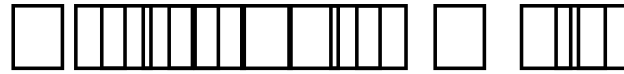


جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



الحماية المدنية للمستهلك من



مذكرة مكملة من متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق

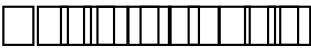


د/ لعور بدرة

د/ لعور بدرة

كعميش صونية

كعميش صونية

2017/2016 : 

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ
الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾ اقْرَأْ وَرَبُّكَ
الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ
الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾﴾

صدق الله العظيم

سورة العلق الآية 1-5.

أشكر الله عز و جل الذي أعانني على إتمام هذا العمل كما أتوجه بجزيل الشكر الى
الأستاذة المشرفة لعور بدرة التي كانت سند لي طيلة مدة الانجاز و لم تبخل عليا
بالنصائح و الإرشادات .

كما أتوجه بالشكر إلى كل أساتذة كلية الحقوق بسكرة .

أهدي هذا العمل المتواضع إلى :

من رباني ورعاني

إلى من دعمني وعلمني

إلى من سهر على راحتي

إلى أجمل وأروع ما أملك

(والدي العزيزين)

إلى كل عائلة بولمعيذ

إلى الصغير عبد الجليل

و إلى كل أصدقاء

و شكرا

يعتبر الإنسان مدني بطبعه لأنه بحاجة لسد حاجياته المختلفة والتي ليس بإمكانه أن يوفرها بمفرده، فهو بحاجة إلى محيط اجتماعي تحكمه نظم قانونية عن طريق إبرام عقود هذه الأخيرة التي تكون هي أساس قيام تلبية رغبات المستهلك.⁽¹⁾

إن سلسلة التطورات التي جرت في مجال التكنولوجيا أدت إلى تغيير ملحوظ في جميع مناحي الحياة السياسية،الاقتصادية،الثقافية . حيث أن مستخدمي شبكة الأنترنت أضحوالا يبذلون جهدا كبيرا في الحصول على مبتغاهم، وهذا راجع إلى التطور السريع الذي يشهده المجال الالكتروني، لذا كان لزاما تسليط الضوء على الآثار ودراسة عمق التغيير والتحول الحاصلين في أنماط الحياة ومن ثمة البنية التحتية الداعمة لنموه.⁽²⁾

وقد عرف الإنسان في بداية معاملاته التجارة التقليدية، هذه الأخيرة تميزت ببعض الخصائص التي تخدم المرحلة التي سادت خلالها، غير أنه يعاب عليها انها تستغرق الوقت والجهد. فهي تعتمد على الأساليب التقليدية والتي تتم عن الطريق التسليم المادي للمبيع ودفع الثمن بجميع أساليب الوفاء..الخ . إلا ان حتمية التأقلم مع مستجدات الحياة و متطلباتها فرض ظهور التجارة الالكترونية ، والتي اظهر التعامل بها جملة من المميزات : منها السرعة في التعامل ، وإمكانية التطلع على اكثر من سلعة بطريقة سريعة غير ملموسة وافترضية بنقرة واحدة . وتعتبر التجارة الالكترونية أهم مقومات الاقتصاد.وقد كان تأثيرها بهذا التغير أو التطور ملحوظا في السنوات الأخيرة والذي ترك أثرا على عقود التجارة التقليدية، حيث ظهر ما يسمى بالتسوق عبر الانترنت و الذي يعد المستهلك طرفا فاعلا فيه ³.

وفي الوقت الذي تعرف فيه التجارة الالكترونية تطورات متسارعة، وأساليب متطورة مدعمة بالدعاية و الإعلانالالكترونيين، و سعيا نحو الربح السريع الذي غالبا لا يأخذ بعين الاعتبار شروط الصحة و السلامة، بل يأتي في مقدمة أولوياتهاالسعيإللتحقيق الربح بأي وسيلة، الأمر الذي قد يسلك فيه المهنيمسلك التلاعب و الغش و الاحتيال الالكتروني و التغاضي على

⁽¹⁾ محمد تواتي، سلطة القاضي في العقد الذي يتضمن حالة استغلال (دراسة مقارنة في الفقه الإسلامي)، مذكرة ماجستير في

قانون فرع مسؤولية مهنية جامعة مولود معمري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تيزي وزو، ص 1.

⁽²⁾ غدوشي نعيمة حماية المستهلك الالكتروني مذكرة ماجستير في القانون فرع المسؤولية المهنية جامعة مولود معمري تيزي وزو 2012 ص 02 و 03.

⁽³⁾ لعور بدرة، ضمانات المستهلك المتعاقد وفقا لقانون الممارسات التجارية الجزائرية،مجلة الحقوق والحريات العدد الرابع جامعة محمد خيضر بسكرة أفريل 2017 ص 120.

سلامة المستهلك. لذلك فرضت حماية قانونية للمستهلك نفسها كموضوع مهم من شأنه كفالة و تعزيز مكانة المستهلك في العملية التعاقدية ، وعليه كان لزاما الاخذ بعين الاعتبار إرساء جملة من الضمانات لحماية المستهلك من الطرق الاحتيالية عامة و الالكترونية خاصة .

تأسيسا على ما سبقتبرز أهمية موضوع الحماية المدنية للمستهلك من الغش الإلكترونيذلك انه من المواضيع التي تكمل موضوع المستهلك الالكتروني والتجارة الالكترونية وهي من المواضيع الحديثة. التي فرضتأنفسها في وقت وجيز وأصبحت من اهتمامات الباحثين القانونيين. كما أن هذه المذكرة تسعى إلى التعريف بأبجديات المصطلحات ذات الصلة بالموضوع كالتجارة الالكترونية والغش الالكتروني والمستهلك الالكتروني، دون إغفال طرق حماية هذا الأخير في البيئة الرقمية. وهذا لا يتأتىإلا من خلال إبراز الفروقات الموجودة بين المستهلك التقليدي والمستهلك الالكتروني وبيان الحماية المدنية المقررة له، لأنه هو المقصود في هذه العملية التعاقدية فهو يعتبر المستهدف الأول من طرف أصحاب النوايا السيئة من خلال محاولة غشه والتلاعب بمصالحه. ⁽⁴⁾ لأن الأساليب الإحتيالية القائمة من طرف المنتج كثيرة كغموض الشروط الموجودة في العقد والتلاعب وعدم ارجاع السلعة في حالة وجود عيب خفي. كل هذه تعتبر معاملات إلكترونية ظهرت في الأونة الأخيرة تكون غالبا في صالح المنتج لاعتمادها على دعائم إلكترونية بعيدة عن الماديات المتعود عليها في التجارة التقليدية.⁽⁵⁾

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في:

يعتبر موضوع الدراسة المستهلك الإلكتروني والتجارة الإلكترونية من المواضيع الحديثة التي ظهرت في الأونة الأخيرة. فنجد التطور التكنولوجي عامة والتجارة الإلكترونية خاصة قد فرضوا أنفسهم وقت وجيز وفي مكانة مرموقة وأصبحوا من الدراسات الحالية.

أهدافالدراسة: تهدفهذهالدراسةالى:

1. معرفة التجارة الالكترونية وطرق حماية المستهلك
2. مدالفروقاتالموجودةبينالمستهلكالتقليديوالمستهلكالالكترونيوبيانالحمايةالمدنيةالمقررةللمستهلك.

⁽⁴⁾ عباس زواوي، سلمى مانع، الحماية المدنية للمستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية ، مجلة الحقوق والحريات جامعة محمد خيضر العدد الرابع، أبريل 2017 ص 304.

⁽⁵⁾ أنور جمعة علي الطويل، الحماية المدنية للمستهلك في عملية التسوق الإلكتروني في القانون الفلسطيني، دراسة مقارنة ، جامعة فلسطين، غزة، كتاب أعمال مؤتمر الجرائم الإلكترونية المنعقد في طرابلس/ لبنان يوم 2017/05/24 ص 2.

3. ما مدى فعالية حماية المستهلك مدنيا في مواجهة الغش الالكتروني؟

وعليه يمكن لنا صياغة إشكالية الموضوع كما يلي:

لقد اعتمدت للإجابة على هذه الإشكالية المنهج التحليلي، الذي يعد المنهج الأنسب لتوضيح الرؤى الفقهية و تحليل النصوص القانونية بما من شأنه الحصول على معرفة الدقيقة و الإجابة على تساؤلات الدراسة.

هذا و قد قسمت دراستي إلى فصلين. سنتناول في الفصل الأول الإطار النظري لحماية المستهلك من الغش الالكتروني، فيما سنتناول الفصل الثاني آليات الحماية المدنية للمستهلك من الغش الالكتروني.

تمهيد:

إن اتساع رقعة تكنولوجيا المعلومات واستخدام الانترنت من قبل الأفراد أدى إلى خلق العديد من المزايا بالنسبة للاستخدام التجاري كتخفيض النفقات وسرعة الاتصال وسرعة إبرام العقد بمعنى أصبحت تتم بطريقة إلكترونية سريعة على غرار العقود التقليدية التي تتطلب الوقت والجهد من أجل إبرام العقد.

إن المستهلك الإلكتروني ومن الرغم من محاسن التجارة الإلكترونية فإنه يحتاج إلى حماية تعزز موقفة نظرا للتطور العلمي حيث أننا نجد العالم أصبح داخل قرية صغيرة فالخطر يهدد المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية أكبر بكثير من التجارة التقليدية كون المستهلك عاجز عن معاينة السلعة وعن الكشف عن هوية المنتج، وهذا ما سنقوم بتوضيحه من خلال المباحث التالية.

- **المبحث الأول:** الإطار المفاهيمي لعقود التجارة الإلكترونية.

- **المبحث الثاني:** مفهوم المستهلك الإلكتروني.

- **المبحث الثالث:** مفهوم الغش التجاري الإلكتروني.

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لعقود التجارة الإلكترونية :

إن التوسع الحقيقي لتطبيق التجارة الإلكترونية كان مع انتشار شبكة الإنترنت هذا في القرن 20 ففي سنة 1955، فتوسعت الإعلانات و أنشئت العديد من المؤسسات الكبيرة و المتوسطة بإنشاء مواقع لها عبر الإنترنت فمثلا نجد شركة Général Motors أنشئت موقعها www.gm.com يحتوى على 98000 وصلة للخدمات و المنتجات لهذه الشركة.⁽¹⁾ كما نجد إن هذا التطور السريع لعقود التجارة الإلكترونية أدى إلى ظهور العديد من المفاهيم حول هذا المصطلح . لذلك سوف نتناول ذلك في المطالب التالية :

المطلب الأول : مفهوم العقد التجاري الإلكتروني و بيان خصائصه .

المطلب الثاني : الفرق بين العقد التجاري الإلكتروني و العقد التجاري التقليدي .

المطلب الثالث : مزايا و عيوب عقود التجارة الإلكترونية .

¹ كريمة صراع ، واقع آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر ، مذكرة ماجستير العلوم التجارية، تخصص استراتيجية- كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الأعمال، سنة 2013 ص 03.

المطلب الأول : مفهوم العقد التجاري الإلكتروني و بيان خصائصه :

لقد تعددت مفاهيم التجارة الإلكترونية فهناك من يطلق عليها مصطلح التجارة الإلكترونية. و هناك من يسميها المعاملات الإلكترونية لذلك سوف نقوم بذكر بعض التعارف ثم نتطرق إلى خصائص هذا العقد .

الفرع الأول : تعريف العقد التجاري الإلكتروني :

أولا : تعريف منظمة التجارة العالمية للعقد التجاري الإلكتروني :

لقد عرفت منظمة التجارة العالمية عقود التجارة الإلكترونية على أنه " أنشطة إنتاج السلع و الخدمات و توزيعها و تسويقها و بيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية".⁽¹⁾

ثانيا : تعريف الأوروبي للعقد التجاري الإلكتروني :

لقد عرف الاتحاد الأوروبي عقود التجارة الإلكترونية على أنها " كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية و المستهلكين أو بين منهما على حد بين الإدارات الحكومية " ⁽²⁾

ثالثا : التعريف الفقهي للعقد الإلكتروني:

كما يمكن تعريفها أيضا بأنها نوع من أنواع التجارة تتم من خلال وسيط إلكتروني بما في ذلك التجارة التي تتم عبر الهاتف و التلفزيون و الفاكس و كذلك عبر الإنترنت و شبكة الاتصال المخصصة لذلك .⁽³⁾ كما يمكن أن نعرفها أيضا على أنها نوع من عمليات البيع و الشراء بين المستهلكين و المنتجين و بين الشركات بعضها مع البعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و هي بذلك أداة عملية تجارية بين شركاء و تجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة تضمن رفع كفاءة و فعالية الأداء.⁽⁴⁾

ما يمكن لاستنتاجه في هذه التعاريف هو أن عقود التجارة الإلكترونية هي عمليات تبادل بيع و شراء تتم من خلال وسائط و تكون عبر شبكات الإنترنت .

⁽¹⁾ كريمة صراع. المرجع السابق ص 5.

⁽²⁾ المرجع نفسه ص 8.

⁽³⁾ لزهري بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية، دار هومة للنشر والتوزيع. الجزائر ص 21.

⁽⁴⁾ المرجع نفسه ص 21.

الفرع الثاني : خصائص العقد التجاري الإلكتروني :

يتميز العقد التجاري الإلكتروني بالعديد من الخصائص نذكر منها :

- يعتبر عقد التجارة الإلكترونية من عقود الإذعان لأن المستهلك في هذه الحالة يعتبر طرف ضعيف محتاج إلى حماية .
- أيضا يعتبر عقد التجارة من العقود الملزمة لجانبين كما أنه يرتب التزامات متبادلة بين المستهلك و المهني .
- تعتبر أيضا عقود التجارة الإلكترونية من عقود المسافة ، بمعنى كلا المتعاقدين لا يستطيع التأكد من شخصية الآخر ، كما نجد أن المستهلك لا يستطيع معاينة السلعة المتعاقد عليها مما يفرض على المهني التزامات تهدف إلى تمكين المستهلك من الحصول على معلومات.⁽¹⁾
- كما نجد أن التجارة الإلكترونية ساهمت في دفع حجم التبادل التجاري و دعما لاقتصاد إلى مليارات الدولارات.
- من الخصائص أيضا نجدها تواكب التطور التقني أهمها نظام التحويلات المالية و نظام تبادل المعلومات الإلكترونية.⁽²⁾
- ما نلاحظه على هذه الخصائص هو أن عقود التجارة الإلكترونية أدت إلى دفع وتيرة التطور و سهولة المبادلات التجارية هذا كله يؤدي إلى توفير الوقت و الجهد.

المطلب الثاني : الفرق بين العقد التجاري الإلكتروني و العقد التجاري التقليدي

- تتعدد الاختلافات بين عقود التجارة الإلكترونية و عقود التجارة التقليدية هذه الأخيرة التي تتعدد وسائل الاتصال فيها مما يطيل في عملية سير العقد و معالجة الطلبات بينما في العقود الإلكترونية الوسيلة الوحيدة المستخدمة هي الإنترنت التي تتم بالسرعة في معالجة الطلبات.

⁽¹⁾ إسماعيل نضال برهم، عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع 2005 □ □ 56.57.

⁽²⁾ محمد إبراهيم أبو الهيجاء. عقود التجارة الإلكترونية. دار الثقافة للنشر والتوزيع 2011 ص ص 60.61.

و سنوضح ذلك في جدول التالي :

خطوات حلقة البيع	عقد التجارة التقليدي	عقد التجارة الإلكتروني
البحث عن معلومات حول المنتج	المحلات - الممثلين	صفحة الويب
طلب السلعة	رسالة بريدية - استمارة	البريد الإلكتروني
الرد على الطلب	استمارة قوائم	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كاتالوج	كاتالوج على الخط
مراقبة الوفرة	هاتف - فاكس	-
تحرير الطبية	استمارة مطبوعة	بريد إلكتروني
استقبال الطبية	فاكس - برقية	البريد الإلكتروني
تحرير الفاتورة	استمارة مطبوعة	قاعدة بيانات على الخط
استقبال السلعة	موزع	-
تأكيد وصول السلعة	استمارة مطبوعة	بريد إلكتروني ¹

ما نلاحظه من فروقات بين عقود التجارة التقليدية و عقود التجارة الحديثة هو أنه :

- تتم المعاملات في عقود التجارة الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني .
- يغيب على هذا النوع من العقود السرعة و الإتقان .
- المرونة في سير الإجراءات .
- أما التجارة التقليدية فنجد .
- العقود المطبوعة - فاكس - برقية .

المطلب الثالث : مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية محاسن انفردت بها و مساوئ تميزت نذكر منها :

الفرع الأول : محاسن عقود التجارة الإلكترونية :

من بين محاسن التجارة الإلكترونية نذكر ما يلي :

(1) كريمة صراع ، المرجع السابق ص، 6 و 7 نقلا عن

Sources : David comprendre le commerce électronique, 2 tirage, 2000, Microsoft presse France, p 07.

- [illegible]

[illegible][illegible]

المبحث الثاني : مفهوم المستهلك الإلكتروني :

لإبرام العقد الإلكتروني يتطلب وجود طرفان هما المستهلك و المزود فهما أساس العملية التعاقدية فالمستهلك سواء كان وطنيا أو دوليا هو بحاجة للحماية أما المزود فرغبة هي الحصول على الربح حتما و لو كان بوسائل لاحتياالية و غير مشروعة ومن هنا تظهر أهمية تعريف المستهلك ثم المزود ثم معايير التفرقة بينهما.

- **المطلب الأول :** تعريف المستهلك في العقد التجاري الإلكتروني .
- **المطلب الثاني :** تعريف المزود في العقد التجاري الإلكتروني .
- **المطلب الثالث :** معايير التفرقة بين المستهلك و المزود في العقد التجاري الإلكتروني .
- **المطلب الرابع :** حق المستهلك في حماية توقيعه الإلكتروني.

المطلب الأول : تعريف المستهلك في العقد التجاري الإلكتروني :

يعتبر المستهلك هو الطرف الضعيف في العملية التعاقدية لذلك سوف نقوم بتعريف المستهلك ثم المزود في الفروع التالية :

الفرع الأول :التعريف الضيق للمستهلك :لقد عرف الاتجاه الضيق المستهلك على أنه " كل شخص يتعاقد بهدف تلبية و إشباع حاجاته و رغباته الشخصية و العائلية " .

كما عرف المستهلك على أنه " ذلك الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات لاستعماله الشخصي أو لاستعمال أفراد أسرته و الأفراد الذين يعيلهما "⁽¹⁾

كما يمكن تعريف المستهلك على أنه ذلك الشخص الذي يبرم العقود إلكترونية مختلفة من بيع و شراء و إيجار و قرض و انتفاع و غيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع و خدمات لاستتباع حاجاته الشخصية و العائلية دون أن يقصد إعادة تسويقها و دون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء .⁽²⁾

ما يمكن استخلاصه من كل هذه التعاريف هو أن المستهلك هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يسعى إلى تلبية حاجياته من المنتج .

الفرع الثاني :التعريف الواسع للمستهلك :

لقد عرف قانون حماية المستهلك و قمع الغش الجزائري المستهلك على أنه « كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به ».⁽³⁾

أما الفقهاء الفرنسيين عرفوا المستهلك بأنه الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يحصل أو يستعمل المال أو الخدمة لغرض غير المزود .

⁽¹⁾ فهد فلاح العجمي، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، 2011 ص 48.

⁽²⁾ محمد ذيب ، نبيلة جيماري، حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني مجلة الاجتهاد القضائي 2017 العدد الرابع عشر الصادرة 16 مارس 2017 ص 647 و 648.

⁽³⁾ قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، 15 مؤرخة في 08-03-2009.

و البعض الآخر عرفه على أنه الشخص الذي من أجل حاجياته غيرالمزودة يصبح طرفا في عقد توريد أموال أو خدمات .⁽¹⁾

المطلب الثاني : تعريف المزود في العقد الإلكتروني :

- يقصد بالمزود كطرف ثاني في العقد التجاري الإلكتروني في مقابل المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي التاجر أو المعنوي كالشركات.⁽²⁾

كما يعرفه فقهاء القانون على أنه الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يعمل من أجل حاجياته و يسعى إلى الربح و على سبيل الاحتراف .فالاحتراف في التجارة هو الذي يكسب الشخص صفة المزود فتعريف المزود مرتبط بالعمل الذي يمارسه .

- أيضا وصفه الفقهاء بأنه الطرف الثاني في العقد بمعنى أنه تقع على عاتقه العديد من الالتزاماتمنها :

- تزويد المستهلك بالمعلومات الجوهرية و الالتزام بضمان سلامة المستهلك و ضمان العيوب الخفية .⁽³⁾

كما يمكن تعريفه بأنه « كل شخص يقوم بتقديم خدمة أو بإنتاج أو استيراد أو توزيع أو عرض أو تداول أو الاتجار إحدى المنتجات أو التعامل عليها و ذلك بهدف تقديمها إلى المستهلك أو التقاعد ، أو التعامل معه عليها بأي طريقة من الطرق ».⁽⁴⁾

- و منوجهة نظري يمكن تعريف المزود بأنه ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يمارس باسمه و لحساب غيره نشاط تجاري و يقوم ببيع السلعة.

المطلب الثالث :معايير التفرقة بين المستهلك و المزود

هناك معيارين يمكن من خلالهما تمييز المستهلك عن المزود سوف نقوم بعرضها بشيء من التفصيل .

الفرع الأول : معيار الاحتراف يقصد بالاحتراف الأعمال التي يتم القيام بها بشيء من التكرار و بصفة دائمة و مستمرة ، و اتخاذها محل مصدر رزق ، و هنا يرى البعض أن عقود

⁽¹⁾ عبد الله ذيب محمود- حماية المستهلك في التقاعد الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع 2012 ص 34 و 35.

⁽²⁾ فهد العجمي فلاح - المرجع السابق، ص 51.

⁽³⁾ عبد الله ذيب محمود،المرجع السابق ، ص 45.

⁽⁴⁾ المرجع نفسه، ص 45.

- الاستهلاك لا يشترط في طرفها الثاني إلا و هو المزود أن يكتسب صفة التاجر ، و لكن يكفي بشأن العلاقة مع المستهلك اعتياد الشخص القيام بعمل يتعلق بمهنته .⁽¹⁾
- لقد تعرض هذا المعيار للنقد و اعتبروه الفقهاء غير صائب حيث حصروا الاحتراف مبني على التكرار . فلا يكفي لقيام شخص و اكتسابه صفة التاجر تكرار الفعل بل يجب القيام بعمله بصفة منتظمة و مستمرة باعتبارها مصدر رزق .⁽²⁾
- من وجهة نظري معيار الاحتراف يقوم بناء على خبرة في الشيء و ليس تكرار لأن التكرار يكتسب مرتبة أقل من الاحتراف والتكرار لا يمكن أم تغلق عليه التاجر بل يجب الخبرة و الاحتراف .

الفرع الثاني: معيار الربح:

- لقد ذهب البعض إلى القول أن معيار الحصول على الربح يعتبرها بالنسبة لتحديد مفهوم المزود، بينما ذهب البعض الآخر بالقول إن هذا المعيار لا يكفي من أجل أن تتفق على مفهوم قانوني واستشهد في ذلك بما انتهت عليه لجنة تفتيح قانون الاستهلاك الفرنسي، التي غضت النظر عن مسألة الربح عند الوقوف على مفهوم المزود. حيث إن هناك جمعيات خيرية تباشر عملها دون إن تهدف من ورائه إلى تحقيق الربح.
- لذلك وجب استبعاد مسألة الربح عند الوقوف على تعريف المزود حيث أن ارتباط الربح بمفهوم المزود. يخلص المتقاعد من التزامات التي تقع عليه مما يجعل المستهلك في مرتبة الشخص الضعيف.⁽³⁾

المطلب الرابع: حق المستهلك في حماية توقيعه الإلكتروني:

إن توسع استخدام الحاسوب وتقنياته أدى إلى خلق العديد من التقنيات من بينها التوقيع الإلكتروني ويعتبر هذا الأخير من استخدامات المستهلك عند قيامه بشراء شيء ما عن طريق الإنترنت إذ يجب أن يوقع عن العقد إلكترونياً لذلك سوف نتناول هذا المطلب بشكل من التفصيل.

⁽¹⁾ عبد الله ذيب محمود، المرجع السابق، ص 46، 47.

⁽²⁾ المرجع نفسه ص 47.

⁽³⁾ فهد العجمي فلاح، المرجع السابق، ص 54.

الفرع الأول: تعريف التوقيع الإلكتروني:

هناك عدة تعاريف للتوقيع الإلكتروني سوف نذكر منها:

أولاً: في القانون الدولي: إن قانون اليونيسترال أعطى للتوقيع الإلكتروني نفس قوة التوقيع العادي وذلك حسب أهميته التكنولوجية المستخدمة في حماية الموقع ومقدم الخدمات.

ثانياً: في التوجيهات الأوروبية: لقد عرف التوجه الأوروبي الصادر في 1999/11/30

التوقيع بأنه " ذلك التوقيع الذي يرتبط حتماً بالبيانات التي يستعملها صاحب التوقيع وذلك تعبيراً عن قبوله لهذه البيانات وشرط أن تتحقق به الشروط التالية:

- أن يخص صاحبه دون غيره.

- أن يسمح للتعرف على صاحبه.

- أن يتم بوسائل تمكن صاحبه من الاحتفاظ به تحت السيطرة دون غيره⁽¹⁾

ثالثاً القانون الجزائري: لقد عرف المشرع الجزائري التوقيع بأنه بيانات بشكل إلكتروني مرفقة أو مرتبطة منطقياً ببيانات أخرى إلكترونية تستعمل كوسيلة للتوثيق.

الفرع الثاني: حماية المستهلك الجزائري لتوقيعه الإلكتروني:

لقد كرس المشرع الجزائري في قانون 03/15 في مادته 68 على توفير حماية خاصة

للتوقيع الإلكتروني ذلك لأن التوقيع يتضمن بيانات سرية لا يجب أن يعلم بها إلا صاحبها⁽²⁾

" يعاقب بالحبس من 3 أشهر إلى 3 سنوات وبغرامة من مليون دينار جزائري إلى خمس

ملايين أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يقوم بحيازة أو إفشاء أو استعمال بيانات توقيع إلكتروني موصوفة خاصة بالغير".⁽³⁾

⁽¹⁾ حمزة صافي، حقوق المستهلك المتعاقد عبر شبكة الإنترنت. مجلة الحقوق والحريات العدد الرابع عشر جامعة محمد خيضر بسكرة أبريل 2017 ص 396.

⁽²⁾ حمزة صافي، المرجع السابق، ص 397.

⁽³⁾ المادة 68 من القانون 03/15 الصادر في 2015/02/1 جريدة رسمية من العدد 6 الصادرة في 2015/02/10.

المبحث الثالث: مفهوم الغش التجاري الإلكتروني:

- إن ندرة التشريعات القانونية التي تحمي المستهلك وغياب القيم الأخلاقية وضعف وعي المستهلكين أدى إلى انتشار الغش التجاري الإلكتروني للسلع والخدمات والتي تعتبر ظاهرة خطيرة تهدد سلامة المستهلك كما نجد هذا الأخير هو أكبر المتضررين لأن المستهلك لا يفرق بين الأصلي والمقلد لأن المقلد أصبح طبق الأصل على الأصل وبالتالي فالغش أصبح في المواد الاستهلاكية والتجهيزية مما يخلق منافسة غير شريفة لهذا سوف نقوم بدراسة الغش التجاري الإلكتروني من خلال المطالب التالية:

- **المطلب الأول:** تعريف الغش التجاري الإلكتروني وأركانه.
- **المطلب الثاني:** تصنيف وأشكال الغش التجاري الإلكتروني.
- **المطلب الثالث:** الفرق بين الغش التجاري التقليدي والغش التجاري الإلكتروني.
- **المطلب الرابع:** آليات قمع الغش التجاري الإلكتروني.

المطلب الأول: تعريف الغش التجاري الإلكتروني وأركانه

إن زيادة نسبة الغش والاحتيال في المجتمع الإلكتروني أدى إلى تزايد نسبة الشكاوى التي تصدر من المستهلكين الذين يتعرضون لأفعال احتيالية على الانترنت لذلك سوف نقوم بدراسة الغش التجاري الإلكتروني بنوع من التفصيل.

الفرع الأول : تعريف الغش التجاري الإلكتروني

أولاً: تعريف الغش التجاري الإلكتروني فقهاً : لا يزال حتى الآن لا يوجد تعريف محدد لمفهوم الغش التجاري الإلكتروني حيث تعرفه بعض الدراسات بأنه الكذب أو الخداع أو التضليل للحصول على مصلحة غير مستحقة.⁽¹⁾

1- تعريف منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية للغش التجاري الإلكتروني :

هو كل سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي أو غير مصرح به يتعلق بالمعالجة الآلية للبيانات و نقلها .

2- كما تشير دراسة: golem ment printer for the state of victoria

إلى أن الغش التجاري الإلكتروني هو ممارسة غير أخلاقية توجد في قلب أشكال الاحتيال حيث يستطيع الفرد المخادع أن يحصل على ميزة أو مصلحة مالية باستخدام تقنيات أو بنية تحتية تدعم التجارة الإلكترونية.⁽²⁾

3- كما توصلت أيضا إلى أنه كافة المشكلات و القضايا مثل تميز البرامج و الأنظمة من خلال التخريب المعتمد الذي يحدث عندما تصيب الفيروسات الكمبيوتر .⁽³⁾

ثانيا : تعريف الغش التجاري الإلكتروني تشريعيا :

- لما تشمل المادة 70 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش على تعريف الغش الإلكتروني بل استبدل لفظ الغش بالتزوير إلا أن كان لهما نفس المعنى .

1- إن الغش حسب قانون حماية المستهلك و قمع الغش ينصب على كل المنتجات سواء كانت مواد استهلاكية أو (تجهيزية باستثناء بعض المنتجات) و ينطبق أيضا على الخدمات

⁽¹⁾ الغش التجاري في المجتمع الإلكتروني، مركز البحوث والدراسات، الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، قطاع البحوث ومنتدى الرياض الاقتصادي، 2005 ص 22 و 23.

⁽²⁾ المرجع نفسه ص 24.

⁽³⁾ المرجع نفسه ص 25.

باعتبارها منتجات حسب نفس القانون ، كما يمتد ليشمل المنتجات الموجهة للاستهلاك الحيواني أيضا .⁽¹⁾

الفرع الثاني: أركانه:

نكون بصدد جريمة غش إذا توافر الركنين المادي و المعنوي .

أولا الركن المادي : لقد ذكر المشرع الجزائري في م 70 أركان جريمة الغش و هذا الموجب الأفعال التالية .⁽²⁾

1- تزوير أي منتج موجه للاستهلاك أو الاستعمال البشري و الحيواني ، عرض بالاستهلاك أو بيع منتج يعلم المتدخل أنه مزور أو فاسد أو سام أو خطير للاستعمال . عرض للاستهلاك أو بيع مع علم بالوجهة . مواد أو أدوات أو أجهزة ، و كل مادة تحتوي إلى تزوير أي منتج موجه للاستعمال البشري و الحيواني .⁽³⁾

إن الملاحظ على الركن المادي هو أنه يجب أن يكون بالبضاعة فاسد أو تغيير بالمنتج لسبب ما لا يكون المزود لديه دخلا فيها .

ثانيا: الركن المعنوي : إن أساس الركن المعنوي هو القصد الجنائي بمعنى (العمد) هذا أما نستنتج من عبارة (يعلم المزور أنه مزور أو فاسدا) الواردة في 70 سالف الذكر . و يتوفر القصد بالنسبة للمتدخل متى قام بالعملية بصفة غير مشروعة .

- إن القانون اللبناني لا يشترط ضرورة إثبات العلم بل يتم فقط افتراضه و هذا حتى لا يفلت المجرم من العقاب . لأن الركن المعنوي يتوافر متى توافرت مخالفة القوانين و الأنظمة . و هذا ما نادى به المشرع في م 705 سالف الذكر .⁽⁴⁾

⁽¹⁾ صافية قيلولي ولد رابح، حماية المستهلك من أساليب الغش على ضوء قانون 09-03، مجلة الحقوق والحريات. العدد الرابع. جامعة مولود معمري تيزي وزو - الجزائر - مارس 2017 ص 12.

⁽²⁾ المرجع نفسه ص 13.

⁽³⁾ قانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 - المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. ر العدد 15 الصادرة بتاريخ 8 مارس 2004.

⁽⁴⁾ صافية قيلولي ولد رابح. المرجع السابق، ص 12.

المطلب الثاني: تصنيف وأشكال الغش التجاري الإلكتروني:

لقد أثبتت الدراسات أن الغش الإلكتروني قد يحدث على عدة أشكال. لهذا وفي هذا المطلب سوف نركز على الأصناف والأشكال الشائعة المرتبطة بالتجارة في الفروع التالية.⁽¹⁾

الفرع الأول: الغش في المزادات الإلكترونية تعتبر من أكثر جرائم الغش شيوعا وانتشارا لأنها منصبة على صعوبة تفحص عن قرب للسلعة لهذا لا يبقى أمام المشتري إلا وضع الثقة في عارضها.

الفرع الثاني: الغش في نقل الأموال إلكترونيا: أيضا تستخدم عبر الانترنت وهي تشمل العديد من أشكال السرقة للأموال المنقولة إلكترونيا. فأحيانا يتم الحصول على بعض الوسائل المرتبطة بحماية المعلومات ككلمة المرور والتي يتمكن المحتالون من الوصول إليها وأحيانا ينقل المحتالون الأموال إلكترونيا من خلال إرسال أوامر بالبريد الإلكتروني.⁽²⁾

الفرع الثالث: الغش في الأسهم: يستخدم الانترنت حاليا بشكل أكثر تنظيم في كافة أنشطة الشركات التي تتسع من مجرد تقديم العروض والتجارة في الأسهم. ومن أهم الغش بالأسهم نشر معلومات خاطئة لجذب المستثمرين أو التلاعب بأسهمهم.⁽³⁾

الفرع الرابع: الغش في التحصيل: قد تتجه الأعمال إلى تنفيذ أنشطة المشتريات والغش إلا أن في الفترة الأخيرة توجهت الشركات إلى توثيق الإلكتروني. إلا أنها تتأبها بعض المخاطر لعدم وجود رقابة داخلية.

الفرع الخامس: الغش المرتبط بوسائل التعريف: ويتمثل في خلق مستندات خاطئة لتعريف وسائل التعريف.

فالبريد الإلكتروني ومواقع الانترنت قد يتم التلاعب بها من خلال تضمينها تفاصيل خادعة.⁽⁴⁾

⁽¹⁾ المركز البحوث والدراسات. المرجع السابق ، ص 18.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 18.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص 18 و 19.

⁽⁴⁾ مركز البحوث والدراسات ، المرجع السابق - ص 20.

المطلب الثالث: الفرق بين الغش التجاري التقليدي والغش التجاري الإلكتروني.

الغش التجاري التقليدي	الغش التجاري الإلكتروني
- الغش في كمية لبضاعة.	- الغش في نقل الأموال إلكترونياً.
- الغش في نزع السلعة.	- الغش في الأسهم والاستثمار.
- الغش في الخصائص الجوهرية للبضاعة.	- الاحتيال في بطاقة الائتمان.
- الغش في طبيعة السلعة. ⁽¹⁾	- الغش في خدمات الوصول إلى الإنترنت.
	- الغش في المزادات الإلكترونية. ⁽²⁾

المطلب الرابع: آليات قمع الغش:

يعتبر الغش جريمة نمس بالمجال التجاري خاصة والاقتصادي عامة نظراً لما يلحقه من ضرر بالمستهلك الذي يعتبر طرف ضعيف في العملية التعاقدية. لذلك هناك جزاءات توقع للحد من هذه الظاهرة. سوف ندرسها في هذا الفرع.

الفرع الأول: التدابير التحفظية: إن القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. ذكر مجموعة من الجزاءات على أساس أنها تدابير تحفظية وذلك لعدم مطابقة السلعة للالتزام وهي سوف نذكرها بنوع من التفصيل.⁽³⁾

أولاً الاعتذار: 565 من قانون 03/09. « يعذر المخالف المعني في حالة عدم مطابقة المنتج باتخاذ التدابير الملائمة من أجل إزالة سبب عدم المطابقة أو إزالة ما يتعلق بعدم احترام القواعد والأعراف المعمول بها في عملية العرض للاستهلاك ». ⁽⁴⁾

ثانياً الحجز: 575 من قانون 03/09 « إذا ثبت عدم إمكانية ضبط مطابقة المنتج أو إذا رفض المتدخل المعني إجراء عملية ضبط مطابقة المنتج المشتبه فيه يتم حجزه بغرض تغيير

⁽¹⁾ صافية قلولي ولد رايح، المرجع السابق، ص 16.

⁽²⁾ مركز البحوث والدراسات. المرجع السابق، ص 16.

⁽³⁾ صافية. قلولي ولد رايح - المرجع السابق، ص 16 و 17.

⁽⁴⁾ المادة 565 من قانون 03/09. المرجع السابق.

اتجاهه. أو إعادة توجيهه. أو إتلافه دون الإخلال بالمتابعة الجزائية المنصوص عليها في لحكام هذا القانون».⁽¹⁾

ثالثا: الإيداع: 555 من نفس القانون " يتقرر الإيداع قصد ضبط مطابقة المنتج المشتبه فيه من طرف المتدخل المعني.

- يعلن عن رفع الإيداع من طرف الإيداع من طرف الإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش بعد معاينة ضبط مطابقة المنتج.⁽²⁾

رابعا: السحب المؤقت: 595 من نفس القانون يتمثل السحب المؤقت في منع وضع كل منتج للاستهلاك أينما وجد، عند الاشتباه في المطابقة وذلك في انتظار نتائج التحريات المعتمدة لاسيما نتائج التحاليل أو الاختبارات أو التجارب.

- إن لم تجر هذه التحريات في أجل 7 أيام عمل أو إذا لم يثبت عدم مطابقة المنتج. يرفع فورا تدبير السحب المؤقت.⁽³⁾

خامسا: السحب النهائي: ينفذ السحب النهائي من طرف الأعوان المذكورين في م 25 - دون رخصة مسبقة من السلطة القضائية المختصة في الحالات الآتية.

- المنتجات التي تثبت عدم صلاحيتها للاستهلاك.
- المنتجات التي تثبت أنها مزورة أو مغشوشة أو سامة.
- المنتجات المقلدة.
- حيازة المنتجات دون سبب شرعي والتي يمكن استعمالها في التزوير.
- الأشياء أو الأجهزة التي تستعمل للقيام بالتزوير.⁽⁴⁾

سادسا: رفع دخول السلعة: أ 53 من نفس القانون: يتخذ الأعوان المذكورون في المادة 25 من هذا القانون التدابير التحفظية قصد حماية المستهلك وصحته وسلامته ومصالحة وبهذه الصفة يمكن الأعوان القيام برفض الدخول المؤقت أو النهائي للمنتجات المستوردة عند الحدود من الإيداع والحجز.⁽⁵⁾

⁽¹⁾ المادة 575 من قانون 03/09 المرجع السابق.

⁽²⁾ المادة 555 من قانون 03/09 المرجع السابق.

⁽³⁾ المادة 595 من نفس القانون.

⁽⁴⁾ المادة 62 من نفس القانون.

⁽⁵⁾ المادة 535 من قانون 03/09 المرجع السابق.

- إن الملاحظ على هذه التدابير نجد:

- 1- الأعذار: هو تقديم أخطار للمنتج من أجل عدم المطابقة.
- 2- الحجز: في حالة عدم تلبية طلب أخطار الجهة المعنية بعدم المطابقة.
- 3- الإيداع: ويتمثل في إيقاف بيع المنتج المغشوش وعدم عرضه للاستهلاك.
- 4- السحب المؤقت ويتمثل في عرض المنتج على التجربة وفي حالة عدم مطابقة للشروط القانونية وجب تقديم المنتج على وكيل الجمهورية.
- 5- هو إجراء يتم من خلاله السحب النهائي للمنتجات التي ثبت أنها مغشوشة والمذكور في 652.
- 6- إذا كانت السلعة المغشوشة مستوردة يمنع الأعوان المكلفون دخولها.

خلاصة الفصل الأول :

إن خلاصة هذا الفصل تتمثل في الإطار النظري لكل من المستهلك والمهني الإلكترونيين و ذكرنا معايير التفرقة بينهما. كما ذهبنا إلى تعريف العقد التجاري الإلكتروني واستخدمنا جدولاً بينا فيه كافة الفروقات التي يتميز بها العقد التجاري الإلكتروني عن العقد التجاري التقليدي قمنا بتعريفه و بيان الفروقات بينه و بين الغش التجاري التقليدي و أنهينا بأساليب مكافحة هذا الغش.

تمهيد:

إن سلسلة التطورات التي عرفها العالم مع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال قد أثرت على جميع النواحي الحياة الاقتصادية، فالمستهلك عند شراء المنتج عن طريق عقد بيع الكتروني فهو يتعرض للعديد من الإخطار سواء عند إبرام العقد أو عند تنفيذه، فهو بحاجة إلى حماية قانونية شاملة تعزز الموقف الذي هو بصدد.

كما نجد المستهلك عاجز عن فحص السلعة عكس المنتج الذي يملك كل الخبرة والدراسة الاقتصادية في مجال التعاقد الإلكتروني. فالحق في الحصول على المعلومات حول السلعة من حقوق المستهلك ومن التزامات المهني فتقديم معلومات خاطئة أو غير كافية تحول دون استقلال القرار لدى المستهلك وتبعاً لذلك باتت حماية المستهلك عبر الانترنت من المسائل الهامة خاصة مع انتشار رفعة التطورات وظاهرة التسوق عبر الإنترنت.

هذا ما سوف نتناوله بشكل من التفصيل في المباحث التالية:

- المبحث الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة التفاوض.
- المبحث الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة إبرام العقد.
- المبحث الثالث: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد.

المبحث الأول: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة التفاوض:

إن دراسة الإعلان التجاري كوسيلة لحماية المستهلك الإلكتروني في عقود التجارة الإلكترونية تقتضي منا وضع منهجية نقوم من خلالها بتحديد مفهوم هذا الإعلان ومدى احتيال المنتج على المستهلك الإلكتروني من إثارة وتحفيز دون نية في إعطاء معلومات صحيحة، هذا ما يدفع المستهلك الإلكتروني.

-المطلب الأول: تعريف الإعلان التجاري الموجه إلى المستهلك وطبيعته.

-المطلب الثاني: شروط الإعلان التجاري ووسائل الحماية منه.

- المطلب الثالث: حق المستهلك في الإعلام والتبصير.

- المطلب الرابع: وسائل الحماية من الإعلان التجاري الإلكتروني.

المطلب الأول: تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه للمستهلك وطبيعته

- تكون الأعمال التجارية مسبقة بنوع من الدعاية والإعلان عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى. كما يعتبر الإعلان من أهم وسائل النشاط التجاري الإلكتروني لتحقيق الربح لذلك سوف نتناول تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني ثم الطبيعة القانونية لهذا الإعلان.

- **الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه للمستهلك**

أولاً: الإعلان في اللغة من علن يعلن علونا ويعلن علنا وعلانية فيما إذا شاع وظهر، وأعلنه أظهره وجهريه.⁽¹⁾

ثانياً: الإعلان في الاصطلاح يعني كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية.⁽²⁾

1- يعرف أيضاً بأنه مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى السلعة أو الخدمة لحثهم على شرائها أو طلبها، أو هي عبارة عن أنواع الأنشطة المختلفة التي يتم من خلالها نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع بهدف حثهم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.⁽³⁾

2- كل نشاط تجاري يهدف إلى تحقيق الربح عن طريق الإعلان عن سلعة أو خدمة معينة بإظهار محاسنها ومزاياها بأي وسيلة من وسائل الإعلان لإثارة المستهلكين ودفعهما للتعاقد من أجل الحصول عليها.⁽⁴⁾

إن الملاحظ على هذه التعريفات نجد أنها كلها تتفق على أن الإعلان الإلكتروني هو وسيلة للإشهار تهدف إلى جذب المستهلك الإلكتروني لشراء المنتج عن طريق عرض مجموعة من المعلومات التي تشرح محتوى هذا المنتج.

⁽¹⁾ ابن منصور - لسان العرب، المجلد الرابع، القاهرة، دار الكتاب المصري مطبعة المعارف ص 3086.

⁽²⁾ محمود عبد الله ذيب - مرجع سابق ص 66.

⁽³⁾ المرجع نفسه ص 66.

⁽⁴⁾ حماد موقف عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية - منشورات رنين الحقوقية 2011 ص 41.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإعلان التجاري الإلكتروني الموجه للمستهلك

يبرم العقد حين يقدم لحد الأطراف إيجابا باتا وقطعيا يقبله الطرف الآخر، وإذا كان المخاطب بالإيجاب مجموعة محددة من الأشخاص كفة الأطباء والمهندسين من درجة معينة، فأني شخص تنطبق عليه شروط الإيجاب يتقدم بقبوله.

إن العرض الذي يقدمه شخص إلى آخر لا يعد عرضا حتى يصبح إيجابيا مالم يكن جازما و باتا. فالعرض يعتبر أقل مرتبة من الإيجاب. إذا لم يكن مجرد دعوى للدخول في مفاوضات وإذا لاقى هذا العرض موافقة فيتغير دعوى للدخول في مفاوضات وليس قبول إبرام العقد.

ولكي يمكن إن يعتبر العرض إيجابا يجب أن يكون محددا للسلعة وواصفا إياها وصفا دقيقا وواضحا ونافيا للجهالة وأن يحدد الثمن المضبوط لهذه السلعة وإلا فإن الأمر وكما سبق الذكر لا يكون سوى دعوة للتعاقد.

إن عقد البيع الإلكتروني باعتباره من العقود الحديثة وأكثر استخداما عبر الانترنت فإنه يشترط لكي يكون العرض إيجابا إعلام المستهلك بجميع الشروط والإتقان وكيفية وميعاد ومكان التسليم.⁽¹⁾

المطلب الثاني: القواعد القانونية للإعلان التجاري الإلكتروني.

أصبح الإعلان التجاري الإلكتروني من أهم المعالم البارزة لعصر التكنولوجيا والمعلومات لأن المهني يلجأ إلى استخدام أساليب دعائية منطوية على غش وخداع وتضليل وذكر مواصفات غير صحيحة على المنتج بقصد دفع المستهلك للتعاقد والذي يؤثر على سلوكه وحرية الاختيار.

إن قواعد حماية المستهلك تنطوي تحت قاعدتين أساسيتين هما الذين سوف نتناولها ثم نتطرق إلى وسائل الحماية.

- الفرع الأول: القواعد القانونية للإعلان التجاري الإلكتروني.

أولاً: اشتراط وضوح الإعلان التجاري عبر الانترنت: يشترط لوضوح الإعلان التجاري الإلكتروني وجوب تقديم المعلومات والمعطيات على السلعة أو الخدمة المقدمة حق يكون للمستهلك فكرة مستنيرة واضحة قبل الإقدام على التعاقد وأيضا حتى لا يقع في خداع المنتج

⁽¹⁾ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية الإسكندرية سنة 2007.

الذي تتجه إرادته إلى بيع منتجاته دون التفكير في الطرف الضعيف الذي سوف يتضرر من السلعة إذا كانت مغشوشة.⁽¹⁾

لقد أشار المشرع الفرنسي بالقول أنه يجب أن تكون العمليات التجارية الإلكترونية والدعاية المصاحبة لها واضحة عن المنتج أو الخدمة المعروضة بما يسمح للمستهلك بإعطائها الموافقة على التعاقد بناء على وعي وإدراك كاملين.⁽²⁾

كما كان للمشرع الفلسطيني دور فعال وقد تناول ذلك في قانون حماية المستهلك رقم 21 لسنة 2005 الإعلان التجاري وضرورة وضوحه فجاءت م 15 بعنوان نزاهة المعاملات الاقتصادية والترويج وفضت " كل من يقوم بالترويج والإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه وواقع مواصفات منتجات المعلن عنها ويجب أن لا ينطوي الإعلان على خداع أو تضليل للمستهلك." ⁽³⁾

ثانياً: أن لا يكون الإعلان التجاري الإلكتروني مضلل "كاذباً": لقد عرف بعض شراح القانون بأن الإعلان المتضمن معلومات يهدف إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج.⁽⁴⁾

أما القانون المدني الجزائري لا نجده يتضمن نصوص خاصة تهدف إلى حماية المستهلك من الإعلان المضلل وان وقع المستهلك وقع في فخ الخداع ما عليه سوى الرجوع إلى القواعد العامة الخاصة بالتدليس من 86 القانون المدني " يجوز إبطال العقد بالتدليس بحيث لولها لما أبرم الطرف الثاني العقد، ويعتبر تدليس السكون عمداً عن واقعة ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة".⁽⁵⁾

⁽¹⁾ عبد الله ذيب محمود، المرجع السابق، ص 74، 75.

⁽²⁾ خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق ص 89.

⁽³⁾ عبد الله ذيب محمود، المرجع السابق ص 75، 76.

⁽⁴⁾ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق ص 93.

⁽⁵⁾ القانون المدني الصادر بموجب الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق بـ 26 سبتمبر سنة 1975 المتضمن القانون المدني. الجريدة الرسمية العدد 78 المؤرخة في (30-09-1975) معدل ومتمم.

المطلب الثالث: حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام والتبصير:

لقد باتت مسألة إعلام المستهلك في عقود التجارة عبر الإنترنت هامة للغاية، لذلك وجب على المهني أن يقدم كل المعلومات الخاصة بالسلعة المقدمة من طرفه وكيفية استعمالها والاستفادة منها.

إن القاعدة الأساسية التي يقوم عليها العقد الإلكتروني هو أن يتم عبر شاشة الكمبيوتر أو بوسيلة اتصال أخرى حديثة لهذا ومن حق المستهلك الإلكتروني أن يحضرا بمعلومات دقيقة وواضحة ومفهومة عن المنتج المراد شراءه.⁽¹⁾

إن شراح القانون الفرنسي يرون أن حق المستهلك في الإعلام يجب أن يكون متضمن مجموعة من النقاط الأساسية هي كالتالي:

تبصير المستهلك الإلكتروني وبصدق بالمعلومات الكافية حول المنتج أو السلعة حتى لا يكون ضحية غش واحتيال.
إعطاء الثمن المحدد للسلعة.

ضرورة توضيح من يتحمل ضمان العيوب الخفية التي اجتهد المهني في إخفاءها.⁽²⁾

المطلب الرابع: وسائل حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية:

يعد الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل جريمة في حال توافر عنصرين أساسيين هما:
الأول العنصر المادي والذي يتكون من وسيلة دعائية وهي التي تتمثل في شبكة الإنترنت وبعض الوسائل كالهاتف النقال والتلفاز ... إلخ، كما يمكن أن تستخدم هذه الوسائل بطرق احتيالية تضلل المستهلك وتوقعه في الخطأ، كذلك يجب أن تتضمن السلعة معلومات خاطئة وأن تكون هذه المعلومات من عناصر ومكونات الخدمة المقدمة.

أما العنصر الثاني من عناصر الجريمة الإعلان التجاري الإلكتروني فهو القصد الجرمي الذي هو عمود الفقري للمسؤولية الجنائية، وبهذا تكتمل عناصر جريمة الإعلانات الإلكترونية.⁽³⁾

⁽¹⁾ جمال محي الدين، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، جامعة سعد دحلب البليدة، ص ص 7-8

⁽²⁾ العيدحداد، الحماية المدنية والجنائية للمستهلك عبر شبكة الإنترنت، مداخلة تم تقديمها في المؤتمر المغربي الأول حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس ليبيا 03/27 أكتوبر 2009 ص ص 4-5.

⁽³⁾ عبد الله ذيب محمود، المرجع سابق، ص ص 73-74.

المبحث الثاني: حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني:

يمكن اعتبار شروط تعسفية عندما تكون تمس ببند العقد ويتوازن العقد لكن اليوم أصبح المستهلكون يتمتعون بحماية قانونية تعزز موقفها، كما نجد العقود الإلكترونية تتميز بعدم توازن أطراف العقد هذا ما يخلق مجالا رحبا للشروط التعسفية لذلك سوف نقوم بدراسة الشروط التعسفية بنوع من التفصيل في المطالب التالية.

المطلب الأول: حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية.

المطلب الثاني: طرق مواجهة الشروط التعسفية.

المطلب الثالث: الجزاء المدني المترتب على الشرط التعسفي.

المطلب الرابع: دور جمعيات حماية المستهلك من الشروط التعسفية.

المطلب الأول: حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية:

إن المبدأ العام أو القواعد العامة أنه يجوز للمتعاقد أن يصنف عقدهما بما يشاء من الشروط مادامت مباحة قانوناً، إلا إذا قدم الأطراف إلى مضمونه شرط تعسفي، وهذا ما يدفعنا إلى كيفية معرفة تعريف الشرط التعسفي.⁽¹⁾

الفرع الأول: تعريف الشرط التعسفي:

أولاً التعريف الفقهي: لقد عرف الفقهاء الشروط التعسفية على أنها الشروط التي يوردها المحترف عادة في العقود التي يبرمها مع الطرف الغير محترف ويهدف من خلالها إلى ترتيب الالتزامات العقدية على النحو الذي يتحقق له أكبر مصلحة ولو كان على حساب الطرف الآخر.⁽²⁾

ثانياً التعريف التشريعي: لقد عرف المشرع الجزائري في القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 03 "هو كل بنداً وشرط بمفرده أو مشتركاً مع بند واحد أو عدة بنود أو شروط أخرى من شأنها الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق و واجبات صاحب العقد".⁽³⁾

كذلك المشرع الجزائري وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 306/06 المتعلق بتحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بي الأعوان الاقتصادية والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية فإن المشرع أوكل ذلك للجنة البنود التعسفية والتي تتمثل في ممثل عن وزارة التجارة وممثل عن مجلس المنافسة وممثلين من المحترفين وممثلين من جمعيات حماية المستهلكين.⁽⁴⁾

ثالثاً التعريف القضائي: لقد عمل القضاء على تعريف الشرط التعسفي بحيث ضمن محكمة النقض الفرنسية في العدد من قراراتها تعريف للشرط التعسفي بقولها: "هو ذلك الشرط الذي من

⁽¹⁾ موفق جهاد عبد، المرجع السابق، ص 247.

⁽²⁾ عابدة مصطفى، حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مجله الاجتهاد القضائي، العدد الرابع عشر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 02 الجزائر، أبريل 2017، ص 11.

⁽³⁾ القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر العدد 41.

⁽⁴⁾ مرسوم تنفيذي رقم 306/06 مؤرخ في 2006/09/10 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية.

شأن وجوده أو أثر إلغائه أو تخفيض حق المستهلك في التعويض في حالة عدم وفاء المهني بأحد التزاماته أيا كانت".⁽¹⁾

1- كذلك محكمة النقض الفرنسية عرفتة بقولها: "الشرط الذي يأتي متناقضا مع جوهر العقد باعتباره مخالفا للنظام العام".

2- من خلال هذه التعريفات نجد أنها تشترك في العديد من الأمور⁽²⁾ من بينها أن هذه الشروط تكون مدرجة مسبقا في شكر مكتوب من طرف التاجر من أجل الإخلال ببند العقد.

المطلب الثاني: طرق مواجهة الشروط التعسفية:

لقد كان للتشريعات الخاصة بحماية المستهلك دور هام في الاعتماد على أساليب كفيلة لحماية المستهلك كم الشروط التعسفية وذلك بإنشاء حماية مباشرة وأخرى غير مباشرة.⁽³⁾

الفرع الأول: الحماية التشريعية المباشرة:

يقصد بالحماية التشريعية المباشرة جملة القوانين التي تكون تنص على الشروط التي يعتبرونها تعسفية حتى لا يدرجها الأطراف في عقود هي لذلك فإن كثرة الشروط هو الذي أدى بالطرف القوي إلى إدراجها في العقود، لذلك تدخل المشرع الجزائري من أجل الوقوف بجانب المستهلك الذي يعتبر طرف ضعيف من أجل تحديد هذه الشروط حتى يتفطن المستهلك إليها قبل أن يبرم العقد.⁽⁴⁾

أولاً: حماية المستهلك من الشروط التعسفية عن طريق إصدار قانون

إن عجز القواعد العامة بحماية المستهلك على الشروط التعسفية و نظرا للتزايد المستمر لهذه الشروط، ظهرت الحاجة إلى إصدار قانون مستقل يتعلق بحماية المستهلك مبني على قواعد توفر الحماية الكافية للمستهلك من مواجهة الشروط المجحفة.⁽⁵⁾

إن نص المادة: 29 من القانون 02/04 ينص على >> تغيير بنود أو شروط تعسفية في العقود بين المستهلك و البائع لاسيما البنود و الشروط التي تفتح لهذا الأخير:

⁽¹⁾ عبد العزيز زردادي، مواجهة الشروط التعسفية كآلية لحماية المستهلك، مجلة الحقوق والحريات العدد الرابع عشر، جامعة باجي مختار عناية، أبريل 2017، ص 75.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 76.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص 77.

⁽⁴⁾ عبد العزيز زردادي، المرجع سابق، ص 84.

⁽⁵⁾ المرجع السابق، ص 85.

- أخذ حقوق أو امتيازات لا تقابلها حقوق و امتيازات مماثله معترف بها للمستهلك.
- فرض التزامات فورية و نهائية للمستهلك في العقود حين أنه يتعاقد هو بشروط يحققها مثلما أراد.
- امتلاك حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتج أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك.
- التفرد بحق تغيير شرط أو عدة شروط من العف داو التفرد في اتخاذ قرار ألبتا في مطابقة العملية التجارية للشروط التعاقدية.
- التزام المستهلك بتنفيذ التزامه دون أن يلزم نفسه بها.
- رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أخل هو بالالتزام أو عدة التزامات في ذمته.
- التفرد بتغيير آجال التسليم منتج أو آجال تنفيذ العقد.
- تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية لمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير متكافئة. ⁽¹⁾

1- ما نلاحظه على نص المادة هو أن المشرع الجزائري لم يذكر العقوبة المدنية المقررة بل اكتفى بالعقوبة الجزائية و هي في نص المادة 38 و المقدّر بـ 50.000 دج إلى 5.000.000 دج. ⁽²⁾

ثانيا: حماية المستهلك من الشروط التعسفية عن طريق إصدار مراسيم

- تطبيقا للمرسوم التنفيذي 306/06 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاد بين و المستهلك تنص المادة 5 منه على ما يلي:
- تعتبر تعسفية البنود التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يلي:
- الاحتفاظ بحق تعديل العقد أو فسخه بصفة منفردة بدون تعويض المستهلك.
 - عدم السماح للمستهلك في حالة القوة القاهرة بفسخ العقد إلا بمقابل دفع تعويض.
 - التخلي عن مسؤولية بصفة منفردة بدون تعويض المستهلك في حالة عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي أو التنفيذ الغير صحيح لواجباته.

¹ - القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر العدد 41.

² - عبد العزيز زردادي، المرجع السابق، ص 86.

- النص في حالة الخلاف مع المستهلك على تخلي هذا الأخير عن اللجوء إلى أي وسيلة طعن هذه فرض بنود لم يكن المستهلك على علم بها قبل إبرام العقد.
 - الاحتفاظ بالمبالغ المدفوعة من طرف المستهلك في حالة ما إذا امتنع هذا الأخير على تنفيذ العقد أو قام بفسخه دون إعطاء الحق في التعويض في حالة ما إذا تولى العون الاقتصادي هو نفسه عن تنفيذ العقد أو قام بفسخه.
 - تحديد مبلغ التعويض الواجب دفعه من طرف المستهلك الذي يقوم بتنفيذ واجباته دون أن يحدد مقابل ذلك تعويضا يدفعه العون الاقتصادي الذي لا يقوم بتنفيذ واجباته.
 - فرض واجبات إضافية غير مبررة على المستهلك.
 - الاحتفاظ بحق إجبار المستهلك على تعويض المصاريف و الأتعاب المستحقة بغرض التنفيذ الإلزامي للعقد دون أن يمنحه نفس الحق.
 - يعفي نفسه من المسؤوليات المترتبة على ممارسة نشاطه.
 - يجمع المستهلك عبئ الواجبات التي تعتبر من مسؤولياته. ⁽¹⁾
- الفرع الثاني: الحماية التشريعية الغير مباشرة:** لقد نص المشرع الجزائري على مبدأين أساسيين للحماية التشريعية الغير مباشرة هما:
- أولاً: مبدأ شفافية الممارسات التجارية:**
- يقصد بشفافية الممارسات التجارية إعلام المستهلك بأسعار و التعريفات و شروط البيع و أن تكون جميع المعاملات مصحوبة بفاتورة أو الفوترة.
- ثانياً: مبدأ نزاهة الممارسات التجارية:** إن مبدأ نزاهة العمل التجاري و خاصة في عقود الاستهلاك كطريقة من أجل ضمان جدية و نزاهة و صدق و أمانة التجارية في التعامل مع المستهلك.

1- يقصد بالنزاهة في مفهوم التشريع الجزائري ما يلي:

- الامتناع عن الممارسات التجارية غير شرعية.
- عدم ممارسة أسعار غير شرعية.
- الامتناع عن الممارسات التجارية التدليسية.

⁽¹⁾ المرسوم التنفيذي 306/06 المعدل بموجب المرسوم التنفيذي 44/08 المؤرخ في 03 جانفي 2008، ج-ر- رقم 07 الصادرة بتاريخ 10 فيفري 2008.

- الامتناع عن الممارسات التجارية غير نزيهة.
 - الامتناع عن الممارسات التجارية التعسفية. ⁽¹⁾
- ما نلاحظه هو أن المستهلك حدد السلوكيات التي يمكن أن يفرضها المنتجين على المستهلكين.

المطلب الثالث: الجزاء المدني المترتب على الشرط التعسفي

إن للقاضي سلطة واسعة في محاربة الشروط التعسفية و ذلك بفرض جزاءات مدنية سوف نقوم بدراستها كما يأتي:

الفرع الأول: الجزاء المدني المترتب على الشرط التعسفي:

لم ينص المشرع بموجب قانون 02/04 على جزاء مدني على الشروط التعسفية، كما يرى البعض أن المشرع الجزائري كان سهوا منه ذلك وجب استكمالها. ⁽²⁾

إن أحكام المادة 110 من القانون المدني >> إذا تم العقد وكان بطريقة الإذعان وكان يتضمن شروطا تعسفية، جاز للقاضي أن يعدل هذه الشروط أو أن يقضي بالطرف المذعن منها، وذلك وفقا لما تقتضي به العدالة ويقع باطلا كل اتفاق يقضي خلاف ذلك<<. ⁽³⁾

إن السلطة التقديرية التي يتمتع بها القاضي هي تتمثل في تعديل الشروط التعسفية أو إعفاء الطرف المذعن من الخضوع إليه غير أن سلطة القاضي التي تجيز تعديل الشرط التعسفي أو الإعفاء منه في عقود الاستهلاك تطبيق للمادة 110 لا تأتي إلا بالرجوع إلى القائمة السوداء من خلال قانون 02/04 وكذا المرسوم التنفيذي 306/06. ⁽⁴⁾

المطلب الرابع: دور جمعيات حماية المستهلك من الشروط التعسفية:

إن الخوف من الوقوع في فخ الشروط التعسفية التي يبرمها المنتج حرسا المشرع على وضع جمعيات تهدف إلى حماية المستهلكين من كل خطر موجود في العقد سوف نقوم بتناولها بنوع من التفصيل الفروع التالية:

⁽¹⁾ عبد العزيز زردادي، المرجع السابق، ص 78 - 82.

⁽²⁾ حسينة شرون نجاة حملاوي، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في ظل أحكام القانون 02/04 بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مجلة الحقوق و الحريات، العدد الرابع، جامعة بسكرة - الجزائر، جامعة قالم - الجزائر، أبريل 2017، ص 65 - 66.

⁽³⁾ المادة 110 من القانون المدني الصادر بموجب الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 و المتضمن القانون المدني ج-ر العدد 78 المؤرخ في 30/09/1975 معدل و متمم، مرجع سابق.

⁽⁴⁾ - حسينة شرون و نجاة حملاوي، المرجع السابق، ص 66.

الفرع الأول: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك من الشروط التعسفية:

يقصد بالدور الوقائي الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلكين هو المحافظة على سلامة المستهلك من الممارسات التي تهدده وذلك نظرا لإفقاره للوعي الاستهلاكي. لذلك سعت هذه الجمعيات إلى توعية المستهلك وتعريفه بحقوقه والضغط على منتجي من أجل توقيف إدراج شروط تعسفية للعقد ومن ذلك هناك أسلوب دعاية والتوعية وأسلوب المقاطعة⁽¹⁾ والمنتجين التي تعتبر مخالفة لقواعد قانون 02/04 وبالتالي الدور العلاجي يتجلى في رفع دعوة مدنية هدفها إلغاء الشروط التعسفية⁽²⁾

إن الملاحظ على هذه الجمعيات أنها تقدم دور إيجابي في حماية المستهلك إذ يتمثل دورها الوقائي في توعية المستهلكين بثقافة استهلاك والدور العلاجي يتمثل في رفع دعوي أمام الجهة المختصة من أجل إبطال كافة الشروط الموجودة في العقد.

الفرع الثاني: الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك من البنود التعسفية:

ويتمثل هـذا الدور العلاجي فيحقالجمعياتإلىاللجوءإلىالمحاكموتأسسطرفامدنيابطقالأحكامالمادة 23 منالقانون03-09 المتعلقبحمايةالمستهلكوقمعالغش،كما يمكن لها أن تباشر دعوى إلغاء شروط تعسفية وذلك طبقا للمادة 65 منالقانون 02-04

على أساس دمج شروط تعسفية في العقد وذلك حسب نص المادة 65 من القانون 02-04، والتي تقضي برفع دعوى إلغاء الشروط التعسفية⁽³⁾.

⁽¹⁾ عبير مزغيش ، محمد عدنان بن ضيف، الضوابط الحمائية المصوبة لاختلال التوازن العقدي عقود استهلاك التعسفية مجلة

الحقوق والحريات العدد الرابع، جامعة محمد خيضر بسكرة، أبريل 2017 ،ص 117.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص114.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص114.

المبحث الثالث: حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني:

إن أهم ما يلتزم به عقد البيع سواء كان عاديا أو إلكترونيا هو التزام البائع بضمان العيب الخفي و هذا حماية للمستهلك هذا ما تطرقت له التشريعات الحديثة و أعطت حصة الأسد في شرح كيفية ضمان البائع للمشتري.

كذلك على البائع احترام المشتري و عدم التدخل في خصوصياته بمعنى >> ضمان عدم التعرض و الاستحقاق<< فلا يحق له التعرض للمستهلك بأي شكل من الأشكال و سوف نتناول هذا بالتفصيل في المطالب الموالية. ⁽¹⁾

المطلب الأول: حق المستهلك في ضمان العيب الخفي.

المطلب الثاني: حق المستهلك في ضمان التعرض و الاستحقاق.

المطلب الثالث: حق المستهلك في العدول و خصائصه.

المطلب الرابع: الطبيعة القانونية للمستهلك في العدول عن العقد.

¹ - عبد الله ذيب محمود، مرجع سابق، ص 172-173.

المطلب الأول: حق المستهلك في ضمان العيب الخفي

إن وجود أي خلل أو عيب بمنتج أو خدمة قام المستهلك بشرائها من أجل تحقيق هدف قد تعرقل عملية الانتفاع لذلك وجب التحقق من السلعة حتى لا يقع في فخ المنتج.

الفرع الأول: تعريف العيب الخفي: لم يتطرق المشرع الجزائري في القانون المدني إلى تعريف الخفي بل اكتفى بذكر شروطه و ذلك في م 379 ق م التي تنص على >> يكون البائع ملزما بالضمان إذا لم يشتمل المبيع على الضمان الذي تعهد بوجوده وقت التسليم للمشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته إلخ <<⁽¹⁾

1- كما كان للمشرع الفرنسي الفرصة في تعريف العيب الخفي و ذلك في سنة 1641 بقوله >> العيب الخفي هو الذي يجعل المبيع غير صالح للاستعمال المقرر له و ينقص من صلاحية لدرجة أن المشتري لم يكن يشتريه، و لم يكن ليدفع فيه إلا ثمن أقل فيما لو علم بهذا العيب.<<⁽²⁾

2- ما ألاحظه من خلال هذه التعاريف هو أن العيب الخفي العلة التي تكون مخفية في المنتج لدرجة أنه يكون غير صالحة للاستعمال.

الفرع الثاني: شروط العيب الخفي: لا يمكن القول أن هناك عيب خفي إلا بتوفر مجموعة من الشروط أهمها.

أولاً أن يكون العيب مؤثراً: يمكن أن هناك عيب مؤثر عند يكون في المنتج لدرجة أن السلعة تكون غير صالحة للاستعمال و هذا ما أقرته م 1/379 ق م-ج.⁽³⁾

¹ - القانون المدني الصادر بموجب الأمر رقم 58-75 مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 و المتضمن القانون المدني ج -ر العدد 78 مؤرخة في 1975/09/30 معدل و متمم، مرجع سابق.

² - Article 1641 << le vendeur est tenu de la garantie a raison des défauts cachés de la chose rendue qui la rendent impropre a l'usage auquel on la destine ou qui diminuant tellement cet usage que l'acheteur ne l'aurait pas acquise ou n'en aurait donné qu'un moindre prix s'il les avait connus.

³ - نصيرة خلوي عنان ،الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير في القانون، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2013، ص 58.

ثانيا: أن يكون العيب خفيا: هذا ما نصت عليه م 379 ق س- ج بشرط أن العيب يكون غير ظاهر بمعنى لم أقدم المستهلك على فحص المنتج لما وجد هذا العيب كما أجاز المشرع الجزائي بضمان العيب الخفي و ذلك بتوافر حالتين:

- 1- تأكيد المحترف للمستهلك خلو مبيعته من العيوب.
 - 2- إثبات المستهلك أن المحترف عمد في بل حفاء العيب تحايلا منه. ⁽¹⁾
- ثالثا: أن يكون العيب قديما:** قدم العيب الذي يكون سابقا للبيع أو بعبارة أصح العيب الموجود قبل انتقال الملكية للمستهلك س 379 ق - م - ج. ⁽²⁾
- رابعا: أن يكون العيب معلوما لدى المستهلك:** إذا كان المستهلك عالما بالعيب قبل لأن علمه يدل على رضاه. ⁽³⁾

- 1- لقد أكد المشرع الجزائي في م 380 ق- م - ج على أنه في حالة علم المستهلك قبل استلامه للمبيع فإنه يجب عليه الإبلاغ على الفور م 381 ق - م - ج.
- 2- أما في حالة علم المستهلك في وقت مناسب فإنه يجوز أن يرفع دعوى الضمان خلال سنة ابتداء من وقت التسليم كما يمكن أن يتفقوا على مدة أطول كما قد تكون آثار هذه الدعوى إما الفسخ أو المطالبة بالتنفيذ العيبي أو طلب التعويض عن الضرر ⁽⁴⁾

المطلب الثاني: حق المستهلك في ضمان التعرض و الاستحقاق:

إن نقل ملكية السلعة للمستهلك يعني عدم تعرض البائع إليه بأي وسيلة تعيق انتفاعه بالمبيع لذلك سوف نقوم بدراسة هذا المطلب في الفروع التالية.

الفرع الأول: ضمان التعرض الشخصي: يلتزم المهني بضمان التعرض الشخصي من خلال العمل المادي و التصرف القانوني.

أولا: العمل المادي: يتمثل في قيام المهني بفعل يؤدي إلى الحيلولة دون انتفاع المستهلك بالمنتج في هذه الحالة ترفع دعوى الإخلال بالتزام العقدي و التزام بضمان التعرض.

ثانيا: العمل القانوني: ادعاء المنتج أن لديه حق على المستهلك بناء على اتفاق هنا لا يكون المنتج ملزما بالضمان لأنه يستند على اتفاق بينه و بين المستهلك.

¹ - نصيرة خلوي، المرجع السابق، ص 59.

² - المرجع السابق، ص 59.

³ - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق ، ص 247-248.

⁴ - نصيرة خلوي عنان، مرجع سابق، ص 55 - 56.

الفرع الثاني: ضمان التعرض الصادر من الغير: إن ضمان التعرض الصادر من الغير ⁽¹⁾ بمستند على التصرف القانوني بمعنى يلتزم المهني بهذا التعرض و يكون ملزما بدفع ذلك التعرض.

أما إذا أثبت استحقاق المبيع للغير فإنه ملزم بالضمان و ذلك في الحالات الآتية:

- 1- إقرار المستهلك بحقه في المبيع دون دعوى لقيامها بالتعرض و لم يثبت المهني عدم حقيقة التعرض في دعواه، فإن المستهلك يستطيع الرجوع عليه بضمان الاستحقاق.
 - 2- إذا أخطر المستهلك المهني لدعوى الاستحقاق، و حكم التعرض و لم يثبت المهني أن تدخله في الدعوى كان سيؤدي إلى رفضها، يستطيع المستهلك الرجوع بدعوى الاستحقاق. ⁽²⁾
- المطلب الثالث: حق المستهلك في العدول عن إبرام العقد و خصائصه:**

لم ينص المشرع صراحة على حق المستهلك بصفة عامة و حق المستهلك الإلكتروني بصفة خاصة على العدول لذلك سوف نتناول تعريف حق المستهلك في العدول ثم نتطرق إلى خصائصه.

الفرع الأول: تعريف حق المستهلك في العدول: هناك عدة تعاريف نذكر منها:

أولاً: فهي سلطة أحد المتعاقدين بالانفراد بنقص العقد و التحلل منه دون التوقف على إرادة الطرف الآخر.

ثانياً: عرف أيضاً أنه >> منح المستهلك الحق في إرجاع السلعة أو رفض الخدمة خلال مهلة معينة من استلام السلعة أو إبرام العقد بالنسبة للخدمة دون أي مبررات.

ثالثاً: هو مكنة تشريعية أو اتفاقية تتيح للمستهلك خلال مدة محددة الرجوع عن العقد دون إبداء مبرر بشرط تحمل نفقات المبيع. ⁽³⁾

الفرع الثاني: خصائص حق المستهلك في العدول:

أولاً: حق العدول تحكمه قواعد آمرة بمعنى تنظمه قواعد حماية المستهلك.

ثانياً: حق العدول حق تقديري و مؤقت.

¹ نصيرة خلوي، المرجع السابق، ص 65 - 66.

² المرجع نفسه، ص 67 - 68.

³ -آسيابلس، حماية المستهلك الإلكترونية في العدول عن العقد>> بين الحاجة و غموض النص>>مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، العدد الرابع عشر، أبريل 2017، ص 514.

ثالثاً: حق العدول يكون خلال مدة زمنية محددة و يكون مبرراً. ⁽¹⁾

المطلب الرابع: الطبيعة القانونية للمستهلك في العدول عن العقد:

إن الحديث عن الطبيعة القانونية للمستهلك نجد أن هناك نصين لهما صلة بحق المستهلك بحق العدول سوف نقوم بدراسته بشكل من التفصيل

الفرع الأول: مادة 13 من قانون 03/09 متعلق بحماية المستهلك بقمع الغش والمتعلق بحق المستهلك بالضمان والتي تنص على⁽²⁾

(يجب على المتدخل خلال فترة الضمان المحدد في حالة ظهور عيب استبداله أو إرجاع ثمنه أو تصليح منتج أو تعديل الخدمة على نفقته)⁽³⁾

الفرع الثاني : المادة 4 من مرسوم رقم 306/06 المؤرخ في 2006/09/10 الذي يحدد:

أولاً: العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والبنود التي تعتبر تعسفية⁽⁴⁾
(يتعين عن العون الاقتصادي إعلام المستهلكين لكافة الوسائل الملائمة بالشروط العامة والخاصة لبيع السلعةالخ)⁽⁵⁾

ثانياً: ما يلاحظ على هذه المادة هو أن المنتج يقوم بأساليب احتيالية تتمثل عدم إعلام المستهلك بكافة المعلومات التي تهم السلعة.

⁽¹⁾ - آسيابلس ، مرجع نفسه، ص 514.

⁽²⁾ آسيا يلس ، المرجع السابق ، ص 516.

⁽³⁾ المادة 13 من قانون 03/09 ن مرجع سابق.

⁽⁴⁾ آسيا يلس ، مرجع سابق، ص 517.

⁽⁵⁾ المادة 4 من المرسوم رقم 306/06 مرجع سابق.

خلاصة الفصل الثاني :

لقد حاولنا في هذا الفصل إلقاء الضوء على الأساليب الاحتيالية التي يقوم بها المهني اتجاه الطرف الضعيف (المستهلك) من أجل تحقيق الربح من إعلانات مخادعة عن السلعة أو الخدمة المراد بيعها . أو إدراج شروط تعسفية في بنود العقد هذه الشروط و جهود المشرع الجزائري أيضا في حماية المستهلك في كل من مرحلة التفاوض و مرحلة إبرام العقد و مرحلة تنفيذ العقد أيضا تطرقنا إلى دور جمعيات حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية . كما ذهبنا إلى حق المستهلك في العدول و ذكرنا الخصائص التي تعطي للمستهلك الحق في العدول عن العقد مع المحافظة على حقوقه .

ما نخلص إليه من هذه الدراسة أن العقد التجاري الالكتروني هو فرع من أصل، فهو امتداد للعقد التجاري التقليدي. إذ كلاهما يلتقي في كثير من الأمور إلا أنهما يختلفان في الوسيلة التي أبرم بها هذا العقد فالتجارة الالكترونية تعتبر من المفاهيم الجديدة التي دخلت حياتنا في الآونة الأخيرة وأضحت أكثر الموضوعات إثارة للجدل. كذلك نجد صعوبة التأكد من شخصية المنتج أمر يشكل هاجس لأنه يمس بأحد أركان العقد لذلك وجب توفير حماية أكبر من متعاقد الحسن النية، مع ضرورة وضع خبراء أكفاء في مجال التكنولوجيا يسهلون على المستهلك عملية التأكد من هوية المنتج.

لقد تبنت العديد من التشريعات حماية المستهلك عبر الانترنت واجتهدت في توفير حماية ناجعة تكفل للطرف الضعيف (المستهلك)، حقه من المنتج وأساليب التسوق الحديثة التي تهدف دائما الى الاحتيال على المستهلك. ومن أساليب الحماية التي تبنتها العديد من التشريعات هي صفة الاحتراف التي يجب أن تتوفر في المنتج حتى لا تكون له نية بيع سلعة مغشوشة للطرف الذي لا يملك أدنى خبرة في هذا المجال.

كما نجد أن الحماية القانونية التي تتوفر لدى المستهلك تعكس ايجابيا على المنتج حيث عدم تسويق سلع مغشوشة التي تسيء للمستهلك تعبث فيه الطمأنينة مما يؤدي الى رغبته في التسوق والشراء وهذا يعود بالفائدة على المنتج.

لقد تبنت العديد من الدول مسألة التطور الحاصل الذي شهدته المعاملات الالكترونية. غير ان موقف المشرع الجزائري لا يزال محدودا رغم التعديل الذي شهده القانون المدني الا اننا نجد مظاهر التجارة الالكترونية في الجزائر لا تواكب التطورات الحاصلة في العالم. هذا لا ينفي ان لا توجد هناك حماية قانونية للمستهلك بل نجد التشريع الخاص بحماية المستهلك تضمن نصوصا قد تطبق على العقد الالكتروني.

كما توصلت في هذه الدراسة الى معرفة كل الاساليب التي يقوم بها المنتج ضد المستهلك باعتباره هو الطرف القوي في العملية التعاقدية، كما تطرقت الى الحماية المدنية المقررة للمستهلك كدور الجمعيات التي يكون دورها وقائي وعلاجي كل هذا من أجل المحافظة على سلامة المستهلك. كما نجد هذا الاخير يتمتع بحقوق كرسها له القانون كحقه في العدول وحقه في الضمان إن وجد عيب خفي.

كذلك لا يجب أن يفوتنا أن مسألة حماية المستهلك لا تعد أمراً هيناً، فرغم كل الجهود المبذولة في التشريعات إلا أن هناك ثغرات قد يستغلها المهني حيث نجد أن القوانين كلها تهدف إلى حماية المستهلك فقط.

وأخيراً ما أنهي به هذه الدراسة هي التوصيات التالية:

- ضرورة وجود خبراء مختصين في تحديد الجريمة الالكترونية
- وضع تقنيين خاص بالتجارة الالكترونية الذي يضمن حق المستهلك في هذه العملية التعاقدية
- ضرورة اعداد لجنة لمراقبة دخول السلع المقلدة وتكون قراراتها صارمة.
- فرض ضرائب باهظة على المنتج في حالة التعدي على الحقوق المستهلك.

أولاً: القوانين والمراسيم الوطنية :

- 1- القانون المدني الصادر بموجب الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق ل 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني. جريدة رسمية. العدد 78 مؤرخة في 1975/09/30 معدل و متمم
- 2- القانون 02/04 مؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية . رسمية العدد 41 لسنة 2004.
- 3- القانون رقم 03/09 مؤرخ في 25 فيفري 2009, يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش - جريدة رسمية 15 لسنة 2009.
- 4- القانون رقم 03/15 الصادر في 1 فيفري 2015 . جريدة رسمية . العدد 6 الصادرة في 10 فيفري 2015.
- 5- المرسوم التنفيذي رقم 306/06 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلك و البنود التي تعتبر تعسفية جريدة رسمية عدد 56 سنة 2006.

ثانياً القوانين والمراسيم الأجنبية :

Code civil français sur le site:
www.legifrance-gouv.fr

ثالثاً الكتب :

- 1- ابن منصور، لسان العرب، المجلد الرابع، القاهرة، دار الكتاب المصري، مطبعة المعارف، بدون سنة طبع.
- 2- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، دراسة المقارنة، الدار الجامعية، الإسكندرية سنة 2007.
- 3- عبد الله ذيب محمود- حماية المستهلك من التعاقد الالكتروني، دار الثقافة للنشر و التوزيع 2011.
- 4- لزهر بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر و التوزيع 2011.
- 5- محمد إبراهيمي أبو الهيجاء، عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر و التوزيع 2011.

6- موقف حماء عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية منشورات زين الحقوقية 2011.

7- نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر و التوزيع 2005.

رابعاً المذكرات :

1- الغش التجاري في المجتمع الالكتروني , مركز البحوث و الدراسات, الغرفة التجارية و الصناعية بالرياض قطاع البحوث و المنتدى الرياض الاقتصادي 2005 .

2- عنان نصيرة خلوي, الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت. دراسة مقارنة مذكرة ماجيستر في القانون جامعة مولود معمري تيزي وزو 2013

3- كريمة صراع. واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر, مذكرة ماجيستر في العلوم التجارية .جامعة وهران 2013.

4- نعيمة غدوشي. حماية المستهلك الالكتروني مذكرة ماجيستر في القانون-جامعة مولود معمري تيزي وزو 2012.

5- فلاح فهد العجمي. الحماية المدنية للمستهلك في العقد الالكتروني, مذكرة ماجيستر القانون الخاص جامعة الشرق الأوسط 2011

خامساً المداخلات:

1- حداد العيد. الحماية المدنية و الجنائية للمستهلك عبر شبكة الانترنت, مداخلات تم تقديمها في المؤتمر المغاري الأول حول المعلوماتية و القانون, اكااديمية الدراسات العليا طرابلس ليبيا 2009

سادساً المجالات:

1- آسيا يلس, حماية المستهلك الالكتروني في العدول العتد بين الحاجة و غموضالنص مجلة الاجتهاد القضائي, جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة الجزائر العدد الرابع عشر افريل 2017.

2- بدرة لعور, ضمانات المستهلك المتعاقد وفق القانون الممارسات التجارية الجزائري, مجلة الحقوق و الحريات العدد الرابع .جامعة محمد خيضر بسكرة افريل 2017.

- 3- حسينة شرون و نجاة حملاوي حماية المستهلك من الشروط التعسفية في ضل أحكام القانون. 02/04 بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية مجلة الحقوق و الحريات- العدد الرابع-جامعة بسكرة،جامعة قالمة الجزائر افريل 2017.
- 4- زردادي عبد العزيز مواجهة الشروط التعسفية كآلية لحماية المستهلك مجلة الحقوق و الحريات. العدد الرابع جامعة مولود معمري تيزي وزوافريل 2017
- 5- صافية اقلولي ولد رابح،حماية المستهلك من اساليب الغش على ضوء القانون 03/09 مجلة الحقوق و الحريات العدد الرابع- جامعة مولود معمري تيزي وزو الجزائر افريل 2017
- 6- صافي حمزة،حقوق المستهلك المتقاعد عبر شبكة الانترنت، مجلة الحقوق و الحريات العدد الرابع، جامعة محمد خيضر بسكرة افريل 2017
- 7- عايدة مصطفىاوي، حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مجلة الاجتهاد القضائي العدد الرابع عشر كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة البليدة 02- الجزائر افريل 2017
- 8- عبير مزغيش- محمد عدنان بن ضيف.الضوابط الحمائية المصوبة للاختلال التوازن العقدي في العقود الاستهلاك التعسفية مجلة الحقوق و الحريات العدد الرابع- جامعة محمد خيضر بسكرة افريل 2017.

الفهرس

المحتوى	الصفحة
مقدمة	أ-ب-ج
الفصل الأول : الإطار النظري لحماية المستهلك من الغش عبر الانترنت	2
المبحث الأول :الإطار المفاهيمي لعقود التجارة الالكترونية	3
المطلب الأول : مفهوم العقد التجاري الالكتروني و بيان خصائصه	4
الفرع الأول : تعريف العقد التجاري الالكتروني	4
أولا : تعريف منظمة التجارة العالمية للعقد التجاري الالكتروني	4
ثانيا : تعريف الاتحاد الأوربي للعقد التجاري الالكتروني	4
ثالثا : تعريف الفقهي للعقد الالكتروني	5
الفرع الثاني : خصائص العقد التجاري الالكتروني	5
المطلب الثاني : الفرق بين العقد التجاري الالكتروني و العقد التجاري التقليدي	5
المطلب الثالث : تقييم فروع عقود التجارة الالكترونية	6
الفرع الأول : مزايا عقود التجارة الالكترونية	6
الفرع الثاني : عيوب عقود التجارة الالكترونية	7
المبحث الثاني : مفهوم المستهلك الالكتروني	8
المطلب الأول : تعريف المستهلك في العقد التجاري الالكتروني	9
الفرع الأول : التعريف الضيق للمستهلك	9
الفرع الثاني : التعريف الواسع للمستهلك	9
المطلب الثاني : تعريف المزود في العقد الالكتروني	10
المطلب الثالث : معايير التفرقة بين المستهلك و المزود	10
الفرع الأول : معيار الاحتراف	10

11	الفرع الثاني : معيار الربح
11	المطلب الرابع : حق المستهلك في حماية توقيعها الالكتروني
12	الفرع الأول : تعريف التوقيع الالكتروني
12	أولا : في القانون الدولي
12	ثانيا : في التوجيهات الأوروبية
12	ثالثا : في القانون الجزائري
12	الفرع الثاني: حماية المستهلك الجزائري لتوقيعها الالكتروني
13	المبحث الثالث : مفهوم الغش التجاري الالكتروني
14	المطلب الأول : تعريف الغش التجاري الالكتروني و أركانه
14	الفرع الأول : تعريف الغش التجاري الالكتروني
14	أولا : تعريف الغش التجاري الالكتروني فقها
14	1-تعريف منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية للغش التجاري الالكتروني
14	2-تعريف دراسة government printer for the state of victoria
14	ثانيا : تعريف الغش التجاري الالكتروني تشريعا
15	الفرع الثاني : أركانه
15	أولا : الركن المادي
15	ثانيا : الركن المعنوي
16	المطلب الثاني : تصنيف و أشكال الغش التجاري الالكتروني
16	الفرع الأول : الغش في المزادات الالكترونية
16	الفرع الثاني : الغش في نقل الأموال الالكترونية
16	الفرع الثالث : الغش في الأسهم
16	الفرع الرابع : الغش في التحصيل
16	الفرع الخامس : الغش المرتبط بوسائل التعريف

17	المطلب الثالث : الفرق بين الغش التجاري التقليدي و الغش التجاري الالكتروني
17	المطلب الرابع : أليات قمع الغش
17	الفرع الأول : التدابير التحفظية
17	أولا : الاعذار
17	ثانيا : الحجز
18	ثالثا : الايداع
18	رابعا : السحب المؤقت
19	خامسا : السحب النهائي
20	خلاصة الفصل الاول
22	الفصل الثاني : أليات الحماية المدنية من الغش عبر الانترنت
23	المبحث الأول : حماية المستهلك الالكتروني في مرحلة التفاوض
24	المطلب الأول : تعريف الاعلان التجاري الالكتروني الموجه للمستهلك و طبيعته
24	الفرع الأول : تعريف الاعلان التجاري الالكتروني الموجه للمستهلك
24	أولا : الاعلان في اللغة
24	ثانيا : الاعلان في الاصطلاح
25	الفرع الثاني : الطبيعة القانونية للإعلان التجاري الالكتروني الموجه للمستهلك
25	المطلب الثاني : القواعد القانونية للإعلان التجاري الالكتروني
25	الفرع الأول : القواعد القانونية للإعلان التجاري الالكتروني
25	أولا : اشتراط وضوح الاعلان التجاري عبر الانترنت
26	ثانيا : أن يكون الاعلان التجاري الالكتروني مضللا
27	المطلب الثالث : حق المستهلك الالكتروني في الاعلام و التبصير
27	المطلب الرابع : وسائل حماية المستهلك في مواجهة الاعلانات الالكترونية

28	المبحث الثاني : حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الالكتروني
29	المطلب الأول : حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية
29	الفرع الأول : تعريف الشرط التعسفي
29	أولا : التعريف الفقهي
29	ثانيا : التعريف التشريعي
29	ثالثا : التعريف القضائي
30	المطلب الثاني : طرق مواجهة الشروط التعسفية
30	الفرع الأول : الحماية التشريعية المباشرة
30	أولا : حماية المستهلك من الشروط التعسفية عن طريق اصدار قانون
31	ثانيا : حماية المستهلك من الشروط التعسفية عن طريق اصدار مراسيم
32	الفرع الثاني : الحماية التشريعية الغير مباشرة
32	أولا : مبدأ شفافية الممارسات التجارية
32	ثانيا : مبدأ نزاهة الممارسات التجارية
33	المطلب الثالث: الجزاء المدني المترتب على الشرط التعسفي
33	الفرع الأول: الجزاء المدني المترتب على الشرط التعسفي:
33	المطلب الرابع: دور جمعيات حماية المستهلك من الشروط التعسفية
34	الفرع الأول: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك من الشروط التعسفية
34	الفرع الثاني: الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك من الشروط التعسفية
35	المبحث الثالث : حماية المستهلك في مرحلة التنفيذ الالكتروني
36	المطلب الأول : حق المستهلك في ضمان الخفي
36	الفرع الأول : تعريف العيب الخفي
36	الفرع الثاني : شروط العيب الخفي
36	أولا : أن يكون العيب مؤثرا

36	ثانيا : أن يكون العيب خفيا
37	ثالثا : أن يكون العيب قديما
37	رابعا : أن يكون العيب معلوما لدى المستهلك
37	المطلب الثاني : حق المستهلك في ضمان التعرض و الاستحقاق
37	الفرع الأول: ضمان التعرض الشخصي
37	أولا : العمل المادي
37	ثانيا : العمل القانوني
37	الفرع الثاني : ضمان التعرض الصادر من الغير
38	المطلب الثالث : حق المستهلك في العدول عن ابرام العقد و خصائصه
38	الفرع الأول : تعريف حق المستهلك في العدول
38	الفرع الثاني : خصائص حق المستهلك في العدول
38	أولا: حق العدول تحكمه قواعد آمرة.
38	ثانيا: حق العدول حق تقديري و مؤقت.
39	ثالثا:حق العدول يكون خلال مدة زمنية محددة و يكون مبررا
39	المطلب الرابع : الطبيعة القانونية للمستهلك في العدول عن العقد وفقا للتشريع الجزائري
39	الفرع الأول : المادة 13 من القانون 03/09
39	الفرع الثاني : المادة 4 من المرسوم رقم 306/06 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006
40	خلاصة الفصل الثاني
ج-د	الخاتمة
42	قائمة المصادر والمراجع
45	الفهرس

الفصل الأول:

الإطار النظري لحماية المستهلك من

الغش الإلكتروني

الفصل الثاني:

آليات الحماية المدنية للمستهلك من

الغش عبر الانترنت

الخاتمة

مقدمة

الإهداء

شكر وعرفان

قائمة المصادر

والمراجع

فهرس

المحتويات