



جامعة ألكي محند أولحاج - البويرة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم القانون الخاص



الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق
تخصص: قانون الأعمال

إشراف الأستاذ:
د/ عرعار الياقوت

إعداد الطالبين:
• قاسي هاجر
• سعيدي لدميلة

لجنة المناقشة

الأستاذ(ة): لجل صالح..... رئيساً
الأستاذ(ة): د/ عرعار الياقوت..... مشرفاً ومقرراً
الأستاذ(ة): محتيق حنان..... ممتحناً

السنة الجامعية: 2023/2022

إهداء ها جر

إذا كان أول الطريق ألم

فإن آخره هو تحقيق حلم،

وإذا كانت أول انطلاقه دمعة

فإن نهايتها بسملة وكل بداية لها نهاية

ها هي السنوات قد مضت والحلم يتحقق "فاللهم لك الحمد قبل ان ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى لأنك وفقني لإتمام هذا العمل أما بعد أهدي هذ العمل:

الى من احمل أسمه بكل فخر الى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم"
أبي الغالي " حفظه الله وأطال في عمره.

الى اليد الخفية " أمي الغالية" يقال إن وراء كل رجل عظيم امرأة وأنا أقول وراء كل إمرأه ناجحة أم عظيمة سهرت وتعبت على كل خطواتي ونجاحي وتحملت كل ألم اللحظات التي مررت بها وسندي عندي ضعفي أدامك الله لنا.

الى اخي واخواتي الذين كان سندا لي في إفراح وإدخال البهجة الى قلبي حفظهم الله.

الى كل عائلتي وزوجي وعائلة زوجي من قريب أو من بعيد، الى أصدقاء الدرب، والى من ساندني.

إهداء

وصلت رحلتي الى نهايتها بعد تعب ومشقة

وها انا اختم بحث تخرجي بكل همة ونشاط

اهديكم بحث تخرجي

الى من شجعني على المثابرة طوال عمري الى الرجل الابرز في حياتي الى

الانسان الذي علمني كيف يكون الصبر طريقا للنجاح، السند والقوة والذي

الحبيب اطال الله في عمره

الى اعز وأغلي انسانة في حياتي التي أنارت دربي بنصائحها، الى من زينت

حياتي بضياء البدر وشموع الفرح وكانت سببا في مواصلة دراستي الى الغالية

على قلبي أمي اطال الله في عمرها

الى رفقاء البيت الطاهر الانيق من بذلوا جهدا في مساعدتي وكانوا لي سندا

الى اخواتي واختي حفظهم الله

الى كل العائلة الكريمة، وأصدقائي وزملاء الدراسة متمنية لهم التوفيق الى من

ساعدني في كتابة هذه المذكرة

الى كل الاشخاص الذين احمل لهم المحبة والتقدير الى كل من نسبه القلم

وحفظه القلب

لدميلة

الشكر

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس، لم يشكر الله
ومن أهدي اليكم معروفا فكافئوه فان لم تستطيعوا فادعوا له"

وعملا بهذا الحديث واعترافا بالجميل نحمد الله ونشكره على ان وفقنا
لإتمام هذا العمل المتواضع

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى استاذتي الفاضلة عرعر الياقوت على كل
ما قدمته لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في اطراء على
موضوع دراستنا على هذا البحث وتحملها متاعب التصحيح رغم انشغالاتها
منحتنا من وقتها الثمين، راجية من الله عز وجل ان يسدد خطاها فجزاها
الله عنا كل خيركما لا يفوتني ان اتقدم الى كل اساتذتي الذين درسوني
دون ذكر أحد منهم حتى لا أنسي أحد

كما اتقدم بجزيل الشكر الى اعضاء لجنة المناقشة الموقرة

كما لا أنسي في شكرنا هذا الطاقم الاداري لكلية الحقوق والعلوم السياسية
جامعة البويرة كل باسمه وكل بمقامه على مرافقتهم لنا طيلة مشوارنا

الدراسي.

قائمة المختصرات

ف: الفقرة.

ج: الجزء .

ع: العدد.

ج.ر: الجريدة الرسمية .

ط: الطبعة.

د ط: دون طبعة.

د س ن: دون سنة النشر.

ص: الصفحة .

ص.ص : من الصفحة الى الصفحة.

ق.م.ج: قانون المدني الجزائري.

ف.ع.ج: قانون العقوبات الجزائري.

مقدمة

في ظل النهضة الرقمية والتطور المعلوماتي الذي يشهده العالم اليوم عرفت العمليات التعاقدية مجموعة من التغيرات التي مست نظامها وبنيتها القانونية؛ فأصبحت تتم عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ومما لا شك منه أن التقدم الهائل الذي يشهده العصر الذي نعيشه وما تحقق من إنتاج وتكنولوجيا، وبالتالي أساليب متطورة على الصعيد الإنتاج والتوزيع والاستهلاك؛ أدى إلى ازدهام الأسواق بأشكال عديدة ومتنوعة من المبتكرات التي لم تكن معروفة من قبل من سلع وخدمات.

وإذا كان التطور الاقتصادي يؤدي في غالب الأحيان إلى رفاهية المجتمعات كونه يسهل الحياة بفضل الوسائل الحديثة المستخدمة، ويوفر منتجات بأصناف وأنواع مختلفة كالمنتجات الإلكترونية أو الغذائية، إلا أنه في الوقت ذاته أدى إلى زيادة في حجم المخاطر الذي يتعرض لها المستهلكون، في تعاملهم مع هذه المنتجات في هذا الإطار ظهر ما يسمى بالعقود الإلكترونية التي جعلت من العالم سوقا كبير داخل شاشة حاسوب صغيرة وأصبحت شبكة الانترنت أداة رئيسية لإبرام العقود المختلفة.

ناهيك عن ذلك يستطيع المستهلك التعامل في الأسواق المحلية والعالمية بضغطة واحدة على شاشة الكمبيوتر أو الهاتف الجوال، بطلب أي سلعة أو خدمة بدلا من الوقوف أو الانتظار حيث أصبح عقد البيع الإلكتروني من أهم وأوسع العقود نطاقا في معاملتنا اليومية، فإذا كان البيع فيما مضى يتم بالطريقة التقليدية، فإن عقود البيع التي أوجدتها الأساليب الحديثة والمتطورة للتعاقد لم تعد تتلاءم مع النظرية التقليدية للعقد؛ لكونها ترد على عمليات تتسم بالتعقيدات الفنية والقانونية وعلى الرغم من ذلك فإن التقنيات التكنولوجية الحديثة والمستعملة بالتعاقد عبر شبكة الإنترنت، حلت عدة مشاكل وفتحت للمستهلك باب على إمكانيات تسوق جديدة، لم يكن يستطيع الوصول إليها عبر التعاقد العادي، إذا أصبح بإمكانه التجول في مختلف المحلات الافتراضية وبكل حرية وسهولة.

فالغياب المادي لأطراف مستخدمي تقنيات الاتصال الحديثة أدى إلى عدم التوازن المعرفي بين أطراف هذه المعاملة، مما أدى إلى ضرورة إقرار التزام بضمانة تعمل على مواجهة هذا النقص المعرفي، والتساوي بين حرية التعاقد لحماية الطرف الضعيف؛ بإرساء كم من المعلومات وتوفير قدر كافي من المعرفة؛ ألا وهو الالتزام بالإعلام الإلكتروني.

فالالتزام بالإعلام وما يتضمنه أفضل وسيلة للوقاية من الصعوبات التي تفرض العملية الاستهلاكية، بحيث ينبغي على المستهلك أن يكون فضولي بكل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة المعروضة عليه؛ بمعنى أنه يتولى بنفسه مهمة التعرف على خصائص المنتج.

تبرز أهمية هذه الدراسة من كون أن الالتزام بالإعلام يرمي إلى إحاطة المستهلك بجميع المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة من قبل المنتج، وهذه المعلومات تشمل كل ما يتوفر لديه من بيانات؛ سواء ما يتعلق بالحفظ أو الصياغة للمنتج أو الطريقة السليمة لاستعماله، أو بيان المخاطر الكامنة فيه والاحتياطات الواجب إتباعها للوقاية من المخاطر.

إذ تحدد أهمية دراسة هذا الموضوع في الدور الذي يلعبه الالتزام بالإعلام الإلكتروني وعلى الرغم من تناول العديد من الدراسات الفقهية بالبحث والتأصيل للموضوع التزام بالإعلام بالتجارة الإلكترونية، واطلاعنا المحدود على الموضوع الى أنه أثار فضولنا ودفعنا للبحث، بسبب التطور التقني الهائل الذي أحدث تغييرا جزئيا فيه، سنتركز في هذه الدراسة على العقد الإلكتروني دون غيره من العقود الأخرى، نظرا لانتشاره وزيادة الاهتمام به في الوقت الحاضر؛ إذ يعتبر هذا العقد المجال الشامل الذي ينشأ فيه التزام، يبدأ قبل التعاقد من خلال تأثير على المستهلك عبر الدعاية الترويجية المضللة عبر الوسائط الإلكترونية الحديثة، و الكم الهائل من المنتوجات و الخدمات الجديدة المعروضة بشكل إلكتروني، وبنهاية المطاف يجد المستهلك نفسه قد أبرم عقدا دون الحاجة الفعلية له.

تهدف دراسة موضوع الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك الإلكترونية لتحقيق جملة من

الأهداف كالاتي:

- تبيان معالم العلاقة بين المستهلك الإلكتروني والمورد الإلكتروني إضافة إلى ما أنتجه الالتزام بالإعلام الإلكتروني في إعادة التوازن المعرفي بين أطراف المعاملة.

- تبيان أحكام الالتزام بالإعلام الإلكتروني؛ من خلال الطريقة التي يتم بها والآثار المترتبة عن الإخلال به.

- النظر في مدى ضمان النصوص القانونية التي أوردها قانون التجارة الإلكترونية 18-05¹ لحماية المستهلك الإلكتروني، والوقوف بالدراسة والتحليل لتحديد موقف المشرع الجزائري من هذه الضمانات من خلال المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بشروط وكيفيات إعلام المستهلك² لتفعيل أحكام القانون 09-03 المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش³.

بالنسبة لاختيار موضوع هذه الدراسة، وترجع أسباب اختبار هذا الموضوع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية فالأولى مردها الرغبة والمويل في دراسة هذا الموضوع ومعرفة الضمان الذي يحقق حماية المستهلك الإلكتروني ، أما الثانية فهي تتمثل في محاولة إبداء أسلوب الترغيب وذلك بإزالة المخاوف التي سيطرت على جمهور المستهلكين حيث أن التردد استحوذ على الكثير منهم بسبب الدعائم الإلكترونية المستخدمة في انشاء العقود عن بعد.

وأیضا من أسباب اختيار هذا الموضوع هي قلة الدراسات التي تعالجه، إن لم نقل أنها منعدمة في الفقه الجزائري، على عكس الفقه المقارن الذي أولى هذا الموضوع العناية الكبيرة.

من خلال ما تعرضنا إليه أعلاه يمكننا صياغة الإشكالية كالاتي:

¹ - قانون رقم 18-05 مؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق لـ 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر، ع 28، صادر بتاريخ 16 ماي 2018.

² - مرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 5 محرم 1435 الموافق لـ 9 نوفمبر 2013، الذي يحدد الشروط و کیفیات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر ع 58، صادر بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

³ - قانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق لـ 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر، ع 15، صادر في 28 مارس 2009 معدل و المتمم.

هل يعتبر الإلتزام بالإعلام الإلكتروني آلية فعالة لحماية المستهلك الإلكتروني في ظل التعاقد عبر الأنترنت؟

حيث تندرج تحت هذه الإشكالية عدة تساؤلات فرعية منها:

✓ ما مفهوم الإلتزام بالإعلام الإلكتروني؟

✓ ما مجال تطبيق الإلتزام بالإعلام الإلكتروني؟

✓ ماهي الضوابط الإلتزام بالإعلام الإلكتروني؟

✓ ماهي الإجراءات المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني؟

إن البحث عن الإجابة عن الإشكالية والتساؤلات الفرعية يعتمد على مجموعة من المناهج العلمية المختلفة بما فيما ذلك المنهج الوصفي و التحليلي، بشرح هاتين المنهجيتين وكيف يمكن إستخدامهما في التعامل مع مشكلة الإعتماد على الإعلام في العقود التجارة الإلكترونية، فإعتمدنا على المنهج الوصف يظهر في تعريف الإلتزام بالإعلام الإلكتروني من مختلف النواحي و كذلك أنواع الإلتزام بالإعلام وطبيعته و تمييزه عن الإلتزامات المشابهة عنه و مضمونه و كذا شروط الإلتزام بالإعلام ،أما المنهج التحليلي فيمكن في القواعد وجمع النصوص القانونية التي تعالج موضوع الدراسة.

إعتمدنا في دراسة هذا الموضوع على فصلين، تطرقنا لماهية الإلتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية (الفصل الأول) من خلال دراسة مفهوم الإلتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية (مبحث أول) ونطاق الإلتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية (مبحث ثاني).

في حين تناولنا أحكام الإلتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية (الفصل الثاني) والذي قسم بدوره الى مبحثين، حيث خصصنا لضوابط الإلتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية

(مبحث أول) أما الجزاءات المترتبة على إخلال الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية فتمت دراستها في (مبحث ثاني).

الفصل الأول

ماهية الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية

أصبح المستهلك في الوقت الراهن في حيرة من أمره، لا يستطيع تحقيق الرغبة المشروعة لديه وتلبية حاجياته أمام الكم الهائل من المنتجات والخدمات المتواجدة في السوق؛ نتيجة ظهور التجارة الإلكترونية التي اكتسحت الحياة اليومية، لذلك فإن الالتزام بالإعلام يعد عاملاً لشفافية السوق الذي يسمح بتطور المنافسة، بحيث هذا الالتزام يقع على عاتق التاجر الإلكتروني أو مقدم الخدمة الذي يتعاقد مع المستهلك، من خلال الوسائل الإلكترونية الحديثة بمقتضاه يخبر المستهلك بشخصه وبياناته التجارية، وبكافة البيانات الجوهرية المتعلقة بالعقد، وكيفية التعاقد عليه عبر شبكة الأنترنت أو أي وسيلة أخرى، حتى يكون هذا الأخير على بينة من أمره، و بناءات عليه يتخذ المستهلك قراره بالإقدام على التعاقد أو عدم التعاقد بناء على إرادة حرة مستنيرة.

مما يقتضي وضع نظرية عامة للالتزام بالإعلام الإلكتروني وإبراز الدور الذي يلعبه في استقرار التعاملات الإلكترونية، من خلال تعريف هذا الالتزام؛ والذي سيكون باستعراض بعض تعاريف الفقه والتعاريف القانونية له، كما يتعين علينا تحديد الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام الإلكتروني، حيث يكون لها الأثر الواضح على تبيان أحكامه القانونية، ويمكننا إلقاء الضوء على بعض أنواع التي تميزه ومن شأنه أن تساعد على استنباط العناصر التي قد تميزه على الالتزامات الأخرى التي تتشابه معه، وكذا تحديد نطاق تطبيقه.

بناءً على ذلك سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، بحيث نتطرق لمفهوم الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية (مبحث أول)، ثم بيان نطاق الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية (مبحث ثاني).

المبحث الأول

مفهوم الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية.

يعتبر الالتزام بالإعلام إجراء وقائياً، أقره القضاء وأيده الفقه؛ لذا بات أمراً ملحا وضع المستهلك في مأمن ضد مخاطر المنتج المسلم إليه، فهو التزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين، بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل مستتير؛ قائم على علم بكافة تفاصيل هذا العقد وصفة أحد طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما، أن يلم ببيانات معينة أو يلزم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر، الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات الصحيحة.

انطلاقاً مما سبق نتناول تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني؛ وذلك من أجل إعطائه صورة توضيحية عن هذا الالتزام وإزالة اللبس عنه وتبيان طبيعته في (المطلب الأول)، أما بالنسبة (للمطلب الثاني) سنتناول فيه أنواع الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية، أما تمييز الالتزام بالإعلام الإلكتروني عن غيره من الالتزامات المشابهة عنه سيتم التطرق إليه في (المطلب الثالث).

المطلب الأول

تعريف الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية

الالتزام بالإعلام الإلكتروني يفرض على المورد الإلكتروني في المرحلة السابقة على التعاقد، تقديم المعلومات المتعلقة بالعقد أو السلعة أو الشيء محل العقد إلى الدائن، وهذا يتضح من استعراض عدة ألفاظ تستعمل للدلالة على هذا المعنى، حيث تفرض الدراسة المتعلقة به ببيان المقصود هذا الالتزام بالإعلام الإلكتروني في (الفرع الأول) من ناحية الفقهية وكذا

القانونية هذا من جهة إلا أنه من جهة أخرى قد أثار خلاف حول الطبيعة القانونية لهذا الالتزام؛ بين من يرى أنه الالتزام بتحقيق نتيجة ومن يرى بأنه الالتزام ببذل عناية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: المقصود بالالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية.

الالتزام بالإعلام إحاطة المتعاقد الآخر بالمعلومات الهامة والمؤثرة في إقدامه وإحجامه على التعاقد، بمقتضاه يبصر المستهلك بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد، وتفسيرا لذلك سنتطرق الى تعريف الالتزام الى ثلاثة عناصر أساسية؛ بدءا باستعراض مختلف التعاريف اللغوية (أولا) ثم التطرق إلى التعريف الاصطلاحي من خلال الإشارة لمختلف التعاريف الفقهية وكذا القانونية (ثانيا).

أولا/المعنى اللغوي للإعلام:

يقصد بالإعلام في اللغة الإفضاء، وهو ينبثق من عبارة علم/ يعلم، علماء، ويقال علم الخبر «عرفه على حقيقته»، «علم أمورا كان يجهلها»، حصلت له معرفتها، تبيينها.¹ وهو عكس مصطلح الكتمان الذي يعني إخفاء المرء واقعة يجب عليه ذكرها.

✓ "مصدر أعلم" لا بد من إعلام الجمهور بالحقيقة. إخباره ...

✓ إعلام: مصدر أعلم نشر بواسطة الإذاعة أو التلفزيون أو الصحافة: إعلام صادق ...

✓ أعلمه بالأمر، أخبره به وعرفه إياه، أطلعته إليه: أعلمه بما حدث.²

¹ - المعجم العربي الجامع، البحث عن معنى علم، موقع المصطلحات العربية، من خلال زيارة الموقع

<https://www.arabicterminology.com> وتم الإطلاع عليه بتاريخ 10 أبريل 2023 على الساعة 14:00

² المعجم العربي، البحث عن مصطلح الإعلام، من خلال زيارة الموقع <https://www.almaang.com> وتم الإطلاع عليه بتاريخ 10 جوان 2023 على الساعة 17:32 .

ثانيا/المعنى الاصطلاحي للإعلام:

يقصد بمصطلح الإعلام بيان أو إشارة أو تعليمات يمكن أن تقدم توضيحا بشأن واقعة، أو قضية، فالالتزام بالإعلام يفرض على أحد المتعاقدين وهو المدين(المتدخل) أن يعلم المتعاقد الآخر وهو الدائن (المستهلك) بكافة البيانات والمعلومات التي تساعده على تنوير رضائه من أجل إبرام العقد أو تنفيذه.

وعليه يجب على المدين بالالتزام بالإعلام، أن يعلمه أيضا بكل المعلومات التي من شأنها أن تتضمن تنفيذ العقد بحسن نية؛ بحيث يفرض الصدق وتجنب الغش اتجاه المتعاقد الآخر¹.

1-المدلول الفقهي للالتزام بالإعلام:

تعدد التعاريف الفقهية للالتزام بالإعلام؛ فهناك من عرفه على أنه " تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بصورة من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر من عناصر التعاقد المزمع إقامته حتى يكون الطالب على بينة من أمر بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسبا في ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد"².

ويعرفه جانب من الفقه بأنه:" التزام أحد الطرفين بتقديم كافة البيانات والمعلومات اللازمة، لمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه بل تحذيره ولفت نظره إذا استدعى الأمر ذلك"³.

¹ - نبيل بن عديدة، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران2، الجزائر، 2017-2018، ص 13.

² - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، د ط، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2012، ص ص 280_278.

³ -محمد زهرة مرسي، الحماية المدنية الالكترونية (العقد الالكتروني؛ الإثبات الالكتروني، المستهلك الالكتروني)، ط1، دار النهضة العربية، مصر، 2008، ص82.

وأيضاً بأنه: " ذلك الالتزام الذي يلتزم به المورد بتقديم البيانات والمعلومات اللازمة التي تساهم في معرفة المستهلك بخصائص السلعة والخدمات، وكيفية الاستعمال والاستفادة منها، ويعد إخفاء المورد لخصائص السلعة أو الخدمة بمجرد عدم التطابق بين المعلومات المقدمة لهذه الأخيرة من قبيل الغش الذي يستوجب المعاقبة عليه.¹

أما الالتزام بالإعلام الإلكتروني فيعرف على أنه: " التزام يقع على عاتق التاجر الإلكتروني أو مقدم الخدمة الذي يتعاقد مع المستهلك من خلال الوسائل الإلكترونية الحديثة، بمقتضاه يخبر المستهلك شخصيته، وبياناته التجارية وكافة البيانات الجوهرية المتعلقة بالعقد، والتي بناء عليها يتخذ المستهلك بالإقدام على التعاقد أو عدم التعاقد بناء على إرادة حرة مستنيرة.²

ما يلاحظ على هذه التعاريف أنها تجعل الالتزام بالإعلام التزاماً سابقاً على التعاقد، ناهيك عن ذلك يظهر أن هذا الالتزام أكثر أهمية في مجال التعاقد الإلكتروني عنه في التعاقد التقليدي، بسبب أن التعاقد الإلكتروني يتم دون النقاء الحقيقي بين أطراف التعاقد، ودون أن يقوم المستهلك بمعاينة الشيء المتعاقد عليه معاينة حقيقية، والالتزام المتدخل بإعلام المستهلك هو التزام واسع من حيث مداه، لأنه يجب أن يتحقق أيضاً الثقة في الوسيلة المستخدمة؛ في التعاقد سواء كانت شبكة الأنترنت أو وسيلة الكترونية أخرى.³

كما عرف بعض الفقه الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية بأنه: "الالتزام سابق على التعاقد، بالالتزام احد المتعاقدين بأنه يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد بالبيانات اللازمة، بإيجاد رضا سليم كامل متنور، على علم بكافة تفضيلات هذا العقد، وذلك بسبب ظروف

¹ - محمد قاسم، الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشير الإبراهيمي، برج بوعريبيج، الجزائر، 2022/2021، ص ص 7_8.

² - كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 280.

³ - أحمد اسماعيل إبراهيم الراوي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2018، ص ص 18_19

واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله، أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات¹.

2- المدلول القانوني للالتزام بالإعلام:

أورد المشرع الجزائري مصطلح الإعلام في عدة نصوص؛ بحيث يختلف مفهومه حسب طبيعته القانونية والنص الوارد فيه، وعليه تورد هذه القوانين كالاتي:

✓ من خلال نص المادة 04 من قانون 04-02 يكون بتوجيه البائعين لإبلاغ العملاء بالأسعار والمواصفات وشروط البيع، إذ يعد جزءا هاما من عملية البيع التجارية، من المهم أن يكون البائع قادرا على توفير هذه المعلومات بوضوح وصدق للعملاء حتى يتمكن من اتخاذ القرارات المستنيرة بشأن مشترياتهم.²

✓ أما نص المادة 17 ف 1 من قانون 09-03، الواردة في الفصل الخامس المعنون بالزامية إعلام المستهلك بأنه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة."³

✓ حسب المادة 03 ف15 من مرسوم التنفيذي رقم 13-378، نص فيها المشرع الجزائري صراحة على مصطلح الإعلام بأنه: "كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على

¹ -بتقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك، مذكرة نيل شهادة الماستر في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2013/2012، ص10.

² - المادة 4 من قانون 02-04 مؤرخ في 27 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر، ع41، صادر بتاريخ 23 جوان 2004، معدل ومتمم.

³ -المادة 17 من قانون 03-09 حماية المستهلك و قمع الغش، السالف الذكر.

بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي¹.

✓ أما القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، أشار إليه في المادتين 10 و 11 من هذا القانون تحت مسمى بالعرض التجاري الإلكتروني، حيث يكون هذا العرض في مرحلة المفاوضات بين طرفي العقد الإلكتروني، فنصت المادة 10 على أنه: " يجب ان تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري الكتروني و أن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني" فتطرق لمضمون هذا العرض الإلكتروني في المادة 11 من نفس القانون، هذه الأخيرة أوردت جملة من المعلومات والبيانات التي يجب على المورد أن يعلم بها المستهلك الإلكتروني²

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية.

تعددت آراء الفقهاء حول تحديد الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام؛ إذا كان التزام بتحقيق نتيجة هيكل المورد يلتزم قبل التعاقد بإعلام المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المطروحة للتداول ويكفي على المستهلك أن يثبت عدم تحقيق النتيجة المرجوة حتى تتعدد مسؤولية المهني، أم بالعكس هو التزام بوسيلة، بحيث يستوجب على المستهلك أن يثبت أن عدم تحقيق نتيجة يعود في سببه إلى تقصير المهني.

أولا/الالتزام بالإعلام التزام بوسيلة (بذل عناية):

إن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الواقع على عاتق المورد بضرورة إعلام المستهلك بطريقة استعمال المنتج، والمخاطر المحتملة نتيجة هذا الاستعمال إن وجدت، وغيرها من المعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد، إنما هو التزام بوسيلة "بذل عناية" أي أن المورد لا يضمن تحقيق

¹ - مرسوم التنفيذي رقم 13-378، يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، السالف الذكر.

² - قانون رقم 05-18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

النتيجة المرجوة، بأن يضمن استيعاب المستهلك لهذه المعلومات، كما لا يستطيع إجباره على العمل بهذه المعلومات والتحذيرات، وكل ما يملكه هو تقديم كافة المعلومات والبيانات بصدق وأمانة ونصح، ولفت نظر المستهلك لما يراه المورد مستوجبا للنصح والتوجيه والتحذير.¹

وتتطوي وجهة النظر في هذا الاتجاه الى أن المدين بالالتزام بالإعلام يتعهد إحاطة المستهلك أو المشتري علما بمن يضمن سلامته، لكن في نفس الوقت ليس بوسعه إجبار الدائن بهذا الالتزام على إتباع ما يقدمه اليه بنصائح وتوجيهات؛ حيث يرى مؤيدي هذا الرأي ان المستهلك يلعب دور إيجابيا في تحقيق النتيجة المرجوة أو منعها، إذ أنه قد يستجيب للتوصيات والتوجيهات وكل المعلومات التي قدمها المدين بهذا الالتزام (المورد)، وقد لا يعيرها أدنى اهتمام أو قد يمهل بعض نصائح الاستعمال، مما يؤدي الى إصابته بضرر معين.²

وقد استند أنصار هذا الاتجاه إلى معيارين الأول: أن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد يتأثر زيادة أو نقصانا بفعل الظروف، وبعبارة أخرى أن النتيجة المطلوبة من الالتزام بالإعلام احتمالية وليست مؤكدة الوقوع، لذلك يتعين افتراض أن نية الأطراف اتجهت إلى عدم ضمان المهني لتحقيق النتيجة، كما أن العدالة تأبى أن يتحمل المهني نتيجة لا يمكنه السيطرة عليها تظراً لما يكتنفها من احتمالات ، أما المعيار الثاني أن للمستهلك دور تحقيق النتيجة المطلوبة من الإعلام أو منعها، إذ أنه قد يستجيب للتوصيات والتوجيهات التي يقدمها إليه المورد قد لا يعيرها اهتماما على الإطلاق، فالتوصيات والمعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد مهما كانت دقيقة وواضحة فهذا لا يكفي وحده لتحقيق سلامة رضا المستهلك، لأن ذلك يتوقف على أمور أخرى، كمدى استجابة المستهلك لهذه التوجيهات والتزامه بها.³

¹ - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، المرجع السابق، ص 43.

² بوزيد سليمة، "الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09"، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، مخبر الحقوق و الحريات في الأنظمة المقارنة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة، الجزائر، 1 مارس 2017، ص ص 32-33.

³ - أحمد أسماعيل إبراهيم الراوي، المرجع السابق، ص 43.

ثانياً/ الالتزام بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة:

يقصد الالتزام بتحقيق نتيجة الالتزام الذي يجب على المدين فيه أن يحقق نتيجة معينة أو بعبارة أخرى فإن الالتزام بتحقيق نتيجة هو الالتزام الذي لا يتم تنفيذه إلا بتحقيق نتيجة معينة هي محل الالتزام أصلاً، وبالتالي لا تبرأ ذمة المدين إلا تحققت النتيجة؛ ويرى جانب من الفقه أن الالتزام بالإعلام لاسيما إذا كان يتعلق بالإدلاء بالبيانات حول أخطار المنتج فإنه يعد التزام بتحقيق نتيجة¹.

بينما يرى جانب آخر من الفقه، أن الالتزام بالإعلام المستهلك الإلكتروني هو التزام بتحقيق نتيجة، خاصة عندما يرد على الأشياء الخطيرة فالعبرة في تنفيذ المتدخل بالتزامه هو تمكين المستهلك من جملة من المعلومات المنصوص عليها قانوناً، والتي تكون كفيلة بتتوير إرادته الأمر الذي يجعله ملتزماً بإثبات قيامه بالالتزامه بتقديم معلومات².

وقد نادى البعض الى اعتبار الالتزام بتحقيق نتيجة أو على الأقل التزاماً بتحقيق نتيجة مخفف، بمعنى أنه بإمكان المدين بهذا الالتزام أن يعفى نفسه من المسؤولية، إذا أثبت أنه لم يرتكب خطأ وهو بذلك التزم أقل من الالتزام بتحقيق نتيجة، نظراً لعدم سيطرة المدين له على بعض الأمور التي تترك للدائن وهو التزم أقوى من الالتزام ببذل عناية؛ إذ أن هناك أمور يلزم المدين به القيام بها³.

¹ -نبيل بن عديدة، المرجع السابق، ص 36.

² -زهية ربيع، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة لحماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد 02، كلية الحقوق العلوم السياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر ، الوادي ، الجزائر ، 2019/09/28، ص430.

³ -مصري عبد الباسط، شلابي وردية، الالتزام المسبق بالإعلام كآلية لحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، الجزائر، 2018-2019، ص26.

المطلب الثاني

أنواع الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية.

الالتزام بالإعلام التزم أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضى سليم كامل متنور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد

وتأسيسا على ذلك يمكننا أن نقسم الإعلام إلى أنواع عدة تختلف وتتباين فيما بينهم بحسب الأساس أو المعيار الذي يقوم عليه هذا التقسيم، وذلك على النحو الآتي، تقسيم الإعلام الإلكتروني من حيث المرحلة التي يتم فيها تنفيذه (الفرع الأول)، ثم تقسيم الإعلام في عقود التجارة الإلكترونية بحسب وجوبه أو عدم وجوبه (الفرع الثاني) ثم تقسيم الإعلام في عقود التجارة الإلكترونية وحسب درجة دقته وتطابقه مع الواقع (الفرع الثالث).

الفرع الأول: تقسيم الالتزام بالإعلام في العقود التجارية الإلكترونية من حيث المرحلة التي يتم فيها تنفيذه.

الالتزام بالإعلام يقع على عاتق البائع بإخبار المشتري بالطريقة المثلى لاستعمال المبيع بتقديم له كافة البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدته على إبرام العقد وتنفيذه، فنطرقنا الى قسم هذا الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية الى نوعين من الإعلام قبل التعاقد (أولا) ثم إعلام بعد التعاقد (ثانيا).

أولا/الإعلام قبل التعاقد:

الإعلام قبل التعاقد هو ذلك الإعلام الذي يتم في المرحلة السابقة على إبرام التعاقد أو المعاصرة له بهدف تنوير إرادة أحد طرفي العقد أو كليهما، قبل الدخول في مرحلة التعاقد،

حيث تكتشف لكل منهما معالم الحقيقة فيقدر من ثم مغانمه ومغارمه من التعاقد، الأمر الذي يجعله يقدم على العقد وهو على بصيرة من أمره¹.

وفي نفس الصدد إن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد هو التزام بالإدلاء بكل المعلومات المتعلقة بالبائع، وبمحل التعاقد والشروط العامة للعقد حتى يبرم المستهلك العقد بناء على رضاء مستتير².

ومن زاوية أخرى بأنه التزام القانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه، بتقديمها بوسائط إلكترونية في الوقت المناسب، وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي يمكنه العلم بها بالوسائل الخاصة³.

ثانياً/الإعلام بعد التعاقد:

الإعلام بعد التعاقد هو ذلك التبصير الذي يتم في المرحلة التالية لإبرام العقد من جانب أحد المتعاقدين أو كليهما تنفيذاً لنص في العقد أو نص في القانون، يوجب عليه مثل هذا التبصير، وقد يكون عبارة عن تأكيد للمعلومات المقدمة من قبل إبرام العقد كما جاء في قانون الاستهلاك الفرنسي والتوجيه الأوروبي، ومثل ما ورد في المادة 856 من القانون المدني الأردني بأنه: "يلتزم الوكيل بأن يوافي موكله بالمعلومات الضرورية عما وصل إليه تنفيذ الوكالة وبأن يقدم إليه الحساب عنها"⁴.

¹ - نواف محمد مفلح الذيابات، الالتزام بالتبصير في العقود الإلكترونية، رسالة استكمال للحصول على درجة الماجستير في تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن ، 2013، ص 49.

² - معزوز دليلة، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة بديلة لضمان رضا المستهلك في البيع الإلكتروني"، العدد 08، المجلة النقدية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو الجزائر، 2012، ص 333.

³ - بن عومر مريم، قدوري حفصة، الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني في الإطار التعاقدية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة ادرار، الجزائر 2019/2018 ص ص 45-46.

⁴ - نواف محمد مفلح الذيابات، المرجع السابق، ص 49.

وتماشيا مع ما تم ذكره فإن الالتزام بالإعلام هو إحاطة المتعاقد الآخر بالمعلومات الهامة والمؤثرة في إقدامه أو إحجامه على التعاقد، فهو التزام يقع على عاتق التاجر الإلكتروني بمقتضاه يعلم المستهلك بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد سواء كان محل العقد سلعة او خدمة، والتي يتخذ المستهلك بناءا عليها قراره بإتمام التعاقد. وجب الالتزام بالإعلام حتى يقوم العقد على أساس التكافؤ في المعلومات وكذلك كوسيلة لحماية الطرف الضعيف بسبب نقص المعرفة وكذلك يرجع أساس الالتزام وبالإعلام إلى نصوص القانون التي تقره.

الفرع الثاني: تقسيم الإعلام في عقود التجارة الإلكترونية بحسب وجوبه أو عدم وجوبه.

يفرق بين نوعين من الإعلام من حيث مدى الزامهما ووجوبهما، فمن يصدر منه فهناك الإعلام الاختياري (أولا) ثم الإعلام الإجباري (ثانيا).

أولا/ الإعلام الاختياري.

يعرف الإعلام الاختياري بأنه: "ذلك الإعلام الذي يقدمه المرء فيكشف فيه عن المعلومات والبيانات للغير على سبيل الاختيار والرضا لا على سبيل الإلزام والقهر". أو بمعنى آخر هو الإعلام الذي يكشف فيه المرء معلومات لغيره دون أن يكون ملتزما بذلك بموجب قانون أو عقد، وكمثال على هذا النوع من التبصير، إعلام المقاول من قبل رب العمل بطبيعة الأرض التي يباشر عليها العمل، أو إعلام الموكل بالمعلومات الضرورية عما وصل إليه تنفيذ الوكالة¹.

ثانيا/ الإعلام الإجباري.

الإعلام الإجباري يعرف بأنه: ذلك الإعلام الذي يكشف فيه المرء عما لديه من المعلومات الهامة فيعلنها لغيره على سبيل الإلزام والقهر لا على سبيل الاختيار والرضا، أو يقصد به ذلك التبصير الذي يكشف فيه المرء عن معلومات بموجب نص في القانون، ويضرب Vassili

¹ - أحمد خالد جمال، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، د. ط، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2003، ص 144.

مثالا على هذا النوع بالحالات التي يكون فيها البائع ملزما قانونا بتقديم معلومات معينة إلى المتعاقد الآخر¹.

كما ان سجل قيام التزام بعدم غش أحد المتعاقدين للمتعاقد الآخر، والذي تمليه اعتبارات ضمان الأمانة والنزاهة في المعاملات، فإنه سجل وجود التزام بالإعلام يهدف الى ضمان رضا سليم لدى المتعاقد الآخر، وكان من الطبيعي ليقع هذا الالتزام على عاتق المحترفين في علاقاتهم مع غير المحترفين أو المستهلكين ليشكل إحدى مكونات التوازن العقدي المتعلق ليس فقط بالجودة والسعر وإنما أيضا باستعمال الشيء أو المنتج²

الفرع الثالث: تقسيم الإعلام الإلكتروني بحسب درجة دقته وتطابقه مع الواقع.

وفقا لهذا الصنف، يمكننا أن نقسم الإعلام إلى عدة أنواع الإعلام المطابق أو المماثل للحقيقة والواقع (أولا) ثم الإعلام التقريبي (ثانيا)، ثم الإعلام المخطئ أو المغلوط فيه (ثالثا) وكذا الإعلام المزيف أو المزور (رابعا).

أولا/الإعلام المطابق أو المماثل للحقيقة والواقع:

الإعلام المطابق يعرف بأنه "الإعلام الذي يتضمن وصفا أو بيانا دقيقا وحقيقيا للشيء بما يتطابق مع الحقيقة والواقع دون زيادة أو نقصان. أو هو ذلك الإعلام الذي ينطوي على قدر من المعلومات والبيانات التي تتطابق في وصفها مع الحقيقة والواقع تطابقا تاما، وأيضا هو ذلك الإعلام الذي يصف الواقع كما هو دون زيادة أو نقصان"³.

¹ - العبادي زاهر طارق، الالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، جامعة جدارا، الأردن، د.ت، ص 34، نقلا عن نواف مفلح الذيابات، المرجع السابق، ص 49.

² - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن "دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، د.ط، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص 62.

³ - نواف محمد مفلح الذيابات، المرجع السابق، ص 51.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من الإعلام لا يمكن أن يتحقق إلا بخصوص أمور ومسائل معينة يتناسب مع طبيعتها، والحكمة والغاية من إعلانها وإظهارها ووصفها على نحو مطابق يماثل الحقيقة والواقع بصورة حرفية ودقيقة، فمثلا قبل إبرام المتعاقدين لعقد بيع منزل ينبغي على البائع، أو بمعنى أدق على من يرغب في بيع منزله أن يعلم الراغب في شرائه جملة من المعلومات والبيانات؛ التي تتعلق بهذا المنزل وتوجد نسبة ينبغي في إعلامها مراعاة الدقة المتناهية في كشفها، وإظهارها وتصويرها لهذا الراغب مطابقا لحقيقتها، ولاسيما الحال عند بيع قطعة أرض يجب أن يبين للراغب في الشراء، مساحة الأرض وموقعها والحقوق العينية الأصلية والتبعية الواردة عليها، مع ذكر تاريخ ترتيبها على هذه الأرض وتاريخ انائها، كما يذكر له بدقة الحقوق الشخصية الواردة عليها، فمثل هذه المعلومات لا يمكن إعلام الغير بها بغير طريق الإعلام المطابق أو المماثل للحقيقة والواقع.¹

ثانيا/الإعلام التقريبي:

الإعلام التقريبي الذي يصف الشيء أو واقعة على نحو تقريبي بالقدر الذي يحقق الغاية منه، وتجدر الإشارة إلى هذا النوع من الإعلام يمثل الإعلام الغالب، وذلك لتعذر تحقيق الإعلام المطابق أو المماثل تطابقا تاما ومماثلة حرفية في جميع ما يقدمه الأفراد من معلومات وبيانات إلى من سيتعاقدون معهم²، لا سيما وأن الإعلام التقريبي يتناول الجوانب الهامة في المسائل المعلن عنها فيصفها وصفا تقريبا من الحقيقة والواقع، بالقدر وبالنحو الذي يحقق الغاية منه، فمع تعذر الإعلام، المطابق أو الممثل للحقيقة والواقع في جميع الظروف والأحوال؛ فإنه ينبغي من ثم النظر إلى الأمور نظرة واقعية، والاعتراف بقبول هذا النوع من الإعلام مادام

¹ - نواف مفلح الذيابات، المرجع السابق، ص 51.

² - العبادي زاهر طارق، المرجع السابق، ص36، نقلا عن مذكرة نواف محمد الذيابات، المرجع السابق، ص52.

ما يحوجه من معلومات، وما ينطوي عليه ويتضمنه من بيانات، يصف الأمور والأشياء بصورة قريبة من الحقيقة والواقع، بعيدا عن الخداع والكذب وإلا عد إعلاما مزيفا مزورا.¹

ثالثا/الإعلام المخطئ أو المغلوط فيه:

هو الإعلام الذي يتسم بعدم الدقة والنقص دون أن يكون لدى فاعله القصد أو العمد في ارتكابه. فهو إعلام غير كاف بدون أن يكون لدى فاعله قصد عدم كفايته لأن عدم الكفاية في الإعلام ترجع إلى الغلط أو الإهمال من جانبه، فالشخص الذي قدم هذا النوع من الإعلام لم يقصد عدم الدقة وعدم الكفاية فيه، بيد أنه قدم معلومات أكثر دقة وأبلغ في الكفاية والبيان في مواجهة الطرف الآخر، وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من الإعلام تقوم على أساسه المسؤولية المدنية على عاتق من باشر هذا النوع من الإعلام في مواجهة من وجه إليه.²

رابعا/الإعلام المزيف أو المزور.

الإعلام المزيف هو إعلام يخلو من الدقة والكفاية، وذلك على سبيل العهد والقصد من جانب صاحب المنتج، ويكون الإعلام مزيفا أو مزورا عندما يكون إعلاما غير كاف على سبيل العمد من جانب من صدر عنه لأسباب مختلفة، بداية من العمد البسيط في البيع (من خلال الدعاية) ووصولاً وانتهاءً إلى التدليس الإيجابي، فالإعلام يتصف بالمزيف أو التزوير عندما يكون مشوبا بعدم الدقة وعدم الكفاية على سبيل العمد والقصد من جانب من صدر عنه.³

¹ - العبادي زاهر طارق المرجع السابق، ص 34، نقلا من مذكرة نواف محمد الذيابات. المرجع السابق، ص52.

² - نواف مفلح الذيابات، المرجع السابق، ص53

³ - المرجع نفسه، ص53.

المطلب الثالث:

تميز الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية عن غيره من الالتزامات المشابهة عنه.

الالتزام بالإعلام الإلكتروني له ذاتيته الخاصة التي تميزه عن غيره من الالتزامات الأخرى مع ذلك قد يثار الخلط بين هذا الالتزام وبين غيره من الالتزامات التي قد يتفق معها بالغرض أو الآلية. ومن أجل وضع الحدود التي تميز هذا الالتزام، سنبين أوجه الاختلاف بين الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية وبين الإعلان الإلكتروني (الفرع الأول)، وكذلك بينه وبين الالتزام بتقديم المشورة والنصح (الفرع الثاني) وفي الأخير الالتزام بالتحذير (الفرع الثالث).

الفرع الأول: تمييز الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية عن الإعلان الإلكتروني.

بالرجوع لقانون رقم 18-05 نجد المادة 6 الفقرة 06 عرفت الإعلان الإلكتروني، ومن خلالها يفهم أن استخدام وسائل الإعلام يكون بشكل مباشر أو غير مباشر للترويج والبيع والتسويق للسلع والخدمات عبر وسائط الاتصال الإلكترونية، تشمل هذه الوسائل الإعلانات التجارية على الأنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية التجارية والمدونات التي تروج للمنتجات والخدمات، يعتبر الإعلان عبر الوسائط الإلكترونية أحد الأساليب الفعالة والشائعة لتسويق في العصر الحديث¹.

كما يعرفه البعض من الفقه الإعلان بأنه: "كل نشاط تجاري يهدف إلى تحقيق الربح عن طريق الإعلان عن سلعة أو خدمة معينة بإظهار محاسنها ومزاياها، بأي وسيلة من وسائل الإعلان، لإثارة المستهلكين ودفعهم للتعاقد."²

¹ المادة 06 من القانون 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

² أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، المرجع السابق، ص 32-33.

بناء على ذلك يتضح لنا مدى الاختلاف بين الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد والإعلان التجاري، وحيث أنه من الأخطاء الشائعة الخلط بين الإعلام الذي هو بمثابة التزام قانوني سابق على التعاقد، والإعلان الذي هو بمثابة ترويج للمنتجات والخدمات بقصد الربح، وقد يتصور للبعض أن هناك تشابه بين كلا الأسلوبين؛ على أساس أن كليهما يقدمان معلومات عن السلعة أو الخدمة محل التعاقد، إلا أن الإعلام يختلف من حيث الهدف، والمصدر والجزاء القانوني عن الإعلان¹.

فمن حيث الهدف فالإعلام قبل التعاقد يهدف إلى تقديم المعلومات والحقائق والأخبار عن السلعة والخدمة مثل التعاقد، ويقصد تنمية الوعي وملكات الإدراك في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية، فهو يتميز بالموضوعية من الناحية النظرية، خلافا للإعلان الذي مضمونه الإغراء والمبالغة والتهويل، كما أن الإعلان يهدف لتحقيق الربح من خلال الترويج للمنتجات والخدمات، في حين أن الإعلام قبل التعاقد يهدف إلى إشاعة المعلومات والمعرفة لدى الطرف المتلقي، لكي يكون رضاه سليما مستنيرا اتجاه السلعة أو الخدمة محل العقد هذا من جهة، أما من جهة ثانية فتظهر التفرقة من حيث المصدر، فمصدر الإعلان هو عقد الإعلان ذاته، أما مصدر الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد فهو نصوص القانون الصريحة أو الضمنية والمبادئ العامة في القانون.

ومن ثم فإن جزء الإخلال بأحد التزامات عقد الإعلان، يؤدي إلى قيام المسؤولية العقدية وتطبيق أحكامها، لأن الإعلان التزام عقدي ينشأ بعد إبرام العقد، بينما الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد فإن الجزء في حالة الإخلال به يكون بالمطالبة بإبطال العقد، والمطالبة بالتعويض وفقا لأحكام المسؤولية التقصيرية².

1 - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، المرجع السابق، ص 33

2- المرجع نفسه، ص 33-34.

الفرع الثاني: التمييز بين الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية عن الالتزام بالمشورة.

يعرف الالتزام بالمشورة بأنه التزام ناشئ عن العقد محله قيام المتعاقد المحترف صاحب الخبرة في مجال فني أو القانوني معين ويسمى المستشار، في تقديم معلومات محددة في العقد ولازمه لأجل عملية معينة يحددها المتعاقدان سلفاً، ومثاله التزام المهندس المعماري بتقديم المعلومات الفنية و التكنولوجيا طبقاً لأصول الهندسة المعمارية وفنها بوصفه محترفاً في هذا المجال، وكذلك التزام الطبيب و المحامي و المحاسب وكل ذي خبرة فنية بتقديم المشورة ؛ إلى أن ما يميز الالتزام بالإعلام قبل التعاقد هو أن تنفيذ هذا الالتزام يكون سابقاً لتكوين العقد، فهو ليس التزاماً عقدياً في حين أن الالتزام بتقديم المشورة تستلزم وجود اتفاق يقرره، وهو لا ينشأ إلا في مرحلة تالية لإبرام العقد؛ ومن ثم فهو التزام عقدي يكون الوفاء به تنفيذ المحل التزام أصلي في العقد¹.

نجد هذا الالتزام بصدد العقود التي يحتاج فيها أحد المتعاقدين لمعاونة الآخر بسبب تفاوت الخبرة، أي العقود التي تحتوي على تعقيدات فنية سواءاً بطبيعتها أو بسبب دقة تشغيلها أو يقع الالتزام على العائق المهني المحترف إذ يقوم بإعطاء مجموعة من المعلومات الدقيقة التي تسمح للمستهلك بالاستعمال الحسن والصحيح للمنتج وتقيه من مخاطره².

الهدف من الالتزام بالإعلام قبل التعاقد هو تنوير إرادة المستهلك قبل التعاقد بينما الهدف من الالتزام بتقديم المشورة هو توجيه إرادة الدائن ومعاونته في اتخاذ قرار نهائي بصدد المسألة موضوع الاستشارة³.

¹ -موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، ط1، منشورات زين الحقوقية، بيروت لبنان، 2010، ص113.

² -لقواق حورية، حماية المستهلك في عقد البيع إلكترونياً (دراسة مقارنة)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البويرة الجزائر، 08-01-2015، ص 15.

³ -موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 114.

الفرع الثالث: تمييز الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية عن الالتزام بالتحذير.

عرف جانب من الفقه الالتزام بالتحذير بأنه: "التزام تبغي يقع على عاتق أحد الطرفين بأن يحذر الطرف الآخر أو يثير انتباهه إلى ظروف أو معلومات معينة، بحيث يحيطه علما بما يكتنف هذا العقد، أو ما ينشأ عنه من مخاطر مادية أو قانونية".

فالتحذير هنا يكمن في لفت انتباه المستهلك إلى المخاطر السلبية لشيء أو سلوك معين فهو ذلك يتجاوز الالتزام بالإعلام، لأن المورد لا يكتفي بمجرد إعلام المستهلك بل يتجاوز ذلك بالكشف له عن مخاطر المنتج، وإحاطته بكافة الوسائل التي تمكنه من تجنبها¹.

بينما الالتزام بالإعلام الذي يلتزم فيه المورد بأن يعلم المستهلك بكافة البيانات الضرورية المتعلقة بالعقد، وله علاقة بمرحلة إبرام العقد كما قد يرتبط بمرحلة تنفيذ العقد، ويكون في كافة العقود عكس الالتزام بالتحذير الذي يقتصر على بعض العقود فقط²، وعليه بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر نجد المشرع نص على الالتزام بالتحذير في المنتجات غير الغذائية في المادة 41 بأنه: "يجب أن يحتوي الإعلام حول الاحتياطات المتخذة لاستعمال المنتجات غير الغذائية على التحذيرات المتعلقة بالأخطار المرتبطة باستعمالها، حسب طبيعتها و الاستعمال الموجهة إليه".³

¹ - المختار بن سالم، الالتزام كآلية لحماية المستهلك، رسالة دكتوراه في القانون، تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، 2018، ص 15.

² - دمعي العيد، التزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية، مذكرة ضمن المتطلبات قبل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجلفة، الجزائر 2019\2020، ص 21.

³ - المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 13-387 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، السالف الذكر.

المبحث الثاني

نطاق الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية.

يقع على عاتق المورد الإلكتروني الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني بكافة البيانات والمعلومات المتصلة بالشيء محل العقد؛ سلعة كانت أو خدمة هذا من جهة، ومن جهة أخرى هذا الالتزام المقرر لفائدة المستهلك الإلكتروني من أجل التعاقد بحرية تامة بعيدا عن أية ضغوطات، إذ يحظى هذا الالتزام بالعناية في كل عقود الاستهلاك، أي كل ما يتعلق بالسلع والخدمات التي توجد تلبية الحاجيات الشخصية للمستهلك.

ولمعرفة نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام لابد من التطرق إلى نطاق الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية من حيث الأشخاص (المطلب الأول) ثم نطاق الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية من حيث الموضوع (المطلب الثاني).

المطلب الأول

نطاق الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية من حيث الأشخاص.

نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص يتحدد بطرفا عقد الاستهلاك وهما المورد والمستهلك، فقانون الاستهلاك أشمل القوانين على الاطلاق إذ أن أحكامه تخاطب عدد كبير من الأشخاص.

ويعتبر معيار أطراف عقد الاستهلاك، المعيار الأساسي الذي اعتمده الفقهاء بصدد تصنيف هذه العقود، وعليه وجب تعريف المستهلك الإلكتروني ثم المورد الإلكتروني إذ تناولنا تعريف المستهلك الإلكتروني (الفرع الأول)، ثم تعريف المورد الإلكتروني (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف المستهلك الإلكتروني.

عرف المشرع الجزائري المستهلك الإلكتروني بشكل مستقل، وذلك من خلال نص المادة 6 ف3 من القانون 18-05 بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي ان يفتني سلعة أو يحصل على خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من مورد الكتروني بغرض الاستخدام النهائي عندما يتم اجراء معاملة عبر الانترنت يمكن لأفراد البحث عن المنتجات او الخدمات التي يحتاجون اليها والتعامل مع موردين يوفرونها عبر الانترنت¹

كما عرفت المادة 3 ف 2 من القانون رقم 04-02 المستهلك بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني."²

كما تطرق إلى تعريف المستهلك في نص المادة 3 ف1 من القانون رقم 09-03 بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني، بمقابل أو مجانا، سلعة او خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به."³

في هذا الصدد نشير أن الدائن بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو المستهلك الإلكتروني وهو نفس المستهلك في مجال التجارة التقليدية؛ مع الأخذ في الاعتبار في العقود الإلكترونية كونها من العقود التي تبرم عن بعد عبر شبكة الأنترنت.

وعلى الرغم من أن مفهوم المستهلك قد ورد في معظم التشريعات المعنية بحماية المستهلك، إلا أن الفقه والقضاء قد اختلف في تحديد مفهوم المستهلك بين مضيق وموسع، لذا نتطرق للتعريف الموسع للمستهلك (أولا) ثم التعريف الضيق للمستهلك (ثانيا).

¹ - المادة 6 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

² - المادة 3 من القانون 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

³ - المادة 3 من القانون 09-03 التعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، السالف الذكر.

أولا/ التعريف الموسع للمستهلك:

وفقا للمفهوم الواسع للمستهلك يعتبر كل متدخل يتعاقد خارج اختصاصه المهني مستهلك، على أساس أنه طرف ضعيف في العلاقة التعاقدية مثله مثل المستهلك العادي، كالتاجر الذي يقيم نظام إنذار في محله التجاري، وأيضا المحامي الذي يقتني أجهزة إعلامية لمكتبته، فإنه يعد مستهلكا طالما أنه يقوم بإبرام بتصرفات تخدم مهنته خارج نطاق تخصصه.

يرى بعض الفقه أنه من اجل توسيع الحماية القانونية للمستهلك لابد من التوسع في تحديد فئات المستهلكين، ويضيف أن المستهلك هو كل من يتعاقد بهدف الاستهلاك سواء لاستخدامه الشخصي أو المهني، فالشخص الذي يشتري سيارة لاستخدامه الشخصي أو المهني يعد مستهلكا طالما أن السيارة سوف تستهلك في الحالتين ولم يتم اقتنائها من أجل إعادة بيعها¹.

وفي مقابل من ذلك لا يمنع أن يكون المستهلك هو المدين بالالتزام بالإعلام في حالات معينة، ويتحقق ذلك في حالة كونه يعلم ببعض البيانات أو المعلومات؛ التي يجهلها المهني تؤثر في جعل قرار هذا الأخير بشأن العقد مستتيرا، ويظهر ذلك جليا في عقد التأمين بإلزام طالب التأمين "المؤمن" بإعلام شركة التأمين "المؤمن له" قبل إبرام العقد بكافة البيانات والمعلومات، التي تكون من شأنها مساعدة المؤمن على تقدير نوع الخطر الذي سوف يغطيه².

ويتسع نطاق الالتزام بالإعلام المفروض لصالح هذا المستهلك إلى أقصى الحدود الممكنة بالنظر الى أنه لا يمكن افتراض علمه بالبيانات المتعلقة بالمبيع ومواصفاته، ومن ثم يعد جهله به جهلا مشروعا بما يبرز إلزام البائع بتزويده بكافة المعلومات ذات الصلة باستعمال المبيع ومخاطرة وطرق الوقاية منها، فضلا أن الثقة التي يضعها هذا المستهلك في المورد استنادا الى

¹ - ميهوبي هبة، بوقزولة يخلف، دراسة مقارنة بين قانون حماية المستهلك و قانون التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة المدية، الجزائر، 2021/2020، ص 26.

² - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، المرجع السابق، ص 125.

درايته فتخصصه في مجال معاملة ليس له فيه دراية أو خبرة تجعله ينتظر من أنه يحيطه إحاطة تامة بكافة المعلومات المتعلقة بمحل العقد¹.

مما سبق نجد أن للمفهوم الواسع للمستهلك أنه يشمل كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد للحصول على السلع أو الخدمات لأغراضه الشخصية أو المهنية التي لا تدخل ضمن تخصصه المورد².

ثانيا/ التعريف الضيق للمستهلك:

تبنى أغلب الفقه مفهوما ضيق المستهلك، أي بوصفه كل من يبرم تصرفا قانونيا بغرض إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، ومن ثم لا يصدق وصف المستهلك على من يتعاقد لأغراض مهنته أو مشروعته ويقوم بالاتجاه المضيق له من ناحية على الربط بين المفهوم القانوني له ومفهومه الاقتصادي، وبيان ذلك أن المستهلك بالمعنى الاقتصادي، باعتباره شخصا يتعاقد لإشباع حاجاته غير المهنية، يقابل المهني الذي يباشر الأنشطة المتعلقة بإنتاج وتوزيع الثروات و الخدمات، وهذه الأنشطة أنشطة مهنية بحتة وليست استهلاكية، و المهم من الوجهة القانونية ليس فعل الاستهلاك ذاته، وإنما التصرف القانوني الذي يبرمه الشخص لإشباع حاجاته المتنوعة³.

فأصحاب هذا الاتجاه أخذوا ومن معيار الربح سند له في تحديد صفة المستهلك، فكل من يسعى من يسعى للحصول على السلع او الخدمات بالطريق الإلكتروني لدافع شخصي أو

¹ -منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية مصر، 2013، ص ص 116-118.

² -ميهوبي هبة، بوقزولة يخلف، المرجع السابق، ص 26.

³ -منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 14.

خيرى فيكون مشمولاً بالحماية سواء كان طبيعياً أو معنوياً، أو من كان يسعى من وراء تعامل إلكتروني لتحقيق الربح أو القيام بأنشطة مربحة¹.

الفرع الثاني: تعريف المورد الإلكتروني.

يقع واجب الإعلام على عاتق المورد الإلكتروني، وهو الشخص الذي يمتلك المعلومات والبيانات أو المعرفة التي تسمح له بالتعاقد على بيئة ودراية تامة، ومن ثم فهو ليس بحاجة إلى حماية قانونية خاصة مثل المستهلك ومن المعروف أنه يمكن للمورد المهني بحكم خبرته واحترافه، أن يتحمل التزامات أكبر بكثير من تلك التي يتحملها المستهلك البسيط، والذي غالباً تتقصه المعرفة مثل التزام المورد بتزويد المستهلك بالبيانات والمعلومات الجوهرية المتعلقة بالسلع والخدمات قبل إبرام العقد².

فضلاً عن القانون رقم 09-03، فإن المشرع استخدم كلمة "متدخل" عوض "المورد" وذلك من خلال المادة 3 الفقرة 07 والتي جاء في نصها بأنه: المتدخل هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك³.

أما في مجال العقود الإلكترونية فقد عرفت المادة 04/06 من القانون رقم 18-05 المورد الإلكتروني بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية"⁴.

¹ -زاوي عباس، مانع سلمى، "الحماية المدنية للمستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية"، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، الجزائر، 16 مارس 2017، ص 306.

² - أحمد إسماعيل الراوي، المرجع السابق، ص 128.

³ - المادة 3 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

⁴ - المادة 6 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

وعليه يمكن تقسيم المدينين بالالتزام بالإعلام إلى ثلاثة طوائف المنتج والصانع والموزع والبائع المستورد ومقدم الخدمة، وذلك باعتبارهم مهنيين وأكثر دراية وخبرة بما يقدموه من منتجات ومن خدمات إلى طائفة المستهلكين.

أولا/ المورد (المنتج):

المنتج أو المورد كل شخص يقوم بتقديم خدمة أو بإنتاج أو استرداد أو توزيع، أو عرض أو تداول أو الإتجار في لأحد المنتجات أو التعامل عليها، وذلك بهدف تقديمها للمستهلك، أو التعاقد أو التعامل معه عليها لأية طريقة من الطرق، ويقع الالتزام بالإعلام بصفة رئيسة على عاتق المنتج حيث يأتي في مقدمة المدينين بهذا الالتزام، ويبرر ذلك أنه أدرى الناس بخصائصه ما ينتجه، ومن ثم أقدرهم على التحذير بمخاطرة، فضلا عن أن المنتج يحوز من الوسائل ما يمكنه من تحقيق الإعلام اللازم والمفيد، وهو ما يجعل المشتري ينتظر منه قدرا مناسباً ووافياً من المعلومات، ولعل من أهم تلك الوسائل ما يتاح له أثناء مرحلة التصنيع المنتج من كتابة البيانات و التحذيرات المتعلقة به؛ سواءا على جسم المنتج أما غلافه الخارجي أم في نشرة يتم إنفاقها به.

ويقوم هذا الالتزام مستندا الى واجب الصانع في الحيلولة دون وصول الخطر الكامل في منتجه في الى المشتري، ومن ثم إلحاق الضرر به في نفسه أو في ماله، فالمستهلك لا يتعامل مع المنتج كبائع عادي، وإنما كشخص متخصص يفترض فيه فضلا عن معرفته الفنية التامة بأصول الفن الصناعي أن يبدي أقصى ما لديه من مهارة في سبيل إخراج منتوجاته¹.

وبغض النظر عن الوسيلة أو الطريقة التي يتم بها الإعلام، فإن المستهلك ينتظر من المنتج قدرا من المعلومات أكثر دقة مما ينتظره من بائع غير منتج ولو كان بائع متخصصا، فضلا عن ذلك لم يتردد القضاء من أن يجعل المنتج ضامنا للبائعين الذين يتولون توزيع منتجا

¹ -منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص ص 105-106.

له. فيما يتعرضون له من مسؤولية اتجاه مستهلكي هذه المنتجات؛ بسبب عدم كفاية المعلومات التي قدمت لهم، ناهيك عن أن للمستهلك الحق في أن يرجع بدعوى مباشرة ضد المنتج، إذا لم يتم بواجب الإعلام والتبصير بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة التي أنتجها.

قد يثير التزام المنتج بالإعلام تساؤل مهم يتعلق بالفرض، الذي يتدخل أكثر من شخص طبيعي أو معنوي في صياغة منتج واحد، فالواقع العملي يكشف أن عملية الإنتاج أصبحت معقدة من يضطلع بها أكثر من منتج كل في اختصاصه¹.

ثانيا/ المورد (الموزع):

فمن النادر أن يتعامل المنتج مع المستهلك مباشرة، بل غالب ما يتم ذلك من خلال وسيط يتولى عملية التوزيع "الموزع"، وهو مورد متخصص في السلع التي يتولى بيعها؛ وهؤلاء الموزعون مطالبون بحكم تخصصهم بالإلمام وبخصائص السلع التي يتولون توزيعها، فضلا عن كيفية استعمالها ومدى خطورتها حتى يتسنى لهم الإدلاء لتلك المعلومات لمن يتم توزيع السلع إليهم، سواء كانوا تجار تجزئة أو مستهلكين عاديين².

إذا كان الإعلام الصادر عن المنتج إعلاما كاملا بحيث يكون قد أرفق بمنتجه نشرة؛ تتضمن كافة المعلومات الخاصة بكيفية استعماله ومخاطرة هذا الاستعمال وسبل توقيعه؛ فيظهر الموزع ملتزما بتنبيه المستهلك إلى ضرورة الالتزام الحرفي بمعلومات المصاحبة للمنتج والتعريف بالقواعد الأساسية في استعماله أو تشغيله بصفة عامة هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنه إذا كان الإعلام الصادر عن المنتج معيبا أو ناقصا.

¹ - أحمد إسماعيل إبراهيم الزاوي، المرجع السابق، ص 130.

² - دمي العيد، المرجع السابق، ص 42.

في هذا الصدد أكدت الأحكام القضائية أن الموزع يظل مسؤولاً عن الأضرار التي تلحق المستهلكين نتيجة لذلك، ورغم تحمل الموزع بالالتزام بالإعلام إلا أن مسؤوليته تقوم في حدود ما يلتزم به من الإدلاء بالمعلومات التي يعلمها التي كان في إمكانه العلم بها¹.

ثالثاً/ مقدم الخدمة:

إن الخدمات التي تقدم عبر الأنترنت كثيرة ومتعددة، ومقدمي هذه الخدمات يتخذون مواقع لهم على الأنترنت، ويتنافسون فيما بينهم من أجل جذب أكبر عدد من العملاء للتعامل معهم، لذلك وبلا أدنى شك فهم في ذلك مثل التجار الذين يبيعون السلع بالطريق الإلكتروني؛ وبناءً عليه يلتزم مقدمو الخدمات عن بعد بأن يخبروا المستهلكين المتعاملين معهم بكل البيانات والمعلومات المتعلقة بالخدمة المطلوبة؛ من حيث خصائصها وميعاد تنفيذها وكيفية أدائها و المقابل المادي المحدد لها وكيفية الوفاء به، ويلتزم مقدم الخدمات بالطريق الإلكتروني بأن يخبر المستهلك بكل البيانات والمعلومات المتعلقة بالخدمة التي يعرضها ويطلبها المستهلك، وذلك حتى يأتي رضاه بالخدمة وإقباله عليها رضاه مستتيراً صحيحاً لا يشوبه أي لبس أو غموض².

المطلب الثاني

نطاق الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية من حيث الموضوع.

يتطلب الالتزام بالإعلام الإلكتروني قيام المورد الإلكتروني³ بالإدلاء عبر شبكة الأنترنت بكل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد، كما يجب تحديد مدى صلاحية السلعة محل التعاقد للاستعمال، ويشمل ذلك أيضاً البائع المنتج لتلك السلعة، ويجب ذكر ذلك في العقد الإلكتروني، على أن يتم الإحاطة بجميع مقتضيات التعاقد؛ فيما يتعلق بالتعاقد

¹ -منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص111.

² -كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص ص 299-300.

³ -حسب ما ورد في المادة 11 من قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

معه (المورد الإلكتروني) من خلال إعلام المستهلك الإلكتروني بالبيانات المتعلقة بهويته (الفرع الأول) أو ما تعلق بمحل التعاقد من خلال البيانات والمعلومات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل العقد الإلكتروني (الفرع الثاني)، الإعلام حول السعر (الفرع الثالث).

الفرع الأول: إعلام المستهلك بالبيانات المتعلقة بهوية المورد الإلكتروني

ينشأ التعاقد عن بعد بين المورد والمستهلك على شبكة الأنترنت، وينفذ دون الالتقاء المادي لطرفيه، وإن كان ذلك مبدئياً يعمل على توفير مشقة الانتقال بالنسبة للمستهلك، إلا أنه عدم معرفته بشخصية المورد الذي يتعامل معه يثير قلقه، وقد تحد من اقباله على إبرام العقد، لذا يعد من الأهمية تحديد هوية المورد الذي يتعاقد؛ وتحديد شخصية هذا الأخير يتوفر عنصر الأمان والثقة للمستهلك، ويكون على بينة من أمره، وهو ما جعل العديد من القوانين تحرص على إلزام المورد بتقديم البيانات الخاصة به للمستهلك الإلكتروني.¹

كما أن تحديد شخصية المورد يسهل على المستهلك الاتصال به والاستفسار عن طبيعة الخدمة، ونوع السلعة ومواصفاتها ويتحقق ذلك ببيان جميع المعلومات المتعلقة بالمهنة؛ من اسمه ومركز نشاطه، والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني الخاص به، إلى غير ذلك من البيانات التي تحدد شخصيته وهذا ما أكدته بعض التشريعات المعنية بالتعاقد عن بعد.²

وعليه يجب على المورد في نطاق الثقة المشروعة ومبدأ حسن النية؛ أن يعلم المستهلك الإلكتروني بكافة البيانات، التي تحدد شخصيته بطريقة قاطعة، وذلك في الوقت الذي يعرض عليه الإيجاب الإلكتروني، ومن هنا يكون توازن موضوعي وحقيقي بين الطرفين في نطاق

¹ - دمعي العيد، المرجع السابق، ص 46.

² - سارة قيسوس، مونيا شريف، الالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة برج بوعرييج، الجزائر، 2021/2022، ص 52.

الأمان والسلامة بينهما، أيضا في رحاب الثقة التي ينبغي أن يودعها كل منها أمانة لدى الآخر¹.

أكثر من ذلك نجد أن بعض من التشريعات والقوانين قد وسعت من نطاق البيانات التي تؤدي إلى تحديد وبيان هوية المورد وذلك بتبصير المستهلك بالبيانات التجارية للمورد.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد أشارت المادة 11 من القانون رقم 18-05 إلى وجوب قيام المورد الإلكتروني بتقديم العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن هذا العرض جملة من المعلومات جاءت على سبيل المثال وليس الحصر، ومن بينها رقم التعريف الجبائي للمورد الإلكتروني ورقم هاتفه ورقم تسجيله التجاري.²

الفرع الثاني: إعلام المستهلك المتعاقد بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل العقد الإلكتروني.

إن من بين ما يهم المستهلك ويعمل على معرفته عند إبرامه للعقد الإلكتروني، هي المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد، أو البيانات الجوهرية للمنتج الذي يسعى المستهلك إلى الحصول عليه، وعلمه بالخصائص الأساسية للمنتج.³ نجد أن المادة 17 من القانون رقم 09-03 والتي نصت على أنه "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة."⁴

¹ - أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دط، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع للنشر، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 140، نقلا عن مذكرة اقاسم أسماء بوزيان نعيمة، الالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، الجزائر، 2018 - 2019، ص 51.

² - قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

³ - اقاسم أسماء بوزيان نعيمة، المرجع السابق، ص 53.

⁴ - قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

يتضح من هذا النص القانوني أن المشرع لم يحصر الوسيلة التي بواسطتها إعلام المستهلك بالمعلومات المتصلة بمحل العقد على وسيلة معينة، وإنما ترك للمهني المجال مفتوح في اختيارها، وهذا ما تقيده عبارة: بأي وسيلة مناسبة.¹

وفي نفس الصدد يقصد بالمنتوج حسب نص المادة 03 ف10 من قانون 03-09 بأنه: "كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا."

أما السلعة قد عرفت المادة 03 ف17 من نفس القانون بأنها كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا.²

إن السلعة تشمل الأشياء الملموسة التي تستهلك من أول مرة مثل المأكولات الغذائية، و الأشياء ذات الإستعمال المذكور مثل الملابس والسيارات.

كذلك عرفت الخدمة في المادة 3 ف16 من القانون 03-09 أن المشرع الجزائري نصا فيها "كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة"³.

الفرع الثالث: الإعلام حول السعر

يعتبر إعلام المستهلك بالأسعار من بين الالتزامات الإجبارية التي نص عليها المشرع الجزائري في مختلف قوانين حماية المستهلك، ولتوضيح ذلك نعرف السعر فهو القيمة المحددة التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات التي يتم التعبير عنها بعدد معين من وحدات النقود، ويتحدد السعر في نظام السوق الحر طبقا لقواعد العرض والطلب، إذ فالسعر هو مبلغ

¹ - أسماء أقاسم وبوزيان نعيمة، المرجع السابق، ص54.

² - المادة 03 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

³ - المادة 03 فقرة 16 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

من المال يمثل قيمة السلعة أو الخدمة، لذا يعد من العناصر الجوهرية التي تقوم عليها المعاملات التجارية¹.

ومنه نجد أن المشرع الجزائري قد نص على هذا الالتزام في المادة 04 من القانون 04-02، والذي يطالب فيها البائعين أن يقدموا معلومات كافية وواضحة حول الأسعار وتعريفات السلع والخدمات التي يقدمونها في شروط البيع، وهذا يسمح للعملاء باتخاذ قرار بناء على المعلومات المتاحة قبل اتمام الصفقة؛ ويهدف هذا الاشتراط إلى ضمان حقوق المستهلك وتحقيق التوازن بين البائع والمشتري في العلاقات التجارية².

تناول المشرع الجزائري في المادة 05 من القانون 04-02 بعض الآليات التي تسمح بالكشف عن الأسعار؛ إذ يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة³.

يجب أن تبيين الأسعار بصفة مرتبة ومقروءة، المشرع قد كلف المهني بشكل إلزامي بالكشف عن الأسعار، وذلك عن طريق:

أ- العلامات والمعلقات تستعمل في الغالب للإعلام بأسعار السلع صغيرة الحجم والتي تحتمل الملصقات كالمجوهرات وتوضع العلامات على المنتج بحث لا تدع مجالاً للشك في انتسابه لمنتج آخر.

ب- الكتالوجات هي وسيلة إثبات مهمة لمن يحمل بيانات تؤكد مدى تقديم المعلومات للمستهلكين⁴.

¹ -سارة قيسوس، مونية شريف، المرجع السابق، ص ص 68-69.

² -القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، السالف الذكر.

³ -القانون 04-02، المتعلق بالممارسات التجارية، السالف الذكر.

⁴ بن سالم المختار، المرجع السابق، ص ص 198-199.

كخلاصة لما تم تناوله في هذا الفصل نصل إلى أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني يعد من أهم الضمانات التي تحمي المتعاقد الإلكتروني من الاحتيال، بحيث يلتزم المورد بالإعلام وإخبار المستهلك بالمعلومات والبيانات الشاملة الكافية عن الشيء محل العقد، وكيفية التعاقد عليه عبر شبكة الانترنت، أو أي وسيلة الكترونية أخرى حتى يكون بينة من أمره.

وتكمن أهمية الوقوف على الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام إذا كنا بصدد التزام ببذل عناية بأنه لا يستطيع ضمان تحقيق النتيجة التي هي ضمان تحقيق حماية للمستهلك، وتجنبه من خطورة المنتجات أو الخدمات محل العقد؛ أما إذا كنا بصدد التزام بتحقيق نتيجة أن فيهدف إلى ضمان سلامة المستهلك وحمايته في مواجهة المهني؛ منتجا كان أو موزعا نظراً للقوة الاقتصادية والفنية.

من زاوية أخرى فإن نطاق الالتزام بالإعلام الإلكتروني قد يتحدد من حيث الأشخاص بتعيين الطرف الذي ينطبق عليه وصف المدين، وبالتالي من يجب عليه اتخاذ المبادرة بالإدلاء بالمعلومات المتعلقة بالعقد وثم ترتب مسؤوليته، ثم تعيين الطرف الدائن بالالتزام أي المتعاقد المستفيد من تلقي المعلومات والبيانات، التي يزود بها المدين. أما الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع فيتحدد بأهم المعلومات الواجب تقديمها للمستهلك والمتعلقة بتحديد هوية المورد والمعلومات المتعلقة ببيان خصائص الأساسية للسلعة والخدمة، إذ أن كل من طرفي العقد الإلكتروني بعيد عن الآخر لا يجمعها مجلس عقد حضوري، وبالتالي لا يتمكن أحدهما وهو المستهلك من معاينة السلعة مجانية حقيقية، مما يؤدي إلى عدم إلمامه وجهله ببيانات والعناصر المتعلقة بالسلعة محل التعاقد.

الفصل الثاني

أحكام الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية

يقع على عاتق المورد الإلكتروني الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني بكافة البيانات والمعلومات الضرورية، المتعلقة بمضمون العقد عبر مختلف وسائل الاتصال عن بعد.

يعد هذا الالتزام من أهم الضمانات القانونية المستحدثة لإعادة التوازن المفقود بين طرفي العلاقة العقدية، فهو التزام عام لا يقتصر على نوع معين من العقود، وإنما يشمل جميع العقود أيا كان نوعها، إلا أن أهميته تختلف من عقد إلى آخر، في حين تزداد هذه الأهمية بصفة خاصة في العقود الإلكترونية، ويرجع ذلك إلى طبيعة التعاقد المبرم عبر تقنيات الاتصال عن بعد، وما تشهده من تعقيدات ذات طابع تقني، الأمر الذي يلزم المورد الإلكتروني بإعلام طالب التعاقد بكافة المعلومات المتعلقة بجوهر العقد الإلكتروني، حتى يتعاقد وهو على بينة من أمره، ذلك أن هذا الأخير ليس بإمكانه معاينة محل العقد معاينة مادية.

وتتضح أهمية الالتزام بالإعلام في العقود بصفة عامة والتعاقد الذي يتم عن بعد بصفة خاصة، مما يقتضي عند إقرار الالتزام بالإعلام في مجال العقود الإلكتروني وضع ضوابط هذا الالتزام وفضلا عن ذلك فإن عدم قيام المورد بالوفاء بذلك الالتزام يترتب عليه جزاء قانوني متمثلا في الجزاء المدني والجزاء الجزائي.

هذا ما سنحاول توضيحه في المبحثين المواليين بالتعرض لضوابط الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية (المبحث الأول) ثم بيان الجزاء المترتب عن الإخلال بهذا الالتزام (المبحث الثاني).

المبحث الأول:

ضوابط الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية.

يعتبر التزام المورد بالإعلام الوسيلة المثلى لتحقيق المساواة بين أطراف العلاقة العقدية، فمعظم عقود الاستهلاك تتم بين مدين محترف ومستهلك يفتقد للمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة محل العقد، لاسيما إذا كان التعاقد الإلكتروني، باعتبار أن المستهلك الإلكتروني ليس على تواصل مكاني مباشر مع المورد الإلكتروني؛ مما يجعل هذا الأخير ملزما بتقديم كافة المعلومات والبيانات الضرورية المتصلة بالعقد المزمع إبرامه، بهدف تنوير وتبصير إرادة المستهلك الإلكتروني.

وعليه لقيام الالتزام بالإعلام يستلزم استجماع شروط يتعين عدم الخروج عنها (مطلب أول) ناهيك عن تحديد مضمون هذا الالتزام (مطلب ثاني).

المطلب الأول:

شروط الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية.

إن أبرز الضروريات العملية التي أدت إلى تقرير الالتزام بالإعلام الإلكتروني وجعله التزاما قانونيا سابقا على التعاقد هو عدم التكافؤ بين طرفي العلاقة العقدية؛ من حيث مستوى العلم والدراية بالمعلومات والبيانات الجوهرية، ذات الصلة بالعقد المزمع إبرامه، حيث يلزم لوجود هذا الالتزام توافر شرطين أوليين: أولهما علم المورد بالبيانات والمعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد (الفرع الأول)، وثانيهما جهل المستهلك بالبيانات والمعلومات المتصلة بالعقد جهلا مشروعاً (الفرع الثاني).

الفرع الأول: علم المورد بالبيانات والمعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد.

يقصد بعلم المحترف هنا فقط العلم بالبيانات والمعلومات للمنتج محل التعاقد، وإنما كذلك العلم بأهميتها وبدورها المؤثر والفعال في تكوين رضاء المستهلك، وقد يصعب حصر وتحديد كافة البيانات والمعلومات التي يتعين على المحترف الإعلام بها الى المستهلك، فذلك أمر يتفاوت من عقد الى آخر، إلا ان في مجال عقود الاستهلاك نجد ما يهم المستهلك معرفته هو المعلومات والبيانات للخصائص الأساسية والسمات الجوهرية للسلع والخدمات التي يسعى للمتعاقد بشأنها¹.

ولا شك أن مقدار المعلومات وأهميتها تختلف وفقا لصفة المدين بالالتزام، هذا الأخير يفترض فيه قدرا كبيرا من المعرفة، وتبرر تشديد المسؤولية وزيادة مقدار المعلومات والبيانات التي يلتزم بالإدلاء بها لصالح الدائن، حيث يفترض كون المدين ملما بكافة المعلومات المتعلقة بمحل العقد².

أولا/ علم المورد الإلكتروني بالمعلومات:

في هذا الصدد ألزمت المادة 17 من القانون 09-03 المورد بإعلام المستهلك؛ وعليه فإن واجب الإعلام يقوم على قرينة قاطعة على علم المهني بكافة المعلومات المتعلقة بمضمون العقد، والتي يجب عليه إعلامها للدائن³.

إن الالتزام التاجر المحترف الراغب في التعاقد بالتحري والتحقق والتثبت من معلومات معينة تتعلق بالعقد المراد لإبرامه، ليس من أجله هو لذا بل من أجل الإعلام بها للطرف الآخر قصد لتوفير إرادته لدى إقباله على التعاقد، وهو المستهلك، يجب على المهني أن يثبت أنه قام

¹ -خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، د. ط، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص70.

² - أسماء أقاسم وبوزيان نعيمة، المرجع السابق، ص 38.

³ -المادة 17 من قانون 03/09، متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، السالف الذكر.

بالتحري والاستعلام من أجل الحصول على المعلومات فلا يكفي هذا المهني المحترف لدفع المسؤولية أن يدعي عدم علمه بالمعلومات التي من شأنها تنوير إرادة المستهلك¹.

وفي هذا الصدد قضت المادة 352 ف1 من ق.م بأنه: " يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع ووصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه."²

استنادا لما سبق يلقي على عاتق المورد التزام بالإعلام المتعاقد معه بكافة المعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد ودورها الفعال والمؤثر في تكوين رضا المستهلك حتى يتخذ قراره بالإقدام أو الرفض على التعاقد، الأمر الذي يتحقق من خلاله العلم الكافي للجميع.

ثانيا/ علم المورد بالبيانات:

ومن ناحية أخرى هناك بعض البيانات المهمة، يجب على المدين الإفصاح عنها، تأخذ طابع النصح أو المشورة أو التحذير، ويظهر ذلك جليا عندما تكون السلعة أو الخدمة غير معروفة للدائن، أو تكون جديدة كما هو الحال في أجهزة الحاسب الآلي أو خدمات التواصل الحديثة، فهنا لا يقتصر دور المدين على إعلام الدائن بالمعلومات الضرورية عن الشيء محل التعاقد، بل يلتزم فضلا عن ذلك بالنصح والمشورة للدائن، وكذلك الأمر لو تعلق الالتزام بالإعلام بشيء خطير بطبيعته أو بطريقة استعماله، فعلى المدين هنا أن يبين للدائن طبيعة هذه الخطورة و كيفية استخدام هذه المواد؛ وذلك من خلال تحذير هذا الأخير بكل الاحتياطات الواجب اتخاذها عند استخدام المنتج³.

¹ موفق حماد عبد، المرجع السابق ص 111.

² - المادة 352 ف 1 من الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج ر، ع 78، صادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، المعدل المتمم.

³ - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، المرجع السابق، ص 102.

مما سبق يظهر لنا أن مسألة تحديد أهمية البيانات والمعلومات التي لها تأثير على رضا الدائن، يمكن استبيانها من خلال حرص الدائن على طلب تلك البيانات والمعلومات، والاستفسار بشأنها وكذلك دورها في تحديد آثار العقد وما يترتب من التزامات.¹

الفرع الثاني: جهل المستهلك بالبيانات والمعلومات المتصلة بالعقد جهلا مشروعاً.

يجب أن يكون جهل الدائن بالمعلومات المتعلقة بالعقد مشروعاً، ويكون كذلك إذا استند إلى استحالة العلم بالمعلومات المتعلقة بالشيء محل العقد، ويتجسد ذلك عند حيازة المدين لمحل العقد بصورة لا تسمح للمستهلك الدائن بمعرفة أوصافه، وهو ما يتحقق في التعاقد الإلكتروني ما يسبب ذلك إخلالاً بمبدأ المساواة في العلم بين الطرفين.²

أولاً/ الجهل المستند إلى استحالة العلم:

إن جهل المستهلك بالبيانات والمعلومات المتصلة بالعقد قد يرجع لعوامل هي:

1- استحالة شخصية أو ذاتية:

يقصد بها استحالة العلم بالبيانات محل الالتزام قبل التعاقد بالإعلام بأسباب تتعلق بشخص الدائن الذي ينشأ له حينئذ، حق يقابله التزام الطرف الآخر بإمداده تلك البيانات قبل أو أثناء إبرام العقد؛ وتجد الاستحالة الشخصية خير تطبيق لها عندما يكون المقبل على التعاقد، عديم الدراية أو قليل الخبرة بموضوع المعاملة، إلى الحد الذي لا يمكنه من الإحاطة بهذه المعلومات أو استيعاب مضمونها بمفرده، عديم الدراية وقليل الخبرة بموضوع المعاملة، إلى حد

¹ - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، المرجع السابق، ص 102.

² - عائشة قصار الليل، "الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق للتعاقد"، مجلة الباحث، ع 10 جامعة باتنة، الجزائر، جانفي 2017، ص 227.

الذي لا يمكنه من الإحاطة بهذه المعلومات أو استيعاب مضمونها بمفرده، حيث ينطبق عليه حينئذ وصف غير المورد أو غير المحترف فيما يتعلق بمجال المعاملة¹.

ولقد تباينت آراء الفقه حول طبيعة المعيار الذي يجب الأخذ به لقياس الاستحالة الشخصية للعلم بالبيان، فالبعض يرى أن المعيار الشخصي الذاتي بحسبه يكون تقدير الظروف الشخصية للطرف المقبل على التعاقد فيما يتعلق بخبرته وكفاءته ودرابته في مجال المعاملة².

2- استحالة موضوعية:

تكون استحالة العلم استحالة موضوعية، ويقصد بها استحالة العلم بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالشيء محل العقد المراد إبرامه سواء كانت هذه المعلومات والبيانات تتعلق بوضع الشيء القانوني أو المادي، وفي هذا الصدد يعد من أهم أسباب تحقق هذا النوع من الاستحالة أو التطبيق، والتطبيق على عقد البيع هو حيازة المنتج أو البائع للشيء محل التعاقد بصورة لا تمكن المستهلك من معرفة خصائصه وأوصافه الأساسية على نحو يعينه في صنع قرار التعاقد، فغالبا ما يتم فحص العقد بصورة تتسم بالسطحية، وبالتالي يتحقق الإخلال بمبدأ المساواة في العلم والمعرفة بين طرفي العقد المزمع إبرامه³.

في حين يقصد بها تلك الحالات التي يستحيل فيها على المستهلك أن يحيط علما بالبيانات و المعلومات المتعلقة بالشيء محل العقد؛ من حيث موضوعه القانوني أو المادي أو طريقة استخدامه؛ وتأسيسا على ذلك من أهم صورها في عقد البيع مثلا هو حيازة البائع أو المنتج للسلعة محل التعاقد بشكل لا يتمكن معه المستهلك من معرفة خصائصها وأوصافها على نحو ينير بصيرته و يجعله في وضع يستطيع اتخاذ القرار بالتعاقد أو عدم التعاقد، إذ أن

¹ - عمر محمد عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك (دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون) ، د ط، منشأة النشر المعارف ، الإسكندرية، مصر، 2004، ص ص 241-242

² عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 242.

³ كريمة حدوش، الالتزام بالإعلام في إطار قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية ، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة بومرداس، الجزائر، 2012/2011، ص ص 23-24.

الفحص الذي يقوم به المستهلك في هذه الحالة يتسم بالسطحية، من ثم يتحقق الإخلال بمبدأ المساواة في العلم¹.

ثانيا/ الجهل المستند إلى اعتبارات الثقة المشروعة:

قد توجد اعتبارات خاصة لدى الشخص المقبل على التعاقد، تصرفه عن قيام بواجب الاستعلام على المعلومات والبيانات العقدية؛ اللازمة توافرها لديه قبل أو أثناء إبرام العقد ويكون ذلك بسبب ما تولد لديه من ثقة في شخص الطرف الآخر، مقتضاها قيام الأخير من تلقاء نفسه بأداء التزامه بالإعلام أداء كاملا وواضحا، وقد أطلق عن هذه الاعترافات اعتبارات الثقة المشروعة.

توجد الثقة المشروعة في بعض العقود قيام كل طرف من تلقاء نفسه بالإدلاء للطرف الآخر بكل أمانة بالمعلومات الجوهرية اللازمة لإبرام العقد ، فالشخص عندما يلجأ الى شخص اخر لتمثيله بمقتضى عقد النيابة، فإنه لا يضع ثقته فيه فقط وإنما هو يحل محل إرادته ، ومن ثم فليس من المقبول في الفروض التي يخون فيها النائب هذه الثقة، أن يعود ويدعي أن الموكل هو الذي قصر في رعاية شؤونه في الاستعلام والتحري عن مصالحه، وهو ما يفسر عدم تردد القضاء في التصرفات، و دون أن يعلق القضاء مسلكه على انعدام الخطأ من جانب الموكل في مراقبة تصرفات الوكيل².

وهذه الثقة المشروعة للدائن لا تقتصر على عقد الوكالة، بل تمتد على كل عقد تقتضي طبيعته هذه الثقة، كعقد الشركة الذي يجب أن يسود فيه التعاون بين الشركاء في تنفيذ العقد، وعقد الشغل الذي يفرض على الأجير مراعاة الصدق والوضوح في إمداد المشغل الجديد

¹ - موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص ص101، 102.

² - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق ، ص ص 246-247.

بالمعلومات، المتعلقة بالتزاماته الناتجة عن اتفاقاته السابقة كالالتزام بعدم المنافسة، والعقد الرابط بين المهندس وصاحب العمل الذي يفرض على المهندس إعلام ونصح صاحب العمل¹.

كما قد تقوم الثقة المشروعة نظرا لصفة الأطراف، ونعني بها تلك التي يضعها أحد

المتعاقدين في الطرف الآخر مراعاة للصفة الخاصة التي يتمتع بها ، وتتجلى هذه الثقة بشكل أكبر في عقود الاستهلاك ، فالمستهلك يضع كل ثقته في المورد المتعاقد معه باعتباره محترفا في مجال تخصصه فعدم المساواة بينهما من حيث العلم و المعرفة بظروف التعاقد، هو الذي ولد ضرورة الاعتراف بالثقة المشروعة لدى المستهلك، حيث لا يبقى أمامه في ظل اختلال ميزان العلم و المعرفة بينهما، إلا أنه يضع ثقته الكاملة في الشخص المورد، و ينتظر منه كافة المعلومات التي تتور إرادته دون أن يكون لهذا الأخير حق الاحتجاج في مواجهته بأنه غير قادر على الاستعلام عنها بوسائله الخاصة².

ناهيك عن ذلك قد تتمثل تلك الثقة في القرابة التي تربط الراغبين في التعاقد، فلا شك أن العلاقات الأسرية يسود فيها ثقة خاصة ومتبادلة، اعتبارا لأوامر المحبة التي تربط بينهم، كما قد ترجع الثقة إلى احتراف الطرف الآخر الذي ينتظر منه أقصى درجة من درجات الأمانة والتعاون، في تعريفه بكافة الأمور اللازمة لتتوير وسلامة رضائه، و استنادا لما سبق نجد أن اشتراط هذه الشروط لقيام الالتزام بالإعلام تعكس الأساس الأخلاقي الذي يقوم عليه، والذي يقتضي أن يلتزم المتعاقد معه بالمعلومات محل الالتزام إلا إذا كان عالما بها، وكان هذا الأخير يجهلها جهلا مشروعاً، وهذا سيساهم حتما في إقامة التوازن العقدي³.

¹ - أحمد اسماعيل إبراهيم الراوي، المرجع السابق ، ص 116-117.

² - بوالكور رفيقة ، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم ، تخصص القانون ،كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة مولود معمري تيزي وزو ، الجزائر ، 2019/05/02، ص133.

³ - كريمة حدوش، المرجع السابق، ص 25.

المطلب الثاني

مضمون الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية.

من أهم اهتمامات المستهلك عند إبرامه للعقود؛ خاصة في شكلها الإلكتروني هو التأكد من معرفة شخصية البائع الذي يتعامل معه إذ يتطلب التعاقد الإلكتروني وضوحا في جميع خطواته، وأهمها هو تحديد شخصية المستهلك في هذه العقود بشكل قاطع، و غير قابل للشك؛ ل يتم تعزيز ثقة المستهلكين وتشجيع المعاملات التجارية الإلكترونية من خلال الشفافية، ويتعهد البائع بنقل ملكية المنتج إلى المستهلك، و يشترط أن يكون المنتج مملوكا للبائع ومعينا بشكل واضح لنقل الملكية الى المستهلك، بالإضافة إلى ذلك يلتزم البائع بضمان سلامة المنتج عند تداوله، ويشترط أن يكون المنتج مطابقا للمواصفات وأن يتم تسليمه بحالة جيدة، وخاليا من العيوب. ويحترم البائع حقوق المستهلك والتعديلات التي يرغب فيها المستهلك، وأن يكون مملوكا للبائع كما يلتزم المنتج بضمان سلامة المنتج (الفرع الأول) وكذا الالتزام بتسليم شيء مطابق (الفرع الثاني)، وكذا الالتزام باحترام بحق المستهلك في العدول (الفرع الثالث).

الفرع الأول: الالتزام بضمان سلامة المنتج.

يرى جانب من الفقه أن الالتزام بالسلامة هو ممارسة المدين الملتزم سيطرة فعلية على كل العناصر التي يمكن أن تسبب ضررا للدائن المستفيد من السلعة أو الخدمة، أو هو الالتزام الذي يتمثل في الحالة التي يكون فيها التكامل الجسدي والصحي للمتعاقد محفوظا من أي أذى يسببه تنفيذ الالتزامات العقدية، في الاتفاق المبرم بين الدائن والمورد حيث سنتطرق الى تعريف الالتزام بضمان سلامة المنتج (أولا) ثم شروط الالتزام بضمان سلامة المنتج (ثانيا).

أولا/ تعرف الالتزام بضمان سلامة المنتج:

عمد المشرع الجزائري الى تعريفه من خلال نص المادة 04 من القانون رقم 09-03 بأنه " يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الاستهلاكية احترام إلزامية سلامة هذه المواد والسهر على ألا تضر بصحة المستهلك".

من خلال هذا النص نجد أن الالتزام بالسلامة يتمثل في الجهد الذي يبذله المدين باحترام مقاييس السلعة التي يقدمها للمستهلك بأن لا تضر بصحته¹.

كما أوجبت المادة 09 من القانون 09-03، ان تلتزم المنتجات الموضوعة للاستهلاك بمعايير السلامة والجودة المطلوبة، بالإضافة إلى أنه يجب أن تكون مصممة ومصنعة بحيث لا تشكل خطرا على صحة المستهلك وسلامته، كما ينبغي أن تتوافق مع المعايير القانونية والتنظيمية المعمول بها، وعليه وجب على هذه الأخيرة أن تتضمن تحذيرات وإرشادات صحيحة للاستخدام الآمن ويتوقف تحقيق هذه الشروط على تعاون جميع الأطراف المعنية بما في ذلك المصنعين والموردين والجهات التنظيمية².

فيعرف على أنه التزام مورد(المنتج) من ناحية بتوقع الحادث الذي يمكن أن يخل بسلامة المتعاقد الآخر، ومن ناجية أخرى يلتزم بأن يتصرف من أجل منع حدوثه من الأصل أو على الأقل تجنب آثارها³.

ثانيا / شروط الالتزام بضمان سلامة المنتج:

يشترط الفقه عموم لقيام الالتزام بضمان السلامة توافق شروط معينة، وهي وجود خطر يهدد

¹ - المادة 04 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر .

² - المادة 09 من القانون 09-03 لمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، السالف الذكر .

³ - كريم بن سخرية، المسؤولية المدنية للمنتج و اليات تعويض المتضرر ، دط ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية مصر ، 2013، ص 29.

السلامة الجسدية لأحد المتعاقدين، وأن يكون أمر الحفاظ على السلامة لأحد المتعاقدين موكولا للمتعاقد الآخر، وأن يكون المدين بالالتزام بضمان السلامة محترفاً(المنتج).

1_ وجود خطر يهدد السلامة الجسدية لأحد المتعاقدين:

إن قيام الالتزام بضمان السلامة الملقى على عاتق المورد يكمن في وجود خطر يهدد المتعاقد الآخر، فالتقدم الصناعي وتعدد المنتجات جعل العقود التي يبرمها أو يقوم بتنفيذها المنتج (المورد) من أبرز العقود التي تهدد سلامة المستهلكين، فالمنتج الغير صالح للاستهلاك البشري يؤدي الى تسمم المئات من البشر وكذا الجهاز الكهربائي ينفجر بين يدي المستهلك فيلحق به أضرار فيكون المنتج هنا ملتزماً بضمان تجاه المستهلك¹.

2_ أن يكون أمر الحفاظ على السلامة لأحد المتعاقدين موكولا للمتعاقد الاخر:

ويكون ذلك عندما يعتمد أحد طرفي في العقد (الدائن بالالتزام بالسلامة) اعتماداً كلياً على المتعاقد الآخر (المدين بالالتزام بالسلامة) فلا يكفي لقيام هذا الالتزام تعرض أحد المتعاقدين للخطر بل يجب خضوع أحد المتعاقدين خضوعاً مؤقتاً للآخر.

3- أن يكون المدين بالالتزام بضمان السلامة محترفاً(منتجاً):

إن اشتراط أن يكون المدين بهذا الالتزام منتجاً يعود إلى جملة من الأسباب، أن من يتعاقد مع شخص منتج (مورد) يتربص منه حرصاً شديداً في تنفيذ عمله بإتقان، فظهور المتعاقد بمظهر المنتج (المورد) يوحي بثقة كبيرة لمن يتعاقد معه كونه على دراية بالمنتج الذي تم صنعه من حيث درايته بمواصفاته والأخطار الكاملة فيه إذا كان منتجاً خطراً بطبيعته، وكذلك دراية بكيفية استعماله².

¹ - كريم بن سخرية ، المرجع السابق، ص 33.

² -المرجع نفسه، ص 33.

الفرع الثاني: الالتزام بتسليم الشيء المطابق.

لقد نصت المادة 11 من القانون 03-09 أنه: " يجب أن يلبي كل منتج معروض الاستهلاك، الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته وصفه ومنشأه ومميزاته الأساسية وتركيبية ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله".¹

كما أن الالتزام بالتسليم هو من أهم الالتزامات الواقعة على عاتق المورد أو البائع في العقود المبرمة عن بعد، ويتم بوضع الشيء أو الخدمة محل العقد الإلكتروني تحت تصرف المشتري بصورة يتمكن معها من حيازته والانتفاع به، أما فيها يخص مطابقة الشيء المبوع فلا تكون إلا بعد تنفيذ الالتزام بالتسليم، ويكون هذا التسليم مطابقاً للمواصفات المتفق عليها صراحة أو ضمناً، والتي تشمل أي تأكيد للحقيقة أو وعد صادر من البائع للمشتري من خلال المفاوضات أو إبرام العقد فضلاً عن المواصفات المحددة بموجب نموذج تم اعتماده أو التأكيد بمطابقته.²

ويعد البائع قد أوفى بالتزامه متى سلم شيئاً مطابقاً في الوصف والنوع والمقدار لما اتفق عليه، ويكون صالحاً لأداء الغرض المخصص له، وذلك متى كان من خصوصية العرض عبر شبكة الأنترنت الناجم عن الإعلان للسلعة أو الخدمة عبر الشبكة، من خلال بيانات تتضمن نوعية هذه الأخيرة وأوصافها، ويمكن أن يصحب ذلك عرض صورة لها ثابتة أو متحركة، وهذا يعني أن المشتري لم يتحقق له رؤية مادية ملموسة للسلعة لا بالنظر ولا بالمس أو غيرها من الحواس، بل قد اطلع عليه عبر شركة الأنترنت بطريقة الصورة مثلاً، ولا يغير من الأمر شيء

¹ -المادة 11 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

² - عبد الباسط جاسم محمد، إبرام العقد عن الأنترنت، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان 2010، ص 221. نقلاً عن: محمد قاسم، المرجع السابق، ص55.

وجوب أن تكون الصورة المعلن عنها واضحة ومعبرة عن حقيقة الشيء لهذا يضمن البائع مطابقة سلعته أو خدمته للشروط والمواصفات المتفق عليها في العقد.¹

الفرع الثالث: الالتزام باحترام بحق المستهلك في العدول.

لقد نصت على هذا الحق المادة 11 من القانون 05/18 بأنه: "شروط وأجال العدول عند الاقتضاء"².

مكنت التشريعات المقارنة الخاصة بالتعاقد عن بعد والتجارة الالكترونية المستهلك في حقه في العدول عن المنتج، الذي تم اقتناؤه عن بعد خلال مدة معينة، ونصت على التزام المحترف بإعلام المستهلك بحقه في العدول وذلك في مختلف مراحل التعاقد.

للإشارة إلى ذلك أن المشرع تطرق لحق العدول في المادة 19 من قانون 18-09 التي نصت على: "العدول هو حق المستهلك في التراجع عن اقتناء منتج ما 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 قائمة المنتوجات المعنية، عن طريق التنظيم"³.

لذى سيتم التطرق لتعريف حق العدول (أولا) آثار حق العدول (ثانيا)

¹ - محمد قاسم ، المرجع السابق، ص 44 - 45.

² - المادة 11 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية ، السالف الذكر .

³ - قانون رقم 18-09 مؤرخ 25 رمضان عام 1439 الموافق لـ 10 يوليو 2018، يعدل ويتمم القانون رقم 09-03، مؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق لـ 25 فبراير 2009، والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

أولاً/ تعريف حق العدول:

يقصد بحق العدول سلطة القابل في الرجوع عن قبوله، والذي انعقد به العقد ولو كان العقد تم تنفيذه بشكل عام.¹

يعد حق العدول في العقد الإلكتروني حقاً إدارياً، محضاً يترك تقديره لكامل إرادة المستهلك وفقاً للضوابط القانونية، وهو حق يمس بالقوة الملزمة للعقد القانوني ويشكل خروجاً عن المبدأ.

اعتبره بعض شراح القانون عقداً صحيحاً غير لازم بالنسبة للمستهلك وعقداً صحيحاً لازماً للمورد، فحق العدول هو حق شخصي يخضع لتقدير المستهلك وفقاً لما يراه محققاً لمصلحته.²

كما نصت المادة 23 من القانون 05-18 على أنه: "يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته في حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيباً...."³

ومن خلال هذه المادة يتضح أن المشرع نص على حق العدول عندما أعطى الحق للمستهلك الإلكتروني في إعادة إرجاع المنتج في غلافه الأصلي للمورد الإلكتروني، وبالتالي أوجب عدم استعماله إذا كان غير مطابق للطلبية أو كان معيباً، وذلك على أن يتم في مدة أقصاها أربعة 04 أيام عمل من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج مع الإشارة إلى سبب الرفض، وقد حدد المدة باحتساب أيام العمل، إلا أنها مدة قصيرة بالمقارنة مع ما نصت عليه بقية التشريعات المقارنة، وتكون تكاليف الإرجاع على عاتق المورد الإلكتروني، وقد حدد المشرع

¹ - بن عומר مريم، وقدوري حفصة، المرجع السابق، ص 59.

² - عبد الله نيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني مقارنة، د ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 199.

³ - المادة 23 من قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر .

الجزائري أيضا الأجل الذي ألزم فيه المورد بإرجاع المبالغ المدفوعة للمستهلك وهو خمسة عشر 15 يوما من تاريخ استلامه للمنتوج الذي تم إرجاعه له¹.

ثانيا/ آثار حق العدول:

إذا عدل المستهلك عن العقد فإن الأثر الجوهري لممارسة الخيار بعد تنفيذ العقد هو رد الثمن للمستهلك، الذي يلتزم في الوقت عينه برد السلعة إلى المحترف وتتمثل هذه الآثار فيما يلي:

1- آثار العدول بالنسبة للمحترف

تتمثل آثار العدول بالنسبة للمحترف بصفة أساسية، في التزامه برد الثمن الذي دفعه له المستهلك

مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة، كما يفسخ عقد القرض الذي يكون المستهلك أبرمه للتمويل العقد الذي عدل عنه².

أ/ رد الثمن للمستهلك: بعد رد السلعة قد تختلف سياسات كل بائع في تحديد خيارات المستهلك في بعض الحالات يمكن للمستهلك اختيار استرداد الثمن المدفوع بالكامل عند إرجاع المنتج غير المرغوب فيه وفي حالات أخرى، يتيح للمستهلك استبدال المنتج بمنتج آخر يلبي احتياجاته:

ب/ فسخ العقد: فيما يتعلق في فسخ العقد، فإذا تم تمويل العقد بواسطة قرض فإن إعادة المنتج واسترداد الثمن للمستهلك قد يتطلب إلغاء العقد المرتبط بالقرض؛ في هذه الحالة لا يوجد مبرر للاحتفاظ بالعقد الذي تم تعديله أو إلغائه من قبل المستهلك³.

¹ -صالحة عمري، "حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن التعاقد في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة الاجتهاد القضائي" ، مجلد 13، عدد خاص، مخبر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، الجزائر، جانفي، 2021، ص 138.

² جلول دواجي بلحول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2014-2015، ص174.

³ - موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص ص 241، 243.

2- آثار العدول بالنسبة للمستهلك

أ/ رد البيع: ممارسة المستهلك لحق العدول سيتبعه رد المبيع إن كان سلعة أو التنازل على الخدمة، بالنسبة للسلعة ينبغي ردها الى الحالة التي كانت عليها وقت إبرام العقد أو وقت التسليم غير أنه عند بيع المنتجات الغذائية القابلة للتلف يستحسن عدم ردها ومطالبة البائع للتعويض.

ب/ تحمل مصاريف إرجاع المبيع: لا يرتبط حق المستهلك في العدول بدفع مقابل، على خلاف العدول في التعاقد بالعربون، لآكن يقع على عاتقه تحمل مصاريف إرجاع المنتج، ولا يشكل ذلك إجحافاً بحق المستهلك؛ فقواعد العدالة تفرض عدم تحمل المورد نفقات إرجاع المنتج الذي عدل المستهلك عنه ما لم يرتكب هذا الأخير خطأ يكون سبباً في إرجاع المنتج والعدول عن تعاقدده و تحمله نفقات ذلك دون المستهلك، و هذا ما نصت عليه المادة 23 من قانون 18-05¹.

¹ - المادة 23 من قانون 18-05 متعلق بالتجارة الإلكترونية ، السالف الذكر.

المبحث الثاني

الجزاء المترتب على الإخلال بالالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية

إن الالتزام بالإعلام دعت إليه التطورات الحاصلة في مجال إنتاج السلع، وما وصلت إليه من تعقيد ومخاطر في طريقة استعماله، وحتى بمجرد حيازتها، وإن فرض هذا الالتزام من شأنه أن يوفر قدرا من الحماية للطرف الضعيف؛ الذي يفقد للمعرفة الفنية التي أصبحت ضرورية للاستعمال المنتوجات الحديثة، إلا أنه رغم ما وضع من تشريع بهدف حماية المستهلك لم يمنع ذلك من حدوث الضرر والمساس بمصالح المستهلك، لعدم احترام المورد التزاماته القانونية، إذ أن المورد يسعى في علاقته بالمستهلك إلى تحقيق أكبر قدر من الربح، ولا يهتم بحاجيات المستهلك، بل قد يلجأ إلى الغش واستخدام أساليب كاذبة بهدف جلب المستهلك، وحثه على اقتناء المنتج الذي لا يلائمه، فكان لزاما توقيع الجزاء على المورد لإخلاله بالتزامه بالإعلام، فتقوم نتيجة لذلك من تقرير جزاءات مدنية مترتبة على الإخلال بالالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية (المطلب الأول) و أخرى جزاءات جنائية (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الجزاء المدني المترتب على الإخلال بالالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية

لم يقرر المشرع الجزائري في القانون الخاص بحماية المستهلك جزاءات مترتبة عن مخالفة المهني لالتزامه بالإعلام؛ على خلاف ذلك نجد أن قانون التجارة الإلكترونية نص صراحة على جزاء مخالفة المورد الإلكتروني لالتزامه بالإعلام، ويلاحظ أن هذا الجزاء هو نفسه المقرر وفق القواعد العامة، لذا سنتناول أركان المسؤولية الناشئة عن الإخلال بالعلام في عقد الإلكتروني (فرع الأول) ثم حق المستهلك في إبطال العقد (الفرع الثاني) لنصل لحقه في طلب التعويض (الفرع الثالث).

الفرع الأول: أركان المسؤولية الناشئة عن الإخلال بالإعلام في العقد الإلكتروني

من البديهي ان المسؤولية لا تأتي الى من خلال عرض المنتج وتقديمه للمستهلك، وعدم الخضوع لما هو منصوص عليه قانونا ينجم عنه الضرر بالمستهلك يعرضه للمسؤولية؛ لذا سنحاول التطرق لهذه الأركان والمتمثلة في الخطأ(أولا)، ثم الضرر (ثانيا)، وكذا العلاقة السببية (ثالثا).

أولا/ الخطأ:

يفرض على الفرد أن يلتزم في سلوكه بما يلتزم به الأفراد العاديون من اليقظة والتبصر حتى لا يضررون بالغير، فإذا انحرف عن هذا السلوك الذي يتوقعه الآخرون وقيمون تصرفاتهم على أساس مراعاته؛ يكون الخطأ كالإخلال بالالتزام الامتناع عن الغش في المنتجات أو عدم توافرها على المواصفات والمقاييس القانونية.

المشرع الجزائري لم يشترط على المستهلك اثبات وجود الخطأ، بل فرض على المنتج اثبات انعدام الخطأ من طرفه أو ممن هم تحت رعايته أو رقابته؛ وقد يتمثل الخطأ مثلا غياب التحذير بالتالي قيام المنتج¹.

نصت المادة 124 من ق.م على انه: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"²

عليه نجد أنه في حالة وقوع اي ضرر للأخرين نتيجة لخطا قام به شخص ما يجب ان يتحمل المسؤولية عن ذلك الضرر وان يقوم بتعويض الضحية عن الاضرار التي تكبدها.

¹ - بشاطة زهية، المسؤولية المدنية للمنتج عن الأضرار التي تسببها المنتجات، مجلة العلوم القانونية والسياسية، ع 07، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 20102، ص113.

² - المادة 124 من قانون رقم 05-10 المؤرخ في 13 جمادى الأولى 1426 الموافق 20 يونيو 2005 المعدل و المتمم للأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق 26 سبتمبر والمتضمن القانون المدني، ج ر، ع 44، صادر في 2005.

ثانيا/الضرر:

الخطأ سهل الإثبات عند الإخلال بالالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني، لأنه غالبا مفترض من جانب القانون أو لأن المدين مهني محترف، بينما الضرر يعرف هو الأذى الذي يصيب الدائن في جسده أو ماله. أما الضرر المعنوي فيصيبه في مصلحة غير مادية، ويشترط في الضرر أن يكون حالا أي وقع فعلا، أو أنه محقق للوقوع في المستقبل، أما الضرر الاحتمالي لا يستحق التعويض وينتظر حتى يتأكد وقوعه، ويشمل ما لحق الدائن من خسارة وما فاتته من كسب، ويشترط أيضا أن يكون الضرر المستوجب للتعويض هو الضرر المباشر الناتج عن الخطأ.

ثالثا/ العلاقة السببية:

العلاقة السببية هي عنصر لا يقل أهمية في عنصر الخطأ والضرر، بل لأن هذين الأخيرين يصبحان بلا معنى ولا جدوى من تحققهما في حالة عدم وجود رابطة سببية بينهما، وعليه يجب ان يكون الضرر قد تحقق نتيجة ارتكاب الخطأ، وإلا انتفت علاقة السببية وبالتالي عدم قيام المسؤولية، وبالتبعية عدم استحقاق المضرور للتعويض.

إن مسألة تحديد الرابطة السببية في المجال الإلكتروني يعد أمرا عسيرا نظرا للتعقد المسائل الإلكترونية وخصائصها، قد تكون أسباب الضرر عوامل بعيدة أو خفية مرادها تركيب الأجهزة، وتداخل المعلومات والأدوار مما يتعذر معه تحديد المعامل الفعال.¹

أما عبء اثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر فإنه يقع على عاتق الدائن بالالتزام بالإعلام، والذي يطالب بالتعويض ويجوز له إثباتها بكافة الطرق؛ باعتبارها تستخلص من وقائع مادية. أما من جهة انتفاء العلاقة السببية فان المدين بالالتزام بالإعلام يمكن أن ينفي

¹ - ميهوبي هبة، بوقزولة يخلف، المرجع السابق، ص55.

هذه العلاقة إذا أثبت السبب الأجنبي والمتمثل بالقوة القاهرة أو الحادث الفجائي وخطا المضرور وخطأ الغير¹.

الفرع الثاني: حق المستهلك في ابطال العقد

يعرف البطلان على أنه: «الجزء الذي يرتبه القانون على تخلف ركن من أركان العقد أو على الاخلال به». وتطبيق هذه التعريف على الالتزام بالإعلام الإلكتروني فلا وجود في النصوص القانونية ما يؤدي إلى البطلان في عقود الاستهلاك، ومع ذلك فإن الاخلال بهذا الالتزام يؤدي إلى التأثير على رضا المستهلك وتجنيب إرادته، كنظرية عيوب الرضا ونظرية عدم العلم الكافي للمبيع، وبالرجوع إلى قانون التجارة الإلكترونية نجد المادة 14 منه نصت على أنه: "في حالة عدم إحترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه، من طرف المورد الإلكتروني، يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يطلب بإبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به"²

وحق المستهلك في ابطال العقد يستند لاعتبارات وأسباب هي:

اولا/ المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في غلط وتدليس:

يشترط لإبطال العقد أن يكون الغلط جوهريا، ويكون كذلك إذا وقع في صفة من صفاته، تكون هذه الصفة أو تلك الذات السبب الرئيسي في التعاقد، إذ لولاها لما أقدم المستهلك على التعاقد، إضافة إلى جوهرية الغلط فإن بعض القوانين تصنف شرطا آخر وهو أن يعلم المتدخل بالوصف الذي أعطاه الشخص الواقع في الغلط (المستهلك)، وأن يعلم أن هذا الوصف كان دافعا له الى التعاقد.³

¹ - قلوب طيب، "الأثار المدنية لإخلال المتدخل بالالتزام بالإعلام"، مجلة القانون، ال عدد07، جامعة الشلف، الجزائر، 2016، ص167.

² - المادة 14 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

³ - بيقة حفيفة، مرجع سابق، ص100.

وعليه ليتسنى له إبطال العقد أن يثبت جوهرية المعلومات التي وقع في الغلط بشأنها إضافة الى إثبات إتصال هذا الغلط بالمتعاقد الآخر، وقد أدى هذا المسلك بصورة مباشرة الى تحقيق هدف المشرع في تضيق دائرة الطعن بالبطلان بسبب الغلط، وهو المنهج الذي إعتبره البعض الوسيلة المحدودة لتحقيق الحماية للمستهلك، بالنظر إلى الشروط والقيود التي تحكم تمسك المستهلك بإبطال العقد في هذه الفروض¹.

للإشارة فإن الغلط هي العقود التقليدية لا يختلف عن الغلط في العقود الإلكترونية؛ لما يقع خاصة في العقود الإلكترونية بسبب العرض الناقص للمنتوجات.

ومن زاوية أخرى نجد عيب التدليس؛ إذ يعرف بأنه هو استعمال طرق إحتيالية من شأنها أن يخدع المدلس عليه ويدفعه للتعاقد، وقد يقدم معلومات كاذبة ويستعمل وسائل إحتيالية من بينها الكتم عن التدليس والذي يتمثل في السكوت العمدي عن واقعة تهم المدلس عليه.²

والملاحظ أن الطرق الإحتيالية قد تقتصر على كتمان الحقيقة وإخفاء البيانات التي لو علم بها المستهلك المتعاقد لما أبرم العقد، وهو ما يطلق عليه بالتدليس السلبي أي أن المحترف يمتنع عن تقديم المعلومات وإخفائها، ومجرد سكوت أحد طرفي العقد يعد تدليسا طالما ان الغرض منه كان التحايل على الطرف الآخر، وإخفاء الحقيقة عنه بحيث لو علم بها لما أبرم العقد.³

وناهيك عن ذلك نجد أن التدليس في العقد التقليدي لا يختلف عن التدليس في إبرام العقد الإلكتروني بل أنه متصور أكثر في العقود الإلكترونية نتيجة الكذب في الإعلانات والدعايات الإلكترونية للمنتجات أو الخدمات، وأن المستهلك في التعاقد الإلكتروني لا يتمكن من معاينة الشيء المبيع كما في التعاقد التقليدي وإنما يعاين الشيء من خلال شاشة الحاسب

1 - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 271.

2 - محمد قاسم، المرجع السابق، ص 47.

3 - قلوش الطيب، المرجع السابق، ص 154.

الآلي ولذلك يرى البعض أنه في حالة عقد البيع الإلكتروني إذا قام البائع بخداع المشتري عن طريق استخدام الحيل التكنولوجية في عرض المنتج أو الخدمة فإنه يجب عليه ابطال العقد للغش.¹ وهذا ما أكدته المشرع الجزائري في المادة 107 ق. م. ج.²

ثانيا/ إبطال العقد لعدم العلم الكافي بالمبيع:

أضاف المشرع الجزائري لإبطال العقد عدم العلم الكافي بالمبيع، إذ يحق للمستهلك طلب ابطال العقد بدعوى عدم العلم الكافي بالمبيع، وذلك استنادا على ما نصت المادة 352 ق. م. ج.³

إشترط المشرع الجزائري بموجب هذه المادة، علم المشتري بالمبيع علما المبيع، وعلمه أوصافه الأساسية فقرر البطلان النسبي كجزء للإخلال به، حتى لو لم تصاب إرادته بأي عيب من عيوب الإرادة، إذ يعفى المشتري من إثبات شروط الغلط أو التدليس؛ بحيث يقوم حقه في الابطال بمجرد إثبات خلو العقد من الصفات الأساسية للمبيع.⁴

فلا شك أن الوصف الذي يتحقق به هذا العلم يقوم به البائع، بما يفترض فيه من علم بالمبيع لفائدة المشتري؛ وبما يفترض في هذا الأخير من جهل وعدم دراية، كما ينصب هذا الوصف على بيان البيع وأوصافه وعلى طريقة استعماله وعلى مخاطره.

من زاوية أخرى يترتب على عدم القيام به من قبل البائع في نظر الفقهاء المسلمين خيار الرؤية أو خيار الوصف؛ إذ جاءت العين المبيعة على غير ما وصفت، لأن أساس الخيار الرؤية هو غلط المشتري في شيء لم تسبق له رؤيته، ويسقط خيار الرؤية في الحالات الآتية:

¹ - يوسف حسن يوسف، العقود التجارية الالكترونية الدولية، ط1، المركز القومي للإصدارات القومية، القاهرة، 2012، ص74.

² - المادة 170 من أمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، السالف الذكر.

³ - أنظر المادة 352 من امر 75-58 المتضمن القانون المدني، السالف الذكر.

- موت المشتري قبل أن يختار
- هلاك بعض المبيع أو كله.
- تصرف المشتري في المبيع¹.

الفرع الثالث: حق المستهلك في طلب التعويض

بموجب المادة 124 ق. م. ج يتضح أنه في حالة قيام شخص بفعل خاطئ وتسبب في إلحاق ضرر بمصلحة آخر؛ فقد يكون من الضروري على المسبب تقديم تعويض للخسارة التي تكبدها الشخص المتضرر²، قد لا يكون إبطال العقد لتعويض المستهلك عما أصابه من ضرر نتيجة إخلال المنتج أو الموزع للسلعة أو الخدمة بالالتزام بالإعلام، لذلك فإن اللجوء إلى التعويض في هذه الحالة أو في حالة عدم تمكين المستهلك من إبطال العقد الذي يمثل الجزاء المدني الرئيسي للإخلال بهذا الالتزام.

أولاً/ طرق التعويض:

من خلال نص المادة 132 ق. م. ج هناك طريقتين للتعويض إما تعويض عيني أو تعويض نقدي.

1- التعويض العيني:

إن التعويض العيني هو أفضل طرق التعويض؛ إذ هو الهدف الأساسي للحصول على تعويض يزيل ما أصابه من ضرر المخفف وطأته قدر الإمكان، وقد يجد المضرور في التعويض العيني أفضل وسيلة لجبر الضرر؛ إذ من شأن هذا التعويض أن يعيد الحالة إلى ما

¹ - قاسية محمد، المرجع السابق، ص 44.

² - المادة 124 من القانون 05-10 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، السالف الذكر.

كانت عليه قبل وقوع الضرر بحيث يصل من خلال هذا النوع من التعويض إلى أفضل النتائج التي يصبو إليها وهي إزالة الضرر ومحو آثاره .

وتعد إعادة الحال إلى ما كانت عليه أفضل وسيلة للتعويض في قضايا الأضرار المادية، بيد أن الأمر يختلف عند التعويض عن الأضرار الأدبية الناشئة عن جرائم التشهير لأن الأضرار التي تلحق بسمعة الشخص لا يتصور إزالتها أو محو آثارها، أو حتى إعادة الحال إلى ما كان عليه. ويجب الإشارة أن منح التعويض العيني من الأمور النادرة من الناحية العملية في إطار المسؤولية المدنية بصفة عامة، وفي إطار الجرائم التعبيرية بصفة خاصة، نظرا إلى صعوبة إعادة الأمور إلى ما كانت عليه في جميع الأحوال.¹

2- التعويض النقدي:

الملاحظ ان نص المادة 132 من ق م ج السالف الذكر قد أجازت للقاضي أن يحكم بدفع التعويض بشكل مبلغ محدد يقدم للمضرور دفعة واحدة كما أجازت له أن يحكم بدفعه بشكل أقساط أو إيرادات، وربما مثل هذا الحكم يتضمن مراعاة لظروف المسؤول من الضرر ومدى ملاتته ماليا، وتجدر الإشارة أن الحكم بالتعويض النقدي يجد مجاله في المسؤولية التقصيرية أكثر منه في المسؤولية التعاقدية.²

ثانيا/ تقدير التعويض:

تولى المشرع أمر تحديد قيمة التعويض من خلال تدخله ووضع بصفة مسبقة لقيمة التعويض؛ أو وضع نسب وقواعد يعتمد عليها لتقديره كوضع قواعد لتقدير التعويض المقابل

¹ - عمرو محمد المارية، الحماية المدنية من أضرار الصحافة الإلكترونية، د ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2017، ص192.

² - غربوج حسين حسام الدين، حماية المستهلك في الممارسات التجارية غير النزيهة في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، الجزائر، 2018/2017، ص334.

للأضرار الناتجة عن حوادث العمل، وفي مجال حوادث الاستهلاك لا نجد أن المشرع قد حدد مسبقاً قيمة التعويض الذي يلتزم العون الاقتصادي بدفعه للمستهلك في حالة تضرر هذا الأخير، وحسن ما فعل هذا نظراً لاختلاف الأضرار من حالة لأخرى.¹

ثالثاً/الجمع بين الإبطال والتعويض:

يجوز الجمع بين الإبطال والتعويض كما لو أن المهني قام بواجبه في إعلام المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالصفة الجوهرية الدافعة للتعاقد ومما لا شك في أنه إذا ترتب على البطلان العقد ضرر للمتعاقد فإنه يجوز له بالإضافة إلى طلب البطلان أن يطلب التعويض عن الضرر الذي لحق به، باعتبار المستهلك الطرف الضعيف في العقد يكون له الحق في الجمع بين دعوى الإبطال ودعوى التعويض، وبالتالي يعطي للقاضي الحكم بالإبطال لتوافر شروطه ويعطى الحكم بالتعويض على أساس الإخلال بواجب الإعلام.²

المطلب الثاني

الجزاء الجنائية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام في عقود التجارة

الإلكترونية.

تقوم المسؤولية الجنائية عن العمل أو الامتناع عن العمل الذي حرّمه القانون وعاقبه عليه، حيث وضع المشرع آليات قانونية لحماية المستهلك، وهذا بتجريمه لبعض الأفعال المرتبطة بالالتزام المتدخل بالإعلام، حيث نصت عليه المادة 39 من قانون 05-18 بأنه: "يعاقب بغرامة مالية من 50.000 دج إلى 90.000 دج كل مورد إلكتروني يخالف أحد التزاماته المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون، كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا

¹ - المرجع نفسه، ص 339.

² - محمد قاسم، المرجع السابق، ص 51.

تتجاوز ستة (6) أشهر¹، وعليه حسب هذه المادة فإن المشرع الجزائري قد وضع عقوبات ردية ممتثلة في عقوبات مالية لكل مورد إلكتروني يخالف احد الالتزامات التي وضحتها في قانون 05-18 .

كما سنتناول في هذا المطلب بالإشارة الى بعض الجزاءات الواردة على الجرائم المنصوص عليها في مختلف القوانين والتي نجد من بينها، جريمة عدم الإعلام بشروط البيع وجريمة عدم الإعلام بالأسعار (الفرع الأول) وجريمة الإشهار الكاذب (الفرع الثاني) وكذا جريمة الغش (الفرع الثالث).

الفرع الأول: جريمة عدم الإعلام بشروط البيع وجريمة عدم الإعلام بالأسعار

لقد فرض المشرع الجزائري غرامات مالية على مرتكبي مجموع الجرائم المنصوص عليها في قانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية وقانون حماية المستهلك وقمع الغش والقانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وسنتأوله (أولاً) جريمة عدم الإعلام بشروط البيع وكذا جريمة عدم الإعلام بالأسعار (ثانياً).

أولاً/ جريمة عدم الإعلام بشروط البيع

ألزم المشرع الجزائري البائع بإعلام المستهلك قبل اختتام عملية البيع، وبأية طريقة كانت بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمنتجات وشرط البيع الممارس، ويقصد بهذا الأخير اعلام المستهلك بالحقوق والالتزامات الناشئة عن نصوص القانون، فإذا امتنع البائع عن ذلك يكون قد أخل بالتزامه بالإعلام في المرحلة السابقة على التعاقد ويكون مرتكباً لجريمة يعاقب عليها القانون.²

¹ - المادة 39 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر .

² - أقاسم أسماء، بوزيان نعيمة، المرجع السابق، ص64.

✓ فضلا عن ذلك فقد تضمنت المادة 09 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر بيان شروط

البيع منها كفييات الدفع إلى الخصوم والتخفيضات والمسترجعات.¹

✓ من خلال استقراء المادتين 8 و9 من نفس القانون يتبين لنا أن المشرع ألزم البائع بإخبار المستهلك قبل تمام عملية البيع بشروط البيع، وكذا المعلومات والبيانات المتعلقة بمحل العقد، وفي حالة إخلال البائع بهذه الالتزامات يترتب عليه جزاء جنائي، وذلك وفقا لما نصت عليه المادة 32 من نفس القانون، الذي جاء فيها بأنه يعتبر عدم الإعلام مخالفة لأحكام المادتين 8 و9 من هذا القانون ويعاقب عليه بغرامة من 10.000 دج إلى 100.000 دج.

أما في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني بتقديم المعلومات المتعلقة بعرضه التجاري، من بينها الشروط العامة للبيع لا سيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي وكفييات إجراءات الدفع.²

ثانيا/ جريم عدم الإعلام بالأسعار:

إن من أهم العناصر الأساسية التي يركز عليها المستهلك عند رغبته في اقتناء سلعة أو خدمة، هو السعر الذي سوف يدفعه مقابل حصوله عليها، من هنا فإن السعر " الثمن " يعتبر عنصر أساسي في عقد الاستهلاك الذي سيبرمه المستهلك مع المهني، حيث أن الهدف الأساسي للإعلام عن أسعار السلع والخدمات المقدمة لجمهور المستهلكين هو حمايتهم من تعسف البائع أو الصانع او مقدم الخدمة.³

1 - المادة 09 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، السالف الذكر .

2 - سارة قيسوس، مونية شريف، المرجع السابق، ص26.

3 - دمعي العيد، المرجع السابق، ص60.

لوقوف على هذه الجريمة يستدعى المقام بيان أركانها بدءاً بالركن الشرعي (1) ثم الركن المادي (2)، وكذا الركن المعنوي (3).

1/الركن الشرعي لجريمة عدم الإعلام بالأسعار:

طبقاً لمبدأ شرعية الجرائم والعقوبات المنصوص عليه في قانون العقوبات، فإن الإطار الشرعي لهذه الجريمة يحدد في نص المادة 31 من القانون 04-02 السالف الذكر، التي تنص على تجريم الأفعال المذكورة في المواد 04، 6، 7 بنصها "يعتبر عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات مخالفة لأحكام المواد 04، 06، 07 من هذا القانون يعاقب عليها من 50.000 دج إلى 100.000 دج.¹"

2/الركن المادي لجريمة عدم الإعلام بالأسعار

تعتبر جريمة رفض الإعلام حول الأسعار والتعريفات من الجرائم السلبية التي تقع بطريق الترك، في كل مرة يخالف فيها المهني النصوص القانونية السابقة ومنها كتابة السعر بخط غير واضح، مما يجعله في شك من القيمة الحقيقية للسعر. كما يشترط على المهني أن يجعل السعر ملازماً للسلعة أو الخدمة المعروضة، بالإضافة إلى ذلك ألزمه القانون بالإعلام حول الكمية التي يطبق عليها السعر وذلك حسب طبيعة السلعة؛ إما بالوزن أو بالعدد أو بالكيل أو بالمقاس، وإذا كانت هذه السلع مغلقة فيجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو العدد أو الكيل المقابل للسعر المعلن.²

3/الركن المعنوي لجريمة عدم الإعلام بالأسعار

تقوم مسؤولية المهني الجزائية عن جريمة عدم الإعلام عن الأسعار بمجرد توافر الركن المادي المتمثل في إتيان الفعل الذي جرمه القانون، دون اشتراط توافر القصد الجنائي بجانبه

¹ - المادة 31 من قانون رقم 04-02، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

² - بوالكور رفيقة، المرجع السابق، ص 279.

مما يجعل هذه الجريمة من قبيل الجرائم غير العميدة؛ التي تقوم على توافر الركن المادي دون الحاجة لإثبات القصد الجنائي لهذه الجريمة، وتعد هذه الجريمة من الجرائم الاقتصادية تقوم بمجرد مخالفة النص القانوني سواء بقصد أو عن غير قصد.¹

أما في مجال العقود الإلكترونية، فإذا أخل المورد الإلكتروني بالتزامه تجاه المستهلك بالإعلام عن الأسعار فإن يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج حسب نص المادة 39 من القانون 05-18.²

الفرع الثالث: جزاء الإشهار الكاذب

أصدر المشرع الجزائري القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وكان الهدف من إصدار هذا القانون ليس حماية المستهلكين من المنافسة غير المشروعة التي تنشأ عن الإشهار الكاذب بالمستوى الأخلاقي لمهنة الإشهار، نتطرق فيه الى تجريم الإشهار الكاذب وفقا للنصوص المعاقبة على جريمة الخداع (أولا) ثم أركان جريمة الإشهار الكاذب (ثانيا)

أولا/تجريم الإشهار الكاذب وفقا للنصوص المعاقبة على جريمة الخداع:

يعرفه الخداع بأنه "إلباس مظهرا مخالفا لما هو عليه في الحقيقة والواقع، ويتحقق الخداع لقيام الاعتقاد الخاطئ لدى المتعاقد بالتالي محل العقد على أنه بتوافر على مزايا وصفات معينة في حين أنها غير موجودة فيه فهو نوع من التدليس المدني الذي يصيب إدارة المستهلك، إلا إنه هناك اختلافات بينهما، فالتدليس يكفي فيه مجرد الكتمان أو عدم إظهار ما يشوب

¹ - المرجع نفسه، ص 281.

² - أقاسم أسماء، بوزيان نعيمة، المرجع السابق، ص 66.

الشيء من عيوب حتى يوقع المشتري في غلط، أما الخداع فلا بد أن يكون فعل خارج لكي يوهم المشتري على أنه حقيقي¹.

وتقوم جريمة الإشهار الكاذب كغيرها من الجرائم إذا ما توافرت أركانها، ومن ثمة تطبيق فيها العقوبة الملائمة.

ثانيا/ أركان جريمة الإشهار الكاذب.

تنص المادة 429 من الأمر 66-156 المتضمن قانون العقوبات²، على ما يلي: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات وبغرامة من 2.000 إلى 20.000 دج، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد سواء في الطبيعة أو في الصفقات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع سواء في نوعها أو في مصدرها"، ومنه فإن في جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح عليها بدون حق.

1-الركن الشرعي لجريمة الإشهار الكاذب

يعتبر الركن الشرعي من أركان الجريمة لأنه لا جريمة وعقوبة دون قانون، ومنه فيقصد به النص

القانوني الذي يحدد الأفعال الغير المشروعة يضع لها عقابا، ولا نسمي الجريمة جريمة دون نص شرعي³.

¹ بنتقة حفيظة، المرجع السابق ص118.

² - المادة 429 من الأمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 جوان 1966، يتضمن قانون العقوبات، ج ر ع 49، صادر بتاريخ 11 جوان 1966، معدل و متمم.

³ صديقي أميرة، طالب فلة رميساء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة البويرة ،الجزائر، ص 93.

2-الركن المادي لجريمة الإشهار الكاذب

يقصد بالركن المادي للجريمة المظهر الخارجي للنشاط الجنائي والمتمثل في السلوك الإجرامي الذي يجعله القانوني مناطا ومحللا للعقاب، ويختلف هذا النشاط من جريمة لأخرى حسب طبيعتها ونوعها وظروفها¹.

ويتمثل الركن المادي في الجريمة في كل رسالة إشهارية مهما كانت الدعائم المستعملة سواء كانت مسموحة أو مرتبة أو شفوية يراد منها إيقاع التعاقد المستهلك في غلط حول إحدى الخصائص المنتوج التي عدتها المادة 429 السالفة الذكر في:

- الخداع في طبيعة السلعة.
- الخداع في الصفقات الجوهرية.
- الخداع في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة للمنتوج إعطاء بيانات خاطئة وغير صحيحة تتعلق بتركيب منتج معين.
- الخداع في الكمية، ويتصرف إلى الكيل والحجم والقياس والعدد وكل ما يقيد التحديد².
- الخداع في الهوية أو المصدر.

3-الركن المعنوي لجريمة الإشهار الكاذب

يقوم الركن المعنوي بمجرد علم الجاني بأن الوسيلة التي يتبعها من شأنها، أن تؤدي إلى خداع المستهلك، فمسموح للتاجر الترويج لسلعته، وأن يبالغ بعض الشيء في إظهار محاسنها، لكن إذا بلغ حد الكذب مما يجعل المستهلك يأخذ في اعتباره عند التعاقد الصفة الأساسية التي

¹ سارة قيسوس، مونية شريف، المرجع السابق، 94.

² المادة 429 من الأمر 66-156 المتضمن قانون العقوبات، السالف الذكر.

أضافها البائع على البضاعة، لاسيما إذا كان هناك فروق في القيمة وكان البائع على علم بذلك، فإنه في هذه الحالة يرتكب جريمة خداع المستهلك¹.

ثالثا/ عقوبة جريمة الإشهار الكاذب:

ساوى المشرع الجزائري في العقاب بين الشروع والجريمة التامة في الجريمة محل الدراسة، على خلاف القاعدة العامة التي تجعل عقوبة الشروع أخف درجة من الجريمة التامة، واعتبرها جنحة وقرر لها عقوبات تمثلت فيما يلي:

- 1- **الحبس**: وهو عقوبة أصلية ومدته في هذه الجريمة تتراوح ما بين شهرين إلى ثلاثة سنوات.
- 2- **الغرامة**: وتعتبر بدورها عقوبة أصلية في الجرح والمخالفات، وفق ما جاءت به المادة 215 من قانون العقوبات، وتقدر في جريمة الإشهار الكاذب ما بين 2000 إلى 20000 دج
- 3- **رد الربح غير المشروع**: ويكون بإلزام المتدخل المخالف بتسديد الراتب من المبالغ المالية التي تحصل عليها بصورة غير شرعية لصالح خزينة الدولة لجبر الضرر العام الناتج عن مخالفة القوانين، أما عن الطبيعة القانونية لهذا الجزاء وهو تدبير أمن عيني لأنه بمثابة مصادرة الأشياء الغير مباحة.²

الفرع الرابع: جريمة الغش

يقوم المورد بمجموعة من الأفعال التي يعتبرها القانون الجزائري أعمال إجرامية معاقب عليها والمتمثلة في الممارسات التجارية التضليلية، قد يستغل المورد الإلكتروني خبراته الفنية ومعارفه التقنية لتسويق منتجاته وتحقيق الربح السريع عن طريق أساليب غير مشروعة سنتطرق لتعريف جريمة الغش (أولا) ثم أركان جريمة الغش (ثانيا).

¹ - السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت، الدار الجامعية، مصر، 2007، نقلا من مذكرة سارة قيسوس ، مونية شريف، ص75.

² - بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 120.

أولاً/ تعريف جريمة الغش:

يقصد بالغش فعل عمدي إيجابي ينصب على سلعة معينة أو خدمة بشكل يخالف قواعد مقررة لها في التشريع أو من أصول البضاعة متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها أو ثمنها شرع عدم علم المتعامل الآخر.

عرف الغش التجاري في المجتمع الإلكتروني هو كل فعل أو ممارسة غير أخلاقية يمكن أن تسبب أو تلحق خسارة مادية بالطرف الآخر المتعاقد معه¹.

ثانياً/ أركان جريمة الغش:

جريمة الغش ككل جرائم القانون العام لقيامها يستلزم توفر أركان أساسية والمتمثلان في الركن الشرعي والركن المادي والركن المعنوي.

1-الركن الشرعي لجريمة الغش:

يعتبر الركن الشرعي من أركان الجريمة ذلك التزاما بمبدأ الشرعية المنصوص عليها في المادة 1 من قانون العقوبات.

يقصد بالركن الشرعي النص القانوني الذي يحدد الأفعال الغير مشروعة، فالقانون هو الذي يحدد الأفعال التي تعد جرائم بسبب ما تحدثه من اضطراب اجتماعي، ويوجب عقاب مرتكبيها بعقوبات وتدابير وقائية، الشيء الذي يمنع عقاب شخص على فعل لا يعتبر جريمة بصريح القانون ولا معاقبته بعقوبات لم يقرها القانون².

¹ عمرون ليديا، ماديو بلال، حماية المستهلك في ظل قانون رقم 18-05، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة تيزي وزو، 10-07-2019، ص 74.

² بوغدين وسام، بزتوت ليندة ، الغش التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص القانون الخاص الشامل ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة بجاية، الجزائر، 2017-2018، ص 56.

2-الركن المادي لجريمة الغش:

فالركن المادي هو الفعل أو السلوك الذي تنكشف فيه الجريمة وتظهر الى حيز الوجود ولا يمكن أن تظهر جريمة بغير ركنها المادي ، فالغش في إرتكاب الفعل المادي او الشروع فيه يقع على الشيء المبيع، فلا يكفي فيه مجرد الكذب على المتعاقد وإنما يتحقق بممارسات تقع على الشيء نفسه، فتغير من طبيعته إضافة الى التأثير في نفسية المتعاقد¹.

أشار المشرع الجزائري الى الأفعال و التي تشكل الركن المادي لجريمة الغش التقليدية في المادة 431 من ق. ع، وأكدت عليها في المادة 70 من قانون رقم 09-03².

3-الركن المعنوي لجريمة الغش:

إضافة الى الركن المادي لابد من وجود الركن المعنوي فهذا الأخير يعتبر الجانب النفسي للجريمة، فلا تقوم الجريمة بمجرد قيام الواقع المادي التي تخضع لنص التجريم وإنما يلزم أن تكون هناك رابطة بين ماديات الجريمة ونفسية فاعلها³.

ثالثا/ جزاء جريمة الغش:

لقد وضع المشرع الجزائري مجموعة من القوانين التي تفرض عقوبات جزائية تقع على عاتق كل مرتكب لجريمة الغش سواء من حيث السلع الغذائية او التدليس، وهذا بموجب نصوص قانون العقوبات، و تتميز النصوص القانونية المقررة لحماية المستهلك بازدواجية

¹ عمرون ليديا، ماديو بلال، المرجع السابق، ص 74-75.

² المادة 70 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

³ -بوغدين وسام، بزتوت ليندة، المرجع السابق ، ص 58.

الجزاء بحيث يعتبر الجزاء الجنائي النتيجة القانونية المترتبة عن مخالفة نصوص التجريم الواردة في قانون العقوبات و القوانين المكملة له و تتمثل في عقوبات أصلية و أخرى تكميلية¹.

1-عقوبات أصلية :

فالعقوبة أساسها الخطأ و جوهرها الألم الذي يصيب المحكوم عليه لهدف ردعه و ردع غيره، وقد قرر المشرع تصنيف عقوبات لكل الجرائم التي تنص عليها، فالعقوبة الاصلية تتمثل في الحبس و السجن و الغرامة كل حسب نوع الجريمة و مدى خطورتها على المستهلك.

1-عقوبات تكميلية

العقوبات التكميلية تضاف الى العقوبة الاصلية و قد نص القانون 03-09 على عقوبة تكميلية واحدة و هي المصادرة، اما القانون 04-02 فقد نص على عقوبتين تكميليتين هما المصادرة و نشر الحكم².

¹ - مريم شبيح، قمع الغش في اطار قانون حماية المستهلك ، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر ، شعبة الحقوق ، تخصص قانون اعمال، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي الجزائر، 2014-2015، ص59.

² -المرجع نفسه، ص ص 60 62.

حاولنا من خلال هذا الفصل التركيز على أهم الوسائل التي من خلالها يتمكن المتدخل من تنفيذ التزامه بالإعلام، فالمستهلك نتيجة تعرضه للعديد من الأخطار سواء في هذه المرحلة أو بعد تنفيذه لهذا العقد يحتاج لحماية واضحة وشاملة، باعتباره هو الطرف الضعيف في العقد، ومن الشروط التي يجب الالتزام بها بعلم المهني بالبيانات والمعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد ويجعله المستهلك بالبيانات والمعلومات، فالتعاقد الإلكتروني زاد من مخاطر تعرض المستهلك للإحتيال، والقرصنة كذلك عدم قدرته على معانيه الشيء المتعاقد عليه، ومن أجل توفير أكبر قدر ممكن من الحماية للمستهلكين رتب المشرع الجزائري جزاء عند الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني.

فإذا أخل بهذا الالتزام يترتب عليها جزاءات مدنية وأخرى جزائية، أما الجزاءات المدنية تكون متعلقة بكل ما يخص بإبطال العقد استناد لنظرية عيوب الإرادة أو عدم احترام البائع لشروط البيع، أما الجزاءات الجزائية فهي جزاء عدم الإعلام بشروط البيع و جزاء عدم الإعلام بالأسعار وجزاء جريمة الإشهار الكاذب و جزاء جريمة الغش.

الختامة

يعتبر الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية أحد الأسس المهمة لكل سياسة توضح للدفاع عن مصالح المستهلكين والذي يهدف إلى ضمان رضا سليم لدى هذه الفئة، ويشكل جزءاً من التوازن العقدي، ويعتبر وسيلة فعالة لتتوير إرادة الطرف الضعيف، لقد نظم المشرع الجزائري هذا الالتزام وذلك بإلقاء التزام على المورد بإعلام المستهلك بالمعلومات الصادقة والنزيهة قبل اختتام عملية البيع حول خصائص المنتجات والخدمات والأسعار المطبقة والإعلام بشروط البيع، حدود المسؤولية التعاقدية وطريقة استعمال المنتجات، فوجود الالتزام بالإعلام يساهم في حماية المستهلك و تسهيل إثبات حقوقه في حالة وجود خلافات أو نزاعات، عندما يلتزم المحترف بإعلام المستهلك بحقه في العدل يصبح من المسهل على المستهلك تأكيد المعلومات التي قدمها من قبله و الإستناد عليها في مرحلة التعاقد والتحذير من المخاطر التي قد تنشأ من استعمالها أو من المنتجات الخطرة بطبيعتها .

ومن هنا فان كشف الالتزام بالإعلام للواقع الذي تمر به العلاقات التعاقدية ومحاولته في إعادة التكافؤ بين الطرفين كان من اهم الاسباب التي كرس مفهوم التوازن العقدي والذي يقوم على محاولة التوفيق بين التزامات الطرفين.

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى نتائج واقتراحات.

فأما النتائج فتتمثل في:

✓ الالتزام بالإعلام هو التزام قانوني يتوجب على جميع المشاركين في العملية الإستهلاكية الالتزام به بحيث يجب أن يقدم كل متدخل المعلومات المتعلقة به وبالعملية العقدية وذلك من خلال وسائل معينة تحت طائلة جزاءات قانونية محددة.

✓ لا يقتصر الالتزام بالإعلام على مرحلة قبل التعاقد بل يمتد إلى مرحلة تنفيذ العقد والهدف الذي يصل إليه الالتزام بالإعلام في المرحلتين معا يكمن في تبصير إرادة المستهلك سواء كان الالتزام في شكله العقدي أو الالكتروني.

- ✓ إن الالتزام بالإعلام الوارد في قانون حماية المستهلك وقمع الغش يشمل الوسم والإعلام ما قبل التعاقد أي الأشهار التجاري.
- ✓ يشترط لقيام الالتزام بالإعلام الإلكتروني علم المدين بالمعلومات والبيانات التي يتضمنها الاعلام وجعل الدائن بتلك المعلومات والبيانات والحقيقة أن هاذين الشرطين أمر طبيعي ومحقق في التعاملات الإلكترونية
- ✓ تزداد أهمية الإعلام في مجال العقود الإلكترونية حيث أن المستهلك الإلكتروني لا يملك المعاينة الفعلية لمحل العقد، مما جعل المورد ملزم بتقديم كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالعقد المراد إبرامه.
- أما فيما يخص الاقتراحات فنتمثل في:
- ✓ جعل الالتزام بالإعلام مقياس يدرس في الجامعات نظرا لمدى أهميته في ضمان حماية المستهلك.
- ✓ تخصيص ندوات علمية بخصوص العقود المبرمة عن بعد.
- ✓ على المشرع الجزائري أن يصدر أحكاما للتفصيل أكثر في موضوع الالتزام بالإعلام خاصة في مجال العقد التي تتم عن بعد
- ✓ انشاء هيئة لحماية المستهلك تكون بمثابة حلقة وصل مع جمعيات المستهلك ومختلف الهيئات التي لها علاقة بحمايته، هذا التعاون من شأنه المساعدة والتنسيق بين مختلف الفاعلين في هذا المجال وفي تحسيد مختلف الإلتزامات خاصة الإلتزام بالإعلام.
- ✓ تشديد العقوبات والجزاءات المقررة لحماية المستهلك نتيجة اخلال المورد الإلكتروني لإلتزامه بالإعلام في العقد الإلكتروني

✓ يجب على المشرع الجزائري التدخل بإصدار قانون المعاملات الإلكترونية الجزائري لتنظيم هذا النوع من التعاقد دون الاقتصار على القواعد العامة الواردة في التقنين المدني، والتي لم تعد كافية على احتواء هذا النوع من العقود نظرا لاختلاف الوسيلة المستعملة في إبرام هذا العقد.

قائمة المراجع والمصادر

1. أحمد اسماعيل ابراهيم الراوي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2018.
2. أحمد خالد جمال، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، د. ط، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2003.
3. أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دط، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع للنشر، الاسكندرية، مصر، 2005.
4. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، د. ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
5. عبد الباسط حاسم محمد، إبرام العقد عن الانترنت، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان 2010.
6. عبد الله زيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني مقارنة، د ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
7. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، ط2، منشأة المعارف الاسكندرية، 2004.
8. عمرو محمد المارية، الحماية المدنية من أضرار الصحافة الإلكترونية، د ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2017.
9. كريم بن سخرية، المسؤولية المدنية للمنتج واليات تعويض المتضرر، د، ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية مصر، 2013.
10. كوثر سعاد خالد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، د ط، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2012.
11. محمد حسين الرفاعي العطار، البيع عبر شركة الأنترنت، دراسة مقارنة، طبعة 1، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007.

12. محمد زهرة مرسي، الحماية المدنية الالكترونية (العقد الالكتروني؛ الإثبات الالكتروني، المستهلك الالكتروني) ط1، دار النهضة العربية، مصر، 2008.

13. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، ط1، مكتبة السنهوري منشورات زين الحقوقية، د.ب.ن، 2011.

14. يوسف حسن يوسف، العقود التجارية الالكترونية الدولية، ط1، المركز القومي للإصدارات القومية، 2012.

15. منى ابو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، د ط، تدار الجامعة الجديدة الاسكندرية، مصر، 2013.

ثانيا: الرسائل والمذكرات الجامعية

1/ الرسائل الجامعية:

1. أكسوم عيلا م رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الالكتروني، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في القانون الخاص داخلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو 2018.

2. غروج حسين حسام الدين، حماية المستهلك في الممارسات التجارية غير النزيهة في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، الجزائر، 2018/2017.

3. المختار بن سالم، الالتزام كآلية لحماية المستهلك، رسالة دكتوراه في القانون، تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، 2018.

4. نبيل بن عديدة، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران2، الجزائر، 2018-2017.

2/ المذكرات الجامعية:

أ/ مذكرات ماجستير:

1. العبادي، زاهر طارق، الالتزام بالإعلام في العقود الالكترونية "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، جامعة جدارا، الأردن، د.ت.
2. نواف محمد مفلح الذيابات، الالتزام بالتبصير في العقود الالكترونية، رسالة استكمال للحصول على درجة الماجستير في تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، جامعة الشرق عمان الأردن، 2013.
3. جلول دواجي بلحول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان ، الجزائر، 2014-2015.
4. كريمة حدوش، الالتزام بالإعلام في إطار قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، 2011-2012.

ب/مذكرات ماستر

1. أسماء قاسم وبوزيان نعيمة، الالتزام بالإعلام في العقود الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، الجزائر، 2018- 2019.
2. بن عومر مريم، قدوري حفصة، الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني في الإطار التعاقدية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة ادرار، الجزائر، 2018-2019.
3. بوغدين وسام، بزتوت ليندة، الغش التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص القانون الخاص الشامل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية، الجزائر، 2017-2018.

4. دمعي العيد، التزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية، مذكرة ضمن المتطلبات قبل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجلفة، الجزائر، 2019-2020.
5. سارة قيسوس، مونيا شريف، الالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة برج بوعرييج، الجزائر، 2021-2022.
6. عمرون ليديا، ماديو بلال، حماية المستهلك في ظل قانون رقم 18-05، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة تيزي وزو، 2019-07-10.
7. لقواق حورية، حماية المستهلك في عقد البيع لإلكتروني (دراسة مقارنة)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البويرة الجزائر، 08-01-2015.
8. محمد قاسم، الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون ، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشير الابراهيمى، برج بوعرييج، الجزائر، سنة 2021-2022.
9. مريم شبيح، قمع الغش في اطار قانون حماية المستهلك ، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر ، شعبة الحقوق ، تخصص قانون اعمال، جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي الجزائر، 2014-2015
10. مصري عبد الباسط، شلابي وردية، الالتزام المسبق بالإعلام كآلية لحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، 2018-2019.

11. ميهوبي هبة، بوقزولة يخلف، دراسة مقارنة بين قانون حماية المستهلك و قانون التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المدية، الجزائر، 2021/2020.
12. يتقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك، مذكرة نيل شهادة الماستر في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2013/2012.

ثالثا: المقالات

1. بشاطة زهية، "المسؤولية المدنية للمنتج عن الأضرار التي تسببها المنتجات"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيل، العدد 07، الجزائر، 2010.
2. بوزيد سليمة، "الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09"، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، سنة أفريل 2017، مخبر الحقوق والحريات في الأنظمة المقارنة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة، الجزائر، 1 مارس 2017.
3. رياض فخري، "الالتزام بالتبصير أو الالتزام بالإعلام لحماية المستهلك"، مجلة قانون أعمال، العدد 2، فبراير 2016، دون هيئة.
4. زهية ربيع، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة لحماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، كلية الحقوق العلوم السياسية، جامعة البويرة، الجزائر، المجلد 10، 31-10-2018.
5. زاوي عباس، مانع سلمى، "الحماية المدنية للمستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية"، العدد الرابع، مجلة الحقوق والحريات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، الجزائر، 16 مارس 2017.
6. عائشة قصار الليل، "الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق للتعاقد"، مجلة الباحث دراسات أكاديمية، ع 10 جامعة باتنة، الجزائر، جانفي 2017.

7. قلوب طيب، "الأثار المدنية لإخلال المتدخل بالالتزام بالإعلام"، مجلة لقانون جامعة شلف، العدد 07، الجزائر، 2016.

8. معزوز دليلة، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة بديلة لضمان رضى المستهلك في البيع الإلكتروني"، المجلة النقدية، كلية الحقوق، جامعة البويرة الجزائر، د. س. ن.

رابعاً: النصوص التشريعية و التنظيمية:

1/القوانين

1-قانون رقم 04-02، صادر بتاريخ جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات، العدد 41، الصادر بتاريخ 27 جوان 2004، معدل و المتمم.

2-قانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر، العدد 15 الصادر في 28 مارس 2009، معدل والمتمم.

3-قانون رقم 18-05 مؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 28، صادر بتاريخ 16 ماي 2018.

4-قانون رقم 05-10 المؤرخ في 13 جمادى الاولى 1426 الموافق 20 يونيو 2005 المعدل و المتمم للأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق 26 سبتمبر والمتضمن القانون المدني، ج ر، ع 23.

5-قانون رقم 18-09 مؤرخ 25 رمضان عام 1439 الموافق ل 10 يوليو 2018، يعدل ويتمم القانون رقم 09-03، مؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل 25 فبراير 2009، والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

2/الأوامر

1-أمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، ج ر ع 78، صادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، المعدل المتمم.

2-أمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 جوان 1966، يتضمن قانون العقوبات، ج ر ع 49، الصادر بتاريخ 11 جوان 1966، المعدل و المتمم .

3/المراسيم التنظيمية:

مرسوم التنفيذي رقم 13/378 المؤرخ في 5 محرم 1435 الموافق ل9نوفمبر 2013، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية العدد 58 بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

خامسا: المواقع الإلكترونية

المعجم العربي الجامع، البحث عن معنى علم، موقع المصطلحات العربية، من خلال زيارة الموقع

<https://WWW.arabicterminology.com> وتم الإطلاع عليه بتاريخ 10 أبريل 2023 على الساعة 14:00

المعجم العربي، البحث عن مصطلح الإعلام ، من خلال زيارة الموقع <https://www.almaang.com>. وتم الإطلاع عليه بتاريخ 10 جوان 2023 على الساعة 17:32.

الفهرس

الصفحة	الموضوع
/	شكر و عرفان
/	اهداء
/	قائمة المختصرات
1	مقدمة
الفصل الاول: ماهية الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية	
9	المبحث الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية
9	المطلب الأول: تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني
10	الفرع الأول: المقصود بالالتزام بالإعلام الإلكتروني
10	أولاً: المعنى اللغوي
11	ثانياً: المعنى الاصطلاحي
14	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية
14	أولاً: الالتزام بالإعلام بوسيلة (بذل عناية)
16	ثانياً: الالتزام بالإعلام بتحقيق نتيجة
17	المطلب الثاني: أنواع الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية
17	الفرع الأول: تقسيم التبصير الإلكتروني من حيث المرحلة التي يتم فيها تنفيذه
17	أولاً: الاعلام قبل التعاقد
18	ثانياً: الاعلام بعد التعاقد
19	الفرع الثاني: تقسيم التبصير الإلكتروني بحسب وجوبه او عدم وجوبه
19	أولاً: الاعلام الإختياري
19	ثانياً: الاعلام الإجباري
20	الفرع الثالث: تقسيم التبصير الإلكتروني بحسب درجة دقته وتطابقه مع الواقع
20	أولاً: الاعلام المطابق او المماثل للحقيقة والواقع
21	ثانياً: الاعلام التقريبي

22	ثالثا: الاعلام المخطئ او المغلوط فيه
22	رابعا: الاعلام المزيف او المزور
23	المطلب الثالث: تمييز الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الالكترونية عن غيره من الالتزامات المشابهة عنه
23	الفرع الاول: تمييز الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الالكترونية عن الإعلان الالكتروني
25	الفرع الثاني: تمييز الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الالكترونية عن الالتزام بتقديم المشورة
26	الفرع الثالث: تمييز بين الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية عن الالتزام بالتحذير
27	المبحث الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الالكترونية
27	المطلب الاول: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الاشخاص
28	الفرع الاول: التزام المستهلك بالإعلام الالكتروني
29	أولاً: التعريف الموسع للمستهلك
30	ثانياً: التعريف الضيق للمستهلك
31	الفرع الثاني: التزام المتدخل بالإعلام الالكتروني
31	أولاً- المهني (المنتج):
33	ثانياً- المهني (الموزع):
33	ثالثاً- مقدم الخدمة
34	المطلب الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع
34	الفرع الاول: اعلام المتعاقد بالبيانات المتعلقة بهوية المورد الالكتروني
36	الفرع الثاني: اعلام المتعاقد بالبيانات المتعلقة بالسلعة او الخدمة محل العقد الالكتروني
37	الفرع الثالث: الإعلام حول السعر.
الفصل الثاني: أحكام الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الالكترونية	
42	المبحث الأول: ضوابط الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الالكترونية

42	المطلب الاول: شروط الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الالكترونية
43	الفرع الاول: علم المهني بالبيانات والمعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد
43	أولاً: علم المهني بالمعلومات
44	ثانياً: علمي المهني بالبيانات.
45	الفرع الثاني: جهل المستهلك بالبيانات والمعلومات المتصلة بالعقد جهلاً المشروعات
45	أولاً-الجهل المستند إلى استحالة العلم
47	ثانياً-الجهل المستند إلى اعتبارات الثقة المشروعة:
49	المطلب الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الالكترونية
49	الفرع الاول: الالتزام بضمان سلامة المنتج
50	أولاً: تعرف الالتزام بضمان سلامة المنتج
50	ثانياً : شروط الالتزام سلامة المنتج بضمان
52	الفرع الثاني: الالتزام بتسليم الشيء المطابق
53	الفرع الثالث: الالتزام باحترام حق المستهلك في العدول
54	أولاً: تعريف حق العدول
55	ثانياً: آثار حق العدول
57	المبحث الثاني: الجزاء المترتب عن الإخلال بالالتزام بالإعلام في عقود التجارة الالكترونية
57	المطلب الاول: الجزاء المدنية المترتب عن الإخلال بالالتزام بالإعلام في عقود التجارة الالكترونية
58	الفرع الأول: اركان المسؤولية الناشئة عن الإخلال بالإعلام في العقد الالكتروني
58	أولاً: الخطأ
59	ثانياً: الضرر
59	ثالثاً: العلاقة السببية
60	الفرع الثاني: حق المستهلك في ابطال العقد
60	أولاً: المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في غلط و تدليس

62	ثانيا: إبطال العقد لعدم العلم الكافي بالمبيع.
63	الفرع الثالث: حق المستهلك في طلب التعويض
63	أولا: طرق التعويض
64	ثانيا: تقدير التعويض
65	ثالثا: الجمع بين الإبطال والتعويض.
65	المطلب الثاني: الجزاءات الجزائية المترتبة عن الاخلال بالالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية
66	الفرع الأول: جريمة عدم الإعلام بشروط البيع وجريمة عدم الاعلام بالأسعار
66	اولا: جريمة عدم الاعلام بشروط البيع
67	ثانيا: جريمة عدم الإعلام بالأسعار
69	الفرع الثالث: جريمة الإشهار الكاذب
69	اولا: تعريف جريمة الإشهار الكاذب
69	ثانيا: أركان جريمة الإشهار الكاذب
72	الفرع الرابع: جريمة الغش
73	اولا: تعريف جريمة الغش
73	ثانيا: أركان جريمة الغش
73	ثالثا: جزاء جريمة الغش
77	خاتمة
81	قائمة المراجع:
89	فهرس الموضوعات