

## الاتجاهات الجديدة والتحديات الرئيسية في مجال حماية المستهلك الإلكتروني (دراسة حالة الاتحاد الأوروبي)

أ/ ناصر فارس

جامعة: فرحات عباس سطيف  
faresnasri8@gmail.com

أ/ طارق رتيبة

جامعة: فرحات عباس سطيف  
tartag94@yahoo.fr

### الملخص:

إن استعمال الإنترنت في التجارة هو واحد من الاتجاهات الرئيسية الحديثة التي أدت إلى ظهور ما يعرف بالعقد الإلكتروني، هذا الأخير الذي يعد أهم وسيلة من وسائل التجارة الإلكترونية، ويصاحب عادة عرض السلعة أو الخدمات عبر الإنترنت الكثير من المبالغة في الدعاية، مما يجعل هذا الأمر يؤثر بشكل واسع على توجه المستهلك الإلكتروني، وقد يوقعه في مغالطة تضر بمصالحه، وقد تمس بخصوصياته.

ولهذا سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية معرفة ما هي الحماية التي قررها التشريع الأوروبي في سبيل توفير ضمانات أكثر للمستهلك الإلكتروني، كي يكون على بينة من أمره قبل وبعد إبرام العقد، باعتبار أن وسيلة التعاقد عبر الإنترنت لا تمكن المستهلك من معاينة السلعة أو التعرف على الخدمة عن قرب.

### Abstract:

The use of Internet in commerce is one of the main modern trends that led to the emergence of the so-called electronic contract, the latter, which is the most important means of electronic commerce, and usually accompanied by the offer of goods or services over the Internet a lot of exaggeration in advertising, Widely on the orientation of the consumer electronic, and may be signed in a fallacy detrimental to his interests, and may affect his privacy.

In this paper, we will try to find out what protection European legislation has decided to provide more safeguards to the consumer to be aware before and after the conclusion of the contract, since the means of contracting online does not enable the consumer to inspect the item or identify the service Close.

مقدمة:

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا بالتجارة الإلكترونية، كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث لعبت ولازالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات، أو ما يعرف بالانترنت دورا رئيسيا ومهما كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة في شكلها الحديث والمعاصر، فحدث تحول كبير من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني الحديث، الذي أضحى السمة البارزة لتجارة العصر لما له من خصوصية استخدام وسائل الاتصال الحديثة، وأصبح المستهلك في ظل هذه التحولات، وآليات السوق عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاوله غشه وخداعه، إذ أن المنتج قد يدفعه سعيه في ضوء تصريف منتجاته وتوزيعها، إلى التغاضي عن المصالح المتعلقة بالمستهلك، فلا يهتم كثيرا بتوافر مقتضيات الأمن والسلامة في تلك المنتجات، ومطابقتها للمواصفات والمعايير المتعارف عليها عالميا، بل وقد يسعى بوسائل غير أخلاقية إلى تضليل المستهلك وخداعه، بإبهامه بمزايا غير حقيقية في تلك السلع وصرف نظره عن عيوبها، وبالتالي باتت حماية المستهلك الإلكتروني في ظل ضعف مركزه القانوني، وباعتباره الجانب الضعيف تقنيا واقتصاديا، في علاقته بالمهني المحترف الذي يملك مفردات الطريق للمعلوماتية، فضلا عن الاقتدار المالي غير المحدد، أمر حتمي وضروري.

وليس الأمر كما قد يبدو صراعا بين طرفين أحدهما أقوى والأخر أضعف، بقدر ما هو ضبط للتوازن العقدي بينهما. ومن هذا المنطلق نحاول من خلال هذه الورقة إبراز:

ما هي التوجهات الجديدة التي قررها التشريع الأوروبي في سبيل توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني؟ وفيما تكمن التحديات الرئيسية في مجال حماية هذا الأخير؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة، وجب علينا توضيح جملة من التساؤلات الفرعية والتي نوجزها كآتي:

- 1- ما مفهوم العقد الإلكتروني، والمستهلك الإلكتروني؟
  - 2- ما هي المشكلات التي تواجه المستهلك في العقد الإلكتروني، سواء في مرحلة ما قبل إبرام العقد، أو أثناء إبرام العقد؟
  - 3- فيما تكمن التحديات الرئيسية في مجال حماية المستهلك الإلكتروني؟
- ولمحاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة، والأسئلة الفرعية السابقة، قمنا بتقسيم ورقة البحث إلى ثلاث محاور عاجلت كل من:

المحور الأول: مفهوم العقد الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني.

المحور الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلتي ما قبل وأثناء التعاقد.

المحور الثالث: الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني.

المحور الرابع: التحديات الرئيسية في مجال حماية المستهلك الإلكتروني.

## المحور الأول: مفهوم العقد الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني

### أولا : مفهوم العقد الإلكتروني

سنتطرق من خلال المفهوم إلى تعريف العقد الإلكتروني في التشريع الأوروبي، ثم نحدد خصائصه المتفق عليها.

#### 1- تعريف العقد الإلكتروني

ينتمي العقد الإلكتروني إلى طائفة العقود التي تتم عن بُعد، ويقصد بها تلك العقود التي تبرم بين طرفين متباعدين، باستعمال وسيلة اتصال عن بعد .

وعرفته المادة الثانية من التوجيه الأوروبي رقم 07/97 الصادر في 20 ماي 1997 المتعلق بحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد بأنه " كل عقد يتعلق بالسلع والخدمات عن بعد، نظمه المورد الذي يستخدم لهذا العقد تقنية أو أكثر للاتصال عن بعد لإبرام العقد أو تنفيذه.<sup>1</sup>

#### 2- خصائص العقد الإلكتروني:

يتميز العقد الإلكتروني بخصائص تميزه عن العقد العادي، نلخصها في النقاط التالية:<sup>2</sup>

- يتم العقد الإلكتروني دون الحضور المادي لأطراف العقد، فالمتعاقدان يجتمعان مجلس عقد حكمي عبر وسائل اتصال إلكترونية، أين يتم التفاوض ثم تبادل الإيجاب والقبول عبر الانترنت، وهذا ما أضفى على العقد طابع التفاوض بين غائبين؛
- ينتمي العقد الإلكتروني إلى طائفة العقود التي تتم عن بُعد، ويقصد بها تلك العقود التي تبرم بين طرفين متباعدين باستعمال وسيلة اتصال عن بعد.
- يغلب على العقد الإلكتروني الطابع التجاري والاستهلاكي في نفس الوقت، لذلك يطلق عليه عقد التجارة الإلكترونية؛
- يتم إثبات العقد الإلكتروني عن طريق المستند الإلكتروني، وهو المرجع للوقوف على اتفاق أطراف العقد، وتحديد التزاماتها القانونية، على خلاف الدعامة الورقية التي تجسد الوجود المادي للعقد التقليدي.

#### ثانيا: مفهوم المستهلك الإلكتروني

عرف التوجيه الأوروبي رقم 7/97 المستهلك في المادة الثانية ( النقطة الثانية منه) بأنه " كل شخص طبيعي يبرم عقدا من تلك الخاضعة لهذا التوجيه لغايات لا تدخل في نطاق نشاطه المهني". وخلافا لهذا التعريف فان تقنين الاستهلاك الفرنسي و المرسوم الفرنسي رقم 2001-741 الخاص بالتعاقد عن بعد، لم يتضمننا تعريفا محدد للمستهلك، بينما ورد تعريف المستهلك في القرار الوزاري في فرنسا الصادر في 14/01/1972 والخاص بتنظيم الإعلان عن أسعار السلع، بأنه " من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية وحاجيات من يعولهم وليس الهدف إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني".<sup>3</sup>

أما فيما يخص المهني فعرفه التوجيه الأوروبي في نص المادة الثانية (النقطة الثالثة) بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يبرم عقدا من تلك الخاضعة لهذا التوجيه، وذلك في إطار نشاطه المهني".

**المحور الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلتي ما قبل، وأثناء التعاقد.**

**أولاً: حماية المستهلك ما قبل التعاقد الإلكتروني.**

إن مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، تعدّ من أهم مراحل حياة عقد البيع الإلكتروني، بل وأكثرها خطورة على الإطلاق، نظراً لما تحمله في طياتها من أضرار يمكن أن تلحق بالمستهلك، الذي يمثل الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية التي تتم دون التواجد المادي للأطراف. ولهذا لا بد من التطرق لوسائل حماية المستهلك في مواجهة ما يسمى بالإعلانات التجارية الإلكترونية، وحمايته من الإعلانات الكاذبة، فضلاً عن حقه في الإعلام.

**1- قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية:**

تقوم قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، على ثلاث قواعد أساسية، أولها يتعلق باشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني، و ثانيها يتمثل في منع الإعلان الإلكتروني المضلل، أما الثالثة فتتحدث عن الرقابة على الإعلانات المقارنة.

**- اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني:**

عرف التوجيه الأوروبي الصادر عام 1984 الإعلان بأنه: أي شكل من أشكال الاتصالات تتم في مجال الأنشطة التجارية، أو الصناعية أو الحرفية، أو المهنية وتهدف إلى تشجيع الإقبال على السلع والخدمات، بما في ذلك العقارات والحقوق والالتزامات المرتبطة بها.<sup>4</sup>

وإن شرط وضوح الإعلان الإلكتروني، يعني أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة، أو الخدمة محل التعاقد، أو التي من شأنها أن تخلق لدى المستهلك تفكير واع متبصر، يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لديه، تجعله يوافق على التعاقد وهو مدرك لما سيقبل عليه، وفي هذا الصدد جاء في المادة 4 من التوجيه الأوروبي الصادر في ماي 1997، إلزام البائع بتقديم معلومات قبل إبرام العقد، و أن تتلائم مع لغة المستهلك الوطنية على أن تكون مفهومة.

كما أن شفافية المعايير التي يستخدمها الموقع الإلكتروني للتعريف بالمنتجات مهم أيضاً، حيث أن الافتقار إلى الشفافية، يمكن أن يؤدي إلى تحميل المستهلك رسوماً مفرطة أو مشتريات غير مناسبة، ويجب أن تكون عملية البحث والتقييم وعرض النتائج وترتيبها غير منحازة وشفافة، وعلى سبيل المثال، يجب عدم ربطها بنوع الجهاز أو الخدمة أو التطبيق المستخدم في البحث وبالإضافة إلى ذلك، قد يولي المستهلكون اهتماماً مفرطاً للمعلومات المقدمة (مثل السعر) وقد لا يفهمون دائماً شروط وأحكام مواقع المقارنة، على سبيل المثال، والنطاق المحدود للمنتجات أو مقدمي الخدمات المشمولة، ومن أجل التغلب على المعلومات غير الكافية في حالة مواقع الويب المقارنة، تساهم الهيئة المصرفية الأوروبية في إعداد دليل للمستهلكين يساعدهم على معرفة أفضل الطرق لاستخدام مواقع المقارنة، وإطلاعهم على القضايا المحتملة في القطاع المالي، كما تعمل اللجنة على تحسين موثوقية وشفافية أدوات المقارنة الرقمية.<sup>5</sup>

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

**- منع الإعلان الإلكتروني المضلل:**

تحدث توجيه المجلس الأوروبي الصادر في 15 سبتمبر 1984 عن الإعلان المضلل أو الخادع ، فجاء في نص المادة 9 منه أنه " : أي إعلان بأية طريقة كانت يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل ، لهؤلاء الذين يوجه إليهم الإعلان". كما نصت المادة الثالثة منه ، على أن الإعلان المضلل يقع عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها.<sup>6</sup>

**- الرقابة على الإعلانات المقارنة:**

يعد الإعلان التجاري الإلكتروني إعلاناً مضللاً و غير مشروع ، إذا ما أدى إلى وقوع المستهلك في خلط أو لبس ، ذلك أنه استهدف تغليب المستهلك من أجل حمله على التعاقد بمعلومات و شروط مغلوطة ، أما إذا ما استهدف التضليل في الإعلان قيمة السلع والخدمات التجارية المنافسة ، فإنه يعتبر إعلاناً مقارناً ، هدفه تشويه منتجات المنافسين و التقليل من قيمتها ، إضافة إلى إيقاع المستهلك في لبس .

ولقد تطرق المشرع الفرنسي لهذا النوع من الإعلانات الغير مشروعة ، إضافة إلى التوجيه الأوروبي الصادر في 6 أكتوبر 1997 فعرفه بأنه: "كل إعلان يؤدي صراحة أو ضمناً إلى التعرف على سلعة أو خدمات منافس آخر".<sup>7</sup>

**2- الحماية المدنية للمستهلك ضد الإعلان الكاذب:**

تتطلب حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت ، في مواجهة الإعلانات الإلكترونية وضوح الإعلان الإلكتروني ، وألا يتضمن بيانات تضلل المستهلك بهدف غشه وخداعه ، أي ألا يكون مضللاً له ، واشتراط الوضوح في الإعلان الإلكتروني ، يعني أن يكون لا لبس فيه ، ويسمح للمستهلك إعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك مستنيرين . أما فيما يتعلق بالإعلان التجاري المتضمن بيانات تضلل المستهلك ، وتهدف إلى غشه وخداعه ، فقد حذرت مختلف التشريعات من استخدام أي وسيلة من شأنها أن تؤثر على إرادة المستهلك ، بشكل يؤدي إلى تكوين معلومات مغلوطة ، بعناصر وأوصاف جوهرية في السلعة أو الخدمة المقدمة.<sup>8</sup>

**3- حق المستهلك في الإعلام:**

إن عنصر الالتزام بالإعلام من أهم العناصر التي تعطي الثقة للمستهلك المتعاقد عبر الانترنت ،<sup>9</sup> وحق المستهلك في الإعلام يعني حقه في معرفة المنتج على نحو جامع ، خاصة في مواجهة تاجر محترف ، ذي دراية واسعة ، تراكمت له خبرة طويلة في مجال المعاملات ، الأمر الذي يستتبع معه وجود اختلال فادح في ميزان العلم بين هذين الطرفين المقبلين على التعاقد . وإن المصدر الأساسي للدول الأوروبية في حماية المستهلك الإلكتروني هو التوجيه الأوروبي رقم 07/97 السالف الذكر ، خاصة ما تعلق بجزء مخالفته الحق في الإعلام ، ونرجع في ذلك إلى نص المادة 11-1 منه التي تحث الدول على إيجاد الوسائل الفعالة لكفالة احترام نصوص هذا التوجيه .

وبالرجوع إلى قانون المستهلك الفرنسي الذي نظم التعاقد عن بعد، والتعاقد عبر الإنترنت بالخصوص، وجعل لهما أحكاماً متطابقة تقريباً، ومنها جعل هذا النوع من التعاقد من النظام العام، مما يجعل مخالفة أي التزام من طرف التاجر الإلكتروني مصيره البطلان، ولكن لا نجد نصوصاً مفصلة تحكم مخالفة الإخلال بالحقوق في الإعلام، وهذا ما جعل الفقه يغلب أعمال القواعد العامة في هذا الشأن.<sup>10</sup>

كما أكد التوجيه الأوروبي في هذا الجانب على ضرورة تحديد شخصية البائع وتوضيح البيانات الأساسية للسلعة أو الخدمة.

**-تحديد شخصية البائع:**

نص قانون الاستهلاك الفرنسي، و التوجيه الأوروبي الصادر في 20 ماي 1997، على تحديد شخصية المزود، من خلال التمييز بين ثلاث حالات لمكان الموقع عبر شبكة الإنترنت، ويميز قانون المستهلك الفرنسي بين المواقع الموجودة في فرنسا، والمواقع الموجودة في دولة أجنبية .

فبالنسبة للمواقع الموجودة في فرنسا، فيجب أن يتضمن العرض الموجود على الشاشة، اسم المشروع ورقم الهاتف، وعنوان المقر، أو مقر المؤسسة المسؤولة عن العرض، والعنوان الإلكتروني، وبيان مراسلته وإيصالته المتصلة بأنشطته.

أما المواقع الموجودة في دولة عضو في الإتحاد الأوروبي، فيجب تزويد المستهلك باسم الشخص المورد وعنوانه، خاصة إذا كان العقد يقتضي الدفع مقدماً، وبيان العنوان الجغرافي للمؤسسة الذي يمكن للمستهلك التوجه بطلباته إليه، وهي نفس المعلومات التي أقرها التوجيه الأوروبي.

أما بالنسبة للمواقع الموجودة في دولة أجنبية، فيجب الرجوع في ذلك إلى القانون الوطني لتلك الدولة لاحتمال تطبيقه في مثل هذه الفروض، وما قد يترتب على ذلك من مشاكل تنازع القوانين.<sup>11</sup>

**-إعطاء البيانات الأساسية عن السلعة أو الخدمة:**

تنص أغلب قوانين و تشريعات حماية المستهلك، على إلزامية تبيان الصفات الأساسية للمنتج أو الخدمة محل التعاقد، ومن أهم الأمور التي لا بد للمزود أن يبينها للمستهلك ثمن السلعة أو الخدمة، لأنه نتيجة الاستخدام المتزايد للإنترنت من قبل المستهلكين أدى إلى ظهور استراتيجيات إعلان وبيع جديدة، و ظهر عدد من الممارسات التجارية التي يمكن اعتبارها مشبوهة والتي تتمثل في التسعير الشخصي والمستهلكين ليس لديهم السيطرة على بياناتهم الشخصية، ولا يعرفون كيف يتم استخدامها ولأي غرض، وبهذا يمكن أن يكونوا ضحايا التمييز السعري، أو ما يعرف بالتسعير الشخصي وهو "الممارسة التي قد تستخدم فيها الشركات المعلومات التي يتم ملاحظتها أو استنتاجها أو جمعها حول سلوك الأفراد أو خصائصهم، لتحديد أسعار مختلفة لمختلف المستهلكين (سواء على أساس فردي أو جماعي) ، لكونهم يعتقدون أنهم على استعداد للدفع، ويمكن لهذه الممارسة أن توفر فوائد للمستهلكين، على سبيل المثال، إذا تم إجراء خصومات شخصية على أساس المعلومات الشخصية التي تم جمعها، بمعنى لا تستخدم الشركات بالضرورة المعلومات لتحديد أسعار أعلى للمستهلكين، و العكس إذا تم تحديد أسعار أعلى مما يؤدي إلى خداع المستهلك ويخلق له انطباع سيئ حول استخدام واقتناء السلع والخدمات عن طريق الإنترنت.<sup>12</sup>

كما قد حرص المشرع الفرنسي إثر تنظيمه للتعاقد عن بعد وأكد في المادة 18/21 الجديدة من تقنين الاستهلاك، على التزام المهني بإعلام المستهلك في هذا المجال بمعنى أنه لم يكتفي بما تضمنه نص المادة 01/111 من ذات التقنين من تقرير الالتزام بالإعلام الذي يقع على عاتق مهني بائع أو مقدم خدمة لصالح المستهلك المتعاقد معه، كما لم يكتف بتلك التي تضمنت ضرورة الإدلاء ببيانات معينة لصالح المستهلك بصفة عامة.<sup>13</sup>

وبالرجوع إلى التوجيه الأوروبي (94/47/ CE) الصادرة في 1994 والمتعلقة بمجموع العقود، فإنها تفرض على المحترفين الالتزام بإعلام المستهلك، والغرض من ذلك هو الوصول إلى تبصير المستهلك لمواجهة المهني.<sup>14</sup>

**المحور الثالث: الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني.**

**أولا: حقوق المستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني**

**1- الحق في المطالبة بإبطال الشروط التعسفية:**

يعد المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، الطرف الضعيف دائما في هذه العلاقة والتي يميزها الاحتكار والهيمنة، وتشمل في الغالب عنصرا أجنبيا مما يزيد من خطورتها وتشعبها، لذلك يجب حمايته على اعتبار أن هذه العقود يجب النظر إليها على أنها عقود إذعان، للمستهلك الحق في المطالبة بإبطالها، أو حمايته من الشروط التعسفية فيها، وهذا مرده أن هذه العقود يصعب التفاوض في شروطها.

والقانون الفرنسي نص في المادة التاسعة من قانون حماية المستهلك الصادر في 18 جانفي 1992 على وجوب حماية المستهلك من الشروط التعسفية، وكذلك في قانون الاستهلاك الفرنسي الجديد رقم 949- 93 الصادر في 1993 المعدل تضمن خمس أجزاء تتعلق بإعلام المستهلك وحمايته، وتنظيم جمعيات المستهلكين، وتطابق وأمان المنتجات والخدمات وقد نص على هذه الأمور.<sup>15</sup>

كما منح التوجيه الأوروبي لسنة 1993 للدول الأعضاء مرونة كبيرة، بشأن وسائل مقاومة الشروط التعسفية، فيجوز لهذه الدول أن تتخذ الوسائل الملائمة والفعالة لإيقاف استعمال الشروط التعسفية.<sup>16</sup>

**2- الحق في العدول:**

نتيجة عدم توافر الخبرة الكافية لدى المستهلك الإلكتروني، وعدم إمكانية معاينة المنتج، والعلم بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد، أسباب كافية لتقرير حق المستهلك في العدول، وهو مسلك التوجيه الأوروبي الذي يقر بأحقية المستهلك في العدول عن السلعة أو الخدمة التي قبلها، دون ضرورة إبداء الأسباب والمبررات التي دفعت به إلى ذلك، ودون أن يتعرض لأي جزاء. ولا يرتبط الحق في العدول بحماية المستهلك الإلكتروني، أو المستهلك المتعاقد عن بعد فقط، بل مرتبط بوجوده بكل تشريع يهدف إلى حماية المستهلك، لكن اختلاف طبيعة العقد الإلكتروني، تجعل الحق في العدول أكثر من ضرورة بالنسبة للمستهلك الإلكتروني، فهو طرف ضعيف في العقد في مواجهة الطرف المحترف.

ولم يحدد المشرع الفرنسي وكذا التوجيه الأوروبي شكلاً معيناً لتعبير المستهلك عن عدوله في العقد، غير أنه يستحسن اختيار وسيلة إثبات معينة، سواء عن طريق البريد الإلكتروني، أو في موقع التاجر، أو برسالة موصى عليها، أو حتى عن طريق محضر إثبات حالة، وذلك خشية الوقوع في منازعة قانونية لاحقة مع التاجر إذا أنكر تبليغه بالعدول.

كما يعتبر حق العدول حقاً يخضع لتقدير المستهلك، إن شاء قام به، وإن شاء امتنع دون أن يكون مطالباً بتقديم تبرير عن ذلك، وهو ما نصت عليه المادة 121-1/20 من قانون المستهلك الفرنسي.<sup>17</sup>

والشرط الوحيد لممارسة الحق في العدول هو أن يتم ضمن مهلة محددة، عينها التوجيه الأوروبي بسبعة أيام، وكذلك فعل المشرع الفرنسي في قانون المستهلك، ولكن يجب تبيان الوقت الذي يبدأ من خلاله حساب هذه المهلة، فإن كان محل العقد الإلكتروني عبارة عن سلع ومنتجات، فإن المهلة تبدأ منذ لحظة تسلم المستهلك للسلعة أو المنتج، وهذا ما صرحت به المادة 121-1/20 من قانون المستهلك، أما إذا كان محل العقد أداء خدمات فالمهلة القانونية تبدأ لحظة البدء في استغلال الخدمة. والمدة المحددة قانوناً بسبعة أيام هي مدة مبدئية، تحسب بالأيام الكاملة، وإذا تضمنت آخر المهلة يوم عطلة فإنها تمتد إلى اليوم الموالي لأول يوم عمل، أما إذا أخل التاجر بالتزاماته المتعلقة بإعلام المستهلك الإلكتروني قبل العقد، فإن هذه المهلة تمتد إلى غاية ثلاثة أشهر، ولكن إذا تدارك التاجر هذا الخطأ وقام بإعلام المستهلك خلال هذه المهلة، فإن مدة السبعة أيام هي الأصل وتحسب من تاريخ تنفيذ التزامه في الإعلام.<sup>18</sup>

#### - آثار ممارسة الحق في العدول:

يترتب على اختيار المستهلك طريق الرجوع عن التعاقد، زوال العقد وانقضاؤه ويلتزم الأطراف بإعادة الحال إلى ما كانت عليه قبل التعاقد، ولهذا سوف ندرس آثار ممارسة الحق في العدول بالنسبة للبائع الإلكتروني، ثم بالنسبة للمستهلك الإلكتروني.

#### ○ آثار العدول بالنسبة للتاجر الإلكتروني:

إذا انقضت المهلة التي حددها المشرع للمستهلك الإلكتروني، لاستعماله حقه في العدول يصبح العقد لازماً للطرفين، ويصير واجب التنفيذ، لكن إذا استعمل المستهلك حقه خلال هذه المهلة، فيترتب على ذلك التزام التاجر برد الثمن، وذلك خلال مهلة أقصاها ثلاثون يوماً، طبقاً لنص المادة السابقة من قانون المستهلك الفرنسي. وفي حالة ما إذا انقضت هذه المهلة، ولم يقيم البائع بإرجاع الثمن، فإن كل يوم تأخير يصاحبه فوائد لصالح المستهلك، هذا ناهيك على أن فعل عدم الإرجاع يشكل جريمة في مواجهة البائع، تتحرك بموجبها آلة التحقيق والمتابعة. والملاحظ أن المشرع الفرنسي تشدد مع التاجر لصالح المستهلك، إلى درجة تجريم فعل عدم إرجاع الثمن، حتى يمنع أي مجال للتماطل، أو أي رغبة في عدم الوفاء بالتزاماته التعاقدية.



أما ما تعلق بآثار العدول على عقد القرض المبرم تمويلًا للعقد، فإن المادة 4/6 من التوجيه الأوروبي تنص على أنه إذا كان الوفاء بضمن المنتج أو الخدمة قد تم تمويله كليًا أو جزئيًا بائتمان من قبل المورد، أو من شخص من الغير على أساس اتفاق مبرم بين الأخير والمورد، فإن ممارسة المستهلك لحق العدول، يؤدي إلى فسخ عقد الائتمان بقوة القانون، دون تعويض أي مصروفات باستثناء المصروفات المحتملة لفتح ملف الائتمان.<sup>19</sup>

### ○ آثار العدول بالنسبة للمستهلك الإلكتروني:

يعتبر حق العدول بالنسبة للمستهلك حق مجاني، فإن مارسه خلال المدة المحددة قانونًا فلا يتحمل أي تبعات، ولا يترتب على ذلك أي جزء ما عدا ما تعلق بالمصروفات المحتملة لإرجاع المنتج أو السلعة. ومن حيث آثار العدول على العقد، فإنه يترتب على ذلك نقض العقد أي فسخه، وعلى المستهلك إرجاع البضاعة كما تسلمها، وإذا كانت خدمة فعليه أن يتنازل عنها.

### 3- حق المستهلك في حماية بياناته الشخصية

قد تتضمن المعاملات الإلكترونية بيانات شخصية يتم إرسالها من المستهلك إلى التاجر، في إطار التأكيد على عملية البيع، وقد تكون هذه المعلومات عبارة عن بيانات اسمية، أو عدة صور في شكل إلكتروني، كما قد تشمل مقر إقامة المستهلك وطبيعة العمل الذي يقوم به، وغير ذلك من البيانات التي لا يرغب في الكشف عنها للغير، ولولا ضرورات المعاملة الإلكترونية لما تم الكشف عنها.

وقد يسيء التاجر الإلكتروني استخدام هذه البيانات، ويتعامل معها في غير الأغراض المخصصة له، كأن يرسلها إلى متعاملين آخرين دون إذن من صاحبها، أو يطرحها للإطلاع العام.

وإن من شأن ذلك أن يمس بحمة الحياة الخاصة للمستهلك، لذلك نجد أن الاتجاه الحديث لحماية المستهلك، قد ألزم المتعاملين في إطار العقود الإلكترونية بضرورة وضع آليات لحماية حرمة الحياة الخاصة للمستهلك، وهو ما سلكه التشريع الفرنسي في قانون حماية المستهلك.<sup>20</sup>

كما أن هذه البيانات الشخصية للمستهلك، محل اعتبار وحماية في التشريعات بما فيها التوجيهات الأوروبية الصادرة في شأن التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك وكذلك في القانون الفرنسي رقم 646 الصادر في 10/7/1991 والخاص بحماية سرية الاتصالات، والذي يتميز باتساع نطاق تطبيقه، بحيث نجد أن مجلس الدولة الفرنسي أقر أن ذات القانون يختص بحماية الرسائل الإلكترونية، مع التحفظ بضرورة كونها تتضمن خصائص خاصة، كما اعتبر أن المبادلات التجارية بواسطة خدمة "الويب" التي تستخدم لعرض المنتجات أو الخدمات، تشكل اتصالات خاصة كذلك، وتخضع لضرورة حماية سرية الاتصالات، أما بخصوص ما هو معمول به في العقود المتداولة فإن العقد النموذجي الفرنسي للتجارة الإلكترونية، نص على ضرورة أن يحاط العميل علما وأن يوافق على إفشاء البيانات الخاصة به، حيث ورد بالبند الثالث عشر من هذا العقد، وجوب تحديد ما إذا كان المستهلك قد وافق صراحة أو اعترض صراحة، على استعمال بياناته الاسمية التي تم تلقيها بمناسبة هذا العقد، كمؤشر على مدى عنصر

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

الاتصال بالعملاء الخاص بالتاجر، ويستهدف هذا النص حماية أسرار المستهلك أو خصوصياته، إذا أراد التاجر استعمالها كوسيلة للدعاية عن اتساع أعماله، وهو ما نص عليها في التوجيه الأوروبي رقم 66 الصادر في 15 ديسمبر 1997 والخاص بمعاملة البيانات ذات الطابع الشخصي، وحماية الحياة الخاصة في قطاع الاتصالات الذي تبنى الحق في حماية المستهلك، وحماية بياناته الشخصية.<sup>21</sup>

#### الفرع الرابع: التحديات الرئيسية في مجال حماية المستهلك الإلكتروني.

رغم ما تحقق من تقدم ملحوظ في مجال التجارة الإلكترونية في مختلف دول العالم فإن ثمة تحديات تعترض التعاملات التجارية= التي تتم بين المستهلك والبائع عبر الشبكة الدولية، وتوافر عنصر الأمان أثناء إتمامها، ودفعت هذه التحديات العديد من الشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات، إلى تطوير النظم الخاصة بالحماية في المواقع التجارية على شبكة الإنترنت لتوفير الثقة للمستهلك، كما ساهمت العديد من المواقع التجارية على شبكة الإنترنت في تدعيم نظم الحماية الخاصة بها. وظهرت العديد من الآليات والوسائل للحد من مخاطر التعاملات التجارية الإلكترونية وزرع الثقة في نفسية المستهلك الإلكتروني، نذكر منها:

#### أولاً: سلطات الشهادات الوسيطة

وتسمى أيضاً شهادات التوثيق وهي عبارة عن بيانات رقمية غير مكررة، خاصة بالشخص الذي يرغب في التعامل الإلكتروني، تكون مشفرة يتعذر قراءتها، ويمكن إضافتها لصفحة "الواب" أو بريد المستهلك الإلكتروني، بحيث لا يستطيع قراءة محتويات هذه الصفحة أو الرسالة إلا من لديه شهادة مماثلة.

فمثلاً إذا كان لديك شهادة خاصة بأحد العملاء، وأردت أن ترسل له رسالة بالبريد الإلكتروني، فقم بإرفاق شهادته بالرسالة بالإضافة إلى رسالتك، وفي هذه الحالة يمكن أن يقرأ رسالتك عليها، وتقوم عدد من الشركات بإصدار تلك الشهادات بمقابل مادي بسيط.

#### ثانياً: استخدام تكنولوجيا الجدران النارية

الحوائط النارية هي من أهم الأدوات الأمنية المستخدمة في تأمين الشبكات ومنع الاتصالات الخارجية المريبة في الإنترنت من الوصول إلى داخل الشبكة، فضلاً عن قيامها بفلترة الاتصالات الخارجية لبعض الخدمات المتوفرة على الشبكة الدولية، فهي عبارة عن برنامج وأجهزة توصل شبكة المعلومات والأنظمة الداخلية للمستخدم مع الشبكة الواسعة للإنترنت، حيث يحافظ المضيف على اتصال من جانب واحد، واتصال مع الشبكة الداخلية من الجانب الآخر، كما يتم إعداد قواعد لمراقبة كافة التيارات الإلكترونية، فيتم إخفاء جميع العناوين الموجودة على الأجهزة في الشبكات الداخلية من الخارج. وبالرغم من الدور البارز الذي تلعبه الحوائط النارية في تأمين الشبكات أثناء إتمام المعاملات التجارية، فإنها ليست وحدها حلاً كافياً لصد الهجمات الخارجية.

## ثالثا: الموقع الأمن

لقد ازداد في الآونة الأخيرة استخدام المدفوعات الإلكترونية وظهور أشكال جديدة للدفع، حيث تشير البيانات الأخيرة إلى أن المعاملات الإلكترونية قد نمت في أوروبا الغربية من 6% إلى 9% في السنوات العشر الأخيرة، وبالمقارنة انخفضت المعاملات النقدية خلال الفترة نفسها من 81% إلى 68%. وفي الوقت نفسه، تواجه المدفوعات التي تتم عبر الإنترنت مخاطر غش أعلى من طرق الدفع التقليدية.

وقد اتخذ البنك المركزي الأوروبي توصيات لزيادة أمن هذه المدفوعات، وتقوم الهيئة المصرفية الأوروبية حاليا بالتشاور بشأن تنفيذ المبادئ التوجيهية، و بشأن أمن مدفوعات الإنترنت التي يمكن استخدامها لإجراء تعديلات في المفاوضات المتعلقة بتنقيح توجيه خدمات الدفع.<sup>22</sup>

ومع ازدياد استخدام المعاملات الإلكترونية، ظهرت أدوات دفع جديدة وخدمات ذات صلة باستخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، مثل الأموال الإلكترونية، وخطط الدفع الممولة مسبقا، وخدمات التحصيل التراكمي وبوابات الدفع، والدفع عبر الهاتف النقال، وتعتبر العملة الافتراضية من بين أحدث وسائل الدفع غير التقليدية، التي تثير المخاوف، ويعرف البنك المركزي الأوروبي هذه العملة بأنها "تمثيل رقمي للقيمة لا يصدر عن مصرف مركزي أو سلطة عامة، ولا يرتبط بالضرورة بفرنك، ولكن يقبلها الأشخاص الطبيعيون أو الاعتباريون كوسيلة للتبادل، ويمكن نقلها أو تخزينها أو الاتجار بها إلكترونيا" (وحدات العملة الافتراضية للحساب يتم إنشاؤها من قبل مجتمع على الإنترنت من المشغلين ("عمال المناجم") باستخدام برمجيات مفتوحة المصدر وتحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم. ويخصص عمال المناجم مبلغا من هذه القطع النقدية المنشأة حديثا كمكافأة للمشاركة في النظام، ويتم تخزين الوحدات على جهاز إلكتروني، وتستخدم لتبادل السلع والخدمات دون استخدام عملة مع وضع الغطاء القانوني لها)، ويمكن للأشخاص الذين لا يشاركون في عملية الإنشاء أيضا شراء وبيع وحدات العملات الافتراضية، مقابل العملات الرسمية من خلال منصات متخصصة على الإنترنت، وهذا المفهوم يتسع بسرعة ويتطور الآن نحو شكل جديد من الدفع للسلع والخدمات في المحلات التجارية والمطاعم.

وإذا كان يمكن النظر إلى العملات الافتراضية كبديل للعملات القانونية، والتكنولوجيا التي يمكن أن توفر الفوائد والابتكار (سرعة المعاملات، وانخفاض تكاليف المعاملات وأمن البيانات الشخصية)، فإن الأخطار التي ترتبط أساسا بخصائص العملة الافتراضية هي: عدم الكشف عن الهوية مما يؤدي إلى التحايل على قواعد مكافحة غسل الأموال، ومكافحة تمويل الإرهاب. ولقد تم اتخاذ عدد من الإجراءات لفهم هذه الظاهرة على نحو أفضل، وقد أصدرت العديد من الدول الأعضاء، ورابطة حماية البيئة، تحذيرات بشأن المخاطر المحتملة للمستهلكين، وعلى مستوى الاتحاد الأوروبي، أنشئت فرقة عمل لتقييم ما إذا كانت العملات الافتراضية يمكن تنظيمها، واعتماد نهج منسق للاتحاد الأوروبي، وتوجد حاليا اختلافات فيما بين البلدان فيما يتعلق بالمؤهلات القانونية للعملة الافتراضية والنظام المالي، وتنظيم تبادل العملات الافتراضية، حيث أن بعض الأصوات تدعو إلى تنظيم العملات الافتراضية من أجل جعلها آمنة لمستخدميها، ولمنع استخدامها الاحتيالي. فعلى سبيل المثال، تنصح نقابة المحامين

الأوروبية بإلزام إنشاء نظم العملة الافتراضية، باعتبارها كيانات مسؤولة أمام الجهة التنظيمية، وتدمج في الدولة العضو في الاتحاد الأوروبي بصفتها أشخاصا اعتباريين، ويمكن لمؤسسات الاتحاد الأوروبي أن تستخدم آليات لتحديد المخاطر التي يتعرض لها المستهلكون، وتقييم ما إذا كانت هناك حاجة إلى تشريع جديد، أو تعديل التشريعات القائمة.<sup>23</sup>

أما فيما يخص بطاقات الائتمان فالموقع الآمن هو الذي يقدم خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان، من خلال خادم آمن وموقع مشفر، وفي هذه الحالة يظهر قفص ذهبي في أسفل المستعرض، فضلا عن قيامه بالإعلان عن سياسته تجاه عملائه ويلتزم بما فيها من الأمان والسرية والخصوصية، والإعلان بوضوح عن صفته الرسمية وعنوانه الدائم وأرقام هواتفه وبريده الإلكتروني. وعادة ما يبدأ الموقع الآمن بأحرف (https) بدلا من أحرف (http) حيث يشير حرف s إلى أن الموقع مؤمن (secure)، وإذا ما توافرت هذه الشروط في موقع التجارة الإلكترونية تكون مخاطر الشراء والدفع الإلكتروني محدودة، وتكاد تكون معدومة خصوصا في المواقع المحترفة.

ومن الممكن للمستهلك العادي التأكد بنفسه، من مدى توفر الأمان في المواقع التجارية على شبكة الإنترنت، وذلك من خلال العديد من المقاييس العالمية التي تتوفر في المواقع التجارية المحترفة، والتي تتعلق بشكل خاص ببطاقات الائتمان لذلك هناك معايير هامة يجب توافرها في مواقع التجارة الإلكترونية قبل عملية الشراء الإلكتروني، حيث يجب التعامل مع المواقع المحترفة في التجارة الإلكترونية والتي تتوفر فيها الاشتراطات التالية:<sup>24</sup>

- يقدم الموقع خدمة الدفع، بواسطة بطاقات الائتمان من خلال خادم آمن وموقع مشفر.
- يضمن خدمة شحن بأمان، ويتحمل مسؤولية توصيل البضاعة للعملاء بأمان وسرعة.
- يعلن الموقع عن سياسته تجاه عملائه، ويلتزم بما فيها من الأمان والسرية والخصوصية، والخدمة وسياسة إرجاع البضائع، وضمان الرضا التام للعملاء.
- يكون بالموقع قسم لخدمة العملاء قبل البيع، وخدمة ما بعد البيع.
- يعلن الموقع عن صفته الرسمية، وعنوانه وأرقام الهاتف، والفاكس والبريد الإلكتروني.
- وإذا توافرت الاشتراطات السابق ذكرها في موقع التجارة الإلكترونية، تكون مخاطر الشراء محدودة جدا، بل وتكاد تكون معدومة خصوصا في المواقع الاحترافية التي تقدم خدمة إرجاع البضائع بنصها على حق العميل إرجاع بضاعته خلال 30 يوما من تاريخ الشراء، أما إذا خلا الموقع من بعض هذه الاشتراطات ترتفع نسبة المخاطرة إلى أكثر من 50% لعدم احترافية الموقع.
- إضافة إلى هذا، هناك تقنيات استخدام طرف ثالث، كوسيلة اتصال بين الطرفين لضمان الاتصال وعرقلة التدخل الفوري، وكذا استخدام مرشحات المعلومات، وأيضا تقنية عزل الشبكة الخاصة عن الشبكات الأخرى، واستخدام طرق التعرف الشخصي كما توجد برامج الحماية ضد الاختراق، وبرامج تنقية المعلومات، بجانب برامج اكتشاف نقاط الضعف في نظام الموقع التسويقي، والتي تعمل جميعها على التحذير من الأماكن الخلفية المفتوحة في نظام الموقع التسويقي، التي يمكن دخول القرصنة عن طريقها.

## خاتمة:

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، والابتعاد 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 مع مراعاة القيود الواردة على ممارسة هذا الحق كما تبين معنا.

وتبين أيضاً من خلال هذا البحث أن العقود التي تتم عبر شبكة الانترنت تتمتع بصفة الدولية، أي أنها ذات طابع دولي، وبالتالي نعتقد أنه يجب أن تتعدى تدابير حماية المستهلك حدود الدولة الواحدة، وذلك من خلال إرساء فكرة التعاون الدولي في هذا المجال للوصول إلى الحماية المنشودة، ولذلك يقع على عاتق الدول العمل على تبادل المعلومات المتعلقة بالتدابير الخاصة بالمستهلك، والتدابير الوطنية في ميدان حماية المستهلك، وتعزيز الصلات الإعلامية المتعلقة بالمنتجات، التي يتم حظرها أو سحبها أو تقييد استخدامها، بكافة الطرق التي توفرها وسائل الاتصال الحديثة.

وفي الأخير تم من خلال هذه الدراسة استخلاص مجموعة من التوصيات والمقترحات، وهي كالآتي:

## التوصيات والمقترحات:

- إن مكافحة سوء البيع أو البيع غير الملائم أو المشورة غير الكافية أو السيئة، من شأنها أن تقلل من المخاطر التي تهدد المستهلك، ومن أجل تعزيز القدرات للمستهلكين في هذا الميدان، فيجب توفير معلومات دقيقة وبسيطة وقابلة للمقارنة، ويمكن أيضاً أن يؤدي توفير المشورة المالية المستقلة من طرف ثالث، وتحسين برامج محو الأمية المالية، إلى تحسين فهم المستهلكين ومعرفتهم في القطاع المالي والتكنولوجي.
- ومن التدابير الأخرى التي من شأنها أن تعزز تمكين المستهلكين في هذا المجال أن يكون هناك نهج أكثر استباقية ووقائية للأسواق المالية (مثل حظر المنتجات المالية المعقدة جداً أو المخوفة بالمخاطر)، لضمان أن تعكس تكاليف المعاملات الاستهلاكية التكلفة الفعلية، ووضع عقوبات أشد صرامة، ووضع آليات وعمليات أفضل لمعالجة كافة أنواع التلاعبات والجرائم الالكترونية.
- ونتيجة ظهور نوع جديد من المستهلكين يأخذ في الاعتبار الجوانب البيئية والاجتماعية والأخلاقية عند الشراء، في هذه الحالة، قدمت مقترحات لإيجاد حلول لتحسين فهم العلامة، في سياق اعتماد مجموعة تدابير مراقبة سلامة المنتجات والسوق، وفي مجال الخدمات، كانت محاولة توحيد المعلومات الأساسية المقدمة للمستهلكين هي الأهم، ويناقش المشرعون المشاركون أيضاً الحاجة إلى وضع علامات المنشأ على المنتجات غير الغذائية، في المفاوضات المتعلقة بسلامة المنتجات ومراقبة السوق، وهو موضوع ورقة خضراء صدرت مؤخراً عن اللجنة.

- كما يجب ضمان شفافية أفضل، وفي الوقت نفسه تطوير العلامات والشعارات ذات الدلالة بطريقة متسقة وعقلانية، لتمكين المستهلكين من الحصول على المعلومات التي يحتاجون إليها، وتزيد أيضا من مهاراتهم وقدرتهم على اتخاذ خيارات مستنيرة.

### قائمة المراجع (الهوامش):

- 1- خالد ممدوح إبراهيم، عقود التجارة الإلكترونية، مداخلة عرضت بمؤتمر وورشة بعنوان: التجارة الإلكترونية وأمن المعلومات (الفرص والتحديات)، القاهرة، 2000، ص3.
- 2- عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري (دراسة مقارنة) مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العلوم الإنسانية، المجلد 27، العدد 1، 2013، ص4-5.
- 3- إسماعيل قطاف، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، بحث لنيل شهادة الماجستير فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2006/2005، الجزائر، ص76.
- 4- خالد إبراهيم ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة)، الدار الجامعية الإسكندرية، 2007، ص81.
- 5- Carine PIAGUET, *New Trends and Key Challenges in the Area of Consumer Protection*, European Parliament, 2014, p11.  
(This document is available on the Internet at: <http://www.europarl.europa.eu/studies>)
- 6- خلوي نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت (دراسة مقارنة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013، ص14.
- 7- بوزكري إنتصار، الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الباز 2، سطيف، 2013، ص15.
- 8- طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت "دراسة مقارنة" مجلة الجامعة العربية للبحوث، مجلد0، العدد0، الجامعة العربية الأمريكية، دون سنة نشر، ص70.
- 9- Hotait Mazen, *Protection du consommateur dans les contrats conclus sur internet*, Thèse de doctorat en droit, Université panthéon-ASSAS, Paris, 2008, p34 .
- 10- سلطاني آمنة، حماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد، ملتقى وطني حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي معهد العلوم القانونية والإدارية المركز الجامعي بالوادي، 14/13 أفريل، 2008، ص115.
- 11- خلوي نصيرة، مرجع سابق، ص23.
- 12- Carine PIAGUET, op.cit, p11.
- 13 - المادة 1/111 من التوجيه الأوروبي رقم (EC / 97/7 ) المؤرخ في 20 مايو 1997.
- 14- Garon Frédéric, *La protection du consommateur sur le marché européen des droits de séjour à temps partagé* , revue trimestrielle de droit européen N2, Dalloz, 2002, p264 .

15- زروق يوسف، حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الالكتروني-دراسة مقارنة، دفاتر السياسة والقانون، العدد التاسع، جوان 2013، ص140.

16- خلوي نصيرة، مرجع سابق، ص39.

17- سلطاني آمنة، مرجع سابق، ص121.

18- سلطاني آمنة، المرجع نفسه، ص121.

19- عبد الرحمان خلفي، مرجع سابق، ص17.

20- عبد الرحمان خلفي، المرجع نفسه، ص18.

21- إسماعيل قطاف، مرجع سابق، ص36.

22- Carine PIAGUET, op.cit, p12.

23- Carine PIAGUET, Ibid, p13.

24- إسماعيل قطاف، مرجع سابق، ص105.