

التزام المورد بالإعلام كآلية وقائية لحماية المستهلك الإلكتروني

The Supplier's duty to inform as a preventive mechanism for protecting the electronic consumer

عباس غنية

جامعة الجزائر 1 - الجزائر

abbasghania086@gmail.com

تاريخ الارسال: 27 / 04 / 2025 تاريخ القبول: 31 / 05 / 2025 تاريخ النشر: 04 / 06 / 2025

ملخص:

في ظل التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية، أصبح المستهلك يبرم العقود عن بعد دون اتصال مباشر مع المورد، فالواقع أنّ عقود التجارة الإلكترونية هي التي تضيف إلحاحاً أكبر على وجوب علم المتعاقد (المستهلك الإلكتروني) بظروف العقد والجوانب الفنية لمحل التعاقد، فالإلتزام بالإعلام أو التبصير يرتبط بشكل جلي بعامل الثقة الضرورية لإتمام الصفقات التجارية، والذي يقع حاجزاً أمام هذا النوع من البيوع الإلكترونية، الأمر الذي استدعى تعزيزه وترسيخه بالإلتزام يقع على عاتق المهني (المورد)، بوصفه واحداً من أبرز الآليات القانونية في مجال حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، إذ يولد هذا الإلتزام في المرحلة السابقة للتعاقد وتحديدًا في مرحلة إنشاء العقد ثم في مرحلة تنفيذه، وقد يمتد إلى ما بعد التنفيذ، وهو يشتمل على مجموعة التعليمات والتوصيات والنصائح.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية. المستهلك الإلكتروني. الإلتزام بالإعلام. التعاقد الإلكتروني. المورد.

Abstract:

With the rapide development of e-commerce consumers, are now concluding contracts remotely without direct contrat with the suplier. Actually, it is the E-commerce contracts that give greater urgency to the fact that the contractor (E- consumer) must be aware of the contract conditions and its technical aspects. That's why it has to be strengthened and established by an obligation that rests on the professional (supplier), as one of the most prominent legal mechanisms in the field of consumer protection in E-commerce contracts. This integration is generated in the pre-contract phase, specifically at the stage of establishing the contract and then during the stage of implementation. It may extend beyond implementation, and may include a set of instructions, recommendations and advices.

Keywords : Eletronic Commerce. Electronic Consumers. Supplier. Electronic Contract. Adherence to Inform.

مقدمة:

تعد التجارة الإلكترونية من أبرز المعاملات التي يلجأ إليها المستهلك في وقتنا الراهن، لاسيما سرعة التعاقد دون الحاجة إلى التنقل باعتبارها تتم إلكترونيا، فالتعاقد عن بعد متعلق بسلع منظمة من قبل المورد والذي يتم باستخدام واحدة أو أكثر من وسائل الاتصال الإلكترونية حتى إتمام العقد، و من بين الالتزامات التي تقع على عاتق المورد خاصة قبل التعاقد الإلكتروني، الإعلام فهو ليس حديث النشأة، بل عرفه النظام القانوني منذ زمن، غير أن الفقه والتشريعات المقارنة لم يفرد له نصوصا، أين تعاضمت أهمية الإلتزام بالإعلام في ظل النمو المتصاعد للعقود الإلكترونية، مما أضحت الكثير من التعاملات التي يقوم بها المستهلكين تتم عبر الفضاء الرقمي دون حضورهم الشخصي، و من تمة باتت تشكل نسبة كبيرة من حجم التجارة الدولية والداخلية وذلك بسبب سهولة وسرعة إبرامها وتنفيذها، غير أنها قد تؤثر سلبا على مصلحة المستهلك الإلكتروني مما يتطلب توفير الحماية القانونية له في مواجهة المورد الإلكتروني.

وعلى أساس ماسبق ذكره أصبح من الضروري وضع ترسانة قانونية ، تنظم هذا العقد من كل جوانبه فصدر القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، منظما لهذا النوع من العقود الذي تتميز بالسرعة في الإبرام والتنفيذ، حيث يمكن للشخص الوصول إلى ما يرغب فيه من خلال العروض المتسعة للخيار، بالضغط على لوحة المفاتيح الموجودة بجهازه الخاص المتصل بالإنترنت دون حاجة إلى التنقل إلى أي مكان، لكن هذا العرض يسبقه الإلتزام المورد بالإعلام قبل التعاقد قصد تنوير وتبصير المستهلك الإلكتروني بخصائص السلعة المعروضة عليه تتبعها معلومات أخرى.

فالمستهلك هنا هو محور العملية التجارية كما أنه في موقف ضعيف مقارنة بالتاجر أو المورد الذي يتعاقد معه، باعتبار هذا الأخير هو الطرف الأقوى، لأنه يستطيع إتقان آليات إدارة الممارسات التجارية الإلكترونية بشكل محترف على المواقع، في حين أنّ المستهلك الإلكتروني يتوجه إلى التعاقد بإمام بسيط، قد لا يتعدى ما تسمح به التقنيات التي يملكها هذا الأخير.

فالإشكالية التي يجب أن تطرح في هذا المقام: مامضمون الإلتزام بالإعلام كوسيلة قانونية لحماية المستهلك الإلكتروني قبل التعاقد؟ وهل وفق المشرع الجزائري في توفير هذه الحماية؟

وتظهر أهمية دراسة موضوع الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك الإلكتروني قبل التعاقد في كونه من أكثر المواضيع المعقدة التي تواجه مشكلات كثيرة عند التطبيق، خاصة أنّ المشرع الجزائري لم ينص على الإلتزام بالإعلام صراحة في قانون التجارة الإلكترونية 05-18 بل تطرق إلى إلتزامات المورد الإلكتروني بعد

إبرام العقد الإلكتروني، غير أنه يمكن تطبيق أحكام الإلتزام بالإعلام المنصوص عليه ضمن القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

ويرمي هذا المقال بلوغ الأهداف التالية:

- تبيان مضمون الإلتزام بالإعلام الذي هو بمثابة وقاية ضد محاولة استغلال الأشخاص وحمايتهم من الإعلانات الخادعة.
 - تبيان الهدف من تقرير الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد.
 - توضيح العناصر التي يجب على المورد إظهارها للمستهلك الإلكتروني .
 - البحث والتحليل في مدى كفاية النصوص القانونية ونجاعتها في تحقيق المساواة بين طرفي العلاقة وسلامة إرادتهما.
 - تحديد جزاء الإخلال بالإلتزام بالإعلام قبل التعاقد.
- أما فيما يخص المناهج المعتمدة، فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي وذلك لأن الدراسة تقتضي عرض مختلف التعاريف الخاصة بالإعلام، مضمونه ونظامه، ثم المنهج التحليلي لمجمل النصوص القانونية التي تناولت حماية المستهلك عن طريق إعلامه كمرحلة سابقة للعقد، وفي الأخير خلصنا إلى نتائج تترتب عن هاته الدراسة.

وللإجابة عن الإشكالية المذكورة أعلاه ارتأينا تقسيم بحثنا على النحو الآتي:

أولاً: ماهية الإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني قبل التعاقد.

ثانياً: التنظيم القانوني للإلتزام بالإعلام قبل التعاقد وجزاء الإخلال بالمسؤولية.

خاتمة نخلص فيها إلى نتائج تخص إلتزام المورد بأعلام المستهلك الإلكتروني كآلية وقائية، إضافة إلى

توصيات في ذلك الصدد.

أولاً: ماهية الإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني قبل التعاقد

تجدر الإشارة أنّ للإلتزام بالإعلام¹ مسميات أخرى أطلقت عليه من قبل بعض الفقه، فسماه البعض الإلتزام بالتبصير²، والبعض الآخر الإلتزام بالإخبار في حين يرى آخرون أنّه التّزام بالإفصاح بالبيانات والمعلومات.

إنّ هذا الإلتزام يبدو أكثر إلحاحاً كلما كان هناك تفاوت أكبر من الناحية الفنية بين الطرفين، وفي عقود المعلوماتية تكون الحاجة إلى هذا الإلتزام بالإعلام أكبر بسبب حداثة وتعدد التقنيات والفرق المعرفي الواضح بين العميل الراغب في الحصول على نظام المعالجة الآلية للمعلومات والمهني الذي يقدم هذه التقنية، وهذا ما يفسّر تشدد القضاء في تطبيقه لهذا الإلتزام في مواجهة المورد المعلوماتي³.

إنّ دراسة هذه الماهية تستلزم منّا البحث في تعريف الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد، والهدف من وجوده فضلاً عن مضمونه وعناصره ضمن النقاط الآتية.

1. تعريف الإلتزام بالإعلام الإلكتروني

الإلتزام بالإعلام (التبصير)، أهدافه إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات الجوهرية والأساسية المتعلقة بالتعاقد حتى تستتير إرادته ويأتي تعاقدّه معبراً عن إرادة حرة صحيحة⁴، وهو إلتزام يقع على عاتق التاجر في المعاملات الإلكترونية، فما مضمون الإلتزام بالإعلام؟

1.1. مضمون الإلتزام بالإعلام

يقتضي الإعلام القيام بإيصال الأخبار والمعلومات المتعلقة بالمبيع إلى المشتري فإنّ هذا التصرف يقتضي أن البائع لا يكفي وضع المبيع بين يدي المشتري حتى يتحقق الوفاء بالتزامه بل يقع على عاتقه تمكين المشتري من المبيع لأجل معاينته، كذلك يلتزم بإخباره بكل ما يتعلق بالمبيع وفقاً لما يراه البائع والمشتري معاً⁵. تنوعت وتعددت التعريفات لهذا الإلتزام بغض النظر عن التسميات المختلفة التي أطلقت عليه من قبل الفقهاء والمشرعين، وإن كانت تستند إلى أرضية ومفهوم مشترك، تتمثل في أنّه التّزام عام يتوافر بصفة أساسية في المرحلة التي تسبق عقد الإستهلاك، من أجل تنوير المستهلك، فضلاً عن وجوده في مرحلة إبرام وتنفيذ العقد، ولا خلاف في الفقه على كون هذا الإلتزام يقبل التطبيق سواء تعلق الأمر بعقد استهلاك تقليدي أو إلكتروني، وإن كان هذا الأخير يتطلب آلية خاصة تختلف عن الأولى⁶.

لذا سنركز في بحثنا هذا عن الإلتزام بالإعلام الإلكتروني ونورد له تعريفاً كالتالي: " إلتزام قانوني سابق على إنشاء العقد الإلكتروني يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية متعلقة بالعقد المراد إبرامه

وتقديمها بوسائط إلكترونية في الوقت المناسب وبكل وضوح وأمانة للطرف الآخر الذي لا يستطيع العلم بها بوسائله الذاتية⁷.

ويعرف كذلك بأنه إلتزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع العقود الإلكترونية⁸. إنطلاقاً مما تقدم نستنتج أنّ تعريف الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد يمكن أن يتكون من العناصر التي سوف نصلها في العنصر الموالي.

2.1. عناصر الإلتزام بالإعلام

إنّ النطاق الزمني لهذا الإلتزام يجد مجاله الطبيعي في المرحلة السابقة على تكوين العقد. وهي فترة ميلاد الرضا وكماله، ولا يجوز الوفاء بهذا الإلتزام لفترة طويلة سابقة على العقد، لأنّه قد تكون قد طرأت على محل العقد أو ظروف التعاقد بعض المتغيرات التي قد تؤدي إلى تغيير في إرادة التعاقد، كما أنّ إعلام المستهلك بهذه البيانات والمعلومات لحظة إبرام العقد يعد إجراءً متأخراً من أجل الحصول على تأثير محسوس فيها يخص قراره بالتعاقد⁹.

يتم تقديم المعلومات أو البيانات المتعلقة بالعقد الإلكتروني من خلال استخدام أي من الوسائط الإلكترونية المتاحة¹⁰.

يعد الإلتزام بالإعلام الإلكتروني من قبل المورد صمام الأمان لتحقيق الرضا المستنير للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، كما أنه يساهم في زرع الثقة بالوسائط الإلكترونية، سواء كانت شبكة الأنترنت أو الهاتف النقال أو أية وسيلة أخرى.

وبناء على ما تقدم يمكن تعريف الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد "بأنّه إلتزام عام ينتهي عند إبرام العقد الإلكتروني، ينصب على البيانات والمعلومات الجوهرية التي يجهلها المستهلك الإلكتروني ويصعب الحصول عليها بوسائله الخاصة دون التدخل الإيجابي والمباشر للمهنيين من أجل تكوين إرادة حرة سليمة وقادرة على إبرام العقد.

2. الهدف من الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد

يعد الإلتزام بالإعلام الإلكتروني بصفة خاصة السبيل الأساسي لإعلام المستهلك في التعاقد عبر التجارة الإلكترونية، ولعله الوسيلة الأفضل للوصول إلى المساواة بين المتعاقدين فضلاً عن تحقيق التوازن العقدي، وهما الهدفان الرئيسيان لوجود الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد.

1.2. الوصول إلى المساواة بين المتعاقدين

إنّ التفكير في تطبيق مبدأ المساواة بصورة منهجية وواضحة في قانون العقود، يقودنا بالضرورة إلى تحقيق العدالة العقدية. يمكن التساؤل عن كيفية تحقيق المساواة في العقود،¹¹ التي تقتضي تحقيق التوازن بين الإلتزامات المتولدة عن العقد، بحيث لا تطغى مصلحة على أخرى دون وجه حق¹².

إنّ عدم المساواة في العلم بين المنتج أو التاجر (المورد الإلكتروني) أو المهني من جهة وبين المشتري أو المستهلك من جهة أخرى، هو المبرر الأساسي إلى وجود وتكريس الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في عقود التجارة الإلكترونية، وخاصة عبر شبكة الإنترنت بهدف تحقيق المساواة في العلم أو الفجوة التي جاءت نتيجة التقدم العلمي والصناعي والتقني وما رافق هذا التطور من انتشار وسائل الاتصال الحديثة عبر الهواتف النقالة، أو عبر شبكة الإنترنت¹³. لذا كان من المحتمل أن ينتج عن هذا التطور جهلاً بشأن السلع والخدمات المعلن فيها عبر وسائل الإتصال المختلفة، خاصة مع وجود أنواع كثيرة وجديدة من السلع والخدمات التي يصعب الإحاطة بكل تفاصيلها وبياناتها و إدراك خطورتها وأسلوب تقادي أضرارها. تعد الشبكة العنكبوتية العالمية WWW الوسيط الذي يمكن المستهلك من الوصول إلى المعلومات، الأمر الذي تستوجب حمايته ليكون في موقف آمن، يقابله الإلتزام بحماية جميع البيانات التي تتعلق بشخصية المستهلكين أو حياتهم الخاصة، وكذلك البيانات المصرفية.¹⁴

ومن الملاحظ في هذا المقام، أنّ محكمة النقض الفرنسية تقترض وجود قرينة قاطعة تلقى على عاتق البائع المحترف تقترض امتلاكه للمعلومات الكافية لدفع المستهلك للتعاقد مما يجعله ملتزماً بالاستعلام عن سلعه لإعلام شريكه المشتري، ويسبب هذا التفاوت في العلم والدراسة، اتجاه الفقه والقضاء في فرنسا إلى الاستعانة بمعيار رجل الحرفة بدلاً عن معيار الرجل المعتاد، أو رب الأسرة في تقدير إلتزام المهنيين والمحترفين في مواجهة المستهلكين أو غير المهنيين¹⁵.

2.2. تحقيق التوازن العقدي

مما لا شك فيه أنّ الإلتزام بالإعلام الإلكتروني يلعب دوراً هاماً في إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات المهمة والتي تساهم بشكل فعال في حماية رضا المستهلك، الذي لا يستطيع الوصول إليها لوجوده في الجانب الأضعف من العلاقة العقدية، أو ينظر إلى هذه الحماية أحياناً على أنّها إحدى تطبيقات الحماية المقررة للطرف المذعن في عقود الإذعان.

إنّ الواقع التشريعي لا يشير إلى وجود نصوص في القانون المدني الجزائري وحتى الفرنسي، تحمي الطرف المذعن في المرحلة السابقة للعقد إلا أنّ حماية الطرف المذعن يتقرر في القانون المدني الجزائري من خلال منح القاضي سلطة تعديل الشروط التعسفية في العقد أو إعفاء الطرف المذعن أو من خلال تفسير

الشروط الغامضة تفسيرًا ينصب في صالح الطرف المذعن¹⁶، مما يدل على أنّ الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد هو إلتزام أصلي ومستقل، ومع كون الإلتزام بالإعلام إلتزامًا أصليًا فإنّ ذلك لا يمنع إمكانية تقريره في عقود الإذعان، ولا خلاف على وجوده في هذه العقود التي قد تكون في الوقت نفسه من عقود الاستهلاك وذلك عندما يكون المحترف محتكرًا للسلعة أو الخدمة مجال التعامل¹⁷.

ثانيا: التنظيم القانوني للإلتزام بالإعلام قبل التعاقد وجزاء الإخلال بالمسؤولية

لابد من وجود تنظيم معين لكل إلتزام وضمانات، حتى يتم تحديد معالمه، سواء من حيث محتوى المعلومات أو طريقة التقديم أو وسيلة الإثبات أو الجزاء المترتب عليه عند الإخلال به، خاصة فيما يتعلق بعقود التجارة الإلكترونية التي غالبًا ما تبرم بوجود فاصل مكاني بين المتعاقدين، وسنتناول كل ذلك في العناصر الآتية:

1. محتوى المعلومات المقدمة من قبل المورد للمستهلك (العرض التجاري الإلكتروني)

من المفروض قبل إبرام العقد على من يبيع أو يقدم خدمة، إعلام الطرف المتعاقد معه عن البيانات والمعلومات الأساسية للسلعة أو الخدمة محل العقد، إضافة إلى شروط العقد وهذا الإلتزام تضمنته المادة 61 من القانون المدني الجزائري بنصها أنه ينتج التعبير عن الإرادة أثره في الوقت الذي يتصل فيه بعلم من وجه إليه.... الخ¹⁸.

والجدير بالذكر أنّ المادة 1602 من القانون المدني الفرنسي تقابل المادة المذكورة أعلاه في القانون المدني الجزائري والتي ألزمت البائع بأن يتعامل مع هذا الإلتزام بكل وضوح، وعمم القضاء الفرنسي هذا الإلتزام ليشمل جميع العقود خاصة تلك التي يتم إبرامها مع المستهلكين، لذلك فعلى المهني إعلام الزبون بتقديم النصيحة له وإحاطته عالمًا بجميع العناصر التي تعتبر عاملاً أساسيًا في اختياره للتعاقد أم لا¹⁹.

كما أكدت على هذا الإلتزام المادة (18/121) من قانون الاستهلاك الفرنسي المعدل بالمرسوم رقم (741-2001) الذي أدخل تعديل على هذه المادة لتصبح مشابهة المادة (4) من التوجيه الأوروبي رقم (7/97) في تاريخ 1997/05/20 المتعلق بحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد، والتي ذكرت بأنّه يجب أن تحتوي كل عرض المعلومات الخاصة بهوية المهني (المورد الإلكتروني).

والخصائص الأساسية للمنتج أو الخدمة والثمن والعملية التعاقدية، ثم جاءت المادة (19) من قانون الثقة بالإقتصاد الرقمي رقم (175/2004) في تاريخ 2004/6/12، لتقرير هذه المعلومات وتؤكد عليها وتوسع مجالها سالكة في ذلك المسلك نفسه الذي سار عليه التوجيه الأوروبي رقم (31/2000) المتعلق بالتجارة الإلكترونية²⁰.

وسنتناول محتوى المعلومات المقدمة من قبل المورد الإلكتروني (المهني، والتي نص عليها القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في الجزائر تباعاً (قانون رقم 05/18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية).²¹

1.1. محتوى المعلومات الخاصة بالبائع (المورد الإلكتروني)

إن أكثر ما يهم المستهلك عند إبرامه لعقد التجارة الإلكترونية بشكل عام وعبر شبكة الإنترنت بشكل خاص، هو معرفة شخصية البائع أو المهني الذي يتعامل معه، وذلك لأن طبيعة المعاملات الإلكترونية تتطلب الوضوح في جميع خطواته والأهم فيها معرفة تحديد شخصية المورد الإلكتروني بشكل قاطع لا يقبل الشك.²² ومن منطلق الحرص على ديمومة الثقة والشفافية التي تسمح بتشجيع المعاملات التجارية الإلكترونية مع المستهلكين، فإن البائع يلتزم في نطاق الثقة المشروعة ومبد حسن النية بالكشف عن هويته إذ يتضمن عرضه جميع العناصر التي تحدد شخصيته بصورة واضحة، وهذا ما جاءت به نص المادة 11 من قانون التجارة الإلكتروني الجزائري، حيث نصت المادة على ضرورة تقديم المورد الإلكتروني للعرض التجاري بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة...".

فعلى أساس ما جاء في نص المادة المذكورة أعلاه فإن المواقع الموجودة في الجزائر، يتوجب على العرض الظاهر على الشاشة أن يكون مرئي، مقروء، ومفهوم، نقف عند مصطلح (مفهوم) فماذا يقصد المشرع الجزائري من خلال هذا المصطلح "مفهوم"؟.

فمن الغالب أن المشرع قد قصد اللغة التي يكتب بها العرض التجاري الإلكتروني، وبالتالي من المفيد جداً مراعاة اللغة الأم التي يجيدها المستهلك، فهي من الآليات المهمة لحماية المستهلك الإلكتروني قبل التعاقد.

2.1. البيانات والمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة

إن المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية يشتري سلعة أو يقتني خدمة دون أن يراها إلا من خلال وسائل الكترونية، وهذا لا يعطيه الفرصة الكاملة لفحصها أو التأكد من جودتها أو مدى انطباقها لرغباته ويبقى في حالة جهل، قد تعرضه لخطر تلقيه سلعة أو خدمة لا تلبي حاجاته، لذلك فالتشريعات حاولت ولازالت تحاول إسعاف المستهلك بالمعلومات الكافية والدقيقة المفصلة عن السلعة أو الخدمة ومن بينها الخصائص الأساسية للمنتج أو الخدمة.

وهناك من يرى بأنه يتوجب على المهني أو المورد عرض صوراً ثلاثية الأبعاد واضحة المنتجات أو الأشياء من خلال شاشة الحاسب الآلي عبر شبكة الانترنت، من أجل تحقيق حماية فعالة للمستهلك.²³

3.1. المعلومات المتعلقة بثمان المنتج أو الخدمة

طالما نحن في صدد الالتزام بالإعلام، ومن أجل أن تكون متكاملة، فالإعلام عن الثمن من أهم الأمور التي يجب توضيحها في السلعة المسعرة هي التي يحدد لها القانون ثمن لا يجوز تجاوزه، فالمستهلك يبني قراره في الإقدام على شراء السلع والخدمات بناء على إمكانياته المادية مع الحرص ألا يدفع في السلعة أكثر من قيمتها الحقيقية، وفي هذا السياق يجب تجنب التخفيض الوهمي لأسعار السلع والمنتجات المعلن عنها.

وقد نص القانون الفرنسي 2004-575 الصادر في 21 جويلية 2004 المتعلق بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي، فأكد على وجوب التزام الشخص القائم بنشاط التجارة الإلكترونية حتى ولو لم يتعلق الأمر بإيجاب للتعاقد بإعلام المستهلك بالثمن بطريقة واضحة دون غموض²⁴.

ولقد جسد المشرع الجزائري، الالتزام بالإعلام بسلسلة من التشريعات التي تعنى بالمستهلك وذلك في أكثر من موضع، من بينها ما ورد في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش²⁵ الذي عنون فصله الخامس بالزامية إعلام المستهلك ونص في المادة 17 منه على إلزامية المتدخل إعلام المستهلك بكل المعلومات الخاصة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك²⁶.

يعد إعلام المستهلك الإلكتروني بثمان السلعة من البيانات الجوهرية التي يتعين على المهني أو المورد تضمينها في العرض، حتى يمكن اعتباره إيجابا.

وفي مجال التجارة الإلكترونية، قام القضاء الفرنسي بمعاينة موقع الكتروني فرنسي وذلك لعدم التزامه ببعض النصوص الخاصة بالإعلان عن الأسعار، إذ قررت محكمة الجزاء في بواصي سان ليجي، في تاريخ 3 فبراير لسنة 2004 بالزام المسؤول عن موقع Wanadoo بدفع غرامة مالية قدرها 1700 يورو، لعدم احترامه النصوص الخاصة بأسعار المنتجات المعروضة مع الخصم من قبل الموقع²⁷.

أما فيما يخص نفقات التسليم فمن ناحية المبدأ يتضمن ثمن السلعة المعروضة نفقات التسليم، فقد نصت المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية في إحدى فقراتها، بأن يتضمن العرض بندا يحدد نفقات التسليم ويجب أن يتم الإعلام بالطريقة ذاتها، التي يتم فيها الإعلام الخاص بالثمن، وفي حالة تخلف المورد عن القيام بهذا الالتزام، فإنه يتحمل نفقات التسليم على أساس كون هذه النفقات متضمنة في الثمن المعلن عنه.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد أن كيفية تأكيد الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد، كما مر معنا سابقا فإن المعلومات المقدمة للمستهلك يجب أن تكون واضحة ومفهومة بأي من الوسائل المستخدمة عن بعد، ومن المهم في إثبات العقود المبرمة عبر التجارة الإلكترونية، أنها لا تقوم على استخدام دعامة مادية ورقية ثابتة يمكن الركون إليها كلما دعت الحاجة إليها، بل هي مثبتة على دعائم الكترونية افتراضية غير مادية²⁸ وذلك من

خلال نظام التشفير أو غيره من التقنيات التكنولوجية الحديثة²⁹ وقد ألزمت المادة 10 من قانون التجارة الالكترونية الجزائري بالكتابة لتصبح بمتناول المستهلك، إذ يستطيع الوصول إليها عند الحاجة.

4.1. اللغة المستعملة في الإعلام الإلكتروني

لكي يستطيع المستهلك الإلكتروني فهم ومعرفة مضمون العقد الذي يريد التعاقد بشأنه، ولا بد أن تكون البيانات أو المعلومات بلغة المستهلك³⁰، فمن الملاحظ أن التوجيه الأوروبي رقم (7/97) قد أحال مسألة ظهور المعلومات أو البيانات بصورة واضحة ودون غموض إلى قوانين الدول الأعضاء، لكن المرسوم الفرنسي رقم (741/2001) الصادر إعمالاً لهذا التوجيه، لم يجب على هذه المسألة وإنما جاءت الإجابة عن طريق نصوص القانون رقم (665/94) الصادر بتاريخ 1994/8/4، والمسمى بقانون توبون Toubon واللائحة الخاصة به والصادرة في 19 مارس 1996، و 6 مارس 1997، الخاصة بضرورة استخدام اللغة الفرنسية³¹ فقد تناولت المادة الثانية منه على وجوب استخدام اللغة الفرنسية أو على الأقل ترجمتها في التعبير عن الإيجاب في أنواع التجارة الإلكترونية³².

وتشمل استخدام اللغة الفرنسية، كل وصف للشيء أو المنتج أو الخدمة، وطريق التشغيل والاستعمال وتعيين نطاق وشروط الضمان، إضافة إلى كل ما تقدم من فواتير أو مخالصات متعلقة بالعقد³³ أما فيما يخص قانون التجارة الالكترونية الجزائري رقم 05-18، قد غفل المشرع على ذكر نوع اللغة التي يكتب بها العرض التجاري، حيث اكتفى بمصطلح مقروءة ومفهومة فالمعنى هنا واسع يتحفظ عدة تأويلات، وبالتالي ترك النص على إطلاقه، ولذا فمن الطبيعي أن توجد أزمة ثقة ومن ثمة قيام هواجس تخص هاته المعاملات³⁴.

فمن الهمية بمكان أن مسألة مراعاة استعمال لغة الأم في الإعلام هي مسألة جديرة للاهتمام وينبغي مراعاتها باعتبارها آلية من آليات حماية المستهلك وخاصة في عقود التجارة الالكترونية، لما للغة من دور مهم في فهم المستهلك للمعلومات والبيانات الخاصة بالتعاقد، وما تلعبه هذه الأخيرة من دور مهم في بناء إرادة واعية قادرة على الاختيار الصحيح، ومع كون التعاقد عبر التجارة الالكترونية، يتسم بالعالمية ويتم باللغة الانكليزية أو الفرنسية إلا أن ذلك لا يعفي المهني الذي يعرض مبيعاته عبر شبكة الانترنت من ضرورة قيامه بإعلام المستهلك بلغته الأم أيضاً. وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري وكغيره من التشريعات الأجنبية والعربية قد اشترط إعلام المستهلك باللغة الوطنية اي العربية هذا ما ورد في نص المادة 18 من قانون رقم 03-09 المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم³⁵.

كما تجدر الإشارة أن المشرع الجزائري قد أدرج المعلومات المقدمة من المورد عن العرض التجاري على

سبيل المثال لا الحصر كالتالي:

سبق وأن ذكرنا أن المادة 11 من القانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 قد نصت على كيفية تقديم العرض التجاري من طرف المورد الإلكتروني، في المقابل أدرج مجموعة من البيانات يجب أن يفصح عنها المورد وقد جاءت على سبيل المثال لا الحصر نذكر منها رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية ورقم الهاتف (غالبًا ما يلجأ التجارة في التجارة الإلكترونية إلى وضع نظام المحادثات المباشرة (CHAT) مع المستهلكين من أجل تأمين الاتصال المباشر معهم) المورد الإلكتروني رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية... وغيرها.

يبدو لنا أن هذا التوسع محمود وهو ما نميل إليه كون الحماية مطلوبة للمهنيين والمستهلكين أو غيرهم من الأشخاص عند إقدامهم على إبرام واحد من عقود التجارة الإلكترونية، وذلك لأن حالة الجهل ستكون واحدة عند هؤلاء كلهم، وإن كانت بصفة متفاوتة.

والجدير بالذكر في هذا الصدد، أن المعلومات التي نصت عليها المادة 11 من القانون المذكور أعلاه حيث خصت الشخص الطبيعي دون الشخص المعنوي، فما هي المعلومات التي يجب أن يذكرها المورد في حال إن كان الموقع الإلكتروني شخص معنوي (شركة مثلاً)؟، في هذه الحالة يجب ذكر اسمها وتبيان عنوانها بوضوح وطبيعتها القانونية وإذا كان لهذه الأخيرة فروع عدة، فيجب بيان المقر أو المركز الرئيسي لها وعنوان الفرع³⁶.

وفي دراسة قام بها منتدى حقوق الانترنت، أبدى عدد كبير من مستخدمي شبكة الانترنت عن استيائهم من عدم وجود تحديد واضح للبائع (المورد الإلكتروني) إذ أن عددا كبيرا من المواقع الإلكترونية لا تحتوي على حقل خاص للمعلومات القانونية المستخدمة في هذا المجال (تحديد هوية المهني، حماية البيانات الشخصية) في حين تدرج المواقع الأخرى هذه المعلومات ضمن الشروط العامة للبيع، مما لا يسمح للمستهلكين بالاتصال بشكل واضح بالمورد الإلكتروني³⁷ كذلك نضيف في نفس السياق المعلومات التي نصت عليها المادة 13 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والتي يجب أن يتضمنها العقد الإلكتروني، ولقد جاءت على سبيل الحصر لا المثال وتتمثل هذه المعلومات في الخصائص التفصيلية للسلعة أو الخدمات، شروط فسخ العقد، شروط وكيفيات الدفع وغيرها

تتبعها كذلك المواد 14 و 15³⁸ اللتان تبينان كيفية سيران العقد الإلكتروني من حيث شروطه وظروفه وميعاده والجهة القضائية المختصة في حالة النزاع وفي حالة عدم تنفيذ العقد كما جاء في العقد الإلكتروني³⁹ المصادق عليه من طرف المستهلك الإلكتروني، إبطال العقد وتعويض المستهلك عن الضرر الذي لحق به .

2. جزاء إخلال المورد بالالتزام بالإعلام

إن الإخلال المهني أو المورد بالتزامه بالإعلام تعرضه إلى الجزاءات المستمدة من القواعد العامة، بالإضافة إلى ذلك هناك جزاءات خاصة يمكن توقيعها عليه في حالة إخلاله بهذا الإلتزام.

1.2. المسؤولية المدنية

ثار خلاف في الفقه حول أساس مسؤولية المدين هل هي مسؤولية عقدية أو تقصيرية؟

ترجع طبيعة مسؤولية المدين إلى طبيعة الإلتزام بالإعلام هل هو التزام عقدي أو غير عقدي؟

فمن يرى أن الإلتزام بالإعلام عقدي، يرى أن مسؤولية المورد عن مخالفته هي مسؤولية عقدية، ومن يرى أن الإلتزام بالإعلام غير عقدي يجدان مسؤولية المهني أو المورد عن الإخلال به هي مسؤولية تقصيرية⁴⁰ غير أن الرأي الراجح أن الإلتزام بالإعلام هو التزام غير عقدي وإنما هو التزام قانوني يجد أساسه في نصوص القانون التي تفرضه وإخلال المورد به يترتب المسؤولية التقصيرية لأن مجرد الإخلال بالإلتزام يكون خطأ وهو غير عقدي لأنه سابق على إبرام العقد.

والقول بذلك يجعل مسؤولية المنتج أو الموزع عن هذا الإلتزام تمتد لتشمل جميع الأضرار التي تصيب المستهلك، وذلك بخلاف المسؤولية العقدية التي تتوقف حدودها عند الأضرار المتوقعة وقت التعاقد طالما أن المتعاقد لم يرتكب غشا أو خطأ جسيما، كما أن هذا التكييف القانوني لهذه المسؤولية بأنها تقصيرية يقطع كل الشك حول إن كان الجمع بينها وبين مسؤولية البائع عن ضمان العيوب الخفية في المبيع، ويكون للمستهلك الحق في طلب التعويض عن الأضرار التي لحقت نتيجة إخلال المورد بالتزامه وفقا لأحكام المسؤولية التقصيرية التي يجب أن تتوافر شروطها وهي، الخطأ والضرر وعلاقة السببية بين الخطأ الذي قام به المدين (المورد) بالإلتزام والضرر الذي أصاب المستهلك نتيجة لخطأ المدين، وهو ما أيده الفقه والقضاء المعاصران⁴¹.

2.2. الجزاء الجنائي (المسؤولية الجنائية)

تناول قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائي في الفصل الثاني المعنون بالمخالفات والعقوبات مجموعة من المواد تحتوي على عقوبات مالية وعقوبات سالبة للحرية نذكر منها: في حال ما إذا خدع البائع أو شرع في خداع المشتري حول قابلية استعمال المنتج أو تاريخ أو مدد صلاحية المنتج وغيرها والتي نصت عليها المادة 68 من القانون المذكور أعلاه.

كذلك المادة 69 التي ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 إلى خمس سنوات حبسا

وغرامة... الخ⁴².

3.2. جزاء الإخلال بالإلتزام في قانون 18-05 المتضمن قانون التجارة الإلكترونية.

لقد جسد قانون التجارة الإلكترونية ضمن الفصل الثاني، والتي جاءت تحت عنوان الجرائم والعقوبات حيث نصت المادة 39⁴³ منه على معاقبة الموردين الإلكترونيين الذين يخالفون المادتين 11 و12 من هذا القانون كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا يتجاوز ستة أشهر بالإضافة إلى ما سبق ذكره نصت المادة 41 من القانون المذكور أعلاه بمعاقة كل مورد الكتروني يخالف أحكام المادة 25 من هذا القانون بغرامة من 20.000 إلى 200.000 دج. كذلك المواد 43 و44 اللتان تقضيان بمعاقة المورد في حالة ارتكابه أثناء ممارسة نشاطه مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم المادة 43 أضف إلى ما سبق ذكره المادة 44 التي تقضي بمعاقة كل مورد الكتروني يخالف المادة 20 من هذا القانون⁴⁴.

الخاتمة:

من خلال ما سبق توصلنا إلى النتائج الآتية:

- إن الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد، هو أكثر عمقا وتعقيدا في التعاقد عن بعد، وذلك لخصوصية الوسيلة التي ينعقد بها هذا العقد..
- يتوجب على التاجر، المورد أو المهني تقديم المعلومات على سلعه وخدماته المعروضة عبر شبكة الإنترنت مع بيان أسعارها ومدى تناسبها مع احتياجات المستهلك، ثم الكشف عن المصاعب التي قد تعرقل تقديم السلعة أو الخدمة المطلوب الحصول عليها عبر شبكة الانترنت.
- اشتراط المشرع الجزائري على الموردين من خلال قانون التجارة الإلكترونية 18-05 ألا يكون الإشهار مضللا وغامضا، قد يصل في بعض الأحيان إلى إعطاء مواصفات خاطئة وغير صحيحة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها بقصد دفع المستهلك إلى التعاقد.
- يشكل الإعلام بالإلتزام في المرحلة السابقة للعقد الإلكتروني أحد أهم الضمانات الكفيلة لحماية المستهلك الإلكتروني، إذ أن تطور أجهزة وأساليب الإتصال رافقه تنوع وتعدد في أساليب التحايل والخداع، ينتج عنها خلق إرادة غير حقيقية لدى الافراد في التعاقد.
- بناءا على ما تقدم نقترح ما يلي:
- في ظل نقص وعدم كفاية الحماية القانونية المعروفة في القانون المدني، عمدت مختلف التشريعات إلى البحث عن اليات جديدة تكفل الحماية للمستهلك الإلكتروني، حيث لم يتطرق المشرع الجزائري في القانون 18-05 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية إلى الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، فقد اكتفى بإصداره نصوص قانونية عامة تفرض العديد من الإلتزامات على المهنيين دون تخصيص المستهلك الإلكتروني.

-إن أولى الإقتراحات هي تعديل قانون التجارة الإلكترونية 18-05 بغية سد الفراغ التشريعي في المعاملات الإلكترونية عامة، وموضوع الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد خاصة، حيث يتوجب على المشرع إضافة نصوصاً قانونية تخص الإلتزام بالإعلام نظراً للدور الكبير الذي يلعبه في تنوير إرادة المتعاقد وتبصيره بكل ما يتصل بالعقد المزمع إبرامه من معلومات جوهرية وثانوية تؤثر في تكوين رأيه بشأن العقد.

-وأقترح إدخال المفاوضات التي تسبق العقد إضافة إلى بيان مضمون هذه المفاوضات كتبادل الإقتراحات والمساومات، مفاوضات ثنائية الجانب، بيان اللغة التي يقدم بها العرض التجاري من قبل المورد، فمفاوضات فاشلة خير من عقد فاشل.

-على المشرع إلزام المورد أو المهني بالتفاوض بحسن نية وهو من مقتضيات الإلتزام بالإعلام تطبيقاً للمقولة الشهيرة : (من أراد أن يعلم عليه أن يستعلم)..

-الملاحظ أن العقوبات التي نص عليها المشرع في قانون التجارة الإلكترونية 18-05 في مواجهة الموردين أو المهنيين عبارة عن غرامات مالية وتدابير احترازية، لهذا أقترح في هذا الصدد النص على عقوبات سالبة للحرية كالحبس أو السجن، بغية خلق ضمانات خاصة بالمستهلك الإلكتروني هاته الضمانات هي التي تعمل على تشجيع ثقة المستهلك بالتعامل في نطاق التجارة الإلكترونية خاصة وأنها جديدة في الجزائر وهذا عمل المشرع.

الهوامش:

¹- هذه هي التسمية الشائعة لهذا الإلتزام أنظر: محمد حسن قاسم، التعاقد عن بعد، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الثانية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2016، ص302. أما المشرع الجزائري فقد أطلق عليه في المادة 17 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر 74 عام 1430 الموافق لـ 25 فبراير 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم بالقانون رقم 18-09 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو 2008 ج.ر عدد 35. بالزامية إعلام المستهلك.

²- نبيل إبراهيم سعد، العقود المسماة: عقد البيع، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010، ص308.

³- محمد حسن قاسم، مراحل التفاوض في عقد الميكنة المعلوماتية، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص80.

⁴- كوثر سعيد عدنان خالد، سميحة مصطفى الفليوبي، حماية المستهلك الإلكتروني في ضوء قانون حماية المستهلك المصري والتوجيهات الأوروبية والقانون الفرنسي وقانون اليونيسترال النموذجي للتجارة الإلكترونية معلق عليها بأحدث أحكام محكمة النقض المصرية والفرنسية والمحاكم الاقتصادية، الطبعة الثانية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2016، ص302.

⁵- يخلف نسيم، أحكام البيع والشراء في التشريع الجزائري وفقاً لآخر التشريعات المتعلقة بقانون التجارة الإلكترونية لسنة 2018، الطبعة الأولى، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2019، ص296.

- 6- مصطفى أحمد أبو عمرو، الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك، دراسة مقارنة، كلية الحقوق، جامعة طنطا، الكتاب الجامعي، 2008، ص 39.
- 7- السيد محمد السيد عمران، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الأنترنت، (د ط)، الدار الجامعية، بيروت، 2006 ص 29.
- 8- غازي أبو عرابي، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد عبر شبكة الأنترنت، مجلة علوم الشريعة والقانون المجلد الرابع والثلاثون، الجامعة الأردنية، 2007، ص 566.
- 9- السيد محمد السيد عمران، مرجع سابق، ص 34.
- 10- كوثر سعيد عدنان خالد، سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 283.
- 11- إنَّ لفظ المساواة يصعب تحديد معناه بطريقة حرة أو مجردة لأنَّه من الصعب فصله عن مكان تطبيقه وهكذا نصل إلى المساواة بين البشر (المساواة في الحقوق والواجبات) ولذلك يمكن يمكن التساؤل عن كيفية تحقيق المساواة في العقود، التي تقتضي تحقيق التوازن بين الإلتزامات المتولدة عن العقد، أنظر طوني ميشال عيسى، خصوصيات التعاقد في المعلوماتية، دار صادر المنشورات الحقوقية، (د س ط)، لبنان، ص 38.
- 12- يجب أن لا تطغى مصلحة أحد طرفي العقد على أخرى دون وجه حق، للمزيد انظر: أسامة أحمد بدر، ضمانات المشتري في عقد البيع الإلكتروني، القسم الأول والثاني، مجلة الشريعة والقانون، من الموقع <http://www.mawdo3.com>، سنة 2010، تاريخ التصفح 2019/10/15.
- 13- VV. Ghenstin (J) : L'utile et le juste dans les contrats, D, 1982, chron, P 81
- 14- هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية عبر الإنترنت، ط1، دار النهضة العربية مصر 2000، ص 67.
- 15- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة، الطبعة الأولى منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007، ص 327.
- 16- أنظر المواد 110 و 112 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر سنة 1975، يتضمن القانون المدني، معدل ومتمم.
- 17- Chestin, Les principaux contrats spéciaux, librairie générale de droit et de jurisprudence, 6ème, 1996. P 38
- 18- أنظر المادة 61 من الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، مصدر سابق.
- 19- السيد محمد السيد عمران، مرجع سابق، ص 09
- 20- تامر محمد سليمان الدمياطي، إثبات التعاقد الإلكتروني عبر الأنترنت، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، الهجات للطباعة، 2009، ص 68.
- 21- قانون رقم 18-05 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق لـ 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 28.
- 22- كوثر سعيد عدنان خالد، سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 325.
- 23- أسامة أحمد بدر، ضمان مخاطر المنتجات الطبية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص 131.

- 24- حوالف عبد الصمد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، الشلف، العدد 15، جافي 2016، ص 126.
- 25- قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، معدل ومتمم، مصدر سابق.
- 26- أنظر المادة 17 من القانون نفسه.
- 27- <http://www.soruninternet.org>, date de recherche 16/11/2019, Tribunal de police de Boissy, 2004 .
- 28- الياس ناصيف، العقود الدولية: العقد الإلكتروني في القانون المقارن، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 2009، ص 190.
- 29- عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 52.
- 30- سامح عبد الواحد التهامي، التعاقد عبر الأنترنت، دراسة مقارنة، ط1، دار الكتب القانونية ودار شتات للنشر والبرمجيات، المحلة الكبرى، 2008، ص 291.
- 31- محمد حسن قاسم، 2005، مرجع سابق، ص 41.
- 32- خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008 ص 193.
- 33- أسامة ابو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 74.
- 34- إبراهيم حمود مهنا، مبررات حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، مجلة جامعة تكريت للحقوق، السنة (3)، المجلد (3)، العدد (2)، الجزء (1)، 2019، جامعة ملایا، ماليزيا.
- 35- أنظر المادة 18 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مصدر سابق.
- 36- أسامة أحمد بدر، مرجع سابق، ص 137 .
- 37- محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص 140.
- 38- أنظر المواد 14، 15 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مصدر سابق.
- 39- أنظر المادة 10 من المصدر نفسه.
- 40- كوثر سعيد عدنان خالد، سميحة القيلوبي، مرجع سابق، ص 383.
- 41- المرجع نفسه، ص 384.
- 42- أنظر المواد 68، 69 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، معدل ومتمم، مصدر سابق.
- 43- أنظر المادة 39 من القانون رقم 05-18 المتضمن قانون التجارة الإلكترونية، مصدر سابق.
- 44- أنظر المواد 43، 44 من المصدر نفسه.