

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي

مخبر الدراسات القانونية والسياسية

بالتعاون مع فرقة البحث prfu: الحماية القانونية لبطاقة الإئتمان الإلكتروني في دول المغرب العربي بين
الواقع والتحديات

المؤتمر الوطني عن بعد: المسؤولية القانونية لمقدمي خدمات الإنترنت عن المضمون غير المشروع

يومي 09-10 نوفمبر 2022

المحور الثالث

عنوان المداخلة :

المضمون الإلكتروني غير المشروع في مواقع التجارة الإلكترونية

- بين حرية التجارة وضوابط المسؤولية-

الاسم واللقب: سهام قارون

الرتبة العلمية: أستاذ محاضر -أ-

المؤسسة: جامعة محمد الشريف مساعديّة- سوق أهراس-

البريد الإلكتروني sihemkaroun@yahoo.fr

siheme.karoune@univ-soukahras.dz

الملخص

تهدف هذه المداخلة لمعالجة أحكام المضمون الإلكتروني غير المشروع في مواقع التجارة الإلكترونية، حيث يُعدُّ المؤرِّد الإلكتروني هو صاحب المحتوى أو المضمون الذي يبثه من خلال موقعه في علاقته بالمستهلكين، وعليه يتعين عليه التقيد بالضوابط القانونية التي تكفل مشروعية مضامين موقعه الإلكتروني، لكن بالرغم من ذلك فالواقع يثبت تعدد صور الغش والتحايل في تلك المضامين، وهو ما يطرح الاشكال حول مدى تكريس المشرع الجزائري ل ضمانات فعّالة لمواجهة مخاطر المضمون الإلكتروني غير المشروع في مواقع التجارة الإلكترونية، ولقد توصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من وجود النصوص التشريعية التي توفر بعض

الضمانات إلا أنّ فعاليتها تتوقف على ضرورة دعم العنصر الرقابي على المحتوى غير المشروع للتجارة الإلكترونية .

- الكلمات المفتاحية: المضمون الإلكتروني- المشروعية - المورد الإلكتروني - التجارة الإلكترونية

Abstract

This intervention aims to address the provisions of illegal electronic content in electronic commerce sites ", where the electronic supplier is the owner of the content or tenor it broadcast through its website in relation to consumers, He must therefore comply with legal controls to ensure the legitimacy of the content of his website. But yet reality proves the multiplicity of cheating and circumvention in those contents, This raises the question of the extent to which Algerian legislation devotes effective safeguards to addressing the risks of illicit electronic content in electronic commerce sites. The study found that although there were legislative texts providing some safeguards, their effectiveness depended on the need to support the control element on the illicit content of electronic commerce.

Keywords: electronic content - legitimacy - electronic supplier - electronic commerce

المقدمة

ساهم الانتشار الواسع للأنترنيت، وتعدد استخدامات تقنيات المعلومات والاتصالات في رقمنة العديد من الأنشطة الاقتصادية وفي مقدمتها التجارة الإلكترونية التي تعرف نموا متسارعا في السنوات الأخيرة، وهو ما أدى الى تنوع المنتجات التي يتم تداولها عن بعد سواء في شكلها المادي أو المعنوي.

وعليه، يتولى المورد الإلكتروني الترويج للسلع والخدمات وبيعها بالاستعانة بوسائل الاتصال الإلكترونية من خلال مواقع التجارة الإلكترونية التي تعتبر الوسيلة التي يُبث منها المحتوى أو المضمون الإلكتروني للمعاملة التجارية، هذا المحتوى يشتمل على العديد من العناصر منها الإعلان الإلكتروني الذي يتضمن المعلومات الضرورية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة والذي يجب أن يتصف بالنزاهة لأنه يؤثر بشكل مباشر على إرادة المستهلك في التعاقد، وكذلك العرض التجاري الإلكتروني الذي يخضع لضوابط قانونية محددة تستهدف ضمان تجنب الغش والاحتيال، لكم رغم ذلك فهناك العديد من المضامين غير المشروعة التي يتم بثها على مواقع التجارة الإلكترونية والتي تؤثر على شفافية المعاملة وتضر بمصالح المستهلك الإلكتروني وقد تتعداها للمساس بالنظام العام.

يستمد هذا الموضوع أهميته من عدة نواح، فتحديد المضامين غير المشروعة في مواقع الموردين الإلكترونيين وآليات مواجهتها يساهم في ضبط نشاط التجارة الإلكترونية ودعم الثقة فيها، كما يوفر حماية

للمستهلك الإلكتروني من الممارسات غير المشروعة لبعض الموردين لاسيما وأنه تمّ تقرير المسؤولية القانونية بهذا الصدد.

وعليه، تهدف هذه المداخلة إلى تحديد نطاق المضامين غير المشروعة في مواقع التجارة الإلكترونية، ثم معالجة الضوابط القانونية لمواجهتها أو التقليل منها بالاعتماد أساساً على القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية⁽¹⁾، والقوانين ذات الصلة بالموضوع، وذلك من خلال الإشكالية الآتية: هل كرس المشرع الجزائري ضمانات فعّالة لمواجهة مخاطر المضمون الإلكتروني غير المشروع في مواقع التجارة الإلكترونية؟، للإجابة على هذه الإشكالية تمّ اعتماد المنهج الوصفي لشرح مختلف صور المضامين غير المشروعة في التجارة الإلكترونية، وكذلك المنهج التحليلي الذي تمّ توظيفه في تحليل النصوص القانونية الخاصة بموضوع المداخلة، ولقد تم تقسيم الدراسة بعد المقدمة إلى محورين على النحو الآتي:

المحور الأول: تحديد نطاق المضامين غير المشروعة في مواقع التجارة الإلكترونية

المحور الثاني: الضوابط القانونية لمواجهة المضامين غير المشروعة في مواقع التجارة الإلكترونية

المحور الأول: تحديد نطاق المضامين غير المشروعة في مواقع التجارة الإلكترونية

إنّ المورد الإلكتروني كشخص مهني يعتبر من موردي المضمون المعلوماتي الذي يبتث على شبكة الأنترنت⁽²⁾، وذلك من خلال موقعه التجاري الإلكتروني، حيث يتمثل هذا المضمون في مختلف المعاملات التجارية التي يُجرىها المورد الإلكتروني عن بعد سواء مع موردين آخرين أو مستهلكين، والأصل في هذه المضامين هو المشروعية بأن تقدم وتنفذ وفق المقتضيات القانونية، لكن الواقع يثبت كثرة المضامين غير المشروعة في نطاق أنشطة التجارة الإلكترونية لدرجة قد يصعب معها حصر ذلك النطاق، ومع ذلك يمكن تحديده على ضوء قانون التجارة الإلكترونية الذي ينظم في الأصل ذلك المضمون، وعليه نتطرق بداية للمضمون الإلكتروني غير المشروع في الإعلان الإلكتروني (أولاً) ثم المضمون الإلكتروني غير المشروع في العرض التجاري الإلكتروني (ثانياً).

أولاً: المضمون الإلكتروني غير المشروع في نطاق الإعلان التجاري الإلكتروني

¹ - القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد قم 28 المؤرخ في 16 ماي 2018، ص: 4.

² - يعد مورد المحتوى المعلوماتي صاحب السلطة الفعلية في مراقبة المادة المعلوماتية التي تبث عبر موقعه، لأنه هو من يقوم بتأليفها، وعليه يتعين عليه توريد مادة حقيقية ومشروعة، وذلك في إطار الالتزام بالنزاهة الذي يعد التزاماً قانونياً عاماً يندرج ضمن تطبيقات مبدأ حسن النية في التعامل. لمزيد من التفصيل راجع: براء علي صالح محمد، المسؤولية العقدية لمزودي خدمات عبر الأنترنت، دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020، ص: 39 وما يليها.

تتم التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت بين الشركات الكبرى وكذلك بين هذه الشركات والأفراد وذلك من خلال مراكز التسوق الافتراضية على الشبكة⁽¹⁾، والتي تتنافس بشدة على تسويق منتجاتها لأكثر عدد ممكن من الزبائن، ووسيلتها في ذلك هو الإعلان والإشهار الإلكتروني الذي يُعرّف على أنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية⁽²⁾. بالرغم من أهمية الإعلان الإلكتروني خاصة في مجال جذب الزبائن، إلا أنّ صعوبة التحكم والرقابة على محتواه ساهمت في استغلاله في عرض العديد من المضامين غير المشروعة، ولعلّ من أبرزها الاستبيان المباشر المحظور (1) والإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب أو المظلل (2).

1- الاستبيان المباشر المحظور

تعتبر رسائل الاستبيان المباشر صورة من صور الإغشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه، حيث يرسلها المورد الإلكتروني للمستهلك دون قبوله من خلال استغلال بياناتها الشخصية خاصة عنوان بريده الإلكتروني الذي قدّمه بمناسبة العقد المبرم بينهما، فيقوم المورد بإرسال رسائل تستهدف الترويج لسلع أو خدمات أو حتى سمعة تجارية، ولقد حظر المشرع الجزائري توجيه رسائل الاستبيان المباشر إلى المستهلك دون موافقته المسبقة وذلك في المادة 31 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي تنص على أنه: "يمنع الاستبيان المباشر اعتمادا على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي، بأي شكل من الأشكال، لم يبد موافقته المسبقة لتلقي الاستبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني".

يكمن سبب حضر الاستبيان المباشر من خلال هذه النص في سوء استغلال المعطيات الشخصية للمستهلك الإلكتروني بشكل يمس بخصوصيته في البيئة الرقمية، من خلال إغراق بريده الإلكتروني برسائل استبيان ترويجية لا يرغب في تلقيها ويتطلب تخلصه منها عن طريق الحذف وقتا طويلا⁽³⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري تطرق كذلك لهذا الاستبيان تحت مسمى "الاستكشاف المباشر" في القانون رقم 07-18 المؤرخ في 10 يونيو 2018، المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي⁽⁴⁾، حيث عرفته المادة 3 منه على أنه إرسال أي رسالة مهما كانت دعامتها وطبيعتها موجّهة للترويج المباشر أو غير المباشر لسلع أو لخدمات أو لسمعة شخص يبيع سلعا أو يقدم خدمات، ولقد وضع هذا القانون ضوابط لعملية توجيه رسائل الاستبيان التي تعد بحسب الأصل عملا

¹ - عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص: 11، 12.

² - أنظر المادة 6 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

³ - محمد شريف غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2011، ص: 86.

⁴ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد رقم 34 المؤرخ في 10 يونيو 2018، ص: 11.

مشروعاً غير أن عدم احترام هذه الضوابط تؤدي للإضرار بالشخص المعنى أي المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية لأنه تمّ خرق معطاته الشخصية وجمعها لأغراض الاستبيان المباشر⁽¹⁾.

وعليه، فالاستبيان المباشر الذي يُجرىه المورد الإلكتروني قبل موافقة المستهلك يعدّ محظوراً⁽²⁾، ذلك أن عدم الحصول على الموافقة المسبقة يشكل مخالفة لنظام (Opt-in) أو ما يسمى بنظام الرضاء الصريح المسبق من طرف المرسل إليه⁽³⁾، والذي يحظر إرسال الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها إلى المرسل إليه إلا بعد إعلامه وأخذ موافقته المسبقة على استقبال تلك الرسائل.

2- الاعلان التجاري الإلكتروني الكاذب أو المظلل

يقدم الموردون الإلكترونيين الكثير من الاعلانات التجارية التي تخص منتجاتهم وخدماتهم، والتي تُعدّ من المضامين التي تبث على مواقع التجارة الإلكترونية، وعلى الرغم من أن الأصل في هذه المضامين أنها تخضع لمبدأي الشفافية والمشروعية ضماناً لتجنب الغش والخداع، غير أن هنالك العديد من أشكال الدعاية والترويج التي تقوم على الكذب والتضليل فيكون محتواه مخالفاً للواقع بهدف حث المتعاقد للإقبال على التعاقد عن طريق التغيرير به وإيهامه بأن العقد في مصلحته، وذلك لتحقيق كسب غير مشروع على حساب الآخرين⁽⁴⁾.

تتعدد صور الإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب أو المظلل، فقد يأخذ شكل الكذب في مكونات المنتج أو الكذب في بلد المنشأ أو تاريخ الصنع، كما قد ينصب الكذب على الثمن أو كمية المنتج أو مواصفاته⁽⁵⁾، ولقد حاول المشرع تكريس بعض المقتضيات القانونية للإعلان أو الإشهار الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية

¹ - مريم يعلی، الاستكشاف المباشر بين المشروعية وانتهاك الحق في الخصوصية الرقمية، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، المجلد 12، العدد 2، أكتوبر 2019، ص: 132.

² - على غرار الاستبيان المباشر المحظور هنالك صور أخرى للإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه مثل الإخلال بالحماية التقنية للمستهلك الإلكتروني، حيث يتعمد المورد إغراقه بالرسائل الإشهارية المكثفة الخاصة بالسلع والخدمات، ولهذا قرر المشرع في المادة 32/ الفقرة الأولى من قانون التجارة الإلكترونية إلزام المورد الإلكتروني بأن يضمن الحماية التقنية لبريد المستهلك من الإشهار الإلكتروني، حيث يتعين عليه أن يوفر منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مصاريف أو مبررات، ومن أبرز الأنظمة هنا هو " نظام قائمة الرفض أو الاعتراض " (Opt-out) ، الذي يفسر سكوت المستهلك عن تلقي تلك الرسائل الإعلانية بمثابة قبول لها، ويسمح للمستهلك إبداء رفضه من خلال الضغط على أيقونة " غير موافق " أو تسجيل اعتراضه على تلقي الرسائل الإشهارية من خلال تسجيل بريده ضمن قائمة خاصة برفض استقبال تلك الإعلانات. للتفصيل راجع: رشيدة أكسيوم عيلام، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2018، ص: 344 وما يليها، وكذلك: محمد شريف غنام، المرجع السابق، ص: 83.

³ - مريم يعلی، المرجع السابق، ص: 133.

⁴ - أسعد أحمد هلاير، نظرية الغش في العقد، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 265.

⁵ - سعاد حسان دواجي، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2، 2018، 2019، ص: 41، 42.

وذلك في المادة 30 منه التي أوجبت في كل إشهار، أو ترويج، أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري، تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية أن تتوفر على الشروط الآتية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية وأن تسمح بتحديد الشخص الذي تمّ تصميم الرسالة لحسابه.

- ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام، وأن تحدد بوضوح ما إذا كان العرض التجاري يشتمل تخفيضاً أو مكافآت أو هدايا.

- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مظلمة ولا غامضة.

ونشير هنا إلى أنّ هذه الشروط التي جاءت بها المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية تستهدف حماية

إرادة المستهلك⁽¹⁾، وتوقي الإشهار التضليلي، لكن السؤال الذي يطرح بهذا الصدد هل هذه الشروط أو

المقتضيات كافية لمنع الاعلانات الكاذبة أو المظلمة؟، الإجابة طبعاً تكون بالنفي لأن هذه الشروط تشكل

إجراءات وقائية احترازية وليست ضمانات كافية لمواجهة الإعلان التجاري الكاذب، إضافة لذلك فبالرغم من

أهمية الدعاية والإعلان في توفير المعلومات للمستهلكين عن خصائص السلع والخدمات والمميزات التي

تتضمنها عروض الموردين الإلكترونيين إلا أنها في نفس الوقت تحمل جوانب سلبية تضر بالمستهلكين

وبالاقتصاد على حدّ السواء⁽²⁾، وذلك بمجرد أن يكون محتواها أو مضمونها غير مشروع.

ومن هنا يتضح ضرورة تكريس العنصر الرقابي على مضمون الإعلانات التجارية الإلكترونية، بسبب

أهميتها باعتبارها خطوة مهمة يبني عليها المستهلك قراره بالشراء أو الامتناع عنه⁽³⁾، كما تعتبر ضابط أخلاقي

للمورّد بصفته شخص مهني حتى يلتزم بتقديم محتواه بكل نزاهة وموضوعية بعيداً عن مختلف أشكال

الخداع والكذب، والواقع يثبت أن كثير من اعلانات التجارة الإلكترونية تتميز بالغش والتحايل، هذا الوضع

ساهم في تراجع ثقة المستهلكين في المنتجات والخدمات المعروضة عن بعد.

ثانياً: المضمون الإلكتروني غير المشروع في العرض التجاري الإلكتروني

يقوم المورّد الإلكتروني بتقديم العرض التجاري على موقعه الإلكتروني، وتكمن عدم المشروعية هنا في

مضمون العرض الموجه والذي يأخذ بدوره عدة حالات، نتطرق لأهمها في النقاط الآتية:

¹ - يضطلع الإعلان التجاري الإلكتروني بوظيفة الاعلان عن المنتج أو الخدمة باستعمال وسائل لجذب وإغراء الزبائن، فإذا كان كاذباً أو مظلماً فإنه يمس برضا وحرية المتلقي (المستهلك) ويوقعه في الغلط والخداع وتنتهك قواعد شروط المنافسة غير المشروعة، للتفصيل راجع: أسعد أحمد هادي، المرجع السابق، ص: 268، 269.

² - صقر إبراهيم صقر المرزوقي، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني، مجلة الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة إفريقيا العالمية، السودان، السنة 17، العدد 33، فيفري 2019، ص: 207.

³ - سعد حسان دواجي، المرجع السابق، ص: 35.

1- المعاملات الإلكترونية المحظورة: منع المشرع الجزائري أن ينصب العرض الإلكتروني على بعض المعاملات المحددة في المادة 03/ الفقرة 2 من قانون التجارة الإلكترونية، وذلك لعدم مشروعيتها محلها، وتعرض لها بالشرح في النقاط التالية:

أ- لعب القمار والرهان واليانصيب: تستهدف طرق البيع الإغرائية التلاعب بعواطف المستهلك لدفعه للتعاقد، ومن بين هذه الطرق الإغرائية التي يتبعها الموردون تنظيم مسابقات القمار والرهان واليانصيب ويقترحون جوائز وهدايا مغرية⁽¹⁾، وعليه لحماية للمستهلك الإلكتروني قام المشرع بحظر هذه المعاملات، ونلاحظ أن ذلك يتفق مع القواعد العامة في القانون المدني حيث تنص المادة 612/ الفقرة 1 من القانون المدني الجزائري على أنه: "يحظر القمار والرهان"⁽²⁾.

ب- المشروبات الكحولية والتبغ: تمنع كل أشكال الترويج والإشهار والدعاية للمشروبات الكحولية والتبغ بواسطة الأنترنت أو أية وسيلة اتصال إلكترونية أخرى، كما يحظر بيعها بشكل إلكتروني، وعلى الرغم من هذا الحظر القانوني فإنه توجد العديد من المواقع على شبكة الأنترنت تقوم ببيعها⁽³⁾، كما أن هناك شركات أجنبية تروج لمنتجاتها الكحولية عبر مواقع تجارتها الإلكترونية ويتم بث ذلك المحتوى على الشبكة فيصل لمعظم الدول حتى تلك التي تمنع تشريعاتها التعامل بتلك المنتجات.

ج- المنتجات الصيدلانية: ويقصد بها الأدوية والكواشف البيولوجية والمواد الكيميائية الخاصة بالصيدليات ومواد التضميد ومختلف المواد الأخرى الضرورية للطب البشري، فهذه المنتجات يحظر الترويج لها أو بيعها في مواقع التجارة الإلكترونية، بالرغم من أن هناك أدوية يحظر تداولها إلكترونيا في بعض الدول ومصحح بها في دول أخرى، لذلك فالعبرة هي بقوانين دولة المشتري من حيث الجواز أو الحظر.

د- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية التجارية: يتعلق الحضر هنا بالمنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية، ويقصد بالمنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية تلك التي ترتبط بتقليد هذه الحقوق، أما التقليد الوارد على حقوق الملكية الصناعية والتجارية فإما أن يمس الابتكارات الجديدة أو العلامات المميزة⁽⁴⁾.

إضافة لمختلف هذه المضامين الإلكترونية غير المشروعة، فإن المادة 5 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري تضيف كذلك لقائمة الحظر كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية في العتاد والتجهيزات

¹ - صقر إبراهيم صقر المرزوقي، المرجع السابق، ص: 214.

² - الأمر 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم. (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 78 المؤرخ في 30-09-1975).

³ - منيرة بن جدو، مبروك بن زيوش، الحماية الجزائرية لمحل العقد الإلكتروني في ظل القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة الفكر القانوني والسياسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار تليجي الأغواط، الجزائر، المجلد الخامس، العدد 02، 2021، ص: 107.

⁴ - المرجع نفسه، ص: 108.

والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به، وكذا كل المنتجات و/أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي.

2- مخالفة شروط تقديم العرض التجاري الإلكتروني

لقد حدّد المشرع هذه الشروط في نص المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية على أن تعدادها جاء على سبيل المثال لا الحصر، ومخالفة المورد الإلكتروني لشروط تقديم العرض التجاري القانونية يجعل من محتواه مضمون غير مشروع لاسيما وأنه يؤدي للإضرار مباشرة بالمستهلك، كعدم تضمينه طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة والشروط العامة للبيع وشروط الضمان التجاري، كذلك كيفيات ومصارييف وأجال التسليم، وخدمة ما بعد البيع⁽¹⁾.

المحور الثاني: الضوابط القانونية لمواجهة المضامين غير المشروعة في مواقع التجارة الإلكترونية

تسعى مختلف التشريعات المقارنة إلى ضبط نشاط التجارة الإلكترونية، والسيطرة على مضامينها ضمانا لمشروعية محتواها، وفي هذا الإطار فرض المشرع الجزائري على المورد الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية مجموعة من الالتزامات لتكرس الشفافية والمشروعية في محتوى الموقع الإلكتروني (أولا)، كما قرر قيام المسؤولية عند مخالفتها (ثانيا).

أولا: فرض التزامات على المورد الإلكتروني تخص مضمون موقعه التجاري

من بين أهم الالتزامات المفروضة على المورد الإلكتروني ضرورة أن يحدد بداية على موقعه هويته الإلكترونية⁽¹⁾ كذلك نجد الالتزام بالإعلام⁽²⁾ والالتزام بضمان الخصوصية⁽³⁾.

1- الالتزام بالإعلان عن الهوية الإلكترونية

تتباين صفة العارض (المحترف الإلكتروني) فنجد أن هناك من يقوم بعرض منتجاته وخدماته عبر المتاجر الافتراضية من خلال التسجيل في المواقع الإلكترونية المخصصة لهذا الغرض، والتسجيل هنا يتطلب منه التعريف بنفسه لكن غالبا ما لا يتم التسجيل ببيانات حقيقية حيث يتخذ العارض أسماء خاطئة أو مستعارة، ويقوم بتغييرها كلما يقوم بالولوج الى أحد تلك المواقع⁽²⁾، وعليه فصعوبة تحديد المسؤول عن المعلومة غير المشروعة أو مؤلفها ترجع في أغلب الأحيان الى لجوء بعض الموردين الى استعمال أسماء مستعارة أو انتحال اسم الغير⁽³⁾.

¹ - محمد حمزة بن عزة، المسؤولية القانونية لمعاملتي الأنترنت، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2018، 2019، ص: 425.

² - رشيدة أكسيوم عيلام، المرجع السابق، ص: 30.

³ - محمد إبراهيم عرسان أبو الهيجاء، علاء الدين عبد الله فواز الخصاونة، المسؤولية التقصيرية لمزودي خدمات الأنترنت عن المحتوى غير المشروع، مجلة الشريعة والقانون، كلية القانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد 42، أبريل 2010، ص: 21.

ولقد حاول المشرع ضبط هذه المسألة من خلال فرضه لشروط على ممارسة المورد الإلكتروني لنشاطه، وتمثل أساسا في القيد في السجل التجاري ونشر عنوانه الإلكتروني (أ)، والإعلان عن الهوية في العرض التجاري الإلكتروني (ب).

أ- الالتزام بالقيد في السجل التجاري ونشر العنوان الإلكتروني: توجب المادة 8 من قانون التجارة

الإلكترونية أن يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ونشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الأنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد «com.dz»، كما قررت المادة 9 من قانون التجارة الإلكترونية إنشاء بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، ولا يستطيع أي مورد إلكتروني ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق على مستوى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري.

تأسيسا على ما سبق، تظهر أهمية إيداع اسم نطاق المورد الإلكتروني أي عنوانه الإلكتروني باعتباره من عناصر هويته الإلكترونية⁽¹⁾، ويعرف اسم النطاق بأنه موقع أو عنوان على شبكة الأنترنت، يسمح بتحديد ذلك الموقع وتمييزه عن غيره من المواقع الأخرى، ولا يمكن للمستخدم الدخول إلى ذلك الموقع إلا عن طريق اسم النطاق.

ويستخدم في نطاق التجارة الإلكترونية لغرض تجاري يتعلق بشركة أو مؤسسة أو مجموعة

اقتصادية، ويمكن القول أن اسم النطاق بالنسبة للتجارة الإلكترونية يشبه العلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية لكن هنالك فروقا بينهما تتمثل في أن اسم النطاق مجرد عنوان أو نطاق معين على شبكة الأنترنت فهو موقع يمكن من خلاله الوصول إلى ركن أو مؤسسة أو مجموعة اقتصادية على شبكة الأنترنت وذلك من أجل تسويق سلع أو خدمات تنتجها أو تقدمها هذه الكيانات الاقتصادية⁽²⁾.

ويرى جانب من الفقه أن اسم النطاق بمثابة الدليل لمن يستخدم شبكة الأنترنت في التصفح أو

التسوق، ويعد اسم الدومين الوسيلة لتحديد المكان والزمان، والاسم للمؤسسة أو الشركة أو المنظمة على الشبكة العالمية والتي من خلالها يمكن الإجابة على طلبات المتعاملين في نطاق التجارة الإلكترونية⁽³⁾.

¹- حرصت المشروعات على أن تختار عناوين الكترونية تحمل اسمها أو علامتها التجارية حتى تميز الموقع الخاص بها عن بقية المواقع التي تمتلكها شركات منافسة، ومن ثم نشأ ارتباط بين المشروعات والشركات والعناوين الإلكترونية التي تمثلها على شبكة الأنترنت بشكل يمكن القول معه بأن العنوان الإلكتروني أصبح هو ممثل الشركة على شبكة الأنترنت، فهو أصبح علامتها التجارية واسمها وعنوانها التجاري على الشبكة. بمعنى آخر قام العنوان الإلكتروني بالدور الذي تقوم به عناصر الملكية الصناعية، شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر 2007، ص: 4.

²- عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع السابق، ص: 53.

- نفس المرجع، ص: 57، شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، المرجع السابق، ص: 16.

ب- الإعلان عن الهوية في العرض التجاري الإلكتروني

يلتزم المورد الإلكتروني بتضمين عرضه الإلكتروني رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم الهاتف، ورقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي، وذلك بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة⁽¹⁾.

وعليه، يتضح بأن المشرع قد حرص على توفير حد أدنى من المعلومات الضرورية التي تحدد صفة المورد لاسيما رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي، والتي تضمن للمستهلك أنه لا يتعامل مع شخص وهي أو شركة غير فعلية حتى لا يكون معرضا للنصب والاحتيال⁽²⁾، أما عن بيانات العناوين المادية والإلكترونية فهي تسهل كذلك عملية التواصل الإلكتروني لإتمام المعاملة التجارية باعتبار أن العقود الإلكترونية أحيانا تبرم وتنفذ في المجال الافتراضي.

2: الالتزام بالإعلام

يتم تنفيذ الالتزام بالإعلام من خلال تقديم العرض التجاري الإلكتروني، وهو التزام سابق يترتب على المورد الإلكتروني في مرحلة تكوين العقد، ويعتبر من أهم الالتزامات في هذه المرحلة لأن جوهر التزام المستهلك قبل التعاقد هو

إعلام المستهلك الإلكتروني بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات التي تقدمها، حتى يكون المستهلك على بينة من أمره ويتخذ قراره، بالإقدام أو بالإحجام، على التعاقد بناء على رضا سليم كما لم تنتور وإرادة واعية للنتائج المترتبة على القرار الذي اتخذته⁽³⁾

بالنسبة لنطاق المعلومات التي يتعين على المورد الإلكتروني الإدلاء بها فلقد حددتها المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية، وتتعلق بمواصفات المنتج وطريقة استعماله وكذلك الثمن، ويمكن للمورد إضافة بيانات أخرى غير تلك المذكورة في نص المادة 11 حسب طبيعة عرضه وحسب صفة المتعاقد الآخر، ويقترح جانب من الفقه معيارا عاما لبيانات العرض الإلكتروني⁽⁴⁾، حيث يرى أنه يجب أن يشتمل على المعلومات الهامة والجوهرية المتعلقة بالعقد، والتي يستحيل على المستهلك معرفتها دون تدخل من طرف المورد الإلكتروني.

3: الالتزام بضمان الخصوصية

¹ - أنظر المواد 10-11 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.
² - سهام مسكر، التزامات المورد في عقد البيع الإلكتروني طبقا لأحكام القانون رقم 18-05، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد 7، العدد 1، 2020، ص: 2403.
³ - خالد إبراهيم ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص: 164.
⁴ - المرجع نفسه، ص: 168.

غالباً ما تتطلب عمليات البيع والتوريد ملء بيانات شخصية تتعلق بالمستهلك والتي يلتزم المورد الإلكتروني بحمايتها ضماناً لخصوصية المستهلك⁽¹⁾، فأمام التطورات التكنولوجية الحديثة واستخدامات الانترنت لم يعد من الصعب جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمستهلكين⁽²⁾، ولذلك أصبح الزبون المستهلك يركز على مستوى الالتزام بخصوصيته، ومتابعة كيفية استخدام تلك المعطيات، ومدى الالتزام بسريتها حتى لا يتم تمريرها لجهات أخرى ليتم استعمالها في أغراض غير متوقعة وغير مشروعة.

ولقد نص المشرع الجزائري على شروط الوفاء بالالتزام بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك في نصوص متفرقة من قانون التجارة الإلكترونية، حيث يلتزم المورد الإلكتروني بالإعلان عن البنود العقدية المتعلقة بحماية المعطيات الشخصية ضمن العرض التجاري الإلكتروني كما تنص عليه المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية، والتقيد بضوابط معالجة المعطيات الشخصية للمستهلك الإلكتروني المحددة في المادة 26 من قانون التجارة الإلكترونية، والمتمثلة في جمع البيانات الضرورية فقط لإبرام المعاملات التجارية مع أخذ الموافقة المسبقة على ذلك الجمع من جانب المستهلك و ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات. إن تعاقد المستهلك مع المتاجر الإلكترونية يعتمد على تكنولوجيا الانترنت، وهناك بعض المتاجر تستخدم تكنولوجيا معقدة من خلال الاستعانة بجهات تسويقية مما لا يحقق الاتصال المباشر بين المورد والمستهلك فينخفض بذلك مستوى الثقة التجارية⁽³⁾، وهو ما يبرر أهمية فرض التزام قانوني يقع على عاتق المورد صاحب الموقع أو المتجر الإلكتروني يقضي بضمان أمن المعطيات ذات الطابع الشخصي للمستهلك الإلكتروني.

ثانياً: مسؤولية المورد على عدم مشروعية مضمون عرضه الإلكتروني

بما أن المورد الإلكتروني هو صاحب السيطرة على موقعه الإلكتروني، حيث يتحكم في محتوى المعلومات التي تنشر في الموقع، فمن الطبيعي أن يتحمل مسؤولية مضمون الرسائل والمعلومات والصور التي يبثها، لأنه ملزم بمراقبة المضمون المعلوماتي على مستوى موقعه الإلكتروني، وسلطة الرقابة هذه تتماشى مع مركزه القانوني كناشر إلكتروني للمادة المعلوماتية⁽⁴⁾، وتتنوع صور هذه المسؤولية بين المسؤولية المدنية⁽¹⁾ والجزائية⁽²⁾.

1- المسؤولية المدنية للمورد على عدم مشروعية مضمون عرضه الإلكتروني

¹ - سهام مسكر، المرجع السابق، ص: 2405.
² - يوسف أحمد أبو فارة، تحليل العلاقة بين حماية الخصوصية وبين التسجيل والإفصاح الصحيحة عن البيانات الشخصية في المتاجر الإلكترونية، مجلة دراسات للعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، المجلد 33، العدد 2، 2006، ص 198.
³ - يؤدي بناء ثقة المستهلكين في المواقع التجارية للموردين الإلكترونيين إلى الحصول على حجم أكبر من المعطيات أو البيانات الشخصية الدقيقة والتي تتمتع بالمصادقية، وهو ما يُمكن الموردين من تكوين قاعدة بيانات تساعد في قراراتهم التسويقية، يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص: 195.
⁴ - براء علي صالح محمد، المرجع السابق، ص: 40.

تكمن أهمية تقرير المسؤولية المدنية في حماية المستهلك الإلكتروني من المخاطر المحتملة في المعاملات التجارية الإلكترونية، وما قد يترتب عنه من صعوبة اكتشاف المستهلك للمسؤول عن الضرر بسبب تعدد المتدخلين في عملية البيع الإلكتروني سواء كانوا وسطاء أو صانعي محتوى، وعليه كان لتحميل المورد الإلكتروني وحده مسؤولية الإخلال بالتزاماته ضماناً قانونية هامة تركز حماية للمستهلك الإلكتروني الذي لا يفترض فيه معرفة إلا التاجر (المورد) الذي تعامل معه⁽¹⁾.

يتم تأسيس دعوى المسؤولية المدنية للمورد في حالة الاشهار الكاذب أو التضليلي طبقاً للقواعد العامة على التدليس، فبمجرد إثبات أن ذلك التضليل والاحتيال قد بلغ درجة من الجسامة أدت للتأثير على ارادة المستهلك بأن دفعته للتعاقد فهنا يمكنه التمسك بنص المادة 14 من قانون التجارة الإلكترونية التي تقرر أنه في حالة مخالفة المواد 10 أو 13 التي تحدد ضوابط الاشهار الإلكتروني فإنه يمكن للمستهلك طلب ابطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به، كذلك تترتب المسؤولية المدنية عند مخالفة مقتضيات الالتزام بالإعلام ويكون للمستهلك الإلكتروني إلى جانب المطالبة بالتعويض الحق في طلب إبطال العقد لعيوب الارادة خاصة الغلط والتدليس.

2- المسؤولية الجزائية للمورد على عدم مشروعية مضمون عرضه الإلكتروني

قرر المشرع الجزائري من خلال قانون التجارة الإلكترونية العديد من العقوبات خاصة المالية منها، حيث نلاحظ أنه فرض على المورد الإلكتروني دفع غرامات مالية عند ارتكابه للجرائم التي تمس بمشروعية مضمونه الإلكتروني، وسوف نتطرق لها في النقاط الآتية:

أ- جرائم الاستبيان المباشر المحظور: تنص المادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية على عقوبة الغرامة عند مخالفة أحكام المواد 30، 31، 32، 34 من نفس القانون والتي تحدد شروط الاستبيان المباشر وضوابطه القانونية، وتقدر الغرامة بمبلغ يتراوح بين 50.000 دج إلى 500.000 دج، وذلك دون الاخلال بحقوق الضحايا في التعويض، وفي حالة العود تضاعف الغرامة التي تصبح قيمتها من 100.000 دج إلى 1.000.000 دج⁽²⁾.

ب- جرائم البيع الإلكتروني لأشياء محضرة: ترتكب هذه الجرائم عندما يقدم المورد الإلكتروني على بيع أحد المنتجات المحددة في المادة 3 من قانون التجارة الإلكترونية، وفي هذه الحالة فرض المشرع عقوبة الغرامة المالية التي تتراوح بين 200.000 دج إلى 1.000.000 دج⁽³⁾، في حين تمّ رفع قيمة الغرامة عند بيع

¹- محمد حمزة بن عزة، المرجع السابق، ص: 430.

²-تنص المادة 48 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الجزائري على ما يلي: "يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر (12) شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة".

³- أنظر المادة 37 من قانون التجارة الإلكترونية.

الأشياء المذكورة في المادة 5 من قانون التجارة الإلكترونية لمبلغ يتراوح بين 500.000 دج الى 2 ملايين دينار جزائري⁽¹⁾.

خاتمة

لقد خلصت دراسة موضوع المضمون الإلكتروني غير المشروع في مواقع التجارة الإلكترونية بين حرية التجارة وضوابط المسؤولية، الى مجموعة من النتائج والاقتراحات التالية:

1- النتائج

- إن التحول الرقمي لمضامين التجارة الإلكترونية بات أمر مفروض، فهو نتيجة حتمية للحرية التجارية وارتفاع شدة التنافس بين الموردين الإلكترونيين، وذلك يؤدي بالضرورة لبروز عدّة صور من المضامين غير المشروعة وهو ما يؤثر سلبا على مصلحة المستهلكين وعلى الاقتصاد الوطني.
- حاول المشرع الجزائري من خلال قانون التجارة الإلكترونية فرض العديد من القيود القانونية على الموردین لضمان مشروعية محتوایهم، وهذا التدخل التشريعي سوف يساعد لا محال في التخفيف من المضامين التجارية الإلكترونية غير المشروعة، ولكنه لن يقضي عليها بالكامل فتطور التجارة الإلكترونية يرافقه دوما تطور اساليب الإجرام الإلكتروني.
- رغم أن المشرع الجزائري فرض عدّة التزامات قانونية على الموردين وجعلها تحت طائلة المسؤولية المدنية والجزائية، إلا أن نصوص قانون التجارة الإلكترونية لا زالت يكتنفها العديد من جوانب الغموض، فهي تحتاج للتفسير من خلال نصوص القانون التنظيمية.

2- الاقتراحات

- إن كثرة المواقع التجارية الإلكترونية المنتشرة على شبكة الانترنت وسرعة تأسيسها وحلها، توجب فرض الرقابة على مضمونها، وعليه يتعين تدعيم الجهات المختصة بالوسائل اللازمة التي تمكنها من مواجهة المضامين غير المشروعة للتجارة الإلكترونية.
- إن أبرز إشكال يواجه عملية ضبط المضامين غير المشروعة في المعاملات الإلكترونية هو نسبة قاعدة المشروعية خاصة في العالم الافتراضي، وعليه يجب على المشرع محاولة ضبطها بمعايير واضحة على الأقل في مجال التجارة الإلكترونية من أجل تأمين ثقة المستهلك الإلكتروني في الاقتصاد الرقمي مستقبلا.
- ضرورة استكمال اصدار النصوص التنظيمية الخاصة بالتجارة الإلكترونية، والاسراع في تعديل قانون التجارة الإلكترونية لضبط مصطلحاته مع الاستعانة في ذلك بخبراء في الجانب التقني لتكنولوجيات الاعلام والاتصال.

قائمة المصادر والمراجع

¹ -أنظر المادة 38 من قانون التجارة الإلكترونية.

1- القوانين

- الأمر 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم. (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 78 المؤرخ في 30-09-1975).
- القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد قم 28 المؤرخ في 16 ماي 2018.
- القانون رقم 07-18 المؤرخ في 10 يونيو 2018، المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد قم 34 المؤرخ في 10 يونيو 2018.

2- الكتب

- عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر. 2007.
- محمد شريف غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2011.
- أسعد أحمد هلدير، نظرية الغش في العقد، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2007.
- خالد إبراهيم ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2007، ص: 164.

3- المذكرات والرسائل الجامعية

- براء علي صالح محمد، المسؤولية العقدية لمزودي خدمات عبر الانترنت، دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020.
- رشيدة أكسيوم عيلام، المركز القانوني للمستهلك الالكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2018.
- سعاد حسان دواحي، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2، 2018، 2019.
- محمد حمزة بن عزة، المسؤولية القانونية لمعاملتي الأنترنت، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2018، 2019.

4- المجالات العلمية

- مريم يغلى، الاستكشاف المباشر بين المشروعية وانتهاك الحق في الخصوصية الرقمية، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، المجلد 12، العدد 2، أكتوبر 2019.
- صقر إبراهيم صقر المرزوقي، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني، مجلة الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة إفريقيا العالمية، السودان، السنة 17، العدد 33، فيفري 2019.
- منيرة بن جدو، مبروك بن زيوش، الحماية الجزائية لمحل العقد الإلكتروني في ظل القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة الفكر القانوني والسياسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمارثليجي الأغواط، الجزائر، المجلد الخامس، العدد 02، 2021.
- سهام مسكر، التزامات المورد في عقد البيع الإلكتروني طبقاً لأحكام القانون رقم 05-18، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد 7، العدد 1، 2020.
- يوسف أحمد أبو فارة، تحليل العلاقة بين حماية الخصوصية وبين التسجيل والإفصاح الصحيحة عن البيانات الشخصية في المتاجر الإلكترونية، مجلة دراسات للعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، عمّان، الأردن، المجلد 33، العدد 2، 2006.