

استحداث آليات لحماية رضا المستهلك الإلكتروني

Develop mechanisms to protect electronic consumer approval

صليحة بن علي¹، خالدية مكي²¹ جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر) مخبر التشريعات في حماية النظام البيئي، saliha382016@gmail.com،² جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر) مخبر التشريعات في حماية النظام البيئي، mekki.khaldia@gmail.com

تاريخ النشر: أكتوبر/2020

تاريخ القبول: 2020/10/12

تاريخ الإرسال: 2020/07/20

الملخص

نظرا لقصور الأحكام العامة في القانون المدني عن احتواء ضوابط تنظيمية للمستجدات التي أفرزها التطور الهائل في وسائل التعاقد الإلكتروني، لجأ المشرع إلى اعتماد حلول ترقيعية تتمثل في التعديلات المتكررة وسن عدة قوانين خاصة تحمل في طياتها أحكاما هامة يمكن تعميمها بفرضها في كل العقود كآليات تحمي المستهلك في جميع تعاملاته التعاقدية.

أفرز التعامل التعاقدية اختلالا في المراكز القانونية بين المستهلك والمهني، أدى إلى سعي المشرع لإعادة التوازن بتكريس الالتزام بالإعلام الإلكتروني على عاتق المهني ومطابقة المنتجات وتعزيز حق المستهلك في التروي والعدول، وهذا من شأنه إرساء مبادئ أساسية ضمن الأحكام العامة للقانون المدني ليواكب التطور السريع للتكنولوجيا من جهة وحركية التشريعات الدولية من جهة ثانية.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الإلكتروني، الاختلال المعرفي، الالتزام بالإعلام، مطابقة المنتج، حق العدول.

Abstract

Due to the lack of general provisions in the civil code law to contain regulatory controls for the developments resulting from this tremendous development in electronic contracting means, the legislator has resorted to the adopting immediate solutions in repeated in repeated amendments and enacting many special laws that contain important provisions that can be generalized by imposing them in all contracts as mechanisms it protects the consumer in all contractual dealings.

Contractual transactions led to an imbalance in the legal situation between the consumer and the professional, which prompted the legislator to seek to restore balance by devoting commitment to electronic media over the profession and matching the product and promoting the consumer's right to think and return to the contact, and this would establish the basic principles within the general provisions of the civil law to keep pace the rapid development of technology on the one hand, and the movement of international legislation on the other.

Key words: Electronic consumer, Cognitive impairment, Commitment to information, Product conformity, Right of return.

المقدمة

لقد عمل المشرع الجزائري كنظرائه من تشريعات دول العالم بالتأطير القانوني وتنظيم التجارة الإلكترونية لحماية المستهلك الإلكتروني، فوضع منظومة قانونية خاصة لحماية المستهلك العادي وأخرى للمستهلك الإلكتروني بسبب عدم كفاية نصوص القانون المدني وما توفره مواد من حماية للمتعاقدین.

بهذا دق ناقوس الخطر لحماية المستهلك الذي يثق في المورد بوصفه مهني محترف يفترض فيه الدراية والعلم بكل معلومات الخاصة بالسلع والخدمات التي يتعامل بها، فألزمه المشرع بإعلام المتعاقد معه بكل ما يخص الموقع الإلكتروني وخصائص المنتجات وتفصيلها بالإضافة إلى تسليمها مطابقة للمواصفات المعلن عنها عبر شبكة الإنترنت.

وقد يمارس المورد أساليب ووسائل إشهارية مغرية ودعاية مضللة تؤثر في إرادة المستهلك فتدفعه إلى التعاقد دون وعي أو تفكير واقتناء سلعا لا يحتاجها، وهذا ما يستغله المورد لترويج تجارته.

وأمام هذا الوضع الذي يعترى الأحكام القانونية العامة ويظهر عدم كفايتها في وضع أسس عامة لتنظيم العقود الاستهلاكية وبالتالي حماية أطرافها، مما دفع بالمشرع لسن قوانين خاصة في العديد من المجالات، بينما كان لزاما عليه تدارك هذا النقص بتضمين القانون المدني باعتباره شريعة عامة قواعد قانونية تسري على جميع العقود وتوفر حماية أكبر للمستهلك بإرساء آليات وقائية وحمائية تضمن له التنوير لإرادته وبالتالي صدور رضاه سليما.

وهذا ما استحدثته معظم التشريعات بهدف ترسيخ آليات قانونية جديدة تحمي المستهلك وتتلاءم مع معطيات التطور التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي، مما يساعد على تكريس الإعلام السابق للتعاقد الذي يعتبر التزام وقائي يحفظ العقد ويقيه من عوامل الانهيار والإبطال ويحافظ على استقرار المعاملات التجارية الإلكترونية، يضاف له التزام تقديم المنتج سلعة أو خدمة مطابق للمواصفات، ومنح حق للتفكير والتروي كآلية حمائية قبلية لرضا المستهلك، وإعطاء حق الرجوع والعدول كآلية حمائية بعدية يقوم عند انعقاد العقد.

وتدعو الضرورة إلى تضمين القانون المدني أحكاما عامة مستحدثة على غرار التشريعات المقارنة الأخرى، وعلى هذا يطرح التساؤل التالي، هل وفق المشرع الجزائري في وضع آليات مستحدثة تستجيب لمتطلبات حماية رضا المستهلك ضمن القوانين الخاصة؟

وهل آن الأوان لتكريس هذه الآليات الحمائية ضمن منظومة قانونية أساسية تحمل الأحكام العامة القانون المدني حيث يظهر بمنظور جديد؟

هذا ما تمت الإجابة عنه باعتماد منهج وصفي تحليلي للمواد القانونية والآراء الفقهية بتقسيم ثنائي للبحث، حيث تم التطرق إلى مدى نجاعة الأحكام العامة في حماية التعاقد الإلكتروني في المبحث الأول، مقسم إلى نطاق الشخصي للتعاقد الإلكتروني ومضمونه الموضوعي في المطلب الأول ودور الوسائط الإلكترونية في التعاقد وتنوير رضا المستهلك في المطلب الثاني.

ثم معالجة التكريس التشريعي لآليات مستحدثة لحماية رضا المستهلك في المبحث الثاني مقسم إلى الالتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك الإلكتروني وواجب مطابقة المنتج للمواصفات في المطلب الأول ثم آليات لتعزيز حماية رضا المستهلك قبل وبعد إبرام العقد في المطلب الثاني، وبعده خاتمة تشمل توصيات.

المبحث الأول: مدى نجاعة الأحكام العامة في حماية التعاقد الإلكتروني

قد ينبهر المستهلك بالكم الهائل الذي يتلقاه من الإعلانات عن السلع والخدمات، والتي إما أن تكون حقيقية أو تكون مضللة الهدف من ورائها جني أموال طائلة من قبل المورد الطرف الثاني في العلاقة التعاقدية، التي تتميز في كيفية إبرامها عن العقود التقليدية بسبب الوسائط التي يتم عبرها التعاقد الإلكتروني، لذا يجب تبيان أطراف هذه العلاقة التعاقدية في المطلب الأول.

وقد أفرز التطور الإقتصادي والتجاري والتكنولوجي الذي اكتسح العالم، ضرورة لحماية المستهلك الإلكتروني من الاختلال الحاصل جراء انعدام التوازن المعرفي بينه وبين المورد المهني الذي يفترض علمه بمنتجاته سواء كانت سلعا أو خدمات، خصوصا في التعاقد عبر الوسائط الإلكترونية، حيث يسهل على المورد مخادعة الطرف الأخر باستخدام وسائل مضللة كاذبة تخفي المعلومات الحقيقية لمنتجاته في

إعلاناته الظاهرة على شاشات الحاسوب فيؤثر في كل من يتلقاها فيندفع لاقتنائها دون تفكير مما يجعل رضاه معيباً، هذا ما تم التطرق إليه في المطلب الثاني.

المطلب الأول: نطاق الشخصي للتعاقد الإلكتروني ومضمونه الموضوعي

يقوم التعاقد الإلكتروني بين طرفين هما المستهلك والمورد، حيث يعمل هذا الأخير على توفير السلع والخدمات التي يحتاج لاقتنائها إشباعاً لرغباته، من أجل هذا لا بد من معرفة النطاق الشخصي للمعاملات التجارية في الفرع الأول، ومن ثمة استجلاء مضمون محل التعاقد في الفرع الثاني.

الفرع الأول: النطاق الشخصي لمعاملات التجارة الإلكترونية

أولاً- المستهلك هو أحد أطراف المعاملات التجارية الإلكترونية هو نفسه المستهلك العادي، ويكمن الفرق في واسطة التعامل بينه وبين المنتج أي المورد الإلكتروني حيث يتم عبر وسيلة إلكترونية في شبكة الاتصالات العالمية والمتطورة تكنولوجياً¹.

لهذا اختلفت نظرة الفقه إلى المستهلك بين موسع في مفهومه ومضيق له:

فالإتجاه الموسع يراه كل شخص يتعاقد بغية اقتناء أو استعمال مال أو خدمة، حتى وإن كان الشخص مهنياً مادام يتصرف خارج ميدان تخصصه المهني، لهذا فاحتراف مهنة ما لا علاقة له باكتساب صفة المستهلك من عدمه طالما كان فعل الاقتناء ليس له علاقة بحرفة المقتني، ومنه يتضح أن هذا الإتجاه يمد نطاق الحماية القانونية إلى المهني عند قيامه بتصرفات تخدم مهنته، وينتقد هذا الرأي على أنه مفرط وغير مبرر ويجعل فكرة المستهلك غير مضبوطة².

أما الإتجاه المضيق لمفهوم المستهلك يرى أنه كل شخص يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية، ويخرج من ذلك كل من يبرم التصرفات لأغراض المهنة أو الحرفة³، بهذا لا يجوز اعتبار الشخص مستهلكاً إلا بتوافر شرطين أساسيين هما:

الأول هو أن تكون غاية التعاقد غير مرتبطة بالنشاط المهني الذي يمارسه المستهلك ومنه لا يعد مستهلكاً من تعاقد لأغراض تتعلق بمهنته⁴، والثاني هو أن يكون محل الاستهلاك منتجاً أو خدمة، بهذا فلا يكتسب صفة المستهلك من يقتني مالا أو خدمة من أجل مهنته⁵.

أما النصوص القانونية المختلفة تعتبر المستهلك الطرف الضعيف في العملية الاستهلاكية، فتعرفه المادة 1/3 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁶، أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

أما المادة 2/3 من القانون رقم 02-04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة في الممارسات التجارية⁷، تراه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعة قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".

بينما المستهلك الإلكتروني في المادة 3/6 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية⁸، هو "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي".

وبقراءة لهذه المواد يتضح أن المشرع الجزائري تبنى المفهوم الضيق للمستهلك، فالعملية الاستهلاكية تكون موجهة للاستخدام النهائي للمنتج من طرف المستهلك.

قد يكون المستهلك الإلكتروني شخصا طبيعيا أو شخصا معنويا، فيمارس عملية الاقتناء للمنتجات والاستفادة من الخدمات إما بعوض مادي وإما بدون عوض أي بطريقة مجانية، حيث تتم هذه العملية الاستهلاكية بين هذا المستهلك من جانب والذي يكون أمام شاشة الحاسوب ومورد إلكتروني من الجانب الآخر الذي يعرض سلعته بمختلف الوسائط الإلكترونية.

ثانيا- المهني أو المنتج الذي يعتبر طرف الثاني في العلاقة التعاقدية، يكون ذو مركز قوي اقتصاديا وقانونيا ومعرفيا، ويراها الفقه أنه الشخص الذي يعمل من أجل تلبية حاجات مهنته فهو بائع محترف، قد يكون تاجرا⁹، أو مهنيا أو منتجا أو موزعا ينتمي إلى عالم التجارة، حيث تتصف هذه الطائفة بمعايير تميزها عن غيرها، تتمثل في الاعتياد على ممارسة نشاط ذو طابع اقتصادي دائم ومستمر، يمتاز بالتنظيم والاستقلالية والتخصص¹⁰.

بهذا استخدم المشرع الجزائري العديد من المصطلحات الدالة على المهني في قوانين الاستهلاك، وأسماء المحترف في المرسوم رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، المهني في القرار المتضمن تطبيق المرسوم 90-266، المتدخل في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، العون الاقتصادي في القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ونفس التسمية في المرسوم رقم 06-306 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة ما بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، المنتج في القانون رقم 10-06 المعدل والمتمم للقانون رقم 04-02 ومصطلح المورد الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05.

بينما المادة 06 فقرة 4 تراه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

ويبين من هذا أن المشرع يشترط في المورد الإلكتروني كشخص طبيعيا أو معنويا، أن يمارس مهنة التسويق المنتجات وتوفير السلع والخدمات، استعماله للوسائط الإلكترونية من أجل عرض وتسويق هذه المنتجات، ما يجعله مختلفا عن التعاقد التقليدي.

الفرع الثاني: مضمون الإعلام قبل التعاقد في التجارة الإلكترونية

يرى الفقه أن التعاقد الإلكتروني هو إبرام عقود تجارية إلكترونية تعتمد كلياً أو جزئياً على وسيلة إلكترونية، مروراً بمختلف مراحل التعاقد وصولاً إلى إبرام العقد¹¹، حيث يتم إبرام العقد الإلكتروني عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصراً لتقنية الإتصال الإلكتروني¹².

حيث تتم مبادلات التجارة الإلكترونية¹³ بواسطة التعاقد الإلكتروني الذي يمر بمراحل متتالية تبدأ بالتفاوض الذي يشترط أن يكون المستهلك مشتركاً في خدمة الدخول إلى شبكة الانترنت أو لديه اشتراك في أحد بنوك المعلومات، كما يشترط حيازته لبريد إلكتروني خاص به وتنتهي بإبرام العقد¹⁴.

فمواقع التجارة الإلكترونية هي محلات افتراضية ليس لها كيان مادي ملموس حيث يطرح التاجر من خلالها منتجاته ويتلقى طلبات الشراء أو الاستفادة من الخدمات مقابل أسعار محددة في ذات الموقع، فهي بذلك تجارة واسعة النطاق تشمل تداول السلع والخدمات بين التجار والشركات فيما بينها فتسمى¹⁵ B to B وقد تكون بين التجار والشركات التجارية من جهة، والمستهلكين من جهة ثانية فتسمى¹⁶ B to C فيتم ذلك من خلال إبرام عقود إلكترونية¹⁷.

أولاً- تتميز عقود التجارة الإلكترونية بعدة خصائص تميزها عن العقود التقليدية، تجعل من وسائل الحماية كعيوب الإرادة وضمان العيوب الخفية قاصرة عن تحقيق الهدف المنشود للمستهلك في مواجهة المورد. إذ تبرم العقود الإلكترونية دون التواجد المادي لأطرافها بمعنى أن مجلس العقد يكون افتراضي وليس حقيقي، كما يتميز هذا التعاقد بسرعة تبادل المستندات والوثائق باستعمال الوسائط الإلكترونية بصورة فورية بالإضافة إلى استخدام وسائل الدفع الإلكتروني مع اعتمادها على التوقيع الإلكتروني وطرق الإثبات الإلكترونية، والأهم من هذا أن التعاقد التجاري الإلكتروني قد يتم على المستوى الداخلي في نفس البلد أو على المستوى العالمي بين الدول¹⁸.

ففي هذا النوع من التعاقد يتطلب أن يلج المستهلك إلى شبكة الإنترنت ويسمى ذلك عقد النفاذ حيث يجد نفسه أمام جهاز الحاسب الإلكتروني ومواقع إلكترونية متشعبة من كل الدول لتجار مجهل هويتهم، مما ييسر استعمال الحيل وخداع هذا المستهلك الإلكتروني بإعلانات ودعاية قد تكون وهمية، عبر شبكة الانترنت هي في الأصل آليات تستخدم لمباشرة المنافسة التجارية فيدخل في تفاوض مع المورد الإلكتروني وقد يسفر ذلك على إبرام اتفاقيات مبدئية إلى أن يتم إبرام العقد¹⁹.

ثانياً- لقد أصدرت تشريعات وطنية نصوصاً تنظيمية متعلقة بالمعاملات الإلكترونية، حيث سن المشرع الفرنسي المرسوم رقم 2001-741 المعدل لقانون الاستهلاك وأضاف قانون التوقيع الإلكتروني رقم 230 في سنة 2000، أما المشرع التونسي وضع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية رقم 2000/8/9، بينما الأردني وضع قانون المعاملات الإلكترونية سنة 2007.

ولحقت بهم الجزائر فأصدر المشرع القانون رقم 15-04 المؤرخ في 1 فبراير 2015 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين²⁰، ثم أتبعتة بالقانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، فعرف هذه النوع من التجارة على أنها "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية"، بمعنى أن المورد الإلكتروني يمارس نشاطا تجاريا مهنيا يعرض سلعته وخدماته للتداول عبر شبكة الاتصالات الإلكترونية من جلال مواقع في هذه الشبكة.

وعلى هذا يتعرض المستهلك الإلكتروني الذي يرتاد هذه المواقع الإلكترونية إلى ضغوطات إعلانية قد تؤثر على إرادته فيجد نفسه يتعاقد على منتجات وخدمات قد لا يحتاجها تماما، بل قام بهذه التصرفات العقدية دون وعي واردة كاملين.

المطلب الثاني: دور الوسائط الإلكترونية في التعاقد و تنوير رضا المستهلك

قد يواجه المستهلك ضغوطا ومغريات لا تقاوم ودعاية إعلانية مضللة ووهمية أحيانا تحمل مزايا لا وجود لها في محل التعاقد مما يجعل هذا المستهلك تائه في البيئة الإلكترونية يختار في اختياراته وهو بذلك في أمس الحاجة إلى حماية قانونية، مما يوجب التعرض لمدى تأثير الإعلانات المختلفة والمتعددة في تنوير رضا المستهلك في الفرع الأول.

حين يتم التعاقد بين المستهلك والمورد الإلكترونيين، يستخدم هذا الأخير وسائل شبكة الاتصالات الإلكترونية للترويج عن منتجاته، فيقدم الطرف الآخر على اقتنائها دون إدراك ووعي منه مما يؤثر في رضاه بشكل سلبي تعود أثاره حينما يدرك بتعرضه للتدليس والاحتيال من قبل المورد الذي يقدم منتجاته بشكل جذاب وإيجابي ويخفي عيوبها وسلبياتها، مما يجعل الأحكام القانونية العامة عاجزة أمام هذا المعاملات الافتراضية في المجال الإلكتروني، هذا ما يتبين في عدم كفاية القواعد العامة في فرض حماية تهدف إلى تنوير رضا المستهلك في الفرع الثاني.

الفرع الأول: تكريس الإعلان الإلكتروني لجذب انتباه المستهلك

تتم ممارسة التجارة الإلكترونية عبر المعاملات التعاقدية بين المورد الإلكتروني الذي يقترح أو يضمن توفير سلع أو خدمات عن بعد للمستهلك الإلكتروني عن طريق شبكة الاتصالات الإلكترونية²¹، فيستخدم لذلك الإعلانات كوسيلة ترويجية لمنتجاته.

من أجل هذا يهدف الإعلان الإلكتروني إلى جلب انتباه المستهلك والتأثير عليه بقصد إقناعه بشراء أو الاستفادة من خدمات بغية تحقيق غاية تجارية تتمثل في أرباح مادية، فتكون الدعاية الإعلانية عبارة عن مجموعة الأنشطة المختلفة التي يقوم بها المورد تهدف إلى اقتناء المستهلك لخدمة أو شراء سلعة عن طريق الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة²²،

وقد يؤثر هذا على رضا المستهلك سلبا أو إيجابا بحسب الوسائل المستخدمة لنقل المعلومات عن المنتج، سواء بقيام المورد الإلكتروني بسلوك الإغراء أو اعتماده أسلوب الإلحاح عبر الوسائط الإلكترونية بغية جلب الانتباه ودفع المستهلك لاقتناء المنتجات المعروضة على شبكة الانترنت، قد تكون رديئة أو مضرة بصحته أو لا يحتاج إليها تماما²³.

فالشبكة الإلكترونية للاتصالات هي فضاء افتراضي متاح لكل الفئات الذين يملكون الخبرة الكافية وكذلك الذين يفتقدونها في إبرام العقود والمعاملات الرقمية²⁴، حيث تتم بواسطة تبادل بيانات ومعلومات غير مادية قد يكون مصدرها موقعا وهميا مضللا وصاحبها شخصا محترفا في الأكاذيب والحيل التديسية وله خبرات تكنولوجية تمنحه القدرة على إخفاء الموقع بعد إتمام الصفقة والحصول على الأموال مباشرة، كما قد يتم استغلال هؤلاء من طرف المورد الإلكتروني بسبب الجهل أو الطيش البين أو الهوى الجامح فيكون المستهلك طرفا مغبونا في إبرام هذا العقد الإلكتروني، وحينئذ يصعب إثبات هذا التديس والاحتيال باللجوء إلى الأحكام العامة في القانون المدني.

الفرع الثاني: عدم كفاية أحكام القواعد العامة في حماية رضا المستهلك الإلكتروني

يمكن أن يقع المستهلك الإلكتروني في غلط يعيب إرادته كأن يتوهم بأنه يتعاقد مع مورد معين ثم يتضح أن هناك تشابه أسماء في المواقع الكترونية²⁵، أو عرض المنتجات غير كامل أو غير واضح البيانات، وهذا ما أورده القواعد العامة في القانون المدني الجزائري في المواد 82 و 90 وما يليها.

وقد يتضمن الإعلان طرقا تضليلية فيما يقدمه عن المنتجات إذ يغفل متعمدا عن إحدى الخصائص الجوهرية المعلن عنها، حسب توجيه المجلس الأوروبي²⁶ الصادر في 10 سبتمبر 1984.

لهذا تصدت التشريعات الدولية والوطنية بشدة لهذه الأساليب الاحتياالية، حيث منح القضاء الفرنسي المستهلك الإلكتروني حق المطالبة بإبطال العقد إذا وقع في تديس تسبب فيه المورد الإلكتروني بكتمانه لمعلومات جوهرية عن محل التعاقد نتج عنه صدور إرادة غير واعية²⁷.

بينما المشرع التونسي وضع لها جزاءات من خلال المادة 50 من قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التي تنص على أنه: "يعاقب كل استغل ضعف أو جهل شخص في إطار عمليات البيع الإلكتروني بدفعه للإلتزام حاضرا أو أجلا بأي شكل من الأشكال، بخطية تتراوح بين 1000 و 20.000 دينار وذلك إذا ثبت من ظروف الواقعة أن هذا الشخص غير قادر على تمييز أبعاد تعهداته، أو كشف الحيل والخدع المعتمدة بالالتزام أو إذا ثبت أنه كان تحت الضغط، مع مراعاة أحكام المجلة الجنائية"²⁸.

أما المشرع الجزائري تطرق لذلك في القواعد العامة ضمن نصوص القانون المدني²⁹، وكذلك من خلال المادة 68 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش³⁰، وهذا فيما يخص المستهلك العادي، بينما في القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية لا نجد نصا يقابله بل اكتفي

بإلزام المورد الإلكتروني بإعلام هذا المستهلك بكل ما يخص السلعة أو الخدمة قبل إتمام العقد وكما ألزمه بوضع منظومة الكترونية تسمح للمستهلك التعبير عن رغبته بعدم تلقى تلك الإعلانات³¹.

المبحث الثاني: التكريس التشريعي لآليات مستحدثة لحماية رضا المستهلك

حاول المشرع ترقيع النقص الظاهر في القانون المدني بعدم استجابته للمستجدات التي أفرزها التطور التكنولوجي في مجال العقود التجارية والاقتصادية، فسن قوانين خاصة لكل مجال على حدي إلا أن هذه النصوص أفقدت الشريعة العامة بريقها بإعمال مبدأ الخاص يقيد العام، حين نصت على آليات ناجعة لحماية المستهلك، كان الأولى أن تضعها في الأحكام العامة لتصبح سارية على كافة العقود. وعليه تم التطرق للالتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك الإلكتروني بالمنتج وواجب مطابقته للمواصفات كالتزامين هامين في المطلب الأول، بينما نتناول آليات لتعزيز حماية رضا المستهلك قبل وبعد إبرام العقد تتمثلان في مهلة التروي وحق العدول في المطلب الثاني.

المطلب الأول: الالتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك الإلكتروني بالمنتج وواجب مطابقته للمواصفات
أقر المشرع التزاما لصالح المستهلك الإلكتروني ألزم فيه المورد للقيام بإعلام الطرف المقابل بكل المعلومات الحقيقية والصحيحة الخاصة بالسلع والخدمات وتبيان كل خصائصها دون كتمان لأي تفاصيل تتور رضا المستهلك، من خلال القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سنراه في الفرع الأول. يجب أن يلتزم المهني المورد بتمكين المستهلك من منتج مطابق للمواصفات التي تم الاتفاق عليها أثناء فترة المفاوضة أين اطع عليها الأخير من خلال الإعلانات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، حيث يجب أن يتحصل على سلعة مطابقة لما يرغب في اقتناؤه إشباعا لاحتياجاته، لذا فعدم المطابقة للمواصفات يحمل المورد مسؤولية الإخلال بالالتزام وللمستهلك حق رد ثمن السلعة غير المطابقة وطلب التعويض لجبر الضرر، هذا ما يتجلى في أثر المطابقة على رضا المستهلك في الفرع الثاني.

الفرع الأول: آلية حماية المستهلك الإلكتروني بإعلامه قبل التعاقد

يعتبر القفه أن الإلتزام بالإعلام ذو أهمية كبيرة لنشوئه قبل إبرام العقد حيث يعرفه بأنه: "الإلتزام الذي ينشأ في مرحلة المفاوضات العقدية فيفرض على كل طرف فيها أن يعلم أو أن ينبغي أن يعلم، معلومات تتعلق بمحل العقد، وأن يزود الطرف الآخر بها والذي لا يعلم وليس بإمكانه أن يعلم، وهذا الإلتزام مهم للمستهلك إذ يعتمد عليه في إصدار قراره بالتعاقد"³².

على الرغم من أهمية هذا الإلتزام إلا أن المشرع الجزائري لم يورده في القواعد العامة للقانون المدني، لكنه وضع عدة إلتزاميات في قانون حماية المستهلك وقمع الغش من بينها إلتزامية إعلام المستهلك³³ العادي وفق المادتين 17 و18 فأوجب على المتدخل إعلام المستهلك بكل البيانات المتعلقة بالمنتج الموضوع للاستهلاك بواسطة الوسم أو وضع علامات أو بأية طريقة أخرى، كما ألزمه بوضع

البيانات بواسطة التحرير وتبيان شروط الضمان وكل المعلومات التي تهم المستهلك ويتم هذا باللغة العربية بشرط أن تكون البيانات مقروءة و مرئية ولا يمكن محوها.

أما المشرع التونسي كان سابقا لفضل ذلك حيث كرس هذا الإلتزام في الفصل رقم 25 من قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي³⁴، بينما التشريع الفرنسي أوردته القانون المدني الجديد في المادة 1112-1 فقرة 05 إذ جعل هذا الإلتزام من النظام العام فلا يجوز الاتفاق على تحديد نطاقه أو إلغائه، ومنه فالإخلال به يعدم العقد ويجعله باطل³⁵، وكرس الإعلام الإلكتروني في المواد 1125 إلى 1127-4 منه، إذ تنص المادة 1125 على أن:

Art1125 : « La voie électronique peut être utilisée pour mettre à disposition des stipulations contractuelles ou des informations sur des biens ou services ».

لقد استدرك المشرع الجزائري هذا النقص فأسس للإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في المادة 12 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية³⁶، وأوجب وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني لتمكينه من دراية تامة للمنتج أو الخدمة التحقيق من تفاصيلها وله حق الاختيار بالتعبير بصراحة في أخذها أو العدول عنها.

والمواد 11 و13 منه تبين واجب المورد الإلكتروني أن يقدم عرضه التجاري بطريقة مرئية ومقروءة مفهومة حيث يتضمن على سبيل المثال لا الحصر المعلومات الخاصة بالمورد نفسه وكل ما يخص المنتجات من خصائص وأسعار والمصاريف وأجال التسليم بالإضافة إلى بنود حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي وشروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع وشروط فسخ العقد ومدة صلاحية العرض وأجال العدول وطريقة تأكيد الطلبية ومعرفة تفاصيلها ووصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية³⁷، ذلك تحت طائلة البطلان والتعويض عن الضرر في حالة عدم احترام القانون³⁸.

بالإضافة إلى هذا يقوم المورد الإلكتروني بتقديم المعلومات التي يحتاجها المستهلك لإبرام العقد ليكون على علم ودراية تامة بمحتوى المنتج وهذا يقرر حماية أكثر للمستهلك الإلكتروني لأنه طرف ضعيف معرفيا وقانونيا في مواجهة المورد الإلكتروني الذي يعتبر الطرف القوي الذي يملك تفوقا مهنيا فنيا واقتصاديا.

فالإلتزام بالإعلام الإلكتروني إلتزام قانوني، يمتاز بالاستقلالية والأصالة يهدف إلى توفير الحماية اللازمة للمستهلك الإلكتروني وتحقيق التوازن بين طرفين ليسا على قدم المساواة فأحدهما مورد إلكتروني متخصص ومحترف والآخر مستهلك إلكتروني يجهل المعلومات الجوهرية الخاصة بمحل العقد المزمع إبرامه، وبالتالي يجب إحاطته بالمعلومات بكل الطرق الإلكترونية سواء بالإيميل أو أية طريقة أخرى يقبلها الطرف الآخر³⁹ مما يوجب على عاتقه الإلتزام بإعلام الدائن إعلاما صادقا وصحيحا ونزيها⁴⁰.

الفرع الثاني: أثر الإلتزام بالمطابقة على رضا المستهلك الإلكتروني

يؤكد المشرع على التزام المهني المورد على تسليم منتج مطابق للمواصفات من حيث طبيعته وصفه ومنشئه وتركيبته الأساسية، ومميزات مقوماته اللازمة بحسب رغبات المستهلك⁴¹.

فالرغبة المشروعة للمستهلك العادي والإلكتروني هي أهم عنصر يجب أن يحترمه المنتج لتعلقه بالنتائج المرجوة من اقتناء السلعة أو الخدمة ومطابقتها للمميزات التنظيمية من ناحية تغليفه وتاريخ صنعه وتاريخ انتهاء صلاحيته وكيفية استعماله والاحتياجات الواجبة اتخاذها، بالإضافة إلى احترام خصائصه الفنية والتقنية حين تسويقه⁴².

يظهر إصرار المشرع وتأكيد على التزام المورد بتسليم سلعة سليمة غير معيبة ومطابقة للمواصفات التركيبية والفنية، فيما أورده في نص المادة 23 من القانون رقم 05-18 حين أوجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته في حالة تسليم غير مطابق للطلبية أو في حالة كون المنتج معيباً.

وتبعاً لذلك ألزمه بواجبات أخرى تتمثل في تسليم جديد موفق للطلبية، أو إصلاح المنتج المعيب، أو استبدال المنتج بأخر مماثل، أو إلغاء الطلبية من أساسها ومن ثمة إرجاع المبالغ المدفوعة للمستهلك، مع أحقية هذا الأخير في المطالبة بالتعويض في حالة وقوع الضرر⁴³.

هذا يدل على تشديد المشرع في الزام المهني بتوفير سلع وخدمات مطابقة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها أثناء إبرام العقد، ويظهر ذلك بإضافة التزامات تبعية للالتزام الأصلي المتمثل في المطابقة كي يضمن احترام تنفيذ العقد وفقاً لما يقتضيه مبدأ حسن النية أثناء إبرام العقد وتنفيذه.

وهذا الكلام ليس عارياً من الدليل، وما يدل على ذلك هو تحميل المشرع هذا المورد كامل المسؤولية بقوة القانون أمام المستهلك الإلكتروني عن حسن تنفيذ الالتزام المترتبة عن العقد، سواء تم تنفيذها من قبله أو من قبل مؤدي خدمات آخرين⁴⁴.

المطلب الثاني: آليات لتعزيز حماية رضا المستهلك قبل وبعد إبرام العقد

يكون رضا المستهلك سليماً مستتباً إذا صدر عن ترو وتفكير من خلال آليات حمائية وضعها المشرع هي مهلة للتفكير والتروي في المرحلة السابقة على العقد وأخري تمكن المستهلك الإلكتروني من ممارسة حقه في العدول عن التعاقد خلال مهلة معينة من إبرامه.

ولضمان اتخاذ المستهلك قرار سليم مبني على تفكير جدي في ملائمة الإيجاب الموجه له يجب منحه مهلة للتدبر والتفكير والتروي، ولأهمية هذه الآلية الحمائية يتم التطرق إليها في الفرع الأول.

يحق للمستهلك الذي يبرم عقوداً بسبب ما يتعرض إليه من الإجراءات تبث عبر الإشهار الإلكتروني وتؤثر في رضاه، أن يرجع عن عقده خلال مدة معينة، وهذا الحق في العدول له أسبابه التي ذكرت بعضها في القانون، وسيوضح ذلك من خلال الفرع الثاني.

الفرع الأول: حق المستهلك في التفكير والتروي دعامة لصدور رضاه مستتير

تقر التشريعات الحديثة مهلة التفكير والتروي كحق للمستهلك يوفر حماية لرضاه فيصدر حر مستتير بعيدا عن الضغوط التي يمارسها المورد بواسطة الإعلانات الإلكترونية والومضات الإشهارية لإقناع المستهلك الإلكتروني، وهذه المهلة تأخذ بعين الاعتبار جهل هذا الأخير وعدم خبرته ونقص درايته بالمنتجات سواء منها السلع أو الخدمات، فتكون داعمة لإرادته وحامية لرضاه من كل التأثيرات والتحفيزات التي يمارسها المهني في محيط البيئة التعاقدية⁴⁵.

وللأجل تجسيد هذه الآلية التي تمنح حماية أكثر لرضا المستهلك وتنويره، حرص المشرع الفرنسي في القانون المدني الجديد وضع المادة 1122 منه تقر صراحة منح مهلة للتفكير *Délai de réflexion* حيث يصدر الرضا بعد التروي والتفكير في المعلومات المقدمة له *Consentement réfléchi* فلا يمكن لمن وجه إليه الإيجاب التعبير عن قبوله قبل انقضائها⁴⁶.

تعطي مهلة التفكير والتروي فرصة للتأمل والتدبر في اتخاذ القرار في إبرام العقد، وذلك بالإبقاء على العرض المقدم مدة معينة يمنح من خلالها للمستهلك وقتا لدراسة العرض الموجه إليه، لضمان صدور رضا مستتير بعد تفكير حقيقي وجدي للعرض، إلا أن القبول الصادر قبل انقضاء هذه المهلة يكون عديم الأثر في تكوين العقد⁴⁷.

الفرع الثاني: آلية العدول مكنة للمستهلك في مواجهة المورد الإلكتروني

يجب أن يكون التعاقد التجاري الإلكتروني مسبقا بعرض للمنتجات وينتهي بإبرام العقد الذي يوثق ويصادق عليه المستهلك، ووفق ذلك تسلم له نسخة إلكترونية من العقد⁴⁸، الذي يجب أن يتضمن خصائص تفصيلية للسلع والخدمات، بما فيها كيفية دفع الثمن، والاستلام الفعلي للمنتج، والحق في إرجاع الطليبة إلى صاحبها طبقا لشروط وآجال العدول أو التدارك.

وعلى هذا يكون الرجوع عن التعاقد مكنة تمنح للمستهلك الحق في العدول عن العقد بإرادته المنفردة خلال مهلة معينة إما بموجب القانون أو الاتفاق حتى ولو لم يخل المهني بأي من التزاماته المفروضة عليه بموجب القانون⁴⁹.

وقد عرف الفقه هذه المكنة التي أقرتها التشريعات المتمثلة في حق التراجع أو العدول *Délai de rétractation* بأنها "حق العدول عن العقد أو الرجوع فيه هو حق يوفر الحماية للمستهلك بعد إبرامه للعقد صحيحا، دون أن تترتب عليه المسؤولية في تعويض المتعاقد الآخر عما يصيبه من أضرار بسبب الرجوع"⁵⁰، فهي إذن ميزة قانونية منحها المشرع للمستهلك لحمايته من تعسف المورد الإلكتروني.

والعدول هو نقض للعقد وإعادته إلى الحالة التي كان عليها قبل الإبرام، فترد السلعة إلى المورد على الحالة التي كانت عليها وقت تسلمها، ويشترط المشرع التونسي في الفصل 25 أن يتم إعلام المستهلك بإمكانية العدول عن الشراء و أجله قبل إبرام العقد، على أن يكون ذلك بكل الوسائل⁵¹،

وبذلك يجب على البائع إثبات حصول الإعلام المسبق وإقرار المعلومات واحترام الآجال وقبول المستهلك وكل اتفاق مخالف يعد باطلا⁵². بينما المشرع الجزائري ذكر بعض حالات العدول المتمثلة:

- حالة تسليم منتج أو خدمة لم يتم طلبها من المستهلك، فلا يمكن للمورد طلب ثمنها أو مصاريف التسليم⁵³.

- حالة عدم احترام المورد آجال التسليم ومنه يحق للمستهلك إعادة المنتج على حالته، وله الحق في طلب التعويض مع إرجاع الثمن⁵⁴.

- حالة عدم مطابقة الطلبية أو وجود عيب في المنتج، يكون للمستهلك الإلكتروني الحق في إرجاعها للمورد السلعة في غلافها الأصلي مع توضيح سبب الرفض، ولهذا يلزم المورد إما بتسليم جديد موافق للطلبية ولما إصلاح العيب ولما استبدال المنتج بأخر والغاء الطلبية مع تعويض المستهلك الإلكتروني عند وقوع الضرر إذا طلب ذلك⁵⁵.

هذه الحالات توفر للمستهلك الإلكتروني الحق في الخيار بين رد المبيع غير المطابق واستبداله بأخر مطابق أو إعادته أو استرداد الثمن دون تحمل لنفقات أو تكاليف إضافية⁵⁶.

ولكن المشرع الجزائري أغفل حق المستهلك الإلكتروني في العدول إذا كان إقدامه على التعاقد دون تروى أو تفكير بسبب الدعاية الإلكترونية الخادعة والمضللة التي تعرض لها فأثرت في رضاه فصدر معيبا، كما أن عدم رؤية المنتج ومعاينته المادية يحرم المستهلك من الحصول على النظرة الوافية والواضحة المعالم عن تلك السلع والخدمات نظرا لضعفه المعرفي والفني.

هذه الأسباب تبرر التكريس القانوني للحق في العدول كآلية حامية حديثة للمستهلك الإلكتروني، وتمكنه من التراجع عن العقد المبرم خلال مهلة معينة، فلا يتضرر المهني منه، هذا ما نجده في أغلب التشريعات الدولية على الرغم من أنها لم تشترط أية شكلية للعدول⁵⁷.

على هذا يحق للمستهلك العدول عن العقد وإرجاع السلعة إلى صاحبها دون إبداء الأسباب أو تحمل أية عقوبات، لأن قرار الرجوع عن التعاقد اتخذه بإرادته المنفردة ودون تقصير من المهني في الحالات التي أوردناها سابقا من عدم مطابقة الطلبية أو تسليم منتج غير مطلوب أو خارج آجال التسليم، ويجب على الراغب في العدول إعلام الطرف الآخر عن طريق رسالة الكترونية بحسب المتفق عليه⁵⁸.

الخاتمة

أظهر التقدم التكنولوجي الهائل في مجال التجارة الإلكترونية عجز القواعد العامة للقانون المدني في حماية المستهلك الإلكتروني الذي يكون عرضة لأطماع الموردين بما يقدمونه في الإعلانات والومضات الإشهارية لكل من يرتاد المواقع الانترنيت، مما يدفعه لاقتناء منتجات لا يحتاجها تحت ضغط نفسي يؤثر في رضاه فيصدر معيبا، مما دفع بالدول إلى وضع قوانين خاصة.

غير أن معظم التشريعات وضعت آليات لحماية المستهلك، فأوجببت على عاتق المورد الالتزام بالإعلام يقتضي تقديم كل المعلومات الشخصية والموضوعية عن الموقع والمنتجات وألزمه بتسليمها مطابقة للمواصفات التركيبية والفنية والتقنية من جهة.

ومنح للمستهلك الإلكتروني مهلة محددة للتفكير والتدارك والتروي في اتخاذ قراره بإبرام العقد من عدمه ثم أعطاه حق العدول عن العقد من جهة ثانية، وكل هذا لأجل حماية رضا المستهلك إذا ما كان المنتج سلعة كان أو خدمة، لا يتلاءم مع رغبته المشروعة التي حماها القانون من تعسف المورد المهني وأساليبه الاحتالية.

لهذا استدرك المشرع الجزائري النقص الموجود في الأحكام العامة بسن القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وكرس من خلاله الالتزام بالإعلام السابق للتعاقد ونظم بشيء من التفصيل للالتزام بالمطابقة والحق في العدول، وجعلها آليات لحماية للمستهلك، لكن يلاحظ فيه عدة نقائص تثير إشكالات لابد من تداركها بالاستفادة من التشريعات ذات الخبرة في مجال التجارة الإلكترونية.

وبهذا يجب التنصيص في القواعد العامة على كل ما يتفرع عن مبدأ حسن النية من إلتزامات قبل إبرام العقد وأثناء تنفيذه كالالتزام بالإعلام والإستعلام والالتزام بالمطابقة، وممارسة مهلة التروي والتفكير والحق في العدول والرجوع عن التعاقد بتجسيدها بأحكام موضوعية فيلعب دورا ثنائيا يكون الأول حاميا للرضا المستهلك في مواجهة المورد المهني من جانب والثاني مثبطا لتعسف المستهلك المقصر والمهمل لالتزاماته قبل المورد من جانب آخر.

المراجع

أولاً: الكتب

- 01- أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية. دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر 2018.
- 02- أحمد شرف الدين، عقود التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر 2001.
- 03- أمانح رحيم أحمد، التراضي في عقود التجارة الإلكترونية. ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن 2006.
- 04- إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقہ الإسلامي. دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر 2014.
- 05- إيمان مأمون أحمد، إبرام العقد الإلكتروني، الجامعة الجديدة، الأردن، بدون سنة نشر.
- 06- بتول صراوي عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك. دراسة قانونية، ط01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان 2011.
- 07- بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن. دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر 2006.
- 08- بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دار الجامعة الجديدة، مصر 2018.
- 09- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر 2007.
- 10- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2002.
- 11- محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك. ط1، دار الفكر العربي، مصر 1997.
- 12- محمد حسن قاسم، القانون المدني، الإلتزامات. المصادر 1، العقد، المجلد الأول، ط02، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان 2018.
- 13- مصطفى أحمد أبو عمرو، الإلتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، مصر 2010.
- 14- مصطفى محمد الجمال، السعي إلى التعاقد في القانون المقارن، طبعة 1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان 2002.
- 15- ممدوح محمد علي مبروك، ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك، دار النهضة العربية، مصر 2008.
- 16- يوسف الزوجال، المنظومة الحمائية للمستهلك في عقود الخدمات. عقد التأمين نموذجاً، دراسة تحليلية وفق آخر المستجدات القانونية، دار الأمان، الرباط، المغرب 2013.
- 17- J.Calais-Aulay et F.Steiemetz, Droit de la consommation, 5eme édition, Dalloz ,Paris, 2000 .

ثالثاً: المقالات العلمية

- 01- حورية زاهية سي يوسف، حق العدول عن العقد آلية لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، السنة 2018.

- 02- خلفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 27، لسنة 2013.
- 03- سليمان براك دايع الجميلي، الرجوع التشريعي عن التعاقد في عقود الاستهلاك، مجلة الحقوق، جامعة النهريين، العدد 04، العراق 2005.
- 04- الشندي يوسف، أثر خيار المستهلك في الرجوع في التعاقد على تحديد لحظة إبرام العقد، مجلة الشريعة والقانون، العدد 43، جامعة الإمارات العربية المتحدة، سنة 2010.
- 05- منصور حاتم محسن، العدول عن التعاقد في عقد الاستهلاك الإلكتروني، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد 02، لسنة 2012.
- رابعاً: الرسائل الجامعية
- 01- زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، لسنة 2012-2013.
- 02- عبد الله ديب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات بنابلس. فلسطين 2009.
- خامساً: التشريعات
- أ- القوانين الوطنية
- 01- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009، المعدل والمتمم بالقانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018، الجريدة الرسمية العدد 35 المؤرخة في 13 جوان 2018.
- 02- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة في الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 41 مؤرخة في 27/06/2004 المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 غشت 2010، الجريدة الرسمية، العدد 46 مؤرخة في 18/08/2010.
- 03- القانون رقم 15-04 مؤرخ في 1 فبراير 2015 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، الجريدة الرسمية العدد 06 مؤرخة في 10 فبراير 2015.
- 04- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28 المؤرخة في 16 مايو 2018.
- ب- القوانين الأجنبية
- 01- قانون عدد 83 لسنة 2000 مؤرخ في 9 أوت 2000 يتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، المؤرخة في 11 أوت 2000، العدد 64، ص ص 2084-2089.
- 02- المرسوم رقم 131-2016 المؤرخ في 10 فيفري 2016 المتعلق بالقانون المدني الفرنسي.
- www.Legifrance.fr

الهوامش

- 1- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر 2007، ص19.
- 2- الشندي يوسف، أثر خيار المستهلك في الرجوع في التعاقد على تحديد لحظة إبرام العقد، مجلة الشريعة والقانون، العدد43، جامعة الإمارات العربية المتحدة، سنة2010، ص164.
- 3-J.Calais-Aulay et F.Steienenmetz ,Droit de la consommation,5eme édition, Dalloz ,Paris,2000 , p07.
- 4- بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن. دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر 2006، ص24.
- 5-محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك.ط1، دار الفكر العربي، مصر 1997، ص11.
- 6-المادة 1/3 من القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد15 المؤرخة في 08 مارس 2009، المعدل والمتمم بالقانون رقم 09-18 المؤرخ في 10 جوان 2018، الجريدة الرسمية العدد35 المؤرخة في 13 جوان 2018.
- 7- المادة 2/3 من القانون رقم02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة في الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 41 مؤرخة في 27/06/2004 المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 غشت 2010، الجريدة الرسمية عدد46 مؤرخة في 18/08/2010.
- 8- المادة 3/6 من القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد28 المؤرخة في 16 مايو 2018.
- 9- مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، مصر 2010، ص105.
- 10- بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دار الجامعة الجديدة، مصر 2018، ص32.
- 11- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2002، ص49.
- 12- المادة 6 فقرة1 و2 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.
- 13- حسب نص الفقرة الأولى من المادة 06 من القانون رقم05-18 أن "التجارة الإلكترونية هي النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان سلع وخدمات عن بعد المستهلك الإلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

- 14- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر 2007، ص 52.
- 15- عبارة مختصرة . Bussiness to bussiness transactions.
- 16- عبارة مختصرة . Bussiness to consumer transactions.
- 17- أحمد شرف الدين، عقود التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر 2001، ص 18.
- 18- إيمان مأمون أحمد، إبرام العقد الإلكتروني، الجامعة الجديدة، الأردن، بدون سنة نشر، ص 66.
- 19- خالد ممدوح إبراهيم، نفس المرجع، ص 60.
- 20- القانون رقم 15-04 مؤرخ في 1 فبراير 2015 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، الجريدة الرسمية العدد 06 مؤرخة في 10 فبراير 2015.
- 21- المادة 6 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.
- 22- عبد الله ديب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، رسالة ماجستير. جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات بنابلس. فلسطين 2009، ص 34.
- 23- زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، لسنة 2012-2013، ص 173.
- 24- أمانج رحيم أحمد، التراضي في عقود التجارة الإلكترونية. ط1، دار وائل للنشر، عمان، الاردن 2006، ص 246.
- 25- خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 185.
- 26- عبد الله ديب عبد الله محمود، نفس المرجع، ص 43.
- 27- خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 142.
- 28- قانون عدد 83 لسنة 2000 مؤرخ في 9 أوت 2000 يتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، المؤرخة في 11 أوت 2000، العدد 64، ص ص 2084-2089.
- 29- المادة 86 من القانون المدني الجزائري التي تنص: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد. ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت ان المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة".
- 30- المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش تنص: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:
- كمية المنتجات المسلمة،
 - تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقا،
 - قابلية استعمال المنتج،

- تاريخ أو مدد صلاحية المنتج،
- النتائج المنتظرة من المنتج،
- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج".
- 31- المادة 32 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق .
- 32- بتول صراوي عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك. دراسة قانونية، الطبعة 01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان 2011، ص 65.
- إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقہ الإسلامي. دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر 2014، ص 260.
- 33- المادة 17 من القانون رقم 09-03 المعدل والمتمم بالقانون رقم 18-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش تنص على: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".
- والمادة 18 من القانون 09-03 تنص: " يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساساً، وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها".
- 34- قانون عدد 83 لسنة 2000 مؤرخ في 9 أوت 2000 يتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، المؤرخة في 11 أوت 2000، العدد 64، ص ص 2084-2089.
- 35- المرسوم رقم 131-2016 المؤرخ في 10 فيفري 2016 المتعلق بالقانون المدني الفرنسي.
- Art 1112-1 alinéa 05 : « Les parties ne peuvent ni limiter, ni exclure ce devoir ».
- www.Legifrance.fr
- 36- القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق
- 37- المادة 11 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.
- 38- المادة 14 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.
- 39-Art 1126 : « Les informations qui sont demandées en vue de la conclusion d'un - contrat ou celles qui sont adressées au cours de son exécution peuvent être transmises par courrier électronique si leur destinataire a accepté l'usage de ce moyen ».
- 40- أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية. دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر 2018، ص 24.
- 41- المادة 11 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك، المرجع السابق.
- 42- المادة 11 المعدلة والمتممة بالمادة 02 من القانون رقم 18-09 المعدل والمتمم للقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك، نفس المرجع.

- 43- المادة 23 من القانون رقم القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.
- 44- المادة 18 من القانون رقم القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.
- 45- محمد حسن قاسم، القانون المدني، الالتزامات. المصادر 1، العقد، المجلد الأول، ط02، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان 2018 ص 281.
- مصطفى محمد الجمال، السعي إلى التعاقد في القانون المقارن، الطبعة 01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان 2002، ص 224.
- 46-J.Calais-Aulay et F.Steiemetz, Droit de la consommation, 5eme édition, Dalloz, Paris,2000 , p120.
- 47- محمد حسن قاسم، المرجع السابق، ص 282. - يوسف الزوجال، المنظومة الحمائية للمستهلك في عقود الخدمات، عقد التأمين نموذجاً، دراسة تحليلية وفق آخر المستجدات القانونية، دار الأمان، الرباط، المغرب 2013، ص 193.
- 48- المواد 16 و 17 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع السابق.
- 49- حورية زاهية سي يوسف، حق العدول عن العقد آلية لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، السنة 2018، ص 14.
- 50- سليمان براك دايج الجميلي، الرجوع التشريعي عن التعاقد في عقود الاستهلاك، مجلة الحقوق، جامعة النهرين، العدد 04، العراق 2005، ص 168.
- 51- نظم المشرع التونسي أحكام العدول عن التعاقد في عدة فصول وهي من 30 إلى 36 من قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي، المرجع السابق.
- 52- الفصل 36 من قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي، المرجع السابق.
- 53- المادة 21 من القانون 18-05 .
- 54- المادة 22 من القانون 18-05 .
- 55- المادة 23 من القانون 18-05 .
- 56- ممدوح محمد علي مبروك، ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك، دار النهضة العربية، مصر 2008، ص 154.
- 57- خلفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 27، لسنة 2013، ص 16.
- 58- منصور حاتم محسن، العدول عن التعاقد في عقد الاستهلاك الإلكتروني، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، العدد 02، لسنة 2012، ص 19.