

" المستهلك الإلكتروني و مبررات حمايته "

لرقت سمية

جامعة منتوري قسنطينة

Email : best852012-soumialarg@yahoo.fr

د/ صيف روفية

جامعة: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة

Email : r.nedjar@centre-univ-mila.dz

ملخص باللغة العربية:

تناول البحث معالجة أهم الإشكالات المتعلقة بأثر ثورة تكنولوجيا المعلومات على المستهلك في العقد الإلكتروني، وهو موضوع على جانب كبير من الأهمية في المعاملات والتعاقدات الإلكترونية، وفي الأنظمة القانونية التي تسعى دائما لمواكبة التطور التكنولوجي، وذلك بتعديل تشريعاتها وقوانينها التقليدية، لتوفر أكبر قدر من الحماية للمستهلك الذي يبرم عددا كبيرا من هذه العقود، و عليه تناولنا أهم المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني وبيان الأسباب التي تبرر حمايته، وتناول أيضا التدابير و القواعد الخاصة بالمعاملات الإلكترونية و أساليب الحماية المتبعة للوقوف على مدى تحقيق الحماية اللازمة للمستهلك الإلكتروني خلال المرحلة السابقة للتعاقد او في مرحلة تنفيذ العقد.

الكلمات المفتاح: حماية المستهلك الإلكتروني، التعاقد الإلكتروني

Abstract:

The study tackled the most important issues related to the impact of the IT revolution on the consumer in the electronic contract, which is a matter of great importance in electronic transactions and contracts, and in the legal systems that always seek to keep abreast of technological development by modifying their legislation and traditional laws to provide maximum protection. To the consumer who concluded a large number of these contracts, and we addressed the most important risks to the consumer electronic and the reasons for justifying its protection, and also addressed the measures and rules for electronic transactions and methods of protection for Parking on the extent of the necessary consumer electronic during the previous phase of the contract or in the implementation phase of the contract protection.

Keywords: Consumer protection, online contract

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نمواً غير مسبوق في حجم التجارة المحلية والدولية وزيادة كبيرة في حركة رؤوس الأموال بين مختلف الدول، في ظل سيطرة اقتصاد السوق ونمو ظاهرة العولمة وتسارع وتيرة التطور التكنولوجي، الامر الذي أثر في شكل التجارة التقليدية حتى وصلت إلى التجارة الإلكترونية، وفي الاقتصاد العالمي الناشئ احتلت التجارة والأعمال الإلكترونية مركزاً متقدماً في الدول الصناعية الكبرى، وباتت تنمو على نحو متزايد نتيجة لدمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أحدثت ثورة في مجال المعاملات التجارية التي تتم بين الشركات والعملاء أو المستهلكين أو فيما بينهم باستخدام شبكة الإنترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة، فانتشرت وسائل الدفع الإلكتروني، وأصبح بإمكان المستخدم أن يشتري ما يشاء عبر الإنترنت أو يدفع فواتير الخدمات من مياه وكهرباء وهاتف محمول وثابت، وغيرها من الأمور الكثيرة.

وفي هذا الاطار، فقد برزت حاجة ملحة لحماية الاطراف المنخرطة من خلال التركيز على تطوير قوانين اقتصادية حامية تكون مرتكزا للعملية، بالنظر لما تلعبه القوانين من دور في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية لأي مجتمع، متقدم او نام، من خلال وضع و تعزيز أطر قانونية تلائم الحاجات الاقتصادية المحلية والدولية، وهذا بدوره ينعكس على التنمية والاستثمار واقتصاد الدولة.

إنّ التحول الكبير في ميدان التعامل المالي نحو تنفيذها بالوسائل الالكترونية والتي اتصفت بالعمود عن بُعد وبأنها عقود دولية، خلق واقعاً أوجب تنظيمه تنظيماً قانونياً داخلياً ودولياً، مما فرض حتمية اهتمام التشريعات الحديثة بحماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، بسبب كون المستهلكين إلكترونياً هم الشريحة الأوسع نطاقاً في ميدان هذا التعامل، كما يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، وأيضاً لأنه في المعاملات الإلكترونية يكون التعاقد عن بعد ولا يكون المنتج محل التعاقد بين يدي المستهلك، ونظراً للمخاطر الكبيرة التي تنطوي عليها العملية الاستهلاكية في جميع مراحلها ولوقاية المستهلك من مخاطر ما يقتنيه من سلع وخدمات ولوقايته من شر الوقوع ضحية لنزعتة الاستهلاكية. و بما أن المتسوق الإلكتروني أصبح في حاجة إلى حماية من العديد من المخاطر التي قد يواجهها كالاستيلاء على بطاقة الدفع أو سرقة المعلومات الشخصية، أو عدم تطابق السلعة التي اختارها عبر الإنترنت مع تلك التي وردت إليه. فضلا عن ذلك قد يتعرض المستهلك الى مخاطر قد يكون مصدرها التاجر الذي يمثل الطرف الآخر في العلاقة التعاقدية الذي كثيرا ما يتسم سلوكه بالغش و التحايل قبل المستهلك، كما قد يقع الخضر من الغير، كما في حالة اختراق الشبكات الإلكترونية المنجزة، حيث يتم سرقة المعلومات وإعادة استخدامها على نحو يضر بالمستهلك. الأمر، الذي يتطلب حماية المعاملات الإلكترونية جنائيا.

فضلا، على أن الدعاية و الإعلان في نطاق العقد الإلكتروني بصفة خاصة قد يمثل خطرا كبيرا خاصة إذا ما أخذنا في الاعتبار قوة شبكة الانترنت من حيث الانتشار، التأثير، الدعاية، الإعلان و القدرة على النفاذ بسرعة، ومن هنا تظهر أهمية التعرض للمستهلك الإلكتروني و مبررات حمايته و كما هو واضح لمواجهة الخطر و الحد منه لا الغائه لابد من تحديد دقيق لمخاطر التسوق عبر الانترنت و شرح آليات و سبل مواجهتها، بالرغم من كون القواعد العامة لم توفر حماية كافية للمستهلك، الا انه نجد جملة من وسائل حماية المستهلك سواء في مرحلة ما قبل التعاقد، أو مرحلة إبرام التعاقد، أو مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني.

مما سبق تتجلى اشكالية الورقة البحثية في التساؤل الرئيس التالي:

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23

ما هي أهم المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني و سبل حمايته؟

و للإجابة عن هذا التساؤل ارتأينا تقسيم العمل الى العناصر التالية:

اولا: المفهوم العام لحماية المستهلك الإلكتروني

1. مفهوم المستهلك الإلكتروني

2. ماهية العقود الالكترونية

ثانيا : مبررات حماية المستهلك الإلكتروني

ثالثا: مجالات الإخلال بحماية المستهلك.

رابعا: مخاطر التسوق عبر الانترنت

خامسا: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني

1.5. حماية المستهلك قبل التعاقد الإلكتروني

2.5. حماية المستهلك عند إبرام التعاقد الإلكتروني

اولا: المفهوم العام لحماية المستهلك الإلكتروني.

اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، وبرزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المنظمات أخذها في الحسبان عند وضع الخطط واتخاذ القرارات، كما احتلت قضية حماية المستهلك مكاناً بارزاً بين القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية المطروحة في المؤتمرات والندوات وحازت على اهتمام العديد من الكتاب والباحثين.¹ اذ بدأت حركة حماية المستهلك نتيجة للعديد من الممارسات اللاإنسانية التي كان يمارسها المنتجون والتجار والوسطاء ضد المستهلكين في السوق بعيداً عن القيم الاجتماعية والضوابط الأخلاقية، وبذلك نشأت فكرة حماية المستهلك وتوسعت حركتها في المجتمعات المتقدمة جراء الضغط الذي مارسه المستهلكون على حكوماتهم من أجل التدخل وفرض القوانين لحمايتهم مما يُعرف بمشجع المضاربين من التجار والصناع.

إن أول قانون لحماية المستهلك صدر في الولايات المتحدة سنة 1873، ثم توالى بعد ذلك صدور القوانين واتخاذ الإجراءات من قبل الكثير من دول العالم بغية حماية المستهلك وحقوقه، سواء تعلق الأمر بما يختص بقوته اليومي، أو باقي مناحي الحياة بما فيها حقه في بيئة سليمة وصحية.²

ويقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية:³

- **المحور الرقابي**، الذي يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، وتقوم الأجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة أساسية، بالإضافة إلى مؤسسات المجتمع المدني الممثلة في الجمعيات المعنية بحماية المستهلك، والتي تهدف بالدرجة الأولى إلى الحيلولة دون تعرض المستهلك للتدليس والغش التجاري والتضليل بكافة صوره وأشكاله.
- **المحور التشريعي**، وهو القائم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم من أجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك.
- **المحور التثقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك**، وهو الذي يقوم عليه رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية.

1. مفهوم المستهلك الإلكتروني

وعرف مشروع قانون الاستهلاك الفرنسي (26 يوليو 1993) المستهلكون بأنهم هم "الأشخاص الذين يحصلون أو يستعملون المنقولات أو الخدمات للاستعمال غير المهني"، فالمستهلك الإلكتروني هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء و ايجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها،⁴ المستهلك الإلكتروني هو " كل من يقوم باستعمال السلع أو الخدمات لإشباع حاجاته أو حاجات من يعولهم ولا يهدف لإعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نشاطه المهني، وان يتم التعاقد بشأن تلك السلع أو لخدمات بالوسائل الإلكترونية الحديثة"⁵ وعرف أيضا المستهلك الإلكتروني بأنه " كل من يحصل بواسطة التعاقد بالوسائل الإلكترونية على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشباعا لحاجته الشخصية أو حاجات الآخرين"⁶

أشار المشرع الجزائري الى ان المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به.⁷ يقوم المستهلك المتعاقد عن بعد " الكترونيا"، باستخدام شبكة الانترنت بحيث يلجأ الى وسيلة الكترونية كاستخدام البريد الإلكتروني أو بالنفاذ الى موقع الكتروني على شبكة الانترنت خاص بالمورد حيث يقوم هذا الأخير بترويج وعرض سلعه وخدماته من خلال هذا الموقع لتقديم المنتجات والخدمات.⁸ ومن ثم فإن المستهلك المتعاقد عن بُعد يتعاقد مع مورد يتعاطى توزيع الخدمات والسلع الكترونيا عبر ممارسة الانشطة باستخدام وسائل الكترونية لإشباع حاجات المستهلكين من سلع وخدمات أو عبر تداول أو بث لسلع وخدمات المورد عن طريق شبكة الانترنت.⁹

2. ماهية العقود الإلكترونية:

تعدّ العقود الإلكترونية عقوداً دولية، عابرة للحدود، ولا تدخل ضمن حدود دولة معينة، وتكون تجارية، أو مدنية، أو مختلطة وفق طبيعة كل عقد، والعلاقة التي تربط أطراف العقد. كما يعرف العقد الإلكتروني على أنه اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب بالقبول على شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد، وذلك بوسيلة مسموعة مرئية تتيح إمكانية التفاعل بين الموجب والقابل،¹⁰ وفي انعقاد العقد الإلكتروني يجب أن يكون الإيجاب واضحاً مبيناً فيه العناصر الأساسية كافة حتى يكون القابل على بينة من أمره، لهذا حرص المشرع على توفير القدر الكافي من حماية المعاملات الإلكترونية، بسبب جهل كل طرف بمن يتعامل معه فالصورة المعروضة على شاشة الكمبيوتر يجب أن تعكس الوضع الحقيقي للبضائع دون غموض، أو نقص، ويجب أن يكون القبول الإلكتروني واضحاً، وصريحاً، ولا يعد السكوت قبولاً في التعاقد الإلكتروني. وتم تعريفه كذلك بأنه عبارة عن عقد يتم إبرامه عبر وسائل الكترونية، أو هو ذلك العقد الذي يتم عبر شبكات الانترنت ويتم عن بعد مع تمتعه بخصائص مختلفة عن التي تتمتع بها العقود التقليدية¹¹، ويعرف كذلك على أنه هو عقد يتحقق بإيجاب وقبول مثل العقود العادية التي تبرم وتوقع كتابة، غير أن الإيجاب والقبول يتحقق بوسيلة إلكترونية دون حاجة إلى مستند مكتوب ومن أمثلة ذلك أن يرسل الموجب عرضه إلى الطرف الآخر بطريق البريد الإلكتروني الذي قد يكون فرداً أو شخصاً اعتبارياً ويقوم من يوجه إليه الإيجاب بالتوقيع عليه إلكترونياً بما يفيد القبول ويعيده للمرسل ثانياً، ومن ثم ينعقد العقد بهذه الطريقة وتكون له قوته القانونية.

وبما أن الكتابة بحاجة إلى توقيع أطرافها للدلالة على موافقتهم على مضمونها، فإن التوقيع على المحررات الإلكترونية ذو أشكال عدة، ترجع إلى طبيعته، وكونه يتم عبر وسائل الكترونية، ومن هذه الأشكال التوقيع البيومترى، والرقمي، والتوقيع بالقلم الإلكتروني

؛ لهذا سعي كثير من التشريعات إلى فرض شروط معينة على التوقيع الإلكتروني، لمنحه الحجية في الإثبات وكان هناك تقارب بين هذه القوانين في شروطها.

ثانيا: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني.

أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الرقمي عرضة للتلاعب بمصالحه وعرضة للغش والخداع بواسطة التضليل والايهام بمزايا غير مطابقة للحقيقة وبسبب المخاطر التي تتهدد مركزه الضعيف في العلاقات التعاقدية الالكترونية وجب إيجاد سبل كافية لحمايته، وبفعل التطور الحاصل في وسائل الاتصال وانتشار المعاملات الإلكترونية أصبح المستهلكون غير مقيدين بمواجز مكانية أو زمانية وبحكم أن طرفي العلاقة التعاقدية التجارية أحدهما في مركز قوة ألا وهو المهني أو المحترف الذي يقدم السلعة أو الخدمة كما أنه يفرض شروطه على المستهلك الذي لا تتواجد السلعة بين يديه إنما يشاهدها عن طريق وسائل دعاية شبكة الإنترنت لذلك نجد أن المستهلك هو الطرف الضعيف في التعاقد الذي يسيطر عليه حالة من الضعف مما تضيء حالة اختلال في التوازن بين طرفي العلاقات التعاقدية ومن المفارقات أنه لا تزال في بعض التشريعات تعتمد القواعد القانونية التي تحكم النشاط الاستهلاكي هي النظريات التقليدية للالتزامات.

تبرز أهمية التفاوض في العقود الإلكترونية كون أغلبها عقود آلية تبرم عن بعد، مما يثير القلق والغموض وعدم اليقين، بالنسبة لبعض جوانب العملية التعاقدية، بما يدفع كل طرف إلى الدخول في مفاوضات مع الطرف الآخر قبل إبرام العقد النهائي، من خلال استخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة؛ كالتعاقد بالمراد العلني الإلكتروني، أو من خلال شبكة مواقع المعلومات العالمية الإلكترونية أو الويب **Web site**، أو من خلال البريد الإلكتروني **E-Mail** أو غيرها...¹² توجد مجموعة من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بحماية مصالح وحقوق المستهلكين منها¹³:

1. زيادة متطلبات المستهلك من المنتجين في الحصول على خدمات تتفق مع رغباته كفرد، نتيجة ارتفاع دخل ومعيشة المستهلك ومستوى تعليمة ورفاهيته، بينما يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق كبير، دون مراعاة رغبات كل فرد على حدة، وأدى ذلك إلى ترك المستهلك في حالة دون الإشباع الكامل.
2. توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات أو الخدمات مع انخفاض الدخل الحقيقي والقوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار، أدى ذلك إلى إحباط وغضب المستهلك.
3. عدم توافر المعلومات الكافية عن خصائص الخدمات وأسعارها.
4. ظهور مشكلة المستهلك منخفض الدخل، ومعاناته من الغش والمغالاة في الأسعار وانخفاض الجودة وذلك: لعدم إدراكه لأهمية حمايته، وانخفاض مستوى تعليمة وخبرته وعدم وعيه بحقوقه.
5. تغير النظرة القانونية والسياسية لموضوع الحماية، وقبول الحكومة التدخل لحماية مصالح المستهلكين، واتجاه السياسيين لتأييد حماية المستهلك كوسيلة لكسب المزيد من الأصوات في مجال حماية المستهلك.

6. الأضرار النفسية التي يتعرض لها بعض المستهلكين بسبب استخدام بعض السلع و الخدمات.

7. عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل من السلع والخدمات والتي يمكن اللجوء إليها وقت الضرورة لحمايتهم.

ثالثا: مجالات الإخلال بحماية المستهلك.

يعاني المستهلك في الدول النامية وفي الدول المتقدمة أيضا من اختراق لكافة حقوقه من قبل المنظمات، والتي غالبا ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن. لذا فان المستهلك يحتاج دوماً إلى وجود أجهزة رقابة فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له في أي من المجالات التالية:-¹⁴

- 1- الإعلان:** حيث انتهجت بعض المنظمات أساليب الخداع في رسائلها الإعلانية لغرض تضليل المستهلك وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة لديه لاقتناء السلعة حتى ولو لم يكن بحاجة لها.
 - 2- الضمان:** يفترض حين حصول المستهلك على منتج معين أن يعطى ضماناً من المنتج حول صلاحية المنتج المباع وسلامته من العيوب.
 - 3- التبيين:** لا يزال العديد من المستهلكين يعانون من نقص درايتهم حول كيفية استعمال المنتجات لعدم وجود البيانات، أو عدم معرفتهم بكيفية الاستفادة من البيانات المتاحة.
 - 4- السعر:** يعاني المستهلك من فرض أسعار لا تنسجم مع مقدرته المادية، إضافة إلى التحايل على الأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيم أو التنزيلات الصورية وغيرها من الأساليب غير المشروعة.
 - 5- التوزيع:** إن عدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محددة، قد تعرض المستهلك لحالات الاحتكار وتخصيص الكثير من الجهد والوقت لاقتناء تلك المنتجات.
 - 6- التعبئة والتغليف:** قد تستخدم المنظمة موادها غير صحية في عمليتي التعبئة والتغليف، الأمر الذي يعرض المستهلك للكثير من الاضرار جراء تلك الممارسات.
 - 7- المقاييس والأوزان:** إذ أن عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض المستهلك للإخلال في جانب المقاييس والأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم والمكونات.
 - 8- النقل والتخزين:** عدم قيام المنظمات باستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين قد يعرض المستهلك إلى أضرار صحية، خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية.
- نلاحظ أن مجالات الإخلال بحماية المستهلك عديدة وان المسؤولية الملقاة أمام المنظمات الرقابية في أجهزة الدولة سواء الرسمية منها أو الشعبية تعد مسؤولية ثقيلة، إذ أن الإخلال بجزء من تلك المجالات قد يعرض المستهلك للأذى، فكيف بالمستهلك في الدول النامية والذي يتعرض للإخلال في الكثير من تلك المجالات.

رابعا. عيوب و مخاطر التسوق الإلكتروني

بقدر ما يوفره التسوق الإلكتروني من فرص أمام المستهلك إلا انه يواجه بعض التحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة القصوى منه وخاصة في الدول النامية، و لذلك تكتنفه جملة من العيوب و المخاطر نفضلها فيما يأتي:

1. عيوب التسوق الإلكتروني:

ان التسوق من خلال الانترنت لا يمكن ان يشكل بديلا كاملا للتسويق العادي ، خاصة في بعض السلع التي تتطلب الاحتكاك المباشر مع السلعة مثل الملابس و العطور و لذلك يمكن تلخيص أهم عيوب و سلبيات هذا النمط من التسوق فيما يلي:

- **عيوب الأمان:** لا يزال قطاع عريض من الناس يرون أن معاملاتهم عبر الانترنت غير آمنة بالقدر المطلوب خاصة فيما يتعلق باستخدام بطاقة الائتمان ففي المقابل فان المنشآت التي تمارس المعاملات الالكترونية تحشى قيام بعض الشركات المنافسة باستخدام الانترنت لاختراق أجهزة الحاسوب لديها لأسباب تجارية أو لمجرد الضرر
- **عيوب أخلاقية و قانونية:** نظرا لحدثة الانترنت مصحوبة بالنمو السريع في استخدامها بالإضافة الى غياب التشريعات و القواعد المنظمة لممارسة الأفراد و المؤسسات في هذا المجال ساهم في اثناء مجموعة من القضايا الأخلاقية و القانونية.¹⁵

اذن و مما سبق يمكن تلخيص سلبيات و عيوب التسوق الالكتروني فيما يلي:

- **عوامل بيئية:** تتعلق بيئة التسوق عبر الانترنت التي تتسم بالمرونة و شدة التغير بصورة فجائية.
- **عوامل أمنية:** تتعلق بعدم ثقة مستخدمي الانترنت بطريقة الدفع المعتمدة أي باستخدام بطاقة الائتمان
- **عوامل الخصوصية:** من حيث تقديم البيانات الشخصية للمتسوق كالأسم و اللقب و العنوان و رقم بطاقة الائتمان ... الخ و إمكانية التعرض للاحتيال و النصب.
- **عوامل قانونية و إدارية:** تتعلق بمدى قانونية العقد الالكتروني و مخاطر التعدي على العلامة التجارية.
- **عوامل اجتماعية:** و تتمثل في مدى تقبل المجتمعات لما يتم نشره و التسويق له عبر شبكة الانترنت.¹⁶

2. مخاطر التسوق الالكتروني على المستهلك:

مما سبق يمكن اجمال مخاطر التسوق الالكتروني على المستهلك فيما يلي:

- **الخداع والشركات الوهمية:** من السهل أن يتعرض المستهلك لحالة خداع من شركة وهمية أو غير الملتزمة، أو من طرف جهة تدعى صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، لأن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.
- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم و ذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما يثير مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية .
- **قلة التشريعات و القوانين الخاصة بحماية المستهلك الالكتروني:** و ذلك فيما يتعلق بنصوص التشريعات المتصلة بحقوق و حماية المستهلك أو الجمهور، خاصة بعضها قد يتعارض مع التجارة الإلكترونية وبعضها الآخر غير كافٍ للحماية من مخاطر التجارة الإلكترونية، ذلك أن التخوف يبقى من وجود القراصنة القادرين على اختراق المواقع وبالتالي سرقة أرقام الفيزا والبطاقات الائتمانية، والتخوف أيضاً من وجود شركات وهمية، تعمل على تجميع أرقام البطاقات الائتمانية مقابل صفقات وهمية.
- **عمليات الغش و تسليم بضاعة غير مطابقة أو بمواصفات رديئة قد لا تتناسب و السعر المعروض على الموقع وذلك لانعدام قدرة المشتري على تلمس أو تذوق أو معاينة المبيع بأي طريقةٍ من طرق المعاينة.**

- **عدم القدرة على حماية الدفع الإلكتروني:** يتسارع استخدام النقود الإلكترونية، دون أن تنظم يناسبها. فإذا كان قد راج استخدام البطاقات الائتمانية، غير أنه لا يوجد أي قانون يحدد علاقة الأطراف و المسؤوليات المدنية والجزائية الناتجة عن استخدامها.

- **عدم تحديد المسؤولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة التسويق الإلكتروني:** هذه المسؤولية تمتد لتشمل مسؤولية مزودي الخدمة في شبكة الإنترنت فالتسويق الإلكتروني بيئة من العلاقات المتعددة جزء منها مرتبط بالزبون والآخر مرتبط بجهات الأعمال. حيث لم يتم تحديد المعايير و الالتزامات و الحقوق في علاقة الشركة المسوقة بمزودي الخدمة أو التقنية أو مستضيفي الموقع أو جهات الاتصال أو جهات تطوير الشبكة أو الجهات التقنية الداخلية والخارجية. و عليه يتعرض لها المستهلك الإلكتروني الى جملة من المخاطر يمكن صياغتها فيما يلي:¹⁷

1. **المخاطر التكنولوجية:** وهي المخاطر التي قد تنتج عن استعمال المستهلك للتكنولوجيا؛ مثل: تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، وغياب الاتصال المادي في الشراء، إضافة إلى ذلك فقدان المعلومات بسبب الإنترنت، ففي منتصف عملية التقدم بطلب الشراء قد ينقطع الاتصال بالإنترنت، أو حتى يتعرض المشتري لعائق؛ نتيجة لبعض خطوط الهاتف المحدثة للضجة.
2. **المخاطر المرتبطة بأداء المنتج:** وهي المخاطر الناتجة من أن المنتج لن يكون أداءه كما كان متوقعًا، وتشير إلى حالة خوف المستهلك من عدم مطابقة المنتج للفوائد والمنافع المتوقعة منه، وبالمواصفات والجودة المتفق عليها، وهو الخسارة التي يمكن أن يتحملها المشتري في حالة عدم أداء المنتج لما يتوقع منه على أكمل وجه. فقد يتعرض المنتج الذي يشتريه المستهلك للفشل في إشباع بعض الحاجات، التي كان يتوقع المستهلك الحصول عليها نتيجة لقراره بالشراء، كذلك قد يفشل المنتج في أداء بعض وظائفه التي يتوقعها المستهلك عند اتخاذ القرار، ويزداد ما يدركه الفرد من هذه المخاطر كلما كان المنتج معقدًا من الناحية الفنية.
3. **المخاطر المالية:** وهي تلك المخاطر ذات النتائج التي تضر المستهلك ماليًا، وتشير إلى الخوف من أن المنتج لا يستحق الثمن الذي دُفع فيه، والتخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على السلعة، ويتعلق - أيضًا - بالمال الضائع ثمن المنتج الذي أثبت فشله بسبب الغش، أو خسارته بسبب الاحتيال. و تعد تلك المخاطر هي الخسارة المالية التي يتوقعها الفرد نتيجة قراره بشراء علامة معينة من بين العلامات المتاحة أمامه، والتي تتعلق بمنتج معين موضع قرار الشراء، وكلما زادت احتمالات تعرّض المنتج للتلف، وحاجته إلى تكلفة عالية لإصلاحه وصيانته، زاد شعور الفرد بأهمية المخاطر المالية في القرار.
4. **المخاطر الاجتماعية:** و تشير إلى الخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤدي إلى إحراج المستهلك من قِبَل الآخرين، أو أن يكون موضع سخرية؛ لكونه يستعرض نفسه بالشراء عبر الإنترنت، وعدم الحكمة في قرار الشراء عبر الإنترنت. عادة ما يهتم المستهلك برأي الآخرين فيما يشتريه من سلع، ومعنى ذلك أن شراء المنتج قد يحمل في طياته نوعًا من المخاطر الاجتماعية، التي تتمثل في احتمالات عدم اتفاق المنتج مع المعايير الخاصة بالجماعات المرجعية التي تمه الفرد. و كلما كانت السلعة محل قرار الشراء أكثر عرضة للآخرين؛ كالملابس، أو بعض الأجهزة المنزلية المعمرة، أو السيارات، أو الأثاث

المنزلي... إلخ، كانت أكثر موضعاً للمخاطر الاجتماعية، كذلك فإن السلع التي ترتبط بانتماء الفرد إلى جماعات، وإشباع العلاقة الاجتماعية مع الآخرين، تكون محلاً للمخاطر الاجتماعية بصورة عالية.

5. المخاطر النفسية: نتيجة للتعرض للغش التجاري، والاحتيال عن طريق الإنترنت، قد يصاب المستهلك بمشاكل نفسية، وعدم ثقة بأيّ تعامل أو تسوق من الإنترنت. وتشير إلى تأثير المنتج في نفسية المستهلك، وتقديره لذاته، والخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤثر سلباً في نفسية المستهلك، ويتعلق بالإحباط النفسي، وخيبة أمل المشتري عند الاختيار الخاطئ للمنتج.

6. المخاطر المتعلقة بالوقت : و هو الوقت المستنفذ لشراء المنتج عبر الإنترنت، والوقت الضائع نتيجة الاختيار الخاطئ، وتشير إلى خوف المستهلك من إضاعة الوقت في البحث عن المنتج المراد شراؤه، واحتمالية استغراق تنفيذ طلب الشراء عبر الإنترنت وقتاً طويلاً يمثل خسارة من وجهة نظر المستهلك.

7. المخاطر المعلوماتية : وهي المخاطر المتعلقة بأمن المعلومات، ويقصد بها الخطر المصاحب للمعلومات الخاطئة التي تقدّم عن طريق الإنترنت، وتشمل مخاطر استخدام معلومات مضللة وغير دقيقة وغير ملائمة في اتخاذ القرارات، وتشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب في تنسيق بيئة معلومات موقع التسوق، من خلال معلومات غير متناسقة، وغير متماثلة، وخادعة للمتسوق عبر الإنترنت، وذلك للحصول على معلومات المتسوق بشئى الطرق؛ ليستخدّمها ضدّه، كأن يعرف تاريخ ميلاده الذي لربما يكون كلمة السر المستخدمة، أو أن يقوم باستخدام مواقع مرفقة لاصطياد المتسوق، أو أن يقوم المخترق بإرسال بريد إلكتروني إلى المتسوق يطلب منه تحديث بياناته عن طريق رابط يقود إلى موقع المخترق المزيف، وليس إلى موقع المتجر الحقيقي.

8. مخاطر الفرص البديلة: وهي المخاطر الناتجة عن اتخاذ قرار معين من جانب المستهلك، قد يؤدي إلى فقدان القدرة على الحصول على شيء آخر يفضل أن يفعله، وضياح فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة، والتي قد تمثل بدائل أفضل.

5. سبل حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني

لقد عملت معظم التشريعات على تكريس حماية المستهلك الإلكتروني و هذا تماشياً مع تغير الأوضاع التعاقدية التي عرفتها العقود الأخيرة نتيجة تطور التكنولوجيا، هذه الحماية يجب أن تمتد لتشمل المرحلة السابقة للتعاقد التي تتمثل في حق المستهلك في الإعلام أو التبصير كمظهر من مظاهر الحماية، أما و في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني أو إبرامه تتجسد حماية المستهلك في حقه في العدول أو الرجوع عن العقد، بالإضافة إلى حماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني و حماية توقيعه الإلكتروني.¹⁸

علما أن حقوق المستهلك تنشطر في أربعة حقوق هي:¹⁹

- **حق الأمان**: يعني حماية المستهلك من الآثار الضارة للسلع والخدمات، أي أن هذا الحق يوفر الحماية القانونية للمستهلك من المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) الضارة والهدامة لصحته وحياته.
- **حق الحصول على المعلومات (حق المعرفة)** من خلال هذا الحق يجب إمداد العميل أو المستهلك بجميع المعلومات والحقائق التي يحتاج إليها عن السلع والخدمات.²⁰

- حق الاختيار: يضمن حق الاختيار توفير الفرصة للمستهلك في الاختيار الحر للمنتجات المختلفة وبأسعار تنافسية غير احتكارية مع ضمان الجودة.
- حق سماع رأي المستهلك: يتضمن هذا الحق إفراح المجال أمام المستهلك للتعبير عن رأيه بالسلعة أو الخدمة، بحيث يصل ذلك الرأي للمعنيين بالأمر.

1.5. سبل حماية المستهلك قبل التعاقد الإلكتروني

- حماية المستهلك في مواجهة الاعلانات التجارية الإلكترونية:

تعد شبكة الإنترنت فضاء واسعاً للدعاية الإلكترونية عن السلع والخدمات، وهي تفوق بكثير ميدان الإعلان بالوسائل التقليدية، والإعلان هو كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة،

وتتطلب حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت في مواجهة الإعلانات الإلكترونية وضوح الإعلان الإلكتروني، وألا يتضمن بيانات تضلل المستهلك بهدف غشه و خداعه، أي ألا يكون مضللاً له، واشتراط الوضوح يعني أن يكون لا لبس فيه، ويسمح للمستهلك إعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وادراك .

- حق المستهلك في الإعلام.

يقصد بها إعطاء المستهلك جميع المعلومات الضرورية اللازمة لمساعدته في اتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه²¹ ويعني ذلك حق المستهلك في الإعلام المتعلق بالمنتجات المعروضة و ثمنها، ويدرج ذلك ضمن عقود التجارة الإلكترونية، ومنها الإعلام بقوانين المعلوماتية و الحريات. وتحرص بعض العقود - في مجال التجارة الإلكترونية- على إعلامه بالأعباء الضريبية و الجمارك التي يتحملها، وذلك بطريقة مفصلة، مثلما هو الحال في بعض العقود الأمريكية.²²

مما سبق، نخلص إلى أن التعاقد في التجارة الإلكترونية ملزم بتبصير المستهلك عن سلعته أو خدمته التي يعرضها، وملزم بذكر البيانات الجوهرية على نحو يحقق علم كاف وشامل للمستهلك حتى يمكن القول أن إرادة المستهلك كانت حرة حال تقاعده، وأن الإخلال بهذا الالتزام يؤدي إلى فسخ العقد في حالة وقوع المستهلك في غلط أو تدليس، كما يمكن المستهلك الذي أصابه الضرر أن يطالب بالتعويض عن الأضرار إن كان لهذا التعويض مقتضى.

2.5. سبل حماية المستهلك عند إبرام و تنفيذ التعاقد الإلكتروني

في هذه المرحلة تظهر جليا وتتعدد حقوق المستهلك عند التعاقد بالوسائل الإلكترونية ، فلعل أهم هذه الحقوق هي: حماية رضاه، حق العدول عن التعاقد، احترام حق المستهلك في الخصوصية، حماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني ، حماية التوقيع الإلكتروني .

- حق المستهلك بضمان عدم التعرض والاستحقاق

يلتزم المهني أو المزود في التعاقد عبر شبكة الإنترنت بالامتناع عن القيام بأي عمل من شأنه أن يؤدي إلى عرقلة المستهلك من الانتفاع بالمبيع أو الخدمة وفقاً للغاية المرجوة منهما، وهذا يتطلب تمكينه من الانتفاع به بطريقة هادئة ومستقرة فلا يتعرض

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23

للمستهلك شخصيا ولا يسمح للغير بالتعرض له وهذا الالتزام يتفق وطبيعة الالتزام الذي يقع على عاتق البائع المنصوص عليه في القواعد العامة المنظمة لعقد البيع.²³

• حق المستهلك في العدول عن إبرام العقد

لا جدوى من إحاطة المستهلك علما بالبيانات عن السلع و الخدمات دون إعطائه وقتا للتفكير قبل الإقدام على إبرام العقد، حيث يعتبر التفكير هو المكمل للإعلام، و القانون لا يجبر المستهلك على التفكير، ولكن يلزم المتعاقد معه أو المهني حسب التعبير الفرنسي الذي يترك فرصة للمستهلك أن يفكر قبل الإقدام على التعاقد.

و الهدف من هذا الإلزام للمتعاقد أو المهني قبل المستهلك هو القضاء على ظاهرة شائعة تتمثل في لجوء بعض المهنيين إلى رفض تسليم نماذج العقود للمستهلكين إلا بعد التوقيع عليها، على نحو يحرم المستهلك بهذه الطريقة من إمكانية للتفكير المسبق في شروط العقد قبل إبرامه، وبهذا الالتزام يصبح تسليم نماذج العقود إلى المستهلك قبل إبرام العقد أمرا إلزاميا.

كما يرى البعض أن المستهلك الإلكتروني له الحق في العدول، ذلك أنه يشتري السلعة عن طريق الانترنت ولم ير السلعة، وإنما رأى صورتها على شاشة الحاسب الآلي، فإذا تسلم نموذجها منها كان له حق العدول ومن ثم إمضاء العقد أو فسخه حماية له من أي تلاعب أو تغيير أو تدليس من البائع في نطاق التجارة الإلكترونية. نشير في الأخير أن حق العدول في عقود التجارة الإلكترونية مقررة لمصلحة المستهلك دون غيره باعتباره الطرف الضعيف من خلالها ينقض العقد دون الحاجة إلى تدخل الطرف الآخر، أو أن يقدم تبريرا لذلك، أو أن تكون ضرورة إلى إثبات وجود عيب أو خلل في السلعة أو الخدمة، ويترب على ممارسة هذا الحق أثري رجعي حيث يرجع طرفي العقد إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد.²⁴

• حق المستهلك في مكافحة الشروط التعسفية و حماية البيانات الشخصية

يعتبر المستهلك في عقد التجارة الإلكترونية عبر الانترنت هو الطرف الضعيف دائما، لذلك فإن اعتبارات العدالة تقتضي اعتبار هذه العقود بمثابة عقود إذعان حتى يكون للمستهلك الحق في إبطالها أو رد الشروط التعسفية فيها، و ذلك يرجع إلى أن هذه العقود يصعب التفاوض في شأنها و بالتالي فإن أي شرط تعسفي يستطيع المستهلك المطالبة بإبطاله لأنه يمثل اعتداء على مصلحته، لهذا يرى المختصين أن عقد التجارة الإلكترونية، هو عقد إذعان بالنسبة للمستهلك نظرا لظروفه الاقتصادية بوصفه الطرف الأضعف في هذه العلاقة أمام الطرف الآخر الذي يكون غالبا شركات قوية وعلاقة من الناحية الاقتصادية لها قدرة هائلة على الإعلان و التسويق، من هنا، فإن اعتبارات العدالة تقتضي النظر إلى المستهلك بوصفه طرفا مدعنا في عقد التجارة الإلكترونية. إن القواعد العامة في المعاملات المدنية خاصة فيما يتعلق بعقود الإذعان، تحمي الطرف المدعن بوصفه الطرف الضعيف في العقد، مما يحقق له حماية كاملة سواء تعلق الأمر بتفسير شروط العقد أو ما غمض منه وكذلك فيما يتعلق بإبطال ورفع الشروط الجائرة عن ذلك المستهلك.

تتطلب قوانين التجارة الإلكترونية ضرورة اعتبار وثائق الدعاية و الإعلان التي تتم عبر شبكة الانترنت من الوثائق المكتملة للعقود التي يتم إبرامها لشراء المنتجات، أما بالنسبة للتعاقد بالطريق التقليدي فيتم تبادل الوثائق و المستندات ما بين طرفي العقد و التي تتضمن عروضها بالسلع و الخدمات ومواصفاتها ومزاياها وهي مرجع عند الخلاف حول تنفيذ العقد في حين أنه فيما يتعلق بالتعاقد الإلكتروني تكون الدعاية على شبكة الانترنت عن السلع و الخدمات عبر وسائط الكترونية على شبكة الإنترنت أو عن طريق أفراس أو شرائط وأنه بإعداد هذه الوسائط يكون كلا الطرفين قد افتقدا مرجعا هاما لحل خلافهما في شأن تنفيذ

بنود العقد لذلك تنص قوانين التجارة الإلكترونية على ضرورة الاحتفاظ على الوسائط الإلكترونية التي تمت الدعاية أو الإعلان بمقتضاها بوصفها وثائق مكتملة للعقود المتعلقة بالمنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها²⁵.

هذا فيما يخص الشروط التعسفية أما فيما يخص احترام خصوصية المستهلك فإنه يستوجب احترام سرية البيانات الخاصة بالعملاء بوصفهم مستهلكين، وكذلك احترام حقهم في الخصوصية، و يقتضي ذلك الالتزام بعدم نشر أو بث أي بيانات تتعلق بشخصياتهم أو حياتهم الخاصة، وكذلك البيانات المصرفية الخاصة بهم على سبيل المثال، وعليه فإن الاحتفاظ على بيانات المستهلك في التجارة الإلكترونية تورث الثقة في هذه التجارة طالما أن البيانات في مأمن من الاختراق و السرقة ومن ثم إساءة استعمالها الأمر الذي يؤثر إيجاباً على هذه التجارة و يدفع الأشخاص للتعامل فيها.

خاتمة:

تجدر الإشارة في الأخير أن موضوع التسوق الإلكتروني أضحى واقعا مفروضا لا يجب التغاضي عنه في كل أنحاء العالم الذي أصبح يسير نحو الافتراضية، فالانتشار اللامحدود للتسويق الإلكتروني دونما رقابة من الجهات المختصة، رفع من المخاطر التي يتعرض لها المستهلكين من احتيال و قرصنة في ظل اتساع رقعة الممارسات غير القانونية و أساليب الخداع و الغش، علما ان المستهلك يمثل الطرف الاضعف في هذه العلاقة غير المتكافئة والمليئة بكم هائل من المخاطر خاصة مع ما يميز المنتجين من سمات احتكارية واحترافية عالية، لذا من الواجب توفير الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني بسبب المخاطر و قلة الأمان عبر شبكة الانترنت، و ذلك من خلال سن جملة من القوانين تكفل حقوقه و تضمن له تلبية حاجاته الشخصية بأفضل شروط ممكنة من الناحيتين الاقتصادية و القانونية، و بما يتماشى مع الوسط الرقمي والمستهلك الإلكتروني على حد سواء.

تعتبر حقوق المستهلك واحدة من أهم الحقوق التي عنى بها المختصين باعتبارها مرتبطة بتنمية المجتمعات، خاصة مع الثورة المعلوماتية، وفي ظل الاقتصاد الرقمي برزت حاجة أكبر لدراسة المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني و سبل حمايته ، خصوصاً وأن معظم دول العالم قد عبرت عن رغبتها واستعدادها لحماية هذا المستهلك لافتقاره للمعلومات الكافية والضرورية حول السلعة أو الخدمة محل الاستهلاك والتي تجعله يستخدمها أفضل استخدام بما يحقق له الغرض الذي من أجله قام بإبرام العقد.

التوصيات والمقترحات:

و عليه فقد تناول هذا البحث ضرورة توفير الحماية اللازمة للمستهلك الذي يتعاقد عبر وسائل الاتصال الحديثة، وذلك نظرا لخصوصية الوسيلة التي يتم من خلالها التعاقد، حيث يتم في فضاء الكتروني ودون وجود مادي يسمح للمستهلك بمعاينة وتفقد السلعة المراد التعاقد بشأنها، الأمر الذي يدعو إلى حماية أكبر لسلامة المستهلك وصحته، وتقديم معلومات كافية وصحيحة للمستهلك، تمكنه من تكوين قناعته في التعاقد، و الابتعاد عن الإعلانات الخادعة والمضللة التي تجذب المستهلك إلى التعاقد، وتقديم سلع وخدمات مطابقة للمواصفات المتفق عليها وخالية من العيوب، كي يتمكن من الانتفاع بها، وكذلك احترام حق المستهلك بالعدول أو الرجوع عن السلعة أو الخدمة خلال المدة المحددة .

وأخيرا فإننا توصلنا انه لا بد من العمل على نشر ثقافة التسوق عبر شبكة الإنترنت وتوفير البنية التحتية لذلك، وتحديد حقوق المستهلك وتوعية المستهلكين بحقوقهم من خلال التعاون مع مؤسسات المجتمع المدني وأجهزة حماية المستهلك، كما يجب في هذا الاطار الاهتمام بالعمليات الاستهلاكية التي تتم عبر الانترنت، والتوعية بشأن هذا النمط الاستهلاكي الجديد، و تعزيز تنسيق

الجهود كافة من أجل تفعيل حماية المستهلك وخاصة الجهود الحكومية و الأمنية و الاجتماعية والاقتصادية و الدينية و منظمات المجتمع المدني الوطنية و كذلك المنظمات الدولية و المنظمات الاقليمية.

كما يجب تعزيز قدرات المختصين و المعنيين في مجال حماية المستهلك خاصة المراقبين و المحققين في مدى وجود مخالفات استهلاكية من عدمه، كما يجب تعزيز حماية المستهلك من انتهاك حقوق العلامات التجارية و أثرها السلبي عليه و ما يحققه ذلك من لبس لديه يؤدي فيه الى عدم التمييز بين ما هو ملائم لحاجاته و بين ما هو ضار بصحته و حياته.

¹ فؤاد مُجّد حسين الحمدي، " الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك"، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية، 2003.

² أحمد السيد طه كردى، " إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية"، جامعة بنها - كلية التجارة، الدراسات العليا - قسم إدارة الأعمال، ص: 15

³ محمود محيي الدين وسحر نصر، "البعد الاقتصادي لحماية المستهلك"، ورقة مقدمة لمنتدى المرأة وحماية المستهلك"، في القاهرة، المجلس القومي للمرأة، 2005، ص: 28.

⁴ أحمد الكردى، " حماية المستهلك الإلكتروني"، 2012، من الموقع <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/>

⁵ إبراهيم عبيد علي آل علي، " الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني طبقاً لإحكام الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعية"، رسالة ماجستير، أكاديمية شرطة دبي، ص: 15

⁶ علي احمد المهداوي، " اثر خيار الرؤية في حماية المستهلك الإلكتروني"، دراسة تحليلية في قانون المعاملات المدنية الاتحادي والقانون الاتحادي بشأن المعاملات والتجارة الالكترونية والقانون الاتحادي بشأن حماية المستهلك"، كلية القانون، جامعة الشارقة، مجلة الشريعة والقانون، 2010، ص: 189

⁷. المادة 3 من قانون رقم 09-03 لسنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الجزائر.

⁸. الياس ناصيف، العقود الدولية - العقد الإلكتروني في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009، ص: 30

⁹. شريف غنام، مجلة الشريعة والقانون، كلية القانون بجامعة الامارات العربية المتحدة، العدد 40، أكتوبر 2009، منشورات مجلس النشر العلمي بالجامعة، الامارات، 2009، ص: 21

¹⁰ أسامة أبو الحسن مجاهد، " التعاقد عبر الإنترنت"، المجلة الكبرى، دار الكتب القانونية، 2002، ص: 15 .

¹¹ مناني فراح، " العقد الإلكتروني وسيلة إثبات في القانون المدني الجزائري"، دار الهدى عين مليلة الجزائر، 2009، ص: 36

¹² Philippe Le Tourneau, « Contrats Informatiques et Electroniques », Dalloz, p :29

¹³ أحمد إبراهيم عبد الهادي، أمينة مصيلحي سحبل، حماية المستهلك في مجال الخدمات الحكومية (دراسة ميدانية) بالتطبيق على محافظة المنوفية برعاية جمعية حماية المستهلك، ومقدم للمؤتمر العام الأول لحماية المستهلك، القاهرة، 22-21 أكتوبر 1995.

¹⁴ زكي خليل المساعد، " التسويق في المفهوم الشامل"، ط 2، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 1998م. ص: 492-499

¹⁵. الطيطي مصباح خضر، " التجارة الالكترونية و الاعمال الالكترونية"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص: 43

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23

16. احمد سمير مُجَد، "التسويق الإلكتروني"، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، ص: 135.
17. www.alukah.net.
18. جيلو جميلة، "حماية المستهلك في العقود الإلكترونية"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 01، 2014، ص: 16
19. نزار عبد المجيد البرواري، احمد مُجَد البرزنجي، "استراتيجيات التسويق – المفاهيم – الأسس – الوظائف"، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004، ص: 127
20. براهيم عبد الحميد زغلول، حقوق المستهلك والتربية الاستهلاكية التنظير، التطبيق، التغيير، ورقة بحث مقدمة للمؤتمر العلمي الحادي عشر، التربية وحقوق الإنسان، كلية التربية، جامعة طنطا، مصر، 2007، ص: 346
21. مجاهد أسامة أبو الحسن، "خصوصية التعاقد عبر الانترنت"، دار النهضة العربية، 2000، ص: 39
22. حداد العيد، "الحماية المدنية و الجنائية للمستهلك عبر شبكة الأنترنت"، المؤتمر المغاربي الأول حول المعلوماتية و القانون أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس ليبيا، 30/27 أكتوبر 2009، ص: 04
23. يمكن الرجوع الى: دواس، أمين ودودين محمود، "عقد البيع في مجلة الأحكام العدلية، دراسة مقارنة"، دون ذكر دار النشر، 2013، ص: 324
- العبيدي علي هادي، العقود المسماة البيع والإيجار"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 113
24. طارق كميل، "حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت، دراسة مقارنة"، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، قسم القانون التجاري، كلية الحقوق- الجامعة العربية الأمريكية، ص: 77
25. عبد الفتاح حجازي، "التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص: 26.