

القواعد الوقائية لحماية المستهلك الإلكتروني

Préventive rules in electronic consumer protection

حكيم دموش¹،¹كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة – بجاية (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2021/12/18 تاريخ القبول للنشر: 2021/12/27 تاريخ النشر: 2021/12/31



ملخص: تسبق الأعمال التجارية الإلكترونية بصفة عامة بشكل من أشكال الدعاية والإعلان عبر شبكة الأنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، ولا شك أن الإعلان أصبح من أهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح عبر الشبكات الإلكترونية، كما أنه هناك عدة معلومات يجب على التاجر المحترف أن يقوم بالإدلاء بها، وهذا ما يدعى بالإعلام السابق على إبرام التعاقد الإلكتروني.

أولى المشرع الجزائري اهتماما لحق المستهلك الإلكتروني في الحماية، سواء من خلال قواعد القانون المدني أو من خلال مختلف القوانين المتفرقة، سواء القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ثم القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وفي الأخير القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الذي يبقى غير كافي لتوفير الحماية الكافية له.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، الإعلان، الاعلام، التعاقد الإلكتروني، التجارة الإلكترونية.

Abstract : Electronic business in general is preceded by a form of advertising via the Internet or any other electronic means, and there is no doubt that advertising has become one of the most important mechanisms of commercial activity in competition and making profit through electronic networks, and there are several information that a professional trader must provide. This is called the notification prior to the conclusion of the electronic contract.

The Algerian legislator paid attention to the electronic consumer's right to protection, whether through the rules of civil law or through the various separate laws related to this issue. Both Law No. 04-02 defining the rules applicable to commercial practices, then Law 09-03 related to consumer protection and the suppression of fraud, and finally Law No. 18-05 related to electronic commerce, which remains insufficient to provide adequate protection for it.

Keywords: Consumer, Advertising, Media, Electronic Contracting, Electronic Commerce.

مقدمة:

سمح التطور العلمي والتكنولوجي الحاصل، بإبرام العديد من العقود بسرعة وبسهولة تامة بين جميع الأشخاص عبر العالم، والتي كان يصعب سابقا انجازها. كما سمح أيضا للمستهلكين اقتناء أشكال جديدة من المنتجات. ومن أخطر المواضيع في ميدان العقود، إبرام العقود بغير الطرق المعروفة بين الحاضرين أو الغائبين، وهي التي تتم بواسطة وسائل الاتصال الحديثة.

يستعان غالبا في المعاملات الالكترونية بمواقع الانترنت من أجل عرض مختلف المنتجات بغض النظر عن نوعيتها، هذا ما يجعل المستهلك الالكتروني¹ حائرا عند تقدمه لاقتناء لأي منتج ما. لهذا يستوجب حماية هذا المستهلك من المورد الالكتروني² الذي يقوم بتقديم معلومات عن المنتج الذي يتم عرضه واقتناؤه عبر شبكة الانترنت مستعينا بأساليب الترويج والدعاية لجلب المستهلكين. هنا في هذه العلاقة يكون المستهلك الالكتروني هو الطرف الضعيف لهذا أولت له معظم التشريعات حماية خاصة.

بالرجوع للنصوص القانونية نلاحظ أنه لم يحظ المستهلك الالكتروني بالاهتمام إلا بعد صدور القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية الذي تضمن مجموعة من الالتزامات التي تقع على المورد الالكتروني. نتساءل هنا حول القواعد الوقائية ما قبل التعاقد الالكتروني المكرسة في القانون الجزائري لحماية المستهلك الإلكتروني؟ ولغرض الإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك بالتطرق للقواعد المتعلقة بالإعلان الالكتروني أولا ثم تلك المتعلقة بالإعلام الالكتروني، كما قمنا بالاستعانة بالمنهج التحليلي حيث تم التطرق لمختلف النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك الالكتروني مع تحليلها ومحاولة الإجابة على الإشكالية عن طريق معالجة القواعد المتعلقة بقواعد الإعلان (المبحث الأول) ثم القواعد المتعلقة بالإعلام الالكتروني (المبحث الثاني).

¹ - المستهلك الالكتروني هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الالكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقروض انتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجياته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء واصلاحها.

للتفصيل انظر: لدغش سميرة، حماية المستهلك الالكتروني عبر شبكة الانترنت بين الواقع والضرورة، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 05 العدد 01 لسنة 2017، جامعة الجلفة، ص 361. ولقد عرفه المشرع الجزائري في المادة 06 من القانون رقم 18-05، المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الالكترونية، ج ر عدد 04 صادرة في 16 مايو 2018، كما يلي: «كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية من المورد الالكتروني بقرض الاستخدام النهائي».

² - عرفت المادة 06 من القانون رقم 18-05 بأنه: «كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع والخدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية»، مرجع سابق

المبحث الأول

القواعد الوقائية المتعلقة بالإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان الإلكتروني عنصرا أساسيا وفعال لنجاح التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات كونه يصل إلى المستهلك مباشرة بدون أي عناء، ويولد استجابة فورية لديه وباعتبار أن الإعلان التجاري الواجهة الإعلامية التي تدفع بالمستهلك إلى التعاقد، ومن الضروري حماية هذا الأخير من الإعلانات التجارية الإلكترونية المضللة والتي يكون الهدف منها الترويج للسلعة بغض النظر عن حماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية فما المقصود بالإعلان الإلكتروني (المطلب الأول) وما هي شروطه وكيف يتم حماية المستهلك منه عند عدم نزاهته (المطلب الثاني).

المطلب الأول: المقصود بالإعلان الإلكتروني

أصبح الإعلان الإلكتروني الموجه للمستهلك ضرورة حتمية يفرضها الواقع أمام المتطلبات الحديثة للمستهلك الحالي والتي تتم عبر أي وسيلة إلكترونية، كونها تقلل الجهد والمسافة من جهة وتتنسم بالسرعة من جهة أخرى ما يزيد الإقبال عليها فما معنى الاعلان الإلكتروني (الفرع الأول) وماهي خصائصه المميزة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: معنى الاعلان الإلكتروني

يعتبر الاعلان الإلكتروني من بين الوسائل المستعملة من طرف التاجر المحترف للتعريف بمختلف سلعه وخدماته ولتوجيه المستهلك وترغيبه للحصول عليها، لهذا يلجأ الى الانترنت كوسيلة للإعلان عليها، هنا يصطلح على الاعلان التجاري في حالة استعمال وسائل الاتصال الإلكترونية مصطلح "الإعلان التجاري الإلكتروني"¹ ويكمن الفرق بين الاعلان في صورته التقليدية عن هذا الإعلان في الوسيلة المستعملة لهذا الغرض أين تستعمل الوسائل التقليدية المقروءة كالنشرات والمطبوعات والجرائد أو المسموعة مثل الراديو أو المرئية كالتلفاز، أما الإعلان الإلكتروني يستعان فيه بوسائل الاتصال الحديثة المتمثلة في الأجهزة الإلكترونية

¹ - يعتمد الاعلان الإلكتروني على وسائل الاتصال الإلكترونية التي توفر العديد من التقنيات والخدمات على غرار الترجمة والدمج بين النص المكتوب والصورة والصوت والحركة، فالإتصال بالإنترنت يضمن سهولة وسرعة إيصال الاعلان التجاري الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وبتكلفة أقل من الإعلان التقليدي مما يعزز المنافسة ويوفر للمستهلك الإلكتروني امكانية الاختيار بين العديد من السلع والخدمات عن بعد دون عناء التنقل.

للتفصيل راجع: أكسوم عيلا رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، اطروحة لنيل درجة دكتوراه الطور الثالث LMD في القانون تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2018، ص 322.

المزودة بخدمة الانترنت سواء هاتف ذكي أو جهاز حاسوب متصل بالانترنت ويشترط في الاعلان الالكتروني ان يكون مقروءا أو قابل للقراءة ويستبعد فيه الاشارات والمعطيات الرقمية غير المفهومة¹.

ومن بين التعاريف الفقهية المقدمة للإعلان التجاري أنه: "مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلع أو خدمة محددة لحثهم على شرائها أو طلبها، أو هي عبارة عن أنواع الأنشطة المختلفة التي يتم من خلالها نشر أو إذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع بهدف حثهم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها"².

وهناك أيضا من يعرفه بأنه "مجموعة الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع تجاري أو امتداح منتج ما، وبهذا يظهر أنه عملية اتصالية تهدف إلى التأثير من بائع على مشتري بواسطة وسائل الاتصال المستحدثة كمواقع الانترنت، الصحف والتلفزيون والفضائيات حيث توصف السلع وصفا مبالغا فيه بقصد الانتشار وجذب المشتريين"³.

أما بالنسبة للتعريف التشريعي نجد أن المشرع الجزائري في المادة 08 الفقرة الثامنة من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، عرفه كما يلي: «الإشهار: جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسانيد سمعية أو بصرية»⁴.

كما عرف أيضا في المادة 03 فقرة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك الادعاء بأنه: «كل عرض أو اشهار يبين أو يقترح أو تفهم منه أن للمنتج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية، عند الاقتضاء وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى»⁵.

يتقارب التعريف المقدم في المرسومين حيث يفهم منهما أن الإعلان الالكتروني هو تقديم جميع البيانات والمعلومات التي تمكن المستهلك من التعرف الكافي على خصائص المنتج الذي سيقتنيه.

¹ المرجع نفسه، ص 318.

² قشقوش هدى حامد، الاعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص 07.

³ - فضل الله ممتاز، الاعلان التجاري، أحكام وضوابط، www.wahjj.com

⁴ - مرسوم تنفيذي رقم 90-39، مؤرخ في 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد 05 صادر في 31 جانفي 1990.

⁵ - مرسوم تنفيذي رقم 13-378، مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد

58، صادر في 18 نوفمبر 2013

الفرع الثاني: الخصائص المميزة للإعلان الإلكتروني

من بين الخصائص المميزة للإعلان الإلكتروني نذكر:

- التفاعلية: هنا يتفاعل المستهلك مع المواقع الاعلانية لطلب المزيد من المعلومات أو للإجابة عن أسئلة
- كما يمكن للمستهلك اختبار المنتج كما الحال في البرمجيات.
- السرعة والمرونة في الوصول الى الجمهور.
- متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف
- تكامل الوسائط المتعددة: حيث يتيح الاعلان الإلكتروني استخدام النص الصورة الصوت.
- انخفاض التكلفة
- عالمية العرض الاعلامي.

المطلب الثاني: شروط الاعلان الإلكتروني وحماية المستهلك منه عند عدم نزاهته

لكي يكون الاعلان الإلكتروني نزيها فيجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط تختلف حسب الطريقة المتبعة عبر الانترنت لتقديم المنتج أو الخدمة (الفرع الاول) لهذا وجب حماية المستهلك الإلكتروني من الاعلان الإلكتروني غير النزيه (الفرع الثاني).

الفرع الأول: شروط الاعلان الإلكتروني

يكون الإعلان الإلكتروني بصور مختلفة نذكر منها ما يكون:

- على شكل رسومات، صور، ألوان وأصوات بطريقة متناسقة بها يتم حث المستهلكين على اقتنائها.
 - الشرائط الاعلانية: bandeaux publicitaire
 - الرسائل التخللة Les messages interstitiels
 - البريد الإلكتروني E-Mail
 - مواقع البحث Moteurs de recherche
- تبعاً لذلك يشترط في الاعلان الإلكتروني لكي يكون نزيه التقيد بجملة من الشروط نذكر على سبيل المثال:

-قابلية الإعلان الإلكتروني للتحديد: أي لكي يكون الاعلان الإلكتروني نزيها يجب أن تحدد فيه بعض الأمور بدقة مثل الطرف المعلن، محل الاعلان ومضمونه.

-صحة ودقة الاعلان الإلكتروني: يجب أن تكون السلعة والخدمة التي يشملها الاعلان الإلكتروني محددة تحديداً صحيحاً ودقيقاً، هنا يجب على صاحب الاعلان الإلكتروني تجنب استعمال عبارات غامضة تحمل أكثر من معنى، بل عليه التقيد بعبارات سهلة وبسيطة يستوعبها جمهور المستهلكين وإذا كان المنتج

محل الاعلان يتعلق بمجال معين فلا بد من استعمال الالفاظ والمصطلحات المتعامل بها في ذلك المجال بشكل واضح ودقيق.¹

- **مشروعية الإعلان الإلكتروني:** نعني بمشروعية الاعلان الإلكتروني أن يتقيد المحترف الإلكتروني بالنظام العام والآداب العامة.

الفرع الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني من الاعلان الإلكتروني غير النزيه

سبق وأن ذكرنا أن المحترف الإلكتروني عند اعتماده على الاعلان الإلكتروني للتعريف بمنتجاته وسلعه وحث المستهلكين على اقتناءها، ملزم بالتقيد بالصدق والأمانة ويبتعد عن كل أوجه التضليل والإضرار بهم. لكن كثيرا ما يلجأ المحترف الإلكتروني رغبة منه في توسيع دائرة عمله وتحقيق ارباح من وراء زيادة تسويق تلك السلع والخدمات إلى طرق غير نزيهة من بينها نذكر:

1- الإعلان الإلكتروني الكاذب: نص المشرع الجزائري في المادة 30 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على ما يلي: « دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقتضيات التالية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية،
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه،
- ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام،
- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا،
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة.²

كما نصت المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك علة ما يلي:

« تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنها إحداث لبس في ذهن المستهلك ³ » .

أيضا نص المادة 60 فقرة أولى من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر على ما يلي:

¹ - أكسوم عيلام رشيدة، مرجع سابق، ص328.

² - المادة 30 من القانون رقم 05-18، مرجع سابق.

³ - المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، مرجع سابق.

« يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه ادخال لبس في ذهن المستهلك، لاسيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التنازل وتاريخ الانتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج ».

من خلال هذه النصوص السابقة نستنتج أن المشرع الجزائري منع استعمال التضليل والكذب في الاعلان الالكتروني بغض النظر عن الوسيلة المستعملة في ذلك سواء الكذب في المكونات المنتج، مواصفاته، الكمية، ثمنه، أو مكان وتاريخ صنعه...الخ¹

2- الرسائل الاعلانية المزعجة: هو نوع من الاتصال غير المرغوب فيه على الانترنت الغرض منه هو الاعلان والدعاية بأقل الأسعار من خلال الارسل المتعدد العشوائي والمفرط للرسائل الالكترونية إلى الكثير من الناس دون موافقتهم على استقبالها².

نص المشرع الجزائري في المواد 31 و 32 و 33 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية على الاعلان الالكتروني المزعج وغير المرغوب فيه حيث جاء في نص المادة 31 منه ما يلي: « يمنع الاستبيان المباشر اعتمادا على ارسال الرسائل عن طريق الاتصالات الالكترونية... لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الالكتروني³ ».

كما جاء في نص المادة 32 ما يلي:

« يجب على المورد الالكتروني أن يضع منظومة الكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الالكترونية...، أما المادة 33 من نفس القانون فقد نصت على ما يلي: « في حالة نزاع يجب على المورد الالكتروني إثبات أن إرسال الاشهارات الالكترونية خضع للموافقة لمسبقة والحرّة.. » .

من خلال المواد نلاحظ أن المشرع الجزائري منع الإعلان الالكتروني المزعج غير المرغوب فيه الذي لم يبدي فيه المستهلك الموافقة المسبقة وفي حالة نزاع فالمورد موجب بإثبات خضوع الإعلان الالكتروني للموافقة المسبقة.

¹ - للتفصيل أكثر في هذه النقطة راجع أكسوم عيلام رشيدة، مرجع سابق، ص من 337 الى 339.

² - وتسمى أيضا بالرسائل الاقتحامية وباللغة الفرنسية SPAM www.citc.gov.sa

³ - المواد 31، 32 و 33 من القانون 05-18، المرجع السابق.

المبحث الثاني

القواعد الوقائية المتعلقة بالإعلام الإلكتروني

يعتبر الاعلام الإلكتروني أمرا ضروريا في العقود الإلكترونية فتبادل المعلومات والبيانات في مثل هذه العقود يتم عن بعد، والمستهلك بما أنه لا يرى المنتج مباشرة أمامه فإنه يبحث عن البيانات والمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المعروضة على الانترنت للتعرف عليها بدقة¹.

يعتبر بذلك الالتزام بالإعلام الإلكتروني وجه من أوجه التنسيق بين المتعاقدين، وإشارة دالة على التعاون بين الأطراف يهدف إلى ترتيب التعاقد وجعله أكثر مصداقية. ولعل سبب إقرار هذا الالتزام يرجع الى طبيعة العقد الذي يبرمه المستهلك الذي يتميز بشكل عام بعدم التوازن العقدي بين طرفيه، حيث يكون الحضور افتراضي بين الطرفين هذا ما يثير العديد من الاشكالات وهذا هو الدافع الى وجوب توفير حماية خاصة للمستهلك².

فما المقصود بالإعلام الإلكتروني وما هو نطاقه (المطلب الأول) وكيف كفّل المشرع الحماية من الإخلال بهذا الالتزام (المطلب الثاني).

المطلب الأول: المقصود بالإعلام الإلكتروني ونطاقه

إلزام المورد بإعلام المستهلك قبل التعاقد الإلكتروني يشكل الحماية القانونية من مختلف المخاطر المحتملة ومساعدته على اتخاذ القرار السليم حول إقدامه على التعاقد الإلكتروني من عدمه. مما يقتضي وجود نظام وقائي، يهدف إلى تحميل الطرف القوي واجب الإعلام، والتبصر قبل التعاقد، أملا في تنوير إرادة المستهلك حتى يقدم على التعاقد عالما بظروف التعاقد، والتعاقد وخصائص الشيء أو المنتج أو الخدمة محل العقد³. فما المقصود بالإعلام الإلكتروني (الفرع الأول) وما هو نطاقه (الفرع الثاني).

الفرع الأول: المقصود بالإعلام الإلكتروني

عرف البعض الالتزام بالإعلام بأنه "التزام سابق على التعاقد يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متطور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع الى طبيعة هذا العقد أو وصفته أو أحد طرفيه أو طبيعته محله

¹ - عبايد فريحة حفيظة، الالتزام بالاعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 03، العدد 02 لسنة 2018، ص 423.

² - غدوشي نعيمة، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق تخصص المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2012، ص 17.

³ أحمد إبراهيم إسماعيل الراوي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني، قبل التعاقد في العقود الإلكترونية (دراسة مقارنة)، د ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص 4

أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلتزم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات"¹.

كما عرفه بعض الفقه بأنه: "التزام 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 والتي بناء عليها يتخذ المستهلك قراره بالإقدام على التعاقد أو عدم التعاقد بناء على إرادة حرة مستنيرة"².

الفرع الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام

نعني هنا النطاق الشخصي للالتزام بالإعلام (أولا)، وكذا النطاق الموضوعي (ثانيا) وأخيرا النطاق الزمني (ثالثا).

أولا: النطاق الشخصي للالتزام بالإعلام

أكثر ما يهم المستهلك عند إبرامه للعقود عبر شبكة الأنترنت هو التأكد ومعرفة شخصية البائع الذي يتعامل معه، بشكل قاطع لا لبس فيه. فلا يكفي أن يعلم المستهلك وقت التعاقد، المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج موضوع التعاقد بل لا بد أن يعلم أيضا، من هو المتعاقد الآخر، كون صفة المنتج أو المهني هي محل اعتبار في التعاقد، وتعتبر معرفة الطرف الآخر في العقد المراد إبرامه من أول وأهم تلك البيانات التي يرغب المستهلك في أن يتبصر بها.

من هنا يتمثل طرفا الالتزام بالإعلام الإلكتروني في:

- المورد الإلكتروني المدين بالالتزام: يقع تنفيذ الالتزام بالإعلام على المورد الذي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع والخدمات باختلاف صفته سواء المنتج، الصانع، الوسيط، المستورد. التاجر، مقدمي الخدمات وأصحاب المهن الحرة المهم أنه يتدخل لعرضها للاستهلاك عبر الأنترنت³.

- المستهلك الإلكتروني الدائن بالالتزام: هنا يعتبر المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة لنقص معرفته ودرايته بالسلع والخدمات عكس المورد الذي يتمتع بالحنكة والخبرة.

¹ - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007، ص 163، نقلا عن أحمد أمين نان، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ورقلة، 2017، ص 07.

² - كوثر سعيد عدنان خالد، ص 280، نقلا عن بهلولي فاتح، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في ظل التشريع الجزائري، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2017، ص 267.

³ - أكسوم عيلام رشيدة، مرجع سابق، ص 355.

ثانيا: النطاق الموضوعي للالتزام بالإعلام الإلكتروني

من أهم المعلومات الواجب تقديمها للمستهلك تلك المتعلقة بتحديد هوية المورد وكذلك المعلومات المتعلقة ببيان خصائص الأساسية للسلعة والخدمة، إذ أن كلا من طرفي العقد الإلكتروني في مكان بعيد عن الآخر، فضلا عن أن السلع المعروضة على شبكة الانترنت لا يستطيع المستهلك معاينتها على طبيعتها والتأكد من سلامتها وملائمتها لاحتياجاته الشخصية¹.

ولقد حدد المشرع في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني حيث اشترط أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وأن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك. إذن قبل التعاقد المورد ملزم بتقديم عرض تجاري إلكتروني².

وبالرجوع لنص المادة 11 من هذا القانون نجد أن المشرع الجزائري وضح كيفية تقديم المورد للعرض حيث نصت المادة على ما يلي:

يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية:

- رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية ورقم هاتف المورد الإلكتروني،
- رقم التسجيل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي،
- طبيعة وخصائص وأسعار السلع والخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم،
- حالة توفر السلعة أو الخدمة،
- كفاءات ومصاريف وآجال التسليم،
- الشروط العامة للبيع، لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي،
- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع،
- طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقا،
- كفاءات وإجراءات الدفع،
- شروط فسخ العقد عند الاقتضاء،
- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية،
- مدة وصلاحيّة العرض عند الاقتضاء،
- طريقة تأكيد الطلبية،

¹ - بهلولي فاتح، مرجع سابق، ص 268. أنظر أيضا، بركات كريمة، "حق المستهلك في الاعلام في عقد البيع الإلكتروني"، مجلة الحقوق والحريات، العدد 04 لسنة 2017، ص 294.

² - المادة 10 من القانون 18-05، مرجع سابق.

- موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبة المسبقة وكيفيات الغاء الطلبية المسبقة عند الاقتضاء،

- طريقة ارجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه،

-تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الالكترونية عندما تحتسب على اساس آخر غير التعريفات المعمول بها .

نستنتج أن الالتزام بالإعلام الالكتروني التزم سابق لإبرام العقد، والمشرع اشترط أن تكون كل معاملة تجارية الكترونية مسبقة بعرض تجاري الكتروني. وهذا من أجل تنوير فكر المستهلك الالكتروني ومساعدته في معرفة كل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المراد اقتناءها. وجاءت الشروط المحددة في المادة 11 السالفة الذكر على سبيل المثال لا الحصر أي يمكن إضافة معلومات أخرى تفيد المستهلك وتساعد في التأكد من اختياره قبل التعاقد.

ثالثا: النطاق الزمني للالتزام بالإعلام الالكتروني

يتم تنفيذ الالتزام بالإعلام في وقت سابق للتعاقد، وقد يكون ذلك في فترة زمنية وجيزة، كما يمكن أن يمتد لفترة معينة ترتبط بإمكانية التفاوض. والزمن الذي يتطلبه النقاش والمساومة، غير أنه لا يجب أن تكون الفترة الممتدة بين تقديم هذا الالتزام وإبرام العقد طويلة جدا لدرجة إمكانية أن يطرأ تعديل على العناصر الأساسية للتعاقد¹.

المطلب الثاني: الحماية من الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني

يعتبر جهل المتعاقد للمعلومات والبيانات المتعلقة بالعقد والتي يكون لها أثر على إرادته، السبب في فرض الالتزام بالإعلام الإلكتروني على عاتق المتعاقد الآخر²، وهذا الالتزام في العقد الإلكتروني يرتبط بشكل كبير بالثقة القائمة بين طرفي العقد، لأنه من أبرز الضمانات الخاصة لحماية الطرف الضعيف في مثل هذه العقود³،

¹ للتفصيل في هذه النقطة أنظر: أكسوم عيلام رشيدة، مرجع سابق، ص 360.

ولقد أوجب التوجيه الأوروبي رقم 07/97 المتعلق بحماية المستهلكين في العقود المبرمة عن بعد التزام البائع في البيوع بإعلام المشتري قبل التعاقد بكل المعلومات اللازمة دون تحديد المدة الزمنية اللازمة لذلك. انظر:

-MORIBA Alain Kone, La protection du consommateur dans le commerce international passé par internet : une analyse comparée des systèmes juridiques européens : Français canadien, québécois, Thèse pour le doctorat en droit des affaires, Université Montréal, 2008, p44 .

² نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص110.

³ بوالباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع: العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر 1، 2012، ص 54.

بذلك لا بد من أن يخدم مصلحة هذا الأخير لا أن يكون خطر يهدد حقوقه. لهذا يفرض نوعين من الجزاء فرض الجزاء المدني (الفرع الأول) أو فرض عقوبات جزائية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: فرض الجزاء المدني

إخلال المورد لالتزامه بإعلام المستهلك قبل التعاقد الإلكتروني يترتب عليه توقيع جزاء يتلاءم وحجم الضرر الذي مس المستهلك، وفي حالة غياب تنظيم خاص بهذه المسألة فإنه تطبق القواعد العامة التي تسري على كافة أنواع العقود ونقصد هنا إما المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك المتعاقد في الغلط (أولا) أو المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في تدليس (ثانيا) أو التعويض (ثالثا).

أولا- المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك المتعاقد في الغلط

معروف وفقا للقواعد العامة في القانون المدني أن طلب إبطال العقد للغلط¹، شرطه أن يكون الغلط جوهريا وأن يتصل بالمتعاقد الآخر، وفي هذه الحالة يكون لمن وقع في هذا الغلط حق المطالبة بإبطال العقد. هذا الحكم يسري في العلاقة على التاجر أو المهني الملزم بالإعلام إذا ما أخل بهذا الالتزام قبل التعاقد، والذي من شأن هذا الإخلال وقوع المستهلك عديم الخبرة في غلط، وعلى ذلك يكون لمن وقع في الغلط الحق في طلب بطلان العقد.

أكثر من ذلك، فإنه وبالرغم من أن الشروط الواجب توافرها في الغلط التعاقدية تقيد من استعماله كعيب من عيوب الإرادة، وبالتالي الحق في طلب إبطال العقد، فإن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد قد يسهل كثيرا في المطالبة بهذا الحق، وعلة ذلك أن الإخلال بهذا الالتزام يعتبر قرينة لا تقبل إثبات العكس في ثبوت اتصال الغلط بالمتعاقد المحترف².

والأساس القانوني نجده في المادة 81 من القانون المدني الجزائري ((يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد أن يطلب إبطاله))³.

ثانيا- المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في تدليس

فيما يتعلق بالتدليس وبالخصوص الكتمان التدليسي فإن إبطال العقد لهذا العيب يفترض الإخلال بالالتزام بالإعلام¹، والذي يتمثل في السكوت عن واقعة تهم المدلس عليه حسب نص المادة 86 الفقرة الثانية

¹ الغلط وهم يقوم في ذهن المتعاقد فيدفعه إلى التعاقد. أنظر: محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني (الإثبات في المواد المدنية والتجارية طبقا لأحدث التعديلات ومزودة بأحكام القضاء)، دار الهدى، الجزائر، 2009، ص 162.

² قحالي محي الدين، حماية المستهلك في مرحلتي التفاوض وإبرام التعاقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص: قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد دباغين، سطيف، 2016، ص 37.

³ أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج ر، عدد 78، صادر في 30 سبتمبر 1975، (معدل ومتمم).

القانون المدني التي نصت على ما يلي: ((يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو تلك الملابسة)).

هذا راجع الى أن المعاملات الإلكترونية تتم بتبادل معلومات وبيانات غير مادية من جهة، ومن جهة أخرى المدلسين في هذا النوع من المعاملات يمتازون بالخبرة العلمية والدهاء الإلكتروني، حيث يتمكنون من إخفاء آثار المعلومات المدلسة والمواقع الوهمية في ثوان معدودة².

ثالثا - تعويض المستهلك المتعاقد

يؤدي الإخلال بالالتزام بالإعلام الى بإبطال العقد، أو فسخه، كما يمكن أن ينصرف جزاء الالتزام بهذا العقد إلى تقرير تعويض عن الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك³.

قد يكتّم أحد الطرفين عن الآخر معلومات في الفترة السابقة للعقد، وقد يكون هذا الإخلال لا يستوجب إبطال العقد، مثل كتمان بعض المعلومات التي لا يؤدي كتمانها إلى وقوع الطرف الآخر في غلط. نشير هنا انه لا يوجد ما يمنع المستهلك من طلب التعويض مع الإبقاء على العقد طالما أن حق الإبطال وضع لمصلحته، وطالما استعمل هذا الحق دون تعسف فيحق له طلب التعويض عما أصابه من ضرر، وكذلك يجوز لمن لا يريد إبطال العقد حتى في حال توفر شروط ذلك الإبطال أن يطلب التعويض مع الاكتفاء به والإعراض عن طلب إبطال العقد⁴.

الفرع الثاني: فرض عقوبات جزائية

نجد أن المشرع الجزائري نظم جزاء جنائيا تم توقيعه على المنتج نتيجة مخالفته لالتزام إعلام المستهلك ولو أنه لا يوجد نص خاص بإعلام المستهلك في التعاقد الإلكتروني إلا أنه لا سبيل إلا العودة للقواعد العامة وعلى وجه الخصوص قانون حماية المستهلك وقمع الغش، حيث جاءت المادة 78 منه لتتص: "يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار (1.000.000 دج)، كل من يخالف لإلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و 18 من هذا القانون"

¹ بادي عبد الحميد، "الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد 02، العدد 01 لسنة 2017، ص ص 72-88.

² سليمان مصطفى، بحماوي شريف، "حماية رضا المستهلك الإلكتروني"، المجلة الإفريقية للدراسات القانونية، المجلد 1، العدد 01، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2017، ص 34.

³ نصت المادة 24 من القانون المدني: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب أضرارا للغير يلزم من كان سببا فيه بالتعويض".

⁴ خلوي عنان نصيرة، الحماية المدنية للمستهلك عبر الأنترنت (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في القانون تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص 83.

إضافة إلى المادة 82 من القانون نفسه التي تنص: " إضافة للعقوبات المنصوص عليها في المواد 68 و 69 و 70 و 71 و 73 و 78 أعلاه، تصدر المنتوجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون ¹."

بالتمعن في نص المادتين نجد أن المشرع الجزائري من خلال ما سنه في المادة 78 من القانون 09-03 فرض عقوبة أصلية كجزاء على شكل غرامة مالية لا أكثر، وبالنظر إلى حجم الخسارة المادية وكذا المعنوية المحتملة التي يمكن أن يقع فيها المستهلك وعلى وجه الخصوص المتعاقد إلكترونياً، نجد أنها عقوبة ضئيلة وغير رادعة. في حين جاءت المادة 82 والتي تتضمن عقوبة تكميلية والمتمثلة في مصادرة المنتوجات والأدوات وكل الوسائل المستعملة في ارتكاب المخالفة، وهذا لا يضر بالمنتج لأنه يجني أرباحاً من وراء مزاولته لنشاطه ومن ثمة لا يمكن التسليم بأن هذه العقوبة رادعة، فحبذا لو تفتن المشرع مثلاً إلى منعه من مزاولته نشاطه لفترة زمنية محددة.

كما فرضت عقوبات جزائية أخرى، حيث تنص المادة 31 من القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية: " يعتبر عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات، مخالفة لأحكام المواد 4-5-6 من هذا القانون، ويعاقب عليه بغرامة من 5000 ألف دينار جزائري إلى 100.000 ألف دينار جزائري.

كما تنص المادة 32 الموالية من نفس القانون على أنه:

" يعتبر عدم الإعلام بشروط البيع، مخالفة لأحكام المادتين 8 و 9 من هذا القانون ويعاقب عليه بغرامة 10.000 ألف دينار جزائري إلى 100.000 ألف دينار جزائري ²."

من خلال نص المادة 31 يتضح أنه حسن ما فعل المشرع الجزائري بتجريمه عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات وترتيب عقوبة رادعة بشأنها، ولو أن النص ينصب بصفة عامة على المستهلك ولكن مادام أن المشرع لم يقصره على المستهلك التقليدي فحسب بإضافة جملة تعنيه بالذكر، فهذا يعني ضمناً إتاحة المجال على تطبيق هذا النص على المستهلك في التعاقد الإلكتروني.

في حين يتضح من خلال نص المادة 32 أن المشرع الجزائري لم يفوته إلزام المنتج بالتصريح بالشروط التي يقوم عليها البيع باعتبارها الحجر الأساس خاصة أن المنتج يحتكر هذه السلطة، ومن ثمة إغفال إعلام المستهلك على هذه الشروط يجعله رهينة أمام العديد من المخاطر المحتملة.

¹ قانون رقم 09-03، مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتضمن حماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

² قانون رقم 04-02 المؤرخ في 05 جوان 2004، المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، صادر في 23 جوان 2004.

الخاتمة:

ان الطبيعة الخاصة لعقود التجارة الالكترونية التي يتم التعاقد فيها عن بعد تنشأ علاقة بين المستهلك الالكتروني من جهة والمورد الالكتروني من جهة أخرى، وهذه العلاقة المتكونة بين الطرفين لا تكون متوازنة ولا متكافئة، أين يعتبر المستهلك هنا الطرف الضعيف في العلاقة مقارنة بالمورد الذي يمتلك الخبرة والقوة الاقتصادية فحماية المستهلك هي الضمانة من أجل خلق نوع من التوازن في هذه العلاقة.

تخضع حماية المستهلك الالكتروني لأحكام القانون المدني والقانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وقانون التجارة الالكترونية وهذا يعتبر غير كافٍ بالنسبة للمستهلك الالكتروني الذي يحتاج الى تكريس حماية أكثر من خلال قوانين خاصة أكثر فعالية بالنظر للبيئة الرقمية التي تبرم فيها العقود الالكترونية.

ومن بين الاقتراحات التي يمكن تقديمها:

- وجوب تنظيم مسألة الإعلانات المضللة بشكل أدق وتوقيع جزاء رادع لها، وباعتبار الإعلانات هي الخطوة الأولى لبداية التعاقد فإن تم التحكم فيها ستقلل حجم المخاطر التي تمس المستهلك في التعاقد الإلكتروني.
- نطلب من المشرع الجزائري تشديد العقوبات التي تتعلق بالإعلام ما قبل التعاقد فلا تكفي الجزاءات المنصوص عليها حيث يجب فرض عقوبات أكثر شدة فالغرامة المالية لا تؤثر على المورد الالكتروني الذي يجني أرباحاً طائلة.

قائمة المراجع

أولاً- باللغة العربية:

أ- الكتب:

- أحمد إبراهيم إسماعيل الراوي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني ما قبل التعاقد في العقود الإلكترونية (دراسة مقارنة)، د ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008.
- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007.
- قشقوش هدى حامد، الاعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.

- محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني (الإثبات في المواد المدنية والتجارية طبقا لأحدث التعديلات ومزينة بأحكام القضاء)، دار الهدى، الجزائر، 2009.

- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.

ب- اطروحات ورسائل جامعية

- أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة لنيل درجة دكتوراه الطور الثالث LMD في القانون تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2018.

- بهلولي فاتح، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في ظل التشريع الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2017.

- خلوي عنان نصيرة، الحماية المدنية للمستهلك عبر الأنترنت (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في القانون تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.

- بوالباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع: العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر 1، 2012.

- غدوشي نعيمة، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق تخصص المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2012.

ج- المقالات

- بركات كريمة، "حق المستهلك في الاعلام في عقد البيع الإلكتروني"، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 01 العدد 04 لسنة 2017، ص ص 280-301

- بادي عبد الحميد، "الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد 02، العدد 01 لسنة 2017، ص ص 72-88.

- سليمان مصطفى، بحماوي شريف، "حماية رضا المستهلك الإلكتروني"، المجلة الإفريقية للدراسات القانونية، المجلد 1، العدد 01، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2017، ص ص 31-45.

- عبايد فريحة حفيظة، "الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك"، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 03، العدد 02 لسنة 2018، ص ص 421-437.

- لدغش سليمة، "حماية المستهلك الإلكتروني عبر شبكة الانترنت بين الواقع والضرورة"، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 05، العدد 01 لسنة 2017، جامعة الجلفة، ص ص 357-378.

د- النصوص القانونية:**1- النصوص التشريعية:**

- أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج ر، عدد 78، صادر في 30 سبتمبر 1975، (معدل ومتمم).
- قانون رقم 04-02 المؤرخ في 05 جوان 2004، المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، صادر في 23 جوان 2004.
- قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15، صادر في 08 مارس 2009.
- قانون رقم 18-05، المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الالكترونية، ج ر عدد 04 صادر في 16 مايو 2018.

2- النصوص التنظيمية:

- مرسوم تنفيذي رقم 90-39، مؤرخ في 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد 05 صادر في 31 جانفي 1990.
- مرسوم تنفيذي رقم 13-378، مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58، صادر في 18 نوفمبر 2013.

ثانيا- باللغة الفرنسية

-MORIBA Alain Kone, La protection du consommateur dans le commerce international passé par internet: une analyse comparée des systèmes juridiques européens : Français canadien , québécois, Thèse pour le doctorat en droit des affaires, Université Montréal, 2008.