

الالتزام بإعلام المستهلك في عقد الاستهلاك الإلكتروني

Commitment to inform consumers of the electronic consumption contract

د. محمد بوجانة⁽²⁾

د. هوارى ليلي⁽¹⁾

أستاذة محاضرة - معهد العلوم القانونية والادارية | أستاذ محاضر - معهد العلوم القانونية والادارية
المركز الجامعي أحمد زبانة - غليزان (الجزائر) | المركز الجامعي أحمد زبانة - غليزان (الجزائر)

mohameddroit80@gmail.com

leila30@live.fr

تاريخ النشر

تاريخ القبول:

تاريخ الارسال:

20 ديسمبر 2020

18 ديسمبر 2020

13 سبتمبر 2020

الملخص:

من أبرز الحقوق التي يجب ضمانها للمستهلك عامة والمستهلك الإلكتروني خاصة، الحق بالحصول على معلومات حقيقية وغير خادعة ولا مضللة، بمعنى حقه بالحصول على الحقائق. وقد أصدر المشرع الجزائري القانون رقم 02/89 المؤرخ في 07/02/1989 المتعلق بالقواعد العامة بحماية المستهلك المعدل والمتمم بالقانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وقد خصص المشرع في معظم القوانين الخاصة بحماية المستهلك نصوصا تكرس حق المستهلك في الإعلام، فنجدته ينص في المادتين 17 و18 من القانون رقم 03/09 على هذا الحق. ويقصد بالحق في الإعلام حق كل إنسان أن يتلقى وينقل المعلومات والأخبار والآراء على أية صورة دون تدخل من أحد. أما الإعلام في مجال الأنترنت يقصد به منح المستهلك كل المعلومات اللازمة لمساعدته في اتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه، وهو التزام يقع على عاتق المهني، ويدير ذلك ضمن عقود التجارة الإلكترونية، ومنها الإعلام بقوانين المعلوماتية والحريات، والتساؤل الذي يطرح هو: مادام الإعلام حق للمستهلك يقع على عاتق المهني، فما جزاؤه في حالة الإخلال بهذا الإلتزام؟ هل يساهم الإعلام التجاري في حماية المستهلك الإلكتروني وفقا للقانون الجزائري؟

الكلمات المفتاحية: الحق، الإعلام، المستهلك، المستهلك الإلكتروني، تلقي المعلومات.

Abstract:

One of the most important rights that must be guaranteed to the consumer in general and the electronic consumer in particular is the right to obtain real, non-deceptive and misleading information, in the sense that he is entitled to the facts. The Algerian legislator issued Law No. 89/02 of 07/02/1989 on the general rules of consumer protection amended and supplemented by Law No. 09/03 on consumer protection and suppression of fraud. In most consumer protection laws, the legislator has devoted provisions that enshrine the right of the consumer to the media, we find in this article, articles 17 and 18 of Law No. 09/03. The right to information means the right of every human being to receive and transmit information, news and opinions on any form without interference from anyone. Internet media is intended to give the consumer all the information necessary to help him or her decides whether to contract or not. It is an obligation that falls on the professional. This is included in e-commerce contracts, including information technology and freedoms laws. The question is that As long as the media is the right of the consumer falls on the professional, what is the penalty in case of breach of this obligation? Does the commercial medium contribute to the protection of electronic consumers according to Algerian law?

key words: right, media, facts, consumer, electronic consumer, receiving information-



مقدمة:

كشفت ظروف الحياة المدنية الجديدة على نمط جديد من عدم التوازن العقدي بين محترف يعرف أو يفترض فيه معرفة كل ما يقدمه من سلع وخدمات، ومستهلك جاهل بالسلع والخدمات التي يطلبها.¹ ومع اتساع رقعة مستخدمي الأنترنت في العالم وتطور التجارة الإلكترونية بدأ يتبلور مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك والحفاظ على حقوقه وحمايته من أساليب الغش والإحتيال بوسائل الكترونية، بسبب موقف الضعف والهوان الذي يتواجد فيه المستهلك أمام مهني أو محترف خبير بتقنيات السوق الجديدة، وهو ما دفع بأغلب دول العالم إلى التفكير في تكييف منظوماتها القانونية مع هذه التحولات العقدية الجديدة من جهة، والبحث عن حماية قانونية للطرف الضعيف في هذه المعاملات الإلكترونية من جهة ثانية.²

حيث نجد معظم التشريعات تنص على حقوق للمستهلك، ومن أبرز الحقوق التي يجب ضمانها للمستهلك عامة والمستهلك الإلكتروني خاصة، الحق بالحصول على معلومات حقيقية وغير خادعة ولا مضللة، بمعنى حقه بالحصول على الحقائق.³

يكتسي هذا الموضوع أهمية بالغة، ذلك أنه يهدف إلى حماية الطرف الضعيف في المعاملات الإلكترونية، وذلك بسبب غياب عنصر الإعلام في أغلب هذه المعاملات. ضف إلى ذلك المشرع الجزائري ما زال غائبا عن كفالة هذا الحق في النصوص التشريعية الخاصة بحماية المستهلك رغم أن هذا النوع من التعاقد هو واقع معاش في الجزائر.

وقد استعنا في دراسة هذا البحث بعدة مناهج، أهمها ما يتلائم مع هذا النوع من الدراسة، كالمناهج الوصفي وذلك بالتعريح على الدراسات السابقة، والمنهج التحليلي وذلك بالوقوف والتعمق في النصوص القانونية ذات الصلة، كما لم نهمل المنهج المقارن، وذلك عند مقارنتنا ما بين القواعد العامة لحماية المستهلك والقواعد الخاصة بالمستهلك الإلكتروني

قام المشرع الجزائري بإصدار تشريع خاص بحماية المستهلك بموجب القانون رقم 02/89 المؤرخ في 02/07/1989 المتعلق بالقواعد العامة بحماية المستهلك المعدل والمتمم بالقانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وذلك عقب تبني الجزائر سياسة اقتصاد السوق والانفتاح الإقتصادي. وقد خصص المشرع في معظم القوانين الخاصة بحماية المستهلك نصوصا تركز حق المستهلك في الإعلام، فنجده ينص في المادتين 17 و18 من القانون رقم 03/09 على هذا الحق. إلا أنه لم يخصص نصوصا للمستهلك الإلكتروني وهو ما أغفل المشرع الجزائري عن الإفصاح عنه في القانون رقم 05/18.

والتساؤل الذي يطرح هو أنه مادام المشرع الجزائري قد أورد حماية للمستهلك التقليدي عن طريق إعلامه، فهل يتمتع بنفس الحماية في حالة العقود الإلكترونية؟

يتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية تساؤلات فرعية تتمثل في: ما هو حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام التجاري؟ وهل جرم المشرع تصرف المهني المتمثل في عدم إحاطة المستهلك بالمعلومات الكافية؟ وما هي الجزاءات المترتبة في حالة الإمتناع عن إعلام المستهلك في عقد الإستهلاك الإلكتروني؟

للإجابة على هذه الإشكاليات ارتأينا أن نقسم هذا البحث إلى قسمين، يتناول القسم الأول بالدراسة مفهوم حق المستهلك في الإعلام، في حين يتناول القسم الثاني حماية حق المستهلك في الإعلام.

المبحث الأول: أحكام حق المستهلك في الإعلام

يكتسي تحديد مفهوم المستهلك أهمية كبيرة وذلك لعدده اعتبارات، فهو معيار لتحديد الشخص المقصود بالحماية، كما أن تحديد مفهوم المستهلك يساعد على فهم قواعد وقوانين حماية المستهلك، سواء كان عاديا أو إلكترونيا.⁴

يرتب الإلتزام بحماية المستهلك وترقيتها على المهني القيام بتصرفات قانونية وأعمال مادية من شأنها أن تضمن هذه الحماية، وعنصر الإلتزام بالإعلام من أهم العناصر التي تعطي الثقة للمستهلك المتعاقد عبر الأنترنت.⁵

خاصة بعدما شهد العصر الحديث من تطورات اقتصادية وتكنولوجية أثرت بشكل مباشر وفعال في السوق العالمية، والتي أصبحت تعج بمنتجات جد متطورة، تحقق المتعة والرفاهية للمستهلكين مما أدى الى تزايد المخاطر التي تهددهم ماديا ومعنويا، خاصة بعد تطور الدعاية والاعلان عن هذه المنتجات.⁶

إن إحاطة المستهلك بالمعلومات الكافية عن السلع والخدمات المعروضة يشكل عاملا من عوامل شفافية السوق، الذي ينعكس إيجابيا على المنافسة ذلك أن المستهلك الأحسن معرفة بالسلع والخدمات هو المستهلك الأكثر قدره على الإختيار بين المعروض منها، وسيتجه بالتأكد نحو الأفضل بينها صنفا وسعرا.⁷ بالمقابل تقرير إلتزام يقع على عاتق مصنعي تلك المنتجات أو مقدمي الخدمات بالإدلاء بكافة البيانات اللازمة عنها، وبصوره صادقة ودقيقة حتى يتفادى أضرارها المحتملة. ويجب الاعتراف أن هذا الإلتزام أصبح احدى الركائز الرئيسية لكل سياسة تهدف لحماية المستهلكين والدفاع عن مصالحهم وتوفير الأمان لهم في كل ما يقدمون عليه سواء من سلع أو خدمات.⁸

إن محاولة معرفة معنى الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتج المعروض عبر الأنترنت يفرض علينا أولا إعطاء تعريف للمستهلك العادي والمستهلك الإلكتروني، وهو ما سنتعرض له في المطلب الأول، ثم الإنتقال إلى مفهوم الإلتزام بالإعلام في المطلب الثاني من هذا المبحث.

المطلب الأول : مفهوم المستهلك الإلكتروني

يقصد بمصطلح المستهلك الإلكتروني في مجال التعاملات أو التجارة الإلكترونية المستهلك في مجال العلاقات التعاقدية التقليدية، أن غير الفارق هو آلية التعاقد والتواصل بين الطرفين، حيث يتعامل المستهلك الإلكتروني في إطار تعاملاته التجارية، بوسيلة إلكترونية عن طريق شبكة الاتصال العالمية وهذا يعني أن للمستهلك الإلكتروني كافة الحقوق المقررة للمستهلك التقليدي.⁹

رغم أهمية إيجاد تعريف قانوني للمستهلك، إلا أنه أثار إشكاليات خلافا للمفهوم الإقتصادي للمستهلك الذي حظي بإجماع الإقتصاديين، وهو ما لا نجده في المجال القانوني، سواء فقها أو قضاء أو تشريعا، ولعل السبب في ذلك يعود إلى صعوبة التفرقة بين المستهلك والمهني، وكذا المقصود من الإقتناء.¹⁰

اتجهت محكمة النقض الفرنسية في البداية إلى تبني المفهوم الضيق للمستهلك على أساس أنه وحده الذي يبرم عقد الإستهلاك من تلبية حاجاته الشخصية أو العائلية، يجوز له أن يستفيد من الحماية القانونية. ويبقى هذا التعريف محدود مادام يقتصر فقط على من يلبي حاجاته دون أن يكون لذلك صلة بنشاطاته.¹¹

عرف توجيه المجلس الأوروبي رقم 93/13 بتاريخ 1993/04/05 في المادة الثانية،¹² بشأن الشروط التعسفية في العقود المبرمة مع المستهلك الإستهلاك بأنه تلك العقود التي بين تبرم التاجر والمستهلك والتي يبرمها هذا الأخير بصفة عامة لأغراضه الشخصية وليس لأغراضه التجارية أو المهنية.

أما التوجيه الأوروبي رقم 97/07.¹³ فقد عرف المستهلك بأنه: " كل شخص طبيعي يبرم عقدا من تلك العقود التي تخضع لهذا التوجيه لأغراض لا تدخل في مجال نشاطه المهني.¹⁴

حرص المشرع الجزائري منذ البداية على إعطاء تعريف للمستهلك على خلاف التشريع الفرنسي، وأول ما تم كان بموجب المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، وذلك في إطار تحديد وتوضيح المفاهيم والمصطلحات الواردة في القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك،¹⁵ حيث جاء في نص المادة 02 فقره 09 منه مايلي: "...المستهلك كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتوجا أو خدمة، معدين للإستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر، أو حيوان يتكفل به".

كما حدد القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004.¹⁶ المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مفهوم المستهلك في المادة 03 منه: "المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".

بصدور القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، عرف المشرع المستهلك في المادة 03 فقره 01 منه على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للإستهلاك النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

ما يمكن استقرائه من هذه التعاريف أنه إذا كان المشرع قد تبني المفهوم الموسع للمستهلك من خلال التعريف الوارد في المرسوم التنفيذي رقم 39/90، وذلك المستهلك الوسيط مشمولاً بقواعد الحماية، فقد عاد وتبنى المفهوم الضيق من خلال القانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، وكذلك القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.¹⁷

كرس القانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 يوليو سنة 2008 في الفصل السابع المعنون بالإعلام الطبي والعلمي والإشهار، الإلتزام بالإعلام في مجال المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري بحيث يكون هذا الإلتزام إجباري، ويجب أن يكون دقيقاً وقابلًا للتحقق منه ومطابقاً لأحدث معطيات البحث الطبي والعلمي حين نشره.¹⁸

أما المستهلك الإلكتروني هو نفسه المستهلك في عملية التعاقد التقليدي مع إضافة خصوصية الوسيلة المستخدمة في التعامل، ألا وهي شبكة الاتصال أي التعاقد عن بعد.¹⁹ وقد نصت المادة 06 من القانون رقم 05/18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على: "...المستهلك الإلكتروني كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الإتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الإستخدام النهائي...".²⁰

المطلب الثاني: مفهوم الإلتزام بالإعلام

الإلتزام بالإعلام هو التزم سابق على التعاقد، بموجبه يلتزم أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متنور، يجعله على علم بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على احدهما أن يلم ببيانات معينة، أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الأخر، الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالإلتزام بالإدلاء بالبيانات.²¹

إن الإلتزام بالإعلام. بالتعبير الجديد المعروف في القواعد الخاصة بحماية المستهلك، والذي يهدف من خلاله إلى تجسيد الشفافية في المعاملات التجارية ليس وليد هذه القواعد، فهو إلتزام معروف في النظرية العامة للعقود بصورتين صورة سلبية، حيث إعتبر المشرع الجزائري تدليسا السكوت العمدي عن واقعة أو ملايسة من شأنها تغيير وجهة نظر المدلس عليه وإحجابه

عن التعاقد إذا علمها على حقيقتها وصوره إيجابية كرستها المادة 352 من القانون المدني الجزائري بما يعرف بالعلم الكافي بالمبيع كالإلتزام يقع على عاتق البائع قبل المشتري.²²

الإعلام لغة هو تحصيل حقيقة الشيء ومعرفته والتيقن منه، واصطلاحا يعني نشر الحقائق والمعلومات على الجمهور بقصد المعرفة والثقافة.

والإلتزام بإعلام المستهلك هو التزم يرمي إلى تنوير المستهلك وتمكينه من الإقدام على اقتناء المنتج أو الخدمة عن إرادته حره وسليمة، فهو لا يستطيع تحديد أوصاف المنتج ومكوناته إلا بناء على البيانات التي تعطى له.²³

الواقع أن الإلتزام بالإعلام،²⁴ الناشئ في المرحلة السابقة على التعاقد، لا يقتصر دائما على مجرد الإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وبالمنتج، إذ قد يتعدى ذلك إلى واجب التحذير أو النصيحة، بالرغم من أن المشرع الجزائري لم يستعمل هذين المصطلحين للتعبير عن الإلتزام بالإعلام، وهذان الإلتزامان ليسا إلتزامين مستقلين عن الإلتزام بالإعلام، بل هما صورتين مكملتين له، تجسدان صورته المتشدد، فواجب التحذير يقع على بائع الأشياء الخطرة التي تستلزم عناية خاصة عند استعمالها، أما الإلتزام بالنصيحة فهو إلتزام يقدمه مؤدوا الخدمات في الغالب، لإرتباط الخدمة بمسائل فنية وتقنية غير ملموسة، كما يقع على بائعي السلع تقديمه إذا تطلب الأمر ذلك.²⁵

الإلتزام بالإعلام أو الإلتزام بالتبصير فرضه المشرع لصالح الطرف الضعيف في عقود الإستهلاك يتحمله الطرف القوي كنوع من الحماية عملا بمبدأ المساواة بين المتعاقدين.²⁶ وعليه يمكن أن يكون مضمون الإعلام تنوير المستهلك حول المنتج، وذلك بتقديم مواصفاته من وزن ومكونات وتاريخ الصلاحية وكيفية الحفاظ عليه بالإضافة إلى السعر الذي يشملها وكذا مواعيد التسليم.²⁷

عرف بعض شراح القانون الإلتزام بالإعلام بأنه: " الإلتزام سابق على التعاقد يتعلق بالإلتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر قبل إبرام العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضاء كامل سليم متنور، بحيث يكون المتعاقد على علم بكافة تفاصيل هذا الحق."²⁸

تخطى مضمون الإلتزام بالإعلام نطاق المعلومات الضرورية التي نص عليها القانون ليتضمن كذلك الإلتزام بتقديم النصح والإرشاد، وذلك راجع الى ما رتبته التوسع الصناعي الهائل في كافة مجالات الحياة من نتائج تمثلت في الإخلال بمبدأ المساواة بين المتعاقدين من الناحية القانونية والإقتصادية، فضلا عن تعرض المستهلك لمخاطر عدو نتيجة استهلاكه لأشياء كثيرة يجهل مصدرها أو كيفية استعمالها، بالرغم من بيانات التعبئة والتغليف، وكذا

الإعلانات التجارية التي تروج لتلك المنتوجات بشتى الطرق بما فيها الطرق الحديثة (الانترنت) التي غالبا ما يشوبها القصور وعدم الدقة.²⁹

والإلتزام بالإعلام سواء تم في شكله التقليدي أو في شكله الإلكتروني قد يتم في المرحلة السابقة على التعاقد أي في مرحلة المفاوضات، حيث يلتزم المهني بتقديم المعلومات والإرشادات التي تسمح للمستهلك بتكوين فكرة واضحة عن العقد ومحلّه، وتبصيره بكب أمر يمكن أن يؤثر على قراره في إبرام العقد الإلكتروني من عدمه، وبذلك تكون إرادته المستهلك حرّة في التعبير عن القبول.³⁰

يتعين على التاجر الإفضاء إلى المستهلك بكل ما لديه من بيانات تتعلق بالعقد حتى تستتير إرادته ويجب الإدلاء بكل المعلومات طالما كانت لها أهميتها في التعاقد، والمشرع الجزائري بين بوضوح في المادة 17 من قانون حماية المستهلك إلزامية إعلانه،³¹ ولكن هذا في العقود العادية دون الإشارة إلى العقود الإلكترونية.

بناء على ما تقدم، فإن المقصود من حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام هو حق كل إنسان أن يتلقى وينقل المعلومات والأبناء والآراء على أية صورة دون تدخل من أحد. أما الإعلام في مجال الأنترنت يقصد به منح المستهلك كل المعلومات اللازمة لمساعدته في اتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه، وهو التزم يقع على عاتق المهني الذي يمد المستهلك بالمعلومات اللازمة لمساعدته في اتخاذ قراره بالتعاقد سلبا أو إيجابا، ويعني ذلك حق المستهلك في الإعلام المتعلق بالمنتجات المعروضة وثمنها، ويدرج ذلك ضمن عقود التجارة الإلكترونية، ومنها الإعلام بقوانين المعلوماتية والحرية.³²

يقدم بعض الفقه تعريفا للالتزام بالإعلام الإلكتروني يتمثل في أنه: "التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها بوسائط إلكترونية في الوقت المناسب، وبكل شفافية، وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة".³³

يعد إعلام المستهلك الإلكتروني، إحدى المبادئ المتفرعة عن مبدأ حسن النية الذي يجب أن يسود المفاوضات التي تسبق إبرام العقود فمن مستلزماته قيام المهني بأن ينصح المستهلك ويتعاون معه وفق مقتضيات العقد الذي يتم بينهما، فيأخذ بيد المستهلك ويبصره ليصل به إلى ما يتمناه، ويبيدي له أفضل ما لم يكن في حسبانها، وبما يوفر له من الأمان والسلامة، أو كما يطلق عليه نفي الجهالة.³⁴

أهم ما يميز الإلتزام بالإعلام الإلكتروني كونه التزم سابق على نشوء العقد، وهي مرحلة ميلاد الرضا وتصحيحه، مما يفيد أنه ليس التزما عقديا إذ أنه لا يتصور نشوء التزم

في مرحلة سابقة على وجود مصدره. كما أنه التزام قانوني يجد مجاله في مبدأ حسن النية قبل وأثناء التعاقد، يتم طالما أنه بكل شفافية وأمانة، بالإضافة إلى أن هذا الالتزام يتم تقديمه في شكل وسائط إلكترونية يسهل استعمالها والتطرق إلى محتواها في شكل واضح ومقروء ولافت³⁵.

لم يمنح المشرع الجزائري إبرام العقد بوسيلة الكترونية، وبالمقابل كفل للمشتري حقه في الإعلام حيث خصص فصلا كاملا يتعلق بالزامية المستهلك في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش³⁶.

جسد المشرع الجزائري مبدأ إعلام المشتري بالمبيع 352 من القانون المدني الجزائري³⁷. كما تعرض المشرع الجزائري في المادة 04 من القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك لمبدأ الإلتزام بإعلام المستهلك بخصوصيات المبيع، طبيعته، صفته، حسب ما تتطلبه البضاعة المعنية³⁸. كما نصت المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة التوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"³⁹.

والحترف هو أكثر الأشخاص تمركزا من أجل إعلام المستهلك لذا وجب عليه تقديم إعلام حقيقي وموضوعي تحت التهديد بتوقيع العقاب خاصة إذا كان المنتج ذو طبيعة خطيرة أو تكنولوجيا معقدة، ويحدد القانون والتنظيم في كثير من الأحيان أوجه الإعلام وهي كثيرة من أهمها الإلتزام بالتوسم⁴⁰.

عرف الإلتزام بالإعلام العقدي في ضوء المادة 8 من القانون 04-02، بأنه "الالتزام قانوني يسبق اختتام عملية البيع يقوم بموجبه العون الاقتصادي البائع (المدين) بإخبار المستهلك (الدائن) حسب طبيعة المنتج أو الخدمة محل البيع بالمعلومات النزيفة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع"⁴¹.

بشأن الإضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري صدر المرسوم التنفيذي رقم 12-214 أين أئزم المشرع المتدخل في مجال إعلام المستهلك⁴² بضرورة احتواء الإضافات الغذائية المدمجة في المواد الغذائية والمواد الموجهة للمستهلك وبطريقة واضحة ومقروءة على أغلفتها بيانات التوسم التالية:

بالنسبة للإضافات الغذائية المدمجة في المواد الغذائية: ضرورة ذكر اسم كل مضاف غذائي، عبارة "لأغراض غذائية" أو أي عبارة ملائمة، الكمية القصوى لكل مضاف غذائي أو مجموعة مضافات غذائية (ذكر قياس الوزن، الحجم، عدد الصفائح...) عبارة "لا ينصح بتناوله

من طرف الأطفال" في حالة استعمال محليات عبارة لا ينصح بتناوله من طرف ذوي الحساسية
و/أو الحساسية المفرطة من المضافات الغذائية⁴³.

المبحث الثاني: حماية حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام

من مصلحة المحترف أن يعلن عن بضاعته بأجمل الصور والعبارات التي تظهر محاسنها
وتغض الطرف عن عيوبها، التي لو علمها المستهلك لامتنع عن التعاقد، فكما يحق للمحترف
الدعاية لبضاعته والإعلام عنها، يكون من الواجب عليه حماية لحقوق المستهلك، أن يقدم له
إعلاما حقيقيا وموضوعيا يخفف الأثر السلبي للدعاية التي ينحصر هدفها في جذب العملاء
وليس إعلامهم.⁴⁴

لا يختلف التاجر عبر الانترنت عن أي تاجر آخر، فهو ملزم بتمكين المستهلك بكل
البيانات الضرورية لإتمام عقد البيع، فيجب أن يكون العرض المقدم على شاشة الوب محدد
بدقة، وواضحا، ولا بد من ظهور كل البيانات الإلزامية الخاصة بالتعاقد مع العرض المقدم،
وهو ما استقر عليه التوجيه الأوروبي وقانون المستهلك الفرنسي أين تم التأكيد على ضرورة
تحديد شخصية البائع وتوضيح البيانات الأساسية للسلعة أو الخدمة.⁴⁵

يفرض الإلتزام بحماية المستهلك الإلكتروني على المهني القيام بمجموعة من الأعمال
والتصرفات التي تضمن هذه الحماية، وذلك قبل إبرام العقد، حتى يتسنى لهذا الأخير معرفة
التاجر الذي يتعامل معه بالإضافة إلى العلم بالسلع والخدمات المقدمة، وهو ما سنحاول
التعرض له من خلال دراسة محل الحق في الإلتزام بالإعلام في المطلب الأول، ثم نرجع إلى
جزء الإخلال بالإلتزام بالإعلام في المطلب الثاني.

المطلب الأول: محل الحق في الإلتزام بالإعلام الإلكتروني

لا يختلف التاجر عبر الأنترنت عن أي تاجر آخر، فهو ملزم بتمكين المستهلك بكل
البيانات الضرورية لإتمام العقد، فيجب أن يكون العرض المقدم محددًا بدقة ووضوح، ولا بد من
ظهور كل البيانات الإلزامية الخاصة بالتعاقد مع العرض المقدم.⁴⁶

الهدف من وجود الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، أن نظرية عيوب الرضا ونظرية ضمان
العيوب الخفية، وكذلك نظرية ضمان التعرض والإستحقاق، قد لا توفر للمستهلك الحماية
الكافية، حيث يصعب على المستهلك إثبات وقوعه في الغلط حول صفة جوهرية من الشيء
المبيع، في حين يكفي المستهلك لكي يستفيد من الحماية التي يكفلها له الإلتزام بالإعلام قبل
التعاقد، أن يثبت أن ثمة معلومات جوهرية متصلة بالمبيع ويعلمها المزود، ورغم ذلك كتبه إياها
أو كذب عليه فيها، أو كذب عليه رغم علمه بأهمية هذه المعلومات بالنسبة للمستهلك
الإلكتروني.⁴⁷

الفرع الأول: تحديد شخصية المهني أو مزود الخدمة

تحديد شخصية المهني أمر يحتمل المستهلك على الإطمئنان قبل التعاقد، خاصة إذا كان هذا الاسم معروف، فالمستهلك يبحث دائما عن أسماء تجارية لأشخاص وشركات لها سمعة وطنية ودولية موثوق في تعاملاتها، لذا لا بد من تحديد اسم المهني بدقة، وبصفة كاملة، مع بيان المقر الاجتماعي للشركة، أو الشخص المعني ورقم هاتفه، وبريده الإلكتروني، ورقم تعريف المؤسسة.⁴⁸

ويميز قانون المستهلك الفرنسي بين المواقع الموجودة في فرنسا والمواقع الموجودة في دولة أجنبية. فبالنسبة للمواقع الموجودة في فرنسا؛ فيجب أن يتضمن العرض الموجود على الشاشة اسم المشروع ورقم الهاتف وعنوان المقر أو مقر المؤسسة المسؤولة عن العرض والعنوان الإلكتروني وبيان مراسلته وإيصالاته المتصلة بأنشطته. أما المواقع الموجودة في دولة عضوة في الإتحاد الأوروبي، فيجب تزويد المستهلك باسم شخص المورد وعنوانه، خاصة إذا كان العقد يقتضي الدفع مقدما، وبيان العنوان الجغرافي للمؤسسة الذي يمكن للمستهلك التوجه بطلباته إليه، وهي نفس المعلومات التي أقرها التوجيه الأوروبي.

أما بالنسبة للمواقع الموجودة في دولة أجنبية، فيجب الرجوع في ذلك إلى القانون الوطني لتلك الدولة لاحتمال تطبيقه في مثل هذه الفروض، وما قد يترتب على ذلك من مشاكل تنازع القوانين.⁴⁹

الفرع الثاني: إعطاء البيانات الأساسية عن الخدمة أو السلعة

تفرض قوانين وتشريعات حماية المستهلك على المزود أن يبين بوضوح الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة المعروضة، سواء كانت الوسيلة شبكة الأنترنت، حيث يوضح ذلك من خلال الحاسوب المرتبط بتلك الشبكة، أو كانت الوسيلة عبر الهاتف.⁵⁰

وعلى المهني الإلكتروني أن يقوم بتبصير المستهلك بالمعلومات المتصلة بالعقد، وذلك وفقا لمبدأ حسن النية، الذي يلتزم بمقتضاه التاجر أن يأخذ بيد المستهلك من مرحلة الجهل إلى مرحلة العلم بالعناصر الأساسية المتصلة بموضوع التعاقد، حتى يتسنى له التعامل معه وهو على مستوى متكافئ من حيث الدراية بموضوع التعاقد.⁵¹ وقد تطرق المشرع الجزائري لمبدأ الإعلام في المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 65/09.⁵²

نص قانون حماية المستهلك بدوره على ذلك صراحة في المادة 18 منه التي جاء فيها وجوب تحرير البيانات، وطريقة الاستخدام، ودليل استعماله وشروط ضمان المنتج، وكل معلومة أخرى باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلك بطريقة مرئية ومقروءة ومتعددة محوها.⁵³

حاول المشرع من خلال قانون 04/02 توفير حماية أكثر للمستهلك، حيث أنه بإضافة إلى إلزام العون الإقتصادي بإعلام الأسعار وتعريفات السلع والخدمات أزمه أيضا بإخبار المستهلك بالمعلومات النزيهة المتعلقة بالمنتوج أو الخدمة وبشروط البيع كل ذلك من أجل ضمان شفافية الممارسات التجارية ومن ثم حماية المستهلك.⁵⁴ ويجد هذا الإلتزام أساسه في المادة 8 من القانون 02/04 والتي تنص على أنه: "يلزم البائع قبل إختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتوج، بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتوج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة".

المطلب الثاني: جزاء الإخلال بالإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني

تعتبر الثقة عامل ميسر في إقامة العلاقات والتبادلات التجارية بين الجهات الفاعلة، وقد وصفها بعض المفكرين الاقتصاديين بأنها المعيار الحاسم والمتطلب للنمو والتطور الاقتصادي، كما اعتبرها البعض آلية ضرورية للحد من التعقيد، وبالنسبة للمستهلك في عقود التجار الإلكترونية فالثقة ضرورية في مواجهة العروض المحتملة على شبكة الانترنت، فهذه البيئة الإلكترونية هي التي تجعل للعقد الذي يبرمه المستهلك ذاتية خاصة، ولأنه عقد يبرم عن بعد فمن الوارد أن يجهل المستهلك نطاق التزاماته وتعهدهاته.⁵⁵

الملاحظ أن النصوص الجديدة المنظمة للتعاقد عن بعد لم تتضمن صراحة على أي جزاء خاص يوقع في حالة مخالفة المهني لإلتزامه التعاقدية بإعلام المستهلك السابق أو اللاحق، كما لم تشر تلك النصوص إلى الجزاءات المهنية، باستثناء جزاء واحد هو حق العدول لذلك وجب إعمال القواعد العامة.⁵⁶

الفرع الأول: الجزاء المدني المترتب عن الإخلال بالإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني

لم تشر نصوص القانون الخاص بحماية المستهلك إلى كيفية معالجة الأضرار التي تصيب المستهلك في حالة عدم الإعلام، إلا أننا يمكن أن نستخلص الجزاء المدني من خلال نص المادة 1/140 مكرر.⁵⁷ أين عرف المشرع العيب المقصود في هذه المادة بأنه العيب الذي لا يوفر الأمن والسلامة المشروعة التي ينتظرها المستهلك، مما يفتح المجال أمام المستهلك لطلب التعويض.⁵⁸

الإلتزام بالإعلام أو النصيحة إذا ورد ضمن نصوص العقد فهو التزام تعاقدية والإخلال به قد يؤدي إلى فسخ العقد، وفي حالة ما إن وقع المستهلك الإلكتروني في غلط أو تدليس، وكان الإلتزام لاحق لإبرام العقد فلا يوجد ما يحول دون إمكان مطالبة المستهلك بفسخ العقد وفقا للقواعد العامة باعتبار أن المهني في هذه الحالة قد امتنع عن تنفيذ التزام عقدي، كما يمكن

للمستهلك من ناحية أخرى الرجوع على المهني بدعوى المسؤولية العقدية عن هذا الإخلال تجاه الطرف الآخر في العقد.

إذا نشأ الإلتزام بالإعلام في المرحلة السابقة على إبرام العقد، فإن الضرر الناجم عن الإخلال به يترتب عليه تطبيق قواعد المسؤولية التقصيرية، لأن المتدخل في هذه الحالة يمتثل لمزما بإعلام المستهلك حول الخصائص الأساسية للمنتج، وكذلك حول شروط العقد.⁵⁹ كما يكون له الرجوع على المهني بمقتضى قواعد المسؤولية التقصيرية للمطالبة بالتعويض عما يكون قد أصابه من ضرر بسبب عدم إعلامه على نحو صحيح.

ولقيام المسؤولية التقصيرية كنتيجة لإخلال المهني بالتزامه بالإعلام، يجب على المستهلك أن يثبت أولاً وجود الإلتزام بالإعلام، وهذا سهل مردّه النصوص القانونية التي ركزت على هذا الإلتزام في عقود الإستهلاك، نظراً للدور المزدوج الذي يلعبه في تحقيق الشفافية في السوق وكذا في حماية المستهلك. كما يقع عليه بعد ذلك إثبات أركان المسؤولية التقصيرية من خطأ وضرر وعلاقة سببية.

في حالة إثبات المستهلك وجود إخلال بالإلتزام بالإعلام، قام الخطأ، وذلك لأن الإلتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة من حيث الشكل، ويعد السكوت عن تنوير المستهلك بالمعلومات الضرورية خطأ من المهني. أما الضرر فيتمثل في وقوع المستهلك في شروط تعسفية لم يكن على علم بها كأن ترد مثلاً في وثائق ثانوية يحيل إليها العقد الأصلي. أما العلاقة السببية فهي التي تربط بين الخطأ والضرر إرتباط السبب بالنتيجة وفقاً لما تقضي به القواعد العامة.⁶⁰

أما في مرحلة تنفيذ العقد، فإن الإخلال بالإلتزام بالإعلام يرتب المسؤولية العقدية على المهني، أما المشرع الجزائري فقد ألقى الإلتزام بالإعلام حسب نص المادة 17 من القانون 03/09 على عاتق طرف واحد،⁶¹ وهو المتدخل فقط، ولم يميز إن كان هذا الإلتزام تعاقدية أو غير تعاقدية، فجعله عاماً يقع على كل مراحل عرض المنتج للإستهلاك، مما يعد ضماناً حقيقية للمستهلك الإلكتروني على فرض جهله للسلعة.⁶²

كما تنص المادة 32 من قانون 02/04 "يعتبر عدم الإعلام بشروط البيع مخالفة لأحكام المادتين 8 و9 من هذا القانون ويعاقب عليه بغرامة من عشرة آلاف دينار (10000 دج) إلى مائة ألف دينار (100000 دج)".

الملاحظ أن المادة 32 اعتبرت الإخلال بالمادة 8 يشكل جريمة "عدم الإعلام بشروط البيع" في حين نجد المادة 8 لم تقتصر على إعلام (إخبار المستهلك) بشروط البيع فقط وإنما شملت أيضاً ضرورة إعلامه بمميزات محل العقد وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية.⁶³

وتقل أهمية نظرية عيوب الإرادة في العقد المبرم عبر الأنترنت، لأن المستهلك الإلكتروني في حالة وقوعه في غلط أو تعرضه للتدليس يتمكن من إرجاع المنتج دون حاجة للإثبات بواسطة رخصة الرجوع.⁶⁴

بالرجوع إلى القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية نجد المادة 14 منه تنص على: "في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه من طرف المورد الإلكتروني، يمكن المستهلك الإلكتروني أن يطلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به".

ما يستقرأ من هذه المادة والمواد السابقة أن المشرع قد أدرج أركاناً للتعاقد إلكترونيًا ومن بينها إعلام المستهلك الإلكتروني بالمنتج المعروض، وفي حالة عدم احترام هذه النصوص يمكن للمستهلك الإلكتروني طلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به.

الفرع الثاني: الجزاء الجنائي

المشرع الجزائري كباقي التشريعات ذهب إلى تكريس الجزاء الجنائي على عاتق المهنيين في تصرفاتهم مع المستهلكين نظراً لما للإستهلاك من آثار على حياة المستهلك اليومية، وهذا التكريس هدفه حماية الطرف الضعيف في العقد، لا سيما أمام تجاوزات بعض المهنيين الذين يلجؤون إلى مخالفة القانون والأخلاق بهدف الربح السريع والسهل.⁶⁵

أقر قانون حماية المستهلك رقم 03/09 في المادة 84 منه بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 435 من قانون العقوبات، كل من يعرقل أو يقوم بكل فعل آخر من شأنه أن يعيق مهام الرقابة التي يجريها الأعوان.⁶⁶

فرض المشرع الجزائري عقوبة مالية على كل متدخل يخالف إلزامية الوسم، وذلك في المادة 78 من قانون حماية المستهلك رقم 03/09 التي نصت على أنه: "يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100000 دج) إلى مليون دينار (1000000 دج) كل من يخالف وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و18 من هذا القانون".

كما نجد أن القانون المنظم للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية رقم 02/04 فرض غرامات مالية تتراوح ما بين خمسة آلاف (5000 دج) ومائتي ألف (200000 دج) على الإخلال بالالتزام بالإعلام.

بالرجوع إلى أحكام القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية نجد أن المشرع نص على عقوبات جزائية على مخالفات، لكنه لم يتعرض إلى العقوبات المتعلقة بإعلام المستهلك الإلكتروني، وذلك ما يحيلنا إلى القواعد العامة في قانون حماية المستهلك والقوانين المرتبطة به

خاتمة:

توصلنا من خلال دراستنا لموضوع الإلتزام بإعلام المستهلك في عقد الإستهلاك الإلكتروني إلى أن المشرع الجزائري لم يقيم بتنظيم هذا النوع من التعاقد، مما يفرض سواء على المتعاقدين أو على السلطة القضائية والتنظيمية العمل بالقواعد العامة المنصوص عليها في قواعد القانون المدني، والقانون رقم 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

توصلنا أيضا إلى أن المشرع رغم إصداره لقانون التجارة الإلكترونية، والذي تعرض من خلاله لحقوق المستهلك الإلكتروني، إلا أنه لم يتعرض لحق المستهلك الإلكتروني في الإعلام. توصلنا إلى أن إعلام المستهلك الإلكتروني بالسلع والخدمات يكون افتراضيا، وهذا يعرض هذا الأخير للوقوع ضحية الغش والنصب.

خلصنا إلى أنه المشرع الجزائري قد فرض عقوبات مدنية وعقوبات جزائية في حالة الإضرار بالمستهلك، وبما أنه لا يوجد تشريع خاص بالمستهلك الإلكتروني، فإنه يتم تطبيق هذه العقوبات في حالة التعدي على المستهلك الإلكتروني.

يلعب الإلتزام بالإعلام دورا هاما في تنوير إرادة المستهلك في المرحلة قبل التعاقدية، فالمستهلك العالم بحدود العرض سيصبح قادرا على إقتناء المنتجات التي هو بحاجة إليها فعلا والتي تتناسب مع رغباته المشروعة.

حبذا لو أن المشرع الجزائري يواكب التطورات الواقعة على أرض الواقع، ويقوم بإصدار تشريعات لتنظيم عقود الإستهلاك الإلكترونية، لأنه رغم إصدار بعض القوانين إلا أنها لا توفر الحماية اللازمة للمستهلك في العقود الإلكترونية، خاصة في مجال إعلام المستهلك الإلكتروني بالسلعة أو الخدمة المعروضة عبر الوسائل الإلكترونية.

الهوامش:

¹ - عدنان إبراهيم سرحان، حق المستهلك في الحصول على الحقائق (المعلومات والبيانات الصحيحة عن السلع والخدمات) دراسة مقارنة في القانونين الإماراتي والبحريني، مجلة الفكر، العدد الثامن، بسكره، ص 11.

² - اسماعيل قطاف، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، ماجستير في القانون، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 11-12.

³ - عدنان إبراهيم سرحان، مرجع سابق، ص 13.

⁴ - زبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكره ماجستير في القانون، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2011/04/14، ص 35.

⁵ - خلوي عنان نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنيت، دراسة مقارنة، مذكره ماجستير في القانون، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2013/09/25، ص 16

- 6- بوالباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرو ماجستير في القانون، جامعة الجزائر 01، الجزائر، 2012/2011، ص 15.
- 7- عدنان إبراهيم سرحان، مرجع سابق، ص 12.
- 8- بوالباني فايزة، مرجع سابق، ص 16.
- 9- شول بن شهر، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، الجزائر، العدد 03، 2008، ص 213.
- 10- زبير أرزقي، مرجع سابق، ص 35.
- 11- نفس المرجع، ص 39.
- 12- توجيه المجلس الأوروبي رقم 93/13 بتاريخ 1993/04/05، بشأن حماية المستهلك من الشروط التعسفية التي تفرض عليه من جانب البائع المحترف.
- 13- المادة الثانية 2 من التوجيه الأوروبي رقم 97-07 الصادر في 20 ماي 1997 عن البرلمان الأوروبي والمتعلق بالتعاقد عن بعد وحماية المستهلكين.
- 14- شول بن شهر، مرجع سابق، ص 214.
- 15- القانون رقم 02/89 المؤرخ في 1989/02/07 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، المدل والمتمم بالقانون رقم 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15 الصادرة في سنة 2009.
- 16- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجريدة الرسمية، العدد 41 المؤرخة في 2004/0/26.
- 17- القانون رقم 13/08 المؤرخ في 20 جوان 2008 المعادل والمتمم للقانون رقم 05/85 المؤرخ في 16 فبراير 1985 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، الجريدة الرسمية العدد 44 المؤرخة في 03 أوت 2008.
- 18- شول بن شهر، مرجع سابق، ص 215.
- 19- أحمد خديجي، حماية المستهلك من خلال الإلتزام العقدي، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 11، جوان 2014، ص 20.
- 20- القانون رقم 05/18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28 المؤرخة في 16 ماي 2018.
- 21- بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مذكرو ماجستير في القانون، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2012/2011، ص 95.
- 22- بن لجرش نوال، جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر- دور وفعالية- مذكرو ماجستير في القانون، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2013/2012، ص 19 وما بعدها.
- 23- الملاحظ على جل التعريفات الواردة في الإلتزام بالإعلام العقدي أنها استخدمت الألفاظ متعددة للدلالة على ما يقدمه أحد المتعاقدين للأخر من معلومات، فبالإضافة للإعلام استخدمت مصطلحات كالإفشاء، التبصير، التصح، في حين اختار البعض عبارات دالة على هذا الإلتزام مثل الإدلاء بالبيانات، تقديم المعلومات. عن أحمد خديجي، مرجع سابق، ص 20.
- 24- بوشارب إيمان، مرجع سابق، ص 96.

- 25 - عبد الرحمن خلقي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، نابلس فلسطين، المجلد 27 (1)، 2013، ص 06.
- 26 - بوالباني هايزة، مرجع سابق، ص ص 16-17.
- 27 - خليفي مريم، الالتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، الجزائر، العدد 04، جانفي 2011، ص 205.
- 28 - اسماعيل قطاف، مرجع سابق، ص 49.
- 29 - زبير أرزقي، مرجع سابق، ص 117.
- 30 - عبد الرحمن خلقي، مرجع سابق، ص 07.
- 31 - القانون رقم 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
- 32 - خليفي مريم، مرجع سابق، ص 206.
- 33 - عبد الرحمن خلقي، مرجع سابق، ص 07.
- 34 - زروق يوسف، حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، مجلة دفاتر السياسة والقانون، الجزائر، العدد 09، جوان 2013، ص 136.
- 35 - خلوي عنان نصير، مرجع سابق، ص 17.
- 36 - القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 41 المؤرخة في 27 جوان 2004.
- 37 - المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 214/12 المؤرخ في 2012/05/15، المتعلق بتحديد شروط وكيفيات استعمال الإضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للإستهلاك البشري، الجريدة الرسمية العدد 30 الصادرة في 16 ماي 2012.
- 38 - القانون رقم 03/09 المؤرخ في 2009/02/25، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15 المؤرخة في 2009/03/08.
- 39 - القانون رقم 03/09 المؤرخ في 2009/02/25، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
- 40 - عبد الرحمن خلقي، مرجع سابق، ص 09.
- 41 - تنص المادة 352 / 01 من القانون رقم 10/05 المؤرخ في 2005/06/20، المتضمن القانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية رقم 44 لسنة 2005، على: " يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه".
- 42 - المرسوم التنفيذي رقم 214/12 المؤرخ في 15 ماي 2012 يحدد شروط وكيفيات استعمال الإضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للإستهلاك البشري، الجريدة الرسمية العدد 30 المؤرخة في 2012/05/16.
- 43 - تنص المادة 04 من القانون رقم 02/89 المؤرخ في 1989/02/07 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية العدد 06 المؤرخة في 1989/02/07 على: " تكيف العناصر المنصوص عليها في المادة 03 من هذا القانون حسب طبيعة وصنف المنتج و/أو الخدمة بالنظر للخصوصيات التي تميزه والتي يجب أن يعلم بها المستهلك حسب ما تتطلبه البضاعة المعنية".
- 44 - عبد الحليم يوقرين، الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك، مذكرو ماجستير في القانون، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010/2009، ص 28.

- 45 - عبد الرحمن خلقي، مرجع سابق، ص 10.
- 46 - عدنان إبراهيم سرحان، مرجع سابق، ص 13.
- 47 - خلوي عنان نصيرة، مرجع سابق، ص 22.
- 48 - عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، مذكره ماجستير في القانون، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009، ص 48.
- عبد الرحمن خلقي، مرجع سابق، ص 12.⁴⁹
- 50 - ابراهيمي هانية، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، مذكره ماجستير في القانون، جامعة قسنطينة -1، الجزائر، 2012/2013، ص 25.
- 51 - المرسوم التنفيذي المؤرخ في 07 فبراير 2009، يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو بعض النشاطات المعينة، الجريدة الرسمية رقم 10، المؤرخة في 11 فبراير 2009.
- 52 - خلوي عنان نصيرة، مرجع سابق، ص 22.
- 53 - عبد الله ذيب عبد الله محمود، مرجع سابق، ص 58.
- 54 - خلوي عنان نصيرة، مرجع سابق، ص 25.
- 55 - بوشارب إيمان، مرجع سابق، ص 175.
- 56 - تنص المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 65/09 المؤرخ في 2009/02/07 يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعنية، الجريدة الرسمية العدد 10 لسنة 2009، على: " يجب على العون الإقتصادي في إطار عملية إعلام المستهلك حول الأسعار والتعريفات المطبقة أن يطلع هذا الأخير قبل إنجاز المعاملة على الخصوص على طبيعة السلع والخدمات ومجموع العناصر المكونة للأسعار والتعريفات الواجب دفعها، وكذا عند الإقتضاء كل الإقتطاعات أو التخفيضات أو الإنتقاصات الممنوحة والرسوم المطبقة".
- 57 - تنص المادة 140 مكرر فقره 01 من القانون المدني الجزائري على: " يكون المنتج مسؤولاً عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه حتى ولو لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية".
- 58 - ابراهيمي هانية، مرجع سابق، ص 52.
- 59 - اسماعيل قطاف، مرجع سابق، ص 59-60.
- 60 - مولاي زكرياء، حماية المستهلك من الغش التجاري، مذكره ماجستير في القانون، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2015/2016، ص 38.
- 61 - تنص المادة 17 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو أية وسيلة أخرى مناسبة...".
- 62 - منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكره ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2014/2015، ص 56.
- 63 - منال بوروح، مرجع سابق، ص 56-57.
- 64 - اسماعيل قطاف، مرجع سابق، ص 60.

⁶⁵ - شخيم رضوان، العلامة وحماية المستهلك، مذكرة ماجستير في القانون، جامعة الجزائر1، الجزائر، 2014/2013، ص 53.

⁶⁶ - اسماعيل قطاف، مرجع سابق، ص 61.