

إشكالية التوازن المعرفي في عقود التجارة الإلكترونية

Problem of knowledge balance in e-commerce contracts

خوالفية جمال^{1*}، جامعة محمد لمين دباغيين سطيف -2-، مخبر تطبيق التكنولوجيا الحديثة

على القانون، (الجزائر)، dj.khoualfia@univ-setif2.dz

قارس بوبكر²، جامعة محمد لمين دباغيين سطيف -2-، مخبر تطبيق التكنولوجيا الحديثة

على القانون، (الجزائر)، b.karce@univ-setif2.dz

تاريخ قبول المقال: 08-03-2024

تاريخ إرسال المقال: 17-02-2024

الملخص:

تهدف هذه الدراسة البحثية إلى تسليط الضوء على الآليات التي وضعها المشرع بغرض حماية التوازن المعرفي في عقود التجارة الإلكترونية في القانون رقم 09 / 03 المتعلق بحماية المستهلك والقانون رقم 18 / 05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ، وذلك من خلال دراسة وصفية تحليلية للأحكام ، لاسيما في قانون التجارة الإلكترونية .

وتبين لنا من خلال تفاصيل هذه الدراسة، أن قانون حماية المستهلك يُطلب من كل تاجر إلكتروني إبلاغ المستهلكين، عن طريق وضع الملصقات أو العرض أو أي وسيلة أخرى مناسبة، بجميع المعلومات ذات الصلة بالمنتجات التي يعرضها للاستهلاك، بالإضافة إلى منح المستهلك الإلكتروني مجموعة من الضمانات إذا فشل المورد في الوفاء بمواعيد التسليم النهائية يمكن المستهلك الإلكتروني العدول بالإضافة إلى تسليم المورد الإلكتروني منتوجا أو خدمة غير مطلوب من المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الالتزام بالإعلام، الاشهار الإلكتروني، البطاقة الوطنية للموردين، التوازن المعرفي، التجارة الإلكترونية.

Abstract: This research study aims to highlight the mechanisms developed by the legislator to protect the knowledge balance in electronic commerce contracts in Act No. 09/03 on consumer protection and Act No. 18/05 on electronic commerce, through an analytical descriptive study of the provisions, particularly in the Electronic Commerce Act.

From the details of this study, we have found that the Consumer Protection Act requires every electronic merchant to inform consumers, By placing stickers, displays or any other appropriate means in addition to giving the e-consumer a range of guarantees if the supplier fails to meet the deadlines, the e-consumer can return in addition to receiving the e-supplier a product or service not required of the consumer.

* خوالفية جمال.

Key words : commitment to information; Electronic posting of suppliers' national cards; Knowledge balance, e-commerce.

مقدمة:

أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور فكرة التجارة الإلكترونية وإنشاء منتجات جديدة مختلفة على التقليدية، وخدمات غير موجدة في الأسواق العادية مما يعني التخلي عن الحواجز الجغرافية، وهكذا أصبح الاستهلاك في المجال الإلكتروني سمة من سمات الحياة الحديثة، حيث أصبح المستهلك يقتني السلع والخدمات في أي وقت شاء ومن أي موقع إلكتروني في العالم، وفي ظل هذا الازدهار والانتشار لفكرة التجارة الإلكترونية، ولأن المستهلك يكون في أغلب الأحيان الطرف الضعيف في مثل هذه العقود، حيث تتميز هذه المعاملات الإلكترونية بعدم التوازن العقدي على اعتبار أن التعاقد يكون إلكترونياً بين الطرفين، وأثناء قيام المستهلك بإبرام المعاملات التجارية الإلكترونية لا يكون له العلم الكافي بالمنتج أو الخدمة مما قد يتعرض المستهلك للغش والخداع والتلاعب. وهذا ما يشكل إشكالية ويبين الحاجة إلى صياغة قواعد ومعايير قانونية محددة لحماية المستهلك في مجال المعاملات التجارية، وتخص دراستنا هذه الحماية القانونية للتوازن المعرفي في عقود التجارة الإلكترونية نظراً للتطورات الحديثة وفي سبيل مواكبة هذه التطورات الحديثة للمعاملات التجارية الإلكترونية سعى المشرع الجزائري من خلال كل من القانون رقم 03 - 09 مؤرخ في 25 فبراير 2009 ، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والقانون رقم 05 - 18 مؤرخ في 10 ماي سنة 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. قام المشرع بتسخير اليات قانونية بغرض التوازن المعرفي في عقود التجارة الإلكترونية.

حيث نهدف من خلال هذه الدراسة محاولة البحث عن الكيفيات والوسائل التي سخرها المشرع الجزائري لتحقيق هذا التوازن في عقود التجارة الإلكترونية بين المورد كطرف قوي في العقد وبين المستهلك، ومن خلال ما سبق نثير الإشكالية التالية:

إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في تحقيق التوازن المعرفي في عقود التجارة الإلكترونية؟

تتفرع عن هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

ماهي مبررات الالتزام بالإعلام؟

ما دور الإشهار الإلكتروني في التوازن المعرفي ؟

مامدى مساهمة البطاقية الوطنية للموردين الالكترونيين في التوازن المعرفي؟

لمعالجة هذه الإشكالية اعتمدنا في دراستنا على خطة متكونة من مبحثين: المبحث الأول التوازن المعرفي في القانون 03-09، أما المبحث الثاني التوازن المعرفي وفقا للقانون 05-18.

وفي سبيل الإجابة عن الإشكالية المطروحة سوف نتبع كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث يظهر الأول من خلال وصف مختلف المتغيرات التي يتضمنها البحث مثل مفهوم الالتزام بالإعلام الإلكتروني، أما المنهج التحليلي فيظهر جليا من خلال تحليل نصوص مواد 03 - 09، والقانون رقم 05-18، لاسيما تلك التي تنص على البطاقية الوطنية للموردين الالكترونيين.

المبحث الأول: التوازن المعرفي في قانون حماية المستهلك 03-09

يعتبر الالتزام بالإعلام الإلكتروني من الأمور المهمة بالغة الأهمية حاسم لاستقرار المعاملات الالكترونية، على إعتبار أنه مرتبط بإشكالية التوازن المعرفي في عقود التجارة الإلكترونية وحماية رضى المستهلك لذا يقتضي علينا دراسة مفهوم الالتزام بالإعلام الإلكتروني، تعريفه، وتبيان مضمون هذا الالتزام.

المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام الإلكتروني

من خلال هذا المطلب تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني ومبرراته (الفرع الأول)، ثم الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني ومبرراته

نتناول في هذا الفرع تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني كالية لحماية رضى المستهلك الإلكتروني (أولا)، ثم نتطرق إلى مبررات الإلتزام بالإعلام (ثانيا).

أولا: تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني

1-التعريف التشريعي: بالرجوع للمشرع الجزائري نجد أنه قد نص صراحة والزم في المادة 17 من القانون 03 - 09 على وجوب إعلام المستهلك يجب أثناء أي تسجيل إبلاغ المستهلك بجميع المعلومات المتعلقة بالمنتج المعروض للاستهلاك باسمه أو علامته التجارية أو أي وسيلة أخرى مناسبة¹.

¹ القانون رقم 03 - 09 مؤرخ في 25 فبراير 2009 ، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15 ، الصادر بتاريخ 8 مارس 2009.

2- التعريف الفقهي: عرف بعض شراح القانون الإلتزام بالإعلام على أنه يقع على عاتق التاجر الإلكتروني مسؤولية توصيل المعلومات ذات الصلة بالعقد إلى المستهلك بهدف إبلاغ الطرف المتعاقد الآخر بالمعلومات ذات الصلة التي تؤثر على إبرام عقد أم لا، بغض النظر عن موضوع العقد، السلعة أو الخدمة التي تكون موضوع قرار المستهلك بإبرام العقد أو التخلي عنه¹.

ويقول آخرون: "من الواجب القانوني على المحترف تقديم كافة المعلومات التي من شأنها إلقاء الضوء على رغبات المستهلك من خلال إعلامه بالمنتج وشروط العقد"².

ويرى جزء من الفقه الفرنسي أنه إلتزام إبلاغ أحد الأطراف الأقوى لإبلاغ الطرف الآخر بجميع المعلومات عند إبرام عقد يسهل تكوين الموافقة الحرة والمستنيرة؛ ويتم تعريفه أيضاً على أنه إعلام أو تحذير. فهو يسمح للطرف الأضعف بالتنازل عن العقد عند إبرامه أو عند رغبته بكل حرية. ثم إيجاد نوع من التعاون بين الطرفين لتنفيذ العقد كما هو في العقد وتنفيذه حسب المتطلبات. التعامل بحسن نية وحماية الثقة القانونية في العقد³.

ثانياً: مبررات الإلتزام بالإعلام المستهلك

يستند للإلتزام بالإعلام المستهلك على العديد من المبررات تصب عامتها في تحقيق التوازن المعرفي والمساوات بين المتعاقدين.

1 تحقيق المساواة في المعرفي بين المتعاقدين:

مع الانتباه إلى إصلاح عدم المساواة بين البائعين والمشتريين في الواقع، فإن عدم التوازن يضع المستهلكين في علاقات غير متكافئة مع المهنيين، والذي يبدو أنه الأساس الأول الذي يعتمد عليه المشرعون الذين لديهم مخاوف بشأن الحماية. هذا المعيار ليس غريباً على الأخلاق. في الواقع، في وجود العقد،

¹ جامع مليكة، حماية المستهلك المعلوماتي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق، جامعة الجيلالي الياقسي سيدي بلعباس، السنة الجامعية، 2017-2018، ص 45.

² زايد محمد، "الإلتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك"، مجلة آفاق علمية المركز الجامعي نور البشير البيض (الجزائر)، العدد 04، المجلد 12، 2020، ص 541.

³ بسعدي نورة، "الإعلام الإلكتروني السابق على التعاقد كآلية لحماية المستهلك الإلكتروني على ضوء قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 2018"، مجلة صوت القانون، جامعة أحمد بن أحمد - 2 وهران، العدد 02 المجلد الثامن، 2022، ص 1371.

يصاب الضمير الأخلاقي دائما بالصدمة من عدم المساواة بين الأطراف المتعاقدة، حيث يكون أحد الطرفين في الواقع في حالة دنيا ويضطر الآخر بطريقة ما إلى الخضوع لإرادة أقوى¹. إن عدم المساواة في وقائع العقد فيما يتعلق بمحتويات العقد يؤدي إلى عدم المساواة في العقد بسبب اختلاف المركز القانوني، وقد يكون الطرف الأضعف عرضة للاستغلال من قبل الطرف القوي. أن يكون لديه الخبرة والمعرفة²، ففي عقود الاستهلاك يظهر التفاوت المعرفي بين المستهلك والمحترف بما يزيح قاعدة المساواة التقليدية بين المتعاقدين فعدم التوازن في المعلومة بين المحترف والذي لديه من العلم والدراية لكن التجربة حول البضائع والأشياء التي يتم تداولها، يصعب على غير المتخصصين معرفة أسرارها ومعرفة طرق استخدامها وكيفية تجنب مخاطرها³.

2-إعادة التوازن المعرفي: يلعب الحق في المعلومات دورا مهما في حماية رضا المستهلك المرتبط بالعقود الإلكترونية بسبب عدم القدرة على تحديد موضوع العقد بوضوح بسبب ضعف الموقف التعاقدى والغياب المادي للأطراف⁴.

وهناك جانب من الفقهاء يعتبرون أن الأساس القانوني لهذا الحق هو الحماية التقليدية لطرف المذعن في القانون المدني، ومع ذلك فإن رأي معظم الفقهاء ينص على أن الأساس لذا فإن قانون حماية المستهلك، المستقل نظرياً، هو الذي يجعل المستهلك دائماً في مركز ضعف، وليس له خبرة في مواجهة بائع محترف، مما يتطلب منه إبلاغه مسبقاً بجميع المعلومات اللازمة للمساواة في الاستعداد والتوازن⁵.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام

إن الحديث عن الالتزام بالإعلام يدعونا إلى البحث على الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام التي يتميز بها، خاصة في الجانب الإلكتروني.

¹ Djamila Mahi , L'obligation d'information dans les contrats du commerce électronique, Présentée pour obtenir le grade de Docteur en droit de, SPÉCIALITÉ : DROIT PRIVE, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, 2011, p8 .

² جامع مليكة، المرجع السابق، ص 50.

³ نواصية الزهراء، "الالتزام بالإعلام وواجب الاستعلام لضمان التوازن العقدي"، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، جوان، 2022، ص 640.

⁴ خلفي عبد الرحمان، "حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات حول فعالية القاعدة القانونية كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية، الجزائر، المجلد 01، العدد 01، 2017، ص 17.

⁵ فطومة بودلال، "آليات حماية المستهلك الإلكتروني"، مجلة القانون العام الجزائري والمقارن، جامعة جيلالي لبابس - سيدي بلعباس، الجزائر، المجلد الثامن، العدد 02، 2022، ص 689.

أولاً: الالتزام بالإعلام التزام عقدي أم غير عقدي:

تثور إشكالية حول الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام هل هو التزام عقدي سابق للعقد أم أنه التزام غير عقدي؟ للإجابة على هذا الإشكال ينبغي التطرق إلى الآراء الفقهية المتعلقة بالطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام وعليه سوف نتطرق إليه كالتالي:

أ- الالتزام بالإعلام التزام غير عقدي:

وفقاً لهذه النظرية، الالتزام بالإعلام هو التزام منفصل عن العقد يجب القيام به في المرحلة ما السابقة للعقد يقع هذا الالتزام على عاتق التاجر اتجاه المستهلكين بسبب عدة عوامل ويجب على التاجر تدوين المعلومات قبل طرح المنتجات في السوق. وحجة القائلين في هذا الاتجاه أنه ليس من المعقول إنشاء الالتزام قبل ثبوت مصدره، لأن العقد لم يقدّم بعد حتى يتم السوق بغرض البصيرة وتوعية المستهلك. ولذلك يجب تمييزه عن الالتزام التعاقدية بتوفير المعلومات التي تبرر المسؤولية التعاقدية، في حالة الالتزام بالإعلام حيث يتجلى ذلك أثناء تكوين العقد تطبيق واجب حسن النية والحكمة من ذلك يثقل كاهل أي شخص في تعامله مع الآخرين ويعاقب عليه بالضرر المسؤولية التقصيرية.

ولذلك فإن مصالح التمييز مستمدة من معارضة القانون الوضعي بين تكوين العقد وتنفيذه. قبل تبادل الموافقات، كان الالتزام بالمعلومات سابقة للتعاقد، لأن العقد لا يوجد بعد بين الطرفين، يشير السيد GHESTIN في هذا الصدد إلى أن الالتزام السابق للتعاقد يتساءل عما إذا كان أي من العقود قبل تكوينها الأطراف ملزمة بتزويد الطرف الآخر بمعلومات معينة، أي جعلها حقائق يحتمل أن تؤثر على قرارها". وتقول صاحبة الدعوى في قضية الحال أنها من وجهة النظر هذه، هي ذات أهمية علمية أكبر من الالتزام بتقديم المعلومات التي في أداء العقد بأكمله¹.

ب- الالتزام بالإعلام التزام عقدي:

حيث ينشأ بعد إبرام العقد وأثناء تنفيذه ولذلك فإن الالتزام قبل التعاقد بالإعلام التزام عام في كل عقود الاستهلاك في حين أن الالتزام التعاقدية بالإعلام ينشأ بمناسبة كل عقد على حدة وفي حدود ما يحتاجه كل عقد من معلومات أساسية².

وفيما يتعلق بالمنشأ، يجوز أن ينص القانون على الالتزام بالإعلام قبل إبرام العقد بمبدأ حسن النية في المعاملات، الذي يقتضي التزاماً بالإخلاص والأمانة تجاه الطرف الآخر، ولكن من المحتمل أن

¹ Djamilia Mahi , op, cit, p188 .

² فرحات فاطمة زهرة، قنفود رمضان، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كإلزام قانونية لحماية المستهلك"، مجلة الاجتهاد القضائي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحي فارس المدية (الجزائر)، المجلد 12 - العدد 02 ، 2020، ص 721.

يكون الالتزام التعاقدي بالإعلام هو مصدر العقد، ومن حيث المسؤولية، ونظرا لاختلاف أصلهما، فإن ذلك يؤدي حتما إلى اختلاف في أساس الضرر على انتهاك حقوق الآخر، ولأن الالتزام قبل التعاقد على المعلومات لا يستمد وجوده من العقد¹.

ثانيا: الالتزام بالإعلام إلزام بعناية أم بتحقيق نتيجة

أ- بتقديم المعلومات إلزام ببذل عناية

يعتبر هذا الاتجاه أن الالتزام بالمعلومات إلزام ببذل عناية، بحيث يلتزم فيه المورد الإلكتروني ببذل كل عنايته اللازمة بكل ما هو ضروري من أجل إعلام وتبصير المستهلك الإلكتروني، يجب على الشخص الملزم بتقديم المعلومات الإلكترونية أن يبذل العناية التي يبذلها المهني العادي الحريص في نفس المهنة التي ينتمي إليها، وحتى لو لم يستفد المستهلك من هذه البيانات أو المعلومات فإن المهني يكون قد أدى واجبه.²

والواقع أن تكييفه إلزاما ببذل عناية مستبعد لأنه يلقي عبء إثبات الخطأ المهني في فحص المعلومات التي يتعين التحقيق فيها على عاتق المستهلك وهو غير مقبول بموجب القانون 03/09، الذي يسعى إلى ضمان وحماية حق المستهلك في الحصول على جميع المعلومات عن المنتج الذي يشتريه أو الخدمة التي يستخدمها دون شروط أو قيود³.

ب- الالتزام بالإعلام إلزام بتحقيق نتيجة

الالتزام بتحقيق نتيجة هو التزام الذي يتعين على المدين أن يحقق فيه نتيجة معينة، بحيث لا يعتبر قد نفذ التزامه، إلا بتحقيق نتيجة معينة، وبالتالي فإن المدين لا يبرر نفسه بأن الالتزام بالمعلومات له أهمية خاصة إذا كان يتعلق بتوفير المعلومات إذا لم تتحقق النتيجة، وكذلك الحال في تعامل المتدخل مع المستهلك.

ويرى هذا الجانب الفقهي أن من واجب المتدخل تقديم المعلومات لوسائل الإعلام بما يعود بالنفع على وسائل الإعلام من أجل تحقيق النتائج، لأن المراكز بين المدين والدائن متفاوتة ومتباينة من حيث المعلومات والبيانات، وبالتالي ينبغي على المدين لانتقاء المسؤولية عنه إثبات انتقاء الخطأ من جانبه

¹ فرحات فاطمة زهرة، قنفود رمضان، المرجع نفسه، ص 721.

² زهية ربيع، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة لحماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني" مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة البويرة (الجزائر)، المجلد 10، العدد 02، 2019، ص 429.

³ محمد خليفة كرفة، التوازن العقدي في قانون الاستهلاك، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة جامعة الجزائر 1، السنة الجامعية 2018/2019، ص 57.

وذلك عن طريق قيامه بإثبات السبب الأجنبي. وفي هذا الصدد قد صدرت عدة قرارات قضائية أكدت رأي هذا الاتجاه عن محكمة النقض الفرنسية سنة 1970 الذي ألقى على عاتق البائع أن يكون على علم بكل البيانات الخاصة بالسيارة المستعملة محل البيع وبالتالي يجب عليه أن يستعلم عن كافة المعلومات المتعلقة بموضوع العقد، كالمعلومات الخاصة بعدد الكيلومترات التي قطعها السيارة، الحوادث السابقة المرتكبة، سنة الصنع وجود رهن على السيارة، وجود تأمين... الخ¹.

وقد أشار المرسوم التنفيذي رقم 13/327 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات وضع السلع والخدمات في نص المادة 10 منه أنه على ما يلي: "يجب أن يكون المنتج موضوع الضمان صالحا للاستعمال المخصص له..."². وبالتالي لكي يستفيد المستهلك من المنتج، يجب أن يتوفر على الخصائص التي يتوقعها بصفة مشروعة والتي يكون المتدخل قد أعلم بها مسبقا المستهلك، ومن ثم تتحقق استقاداته من ضمان دوام الصلاحية لأي منتج كان³.

المطلب الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية

من أهم اهتمامات المستهلك الذي يعرض إبرام العقود عبر الإنترنت هو المعرفة والتحقق من هوية البائع بشكل يمنح له من التأكد منه، وذلك بغرض التوازن المعرفي في الوسائط الإلكترونية، وتؤكد معظم التشريعات المتعلقة بهذا النوع من المعاملات على الحاجة إلى تحديد الشخص المهني أو مقدم الخدمات، فضلا عن الحاجة إلى توضيح البيانات الأساسية عن المنتج أو الخدمة، وعلى غرار هذه المشرع الجزائري في القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 17 منه حيث أكد أن تكون كل معاملة تجارية⁴.

¹ بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام و توابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة وهران، 2017-2018، ص 333.

² المادة 10 المرسوم التنفيذي رقم 13/327 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات وضع السلع والخدمات.

³ ربيع زهية، "الطبيعة القانونية للالتزام بالضمان"، المجلة النقدية، كلية الحقوق جامعة ألكلي، محند أولحاج البوير، المجلد 13، العدد 02، 2018، ص 276.

⁴ تنص المادة 17 من القانون رقم 03/09.

الفرع الأول: إعطاء البيانات الأساسية عن السلعة أو الخدمة

ووفقاً لمبدأ حسن النية، يلتزم التاجر بمد يد المستهلك من مرحلة الجهل إلى معرفة العناصر الأساسية المتعلقة بموضوع العقد حتى يتمكن من الحصول على مستوى المساواة من المعرفة بموضوع التعاقد. وبالتالي، فإن التاجر ملزم بإبلاغ المستهلك بالوضع القانوني والمادي¹. وبذلك فإن الالتزام بالمعلومات في عقود التجارة الإلكترونية هو التزام يقع على عاتق التاجر إستناداً إلى المادة 17 من القانون 03-09.

أما عن الوضع القانوني للمسائلة؛ يجب أن يحتوي على جميع البيانات القانونية التي يمكن طرحها بعد إبرام العقد، بحيث لو كان المستهلك على علم بها قبل إبرام العقد، لما قام بالشراء. **أما عن الحالة المادية للشيء؛** جميع المعطيات المتعلقة بصفة الشيء ووصفه المادي من أجل وضع صورته في ذهن المستهلك حتى يتمكن من تحديد مميزات العقد وخصائصه².

ولا يكفي الالتزام بالمعلومات لإعلام المستهلك بالشروط التعاقدية التي يلتزم بها. الذي يتطلب من البنك تقديم المشورة له، مما يعني إما توجيه تعليمات إيجابية للمتعاقد في قراره الذي يتخذه له بإبرام عقد، أو توصية بعدم القيام بالعمل، لأن هذا العمل قد يكون محفوفاً بالمخاطر، أو هناك بعض العقبات، عندما لا تتبع النصيحة، وهذا ما يطلق عليه بالتحذير³.

الفرع الثاني: تبصير المستهلك بهوية مقدم السلعة أو الخدمة الإلكتروني

إن تحديد هوية المتخصص مسألة تخص المستهلك، الذي يجب أن يكون متأكداً منها قبل إبرام العقد، خاصة إذا كان الاسم موجوداً، فهناك علامات تجارية لأفراد وشركات تتمتع بسمعة محلية ودولية تجعل المستهلك واثقاً من معاملاته ومحتوى المعاملات على موقعه على الويب، ما يستوجب تحديد الاسم المهني بدقة وبشكل كامل مع الشركة أو الوضع الاجتماعي المهني ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني ورقم تعريف الشركة وذلك بغرض تنوير ذهن المستهلك بهوية مقدم السلعة أو الخدمة الإلكتروني⁴.

¹ خلفي عبد الرحمان، المرجع السابق، ص 20.

² المرجع نفسه، ص 20.

³ شفارة عبدالنور، "حماية المستهلك في الخدمات المصرفية الإلكترونية"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، فرع قانون حماية المستهلك و المنافسة، كلية الحقوق، بن يوسف بن خدة جامعة الجزائر 01، 2015 - 2014، ص 87.

⁴ جامع مليكة، المرجع السابق، ص 53.

المبحث الثاني: التوازن المعرفي في قانون التجارة الإلكترونية 18-05

تتميز المعاملات التجارية الإلكترونية بطبيعة خاصة نظراً لاعتمادها على وسائط إلكترونية في التعامل والتي تعتبر غير مألوفة في القواعد القانونية العامة، وهي بذلك تختلف عن المعاملات التجارية التقليدية من حيث التعاقد والوسيلة المستخدمة في تقديمها للمستهلك أو في طريقة التعامل بها بين التاجر الإلكتروني والمستهلك، وسوف نبين من خلال هذا المبحث الإشهار الإلكتروني (المطلب الأول) ثم البطاقية (الوطنية للموردين الإلكترونيين) والتي من شأنها حماية التوازن المعرفي بين التاجر والمستهلك الإلكتروني.

المطلب الأول: الإشهار الإلكتروني

أصبح الإعلان الإلكتروني للمستهلكين ضرورة في المجتمع، بسبب حقائق متطلبات المستهلك الحديثة، التي يتم تلبيتها بأي وسيلة إلكترونية، لأنها تقلل التوتر والمسافة من جانب وبسرعة من جانب آخر على اعتبار أنها تتم عبر الوسائط الإلكترونية، وعليه نقف عند تعريف التجارة الإلكترونية وكيفية إبرام المفاوضات الإلكترونية في إطارها، بحث ننطرق إلى مفهوم الإشهار الإلكتروني (الفرع الأول)، ثم الحق في العدول كجزء عن الإخلال العرض الإلكتروني (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني

يعد الإشهار شكلاً من أشكال الاتصال، قصد التعريف والترويج للسلع والخدمات المعروضة ويظل الهدف الرئيسي من الإشهار هو الاتصال بمجموعة المستهلكين، وإثارة رغبة المتعاقد لاقتناء السلع أو الخدمات¹.

أولاً: تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني

من أجل الالمام بتعريف شامل حول الإشهار الإلكتروني التجاري سنقف عند التعريف التشريعي ثم الفقهي.

أ- التعريف التشريعي للإشهار التجاري الإلكتروني: وقد عرف المشرع الجزائري الإعلان في الفقرة 04 من المادة 3 من القانون رقم 04/02 المؤرخ في 23 جوان 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على

¹ حوحو يمينة عقد البيع الإلكتروني، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، 2011/2012، ص 59.

الممارسات التجارية، مثل: كل اشهار يهدف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج المبيعات. السلع والخدمات، بغض النظر عن المكان أو وسيلة الاتصال المستخدمة.¹

فهو أي عرض أو بيان يشير أو يقترح أو يفهم أن المنتج له فوائد معينة تتعلق بمنشأه أو خصائصه الغذائية، إن وجدت، وطبيعته أو معالجته أو مكوناته أو أي خاصية أخرى.²

وأخيرا، اعتمد المشرع الجزائري تعريف الإعلان الإلكتروني من خلال القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في الفقرة 6 من المادة 6: كل إعلان يهدف، بشكل مباشر أو غير مباشر، إلى الترويج لبيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصال الإلكتروني.³

كما يعرفها التوجيه الأوروبي لعام 1984، الذي يهدف إلى تقريب قوانين دول الجماعة الأوروبية، بأنها: "أي شكل من أشكال الاتصال يتم تنفيذه في مجال النشاط التجاري أو الصناعي أو الحرفي أو المهني ويهدف إلى تعزيز الطلب. للسلع والخدمات بما في ذلك العقارات. والحقوق والالتزامات المتعلقة بها".⁴

ب- التعريفي الفقهي الإشهار التجاري الإلكتروني: اختلف الفقهاء حول وضع تعريف شامل للإعلان التجاري الإلكتروني حيث عرفه جانب من الفقه بأنه: "إخبار أو إعلام تجاري أو مهني يهدف إلى التعريف بالسلع والخدمات محل التعاقد من خلال إظهار مميزاتها ومحاسنها لحمل الجمهور على الإقبال عليها".⁵

فيما عرفه جانب من الفقه الإعلان الإلكتروني باعتبارها مجموعة من الجهود غير الفردية التي تهدف إلى جذب أو جذب انتباه أفراد المجتمع إلى سلع أو خدمات محددة، فهي مجموعة متنوعة من

¹ القانون 04/02 المؤرخ في 23 جويلية 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41.

² المرسوم التنفيذي رقم 13 - 378 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

³ القانون رقم 05 - 18 مؤرخ في 10 ماي سنة 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28.

⁴ خلوي نصيرة، "آليات حماية المستهلك من الإعلان التجاري عبر الأنترنت"، مجلة تجسير للأبحاث والدراسات متعددة التخصصات، جامعة باتنة 1، المجلد 03، العدد 01، 2023، ص 109.

⁵ باطلي غنية، غباشة أميرة، "الإشهار التجاري الإلكتروني"، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2، المجلد 05، العدد 01، السنة 2020، ص 1205.

الأنشطة التي يتم من خلالها نشر أو بث رسائل إعلانية مرئية، أو سمعية لأفراد المجتمع ويستخدمها المجتمع لتشجيع الشراء. نشر أو بث رسائل إعلانية للأعضاء¹.

ثانياً: مضمون العرض الإلكتروني

نص المشرع الجزائري في القانون رقم 05-18 على، المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية من خلال الاتصالات الإلكترونية حيث أكد المشرع من خلال المادة 10 حيث يشترط أن يتم إرفاق عرض تجاري إلكتروني مسبق لكل معاملة تجارية إلكترونية، ويجب أن تثبت كل معاملة تجارية إلكترونية بواسطة عقد إلكتروني يتم التصديق عليه من قبل المستهلك الإلكتروني².

ويمكن القول من خلال هذا النص أنّ الإعلان التجاري الإلكتروني واجب على عاتق كل تاجر أو مورد عبر الوسائط الإلكترونية على كل معاملة تجارية إلكترونية .

فيما حددت المادة 11 من القانون 05-18 شروط العرض الإلكتروني والتي جاءت على سبيل المثال والتي أكدت أن تكون بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة ويجب أن يتضمن على الأقل لاسيما، طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم...³.

وبالتالي، إذا كان عرض التجارة الإلكترونية مستوفيا للشروط المتعلقة بعرض التجارة الإلكترونية المطلوبة في المادة 11 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. ويمكن القول أن التجارة الإلكترونية توفر الحماية والتوازن بين المستهلكين و الموردين الإلكترونيين.

وهذه الشروط جاءت لا على سبيل الحصر ويجب أن تتوفر في أي عرض الكتروني ومخالفتها يترتب المسؤولية التقصيرية للمورد الإلكتروني طبقا لنص المادة 14 والتي أكدت على أنه يمكن المستهلك الإلكتروني أن يطلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به، في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو عدم احترام أحكام المادة 13 من هذا القانون، يجوز لك طلب إلغاء عقد المستهلك الإلكتروني والتعويض عن الأضرار⁴.

¹ خلوي نصيرة، المرجع السابق، ص109.

² المادة 10 من القانون رقم 05 - 18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السابق ذكره.

³ المادة 11 من القانون 05 - 18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السابق ذكره.

⁴ المادة 14 من قانون 05 - 18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السابق ذكره.

في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو عدم احترام أحكام المادة 13 من هذا القانون، يجوز لك طلب إلغاء عقد المستهلك الإلكتروني والتعويض عن الأضرار.

وعليه يجب أن يكون العرض الذي يعرضه الموقع واضحاً وصريحاً ومتضمن جميع المعلومات يجب إدراج العقد السابق للتعاقد في رسالة العرض، مثل الشروط العامة للبيع، وتوافر الممتلكات والوقت التسليم، السعر مع بيان معدل ضريبة القيمة المضافة، مقدار تكاليف الشحن إن وجدت، وشروط الدفع؛ الضمانات التعاقدية، يجب أن يتضمن عرض المورد السعر في عقود التجارة الإلكترونية¹.

الفرع الثاني: الحق في العدول كجزء عن انتهاك العروض الإلكترونية

في إطار تحقيق التوازن الفكري ودعمًا لفكرة التوازن العقدي منح المشرع الحق في إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به وبحسب نص المادة 14 التي تنص على ما يلي: في حالة عدم مراعاة مورد الأجهزة الإلكترونية لأحكام المادة 10 أو المادة 13 أعلاه، يجوز للمستهلك الإلكتروني طلب إلغاء العقد والتعويض عن الضرر الذي لحقه.

إضافة إلى العقوبة المنصوص عليها في المادة 39 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي نصت على ما يلي: يعاقب المزود الإلكتروني الذي يخالف أيًا من الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون بعقوبة غرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كما يجوز للسلطة القضائية المرفوعة أمامها الدعوى أن تأمر بإيقاف ولوجكم إلى كافة منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا تزيد على ستة أشهر².

كما أجاز المشرع للمستهلك الإلكتروني الحق في العدول من خلال نص المادتين 21 و 22 من قانون 05/18 وذلك خلال : تتمثل الحالة الأولى: عدم احترام المورد الإلكتروني أجل التسليم

وفر القانون للمستهلك الإلكتروني، في حالة عدم إحترام المورد الإلكتروني أجل تسليم المنتج وذلك من خلال نص المادة 22 من قانون رقم 05/18 وذلك خلال أربعة أيام كأقصى حد وبحسب من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج وذلك دون المساس بحقه في التعويض إذا أصابه ضرر من ذلك التأخير.

¹ Mickael BOUTROS, Le droit du commerce électronique: une approche de la protection du cyber consommateur, THÈSE Pour obtenir le grade de DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE, Spécialité, DROIT PRIVÉ, 2006, p 33 .

² المادة 39 من قانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السابق ذكره.

أما الحالة الثانية: تسليم المورد الإلكتروني منتوجاً أو خدمة لم يتم طلبها المستهلك.

بحيث يفهم من نص المادة 23 من القانون رقم 05/18 أنه يجب على المورد الإلكتروني أن يسترد بضائعه إذا سُلّم غرض غير مطابق أو إذا كان المنتج معيباً. ويجب على المستهلك الإلكتروني أن يعيد البضاعة في عبوته الأصلية، خلال مدة أقصاها أربعة أيام عمل من تاريخ التسليم الرسمي للمنتج، مع بيان سبب الرفض.

ويتحمل المورد الإلكتروني تكاليف الإرسال. ويتعين على المورد عبر الإنترنت تكاليف الشحن. يجب على المورد الإلكتروني القيام بما يلي: إعادة تفويض الطلب، أو إصلاح المنتج المعيب، أو استبداله بمنتج مماثل، أو إلغاء الطلب.

وأعادة المدفوعات دون المساس بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة حدوث ضرر. يجب إرجاع المدفوعات في غضون خمسة عشر يوماً من استلام المنتج¹، يتبين من خلال هذا النص أن المشرع حمل المورد استعادة الطلبية في الحالة التي يكون فيها المنتج معيباً.

كما قيد المستهلك الإلكتروني في بمعينة لإرجاعها وهذا حفصاً على مصلحة الطرفين وتحقيقاً للتوازن العقدي، بالإضافة لإصلاح أو استبدال المنتج المعيب أو استرداد المبالغ المدفوعة في حالة إلغاء الطلب.

أما عن حالة تسليم المورد الإلكتروني منتوجاً أو خدمة لم يتم طلبها:

وقد حدد المشرع ذلك في المادة 21 من القانون رقم 05/18: "عندما يقوم المورد الإلكتروني بتسليم منتج أو خدمة لم يطلبها المستهلك الإلكتروني، فلا يمكنه المطالبة بدفع الثمن أو تكاليف التسليم".

المطلب الثاني: البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين

تعد البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين وهذه البطاقة وسيلة من وسائل إثبات الهوية والتحقق من الشخصية للموردين الإلكترونيين، وتساعد على حماية المستهلكين من الاحتيال عبر الإنترنت، ومن خلال ذلك، يمكن القول إن بطاقة الهوية الوطنية للموردين الإلكترونيين هي أداة مهمة لحماية المستهلكين وتعتبر وسيلة من وسائل إعلام المستهلك.

¹ المواد 22، 23 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السابق ذكره.

وعليه سنعرض من خلال هذا المطلب مفهوم البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين (الفرع الأول)، ثم شروط نشأة ونشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين

ويتعلق الأمر بإدارة الموردين وتسجيلهم لأغراض تجارية أو ضريبية أو أمور أخرى ذات صلة بالتوريد والشراء، وحماية المستهلكين.

أولاً: تعريف البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين

ووفقاً للقانون رقم 05/18 بشأن التجارة الإلكترونية، فإن البطاقة الوطنية هي وثيقة مرجعية تفصيلية تحتوي على مجموعة من المعلومات والبيانات الخاصة بالموردين الإلكترونيين المتواجدين في جميع أنحاء الدولة، تم إنشاؤها ونشرها من قبل المركز الوطني لسجل الأعمال بغرض وصول المعلومات الإلكترونية للمستهلكين.

حيث نص عليها المشرع الجزائري في المادة 9 على أن يتم إنشاء بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين في مركز السجل التجاري الوطني، وتشمل الموردين الإلكترونيين المقيدين في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية¹.

عندما يشكل الإعلان الذي يقدمه المورد الإلكتروني دعوة للتعاقد والتفاوض، فهو يعبر عن رغبته في إبرام العقد دون تحديد عناصره، ويعمل على حث من وجه إليه ليتقدم بهدف التفاوض للوصول إلى مرحلة تقديم اقتراحات للتعاقد والاتفاق على التحفظات التي لا تجعل من العرض نهائي ولا ترقى لمرتبة الإيجاب، واستثناء يمكن أن تكون إيجاباً إذا حدد المنتج أو البائع عزمه على إبرام العقد مع تحديد الأركان والشروط الجوهرية للعقد².

ويتبين مما سبق أن المورد ملزم بإنشاء بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري حيث أعتبرها المشرع في المادة 09 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية شرطاً من شروط إرساء التجارة الإلكترونية.

¹ المادة 09، من قانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السابق ذكره.

² سهام مسكر، "التزامات المورد في عقد البيع الإلكتروني طبقاً لأحكام القانون رقم 05-18"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة، 02 المجلد 07، العدد 01، 2020، ص 2400.

وتكمن هذه أهمية البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين أنها تعد أداة هامة للتعرف على الموردين وتساعد على حماية المستهلكين من الاحتيال والاحتيال عبر الإنترنت كما تهدف هذه البطاقة إلى تسهيل عملية التعاقد بين الموردين والمستهلكين، وتوفير مصداقية وثقة في العلاقات التجارية الإلكترونية، في حماية المستهلك الإلكتروني عبر كامل التراب الوطني، كما يلي:

- ✓ من أبرز فوائدها أنها تقوم بإحصاء للموردين الإلكترونيين .
- ✓ حماية رضى المستهلك من الخداع والتضليل والاحتيال.
- ✓ ضمان الشفافية في الأعمال الإلكترونية. وينشر المركز الوطني للمعاملات التجارية البطاقة على بوابة المركز لجعلها في متناول المستخدم الإلكتروني وللوصول إلى مختلف المعلومات والبيانات المتعلقة بالموردين الإلكترونيين قبل إبرام العقد، مما يوضح إرادته.
- ✓ تقليل المخاطر المالية ويتم تحديد مستوى المورد وقدرته على تنفيذ العقود وتلبية المتطلبات المالية والفنية للعملية الشرائية.
- ✓ زيادة الثقة في المورد ذلك من خلال التحقق من هوية المورد وتوثيقها عند إصدار البطاقة الوطنية. وبالتالي، يتم تعزيز مصداقية المورد، مما يزيد من ثقة المشتري فيه

ثانيا: خصائص ومميزات البطاقة الوطنية للموردين

تتميز البطاقة الوطنية للموردين بجملة من السمات والخصائص تميزها عن غيرها من خلال إستقراء نص المادة 9:

- ✓ أداة توثيق كافة المعلومات والبيانات الخاصة بالموردين الإلكترونيين في السجل التجاري أو سجل الصناعات التقليدية والحرفية
- ✓ أن تعتبر البطاقة الوطنية بمثابة مجموعة موحدة تشمل جميع الموردين المتواجدين في جميع أنحاء الدولة.
- ✓ نشأ البطاقة لدى المركز الوطني للسجل التجاري.
- ✓ البطاقة الوطنية آلية مرنة تسمح بمراجعتها وتحديثها بمجرد متى توفر مورد جديد وفقا للمتطلبات القانونية.

الفرع الثاني: شروط إنشاء ونشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين

أولاً: شروط نشأة البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين

تعد البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين شرط من شروط □ ارساء التجارة الإلكترونية وقد نص المشرع الجزائري على المادة 9 من القانون من قانون رقم 05/18 حيث أكد على انشائها لدى المركز الوطني للسجل التجاري بحيث تضم كل الموردين الإلكترونيين¹.

وبذلك فإن البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين بدورها تقوم بتسجيلهم لتمكين وتسهيل على المستهلك من الاطلاع عليها، وبالتالي تقليل المخاطر المالية، وزيادة الثقة، وحماية رضى المستهلك من الخداع والتضليل والاحتيال.

ولا يقتصر القانون الجزائري على تحديد الأطراف في العلاقات الإلكترونية ومضمون بيئة الأعمال التجارية الإلكترونية. من أجل تنظيم وحماية هذا النوع من التجارة، التي يتعرض فيها المستهلك لخطر الاحتيال والاحتيال بدرجة أكبر بكثير مما يتعرض له في التجارة العادية، وهنا يتدخل المركز الوطني للسجل التجاري بمهام جديدة، تتصل بهذا المجال والمتمثل في مسك البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري².

ثانياً: شروط نشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين

جاءت تنية المشرع لتبني التجارة الإلكترونية صراحة بعد اقرار مجموعة من النصوص التي تدعم البيئة الإلكترونية، وقد ارتبطت بالسجل الإلكتروني بالقيد الإلكتروني، حيث تنص المادة 9 من قانون رقم 05/18 على أن: "... تنشر هذه البطاقة عن طريق الاتصالات الإلكترونية عبر الويب...".

وبفضل هذه التكنولوجيا نقوم بعملية التحقق من المعلومات، حيث لا يحتاج الوكلاء الاقتصاديون إلى حمل وثائق الهوية. ولا تحتاج فرقة الرصد على مستوى موظفي الأمن أو الجمارك أو الضرائب إلى

¹ المادة 09، من قانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السابق ذكره.

² نصيرة بالحاج، "جهود المركز الوطني للسجل التجاري في تجسيد مشروع الإدارة الإلكترونية"، مجلة الدراسات القانونية، جامعة المدية الجزائر، المجلد 02، العدد 02، 2021، ص 182.

اتخاذ تدابير طويلة ومعقدة أو تسجيل السلع لعدة أشهر، وبالتالي فإن التحقق من المعلومات يستغرق وقتاً طويلاً، وبفضلها تكون كافية للتأكد في بضع ثوان¹.

الخاتمة:

يتبين لنا من خلال دراسة هذا الموضوع أن المشرع الجزائري ساهم في تحقيق التوازن المعرفي في عقود التجارة الإلكترونية من خلال قانون حماية المستهلك 09-03 بإلزام أي طرف معني بإبلاغ المستهلك بجميع المعلومات التي لها علاقة بالمنتج الذي يطرحه للاستهلاك عن طريق تثبيت المصقات والعلامات أو بأي وسيلة أخرى، لأنه يتمتع بالقوة ولديه المعرفة الكاملة بالمنتج وأغراضه. إعلام المستهلك بهوية المزود الإلكتروني للسلعة أو الخدمة وحمايته من أي شكل من أشكال الخداع والخداع. ومع زيادة المعاملات وزيادة الإقبال على التجارة الإلكترونية، أصدر المشرع القانون 05 - 18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية من أجل دعم وتغيير الحماية الكافية للمستهلك وتحقيق لتوازن المعرفي بين المورد والمستهلك وإحاطة هذا النوع من التعاقد بالضمانات اللازمة التي تضمن للمستهلك الإلكتروني استقرار المعاملات التجارية، من خلال إلزام المورد بوضع عرض إلكتروني، كما قيده هذا العرض التجاري الإلكتروني بجملة من الشروط والبيانات اللازمة حيث أجاز المستهلك الإلكتروني طلب إبطال العقد وطلب التعويض في حالة الإخلال بها.

بالإضافة إلى تقديم مجموعة من الضمانات للمستهلك الإلكتروني في حالة فشل المورد الإلكتروني في الالتزام بمواعيد التسليم أو في حالة قيام المورد الإلكتروني بتسليم منتجات أو خدمات لم يطلبها المستهلك الإلكتروني.

كما جعل البطاقة شرطاً من شروط إرساء التجارة الإلكترونية بغرض تحقيق التوازن المعرفي وضمان الشفافية في الأعمال الإلكترونية، وحماية رضى المستهلك من الخداع والتضليل والاحتيال، وتقليل المخاطر المالية وزيادة الثقة بين المتعاملين من خلال تمكينه بالاطلاع على كل أسماء الموردين الإلكترونيين وبياناتهم.

توصلنا إلى جملة من النتائج والتي أرفقناها ببعض التوصيات والملاحظات التي تخدم موضوع البحث من خلال دارستنا لموضوع إشكالية التوازن المعرفي في عقود التجارة الإلكترونية، وذلك على النحو التالي:

¹ سامية حساين، "القيد في السجل التجاري الرقمي أحد بنود وإنجازات الحكومة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة موالى أحمد مدغري، كلية الحقوق، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، المجلد 23، العدد 1، ص 82

- ✓ ثمن جهوده الالتزام بالمعلومات ما قبل التعاقد الإلكتروني كأحد ضمانات حماية المستهلك.
- ✓ غرض المشرع من الالتزام بتقديم المعلومات هو تحقيق المساواة في المعرفي بين المتعاقدين، ورغبة في تحقيق التوازن المعرفي في عقد التجارة الإلكترونية.
- ✓ الغرض من إلزام المورد بالإشهار الإلكتروني هو دعماً لفكرة التوازن المعرفي وحماية للطرف الضعيف في العقد من قبل المشرع.
- ✓ تحقيق التوازن المعرفي في عقود التجارة الإلكترونية من شأنه محاربة النصب والاحتيال في هذه المساحة الافتراضية لمواجهة ما يسمى بالجرائم الإلكترونية. ما يؤدي إلى انتعاش اقتصادي وخلق فرص عمل وفقاً للنظام الحديث، وهو ما يجب اتباعه من أجل المصلحة الوطنية.
- ✓ توصلنا إلى أن البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين تساهم بشكل كبير في تحقيق التوازن المعرفي وضمان الشفافية في الأعمال الإلكترونية، وحماية رضى المستهلك من الخداع والتضليل والاحتيال، وتقليل المخاطر المالية وزيادة الثقة بين المتعاملين من خلال تمكينه بالاطلاع على كل أسماء الموردين الإلكترونيين وبياناتهم .

الاقتراحات:

- ✓ يجب أن يتم تضمين بنود تحمي مصلحة المستهلكين، مثل سياسة إرجاع المنتجات وحماية البيانات الشخصية.
- ✓ مراجعة القوانين المحلية والدولية: ينبغي مراجعة العقود للتأكد من توافقها مع القوانين المحلية والدولية الخاصة بالتجارة الإلكترونية.
- ✓ زرع ثقافة التأكد من المواقع الرسمية من غيرها في التجارة الإلكترونية عن طريق حملات إعلامية، وتوعيتهم بمخاطر التعامل الغير الموثوق.
- ✓ إعداد ورشات وطنية بخصوص حقوق المستهلك في التجارة الإلكترونية وأن تكون في متناول كل المواطنين .

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: النصوص القانونية

أ/ القوانين

1. القانون رقم 03 - 09 مؤرخ في 25 فبراير 2009 ، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15 ، الصادر بتاريخ 8 مارس 2009.

2. القانون رقم 05 - 18 مؤرخ في 10 ماي سنة 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28.
3. القانون 04/02 المؤرخ في 23 جويلية 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41.
- ب/المراسيم:
 1. المرسوم التنفيذي رقم 378/13 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.
 2. المرسوم التنفيذي رقم 13/327 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات وضع السلع والخدمات.
- ثانيا الراسائل والمذكرات
 1. بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة وهران، 2017-2018.
 2. جامع مليكة، حماية المستهلك المعلوماتي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق، جامعة الجليلي اليايس سيدي بلعباس، السنة الجامعية، 2017-2018.
 3. حوحو يمينة عقد البيع الالكتروني، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، 2011/2012.
 4. محمد خليفة كرفة، التوازن العقدي في قانون الاستهلاك، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة جامعة الجزائر 1، السنة الجامعية 2018/2019.
 5. شفارة عبدالنور، حماية المستهلك في الخدمات المصرفية الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، فرع قانون حماية المستهلك و المنافسة، كلية الحقوق، بن يوسف بن خدة جامعة الجزائر 01، 2015 - 2014.
- ثالثا: المقالات
 1. سهام مسكر، "التزامات المورد في عقد البيع الإلكتروني طبقا لأحكام القانون رقم 18-05"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة ، 02المجلد 07، العدد 01 ، 2020 .

2. بسعدي نورة، "الإعلام الإلكتروني السابق على التعاقد كآلية لحماية المستهلك الإلكتروني على ضوء قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 2018"، مجلة صوت القانون، جامعة أحمد بن أحمد - 2 وهران، العدد 02 المجلد الثامن، 2022.
3. خلفي عبد الرحمان، "حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات حول فعالية القاعدة القانونية كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية، الجزائر، المجلد 01، العدد 01، 2017.
4. خلوي نصيرة، "آليات حماية المستهلك من الإعلان التجاري عبر الأنترنت"، مجلة تجسير للأبحاث والدراسات متعددة التخصصات، جامعة باتنة، المجلد 03، العدد 01، 2023.
5. ربيع زهية، "الطبيعة القانونية للالتزام بالضمان"، المجلة النقدية، كلية الحقوق جامعة ألكلي، محند أولحاج البويرة، المجلد 13، العدد 02، 2018.
6. زايد محمد، "الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك"، مجلة آفاق علمية المركز الجامعي نور البشير البيض (الجزائر)، العدد 04، المجلد 12، 2020.
7. زهية ربيع، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة لحماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني" مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة البويرة (الجزائر)، المجلد 10، العدد 02، 2019.
8. سامية حساين، "القيد في السجل التجاري الرقمي أحد بنود وإنجازات الحكومة الإلكترونية في الجزائري"، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة موالى أحمد مدغري، كلية الحقوق، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، المجلد 23، العدد 1.
9. فرحات فاطمة زهرة، قنفود رمضان، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كآلية قانونية لحماية المستهلك"، مجلة الاجتهاد القضائي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحي فارس المدية (الجزائر)، المجلد 12 - العدد 02، 2020.
10. فطومة بودلال، "آليات حماية المستهلك الإلكتروني"، مجلة القانون العام الجزائري والمقارن، جامعة جيلالي لبابس - سيدي بلعباس، الجزائر، المجلد الثامن، العدد 02، 2022.
11. نصيرة بالحاج، "جهود المركز الوطني للسجل التجاري في تجسيد مشروع الإدارة الإلكترونية"، مجلة الدراسات القانونية، جامعة المدية الجزائر، المجلد 02، العدد 02، 2021.
12. نواصرية الزهراء، "الالتزام بالإعلام وواجب الاستعلام لضمان التوازن العقدي"، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، جوان، 2022.

13. باطلي غنية، غبابشة أميرة، "الإشهار التجاري الإلكتروني"، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية جامعة محمد لمين دباغين – سطيف 2 ، المجلد 05، العدد 01 ، السنة 2020 .