



## قسم الحقوق

# الالتزام بالأعلام في العقود الاستهلاكية الالكترونية

مذكرة ضمن متطلبات  
نيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون الأعمال

إشراف الأستاذ:  
-د. جدي نجاه

إعداد الطالب :  
- دمعي العيد  
-

## لجنة المناقشة

رئيسا  
مقررا  
ممتحنا

-د/أ. بورزق أحمد  
-د/أ. جدي نجاه  
-د/أ. حجاج مليكة

الموسم الجامعي 2020/2019

## إهداء

إلى التي حملتني وهنا على وهن وسقتني من نبع حنانها وعطفها الفياض وإلى من كان

دعاؤها ورضاها عني سر نجاحي أُمي الغالية حفظها الله

إلى من أحمل لقبه بكل فخر إعتزاز أبي رحمه الله .

إلى زوجتي الغالية نجاة .

إلى من قاسموني عطف وحنان أُمي وأبي ، أخواتي وإخواني الأعزاء وخاصة محمد .

إلى مسعود ، سارة ، حنان ، خولة وزوجها ناجي ، إلى السعيد ، إلى حليلة وزوجها سعد

إلى فطيمة.

إلى كل من علمني حرفا فصرت له عبدا أساتذتي الكرام .

إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي .

## شكر

لا يسعني في هذا المقام سوى شكر الله عزّ وجلّ على توفيقه لي في إتمام هذا العمل

وأنا لى الطريق للعلم و المعرفة، وإن كان لا يخلو من النقصان.

كما أتوجّه بجزيل الشكر لأستاذتي التي تكرمت بالإشراف على هذا العمل ولم تبخل علي بتوجيهاتها

القيمة ومتابعتها لي طيلة سنوات الدراسة الدكتوراة "جدي نجاه"

وأتوجّه بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة بدءاً برئيس اللجنة د. بورزق أحمد، و د. حجاج مليكة

و د. جدي نجاه على مجهوداتهم وتفضلّهم بمناقشة الرسالة.

الشكر الجزيل إلى الطاقم الإداري في كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة الجلفة.

الشكر الجزيل لعائلتي التي كانت سندي طيلة مراحل الدراسة منذ الصغر.

قائمة المختصرات

1- باللغة العربية:

القانون المدني	ق. م. ج	الجزائري.
القانون المدني	ق. م. ف	الفرنسي.
جزء.	ج	
الجريدة الرسمية.	ج. ر	
العدد.	ع	
الصفحة.	ص	
الطبعة.	ط	
دون سنة نشر.	د. س	
دون تاريخ نشر.	د. ت. ن	

2- باللغة الفرنسية:

C.C.F	Code Civil Française
C.E	Communauté Européenne
Art	Article.
N°	Numéro.
P	Page.

## مقدمة:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف المرسلين، محمد خاتم الأنبياء والمرسلين، وعلى اله وصحبه، ومن تبعهم إلى يوم الدين.

يعد عقد الاستهلاك من أهم العقود التي أصبحت تفرض نفسها على الساحة العلمية، ونتيجة لضعف المستهلك الناشئ عن جهلة بالمعلومات المتصلة بالعقد المراد إبرامه، أضحى الإعلام بالضرورة بما كان حتميا وليس خيارا، إذ يعد أحد الوسائل القانونية لحماية المستهلك كطرف ضعيف في العلاقة العقدية، فهو التزام وقائي يتمثل في حماية المستهلك في مرحلة التفاوض التي تسبق إبرام العقد، وعليه يجب على المهني إعلام المستهلك بكافة المعلومات والبيانات الضرورية المتعلقة بمحل العقد التي تساعد على إتخاذ قراره بالإقدام على التعاقد من عدمه.

فالالتزام بالإعلام بالتزام عام لا يقتصر على نوع معين من العقود، وإنما يشمل جميعها أيا كان نوعها، سواء كانت عادية أو إلكترونية، إلا أن أهميته تزداد في مجال المعاملات الإلكترونية، بإعتبار أن التعاقد الإلكتروني يتم من خلال استخدام وسائل إتصال إلكترونية مختلف، ودون إتقاء حقيقي بين أطراف العقد، مما يجعل المورد ملزما بتزويد المستهلك الإلكتروني بجميع المعلومات الضرورية المتصلة بالعقد المزمع إبرامه .

ويعتبر العقد الإلكتروني من أهم العقود التي يرد عليها هذا الإلتزام و لأن المستهلك الإلكتروني ليس بإمكانه معاينة محل العقد معاينة مادية، ويرجع ذلك إلى البعد المكاني بين أطراف العقد.

إن الإلتزام بالإعلام من أهم الإلتزامات التي أصبحت تفرض نفسها في ظل التطور الحاصل في شبكة المعلومات والاتصالات، وما رافقه من انتشار للتجارة عبر الإنترنت وإستخدام تكنولوجيا الاتصالات، وكذا لذاتية عقود الإستهلاك الإلكترونية التي تضي إحاحا أكبر على وجوب علم المتعاقد (المستهلك الإلكتروني) بظروف العقد والجوانب الفنية المتصلة بالعقد المراد إبرامه، حيث أضحى الإلتزام بالإعلام بالضرورة بما كان حتميا وليس خيار، إذ يرتبط بشكل جلي بعامل الثقة، وحماية المستهلك باعتباره طرف ضعيف في العلاقة العقدية، فهو إلتزام وقائي يتمثل في حماية المستهلك في مرحلة التفاوض التي تسبق

إبرام العقد، وعليه يجب على المورد الإلكتروني إعلام المستهلك الإلكتروني بكافة المعلومات والبيانات الضرورية المتعلقة بمحل التعاقد التي تساعده على إتخاذ قراره بالإقدام على التعاقد من عدمه.

فضلا عن ذلك، فإن المدين بالإعلام (المورد الإلكتروني) يلتزم خلال مرحلة تنفيذ العقد بتقديم المعلومات الضرورية الخاصة باستعمال المنتج، حتى يتجنب المستهلك الإلكتروني مخاطره ويتمكن من استعماله بشكل آمن.

ويعتبر الإعلام شرط لحرية الاختيار، الأمر الذي يبرر وجود الالتزام بالإعلام لتحقيق التوازن العقدي بين المورد والمستهلك الإلكتروني الذي ليس بإمكانه معاينة العقد معاينة مادية ويرجع ذلك إلى البعد المكاني بين أطراف العقد.

وبالرغم من المزايا التي يحقق العقد الإلكتروني من ربح للوقت وتقليص للنفقات، إلا أنه يوجد ضرر خفي بسبب تعقيد الجانب التقني للبيئة الإلكترونية، الأمر الذي يتحقق معه اختلال في التوازن المعرفي بين أطراف العلاقة التعاقدية، مما يؤدي بإلحاق أضرار بالمستهلك الإلكتروني، لذا منحت التشريعات الحديثة ضمانات قانونية لحماية المستهلك الإلكتروني، ومن بين تلك الضمانات الالتزام بالإعلام في العقود التي تبرم عن بعد.

ومن هنا تثار الإشكالية التالية المتمثلة في ما لمقصود بالالتزام بالإعلام وما مدى

### نجاعته في حماية المستهلك الإلكتروني؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية :

ما المقصود بالالتزام بالإعلام الإلكتروني وماهي طبيعته القانونية؟

ما هو الأساس القانوني الذي يستند عليه الالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية؟

ماهي الشروط الواجب توافرها لقيام الالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية؟

ماهي الجزاءات المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام؟

وتحدد أهمية هذه الدراسة في كون موضوع الالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية

الإلكترونية ذو أهمية كبيرة، وله دور فعال ووقائي، إذ يعد آلية قانونية كفيلة لإعادة التوازن

المعرفي المفقود بين المورد الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني، فضلا عن معرفته جدوى

العقد، مما يمكنه من إتخاذ القرار المناسب له واختيار المنتج الذي يتلائم ورغباته المشروعة.

**ولعل أهمية البحث تظهر أيضا في إستخدام التسوق عبر الأنترنت، وكثرة عمليات الإحتيال والتضليل التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني في تعاملاته الإلكترونية التي لا تخلوا من حدوث مشاكل بين هذا الأخير والمورد الإلكتروني.**

**إن من بين الأسباب التي دفعتني لاختيار البحث في هذا الموضوع أسباب ذاتية وأخرى موضوعية، فالأولى مردها الرغبة والميول في دراسة هذا الموضوع وتسييط الضوء عليه، أما الثانية فتتمثل في الأهمية البالغة للالتزام بالإعلام في مجال التبادل التجاري الإلكتروني الذي أنتشر بكثرة في حياتنا اليومية.**

**وتهدف هذه الدراسة في موضوع الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك الإلكترونية لتحقيق جملة من الاهداف هي :**

- تبيان معالم العلاقة بين المستهلك ومقدم الخدمة، إضافة إلى ما أنتجه الالتزام بالإعلام الإلكتروني ففي إعادة التوازن المعرفي بين أطراف المعاملة.

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

- النظر في مدى ضمان النصوص القانونية التي أوردها قانون التجارة الإلكترونية (05-18) لحماية المستهلك الإلكتروني.

الوقوف بالدراسة والتحليل لتحديد موقف المشرع الجزائري من هذه الضمانات من خلال المرسوم التنفيذي رقم (13 - 378)<sup>1</sup>، المتعلق بشروط وكيفيات إعلام المستهلك لتفعيل أحكام القانون (09-03)<sup>2</sup>، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وكذا القانون

<sup>1</sup> - المرسوم التنفيذي رقم (13-378) المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد (58)، صادر بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

<sup>2</sup> - القانون (09-03) المؤرخ في 29 صفر 1430، الموافق ل 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد (15)، صادر بتاريخ 08 مارس 2009، معدل ومتمم بالأمر رقم (15-01) المؤرخ في 07 شوال 1436، الموافق ل 23 يوليو 2015، المتعلق بقانون المالية التكميلي، الجريدة الرسمية، العدد (40) صادر بتاريخ

(18-05)<sup>1</sup>، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، و ما يجب على المورد الإلكتروني من التزامات عن العرض التجاري للسلع والخدمات.

### صعوبات البحث:

- قلة المراجع التي تناولت موضوع الإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، وحادثة قانون التجارة الإلكترونية الجزائري(18-05) الأمر الذي صعب العثور على مراجع بخصوص موضوع الدراسة.
- كثرة القوانين وتداخلها.

وبخصوص الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في دراستي لهذا الموضوع فقد كانت عبارة عن رسائل دكتوراه ومذكرات ماجستير خصت بدراسة الإلتزام بالإعلام، والتي ساهمت بشكل كبير في التعريف بالموضوع، كما أنني 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 خصوصية الإلتزام في عقود الاستهلاك الإلكترونية. ومن هاته الأطروحات والرسائل التي اعتمدت عليها نجد أطروحة الدكتوراه للطالب بن سالم المختار، تحت عنوان : الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، تخصص قانون المنافسة و الاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2017-2018. ومذكرة الماجستير للطالبة بو الباني فايضة، تحت عنوان: الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، 2011-2012.

### وللإجابة على إشكالية البحث تم اعتماد مناهج مختلفة :

بداية المنهج الوصفي في تبيان ماهية الإلتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية و الدور الذي يؤديه في التوفيق بين حرية التعاقد وحماية الطرف الضعيف (المستهلك الإلكتروني)، ثم المنهج التحليلي المقارن القائم على دراسة وتحليل النصوص

2015/07/23، وبالقانون رقم(18-09)، المؤرخ في 25 رمضان 1439، الموافق ل 10 يونيو 2018، الجريدة الرسمية، العدد (35) صادر بتاريخ 13 يونيو 2018.

<sup>1</sup> - القانون (18-05)، المؤرخ في 24 شعبان 1439هـ، الموافق ل 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد (28)، صادر بتاريخ 16 مايو 2018.



القانونية بالقواعد الخاصة بالالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك الإلكترونية، من أجل تبيان مدى اهتمام هذه التشريعات بمجال المعاملات الإلكترونية ومحاولة مقارنتها بين بعض.

لذا تم تقسيم الموضوع وفق خطة قوامها فصلين:

أولهما موسوم بعنوان ماهية الإلتزام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية، والذي بدوره قسم إلى مبحثين الأول : مفهوم الإلتزام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية والذي تم تقسيمه إلى مطلبين الأول تحت عنوان: تعريف الإلتزام بالإعلام وأساسه القانوني، أما الثاني تحت عنوان الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام وتمييزه عما يشابهه.

أما الفصل الثاني فقد تضمن أحكام الإلتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية من خلال التطرق إلى خصوصيته وشروطه، إضافة إلى الجزاءات المترتبة على الإخلال بهذا الإلتزام، وختمت هذه الدراسة بمجموعة من النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها.

## الفصل الأول

ماهية الالتزام بالإعلام في العقود  
الإستهلاكية الإلكترونية

يعد الإلتزام بالإعلام من أهم الإلتزامات التي تقع عاتق المورد، بهدف تنوير إرادة المستهلك والتعبير عن إرادته على قبول العقد برضا تام، وإذا كان هذا الإلتزام ذو أهمية في العقود التقليدية فهو أكثر أهمية في مجال العقود الإلكترونية، إذ أنه يلعب دورا كبيرا فعلا في إستقرار المعاملات الإلكترونية، حيث أن التعاقد الإلكتروني يتم من خلال إستخدام وسائل إتصال إلكترونية، مختلفة ودون إتقاء حقيقي بين أطراف العقد، أي يوجد تباعد مكاني وتواجد زمني بينهما، فالمتعاقدان لا يجتمعهما مجلس عقد حقيقي واحد، ما جعل العقد الإلكتروني يتميز بجملة من الخصائص تميزه عن غيره من العقود الأخرى، الأمر الذي يجعل المورد ملزم بتزويد المستهلك الإلكتروني بكافة المعلومات والبيانات الضرورية المتعلقة بالعقد المزمع إبرامه.

كما أن الإلتزام بالإعلام العقد الإلكتروني من حيث مضمونه وتركيبه لا يختلف عن الإلتزام بالإعلام في العقد التقليدي، حيث يثور التساؤل بشأن الطبيعة القانونية حول ما إذا كان العقد الإلكتروني من قبيل عقود الإذعان، وذلك بإنفراد المورد بوضع شروط لا يستطيع المستهلك مناقشتها، أم أنه من قبيل عقود المساومة لأن الموجب له حرية مناقشة شروط العقد.

وعليه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين بحيث يتناول مفهوم الإلتزام في العقود الإلكترونية (مبحث أول)، ثم بيان مضمون الإلتزام بالإعلام وصوره (مبحث ثان).

## المبحث الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الالكترونية.

عادة ما يقصد بالالتزام بالإعلام إحاطة المتعاقد الآخر بالمعلومات الهامة والمؤثرة في إقدامه أو إحجامه على التعاقد فهو التزام يقع على عاتق التاجر الإلكتروني بمقتضاه يبصر المستهلك بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد (سواء كان محل العقد سلعة أو خدمة) والتي يتخذ المستهلك - بناءا عليها - قراره بإتمام التعاقد أو الانصراف عنه<sup>1</sup>.

وقد تعرض المشرع الجزائري للالتزام بالإعلام في التقنين المدني باعتباره الشريعة العامة حيث نص بضرورة التزام المهني بإعلام المستهلك بأوصاف المبيع وذلك من خلال المادة (352) فقرة (1) منه والتي تنص 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"<sup>2</sup>.

ومنه على البائع أن يصرح بكل أوصاف المبيع وأن يصفه وصفا نافيا للجهالة على غرار إعلام المستهلك بكل ملابسات التعاقد.

من خلال ما سبق ذكره يمكن تناول تعريف الالتزام بالإعلام وأساسه القانوني وذلك من أجل إعطاء صورة توضيحية عن هذا المفهوم وإزالة اللبس عنه (المطلب الأول)، ثم يتم التطرق بعد ذلك إلى الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام وتمييزه عما يشابهه (المطلب الثاني).

### المطلب الأول : تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني وأساسه القانوني

#### الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام

الالتزام بالإعلام هو التزام عام يشمل المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الإستهلاك.

يتم تعريف الالتزام بالإعلام من الناحية الفقهية (فقرة أولى)، ثم التشريعية (فقرة ثانية).

<sup>1</sup> - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012، ص 276 .

<sup>2</sup> - الأمر رقم (58/75) المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية العدد (78)، مؤرخة في 1975/09/30.

### فقرة أولى: التعريف الفقهي للالتزام بالإعلام

تعدد التعاريف الفقهية للالتزام بالإعلام فهناك من عرفه<sup>1</sup> على أنه: "تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بصورة من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر من عناصر التعاقد المزمع إقامته حتى يكون الطالب على بينة من أمر، بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسباً في ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد".

كما عرفه آخر بأنه : "تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلغاء الضوء على واقعة ما، أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع، حتى يكون الطالب على بينة من أمره، بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً، على ضوء صاحبه وهدفه من إبرام العقد".<sup>2</sup>

وعرفه آخر أيضاً بأنه : "الالتزام بالإدلاء المعاصر لتكوين العقد، والسابق على إبرامه بالمعلومات والبيانات الجوهرية المؤثرة كافة والمتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد، والتي يجهلها الدائن، ويتعذر حصوله عليها عن طريق المدين، وذلك بهدف تكوين رضا حر وسليم لديه، حال إقباله على التعاقد"<sup>3</sup>.

ويعرفه جانب آخر من الفقه<sup>4</sup> بأنه : "الالتزام أحد الطرفين بتقديم كافة البيانات والمعلومات اللازمة، لمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه بل تحذيره ولفت نظره إذا استدعى الأمر ذلك".

<sup>1</sup> - تتعد المصطلحات التي تطلق على الالتزام بالإعلام، فهناك من يطلق عليه الالتزام بالتبصير، الالتزام بالإفصاح، الالتزام بالإفصاح، الالتزام بالإخبار، الالتزام بالإدلاء بالبيانات. أنظر: كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص 278-280.

<sup>2</sup> - سهير منتصر، الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1990 م، ص 41.

<sup>3</sup> - موفق حماد عبد، حماية المستهلكين التضليل الإعلاني، الالتزام قبل التعاقد بالإفصاح، حماية المستهلك في مرحلة إبرام عقد التجارة الإلكترونية، خيار العدول عن التعاقد، الشروط التعسفية، ضمان السلامة، مسؤولية المنتج، القانون الواجب التطبيق على عقد التجارة الإلكترونية، مكتبة السنهوري، منشورات زين الحقوقية، الطبعة الأولى، 2011، ص 91.

<sup>4</sup> - محمد مرسي زهرة، الحماية المدنية الإلكترونية " العقد الإلكتروني، الإثبات الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني"، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 2008، ص 83.

ويعرفه جانب آخر من الفقه<sup>1</sup> بأنه : " إلتزام يفرضه المشرع على أحد طرفي عقد الإستهلاك بموجبه يلتزم بالإدلاء بالبيانات الجوهرية المرتبطة بالتعاقد للطرف الآخر الذي يجهلها وذلك، في الوقت المناسب مستخدما في ذلك اللغة والوسيلة الملائمة لطبيعة العقد وحله ."

ويعرف الإلتزام بالإعلام كذلك على أنه: "التزام سابق على التعاقد، يتعلق بالإلتزام أحد المتعاقدين أن يقوم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، بالإدلاء بالبيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متنور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد أو صفة أحد طرفيه، أو طبيعة محله، أو أي إعتبار 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 بالإلتزام بالإدلاء بالبيانات"<sup>2</sup>.

نجد الفقه - وفيما يتعلق بعقود الإستهلاك- يعرف الإلتزام بالإعلام بأنه : "إلتزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الإستهلاك، وينطبق بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضاء حر وسليم لدى المستهلك"<sup>3</sup>.

أما الإلتزام بالإعلام الإلكتروني فيعرف على أنه "إلتزام يقع على عاتق التاجر الإلكتروني أو مقدم الخدمة الذي يتعاقد مع المستهلك من خلال الوسائل الإلكترونية الحديثة، بمقتضاه يخبر المستهلك بشخصية، و بياناته التجارية، وبكافة البيانات الجوهرية المتعلقة بالعقد، والتي بناء عليها يتخذ المستهلك بالإقدام على التعاقد أو عدم التعاقد بناء على إرادة حرة مستتيرة"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - مصطفى أحمد أبو عمرو، الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك، دراسة مقارنة، دون ناشر، 2001، ص 43.

<sup>2</sup> - نزيه مهدي محمد الصادق، الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود - دراسة مقارنة -، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982، ص 15.

<sup>3</sup> - خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 2007، ص 66.

<sup>4</sup> - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 280.

يعتبر الإلتزام بالإعلام التزاما سابقا للتعاقد، وتتمثل الغاية فيه تقديم معلومات وبيانات للمستهلك قبل إبرام العقد من أجل توفير إرادته، وتحديد مدى ملائمة المنتج لتلبية حاجاته قبل الإقدام على اقتنائه، خاصة أن البيئة الافتراضية والرقمية لا تسمح بالفحص المادي للمنتج، مما يجعل هذه المعلومات المقدمة من طرف المحترف (المورد) مهمة جدا في تحديد المنتج .

### فقرة ثانية : التعريف التشريعي للإلتزام بالإعلام

أخذا بالمادة (1602) من القانون المدني المصري تفرض التزام إعلام المهني للمستهلك الإلكتروني، وكذلك المواد 1/111 و 3/113 من تقنين الإستهلاك الفرنسي والتي تنص : "أن يلتزم كل بائع مهني أو مقدم خدمات بإحاطة المستهلك علما قبل إبرام العقد بالميزات أو الخصائص الأساسية للشئ أو الخدمة المقدمة".

الإلتزام بالإعلام هو إلتزام تشريعي سابق للتعاقد يفرضه المشرع على أحد المتعاقدين. تجسيدا لمبدأ حسن النية حماية للطرف الضعيف في العقد، يطبق الإلتزام بالإعلام على كافة العقود، مثل ما تؤكد المادة (2/86) من ق.م.ج التي جاء فيها "ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملاحظة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملاحظة".

لقد نص الشرع الجزائري على الإلتزام بالإعلام هو إلتزام أخلاقي، يفترض حسن النية والنزاهة التي يكون لدى المتعاقد عند إبرام، فالطرف القوي عليه أن يعلم الطرف الآخر بكل شئ عن محل الإلتزام حتى العيوب الموجودة فيه لكي يبرم العقد بين المتعاقدين تشمل رضاهما<sup>1</sup>.

من بين النصوص التي تفرض الإلتزام بالإعلام نجد المواد (17) و (18) من القانون (09 - 03) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، أين أكد المشرع من خلال المادة (17) منه، على ضرورة قيام المحترف بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك، وذلك باعتماد أي وسيلة مناسبة على غرار الوسم ووضع

<sup>1</sup> - شوقي نذير، الإلتزام بالإعلام عند المشرع الجزائري، دار العلوم القانونية والإسلامية.

العلامات<sup>1</sup>، حيث حدد في المادة (18) من ذات القانون اللغة العربية كلغة أساسية للقيام بتقديم هذه المعلومات مع إمكانية استعمال لغة أو عدة لغات أخرى، ويجب أن توضع بطريقة مرئية ومقروءة يصعب محوها<sup>2</sup>.

قام المشرع الجزائري طبقا للمادة (17) من القانون رقم(03-09) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بإصدار المرسوم التنفيذي رقم(13-378) الذي يحدد شروط و كفاءات إعلام المستهلك<sup>3</sup>، حيث تنص المادة 02 من هذا المرسوم على مايلي "يطبق هذا المرسوم على كل السلع والخدمات الموجهة للاستهلاك، مهما كان منشؤها أو مصدرها، ويحدد الأحكام التي تضمن حق المستهلكين في الإعلام"<sup>4</sup>.

لم يستبعد المشرع الجزائري في تنظيم أحكام الالتزام بالإعلام المنصوص عليها في هذا المرسوم الإعلام الإلكتروني الذي يتم عبر الانترنت، من خلال الاستعانة بوسائل الاتصال عن بعد، أين نص في المادة (03 فقرة 15) على المقصود بإعلام حول المنتجات "كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى، بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي".

ويتضح من خلال نص المادة أن المشرع لم يحدد الوسيلة التي بواسطتها هذا الالتزام، حيث فتح الباب أمام المهنيين لإستخدام أية وسيلة، سواء إتصالا شفهيًا، أو اعتماد الطرق التكنولوجية الحديثة.

<sup>1</sup> - تنص المادة 17 من القانون رقم (03-09) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، على مايلي : " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة . تحدد شروط و كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق تنظيم ."

<sup>2</sup> - تنص المادة 18 من القانون (03-09) المؤرخ في 29 صفر 1430، الموافق ل 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد (15)، صادر بتاريخ 08 مارس 2009 و معدل ومتمم..... على مايلي : "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الإستخدام ودليل الإستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن إستعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها".

<sup>3</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 05 محرم 1435، الموافق ل 09 نوفمبر 2013، الذي يحدد الشروط والكفاءات المتعلقة بالإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد (58) صادر في 18 نوفمبر 2013.

<sup>4</sup> - المادة (02) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط و كفاءات إعلام المستهلك.



وعرف في المادة 03 فقرة 22 تقنية الإتصال عن بعد: "كل وسيلة بدون الحضور الشخصي والمتزامن للمتدخل والمستهلك، يمكن إستعمالها لإبرام العقد بين هذين الطرفين"<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: الأساس القانوني للإلتزام بالإعلام

إن أي إلتزام يترتب في ذمة صاحبه لا بد من وجود أساس قانوني له، وفي ظل غيابها يمكننا الحديث عن وجود إلتزام على عاتق المتدخل. وقد ذهب فقهاء القانون إلى القول بأن أساس الإلتزام بالإعلام يرتكز على عدة أنظمة قانونية عامة وخاصة، وسنعرض هذه المصادر تباعاً<sup>2</sup>.

### فقرة أولى: الأساس القانوني للإلتزام بالإعلام في ظل القواعد العامة

سيتم التطرق في هذه الفقرة إلى الأساس القانوني للإلتزام بالإعلام طبقاً للقواعد العامة ومنها: عيوب الإرادة والعيوب الخفية ومبدأ حسن النية.

### أولاً : نظرية عيوب الإرادة

هناك من يستند إلى نظرية عيوب الإرادة، ولكن من خلال إضافة عيب جديد يتمثل بعدم المساواة في العلم بين المتعاقدين، حيث يعتبرون أن ذلك لا يقل أهمية عن المساواة في مراكزهما العقدية، وأنه كما يعاب الرضا نتيجة عدم التوازن في هذه المراكز نتيجة إستغلال أحد المتعاقدين لضعف المتعاقد الآخر، فإنه يمكن أن يعاب أيضاً في المرحلة السابقة على التعاقد، نتيجة عدم المساواة في المعرفة بين المتعاقدين بتفاصيل العقد المراد إبرامه<sup>3</sup>.

ذهب القضاء الفرنسي في بادئ الأمر أن الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد يجد أساسه في المادة (1116) ق.م.ف قديمة التي تعتبر أن التدليس سبباً لبطلان العقد، بحيث أعتبر أن مجرد الكتمان تدليسا، وذلك عن طريق كتمان المتعاقد الآخر لواقعة أو ملاحظة

<sup>1</sup> - المادة (03) من المرسوم التنفيذي 13-378 المحدد لشروط و كفيات إعلام المستهلك.

<sup>2</sup> - رمزي بيد الله علي الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الأولى، 2016، ص 69.

<sup>3</sup> - سعيد عبد السلام، الإلتزام بالإفصاح بالعقود، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000، ص 8.

كان يجب عليه الإفضاء بها، ولم يعلم المتعاقد الآخر بشكل عمدي يعتبر تدليسا يؤدي إلى إبطال العقد<sup>1</sup>.

وهو ما كرسه التعديل الجديد للقانون الفرنسي لسنة 2016 نص المادة (1137)<sup>2</sup> جديدة، واستوحى المشرع الجزائري ذلك بنصه في المادة (02/86) ق.م.ج على أنه "ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لما علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة" وبالتالي فهي تضع على عاتق المدلس التزاما عاما بالإعلام كلما كانت الواقعة مؤثرة وتعذر على المتعاقد المدلس عليه الاطلاع عليها<sup>3</sup>.

### ثانيا : نظرية العيوب الخفية

ذهب اتجاه فقهي إلى إعتبار الالتزام بضمان العيوب الخفية مصدرا للالتزام بالإعلام، ويكون العيب خفيا لان المحترف لم يخبر المستهلك به قبل إبرام العقد، الأمر الذي يجعل الضمان لعدم القيام بالإعلام، وهو ما يعطي الحق للمستهلك المفاضلة بين طلب فسخ العقد أو إنقاص الثمن إضافة إلى حقه في التعويض في حال كان المهني محترفا<sup>4</sup>.

ولكي يستفيد المستهلك من هذا الإلتزام بضمان العيوب الخفية، عليه أن يثبت بأن هناك عيبا خفيا، قديما ومؤثرا أو أنه كان بجهله ولا يد له بالعيب وأن يكون المهني عالما به وتعمد إخفاءه غشا منه.

بالإضافة إلى أن الإلتزام بضمان العيوب الخفية من حيث نشأته يجد مصدره في النصوص التشريعية التي ألزمت المهني به<sup>5</sup>، في حين أن الإلتزام بالإعلام ولد على يد القضاء، أما من حيث الطبيعة فالإلتزام بالضمان يعتبر ذو طبيعة عقدية، بينما الإلتزام بالإعلام قبل

<sup>1</sup> - جريفيلي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، رسالة دكتوراه، تخصص قانون معمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية أدرار، 2017 - 2018، ص 133.

<sup>2</sup> - Art .1137 au ccf "constitue également un dol ... l'autre partie "

<sup>3</sup> - جريفيلي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، مرجع سابق، ص ص 133- 134.

<sup>4</sup> - بو الباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة ماجستير، فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، 2011 - 2012 م، ص 27.

<sup>5</sup> - رمزي بيد الله، علي الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص 74 - 75.

التعاقدية فليس عقدياً<sup>1</sup>، كما يمكن أن تقوم مسؤولية المهني بمجرد سكوتة عن الإخبار بواقعة لو علم بها المستهلك لما أقدم على التعاقد، حتى لو لم يكن هناك عيوب ظاهرة أو خفية<sup>2</sup>، ومن هنا يمكن القول أن إلتزام هذا الأخير يشمل جميع الفروض التي يتسم فيها المبيع بالخطورة بسبب حدته أو طبيعته أو كونه صعباً في إستعمال، بينما الإلتزام بضمان العيوب الخفية يقتصر على الحالات التي يوجد فيها عيب خفي في الشيء المبيع<sup>3</sup>.

### ثالثاً: مبدأ حسن النية

إتجه القضاء الفرنسي إلى إعتبار الإلتزام بالإعلام تطبيقاً لمبدأ حسن النية في تنفيذ العقود، إستناداً إلى نص المادة (3/1134) ق.م.ف قديمة والتي تنص على أن: "الإتفاقات يجب أن تنفذ بحسن نية" المقابلة للمادة (1/107) ق.م.ج، والتي تنص على أنه: "يجب تنفيذ العقد طبقاً لما أشتمل عليه العقد وبحسن نية".

إن مبدأ حسن النية يفرض على البائع إلتزاماً بالإعلام ونصيحة المشتري (غير المهني) بما ينير رضاه ويعرفه بوقائع العقد، وكذلك إعلامه بمدى ملائمة الشيء الذي يقدم على شرائه لحاجاته. وأن هذا المبدأ يوجب على البائع المهني أيضاً الإلداء إلى المشتري بكافة البيانات المتعلقة بإستعمال الشيء المبيع، والتحذير من مخاطره<sup>4</sup>. ويقتضي حسن النية أن يسلك المتعاقد سلوك الأمانة والنزاهة بعيداً عن نية الإضرار بالغير<sup>5</sup>، وبالتالي يفرض التعامل وبحسن النية وعلى كل طرفي العقد أن يتخذ موقفاً إيجابياً تجاه الطرف الأخر، فيطلع على كافة المعلومات والبيانات المتصلة بالعقد المزمع إبرامه<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> - محمد بن حمار، حماية المستهلك في عقد السياحة والأسفار، مذكرة ماجستير في القانون فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2015 - 2016، ص 18.

<sup>2</sup> - رمزي بيد الله على الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني، المرجع نفسه، ص 75.

<sup>3</sup> - بو الباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مرجع سابق، ص 27.

<sup>4</sup> - عزة محمود خليل، مشكلات المسؤولية في مواجهة فيروس الحاسب الآلي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1994، ص 139.

<sup>5</sup> - جريفيلي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، مرجع سابق، ص 134.

<sup>6</sup> - بو الباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مرجع سابق، ص 28.

وبالرغم من نص المادة (1134) ق.م.ف، التي نصت على بأن مبدأ حسن النية مقتصر على تنفيذ العقد، اتجه بعض الفقه إلى أن مبدأ حسن النية يجب تطبيقه حتى في مرحلة تكوين العقد، كما اعتبر القضاء الفرنسي أن الإخلال بهذا المبدأ يؤدي حتما إلى الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد.

غير أنه وبعد التعديل الجديد للقانون المدني الفرنسي لسنة 2016، حيث عدلت أحكام المادة 1134 وأصبحت تقابلها المادة 1104 ق.م.ف<sup>1</sup>، التي كرست قانونا ضرورة توافر حسن النية في مرحلتي تكوين وتنفيذ العقد<sup>2</sup>.

### فقرة ثانية: الأساس القانوني للالتزام بالإعلام في ظل القوانين الخاصة

لم يعد المستهلك محميا من خلال القواعد القانونية العامة فحسب، بل أصبح هذا الأخير محميا بموجب نظم وقوانين خاصة<sup>3</sup>. فالبنسبة للقانون الخاص بالمبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي فقد أشار في الفصل (25) إلى المعلومات التي يجب على المورد بإعلام المستهلك بها<sup>4</sup>.

وقد نص على هذا الإلتزام أيضا التوجه الأوربي رقم (7/97) الخاص بحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد في المادة (04) منه حيث ألزم المورد بإعلام المستهلك ببيان الأوصاف الأساسية للسلع والخدمات<sup>5</sup>.

وبالرجوع إلى التشريع الجزائري فإن الإلتزام بالإعلام يجد أساسه في نص المادة (17) من القانون رقم (09-03) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والتي جاء نصها كما يلي: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج، الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> – Art.1104 au ccf: " les contrats doivent être négociés, formés et exécutés de bon foi".

<sup>2</sup> - جريفيلي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، المرجع نفسه، ص 134.

<sup>3</sup> - محمد بن حمار، حماية المستهلك في عقد السياحة والأسفار، مرجع سابق، ص 20.

<sup>4</sup> - المادة (25) من القانون رقم (83) لسنة (2000) المؤرخ في 09 أوت 2000، المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية.

<sup>5</sup> - Art(4/b)" En temps Utile avant la conclusion de tout contrat a distance, le consommateur droit bénéficier des information suivantes:

.. caractéristiques essentielles du bien ou du service.

كما أوجب المشرع الإعلام المسبق للمستهلك بشروط العقد من أجل تحقيق نزاهة وشفافية العمليات التجارية<sup>2</sup>.

وذلك من خلال المرسوم التنفيذي رقم (06-306) المتعلق بتحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة ما بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين في المادة (04) منه، حيث نص على أنه: "يتعين على العون الاقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة للشروط العامة والخاصة لبيع السلع أو تأدية الخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه"<sup>3</sup>.

وأيضاً تم النص عليه في المادة (04) من القانون رقم (04-02) المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية، التي جاء فيها بأنه: "يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن، بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وشروط البيع"<sup>4</sup>. بصفة خاصة.

و بالرجوع إلى قانون التجارة الإلكترونية (18-05) نجد أن المشرع قد نص على الإلتزام بالإعلام الإلكتروني من خلال نص المادتين (10)<sup>5</sup> و(11)<sup>6</sup>.

ويتضح من خلال ما تم عرضه من نصوص قانونية أن المشرع منح للمستهلك سواء كان تقليدياً أو إلكترونياً الحق في أن يطالب المهني بكل المعلومات و البيانات الضرورية

<sup>1</sup> - المادة (17) من القانون رقم (09-03) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم.

<sup>2</sup> - شايب بوزيان، ضمانات حسن تنفيذ عقد البيع الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بالفايد، تلمسان، 2015-2016، ص 273.

<sup>3</sup> - المرسوم التنفيذي رقم (06 - 306) المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج. ر. ع (56) صادر بتاريخ 11 سبتمبر 2006، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم (08-44) المؤرخ في 03 فبراير 2008، ج. ر. العدد (07) صادر بتاريخ 10 فبراير 2008.

<sup>4</sup> - القانون (04-02) المؤرخ في 23 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد (41)، صادر بتاريخ 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم (10-06) المؤرخ في 15 غشت 2010، الجريدة الرسمية، العدد (46)، 2010.

<sup>5</sup> - المادة (10): "يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني و أن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني". القانون (18-05) المؤرخ في 24 شعبان 1439 هـ، الموافق ل 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد (28)، صادر بتاريخ 16 مايو 2018.

<sup>6</sup> - المادة (11): "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقرؤة ومفهومة..."

بخصوص العقد و سواء في المرحلة السابقة على التعاقد أو في مرحلة تنفيذ العقد، وذلك لتحقيق التوازن المفقود بين طرفي العلاقة العقدية. وعليه فالإلتزام بالإعلام يتسع لأقصى مدى مجال العقود الإلكترونية، باعتبار أن المستهلك الإلكتروني يصعب عليه الحصول على المعلومات المتعلقة بما يتم التعاقد عليه. وبالتالي فالإلتزام بالإعلام يعد من أهم الضمانات القانونية لحماية المستهلك من المخاطر التي قد يتعرض لها في العقود المبرمة عن بعد بصفة خاصة.

## المطلب الثاني : الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام وتمييزه عما يشابهه

### الفرع الأول: الطبيعة القانونية:

يتم تحديد الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام من ناحيتين وهما، الإلتزام بالإعلام التزم عقدي (فقرة أولى)، الإلتزام بالإعلام التزم ببذل عناية أو تحقيق نتيجة (فقرة ثانية).

### فقرة أولى: الطبيعة التعاقدية للإلتزام بالإعلام

تباينت الآراء الفقهية في تحديد الطبيعة العقدية للإلتزام بالإعلام<sup>1</sup>، إذ يرى إتجاه بأنه التزما عقديا مما يجعل المسؤولية الناشئة عنه مسؤولية عقدية يتمكن المستهلك من إثبات قيام مسؤولية (المدين) المحترف بالإلتزام بالإعلام بمجرد عدم تقديم المعلومات والإعلام المنصوص عليه قانونا<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - يعود الإختلاف الفقهي بشأن الإلتزام بالإعلام التزم عقدي أو غير عقدي إلى المصدر الذي ينشأ عنه هذا الإلتزام، فيرى البعض أنه يستمد وجوده من العقد اللاحق به، وبالتالي يعتبر ذو طبيعة عقدية و وهناك من يرى أن هذا الإلتزام يقوم على مصادر أخرى، كالمبادئ العامة للقانون أو في نصوص القانون ذاته، مما يجعله إلتزاما ذو طبيعة عقدية. أنظر: عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك - دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 204.

<sup>2</sup> - يرى مؤيدو كون الإلتزام بالإعلام التزم عقدي أن الأخطاء السابقة على إبرام العقد يمكن أن تشمل عليها المسؤولية العقدية و على غرار العيوب الخفية وتقديم المؤمن له بيانات غير حقيقية قبل إبرام العقد. أنظر: كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 332.

بينما يذهب إتجاه ثان إلى كون الإلتزام بالإعلام التزم غير عقدي والإخلال به يترتب المسؤولية التقصيرية، إذا يمثل التزم مستقل عن العقد، فلا يعقل أن ينشأ فرع قبل نشوء أصل، نظرا لكون الإلتزام ينشأ قبل إنشاء العقد (مصدره)<sup>1</sup>.

نص المشرع الجزائري على أحكام الإلتزام بالإعلام، مما يجعل هذا الإلتزام قانوني يجد أساسه في النصوص التشريعية التي تفرضه ولا يعتبر التزما عقديا.

### **فقرة ثانية: إعتبره إلتزاما بذل عناية أو إلتزاما بتحقيق نتيجة**

تعددت آراء الفقهاء حول الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام من حيث كونه إلتزام بتحقيق نتيجة، ما يعني إنعقاد مسؤولية المهني بمجرد تحقق النتيجة، أم أنه مجرد إلتزام ببذل عناية، بحيث يستلزم على الدائن أن يثبت أن المدين لم يبذل عناية الشخص المعتاد.

#### **أولا : إعتبره إلتزاما بذل عناية**

إنقسم الفقه حول طبيعة الإلتزام بالإعلام على كونه إلتزام ببذل عناية أو تحقيق نتيجة، فيرى البعض أن الإلتزام بالإعلام عبارة عن إلتزام ببذل عناية، إذ يكفي أن يقدم المحترف المعلومات والبيانات الضرورية الخاصة بالمنتج، وفي المقابل فإن الإلتزام ليفرض ضرورة إستعمال المستهلك لتلك المعلومات إستعمالا مطابقا وصحيحا لما تلقاه، فالمحترف لا يمكن أن يجبر المستهلك على إتباع نصائحه وتحذيراته، لكون ذلك يتعلق بمحض إرادة المستهلك<sup>2</sup>، لذا العناية المطلوبة تتمثل في عناية الرجل العادي.

#### **ثانيا : إعتبره إلتزاما بتحقيق نتيجة :**

بينما يرى جانب من الفقه أن الإلتزام بالإعلام إلتزام بتحقيق نتيجة نظرا لكون ذلك يخفف على المستهلك إثبات المسؤولية عن هذا الإلتزام، فيكفي لقيامها إثبات عدم تخفيف التوجهات للإلتزام بالإعلام، ويجد أساسه في المادة (344) ت.م.ج التي تنص على الإلتزام بالإعلام<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك -دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون- مرجع سابق، ص 205-206.

<sup>2</sup> - زهرة محمد المرسي، الحاسوب والقانون، مرجع سابق، ص 179.

<sup>3</sup> - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 334.

و إعتبار الإلتزام بالإعلام إلتزاما بتحقيق نتيجة من شأنه أن يجعل منه مجديا، لأنه يهدف في النتيجة إلى تحقيق سلامة المستهلك ووصوله إلى مبتغاه، أما إذا إعتبره ببذل عناية سيكون عديم الجدوى<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني : تمييز الإلتزام بالإعلام عما يشابهه

قد يلتبس الإلتزام بالإعلام مع بعض المفاهيم المشابهة له، مما يقتضي ضرورة التمييز بينهما كمايلي :

#### فقرة أولى: التمييز بين الإلتزام بالإعلام و الإلتزام بالنصح

يعرف الإلتزام بالنصح على أنه "الالتزام بتقديم المعلومات للعميل المتعاقد على إتخاذ قرار معين أو عدم إتخاذه"<sup>2</sup>. وبموجب واجب النصح فإن المهني لا يلتزم بإعلام المستهلك فقط، بل يجب أن يعرض عليه الحل الأنسب لمصالحه، مما يعني يترتب في ذمة المهني إلتزام يتجاوز مجرد الإعلام<sup>3</sup>.

فالعلاقة بين الإعلام بالالتزام والالتزام بالنصح بمثابة علاقة الجزء بالكل، فالالتزام بالإعلام يهدف إلى تنوير المستهلك بالمعلومات، بينما الالتزام بالنصح يتجاوز ذلك ويتمشى مع رغبات المستهلك<sup>4</sup>.

ويختلف هذا الأخير عن الالتزام بالإعلام في أنه ذو طابع ايجابي أو شخص، بحيث يتدخل المهني ويحث المستهلك على إثبات أمر معين أو الامتناع عنه أما الالتزام بالإعلام فهو ذو طابع قانوني نصت عليه اغلب التشريعات على التزام المتدخل بتقديم النصيحة للمتعاقد معه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - غريوج حسام الدين، حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير النزيهة في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، 2018، ص 235.

<sup>2</sup> - عليان عدة، الإلتزام بالتحذير من مخاطر الشئ المبيع، مذكرة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008 - 2009، ص 19 .

<sup>3</sup> - بودالي محمد، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقد الخدمات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2005 ص 2.

<sup>4</sup> - بن سالم المختار، الإلتزام بالإعلام كألية لحماية المستهلك، رسالة دكتوراه، تخصص قانون المناقسة و الإستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018، ص 14.



### فقرة ثانية: التمييز بين الالتزام بالإعلام عن الإلتزام بالتحذير

عرف جانب من الفقه الإلتزام بالتحذير بأنه : "إلتزام تبعي يقع على عاتق أحد الطرفين، بأن يحذر الطرف الآخر أو يثير إنتباهه إلى ظروف أو معلومات معينة بحيث يحيطه علما بما يكتنف هذا العقد، أو ما ينشأ عنه من مخاطر مادية أو قانونية"<sup>2</sup>.  
فالتحذير هنا يكمن في لفت إنتباه المستهلك إلى المخاطر السلبية لشيء أو سلوك معين فهو بذلك يتجاوز الإلتزام بالإعلام، لأن المهني لا يكتفي بمجرد إعلام المستهلك بل يتجاوز ذلك بالكشف له عن مخاطر المنتج و إحاطته بكافة الوسائل التي تمكنه من تجنبها<sup>3</sup>.

بينما الإلتزام بالإعلام الذي يلتزم فيه المهني بأن يعلم المستهلك بكافة البيانات الضرورية المتعلقة بالعقد، وله علاقة بمرحلة إبرام العقد كما قد يرتبط بمرحلة تنفيذ العقد، ويكون في كافة العقود عكس الإلتزام بالتحذير الذي يقتصر على بعض العقود فقط<sup>4</sup>.  
وبالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم (13-378) السالف الذكر، نص المشرع على الإلتزام بالتحذير في المنتوجات غير الغذائية في المادة (41) التي جاء فيها بأنه "يجب أن يحتوي الإعلام حول الإحتياطات المتخذة لإستعمال المنتوجات غير الغذائية على التحذيرات المتعلقة بالأخطار المرتبطة بإستعمالها، حسب طبيعتها و الإستعمال الموجه إليه"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - بن حمار، حماية المستهلك في عقد السياحة والأسفار، مرجع سابق، ص 11.

<sup>2</sup> - نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقدى بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد و تطبقاته على بعض أنواع العقود-دراسة مقارنة-، مرجع سابق، ص 221 .

<sup>3</sup> - بن سالم المختار، الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، مرجع سابق، ص 15.

<sup>4</sup> - بادي عبد الحميد، الإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 1، العدد الثالث، 2017، ص 76.

<sup>5</sup> - المادة (41) من المرسوم التنفيذي رقم (13 - 378)، المحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

إلا أن المشرع لم يتعرض للالتزام بالتحذير في القانون رقم (09-03) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: مضمون الإلتزام بالإعلام وصوره

يتمتع إعلام المستهلك بضرورة هامة في الدراسات المعنية بالطرف الضعيف في الرابطة العقدية، وهو الأمر الذي يبين أهمية التساؤل حول ما إذا كان يعتبر حق لهذا الأخير، أم واجب **obligation**، على عاتق المحترف<sup>2</sup>.

إن مضمون الإلتزام بالإعلام هو إلتزام قانوني يتحقق من خلال الإفضاء للمستهلك بالمعلومات و العناصر المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد، غير انه واقعا فالمدين بالاللتزام وهو التاجر ملزم بتقديم البيانات الجوهرية، في حين أن المعلومات البسيطة قليلة الأهمية فيستوي أن يعرفها المستهلك أولا لأنها لا تؤثر في تعييب إرادته<sup>3</sup>.

ويقصد بالبيانات الجوهرية، البيانات التي يمكن أن يكون تأثير على إبرام العقد أو تنفيذه أو على استعمال السلعة أو الخدمة المعروضة، فيجب تقديمها للمستهلك كلما كان من شأنها أن تؤدي إلى إتخاذ قرار قبول التعاقد عن إرادة حرة واعية<sup>4</sup>.

### المطلب الأول: مضمون الإلتزام بالإعلام

ولتوضيح ذلك سيتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين: الإعلام بهوية المورد (فرع أول)، ثم الإعلام ببيانات السلعة والخدمة (فرع ثان).

<sup>1</sup> - بادي عبد الحميد، الإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، المرجع نفسه، ص 76.

<sup>2</sup> - ABDELHAMID, Mohamed, MAGASOBA, Malamine, et, OBEI, Osama. "les clauses abusives dans les contrats de Banque BARCLAYS, Faculté de droit de l'universite du Caire, l'institute de droit des affaires internationals, nov. -2009, p.14ets.

<sup>3</sup> - LE TOURNEAU, Philip, "droit de la responsabilité, et des contrats, Dalloz, 2008-2009, coron. P101.

<sup>4</sup> - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 296.

نظرا لتعدد جوانب الإستهلاك، فقد وجدت تشريعات خاصة، فمن هذه التشريعات ما يتعلق بحماية المستهلك في عقد البيع<sup>1</sup>.

وتكريسا لحماية المستهلك نصت المادة 17 من قانون المستهلك، على وجوب إعلام بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج المعروض للاستهلاك، وجعلت ذلك التزاما على عاتق كل متدخل.

غير أنها لم تفصل في طبيعة هذه المعلومات وكيفية تزويد المستهلك بها، وفي أي وقت ويتم ذلك.

وقد تم استدراك ذلك في المرسوم التنفيذي رقم(13-378)<sup>2</sup>، المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك، حيث نصت المادة (04) منه أنه "يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو أي وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للإستهلاك..." ونصت المادة (05) منه على أنه "تطبق على المنتجات المعروضة للبيع عن طريق تقنيات الإتصال عن بعد، القواعد الآتية : " - تقدم البيانات الإجبارية المنصوص عليها في المرسوم، بإستثناء تلك المتعلقة بمدة صلاحية المنتجات، قبل إتمام الشراء، وتظهر دعامة البيع عن بعد، حيث ترسل بأي طريقة أخرى مناسبة ومحددة بوضوح من طرف المتدخل المعني،

- تقدم البيانات الإجبارية وقت التسليم "

وأكدت المادة السابعة على وجوب تحرير البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن إستعمال لغة أو عدة لغات سهلة الاستيعاب لدى المستهلك ، وتسجيل مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح ومتعذر محوها.

<sup>1</sup> - D.Frier, La protection des consommateurs, paris, Dalloz, spéc, p113.

<sup>2</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر، رقم 58، لسنة 2013.

### الفرع الأول: الإعلام بهوية المورد

يؤدي بيان شخصية المورد المستهلك لأن يكون على بينة من أمره، فيتوفر عنصر الأمان في التعاقد عن بعد، بالإضافة إلى أهمية ذلك في تحديد مركز المستهلك القانوني، ووضوح التزاماته ومدى إمكانية تنفيذها<sup>1</sup>.

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

ينشأ التعاقد عن بعد بين المورد والمستهلك على شبكة الانترنت، وينفذ بدون الإلتقاء 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 تحد من إقباله على إبرام العقد، لذا يعد من الأهمية تحديد هوية المورد الذي يتعاقد معه، ذلك أن تحديد شخصية هذا الأخير يوفر عنصر الأمان والثقة للمستهلك، ويكون على بينة من أمره، وهو ما جعل العديد من القوانين تحرص على إلزام المورد بتقديم البيانات الخاصة به للمستهلك الإلكتروني.

ولذلك يجب على المورد في نطاق المشروعة 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: الإعلام ببيانات السلعة والخدمة

إن الالتزام بالإعلام المفروض على المزود إتجاه المستهلك يجب أن يتعلق بكل المعلومات المتعلقة بالصفة الجوهرية الخاصة بالشئ محل التعاقد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - منصور محمد حسين، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 115.

ينبغي على المتدخل بتبصير المستهلك وإخباره بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات الكاملة والصادقة والنزيهة بمميزات السلعة أو الخدمة حتى يكون بينة من أمر قبل الدخول في علاقة تعاقدية<sup>2</sup>.

وفي حال عدم علم المستهلك و إستحال عليه معرفة تلك البيانات بالوسائل المتاحة لديه، يقع لزاما على المورد انزويده بها<sup>3</sup>.

تنص المادة(1/17)<sup>4</sup> من قانون حماية المستهلك وقمع الغش : " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة " وتعرف المادة (3)<sup>5</sup>، من نفس المرسوم الخصائص الأساسية بأنها: "المعلومات الضرورية لإرضاء المستهلك بصفة واضحة تحمل على الأقل تعريف المنتج و المتدخل المعني بعرض المنتج للإستهلاك للمرة الأولى وطبيعة المنتج والمكونات والمعلومات المتعلقة بأمن المنتج والسعر ومدة عقود الخدمات " .

وتضيف المادة (4)<sup>6</sup> من المرسوم التنفيذي رقم (13-378): " يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع علامة أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة عند المنتج للإستهلاك، ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقا لأحكام هذا المرسوم " .  
وفيما يخص المنتجات المعروضة للبيع عن طريق الإتصال عن بعد (المعاملات الإلكترونية) يوجب المرسوم السالف الذكر الإعلام المزوج للمستهلك، وذلك بتقديم البيانات

<sup>1</sup> - أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مصر، دار النهضة العربية، 2000، ص31.

<sup>2</sup> - المادة: (08) من القانون(04- 02) المؤرخ في 23 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد (41)، صادر بتاريخ 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم (10- 06) المؤرخ في 15 غشت 2010، الجريدة الرسمية، العدد (46)، 2010.

<sup>3</sup> - عقيل فاضل محمد الدهان وغني ريسان جادر الساعدي، الإلتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 211.

<sup>4</sup> - المادة: (17) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك.

<sup>5</sup> - المادة: (03) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك.

<sup>6</sup> - المادة: (04) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك.

الإجبارية له مرتين قبل إتمام الشراء وفي وقت التسليم، إذ تنص مادته (5)<sup>1</sup> على أنه :  
"بغض النظر عن أحكام هذا المرسوم تطبق على المنتجات المعروضة للبيع عن طريق  
تقنيات الإتصال عن بعد القواعد التالية :

- تقدم البيانات المنصوص الإجبارية المنصوص عليها في هذا المرسوم بإستثناء  
تلك المتعلقة بمدة صلاحية المنتجات، قبل إتمام الشراء وتظهر على دعامة البيع  
عن بعد، حيث ترسل بأي طريقة أخرى مناسبة ومحددة بوضوح من طرف المتدخل  
المعني .

- تقدم كل البيانات الإجبارية وقت التسليم " .

ولقد ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني من خلال نص المادة (11)<sup>2</sup> من قانون  
التجارة الإلكترونية (18-05) أن يقدم العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية مقروءة  
ومفهومة، ويجب أن يتضمن بعض المعلومات التي أوردتها ذات المادة على سبيل المثال لا  
الحصر والمتمثلة فيما يلي :

- رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والإلكترونية ورقم هاتف المورد الإلكتروني،
- طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة بإحتساب كل الرسوم،
- حالة السلعة أو الخدمة،
- كفيات ومصاريف وآجال التسليم،
- الشروط العامة للبيع لا سيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع  
الشخصي،
- شروط الضمان التجاري و خدمة ما بعد البيع،
- طريقة حساب السعر عندما لا يمكن تحديده مسبقا،
- كفيات وإجراءات الدفع،
- شروط فسخ العقد عند الإقتضاء،
- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية،

<sup>1</sup> - المادة: (05) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المحدد لشروط وكفيات إعلام المستهلك.

<sup>2</sup> - المادة(11) من القانون (18-05)، المتعلق بالمبادلات التجارية الإلكترونية.

- مدة صلاحية العرض عند الإقتضاء،
- شروط وأجال العدول عند الإقتضاء،
- طريقة تأكيد الطلبية،
- موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكيفية إلغاء الطلبية المسبقة عند الإقتضاء،
- طريقة إرجاع المنتج و إستبداله أو تعويضه،
- تكلفة إستخدام وسائل الإتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها.

كما ألزم المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية أن تمر طلبية منتج أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية، متمثلة في ضرورة وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية تامة، بالإضافة إلى التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني، لا سيما فيما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة، والسع الإجمالي والوحدوي، والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية، وإلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة، وتأكيد الطلبية الذي يؤدي إلى تكوين العقد، أن يكون الإختيار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبرا عنه بصراحة<sup>1</sup>.

كما قضت المادة (13)<sup>2</sup> من قانون التجارة الإلكترونية على ضرورة أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصائص التفصيلية للسلع والخدمات، شروط و كيفية التسليم، شروط الضمان، وخدمات ما بعد البيع، شروط فسخ العقد الإلكتروني، شروط وكيفية الدفع، شروط وكيفية إعادة المنتج، كيفية معالجة الشكاوى، شروط وكيفية الطلبية المسبقة عند الإقتضاء، الشروط والكيفية الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الإقتضاء، الجهة القضائية المختصة في حالة نزاع، مدة العقد، حسب الحالة.

<sup>1</sup> - محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، بدون طبعة، مصر، 2003، ص 122 .

<sup>2</sup> - المادة(13) من القانون (18- 05)، المتعلق بالمبادلات التجارية الإلكترونية.

## المطلب الثاني : صور الالتزام بالإعلام الإلكتروني

إن الالتزام بالإعلام يعتبر من أهم مبادئ الحماية المقررة لصالح المستهلك، بل هو التزام ممتد لا يقتصر على المرحلة السابقة على إبرام العقد يمتد كذلك إلى مرحلة إبرام العقد<sup>1</sup>.

لذلك سيتم من خلال هذا المطلب تبيان هذين الالتزامين: الالتزام قبل التعاقد بالإعلام (فرع أول) و الالتزام التعاقدى بالإعلام (فرع ثان).

### الفرع الأول: الالتزام بالإعلام قبل التعاقدى

إن الالتزام قبل بالتعاقدى بالإعلام هو التزام ينشأ في المرحلة السابقة على تكوين العقد وإبرامه، حتى يتيح للمستهلك رضاء حراً ومستتباً يستطيع من خلاله أن يبرم العقد أو يرفضه<sup>2</sup>.

حيث يعرفه البعض الفقه بأنه : "الالتزام سابق على التعاقد يلتزم فيه أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد كافة البيانات اللازمة التي تسمح له بتكوين وتبصير رضائه<sup>3</sup>.

فالالتزام قبل التعاقدى بالإعلام ليس التزاماً عقدياً بل هو التزام مستقل عن العقد ويجب الوفاء به قبل إبرام العقد<sup>4</sup>، ويكمن دوره أساساً في تنوير وتبصير إرادة المستهلك، وهو ما يكفل حق قراره التعاقدى<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - كريمة بركان، حق المستهلك في الإعلام في عقد البيع الإلكتروني، مجلة الحقوق والحريات، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، العدد الرابع، 2017، ص 291.

<sup>2</sup> - مزارى عائشة، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2012-2013، ص 30.

<sup>3</sup> - مزارى عائشة، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، المرجع نفسه، ص 30-31.

<sup>4</sup> - الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015، ص 119.

<sup>5</sup> - مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الأولى، 2011، ص 101.



ويبدووا هذا الإلتزام أكثر إلحاحا في مجال التعاقد الإلكتروني<sup>1</sup>، حيث يلتزم فيه المورد الإلكتروني بتقديم المعلومات الضرورية التي تخص العقد من خلال أي دعامة إلكترونية أو وسائط إلكترونية في الوقت المناسب<sup>2</sup>.

يتضح من خلال ما سبق أن الإلتزام بالإعلام إلتزام وقائي، يتمثل في حماية المستهلك في مرحلة التفاوض التي تسبق إبرام العقد.

وقد يكون بتقديم كافة المعلومات الضرورية المتعلقة بمحل العقد التي تعمل على تنوير وتبصير إرادة الدائن، ومساعدته على إتخاذ قراره بالإقدام على التعاقد من عدمه.

### الفرع الثاني: الإلتزام بالإعلام التعاقدية

تكون إرادة المتعاقدين في هذه المرحلة عازمة على التعاقد إلى إبرام العقد نهائيا، ولهذا تأتي هذه المرحلة بعد المرحلة السابقة على التعاقد<sup>3</sup>.

فالإلتزام بالإعلام التعاقدية يجد مصدره في العقد، ففيه يلتزم المتدخل بإعلام المستهلك بكافة البيانات والمعلومات الضرورية أثناء تنفيذ العقد، كما أن هذا الإلتزام قد يمثل الأصل في العقد بحيث يكون محله هو قيام المهني بتزويد المستهلك بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالعقد<sup>4</sup>.

فالهدف من إلتزام المتدخل بالإدلاء بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالعقد هو تجنب المستهلك الأضرار الناجمة عن تنفيذ العقد، أو الإستمرار في إستخدام السلعة أو الإستفادة من الخدمة<sup>5</sup>. ويرى جانب من الفقه أنه إلتزام بتعيين الإدلاء بمعلومات معينة تسمح بتنفيذ

الإلتزامات القانونية الأصلية<sup>6</sup>. والإخلال به قد يؤدي إلى إبطال العقد وفسخه و إنعقاد المسؤولية العقدية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - سليم سداوي، عقود التجارة الإلكترونية، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى 2008، ص 24.

<sup>2</sup> - بن سالم المختار، الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، مرجع سابق، ص 27.

<sup>3</sup> - بوالباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مرجع سابق، ص 51.

<sup>4</sup> - علي خوجة خيرة الضمانات القانونية لتعويض المستهلك عن الإضرار بسلامته في التشريع الجزائري، رسالة دكتوراه، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016 م، ص 123.

<sup>5</sup> - محمد بن حمار، حماية المستهلك في عقد السياحة و الأسفار، مرجع سابق، ص 11.

<sup>6</sup> - بوالباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مرجع سابق، ص 52.

ونستنتج مما سبق أن الهدف الذي يسعى إليه كل من الإلتزام بالإعلام السابق على إبرام العقد و الإلتزام بالإعلام التعاقدى يكمن في تنوير وتبصير إرادة المستهلك، سواء كان ها الإلتزام في شكله التقليدي أو الإلكتروني، فإن المدين به ملزم بضرورة تزويد المتعاقد معه بكافة المعلومات والبيانات الضرورية التي تهمه بخصوص العقد.

غير أنه في مجال التعاقد الإلكتروني تزداد أهميته، بإعتباره وسيلة فعالة لحماية المستهلك الإلكتروني من المخاطر التي قد يتعرض لها، بسبب هذا التعاقد، والتي قد تؤثر على رضائه، وبالتالي فالإلتزام يعمل على منح جانب من الثقة للمستهلك في التعاملات الإلكترونية، مما يجعل المورد الإلكتروني ملزماً بإعلام المستهلك الإلكتروني بكل ما يؤدي إلى التأثير على إرادته في إبرام العقد الإلكتروني من عدمه.

<sup>1</sup> - محمد بن حمار، حماية المستهلك في عقد السياحة و الأسفار، مرجع سابق، ص 11.

## الفصل الثاني

أحكام الإلتزام بالإعلام في العقود

الإستهلاكية الإلكترونية

إن إلتزام المورد الإلكتروني بالإعلام عن البيانات والمعلومات الضرورية المتعلقة بمضمون العقد، عبر مختلف وسائل الإتصال عن بعد، يعد من أهم الضمانات القانونية المستحدثة لإعادة التوازن المفقود بين طرفي العلاقة التعاقدية، فهو إلتزام عام لا يقتصر على نوع معين من العقود، إنما يشمل جميع العقود أيا كان نوعها. إلا أن أهمية تختلف من عقد إلى آخر، في حين تزداد هذه الأهمية بصفة خاصة في العقود الإستهلاكية الإلكترونية، ويرجع ذلك إلى طبيعة التعاقد المبرم عبر تقنيات الإتصال عن بعد، وما تشهده من تعقيد ذات طابع تقني. الأمر الذي يلزم المورد الإلكتروني بإعلام طالب التعاقد بكافة المعلومات المتعلقة بجوهر العقد الإلكتروني، حتى يتعاقد وهو على بينة من أمره، ذلك أن هذا الأخير ليس بإمكانه معاينة محل العقد معاينة مادية - كما هو الحال في العقود التقليدية-، ومن هنا تتضح أهمية الإلتزام بالإعلام في العقود بصفة عامة والتعاقد الذي يتم عن بعد بصفة خاصة.

ولكن مسألة إقرار الإلتزام بالإعلام في مجال العقود الإستهلاكية الإلكترونية ترجع إلى عدم التكافؤ في العلم بين أطراف العقد، فالمدين بهذا الإلتزام يفترض أن يكون عالما بكافة المعلومات الضرورية المتعلقة بمحل العقد، وأن يكون الدائن - والذي عادة ما يحتل مركز المستهلك لسلعة وخدمة - جاهلا لتلك المعلومات.

فضلا عن ذلك، فإن عدم قيام المهني بالوفاء بذلك الإلتزام، يترتب عليه جزاء قانوني، متمثلا في الجزاء المدني والجزاء الجنائي، لأن عدم تقديم المعلومات المتعلقة بالعقد قد يعيب إرادة الدائن، مما يخول له الحق في المطالبة ببطان العقد إذا كان قد أبرم.

هذا ما سأحاول توضيحه في المبحثين المواليين، بالتعرض لخصوصية الإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية ( مبحث أول)، ثم بيان الجزاء المترتب عن الإخلال بهذا الإلتزام ( مبحث ثان).

### المبحث الأول: خصوصية الالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية

يعد إلتزام المهني بالإعلام، الوسيلة المثلى لتحقيق المساواة بين أطراف العلاقة العقدية، فمعظم عقود الإستهلاك تتم بين مدين محترف ومستهلك يفتقر للمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة محل العقد، لا سيما إذا كان التعاقد إلكترونياً.

باعتبار أن المستهلك الإلكتروني ليس على تواصل مكاني مباشر مع المورد الإلكتروني، مما يجعل هذا الأخير ملزماً بتقديم كافة المعلومات والبيانات الضرورية المتصلة بالعقد المزمع إبرامه، بهدف تنوير وتبصير إرادة المستهلك الإلكتروني.

وبذلك فإنه لقيام الإلتزام بالإعلام، يستلزم إستجماع شروط يتعين عدم الخروج عنها (مطلب أول)، كما هناك نطاق يمتد إليه هذا الإلتزام، من حيث أطراف العقد ومن حيث المحل (مطلب ثان).

### المطلب الأول: شروط قيام الإلتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية

يتعين لنشوء الإلتزام بالإعلام في إطار التعاقد الإلكتروني توافر شرطين :

أحدهما يتعلق بعلم المهني بكافة المعلومات الجوهرية المتعلقة بمضمون العقد، أو إمكانية العلم بها، وبأهمية تلك المعلومات بالنسبة للمتعاقد الأخر، أما الشرط الثاني فيتعلق بالمستهلك الإلكتروني، وهو الدائن بذلك الإلتزام، فلا بد أن يكون جاهلاً جهلاً مشروعاً بالمعلومات والبيانات محل الإلتزام بالإعلام.

إستناداً لذلك، سآبين في هذا المطلب الشروط الواجب توافرها لقيام هذا الإلتزام، وذلك على النحو التالي : شرط العلم لدى المدين بالمعلومات والبيانات محل الإلتزام بالإعلام (فرع أول)، وشرط آخر يتعلق بجهل الدائن بالمعلومات والبيانات محل الإلتزام بالإعلام جهلاً مشروعاً (فرع ثان).

### الفرع الأول : علم لدى المدين بالمعلومات والبيانات محل الإلتزام بالإعلام

من أجل قيام الإلتزام بالإعلام يفترض أن يكون أحد الطرفين (المدين) يحوز معلومات جوهرية متصلة بالعقد، فضلا عن ذلك يجب أن يكون عالما بأهمية هذه المعلومات ومدى تأثيرها على الدائن، بل إن محل هذا الإلتزام الملقى على عاتق المدين لا يشتمل على المعلومات والبيانات التي يعلمها فقط، وإنما يشمل أيضا تلك التي من المفروض عليه أن يكون على علم بها، الأمر الذي يوجب على المدين أن يستعلم عن هذه المعلومات لغرض الإدلاء بها للدائن<sup>1</sup>.

والمعلوم أن هذه المعلومات والبيانات تختلف من عقد إلى آخر من حيث الطبيعة والمحل والأطراف، فالبيانات التي يقوم المدين بالإدلاء بها في مجال إبرام وتنفيذ عقد البيع تختلف عن تلك اللازمة في مجال عقد التأمين أو العلاج الطبي<sup>2</sup>، أو القرض الإستهلاكي<sup>3</sup>. ولا شك أن مقدار المعلومات وأهميتها تختلف وفقا لصفة المدين بالإلتزام، فصفة هذا الأخير تفترض قدرا كبيرا من المعرفة، وتبرر تشديد المسؤولية وزيادة مقدار المعلومات و البيانات التي يلتزم بالإدلاء، بها لصالح الدائن، حيث يفترض كون المدين ملما بكافة المعلومات المتعلقة بمحل العقد<sup>4</sup>.

وعليه فإن الإلتزام بالإعلام لا يجب أن ينصب إلا على المعلومات والوقائع التي يعلمها المدين، فمتى توفر شرط العلم وجب عليه إعلام الدائن، ولا يشترط فيمن يعلم المعلومات أن يخفيها عن المتعاقد الآخر عن عمد، بل يكفي أن تكون على علم بها ولم يقدمها إليه مهما كان سبب الكتمان، سواء كان كتمان المعلومات سببه رغبة المتعاقد في

1 - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، مرجع سابق، ص 96.

2 - مصطفى أحمد أبوعمرو، موجز قانون حماية المستهلك، مرجع سابق، ص 76.

3 - القرض الإستهلاكي هو كل بيع يكون الدفع فيه على أقساط مؤجلا أو مجزأ، المادة (01/02) من المرسوم التنفيذي رقم (15 - 114) المؤرخ في 23 رجب عام 1436 هـ، الموافق ل 12 مايو 2015، المتعلق بشروط و كفيات العروض في مجال القرض الإستهلاكي، الجريدة الرسمية، العدد (24)، صادر بتاريخ 13 مايو 2015.

4 - مصطفى أحمد أبوعمرو، موجز قانون حماية المستهلك، المرجع نفسه، ص 77.

الإستفادة بمفرده من هذه المعلومات أو نيته الإضرار بالغير، أو إرتكابه إهمالا فقط، فإن الجزء يظل قائما لا يتغير من حيث الجوهر، ولكن في نفس الوقت يجب أن تكون هذه المعلومات أهمية بالنسبة للدائن<sup>1</sup>.

تنص المادة (1/352) من ق.م.ج على أنه : " يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع و أوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه"<sup>2</sup>. ويتضح من خلال نص المادة أن المهني يلقي على عاتقه إلتزام بإعلام المتعاقد معه بكافة المعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد، وبمدى أهميتها ودورها الفعال والمؤثر في تكوين رضا المستهلك حتى يتخذ قراره بالإقدام أو الإحجام على التعاقد، الأمر الذي يتحقق من خلاله العلم الكافي بالمبيع.

ومن ناحية أخرى، فهناك بعض المعلومات الهامة والتي يجب على المدين توضيحها للدائن فهي تأخذ طابع النصح أو المشورة أو التحذير، ويظهر ذلك جليا عندما تكون السلعة أو الخدمة غير معروفة للدائن، كما هو الحال في أجهزة الحاسب الآلي أو خدمات التواصل الحديثة، فهنا لا يقتصر دور المدين على إعلام الدائن بالمعلومات الضرورية المتعلقة بمحل العقد، بل يلتزم-إضافة على ذلك- بالنصح والمشورة للدائن، وكذلك الأمر لو تعلق الإلتزام بالإعلام بشئ خطر بطبيعته أو بطريقة إستعماله، فعلى المهني أن يبين للمتعاقد معه طبيعة هذه الخطورة وكيفية استخدام هذه المواد<sup>3</sup>.

هذا ما نصت عليه المادة (01/10) من المرسوم التنفيذي رقم (12-203) المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات، حيث جاء فيها : "يجب على المنتجين والمستوردين ومقدمي الخدمات وضع في متناول المستهلك كل المعلومات الضرورية التي

<sup>1</sup> - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، مرجع سابق، ص 98.

<sup>2</sup> - الأمر رقم (75-58) المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المنضمم القانون المدني، المعدل والمتمم.

<sup>3</sup> - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، المرجع نفسه، ص

تسمح له بتفادي الأخطار المحتملة والمرتبطة باستهلاك أو باستعمال السلعة أو الخدمة المقدمة وذلك طيلة مدة حياته العادية أو مدة حياته المتوقعة بصفة معقولة<sup>1</sup>.  
 وجدير بالذكر أن علم المدين بالمعلومات والبيانات المتصلة بمحل العقد شرط لقيام الإلتزام بالإعلام، ولا يمكنه التذرع بجهله بالمعلومات على أساس وجود إلتزام يتعين على عاتقه بالإستعلام عنها، و لا يجوز له التحلل من إلتزامه بالإعلام، ولا يعفى منه إلا بإثبات السبب الأجنبي<sup>2</sup>.

وقد كرست تشريعات حماية المستهلك قرينة العلم القاطعة لدى المهني من خلال نص المادة (17) من القانون رقم (09-03) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي ألزمت المهني بإعلام المستهلك وذلك بنصها على مايلي : " يجب على المتدخل إعلام المستهلك...".

وبالتالي فإن واجب الإعلام يقوم على قرينة قاطعة على علم المهني بكافة المعلومات المتعلقة بمضمون العقد والتي يجب عليه إعلامها للدائن<sup>3</sup>.  
 ومما سبق يتضح أن المعلومات والبيانات محل الإلتزام بالإعلام، يمكن أن تكون عبارة عن عرف سائد أو إتفاق بين المتعاقدين، فضلا عن تلك المعلومات المنصوص عليها في النصوص التشريعية، وفي كل الحالات يجب على المهني الإدلاء بها للدائن، وإلا أعتبر مخلا بإلتزامه.

### الفرع الثاني : جهل الدائن بالمعلومات والبيانات محل الإلتزام بالإعلام

يجب لقيام إلتزام المدين بإعلام المستهلك بالبيانات والمعلومات المتعلقة بمضمون العقد أن يكون المستهلك " جاهلا" أي غير عالم بالبيانات أو المعلومات موضوع الإلتزام<sup>4</sup>، وهذا الجهل يضع إلتزاما على عاتق المحترف سيما في مجال عقود الإستهلاك الإلكترونية،

<sup>1</sup> - المرسوم التنفيذي رقم (12-203) المؤرخ في 14 جمادى الثانية عام 1433هـ، الموافق ل 6 مايو سنة 2012، المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات، الجريدة الرسمية، العدد (28)، صادر بتاريخ 09 مايو 2012.

<sup>2</sup> - جريفيلي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، مرجع سابق، ص 143.

<sup>3</sup> - جريفيلي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، المرجع نفسه، ص 144.

<sup>4</sup> - الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك، مرجع سابق، ص ص 128-129.



بتبصير المستهلك قليل الخبرة و المعرفة، ليحيطه علما بكل ما يتعلق بمضمون العقد من معلومات مهنية وجوهرية تكفل له إبرام العقد في ظل إرادة حرة واعية ومستنيرة<sup>1</sup>. ويجب أن يكون جهل الدائن بالمعلومات العقدية جهلا مشروعا مما يبرر إلتزام المورد بالإفصاح عن هذه المعلومات، كما أن الأصل أن يبذل كلا المتعاقدين جهدا معقولا للبحث عن البيانات المتعلقة بالشئ محل العقد، فالدائن يسعى إلى الإستهلام عن مواصفات وبيانات المبيع كلما كان ذلك ممكنا<sup>2</sup>.

ويتضح جهل الدائن بالمعلومات العقدية في الجهل المستند إلى إستحالة العلم و الإستحالة المقصودة بها هنا هي التي يستحيل معها على الدائن أن يعلم بكافة البيانات المتصلة بمحل العقد<sup>3</sup>.

وقد تكون هذه الإستحالة إما موضوعية، متى كانت البيانات مرتبطة بالشئ محل التعاقد، سواء كانت هذه البيانات متعلقة بالوضع القانوني للشئ المبيع أو بوصفه المادي أو بطرق إستخدامه<sup>4</sup>.

وقد يرجع الجهل لأسباب شخصية، كأن يكون الدائن قليل الخبرة بموضوع المعاملة إلى الحد الذي لا يمكنه من الإحاطة بهذه المعلومات أو إستيعاب مضمونها بمفرده<sup>5</sup>، خاصة بعد ظهور أنواع جديدة من العقود كذلك التي تتم عن بعد، الأمر الذي يستلزم تدخل المورد لتوفير إرادة المستهلك لتعويض نقص خبرته<sup>6</sup>.

فضلا عن ذلك، يمكن أن يرجع الجهل إلى الثقة العقدية المشروعة إما بسبب طبيعة أو بسبب صفة الأطراف. فبالنسبة للثقة المشروعة القائمة على طبيعة العقد توجد عقود لا

1 - خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 81.

2 - شايب بوزيان، ضمانات حسن تنفيذ عقد البيع الإلكتروني، مرجع سابق، ص 281-282.

3 - عقيل فاضل حمد الدهان وغنى ريسان جادر الساعدي، الإلتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني، مجلة أهل البيت، كلية القانون، جامعة البصرة، العراق، العدد الخامس، 2007، ص 208.

4 - بو الباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مرجع سابق، ص 38.

5 - شايب بوزيان، ضمانات حسن تنفيذ عقد البيع الإلكتروني، مرجع سابق، ص 282.

6 - بو الباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، المرجع نفسه، ص 39.

تتعارض فيها مصالح الأطراف ومثال ذلك عقد الوكالة الذي يقوم فيه الموكل بإعلام الوكيل بكافة المعلومات الجوهرية لإبرام التصرفات المنوطة إلى الوكيل. وكذلك الحال بالنسبة للعقود ذات الإعتبار الشخصي كعقد الشركة والعمل فلا بد من وجود ثقة متبادلة بين أطراف هذه العقود<sup>1</sup>.

أما بالنسبة للثقة المشروعة المبنية على أساس صفة المتعاقدين يجد هذا النوع من الثقة مجاله في المعاملات التي تمر بين الأصول والفروع والتي تستلزم إعلام المتعاقد الآخر بكل تفاصيل العقد مراعاة لأواصر القرابة وروابط المحبة التي تشيع بين أفرادها<sup>2</sup>.  
وجدير بالذكر أن المهني إذا رغب في إبرام عقد مهني آخر فينفس تخصصه، فإنه لا يمكن أن يكتسب صفة الدائن بالالتزام بالإعلام في مواجهة المتعاقد معه، وذلك نظرا لتكافؤ وتساوي المتعاقدين من حيث وسائل المعرفة، إلا في حالة إثبات أن أحدهما مارس طرقا إحتيالية كان من شأنها إيقاع المتعاقد الآخر في الغلط فيحوق له الرجوع عليه لإخلاله إتجاهه بالالتزام بالإعلام<sup>3</sup>.

نخلص فيما تقدم إلى أن نص المادة (17) من قانون حماية المستهلك وقمع الغش والتي سبقت الإشارة إليها، ألزمت المهني بإعلام المستهلك وذلك بتزويده بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالعقد المزمع إبرامه، حيث أن واجب الإعلام المترتب في ذمة المتدخل يقوم على قرينة قاطعة توضح جهل المستهلك لهذه المعلومات والبيانات موضوع الإلتزام بالإعلام، لا سيما في مجال العقود الإلكترونية، حيث قد يستحيل على المستهلك الإلكتروني الإلمام بكافة مواصفات وبيانات الشئ محل التعاقد.

كما أن قانون حماية المستهلك قد أعفى الدائن من واجب الإستعلام عن المعلومات بإعتباره طرفا ضعيفا في العلاقة العقدية، وحقه مكفول بقوة القانون، ويظهر ذلك جليا من خلال إلزام المهني بإعلامه.

1 - عقيل فاضل حمد الدهان وغنى ريسان جادر الساعدي، الإلتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني المرجع نفسه، ص 208.

2 - عقيل فاضل حمد الدهان وغنى ريسان جادر الساعدي، الإلتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 209.

3 - خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 169.

## المطلب الثاني: نطاق الإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية

يقع على عاتق المورد الإلكتروني إلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني بكافة البيانات والمعلومات المتصلة بالشئ محل العقد، سلعة كانت أو خدمة هذا من جهة و من جهة أخرى، هذا الإلتزام مقرر لفائدة المستهلك الإلكتروني من أجل التعاقد بحرية تامة بعيدا عن أية ضغوطات.

ولتوضيح ذلك سيتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين: النطاق الشخصي للإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية (فرع أول)، ثم أبين النطاق الموضوعي لهذا الإلتزام (فرع ثان).

### الفرع الأول : النطاق الشخصي للإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية

يؤدي إختلاف المراكز وتباينها بين المورد الإلكتروني والمتعاقد إلى تحمل الطرف القوي عبء الإلتزام بالإعلام بكافة التفاصيل المؤثرة في العقد لفائدة المتعاقد الأخر أي المستهلك الإلكتروني، بقصد تبصير وتثوير إرادته، ويتم ذلك من خلال تحديد المدين الذي يقع عليه الإلتزام بالإدلاء بالمعلومات المتصلة بالعقد (فقرة أولى)، والمتعاقد المستفيد من المعلومات التي إكتسبها من المدين (فقرة ثانية).

### فقرة أولى : المدين بالإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية

يقع واجب الإعلام على عاتق المهني، بإعتباره الطرف القوي في العلاقة العقدية، نظرا لما تتوفر لديه من معلومات وافية عن الشئ محل العقد<sup>1</sup>، على خلافا للمستهلك، فهو غالبا ما تنقصه المعرفة والدراية بالمعلومات والبيانات المتصلة بالعقد، وعليه فهو بحاجة إلى حماية قانونية خاصة، ومن المعروف أن المهني بحكم خبرته و إحترافه يتحمل إلتزامات أكبر بكثير من تلك التي يتحملها المستهلك البسيط<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - رمزي بيد الله على الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 56.

<sup>2</sup> - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، مرجع سابق، ص 128.

وفي إطار ما تقدم، يمكن تعريف المهني بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يظهر في العقد الإلكتروني مع المستهلكين في دولة أو عدة دول، إذن المهني هو الشخص الطبيعي الذي يطلق عليه اسم التاجر والشخص المعنوي كالشركات"<sup>1</sup>.

وبالرجوع إلى التشريع الجزائري، نجد أن المشرع استخدم مصطلح المحترف والمتدخل بدل (المهني)، وذلك من خلال نص المادة (02) من المرسوم التنفيذي رقم (90-266) المتعلق بضمان المنتجات والخدمات (ملغى)، والذي عرفته بأنه: "المحترف هو منتج، أو صانع، أو وسيط، أو حرفي، أو تاجر، أو مستورد، أو موزع، وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته، في عملية عرض المنتج أو الخدمة للإستهلاك"<sup>2</sup>.

كما تناول في المادة (1/03) من القانون رقم (04-02) المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية تعريف "العون الإقتصادي" الذي تبين لنا أنه يقصد به "المهني" على أنه: "كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها"<sup>3</sup>. فضلا عن القانون رقم (09-03) سابق الذكر، فإن المشرع استخدم كلمة "متدخل" عوض "المهني"، وذلك من خلال المادة (7/3)، والتي جاء في نصها بأنه: "المتدخل هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للإستهلاك"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - بهلولي فاتح، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في ظل التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017، ص 264.

<sup>2</sup> - المرسوم التنفيذي رقم (90-266) المؤرخ في 25 صفر 1411هـ، الموافق ل 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، الجريدة الرسمية، العدد (40)، صادر بتاريخ 19 سبتمبر 1990، الملغى بموجب المرسوم التنفيذي رقم (13-327) المؤرخ في 20 ذي القعدة 1434هـ، الموافق ل 26 سبتمبر 2013، المحدد لشروط و كفاءات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، الجريدة الرسمية، العدد (49) صادرة بتاريخ 12 أكتوبر 2013.

<sup>3</sup> - المادة (1/3) من القانون رقم (04-02)، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

<sup>4</sup> - المادة (7/3) من القانون رقم (09-03)، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم.

أما في مجال العقود الإلكترونية، فقد عرفت المادة (4/6) من القانون رقم (05-18) المتعلق بالتجارة الإلكترونية " المورد الإلكتروني " بأنه : "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو إقترح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الإتصالات الإلكترونية"<sup>1</sup>.

ومن خلال إستقراء النصوص القانونية السابقة، يتضح أن واجب الإعلام لا يقع على عاتق المنتج فقط، وإنما يشمل جميع المتعاملين بالمنتجات، فقد يكون الملزم بإعلام المستهلك منتجا أو موزعا كما يكون مقدم خدمة... الخ، الأمر الذي يعمل على تحقيق حماية فعالة للمستهلك بصفته طرفا ضعيفا في العلاقة العقدية.

فضلا عن ذلك، فإن تعريف المحترف وفقا للمرسوم التنفيذي رقم (90-266) و القانون رقم (02-04) جاء مقتصرًا على الشخص الطبيعي فقط، على خلاف التعريفات الواردة في القانون رقم (03-09)، والقانون رقم (05-18) التي أدرجت الشخص المعنوي ضمن طائفة المهنيين.

وفي ضوء التعريفات السابقة، يمكن تقسيم المدينين بالالتزام بالإعلام إلى ثلاثة طوائف : المنتج، الموزع، ومقدمات لخدمة، وذلك بإعتبارهم مهنيين وأكثر دراية وخبرة بما يقدمونه من منتجات وخدمات إلى طائفة المستهلكين<sup>2</sup>.

**فالمنتج** هو : كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم في إطار نشاطه المعتاد بإنتاج مال منقول معد للتسويق، سواء في شكل منتج نهائي أو مكونات أي عمل آخر وذلك عن طريق الصنع والتركيب، وقد يكون المنتج مزارعا أو مربيا للمواشي أو صناعيا أو صيدليا<sup>3</sup>.

وفي مجال التعاقد عن بعد، يقوم المنتج بإعلام المستهلك أو من يتعامل معهم (الموزعين والمستوردين) بطريقة إلكترونية، هذه الأخيرة هي الطريقة المثلى والشائعة، حيث

<sup>1</sup> - المادة (4/6) من القانون رقم (05-18)، المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

<sup>2</sup> - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، مرجع سابق، ص 129.

<sup>3</sup> - رفاوي شهيناز، الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الإستهلاك، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة سطيف 2، 2015-2016، ص 69.

توفر للمنتجين عرض منتجاتهم بشكل دائم على شاشة الحاسوب وساعة ما يشاؤون، دون أن يتكبدوا نفقات ومشقة الانتقال<sup>1</sup>.

أما بخصوص الموزع، فمن النادر أن يتعامل المنتج مع المستهلك مباشرة، بل غالباً ما يتم ذلك من خلال وسيط يتولى عملية التوزيع "الموزع"، وهو مهني متخصص في السلع التي يتولى بيعها. وهؤلاء الموزعون مطالبون بحكم تخصصهم - بالإلمام بخصائص السلع التي يتولون توزيعها، فضلاً عن كيفية إستعمالها ومكامن خطورتها، حتى يتسنى لهم الإدلاء بتلك المعلومات لمن يتم توزيع السلع إليهم، سواء أكانوا تجار تجزئة أو مستهلكين عاديين<sup>2</sup>. وأخيراً قد يكون المهني مقدم خدمة، وذلك بإلزامه بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمة المطلوبة من حيث خصائصها، وميعاد تنفيذها، وكيفية أدائها والمقابل المادي المحدد لها، وكيفية الوفاء به، وغيرها من المعلومات التي قد تؤثر على إرادة المستهلك<sup>3</sup>.

### فقرة ثانية: الدائن بالالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية

اختلف الفقه حول تحديد مفهوم المستهلك، حيث إنقسم إلى إتجاهين، إتجاه تبنى مفهوماً موسعاً للمستهلك<sup>4</sup>، حيث عرف المستهلك بأنه: "كل من يبرم تصرفاً قانونياً من أجل إستخدام المنتج أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية"<sup>5</sup>. كما عرفه بأنه: "كل شخص يقوم بعملية الإستهلاك، ولو كان يتعاقد من أجل حاجاته المهنية، مادام يتعاقد بشأن يخرج عن نطاق تخصصه"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، المرجع نفسه، ص 130.

<sup>2</sup> - منى أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، مرجع سابق، ص 110-111.

<sup>3</sup> - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، المرجع نفسه، ص 135.

<sup>4</sup> - خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، تخصص القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017-2018، ص 14.

<sup>5</sup> - خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 22.

<sup>6</sup> - بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك، مذكرة ماجستير، تخصص قانون العقود المدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011-2012، ص 22.

وتبعاً لذلك، فإن صفة المستهلك تمتد وفقاً لهذا الإتجاه، حتى بالنسبة للأشخاص المحترفين عندما تصرفوا خارج نطاق إختصاصهم المهني، باعتبار أن الشخص المحترف، إذا تعامل خارج تخصصه يظهر في الواقع ضعيفاً مثله مثل المستهلك العادي، كالمحامي الذي يشتري أجهزة إعلامية لحاجات مكتبه، والتاجر الذي يقتني جهازاً للإنذار قصد تثبيته في محله، فهؤلاء المحترفون من المحامي والتاجر تصرفوا لغرض مهني، ولكن خارج مجال تخصصهم، وبالتالي فهم مشترون عاديون قد يجدون أنفسهم في مركز ضعف شأنهم شأن المستهلك العادي<sup>1</sup>.

وإتجاه آخر، يضيق من مفهوم المستهلك، حيث عرفه بأنه: "كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية و العائلية، ويخرج من ذلك كل من يبرم التصرفات لأغراض المهنة أو الحرفة"<sup>2</sup>.

كما يعرف المستهلك أيضاً، وفقاً لهذا الإتجاه بأنه: "كل شخص يقتني منتجاً بغية تحقيقه للأهداف الشخصية أو عائلية، دون أن يكون الغرض منه تحقيق هدف مهني، فيخرج من وصف المستهلك كل من يبرم تصرفات قانونية موجهة لأغراض المهنة أو الحرفة، كون هذه التصرفات تأهله لمواجهة من يكون في مركزه"<sup>3</sup>.

ووفق هذا الإتجاه، لا يعد مستهلكاً من يقتني مالا أو خدمة لغرض مهني وآخر غير مهني، كأن يقتني وكيل عقاري سيارة يستعملها من أجل إستخداماته المهنية وأيضاً من أجل نقل أسرته، وهذا ما يسمى بالإستعمال المختلط<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - شطابي علي، حماية المستهلك من المنتجات المقلدة في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، فرع حماية المستهلك وقانون المنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، بن يوسف بن خدة، 2013-2014، ص 6.

<sup>2</sup> - صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم (09-03) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2013-2014، ص 33.

<sup>3</sup> - منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم (09-03) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، فرع حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2014-2015، ص 16.

<sup>4</sup> - رمزي بيد الله على الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 21.

أما في مجال العقود الإلكترونية، يمكن تعريف المستهلك الإلكتروني بأنه : "كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد مع مهني مختص، عبر وسيلة إلكترونية، من أجل الحصول على منتج أو خدمة معينة، تلزمه هو وذويه خارج تخصصه"<sup>1</sup>.

وبناء على التعريفات الفقهية السابقة، يمكن القول أن المستهلك في إطار العقود التقليدية هو ذاته المستهلك في مجال المعاملات الإلكترونية، مع مراعاة خصوصية العقد الإلكتروني الذي يتم إبرامه عبر مختلف وسائل الإتصال الحديثة.

وعلى الصعيد التشريعي، نجد أن المشرع الجزائري قدم تعريفا للمستهلك وذلك من خلال المادة (9/02) من المرسوم التنفيذي (90-39) المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، حيث جاء في نصها بأنه : "كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للإستعمال الوسيطي أو النهائي لسد حاجته الشخصية أو حاجة شخص آخر، أو حيوان يتكفل به"<sup>2</sup>.

يستفاد من نص المادة أن المشرع يعتبر كل شخص يقتني منتوجا سواء لتلبية حاجاته أو حاجات غيره حتى وإن كان حيوان "مستهلك"

غير أن إستخدام مصطلح "الإستعمال الوسيطي" أثار جدلا فقهيًا حول مقصد المشرع من هذه العبارة، بين من ذهب إلى أن المشرع قصد التوسع في نطاق تطبيق قواعد حماية المستهلك لتشمل حتى المحترف الذي يتعاقد بشأن نشاطه المهني، وبين من رأى أن المشرع وقع في تناقض حين جمع بين الإستعمال الوسيطي والغرض الشخصي من الإقتناء في تعريف واحد للمستهلك، ما يقتضي خلق عبارة الإستعمال الوسيطي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، مرجع سابق، ص 125.

<sup>2</sup> - المرسوم التنفيذي (90-39) المؤرخ في 03 رجب 1410 هـ، الموافق ل 30 يناير 1990. المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد (5)، صادر بتاريخ 31 يناير 1990، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم (01-315) المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، الجريدة الرسمية، العدد (61)، صادر بتاريخ 21 أكتوبر 2001.

<sup>3</sup> - بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك، مرجع سابق، ص 26.



كما عرفت المادة (2/3) من القانون رقم (02-04) المحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المستهلك بأنه : "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"<sup>1</sup>.

نلاحظ من خلال نص المادة أن المشرع لم ينص على إمكانية إكتساب الشخص صفة المستهلك إذا إقتنى منتوجا لغيره.

كما تطرق إلى تعريف المستهلك في نص المادة (1/3) من القانون رقم (03-09) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"<sup>2</sup>.

وحسب نص هذه المادة فإن المستهلك يشمل الشخص الطبيعي والمعنوي، و لا يقتصر على الشخص الطبيعي فقط، كما أنه يؤكد على ضرورة أن يكون إقتناء المنتج- سلعة كانت أو خدمة- لغرض الإستهلاك النهائي، سواء للإستخدام الشخصي أو تلبية حاجات عائلية. وبالتالي من يتعاقد لغرض مهني لا يعد مستهلكا وفقا لهذا التعريف.

أما بخصوص القانون رقم (05-18) المتعلق بالتجارة الإلكترونية، فقد عرف المشرع الجزائري "المستهلك الإلكتروني بشكل مستقل، وذلك من خلال نص المادة (3/6) بأنه : " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية، سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الإستهلاك النهائي"<sup>3</sup>.

والملاحظ من هذا التعريف أن المشرع توسع في تحديده لمفهوم المستهلك الإلكتروني، على أساس أنه لم يحدد إن كان الإستهلاك لتلبية الحاجيات الشخصية أو العائلية، وإنما بغرض الإستهلاك النهائي، وبالتالي يدخل المهني الذي يتعاقد خارج نشاطه المهني للإستهلاك النهائي<sup>4</sup>.

1 - المادة (2/3) من القانون رقم (02-04)، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

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

3 - المادة (3/6) من القانون رقم (05-18)، المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

4 - جريفيلي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، مرجع سابق، ص 35.

## الفرع الثاني: النطاق الموضوعي للالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية

إن الالتزام بالإعلام الإلكتروني يستوجب الإحاطة بجميع مقتضيات التعاقد، سواء ما تعلق منها بالمتعاقد معه (المورد الإلكتروني) من خلال إعلام المستهلك الإلكتروني بالبيانات المتعلقة بهوية المورد (فقرة أولى)، أو ما تعلق بمحل التعاقد من خلال بيان المعلومات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل العقد الإلكتروني (فقرة ثانية).

### فقرة أولى: إعلام المتعاقد بالبيانات المتعلقة بهوية المورد الإلكتروني

ينشأ التعاقد عن بعد بين المورد والمستهلك على شبكة الأنترنت، وينفذ دون الإلتقاء المادي لطرفيه، وإن كان ذلك مبدئياً يعمل على توفير مشقة الانتقال بالنسبة للمستهلك، إلا أنه عدم معرفة شخصية المورد الذي يتعامل معه قد يثير قلق المستهلك، وقد تحد من إقباله على إبرام العقد، لذا يعد من الأهمية تحديد هوية المورد الذي يتعاقد، ذلك أن تحديد شخصية هذا الأخير يوفر عنصراً الأمان والثقة للمستهلك، ويكون على بينة من أمره، وهو ما جعل العديد من القوانين تحرص على إلزام المورد بتقديم البيانات الخاصة به للمستهلك الإلكتروني<sup>1</sup>.

إذ لا يكفي أن يعلم المتعاقد على ماذا يتعاقد، بل أيضاً مع من يتعاقد، لأن صفة المورد تكون عادة محل اعتبار في التعاقد، ويحظى ذلك بأهمية قصوى في مجال عقود الإستهلاك الإلكتروني<sup>2</sup>.

ولذلك يجب على المورد في نطاق الثقة المشروعة ومبدأ حسن النية، أن يعلم المستهلك الإلكتروني بكافة البيانات التي تحدد شخصيته بطريقة قاطعة، وذلك في الوقت الذي يعرض عليه الإيجاب الإلكتروني. وهنا لن يكون ثمة توازن موضوعي وحقيقي بين الطرفين

<sup>1</sup> - بهلولي فاتح، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في ظل التشريع الجزائري، مرجع سابق، 201، ص 264.

<sup>2</sup> - حجازي محمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد و تطبيقاته على العقود الإلكترونية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثامن، 2013، ص 254.

إلا في نطاق الأمان والسلامة بينهما وفي رحاب الثقة التي ينبغي أن يودعها كل منها أمانة لدى الآخر<sup>1</sup>.

كما أن تحديد هوية المورد يسهل على المستهلك الإتصال به، و الإستفسار عن طبيعة الخدمة ومواصفات السلعة، ويتحقق ذلك ببيان جمع المعلومات المتعلقة بالمورد بإسمه ومركز نشاطه وموقعه الإلكتروني، إلى غير ذلك من البيانات التي تحدد شخصيته الطبيعية، وهذا أكدته بعض التشريعات المعنية بالتعاقد عن بعد<sup>2</sup>، حيث ألزمت المادة (1/4) من التوجيه الأوربي رقم (7/97) المورد بإعلام المستهلك ببعض المعلومات في الوقت المناسب قبل إبرام العقد بهويته وعنوانه في العقود التي تتطلب وفاء مسبقاً<sup>3</sup>.

أكثر من ذلك فإن بعض التشريعات والقوانين قد وسعت من نطاق البيانات التي تؤدي إلى تحديد وبيان هوية المهني، وذلك بتبصير المستهلك بالبيانات التجارية للمهني<sup>4</sup>، ومن بينها نجد القانون المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي الذي يشير في الفصل (25) منه إلى وجوب قيام البائع في المعاملات التجارية الإلكترونية بتوفير جملة من المعلومات الضرورية للمستهلك بطريقة واضحة مفهومة قبل إبرام العقد، ومن بين هذه المعلومات هوية وعنوان البائع ورقم هاتفه أو مسدي الخدمات<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجيدة للنشر، الإسكندرية، 2005، ص 140.

<sup>2</sup> - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، مرجع سابق، ص 140.

<sup>3</sup> - Article(4) directive 97/7/CE: En temps utile avant la conclusion de tout contrat a distance; le consommateur doit bénéficier des informations suivantes

a) identité du fournisseur et; dans le cas de contrats nécessitant un paiement anticipé; son adresse" <https://eur.lex.europa.eu/legalcontent/fr>.

<sup>4</sup> - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، مرجع سابق، ص 141.

<sup>5</sup> - المادة (25): "يجب على البائع في المعاملات التجارية الإلكترونية، أن يوفر للمستهلك بطريقة واضحة ومفهومة، قبل إبرام العقد المعلومات التالية:

- هوية وعنوان وهاتف البائع أو مسدي الخدمات،
- وصفا كاملا لمختلف مراحل إنجاز المعاملة،
- طبيعة وخاصة وسعر المنتج،
- كلفة تسليم المنتج ومبلغ تأمينه والإدعاءات المستوجبة،

أما بالنسبة للمشرع الجزائري، فقد أشارت المادة (11) من القانون رقم (18-05) المتعلق بالتجارة الإلكترونية، إلى وجوب قيام المورد الإلكتروني بتقديم العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن هذا العرض جملة من المعلومات جاءت على سبيل المثال وليس الحصر، من بينها رقم التعريف الجبائي للمورد الإلكتروني، ورقم هاتفه، ورقم سجله التجاري<sup>1</sup>.

### فقرة ثانية: إعلام المتعاقد بالبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل العقد

#### الإلكتروني

إن من بين ما يهم المستهلك ويعمل على معرفته عند إبرامه للعقد الإلكتروني، هي المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد، أو البيانات الجوهرية للمنتج الذي يسعى المستهلك إلى الحصول عليها<sup>2</sup>. وعلم المستهلك بالخصائص الأساسية للمنتج<sup>3</sup>،

---

- الفترة التي يكون خلالها المنتج معروضا للأسعار المحددة،...."القانون رقم(83) لسنة 2000، المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي.

<sup>1</sup> - المادة (11) : " يجب أن يقدم المورد العرض التجاري بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة ويجب أن يتضمن على الأقل ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية :

- رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والإلكترونية ورقم هاتف المورد الإلكتروني،

- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي،

- طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة بإحتساب كل الرسوم،

- حالة توفر السلعة أو الخدمة،

- كفيات ومصاريف وأجال التسليم،

- الشروط العامة للبيع لا سيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي،

- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع،

- طريقة حساب السعر عندما لا يمكن تحديده مسبقا،

- كفيات وإجراءات الدفع،

- شروط فسخ العقد عن الإقتضاء..."

<sup>2</sup> - رفاوي شهيناز، الإلتزام قبل التعاقد، مرجع سابق، ص76.

<sup>3</sup> - بن غيدة إيناس، الحماية المدنية للمستهلك في العقود الإلكترونية، مذكرة ماجستير، تخصص القانون الخاص المعقم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2014-2015، ص 41 .

توجيه المادة (17) من القانون رقم (03-09) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي جاء في نصها بأنه : "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"<sup>1</sup>.

يتضح من هذا النص القانوني أن المشرع لم يحصر الوسيلة التي بواسطتها إعلام المستهلك بالمعلومات المتصلة بمحل العقد على وسيلة معينة، وإنما ترك للمهني المجال مفتوح في إختيارها، وهذا ما تفيد به عبارة "بأي وسيلة أخرى مناسبة" ويقصد بالمنتج حسب نص المادة (10/03) من قانون حماية المستهلك وقمع الغش أنه " كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا"<sup>2</sup>. يستفاد من نص المادة أن المنتج ينقسم إلى سلعة وخدمة بحسب طبيعة المؤسسة التي تصدره.

فالبنسبة للسلعة، فقد عرفتها المادة (17/03) من القانون رقم (03-09) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنها "كل شئ مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا"<sup>3</sup>. من خلال نص المادة يتضح أن السلعة تقتصر على الأشياء المادية فقط، أي ذات طبيعة مادية، وبالتالي لا يمكن أن تشمل السلعة المنقول المعنوي.

أما بخصوص الخدمات، فقد عرفتها المادة (04/02) من المرسوم التنفيذي رقم (39-90) المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنها: "كل مجهود يقدم ماعدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له"<sup>4</sup>. كما نصت المادة (16/03) من القانون (03-09) سالف الذكر إلى أن الخدمة هي: "كل عمل مقدم غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما من الخدمة المقدمة"<sup>5</sup>.

1 - المادة (17) من القانون رقم (03-09)، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم.

2 - المادة (10/03) من القانون رقم (03-09)، المعدل والمتمم.

3 - المادة (17/03) من القانون رقم (03-09)، المعدل والمتمم.

4 - المادة (04/02) من القانون رقم (39-90)، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المعدل والمتمم.

5 - المادة (16/03) من القانون رقم (39-90)، المعدل والمتمم.

ويظهر من النصين السابقين أن الخدمة هيكل مجهود مبذول ماعدا تسليم السلعة، فخدمة تسليمها تعتبر جزء من هذه السلعة، ولا تعتبر خدمة في خدمة ذاتها. وفي إطار تحديد نطاق الضمان القانوني للمنتجات<sup>1</sup>، نصت المادة (09) من المرسوم التنفيذي رقم (13-327) المحدد لشروط و كفاءات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ مايلي: " يمتد الضمان القانوني أيضا إلى عيوب الخدمات المرتبطة بإقتناء السلعة، و لا سيما فيما يتعلق برمزها وبتعليمات تركيبها أو بتشغيلها عندما تنجز تحت مسؤولية المتدخل"<sup>2</sup>.

ومن أجل ضمان الإلتزام بالإعلام إشتراط المشرع الجزائري في نص المادة (07) من المرسوم التنفيذي رقم (13-378) سالف الذكر أن يتم إعلام المستهلك بالبيانات المتعلقة بمحل العقد باللغة العربية أساسا كما يمكن إستعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الإستيعاب لدى المستهلكين<sup>3</sup>.

## المبحث الثاني : جزاء الإخلال بالإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية

أهم الصعوبات التي تواجه المستهلك في العقود الإلكترونية، هي عدم إمكانية معاينة المنتج معاينة مادية، وذلك نظرا لعدم تواجد أطراف العقد في مكان واحد. الأمر الذي يجعل المورد الإلكتروني ملزما بإعلام المستهلك بكافة المعلومات الضرورية المتعلقة بمحل العقد، من أجل تكوين إرادة سليمة تمكنه من إتخاذ قرار الإقبال أو التراجع عن التعاقد.

<sup>1</sup> - بن زايد نسرين، حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالضمان، مذكرة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2014-2015، ص40.

<sup>2</sup> - المرسوم التنفيذي رقم (13-327) المؤرخ في 20 ذي القعدة 1434هـ، الموافق ل 26 سبتمبر 2013 و المحدد لشروط وكفاءات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ. الجريدة الرسمية، العدد (49)، صادر بتاريخ 02 أكتوبر 2013.

<sup>3</sup> - المادة (07) من المرسوم التنفيذي رقم (13-327): "يجب أنتحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساس وعلى سبيل الإضافة يمكن إستعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الإستيعاب لدى المستهلك وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح ومتعذر محوها".

ومن ثمة فإن عدم قيام المورد الإلكتروني بالوفاء بذلك الإلتزام لا بد أن يتبعه جزاء قانوني، متمثل في الجزاء المدني (مطلب أول)، وكذا العقوبات الجنائية المتمثلة في الغرامة (مطلب ثان).

### **المطلب الأول: الجزاءات المدنية المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام في**

#### **العقود الإستهلاكية الإلكترونية**

لم يقرر المشرع الجزائري في القانون الخاص بحماية المستهلك جزاءات مترتبة عن مخالفة المهني لإلتزامه بالإعلام، على خلاف قانون التجارة الإلكترونية. حيث أنه نص صراحة على جزاء مخالفة المورد الإلكتروني لإلتزامه بالإعلام، وهو نفس الجزاء المنصوص عليه في القواعد العامة، وذلك من خلال حق المستهلك في إبطال العقد إستنادا إلى مخالفة الإلتزام قبل التعاقد (فرع أول)، وعن طريق الفسخ في حالة مخالفة المهني للإلتزام بالإعلام أثناء تنفيذ العقد (فرع ثان). فضلا عن ذلك، يمكن للدائن الرجوع على المدين للمطالبة بالتعويض عما يكون قد أصابه من ضرر.

#### **الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال**

يترتب على إبرام العقد دون أن يعلم المشتري بالبيانات المتصلة بالخصائص الجوهرية للمبيع، أو تلك المتعلقة بطريقة الإستعمال إبطال العقد لمصلحة المشتري<sup>1</sup>. ويحق لهذا الأخير طلب الإبطال بدعوى عدم العلم الكافي بالمبيع، ويعتبر هذا الحق مقرا للمشتري فقط دون البائع<sup>2</sup>، وذلك إستنادا على نص المادة (352) ق.م.ج والتي جاء فيها بأنه : "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا إشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه .

<sup>1</sup> - شايب بوزيان، ضمانات حسن تنفيذ عقد البيع الإلكتروني، مرجع سابق، ص 293.

<sup>2</sup> - رمزي بيد الله على الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 116.

وإذا ذكر في عقد البيع أن المشتري عالم بالمبيع سقط حق هذا الأخير في طلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم به إلا إذا أثبت غش البائع<sup>1</sup>. ومن ثمة فهذا الحق مقرر للمشتري بموجب نص القانون<sup>2</sup>.

كما يؤدي الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد إلى تعيب إرادة المستهلك عديم الخبرة، مما يسمح له بالمطالبة بإبطاله إذا وقع في غلط أو تدليس<sup>3</sup>.

فالبنسبة للغلط الذي يعيب الإرادة ويجعل العقد قابلاً للإبطال يشترط فيه أن يكون جوهرياً<sup>4</sup>، وهو ما نصت عليه المادة (81) ق.م.ج: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط

جوهري وقت إبرام العقد، أن يطلب إبطاله"<sup>5</sup>. يتضح من نص المادة أن المشرع إشتراط لطلب إبطال العقد من جانب الدائن أن يقع الغلط أثناء إبرام العقد، وأن يكون جوهرياً.

ويعتبر الغلط جوهرياً إذا وقع في صفة جوهريّة للشئ محل التعاقد أو في الشخص المتعاقد، أو في صفة من صفاته<sup>6</sup>. وهذا ما نصت عليه المادة (82) ق.م.ج والتي جاء فيها بأنه: "ويعتبر الغلط جوهرياً على الأخص وإذا وقع في صفة للشئ يراها المتعاقدين جوهريّة، ويجب إعتبارها كذلك نظراً لشروط العقد وحسن النية.

إذا وقع في ذات المتعاقد أو صفة من صفاته، وكذلك تلك الذات أو هذه الصفة السبب الرئيسي في التعاقد"<sup>7</sup>.

ولا يختلف عيب الغلط في العقد التقليدي كعيب من عيوب الإرادة عن عيب الغلط الذي يوجد في التعاقد الإلكتروني، فهذا العيب أمر منصوص الحدوث في كلا الحالتين سواء كان التعاقد تقليدياً أم إلكترونياً<sup>8</sup>.

<sup>1</sup> - المادة 352 ق.م.ج، المعدل والمتمم.

<sup>2</sup> - رمزي بيد الله على الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 117.

<sup>3</sup> - عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 27، 2013، ص 09.

<sup>4</sup> - عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، نظرية الإلتزام بوجه عام، دار إحياء التراث العربي، لبنان، الجزء الأول، 1958، ص ص 292-293.

<sup>5</sup> - المادة 81 ق.م.ج، المعدل والمتمم.

<sup>6</sup> - عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، نظرية الإلتزام بوجه عام، المرجع نفسه، ص 293.

<sup>7</sup> - المادة (82) ق.م.ج، المعدل والمتمم.

<sup>8</sup> - بادي عبد الحميد، الإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة قبل التعاقد، مرجع سابق، ص 85.



وكثرا ما يقع في العقود الإلكترونية بسبب العرض الناقص للمنتجات كما لو كان العرض غير واضح أو غير مفهوم<sup>1</sup>.

وعليه فالمورد الإلكتروني ملزم بإعلام المستهلك المتعاقد معه في العقد الإلكتروني بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد المزمع إبرامه، بالقدر الذي يتمتع معه احتمال إلتباس الأمر على المستهلك الإلكتروني<sup>2</sup>.

أما التدليس فهو إستعمال طرق إحتيالية من شأنها أن تخدع المدلس عليه وتدفعه إلى التعاقد<sup>3</sup>. وقد يقدم معلومات كاذبة ويستعمل وسائل إحتيالية<sup>4</sup>، من بينها الكتمان التدليسي والذي يتمثل في السكوت العمدي عن واقعة تهم المدلس عليه<sup>5</sup>، وهو ما نصت عليه المادة (2/86) ق.م.ج: " ... ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة"<sup>6</sup>.

يتضح من خلال نص المادة أن المستهلك يكون في حالة تدليس إذا تعمد المهني السكوت عن معلومات تؤثر في إرادته في الإقبال على شراء المنتج، أو التراجع عن ذلك إذا علم بها وقت إبرام العقد.

فضلا عن ذلك، فإنه إذا صدر التدليس من الغير فليس للمستهلك المدلس عليه أن يطلب إبطال العقد، إلا إذا أثبت أن المتعاقد الآخر كان على علم أو كان من المفروض حتما أن يعلم بقيام الغير بهذا التدليس<sup>7</sup>.

1 - إلياس ناصيف، العقد الإلكتروني في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، ص 136.

2 - عبايد فريحة حفيظة، الإلتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك، مرجع سابق، ص 432.

3 - علي علي سليمان، النظرية العامة للإلتزام، مصادر الإلتزام في القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الخامسة، 2003، ص 60.

4 - عبايد فريحة حفيظة، الإلتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك، المرجع نفسه، ص 433.

5 - بادي عبدا حميد، الإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، المرجع نفسه، ص 85.

6 - المادة (1/86) ق.م.ج، المعدل والمتمم.

7 - المادة (87) ق.م.ج، "إذا صدر التدليس من غير المتعاقدين، فليس للمتعاقد المدلس عليه أن يطلب إبطال العقد، ما لم يثبت أن المتعاقد الآخر كان يعلم أو كان من المفروض حتما أن يعلم بهذا التدليس"

وطرق التدليس في التعاقد الإلكتروني كثيرة ومتعددة، من بينها إستعمال العلامة التجارية لشخص آخر، وتعتمد نشر معلومات غير واضحة على الموقع بقصد ترويجه. ومن أشهر طرق التدليس المستخدمة عبر الانترنت إنشاء موقع لمؤسسات وهمية لا وجود لها على الإطلاق، وهو أمر متصور الوقوع في المعاملات الإلكترونية<sup>1</sup>. ولا يشترط في الكتمان لكي يعد تدليسا، أن يتعلق بكافة المعلومات التي يجب الإدلاء بها، بل يمتد ليشمل الأجزاء البسيطة التي يراها الطرف المتعاقد ضرورية<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: قابلية العقد للفسخ

يقع على عاتق المورد الإلكتروني تنفيذ الإلتزامات العقدية التي يرتبها البيع الإلكتروني ومن بينها الإلتزام بالإعلام التعاقدية، وفي حالة الإخلال بهذا الأخير، فإنه لا يوجد ما يحول دون إمكانية مطالبة المستهلك بفسخ العقد وفقا للقواعد العامة، بإعتبار أن البائع إمتنع عن تنفيذ إلتزام عقدي<sup>3</sup>.

ففي حالة إخلال المتعاقد بإلتزامه بإعلام المستهلك بكافة المعلومات والبيانات الضرورية المتعلقة بالعقد، فإنه يجوز لهذا الأخير الخيار بين طلب تنفيذ العقد أو فسخه<sup>4</sup>. ويعرف الفسخ بأنه "حل الرابطة العقدية بناء على طلب أحد طرفي العقد إذا أخل الطرف الآخر بإلتزامه، إذن فالفسخ هو جزء إخلال المتعاقد بإلتزامه ليتحرر المتعاقد الآخر نهائيا من الإلتزامات التي يفرضها عليه العقد"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - الطيب حسن عبد الله عوض، إبرام وتنفيذ العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 90.

<sup>2</sup> - عجالي بخالد، النظام القانوني للعقد الإلكتروني في التشريع الجزائري، رسالة دكتوراه، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص ص 217-218.

<sup>3</sup> - شايب بوزيان، ضمانات حسن تنفيذ عقد البيع الإلكتروني، مرجع سابق، ص 295.

<sup>4</sup> - المادة (1/119) ق.م.ج: "في العقود الملزمة للجانبين، إذا لم يوف أحد المتعاقدين بإلتزامه جاز للمتعاقد الآخر بعد إعدار المدين أن يطالب بتنفيذ العقد أو فسخه، مع التعويض في الحالتين إذا إقتضى الحال ذلك"

<sup>5</sup> - محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني، النظرية العامة للإلتزامات، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2011، ص 162.

فضلا عن ذلك، فإنه حسب القرة الثانية من المادة (119) ق.م.ج " يجوز للقاضي أن يمنح المدين أجلا حسب الظروف، كما يجوز له أن يرفض الفسخ إذا كان ما لم يوف به المدين قليل الأهمية بالنسبة إلى كامل الإلتزامات"<sup>1</sup>.

ويتضح من نص المادة أن للقاضي السلطة التقديرية في أن يمنح للمدين أجلا لتنفيذ الإلتزامه، أو أن يقضي بفسخ العقد، فإذا طلب الدائن تنفيذ الإلتزامات وتبين للقاضي أنه يمكن الحصول، فلا شك أن يقضي به وليس له أن يحكم بالفسخ. أما إذا طلب الدائن الفسخ فللقاضي الخيار بين أن يمنح المدين أجلا لتنفيذ الإلتزامه أو أن يرفض الفسخ إذا كان ما لم يوف قليل الأهمية بالنسبة لكامل الإلتزامات.

ولعل أهم ما يجب الإشارة إليه، إن الإخلال بالإلتزام بالإعلام لا يؤدي فقط إلى إبطال العقد أو فسخه، بل يمكن أن ينصرف جزاء الإخلال بهذا الإلتزام إلى إقرار تعويض عن الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك، فهذا الجزاء يجد مصدره في تعيب إرادة هذا الأخير عن طريق الغلط أو التدليس، باعتبار أن التدليس فعل ضار، يلزم من ارتكبه بتعويض الضرر الناتج عنه طبقا لأحكام المسؤولية التقصيرية<sup>2</sup>.

وذلك وفقا لما نصت عليه المادة (124) ق.م.ج، التي جاء فيها بأنه: " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرر للغير، يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"<sup>3</sup>.

يتضح من نص المادة أنه يشترط لقيام المسؤولية المدنية، سواء كانت تقصيرية أو عقدية، توافر ثلاثة أركان تتمثل في وجود خطأ ارتكبه المهني وضرر تعرض له المستهلك، وعلاقة سببية بينهما. ومنه لكي يستفيد الدائن من التعويض فإنه يقع عليه عبء إثبات خطأ المهني.

وبالرجوع للمادة (140 مكرر/1) ق.م.ج فإنه: " يكون المنتج مسؤول عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه حتى ولو لم تربطه علاقة تعاقدية"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - المادة (119) ق.م.ج، المعدل والمتمم.

<sup>2</sup> - بادي عبد الحميد، الإلتزام بإعلام المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد، مرجع سابق، ص 86.

<sup>3</sup> - المادة (124) ق.م.ج، المعدل والمتمم.

يتضح من نص المادة أن مسؤولية المنتج تقوم على أساس الضرر الناتج عن عيب في المنتج، حتى ولو لمتربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية كما لو أخل المنتج بالالتزامه بإعلام المستهلك بالبيانات اللازمة لإستعمال الشيء المبيع. وعليه حتى يتقرر للمتضرر الحق في التعويض يجد ربه إثبات العيب الموجود في المنتج، والضرر والعلاقة السببية بينهما. كما فرض المشرع في القانون رقم (09-03) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التزاما على عاتق المنتج، يترتب على الإخلال به تعويض الأضرار التي تسببها منتجاته المعيبة للمستهلك<sup>2</sup>.

وهو ما أقرته المادتان (11) و(12) منه، بحيث ألزمتا المنتج بأن يكون منتوجه مطابقا للطلبات المشروعة للمستهلك<sup>3</sup>، كما فرضت على متدخل إجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للإستهلاك<sup>4</sup>.

وفي مجال المعاملات الإلكترونية، نجد أن المشرع الجزائري في القانون رقم (18-05) المتعلق بالتجارة الإلكترونية قد حول المستهلك الإلكتروني الحق في أن يطلب إبطال العقد

والتعويض عما أصابه من ضرر<sup>5</sup>، وذلك في حالة عدم إحترام المورد الإلكتروني لأحكام المادة (10)<sup>6</sup> أو أحكام المادة (13)<sup>7</sup> من نفس القانون وعليه فالتعويض تتنازعه مصلحتان:

<sup>1</sup> - المادة (140 مكرر/1) ق.م.ج، المعدل والمتمم.

<sup>2</sup> - بو الباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مرجع سابق، ص 124.

<sup>3</sup> - المادة (11) من القانون (09-03): " يجب أن يلبي كل منتج معروض للإستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته وصفته ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة مقوماته اللازمة وهويته و كميته وقابليته للإستعمال والأخطار الناجمة عن إستعماله..."

<sup>4</sup> - المادة (12) من القانون (09-03): " يتعين على متدخل إجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للإستهلاك طبقا الأحكام التشريعية و التنظيمية السارية المفعول..."

<sup>5</sup> - المادة (14) من القانون رقم (18-05): " في حالة عدم إحترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه، من طرف المورد الإلكتروني، يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يطالب بإبطال العقد والتعويض الذي لحق به "

<sup>6</sup> - المادة (10) من القانون رقم (18-05): " يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وأن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني."

<sup>7</sup> - المادة (13) من القانون (18-05): " يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية:

مصلحة المضرور (المستهلك) التي تقضي بأن يتناسب هذا التعويض مع أصابه من ضرر، لكي يعيده إلى الحالة التي كان عليها قبل وقوع الحادث، و مصلحة المهني تقضي تحديد هذا التعويض حتى لا يرهقه فيعجز عن مواصلة مهنته، سواء كان منتجا أو مقدا لخدمة<sup>1</sup>.

وبالتالي فإن الهدف من إقرار المسؤولية المدنية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام هو جبر الضرر الذي يلحق بالمضرور (المستهلك) نتيجة لهذا الإخلال، وذلك من خلال إعادة التوازن الذي أخلت نتيجة الضرر، و يتحقق ذلك بالتعويض الكامل للضرر دون زيادة أو نقصان<sup>2</sup>، ويكون ذلك إما نقديا وهو الصورة الغالبة للتعويض في المسؤولية التقصيرية، ويتمثل المبلغ المالي الذي يقدره القاضي لحبر الضرر لحق بالمضرور، وإما أن يكون عينيا بإعادة الحال إلى مكان عليه قبل وقوع الفعل الضارة<sup>3</sup>.

يعتبر حق العدول بالنسبة للمستهلك الإلكتروني حق مجاني، فإن مارسه خلال المدة المحددة قانونا فلا يتحمل أي تبعات ولا يترتب على ذلك أي جزء ماعدا ما تعلق بالمصروفات المحتملة لإرجاع المنتج أو السلعة. و من حيث آثار العدول على العقد، فإنه يترتب على ذلك نقض العقد أي فسخه، وعى ذلك المستهلك إرجاع البضاعة كما تسلمها، وإذا كانت خدمة فعلية أن يتنازل عنها.

- الخصائص التفصيلية للسلع والخدمات،
- شروط و كفيات التسليم،
- شروط الضمان و خدمات ما بعد البيع،
- شروط فسخ العقد الإلكتروني،
- شروط و كفيات الدفع،
- شروط و كفيات إعادة المنتج،....."

<sup>1</sup>- محمد عبد القادر الحاج، مسؤولية المنتج والموزع، دراسة في قانون التجارة الدولية مع المقارنة الفقه الإسلامي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982، ص 229، نقلا عن: أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الإلتزام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، مرجع سابق، ص 268.

<sup>2</sup>- أحمد إسماعيل الراوي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2018، ص 268.

<sup>3</sup>- بلحاج العربي، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الثاني، 1999، ص 265-266.

يتضح مما سبق أن الجزاءات المدنية غير كافية لردع المهني عن الإخلال بالالتزام بالإعلام، لذلك أقر المشرع الجزائري جزاءات جنائية تكون أكثر تأثيرا على المهني، وذلك من أجل احترام التزامه بالإعلام.

### **المطلب الثاني : الجزاءات الجنائية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية**

يشكل الإلتزام بالإعلام أحد أهم الضمانات التي أقرتها القوانين الخاصة بحماية المستهلك، ذلك أن الهدف من وراء تقرير هذا الإلتزام يكمن في تنوير وتبصير رضا المستهلك، وإعادة التوازن المفقود بينه وبين المتعاقد معه، خصوصا عندما يتعلق الأمر بالمستهلك الإلكتروني، فهذا الأخير لا يملك المعاينة الفعلية لمحل العقد قبل إبرامه. وبما أن مخالفة المهني لإلتزامه بالإعلام يؤثر على صحة رضا المستهلك، فإن المشرع قد فرض عقوبات جنائية على كل من يخل الأنظمة والقوانين المتعلقة بحماية المستهلك، منها يتعلق بعد الإعلام بشروط البيع (فرع أول)، وعقوبات أخرى في حال عدم وسم المنتج، وعدم الإعلام عن الأسعار (فرع ثان).

#### **الفرع الأول: جزاء عدم الإعلام بشروط البيع**

ألزم المشرع الجزائري البائع بإعلام المستهلك قبل إختتام عملية البيع، وبأية طريقة كانت، بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات المنتج وشروط البيع الممارس<sup>1</sup>، ويقصد بهذا الأخير إعلام المستهلك بالحقوق و الإلتزامات الناشئة عن العقد أو حتى تلك الناشئة عن نصوص القانون<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> -المادة (08): " يلزم البائع قبل إختتام عملية البيع بإختبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقد لعملية البيع أو الخدمة " القانون (04-02) المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية و المعدل والمتمم.  
<sup>2</sup> - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الجزائري، الجزائر، 2005، ص 87.

فإذا أمتنع البائع عن ذلك يكون قد أخل بالالتزام بالإعلام في المرحلة السابقة على التعاقد، ويكون مرتكباً لجريمة يعاقب عليها القانون<sup>1</sup>.

فضلا عن ذلك، فقد تضمنت المادة (09) من القانون رقم (04-02) المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بيان شروط البيع منها كفيات الدفع إلى الحسوم، التخفيضات والمسترجعات<sup>2</sup>.

ومن خلال إستقراء المادتين (08) و(09) من نفس القانون يتبين لنا أن المشرع ألزم البائع بإعلام المستهلك قبل تمام عملية البيع بشروط البيع، وكذا المعلومات والبيانات المتعلقة بمحل العقد، وفي حالة إخلال البائع بهذه الإلتزامات يترتب عليه جزاء جنائي، وذلك وفقا لما نصت عليه المادة (32) من القانون السالف الذكر، التي جاء فيها بأنه: "يعتبر عدم الإعلام بشروط البيع، مخالفة لأحكام المادتين 8 و 9 من هذا القانون ويعاقب عليه بغرامة من عشرة آلاف دينار جزائري (10.000 د.ج) إلى مائة ألف دينار (100.000 د.ج)"<sup>3</sup>.

وفي مجال المعاملات التجارية، ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني بتقديم عدة معلومات المتعلقة بعرضه التجاري، من بينها الشروط العامة للبيع لا سيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، كفيات وإجراءات الدفع<sup>4</sup>.

وبذلك فإن عدم قيام المورد الإلكتروني بتنفيذ إلتزاماته الواردة في المادة (11) يكون قد أخل بالالتزام بالإعلام، و بالتالي يعاقب بموجب المادة (39) من القانون رقم (18 - 05) المتعلق بالتجارة الإلكترونية التي نصت على مايلي : "يعاقب بغرامة مالية من 50.000 د.ج إلى 500.000 د.ج كل مورد إلكتروني يخالف أحد الإلتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون، كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت

<sup>1</sup> - رفاوي شهيناز، الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الإستهلاك، مرجع سابق، 181.

<sup>2</sup> - المادة (09) : " يجب أن تتضمن شروط البيع إجباريا في العلاقات بين الأعوان الإقتصاديين كفيات الدفع، وعند الإقتضاء، الحسوم والتخفيضات والمسترجعات"، القانون رقم (04-02) المعدل والمتمم.

<sup>3</sup> - المادة (32): من القانون رقم (04-02) المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم..

<sup>4</sup> - المادة (11) من القانون رقم (18 - 05) المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، لمدة لا تتجاوز ستة (6) أشهر<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني : جزاء عدم الإعلام بالأسعار وعدم وسم المنتج

سأتطرق في هذا الفرع إلى جزاء إخلال المتدخل بالالتزام بإعلام المستهلك بالأسعار (فقرة أولى)، وكذا الجزاء المترتب في حال عدم وسم المنتج (فقرة ثانية).

#### فقرة أولى: جزاء عدم الإعلام بالأسعار

إن من أهم العناصر الأساسية التي يركز عليها المستهلك عند رغبته إقتناء سلعة أو خدمة، هو السعر الذي سوف يدفعه مقابل حصوله عليها، من هنا فإن السعر (الثلث) يعتبر عنصر أساسي في عقد الإستهلاك الذي سيبرمه المستهلك مع المهني، حيث أن الهدف الأساسي للإعلان عن الأسعار للسلع والخدمات المتقدمة لجمهور المستهلكين هو حمايتهم من تعسف البائع أو الصانع أو مقدم الخدمة<sup>2</sup>.

وهو ما أكدته المادة (04) من القانون رقم (04-02) بنصها: "يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع"<sup>3</sup>.

فضلاً عن ذلك، فقد بين المشرع كيفية الإعلام عنها، وذلك بواسطة وضع علامات أو معلقات أو بأية وسيلة مناسبة لإعلام المستهلك، كما يجب أن تبين هذه الأسعار والتعريفات بطريقة مرئية ومقروءة<sup>4</sup>.

ويظهر من النصين السابقين، أنه يقع على عاتق المتدخل التزام بالإعلام عن الأسعار و ذلك بطرق وكيفيات مختلفة وردت على سبيل المثال، وعليه فالمتدخل له الحرية في إختيار الطريقة المناسبة لإعلام المستهلك.

<sup>1</sup> - المادة (39) من القانون رقم (18 - 05) المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المرجع نفسه.

<sup>2</sup> - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، 2007، ص 84-85.

<sup>3</sup> - المادة (04): من القانون رقم (04-02) المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم..

<sup>4</sup> - المادة (05): "يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقاً أو بأية وسيلة أخرى مناسبة

يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية و مقروءة...."، القانون رقم (04-02) المعدل والمتمم.



وبذلك فإن إمتناع المتدخل عن تنفيذ إلتزامه بالإعلام عن الأسعار يرتب جزاء جنائيا نصت عليه المادة (31) من القانون (02-04) سالف الذكر: "يعتبر عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات، مخالفة لأحكام المواد 4، 6 و7 من هذا القانون، ويعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار (5.000 د.ج) إلى مائة ألف دينار (100.000 د.ج)"<sup>1</sup>.

أما في مجال العقود الإلكترونية، فإذا أخل المورد الإلكتروني بإلتزامه تجاه المستهلك بالإعلام عن الأسعار، فإنه يعاقب بغرامة من 50.000 د.ج إلى 500.000 د.ج<sup>2</sup>.

### فقرة ثانية: جزاء عدم وسم المنتج

يعتبر الوسم من بين أهم الوسائل التي تؤدي لا إلى إعلام المستهلك حول التفاصيل والمكونات التي تدخل في تركيب المنتج، إذ يعتبر بمثابة بطاقة تعريفية و إشهارية معا حول منتج معين<sup>3</sup>.

وقد عرفه المشرع الجزائري في المادة (4/03) من القانون رقم (03-09) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه : "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"<sup>4</sup>.

لذلك يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج محل الإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة<sup>5</sup>، وبما أن الوسم إلتزام يفرضه القانون على كل محترف يزاول عملية وضع المنتج للإستهلاك<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> - المادة (31) من القانون رقم (02-04) المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

<sup>2</sup> - المادة (11) : "...موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة..."، القانون رقم (05-18) المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

<sup>3</sup> - زويبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 126.

<sup>4</sup> - المادة (4/03) من القانون رقم (03-09)، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم.

<sup>5</sup> - المادة (17) من القانون رقم (03-09)، المعدل والمتمم، مرجع سابق.

<sup>6</sup> - زويبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مرجع سابق، ص 126.

فإن المشرع رتب جزاء جنائيا على كل من يخل بهذا الإلتزام<sup>1</sup>. وذلك وفقا لما نصت عليه المادة (78) من نفس القانون، التي جاء فيها بأنه "يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100.000 د.ج) إلى مليون دينار (1.000.000 د.ج)، كل من يخالف الإلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و 18 من هذا القانون"<sup>2</sup>، وكذلك بعقوبة تكميلية، والمتمثلة في مصادر المنتوجات والأدوات، وكل وسيلة أخرى أستعملت في إرتكاب المخالفة<sup>3</sup>.

متدخل مخالف لإلزامية وسم المنتج، وكذلك بعقوبة تكميلية وفق ما نصت عليه المادة (82) من القانون السالف ذكره مضمونها مصادرة المنتوجات والأدوات وكل وسيلة أخرى أستعملت في إرتكاب المخالفة.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن المشرع اكتفى بالغرامة كعقوبة تسلط على كل متدخل خالف إلتزامه بالإعلام، دون التفرقة بين ما إذا كان هذا الإلتزام مرتبطا بشروط البيع أو بالأسعار المتعلقة بالمنتج محل التعاقد، ويرجع ذلك إلى الهدف الذي يسعى إليه المتدخل هو تحقيق الربح، لذلك تكون عقوبته عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام بالغرامة أنسب وأكثر جدوى من غيرها.

<sup>1</sup> - رفاوي شهيناز، الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الإستهلاك، مرجع سابق، 215..

<sup>2</sup> - المادة (78) من القانون رقم (09-03)، المعدل والمتمم، المرجع نفسه.

<sup>3</sup> - المادة (82): " إضافة إلى العقوبات المنصوص عليها في المواد 68 و 69 و 70 و 71 و 73 و 78 أعلاه، تصادر

المنتوجات والأدوات وكل وسيلة أخرى أستعملت لإرتكاب المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون".

القانون رقم (09-03)، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم، المرجع نفسه.

## خاتمة:

يعتبر الإلتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية، من أهم الإلتزامات الملقاة على عاتق المتدخل باعتباره الطرف القوي في العلاقة التعاقدية وذلك للحد من التفاوت المعرفي الموجود بينه وبين المستهلك لكونه طرفا ضعيفا من الناحية المعرفية.

من خلال هذه الدراسة التي تم فيها تناول الإلتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية المستهلك، نلاحظ أن المشرع يهدف من وراء سن هذه القوانين إلى توفير قدر من الحماية للمستهلك ولو في حدها الأدنى، نظرا لمخاطر تدفق السلع إثر انفتاح الأسواق العالمية، كما حاول المشرع أن يساير التطور القانوني في مجال حماية المستهلك الحاصل في الدول المتقدمة التي حاولت ونجحت في خلق نوع من التكافؤ بين المورد الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني.

ومن خلال هذا البحث تم التوصل إلى بعض النتائج والتوصيات تدرج فيما يلي:

- 1- إن الإلتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية لا يختلف عن الإلتزام بالإعلام في حالة التعاقد التقليدي، إلا من حيث الوسيلة.
- 2- نجد أن المشرع الجزائري فرض الإلتزام بإعلام المستهلك عن طريق الوسم الذي يعتبره وسيلة إجبارية لتبصير المستهلك بموجب المادة (17) من القانون (09-03) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش .
- 3- التأكيد على أهمية الإلتزام بالإعلام في ظل التغيرات الاقتصادية الحديثة، والتقدم الهائل، فضلا عن جهل المستهلك الإلكتروني.
- 4- أن الإلتزام بالإعلام 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 .
- 5- ضرورة اهتمام المشرع الجزائري بالمستهلك الإلكتروني من خلال بيئة جاذبة و تحفيزه على التعامل إلكترونيا لأجل إبرام العقود، وذلك بمراعاة الضمانات اللازمة لحسن تنفيذ مثل هذه العقود.
- 6- ضرورة العمل على تثقيف جمهور المستهلكين بحقوقهم تجاه تعاملاتهم الإلكترونية.
- 7- تدعيم التطبيق العملي لنصوص قانون التجارة الإلكترونية.

### أولاً: الكتب العامة

1. بلحاج العربي، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الثاني، 1999 .
2. محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني، النظرية العامة للإلتزامات، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2011.
3. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، نظرية الإلتزام بوجه عام، إحياء التراث العربي، لبنان، الجزء الأول، 1986.
4. علي علي سليمان، النظرية العامة للإلتزام، مصادر الإلتزام في القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الخامسة، 2003.

### ثانياً: الكتب المتخصصة

5. أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2018.
6. إلياس نصيف، العقد الإلكتروني في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، 2009.
7. الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015.
8. أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005.
9. محمد بودالي، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، دار الفجر للنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 2005.
10. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الجزائري، الجزائر، 2005.
11. منى أبوبكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2013.
12. مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الأولى، 2011.
13. مصطفى أحمد أبو عمرو، الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك، دراسة مقارنة، بدون ناشر، 2001.
14. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، بدون طبعة، مصر، 2003.
15. سليم سعادوي، عقود التجارة الإلكترونية، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2008.
16. شوقي نذير، الإلتزام بالإعلام عند المشرع الجزائري، دار العلوم القانونية والإسلامية.
17. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، 2007.
18. رمزي بيد الله علي الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الأولى، 2016.
19. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
20. خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
21. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دون رقم طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012 .
22. سهير منتصر، الإلتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1990 م.

23. موفق حماد عبد، حماية المستهلكين التصليل الإعلاني، الإلتزام قبل التعاقد بالإفضاء، حماية المستهلك في مرحلة إبرام عقد التجارة الإلكترونية، خيار العدول عن التعاقد، الشروط التعسفية، ضمان السلامة، مسؤولية المنتج، القانون الواجب التطبيق على عقد التجارة الإلكتروني، مكتبة السنهوري، منشورات زين الحقوقية، الطبعة الأولى، 2011.
24. محمد مرسي زهرة، الحماية المدنية الإلكترونية " العقد الإلكتروني، الإثبات الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني"، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 2008.
25. حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك-دراسة مقارنة-، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1997.
26. خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 2007.
- 27 - سعيد عبد السلام، الإلتزام بالإفصاح بالعقود، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000.
28. أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مصر، دار النهضة العربية، 2000.
29. نزيه مهدي محمد الصادق، الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود -دراسة مقارنة -، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982.
30. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك - دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 2004.
31. عزة محمود خليل، مشكلات المسؤولية في مواجهة فيروس الحاسب الآلي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1994.
32. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2006.
33. فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الأنترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010.
34. عمر زريقات خالد، عقد البيع عبر الأنترنت-دراسة تحليلية- الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
35. عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني-دراسة مقارنة-، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2018.
36. LE TOURNEAU, Philip, "droit de la responsabilité, et des contrats, Dalloz, 2008-2009.
37. D.Frrier, La protection des consommateurs, paris, Dalloz, spéc, p113.

### ثالثا. الرسائل العلمية

#### أ. أطروحات الدكتوراه

38. بهلولي فاتح، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في ظل التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017.
39. بن سالم المختار، الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، رسالة دكتوراه، تخصص قانون المنافسة و الإستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2017 - 2018.
40. جريفيلي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، رسالة دكتوراه، تخصص قانون معمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية أدرار، 2017 - 2018.

41. عجالي بخالد، النظام القانوني للعقد الإلكتروني في التشريع الجزائري، رسالة دكتوراه، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.
42. علي خوجة خيرة الضمانات القانونية لتعويض المستهلك عن الإضرار بسلامته في التشريع الجزائري، رسالة دكتوراه، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016 م.
43. غريوج حسام الدين، حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير النزيهة في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، 2018.
44. شايب بوزيان، ضمانات حسن تنفيذ عقد البيع الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية و جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016.
45. خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، تخصص القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017-2018.

### ب. رسائل الماجستير

46. الطيب حسن عبد الله عوض، إبرام وتنفيذ العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير في القانون، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي و جامعة الرباط الوطني، 2015.
47. بوالباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة ماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، 2011-2012 م .
48. بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك، مذكرة ماجستير، تخصص قانون العقود المدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011-2012.
49. منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم (09-03) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، فرع حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2014-2015.
50. بن زايدي نسرين، حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالضمان، مذكرة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2014-2015.
51. بن غيدة إيناس، الحماية المدنية للمستهلك في العقود الإلكترونية، مذكرة ماجستير، تخصص القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2014-2015.
52. زويبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
53. مزاري عائشة، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2012-2013.
54. محمد بن حمار، حماية المستهلك في عقد السياحة والأسفار، مذكرة ماجستير في القانون فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2015 - 2016.
55. عليان عدة، الإلتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009.
56. صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم (09-03) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2013-2014.

57. رفاوي شهيناز، الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام في عقود الإستهلاك، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة سطيف 2، 2015-2016.

58. شطابي علي، حماية المستهلك من المنتجات المققدة في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، فرع حماية المستهلك وقانون المنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، بن يوسف بن خدة، 2013-2014.

#### رابعاً. المجلات و الدوريات العلمية

59. أحمد عبد الكريم سلامة-الانترنت والقانون الدولي الخاص- مؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت، جامعة الإمارات، 2000.

60. بادي عبد الحميد، الإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 1، العدد الثالث، 2017.

61. حجازي محمد، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثامن، 2013.

62. عبايد فريحة حفيظة، الإلتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، العدد الثاني، 2018.

63. عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 27، 2013.

64. عقيل فاضل حمد الدهان وغنى ريسان جادر الساعدي، الإلتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني، مجلة أهل البيت، كلية القانون، جامعة البصرة، العراق، العدد الخامس، 2007.

65. كريمة بركان، حق المستهلك في الإعلام في عقد البيع الإلكتروني مجلة الحقوق والحريات، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، العدد الرابع، 2017.

66. محمد السيد عرفة-التجارة الدولية الإلكترونية عبر الأنترنت- بحث مقدم لمؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت- كلية الشريعة والقانون، جامعة الامارات، 2000.

#### خامساً: النصوص التشريعية و التنظيمية

##### أ. النصوص التشريعية

67. الأمر رقم (58-75) المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم.

68. القانون (02-04) المؤرخ في 23 يونيو 2004 و المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد (41) صادر بتاريخ 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم (10-06) المؤرخ في 15 غشت 2010، الجريدة الرسمية، العدد (46)، 2010.

69. القانون (03-09) المؤرخ في 29 صفر 1430، الموافق ل 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد (15)، صادر بتاريخ 08 مارس 2009، معدل ومتمم بالأمر رقم (01-15) المؤرخ في 07 شوال 1436، الموافق ل 23 يوليو 2015، المتعلق بقانون المالية التكميلي، الجريدة الرسمية، العدد (40) صادر بتاريخ 23/07/2015، وبالقانون رقم (09-18)، المؤرخ في 25 رمضان 1439، الموافق ل 10 يونيو 2018، الجريدة الرسمية، العدد (35) صادر بتاريخ 13 يونيو 2018.

70. القانون (05-18)، المؤرخ في 24 شعبان 1439هـ، الموافق ل 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد (28)، صادر بتاريخ 16 مايو 2018.

**ب. النصوص التنظيمية**

71. المرسوم التنفيذي رقم (90-39) المؤرخ في 03 رجب 1410 هـ، الموافق ل 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد (5)، صادر بتاريخ 31 يناير 1990، معدل ومتم بالمرسوم التنفيذي رقم (01-315) المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، الجريدة الرسمية، العدد (61)، صادر بتاريخ 21 أكتوبر 2001.
72. المرسوم التنفيذي رقم (90-266) المؤرخ في 25 صفر 1411 هـ، الموافق ل 15 سبتمبر 1990، المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، الجريدة الرسمية، العدد (40)، صادر بتاريخ 19 سبتمبر 1990، الملغى بموجب المرسوم التنفيذي رقم (13-327) المؤرخ في 20 ذي القعدة 1434 هـ، الموافق ل 26 سبتمبر 2013، المحدد لشروط و كفاءات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، الجريدة الرسمية، العدد (49)، صادر بتاريخ 12 أكتوبر 2013.
73. المرسوم التنفيذي رقم (06-306) المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الجريدة الرسمية، العدد (56)، صادر بتاريخ 11 سبتمبر 2006، معدل ومتم بالمرسوم التنفيذي رقم (08-44) المؤرخ في 03 فبراير 2008، الجريدة الرسمية، العدد (07)، صادر بتاريخ 10 فبراير 2008.
74. المرسوم التنفيذي رقم (12-203) المؤرخ في 14 جمادى الثانية عام 1433 هـ، الموافق ل 6 مايو سنة 2012، المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات، الجريدة الرسمية، العدد (28)، صادر بتاريخ 09 مايو 2012.
75. المرسوم التنفيذي رقم (13-378) المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، المحدد للشروط و الكفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد (58)، صادر بتاريخ 18 نوفمبر 2013.
76. المرسوم التنفيذي رقم (15-114) المؤرخ في 12 مايو 2015، المتعلق بشروط و كفاءات العروض في مجال القرض الإستهلاكي، الجريدة الرسمية، العدد (24) صادر بتاريخ 13 ماي 2015.

**ثانيا : النصوص القانونية الأجنبية**

77. التوجيه الأوربي رقم (07) لسنة 1997 المتعلق بحماية المتعاملين والمستهلكين عن بعد.
78. القانون المدني الفرنسي.
79. القانون رقم (83) لسنة (2000)، المؤرخ في 09 أوت 2000، المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي.



## الفهرس

إهداء

شكر وتقدير

مقدمة.....5-1

## الفصل الأول : ماهية الإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية

المبحث الأول: مفهوم الإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية.....7

المطلب الأول : تعريف الإلتزام بالإعلام الإلكتروني وأساسه القانوني.....8

الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام.....8

فقرة أولى : التعريف الفقهي للإلتزام بالإعلام.....9-11

فقرة ثانية : التعريف التشريعي للإلتزام بالإعلام.....11-13

الفرع الثاني: الأساس القانوني للإلتزام بالإعلام.....13

فقرة أولى: الأساس القانوني للإلتزام بالإعلام في ظل القواعد العامة.....13

\*أولا : نظرية عيوب الإرادة .....13-14

\*ثانيا : نظرية العيوب الخفية.....14-15

\*ثالثا : مبدأ حسن النية.....15-16

فقرة ثانية : الأساس القانوني للإلتزام بالإعلام في ظل القوانين الخاصة.....16-18

المطلب الثاني : الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام وتمييزه عما يشابهه.....18

الفرع الأول: الطبيعة القانونية.....18

فقرة أولى : الطبيعة التعاقدية للإلتزام بالإعلام.....18-19

فقرة ثانية: إعتبره إلتزاما بذل عناية أو إلتزاما بتحقيق نتيجة.....19

\*أولا : إعتبره إلتزاما بذل عناية.....19

\*ثانيا : إعتبره إلتزاما بتحقيق نتيجة .....19-20

الفرع الثاني : تمييز الإلتزام بالإعلام عما يشابهه.....20

فقرة أولى: التمييز بين الإلتزام بالإعلام و الإلتزام النصح.....20

فقرة ثانية: التمييز بين الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالتحذير.....21-22

المبحث الثاني: مضمون الإلتزام بالإعلام وصوره.....22

المطلب الأول: مضمون الإلتزام بالإعلام.....22-23

24.....	الفرع الأول: الإعلام بهوية المورد.....
27-24.....	الفرع الثاني: الإعلام ببيانات السلعة والخدمة.....
28.....	المطلب الثاني: صور الإلتزام بالإعلام الإلكتروني.....
29-28.....	الفرع الأول: الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد.....
30-29.....	الفرع الثاني: الإلتزام بالإعلام التعاقد.....
<b>الفصل الثاني : أحكام الإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية</b>	
33.....	المبحث الأول: خصوصية الإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية.....
33.....	المطلب الأول: شروط قيام الإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية.....
36-34.....	الفرع الأول : علم لدى المدين بالمعلومات والبيانات محل الإلتزام بالإعلام.....
38-36.....	الفرع الثاني : جهل الدائن بالمعلومات والبيانات محل الإلتزام بالإعلام.....
39.....	المطلب الثاني: نطاق الإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية.....
39.....	الفرع الأول : النطاق الشخصي للإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية.....
42-39.....	فقرة أولى : المدين بالإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية.....
45-42.....	فقرة ثانية :الدائن بالإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية.....
46.....	الفرع الثاني :النطاق الموضوعي للإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية.....
48-46.....	فقرة أولى: إعلام المتعاقد بالبيانات المتعلقة بهوية المورد الإلكتروني.....
50-48.....	فقرة ثانية: إعلام المتعاقد بالبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل العقد الإلكتروني.....
51-50.....	المبحث الثاني : جزاء الإخلال بالإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية.....
51.....	المطلب الأول: الجزاءات المدنية المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية.....
54-51.....	الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال.....
58-54.....	الفرع الثاني : قابلية العقد للفسخ.....
58.....	المطلب الثاني :الجزاءات الجنائية المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية.....
60-58.....	الفرع الأول: جزاء عدم الإعلام بشروط البيع.....
60.....	الفرع الثاني: جزاء عدم الإعلام بالأسعار وعدم وسم المنتج.....
61-60.....	فقرة أولى: جزاء عدم الإعلام بالأسعار.....
62-61.....	فقرة ثانية: جزاء عدم وسم المنتج.....
63.....	الخاتمة.....
70-64.....	قائمة المصادر والمراجع.....

## الملخص:

للإلتزام بالإعلام أهمية في مجال عقود الإستهلاك فهو يشكل الحماية الحقيقية للمستهلك الإلكتروني 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 ان حماية المستهلك تبقى رهينة وجود نصوص قانونية تواكب افتراضية البيئة التي يتم فيها التعاقد الإلكتروني.

يعتبر الإلتزام بالإعلام أحد أهم الوسائل القانونية لحماية المستهلك كطرف ضعيف في العلاقة العقدية فهو إلتزام عام يشمل جميع أنواع العقود، سواء كانت عادية أو إلكترونية، إلا أن أهميته تزداد في مجال المعاملات الإلكترونية، وقد أقر المشرع الجزائري قيام المسؤولية المدنية والجزائية كأثر لإخلال المورد الإلكتروني بإلتزامه بالإعلام.

### **Résumé:**

L'obligation de l'obligation d'information a pris une importance particulière dans les contrats de consommation, cette obligation réalise la protection réelle du consommateur et permet de compenser le déséquilibre de connaissance entre les contractants et d'éclairer le consentement de l'autre partie en lui permettant de contracter 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, Toutefois l'efficacité de la protection du consommateur électronique reste lie à l'éboration 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 protéger le consommateur, et il est considéré comme une partie faible de la relation contractuelle puisque c'est une obligation générale couvrant tous les types de contrats qu'ils soient ordinaires ou électroniques, mais est de l'intensifier dans le domaine des transactions électroniques.

Le législateur algérien a reconnu la responsabilité civile et pénale en tant qu'effet sur l'obligation d'information, contrat électroniques, ressource électronique, consommateur électronique.

