناته:

تتفق معظم التشريعات القارية في مجال حماية الخصوصية، وسرية البيانات، على جواز جمع البيانات الشخصية لكن ضمن حدود معينة، أهمها الحصول على موافقة صاحبها وهو ما كرسه المشرع الجزائري في نص المادة 07 من القانون رقم 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، حين اشترط الحصول على الموافقة الصريحة للشخص المعني قبل الشروع في معالجة معطياته الشخصية، مع مراعاة الاستثناءات الواردة على هذه الموافقة والمنصوص عليها في المادة 07 الفقرة 05 من القانون رقم 07-18 حيث لا يشترط الحصول على الموافقة المسبقة، متى كانت المعالجة ضرورية لاحترام التزام قانوني يخضع له المعني أو لحماية حياته الخاصة أو لتنفيذ عقد يكون المهني طرفاً فيه، أو لتنفيذ إجراءات سابقة للعقد اتخذت بناء على طلبه .

وإذا كان المشرع من خلال المادة 26 من قانون التجارة الإلكترونية، قد التزم المورد الإلكتروني بالحصول على الموافقة المسبقة للمستهلك قبل جمع بياناته الشخصية. إلا أن الواقع العملي يثبت أن بعض المستهلكين لا يهتمون بقراءة البنود التعاقدية المتعلقة بسياسة الخصوصية التي ينتهجها المورد الإلكتروني قبل إبداء موافقتهم، وهو ما يثير التساؤل حول صحة إرادتهم.<sup>1</sup>

ج- ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات:

يعد الالتزام آخر رتبة المشرع في مواجهة المورد الإلكتروني بالرجوع لنص المادة 38 من القانون رقم 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، نجدها توجب على المسؤول عن المعالجة اتخاذ مختلف التدابير التقنية لحماية وتأمين المعطيات الشخصية من القرصنة والتلف وكل استخدام غير مشروع، خاصة إذا كانت مرسلة عبر شبكة معينة. ويجب أن تضمن هذه التدابير مستوى ملائم من السلامة بالنظر لمخاطر

<sup>1</sup> انظر أيضا منى الأشقر جبور، محمود جبور، البيانات الشخصية والقوانين العربية، الهم الأمني وحقوق الأفراد، الطبعة الأولى، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، جامعة الدول العربية، بيروت، لبنان، 2018، ص 144.

المعالجة وطبيعة المعطيات الواجب حمايتها ويتعلق الأمر بالوسائل التقنية و النواحي الفنية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبرمجيات وأنظمة التشغيل.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: طرق تحريك البيانات الشخصية

تنتقل بيانات الشخص المتعلقة بشخصه أو بحياته الخاصة بوسائل الكترونية مختلفة، حيث يقوم المستهلك عند التعاقد بإرسال بياناته الخاصة إلى المهني عبر الوسائل التالية:

#### أولاً - عن طريق البريد الإلكتروني:

تقوم هذه الفكرة على تبادل الرسائل الإلكترونية، الملفات، الرسوم، والصور بإرسالها من المرسل إلى شخص معين كالبائع أو أكثر، بواسطة صندوق البريد الإلكتروني بدلاً من استعمال البريد التقليدي. فكل مشترك عنوان بريدي في عالم الانترنت مثل البريد العادي، إلا أنه يختلفان من ناحية حفظ المعطيات والرسائل السالفة والحاضرة وحتى تلك التي ألغيت.<sup>2</sup>

#### ثانياً - عن طريق التبادل الإلكتروني:

عرف قانون الاونستيرال النموذجي للتجارة الإلكترونية<sup>3</sup> في المادة 2 منه، تبادل البيانات الإلكترونية أنه: " نقل المعلومات الكترونياً من كمبيوتر إلى كمبيوتر آخر استخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات "، وعلية تستخدم تقنية التبادل الإلكتروني لغرض تبادل المعلومات والاستفسارات عن السلع و الخدمة من حيث مايتعلق بإجراءات إرسالها، فيتم إرسال العمليات التجارية بعد إعدادها وفق معيار خاص صمم لهذه التقنية.

1 محمد سعيد احمد إسماعيل، مرجع سابق، ص 25

<sup>2</sup> حاني حميدة ومزماط سامية، حقوق المستهلك في العقد الإلكتروني، مذكرة ماستر، فرع القانون الخاص، التخصص القانوني الخاص الشامل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2013/2014، ص 28.

<sup>3</sup> قانون الاونستيرال النموذجي للتجارة الإلكترونية لسنة 1996، وثيقة متوفرة على رابط موقع لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري

للقانون التجاري الدولي: <https://www.uncitral.org>.

وهناك ثلاث طرق لإستخدام تقنية تبادل البيانات الالكترونية لإتمام العملية التجارية الكترونيا، حيث تمثلت الطريقة الأولى في الاتصال المباشر وهي مكلفة جدا، إما الطريقة الثانية تكون من خلال الشركات وسيطة مباشرة، والطريقة الثالثة تكمن في استخدام تقنية تبادل البيانات الالكترونية من خلال الأنترنت وهي أقل تكلفة ولا تتطلب استثمارا ضخما في تقنية المعلومات لذلك لاقت رواجاً كبيراً في بيئة الشركات الصغيرة والمتوسطة.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: جزاء الإخلال بعدم حفظ البيانات الشخصية

رتب المشرع الجزائري من خلال القانون 07/18<sup>2</sup> المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي على الإخلال بحفظ البيانات الشخصية وعدم احترام الخصوصية جزاءات تتنوع بين أحكام إدارية وأخرى جزائية، كالتالي:

**أولاً- الإجراءات الإدارية:**

جعل المشرع كل من الإنذار، الأعذار، السحب المؤقت للرخصة أو السحب النهائي والغرامة جزاءات الإخلال بأحكام هذا القانون تصدر هذه العقوبات السلطة الوطنية، وتكون قراراتها قابله للطعن أمام مجلس الدولة، كما تستطيع السلطة الوطنية فرض غرامة مالية قدرها 500 ألف دينار جزائري ضد كل مسؤول عن المعالجة وقع في حالات معينة حددتها المادة 47 من ذات القانون رقم 07-18، كما يمكنها سحب وصل التصريح أو الترخيص ودون مراعاة منها لأي أجال متى تعلق بالمساس بالأمن الوطني أو الأخلاق أو الآداب العامة، ولها الحق في معاينة المحلات والأماكن التي تتم فيها المعالجة مالم تكن محلات سكنية، كما لها الحق في الولوج إلى أي معطيات معالجة وجميع المعلومات والوثائق مهما كانت دعامتها. كما يمكن للسلطة الوطنية

<sup>1</sup> رفاوي شهيناز، أوجه الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، يومي 23 و42 أبريل 2018، ص 10.

<sup>2</sup> انظر القانون رقم: 07/18 مؤرخ في 10 يونيو سنة 2018، يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات طابع شخصي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 34.

الاستعانة بأعوان رقابة من أجل بحث ومعاينة جرائم الاعتداء على المعطيات الشخصية تحت إشراف وكيل الجمهورية، وهذا طبعا إلى جانب ضباط وأعوان الشرطة القضائية هذا ما جاء حسب صريح المادة 50 من القانون المذكور أعلاه.

كما يمكن لأي شخص تم المساس بحقوقه في هذا المجال أن يتقدم للجهة القضائية المختصة لاتخاذ أي إجراءات تحفظية لوضع حد للتعدي أو للمطالبة بتعويض هذا ما كرسته نص المادة 52. وقد أحال المشرع من خلال نص المادة 53 إلى نص المادة 588 من قانون الإجراءات الجزائية التي تنص على قواعد الاختصاص التي يجب مراعاتها من طرف الجهات القضائية الجزائرية عند متابعتها للجرائم المنصوص عليها في هذا القانون، كما بين المشرع من خلال نص المادة 53 أن الاختصاص يؤول للجهات القضائية الجزائرية المتابعة جرائم الاعتداء على المعطيات الشخصية، التي ترتكب خارج إقليم الجمهورية من طرف جزائري أو شخص أجنبي مقيم في الجزائر أو شخص معنوي خاضع للقانون الجزائري.

### ثانيا - الأحكام الجزائية<sup>1</sup>:

شدد عليها المشرع من خلال القانون 18-07 وهي تلك العقوبات الناجمة عن خرق أحكام هذا القانون والتي يتراوح الحبس فيها من شهرين إلى 05 سنوات، كما تتراوح الغرامات من 20.000 دج إلى غاية 1.000.000، وتختلف الجزاءات بحسب اختلاف المخالفات التي يرتكبها الشخص المعالج أو أي شخص آخر أدى تصرفه لخرق أحكام هذا القانون، ومن الحالات: معالجة معطيات ذات طابع شخصي رغم اعتراض صاحبها أو عند القيام بتصريحات كاذبة أو الاستمرار في العمل رغم سحب الرخصة أو التصريح أو عالج معطيات لأغراض أخرى غير تلك المصرح بها أو جمع معطيات بطريقة تدليسية وغير نزيهة أو سمح لأشخاص غير مؤهلين بالولوج إلى المعطيات أو عرقل عمل السلطة الوطنية وكذا وضع عقوبات لكل من يلج دون أن يكون مسؤولا إلى السجل الوطني أو كل معالج يرفض دون سبب مشروع حقوق الإعلام والولوج

<sup>1</sup> - انظر القانون رقم 07/18، يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات طابع شخصي، سالف الذكر.

أو التصحيح أو الاعتراض وكل من لايقوم بإعلام السلطة الوطنية عن الانتهاكات للمعطيات الشخصية وتبلغ العقوبات أقصاها في حالة نقل معطيات ذات طابع شخصي نحو دولة أجنبية خرقا للقانون أو كل من احتفظ بمعطيات ذات طابع شخصي بخصوص جرائم أو إدانات أو تدابير أمن .

أما الشخص المعنوي الذي يقوم بخرق القانون فقد أحال المشرع إلى قانون العقوبات، كما قرر ومن خلال المادة 73 لأي محاولة ارتكاب إحدى الجنح المذكورة أنها نفس عقوبة الجريمة التامة وتضاعف العقوبات في حالة العودة.

### المطلب الثاني: ماهية ضمان خدمة توثيق المحل الإلكتروني

إذا كانت التجارة الإلكترونية تتم عن بعد، حيث فلا وجود لمجلس عقد يجمع بين أطراف المعاملة، فالواقع العملي لا يسمح لمورد الخدمة أن يتعامل مباشرة مع المستهلك الإلكتروني، ولكن يبقى الإشكال في عدم التحقق من شخصية موفر الخدمة من جهة، وصعوبة التمييز بين المحل الوهمي والحقيقي من جهة أخرى، وفيما إذا كان تجاريا أو ليس له تلك الصفة. ولتفادي هذه الإشكالات، ظهر ما يسمى بخدمات توثيق المحلات الإلكترونية، التي تعد خدمات جديدة استحدثتها تقنية المعلومات وأنشطة التجارة الإلكترونية، وتهدف إلى تحسين جودة المعلومات وما يتعلق بها لغرض اتخاذ القرارات.

ولهذا سوف نتطرق إلى مفهوم خدمات توثيق المحل الإلكتروني وذلك في الفرع الأول، ثم الوقوف على أسباب اللجوء إلى هذه الخدمة في الفرع الثاني، وأخيرا نتطرق إلى جزاء إخلالها في الفرع الثالث.

### الفرع الأول: مفهوم خدمة توثيق المحلات الإلكترونية:

سوف نتطرق بداية إلى البحث في مقصود بخدمات توثيق المحل الإلكتروني (أولا)، ثم التعرف إلى أهدافها (ثانيا)، وإبراز خصائصها (ثالثا).

**أولاً - تعريف خدمة توثيق المحلات الإلكترونية:**

عرف الفقه خدمة توثيق المحلات الإلكترونية بأنها<sup>1</sup>: «خدمة مهنية مستقلة تضمن جودة المعلومات المنشورة على المحلات الإلكترونية لمتخذي القرارات (المستهلكين) بناء على هذه المعلومات».

**ثانياً - أهداف خدمة توثيق المحلات الإلكترونية:**

هي خدمة تخضع لتنظيم محكم تتم عبر عدة مراحل وخطوات تبدأ بقبول التكليف وتنتهي بإعداد التقرير وإبداء الرأي وختم «الثقة» على المحل، والأدلة التي يجمعها مقدم الخدمة وهي محل «الثقة» عن مدى صحة مزاعم إدارة المحل الإلكتروني ومدى استيفائها معايير الثقة في المحل هو الأساس الذي يبني عليه رأيه الفني من جهة، ومنح ختم «الثقة» من جهة أخرى<sup>2</sup>. كما أنها تؤكد على الثقة في المحل، وتضيف بصدق الإفصاح لدى العميل عن مزاعمه بشأن المحل، ولكنها لا تقدم تأكيدات بجودة السلع والخدمات التي يتم بيعها من خلال المحل<sup>3</sup>.

**ثالثاً - خصائص خدمة التوثيق على المحلات الإلكترونية:**

تتمثل خصائص خدمة توثيق المحل التجاري الإلكتروني فيما يلي:

- تأكيد إضافي لسلامة المعاملات التجارية، فضلاً عن أن ختم التوثيق في المحل التجاري بالشبكة يؤثر إيجابياً على استعداد الأفراد لطلب الخدمات عبر المحلات التجارية الإلكترونية مقارنة بالمحلات التي تعرض خلفية بسيطة عن طبيعة نشاط الشركة دون وجود ختم التوثيق.

<sup>1</sup> وحي فاروق لقمان، مرجع سابق، ص 376.

<sup>2</sup> هذه الخدمة يقوم بها المراجع الخارجي، و نهدف إلى إضفاء الثقة في موقع العميل على شبكة الانترنت . و انظر أيضا :  
خلوي عنان نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود  
معمر تيزي وزو، الجزائر، 2013، ص159

<sup>3</sup> و انظر أيضا إلى : ناظم حسين رشيد، دور مراقب الحسابات في إضفاء الثقة بالبيانات المحاسبية المنشورة على الانترنت  
في بيئة التجارة الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد السابع، العدد 22، 2011، ص192.

- لا توفر لزائري المحل الإلكتروني ومستخدميه توقع ضمان جودة الخدمات المقدمة بالمحل، كما ينجم عن هذه الخدمة وجود فجوة توقعات بين إدراك المستخدمين لخدمة التوثيق على المحلات التجارية وما ينتظرون من ورائها، وبين حقيقة ما تتضمنه وتقدمه تلك الخدمة<sup>1</sup>.
- تعطي عناصر محددة هي اختبارات الخصوصية وملائمة العمليات التجارية والأمن والإتاحة والإفصاح.

في الأخير نشير إلى أن خدمات توثيق المحلات الإلكترونية تعمل على تحفيز التجارة الإلكترونية، وذلك عن طريق منح الثقة لجمهور المستهلكين، بسلامة وصحة المحلات التجارية عبر الإنترنت، والحد من عمليات الاحتيال التي تعوق التسوق عبر الإنترنت، وذلك عن طريق انتحال مواقع التسوق الشهيرة، أو إنشاء مؤسسات وهمية افتراضية لتضليل المستهلكين.

### الفرع الثاني: أسباب الطلب على خدمة توثيق المحلات الإلكترونية:

ترجع أسباب عند الطلب على خدمة توثيق المحلات الإلكترونية إلى انخفاض الثقة في إمكانية تأمين المعلومات الخاصة بالعملاء المستهلكين، وانخفاض الثقة في المعاملات التجارية الإلكترونية، إلى زيادة المعاملات التجارية عبر الإنترنت، وزيادة عنصر عدم الأمان في المعاملات التجارية وتفعيلها، وزيادة ثقة مستخدمي الإنترنت في مقدم الخدمة وقدرته على أدائها وتوفير الأمان لعملية إرسال المعلومات عن البنوك الخاصة لمستخدمي المحل أو البطاقات البنكية الخاصة بهم، ودعم المنشآت بأنواعها وزيادة فرصها التسويقية، والسبيل إلى ذلك توثيق المحل الإلكتروني، ومدى تمثيل المحل الذي يتم التعامل معه من خلال الإنترنت لشركة موجودة فعلاً وقائمة، وحاجة مستخدمي الشبكة من المستهلكين للمواقع التجارية إلى حماية بياناتهم الشخصية من سوء الاستخدام، ودعم أمن وملاءمة هذه البيانات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ناظم حسين رشيد، مرجع سابق، ص193. خلوي عنان نصيرة، مرجع سابق، ص164  
<sup>2</sup> بناء على نص المادة (17) من مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودي.

### الفرع الثالث: جزاء الإخلال بضوابط خدمة توثيق المحل الإلكتروني

أقر القانون رقم: 18-05 عقوبات تقنية من نوع خاص تعد خروجاً عن القواعد العامة في قانون العقوبات كونها تتم وتنفذ بالوسائل الإلكترونية عن طريق وسيط إلكتروني يتمثل في مركز البحث العلمي والتقني، وذلك نظراً لتحكمه في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، تتمثل تلك الجزاءات في الغلق للموقع الإلكتروني وتعليقه (أولاً)، تعليق النفاذ إلى منصات الدفع الإلكترونية (ثانياً)، ثم التعرض إلى التعليق التحفظي لتسجيل أسماء النطاق للمورد الإلكتروني (ثالثاً).

#### أولاً- غلق وتعليق الموقع الإلكتروني:

يمكن للقاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني المقصر في التزاماته والمخالف في التشريع المعمول به، في مجال التجارة الإلكترونية لمدة تتراوح بين 01 شهر و 06 أشهر وهذا من خلال المادة 37 و 38 من قانون 05/18 وذلك في حالة مخالفة الحظر المنصوص عليه في المادة 03 و 05 منه، كما قد يجري تعليق الموقع الخاص بالمورد الإلكتروني الذي يقترح توفير سلع وخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية من دون تسجيل مسبق في السجل التجاري وذلك طبقاً لنص المادة 42 الفقرة 02 التي تنص على أنه يبقى تعليق هذا الموقع ساري المفعول إلى غاية تسوية وضعيته<sup>1</sup>.

#### ثانياً- تعليق النفاذ إلى منصات الدفع الإلكترونية:

يترتب تعليق النفاذ إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني بمدة لا تتجاوز 6 أشهر طبقاً لنص المادة 39 من القانون 05/18 في حالة مخالفة المورد الإلكتروني التزامه المتعلق بشخصه أو نشاطه بواسطة نظام تصديق الكتروني، بحيث يتم إنشاء واستغلال منصات الدفع الإلكترونية

<sup>1</sup> حزام فتحة، خصوصية مسؤولية المورد الإلكتروني في ظل القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة الدراسات القانونية، مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة من مخبر السيادة والعولمة، جامعة يحيى فارس بالمدينة، الجزائر، المجلد 07، العدد 02. و انظر أيضاً: إدريس كمال فتحي ومرغني حيزوم بدر الدين، مسؤولية المورد الإلكتروني، دراسة اقتصادية قانونية، revue des réformes économiques et intégration en économie mondiale، مقال صادر عن المدرسة العليا للتجارة بالقلبية، العدد 13، 2019.

المعتمدة في التجارة الإلكترونية في الجزائر بصفة حصرية من طرف البنوك المعتمدة في بنك الجزائر أو بريد الجزائر أو الموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني للمتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية طبقا لنص المادة 27 من القانون 05/18.

### ثالثا- التعليق التحفظي لتسجيل أسماء النطاق للمورد الإلكتروني:

يتعرض المورد الإلكتروني إلى تعليق تسجيل أسماء النطاق عند عدم القيام بإجراءات التسجيل الضرورية في السجل التجاري بصفة مسبقة لمزاولة نشاطه التجاري عن طريق الاتصالات الإلكترونية طبقا لنص المادة 43 من القانون 05/18 حيث يتم ذلك من قبل هيئة مؤهلة لمنح أسماء النطاق في الجزائر بناء على قرار من وزارة التجارة وكون التعليق فوري لأي شخص طبيعي أو معنوي متواجد في الجزائر ويبقى هذا التعليق ساري المفعول ولا يتم رفعه إلا بتسوية المورد الإلكتروني لوضعيته من خلال التسجيل في السجل التجاري طبقا لنص المادة 42 من القانون 05/18.

يمكن أن يتم تعليق تسجيل أسماء النطاق للمورد الإلكتروني بشكل تحفظي عند ارتكابه مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية ولا يمكن أن تتجاوز مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق 30 يوما، وتعتبر هاته العقوبة كعقوبة إدارية كون الجهة المكلفة بتطبيقها على المورد الإلكتروني هي إدارة والمتمثلة في مركز أسماء النطاقات بالجزائر وتعتبر مصلحة من مصالح مركز البحث العلمي وتقني.<sup>1</sup>

يختلف نوع التعليق المنصوص عليه في المادة 42 من القانون 05/18 عن ذلك المنصوص عليه في المادة 43 منه، فالأول يعد تعليقا فوريا ولمدة غير محددة أي لغاية تسوية المورد الإلكتروني لوضعيته تجاه المركز الوطني للسجل التجاري وذلك بالتسجيل في السجل التجاري إما التعليق بموجب المادة 43 فانه تعليق تحفظي لاسم النطاق ومدته لا يمكن أن تتجاوز 30 يوم، فضلا عن ذلك، فإلى جانب العقوبات المقررة على المورد الإلكتروني في القانون 05/18

<sup>1</sup> إدريس كمال فتحي، مرغيني حيزوم بدر الدين، مرجع سابق، ص ص 9-10.

عمد المشرع في أحكام المواد 45 إلى 47 منه إلى استبدال العقوبة بغرامة الصلح، التي تعتبر استثناءً وذلك بهدف التقليل من الوصف الجزائي وحفاظاً على المناخ التجاري وذلك قبل أية متابعة جزائية، ولا تعتبر غرامة الصلح من قبيل العقوبة بل هي إجراء إداري تطبقه الإدارة المكلفة بحماية المستهلك سعياً إلى تسوية وضعية المورد الإلكتروني، وغرامة الصلح هي غرامة مقررة في جميع المخالفات السابقة الذكر ماعداً بالنسبة للمخالفات المتعلقة بالمادتين 37، 38 من القانون 05/18.

### المبحث الثاني: إلتزامات تقديم الخدمة بعد إبرام عقد التجارة الإلكترونية

بمجرد تطابق الإيجاب والقبول عبر شبكة الأنترنت ينعقد عقد التجارة الإلكترونية، وينتقل أطراف التعاقد إلى مرحلة حاسمة نحو تنفيذه، ليقع على عاتق كل واحد منهما التزام متبادل بتنفيذ مختلف الإلتزامات الناتجة عن العقد، وتعتبر حقوق المستهلك في مرحلة تنفيذ عقد التجارة الإلكترونية من الضمانات الأساسية التي تخول الإنتفاع من الخدمة محل العقد، وهي في الأساس من الإلتزامات المفروضة على موفر الخدمة.

ولهذا فإن الإلتزامات المفروضة على موفر الخدمة في هذه المرحلة هي التزام بتقديم الفاتورة للمستهلك الإلكتروني وهو ما سنبحث فيه من خلال المطلب الأول، والتعرض بالدراسة في التزامه بحفظ سجلات المعاملات الإلكترونية وذلك في المطلب الثاني.

### المطلب الأول: التزام مورد الخدمة بتقديم الفاتورة للمستهلك الإلكتروني.

أقر المشرع الجزائري على ضرورة التعامل بالفاتورة نظرا لأهميتها ويظهر ذلك في عدة نصوص قانونية<sup>1</sup>، لهذا سوف نتطرق إلى التعرف على الفاتورة الإلكترونية (الفرع الأول)، ثم التوصل إلى شروط صلاحيتها (الفرع الثاني)، وأخيرا إبراز أنواعها (الفرع الثالث).

### الفرع الأول: التعريف بالفاتورة الإلكترونية:

تعتبر الفاتورة أساس أي تعامل تجاري نزيه كونه نقد وضمانة شكلية بحسب أي خلاف ينشأ عن هذا التعامل حول طبيعة السلعة أو الخدمة محل التسليم، أو في حالة الحاجة إلى الحصول على المزيد من الخدمات، مثل الصيانة والضمان وخدمات ما بعد البيع، وعليه لا يتأتى ذلك إلا بوسيلة إثبات لهذا التعامل خاصة إذا تم عن طريق الاتصال الإلكتروني، حيث يقوم المورد بتحرير الفاتورة التي تؤكد قيام التعامل التجاري، وتبين إبرام العقد، وما يفرضه من نشوء

<sup>1</sup> قانون رقم 02/04، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، سالف ذكره. والمرسوم التنفيذي رقم 468/05 مؤرخ في 10 ديسمبر 2005، يتضمن شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الاجمالية وكيفيات ذلك، جريدة الرسمية، عدد 80.

علاقات قانونية، كمسألة حماية المشتري، وإثبات المعاملة، وفكرة الضمان، إلى غيرها من الآثار القانونية، وبهدف مسايرة تطور التكنولوجيا في ظل تنامي المعاملات الإلكترونية كان لا بد من الاعتراف بما يسمى بالفاتورة الإلكترونية<sup>1</sup>.

وقد انتبه المشرع الفرنسي إلى التطور الذي عرفته الفاتورة سنة 1989 ليدرجها ضمن أحكام قانونية، عرفت التعديل لمرات عدة، تحدد معها موقف المشرع الفرنسي، فاتجه إلى أن الفاتورة الإلكترونية مطابقة قانونا للفاتورة التقليدية بالشروط التي أحكمها بها، وتناولها القضاء الفرنسي بالتعريف من خلال ما توصلت إليه محكمة النقض الفرنسية على أنها: "مكتوب موجه من قبل تاجر، تدون فيه طبيعة البضاعة والخدمة، اسم المشتري وتأكيد قبول الدين، الذي يكون موجهها لإعادة تسليمه إلى المشتري بعد دعوته إلى تسديد المبلغ المحدد".

كما عرّف المبدأ التوجيهي رقم EC /115 / 2001 الصادر عن المجلس الأوروبي بأنها: "إرسال الفواتير عبر الوسائل الإلكترونية؛ أي نقلها إلى المتلقي باستخدام معدات إلكترونية لمعالجة وتخزين البيانات".

وفي ذات السياق، ولأن الفاتورة من الوسائل المرنة التي تستجيب لمتطلبات التطور التكنولوجي في مجال التعاقد بالبيع عن بعد بالنظر لأهميتها، كان المشرع التونسي قد تناولها بتنظيم قانوني خاص، معرّفاً لها من خلال تكوينها وذلك في الفصل الأول من الأمر الحكومي عدد 1066 لسنة 2016<sup>2</sup> على أنها: "تتكون الفواتير الإلكترونية من مجموعة أحرف وأرقام وتكون ذات محتوى يمكن فهمه ومحفوظة على حامل إلكتروني يؤمن قراءتها والرجوع إليها عند الحاجة طبقاً لكراس شروط فنية معدة للغرض من قبل الهيكل المرخص له بالتصرف في النظام الآلي لمعالجة الفواتير الإلكترونية".

<sup>1</sup> لموشية سامية، مرجع سابق، ص 74،75 و انظر أيضا: عائشة بوعزام، النظام القانوني للفاتورة، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة محمد لخضر باتنة 1، العدد الأول، مارس 2014، ص113.

<sup>2</sup> أمر حكومي عدد 1066 لسنة 2016 مؤرخ في 15 أوت 2016 يتعلق بضبط شروط وإجراءات إصدار الفواتير الإلكترونية وحفظها، جريدة الرائد للجمهورية التونسية مؤرخ بتاريخ 23-08-2016، عدد 69، صص 2982 و 2983.

يتضح من خلال التعاريف السابقة، أن الفاتورة الإلكترونية تمثل نسخة الكترونية على دعامة الكترونية يتم إنشاؤها وإرسالها وتلقيها ومن ثم أرشفتها، أي حفظها على شكل الكتروني بواسطة برنامج خاص بالفواتير. بهذا المعنى تصبح الفاتورة نظام منخفض التكاليف لمعالجة المعاملات التي تستفيد من تكنولوجيا المعلومات، لتحويل عملية إعداد الفاتورة الورقية إلى صيغة الكترونية تكون أكثر فاعلية في معالجة رسائل البيانات، و من ثم المحافظة على السجلات المعدة تقينا لاحتواء الفاتورة، والتمكن من استردادها، وقراءتها كما لو حررت حديثاً، وذلك بتدخل الهيئة المرخص لها بذلك .

أما بالنسبة للمشرع الجزائري لم يتعرض حين سنه قانون المنافسة سنة 2003 لأحكام الفاتورة<sup>1</sup>، إنما اكتفى بتنظيم أحكامها بموجب المرسوم التنفيذي 468/05 الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك، وهي شروط جاءت تنفيذاً لأحكام الفاتورة المنصوص عليها في قانون 04-08 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، هذا الأخير نص على التزام كل متدخل بفاتورة بيعه أو تأديته للخدمات مما يضمن شفافية ممارسته للنشاط التجاري وذلك من خلال نص المادة 10 في الفقرة الأولى والثانية من القانون 04-02 السابق ذكره، لتعد بذلك الفاتورة وثيقة إجبارية بالنسبة لبيع المنتوجات، أو تأدية الخدمات إلى العون الاقتصادي، فيلزم بتحريرها ومن ثم تسليمها له، و تعد وثيقة اختيارية بالنسبة للمستهلك متى كانت محل طلبه.

رغم ذلك، لم يتناول المشرع الجزائري الفاتورة العادية بتعريف صريح تاركاً ذلك للفقهاء، فعرفها البعض على أنها وثيقة مكتوبة محررة بمناسبة إبرام عملية بيع أو خدمة حيث تجسد هذه العملية التجارية المحددة بشروط خاصة بها. ويراها آخرون على أنها: " وثيقة مكتوبة حسابية تُحرر وقت انعقاد البيع أو عند تقديم الخدمة لإثبات وجود هذا العقد متضمنة شروط انعقاده وشروط تنفيذه. "

<sup>1</sup> - حيث نص على احكام تنظيمها في ظل قانون المنافسة لسنة 1995، الملغى و الذي يبين من خلاله وجوب تسليم الفاتورة في كل بيع بالحملة و على المشتري ان يطالبها، اما بالنسبة للبيع بالتجزئة فهي اختيارية و على الرغم من التعديلات التي اجريت على قانون 03-03 المتعلق بالمنافسة في سنة 2008 و 2010

كذلك عرفت بأنها: " وثيقة محاسبية تجارية قانونية يعدها المورد يأمر فيها الزبون بتسديد قيمة السلع المباعة له."

المشّرع الجزائري أكد أهمية هذا الالتزام عندما اعتبر الفاتورة في ظل القانون التجاري<sup>1</sup> من وسائل إثبات العقد التجاري دون العقد المدني، حسب تصريح نص المادة 30 حيث جاء نصها: "يثبت كل عقد تجاري ... بفاتورة مقبولة"، وذلك لما يتطلبه التعامل التجاري من السرعة والثقة والائتمان في أدائه، وهو ما أصبح وجودها في ظل الثورة المعلوماتية أكثر من ضروري، حيث التزايد لحجم المستهلكين المستقطبين في عالم التجارة الإلكترونية، ومن ثم التزايد للعقود المبرمة إلكترونياً ذات الطابع المدني ومنها البيع، حيث الاختلال التعاقدية الواضح بين أطراف التعاقد، لتصبح الفاتورة بذلك ضماناً قانونية للعقد التجاري أو المدني على حدٍ سواء.

الأمر الذي تفتن المشّرع الجزائري لأهمية هذه الفاتورة من خلال صدور قانون التجارة الإلكترونية، بتكريسه لوسائل قانونية من شأنها أن تضيي الحماية اللازمة للعلاقات القانونية التي تنشأ عن تلك التجارة، فكانت الفاتورة ضمن الواجبات الملقاة على عاتق البائع كمورد إلكتروني ومن مسؤولياته، هذا ما أقره بصريح العبارة حسب المادة 20 من قانون التجارة الإلكترونية حيث جاء نصها: "يترتب على كل بيع لمنتج أو تادية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية، إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني، تُسَلَّم للمستهلك الإلكتروني. يجب أن تعد الفاتورة طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما. يمكن أن يطلب المستهلك الإلكتروني الفاتورة في شكلها الورقي"، هذا مايفيد أن المشّرع الجزائري اتجه إلى إلزامية فوتره عقود البيع التي تبرم عبر الإنترنت، لأهمية هذه الأداة في إثبات شرعية وقانونية هذا النوع من التعاقد بالنظر إلى خصوصية البيع المبرم عن بعد .

وعليه نستنتج مما سبق أن الفاتورة لا تخرج عن كونها وثيقة تقتضيها طبيعة النشاط التجاري، يبرر البائع من خلالها تعاملاته مع المشتري، وهو الملاحظ من التعاريف التي ركزت على

<sup>1</sup> الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق ل 26 سبتمبر سنة 1975 المتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم.

الجانب الوظيفي للفاتورة دون تعريفها بدقة. وعليه يُلزم البائع كمورد إلكتروني بتحرير فاتورة عن كل بيع يبرمه سواء فيما بينه ومورد آخر هذا من جهة، أو في العلاقة التعاقدية التي تربطه بالمستهلك الإلكتروني من جهة أخرى، من خلال تبيان طبيعة المنتج أو الخدمة محل التسليم، والسعر المتفق عليه المحدد القيمة للمنتجات أو الخدمات المقدمة محل الدفع.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: شروط صلاحية الفاتورة الإلكترونية:

لا يكفي لاعتبار الفاتورة صالحة من الناحية القانونية تضمنها للبيانات المطلوبة<sup>2</sup>، بل يجب توافر شروط حددها المشرع الجزائري من خلال نص المادة 10 من المرسوم التنفيذي 05-468 المتعلق بشروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك والتي تتمثل في شروط شكلية وموضوعية :

#### أولاً: الشروط الموضوعية

- أن تكون الفاتورة واضحة خالية من العيوب التي قد تمس بمصادقية البيانات الواردة فيها، كأن يعتري الفاتورة شطب أو حشو أو لطح.
- أن تحرر وفقاً لدفتر أرومات أو ما يسمى بدفتر الفواتير حسب المادة 10 من المرسوم التنفيذي 05/468.<sup>3</sup>
- وإذا تم إلغاء الفاتورة وجب أن تتضمن قانوناً عبارة " فاتورة ملغاة" والتي تسجل بوضوح بطول خط زاوية الفاتورة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> لموشية سامية، مرجع سابق، ص 78.

<sup>2</sup> هي بيانات حددتها المواد من 03 إلى 09 من المرسوم التنفيذي 05/468، والتي تخص البائع، بينما نصت الفقرة الأخيرة من المادة 03 من المرسوم التنفيذي سابق ذكره على أنه "يجب أن تحتوي الفاتورة على اسم المشتري ولقبه وعنوانه إذا كان مستهلكاً".

<sup>3</sup> حيث جاء نصها: "دفتر الفواتير هو دفتر أرومات يضم سلسلة متواصلة وتسلسلية من الفواتير التي يجب أن تحتوي على المعلومات المنصوص عليها في المادتين 03 و 04".

<sup>4</sup> هذا ما نصت عليه الفقرة الخامسة من المادة 10 من المرسوم التنفيذي 05/468، سالف الذكر.

إذ كان ما سبق ذكره من الشروط الموضوعية نجدها تتعلق أساساً بإطراف المعاملة التي أوجب المشرع توافرها في الفاتورة، إلى جانب البيانات الخاصة بالبائع والمشتري والتي عادة ما تكون واضحة ودقيقة فإن الفاتورة الإلكترونية حتى يتم الاطلاع على جميع بياناتها المتعلقة بخدمة محل التعاقد، نجدها مقروءة على جهاز الكمبيوتر أو بواسطة برنامج معلوماتي يمكن الرجوع إليها، وعليه يشترط لاعتبار الفاتورة الإلكترونية أداة إثبات لكل عملية بيع تتم عن بعد.

### ثانياً: الشروط الشكلية

- شرط التصريح المسبق أمام إدارة الضرائب باستعمال المعلوماتية في إنشاء وإرسال الفواتير وحفظها إلكترونياً، مع تضمن الفاتورة بشكل الزامي للبيانات المطلوب تحريرها كتابة، مع واجب إعلام الشخص الذي صدرت بحقة الفاتورة بأنها سيمكّن منها في نسخة إلكترونية، وهو ما يفسر ضرورة توقيع الفاتورة إلكترونياً بتوقيع مؤمن<sup>1</sup> صادر عن موثق إلكتروني مكلف بالفوترة الإلكترونية لا يمنح له إلا بشهادة إلكترونية.
- شرط استرداد الفاتورة إلكترونياً، وهو الشرط الذي يحفظ الفاتورة من العبث ببياناتها، إذ قد تحفظ لفترة معينة وقد تستدعي الحاجة لقراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر عند الطلب، فيتم قراءتها كما لو أنشئت حديثاً، أي مطابقة النسخة للأصل المحفوظ إلكترونياً.
- شرط إعداد سجل إلكتروني يخصص لحفظ وتخزين الفاتورة، أو نظام لمعالجة المعلومات الخاصة بكل فاتورة على حدة، فيتم حفظها إما لدى مقدم خدمة الفوترة الإلكترونية أي الموثق الإلكتروني، أو تحفظ في شكل مستندات عن طريق القرص الصلب داخل جهاز الكمبيوتر، أو في قرص مضغوط، بحيث يمكن طبعتها عند الضرورة في مستند ورقي أو في نسخة إلكترونية.

<sup>1</sup> هناك شروط متى استوفت في كل توقيع اعتبر توقيعاً مؤمناً و هي : أ - ارتباط التوقيع حصرياً بالشخص الموقع، هذا ما يسمح بتحديد هوية الشخص الموقع، ب- ارتباط التوقيع ببيانات يمكن الرجوع إليها عند اكتشاف وجود تعديل طرأ عليها، ج- أن يكون التوقيع قد نشأ باليات تبقيه تحت رقابة الموقع .

فإذا كان كل عقد مجاله نشاط تجاري عادة ما يثبت بفاتورة مقبولة، وهي الفاتورة التي تتفق والضوابط المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي 468/05 المتناول لأحكام تنظيم الفاتورة، فيجب أن يدرك المشرع الجزائري صعوبة خضوع العقد التجاري في البيئة الإلكترونية لتلك الآلية في الإثبات بتلك الشروط، بل لا بد من النص مجدداً على شروط أخرى تضاف لما سبق تنظيمه قانوناً تتلاءم وطبيعتها كشروط الكتابة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني، وما تعلق بنظام التصريح أو الرخصة المسبقين، فيساير بذلك المشرع التونسي في تنظيمه للفاتورة الإلكترونية.

### الفرع الثالث: أنواع الفواتير الإلكترونية<sup>1</sup>

تصنف الفواتير إلى:

#### أولاً- الفاتورة الضريبية

تعتبر الفاتورة الضريبية الحجر الأساسي في أي نظام من نظم المبيعات، وتشتمل على جملة من البيانات ضماناً لسلامة التطبيق.

#### ثانياً - الفاتورة التجارية

هي وسيلة لإثبات الديون، وتعتبر الوثيقة المحاسبية الأكثر أهمية في عمليات التبادل الدولي.

#### ثالثاً- فاتورة الجمركية

هي فاتورة مؤقتة محررة من طرف المصدر، تصدر حسب الإجراءات المنصوص عليها من طرف مصالح الجمارك، يبين فيها المصريح النظام الجمركي الواجب تحديده للبضائع، والعناصر المطلوبة لتطبيق الحقوق ومقتضيات الرسوم الجمركية.

#### رابعاً- الفاتورة الشكلية :

هي الفاتورة الصادرة من أجل الحصول على المبالغ المدفوعة مقدماً من المشتري، إما لبدء الإنتاج أو لأمن السلع المنتجة.

<sup>1</sup> سلمى بقر و سامية حساين، الالتزام بالفوترة كمبدأ لشفافية الممارسات التجارية، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 7، العدد

2، كلية الحقوق و العلوم السياسية- جامعة امحمد بوقرة - بومرداس، الجزائر، جوان 2020، ص120

**المطلب الثاني: التزام مورد الخدمة بحفظ سجلات المعاملات التجارية الإلكترونية:**

إن ممارسة المعاملات الإلكترونية تستوجب خضوع المورد الإلكتروني لبعض الشروط التي تفرضها الدولة لمتابعة ومراقبة الأعمال التي يقوم بها هذا الأخير، يظهر ذلك من خلال إلزامه بحفظ سجلات المعاملة الإلكترونية التي يقوم بها، والتي سوف نتطرق إليها في (الفرع الأول)، ثم إبراز جزاء الإخلال بضمانات تقديم الخدمة بعد إبرام العقد (الفرع الثاني).

**الفرع الأول: حفظ سجلات المعاملات التجارية الإلكترونية:**

استناداً لنص المادة 25 من قانون التجارة الإلكترونية يلتزم المورد الإلكتروني بحفظ السجلات الإلكترونية وأحال للتنظيم كليات تطبيق هذه المادة، من مرسوم التنفيذي رقم 19-189.

والذي عرف في المادة 01/02 منه سجل المعاملات التجارية على أنه ملف إلكتروني يودع فيه المورد الإلكتروني عناصر المعاملة التجارية المنجزة الآتية:

- العقد
  - الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم مقامها.
  - كل وصل استلام، أثناء التسليم أو الإستعادة أو الإسترداد، حسب الحالة".
- بالنسبة لوصل الإستلام المذكور أعلاه فقد أشار إليه المشرع الجزائري في نص المادة 17 من قانون رقم 05-18 التي ألزمت المستهلك توقيع وصل الاستلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تأدية الخدمة ولا يمكن له أن يرفض ذلك، لتقاضي أي نزاع قد يحدث بينه وبين المورد الإلكتروني حول تسليم السلعة محل التعاقد أو مدى تمكينه من الخدمة من عدمه.

دون أن يشير المشرع إلى اختلاف طبيعة التسليم في التعاقد الإلكتروني الذي قد يتم بالطرق التقليدية أو الإلكترونية كما سبقت الإشارة إليه، فإن كان المحل مادياً فهنا يمكن للمستهلك توقيع

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 89/19، مؤرخ في 05 مارس 2019، يحدد كليات حفظ سجلات المعاملات التجارية الإلكترونية وإرسالها إلى المركز الوطني للسجل التجاري، الجريدة الرسمية، عدد 17.

الوصل مباشرة عند التسلم المادي للسلعة أو عند تمكينه من الخدمة، أما إذا كان المحل من المنتوجات الرقمية فهنا لا يلتقي المستهلك مع المورد فيتم إبرام العقد وتنفيذه عبر شبكة الإنترنت في كل مراحلها، فهنا لا يمكن أن يتحقق التوقيع التقليدي المتعارف عليه وإنما يتم توقيع الوصل إلكترونياً.<sup>1</sup>

ما يلاحظ على نص المادة الثانية من المرسوم 19-89 أنها ركزت على مجموعة من العناصر التي توثق المعاملة وتثبت وجودها، ويمكن للمستهلك أن يحتج بها في حال كان هناك أي إخلال من طرف المورد، ويظهر ذلك في نص المادة 2 فقرة 2 من المرسوم السالف الذكر والتي ألزمت أن يتم تخزين المعلومات المتعلقة بالعقد، أو الفاتورة أو الوصل بطريقة تمكن من الولوج إليها وقراءتها وفهمها لتمكين الأعوان المؤهلين من تفحصها.

على أن يلتزم المورد بمراعاة إجراءات وضوابط حفظ عناصر المعاملة التجارية الإلكترونية الذي يكون في شكلها الأصلي أو في شكل غير قابل للتعديل أو الإتلاف<sup>2</sup> ضماناً لبقائها وفق ما تم التعامل عليه وتتعلق هذه المعلومات بـ:

- المبلغ وطريقة دفعة خاصة في ظل وجود نوعين من طرق الدفع التقليدية والإلكترونية.
- تاريخ المعاملة: وما يحمله هذا الأخير من أهمية بالنسبة للوضع المالي للصورة وفقاً للقواعد العامة المتعارف عليها في القانون التجاري، وكذا مدى احترام المورد للأجل المذكور أدناه.
- موضوع المعاملة؛ خاصة أن المشرع قد سبق له في قانون التجارة الإلكترونية أن منع التعامل في بعض السلع والخدمات إلكترونياً.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> قالية فيروز، مرجع سابق، ص 402.

<sup>2</sup> المادة 2 من المرسوم 19-89 السالف الذكر.

<sup>3</sup> المادة 3 من قانون رقم 18-05 السالف الذكر.

▪ رقم الفاتورة أو رقم الوثيقة التي تقوم مقامها<sup>1</sup>.

وبذلك يتمكن الأعوان من الاستناد على المضمون السجلات التي لا تكون قابلة بأي طريقة للتغيير فيها، بعد أن يتولى هذا الأخير ارسالها إلى المركز الوطني السجل التجاري، قبل تاريخ العشرين (20) من الشهر لكل المعاملات التي تمت في الشهر الذي يسبقه<sup>2</sup>، مع ضرورة ربط المركز بالمديرية العامة للضرائب للتمكن من الولوج إليها عن طريق الاتصالات الإلكترونية<sup>3</sup> تطبيقاً لنص المادة 06.

### الفرع الثاني: جزاء الإخلال بضمانات تقديم الخدمة بعد إبرام العقد الإلكتروني

نص المشرع الجزائري على جزاءات التي يمكن توقيعها على المورد الإلكتروني في حالة مخالفته بالتزامات تعاقدية المتعلقة بعديم الفوترة (أولاً)، وبعدم حفظ سجلات المعاملات الإلكترونية (ثانياً).

#### أولاً: العقوبات المسلطة على المورد الإلكتروني في حال إخلال بالتزام عدم الفوترة

بالرجوع إلى الأحكام القانونية المتعلقة بالجزاءات المترتبة في حال إخلال المورد الإلكتروني بتحريره فاتورة وتسليمها إلى المستهلك الإلكتروني، نستنتج أنها جزاءات ذات طبيعة إدارية تفرضها إدارة الضرائب ( غرامة جبائية)<sup>4</sup>، وجزاءات ذات طبيعة جزائية تفرضها الجهات القضائية بالأحرى هي عبارة عن غرامة مالية، حجز البضائع، مصادرة السلع بحكم من القاضي، الشطب من السجل التجاري بموجب أمر قضائي، وتعليق القرارات<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> يقصد بها سند المعاملة التجارية والذي حدده المشرع الجزائري بموجب المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 16-66 المؤرخ

في 16 فيفري 2016، الذي يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة وكذا فئات الاعوان الاقتصاديين الملزمين بالتعامل

بها، الجريدة الرسمية، عدد 10

<sup>2</sup> المادة 3 و 4 من مرسوم 19-89 سالف الذكر.

<sup>3</sup> المادة 6 من المرسوم سالف الذكر.

<sup>4</sup> انظر لنص المادة 4 و 5 من القرار المؤرخ في اول غشت سنة 2013 و المادة 193 من قانون الضرائب المباشرة و الرسوم

المماثلة .

<sup>5</sup> انظر للمواد 48،47،46،44،39،34،33 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، سالف الذكر.

### أ-الجزاءات ذات الطبيعة الإدارية:

يترتب على إعداد الفواتير المزورة أو فواتير المجاملة تطبيق غرامة جبائية تساوي 50% من قيمتها ضد المورد الإلكتروني الذي شرع في إعدادها، وضد المستهلك الإلكتروني الذي استلمها على حد سواء. كما يترتب استرجاع مبالغ الرسم التي كان من المفروض تسديدها والموافقة للتخفيض المطبق في مجال الرسم على النشاط المهني<sup>1</sup>.

أما في حالة عدم الفوترة والتي تعتبر من الممارسات التدليسية، يمكن تطبيق زيادة موافقة لنسبة الإخفاء المرتكبة من قبل المورد الإلكتروني، وتوافق هذه النسبة حصة الحقوق التي تم إخفاؤها مقارنة بالحقوق المستحقة بعنوان نفس السنة، حيث لا يمكن أن تقل هذه الزيادة عن 50% وعندما لا يدفع أي حق، تحدد بنسبة 100%<sup>2</sup>.

### ب-الجزاءات ذات الطبيعة الجزائية:

**الغرامة المالية:** يعاقب على عدم الفوترة، وكذا عدم مطابقة الاسم أو العنوان الاجتماعي للبائع أو المشتري، ورقم تعريفه الجبائي، والعنوان والكمية، والاسم الدقيق وسعر الوحدة من غير الرسوم للمنتوجات المباعة أو الخدمة المقدمة، بغرامة بنسبة 80% من المبلغ الذي كان يجب فوترته مهما بلغت قيمته، أما الفاتورة غير المطابقة يعاقب عليها بغرامة من عشرة آلاف 10.000 دج إلى غاية خمسين ألف 50.000 دج<sup>3</sup>.

**الحجز:** يمكن حجز البضائع موضوع التجاوز، والعتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها. **المصادرة:** يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة.

**غلق المحلات التجارية والشطب من السجل التجاري:** تجدر الملاحظة أنه في حال مخالفة الأحكام القانونية المتعلقة بالفوترة يمكن إلى والي المختص إقليميا، بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يتخذ بموجب قرار، إجراءات الغلق الإدارية للمحلات التجارية لمدة أقصاها

<sup>1</sup> انظر للمادتين 4 و5 من القرار المؤرخ في اول غشت سنة 2013.

<sup>2</sup> انظر للمادة 193 من نفس القرار السابق، المتعلق بقانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة.

<sup>3</sup> انظر لنص المادتين 33 و34 من القانون رقم 04-02 المعدل و المتمم، سالف الذكر.

ستون (60) يوما<sup>1</sup>، غير أنه لا يمكن تطبيق هذه العقوبة في إطار التجارة الإلكترونية، بسبب غياب نص قانوني صريح يقضي بذلك .

**نشر القرارات:** يمكن للقاضي أن يأمر بنشر القرارات كاملة أو خلاصة منها على نفقة مرتكب الفعل غير المشروع أو المحكوم عليه نهائيا، في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها<sup>2</sup>.

غير انه يمكن للإدارة المكلفة بحماية المستهلك القيام بإجراءات غرامة الصلح في حال الإخلال بشروط إعداد وتسليم الفاتورة في إطار التجارة الإلكترونية، حيث يمكن يكون مبلغ غرامة الصلح الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في قانون التجارة الإلكترونية<sup>3</sup>.

#### ثانيا: جزاء إخلال بعدم حفظ سجلات المعاملات التجارية الإلكترونية

لقد فرض المشرع الجزائري جزاء على كل مورد إلكتروني يقوم بإخلال التزامه في حفظ سجلات المعاملات التجارية الإلكترونية، بحيث نص من خلال المادة 07 التي تنص على أنه: "كل إخلال بأحكام المرسوم التنفيذي رقم 19\_89 يعرض صاحبه للعقوبات المنصوص عليها في المادة 41 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية".

بالرجوع إلى نص المادة 41 المشار إليها من خلال نص المادة 07 السالفة الذكر، نصها كالاتي أنه: " يعاقب بغرامة من 20.000 دج إلى 200.000 دج كل مورد إلكتروني يخالف أحكام المادة 25 من هذا القانون"<sup>4</sup>.

ويتضح مما تقدم أن الجرائم التي يرتكبها المورد الإلكتروني في إطار العقد الاستهلاكي ما هي إلا "الجزء من الكل"، فهي تقع تحت مفهوم الجريمة الإلكترونية عامة أو الجرائم الماسة بنظام المعالجة الآلية للمعطيات كما عرفها قانون العقوبات الجزائري بالمادة 394 على أنه: " يعاقب

<sup>1</sup> انظر المادة 46 من القانون رقم 04-02 سالف الذكر .

<sup>2</sup> انظر المادة 48 من نفس القانون .

<sup>3</sup> انظر لنص المادتين 45 و 46 من القانون رقم 18-05، سالف الذكر .

<sup>4</sup> حنفي فاطمة، الحماية الجزائية لسجلات المعاملات التجارية الإلكترونية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، المجلد 13، العدد

03، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أوبوكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2021، ص ص 214-215.

بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وبغرامة من مالية من 50.000 إلى 200,000 دج كل من يدخل أو يبقى عن طريق الغش في كل أو جزء من منظومة للمعالجة الآلية للبيانات...". حيث نظمها المشرع من خلال القانون 04/09 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> القانون رقم 04-09 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الاعلام و الاتصال و مكافحتها المؤرخ في 05 اوت 2009، الجريدة الرسمية، العدد 47 لسنة 2009.

### خلاصة الفصل الثاني

بمجرد تطابق الإيجاب والقبول عبر شبكة الإنترنت، ينعقد عقد التجارة الإلكترونية وينتقل طرفاه من مرحلة إبرام العقد إلى مرحلة التنفيذ، ليقع على عاتق كل واحد منهم مسؤولية الناتجة عن مختلف الالتزامات.

وتعتبر مرحلة إبرام العقد من المراحل الأساسية لحماية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني، والتأكد من حقيقة وصحة المحل الإلكتروني الذي من خلاله تتم التجارة الإلكترونية بين مورد الخدمة والمستهلك الإلكتروني.

ولا شك أن الحماية المقررة للمستهلك الإلكتروني ليست قاصرة فقط على مرحلة إبرام العقد بل تمتد حتى مرحلة التنفيذ وما بعد مرحلة الإبرام، من خلال إلزامية مورد الخدمة تقديم فاتورة إلكترونية للمستهلك الإلكتروني بعد إبرام العقد توضح كافة المعلومات المتعلقة بالخدمة وحفظها.

الفاتحة

في ختام هذه الدراسة تبين لنا أن التجارة الالكترونية أتاحت فرصة البحث عن خدمات من خلال شبكة المعلومات، حيث يمكن تقديم وعرض خدمات عن طرق مواقع الكترونية أشبه بمراكز تجارية، فأصبحت الانترنت أداة فعالة في عرض المنتج والإعلان عنه، فالتحول إلى واجهة عرض وناقل جديد للتجارة، ووسيلة تبادل بيانات، كما جعلت التعاقد قصد تبادل ما يتم عرضه عن بعد من خدمات، يبدأ بعلاقة المورد الالكتروني بمستهلك الالكتروني، ومن ثم توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والإقتراحات نذكرها تباعا.

### أولاً-النتائج:

1- كان لإقتران الأنظمة الرقمية بممارسة الأنشطة التجارية عظيم الأثر في أن تُصبح الأنظمة القانونية مقترنة بشرط الحماية الكاملة والمتكاملة للمستهلك الالكتروني بدء من شروط ممارسة التجارة عن بعد.

2-ألزم المشرع الجزائري موفري الخدمات الالكترونية بمجموعة من الالتزامات قبل إبرام العقد وهي ضرورة تقديم إعلان تجاري الكتروني نزيه معتبرا أن الاعلان الالكتروني من الوثائق التعاقدية التي تكمل العقود وتلزم أطراف العقد.

3-ما يعاب على ما استحدثه المشرع من خلال قانون التجارة الالكترونية أنه لم يعرف العرض التجاري الالكتروني وعدم تصريحه بأنه عقد التفاوض الالكتروني ولم يعرف الاعلام الالكتروني أيضا وتمييزه عن العرض التجاري الالكتروني وكلاهما يقتضي الامر إخضاعهم لأحكام قانونية منفصلة.

4-نص المشرع على بيانات أساسية وجوب ان يحتويها الاعلان مؤكدا في نفس الوقت على حق مستهلك الخدمة في اعلام نزيه عن الخدمة محل العرض التجاري عبر الانترنت من خلال بيانات الزامية تحقق التوازن العقدي بين أطراف العقد.

5-ألزم المشرع الجزائري مجموعة أخرى من الالتزامات تقع على عاتق موفر الخدمة الالكترونية في مرحلة لاحقة من التعاقد تمثلت في الحماية للبيانات الشخصية أو الاتصالات الالكترونية للمستهلك، وما يرافق ذلك من التزامات يقتضيها ذلك النشاط حقيقة

من حماية فعالة للخصوصية وكل المعطيات الشخصية من الاعتداء. كلها تشكل في مجموعها التزامات قانونية وتعاقدية، هذا ما وقفنا عنده من خلال التحليل لنصوص قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية الذي ركز المشرع الجزائري عند تنظيمه لهذا النشاط على مسألة القواعد المكرسة للحماية الفعالة والأمانة للمستهلك الالكتروني في كل مراحل العقد من التزامات يتحمل عبء تنفيذها المورد الالكتروني.

6- كما لمسنا حرص المشرع الجزائري على أن يتم تعامل مقدم الخدمة الالكترونية مع المستهلك الالكتروني في إطار شفاف و واضح على أساس مبدأ العدالة العقدية، هذا ما يبرره الضرورة القانونية إلى آلية أو إجراء إلزامي أثناء انعقاد العقد وبعد إبرامه، تمثلت في الفاتورة الالكترونية كوسيلة لشفافية النشاط التجاري الالكتروني، حيث جعل المشرع الجزائري صفة الإلزامية لصيقة بها بموجب قانون 05-18، تمكن المستهلك الالكتروني من استرجاع حقه، لما تمثله من دليل إثبات وضمانة قانونية كرسها المشرع لصالحه يلتزم المورد الالكتروني بتسليمها إيّاه في شكلها الالكتروني أو الورقي حتى وإن لم يطلبها منه.

7- بتوافق الالتزامات المنصوص عنها للمورد الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية، مع الالتزامات المنصوص عنها للبائع في القانون المدني، رتب المشرع على الإخلال بالالتزامات القانونية أو التعاقدية مجموعة من الجزاءات، الغرض منها حماية المستهلك الإلكتروني، هذا ما يؤكد حق المستهلك الإلكتروني في مواجهة المورد الإلكتروني عند إخلاله بالتزاماته المطالبة بالتعويض والبطالان والفسخ التي تعتبر من المسؤوليات المدنية.

#### ثانيا-الاقتراحات:

من خلال البحث والتحليل الذي شمل جزئيات هذه الدراسة، وبالاستعانة بالنتائج المتوصل إليها، يمكن اقتراح ما يأتي:

1- من خلال الوقوف على طبيعة شروط ممارسة التجارة الالكترونية بحيث يكون للمورد الالكتروني موقعا الكترونيا وهذا بعد إتمامه لإجراءات التسجيل التجاري، يعد بالآلية القانونية لضمان الثقة بين أطراف عقد البيع الالكتروني، ذلك أن ثقة المستهلك لا تنحصر

في شخص المورد الإلكتروني فحسب في الموقع الإلكتروني الخاص به والذي يكون أيضا بمثابة الضامن للتعاقد الإلكتروني في مواجهة ما يتعرض إليه المستهلك من خطر المواقع الوهمية، وبهذا الصدد نقترح أن يقوم المشرع الجزائري بوضع تنظيم كامل لتسجيل أسماء المواقع الإلكترونية في الجزائر في تشريع خاص.

2- نقترح في ظل توفير ضمانات أكبر للمستهلك الإلكتروني، خاصة فيما تعلق بحمايته من الإعلانات الكاذبة والمضللة، وإخضاع هذه الأخيرة إلى رقابة جدية للشركات المعلنة والتي تنشط أحيانا في مواقع الكترونية غير مُحكَّمة الرقابة تماماً، في ظل ما تعرفه الجرائم الإلكترونية من ارتفاع رهيب.

3- توفير ضمانات تقنية تضمن سرية انتقال المعلومات والمعطيات عبر شبكة الانترنت التي يتم تداولها بين الشركات وغيرها.

4- المبدأ في التعاقد هو حسن النية في التنفيذ، لذلك لا يمكن تصور انتفاع المستهلك الإلكتروني بالمنتج دون التزام المورد الإلكتروني بضمان التعرض سواء من جانبه فنكون بصدد ضمان التعرض الشخصي أو تعرض الغير له باستحقاقه فعلا، فهو الالتزام الذي تم تنظيمه بموجب نصوص القانون المدني، والذي من شأنه أن يحقق التوازن العقدي بين حق المستهلك في الانتفاع والتزام المورد بضمان حماية هذا الحق.

5- لما تعتبره الفاتورة من السندات الهامة في إثبات المعاملات التجارية، والتي تترتب على مكانة هامة في العلاقات التجارية والمدنية، وما تضمنه من حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني، وهو ما كرسه المشرع الجزائري في القانون 05-18 ضمن الأحكام الخاصة بواجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته، لثُعد تحدياً جديداً ارتبط بقانون التجارة الإلكترونية من جهة، وتدبير إجرائي ضروري لحماية المستهلك الإلكتروني عند تسلمه لمنتج من جهة أخرى، فيكون لهذا الأخير حق تمكينه من فاتورة الشراء بشكل الزامي يتحمل المورد الإلكتروني عبء تقديمها حتى وإن لم يطلبها، بهذا الشأن ونظراً لأهمية هذا الإجراء نقترح بتنظيم هذه الآلية بموجب تشريع تنظيمي خاص بالفاتورة الإلكترونية يتعلق بضبط شروط

وإجراءات إصدار الفاتورة الإلكترونية وحفظها، وذلك بما يحقق الهدف الذي كُرسَ لأجله لما تمثله من حق وضمان وأمن للمستهلك الإلكتروني.

6- وإدراكاً من المشرع الجزائري لأبعاد حماية المستهلك في ظل تعاقدته الكترونياً والذي ترجم إلى أرض الواقع بإصداره قانون ينظم المعاملات الإلكترونية من خلال ضوابط وأحكام تكفل تلك الحماية شأنه في ذلك شأن بعض التشريعات المقارنة، وما أولاه للبيانات الخاصة المتداولة الكترونياً من حماية هامة، على الرغم من ذلك، كنا نأمل أن يفرد لهذه الحماية فصلاً مستقلاً بعنوان " حماية المعلومات الخاصة بإبرام المعاملات الإلكترونية " يعالج فيه كافة الموضوعات التي تتعلق بهذه البيانات، والتي تتناول: ضمان أمن وسرية البيانات الشخصية، والإعلام بإجراءات حمايتها، وتمكين صاحبها من النفاذ إليها، وحظر إرسال وثائق الكترونية مرفوضة.

7- نقترح سن المشرع نصوص تنظيمية موضوعها انشاء هيئة إدارية التي تتولى مهمة منح الترخيص والرقابة على الاعلانات التجارية التي تتضمنها العروض المتقدم بها الباعة عبر المواقع الإلكترونية، وتخويلها كافة السلطات اللازمة، حتى تأتي هذه الاعلانات متوافقة مع الغاية المأمول من نشرها أو بثها من حيث تحديد ماهية الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل على وجه الدقة، وجعله يستوعب حالات الامتناع عن تقديم بيانات كأن من الأهمية بمكان إحاطة المستهلك بها، بالنظر إلى أثرها البالغ في الإقدام على التعاقد.

8- وعليه يبقى البحث عن حلول قانونية من خلال ضمانات قانونية في ظل تزايد حجم التجارة الإلكترونية، وتعدد المنظومة الإلكترونية، هذا ما يؤكد ضرورة البحث عن حماية شاملة وكافية للمستهلك الإلكتروني في إطار تعامله خاصة ما تعلق بالطلب للخدمة، نظراً لعدم كفاية الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني، مما يتطلب تفعيل الحماية الجزائية للتصدي لمختلف أفعال الغش والتحايل والاعتداءات التي تطال نظم المعلوماتية، وهو ما

يؤدي إلى خلق مستوى الثقة المرغوب فيه، وبالتالي توفير محيط يكون أكثر أمناً لكل متعامل في ميدان التجارة الإلكترونية.

وختاماً لموضع الدراسة أمكن القول أن الجزائر تعتبر من الدول الحديثة العهد بتنظيم العقود المبرمة إلكترونياً، ولأجل زرع نوع من الثقة في المعاملات الإلكترونية بصفة عامة، كان صدور لقانون التجارة الإلكترونية، كقانون مهد حقيقة الدخول في علاقات تجارية ذات طابع تقني، إلا أن هذا الميلاد التشريعي الحديث وما لازمه من صدور تشريعات في سبيل تنظيم التجارة الإلكترونية في الجزائر لن ترقى إلى أرضية مستقرة للتعاقد بالخدمة الإلكترونية إلا بالصدور لتشريعات تنظيمية يقتضيها التعامل الواسع عبر الأنترنت خاصة في ظل هذا التحول المحلي للتزود بخدمات الكترونية عبر التسوق الإلكتروني الذي يُمارس كل لحظة عبر شبكات الأنترنت.

# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر.

أ \_ النصوص القانونية:

1 \_ القوانين العضوية:

1) القانون العضوي رقم 12\_05 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 2 المؤرخ في 2012/01/15.

2 \_ القوانين العادية:

1) القانون رقم 09\_03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 15 المؤرخ في 2009/03/08.

2) القانون رقم 09\_04 المؤرخ في 14 شعبان 1430 الموافق 05 أوت 2009 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 47 المؤرخ في 2009/08/16.

3) القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 41 المؤرخ في 2004/06/27.

4) القانون رقم 15 - 04 المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436 الموافق أول فبراير سنة 2015 المتضمن تحديد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 06 المؤرخ في 2015/02/10.

5) القانون رقم 18\_05 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 28 المؤرخ في 16/05/2018.

6) القانون رقم 18\_07 المؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018 يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 34 المؤرخ في 10/06/2018.

7) القانون رقم 18\_09 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018 يعدل ويتم القانون رقم 09\_03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 35 المؤرخ في 13/06/2018.

8) قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، سنة 2020.

### 3 \_ الأوامر:

1) الأمر رقم: 75\_58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 78 المؤرخ في 30/09/1975، المعدل و المتمم.

2) الأمر رقم: 75-59 مؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975 المتضمن القانون التجاري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 101 المؤرخ في 19/12/1975، المعدل والمتمم.

3) الأمر رقم: 03-03 المؤرخ في 19 جويلية سنة 2003 المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية عدد 43 المؤرخ في 20/07/2003، المعدل والمتمم في سنة 2008 وسنة 2010.

### 4\_القرارات:

1) قرار مؤرخ في أول غشت سنة 2013، يحدد مفهوم فعل إعداد الفواتير المزورة أو فواتير المجاملة وكذا كفاءات تطبيق العقوبات المقررة عليها، الجريدة الرسمية عدد 30 المؤرخ في 21/05/2014.

5\_ المراسيم:

- 1) المرسوم التنفيذي رقم: 05\_468 مؤرخ في 8 ذي القعدة عام 1426 الموافق 10 ديسمبر سنة 2005، يحدد شروط تحويل الفاتورة وسند التحويل ووصول التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 80 المؤرخ في 11/12/2005.
- 2) المرسوم التنفيذي رقم: 13\_378 مؤرخ في 05 محرم عام 1435 الموافق 09 نوفمبر سنة 2013، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 58 المؤرخ في 18/11/2013.
- 3) المرسوم التنفيذي رقم: 16\_66 مؤرخ في 7 جمادي الأولى عام 1437 هجرية الموافق 16 فبراير سنة 2016 ميلادية يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة وكذا فئات الأعوان الاقتصاديين الملزمين بالتعامل به، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 10 المؤرخ في 22/02/2016.
- 4) المرسوم التنفيذي رقم: 90\_39 مؤرخ في 30 يناير سنة 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 5 .
- 5) المرسوم التنفيذي رقم: 19\_89 مؤرخ في 05 مارس 2019 يحدد كيفيات حفظ سجلات المعاملات التجارية الإلكترونية وإرسالها إلى المركز الوطني للسجل التجاري ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 17
- 6) المرسوم التنفيذي رقم: 20\_332 مؤرخ في 6 ربيع الثاني عام 1442 الموافق 22 نوفمبر سنة 2020، يحدد كيفيات ممارسة نشاط الإعلام عبر الانترنت ونشر الرد أو التصحيح عبر الموقع الإلكتروني، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 70 المؤرخ في 25/11/2020.

ب \_ القوانين المقارنة:

1\_ التشريعات العربية:

- 1) القانون عدد: 83 لسنة 2000 المتعلق بالمبادلات و التجارة الالكترونية لدولة تونس، جريدة الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، عدد 10 المؤرخ في 2000/08/11.
- 2) الأمر عدد: 1066 لسنة 2016 مؤرخ في 2016/08/15 يتعلق بضبط شروط و إجراءات إصدار الفواتير الالكترونية و حفظها. جريدة الرائد الرسمي للجمهورية التونسية عدد 69 المؤرخ بتاريخ 2016/08/23.
- 3) مشروع اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الالكترونية السعودي، الصادر سنة 2019.
- 4) القانون عدد: 4143 لسنة 2010 ينظم حماية المستهلك العراقي، عدد 01 المؤرخ في 2010/08/02.

2\_ التشريعات الأجنبية:

- 1) قانون الأونسيترال النموذجي للتجارة الالكترونية لسنة 1996، وثيقة متوفرة على رابط موقع لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي: <https://www.uncitral.org>.
- 2) اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات بفرنسا، الصادر في 4 أكتوبر 1999.

ثانيا: المراجع باللغة العربية.

1 / الكتب:

أ\_ الكتب المتخصصة:

- 1) أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
- 2) \_\_\_\_\_، الوسيط في قانون المعاملات الالكترونية، الكتاب الأول، دار النهضة العربية، مصر، 2007.

- (3) أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني - دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، مصر، 2008.
- (4) خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، الطبعة الثانية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011.
- (5) \_\_\_\_\_، حجية البريد الإلكتروني في الإثبات، بحث منشور على شبكة الانترنت، [www: Google /com](http://www: Google /com).
- (6) رمضان مدحت، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2001.
- (7) عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، مصر، 2005.
- (8) عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
- (9) عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الكتاب الأول (نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها مدنياً)، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002.
- (10) كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012.
- (11) محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003.
- (12) محمد عبد الناصر حسين، المسؤولية القانونية في مجال شبكة الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2002.
- (13) موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2011.

14) محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، كلية الحقوق، قسم القانون التجاري، جامعة دمشق، 2009.

15) محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية (العقد الإلكتروني-إثبات العقد الإلكتروني-حماية المستهلكين-وسائل الدفع الإلكترونية-المنازعات العقدية وغير العقدية-الحكومة الإلكترونية-القانون الواجب التطبيق)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

#### ب\_ الكتب العامة:

1) سليم إلياس، التسويق عبر شبكة الانترنت، الموسوعة الإدارية الشاملة، مركز الشرق الأوسط الثقافي، الطبعة الأولى، بيروت.

2) علي إبراهيم، منظمة التجارة العالمية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.

3) محمد بودالي، الالتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2005.

4) منى الأشقر جبور، محمود جبور، البيانات الشخصية والقوانين العربية، الهم الأمني وحقوق الأفراد، الطبعة الأولى، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، جامعة الدول العربية، بيروت، لبنان، 2018.

#### 2 / الرسائل والمذكرات الجامعية:

#### أ\_ أطروحات الدكتوراه:

1) إبراهيم عبيد علي آل علي، العقد الإلكتروني، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الحقوق، جامعة حلوان، مصر، 2010.

2) بن سالم مختار، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، أطروحة دكتوراه نظام ل م د، تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، جامعة أبي بكر بلقايد\_ تلمسان، 2017\_2018.

- (3) حوحو يمينة، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، - دراسة مقارنة- أطروحة دكتوراه، في العلوم تخصص قانون، كلية الحقوق - جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2011-2012.
- (4) خلوي (عنان) نصيرة، الحماية المدنية للمستهلك عبر الأنترنت (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه علوم قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018/07/02.
- (5) عبد الله زيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين، 200.
- (6) لموشية سامية، الضمانات القانونية للمشتري في عقد البيع الإلكتروني، أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد خيضر - بسكرة، السنة الجامعية 2018-2019.

ب\_ رسائل الماجستير ومذكرات جامعية:

- (1) بو الباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، رسالة الماجستير فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، 2011-2012.
- (2) بن خليفة مريم، التسويق الإلكتروني واليات حماية المستهلك، رسالة الماجستير في الحقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2-2016/2015.
- (3) خلوي عنان نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2013.
- (4) أحمد أمين نان، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة ماستر، الحقوق، قانون الشركات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016/2017.

- (5) بلعابد فاروق، النظام القانوني لحماية المستهلك المعلوماتي في ظل قانون 05/18، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2020/2019.
- (6) بنتقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة ماستر في القانون تخصص عقود و مسؤولية، كلية الحقوق و العلوم السياسية قسم القانون الخاص، جامعة آكلي محند اولحاج - البويرة - سنة 2012-2013.
- (7) حاسل نورية، النظام القانوني للعقد الإلكتروني في ظل القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018-2019.
- (8) حراش شمس الدين، باشو صدام، الالتزام بالإعلام كضمانة لسلامة المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2017/2018.
- (9) حاني حميدة ومزماط سامية، حقوق المستهلك في العقد الإلكتروني، مذكرة ماستر، فرع القانون الخاص، التخصص القانوني الخاص الشامل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2013/2014.
- (10) لينده قوريش ورتيبة يونس، استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة -مؤسسة اتصالات الجزائر أنموذجا بولاية أم البواقي، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015/2016.

11) دمعي العيد، الالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية، مذكرة ماستر في الحقوق، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2020/2019.

12) -صحراء الزهرة، الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني، مذكرة ماستر في الحقوق، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2020/2019.

### ج \_ المقالات والبحوث العلمية:

1) إدريس كمال فتحي و مرغيني حيزوم بدر الدين، مسؤولية المورد الإلكتروني، دراسة اقتصادية قانوني، *revue des réformes économiques et intégration en économie mondiale*، مقال صادر عن المدرسة العليا للتجارة بالقلية، العدد 13، 2019 .

2) الصادق عبد القادر و بلعبيدي رافع أحمد ، التزامات المورد الإلكتروني على ضوء قانون التجارة الإلكترونية رقم 05-18 حول النظام القانوني لحماية المستهلك في التشريع الجزائري و التشريع المقارن، مخبر القانون و التنمية المحلية ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة أدرار ، الجزائر ، سبتمبر 2020 .

3) بوطالبة معمر، الالتزام بالإعلام في مرحلة المفاوضات على العقد التجاري الدولي، مجلة العلوم الإنسانية، صادرة عن جامعة قسنطينة، عدد 46، ديسمبر 2016.

4) براج منير، حماية رضا المستهلك الإلكتروني بين نصوص القانون المدني ونصوص حماية المستهلك، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، صادرة عن المركز الجامعي بريكة، العدد الخامس، مارس 2017.

- (5) بوالكور رفيقة، مستويات الالتزام بالإعلام في نطاق حماية "المستهلك"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 11، العدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2020.
- (6) حزام فتيحة، خصوصية مسؤولية المورد الإلكتروني في ظل القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة الدراسات القانونية، مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة من مخبر السيادة والعولمة، جامعة يحيى فارس بالمدينة، الجزائر، المجلد 07، العدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، جوان 2021.
- (7) حنفي فاطمة، الحماية الجزائرية لسجلات المعاملات التجارية الإلكترونية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، المجلد 13، العدد 03، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أوبوكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2021.
- (8) راشد بن حمد البلوشي، حماية البيانات الشخصية في قانون المعاملات الإلكترونية رقم 2008/96، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة الجوانب القانونية لتعاملات الإلكترونية برعاية هيئة تقنية المعلومات - سلطنة عمان - 2008.
- (9) رفاوي شهيناز، أوجه الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، يومي 23 و 24 أبريل 2018.
- (10) سبع فايز وبن يعقوب الطاهر، آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، مداخلة قدمت ضمن أعمال الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي - ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة، الجزائر، يومي 23 و 24 أبريل 2018.

- 11) سعيد عادل بهناس ونبيلة قاسمي الحسني، تنظيم الإعلام الإلكتروني في الجزائر في ظل المرسوم التنفيذي رقم 20-332، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد السادس، العدد الأول، 2022.
- 12) سهام قارون، التزام المورد الإلكتروني بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك في القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 7، العدد 2، جامعة سوق أهراس، الجزائر، جوان 2020.
- 13) سلمى بقر و سامية حساين، الالتزام بالفوترة كمبدأ لشفافية الممارسات التجارية، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 7، العدد 2، كلية الحقوق و العلوم السياسية- جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس، الجزائر، جوان 2020.
- 14) صافي حمزة، حقوق المستهلك المتعاقد عبر شبكة الانترنت، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، الملتقى الدولي السابع عشر حول "الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أبريل 2017.
- 15) عباس فريد و رحالي سيف الدين، شروط ممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون رقم 05-18، مجلة دائرة البحوث الدراسات القانونية والسياسية - مخبر المؤسسات الدستورية والنظم السياسية، العدد الثامن، جانفي 2020.
- 16) عودة يوسف سلمان، الجرائم الماسة بجرمة الحياة الخاصة، مدخلة التي تقع عبر وسائل تقنية المعلومات الحديثة، كلية الرافدين الجامعة قسم القانون.
- 17) عمارة مسعودة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب والحق في الإعلام، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، صادرة عن كلية الحقوق - جامعة سعد دحلب البليدة، العدد الثاني، جانفي 2012.

- 18) عائشة بوعزام ، النظام القانوني للفاثورة ، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية ، جامعة محمد لخضر باثثة 1 ، العدد الأول ، مارس 2014.
- 19) عائشة قصار الليل، الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق للتعاقد، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باثثة 1، العدد العاشر، جانفي 2017.
- 20) فؤاد الصباغ، التسويق عبر البريد الإلكتروني أهم الإيجابيات والسلبيات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد الأول، جوان 2019.
- 21) فتيحة محمد قوراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، دراسة في القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق - مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، سبتمبر 2009.
- 22) قسوري فهيمة، خصوصية الحرية التعاقدية في العرض التجاري الإلكتروني طبقا للقانون 05.18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، العدد الخامس، ديسمبر 2018.
- 23) قعيد إبراهيم وبختي إبراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، صادرة عن جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، العدد العاشر، 2017.
- 24) قالية فيروز التزامات المورد الإلكتروني في ظل القانون رقم 05/18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية ، مجلة القانون والمجتمع ، المجلد 8 ، العدد 2 ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة مولودي معمري ، تيزي وزو ، الجزائر ، 2020 .
- 25) منية نشناش ، تأثير التقنية على إسناد الإرادة والتحقق من الأهلية في العقود الإلكترونية ، مجلة أبحاث قانونية وسياسية ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة محمد الصديق بن يحي ، جيجل ، الجزائر ، العدد السادس ، جوان 2018 .

- (26) ناظم حسين رشيد ، دور مراقب الحسابات في إضفاء الثقة بالبيانات المحاسبية المنشورة على الانترنت في بيئة التجارة الالكترونية ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، المجلد السابع ، العدد 22 ، مجلة الإدارة و الاقتصاد، جامعة تكريت ، 2011.
- (27) واعمر فاذية، التزامات المورد الإلكتروني في المرحلة السابقة على التعاقد، مجلة بحوث في القانون والتنمية، المجلد 01 ، العدد 01 ، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر ، ديسمبر 2021.
- (28) وحي فاروق لقمان ، التزامات موفر الخدمة في نظام التجارة الإلكترونية ، السعودي ، مجلة "القانون الكويتية العالمية" ، صادرة عن كلية القانون والدراسات القضائية . جامعة جدة ، المملكة العربية السعودية، السنة الثامنة، العدد الثالث، سبتمبر 2020.
- (29) ياسين كاظم حسن، الإعلانات التجارية الالكترونية وأثرها على حماية المستهلك، مجلة رسالة الحقوق، السنة الثامنة، العدد الثالث، 2016.

# الفهرس

شكر وعرافان.....

إهداء .....

مقدمة ..... أ.

## الفصل الأول: الالتزامات القانونية لعرض الخدمة الإلكترونية في التشريع الجزائري

المبحث الأول: التزام مورد الخدمة الإلكترونية بعرض إعلان تجاري إلكتروني نزيه وشفاف 9

المطلب الأول: ماهية العرض التجاري الإلكتروني ..... 9

الفرع الأول: تعريف العرض التجاري الإلكتروني ومضمونه ..... 10

أولاً: تعريف العرض التجاري الإلكتروني ..... 10

ثانياً: مضمون العرض التجاري الإلكتروني ..... 11

الفرع الثاني: أهمية العرض التجاري الإلكتروني ..... 12

أولاً- المورد الإلكتروني ..... 12

ثانياً - المستهلك الإلكتروني ..... 13

ثالثاً - الخدمة الإلكترونية ..... 14

المطلب الثاني: ماهية الاعلان التجاري الإلكتروني ..... 16

الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني وأساليبه ..... 17

أولاً: تعريف الاعلان التجاري الإلكتروني ..... 18

ثانياً: أساليب الاعلان التجاري الإلكتروني ..... 20

الفرع الثاني: عناصر الإعلان التجاري الإلكترونية ..... 24

أولاً- العنصر المادي للإعلان التجاري الإلكتروني ..... 24

ثانياً- العنصر المعنوي للإعلان التجاري الإلكتروني ..... 24

الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للإعلان التجاري الإلكترونية ..... 25

المطلب الثالث: قواعد حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلانات التجارية

الإلكترونية ..... 26

الفرع الأول: الإعلانات التجارية الإلكترونية النزيهة ..... 26

أولاً: صحة المعلومات الواردة في الإعلان الإلكتروني ..... 26

ثانياً - أن تكون المعلومات الواردة في الإعلان واضحة ودقيقة ..... 27

- 27 ..... ثالثا. أن يشتمل الإعلان على الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة
- 29 ..... الفرع الثاني: الاعلانات التجارية الإلكترونية المضللة وغير المرغوب فيها
- 29 ..... أولا - الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل أو الكاذب
- 31 ..... ثانيا - الإعلان الإلكتروني غير المرغوب فيه
- 34 ..... المبحث الثاني: التزام مورد الخدمة الإلكترونية بالإعلام تجاه المستهلك الإلكتروني
- 34 ..... المطلب الأول: ماهية الالتزام بالإعلام الإلكتروني تجاه المستهلك الإلكتروني
- 35 ..... الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني وطبيعته القانونية
- 36 ..... أولا - تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني
- 39 ..... ثانيا. الطبيعة القانونية لالتزام المورد بالإعلام الإلكتروني
- 41 ..... الفرع الثاني: شروط قيام الالتزام بالإعلام الإلكتروني
- 41 ..... أولا: علم المورد بالمعلومات والبيانات محل الالتزام بالإعلام
- 41 ..... ثانيا: جهل المستهلك بالمعلومات والبيانات محل الالتزام بالإعلام
- 41 ..... الفرع الثالث: نطاق الالتزام بالإعلام الإلكتروني تجاه المستهلك الإلكتروني
- 42 ..... أولا: النطاق الشخصي للالتزام بالإعلام الإلكتروني
- 45 ..... ثانيا: النطاق الموضوعي للالتزام بالإعلام الإلكتروني للمستهلك
- 50 ..... المطلب الثاني: جزاء الإخلال بالإعلام الإلكتروني
- 50 ..... الفرع الأول: الجزاء المترتب على الإخلال بالالتزام بالإعلام في إطار القواعد العامة
- 51 ..... أولا: إبطال العقد الإلكتروني
- 52 ..... ثانيا: حق فسخ العقد
- 52 ..... ثالثا: حق التعويض في إطار المسؤولية المدنية
- ..... الفرع الثاني: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام في إطار التشريعات المقارنة الخاصة
- 53 ..... بحماية المستهلك
- 55 ..... خلاصة الفصل الأول
- ..... الفصل الثاني: الالتزامات القانونية لتقديم الخدمة الإلكترونية في التشريع الجزائري
- 59 ..... المبحث الأول: التزامات تقديم الخدمة أثناء إبرام عقد التجارة الإلكترونية
- 60 ..... المطلب الأول: التزام مورد الخدمة بحماية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني

- 60 ..... الفرع الأول: تعريف البيانات الشخصية وشروط التعامل بها
- 60 ..... أولاً: تعريف البيانات الشخصية
- 63 ..... ثانيا - شروط التعامل بالبيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني
- 66 ..... الفرع الثاني: طرق تحريك البيانات الشخصية
- 66 ..... أولاً - عن طريق البريد الإلكتروني:
- 66 ..... ثانيا - عن طريق التبادل الإلكتروني:
- 67 ..... الفرع الثالث: جزاء الإخلال بعدم حفظ البيانات الشخصية
- 67 ..... أولاً- الإجراءات الإدارية:
- 68 ..... ثانيا - الأحكام الجزائية :
- 69 ..... المطلب الثاني: ماهية ضمان خدمة توثيق المحل الإلكتروني
- 69 ..... الفرع الأول: مفهوم خدمة توثيق المحلات الإلكترونية:
- 70 ..... أولاً - تعريف خدمة توثيق المحلات الإلكترونية:
- 70 ..... ثانيا - أهداف خدمة توثيق المحلات الإلكترونية:
- 70 ..... ثالثا - خصائص خدمة التوثيق على المحلات الإلكترونية:
- 71 ..... الفرع الثاني: أسباب الطلب على خدمة توثيق المحلات الإلكترونية:
- 72 ..... الفرع الثالث: جزاء الإخلال بضوابط خدمة توثيق المحل الإلكتروني
- 72 ..... أولاً- غلق وتعليق الموقع الإلكتروني:
- 72 ..... ثانيا- تعليق النفاذ إلى منصات الدفع الإلكترونية:
- 73 ..... ثالثا- التعليق التحفظي لتسجيل أسماء النطاق للمورد الإلكتروني:
- 75 ..... المبحث الثاني: التزامات تقديم الخدمة بعد إبرام عقد التجارة الإلكترونية
- 75 ..... المطلب الأول: التزام مورد الخدمة بتقديم الفاتورة للمستهلك الإلكتروني
- 75 ..... الفرع الأول: التعريف بالفاتورة الإلكترونية:
- 79 ..... الفرع الثاني: شروط صلاحية الفاتورة الإلكترونية:
- 79 ..... أولاً: الشروط الموضوعية
- 80 ..... ثانيا: الشروط الشكلية
- 81 ..... الفرع الثالث: أنواع الفواتير الإلكترونية

81	أولاً- الفاتورة الضريبية .....
81	ثانيا - الفاتورة التجارية .....
81	ثالثاً- فاتورة الجمركية .....
81	رابعاً- الفاتورة الشكلية: .....
82	المطلب الثاني: التزام مورد الخدمة بحفظ سجلات المعاملات التجارية الإلكترونية: ...
82	الفرع الأول: حفظ سجلات المعاملات التجارية الإلكترونية: .....
84	الفرع الثاني: جزاء الإخلال بضمانات تقديم الخدمة بعد إبرام العقد الإلكتروني .....
	أولاً: العقوبات المسلطة على المورد الإلكتروني في حال إخلال بالتزام عدم الفوترة
84	.....
86	ثانيا: جزاء إخلال بعدم حفظ سجلات المعاملات التجارية الإلكترونية .....
88	..... خلاصة الفصل الثاني .....
89	..... الخاتمة .....
95	..... قائمة المصادر والمراجع .....
109	..... الفهرس .....
114	..... ملخص الدراسة: .....

## ملخص الدراسة:

تأثر عقد الاستهلاك بالتطور التكنولوجي وقد أصبحت كل المعاملات تتم عبر شبكة الأنترنت ، ومن أجل بسط حماية قانونية على هذه المعاملات ساير المشرع الجزائري باقي التشريعات وأصدر قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ، فمن خلال هذا القانون حدد المشرع التزامات طرفي العقد الإلكتروني ، وقد خص على الالتزامات خاصة بلمورد ، حيث يلتزم في المرحلة السابقة على التعاقد بالإشهار الصادق ، كما يلتزم بإعلام المستهلك بكل البيانات والمعلومات الخاصة بالخدمة أو المنتج محل التعاقد ، ويلتزم في المرحلة اللاحقة أثناء وبعد إبرام العقد على حماية البيانات الشخصية للمستهلك المتعلق بحياته الخاصة والتأكد من خدمة توثيق المحلات الإلكترونية، والزامية تقديم الفاتورة متضمنة كافة المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة اتجاه المستهلك إلكتروني، وفي حالة إخلال المورد بها يسلط عليه المشرع جزاءات . وهذا من أجل توفير مناخ أمن لإبرام العقود الإلكترونية وتحقيق الإستقرار في المعاملات الإلكترونية.

## الكلمات المفتاحية:

عقد التجارة الإلكترونية، المورد الإلكتروني، حماية المستهلك الإلكتروني، التزامات التعاقدية الإلكترونية، الخدمات الإلكترونية.

## Abstract :

The consumption contracte has been affecte by technological développment, and all transactions are made via the Internet, and in ordre to ex tend Legal protection to thèse transactions, the Algerian législatre went along with the reste of the législation and issued Law No. 05-18 related to électronique commerce. Th rough This Law, the legislator defined the obligations of the twa parties to the électronique contracté, and it specified, the obligations of the supplier, where he is obligated, in the stage and preceding the contracte, to hontes advertising, and he is also obligated to inform the consumer of all data and information related to the seal, In the latter stage, dring and cafter conclu ding the contracte, he is obligated to Project the consumer's personnel data related to his private life and to ensucre the authentication service of electronic stores, and the obligation to submit the invoice including all information related to the Product or electronic service towards the consumer electronically, and in the évent the supplier brèches it, the legislator Will impose penalties on him.

This is in order to provide a secure environment for the conclusion of electronic contracts and to achieve stability in electronic transactions.

### key words:

E-commerce contract, electronic supplier, electronic consumer protection, electronic contractual obligations, electronic services.