

تاريخ القبول: 2020/11/24

تاريخ الإرسال: 2020/01/11

تاريخ النشر: 2021/01/30

آليات حماية مستهلك الخدمات الرقمية في ظل القانون 18-05 Mechanisms for protecting consumers of digital services under Law 18-05

د. حزام فتيحة

جامعة بومرداس، f.hazem@univ-boumerdes.dz

الملخص:

رغبة من المشرع الجزائري لحماية مستهلك المنتوجات الرقمية عامة ومستهلك الخدمات الرقمية خاصة، فقد جاء القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية متضمنا آليات من نوع خاص تحمي المستهلك سواء قبل إبرام العقد الإلكتروني أو في مرحلة التنفيذ اعتبارا لكونه الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، لذا تسعى الدراسة لمحاولة إبراز أهم تلك الآليات ومدى كفايتها ضمانا لحماية فعالة لمستهلك الخدمات الرقمية .

الكلمات المفتاحية: منتوجات رقمية، خدمات رقمية، سلع رقمية.

Abstract:

The desire of the Algerian legislator to protect the consumer of digital products in general and the consumer of digital services in particular, the law came in 18-05 related to e-commerce containing provisions for protection mechanisms of a special type, whether before the conclusion of the electronic contract or in the implementation phase as it is the weak party in the contractual relationship, so the study seeks to try the most

important of these protection mechanisms and adequacy to ensure effective protection to the consumer of digital services .

Key words: digital product, digital service, digital goods.

المؤلف المرسل: حزام فتيحة، الإيميل: F.HAZEM@UNIV-BOUMERDES.DZ

مقدمة:

تستدعي حماية المستهلك في مجال التعاقد الإلكتروني ضرورة إحاطته بالضمانات القانونية الكفيلة بتأمين اختياره للسلع والخدمات المعروضة على الخط، فمع ذبوع استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال فقد ظهرت طوائف جديدة للمنتجات الرقمية كبرامج الحاسوب، قواعد البيانات، المعلومات الرقمية، فضلا عن الخدمات الرقمية التي تعد أفعال وجُهود وأداء يُنقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات، أين أضحت محلا للتعاقد عبر شبكة الأنترنت.¹

تأسيسا على ذلك، تكمن أهمية الدراسة في محاولة تسليط الضوء على حاجة المستهلك للخدمات الرقمية التي تقدم عبر شبكة الانترنت كالخدمات السياحية، والمصرفية والتأمين وبيع تذاكر الطيران والحجز في الفنادق التعليم عن بعد، الاستشارات القانونية والطبية والشرعية عن بعد، تحميل مختلف تطبيقات برامج الحاسب الآلي والخدمات المصرفية الرقمية، التي تعني خدمات الدخول عن طريق الانترنت أو تطبيقات الهاتف المحمول إلى الحسابات والخدمات المصرفية التي يقدمها البنك²، الأمر الذي دفعه إلى الإقبال عليها ضمن البيئة الرقمية، حيث تمكنه من القيام بعدة خدمات من خلال شبكة الانترنت دون الحاجة إلى الذهاب إلى مركز أداء الخدمة، الأمر الذي يدفعه إلى الدخول في علاقات من خلال مواقع إلكترونية قد تكون وهمية، مما يجبر عنه تعرضه للاحتيال والخداع باعتباره الطرف الضعيف في المعاملات الاقتصادية، لذا تطلب الأمر حمايته من كل ما من شأنه أن يضر بمصالحه الاقتصادية، التي تتأثر بشكل مباشر عند تخلف أي عنصر من عناصر الخدمة بشكل يوازي الثمن الذي قام بدفعه كمقابل لها، فضلا عن افتقاره للثقافة

الرقمية والتعامل الحويط مع الشبكة، فجهل المستهلك بمجال المعلوماتية هو الذي جعل المهني "المورد الإلكتروني" في عقود الاستهلاك الرقمي مدين بالإعلام للمستهلك.

لذا فقد سعت العديد من الدول لمحاولة بسط نوع من الحماية على مستهلك مثل هذه الخدمات المستحدثة، فقد بذلت جهودا تشريعية دولية ووطنية، فظهرت العديد من المبادرات الدولية في هذا الصدد، وعلى وجه الخصوص المتعلقة بوضع معايير موحدة، ومن هذه المبادرات ما أوصت به منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) من عمل توجيهات و إشارات تتعلق بالخطوط العريضة لحماية المستهلك الإلكتروني، حيث أصدرت بتاريخ 18 أبريل 2016 تقريرها حول التوصيات المتعلقة بتركيز ممارسات عادلة و شفافة حول شروط البيع و حماية المعطيات الشخصية في مجال التجارة الإلكترونية نظرا للتطور الذي شهدته التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة فإن المنظمة راجعت توصيلتها التي أعدتها سنة 1999، وأكدت على أهمية أن يكون لمستهلك الخدمات في مجال التجارة الإلكترونية الحماية نفسها كمجالات التجارة الأخرى من حيث شفافية المعاملات ونزاهتها.

كما ظهر نوع من التباين في موقف الفقه حول حماية مستهلك الخدمات الرقمية مقارنة مع مستهلك السلع الرقمية نظرا لبعض الصعوبات التي تعترى عملية رجوع المستهلك عن الخدمة الرقمية، التي تلقاها في ظل بروز خصوصية للمنتجات المقدمة على الخط، حيث تتطلب مثل هذه المعاملات تعاون المستهلك (الزبون) والمورد قصد الاستعلام لتلقي النصائح الفنية التي تمكنه من الحصول على أفضل خدمة يحتاج إليها من خلال شبكة الانترنت³ لذا يلتزم مورد الخدمة بتوريد معلومات صحيحة شاملة مع التزامه بالحفاظ على سرية مطالب الزبون بشأن الخدمات الموردة له⁴، وهو ما كفله القانون 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي من جهة، وكذا القانون 09-04 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها⁵، أين يعاقب مقدمي الخدمات المخالفين لمطالبات حفظ المعطيات التي

التجارية برضاء يبني على أسس شاملة بجميع أركان العقد، فتعدد المتدخلين في إطار التجارة الإلكترونية عبر الشبكة وعدم معرفة هويتهم بصفة مدققة من شأنه أن يسهم في تصاعد حالات الإشهار والمعلومات الكاذبة والمضللة، لذلك منح المشرع الجزائري حق الاطلاع على جميع البيانات المتعلقة بالعقد من خلال الالتزام بإعلام المستهلك، وهو ما نبينه من خلال تحديد مضمونه (المطلب الأول)، ثم بيان طرق إعلام المستهلك الإلكتروني (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مضمون الالتزام بإعلام مستهلك الخدمات الرقمية

نظرا لخصوصية طابع الخدمات المقدمة للمستهلك الإلكتروني كونها تتم عبر مختلف الوسائط الرقمية، أو كما أوردها المشرع تحت تسمية الاتصالات الإلكترونية، كما أضحي مفروضا على المورد الإلكتروني الالتزام بإعلام المستهلك من خلال تبصيره بالمعلومات الأساسية التي تخص المنتجات سواء سلع مادية أو رقمية وكذا خدمات الرقمية، لكن ما يلاحظ أنّ غالبية التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية لم تتول تعريف السلع والخدمات الرقمية، ومن بينها المشرع الجزائري ضمن القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية⁶، أين اكتفى ضمن المادة 06 منه بتعريف العقد الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني، المورد الإلكتروني، حيث تضمنت التعاريف الإشارة للسلعة والخدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية التي عرفتها المادة 01/10 من القانون 04-18 المتعلق بالبريد والاتصالات الإلكترونية⁷ على أنها: "كل إرسال أو ترأسل أو استقبال علامات أو إشارات أو كتابات أو صور أو أصوات أو بيانات أو معلومات مهما كانت طبيعتها عبر الأسلاك أو الألياف البصرية أو بطريقة كهرومغناطيسية".

والملاحظ أنّ المشرع الجزائري وسّع مفهوم الاتصالات الإلكترونية ليشمل الانتزيت التي عرفها ضمن المادة 5/10 من ذات القانون والطرق الكهرومغناطيسية، ويقصد الهواتف الذكية نظرا لمقدرتها الحالية على توفير مختلف الخدمات الرقمية، أما فيما يخص تعريف المنتج نجد التشريع التونسي تضمن بعض الإشارات الواردة في قانون التجارة الإلكترونية التونسي لسنة 2000 في الفصل 9/2 التي عرفت

المنتج على أنه: " كل خدمة أو منتج طبيعي أو فلاحى أو صناعى أو حرفى مادي أو غير مادي"⁸؛ يتضح من ذلك أنّ المشرع التونسى أراد الإشارة من خلال استخدامه لمصطلح "أو غير مادي" للمنتجات الرقمية باعتبارها غير ملموسة وعبارة عن معلومة رقمية تأخذ شكل من الأشكال أو حروف أو أرقام أو رموز مستحدثة مؤمنة بدرجة من السرية باستخدامها لتقنيات التشفير⁹، كما ينصرف المفهوم نفسه للخدمات.

الفرع الأول: الالتزام بالإدلاء بالمعلومات والبيانات: يشكّل هذا الالتزام مبدأ عام يرتبط بنظرية العقد من حيث أحكام ضمان العيوب الخفية وشرط العلم الكاف بالمبيع، ويرتبط على وجه الخصوص بعقود الاستهلاك ومن هذه الزاوية فهو يلزم مقدّمى الخدمات الرقمية الوفاء به، فالأطباء ملزمون بإعلام مرضاهم بالمخاطر المرتبطة بالعلاج، والمحامون ملزمون بإعلام زبائنهم بغرض إنجاح دعواهم، غير أنّ هذا الالتزام ينفرد بنوع من الخصوصية في مجال أداء الخدمات والتي يمكن تصنيفها إلى صنفين:- الإعلام بالأسعار.- الإعلام حول مميزات الخدمات الرقمية المقدمة.

أولاً- الإعلام بالأسعار: الإعلام في مجال الأسعار يعد شرطاً لشفافية السوق وحرية المنافسة وبالتالي حماية المستهلك، حيث تمكنه من المقارنة بين مختلف الأسعار بما ييسر له الاقتناء حسب السعر الذي يلائمه، وعليه فالعلم بالسعر النهائي يحمي رضا المستهلك وهو التزام إجباري على عاتق البائع أفقرته المادة 4 من الأمر 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹⁰. كما أنّ حماية المستهلك في هذه المرحلة تكون من خلال معاقبة كلّ التجاوزات في هامش الأرباح المقدّرة بغرامة من 5000 دج إلى 100.000 دج طبقاً للمادة 31 من الأمر 02-04.

ثانياً- الإعلام حول مميزات الخدمات الرقمية: يلزم القانون المورد الإلكتروني قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بالمعلومات التي تميّز الخدمة وألزمه بالصدق والنزاهة في ذلك، فالالتزام بالإعلام هو إجراء حمائي لمصلحة المستهلكين لأنّه لا يتعلّق فقط بالنسبة للمحترفين بالكشف عن خصائص السلعة أو الخدمة كشرط ضروري لعرضها على المستهلك، ولكنّ يمنح هذا الأخير فرصة إبرام عقد يستجيب

لمتطلباته ورغباته من جهة وإمكانياته المادية من جهة أخرى، لأنّ إعلامهم المستهلكين بحق جعلهم قادرين على حماية مصالحهم بأنفسهم.

الفرع الثاني: مراحل الالتزام بالإعلام الإلكتروني: أقر القانون 18-05 أنّ الالتزام بالإعلام يمر عبر ثلاث مراحل إلزامية سواء تعلق الأمر بطلبية منتج أو خدمة، وهذا حسب نص المادة 12 منه: - وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك، بحيث يتمّ كينه من التعاقد بعلم ودراية تامة التحقق من تفاصيل الطلبية¹¹ من طرف المستهلك الإلكتروني لا سيما فيما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة والسعر الإجمالي والوحدوي والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية وإلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة، تأكيد الطلبية الذي يؤدي إلى تكوين العقد، كما يجب أن يكون الاختيار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبرا عنه بصراحة، وذلك حتى يكون الرضاء الإلكتروني الصادر من المستهلك قد أُنبي على أسس واضحة ومعلومة وشاملة لجميع أركان العقد.

المطلب الثاني: طرق إعلام مستهلك الخدمات الرقمية

يعد الإعلام واجب محمول على المورد الإلكتروني، ويسبق مرحلة التعاقد النهائي فرضها المشرع التونسي على البائع أو مسدي الخدمة في عقد التجارة الإلكترونية، تهدف إلى جعل المتعاقد عالما بجميع معطيات العملية، التي يتأهب للقيام بها؛¹² ولعل السبب الرئيسي في تكريس هذا الواجب هو افتراض انعدام التوازن بين القوة الاقتصادية للمورد وقدرته على الإقناع بفضل طغيان وسائل الإشهار الإلكتروني التي بحوزته وتوظيفها لفائدته من جهة وضعف تجربة المستهلك وتسارعه في اتخاذ قرار الشراء وعدم إلمامه بفنون العروض التجارية من جهة أخرى، لذا سنتناول صور الإعلام من خلال التطرق لخصوصية الإشهار الإلكتروني للخدمات الرقمية (الفرع الأول) ثم العرض التجاري (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الإشهار الإلكتروني للخدمات الرقمية

إنّ الإشهار عن طريق الإتصالات الإلكترونية يتسم بأنه إشهار عن بعد حيث يتم دون الحاجة للاتصال المادي بين أطرافه ويستطيع صاحبه أن يصدره من أي

مكان متواجد فيه سواء كان في منزله أو مكان عمله، كما يستطيع المستهدف الاطلاع عليه في أي مكان متواجد فيه، كما يتميز الإشهار الإلكتروني بأنه إشهار مستمر على مدار الساعة يمكن الاطلاع عليه في أي وقت ومن قبل أي شخص. يمكن للمورد الإلكتروني استعمال أي وسيلة لتحديد البضاعة إذ يمكن استعمال الاتصالات الإلكترونية بمختلف أشكالها السالفة الذكر لطرح مضمون الإيجاب، لكن يشترط على المورد أن يجسد العرض بوسائل تضمن فهم المستهلك لمضمون الإيجاب، فقد عرّف المشرع الجزائري ضمن أحكام القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بالمادة 6 منه الإشهار الإلكتروني: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية."

أولاً- شروط الإشهار الإلكتروني: حسب نص المادة 30 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية فقد حددت جملة من الشروط الواجب توافرها في الإشهار الإلكتروني حيث نصت: "دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها □ هذا □ جال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الإتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي □قتضيات الآتية : - أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية - أن تسمح بتحديد الشخص الذي □ تصميم الرسالة □ سابه - ألا □س بالآداب العامة والنظام العام - أن □دد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا ، في حالة ما إذا كان هذا العرض □اريا أو تنافسيا أو ترويجيا - التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفائها للإستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة.

ثانيا- صور الإشهار الإلكتروني: يأخذ الإشهار الإلكتروني عن طريق الإتصالات الإلكترونية صورتين، تكون الصورة الأولى للإشهار عبر الموقع الإلكتروني أما الصورة الثانية فتكون عبر البريد الإلكتروني :

1- الإشهار عبر الموقع : يكون الإشهار عبر شبكة الانترنت من خلال المواقع المعروفة مثل موقع "ياهو" "yahoo" أو "إيباي" e.bay أو أمازون Amazon ويبدو هذا النوع من الإشهار على الشاشة دون طلب من مستخدم الشبكة، حيث

يظهر تلقائياً ويسمى بالبانر " banner"، إذ يظهر على حافة شاشة. نظراً لكون تكنولوجيا الإشهار هي في تطور مستمر، حيث تمكن إظهار سلسلة من الإشهارات متتالية في بضعة ثوان كما هو الحال عليه في "ستريمينغ streaming" الذي يظهر فيه الإشهار من خلال الفيديو بصورة واضحة مع الصوت في ثوان قصيرة¹³.

2 - الإشهار عبر البريد الإلكتروني: نصت المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 257-98 المؤرخ في 25 أوت 1998 المعدل بالمرسوم التنفيذي 307-2000 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000 المتضمن ضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الانترنت واستغلالها على البريد الإلكتروني، فجاء فيها أنّ البريد الإلكتروني هو: "تبادل رسائل إلكترونية بين المستعملين"¹⁴، فيستطيع مستخدم البريد تلقي مختلف العروض على بريده الإلكتروني وفي هذه الحالة يصدر الإيجاب عبره ويسمى "offre one to one" أي الإيجاب من شخص إلى شخص حيث يكون المرسل إليه شخصاً معيناً بالذات. كما يمكن أن يكون الإشهار من خلال البريد الإلكتروني المزعج يسمى في هذه الحالة بـ "spam" "سبام" أو "السبيمينغ spamming" وهو إرسال مجموعة كبيرة من الرسائل الإلكترونية لعدد كبير من مستخدمي الانترنت دون رغبتهم (opt-in)، يتضمن هذا النوع من الإشهار إعلانات خاطئة لتضليل المستهلكين حول بعض المنتجات، وقد صدر حكم عن محكمة باريس في 15/01/2002 أدان فيه السبام، واعتبره فعلاً يخلق اضطراباً خطيراً لدى الشخص ويخالف حسن السيرة في المعاملات الإلكترونية، ويشكل السبيمينغ في القانون الفرنسي جنحة معاقب عليها في قانون العقوبات بغرامة مالية تصل لـ 300.000 أورو مع الحبس 5 سنوات¹⁵.

الفرع الثاني: العرض التجاري للخدمات الرقمية: لا يختلف العرض التجاري في مضمونه عن العرض التجاري في نطاق القانون التجاري بل وجه الاختلاف يمكن فقط في جانب التفصيل الذي استحدثه القانون 18-05 فيما يخص شروطه وبياناته.

أولاً- شروط العرض التجاري الإلكتروني: اشترط القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ضمن المادة 10 منه ضرورة أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وأن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني، كما يلتزم المورد الإلكتروني بتقديم العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية: رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والإلكترونية ورقم هاتف المورد الإلكتروني، رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي، طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم، حالة توفر السلعة أو الخدمة، كفاءات ومصاريف وأجال التسليم -الشروط العامة للبيع لا سيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع، طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقاً، كفاءات وإجراءات الدفع، شروط فسخ العقد عند الاقتضاء - وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية ،مدة صلاحية العرض عند الاقتضاء- شروط وأجال العدول، عند الاقتضاء..

ثانياً- الفرق بين العرض التجاري و الإشهار الإلكتروني: يتجلى الفرق بين الإشهار الإلكتروني المحدد ضمن المادة 06 من القانون 18-05 والعرض التجاري حسب المادة 10 من نفس القانون، يكمن في أنّ بيانات العرض التجاري أوسع من البيانات التي اشترطها المشرع في الإشهار الإلكتروني حيث أنّ العرض التجاري يتضمن بيانات خاصة بالمورد الإلكتروني تحدد هويته الرقمية الكاملة وبصفة واضحة، بينما الإشهار الإلكتروني لا يتطلب فيه هذا النوع من البيانات التفصيلية بل هو مجرد إعلان ترويجي للسلع والخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية، كما أنّه من حيث النطاق الزمني فيسبق عملية العرض.

كما يشترك كليهما في إقرار جزاء عن مخالفته لأحكام القانون 18-05 ،لذا يلاحظ أنّ الالتزام بالإعلام من خلال آليتي الإشهار الإلكتروني والعرض التجاري لم يتركها المشرع الجزائري على سبيل الإطلاق بل قيدها ببعض التصرفات الممنوعة

من الإشهار من جهة وكذا ببعض الجزاءات عند مخالفة القانون من جهة ثانية، فقد أقرت المواد من 31-34 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية جملة من التصرفات الممنوعة من الإشهار الإلكتروني تتمثل في:- منع الاستبيان المباشر اعتمادا على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي بأي شكل من الأشكال، لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني. - يجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية دون مصاريف أو مبررات، وفي هذه الحالة يلزم المورد الإلكتروني بما يأتي :- تسليم وصل الاستلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه . - اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة.

فضلا عن ذلك فعدم احترام بيانات العرض التجاري وكذا شروط الطلبية يعتبر جريمة يعاقب عليها بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل مورد إلكتروني يخالف أحد الالتزامات المنصوص عليها في 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 تتجاوز 6 أشهر حسب نص المادة 39، وبالتالي لا يتمكن من استيفاء ثمن السلعة أو الخدمة المقدمة. نفس الحكم تقريبا بالنسبة للتشريع التونسي حيث اعتبر الإخلال بهذا الواجب جريمة تعرض صاحبها للتتبع الجزائي على معنى الفصل 49 من القانون عدد 83 لسنة 2000، وذلك بخطية تتراوح بين 500 و5000 دينار، كما نص الفصل 50 من نفس القانون على أنه يعاقب كل من استغل ضعف أو جهل شخص في إطار عمليات البيع الإلكتروني بدفعه للالتزام حاضرا أو أجلا بأي شكل من الإشكال بخطية تتراوح بين 1000 و2000 دينار، وذلك إذا ثبت من ظروف الواقعة أن هذا الشخص غير قادر على تمييز أبعاد تعهده أو كشف الحيل والخدع المعتمدة لدفعه للتعاقد، أو إذا ثبت أنه كان تحت ضغط مع مراعاة أحكام المجلة الجنائية.

المبحث الثاني: آليات الحماية البعدية لمستهلك الخدمات الرقمية "حق الرجوع"

عادة ما تبرم العقود بصفة فورية وذلك بمجرد النقاء بالإيجاب بالقبول إلا أنه ونظرا للطبيعة الخاصة للعقود الالكترونية ولضمان الحماية الضرورية للمستهلك الإلكتروني، فإن المشرع أقر حق الرجوع عن عقد الخدمات الرقمية، فهذه الآلية القانونية التي تتم في مرحلة تنفيذ عقد الخدمة الرقمية المستهلك من مراجعة اختياراته والتفكير في طلبه وإعادة النظر في قبوله، وذلك تجنباً للنتائج المنجرة عن القبول المتسرع، لذا فهو حق مطلق للمستهلك الإلكتروني أساساً، يحمل في طياته مفاهيم خاصة تختلف عما هو معروف في القواعد العامة، فقد تضمنته جل تشريعات حماية المستهلك¹⁶، لذا سنتناول تحديد مفهوم حق الرجوع عن الخدمة الرقمية (المطلب الأول) ثم، التقييد القانوني لحق الرجوع عن الخدمة الرقمية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم حق الرجوع عن الخدمة الرقمية

لقد تعددت المصطلحات في التعبير عنه سواء في الفقه الفرنسي أو القوانين العربية كالرجوع أو العدول أو التراجع أو الخيار¹⁷، كما أنّ الشريعة الغراء تضمنته من خلال إثبات خيار الرؤية للمشتري أو المستهلك، تبعاً لقول الرسول صلى الله عليه وسلم: "من اشترى شيئاً لم يره فهو بالخيار إذا رآه إن شاء أخذه وإن شاء تركه". لذا لم تضع أغلب التشريعات ومنها المشرع الجزائري من خلال القانون 05-18 تعريفاً لهذا الحق، وعليه وجب التماس هذا التعريف عند الفقه ثم بيان محاولات الإشارة إليه من قبل التشريع.

الفرع الأول - التعريف الفقهي: من أشهر هذه التعاريف التعريف الذي تقدم به الفقيه الراحل جيرار كورني G.Cornu حيث عرّف الحق في الرجوع بأنه: "تعبير عن إرادة معاكسة بمقتضاها يقصد صاحب تصرف أو تعبير بإرادة منفردة الرجوع عن إرادته وسحبها وكأنها لم تكن من أجل إفراغها من كل أثر في الماضي والمستقبل".¹⁸ يظهر من خلال هذا التعريف أن لحق الرجوع عن التعاقد ثلاثة عناصر لا يتصور قيامه بدونها: من ناحية أولى تصرف قانوني بإرادة منفردة، ناحية ثانية يفترض وجود تعارض بين الإرادتين اللاحقة والسابقة الصادرتين عن نفس الشخص، وهو من

ناحية ثلاثة يهدف إلى إفراغ الإرادة السابقة من كل أثر قانوني. كما عرفه الفقه الفرنسي على أنه: "الإعلان عن إرادة مضادة يلتزم من خلالها المتعاقد الرجوع عن إرادته وسحبها، واعتبارها كأن لم تكن، وذلك بهدف تجديدها من أي أثر كان لها في الماضي أو سيكون في المستقبل.¹⁹

الفرع الثاني- التعريف التشريعي: تضمن القانون رقم 18-05 بالمادة 11 منه أن المورد الإلكتروني يلتزم بتقديم العرض التجاري شاملا جملة من البيانات من بينها "شروط وأجال العدول عند الاقتضاء"، فهي إشارة تعد سطحية يعوزها التحديد من حيث نطاق ومدة ممارسة حق العدول مقارنة مع بعض التشريعات، كما ورد مؤخرا تعريف حق العدول ضمن المادة 2/19 من القانون 18-09 المعدل والمتمم للقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش²⁰ كما يلي: "العدول هو حق المستهلك في التراجع عن اقتناء منتج دون وجه سبب. للمستهلك الحق في العدول عن اقتناء منتج ما ضمن احترام شروط التعاقد، ودون دفعه مصاريف إضافية. تحدد شروط وكيفيات ممارسة حق العدول وكذا آجال وقائمة المنتجات المعنية عن طريق التنظيم." يتضح من هذا النص أنّ المشرع الجزائري أقر بإمكانية الرجوع عن السلع والخدمات عندما استعمل عبارة "منتج"، كما أنّه لم يشترط تسبب خاصا لممارسة حق الرجوع وهذا ما يفهم من عبارة "دون وجه سبب" وهي تشكل ضمانا قانونية للمستهلك الإلكتروني.

الفرع الثالث: مجال ممارسة حق الرجوع عن الخدمة الرقمية: أقر المشرع الجزائري إمكانية ممارسة الرجوع عن بعض الخدمات في عدة مناسبات وضمن عدة نصوص قانونية، لذا نميّز بصدده بين عدة نواحي وذلك كالآتي:

أولاً- حسب طبيعة العملية العقدية: أين يتعلق الأمر بالقرض الاستهلاكي، وذلك بموجب المادة 11 من المرسوم التنفيذي 15-114 المتعلق بشروط وكيفيات العروض في مجال القرض الاستهلاكي²¹، فللمستهلك مهلة (8) أيام لمباشرته حقه في الرجوع، بالإضافة لخدمات التأمين على الحياة الذي نص عليه قانون التأمين في تعديله الأخير بقانون 06-04 بالمادتين 70 مكرر و90 مكرر²²، وكذا البيع عن

طريق متعامل عقاري الذي نص عليه القانون 11-04 المتعلق بنشاط الترقية العقارية حسب المادة 32 منه يتيح إمكانية إنهاء البناء من قبل المكتب.

ثانياً- حسب نوع الخدمات: نجده متاحا في مجال الخدمات المصرفية نص عليه قانون النقد والقرض في المادة 119 مكرر 4/1 من الأمر 10-04²³ التي نصت: "يمكن أي شخص اكتبب تعهدا أن يتراجع عنه في أجل (8) أيام من تاريخ التوقيع على العقد"، وكذا في خدمات الوساطة الزوجية وهذه الحالة غير معروفة في التشريع الجزائري خلافا للتشريع الفرنسي الذي أقرها بموجب المادة 2/6 من القانون الفرنسي رقم 89-421 والمتعلق بإعلام وحماية المستهلكين، وكذا بمختلف التطبيقات التجارية، والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 90-422 المؤرخ في 16 ماي 1990حقا الرجوع للزبون²⁴، الذي يقبل إيجابا للملاقة مقترحا من قبل المحترف بغية تحقيق زواج أو وحدة مستقرة، يمارسه خلال سبعة أيام تحسب من تاريخ توقيع العقد²⁵.

المطلب الثاني: التقيد القانوني لممارسة حق الرجوع عن الخدمة الرقمية

أثار حق الرجوع جدلا فقهيما مما أدى إلى انقسام الفقه الحديث إلى اتجاهين كبيرين، فالاتجاه الأول يرى أنّ العقد لا يتكون من لحظة انعقاده، وإنما من تاريخ انقضاء مهلة التفكير الممنوحة للمستهلك ومن ثم كان حق الرجوع خرقا لمبدأ الرضاية، أما الاتجاه الثاني فيرى أنّ العقد يتكون منذ تاريخ التوقيع ويبقى قائما طيلة المهلة الممنوحة للمستهلك للرجوع ومن ثم كان حق الرجوع خرقا مباشرا لمبدأ القوة الملزمة للعقد وهو الاتجاه الصحيح²⁶، لذا فقد تم تقييده زمانيا وموضوعيا.

الفرع الأول: التقيد الزمني لممارسة حق الرجوع عن الخدمة الرقمية:

يتميز حق العدول أصلاً بأنه حق مؤقت يجب أن يمارس خلال فترة زمنية محددة فالأهداف التي من أجلها تقرر هذا الحق تتعارض مع ثبوته لمن اتفق عليه أو تقرر له على سبيل الدوام وذلك حتى لا يظل العقد المقترن بخيار العدول غير لازم وغير مستقر لمدة طويلة، ومراعاة لمصلحة المتعاقد الآخر لكي لا يبقى ملتزماً بعقد لا يعرف مصيره مدة طويلة من الزمن. ²⁷ فلقد أشارت المادة 11 من القانون 18-05 الإشارة لـ"شروط وأجال العدول" دون تحديد مضبوط لمدة ممارسته، وبالتالي

أصبح من الضروري توقيت هذا الخيار خلال مدة معينه ولا بد من وجود لحظة زمنية يبدأ منها سريان مهلة العدول؛ ففيما يخص المشرع المصري فقد حدد مهلة الرجوع بأربعة عشر يوماً تبدأ من تاريخ تسلم السلعة ما لم يحدد جهاز حماية المستهلك مدة اقل بالنظر لطبيعة السلعة⁽⁶⁷⁾، وما يلاحظ هنا أنّ المشرع المصري حدد المدة اللازمة لإرجاع السلع دون أن يحدد المدة اللازمة لممارسة حق العدول في حالة إذا كان محل العقد تقديم خدمات²⁸.

أما بالنسبة للتشريع التونسي فيمثل هذا الحق في الواقع أداة تشريعية تلعب دوراً أساسياً في حماية من يتعاقد دون إمكانية حقيقية لمناقشة شروط تعاقدهم، ويمكن ممارسة حق العدول عن الشراء حسب الفصل 30 من قانون المبادلات التجارية الالكترونية في أجل عشرة أيام تحتسب: - بالنسبة إلى البضائع بداية من تاريخ تسلمها من قبل المستهلك. - بالنسبة إلى الخدمات بداية من تاريخ إبرام العقد، وفي هذه الحالة يتعين على البائع إرجاع المبلغ المدفوع إلى المستهلك في أجل عشرة أيام من تاريخ إرجاع البضاعة أو العدول عن الخدمة.

أما بالنسبة لموقف المشرع الفرنسي فقد حدد في المادة (l.121/20) من قانون الاستهلاك مدة العدول بسبعة أيام كاملة²⁹. إلا أن هذه المدة يمكن أن تمتد لتصبح ثلاثة أشهر وذلك في حلة عدم قيام البائع بتنفيذ التزامه بالتبصير بأحد المعلومات المنصوص عليها في المادة (l.121-19)، لكن في حالة إذا تدارك البائع الأمر وقام بتبصير المشتري بهذه المعلومات خلال مدة الأشهر الثلاثة فإن مدة الأيام السبعة تعود بالظهور مرة أخرى منذ اللحظة التي قام فيها البائع بتنفيذ التزامه بالتبصير³⁰. فوفقاً لما جاء بالجزء الثاني من المادة (l.121/20) فإن اللحظة التي يبدأ فيها سريان مدة العدول تختلف بحسب اختلاف محل العقد فإذا كان محل العقد سلعة فإن مهلة العدول تبدأ في السريان منذ الوقت الذي يتم فيه تسليم السلعة إلى المشتري، أما إذا كان محل العقد خدمة فإن مهلة العدول تبدأ بالسريان منذ لحظة انعقاد العقد أي منذ لحظة تطابق الإيجاب والقبول، ومن البديهي إن مهلة السبعة أيام تنقضي بانقضاء اليوم السابع ووفقاً لما جاء بالجزء الرابع من المادة

(L.121/20) من انه إذا صادف اليوم الأخير يوم سبت أو احد أو يوم عيد أو عطلة فان هذه المدة تمتد إلى أول يوم عمل بعد انتهاء العطلة.³¹

الفرع الثاني - التقييد الموضوعي لممارسة حق الرجوع عن الخدمة الرقمية:

أثارت الخدمات الرقمية جدلا فقهيًا حول مدى تمكين المستهلك من الرجوع في العقود التي يكون محلها تقديم خدمة معينة كالخدمات التي تعرضها مؤسسات البث الفضائي، خدمات متعاملي الهواتف النقالة، خدمات السياحة والفندقة، وكذا تذاكر المسرح وغيرها، حيث ذهب اتجاه أول لضرورة مساواة مستهلك الخدمة مع مستهلك السلعة، إذ يحق العدول في الخدمة المقدمة إذا وجدها المستهلك غير مطابقة للمواصفات أو غير ملائمة، لأن الأحكام المنظمة لهذا الحق تمتد لمجال الخدمات؛³² أما الاتجاه الثاني يرى أنه من الصعوبة بمكان تحقق عملية إرجاع الخدمة الرقمية خاصة في حال ما استفاد منها المستهلك عن طريق التحميل "téléchargement" وقبل تقريره الرجوع عنها³³، بالرجوع للقانون 18-05 نجد موقف المشرع الجزائري جاء متذبذبا فحسب الفقرة الثانية من المادة 23 التي تنص: "يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي..." فقد أشار المشرع لإرجاع السلعة دون الخدمة لكن ضمن الفقرة الثالثة من نفس المادة ينص: "ويلتزم المورد الإلكتروني بما يأتي:...إصلاح المنتج المعيب أو استبدال المنتج بأخر مطابق.."

وهنا يتراجع ويذكر المنتج الذي يشمل السلع والخدمات معا، كما سكت عن إيراد تقييد يخص ممارسة حق الرجوع عن المنتجات الرقمية أو المادية، لذا بالرجوع لأحكام قانون حماية المستهلك الفرنسي لاسيما نص المادة -L.1212-20 منه نجده عدد جملة من الاستثناءات الواردة على حق الرجوع³⁴ والخاصة ببعض العقود المستبعدة من نطاق الرجوع وتتمثل أساسا فيما يلي: -عقود توريد الخدمات التي يبدأ تنفيذها بالاتفاق مع المستهلك قبل انتهاء المدة المقررة لممارسة حق الرجوع. -عقود توريد السلع التي أعدت وفقا لخصوصيات المستهلك. -عقود توريد السلع والخدمات التي يكون ثمنها مرتبطا بتقلبات وسعر السوق كالقهوة والسكر والمواد المشابهة لها. - الأموال السريعة النطف كالألحم والحليب. التسجيلات

السمعية البصرية وبرامج الإعلام الآلي عندما تفتح من قبل المشتري، الجرائد والدوريات والمحلات والكتالوجات وما يشابهها والأموال ذات الاستهلاك الواسع والتي تتم في محل كالمشروبات، وغيرها-الخدمات الخاصة بالرهان والقمار-العقود التي يكون محلها أداء خدمات للإقامة، النقل، المطاعم، الترفيه، والتي يجب أداؤها في تاريخ معين أو في فترات دورية محددة."

وهي تقريبا نفس الحالات التي أقرها القانون التونسي المؤرخ في 9 أوت 2000 المتعلق بالمبادلات التجارية للتجارة الإلكترونية، فملاحظ أنه بينما سكت المشرع الجزائري ضمن القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية وكذا ضمن القانون 09-18 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش عن تحديد نطاق ممارسة حق الرجوع، نجد المشرعين الفرنسي و التونسي اتفقا في تحديد مجالا خاصا لممارسته بحيث يتعلق بالمنتجات المادية والرقمية لكن خلافا للمشرع التونسي انفرد المشرع الفرنسي في حصر ممارسة الرجوع عن الخدمات في إطار يتعلق بالرهان والقمار وكذا خدمات النقل والإطعام.

الخاتمة:

من خلال ما سبق يتضح أنّ مسألة التعاقد الإلكتروني تثير العديد من الإشكالات ذلك أن انعكاساتها على الاستقرار الاقتصادي وعلى مصالح الأطراف المتعاقدة طرح العديد من الإشكاليات منها ما يدور حول خصوصية حماية مستهلك الخدمات الرقمية عبر الشبكة وضرورة إحاطته بالحماية القانونية المتكاملة بدءا من الإلتزام بالإعلام النزيه بمختلف صوره عن الخدمة وانتهاء بحق المستهلك في مراجعة عقد الخدمة الرقمية وحقه في الرجوع عنها،لذا من خلال الدراسة فقد تم التوصل للنتائج التالية:

-عدم تحديد مفهوم دقيق ومضبوط للخدمة الرقمية بقانون حماية المستهلك وقمع الغش-18-09 أو قانون التجارة الإلكترونية18-05 رغم أنها أصبحت واقعا ملموسا .

-أنّ المشرع الجزائري أعمل تفرقة هامة ضمن القانون 18-05 أين ميّز بين الآليات القبلية الكفيلة بحماية مستهلك الخدمات الرقمية وكذا البعدية منها .

-أنّ حق الرجوع عن الخدمة الرقمية لا يزال يثير إشكالات خاصة وأنّ القانون 18-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لم يشر لتحديد نطاقه رغم الإشارة الواردة ضمن المادة 04/19 منه التي تحيل للتنظيم الذي لم يصدر لحد الآن فيما يتعلق بشروط وكيفيات ممارسة حق العدول وكذا آجال وقائمة المنتوجات المعنية ، فتأسيسا على ذلك ما يؤخذ على المشرع الجزائري عدم الأخذ في الحسبان بعض المتطلبات الضرورية المساعدة على تفعيل الحماية الكاملة لمستهلك الخدمات الرقمية، لذا نورد التوصيات التالية:

- الدعوة لمضاعفة الجهد والاهتمام بمواكبة القوانين وضمن التنسيق بين الاتفاقيات الدولية لا سيما فيما يتعلق بضوابط ممارسة حق الرجوع عن الخدمات الرقمية الذي يتسم مجاله بالضيق مقارنة مع الحماية المقررة للسلع الرقمية خصوصا وأنّ القانون 18-05 يكاد يخلو من أحكام تنظمه .

-ضرورة الإسراع بسن النصوص التنظيمية للقانون 18-09 بغرض كفالة توحيد تطبيق أحكامه كي تسهم في تطوير التجارة الإلكترونية والابتكار المستمر في آلياتها التي يجب أن تشمل ضوابط خاصة لحماية المنتوجات الرقمية التي تضم السلع من جهة والخدمات الرقمية من جانب ثاني الأمر الذي يستدعي إقرار نصوص داخلية خاصة تنظمها بصفة محكمة تراعي مبادئ الاتفاقيات الدولية.

الهوامش:

¹- نايت امر علي: الملكية الفكرية في إطار التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، جامعة تيزي وزو، 2004، ص8-9.

²-أحكام وشروط الخدمات الرقمية، مقال على العنوان الإلكتروني:

<https://www.bank-abc.com/Digital-Services-Terms-and-Conditions-Arabic>

- ³- فاروق محمد أحمد الأباصيري، عقد الاشتراك في قواعد المعلومات الالكترونية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2003 ، ص 87 وما يليها.
- ⁴- محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الأنترنت، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2004، ص 125.
- ⁵- القانون 09-04 مؤرخ في 5 غشت 2009 ، يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، ج ر عدد 47 المؤرخة في 16 غشت 2009.
- ⁶ - القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق لـ 10 مايو سنة 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ج ر عدد 28 المؤرخة في 30 شعبان 1439 الموافق لـ 16 ماي 2018.
- ⁷ - القانون 18-04 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق لـ 10 مايو 2018 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية، ج ر عدد 27 المؤرخة في 13 ماي 2018.
- ⁸ - قانون عدد 83 لسنة 2000 مؤرخ في 9 أوت 2000 يتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية التونسية على الموقع: www.arablaw.com
- ⁹- أمير الطالب الشيخ التميمي: الإطار القانوني لعقود بنك المعلومات، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 2013، ص 129.
- 10 القانون 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعددة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد رقم 41 المؤرخة في 27 جوان 2004.
- ¹¹ - لم يعرف القانون 18-05 الطلبية بل قام ضمن المادة 6 بتعريف الطلبية المسبقة على أنها: "هو تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج في المخزون."
- ¹² - محي الدين نفق: قانون حماية المستهلك عدد 117 لسنة 1992 المؤرخ في 1992/12/7 "رسالة تخرج من المعهد الأعلى للقضاء التونسي ، السنة القضائية 1993-1994 ، ص.30.

¹³- حوحو يمينة، عقد البيع الإلكتروني، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه جامعة الجزائر، 2012، ص 65.

¹⁴- المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 03 جمادى الأولى عام 1419 الموافق لـ 25 غشت سنة 1998 الذي يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات "أنترنات" واستغلالها، ج ر عدد 63 المؤرخة في 04 جمادى الأولى عام 1419هـ، المعدل بالمرسوم التنفيذي 2000-307 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000.

¹⁵ "Le tribunal de grande instance de paris dans sa décision le 15/01/2002 a considéré le spam comme pratique déloyale et gravement perturbatrice et contraire à la charte de bonne conduit". Christian FERAL-SUHL , Cyber droit . le droit à l'épreuve de l'internet , 4 éd. Proxis Dalloz 2006 p 189.
راجع حوحو يمينة، نفس المرجع السابق، ص 66.

¹⁶- موفق حماد عبده: الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، ط1، منشورات زين الحقوقية والأدبية، بغداد، العراق، 2011، ص 216-217.
¹⁷- حوحو يمينة، نفس المرجع السابق، ص 145.

¹⁸ « manifestation de volonté contraire par laquelle l'auteur d'un acte ou d'une manifestation unilatérale de volonté entend revenir sur sa volonté et la retirer comme si elle était non avenue afin de la priver de tout effet passé et à venir » G. Cornu, Vocabulaire juridique, Association H. Capitant, Point Delta, 2011, p729.

¹⁹- عمر محمد عبد الباقي: الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص 768.

²⁰- القانون 18-09 المؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق لـ 10 يونيو 2018 يعدل ويتم القانون 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق لـ 25 فبراير 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 35 المؤرخة في 13 يونيو 2018.
²¹- المرسوم التنفيذي 15-114 المؤرخ في 12 ماي 2015 يتعلق بشروط وكيفيات العروض في مجال القرض الإستهلاكي، ج ر عدد 24 المؤرخة في 13 ماي 2015.

²²-القانون 06-04 المؤرخ في 21 محرم عام 1427 الموافق 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم لقانون 95-07 المؤرخ في 23 شعبان 1415 الموافق لـ25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات، ج ر عدد 15 المؤرخة في 12 مارس 2006.

²³-أمر 10-04 المؤرخ في 26 أوت 2010، يعدل ويتم الأمر رقم 03-11 المؤرخ في 26 غشت 2003 والمتعلق بالنقد والقرض.

²⁴ -G. Heidsieck, Le marché de la solitude et le droit (commentaire de l'article 6 de la loi du 23 juin 1989 relatif au courtagé matrimonial), JCP. 1990. 1. 3432.

²⁵- بناسي شوقي، أثر تشريعات الإستهلاك على المبادئ الكلاسيكية للعقد، رسالة دكتوراه جامعة الجزائر، 2016، ص339.

²⁶- بناسي شوقي، نفس المرجع السابق، ص360 بالتصرف.

²⁷- نص المادة (20 / 1.121) من قانون الاستهلاك الفرنسي المضافة بموجب المرسوم المرقم (2001-741) الصادر بتاريخ 2001/8/23.

²⁸- انظر المادة (9) من نفس القانون والتي نصت على: " يلتزم كل مقدم خدمة بإعادة مقابلها أو مقابل ما يجبر النقص فيها أو إعادة تقديمها إلى المستهلك ، وذلك في حالة وجود عيب أو نقص بها وفقاً لطبيعة الخدمة وشروط التعاقد عليها والعرف التجاري ، ويحال أي خلاف حول الإخلال بالخدمة إلى الجهاز ليصدر قراراً ملزماً في شأنه "

²⁹- المادة (20-1.121) من قانون الاستهلاك الفرنسي.

³⁰- الجزء الثالث من المادة (20-1.121) من قانون الاستهلاك الفرنسي.

³¹- الجزء الرابع من المادة (20-1.121) من قانون الاستهلاك الفرنسي

³²-قاشي علال، خيار العدول عن العقد ضمانته للمستهلك في المعاملات الإلكترونية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية والاقتصادية، المجلد 57، العدد 4، 2020، ص344.

³³-سي يوسف زاهية، حق العدول عن العقد آلية لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة

الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، تمناست، المجلد 7، العدد 2018، ص20.

³⁴ -Art.L121-20-2ordonnance n 2001-741 du 23/08/2001.