

الحماية القانونية لرضا مستهلكي السلع والخدمات في تعاقداتهم الإلكترونية

Légal protection of consumer goods and services in their électronique contractas

تاريخ الاستلام : 2020/02/27 ؛ تاريخ القبول : 2021/06/24

ملخص

لقد أصبحت الحماية القانونية لرضا مستهلكي السلع والخدمات في تعاقداتهم الإلكترونية محل اهتمام الفكر القانوني بأبعاده الثلاثة التشريعي والفقهي والقضاء، وهذه الحماية تجد أساسها في المركز الضعيف للمستهلكين، واختلال التوازن العقدي بينهم وبين كل من المتدخلين الذين يقدمون السلع أو الخدمات لتسويقها وبيعها عبر الوسائط الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: العقد الإلكتروني، حماية المستهلك، التعاقد الإلكتروني، العلاقة التعاقدية الاستهلاكية.

د. لعوامري وليد

كلية الحقوق، جامعة الاخوة
منتوري قسنطينة 1 الجزائر.

Abstract

Legal protections for the satisfaction of consumers of goods and services in their electronic contracts have become the focus of legal thought with its three dimensions of legislation, jurisprudence and justice. This protection is based on the poor status of consumers and the imbalance between them and between those who provide goods or services to market and sell them via electronic media.

Keywords: Electronic contract, consumer protection, online contracting, contractual consumer relation.

Résumé

Les protections juridiques garantissant la satisfaction des consommateurs de biens et de services dans leurs contrats électroniques sont devenues le centre de la réflexion juridique avec ses trois dimensions: législation, jurisprudence et justice. Cette protection repose sur le statut médiocre des consommateurs et le déséquilibre qui existe entre eux et entre ceux qui fournissent des biens ou des services sur le marché et les vendent via des supports électroniques.

Mots clés : Contrat électronique, protection du consommateur, contrat en ligne, relation de consommation contractuelle.

* Corresponding author, e-mail: mLaouamriwalid@gmail.com

I - مقدمة

يعد إبرام العقود بغير الطرق الحديثة أي بواسطة وسائل الاتصال المستحدثة التي أفرزتها التطورات الإلكترونية والتكنولوجية لمكتشفات العقل البشري من أهم الموضوعات المتعلقة بالعقود و التي أصبحت تربط بين أطراف المعمورة كلها ، فاختصرت المسافات و الحواجز المكانية والزمانية و أصبحت هذه الوسائل لها دور مهم و ضروري لإبرام الكثير من المعاملات و العقود بواسطتها وكذا إنشاء التصرفات عن طريقها. ولعل من أهمها شبكة الانترنت، حيث تحولت هذه الأخيرة من مجرد تبادل البيانات عبر البريد الإلكتروني إلى إبرام عقود وصفقات تجارية، وقد فرضت نفسها بقوة مؤخرًا ، ففي حالة إبرام المستهلك عقد طبقًا لأحكام الشريعة العامة (القانون المدني) للحصول على سلعة أو خدمة استهلاكية فإنه ملزم بتنفيذها مهما كانت الظروف حتى ولو ثبت له أن تلك السلعة أو الخدمة لا تفي بالغرض الذي كان يرغب في تحقيقه.

غير أن ما يمكن الإشارة إليه أن المستهلك في الغالب لا تكون له القدرات الفنية ولا الوقت الكافي للتفكير والتدبير في جميع العقود التي يبرمها إلكترونيا مع المتدخلين المحترفين، لذلك فهو بحاجة إلى حماية خاصة .

وجدير بالذكر أنه و في ظل تنامي وسائل تسويق وترويج السلع والخدمات والتي تعتبر بمثابة وسائل إيجابية ، إلا أن السرعة التي تتم بها أثرت كثيرا على حقوق المستهلك نتيجة حرمانه من إصدار قرارات مستنيرة بشأن العقود الاستهلاكية التي يبرمها .

وقد لجأ المتدخلون إلى الاعتماد على إبرام العقود عن بعد من أجل بيع منتج أو خدمة للمستهلك دون منح هذا الأخير الفرصة الكافية للتأمل في العقد وتقدير مدى حاجته لذلك المنتج من عدمه ، ففي هذا النوع من البيوع لا يمكن المستهلك من الوقت الكافي للتفكير و التدبير وقد يتعرض إلى ضغوط تدفعه إلى شراء سلعة أو اقتناء خدمة يكتشف لاحقا بأنها لا تناسب مع احتياجاته مما يدفعه إلى الرغبة في التحلل والعدول عن العلاقة التعاقدية التي أبرمها.

من خلال ما سبق ذكره يتبلور لدينا التساؤل التالي:

هل كفل المشرع الجزائري حماية قانونية لرضا مستهلكي السلع والخدمات في العقد الإلكتروني ؟
ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية ارتئينا اقتراح الخطة الثنائية التالية حيث سنتطرق إلى التعبير عن الإرادة في العقد الاستهلاكي الإلكتروني في المبحث الأول وحماية رضا المستهلك في العقد الاستهلاكي الإلكتروني في المبحث الثاني

المبحث الأول: التعبير عن الإرادة في العقد الاستهلاكي الإلكتروني

عرف المشرع الجزائري العقد الإلكتروني في نص المادة 06 فقرة 2 من القانون 05-18

الخاص بالتجارة الإلكترونية (1) بأنه :

"العقد الإلكتروني بمفهوم القانون 02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية يتم إبرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني".

كما عرف من بعض القوانين المقارنة منها التوجيه الأوروبي رقم CE-07-97 الصادر

بتاريخ 20 ماي 1999 بأنه "كل تعاقد وارد على سلع أو خدمات يبرم بين بائع ومستهلك في إطار نظام البيع أو لتقديم الخدمات عن بعد منظم من طرف البائع والذي يستعمل في إبرامه هذا الأخير حصريا تقنية أو أكثر للاتصال عن بعد".

ولكي يندرج العقد ضمن هذه المقتضيات يجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية:

- أن يتم إبرامه في غير الحضور المادي للأطراف.
- أن تستعمل تقنية أو أكثر للاتصال عن بعد (TCD) (2) يتم توفيرها من طرف مزود تقني بخدمات الاتصال
- أن يتعلق الأمر بنظام للبيع عن بعد منظم من طرف البائع.
- أن يتعلق موضوع العقد ببيع سلعة أو قديم خدمة.
- أن يكون أحد طرفي العقد بالضرورة مستهلكا، أي شخص طبيعي أو معنوي يقتني ويستعمل السلع و الخدمات لأغراض غير مهنية وقد عرف المشرع الجزائري المستهلك الالكتروني في نص المادة 6 فقرة 3 من القانون 05-18 الخاص بالتجارة الالكترونية السالف الذكر (3).

و نشير هنا إلى أنه لا يوجد أي اختلاف للتعبير عن الإرادة في كلا العقدين الالكتروني والتقليدي فالمبدأ واحد ، إذ أنه لا يتم العقد إلا بتوافر ركن الرضا وتطابق إرادة المتعاقدين وفقا لما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 59 من القانون المدني بقولها : " يتم العقد بمجرد أن يتبادل الطرفان التعبير عن إرادتهما المتطابقتين دون الإخلال بالنصوص القانونية " ، إذن فالتعبير عن الإرادة يتم من خلال الإيجاب والقبول.

ان الرضا في العقد الالكتروني يثير إشكالية مدى إمكانية تجسيده وتحققه ، ومعرفة ارادة المتعاقد ومدى صحتها وسلامتها ، وسنحاول من خلال هذا المبحث الأول التطرق إلى معالجة مفهوم التراضي بالتطرق الى كل من صور التعبير عن الإرادة في المطلب الأول وشروط صحة وسلامة الإرادة في المطلب الثاني.

المطلب الأول: صور التعبير عن الارادة

بداية نشير الى أن الأصل في إبرام العقد هو مبدأ سلطان الإرادة ، ومن نتائج هذا المبدأ الحرية التعاقدية التي يعد فيها مبدأ الرضائية من أهم مظاهرها ، وكذا مبدأ العقد شريعة المتعاقدين الذي يدل بدوره على أن الإرادة هي أساس القوة الملزمة للعقد ، غير أنه نتيجة للظروف الاقتصادية والاجتماعية التي يتميز بها وقتنا الحالي فقد نتج عنها قدر من عدم التوازن وأصبح من غير المقبول الأخذ بمبدأ سلطان الإرادة على إطلاقه، في ظل التطور الهائل لوسائل التعاقد والسرعة التي تتم بها ، ويتم التعبير عن الإرادة عند تلاقي إرادة أحد أطراف العقد ويسمى الإيجاب وسنتطرق اليه في الفرع الأول من هذا المطلب ، مع إرادة الطرف الثاني ويسمى القبول وهو بدوره سنوضح مفهومه في الفرع الثاني ، فهذا التلاقي ينعقد العقد وتنتج آثاره.

الفرع الأول: الإيجاب الالكتروني

الإيجاب الالكتروني هو إيجاب عن بعد ، لذلك فإن العقد الذي ينتهي إليه يكون عقدا مبرما عن بعد ، فضلا عن ذلك فإنه غالبا ما يكون موجها من تاجر محترف إلى جمهور المستهلكين (4) يعتبر

إعلام المستهلك العنصر الأساسي في الإيجاب عن بعد ، وهو التزام قبل تعاقد يوفّر بموجبه المتدخل معلومات للمستهلك حددها القانون وحدد طريقة وشكل إعلامها.

وتنص المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 13-387 على أنه:

بغض النظر عن أحكام هذا المرسوم تطبق على المنتجات المعروضة للبيع عن طريق تقنيات الاتصال عن بعد القواعد التالية:

1.تقدم البيانات الإجبارية المنصوص عليها في هذا المرسوم بإستثناء تلك المتعلقة بمدّة

صلاحية المنتجات قبل إتمام الشراء وتظهر على دعامة البيع عن بعد ، حيث ترسل بأي

طريقة أخرى مناسبة ومحددة بوضوح من طرف المتدخل المعني.

2.تقدم كل البيانات الإجبارية وقت التسليم.

3.كما تجدر الإشارة إلى أن الإيجاب الإلكتروني يمر عبر الإشهار لذلك اكتسب الإشهار

الإلكتروني على شبكة الانترنت وظيفة أخرى تتمثل في توظيفه في التعاقد من خلال

احتوائه على مجموعة من البيانات المفصلة والدقيقة التي تكون كافية لإجراء التعاقد.

أولا: صور الإيجاب

هناك صور عديدة للإيجاب الإلكتروني مادامت إرادة المتعاقدين حرة في كيفية التعبير عنها

شريطة الكشف عنها ، وصور التعبير عن الإيجاب الإلكتروني تكون بواسطة الكتابة

الإلكترونية التي تتم إما عبر البريد الإلكتروني ، أو عبر الواب وهو ما سنتطرق إليه تباعا.

فالإيجاب عبر البريد الإلكتروني يعتد به لاعتبار البريد الإلكتروني عنوان خاص للشخص الذي

يستخدمه حيث يتم إرسال واستلام الرسائل المختلفة من العناوين الإلكترونية الأخرى ويتم فيه

تعيين الشخص الذي يستخدمه وكذا الموقع الذي يستعمله ، كالياهو (yahoo) والهوتمايل

(hotmail) والجيمايل (gmail).

ونشير هنا الى أن المشرع الجزائري قد بين من خلال المرسوم التنفيذي 98-257 (5) المتعلق بضبط

شروط وكيفيات إقامة خدمات الانترنت واستغلالها على البريد الإلكتروني في المادة 02 منه بنصه

على أن البريد الإلكتروني هو تبادل رسائل الكترونية بين المستعملين .

وكما نشير الى أن المستهلك مستخدم البريد الإلكتروني يتلقى من خلال بريده عروض تجارية من

طرف المتدخلين في السوق وتسعى تلك العروض إيجابا ، وللمستهلك الحرية الكاملة في قبول أو

رفض التعاقد.

أما الإيجاب عبر الواب والذي هو عبارة عن شبكة عنكبوتية عالمية يرمز لها ب(www)

world wide web ، فمن خلالها يمكن للمستهلك تصفح اي موقع وابرام عقد مع اي متدخل و

تشير الى انه وطبقا للمادة 02 من المرسوم 98-257 السالف الذكر فقد عرف خدمة الواب

الواسعة النطاق بانها " خدمة تفاعلية للاطلاع او احتواء صفحات متعددة الوسائط، رسوم

بيانية صورة أو صوت أو صورة موصولة بينها عن طريق صلات تسمى نصوص متعددة.

الفرع الثاني: بيانات الإيجاب

يجب أن يتضمن الإيجاب جميع المعلومات الخاصة بالعقد المراد إبرامه وقد تولى المشرع

الجزائري حماية رضا المستهلك من أخطار البيع التي تمس سلامته ومصالحه المادية من خلال

تكريس مبدأ الالتزام بالإعلام بموجب القانون 09-03 في مرحلة أولى و في مرحلة ثانية بموجب

المرسوم التنفيذي 13-378 المحدد لشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك. (6).
والشيء الملاحظ على تلك النصوص أنها تتعلق بالمواد الغذائية وغير الغذائية لكنها في إطار العقد الاستهلاكي الكلاسيكي وليس الالكتروني فهي غير كافية من أجل حماية رضا المستهلك. ولإشارة فإن المشرع التونسي كان سابقا في توفير حماية قانونية لرضا المستهلك الالكتروني من خلال القانون الخاص بالتجارة الالكترونية لسنة 2000 ، فقد أوجب بموجب نص المادة 25 منه مجموعة من المعلومات الدقيقة التي يجب توفيرها للمستهلك وهي:

- هوية وعنوان وهاتف البائع ومؤدي الخدمات.
- وصف كامل لمختلف مراحل انجاز المعاملة .
- طبيعة و خاصية وسعر المنتج.
- كلفة تسليم المنتج ومبلغ تأمينه والادعاءات المستوجبة .
- الفترة التي يكون خلالها المنتج معروضا للأسعار المحددة .
- شروط الضمان التجاري وخدمات ما بعد البيع .
- طرق وإجراءات الدفع وعند الاقتضاء شروط القروض المفروضة .
- طرق وأجال التسليم وتنفيذ العقد ونتائج عدم انجاز الالتزامات .
- إمكانية العدول عن الشراء وأجله .
- كيفية إقرار الطلبية .
- طرق إرجاع المنتج او الإبدال وإرجاع المبلغ .
- كلفة استعمال تقنيات الاتصالات حين يتم احتسابها على أساس مختلف عن التعريفات الجاري العمل بها .
- شروط فسخ العقد اذا كان لمدة غير محددة او تفوق السنة .
- المدة الدنيا للعقد في ما يخص العقود المتعلقة يتزود المستهلك بمنتج او خدمة خلال مدة طويلة او بصفة دورية.

ثانيا : القبول الالكتروني

القبول هو الجواب بالموافقة على الايجاب ، والقبول الالكتروني بهذا المعنى لا يتلف عن القبول في العقود التقليدية سوى أنه يتم عبر وسيلة الكترونية (7) وبموجبه ينعقد العقد وينتج آثاره القانونية .

ولما كان الأصل في العقود هو الرضائية ، فالقبول شأنه في ذلك شأن كل تعبير عن الإرادة لا يتطلب أي شكل خاص ، بيد أن جميع أشكال التعبير عن الإرادة لا تستقيم وطبيعة الشبكة العنكبوتية ، اذ من غير المتصور أن يتم القبول شفاهة (8).

ولإشارة فقد اهتمت الاتفاقيات الدولية بإرادة القابل حيث نصت المادة 18 من اتفاقية فيينا لسنة 1980 على أنه: "يعد قبولاً أي بيان أو أي تصرف آخر صادر عن المخاطب يفيد الموافقة . كما نصت المادة 11 من قانون يونسترال الأمم المتحدة الخاص بالتجارة الالكترونية الصادر بتاريخ

16 ديسمبر 1996 على ، أنه:

"في سياق تكوين العقود ، ومالم يتفق الطرفان على غير ذلك يجوز استخدام رسائل البيانات للتعبير عن العرض وقبول العرض ، وعند استخدام رسالة بيانات في تكوين العقد لا يفقد صحته أو قابليته للتنفيذ لمجرد استخدام رسالة بيانات لذلك الغرض".

وأضافت المادة 13 فقرة 1 من نفس القانون لأنه "تنسب ارادة القبول الى المتعاقد اذا كان هو الذي أرسلها عبر تقنيات الاتصال الحديثة سواء بنفسه أو بواسطة نائب عنه ، ويفرض في بعض الحالات اسناد هذه الارادة الى المتعاقد اذا توافرت ظروف معينة منها قيام المرسل اليه بتطبيق نظام معلوماتي أو اجراء تصديق سبق أن وافق عليه بقصد التأكد من صدور رسالة البيانات عن هذا الأخير"

و نشير هنا الى أن للمستهلك طريقتين من أجل تأكيد قبوله للتعاقد مع المتدخل ، فالطريقة الأولى تكون عبر الموقع أما الطريقة الثانية تكون عبر الرسائل الالكترونية وسنوضح ذلك فيما يلي:

1. القبول الالكتروني عبر الموقع

يثير التعاقد عبر شبكة الانترنت التساؤل عن مدى سلامة الرضا ، اذ في الكثير من الأحيان يتم التعبير عن الرضا بصورة شبه آلية دون ترو أو تفكير (9).

وقد أوجدت تقنية المعلومات المستحدثة على الشبكة عند التعاقد عبر الموقع الالكتروني مباشرة ليتم القبول الالكتروني عبر تقنية التحميل عن بعد ، أو ملاً الفراغ المخصص بإحدى العبارات التي تعبر عن القبول وفي كل الحالات يتعين الضغط على الأيقونة مرتين .

ونظام النقر مرتين على الأيقونة هو تقنية آلية مستحدثة في الكمبيوتر بشكل عام ، ونتيجة لذلك فقد تورد شكوكا في وجود القبول كإرادة قائمة وصريحة ، لاسيما وأن أخطاء اليد على الجهاز واردة ، كما أن استعمال الكمبيوتر كآلة في حد ذاتها يشكك في مدى حقيقة ووجود القبول كتعبير للإرادة ، لذلك اشترط القانون الفرنسي (10) أن يتم القبول الالكتروني دائما بلمستين حتى لا يدع أي شك (11).

فاللمسة الأولى ليس لها أي أثر قانوني بمعنى أنها لا تعد قبولا من قبل المستهلك ولا تعتبر تعبيراً عن الإرادة وبالتالي لا تؤدي الى انعقاد العقد ، أما اللمسة الثانية فهي تتضمن تأكيد الطلب من قبل المستهلك كتابة وبالرجوع الى نص المادة 06 من العقد النموذجي الصادر عن غرفة التجارة والصناعة بباريس CCIP الخاص بالتجارة الالكترونية والمعد خصيصا في العلاقة القائمة بين المحترف والمستهلك ، أوجب أن تتضمن مرحلة النقرة الثانية كل بيانات العقد الالزامية التي تثبت أن المستهلك عالم بها فيكون قبوله صادرا بناء على معرفته.

2. القبول عبر الرسائل الالكترونية

أما الصورة الثانية لصدور القبول الالكتروني هي صدوره من خلال الرسائل الالكترونية وقد اعتبر التعبير عن القبول عن طريق البريد الالكتروني أحسن طريقة للتأكد من إرادة القابل ووضوح هذه الأخيرة وان كان جانب من الفقه يرى عدم مشروعية التعاقد عن طريق الطباعة أو الكتابة على الهواء. إلا أن شيوع استخدام البريد الالكتروني من طرف المنتجين وزبائنهم لكونه يوفر السرعة العالية والكفاءة الأكبر ودقة متناهية في التواصل. فان مجلس الدولة الفرنسي اعتبره بمثابة محرر عرفي وقد حذا حذوه المشرع الجزائري الذي نص من خلال المادة 323 مكررا من القانون

المدني بأنه: " يعتبر الاثبات بالكتابة في الشكل الالكتروني كالإثبات بالكتابة على الورق ، بشرط إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها و أن تكون معدة ومحفوظة في ظروف تتضمن سلامتها.

تقبل الوثيقة بشكل الالكتروني للإثبات، شأنها في ذلك شأن الوثيقة المحررة على الورق شريطة أن يكون بالإمكان التعرف بصفة قانونية على الشخص الذي صدرت عنه وأن تكون معدة ومحفوظة وفق شروط من شأنها ضمان تماميتها.

وبذلك يمكن للقابل أن يعبر عن قبوله بواسطة البريد الالكتروني إذ لا يوجد أدنى شك في اعتباره قبول صريح للإيجاب الموجه إليه بغض النظر عن طريقة توجيه له هذا الإيجاب سواء عن طريق البريد الالكتروني أو كان معروضا على موقع الانترنت. وبالإضافة إلى البريد الالكتروني، يمكن التعبير عن القبول عن طريق المحادثة (chatting room) التي أخذت بدورها في الانتشار، خاصة في إطار التعامل التجاري الدولي. بحيث نجد في هذا الصدد القانون الأمريكي للمعاملات التجارية الالكترونية لسنة 1999 أجاز إجراء الاتفاقات والمفاوضات وإبرام العقود ونشؤ الالتزامات بطريقة الكترونية حيث عرف في المادة 2/2 منها ماهية الأعمال التجارية الالكترونية بأنها هي: " تلك الأعمال التجارية التي تدار أو تتم بالكامل أو جزء منها بوسائل الكترونية أو بالتسجيل الالكتروني، وهذه الأعمال تهدف إلى إبرام العقود أو الوفاء بالالتزامات الناشئة عن الصفقات التجارية ". وهو ما يستفاد منه جواز إتمام المفاوضات بطريقة الكترونية وهو الشيء الذي يدفعنا إلى التساؤل عن مدى صلاحية السكوت للتعبير عن القبول الالكتروني؟.

المطلب الثاني: شروط صحة وسلامة الرضا في العقد الالكتروني

ينبغي التأكيد على أن الرضا المعتبر والمنتج لأثره في التعاقد الالكتروني هو الرضا الصادر عن ذي أهلية وغير مشوب بأي عيب من عيوب الرضا (12) ذلك لأنه وتطبيقا للقواعد العامة يشترط لصحة التراضي خلو الإرادة من العيب و أن يكون صادرا عن ذي أهلية.

الفرع الأول : خلو الرضا من عيوب الإرادة

إن البيئة الالكترونية قد تؤدي إلى تعيب الرضا في العقد الاستهلاكي وللإشارة فإن عيوب الرضا في العقد الالكتروني هي نفسها في العقد الكلاسيكي وسنبرزها فيما يأتي:
خلو الرضا من عيب الإكراه: فالإكراه هو إجبار شخص بغير حق أن يعمل عملا دون رضاه والإكراه (13) يكون ناتج عن ضغط مادي أو معنوي (14)، وقد نص عليه المشرع الجزائري في المادة 88 من القانون المدني (15) .

مما سبق بيانه فإن الإكراه قد يكون بضغط مادي أو معنوي يستعمله المتدخل من أجل الضغط على المستهلك ليؤثر على نفسه وبيعته فيه الرهبة والخوف ، حتى يدفعه إلى التعاقد معه دون رضا ، ويقصد بالإكراه المادي استعمال وسائل ظاهرة كأن يمسك المتدخل بيد المستهلك ويفرض عليه اقتناء منتج معين أو يستعمل أي طريق آخر كالتهديد وهو ما يؤدي إلى انعدام الرضا وبالتالي يصبح العقد معيبا وبالتالي يكون باطلا بطلانا نسبيا أو قابلا للإبطال ، أما الإكراه المعنوي فيتجسد هذا النوع من الإكراه في الخوف والرعب الذي يتأثر به المستهلك وهو أيضا يؤدي إلى قابلية العقد للإبطال وهذا من أجل حماية المستهلك الذي يعتبر طرفا ضعيفا في العقد .
والإكراه مستبعد في التعاقد الالكتروني أو على الأقل غير متصور لأن التعاقد الالكتروني يتم

بين طرفين يفصل بينهما مكان ويجمعهما مجلس عقد حكيم وليس حقيقي ، غير أنه من الممكن حدوثه أحيانا بسبب التبعية الاقتصادية ، حيث يضطر المستهلك المتعاقد الى إبرام العقد تحت ضغط الاحتياج الاقتصادي ، ويمكن تصور ذلك بصدد توريد المنتج واحتكار إنتاجه ثم بيع قطع غياره بشروط مجحفة ويضطر المستهلك الى قبولها حيث لا بديل له الا قبول ذلك.

إضافة إلى خلوه من عيب الغلط : فمن بين الالتزامات التي تقع على المتدخل من أجل سلامة رضا المستهلك ، ألا يكون تعاقد مع هذا الأخير كان على أساس الغلط (16) وعليه وبالرجوع إلى أحكام الشريعة العامة (القانون المدني) (17) نجد أن الغلط في القانون يجعل العقد قابلا للإبطال كالغلط في الواقع تماما ، و يشترط أن يكون جوهريا ، أي أنه بلغ حدا من الجسامة حيث أن المستهلك لو علم به لما أبرم العقد مع المتدخل ، وهو الأمر الذي يجعل العقد قابلا للإبطال ، وكذا الغلط في الصفات الجوهرية المتعلقة بمحل العقد ، وللإشارة فإن عيب الغلط متصور الحدوث في العقد الالكتروني ومثال ذلك أن يطلب شخص استئجار سيارة من أحد الشركات من موقع الويب الخاص بها على شبكة الأنترنت ، فتقوم الشركة بإرسال السيارة المطلوبة ومعها عقد الملكية على أساس أنه عقد بيع فهنا يعد العقد باطلا لاختلاف طبيعة العقدين (18).

وكذا خلوه من عيب التدليس: فمن أجل عدم المساس برضا المستهلك يجب أن يتجنب المتدخل استعمال أي طريقة احتيالية من شأنها أن تخدع المدلس عليه (المستهلك) وأن تدفعه إلى التعاقد (19).

لذلك فإن نظرية التدليس وضعت بهدف حماية الطرف الضعيف في العقد (المستهلك) ، ويعتبر المشرع الفرنسي من السابقين إلى إقرار تلك الحماية من خلال نص المادة 1116 من القانون المدني الفرنسي (20) التي نصت على أن : التدليس لا يفترض ، ويجب على من يدعيه إثباته ، فإذا ثبت استخدام أحد طرفي العقد لوسائل ومناورات احتيالية فإن هذا يؤدي إلى إمكانية المطالبة بإبطال العقد ، بشرط أن يثبت يقينا أن من تعرض للتدليس لم يكن ليتعاقد إلا بسبب هذه الوسائل التدليسية ، ومع ذلك فإن المستهلك لا يمكن له أن يطالب بإبطال العقد في مواجهة المتدخل على أساس استخدام وسائل تدليسية بما أثر على إرادته وأعباء رضاه ، إلا بتوفر الشروط التالية ، وهذا حسب ما نصت عليه المادة 86 من القانون المدني الجزائري.

❖ استعمال طرق احتيالية تهدف إلى إيهام شخص بأمر مخالف للحقيقة.

❖ يجب أن تكون هذه الطرق من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم المستهلك العقد، وعليه

يجب أن تكون الوسائل المستخدمة من قبل المتدخل غير مشروعة.

ولكن هل كذب المتدخل على المستهلك يعتبر تدليسا؟ ، الأصل أن مجرد الكذب لا يكفي لتحقيق التدليس ما لم يبين بوضوح أن المستهلك لم يكن يستطيع استجلاء الحقيقة على الرغم من هذا الكذب (21).

وتجدر الإشارة الى الفقه والقضاء الفرنسي قد طورا نظرية التدليس وأوسع مداها ليستوعب الكذب والكتمان (22) ولذلك يثور التساؤل : هل تعتبر الإعلانات الالكترونية الكاذبة أو المضللة تدليسا؟ خاصة وأن الإعلانات التجارية على شبكة الانترنت أصبحت أحد أهم المعالم البارزة لعصر ثورة الاتصالات والمعلومات وبحكم انتشارها وتنوع أساليبها فهي تؤثر في سلوك المستهلك ، بل تحرضه على التعاقد للحصول على منتج أو خدمة لا يحتاج لها حقيقة .

وحسب رأينا فإن الكذب في الاعلانات والدعاية الالكترونية للمنتجات أو الخدمات يدخل

في مجال التدليس طالما تجاوز الحد المألوف وكان مؤثرا على ارادة المستهلك ودافعا له الى التعاقد ، ويعطي الحق لهذا الأخير في طلب ابطال العقد لتعيب ارادته.

وأخيرا عدم وجود عيب الغبن أو الاستغلال لأن الاستغلال أمر نفسي يعد الغبن مظهرا ماديا له ويعرف الاستغلال بأنه ذلك الخلل في الالتزامات المتبادلة بين المتعاقدين من حيث حصول كل طرف على فوائد باستغلال طيش بين ، أو هوى جامع لطرف آخر (23)، و حتى يكون المستهلك وقع ضحية استغلال المتدخل يجب توافر شرطين أساسيين:

فالشرط الأول: يتمثل في عدم تعادل التزامات المتدخل ولا يشترط في عدم التعادل هذا أن يكون ضئيلا ، لأن المتعارف عليه يوميا قد يحدث في عمليات البيع والشراء أي أن الثمن أكثر بعض الشيء من قيمة الشيء المبيع ، بل يجب أن يكون عدم التعادل فادحا ، ويستوي أن يكون عدم التعادل في مقدار الفائدة التي حصل عليها الطرف المغبون وهو المستهلك أو يكون ما تحمله من التزامات غير متعادلة مقارنة بالتزامات الطرف المستغل الذي هو المتدخل ، ويخضع تقدير ذلك للقضاء ، مع الأخذ بعين الاعتبار الملازمات المحيطة بالعقد وكذا ظروف كل طرف.

أما الشرط الثاني: فيتحقق باستغلال طيش بين أو هوى جامع ، أي متسلط على الإرادة فالطيش البين كأن يرث الشخص مالا وفيرا ويبدأ في الإنفاق بسفه فيستغل المتدخل هذه الطرق ليبيعه سلعة بأثمان باهظة ، أما الهوى الجامع كتعاطي الشخص الخمر واستغلال المتدخل لهذا الظرف للقيام ببيع وشراء معه من شأنها أن تلحق ضررا به شريطة أن يكون هذا الطيش أو الهوى هو الذي دفع إلى التعاقد وهي بالتالي مسألة تخضع لتقدير القاضي ويقع عبء الإثبات على الطرف المغبون.

ومن التشريعات العربية التي اهتمت بحماية المستهلك في هذا الصدد القانون التونسي للمعاملات الالكترونية حيث نصت المادة 50 منه على أنه: " يعاقب كل من استغل ضعف او جهل شخص في اطار عمليات البيع الالكتروني بدفعه للالتزام حاضرا او أجلا بأي شكل من الأشكال ، بخطية تتراوح بين 1.000 و 20.000 دينار ، وذلك اذا ثبت من ظروف الواقعة ان هذا الشخص غير قادر على تمييز ابعاد تعهداته او كشف الحيل والخدع المعتمدة بالالتزام او اذا ثبت انه كان تحت الضغط ".

من خلال هذا النص نجد أن المشرع التونسي حاول حماية المستهلك في العقد الاستهلاكي الالكتروني على أساس أن دفع المستهلك للتعاقد واستغلال عدم مقدرته على تمييز تعهداته التي يلتزم بها ينطوي على غبن .

الفرع الثاني: أن يكون طرفا العقد ذي أهلية

الاهلية كما هو معروف تنقسم الى اهلية وجوب و هي صلاحية الشخص لاكتساب الحقوق و تحمل الالتزامات أو اهلية اداء و هي قدرة الشخص في التصرف بأمواله و هذه الاهلية لا تثبت لكل شخص مهما بلغ من العمر كما هو الحال بالنسبة لأهلية الوجوب و إنما تشترط التمييز و هي تختلف من شخص لأخر إذ يعتبر من بلغ سن 19 سنة كامل الاهلية بالنسبة للقانون المدني الجزائري ، وهي شرط في صحة العقد والا كان قابلا للإبطال.

ونشير هنا الى أن القوانين الأوروبية تسير باتجاه تمكين القاصر من ابرام بيوع عن بعد لشراء بعض السلع المرتبطة بالحاجيات اليومية العادية والتي لا تنطوي على أي خطر وبمبالغ محددة ، كحذاء أو كتب أو ملابس.....الخ ويرجع للمحاكم تقدير حاجيات الطفل عند النزاع من خلال طبيعة السلعة المشتراة ويملك الأبوان دائما حق الرجوع بعد التسليم (24).

المبحث الثاني: حماية رضا المستهلك في العقد الاستهلاكي الإلكتروني

يعتبر التعاقد عبر الإنترنت أو التعاقد عن بعد أشد خطورة على المستهلك الذي يكون بحاجة ماسة لحماية أكبر مما هو عليه الحال فيما لو تعاقد بالطريقة التقليدية ، حيث أن الإنترنت تصل الى كل مكان تقريبا ولا يمكن من خلالها معاينة المنتجات معاينة مادية مما يجعل المستهلك يقع ضحية التضليل والخداع ، وقد برزت أهمية حماية رضا المستهلك في العقد الإلكتروني نظرا لكثرة المواقع الإلكترونية التي تسوق للسلع والخدمات ، واشتداد التنافس بين الشركات بغرض تقديم السلعة بشكل مبهز ومغري للمستهلك ، مما فتح المجال لتسويق بضائع مقلدة أو مغشوشة و للإشارة فهناك مرحلتين لحماية رضا المستهلك في العقد الإلكتروني فالمرحلة الأولى تكون سابقة عن إبرام العقد الاستهلاكي ، أما المرحلة الثانية فتكون لاحقة لإبرامه وستوضح ذلك فيما يلي:

المطلب الأول: حماية رضا المستهلك قبل إبرام العقد الاستهلاكي

قد يواجه المستهلك قبل إبرام العقد التضليل فيما يخص التعرف على شخصية المتعاقد الآخر أو مواصفات البضاعة أو الخدمة أو ثمنها ، وقد يواجه المستهلك مشكلة غموض شروط التعاقد أو الضمانات بشأن تسليم السلعة أو الخدمة (25) لذلك جاءت التشريعات بنصوص قانونية لحماية المستهلكين من الإعلانات الكاذبة والمضللة والزام المتدخلين بإعلام المستهلكين إعلاما كافيا نافيا للجهالة حتى يكون رضاهم صحيحا وسليما وخليا من العيوب.

أولا: الحماية من الإعلان والإشهار الكاذب والمضلل

إن الشيء الذي يميز المجتمعات اليوم هي أنها مجتمعات استهلاكية وفي نفس الوقت مجتمعات دعائية فلا يتصور عبور شارع أو مشاهدة برامج تلفزيونية ، أو فتح راديو من دون أن نرى أو نسمع إعلانا ، لكن الشيء الملفت للانتباه هو أن الدعاية لا تترجم حقيقة ما يقدم للمستهلكين ، فمثلا الدعاية التي تقوم بها وكالات السياحة والأسفار عن رحلاتهم تنتهي في الغالب نهاية غير طيبة على عكس ما أعلن عنها .

لذلك نجد أن التشريعات حرصت على حماية المستهلكين من الإشارات الكاذبة والمضللة وذلك بالنص عليها في قانون العقوبات أو القوانين الخاصة ، فمثلا المشرع الجزائري نجده قد منع الإشارات الكاذبة بموجب نص المادة 56 من المرسوم التنفيذي 13-378 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك (26) التي جاء فيها : "تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنها إحداث لبس في ذهن المستهلك".

وأضافت المادة 60 من نفس المرسوم السالف الذكر على أنه: "يمنع استعمال كل بيان أو اشارة أو كل تسمية خيالية أو طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار او العرض أو الوسم أو البيع من شأنه احداث لبس في ذهن المستهلك".

ومن أمثلة ذلك ادعاء المنتج أن قارورات الرضاعة التي يصنعها اعتبرت من طرف كلية الطب لمدينة برلين القارورات الوحيدة المناسبة لمرفولوجيا الأطفال الرضع (27).

أما الإشارات المضللة فالملاحظ أن المشرع الجزائري لم يضع تعريفا محدد للإشهار التضليلي ، إلا أنه يمكن تعريفه من خلال المقصود بالتضليل ، فالتضليل هو كل مخالفة للحقيقة تمس بمبادئ وشرف التعامل والنزاهة والأمانة في إطار المنافسة بقصد تضليل العملاء أو الاستحواذ عليهم ، و فقد اعتبر القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الإشهار

التضليلي بأنه ممارسة تجارية غير نزيهة وذلك بموجب المادة 28 التي نصت على أنه: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهار غير شرعي وممنوع كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان:

1. يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.
2. يتضمن عناصر يمكن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.
3. يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

أصدر المشرع الجزائري القانون 04-02 بهدف مباشر يتمثل في ضبط المنافسة بين المتعاملين الاقتصاديين وقد حرص من خلال نصوصه على أن تكون تلك المنافسة شريفة و شفافة ، غير أنه هناك هدف غير مباشر له يتمثل في حماية المستهلك من العديد من الجرائم التي نص عليها ومن بينها جريمة الإشهار الكاذب والمضلل وهذا بموجب نص المادة 28 منه في غياب قانون يجرم الإشهار الكاذب والمضلل باستثناء نص المادة 28 السالفة الذكر، يمكن الاستعانة بأحكام جريمة النصب التي نصت عليها المادة 372 من قانون العقوبات ، فلا يوجد فرق بين الجريمتين حيث أن لها نفس الأساليب والوسائل.

ثانيا: الزام المتدخل بإعلام وتبصير المستهلك

وقد جاء حق المستهلك في الإعلام بسبب كثرة الدعاوى القضائية المتعلقة بإبطال العقود نتيجة لوقوع المستهلك ضحية غلط أو تدليس أو عيب خفي ولهذا أصبح المستهلك في حاجة إلى حماية وقائية من خلال العلم السابق عن إبرام العقد بخصائص السلع والخدمات ، حتى يكون رضاه حرا وصحيحا ، وللإشارة فإن الإعلانات التجارية الصادقة تعد من أهم الوسائل الفعالة لإعلام المستهلك بالمعلومات والبيانات اللازمة عن السلع والخدمات المعروضة.

إن المشرع الجزائري قد تناول الحق في الإعلام بموجب أحكام القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في نص المادتين 17 (28) و 18 (29) وذلك من خلال إلزام الأعوان الاقتصاديين المتدخلين في السوق الاستهلاكية بإعلام المستهلك بجملة من البيانات عند عرضهم للسلع و المنتجات والخدمات ، وقد دعم المشرع الجزائري المنظومة القانونية الخاصة بإعلام المستهلك من خلال مرسوم تنفيذي يحمل رقم 13-378 ، وستتطرق إلى أحكامه فيما يلي (30) :

وللإشارة فإن الطبيعة القانونية لحق المستهلك في الإعلام هي التزام بتحقيق نتيجة من حيث الوسيلة الواجب اتخاذها لإيصال المعلومات ، ويجب أن تكون المعلومات المقدمة من طرف المتدخلين صادقة ونزيهة مما يسمح بتحقق الشفافية في الممارسات التجارية التي نص عليها المشرع الجزائري في القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المحددة للممارسات التجارية المعدل والمتمم.

للحق في الإعلام نطاق واسع لشموليته التعريف بالمنتج وسعره وشروط التعاقد الخاصة به وحدود مسؤوليته وكيفية استعماله والتحذيرات الخاصة منه من قبل إبرام العقد إلى غاية تنفيذه.

المطلب الثاني: حماية رضا المستهلك بعد ابرام العقد الاستهلاكي

يهدف المستهلك بعد ابرام العقد عبر شبكة الأنترنت إلى أن يحصل على المنتج الذي اشتراه ويتمكن من الانتفاع به ، غير أنه في حالة ما اذا لم يعجبه المنتج لقلته جودته عكس ما روج له المتدخل في إشهاره الالكتروني فيمكن له العدول عن ابرام العقد واسترداد ثمن المنتج وأما اذا كانت إرادة المستهلك معيبة فإنه يمكن للمستهلك فسخ وابطال العقد وسنتطرق الى كل ذلك فيما يلي:

أولاً: حق أو خيار الرجوع و العدول عن ابرام العقد

يشكل حق أو خيار العدول خروجاً عن مبدأ القوة الملزمة للعقد ، حيث تضمن هذا المبدأ أن العقد شريعة المتعاقدين لا يجوز نقضه ولا تعديله إلا باتفاق الطرفين أو للأسباب التي يقرها القانون (31).

لا شك أن الهدف الأساسي من إقرار خيار المستهلك في العدول عن العقد هو حماية رضا هذا الأخير ، ولا يتحقق هذا الهدف إلا عن طريق منح المستهلك فرصة كافية للتفكير و التدبر (32) والتأمل في العقد الذي يكون قد تسرع في إبرامه دون وعي وعلم كاف بالشيء المبيع ، خصوصاً في ظل التطورات التي تعرفها وسائل الاتصال والتسويق والتعاقد، الأمر الذي نتج عنه عدم إلمام المستهلك بكل جوانب العقد الذي يقدم على إبرامه.

إذن فالحاجة إلى خيار العدول قد تفاقمت نتيجة لرغبة التشريعات في أن يكون رضا المستهلك في عقود الاستهلاك سليماً وحرراً ومستقراً، ولهذا يعد خيار العدول من النظام العام لا يجوز الاتفاق على خلافه ولا يجوز بأي شكل من الأشكال التنازل عنه أو تقييده (33).

يمكننا القول بأن خيار العدول جاء ليحمي المستهلك من الآثار السلبية للتطورات التي تشهدها وسائل التعاقد في العقود المستحدثة ، كعقود البيع بالمنزل (La Vente à Domicile) (34) ، الذي نص عليه المشرع الفرنسي في المادة 121-25 من قانون الاستهلاك الفرنسي بقولها (35) :
للعامل الحق في العدول عن التعاقد بموجب خطاب موصى عليه بعلم بالوصول يرسله خلال سبعة أيام شاملة لأيام العطله يحسب من تاريخ تقديم الطلب أو التعاقد به وكل تنازل عن هذا الحق يعد باطلاً.

وكذا عقود بيع المسافة التي عرفها التوجيه الأوروبي بأنها أي عقد يتعلق بسلع أو خدمات تم إبرامه بين مستهلك ومتدخل في ظل تنظيم يقدمه المتدخل للبيع أو تقديم خدمة عن بعد.
ففي هذا النوع من العقود يتطلب أن ينتقل المتدخل البائع الى منزل أو مكان عمل أو إقامة المستهلك بهدف عرض بضاعته عليه مما يضيء عليه طابع الحث و الإغراء الأمر الذي قد يترتب عليه دفع المستهلك إلى التعاقد بالرغم من عدم حاجته للسلع أو الخدمات المعروضة ، ونشير هنا الى أن التوجيه الأوروبي الخاص بالبيع المنزلية السالف الذكر قد حصر خيار العدول في البيوع التي تتم خارج متجر المتدخل ، وخلال زيارة المتدخل الى مكان عمل المستهلك أو منزله أو منزل مستهلك آخر غير المشتري طالما لم تتم هذه الزيارة بناء على طلب المستهلك المشتري.

ثانياً: حق فسخ وإبطال العقد.

قد يلجأ المستهلك في العقد الملزم لجانبين إلى رفع دعوى الفسخ للتحلل من الرابطة العقدية (36) التي تربطه بالمتدخل ، في حالة امتناع هذا الأخير عن القيام بما رتبته العقد في ذمته من التزامات ، وقد منح القانون للمستهلك هذا الإجراء المتمثل في دعوى الفسخ لحماية حقوقه التي يكون المتدخل قد اعتدى عليها وحرمه منها.

والفسخ ينهي العقد كلياً ويزيل آثاره ويعيد الأطراف إلى الحالة التي كان عليها قبل التعاقد ، والفسخ لا يتقرر إلا بحكم قضائي ، إلا في حالة الفسخ الاتفاقي ويترب عن الفسخ تعويض المستهلك عن الضرر الذي لحق به جراء عدم التزام المتدخل بما تم الاتفاق عليه. أما البطلان فهو وصف قانوني للعقد وهو أيضاً جزاء يرتبه القانون على تخلف ركن من أركان العقد كإعدام الرضا والمحل والسبب أو أن يكون هذا الأخير مخالف للنظام العام والآداب العامة.

الخاتمة:

من خلال دراستنا هذه لموضوع الحماية القانونية لرضا مستهلكي السلع والخدمات في تعاقداتهم الالكترونية يتضح لنا بأن التراضي في العقد الالكتروني ما هو إلا تراضي في عقد عادي، يختلف عنه في وسيلة إبرامه فقط، فهو تراضي يبرم عن طريق وسائط الكترونية لإتمام عمليات التجارة الالكترونية وبذلك فهو ليس استثناء من أحكام وقواعد النظرية العامة للعقد، فهو يخضع في بنائه و تركيبته إلى أحكام هذه النظرية، ويرد على كافة الأشياء و الخدمات التي يجوز فيها التعامل، إلا أن ذلك يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتوفير الحماية والأمن لكل أطراف المعاملات المتباينة وأن يحصل كل طرف على درجة مناسبة من الثقة التي تحقق له أن ينطلق في استخدام الوسائل الالكترونية في التعاقد نظراً لما تتميز به من سهولة وسرعة في انجاز المعاملات التجارية . الشيء الملاحظ أن المشرع الجزائري وعلى غرار باقي الدول فإنه واكب التطور الحاصل في البيئة القانونية المتعلقة بالمعاملات الالكترونية.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نوردتها تباعاً فيما يلي:

- عدم كفاية الحماية التي كفلتها القواعد الواردة في القانون رقم 05-18 المنظم للتجارة الالكترونية في معالجة العقد الالكتروني وذلك بسبب طبيعة إبرامه .
 - تدخل المشرع على المستوى العالمي وإصدار قانون ينظم التجارة الالكترونية وآليات التعاقد .
 - عدم وجود تشريع الجزائري شامل يحمي المستهلك من تبعات التجارة الإلكترونية بالمقارنة مع بعض الدول الشقيقة التي يعتبر تشريعها أكثر تفصيلاً وشمولاً.
- بعد أن تطرقنا إلى النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة الآن نحاول تقديم بعض التوصيات والتي تتمثل فيما يلي:
- ضرورة إسراع المشرع الجزائري في التطرق إلى النقائص التي عرفها قانون التجارة الالكترونية ، ومواكبة ما تفرضه المستجدات ، أو على الأقل إصدار تعديلات في القانون التجاري الجزائري .
 - السعي من أجل منح أولوية كبيرة للمستهلك الإلكتروني من خلال تنمية وعييه الاستهلاكي

- تقديم كل الدعم المادي والمعنوي لجمعيات حماية المستهلك خصوصا في ظل تطور وسائل التواصل الاجتماعي من أجل النهوض بثقافة المستهلك في تعاقداته الالكترونية وتوعيته بحقوقه .

قائمة المراجع :

1. القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية المؤرخ في 10 ماي 2018 جريدة رسمية عدد 28 الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018.
2. Technique de communication à distance
3. نصت المادة 6 فقرة 3 من القانون 05-18 على أن "المستهلك الالكتروني هو " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية من المورد الالكتروني يعوض للاستخدام النهائي".
4. موفق حماد عبد ، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية ، دراسة مقارنة ، منشورات زين الحقوقية ، الطبعة الأولى ، لبنان ، 2011، ص168.
5. المرسوم التنفيذي 257-98 المؤرخ في 26 غشت المتعلق بضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات "أترنات" واستغلالها. ج ر عدد 63
6. المرسوم التنفيذي 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، جريدة رسمية عدد 58.
7. موفق حماد عبد ، المرجع السابق ، ص171.
8. صابر عبد العزيز سلامة ، العقد الالكتروني ، دار النهضة العربية ، القاهرة، 2007، ص72.
9. أنظر : صابر عبد العزيز سلامة، المرجع السابق ص 73.
10. أنظر : نص المادة 1365 من القانون المدني الفرنسي
11. أنظر : حوحو يمينة ، المرجع السابق ص 91.
12. صابر عبد العزيز سلامة ، المرجع السابق ص 80.
13. أنظر: محمد علي فقيه (هانية) الرقابة القضائية على عقود الإذعان، منشورات الحلبي الحقوقية ط الأولى 2014 لبنان ص115.
14. أنظر: يوسف الزعبي (محمد) ، شرح عقد البيع في القانون المدني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص97.
15. أنظر: نص المادة 88 من القانون المدني الجزائري "يجوز إبطال العقد للإكراه إذا تعاقد شخص تحت سلطان رهبة بينة بعثها المتعاقد الآخر في نفسه دون حق".
16. أنظر: يوسف الزعبي (محمد) ، مرجع سابق، ص104.

17. أنظر: المواد 81، 82، 83 قانون مدني جزائري.
18. خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الالكتروني ، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص69.
19. أنظر: إسلام هاشم عبد المقصود (سعد)، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقہ الإسلامي، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014، ص221.
20. **article 1116 du code civil français**" Le dol est une cause de nullité de la convention lorsque les manoeuvres pratiquées par l'une des parties sont telles, qu'il est évident que, sans ces manoeuvres, l'autre partie n'aurait pas contracté, Il ne se présume pas et doit être prouvé".
21. أنظر: السنهوري (عبد الرزاق)، الوسيط في شرح القانون المدني، دار النهضة العربية، مصر 1967، ص346.
22. بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011 ص 64.
23. أنظر: إلى نص المادة 90 من القانون المدني الجزائري.
24. خريف عبد الحميد، الدليل القانوني للمستهلك، عقود الاستهلاك، البيع في الموطن، التعاقد عن بعد، العقد الالكتروني، مطبعة أميمة، الطبعة الأولى، المغرب، 2006، ص42.
25. نور جمعة علي الطويل، الحماية المدنية للمستهلك في عملية التسوق الالكتروني في القانون الفلسطيني، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر الدولي الرابع عشر للجرائم الالكترونية، طرابلس 24-25 مارس 2017.
26. المرسوم التنفيذي 13-378 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية عدد 58 الصادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013.
27. كيموش نوال، المرجع السابق، ص49.
28. أنظر: نصت المادة 17 من القانون 03-09 على أنه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك.....".
29. أنظر: نصت المادة 18 من القانون 03-09 على أنه: "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام.....".
30. أنظر: المادة 21 وما بعدها من المرسوم 13-378.
31. أنور جمعة علي الطويل، الحماية المدنية للمستهلك في عملية التسويق الالكتروني في القانون الفلسطيني، دراسة مقارنة مقدمة ضمن فعاليات أعمال المؤتمر الدولي الرابع عشر للجرائم الالكترونية، طرابلس، 24-25 مارس 2017 ص12.

32. غازي خالد أبو عرابي، حماية رضا المستهلك، المرجع السابق، ص 191.
33. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق ص 770.
34. محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، الدار الجامعية للطباعة، مصر، 2003، ص 157.
35. Dans les sept jours, jours fériés compris, à compter de la commande ou de l'engagement d'achat, le client a la faculté d'y renoncer par lettre recommandée avec accusé de réception. Si ce délai expire normalement un samedi, un dimanche ou un jour férié ou chômé, il est prorogé jusqu'au premier jour ouvrable suivant.
36. Toute clause du contrat par laquelle le client abandonne son droit de renoncer à sa commande ou à son engagement d'achat est nulle et non avenue.
37. أنظر: قري (غنية)، نظرية الالتزام، دار قرطبة، الجزائر، 2007، ص 79.