

أيّ حق في الاعلام وحق في العدول لحماية المستهلك في ظل البيئة الرقمية!؟

What right of the media and the right to reversal to protect the consumer in light of the digital environment!?

بوعمار صبرينة*

جامعة محمد بوضياف المسيلة

مخبر الدراسات والبحوث في القانون والأسرة والتنمية الإدارية

sabrina.bouamar@univ-msila.dz

تاريخ إرسال المقال: 2023 /08 /01 تاريخ قبول المقال: 2023 /08 /24 تاريخ نشر المقال: 2023 /09 /15

الملخص:

يعتبر الحق في الاعلام والحق في العدول من بين أهم الآليات القانونية التي قررها المشرع من أجل ضمان توفير الحماية المطلوبة للمستهلك المتعاقد إلكترونيا على أنها لم تحقق غايتها بالنظر إلى عدم انسجامها مع خصوصية البيئة الرقمية.

في هذا الصدد تهدف هذه الدراسة إلى تحليل النصوص التي نظمت هذه الآليات لمعرفة الإشكالات القانونية التي تعترضها في ظل التعامل الإلكتروني، والتي وضعت القانون أمام تحديات عديدة فرضت عليه استحداث قواعد جديدة لمواجهة هذه الإشكالات.

الكلمات المفتاحية: الحق في الاعلام؛ الحق في العدول؛ المستهلك الإلكتروني؛ التجارة الإلكترونية؛ البيئة الرقمية.

Abstract:

The right to information and the right to reversal are among the most important legal mechanisms decided by the legislator in order to ensure the required protection for the electronically contracted consumer, provided that they have not achieved their goal due to their incompatibility with the privacy of the digital environment .

*المؤلف المرسل

أيّ حق في الاعلام وحق في العدول لحماية المستهلك في ظل البيئة الرقمية!؟

In this regard, this study aims to analyze the texts organized by these mechanisms to find out the legal problems they present in light of electronic dealing, which put the law in front of many challenges that forced it to develop new rules to confront these problems.

Keywords: The right to information؛ the right to justice؛ the electronic consumer ؛e-commerce؛ the digital environment.

مقدمة:

أحدث التطور التقني في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي يشهده العالم منذ أواخر التسعينات إلى غاية يومنا هذا ظهور الكثير من التعاملات الرقمية المختلفة بين الافراد على اختلاف أماكنهم وتباعدها.

وتتربع تعاملات التجارة الالكترونية¹ على رأس هذه التعاملات من خلال ممارسة نشاط التجارة عبر أسواق افتراضية يقوم فيها مورد إلكتروني بالترويج لمختلف السلع والخدمات من شأنها تسهيل حياة التسوق بالنسبة للمستهلكين ، وقد انتشرت هذه التعاملات بشكل سريع وواسع بالنظر لسهولة تداولها، وبالنظر لما تحققه من توفير في الجهد والمال، وهو الأمر الذي أدى إلى تغيير كبير في المفاهيم القانونية الكلاسيكية فظهر مصطلح المستهلك الإلكتروني² كمقابل للمستهلك العادي³، هذا التغيير الذي حتمّ على الساحة القانونية ضرورة تطوير القواعد والاحكام العامة من جهة واستحداث قواعد خاصة من جهة ثانية من أجل توفير الحماية اللازمة لهذا المستهلك الجديد من كل أساليب الاحتيال والغش التي قد يتعرض لها ، باعتباره الطرف الضعيف في هذه البيئة الرقمية والافتراضية.

في هذا الصدد سنّ المشرع الجزائري ترسانة من القوانين لحماية المستهلك مدنيا سواء قبل التعاقد أو بعده، كان أولها القانون رقم 02/89 المتعلق بحماية المستهلكين⁴، ثم بعده القانون رقم 02-04 والذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁵، ليأتي بعد ذلك القانون رقم 03-09 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁶ من أجل تعزيز هذه الحماية، إلى أن أصدر أخيرا القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية والذي كان أكثر تخصصا لتوجيهه إلى الفئة التي تتعامل تجاريا عبر البيئة الرقمية.

ومن أجل تحقيق هدف الحماية جاءت هذه القوانين بعدة آليات قانونية منها ما تكون وقائية تسبق مرحلة التعاقد ولعل أهمها الحق في الاعلام ومنها ما يأتي بعد التعاقد والمقصود هنا الحق في العدول والمطالبة بالتعويض، محاولة التأقلم مع خصوصية الطبيعة الافتراضية للبيئة الرقمية التي تطرح العديد

أي حق في الاعلام وحق في العدول لحماية المستهلك في ظل البيئة الرقمية!؟

من الإشكالات القانونية، غير أنها لم توفق عمليا بالنظر للثغرات القانونية المطروحة، وهو ما قد تؤدي إلى فقدان الثقة بالتعامل التجاري الإلكتروني وبالتالي فقدان المزايا التي يمنحها. ومن هنا تظهر لنا أهمية هذا الموضوع التي تتأتى من أهمية توفير الحماية اللازمة للمستهلك في هذه البيئة، وذلك من جل دعم الثقة والأمان للمتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية لما أثبتته من الدور الفعال والمؤثر الذي تلعبه في دعم الاقتصاد الوطني، وهو ما يقودنا للتساؤل هل حقق المشرع الجزائري الحماية المطلوبة للمستهلك الإلكتروني من خلال تنظيمه للحق في الاعلام والحق في العدول؟

من أجل الإجابة عن هذه الإشكالية سنركز على خصوصية الحق في الاعلام والحق في العدول للمستهلك الإلكتروني وعلى التحديات والإشكالات التي واجهتها هذه الآليات فجعلتها تفتقر للفعالية في التطبيق، وفق منهج تحليلي استقرائي للنصوص القانونية التي تناولت هذا الموضوع. وعلى إثر ذلك ووفقا لما اقتضته طبيعة الموضوع فإننا تطرقنا إلى الحق في الاعلام كألية وقائية في ظل البيئة الرقمية بين التكريس والفعالية في التطبيق (المبحث الأول) ثم إلى الحق في العدول كألية علاجية في ظل البيئة الرقمية بين التكريس والفعالية في التطبيق (المبحث الثاني).

المبحث الأول: الحق في الاعلام كألية وقائية في ظل البيئة الرقمية بين التكريس

والفعالية في التطبيق

يعتبر عدم تناسق المعلومات ووضوحها من المشاكل التي تبرز وبشكل كبير في التجارة الإلكترونية نظراً لطبيعة البيئة الرقمية وتعقيدها التي يكون فيها المستهلكون أكثر عرضة للتضليل والخداع، لذلك ومن أجل اتخاذ قرارات شراء مستنيرة في معاملات التجارة الإلكترونية يحتاج المستهلكون إلى معلومات دقيقة وذات صلة عن السلع والخدمات ولا يكون ذلك إلا من تقرير آلية الحق في الاعلام. وقد حاول المشرع تكريس آلية الحق في الاعلام كوسيلة لحماية المستهلك بالنظر لاختلال التوازن المعرفي بين طرفي العقد بالسلعة أو الخدمة موضوع العقد الإلكتروني (المطلب الأول) غير أن هذا التكريس اصطدم بعدم مراعاة خصوصية البيئة الرقمية التي تتطلب معالجة بشكل خاص فجعلت منه يفتقر للفعالية في التطبيق العملي (المطلب الثاني).

المطلب الأول: تكريس الحق في الاعلام في البيئة الرقمية

كرّس المشرع الجزائري حق المستهلك الإلكتروني في الاعلام من خلال عدّة أحكام قانونية حاولت تنظيمه، وبغية معرفة الكيفية التي نظم بها المشرع هذا الحق في البيئة الرقمية (الفرع الأول) لا بدّ من التطرق إلى المقصود به عموماً (الفرع الثاني).

الفرع الأول: المقصود بالحق في الاعلام

حتى يتم التعرّق على المقصود من حق الاعلام لابد من تعريفه ومعرفة مضمونه، وفي هذا الإطار فإنه ومع إغفال المشرع تعريف هذا الحق فإن الفقه عرفه بأنه " حق كل إنسان أن يتلقى وينقل المعلومات والأخبار والآراء على أي صورة دون تدخل من أحد"⁷.

كما عرّف بأنه " التزام سابق على التعاقد يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم وكامل على علم بكافة تفاصيل هذا العقد"⁸، وهو التزام قانوني سابق على التعاقد يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل ومنتور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد⁹.

ويجد هذا الالتزام تبريره بالنظر لضرورة توفير المساواة في العلم بين المتعاقدين لتكوين رضا سليم ومستتير من جهة، وبالنظر إلى قصور نظرية عيوب الإرادة على تحقيق الحماية الكافية للمستهلك من جهة ثانية¹⁰.

وبالرغم من أن إلى المشرع الجزائري لم يقدم تعريفا لهذه الآلية لكنه حرص على تكريسها، فنص عليها ضمن الفصل الخامس من قانون حماية المستهلك وقمع الغش السلف الذكر بعنوان " إلزامية إعلام المستهلك" تحديدا في المادة 17 و 18¹¹، وأكد عليه ضمن المرسوم التنفيذي رقم 13-378¹² الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك في المادة 15/03 منه "إعلام حول المنتجات: كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي".

أما عن مضمون هذا الحق فإنه وبالرجوع إلى أحكام المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السابق الذكر نجده تضمن الأحكام التي تضمن حق المستهلك في الاعلام، فتناول الكيفية التي يتم بها الاعلام وموضوع الاعلام.

فقد جاء في المادة 04 من المرسوم التنفيذي أن الاعلام عن طريق الوسم أو العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك، ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج¹³، وهو نفس ما جاء في المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وعادت المادة 18 من هذا القانون إلى التأكيد إلى أن على أن بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى تحرر باللغة العربية كأصل عام، و يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها.

أي حق في الاعلام وحق في العدول لحماية المستهلك في ظل البيئة الرقمية!؟

وعن موضوع الاعلام فإنه وبتتبع مختلف الاحكام المتعلقة بهذا الحق يظهر أنه يلزم على المتدخل الإدلاء بكافة المعلومات الأساسية المتعلقة بعناصر وخصائص السلعة أو الخدمة موضوع العقد، يتعلق الامر أساسا في كل السمات الأساسية للمنتوج وبالأخص عن كل عيب ظاهر أو خفي فيه، وكذا اعلام المستهلك عن مكامن خطورة المنتوج، من خلال تنبيهه بالأخطار التي يمكن أن تترتب على الاستعمال الخاطئ للمنتوج والحالات التي يجب فيها استعمالها والاستعمالات التي تتفق مع طبيعته، وأيضا إعلامه بطريقة حفظ المنتوج بالأخص بالنسبة للمنتوجات الغذائية والدوائية والمنتوجات سريعة التلف، وبالتالي فإن آلية الاعلام تتضمن شقين أولهما سلبي يتمثل في الامتناع عن كتمان المعلومات المتصلة بالعقد والثاني إيجابي بالإدلاء بكل المعلومات المتصلة بالعقد¹⁴.

الفرع الثاني: تنظيم الحق في الإعلام في البيئة الرقمية

نظم المشرع الجزائري الحق في الاعلام في البيئة الرقمية من خلال المادة 11 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية أين نص على مجموعة من البيانات التي يجب أن يتضمنها الالتزام بالإعلام على سبيل المثال لا الحصر، تمثلت أساسا في مختلف المعلومات المتعلقة بالموارد الالكترونية¹⁵ من أجل التعريف بصفته وموقعه، كرقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والالكترونية، ورقم هاتفه ورقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية، بالإضافة إلى كل المسائل المتعلقة بكيفية تنفيذ العقد والعدول عنه¹⁶.

كما يظهر هذا الحق من خلال وضع مجموعة من الشروط الواجب توافرها في الاشهار الالكتروني وذلك في المادة 30 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، تمحورت أساسا على ضرورة أن يتضمن الاشهار الالكتروني التعريف بصاحب الرسالة وألا يمس الإشهار بالنظام والآداب العامة وكذا التأكد من عدم وجود تضليل أو خداع في موضوع الإشهار¹⁷.

وكان المشرع الجزائري قد نص على جزاء مخالفة شروط الاعلام الالكتروني في القانون المتعلق بالتجارة الالكترونية بأنه يعاقب بغرامة 50000 دج إلى 500000 دج كل مورد إلكتروني يخالف أحد الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و12 من هذا القانون، كما يجوز للجهات القضائية أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الالكتروني لمدة لا تتجاوز 6 أشهر¹⁸.

المطلب الثاني: مدى فعالية الحق في الاعلام في التطبيق في البيئة الرقمية

باستقراء خلال المواد التي نظمت الحق في الاعلام في قانون التجارة الالكترونية يظهر أن المشرع قد خرج عن المعنى التقليدي للإعلام ومضمونه (الفرع الأول)، كما أن عدم ملاءمة الجزاء المقرر لمخالفة هذا الحق (الفرع الثاني) يجعله يفتقر إلى الفعالية في التطبيق.

الفرع الأول: خروج المشرع عن المعنى التقليدي لحق الاعلام في البيئة الرقمية

من خلال استقراء المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية السابقة الذكر يظهر أن المشرع الجزائري حدد البيانات التي لتزم المورد بإعلامها للمستهلك قبل التعاقد وهي معلومات تتمحور حول التعريف بالمورد الإلكتروني فألزمه قبل الشروع في ممارسة معاملاته التجارية أن يسبق عمله بعرض تجاري إلكتروني بطريقة رقمية ومرئية مقروءة ومفهومة، وأن يركز على ما يعرف بشخص المورد وصفته كما سبق الذكر، وبهذا المعنى فإن المشرع ركز في حق الاعلام في عقود التجارة الإلكترونية على إعلام المستهلك بكل ما يتعلق بالمورد الإلكتروني وليس بالسلعة موضوع العقد، وهو ما يشكل خروجاً عن المعنى التقليدي لحق الاعلام المكرس في البيئة العادية.

فطبيعة البيئة الرقمية الخاصة فرضت على التعاملات التي تتم خلالها طابع خاص وخطير بالنظر لكونها تتم عن بعد في ظل بيئة افتراضية، و بما أن المنتج محل التعاقد في الغالب لا يكون بين يدي المستهلك، فإن آلية الحق في الاعلام بالمعنى التقليدي عملياً تكون معدومة، ففي كثير من الاحيان يستغل البائع أو مقدم الخدمة النزعة الاستهلاكية للمستهلك فيقع في فخ نقص المعلومات عن نوعية السلعة أو الخدمة بشكل واضح أو حتى عدم معرفة الأسعار بالأخص إذا ما اصطدم بنقص قدرته التقنية مقارنة بالبائع وجهله أيضاً للتجاوزات التي يقوم بها التجار لتظليل المستهلك¹⁹، لذا فهو يحتاج إلى حماية بصورة مختلفة، كما أن الإشهار الإلكتروني موضوع المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية يختلف تماماً عن الاعلام فهو لا يوفر الاعلام الحقيقي بالسلعة أو الخدمة، على العكس هو عبارة عن دعاية تستهدف إحداث تأثير نفسي إيجابي للمستهلك اتجاه السلعة، فهدف الدعاية هو جلب المستهلك وليس تنبيهه أو إعلامه بتفاصيل قد تصرفه عن السلعة²⁰.

وعليه يظهر أن آلية الحق في الاعلام وفقاً لهذا التنظيم القانوني لا يمكن تحقيقها بشكل فعلي وواقعي في التجارة الإلكترونية، وهو ما يكون مدعاة لعدم التوازن المعرفي والقانوني والاقتصادي بين أطراف العقد الإلكتروني، فعدم تناسق المعلومات ووضوحها تعتبر من المشاكل التي تبرز وبشكل كبير في التجارة الإلكترونية نظراً لطبيعة البيئة الرقمية وتعقيدها وتمتعها بجاهزية ومرونة قد لا يتمتع بها المستهلكون، فيكون المستهلكون أكثر عرضة للتضليل، لذلك ومن أجل اتخاذ قرارات شراء مستبيرة في معاملات التجارة الإلكترونية، يحتاج المستهلكون إلى إمدادهم بمعلومات دقيقة وذات صلة عن السلع والخدمات والتجار معاً²¹، خاصة مع انعدام أجهزة المراقبة على المستوى الداخلي وانعدام الرقابة على أجهزة التوثيق والتصديق الإلكتروني²² للموردين والتجار، ويظهر ذلك من في القانون رقم 04-15²³ بالرغم من إنشائه لثلاث سلطات تتولى عملية التصديق الإلكتروني وهي: السلطة

أي حق في الاعلام وحق في العدول لحماية المستهلك في ظل البيئة الرقمية!؟

الوطنية للتصديق الإلكتروني، السلطة الحكومية للتصديق الإلكتروني²⁴ والسلطة الاقتصادية للتصديق الإلكتروني²⁵ بحيث تتولى عملية التصديق على التوقيعات الإلكترونية السلطتين الحكومية والاقتصادية للتصديق الإلكتروني وهي في هذا تخضع لرقابة السلطة الوطنية للتوقيع الإلكتروني والتي يناط لها مهمة الموافقة عليها واعتمادها حتى يعتد بها في العمليات والعقود التي تبرم إلكترونيا، أي أنها تخضع لرقابة السلطة الوطنية، كما أنه من بين المهام التي تتولاها هي إعداد سياستها للتصديق الإلكتروني والسهر على تطبيقها بعد الحصول على الرأي الإيجابي من قبل الهيئة المكلفة بالموافقة والموافقة على سياسات التصديق الإلكتروني الصادرة عن السلطتين الحكومية والاقتصادية للتصديق الإلكتروني²⁶، وقد أحال المشرع الجزائري عملية إنشاء وتنظيم هذه السلطة للتنظيم قانوني يتم اصداره فيما بعد، غير أن هذا التنظيم لم يصدر أصلا ولم تنصب هذه السلطة لحد الآن منذ صدور القانون السابق الذكر في 2015، وهو تأخر لا مبرر له في ظل ازدياد وتطور التعامل بالرقمنة يجعل كل المعاملات الإلكترونية تقع في فح الفراغ التشريعي وعلى إثره فإن كل الآليات القانونية المدنية سواء العامة أو الخاصة والمتفرقة بين عدة قوانين تقف عاجزة عن تحقيق الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني.

الفرع الثاني: عدم نجاعة الجزاء المقرر لمخالفة هذا الحق

يرى جانب كبير من الفقه أن هذه الآلية لم تحقق الحماية المطلوبة للمستهلك، لكونه التزام غير محدد ولا وتوجد عقوبة جزائية لمن يخالف هذا الالتزام، فالجزاء الوحيد هو المسؤولية المدنية والتي لا تقوم إلا بعد رفع دعوى فردية من الضحية²⁷.

وبالرغم من أن المشرع الجزائري أقرّ في المادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية السابق ذكرها عقوبة الغرامة في حق المخل بهذا الالتزام، إلا أنه جزاء في نظرنا يفتقر للتشديد بالأخص مع تفرسه طبيعة البيئة الرقمية التي تشكل مجال خصب للغش والخداع، وهو ما يجعله مرة أخرى يفتقر للفعالية في التطبيق العملي، كما أن تنظيم جزاء الاختلال بهذا الالتزام بموجب مادة واحدة وتنظيمه بصفة عامة بموجب مادتين فقط هو في الحقيقة يشكل إقرارا واعترافا من المشرع بهذا الالتزام فقط وليس تنظيما له.

المبحث الثاني: الحق في العدول كآلية علاجية في البيئة الرقمية بين التكريس والفعالية

في التطبيق

نظرا لكثرة المنتجات ومع ارتفاع موجة الترويجات المحيطة بالمستهلك في كل مكان وزمان و بالأخص الحديثة منها أدى ذلك إلى خلق هوة بينه وبين المتدخل، ليجد نفسه يدخل في معاملات قد

أي حق في الاعلام وحق في العدول لحماية المستهلك في ظل البيئة الرقمية!؟

تشكل عائقا أمام الاختيار الصحيح و الصائب للمستهلك خاصة في مجال العقود الالكترونية فيجد نفسه بعد إبرامه لهذا الأخير أنه متسرع نتيجة تأثره بوسائل الإغراء المستمرة في عرض السلع و الخدمات فضلا عن الدعاية المغرية و المضللة الملازمة لها مما أدى إلى تشويه رضا المستهلك فأصبحت إرادته مشوشة دون أن تكون معيبة بأحد عيوب الرضا القانونية، لذلك حق القول بإعطاء المستهلك خيار الرجوع عن تنفيذ العقد الذي أبرمه والذي يعتبر من أبرز الآليات القانونية التي أوجدتها التشريعات الحديثة كضمانة فعالة لحماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد في البيئة الرقمية. وقد حاول المشرع تكريس آلية الحق في العدول كوسيلة لحماية المستهلك لحماية رضاه (المطلب الأول)، غير أن هذا التكريس اصطدم بعدم مراعاة خصوصية البيئة الرقمية التي تتطلب معالجة بشكل خاص فجعلت منه يفتقر للفعالية والتنظيم (المطلب الثاني).

المطلب الأول: تكريس الحق في العدول في البيئة الرقمية

كرّس المشرع الجزائري حق المستهلك الالكتروني في العدول من خلال عدّة أحكام قانونية حاولت تنظيمه، وبغية معرفة الكيفية التي تناول بها المشرع هذا الحق في البيئة الرقمية (الفرع الأول) لابدّ من التطرق إلى المقصود به عموما (الفرع الثاني)

الفرع الأول: المقصود بالحق في العدول

يعتبر الحق في العدول من أقوى الحقوق الممنوحة للمستهلك بإعادة النظر في العقد خلال مدة محددة، وقد عرف بعدة تسميات، خيار الرجوع، مهلة للتفكير، أو حق الندم²⁸. وقد عرفه الفقه الفرنسي بأنه ميزة قانونية أعطاهها المشرع للمستهلك في الرجوع عن التعاقد بعد إبرام العقد صحيحا أو قبل إبرامه دون أن يترتب على ذلك أي تعويض من قبل المستهلك لصالح المتعاقد الآخر عما قد يصيبه من ضرر بسبب الرجوع²⁹، كما عرف أيضا بأنه حق المستهلك في إرجاع السلعة أو رفض الخدمة في خلال مدّة معينة يحدده القانون دون ابداء أي مبررات³⁰. من خلال هذه التعاريف المختارة يظهر أن حق العدول يتميز بعدة خصائص يمكن إجمالها في التالي:

- حق العدول هو حق شخصي للمستهلك شرع لحمايته على اعتبار أنه الطرف الضعيف في العقد، لذلك فإنه يحق له الرجوع عنه حتى بدون تقديم مبررات عن ذلك³¹، إلا أنه حق مؤقت محدد بمدة زمنية معينة من أجل الحفاظ على استقرار المعاملات والحفاظ على توازن المصالح بين أطراف العقد³².

أي حق في الاعلام وحق في العدول لحماية المستهلك في ظل البيئة الرقمية!؟

- يعتبر حق العدول استثناء عن القوة الملزمة للعقد التي تقرها التشريعات العامة فالأصل أن العقد شريعة المتعاقدين، فلا يمكن تعديله أو الرجوع فيه إلا وفقا لإرادة الطرفين³³، ويجد هذا الاستثناء تبريره في حماية رضا المستهلك والتأكد من سلامته وصحته بمنحة فرصة للعدول بعد التفكير والتروي في اتخاذ القرار، بالأخص مع ما يمكن أن يتعرض له قبل التعاقد من وسائل الاغراء والضغط النفسي والتي قد تؤثر على رضائه وتدفعه إلى التعاقد³⁴.

-الحق في العدول هو حق قانوني مصدره القانون وهو من النظام العام إذ يقع باطلا كل شرط أو بند في العقد يقضي بحرمان المستهلك من ممارسة هذا الحق³⁵.

الفرع الثاني: تنظيم حق العدول

أقرّ المشرع الجزائري الحق في العدول كوسيلة لحماية المستهلك بعد تنفيذ العقد وذلك في البيئة العادية والبيئة الرقمية.

أما على مستوى البيئة العادية فنجد المشرع الجزائري قد أقر في القانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حق المستهلك في استبدال السلعة أو استرجاع الثمن في حالة وجود عيب فيها دون أن يحدد المدة التي يحق للمستهلك أن يسترجع الثمن ، ثم عاد المشرع وأكد على هذا الضمان لما له من تأثير واسع ودور مهم في تعزيز الحماية المقررة لصالح المستهلك عموما وذلك من خلال تعديله لقانون حماية المستهلك وقمع الغش 09/03 بالقانون رقم 18/09³⁶ حيث نص صراحة على حق العدول في المادة 19 منه وتحديد الفقرة الثانية و الثالثة بقولها "العدول هو حق المستهلك في التراجع عن اقتناء منتج ما دون وجه سبب للمستهلك الحق في العدول عن اقتناء منتج ما ضمن احترام شروط التعاقد، ودون دفعه مصاريف إضافية".

من خلال نص المادة يتضح أن حق العدول يؤكد قابلية تراجع المستهلك عن شراء السلعة أو المنتج حتى بعد استلامها، وبالتالي يفرض على البائع استرداد المنتج وإرجاع مبلغ الشراء للمستهلك، فحق العدول هو ميزة قانونية أعطاها المشرع للمستهلك في الرجوع عن التعاقد دون أن يكون ملزما بتبرير هذا الرجوع ودون أن يتحمل دفع مصاريف إضافية، تحكمه قواعد أمره ضمن قواعد حماية المستهلك المتعلقة بالنظام العام الاقتصادي ولا يجوز التنازل عنه³⁷، أما بالنسبة لتعويض ضحايا حوادث الاستهلاك نتيجة الاضرار التي قد تنشأ عن المنتجات التي تكون أثارها سلبية ومضرة على المستهلك فهو خاضع للقواعد العامة وبالتحديد نظام مسؤولية المنتج التي نص عليها القانون المدني في المادة 140 مكرر ق. م³⁸ وهذه المسؤولية قائمة على الخطأ والضرر والعلاقة السببية.

أيّ حق في الاعلام وحق في العدول لحماية المستهلك في ظل البيئة الرقمية!؟

أما على مستوى البيئة الرقمية فإن المشـرع تـتـاول هذا الحق في المادة 11 من القانون 05-18 وتحديدا الفقرة 14 أين ألزم المورد الإلكتروني بتقديم شروط وأجال العدول، كما فرض ذات القانون بعض القواعد المتعلقة بهذه الآلية بالنسبة للمستهلك الإلكتروني وتحديدا في نص المادة 23/2 منه والتي جاء نصها كالآتي " يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي، خلال مدة أقصاها أربعة 04 أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتوج، مع الإشارة إلى سبب الرفض..."³⁹.

أما الفقرة الثالثة والرابعة من المادة 23 السابقة الذكر فقط أعطت للمورد الإلكتروني الخيار بين تسليم جديد موافق للطلبية، أو إصلاح المنتوج المعيب أو استبدال المنتوج بأخر مماثل أو إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر، ويجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر يوما من تاريخ استلامه المنتوج".

المطلب الثاني: مدى فاعلية الحق في العدول في البيئة لرقمية

بالرغم من أن حق العدول يعتبر من أهم آليات حماية المستهلك والتي يتعاضد دورها في البيئة الرقمية بالنظر لطبيعتها التي تجعل منها مجال واسع للغش والتظليل والخداع، إلا أن المشرع الجزائري ومن خلال استقراء أحكام القانون المنظم للتجارة الإلكترونية لم ينص عليه بشكل واضح وصريح (الفرع الأول) إلا من خلال فرض بعض الشروط والتي يظهر أنها تخدم المورد الإلكتروني وليس المستهلك وتظهر القصور في التنظيم (الفرع الثاني).

الفرع الأول: عدم النص على الحق في العدول في قانون التجارة الإلكترونية

من خلال استقراء 22 و 23 من قانون التجارة الإلكترونية يظهر أن المشرع الجزائري في الحقيقة لم ينص على آلية الحق في العدول بمعناها الحقيقي السابق ذكره والتي تكون من حق المستهلك حتى بدون تقديم مبرر، وإنما قرر فقط خيار العدول للمستهلك ضمن حالات معينة كعدم احترام المورد الإلكتروني مواعيد التسليم أو شطب السلعة عيب أو كانت غير مطابقة للطلبية، وهو ما يظهر أن المشرع ما قرره ليس حقا في العدول وإنما هو تطبيق للقواعد العامة في إخلال البائع بضرورة التزامه بضمان عيوب المبيع⁴⁰.

وهو عكس ما ذهب إليه قانون التوجيه الأوروبي رقم CE 97.07 المتعلق بحماية المستهلكين في التعاقد عن بعد الذي منح للمستهلك الحق في العدول في المادة 06 فقرة 1 منه⁴¹، وعلى غرار قانون الاستهلاك الفرنسي في المادة L. 121-20-1 منه المضافة بالمرسوم رقم 2001-741⁴².

أي حق في الاعلام وحق في العدول لحماية المستهلك في ظل البيئة الرقمية!؟

والحقيقة أنه موقف مستغرب من المشرع الجزائري بالأخص وأن قانون التجارة الالكترونية هو قانون حديث النشأة مقارنة بقانون التوجيه الأوروبي أو القانون الفرنسي، وكان بإمكانه الاستفادة من التجارب السابقة عند سنه للقانون كما أن الطبيعة الخاصة للبيئة الرقمية تفرض عدم الكفاءة بالقواعد العامة التي نصت على حق العدول للمستهلك العادي، ذلك أنه في العقد الالكتروني تجعل الحق في العدول أكثر من ضرورة بالنسبة للمستهلك الإلكتروني فهو الطرف الضعيف في العقد في مواجهة الطرف المورد الالكتروني لأنه غالبا ما يكون عرضة للخداع والتظليل مع الطبيعة الافتراضية للبيئة الالكترونية.

الفرع الثاني: تنظيم حق العدول لحماية المورد الالكتروني بدل المستهلك

باستقراء القواعد القانونية التي تناولت الحق في العدول يظهر أن المشرع خرج عن الهدف الحقيقي لهذا الحق وهو حماية المستهلك بل على العكس يظهر أنه يصب في صالح المورد الالكتروني وذلك من خلال ثلاث نقاط:

- في المادة 11فقرة 14 من القانون رقم 18-05 ورغم تكريسها لحق العدول إلا أنها اكتفت فقط بإلزام المورد بتقديم معلومات المتعلقة بالمتطلبات وشروط وأجال العدول فقط، أما فيما يتعلق بالمسائل المتعلقة بهذا الحق فقد تركها لإرادة المورد الالكتروني بالأخص فيما يتعلق بإقراره أو شروط ممارسته ومدته وبالتالي بإمكانه عدم إقراره أصلا ومنح هذا الحق للمستهلك، وهو الأمر الذي يشكل خطرا على الحماية المفروض توفيرها للمستهلك الالكتروني.

- أيضا في المادة 23/2 من القانون رقم 18-05 التي حددت أجل التي على المستهلك إعادة إرسال السلعة بأربعة 04 أيام كأقصى حد في غلافها الأصلي، وهي مدة قصيرة جدًا وغير كافية لفحص المنتج خاصة إذا ما قورنت بالمدة التي حددها قانون التوجيه الأوروبي CE 83/2011 وتحديدًا في المادة 1/09 والمقدرة ب 14 يوما كأقصى حد، وتبعتها في ذلك أغلب الدول الأوروبية في ذلك ما أقرته المادة 21-121 من قانون الاستهلاك الفرنسي والتي تم ادراجها بموجب المادة 210 من القانون 2015-990⁴³، وفي المقابل من ذلك نجد المشرع الجزائري يمنح مدة طويلة للمورد الالكتروني قدرها ب 15 يوما للمورد الالكتروني من تاريخ استلامه للمنتج المسترجع لإرجاع المبالغ المدفوعة للمستهلك.

- كما نلاحظ أن المشرع الجزائري حدد نطاق ممارسة حق العدول للمستهلك وربطه بشرط وجود خطأ من المورد الالكتروني بعدم احترامه أجل التسليم، أو تسليمه منتج معيب أو غير مطابق للطلبية، في حين أن قانون الاستهلاك الفرنسي نص على أنه يكون للمستهلك ممارسة حق العدول خلال المدة

أي حق في الاعلام وحق في العدول لحماية المستهلك في ظل البيئة الرقمية!؟

المحددة دون ابداء أسباب ذلك أو تبرير، فهي حق خالص للمستهلك يمارسها بإرادته المنفردة⁴⁴، ويكون هذا الحق متاحا في كل أنواع العقود التي تتم عن بعد ماعدا تلك التي تتسم بخصائص تجعل خيار العدول فيها غير ممكن إلا إذا وجد اتفاق يقضي بخلاف ذلك، بالأخص تلك التي تتعلق بطبيعة بعض السلع السريعة التلف أو عقود توريد السلع والخدمات التي تتحدد أثمانها وفق ظروف السوق، وكذلك الامر بالنسبة لعقود توريد السلع التي يتم تصنيعها وفقا لخصوصيات المستهلك، أو بالمطالبة لشخصه والتي بحسب طبيعتها لا يمكن إعادتها للبائع، وهذا الموقف هو الذي جاء في نصوص التوجيه الأوروبي رقم 07-97 المتعلق بحماية المستهلك في التعاقد عن بعد في المادة 03 و06 منه.

وتجدر الإشارة أخيرا أنه بالإضافة إلى القصور الملاحظ في تنظيم حق العدول فإنه تطرح نفس المشكلة التي طرحناه بالنسبة لحق الاعلام والمتعلقة بالكيفية التي يمكن تنفيذ بها هذا الحق إذا ما اصطدم بالاحتيال في أسماء المواقع الالكترونية خاصة وأن أهم التحديات المشتركة التي يواجهها المستهلكون في البلدان النامية هو صعوبة تحديد هوية وموقع مزود المنتجات عبر الإنترنت، بسبب عدم فعالية أجهزة التوثيق والتصديق الالكترونية ما يقلل وبشكل مؤكد من معدلات الفائدة الفعلية لآليات حماية حقوق المستهلك التي يضعها القانون، وهو الامر الذي يؤكد عليه القانون التوجيهي الاوروبي المتعلق بحماية المستهلك في التجارة الالكترونية في المادة 14 منه والتي نصت "السياسات الوطنية التي تشجع على الوضوح وتوفرها في الوقت المناسب بالأخص تلك المتعلقة بهوية النشاط التجاري والاسم القانوني والعنوان الجغرافي الرئيسي، موقع الويب وعنوان البريد الإلكتروني ورقم الهاتف - لتمكين المستهلكين من الاتصال بالشركات بسهولة وتمكين السلطات التنظيمية وسلطات إنفاذ القانون من تحديدها وتحديد مكانها" كما يشير نفس القانون التوجيهي إلى ان المعلومات يجب ان تكون واضحة بشأن تاريخ صلاحية السلع أو الخدمات شروط وأحكام الصفقة⁴⁵، وهو الامر الذي يعتبر من أهم الأدوار التي تضطلع بها جهات التوثيق والتصديق الالكترونية في البلدان.

الخاتمة

تأسيسا على ما سبق يتضح لنا أن المشرع حاول في ظل ازدياد وتطور عمليات التجارية الحاصلة عبر الوسائط التكنولوجية ضمان أكبر قدر من الحماية للمستهلك الالكتروني باعتباره الطرف الضعيف عن طريق توفير آليات قانونية متعددة ضمن قانون التجارة الالكترونية وعن طريق تطويع القواعد العامة المقرر للحماية للمستهلك بصفة عامة، وأهم هذه الآليات هي الحق في الاعلام والحق في العدول، غير أن هذه افتقرت إلى الفعالية في التطبيق العملي بالنظر إلى عجز القواعد المنظمة لها عن

أي حق في الاعلام وحق في العدول لحماية المستهلك في ظل البيئة الرقمية!؟

التفاعل مع الطبيعة الافتراضية للبيئة الإلكترونية، ما جعلها تحيد عن الهدف الذي قررت من أجله والذي هو حماية المستهلك الإلكتروني بالدرجة الأولى.

فحق الاعلام لم يكرس بالمعنى الحقيقي وحصره المشرع في التزام المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك بصفته وشخصه وكل المعلومات المعرفة به، دون التطرق إلى ضرورة المعرفة الحقيقية بالسلعة موضوع العقد، وركز في ذلك أيضا على الإعلان الإلكتروني للمنتوج موضوع العقد بأن يكون بصفة مفهومة ومرئية ورقمية مع أن الإعلان لا يمكنه أن يحقق الاعلام الحقيقي على اعتبار أن الهدف منه أصلا الدعاية للمنتوج تستهدف إحداث تأثير نفسي إيجابي للمستهلك اتجاه السلعة لجلبه وليس تنبيهه أو إعلامه بتفاصيل قد تصرفه عن السلعة، هذا بالإضافة إلى عدم نجاعة الجزاء المقرر ضد المورد الإلكتروني المختلف لهذه الشروط وبالتالي إمكانية زيادة ظاهرة الغش والخداع، وهو ما لا يحقق الحماية الفعلية للمستهلك الإلكتروني.

ونفس الأمر بالنسبة لحق العدول الذي لم ينص عليه المشرع أصلا واكتفى بتقرير خيار العدول للمستهلك ضمن حالات معينة فقط، كما أنه ومن خلال تنظيمه لشروط هذا الحق يظهر انها جاءت لصالح المورد الإلكتروني وليس لصالح المستهلك، على غرار قصر المدة الممنوحة للمستهلك من أجل إرجاع السلعة، وجعل حق العدول في يد المورد هو الذي يقرر تقريره أم لا ويحدد شروطه، كما أنه حصر هذا الحق ولم يتركه لإرادة المستهلك وحرية بحيث ربطه فقط في السلع التي سلمت خارج الآجال المحددة للتسليم والسلع الغير مطابقة للطلبية وهو الامر الذي يعتبر خروجاً عن أهم خاصية من خصائص حق العدول بمعناه الحقيقي.

ويبقى كلا من حق الاعلام وحق العدول خاضعا لتحقيقه في البيئة الرقمية مواقع الأسماء والمواقع الإلكترونية فأهم التحديات المشتركة التي يواجهها المستهلكون في الجزائر هو صعوبة تحديد هوية وموقع مزود المنتجات عبر الإنترنت خاصة في حالات الاحتيال والخداع وذلك بسبب عدم فعالية ومراقبة أجهزة التوثيق والتصديق الإلكترونية، وهو الامر الذي يصعب تحقيقه مادام أن المشرع لم ينصب الهيئات التي تعمل على مراقبتها.

وعلى إثر ذلك فإننا نأمل من المشرع الجزائري أن يعمل على تكريس حق الاعلام وحق العدول بشكل فعلي من أجل حماية المستهلك الإلكتروني اسوة بالقوانين المقارنة، وإعادة النظر في تنظيم كل الشروط والمسائل المتعلقة بهتين الآليتين بشكل يحقق التوازن بين مصلحة المستهلك ومصلحة المورد على حد سواء، حتى تحقق التجارة الإلكترونية التطور والازدهار المرجو.

أي حق في الاعلام وحق في العدول لحماية المستهلك في ظل البيئة الرقمية؟!

الهوامش

- ¹ عرف المشرع الجزائري التجارة الالكترونية بموجب القانون رقم 18/05 المؤرخ في 10مايو سنة 2018 يتعلق بالتجارة الالكترونية ج. ر عدد 28، الصادرة سنة 2018. في نص المادة السادسة بأنه على أنها "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك الكتروني عن طريق الاتصالات الالكترونية".
- ² عرف المشرع المستهلك الالكتروني في المادة السادسة، مرجع سابق بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية من المورد الالكتروني بغرض الاستخدام النهائي ".
- ³ عرف المستهلك وفقا لنص المادة 3 من القانون 03-09 المتضمن قانون حماية المستهلك والمنافسة، بأنه "المستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا خدمة أو سلعة موجهة لاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به" أما إذا أضفنا له صفة الالكتروني فهذا يعني فهذا يعني أنه قد لجأ إلى وسائل الاتصال الالكترونية من أجل تلبية وإشباع حاجته الشخصية أو حاجيات عائلته.
- ⁴ القانون رقم 02/89 المؤرخ في 07 فيفري 1989. المتعلق بحماية المستهلكين، ج. ر عدد 06. الصادرة سنة 1998.
- ⁵ القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر عدد 41، الصادرة سنة 2004.
- ⁶ القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009. يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج. ر عدد 15، الصادرة سنة 2009.
- ⁷ ذيب محمد، نبيلة جيماي، حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الالكتروني، مجلة الاجتهاد القضائي، عدد 14، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، سنة 2017، ص 648.
- ⁸ خلوي نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، سنة 2013 ص 40.
- ⁹ نزيه محمد صادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالاعلام بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود دراسة فقهية قضائية مقارنة، دار النهضة العربية، 1982، ص 15.
- ¹⁰ موفق حمادة عبد الله، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، دراسة مقترنة، ط01، منشورات زين الحقوقية، صيدا، لبنان، 2010، ص 97، 98.
- ¹¹ نصت المادة 17 من قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أنه: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه لاستهلاك بواسطة الوسم أو وضع العلامة أو بأية وسيلة أخرى مناسبة." ونصت المادة 18 من نفس القانون على أنه: "جب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها".
- ¹² المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09/11/2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بحماية المستهلك، ج. ر عدد 58 الصادرة بتاريخ 2013/11/18.
- ¹³ المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، مرجع سابق.
- ¹⁴ خلوي نصيرة، مرجع سابق، ص 61.

أي حق في الاعلام وحق في العدول لحماية المستهلك في ظل البيئة الرقمية؟!

¹⁵ عرف المشرع المورد الإلكتروني في المادة السادسة من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع والخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية"

¹⁶ أنظر المادة 11 من القانون 18-05، نفس المرجع.

¹⁷ انظر المادة 30 من القانون 18-05، مرجع سابق.

¹⁸ أنظر المادة 39 من القانون 18-05، مرجع سابق.

¹⁹ أحسن عربي، قصور التشريعات العامة والخاصة في حماية المستهلك الإلكتروني، مجلة القانون والعلوم السياسية، المجلد 6 العدد 2، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2020، ص 110.

²⁰ نفس المرجع، نفس الصفحة.

²¹ Consumer protection in electronic commerce, Note by the UNCTAD secretariat, Trade and Développement Board Trade and Development Commission Group of Experts on Consumer Protection Law and Policy Second session Geneva, 3-4 July 2017 Item 3 (e) of the provisional agenda, P5.

متاح على الموقع التالي:

https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd7_en.pdf

²² أقر المشرع التوقيع الإلكتروني كآلية بديلة للتوقيع العادي كوسيلة يمكن من خلالها إثبات هوية المتعاقدين الإلكترنيين، وحتى يعتد بالتوقيع الإلكتروني لابد أن يحصل على شهادة مصادقة الإلكترونية، والمصادقة الإلكترونية هي عملية إثبات الثقة في هويات المستخدمين المقدمة الكترونيا لنظام المعلومات، ترتبط ارتباطا وثيقا بتحديد الهوية في بيئات الإنترنت

²³ القانون 04-15 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، لصادر بتاريخ 1 فبراير 2015، ج. ر، العدد 6 الصادرة بتاريخ 10 فبراير 2015.

²⁴ نصت المادة 26 من القانون 04-15 على أنه "تنشأ لدى الوزير المكلف بالبريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات سلطة حكومية لتتصدىق الإلكترونية تتمتع بالاستقلال المالي والشخصية المعنوية" كما جاء في المادة 28 من نفس القانون "تكلف السلطة الحكومية لتتصدىق الإلكترونية متابعة ومراقبة نشاطات المتصدىق الإلكتروني للأطراف الثالثة الموثوقة وكذلك توفير خدمات المتصدىق الإلكتروني لفائدة المتدخلين في الفرع الحكومي".

²⁵ نصت المادة 29 من القانون السابق على أنه "تعين السلطة المكلفة بضبط البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية في مفهوم هذا القانون سلطة اقتصادية للتصديق الإلكتروني". كما جاء في المادة 30 من نفس القانون "تكلف السلطة الاقتصادية لتتصدىق الإلكترونية بمتابعة ومراقبة مؤيدي خدمات التصديق الإلكتروني الذين يقدمون خدمات التوقيع والتصديق الإلكتروني لصالح الجمهور".

²⁶ أنظر المادة 18 من القانون 04-15 مرجع سابق.

²⁷ عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 27، 28.

أي حق في الاعلام وحق في العدول لحماية المستهلك في ظل البيئة الرقمية!؟

²⁸ عبدلي حبيبة، عبدلي وفاء، حق المستهلك الإلكتروني في الرجوع عن التعاقد بين قصور النص القانوني وواقع الممارسة العملية في التشريع الجزائري، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 5، العدد 02، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، سنة 2020، ص 222.

²⁹ DAID Basco, Droit rétraction d'un aspect des rapports du droit commun des contrats, mémoire pour l'obtention du D.E.A de droit privé de la faculté de droit et de science politique –Marseille, 1999, p. 03.

³⁰ كتاب زهية، حماية المستهلك في البيئة الرقمية على ضوء التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 10، العدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2022، ص 324.

³¹ وليد خالد عطية، عباس عبد الصمد عباس، مفهوم الخيار القانوني للمستهلك في العدول عن العقد، دراسة مقارنة بين 14 القانون الوضعي والفقهاء الاسلامي، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، العراق، المجلد 4 الاصدار 15، العراق، 2015، ص 898.

³² بوخروبة حمزة، حق المستهلك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، المجلد 4، العدد 02، 2019، ص 1395.
³³ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³⁴ زوبة سميرة، الاحكام القانونية المستحدثة لحماية المستهلك المتعاقد، رسالة لنيل درجة دكتوراه الدولة في القانون، كلية الحقوق وعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2016، ص 71.

³⁵ بوخروبة حمزة، مرجع سابق، ص 1395.

³⁶ القانون رقم 18/09 المؤرخ في 28 رمضان عام 1439 الموافق ل 10 يونيو سنة 2018، الجريدة الرسمية عدد رقم 35، المؤرخة في 13 جوان 2018.

³⁷ عبدلي حبيبة، عبدلي وفاء، مرجع سابق، ص 223

³⁸ المادة 140 مكرر من القانون رقم 05-10 المؤرخ 29 يونيو 2005 المعدل للقانون رقم 88-14 المؤرخ في 03/05/1988 المتضمن تعديل القانون المدني، الجريدة الرسمية رقم 18 الصادرة بتاريخ 4 ماي 1988.

³⁹ أنظر المادة 23 من القانون رقم 18-05، مرجع سابق.

⁴⁰ بوخروبة حمزة، مرجع سابق، ص 1393.

41 Article 6-1 directive 97/7/CE « Pour tout contrat à distance, le consommateur dispose de d'un moins sept jours ouvrable pour se rétracter sans pénalités et sans indication du motif. Les seuls frais qui peuvent être imputés au consommateur en raison de l'exercice de son droit de rétractation sont les frais directs de renvoi des marchandises»

⁴² Article L. 121-20-1, code de la consommation « Le consommateur dispose d'un délai de sept jours francs pour exercer son droit de rétractation sans avoir à justifier de motifs ni à payer de pénalités, à l'exception, le cas échéant, des frais de retour.

43 Loi n° 2015-990 du 06 Août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économique, J.O.R F n°0181 du 07 Août 2015.

⁴⁴ أنظر المادة L. 121-20-1 من قانون الاستهلاك الفرنسي.

⁴⁵ Consumer protection in electronic commerce, Note by the UNCTAD secretariat, Trade and Développement Board Trade and Development Commission Group of Experts on Consume. Op. Cit. P5.