

حماية المستهلك في تجارة أمازون ودروب شيبينك

Consumer Protection in Amazon Commerce and
Dropshipping

الكلمات الافتتاحية :

حماية المستهلك ،تجارة أمازون ودروب شيبينك، التعليقات والردود
باعتبارها إعلاناً مضللاً،

Keywords :

Consumer, Protection , Amazon Commerce , Dropshipping

Abstract

Consumer protection, with the increasing sale of goods through smart applications, is of utmost importance, especially those that take place through the two Amazon and drop shipping applications. It is important for companies that practice this type of trade to guide the consumer to the information related to the goods and to explain the details that revolve around them, and the consumer must also be protected. From misleading commercial advertising and that this protection should be included in its concept of fraud and deception involved in comments, opinions, responses and evaluations that pertain to a product with the intention of promoting it far from its reality. Moreover, ensuring the safety of the consumer comes at the forefront of his legitimate interests, which the law must guard against. To protect them, and regardless of the complexity surrounding third-party sales (external vendors) on the Amazon platform and other applications, identifying the person responsible for these sales is not without importance

أ.د رغد فوزي الطائي



قسيم عبدالعالي صالح



الملخص

تختل حماية المستهلك ومع تزايد بيع السلع عبر التطبيقات الذكية أهمية قصوى وبخاصة تلك التي تتم عبر تطبيقى أمازون ودروب شيبينك. فمن الأهمية أن تقوم الشركات التي تمتن هذا النوع من التجارة إرشاد المستهلك إلى المعلومات التي تخص السلع وبيان التفاصيل التي تدور حولها. كما يجب حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل وأن تلك الحماية ينبغي أن يدخل ضمن مفهومي الغش والخداع التي تنطوي عليه التعليقات والآراء والردود والتقييمات التي تخص منتج ما بقصد الترويج له بعيداً عن حقيقته. زد على ذلك أن ضمان سلامة المستهلك يأتي في مقدمة المصالح المشروعة له والتي يجب أن يحرص القانون على حمايتها. وبعيداً عن التعقيد الذي يحيط بمبيعات الطرف الثالث (البائعون الخارجيون) من على منصة أمازون وغيرها من التطبيقات، فتحديد الشخص المسؤول عن مبيعات هؤلاء أمراً لا يخلو من الأهمية.

المقدمة :

فكرة الدراسة: أن العقود التي تتم عبر تطبيقى أمازون ودروب شيبينك بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال شبكة الانترنت، تتطلب توفير الحماية للكثير من المستهلكين الذين قد يكونوا ضحية لعمليات الغش التي يمارسها الباعة على المواقع الالكترونية المختلفة. كما أن الكثير من السلع والخدمات قد لا تكون بالكفاءة والجودة التي ينشدهما المشتري او قد تكون المنتجات مصابة بعيب يتعذر معه توفير الأمان والحماية.

ويعرف دروب شيبينك بأنه «تقنية لعملية بيع المنتجات حيث لا يحتفظ بائع التجزئة بأي منها (المنتجات) في مخزنه. عوضاً عن ذلك يقوم بنقل طلبات العملاء وتفاصيل الشحن إلى الشركة المصنعة أو تاجر الجملة والذي يقوم بعد ذلك بشحن المنتجات مباشرة إلى العملاء»^(١). أو يمكن تعريفها بأنها «تقنية الكترونية مضمونها التعاقد عبر الإنترنت بين عدة أطراف ينتج عنها عقود مختلفة ومتداخلة هدفها تحقيق الربح لا يتولى فيها من تعاقد معه المستهلك تسليم السلع بل يتم ذلك بواسطة الجهاز مباشرة».

أسباب اختيار الموضوع ومشكلة الدراسة: ١- حادثة الموضوع فالتجارة مرت عبر عديد المراحل بدءاً من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية فالتجارة الرقمية وصولاً إلى التجارة التي تتم عبر التطبيقات الذكية.

٢- التزايد المتسمر للمستهلكين اللذين يجذون الشراء عبر الإنترنت في المقابل هذه الزيادة صاحبها ظهور المزيد من المستثمرين للتجارة التي تتم من خلال تطبيقات الهاتف المحمول .

٣- قلة دراية المستهلكين بالجوانب القانونية التي تحيط مثل هذا النوع من التجارة.

٤- بيان الجانب القانوني الذي يؤثر البيع والشراء عبر التطبيقات الذكية وإبراز أوجه الحماية المقررة قانوناً للمستهلكين والغير.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى بيان الضمانات التي يوفرها القانون للمستهلك؟ كذلك بيان فيما إذا كانت التعليقات وتقييم المنتج بقصد الترويج له تدخل ضمن مفهوم الإعلان المضلل من عدمه؟ كما أن أمازون وباعتبارها منصة لبيعات الطرف الثالث (البائعون الخارجيون) فهل تضمن سلامة المنتجات التي يبيعها هؤلاء؟.

هيكلية الدراسة: للإحاطة بموضوع الدراسة يمكن أن نتناول أهم الحقوق والضمانات التي يوفرها القانون للمستهلك الإلكتروني في التعاقد سواء تلك التي تتم قبل مرحلة إبرام العقد في مبحث أول أو تلك التي تلي مرحلة التعاقد في مبحث ثاني.

المبحث الأول: حماية المستهلك قبل إبرام العقد: أن الشركات الكبرى لا تسلم من النقد بسبب سياسة الاحتكار تارة وعدم مراعاة ظروف المستهلكين تارة أخرى. فكثيراً ما نجد أن تجار دروب شيبينك لا يراعون الظروف المحيطة بالمستهلك سواء كانت تلك الظروف ثقافية أو علمية أو صحية. كما أن أمازون كثيراً ما تمت مقارنتها بنوع الاحتكارات التي كانت موجودة في عصر بارونات النفط وأباطرة السكك الحديدية بسبب انتهاكها لقوانين مكافحة الاحتكار وحماية المستهلك^(١). بيد أن القانون يوفر الحماية للمستهلك في مواجهة الشركات والتجار وأن من أهم ضمانات المستهلك في المرحلة التي تسبق العقد هي حق المستهلك بالإعلام وهو ما سنتناوله في (المطلب الأول) والحماية من الإعلان المضلل في (المطلب الثاني)

المطلب الأول: حق المستهلك بالإعلام: يجد الالتزام بالإعلام في العقود التي تتم عبر تطبيقات الهاتف المحمول وغيره من الأجهزة اللوحية أساسه في عدم تكافؤ الفرص بين الطرفين حول العقد الذي يرومان أبرامه من حيث العلم بظروف العقد وعناصره مما يحتم على الطرف المحترف الادلاء بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالعقد للطرف الآخر ليكون على دراية تامة وأيضاً ليتسهم التفاوض بالوضوح وحسن النية. فالطرف الضعيف الذي يتمثل بالمستهلك يكون معرضاً للاستغلال من الطرف القوي الذي يمتلك الخبرة والمعرفة في مثل هذا النوع من العقود^(٢). والحق بالإعلام تضمنته المادة ٦/١ أولاً الفقرة ب من الفصل الثالث من قانون حماية المستهلك العراقي النافذ الخاص بحقوق المستهلك والتي نصت على «للمستهلك الحق في الحصول على ما يأتي: ب- المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو كيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة». كذلك قانون الاستهلاك الفرنسي لعام ١٩٩٣ في المادة (١/١١) ينص على «كل مهني وكل شخص ملزم بتقديم خدمة يجب أن يضع أمام المستهلك كل

الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة» وبعد أن تم تعديل قانون الاستهلاك الفرنسي بموجب القانون ٣٤٤ لعام ٢٠١٤ أصبح نص المادة (١/١١١) بالصيغة التالية «أن المهني ملزم بإعلام المستهلك بخصائص السلعة أو الخدمة وأسعارها»^(١). ويعرف الالتزام بالإعلام بأنه «التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع أبرامه بتقديمها بوسائط الكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة»^(٢). كما يعرف بأنه «التزام إيجابي سابق على إبرام العقد الإلكتروني. يفرض على المدين (المهني المحترف) بأن يحيط المستهلك عبر شبكة الأنترنت بالمعلومات والبيانات المتعلقة بمحل العقد وشخصية المنتج والمورد وأي اعتبار آخر يمكن أن يؤثر في المستهلك ويدفعه إلى الرضا بالعقد»^(٣). ونرى أن التعريف الثاني أكثر دقة من حيث الصياغة والوضوح. كما أن الالتزام بالإعلام لا يمكن أن يقف عن حد البيانات الجوهرية بل يتعداه إلى أي بيان ثانوي أو تفصيلي ما دام أنه كان الدافع إلى التفاوض أو التعاقد. وبالتالي فإن معيار تحديد البيانات والمعلومات التي يلتزم أحد الطرفين بالإفصاح عنها لمن يتفاوض معه هو معيار يرتبط بمدى أهمية تلك المعلومات والبيانات للمتعاقد الآخر في مرحلة التعاقد الإلكتروني^(٤). وتبرر ضرورة الإعلام بالالتزام تحت ذريعة أن الحماية التقليدية لإرادة المتعاقدين التي توفرها نظرية عيوب الإرادة لم تعد كافية. وذلك بسبب وجود الكثير من العقود التي يحتاج فيها المستهلك إلى حماية خاصة وفعالة تتناسب مع طبيعة هذه العقود وذلك يعود أما لوجود طرف مهني محترف في العقد الإلكتروني أو أن الطرف الآخر الذي يتعاقد مع المهني لا يملك الخبرة الكافية والعلوم بالشئ محل التعاقد أو أن محل التعاقد يمتاز بالحدأة والجدة والتعقيد في الاستعمال مما يحتم معرفة التفاصيل المحيطة به^(٥). فغالباً ما يقوم الأشخاص اللذين يمتنون تجارة دروب شيبينك بالتركيز على البيانات التي تخدم مصالحهم بالدرجة الأولى فهم يركزون على البيانات الإيجابية التي تجذب العملاء والتي تصور جودة المنتج أو الخدمة المقدمة بينما لا يتم التطرق إلى البيانات السلبية الأمر الذي يؤثر على إرادة المستهلك في معرفة الخدمة أو المنتج التي تلبى رغبته لذلك كان لزاماً على الأشخاص اللذين يمارسون هذا النوع من التجارة تقديم جميع البيانات الإيجابية والسلبية منها دون أغفال أي بيان يؤثر في رضا المستهلك^(٦). كذلك يجب على البائع إظهار الطابع التجاري لكي يحيط المستهلك علماً بأنه مقبل على التعاقد مع شخص مهني يمارس نشاطاً تجارياً. وأن يتم الإدلاء بالمعلومات والبيانات بنفس الطريقة التي تم فيها التعاقد أي أن يمكن المشتري من الاطلاع على المعلومات المتعلقة بالمنتج من خلال ذات التطبيق فليس له إرسالها بالبريد الإلكتروني أو تقديمها من خلال تطبيق آخر^(٧). ويمكن للمستهلكين على تطبيق أمازون مراجعة جودة المنتج من خلال الشرح الذي ترفقه الشركة بالمنتجات المعروضة. فوجود علامات حمراء على سبيل المثال يؤثر بعض المنتجات يشير إلى أنه من المفيد جداً التحقق من جودة المنتج فليس من المضمون أن يكون

المنتج معيب فحسب بل قد يكون خطير للغاية. وفي سياق آخر وبعبداً عن التزام الشركة بسرد مواصفات المنتج. فإنه يمكن للمستهلكين معرفة ردود أفعال المشتريين حول منتج ما. فعادة ما تشير التعليقات السيئة إلى عنصر أو منتج سيء. فلمحة سريعة تمكنهم من التحقق ومعرفة إذا ما كان المنتج قد حصل على تقييم جمة واحدة أو جمتين بالإضافة إلى أن العديد من أصحاب التعليقات يقدمون صوراً أو حتى مقاطع فيديو لمنتج المشتريين المحتملين صورة واضحة عن المنتج الذي هم بصدد شراءه^(١). بيد أن وجود مثل هذا الشرح أو التعليقات التي يقدمها الجمهور لا تعفي المتدخل أو (المجهز) بحسب تعبير المشرع العراقي من المسؤولية فالمجهز سواء كان بائعاً أو موزعاً أم منتجاً أو غيره من تنطبق عليه هذه الصفة ملزماً بتقديم معلومات تخص الشيء محل التعاقد^(٢) فهو ملزم بتقديم البيانات والمعلومات التي تخص محل التعاقد القانونية والمادية. ثم المعلومات الخاصة باستعماله بيد أنه لكي يتحقق التزام المهني (المجهز) بالإعلام يجب أن يكون المستهلك لا يعلم بالمعلومات والبيانات موضوع التعاقد أي أن يكون الجهل مبرراً مشروعاً. فالدائرة الثالثة المدنية لمحكمة النقض الفرنسية قد أعفت البائع في مواجهة المشتري من المسؤولية عن المواصفات والعيوب التي بإمكان المشتري الاستعلام عنها بنفسه ومعرفتها بنفسه^(٣). كما أن القضاء الفرنسي يذهب إلى اعتبار الالتزام بالإعلام من مستلزمات العقد بمقتضى نص المادة ١١٣٥ من القانون المدني الفرنسي والتي تقابلها المادة ١٥٠ الفقرة الثانية من القانون المدني العراقي والتي تنص على «لا يقتصر العقد على التزام التعاقد بما ورد فيه ولكن يتناول أيضاً ما هو من مستلزماته وفقاً للقانون والعرف والعدالة بحسب طبيعة الالتزام». ففي قرار صادر عن محكمة النقض الفرنسية بتاريخ ١٩٨٢/٢/١٤ قررت فيه مسؤولية صانع مادة مقاومة للطفيليات جراء إصابة مزارع بعجز في عينيه نتيجة لتطاير ذرات هذه المادة بعد استعمالها. حيث لم تكن التحذيرات التي ذكرها الصانع بالمستوى المطلوب والتي اقتصر على عدم ملامسة الجلد ولم توضح خطورتها على العينين^(٤). ويرتب قانون حماية المستهلك العراقي النافذ جزاء على عدم إحاطة المستهلك بالإعلام حيث نصت المادة ٦ / ثانياً على «للمستهلك وكل ذي مصلحة في حالة عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة إعادة السلع كلاً أو جزءاً إلى المجهز والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحقه به أو بأمواله من جراء ذلك».

المطلب الثاني : الحماية من الإعلان المضلل : الصورة الاعلانية في الوقت الحالي تتقن في إظهار الأشياء بشكل منقوص وعلى غير حقيقتها باستعمال العنصر المرئي أو السمعي الخادع أو الأثنين معاً. فالمستهلك يتعرض لمحاولات المنتجين أو المجهزين بصورة عامة للتأثير على رغبته ودفعه للتعاقد على منتج ما قد لا يكون بحاجة إليه وما كان ليشتريه لو لم تكن هناك دعاية مكثفة ساهمت في إقناعه مما يؤدي إلى أصابته هو ومن يحيطون

به بأضرار مادية بفعل تلك الدعاية أو الإعلان الخادع^(١). ويحظر قانون حماية المستهلك العراقي في المادة ٧/ خامساً^(٢) الترويج أو الإعلان لأي سلعة لا تتوفر فيها المواصفات القياسية المحلية أو الدولية المعتمدة ويأتي هذا الحظر كجزء من الواجبات التي يجب على المجهز أو المعلن أن يلتزم بها والتي تصب في النهاية بجانب المستهلك. وتوضح محكمة النقض الفرنسية مفهوم الإعلان بشكل عام بأنه «أية سلع إعلامية تهدف بالسماح للعملاء المحتملين لتكوين رأي حول السلعة أو الخدمة التي يتم تقديمها»^(٣). في حين يعرف الإعلان المضلل بأنه «كل ادعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو عرض كاذب مضلل ذي طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو جودة أو استعمال أو مصدر أو سعر السلعة أو الخدمة التي هي هدف الاعلان»^(٤). فالإعلان التجاري المضلل يتخذ عدة صور منها عدم التطرق إلى مقدار الضرائب والرسوم المفروضة على المنتج المعلن عنه عند ذكر السعر في الإعلان أو أن يضع بخط كبير وواضح السعر في حين يضع مقدار الرسوم والضرائب بخط صغير لا يكاد أن يرى بهدف أن يوهم من يقرأ الإعلان برخص المنتج^(٥).

ويدخل ضمن مفهوم الاعلان المضلل التعليقات أو الآراء التي يبديها العملاء فمن الواضح أن المراجعات أصبحت من قبل الناس العاديين آلية أساسية لبيع أي شيء تقريباً عبر الإنترنت، فالمستهلكون يفضلون آراء الأشخاص مثلهم ويثقون بهم على سبيل المثال وجد بعض المؤلفون أنه من على أمازون تخطى الكتب بمراجعات إيجابية من خلال تقييمها بأربعة نجوم أو خمس وهو ما ينعكس على بيعها بإعداد كبيرة. وهو ما شكل حافزاً للبعض بأن يفعلوا كل ما في وسعهم للحصول على تقييمات إيجابية لمؤلفاتهم لذا قام بعض المؤلفين بتوظيف أشخاص سرّيين لكتابة التعليقات الإيجابية للترويج لكتبهم أو أخذوا أسماء مستعارة لكتابة التقييمات المزيفة لمؤلفاتهم حيث اعترف المؤلف ستيفن ليدر بأنه قام بإنشاء أسماء مستعارة لإحداث ضجة وإظهار كتبه المعروضة على تطبيق أمازون على أنها مميزة^(٦). كذلك ينبغي على العامل بشركة ما أن يوضح عند التعليق أو المراجعة لسلعة أو خدمة ما معلن عنها من قبل الشركة التي يعمل فيها طبيعة علاقته بالشركة لأنه من شأن عدم توضيح هذه العلاقة أن يؤثر في مصداقية ووزن تأييده للسلعة ويجعله يخضع للمسؤولية هو وصاحب العمل. وتسعى التطبيقات والمواقع التي تتيح إمكانية التعليق إلى كبح جماح التعليقات الزائفة وفي حالة أمازون فأنها لا تقبل المراجعات من قبل المؤلفين أو من أصحاب الشأن وفي هذا السياق قامت أمازون بحجب أحد الآراء عن كتاب حصل على تقييم خمسة نجوم بعد أن اكتشفت أن هذا الرأي يعود لأبن مؤلفة الكتاب وأمازون تقوم بهذا الإجراء وهي مدركة بأنها تدفع المسؤولية التي قد تظال الشركة وكاتب الرأي بالإضافة إلى المؤلف^(٧).

ويستوي في الإعلان ليكون مضللاً أن يكون التضليل إيجابياً وذلك بالتصريح عن عناصر ومواصفات خادعة تنطوي على المستهلك العادي أو سلبياً (بطريقة الترك) عن طريق عدم

ذكر المواصفات والبيانات الجوهرية^(١)، والتضليل بطريقة الترك أنشأت له المادة ٣/٢ من التوجيه الأوروبي لعام ١٩٨٤ حيث ذكرت بأن «الإعلان المضلل يقع عن طريق أغفال بيان أو معلومة جوهرية، كما هو الحال الإعلان عن أن صيانة سيارة ما بعد شرائها تكون مجانية دون أن يتطرق الإعلان أن الأمر هذا يشمل الأشهر الأولى وليس كل فترة الضمان». وذهب القضاء الفرنسي بعد أن ثار خلاف في الفقه عن طبيعة المعيار الذي يمكن الركون إليه لتقدير الاختداع إلى اعتماد معيار موضوعي لتحديد كيفية تلقي المستهلكين للإعلانات التجارية ومدى تأثيرها عليهم والاختداع بها أي الاعتداد بردة فعل المستهلك العادي وهو ما تبنته محكمة النقض الفرنسية بقرارها الصادر بتاريخ ١٥ أيار ٢٠١٢ بالقول «أن طبيعة الإعلانات الخادعة بالمعنى المقصود في المادة ١/١٢١ من قانون الاستهلاك يتم تقييمها بالإشارة إلى المستهلك العادي»^(٢). ويناقش البعض بأن الإهمال والخطأ لا يعتد به لوحده لتكوين جريمة الإعلان المضلل ما لم يتوفر فيه الركنين المادي والمعنوي، فالركن المادي يشتمل على الأمور التي تخلق اللبس في ذهن المستهلك وتؤثر فيه سلوكه الإنفاقي فهو يشمل الوسائل الاعلانية والركن المعنوي الذي يتحقق بتوفر نية خداع المستهلك لدفعه للتعاقد^(٣). بيد أن محكمة النقض الفرنسية بقرارها الصادر في ١/٥ / ١٩٩٤ اعتبرت «أن الإعلان يكون مضللاً دون حتى توفر سوء النية في جانب المعلن وزادت المحكمة أنه لا يصح التذرع بعدم الاكتراث والإهمال للتخلص من المسؤولية، ذلك أن المعلن ملزم بالتثبت من صدق الإعلان والإحاطة بكل ما يحتويه قبل نشره». بالتالي يتوجب على البائع سواء ذلك الذي يعرض منتجاته في تطبيق أمازون أو دروب شيبينك ذكر المواصفات الحقيقية للمنتج أو الخدمة، وأن يكون الإعلان عن السلعة يتسم بالشفافية والوضوح لأن لا يقع المستهلك فريسة للإعلانات المضللة أو الخادعة والذي يكتشف أنه وقع ضحيتها بعد أن يكون قد دفع ثمن السلعة أو يكون قد تسلمها^(٤).

المبحث الثاني : حماية المستهلك بعد تنفيذ العقد : التجارة عبر تطبيقات الهاتف المحمول هي صناعة متنامية باستمرار ومع تزايد عدد المستهلكين الذين يشترون عبر الإنترنت، فإن هذا النوع من الشراء عادة ما يحمل مخاطر للمستهلك حيث لا يتسنى للمستهلك تجربة السلعة أو فحصها مسبقاً بالإضافة ذلك غالباً ما تكون المبيعات عبر الحدود والتي لا يعرفها المستهلك بالضرورة وهو ما يجلب عدم اليقين للمستهلك فيما يتعلق بالضمانات التي تخميه وحقوقه التي يمنحها له القانون. فمن المهم أن يتعرف المستهلك على التعليمات والشروط الخاصة بكل تطبيق والتي بدورها يجب أن تكون واضحة وصریحة. كما أنه من الأهمية أن يتولى التطبيق بيان كيفية استعمال المنتج أو الخدمة ووصفها وصفاً دقيقاً والأضرار التي يمكن أن تتسبب بها في حالات الاستعمال الخاطئ الأمر الذي يمكن أن يوفر الحماية للمتعاقد عبر تطبيقات الهاتف المحمول. فحماية الأمن الجسدي للمستهلك وسلامته وصحته يعد أهم التزام يلقي عاتق (المجهز) في المرحلة التي تلي تنفيذ العقد وبذلك سنقسم هذا المبحث إلى مطلبين نتحدث في المطلب

الأول عن الالتزام بضمان السلامة وخصص المطلب الثاني لضمان السلامة في مبيعات الطرف الثالث.

المطلب الأول: الالتزام بضمان السلامة: يعرف الالتزام بالسلامة على «أنه التأثير الكامل للمدين وهو بصدد التوجيه والرقابة على أدوات التنفيذ بحيث تضر بصحة الدائن أو تكامله الجسدي وفقاً لتوقع المدين للحدث الذي يمكن أن يطرأ أثناء التنفيذ»^(١) أو «هو التزام يقع على عاتق البائع المهني بتسليم منتجات خالية من كل عيب أو خلل في التصنيع يكون مصدر خطر بالنسبة للأشخاص أو الأموال»^(٢). فالسلع تحدث بسبب عيوبها أضراراً تجارية بالإضافة إلى الإضرار التي قد تصيب الغير والمستهلك في جسده أو ماله. وهذه الأضرار بدأت تظهر مع تطور وتعدد المنتجات وتعقيدها وتعدد وظائفها. وهو ما يجعل القواعد التقليدية بشأن ضمان المبيع لا تعطي الحماية الكافية للمستهلك وهو ما دفع القانون والقضاء لتقرير مسؤولية البائع المحترف والمستورد. كما أن الخروج عن مفهوم العيب الخفي يوجب التفرقة بين تلك الأحكام المطبقة على المحترف والمستهلك فالعيب يعتبر ظاهرياً بالنسبة للمشتري المحترف في حين أن نفس العيب يعتبر خفياً بالنسبة للمشتري وهو ما يرتب على عاتق المحترف البائع ضمان التزام السلامة لصالح المشتري^(٣). أن الالتزام بضمان السلامة يتعلق بالمنتجات بشكل عام سواء تلك المحلية أو الأجنبية عامة كانت أم خاصة. بقصد توفير الضمانات الكافية للحيلولة دون تعريض صحة المستهلك وأمنه للخطر. كما أن هذا الالتزام لا يحده مبدأ نسبية العقود فالضمان يشمل جميع الأشخاص الذين يلحقهم ضرر بصحتهم أو أمنهم وبغض النظر عن وجود علاقة عقدية من عدمه. فالالتزام بضمان السلامة له ما يميزه حيث أنه التزام عام بالإضافة إلى أنه التزام ذو طبيعة خاصة^(٤). وطبيعة هذا الالتزام تقودنا للاستفهام هل أنه التزام بتحقيق نتيجة أم التزام ببذل عناية؟ فالقول بأنه التزام ببذل عناية يترتب عليه ضرورة أن يثبت المستهلك خطأ المجهز^(٥) وعدم الأخذ الاحتياطات اللازمة لتلافي وجود عيب في السلعة أو أنه يعلم بالعيب ولم ينبه المشتري إليه ولا يكفيه أثبات الضرر الذي أصابه من وراء السلعة. أما إذا قلنا بأنه التزام بنتيجة فعندها يكون المجهز ملزماً بضمان السلامة دون أن يكون له الحق في أثبات بذله العناية اللازمة للتأكد من سلامة المنتج أو السلعة أو جهله بالعيب الذي تسبب بالضرر^(٦). أن اعتبار الالتزام بضمان السلامة التزاماً بتحقيق نتيجة يسمح بتخفيف عبء الأثبات على من أصابه الضرر والذي يستطيع الحصول على التعويض بمجرد إثبات أن الضرر حصل من جراء السلعة التي قام بشرائها فالمستهلك يستحق التعويض بمجرد إقامة الدليل على وجود الضرر وتحقيق العلاقة السببية^(٧). فالالتزام بضمان السلامة يقع على عاتق المجهز وهو يتجاوز في قوته وشموليته الالتزام بضمان العيوب الخفية ويرتب الإخلال به مسؤولية المدين ما لم يقيم دليل على أن مرد الإخلال يعود إلى سبب أجنبي لا يد للمجهز فيه^(٨). وقد حاول جانب من الفقه^(٩) أن يقصر ضمان السلامة على المنتج فقط معللين ذلك بأن الضرر الذي يصيب

المستهلك سببه غالباً مخالفة تحدث في مرحلة الانتاج بالإضافة إلى أن هذا النهج من شأنه أن يدفع المنتجين إلى الحرص والجودة في المنتجات، بيد أن هذا الرأي لا يمكن التسليم به لأنه لا يوفر الحماية الكاملة للمستهلك وأن الضرر الذي يصيب المستهلك لا يعزى إلى المنتج دائماً فقد يكون سببه البائع أو المورد زد على ذلك أن جل القوانين ومنها القانون العراقي (قانون حماية المستهلك) عند تعريف الجهاز أو ما في معناه لم يقصروا مفهومه على المنتج فقط. كذلك التوجيه الاوربي لسنة ١٩٨٥ في المادة ٣/٣١ فيما يتعلق بشخص المدين بالضمان في حالة عدم التعرف على صانع المنتج أو السلعة حيث نصت على «في حالة عدم امكانية التعرف على شخصية الصانع أو تحديده فأن من قام بتوريد السلعة يعتبر هو صانعاً لها ما لم يبين للمضمر في وقت مناسب هوية صانعها أو ذلك الذي ورد السلعة إليه، ويطبق نفس الحكم في حالة السلع المستوردة إذا لم تحمل تحديداً لشخص من قام باستيرادها». أن البائع المحترف وبغض النظر عن جهله أو علمه بالعيب ملزم بتقديم منتج أو سلعة تلائم الأمان الذي يرنو له المستهلك فالالتزام بضمان السلامة يصنف بأنه التزام بتحقيق نتيجة وهو ما قرره القضاء الفرنسي «أن كل عقد يتضمن تنفيذاً ينشأ عنه للمتعاقد الآخر خطر يتعارض مع روحه والنتيجة المرجوة منه ومن ثم ينشأ عن العقد على عاتق من يلتزم بالأداء التزاماً بالسلامة يتجاوز بعمومه وقوته الالتزام بضمان العيوب الخفية ويهيمن عليه ويقيم الإخلال به مسؤولية المدين ما لم يقيم الدليل على أن هذا الإخلال إنما يرجع لسبب أجنبي لا ينسب إليه»^(١).

المطلب الثاني: ضمان السلامة في مبيعات الطرف الثالث: ينطوي مفهوم مبيعات الطرف الثالث على تلك التسهيلات التي تقدمها الشركات للبائعين^(٢). على سبيل المثال خدمة الوفاء عبر الأمازون (ful fillment by amazon) التي تقدمها شركة أمازون للبائعين الخارجيين وفحوى هذه الخدمة ان البائع يرسل المنتج المباع إلى المستودعات الخاصة بأمازون لتأخذ أمازون على عاتقها مراجعة هذه المنتجات وتغليفها ومن ثم إرسالها إلى المستهلك وبذلك فان هذه الخدمة لها ما يميزها إذ أن عملية البيع تتم بإشراف وضمانة أمازون ولا يشترط فيها أن يعرض البائع منتجاته من على منصة أمازون^(٣). حيث تبيع أمازون منتجاتها الخاصة بالإضافة إلى حصة متزايدة وبصورة كبيرة من منتجات البائعين الخارجيين كجزء من سياسة التوسع المستمر لأمازون. فالمستهلكون الذين يزورون موقع أمازون الافتراضي وأثناء تنقلهم بين الأقسام المختلفة فأن المنتجات والخدمات التي يشاهدونها قد لا تكون كلها منتجات أمازون. فهذه الأخيرة تسرد جميع المنتجات وتقدمها للعملاء دون تمييز بين منتجاتها ومبيعات الطرف الثالث بالإضافة إلى أن أمازون تقدم نفسها للعملاء على أنها الكيان الوحيد الذي يتعاملون معه في سبيل كسب الثقة وتقوية الضمان^(٤) والسؤال هنا هل تضمن أمازون سلامة المنتجات التي يبيعها الطرف الثالث (البائعون الخارجيون)؟ لا أقل في الحالات التي لا يمكن للمستهلك من الرجوع على هؤلاء البائعين

تصر أمازون على أنها وكونها منصة عبر الانترنت تعمل كقناة بين بين البائعين الخارجيين والمستهلك أي أنها مجرد حلقة وصل بين الطرفين. وبالتالي ومع هذا الوصف للدور الذي تمارسه لا ينبغي لها أن تكون مسؤولة عن عيب المنتجات غير الأمانة المعروضة على موقعها^(١). لكن ومع تحول أمازون لموقع يكتوي على كثير السلع الرخيصة والمقلدة فأن دور الوسيط الذي تدعيه أمازون بين البائعين الخارجيين والمستهلك لا يمكن التسليم به. حيث ذهبت المحكمة العليا لولاية بنسلفانيا في قضية أوبيردورف إلى أن أمازون مسؤولة عن مبيعات الطرف الثالث. وملخص هذه القضية أنه في كانون الثاني ٢٠١٥ كانت المدعية هيدر أوبيردورف تمشي مع كلبها الذي اشترت له طوق من أجل سحبه وكانت قد اشترته من Amazon.com من خلال بائع الطرف الثالث The Furry Gang. فجأة أندفع الكلب بشكل غير متوقع وأنكسر الطوق مما أصاب وجه أوبيردورف ونظارتها ونتيجة لذلك فقد أصيبت بالعمى بشكل دائم في عينها اليسرى وبعد الحادث لم تتمكن المتضررة من تحديد موقع مثل الشركة التي لم يكن لديها حساب نشط على Amazon.com منذ مايو ٢٠١٦. أقامت أوبيردورف دعوى ضد أمازون في محكمة مقاطعة الولايات المتحدة للمنطقة الوسطى في ولاية بنسلفانيا مدعية من بين أمور أخرى أن أمازون فشلت في تقديم تحذيرات كافية عن المنتج كما زعمت أن أمازون كانت مهملة في توزيعها وفحصها وتسويقها واختبارها وبيعها للمنتج وأنها سمحت لعنصر معيب بدخول تيار التجارة دون إجراء تحليل مناسب للمخاطر. رفضت محكمة المقاطعة دعوى المدعية على أساس أنه لا يمكن مقاضاة أمازون لأنها ليست بائعاً بالمعنى المقصود في قانون الولاية. استأنفت المدعية القرار أمام المحكمة العليا لبنسلفانيا. هذه المحكمة حددت أربعة عوامل لتقرير مسؤولية أمازون من عدمه ما إذا كانت أمازون هي العضو الوحيد في سلسلة التسويق المتاح للمدعية المصابة للمطالبة بالتعويض والثاني ما إذا كان فرض المسؤولية على أمازون بمثابة حافز للأمان والثالث ما إذا كانت أمازون في وضع أفضل من المستهلك لمنع تداول المنتجات المعيبة وأخيراً ما إذا كان بإمكان Amazon توزيع تكلفة التعويض عن الإصابات الناتجة عن العيوب من خلال فرض الرسوم. بالنسبة للعامل الأول وجدت الدائرة الثالثة أن أمازون هي العضو الوحيد في سلسلة التسويق المتاحة للتعويض وأن البائعين الخارجيين يتواصلون مع العميل فقط من خلال أمازون مما يمكن البائع من إخفاء نفسه عن المستهلك. إما فيما يتعلق بتحفيز السلامة وجدت الدائرة الثالثة أن أمازون تمارس سيطرة كبيرة على مورديها الخارجيين من خلال الاحتفاظ بالحق في إزالة قوائم المنتجات ووقف المدفوعات وفرض حدود المعاملات وإنهاء خدمات السوق. لذلك رأت المحكمة أن أمازون قادرة تماماً على إزالة المنتجات غير الأمانة من منصتها. وبالمثل بالنظر إلى العامل الثالث وجدت المحكمة أن أمازون في وضع أفضل من المستهلك لمنع تداول المنتجات المعيبة لأن استمرار هذه المبيعات يشجع على وجود علاقة مستمرة بين أمازون وبائعي الطرف الثالث وأن أمازون هي القناة الوحيدة للتواصل بين البائع والعميل. أخيراً عند النظر في تكلفة التعويض عن الإصابات

الناجمة عن العيوب استشهدت المحكمة باتفاق التعويض الخاص بشركة أمازون مع بائعيها وأن أمازون لديها القدرة على تعديل رسوم العمولة بناءً على أي مخاطر يعرضها البائع. بالنظر إلى العوامل الأربعة التي حددتها المحكمة العليا في بنسلفانيا وجدت أن أمازون يمكن أن تتحمل المسؤولية الكاملة عن أضرار المنتجات التي يبيعها الغير في تطبيقها كونها ملتزمة بضمان سلامة هذه المنتجات^(١). وبالتالي فإن أمازون ليست مسؤولة فقط عن المنتجات التي تبيعها هي بل أن مسؤوليتها تمتد لتشمل مبيعات الطرف الثالث، لذا ينبغي على شركة أمازون والمنتج أو المورد أو تاجر التجزئة الإلكتروني في تجارة دروب شيبينك أن يبين للمستهلك الاحتياطات الواجب أخذها بعين الاعتبار عند حيازته للمنتجات الخطيرة أو عند استعمالها وذلك عن طريق تزويده بكل التدابير والمعلومات الواجب اتباعها لتلافي الأخطار الكامنة في المنتج أو الخدمة وتقديم منتجات تتمتع بالجودة والأمان اللازمين والابتعاد عن تقديم منتجات معيبة تتحقق معها المسؤولية^(٢).

الاستنتاجات:

١- أن التعليقات أو الآراء التي يبديها العملاء قد تدخل ضمن مفهوم الإعلان المضلل. حيث يمكن للمستهلكين معرفة ردود أفعال المشترين حول منتج ما. فعادة ما تشير التعليقات السيئة إلى عنصر أو منتج سيء. فلمحة سريعة تمكنهم من التحقق ومعرفة إذا ما كان المنتج قد حصل على تقييم جيدة واحدة أو جُمعتين بالإضافة إلى أن العديد من أصحاب التعليقات يقدمون صوراً أو حتى مقاطع فيديو لمنح المشترين المحتملين صورة واضحة عن المنتج الذي هم بصدد شراءه.

الهوامش

(١) Mka, Haslinda Binti, et al, drop-shipping supply chain: the characteristics of SMES towards adopting it, The Social Sciences ,vol. 11,NO.11, 2016,P3.

(٢) التفاصيل بالكامل على الموقع الإلكتروني (<https://www.hbsslaw.com/press/amazon-e-books-price-fixing/hagens-berman-files-class-action-lawsuit-against-amazoncom-for-e-book-price-fixing>) تمت زيارته بتاريخ ٢٠٢١/٣/٩ في الساعة ٦:٣٠م.

(٣) د. عقيل فاضل حمد الدهان و د. غني ريسان جادر الساعدي، الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني، مجلة اهل البيت، العدد الخامس، ٢٠٠٧، ص ٢٠٧.

(٤) ايمان بوزيدي، ضمانات المشتري في عقد البيع الالكتروني، رسالة ماجستير، جامعة مولود معمري-كلية الحقوق والعلوم السياسية، ٢٠١٦، ص ٣٨.

(٥) د. حجازي محمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقد الالكتروني، مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية، العدد ٨، ص ٢٤٥.

(٦) د. عقيل فاضل حمد الدهان و د. غني ريسان جادر الساعدي، مصدر سابق، ص ٢٠٨.

(٧) د. خالد مدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية- مصر، ط ١، ٢٠٠٨، ص ١٩١.

(٨) المصدر نفسه، ص ١٩٠.

(٩) نبيل بن عديدة، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة دكتوراه- جامعة وهران ٢- كلية الحقوق والعلوم السياسية، ٢٠١٨، ص ٩.

(١٠) ايمان بوزيدي، مصدر سابق، ص ٣٤.

(١١) مقال باللغة الانكليزية على الموقع الالكتروني (<https://www.businessinsider.com/amazon-product-scam-red-flags-2019-9#the-item-doesnt-have-the-proper-certification-5>) تمت زيارته بتاريخ ٢٠٢١/٣/٨ في الساعة ١٢،٣٢م.

(١٢) د. سعاد نويري، الالتزام بالإعلام وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة العربي التبسي- كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد ٨، ٢٠١٦، ص ٢٢٧.

(١٣) د. فاطمة زهرة فرحات و د رمضان قنفود، الالتزام بالإعلام كألية قانونية لحماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد ٢، ٢٠٢٠، ص ٧٢٣.

(١٤) د. عدنان هاشم الشروفي و سهيلة فيصل عليوي، التزام المنتج واساسه القانوني، مجلة المحقق الخلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد ٣، السنة ٧، ٢٠١٥، ص ٥٤٦.

(١٥) د. سعاد نويري، مصدر سابق، ص ٢٢٢.

(١) مادة ٧/ خامساً «عدم الترويج بأية وسيلة من وسائل الاعلام والنشر والدعاية للسلعة أو الخدمة التي لا تتوفر فيها المواصفات القياسية المحلية أو الدولية المعتمدة»

(١) ايمان بوزيدي، مصدر سابق، ص ١٤.

(١) ايمان ذناقير، الحماية الجزائية للمستهلك من الاعلان التجاري الكاذب والمضل، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح - كلية الحقوق والعلوم السياسية، ٢٠١٣، ص ٩.

(١) ايمان بوزيدي، مصدر سابق، ص ٢٤.

(3) Dohse, Kaitlin A. Fabricating feedback: Blurring the line between brand management and bogus reviews. Journal of Law, Technology, and Politics, 2013, p370.

(3) Dohse, Kaitlin A, op cit, p 377.

(٢) د. أحمد سامي مرهون، الحماية المدنية المترتبة على الاعلان التجاري المقارن، مجلة كلية القانون - جامعة النهرين، مجلد ١٤، العدد ١٢، ٢٠١٢، ص ٢٤.

(٢) د. صليح بونفلة، المسؤولية المدنية عن الاشهار الالكتروني الكاذب والمضل، مجلة افاق العلوم جامعة زيان عاشور، العدد ١٧، ٢٠١٩، ص ١٠٣.

(٢) نوال شيرة، حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك في مجال البيوع، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر - كلية الحقوق، ٢٠١٤، ص ٢٩.

(٢) حميدة حاني و سامية مزماط، حقوق المستهلك في العقد الالكتروني، جامعة عبدالرحمن ميرة - كلية الحقوق والعلوم السياسية، رسالة ماجستير، ٢٠١٤، ص ١٧.

(٢) جرادي محمد و تاج إبراهيم، ضمان السلامة في المنتجات الدوائية، رسالة ماجستير، جامعة احمد دارية - كلية الحقوق والعلوم السياسية، ٢٠١٥، ص ١٠.

(٢) سهام المر، التزام المنتج بالسلامة، جامعة ابو بكر بالقائد - كلية الحقوق، مذكرة ماجستير، ٢٠٠٩، ص ١٧.

(٢) جلول دواجي بلحول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة ابي بكر بلقايد - كلية الحقوق والعلوم السياسية، ٢٠١٥، ص ١٣٣.

(٢) د. خالد ممدوح أبراهيم، مصدر سابق، ص ١٩٣-١٩٤.

(٣) يعرف قانون حماية المستهلك العراقي في المادة ١/ اساساً «المجهز كل شخص طبيعي أو معنوي منتج أو مستورد أو مصدر أو موزع أو بائع سلعة أو مقدم خدمة سواء كان أصيلاً ام وسيطاً ام وكيلًا».

(٣) خيرة تيرة، التزام المتدخل بضمان أمن المنتجات والخدمات، جامعة د. الطاهر مولاي-كلية الحقوق والعلوم السياسية، رسالة ماجستير، ٢٠١٥، ص ١٩.

(٣) علي فتاك، حماية المستهلك وتأثير المنافسة على ضمان سلامة المنتج، دار الفكر الجامعي، ط١، ٢٠٠٧، ص ٢٢٠.

(٣) خيرة تيرة، مصدر سابق، ص ١٩.

(٣) نوال شعباني، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، جامعة مولود معمري-كلية الحقوق والعلوم السياسية، رسالة ماجستير، ٢٠١٢، ص ٢٠.

(٣) ذكره: جلول دواجي بلحول، مصدر سابق، ص ١٣٢.

(٣) شهاب حسن الفقيه، البيع المأمون عبر موقع أمازون، بلا مكان طبع، بلا سنة طبع، ص ٦.

(٣) DR. PETER SCHEIDELER, AMAZON.COM: SUPPLY CHAIN MANAGEMENT, iver publishing, 2019, p1.

(٣) Sharkey, Catherine M. Holding Amazon Liable as a Seller of Defective Goods: A Convergence of Cultural and Economic Perspectives. 2020.p347.

(٣) Sharkey, Catherine M, op cit , p341.

(٤) تفاصيل القضية على الموقع الالكتروني (<https://www.expertinstitute.com/resources/insights/circuit->

[court-rules-amazon-is-liable-for-its-third-party-vendors/](https://www.expertinstitute.com/resources/insights/circuit-court-rules-amazon-is-liable-for-its-third-party-vendors/)) تمت زيارته بتاريخ ٢٠٢١/٣/١٩ في الساعة

١٢:٤٥ ص.

(٤) نوال شعباني، مصدر سابق، ص ٧٥.

المصادر

أولاً الكتب القانونية باللغة العربية:

١. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية- مصر، ط١، ٢٠٠٨.

٢. شهاب حسن الفقيه، البيع المأمون عبر موقع أمازون، بلا مكان طبع، بلا سنة طبع.

٣. علي فتاك، حماية المستهلك وتأثير المنافسة على ضمان سلامة المنتج، دار الفكر الجامعي، ط١، ٢٠٠٧.

ثانياً البحوث العلمية:

١. أحمد سامي مرهون، الحماية المدنية المترتبة على الإعلان التجاري المقارن، مجلة كلية القانون-جامعة النهرين، مجلد ١٤، العدد ١ب، ٢٠١٢.
٢. حجازي محمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقد الإلكتروني، مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية، العدد ٨.
٣. سعاد نويري، الالتزام بالإعلام وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة العربي التبسي- كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد ٨، ٢٠١٦.
٤. صليح بونفلة، المسؤولية المدنية عن الاشهار الإلكتروني الكاذب والمضل، مجلة افاق العلوم جامعة زيان عاشور، العدد ١٧، ٢٠١٩.
٥. عدنان هاشم الشروفي وسهلة فيصل عليوي، التزام المنتج واساسه القانوني، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، العدد ٣، السنة ٧، ٢٠١٥.
٦. عقيل فاضل حمد الدهان ود. غني ريسان جادر الساعدي، الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني، مجلة اهل البيت، العدد الخامس، ٢٠٠٧، ص ٢٠٧.
٧. فاطمة زهرة فرحات ود رمضان قفود، الالتزام بالإعلام كآلية قانونية لحماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد ٢، ٢٠٢٠.

ثالثا الرسائل الجامعية:

١. ايمان بوزيدي، ضمانات المشتري في عقد البيع الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة مولود معمري-كلية الحقوق والعلوم السياسية، ٢٠١٦.
٢. ايمان دناقير، الحماية الجزائية للمستهلك من الاعلان التجاري الكاذب والمضل، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح - كلية الحقوق والعلوم السياسية، ٢٠١٣.
٣. جرادي محمد وتاج ابراهيم، ضمان السلامة في المنتجات الدوائية، رسالة ماجستير، جامعة احمد دارية-كلية الحقوق والعلوم السياسية، ٢٠١٥.

٤. جلول دواجي بلحول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة ابي بكر بلقايد- كلية الحقوق والعلوم السياسية، ٢٠١٥.
٥. حميدة حاني وسامية مزماط، حقوق المستهلك في العقد الالكتروني، جامعة عبدالرحمن ميرة- كلية الحقوق والعلوم السياسية، رسالة ماجستير، ٢٠١٤.
٦. خيرة تيرة، التزام المتدخل بضمان أمن المنتجات والخدمات، جامعة د. الطاهر مولاي- كلية الحقوق والعلوم السياسية، رسالة ماجستير، ٢٠١٥.
٧. سهام المر، التزام المنتج بالسلامة، جامعة ابو بكر بلقايد - كلية الحقوق، مذكرة ماجستير، ٢٠٠٩.
٨. نبيل بن عديدة، الإلتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة دكتوراه- جامعة وهران ٢- كلية الحقوق والعلوم السياسية، ٢٠١٨.
٩. نوال شيرة، حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك في مجال البيع، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر- كلية الحقوق، ٢٠١٤.
١٠. نوال شعباني، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، جامعة مولود معمري- كلية الحقوق والعلوم السياسية، رسالة ماجستير، ٢٠١٢.

المصادر الأجنبية:

- 1.Dohse, Kaitlin A. Fabricating feedback: Blurring the line between brand management and bogus reviews. Journal of Law, Technology, and Politics, 2013
- 2.Musa, Haslinda Binti, et al, drop-shipping supply chain: the characteristics of SMES towards adopting it, The Social Sciences ,vol. 11,NO.11, 2016.
- 3.DR.Peter Scheideler amazon.com: supply chain management, ivey publishing, 2019.
- 4.Sharkey, Catherine M. Holding Amazon Liable as a Seller of Defective Goods: A Convergence of Cultural and Economic Perspectives. 2020.

المواقع الالكترونية:

١. <https://www.hbsslaw.com/press/amazon-e-books-price-fixing/hagens-berman-files-class-action-lawsuit-against-amazoncom-for-e-book-price-fixing>
٢. <https://www.businessinsider.com/amazon-product-scam-red-flags-2019-9#the-item-doesnt-have-the-proper-certification-5>
٣. <https://www.expertinstitute.com/resources/insights/circuit-court-rules-amazon-is-liable-for-its-third-party-vendors>