

تاريخ القبول: 2021/05/21

تاريخ الإرسال: 2021/05/01

الحماية الجنائية لمستهلك الخدمة خلال المرحلة السابقة للتعاقد الإلكتروني وفقا للقانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية
penal protection of the consumer of services during the pre-contractual phase

يحياوي سعاد¹¹بكلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة مصطفى اسطنبولي، معسكر، (الجزائر)،

Souad.yahiaoui@univ-mascara.dz

الملخص:

أضحت الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني للخدمة خلال المرحلة السابقة للتعاقد الإلكتروني ضرورة حتمية، لما يتخللها من الكثير من الإشكالات القانونية سواء فيما يتعلق الأمر بالتضليل والتحايل خلال عملية المساومة أو المناقشة بغية إغراء المستهلك والتأثير بشكل واسع على موقفه حول اتخاذ قراره في الإقدام على التعاقد الإلكتروني أو الوقوع ضحية مؤامرة من قبل المورد الإلكتروني نتيجة التتوير المعلوماتي غير الحقيقي أو المخادع قصد تحقيق أقصى قدر ممكن من الربح. دون أن ننسى مكنم الخطر الحقيقي الذي ينبع من طبيعة المحل المراد التفاوض عليه إلكترونيا وما تتميز به الخدمات عما يقابلها من السلع سواء في شكلها التي قد تتنوع وتختلف حسب رغبات المستهلك الإلكتروني أو أثناء عرضها من قبل المورد الإلكتروني، باعتبارها مخرجات غير مادية ولموسة.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الإلكتروني للخدمة - التفاوض الإلكتروني - المسؤولية الجنائية للمورد الإلكتروني - الإعلان الإلكتروني المضلل، الإشهار غير المرغوب فيه - التبصير الخادع أو الكاذب السابق للتعاقد.

*المؤلف المرسل

Abstract:

The criminal protection of the electronic consumer of the service during the previous stage of electronic contracting became an inevitable necessity, as it contains many legal problems, whether in the matter of deception and fraud during the bargaining process or discussion in order to lure the consumer and broadly influence his position regarding his decision to embark on electronic contracting or falling The victim of a conspiracy by the electronic supplier as a result of false or deceptive information enlightenment in order to achieve the maximum possible profit. Without forgetting the real danger that stems from the nature of the shop to be negotiated electronically and the services that distinguish them from the corresponding goods, whether in their form that may vary and differ according to the wishes of the electronic consumer or during their presentation by the electronic supplier, as non-material and tangible outputs.

Keywords: Electronic consumer of the service - electronic negotiation - criminal liability of the electronic supplier - misleading electronic advertising - unwanted advertising - deceptive or false pre-contracting enlightenment.

مقدمة:

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموسا، باعتبارها أحد أدوار العولمة الاقتصادية وباتت تنمو على نحو متزايد لتحديث تغييرات جوهرية في بيئة الأعمال الاقتصادية وسلوك المستهلك، بعد أن اختصرت المسافات المكانية والزمانية، كما عملت على حل مشاكل كثيرة كانت تعاني منها التجارة التقليدية مع إنشاء منتجات خاصة بها، في ظل تحقق عنصر السرعة والاطلاع الواسع على المعلومات التجارية في كل أنحاء العالم. غير أن عملية التسويق التي يباشرها المورد الإلكتروني عبر الشبكات الإلكترونية باتت لا تخلو من التجاوزات، التي قد يمارسها هؤلاء للحصول على أوفى قدر من الربح على حساب المستهلك مستغلين حاجته. ولعل الأخطر من ذلك إذا تعلق الأمر بمستهلك الخدمة نظرا للطابع الخاص الذي تتفرد به هذه الأخيرة عن السلعة

سواء من حيث المميزات التي تتعلق بها أو تنوع الخدمات المقدمة في السوق الإلكترونية.

كما لا يخف علينا في ذات السياق أنه تماشيا مع تغير الأوضاع التعاقدية التي عرفتتها العقود الأخيرة نتيجة تطور التكنولوجيا، جعل من المرحلة السابقة للتعاقد من أهم المراحل في حياة العقد الإلكتروني على الإطلاق، لكونها فترة استكشافية تثير الكثير من المناقشة والمساومة بغية تكوين فكرة شاملة عن أساسيات التعاقد والتحقق من الأداء المناسب للخدمات قبل إبرام العقد الإلكتروني.

من هنا أضحت الحماية الجنائية لمستهلك الخدمة ضرورة حتمية قبل أن يقدم على التعاقد الإلكتروني،

بسبب ما كشف عنه مناخ الأعمال الرقمي من وجود قدر كبير من التفاوت في القدرات الفنية والاقتصادية والقانونية بين المورد وبين المستهلك، الأمر الذي يتطلب إحاطة المستهلك سواء بالحرص على التروي أو الحذر من التسرع في إبرام العقد، وذلك بهدف تعزيز الثقة وتوفير عنصرَي الأمن والأمان داخل السوق الافتراضية¹.

على هذا الأساس تبرز أهمية اختيارنا لهذا الموضوع بالتركيز على ما يوفره التشريع الجزائري بمقتضى القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية من قواعد جزائية لحماية المستهلك خلال مرحلة السابقة للتعاقد الإلكتروني، حرصا منا على معالجة الأهم من المهم، على أساس أن الخطر الواقع عليه له طبيعة خاصة، بسبب صعوبة التعرف عن قرب على الخدمة محل التفاوض الإلكتروني أو معاينتها كونها منتجات غير ملموسة.

فإلى أي مدى نجح المشرع الجزائري في وضع آليات جزائية فعالة خلال المرحلة السابقة للتعاقد في سبيل توفير ضمانات أكثر لمستهلك الخدمة بالنظر إلى الطابع الخاص للمحل المراد التعامل به تعقد تقنيات البيئة الرقمية من جهة أخرى؟ وهل أوجد نطاقا متكاملًا من الحماية الجزائية لمستهلك الخدمة خلال مرحلة التفاوض الإلكتروني؟ هذا ما سنحاول الإجابة عليه من خلال التعرض لمظاهر خصوصية الحماية الجنائية لمستهلك الخدمة قبل إبرام العقد الإلكتروني (مبحث أول)، وصور الجرائم الإلكترونية

الواقعة على مستهلك الخدمة خلال المرحلة السابقة للتعاقد (مبحث ثاني) معتمدين المنهج التحليلي الوصفي.

المبحث الأول: مظاهر خصوصية الحماية الجنائية لمستهلك الخدمة قبل إبرام العقد الإلكتروني

لا شك أن التطور العلمي لا سيما في مجال التجارة الإلكترونية أتاح مجالا واسعا للمبادلات التجارية والتسويق العالمي لما يوفره من السرعة والأمان للمورد الإلكتروني،² غير أن هذا لم يمنع من أن يكون هذا النوع التجارة أداة شاملة لارتكاب الجرائم في حق المستهلك الإلكتروني والذي يعتبر أحد أطراف التعاقد ومصدر لانتهاك الحقوق نظرا لطبيعة العقد.

من هنا برزت الحاجة لدراسة المخاطر التي تهدد المستهلك في ظل الاقتصاد الرقمي وسبل حمايته، خصوصا مع تعقد تقنيات التعاقد الإلكتروني وكذا افتقاره للمعلومات الكافية والضرورية حول الخدمة محل الاستهلاك، نظرا لعدم قدرته على المعاينة الحقيقية بسبب ما تتميز به من طابع مغاير عن السلعة. حيث أورد قانون التجارة الإلكترونية الجزائري³ أحكاما جزائية ضد المورد داخل البيئة الرقمية تتضمن عقوبات ذات طبيعة خاصة تختلف عن غيرها نتيجة تضمن أغلب الأفعال الإجرامية قصد الإضرار به.

على هذا الأساس تبرز خصوصية الحماية الجنائية لمستهلك الخدمة داخل البيئة الرقمية في مظهرين أساسيين يتجلى أولاهما في الطبيعة الخاصة للخدمة محل التفاوض الإلكتروني (مطلب أول) أما ثانيهما فيتعلق بتميز الجزاء المترتب عن المسؤولية الجنائية المترتبة على المورد الإلكتروني للخدمة (مطلب ثاني).

المطلب الأول: الطبيعة الخاصة للخدمة محل الحماية الجنائية خلال التفاوض الإلكتروني

لا يخف علينا أن الخدمة أصبحت محل اهتمام العديد من رجال الاقتصاد حتى الربع الأخير من القرن التاسع عشر، الذين باتوا يبحثون بشكل جدي عن تبعات وأثار

هذه الأخيرة على الاقتصاديات المختلفة⁴. ومن ثم أصبحت الخدمات تمثل جزءا كبيرا من حجم الأعمال سواء التقليدية أو التي تتم عبر شبكة الأنترنت.

لذلك فإن مزيدا من الفهم للطبيعة الخاصة للخدمة لا يمكن أن يتحقق إلا بإبراز الخصائص المميزة لها، (الفرع الأول) وكذا استعراض التصنيفات المختلفة للخدمات التي يستطيع المورد الإلكتروني تقديمها، باعتبار أن هذه العوامل كانت السبب وراء تعدد الجريمة الإلكترونية نتيجة عدم حصر الأفعال الواقعة على الخدمة.

الفرع الأول: خصائص الخدمة في إطار العقد الإلكتروني والسوق الافتراضية

لا شك أنه من الصعب إعطاء مفهوم مجرد ومضبوط للخدمة⁵، وذلك بسبب ما تتضمنه مخرجاتها من منتجات غير ملموسة يتم استهلاكها عند وقت إنتاجها، يمكن أن تقدم قيمة مضافة (مثل: التسلية، الصحة)، كما أن شراءها ليس بالضرورة أن ينتج عنه ملكية بل الحصول على منافع وفوائد تلبى توقعات العملاء وترضيهم⁶. أما بالرجوع إلى القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية، فقد اكتفى بالإشارة إليها كحاجية يقتنيها المستهلك عن طريق الوسائل الإلكترونية لتلبية رغباته الاستهلاكية⁷.

على هذا الأساس فإن المقصود من الخدمة في السوق الافتراضية عموما كل عمل يؤديه المورد الإلكتروني لصالح المستهلك يمكن تقويم هذا الأداء بثمن، يمكن أن يدفعنا إلى القول بأن معظم الباحثين اتفقوا على أن هذه الأخيرة تنفرد بعدة خصائص تميزها عن السلعة نذكر منها:

أ- اللاملموسية (Intangibilité): إن أبرز ما يميز الخدمة كونها غير ملموسة عدم رؤيتها⁸، وهي بذلك تخالف المنتجات السلعية التي يستطيع فيها المستهلك اختيار خواصها بشيء من التمعن. ومن ثم فإن هذه الخاصية جرّدت الخدمة من القدرة على قياسها ومعاينتها، فلا يستطيع الزبون الحكم على مستوى جودة الخدمة أو تقييمها.

ب- التلازمية (Inséparabilité): تعني هذه الصفة عدم القابلية للفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها أو المستفيد منها⁹، مما يجعل درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع، فالخدمة تقدم إلى المستهلكها وقت إنتاجها ليستفيد منها بشكل مباشر، وهنا تنشأ عملية التلازم بين إنتاج الخدمات واستهلاكها.

ت- عدم تجانس الخدمة (Hétérogénéité): إذ يترتب على هذه الخاصية صعوبة في وضع معايير لتقييم الجودة نفسها، لأن مستوى الأداء يعتمد إلى حد كبير على مهارة المورد وكفاءة أسلوبه¹⁰. فقد تتباين طرق تقديم الخدمة بحسب الظروف الزمنية والمكانية لمقدمها، مما يجعلها تختلف حتى من قبل نفس الشخص أحياناً.

ث- استخدام الخدمة دون تملكها: إن عدم انتقال الملكية يمثل صفة واضحة تميز الإنتاج السلعي عن نظيره الخدماتي¹¹، وبالتالي يحق لأي شخص الانتفاع من الخدمات المعروضة من قبل المورد الإلكتروني مقابل ما يدفعه من نقد، دون أن يمتلك الجوانب المادية التي تنتج عنها الخدمة (كغرفة في فندق أو مقعد في طائرة).

ج- القابلية للتلاشي (Périssabilité): تعكس هذه الخاصية حقيقة أن الخدمات لا يمكن جردها ولا تخزينها بهدف البيع أو الاستخدام اللاحق،¹² باعتبار أن هذه الأخيرة تستهلك لحظة إنتاجها وبالتالي يصعب تخزينها. لذا فإن المعروف أن الخدمة التي لا تباع في مدة زمنية معينة تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض.

الفرع الثاني: تعدد وتنوع الخدمة المراد توريدها رقمياً

تختلف الخدمات المعروضة في السوق الافتراضية حسب معايير سنوضحها من خلال البنود التالية:

البند الأول: حسب مشتري الخدمة أو المستفيد منها

ويمكن تصنيفها وفقاً لهذا المعيار إلى:

أ- الخدمات الاستهلاكية: ويقصد بها تلك الخدمات التي تقدم لإشباع الحاجات الشخصية البحتة، لهذا سميت كذلك بالخدمات الشخصية. ومن أهم هذا الخدمات ما يلي:

1- الخدمات السياحية: هي تلك الأنشطة المادية وغير المادية التي تسعى لتوفيرها الوكالات السياحية والأسفار من أجل إشباع رغبات وحاجات الأشخاص، حيث تتميز بالطابع المركب الذي يجمع بين عدة أنشطة مختلفة¹³.

2- الخدمات الصحية: هي مزيج متكامل للعناصر الملموسة وغير الملموسة يتم تقديمها من قبل المراكز الطبية بهدف تحسين الصحة وزيادة فرص الشفاء،¹⁴ حيث يتطلب الحصول على الخدمة المشاركة الفعالة للمريض.

3- الخدمات المطاعمية (خدمات الإطعام): حيث تشمل توريد المأكولات على مختلف أصنافها والمشروبات¹⁵.

4- خدمات النقل: وتشمل توفير جميع وسائل النقل التي تساهم في نقل الأشخاص والبضائع على حد سواء.

5- الخدمات التجميلية: وهي تلك الأنشطة التي تسعى لتوفيرها مراكز التجميل وحلاقة الشعر والتي قد تحقق إشباعاً ورضاً معيناً للمستفيد، إذ يتطلب هذا النوع من الخدمات حضور الزبون.

ب- خدمات المنشآت: وهي التي يحتاجها المستهلك لتنظيم علاقاته الاجتماعية أو الاقتصادية، وتظهر إما في:

1- خدمات الاستشارات الإدارية والقانونية: وتشمل الخدمات المحاسبية أو ما تقدمه مكاتب المحاماة.

2- الخدمات المالية: وتتحصر في المنشآت النفعية لتلبية الاحتياجات التمويلية والائتمانية، كالخدمات المقدمة من طرف البنوك أو شركات التأمين¹⁶.

3- خدمات الصيانة: وتشمل خدمة إصلاح وإعادة الصيانة لمختلف المعدات والتجهيزات تتولى تقديمها بعض المؤسسات المتخصصة في هذا المجال بهدف ضمان استمرارية هذه الأجهزة وتجنب تعطلها.¹⁷

البند الثاني: حسب طبيعة الخدمة

ويمكن تصنيفها إلى نوعين هما:

أ- الخدمات العادية: ويقصد بها تلك الخدمات التي تقدم من قبل المورد عن طريق عرضها عبر السوق الافتراضية وبوسائط إلكترونية، ليحصل عليها المستهلك بطريقة عادية حتى ولو كان الدفع إلكترونياً.

ب- الخدمات الإلكترونية: وهي تستند على توظيف التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات سواء في طريقة الحصول على هذه الخدمات أو دفع تكاليفها لتكون أقل كلفة وأسرع وقت وأقل جهد للعملاء¹⁸.

المطلب الثاني: خصوصية الجزاء المترتب على المسؤولية الجنائية للمورد الإلكتروني للخدمة قبل التعاقد

لما كانت الجريمة في التجارة الإلكترونية¹⁹ تختلف عن باقي أنواع الجرائم التقليدية الأخرى، باعتبار أنها تتم عن بعد باسم التقنيات على مستوى عالي من المعلوماتية لإيهام وخداع المتسوق الإلكتروني بامتيازات وهمية أو صورية دون أن يتطلب انتقال الجاني إليه انتقالا ماديا، فإن الجزاء المترتب عن مخالفة مورد الخدمة لالتزاماته التي فرضها القانون الخاص بتنظيم التجارة الإلكترونية خلال علاقته مع المستهلك له طبيعة متميزة نتيجة الأضرار التي لحقت بالمصالح الجوهرية لمستهلك الخدمة.

ولعل التشريع الجزائري لم يمانع ما انتهجته باقي التشريعات الوضعية الأخرى في هذا المجال، حيث تتراوح هذه العقوبات الواقعة على من تثبت مسؤوليته في ارتكاب الجريمة داخل بيئة التجارة الرقمية خلال مرحلة السابقة للتعاقد بين العقوبات الأصلية (الفرع الأول) والعقوبات التكميلية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: العقوبات الأصلية

تعد العقوبات الأصلية الجزاء المقرر للجريمة وفقا لقواعد القانون الجنائي، حيث تتخذ صورا مختلفة بحسب ما إذا كان الفعل يشكل جنابة أو جنحة أو مخالفة²⁰. ولعل الملاحظ في هذا الصدد أن الجزاء الأصلي للجريمة الواقعة على مستهلك الخدمة في المرحلة السابقة للتعاقد يغلب عليه الطابع المالي، يقدر أذناها 50.000 دج وأقصاها 2.000.000 دج²¹، مما يجعلها تأخذ وصف الجنحة دون المخالفة.

إذ يتمتع القاضي الجزائري بالسلطة التقديرية في إطار تقرير مبلغ الغرامة بين الحد الأدنى والأقصى حسب التكييف القانوني للفعل المرتكب من قبل المورد الإلكتروني

للخدمة والظروف الملائمة له، كما قد يضاعف في حالة العود خلال مدة لا تتجاوز (12) شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة²².

إلى جانب ذلك هناك بعض الجزاءات تكون سالبة للحرية تضمنها قانون العقوبات الجزائري في بعض الجرائم الإلكترونية من المورد، لاسيما ما يتعلق منها بالنصب كانتحال شخصية وهمية أو تزوير شهادات الجودة المتعلقة بالخدمة محل الاعتداء الرقمي، دون أن ننسى ثبوت حقوق بعض الضحايا المتضررين بالتعويض من جراء الأفعال الإجرامية التي قام بها المورد الإلكتروني والمتعلقة أساسا بمخالفة قواعد الإشهار الإلكتروني.

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية

لا شك أن العقوبات التكميلية هي جزاءات فرعية يلحقها القانون الجنائي العام بالعقوبات الأصلية حسب ما قضت به المادة 09 من قانون العقوبات، هذا وقد أقر التشريع الجزائري بمقتضى قانون التجارة الإلكترونية لسنة 2018 مجموعة من العقوبات الإدارية لأغلب الجرائم الإلكترونية المرتكبة من قبل مورد الخدمة خلال مرحلة التفاوض الإلكتروني، تخضع لتطبيقها بعض الهيئات المختصة وهم الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة إضافة إلى ضباط وأعوان الشرطة القضائية، لعل أهمها ما يلي:

- (1) غلق الموقع الإلكتروني سواء مؤقتا لمدة تتراوح من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر.
- (2) إيقاف نشاط المورد الإلكتروني نهائيا بالشطب من السجل التجاري.
- (3) تعليق النفاذ إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا تتجاوز ستة (6) أشهر.
- (4) الوقف الفوري لتسجيل أسماء النطاق الخاص بالموردين الإلكترونيين غير المسجلين في السجل التجاري إلى غاية تسوية الوضعية.
- (5) غرامة الصلح، باعتبارها تدبير وقائي، حيث تجنب المورد المخالف لأحكام قانون التجارة الإلكترونية من العقوبة المقررة له قانونا²³. كما تنقضي تبعاً لذلك

الدعوى العمومية في حالة قيامه بتسديد مبلغ غرامة الصلح في الآجال المحددة قانونا، أما إذا امتنع عن الدفع يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة. فلا يخف علينا في نفس السياق أن هذا النوع من الغرامات المالية توقع من طرف ضباط الشرطة القضائية والأعوان المنصوص عليهم قانونا²⁴ ضد الموردين مرتكبي الجرائم الإلكترونية، بينما نجد أن هناك حالات معينة ذكرت على سبيل الحصر لا تفرض فيها غرامة الصلح وتتمثل أساسا في حالة العود من قبل المورد إضافة إلى المخالفات المنصوص عليها في المادتين 37 و38 من هذا القانون²⁵. ولعل التساؤل الذي يبقى مطروحا في ذات السياق حول طبيعة الخطر الذي يمكن أن يتعرض له مستهلك الخدمة قبل إقدامه على إبرام العقد الإلكتروني وهو ما سنحاول الإجابة عنه في المبحث الموالي.

المبحث الثاني: صور الجرائم الإلكترونية الواقعة على مستهلك الخدمة خلال المرحلة السابقة للتعاقد

إن تنامي مقومات ضعف المستهلك وافتقاره للثقافة المعلوماتية التي تسمح بتقييم مستوى الخدمة المراد توريدها عن بعد، وكذلك التأكد من مدى ملاءمتها لتحقيق رغباته وضمن تلبية حاجياته الشخصية بأفضل شروط ممكنة قبل إبرام العقد الإلكتروني في ظل تعذر معاينتها، فضلا عن جهله بهوية المورد المتعامل معه إلكترونيا، زاد من حدة المخاطر التي تهدد مستهلك الخدمة من خلال التعااضي عن سلامة حقوقه الجوهرية والتلاعب بمصالحه، نتيجة اتباع المورد لأساليب الاحتيال والخداع²⁶.

فكثيرا ما قد يصاحب عرض الخدمات عبر الوسائل الإلكترونية ممارسات كاذبة ومضللة في الدعاية والإشهار من شأنها إغراء مستهلك الخدمة والتأثير على توجهه، كما يمكن أن يقع ضحية مؤامرة من قبل المورد الإلكتروني نتيجة التتوير المعلوماتي غير الحقيقي أو المخادع، من خلال إيهامه بمزايا غير حقيقية أو سكوتهم عن حقائق مهمة عن الخدمة محل التعاقد، قصد تحقيق أقصى قدر ممكن من الربح.

لذلك فإن تكريس آليات الحماية الجنائية لمستهلك الخدمة قبل إبرامه للعقد الإلكتروني لا يتحقق إلا بإبراز صور الجرائم الإلكترونية التي قد يرتكبها المورد، حيث تنتوع هذه الأفعال الإجرامية خلال قيامه بعملية العرض الإلكتروني للخدمات (مطلب الأول)، كما يمتد ليشمل كل إعلام أو تبصير كاذب ينطوي على غش بقصد التحايل لدفع المتسوق الإلكتروني للتعاقد والحصول على أمواله (مطلب الثاني).

المطلب الأول: الجريمة المتعلقة بالإعلان والإشهار الإلكتروني كألية لحماية مستهلك الخدمة

لقد أدى الانتشار الواسع لشبكة الأنترنت وذيوع استعمالها من قبل كافة شرائح المجتمع إلى دفع بعض الشركات التجارية، خاصة منها تلك العاملة في ميدان التجارة الإلكترونية إلى التفكير في استعمالها للترويج لمختلف خدماتها مستفيدة من مختلف التطبيقات التكنولوجية والتقنيات التي أتاحتها الشبكة. ومن ثم اعتبر التسويق باستخدام الإشهار الإلكتروني من أهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح، هذا من جهة. كما يؤدي وظيفة إعلامية للجمهور.

ولما كان الإعلان التجاري الإلكتروني هو كل فعل يهدف إلى التأثير على إرادة المستهلك نحو الإقدام على التعاقد، من خلال التسويق لمختلف الخدمات والأنشطة التي تعرضها الشركات أو الأفراد، اعتمادا على معرفة نفسية هذا الأخير وعقليته²⁷، فإنه لا بد أن تقتصر الرسالة الإعلانية الإلكترونية على سرد خصائص الخدمات بكل موضوعية بعيدا عن كل ما هو ذاتي وخيالي. غير أن هناك إجراءات تسويقية يمكن أن تحتوي في كثير من الأحيان عرضا لخدمات دون استيفاء للشروط القانونية (فرع الأول)، كما قد ينطوي الإعلان الإلكتروني على الخداع والتضليل (الفرع الثاني) أو يكون في شكل رسائل يتلقاها المستهلك بدون رغبة منه (فرع الثاني).

الفرع الأول: تجريم الإعلان الإلكتروني المخالف للشروط القانونية

لقد تدخل قانون التجارة الإلكترونية بسن قواعد حرصا على حماية المستهلكين الإلكترونيين، غير أن ذلك الأمر لم يقتصر على فرض رقابة على مشروعية العرض التجاري الإلكتروني للخدمات حسبما أكدت عليه المادة 03²⁸، وكذا الابتعاد عن

الإعلانات المشبوهة التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني أو تهديد النظام العام والأمن العمومي²⁹، بل أقر حماية جنائية للخدمة محل التفاوض الإلكتروني. ولعل الملاحظ في هذا السياق أن قانون التجارة الإلكترونية قد تطرق لمجموعة من العقوبات المالية، وإن كان مقدارها متفاوت الشدة، تبعا لطبيعة الفعل العمدي الذي يرتكبه بدافع الطمع والربح غير المشروع. إذ يشكل لجوء المورد إلى التسويق لخدماته غير المشروعة والممنوعة قانونا طبقا لأحكام المادتين 30 و34، جنحة يعاقب عليها قانون التجارة الإلكترونية في مادته 40، بغرامة تتراوح بين 50.000 إلى 500.000 دج³⁰.

كما نجدها في المادة 37 تتراوح بين 200.000 إلى 1.000.000 دج إذا قام المورد عن طريق استعمال وسائط إلكترونية بعرض بيع بعض الخدمات المتعلقة بالقران والرهان واليانصيب أو تلك الخدمات المحظورة بموجب التشريع أو ما تستوجب إعداد عقد رسمي خاص بها. دون أن ننسى ما قد يصدره القاضي وفقا لتقديره من عقوبة تكميلية بغلق الموقع الإلكتروني لمدة تتراوح من شهر إلى ستة أشهر.

بينما ترتفع الغرامة تارة أخرى في المادة 38 لتصل ما بين 500.000 إلى 2.000.000 دج، إذا كان محل الخدمة المراد التفاوض عليها إلكترونيا ذو طابع حساس طبقا للتنظيم المعمول به أو تلك التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني وكذا القيام بعرض أية نشاطات تخالف القيم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والدينية والتي تدعى باسم «النظام العام» أو حتى ما يتعلق بالأمن العمومي.

ونظرا لخطورة ما يترتب عن هذه الإشهارات من تهديد لكيان المجتمع وأمنه استثنى قانون التجارة الإلكترونية في الفقرة 3 من مادته 45 إجراء غرامة الصلح في هذا النوع من الجرائم، كما رتب عقوبات تكميلية مشددة في المادة 38 منه مقارنة بالمادة 37، تتعلق إحداها بالغلق النهائي للموقع الإلكتروني الخاص بالمورد أما الثانية فتحرم هذا الأخير من ممارسة نشاطه مرة أخرى بشطب اسمه من السجل التجاري.

بالإضافة إلى ذلك فقد اعتبر المشرع الجزائري قيام المورد الإلكتروني بعرض توفير خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية دون احترام لشروط ممارسة التجارة

الإلكترونية التي حددتها المادة 08 منه والمتمثلة في التسجيل المسبق في السجل التجاري جريمة يعاقب عليها بقيام الهيئة المؤهلة لمنح أسماء النطاق في الجزائر بالتعليق الفوري لتسجيل أسماء النطاق وكذا غلق الموقع الإلكتروني الخاص به إلى غاية تسوية وضعيته³¹.

الفرع الثاني: تجريم الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل أو الكاذب

لما كان الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل يشمل ادعاءات أو بيانات كاذبة، من شأنها أن توقع المستهلك في الغلط، وبالتالي خداعه. فإننا نجد أن التشريع الجزائري -كمعظم القوانين- تصدى بالمنع لهذا الإعلان الإلكتروني الذي قد يتجاوز الأطر القانونية التي رسمتها المادة 30 منه³²، كما أضفى عليه صفة التجريم إذا توافرت الأركان الأساسية لقيام الجريمة، وهي كما يلي:

البند الأول: الركن المادي

تعد جريمة الإعلان الإلكتروني المضلل من الجرائم المادية، حيث ينصب الركن المادي على استخدام الوسائل الدعائية التي قد تتضمن إما معلومات كاذبة أو مضللة عما تعلن عنه. ولا يخفى علينا في ذات السياق أنه لا يمكن حصر الطرق الاحتمالية المستعملة من قبل الجاني، سواء في شكل تصريحات أو بيانات أو تشكيلات معروضة عبر شبكة الأنترنت³³. ولعل السبب يرجع لانتشار العديد من المواقع الإلكترونية في الفترة الأخيرة من جهة وكثرة التقنيات والأساليب التكنولوجية وتغيرها من جهة أخرى.

البند الثاني: الركن المعنوي

لا يكفي توافر الركن المادي في جريمة الإعلان المضلل، بل يجب أن يتحقق القصد الجرمي للمورد الإلكتروني. لذلك عدت من الجرائم العمدية التي تتطلب توافر القصد الجنائي العام، المتمثل في علم الجاني أن الأفعال التي يأتيها من الوسائل الاحتمالية والتي من شأنها خداع المستهلك واستمالته للتعاقد إلكترونياً يعاقب عليها القانون إلى جانب القصد الخاص الذي يظهر في من خلال نية الاستيلاء على مال مستهلك الخدمة³⁴.

البند الثالث: الركن الشرعي أو القانوني

أفرد قانون التجارة الإلكترونية الجزائري لهذه الجريمة في مادته 40 عقوبة جنحة تتراوح بين 50.000 إلى 500.000 دج. أما في حالة العود فتضاعف وفقا لأحكام المادة 48 منه العقوبة لتصبح غرامة من 100.000 إلى 1.000.000 دج. كما أجاز المصالحة في هذا النوع من الجرائم التي تعفي المورد الإلكتروني من المتابعة الجزائية³⁵. دون أن ننسى ثبوت حق مستهلك الخدمة بالمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به جراء الإعلان الإلكتروني المضلل بالتزامن مع قيام المسؤولية الجنائية للمورد الإلكتروني.

الفرع الثالث: تجريم الإشهار غير المرغوب فيه

لا يخفى علينا أن هناك أضرار قد يلحقها الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه بمستهلك الخدمة *spammé*³⁶، كونه من الطرق الإعلانية التي لا تكتسي صفة الشرعية مادام لم يتم الحصول على البيانات الشخصية برضاء المعنيين³⁷. حيث اعتبر التشريع الجزائري هذا النوع من الإعلانات، جريمة يعاقب عليها قانون التجارة الإلكترونية، وهذا بهدف الموازنة بين احترام حرية التجارة من ناحية، وحماية بيانات المستهلك من ناحية أخرى. وعليه سنحاول تحديد أركان هذه الجريمة وفق ما يلي:

البند الأول: الركن المادي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه

تعد جريمة الإشهار غير المرغوب فيه من الجرائم الشكلية التي يتطلب لقيامها مجرد إتيان سلوك إجرامي صورتين أساسيتين، أولاهما تظهر في مخالفة المورد الإلكتروني لإلزامية الحصول على الرضا المسبق للمستهلك حول تلقي رسائل الاستبيان المباشر بخصوص أداء الخدمة المنصوص عليها في المادة 31 وهو ما يعرف بنظام *opt-in*³⁸. بينما تتعلق الصورة الثانية بعدم قيام المورد بتوفير نظام يسمح للمستهلك لإبداء اعتراضه على ما تسلمه من إعلانات تجارية غير مرغوب فيها، حسب ما قضت به الفقرة 2 من المادة 32 والذي يعرف بنظام *opt-out* أو قائمة الاعتراض أو الرفض.

والملاحظ أن المشرع الوطني لا يعتبر إرسال المورد لأي إعلان تجاري إلكتروني إلى المستهلك أمرا غير مشروع، إذا تم قبل اعتراض المستهلك على هذا الإشهار، ولكنه يعد كذلك إذا لم يتمكن المستهلك من الاعتراض على ذلك أو لم يحترم المورد الإلكتروني رغبة المستهلك بعد 24 ساعة من هذا الاعتراض.

البند الثاني: الركن المعنوي للجريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه
لا شك أن الطبيعة المادية لهذه الجريمة تكتفي بتوافر السلوك بغض النظر عن تحقق الركن المعنوي. إذ تقوم الجريمة بافتراض سوء نية المورد أو خطأ غير عمدي لمجرد إهمال أو عدم الحيطة،³⁹ في الحرص على أخذ موافقة مستهلك الخدمة في الاستبيان المباشر أو عدم تمكنه من الاعتراض على الرسائل الإشهارية.

البند الثالث: الركن الشرعي أو القانوني

تعد هذه الجريمة من بين الجرائم الاقتصادية، الأمر الذي استلزم فرض عقوبات على مرتكبيها في ذمتهم المالية لردعهم، بما يكفل احترام قوانين حماية المستهلك. ومن ثم فقد اعتبر التشريع الجزائري هذه الجريمة جنحة،⁴⁰ تخضع لنفس الأحكام التي تخضع لها جريمة الإعلان المضلل فيما يخص الصلح وحالة العود.

المطلب الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني من جريمة الإعلام الخادع أو الكاذب السابق على التعاقد

لقد أصبح الإعلام الإلكتروني السابق على التعاقد منظم بنصوص خاصة وذلك بفضل تنظيم التشريع الجزائري للتجارة الإلكترونية كغيره من التشريعات الحديثة⁴¹، لضمان التوازن العقدي في العلاقات بين المستهلكين والمهنيين بالدرجة الأولى، من حيث تحقيق فكرة التبصير والدراية الكاملة بالعناصر الأساسية للتعاقد الإلكتروني وت توفير إرادة المستهلك حول كل الظروف، دون أن تتضمن ذلك الضغط عليه لإغرائه ودفعه للتعاقد⁴².

ومن ثم يعتبر كل إعلام للمورد الإلكتروني مخالف للبيانات الجوهرية على نحو يحقق علما كافيا وشاملا للمستهلك معاقب عليه بموجب المادة 39 من نفس القانون. وعليه سنحاول تحديد جريمة الإعلام الخادع أو الكاذب السابق على التعاقد، عن طريق إبراز

ركنها المادي (الفرع الأول) ثم ركنها المعنوي (الفرع الثاني)، لننتقل إلى دراسة العقوبة المقررة لها من خلال الركن الشرعي أو القانوني (الفرع الثالث).

الفرع الأول: الركن المادي لجريمة التبصير الإلكتروني الخادع أو الكاذب السابق على التعاقد

يقوم الركن المادي لهذه الجريمة على سلوك إيجابي كما في حال إدلاء المورد الإلكتروني ببيانات خاطئة لحمل المستهلك على التعاقد، باستعماله لوسائل ومناورات احتيالية أو خادعة في العرض التجاري لخلق انطباع مخالف للحقيقة، وذلك من خلال تقديم مغالطات عملية للأوصاف الأساسية للخدمة أو بإيهام المستهلك بأهميتها ومدى احتياجه لها أو كونها تتمتع بشهادة جودة غير حقيقية، بشكل يزيد من الطلب عليها⁴³. ناهيك عن استعمال أسماء أو صفات كاذبة لشخصية المورد، خاصة إذا كان الاسم محل اعتبار.

كما قد يتم بوسائل سلبية كحجب أو كتمان المعلومات الجوهرية والبيانات الإلزامية الواجب التصريح بها بمقتضى أحكام المادة 11 و12 من قانون التجارة الإلكترونية⁴⁴ بالرغم من أهميتها بالنسبة للمستهلك. كعدم قيام المورد الإلكتروني بتحديد شخصية وصفة مزود الخدمة بدقة ونافية لكل جهالة عن طريق عدم التعريف بهويته⁴⁵. دون أن ننسى عدم التبصير الواضح بثمن الخدمة وشروط التعاقد باعتبارها الباعث الرئيسي لدى المستهلك.

كما أن المشرع الجزائري لم يوضح الشكل الذي يتخذه الإعلام الإلكتروني السابق على التعاقد⁴⁶، فقد يكون في شكل تصريح كتابي أو بياني في شكل صور معروضة إلكترونياً، مما يتعذر معه حصر الأفعال الإجرامية في هذا المجال.

الفرع الثاني: الركن المعنوي

تعد جريمة الإعلام أو التبصير الخادع أو الكاذب جريمة عمدية يتطلب لتوافر ركنها المعنوي ثبوت القصد الجنائي لدى المتهم⁴⁷، عن طريق افتراض سوء نية المورد الإلكتروني في استغلال ظروف التعاقد الذي يتم بوسائط إلكترونية، للاستيلاء على نقود المستهلك وتحقيق أقصى ربح غير مشروع، مع علمه أن إخفاء الإدلاء

بالمعلومات الأساسية سواء المتعلقة بالخدمة أو بشخصه قد يؤثر على تنوير إرادته وسلامتها لدفعه للتعاقد، وذلك باعتبار أن هذه البيانات أو الصور صمام الأمان لتحقيق رضاه المتبصر

الفرع الثالث: الركن الشرعي أو القانوني

إن أي امتناع للمورد الإلكتروني عن الإدلاء بالمعلومات الواجب التصريح بها أو تغليب المستهلك بإعلام غير نزيه يعتبر إخلالا بالالتزام بالإعلام السابق للتعاقد، مما يحمله المسؤولية الجزائية وفقا لأحكام المادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية التي اعتبرت ذلك الفعل جنحة يعاقب عليها بغرامة تتراوح من 50.000 إلى 500.000 دج والتي يمكن أن تتضاعف في حالة العود.

ناهيك عن إصداره أمر بتعليق نفاذ آثار معاملاته الإلكترونية إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا تتجاوز ستة أشهر، باعتبار كعقوبة تكميلية تخضع للسلطة التقديرية للقاضي بهدف ردع مرتكبيها، دون ننسى إمكانية إجراء الصلح في هذه الجريمة بدفع الحد الأدنى للغرامة الأصلية المسلطة على الجاني.

خاتمة:

وعليه بعد هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- إن المتصفح لنصوص قانون التجارة الإلكترونية ونصوصه المكملة، يلاحظ أنها جاءت للدلالة على السلعة بمفهومها المجرد فقط. ومن ثم فإن قواعده تعتبر غير مهيأة لتطبق على الخدمات بالنظر لخصوصيتها، وهو ما يدل على الخلط الواقع لدى المشرع، مما أثر على مدى شمولية الحماية الجزائية لمستهلك الخدمة.
- إن خصوصية البيئة الرقمية والخدمة محل التفاوض كانتا السببين الرئيسيين في عدم حصر الأساليب التي تنطوي على الغش والاحتيال، الأمر الذي أثر سلبا على فعالية أدوات الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني.
- إن التسوق الإلكتروني أضحى واقعا مفروضا لا يجب التغاضي عنه مع انتهاج العالم نحو البيئة الافتراضية، فالانتشار اللامحدود للتسويق الإلكتروني للخدمات دونما

رقابة من الجهات المختصة رفع من حدة المخاطر والإغراءات التي تهدد المستهلك، خاصة مع ما يميز الموردين من سمات احتكارية واحترافية عالية.

• على الرغم من تفعيل قانون التجارة الإلكترونية للحماية الجنائية للمستهلك خلال المرحلة السابقة على التعاقد الإلكتروني، إلا أن غياب الرقابة الفعالة من قبل الأعدان المخولين بذلك جعل من حق المستهلك الخدمة في التبصير الواضح والصادق مجرد قواعد محل انتهاك من طرف المورد الإلكتروني.

• هناك اعتداءات قد تقع من أشخاص خارج الحدود الوطنية، وهنا تبرز إشكالية كيفية التعامل مع دول أخرى سواء حين البحث والتحري أو حين طلب تسليم هذا النوع من المجرمين.

على هذا الأساس لا يمكن الجزم بكفاية هذا القانون في ضمان حماية جزائية شاملة وفعالة لمستهلك الخدمة قبل إقدامه على التعاقد داخل البيئة الرقمية، لذا وجب انتهاز التوصيات التالية:

• القيام بورشات من طرف خبراء واختصاصيين بغرض تعزيز فعالية استراتيجية الجزائر لضبط كل المخاطر الإلكترونية، بالنظر إلى خصوصية المرحلة السابقة للتعاقد وطبيعة الخدمة المراد توريدها رقمياً على حد سواء.

• تفعيل الأدوات والهيئات الرقابية الجد منطورة داخل حقل التجارة الإلكترونية لتأمين موقعها من المخاطر التي تتسم بالتطور والتجدد، باعتبار أن الجاني ليس شخصاً عادياً يبتكر الأدوات عالية التقنية للإفلات من الوقوع تحت طائلة القانون.

• استحداث هيئة تبليغ عن كل التجاوزات الماسة بالتجارة الإلكترونية، تتشكل من إطار بشري مكون من الوزارة الوصية لمسايرة المستجدات في التكنولوجيا، قصد ردع أساليب الغش والاحتيال في الخدمة داخل البيئة الرقمية.

• دعم التعاون في مجال مكافحة الجرائم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية على الخدمات، فلا يخفى علينا أنها أصبحت لها صفة العابرة للحدود بفعل التطور التكنولوجي مما يقتضي تبادل المساعدة بين الدول.

المراجع

I - باللغة العربية:

أولاً: النصوص القانونية

- 1- الأمر رقم 66 - 156، المؤرخ في 08/06/1966، المتضمن قانون العقوبات الجزائري، ج. ر. العدد 1966، المعدل والمتمم.
- 2- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23/06/2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر. العدد 41، الصادرة بتاريخ 27/06/2004، المعدل والمتمم.
- 3- القانون رقم 09-03، المؤرخ في 25/02/2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج. ر. العدد 15، الصادرة بتاريخ 08/03/2009 المعدل والمتمم.
- 4- القانون رقم 18-05، المؤرخ في 10/05/2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج. ر. العدد 28، الصادرة بتاريخ 16/05/2018.
- 5- المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المؤرخ في 30/01/1990، المتعلق برقابة الجودة ورقابة الغش، ج. ر. العدد 05، الصادرة بتاريخ 31/01/1990، المعدل والمتمم.
- 6- المرسوم التنفيذي رقم 90-367، المؤرخ في 10/11/1990، المتعلق بوسم السلع الغذائية ج. ر. العدد 50، الصادرة سنة 1990، المعدل والمتمم.

ثانياً: الكتب:

- 1- أبو بكر مهم، حماية المستهلك المتعاقد، دار الآفاق للنشر والتوزيع، المغرب، ط1، 2017.
- 2- الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك، دار الجامعة الجديدة، مصر، د.ذ.ع.ط، 2015.
- 3- بدر أسامة أحمد، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، د.ذ.ت.ط، دار النهضة العربية، مصر.

- 4- تامر ياسر البكري، إدارة المستشفيات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 5- خالد ابراهيم ممدوح، أمن المستهلك الإلكتروني، د.ذ.ع.ط، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 6- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
- 7- شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2011.
- 8- طلعت الدمرداش ابراهيم، اقتصاديات الخدمات الصحية، مكتبة القدس، مصر، ط2، 2006.
- 9- عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر، الأردن، 2005.
- 10- عبد الفتاح بيومي حجازي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.
- 11- علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2017.
- 12- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الأردن، ط1، 1999.
- 13- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2016.
- 14- محمد اسماعيل أحمد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي، لبنان، ط1، 2009.
- 15- مروان أبو رحمة، أنس بلييل، ريما الحناوي، هديل الحسين، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.

16- مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، الجزائر.

17- هدى حامد قشوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، مصر، 2006.

18- ورسطم عطية موسى نو، الحماية الجنائية للمستهلك من الغش في المعاملات التجارية، دار المطبوعات، مصر، 2014.

ثالثا: المقالات

1- حسين جفالي، الطاهر دلول، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار تليجي بالأغواط، م2، العدد 04.

2- عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، 2013.

3- محمد عزة بن عزة، حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر البريد الدعائي le spamming، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تليجي بالأغواط، م2، العدد 04.

رابعا: الرسائل والأطروحات

1- تهامي محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير تخصص سكن وإدارة المنزل، جامعة أم القرى، السعودية، 2013.

2- عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني -دراسة مقارنة-، رسالة ماجستير في الحقوق، تخصص القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009.

II - باللغة الأجنبية:

1- Audrey Gilmore, services marketing and management, stage Pub., London, 2003.

- 2- Benjamin Schneider and Susan S.White, service quality: Reserch perspectives, Sage Publications, USA, 2004.
- 3- Jean Claude Dufour Maisonnas, marketing et services: transactionnel au relationnel, les presses de l'université Laval, Canada, 6^{ème} tirage, 2004.
- 4- Jochen Wiertz et..., marketing des services, Pearson éduc., France, 6^{ème} éd., 2009.

الهوامش

- 1 - خالد ابراهيم ممدوح، أمن المستهلك الالكتروني، د.ذ.ع.ط، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 51.
- 2- بدر أسامة أحمد، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، د.ذ.ت.ط، دار النهضة العربية، مصر، ص 108.
- 3 - القانون رقم 18-05، المؤرخ في 10/05/2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج. ر. العدد 28، الصادرة بتاريخ 16/05/2018.
- 4 - أما قبل ذلك فقد كان الاقتصاديون لا يدركون أهمية الخدمات وينظرون إليها على أنها مخرجات غير مثمرة أو منتجة، ولا تضيف أية قيمة للاقتصاد، عبد العزيز أبو نبعه، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر، الأردن، 2005، ص 25.
- 5 - فقد عرّفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: «النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة وهي تقريبا تفنى بسرعة.» كما خالف هذا الرأي كل من P. Kotler و K. L. Keller وعرفاها بأنها: « أحد الأنشطة غير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون لا يترتب عليها نقل ملكية من أي نوع، كما أن تقديمها غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.»
- Jochen Wiertz et ..., marketing des services, Pearson éduc., France, 6ème éd., 2009, p 12, 13.
- 6 -أبو بكر مهم، حماية المستهلك المتعاقد، دار الآفاق للنشر والتوزيع، المغرب، ط1، 2017، ص 109.

7 - وهو ما أكدته المادة 3/6 منه، غير أننا نجد على سبيل القياس تعريفا الخدمة بمقتضى المادة 16/3 من القانون رقم 09-03، المؤرخ في 25/02/2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج. ر. العدد 15، الصادرة بتاريخ 2009/03/08. وكذا المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المؤرخ في 30/01/1990، المتعلق برقابة الجودة ورقابة الغش، ج. ر. العدد 05، الصادرة بتاريخ 31/01/1990، لكن بالتمعن في هذه التعاريف نلاحظ أنها ذات مصطلحات عامة وفضفاضة يمكن أن تتضمن في محتواها التجارة التي تتم وسائط إلكترونية.

8 - Jean Claude Dufour Maisonnas, marketing et services: transactionnel au relationnel, les presses de l'université Laval, Canada, 6ème tirage, 2004, p 16.

9 - مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، الجزائر، د.د.ت.ط، ص 81.

10 - Benjamin Schneider and Susan S.White, service quality: Reserch perspectives, Sage Publications, USA, 2004, p 08.

11 - تامر ياسر البكري، إدارة المستشفيات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 58.

12 - Audrey Gilmore, services marketing and management, stage Pub., London, 2003, p 11.

13 - كتوفير المعلومات السياحية كحجز تذاكر السفر، تحديد مواعيد الرحلات وطبيعتها، توفير الإيواء في الفنادق أو الشقق المؤجرة... وغيرها مروان أبو رحمة، أنس بليل، ريم الحناوي، هديل الحسين، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 13.

14 - ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى قسمين رئيسيين هما إما إلى الخدمات العلاجية أو الخدمات الوقائية المرتبطة بالصحة العامة، طلعت الدمرداش ابراهيم، اقتصاديات الخدمات الصحية، مكتبة القدس، مصر، ط2، 2006، ص 25، 26.

- 15 - تهامي محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير تخصص سكن وإدارة المنزل، جامعة أم القرى، السعودية، 2013، ص 54.
- 16 - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، عمان الأردن، ط1، 1999، ص 48.
- 17 - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص 60.
- 18 - وتكون بإنشاء متجر افتراضي لعرض الخدمات أو إنشاء المؤسسات كالبانوك الإلكترونية، زكي خليل المساعد المرجع السابق، ص 53.
- 19 - والتي يقصد بها كل فعل أو امتناع عمدي ينشأ عن الاستخدام غير المشروع لتقنية المعلومات، يمكن أن يؤدي إلى إلحاق الضرر بالمتسوق الإلكتروني أو تشكل خطر يهدد بوقوعه، عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني -دراسة مقارنة-، رسالة ماجستير في الحقوق، تخصص القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، السنة 2009، ص 95.
- 20 - وقد حددتها المادة 05 من الأمر رقم 66 - 156، المؤرخ في 08/06/1966، المتضمن قانون العقوبات الجزائري، ج. ر. العدد 49، الصادرة بتاريخ 11/06/1966، المعدل والمتمم.
- 21 - وقد تناول ذلك قانون التجارة الإلكترونية في الباب الثالث وخصص لها عنوان: "الجرائم والعقوبات" من المواد 37 إلى 40 وكذا المادتين 42 و43، دون أن ننسى المواد من 45 إلى 48.
- 22 - وهو ما أكدته المادة 48 من قانون التجارة الإلكترونية المشار إليه سابقا.
- 23 -يقدر مبلغ غرامة الصلح بالحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في أحكام هذا القانون، كما تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10% في حالة قبول

- المورد الإلكتروني لغرامة الصلح. (المادة 46 بفقرتها 1 و2 من قانون 18-05، المشار إليه سابقاً).
- 24 - إذ تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك للقيام بذلك طبقاً للفقرة الأولى والثانية من المادة 45 من نفس القانون.
- 25 - وقد أكدته المادة 45 في فقرتها 03 من نفس القانون.
- 26 - هدى حامد قشوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الأنترنت، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص 25.
- 27 - كأعمال وكالات السفر والسياحة، تنظيم العروض والمؤتمرات، علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، السنة 2017، ص 160، وقد عرفه المشرع الجزائري من خلال المادة 6 من قانون 18-05 بقولها: «كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو خدمات عن طريق الاتصال الإلكتروني.»
- 28 - حيث جاءت الفقرة 2 منها تقضي بأنه: «...غير أنه، تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي: - لعب القمار والرهان واليانصيب.... - كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به. - كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي...»
- 29 - تطبيقاً لأحكام المادة 05 من قانون التجارة الإلكترونية المشار إليه سابقاً.
- 30 - وتضاعف طبقاً للمادة 48 في حالة تكرار الفعل الإجرامي خلال مدة لا تتجاوز 12 شهراً من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة.
- 31 - وقد نصت على ذلك المادة 42 من قانون التجارة الإلكترونية المشار إليه سابقاً.
- 32 - فقد بينت المادة 28 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23/06/2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، أن الإشهار التضليلي يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف الخدمة، ج. ر. العدد 41، الصادرة بتاريخ 27/06/2004، المعدل والمتمم. كما منع

- الإعلان الكاذب في المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367، المؤرخ في 1990/11/10، المتعلق بوسم السلع الغذائية، بقوله: «يمنع ... استعمال أي إشارة، أو أي علامة أو أي تسمية خيالية أو أي طريق للتقديم أو الوسم أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك...» ج. ر. العدد 50، الصادرة سنة 1990، المعدل والمتمم.
- 33 - فقد يشتمل على بيانات غير صحيحة أو غير كاملة للأداء المراد تسويقه إلكترونيا أو الادعاء كذبا بوجود تخفيض لأسعار للخدمة... إلخ.
- 34 - عبد الفتاح بيومي حجازي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، دار الفكر، مصر، السنة 2005، ص 66.
- 35 - ففي حالة قبول المورد الإلكتروني لغرامة الصلح، تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10%. (المادة 46 من قانون 18-05).
- 36 - لما تسببه الرسائل غير المرحب بها في بطئ البريد الإلكتروني كونها تخفي في ثناياها فيروسات، كما تشكل تهديد لخصوصية المستهلك، سواء من خلال تجميع عناوين البريد الإلكتروني أو إجراء الاستبيان المباشر لكشف رغباته وميوله للغير، شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2011، ص 95.
- 37 - هناك عدة مصطلحات للدلالة أو التعبير عن ذلك كالبريد المزعج «le spaming»، البريد الدعائي أو الرسائل غير المرغوب فيها، محمد عزة بن عزة، حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر البريد الدعائي le spaming-دراسة مقارنة-، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تليجي بالأغواط، م2، العدد 04، ص 352.
- 38 - والذي يقصد به حظر قيام المورد الإلكتروني بإرسال أية إعلانات غير مرغوب فيها إلى المرسل إليه إلا إذا أعطى موافقته المسبقة، حسين جفالي، الطاهر دلول، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، الصادرة عن

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار تليجي بالأغواط، المجلد الثاني، العدد 04، ص 528.

39 - ورستم عطية موسى نو، الحماية الجنائية للمستهلك من الغش في المعاملات التجارية، دار المطبوعات، مصر، 2014، ص 307.

40 - وذلك من خلال المادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية المشار إليه سابقا.

41 - بمقتضى المادتين 11 و12 منه. إذ عرفه الفقه بأنه ذلك الالتزام الذي يقع على مورد الخدمة الذي يتعاقد مع المستهلك بوسائط إلكترونية يتضمن التعريف بشخصه وكذا الإدلاء ببياناته التجارية وبكافة البيانات الجوهرية المتعلقة بالعقد ومحلّه حتى يتخذ قراره بقبول التعاقد أو رفضه بناء على إرادة حرة ومستتيرة، كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2016، ص 283.

42 - عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، 2013، ص 10.

43 - الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك، دار الجامعة الجديدة، مصر، د.ذ.ع.ط، 2015، ص 179.

44 - حيث يمكن المستهلك من الاطلاع على كافة الخصائص المتعلقة بالخدمات المعروضة والسعر ومدة صلاحية العرض والشروط الخاصة بتحديد المسؤولية والخاصة بتقديم الخدمة فضلا عن تكاليف توصيل الخدمة أو تقديمها وكيفية التنفيذ والمدة الدنيا للعقد المقترح عندما يتضمن تزويدا مستمرا أو دوريا والبنود المتعلقة بالضمان وشروط فسخ العقد في حالة التأخر في تقديمها إذا تطلب الأمر آجال لتوريدها.

45 - إذ يشمل العرض التجاري مجموع البيانات المتعلقة باسم المورد الإلكتروني للخدمة وعنوانه ومقر شركته ورقم قيده في السجل التجاري أو سجل الصناعة التقليدية والحرف ورقم وتاريخ الرخصة وعنوان السلطة التي سلمتها. فالتعريف

بمثل هذه البيانات عبر الوسائط الإلكترونية يبعث الثقة في المستهلك، وقد أكدت على ذلك المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري.

46 - وهو ما يفهم من المادة 10 من قانون التجارة الإلكترونية المشار سابقا.

47 - محمد اسماعيل أحمد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي، لبنان، 2009، ص 368.