

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of High Education and Scientific Research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريبيج-

University of Mohamed el Bachir el Ibrahimi -Bba-

كلية الحقوق والعلوم السياسية

Faculty of Law and Political Sciences



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق

تخصص: قانون أعمال

الموسومة ب

الالتزام بالإعلام في العقود الالكترونية

تحت إشراف الدكتورة:

ريمة بريش

من إعداد الطالبتين :

سارة قيسوس

مونية شريف

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
خلفة سمير	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
ريمة بريش	أستاذة محاضرة -أ-	مشرفا
لخضر رفاف	أستاذ محاضر -ب-	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

كلمة شكر و عرفان

الحمد لله على توفيقه حمدا كثيرا يليق بجلال وجه وعظيم سلطانه
والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه
أجمعين أشكر الله عز وجل على توفيقه لإنجاز هذه المذكرة

أتقدم بشكر الجزيل والخاص

إلى والدي الكريمين وعلى عائلتي الصغيرة والكبيرة

وأتقدم بشكر الجزيل إلى كل من ساعدني في إنجاز هذه المذكرة

ومدى لي يد العون خاصة أستاذي الكريم "رفاف لخضر"

لقبوله الإشراف على هذه المذكرة والذي

لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته وتوجيهاته القيمة

كما أتقدم بجزيل الشكر لأسرة كلية الحقوق

والعلوم السياسية جامعة محمد البشير الإبراهيمي

وإلى جميع أساتذتي الذين

حظيت بشرف الجلوس متعلمة بين أيديهم وأسأل الله القدير

أن يجزيهم الله خير الجزاء ويعمنا جميعا بعنايته

ويشملنا بفيض جوده وكرمه إنه تعالى سميع مجيب الدعاء

وكما نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة

على بذله من جهد ووقت من أجل تقويم وتصويب هذه المذكرة

إهداء

لك الحمد ربي على جمال عطائك , شيء جميل ان يسعى الانسان الى النجاح والشيء
الأجمل أن يتذكر من كان السبب في ذلك

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد
والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى والدي الكريمين حفظهما الله تعالى قال الله تعالى : وقضى
ربك ألا تعبدوا إلا اياه وبالوادين إحسانا

إلى أجمل كلمة ينطقها الانسان إلى من بها أعلو وعليها أرتكز إلى من شجعني على المثابرة
طوال عمري أمي الحنون التي سهرت من أجلي وأنارت دربي بنصائحها وكانت بحرا صافيا
يجري بفيض الحب والبسمة إلى من زينت حياتي بضياء البدر وشموع الفرح إلى من
منحتني القوة والعزيمة إلى التي لم تبخل عليا بشيء خاصة دعواتها وكان لدعائها المبارك
أعظم الاثر في تسيير سفينة البحث حتى ترسو على هذه الصورة

إلى من تشقت يداه في سبيلي رعايتي إلى الذي ادخر جهودا في سبيلي إسعادي إلى
الذي علمني الصبر والاجتهاد لمواصلة الدرب , ابي الغالي الذي رباني وتعب لأجلي وجعل
الطريق نورا أضاء حياتي , أبي الغالي يحفظه الله لك كل الشكر والتقدير على رمزة فخري
وركيذة دربي

إلى من ساندني وخطى معي خطواتي ويسر لي الصعوبات إلى اعز واحب انسان وأطهرهم واقربهم
إلى قلبي الى الرجل الابرز في حياتي زوجي العزيز الذي تحمل الكثير فوقوفي في هذا المكان ما كان ليحدث

لولا تشجيعاته المستمرة لي

إلى إخوتي وأخواتي إلى كل أفراد أسرتي الصغيرة إلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلمي
إلى كل من كان لهم أثري في حياتي

إلى كل هؤلاء اهديهم هذا العمل , سائلا الله العلي القدير ان ينفعنا به ويمدنا بتوفيقه.

مونية سارة

مقدمة

المقدمة:

في ظل النهضة الرقمية والتطور المعلوماتي وما شهده العالم في السنوات الأخيرة من ثورة في التقنيات وتطبيقها أو إتقانها في كثير من المجالات فنحن نتيجة صوب عالم هو نتاج للتقنية اضطلعت أجهزة الحاسوب وبعض الأجهزة الإلكترونية الأخرى بدور بارز في تطوره وكانت المعلومة تشغل الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وهذا ما أثار اهتمام رجال القانون مشرعا وقاضا وفقيا إلى إيجاد أطر وآليات قانونية جديدة لمواكبة هذه التغيرات بهدف المواءمة وتخطي حاجز القواعد التقليدية وقيودها.

وفي هذا الإطار ظهر ما يسمّى بالعقود الإلكترونية التي جعلت من العالم سوقا كبيرة داخل شاشة حاسوب صغيرة، وأضحت شبكة الأنترنت أداة رئيسية لإبرام العقود المختلفة. ومن هنا بات الإلتزام بالإعلام الإلكتروني من أهم الإلتزامات التي تقع على عاتق مقدم الخدمة الملزم بتقديم البيانات والمعلومات الجوهرية محل العقد لتمكين الطرف الدائن من الموافقة على شروط العقد ودعمه حتى تصبح إرادته حرة مستنيرة لا يشوبها أي عيب من عيوب الرضا، كما يكون هذا الإلتزام متماشيا مع كل مراحل إنشاء المعاملة سواء في المرحلة السابقة أو اللاحقة لها التعاقد، فيوفر حماية فعالة لكل من يتعامل عبر تقنيات تكنولوجيا المعلومات من المخاطر التي قد يتعرض لها.

وعلى غرار العديد من دول العالم تدخل المشرع الجزائري لإقرار هذه الضمانة بالعمل على سن وتنظيم نصوص قانونية، من خلال المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المتعلق بشروط وكيفيات إعلام المستهلك لتفعيل أحكام القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

وتتمثل أهمية هذا الموضوع:

اتساع مبدأ الحرية التعاقدية في مجال المعاملات الإلكترونية، فإبرام هذه العقود عن طريق الوسائط الإلكترونية، أدى إلى سرعة انتشارها باستخدام الأنترنت والهواتف

المحمولة وغير ذلك، الأمر الذي دعا إلى ضرورة التدخل التشريعي لتنظيم هذا النوع من التعاقد، ولحماية الطرف الضعيف في العلاقة العقدية وهو المستهلك في مواجهة المهني الذي يسعى إلى تحقيق الربح بوسائل سريعة وسهلة لا يعوقها تباعد الحدود أو المسافات.

وتعود أسباب اختيار الموضوع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية فالأولى مردها الرغبة والميل إلى دراسة هذا الموضوع وتسليط الضوء عليه ومعرفة الضمان الذي يحقق حماية للمستهلك في التعاقد الإلكتروني.

أما الثانية تتمثل في الأهمية البالغة للالتزام بالإعلام في مجال التبادل التجاري الإلكتروني الذي انتشر بكثرة في حياتنا اليومية.

وكذلك بإزالة المخاوف التي سطرت على جمهور المستهلكين، حيث أنّ التردد استحوذ على الكثير منهم بسبب الدعائم الإلكترونية المستخدمة في إنشاء العقود عن بعد.

وتهدف هذه الدراسة لتوضيح ما يمليه الإلتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني من ضرورة تبيان المعلومات التي تخص محل العقد للمستهلك في تحقيق حماية للمستهلك الإلكتروني والتخلص من الغموض الذي يتلبس محل العقد والوسط الذي يتم التعاقد فيه وتبيان العقوبات التي من شأنها تحقيق حق المستهلك في الحماية والسلامة.

بخصوص الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في دراستي لهذا الموضوع عقد كانت عبارة عن رسائل دكتوراه ومذكرات ماجستير خصت بدراسة الإلتزام بالإلتزام بالإعلام والتي ساهمت بشكل كبير في التعريف بالموضوع.

كما أنّي سأوضح الجوانب التي حققتها الدراسات السابقة وما أعتقد أنه لم يذكر ومن ثمة فإن موضوع الدراسة يختلف عن الدراسات السابقة حيث تم التطرق في هذه الدراسة إلى وسائل الإلتزام بالإعلام الإلكتروني.

ومن هاته الأطروحات والرسائل اعتمدت عليها تجد أطروحة الدكتوراه بن سالم المختار تحت عنوان الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2017-2018 ومذكرة الماجستير الطالبة مرآزي عائشة، تحت عنوان علاقة قانونية حماية المستهلك بقانون المنافسة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، وهران، 2012-2013.

ويطرح موضوع هذا البحث الإشكالية التالية:

• إلى أي مدى ساهم الإلتزام بالإعلام الإلكتروني في ضمان حماية المستهلك في العقد الإلكتروني؟

ويندرج تحت هذا الإشكال تساؤلات فرعية أهمها:

- ما مفهوم الإلتزام بالإعلام وما طبيعته القانونية؟
 - ما مجال تطبيق الإلتزام بالإعلام الإلكتروني؟
 - ماهي الآليات القانونية التي تضمن تفعيل الإلتزام بالإعلام
 - ما هي الجزاءات المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني؟
- للإجابة على هذه الإشكالية اتبعنا المنهج الوصفي في تبيان ماهية الإلتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية والدور الذي يؤديه في حماية الطرف الضعيف.

تمّ المنهج التحليلي القائم على دراسة وتحليل النصوص القانونية المرتبطة بالموضوع محل الدراسة، واستخلاص الأحكام التي ترتبط بالموضوع.

وقد قسمنا موضوعنا هذا إلى فصلين:

تناولنا في الفصل الأوّل ماهية الإلتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني من خلال مبحثين الأوّل: مفهوم الإلتزام بالإعلام الإلكتروني يندرج تحته مطلبين: تعريف الإلتزام بالإعلام الإلكتروني وطبيعته القانونية، أمّا المطلب الثاني صور الإلتزام بالإعلام الإلكتروني وتمييزه عن الأنظمة المشابهة له.

أمّا المبحث الثاني فخصصناه لحدود الإلتزام بالإعلام الإلكتروني ومضمونه.

أمّا الفصل الثاني فنتناول فيه، آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة في حال الإخلال بهذا الالتزام تطرقنا فيه إلى وسائل التنفيذ، إضافة إلى الجزاءات المترتبة في حال الإخلال بهذا الالتزام.

الفصل الأول

ماهية الالتزام بالإعلام في العقد
الإلكتروني

الفصل الأول: ماهية الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني.

تكمّن أهمية الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني نظراً لخصوصية هذا التعاقد، الذي يتم فيه تبادل البيانات والمعلومات ويتم فيه الانعقاد عند بعد، أي لا وجود لمجلس عقد حقيقي يجمع المتعاقدين، مما يبقي المتعاقد في حيرة من أمره اتجاه السلعة أو الخدمة المعروضة على الشبكة العنكبوتية، وجهله لوسط التعامل الذي يريد التعاقد عن طريقه حيث يعتبر العقد الإلكتروني من أهم العقود التي يرد عليها هذا الالتزام لأن المتعاقد الإلكتروني ليس بإمكانه معاينة محل العقد معاينة مادية وليس على دراسة كافية بالوسائل التي سوف يتم الانعقاد من خلالها لذا منحت التشريعات الحديثة ضمانات قانونية لحماية المتعاقد (المستهلك) الإلكتروني، ومن بين أهم الضمانات الالتزام بالإعلام في العقود التي تبرم عن بعد.

من هذا المنطلق قسمنا الفصل الأول إلى مبحثين نعالج في المبحث الأول مفهوم الالتزام بالإعلام الإلكتروني، وفي المبحث الثاني حدود الالتزام بالإعلام الإلكتروني ومضمونه.

المبحث الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام الإلكتروني

إن قيام التجارة الإلكترونية على الأدوات المعلوماتية أدت إلى تغيير الآليات والعلاقات التي تحكم بين الطرفين، مما يظهر عدم التوازن المعرفي بينهما، لذلك وجب النص على الالتزام بالإعلام لمواجهة هذا النقص التقني للمتعاقد، والهدف منه هو التوفيق بين حرية التعاقد وحماية الطرف الضعيف (المستهلك).

وهذا الاعلام الذي يلتزم به مقدم الخدمة في اعلام المستهلك من السلع والخدمات.

المطلب الأول: تعريف الالتزام بالإعلام وطبيعته القانونية.

نتنازل في هذا المطلب التعريف اللغوي والاصلاحي في (الفرع الأول) أما في الفرع الثاني تكون الدراسة حول الطبيعة القانونية له.

الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني.

أولاً- التعريف اللغوي:

جاء في لسان العرب لابن منظور الافريقي أن الاعلام من الفعل علم وعلمت بالشيء أي عرفته وعلم الأمر أي تعلمه وأتقنه وتحصل على حقيقة الشيء وأدركه.⁽¹⁾

ثانياً- التعريف الاصطلاحي:

تعددت التعريفات الفقهية والقانونية للالتزام بالإعلام والتي نتناول البعض منها ويقدم لها كالاتي:

أ- التعريف الفقهي:

الالتزام بالإعلام الإلكتروني عرف 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

(1)- ابن منظور الافريقي، لسان العرب، ط4، المجلد التاسع، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 2005، ص 264.

بناء عليها يتخذ المستهلك قراره بالإقدام على التعاقد أو عدم التعاقد بناء على ارادة حرة مستتيرة.⁽¹⁾

ويعرف بعض الفقه⁽²⁾ الالتزام بالإعلام بأنه تنبيه أو اعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة أو عنصر من عناصر التعاقد المزمع حتى يكون الطالب على بينه من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من ابرام العقد والواقع أن هذا التعريف له وجاهته غير أنه يستخدم لفظ "الطالب" وهو ما قد يفهم منه البعض أن الدائن بالالتزام بالإعلام (المستهلك) يجب أن يطلب البيانات لكي ينشأ الالتزام بالإعلام، في حين التعريف يتعلق بطالب التعاقد والواقع أن المهني بهذا الالتزام يجب أن يدلي بتلك البيانات أو المعلومات من تلقاء نفسه دون حاجة لطلب من جانب الدائن.

عرفه جانب من الفقه بأنه: التزام أحد الطرفين بتقديم كافة البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الآخر على ابرام العقد وتنفيذه بل تحذيره ولفت نظره إذا استدعى الأمر ذلك، وهذا التعريف من أوجه النقد الموجهة إليه أنه يخلط بين الالتزام بالإعلام وبين غيره من الالتزامات الأخرى كالالتزام بالتحذير.

ويعرف البعض الآخر من الفقه بأنه: التزام قانوني عام سابق على التعاقد يلتزم فيه المدين بإعلام الدائن في ظروف معينة اعلاماً صحيحاً وصادقاً بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد ابرامه والتي يعجز عن الاحاطة بها بوسائله الخاصة ليبنى عليها رضاه بالعقد.⁽³⁾

(1) - عائشة قصار الليل، الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق للتعاقد، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة 1، العدد 10، 2017 جانفي، ص 225-226.

(2) - مصطفى محمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2009، ص 50.

(3) - خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة) الدار الجامعة للطباعة والنشر، مصر، 2007، ص 163-164.

وعرفه كذلك بعض الفقه على أنه الالتزام قبل التعاقد بالإعلام التزم سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضاه سليم كامل متطور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد وذلك بسبب ظروف 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 بالبيانات.⁽¹⁾

أما الالتزام بالإعلام الإلكتروني هو احاطة المتعاقد بالمعلومات الهامة والمؤثرة في اقدمه أو احجامة على التعاقد، فهو التزم يقع على عاتق التاجر الإلكتروني بمقتضاه يبصر المستهلك بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد سواء كان محل العقد سلعة أو خدمة والتي يتخذ المستهلك بناء عليها قراره بإتمام التعاقد أو بالانصراف عنه بناء على ارادة حرة.⁽²⁾

ويجد الالتزام بالإعلام اساسه في أن العقد الذي يبرم بين المهني والمستهلك هو عقد غير متوازن بسبب عدم التكافؤ في المعلومات المتعلقة بالعقد، لذلك فهو وسيلة لحماية الطرف الضعيف بسبب نقص المعرفة، كما يرجع أساس الالتزام بالإعلام أيضا إلى النصوص القانونية التي تقره.⁽³⁾

ب- التعريف القانوني:

يختلف تعريف الاعلام بحسب النص الوارد فيه وطبيعته القانونية، فمثلا في أحكام عقد البيع تنص المادة 352 فقرة 01 من القانون المدني الجزائري على التزم البائع إعلام

(1) - نزيه محمد الحادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، مصر، 1999، ص 15-16.

(2) - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، ط1، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2012، ص 276.

(3) - المرجع نفسه ص 276

المشتري بجميع المعلومات المتعلقة بالمبيع لاسيما بيان المبيع وأوصافه الأساسية، ونجد كذلك في قانون الأسرة أنه إذا أراد الزوج التزوج بامرأة ثانية عليه أن يخبر هذه الأخيرة ويحصل على موافقة الزوجة الأولى، ويقصد هنا بالاعتبار اعلام الزوج المرأة التي يرغب بالزواج بها بأنه متزوج ويريد الزواج بها.⁽¹⁾

وفضلا عن ذلك فإن هناك قوانين خاصة تنص على مصطلح الاعلام نذكر على سبيل المثال نص المادة 04 من القانون 02/04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁽²⁾ التي تنص على أن يتولى البائع وجوبا اعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع.

وبالنسبة للقانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁽³⁾ فقد نص المشرع الجزائري على مصطلح الاعلام في المادتين 17 و18 دون التعرض لتعريفه بحيث أوجب في المادة 17 على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ودفع العلاقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة وأضاف في المادة 18 على الزامية تحرير هذه المعلومات والبيانات المقدمة للمستهلك باللغة أساسا وبلغة أجنبية أو عدة لغات أخرى على سبيل الاضافة بشرط أن تكون سهلة الفهم من المستهلكين وتكون مقروءة ومرئية ومتعذر محوها.

ويجب الاشارة أن المشرع الجزائري أصدر مرسوم تنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 2013/11/09 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁽⁴⁾، وقد نص

(1)- المادة 08 من قانون الأسرة الجزائري

(2)- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة الرسمية مؤرخة في 2004/06/27، عدد 41، ص 04، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 2010/08/15 جريدة رسمية مؤرخة في 2010/08/18، عدد 46، ص 11.

(3)- القانون 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ج ر المؤرخة في 08 مارس 2009، ع 15، ص 12.

(4)- مرسوم تنفيذي رقم 378/13 مؤرخ في 2013/11/09 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر المؤرخة في 2013/11/18، ع 58، ص 08.

صراحة على مصطلح الاعلام في العديد من مواد⁽¹⁾، كما ينبغي أن نشير إلى أن هناك العديد من القوانين التي تنظم مختلف المجالات نصت على مصطلح الاعلام كقانون التأمين.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام الإلكتروني.

يتطلب الحديث عن طبيعة الالتزام بالإعلام بيان مدى ما يبذله المدين به من جهد في سبيل الوفاء به على الوجه الأكمل، بمعنى آخر هل على هذا المدين التزام ببذل جهد معين في سبيل تنفيذه لهذا الالتزام ولا يسأل عن النتيجة المنتظرة أم هو ملتزم بتحقيق نتيجة؟

تكمن أهمية الوقوف على الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام في أثر ذلك على أحكامه القانونية، لاسيما فيما يتعلق بإثبات مسؤولية المنتج عن الضرر الناجم عن قصور أو عدم كفاية المعلومات المتعلقة بمنتوجه المعروض للاستهلاك، فإذا كنا بصدد التزام ببذل عناية⁽²⁾، فإنه يتعين لنشوء مسؤولية المنتج أن يقوم المضرور بإثبات أن حدوث الضرر يرجع إلى خطأ هذا المنتج، أما إذا كنا بصدد التزام بنتيجة، فالمضرور في هذه الحالة يستطيع الحصول على التعويض بمجرد تحقق الضرر دون الحاجة لإثبات خطأ المنتج.⁽³⁾

لذا نتساءل عن طبيعة الالتزام بالإعلام في ظل هذا الخلاف الفقهي نحاول الإجابة عن هذا التساؤل من خلال ما يلي:

(1) - انظر المادة 02 والمادة 03 فقرتين 14 و15 والمادة 04 والمادة 41 والمادة 52 والمادة 53 والمادة 55 والمادة 58 من مرسوم تنفيذي السابق الذكر.

(2) - أن يكون بصدد التزام بوسيلة أو بذل عناية عندما يقتصر التزام المدين على بذل العناية اللازمة لتحقيق الهدف المنشود.

(3) - منى ابو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2013، ص 88.

أولاً- الالتزام بالإعلام التزام ببذل عناية:

يقصد بالالتزام ببذل العناية طلب المدين ببذل جهد معين سواء تحقق الهدف المنشود أو لم يتحقق.⁽¹⁾

حيث يرى الفقه بأن الالتزام بالإعلام هو التزام ببذل عناية لأنه لا يستطيع ضمان تحقيق النتيجة التي هي ضمان تحقيق حماية للمستهلك وتجنبيه من خطورة المنتجات أو الخدمات محل التعاقد، فالمتدخل هنا يعلمه بكافة المعلومات والبيانات دون أن يضمن اتباع المستهلك لهذه المعلومات والبيانات وبالتالي لا يستطيع أن يفرض على المستهلك التقييد بما يقدمه من تعليمات.⁽²⁾

حيث يعتبر الالتزام بالإعلام كما ذهب إليه الفقه والقضاء الفرنسي، التزاما ببذل عناية لا بتحقيق نتيجة⁽³⁾، وذلك أن المهني ليس مطالباً بأكثر من تنوير رضا المستهلك باستخدام كافة الوسائل التي تجعل التزامه ناجعاً، ولكنه لا يستطيع في المقابل أن يضمن اتباع المستهلك لما أبداه من نصائح ومعلومات وفهمها أو تقييده بتوجيهاته وتحذيراته، ويبرر هذا التفسير أن يلزم المشتري باتباعها، والأصل أنه على المشتري إقامة الدليل على عدم تلاعب أو عدم كفاية المعلومات والنصائح المقدمة أو عدم القيام بالإعلام المطلوب.⁽⁴⁾

يوجد العديد من الأحكام القضائية التي تؤكد بأن التزام المتدخل بالإعلام هو التزام ببذل عناية منها الحكم الصادر عن محكمة الاستئناف (rouen) حيث أكد أنه لا يمكن أن

(1)- بلحاج العربي، النظرية العامة للالتزام في القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء 01، 1995، ص 24.

(2)- حسن عبد الباسط الجميعي، شروط التحقيق والاعفاء من ضمان العيوب الخفية، دار النهضة العربية، ط1، مصر، 1992، ص 190.

(3)- د محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية ببتجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، 2007، القاهرة، مصر ص 179.

(4)- بوالباني فايزة، الاعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة ماجستير فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر 1، 2011/2012، ص 33.

يطلب من الصيدلي عند الالتزام بالإعلام تحمله الأضرار المحتملة للأدوية التي قد تلحق المريض إذا لم يتقيد هذا الأخير بالبيانات والاحتياطات والمقادير التي وصفها إياه الصيدلي وحثه على التقيد بها دون نقص أو زيادة لأن المحكمة توصلت إلى أن الالتزام بالإعلام هو التزام ببذل عناية وليس بتحقيق نتيجة.⁽¹⁾

ثانياً- الالتزام بالإعلام بتحقيق نتيجة:

يقصد بالالتزام بتحقيق نتيجة بلوغ غاية أو هدف معين، أي أن يفرض القانون على المدين تحقيق نتيجة قانونية محددة، فإذا لم تتحقق النتيجة المقصودة تترتب مسؤولية المدين بصرف النظر عن درجة العناية التي بذلها المدين.⁽²⁾

إن التزام المتدخل بإعلام المستهلك هو التزام بتحقيق نتيجة⁽³⁾ وهو ما فرضه الوضع المزري الذي يعاني منه المستهلك اليوم، إذ يضطر للتعامل مع أشخاص متفوقين عليه اقتصادياً ومعرفياً، في ظل الكم الهائل من المنتجات المعقدة والخطيرة في آن واحد، الأمر الذي يصعب عليه عملية اثبات تقصير المتدخل في تنفيذ التزامه.⁽⁴⁾

ويعتبر أيضاً التزاماً بتحقيق نتيجة، لأنه يهدف إلى ضمان سلامة المستهلك وحمايته في مواجهة المهني، صانعا كان أو موزعاً، وذلك بالنظر إلى قوة هذا الأخير الاقتصادية والفنية، وبالتالي يكفي لقيام المسؤولية على البائع المهني أن يثبت المستهلك ما لحقه من ضرر فإذا أراد التخلص من المسؤولية فعليه عبء اثبات تنفيذه للالتزام بالإعلام أو إقامة الدليل على وجود السبب الأجنبي.⁽⁵⁾

(1)- Cour d'appel de rouen, le sev, 1979, D S 1979 I R metelarrouant ch t c r, 1980, p 350.

(2)- أحمد شوقي محمد عبد الرحمن: النظرية العامة للالتزام (العقد والإرادة المنفردة)، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2011، ص 11.

(3)- محمد حاج بن علي، مسؤولية المحترف عن أضرار ومخاطر تطور منتجاته المعيبة، مجلة أكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، صادرة عن جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، عدد 02، 2009، ص 42.

(4)- أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك (إزاء المضمون العقدي) دار النهضة العربية، 1994، ص 89.

(5)- ممدوح ميروك، أحكام العلم بالمبيع وتطبيقاته، ط1، المكتب الفني للإصدارات القانونية، القاهرة، 1999، ص 205.

وقد اعتبر هذا الرأي ان الالتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة، ويؤدي إلى تحقيق مزايا عديدة منها، توحيد القواعد التي تحكم المسؤولية عن الأضرار الناتجة عن المنتجات الصناعية سواء كانت هذه الأضرار ناتجة عن وجود عيب فيها أو عما يكتنفها.⁽¹⁾

المطلب الثاني: صور الالتزام بالإعلام الإلكتروني وتمييزه عن الأنظمة المشابهة له.

يتجلى الالتزام بالإعلام الإلكتروني في صورتين منها الالتزام بالإعلام الإلكتروني الذي يسبق التعاقد ومنها ما بعد التعاقد، ونميز تداخل مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني مع غيره من الالتزامات.

نتناول في (الفرع الأول) صور الالتزام بالإعلام الإلكتروني أما (الفرع الثاني) تمييز الالتزام بالإعلام الإلكتروني عن بعض الالتزامات ذات العلاقة.

الفرع الأول: صور الالتزام بالإعلام الإلكتروني.

يعتبر الالتزام بالإعلام الإلكتروني من أهم المبادئ المقررة لحماية المستهلك ونجد أنه التزام ممتد لا يقتصر على المرحلة السابقة على إبرام العقد بل يمتد إلى مرحلة إبرام العقد.⁽²⁾

أولاً- الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني:

إن الالتزام السابق للتعاقد بالإعلام ينشأ في المرحلة التي قبل إبرام العقد وتكوينه، حتى للمستهلك رضا سليم ويستطيع من خلاله ابداء رأيه بالرفض أو القبول⁽³⁾، سنتطرق إلى تعريف الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.

(1)- أحمد خديجي، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي دفاقر السياسة والقانون، العدد 11، جوان 2014، ورقة، ص 26.

(2)- كريمة بركات، حق المستهلك في الاعلام في عقد البيع الإلكتروني، مجلة الحقوق والحريات، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، العدد الرابع، 2017، ص 291.

(3)- مزارى عائشة، علاقة قانونية حماية المستهلك، بقانون المنافسة، مذكرة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، وهران، 2013/2012، ص 30.

1- تعريف الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني: التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه، بتقديمها بوسائط الكترونية في الوقت المناسب بكل شفافية وأمانة للطرف الذي يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة.⁽¹⁾

ويعرفه البعض الآخر بأنه "التزام يقع على عاتق التاجر الإلكتروني أو مقدم الخدمة التي 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 ارادة حرة مستثيرة.⁽²⁾

ومن ناحية أخرى فإن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني، يفترض أن أحد الطرفين بحوز معلومات جوهرية متصلة بالعقد لا يعرفها الطرف الآخر، ويتبين من ذلك أنه يلزم لقيام هذا الالتزام توفر شرطين، أولهما علم المهني بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمبيع وثانيهما جهل المستهلك بمثل هذه المعلومات جهلا مشروعاً.⁽³⁾

يتبين لنا من خلال ما تقدم بأن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو التزام قانوني سابق على التعاقد الإلكتروني يتعلق بالالتزام أحد طرفي العلاقة، بإعلام وأخبار الطرف الآخر بمعلومات وبيانات شاملة وكافية عن الشيء محل التعاقد، وكيفية التعاقد

(1) السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت، الدار الجامعية، 2007، ص 29.

(2) كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2012، ص 280.

(3) احمد اسماعيل ابراهيم الراوي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2018، ص 19.

(ماجستير في القانون الخاص).

عليه عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة الكترونية أخرى، حتى يكون هذا الأخير على سنة من أمره ويتخذ قراره الذي يراه مناسباً تجاه العقد الإلكتروني المقبل عليه.⁽¹⁾

أ/ خصائص الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني:

يمتاز الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد بعدة خصائص ومميزات تميزه عن غيره من الالتزامات التي تتشابه معه.

- الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد التزام قانوني عام سابق على إبرام جميع أنواع العقود الإلكترونية وما في حكمها (عقد التأمين، عقود الاستهلاك):

إن الواقع العلمي أثبت أن هناك بعض العقود التي تزداد فيها أهمية الالتزام بالإعلام أكثر من البعض الآخر، كالعقود التي تنطوي على أشياء معقدة فنياً (عقد التجارة الإلكترونية، وعقد نقل التكنولوجيا) والعقود القائمة على الثقة بين أطرافها (عقد التأمين وعقود الاستهلاك) وهذا ما أشار إليه كل من الفقه الفرنسي والمصري.

حيث أكد بعض من الفقه الفرنسي -على سبيل المثال بقوله يقع على عاتق عارض الإيجاب في أي عقد بصفة عامة، وفي عقود الإذعان بصفة خاصة- التزاماً بالإعلام قبل التعاقد في مواجهة الطرف الآخر فيلتزم بمقتضاه في بعض الحالات بالتزام يلبي بعدم إخفاء أي شرط من الشروط الجوهرية في العقد على الطرف الآخر وبالتزام إيجابي في حالات أخرى بجذب الانتباه إلى بعض أو كل الشروط الجوهرية في العقد المزمع إبرامه.⁽²⁾

ونعتقد باعتبار الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد التزاماً عاماً يسري على جميع أنواع العقود الإلكترونية، وعلى ذلك كون المستهلك في أغلب الأحيان يجهل التعامل

(1) - احمد اسماعيل ابراهيم الراوي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، مرجع سابق، ص23.

(2) - خالد جمال أحمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997، ص 336-337.

مع من يتعاقد معه عن بعد، بما قد يجعل إرادته غير واعية لحقيقة التصرف المقدم عليه وتستثنى من ذلك، ما أوردته بعض التشريعات الحديثة.⁽¹⁾

- الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد التزام وقائي:

لعل الغاية أو الهدف من اقرار هذا الالتزام على المدينين به، من شأنه أن يحفظ العقود من عوامل الانهيار، ودواعي الإبطال بعد قيامها كما أن الحاجة إلى استقرار المعاملات داخل المجتمع، وبين الأفراد بعضهم البعض أن يفهم من لديه الخبرة والدراية للآخر عن كافة المعلومات الجوهرية التي تساعد هذا الأخير في أن يتخذ قراره عن إرادة حرة مستنيرة، ولذلك فقد أشار بعض من الفقه الفرنسي إلى الدور الذي يلعبه هذا الالتزام في مجال العقود بقوله إن أداء المدين بالتزامه بالإعلام قبل التعاقد من شأنه أن يؤدي إلى تفادي الحكم بإبطال العقد للغلط أو التدليس، حيث يترتب على احترامه ومراعاته ضمان صدور إرادة حرة ومستنيرة من الطرف الآخر، وبالتالي فقد اضحى مع هذا الالتزام عنصراً جوهرياً في رضا الدائن بالعقد رضاً سليماً وفي مدى صحته وترهاته.⁽²⁾

- الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو التزام مستقل وأصيل:

كان الهدف من تقرير هذا الالتزام من قبل القضاء الفرنسي، هو مواجهة اختلال التوازن القائم بين المنتج والمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد فتطبيقاً لذلك فقد عابت محكمة النقض الفرنسية في إحدى القضايا على قضاة الموضوع، عدم تأسيس حكمهم على أساس التزام المدعى عليه، أو المسؤول ببناء على التزامه بضمان العيوب الخفية.⁽³⁾

(1) - مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، مرجع سابق، ص 120.

(2) - خالد عبد المنعم إبراهيم، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، لسنة 2011، ص 350-351.

(3) - خالد جمال أحمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، مرجع سابق، ص 350.

ما يؤكد استقلالية هذا الالتزام وتميزه عن نظرية عيوب الرضا قيام المسؤولية عند الاخلال به دون النظر إلى اعتبار أن ارادة الدائن معيبة بأن عيب من عيوب الارادة أم لا.

كما يؤكد ذلك أيضا تميزه عن نظرية الضمان في أن أمر قيامه غير مرتبط بحدوث شيء يوجب الضمان على عاتق المدين.⁽¹⁾

- الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو التزام بنم عن بعد:

يعتبر الالتزام الاعلامي عن بعد ضرورة من ضروريات التجارة الالكترونية التي تستلزم تواصل الشركات والأفراد بعضهم البعض، وهذا يتطلب جراً في التعبير عن الارادة من خلال استعمال وسائل الاتصال الحديثة التي تتمتع بسرعة المعاملات التجارية والحقيقة أن هذا النوع من الالتزامات يوفر للعميل الوقت والامداد.

يمكن الاطلاع الهادئ على السلع والخدمات المختلفة دون ان يتكبد مشقة في الانتقال والانتظار للحصول على خدمة معينة، فضلا عن كونه يتيح للعميل التعرف بسهولة على الاصناف المتعددة للسلعة الواحدة، ومعرفة الاسعار المختلفة، والتأكد من هوية المجهزين له والوقوف على الوصف الدقيق للخدمات المطلوبة⁽²⁾.

2- شروط الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني:

لقيام الالتزام بالإعلام الإلكتروني لابد من توفر شرطين أساسيين هما علم المحترف (التاجر) بالمعلومات، جهل المستهلك بهذه المعلومات.

أ- علم التاجر المحترف بمعلومات السلعة أو الخدمة: يشترط لقيام مسؤولية المدين بإخلاله بالالتزام قبل التعاقد بالإعلام أن يكون عالما بالبيانات والمعلومات المتعلقة بمحل

(1) حسن عبد الباسط جميعي، شروط التخفيف والاعفاء من ضمان العيوب الخفية، مرجع سابق، ص 198-199.

(2) احمد اسماعيل ابراهيم الراوي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الالكترونية، مرجع سابق، ص

العقد وبمدى تأثيرها على رضا الدائن، ويلتزم المدين بإعلام الدائن بكل المعلومات من شأنها أن تؤثر على رضاه أما بإبرام العقد أو الامتناع عن إبرامه.⁽¹⁾

وذهب جانب من الفقه الفرنسي أن الاعتماد على فكرة السمات الجوهرية للمنتوج لا تكفي في كل الأحوال لتحديد نطاق الالتزام قبل التعاقد بالإعلام، وإنما هناك معيار آخر أكثر اتساعاً وهو مدى ملائمة المعلومة للمتعاقد الآخر⁽²⁾، كما يجب الذكر أن الغير قد يكون له دور في الالتزام قبل التعاقد بالإعلام كما هو الشأن بالنسبة للموثق عند إبرامه العقود التوثيقية، إذ يقع على عاتقه اعلام الطرف المقبل على التعاقد بكل البيانات والمعلومات التي تؤثر على رضاه، مما يجعل المدين يعفى جزئياً من هذا الالتزام كإعفائه مثلاً من اعلام الدائن بأن العقار محل البيع متقل برهن لأن الموثق يستولي اخبار الدائن بهذه المعلومات.

ولقد أكدت محكمة النقض الفرنسية على ضرورة توافر عنصر العلم والمعرفة لدى المدين حتى يلتزم بالإعلام قبل التعاقد وأكدت بأن مخابر الأدوية لا يمكن التزامها بالمعلومات الخاصة بالآثار الجانبية، وموانع الاستعمال إلا إذا كانت على علم بهذه المعلومات لحملة دخول الادوية للسوق.⁽³⁾

ب- جهل المستهلك بالمعلومات:

من الاسباب التي تحول دون احاطة المستهلك بالبيانات التي يجمها والتي من شأنها تنوير ارادته ترجع إما إلى استحالة العلم أو إلى اعتبارات الثقة العقدية المشروعة وهذا ما سنفصله على النحو التالي:

(1) - نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، المرجع السابق، ص 248.

(2) - خادل ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص 98.

(3) - بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران الجزائر سنة 2017/2018 ص 346.

- استحالة العلم:

ان استحالة العلم من قبل المستهلك بالبيانات العقدية اللازمة لإبرام العقد قد ترجع إلى الشيء محل العقد، وتسمى الاستحالة الموضوعية، قد ترجع إلى الشخص المستهلك وتسمى الاستحالة الشخصية.

الاستحالة الموضوعية: يقصد بها استحالة العلم بالبيانات والمعلومات الهامة التي تدرج في نطاق الالتزام بالإعلام المتعلقة بالحالة القانوني أو المادي، للشيء محل العقد المراد إبرامه أم بطرق استخدامه⁽¹⁾، والتي من أمثلتها 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 محل العقد بصورة تتسم بالسطحية، وبالتالي يتحقق الإخلال بمبدأ المساواة في العلم والمعرفة بين طرفي العقد المزمع إبرامه.⁽²⁾

- الاستحالة الشخصية: الأمر يختلف بالنسبة للاستحالة الشخصية أو أسباب خاصة تمنعه للقيام بالاستعلام عن هذه المعلومات المتعلقة بموضوع العقد كأن يكون المقبل على التعاقد، عديم الدراية أو قليل الخبرة بموضوع المعاملة إلى الحد الذي لا يمكنه من الإحاطة بهذه المعلومات أو استيعاب مضمونها من الإحاطة بمفرده، حيث ينطبق عليه وصف غير المهني غير المحترف فيما يتعلق بمجال المعاملة.⁽³⁾

- اعتبارات الثقة العقدية المشروعة:

والمقصود بالثقة هنا هي ثقة خاصة تقود صاحبها إلى عدم الشك في سلاكة موقف الطرف المقابل له وتتم بها تحويل الالتزام قبل التعاقد بالإعلام من التزام طبيعي دون

(1) - بومدين أحمد، دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية رضاء المستهلك، مجلة العلوم القانونية، جامعة الوادي، عدد 01 السنة الاولى، جوان 2010، ص 178.

(2) - بادي عبد الرحيم، الالتزام بإعلام المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد 02، العدد 01، لسنة 2017، ص 78.

(3) - المرجع نفسه، ص 78.

جزاء إلى التزام قانوني بالمعنى الصحيح، وتقوم الثقة المشروعة على اعتبارات إما إلى طبيعة العقد، وإما إلى تحقيق صفة معينة في الأطراف المقبلة على التعاقد.

الثقة المشروعة المتولدة عن طبيعة العقد:

هناك بعض العقود لا تتعارض في مصالح أطرافها بحسب الأصل، وإنما يكون التزام كل طرف فيها مكمل للالتزام الطرف الضعيف⁽¹⁾، بالقيام بواجب الاستعلام عن المعلومات والبيانات العقدية، وإن ثم استحيل عليه ذلك فيكون بسبب ما تولد لديه من ثقته في قرينته، فليس في حاجة إلى اثبات أنه كان يستحيل عليه أن يستعلم من تلقاء نفسه إذ أنه ينتظر من هذا الأخير أن يقدم له كافة البيانات الضرورية.⁽²⁾

الثقة المشروعة المتولدة عن صفة أحد المتعاقدين:

وهذا النوع من الثقة هو المجال الخصب لقيام الالتزام قبل التعاقد بالإعلام الإلكتروني لاسيما بالنسبة للعقود التي يبرمها المستهلك مع المحترف فهي غير متكافئة، فهناك طرف قوي يقابله طرف ضعيف، فيصبح المستهلك من طائفة هذا النوع من العقود، معتمدا على أمانة المتعاقد وثقته بسبب صفته المهنية كونه صنعا أو محترفا، وهذه الأخيرة هي التي تلقى عبء الاثبات للالتزام بالإعلام الإلكتروني، البيانات اللازمة لأحد المتعاقدين لتتوير رضا المتعاقد الآخر وإعادة التوازن إلى العقد من ناحية أخرى.⁽³⁾

لذا والثقة لها دور مزدوج فهي تعفى المستهلك من واجب الاستعلام وتلقي على عاتق المحترف الالتزام بالإعلام المستهلك بكافة المعلومات.

3 أساس الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني:

يعود أصل الالتزام بالإعلام قبل التعاقد إلى المبادئ العامة للقانون كمبدأ حسن النية الذي يقوم عليه القانون في مرحلة المفاوضات ومضمون هذا المبدأ هو الصدق والأمانة في مواجهة الطرف الآخر.

(1) - موقف حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، ط1، منشورات زين الحقوقية، ص 105.

(2) - عمر عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، ط2، منشأة المعارف، مصر، 2008، 245-246.

(3) - موقف حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 107.

كذا نجد الاعلان التجاري الوسيلة القانونية التي تكفل حماية المستهلك في هذه المرحلة السابقة على التعاقد، وذلك بأن تزود المستهلك بالمعلومات اللازمة والكافية عن السلعة أو الخدمة التي ستصبح فيما بعد محلا للتعاقد.⁽¹⁾

أ- الغلط:

إن الغلط هو عيب من عيوب الرضا فنجد الفقه عرفه على أنه وهو يقوم في ذهن المتعاقد فيصور له الأمر على غير حقيقته.⁽²⁾

كما نجد أيضا المادة 82 من القانون المدني الجزائري تنص على أن يكون الغلط جوهريا إذا بلغ حدا من الجسامة، بحيث يتمتع معه المتعاقدان إبرام العقد حتى ولم يقع في هذا الغلط، ويعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة الشيء يراها المتعاقدان جوهرية أو يجب اعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد ولحسن النية. إذا وقع المتعاقد أو في صفة من صفاته، كانت تلك الذات أو الصفة السبب الرئيسي في التعاقد.⁽³⁾

نستنتج من هذه المادة أن المطالبة بإبطال العقد يستلزم أن يكون الغلط جوهريا ويكون قد بلغ حدا من الجسامة.
ب- التدليس:

عرف الفقه التدليس على أنه حيل يلجأ إليها المتعاقد لإيقاع الآخر في غلط يدفعه للتعاقد.⁽⁴⁾

أما القضاء الفرنسي اعتبر الكتمان تدليسا مما يؤدي إلى ابطال العقد كما نجد المشرع الجزائري قد قام بنقل الاجتهاد الفرنسي ونص عليه في المادة 86، الفقرة الثانية

(1)- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص 224.

(2)- فاضلي إدريس، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، قصر الكتاب، الجزائر، 2006، ص 76.

(3)- المادة 82 من القانون 58/75 المتضمن القانون المدني الجزائري، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 جريدة رسمية، عدد 78 صادر في 30 سبتمبر 1975 معدل ومتمم بالقانون 10/05 مؤرخ في 20 يونيو 2005، ج ر، عدد 44، صادر بتاريخ 26 يونيو 2005 ومعدل بالقانون 05/07 المؤرخ في 13 مايو 2007، ج ر، عدد 31 صادر بتاريخ 13 مايو 2007.

(4)- علي فيلاي، النظرية العامة للعقد، ط2، مرفم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص 124.

من القانون المدني والتي تنص على ما يلي: يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا اثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لولا علم تلك الواقعة أو هذه الملابسة.⁽¹⁾

ج- العلم الكافي بالمبيع:

نجد أن المذهب الحنفي في عقد البيع تبت خيار الرؤية للمشتري دون البائع، فمن اشترى أحد شيء ما ولم يراه فله الحق في الخيار عند رؤية هذا الشيء.⁽²⁾

فالبائع ليس له الحق في الخيار، حتى ولو لم يكن قد رأى أن العين التي باعها قبل بيعها، وان حق ثبوت خيار الرؤية هو وقت الرؤية لا قبلها حتى ولو أجزى البيع قبل الرؤية ورضى بالبائع، ويقصد بخيار الرؤية ما يلي:

- رؤية المشتري للعين المبيعة.
- موت المشتري قبل أن يختار.
- هلاك المبيع كله أو بعضه.
- تصرف المشتري بالمبيع.

أما المشرع الجزائري قد أضاف إلى القواعد العامة حكم يقضي بضرورة توفر علم المشتري بالمبيع ليصلح عقد البيع، ولتحقق هذا العلم يجب توفر أحد الأمور الثلاثة: رؤية المبيع، أن يشمل العقد على بيان المبيع وقرار المشتري في العقد بأنه عالم بالمبيع.

هذا ما نصت عليه المادة 352 من القانون المدني الجزائري والتي تقر على أنه يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه.⁽³⁾

(1)- المادة 86 الفقرة الثانية من القانون المدني الجزائري، مرجع سابق.

(2)- سي يوسف زاهية حورية، الوجيز في عقد البيع، دراسة مقارنة، دط، دس، ص 54-55.

(3)- المادة 352 من القانون رقم 58/75 يتضمن القانون المدني الجزائري، مرجع سابق.

د- قواعد المسؤولية التقصيرية:

يحدث أحيانا أن القاضي يحكم عن الضرر المتولد عن الاخلال بالالتزام بالإعلام طبقا لقواعد المسؤولية التقصيرية، وذلك وفقا لنص المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي التي تقابل نص المادة 124 من القانون المدني⁽¹⁾، مادام أن الخطأ ارتكب خارج إطار تنفيذ العقد فحكم القضاء بالتعويض حينما يحكم بالإبطال للغلط أو التدليس، وحكم به حتى في غياب حكم بالإبطال للعييبين السابقين الذكر⁽²⁾.

هـ- مستلزمات العقد:

يتضح لنا من خلال هذا العنوان أنه يقع على عاتق البائع التزامات يستوجب عليه القيام والوفاء بها، منها الالتزام بالإعلام، حيث يجب عليه القيام بتوضيح استعمال الشيء المبيع للمشتري وتنبئيه إلى الاحتياطات الواجب اتخاذها عند الاستعمال، فإذا أخل بهذا الالتزام فإنه يكون مسؤولا عن الأضرار التي قد ستلحق بالمستهلك، وهذا ما ذهب إليه أغلب الفقهاء، وذلك وفقا للقانون والعدالة والعرف، فنجد أن المادة 1135 من القانون المدني الفرنسي تنص على ذلك، وتقابلها المادة 107 الفقرة الثانية من القانون المدني الجزائري والتي تنص: "لا يقتصر العقد على إلزام المتعاقد بما ورد فيه فحسب، بل يتناول أيضا ما هو من مستلزماته، وفقا للقانون والعرف والعدالة بحسب طبيعة الالتزام"⁽³⁾.

(1) - المادة 124 من القانون رقم 58/75 المتضمن القانون المدني الجزائري التي تنص: كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير، يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض.

(2) - جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002، ص 36.

(3) - المادة 107 من القانون رقم 58/75 يتضمن القانون المدني الجزائري، مرجع سابق.

ثانيا- الالتزام بالإعلام بعد التعاقد الإلكتروني:

1- تعريف الالتزام بالإعلام بعد التعاقد الإلكتروني:

وهو الالتزام اللاحق لإبرام العقد، وقد يقتصر على بيان طريقة الاستعمال بالإضافة إلى التحذير من الأخطار التي يمكن أن تنتج عنه ويكون الالتزام هنا تعاقديا أي أنه جزء من تكوين العقد بين المهني والمستهلك وهذا الالتزام يتضمن شقين هما⁽¹⁾:

أ/ الإدلاء بالمعلومات المتعلقة باستعمال الشيء:

وهذا ما نصت عليه المادة 35 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 بقولها يجب أن تحتوي البطاقة من أجل ضمان استعمال جيد على طريقة الاستعمال بما في ذلك التعليمات لإعادة تشكيل بعض المنتجات.⁽²⁾

وذلك حتى يتمكن المستهلك من الحصول على الفائدة المرجوة منه ويتفادى من ناحية أخرى ما قد يترتب عليه من أضرار إذا ما استعمله بطريقة خاطئة.

ب/ واجب التحذير على الشيء المبيع بعد عملية البيع:

على البائع أن يحذر المستهلك من المخاطر التي يمكن أن تنجم عن استعمال المبيع أو حيازته وأن يبين جميع الاحتياطات اللازمة لتفادي المخاطر ويجب أن يكون هذا التحذير كاملا وواضحا ولصيقا بالمنتجات، وهذا ما أكدته المادة 48 يجب على المتدخلين اعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالإخطار على الصحة والأمن المترتبة باستعمال المنتج.⁽³⁾

(1) نزار سعيد رشيد البارودي، حماية المستهلك المتعاقد عن بعد، جزء 1، 2007 يوم 2022/05/04 على الساعة 14:25. <http://www.startimes.cim>

(2) المرسوم التنفيذي رقم 13/378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مرجع سابق، ص 14.

(3) المرجع نفسه، ص 16.

2- مضمون الالتزام قبل التعاقد الإلكتروني:

يلتزم المزود بنقل ملكية المبيع إلى المستهلك وبشرط لانقالها للمستهلك أن يكون المبيع معينا بالذات، وأن يكون مملوكا للبائع كما يلتزم المزود بضمان سلامة المنتج وتسليم شيء مطابق، كما يحق للمستهلك الرجوع عن التزامه الذي سبق وأن ارتبط به والتي تتناولها كالاتي:

أ- الالتزام بضمان سلامة المنتج:

الالتزام بضمان السلامة هو التزام حديث النشأة وذو طبيعة خاصة ويعني ذلك أن تتوافر في كل منتج ضمانات في كل المخاطر التي من شأنها أن تمس صحة المستهلك وأمنه أو تضر بمصالحه المالية.⁽¹⁾

وكذلك عرف الالتزام بضمان السلامة على أنه اقتضاء توافر عدد من الشروط وهي أن يتجه أحد المتعاقدين إلى المتعاقد الآخر من أجل الحصول على منتج أو خدمة معينة، وأن يوجد خطر يهدد المتعاقد طالب هذه الخدمة أو المنتج وأن يكون الملتزم بتقديم هذه الخدمة مهنيا أو محترفا.⁽²⁾

وهذا التعريف تعرض للنقد على أساس أنه لم ينصب على المعرف بل على شروطه وآثاره ولم يصل إلى ماهية هذا الالتزام بشكل واضح ودقيق، ولأن تعريف الالتزام بضمان السلامة استنادا للشروط المطلوبة لوجوده لا تبين المقصود بالسلامة التي يلتزم بها المدين، وها هو المطلوب منه بالضبط لذلك كان يقتضي الأمر التعرض لماهية هذا الالتزام لأن الشروط والآثار تستخلص من مفهوم الشيء ذاته.

كما يرى جانب من الفقه أن الالتزام بالسلامة هو ممارسة المدين سيطرة فعلية على كل العناصر التي يمكن أن تسبب ضررا للدائن المستفيد من السلعة أو الخدمة أو هو

(1) علي فتاك، تأثير المناهسة على الالتزام بضمان سلامة المنتج، دراسة مقارنة في القانون الجزائري، دط، دار الفكر الجامعي، 2007، ص 215.

(2) -وحيد محمود، الالتزام بضمان السلامة في العقود، دط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص 08.

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 والمحترف أو المهني.⁽¹⁾

أما بالنسبة لمفهوم الالتزام بضمان السلامة في المنظار القانوني فنجد أن المشرع الجزائري عمد على تعريفه من خلال نص المادة 04 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه يجب على كل متدخل في عملية رفع المواد الغذائية للاستهلاك احترام الزامية سلامة هذه المواد والسهر على أن لا تضر بصحة المستهلك.⁽²⁾ فمن خلال هذا النص أن الالتزام بالسلامة يتمثل في الجهد الذي يبذله المدين باحترام مقاييس السلعة التي يقدمها للمستهلك أن لا تضر بصحته.

كما تنص المادة 09 من نفس القانون بقولها يجب أن تكون المنتوجات الموضوعة للاستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الاستعمال المشروع المنتظر منها، وأن لا تلحق ضررا لصحة المستهلك وأمنه ومصالحه.⁽³⁾

وما يلاحظ من هاتين المادتين أن المدين يسعى إلى تنفيذ التزامه تحت طائلة الوجوب بمعنى أن كل تصرف هادف منه جاء لحماية صحة المستهلك.

ب- الالتزام بتسليم شيء مطابق:

الالتزام بالتسليم من أهم الالتزامات الواقعة على عاتق المورد أو المنتج أو البائع في العقود المبرمة عن بعد، ويتم رفع الشيء أو الخدمة محل العقد الإلكتروني تحت تصرف المستهلك أو المشتري بصورة يتمكن معها من حيازته والانتفاع به.

(1) - مواقي بناني أحمد، الالتزام بضمان السلامة، المفهوم المضمون أساس المسؤولية، مجلة الفكر، العدد العاشر، 142 د هئية، بسكرة، ص 145.

(2) - القانون رقم 03-09 مرجع سابق، ص 14.

(3) - المرجع نفسه، ص 14.

أما فيما يخص مطابقة الشيء المبيع تكون إلا بعد تنفيذ الالتزام بالتسليم وهذا التسليم يكون مطابق للمواصفات المتفق عليها صراحة أو ضمنا والتي تشمل أي تأكيد لحقيقة أو وعد صادر من البائع للمشتري خلال المفاوضات أو إبرام العقد فضلا عن المواصفات المحددة بموجب نموذج أو كاتلوج أو مديل تم اعتماده أو التأكيد بمطابقته بضاعته.⁽¹⁾

وهذا ما نصت عليه المادة 11 يجب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته، ومنشئة وضمفه ومميزاته الأساسية وتركيبته، ونسبة مقوماته اللازمة وهوية وكمياته وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله.⁽²⁾

ويعد البائع قد أوفى بالتزامه متى سلم شيئا مطابقا في النوع والوصف والمقدار لما اتفق عليه، فيكون صالحا لأداء الغرض المخصص له، وذلك متى كان من خصوصية العرض عبر شبكة الانترنت الناجم عن الاعلان 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 (المستهلك) لم تتحقق له رؤية مادية ملموسة للسلعة لا بالنظر ولا باللمس أو التذوق أو غيرها من الحواس، بل قد اطلع فقط على المعقود عليه عبر الشبكة بطريقة الصور مثلا ولا يغير من الأمر شيء وجوب أن تكون الصورة المعلن عنها واضحة ومعبرة عن حقيقة الشيء، لهذا يضمن البائع مطابقة سلعته أو خدمته للشرط والمواصفات المتفق عليها في العقد، بالشكل الذي تتحقق معه مسؤولية في حالة عدم المطابقة⁽³⁾، كما يتعين على كل متدخل اجراء رقابة على مطابقة المنتج قبل استهلاكه وهذا ما جاءت المادة 12 من القانون 09-03.⁽⁴⁾

(1) - عبد الباسط حاسم محمد، إبرام العقد عبر الأنترنت، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010، ص 221.

(2) - القانون رقم 09-03 مرجع سابق، ص 15.

(3) - عبد الباسط حاسم محمد، إبرام العقد عبر الأنترنت، مرجع سابق، ص 222.

(4) - القانون رقم 09-03 مرجع سابق، ص 15.

ج- الالتزام باحترام حق المستهلك في العدول:

المستهلك لا يملك الامكانية الفعلية لمعاينة المنتج والعلم به وبخصائص الخدمة قبل ابرام العقد فإنه يجب أن يتمتع بحق العدول⁽¹⁾، والذي يعتبر ملحق التبصير وذلك من أجل حماية المستهلك⁽²⁾، من مخاطر الغش والخداع ونظرا لما توفره وسائل الدعاية والاعلان المتطورة، ولما تنطوي عليه هذه العمليات التعاقدية من صعوبات⁽³⁾، إلا ان حق العدول عن العقد الإلكتروني هو حقا اراديا محضا يترك تقديره بكامل ارادة المستهلك، وفقا لضوابط قانونية، وهو حق يمس بالقوة الملزمة للعقد الإلكتروني وبشكل خروجاً عن المبدأ، حيث اعتبره بعض شراح القانون عقدا صحيحا غير لازم بالنسبة للمستهلك⁽⁴⁾، وعقد لازم وصحيحا لمزود فحق العدول هو حق شخصي يخضع لتقدير المستهلك ويمارسه وفقا لما يراه محققا لمصالحه، فهو ليس ملزما بإبداء اساليب معينة لهذا العدول بمعنى أن استعمال المستهلك لهذا الحق لا يؤدي إلى قيام مسؤوليته.⁽⁵⁾

الفرع الثاني: تمييز الالتزام بالإعلام الإلكتروني عن الأنظمة المشابهة له.

أولاً- تمييز الالتزام بالإعلام الإلكتروني عند الالتزام التحذير:

يعرف الالتزام بالتحذير بأنه التزام سابق على التعاقد يلتزم بمقتضاه طرفي التعاقد المزمع ابرامه أو غيرها بتحذير الطرف الآخر أو كليهما وذلك عندما يكون التحذير صادرا من الغير من مغبة الضرر أو الخطر الذي قد يحدث به عند التعامل أو عند الاستعمال⁽⁶⁾، ونجد الفقه الفرنسي يميل إلى وصف التزام البائع المنتج بتحذير المشتري

(1)- محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006، ص 153.

(2)- فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الانترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية، ط1، منشورات لبنان، 2010، ص 52.

(3)- عمر زريقات خالد، عقد البيع عبر الانترنت، دراسة تحليلية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص 358.

(4)- عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، ط1، دار الثقافة، عمان، 2012، ص 199.

(5)- ابراهيم خالد ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص 276.

(6)- أبو حسن أشرف محمد مصطفى، التزامات البائع في التعاقد، الاسكندرية، منشأة المعارف، 2009، ص 155.

من مخاطر الشيء محل التعاقد⁽¹⁾، فالتحذير يكمن في لفت انتباه المستهلك إلى المخاطر السلبية لشيء أو سلوك معين هنا نجد أن الالتزام بالتحذير قد تجاوز الالتزام بالإعلام لأن المهني هنا لا يكفي بمجرد اعلام المستهلك بل يكشف له مخاطر المنتج مخاطر استعماله واحاطته بجميع الوسائل لتجنب المخاطر.⁽²⁾

ثانياً- تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة والمشورة:

يرى البعض بحق أن الالتزام بتقديم النصيحة أو المشورة لا يعدو أن يكون إحدى صور الالتزام بالإعلام، فهو جزء لا يتجزأ من الالتزام بالإعلام ودرجة متقدمة من درجاته⁽³⁾.

الالتزام بتقديم مشورة هو التزام ناشئ عن محل العقد وقيام المتعاقد المحترف صاحب الخبرة في مجال فني أو قانوني معين ويسمى المستشار بتقديم معلومات يختلف الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة من حيث العقد، الالتزام بالإعلام⁽⁴⁾ ليس التزام عقدي بينما الالتزام بتقديم مشورة تستلزم وجود اتفاق، كذلك الالتزام بالإعلام في تنفيذه، يكون دون أجر، أما الالتزام بتقديم مشورة يكون مقابل أجر، كذلك من حيث المسؤولية الالتزام بالإعلام تترتب عليه مسؤولية تقصيرية، أما الالتزام بتقديم مشورة تترتب عليه المسؤولية العقدية.⁽⁵⁾

ثالثاً- التمييز بين الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد والالتزام بعد التعاقد:

تظهر أهمية بين هذين النوعين من الالتزامات في ضوء تماثل الهدف في كل منهم، فكل منهما يهدف إلى تنوير وتبصير أحد المتعاقدين بالأمور الأساسية للعقد والتي يصعب

(1) نواح مفلح محمد النبابت، الالتزام بالتبصير الإلكتروني، رسالة استكمال درجة الماجستير، كلية الحقوق قسم القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص 57.

(2) بن سالم المختار، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، رسالة دكتوراه تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017-2018، ص 15.

(3) بادي عبد الرحيم، المرجع السابق ص 76.

(4) عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007، ص 368.

(5) موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 112.

الاحاطة بها، إلا من خلال المتعاقد الآخر، وهو ما دفع جانب من الفقه إلى القول بصعوبة التمييز بينهما إلا أنه لا مجال للغلط بين هذين الالتزامين.⁽¹⁾

فمن حيث وقت نشأة كل منهما نجد أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد، التزام عام نشأ في المرحلة السابقة على إبرام العقد، وعلى ذلك فإن الاخلال بهذا الالتزام قبل التعاقد، بعقد مسؤولية المهني التقصيرية لذلك قضى القضاء المصري حتى قبل صدور القانون المدني الحالي بأن الاخلال بواجب العلم قبل إبرام العقد يعتبر من قبيل الوسائل التدليسية يعتبر من عيوب الرضا ويؤدي إلى قابلية العقد للبطلان.⁽²⁾

أما الالتزام بالإعلام بعد التعاقد الإلكتروني فهو الذي يتم في المرحلة الثانية لإبرام العقد من جانب أحد العاقدين أو كليهما، تنفيذاً لنص في العقد أو نص في القانون يوجب عليه مثل هذا الالتزام ويكون عبارة عن تأكيد للمعلومات المقدمة من قبل عملية الإبرام.⁽³⁾

أما من حيث الأساس كل منهما نجد أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد يجد أساسه في المبادئ العامة في القانون، وفي بعض النصوص القانونية التي جاءت بها بعض القوانين مثل قانون حماية المستهلك والتجارة الإلكترونية، أما الالتزام بالإعلام اللاحق على التعاقد فيجد أساسه في العقد الذي تم بين المنتج أو البائع وبين المشتري أو المستهلك وهو التزام عقدي هدفه حسن تنفيذ العقد.⁽⁴⁾

(1) - أحمد اسماعيل ابراهيم الراوي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، مرجع سابق، ص 24.

(2) - السيد محمد سيد عمران، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص 35.

(3) - نوالف محمد مفلح الذباب، الالتزام بالتبصير في العقود الإلكترونية، مرجع سابق، ص 49.

(4) - نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، مرجع سابق، ص 29.

المبحث الثاني: حدود الالتزام بالإعلام الإلكترونية ومضمونه.

يعد التزام المهني بالكلام المستهلك عن السلع والخدمات التي يعرضها للاستهلاك من أهم تدابير الحماية حيث إن الالتزام بالإعلام هو أحد أهم الالتزامات الملقاة على العائق المهني، إذ يحظى هذا الالتزام بالإعلام بالعناية في كل عقود الاستهلاك أي كل ما يتعلق بالسلع والخدمات التي توجه لتلبية الحاجات الشخصية للمستهلك، كما نجد أن مضمون الالتزام بالإعلام يتحدد بمجموعة من العوامل الواجب مراعاتها عند أداء المنتج لالتزامه بإعلام المستهلك الإلكتروني وكيفية أداء هذا الالتزام، ونحن في هذا البحث بصدد تناول في المطلب الأول نطاق الالتزام بالإعلام ثم نتناول في المطلب الثاني مضمون الالتزام بالإعلام.

المطلب الأول: مجال تطبيق الالتزام بالإعلام الإلكتروني.

يهدف الالتزام بالإعلام إلى إعادته التوازن بين طرفي العقد الإلكتروني باعتبار أن أحدهما محترفا مقارنة بالطرف الآخر الذي يجهل العلاقة التعاقدية ولهذا وجب تحديد أطرافها الدائن (المستهلك) من جهة والمدين المتدخل من جهة أخرى.

الفرع الأول: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص.

أولاً- الدائم في الالتزام بالإعلام الإلكتروني:

1- تعريفه:

تعددت الآراء الفقهية واختلفت في تعريف المستهلك فظهر اتجاه يضيف تعريف المستهلك كما ظهر اتجاه موسع في ذلك.

أ- الاتجاه الموسع: ذهب انصار هذا الاتجاه إلى ضرورة الأخذ بمفهوم المستهلك بشكل موسع، بحيث يشمل أشخاص آخرين، فيعرفه البعض بأنه كل من يبرم نصوصاً

قانونيا من أجل استخدام المنتج أو الخدمة في اغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية.⁽¹⁾

ويعرف أيضا هو كل شخص يقوم بعملية الاستهلاك ولو كان يتعاقد من أجل حاجاته المهنية مادام يتعاقد بشأنه يخرج عن نطاق تخصصه.⁽²⁾

نجد أن المستهلك الإلكتروني في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية هو نفسه في مجال المعاملات التقليدية.

أما التوجيه الصادر في 05 أبريل 1992 المتعلق بشروط التعسفية في العقود المبرمة مع المستهلكين نصت المادة 02 منه بأنه: أن المستهلك كل شخص طبيعي وفي اطار العقود المتعلقة بنصوص التوجيه يتصرف لأهداف لا تدخل في اطار نشاطاته المهنية.⁽³⁾

وعرف المستهلك في التوجيه الصادر في 20 ماي 1997 المتعلق بحمايه المستهلك في التعاقد عن بعد بأنه كل شخص طبيعي يتصرف خارج نشاطاته المهنية ويعتبر كل شخص خارج عن هذه القاعدة معفى من الحماية المقررة للمستهلك ولو كان الشخص الذي تصرف خارج اطار مهنته شخصا معنويا.⁽⁴⁾

أما في التشريع الجزائري نجد أن المشرع قدم تعريف للمستهلك وذلك من خلال المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 30/90 المتعلق برقابه الجودة وقمع الغش كما يلي:

(1) - خالد ممدوح ابراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص 22.

(2) - بوشارب ايمان، حمايه المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مذكرة ماجستير تخصص قانون العقود المدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011/2012، ص 22.

(3) - المادة 02 من التوجيه الصادر في 05 أبريل 1993 المتعلق بالشروط التعسفية في العقود المبرمة مع المستهلكين.

(4) - المادة 02 من التوجيه الصادر في 1997/05/20 المتعلق بحماية المستهلك في التعاقد عن بعد.

المستهلك كل شخص يقتني بئمن أو مجاناً منتجاً وخدمه معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان تكفل به.⁽¹⁾

كما جاءت المادة 03 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، تعرف بالمستهلك بأنه: كل شخص طبيعي أو معنوي عن مقدمه للبيع أو تستفيد من خدمات عرضت له ومجرد من كل طابع مهني.⁽²⁾

أما بخصوص القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية فقد عرف المشرع الجزائري المستهلك بشكل مستقل، وذلك من خلال نص المادة 03/06 بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بغرض أو بصفة مجانيه سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي.⁽³⁾

كل ما في الأمر أنه يختلف في وسيلة التعامل، حيث يتعامل المستهلك في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية من خلال أو عبر وسيط الكتروني، ومن خلال شبكة الاتصال العالمية، من هنا نجد أن المستهلك الإلكتروني يحظى بنفس حقوق المستهلك العادي ويتمتع بنفس الحماية القانونية التي يقرها المشرع، برغم ذلك يؤخذ بعين الاعتبار خصوصية التعاقد الإلكتروني وكونه من المعاملات التي تبرم عن بعد وعبر شبكة الإنترنت.⁽⁴⁾

(1) - المرسوم التنفيذي 39/90 المؤرخ في 03 رجب 1410ه الموافق لـ 30 يناير 1990 المتعلق برقابة وجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 05، صادر بتاريخ 31 يناير 1990 ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 315/01 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001 الجريدة الرسمية، العدد 61 صادر بتاريخ 21 أكتوبر 2001.

(2) - المادة 213 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على ممارسات التجارة المعدل والمتمم.

(3) - المادة 316 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

(4) - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دار الجامعة الإسكندرية، 2007، ص 90.

في تعريف المستهلك الإلكتروني نجد أن بعض الفقهاء عرف بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد مع مهني مختص عبر وسيلة الكترونية من أجل الحصول على منتج أو خدمة معينه تلزمه هو وذويه خارج تخصصه.⁽¹⁾

وعرفه البعض⁽²⁾ المستهلك بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يحوز أو يملك أو يستخدم سلعة أو خدمة معروفة في السوق، عرضا مهنيا بحيث لا يكون هو الذي صنعها أو حولها أو وزعها أو عرض الخدمة ضمن اطار تجاري أو مهني، أما الشخص الذي يقوم باستخدام سلعة أو يؤدي خدمة ذات الطابع مهني فإنه لا يمكن أن يعتبر مستهلكا.

وعلى الصعيد التشريعي بداية يعرف المستهلك في التشريع الفرنسي حسب المادة 02 من القانون 22/78 المتعلق بحماية المستهلك الإلكتروني في مجال عملية الانتماء بأنه يطبق القانون الحالي على كل عمليات التي تمنح عادة للأشخاص الطبيعيين والمعنويين والتي لا تكون مخصصة لتمويل نشاط مهني.⁽³⁾

وقد عرفه المشرع ايضا في المادة 03 فقرة 01 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ما يلي: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعه أو خدمه مواجهة الاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به.⁽⁴⁾

وحسب نص المادة فان المستهلك يشمل الشخص الطبيعي والمعنوي ولا يقتصر على الشخص المعنوي فقط.

(1)- احمد اسماعيل الراوي، الالتزام الاعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، مرجع سابق، ص 125.

(2)- خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص 23.

(3)- المادة 02 من القانون الفرنسي رقم 22/78 المتعلق بحماية المستهلك الإلكتروني.

(4)- المادة 1/3 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم.

2- الاتجاه الضيق:

وفقا لهذا الاتجاه فإن المستهلك: هو الزبون غير المحترف للمؤسسة أو المشرع وإن المستهلك هو الشخص الطبيعي أو الاعتباري للقانون الخاص والذي يقتفي أو يستعمل الأموال أو الخدمات لغرض غير مهني أي لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية⁽¹⁾.

إن دعاء هذا الاتجاه يمثلون أغلبية الفقه الذي يتجه إلى تطبيق في مفهوم المستهلك حيث يكون فيه المستهلك الذي يقوم بتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية ويستبعد من ذلك من يبرم تصرفات لأغراض مهنية أو حرفية⁽²⁾.

وبالتالي لا يكتسب صفة المستهلك وفقا لهذا المفهوم من يعاقد لأغراض مهنته أو مشروعه أو حرفته فالمعيار الذي اعتمده هذا الاتجاه هو المعيار الغرض من التصرف والذي يسمح بتصنيف الشخص ما بين طائفة المحترفين أو المستهلكين⁽³⁾.

وذهب البعض إلى حد رفض صفة المستهلك في عمن يتصرف جزئيا لأغراض مهنية كما لا يعتبر مستهلكا ولا يستفيد من قواعد الحماية الشخص الذي يتصرف لغرض مهني حتى ولو كان خارج اختصاصه.

ومن بين الحجج التي يستند إليها أنصار هذا الاتجاه:

- أن المحترف الذي يتصرف خارج مجال اختصاصه لن يكون اعزلا من كل سلاح مثل المستهلك، فالمحترف الذي يتصرف من أجل حاجات مهنته سيكون أكثر تحفزا من الشخص الذي يتصرف لغرض خاص وبالتالي سيحسن الدفاع عن نفسه.

(1) محمد بودالي، مدى خضوع المرافق العامة ومركبيها لقانون حماية المستهلك، مجاله اداره مركز التوثيق والبحوث الادارية، الجزائر، عدد 24، 2002، ص 37.

(2) السيد محمد عمران السيد، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، مرجع سابق، ص 06.

(3) مزاري عائشة، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، مرجع سابق ص 21.

- كما أنه لمعرفة ما إذا كان المخترق يتصرف داخل مجال اختصاصي أم لا فإن ذلك يتطلب البحث في كل الحالات الحالة بحالة، وهو أمر لا يخلو من الغرر، علما أن المتعاقدين هم في حاجة ماسة مسبقا لمعرفة القانون الواجب التطبيق على روابطهم التعاقدية.

- فضلا عن أن التصور الضيق لمفهوم المستهلك من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق الأمن القانون المنشود، والذي لا يتحقق في ظل تبني مفهوم واسع وأنه إذا تصادف ووجد محترف في وضعية ضعف فإن ذلك يستدعي حمايتها بقواعد خاصة، لا بقواعد قانون الاستهلاكي الذي تقتصر على حماية المستهلكين وحدهم دون غيرهم.⁽¹⁾

2- قرينه جهل الدائن:

إن القاء الالتزام بالإعلام على عاتق المتدخل ليس لاقتراض العلم فيه وحسب، ولكن لاقترائه بجهل للمستهلك الدائن بهذا الالتزام وهو الوضع الذي عكس حالة الاختلال الفادح في مستوى المعرفة.

وقصد القضاء معالجته غير أنه لا مجال لأعمال هذا الالتزام اذا كان المستهلك على عالم المعلومات أو كان بإمكانه ان يستعلم عنه.⁽²⁾

بعبارة اخرى لا يمكن اكماله إلا إذا كان الجهل مشروعا فمتى يكون الجهل مشروع ومتى يكون غير ذلك.

أ- حالات جهل المستهلك للمعلومات مشروعا:

يكون جهل المستهلك للمعلومات جهلا مشروعا عند توفر العرضين التاليين:

- استحاله اطلاع الدائن على المعلومات.

(1)- محمد بودالي، مدى خضوع المرافق العامة ومركبيها لقانون حماية المستهلك، ص 40.

(2)- حامق ذهبية، الالتزام بالإعلام في العقود، اطروحة الدكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2008، ص 86.

- الجهل المستند على اعتبارات الثقة المشروعة.

استحالة اطلاع الدائن على المعلومات:

تتناول أسباب استحالة علم المستهلك بالمعلومات إلى أسباب شخصية وأخرى موضوعية:

الاستحالة الموضوعية:

يقصد بها استحالة العلم بالمعلومات المتعلقة بالشيء محل التعاقد (المنتج)، ولعل من أهم أسباب تحقيق هذا النوع من الاستحالة هو حيازة المنتج للمنتج بصورة لا تمكن المستهلك من معرفة خصائصه وأوصافه على نحو يعينه في وضع القرار، وغالبا ما يقع فحص المنتج بصورة تتسم بالسطحية، وبالتالي يتحقق الإخلال لمبدأ المساواة في العلم بين طرفي العقد.⁽¹⁾

الاستحالة الشخصية:

ونعني بها استحالة العلم بالمعلومات محل الالتزام لأسباب تتعلق بالشخص المستهلك الدائن، ونجد هذه الاستحالة حيز التطبيق لها عندما يكون المقدم على التعاقد قليل الدراية أو الخبرة إلى الحد الذي لا يمكنه الإحاطة بالمعلومات أو استيعاب مضمونها بمفردها حيث ينطبق عليه حينئذ الوصف الدائن بالالتزام بالإعلام.

وإذا كان الفقه والقضاء قد اتفق على اعطاء صفة الدائن بالالتزام بالعلم المستهلك الذي لديه مانع شخصي للاستعمال، فقد اختلفا حول المعيار الذي يجب اعتماد عليه لتقدير عناية الدائن التي بذلها في البحث عن المعلومات المتعلقة بموضوع العقد، ودون الخوف غمار هذا الاختلاف فإن الفقه "غشان" ذهب إلى القول أن تقرير الاستحالة الشخصية

(1)- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، مصر، 2008، ص 240.

للمستهلك يكون بناء على معيار شخصي كانهخفاض مستوى العلم والمعروفة للمستهلك قليل التجربة.⁽¹⁾

الجهل المستند على اختبارات الثقة المشروعة:

قد توجد اعتبارات عامه لدى المستهلك تصرفه عن القيام بواجب الاستعلام عن المعلومات والبيانات العقدية وان لم يستحل عليه ذلك فيكون بسبب ما تولد لديه من ثقة في شخص المتدخل حتى ذهب الفقه الفرنسي إلى القول أن أحد الطرفين عندما يضع ثقته في قرينه فليس في حاجة إلى اثبات أنه كان يستحيل عليه أن يستعلم من تلقاء نفسه إذ أنه ينتظر أن يقدم له كافة البيانات الضرورية.⁽²⁾

وتقوم اعتبارات الثقة المشروعة إما بسبب طبيعة العقد كما في العقود التي لا تتعارض فيها مصالح الافراد أو بسبب توافر صفة معينة في الأطراف كما لو كان التعامل بين الأقارب.

ب- حالات جهد المستهلك المعلومات جهلا غير المشروع:

إذا كانت المعرفة مقترنة لدى المدين المستهلك بشرط أن يكون الجهل مبررا بصورة شرعية إما إذا كان الجهل نتيجة إهمال الدائن فإنه يتحمل مسؤولية خفته أو اهماله، وذلك وفق ما أكدته محكمة النقض الفرنسية⁽³⁾.

يعتبر الفقه المستهلك الذي يتخذ موقفا سلبيا مهملًا كونه لا يبادر إلى الاستعلام بحجة أنه يفترض فيه الجهل حتى ذهب أحدهم إلى القول: إن الأصل العام هو واجب الاستعلام الذي يقع على عاتق كل متعاقد بينما لا يعتبر الالتزام بالإعلام إلا استثناء لهذه القاعدة⁽⁴⁾.

(1) - حامق ذهبية، الالتزام بالإعلام في العقود، مرجع سابق، ص 94.

(2) - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع سابق، ص 245-246.

(3) - سبرزاد عزيز سليمان، حسن النية في إبرام العقود دار دجلة، الأردن، 2008، ص 20.

(4) - حامق ذهبية، الالتزام بالإعلام في العقود، ص 103.

ثانياً- المدين بالالتزام بالإعلام الإلكتروني:

يقع على عاتق المهني الالتزام بالإعلام باعتباره الطرف الأقوى في العلاقة العقدية لما تتوافر لديه من معلومات عن الشيء محل العقد.⁽¹⁾

على عكس المستهلك، حيث غالباً ما تنقصه المعرفة بالمعلومات والبيانات المتصلة بالعقد، لذلك فهو بحاجة لحماية قانونية خاصة وما يعرف أن المهني لخبرته واحترافه فهو يتحمل القدر الأكبر من المسؤولية التي يتحملها المستهلك.⁽²⁾

وبالرجوع لمصطلح المهني في حد ذاته نجد أنه مصطلح متداول معروف منذ القدم، انطلاقاً من أهمية المهنة في المجتمع، وهو ما أدى إلى اتسام العلاقات التعاقدية بين المهنيين والمستهلكين بنوع من المساواة والعدل.⁽³⁾

1- تعريف المهني فقها: تعد فكرة المهني فكرة واسعة تشمل أكبر طائفة من الناس الذين ينتمون لعالم الشغل والأعمال ويدل تعبير مهنة على كل نشاط منظم هدفه الإنتاج أو التوزيع أو تقديم خدمات.⁽⁴⁾

وقد اختلف التعريف أن تحديد فكرة المهني تقوم على جملة من المعايير:

- المهني هو كل شخص اعتدى مزاوله النشاط دائم:

وفقاً لهذا المعيار يجب أن يزاول المهني نشاطه بشكل دائم، بأن يتخذ مورده رزقه الأساسي ولا يهتم بعدها الهدف من النشاط، كما لو لازمه عند فئة التجار حيث تقوم

(1)- رمزي بيد الله علي الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط1، 2016، ص 56.

(2)- احمد اسماعيل ابراهيم الراوي، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، مرجع سابق، ص 128.

(3)- اكرم محمد حسن التميمي، التنظيم القانوني للمهني، دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2010، ص 19-20.

(4)- بوشارب ايمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، ص 22.

التجارة على هدف واضح وتحقيق الربح، كما لا تهم الطبيعة القانونية للنشاط تاجرا أو مهندسا أو أي مهني آخر، ولا يهم كذلك المستوى الاقتصادي لذلك النشاط.⁽¹⁾

- المهني هو كل شخص مستقل وله سلطة:

يجب أن يعمل المهني لحسابه الخاص، بأن يكون مستقلا أي علاقة تبعية تجعله خاضعا لشخص آخر، فهو رب عمله والمسؤول عنه كلية، وإذا وقع وأن كان في علاقة طبيعية فوصفه متبوعا لا تابعا له كامل السلطة على الأشخاص الذين يستخدمهم من أجل تنفيذ مهنته.

- وجوب اعلان المهني عن طبيعته المهنية: فالمهني يجب أن يبدي تمتعه بصفة المهنية أو على الاقل يظهر باعتباره كذلك للغير.⁽²⁾

فالإعلان ميزة هامة، إذ يترجم قيام فعل لعمليات التبادل الاقتصادي بصورة ملموسة.⁽³⁾

- المهني له شكل منظم يجعله يبدو متوقفا:

يجب أن تتخذ المهنة شكلا منظما بأن يوفر المهني كلما من شأنه ويسير من أدائها لها من معدات وأجهزة وأشخاص مساعدين، بحسب طبيعة النشاط، ولا يهم مستوى التنظيم فقد يكون تنظيما بسيطا كما هو الحال في عده مصلح الاجهزة الكهرومنزلية. كما هو الحال أو علل كأجهزة الطبيب الاخصائي.

وأما التفوق وهو عنصر ملازم للتنظيم وأهم ميزة للمهني.

(1)- المرجع نفسه، ص 22.

(2)- عدنان ابراهيم سرحان، المهني المفهوم والانعكاسات القانونية مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية صادر عن كلية الحقوق جامعه الاسكندرية، مصر، مجلة فصلية، العدد، الأول، 2003، ص 63.

(3)- اكرم محمد حسين التميمي، التنظيم القانوني للمهني، مرجع سابق، ص 36.

وفقا للفقراء فإنه لا اعتبار لشخص ما مهني يجب أن تجتمع فيه كل معايير المذكورة أعلاه.

2- تعريف المهني وفقا للتشريع الجزائري:

بالنسبة للمشرع الجزائري فإن مصطلح مهني، لم يكن مصطلحا موحدا في جميع القوانين المتعلقة بالاستهلاك، حيث تعددت الألفاظ التي استعملها المشرع، فمرة يطلق عليه اسم "المحترف" كما في المادة 02 من المرسوم التنفيذي 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات.⁽¹⁾

ومرة يستخدم مصطلح "المهني" وذلك في القرار المتضمن من كفاءات تطبيق المرسوم التنفيذي 90-266 ورمة يطلق عليه مصطلح المتدخل، مثلما جاء في القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁽²⁾ فيما أطلق عليه مصطلح "المؤسسة" من خلال القانون رقم 08-12 المعدل والمتمم لقانون المنافسة.⁽³⁾

أما في القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فقد فضل المشرع الجزائري إطلاق مصطلح "العون الاقتصادي" هو نفس المصطلح الذي تبناه في المرسوم التنفيذي رقم 06-306 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة ما بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية.⁽⁴⁾

(1)- مرسوم تنفيذ رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات مؤرخ في 15 سبتمبر 1990، جريدة رسمية، عدد 40، مؤرخة في 19 سبتمبر 1990، ص 1246.

(2)- قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية رقم 15 مؤرخة في 08 فبراير 2009، ص 13.

(3)- قانون رقم 08-12 مؤرخ في 25 يونيو 2008 يتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية، عدد 36 مؤرخة في 02 يونيو 2008، يعدل ويتم الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد 43، مؤرخة في 20 جويلية 2003، ص 11.

(4)- مرسوم تنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، جريدة رسمية عدد 56 مؤرخة في 11 سبتمبر 2006، ص 17.

وفي تعريف المشرع للعون الاقتصادي "l'agent économique" باعتباره المصطلح الذي وظفه في إطار عقود الاستهلاك بصراحة وبصورة مباشرة.

فقد جاء في نص المادة 03 فقرة 01 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية "عون الاقتصادي" كل منتج في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها.

وما يأخذ على هذا التعريف أنه قلص من نطاق المهني ليشمل أشخاص محددين لا يمثلون كل أصناف المهنيين، إذا ما قارنا هذا التعريف بالتعريفين الذين أوردهما المشرع لكل من المحترف من جهة حيث عرفه في المادة 2 من المرسوم التنفيذي 90-266 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات كما يلي: "المحترف هو منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع أو على العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته.

في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك..." وللمتدخل من جهة أخرى الذي عرفه في المادة 3 فقرة 7 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش كما يلي: " كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات الاستهلاك".

وعملية عرض المنتجات الاستهلاك هي جميع مراحل الإنتاج والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة والتجزئة.⁽¹⁾

ومن خلال جملة التعريفات التي أوردها المشرع للمهني، يجدر تحديد اصناف المهنيين الخواص، ومدى اعتبار المؤسسات العمومية من المهنيين.

- أصناف المهنيين الخواص:

تتحدد أصناف المهنيين وفقا للمشرع الجزائري بدقة في المادة 02 من القانون رقم 10-06 المعدل والمتمم للقانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على ممارسة

(1)- المادة 03 فقرة 08 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ص 15.

التجارية⁽¹⁾ والتي جاء فيها ... يطبق هذا القانون على نشاطات الإنتاج، بما فيها النشاطات الفلاحية وتربية المواشي وعلى نشاطات التوزيع ومنها تلك التي يقوم بها مستورد السلع لإعادة بيعها على حالها، والوكلاء ووسطاء بيع المواشي، وبائع اللحوم بالجملة التي يمارسها أي عون اقتصادي مهما كانت طبيعته القانونية.

ومنه في المهنيون هم إما منتجون أو موزعون مقدموا خدمات أو حرفيون:

- **المنتج:** لم يعرف المشرع الجزائري المنتج غير أنه عرف من الإنتاج في المادة 03 فقرة 09 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: بقوله الإنتاج: العمليات التي تتمثل في تربية المواشي وجمع المحصول والجني والصيد البحري والذبح والمعالجة والتصنيع والتحويل والتركيب وتوضيب المنتج، بما في ذلك تخزينه أثناء مرحلة تصنيعه وهذا قبل تسويقه الأول.

فالمنتج إذا هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم بعملية الإنتاج سواء كان انتاجا طبيعيا كتربية المواشي والصيد البحري أو صناعيا⁽²⁾.

- **الموزع:** وهو الشخص الذي يتولى عملية ادخال السلع عبر التداول والاستهلاك سواء كانت سلعا ومنتجات ذات صنع محلي أو ذات صنع أجنبي⁽³⁾.

ويطلق على الموزع في الحالة الأخيرة المستورد⁽⁴⁾.

(1) - القانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 غشت 2010 المعدل والمتمم للقانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 46 المؤرخة في 18 غشت 2010، ص 12.

(2) - بوشارت ايمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مرجع سابق، ص 27.

(3) - عبد الرزاق بونوار، المهني والمستهلك طرفان متناقضان في العلاقة الاستهلاكية دراسة في ضوء القانون الجزائري والفرنسي، مجلة دفاتر السياسة والقانون الصادر عن كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مجلة دورنة، العدد 1، جوان 2009، ص 299.

(4) - وقد نظم المشرع عملية الاستيراد بالأمر رقم 03-04 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع وتصديرها، جريدة رسمية، عدد 43، مؤرخة في 20 يوليو 2003.

والموزع يمكن أن يعرف كذلك بالبائع الوسيط فهو عادة والوسيط المنتج والبائعين النهائيين.

- الحرفيون ومقدموا الخدمات:

الحرف كل شخص يمارس نشاطا عليه العمل اليدوي، وقد عرف المشرع الجزائري في المادة 01 المادة 10 من الأمر 96-01 الذي يحدد القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف بأنه "حرفي كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعات التقليدية والحرف، يمارس نشاطا تقليديا كما هو محدد في المادة 05 من هذا الأمر.

أما مقدمو الخدمات فهم كل من يتخذون مهنة لهم تقديم الخدمات للمستهلك، بغض النظر عن نوع الخدمة ما يشمل أصحاب المهن الحرة كالأطباء، المحامون، وكالات السياحة والأسفار، شركات التأمين، الفنادق...⁽¹⁾

2 قرينة علم المتدخل بالمعلومات:

يعتبر الالتزام بالإعلام التزاما بإعطاء أو منح، أي يلتزم المتدخل بإعطاء المستهلك جميع المعلومات التي بحوزته.

وكما بيناه فإن المتدخل ليس شخصا واحدا بل مجموعة الأشخاص تساهم جميعها في العملية الاستهلاكية بدءا بالمنتج وانتهاء بتاجر التجزئة مرورا بالمستورد والموزع. فيحق لنا أن نتساءل فيما إذا كان التزام هؤلاء المتدخلين جميعا بنفس الصورة أو الدرجة.

أ حدود علم المتدخل:

من المفروض أن كل من يتعامل مع غيره على شيء أو عمل معين، يكون على علم بكل المعلومات الجوهرية التي تخص هذا الشيء أو ذلك العمل، حتى لو أدى الأمر به إلى

(1)- بوشارت إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مرجع سابق، ص 28.

السعي للحصول على هذه البيانات والمعلومات والإفصاح بها للدائن أي ما يطلق عليه الالتزام بالاستعلام.⁽¹⁾

- علم المتدخل بالمعلومات المتعلقة بالعقد:

تعتبر معرفة المدين المتدخل بالمعلومات المتصلة بالعقد من العناصر الأساسية لوجود الالتزام بالإعلام، وقد استقر القضاء الفرنسي على أن المدين الذي يجهل هذه المعلومات جهلاً غير مشروع، يعتبر كأنه يعلمها، فيبقى مسؤولاً على نقلها إلى المتعاقد معه، لأنه يتعين عليه الاستعلام عنها.

- معرفة المتدخل بأهمية المعلومات بالنسبة للمستهلك:

لا يكفي لقيام التزام المتدخل بالإعلام علمه بالمعلومات المتعلقة بموضوع التعاقد، وإنما ينبغي عليه علاوة على ذلك أن يكون على علم بالأهمية التي تمثلها هذه البيانات بالنسبة للمستهلك، ومدى حاجته إليها، لاتخاذ قراره. ومن ثمة فالسماح له بالادعاء أنه كان جاهلاً بها، أو أنه لم يستطع لسبب أو لآخر الإلمام بها أمر لا يستقيم مع مبررات نشوء هذا الالتزام، فلا يعفى من أدائه دون مقتضى.⁽²⁾

ويمكن استنتاج علم المدين المتدخل بأهمية الإعلام من بعض الظروف التي لا تدع مجالاً للشك في دلالتها على حاجة المستهلك إلى المعلومات كأن توجد علاقة بديهية بين هذه المعلومات وبين محل الالتزام.⁽³⁾

(1) - حامق ذهبييه، الالتزام بالإعلام في العقود، مرجع سابق، ص 75.

(2) - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع سابق، ص 260.

(3) - حامق ذهبييه، الالتزام بالإعلام في العقود، مرجع سابق، ص 83.

ب- **كيفية إعمال قرينة العلم بالنسبة لسلسلة المتدخلين:** (1)

الأصل أن الالتزام بالإعلام يقع على عاتق المنتج، فالقضاء يشدد كثيرا في مواجهته لكن يتجه غالبية الفقه إلى إلقاء الالتزام على كل متدخل وبالصورة أو الدرجة نفسها.

- **بالنسبة للمتدخل المنتج:**

إن الملزم الرئيسي بالإعلام هو المنتج بحكم أنه متخصص وتتوافر لديه معلومات كافية حول السلع التي يقوم بإنتاجها، فهو يعرف كل ما يتعلق بمكوناته وكيفية استعماله، والأخطار التي تحيط بها، بالإضافة إلى امتلاكه الوسائل اللازمة للإفشاء، كالكتابة على السلعة نفسها أو على غلافها، أو بإرفاق نشرات معها. (2)

- **بالنسبة للمتدخل الموزع:**

درج القضاء الفرنسي على التسوية بين المنتج والموزع، باعتبار الأخير متخصصا له الدراية التامة بخصائص المنتج، بالتزامه كالمنتج تماما، إلا أن طريقة الإعلام تختلف فهو يقدم معلومات للمستهلك شفافة. (3)

- **بالنسبة للمتدخل التاجر:**

يرى بعض الفقهاء مثل محمود جمال الدين زكي ومازو وتانك، أن الالتزام بالإعلام يقع على عاتق كل بائع سواء كان متخصصا أو غير متخصصا، بل وحتى البائع العرضي فعلى كل هؤلاء أن يدلوا إلى المستهلك بكل المعلومات التي تكفل الاستعمال الحسن للمنتج. (4)

(1) - قادة شهيدة، التزام المهنيين بالإعلام في الشريعة الإسلامية، مجلة الراشدية، منشورات المركز الجامعي مصطفى تسطنبول، معكسر، العدد الأول، 2008، ص 84.

(2) - زاهية حورية سي يوسف، الالتزام بالإفشاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، العدد الثاني، 2009، ص 70.

(3) - المرجع نفسه، ص 70.

(4) - المرجع نفسه، ص 152.

الفرع الثاني: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام الإلكتروني من حيث الموضوع.

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.⁽¹⁾

أولاً- اعلام المتعاقد بالبيانات المتعلقة بهوية المهني:

إن لتحديد هوية المهني -مورد السلعة أو الخدمة- أهمية خاصة في التعاقد الإلكتروني لأنه يتيح إنشاء بيئة آمنة ومحل ثقة للمعاملات الإلكترونية، ويسهم إلى حد كبير في الحد من بعض تجاوزات الأشخاص بإنشاء مواقع تجاربه وهميه عبر الانترنت، لإيهام المستهلك بأنه يتعاقد مع تاجر حقيقي، حيث يصعب في اطار العقود الإلكترونية التحقق من شخصية الطرف الآخر، كما لا يخلو تحديده هوية المهني من الفوائد أخرى، حيث يمكن المستهلك التأكد من قيمة الخدمة أو السلع المعروفة إلكترونياً، وذلك من خلال التأكد من هوية المهني والاطمئنان على خبراته وسمعته وقدرته على تنفيذ التزاماته.⁽²⁾

كما أن تحديد هوية المهني يسهل على المستهلك الاتصال به والاستفسار عن طبيعة الخدمة ونوع السلعة ومواصفاتها، ويتحقق ذلك ببيان جميع المعلومات المتعلقة بالمهني من اسمه وارقام تلفوناته، ومركز نشاطه وموقع الإلكتروني والايمل الخاص بي إلى غير ذلك من البيانات التي تحدد شخصيته الطبيعية⁽³⁾ وهذا ما أكدته بعض التشريعات المعنية بالتعاقد عن بعد.

كما ألزمت المادة 1-4 من التوجيه الأوروبي رقم 97-7 المورد اعلام المستهلك ببعض المعلومات في الوقت المناسب قبل إبرام العقد، ومن ضمنها هوية المورد وعنوانه

(1)- بركات كريمة، حق المشترك في الإعلام في عقد البيع الإلكتروني، مرجع سابق، ص 294.

(2)- مصطفى أحمد ابو عمرو، الالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية، مرجع سابق، ص 116.

(3)- احمد اسماعيل ابراهيم الراوي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، مرجع سابق، ص

في العقود التي تتطلب وفاء مسبقاً⁽¹⁾ أكثر من ذلك فإن بعض التشريعات والقوانين قد وسعت من نطاق البيانات التي تؤدي إلى تحديد وبيان هوية المهني وذلك تبصير المستهلك التجارية للمهني.⁽²⁾

أوجب القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 17 منه حيث على المتدخل أن يعمل بالمستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه الاستهلاك بواسطة الوزن وعليه يجب على المتخذ ان يزود المستهلك بالمعلومات الضرورية لإرضاء المستهلك بصفة واضحة تحمل تعريف المنتج والمتدخل المعني يعني المنتج الاستهلاك للمرة الأولى، وطبيعة المنتج والمكونات، إضافة إلى المخاطر التي قد تنتج عن استخدام السلعة أو الخدمة محل عقد الاستهلاك.⁽³⁾

فقد ألزمت توجيه الأوروبي رقم 97-07 في نص المادة 04 منه والموردين بإعلام المستهلكين بالخصائص الأساسية للسلع والخدمات وأن يبين الحق التجاري من الهدف التجاري من العرض وعما ما إذا كان مجانيا بقصد الدعاية والإعلان أم بمقابل، ويجب أن يظهر على شاشة العرض اجراءات الدفع والتسليم والتنفيذ، وقرار حق العدول للمستهلك، ومدة صلاحية الايجاب أو العرض.⁽⁴⁾

وإذا لم يحددها اعتبر عرضه ملزماً له طالما لا يوال متواجدا على محفظته أو موقعه على شبكة الانترنت، وهذا ما نصت عليه المادة 127 مكرر 1 من القانون المدني الفرنسي.

(1) كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني مرجع سابق، ص 319.

(2) احمد اسماعيل ابراهيم الراوي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، مرجع سابق، ص 141.

(3) المادة من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، مرجع سابق.

(4) بركات كريمة، المسؤولية عن الإخلال بالالتزام قبل التعاقد في عقد البيع، مداخلة القيت ضمن فعاليات اليوم الدراسي تحت عنوان الالتزام بالإعلام في العقود يوم 17 أكتوبر، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة، ص 05.

نلاحظ في هذا الصدد أنه إذا كان محل العقد سلع معنوية كبرامج الحاسوب فلا بد من انزلايه مباشرة على جهاز المتعاقد لضمانه من الاحتيال والقرصنة الالكترونية، أما إذا كانت سلع مادية فإن وصفها يكون بعرضها على شبكة الانترنت وبيان حجمها ووزنها وجودتها.⁽¹⁾

وعلى غرار التشريعات المنظمة لحماية المستهلك الإلكتروني وبموجب القانون 05/18 فرض المشرع الجزائري على المورد الإلكتروني التصريح بالصفات الأساسية للمنتوج قبل إبرام العقد الإلكتروني، في هذا الصدد نجد المادة 2/12 و3 وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني لاسيما فيما يخص ماهية المنتوجات أو الخدمات المطلوبة كما تنص المادة 1/13 على أنه يجب أ، يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية: الخصائص التفصيلية للسلع والخدمات.⁽²⁾

وتنص كذلك المادة 2/11 و3 من ذات القانون على "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة ويجب أن يتضمن على الأقل وليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية: التعريف الجبائي والعناوين المادية والالكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني، رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي".⁽³⁾

فالمشرع الجزائري بموجب هذه النصوص وفي سبيل تحديد هوية التاجر الإلكتروني فرض على كل تاجر سواء كان طبيعي أو معنوي ويريد مزاولة التجارة الالكترونية أن يقوم بتسجيل نفسه في السجل التجاري أو في سجل الصناعات الحرفية أو التقليدية والزمه

(1) - معزز دليمة، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة بديلة لضمان رضا المستهلك في عقد البيع الإلكتروني، المجلة البعدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد 2، 2012، ص 345.

(2) - المادة 12، 13 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، مرجع سابق.

(3) - المادة 8، 9، 11 من القانون 05/18 مؤرخ في 10 ماس 2008 يتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28 الصادر بتاريخ 16 ماي 2009.

بوضع اسم موقعه لدى المركز الوطني للسجل التجاري قبل ممارسة العمل التجاري، كما أنشأ بطاقة وطنية لدى مصالح المركز الوطني تضم أسماء الموردين الإلكترونيين، وعلى أ، تنشر هذه البطاقة عن طريق الوسائل الإلكترونية لتكون في متناول المستهلك الإلكتروني للتأكد من هوية المورد الإلكتروني.

كما ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني أثناء تقديمه للعرض التجاري الإلكتروني أن يذكر رقم التعريف الجبائي، العنوان المادي والإلكتروني، رقم الهاتف، رقم السجل التجاري، أو رقم البطاقة المهنية للحرفي.

- اعطاء البيانات الأساسية عن السلعة أو الخدمة:

تفرض القوانين المنظمة لحماية المستهلك الإلكتروني على البائع العارض على شبكة الانترنت أن يبين بوضوح على الشاشة الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة المعروضة، وبصفة خاصة الصفات التي تتعلق بالكم والكيف⁽¹⁾، أو بعبارة أخرى وصف المنتج أو الخدمة محل العقد من جانب المهني وصفا دقيقا حتى يتحقق بموجبه علم المستهلك بمحل العقد علما كافيا نافيا للجهالة.⁽²⁾

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فبداية اشارة إلى ضرورة تحديد الشخص مقدم الخدمة أو السلعة في المرسوم التنفيذي 13-378 من خلال نص المادة 5 منه، حيث نجد بعد استقراء المادة أنه يجب أن يشمل العرض مجموع البيانات التي تسمح بتعريفه وبيان شخصه كاسمه وعنوانه ومقر شركته ورقم قيده في السجل التجاري أو سجل الصناعة

(1) - محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية، وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، دط، 2006، ص 150.

(2) - أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، دط، 2005، ص 165.

التقليدية والحرف ورقم وتاريخ الرخصة واسم وعنوان السلطة التي سمتها والتعريف بمثل هذه البيانات عبر الوسائط الإلكترونية تعزز الثقة بين المستهلك والمورد.⁽¹⁾

ثانياً- إعلام المتعاقد بالبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة:

يتسم الالتزام بالإعلام الإلكتروني بقدر من الخصوصية حيث يتسع نطاقه أكثر، عندما يكون محل العقد سلعة أو خدمة معروفة بوسيلة الكترونية نظراً لطبيعة العلاقة بين طرفي العقد، والتفاوت بينهما من حيث المستوى العلم والمعرفة بشأن السلعة أو الخدمة محل العقد.

1- السلعة: عرش المشرع الجزائري السلعة في المادة 17/3 من القانون 03/09⁽²⁾

لحماية المستهلك وقمع الغش بأنها كل شيء قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجاناً، ومن خلال هذا التعريف فإن السلعة لا تقتصر على الأشياء التي تستهلك بأول استعمال لها، كالمأكولات الغذائية، بل تشمل أيضاً الأشياء ذات الاستهلاك المتكرر كملابس، السلعة لا تقتصر كذلك على الأشياء الجديدة بل تشمل أيضاً الأشياء المستعملة.

وتمثل الحالة المادية للشيء عاملاً للحث على التعاقد حيث غالباً ما يقدم المستهلك على التعاقد استجابة لما تطابق مع رغبته من أوصافه مادية تخص الشيء محل العقد، لذلك وفي ضوء هذه الأهمية البالغة للحالة المادية للشيء فإنه يجب على المدين بالالتزام بالإعلام العقدي الادلاء بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالخصائص والأوصاف المادية للشيء محل التعاقد عملاً على تصحيح صورته في ذهن الدائن بهذا الالتزام على نحو يمكنه من الوقوف على مزايا العقد وخصائصه الذاتية، ومدى جدواه وملائمته في اشباع حاجته التي يرمي إليها لما لذلك من أهمية بالغة في التأثير على قراره بالإقبال على التعاقد.⁽³⁾

(1)- قصار الليل عائشة، الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق على التعاقد، مرجع سابق، ص 238.

(2)- المادة 17/3 من القانون 03/09 المعدل والمتمم، مرجع سابق.

(3)- أحمد خديجي، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي، مرجع سابق ص 24.

2- الخدمة: عرفتھا المادة 16/3 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بقولھا الخدمة كل عمل يقدم، غير تسليم السلعة حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة.

ومنه فإن الخدمة هي كل أداء أو عمل يمكن تقويمه نقدا، سواء كانت هذه الأداءات مادية كخدمات الإصلاح، أو فكرية كخدمات المحامي والطبيب والبيطري، أو مالية كالتأمين والقروض.⁽¹⁾

وقد استنتى المشرع صراحة الالتزام بتسليم السلعة من مفهوم الخدمة وأبقى عليه التزاما مستقلا يقع على عاتق أحد المتعاقدين وهو البائع المحترف في عقد البيع بموجب المادة 364 من القانون المدني، تحقيقا للتناسق بين التشريعات.⁽²⁾

وبخصوص مدى خضوع المرفق العام لقواعد حماية المستهلك وقمع الغش يصدق على الخدمات التي تقدمها هذه المرافق، حيث يمكن بسط تطبيق أحكام القانون 03/09 على خدمات المرافق العامة ذات الطابع الاقتصادي، وكذا الخدمات التي تقدمها المرافق العامة الإدارية بمقابل دون خدماتها المجانية حسبما يقرره جانب من الفقه، وإن كان القانون رقم 03/09 نص صراحة بدخول كل سلعة أو خدمة معروفة للاستهلاك بمقابل أو مجانا تحت نطاق تطبيقه، ما يزيد من احتمال امكانية دخول الخدمات المجانية للمرفق العام العمومي في نطاقه من انطبق عليها مفهوم الخدمة في هذا القانون.⁽³⁾

المطلب الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني.

(1) - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتب الحديث، الجزائر، 2012، ص 30.

(2) - المرجع نفسه، ص 30.

(3) - محمد عماد الدين عياض، مداخلة ضمن أعمال الملتقى الوطني الخامس بكلية الحقوق بجامعة 20 أوت 1995 بسكيكدة حول حماية المستهلك في ظل القانون 03/09 أيام 08 و 09 نوفمبر 2010، ص 03.

يتمثل مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني في معرفة المستهلك الإلكتروني لهوية المورد الإلكتروني (فرع الأول) إلى جانب جملة من البيانات التفصيلية لماهية المنتج محل الطلب (فرع ثاني) بالإضافة إلى بيان ثمن المنتج أو مقابل الخدمة (فرع ثالث).

الفرع الأول: تحديد هوية المورد الإلكتروني.

يؤدي بيان شخصية المورد المستهلك لأن يكون على بينة من أمره فيتوفر عنصر الأمان في التعاقد عن بعد⁽¹⁾، بالإضافة إلى أهمية ذلك في تحديد مركز المستهلك القانوني ووضوح التزامه ومدى امكانية تنفيذها.⁽²⁾

إن الالتزام بالإعلام الإلكتروني يستوجب الاحالة بجميع مقتضيات التعاقد سواء ما تعلق منها بالمتعاقد معه (المورد الإلكتروني) من خلال اعلام المستهلك الإلكتروني بالبيانات المتعلقة بهويته أو ما تعلق بمحل التعاقد من خلال بيان المعلومات والبيانات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل العقد.

ينشأ التعاقد عن بعد بين المورد والمستهلك على شبكة الانترنت ويتقيد بدون الالتقاء المادي لطرفيه، وإن كان ذلك مبدئياً يعمل على توفير مشقة الانتقال بالنسبة للمستهلك، إلا أن عدم معرفة شخصية المورد الذي يتعامل معه قد يثير قلق المستهلك، وقد تحل من اقباله على ابرام العقد، لذا يعد من الأهمية تحديد هوية المورد الذي يتعاقد معه وذلك أن تحديد شخصية هذا الأخير يوفر عنصر الأمان والثقة للمستهلك، ويكون على بينة من أمره وهو ما جعل العديد من القوانين تحرص على الزام المورد بتقديم البيانات الخاصة به للمستهلك الإلكتروني.

(1) - محي الدين جمال، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت/ مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة سعد دحلب، البلديّة، العدد 2، عدد خاص، حانفي 2012، ص 170.

(2) - منصور محمد حسن، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 115.

ولذلك يجب على المورد في نطاق المشروعية ومبدأ حسن النية، أن يعلم المستهلك الإلكتروني بكافة البيانات التي تحدد شخصيته بطريقة قاطعة، وذلك في الوقت الذي يعرض عليه الإيجاب الإلكتروني وهنا لن يكون ثمة توازن موضوعي وحقيقي بين الطرفين إلا في نطاق الأمان والسلامة بينهما وفي رحاب الثقة التي ينبغي أن يودعها كل منهما أمانة لدى الآخر.

الفرع الثاني: بيان الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة محل الطلب.

يتضمن الالتزام بالإعلام إحاطة المستهلك علماً للأوصاف الضرورية للسلعة والخدمة وهو ما أوجبه القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، في المادة 17 منه على ما يلي: "يجب على المتدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"، وعليه يجب على المتدخل أن يزود المستهلك بالمعلومات الضرورية لإرضاء المستهلك بصفة واضحة، تحمل تعريف المنتج والمتدخل المعني بعرض المنتج للاستهلاك للمرة الأولى وطبيعة المنتج والمكونات، إضافة إلى المخاطر التي قد تنتج عن استخدام السلعة أو الخدمة محل عقد الاستهلاك.⁽¹⁾

علاوة على الثمن الذي يجب توضيحه للسلعة⁽²⁾ ومدة عقود الخدمات.⁽³⁾

كما حرص المشرع الفرنسي اثر تنظيمه للتعاقد عن بعد وأكد في المادة 18/21 الجديدة من التقنين الاستهلاك على التزام المهني بإعلام المستهلك في هذا المجال، بمعنى أنه لم يكتفي بما تضمنته المادة 01/111 من ذات التقنين من تقرير الالتزام بالإعلام، الذي يقع على عاتق المهني بائع أو مقدم خدمة لصالح المتعاقد معه، كما لم يكتفي بتلك التي تضمنت ضرورة الادلاء بالبيانات معنية لصالح المستهلك بصفة عامة، بل عاج

(1)- المادة 3 من المرسوم التنفيذي 378/13، مرجع سابق.

(2)- بادي عبد الرحيم، الالتزام بإعلام المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد، مجلة، مرجع سابق، ص 80.

(3)- المادة 3 من المرسوم التنفيذي 378/13، مرجع سابق.

وأضاف قدرا من المعلومات التي يجب الادلاء بها في حالة التعاقد عن بعد، ويأتي في مقدمتها تمكين من التعرف على خصائص السلعة أو الخدمة والتمن بما يشمله من الضرائب، والرسوم، والشروط الخاصة بتحديد المسؤولية العقدية.⁽¹⁾

أما فيما يخص المشرع الجزائري فقد جسد مبدأ إعلام المشتري بالمبيع في المادة 352 من القانون المدني بقولها: يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه.⁽²⁾

كما تعرض قانون 02/89 الملغى المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك لمبدأ الالتزام بإعلام المستهلك بخصوصيات المبيع طبيعته، صفته حسبما تتطلب البضاعة المعنية في المادة 4 منه.

كما تطرق المرسوم التنفيذي رقم 65/09 لمبدأ اعلام المستهلك وخاصة المادة منه ولقد أخذ المشرع الجزائري بمبدأ الالتزام بالإعلام عن خصائص أو مميزات الخدمات والمنتجات فكان نتيجة هذا الالتزام أن وضع نظام خاص تكمله له وتشجيعا لحماية المستهلك عرف بنظام الوسم والتعليق الذي يهدف لحماية المستهلك في مرحلتي ابرام العقد والتنفيذ.

بالإضافة إلى ذلك وفي مجال المنتجات الصيدلانية نجد المرسوم التنفيذي 286/92 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري والمنتجات الغذائية.

(1) - خلوي نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت (دراسة مقارنة) جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013، ص 25.

(2) - المادة 352 من المرسوم التنفيذي 58/75، مرجع سابق.

كما نجد كل من المادة 17 و18 من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁽¹⁾ تفرض على المنتج أو المتدخل اعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بالإضافة إلى بيانات الوسم وطريقة الاستخدام.

الفرع الثالث: بيان ثمن المنتج أو مقابل الخدمة:

يقع على عاق المنتج (المهني) عند عرض ايجابه اعلام المستهلك بسعر كل منتج أو كل أداء خدمة شاملا كافة الضرائب والرسوم، ف جاء القرار الفرنسي الصادر في 13 ديسمبر 1987 في مادته 14 فقرتها الأولى على أن الثمن المقابل لكل منتج أو لقاء أداء خدمة، تقدم لكل مستهلك عن طريق كل وسيلة تيسر الاثبات وذلك قبل تمام العقد، ثم صدر منشور فرنسي في 19 جويلية 1988 لتأكيد تطبيق نصوص القرار الرسمي السابق، موضحا أن المهنيين يمكنهم إعلام المستهلكين بالأسعار من خلال كل وسيلة ملائمة مع ضرورة تحديد سعر الثمن الفعلي يتضمن كافة التقديرات بالتفصيل.⁽²⁾

وهذا وجاء في المادة 2/19 من قانون تعزيز الثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي يجب على المهني الذي يمارس أعمال التجارة الالكترونية أن يبصر المتعاقد الآخر بسعر السلعة أو الخدمة، وذلك بطريقة واضحة وغير غامضة ويجب أن يوضح المهني إن كانت الضرائب ورسوم التسليم داخلة في هذا السعر أم لا.⁽³⁾

كما نص المشرع الجزائري في المادة 4 من قانون 02/04 المنظم للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية أنه يتولى البائع وجوبا اعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع.

(1)- المادة 17 و18 من القانون رقم 03/09، مرجع سابق.

(2)- اسماعيل قطاف، العقود الالكترونية وحماية المستهلك، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 52.

(3)- نواف محمد مفتاح الذيابات، الالتزام بالتبصير في العقود الالكترونية، ص70.

فالهدف من الزامية الاعلام عن السعر هو نوعية المستهلك حتى يكون في مأمّن عن أية مفاجأة في مبلغ الاتفاق الكلي للحصول على المنتج أو تقديم الخدمة المقترحة، فبهذا يكون المستهلك على علم بالثمن الذي سيدفعه.

ملخص الفصل:

يعد الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني من بين أهم الضمانات القانونية التي تحمي المتعاقد الإلكتروني من الاحتيال الذي قد يتعرض له ولما له من خصوصية في التعاقد عن بعد، أي عدم وجود مجلس حقيقي وغياب المعاينة المادية لمحل العقد والجهل التام للوسيلة التي يبرم من خلالها العقد، كما أن الالتزام بالإعلام التزام قانوني بتحقيق نتيجة يتوجب على من يقع على عاتقه تنفيذه على أكمل وجه باعتباره دأه به نظرا لمركزه المتفوق في العقد واحترافيته، فقد دفع المشرع الجزائري وضع آلية وقائية من شأنها ضمان سلامة المستهلك خلال جميع مراحل العقد باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية، من خلال اقرار التزام المتدخل بتمكين المستهلك من المعرفة الشاملة والكافية بالمعلومات والبيانات حول موضوع العقد، حيث أدرج المشرع هاته الآلية في نصوص قانونية متفرقة على غرار قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

الفصل الثاني

آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام والجزاءات
المرتتبة في حال الإخلال بهذا الالتزام

الفصل الثاني: آليات تنفيذ الالتزام بالاعلام والجزاءات المترتبة في حال

الاخلال بهذا الالتزام

تكون الأعمال التجارية الإلكترونية بصفة عامة مسبوقة بشكل من اشكال الدعاية والإعلان عبر شبكة الأنترنت أو أي وسيلة اخرى ولا شك أنّ الوسم أو الإشهار التجاري أو غير ذلك أصبحوا من أهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح عبر الأنترنت.

وفضلا عن ذلك فإنّ انعدام قيام المهني بالوفاء بذلك الالتزام يترتب عليه جزاء قانوني متمثلا في الجزاء المدني والجزاء الجنائي لأنّ عدم تقديم المعلومات المتعلقة بالعقد قد يعيب إرادة الدائن، ممّا يخول له الحق في المطالبة ببطلان العقد إذا كان قد ابرم.

هذا كما سنحاول توضيحه في المبحثين المواليين بالتعرض لوسائل تنفيذ الالتزام بالاعلام (المبحث الأول) ثم بيان الجزاءات المترتبة في حال الإخلال بالالتزام بالاعلام.

المبحث الأول: آليات تكريس حق المستهلك في الإعلام،

أقر المشرع الجزائري مجموعة من الآليات والضوابط التي تضمن للمستهلك حق الإعلام، وهي نوعان؛ الأولى على سبيل الإلزام والثانية اختيارية، ويرجع الدافع لذلك أن في تقديم المعلومات يتم دفع مبالغ باهضة الثمن لذا حاول المشرع تحقيق نوع من التوازن بين المهني والمستهلك من خلال توفير حق المستهلك في الإعلام دون إخلال المهني بالالتزامات طبعاً.

المطلب الأول: الآليات الإلزامية لتكريس حق المستهلك في الإعلام،

تتمثل الآليات الإلزامية في الوسم والإعلام بالأسعار وشروط البيع، وهو من الوسائل المهمة لتحقيق حق المستهلك في الإعلام، ولمعالجة هذه الآليات أو الوسائل وجب علينا التطرق في الفرع الأول إلى الوسم كوسيلة لإعلام المستهلك، أما في الفرع الثاني فنتناول الإعلام بالأسعار وشروط البيع،

الفرع الأول: الوسم كوسيلة لإعلام المستهلك،

يُعتبر الوسم أحد الآليات المهمة التي تطرق إليها المشرع الجزائري عند تنظيم قانون حماية المستهلك وقمع الغش، كونها تعتبر آلية إجبارية من جهة أنها تركز عليها جل المعاملات التجارية لما فيها من نفع، إضافة إلى الميزة التي تكتسبها كونها آلية كتابية تدون على المنتجات، فلا حاجة لطلبها من المهني لأنها مرئية،

أولاً: تعريف الوسم

وقد جاء التعريف اللغوي للوسم بالشكل التالي "الوسم في اللغة هو أثر الكي، والجمع وسوم، يقال: وسمه وسمّاً إذا أثر فيه"⁽¹⁾

(1) - ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، 2005، ص214،

فالوسم (البطاقة الإعلامية) هو: " هو بطاقة توضع على المنتج لتبين الطبيعة والتمن والمحتوى، إلى غير ذلك من البيانات الإيجابية"⁽¹⁾

وطالما اتفقت على أهميتها آلية الوسم مختلف التشريعات، إذ نجد أن المشرع الجزائري في نص المادة 03/09 من قانون 09، 03 المعدل والمتمم ذكر ما يلي: " الوسم: كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها،

فالمشرع الجزائري من خلال هذا النص القانوني لم يُعرّف الوسم بدقة بل أثر على تعداد مجموعة من المصطلحات التي تشابهه، كما أورد ذكر العلامات والتي لها تنظيم قانوني خاص تختلف بشكل كبير عن الوسم القانوني الذي يشترطه المشرع من أجل إعلام المستهلك عند التعاقد⁽²⁾

لذا يجب توضيح مفهوم الوسم بشكل دقيق، وفي محاولة تحديده أكثر تناول المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي 378/13 السالف الذكر، في المادة 07: يجب أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الاستيعاب لدى المستهلك، وتسجّل في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح، متعذر محوها.

(1) - ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009، ص 89،

(2) - بن سالم المختار، الإلزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة نلمسان، الجزائر، 2018، ص 226،

ثانيا: الشروط الإلزامية للوسم،

أقر المشرع بموجب المادة 18 من قانون حماية المستهلك على أن يتوفر الوسم على مجموعة من الشروط، والتي تتمثل في أن تكون البيانات والمعلومات واضحة وكاملة، وأن يكون الوسم ظاهرا ولصيقا بالمنتج، وسنتطرق إلى هذه الشروط بالتفصيل،

أ - أن يكون الوسم واضحا كاملا،

يجب أن يكون الوسم واضحا وكاملا، وهذا بقصد إحاطة المستهلك بكل البيانات والمعلومات اللازمة بالمنتج، والخطورة الناجمة عن استعمال المنتج أو استهلاكه أو حيازته للمادة، لأن كل إعلام ناقص سيترتب عليه مسؤولية تقصيرية للمنتج⁽¹⁾

ويقصد بالإعلام الواضح أن تكون العبارات مكتوبة بلغة سهلة تتناسب مع المستوى العلمي والمعرفي المفترض لدى الأشخاص الذين يوجّه إليهم المنتج، وهذا قصد الابتعاد عن العبارات الغامضة والمصطلحات المعقدة التي تؤدي إلى عدم فهم العامة من الناس، كما يُستحسن إرفاق التحذير برسم أو مخطط مبسط للخطر الذي قد ينجم عن منتجات خاصة،

ب - أن يكون الوسم ظاهرا ولصيقا بالمنتج،

اشترط المرع أن يكون تحرير الوسم بصفة مرئية، بمعنى أن يكون الوسم ظاهرا وواضحا للمستهلك، فعلى المنتج كتابة البيانات الخاصة بالمنتج كتابة واضحة وبألوان ظاهرة للفت انتباه المستهلك خاصة فيما يخص التحذيرات أو الإرشادات استعمال المنتج، بحيث يجب أن يكون بلون مختلف عن باقي البيانات،⁽²⁾

(1) سي يوسف زاهية حورية، الالتزام بالإفشاء من ضمان سلامة المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، عدد02، 2009، ص61/60، -⁽¹⁾
(2) - كريمة بركات، التزام المنتج بإعلام المستهلك، مرجع سابق، ص156،

إضافة إلى هذا فإنه لا يكفي كتابة البيانات بشكل لا يمكن نزعه أو محوه، ولتحقيق هذا الشرط يمكن أن تدرج هذه البيانات في بطاقة تلصق على المنتج، ويجب أن تكتب على المنتج نفسه، أو كما يقول البعض: من الأفضل أن تحفر عليه،

ثالثا: مجالات تطبيق الوسم،

أ - وسم المنتجات الغذائية،

عرفه المشرع الجزائري في المادة 15/03⁽¹⁾ من المرسوم التنفيذي 378/13 كما يلي: الوسم الغذائي: وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية قصد إعلام المستهلك، وأضاف المشرع الجزائري ضمن المادة 12 من المرسوم نفسه جملة من البيانات الإلزامية للوسم جاء ذكرها كالاتي،⁽²⁾

- تسمية البيع للمادة الغذائية،
- قائمة المكونات،
- الكمية الصافية العبّر عنها،
- التاريخ الأدنى للصلاحيّة والتاريخ الأقصى للاستهلاك،
- الشروط الخاصة بالحفظ،
- الاسم أو التسمية التجارية - العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد إذا كانت المادة مستوردة،
- بلد المنشأ أو المصدر إذا كانت المادة مستوردة،
- طريقة الاستعمال واحتياطات الاستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية المعنية،
- بيان حصة المصنّع أو تاريخ الصنع والتوضيب،
- تاريخ التجميد أو التجميد المكثف للمواد الغذائية المعنية،

(1)- المادة 03 فقرة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 مرجع سابق، ص09،

(2)- المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 مرجع السابق ص11

- المكونات والمواد المشار إليها في المادة 27 من هذا المرسوم ومشنتقاتها،
- الوسم الغذائي،
- بيان نسبة حجم الكحول المكتسب بالنسبة للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 12% من الكحول حسب الحجم،
- مصطلح (حلال) للمواد الغذائية المعنية،
- إشارة إلى رمز إشعاع الأغذية في الملحق الثالث من هذا المرسوم مصحوبا بأحد البيانات التالية " مؤين أو مشع "ى عندما تكون المادة الغذائية معالجة بالأشعة الأيونية، ويجب أن يبين مباشرة بالقرب من اسم الغذاء،

وعلى الرغم من كل هاته البيانات وبالإضافة للشروط السابقة - بأن تكون مرئية ومقروءة ومكتوبة باللغة العربية مع إمكانية استعمال لغة أخرى عند الحاجة - إلا أنه يتوجب أيضا ألا يؤدي هذا الوسم إلى إحداث الخلط أو اللبس في ذهن المشتري أو المستهلك، وكذا عدم ذكر أي بيان من شأنه أن يهدف إلى التمييز بشكل تعسفي لمبيع معين ومبيعات مماثلة له،⁽¹⁾

ب - وسم المنتجات غير الغذائية،

عرفت المادة 02 من المرسوم التنفيذي 366/90 المتعلق بوسم السلع غير الغذائية كما يلي: " يقصد بها جميع المنتجات المستعملة في... المحلات... باستثناء الأدوية والسلع الغذائية، والتي اشترط المشرع أن توضع في تعبئة... ومحكمة السد وتلصق بها بطاقة الوسم، بإحكام طبقا للمادة 03 من المرسوم التنفيذي أعلاه،

(1) - جواهره عبد الكريم، الالتزام بالإعلام في عقد البيع، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر 2018، ص258،

كما نجد المادة 37 من المرسوم رقم 378/13⁽¹⁾ المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على المواد غير الغذائية على أنها "... سواء كانت أداة أو وسيلة أو جهازا أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك لاستعماله الخاص أو المنزلي"

وكما هو الحال بالنسبة للبيانات الإلزامية الواجب توفرها في وسم السلع الغذائية أقر المشرع جملة بيانات خاصة بالسلع غير الغذائية ضمن أحكام المادة 38 من المرسوم 378/13 سالف الذكر، وتتمثل في⁽²⁾

- تسمية البائع للمنتوج،
 - الكمية الصافية لمنتوج المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي،
 - الاسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد عندما يكون المنتج مستوردا،
 - بلد المنشأ أو المصدر عندما يكون المنتج مستوردا،
 - طريقة استعمال المنتوج،
 - تعريف الحصة أو السلسلة أو تاريخ الإنتاج،
 - التاريخ الأقصى للاستعمال،
 - الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن،
 - مكونات المنتوج وشروط التخزين،
 - علامة المطابقة المتعلقة بالأمن،
 - بيان الإشارات والرموز التوضيحية المذكورة في الملحق الرابع بهذا المرسوم،
- ويدخل هذا في إطار المستهلك وفي التنفيذ الصحيح للالتزام بالإعلام دون أي تضليل أو تشويق وإحداث لبس في ذهن المستهلك كما هو الحال بالنسبة للسلع والمواد الغذائية لأن الغاية هي نفسها،

(1)- المادة 37 من المرسوم التنفيذي 13 / 378 مرجع سابق، ص15،

(2)- المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 13 / 378 أحد عشر بيانا إجباريا لوسم المنتجات غير الغذائية،

ج - وسم الخدمات،

أتى المرسوم التنفيذي 13 / 378 بضمانة هامة متمثلة في تبيينه لكيفية وسم الخدمات، فلم يسبق وأن نصت المراسيم السابقة على ذلك، فكان المستهلك عرضة للتضرر في هذا المجال، وهذا عن طريق النص في المادة 52 من هذا المرسوم على أن يقع جوهريا على مقد الخدمة إعلام المستهلك عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بأي طريقة مناسبة بالخدمات المقدمة والتعريفات وحدو المسؤولية التعاقدية، والشروط الخاصة بتقديم الخدمة، كما يقع على عاتقه الإدلاء بالبيانات المحددة في هذا المرسوم، سواء جمعه بالمستهلك عقد مكتوب فيكون هذا الإعلام قبل إبرام العقد، أما في الحالة العكسية فيكون الإعلام قبل بداية تنفيذ الخدمة، وبالسبب للبيانات الإلزامية فهي محددة في المادة 55 من هذا المرسوم على أنها تتضمن " اسم مقدم الخدمة، ومعلوماته الخاصة، وعنوانه أو عنوان شركته ومقرها وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة شخصا آخر، رقم القيد في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية والحرف والمعلومات المتعلقة بالرخصة والسلطة التي سلمت الرخصة، تكاليف تقديم الخدمة، مدة صلاحية العرض وسعره، المدة الدنيا للعقد المتضمن تزويدا... أو دوريا للخدمة⁽¹⁾

الفرع الثاني: الإعلام بالأسعار وشروط البيع،

يُعتبر إعلام المستهلك بالأسعار وشروط البيع من بين الالتزامات الإلزامية التي نص عليها المشرع الجزائري في مختلف قوانين حماية المستهلك،

أولا: تعريف السعر وشروط البيع،

السعر هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات والتي يتم التعبير عنها بعدد معين من وحدات النقود، ويتحدد السعر في نظام السوق الحر طبقا

(1) - يوزوخ منال، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2015، ص70،

لقواعد العرض والطلب، إذا فالسعر هو مبلغ من المال يمثل قيمة السلعة أو الخدمة، لذا يعد من العناصر الجوهرية التي تقوم عليها المعاملات التجارية⁽¹⁾

وقد نص المشرع الجزائري على هذا الالتزام في المادة 04 من القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية⁽²⁾ إذ تنص على أن يتولى البائع وجوبا بإعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع،

يتبين من خلال نص المادة السالفة الذكر أن المشرع قد ألقى بعبئ الإعلام بالأسعار وشروط البيع على المتدخلين، وهذا خلافا للقواعد العامة التي لا تقر هذا الالتزام إلا في حال إبرام العقد، وهو ما أكدته المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 65/09 المؤرخ في 07 فبراير سنة 2009 والذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات المعينة⁽³⁾ على أنه (يجب على العون الاقتصادي 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 وكيفية الدفع، وكذا عند الاقتضاء كل الاقتطاعات أو التخفيضات أو الانتقاصات الممنوحة والرسوم المطبقة،

(1) - بن سالم المختار، مرجع سابق، ص193،

(2) - قانون 02/04 مؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41 الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004 المعدل والمتمم،

(3) - مرسوم تنفيذي رقم 65/09 مؤرخ في 11 صفر 1430هـ، الموافق لـ 07 فبراير 2009 والذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات، ج، ر، عدد 10 صادر بتاريخ فبراير سنة 2009، ص08،

ثانيا: خصائص الأسعار وشروط البيع،

يمكن توضيح بعض الخصائص التي يجب توفرها في الأسعار وشروط البيع حتى تؤدي الغرض منها، وباعتبار أنها جزء من الالتزام بالإعلام بشكل عام فإنها ومن دون شك ستأخذ السمات نفسها المعروفة في الالتزام بالإعلام والتي سوف نذكرها،

أ - اللغة المستعملة في إظهار الأسعار وشروط البيع،

تُعتبر اللغة الوطنية مفتاحا للوصول إلى حقيقة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وإذا كنا نتكلم عن المنتجات الموجودة في الأسواق الجزائرية فإنه بالضرورة يجب عرض كل ما يتعلق بها من بياناتها باللغة العربية وخصوصا ما تعلق بشروط البيع أو السعر، وهذا ما أكد عليه المشرع الجزائري في المادة 18 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، كما يمكن ذكر لغة إضافية على سبيل الفهم من قبل المستهلكين، وهذا ما نص عليه أيضا المرسوم 378/13 المتعلق بكيفية إعلام المستهلك،

ومخالفة استعمال اللغة الوطنية أساسا يعتبر مخالفة يعاقب عليها كما جاء في المادة 78 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، إذ تنص على أنه يعاقب بغرامة مالية قدرها مائة ألف دينار جزائري (1000.000)، دج إلى مليون دينار جزائري (1000.000) دج كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17، 18 من هذا القانون،

ب - العمومية والوضوح عند عرض الأسعار وشروط البيع،

يتساوى جميع المستهلكين في الحق في اقتناء أي منتج، لذا فإنه من الطبيعي أن يتسم عرض الأسعار أو شروط البيع بالعمومية، حيث يمكن للمستهلك الوصول إلى أي منتج بطريقة سهلة، ومعرفة مستحقته دون أن يستشير المحترف حول السعر أو عن ماهية شروط البيع، فالغاية من فرض هذه البيانات أن تكون في متناول المستهلك وهي مظهر من مظاهر الشفافية والتي تجسد الممارسات التجارية النزیهة، وقد أكد المشرع

الجزائري من خلال المادة 05 من القانون 02/04 حيث تنص على أنه " يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة"⁽¹⁾

ج - العلم الكافي بالمبيع،

جاء وفق نص المادة 352 من القانون المدني الجزائري على أنه " يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية، بيث يمكن التعرف عليه، وإذا ذكر في عقد البيع أن المشتري عالما بالمبيع سقط حق هذا الأخير في طلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم به، إلا إذا ثبت غش البائع،

بالرجوع إلى القواعد العامة الموجودة في القانون المدني نجد أنها الأساس القانوني الذي يوضح شروط البيع والذي يعتبرها معلومات جوهرية أساسية في العقد، إذ تتباين الآراء في مدى استقلالية العلم الكافي بالمبيع عن نظرية الغلط وباقي عيوب الإرادة،⁽²⁾

ثالثا: وسائل الإعلام بالأسعار وشروط البيع،

تناول المشرع الجزائري في المادة 05 من القانون 02/04 المتعلق بالمنافسة ذكر بعض الآليات التي تسمح بالكشف عن الأسعار وشروط البيع، إذ تنص على أنه يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة،

أ - العلامات أو المعلقات،

تستعمل العلامات في الغالب للإعلام بأسعار السلع الصغيرة الحجم والتي لا تحتل الملتصقات، كالمجوهرات، وتوضع العلامات على المنتج بحيث لا تدع مجالا للشك في

(1)- بن سالم المختار، مرجع سابق، ص135،

(2)- عليان عدة الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة ماجيستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة

انتسابه لمنتوج آخر، لا من حيث الطبيعة ولا من حيث النوعية، ويكون ذلك بتسمية المنتج بدقة⁽¹⁾

ب - الكاتالوجات أو النشرات،

يعتبر دليل الاستعمال الوسيلة الأساسية للبيع بالمراسلة، والذي عرف رواجاً كبيراً في الدول المتقدمة، إذ يندم الاتصال المباشر بين المشتري والبائع، حيث يقوم هذا الأخير بعرض منتوجه في هذا الدليل، وبيان مواصفاته وخصائصه وسعره، لحث المستهلك على التعاقد، كما أن أهميته تتجلى أيضاً في البيوع التي يكون محلها منتجات تتسم بالتعقيد في استعمالها كما في حالة السلع الإلكترونية والكهرومنزلية، مما يستوجب إرفاقها بكل المعلومات سواء خصائص المنتجات أو سعرها أو كيفية الاستعمال أو تدابير الصيانة،⁽²⁾

حيث يمكن إعلام المستهلك بالأسعار وشروط البيع عن طريق نشرات، وهي عبارة عن وثائق يدها المهني تتضمن جدولاً به قائمة السلع والخدمات المعروضة والأسعار التي تقابلها، حيث يجب أن تكون مكتوبة بوضوح، سهلة القراءة بشكل لا يدع مجالاً للشك حول طبيعة الخدمة وسعرها⁽³⁾

لذلك يعد الكاتالوج وسيلة كافية لإعلام الراغب في التعاقد وتبصيره بحقيقة السلع والخدمات المعروضة للبيع، بما يتضمنه من وصف دقيق للسلع والخدمات وخصائصها وتركيباتها وطرق استعمالها وسعرها وشروط البيع طبعاً، وضمن ما بعد البيع وغيرها من البيانات المهمة، والتحذير من المخاطر التي قد تلحق ضرراً بالمستهلك⁽⁴⁾

(1) - أحمد خديجي، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، الجزائر 2009، ص 41،

(2) - بن مغنية محمد، حق المستهلك في الإعلام، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2000، ص 89،

(3) - أحمد خديجي، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 26،

(4) - علي رسول، حماية المستهلك وأحكامه، دار الفكر الجامعي، ط مصر 2016،

كما يعتبر الكاتالوج وسيلة إثبات مهمة لما يحمل من بيانات تؤكد مدى تقديم المعلومات للمستهلكين، ويحق استعمالها كوسيلة إثبات في حال احتج المستهلك على المهني بعدم تقديم المعلومات أو كونها غير كافية،

ج - الفاتورة وبديل الفاتورة،

تعد الفاتورة وثيقة مهمة مثل كل الوثائق التي أدرجها المشرع الجزائري حتى يضمن للمستهلك إدراك الأسعار وشروط البيع، ونظرا لكونها وسيلة فعالة تساهم في تحقيق الشفافية التجارية فإن الفقه قد اهتم بهذا الجانب، حيث تعرف الفاتورة على أنها "وثيقة حسابية يدون فيها بيان البضائع المباعة أو الأعمال المنجزة ومفصل ثمن كل قيد من قيودها إلى جانبه، وتقوم الفاتورة في الأمور التجارية دليلا على العقد، أما الفاتورة المشار إليها بالإلغاء أو التسديد فإنها تبرئ ذمة المدين⁽¹⁾

أدرج في المرسوم التنفيذي⁽²⁾ 66/16 الذي يحدد الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة وكذا فئات الأعوان الاقتصاديين الملزمين بالتعامل بها إذ يعرف سند المعاملة التجارية في المادة 02 منه على أنها "هي الوثيقة المحررة من طرف العون الاقتصادي عند البيع لفائدة المشتري حتى ولو لم يكن هذا الأخير هو المشتري النهائي وهو مكلف ببيع المنتج لفائدة العون الاقتصادي،

في الحقيقة ليست المرة الأولى التي يتناول فيها المشرع الجزائري مصطلح الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة، فقد سبق وأن نص عليها من خلال المادة 03 من القانون رقم 06/10 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية والذي جاء بإضافة بعض

(1) - بن قري سفيان، ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون رقم 02/04 مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة بجاية، 2009، ص 27،

(2) - المرسوم التنفيذي 66/16 المؤرخ في 16 فيفري 2016 المتعلق بنموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة وكذا فئات الأعوان الاقتصاديين الملزمين بالتعامل بها، ج، ر، عدد 10، ص 3،

المواد القانونية على القانون رقم 02/04 إذ تنص المادة على تعديل أحكام المادة 10 من القانون رقم 02/04 وتحذر كما يأتي،

المادة 10: يجب أن يكون كل بيع سلع، أو تأدية خدمات بين الأعوان الاقتصاديين الممارسين للنشاطات المذكورة في المادة 02 أعلاه مصحوبا بفاتورة أو وثيقة تقوم مقامها، يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة وكذا فئات الأعوان الاقتصاديين الملزمين بالتعامل بها عن طريق التنظيم،

وها قد أدرج المشرع الجزائري التنظيم الذي نص عليه سنة 2010 وحدد الأعوان الاقتصاديين المعنيين به من خلال المادة 03 من المرسوم 66/16 وتنص على كل المتعاملين المتدخلين في قطاع الفلاحة والصيد والموارد البحرية وكذا الحرف والمهن،

فالحكمة من تحرير الفاتورة أو بدل الفاتورة هو إضفاء حماية أكبر للمستهلك، حيث يمكن للجهات المعنية متابعة المنتج من بدايات تسويقه لغاية وصوله، كما يتسنى للجهات المعنية سحب المنتج من التداول بكل سهولة عند وقوع أي خطر على صحة المستهلك أو وجود خطر على البيئة بطبيعة الحال،

وبطبيعة الحال يستوي إعلان الأسعار في الخدمات كالإعلان عن الأسعار بالنسبة للسلع فالغالب أن تكون محلا لنشرات التي تكون مرئية ومقروءة، أما في حالة وقوع الشراء لمنتج أداء خدمة بواسطة تقنية من تقنيات الاتصال الحديثة عن بعد وخاصة الهاتف أو البريد وما يماثلها فإنه لا بد من الإعلان عن الأسعار في الأماكن العادية لاستقبال الجمهور يجب بيان السعر بصفة واضحة وبكل وسيلة تدل على ذلك قبل إبرام العقد مع احتفاظ المحترف بما يدل على إعلانه عن السعر، ويبقى تقدير مدى كفاية وسيلة الإعلام ووضوحها من المسائل التي تختص بها المحكمة في حالة النزاع⁽¹⁾

(1) - براهيم هانية، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2013، ص11،

المطلب الثاني: الآليات الاختيارية لتكريس حق المستهلك في الإعلام،

سننظر في هذا المطلب إلى البيانات الاختيارية لتحقيق حق المستهلك في الإعلام، سننظر بداية إلى الإشهار التجاري (الفرع الأول) ثم الانتقال إلى العلامة التجارية (الفرع الثاني)

الفرع الأول: الإشهار التجاري،

من الرائج أن الإشهار هو أهم وسيلة لتوزيع السلع والخدمات، فضلا عن ذلك فهذا الأخير قد أحاط بالمعلومات الاقتصادية من كل جانب، فبالإضافة إلى كونه وسيلة ترويجية لتقوية المنافسة بين المتدخلين والترويج للمنتجات سعيا وراء جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن فإنه يعد كذلك أحد أهم الوسائل الفعالة التي يلجأ إليها المتدخل لتنفيذ الالتزام بالإعلام الملقى على عاتقه، أي انه وسيلة لحماية المستهلك،

أولاً: تعريف الإشهار التجاري،

لقد أعطى المشرع الجزائري عدة تعاريف للإشهار التجاري ضمن نصوصه القانونية حيث عرفته المادة 02 من المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في فقرتها الثامنة بأنه " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة... بصرية أو سمعية بصرية" وكذا نص المادة 03/03 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث اعتبرت الإشهار التجاري بأنه " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج السلع مهما كان المكان أو وسائل الاتصال"

وما يلاحظ أن المشرع الجزائري قد أهمل الجانب الترويجي والإغرائي للإشهار وعملية جذب الزبائن⁽¹⁾ وهي أحد أهم الأغراض التي وجد لأجلها الإشهار التجاري،

(1)- جواهر عبد الكريم، الالتزام بالإعلام في عقد البيع، مرجع سابق، ص24،

كما نجد الفقه قد أولى الإشهار التجاري أولوية بالغة، إذ نجد عدة تعريفات منها " كل ما يستخدمه التاجر لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المسموعة أو المرئية أو المقروءة، كما عرفه من جانب آخر بأنه " إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق إبراز المزايا أو امتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو الخدمة"⁽¹⁾

ويعرفه البعض بأنه " عملية اتصال غير شخصي لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه، ويكون الإشهار منصبا على سلع وخدمات غالبا ما تكون تجارية أو سياسية"⁽²⁾

من خلال التعاريف السابقة للإشهار نجده يقسم إلى عنصرين مهمين،

أ - استهداف الترويج لسلع أو خدمات،

يهدف الإشهار إلى نية تحقيق الربح الذي يسعى إليه المعلن من وراء الإشهار، والذي يرسله بواسطة شيء مادي للجمهور، لزيادة العملاء وطالبي السلعة أو الخدمة محل الإعلان⁽³⁾

وقد يكون الترويج بإحدى الصورتين، إما في شكل مباشر عن طريق دعوة العملاء وتحريضهم للشراء، وقد يكون الترويج بطريقة غير مباشرة كأن يكون مضمون الإعلان هو التعريف بأرباح الشركة وإنجازاتها، أو الثقة التي تحظى بها لدى المشاهير، أو يكون

(1) - محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012، ص16

(2) - دليلة معروز، الالتزام بالإعلام، المستهلك الإلكتروني ومدى فعاليته وشموليته، قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مجلة، ، معهد الحقوق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، العدد لاثامن، 2010، ص85،

(3) - سعيدة العاتبي، الحماية الجزائرية لحق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012، ص 39،

مضمون الإعلان هو التعريف بالنشاطات الخيرية أو الإنسانية التي تقوم بها الشركة من أجل استمالة العملاء وزيادة إقبالهم⁽¹⁾

كما أن الترويج للسلع والخدمات باستخدام وسائل التأثير النفسي تعتبر تحريضا للمستهلك وترغيبا له في الشراء، وهو الذي يميز الإعلان الاشهاري عن الوسم الذي يغلف به المنتج، فالوسم هو البيانات المعلن عنها في الغلاف، ووظيفته تقتصر على تقديم معلومات للمستهلك، فإذا تجاوزت هذه الوظيفة إلى إظهار محاسن السلعة ومزاياها والتركيز على سهولة استعمالها والترغيب في شرائها فإن هذا يعتبر إشهارا تنطبق عليه أحكام الإشهار طبعا⁽²⁾

ب - استعمال وسيلة اتصال،

وهي العنصر المادي المتمثل في كل فعل أو نشاط أو استخدام أدوات التعبير يتم بها الإعلان، وقد تكون الوسيلة على شكل مكتوب كالصحيفة أو المجلة، أو مركبة مرئية مثل التلفزيون، والهدف منها إحداث التأثير النفسي لدى الجمهور والوصول إليه،⁽³⁾

ولم يحدد المشرع الجزائري في تعريفه للإشهار مكانا أو وسيلة اتصال معينة يتم الترويج من خلالها وإنما ترك التعريف مفتوحا ليستوعب جميع الأمكنة ووسائل الاتصال التي يمكن أن يروج من خلالها لبيع السلع والخدمات، وهو موقف حكيم من المشرع تجنب من خلاله الدخول في متاهات تحديد طريق الإشهار ووسائله خصوصا مع ثورة الاتصالات التي يشهدها العالم والتي بات معها تحديد وسائل الاتصال أمرا عسيراً، ناهيك

(1) - عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مرجع سابق، ص129،

(2) - براهيم هانية، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، مرجع سابق، ص117،

(3) - سعيدة الاتي، مرجع سابق ص39

عما ينبئ به المستقبل من تطورات في هذا المجال، فبتطور التكنولوجيا تتطور وسائل الاتصال لتساير ضرورات ومتطلبات المجتمع⁽¹⁾

كما نجد أن الأنترنت قد كسرت كل الحواجز وفتحت أمام الممارسات التجارية آفاقا رحبة لا تعترف بالحدود، فهي بمثابة سوق مفتوح للبيع والشراء من خلاله يمكن للتاجر عن طريق الإعلانات الإلكترونية عرض سلعته بالصوت والصورة في شتى بقاع العالم، وللميل فرصة المقارنة بين كل السلع والخدمات المعروضة في العالم واختياره واختيار ما يناسبه حيث تصله السلعة إلى المنزل، فضلا عن أن وسائل الاتصال المذكورة في الإعلانات الإشهارية صارت واقعا يوميا وفي كل مكان بأي شكل يمكن أن يلفت الانتباه⁽²⁾

ثانيا: صور الإشهار التجاري،

أ - الإشهار التضليلي أو الكاذب،

هو الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، فهو لا يذكر بيانات كاذبة ولكن يصاغ في عبارات تؤدي على خداع المتلقين وعلّة هذا النحو يكون الإشهار المضلل في نقطة تقع بين الإعلان الصادق والإعلان الكاذب، فالفارق بينهما في الدرجة وليس في الطبيعة⁽³⁾

فيظهر جليا الركن المادي للإشهار التضليلي⁽⁴⁾ من خلال العناصر المذكورة في المادة 28 من القانون 02/04 السابق ذكرها، ويتمثل في كل سلوك غير مشروع، كالرسالة الإعلامية أو كل ما يكون مكتوبا أو مقروءا أو مصورا، أو أي شكل يتخذه الإشهار،

(1) - عياض محمد عماد الدين، مرجع سابق، ص130،

(2) - براهيم هانية، مرجع سابق، ص119،

(3) - مامش نادية، مسؤولية المنتج، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، الجزائر 2012، ص 112،

(4) - عيسى حداد، حماية المستهلك وفقا لمبدأ نزاهة الممارسات التجارية، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14، مخبر أثر الاجتهاد القضائي في حركة التشريع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017، ص330،

أما بالنسبة للركن المعنوي فقد تردد القضاء الفرنسي كثيرا في حسم هذه المسألة إلا أنه استقر في نهاية المطاف على أن جريمة الإشهار التضليلي جريمة غير عمدية تقوم على مجرد إهمال وعدم تبصر المعلن، سواء كان حسن النية أو سيئ النية، وحجتهم في ذلك قلب عبء الإثبات بحيث تكون سلطة الاتهام غير ملزمة بإثبات قيام سوء النية ما دام أن القانون أقام قرينة المسؤولية على عاتق المعلن، وأنه افترض قيام هذا الركن تيسيرا للعقاب وهو ما يؤدي إلى تحقيق ردع أكثر فعالية، وهو أمر ينسجم مع الاتجاه العام في تشديد مسؤولية المحترفين عن طريق افتراض سوء نيتهم⁽¹⁾

كما أن المشرع الجزائري قد أخذ بهذا التوجه حيث لم يشترط الركن المعنوي لقيام الإشهار التضليلي وبالتالي أي فعل مادي من شأنه خدع المستهلك يؤدي إلى قيام عقوبته دون أن يتوافر الركن المعنوي،

ب - الإشهار المقارن،

يعتمد هذا النوع من الإشهار على مقارنة مواصفات وخصائص العلامة موضوع الاهتمام مع خصائص العلامات الأخرى المنافسة لها، وذلك بأن يعمل المعلن على تبيان محاسن ومزايا سلعته وخدماته على حساب السلع والخدمات المنافسة لها، مما يخلق الشك في نفس المستهلك حول هذه الأخيرة، فيتخذ بعدها قرار الشراء لصالح المعلن دون المنافس صاحب السلع والخدمات التي كانت مجال الإشهار المقارن⁽²⁾

رغم ذلك نجد هناك من يؤيد الإشهار المقارن ولكن تعلقه على شرط عدم تضليل المستهلك ومن بينها الولايات المتحدة الأمريكية وانجلترا وهذا على أساس أنه يزود المستهلك بمعلومات أكثر حول صفات وميزات السلع والخدمات، مما يمنحه حرية أكثر

(1)- بن قري سفيان، مرجع سابق، ص 65،

(2)- قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة ماجستير، في قانون الأعمال، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2006، ص 72، 71،

على الاختيار فيما بينها، كما أن ذلك يشجع التنافس فيما بين المهنيين عن طريق تقديم ما لديهم من حيث الجودة والأثمان⁽¹⁾

قد يتم الإشهار المقارن غير المشروع عن طريق الحط من قيمة سلع أو خدمات المنافس بإظهار عيوبها على حساب ذكر محاسن ومزايا ما تم الإعلان عنه، مما ينتج عنه تشويه سمعة السلع أو الخدمات المنافسة أو تلطيح سمعة المؤسسة المنتجة لها والاستخفاف بالمنافس

ج - الاشهار الخفي

لا شك أن أبرز الأخطار الناتجة عن الإشهارات المخالفة للأحكام القانونية الإشهار الخفي أو الإشهار التحريري⁽²⁾ حيث يوهم هذا النوع من الإشهارات للمستمع أو المشاهد معلومات صادقة وبيانات صحيحة تعد في الواقع غير ذلك، بحيث يكون في شكل معلومات تتظاهر بالموضوعية يخفيها المحترف عن جماعة المستهلكين، إذ نجد الأستاذ الدكتور جبالي واعمر قد عرفه بأنه " ذلك الإشهار الذي يخفيه المحترف في قناع معلومات تتظاهر بالموضوعية، وهو أخطر أنواع الإشهارات بما له من مصداقية عند الجمهور الذي يحسبه إعلانا رسميا⁽³⁾ وبالتالي فكل إشهار يخفيه المحترف في شكل معلومات تتظاهر بالموضوعية منعا باتا بنص القانون⁽⁴⁾

ثالثا وظائف الاشهار التجاري،

للإشهار التجاري وظائف عدة نذكر منها،

(1) - حسن فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مجلة المحاماة المصرية، العدد الأول، 1992،

(2) - بنقة حفيظة، الالتزام بالإعلام، في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة، ، ، ،

(3) - جبالي واعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام، (الوسم والإشهار) المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، العدد الثاني، 2006، ص38،

(4) - كريمة بركات، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق، (دراسة مقارنة) أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2014، ص 117، 118،

1 - الخاصة الإعلامية،

يقوم الاشهار بتوفير المعلومات التي يمكن ان تستخدم كأساس للتمييز والمفاضلة بين المنتجات المعروضة حيث ان زياده الانتاج وتنوع السلع الذي نتج عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينهما كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، وهنا يعمل الإشهار التجاري على مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء عن طريق تقديم وتوفير المعلومات، وهو ما يكرس حقيقته حق المستهلك في الإعلام⁽¹⁾

2 - الخاصة التسويقية،

يلعب الإشهار التجاري دورا هاما في تسويق المنتجات من سلع وخدمات خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ولا يتعدى الاختلاف بينهما أحيانا الاسم التجاري مما يفسح المجال للإشهار التجاري أن يعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، وهذا عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية للإشباع الذاتي له،

الفرع الثاني: العلامة التجارية،

تعتبر العلامة التجارية من الآليات الفعالة لحماية المستهلك والتي تجسد حق الإعلام، لذا أدرجها المشرع الجزائري ضمن المنظومة القانونية، إذ ترجع أصولها القانونية في ميدان الملكية الفكرية - ميدان قانوني تجاري- من خلال اتفاقية باريس في 20 اكتوبر 1883 وغيرها من الاتفاقيات كاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة⁽²⁾ وهذا لكونها قادرة على التمييز بين مختلف السلع والخدمات المتشابهة،

(1) ، ، بسمه، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، مذكرة ماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص88،

(2) - جلال وفاء محمدين، حماية الملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص105،

أولاً: تعريف العلامة التجارية،

عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية من خلال المادة 02 من الامر 06/ 03 المتعلق بالعلامات على أنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توبيبهها، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره⁽¹⁾

فالعلامة التجارية كل إشارة مادية مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها للآخرين⁽²⁾

ونجد ان المشرع قد تناولها في المادة 03 من المرسوم التنفيذي 13 / 378 البطاقة: استمارة أو علامة أو صورة أو مادة وصفية اخرى... مرسومه...

ويعرفها أيضا بأنها "وضع على التغليف أو على المنتج كل إشارة أو رمز أو سمة أو شعار أو صورة أو بيان يحدد ميزة خاصة لمنتج أو تميزه عن غيره،

وبالرجوع إلى التعريفات الفقهية نجدها تدور حول معنى واحد، فقد عرفتها الأستاذة سميحة القليوبي على أنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو وضعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة⁽³⁾

إذ تعتبر وسيلة للتعريف بالمشروع الاقتصادي في إطار مباشرته لإنتاج السلع أو تقديم الخدمة، وهي دلالة على توافر صفات معينة في ذلك المنتج⁽¹⁾

(1) - المادة 02 من الأمر 06/03 يتعلق بالعلامات، المؤرخ في 19 جويلية 2003، جريدة رسمية مؤرخة في 23 جويلية 2003، العدد 44، ص23،

(2) - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، ط1، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص35

(3) - سميحة القليوبي الوجيز في شرح التشريعات الصناعية، دار النهضة العربية، مصر، 1998، ص220،

إذ تعتبر دلالات على قيمة العلامة القانونية بالنسبة للمستهلك، والتي تعتبر آلية
حمائية وقائية له كما تركز الالتزام بالإعلام الذي يقع عليه،

ثانيا: شروط اكتساب العلامة التجارية،

تعتبر العلامة التجارية وسيلة ربط بين المنتج والمستهلك، بحيث تؤدي دورا مهما
في عملية اختيار المستهلكين للمنتجات المرفقة بها سواء المتعلقة بالنشاط الأساسي أو
الفرعي، ونظرا لهذه الخاصية التي تحظى بها دفع بالمشروع الجزائري كغيره من
المشرعين إلى وضع نظام قانوني يحوي مجموعة من الأحكام والضوابط للحصول على
علامة تجارية قانونية،

وبالرجوع إلى الأمر 06/ 03 نجد أنه يشترط لصحة العلامة ضرورة توافر جملة
من الشروط الموضوعية التي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتيتها وجملة من الشروط الشكلية
التي تضي عليها الطابع الرسمي، أي جعلها في قالب معترف به قانونا، وبالتالي تستفيد
من الحماية القانونية الكاملة ولهذا أهميه كبيرة في حماية المستهلك من الغش والتظليل، إذ
يساعد في ذلك اقتناء منتج أصلي وليس مقلدا⁽²⁾

فبالنسبة للشروط الموضوعية نجد أول شرط أن تكون العلامة التجارية مميزة وهو
ما نصت عليه صراحة أحكام المادة 02 من الامر 06 /03 المتعلق بالعلامات إضافة إلى
الفقرة الثانية من المادة 07 من ذات الأمر بأن على صاحب العلامة أن يختار علامة

(1) - نعيمه علوش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1،
الجزائر، 2001، ص07،

(2) - وليد كحول، كاهينة زواوي، حماية المستهلك في ظل قانون العلامات، مجلة الحقوق والحريات جامعة محمد
خضير، بسكرة، الجزائر، المجلد 3، العدد 1، 2014 ص 626،

مميزة، بما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات لمنع حصول اللبس لدى المستهلكين⁽¹⁾

بالإضافة إلى وجوب مشروعية العلامة التجارية وهو ما جاء به المشرع من خلال المادة 07 من ذات الأمر، اذ تنص على: الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يخطر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو متعددة الأطراف والتي تكون الجزائر طرفا فيها، فقد كان المشرع الجزائري على صواب حينما استبعد مجموعة من الرموز أو الإشارات التي لا تندرج ضمن مفهوم العلامة حتى لا تؤدي إلى خداع الجمهور، أو تمس برموز السيادة الوطنية، إذ لا يكفي كون العلامة جديدة وتمييز المنتجات أن تصبح ضمن مفهوم العلامة التجارية⁽²⁾

وبالنسبة لشروط الشكلية فقد نظمها المرسوم التنفيذي رق 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها⁽³⁾ ويتولى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية مهمة التسجيل باعتباره الهيئة المختصة وفقا لنص المادة 5 من الأمر 06/03 والتي تنص على: يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة

(1) سمير جميل حسين الفتلاوي الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر دون سنه النشر صفحہ 270،

(2) رمزي حوحو وكاهينة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجله المنتدى القانوني، العدد 5 كلية الحقوق والعلوم السياسية، بسكره 2008، صفحہ 38،

(3) المرسوم التنفيذي رقم 277 / 05 حدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية، العدد 54 المؤرخة في 07 أوت 2005،

ثالثا: أنواع العلامة التجارية،

للعلامة عدة صور وهذا نظر للحاجة الاقتصادية إليها،

1 - علامة الصنع أو الخدمة،

هي علامة تجارية إجبارية والتي يجب على صانع السلعة أو مقدم الخدمة إدراجها حتى يتم معرفة مصدر السلعة أو الخدمة، وتعتبر شبيهة جدا بمفهوم الوسم وهذا من الناحية الإلزامية والطابع التي تظهر فيه أي على التغليف، غير أن الوسم يشترط مجموعة من البيانات التي تدرج فيه، بينما العلامة تتمثل في رسم أو إشارة أو رمز تكشف عن مصدر المنتجات،

وقد جاء في نص المادة 03 من الامر 06/ 03 السابق ذكره أن تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني⁽¹⁾

يجب وضع العلامة على الغلاف أو على الحاوية عند استحالة ذلك، إذا لم تسمح طبيعة أو خصائص السلع من وضع العلامة عليها مباشرة،

2- علامة الجودة،

هي العلامة الجماعية تقابل العلامة الفردية ضمن تصنيفات العلامة...العلامة التجارية تنظيم العلامة الجماعية التي تتخذ من قبل أشخاص معنوية ممثلة للمصلحة العامة أو المصلحة الخاصة، فهي إذن علامة تخص شخصا معنويا من القانون العام أو القانون الخاص ولا تستعمل إلا من طرف أعضائه، وقد خصص لها الأمر 06 /03 المتعلق بالعلامات أحكاما خاصة ضمن الباب السادس منه، كما أنه قد عرفها في المادة 20 منه بأنها كل علامة تستعمل لأثبات المصدر والمكونات والإنتاج وكل ميزة مشتركة، أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره... فهي إذن " علامة تستعمل

(1)- ماده ثلاثه من الامر 06 /03 مرجع نفسه،

من قبل مشروعات اقتصادية يجمعها اتحاد واحد أو مؤسسة تسعى إلى تحقيق المصالح المشتركة لتلك المشروعات المتحدة، وبالتالي تتميز العلامة الجماعية عن مختلف تصنيفات العلامة بأنه لا يمكن أن تكون ملكا لشخص طبيعي وإنما يملكها شخص معنوي، هذا الأخير الذي يجب أن يخضع لقانون أساسي يحكمه ويحدد فيه شروطا خاصة لاستعمال هذه العلامة ولضمان فعاليتها نظرا لما توفره من أمن للمستهلك وتحقيقا لمتطلبات الالتزام بالاعلام وحب إخضاع استغلالها لرقابة فعلية ومستمرة⁽¹⁾

فنعني بالجودة الدقة والإتقان، وقد تغير مفهومها مع تطور علم الإدارة، وأصبحت تعني مدى مطابقة المنتج للمواصفات كما هي القدرة على إرضاء المستهلكين⁽²⁾ إذ تجدر الإشارة أن الجودة لا تقتصر على السلع والخدمات المعروضة فحسب، بل تجاوز الأمر إلى اعتبار أن المواقع الإلكترونية تدخل ضمن هذا المفهوم، وهذا لضرورات التجارية الإلكترونية، إذ أصبح المستهلك عرضة للمواقع الخادعة والتي لا يشعر فيها بالأمان،

3 - العلامة المشهورة⁽³⁾

العلامة المشهورة هي العلامة ذات النطاق الواسع، والأستاذ **du solier** مثلا اقترح مفهوما عاما جد يقوم على اعتبار كعلامة مشهورة التي تكون معروفة لدى قسم كبير وواسع من الجمهور، أما الفقيه **sainl-govlk** فقد جاء بمفاهيم إضافية وهي أن تكون العلامة معروفة خارج مجال أو دائرة الاستعمال العادي وذلك عندما تتمتع بشهرة كبيرة⁽⁴⁾

(1) - بوروبه ربيعة، حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر 2007، ص 19،

(2) - بن العربي حمزة، دور مساهمة المواصفات القياسية العالمية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2015، ص 03،

(3) - سامية حساين، ، ، عبد العزيز، انتهاك حماية المستهلك والاعتداء على العلامة المميزة من خلال التطفل التجاري، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14، مخبر أثر الاجتهاد القضائي في حركة التشريع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر 2017، ص 203،

(4) - سوفالو أما، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص 14،

فشهرة العلامة تستند إلى ثلاثة معايير؛ وهي كون منتوجاتها توزع في عدة أقاليم، وتكون معروفة لدى غالبية المستهلكين، وتمتاز بالحماية الدولية،

المبحث الثاني: الجزاءات المترتبة في حال اخلال المتدخل بالالتزام بالإعلام (1)

يقتضي وجود الالتزام بالاعلام في ذمة المتدخل اقتترانه بجزاءات لتحقيق ضمانات قوية لعدم الاخلال به، غير أن طبيعة هذا الجزاء بحسب المسؤولية التي تقام ضد المتدخل فقد يكون الجزاء مدني أو يكون جزائياً

المطلب الاول: الجزاءات المدنية المترتبة عن الاخلال بالالتزام بالإعلام في غياب أي نص قانوني مريح يبين أحكام الالتزام بالإعلام، لما لجأ القضاء إلى تطويع نصوص القانون المدني ولأن الاخلال بالالتزام بالإعلام يؤدي إلى تعيب ارادة المستهلك فقد ذهب القضاء إلى البحث عن حل قانون في الأحكام الخاصة بنظرية عيوب الارادة لاسيما الخلط والتدليس،

وكما نعلم فإن مصير العقد الذي شابت ادارة أحد عاقيه عيب هو القابلية للإبطال أو ما يسمى بالإبطال النسبي، لذلك فإن جزاء المناسب بالاخلال عن الالتزام بالإعلام هو الابطال على سبيل القياس للتماثل في العلة (الفرع الأول) غير أن الابطال في كثير من الأحيان لا يتناسب مع هدف المستهلك في تلبية حاجاته ورغباته فقرر جزاء وهو التعويض (الفرع الثاني)، (2)

(1)- شايب بوزيان: ضمانات حسن تنفيذ عقد البيع الالكتروني، ، ، ، ، دكتورة في القانون الخاص كلية الحقوق والعلوم السياسية وجامعة ابو بكر بلقايد تلمسان 2016/2015: ص293،

(2)- رمزي بيد الله علي الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني مرجع سابق ص116،

الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال⁽¹⁾

يعرف البطلان على أنه: الجزاء الذي يترتب على القانون على تخلف ركن من أركان العقد أو على الإخلال به⁽²⁾،

وبتطبيق هذا التعريف على الالتزام بالإعلام الإلكتروني فلا وجود في النصوص القانونية ما يؤدي إلى البطلان في عقود الاستهلاك، ومع ذلك فإن الإخلال بهذا الالتزام يؤدي إلى التأثير على رضا المستهلك وتحبيب ارادته، كذرية عيوب الرضا ونظرية عدم العلم الكافي بالمبيع،

أولاً: ابطال العقد استنادا لنظرية عيوب الرضا نتناول عيوب الارادة تأخذ الأسباب التي تؤدي إلى ابطال العقد

1- ابطال العقد للتدليس:

اعتبر المشرع الجزائري كتمان واقعة أثناء التعاقد تدليسا تجيز للمتدلس عليه ابطال العقد⁽³⁾، والتدليس هو تضليل المتعاقد باستعمال وسائل احتيالية تدفعه إلى التعاقد بحيث لولاها لما رضي بالتعاقد⁽⁴⁾، حيث أن التدليس هو ايقاع المستهلك في غلطة تدفعه إلى ابرام العقد وله عنصران عنصر مادي وهو استعمال طرق احتيالية، وعنصر نفسي هو نية التضليل لدى المتدخل والطرق الاحتيالية قد تقتصر على كتمان الحقيقة على المستهلك واخفاء بيانات لو اطلع عليها المستهلك لما أقدم على التعاقد،⁽⁵⁾

(1)- محمد صبري السعدي: شرح القانون المدني الجزائري الجزء I النظرية العامة للالتزامات 2، الذرة الأول، دار الهدى عين مليانة الجزائر 2004 ص 248،

(2)- محمد سعيد جعفرور: نظريلا في صحة العقد وبطلانه في القانون المدني والفقهاء الاسلامي، دار هومة للنشر والتوزيع الجزائر 2003، ص 38،

(3)- بلحاج العربي، الجوانب القانونية للمرحلة قبل التعاقدية دار هومة للطباعة والنشر الجزائر 2014، ص 159،

(4)- محمد سعيد جعفرور، مرجع نفسه، ص 40،

(5)- كيموش نوال، حماية المستهلك في اطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير في القانون الخاص جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر الموسم الجامعي 2010/2011، ص 100

الواجب الادلاء بها تنفيذا للالتزام بالاعلام أوسع من شرط العلم الكافي بالمبيع، فالأول يشمل إلى جانب المعلومات وأوصافه،

تشير المادة 02/352 سقوط حق المستوى في طلب الابطال اذا كان عالما بالمبيع وهو الجزاء الذي يتطابق أيضا مع ما هو مقرر عند الإخلال بالالتزام بالإعلام اكتمالا لوحدة الأساس ووحدة الهدف، فأساسهما هو جهل الشخص المقبل على التعاقد لبعض المعلومات من شأن المامه بها الحيلولة بينه وبين ابرام العقد، أو التعاقد ولكن بشروط أخرى، كما أن هدفها هو تقرير حق هذا الشخص في اعادة الحال إلا ما كان عليه، اكتمالا لأثر بطلان العقد،

الفرع الثاني: التعويض

الأضرار التي تلحق بصحة المستهلك، يستدعي اصلاحها عن طريق التعويض سواء كان قانونيا أو اتفاقيا أو قضائيا، و يحتل التعويض القضائي مكانة أساسية في تقدير التعويض من خلال سلطة القاضي في تقديره في ظل النزاعات المعروفة عليه⁽¹⁾

فالتعويض هو الحكم الذي يترتب على تحقق المسؤولية، والأصل أن يكون التعويض نقديا، والتعويض بالمعني الواسع إما ان يكون تعويضا عينيا وهو التنفيذ العيني واما ان يكون تعويضا بمقابل وهذا التعويض قد يكون تعويضا غير نقدي، أو تعويض نقدي،⁽²⁾

ويختلف التعويض حسب اختلاف أنظمة المسؤولية المدنية وحسب اختلاف قواعدها سواء كانت مسؤولية عقدية أو مسؤولية تقصيرية، ففي اطار المسؤولية العقدية لا يلتزم المتدخل إلا بتعويض الضرر غير المتوقع أيضا وهو ما تضمنته المادة 182 فقرة 2 من (ق م ج) ومن ثم استنادا لنص هذه المادة يتبين أن المتعاقدين هما اللذان يحددا مجال

(1) بولعراس مختار، الحماية المدنية للمستهلك كم أضرار المنتوجات الغذائية في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار الموسم الجامعي 2015/2016، ص147

(2) محمد صبري السعدي، النظرية العامة للالتزامات القسم الأول مصادر الالتزام الكتاب الثاني المسؤولية التقصيرية دار الكتاب الحديث للطباعة والنشر القاهرة، 2003، ص163/164،

التعويض وهو الضرر المتوقع عند ابرام العقد وليس الضرر غير المتوقع الذي يسأل عنه المتسبب فيه في حالة ارتكاب غش أو خطأ جسيم، أما في حالة المسؤولية التقصيرية فالتعويض يقرر حسب جسامه الضرر الذي أصاب المستهلك بغض النظر عن كون الضرر متوقع أو غير متوقع⁽¹⁾،

المطلب الثاني: الجزاءات الجزائية المترتبة عن الاخلال بالالتزام بالاعلام تقوم المسؤولية الجنائية عن العمل أو الامتناع عن العمل الذي حرمه القانون وعاقبه عليه، حيث وقع المشرع آليات قانونية لحماية المستهلك وهذا بتجريمه لبعض الأفعال المرتبطة بالالتزام المتدخل بالإعلام، نتناول بعض هذه الجرائم في هذا المطلب على ان تخصص الجرام التي يترتب عليها عقوبات سالبة للحرية (الفرع الأول) والجرائم التي يترتب عليها غرامات مالية (الفرع الثاني)،

الفرع الأول: الجرائم السالبة لحرية المتدخل:

أولاً: جريمة الغش

المشرع لم يعرف جريمة الغش، اذا اكتفى بالنص على تحريم الفعل (فعل الغش) ورصد العقوبات المقررة له، وعدم تعريف المشرع لهذه الجريمة ليس تقصيراً منه بل لأن ذلك يدخل أصلاً ضمن وظيفة الفقه وليس ضمن اختصاص المشرع،

1- أركان جريمة الغش:

أ- الركن المادي: غالباً ما يتم الغش سلوك ايجابي من طرف المتدخل وذلك بتغيير عدة عناصر من المنتج أو خلطة بمادة أخرى أو عدم احترامه للتنظيم المعمول به ويتخذ هذا السلوك عدة صور⁽²⁾ حيث نصت المادة 70 من القانون 09-03 يعاقب بالعقوبات

(1)- بولعراس مختار، مرجع سابق، ص106،

(2)- عبد الحليم بوقربين جرائم الماسة بأمن ، وسلامة المستهلك، مذكرة ماجستير في القانون الجنائي وعلم الاجرام، كلية الحقوق جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان الموسم الجامعي، 2010/2009، ص72،

المنصوص عليها في المادة 431 من قانون العقوبات كل من يزخر أي منتج موجه للاستهلاك أو للاستعمال البشري أو الحيواني .

-يعرف أو يضع للبيع منتوجا يعلم أنه مزور أو فاسد أو سام أو خطير بباستعمال البشري أو الحيواني،

-يعرض أو يضع للبيع مع علمه بوجهتها، مواد أو أدوات أز أجهزة أو كل مادة خاصة من شأنها أن تؤدي إلى تزوير أي منتج موجه للاستعمال البشري⁽¹⁾،

يتكون الركن المادي من الافعال المادية: التزوير، العرض للبيع، الوضع للبيع والبيع...لقد حرص المشرع على تعداد الأفعال السابقة الذي يفسر الرغبة في احاطة أغلب الأفعال التحريم، ويلاحظ انه لا يوجد فرق بين العرض للبيع والوضع للبيع كما أنه لاجريمة إذا كانت السلعة موجودة لدى المتهم للاستعمال الشخصي⁽²⁾، كما أنه لا تهم صفة الفاعل فقد منتجا أو مستورد أو موزعا أو مؤدي خدمة⁽³⁾،

ب-الركن المعنوي: تعد جرائم الغش عمدية⁽⁴⁾ ينبغي لقيامها توافر القصد الجنائي المتمثل في العلم كما في المنتج من غش مع اتجاه ارادة المتدخل إلى تحقيق هذا التزييف والتزوير، ويتم ذلك بالتلاعب بالمستهلك مع علمه بالطريقة التي عمد اليها لجعل المنتجات مغشوشة⁽⁵⁾،

ولكن بنت في القصد الجنائي لدى المتدخل اذا ما قام بفعل الغش بهدف الاستهلاك الشخصي، حيث يتوافر القصد بالنسبة للصانع أو المنتج من العلم بالصفة المشروعة لعملية الغش، ويستحل على ذلك بالقرائن ويكفي لقيام مسؤولية الجنائية اثبات قيامه بتغيير

(1)-*المادة 70 من القانون 03/09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش،

(2)-محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن مرجع سابق، ص 322،

(3)-أحسن بوسقيعة الوجيز في القانون الجنائي الخاص ج1، ط01، دار هومة للطباعة والنشر الجزائر 2017، ص406،

(4)-محمد داود يعقوب، المسؤولية في القانون الجنائي الاقتصادي ط01، منشورات الحلبي الحقوقية للطباعة والنشر لبنان، 2008، ص83،

(5)-منال بورزج، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 03/09 مرجع سابق ص 189،

المنتوج المغشوش والعلم بأن هذا المنتج موجه للبيع، أما البائع فيستلزم لقيام القصد الجنائي اثبات توافر العلم فعلا لديه مع استبعاد الاثبات بالقرائن⁽¹⁾،

2-العقوبات المقررة لجريمة الغش:

أحالت المادة 70 من قانون حماية المستهلك لتطبيق العقوبات على جريمة الغش الوارد في نص المادة 431⁽²⁾ منقانون العقوبات، حيث يعاقب عليها بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات وبغرامة من 20، 000 إلى 100، 000 دج⁽³⁾،

... ما انه من نتائج الغش امكانية جعل المنتج خطرا على الصحة، كبيع صاحب المرآب لسيارة مستعملة دون اعلام المشتري بهشاشة جهازا لتحكم والقيادة فيها، بفعل حادث مرور سابق⁽⁴⁾ هو أن المشرع ضرورة تشديد العقوبة على المتدخلين بالسجن المؤقت من عشر سنوات إلى عشرين 20 سنة وبغرامة من مليون دينار (100.00) إلى (20.000 دج) إذا تسبب هذا المنتج في مرض غير قابل للشفاء أو في فقدان عضو أو في الإصابة بعاهة مستديمة، كما يتعرض هؤلاء المتدخلون لعقوبة السجن المؤبد إذا تسبب هذا المرض في الوفاة⁽⁵⁾،

ثانيا: جريمة الاشهار الكاذب:

قبل صدور القانون الخاص بمنع الاشهار الكاذب أو المضلل في فرنسا طبق المشروع الفرنسي الأحكام العامة بجريمة الخداع كلما توافرت شروطها التي نظمها بمقتضى قانون 01 أوت 1905 المتعلق بقمع الغش

انتهج المشرع الجزائري نهج نظيره الفرنسي عندما واجه الاشهار الكاذب بشكل غير مباشر بأن أحالها إلى النصوص المتعلقة بجريمة الخداع،

(1)- محمد بودالي، مرجع سابق ص 326-327،

- المادة 706 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، -⁽²⁾

(3)- المادة 431 من الأمر رقم 66-156 المتعلق بقانون العقوبات المعدل والمتمم،

(4)- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن مرجع سابق، ص 434-435

(5)- المادة 83 من القانون 09، 03 المتعلق لحماية المستهلك وقمع الغش،

1- أركان جريمة الاشهار الكاذب:

تنص المادة 429 من الأمر 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات⁽¹⁾، على ما يلي: يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات وبغرامة من 2000 إلى 20000 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،

وفي جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة اعادة الأرباح...، عليها بدون حق.

الركن المادي: يقصد بالركن المادي للجريمة المظهر الخارجي لنشاط الجاني والمتمثل في السلوك الاجرامي الذي يجعله القانون مناطا ومحلا للعقاب ويختلف هذا النشاط من جريمة لأخرى حسب طبيعتها ونوعها وظروفها⁽²⁾، ويتمثل الركن المادي في الجريمة في كل رسالة اشهارية مهما كانت الدعائم المستعملة سواء كانت مسموحة أو مرئية أو شفوية يراد منها ايقاع المتعاقد المستهلك في غلط حول احدى خصائص المنتج التي عدتها المادة 429 السالفة الذكر في:

- الخداع في طبيعة السلعة.
- الخداع في الصفقات الجوهرية.
- الخداع في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة للمنتج باعطاء بيانات خاطئة وغير صحيحة تتعلق بتركيب منتج معين.
- الخداع في الكمية، ويتصرف إلى الكيل والحجم والقياس والعدد وكل ما يفيد التحديد.

(1)- المادة 429 من الأمر 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات.

(2)- جبالي واعمر: مرجع سابق، ص42،

- الخداع في الهوية أو المصدر.

ب-الركن المعنوي:

يقوم الركن المعنوي بمجرد علم الجاني بأن الوسيلة التي يتبعها من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك، فمسموح للتاجر الترويج لسلعته، وأن يببالغ بعض الشيء في اظهار محاسنها، لكن اذا بلغ حد الكذب مما يجعل المستهلك نأخذ في اعتباره عند التعاقد الصفة الأساسية التي أضافها البائع على البضاعة، لاسيما اذا كان هناك فروق في القيمة وكان البائع على علم بذلك، فإنه في هذه الحالة يرتكب جريمة خداع المستهلك (1).

2-عقوبة جريمة الاشهار 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:

الحبس وهو عقوبة أصلية ومدته في هذه الجريمة تتراوح ما بين شهرين إلى ثلاثة سنوات، الغرامة (2) وتعتبر بدورها عقوبة أصلية في الجذع والمخالفات، وحق ما جاءت به المادة 215 من قانون العقوبات، وتقدر في جريمة الاشهار الكاذب ما بين 2000 إلى 20000 دج،

-رد الربح غير المشروع ويكون بالزام المتدخل المخالف بتسديد الزائد من المبالغ المالية التي تحصل عليها بصورة غير شرعية لصالح خزينة الدولة لغير الضرر الناتج

(1)- السيد محمد السيد عمران: مرجع سابق، ص 74،

(2)-مامش نادية، مسؤولية المبيع، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون أعمال كلية الحقوق جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 137،

عن مخالفة القوانين، أما عن الطبيعة القانونية لهذا لجزاء وهو..... أمن عيني لأنه بمثابة مصادرة الاشياء الغير مباحة،⁽¹⁾

الفرع الثاني: الجرائم الماسة بالذمة المالية للمتدخل

مجموع الجرائم التي حرر لها المشرع عقوبات متمثلة في فرض غرامات مالية على مرتكبيها والمنصوص عليها في قانون حماية المستهلك وقمع الغش والقانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية من بينها،

أولاً: جريمة عدم الاعلام بالأسعار والتعريفات

بالرجوع للقانون 2/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية نجده قد نص ضمن الفصل الأول من الباب الثاني المعنون بشفافية الممارسات التجارية على عدم الاعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع، حيث أنه يتوجب على المتدخل الالتزام بالاعلام عن أسعار وتعريفات السلع وكذا شروط البيع⁽²⁾، وأن كل مخالفة لهذا الالتزام الملقى على عاتقه يعرفه للعقوبات المسطرة يتم عن طريق الوسم أو دفع معلقات أو بواسطة أية طريقة مناسبة مع ضرورة أن تكون هاته الأسعار موضحة ومبنية بطريقة مرئية ومقروءة⁽³⁾

ومن ثمة فإن عدم اعلام المتدخل المستهلك بأسعار وتعريفات السلع واخلاله بالالتزامه هذا بشكل جريمة تكييف على أنها جنحة طبقاً لقانون العقوبات جاء النص عليها ضمن نصوص القانون 02/04 في مادته 31 حيث قالت يعتبر عدم الاعلام بأسعار وتعريفات السلع على الركنين الشرعي والمادي دون المعنوي باعتبارها جريمة مادية تتحقق بمجرد القيام بالفعل أو الامتناع عنه دون النظر إلى نية المتدخل⁽⁴⁾

(1)- نفس المؤلف، نفس المرجع، ص146،

(2)- المادة 04 من قانون 02/04، مرجع سابق، ص 11

(3)- المادة من نفس القانون.

(4)- محمود داود يعقوب، المسؤولية في القانون الجنائي الاقتصادي، ط الاولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان 2008، ص152.

وعليه فإن دور المشرع الجزائري كان فعالا في تحريم هاته المخالفة نظرا لما حققه الاعلام بالاشعار من شفافية في السوق واعادة التوازن عن طريق العقد على اعتبار أن أحدهما محترف والثاني طرف ضعيف يفتقد للاحترافية في مجال ابرام العقد، كما أنه يبعث نوعا من الحرية والتنافسية في السوق،

كذلك تجدر الاشارة أن المشرع لم يهمل الاعلام عن الأسعار في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين ونص عليه ضمن أحكام المادة 07 من القانون 04/، 02 سالف الذكر، ويكون الاعلام في هذه الحالة بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة⁽¹⁾،

ومنه فالمشرع الجزائري قد حرم مخالفة الاخلال بالالتزام المتدخل بالاعلام بأسعار وتعريفات السلع والخدمات نظرا، لما يحضى به عقد الاستهلاك من أهمية بالغة،

ثانيا: جريمة عدم الاعلام بشروط البيع

الزم المشرع الجزائري البائع باعلام المستهلك قبل اختتام عملية البيع، وبأية طريقة كانت، بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات المنتج وشروط البيع الممارس⁽²⁾،

وقصد بهذا الاخير اعلام المستهلك بالحقوق والالتزامات الناشئة عن العقد أو حق تلك الناشئة من نصوص القانون⁽³⁾،

فاذا امتنع البائع ذلك يكون قد أخل بالتزامه بالاعلام في المرحلة السابقة على التعاقد ويكون مرتكبا لجريمة يعاقب عليها القانون⁽⁴⁾.

(1)- المادة 7 من قانون 02/04/سابق الذكر.

(2)- المادة 08 من القانون، 02/04 السابق الذكر.

(3)- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، مرجع سابق، ص87.

(4)- رفاي شهبيناز، الالتزام قبل التعاقد بالاعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة ماجستير، تخصص قانون أعمال كلية الحقوق جامعة سطيف،

2016/2015، ص181،

فضلا عن ذلك، فقد تضمنت المادة 09 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بيان شروط البيع منها كفيات الدفع إلى الخصوم التخفيضات والمسترجعات⁽¹⁾.

ومن خلال استقراء المادتين 09/08 من نفس القانون يبين لنا أن المشرع ألزم البائع باحلال المستهلك قبل تمام عملية البيع وبشروط البيع وكذا المعلومات والبيانات المتعلقة بمحل العقد، وفي حالة اخلال البائع بهذه الالتزامات يترتب عليه جزاء جنائي، وذلك وفقا لما نصت عليه المادة 32 من القانون السالف الذكر الذي جاء فيها بأنه يعتبر عدم الاعلام مخالفة لأحكام المادتين 9 و8 من هذا القانون ويعاقب عليه بغرامة من عشرة آلاف دينار جزائري (10.000) إلى مئة ألف دينار (10.000)⁽²⁾

في مجال المعاملات التجارية، ألزم المشرع الجزائري المورد الالكتروني بتقديم هذه المعلومات المتعلقة بعرضه التجاري، من بينها الشروط العامة للبيع لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي وكفيات واجراءات الدفع⁽³⁾.

وبذلك فإن عدم قيام المورد الالكتروني بتنفيذ التزاماته الواردة في المادة 11 يكون قد أخل بالتزامه بالاعلام، وبالتالي يعاقب بموجب المادة 39 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية التي نصت على ما يلي: يعاقب بغرامة مالية من 50.000 دج إلى 90.000 دج كل مورد الكتروني يخالف أحد التزاماته المنصوص عليها في المادتين 11 و12 من هذا القانون، كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها

(1)- المادة 09: يجب أن تتضمن شروط البيع اجباريا في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين كيفية الدفع وعدد الاقتضاء الخصوم والتخفيضات والمسترجعات، القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم،

(2)- المادة 32 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم،

(3)- المادة 11 من القانون 05-18 المؤرخ في 24 شعبان 1439هـ، الموافق ل 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية الجريدة الرسمية - العدد 28 صادر بتاريخ 16 مايو 2018،

الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الالكتروني لمدة لا تتجاوز ستة أشهر(6)،⁽¹⁾

(1)- المادة 39 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، مرجع نفسه،

ملخص الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل التركيز على أهم الوسائل التي من خلالها يتمكن المتدخل من تنفيذ التزامه بالإعلام، مما يضمن حماية المستهلك كطرف ضعيف في العقد ويؤمن التوازن العقدي بين الطرفين نظرا للتفاوت المعرفي بينهما من خلال وسم المنتجات وعملية الإشهار القانوني للسلع والخدمات.

ونظرا للتفاوت الكبير والخرق الصارخ للنصوص القانونية من طرف المتدخلين وكذا من اجل محاولة توفير أكبر قدر ممكن من الحماية للمستهلكين جرم المشرع الجزائري مخالفة الاخلال بالالتزام بالإعلام.

ووضع لها جزاءات مدنية فيما يخص إبطال العقد إسنادا لعيوب الإرادة أو عدم احترام البائع لشروط البيع وأخرى جزائية جرم من خلالها فعل الإخلال بالالتزام ووضع لها عقوبات جزائية.

خاتمة

الخاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع الإلتزام بالاعلام في العقد الالكتروني، يتضح أن هذا الإلتزام احدى الركائز الأساسية لكل سياسة توضع للدفاع عن مصالح المستهلكين، والذي يهدف إلى ضمان رضا سليم لدى هذه الفئة ليشكل احدى مكونات التوازن العقدي ذلك أنه يسهم في تعميق مدارك المستهلك ومعارفه وحقوقه في انتفاء ما يحتاجه من منتجات وتحقيقا لهذه الحماية يلتزم المتدخل بتقديم كل المعلومات والارشادات والبيانات الكافية المتعلقة بموضوع العملية الاستهلاكية ومن خلال هذا البحث تم التوصل إلى بعض النتائج :

أولا : النتائج

- 1- أن الإلتزام بالاعلام هو التزام قانوني ملقى على عاتق كل متدخل في العملية الاستهلاكية بأن يقدم المعلومات المتعلقة به وبالعلاقة العقدية وذلك من خلال وسائل معينة تحت طائلة جزاءات قانونية محددة.
- 2- أن المشرع الجزائري ذكر الإلتزام بالاعلام في القانون 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمه الغش.
- وكذا المرسوم التنفيذي رقم 13 - 378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك، غير انه وسع من مضمونه في القانون 04 - 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ليشمل المعلومات المتعلقة بشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتعلقة بالمسؤولية التعاقدية، فيما اقتصر مضمون الإلتزام بالاعلام في القانون 09 - 03 على المعلومات المتعلقة بمنتوج موضوع الاستهلاك
- 3- أن الإلتزام بالاعلام الوارد في قانون حماية المستهلك وقمع الغش هو التزام عام وواسع النطاق يشمل الوسم والاعلام ما قبل التعاقد أي الاشهار التجاري الذي يغلب عليه الطابع الترويجي أكثر من الاعلامي، مع ان المقصود من نص المادتين 17 و18 من هذا القانون هو الإلتزام بالاعلام التعاقدية.

4- رصدت الدراسة اختلاف الفقه حول الطبيعة القانونية للالتزام بالاعلام في العقد الالكتروني من حيث اعتباره التزام بتحقيق نتيجة أو ببذل عناية.

5- كما تم تحديد أطراف الالتزام بالاعلام الالكتروني حيث انقسم المدينين بهذا الالتزام إلى أربع فئات المنتج، التاجر الالكتروني، المستورد، مقدم الخدمة عن بعد، أما الدائن بهذا الالتزام هو المستهلك ويبقى دائما حتى ولو كان عالما بكل المعلومات الجوهرية محل العقد.

6- أن الحماية المدنية تحقق مصلحة مباشرة للمستهلك أكثر من الحماية الجزائية وإن كانت تعتبر رادعا للمتدخل إلا أنه لايلمس نتائجها المباشرة.

7- يعتبر العقد الالكتروني كغيره من العقود التقليدية من ناحية اشتراكهم في نفس الاركان إلا أنه يتميز بعدم وجود مجلس عقد حقيقي مثلما يوجد في العقد التقليدي ويتم الانعقاد عن بعد.

8- أن المشرع الجزائري حمل المهني مسؤولية كبيرة تجاه المستهلك، تجلت هذه المسؤولية في مجموعة من الالتزامات التي فرضت عليه قبل عرض المنتج وعند عرضه في السوق وعند تسليمه للمستهلك.

9- أن المشرع الجزائري تبنى المفهوم الضيق للمستهلك ولم يتوسع فيه وذلك عندما عرف المستهلك بأنه كل شخص يقتني منتوجا أو خدمة لأغراض غير مهنية.

ثانيا : التوصيات

- جعل الالتزام بالاعلام مقياس يدرس في الجامعات نظرا لمدى اهميته لضمان حماية المستهلك.

- تخصيص ندوات علمية بخصوص العقود المبرمة عن بعد.

- انشاء هيئة لحماية المستهلك تكون بمثابة حلقة تواصل مع جمعيات المستهلك ومختلف الهيئات التي لها علاقة بحمايته، هذا التعاون من شأنه المساعدة والتنسيق بين مختلف الفاعلين في هذا المجال وفي تجسيد مختلف الالتزامات خاصة الالتزام بالاعلام.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر:

النصوص القانونية:

- 1_ المادة 02 من التوجيه الصادر في 05 أفريل 1993 المتعلق بالشروط التعسفية في العقود المبرمة مع المستهلكين.
- 2_ المادة 02 من القانون الفرنسي رقم 22/78 المتعلق بحماية المستهلك الإلكتروني.
- 3_ المادة 09: يجب أن تتضمن شروط البيع اجباريا في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين كيفية الدفع وعدد الاقتضاء الخصوم والتخفيضات والمسترجعات، القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم،
- 4_ المادة 124 من القانون رقم 58/75 المتضمن القانون المدني الجزائري التي تنص: كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير، يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض.
- 5_ المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 13 / 378 أحد عشر بيانا إجباريا لوسم المنتجات غير الغذائية،
- 6_ المادة 431 من الأمر رقم 66-156 المتعلق بقانون العقوبات المعدل والمتمم،
- 7_ المادة 82 من القانون 58/75 المتضمن القانون المدني الجزائري، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 جريدة رسمية، عدد 78 صادر في 30 سبتمبر 1975 معدل ومتمم بالقانون 10/05 مؤرخ في 20 يونيو 2005، ج ر، عدد 44، صادر بتاريخ 26 يونيو 2005 ومعدل بالقانون 05/07 المؤرخ في 13 مايو 2007، ج ر، عدد 31 صادر بتاريخ 13 مايو 2007.
- 8_ محمد بودالي، مدى خضوع المرافق العامة ومركبيها لقانون حماية المستهلك.
- 9_ محمد داود يعقوب، المسؤولية في القانون الجبائي الاقتصادي ط01، منشورات الحلبي الحقوقية للطباعة والنشر لبنان، 2008.
- 10_ محمد عماد الدين عياض، مداخلة ضمن أعمال الملتقى الوطني الخامس بكلية الحقوق بجامعة 20 أوت 1995 بسكيكدة حول حماية المستهلك في ظل القانون 03/09 أيام 08 و09 نوفمبر 2010، ص 03.
- 11_ محمود داود يعقوب، المسؤولية في القانون الجبائي الاقتصادي، ط الاولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت -لبنان 2008.

- 12_ المرسوم التنفيذي 66/16 المؤرخ في 16 فيفري 2016 المتعلق بنموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة وكذا فئات الأعوان الاقتصاديين الملزمين بالتعامل بها، ج، ر، عدد 10، ص3،
- 13_ المرسوم التنفيذي رقم 05 / 277 حدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية، العدد 54 المؤرخة في 07 أوت 2005،
- 14_ مرسوم تنفيذ رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات مؤرخ في 15 سبتمبر 1990، جريدة رسمية، عدد 40، مؤرخة في 19 سبتمبر 1990، ص 1246.
- 15_ موقف حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، ط1، منشورات زين الحقوقية، ص 105.
- 16_ المرسوم التنفيذي 39/90 المؤرخ في 03 رجب 1410هـ الموافق لـ 30 يناير 1990 المتعلق برقابة وجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 05، صادر بتاريخ 31 يناير 1990 معدل ومتمم المرسوم التنفيذي رقم 01/315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001 الجريدة الرسمية، العدد 61 صادر بتاريخ 21 أكتوبر 2001.
- 17_ مرسوم تنفيذي رقم 09/65 مؤرخ في 11 صفر 1430هـ، الموافق لـ 07 فبراير 2009 والذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بإبلاغ حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات، ج، ر، عدد 10 صادر بتاريخ فبراير سنة 2009، ص08،
- 18_ المادة 11 من القانون 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439هـ، الموافق لـ 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية الجريدة الرسمية -العدد 28 صادر بتاريخ 16 مايو 2018،
- 19_ المادة 82 من الأمر رقم 75/58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم بالقانون رقم 07، 05 المؤرخ في 13 مايو 2007 المتضمن القانون المدني الجريدة الرسمية العدد 68 الصادرة في 30/09/1975 ص 22/21،
- 20_ المادة 02 من التوجيه الصادر في 20/05/1997 المتعلق بحماية المستهلك في التعاقد عن بعد.
- 21_ القانون رقم 04/02 المؤرخ في 23/06/2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة الرسمية مؤرخة في 27/06/2004، عدد 41، ص 04،

- المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 15/08/2010 جريدة رسمية مؤرخة في 18/08/2010، عدد 46، ص 11.
- 22_ مرسوم تنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، جريدة رسمية عدد 56 مؤرخة في 11 سبتمبر 2006، ص 17.
- 23_ قانون رقم 08-12 مؤرخ في 25 يونيو 2008 يتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية، عدد 36 مؤرخة في 02 يونيو 2008، يعدل ويتم الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد 43، مؤرخة في 20 جويلية 2003، ص 11.
- 24_ القانون 03/09 المؤرخ في 25/02/2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ج ر المؤرخة في 08 مارس 2009، ع 15، ص 12.
- 25_ قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية رقم 15 مؤرخة في 08 فبراير 2009، ص 13.
- 26_ مرسوم تنفيذي رقم 13/378 مؤرخ في 09/11/2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر المؤرخة في 18/11/2013، ع 58، ص 08.
- 27_ قانون 02/04 مؤرخ في 23 يوينيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41 الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004 المعدل والمتمم،
- 28_ المادة 213 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على ممارسات التجارة المعدل والمتمم.
- 29_ المادة 32 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم،
- 30_ المادة 03 فقرة 08 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ص 15.
- 31_ المادة 1/3 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم.
- 32_ المادة 316 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

- 33_ المادة 8، 9، 11 من القانون 05/18 مؤرخ في 10 ماس 2008 يتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28 الصادر بتاريخ 16 ماي 2009.
- 34_ المادة 02 من الأمر 06/03 يتعلق بالعلامات، المؤرخ في 19 جويلية 2003، جريدة رسمية مؤرخة في 23 جويلية 2003، العدد 44، ص 23،
- 35_ القانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 غشت 2010 المعدل والمتمم للقانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 46 المؤرخة في 18 غشت 2010، ص 12.

- المراجع

أ- الكتب:

- 1_ ابن منظور الافريقي، لسان العرب، ط4، المجلد التاسع، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 2005.
- 2_ أبو حسن أشرف محمد مصطفى، التزامات البائع في التعاقد، الاسكندرية، منشأة المعارف، 2009.
- 3_ أحسن بوسقيعة الوجيز في القانون الجبائي الخاص ج1، ط01، دار هومة للطباعة والنشر الجزائر 2017.
- 4_ احمد اسماعيل ابراهيم الراوي، الالتزام بالإعلام الالكتروني قبل التعاقد في العقود الالكترونية (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2018.
- 5_ أحمد خديجي، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي دفاتر السياسة والقانون، العدد 11، جوان 2014، ورقة.
- 6_ أحمد شوقي محمد عبد الرحمن: النظرية العامة للالتزام (العقد والإرادة المنفردة)، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2011.
- 7_ أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك (إزاء المضمون العقدي) دار النهضة العربية، 1994.
- 8_ أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر دط، 2005.

- 9_ اسماعيل قطاف، العقود الالكترونية وحماية المستهلك، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- 10_ اكرم محمد حسن التميمي، التنظيم القانوني للمهني، دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2010.
- 11_ بلحاج العربي، الجوانب القانونية للمرحلة قبل التعاقدية دار هومة للطباعة والنشر الجزائر 2014.
- 12_ بلحاج العربي، النظرية العامة للالتزام في القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء 01، 1995.
- 13_ بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك.
- 14_ جلال وفاء محمدين، حماية الملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
- 15_ حسن عبد الباسط الجميعي، شروط التحقيق والاعفاء من ضمان العيوب الخفية، دار النهضة العربية، ط1، مصر، 1992.
- 16_ خالد جمال أحمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
- 17_ خالد ممدوح ابراهيم، أمن المستهلك الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.
- 18_ خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية (دراسة مقارنة) الدار الجامعة للطباعة والنشر، مصر، 2007.
- 19_ خلوي نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت (دراسة مقارنة) جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013.
- 20_ رمزي بيد الله علي الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الالكتروني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط1، 2016.
- 21_ سبرزاد عزيز سليمان، حسن النية في إبرام العقود دار دجلة، الأردن، 2008.
- 22_ سميحة القلبوبي الوجيز في شرح التشريعات الصناعية، دار النهضة العربية، مصر، 1998.

- 23_ سمير جميل حسين الفتلاوي المكيه الصناعيه وفق القوانين الجزائريه ديوان المطبوعات الجامعيه الجزائر دون سنه النشر .
- 24_ سي يوسف زاهية حورية، الوجيز في عقد البيع، دراسة مقارنة، دط، دس.
- 25_ السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الالكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت، الدار الجامعية، 2007.
- 26_ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، ط1، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 27_ عبد الباسط حاسم محمد، ابرام العقد عبر الأنترنت، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010.
- 28_ عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني دراسة مقارنة، ط1، دار الثقافة، عمان، 2012.
- 29_ عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007.
- 30_ علي رسول، حماية المستهلك وأحكامه، دار الفكر الجامعي، ط مصر 2016،
- 31_ علي فتاك، تأثير المنافسة على الالتزام بضمان سلامة المنتج، دراسة مقارنة في القانون الجزائري، دط، دار الفكر الجامعي، 2007.
- 32_ علي فيلاي، النظرية العامة للعقد، ط2، مرفم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
- 33_ عمر زريقات خالد، عقد البيع عبر الانترنت، دراسة تحليلية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- 34_ عمر عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، ط2، منشأة المعارف، مصر، 2008.
- 35_ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، مصر، 2008، ص 240.
- 36_ فاضلي إدريس، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، قصر الكتاب، الجزائر، 2006، ص 76.
- 37_ فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الانترنت ومكافحة الجرائم الالكترونية، ط1، منشورات لبنان، 2010، ص 52.

- 38_ كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الالكتروني، ط1، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2012.
- 39_ محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية بتجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، 2007، القاهرة، مصر .
- 40_ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتب الحديث، الجزائر، 2012.
- 41_ محمد بودالي، مدى خضوع المرافق العامة ومركبيها لقانون حماية المستهلك، مجاله اداره مركز التوثيق والبحوث الادارية، الجزائر، عدد 24، 2002.
- 42_ محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والالكترونية والدولية، وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، دط، 2006.
- 43_ محمد سعيد جعفرور: نظريلا في صحة العقد وبطلانه في القانون المدني والفقہ الاسلامي، دار هومة للنشر والتوزيع الجزائر 2003.
- 44_ محمد صبري السعدي: شرح القانون المدني الجزائري الجزء 1 النظرية العامة للالتزامات ط2، الجزء الأول، دار الهدى عين مليانة الجزائر 2004 .
- 45_ محمد صبري السعدي، النظرية العامة للالتزامات القسم الأول مصادر الالتزام الكتاب الثاني المسؤولية التقصيرية دار الكتاب الحديث للطباعة والنشر القاهرة، 2003.
- 46_ مصطفى محمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2009.
- 47_ ممدوح مبروك، أحكام العلم بالمبيع وتطبيقاته، ط1، المكتب الفني للإصدارات القانونية، القاهرة، 1999.
- 48_ منصور محمد حسن، أحكام البيع التقليدية والالكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2006.
- 49_ منى ابو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2013.
- 50_ نزيه محمد الحادق المهدي، الالتزام قبل التعاقدى بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، مصر، 1999.

51_ وحيد محمود، الالتزام بضمان السلامة في العقود، دط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.

ب- المجلات والمقالات

- 1_ أحمد خديجي، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي، مجلة دفاتر السياسة والقانون، عدد 11، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014، ص 24.
- 2_ بادي عبد الرحيم، الالتزام بإعلام المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد 02، العدد 01، لسنة 2017، ص 78.
- 3_ بركات كريمة، المسؤولية عن الإخلال بالالتزام قبل التعاقد في عقد البيع، مداخلة القيت ضمن فعاليات اليوم الدراسي تحت عنوان الالتزام بالإعلام في العقود يوم 17 أكتوبر، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة.
- 4_ بمدين أحمد، دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية رضاء المستهلك، مجلة العلوم القانونية، جامعة الوادي، عدد 01 السنة الأولى، جوان 2010، ص 178.
- 5_ جبالي واعمر، حماية رضاء المستهلك عن طريق الإعلام، (الوسم والإشهار) المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، العدد الثاني، 2006، ص38،
- 6_ حسن فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مجلة المحاماة المصرية، العدد الأول، 1992،
- 7_ دلية معزوز، الالتزام بالإعلام، المستهلك الإلكتروني ومدى فعاليته وشموليته، قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مجلة، ، معهد الحقوق، المركز الجامعي العقيد ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، العدد لاثامن، 2010، ص85،
- 8_ رمزي حوحو وكاهينة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجله المنتدى القانوني، العدد 5 كلية الحقوق والعلوم السياسية، بسكرة 2008.
- 9_ زاهية حورية سي يوسف، الالتزام بالإفضاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، العدد الثاني، 2009، ص 70.

- 10_ سامية حساين، ، ، عبد العزيز، انتهاك حماية المستهلك والاعتداء على العلامة المميزة من خلال التطفل التجاري، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14، مخبر أثر الاجتهاد القضائي في حركة التشريع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر 2017، ص 203،
- 11_ سي يوسف زاهية حورية، الالتزام بالإفشاء من ضمان سلامة المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، عدد 02، 2009، ص 61/60،
- 12_ عبد الرزاق بونوار، المهني والمستهلك طرفان متناقضان في العلاقة الاستهلاكية دراسة في ضوء القانون الجزائري والفرنسي، مجلة دفاتر السياسة والقانون الصادر عن كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مجلة دورنة، العدد 1، جوان 2009، ص 299.
- 13_ عدنان ابراهيم سرحان، المهني المفهوم والانعكاسات القانونية مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية صادر عن كلية الحقوق جامعته الاسكندرية، مصر، مجلة فصلية، العدد، الأول، 2003، ص 63.
- 14_ عيسى حداد، حماية المستهلك وفقا لمبدأ نزاهة الممارسات التجارية، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14، مخبر أثر الاجتهاد القضائي في حركة التشريع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017، ص 330،
- 15_ قادة شهيدة، التزام المهنيين بالإعلام في الشريعة الاسلامية، مجلة الراشدية، منشورات المركز الجامعي مصطفى تسطنبول، معكسر، العدد الأول، 2008، ص 84.
- 16_ كريمة بركات، حق المستهلك في الاعلام في عقد البيع الالكتروني، مجلة الحقوق والحريات، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، العدد الرابع، 2017، ص 291.
- 17_ محمد حاج بن علي، مسؤولية المحترف عن أضرار ومخاطر تطور منتجاته المعيبة، مجلة أكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، صادرة عن جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، عدد 02، 2009، ص 42.
- 18_ محي الدين جمال، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت/ مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة سعد دحلب، البليدة، العدد 2، عدد خاص، حانفي 2012، ص 170.

- 19_ معزوز دليلة، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة بديلة لضمان رضا المستهلك في عقد البيع الإلكتروني، المجلة البعدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد 2، 2012، ص 345.
- 20_ مواقي بناني أحمد، الالتزام بضمان السلامة، المفهوم المضمون أساس المسؤولية، مجلة الفكر، العدد العاشر، 142 هـ، بسكرة، ص 145.
- 21_ وليد كحول، كاهينة زواوي، حماية المستهلك في ظل قانون العلامات، مجلة الحقوق والحريات جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، المجلد 3، العدد 1، 2014 ص 626.

ج- الرسائل الجامعية

الدكتوراه

- 1_ أحمد خديجي، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، الجزائر 2009.
- 2_ بن سالم المختار، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، رسالة دكتوراه تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017-2018.
- 3_ بن سالم المختار، الإلزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر 2018.
- 4_ شايب بوزيان: ضمانات حسن تنفيذ عقد البيع الإلكتروني، دكتوراه في القانون الخاص كلية الحقوق والعلوم السياسية وجامعة أبو بكر بلقايد تلمسان 2015/2016.
- 5_ جواهره عبد الكريم، الالتزام بالإعلام في عقد البيع، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر 2018.
- 6_ حامق ذهبية، الالتزام بالإعلام في العقود، أطروحة الدكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008/2009.
- 7_ خالد عبد المنعم ابراهيم، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، لسنة 2011.

8_ كريمة بركات، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق، (دراسة مقارنة) أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2014.

9_ محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012.

الماجستير

1_ جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002.

2_ براهيم هانية، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2013.

3_ بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، مذكرة ماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007.

4_ بن العربي حمزة، دور مساهمة المواصفات القياسية العالمية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2015.

5_ بن قري سفيان، ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون رق 02/04 مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة بجاية، 2009، ص 27،

6_ بن مغنية محمد، حق المستهلك في الإعلام، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2000، ص 89،

7_ بوالباني فايزة، الاعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة ماجستير فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر 1، 2011/2012.

8_ بوروبه ربيعة، حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعته الجزائر، الجزائر 2007.

9_ بوزوخ منال، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2015.

- 10_ بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مذكرة ماجستير تخصص قانون العقود المدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011/2012.
- 11_ بولعراس مختار، الحماية المدنية للمستهلك كم أضرار المنتوجات الغذائية في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار الموسم الجامعي 2015/2016.
- 12_ رفادي شهيناز، الالتزام قبل التعاقد بالاعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة ماجستير، تخصص قانون أعمال كلية الحقوق جامعة سطيف، 2015/2016.
- 13_ سعيدة العاتبي، الحماية الجزائية لحق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012، ص 39،
- 14_ سوفالو أما، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص 14،
- 15_ عبد الحليم بوقرين وسلامة المستهلك، مذكرة ماجستير في القانون الجنائي وعلم الاجرام، كلية الحقوق جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان الموسم الجامعي، 2009/2010، ص72،
- 16_ عليان عدة -الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة لنيل شهادة الماجيستار في الحقوق، فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق جامعة الجزائر 2008/2009.
- 17_ قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة ماجستير، في قانون الأعمال، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2006، ص 72، 71،
- 18_ كيموش نوال، حماية المستهلك في اطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة ماجيستار في القانون الخاص جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر الموسم الجامعي 2010/2011، ص100
- 19_ مامش نادية، مسؤولية المبيع، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون أعمال كلية الحقوق جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.

20_ ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009.

21_ مزاري عائشة، علاقة قانونية حماية المستهلك، بقانون المنافسة، مذكرة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، وهران، 2013/2012، ص 30.

22_ نعيمه علواش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2001.

23_ نواح مفلح محمد النبابات، الالتزام بالتبصير الإلكتروني، رسالة استكمال درجة الماجستير، كلية الحقوق قسم القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص 57.

المواقع الإلكترونية

نزار سعيد رشيد البارودي، حماية المستهلك المتعاقد عن بعد، جزء 1، 2007 يوم 2022/05/04 على الساعة 14:25. <http://www.startimes.cim>.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	إهداء
أ-ج	مقدمة
06	الفصل الأول: ماهية الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني.
07	المبحث الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام الإلكتروني
07	المطلب الأول: تعريف الالتزام بالإعلام وطبيعته القانونية.
07	الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني.
07	أولاً- التعريف اللغوي.
07	ثانياً- التعريف الاصطلاحي.
11	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام الإلكتروني.
12	أولاً- الالتزام بالإعلام التزام ببذل عناية.
13	ثانياً- الالتزام بالإعلام بتحقيق نتيجة.
14	المطلب الثاني: صور الالتزام بالإعلام الإلكتروني وتمييزه عن الأنظمة المشابهة له.
14	الفرع الأول: صور الالتزام بالإعلام الإلكتروني.
14	أولاً- الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.
25	ثانياً- الالتزام بالإعلام بعد التعاقد الإلكتروني.
29	الفرع الثاني: تمييز الالتزام بالإعلام الإلكتروني عن الأنظمة المشابهة له.
29	أولاً- تمييز الالتزام بالإعلام الإلكتروني عند الالتزام التحذير.
30	ثانياً- تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة والمشورة.
30	ثالثاً- التمييز بين الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد والالتزام بعد التعاقد.
32	المبحث الثاني: حدود الالتزام بالإعلام الإلكترونية ومضمونه.
32	المطلب الأول: مجال تطبيق الالتزام بالإعلام الإلكتروني.
32	الفرع الأول: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص.

32	أولاً- الدائم في الالتزام بالإعلام الإلكتروني.
40	ثانياً- المدين بالالتزام بالإعلام الإلكتروني.
48	الفرع الثاني: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام الإلكتروني من حيث الموضوع.
48	أولاً- اعلام المتعاقد بالبيانات المتعلقة بهوية المهني.
52	ثانياً- إعلام المتعاقد بالبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة.
53	المطلب الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني.
54	الفرع الأول: تحديد هوية المورد الإلكتروني.
55	الفرع الثاني: بيان الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة محل الطلب.
57	الفرع الثالث: بيان ثمن المنتج أو مقابل الخدمة:
61	الفصل الثاني: آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام والجزاءات المدنية المترتبة في حال الاخلال بهذا الالتزام.
62	المبحث الأول: آليات تكريس حق المستهلك في الاعلام
62	المطلب الأول: الآليات الالزامية لتكريس حق المستهلك في الاعلام
62	الفرع الأول: الوسم كوسيلة لاعلام المستهلك
68	الفرع الثاني: الاعلام بالأسعار وشروط البيع
75	المطلب الثاني: الآليات الاختيارية لتكريس حق المستهلك في الاعلام .
75	الفرع الأول: الأشهار التجاري
81	الفرع الثاني: العلامة التجارية
87	المبحث الثاني: الجزاءات المترتبة في حال اخلال المتدخل بالتزامه بالإعلام.
87	المطلب الأول: الجزاءات المدنية المترتبة عن الاخلال بالالتزام بالاعلام
88	الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال
90	الفرع الثاني: التعويض.
91	المطلب الثاني : الجزاءات الجزائية المترتبة عن الاخلال بالالتزام بالاعلام
91	الفرع الأول: الجرائم السالبة لحرية المتدخل
96	الفرع الثاني : الجرائم الماسة بالذمة المالية للمتدخل

102	خاتمة
105	قائمة المصادر والمراجع
	الفهرس والموضوعات

الملخص:

للالتزام بالإعلام أهمية في مجال عقود الاستهلاك فهو يشكل الحماية الحقيقية للمستهلك وذلك من خلال إعادة المساواة في العلم بين طرفي العقد ، مما يتيح للمستهلك التعاقد بإرادة سليمة ، لذا ألزم المشرع الجزائري المتدخل بإعلام المستهلك بخصائص المنتجات وأسعارها وشروط البيع وكيفية استعمال المنتج و مخاطره إلا أن حماية المستهلك تبقى رهينة وجود نصوص قانونية تواكب افتراضية البيئة التي يتم فيها التعاقد .

يعتبر الالتزام بالإعلام أحد أهم الوسائل القانونية لحماية المستهلك كطرف ضعيف في العلاقة العقدية فهو إلزام عام يشمل جميع أنواع العقود ، سواء كانت عادية أو الكترونية ، إلا أن أهميته تزداد في مجال المعاملات الالكترونية، وقد أقر المشرع الجزائري قيام المسؤولية الجزائية والمدنية كأثر لإخلال المورد الالكتروني بالتزامه بالإعلام.

Résumé:

L'obligation de L'obligation d' information

a pris une importance particuliere dans Les contrats de consommation, cette obligation réalise la protection relle du consommateur et permet de compenser le déséquilibre de connaissance entre les contractants et d'eclaires le consentement de l'autre partie en lui permettant de contracteur en connaissance de cause , afin de pouvoir prendre une décision éclairée ،

Tous les textes législatifs obligent les professionnelles à fournir des données réelle sur identification du produit,

Toutfois l'efficacitié de la protection du consommateur électronique reste lie à l'ebooration d'une loi universelle qui s'adapte à la virtualité du contrat

électronique l'engagement en faveur des médias est l'un des moyens juridiques les plus importants de proteges

le consommateur ,et il est considéré comme une partie faible de la relation contractuelle puisque c'est une obligation général couvrat tous les types de contrats qu'ils soient ordinaires ou électronique ,mais est de éntensifier dans le domaine des transactions électroniques.

le légisiateur algerien a reconnu la responsabilité civile et pénale en tant qu'effet sur l'obligation d'information. Contrat électronique .consommateur électronique.