



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور - خنشلة -
كلية الحقوق والعلوم السياسية



الإطار التشريعي لحماية المستهلك في القانون الجزائري

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في شعبة الحقوق
تخصص: القانون الخاص المعمق.

تحت إشراف بروفيسور:

- عبدلي حبيبة.

من إعداد:

- هناء بوطبة

- علاء الدين طويلة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
راجي عبد العزيز	أستاذ التعليم العالي	جامعة خنشلة	رئيسا
عبدلي حبيبة	أستاذ التعليم العالي	جامعة خنشلة	مشرفا و مقرا
كواشي مراد	أستاذ محاضر ب	جامعة خنشلة	عضوا ممتحنا

2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سید علی نقی

الإهداء

وفي بداية كلمتي لا بد لي من أتوجه أولاً بالشكر لله عز وجل الذي وفقني للوصول إلى هذه المرحلة العلمية العالية ومهد لي الطريق لأن أكون بينكم اليوم. وإني أهدي هذا العمل المتواضع إلى من غرسا في قلبي حب التعلم، ومن كانا لي سنداً ودعاءً وطمأنينة في كل المراحل:

إلى أُمي الحبيبة، التي كانت بدعائها النور الذي أضاء دربي، وحنانها الملاذ الذي أُلجأ إليه في كل حين.

وإلى أبي العزيز، الذي علّمني بالصبر والمعنى الحقيقي للاجتهد، فكان قدوتي ومصدر إلهامي.

لولاكم لما وصلت، فلکم مني كل الامتنان والمحبة، وهذا العمل عربون وفاء لقلوبكم النقية.

علاء الدين . ط



الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى وفى ما بعد:
ما سلكننا البدايات إلا بتيسيره وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه وما حققنا
الغايات إلا بفضلته والحمد لله اذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية،
أهدي ثمرة نجاحي إلى:

من خاضوا الحياة لأجلي، إلى من غرسوا في قلبي الحلم وسقوه بالدعاء، إلى من كانوا
نور دربي وظلي حين أثقلتني الأيام، إلى أمي وأبي يا معنى الحياة وجمالها
هذا النجاح لكم.

أصاحب الوجوه الطيبة سندي في الحياة بعد أبي: أخواتي.
وإلى كل من كان لهم أثر على حياتي، وإلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلمي.
هنا





شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على أشرف الخلق سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين نحمد الله حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة، نعمة العلم والبصيرة، ولا يسعنا في هذه اللحظات إلا أن نخر سجودا شكرا على حسن توفيقه لنا في إتمام هذا العلم المتواضع.

يقول الرسول صلى الله عليه وسلم "لا يشكر الله من لا يشكر الناس" نتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذتنا الفاضلة عبدلي حبيبة، مشرفة هذا العمل، التي لم تبخل علينا بعلمها وتوجيهاتها، وكانت سندا وداعما لنا في كل مراحل هذا البحث. لقد كان لاهتمامها وملاحظاتها القيمة الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل فكل كلمات الشكر لا توفيقها حقها

شكرا





المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات اقتصادية وتكنولوجية عميقة كان لها الأثر البالغ في إعادة تشكيل المنظومات الاقتصادية والاجتماعية وفرضت أنماطاً جديدة من التبادل التجاري والتعاملات الاقتصادية تجاوزت المفاهيم التقليدية للسوق والمعاملات. فقد أصبحت العولمة الاقتصادية والتقدم التكنولوجي وظهور الاقتصاد الرقمي من أبرز سمات هذا العصر، وهو ما انعكس بشكل مباشر على طبيعة العلاقة بين المنتج والمستهلك التي لم تعد قائمة على التفاعل البسيط بين العرض والطلب، بل باتت تحكمها ديناميكيات أكثر تعقيداً تتداخل فيها عناصر المنافسة والتسويق الإلكتروني والتحكم في البيانات والسرعة في تنفيذ الصفقات.

وفي خضم هذه التحولات برزت الحاجة الملحة إلى حماية المستهلك باعتباره الطرف الأضعف في المعادلة الاقتصادية خاصة وأنه غالباً ما يفتقر إلى الأدوات المعرفية والتقنية التي تمكنه من التمييز بين المنتج السليم والمغشوش، أو من إدراك الحيل التسويقية التي قد تستهدف التأثير على سلوكه الشرائي دون وعي، ومع تزايد هذه التحديات لم يعد كافياً الحديث عن حماية المستهلك في الأسواق التقليدية فقط، بل امتدت هذه الحاجة لتشمل الفضاء الافتراضي، حيث ظهرت فئة جديدة من المستهلكين تُعرف بـ"المستهلكين الإلكترونيين".

وفي هذا الإطار حاول المشرع الجزائري بدوره أن يواكب هذه المستجدات، من خلال إصدار جملة من النصوص القانونية التي تهدف إلى تنظيم العلاقة الاستهلاكية وضمان الحماية اللازمة للمستهلك، سواء في الأسواق التقليدية أو في الفضاء الإلكتروني. ومن بين أبرز هذه النصوص القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الذي يُعد الإطار المرجعي الأساسي في هذا المجال، إضافة إلى القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية والذي يُعتبر خطوة تشريعية مهمة نحو الاعتراف الرسمي بحقوق المستهلك الإلكتروني وتنظيم التزامات الموردين في البيئة الرقمية.

ومع ذلك، ورغم الجهود المبذولة تبقى فعالية هذه النصوص ومدى ملاءمتها للواقع الاقتصادي والاجتماعي محل تساؤل، خاصة في ظل ضعف آليات التطبيق وتحديات التوعية وغياب أجهزة رقابة فعالة في بعض الأحيان، وهو ما يدفع إلى إعادة التفكير في مدى نجاعة الإطار التشريعي الحالي، وقدرته على مواكبة التحولات المتسارعة في مجال الاستهلاك، وحماية المستهلك الجزائري من مختلف أشكال الاستغلال سواء في السوق التقليدي أو الإلكتروني.

ثانيا أهمية الموضوع:

- 1- دراسة موضوع معاصر يربط بين القانون والتطورات الاقتصادية والتكنولوجية وهو حماية المستهلك.
- 2- بيان الأحكام المتعلقة بحماية المستهلك العادي والإلكتروني في القانون الجزائري.

ثالثا: أهداف الموضوع:

تتمثل أهداف هذا الموضوع فيما يلي:

- 1- تحليل الإطار القانوني المنظم لحماية المستهلك في الجزائر، من خلال استعراض النصوص التشريعية الأساسية، وعلى رأسها القانون 09-03 والقانون 18-05.
- 2- إبراز حقوق المستهلك الإلكتروني في ظل تنامي التجارة عبر الإنترنت.

رابعا: الإشكالية:

في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة التي أعادت تشكيل العلاقة بين المنتج والمستهلك، أضحت هذا الأخير بحاجة ماسة إلى حماية قانونية فعّالة تصون حقوقه أمام ممارسات تجارية قد تتسم بالغش أو الاستغلال، لاسيما في بيئة استهلاكية متغيرة تشمل السوق التقليدي والرقمي، وقد سعى المشرع الجزائري إلى مواكبة هذه التطورات من خلال إصدار جملة من القوانين المنظمة لحماية المستهلك، غير أن فعالية هذه النصوص التشريعية، ومدى قدرتها على تحقيق حماية حقيقية وناجعة في الواقع

العملي، لا تزال محل إشكال وتساؤل، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته، وعليه تمحورت الاشكالية التالية:

ما هو الإطار التشريعي الجزائري لتوفير الحماية القانونية للمستهلك بوجه عام وللمستهلك الإلكتروني بوجه خاص؟

وتفرعت من الاشكالية الرئيسية السابقة أسئلة فرعية تمثلت في:

1- ما هو تعريف المستهلك في القانون العادي والالكتروني؟

2- ما هي الأحكام المتضمنة حماية المستهلك؟

خامسا: المنهج المتبع:

حرصا على بلوغ الغاية في البحث انتهجنا المنهج الوصفي الذي يقوم على أداة تحليل من أجل الوقوف على شرح وتحليل كلا من المستهلك والمستهلك الالكتروني. وقد تم الاستعانة بالمنهج الاستقرائي لاستقراء جميع النصوص القانونية والقرارات التشريعية التي جاءت لتنظيم حماية المستهلك وكذا المستهلك الالكتروني.

سادسا: أسباب اختيار الموضوع:

1. الأسباب الذاتية:

من أهم الأسباب الذاتية التي كانت وراء اختيار هذا الموضوع هي:

1- الرغبة والмиول الشخصي في فهم الإطار القانوني لحماية المستهلك على مستوى العادي والالكتروني.

2- الأسباب الموضوعية:

تتمثل الأسباب الموضوعية لاختيار هذا الموضوع في:

1- الاهتمام المتزايد بحقوق المستهلك وتأثيرها على حياة الأفراد اليومية.

2- أهمية تمكين المستهلك من معرفة حقوقه لتعزيز وعيه وثقته في التعاملات الشرائية.

سابعاً: خطة الموضوع:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين رئيسيين، يتناول الفصل الأول الآليات القانونية لحماية المستهلك من خلال مبحثين: المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك، والمبحث الثاني: قواعد حماية المستهلك من خلال القانون رقم 03-09. أما الفصل الثاني، فقد خُصص لدراسة الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني، ويضم بدوره مبحثين هما: المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك الإلكتروني، والمبحث الثاني: الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في ظل القانون رقم 05-18.

وتم في النهاية بتقديم خاتمة تتضمن كل من النتائج والاقتراحات.

الفصل الأول

الآليات القانونية لحماية

المستهلك في ظل القانون

03/09

الفصل الأول: الآليات القانونية لحماية المستهلك في ظل القانون 03/09

يعدّ مفهوم المستهلك من المفاهيم المركزية في الدراسات الاقتصادية والقانونية على حدّ سواء، نظرًا لما يمثله من ركيزة أساسية في عملية التبادل التجاري، باعتباره الطرف الذي تُوجّه إليه السلع والخدمات، ولما يترتب على علاقته بالمورد أو المنتج من آثار قانونية، اقتصادية، واجتماعية متشابكة. فالمستهلك لا يمثل فقط الحلقة الأخيرة في سلسلة الإنتاج والتوزيع، بل يُعدّ أيضًا مرآة تعكس مدى فعالية المنظومة الاقتصادية في تحقيق التوازن بين مصالح مختلف الفاعلين.

وقد ازدادت أهمية حماية المستهلك في ظل التحولات الجذرية التي يعرفها السوق المعاصر، والتي أفرزت نماذج جديدة من العلاقات التعاقدية، لم تعد قائمة على التوازن أو التكافؤ بين أطراف العلاقة، بل أظهرت هيمنة واضحة للطرف المهني - المورد أو المنتج - الذي يمتلك من وسائل المعرفة، الدعاية، والتحكم في شروط التعاقد ما يُضعف موقف المستهلك بشكل كبير.

هذا الواقع فرض على التشريعات المعاصرة ضرورة التدخل من أجل ضمان حماية قانونية فعالة للمستهلك، لا تقتصر على مجرد الإقرار بالحقوق، بل تمتد إلى فرض التزامات دقيقة على الموردين، كالضمان والإعلام، وتهيئة بيئة قانونية تكفل للمستهلك إمكانية الدفاع عن مصالحه والاختيار الواعي للمنتجات والخدمات، وهو ما يُعدّ من ركائز العدالة التعاقدية في العصر الحديث، لذلك سيتم التطرق إلى الإطار المفاهيمي للمستهلك (المبحث الأول) وقواعد حماية المستهلك في ظل القانون رقم 03-09 (مبحث ثاني).

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك.

يشكل تحديد مفهوم المستهلك خطوة أساسية ومحورية في فهم الإطار القانوني الذي يهدف إلى حمايته، فالمستهلك بطبيعته يُعتبر الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية مقارنةً بالمهني الذي يمتلك خبرة ومعرفة أوسع وقدرة أكبر على التفاوض وفهم تفاصيل المنتجات والخدمات، هذا التفاوت في المعلومات والقدرات يجعل المستهلك أكثر عرضة للمخاطر مثل الغش، التضليل، أو فرض شروط غير عادلة، لذلك لم تقتصر أهمية تعريف المستهلك على الجانب النظري فقط، بل تعدته إلى التأثير المباشر على كيفية صياغة القوانين وتنظيمها لضمان حماية فعالة وعادلة، فقد أولى التشريع اهتمامًا بالغًا بهذا المفهوم، إذ يُعد الأساس الذي يُبنى عليه ضبط العلاقة التعاقدية بين الطرفين، ويُسهّم في تحقيق توازن ضروري يمنع استغلال المستهلك ويضمن حقوقه، كما أن وضوح هذا التعريف يساعد في تحديد نطاق تطبيق القوانين وكيفية تنفيذها سواء في المعاملات التقليدية أو في التجارة الإلكترونية الحديثة، حيث تتعدّد أحيانًا ملامح العلاقة بين المستهلك والمهني بسبب بعد المسافات والوسائل التقنية المستخدمة، بالتالي فإن فهم وتحديد مفهوم المستهلك ليس مجرد مسألة لغوية أو قانونية بل هو عامل جوهري لضمان عدالة وحماية المستهلك في الأسواق المعاصرة.

ولذلك سيتم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، حيث سيتم التطرق إلى مفهوم المستهلك (المطلب الأول)، وخصائص ومبادئ حماية المستهلك (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم المستهلك.

مع تطور حركة الدفاع عن حقوق المستهلك خاصة في الولايات المتحدة ثم أوروبا بدأ مفهوم المستهلك يكتسب طابعاً قانونياً، ليصبح لاحقاً محل اهتمام تشريعي عالمي، بما في ذلك الجزائر التي عملت على إدماجه ضمن منظومتها القانونية.

إلا أن هذا التوجه صاحبه نقاشات فقهية وقضائية حادة بشأن التحديد الدقيق للمفهوم القانوني للمستهلك، حيث طُرحت رؤيتان مختلفتان: إحداهما موسعة، والأخرى

ضيقة، حيث سيقسم هذا المطلب إلى التعريف الفقهي للمستهلك (الفرع الأول) والتعريف القانوني للمستهلك (الفرع الثاني).

الفرع الأول: التعريف الفقهي للمستهلك.

اهتم الفقه القانوني بتحديد مفهوم المستهلك باعتباره معياراً مرجعياً في تقييم مدى الحاجة إلى الحماية القانونية في العقود الاستهلاكية، وقد تعددت التعاريف الفقهية بحسب زاوية النظر إلى هذا المستهلك.

أولاً: التعريف الموسع للمستهلك

يعرف المستهلك وفقاً لهذا الاتجاه بأنه: "كل من يبرم تصرفاً قانونياً من أجل استخدام المال أو الخدمة لأغراضه الاستهلاكية الشخصية أو المهنية". (كوثر سعيد عدنان خالد، 2012، صفحة 36)

ويهدف هذا التصور إلى توسيع نطاق الحماية القانونية لتشمل حتى الأفراد الذين يتصرفون في إطار مهني، ولكن خارج نطاق اختصاصهم المهني المباشر، كمثال على ذلك التاجر الذي يشتري جهاز إنذار لحماية محله من السرقة حيث يُعتبر مستهلكاً في هذا السياق. (بودالي محمد، د.س، صفحة 66)

غير أن هذا التعريف يؤخذ عليه المبالغة في التوسيع، مما يؤدي إلى عدم وضوح المفهوم وحدوده، ويُضعف من فعالية الحماية القانونية المخصصة فعلاً للمستهلكين الحقيقيين.

ثانياً: التعريف الضيق للمستهلك:

وفقاً لهذا الاتجاه، يقصد بالمستهلك: "كل شخص طبيعي أو معنوي يحصل على المنتجات أو يستعملها لأغراض غير مهنية". (أحمد محمد الرفاعي، 1994، صفحة 44)

يرى أنصار هذا الاتجاه أن المستهلك هو الشخص الذي يسعى لتلبية حاجياته من السلع والخدمات دون أن يكون ذلك في إطار نشاطه المهني، ويميز هذا التصور بين المستهلك الذي يفتقر غالباً إلى الخبرة والقدرة على التفاوض، وبين المهني الذي يمتلك من الدراية والمعرفة ما يمكنه من الدفاع عن مصالحه. (بودالي محمد، د.س، صفحة 24)

ويلاحظ من هذا التعريف أن المستهلك هو الشخص، طبيعياً كان أو معنوياً، الذي يقتني السلع أو يستعمل الخدمات لغرض شخصي أو عائلي دون نية مسبقة لإعادة البيع أو المضاربة، ولا يملك القدرة الفنية لحماية نفسه من عيوب ما يستهلكه.

بناء على ما سبق، يمكن تعريف المستهلك فقها بأنه الشخص الذي يستعمل السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية أو حاجيات من يعولهم، دون أن يكون الهدف من ذلك إعادة بيعها أو استعمالها في نطاق نشاطه المهني.

الفرع الثاني: تعريف المستهلك القانوني.

تمثل حماية المستهلك أحد أهم محاور التشريعات الحديثة، لما لها من دور في تحقيق التوازن بين أطراف العلاقة التعاقدية، وفي هذا السياق اهتم المشرع بتحديد مفهوم "المستهلك القانوني" ضمن القواعد المنظمة للعلاقات التجارية والخدماتية.

أولاً: تعريفه في قانون حماية المستهلك وقمع الغش:

جاء في القانون رقم 03-09 (القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري، 2009) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش تعريف آخر للمستهلك بصفته كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، سواء بمقابل أو دون مقابل، سلعة أو خدمة موجهة للاستخدام النهائي بهدف تلبية حاجاته الشخصية أو حاجات غيره أو حيوان تحت رعايته.

وعند مقارنة هذين التعريفين، يلاحظ التشابه الكبير بينهما إلا أن القانون رقم 09-03 أضاف لفظي شخص طبيعي أو معنوي، واستبدل مصطلح منتج بسلعة (زعيبي عمار، 2016، صفحة 48)، أما القانون رقم 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية، فقد عرف المستهلك في المادة 03 الفقرة 02 (القانون رقم 02-04، 2004) بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يشتري سلعةً معروضة للبيع أو يستفيد من خدمات مطروحة، دون أن يكون الغرض مهنيًا.

ثانياً: تعريفه في المرسوم المتضمن 39/90:

عرف المشرع الجزائري المستهلك من خلال المادة 02 الفقرة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 (المرسوم التنفيذي رقم 90-39، 1990) على أنه كل شخص يقتني منتجاً أو خدمة، سواء بمقابل أو مجاناً، بقصد الاستعمال الوسيط أو النهائي لتلبية حاجاته الشخصية أو حاجات شخص آخر أو حيوان يتولى رعايته.

من هذا التعريف، يستنتج أن المشرع لم يقيد العلاقة الاستهلاكية بشكل أو صيغة قانونية معينة، بل اعتبرها قائمة بمجرد اقتناء المنتج أو الخدمة الموجهة للاستهلاك. وهذا يدل على سعي المشرع لضمان حماية المستهلك من تعسف المنتج أو العارض، من خلال إرساء قواعد رقابية وتفتيشية للتحقق من مدى مطابقة المنتجات والخدمات المعروضة للمواصفات والمعايير القانونية.

المطلب الثاني: مبادئ حماية المستهلك.

تقوم حماية المستهلك على مجموعة من المبادئ التي تهدف إلى تحقيق التوازن في العلاقة التعاقدية بينه وبين المهني، نظرا لضعف مركزه الاقتصادي والقانوني. حيث تستند مبادئ حماية المستهلك إلى أولويات الدولة وظروفها الاجتماعية والاقتصادية التي تلبي احتياجات المواطنين وتحقق مصالحهم، مع ضمان توافرها مع مصالح الدولة. تتجسد هذه المبادئ في النقاط التالية: توفير السلامة المادية وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك (الفرع الأول) وضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات، تسهيل توزيع السلع الاستهلاكية (الفرع الثاني) والخدمات الأساسية وتشجيع المستهلك على الحصول على التعويض (الفرع ثالث) و وضع برامج التثقيف والإعلام (الفرع رابع).

الفرع الأول: توفير السلامة المادية وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك:

أولاً: يتحقق ذلك من خلال تبني الحكومة لسياسات وأنظمة قانونية، وأنظمة سلامة ومعايير وطنية ودولية تضمن أمان المنتجات أثناء النقل أو التخزين أو العرض. **ثانياً:** يجب إبلاغ المستهلكين بالمعلومات الضرورية المتعلقة بسلامة الاستعمال، حيث تهدف هذه السياسات أيضا إلى ضمان استفادة المستهلك من موارده الاقتصادية وتحقيق المعايير المقبولة للإنتاج والتوزيع.

ثالثاً: تطبيق ممارسة تجارية عادلة مع إلزام المنتجين والموزعين والبائعين بالالتزام بالمواصفات والمعايير اللازمة لضمان المنافسة النزيهة والفعالة. (أسامة خيري، 2015، الصفحات 36-37)

الفرع الثاني: ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات:

أولاً: يتم ذلك عبر وضع معايير إلزامية وأخرى طوعية وتشجيع تنفيذها لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات، يجب مراجعة هذه المعايير بشكل دوري لتواكب المعايير الدولية المتعلقة بسلامة الغذاء.

ثانياً: تعمل الدولة على توفير البنية التحتية اللازمة لتوفير السلع والخدمات الأساسية التي ترفع من مستوى المعايير المتبعة بشكل سريع لتتوافق مع المعايير والمواصفات الدولية. (جلول دواجي بلحول، 2015/2014، الصفحات 26-27)

الفرع الثالث: تسهيل توزيع السلع الاستهلاكية والخدمات الأساسية وتشجيع المستهلك على الحصول على التعويض:

أولاً: تتبنى الدولة سياسات تضمن توزيع السلع والخدمات بفاعلية، مع توفير الإجراءات اللازمة لضمان عدالة توزيعها، خاصة في المناطق الريفية ومناطق الظل. قد تشمل هذه السياسات المساعدة في إنشاء مرافق مناسبة للتخزين والبيع بالتجزئة، وتحسين مراقبة شروط تقديم السلع والخدمات.

ثانياً: تضمن الدولة وجود تدابير قانونية وتنظيمية تمكن المستهلك من الحصول على التعويض في الحالات المناسبة، ويجب أن تتسم هذه الإجراءات بالإنصاف والسرعة، خاصة بالنسبة للأشخاص ذوي الدخل المحدود. (خالد ممدوح إبراهيم، 2006، صفحة 45)

الفرع الرابع: وضع برامج التثقيف والإعلام:

أولاً: تسعى الدولة إلى وضع برامج إعلامية تهدف إلى توعية المستهلكين وتمكينهم من اختيار السلع بشكل واعٍ يتماشى مع حقوقهم ومسؤولياتهم. ويجب أن تركز هذه البرامج على توفير حاجات الفئات الحساسة مثل الأطفال، والمسنين، والفقراء، كما

يمكن إدراج هذه البرامج في المناهج التعليمية لتشمل موضوعات تتعلق بالصحة، والتغذية، والوقاية من الأمراض الناتجة عن الأغذية

ثانياً: توعية المستهلكين بمخاطر الغش وطرق الوقاية منها.

ثالثاً: يجب أيضاً تشجيع المنتجين وأصحاب المؤسسات التجارية والصناعية على المشاركة في هذه البرامج لضمان حماية صحة المستهلك. (أسامة خيري، 2015، صفحة 38)

المبحث الثاني: قواعد حماية المستهلك من خلال القانون رقم 03-09.

يسعى المشرع الجزائري، شأنه شأن العديد من المشرعين في الأنظمة القانونية الحديثة، إلى إعادة التوازن المختل في العلاقة التي تجمع بين المستهلك والمتدخل، سواء أكان منتجاً أو موزعاً أو مقدم خدمة. فهذه العلاقة، بطبيعتها، غير متكافئة؛ إذ يتمتع المتدخل عادةً بقدرات تقنية ومعلوماتية ومالية تجعله في موقع أقوى من المستهلك الذي يفتقر في كثير من الأحيان إلى الخبرة والمعرفة الكافية لاتخاذ قرارات استهلاكية واعية. لهذا السبب، جاء التدخل التشريعي ليس فقط لتنظيم هذه العلاقة، بل لضمان ألا تتحول حرية التعاقد إلى أداة لاستغلال المستهلك أو فرض شروط مجحفة عليه.

وقد تجسد هذا التوجه بشكل واضح في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث تم تحميل المتدخلين جملة من الالتزامات التي تصب في مصلحة المستهلك، كتوفير المعلومات الدقيقة، وضمان جودة المنتجات، والالتزام بالشفافية، ومنع الإعلانات المضللة. هذا القانون يمثل خطوة مهمة في ترسيخ مبدأ حماية المستهلك كأحد أسس العدالة الاقتصادية والاجتماعية، كما يعكس وعي المشرع الجزائري بأهمية إرساء قواعد قانونية تحمي الفئات الضعيفة، وتضمن الحد الأدنى من الأمان والثقة في السوق. وفي هذا السياق سيتم التطرق إلى قواعد حماية المستهلك في ظل

الفصل الأول: الآليات القانونية لحماية المستهلك في ظل القانون 03/09

القانون رقم 03-09 من خلال مجال تطبيق القانون رقم 03-09 (المطلب الأول) والالتزام بالضمان والإعلام (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مجال تطبيق القانون رقم 03-09.

إن أبرز ما يميز قانون حماية المستهلك وقمع الغش (القانون رقم 03-09) هو أنه يجمع بين طابعين رئيسيين: الأول طابع وظيفي، حيث يحدد العلاقة بين فئة المستهلكين وفئة المهنيين، والطابع الثاني جزائي، حيث يتضمن عقوبات جزائية في حال مخالفة أحكامه.

ولهذا سيتناول هذا المطلب مجال تطبيق القانون رقم 03-09 من خلال مجال تطبيقه من حيث الأشخاص (الفرع الأول) ومجال تطبيقه من حيث المحل أو الموضوع (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مجال تطبيقه من حيث الأشخاص.

يفرق القانون رقم 03-09 بين نوعين من الأشخاص: النوع الأول هو المستهلك الذي يُعتبر المستفيد من الحماية القانونية، والنوع الثاني هو المتدخل، وهو المعني بتطبيق أحكام هذا القانون.

أولاً: المستهلك:

حسب مضمون هذا القانون، يُعرف المستهلك على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستهلاك النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به". (القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري، 2009)

كما يُعتبر مستهلكاً أيضاً المهني الذي يتصرف خارج تخصصه، نظراً للضعف الذي يعانيه المستهلك استجابةً لروح قانون حماية المستهلك وقمع الغش. (ياسين سعدون، 2016، صفحة 66)

ثانياً: المتدخل:

إذا كان المستهلك هو المستفيد من الحماية القانونية، فإن المتدخل هو الطرف المقابل للمستهلك في علاقة الاستهلاك. المتدخل هو الملتزم بتطبيق هذه القواعد طوال مسار عملية عرض المنتج للاستهلاك. وبالتالي، يُعرف المتدخل بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك". (القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري، 2009)

وبالتالي، يشمل المتدخل "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في جميع مراحل الإنتاج والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة والتجزئة سواء تعلق الأمر بالسلع أو الخدمات". (ياسين سعدون، 2016، صفحة 67)

الفرع الثاني : مجال تطبيقه من حيث المحل.

المحل الذي يرد عليه التزام المورد، سواء كان سلعة مادية أو خدمة غير مادية، هو ما يحدد في كثير من الأحيان طبيعة الضمانات الواجبة والإعلام المطلوب تقديمه، وتزداد أهمية هذا التحديد بالنظر إلى تنوع المحلات الاستهلاكية الحديثة، واتساع نطاق المنتجات والخدمات المتداولة في السوق، وعليه سنتناول في هذا الفرع السلعة والخدمة كمحل للاستهلاك.

أولاً: السلعة كمحل للاستهلاك:

حدد المشرع في قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09/03 في المادة 3 الفقرة 10 (القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري، 2009) مفهوم السلعة والخدمة في مصطلح واحد، حيث عرف المنتج في الفقرة 17 من نفس المادة، وفقاً لهذا القانون لا يقتصر مفهوم الاستهلاك على الأشياء التي تُستهلك عند أول استعمال، مثل الأغذية، بل يشمل أيضاً الأشياء ذات الاستعمال المتكرر، مثل الملابس والآلات.

وقد قصر المشرع مفهوم السلعة على الأشياء المادية، مما يعني استثناء الأموال المعنوية من أن تكون محلاً للاستهلاك، مثل براءات الاختراع والعلامات التجارية. وفي هذا السياق، يلاحظ أن المشرع لم يشترط أن تكون السلعة محل الاستهلاك شيئاً منقولاً، كما كان الحال في التشريع التنفيذي السابق المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش الذي كان يعرّف السلعة بأنها "كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات مادية"، هذا التفسير يتيح أن يكون العقار أو السكن محلاً للاستهلاك وبالتالي يخضع للحماية القانونية التي يقرها قانون حماية المستهلك.

ثانياً: الخدمة كمحل للاستهلاك

إلى جانب السلع، تندرج الخدمات ضمن مفهوم "المنتج" الخاضع لقانون حماية المستهلك، ويُقصد بها الأنشطة الاقتصادية غير المجسدة في شكل سلعة مادية، بل تقدم في صورة خدمة أو نشاط مفيد للمستهلك، مثل: الخدمات المالية المقدمة من البنوك وشركات التأمين وأسواق المال، وخدمات النقل البري والبحري والجوي، بالإضافة إلى خدمات شركات الاتصال، ويمكن أن يشمل نطاق تطبيق القانون رقم 03/09 أيضاً خدمات المرافق العامة ذات الطابع الاقتصادي، إلى جانب الخدمات التي تقدمها المرافق العامة الإدارية بمقابل، مع استثناء الخدمات المجانية. (محمد بودالي، 2006، صفحة 40)

وعلى الرغم من أن القانون نصّ صراحة على أن كل سلعة أو خدمة موجهة للاستهلاك سواء بمقابل أو مجاناً تدخل في نطاق تطبيقه، إلا أن هذا يفتح المجال للاحتمال شمول بعض الخدمات المجانية المقدمة من المرافق العامة، إذا ما انطبق عليها تعريف "الخدمة" كما ورد في نص القانون. (صياد الصادق، 2014، صفحة 137)

المطلب الثاني: الالتزام بالضمان والاعلام.

تمثل الالتزامات القانونية في مجال حماية المستهلك أحد أبرز مظاهر تطور الفكر التشريعي الحديث، إذ تعكس حرص المشرع على تحقيق التوازن في العلاقات التعاقدية ومن بين هذه الالتزامات، يبرز الالتزام بالضمان والإعلام كركيزتين أساسيتين لضمان ثقة المستهلك وتعزيز شفافية المعاملات. وعليه، سيتم التطرق في هذا المطلب للالتزام بالضمان (الفرع الأول) والالتزام بالإعلام (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الالتزام بالضمان.

يُعد الضمان من أهم الالتزامات القانونية التي فرضها المشرع الجزائري على المتدخلين لحماية المستهلك، حيث يشمل ضمان عدم التعرض، والاستحقاق، والعيوب الخفية، وذلك لمواجهة المخاطر الناتجة عن التطور الصناعي والتكنولوجي، مما استدعى تنظيمه بقواعد قانونية صارمة لضمان أمن وسلامة المستهلك.

أولاً: الضمان القانوني، أساسه ومضمونه:

1-أساسه:

نصّ القانون رقم 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، في الفصل الرابع من المادة 13 إلى المادة 16، على إلزامية الضمان والخدمة ما بعد البيع. وقد تم تعريف الضمان في المادة الثانية من هذا القانون، كما تم تنظيمه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 266/90 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990، والمتعلق بضمان المنتجات والخدمات. (المرسوم التنفيذي رقم 266/90، 1999)

ويُحمّل هذا الإطار التشريعي المتدخل مسؤولية ضمان سلامة المنتج من أي عيب يجعله غير صالح للاستخدام، حتى في لحظة تسليمه، كما يمنح المستهلك حق تجربة المنتجات والخدمات، ووفقاً لنص المادة 13 من القانون رقم 09/03، فإن كل مقتنٍ لأي منتج، سواء كان جهازاً، أو أداة، أو آلة، أو عتاداً، أو مركبة، أو مادة تجهيزية، يستفيد

الفصل الأول: الآليات القانونية لحماية المستهلك في ظل القانون 03/09

من الضمان بقوة القانون، ويشمل الضمان كذلك الخدمات. (القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري، 2009)

2-مضمونه:

وفي حال وجود عيب، يُلزم القانون المتدخل بتنفيذ الضمان عبر ثلاثة طرق: إصلاح المنتج، أو استبداله، أو إرجاع ثمنه، ويُعد هذا التنظيم وسيلة لحماية مصالح المستهلك، باعتباره الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية مع المتدخل. (علي يحيى بوخميس، 2011، صفحة 34)

ويذهب بعض الفقه إلى أن هذا الضمان يشمل المنتجات الاستهلاكية فقط، أي المنقولات المادية المباعة من قبل المتدخل إلى المستهلك، وهو ما يستفاد من إطلاق عبارة "لأي منتج" ثم تخصيصها بذكر أنواع محددة.

ثانيا: الضمان الاتفاقي:

الضمان الاتفاقي هو ذلك الذي يُنشأ بموجب اتفاق مسبق بين المنتج أو البائع من جهة، والمستهلك من جهة أخرى، ورغم أن بعض الفقهاء اعتبروا الضمان الاتفاقي مجرد تعديل أو توسيع للضمان القانوني فإن الواقع التشريعي يؤكد استقلال كل من النوعين. يسمح القانون المدني بتعديل أحكام الضمان بالزيادة أو النقصان أو حتى الإعفاء، باستثناء الحالات التي يخفي فيها البائع العيب عن قصد، وذلك وفقاً للمادة 384 من القانون المدني. (المادة 384 من القانون المدني المؤرخ في 26 سبتمبر، 1975)

ويتفق المرسوم التنفيذي رقم 266/90 مع هذا التوجه، حيث تنص المادة 10 منه على إمكانية منح ضمان اتفاقي يُحقق مزايا أفضل للمستهلك، شريطة ألا تقل مدته عن ستة أشهر بدءاً من تاريخ التسليم، وألا يُشترط فيه الإعفاء الكلي من الضمان. (المرسوم التنفيذي رقم 266/90، 1999)

وقد أكد القانون رقم 09/03، في مادته 14، على أن أي ضمان إضافي لا يُلغى الضمان القانوني، كما يجوز للمتدخل أن يقدم ضمانًا اتفاقيًا سواءً مجانًا أو بمقابل، بشرط توثيق شروط تنفيذه في وثيقة مرافقة للمنتج.

ثالثًا: شهادة الضمان:

تُعد شهادة الضمان أداة قانونية وإثباتية تُمنح للمستهلك لتأكيد حقوقه في الاستفادة من الضمان المقرر قانونًا، حيث تتضمن:

1- بيانات شهادات الضمان:

ألزم المشرع المتدخل بتسليم المستهلك شهادة ضمان تُبيّن شروط وأحكام هذا الضمان، ويجب أن تتضمن الوثيقة، وفق المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 266/90، البيانات التالية:

- نوع الضمان (قانوني أو اتفاقي)، مدة الضمان، اسم المتنازل له بالضمان إن وُجد، اسم الضامن وعنوانه و
 - سعر المنتج وشروط تشغيل المنتج
 - رقم الفاتورة أو تذكرة الصندوق وتاريخها
 - نوع المنتج المضمون ونمطه وصنفه ورقمه التسلسلي
- كما نص القرار التطبيقي لهذا المرسوم، في مادته الخامسة، على ضرورة منح شهادة ضمان وفق نموذج محدد، وإلزام البائع بتحرير الأختام التي تتضمن هوية المشتري والمتدخل المسؤول عن تنفيذ الضمان. (سعداوي سليم، 2009، صفحة 40)

2- جزاء الإخلال بالضمان:

يهدف المشرع من خلال تنظيم الضمان إلى حماية المستهلك وضمان وفاء المتدخل بالتزاماته في حال ظهور عيب خلال فترة الضمان، ينص القانون على أن تنفيذ الضمان يتم عبر ثلاثة وسائل:

أ إصلاح المنتج:

يُلزم المتدخل بإصلاح المنتج وتحمل كافة النفقات المتعلقة بذلك، من قطع غيار وأجرة يد عاملة، لإعادة المنتج إلى حالته الأصلية، حسب المرسوم التنفيذي رقم 266/90. (المرسوم التنفيذي رقم 266/90، 1999)

ب استبدال المنتج:

إذا كان العيب جسيماً وغير قابل للإصلاح، يتوجب على المتدخل استبدال المنتج. وإذا كان بالإمكان إصلاح العيب دون مقابل، يُمكنه رفض الاستبدال، كما نص المرسوم التنفيذي رقم 266/90. (المرسوم التنفيذي رقم 266/90، 1999)

ج رد الثمن:

في حال تعذر الإصلاح أو الاستبدال، يجب على المتدخل رد الثمن دون تأخير. ويتم ذلك جزئياً إذا كان المنتج قابلاً للاستخدام الجزئي وفضل المستهلك الاحتفاظ به، أو كلياً إذا لم يكن قابلاً للاستخدام مطلقاً، مع إرجاع المنتج المعيب.

د تعديل الخدمة والخدمة ما بعد البيع:

تُعد إمكانية تعديل الخدمة والخدمة ما بعد البيع من الضمانات الأساسية التي أقرّها المشرع لحماية المستهلك في حال الإخلال بشروط التعاقد.

- تعديل الخدمة:

في مجال الخدمات، يمكن تعديل الشروط لصالح المستهلك في حال الإخلال بها من قبل المتدخل، ويتحمل الأخير النفقات كاملة (القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري، 2009)، حيث ينص المشرع على إمكانية تعديل شروط الضمان لصالح المستهلك عند إخلال المتدخل بالتزاماته في تقديم الخدمة، ويتحمل المتدخل كامل النفقات دون أن يُحمّل المستهلك أي تكاليف إضافية.

- خدمة ما بعد البيع:

تعتبر من الابتكارات التي أتى بها القانون، وتهدف إلى توفير صيانة وإصلاح المنتج بعد البيع، من خلال فنيين مؤهلين وقطع غيار ملائمة، حسب المادة 16 من القانون، رغم أن هذه الخدمة لا تشمل جميع المنتجات، بل تقتصر غالبًا على السيارات وبعض الأجهزة الإلكترونية، إلا أن المشرع جعلها إلزامية، بينما يجهل الكثير من المستهلكين هذا الحق، ما دفع بعض المتدخلين إلى استغلاله كوسيلة ترويجية. (علي يحيى بوخميس، 2011، صفحة 41)

الفرع الثاني: الالتزام بالإعلام.

أقرّ بهذا الحق في القانون رقم 03-09، حيث أوجب على المتدخل إعلام المستهلك، وهو ما نص عليه الفصل الخامس من هذا القانون، وقد عزز المشرع هذا الالتزام من خلال المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 5 محرم 1435هـ، الموافق لـ 9 نوفمبر 2013، والذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

وقد بدأ المشرع تنظيمه لمسألة الإعلام في المادة 17 من القانون 03-09 بالنص على أنه: (القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري، 2009) «يجب على المتدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك، بواسطة الوسم أو وضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة» كما أكدت المادة 4 من المرسوم التنفيذي ذاته على أنه: (المرسوم التنفيذي رقم 13-378، 2013) «يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو الإعلان أو بأية وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك، ويجب أن يقدم خصائصه الأساسية طبقًا لأحكام هذا المرسوم».

من خلال هذين النصين، يتضح أن المشرع ألزم المتدخل بتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية حول المنتج، عبر أي وسيلة مناسبة توضّح خصائصه، وقد منح حرية الاختيار بين الوسم أو الإعلان.

أولاً: الوسم

عرف القانون رقم 03-09 الوسم بأنه: (القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري، 2009) «كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، وتظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو أي سند آخر، بغض النظر عن طريقة وضعها، وتدل على طبيعة المنتج».

بعده جاء المرسوم التنفيذي رقم 484-05 (مرسوم تنفيذي رقم 05-484، 2005) الذي يتعلق بوسم السلع الغذائية في المادة 02، حيث تم تعريف الوسم بأنه: "كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة التي ترافق المنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لترقية البيع". (عبد المنعم موسى إبراهيم، 2008، صفحة 141) يتضح من خلال النصين أن المشرع اعتبر الوسم وسيلة رئيسة لإعلام المستهلك، وقد أدرج العلامة التجارية ضمنه لما لها من دور في تمييز المنتجات، كما أُلزم أن يكون الوسم باللغة العربية باعتبارها اللغة الرسمية الأولى للجزائريين، وذلك وفق المادة 18 من القانون رقم 03-09 والتي تنص على: "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساساً". (عبد المنعم موسى إبراهيم، 2008، صفحة 144)

أما فيما يخص البيانات الواجب توفرها في الوسم، فقد حددها المرسوم التنفيذي رقم 13-378 في مادته 12، رغم أن القانون 03-09 لم يفصل فيها. وفيما يتعلق بالخدمات، ورغم غياب النص عليها في القانون، فقد تدارك المشرع ذلك في المرسوم التنفيذي ذاته، مخصصاً الفصل الخامس المواد 51-57 لكيفيات إعلام المستهلك فيما يخص الخدمات.

ثانياً: الإعلان

أما الإعلان، فيُعرف بأنه «كل وسيلة تهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور لتحقيق أهداف تجارية»، أو هو «مجموعة من الجهود الشخصية لتوجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة أو خدمة معينة وحثهم على اقتنائها». (إبراهيم خالد ممدوح، 2007، صفحة 81)

وبالتالي، فإن الإعلان يشمل كل تصرف يهدف إلى التأثير على المستهلكين لإقناعهم بمزايا المنتج أو الخدمة، ويجب أن يتسم بالتكرار والإلحاح، مع استخدام وسائل تجذب الانتباه وتحفز الخيال، وتصور المنتج على أنه حاجة ضرورية وليس مجرد ترف. وغالبا ما يستخدم المشرع الجزائري مصطلح "الإشهار" بدلاً من "الإعلان"، وقد عرفه في المادة 3/2 من القانون رقم 02-04 بأنه: (القانون رقم 02-04، 2004) «كل إعلان يهدف بصورة مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات، مهما كان المكان أو وسيلة الاتصال المستعملة».

وبذلك يمكن تعريف الإعلان التجاري بأنه كل نشاط تجاري يهدف إلى تحقيق الربح عن طريق الترويج لسلعة أو خدمة معينة بإبراز مزاياها لجذب المستهلكين، وهو وإن كان نشاطاً تجارياً إلا أنه في الوقت نفسه وسيلة لإعلام المستهلك وتوضيح الصورة الذهنية لديه حول المنتجات والخدمات.

من أجل ذلك، حرص المشرع على منع الإعلانات الكاذبة التي قد تُضلل المستهلك من خلال تزيف خصائص المنتجات. وقد تناول القانون رقم 02-04 في مادته 28 موضوع "الإشهار المضلل"، حيث نص على حظر كل إشهار مضلل قد يؤدي إلى اللبس أو الخداع، خصوصاً إذا تضمن بيانات غير صحيحة عن طبيعة المنتج أو مواصفاته أو كميته، أو إذا أوحى بتشابهه مع منتج أو بائع آخر، أو إذا لم يكن لدى العون الاقتصادي مخزون كاف لتلبية حجم الإشهار.

الفصل الأول: الآليات القانونية لحماية المستهلك في ظل القانون 03/09

وبالإضافة إلى وضع قواعد قانونية لحماية المستهلك، نص القانون 03-09 على جملة من الآليات لتعزيز هذه الحماية، أبرزها:

- جمعيات حماية المستهلك: والتي عرّفها المادة 1/21 من القانون رقم 03-09 بأنها "كل جمعية منشأة طبقاً للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه، وتوعيته، وتوجيهه، وتمثيله".
- إلى جانب ذلك، هناك هيئات إدارية أخرى كوزارة التجارة ومصالح الجمارك والجهاز القضائي، التي تلعب دوراً تكميلياً في حماية المستهلك.

خلاصة الفصل الأول:

تم التطرق في هذا الفصل لموضوع حماية المستهلك في القانون الجزائري، بدءاً من تعريف مفهوم المستهلك من الناحيتين الفقهية والقانونية، حيث يُعرف المستهلك بأنه الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري سلعة أو خدمة بهدف الاستعمال غير المهني. تختلف التعريفات بين موسعة تشمل كل المستفيدين، وضيقة تقتصر على الاستعمال الشخصي.

ثم يستعرض الفصل أهمية حماية المستهلك، نظراً لضعف مركزه مقارنةً بالمنتج أو المزود، ولضمان سلامته وحقوقه الاقتصادية والاجتماعية. ولتحقيق ذلك، يتناول الفصل المبادئ الأساسية لحماية المستهلك، مثل توفير السلامة، ضمان الجودة، الإعلام والتنقيف، وتسهيل التعويض عند الضرر.

تم التطرق في الفصل لأحكام القانون الجزائري رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الذي وضع قواعد واضحة للالتزامات المنتجين والموردين، مثل إلزامهم بتوفير معلومات دقيقة وشفافة، مكافحة الإعلانات المضللة، وضمان حق المستهلك في التعويض. ويعتبر هذا القانون خطوة تشريعية هامة لتعزيز التوازن في العلاقة بين المستهلكين والمنتجين.

الفصل الثاني

الآليات القانونية لحماية
المستهلك الإلكتروني في
ظل القانون 05/18

الفصل الثاني: الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون

05/18

شهد العالم في العقود الأخيرة تطوراً سريعاً في مجالات التكنولوجيا والاتصالات، مما أسهم في ظهور التجارة الإلكترونية كنموذج حديث للمعاملات التجارية. هذا التطور غير بشكل جذري أساليب البيع والشراء، وخلق علاقات جديدة بين الموردين والمستهلكين تعتمد على الوسائل الرقمية بدلاً من الأسواق التقليدية.

ورغم المزايا التي تقدمها التجارة الإلكترونية، يظل المستهلك الإلكتروني الطرف الأضعف في هذه العلاقة، إذ يفتقر في كثير من الأحيان إلى الخبرة التقنية أو القانونية التي تمكنه من حماية حقوقه ومصالحه. هذا الأمر يعرضه لمخاطر مثل الغش أو التضليل أو استغلال بياناته الشخصية، مما يستدعي وجود إطار قانوني يحميه.

لذلك، تأتي أهمية الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من خلال سن ضوابط وتشريعات وطنية ودولية تضمن شفافية المعاملات الإلكترونية، وتحمي المستهلك في مرحلة التعاقد والتنفيذ وحتى ما بعده. كما توفر هذه الحماية آليات واضحة لتسوية النزاعات، مما يعزز ثقة المستهلك في السوق الرقمية ويدعم نموها المستدام، لذلك سيتم التطرق في هذا الفصل إلى الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني من خلال الإطار المفاهيمي للمستهلك الإلكتروني (المبحث الأول) والحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني قبل صدور قانون التجارة الإلكترونية رقم 05-18 وبعد صدوره (المبحث الثاني).

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك الإلكتروني.

في ظل الطفرة التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم، أصبح الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، وأدى إلى تغييرات جذرية في مختلف المجالات، لاسيما في القطاع التجاري. فقد ساهم هذا التحول الرقمي في بروز ما يُعرف بالتسوق الإلكتروني، الذي لم يعد مجرد خيار ترفيهي، بل أصبح ضرورة معاصرة فرضتها سهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات عبر شبكة الإنترنت، وفي هذا السياق، ظهر ما يُسمى بـ"المستهلك الإلكتروني"، وهو نموذج جديد من المستهلكين يتميز بخصائص وسلوكيات تختلف تماماً عن نظيره التقليدي، سواء من حيث طريقة البحث عن المعلومات، أو مقارنة الأسعار، أو اتخاذ القرار الشرائي، ومن هنا تبرز أهمية دراسة هذا التحول بعمق لفهم المفاهيم الخاصة بالمستهلك الإلكتروني. وعليه، تم تقسيم هذا المبحث إلى مفهوم المستهلك الإلكتروني (المطلب الأول)، ومبررات حماية المستهلك الإلكتروني (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني.

أدى التطور التكنولوجي وانتشار وسائل الاتصال الحديثة إلى إحداث تغييرات جوهرية في سلوك المستهلكين، حيث أصبح التسوق لا يقتصر على الأسواق التقليدية، بل تجاوز ذلك إلى الفضاء الرقمي، مما أفرز نمطاً جديداً من المستهلكين يُعرف بـ"المستهلك الإلكتروني". وقد برز هذا المفهوم مع توسع التجارة الإلكترونية واعتماد الأفراد على الإنترنت في اقتناء حاجياتهم اليومية، الأمر الذي دفع الباحثين والمهتمين بدراسة السلوك الاستهلاكي إلى محاولة فهم هذا التحول وتحليل أبعاده، فالمستهلك الإلكتروني يتصف بمجموعة من الخصائص التي تميّزه عن المستهلك التقليدي، وانطلاقاً من ذلك فإن تحديد مفهوم المستهلك الإلكتروني يعد خطوة أساسية لفهم طبيعة البيئة الرقمية وسلوك الأفراد

فيها، وهو ما يتطلب الوقوف على تعريفاته المختلفة وتحليل خصائصه وتمييزه عن غيره من أنماط المستهلكين. حيث سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف المستهلك الإلكتروني الفقهي (الفرع الأول)، و تعريف المستهلك الإلكتروني القانوني (الفرع الثاني).

الفرع الأول: التعريف الفقهي للمستهلك الإلكتروني:

بالرغم مما توفره التجارة الإلكترونية من مزايا السرعة والسهولة وتعدد الخيارات، إلا أنها أفرزت في المقابل تحديات قانونية ومخاطر جدية تهدد حقوق المستهلك، سواء من حيث عدم الشفافية، أو غموض شروط العقد، أو صعوبة إثبات الضرر، هذا الوضع دفع فقهاء القانون إلى محاولة ضبط مفهوم "المستهلك الإلكتروني" من أجل ضمان حمايته في هذا الفضاء الافتراضي، وهو ما أدى إلى ظهور اتجاهين فقهيين في تعريف المستهلك الإلكتروني: الأول يضيق نطاق تعريفه، والثاني يوسعه ليشمل فئات أوسع.

أولاً: التعريف الضيق للمستهلك الإلكتروني:

وفقاً لهذا الاتجاه، يُعرف المستهلك الإلكتروني بأنه كل شخص يتعاقد عبر الوسائل الإلكترونية بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، وليس لغرض الاستخدام المهني أو التجاري. (شعباني نوال، 2018، صفحة 258)

وبالتالي، يستثني هذا التعريف المحترفين والأشخاص الذين يستخدمون المنتجات والخدمات لأغراض مهنية، حتى لو كان ذلك خارج نطاق خبراتهم.

كما يعرف المستهلك الإلكتروني على أنه كل شخص طبيعي أو اعتباري يبرم عقداً باستخدام الوسائل الإلكترونية فيما يتعلق بالمنتجات التي يحتاجها لنفسه أو لأسرته بشرط ألا تكون لها صلة بنشاطه المهني أو الحرفي. (أكسوم عياد رشيد، 2018، صفحة

يرى أنصار هذا الاتجاه أن الشخص الذي يعمل لأغراض تجارية أو مهنية يتمتع بخبرة وقدرة مالية، مما يجعله في وضع أقوى من المستهلك العادي، وبالتالي لا يحتاج إلى نفس مستوى الحماية القانونية.

ثانياً: التعريف الواسع للمستهلك الإلكتروني:

على النقيض، يدعو الاتجاه الواسع إلى تعريف أكثر شمولاً للمستهلك الإلكتروني، بحيث يشمل أي شخص يتعاقد للحصول على منتج أو خدمة بغرض الاستخدام الشخصي أو العائلي، وحتى بعض المحترفين الذين يتعاقدون خارج نطاق نشاطهم المهني. (خالد طيبان، 2019/2018، صفحة 11)

وفقاً لهذا الرأي، يُعتبر المستهلك الإلكتروني كل من يسعى لإشباع حاجاته الشخصية أو المهنية بطريقة لا تمنحه بالضرورة وضعاً متفوقاً في التعامل مع الموردين. كما يُمكن أن يمتد هذا التعريف ليشمل المستفيدين النهائيين للسلع والخدمات، خاصة إذا كانوا في موقف اقتصادي أو فني ضعيف، مما يجعلهم بحاجة إلى حماية قانونية مماثلة للمستهلكين العاديين. (نوال شعباني، 2012، الصفحات 25-26)

الفرع الثاني: التعريف القانوني للمستهلك الإلكتروني:

يعد تحديد مفهوم المستهلك الإلكتروني مسألة محورية في إطار تنظيم المعاملات الإلكترونية، لما له من دور حاسم في تحديد نطاق الحماية القانونية المقررة لهذه الفئة. فالمستهلك هو الطرف الذي غالباً ما يكون في وضعية تفاوضية أضعف، ما يستدعي من المشرع التدخل لضمان توازن العلاقة التعاقدية، وتزداد أهمية هذا التحديد في البيئة الرقمية حيث تتسع الفجوة بين الموردين المحترفين والمستهلكين غير المتخصصين.

حيث تظهر القوانين الجزائرية المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية غياب تعريف دقيق للمستهلك الإلكتروني، حيث تركز في الغالب على العقود والتجارة الإلكترونية عموماً، دون التطرق بشكل مباشر لاستهلاك السلع والخدمات عبر الوسائل الإلكترونية. ولهذا، يمكن الرجوع إلى القواعد التقليدية لحماية المستهلك. (أكسوم عياد رشيد، 2018، صفحة 44)

أما بالنسبة لأول تعريف صريح للمستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، فقد ورد في المادة 6 الفقرة 3 من القانون رقم 05/18، والتي نصت على أن المستهلك الإلكتروني هو: (القانون رقم 05/18، 2018) "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عبر وسائل الاتصال الإلكترونية من مورد إلكتروني، بغرض الاستخدام النهائي".

ويُلاحظ أن هذا التعريف احتفظ بالمفاهيم الواردة في القوانين السابقة، لكنه أضاف عنصر "الاستهلاك عبر الوسائل الإلكترونية"، مما يجعله أكثر تخصيصاً.

يُلاحظ أن في الجزائر ظلّ التعريف القانوني للمستهلك الإلكتروني مستمداً من المفاهيم التقليدية لحماية المستهلك، مع إضافة عنصر الوسائل الإلكترونية في القانون رقم 05/18.

المطلب الثاني: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني:

تتبع الحاجة إلى حماية المستهلك الإلكتروني من جملة من الاعتبارات القانونية والواقعية التي أفرزتها بيئة التعاقد الرقمي. ففي عالم تتسارع فيه وتيرة الابتكار التكنولوجي، يجد المستهلك نفسه أمام تحديات جديدة تفوق في كثير من الأحيان قدراته التقنية والمعرفية، مما يجعله عرضة للاستغلال أو الوقوع في فخ الممارسات التجارية غير النزيهة، ولهذا، تتجه التشريعات الحديثة إلى ترسيخ مبادئ حماية المستهلك الإلكتروني

الفصل الثاني: الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون 05/18

عبر قواعد خاصة تراعي خصوصية الفضاء الرقمي، وتُعزز ثقته في البيئة التعاقدية الإلكترونية، بما يحقق التوازن بين التطور التكنولوجي وحقوق الأفراد. وفي هذا المطلب سيتم التطرق للتطور الحديث في شبكة الإنترنت (الفرع الأول)، حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية (الفرع الثاني) وافتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني (الفرع الثالث).

الفرع الأول: التطور الحديث في شبكة الإنترنت:

مع تحسن أداء أجهزة الحاسوب في أواخر الثمانينيات، بدأت الشركات التجارية في استغلالها لإنشاء شبكاتها الداخلية الخاصة، والتي تضمنت خدمات مثل البريد الإلكتروني، مما أتاح للمستخدمين تبادل الرسائل داخل نطاق الشبكة. ومع ذلك، لم تكن هذه الشبكات توفر إمكانية التواصل مع الأفراد خارج نطاق الشركة. ومع حلول التسعينيات، ظهر الإنترنت كوسيلة ثورية لتبادل المعلومات، حيث أسهمت التطورات التكنولوجية، مثل بروتوكولات الاتصال، في توسيع نطاق استخدامه. (طارق عبد العال، 2003، صفحة 36)

يشهد هذا المجال تطوراً مستمراً يأتي بجديد كل لحظة، مما يتطلب تحسين الروابط التجارية بين الموردين والمستهلكين بهدف تحقيق أفضل الممارسات في التجارة الإلكترونية، ومع ذلك، يحمل هذا التطور جانباً سلبياً يتمثل في تعرض المستهلك لبعض المخاطر مثل الاحتيال الإلكتروني، الأمر الذي يؤثر على الإطار القانوني للعقود التجارية عبر الإنترنت، مقارنةً بعمليات البيع التقليدية التي تتيح للمستهلك فرصة معاينة المنتج والتفاوض المباشر مع البائع. (بشار طلال مومني، 2004، صفحة 10)

الفرع الثاني: حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية:

تعكس الحاجة المتزايدة إلى الخدمات الإلكترونية سعي المستهلكين للحصول على منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار تنافسية، خاصة مع تنامي عدد المنصات التجارية الإلكترونية. أدى ذلك إلى زيادة المنافسة بين المواقع الإلكترونية، مما ساهم في تحسين مستوى العروض المقدمة للمستهلك. في هذا السياق، لم يعد هناك فرق جوهري بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية من حيث المبادئ الاقتصادية، إلا أن الفارق الأساسي يكمن في طبيعة العقود وآلية تنفيذها.

يؤثر افتقار المستهلك للمعرفة التقنية على الإطار القانوني لعقود التجارة الإلكترونية، حيث قد يصبح ضحية للاحتيال عبر المواقع الوهمية، نتيجة لعدم درايته الكافية بكيفية التأكد من مصداقية المنصات الإلكترونية. (بالعبيدي رافع أحمد، 2023، صفحة 36)

الفرع الثالث: افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني:

تعد شبكة الإنترنت فضاءً مفتوحاً يتيح للأفراد الوصول إلى مختلف المعلومات والتفاعل مع الأسواق العالمية. غير أن التعامل مع البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية يتطلب مستوى معيناً من الوعي التقني لضمان تجربة آمنة وفعالة في التسوق الإلكتروني.

إن قدرة المستهلك على استخدام الإنترنت بسهولة تمكنه من الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يحتاجها، إلا أن هناك فرقاً بين الوعي الاستهلاكي والقدرة التقنية على التعامل مع المنصات الإلكترونية. فعدم امتلاك المستهلك للحد الأدنى من المهارات الرقمية قد يعرضه لمشكلات أمنية، مثل الوقوع ضحية للاحتيال الإلكتروني عبر المواقع الوهمية أو التعاقدات غير الموثوقة، مما يستدعي تعزيز التوعية الرقمية لحمايته

وضمان حقوقه في البيئة الإلكترونية. (روضة جديدي و فاطمة الزهراء ستو، 2022،
صفحة 56)

المبحث الثاني: الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في ظل القانون رقم
05-18.

أدت الطفرة التكنولوجية والتوسع المتزايد في استخدام الإنترنت إلى ظهور أنماط جديدة من التعاملات التجارية، أبرزها التجارة الإلكترونية، والتي أفرزت بدورها فئة جديدة من المستهلكين تُعرف بـ"المستهلك الإلكتروني". وبما أن هذا النوع من المعاملات يتم في بيئة افتراضية، فإن المستهلك يكون عرضة لحملة من المخاطر، كتضليل المعلومات، أو الاحتيال، أو غياب إمكانية التحقق من جودة السلع أو الخدمات قبل التعاقد.

ولمواجهة هذه التحديات، تدخل المشرع الجزائري بإصدار القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الذي جاء ليسد الفراغ التشريعي في هذا المجال ويضع مجموعة من الضمانات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني، سواء قبل التعاقد، أو بعده، حيث في هذا المبحث سيتم التطرق إلى الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد (المطلب الأول) والحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني بعد إبرام العقد (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد.

تُعد مرحلة ما قبل إبرام العقد الإلكتروني من أبرز المراحل التي تستدعي عناية قانونية خاصة، نظراً لما تنطوي عليه من تأثير مباشر على إرادة المستهلك وقراره النهائي بالتعاقد. ومن ثمّ، فإن أي نقص أو غموض أو تضليل في المعلومات المقدمة قد يؤدي إلى إبرام عقد غير متكافئ أو يضر بمصالح المستهلك. ولهذا السبب، حرصت التشريعات الحديثة، وفي مقدمتها القانون الجزائري رقم 05-18 المتعلق بالتجارة

الفصل الثاني: الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون 05/18

الإلكترونية، على إلزام المورد بتوفير الحد الأدنى من المعلومات الأساسية بشفافية ووضوح، كتحديد الهوية، وبيانات الاتصال، وخصائص المنتج أو الخدمة، وسعرها، وشروط التسليم، وآليات الدفع، وحق التراجع. ويُعد هذا الإلزام تجسيداً لمبدأ الشفافية وحماية الإرادة التعاقدية، بما يضمن للمستهلك اتخاذ قرار عقلائي مدروس، بعيداً عن الممارسات الخادعة أو الإغراءات المضللة، وفي هذا المطب س يتم التطرق لكل من مظاهر حماية المستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد (الفرع الأول)، والضمانات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مظاهر حماية المستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد:

تتمثل مظاهر حماية المستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد في ضمان شفافية المعلومات وتمكينه من اتخاذ قرار مستنير، يُلزم المورد بتقديم بيانات واضحة حول هويته، وصفات المنتج، والسعر الكامل، وشروط الدفع والتسليم، كما يجب إعلام المستهلك بحقه في التراجع ضمن مهلة محددة. وتُعد هذه الضمانات أدوات قانونية لحماية إرادة المستهلك ومنع التضليل. وتهدف إلى تحقيق توازن بين الطرفين في البيئة التعاقدية الإلكترونية، نوجزها فيما يلي:

أولاً: الحماية من الإعلانات التجارية الخادعة والمضللة عبر الإنترنت:

يختلف المستهلك الإلكتروني عن نظيره التقليدي في وسيلة التعاقد، حيث يعتمد الأول على وسائل إلكترونية رقمية تروج للسلع والخدمات عبر الإنترنت، معتمدة في ذلك على آليات دعائية متطورة هدفها التأثير على قرارات المستهلك وتحفيزه على التعاقد. ويُعرف الإعلان التجاري بأنه كل وسيلة تهدف إلى الترويج لسلعة أو خدمة معينة بإبراز مزاياها، بغرض إثارة انتباه المستهلكين ودفعهم للشراء، وهنا يجب التمييز بين نوعين من الإعلانات: (شريط وسيلة و جقريف الزهرة، 2020، الصفحات 189-190)

الفصل الثاني: الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون 05/18

1-الإعلان المضلل: هو الإعلان الذي يحتوي على بيانات قد تخدع المستهلك أو

توقعه في اللبس، بما يؤثر على قراره الاقتصادي.

2-الإعلان الخادع: هو الإعلان الذي يتضمن معلومات كاذبة أو منقوصة تُقدّم

بطريقة توهم المستهلك بحقائق غير موجودة.

وقد عالج المشرع الجزائري هذه الإشكالات من خلال القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث نص في المادة 28 على حظر الإشهار (الإعلان) التضليلي، لا سيما إذا تضمن تصريحات أو مزاعم من شأنها إحداث التباس أو تشويه لخصائص المنتج أو خدماته أو خلق مقارنة مغلوطة مع منتجات أخرى، أو إذا كان المعطن لا يمتلك فعلا الكميات المعلن عنها، (القانون رقم 04-02، 2004) كما استخدم المشرع الجزائري مصطلح "الإشهار" بدلاً من "الإعلان"، وعرفه في المادة 3 مكرر 3 من نفس القانون بأنه: (القانون رقم 04-02، 2004) "كل إعلان يهدف بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان الوسيط أو الوسيلة المستعملة".

وبموجب المادة 6 مكرر 6 من قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05، تم التأكيد على أن الإشهار الإلكتروني هو "كل إعلان يتم عبر وسائل الاتصال الإلكترونية بهدف الترويج لسلعة أو خدمة." ما يعني خضوع الإعلانات الرقمية لأحكام الضبط القانوني المعمول بها، بغية حماية المستهلك من كل أساليب الخداع والتضليل. (القانون رقم 05/18، 2018)

وقد ألزم القانون 05-18 في مادته 5/30 بأن تكون جميع العروض الترويجية واضحة وغير مضللة أو غامضة، ورتب في مادته 40 عقوبة مالية تتراوح بين 50.000

دج و 500.000 دج لكل من يخالف أحكام المواد المتعلقة بالإشهار والترويج التجاري.
(القانون رقم 05/18، 2018)

ثانيا: الالتزام بالإعلام المسبق قبل التعاقد الإلكتروني

يُعدّ الالتزام بالإعلام من أبرز الضمانات التي تمنح للمستهلك قبل إبرام العقد، ويقصد به تمكينه من معرفة جميع المعلومات الجوهرية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة محل العقد، بما يسمح له باتخاذ قرار تعاقدي واع ومستنير.

وقد تطرق المشرع الجزائري لهذا الالتزام من خلال المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بشروط وكيفيات إعلام المستهلك، والذي نص في مادته الثالثة على أن الإعلام هو: (المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر، 2013) "كل البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج، بما في ذلك الوسائل التكنولوجية، والتي تُمكن المستهلك من التعرف عليه بشكل كاف".

ومن الواضح من هذا النص أن المشرع لم يميز بين الإعلام بالوسائل التقليدية أو الإلكترونية، بل ركّز على ضرورة إحاطة المستهلك بالمعلومات الكافية والمناسبة التي تُمكنه من إدراك طبيعة المنتج أو الخدمة، وتمنحه حرية الاختيار وشفافية التعاقد، بما يضمن حماية إرادته من التضليل.

الفرع الثاني: الضمانات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد:

نص القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على مجموعة من الضمانات لحماية المستهلك قبل إبرام العقد، من أبرزها إلزام المورد بتقديم معلومات واضحة عن هويته، وصفات المنتج، والسعر الكامل، وشروط البيع والتسليم والدفع، كما يشترط القانون التنبيه بحق التراجع وضرورة استعمال لغة مفهومة، تهدف هذه الضمانات

الفصل الثاني: الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون 05/18

إلى تعزيز شفافية المعاملات الإلكترونية، وتسعى إلى تحقيق توازن بين الطرفين وبناء ثقة المستهلك في البيئة الرقمية، نذكر منها ما يلي: (أحسن غربي، 2020، الصفحات 11-12)

أولاً: ضمان الشفافية في المعاملات الإلكترونية: يلزم المشرع المورد الإلكتروني بتوفير عرض واضح ومفهوم يتضمن كافة التفاصيل الأساسية حول المنتجات أو الخدمات المعروضة، مما يسمح للمستهلك باتخاذ قراره بكل أريحية.

ثانياً: التزام المورد بتقديم المعلومات التعاقدية الأساسية: يجب أن يتضمن العرض الموجه للمستهلك مجموعة من البيانات الإلزامية، منها هوية المورد، خصائص المنتج أو الخدمة، السعر الإجمالي، وتكاليف التوصيل، إضافة إلى شروط وأحكام البيع وسياسة الإرجاع والتراجع.

المطلب الثاني: الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني بعد إبرام العقد.

تُعتبر مرحلة ما بعد إبرام العقد الإلكتروني مرحلة حاسمة في ضمان حقوق المستهلك الإلكتروني، إذ لا يقتصر دور الحماية القانونية على مرحلة التعاقد فحسب، بل يمتد ليشمل تنفيذ العقد والتعامل مع المشكلات التي قد تنشأ لاحقاً، مثل العيوب في المنتج، أو عدم التزام المورد بشروط العقد، أو إلغاء العقد أو استرداد الأموال.

ونظراً لطبيعة المعاملات الإلكترونية التي تتم عن بُعد ودون لقاء مباشر بين الأطراف، تواجه حماية المستهلك الإلكتروني تحديات إضافية تستدعي تدخلاً قانونياً دقيقاً لتوفير آليات واضحة للإنصاف والإنقاذ، وضمان حقوق المستهلك في حالة حدوث أي نزاع أو خلل في التنفيذ. وفي هذا المطلب سيتم التطرق إلى مراحل إبرام العقد (الفرع الأول) ثم حقوق أساسية لحماية المستهلك بعد إبرام العقد الإلكتروني (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مراحل إبرام العقد:

تمر عملية إبرام العقد، سواء في صورته التقليدية أو الإلكترونية، عبر ثلاث مراحل أساسية تشكل الإطار العام لنشوء العلاقة التعاقدية، وفي التعاقد الإلكتروني قد تختلف الوسائل والوسائط، إلا أن المراحل الثلاث تظل قائمة مع خصوصية البيئة الرقمية التي تستوجب آليات قانونية مناسبة لضمان صحة العقد وسلامة إرادة المستهلك، وهذه المراحل الثالث هي كآآتي:

- 1-مرحلة اختيار المنتج أو الخدمة: يقوم فيها المستهلك بتحديد المنتج الذي يرغب في اقتنائه من خلال استعراض المعلومات المتاحة.
- 2-مرحلة التأكيد: يُطلب من المستهلك تأكيد رغبته في الشراء بعد الاطلاع على جميع تفاصيل العملية.
- 3-مرحلة القبول النهائي: يقوم المورد بتأكيد الطلب، ويتم إرسال إشعار إلكتروني يتضمن كل تفاصيل التعاقد.

الفرع الثاني: حقوق أساسية لحماية المستهلك بعد إبرام العقد الإلكتروني:

لتحقيق حماية شاملة وفعالة للمستهلك، سواء في العقود العادية أو الإلكترونية، يجب ضمان حقوقه كاملة فيما يبرمه من تعاقدات. ولا يتحقق ذلك إلا إذا التزم المورد الإلكتروني بتنفيذ التزاماته القانونية بدقة، وتقوم أساسات حماية المستهلك بعد إبرام العقد الإلكتروني على عدة حقوق جوهرية تشمل:

أولاً: حماية بيانات المستهلك الشخصية:

يجب على المورد الإلكتروني احترام سرية بيانات المستهلك وعدم نشرها أو استخدامها لأغراض غير مخصصة لها، خصوصاً في ظل المعاملات الإلكترونية التي تتطلب جمع معلومات شخصية مثل الاسم، عنوان السكن، وطبيعة العمل. (عبوب زهيرة، 2018، صفحة 134)

وينص القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أن المورد يجب أن يجمع فقط البيانات الضرورية لإبرام المعاملات بعد الحصول على موافقة المستهلك، مع ضمان أمن وسرية هذه البيانات والالتزام بالقوانين والأنظمة المعمول بها.

ثانياً: ضمان العيوب الخفية:

يعرف القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الضمان بأنه التزام من المورد خلال فترة زمنية محددة للتعويض أو إصلاح أو استبدال المنتج في حالة وجود عيب خفي يؤثر على صلاحية المنتج للاستعمال ويقلل من قيمته أو من قدرته على تلبية الغرض المقصود منه، ويشمل ذلك التزام المورد سواء في العقود التقليدية أو الإلكترونية بضمان العيوب الخفية في المبيع، مع إمكانية رفع دعوى الضمان خلال سنة من تاريخ التسليم. (شريبط وسيلة و جقريف الزهرة، 2020، صفحة 194)

نص القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية لا سيما في مادته 23، على مجموعة من الالتزامات التي تقع على عاتق المورد الإلكتروني، وذلك في إطار تعزيز حماية المستهلك الإلكتروني. ومن بين هذه الالتزامات، وجوب استرجاع المنتج المعيب أو غير المطابق للطلبية، مع منح المستهلك خياراً بين استلام منتج جديد مطابق، أو إصلاح العيب، أو استبداله بمنتج مماثل، أو إلغاء الطلبية واسترداد المبلغ

الفصل الثاني: الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون 05/18

المدفوع خلال أجل أقصاه خمسة عشر (15) يومًا من تاريخ استلام المنتج. (القانون رقم 05/18، 2018)

كما يلزم المورد الإلكتروني بإعادة المنتج المعيب خلال مدة أقصاها أربعة أيام عمل من تاريخ التسليم، مع إلزامه باستعادة السلعة واستبدالها أو إصلاحها أو إلغاء الطلب وتعويض المستهلك في حالة الضرر.

ثالثًا: ضمان التعرض والاستحقاق:

على المورد ضمان تمكين المستهلك من الانتفاع بالمنتج بشكل هادئ ومستقر، والامتناع عن أي فعل يعرقل هذا الانتفاع سواء كان صادرًا عنه أو من طرف الغير.

بالرجوع إلى الفصل الخامس من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والمعنون بـ"واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته"، نجد أن المشرع الجزائري حمّل المورد الإلكتروني مسؤولية مباشرة تجاه المستهلك الإلكتروني بعد إبرام العقد. وتتص المادة 18 على أن المورد يصبح مسؤولاً قانونًا عن حسن تنفيذ الالتزامات الناشئة عن العقد الإلكتروني، سواء قام هو بتنفيذها أو أوكلها إلى مقدّمي خدمات آخرين، دون أن يُخلّ ذلك بحقه في الرجوع عليهم عند الاقتضاء، أما المادة 19 من القانون نفسه، فقد أوجبت على المورد الإلكتروني إرسال نسخة إلكترونية من العقد إلى المستهلك فور إبرامه، وذلك ضمانًا للشفافية وحماية لحقوق المستهلك في المعاملات الإلكترونية. (القانون رقم 05/18، 2018)

رابعًا: حق المستهلك في الرجوع عن تنفيذ العقد الإلكتروني:

يتمتع المستهلك الإلكتروني شأنه في ذلك شأن المستهلك في العقود التقليدية، بحق الرجوع عن إبرام العقد الإلكتروني، وذلك بالنظر إلى خصوصية التعاقد الإلكتروني الذي

الفصل الثاني: الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون 05/18

يتم غالباً في بيئة مشحونة بالإعلانات والإغراءات والتسهيلات التقنية التي قد تؤثر على قرارات المستهلك، ولا تتيح له التروي والتفكير المتأنى قبل إتمام العقد، فقد يجد المستهلك نفسه، بعد الإبرام، أمام منتج لا يرقى لتوقعاته أو لا يعكس الصورة التي انطبعت لديه خلال عملية الترويج، خاصة في ظل غياب إمكانية المعاينة المباشرة للسلعة قبل الشراء كما هو الحال في التعاقد التقليدي، ومن ثم فإن الحق في الرجوع يُعدّ أحد أهم مظاهر الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني. (زروق يوسف، 2013، صفحة 134)

في التشريع الجزائري، فقد تبنت المشرع هذا الاتجاه من خلال المادة 19 مكرر 1 من القانون رقم 09-03 المعدل والمتمم بالقانون 18-05، حيث عرف العدول بأنه "حق المستهلك في التراجع عن اقتناء منتج ما دون تقديم مبرر". ومع ذلك، لم يُحدّد القانون الشروط والقيود المرتبطة بممارسة هذا الحق، كما لم يُبين فئات المنتجات المشمولة به، بل أحال ذلك إلى تنظيم لاحق لم يصدر بعد، الأمر الذي يُنتظر من المشرع الإسراع في تداركه من أجل ضبط هذا الحق بما يضمن توازنه بين حماية المستهلك الإلكتروني وعدم الإضرار بالموردين. (شريبط وسيلة و جقريف الزهرة، 2020، الصفحات 197-198)

خلاصة الفصل:

شهد الفصل الأول مفهوم المستهلك الإلكتروني وتعريفه من منظور قانوني وفقهي، حيث يُعرّف المستهلك الإلكتروني بأنه الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يشتري سلعةً أو خدمات عبر وسائل إلكترونية بغرض الاستخدام النهائي، مع اختلاف تعريفات بعض القوانين التي قد تشمل أنواعًا مختلفة من المستهلكين.

تم التطرق إلى أهمية حماية المستهلك الإلكتروني بسبب المخاطر التي قد تواجهه نتيجة عدم وضوح المعلومات والفجوة المعرفية بينه وبين مزودي الخدمات الإلكترونية، مما يستدعي وضع قواعد قانونية لضمان حقوقه.

كما استعرض الفصل التطور التشريعي في الجزائر، خصوصًا قانون التجارة الإلكترونية رقم 05-18، الذي يضع شروطًا وضوابط لعقود البيع الإلكتروني، تشمل توفير معلومات واضحة، حق التراجع، ووسائل لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة والاحتيال.

كما تم التركيز على مفهوم العقد الإلكتروني وآلياته، وضرورة تنظيم مراحل العقد من تقديم العرض إلى قبوله وتنفيذه، مع الالتزام بالشروط التي تحقق حماية المستهلك وضمان حقوقه.

وقد ركز الفصل الأول على تحديد إطار مفهوم المستهلك الإلكتروني وأسباب الحاجة إلى حمايته قانونيًا، مع إبراز دور التشريعات الجزائرية في تنظيم التجارة الإلكترونية لحماية المستهلك وضمان توازن العلاقة بينه وبين المورد الإلكتروني.



خاتمة:

تشكل حماية المستهلك، سواء في صورتها التقليدية أو الرقمية، إحدى الركائز الأساسية لتحقيق التوازن في المعاملات التجارية وضمان العدالة الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع. وقد اتضح من خلال دراسة الإطار التشريعي الجزائري لحماية المستهلك، خاصة مع تزايد التحديات المرتبطة بانفتاح السوق، والتطور التكنولوجي، وانتشار التجارة الإلكترونية، وهو ما دفع إلى سن نصوص قانونية تهدف إلى تأطير العلاقة بين المستهلك والمهني، وتوفير ضمانات متعددة لحماية الطرف الأضعف في المعادلة التعاقدية.

ومن خلال دراسة هذا الموضوع، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- يتضح أن القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش يُمثل الإطار المرجعي العام لحماية المستهلك التقليدي، إذ نصّ على جملة من الحقوق الجوهرية، منها الحق في الإعلام، والأمن، والاختيار، والتعويض، واللجوء إلى القضاء.
- 2- أما في مجال المعاملات الرقمية، فقد حاول المشرع مواكبة المستجدات من خلال القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الذي تضمن مواد تهدف إلى حماية المستهلك الإلكتروني، لاسيما من خلال تنظيم آليات التعاقد عن بُعد، وضمان الشفافية، وحق التراجع، وحماية المعطيات الشخصية.
- 3- رغم الجهود التشريعية المبذولة، تبين أن التطبيق العملي لتلك النصوص يواجه صعوبات حقيقية، أبرزها ضعف الثقافة القانونية لدى المستهلك، وغياب الوعي الرقمي الكافي، فضلاً عن التفاوت في قدرات أجهزة الرقابة والمراقبة في ملاحقة التجاوزات، خاصة في الفضاء الإلكتروني.

جملة الاقتراحات هي:

- 1- ضرورة مراجعة وتحيين التشريعات الحالية بما يتماشى مع التحولات الرقمية المستمرة، خاصة فيما يتعلق بحماية المستهلك الإلكتروني، وإدراج نصوص صريحة تنظم التقنيات الحديثة في التعاقد الإلكتروني.
- 2- تعزيز آليات الرقابة والمتابعة، من خلال دعم الأجهزة المختصة بحماية المستهلك بالموارد البشرية والتقنية اللازمة، خاصة في ما يتعلق بتتبع المعاملات الرقمية وضبط التجاوزات عبر الإنترنت.
- 3- تطوير برامج التوعية والتحسيس القانونية لفائدة المستهلكين، بهدف نشر الثقافة الاستهلاكية السليمة، وتعريفهم بحقوقهم وواجباتهم سواء في السوق التقليدية أو الإلكترونية.
- 4- تشجيع إنشاء جمعيات متخصصة في حماية المستهلك الإلكتروني، تكون قادرة على لعب دور الوسيط بين المستهلك ومزود الخدمة، والمساهمة في فض النزاعات وحماية الحقوق.
- 5- تعزيز التعاون الدولي في مجال حماية المستهلك الرقمي، من خلال إبرام اتفاقيات ثنائية أو متعددة الأطراف، خاصة لمواجهة التجاوزات العابرة للحدود التي قد تصدر عن منصات أجنبية.



المخلص

يهدف موضوع دراسة الإطار التشريعي المنظم لحماية المستهلك في الجزائر، من خلال تحليل أهم القوانين ذات الصلة، خاصة القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والقانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

وقد ركزت الدراسة على بيان الحقوق المقررة للمستهلك التقليدي والمستهلك الإلكتروني، مع إبراز التحديات التي تواجه تطبيق هذه النصوص في ظل التطورات التكنولوجية السريعة، كما تم التطرق إلى النقائص التشريعية، وأهمية تعزيز الحماية القانونية، والآليات الرقابية والردعية لضمان فعالية هذه القوانين.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي تدعو إلى تحديث الإطار القانوني، وتكثيف الوعي الاستهلاكي، وتحقيق التوازن بين حماية المستهلك وتشجيع التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: حماية المستهلك، القانون الجزائري، المستهلك الإلكتروني.

Abstract:

The purpose of studying the legislative framework governing consumer protection in Algeria is to analyze the most relevant laws, particularly Law No. 09-03 on Consumer Protection and the Suppression of Fraud, and Law No. 18-05 on Electronic Commerce.

The study highlights the rights granted to both traditional and electronic consumers and explores the challenges facing the enforcement of these laws amid rapid technological changes. It also addresses the existing legislative gaps and emphasizes the need to strengthen legal safeguards and regulatory mechanisms.

The research concludes with a set of recommendations urging the modernization of the legal framework, the promotion of consumer awareness, and the balance between consumer protection and the development of e-commerce.

Keywords: Consumer protection, Algerian law, electronic consumer.



قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: القوانين والمراسيم:

1-الأوامر والقوانين:

- القانون رقم 75-58، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني الجزائري، ج. ر، العدد 78، الصادرة في 1975/9/30
- القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر، العدد 41، 27 جوان 2004
- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر، العدد 41، السنة 41، 27 يونيو 2004.
- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج. ر، العدد 15، الصادرة في 8 مارس 2009، المعدل والمتمم.
- القانون رقم 05/18، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج. ر، عدد 28، الصادرة بتاريخ 2018/05/16.

2-المراسيم:

(أ) المراسيم التنفيذية:

- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بالشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المؤرخ في 5 محرم 1435هـ، الموافق لـ 9 نوفمبر 2013.

- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 5 محرم 1435 هـ، الموافق لـ 9 نوفمبر 2013، والمتعلق بتحديد الشروط والكيفيات الخاصة بإعلام المستهلك، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 58 بتاريخ 18 نوفمبر 2013.
- المرسوم التنفيذي رقم 266/90 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج. ر، العدد 40، الصادر في بتاريخ 19 سبتمبر 1990.
- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 13 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر، العدد 05.

ثانياً: الكتب:

1-الكتب العامة:

- أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضامين العقدية، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون رقم الطبعة، 1994
- أسامة خيرى، الرقابة وحماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، 2015
- بشار طلال مومني، مشكلة التعاقد عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2004.
- زعبي عمار، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2016

- طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2003

- عدنان أحمد ولي، النظام القانوني لحماية المستهلك في القانون الإماراتي: دراسة مقارنة بالقانونين المصري واللبناني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007

2-الكتب الخاصة:

- إبراهيم، خالد ممدوح .حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية: دراسة مقارنة . د.ط، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2007.

- بودالي محمد، حماية المستهلك في القوانين المقارنة: دراسة مقارنة في القانون التجاري، دار الكتب الحديثة، الجزائر، بدون سنة الطبع

- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، ط 01، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006

- سعداوي سليم، حماية المستهلك نموذجا، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2009

- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك: دراسة مقارنة، بيروت، لبنان، 2008

- علي يحيى بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك، جامعة مليلة، الجزائر، 2011.

- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2012

- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون: دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، الطبعة الأولى، الجزائر، 2006

ثالثا: الرسائل العلمية:

1- أطروحات الدكتوراة:

- أكسوم عياد رشيد، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.

- بالعبيدي رافع أحمد، حماية المستهلك الإلكتروني في المعاملات التجارية الدولية الخاصة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، الجزائر، 2023.

- عبوب زهيرة. الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية. رسالة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2018

2- مذكرات الماجستير:

- جلول دواجي بلحول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، مذكرة الماجستير، تخصص القانون العام الخاص المعمق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015/2014

- صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09/03، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية، جامعة الجزائر، 2014

- نوال شعباني، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير في العلوم القانونية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.

3-مذكرات الماستر:

- خالد طيبيار، حماية المستهلك الإلكتروني، شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019/2018.

رابعاً: المقالات العلمية:

- جعفر الزهرة، شريط وسيلة، الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني في ظل القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، مج 11، ع 03، 2020.

- زروق يوسف، حماية المستهلك مدنياً من مخاطر التعاقد: دراسة مقارنة، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 09، جوان 2013

- شعباني نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك الإلكتروني في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري، مجلة الآفاق للبحوث والدراسات، جامعة لونيبي علي، البليدة 2، عدد 2، 2/06/2018.

- فاطمة الزهراء ستو، روضة جديدي، حماية المستهلك الإلكتروني في ظل التشريعات الدولية، المجلة الجزائرية للاقتصاد السياسي، العدد 01، الوادي، الجزائر، 2022.

- ياسين سعدون، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، مج 11، ع 01، تيزي وزو، 2016

خامسا: المداخلات:

- أحسن غربي، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في الجزائر، مداخلة باليوم
الدراسي المعنون ب: ضوابط حماية البيئة في المعاملات التجارية الإلكترونية، 28
ديسمبر 2020

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	الشكر والعرفان
	المقدمة
	الفصل الأول الآليات القانونية لحماية المستهلك
9	تمهيد
10	المبحث الأول الاطار المفاهيمي للمستهلك
10	المطلب الأول مفهوم المستهلك
11	الفرع الأول التعريف الفقهي للمستهلك
12	الفرع الثاني التعريف القانوني للمستهلك
13	المطلب الثاني مبادئ حماية المستهلك
14	الفرع الأول توفير السلامة المادية وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك
14	الفرع الثاني ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات
15	الفرع الثالث تسهيل توزيع السلع الاستهلاكية والخدمات الأساسية وتشجيع المستهلك على الحصول على التعويض
15	الفرع الرابع وضع برامج التثقيف والإعلام
16	المبحث الثاني قواعد حماية المستهلك من خلال القانون رقم 03-09
17	المطلب الأول مجال تطبيق القانون رقم 03-09
17	الفرع الأول مجال تطبيقه من حيث الأشخاص.
18	الفرع الثاني مجال تطبيقه من حيث المحل
20	المطلب الثاني الالتزام بالضمان والإعلام
20	الفرع الأول الالتزام بالضمان
24	الفرع الثاني الالتزام بالإعلام
29	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني

قائمة المحتويات

31	تمهيد	
32	الاطار المفاهيمي للمستهلك الالكتروني	المبحث الأول
32	مفهوم المستهلك الالكتروني	المطلب الأول
33	تعريف الفقهي للمستهلك الالكتروني	الفرع الأول
35	تعريف القانوني للمستهلك الالكتروني	الفرع الثاني
36	مبررات حماية المستهلك الالكتروني	المطلب الثاني
36	التطور الحديث في شبكة الإنترنت	الفرع الأول
37	حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية	الفرع الثاني
38	افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني	الفرع الثالث
39	الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني في ظل القانون رقم 05-18	المبحث الثاني
39	الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني قبل إبرام العقد	المطلب الأول
40	مظاهر حماية المستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد	الفرع الأول
43	الضمانات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد	الفرع الثاني
43	الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني بعد إبرام العقد	المطلب الثاني
44	مراحل إبرام العقد	الفرع الأول
44	حقوق أساسية لحماية المستهلك بعد إبرام العقد الالكتروني	الفرع الثاني
49	خلاصة الفصل	
51	الخاتمة	
55	الملخص	
58	قائمة المصادر والمراجع	
64	قائمة المحتويات	