

تاريخ القبول: 2021/06/30

تاريخ الإرسال: 2021/01/26

دور المشرع الجزائري في إعادة التوازن للعقد الالكتروني

**The role of the Algerian legislator in re-balancing the electronic contract**د.شيخ نسيمة<sup>1\*</sup>، د.شيخ سناء<sup>2</sup><sup>1</sup> جامعة بلحاج بوشعيب-عين تموشنت (الجزائر)

nassima.chikh@univ-temouchent.edu.dz

<sup>2</sup> جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان (الجزائر)، chikhsanaa@yahoo.fr**المخلص:**

بالرغم من المزايا العديدة التي تحققها عقود التجارة الإلكترونية لمن يبرمها، فإنها تتطوي في ذات الوقت على مخاطر عديدة بسبب تفاوت المراكز القانونية بين طرفي العقد، الأمر الذي دفع بالمشرع الجزائري إلى إصدار القانون رقم 05/18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والذي حاول من خلاله تحقيق التوازن للعقد الالكتروني بوضع مجموعة من القواعد القانونية تهدف إلى حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة، سواء في المرحلة السابقة على إبرام العقد، أو بعد إبرامه.

**الكلمات المفتاحية:** المستهلك الالكتروني؛ المورد الالكتروني؛ التجارة الالكترونية؛ الحماية المدنية؛ الحماية الجزائية.

**Abstract:**

Despite the many advantages that e-commerce contracts bring to those who sign them, they involve many risks at the same time due to the disparity of legal positions between the two parties to the contract, which prompted the Algerian legislator to issue Law No. 18/05 of May 10, 2018, related to electronic commerce, which Through it, he tried to achieve a balance for the electronic contract by developing a set of legal rules aimed at protecting the consumer as the weak party in the relationship, whether in the stage prior to the conclusion of the contract, or after its conclusion.

**Keywords:** The electronic consumer; Electronic resource; Electronic trade; Civil protection, Penal protection; Penal protection.

**مقدمة:**

تعدّ التجارة الإلكترونية وليدة التطور الذي عرفته وسائل الاتصال عن بعد، والمعروف أنّ عقود التجارة الإلكترونية تبرم عبر شبكات الاتصال الإلكترونية، فهي عقود سهلة الإبرام، لكنها بالمقابل عقود خطيرة، فالمستهلك في إطار التجارة الإلكترونية يتعرض لخطر أكبر من الخطر الذي قد يتعرض له في إطار التجارة التقليدية، لأنه يكون عاجزاً عن فحص المبيع ومعاينته، أو يكون ضحية تضليل أو غش أو احتيال من التاجر المحترف بغرض شراء منتج أو تقديم خدمة، لذا كان لزاماً تأمين حماية المستهلك لتطوير وانتشار التجارة الإلكترونية.

فنظرية الالتزامات العقدية الكلاسيكية لا توفر الحماية الكافية للمستهلك الإلكتروني لأنها لا تعرف لفظ مستهلك، فهي تنظر إليه كطرف في العقد، وعليه فإن حمايتها له قاصرة لأنه يعتبر طرفاً ضعيفاً في العقد بسبب عدم توازن القوى الاقتصادية بينه وبين المورد الإلكتروني.

وتتميز عقود الاستهلاك بصفة عامة، وعقود الاستهلاك الإلكترونية بصفة خاصة، بعدم توازن المراكز القانونية بين طرفي العقد، أي التاجر المهني المتخصص ذو المعرفة التامة بما يتعاقد عليه، والمستهلك الإلكتروني الشخص العادي قليل الخبرة والمعرفة مما يجعله الطرف الضعيف المحتاج للحماية.

هذا التفاوت في المراكز القانونية بين طرفي العقد، دفع المشرع الجزائري إلى التدخل مؤخرا عن طريق إصدار القانون رقم 05/18 الصادر بتاريخ 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية<sup>1</sup>، والذي حاول من خلاله وضع قواعد قانونية تهدف إلى حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة، من خلال فرض التزامات على عاتق المحترفين، والملاحظ أن هذه الحماية لا يكفي أن تقتصر على المرحلة السابقة على إبرام العقد الإلكتروني، بل لابد أن تمتد هذه الحماية إلى ما بعد إبرامه.

فما هي هذه الآليات التي وضعها المشرع لحماية المستهلك؟ وما مدى نجاعتها؟ وما هي الجزاءات المدنية والجزائية التي توقع على المورد الإلكتروني في حالة مخالفته لهذه الالتزامات؟ وهل وفق المشرع في وضع قواعد ناجعة تكفل حماية قانونية فعالة للمستهلك الإلكتروني؟

للإجابة على هذه التساؤلات وغيرها، ارتأينا أن نقسم بحثنا إلى ثلاثة محاور أساسية، خصصنا الأول لحماية المستهلك الإلكتروني السابقة على إبرام العقد، وتناولنا في المحور الثاني حماية المستهلك الإلكتروني اللاحقة على إبرام العقد، وبيننا في المحور الثالث جزاء مخالفة القواعد الوقائية لحماية المستهلك الإلكتروني، وقد اتبعنا في سبيل ذلك المنهج الوصفي والتحليلي.

## 2. حماية المستهلك الإلكتروني السابقة على إبرام العقد

يتسم عقد التجارة الإلكترونية بعدم التوازن الاقتصادي والفني بين المستهلك والمورد الإلكتروني، ولتحقيق التوازن بينهما لابد من تعزيز مركز المستهلك باعتباره الطرف الضعيف، وذلك عن طريق توفير حماية قانونية له تبدأ قبل إبرام العقد من خلال حمايته من الإشهار المضلل، والتزام المورد الإلكتروني بإعلامه وتبصيره، وهو ما سنتناوله بالتفصيل تباعا.

### 1.2 القواعد المتعلقة بالإشهار الإلكتروني:

تكون الأعمال الإلكترونية بصفة عامة مسبوقة بشكل من أشكال الدعاية والإعلان عبر شبكة الانترنت، ولا شك أن الإعلان أصبح من أهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح عبر الشبكات الإلكترونية<sup>2</sup>، وإذا كان الإشهار

وسيلة مباحة لتسويق المنتج إلا أنه يجب ألا يكون مضللاً، لذلك تدخل المشرع الجزائي واشترط وجود ضوابط في الإشهار الإلكتروني لمنع الإشهار المضلل، ولحماية المستهلك الإلكتروني من الوقوع ضحية الخداع والغش من طرف المعلن، وهذا ما سنبيته فيما يلي:

**1.1.2 تعريف الإشهار الإلكتروني:** سنقوم بتعريف الإشهار الإلكتروني فقها، ثم تشريعا.

#### - التعريف الفقهي للإشهار الإلكتروني

يُعرّف الإعلان التجاري بأنه: "إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق إبراز المزايا وامتناح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على المنتج أو هذه الخدمة"<sup>3</sup>.

كما يُعرّف بأنه: "كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين، بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في ذلك بما فيها الإنترنت"<sup>4</sup>.

وعليه، يختلف الإعلان العادي عن الإعلان الإلكتروني في الوسيلة المستعملة في الإعلان، إذ يتم الاستعانة بالوسائل التقليدية المقروءة في الإعلان العادي كالنشرات والمطبوعات والجرائد أو المسموعة مثل المذياع، أو المرئية مثل التلفاز، في حين يتم الإعلان الإلكتروني بوسائل الاتصال الحديثة، والتمثلة في أجهزة إلكترونية مزودة بخدمة الإنترنت عن طريق هاتف ذكي أو جهاز حاسوب متصل بالإنترنت.

#### - التعريف التشريعي للإشهار الإلكتروني

عرّف المشرع الجزائي الإشهار في الفقرة الرابعة من المادة الثالثة من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 والمحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>5</sup> بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

يستفاد من نص هذه المادة أنّ المشرع لم يستبعد الاستعانة بوسائل الاتصال عن بعد، والتي عرّفها في الفقرة الأخيرة من المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم

378/13 الذي يحدّد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك بأنها: "كل وسيلة بدون الحضور الشخصي والمتزامن للمتدخل والمستهلك، يمكن استعمالها لإبرام عقد بين هذين الطرفين".

ثم عرّف المشرع الإشهار الإلكتروني صراحة في الفقرة السابعة من المادة السادسة من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

### 2.1.2 شروط الإشهار الإلكتروني

تتجسد حماية المستهلك خلال الفترة التي تسبق إبرام العقد الإلكتروني في مراقبة مدى توافر الشروط القانونية في الإعلانات التجارية الإلكترونية، الأمر الذي يمنع تعرض المستهلك للخداع أو التضليل من طرف المعلن، لذا واجه المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية الإشهار المضلل مجموعة من الضوابط يجب توافرها في الإعلان الإلكتروني، تتمثل فيما يلي:

#### - أن يكون الإشهار الإلكتروني محدّدا

أوجب المشرع الجزائري في المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية شرطين في الإعلان الإلكتروني، يتمثل الأول في إمكانية التعرف على الإعلان التجاري بوضوح، والثاني يتمثل في التعرف على هوية الشخص الذي تمّ تصميم الرسالة لحسابه.

إذن، يشترط في الإعلان الإلكتروني أن يكون محدّدا من حيث محله، أي أن يكون محتوى ومضمون الرسالة الإعلانية واضحا، وهذا يعني أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، والتي من شأنها أن تخلق تفكيراً واعياً ومتبصراً يعمل على تكوين إرادة واعية ومستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد<sup>6</sup>.

هذا ويجب أن يحدد في الإعلان هوية الشخص الذي تمّ تصميم الإعلان لحسابه تفاديا للممارسات الكاذبة والتضليلية التي يسهل اللجوء إليها في بيئة رقمية أو افتراضية.

كما اشترط المشرع في الفقرة الخامسة من المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية أن يحدّد بوضوح في الإعلان ما إذا كان العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.

#### – ألا يمس الإشهار الإلكتروني بالنظام العام والآداب العامة

اشترط المشرع في الفقرة الرابعة من المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية أن يراعي الإعلان الإلكتروني النظام العام والآداب العامة، إذ يتعين على المورد الإلكتروني أن يحترم في إعلانه القواعد المتعارف عليها في الجزائر، دون التمسك بنسبية فكرة المشروعية واختلافها من دولة لأخرى، إذ يجب أن يكون إعلانه خاليا من أي ابتذال.

ولقد تمّ في سنة 2016 منع جميع المعلنين الجزائريين في القطاع الخاص والعام من شراء مساحة إعلانية من مواقع إلكترونية أجنبية، لكون المقابل الذي تمّ دفعه بالعملة الصعبة، مما يخالف التشريع القائم الذي يقضي بعدم جواز الاستعانة بخدمات تدفع بالعملة الصعبة لأن ذلك يضر بالاقتصاد الوطني، ويمثل إخراجا للعملة الصعبة من البلاد، فبالرغم من أنّ الإعلان الإلكتروني أصبح حتميا في الجزائر إلا أنه يجب أن يخضع للتنظيم والتقنين، وحصص المواقع الإلكترونية الأجنبية وفتح المجال أمام المواقع الإلكترونية الوطنية<sup>7</sup>.

كما منع المشرع في المادة 34 من قانون التجارة الإلكترونية نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية، بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما.

### - أن يتضمن الإشهار الإلكتروني شروطاً صحيحة وواضحة

اشترط المشرع أن يتضمن الإشهار الإلكتروني شروطاً واضحة غير مضللة أو غامضة، وهذا حماية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل الذي يؤدي إلى خداعه ودفعه إلى التعاقد.

ويعتبر الإعلان خادعاً ومضلاً متى استخدم فيه المعن - سواء كان تاجراً أو مقدم خدمة - ألفاظاً وعبارات كاذبة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعن عنها إلكترونياً<sup>8</sup>، بما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في خداع إلكتروني يدفعه إلى التعاقد أو يزيد من إقباله على التعاقد<sup>9</sup>.

هذا، ولا يشترط في الإعلان المضلل أن تكون المعلومات المقدمة في الإعلان كاذبة فقط، وإنما يكفي أن تصاغ الشروط بشكل غامض من شأنه أن يؤدي إلى وقوع المستهلك في غلط، كعرض مقدّم خدمة الهاتف النقال الذي يدعي فيه أن الشريحة تُمكن المستهلك من إجراء مكالمات هاتفية غير محدودة لمدة شهر، إلا أنّ حقيقة العرض أنّ هذه المكالمات غير المحدودة مرتبطة بأجل ساعي مقدر بثماني ساعات في الشهر، والتي قد تستهلك في اليوم الواحد، أو تمتد صلاحيتها لعدة أيام<sup>10</sup>.

هذا وقد يلجأ بعض الموردّين الإلكترونيين من أجل تسويق منتجاتهم إلى استعمال الرسائل الإعلانية المزعجة "le spamming"، وذلك من خلال إرسال مجموعة كبيرة من الرسائل بشكل متكرر إلى مستعملي الإنترنت دون أن يطلبوا ذلك، مما يشكل في غالب الأحيان إزعاجاً لهم، وهذا ما جعل هذا النوع من الرسائل يوصف بالمزعجة والطفيلية<sup>11</sup>.

تجدر الإشارة بهذا الصدد أنه حماية للمستهلكين وللحدّ من الإعلانات المزعجة، نظم المشرع الجزائري مسألة الإعلان الإلكتروني غير المرغوب فيه في المواد من 31 إلى 33 من قانون التجارة الإلكترونية، بحيث منع الاستبيان المباشر الذي يقوم به المحترف الإلكتروني لجمع المعلومات عن مستعملي الإنترنت بأيّ شكل من الأشكال، ما لم يبدوا موافقتهم المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني<sup>12</sup>.

كما اشترط الموافقة المسبقة والحرّة لمستعملي الإنترنت قبل استلام الاستمارات الإلكترونية<sup>13</sup>، فيجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أيّ إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مصروفات أو مبررات.

وفي هذه الحالة، يلزم المورد الإلكتروني بتسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله الشخص المعني تسجيل طلبه، وأن يتخذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة<sup>14</sup>.

## 2.2 الالتزام بإعلام المستهلك

نتيجة لعدم توازن المراكز القانونية بين التاجر المهني المتخصص والمستهلك الشخص العادي، يتعين على التاجر إخبار المستهلك بكل ما لديه من بيانات تتعلق بالعقد ومعلومات كافية عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها، حتى تستنير إرادة المستهلك ويُقدّم على إبرام العقد على بصيرة.

تجدر الإشارة إلى أنّ التشريعات لم تُعرف الالتزام بالإعلام، وإنما اكتفت بالإشارة إلى وجود التزام ملقى على عاتق المحترف بإعلام المستهلك.

وبالرجوع إلى فقهاء القانون فقد اختلفت تعريفاتهم للالتزام بالإعلام، فمنهم من عرفه بأنه: "التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك، يتعلق بكافة المعلومات اللازمة لإيجاد رضاء سليم"<sup>15</sup>، ومنهم من عرفه بأنه: "التزام سابق على التعاقد، يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر قبل إبرام العقد، البيانات اللازمة لإيجاد رضاء كامل سليم متنور، بحيث يكون المتعاقد الآخر على علم بكافة تفاصيل هذا العقد"<sup>16</sup>، ومنهم من عرف هذا الالتزام بأنه: "بوح للمشتري بما يجعله على بينة من المبيع وإدراك لخصائصه"<sup>17</sup>.

يتضح من التعريفات السابقة أنه يقع على عاتق التاجر المهني التزام قانوني بإعلام المستهلك المقبل على التعاقد بالمعلومات الضرورية والبيانات اللازمة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها بغرض إبرام العقد على أساس التشاور في المعلومات، وهذا لحماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف.



هذا، وإنّ الالتزام بالإعلام لا يخص المستهلك العادي فقط، وإنّما يخص المستهلك الإلكتروني أيضا على اعتبار أنّ أساس وجود هذا الالتزام لا يتعلق بالوسيلة التي يبرم بها العقد، وإنما بسبب عدم التوازن بين التاجر المحترف والمستهلك، ومع ذلك فإنّ هذا الالتزام يعتبر أكثر أهمية حينما يتعلق الأمر بالمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، ففضلا عن جهل هذا الأخير بأصول معرفة وفن التاجر، فإنّ المستهلك الإلكتروني يجهل أمورا أخرى، لأن الوسيلة التي يبرم بها العقد الإلكتروني لا تسمح بالتحقق من هوية التاجر أو السلعة التي يُقدم على شرائها، الأمر الذي يجعل من هذا الالتزام وسيلة أساسية من وسائل الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية<sup>18</sup>.

إنّ، يمكن القول بأنّ الالتزام بالإعلام في التجارة الإلكترونية هو التزام قانوني، يقع على ذمة المورد الإلكتروني تجاه المستهلك الإلكتروني بإعلامه عن كل معلومة من شأنها التعريف بالمنتجات أو الخدمات بشكل واضح وشامل.

ويتضمن الالتزام بالإعلام تبصير المستهلك الإلكتروني بالمعلومات الآتية:

### 1.2.2 هوية المورد الإلكترونية

من أهم المشاكل التي تثير قلق المستهلك الإلكتروني، وتحد من إقباله على إبرام عقود الاستهلاك الإلكترونية هي عدم معرفة هوية البائع الذي يتعامل معه، فبيان شخصية المورد الإلكتروني يوفر عنصر الأمان في التعاقد<sup>19</sup>، لذا اشترط المشرع الجزائري في المادة 1/11-2-3 من القانون رقم 05/18 ما يلي: "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة، ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية:

- رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني.

- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي".

يستفاد من هذه المادة، أنّه يجب أن يتضمن العرض التجاري الإلكتروني بيانات تحدّد شخصية المورد الإلكتروني، وتتمثل فيما يلي:

- رقم التعريف الجبائي: فمن خلال هذا الرقم يستطيع المستهلك الإلكتروني أن يستعلم عن هوية المورد الإلكتروني ويتأكد منها، وعن العناوين المادية والإلكترونية، وعن رقم هاتفه إذا كان المورد الإلكتروني شخصا طبيعيا، أما إذا تعلق الأمر بشخص معنوي، فإن رقم التعريف الجبائي يمكن المستهلك الإلكتروني من التعرف على مقر الشركة وعنوانها، ومن تمّ يسهل للمستهلك الاتصال به، وكذلك تحديد النظام القانوني المطبق عليه.

- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للمورد الإلكتروني: فمن خلال هذا الرقم يستطيع المستهلك الإلكتروني أن يتأكد من شخصيته وهويته.

وإنّ هذه المعلومات مهمة جدا في تحديد الهوية الحقيقية للمورد الإلكتروني، مما يكفل استبعاد الهوية الافتراضية التي قد يلجأ إليها بعض الأشخاص للتصل من مسؤولياتهم، ولخداع المستهلك الإلكتروني والنصب والاحتيال عليه.

## 2.2.2 إعطاء البيانات الأساسية للسلع والخدمات وسعرها

ينبغي أن يقدم المورد الإلكتروني معلومات تتضمن وصفا دقيقا للسلعة أو الخدمة محل العقد، وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 11 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وتشمل هذه المعلومات:

### - طبيعة وخصائص السلع والخدمات

يتعين على المورد الإلكتروني أن يقوم بتبصير المستهلك بالمعلومات المتصلة بالسلع والخدمات، وهو ما أكد عليه المشرع في المادة 04/11 من قانون التجارة الإلكترونية، بحيث ألزم المورد الإلكتروني الذي يعرض منتجاته عبر الإنترنت، بتحديد طبيعة وخصائص السلع والخدمات المقترحة، إذ ينبغي أن تتضمن المعلومات المقدمة وصفا دقيقا للسلع أو الخدمة محل العقد.

فإذا كان محل العقد إحدى السلع المادية، فإنّ وصفها يكون ببيان صفاتها كاملة من حيث الوزن أو الحجم أو درجة الجودة، وقد يقدّم وصفا كافيا يتضمن عرض صور فوتوغرافية للسلعة محل العقد، أما إذا كانت السلعة غير مادية كبرامج الحاسوب

الإلكتروني التي يتم تنزيلها مباشرة على جهاز المستهلك، فلا بدّ من وصفها أيضا ببيان حجم البرنامج ونظام التشغيل أو التجهيزات المطلوبة لتشغيله بصورة صحيحة<sup>20</sup>. ويعتبر الحق بالإعلام وسيلة للتبصير بخصائص وصفات الخدمات المعروضة، ومن ثمّ الباعث الرئيسي لدى المستهلك للتعاقد<sup>21</sup>.

كما يتعين على المورد الإلكتروني أن يبيّن المدة التي يبقى فيها العرض قائماً<sup>22</sup> تحديداً دقيقاً، فلا يعد كافياً بيان أنّ العرض قائم لحين انتهاء المخزون لدى التاجر، فالعرض على شبكة الاتصال الإلكترونية لا يقوم على دعائم مادية دائمة، إذ لا يمكن تحديد بداية مدة العرض ونهايتها على وجه دقيق.

هذا وبمراجعة نص المادة 14/11 من قانون التجارة الإلكترونية، يتضح لنا - مثلما سيأتي بيانه- أنه يحق للمستهلك الإلكتروني العدول عن الشراء بشروط ووفق آجال يعرضها المورد الإلكتروني، عند الاقتضاء، في العرض التجاري الإلكتروني، وعليه يتبين أنّ المشرع فرض استعمال حق العدول خلال مدة معينة، أي بناء على اتفاق خاص بين الطرفين.

#### - معلومات متعلقة بالسعر

يعد الالتزام بتوضيح الأسعار للمستهلك الإلكتروني من بين أهم التزامات المورد الإلكتروني لأنه يعد شرطاً ضرورياً لتحقيق الشفافية وتطوير المنافسة، لذا نص المشرع الجزائري في المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية على المعلومات المتعلقة بالسعر والمتمثلة فيما يلي:

- أسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم<sup>23</sup>، كالضرائب أو كلفة الشحن أو التسليم.

- طريقة احتساب السعر عندما لا يمكن تحديده مسبقاً<sup>24</sup>.

- كيفية وإجراءات الدفع<sup>25</sup>.

- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها<sup>26</sup>.

### - تبصير المستهلك بكيفية تنفيذ العقد

يتعين على التاجر أن يقوم بتبصير المستهلك بكيفية تنفيذ العقد، فيحدد له المدة التي يسلم فيها المبيع إلى المستهلك، وكيفيات ومصاريف التسليم<sup>27</sup>، ويعلمه فيما إذا كان العقد يتضمن تقديم خدمات ما بعد البيع وشروط الضمان التجاري<sup>28</sup>، ويقدم وصفا كاملا لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية<sup>29</sup>، وشروط فسخ العقد عند الاقتضاء<sup>30</sup>، وطريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه<sup>31</sup>.

هذا وحتى يؤدي الالتزام بالإعلام دوره في تبصير المستهلك وحمايته، نص المشرع الجزائري في المادة 1/11 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على ما يلي: " يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة...".

يستفاد من هذه المادة أنّ المشرع اشترط في المعلومات التي يقدمها المورد الإلكتروني أن تكون واضحة، ولتحقيق ذلك يتعين على التاجر أن يعرضها في موقعه على شبكة الإنترنت بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة.

### 3. حماية المستهلك الإلكتروني اللاحقة على إبرام العقد

لا تتوقف الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية بمجرد إبرام العقد، فهو بحاجة إلى الحماية حتى بعد إبرامه، نظرا للطبيعة الخاصة للعقد الإلكتروني والناجمة عن الوسيلة التي يبرم بها. ومن أهم آليات حماية المستهلك بعد إبرام العقد هي: حقه في العدول، وحمايته من الشروط التعسفية، وهذا ما سنعرضه على التوالي.

#### 1.3 الحق في العدول:

يعتبر الحق في العدول أحد الضمانات الهامة ومن أكثر الآليات حماية للمستهلك الإلكتروني وملاءمة لخصوصيات العقد الإلكتروني، الذي لا يملك فيه مكنة معاينة المنتج، فحق العدول من الآليات التي لجأت إليها التشريعات الحديثة لحماية رضاء المستهلك الإلكتروني، وهو حق يضمن له فرصة للتروي والتفكير قبل إبرام العقد، وهو ما سنتناوله فيما يلي.

### 1.1.3 تعريف الحق في العدول

اختلف الفقهاء في تعريف حق العدول، فعرفه البعض بأنه: "وسيلة بمقتضاه يسمح للمستهلك الإلكتروني من أن يعيد النظر من جديد ومن جانب واحد في الالتزام الذي ارتبط به مسبقاً، بحيث يستفيد من مهلة للتفكير من خلالها سيكون بوسعه الرجوع عن التزامه الذي سبق له وأن ارتبط به"<sup>32</sup>.

وعرفه البعض الآخر بأنه: " بمثابة الإعلان عن إرادة مضادة يلتزم خلالها المتعاقد بالرجوع عن إرادته وسحبها، واعتبارها كأن لم تكن، وذلك بهدف تجريدها من أي أثر كان لها في الماضي أو سيكون في المستقبل"<sup>33</sup>.

ولقد تناول المشرع الجزائري حق المستهلك الإلكتروني في العدول في المادة 14-1/11 من قانون التجارة الإلكترونية، والتي جاء فيها: " يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني... ويجب أن يتضمن على الأقل... شروط وأجال العدول، عند الاقتضاء".

يلاحظ من هذا النص أن المورد الإلكتروني ملزم بتبصير المستهلك الإلكتروني بحقه في العدول، إذا كان ذلك ممكناً، فمصدر خيار العدول هو الاتفاق، حيث يعد كل من مبدأ سلطان الإرادة والعقد شريعة المتعاقدين أساساً للحق في العدول الناشئ عن الاتفاق.

كما نص المشرع الجزائري في المادتين 22 و 23 من قانون التجارة الإلكترونية المذكور أعلاه أن العدول في عقد التجارة الإلكترونية مقيد ببعض الشروط، ولا يثبت في كل الأحوال.

ولقد نص المشرع على العدول أيضاً في القانون رقم 09/18<sup>34</sup> المعدل والمتمم للقانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الفقرة الثانية من المادة 19 منه، والتي جاء فيها أن: "العدول هو حق المستهلك في التراجع عن اقتناء منتج ما دون وجه سبب".

يستفاد من نص هذه المادة أنّ المشرع الجزائري كرّس وأقرّ حق المستهلك في العدول، كما عرفه، واعتبره حقا مطلقا، بموجبه يجوز للمستهلك الرجوع عن العقد بإرادته المنفردة، ودون تقديم أيّ مبرر أو سبب كان.

هذا ولقد أحال المشرع في الفقرة الرابعة من المادة 19 أعلاه إلى التنظيم فيما يتعلق بالعدول وأحكامه<sup>35</sup>، إلا أنّ هذا التنظيم لم يصدره بعد.

### 2.1.3 شروط ممارسة حق العدول

العدول في عقود التجارة الالكترونية أمر فرضته طبيعة هذه العقود، بسبب عدم تمكن المستهلك من رؤية الشيء محل التعاقد والتأكد من صفاته وخصائصه، غير أنّ هذا الحق يبقى مقيدا ببعض الشروط، ولا يثبت في كل الأحوال.

ولقد أجاز المشرع الجزائري للمستهلك الالكتروني ممارسة الحق في العدول خلال مدة زمنية محددة، وبشروط معينة، وإلا سقط هذا الحق حفاظا على استقرار المعاملات، فالحكمة من تقرير حق المستهلك في العدول في عقود التجارة الإلكترونية هي حمايته وإعادة التوازن في العلاقة بينه وبين المورد الالكتروني، لكن دون الإضرار بمصلحة هذا الأخير، ولم يحدد المشرع مدة العدول عن العقد، وإنما تركها لإرادة المورد الالكتروني، فإذا وضع في عرضه التجاري الالكتروني شروط وآجال العدول كان ملزما تجاه المستهلك بذلك وهذا وفقا لنص المادة 14/11 المذكورة أعلاه.

هذا، وتجدر الإشارة إلى أنّ المشرع نص في المادة 14/11 على عبارة "عند الاقتضاء" مما يفيد بأنه يمكن أن توجد عقود لا تقر للمستهلك بحقه في العدول عن العقد، لأن إقرار حق العدول فيها يعد من قبيل التعسف، ومن أمثلتها العقود التي يكون فيها ثمن السلعة أو أجر الخدمة يخضع في تحديده لمتطلبات السوق صعودا وهبوطا، أو إذا كانت السلعة قد تم تصنيعها أو إعدادها وفقا لمواصفات شخصية حددها المستهلك، أو كانت السلع سريعة التلف كبعض المنتجات الغذائية<sup>36</sup>.

### 3.1.3 آثار ممارسة حق العدول

إذا استعمل المستهلك الإلكتروني حقه في العدول طبقا للشروط والآجال المحددة في العرض الإلكتروني، يصبح العقد الذي أبرم بينه وبين المورد الإلكتروني كأن لم

يكن، وبالتالي يتحمل كل طرف التزاماته التعاقدية، فيلتزم المورد الإلكتروني برد الثمن إلى المستهلك<sup>37</sup>، ويلتزم المستهلك بإرجاع المنتج كما تسلمه وفقا لشروط وكيفيات إعادته المنصوص عليها في العقد الإلكتروني طبقا لنص المادة 7/13 من القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

### 2.3 حماية المستهلك من الشروط التعسفية:

يتميز عقد التجارة الإلكترونية بعدم التوازن العقدي بين طرفيه لمصلحة المورد الإلكتروني، الذي يفرض -في الغالب- شروطا تعسفية على المستهلك الإلكتروني، الذي يكون بحاجة إلى الحماية نظرا لنقص خبرته ومعرفته الفنية بمحل العقد، وبالطرف الآخر الذي يتعاقد معه. فما هي الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني؟ وهل يجوز للقاضي أن يعدل أو يلغي هذه الشروط؟

#### 1.2.3 عقد التجارة الإلكترونية عقد إذعان

تتميز عقود التجارة الإلكترونية بأنها عقود تبرم عن بعد، تتم عن طريق وسائل إلكترونية بين المورد الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني.

وإن كانت هذه العقود تبرم -أحيانا- عن طريق المفاوضات بين طرفيها حول بنودها إلا أنّ الغالبية العظمى فيها أنها تبرم عن طريق عقود نموذجية، ينفرد التجار وأصحاب الشركات الإلكترونية بإعداد بنودها الأساسية بصفة مسبقة، ثم توضع على المواقع الإلكترونية، ولا يكون للمستهلك عندئذ إذا ما أراد التعاقد تعديل هذه البنود، فهو إما أن يقبل تلك الشروط ويبرم العقد، وإما ألا يقبل تلك الشروط وينسحب، وعليه يمكننا القول بأنّ عقود التجارة الإلكترونية المبرمة مع المستهلك الإلكتروني هي عقود إذعان<sup>38</sup>.

### 2.2.3 سلطة القاضي في تعديل أو إلغاء الشروط التعسفية

يترتب على اعتبار عقود التجارة الإلكترونية أنها عقود إذعان، إمكانية طلب المستهلك الإلكتروني من القاضي تعديل هذه الشروط، أو إعفائه منها طبقا للقواعد العامة الواردة في نص المادة 110 من القانون المدني.

هذا ولقد عرفَ المشرع الجزائري الشرط التعسفي في الفقرة الخامسة من المادة الثالثة من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: " كل بند أو شرط بمفرده أو مشتركا مع بند آخر واحد أو عدة بنود أو شروط أخرى، من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد"، كما حدّد في المادة 29 من ذات القانون الشروط والبنود التعسفية كما يلي:

- أخذ حقوق أو امتيازات لا تقابلها حقوق أو امتيازات معترف بها للمستهلك.
- فرض التزامات فورية ونهائية على المستهلك في العقود، في حين أنه يتعاقد هو بشروط يحققها متى أراد.
- حق المورد الإلكتروني في تعديل عناصر العقد الأساسية، أو مميزات المنتج المسلم أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك.
- التفرد بحق تفسير شروط العقد، وبقرار البت في مطابقة العملية التجارية للشروط التعاقدية.
- إلزام المستهلك بتنفيذ التزاماته دون أن يلزم نفسه بها.
- رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أخل هو بالالتزام أو عدة التزامات في ذمته.
- التفرد بتغيير آجال تسليم منتج أو آجال تسليم خدمة.
- تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية لمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير متكافئة.

#### 4. جزاء مخالفة القواعد الوقائية لحماية المستهلك الإلكتروني:

المعلوم أنّ عقود الاستهلاك الإلكتروني تتميز بعدم توازن المراكز القانونية لعاقديها، أي للمورد الإلكتروني المتخصص ذو المعرفة التامة بما يتعاقد عليه، والمستهلك الإلكتروني الشخص العادي قليل الخبرة والمعرفة بما يتعاقد عليه، الأمر الذي دفع المشرع إلى وضع مجموعة من الضمانات والقواعد لحماية المستهلك الإلكتروني.



وحتى تكون هذه الحماية فعالة وناجعة، نص المشرع على مجموعة من الجزاءات التي توقع على المخالف أي على المورد الإلكتروني في حالة مخالفته لهذه القواعد، نذكرها تباعا.

#### 1.4 الجزاء المدني

إذا لم ينفذ المورد الإلكتروني الالتزامات المفروضة عليه قانونا، جاز للمستهلك الإلكتروني إما طلب التنفيذ العيني للعقد، أو إبطاله للغلط أو التدليس، أو فسخه مع التعويض، وهو ما سنعرضه على التوالي.

##### 1.1.4 التنفيذ العيني

يقصد بالتنفيذ العيني إجبار المورد الإلكتروني بتنفيذ ما التزم به عينيا في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، وطبقا لأحكام القانون المدني فإنه يجبر المدين أي المورد الإلكتروني بعد إعداره بتنفيذ التزامه تنفيذًا عينيا متى كان ذلك ممكنا وغير مرهق له<sup>39</sup>.

فإذا أعلن المورد الإلكتروني -عبر الإنترنت- عن سلعة أو خدمة معينة من أجل التعاقد عليها، وقبل المستهلك هذا العرض، وبعد ذلك امتنع المورد عن تنفيذ التزامه وذلك بتسليم شيء غير الذي تضمنته الإعلان التجاري، أو شيء له مواصفات مغايرة عن تلك التي أعلمه بها المورد الإلكتروني، فإن المشرع ألزم هنا المورد الإلكتروني إما بتسليم جديد موافق للطلبية، أو بإصلاح المنتج المعيب، أو باستبدال المنتج بأخر مماثل طبقا لمقتضيات المادة 23 الفقرة الثالثة من قانون التجارة الإلكترونية.

وعليه استنادا لما سبق ذكره، يمكن للمستهلك الإلكتروني رفع دعوى التنفيذ العيني إذا تعلق الأمر بالإشهار التجاري الكاذب، أو في حالة عدم توافر المعلومات التي قدمها المورد الإلكتروني في العرض في السلعة المقدمة للمستهلك، وذلك عن طريق إجباره بتنفيذ ما تعهد به متى كان ذلك ممكنا، وفي هذا حماية كبيرة للمستهلك، بحيث يصبح كل بائع حريصا على صحة المعلومات التي يقدمها حول سلعته، وابتعد عن كل خداع أو كذب.

#### 2.1.4 طلب إبطال العقد

إذا تم إبرام العقد بناء على بيانات كاذبة أو مضللة، أو في حالة مخالفة المورد الإلكتروني لالتزامه بإعلام المستهلك، فإنه يحق له - طبقاً للقواعد العامة - طلب إبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس.

فإذا كان الإعلان كاذباً، فإنه يمكن للمستهلك الإلكتروني - طبقاً للقواعد العامة في القانون المدني - أن يرفع دعوى إبطال العقد على أساس التدليس، بشرط أن يثبت أن المعلن استعمل طرقاً احتيالية دفعته إلى التعاقد، وأن يثبت نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع، وأن يكون التدليس هو الدافع إلى التعاقد<sup>40</sup>.

أما إذا كانت المعلومات المقدمة أثناء العقد مخالفة لما هو في ذهن المستهلك، فإنّ هذا يعني وقوع المستهلك في غلط يؤثر على إرادته ومن ثمّ يجوز له طلب إبطال العقد، بشرط أن يثبت أنه وقع في غلط جوهري<sup>41</sup>، وأنّ هذا الغلط هو الذي دفعه للتعاقد<sup>42</sup>.

إذن، يحق للمستهلك أن يطلب إبطال العقد - طبقاً للقواعد العامة - استناداً إلى وجود عيب في إرادته، إما للغلط أو التدليس، ولكن هذا الطريق لا يعد سهلاً، لصعوبة إثبات المستهلك وقوعه في الغلط أو التدليس.

#### 3.1.4 فسخ العقد والتعويض

إذا ترتب على الإشهار الكاذب أو المضلل، أو على إخلال المورد الإلكتروني بالتزامه بالإعلام، تسليم المستهلك غرضاً غير مطابق للطلبية أو منتجاً معيباً، فيحق له أن يطالب المورد الإلكتروني بإلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة، كما أنّ له الحق في المطالبة بالتعويض في حالة وقوع ضرر، وهذا وفقاً لمقتضيات المادة 3-1/23 من قانون التجارة الإلكترونية.

وعليه في حالة إبرام العقد، وتمّ تسليم المستهلك الإلكتروني منتجاً غير مطابق لما تمّ التعاقد عليه (كما جاء في الإشهار أو تمّ إعلامه به) جاز لهذا الأخير أن يطلب فسخ العقد، ومن ثمّ إرجاع الحالة إلى ما كانت عليه، أي إعادة إرسال المستهلك الإلكتروني السلعة في غلافها الأصلي، خلال مدة أقصاها أربعة أيام من تاريخ التسليم

الفعلي للمنتوج للمورد<sup>43</sup>، ومطالبة المورد الإلكتروني باسترجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر يوما من تاريخ استلامه المنتوج بسبب عدم تنفيذ العقد وتعويضه عن الضرر اللاحق به<sup>44</sup>.

أما إذا استعمل المستهلك الإلكتروني حقه في العدول طبقا للشروط والآجال المحددة في العرض الإلكتروني، يصبح العقد الذي أبرم بينه وبين المورد الإلكتروني مفسوخا كأن لم يكن، وبالتالي يتحمل كل طرف التزاماته التعاقدية، فيلتزم التاجر الإلكتروني برد الثمن إلى المستهلك، ويلتزم المستهلك بإرجاع المنتوج كما تسلمه وفق شروط وكيفيات إعادته المنصوص عليها في العقد الإلكتروني طبقا لنص المادة 7/13 من قانون التجارة الإلكترونية.

#### 2.4 الجزاء الجنائي

إضافة إلى حق المستهلك الإلكتروني في التعويض المدني، عاقب المشرع الجزائري المورد الإلكتروني المخالف لأحكام الإشهار الإلكتروني المنصوص عليها قانونا والسالف ذكرها بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج<sup>45</sup>، وعاقب المخالف للقواعد المتعلقة بالالتزام بالإعلام بنفس مبلغ الغرامة، كما عاقب المورد الإلكتروني الذي وضع شروطا وأجالا لعدول المستهلك عن العقد ثم خالفها بنفس مبلغ الغرامة، وهذا وفقا لمقتضيات المادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية سالف ذكره.

تُبلغ المصالح التابعة لإدارة التجارة المورد الإلكتروني خلال مدة لا تتجاوز سبعة أيام من تاريخ تحرير المحضر، ويتم الأمر بالدفع عن طريق جميع الوسائل المناسبة مصحوبا بالإشعار بالاستلام، يتضمن هوية المورد الإلكتروني، وعنوان بريده الإلكتروني، وتاريخ وسبب المخالفة، ومراجع النصوص المطبقة، ومبلغ الغرامة المفروضة، بالإضافة إلى مواعيد وكيفيات الدفع، وإذا لم يتم دفع الغرامة في أجل خمسة وأربعين يوما، يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة<sup>46</sup>.

ويضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر شهرا من تاريخ العقوبة بالجريمة السابقة<sup>47</sup>.

## خاتمة:

إنّ ظهور التجارة الإلكترونية فرض واقعا جديدا من التعاقد الإلكتروني يجذب الكثير من المستهلكين عبر وسائل الاتصالات الإلكترونية، مما دفع بالتشريعات الدولية إلى وضع آليات تهدف إلى تنشيط التجارة الإلكترونية من جهة وحماية المستهلك من جهة أخرى، ثمّ انقل هذا الاهتمام إلى المشرع الوطني - مؤخرا - فأصدر القانون رقم 05/18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والذي حاول من خلاله وضع مجموعة من القواعد القانونية التي تهدف إلى حماية المستهلك، من شأنها إعادة التوازن في العلاقة العقدية بين المستهلك والمورد الإلكتروني.

إنّ، عقود التجارة الإلكترونية وبالرغم من المزايا التي تحققها لمن يبرمها، فإنها تنطوي في ذات الوقت على مخاطر عديدة بسبب تفاوت المراكز القانونية بين طرفي العقد، الأمر الذي دفع بالمشرع إلى التدخل لحماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة.

هذا ويمكن أن نحدد أهم أوجه حماية المستهلك فيما يلي:

- ضرورة توافر مجموعة من الشروط القانونية في الإعلانات التجارية الإلكترونية، حتى لا يتعرض المستهلك للإشهار المضلل.
- فرض التزام على عاتق المورد الإلكتروني بإعلام وتبصير المستهلك بكل الجوانب المحيطة بالعقد، ابتداء من تحديد محل العقد وكذا حقوق المستهلك المترتبة على هذا العقد.
- عدم الاعتراد بالعقد الذي يعده المورد الإلكتروني كما هو، فإذا تضمن شروطا تعسفية، جاز للمستهلك اللجوء للقضاء لتعديل أو إلغاء الشروط التعسفية.
- منح المستهلك الحق في العدول عن العقد الإلكتروني، ولكن وفق شروط وضوابط محددة حتى يمنع تعسف المستهلك.
- فرض جزاءات مدنية وجزائية على مخالفة المحترف لهذه الالتزامات.

## المراجع

- (1) منشور في الجريدة الرسمية، العدد 28، الصادرة في 16 ماي 2018، ص 4.
- (2) إبراهيم خالد محمود، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 73.
- (3) عبد الفضل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، 1998، ص 1.
- (4) عبد الله نجيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، تخصص القانون الخاص، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009، ص 36.
- (5) منشور في الجريدة الرسمية، العدد 41 الصادرة في 27 يونيو 2004، معدل ومتمم، ص 3. ويراجع كذلك نص المادة 1/3 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، منشور في الجريدة الرسمية، العدد 58 الصادرة في 2013/11/18، ص 8.
- (6) رحمون شتوح بإشراف بعجي نور الدين، حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الإلكترونية (الجوانب الوقائية للتعاقد الإلكتروني)، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 11، سنة 2018، ص 429.
- (7) كحال حمزة، مقال منشور بقناة الجزائر، بتاريخ 18 أكتوبر 2016، مشار إليه في عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص 329.
- (8) ومن أمثلة ذلك، الكذب في مكونات المنتج، أو في بلد المنشأ، أو تاريخ الصنع، أو في الإعلان عن الثمن، أو في كمية المنتج.

- (9) كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012، ص 180.
- (10) عيلا م رشيدة، المرجع السابق، هامش 2 ص 335.
- (11) عيلا م رشيدة، نفس المرجع، ص 340.
- (12) انظر المادة 31 من قانون التجارة الإلكترونية.
- (13) انظر المادة 33 من نفس القانون.
- (14) انظر المادة 32 من نفس القانون.
- (15) جاء هذا التعريف في مقال للأستاذ Juglart بعنوان الالتزام بالإعلام في العقود، مشار إليه في: بن مغنية محمد، حق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير، تخصص القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2006، ص 10.
- (16) مهدي نزيه محمد الصادق، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بأنواع العقود، دراسة فقهية قضائية مقارنة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، مصر، دون سنة نشر، ص 15.
- (17) محمود جمال الدين زكي، مشكلات المسؤولية المدنية، الطبعة الثانية، الجزء الأول، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1992، ص 442.
- (18) آلاء يعقوب، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة كلية الحقوق، المجلد 18، العدد 14، جامعة النهريين، بغداد، 2005، ص 31.
- (19) محمد حسن منصور، أحكام البيع التقليدي والإلكتروني والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 148.
- (20) آلاء يعقوب، المرجع السابق، ص 35.
- (21) محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 129.
- (22) يراجع نص المادة 14/11 من قانون التجارة الإلكترونية.
- (23) انظر المادة 4/11 من نفس القانون.

- (24) انظر المادة 9/11 من نفس القانون.
- (25) انظر المادة 10/11 من نفس القانون.
- (26) انظر المادة 11 الفقرة الأخيرة من نفس القانون.
- (27) انظر المادة 6/11 من نفس القانون.
- (28) انظر المادة 8/11 من نفس القانون.
- (29) انظر المادة 12/11 من نفس القانون.
- (30) المادة 11/11 من نفس القانون.
- (31) المادة 17/11 من نفس القانون.
- (32) خالد محمود إبراهيم، إبرام العقد الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 126.
- (33) عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2006، ص 135.
- (34) القانون رقم 09/18 المؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق لـ 10 يونيو سنة 2018، يعدل و يتم القانون رقم 03/09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق لـ 25 فبراير سنة 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، منشور في الجريدة الرسمية، العدد 35، الصادرة في 2018/06/13.
- (35) تنص الماد 4/19 من القانون رقم 09/18 على ما يلي: " تحدد شروط وكيفيات ممارسة حق العدول وكذا آجال وقائمة المنتوجات المعنية، عن طريق التنظيم".
- (36) آلاء يعقوب النعيمي، المرجع السابق، ص 42-43.
- (37) جلول دواجي بلحول، الحماية القانونية للمستهلك في مجال التجارة الالكترونية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، 2015، ص 174.
- (38) جلول دواجي بلحول، نفس المرجع، ص 154-155.
- (39) يراجع نصّ المادة 164 وما يليها من القانون المدني.

- (40) يراجع نصّ المادتين 86 و87 من نفس القانون.
- (41) يعتبر الغلط جوهريا متى بلغ حدا من الجسامة بحيث لو علم به المتعاقد لما تعاقد، ومن أمثله ذلك الغلط في طبيعة المنتج أو تركيبه أو مقدار عناصره الضرورية أو طريقة استعماله.
- (42) يراجع نصّ المادة 81 وما يليها من القانون المدني.
- (43) انظر المادة 2/23 من قانون التجارة الإلكترونية.
- (44) انظر المادة 3/23 من نفس القانون.
- (45) يراجع نص المادة 40 من نفس القانون.
- (46) يراجع نص المادة 47 من نفس القانون.
- (47) يراجع نص المادة 48 من نفس القانون.