ISSN:2335-1462 مجلة القانون والمجتمع eISSN: 2600-609X
المجلد:13 العدد: 01 السنة: 2025 الصفحة: 121-143

الإلتزام ما قبل التعاقدي بالإعلام في ظل القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية: أي حماية للمستهلك الالكتروني؟

Pre-contractual obligation to inform under Law N° 18/05 relating to electronic commerce: What protection for the electronic consumer ?

فاطمة الزهراء بوقطة
كلية الحقوق والعلوم السياسية.
مخبر تحولات قانونية وسياسية
جامعة جيجل، الجزائر.
fz.bouketta@univ-jijel.dz

Fatma Zohra BOUKETTA
Faculty of Law and Political science,
Laboratoy of Law and Political transformations.
University of Jijel, Algeria.
fz.bouketta@univ-jijel.dz

تاريخ الاستلام:09 /2025/04 **تاريخ القبول:** 2025/05/05

ملخص باللغة العربية:

أرسى المشرع بموجب المادة 10 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، على عاتق المورّد أو التّاجر الالكتروني، التزاماً بإعلام المستهلك الالكتروني وتقديم المعلومات الضرورية والكافية له حول المنتج المراد اقتنائه، بحيث يتمكن على ضوئها من اتخاذ قراره بابرام العقد الالكتروني من عدمه، لاسيما في ظل بيئة افتراضية.

وهو ما يدفعنا إلى التساؤول عن مدى تحقق ذلك على أرض الواقع، لاسيما وأن هذا الاخير قد أبان عن عدم احترام وتنفيذ المورّدين الالكترونيين له.

كلمات مفتاحية: المستهلك الالكتروني؛ المورد الالكتروني؛ الالتزام بالاعلام السابق على التعاقد الالكتروني.

ABSTRACT:

Under Article 10 of Law n° 18/05 related to electronic commerce, the legislator established an obligation on the supplier or electronic merchant to inform the electronic consumer and provide him with the necessary and sufficient information about the product to be acquired or obtained, whether a good or service, before concluding the contract , so that in its light, he can make his decision to conclude the electronic contract or not especially in light of a virtual environment that does not allow him to physically inspect the product.If the legislator aims to secure adequate consumer protection in a digital environment, by imposing this obligation, we wonder to what extent this has been achieved on the ground., especially since the latter has shown a lack of respect and implementation by electronic suppliers.

.***Keywords*** *Electronic Merchant; Electronic Consumer; Commitment to Information pre-Contract Electronic.*

مقدمـــــة:

بإصداره لقانون التجارة الالكترونية رقم 05/18[1]، كرّس المشرع بشكل رسمي امكانية ابرام المعاملات التجارية الكترونيا أو عن بعد، مواكباً بذلك التطورات التي عرفتها مختلف الدّول، والتي قطعت أشواطا معتبرة في هذا الجانب.

وعلى الرغم من المزايا التي يوفّرها التعاقد في بيئة افتراضية رقمية، من حيث ادّخار الجهد والوقت، جراء تمكين المستهلك من طلب احتياجاته من السلع والخدمات والحصول عليها، عن بعد، باعتماد شبكة الأنترنيت دون حاجة إلى التنقل والتلاقي وجها لوجه مع المتعامل معه، إلاّ أنّه في المقابل تعاقد لا يخلو من المجازفة، تحفه الكثير من المخاطر خصوصا في جانب المستهلكين الكترونيا، مردّها عدم اجتماع طرفي التصرف في هذا النوع من العقود الافتراضية في مكان واحد أو في مجلس عقد واحد، فعليا، كما هو الشأن في العقود التقليدية، مما يحرمهم من الحق في معاينة المنتوج، والوقوف على عيوبه ومزاياه بصورة واقعية.

وقد تنبه المشرّع لهذا الأمر في قانون التجارة الالكترونية، حيث فرض على عاتق المورّد الالكتروني التزاما بإعلام المستهلك قبل ابرام العقد[2]، باطلاعه على جميع المعلومات المتعلقة بالمنتوج محله، من حيث خصائصه، مميزاته وحتى عيوبه، حتى يتمكن من اتخاذ قراره بالتعاقد وهو ملم بغالبية تفاصيل العقد وجزئياته.

وإذا كان الهدف من وراء تقرير هذا الالتزام يكمن أساسا في توفير ضمانات حمائية للمستهلك الالكتروني عند ابرامه لمعاملات تجارية عن بعد، باعتباره طرفا ضعيفا فيها، تنعدم لديه الخبرة في هذا المجال، مقارنة بالمورد الالكتروني المحترف الذي يتمتع بمركز أفضل، نظرا لتمرسه فيه، فإنه يتوقعّ ومن أجل تحقيقه، تكريس هذا الالتزام في قانون التجارة الالكترونية بشكل محكم، سواء من حيث تحديد مضمونه، أو من حيث المسؤولية التي يتحملها المورّد عن الاخلال به.

---

1 القانون رقم 05/18، المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، الصادر بتاريخ 16 ماي 2018.

2 وذلك في نص المادّة 02 من قانون التجارة الالكترونية، التي أكّدت على أنّه: "يجب أن تكون كل معاملة تجارية الكترونية مسبوقة بعرض تجاري الكتروني...".

إلاّ أنّ التمعن المبدئي في مضمون الاحكام القانونية التي وضعها المشرع لهذا الغرض، وكيفية ممارسة هذا الالتزام على أرض الواقع، يوحي بوجود فجوة هائلة بينهما، قد تدفع إلى التشكيك في مدى تمتع المستهلك بهذه الحماية، مما يدفع للتساؤل حول: "مدى توفير الأحكام الخاصة بالزام المورد الالكتروني باعلام المستهلك الالكتروني قبل التعاقد معه عن بعد، للحماية القانونية المنشودة له؟

الاجابة على هذه الاشكالية تستدعي تبيان مدى الحماية التي يتمتع بها المستهلك، من خلال تنفيذ المورد الالكتروني لالتزامه بالإعلام قبل التعاقد (المبحث الأول)، ثم محاولة الوقوف على مدى كفاية الحماية التي يتمتع بها عند اخلال المورد بهذا الالتزام (المبحث الثاني). وذلك بالاستعانة بالمنهج الاستقرائي، إلى جانب المنهج الوصفي التحليلي، والمقارن في بعض الجوانب .

المبحث الأول: التزام المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك قبل التعاقد بين المضمون النّظري والتنفيذ الفعلي.

الالتزام بالاعلام ماقبل التعاقد الالكتروني التزام سابق على ابرام العقد الالكتروني، يلزم المورد الذي يملك معلومات جوهرية تتعلق بالعقد المزمع ابرامه، بتقديمها للمستهلك في وقت مناسب، وبكل شفافية وأمان، باعتماد وسائط الكترونية، نظرا لتعذّر علمه بها بوسائله الخاصة[1]، ليزيد من حدّة جهله هذا تأثير الوسائل الإلكترونية التي يبرم بها العقد، بداية من ضغط الدعاية الالكترونية وعمليات الاشهارات، التي تحثه على التعاقد، والتي قد تؤدي إلى وقوعه في عدة اشكالات حول كيفية اختيار المنتج واستعماله، ، إلى الكم الهائل من السلع والخدمات الجديدة التي تفقده تركيزه في الاختيار الأنسب منها، لمحدودية خبرته الفنية، ثم رضوخه الضروري لبنود العقد النموذجي، ملزما بتنفيذها أيا كانت الظروف، ليجد هذا المستهلك نفسه في نهاية المطاف قد أبرم عقده دون حاجته الفعلية أو الماسة إليه أو أنّه قد وقع ضحية لتغليط وتضليل مورس عليه.

1 خلفي عبد الرحمن، "حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري–دراسة مقارنة–"، مجلة جامعة النجاح للبحوث في العلوم الانسانية، المجلد السابع والعشرون، 2013، ص07.

وإذا كانت المادّة 10 من قانون التجارة الالكترونية تمثل الأساس القانوني لتمتع المستهلك بهذا الحق، فإنّ المشرّع قد حاول نظريا الزام المورّد بتطبيق أحكامها وذلك بتحديده لنطاق هذا الالتزام ومضمونه، ولكن مع نوع من التساهل، سواء من الجانب الشخصي أو من الجانب الموضوعي (المطلب الأوّل)، مما جعل هذا الالتزام وبفعل الواقع، لا يجد سبيله للتطبيق من طرف الموردين على الوجه المطلوب (المطلب الثاني).

المطلب الأول: التساهل في تحديد مضمون الالتزام بالاعلام: حماية نسبية للمستهلك.

يفتقر المستهلك الإلكتروني حين اقدامه على إبرام العقد إلى العلم بالمعلومات الدقيقة عن أوصاف المنتوج محل الطلب، ومدى ملائمتها لرغباته وكفايتها لإشباع حاجاته، لذلك كان لابد من القاء التزام على عاتق المورد الالكتروني، بإخطاره بها وتنوير بصيرته بكل ما هو ضروري عن السلعة أو الخدمة، فضلا عن المعلومات االتي من شأنها التحديد الكامل لشخصية المورد الالكتروني ببيان هويته بشكل جازم ناف للجهالة.

غير أنّ المشرع قد تساهل في تحديد مضمون التزام المورد في هذا الشأن وهو ما يلتمس من خلال محدودية البيانات الدالة على هويته التي فرض عليه ضرورة توضيحها في العروض المقدمة من طرفه (الفرع الأوّل) ، مقارنة باسهابه في بيان الشروط والبيانات التي سيبرم على ضوئها العقد، إذا أعلن المستهلك رغبته في ذلك، التي يجبر على اطلاع هذا الأخير عليها (الفرع الثاني).

الفرع الأوّل: عدم اجبارية التحديد الجازم لهوية المورّد.

إنّ محاولة المشرّع الزام المورّد الالكتروني بالتعريف بشخصه في عروض الاشهارات الالكترونية التجارية بموجب المادّة 11 من قانون التجارة الالكترونية، جاءت قاصرة بصورة كبيرة، بالنّظر إلى محدودية البيانات التي فرض عليه ذكرها.

فعلاوة على كونها بيانات أو معلومات ثانوية– مقارنة ببيانات أخرى أكثر أهمية أو جوهرية من شأنها الإفصاح بشكل بات وجازم عن شخصية أو هوية المورّد الالكتروني l'identité du fournisseur– أغفل الاشارة إليها، فإنّه قد اكتفى بذكرها

على سبيل المثال، مانحا له الحرية في اختيار مايراه مناسبا من معلومات يتفضل بتقديمها كذكر البريد الالكتروني، أرقام الهاتف، التعريف الجبائي والقيد في السجل التجاري، والبطاقة المهنية إذا كان تاجرا أو حرفيا حسب الحالة.

والملاحظ من الناحية العملية أنّ غالبية الموردين الالكترونيين لا يتقيدون بهذه المعلومات رغم قلتها، ولا يقدمون معلومات دقيقة تكفل التعريف بهم وبأنشطتهم والافصاح عن هوياتهم الحقيقية، مكتفين بذكر هوية افتراضية أو خيالية.

إنّ التنفيذ الجدي لهذا الالتزام يقتضي ضرورة قيام المورد الالكتروني في العروض التجارية للسلع والخدمات المقترح تقديمها للمستهلك، بتوضيح كافة البيانات التي تحدد هويته son identité بطريقة قاطعة، تمكّن المستهلك من معرفته بشكل واضح، والوصول إليه عند الحاجة أو الضرورة.

ولا يتحلل المورد الالكتروني من هذا الالتزام بمجرد ذكر إسمه فقط، بل يجب عليه إلى جانب ذلك، ذكر تفاصيل أخرى تحدد على وجه الدقة، شخصيته ونشاطه بشكل واضح خال من الغموض.

لذا يفترض أن تتحقق الاحاطة الكاملة بهويته فضلا عن الاشارة إلى البيانات المذكورة على وجه الالزام (بريده الالكتروني، أرقام هواتفه، رقم قيده في السجل التجاري، رقم تعريفه الجبائي، إن كان خاضعا للضريبة، رقم بطاقته المهنية إذا كان تاجرا أو حرفيا)، اجبارية تحديد طبيعته القانونية، وما إذا كان شخصا طبيعيا أو معنويا، اسمه ولقبه إذا كان شخصا طبيعيا أو تسميته التجارية واسم شركته وطبيعتها، إذا كان شخصا معنويا طبيعة النشاط أو الأنشطة التي يمارسها، إلى جانب ذكر عنوانه المادي التجاري مقره الاجتماعي[1].

1 L'article 19 de la loi n° 2004-575, du 21 Juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, modifiée et complétée , derniér mise à jour le 01 janvier 20121 ; date de la drniére mise à jour le 03 Janvier 2025, publiée sur le site Legiefrance service public de la diffusion du droit : *https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000801164*, consulté le 07 Avril 2025 à 9 :30 h.

أمّا إذا كان يمارس نشاطا خاضعا لترخيص مسبق، فيلتزم بذكر رقم الترخيص والهيئة التي منحته إياه، والامر سيان في حال انضمامه إلى نقابة أو منظمة مهنية ،إذ يبقى ملتزما بذكر اسم هذه الأخيرة[1].

علاوة على ذلك، إذا كان العرض الاشهاري مقدم من غير المورد الالكتروني، فإنّه ينبغي أن يتضمن بيانا يُبين هذه الجهة بذكر اسم وعنوان هذه المؤسسة المسؤولة عن هذا العرض[2].

ورغم أنّ المشرع قد نص من الناحية النظرية على انشاء بطاقة وطنية للموردين الالكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، يتم وضعها تحت تصرف المستهلكين الالكترونيين، والعودة إليها عند الحاجة، تضم أسماء التجار المقيدين في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرف، بمقتضى المادة 02 من قانون التجارة الالكترونية، إلا أنّها لم تفعل، فلم يتم نشرها بعد.

من جهة أخرى، فإنّ غالبية الأشخاص الذي يقدمون عروضهم التجارية عبر المواقع الالكترونية أو على مواقع التواصل الاجتماعي لا يملكون سجلات تجارية، مما يجعلم يفلتون من دائرة الرقابة، لتبقى بذلك صعوبة التحقق من الهوية الحقيقية للمورد من أكبر العوائق التي ستواجه التجارة الالكترونية، نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين الأطراف، بحيث لا يملك المستهلك سوى مجرد معلومات مقدمة

---

1 حجاري محمد، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، وتطبيقاته على العقود الالكترونية: نطاقه وضمانات حماية المستهلك"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم القانونيةوالسياسية، العدد الثامن، ص 256؛ متوفر على موقع الموسوعة السياسية، تاريخ التحميل 07 أفريل 2025، على الساعة 9:57:
https://www.political-encyclopedia.org/index.php/library/588/download

2 أنجوم عمر، حموش عبد الرحمان، "حماية المستهلك ضمن عقد الإستهلاك المبرم في الشكل الإلكتروني"، مجلة القانون والأعمال، العدد 11، عدد خاص بحماية المستهلك، جامعة الحسن الأول، المغرب، نوفمبر 2016 ، ص 59 ومابعدها، منشور على الموقع الالكتروني لمجلة القانون والأعمال الدولية، آخر تحيين بتاريخ 15 ديسمبر 2018، تاريخ الاطلاع 07 أفريل 2025 على الساعة 11:
https://www.droitetentreprise.com/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%AF%D

في العرض تحدد هوية المورد الإلكتروني، لا يعرف مدى صحتها من عدمه، قد تؤدّي إلى تعاقده مع أشخاص وهميين، وقد يتعرض لعمليات نصب واحتيال من طرفهم.

الفرع الثاني: التقييد النسبي لحرية المورد في تحديد عناصر العقد محل الاعلام.

على غرار التشريعات المنظمة لحماية المستهلك الإلكتروني، فرض قانون التجارة الالكترونية على المورد الالكتروني، التصريح بالصفات الأساسية والتفصيلية للمنتوج أو الخدمة (أولا)، كيفيات وشروط التعاقد، وآجاله (ثانيا)، قبل إبرام العقد الإلكتروني، وذلك في نصوص المواد 11، 12، و13 منه، وذلك لتمكين المستهلك الإلكتروني من الإقدام على التعاقد وهو على علم ويقين بتفاصيل الشيء المتعاقد عليه.

أولاً- بيان خصائص محل العقد:

يختلف اعلام المستهلك بصفات الشيء محل العقد وخصائصه الأساسية بحسب طبيعته، فإذا كان هذا الأخير من السلع المادية، فإن وصفها يكون بعرضها على شبكة الأنترنيت وبيان صفاتها كاملة من حيث الحجم، الوزن ودرجة الجودة إلى جانب عرض صورها، أما إذا كان شيئا غير مادي، كبرامج الحاسب الآلي الإلكتروني، فإن وصفه يكون من خلال بيان حجم البرنامج، نظام التشغيل والتجهيزات المطلوبة لتشغيله بصورة صحيحة.

كما أضاف المشرع إلى جانب الالتزام ببيان ماهية المنتوج وخصائصه، سعر المنتوج محل الطلب، بالجملة أو الوحدة حسب الحالة، وكيفية وإجراءات وشروط الدفع.

ثانياً- منح المورّد السلطة التقديرية في اختيار تفصيل شروط العقد:

ينصب التزام المورد في هذه الحالة على إعلام المستهلك الإلكتروني بجملة البيانات التي تخص العقد وشروطه، سواء تعلقت هذه الشروط بمرحلة التعاقد أم بالمرحلة التالية المتمثلة في تنفيذ بنود العقد، بحيث يقع عليه توضيح شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع، تقديم وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة

الالكترونية، شروط فسخ العقد، شروط وآجال العدول عند الاقتضاء، طريقة تأكيد الطلبية، موعد التسليم، الشروط العامة للبيع، طريقة حساب السعر عندما لا يمكن تحديده مسبقا، طريقة ارجاع المنتوج أو استبداله أوتعويضه.

والملاحظ أنّ هذه العناصر، وإن كانت تعد كفيلة لضمان تنوير إرادة المستهلك واحاطته علما وبشكل قاطع، بأغلبية تفاصيل العقد المراد ابرامه، إلا أن تعدادها على سبيل المثال لا الحصر والإجبار، يمنح للمورد الحق في عدم التقيد بها، إمّا بعدم ذكرها مطلقا، أو الاكتفاء ببعضها أو بالاستعاضة عنها ببيانات أخرى بديلة، دون أن يعدّ ذلك مخالفة لالتزامه بالاعلام.

كما أغفل المشرع من جانب آخر ذكر بعض البيانات المهمة التي ينبغي أن يتضمنها العرض وجوبا طرق واجراءات الدفع وكيفية اعادة المبلغ في حال رد المنتج، الحد الأدنى لمدة العقد بشأن عقود توريد الخدمات والمنتجات المستمر بشكل دوري ولمدة زمنية طويلة...إلخ.

وفي جميع الأحوال يتم هذا الاعلام من خلال دعامة الكترونية

المطلب الثاني: عدم التطبيق الفعلي للالتزام بالاعلام على أرض الواقع.

على الرغم من أنّ المشرّع قد فرض على المورد الالكتروني ضرورة اعلام المستهلك قبل ابرام العقد، مبينا له الحد الأدنى من العناصر التي ينبغي أن يتضمّنها عرضه التجاري الالكتروني، ولو على سبيل التمثيل، والشكليات الواجب مراعاتها في ذلك، إلا أنّ الملاحظ هو وجود فجوة بين النصوص القانونية والتطبيق الفعلي على أرض الواقع، جراء عدم تقيد الموردين بأحكام قانون التجارة الالكترونية. فإلى جانب افلاتهم من دائرة الرقابة بسبب عدم الافصاح عن هوياتهم الحقيقية، فإنّ العروض التجارية الالكترونية لا تراعي الشروط الواجبة فيها من حيث الوضوح والصدق بحيث تتضمن في الغالب معلومات كاذبة (الفرع الأول)، جراء غياب رقابة فعلية عليها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: افتقار عروض التجارة الالكترونية للوضوح والصحة.

نظريا، يفترض بالمورد الإلكتروني كتابة المعلومات والبيانات المتعلقة بالموضوع محل التعاقد بطريقة مرئية وظاهرة، حتى يتمكن المستهلك من قراءتها،

بأن تتم الكتابة بخط ذو حجم مناسب وبإستعمال أحرف، أرقام ورموز واضحة وجلية يمكن لعامة المستهلكين التعرف عليها معتمدا مصطلحات مفهومة، يمكن لأي مستهلك متخصصا في المجال أو العكس، فهمها، وباعتماد وسائل الكترونية.

كما يفترض أن تكون المعلومات المقدمة منه صحيحة وصادقة تعبر بشكل واقعي عن المنتج أو الخدمة المقترحة، حفاظا على صحة المستهلك، لا كاذبة، هدفها التحايل عليه وتضليله لحمله على التعاقد وتحقيق مكاسب مادية على حسابه.

إلا أنّ الواقع يثبت العكس، فغالبا ما تكون المعلومات المقدمة عن المنتج مجافية للحقيقة ولا ترتقي لمستوى اعلامه على الوجه المطلوب قانونا، نتيجة عدم ذكر معلومات كافية عن المنتج، لاسيما بشأن سعره، والاضرار المترتبة عن استعماله، أو عن هوية المورد ذاته، أو على العكس يتم تقديم معلومات كافية لكن دون ضمانات تثبت صحتها ومطابقتها للواقع.

وفي حالة المطالبة بتوضيحات أكثر يكتفي هؤلاء الذين يمكن تسميتهم مجازا، بالتجار الالكترونيين باعادة تذكيرك بما هو موضح في العرض من معلومات قليلة أو ارسال رسالة خاصة للمستهلك، لا يمكن لبقية المستهلكين الاحاطة بضمونها مما يجعل من المعلومات المقدمة متباينة ومختلفة من مستهلك إلى آخر، لاسيما من حيث بيان السعر و كيفية التسليم.

إن هذا التهاون في تنفيذ الالتزام بالاعلام السابق للتعاقد الالكتروني، يجد مردّه بالدرجة الأولى في غياب رقابة فعلية على عروض التجارة الالكترونية والوقوف على مدى مطابقتها لنصوص قانون التجارة الالكترونية.

الفرع الثاني: غياب رقابة على التجسيد الفعلي للالتزام على أرض الواقع.

أكدت المادة 36 من قانون التجارة الالكترونية على خضوع الموردين الالكترونيين للرقابة من قبل الأعوان المنتمين للأسلاك الخاصة، التابعين للادارات المكلفة بالتجارة، المكلفين بالرقابة، إلى جانب ضباط وأعوان الشرطة القضائية المذكورين في قانون الإجراءات الجزائية، بحيث تمارس الرقابة بنفس الكيفيات

المشار إليها في قانون الممارسات التجارية[1]، قانون شروط ممارسة الأنشطة التجارية[2]، وقانون حماية المستهلك وقمع الغش[3].

إلا أنّ الملاحظ أنّ الطرق المحددة في القوانين المذكورة القائمة على المعاينة المادية للمخالفة، لا تتلاءم وخصوصية المعاملة التجارية الالكترونية التي تتم في بيئة رقمية وعن بعد، لا يحترم فيها التاجر الالكتروني الحد الأدنى من المعلومات الواجب عليه تقديمها للمستهلك، لاسيما بشأن التحديد الجازم لهويته، إذ يعتمد هؤلاء الموردين على هويات افتراضية مجهولة أو وهمية، وباستعمال أسماء مستعارة أجنبية(لاسيما تركية منها)، ويكفي القاء نظرة على عروض البيع المختلفة المنشورة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي للتأكد من ذلك.

لذا يستحيل على المستهلكين معرفة الهوية الحقيقية للموردين من أجل التصريح بوقوع المخالفة، لا سيما في حالة تضليلهم وتسليمهم سلعا غير مطابقة للوصف المقدم لهم قبل ابرام العقد.

وما يساهم أيضا في صعوبة بسط هذه الرقابة وتنفيذها على أرض الواقع هو عدم امتلاك أصحاب العروض التجارية الالكترونية لسجلات الكترونية تكشف هوياتهم الحقيقية، فرغم أنّ المشرع قد ألزم كل شخص طبيعي أو معنوي يمارس نشاطا تجاريا الكترونيا بضرورة الخضوع لأحكام قانون التجارة الالكترونية في غضون ستة (06) أشهر من تاريخ اصداره، غير أنّ غالبية هؤلاء لا يزالون يمارسون هذا النشاط دون الامتثال لأحكام القانون المذكور، خصوصا من حيث امتلاك سجل تجاري الكتروني، وموقع الكتروني وغيرها..، وهو ما يحول دون معرفتهم وتوقيع الجزاءات المختلفة في حقهم.

---

1 قانون رقم 02/04، مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، عدد 41، الصادر بتاريخ 27 يونيو 2004، معدل ومتمم.

2 قانون رقم 08/04، مؤرخ في 14 أوت 2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، الجريدة الرسمية، عدد 52 لسنة 2004، معدل ومتمم.

3 قانون رقم 03/09، مؤرخ في 15 فيفيري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد 15، الصادر بتاريخ 08 مارس 2009، معدل ومتمم.

المبحث الثاني: إمكانية تحميل المورد الالكتروني للمسؤولية كمظهر من مظاهر حماية المستهلك.

يفترض أن يؤدّي اخلال المورّد الالكتروني بالتزامه باعلام المستهلك قبل ابرام العقد الالكتروني إلى تحميله المسؤولية على الصعيدين المدني والجزائي، إلا أنّ الملاحظ هو غياب نصوص قانونية على مستوى قانون التجارة الالكترونية تنظم المسؤولية المدنية للمورد في مواجهة المستهلك، باستثناء نص وحيد هو نص المادّة 14 منه، الذي يمنح للمستهلك في حالة ابرام العقد فقط، حق ابطاله والمطالبة بالتعويض (المطلب الأوّل)، في حين حدد االفصل الثاني من القانون المذكور بعض الأفعال التي تعتبر مخالفة لهذا الالتزام واعتبرها جرائم يعاقب عليها بعقوبات خاصة (المطلب الثاني).

المطلب الأول: المسؤولية المدنية للمورد عن مخالفته للالتزام باعلام المستهلك قبل التعاقد.

في ظل غياب عقد يجمع بين المستهلك والمورد الالكتروني، فإنّ المسؤولية التي يتحملها هذا الأخير على الصعيد المدني، جراء عدم اعلامه له تعدّ مسؤولية تقصيرية، مادام أنّ التزامه بالاعلام هذا مفروض عليه بنص قانوني صريح وقبل ابرام العقد.

إلاّ أنّ المشرّع لم يعترف للمستهلك بحق تحميل المورد للمسؤولية التقصيرية (الفرع الأوّل)، بل نص صراحة على حقه فقط في إبطال العقد المبرم لاحقا، جاعلا منها بالتالي مسؤولية عقدية، مع تمكينه من حق المطالبة بالتعويض (الفرع الثاني).

الفرع الأوّل: عدم تحميل المورد للمسؤولية التقصيرية في قانون التجارة الالكترونية.

إعمالاً للقواعد العامة للمسؤولية المدنية، فإنّ مخالفة المورد الالكتروني لالتزامه القانوني باعلام المستهلك قبل ابرام العقد تجعل منه مسؤولاً مسؤولية تقصيرية في مواجهته توجب عليه تعويضه عما لحقه من ضرر، بشرط إثبات توافر أركانها من المدعي بها وهو المستهلك.

غير أنّ قانون التجارة الالكترونية جاء خاليا من أي مقتضى قانوني خاص وصريح يجيز للمستهلك مطالبة المورّد بالتعويض على أساس قواعد المسؤولية التقصيرية[1]، متى اكتشف إخلاله بالتزامه القانوني المذكور قبل اقدامه على التعاقد معه.

رغم ذلك فإنّ للمستهلك الحق في تأسيس دعوى التعويض على القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية القائمة على فكرة اثبات الخطأ، بحيث ينبغي على المستهلك تقديم ما يُثبت وقوع ضرر بساحته تسبب فيه المورد الالكتروني بخطئه دون سواه.

يأخذ الخطأ الصادر من المورد عدّة صور، بعضها ذو طابع ايجابي، يتم باتيانه لسلوك أو فعل يفترض به عدم الاقدام عليه، كإدلائه ببيانات خاطئة أو كاذبة بشأن هويته الحقيقية أو بشأن السلعة أو الخدمة، لحمل المستهلك على اقتنائها، وقد يتم باتخاذه لموقف سلبي، كإخفائه لمعلومات يفترض قيامه بالتصريح بها له، بحيث يتعمد كتمانها عنه رغم علمه بأهميتها بالنسبة إليه.

وإلى جانب اثبات ركن الخطأ، يتعين على المستهلك اثبات الركن الثاني وهو الضرر الذي لحقه بسبب اخلال المورد بالتزامه.

وإذا كان فرض هذا الالتزام من جهة، بموجب نصوص قانونية، قد يسهل من مهمة اثبات الخطأ من المستهلك، فإنّه من جهة أخرى، قد يجعل من اثباته للضرر أمرا في غاية الصعوبة.

إضافة إلى ذلك، على المستهلك اثبات العلاقة السببية الموجودة بين الضرر الذي يدعيه وسلوك المورد، هذا الأخير يمكنه نفيها بكل الوسائل، بما في ذلك اثبات خطأ المستهلك نفسه كعدم استفساره عن المنتوج أو الخدمة، أو اثبات وجود قوة قاهرة أو سبب أجنبي، حال دون تنفيذه لالتزامه في مواجهته على النحو المطلوب كتذبذب الانترنيت أو انقطاعها.

1 وهي الاحكام المنصوص عليها في في المواد من 124 وما بعدها من الأمر رقم 56/75، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، والمتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية، عدد 78، الصادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم.

الفرع الثاني: الإكتفاء بتحميل المورد للمسؤولية العقدية.

تكمن الغاية من فرض الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقدي في حماية إرادة المتعاقد غير المحترف أو عديم الخبرة بالمقارنة مع المدين بالإعلام، وبالتالي تحصينه من الوقوع في عيوب الرضا.

وقد أشار المشرع في المادة 14 من قانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية إلى قابلية العقد للإبطال في حالة مخالفة المورد الالكتروني لحكمي المادتين 10 و 13، وذلك لمصلحة المستهلك لإلكتروني، محملا هذا الأخير ضمنيا، عبء اثبات سبب الإبطال أي العيب الذي شاب إرادته (أوّلاً)، من أجل امكانية حصوله على التعويض عن الضرر الذي ألمّ به (ثانيا).

أولاً- تحميل المستهلك عبءاثبات سبب ابطال العقد:

رغم اعترافه الصريح بمسؤولية المورد العقدية، وامكانية مطالبة المستهلك بإبطال العقد، إلا أن المشرّع لم يورد لها أحكاما خاصة تتناسب وخصوصية البيئة التي يبرم فيها العقد، وكونه يتم افتراضيا عبر شبكة الأنترنيت، مكتفيا ضمنيا بالقواعد العامة لإبطال العقود المنصوص عليها في القانون المدني، بحيث يملك المستهلك حق ابطال العقد بشرط إثبات العيب الذّي شاب إرادته، والذي قد يكون غلطا أو تدليسا أو حتى استغلالا لطيشه.

أ- إثبات وقوع المستهلك الالكتروني في عيب الغلط:

تشترط القواعد العامة في القانون المدني عند طلب إبطال العقد للغلط، أن يكون هذا الأخير جوهريا وأن يتصل بالمتعاقد الآخر، وهو ما نصت عليه المادة 82 من القانون المدني.

ويكون الغلط كذلك، إذا وقع في صفة الشيء أو في ذات المتعاقد، أو في صفة من صفاته، بحيث يوليها المستهلك أهمية بالغة دفعته إلى التعاقد بسببها.

وبالنظر إلى كون عيب الغلط في العقود العادية لا يختلف عنه في العقود الالكترونية[1]، فإنّه ينبغي على المستهلك اثبات الصفة أو المعلومة محل الغلط أوّلا، ثم جوهرية هذه الصفة أو المعلومة، وأهميتها له ثانيا، لدرجة كونها هي السبب الذي دفعه إلى التعاقد، إذ لو لا هذه الصفة لما أقدم على ابرام العقد، إلى جانب اتصال هذا الغلط بالمورد الالكتروني، وكونه من تسبب بفعله في ايقاعه فيه.

إنّ تقييد المستهلك بالشروط المطلوبة لابطال العقد للغلط، يجعل من الطعن بالبطلان لسببه وسيلة قصرة لحمايته، بالنظر إلى الشروط والقيود التي تحكم تمسكه بإبطال العقد، إلا أن هناك من يرى أن تقرير الالتزام ماقبل التعاقدي بالإعلام من شأنه أن يتيح للمستهلك التراجع عن التعاقد متى أثبت عدم قيام المهني بإعلامه إعلاما كافيا ببنود العقد، دون الحاجة إلى إثبات وقوعه في الغلط، بل إن مجرد إثبات عدم الوفاء بالالتزام بالإعلام من طرف المهني كفيل بإثبات وقوع المستهلك في الغلط[2].

ويقع الغلط عادة في العقود الالكترونية نتيجة العرض الناقص للمنتجات بأن يكون العرض مفتقرا لوضوح، أو غير مفهوم أو غير متضمن الوصف الدقيق للسلع والخدمات[3]، غير أنّ اثبات الغلط المدعى به قد يكون متعذرا، لأن العرض يتم عبر وسائل إلكترونية، وبالتالي من السهل على المورد تغيير مضمونه أو تعديله في وقت لاحق، دون أن يترك أثرا ملموسا.

غير أنّ للمستهلك الإلكتروني تفادي هذا الإشكال، من خلال تسجيل البيانات المقدمة في العرض على دعامة إلكترونية، بأسلوب يسمح له بالإحتفاظ بها واسترجاعها عند الحاجة، او لقطة شاشة Capture d'ecran لكن ليس كل مستهلك

1 إبراهيم خالد ممدوح، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 137.

2 ربيع زهية، "الالتزام بالاعلام قبل التعاقدي كوسيلة لحماية المستهلك في عقد البيع الالكتروني" ، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد02، سبتمبر 2019، ص 432.

3 إبراهيم خالد ممدوح، مرجع سابق، ص 137.

إلكتروني يملك قدر كافي من الوعي والعلم حتى يكون حذرا ويحتفظ بما تم تقديمه في العرض من بيانات.

ب- إثبات عيب التّدليس:

يتحقق عيب التدليس في عقذ التجارة الالكتروني بإستعمال الطرف القوي في العقد أو الغير، طرق كاذبة ووسائل إحتيالية لخداع المدلس عليه ودفعه للتعاقد.

واعمالا لنص المادة 02/86 من القانون المدني، فإنّ المورّد يعتبر مدلسا إذا سكت عمدا عن توضيح بيان أو معلومة، لو اتصلت بعلم المستهلك لما أقدم على إبرام العقد.

ويشترط في التدليس أن يكون عمدا وصادرا في نفس الوقت عن الطرف الملتزم بتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة في العرض، فإذا ما أثبت أن التدليس قد صدر عن الغير فإن المستهلك المدلس عليه، لا يتمكن من طلب إبطال العقد إلا إذا أثبت أن المتعاقد الآخر، أي المورد، يعلم أو كان من المفروض أن يعلم بذلك، تطبيقا لنص المادّة 87 من القانون المدني.

إن طلب إبطال العقد لعيب التدليس يستوجب إثبات استعمال وسائل احتيالية من طرف المورد والذي ينتج من مجرد احتفاظه بالمعلومات وكتمانها وعدم اطلاع المستهلك عليها، أو قيامه بالادلاء بمعلومات كاذبة أو مغلوطة، كما يقع عليه اثبات تحقق التدليس بعنصريه المادي والمعنوي، إذ لولا هذه الطرق الاحتيالية المؤثرة على رضاه لما أقدم على إبرام العقد، وهو ليس بالأمر الهين على المستهلك.

وفي هذا السياق اعتبر القضاء الفرنسي السكوت تدليسا، في كل حالة يقع فيها على المتدخل الالتزام بالإعلام، أيا كان مصدره، استنادا لفكرة الثقة التي ينبغي أن تسود المعاملات بين الأفراد[1].

كما يلاحظ في بعض الأحيان أنه لا يمكن الإقرار ببطلان العقد، إلا إذا أثبت المستهلك أن إرادته قد عيبت نتيجة امتناع المتدخل عن إعلامه قبل التعاقد، أو إمداده بمعلومات كاذبة، أو مبالغ فيها، وهذا الامتناع المقترن بعيب الإرادة هو الذي

1 ربيع زهية، مرجع سابق، ص 432.

يجعل منه كتمانا تدليسيا يمكّن المستهلك من طلب إبطال العقد وهذا ما نصت عليه أيضا المادة 2 / 86 من القانون المدني الجزائري[1].

إن طرق التدليس في مجال العقود الإلكترونية كثيرة، من بينها إستعمال علامة تجارية لشخص ما، أو تعمد نشر معلومات لا تطابق مواصفات الخدمة أو السلعة، غرضها جذب المستهلك المتعاقد، بالإضافة إلى إنشاء شركات أو مؤسسات أو شخصيات وهمية، تزعم ممارسة التجارة ، دون أن تكون لهذه الشخصية التجارية أو الشركة وجود في الأصل.

وتجدر الاشارة إلى أنّ عيب الإكراه الذي يقصد به ممارسة ضغط نفسي على شخص آخر لحمله على إبرام عقد معين، لا يمكن تصور حدوثه في العقود الالكترونية، لأن العرض المسبق للمنتجات، يتم عبر الأنترنت، بمعنى أن طرفي العقد لا يكونان في نفس المكان من الناحية المادية، وهو ما يحول دون تحقق شرط المادّة 88 من القانون المدني، بل يجمعهما مجلس عقد افتراضي، لذا لايتصور وجود إكراه للمستهلك من خلال العرض، فإذا كان الأخير يحتوي على إكراه مثلا فيمكن للمستهلك غلق الصفحة التي يظهر من خلالها العرض الإلكتروني.

غير أن المجال الخصب للإكراه في العقود الإلكترونية، فيمكن تصور وجوده بطريق غير مباشر، ضمن نطاق الإحتكار، حيث يعمل أحد المنتجين على السيطرة على إحدى المنتجات، مما يضطر المستهلك للتعاقد تحت وطأة حاجته الملحة له[2] .

أما عيب الاستغلال فكثيرا ما يقع المراهقين والشباب ضحية له جراء استغلال طيشهم البين، أو هوسهم المفرط ببعض المنتجات ، فكثيرا ما يشتكي هؤلاء خصوصا الفتيات من وقوعهن ضحية احتيال مورس علهن على منصات التواصل الاجتماعي جراء قيامهن بابرام عقود شراء عن بعد.

---

1 نفس المرجع، نفس الموضع.

2 الزيباري ميكائيل رشيد علي، العقود الالكترونية على شبكة الانترنيت بين الشريعة والقانون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص فقه مقارن، كلية الحقوق، الجامعة العراقية، بغداد، العراق، السنة الجامعية 2012/2011، ص255.

ثانياً- إمكانية طلب التعويض:

إن إخلال المورد الإلكتروني بتنفيذ التزامه المسبق بالإعلام، من شأنه تضليل المستهلك الإلكتروني ودفعه إلى إبرام عقد عن غير إرادة حقيقية له، الأمر الذي يلحق أضرارا به، لن يرتقي مجرد طلبه إبطال العقد إلى مستوى جبرها، وتوفير حماية كافية له، لذا قرر المشرع الاعتراف للمستهلك بالحق في المطالبة بجزاء آخر والذي يعتبر جزاء مكملا لطلب الإبطال، وهو التعويض.

إن أساس الحكم بالتعويض يرجع إلى تحقق الضرر، إذ لا تعويض دون ضرر، وهو ما يجعل الفقه يحصر طلب التعويض في الأسباب التالية:

- عدم تناسب جزاء البطلان مع ما اقترفه التاجر من خطأ، الأمر الذي ينبغي تداركه بتقرير جزاء أشد أو تقرير جزاء مكمل له، أي ابطال العقد مع التعويض.
- احجام المستهلك عن طلب ابطال العقد رغم توافر شروطه، وتفضيله الابقاء على الرابطة التعاقدية قائمة، رغم حدوث أضرار له.
- عدم كفاية جزاء البطلان في تعويض المتعاقد عما أصابه من أضرار.

وعلى الرغم من كون المشرع قد قرر الحق في التعويض جبرا للضرر اللاحق بالمستهلك، إلا أنّه في المقابل لم يحدد مبلغه ولا نسبته مقارنة بالقيمة المادية للعقد، ولا حتى كيفية حسابه، تاركا ذلك للقاضي، حيث يتم تقديره تبعا لقناعته الشخصية وحسب ظروف كل عقد على حدة، مما يؤدي إلى اختلاف الأحكام الصادرة في هذا الجانب، وتفاوت المبالغ المحكوم بها على الموردين رغم تشابه ملابسات التعاقد وحيثياتها.

المطلب الثاني: مدى تحميل المورد للمسؤولية الجزائية عن اخلاله بالتزامه ماقبل التعاقدي بالاعلام.

على الرغم من الأهمية التي يكتسيها الالتزام بالاعلام بتوفير حماية للمستهلكين من الوقوع ضحية لتلاعبات أو لأفعال غير مشروعة التي قد يقترفها الموردون الالكترونيين، من خلال الاحتيال والنصب عليهم، فإنّ المشرّع لم يورد أحكاما جزائية في قانون التجارة الالكترونية تضمن تجسيد هذه الحماية وتعمل على

تحقيق الردع، وهو ما يستفاد من عدم تجريمه التام لفعل مخالفة هذا الالتزام مهما كانت طبيعة هذه المخالفة (الفرع الأول)، واقتصاره على توقيع عقوبة الغرامة عليهم عن مخالفتهم فقط، لبعض الالتزامات المنصوص عليها في المادة 11 من قانون التجارة الالكترونية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: عدم تجريم الاخلال التام بالاعلام.

يخلو قانون التجارة الإلكترونية من أي نص قانوني يجرم مخالفة المورد الالكتروني لنص المادّة 10 منه، التي تفرض عليه تقديم عرض الكتروني قبل أية معاملة تجارية الكترونية، خلافا لما كان متوقعا، مناقضا بذلك ما أقرته القوانين المقارنة في هذا الشأن، التي اعتبرت عدم القيام بإعلام المستهلك قبل ابرام العقد الالكتروني جريمة تعرض صاحبها للمتابعة الجزائية، من أجل تنبيه المورد إلى خطورة التزامه وأهميته في نفس الوقت.

فعلى سبيل المثال اعتبر المشرّع التونسي في الفصلين 49 و50 من قانون المبادلات والتجارة الالكترونية، الاخلال بالإعلام قبل التعاقدي بكل أشكاله جريمة ، قرر لها الغرامات كعقوبات مالية[1].

لقد كان أجدر بالمشرع، ومن منطلق الحرص على الثقة والشفافية داخل البيئة التجارية الرقمية، التي تسمح بتشجيع وتطوير المعاملات التجارية الالكترونية أن يساير ما ذهبت إليه القوانين المقارنة، وأن يكون أكثر صرامة من خلال تقرير عقوبة جزائية في حق المورد الالكتروني الذي يحجم عن تقديم عرض الكتروني طبقا لنص المادّة 10 من قانون التجارة الالكترونية، مهما كانت طبيعة المخالفة المنسوبة إليه، تحقيقا لردع كاف له يضمن من خلاله الحماية الكافية للمستهلك ويشجعه على

1 القانون عدد 83 لسنة 2000 المؤرخ في 9 أوت 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، المنقح بالقانون الأساسي، عدد 63 لسنة 2004، المؤرخ في 27 جويلية 2004، يتعلق بحماية المعطيات الشخصية، منشور على الموقع الالكتروني:
https://www.justice.gov.tn/fileadmin/medias/Textes_et_documents/References_juridiques/L_2000_83_ar.pdf

اعتماد هذا النمط من التعاملات والاعتياد عليه، دون تخوف وتردد من الوقوع ضحية غش أو احتيال من الموردين الالكترونيين.

الفرع الثاني: محدودية الجزاءات المقررة عن عدم احترام مضمون الالتزام بالاعلام.

تنص المادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية على العقوبات المسلطة على المورد الإلكتروني المتمثلة في الغرامة المالية التي تتراوح قيمتها مابين 50.000 دج إلى 500.000 دج، في حالة مخالفته فقط، للالتزامات الواقعة على عاتقه والمنصوص عليها في المادّة 11 من نفس القانون، والمتعلقة أصلا بعدم احترام المورد لشروط العرض الالكتروني التجاري وتقديمه بطريقة غير مرئية وغير مفهومة، وكذا عدم تضمينه هذا العرض للبيانات المذكورة على سبيل المثال فيها، كعدم ذكر رقم التعريف الجبائي، العناوين المادية والإلكترونية، رقم هاتف المورد الإلكتروني، رقم السجل التجاري، أو رقم البطاقة المهنية للحرفي، طبيعة، وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم، حالة توفر السلعة أو الخدمة، مدة صلاحية العرض عند الاقتضاء...إلخ.

ويلاحظ أنّ المشرع الجزائري اكتفى باعتبار هذا الفعل جريمة أضفى عليها وصف الجنحة وحصر عقوبتها في الغرامة فقط، دون أن يوسع من نطاقها لتشمل عقوبات أخرى مالية كمصادرة السلع والمنتجات أو سالبة للحرية كالحبس مثلا، أو سحب السجل التجاري وغيرها من العقوبات.

كما أنّه حرم القاضي من تكييف طبيعة الجرم المرتكب من طرف المورد وتقدير جسامته من أجل تقدير العقوبة المناسبة له، بحيث منحه الحق فقط بالحكم على المورد بمنعه من دخول جميع المنصات الالكترونية لمدّة لا تتجاوز ستة أشهر دون بيان تاريخ سريانها هل من تاريخ صدور الحكم أو من تاريخ ارتكاب الجرم.

خاتمـــة:

على الرغم من وجود نية واضحة لدى المشرع في تشجيع انتشار التعامل التجاري الالكتروني من خلال توفير ضمانات حمائية للمستهلك، ترجمها فرضه الالتزام بالإعلام قبل التعاقدي في مجال المعاملات الإلكترونية على عاتق الموردين الالكترونيين، إلا أنّ تنظيمه لهذا الالتزام على مستوى قانون التجارة الالكترونية لم

يرقى إلى مستوى التطلعات، فقد جاء قاصرا من عدّة جوانب، مما يجعل من هذه الحماية المكرسة على مستوى النصوص غير كافية، وذلك ما يمكن الوقوف عليه من خلال:

- عدم الزام المورد بتحديد جازم لشخصيته والافصاح عن هويته الحقيقية بذكر كل بياناته كاملة بشكل واضح وصحيح ، يمكّن المستهلك من التعرف عليه والتعامل معه دون خوف أو تردد، بحيث يمكن له العودة إليه ومقاضاته إذا اقتضى الأمر.
- تبيان الحد الأدنى من البيانات والمعلومات الخاصة بمحل العقد وشروطه على سبيل المثال، دون اجبار المورد على ذكر كل البيانات الضرورية اللازمة لتنوير إرادة المستهلك، خلافا لما نصت عليه التشريعات المقارنة.
- عدم الزام الموردين الالكترونيين على التسجيل في القائمة الالكترونية للموردين ووضعها تحت تصرف المستهلكين للرجوع إليها عند الحاجة.
- غياب نظام خاص بالمسؤولية التقصيرية عن الاخلال بالالتزام بالاعلام السابق على التعاقد الكترونيا، فضلا عن الاكتفاء بالقواعد العامة لابطال العقود من أجل تمكين المستهلك الالكتروني من ابطاله في حال ابرامه، وتحميله مسؤولية اثبات وجود عيب في إرادته بسبب المورد، دون مراعاة لخصوصية التعاقد عبر الأنترنيت، وما يقتضيه من ضرورة تأسيس المسؤولية على الخطأ المفترض للمورد، لا جعلها مؤسسة على خطأ واجب الاثبات.
- محدودية الجزاءات الجنائية المقررة لردع المورين وحملهم على التقيد بهذا الالتزام وتنفيذه، تحت طائلة تعرضهم للمساءلة الجزائية.

وتفاديا لهذه النقائص ينبغي على المشرع التدخل واعادة النّظر في كيفية تنظيمه للالتزام بالاعلام السابق على التعاقد الالكتروني، على نحو يضمن توفير الحماية القانونية والفعلية للمستهلك وذلك من خلال:

- الزام كل مورد بالكشف عن هويته الحقيقية وما يرتبط بها من بيانات ومعلومات، على نحو يبعث الثقة في نفس المستهلك الالكتروني ويشجعه على التعامل التجاري الالكتروني.
- اعتماد اللغة العربية في الافصاح عن تفاصيل العقد وخصائص الشيء محله.

- تفعيل الرقابة على تنفيذ الموردين لالتزاماتهم بالاعلام على أرض الواقع، وتوضيح كيفيات معاينة المخالفات والتصريح بها بوضع خط أخضر تحت تصرف المستهلكين.
- وضع نظام قانوني خاص بالمسؤولية المدنية للمورد يراعي التفاوت الموجود بينه وبين المستهلك، من جانب العلم بالمعلومات والخبرة، وكذا طبيعة البيئة الرقمية التي يتم بموجبها تقديم العروض التجارية.
- اعادة النّظر في طبيعة الجزاءات الجنائية المقررة في حق الموردين المخالفين لالتزامهم باعلام المستهلكين قبل التعاقد معهم الكترونيا، على نحو يحقق الردع والحماية المنشودين للمستهلكين الالكترونيين.

قائمة المراجـــع:

أولاً- الكتب:

- إبراهيم خالد ممدوح، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008.

ثانياً- المقالات:

- أنجوم عمر، حموش عبد الرحمان،" حماية المستهلك ضمن عقد الإستهلاك المبرم في الشكل الإلكتروني"، مجلة القانون والأعمال، جامعة الحسن الأول، المغرب، العدد 1، نوفمبر 2016.
- خلفي عبد الرحمن، "حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري دراسة مقارنة"، مجلة جامعة النجاح للبحوث في العلوم الانسانية، فلسطين، المجلد السابع والعشرون، 2013.
- حجاري محمد، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، وتطبيقاته على العقود الالكترونية: نطاقه وضمانات حماية المستهلك"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم القانونية والسياسية، العراق، العدد الثامن، 2013.

- ربيع زهية،" الالتزام بالاعلام قبل التعاقدي كوسيلة لحماية المستهلك في عقد البيع الالكتروني"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، الجزائر، المجلد 10، العدد02، سبتمبر 2019.

ثالثاً- الأطروحات والرسائل:

- الزيباري ميكائيل رشيد علي، العقود الالكترونية على شبكة الانترنيت بين الشريعة والقانون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص فقه مقارن، كلية الحقوق، الجامعة العراقية، بغداد، العراق، السنة الجامعية 2012/2011.

رابعاً- النصوص القانونية:

1. باللغة العربية:

- أمر رقم 58/75، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية، العدد 78، الصادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم.
- قانون رقم 02/04، مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، الصادر بتاريخ 27 يونيو 2004، معدل ومتمم.
- قانون رقم 08/04، مؤرخ في 14 أوت 2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 52 لسنة 2004، معدل ومتمم.
- قانون رقم 03/09، مؤرخ في 15 فيفيري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد 15، الصادر بتاريخ 08 مارس 2009، معدل ومتمم.
- قانون رقم 05/18، مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28 ، الصادر بتاريخ 16 ماي 2018.

- قانون عدد 83 لسنة 2000، مؤرخ في 9 أوت 2000 يمتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، المنقح بالقانون الأساسي، عدد 63 لسنة 2004، المؤرخ في 27 جويلية 2004، يتعلق بحماية المعطيات الشخصية.

2. باللغة الفرنسية:

- Loi n° 2004-575, du 21 juin 2004 , pour la confiance dans l'économie numérique, modifiée et complétée par la loi n°2024-449,du 21 mai 2024.

خامساً- مواقع الانترنيت:

- موقع العدالة والحكومة التونسية:

https://www.justice.gov.tn/fileadmin/medias/Textes_et_documents/References_juridiques/L_2000_83_ar.pdf

- موقع الموسوعة السياسية:

https://political-encyclopedia.org/

- موقع مجلة القانون والاعمال الدولية:

https://www.droitetentreprise.com/category/%

- Le site du service public de la diffusion du droit Légiefrance :

https://www.legifrance.gouv.fr/

-