

جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم القانون الخاص

حماية المستهلك في مجال التجارة الإجتماعية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق والعلوم السياسية
تخصص: قانون خاص

تحت إشراف الأستاذ:
د. عثماني بلال

من إعداد الطالبة:
عنصر ابتيسام

لجنة المناقشة

الأستاذة ، طباع نجاه ، جامعة عبد الرحمان ميرة- بجاية..... رئيسا
د/ الأستاذ عثماني بلال ، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة عبد الرحمان ميرة- بجاية.... مشرفا ومقررا
الأستاذة رحمان أمينة، جامعة عبد الرحمان ميرة- بجاية..... ممتحنا

السنة الجامعية: 2024-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى:

﴿ وَقُلْ رَبِّ أَدْخِلْنِي مُدْخَلَ صِدْقٍ

وَأَخْرِجْنِي مُخْرَجَ صِدْقٍ وَأَجْعَلْ لِي مِنْ

لَدُنكَ سُلْطَانًا نَّصِيرًا ﴿٨٠﴾



شكر وتقدير

الحمد لله تبارك و تعالی إليه ينسب الكمال و الفضل الذي وفقني في إتمام البحث العلمي و ألهمني الصحة و العافية و العزيمة في سبيل إرادة العلم، فإني أتوجه بالشكر و الامتنان الى أساتذتي في كلية الحقوق و العلوم السياسية طيلة المشوار الجامعي، الى الدكتور الاستاذ عثماني بلال الذي أقبل الاشراف على مذكري و زودني بمثابرتي بالجهد و الجدية فلا ننسى توجيهاته طيلة اعداد البحث جزاك الله على أمثالك نعمه الوفاء والعطاء، الى لجنة المناقشة الموقرة كل باسمه و احتراماتي الى الطاقم الاداري و من ساند يد العون في هذا المشروع خالص التقدير الى العائلة الكريمة امي الغالية من سهرت على تدعيمي، أبي رحمك الله على قلبي، اخواتي و اخوتي الأحباء الى زملائي جزاكم الله في موازين حسناتكم تشجيعكم لي أرقني الى المستوى المطلوب في درب النجاح ابتغاء مرضاة الله.



عنصر ابتسام

قال المولى تبارك وتعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم

" وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حُسْنًا وَإِنْ جَاهَدَاكَ لِتُشْرِكَ بِي مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ
فَلَا تُطِعْهُمَا ۗ إِلَيَّ مَرْجِعُكُمْ فَأُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ "

سورة العنكبوت الآية 18



أهدي، هذا العمل المتواضع الذي تم إنجازه بعون من الله، إلى من كرمها الله عزوجل من تحت أقدامها الجنة، إلى من كان دعائها سر نجاحي، وقدمت كل ما بوسعها لإنارة طريقي بنور العلم، إلى منبع الحنان كله " أمي " الغالية شفاها الله وعفاها وأطال الله في عمرها وأدامها ذخرا لنا.

- * إلى روح " والدي " العزيز رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه.
- إلى من دعمني وشجعني وقدم لي يد العون خطيبي عادل حفظك الله ورعاك.
- إلى كل إخوتي وأخواتي كل باسمه
- إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.
- إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي وهذا العمل المتواضع.



عنصر ابتسام

قائمة لأهم المختصرات

أولاً- باللغة العربية

ج.ر.ج.ج: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.

د.ج: دينار جزائري.

ص.ص: من صفحة إلى صفحة

ص: صفحة

ق.ع.ج: قانون العقوبات الجزائري.

ق.م.ج: القانون المدني الجزائري.

ثانياً- باللغة الفرنسية

N° : Numéro

P : Page

مقدمة

مقدمة

عقب التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، خصوصا فيما يتعلق بالشبكة الدولية، بات عالم اليوم يتميز بالديناميكية الآلية وسرعة التغيير التي أدت لإحداث تطورات في شتى الميادين : السياسية، الاقتصادية، الإجتماعية، الثقافية أين يكمن المجتمع اللاسلكي في بلورة رقمية، تتذبذب المعلومة على مرونة وتدفق إلكتروني، رغم ذلك تشكلت كافة الخدمات الإلكترونية على الفضاء الافتراضي لاسيما تطبيقات مواقع التواصل الإجتماعي، الأمر الذي دعى إلى ممارسة النشاط التجاري عبر التسويق للخدمات والسلع إلكترونيا الذي يطلق اليوم بالتجارة الإجتماعية ذات أداة جوهرية فعالة للمستهلك في تخفيف كاهل العبء مقارنة بالأساليب الكلاسيكية، بغية توفير منفعة عامة لكافة القطاعات بمقتضى مشاريع رقمية وتحسين ميزانية الدولة من بطى الإجراءات للمعاملات التجارية.

تسري التجارة الإجتماعية في ترويج تلك الخدمات على منصة التواصل الإجتماعي والقيام بالإشهار والعروض والتسويق عبر البيئة الرقمية.

تعتبر الجزائر من الدول التي تعرف إقبالا ناجحا لإستخدام الأنترنت مرفقا إفرزات تكنولوجيا المعلوماتية الحاتة على إبراز مواقع وقنوات إعلامية رقمية للتواصل بين الأفراد والمؤسسات والدول بعدد هائل للمتصفحين عامةً والمستهلك خاصةً، لكن تؤثر تلك التقنية الرقمية على المساس بالخصوصية الشخصية من تطويق الإعتداءات الإجرامية داخل الفضاء الافتراضي، مما يساهم في إضرار المستهلك ضد الخبراء التقنيين أو الإقتصاديين من بنود التعسفية للتجارة الإجتماعية.

فرض المشرع الجزائري سن أحكام قانونية حاسمة لردع الاعتداءات الغير النزيهة بخصوص مسألة حماية المستهلك حفاظاً على العلاقات التعاقدية الاستهلاكية ضمن اعادة استراتيجية مصاغة للعقد الإلكتروني من اختلال الالتزامات والتفاعل مع التدابير الوقائية في اقتناء التجارة الإلكترونية.

على هذا الأساس، يتجلى القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن قد يتعدى للمؤسسات وهيئات الدولة في تبني سياسة إستراتيجية محضة للتسويق الممارسات التجارية بمثابة محور جوهري للترويج والدفع بالمستهلكين لإتخاذ قرارات إردية على إرادة كامنة لشتى المنتجات التجارية في ميدان التجارة الاجتماعية عبر الوسائط الرقمية.

على ذلك تهدف هذه الدراسة عامة للإحاطة بالمفاهيم الشاملة للتجارة الاجتماعية مع تحليل مصطلحات متعلقة بالإطار الموضوعي المعالج في محور الدراسة كذلك تحديد سمات والأهداف المشتركة للتجارة، ضف إلى ذلك إبراز نماذج التجارة الاجتماعية كذا أنماط النشاط التجاري لاسيما التسوق، التقييم، تحسين الأداء عبر التطبيقات الإلكترونية، بالمقابل أثارت التجارة الإلكترونية على الساحة الرقمية الماسة لكافة مجالات الحياة من ناحية إبرام العقود في المعاملات الواقعية بمقتضى سلطان الإرادة في تنفيذ عملية العقد دون عرضة المستهلك للإعتداء من إحترافية ودراية الطرف المتعاقد، الهادفة بالمستهلك من الممارسة الضارة لاسيما الإشهارات المضللة والشروط التعسفية في بنود العقد، ضمناً لتعزيز خصوصية حماية إرادة المستهلك.

تتجلى أهمية الدراسة على مسألة حماية المستهلك في اطار العقد الالكتروني الخاضعة على المعاملات التجارية.

في اطار اعتبار متطلبات الدراسة السابقة إرتأينا إلى طرح الإشكالية المتمثلة فيمايلي:

ما مدى تكريس المشرع الجزائري لحماية المستهلك في مجال التجارة الاجتماعية ؟

للإجابة على الإشكالية الفاعلة قد إعتمدنا على منهج تحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية المرتبطة بالحماية اللازمة للمستهلك، كذا المنهج الإستقرائي الوصفي المشاره في دائرة المفاهيم المتعلقة بالتجارة الاجتماعية، من خلال خطة مقسمة إلى فصلين وفق منهجية محكمة متناسقة، حيث سنتناول في الفصل الأول على الإطار المفاهيمي للتجارة الاجتماعية أما في الفصل الثاني خصصنا الدراسة على الأليات القانونية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل في التجارة الاجتماعية.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتجارة الإجتماعية

تُعد التجارة الاجتماعية من أبرز المنافع التي تقدمها الأنترنت للمستهلكين حيث بات بإمكانهم البحث في شبكة الأنترنت عن احتياجاتهم في أي وقت وفي أي بلد وبالسعر والجودة المناسبين، إذ ساهمت بشكل كبير في ظهور وتطور للمجتمعات الافتراضية وخاصة موقع الفيسبوك الذي أصبح ملاذا للتسويق الإلكتروني للكثير من المنتجات والخدمات وهذا من خلال دعم هذا الموقع بالمتاجر الإلكترونية من خلال الميزات المضافة مؤخرا التي تهدف إلى تشجيع المستهلكين من أجل اقتناء السلع.

تبينت هناك مخاطر مستجدة على المستهلك رغم الأساليب الإيجابية المحققة للنشاط التجاري الذي يقوم بالشراء الكترونيا وذلك من خلال التضليل، الاحتيال، الغش، القرصنة، بالإضافة إلى عدم توفر الخبرة والدراية الكافية للمستهلك الإلكتروني الذي يعتبر الطرف الضعيف الذي تتعاقد الكترونياً.

يعتبر موضوع التجارة الاجتماعية واسعا جدا لا يمكن الإحاطة بكل عناصره لذا سنحاول من خلال دراستنا له التقيد ببعض العناصر الضرورية والجديرة بالاهتمام، لذا ينبغي التطرق إلى إبراز الإطار المفاهيمي للتجارة الاجتماعية (المبحث الأول) ثم التطرق الى التعبير عن الإرادة في التجارة الإجتماعية (المبحث الثاني).

المبحث الأول

ضرورة التحكم في الإطار المفاهيمي للتجارة الاجتماعية.

يحظى موضوع التجارة الاجتماعية باهتمام وشكل جديد للتجارة التي تركز بشكل خاص على تفاعل العملاء، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعية، حيث أنها تساهم بشكل كبير وتتيح للمستهلكين للمشاركة في تسويق المنتجات والخدمات عبر الأنترنت، على هذا الأساس نجد أن أغلب الشركات تستند إلى شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة علاقتها مع زبائنها ووسيلة للتواصل والتفاعل بينها وبينهم كونهم يلتقون عبرها بدون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية ، لذلك يستوجب منا التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التجارة الاجتماعية (المطلب الأول) ثم أبعاد ونماذج التجارة الاجتماعية (المطلب الثاني).

المطلب الأول

مفهوم التجارة الاجتماعية

تعتبر التجارة الاجتماعية جزء من التجارة الالكترونية التي أصبحت من أكثر المجالات التي تعمل بها الأفراد الشركات اليوم من خلال تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي وذلك نظرا للدور الفعال الذي تلعبه في تحقيق رضا الزبون من خلال الاستجابة لمتطلباته بسرعة وأقل تكلفة ممكنة، ونظرا لأهمية الموضوع كان من الضروري تسليط الضوء على تعريف التجارة الاجتماعية (الفرع الأول) وتمييزها عن التجارة الالكترونية (الفرع الثاني) ثم التطرق إلى أشكالها (الفرع الثالث) وأهدافها (الفرع الرابع).

الفرع الأول: تعريف التجارة الاجتماعية:

يُعرف مصطلح التجارة الاجتماعية بأنه فعل اشراك وسائل التواصل الاجتماعية والتفاعلات

الاجتماعية للمساهمة في الشراء أو البيع عبر الانترنت¹.

¹- Bourache rosa Boussaid yasmina, la contribution des réseaux sociaux au développement du commerce électronique: (cas de l'Algérie et de la France). Mémoire de fin de cycle pour L'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, option finance et commerce international, Faculté des sciences économiques, commerciales est des sciences de gestion, université Abderrahmane mira, Bejaia, 2020, p59. "le terme social commerce et le fait d'impliquer les médias sociaux et les interactions pour contribuer à un achat où a une Vente en linge"

ظهرت التجارة الاجتماعية رسمياً في عام 2005 طريقة عمل جديدة للتجارة تشير الى التجارة الالكترونية إذ تعتبر هذه الأخيرة بأنها الأعمال والنشاطات التجارية التي تتم ممارستها من خلال الشبكة المعلوماتية الدولية (الأنترنت)¹:

يرى الباحث هوانغ وبن يوسف (Huang & Benyoucef) التجارة الاجتماعية بأنها نموذج الأعمال المبتكر، والذي ينتج من مزيج من وسائل الإعلام الاجتماعية والتجارة الالكترونية وفي تعريف آخر التجارة الاجتماعية هي " التطبيق التجاري على شبكة الأنترنت، والاستفادة من وسائل الإعلام الاجتماعية وتقنيات الويب 2.0 التي تدعم التفاعل الاجتماعي و محتوى المستخدم، وجدت من أجل مساعدة المستهلكين في عملية صنع القرار والاستحواذ على المنتجات والخدمات في الأسواق والمجتمعات المحلية على الأنترنت"².

ويرى الباحث مارسدن (Mardsen) أن التجارة الاجتماعية وسيلة بديلة لنقد وسائل الإعلام من خلال تطبيق استراتيجية في اتجاهين: مساعدة الناس على الشراء من خلال عادة الاتصال وتوجيه الناس للشراء من خلال عادة الاتصال وهي مجموعة فرعية من التجارة الإلكترونية التي تتطوي على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية ووسائل الإعلام عبر الأنترنت التي تدعم مساهمات التفاعل الاجتماعي و المستخدم، للمساعدة في بيع وشراء السلع والخدمات عبر الأنترنت³.

وفي حين عرفها الباحث دينسون (Dennison) وآخرون 2009 بأنها تطبيق كلمة الفم للتجارة الالكترونية⁴.

¹ - أبو الهيجاء محمد ابراهيم، عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص40.
² - بن الحاج جلول ياسين، نجلاء عبد المنعم ابراهيم، "أثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلك"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية الإدارية، المجلد 09، العدد 02، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2022، ص 889 - 890.
³ - المرجع نفسه، ص 890.
⁴ - كهदार حجي محمد، هلوقان حسين عثمان، "التجارة الاجتماعية ودورها في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية"، المجلة الأكاديمية، لجامعة نوروز، المجلد في العدد 9، العدد 1، جامعة نوروز العراق، 2020، ص 274.

ويعرفها كلا من الباحثين ليانغ والعمامة (Liang & Turban) هي "فرع من التجارة الإلكترونية التي تقوم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمساعدة في المعاملات والأنشطة التجارية للتجارة الإلكترونية"¹.

يتضح من خلال هذه التعاريف الفقهية، التي تحاول وضع تعريف دقيق للتجارة الإجتماعية، أنها مهما اختلفت في الصياغة. إلا أنها تجتمع في كون التجارة الإجتماعية جزء من التجارة الإلكترونية من خلال تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي لغرض الشراء أو البيع عبر الأنترنت.

الفرع الثاني: تمييز التجارة الاجتماعية عن التجارة الإلكترونية.

تشير التجارة الاجتماعية *Social commerce* إلى واحدة من أحدث اتجاهات التجارة الإلكترونية التي تُمكن العملاء من الشراء المباشر من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وانستغرام وغيرها، وهذا لإتمام عملية التسوق بشكل كامل دون مغادرة هذه المنصات² على سبيل المثال عندما تقوم بتصفح إحدى هذه المنصات وتصادف منتجاً أو خدمة تثير إعجابك ما عليك سوى النقر على "تسوق الآن"، واتمام عملية الشراء فوراً وبكل سهولة، عوضاً عن القيام بمجموعة من الخطوات الطويلة والمعقدة كالضغط على روابط مختلفة للوصول إلى الموقع الإلكتروني للتاجر وإدخال المعلومات... الخ³.

يُكمن الفرق الرئيسي بين التجارة الاجتماعية والتجارة الإلكترونية في مكان اتمام عملية الشراء، ففي التجارة الإلكترونية تتم عملية الشراء ضمن موقع الكتروني مصمم على منصات مثل:

¹ - يسعد يحيى، دامة مرباح، واقع الثقة في التجارة الاجتماعية في الجزائر - دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك - مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي الميدان علوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعراريج، 2022، ص9.

² - المرجع نفسه، ص 10.

³ - التجارة الاجتماعية : مستقبل التسوق الإلكتروني وارد في :

<https://blog.tap.company/ar/arabic-social-commerce-trends-in-mena/> تم الإطلاع عليه يوم 15 أبريل 2024 على

شوبيفاي أو ووكو ميرس، بينما في التجارة الاجتماعية تتم عملية الشراء ضمن منصة التواصل الاجتماعي نفسها¹.

يعتمد هذا النمط من التجارة عبر الشبكات التواصل الاجتماعي على استغلال اللحظة التي تكون فيها نية الشراء لدى المستهلك وحماسه تجاه المنتج في أعلى مستوى، فتشجعه على الشراء وتقدم له حلا سريعا لإتمام عملية الشراء قبل أن يعيد التفكير في الأمر. ذلك من خلال توفير خيارات التسويق التفاعلية التي تشعر العملاء بمزيج من الراحة والتشويق والتسلية في التسوق، ومنها:

- دعوة المستخدمين إلى التصويت على وجود المنتج.
- تقديم خيارات تتناسب مع شخصية العملاء المحتملين.
- استخدام صورة ملفتة وجذابة.
- استخدام مقاطع فيديو لعرض المنتج من زوايا متعددة.
- التفاعل مع تعليقات العملاء المحتملين.
- ربط المنتج بعربة التسوق مباشرة.
- تقديم العروض الترويجية للعملاء ممن يشاركون المنتج على صفحاتهم الشخصية².

الفرع الثالث: أشكال التجارة الاجتماعية.

يعتبر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي من الطرق المستحدثة التي تستخدمها شركات الأعمال في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، وهو سبب رئيسي في الوصول إلى العملاء والفئات المستهدفة، كما أن هذا النوع من التسويق يوفر الوقت والجهد، و الوصول إلى الجمهور المحتمل الذي يستفيد من الخدمات أو المنتجات التي تقدمها الشركات، لذلك سنحاول من خلال هذا توضيح أشهر المواقع أو الشبكات الاجتماعية المستخدمة في التسويق.

¹ - التجارة الاجتماعية - 5 مزايا تحسن من تجارتك وارد في : <https://msaag.com>

تم الاطلاع عليه يوم 2024/04/15 على الساعة 13:00

² - يسعد يحي ، دامة مرياح ، مرجع سابق، ص.ص 10-11.

أولاً- التسوق بالفايسبوك Facebook

يعتبر الفيسبوك أول شبكة اجتماعية على الإطلاق¹، فإن وجود أكثر من 2,2 مليار مستخدم لهذه المنصة، يتيح فرصة كبيرة للوصول إلى الجمهور ضخم من العملاء حيث يقدم تسهيلات كبيرة للبدء في مجال التجارة الاجتماعية مثل: وجود زر الشراء بخاصية الدفع عن طريق ماسنجر، ما يسمح للعميل بالحصول على المنتج دون مغادرة فيسبوك. إضافة إلى متجر فيسبوك Marché Facebook الذي يعد وجهة مفيدة للعملاء لاكتشاف المنتجات والحصول على ما يبحثون عنه عبر فترة النتائج بحسب الموقع والفئة والسعر².

ثانياً- التسوق على الأنستغرام Instagram

يُعد الأنستغرام أحد أفضل منصات التجارة الاجتماعية والبيع المباشر لما يتميز به من طريقة جذابة لعرض المنتجات عن طريق الصور ومقاطع الفيديو إلى جانب خاصية زر التسوق حالاً والميزة التي تمكن العميل من أن يتعرف بسرعة على تفاصيل المنتجات التي يشاهدها في أسعارها، إضافة خاصة التسوق عبر الأنستغرام التي تتيح وضع علامات على صور منتجاتك عند مشاركتها على حسابات أخرى مما يمكن العميل من الانتقال مباشرة إلى متجرك على المنصة لإجراء عملية الشراء.

ثالثاً- التجارة الاجتماعية على بنترست Pinterest

تشبه منصة بينترست منصة انستغرام إلى حد كبير³. فهو يحتوي على ميزات التجارة الاجتماعية القوية التي يوفرها للشركات ، مع ظهور مميزات جديدة طوال الوقت ، كما نعلم أيضا أن هذه شبكة اجتماعية لنشر الصور، وكل مشترك فيها بإمكانه عمل لوحة حائط أو عدة لوحات

¹- شباح محمد، سعداوي موسى، التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك " دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر " مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 01، جامعة يحي فارس المدية ، جوان 2019 . ص 239.

²- شلابي الحسن ، براكته احسان، أثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين، دراسة عينة من المستهلكين ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريج2022، ص 13.

³- يسعد يحي، دامة مرياح، مرجع سابق، ص12.

حائط افتراضية، ثم يقوم المشترك بعد ذلك بتدبيس Epingles أو تعليق صور أو مقاطع صور أو مقاطع فيديو يجدها مثيرة لاهتمامه ويرغب بالاحتفاظ بها، وتكون مقاطع الفيديو هذه و الصور مأخوذة من عدة مواقع في الأنترنت ولذلك فإن هناك رابط الكتروني يشير إلى مصدر الصورة. وفي 2015 أطلقت بنترست دبابيس للشراء Epingles achetables وهي نوع خاص من الدبابيس تتيح للعملاء شراء منتجاتك دون مغادرة بنترست، و بالتالي فهي منصة مناسبة لاستخدامها في التجارة الاجتماعية¹.

رابعاً- التسوق عبر تويتر Twitter

تأسس التويتر من قبل خبير وسائل الإعلام الاجتماعية إيفان ويليامز سنة 2006²، وله دور كبير في جذب العملاء الجدد وتقوية العلاقة مع العملاء الحاليين، و زيادة عدد الزيارات إلى الموقع، وكذلك تقديم خدمات ما بعد البيع أو خدمة العملاء.

خامساً- التسوق عبر سناب شات Snapchat

تعتبر أسرع طريقة لتنمية حساب علامتك التجارية عن طريق منصة سناب شات وهو التعاون مع المؤثرين، والمؤثر هو الشخص الذي له عدد كبير من المتابعين على الحسابات في مواقع التواصل الاجتماعي بصفتهم مصدر رائع لمشاركة محتوى حول علامتك التجارية ونشر الوعي عنها.

سادساً- التسوق عبر واتساب whatsapp

قام واتساب بإدخال خاصية جديدة هي عربات التسوق وذلك في يوم 2020/09/12، التي تتيح للمستخدمين ابتياع حاجاتهم من خلال التطبيق، مع هذه الخاصية بإمكان الأشخاص تصفح كتيبات للبيع واختيار منتجات عدة وإرسال طلباتهم على شكل رسالة واحدة³.

¹ - شلابي الحسين، براكته احسان، مرجع سابق، ص14.

² - طيبي بومدين، لعمرى خديجة، " ترويج منتجات مواقع التجارة الاجتماعية. عبر وسائل التواصل الاجتماعي في Jumia Dz الجزائر"، مجلة منشورات مختبر إدارة الأفراد والمنظمات، المجلد 4 العدد 1، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2020، ص6.

³ - پسعد يحيى، دامة مرياح، مرجع سابق، ص 12.

الفرع الرابع: أهداف التجارة الاجتماعية

يقوم التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي على تحقيق الأهداف التسويقية للشركة وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا كالإنترنت والبريد الإلكتروني وكذا قواعد البيانات والهواتف المحمولة... إلخ، وتتمثل هذه الأهداف فيمايلي: تقديم خدمة العملاء (أولاً) وأكثر فعالية من حيث التكلفة (ثانياً) وأخيراً الإتصال.

أولاً- تقديم خدمة العملاء

قبل ازدهار التجارة الاجتماعية، كان على الزبائن الاتصال بخدمة عملاء المؤسسة إذا كانوا غير راضيين عن منتج أو خدمة، أما اليوم ومع نمو وانتشار التجارة الاجتماعية، يمكن حل هذه الشكاوي عبر الأنترنت على الفور تقريبا، مما يسهل التواصل وتلقي الردود على أسئلتهم بطريقة أكثر كفاءة، والاستجابة الفورية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً- أكثر فعالية من حيث التكلفة

تعمل مؤسسة ما على ميزانية تسويقية ثابتة، لان التجارة الاجتماعية هي أكثر الطرق فعالية، حيث تسمح مواقع الويب مثل Facebook, twitter, pintrest ، وما الى ذلك لأية مؤسسة بمشاركة محتواها دون أي تكلفة على الإطلاق ، وبالتالي وسائل الإعلام الاجتماعية هي منصة إعلانية بأسعار معقولة.

ثالثاً- الاتصال

سيتم ربط الأعمال دائما بالزبائن من حيث تغيير التفضيلات وأنماط الحياة والموارد والتكيف مع اهتمامات المستهلكين المتغيرة، ستكون المؤسسات أيضا قادرة على تلبية الاهتمامات الديناميكية والابتكار في حملتها التسويقية، وذلك وفقا لما يلي:

أ- نشر الوعي بالعلامة التجارية

يمكن زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء من خلال التجارة الاجتماعية، حيث يمكن للمؤسسات خلق الوعي عن طريق بناء صورة المؤسسة.

ب- التأثير

مع نمو وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل مرتفع وفي وقت قياسي، هناك تأثير هائل على الأعمال والتسويق، فهي تعطي فرصة لجذب انتباه الزبائن وبناء صورة العلامة التجارية في وقت واحد¹.

المطلب الثاني

أبعاد ونماذج التجارة الاجتماعية

مما لا شك فيه أن التجارة الاجتماعية وسيلة سهلة وفعالة لنقل الأفكار الشخصية إلى السوق، وبهذه السهولة يمكن لأي شخص أن يخلق موقع خلال دقائق².

على هذا الأساس يمكن القول بأنه يمكن تشبيه التجارة الاجتماعية بسوق كبير يلتقي فيه كل من المورد والمستهلك، تعرض فيه الخدمات والسلع والمنتجات في صورة رقمية وافترضية، فتتعدد أنماط هذه المعاملات نظرا لاتجاهات وغايات المستفيدين من هذا النشاط، وفي هذا المقام سنتطرق في هذا المطلب إلى أبعاد التجارة الاجتماعية (الفرع الأول) مع نماذج التجارة الاجتماعية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: أبعاد التجارة الاجتماعية.

تتكون التجارة الاجتماعية من ستة أبعاد، كل منها تعتمد على مجموعة من الأدوات والتمثلة في التسويق الجماعي (أولاً)، التقييم والمراجعة (ثانياً)، تحسين وسائل التواصل الاجتماعي (ثالثاً)، الإعلانات والتطبيقات الاجتماعية (رابعاً)، منتديات وتجمعات (خامساً)، التوصية والإحالات (سادساً).

¹ - فسول فاطمة الزهرة، "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك"، مجلة الزيادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 10، العدد 01، جامعة خميس مليانة الجزائر، جانفي 2024، ص 29.

² - حاسي مليكة، "مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري"، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 5 العدد 8 كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، مارس 2016، ص 4.

أولاً- التسوق الجماعي

تعتبر أشكال نشاط على الأنترنت تقوم على شبكات التواصل الاجتماعي وتسمح للأشخاص بالمشاركة في نشاط التسويق وبيع المنتجات والخدمات في الأسواق عبر فضاء الأنترنت والمجتمعات الافتراضية¹ إذ تتضمن مجموعة من الأدوات:

1- متاجر الوسائط الاجتماعية Boutiques de réseaux sociaux

يمكن للأفراد من البيع والوصول إليها من خلال تواصل ملايين من المستخدمين مع بعض على منصة شبكات التواصل الاجتماعي على سبيل المثال، يمكن ان يكون للمتاجر التجزئة والعلامات التجارية الصفحة او الواجهة على الفيسبوك تمكن المستخدمين من التسوق واتمام معاملات الشراء دون مغادرة الشبكة ومثال على ذلك ASOS و Express يتيح للأشخاص تصفح ومشاركة وشراء على صفحات خاصة بهم في فيسبوك.

2- مداخل التسوق الاجتماعي Portails de shopping social

يمكن للمستخدمين والعملاء من التسوق في عدة متاجر معا في نفس الوقت و باستخدام مجموعة من أدوات التسوق الاجتماعي، وغالبا ما يتم دمجها مع أدوات التجارة الاجتماعية غير المتزامنة على سبيل المثال التصنيفات و المراجعات والتوصيات التغذوية الرجعية، حيث تقوم المواقع المتخصصة بجمع المعلومات والأسعار عن السلع والخدمات المعروضة ثم يقومون بمقارنة بين أسعار هذه السلع والخدمات حيث يعطي للمستهلك فرصة اختيار سلعة أو خدمة بسعر منافس مقبول².

¹- سيف الدين عبان، "التجارة الاجتماعية وإزالة الوساطة التفاعلية على الشبكات السوسيورقمية وتعزيز سلوك الشراء"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 17، العدد 01، المركز الجامعي أحمد بن عبد الرزاق حمودة، الجزائر، 2023، ص 263.

²- كهدار حجي محمد، هلوقان حسني عثمان، مرجع سابق، ص 275-276.

3- هدايا المجموعة Cadeaux de groupe

تتيح هذه الميزة للمستخدمين إرسال و تبادل بطاقات هدايا مدفوعة أو عليها خصم أو مجانية لأصدقائهم على الشبكة الاجتماعية عبر تطبيقات الهاتف المحمول أو الكمبيوتر من الشركات التي توفر بطاقات الهدايا هذه عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

4- خط بياني المتنقل للشبكات تواصل الاجتماعي: Graphiques sociaux portables

تسمح هذه الخاصية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بجلب و احضار مستخدمين جدد للمتصلين عبر الأنترنت، هذه الخدمة مدفوعة من قبل fluid's fluid social و Facebook connect, connect google friends¹.

5- الشراء الجماعي Achats groupé

تمكين الأشخاص من استخدام قوتهم الشرائية الجماعية للشراء معا للحصول على صفقة أفضل مثل dell swarm, Adidas, Intel Fan plan.

6- التصفح المشترك Navigation partagée

تمكين الأشخاص من التسوق معا على موقع التجارة الالكترونية في نفس الوقت (التسوق المتزامن) مع طرق عرض متزامنة للصفحة ودرشة متكاملة.

ثانيا - التقييم والمراجعة Evaluation et examen

توفر التقييمات والمراجعات تقييما مستقلاً لجهة خارجية لمراجعة المنتج أو الخدمة، مع منح الفرصة للمشاهدين للمساهمة والمناقشة تتضمن مجموعة من الأدوات²:

¹-شلابي الحسن، براكتة احسان، مرجع سابق، ص 16.

²- يسعد يحي، دامة مرياح، مرجع سابق، ص 15.

1- مراجعات وتقييمات المستخدمين Avis et avis des utilisateurs

تمثل مجموعة من أدوات التجارة الاجتماعية، حيث تلعب هذه الأدوات دور مهم في التجارة الاجتماعية وهي التأثير في جانبيين:

- من جهة نظرة المستهلكين حيث يقومون بإخبار بعضهم البعض حول المنتج.
- من جهة الأعمال فإن هذا التقييم يساعد التجار على أخذ ملاحظات العملاء مباشرة في المواقع والصفحات الخاصة بهم وهذه المراجعة تعد أكثر مصداقية لاتخاذ القرار الشرائي.

2- تقييمات ومراجعات من قبل الجهات المختصة Evaluations et examens par les autorités compétentes

يتم فيه تقييم ومراجعة كل جانب من جوانب التسويق في وسائل الإعلام الاجتماعي.

3- مراجعات عن طريق شركات الرعاية Avis des sociétés de parrainage

يتم فيه التقييم والتغذية العكسية من طرف جهات مختصة يقومون بجمع المعلومات من الأفراد وعملاء ومختصين ويدفعون لهم أموال مقابل ذلك¹.

ثالثا- تحسين وسائل التواصل الاجتماعي: Optimisation des medias sociaux يعمل على زيادة حجم حركة التجارة.

1- آخر الأخبار Fil d'actualité : يوجد في شبكات التواصل الاجتماعي خاصية تحديث صفحة لعرض آخر الأخبار أو المعلومات حول المنتجات حيث يمكن الشركات من عرض آخر منتجاتهم عبر هذه الخاصية في وسائل التواصل الاجتماعي ، وفي نفس الوقت بإمكان المستهلكين معرفة آخر الأخبار.

2- مشاركة وسائل الإعلام Engagement des medias : تتيح هذه الخاصية إمكانية نشر الإعلانات والترويج لمنتجاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

¹ - الحسن شلابي، براكته احسان، مرجع سابق، ص 17.

3- **بناء الارتباط Créations des liens** : يعتبر الشيء الأساسي لتحسين وسائل التواصل الاجتماعي هو بناء الارتباط بين شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع التجارة الالكترونية. على سبيل المثال موقع أمازون عندما ينزل منتج معين على منصات التواصل الاجتماعي فايسبوك فإنه بإمكان حصول على تعليقات وتصورات عملاء من هذا المنتج مباشرة وذلك نتيجة ربط مباشر بين موقع ومنصة تواصل اجتماعي للفايسبوك¹.

رابعاً- الإعلانات والتطبيقات الاجتماعية **Publicités et applications sociales**

يمثل المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي في شكل اعلانات مدفوعة أو تطبيقات اجتماعية.

1- **الإعلانات الاجتماعية Publicité sociale** :وضع الإعلانات في مساحة ووسائط مدفوعة الأجر على منصات التواصل الاجتماعي وكذلك المدونات والمنتديات.

2- **التطبيقات الاجتماعية Application social** : متمثلة في عملية إنشاء تطبيقات عبر الأنترنت ذات علامة تجارية تدعم التفاعل الاجتماعي ومساهمات المستخدمين.

تحفز الاعلانات والتطبيقات الاجتماعية قرارات الشراء من خلال آليات الذكاء الاجتماعي المتمثلة في المعاملة بالمثل من خلال النقر على رابط التجارة الاجتماعية المضمن في التطبيق أو الإعلان. يمكن القول أن التطبيقات الاجتماعية تفوق أداء الإعلانات الاجتماعية وهذا لأنها تستخدم المعاملة بالمثل، يبدو أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يركزون بشكل أكبر على التواصل للانتباه للإعلانات على الرغم من القدرة على تشغيل إعلانات عالية الاستهداف بناء على الملف الشخصي والرسم البياني الاجتماعي².

خامساً- منتديات وتجمعات **Forums et rassemblements**

تقوم المنتديات والأنظمة الأساسية للمجتمع بتوصيل الأشخاص بعضهم البعض بالعدل التجاري في بيئة خاضعة للإشراف والتنظيم. تتضمن مجموعة الأدوات الآتية:

¹ - كهدار حجي محمد، هلوكان حسني عثمان، مرجع سابق، ص 277 - 278.

² - يسعد يحي، دامة مرياح، مرجع سابق ص17.

1- **منتديات المناقشة** : Discussion forums المنتديات هي أدوات وسائل التواصل الاجتماعي شائعة ومفيدة للتجارة الاجتماعية، تساعد في اختيار المنتج من خلال توفير بيئة معتدلة حول موضوع معين.

2- **المنتديات الخاصة بالإجابة على التساؤلات** Question et forum: أنشأت هذه المنتديات خصيصا للإجابة على التساؤلات المتداولة التي يطرحها المستهلكين حول منتجاتهم والخدمات المعروضة.

3- **مدونات البيع بالتجزئة** Blogs de vente au détail: توفر هذه المدونات أخبار ومناقشات حول أحداث التجارة الاجتماعية، حيث يتم اعطاء ملاحظات من قبل العملاء واقتراحات بشأن التحسينات المطلوبة في المدونات¹.

سادسا - التوصية والإحالات: **Recommandation et référencés**

تتضمن مجموعة أدوات التوصيات والإحالات ما يلي:

1- **التوصيات الاجتماعية** **Recommandations sociales** : اعطاء التوصيات وذلك بدون شروط ومثال على ذلك في حالة النقر على زر أحببته في الفيسبوك أو الانستغرام يجعل المنتج ينتشر أكثر وهذا يؤثر على ملايين الأشخاص.

2- **إشارة مرجعية اجتماعية** **marketing social du livre** : يمكن من خلالها معرفة ماتم اختياره وشرائه مسبقا من طرف العملاء.

3- **برامج الإحالة**: تعتبر ميزة توفرها شبكات التواصل الاجتماعي وهي إحالة أو إرسال منتج وخدمة إلى عملاء آخرين، وذلك من خلال تشجيعهم بالمكافآت أو الهدايا أو الخصوص مقابل إرسال أو إحالة المنتجات التي اشتراها العميل العملاء آخرين بهدف تشجيعهم على شرائها².

¹ - كهدار حاجي محمد، هلوكان حسني عثمان، مرجع سابق، ص 278.

² - المرجع نفسه، ص 278 - 279.

الفرع الثاني: نماذج التجارة الاجتماعية

يرى الباحث فينكاتيك أن تبني الثقافة بالنسبة للأفراد من أهم القضايا في بحوث نظم المعلومات، حيث وضحت الأدبيات مجموعة من النماذج والنظريات التي تم تطبيقها في مجالات مختلفة وذلك لفهم قبول الأفراد وتبنيهم تقانة جديدة وتتمثل فيما يلي:

- نظرية العمل المعقول Théorie de l'action raisonnable
- نظرية السلوك المخطط Théorie du comportement planifiée
- نموذج قبول التقانة Formulaire d'acceptation de la technologie
- نموذج استخدام الحاسوب الشخصي Formulaire d'utilisation du PC
- النموذج التحفيزي Modèle de motivation
- نموذج delone et Mclean
- نموذج قناعة المستفيد Formulaire de condamnation du bénéficiaire
- النظرية الإدراكية الاجتماعية. Théorie cognitive sociale.
- امتداد نموذج قبول التقانة Extension du modèle d'acceptation de la technologie
- نموذج انتشار الإبداع (MDC) Modèle de diffusion de la créativité
- النظرية موحدة للقبول Théorie unifiée de l'acceptation
- نموذج التكامل لويكسوموتود Modèle d'intégration Wixio Mode
- نموذج قبول التقانة ¹Formulaire d'acceptation de la technologie

¹ - عبد الفتاح علي الشاهر، "دور الجاهزية الالكترونية ونموذج UTAUT في تبني المستفيد ثقافة التجارة الاجتماعية - commerces"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلة 24، العدد 106، جامعة الموصل، بغداد، 2008، ص 178.

المبحث الثاني

التعبير عن الإرادة في التجارة الاجتماعية وحمايته

أحدثت التجارة الاجتماعية واقعا جديدا و آثار عميقة على الأفراد والمجتمعات في شتى مجالات الحياة لا سيما في مجال إبرام العقود و المعاملات التي تتطلبها، حيث أصبحت هذه العقود الإلكترونية distance électronique contrat تتم عن بعد دون الحضور الفعلي و المتزامن لأطرافه، و لإبرام و تنفيذ هذه العقود فلا بد من توافر ركن التراضي الذي يهدف إلى البحث في مدى جوازية التعبير عن هذه الإرادة بواسطة الإيجاب و القبول بالطرق الإلكترونية خاصة و ان القانون الجزائري لم ينظم أحكام خاصة تنظم التراضي في العقود الإلكترونية و نظرا لكون المعاملات السالفة الذكر طرفها الضعيف هو المستهلك مما يجعله عرضة للأخطار و التلاعبات بالنظر لما يملكه المحترفين من قوة ودراية في هذا المجال و تعدد وسائلها و خاصة كون القواعد و الإلتزامات و العقود لا توفر الحماية الكافية للمستهلك مما دفع بالتشريعات المختلفة إلى توفير حماية للمستهلك من الإشهارات المضللة و الكاذبة و من الشروط التعسفية، على هذا الأساس قسمنا هذا المبحث الى مطلبين حيث سنتناول خصوصية التعبير عن الإرادة في التجارة الاجتماعية (المطلب الأول) ثم حماية المستهلك من الممارسات الضارة بالمستهلكين (المطلب الثاني).

المطلب الأول

خصوصية التعبير عن الإدارة في التجارة الاجتماعية

نظرا للتقدم التكنولوجي المتسارع والمستمر خاصة في مجال الانترنت اين أصبح الفرد لا يستطيع الإستغناء عنها مما أدى إلى ظهور عدة خدمات منها إبرام العقود عبر وسائل التواصل الاجتماعي و هو ما يعرف بالعقد الإلكتروني ، و لا يبرم هذا الأخير إلا بتوافر الرضا و هو تطابق الإيجاب و القبول اللذان يصدران طبقا للقانون. وفي حالة تخلف أحدهما لا ينعقد العقد ويتم الرضا بين طرفين غائبين لا يجمعهما مجلس عقد واحد فبمجرد تطابق ايجاب الطرف الأول مع قبول الطرف الثاني ينعقد العقد ، لكن هذا يخضع لبعض الخصوصيات التي تتعلق بالعقود الإلكترونية وحدها ، و سنتطرق في هذا المطلب الى الإيجاب و القبول في العقد الإلكتروني

(الفرع الأول) بحيث يعتبر هذا الأخير أول عناصر الرضا لقيام العقد ثم اشكال للتعبير عن الإرادة أثناء التعاقد الإلكتروني (الفرع الثاني).

الفرع الأول : الإيجاب و القبول كآلية للتعبير عن الإرادة في التجارة الاجتماعية.

تعتبر مسألة الإيجاب و القبول أدق وسائل العقد بعناية واسعة بالتنظيم في النظام المادي إلا أنها لم تحظ بتنظيم كاف في التشريعات المنظمة للمعاملات و التجارة الإلكترونية سوى قواعد عامة تفيد جواز التعبير عن الإيجاب و القبول في العقود الإلكترونية باستخدام المراسلات الإلكترونية، و سنتناول في هذا الفرع الإيجاب كآلية للتعبير عن الإرادة في التجارة الاجتماعية (أولاً) ثم القبول الإلكتروني كآلية للتعبير عن الإرادة في التجارة الاجتماعية (ثانياً).

أولاً- الإيجاب الإلكتروني كآلية للتعبير عن الإرادة في التجارة الاجتماعية

يُعد الإيجاب الإلكتروني الخطوة الأولى في إبرام كافة العقود أي الشق الأول من العقود، لذلك سنتطرق إليه من حيث التعريف والشروط.

1- تعريف الإيجاب الإلكتروني:

يعرف الإيجاب بأنه: "العرض الذي يتقدم به الشخص ليعبر على وجه الجزم عن إرادته في إبرام عقد معين، فينعقد هذا العقد بمجرد صدور القبول¹ مبدئياً لا يختلف الإيجاب الإلكتروني عن الإيجاب التقليدي من حيث أنه هو أيضاً يتمثل في التعبير عن إرادة الشخص الراغب في التعاقد ولكن يكون عن بعد وباستعمال تقنية معينة للاتصالات الإلكترونية².

بالرجوع إلى القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية نستنتج أن الإيجاب الإلكتروني يتمثل في العرض الذي يتقدم به المورد الإلكتروني (الطرف الموجب) باقتراح أو ضمان

¹- مخلوف باهية، "خصوصيات التراضي الإلكتروني في ظل القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد السادس، العدد الأول، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان

ميرة، بجاية 2022، ص 1459.

²- المرجع نفسه، ص 1459.

توفير سلعة أو خدمة عن بعد لفائدة المستهلك الإلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية¹ يستعمل المشرع الجزائري مصطلح العرض التجاري للدلالة عن الإيجاب.

2- شروط الإيجاب الإلكتروني:

ينطوي الإيجاب الإلكتروني على الصيغة القانونية الملزمة عندما تتوفر سواء تلك الشروط العامة الواجب توفرها في الإيجاب التقليدي الذي ينبغي أن يكون جازما وجادا ينعقد العقد فور اقترانه بقبول مطابق، متضمنا على كل العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه إلى جانب كونه باتا يتجه إلى إحداث أثر قانوني². كما ينبغي أيضا أن تتوفر فيه تلك الشروط الخاصة الواردة ذكرها في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السالف الذكر والمتمثلة في:

أ- وضوح الإيجاب الإلكتروني:

تشتترط المادة 10 من القانون رقم 18-05 السالف الذكر أن يكون العرض التجاري الإلكتروني المقدم من المورد الإلكتروني مرئيا ومقروءا ومفهوما لا يدع أي لبس في ذهن من وجه إليه.

ولعل السبب في اشتراط الوضوح في الإيجاب الإلكتروني يعود إلى القدرات المتوفرة لدى متلقي هذا الإيجاب في قراءة الوثائق الإلكترونية والتي عادة ما تكون أقل من قدراته في قراءة الوثائق الورقية، فمن جهة أولى، الشاشة عادة ما لا تتوفر على نفس نوعية المقروئية التي تتوفر عليها الدعامة الورقية، ومن جهة ثانية فإن العروض التجارية الإلكترونية التي يتقدم بها الموردون الإلكترونيين عادة ما تكون طويلة³.

ب- تضمين الإيجاب الإلكتروني بمجموعة من البيانات:

تلتزم المادة 11 من القانون رقم 18-05 السالف الذكر المورد الإلكتروني ذكر مجموعة من البيانات في العرض التجاري الإلكتروني الذي يتقدم به، ولقد ذكرت هذه المادة مجموعة منها على سبيل المثال وليس الحصر و هي:

¹- راجع المادة 6 فقرة 1 من القانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018 ، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر.ج.ج، عدد 28، مؤرخ في 16 ماي 2018.

⁴- راجع المادة 10 من القانون رقم 18-05، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، مرجع نفسه.

³- مخلوف باهية، مرجع سابق، ص 1460.

- رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني،
 - رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية بالنسبة للحرفيين،
 - طبيعة، خصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب الرسوم،
 - حالة توفر السلعة أو الخدمة،
 - كفاءات، مصاريف وآجال التسليم،
 - الشروط العامة للبيع، لا سيما البنود المتعلقة بحماية المعلومات ذات الطابع الشخصي،
 - شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع،
 - طريقة حساب السعر، عندما لا يكون تحديده مسبقاً،
 - كفاءات وإجراءات الدفع،
 - شروط وإجراءات الفسخ عند الإقتضاء،
 - وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية،
 - مدة صلاحية العرض، عند الإقتضاء،
 - شروط وآجال العدول، عند الإقتضاء،
 - طريقة تأكيد الطلبية،
 - موعد التسليم وبسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكفاءات إلغاء الطلبية المسبقة عند الإقتضاء،
 - طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه،
 - تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها،
- يتبين من خلال هذه النصوص مدى الحرص الشديد من المشرع على ضرورة وضوح الرؤية في العقود الإلكترونية، فوضوح الإيجاب وتحديد مضمونه يعد من الإلتزامات التي تقع على

عائق المورد الطرف الأول في العقد الإلكتروني، وفي ذات الوقت يعد من الحقوق التي يتمتع بها المستهلك أو ما يسمى بالحق في الإعلام، ليكون إقباله على قبول العقد عن دراية وترو¹.

ثانياً: القبول الإلكتروني كآلية للتعبير عن الإرادة في التجارة الاجتماعية

يعد القبول الإلكتروني الخطوة الثانية أي الإرادة الثانية في العقد للتحقق في ركن الرضا، فلا يكفي لإبرام العقد توفر الإيجاب إلكترونياً فقط، بل لا بد من قبول عن طريق وسائل الإتصال الحديثة، لذلك سنتطرق إليه من حيث التعريف والشروط.

1- تعريف القبول الإلكتروني

يعرف القبول الإلكتروني أنه: "التصرف الذي يصدر ممن وجه إليه الإيجاب الذي يوافق على التعاقد، ولا يخرج القبول الإلكتروني عن سياق ما فات سوى أنه يعبر عنه ويتم عبر وسيلة إلكترونية ويخضع لنفس القواعد العامة التي تحكم القبول التقليدي².
استعمل المشرع الجزائري مصطلح الطلبية للدلالة على القبول الإلكتروني.

2- شروط القبول الإلكتروني:

لصحة القبول الإلكتروني (الطلبية) لا بد من استقائه مجموعة من الشروط الواردة في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية وهي:

أ- **التعبير الصريح:** يجب أن يكون الاختيار الذي قام به المستهلك الإلكتروني معبراً عنه بصراحة، وهذا أمر مفروغ منه بحكم أن الآلة الإلكترونية المستعملة لا تعبر من تلقاء نفسها عن إرادة المستهلك الإلكتروني وإنما تأتمر بأوامر هذا الأخير، وعليه لا يمكن في أي حال من الأحوال أن يشكل سكوت المستهلك الإلكتروني قبولا.

ب- عدم توجيه إرادة المستهلك الإلكتروني القابل من خلال تجنب تضمين الخانات المعدة للملء من طرفه أية معطيات تهدف إلى توجيه اختياره³.

¹ - مدريل حكيمة، سعودي سعيد، "التراضي في العقود الإلكترونية بين القواعد العامة وخصوصية الاتصالات الإلكترونية"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، المجلد 08، العدد 1، مخبر الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار تليجي الأغواط، 2022، ص 414.

² - قارة مولود، خصوصية التعاقد الإلكتروني، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب، البليدة 2012، ص 82.

³ - مخلوف باهية، مرجع سابق، ص 1462.

الفرع الثاني: أشكال التعبير عن الإرادة أثناء التعاقد الإلكتروني

يتم إبرام العقد إلكترونياً بتبادل التعبير عن إرادتين متطابقتين وذلك من أجل إحداث آثار قانوني، حيث أنه يستوجب ذلك صدور تغيير عن أحد الطرفين عن طريق الإيجاب، إضافة إلى صدور القبول، وفي حالة تطابق إرادتهما ينعقد العقد الإلكتروني، وتثير المسألة عن أشكال التعبير عن الإرادة أثناء التعاقد الإلكتروني وذلك نظراً لبروز طوائف جديدة لأشكال التعبير عن هذه الإرادة وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفرع.

أولاً: التعبير عن الإرادة عن طريق البريد الإلكتروني E-mail

يعتبر البريد الإلكتروني خدمة مجانية، ويقصد به تبادل الرسائل بين الأطراف ولكن بطريقة إلكترونية¹، حيث أشارت إليه المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المتضمن ضبط وكيفية إقامة خدمات الأنترنت واستغلالها²، ففكرة البريد الإلكتروني تقوم على نفس فكرة الصندوق العادي للبريد، حيث لكل شخص مشترك بهذه الخدمة صندوق مراسلات خاصة توفره أغلب المواقع الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت، إذ بواسطة البريد الخاص بالمستخدم الذي يرغب في التعاقد يتم التعبير عن الإيجاب والقبول بسهولة من خلال لوحة المفاتيح في جهاز الحاسوب . وللا اتصال بالآخرين عن طريقه لا بد من معرفة عنوان البريد الإلكتروني للشخص المراد الإتصال به ثم كتابة هذا الأخير في المكان المخصص له في صفحة الويب، و صياغة موضوع الرسالة في المكان المخصص له، كما يمكن للمرسل إضافة ملفاً مرفقاً يتمكن من خلاله نقل الوثائق والأفلام المختلفة و المتعددة و بعد ذلك يكتب نص الرسالة المراد إرسالها في المكان المخصص للكتابة. وللإرسال يتم الضغط على أيقونة الإرسال بعد كتابة عنوان المرسل إليه كما يستطيع المرسل إرسال أكثر من رسالة في آن واحد³.

¹ - ممدوح خالد إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، - دراسة مقارنة -، الطبعة الأولى، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر 2007، ص 168.

² - راجع المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 98-257، مؤرخ في 25 أوت 1998، يتعلق بضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الأنترنت واستغلالها، ج.ر.ج.ج، عدد 63، مؤرخ في 26 أوت 1998 - معدل ومتمم.

³ - العوادي مفيدة، التعبير عن الإرادة في العقود عبر شبكة الأنترنت، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016 ص 20-21.

وسيلة التعبير عن الإرادة عبر البريد الإلكتروني هي الكتابة ولا تختلف هذه الأخيرة في جوهرها عن الكتابة العادية سوى في الوسيلة فهي تكون على دعائم إلكترونية¹.

ثانياً: التعبير عن الإرادة عبر شبكة المواقع (web)

تعتبر خدمة الويب، أو ما يسمى بشبكة المعلومات العالمية هي خدمة يمكن من خلالها زيادة مختلف المواقع على شبكة الأنترنت والتصفح ما فيها من أجل الحصول على معلومات بغية التعاقد، ومن أهم المصطلحات التي تبادر إلى الأذهان مصطلح web site ويقصد به مكان زيارة على شبكة المعلومات العالمية، وأن لكل من هذه المواقع عنوانها الخاص الذي يتميز بالثبات والإستمرارية، ولكي يتمكن أي شخص من زيارة أحد المواقع فما عليه سوى تحرير هذا العنوان لتظهر بعد ذلك الصفحة الرئيسية للموقع التي يمكن من خلالها الوصول إلى الصفحات الأخرى². يتم التعبير عن الإيجاب أو القبول في الموقع بالكتابة و ببعض الإشارات والرموز التي أصبحت متعارف عليها، فهناك إشارات تدل على الرفض وبعضها تدل على القبول كما أن التعبير عن الإرادة عبر شبكة المواقع يمكن أن تمتد لتشمل المبادلة الفعلية على التراضي³.

ثالثاً: التعبير عن الإرادة عبر وسائط المحادثة والمشاهدة المباشرة

يمكن القول أن شبكة الأنترنت عبارة عن تبادل رسائل مقسمة على الشاشة حسب عدد الأشخاص، كما قد يتضمن تبادلاً مباشراً للكلام بوجود كاميرات فيديو (webcam). يكون التعبير هنا بالكتابة أو الخطاب المباشر أو المبادلات عن طريق بطاقات الإئتمان، وقد يكون صريحاً أو ضمنياً، غير أنه يمكن أن نكون أمام مجلس عقد إفتراضي على أساس أن المتعاقدين يشاهدون ويستمعون مباشرة إذا كان السكوت على الشاشة لفائدة من وجه إليه الإيجاب أو كان هناك تعامل سابق بين الطرفين اتصل هذا الإيجاب بهذا التعامل⁴.

¹ - ممدوح خالد إبراهيم، مرجع سابق ص 169.

² - حوالم حليمة، عبو فاطمة سارة، "صحة التعبير عن الإرادة في مجال العقود الإلكترونية"، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد السادس، العدد الثاني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2022، ص 380.

³ - الرومي محمد امين، التعاقد الإلكتروني عبر الأنترنت، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 14.

⁴ - حوالم حليمة، عبو فاطمة سارة، مرجع سابق ص 380.

المطلب الثاني

حماية المستهلك من الممارسات الضارة بالمستهلكين

إهتم المشرع الجزائري على غرار مختلف التشريعات بتجريم الممارسات الضارة بالمستهلكين كالإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، إذ يعتبر الإشهار الإلكتروني الوسيلة الأساسية التي أصبح يعتمد عليها معظم التجار بواسطة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبح أداة للتعريف على خصائص السلعة أو الخدمات للمستهلك من أجل التعاقد عليها غير أن هذه الإشهارات تتخللها بعض التجاوزات والإدعاءات الغير صحيحة بالنسبة للمستهلكين وهذا ما يسمى بالإشهارات المضللة أو الكاذبة، كما نجد أن المستهلك يحتاج أيضا إلى حماية من التصرفات الفردية للمتدخل خاصة حمايته من الشروط التعسفية التي قد يفرد بوضعها المتدخل لمصلحته، لذا سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى حماية المستهلك من الإشهارات الإلكترونية الكاذبة والمضللة (الفرع الأول) ثم حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: حماية المستهلك من الإشهارات الإلكترونية الكاذبة والمضللة

يكتسي موضوع الإشهار الإلكتروني أهمية بالغة وذلك نظرا إلى الوسيلة التي يستخدمها اليوم إذ أصبح يلعب دورا هاما في مجال إعلام المستهلك بالمعلومات والبيانات الأساسية المتعلقة بالمنتجات والخدمات باعتبارها عاملا من عوامل التأثير على إرادة المستهلك، غير أن هذه الإعلانات قد تتجاوز حدود الإطار المشروع لها كأن يتخذ المعلن من الكذب أو التضليل وسيلة لترويج منتجاته وخدماته، وبالتالي يقوم المستهلك باقتناء السلع أو الخدمات دون أن يتوافر لديه رضا سليم إذا تضمن الإعلان تضليلا أو كذبا وهو ما يلحق ضررا له ولهذا نجد أن المشرع اعتبر الإشهار التضليلي من قبيل الممارسات غير النزيهة ومن هذا سوف نتطرق إلى تعريف الإشهار الكاذب والمضلل (أولا) ثم صور الإشهار المضلل (ثانيا) وأخير عناصر الإشهار المضلل (ثالثا).

أولاً: تعريف الإشهار الكاذب والمضلل

يعرف الإشهار التجاري الكاذب بأنه إدعاء أو زعم مخالف للحقيقة، فهو إذن عمل متعمد يهدف من خلاله إلى تغليب المتلقي عن طريق تزييف الحقائق من خلال تأكيد ما هو غير صحيح أو غير مطابق أو ناقص، أي أنه لا يمكن الوفاء به من الناحية العملية¹.

أما الإشهار المضلل فهو كل إعلان يمكن أن يخدع المستهلك، بحيث لا تذكر فيه بيانات كاذبة ولكن الصيغ التي يأتي بها تؤدي حتماً إلى خداع المتلقي، لهذا فإن الإشهار المضلل يأتي في نقطة وسط بين الإعلان الصادق، وبين الإشهار الكاذب حيث يمكن القول أن الفارق بينهما يكون من حيث الدرجة وليس اختلافاً في الطبيعة².

عرف الباحثون الإعلان المضلل والكاذب بأنه: "هو الذي يتضمن معلومات مغلوبة تجعل المستهلك يحصل على معلومات خاطئة فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف أو خصائص أو آثار المنتج المعلن عنه، وذلك من خلال إنتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لفرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج ما، وهذا بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء الموجودة في الإعلان³.

إكتفى المشرع الجزائري بتحديد صور الإشهار دون التطرق إلى تعريفه، واعتبره حالة من المنافسة الغير المشروعة، وذلك بموجب المادة 28 من قانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث نصت على أنه: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً، كل إشهار تضليلي، لا سيما إذا كان:

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

¹ - مامش نادية، مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 112.

² - المرجع نفسه، ص 112.

³ - بوصمار لطيفة، حماية المستهلك في مجال الإشهار دراسة مقارنة بين القانون الجزائري والقانون الأوروبي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، 2023، ص 29.

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

3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"

ثانيا: صور الإشهار المضلل

إن الإشهار المضلل أيا كانت صورته لا يقتصر تأثيره على المستهلك فقط، بل يمكن أن تتعدى آثاره لتمس المصالح الاقتصادية للعون الاقتصادي المنافس، وبالرجوع لأحكام المادة 28 من القانون 02-04 المعدل والمتمم¹ نجد أن المشرع الجزائري نص على 3 حالات أو صور للإشهار المضلل تكمن في الإشهار المفضي إلى التضليل (1)، الإشهار المفضي إلى اللبس (2)، الإشهار المضخم(3).

1-الإشهار المفضي إلى التضليل

نصت المادة 28 فقرة 1 من قانون 02-04 على ما يلي: "يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي: يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته".

يظهر من نص المادة أن المشرع الجزائري كيف الإشهار بأنه تضليلي بالنظر إلى مضمون الإشهار بغض النظر عن النتائج المرجوة منه².

من أمثلة الإشهار التضليلي ما جاء في المادة 63 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، التي أوجبت أن لا يوصف أو يقدم أي غذاء

¹راجع المادة 28 من القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، ج.ر.ج.ج، عدد 41، الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2004، معدل ومتمم بالقانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر.ج.ج، عدد 46، مؤرخ في 18 أوت 2010.

² ربحي تبوب فاطمة الزهراء، "حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل"، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 35، العدد 01، كلية الحقوق بودواو، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2020 ص 139.

بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك¹.

2- الإشهار المفضي إلى اللبس

يعتبر إشهارا تضليليا غير مشروع وممنوعا حسب المادة 28 من القانون 04-02 فقرة ثانية التي تنص على ما يلي: "كأن يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو منتوجاته أو خدماته أو نشاطاته" إن هذا النوع من الإشهارات يولد الشك والأوهام في ذهن المستهلك مما يدفعه لاقتناء منتوجات لم يقصد اقتنائها فعلا، أو أنه يتعاقد مع عون اقتصادي لم يكن يقصد التعاقد معه، مما يؤثر سلبا على رضا المستهلك.

لهذا تدخل المشرع لمنع هذا النوع من الإشهار حرصا على سلامة اختيار المستهلك، كما نصت المادة 27 فقرة ثانية من قانون 04-02 السابق الذكر على أنه: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم هذا القانون، لا سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بتقليد العلامات المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع الشكوك أو أوهام في ذهن المستهلك".

يتضح لنا أن الإشهار المؤدي إلى اللبس الوارد في المادة 28 يشمل ما ورد في الفقرة الثانية من المادة 27، إذ يعتبر إشهارا مؤديا للبس كل إشهار يستهدف منه العون الاقتصادي عمدا زرع الشك والأوهام في ذهن المستهلك، وذلك من خلال تقليد علامة أو منتج أو إشهار عون إقتصادي منافس².

3- الإشهار المضخم

نصت المادة 28 فقرة 3 من قانون 04-02 السابق الذكر على أنه: "يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي يتعلق بعرض معين لسلع وخدمات في حين أن العون

¹ - المادة 63 من مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر.ج.ج، عدد 58، مؤرخة في 18 نوفمبر 2013.

² - كالم حبيبية، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل" مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 7، العدد 13، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 2، ص 143.

الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

يظهر جليا من النص، أن المشرع الجزائري هنا لم يشترط أي قصد جنائي، وبالتالي حتى إذا كان الإشهار المضخم سببه سوء في تقدير العون الاقتصادي لقدراته الحقيقية فإن ذلك لا ينفي عن الإشهار صفة التضليل، كما أنه يتصدى للأعوان الإقتصاديين الذين يبثون إشهارا يفوق قدراتهم الحقيقية، لذلك لكي يكون الإشهار مضخما يقتضي توافر شرطين، الشرط الأول يجب أن يتضمن الإشهار عرضا معين لسلع أو خدمات، والشرط الثاني هو عجز العون الاقتصادي عن توفير السلع أو ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار. والعلة في حظر هذا النوع من الإشهارات، تعود إلى تأثيرها على استقرار التوازن بين العرض والطلب وما ينجر عنه من تذبذب في الأسعار وهز لثقة المستهلك¹.

ثالثا: عناصر الإشهار المضلل

يشترط لقيام التضليل في الإشهار وجود واقعة غير حقيقية أو مضللة تخص عنصر من عناصر السلعة أو الخدمة، وهو ما يشكل العنصر المادي للإشهار المضلل، والآخر معنوي قوامه توفر سوء نية المعلن.

1- العنصر المادي للإشهار المضلل :

يعرف بالعنصر المادي أن يصدر من المعلن سلوك من شأنه أن يؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في الخداع أو التضليل، سواء بعمل إيجابي من خلال إعطاء معلومات غامضة عن السلع أو الخدمات التي من شأنها تضليل أو خداع المستهلك، أو بعمل سلبي وذلك باتخاذ المعلن موقفا سلبيا يمتنع فيه عن ذكر البيانات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار، أي الإشهار المضلل بطريقة الترك²، ولتحقق العنصر المادي في الإشهار المضلل لابد من توفر شروط أساسية تتمثل في:

¹ - بوصمار لطيفة، مرجع سابق، ص 33-34.

² - طالة لامية، سلام كهينة، "حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل و الكاذب"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 06، العدد 03، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، سبتمبر 2021، ص 199.

1-1- أن يكون هناك إشهار

يقصد به ضرورة وجود إشهار مسبق، أي وجود رسالة موجهة إلى المستهلك بهدف تحفيزه على إقتناء السلع أو الخدمات محل الإشهار¹.

يعتبر كأول صورة للإشهار المضلل حيث يتم من خلالها استخدام معلومات غير صحيحة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها لجمهور المستهلكين، فالشركة التي تدعي في إشهارها أن الدواء الذي تنتجه يزيل ألم الأنفلونزا ويشفي مرضها في خمس ثواني قد يكون صحيحا إذا أخذنا بعين الإعتبار أن هذا الدواء يحتوي على مواد مخدرة تنتج هذا الأثر الطبي الفعال من حيث القضاء على ميكروب الأنفلونزا ذاته².

1-2- أن يكون الإشهار مضللا ويؤدي إلى التضليل

الإشهار المضلل هو ما تم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو المتنافسين مما يؤدي إلى إلحاق الضرر بمصالحهم الاقتصادية، كما يعتبر من أهم عناصر الجريمة فهو يوحى باستعمال الكذب من أجل إيقاع الزبون في الإلتباس حول طبيعة أو كمية المنتج أو الخدمة، وقد يكون هذا التضليل لكي يقع المستهلك في غلط، وذلك بترويج إسم أو علامة معينة تتشابه مع علامة إسم آخر بتغيير بعض الحروف أو النماذج المتشابهة التي لا يمكن للمستهلك تمييزها بمجرد الإطلاع على المنتج المعروض للاستهلاك مثل تغيير أحد أحرف هذه العلامة « incidence » « indécence »³.

1-2- أن يقع الإشهار المضلل على عناصر محددة:

يراد به أن ينصب التضليل في الإشهار على عنصر واحد أو أكثر من عناصر السلعة أو الخدمة محل الإشهار، بحيث يكون من شأنه دفع الجمهور إلى الإقبال عليها⁴.

¹ - طاللة لامية، سلام كهينة، مرجع سابق، ص 199.

² - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك -دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص 187.

³ - بوصمار لطيفة، مرجع سابق، ص 35.

⁴ - طاللة لامية، سلام كهينة، مرجع سابق ص 199.

2- العنصر المعنوي للإشهار المضلل

يتمثل العنصر المعنوي في صدور سلوك خادع من طرف المعلن يتضمن بيانا أو عرضا أو إدعاء كاذبا أو أي أمر آخر يخالف حقيقة المنتج فيؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل عند المستهلك، وهذا السلوك قد يكون بفعل إيجابي كأن يدعى المهني أن السلعة الذي يتعامل عليها حاصلة على شهادة جودة وهي في الحقيقة غير معتمدة لدى أي مؤسسة من مؤسسات الجودة، وقد يكون السلوك سلبي كالإمتناع، كسكوت المهني عن ذكر مخاطر استخدام السلعة أو سكوته عن التنبيه بعدم ضمان صيانة للسلعة¹

الفرع الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية

يسعى المهني من أجل جذب المستهلك إلى استخدام كافة وسائل الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يسعى من ورائها إلى جذب المستهلك للتعاقد معه يفرض عليه شروطا تعاقدية لا تخضع لأي مناقشات أو مفاوضات والتي تكون في أغلبها شروطا تعسفية تخدم مصلحة المستهلك الضعيف ذلك بأن تزيد من حقوق المهني أو تقلل من التزاماته في حين تضعف من حقوق المستهلك أو تزيد من التزاماته. إنطلاقا على ذلك سنحاول من خلال هذا الفرع تعريف الشرط التعسفي (أولا) قم صور الشروط التعسفية (ثانيا).

أولاً: تعريف الشرط التعسفي

تعرف الشروط التعسفية على أنها: "البند التي تمنح للمتدخل فوائد مفرطة وتؤسس للمستهلك وضعية معيبة غير طبيعية".²

أما استنادا لأحكام المادة 3 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر³ يعتبر شرطا تعسفيا: "كل بند أو شرط بمفرده أو مشتركا مع بنود أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر بين حقوق وواجبات أطراف العقد".

¹ - كالم حبيبية، مرجع سابق، ص 136.

² Sarin Nawel : « la protection des consommateurs en droit algérien », revue de droit public algérien et comparé N° 3, 2016,P 45 .

³ - المادة 3 من قانون 02-04، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر

ثانيا: صور الشروط التعسفية

يتعذر تحديد صور الشروط التعسفية خصوصا أنها تتعدد في تنوع العقود، وأن كل عقد يتميز بظروف وسميات التي قد تؤدي إلى تغيير الشرط ، رغم ذلك حدد المشرع الجزائري على غرار كافة التشريعات المقارنة التي تعتبر شروط تعسفية المتضمنة على كل من القانون رقم 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، كذا المرسوم التنفيذي رقم 03-306 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمجة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية.

1- قائمة الشروط التعسفية في إطار قانون الممارسات التجارية رقم 02-04

بادر المشرع الجزائري بوضع قائمة محددة للشروط التعسفية أو ردها على سبيل المثال وهذا طبقا لنص المادة 29 من قانون 02-04 السالف الذكر¹ على أنه تعتبر بنود وشروط تعسفية في العقود بين المستهلك والبائع لا سيما البنود والشروط التي تمنح هذا الأخير:

- أخذ حقوق وأو امتيازات لا تقابلها حقوق وأو امتيازات مماثلة معترف بها للمستهلك.
- فرض التزامات فورية ونهائية على المستهلك في العقود، في حين أنه يتعاقد هو بشروط يحققها متى أراد.
- امتلاك حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتج المسلم أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك.
- التفرد بحق تفسير شرط أو عدة شروط من العقد أو التفرد في اتخاذ قرار البت في مطابقة العملية التجارية.
- إلزام المستهلك بتنفيذ التزاماته دون أن يلزم نفسه بها.
- رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أخل هو بالالتزام أو عدة التزامات في ذمته.
- التفرد بتغيير آجال تسليم منتج أو آجال تنفيذ خدمة.
- تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية لمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير متكافئة.

¹ - المادة 29 من قانون 02-04، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

تضمنت المادة 29 من قانون 04-02 السالف الذكر 08 أضاف للشروط التعسفية، وأنها قصرت الحماية من الشروط التي تضمنتها هذه القائمة على المشتري المستهلك دون المشتري المهني، وهذا ما توضحه عبارة: "تعتبر بنودا وشروطا تعسفية في العقود بين المستهلك والبائع لا سيما البنود والشروط التي تمنع هذا الأخير...".

وتوجه المشرع لإيراد هذه القائمة على سبيل المثال لا الحصر، وبهذا يكون قد وفر حماية أفضل للطرف الضعيف بإعطاء القضاء الحرية الكاملة في الحكم على الشروط التي لم يتم سردها في القائمة بأنها تعسفية، وهذا عملا واستنادا لنص المادة 03 فقرة 5 من قانون 04-02 السالف الذكر¹.

2- قائمة الشروط التعسفية في إطار المرسوم التنفيذي رقم 06-306

طبقا لنص المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، المعدل والمتمم²، أنه تعتبر تعسفية البنود التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يلي:

- تقليص العناصر الأساسية للعقود المذكورة في المادتين 2 و 3 في المرسوم التنفيذي رقم 06-306.
- الإحتفاظ بحق تعديل العقد أو فسخه بصفة منفردة بدون تعويض المستهلك.
- عدم السماح للمستهلك في حالة القوة القاهرة بفسخ العقد إلا بمقابل دفع تعويض.
- تخلي العون الاقتصادي عن مسؤوليته بصفة منفردة، بدون تعويض للمستهلك في حالة عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي أو التنفيذ الغير الصحيح لواجباته.

¹ - نعرورة خليل، همامي صبرينة، تجاني شهرزاد، حماية المستهلك من الشروط التعسفية بين الواقع المادي والإفتراضي، مشروع يدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2022، ص 39.

² - المادة 5 من مرسوم تنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 4 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر.ج.ج، عدد 56، صادر في 11 سبتمبر 2006، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-44، مؤرخ في 3 فيفري 2008، ج.ر.ج.ج، عدد 7، صادر في 10 فيفري 2008.

- النص في حالة الخلاف مع المستهلك على تخلي هذا الأخير عن اللجوء إلى أية وسيلة طعن ضده.
- فرض بنود لم يكن المستهلك على علم بها قبل إبرام العقد.
- الإحتفاظ بالمبالغ المدفوعة من طرف المستهلك في حالة ما إذا امتنع هذا الأخير عن تنفيذ العقد أو قام بفسخه دون إعطائه الحق في التعويض في حالة ما إذا تخلى العون الاقتصادي هو بنفسه عن تنفيذ العقد أو قام بفسخه.

ثالثا: الآليات الحديثة في مكافحة الشروط التعسفية

تدخل المشرع الجزائري لضمان سلامة المستهلك وفق قواعد صارمة لا تتعادل مع المتدخلين في عملية وضع السلع والخدمات للإستهلاك، فألقى على عاتقهم التزامات تكفل سلامة المنتج، ذلك جديرا بإعادة التوازن المفقود بين المتدخل والمستهلك حفاظا لأمن المستهلك وفق للقانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث حدد القانون الإلتزامات الواقعة على المتدخل لاسيما إلتزام بإعلام المستهلك والإلتزام بضمانات العيوب الخافية الذي يستلزم طبيعة الأشياء وقصد المتعاقدين إلكترونيا، حيث تدخل المشرع الجزائري من خلالها وضع قواعد أمره بغية حماية وصون المستهلك من تأثير المراكز القانونية بينهما والإختلال في الإلتزامات في مقتضى أحكام القانون حرصا على التوازن العقدي والحماية اللازمة للعلاقة التعاقدية الإستهلاكية. بناءً على ذلك نشير للإلتزامات الواقعة في العلاقة التعاقدية فيما يلي:

1- الإلتزام بإعلام المستهلك

كرس المشرع الجزائري حق المشتري في الإعلام في القانون المدني وهذا من خلال نص المادة 325 فقرة 1: " يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ¹. ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع و أوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه...". كما أنه

¹ - راجع المادة 325 فقرة 1 من الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج.، عدد 49، مؤرخ في 30 سبتمبر 1966، معدل ومتمم بالقانون 07-05 مؤرخ في 13 ماي 2007، ج.ر.ج.ج.، عدد 31، مؤرخ في 13 ماي 2007.

يعد تدليسا يؤدي إلى قابلية العقد للإبطال إذا تم السكوت العمدي عن واقعه أو ملبسة كان العلم بها من طرف المدلس عليه يؤدي إلى إحجامه عن التعاقد.

يعتبر الإعلام حق من حقوق المستهلك الأساسية باعتباره شرطا لحرية الاختيار، وهو من بين الإلتزامات الحديثة المفروضة على المهنيين بموجب قوانين حماية المستهلك وهو " إلتزام قانوني يقع على عاتق المهني يتمثل في الإدلاء بكل المعلومات التي من شأنها تنوير إرادة المستهلك عن طريق إحاطته بكل ما يتعلق بالمنتج وبشروط التعاقد"¹.

يقصد به تبيان للمستهلك طريقة استعمال المنتج بخصائصه للغرض الذي أراه المستهلك وكذا تحذيره من المخاطر الناجمة عنه في حالة عدم التقيد بتعليمات الاستعمال وذلك من خلال البيانات الموضوعية على الأغلفة أو العبوات أو بطاقة تلصق على المنتج مباشرة، وهذا هو الوسم بالإضافة إلى وسيلة أخرى متمثلة في دليل الاستعمال².

يلعب هذا الإلتزام دورا وقائيا في مجال العقود إذ أن المدين لالتزامه بالإعلام قبل التعاقد يؤدي إلى تنوير رضا الطرف الآخر الذي يساعد في المستقبل على حماية العقود من دواعي الإبطال خاصة في مجال الغلط والتدليس، والهدف من تقرير هذا الإلتزام هو مواجهة اختلال التوازن القائم بين المنتج والمستهلك في المرحلة قبل التعاقدية حيث تعجز النظرية التقليدية في مواجهته³.

يشكل هذا الإلتزام سببا قويا في محاربة الشروط التعسفية خاصة من خلال عمل أعوان قمع الغش التابعين لوزارة التجارة الذين يتحرون صلاحية السلع ووجود الإعلام المسبق ومدى التزام المهنيين به.

¹ - زكور فوزية، بوعامر أم كلثوم، الآليات القانونية والمؤسسية لمكافحة الشروط التعسفية، مذكرة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون خاص معمق، معهد الحقوق، المركز الجامعي الشيخ المقاوم أمود بن مختار، إليزي، 2023، ص 57.

² - سي يوسف زاهية حورية، دراسة قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلقة بحماية المستهلك الجزائري، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص 52.

³ - زكور فوزية، بوعامر أم كلثوم، مرجع سابق، ص 60-61.

2- الإلتزام بضمان العيوب الخفية

يستلزم الإلتزام بضمان العيوب الخفية، طبيعة الأشياء وقصد المتعاقدين، فالمستهلك يتعاقد إلكترونيا مع المورد من أجل شراء منتج معين يفترض فيه أنه خال من العيوب، ويؤدي الغرض الذي من أجله قام بشرائه إذا لو كان على علم بعيوبه لما أقدم على شرائه.

تدخل المشرع بهدف حماية المستهلك بوضع قواعد آمرة تقيه من تأثير مبدأ سلطان الإرادة ففرض على المتدخل الإلتزام بضمان العيوب الخفية¹. وذلك بمقتضى أحكام المادة 379 من القانون المدني السالف الذكر والتي تنص على ما يلي: "يكون البائع ملزماً بالضمان إذا لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته أو من الإنتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه حسب ما هو مذكور في عقد البيع أو حسب ما يظهر من طبيعته أو استعماله فيكون البائع ضامناً لهذه العيوب، ولو لم يكن عالماً بوجودها²."

حرصاً على التوازن العقدي ومن أجل ضمان الحماية اللازمة للمستهلك في العلاقة التعاقدية الإستهلاكية عمل المشرع على تخصيص مجموعة النصوص القانونية الخاصة التي تنص على ضمان العيوب الخفية لعل أبرزها المادة 13 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش 03-09 و التالي نصها: "يستفيد كل مقتني لأي منتج سواء كان جهاز أو أداة أو آلة أو عتاد أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من ضمان بقوة القانون"³.

يتضح من خلال نص المادة هذه أن المشرع ألزم كل متدخل بأن يقدم ضمان لكل منتج أعد للإستعمال وتم إقتناؤه.

¹-نعرورة خليل، همامي صبرينة، تجاني شهرزاد، مرجع سابق، ص 64-65.

²- المادة 397 فقرة 1 من الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، السالف الذكر.

³- المادة 13 فقرة 1 من قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج.ج، عدد 15، مؤرخ في 8 مارس 2008، معدل ومتمم.

الفصل الثاني

الآليات القانونية لحماية المستهلك من الإضرار
المضلل في التجارة الاجتماعية.

بات المستهلك في موضع خطر نتيجة تأثير الإشهارات المضللة والكاذبة على الإرادة لحظة ترويج واستغلال أساليب غير مشروعة في اقتناء الخدمات الالكترونية، حيث أصبحنا نشاهد اشهارات تجارية بصفحة فجائية على وسائل التواصل الاجتماعي دون الرغبة في التسويق بالمعاملات التجارية، مما تدخلت العديد من الدول لاسيما الجزائر على فرض حماية قانونية حاسمة للحد من تلك الممارسة غير النزيهة بذلك تفاعلت على سن قواعد قانونية مستقلة تنظم تلك المعاملات في إقرار المسؤولية الجزائرية عند المخالفة.

يستدعي التطرق إلى الآليات الحمائية المكفلة للمستهلك من خلال الولوج للحماية المدنية للمستهلك من الإشهار المضلل في التجارة الاجتماعية (المبحث الأول) ثم الحماية الجزائرية للمستهلك في مجال التجارة الاجتماعية (المبحث الثاني).

المبحث الأول

الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار المضلل في التجارة الاجتماعية.

تعتبر الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني وسيلة فعالة في الحفاظ على حقوق المستهلك والحماية النابغة ضد الإعتداءات المستخدمة على شبكة الأنترنت لا سيما أساليب الغش والإحتيال، بمثابة المستهلك طرف ضعيف في التعاقد الإلكتروني، مقارنة بالخبراء الإقتصاديين والمعرفة التجارية قد يحتاج مواجهة لدرء الضرر من خلال إقامة مسؤولية مدنية التي تتاديه شتى التشريعات الوطنية في تعزيز ضمان حق المستهلك المعترف بها لدى الجمعيات والمجتمع المدني لحماية المستهلك.

وبناء على ذلك سوف نتطرق إلى الحماية المدنية بواسطة المستهلك (المطلب الأول) ثم نأتي إلى الحماية المدنية بواسطة جمعيات حماية المستهلك (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الحماية المدنية بواسطة المستهلك

تكون حماية المستهلك الإلكتروني تامة من خلال ضمان إرادته في إبرام شتى العقود، ولكي يتحقق ذلك يقتضي تنفيذ المورد لإلتزامات متبادلة وفق شروط قانونية مستوفية الذي يسمح بين الطرفين إعطاء الموافقة للتعاقد عن إدراك ووعي، غير ذلك قد يسري إخلال المعلن بالإلتزام التي تؤثر سلبا على إرادة المستهلك وقراره الشرائي المسبب في الأضرار، مما يتيح للإستفادة بالحماية المدنية المقررة في المبادئ العامة المتمثلة في رفع دعوى التنفيذ العيني مطالبا بتنفيذ المعلن لإلتزامه وفق ما تضمنه الإشهار الإلكتروني أو رفع دعوى إبطال العقد إثر توافر عيوب الإرادة أو المطالبة بالتعويض لجبر الضرر جراء إقامة المسؤولية المدنية ووسيلة إحتياطية لتنفيذ الإلتزام.

على هذا الأساس سنتطرق إلى دعوى التنفيذ العيني للإلتزام التعاقدي (الفرع الأول) ثم نحدد حق المستهلك في طلب إبطال العقد (الفرع الثاني) بعد ذلك الولوج إلى حق المستهلك في المطالبة بالتعويض.

الفرع الأول: دعوى التنفيذ العيني للإلتزام التعاقدى

يتمحور موضوع هذه الدعوة في طلب المستهلك بتسليمه منتوجا من ذات خصائص الشيء المعلن عنه أو المطالبة بقيمة الشيء، إلى جانب حقه في المطالبة بالتعويض، هذا ما نصت عليه المادتين 164 و 166 فقرة 2 من القانون المدني الجزائري.

كما تنص المادة 164 ق.م.ج، السالف الذكر على أنه: "فإذا لم يقع المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن، أن يحصل على الشيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلاله بحقه في التعويض،" كما أضافت نص المادة 166 فقرة 2 ق.م.ج السالف الذكر على: "إذا ورد الإلتزام بنقل حق عيني على شيء لم يعين إلا بنوعه فلا ينتقل الحق إلا بفرز هذا الشيء، فإذا لم يتم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال بحقه في التعويض"¹

يتضح من خلال هاتين المادتين أنها تمنح للمستهلك حماية قبل إبرام العقد وحتى قيام المعلن بتنفيذ إلتزامه الوارد في الإعلان، إذ تطبق هاتين المادتين على الإعلان التجاري عبر الأنترنت، فللمستهلك أن يقيم دعوى التنفيذ العيني بهدف جبر المعلن بتنفيذ إلتزامه الوارد في الإعلان، ويؤدي العمل بالمادتين إلى غلق باب الكذب والخداع أمام المعلن من خلال علمه بأن ما ورد بإعلانه غير صحيح²

رغم أن المطالبة بالتنفيذ العيني تحقق مصلحة المستهلك، إلا أنه لا جدوى منه في حالة هلاك المبيع إذا كان معينا بالذات، وحتى إذا كان يحق له المطالبة بالتعويض في هذه الحالة، فهو لم يحقق غرضه الذي كان معينا بالذات، وحتى إذا كان يحق له المطالبة بالتعويض في هذه الحالة، فهو لم يحقق غرضه الذي كان يسعى وراءه منذ البداية وهو التعاقد على سلعة أو خدمة يحتاج إليها في تلبية إحتياجاته، هذا فضلا عن إهدار وقته وماله في مصاريف الدعوى.

¹ - المادة 164 و 166 من أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، السالف الذكر.

² - خلوي نصيرة، "آليات حماية المستهلك من الإعلان التجاري عبر الأنترنت"، مجلة تجسير للأبحاث والدراسات متعددة التخصصات، المجلد 03، العدد 01، جامعة باتنة 1، جانفي 2023، ص 119.

الفرع الثاني: حق المستهلك في طلب إبطال العقد

باعتبار الحق في الإبطال من الحقوق التي أدرجتها القواعد العامة لحماية الطرف الضعيف من العلاقة التعاقدية نجد أن للمستهلك الحق في إبطال العقد بسبب الغلط (أولاً) ثم التدليس (ثانياً).

أولاً: إبطال العقد بسبب الغلط

يعرف الغلط بأنه حالة تقوم بالنفس تحمل على توهم غير الواقع، وغير الواقع إما أن يكون واقعة غير صحيحة يتوهم صحتها، أو واقعة صحيحة يتوهم عدم صحتها¹، وبالرجوع إلى نص المادة 81 من ق م ج من خلالها يمكن للمتعاقد المطالبة بإبطال العقد في حالة وقوعه في الغلط، إذ نصت على أنه: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد، أن يطلب إبطاله"².

يتضح أن المشرع قد أجاز للمتعاقد الذي وقع في الغلط إمكانية المطالبة بإبطال العقد، إلا أنه حفاظاً على استقرار المعاملات والعقود، فقد اشترط ضرورة توافر شرطين أساسيين حتى يتمكن المتعاقد من مباشرة حقه في المطالبة بالإبطال، إذ يشترط ضرورة أن يكون الغلط جوهرياً وهو ما تم النص عليه في نص المادة 81 من ق م ج السالف الذكر.

يكون الغلط إلى بلغ حد من الجسامة جوهرياً لأحكام المادة 82 من ق م ج السالف الذكر التي نصت على ما يلي: "يكون الغلط جوهرياً إذا بلغ حداً من الجسامة بحيث يمتنع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط".

يعتبر الغلط جوهرياً على الأخص إذا وقع في الصفة للشيء يراها المتعاقدان جوهرياً أو يجب اعتبارها كذلك نظراً لشروط العقد لحسن النية. وإذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته وكانت تلك الذات أو الصفة السبب الرئيسي في التعاقد³.

يتضح من خلال هذه المادة أن المشرع يمنع أن يترك المستهلك يقع في الغلط.

¹ - قايد أشرف محمد رزق، حماية المستهلك، دراسة في قوانين حماية المستهلك والقواعد العامة في القانون المدني، الطبعة الأولى، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص 681.

² - المادة 81 من أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، السالف الذكر.

³ - المادة 82 من أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، المرجع نفسه.

أما الشرط الثاني إتصال الغلط بالمتعاقد الآخر، نجد أن المشرع الجزائري يلزم هذا الشرط من خلال نص المادة 82 فقرة 2 من ق م ج على أنه: "ويعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة للشيء يراها المتعاقدون جوهرية، أو يجب إعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد ولحسن النية". وقد حدد المشرع الجزائري بموجب المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الخصائص الأساسية لمحل العقد والتي يمكن عرضها كالآتي:

- تعريف المنتج
- تعريف المتدخل المعني بعرض المنتج
- طبيعة المنتج
- مكونات المنتج
- المعلومات المتعلقة بأمن المنتج
- سعر المنتج
- مدة عقود الخدمات

تجدر الإشارة بأنه يسقط الحق في إبطال العقد إذا لم يتمسك به صاحبه خلال 5 سنوات، غير أنه لا يجوز التمسك بحق الإبطال لغلط إذا انقضت مدة 10 سنوات من وقت تمام العقد¹.

ثانيا: إبطال العقد بسبب التدليس

يعرف التدليس بأنه إيهام الشخص بأمر مخالف للحقيقة عن طريق استعمال طرق احتيالية بقصد دفعه على إبرام العقد².

قام المشرع بتوضيح الأساس القانوني الذي من خلاله يمكن للمتعاقد إبطال العقد في حالة وقوعه في التدليس ويظهر ذلك من خلال نص المادة 86 فقرة 1 ق م ج التي تنص على أنه.

¹- راجع المادة 101 من الأمر رقم 75-58، المتضمن القانون المدني، معدل ومتمم، السالف الذكر.
²- الزقرد السعيد أحمد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 156.

"يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين، أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد".

يتضح من خلال نص هذه المادة أن المستهلك يتمتع بإمكانية المطالبة بإبطال العقد في حالة وقوعه في التدليس وهذا راجع لمساس التدليس بعنصر الرضا وما ينتج عنه من اختلال ركن من أركان العقد¹.

كما نصت الفقرة الثانية على أنه: " ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة"

يتضح من خلال هذه المادة بأنه يحق للمدلس عليه طلب إبطال العقد في حالة السكوت العمدي أو ما يسمى بالكتمان التدليسي عن واقعة معينة بشرط أن يكون السكوت متعمدا مرتبطا بواقعة مؤثرة يكون من شأن الطرف الآخر لو علم بها لما أقدم على التعاقد لذلك فالتضليل في الإشهار لا يتحقق فقط من خلال نشاط إيجابي بل أيضا في النشاط السلبي أي السكوت².

الفرع الثالث: حق المستهلك في المطالبة بالتعويض

منح المشرع الجزائري للمستهلك الحق في رفع الدعوى للمطالبة بالتعويض بناء على أحكام المادة 124 من ق م ج التي تعتبر: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"³، فالمنتج الذي يسعى إلى خداع المستهلك وتضليله من خلال عمله على إبراز صفة أو أكثر في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وغالبا ما تكون هذه الصفة جوهرية بالنسبة للمستهلك والدافع للتعاقد ثم يظهر خلافا ذلك، يعد قد ارتكب خطأ يحمله المسؤولية، وعليه يستطيع المستهلك إقامة دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت

¹ -المادة 86 فقرة 1 من الأمر 75-58، المتضمن القانون المدني، معدل ومتمم، السالف الذكر.

² -المادة 86 فقرة 2 من الأمر 75-58، المتضمن القانون المدني، معدل ومتمم، المرجع نفسه.

³ -المادة 124 من أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، السالف الذكر.

به من جراء الإشهار المضلل امام القضاء¹. و طبقا للقواعد العامة دائما يجوز للقاضي ان يأمر بوقف الاشهار المضلل.

تعتبر دعوى المنافسة الغير مشروعة من صور الحماية المدنية من الإشهار المضلل نتيجة الضرر الذي يسببه تاجر إلى تاجر آخر.

المطلب الثاني

الحماية المدنية بواسطة جمعيات حماية المستهلك

يؤكد على أن المشرع الجزائري قد ساهم في إتاحة جمعيات حماية المستهلك ضوابط قانونية للحماية من المتعاملين الإقتصاديين أو التجار الذين يحاولون ترويج للخدمات الإلكترونية بشتى الأساليب الغير المشروعة عبر وسائط التواصل الاجتماعي ذات دور بالغ في التأثير على سلوك المستهلك التي أخذت حيزا كبيرا للأولوية في الإعتماد على التكنولوجيا الرقمية لكافة ميادين الحياة.

إنطلاقا على ذلك أصبح من الواجب على جمعيات حماية المستهلك التأقلم مع التكنولوجيا والتطبيقات الإلكترونية وفق متطلبات العصر الرقمي، ذلك على النحو الذي يحقق الأهداف المنشودة للجمعيات تلقائيا.

بناء على ما سبق سنتناول عن دور الجمعيات خارج أورقة القضاء (الفرع الأول) ثم نأتي إلى دور الجمعيات داخل أورقة القضاء (الفرع الثاني).

الفرع الأول: دور الجمعيات خارج أورقة القضاء

تلعب الجمعيات دور جوهري من خلال التحسيس، الرقابة، التوعية، كذلك القيام بالإعلان المضاد والدعوى إلى المقاطعة للمنتجات والخدمات التي تحتوي على الإشهار المضلل لدى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث منح قانون حماية المستهلك مجموعة من الآليات القانونية بشأن التدخل بصرامة في وقف انتهاك الحقوق، تنبيهها للأضرار التي تلحق جراء العديد من المواد الاستهلاكية

¹ -المادة 132 فقرة 2 من ق.م.ج التي تنص على مايلي: " ويقدر التعويض بالنقد، على أنه يجوز للقاضي، تبعا للظروف وبناء على طلب المضرور، أن يأمر بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه، أو أن يحكم وذلك على سبيل التعويض، بأداء بعض الإعانات تتصل بالفعل غير المشروع".

الضارة مما يؤهل على الجمعيات التي تسري على دور إجتماعي واقعي أكثر مما هو قانوني إجرائي في نشر ثقافة استهلاكية سليمة.

أولاً: التحسيس والإعلام

تعتبر أحد الآليات المتاحة لجمعيات حماية المستهلك والتي تعتبر أيضا من أحد أهم أهدافها الموكلة إليه صراحة بنص المادة 21 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك السالف الذكر¹، وبالتالي تستطيع هذه الجمعيات من القيام بالندوات والأيام الدراسية والملتقيات التي تحسس من مخاطر الإشهار المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي بل وأنها تقوم حتى بدعوة جمهور المستهلكين إلى الحضور لهذه الفعاليات من خلال الإعلان عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يفرض عليها أن تكون أحد النشاطات على مواقع التواصل الاجتماعي و ان تقوم بنشر التوصيات و هذه النشاطات على مواقع التواصل الاجتماعي².

يجب على جمعيات حماية المستهلك تحسيس المستهلك وتوعيته عن كل المخاطر والممارسات الاقتصادية التي تهدد أمنه وصحته وتشمل هذه التوعية عدة مجالات منها:

- توعية المستهلك وتحسيسه بضرورة الإمتناع عن تناول المواد الغذائية في الأماكن التي تفتقد النظافة، أو غير معبئة بشكل قانوني.
- منع شراء السلع التي لا تحتوي على وسم أو مكان صنعها.
- منع استهلاك المواد التي لا توجد على متنها تاريخ الصنع وكذا تاريخ نهاية الصلاحية.
- منع استهلاك المواد التي يعرف على أنها مقلدة، وأن العلامة التي موضوعة على متنها مزيفة.

تسعى جمعيات حماية المستهلك في ذلك إلى استعمال وسائل الإعلام المختلفة مثل

¹- المادة 21 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 03-09 السالف الذكر التي نصت على أن "جمعية حماية المستهلكين هي كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله..."

²- عيساوي عبد القادر، عريشة فاروق، "جمعيات حماية المستهلك والإشهار المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم القانونية والإجتماعية، العدد 11، الجزء 1، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، سبتمبر 2018، ص 558.

التلفزيون والإذاعة والإشهار وتنظيم المحاضرات وتعليق الملصقات والمطبوعات حتى تكون على إتصال مباشر بالمستهلك لكي تلم بانشغالاته¹.

كما أن المادة 24 من القانون 03-09 السالف الذكر تنص على إنشاء مجلس وطني لحماية المستهلك له الحق في إبداء الرأي واقتراح التدابير التي من شأنها تطوير وترقية سياسات حماية المستهلك².

ثانيا: مراقبة الأسعار

يتمثل دور هذه الجمعيات في متابعة الأسواق وذلك بمراقبة مدى احترام إجراءات إشهار الأسعار، فهذا الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك أصبح أكثر من ضرورة وهذا بسبب انفتاح أسواق السلع والخدمات على المستهلكين سواء من طرف المنتجين الوطنيين أو المنتجين الأجانب، حيث تعمل على مساعدة الأجهزة الرسمية التابعة للدولة وتتقاسم المسؤولية معها في مراقبة الأسواق وتطهيرها من أي منتج لا يتطابق والمواصفات والمقاييس المحددة قانونا³.

ترتفع أسعار المنتجات بصورة مفرطة لأنها غير ثابتة خاصة في المناسبات كشهر رمضان والأعياد والأزمات والكوارث، كما أن بعض المتدخلين يفرطون في رفع الأسعار بصورة تعسفية خاصة في المناطق النائية، فجمعيات حماية المستهلك ليس من مهامها تحديد الأسعار ولا هي تمتلك السلطة التي تخول لها ذلك ولكن لا نغالي إن قلنا أنها قادرة على التأثير في اتجاهات الأسعار بشكل غير مباشر، من خلال تشكيل رأي عام ضاغط على محتكري السلع والخدمات عبر وسائل الضغط المختلفة⁴

¹- أرزقي زويبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 206.

²- راجع المادة 24 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك، السالف الذكر.

³- أرزقي زويبير، مرجع سابق، ص 207.

⁴- صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2014، ص 138.

ثالثا: القيام بالإشهار المضاد

يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تباشر إجراءات أخرى وذلك بأن تتخذ أسلوب آخر للتثديد بالممارسات غير النزيهة التي يقوم بها المتدخلون على حساب وأمن المستهلك، وبالتالي لمنع الإضرار بالمستهلك فقد تقوم هذه الجمعيات بمواجهة فئة المتدخلين بالقيام بإشهار مضاد ضد كل سلعة أو خدمة موجهة للمستهلك.

يظهر جليا أن الهدف من الإشهار المضاد هو وقائي لأنه يعمل على كشف حقيقة السلعة¹ ويتم هذا الإجراء بواسطة قيام جمعيات حماية المستهلك بنشر وتوزيع إنتقادات عن المنتجات أو الخدمات المعروضة بالسوق المحلية مكتوبة في الصحف أو المجلات، ومسموعة عن طريق الإذاعة، ومرئية عن طريق التلفزيون²، والمشرع الجزائري لم يتطرق لهذا الإجراء في قانون حماية المستهلك، إلا أنها وسيلة لا تتعارض مع مضمون قانون حماية المستهلك بل العكس فإنها تتناغم مع مضمون المادة 21 من هذا القانون.³

رابعا: الدعوة الى المقاطعة:

يتمثل أسلوب المقاطعة في التعلية التي توجهها جمعية حماية المستهلك لكافة المستهلكين لأجل حثهم على الامتناع من اقتناء منتجات أو خدمات تحمل علامة مقلدة، فالقانون الجزائري لا يتضمن نص يمنع أن يجيز المقاطعة ، فلا يمكن معاقبة المستهلكين الذين يرفضون الشراء، فالقانون لا يعاقب على رفض الشراء و انما يعاقب على رفض البيع ، و المقاطعة هي دعوة المستهلكين الى عدم التعامل مع منتجي بعض السلع التي ترى فيها خطورة تهدد صحتهم وسلامتهم، في الحين يعتبرها البعض هي نوع من التوعية و التحسيس لعدم شراء سلعة معينة لارتفاع سعرها.

¹ - رواحة زوليخة، قلات سومية، " دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 5، العدد 4، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أبريل 2017، ص 261.

² - أرزقي زويبير، مرجع سابق، ص 220.

³ - راجع المادة 21 من قانون 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

يبقى نجاح الدعوة الى المقاطعة مرهون بمدى استجابة المستهلك لها، فلا يمكن ان تصل هذه الدعوة الى الغاية المرجوة منها في الحين لا أحد يؤديها أو يستجيب لها مهما كانت المنتجات التي أدت بالجمعية الى طلب مقاطعتها.

غير ان قيام الجمعية بإصدار تعليمات تأمر فيها مجموعة من المستهلكين بمقاطعة منتج او خدمة، من شأنه ترتيب مسؤوليتها إذا أساءت او أخطأت في استعمال هذه الأراء، لذا لا بد عليها من الحيطة أثناء أداء هذا الدور ووجوب ان تكون هادفة في هذا الإطار، الأمر الذي يجعل بعض رجال القانون يشترطون للقيام بالمقاطعة وذلك بـ:

- أن يتخذ كوسيلة أخيرة بعد استنفاد كل الطرق التي تحمي المستهلك.
- أن يؤسس أمر المقاطعة.

يشكل اجراء المقاطعة نتائج وخيمة على المتدخلين بحال اتخاذ ذلك بشأنهم ، اذ يتوقف مصيرهم بمدى استجابة جمهور المستهلكين لذلك الامر، فكان من الضروري التطرق لأسلوب المقاطعة سواء من جانب قانون حماية المستهلك أو قانون المنافسة، و من الأجدر أن يتم سن نص قانوني يعترف لجمعيات حماية المستهلك بهذا الاجراء صراحة و من جهة أخرى تنظيمه كوجوب اخطار مجلس المنافسة بذلك قبل التطرق لإجراء مقاطعة منتج أو متدخل، و كذا تحديد مدة معينة توجه مباشرة المتدخل الذي ثبتت مخالفته اما لقواعد المنافسة النزهاء أو لقانون حماية المستهلك فإنه لا يلجأ لهذا الأسلوب الا كحل أخير¹.

الفرع الثاني: دور الجمعيات داخل أورقة القضاء:

أثارت مسألة رفع الدعاوي امام القضاء من طرف جمعيات حماية المستهلك في بادئ الامر ومدى أحقيتها من القيام بذلك، فاعتبرت أن الجمعية ليست كالنقابة تمثل أعضاء المهنة الذين ينتمون اليها والتي لها صفة رفع الدعاوي على المشاريع التجارية التي تمارس أعمال المنافسة الغير المشروعة بهدف الحصول على تعويض عادل ليس على الأضرار المادية فقط بل حت على الأضرار المعنوية منها.

¹- ارزقي زويبير، مرجع سابق، ص 218-219.

تدافع الجمعية من جهة أخرى عن مصالح عامة والاعتراف لها بهذا الحق من شأنه المساس بسلطة النيابة العامة التي أعطاهها القانون حق الدفاع عن تلك المصالح وبالتالي حتى تستطيع الجمعية التمثيل مدنيا، يجب أن تتوفر الشروط نفسها الواجب توفرها في دعوى المتضرر الفرد، وبالتالي اثبات ضرر شخصي ومباشر من جراء الإشهار الخادع¹.

أعطى المشرع الجزائري لجمعيات حماية المستهلك الحق في التقاضي دفاعا عن مصالح المستهلك وذلك بعدة طرق قانونية، حيث نص على ذلك صراحة في نص المادة 21 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك السالف الذكر، ففي حالة عرض المستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني².

كما أن لها الحق في رفع دعوى تعويض عن الضرر المعنوي اللاحق بالمصالح المشتركة للمستهلكين³ وبالتالي فلجمعيات حماية المستهلك الحق في:

- رفع دعوى مستقلة
- الدخول في الخصومة كطرف مدني.

¹- عيساوي عبد القادر، عريشة فاروق، مرجع سابق، ص 560

²- انظر المادة 21 من القانون 03-09، المتعلق بحماية المستهلك، السالف الذكر

³- صياد صادق، مرجع سابق، ص 14

المبحث الثاني

الحماية الجزائية للمستهلك في مجال التجارة الاجتماعية.

سارعت أغلب التشريعات الوطنية نحو توفير قوانين مستقلة مستحدثة لحماية التجارة الالكترونية عامة والمستهلك الالكتروني خاصة من خلال تدعيم الترسانة القانونية المتعلقة بحماية المستهلك بالمقابل القانون المتعلق بالقواعد العامة للتجارة الالكترونية، حيث أدى تأثر النظام القانوني من العقود التقليدية الى الالكترونية احدى الدعامات الأساسية للمعاملات التجارية، حيث بدأت الحاجة الماسة لحماية المستهلك الالكتروني جنائيا محتوما لكافة التشريعات الدولية وراء سوء الاختلال بالمتطلبات المتعلقة بالمعاملات و الاشهار الالكتروني و الخدمات الممنوعة عبر الوسائط الرقمية، مما أقر عقوبات تتناسب الاعتداء بغية تنظيم التجارة الالكترونية عبر الفضاء الافتراضي.

نشير من خلال هذا المبحث الى الجرائم التقليدية (المطلب الأول) ثم نحدد الجرائم المستحدثة (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الحماية الجزائية للمستهلك من الجرائم التقليدية

بات المستهلك الالكتروني ضحية جرائم تقليدية سواءا الخداع، الغش الاحتيال والنصب بذلك أقر حماية قانونية ردية جراء تطويق تلك الجرائم بمقتضى القواعد العامة الواردة في قانون العقوبات، إضافة لقوانين مستقلة لاسيما قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. انطلاقا على ذلك نبين التكييف القانوني لتلك الجرائم التقليدية المتمثلة في جريمة الخداع (الفرع الأول) ثم جريمة الغش (الفرع الثاني) بعد ذلك نحدد جريمة النصب (الفرع الثالث).

الفرع الأول: جريمة الخداع

يعرف الخداع بأنه " الباس امر من الأمور مظهرها يخالف حقيقة ما هو عليه"¹ ، أي أنه القيام ببعض الأكاذيب أو بعض الحيل البسيطة التي من شأنها اظهار الشيء موضوع العقد على نحو مخالف للحقيقة².

أما المشرع الجزائري لم ينص على تعريف جريمة الخداع، وإنما نص على طرق معينة يمكن تحديد الخداع على أساسه وذلك من خلال أحكام المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري³.

يتضح من خلال هذه التعاريف التي تحاول وضع تعريف دقيق للخداع أنها مهما اختلفت في الصياغة إلا انها تدل على نفس المعنى إذ يمكن تعريف جريمة الخداع بأنها " تلك الجريمة التي يعمل فيها الجاني على خداع المتعاقد معه سواءا في طبيعة المنتج أو صفاته الجوهرية أو في تركيبه أو في نسبة المقومات اللازمة له أو في نوعه أو مصدره أو كمية الأشياء المسلمة أو في هويته"⁴.

أولاً: أركان جريمة الخداع

تعد جريمة الخداع من الجرائم الواردة في قانون العقوبات، إذ يتطلب لقيامها توافر ركنين أساسيين، وهما الركن المادي (1)، والركن المعنوي (2).

¹ - الشواربي عبد الحميد، جرائم الغش والتدليس، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1977، ص 14.
² - بوروح منال، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2015 ص 176.
³ - المادة 429 من أمر رقم 66-156 مؤرخ في 08 جوان 1966، يتضمن قانون العقوبات، معدل ومتمم، ج.ر.ج.ج، عدد 48 مؤرخ في 10 جويلية 1966 التي نصت على أنه: " يعاقب ...كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد، سواءا في الطبيعة أو الصفات الجوهرية أو في تركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع، سواءا في نوعها أو مصدرها، سواءا في كمية الأشياء المسلمة أو نوعيتها...".
⁴ - نقلا عن: مالكي محمد ن الاليات القانونية لحماية المستهلك في القانون المقارن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث، تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018، ص 266.

01/ الركن المادي لجريمة الخداع:

يتجسد الركن المادي لجريمة الخداع في صدور فعل مادي من المعلن بصفته الجاني، والمتمثل في خداع المجني عليه¹، من خلال ايقاعه في غلط حول ذاتية البضاعة أو صفاتها أو أصلها أو مصدرها أو مقدارها أو غيرها، أي حول صفة من الصفات التي حددها المشرع الجزائري في المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري و المادة 68 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش السالف الذكر، و هي محددة على سبيل الحصر، و بالتالي لا مجال للتوسع في تفسيرها اعمالا للقاعدة التي تنص على عدم التوسع في النصوص ذات الطبيعة الجزائية.

يتوفر الركن المادي لجريمة خداع المستهلك الالكتروني بتوافر احدى الوسائل المنصوص عليها في المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر والمتمثلة في:

- كمية المنتجات المسلمة.
 - تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقا.
 - قابلية استعمال المنتج.
 - طرق الاستعمال والاحتياطات اللازمة².
- إضافة الى ذلك الحالات التي جاءت بها المادة 429 من ق.ع.ج والمتمثلة في:
- الخداع في طبيعة البضاعة.
 - الخداع في الصفات الجوهرية.
 - الخداع في تركيب السلعة، في نوع البضاعة، في الأصل أو المصدر.
 - الخداع في الكمية والمقدار والعدد³.

¹- بوروح منال، مرجع سابق، ص 178.

²- المادة 68 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك، السالف الذكر.

³- المادة 429 من أمر رقم 66-156 مؤرخ في 08 جوان 1966، يتضمن قانون العقوبات السالف الذكر.

2/ الركن المعنوي لجريمة الخداع:

تعتبر جريمة الخداع جريمة عمدية يشترط لتحقيقها القصد الجنائي بعنصريه العلم والارادة¹، أي انصراف إرادة الجاني الى تحقيق الواقعة الجنائية دون اكراه مع العلم بتوافر أركانها في الواقع² وبأن القانون يعاقب عليها³.

يلاحظ أن المادة 68 السالفة الذكر لم تشترط ان يترتب على الخداع الحاق الضرر بالمستهلك اذ بمجرد ارتكاب الأفعال المادية المنصوصة بموجبها تقوم الجريمة ولذلك صنف البعض هذه الجريمة بأنها من جرائم الخطر وليست من جرائم الضرر⁴ وهذا نظرا للنتائج الوخيمة التي تنجم عن الخداع في عرض المنتجات للاستهلاك، خاصة المواد الغذائية أو المنتجات الخطيرة.

ثانيا: العقوبات المقررة لجريمة الخداع

تطرق المشرع الجزائري الى التجريم والعقاب على أفعال الخداع والشروع فيه من خلال الباب الرابع في القسم الثامن من قانون العقوبات في المواد 429 و 430 كما نص على ذلك بمقتضى المواد 68 و69 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر. استنادا الى هذا يتم تحديد الجزاء المطبق وذلك عن طريق العقوبات الأصلية (1) ثم العقوبات التكميلية(2).

¹- بن سماعيل سلسبيل، "الحماية الجنائية للمستهلك الالكتروني في ظل التشريع الجزائري"، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، عدد 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة غرداية، ديسمبر 2017 ص 294.

²- بيومي حجازي عبد الفتاح، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر 2006، ص 59.

³- محمود خلف أحمد محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر 2008 ص 212.

⁴- خالدي فتيحة، الحماية الجنائية للمستهلك في ظل أحكام القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الملتقى الوطني حول حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، يومي 17 و 18 نوفمبر 2009، ص 12.

1- العقوبات الأصلية:

أحالت المادة 68 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر الى المادة 429 من ق.ع.ج بالنسبة للعقوبة الأصلية لجريمة الخداع أو محاولة خداع المستهلك، اذ تنص المادة 68 على أنه: " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات كل من يخدع او يحاول ان يخدع المستهلك بأي وسيلة أ طريقة كانت" وبالرجوع للمادة 429 من ق.ع.ج السالف الذكر حيث جاء في نصها أنه: " يعاقب بالحبس من شهرين الى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 الى 20 ألف دينار أو احدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد..."¹

2/ العقوبات التكميلية:

اعتمد المشرع الجزائري في قانون العقوبات وكذا قانون حماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر على عقوبات إضافية الى جانب العقوبات الأصلية لتأمين احترام القواعد القانونية. تنص المادة 69 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر على أنه: " ترفع العقوبة المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه الى خمس سنوات حبسا وغرامة قدرها 500.000 دج إذا كان الخداع او محاولة الخداع قد ارتكبت سواها بواسطة:

- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة.
 - طرق ترمي الى التغليب في عملية التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج.
 - إشارات أو ادعاءات تدليسية.
 - كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أي تعليمات أخرى.
- وهو أيضا ما قضت به المادة 430 من ق.ع.ج السالف الذكر².

¹- المادة 429 من قانون رقم 66-156 يتضمن قانون العقوبات، السالف الذكر.

²- المادة 430 من ق.ع.ج تنص أنه: " ترفع مدة الحبس الى خمس سنوات و الغرامة الى 500.000 دج اذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليهما أعلاه قد ارتكبا: سواء بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة ، سواء بواسطة طرق احتيالية أو وسائل ترمي الى تغليب عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش تركيب أو وزن أو حجم السلع أو المنتجات ولو قبل البدء في هذه العمليات ، سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي الى الاعتقاد بوجود عملية سابقة و صحيحة أو الى مراقبة رسمية لم توجد".

الفرع الثاني: جريمة الغش

يعتبر الغش أحد اشكال الجرائم الالكترونية في مجال التجارة الالكترونية وفي نفس الوقت هو صورة من الجرائم الاقتصادية، أي ان الغش التجاري عبر الوسائط الالكترونية هو نفس الغش التقليدي وبالتالي نتعرض لهذه الجريمة طبقا للقواعد العامة¹.

أما قانونا فان الغش لم يعرفه قانون التجارة الالكتروني الجزائري وانما نرجه الى ما عرفته به محكمة النقض الفرنسية واستخدمت لفظي وأوردت له التعريف التالي: "بانه كل لجوء الى التلاعب او المعالجة غير المشروعة، التي لا تتفق مع التنظيم وتؤدي بطبيعتها الى تحريف في التركيب المادي للمنتوج"².

أولا: أركان جريمة الغش

تتحقق جريمة الغش بتوافر ركنيه المادي المتمثلة في الأساليب المستعملة لتنفيذ العملية الإجرامية ملموسة أما الركن المعنوي الذي يكتمل في ارتكاب الجريمة المتمثلة في توافر النية الإجرامية لإحداث المسؤولية الجنائية تامة.

للإشارة على ذلك سوف نتناول ركني جريمة الغش المتمثلة فيمايلي:

1/ الركن المادي لجريمة الغش

بالرجوع الى نص المادتين 70 من القانون 09-03 السالف الذكر والمادتين 431-432

ق.ع.ج نجد صور الركن المادي لجريمة الغش فيمايلي:

- انشاء مواد أو سلعة مغشوشة ويتحقق الغش بكل تغيير أو تشويه يقع على جوهر المادة سواء تغيير عناصره الذاتية أو خلطة بمنتجات أخرى أو زيادة مادة أخرى.
- عرض المواد أو البضائع المغشوشة للبيع.
- التعامل في مواد خاصة تستعمل في الغش وهذا ما نصت عليه المادة 431 فقرة 3 من ق.ع.ج وهذا من أجل تكريس مبدأ وقاية الصحة العمومية كعنصر من عناصر النظام العام

¹- بلارو كمال، "الحماية الجنائية للمستهلك الالكتروني في ظل التشريع الجزائري"، مجلة البحوث في العقود وقانون الاعمال، العدد السابع، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة 1، ديسمبر 2019، ص 78.

²- بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري)، دار الكتاب الحديث مصر 2006، ص 317.

الواجب على الدولة حمايته لاستقرارها وينتشر بشكل كبير في المواقع الالكترونية في ظل الرقابة الالكترونية في ظل غياب الرقابة على السلع المعروضة¹.

2/ الركن المعنوي لجريمة الغش

تعتبر جريمة الغش جريمة عمدية يشترط لتحقيقها القصد الجنائي وتوافر العلم والإرادة أي اتجاه إرادة الجاني الى غش أو محاولة غش المستهلك وهو يعلم بأنه معاقب عليه قانونا ويقوم بذلك، وتعتبر هذه الجريمة من الجرائم الوقتية التي تقع بمجرد وقوع الغش أو استعمال المواد في الغش².

ثانيا: العقوبات المقررة لجريمة الغش

نضم المشرع الجزائري مقدر العقوبة بمقتضى قانون العقوبات وقانون المتعلق بحماية المستهلك عقوبات أصلية المتمثلة بالحبس والغرامة إضافة إلى عقوبات تكميلية المحددة وفقا للقانون والتي تسري حسب جسامه الجريمة طبقا للتكيف القانوني المقرر للتجريم والعقاب، والتي سنبين فيما يلي:

1/ العقوبات الأصلية

تكيفت جريمة الغش على أنها جنحة : " يعاقب عليها بالحبس من سنتين الى خمس سنوات و غرامة من 20.000 الى 100.000 دج و هذا وفقا للمادة 431 من ق.ع السالف الذكر و كما نصت المادة 432 إضافة الى ذلك فان : " العقوبة ترتفع من 5 سنوات الى 10 سنوات و غرامة مالية من 50.000 الى 1.000.000 دج اذا ألحقت المواد الغذائية المغشوشة أو الفاسدة بالشخص الذي تناولها أو قدمت له الى مرض أو عجز في العمل"، وكذلك المادة 432 فقرة 2 مايلى : " معاقبة الجناة بالسجن المؤقت من 10 الى 20 سنة وبغرامة مالية من 1.000.000 الى 2.000.000 دج، اذا تسببت المادة المغشوشة بمرض غير قابل للشفاء أو تسبب في عاهة مستديمة" ، أما إذا تسببت هذه المادة في موت الانسان فيعاقب بالسجن المؤبد.³

¹- المواد 431، 432 من قانون 66-156 الذي يتضمن قانون العقوبات، السالف الذكر.

²- بلارو كمال، مرجع سابق، ص 79.

³- المواد 431، 432 من الأمر رقم 66-156 يتضمن قانون العقوبات السالف الذكر.

2/ العقوبات التكميلية

اعتمد المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك وقمع الغش على عقوبات إضافية على مرتكب هذه الجريمة في نص المادة 82 التي تنص على مايلي: " إضافة الى العقوبات المنصوص عليها في المواد 68-69-70-71-73-78، تصدر المنتوجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون".¹

إضافة إلى ما سبق، أن قانون حماية المستهلك وقمع الغش قد جاء بعقوبات تكميلية لما جاء به في قانون العقوبات الجزائري.

الفرع الثالث: جريمة النصب

تعتبر جريمة النصب أكثر الجرائم انتشارا واضراراً بالمستهلك في التجارة الالكترونية وهذا نتيجة التعاقد عن بعد عبر الوسائط الالكترونية والتي تخضع للقواعد العامة ولنص المادة 372 ق.ع.ج التي تحدد صور ركنها المادي.²

المشرع الجزائري لم يعرف جريمة النصب، و إنما اكتفى بالنص عليها من خلال أحكام المادة 372 فقرة 1 من ق.ع.ج³ بنصها : " كل من توصل الى استلام أو تلقي أموالا أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو ابراء من التزامات أو الى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك بالاحتيال لسلب ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه اما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة حيالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز في أي شيء أو في وقوع حادث أو اية واقعة أخرى وهمية أو الخشية من وقوع شيء منها...".

يتضح من خلال هذا النص أن جريمة النصب هي عملية استلاء على مال الضحية وباستعمال طرق احتيالية من شأنها دفع الضحية للتخلي عن ماله.

أولاً: أركان جريمة النصب

تحقق جريمة النصب بتوافر ركنيه المادي والمعنوي السارية المفعول فيمايلي:

¹- المادة 82 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك، السالف الذكر.

²- بلارو كمال، مرجع سابق، ص 79.

³- المادة 372 فقرة 1 من الأمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 جوان 1966، المتضمن قانون العقوبات، السالف الذكر.

1/ الركن المادي لجريمة النصب

باستقراء المادة 372 من ق.ع.ج يفهم بأن جريمة النصب يجب أن تتوفر على مجموعة من العناصر والتي تكمن في:

1-1: الوسائل الاحتيالية المستعملة: لقيام جريمة الاحتيال لابد من اقدم المورد الالكتروني على استعمال طرق احتيالية تدفع بالضحية للوقوع في الغلط، وتم تحديد هذه الوسائل من خلال المادة السالفة الذكر وهي استعمال أسماء كاذبة أو صفات كاذبة أو استخدام سلطة خيالية أو اعتمادا ماليا خياليا، أو بإحداث الأمل بالفوز بأي شيء أو بوقوع حادثة أو واقعة وهمية أخرى.¹

1-2: تسليم القيم: لا يكفي استعمال أسماء وألقاب وصفات كاذبة أو الوسائل المذكورة انفا بموجب المادة 372 ق.ع.ج بل يجب ان يتحصل الفاعل جراء استعمال هذه الوسائل على قيم أو أموال غير مشروعة تؤدي الى الاضرار بالغير، بمعنى لا نكون أمام جريمة نصب على المستهلك الالكتروني إذا لم يكن الهدف من استخدام الأسماء أو الصفات والوسائل السابقة هو تسليم القيم.²

1-3: سلب كل ثروة الغير أو بعضها أو البعض منها أو الشروع في ذلك: بالإضافة الى تحقق العناصر السابقة يجب أن يتم سلب كل ثروة الغير أو البعض منها أو الشروع في ذلك أي يجب الحاق الضرر بالضحية المستهلك.

وقد تقوم كذلك جريمة النصب على المستهلك الالكتروني عن طريق احدى صور الركن المادي التالية:

- عدم تسليم السلعة المتعاقد عليها رغم سداد ثمنها
- انتحال اسم أحد مواقع التسويق الشهيرة، وهذا ما يوهم المستهلك الالكتروني ويتم النصب عليه.
- الترويج لسلع مقلدة شبيهة لسلع أصلية معروفة عالميا تتمتع بجودة عالية.
- الترويج لسلع وخدمات غير معروفة باستخدام إعلانات كاذبة وذلك من شأنها النصب والاحتيال على المستهلك تدفعه للتعاقد دون معرفته الحقيقة لحقيقة الأمور.³

¹ - بن سماعيل سلسيل، مرجع سابق، ص 298.

² - بلارو كمال، مرجع سابق، ص 80.

³ - المرجع نفسه، ص 80.

2/ الركن المعنوي لجريمة النصب

تعتبر جريمة النصب من الجرائم العمدية التي تستلزم توافر القصد الجنائي العام بالإضافة الى الخاص، حيث يعرف القصد الجنائي العام على أنه مدى علم الجاني بالأفعال التي يأتيها من الوسائل الاحتمالية والتي تسبب في خداع المستهلك واجباره على التسليم، اما القصد الخاص فيتمثل في نية الاستيلاء على مال المستهلك¹.

ثانيا: العقوبات المقررة لجريمة النصب

طبقا للمادة 372 من قانون العقوبات السالف الذكر سيتم تحديد الجزاء المطبق المعلن المخالف عن طريق تبيان العقوبات الأصلية (1) ثم العقوبات التكميلية(2).

1/ العقوبات الأصلية:

اعتبر المشرع الجزائري جريمة النصب جنحة، ويعاقب عليها من خلال احكام المادة 372 من ق.ع.ج السالف الذكر نصت على أنه: " يعاقب بالحبس من سنة على الأقل الى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة من 500 الى 20.000 دج، وإذا وقعت الجنحة من شخص لجأ الى الجمهور بقصد اصدار أسهم أو سندات أو أدونات أو حصص أو أية سندات مالية سواءا لشركات أو مشروعات تجارية أو صناعية فيجوز أن تصل مدة الحبس الى عشرة سنوات والغرامة الى 200.000 دج، وفي جميع الحالات يجوز أن يحكم علاوة على ذلك على الجانب بالحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 أو من بعضها او بالمنع من الإقامة وذلك لمدة سنة على الأقل وخمس سنوات على الأكثر".

ومنه يعاقب المشرع الجزائري المعلن المخالف عن جريمة النصب بالحبس من سنة الى خمس سنوات وبغرامة مالية من 500 الى 20.000 دج وتشدد العقوبة إذا كان محل الجريمة اصدار اسهم او سندات أو أدونات أو أية سندات مالية سواءا لشركات أو مؤسسات تجارية او صناعية، فيجوز أن تصل مدة الحبس الى عشرة سنوات و الغرامة الى 200.000 دج².

¹- بن سماعيل سلسبيل، مرجع سابق، ص 299.

²- المادة 372 من الامر رقم 66-156 مؤرخ في 8 جوان 1966، المتضمن قانون العقوبات السالف الذكر.

العقوبات التكميلية:

أحالت المادة 372 على المادة 14 من قانون العقوبات السالف الذكر عقوبات تكميلية تتمثل في الحرمان من الحقوق أو من بعض منها، اذ تنص المادة على انه: " يجوز للمحكمة عند قضائها في جنحة وفي الحالات التي يحددها القانون ان تحظر على المحكوم عليه ممارسة حق أو أكثر من الحقوق الوطنية المذكورة في المادة 9 مكرر 1 وذلك لمدة لا تزيد عن 5 سنوات ". يتضح من خلال النص أنه يجوز للقاضي أن يحكم في جنحة النصب بالحرمان لمدة لا تتجاوز خمس سنوات، كما يعاقب الشخص الممنوع من الإقامة بالحبس 3 سنوات وبغرامة من 25000 الى 300.000 دج إذا خالف أحد تدابير المنع من الإقامة¹.

المطلب الثاني

الحماية الجزائية من الجرائم المستحدثة بمقتضى قانون 05-18

سلك المشرع الجزائري من خلال سن قوانين مستقلة في القسم السابع مكرر الموسومة بعنوان المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات بمقتضى المواد 394 مكرر إلى 394 مكرر 7 من قانون العقوبات تماشيا للتطور الحاصل في التكنولوجيا على الفضاء الرقمي، فباتت التجارة ساحة رقمية للتداول عبر الوسائط الإلكترونية بموجب قانون خاص جديد رقم 05-18 المتعلق بالقواعد العامة للتجارة الإلكترونية.

فالمساس بالبيانات الخاصة للمستهلك الإلكتروني أو المعطيات المخزونة في النظام الآلي أصبحت في تطويق جرائم العصر الرقمي معتمدا أجهزة آلية ووسائط الإتصال و الأنترنت في مجال التجارة، ذلك ما دفع أغلبية التشريعات الدولية إلى تكريس قوانين مستقلة لحماية تلك المعطيات والبيانات الآلية كذا قمع كافة الأعمال التجارية الإلكترونية الهادفة إلى إضرار المستهلك

¹ - المادة 12 من الامر رقم 66-156 المتضمن قانون العقوبات، التي تنص أن: " المنع من الإقامة هو حظر تواجد المحكوم عليه في بعض الأماكن ، و لا يجوز ان تفوق مدته 5 سنوات في مواد الجرح و 10 سنوات في مواد الجنایات ما لم ينص القانون على خلاف ذلك ، عندما يكون المنع من الإقامة مقترنا بعقوبة سالبة للحرية ، فانه يطبق من يوم انقضاء العقوبة الأصلية أو الافراج عن المحكوم عليه، متى تم حبس الشخص خلال منعه من الإقامة فان الفترة التي يقضيها في الحبس لا تطرح من مدة المنع من الإقامة، يعاقب الشخص الممنوع من الإقامة بالحبس من ثلاثة أشهر الى ثلاثة سنوات و بغرامة من 25000 الى 300.000 دج اذا خالف أحد تدابير المنع من الإقامة".

ضحية للبيئة الرقمية، حيث يوقع عقوبات مالية من غرامات عند الإخلال بتلك القواعد المحددة في القانون 05-18 فالمغزى من ذلك إعادة التوازن في إختلال مراكز التجارة الإلكترونية بين المستهلك و المورد الإلكتروني الذي يفرض بنود أمام الحاجة الملحة لإشباع غاية المستهلك. سوف نتناول من خلال المطلب على جريمة التلاعب بالمعطيات الشخصية (الفرع الأول)، ثم نشير لجريمة المنع في التعامل بواسطة الإتصالات الإلكترونية (الفرع الثاني) بعد ذلك نحدد المتطلبات المتعلقة بالإشهار الإلكتروني (الفرع الثالث).

الفرع الأول: التلاعب بالمعطيات الآلية الشخصية

عرف المشرع الجزائري المعطيات الشخصية بنص المادة 03 من القانون 07/18 كمايلي: " تتضمن على كل معلومة مهما كانت دعامتها، تتعلق بشخص معرف بالهوية أو قابل للتعرف عليها بصفة مباشرة، لاسيما بالرجوع إلى رقم التعريف أو عنصر أو عدة عناصر خاصة بهويته البدنية أو الفيزيولوجية أو الجينية أو البيومترية النفسية أو الثقافية أو الإجتماعية، أما المعالجة الآلية للمعطيات الشخصية تتضمن على : " كل عملية أو مجموعة العمليات المنجزة بطرق أو بوسائل آلية أو بدونها على معطيات ذات طابع شخصي، مثل الجمع أو التسجيل أو التنظيم أو الحفظ أو الملائمة أو التغيير أو الإستخراج أو الإطلاع أو الإستعمال أو الإيصال عن طريق الإرسال والنشر أو أي شكل آخر من أشكال الإتاحة أو التقريب أو الربط البيني وكذا الإغلاق أو النقشير أو المسح أو الإتلاف¹.

لعل أهم جريمة يجب تنظيمها من قبل التشريعات، هي جريمة التلاعب بالمعطيات نظرا لخطورة ما قد ينجر عن تسربها من مخاطر للمستهلك الإلكتروني، وقد لفت تنظيما من قبل المشرع الجزائري، بموجب القانون رقم 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، إضافة إلى تنظيمها وفقا للقواعد العامة، وهذا حسب ما جاءت به المادة 394 مكرر 1 من قانون العقوبات الجزائري والتي سنتناولها كصورة من صور

¹ - المادة 03 من قانون رقم 07-18، المؤرخ في 10 جويلية 2018، المتعلق بالأشخاص الطبيعيين في مجال المعطيات ذات الطابع الشخصي، ج.ر.ج.ج، عدد 34، الصادر في 10 جويلية 2018.

المساس بالبيانات الآلية الشخصية للمستهلك الإلكتروني أثناء قيامه بمعاملات تجارية عبر الوسائط الإلكترونية¹.

أولاً: أركان التلاعب بالمعطيات الآلية:

تستمد هذه الجريمة شرعيتها من القانون 07-18 الخاص بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، ولقيام هذه الجريمة يتطلب توفر الركن المادي (1) والمعنوي لها (2).

1- الركن المادي:

يتمثل الركن المادي لجريمة التلاعب بالمعطيات في نص المادة 394 مكرر 1 من قانون العقوبات السالف الذكر التي على سبيل المتمثل في التدخل الغير مصرح به للمعطيات داخل نظام المعالجة الآلية للمعطيات عن طريق الغش أو إزالة هذه المعطيات أو تعديلها دون تصريح، وقد بين القانون 07-18 هذا الأمر، حيث تعد جميع هذه الأفعال إلى تغيير المعطيات التي تكون محل إعتداء، والمتمثلة في بيانات المستهلك² وملاحظة تجدر الإشارة إلى أن جريمة التلاعب بالمعطيات تعتبر من الجرائم المادية التي لا يمكن بقيامها أن تكون مهددة لسلامة المعطيات، بل يجب أن يقع الضرر فعلياً³.

2- الركن المعنوي:

تعتبر جريمة التلاعب بالمعطيات من الجرائم المعدية التي تتطلب توفر القصد الجنائي العام والخاص، بحيث يتمثل القصد العام في علم الجاني بأن إدخال أو إزالة أو تعديل غير مصرح به على بيانات المستهلك ومعطياته دون رضاه يعاقب عليها قانوناً، أما القصد الخاص هو نية الإضرار بالمستهلك الإلكتروني⁴.

¹ راجع المادة 394 مكرر 1 من قانون رقم 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المتعلق بقانون العقوبات، المعدل والمتمم للأمر 66-156، ج.ر.ج.ج، عدد 71 الصادر في 07 فيفري 2004.

² بن سماعيل سلسبيل، مرجع سابق، ص 301.

³ المرجع نفسه، ص 301.

⁴ بلارو كمال، مرجع سابق، ص 82.

ثانيا: العقوبات المقررة لهذه الجريمة:

لقد أفرد المشرع الجزائري في القواعد العامة لقانون العقوبات تسليط الجزاء على مرتكبي الجرائم الإلكترونية لاسيما التلاعب بالمعطيات الشخصية للمستهلك، كذا خصّ قوانين مستقلة بمقتضى القانون 07-18 مكملة لما جاء في الأحكام الجزائية للجرائم المعاقب عليها في قانون العقوبات، التي سنوضحه فيمايلي:

1- العقوبات الأصلية

إذا تحدثنا عن العقوبات المقررة لهذه الجريمة نجد أن المشرع الجزائري قد أفرد لها عقوبات في القواعد العامة، كما خصها بقوانين خاصة، فطبقا للمادة 394 مكرر 1 من قانون العقوبات السالف الذكر قد جعل كعقوبة أصلية للجاني من 06 أشهر إلى 3 سنوات وغرامة من 500 000 إلى 2000 000 دج¹.

2- العقوبات التكميلية

نصت المادة 394 مكرر 6 على عقوبات تكميلية، تتمثل في مصادرة الوسائل والأجهزة والبرامج المستخدمة مع إغلاق المواقع التي تكون محلا لجريمة من الجرائم المعاقب عليها، بالإضافة إلى الأحكام الجزائية التي جاء بها القانون 07-18².

الفرع الثاني: المنع في التعامل بواسطة الإتصالات الإلكترونية للسلع والخدمات.

لقد نص المشرع الجزائري على هذه الجرائم وحدد صورها في المواد 11، 12، 25، 30، 31، 32، 34 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي تمنع عرض للبيع أو البيع عن طريق الإتصال الإلكتروني المنتوجات والخدمات المنصوص عليها في المادة 03 من القانون السالف الذكر.

أولا: أركان الجريمة

تتوافر جريمة المنع في التعامل على ركنيه المادي والمعنوي لقيام الجريمة المحددة فيمايلي:

¹- راجع المادة 394 مكرر 1 من قانون رقم 04-15، السالف الذكر.

²- راجع المادة 394 مكرر 6 من قانون رقم 04-15 المرجع نفسه.

أ- الركن المادي:

يتحقق الركن المادي سواء بعرض للبيع أو البيع عبر الوسائط الإلكترونية مايلي:

1-1 المنتجات والخدمات المنصوص عليها في المادة 03 من القانون 05-18 السالف الذكر

وهي:

- لعب القمار والرهان واليانصيب.
- المشروبات الكحولية والتبغ.
- المنتجات الصيدلانية.
- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية و الفكرية أو الصناعية أو التجارية.
- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به مثل الألعاب النارية والمفرقات المحظورة بيعها داخل التراب الوطني.
- كل سلعة أو خدمة تستوجب قانونا أعداد عقد رسمي وتتطلب شكلية قانونية معينة مثل بيع وشراء السيارات.

1-2 المنتجات والخدمات المنصوص عليها في المادة 05 من قانون 05-15 وهي:

- العتاد والتجهيزات و المنتجات الحساسة المحددة قانونا بموجب نص خاص.
 - الخدمات التي تمس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي¹.
- كما يمنع كذلك بيع المواد الأولية في حالتها الأصلية إذا كانت موجهة للتحويل وهذا ما نصت عليه المادة 20 من القانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم².

ب- الركن المعنوي:

تعتبر جريمة عمدية تتطلب توفر القصد الجنائي العام، بحيث يتمثل القصد العام في علم المخالف بأن القانون يمنع عرض للبيع أو بيع هذه الخدمات والسلع والتي جاءت على سبيل الحصر إلا أن المخالف يقوم بذلك³.

¹ - المواد 03 و 05 من قانون رقم 05-18، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

² - راجع المادة 20 من قانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

³ - بلارو كمال، مرجع سابق، ص 83.

ثانيا: العقوبات المقررة للجريمة

سنّ المشرع الجزائري بمقتضى قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية تسليط جرائم وعقوبات حسب طبيعة السلع والخدمات والتي جاءت على هيئة غرامة فقط بمثابة عقوبة أصلية بالإضافة للقانون 02-04 الذي يحدد الغرامات والعقوبات التكميلية لجريمة منع التعامل بواسطة الإتصالات الإلكترونية المبنية فيمايلي:

1- العقوبات الأصلية

بالرجوع للقانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السالف الذكر نجد أن المشرع أقر جرائم وعقوبات حسب طبيعة السلع والخدمات والعقوبات وجاءت كلها غرامات فقط وهي كمايلي:

- تقرر المادة 37 من القانون أعلاه العقوبة بالنسبة لبيع أو عرض السلع والخدمات المنصوص عليها في المادة 03 عبر الوسائط الإلكترونية بغرامة 200 000 دج إلى 1 000 000 دج.

- ويمكن للقاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني لمدة تتراوح من شهر إلى 6 أشهر.
- تقرر المادة 38 من نفس القانون العقوبة بالنسبة لبيع أو عرض للبيع السلع والخدمات المنصوص عليها في المادة عبر الوسائط الإلكترونية بغرامة من 200 000 دج إلى 1 000 000 دج.

- ويمكن للقاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني والشطب من السجل التجاري¹.
بالرجوع للمادة 35 من القانون 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية السالف الذكر، يعاقب على مخالفة المادة 20 من القانون 05/18 بغرامة من 1 000 000 دج إلى 3 000 000 دج.

2- العقوبات التكميلية

إضافة إلى العقوبات الأصلية، أقر المشرع عقوبات تكميلية وذلك بحجز البضائع موضوع المخالفات والعتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها وهذا ما نصت عليه المادة 39² من القانون 02-04 السالف الذكر.

¹ - المواد 37 و38 من قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

² - المواد 35 و39 من قانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

الفرع الثالث: المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية والإشهار الإلكتروني.

لقد نص المشرع الجزائري على هذه الجرائم وحدد صورها في المواد 11، 12، 25، 30، 31، 32، 34 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية وهي كمايلي:

أولاً: اركان الجريمة

لقيام هذه الجريمة يتطلب توفر الركن المادي والمعنوي لكل جريمة، وصور الركن المادي لهذه الجريمة يمكن حصرها فيمايلي:

أ- بالنسبة للركن المادي لمخالفة المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الإتصال الإلكتروني عندما يخالف كل مورد إلكتروني أحد الإلتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من القانون 05-18 وهي:

- أن يكون العرض التجاري الإلكتروني مرئي ومقروء و مفهوم ويتضمن معلومات تتعلق بالمورد الإلكتروني ليس على سبيل الحصر والمعلومات الأتية:
 - رقم تعريف الجبائي.
 - عنوانه المادي والرقم الإلكتروني له.
 - طبيعة وخصائص أسعار السلع والخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم.
 - حالة توفر السلعة والخدمات مدة وصلاحيية العرض الإلكتروني.
 - الشروط العام للبيع ككيفية المصاريف وآجال التسليم...إلخ.
- إحترام مراحل الثلاثة لمروور طلبية منتج أو خدمة والمتمثلة في:
 - وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني أي علم ودراية تامة للمستهك الإلكتروني.
 - التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني من حيث ماهية المنتجات والخدمات (السعر الكمية ، الإلغاء والتصحيح).
 - تأكيد الطلبية من قبل المستهلك الإلكتروني بناءا على المعلومات الموجودة في العرض وتكوين العقد.

- إلزام كل مورد إلكتروني حفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريخها وإرسالها إلكترونيا إلى المركز الوطني للسجل التجاري وهذا ما نصت عليه المادة 25 من القانون 05-18¹.

- ب- الركن المادي بالنسبة لمخالفة المتطلبات الإشهار الإلكتروني عندما يكون كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الوسائط الإلكترونية لا تلبى المقترضات المنصوص عليها في المواد 30، 31، 32، 34 من القانون 05-18 وهي:
- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية وتحدد طبيعته (تخفيض، مكافأة، هدية، ترويج...ألخ).
 - عدم نشر أي إشهار أو ترويج لكل خدمة أو سلع ممنوعة من التسويق السالفة الذكر.
 - أن تكون منظومة المورد الإلكتروني يسمح من خلالها لكل شخص التعبير عن رغبته مجانا.
 - أن تسمح بتحديد الشخص صاحب الرسالة.²

2- الركن المعنوي

هي جريمة عمدية تتطلب توفر القصد العام، بحيث يتمثل القصد العام في علم المورد الإلكتروني بأن القانون يشترط ويلزم عليه بعض المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية وكذا عند إشهاره الإلكتروني عبر الوسائط الإلكترونية أو بخصوص حفظ المعاملات بسجلات إلا أنه لا يلتزم بذلك المورد الإلكتروني وبالتالي هذا ما يجعل المستهلك الإلكتروني ضحية له.

ثانيا: العقوبات المقررة للجريمة:

بالرجوع للقانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية نرى أن المشرع الجزائري أقر التجريم و العقاب حسب طبيعة الإلتزام التي جاءت مايلي:

¹ - المواد 11، 12، 25، 30، 31، 32 من قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

² - المادة 34 من قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع نفسه.

1- العقوبات الأصلية

تقرر المادة 39 من قانون 05/18 السالف الذكر عقوبة لكل مورد يخالف الإلتزامات المنصوص عليها في المادتين 11-12 وفق غرامة من 50 000 إلى 500 000 دج، فعلى القاضي أن يأمر بتعليق نفاذه لكافة منصات الدفع الإلكتروني في مدة لا تتجاوز 06 أشهر. كذلك تقرر المادة 40 ن قانون السالف الذكر عقوبة بالنسبة لمخالفة الأحكام المتعلقة بالإشهار الإلكتروني عبر الوسائط الإلكترونية المنصوص عليها في المواد 30-31-32-34 بغرامة من 50 000 إلى 500 000 دج.

ب- العقوبات التكميلية.

تقرر المادة 41 من قانون السالف الذكر على كل مورد إلكتروني يخالف أحكام المادة 25 من هذا القانون المتعلق بحفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة و تواريخها و إرسالها إلكترونيا إلى المركز الوطني للسجل التجاري¹.

¹- بلارو كمال، مرجع سابق، ص 85.

خاتمة

نستخلص من الدراسة البحثية على جوهر التجارة الاجتماعية التي اتخذت رقعة رقمية في المعاملات الالكترونية لاسيما التعاقد عبر الشبكة اللاسلكية كذا استعانة التطبيقات الاتصالية الحديثة، حيث باتت رغبة المشرع الجزائري للانخراط في ممارسة الانشطة التجارية في اطار البيئة الافتراضية محلا لإبرام المعاملات الاجتماعية من توفير الخدمات الانتاجية، العروض الاشهارية، الاعلانات التجارية، تسويق السلع لأغراض تنشيط التجارة الالكترونية التي تجلب المستهلك للإقبال في منافع السوق التجارية عبر الوسائط الرقمية.

أقرّ المشرع الجزائري على سن قواعد قانونية في ضبط شروط الممارسة التجارية مع ضمان التغطية اللازمة للأسواق من المنافسة غير النزيهة، منع الاحتكار ضمانا لحق المستهلك من الأعمال التعسفية الذي بادر مؤخرا في اصدار القانون رقم 05_18 المتعلق بالتجارة الالكترونية تكريسا للحماية القانونية الحاسمة على المستهلك من درأ مخاطر الفنية غير المشروعة في ظل غياب الأمن و الخصوصية داخل الفضاء الافتراضي.

حيث جاء القانون 05_18 لإعادة التوازن في الصلة التعاقدية بين المستهلك والمورد الالكتروني دون التأثير على المراكز القانونية من ناحية الالتزامات الواقعة على عاتق المورد لاسيما التزام بالضمان و الاعلام تنويراً في رضا المستهلك، بل يستدعي الأمر لصيانة حق المستهلك من التعرض الى الاحتيال، الخداع ، التضليل ثم أحيانا نتدارك تجسيد الحماية الفاعلة على المورد من تهاون المستهلك عند موعد التسليم لاسيما غلق وسائل الاتصال، فلا بد من وضع الأطر القانونية على مقتضيات التوازن العقدي بين المستهلك الذي يفرض قدر من الفطنة في ميدان المعاملات الالكترونية الخاضعة للقانون 05_18 كذا العروض التجارية الواردة على منصة مواقع التواصل الاجتماعي التي لا تثبت حجية قانونية للمعاملات المبرمة بشأن العقد الالكتروني، ذلك ما يؤدي بالمستهلك الى التعرض لأساليب الاحتيال، الغش، التضليل في اطار البيئة الرقمية ذات الطابع اللامادي الذي يبرر في ضعف الوعي الثقافي القانوني للمستهلك، أما بالنسبة للمورد الالكتروني التقيد من استيفاء الالتزامات الماسة على مسؤوليته تلقائياً، بالرغم من ذلك قد جاهد المشرع الجزائري في إدراج آليات قانونية للحماية أثناء المعاملات التعاقدية عبر الشبكة اللاسلكية .

تتجلى تنظيم مبادئ العقد الإلكتروني إلى جانب تكريس دور القضاء المدني في سلطة إبطال الشروط التعسفية من خلال منح المستهلك في حق العدول عن العقد وفق ضوابط محددة مع المطالبة بالتعويضات اللاحقة عن الضرر اما القضاء الجزائي قد أسندت صلاحية توقيع العقاب جراء الافعال غير المشروعة من العروض الوهمية، الاعلانات المضللة ضد الممارسة الفعلية للتجارة الإلكترونية تطبيقا لأحكام القانون 18_05 انطلاقا من تكوين العقد الإلكتروني الى غاية إجراءات المنازعة القضائية لكن هناك قصور تشريعي بخصوص النظرية العامة للعقد التي تتنافى خصوصية التوازن العقد الإلكتروني مما يحتم على القضاء تفعيل تلك الأحكام العامة للعقد في القضايا المعروضة بغية تشديد الحماية القانونية لفائدة تعزيز حق المستهلك الى جانب ضمان مبدأ حرية التجارة ضد حظر المنافسة غير النزيهة على السوق المحلي، لذلك يستوجب على الهيئات الوطنية تجنيد في المعاملات التجارية لإثبات التصرفات العقدية دون الاخلال بالمبادئ القانونية المعلنة للممارسة المشروعة مع قمع الاعتداءات الماسة على حق المستهلك في ظل واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

على ضوء تسليط النتائج المتوصله في البحث و المتمثلة فيما يلي :

*تنظيم المشرع الجزائري لإجراءات إبرام العقد الإلكتروني وفق لمتطلبات تكريس الحماية النابعة على المراكز القانونية اثناء أداء المعاملات التجارية في البريئة على السوق الافتراضية، بالمقابل حصر مبادئ العامه للعقد المدني بما يتماشى بلورة التطور الحاصل للتكنولوجيا المرنة في تضاءل أعمال القاعدة التشريعية.

* إلزام المشرع على المورد الإلكتروني بإحترام المبادئ المنظمة للأنشطة التجارية لاسيما النزاهة، المنافسة المشروعة ضد تطويق أعمال الغش، التضليل ، الاحتيال على غرار ذلك اوكلت صلاحية تشديد الرقابة من طرف أعوان التابعين للهيئات الادارية المكلفة بالتجارة كذا ضباط الشرطة القضائية على الصعيدين الوطني المحلي .

*جاءت جوهر الحماية القانونية المقررة على المستهلك لإحداث التوازن التعاقدية من خلال اصدار المشرع الجزائري ترسانة قانونية مجسدة في صيانة حق المستهلك أثناء إبرام العقد الإلكتروني ضد قمع أشكال التعسف للمعاملات التجارية معتمدا في الاستغلال على تقنيات

التكنولوجيا الرقمية، كذلك التطرق في العدول عن العقد لاسيما اصلاح العيب في الطلبية او التعويض محل الضرر.

* يفرض على المؤسسات الاقتصادية مسؤولية تدعيمية في حماية المستهلك من حالات الاعتداء المعرضة في الأنشطة الانتاجية، الخدمات التسويقية داخل الفضاء الافتراضي والذي يؤدي لإغفال دور الوعي القانوني لدى المستهلك من خلال الحصول على خدمات مغشوشة، سلع معيبة، رغم ذلك يقتضي على المؤسسات صون حق الامان، الاعلام، الاختيار، إبداء الرأي تمهيدا في بناء استراتيجية الفكر التسويقي المندرجة على التوجه الاجتماعي دون إغفال دور الجمعيات التحسيسية في توعية الجمهور عامه و المستهلك خاصة، فعلى هيئات الدولة و الاعلام الرقمي نحو إرشاد الدور الفعال في ميدان تشجيع الممارسة الوظيفية الاجتماعية لاسيما التسويق للمنتجات من خلال الاعلانات التجارية مع ردع الأساليب غير القانونية ايجابا على حق حماية المستهلك .

الاقتراحات المنشودة في الدراسة البحثية المتمثلة مايلي:

- تبني مفهوم التجارة الاجتماعية من خلال أداء الحصول على عنصر الرضا والإرادة لطرفي التعاقد الإلكتروني مكتسبة على الفضاء الافتراضي.
- يقتضي على التشريع الجزائري التكيف مع التحولات الحاصلة في ميدان الأنشطة التجارية داخل البيئة الرقمية على مرونة مستمرة.
- نشر الوعي التحسيسي على المستهلك وفق الأطر القانونية المعتمدة في المعاملات الالكترونية.
- يتعين على السلطات العمومية للدولة في تحسين البنى التحتية لقطاع الاعلام و الاتصال الذي ينطوي على آلية حيوية في المتعاملين عبر الشبكة الرقمية .
- يترتد على الدولة تهيئة البيئة القانونية اللازمة في ضبط الممارسة التجارية الفاعلة على عنصر الثقة والائتمان لدى المتعاملين، بالمقابل توفير متطلبات الشفافية، المرونة، زيادة التدفق على شبكة الانترنت في نطاق عالي لإدراك الوعي المعلوماتي الثقافي مع مراعاة تقنيات التكنولوجيا.
- إحالة المهام المكلفة لهيئة الضبط القضائي في مجال الجرائم الإلكترونية المؤهلين على الخبرة التقنية العلمية لتكنولوجيا الاتصال.

- تكوين لجان تقنيين مختصين للرقابة الدورية على منصة رقمية، مما تشتد للحرص على سلامة المعطيات الشخصية للمستهلك.
- أولوية الإهتمام في ميدان التجارة الإجتماعية للتشريعات الوطنية والدولية الذي ينسجم على اثر إيجابي بين ثقة المتعاملين بقوة القانون.
- تعزيز الهيئات الحكومية نحو الأداء المالي لكافة القطاعات المتداولة في العصر الرقمي.

قائمة المراجع

I/ المراجع باللغة العربية

أولاً- الكتب

1. أبو الهيجاء محمد ابراهيم، عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
2. الرومي محمد امين، التعاقد الإلكتروني عبر الأنترنت، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2004.
3. الزقرد السعيد أحمد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
4. بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري)، دار الكتاب الحديث، مصر 2006.
5. سي يوسف زاهية حورية، دراسة قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك الجزائري، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.
6. عبد الحميد الشواربي، جرائم الغش والتدليس، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1977.
7. عبد الفتاح بيومي حجازي ، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر 2006.
8. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007.
9. قايد أشرف محمد رزق، حماية المستهلك، (دراسة في قوانين حماية المستهلك والقواعد العامة في القانون المدني)، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2016.
10. محمود خلف أحمد محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008 .
11. ممدوح خالد إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، (دراسة مقارنة)، دار الجامعة للنشر، مصر، 2007.

ثانيا- أطروحات الدكتوراه والمذكرات الجامعية

أ- أطروحات الدكتوراه.

1. قارة مولود، خصوصية التعاقد الإلكتروني، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب، البلدة 2012.
2. مالكي محمد ن الاليات القانونية لحماية المستهلك في القانون المقارن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث، تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018.

ب- مذكرات الماجستير

1. أرزقي زوبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
2. بوروح منال، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2015 .
3. صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2014.
4. مامش نادية، مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.

ج- مذكرات الماستر

1. العوادي مفيدة، التعبير عن الإرادة في العقود عبر شبكة الأنترنت، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016 .

2. بوصمار لطيفة، حماية المستهلك في مجال الإشهار دراسة مقارنة بين القانون الجزائري والقانون الأوروبي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، 2023.
3. زكور فوزية، بوعامر أم كلثوم، الآليات القانونية والمؤسسية لمكافحة الشروط التعسفية، مذكرة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون خاص معمم، معهد الحقوق، المركز الجامعي الشيخ المقاوم أمود بن مختار، إليزي، 2023.
4. شلابي الحسن ، براكته احسان، أثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين، دراسة عينة من المستهلكين ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريج، 2022.
5. نعرورة خليل، همامي صبرينة، تجاني شهرزاد، حماية المستهلك من الشروط التعسفية بين الواقع المادي والإفتراضي، مشروع يدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2022.
6. يسعد يحيى، دامة مرياح، واقع الثقة: في التجارة الاجتماعية في الجزائر- دراسة عينة من مستخدمي الفايسبوك - مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي الميدان علوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريج، 2022.

ثالثا- المقالات

1. بلارو كمال، "الحماية الجنائية للمستهلك الالكتروني في ظل التشريع الجزائري"، مجلة البحوث في العقود وقانون الاعمال، العدد السابع، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة 1، ديسمبر 2019، ص. ص 73-87.
2. بن الحاج جلول ياسين، نجلاء عبد المنعم ابراهيم، "أثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلك"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية الإدارية، المجلد 09، العدد 02، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2022، ص. ص 888-907.

3. بن سماعيل سلسبيل، "الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري"، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، عدد 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة غرداية، ديسمبر 2017، ص. ص 285-306.
4. حاسي مليكة، "مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري"، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 5، العدد 6، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، مارس 2016، ص. ص 1-11.
5. حوالم حليمة، عبو فاطمة سارة، "صحة التعبير عن الإرادة في مجال العقود الإلكترونية"، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد السادس، العدد الثاني، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2022، ص. ص 375-388.
6. خلوي نصيرة، "آليات حماية المستهلك من الإعلان التجاري عبر الأنترنت"، مجلة تجسير للأبحاث والدراسات متعددة التخصصات، المجلد 03، العدد 01، جامعة باتنة 1، جانفي 2023، ص. ص 106-127.
7. ربحي تبوب فاطمة الزهراء، "حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل"، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 35، العدد 01، كلية الحقوق بودواو، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2020، ص. ص 136-159.
8. رواحنة زوليخة، قلات سومية، " دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 5، العدد 4، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أبريل 2017، ص. ص 256-268.
9. سيف الدين عبان، "التجارة الاجتماعية وإزالة الوساطة التفاعلية على الشبكات السوسيو رقمية وتعزيز سلوك الشراء"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 17، العدد 01، المركز الجامعي أحمد بن عبد الرزاق حمودة، الجزائر، 2023، ص. ص 262-273.
10. شباح محمد ، سعداوي موسى، "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك"، دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر - مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 01، جامعة يحي فارس المدينة ، جوان 2019، ص. ص 234-250.
11. طالة لامية، سلام كهينة، "حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل والكاذب"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 06، العدد 03، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 3، سبتمبر 2021، ص. ص 194-209.

12. طيبي بومدين، لعمرى خديجة، "ترويج منتجات مواقع التجارة الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في Jumia Dz الجزائر"، مجلة منشورات مختبر إدارة الأفراد والمنظمات، المجلد 4 العدد 1، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2020، ص. ص 1-12.
13. عبد الفتاح علي الشاهر، "دور الجاهزية الالكترونية ونموذج UTAUT في تبني المستفيد ثقافة التجارة الاجتماعية commerces"، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 24، العدد 106، جامعة الموصل، بغداد، 2008، ص. ص 164-202.
14. عيساوي عبد القادر، عريشة فاروق، "جمعيات حماية المستهلك والإشهار المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم القانونية والإجتماعية، العدد 11، الجزء 1، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، سبتمبر 2018، ص. ص 553-563.
15. قسول فاطمة الزهرة، "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك"، مجلة الزيادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 10، العدد 01، جامعة خميس مليانة الجزائر، جانفي 2024، ص. ص 25-39.
16. كالم حبيبة، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل" مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 7، العدد 13، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 2، ص. ص 128-153.
17. كهदार حجي محمد، هلوكان حسين عثمان، "التجارة الاجتماعية ودورها في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية"، المجلة الأكاديمية، لجامعة نوروز، المجلد في العدد 9، العدد 1، جامعة نوروز العراق، 2020، ص. ص 271-299.
18. مخلوف باهية، "خصوصيات التراضي الإلكتروني في ظل القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد السادس، العدد الأول، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية 2022، ص. ص 1456-1471.
19. مدربل حكيمة، سعودي سعيد، "التراضي في العقود الإلكترونية بين القواعد العامة وخصوصية الاتصالات الإلكترونية"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، المجلد 08، العدد 1، مخبر الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2022، ص. ص 408-424.

رابعاً- المداخلة

- خالدي فتيحة، الحماية الجنائية للمستهلك في ظل أحكام القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الملتقى الوطني حول حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، يومي 17 و 18 نوفمبر 2009.

خامساً- النصوص القانونية

أ- النصوص التشريعية

- 1- أمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 جوان 1966، يتضمن قانون العقوبات، معدل ومتمم ج.ر.ج.ج، عدد 49، مؤرخ في 11 جوان 1966.
- 2- أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج، عدد 49، مؤرخ في 30 سبتمبر 1966، معدل ومتمم بالقانون 07-05 مؤرخ في 13/05/2007، ج.ر.ج.ج، عدد 31، مؤرخ في 13 ماي 2007.
- 3- قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج.ج، عدد 15، مؤرخ في 8 مارس 2009، معدل ومتمم.
- 4- قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، ج.ر.ج.ج، عدد 41، الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2004، معدل ومتمم بالقانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر.ج.ج، عدد 46، مؤرخ في 18 أوت 2010.
- 5- قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر.ج.ج، عدد 28، الصادر في 16 ماي 2018.
- 6- قانون رقم 18-07 مؤرخ في 10 جويلية 2018، المتعلق بالأشخاص الطبيعيين في مجال المعطيات ذات الطابع الشخصي، ج.ر.ج.ج، عدد 34، الصادر في 10 جويلية 2018.

ب- النصوص التنظيمية

1- مرسوم تنفيذي رقم 98-257، مؤرخ في 25 أوت 1998، يتعلق بضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الأنترنت واستقلالها، ج.ر.ج.ج، عدد 63 صادر في 26 أوت 1998، معدل ومتمم.

2- مرسوم تنفيذي رقم 06-306، مؤرخ في 04 سبتمبر 2006، المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر.ج.ج، عدد 56، صادر في 11 سبتمبر 2006، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-44، مؤرخ في 3 فيفري 2008، ج.ر.ج.ج، عدد 7، صادر في 10 فيفري 2008.

3- مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر.ج.ج، عدد 58، صادرة في 18 نوفمبر 2013.

سادسا- المواقع الإلكترونية

1- التجارة الإجتماعية : مستقبل التسوق الإلكتروني وارد في :
<https://blog.tap.company/ar/arabic-Social-commerce-trends-in-mena/>

التجارة الإجتماعية - 5 مزايا تحسن من تجارتك وارد في :
<https://msaag.com>

II / المراجع باللغة الفرنسية

I. Article

- Sari Nawel : « la protection des consommateurs en droit algérien », revue de droit public algérien et comparé N° 3, 2016.

II. Mémoire

Bourache rosa Boussaid yasmina, la contribution des réseaux sociaux au développement du commerce électronique: (cas de l'Algérie et de la France). Mémoire de fin de cycle pour L'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, option finance et commerce international, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, université Abderrahmane mira, Bejaia 2020.

فہرس

شكر وتقدير

إهداء

قائمة المختصرات

1 مقدمة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإجتماعية

5 المبحث الأول: ضرورة التحكم في الإطار المفاهيمي للتجارة الاجتماعية

5 المطلب الأول: مفهوم التجارة الاجتماعية

5 الفرع الأول: تعريف التجارة الاجتماعية

7 الفرع الثاني: تمييز التجارة الاجتماعية عن التجارة الالكترونية

8 الفرع الثالث: أشكال التجارة الاجتماعية

9 أولاً- التسوق بالفايسبوك Facebook

9 ثانيا- التسوق على الأنستغرام Instagram

9 ثالثا- التجارة الاجتماعية على بنترست Pinterest

10 رابعا- التسوق عبر تويتر Twitter

10 خامسا- التسوق عبر سناب شات Snapchat

10 سادسا- التسوق عبر واتساب whatsapp

11 الفرع الرابع: أهداف التجارة الاجتماعية

11 أولاً- تقديم خدمة العملاء

11 ثانيا- أكثر فعالية من حيث التكلفة

11 ثالثا- الاتصال

12 المطلب الثاني: أبعاد ونماذج التجارة الاجتماعية

12 الفرع الأول: أبعاد التجارة الاجتماعية

13 أولاً- التسوق الجماعي

14 ثانيا- التقييم والمراجعة Evaluation et examen

15 Optimisation des medias sociaux : ثالثا- تحسين وسائل التواصل الاجتماعي
16Publicités et applications sociales رابعا- الإعلانات والتطبيقات الاجتماعية
16 Forums et rassemblements خامسا- منتديات وتجمعات
17 Recommandation et référencés سادسا - التوصية والإحالات:
18 نماذج التجارة الاجتماعية الفرع الثاني:
19 التعبير عن الإرادة في التجارة الاجتماعية وحمايته المبحث الثاني:
19 الخصوصية التعبير عن الإدارة في التجارة الاجتماعية المطلب الأول:
20 الإيجاب و القبول كآلية للتعبير عن الإرادة في التجارة الاجتماعية. الفرع الأول :
20 الإيجاب الإلكتروني كآلية للتعبير عن الإرادة في التجارة الاجتماعية. أولا-
23 القبول الإلكتروني كآلية للتعبير عن الإرادة في التجارة الاجتماعية. ثانيا:
24 أشكال التعبير عن الإرادة أثناء التعاقد الإلكتروني. الفرع الثاني:
24 البريد الإلكتروني E-mail أولا: التعبير عن الإرادة عن طريق
25 عبر شبكة المواقع (web). ثانيا: التعبير عن الإرادة عبر
25 وسائل المحادثة والمشاهدة المباشرة. ثالثا: التعبير عن الإرادة عبر
26 حماية المستهلك من الممارسات الضارة بالمستهلكين. المطلب الثاني:
26 من الإشهارات الإلكترونية الكاذبة والمضللة. الفرع الأول: حماية المستهلك
27 تعريف الإشهار الكاذب والمضلل أولا:
28 صور الإشهار المضلل ثانيا: صور الإشهار المضلل
30 عناصر الإشهار المضلل ثالثا: عناصر الإشهار المضلل
32 من الشروط التعسفية. الفرع الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني
32 تعريف الشرط التعسفي أولا: تعريف الشرط التعسفي
33 صور الشروط التعسفية ثانيا: صور الشروط التعسفية
35 في مكافحة الشروط التعسفية. ثالثا: الآليات الحديثة
35 الإلتزام بإعلام المستهلك. 1-

37	2- الإلتزام بضمان العيوب الخفية
	الفصل الثاني: الآليات القانونية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل في التجارة الاجتماعية
40	المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار المضلل في التجارة الاجتماعية.....
40	المطلب الأول: الحماية المدنية بواسطة المستهلك
41	الفرع الأول: دعوى التنفيذ العيني للإلتزام التعاقدى
42	الفرع الثاني: حق المستهلك في طلب إبطال العقد.....
42	أولاً: إبطال العقد بسبب الغلط.....
43	ثانياً: إبطال العقد بسبب التدليس.....
44	الفرع الثالث: حق المستهلك في المطالبة بالتعويض
45	المطلب الثاني: الحماية المدنية بواسطة جمعيات حماية المستهلك
46	الفرع الأول: دور الجمعيات خارج أ ورقة القضاء
46	أولاً: التحسيس والإعلام
47	ثانياً: مراقبة الأسعار
48	ثالثاً: القيام بالإشهار المضاد
48	رابعاً: الدعوة الى المقاطعة:
49	الفرع الثاني: دور الجمعيات داخل أ ورقة القضاء
51	المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك في مجال التجارة الاجتماعية.....
51	المطلب الأول: الحماية الجزائية للمستهلك من الجرائم التقليدية
52	الفرع الأول: جريمة الخداع.....
52	أولاً: أركان جريمة الخداع
54	ثانياً: العقوبات المقررة لجريمة الخداع
56	الفرع الثاني: جريمة الغش
56	أولاً: أركان جريمة الغش
57	ثانياً: العقوبات المقررة لجريمة الغش

58	الفرع الثالث: جريمة النصب
58	أولاً: أركان جريمة النصب
60	ثانياً: العقوبات المقررة لجريمة النصب
61	المطلب الثاني: الحماية الجزائية من الجرائم المستحدثة بمقتضى قانون 05-18
62	الفرع الأول: التلاعب بالمعطيات الآلية الشخصية
63	أولاً: أركان التلاعب بالمعطيات الآلية
64	ثانياً: العقوبات المقررة لهذه الجريمة
64	الفرع الثاني: المنع في التعامل بواسطة الإتصالات الإلكترونية للسلع والخدمات
64	أولاً: أركان الجريمة
66	ثانياً: العقوبات المقررة للجريمة
67	الفرع الثالث: المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية والإشهار الإلكتروني
67	أولاً: أركان الجريمة
68	ثانياً: العقوبات المقررة للجريمة
71	خاتمة
76	قائمة المراجع
84	فهرس
	ملخص

ملخص

تهدف الدراسة البحثية إلى مبررات الحماية القانونية للمستهلك تجسيداً في توازن العقد الإلكتروني والحفاظ على المراكز القانونية المكرسة للمعاملات التجارية وفقاً لمقتضيات قواعد القانون رقم 05-18، كذلك الحاجة الماسة إلى تنوير المستهلك في ميدان التكنولوجيا الرقمية ومبادرة جديرة إلى التشريع الجزائري للنهوض بالإقتصاد الوطني من مكافحة الاحتكارات التعسفية والأعمال الغير المشروعة في اطار المعاملات الالكترونية، مما ينبغي تكييف المنظومة القانونية المحلية على تبلور آفاق البيئة الرقمية من الاعتداءات الغير النزهة بغية ارساء الحماية المستحقة على ميدان الأنشطة التجارية وترقية الخدمات الإلكترونية ضمناً للتوجه الإجتماعي على اتاحة المنافسة النزهة واحترام ضوابط حرية التجارة وفقاً للتشريع والتنظيم الساري.

Résumé

L'étude de recherche vise à justifier la protection juridique du consommateur incarnée par l'équilibre du contrat électronique et la préservation des centres juridiques dédiés aux transactions commerciales conformément aux exigences des règles de la loi n° 18-05, ainsi que l'impérieuse nécessité d'éclairer le consommateur dans le domaine du numérique et une initiative louable de la législation algérienne pour faire progresser l'économie nationale en luttant contre les monopoles Actes arbitraires et illégaux dans le cadre des transactions électroniques, ce qui nécessite d'adapter le système juridique local à la cristallisation les horizons de l'environnement numérique contre les attaques déloyales afin d'établir la protection appropriée dans le domaine des activités commerciales et de promouvoir les services électroniques pour assurer l'orientation sociale afin de permettre une concurrence loyale et de respecter les contrôles de la liberté du commerce conformément à la législation applicable et règlements.