

الحماية الجنائية لحق المستهلك الإلكتروني في الإعلام في التشريع الجزائري

The title of the article Criminal protection of the electronic consumer's right to information in Algerian legislation

اجفالي حسين

باحث دكتوراه، جامعة العربي التبسي، تبسة.

تاريخ استلام المقال: 04 / 01 / 2018 تاريخ قبول المقال: 22 / 01 / 2019

الملخص:

إن الالتزام بالإعلام واحد من أبرز الآليات القانونية التي أقرها المشرع الجزائري في مجال حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، حيث يكون المستهلك الإلكتروني أكثر جهل من حيث مصدر السلعة التي يود شراؤها أو مواصفاتها، وكذلك شخصية المنتج أو الموزع أو مقدم الخدمة، لكون المستهلك لا يقوم بمعاينة المنتج معاينة حقيقية، بل تقع رؤية المشتري للمنتج عبر شبكة الأنترنت عبر وسائل مرئية أخرى، ورتب عن مخالفته قيام المسؤولية الجزائية للمورد الإلكتروني من خلال قانون التجارة الإلكترونية.

كلمات مفتاحية: المستهلك الإلكتروني، الحماية الجنائية، الحق في الإعلام الإلكتروني.

Abstract:

The obligation to inform one of the most prominent legal mechanisms approved by the Algerian legislator in the field of consumer protection in electronic transactions, where the electronic consumer is more ignorant in terms of the source of the product he wants to purchase or specifications, as well as the personality of the producer or distributor or service provider, because the consumer does not preview The product is a real preview, but the buyer's vision of the product is via the Internet through other visual means, and ranks as violating the criminal liability of the electronic supplier through the law of electronic commerce.

Keywords: electronic consumer, criminal protection, right to electronic media.

المقدمة:

أظهر التقدم العلمي والتكنولوجي وسائل عديدة للاتصال تجمع المهني بالمستهلك، وأنواع كثيرة من السلع والمنتجات يتفاوت علم المستهلك ودرايته الفنية بها، خاصة منها المعقدة تقنيا، وأمام الخبرة المتواضعة للمستهلك العادي مقارنة بالمهني المتخصص، وجب على هذا الأخير تزويد المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة¹.

وإن كان هذا الالتزام عاما يخص كل عقود الاستهلاك، فيتسع نطاقه وتعظم أهميته في عقود الاستهلاك الإلكترونية، لأن التعاقد يتم عن بعد دون التقاء حقيقي بين طرفيه، ودون تمكين المستهلك من تفحص المبيع محل التعاقد²، وبالتالي يكون أكثر جهل من حيث مصدر السلعة التي يود شرائها أو مواصفاتها وكذلك شخصية المنتج، مع ضرورة إعلامه بكافة الأبعاد المستقبلية للتعهدات المبرمة بالوسائط الإلكترونية³.

وتمشيا مع الشارع الدولي أصدر المشرع الجزائري قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 الذي يحدد القواعد العامة لهذا النوع المستحدث من التجارة، والذي نص من خلاله على حق المستهلك في الإعلام في مجموعة من النصوص، مما يدعنا لنطرح الإشكال التالي: ما مدى فاعلية نصوص قانون التجارة الإلكترونية في توفير حماية جنائية لحق المستهلك الإلكتروني في الإعلام؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قسمنا الموضوع إلى مطلبين، نتناول في الأول: ماهية الالتزام بالإعلام الإلكتروني وفي المطلب الثاني صور الحماية الجنائية لحق المستهلك الإلكتروني في الإعلام.

المطلب الأول: ماهية الالتزام بالإعلام الإلكتروني:

الالتزام بالإعلام أحد أهم الوسائل التي أقرتها التشريعات لحماية الطرف الضعيف في العلاقة العقدية (المستهلك) في مواجهة الطرف الأقوى (المهني أو المحترف)، فمعظم عقود الاستهلاك تتم بين منتجين محترفين و مستهلك يفقر للمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة لا سيما إذا كان هذا التعاقد عن بعد. و نظرا لأهمية هذا الالتزام في التعاملات الإلكترونية ألزمت جل التشريعات المورد الإلكتروني بإحاطة المستهلك بجميع البيانات المتعلقة سواء بالمنتج أو المتعلقة بكيفية و مراحل التعاقد حتى يكون هناك نوع من التوازن في مثل هذا النوع من التعاقدات. لذلك وجب لتحديد هذا الالتزام بصورة واضحة وجب و أن نبحت في تعريفه (أولا) و تحديد مضمونه (ثانيا).

أولا: تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني: تنوعت التعريفات لهذا الالتزام بغض النظر عن التسميات المختلفة التي أطلقت عليه⁴، و أن كانت تستند إلى أرضية مشتركة، تتمثل في أنها التزام عام يتوافر بصفة أساسية

¹ - د/ هدى عبد الله، النظام القانوني للفترة السابقة للتعاقد، دراسة مقارنة، المنشورات الحقوقية، بيروت، لبنان، 2004، ص3.

² - خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص76.

³ - د/ عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2002، ص219.

⁴ - أطلقت تسميات أخرى لهذا الالتزام، فسماه البعض الالتزام بالتبصير، و البعض الآخر الالتزام بالأخبار، في حين يرى آخرون أنه التزام بالإفشاء بالبيانات و المعلومات.

في المرحلة السابقة على التعاقد في عقود الاستهلاك، من أجل تنوير المستهلك. فيعرف الالتزام بالإعلام بأنه التزام أحد طرفي العقد بتقديم البيانات و المعلومات كافة، الكفيلة بمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه، فضلا عن تحذيره و لفت نظره إذا تطلب الأمر ذلك¹، و يعرف أيضا بأنه التزام قانوني عام يسبق إبرام العقد، و يضع على عاتق المدين التزاما بإعلام الدائن في ظروف معينة إعلاما صحيحا و صادقا بكل ما يتعلق من معلومات جوهرية بالعقد المراد إبرامه، و التي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبنى عليها رضاه الخاص².

و هناك من يرى بأنه التزام سابق على التعاقد يلتزم به أحد المتعاقدين، بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، البيانات اللازمة لإيجاد رضاه سليم كامل و مستنير، إذ يصبح للمتعاقد الآخر على علم بتفاصيلات هذا العقد كافة، و ذلك بسبب ظروف و اعتبارات قد تعود إلى طبيعة العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله³. أو أنه وضع المستهلك في بر الأمان ضد مخاطر المنتج الذي يشتريه سواء كان سلعة أو خدمة و هو ما يفرض على المهني التزاما بإعلام المستهلك بكل ظروف العقد و ملاساته⁴.

أما تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني، فإنه لا يختلف كثيرا عن سابقه إلا فيما يتعلق بالوسائل الإلكترونية، و قد عرف بأنه التزام قانوني سابق على إنشاء العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية متعلقة بالعقد المراد إبرامه، و تقديمها بوسائل إلكترونية في الوقت المناسب و بكل وضوح و أمانة للطرف الآخر الذي لا يستطيع العلم بها بوسائله الذاتية⁵.

و يعرف بأنه التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع العقود الإلكترونية⁶، كما يعرف أيضا بأنه التزام يقع على عاتق الطرف المقابل للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية⁷.

كما يقول البعض أن الالتزام بالإعلام لا ينصب فقط على الشيء المبيع، بل كذلك على أمانة تحديد الشخصية الحقيقية للمتدخل سواء في البيع العادي أو الإلكتروني، حتى يكون للمستهلك على بينة من أمره، أي مع من يتعاقد، لذا فلا بد من تحديد مركز البائع القانوني، و مكان تواجده، و كذلك توضيح التزاماته و مدى إمكانية تنفيذها، لأن البائع يعتبر عنصر أمان للمشتري المتعاقد، خاصة في مجال التعاقد الإلكتروني⁸.

الإلكتروني⁸.

1 - د/ محمد مرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 172.

2 - د. خالد جمال احمد حسن، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 82.

3 - د. نبيل احمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، دار الجامعية، بيروت، 2008، ص 206.

4 - د/خالد جمال احمد حسن، المرجع السابق، ص 83.

5 - السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الأنترنت، الدار الجامعية بيروت، 2006، ص 29.

6 - د./غازي أبو عرابي، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد عبر شبكة الأنترنت، مجلة علوم الشريعة و القانون، المجلد الرابع و الثلاثون، الجامعة الأردنية، 2007، ص 566.

7 - د/ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 34.

8 - د/ السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص 84.

و في ضوء ما تقدم يمكن تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني بأنه " التزم عام ينتهي عند إبرام العقد الإلكتروني، يرد على البيانات و المعلومات الجوهرية التي يجهلها المستهلك الإلكتروني، و يصعب الحصول عليها بوسائله الخاصة دون تدخل إيجابي للمهني من أجل تكوين إرادة حرة و سليمة قادرة على إبرام العقد".

ثانياً: مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني:

يهدف الالتزام بالإعلام إلى تحقيق التوازن العقدي بين أطرافه، و لذلك يتوجب على البائع الإلكتروني تنوير إرادة المستهلك بمجموعة من المعلومات المتعلقة بالمنتج، و بالرجوع إلى التشريع الجزائري لا سيما المادة 11 و 12 من قانون التجارة الإلكترونية و بعض المراسيم التنفيذية الصادرة في هذا المجال¹، و بعد الاطلاع على بعض القوانين المقارنة و منها قانون الاستهلاك الفرنسي نجد أن المعلومات التي يتوجب على المتدخل الإدلاء بها تتمثل في المعلومات الخاصة بالبائع الإلكتروني، المعلومات المتعلقة بالصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة المعروضة إلكترونياً، المعلومات المتعلقة بثمن المنتج أو الخدمة المعروضة إلكترونياً، المعلومات المتعلقة بالشروط العامة للتعاقد.

1- المعلومات الخاصة بالبائع الإلكتروني:

إن أكثر ما يهتم المستهلك عند إبرامه لعقود التجارة الإلكترونية بشكل عام و عبر شبكة الأنترنت بشكل خاص، هو معرفة شخصية البائع أو المهني الذي يتعامل معه، و ذلك أن طبيعة التعاقد الإلكتروني تتطلب الوضوح في جميع خطواته²، و لعل الأهم ما فيها هو معرفة و تحديد شخصية البائع أو المهني بشكل قاطع لا يقبل الشك، و من منطلق الحرص على ديمومة الثقة و الشفافية التي تسمح بتشجيع المعاملات التجارية الإلكترونية مع المستهلكين، فإن البائع يلتزم في نطاق الثقة المشروعة و مبدأ حسن النية بالكشف عن هويته إذ يتضمن عرضه جميع العناصر التي تحدد شخصيته بصورة قاطعة³. و قد نص على ذلك التوجيه الأوروبي رقم 7/97 الصادر في 20 مايو 1997 بشأن حماية المستهلكين في العقود عن بعد في مضمون الفقرة الأولى من المادة الرابعة بأن تتضمن المعلومات التي يتم تزويدها للمستهلك في العقود المبرمة عن بعد هوية المورد المتعامل معه و عنوانه⁴.

أما في قانون المبادلات و التجارة الإلكترونية التونسي لسنة 2000 فنص المشرع في المادة 25 منه على إلزام البائع في المعاملة التجارية الإلكترونية أن يوفر للمستهلك بطريقة واضحة و مفهومة قبل إبرام العقد هوية و عنوان و هاتف البائع أو مؤدي الخدمات⁵.

¹ - لا سيما المرسوم التنفيذي رقم 13-378، و المرسوم التنفيذي رقم 09-65 و المرسوم التنفيذي رقم 06-306

² رمزي بيد الله على الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2006، ص 89.

³ - د. تامر محمد سليمان الدمياطي، إثبات التعاقد الإلكتروني عبر الأنترنت، دراسة مقارنة، ط1، بهجات للطباعة، 2009، ص 68.

⁴ - Directive 97/7/CE du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à

à distance, JOCE n° L 144, 4 juin 1997.

⁵ - د/ عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، دار الفكر الجامعي، 2004، ص 309.

أما المشرع الجزائري فقد ألزم المورد الإلكتروني أن يعرف بالمورد الإلكتروني في العرض التجاري الإلكتروني بالبيانات التالية: رقم التعريف الجبائي، و العناوين المادية و الإلكترونية، و رقم الهاتف ، بالإضافة إلى رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي¹.

ثانيا:المعلومات المتعلقة بالصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة المعروضة إلكترونيا

يقصد بالصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة، المسائل التفصيلية التي يجب أن تصل إلى علم المستهلك، حتى يمكنه إصدار قبول بحرية تامة و دون ضغط أو تضليل، و هو ما يتحقق بوصف المنتج وصفا دقيقا و شاملا يتحقق معه علم المستهلك بالمبيع محل التعاقد علما كافيا نافيا للجهالة². و في هذا الإطار ألزم التوجيه الأوروبي رقم 7/97 الصادر في 20 مايو 1997 بشأن حماية المستهلك في العقود عن بعد في نص المادة الرابعة الموردين بإعلام المستهلكين ببيان الأوصاف الأساسية للسلع و الخدمات³. أما المشرع الفرنسي و من خلال نص المادة 18/121 من تقنين الاستهلاك المعدلة بالمرسوم 741/2001 في 23 أغسطس 2001 فرض على كل مهني إعلام المستهلك الإلكتروني بالمعلومات الواردة في المادة 1/111 من نفس القانون، و بمقتضى المادة 1/111 " يجب على كل مهني بائع للسلع أو مقدم للخدمة قبل إبرام العقد أن يخبر المستهلك بالخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة"⁴. أما المشرع الجزائري فقد فرض على المورد الإلكتروني من خلال قانون التجارة الإلكترونية تزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة في العرض التجاري الإلكتروني⁵.

ثالثا: المعلومات المتعلقة بثمن المنتج أو الخدمة المعروضة إلكترونيا

الثمن هو المقابل المادي للحصول على السلعة أو الخدمة، و الذي يلتزم المهني بإعلامه للمستهلك، و يعد الثمن أحد البيانات الجوهرية التي يتعين على المهني تضمينها للعرض، كما لا يمكن الجزم بأن إرادة المستهلك أصبحت مستتيرة بشكل كافي لإبرام العقد بمجرد التعرف على خصائص السلع و شخصية

¹ - أنظر المادة 11مط 1 و 2 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري

² خليفي مريم، الرهانات القانونية للتجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012، ص271.

³ - doit bénéficier des informations suivantes.

- a) identité du fournisseur et, dans le cas de contrats nécessitant un paiement anticipé, son adresse
- b) caractéristiques essentielles du bien ou du service.
- c) prix du bien ou du service, toutes taxes comprises.
- d) frais de livraison, le cas échéant.

e) modalités de paiement, de livraison ou d'exécution...», Directive 97/7/CE du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance, JOCE n° L 144, 4 juin 1997.

⁴ - L'article L.111-1 du code de la consommation : « Tout professionnel de biens ou prestataire de services doit avant la conclusion du contrat , mettre le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques essentielles du bien ou du service » .

⁵ - أنظر المادة 11مط 3 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري.

المتعاقد، بل إن هذه المعلومة تدخل ضمن أولوياته لمعرفة مدى تناسب الثمن المعلن مع المواصفات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وكذلك مدى ملائمة الثمن مع إمكانياته المادية للتعاقد، وبناء عليه قد يقدم المستهلك على التعاقد أو ينصرف عنه¹.

لذلك ألزمت معظم التشريعات المهني بأن يضمن العرض المقدم للمستهلك ثمن السلعة أو الخدمة المتاحة. فتجد المشرع الفرنسي ينص على ضرورة إعلام المستهلك بثن السلع و الخدمات من خلال المادة 17/121 من تقنين الاستهلاك المعدلة بالمرسوم رقم 741-2001 الصادر بتاريخ 23 أغسطس 2001 إلى المواد 1/111 و 3/113 و 3/214 التي تنظم الالتزام بالإعلام حول الخائص الأساسية للسلعة أو الخدمة و الإعلام حول الثمن التي تطبق على البيع عن بعد كما تطبق على كل بيع و بمقتضى المادة 3/113 من تقنين الاستهلاك، و التي تنص على أن " كل بائع لمنتج و كل مقدم لخدمة يجب عليه، أن يعلم المستهلك بالأسعار، و الحدود المحتملة الخاصة بالمسؤولية التعاقدية و الشروط الخاصة بالبيع، عن طرق الإعلانات أو الملصقات، أو علامات على الطريق أو أي طريقة يمكن الإعلام بها و تلك الأسعار و الشروط تكون حسب طرق محددة بقرار رسمي من وزير الاقتصاد، بعد استشارة المجلس القومي للاستهلاك.

كما ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني بأن يتضمن عرضه التجاري الإلكتروني ثمن السلع و الخدمات المعروضة إلكترونيا من خلال المادة 11 من قانون التجارة الإلكتروني، فالثن لا يقتصر على سعر السلع و الخدمات فقط، بل يحدد بجميع العناصر المكونة للأسعار و التعريفات الواجب دفعها، كمصاريف التسليم و ضريبة و رسوم الواجب دفعها، كذلك طريقة حساب الأسعار عندما لا يمكن مسبقا².

رابعاً: المعلومات المتعلقة بالشروط العامة للتعاقد

إن المعلومات المتعلقة بالصفات الأساسية للمنتج أو ثمنه غير كافية لإعلام المستهلك الإلكتروني، بل يجب أن يكتمل علمه بمعرفة شروط التعاقد التي تسمح بتوضيح العلاقة العقدية بين طرفي العقد، و التزامات كل منهما، مما يحول دون حدوث نزاعات محتملة³، مما جعل التشريعات من بينهم التشريع الجزائري تعطي أهمية خاصة لشروط العقد، لذلك نجد أن المشرع الجزائري يلزم المورد الإلكتروني بذكر جميع البيانات المتعلقة بشروط التعاقد في العرض التجاري الإلكتروني، و هو ما نصت عليه المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية، و المتمثلة على سبيل المثال في: شروط و كفاءات التسليم، شروط الضمان و التجربة و خدمة ما بعد العقد، شروط فسخ العقد، شروط و كفاءات الدفع، البنود المتعلقة بحماية البيانات الشخصية، حالة توفر السلعة أو الخدمة، وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية، مدة صلاحية العرض، شروط و آجال العدول، طريقة تأكيد الطلبية، موعد التسليم، طريقة إرجاع المنتج و الاستبدال أو التعويض.

droit de la consommation. Ed dalloz. 5 éd. 2000. P343.:¹ - CALAIS-AULOY

² - أنظر المادة 11 مطة 8 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري.

³ - op. cit. p 345.: CALAIS-AULOY-

و في هذا الاطار ألزم التوجيه الأوروبي رقم 7/97 الصادر في 20 مايو 1997 بشأن حماية المستهلك في العقود عن بعد في نص المادة الرابعة سابقة الذكر الموردين بإعلام المستهلك بالمعلومات الخاصة بالعقد كبيان الائتمان و كيفية الدفع و التسليم و التنفيذ، إقرار حق العدول للمستهلك، و مدة صلاحية الإيجاب. هو ما أكدت عليه المادة 19/121 من تقنين الاستهلاك الفرنسي المضافة بالمرسوم رقم 741-2001 الصادر في 23 أغسطس 2001 على المورد أن يقدم للمستهلك معلومات حول شروط و طرق ممارسة حق الرجوع في التعاقد، و المعلومات المتعلقة بالخدمة بعد البيع، و الضمانات التجارية، و شروط فسخ العقد.

المطلب الثاني: صور التجريم الواقعة على حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام

يعتبر الحق في الإعلام من أهم الآليات القانونية التي أقرها المشرع الوطني لحماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، حيث ألزم قانون التجارة الإلكترونية المورد الإلكتروني بضرورة بذكر جميع البيانات سواء الخاصة بمواصفات السلع و خصائصها أو المتعلقة بالأسعار، و بجميع شروط البيع و مراحلها في العروض الإلكترونية التي يقدمها، غير أن إعلام المستهلك الإلكتروني لا يتوقف عند المواصفات الأساسية للسلع و الخدمات، أو أسعار و شروط البيع، بل يتعدى ذلك إلى تحديد مراحل التعاقد بدقة و ضرورة احترامها، حتى يتحقق إعلام كاف للمستهلك قبل إبرام العقد الإلكتروني.

و كل هذه الالتزامات أقر لها المشرع عقوبة عند مخالفتها وفقا للمادة 39 من نفس القانون¹ سواء ما تعلق بمخالفة النظام القانوني للعرض التجاري الإلكتروني، أو عدم احترام مراحل التعاقد. و عليه سنحاول تحديد صور الحماية الجنائية لحق المستهلك الإلكتروني في الإعلام، و التي تشمل كل من جريمة مخالفة شروط العرض التجاري الإلكتروني (الفقرة الأولى)، و جريمة مخالفة مراحل التعاقد الإلكتروني (الفقرة الثانية).

الفرع الأول: جريمة مخالفة النظام القانوني للعرض التجاري الإلكتروني

اشترط المشرع أن تكون المعاملات التجارية الإلكترونية مسبوقة بعرض إلكتروني² حتى يتحقق إعلام المستهلك بهذا العرض، كما حدد مجموعة من الالتزامات التي ينبغي على المورد الإلكتروني احترامها فيه و هو ما نصت عليه المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية³، و مخالفة هذه الالتزامات يعد مخالفة لنظام

¹ - المادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري " يعاقب بغرامة مالية من 50.000 دج إلى 500.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف إحدى الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون، كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، لمدة لا تتجاوز 6 أشهر".

² - المادة 10 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري " يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبوقة بعرض تجاري إلكتروني..."

³ المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري " يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، و ليس على سبيل الحصر ما يلي:

- رقم التعريف الجبائي و العنوان المادي و الإلكتروني، و رقم هاتف المورد الإلكتروني. رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي، طبيعة و خصائص و أسعار السلع و الخدمات المقترحة مع احتساب كل الرسوم،
حالة توفر السلعة أو الخدمة، كيفية توصيلها، الشروط العامة للبيع لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي،

العرض التجاري الإلكتروني وفقا للمادة 39 من نفس القانون. و هو بذلك اعتداء على حق المستهلك في الإعلام.

و حتى تقوم جريمة مخالفة النظام القانوني للعرض التجاري الإلكتروني وجب توافر كل من أركانها، و سنحاول تحديد كل من ركنها المادي (أولا) ثم ركنها المعنوي (ثانيا).

أولا: الركن المادي لجريمة مخالفة النظام القانوني للعرض التجاري الإلكتروني

من خلال استقراءنا للمادتين 39 و 11 من قانون التجارة الإلكترونية فإن جريمة مخالفة النظام القانوني للعرض التجاري من الجرائم الشكلية، التي تقوم بمجرد إتيان السلوك الإجرامي، و صور السلوك الإجرامي المكونة للركن المادي لهذه الجريمة تختلف باختلاف صور الالتزامات المفروضة، فمنها ما يتعلق ببيانات العرض، و منها ما يتعلق بشروطه، و سنحاول توضيح ذلك على النحو التالي:

1- إغفال أحد البيانات الإلزامية التي يتطلبها القانون في العرض الإلكتروني

يتحقق السلوك المجرم في هذه الحالة بمجرد امتناع المورد الإلكتروني عن ذكر أحد البيانات الإلزامية و الإجبارية الخاصة بالمعاملة الإلكترونية في العرض التجاري الإلكتروني المقدم¹، و المنصوص عليها على سبيل المثال في المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية و مثال ذلك عدم ذكر البيانات المتعلقة بطبيعة و خصائص المنتج، أو سعر الخدمة و شروط العقد أو شروط الضمان أو الخدمة ما بعد البيع أو كفاءات و مصاريف التسليم... إلخ²، إذ تعتبر هذه البيانات إلزامية في كل السلع و الخدمات لا يجوز الاستغناء عنها. و عليه فعدم قيام المورد الإلكتروني بذكر أحد البيانات الإجبارية المتعلقة بالعرض الإلكتروني السابق ذكرها، يؤدي إلى قيام الركن المادي لجريمة مخالفة شروط العرض التجاري الإلكتروني وفقا للمادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية.

2- مخالفة شروط العرض التجاري الإلكتروني:

في الواقع أن التزام المهني بإعلام المستهلك لا يتوقف على ذكر البيانات الجوهرية المتعلقة بالعرض التجاري الإلكتروني، و إنما يرتبط أيضا بشروط عديدة تتعلق بتقديم هذا العرض، و يتمثل عدم الالتزام بهذه الشروط النشاط الإيجابي للركن المادي لهذه الجريمة، و هو إقدام المتدخل بتقديم عرض دون مراعاة لشروطه. إذ

شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع، طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديد مسبقا، كفاءات و إجراءات الدفع، شروط وفسخ العقد عند الاقتضاء، مدة صلاحيته العرض، عند الاقتضاء، شروط و أجال العدول، عند الاقتضاء، طريقة تأكيد الطلبية، المسبقة كفاءات إلغاء الطلبية المسبقة، عند الاقتضاء!¹ - بعد هذا السلوك من قبيل النشاط السلبي للركن المادي، و يعرف النشاط السلبي على أنه إجحاف الشخص عن إتيان واجب قانوني يلزمه بهذا الفعل. انظر عبد الحليم بوقرين، الحماية الجنائية للمعاملات التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، الجزائر، ص 303.² - أنظر المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري.

أوجب المشرع من خلال المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية، أن يقدم العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مقروءة، فضلا عن كونه مرئيا و مفهوما¹.

فاشترط أن يكون العرض مفهوم مرتبط ارتباطا وثيقا باللغة التي يفهمها المستهلك، فاللغة التي يفهمها المستهلك من بين الوسائل المهمة لحمايته، و التي أوجدتها المبادئ القانونية المعاصرة لكي يستطيع هذا الأخير فهم و معرفة مضمون العرض الذي يريد التعاقد بشأنه². غير أن المشرع من خلال المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية لم ينص على لغة العرض التجاري مما يفتح المجال أمام جميع اللغات بشرط أن تكون مفهومية لدى المستهلك.

غير أنه بالرجوع إلى الأحكام العامة المتعلقة بحماية المستهلك و بالتحديد المادة 18 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش، فقد لزم المشرع المتدخل عند تنفيذ الالتزام بالإعلام حول المنتجات أن تكون بيانات أو معلومات المنتجات المراد التعاقد حولها باللغة العربية و هي اللغة الوطنية و الرسمية التي يفهمها المستهلك، كما أجاز كتابة بيانات الوسم بلغات أخرى على سبيل الإضافة مع بقاء اللغة العربية هيا الأساس بشرط أن تكون مفهومة لدى المستهلكين³. و هو ما جسده المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك سواء التقليدي أو الإلكتروني⁴.

و يبدو من المنطقي لنا، أن مسألة اعتماد اللغة الوطنية في العروض التجارية الإلكترونية أو التعاقد الإلكتروني لا تخلو من الصعوبة، و تبعا لذلك لا نستطيع اشتراط اللغة العربية في ذلك، اعتمادا على طبيعة شبكة الأنترنت بوصفها شبكة عالمية، و العقد الإلكتروني غالبا ما يكون عقدا دوليا، إلا أنه من الممكن الاشتراط على المورد الإلكتروني الوطني اعتماد اللغة العربية بالأساس في عرضه التجاري الإلكتروني ضمن حدود الدولة الجزائرية.

أما بالنسبة لشروط القراءة و المرئية، فيجب أن يكون العرض و خاصة البيانات الإلزامية متواجدة في مساحة تسمح بأن تقع عليها الرؤية مباشرة، و كذا أن تكون مكتوبة بحروف تتماشى مع خلفية الصفحة الرئيسية على الموقع الإلكتروني ذاته بشأن حجم الكتابة و الخطوط المستعملة، و بألوان لا تصعب القراءة، بالإضافة أن لا تكون البيانات مخفية أو مستترة بواسطة بيانات أو إشارات أو صور⁵.

1 - تنص المادة 11 / 1 من قانون التجارة الإلكترونية على انه " يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ، و مقروءة و مفهومة"

2 - محمد إبراهيم أبو الهناء، عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص 47.

3 - المادة 18 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش " يجب أن تحرر بيانات الوسم و طريقة الاستخدام و دليل الاستعمال و شروط ضمان المنتجات و كل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، و على سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، و بطريقة مرئية و مقروءة و متعذر محوها".

4 - المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 سابق الذكر " يجب أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا و على سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الاستيعاب لدى المستهلك و تسجل في مكان ظاهر و بطريقة مرئية و مقروءة بوضوح و متعذر محوها".

5 - محمد شرابي، المرجع السابق، ص 106.

و عليه فإن خالف المورد الإلكتروني هذه الالتزامات سواء المتعلقة بالبيانات أو بشروط العرض التجاري الإلكتروني قامت الجريمة وفقا للمادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية.

ثانيا: الركن المعنوي لجريمة مخالفة النظام القانوني للعرض التجاري الإلكتروني

تعد جريمة مخالفة النظام القانوني للعرض التجاري الإلكتروني من الجرائم التي يقوم ركنها المعنوي بتوافر السلوك المادي المجرم. فالجريمة تتوافر إما لمجرد إهمال بسط أو عدم الحيطة التي تترتب عن عدم كفاية المراقبة الذاتية للعرض الإلكتروني من حيث توفر البيانات الإلزامية التي يتطلبها القانون فيه أو عدم وضوحه.

و لقد عاقب المشرع الوطني على هذه الجريمة بعقوبة مالية تتراوح بين 50.000 دج إلى 500.000 دج، أما في حالة العود فتضاعف العقوبة حيث تصبح غرامة من 100.000 دج إلى 1.000.000 دج¹. كما أجاز قانون التجارة الإلكترونية المصالحة في الجرائم الماسة بحق المستهلك في الإعلام²، حيث أن القاعدة العامة في تحديد غرامة الصلح في قانون التجارة الإلكترونية هي الحد الأدنى لعقوبة الغرامة المقررة للجريمة، و هو ما نصت عليه المادة 46 من نفس القانون³. و عليه فإن غرامة الصلح في جريمة مخالفة النظام القانوني للعرض التجاري الإلكتروني تساوي 50.000 دج.

كما منح المشرع الوطني للمورد الإلكتروني الذي قبل بغرامة الصلح المقترحة من طرف الإدارة المعنية (مصالح التجارة) بتخفيض في غرامة الصلح قدره 10 بالمئة.

الفرع الثاني: جريمة مخالفة مراحل التعاقد الإلكتروني

إن إعلام المستهلك الإلكترونية لا يتوقف عند المواصفات الأساسية للسلع و الخدمات، أو أسعار و شروط البيع، بل يتعدى ذلك إلى تحديد مراحل التعاقد بدقة و ضرورة احترامها، حتى يتحقق إعلام كاف للمستهلك قبل إبرام العقد الإلكتروني⁴، و هو ما أستحدثه المشرع الوطني من خلال نص المادة 12 من قانون التجارة الإلكترونية⁵. و التي أقر عند مخالفته المسؤولية الجزائية وفقا للمادة 39 من نفس القانون. و هذه الجريمة كغيرها من الجرائم تقوم بتوافر كل من ركنها المادي (أولا) و ركنها المعنوي (ثانيا).

أولا: الركن المادي لجريمة مخالفة مراحل التعاقد الإلكتروني

¹ المادة 48 من قانون التجارة الإلكترونية " يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر (12) شهر من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة".
² المادة 45 من قانون التجارة الإلكترونية " دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون".
³ المادة 46 من قانون التجارة الإلكترونية " مبلغ غرامة الصلح هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في أحكام هذا القانون".
⁴ - كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 270.
⁵ - المادة 12 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري "تمرطلبيةمنتوجأوخدمةعبرثلاث مراحل إلزامية: وضع شروط التعاقد في متناول المستهلك...، التأكد من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك...، تأكيد الطلبية الذي يؤدي إلى تطوين العقد..."

من خلال استقراءنا للمادتين 39 و 12 من قانون التجارة الإلكترونية فإن صور الاعتداءات المكونة للركن المادي لهذه الجريمة تتمثل في مخالفة المورد الإلكتروني لمراحل التعاقد، و تتمثل صور السلوك الإجرامي في ما يلي:

1- عدم وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك:

إن عرض السلع في مجال التجارة الإلكترونية تختلف عما هو موجود في التجارة التقليدية فهذه الأخيرة يتمتع فيها المستهلك بحرية معاينة المنتج و حتى تجربته، أما في مجال التجارة الإلكترونية حيث تكون السلع معروضة على شكل صور أو فيديو فإنها يصعب في كثير من الأحيان على المستهلك الإلكتروني قراءة بياناتها و بالتالي معرفة شروط التعاقد حول المنتج المعروض للبيع عبر شبكة الأنترنت¹.

وعلى هذا الأساس فإن المشرع يرى أن عرض البائع في المواقع التجارية لا يكفي لإعلام المستهلك لإبرام العقود الإلكترونية، وإنما يجب على البائع وضع شروط العقد في متناول المستهلك كخطوة أولى لإبرام العقد²، والهدف من تقرير المشرع الجزائري لهذا الحق هو تمكين المستهلك الإلكتروني من التعاقد عبر وسائل الاتصال الإلكترونية بعلم و دراية تامة بكل شروط التعاقد المقدم عليها.

والملاحظ أن تعبير المشرع " وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك" جاء غامضا من حيث الكيفية فقد يكون من خلال إرسالها إلى المستهلك عبر وسائل الاتصال الإلكترونية كالبريد الإلكتروني أو عن طريق عرضها في صفحة مستقلة مع ضرورة التنويه عليها في صفحة العرض الرئيسية أو بتخصيص مكان لها في صفحة العرض. إذ يقع على عاتق المورد الإلكتروني إثبات أنه التزم بوضع شروط العقد تحت تصرف المستهلك.

وعليه فإن امتناع المورد الإلكتروني من وضع الشروط التعاقدية تحت تصرف المستهلك كخطوة أولى لإبرام العقود الإلكترونية يؤدي إلى قيام الركن المادي لهذه الجريمة وفقا للمادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية.

2- عدم تمكين المستهلك من مراجعة الطلبية:

ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني قبل إبرام العقد تمكين المستهلك من المراجعة النهائية لجميع اختياراته المتعلقة بالطلبية سواء كانت سلعة أو خدمة، وهو ما يعرف بحق المراجعة أو التفكير، باعتباره المرحلة الثانية لإبرام العقد الإلكتروني، ومهما كانت التسمية فإن هذا الحق هدفه تمكين المستهلك من التفكير والتروي مليا قبل التسرع في التعاقد، إما بتعديل الطلبية أو إلغائها أو بتصحيح الأخطاء، وذلك من خلال مراجعة تفاصيل الطلبية، والتي ذكرها المشرع على سبيل المثال وتشمل كل من طبيعة المنتجات والخدمات المطلوبة والسعر الإجمالي والوحدوي، الكميات المطلوبة، وذكر هذه العناصر نظرا لأهميتها حتى لا يقع خطأ في الطلبية أو

¹ - عبد الحليم بوقرين، المرجع السابق، ص 204.

² - أنظر المادة 1/12 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري.

حصول أي تغيير في الأسعار من طرف المورد الإلكتروني¹، وما دامت هذه العناصر على سبيل المثال فإنه يحق له مراجعة شروط العقد أيضا.

والحقيقة أن هدف المشرع من هذا التدخل هو القضاء على ظاهرة شائعة عمليا تتمثل برفض بعض المهنيين تسليم نماذج العقود للمستهلكين إلا بعد التوقيع عليها بما يفيد التعاقد، و هذا يؤدي إلى حرمان المستهلك من أي إمكانية للتفكير المسبق في الطلبية و شروط العقد قبل إبرامه، لهذا أصبح تسليم نماذج العقود إلى المستهلك قبل إبرام العقد أمرا الزاميا².

والملاحظ أن المشرع لم يحدد أجلا لممارسة حق المراجعة مما يحد بصفة فعلية من نجاعة مثل هذا الحق، حيث أن عدم تحديد المدة التي يمكن أن يأخذها المستهلك للتفكير قد تحمله على التسرع في التعاقد، حيث أن عدم تحديد المدة التي يمكن للمستهلك فيها مراجعة اختياراته فإنه سيتم تحديدها من طرف المحترف الذي يعتبر في مركز قوة بالنسبة للمستهلك، كما أنه ستكون هناك صعوبة بالنسبة للقاضي لتقدير المدة الكافية لفحص الطلبية من طرف المستهلك³، ومن جهة أخرى فإن عدم تحديد المدة يمكن أن تحمل البائع على تغيير المعطيات التي وضعها من قبل حيث يمكنه أن يرفع في الثمن أو ينقص من بعض الامتيازات التي قدمها سابقا خلال تلك المدة التي اتخذها المستهلك للتفكير وذلك على خلاف التوصية الأوروبية المؤرخة في 11 ديسمبر 1998 و التي تمنع من خلال الفقرة الأولى من الفصل الثالث المهني من تغيير المعطيات التي قدمها لمدة 14 يوم، و هو ما يستنتج منه أن المستهلك له الحق في مراجعة اختياراته خلال تلك المدة، كما تترك الفقرة الثانية من نفس الفصل إمكانية الزيادة في هذه المدة من قبل الأطراف⁴.

وعليه فإن امتناع المورد الإلكتروني من تمكين المستهلك في مراجع الطلبية، خاصة فيما يتعلق بطبيعة المنتجات والخدمات المطلوبة والسعر الإجمالي والوحدوي، والكميات المطلوبة، يؤدي إلى قيام الركن المادي لهذه الجريمة وفقا لقانون التجارة الإلكترونية.

3- عدم تمكين المستهلك من تأكيد الطلبية:

أعتبر المشرع الوطني أن تأكيد الطلبة هيا المرحلة الثالثة والأخيرة لإتمام المعاملة الإلكترونية والتي بموجبها يتكون العقد⁵، غير أنه لم يحدد الكيفية التي يمكن بها ممارسة حق المستهلك في تأكيد الطلبية، غير أن المشرع جعل على عاتق المورد الإلكتروني إلزامية إعلام المستهلك بطريقة تأكيد الطلبية⁶، مما يجعل عبئ إثبات هذا الالتزام يقع على عاتق المورد الإلكتروني، وبذلك فإن لم يمكن المستهلك من تأكيد طلبيته سواء

1 - انظر الفقرة الثانية للمادة 12 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري.

2 - غازي خالد أبو عرابي، حماية رضا المستهلك، دراسة مقارنة في قانون حماية المستهلك الإماراتي و تقنين الاستهلاك الفرنسي و مشروع قانون حماية المستهلك الأردني، مجلة دراسات علوم الشريعة و القانون الأردنية، العدد الأول، 2009، ص 191.

3 - زوبه سميرة، الأحكام القانونية المستحدثة لحماية المستهلك المتعاقد، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2016، ص 39.

4 - مذكرة تونس حماية المستهلك في مادة التجارة الإلكترونية ص 62.

5 - انظر الفقرة الثالثة من المادة 12 من قانون التجارة الإلكترونية.

6 - انظر المادة 11 من مشروع قانون التجارة الإلكترونية.

تعلقت باقتناء سلعة أو تقديم خدمة، تقوم المسؤولية الجزائية في حق المورد الإلكتروني لمخالفته التزام تمكين المستهلك من تأكيد الطلبية.

وعليه فإن أقدم المورد الإلكتروني على مخالفة إحدى المراحل السابق ذكرها يحمله المسؤولية الجزائية وفقا للمادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية.

ثانيا: الركن المعنوي لجريمة مخالفة مراحل التعاقد الإلكتروني:

فبالنظر إلى الطبيعة المادية لجريمة مخالفة أو عدم احترام مراحل التعاقد الإلكتروني، فإن الركن المعنوي غير متطلب بحيث يكفي توافر السلوك المادي المجرم. فالجريمة تتوافر إما لمجرد إهمال بسيط أو عدم الحيطة التي تترتب عن عدم احترام مراحل التعاقد الإلكتروني التي يتطلبها القانون في المعاملات الإلكترونية¹.

ولقد عاقب المشرع الوطني على هذه الجريمة بعقوبة مالية تتراوح بين 50.000 دج إلى 500.000 دج، أما في حالة العود فتضاعف العقوبة حيث تصبح غرامة من 100.000 دج إلى 1.000.000 دج². كما أجاز قانون التجارة الإلكترونية المصالحة في الجرائم الماسة بحق المستهلك في الإعلام³، حيث أن القاعدة العامة في تحديد غرامة الصلح في قانون التجارة الإلكترونية هي الحد الأدنى لعقوبة الغرامة المقررة للجريمة، وهو ما نصت عليه المادة 46 من نفس القانون⁴، وعليه فإن غرامة الصلح في جريمة مخالفة مراحل التعاقد الإلكتروني تساوي 50.000 دج.

كما منح المشرع الوطني للمورد الإلكتروني الذي قبل بغرامة الصلح المقترحة من طرف الإدارة المعنية (مصالح التجارة) بتخفيض في غرامة الصلح قدره 10 بالمائة.

الخاتمة:

المستهلك في المعاملات التجارية الإلكترونية هو نفسه في عملية التعاقد التقليدية، لكنه فقط يتعامل عبر وسيلة إلكترونية، وبالتالي فله كافة حقوق المستهلك التقليدي مع إضافة خصوصية الوسيلة المستخدمة في التعامل، خاصة في مجال إعلامه فإنه أكثر جهلا لذلك حرص المشرع الوطني على حماية حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام من خلال قانون التجارة الإلكترونية، والذي ألزم من خلاله المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك عن طريق العرض التجاري بكافة البيانات سواء المتعلقة بالصفات الأساسية للسلع أو الخدمات وثمنها أو المتعلقة بشروط التعاقد وإعلامه بشخصية المورد الإلكتروني و مخالفة ذلك يعد جريمة مخالفة النظام القانوني للعرض التجاري الإلكتروني.

¹ أنور محمد صدقي المساعد، المرجع السابق، ص 275.

² المادة 48 من قانون التجارة الإلكترونية "يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر (12) شهر من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة".

³ المادة 45 من قانون التجارة الإلكترونية "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون".

⁴ المادة 46 من قانون التجارة الإلكترونية "مبلغ غرامة الصلح هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في أحكام هذا القانون".

غير أن إعلام المستهلك لا يتوقف حول العناصر السابق ذكرها بل يمتد إلى التقيد واحترام مراحل التعاقد الإلكتروني حتى يكون الإعلام كاملاً، ومخالفة هذه المراحل يعد جريمة معاقب عليها. وما يسعنا في الختام أن نقول أن المشرع الوطني قد وفق إلى حد كبير في حماية حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام من خلال تداركه لجميع الإشكاليات السابق ذكرها و ذلك من خلال قانون التجارة الإلكترونية.

النتائج:

_ أن عرض البائع في المواقع التجارية لا يكفي لإعلام المستهلك لإبرام العقود الإلكترونية، وإنما يجب على البائع وضع شروط العقد في متناول المستهلك كخطوة أولى لإبرام العقد.

_ أن إعلام المستهلك لا يتوقف حول العناصر معينة، بل يمتد إلى التقيد واحترام مراحل التعاقد الإلكتروني حتى يكون الإعلام كاملاً.

_ أجاز قانون التجارة الإلكترونية المصالحة في الجرائم الماسة بحق المستهلك في الإعلام.

_ أن المشرع جعل على عاتق المورد الإلكتروني إلزامية إعلام المستهلك بطريقة تأكيد الطلبية.

التوصيات:

_ ضرورة نقل عبء الإثبات من عاتق المتعاقد الإلكتروني إلى النيابة العامة لتسهيل التعاملات، كون الأصل في الذمة البراءة.

_ ضرورة الحرص على نشر ثقافة التجارة الإلكترونية، والتعاملات الإلكترونية وفقاً للقانون لتسهيل تعامل الأفراد فيما بينهم.

_ لا بد على المشرع من مواكبة التطور التكنولوجي، في دعم باقي الضمانات التي تساهم في حماية المستهلك الإلكتروني.

المراجع:

- الكتب:

_ هدى عبد الله، النظام القانوني للفترة السابقة للتعاقد، دراسة مقارنة، المنشورات الحقوقية، بيروت، لبنان، 2004.

_ خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.

_ عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2002.

_ محمد مرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.

_ خالد جمال احمد حسن، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.

_ نبيل احمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، بيروت، 2008.

- _ السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الأنترنت، الدار الجامعية بيروت، 2006.
- _ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- _ رمزي بيد الله على الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2006.
- _ عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، دار الفكر الجامعي، 2004.
- _ تامر محمد سليمان الدمياطي، إثبات التعاقد الإلكتروني عبر الأنترنت، دراسة مقارنة، ط1، بهجات للطباعة، 2009.
- _ محمد إبراهيم أبو الهجاء، عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
- المقالات:
- _ غازي أبو عربي، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد عبر شبكة الأنترنت، مجلة علوم الشريعة و القانون، المجلد الرابع و الثلاثون، الجامعة الأردنية، 2007.
- _ خليفي مريم، الرهانات القانونية للتجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012.
- غازي خالد أبو عربي، حماية رضا المستهلك، دراسة مقارنة في قانون حماية المستهلك الإماراتي و تقنين الاستهلاك الفرنسي و مشروع قانون حماية المستهلك الأردني، مجلة دراسات علوم الشريعة و القانون الأردنية، العدد الأول، 2009.
- _ زوبة سميرة، الأحكام القانونية المستحدثة لحماية المستهلك المتعاقد، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2016.