

الحماية القانونية لحق المستهلك في الإعلام في عقود التجارة الإلكترونية

د. بن صغير مراد

كلية الحقوق والعلوم السياسية

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان (الجزائر)

الملخص

تعتبر التجارة الإلكترونية عصب الحياة الاقتصادية في الوقت الراهن، وذلك لما تتميز به من سرعة في الأداء وبساطة في المعاملات وربح للوقت وتوفير للجهد. غير أنها على الرغم من ذلك لا يزال يشوبها النقص والقصور في كثير من الجوانب، لاسيما فيما يتعلق بالعلاقة التعاقدية بين طرفي عقد التجارة الإلكترونية وهما التاجر والمستهلك. وتأتي هذه الدراسة لتعالج موضوعا في غاية الأهمية، يتعلق بمدى الحماية المكفولة لحق المستهلك في الإعلام في عقد التجارة الإلكترونية، ذلك أن حالة اللاتوازن القانونية والاقتصادية بين مركز التاجر ومركز المستهلك تقتضي تكريس حماية أكبر لهذا الأخير. وقد حاولت عديد من الاتفاقيات والمعاهدات الدولية، فضلا عن جهود التشريعات الوطنية والدولية على غرار قانون اليونسسترال النموذجي للتجارة الدولية، ضبط هذه العلاقة وتوفير الحماية اللازمة للمستهلك قصد تشجيع التجارة ومختلف المعاملات الإلكترونية وتطويرها. وهو ما حاولنا بحثه ومناقشته بالتحليل والنقد من خلال هذا البحث.

Legal Protection for Consumer's Rights to be Informed in E-Commerce Contracts

Dr. Benseghir Mourad

Faculty of Law and Political Science
University Abu Bakr Belkaid - Tlemcen (Algeria)

Abstract

Electronic trade is considered to be of a great importance in our daily life, especially as regarding its very simple procedure and its rapidity. Nevertheless, electronic trade suffers from shortcomings as for the consumer and the professional relationship is concerned.

This present analysis focuses mainly on consumer protection within the electronic trade contract. The unbalanced relationship between both the dealer and the consumer should be reexamined in order to provide more protection and guarantee for the consumer. Thus, there are national and international treaties such as Uncitral Model Law for international trade trying to regulate this relationship and provide an appropriate consumer protection in order to encourage electronic trade.

These are the mains topics on which the present work is based on.

مقدمة :

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده وعلى آله وصحبه وبعد ؛ فإن مما تتميز به بداية الألفية الثالثة هو التطور الهائل في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، ذلك أن الانتشار الواسع لاستخدامات شبكة الاتصال (internet) والتزايد المطرد لاستعمال الهواتف الذكية نتيجة تنافس كبريات الشركات العالمية في تقديم خدمات التواصل عبر شبكات الجيلين الثالث والرابع، قد قرب بين الأفراد والشعوب وسهل من سبل التواصل بينهم، بل تحقيق التعاون بينهم وإنشاء علاقات شخصية وروابط اقتصادية.

وتعتبر التجارة الإلكترونية أحد أبرز مجالات الاحتكاك بين أفراد وشعوب المعمورة، كما تعتبر مجالاً خصباً لتقديم الخدمات وعرض المنتجات وتسويقها، بل وأحد أفضل سبل التسويق واقتناء السلع والبضائع وقضاء حاجيات السوق؛ لما تقدمه من خدمات سهلة وسريعة توفر كثيراً من الجهد والوقت بل والمال، نظراً إلى حدة التنافس والعرض في تقديم أفضل الخدمات. فقد حققت التجارة الإلكترونية انتشاراً غير مسبوق ونجاحاً منقطع النظير خلال فترة زمنية وجيزة، ولعل ذلك يرجع بالأساس إلى ما تتمتع به هذه التجارة من مزايا ومنافع متعددة الجوانب جعلتها محل اهتمام غالبية أفراد المجتمعات، ولاسيما أصحاب رؤوس الأموال والاقتصاد والتجارة ورجال القانون ومعظم الهيئات والمؤسسات الدولية والوطنية.

غير أنه بعد الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية كأمر واقع وزيادة توسعها في شتى المسارات ومناحي الأعمال التجارية والمصرفية، بدت الحاجة ماسة جداً إلى قانون يضبط وينظم هذا العمل الحيوي بصورة شاملة نموذجية تتبعها كل الدول الأطراف في العالم. وحرصاً من منظمة الأمم المتحدة على تحقيق هذا التوجه قامت المنظمة بتكوين فريق عمل فني لإصدار قانون اصطلح عليه قانون اليونسيترال النموذجي للتجارة الإلكترونية لسنة ١٩٩٦^١، لتقوم الدول بالاسترشاد بأحكامه عند قيامها بتنظيم أو تقنين كل المسائل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وما قد يترتب عليها من آثار. ويهدف قانون اليونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية إلى التمكين من مزولة التجارة باستخدام وسائل إلكترونية وتيسير تلك الأنشطة التجارية، من خلال تزويد التشريعات الوطنية بمجموعة قواعد مقبولة دولياً، ترمي إلى تذييل العقوبات القانونية وتعزيز القدرة على التنبؤ بالتطورات القانونية في مجال التجارة الإلكترونية^٢. ولعل الغرض الأساسي من قانون التجارة

١. قانون اليونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية، المعتمد بتاريخ ١٢ حزيران/يونيو ١٩٩٦، مع المادة ٥٥ مكرراً الإضافية المعتمدة سنة ١٩٩٨. منشورات هيئة الأمم المتحدة، نيويورك، ٢٠٠٠.

٢. قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة رقم ٥١/١٦٢، المؤرخ في ١٦ كانون الأول/ديسمبر ١٩٩٦، الجلسة العامة رقم ٨٥. المتضمن إنشاء القانون النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية الذي اعتمده لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، بناء على تقرير اللجنة السادسة (628/A/51). انظر: قانون اليونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية، منشورات هيئة الأمم المتحدة، نيويورك، ٢٠٠٠.

النموذجي هذا تحديدا هو التغلب على المعضلات الناجمة عن اللامساواة بشأن الأحكام القانونية المترتبة على التمييز بين المعلومات الورقية وتلك الإلكترونية، بهدف معاملتها معاملة متساوية، على اعتبار أن هذه المساواة في المعاملة مقوم أساسي للتمكّن من استخدام الخطابات اللاورقية، ما يعزّز من الكفاءة في التجارة الدولية.

واستمرارا لهذا التطور والازدهار في التجارة الالكترونية تطور تبعا لذلك مفهوم المستهلك وتعقدت وتشعبت آليات حمايته وخدمته، إذ انتقلنا من المفهوم التقليدي للمستهلك بالمفهوم البسيط إلى المفهوم التقني الحديث للمستهلك الالكتروني بالمفهوم المعقد والمتشعب. الأمر الذي نتج عنه ميلاد مركز قانوني مستقل يحتاج إلى وضع الإطار القانوني الخاص به وتحديد الآثار المتعلقة به.

وعلى الرغم من الفوائد العديدة التي تحقّقها التجارة الالكترونية للمستهلك من حيث إتاحتها فرصة الاختيار من بين عدة بدائل نتيجة المنافسة الحرة والشديدة بين مختلف المواقع والشركات، الأمر الذي يوفر جوا مريحا للمستهلك من حيث جودة العروض وخفض الأثمان وزيادة نسبة الخدمات والضمان وغيرها من الخدمات التحفيزية، فضلا عن توفير أكبر قدر ممكن من الجهد والوقت والمال في حصوله على رغباته من الخدمات والبضائع من دون حاجة إلى التنقل أو تضييع الوقت وما إلى ذلك، وعلى الرغم من هذا كله تثير التجارة الالكترونية كثيرا من الإشكالات التي قد تكون قانونية وقد تكون اقتصادية وقد تكون أخلاقية. فالمستهلك الإلكتروني عرضة لكثير من المخاطر التي تنطوي عليها التجارة الإلكترونية؛ ابتداء من ترويج الإعلانات المضلّة، أو المواقع الوهمية المزيفة، ثم عدم القدرة على الرؤية المادية للأشياء محل التعاقد أو التعامل، وصولا عند مشكلة الدفع الإلكتروني وما تثيره هي الأخرى من مخاطر ومشكلات.

ولعل الإشكالية الرئيسية التي نود معالجتها من خلال هذه الدراسة تنصب حول مدى أو حدود الحماية المقررة لحق المستهلك الإلكتروني في الإعلام أو في تبصيره بجميع جوانب العقد أو المعاملة التي يرغب في القيام بها؟ وتتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية تساؤلات فرعية أو جانبية ترتبط بتكريس الحماية للمستهلك باعتباره الحلقة الأضعف في العقد، فضلا عن كونه المستهدف الأول من خلال عروض التجارة الإلكترونية. ولعل أهم تلك التساؤلات هل لحق المستهلك الإلكتروني في الإعلام من حماية قانونية استثنائية؟ وما هي طبيعتها؟ أم أن هذه الحماية يقتصر وجودها وتستند في أساسها إلى القواعد التقليدية للقانون التجاري وبعض النصوص الأخرى فقط؟ كما يثور التساؤل عن حدود هذه الحماية لحق المستهلك في الإعلام وما هي أبعادها أو آثارها؟ وما هي الجزاءات التي قد تترتب على الإخلال بهذا الالتزام؟

وللاجابة عن هذه الإشكاليات ومناقشتها، وتحليل الآراء الفقهية والنصوص القانونية والأحكام القضائية المرتبطة بها، عكفنا في بحثنا هذا على تناول الموضوع بشيء من التحليل والنقد من خلال دراسة علمية تأصيلية مقارنة، حاولنا من خلالها المقارنة بين ما وصل إليه التشريع الجزائري مع ما حققه التشريع الفرنسي خصوصا والأوروبي عموما في هذا الشأن، من دون أن نغفل دور بعض التشريعات العربية التي اعتمدها في دراستنا هذه كنماذج للمقارنة، حيث اعتمدنا التشريع التونسي لاعتبارات المنطقة المغاربية الواحدة، كما اعتمدنا على التشريعين البحريني والإماراتي من دول الخليج، فضلا عن التشريع الأردني من منطقة الشرق الأوسط. وقد اعتمدنا فيها تقسيم هذه الدراسة إلى قسمين؛ تناولنا في القسم الأول الطبيعة الاستثنائية لحق المستهلك في الإعلام ومضمونه، في حين تطرقنا في القسم الثاني إلى حدود هذا الإعلام وجزء الإخلال به.

المبحث الأول:

الطبيعة الاستثنائية لحق المستهلك في الإعلام ومضمونه

مما لاشك فيه أن المستهلكين ليسوا كلهم على دراية بطرق وآليات وضوابط التجارة الإلكترونية، ما يسمح لنا بالقول باحتمال انعدام التوازن بينهم وبين فئة المهنيين والتجار والبائعين ومقدمي الخدمات المختلفة الذين يتعاملون معهم وغيرهم ممن يمكن أن نصلح عليهم بالمدين المحترف، الأمر الذي يدفعنا إلى بحث مسألة التزام هذه الفئة من المحترفين بالإعلام في مواجهة المستهلك باعتباره دائما، لديه من النقص المعرفي والتقني ما يقتضي حمايته وتحقيق نوع من التوفيق والتوازن بينهما، الأمر الذي يستدعي ضرورة تكريس الالتزام الأساسي بالإعلام مقترنا بواجب النصيحة بل والتعاون، غايته إيجاد حرية تعاقدية حقيقية لصالح المستهلك باعتباره الطرف الضعيف.

وبناء عليه سنتطرق إلى الأحكام العامة للالتزام بإعلام المستهلك (المطلب الأول)، ثم بيان محتوى هذا الالتزام (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الأحكام العامة للالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني

يعتبر الالتزام بالإعلام قديم النشأة، إذ عرفته القوانين القديمة كالقانون الروماني واليوناني. ولعل الفضل يرجع في إرساء معالم هذا الالتزام وإبراز مبادئه إلى القضاء الذي لعب دورا بالغا في بلورة هذا الالتزام وتطويره تبعا للتطور التقني والتكنولوجي المتسارع في الوقت الحاضر. يدفعنا هذا إلى بيان المقصود بالالتزام بالإعلام، ثم توضيح أهميته، ثم التطرق إلى طبيعته القانونية.

الفرع الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام: عزفت غالب التشريعات عن وضع تعريف للالتزام بالإعلام، على الرغم من أنها تناولت ضوابطه وأحكامه. وقبل توضيح مختلف التعريفات التي أعطيت له نود الإشارة إلى تعريف للتجارة الإلكترونية.

فقد عرفت التجارة الإلكترونية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات باستخدام الوسائل الإلكترونية.^٢ وهو تعريف لا يختلف كثيرا عن تعريف بعض التشريعات التي عرّفها بأنها «العمليات التجارية التي تتم عبر المبادلات الإلكترونية».^٣

وتتجلى أهمية التجارة الإلكترونية في كونها أحد أبرز أوجه التجارة الدولية، من خلال الاهتمام المتزايد بها من قبل عدد الاتفاقيات والمعاهدات الدولية، إذ نسجل في هذا الشأن اتفاقية الأمم المتحدة بشأن عقود البيع الدولي للبضائع المنعقدة بفيينا لسنة ١٩٨٠،^٤ والتي كانت تهدف إلى توفير نظام حديث وموحد ومنصف بشأن إبرام عقود البيع الدولي للبضائع، ما يسهم في إضفاء طابع اليقين على عمليات التبادل التجاري وخفض كلف المعاملات. وقد أبرمت هذه الاتفاقية تكريسا لأهمية عقد البيع باعتباره الدعامة الأساسية للتجارة الدولية في جميع الدول، مهما كان نظامها القانوني أو مستوى التنمية الاقتصادية فيها. الأمر الذي جعل منها واحدة من الاتفاقيات الدولية الأساسية المتعلقة بقانون التجارة التي يجب اعتمادها من قبل جميع الدول.

كذلك نجد اتفاقية الأمم المتحدة بشأن استخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية المنعقدة بنيويورك سنة ٢٠٠٥،^٥ التي تهدف إلى تسهيل استخدام الخطابات الإلكترونية في التجارة الدولية عن طريق التأكيد من أن العقود المبرمة وغيرها من الخطابات المتبادلة إلكترونيا صحيحة وقابلة للتنفيذ بقدر مثيلاتها من العقود والخطابات الورقية التقليدية. ويتمثل أثرها في تذليل العقبات الرسمية التي تحول دون استخدام الخطابات الإلكترونية استخداما واسع النطاق، من خلال

٢. طارق عبد العال حماد: التجارة الإلكترونية، الدار الجامية، الإسكندرية، ٢٠٠٥، ص ٧٠. وانظر: إيهاب السنباطي: الموسوعة القانونية للتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص ١٠٧.

٤. انظر: المادة ٠٢ من القانون رقم ٨٣ المؤرخ في ٠٩ أغسطس ٢٠٠٠ المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي. جريدة الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، عدد رقم ٦٤، ١١ أغسطس ٢٠٠٠. والمادة ٠٢ من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية لإمارة دبي رقم ٠٢ الصادر في ١٢ فبراير ٢٠٠٠. والمادة ٠٢ من قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم ٨٥ الصادر في ٢٠٠١.

٥. وضعت اتفاقية الأمم المتحدة بشأن عقود البيع الدولي للبضائع من قبل لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، وتم التوقيع عليها في فيينا بتاريخ ١١ أبريل ١٩٨٠، دخلت حيز التنفيذ كمعاهدة متعددة الأطراف في ٠١ يناير ١٩٨٨ بعد أن صادقت عليها ١١ دولة. وهي معاهدة بشأن قانون المبيعات الدولية الموحدة اعتبارا من سبتمبر ٢٠١٤. حيث تمت المصادقة عليها من قبل ٨٢ دولة تمثل نسبة كبيرة من التجارة العالمية، ما يجعلها واحدة من القوانين الموحدة الدولية الأكثر نجاحا. وقد كانت غيانا الدولة الأخيرة التي صادقت على الاتفاقية بعد أن انضمت إليها في ٢٥ سبتمبر ٢٠١٤. انظر:

الأمم المتحدة: مجموعة المعاهدات، المجلد ١٤٨٩، الرقم ٢٥٥٦٧. موقع الأمم المتحدة: <http://www.un.org>. تاريخ الولوج: ٢٠١٦/٠٣/١٢.

موقع اليونسيفترال: <http://www.uncitral.org>. تاريخ الولوج: ٢٠١٦/٠٣/١٢.

ولمزيد من التفصيل بشأن هذه الاتفاقية يراجع كتاب: خمسة وثلاثون عاما على قانون البيع الموحد - الاتجاهات والمنظورات، مداولات حلقة النقاش الرفيعة المستوى المنعقدة أثناء الدورة الثامنة والأربعين للجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، فيينا،

٠٦ تموز/ يوليو ٢٠١٥. طبع هيئة الأمم المتحدة، نيويورك، ٢٠١٦، ص ١٧ وما بعدها.

٦. اتفاقية الأمم المتحدة بشأن استخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية المنعقدة في نيويورك، بتاريخ ٢٢ تشرين الثاني/ نوفمبر ٢٠٠٥، دخلت حيز التنفيذ في ٠١ آذار/مارس ٢٠١٢. انظر: موقع اليونسيفترال: <http://www.uncitral.org>. تاريخ الولوج:

٢٠١٦/٠٣/١٢.

تحقيق التكافؤ بين شكلي الخطابات الإلكترونية والمكتوب. فضلا عن ذلك فإن هذه الاتفاقية تحقق أهدافا إضافية تجعل استخدام الخطابات الإلكترونية في التجارة الدولية أسهل. لذا كان القصد من الاتفاقية هو تعزيز موافمة القواعد المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وتعزيز التوحيد في تشريع قوانين اليونسيترال النموذجية على الصعيد الوطني فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية.

البند الأول: تعريف الالتزام بالإعلام: يقصد بالالتزام بالإعلام أو التبصير عموما إحاطة المتعاقد الآخر بالمعلومات المهمة والمؤثرة في إقدامه أو إحجامه عن التعاقد^٧، كما يقصد به ذلك الالتزام القانوني العام السابق على التعاقد الذي يلتزم فيه المدين (التاجر) بإعلام الدائن (المستهلك) في ظروف معينة إعلاما صحيحا وصادقا بكل المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه، والتي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبني عليها رضاه بالعقد^٨.

وجدير بالتنبيه أن مصطلح الالتزام بالإعلام قد تعددت مرادفات استعماله، فقد يستعمل مصطلح الالتزام بالإفشاء، أو الالتزام بالإفصاح، أو الالتزام بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد، أو الالتزام بالشفافية أو الالتزام بالتبصير، فهي تعتبر مترادفات لمعنى واحد. وإن كان استخدام مصطلح الالتزام بالتبصير يبدو أنه أدق من حيث المعنى للدلالة على المقصود، ذلك أن الغاية من الالتزام في النهاية جعل المستهلك على بصيرة تامة بكل ملاسبات التعاقد قبل الإقدام عليه وهو في رضاه مستتير^٩.

غير أننا سنستعمل مصطلح الإعلام مجازاة للرأي الراجح باعتباره أكثر تداولاً، حيث يمكننا تعريف الالتزام بالإعلام بأنه: التزام يقع على عاتق التاجر الإلكتروني أو المنتج أو مقدم الخدمة الذي يتعاقد مع المستهلك عن طريق الوسائل الإلكترونية الحديثة، بمقتضاه يعلم الأول الطرف الثاني بشخصه وبياناته التجارية وبكافة البيانات الجوهرية المتعلقة بالعقد، التي بناء عليها يتخذ المستهلك قراره المستتير بالإقدام على التعاقد أو التراجع عنه.

البند الثاني: أهمية الالتزام بالإعلام: تتمثل أهمية الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في عدة نواح، فهو مطلوب لضمان سلامة العقود في ظل انعدام المساواة الفنية والاقتصادية بين التاجر والمستهلك الإلكتروني، الأمر الذي يترتب عليه استئثار الأول بالمعرفة الفنية وكافة المعلومات من دون الثاني. فالالتزام بالإعلام يعيد للعقد توازنه، كما يهدف إلى تحقيق نوع من المساواة والتكافؤ بين المتعاقدين^{١٠}.

٧. سهير منتصر: الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٠، ص ٣.

٨. خالد جمال أحمد: الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون تاريخ، ص ٨٢.

٩. انظر لتفصيل أكثر: بن صغير مراد: أحكام الخطأ الطبي في ظل قواعد المسؤولية المدنية، دار الحامد للنشر، الأردن، ٢٠١٥، ص ٤٠٢، ٤٠٤.

١٠. كوثر سعيد عدنان خالد: حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٢، ص ٢٨٠.

١١. عبد الله حسين علي محمود: حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ١٢٢.

كذلك تظهر أهمية الالتزام بالإعلام، ولاسيما في مجال التجارة الإلكترونية من حيث أن المستهلك لا يرى السلعة التي يتعاقد بشأنها من جهة، ومن جهة أخرى فهو لا يعرف الشخص أو التاجر الذي يتعامل معه معرفة حقيقية شاملة وكافية تشجعه على إبرام العقد بأريحية ومن دون أي تردد أو خوف. وتتجلى قيمة ودور الالتزام بالإعلام أكثر أثناء إبرام العقد بالنظر إلى ركن التراضي وما قد يشوبه من عيوب، ذلك أن إعلام المستهلك يجعله يقدم على التعاقد وهو على بصيرة من أمره من دون تدليس أو غلط أو غش أو إعلان مضلل أو غير ذلك مما يؤثر على إرادته. فالالتزام بالتبصير يعد آلية قانونية وقائية لتجنب مخاطر الدعاية الزائفة والإعلانات المضللة، من خلال الحصول على معلومات صحيحة وموضوعية عن السلع والخدمات.^{١١}

وتبرز أهمية الالتزام بالإعلام كذلك فيما يتعلق بتفادي دعاوى إبطال العقد في كل مرة نتيجة عدم العلم الكافي بالشئ أو الخدمة محل التعاقد. إذ للإعلام دور وقائي قوي يؤدي إلى السلامة القانونية، بهدف إبعاد الجزاء القانوني، والإبقاء على مجرد دوره التهديدي.^{١٢}

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام: لاشك أن الهدف الأساسي من وراء إقرار الالتزام بالإعلام على عاتق التاجر، هو تكريس حماية أكبر للمستهلك الإلكتروني الذي هو في حاجة إلى معرفة تامة وشاملة بالمنتج أو الخدمة التي يرغب في اقتنائها والجهة التي تقدمها، فضلا عن المعلومات حول كيفية إبرام العقد.

وبناء عليه، فالالتزام التاجر هو التزام بالقيام بعمل، غير أن التساؤل يثور حول طبيعة الالتزام في حد ذاته هل هو التزام قانوني يفرضه القانون يوجب الإخلال به المسؤولية التقصيرية؟ أم هو التزام عقدي يقتضي المسؤولية العقدية؟ من جهة أخرى هل هو التزام ببذل عناية أم بتحقيق نتيجة؟

البند الأول: طبيعة الالتزام بالإعلام من حيث مصدره (أساس الالتزام بالإعلام): بداية نقول إن الفقه إلى وقت قريب قد اختلف بشأن الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام، وذلك بالنظر إلى أساس هذا الالتزام في حد ذاته. إذ يرى جانب من الفقه^{١٣} أن الالتزام بالتبصير يعد

Voir aussi : Solus.H et Ghestin. J et Magnan. M.F : De l'obligation d'information dans les contrats, Essai d'une théorie, éd L.G.D.J, Paris, 1992, p 09.

١١. حسن عبد الباسط جميعي: حماية المستهلك - الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦، ص ١٤.

سعید سعد عبد السلام: الالتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٧٥ وما بعدها.
12. Magnier.V : Protection des consommateurs - Les sanctions du formalisme informatif, JCP, éd G. doct 1. 106, N° 5, 28 Janvier 2004, p 178.

١٢. هادي مسلم يونس البشكاني: التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ٢٢٦ - ٢٢٨. أحمد محمد الرفاعي: الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤، ص ١٨٧، ١٨٨. حمدي أحمد سعد أحمد: الالتزام بالإفصاح بالصفة الخطرة للشئ المبيع، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق - جامعة القاهرة، ١٩٩٨، ص ١٥٠.

التزاما تعاقديا يوجب الإخلال به قيام المسؤولية العقدية، وذلك مساهمة منه في إقرار حماية أكبر للمستهلك وتيسيرا لحصوله على التعويض، إذ يكفي إثبات إخلال التاجر بالتزامه بالإعلام لانعقاد مسؤوليته.

ويجد هذا الاتجاه سندا له في توجه القضاء الفرنسي في بعض أحكامه إلى اعتبار أن هذا الالتزام له طبيعة تعاقدية، حتى لو تعلق الأمر بمرحلة تكوين العقد، مادام أنه يستند إلى الالتزام بالثقة وحسن النية الذي تفرضه مرحلة تنفيذ العقد.^{١٤} ويؤيد هذا التوجه الفقهي اعتبار المسؤولية العقدية تتسع في حالات أخرى لتشمل أخطاء سابقة على إبرام العقد ترتد آثارها على العقد نفسه، كما هو حال ضمان العيوب الخفية.

بينما يرى جانب آخر أن الالتزام بالإعلام هو التزام مستقل عن العقد يجب الوفاء به قبل تكوين العقد، وأن الإخلال به يرتب المسؤولية التقصيرية.^{١٥} ويدل هذا الاتجاه رأيه بأنه من غير المقبول أن نعتبره التزاما عقديا والعقد لم ينشأ بعد. كما أن الرضا الصحيح الذي ينتج أثره لم يوجد بعد؛ إذ لا يمكن القول في هذه المرحلة إنه ذو طبيعة عقدية، فقد يؤثر الإخلال به على صحة العقد مما قد يؤدي إلى بطلانه من الأساس.^{١٦}

إن التمحيص الدقيق للالتزام والنظر في طبيعة المعاملات الالكترونية يجعلنا ننأى بأنفسنا عن هذا التقسيم التقليدي لطبيعة الالتزام، ذلك أن الالتزام بإعلام المستهلك تفرضه طبيعة المعاملة في حد ذاتها، سواء ارتبط التاجر بالمستهلك بعقد أو لا؛ ذلك أن التاجر يلتزم بقوة القانون بتبصير المستهلك وإعلامه العلم الكافي بالشيء محل المعاملة، وأن الإخلال به يشكل خطأ فنيا مهنيا بغض النظر عن كونه عقديا أو تقصيريا؛ فالالتزام بالإعلام قد فرضته الحاجة إلى تطوير المفاهيم القانونية التقليدية بحكم التطور التقني الذي شهده العالم، وبفضل زيادة المخاطر التي أفرزها هذا التطور، وعدم التعادل في الخبرة والدراية؛ فالالتزام بالإعلام هو التزام قانوني يجد أساسه في نصوص القانون التي تفرض مراعاته واحترامه.^{١٧}

البند الثاني: طبيعة الالتزام بالإعلام من حيث مضمونه: يرى جانب من الفقه والقضاء في فرنسا أن طبيعة الالتزام بالإعلام هو التزام ببذل عناية (بوسيلة)، إذ يتعين على التاجر أن يبذل العناية في نقل المعلومات إلى المستهلك الخاصة بالتعاقد في قالب ملائم، مبسط ومفهوم، على أن

14. Archambault. L : La formation du contrat de vente en ligne et protection du consommateur, 2003/2004, p 21 et 22. Voir : <http://www.dess-Univ-parisI.fr/bibliotheque/article>. Vu le 13/12/2015.

١٥. محمد بودالي: الالتزام بالنصيحة في عقود الخدمات (دراسة مقارنة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، ٢٠٠٥، ص٠٨.

16. Gerard Gas, Didier Ferrier : Traité de droit de la consommation, Presse universitaire de France, Paris, 1986, p 383.

١٧. جعفر محمد جواد الفضلي: الالتزام بالنصيحة والسلامة والحذر في عقد المعاولة، مجلة الرافدين، كلية القانون - جامعة الموصل، العدد الثالث، تموز ٢٠٠٢، ص ٠١. كوثر سعيد عدنان خالد: المرجع السابق، ص ٢٨٥.

لا يضمن اتباع المستهلك هذه النصائح أو المعلومات أو استعمالها استعمالاً صحيحاً؛^{١٨} إذ كل ما يملكه التاجر المدين هو تقديم المعلومات والبيانات كافة بصدق وأمانة ونصح وتوجيه، أما فهم المستهلك للمعلومات وتحليلها والأخذ بالنصيحة أو العمل بالتحذير فليس ذلك في مقدوره. كما يرى هذا الاتجاه أن العناية المطلوبة هي عناية الرجل العادي.^{١٩}

في حين وجد اتجاه آخر للفقهاء^{٢٠} يرى أن الالتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة يتعين على التاجر القيام به باعتباره الطرف القوي الذي يملك الخبرة والنفوذ الاقتصادي في العلاقة التعاقدية. إذ يكفي المستهلك أن يثبت العلاقة التعاقدية بينه وبين التاجر خالية من الإعلام لانعدام مسؤولية هذا الأخير، الذي ليس له من سبيل للتخلص منها إلا بإثبات السبب الأجنبي.

وما من شك أن الرأي الثاني يكرّس حماية أكبر للدائن المستهلك، إذ يعفيه من عبء إثبات إخلال التاجر المدين بالالتزام بالإعلام. مما جعله رأياً راجحاً اعتمده القضاء الفرنسي في كثير من أحكامه،^{٢١} كما أخذت به كثير من التشريعات.^{٢٢} ومما يدعم هذا الرأي توجه القضاء الفرنسي إلى اعتبار الالتزام بالإعلام إنما هو التزام بتحقيق نتيجة في عديد المجالات. ففي مجال المسؤولية الطبية مثلاً رسمت محكمة النقض الفرنسية لنفسها موقفاً واضحاً من خلال اعترافها بأن الالتزام بالإعلام إنما هو التزام بتحقيق نتيجة في قرار Hédreul الشهير الصادر بتاريخ

18. Solus.H et Ghestin. J et Magnan. M.F : op. cit, p 406- 409.

Cass. Civ : 25 avril 1985, DS 1985. RTD civ 1986, N° I, P 341 obs J-MESTRE.

Cass. Com. 11 juin 1985, Bull civ 1985 N°188 p.157; RTD civ 1986, N°1, p 342. note J.Mestre.

١٩. محمد شكري سرور: مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٢، ص ٢٥.

محمد المرسي زهرة: الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، دار المطبوعات الجامعية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ١٧٩.

٢٠. أحمد محمد الرفاعي: المرجع السابق، ص ١٩٢. عبد العزيز المرسي حمود: الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع، بدون دار نشر، مصر، ٢٠٠٥، ص ٥٧. عامر قاسم أحمد القيسي: الحماية القانونية للمستهلك، ط١، الدار العالمية الدولية ودار

الثقافة، عمان، ٢٠٠٢، ص ٩١.

21. Cass. Civ I, 14 Décembre 1982, Précité.

Cass. Soc : 13 décembre 2012. : <http://www.legavox.fr>. Vu le 21/02/2016.

CA Colmar : 3 mars 2006 garage Braunsteint C/ N : Juris-Data n°2006-302029. <http://www.legavox.fr>. Vu le 21/02/2016.

٢٢. نصت على ذلك أحكام المادة ١٧ من القانون رقم ٠٢-٠٩ المؤرخ في ٢٩ صفر ١٤٢٠هـ / ٢٥ فبراير ٢٠٠٩. المتعلق بحماية المستهلك وقمع الفسح الجزائري، ج. ر رقم ١٥. والمادتين ٠٤ و٠٨ من القانون رقم ٠٢-٠٤ المؤرخ في ٠٥ جمادى الأولى ١٤٢٥هـ / ٢٢ يونيو ٢٠٠٤ المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجزائرية. ج. ر رقم ٤١..٠٤ والمادة ٠٤ من المرسوم التنفيذي رقم ٠٦-٢٠٦ المؤرخ في ١٠ سبتمبر ٢٠٠٦ المتعلق بتحديد العناصر الأساسية في العقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين الجزائري. ج. ر رقم ٥٦. وأكدت هذا المعنى المادة ١٤٠ مكرر من الأمر رقم ٧٥-٩٨ المؤرخ في ٢٠ رمضان ١٣٩٥هـ الموافق لـ ٢٦ سبتمبر ١٩٧٥ المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم. ج. ر رقم ٧٨. أما في بعض القانون المقارن فقد أشارت إلى هذا المعنى المادة ٢٥ من القانون رقم ٨٢ المؤرخ في ٠٩ أغسطس ٢٠٠٠ المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية التونسية. والمادة ٢٥ وما بعدها من القانون رقم ٨٥ لسنة ٢٠٠١ المتعلق بالمعاملات الإلكترونية الأردني. والمادة ١٩ من القانون رقم ٠٢ المؤرخ في ١٢ فبراير ٢٠٠٢ المتعلق بالتجارة الإلكترونية لإمارة دبي. والمادة ٢٢ من القانون الاتحادي رقم ٠١ لسنة ٢٠٠٦ المتعلق بالمعاملات والتجارة الإلكترونية الإماراتي.

Voir aussi : Le Directive 97/7/CE du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance, JOCE n° L 144, 04 juin 1997.

١٩٩٧/٠٢/٢٥ المتعلق بمسؤولية الطبيب، باعتباره مدينا محترفا هو الآخر في نفس حكم التاجر أو مقدم الخدمة أو أي محترف مدين بالإعلام. حيث جاء فيه «أن كل شخص ملزم قانونا أو عقديا بالالتزام خاص بالإعلام أن يقدم الدليل على تنفيذ هذا الالتزام».^{٢٣} ولعل هذا التوجه يساير التطور التقني والتكنولوجي الذي فرض ضرورة توفير مزيد من الحماية للمستهلك، ولاسيما عديم الخبرة أو الدراية. ونحن نرى أن هذا الرأي جدير بالإشادة، يتعين إيجاد الآليات والصيغ القانونية لتوظيفه حتى يؤدي دوره على أكمل وجه في حماية المستهلك.

إن بيان مفهوم وأهمية الالتزام بإعلام المستهلك، فضلا عن تحديد طبيعته، يدفعنا إلى توضيح مضمونه من خلال المطلب الموالي.

المطلب الثاني

مضمون الالتزام بالإعلام

عرفنا أن الالتزام بالإعلام إنما هو التزام في ذمة المحترف المدين الذي قد يكون المنتج أو التاجر الإلكتروني أو المستورد أو مقدم الخدمة عن بعد، هدفه إمداد المستهلك الدائن بالمعلومات والبيانات الجوهرية المتعلقة بالعقد، رغبة في تنوير إرادته ليُقبل على التعاقد بإرادته الحرة المستنيرة. ولعلنا نتناول أهم العناصر أو البيانات التي يتضمنها الإعلام الموجه إلى المستهلك على النحو التالي:

الفرع الأول: إعلام المستهلك بالتاجر الإلكتروني: إذا كان الالتزام بالإعلام مطلوبا في كل عقود الاستهلاك، فإن أهميته الاستثنائية تتأكد أكثر في عقود التجارة الإلكترونية، ذلك أن التعاقد يتم عن بعد من دون أي لقاء مادي حقيقي بين المتعاقدين. وهكذا فإن أول ما يلتزم به التاجر المدين بالإعلام تجاه المستهلك الإلكتروني هو إعلامه بصفته أو مركزه القانوني تاجرا كان أو مهنيا أو مقدم خدمة عن بعد أو مستوردا أو منتجا أو غير ذلك، فضلا عن تبصيره بالبيانات الأساسية المتعلقة به وبنشاطه. فمن منطلق الحرص على الثقة والشفافية التي تسمح بتشجيع المعاملات التجارية الإلكترونية مع المستهلك، يلتزم التاجر بتحديد هويته عبر الشبكة. إذ يجب أن يتضمن إعلانة أو إيجابه جميع العناصر التي يمكن تحديدها وفقا لما نص عليه التوجيه الأوروبي رقم ٩٧-٧ الصادر في ٢٠ ماي ١٩٩٧ بشأن حماية المستهلكين في التعاقد عن بعد بموجب الفقرة الأولى من المادة الرابعة بأن تتضمن المعلومات الموجهة إلى المستهلك في العقود المبرمة عن بعد هوية المتعامل معه وعنوانه.^{٢٤}

23. Cass. 1er civ: 25/02/1997, Gaz. Pal, 1997, Paris, P 22.

لتفصيل أكثر ومزيد من التوسع بشأن هذه النقطة القانونية راجع: بن صغير مراد: مدى التزام الطبيب بتبصير (إعلام) المريض - دراسة علمية تأصيلية مقارنة «، مجلة الحقوق - العدد الرابع لسنة ٢٠١٠، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، الكويت، ص ٣٠٠، ٣٠١.

٢٤. محمد حسين منصور: المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٣، ص ١٢٩.

وتماشيا مع هذا التوجه فقد كرس التشريع الفرنسي نفس النهج بمقتضى المادة L.121-18 من القانون رقم ٩٣-٩٤٩ لسنة ١٩٩٣ المتعلق بالاستهلاك المعدل والمتمم، والتي أوجبت ضرورة إعلام المستهلك باسم وعنوان ورقم هاتف التاجر أو المهني أو الشخص مقدم الخدمة، وعنوان مركز الشركة الاعتباري إن وُجد وعنوان المؤسسة المسؤولة عن العرض للعقد إذا كان العنوان مختلفا. من جهتها أكدت هذا المعنى المادة ١٩ من القانون الفرنسي رقم ٢٠٠٤-٥٧٥ لسنة ٢٠٠٤ المتعلق بالاقتصاد الرقمي، التي ألزمت الممارسين للتجارة الإلكترونية أن يبرزوا على مواقع الإنترنت المعلومات المتعلقة بهوياتهم عبر الشبكة. من خلال بيان أسمائهم كاملة وطبيعتهم كأشخاص طبيعيين أم اعتباريين، وعناوينهم أو عنوان الشركة، وكذا بريدهم الإلكتروني ورقم الهاتف ورقم القيد في السجل التجاري إن وُجد، ورأس مال الشركة ومركز إدارتها وغير ذلك من المعلومات. كل ذلك بطريقة سهلة وبسيطة يمكن من خلالها للجميع الاطلاع عليها بواسطة الموقع الإلكتروني.

من جهتها حرصت غالب القوانين العربية على ضرورة إعلام المستهلك الإلكتروني بكل المعلومات الشخصية والمهنية للمتعامل الإلكتروني، رغم إغفال التشريع الجزائري لحماية المستهلك رقم ٠٩-٠٣ لسنة ٢٠٠٩ النص صراحة على ذكر البيانات المتعلقة بالتاجر أو المدين المحترف، مكتفيا بالبيانات الخاصة بالمنتج بموجب المادتين ١٧ و١٨ منه. أما التشريع التونسي فقد نصت المادة ٢٥ من تشريع المبادلات والتجارة الإلكترونية لسنة ٢٠٠٠ على ضرورة توفير التاجر في المعاملات التجارية الإلكترونية للمستهلك وبطريقة واضحة ومفهومة قبل إبرام العقد المعلومات التالية: هوية وعنوان وهاتف البائع أو مسندي الخدمات. والمعنى نفسه أكدته كثير من التشريعات العربية.^{٢٥}

خلاصة القول أن المستهلك الإلكتروني تتعدد أمامه وسائل الاقتناء والتسوق عن بعد، ونظرا إلى عدم خبرته الفنية وعدم درايته القانونية يمثل هذه المعاملات، وحتى لا يبقى رهين الشك وانعدام الثقة لحقيقة من يتعامل معه، فإنه يتعين على المدين المحترف تاجرا كان أو مهنيا أو مقدم خدمة أو غيره أن يلتزم بإعلامه بشكل كامل، واضح، بسيط ومفهوم بجميع المعلومات التي تحدد هويته والتي يكون المستهلك الإلكتروني بحاجة إليها، لدفعه قدما نحو المعاملة التجارية الإلكترونية.

الفرع الثاني: إعلام المستهلك بالمواصفات الأساسية للمنتج أو الخدمة وثمان وشروط البيع: إن ما يصبو إليه المستهلك هو حصوله على منتج جيد مطابق للمواصفات، خال من العيوب وبأسعار

وانظر: خلوي عنان نصيرة: الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت - دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم

السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو (الجزائر)، ٢٠١٢ - ٢٠١٤، ص ٢٢ وما بعدها.

٢٥. راجع على سبيل المثال: المادة ٢٣ من القانون رقم ٨٥ لسنة ٢٠٠١ المتعلق بالمعاملات الإلكترونية الأردني، والمادة ٠٩ من المرسوم بقانون رقم ٢٨ المؤرخ في ٠٧ رجب ١٤٢٢هـ/ ١٤ سبتمبر ٢٠٠٢ المتعلق بالمعاملات الإلكترونية البحريني المعدل بالقانون رقم ١٣ لسنة ٢٠٠٦، والمادة ٢٢ من القانون الاتحادي رقم ٠١ لسنة ٢٠٠٦ المتعلق بالمعاملات والتجارة الإلكترونية الإماراتي.

وشروط معقولة. والأمر نفسه بالنسبة إلى الخدمات من حيث كونها خدمة جيدة تحقق الأهداف التي يتوخاها المستهلك. لذلك يتوجب على التاجر تبصير المستهلك بالصفات الأساسية للمنتج أو الخدمة، فضلا عن إعلامه بالثمن وشروط العقد وهو ما سنتطرق إليه.

البند الأول: إعلام المستهلك بالمواصفات الأساسية للمنتج أو الخدمة: يلتزم التاجر بتبصير المستهلك بكامل المعلومات الجوهرية المتعلقة بالمنتج بشكل واضح، بسيط ومفهوم، حتى تؤدي دورها في تنوير المستهلك وتشجيعه على التعاقد بحرية تامة من دون ضغط أو تضليل. وقد أكدت هذا الالتزام غالب التشريعات الحديثة، فقد نص قانون حماية المستهلك الجزائري لسنة ٢٠٠٩ في مادته ١٧ على ضرورة أنه: «يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة».^{٢٦}

وتجدر الإشارة إلى أن التزام التاجر بالإعلام عن طبيعة وخصائص المنتج أو الخدمة هو تأكيد لما يقدمه العون الاقتصادي من إعلان وإشهار،^{٢٧} وما تتطلبه آليات إعادة التوازن المطلوب في عقود التجارة الإلكترونية الناجمة عن الفجوة المعلوماتية العميقة بين التاجر والمستهلك. فالالتزام ببيان هذه المعلومات الجوهرية تستدعيه متطلبات التعاقد عن بعد،^{٢٨} والتي تقتضي ليس فقط الحيلولة دون إيقاع المستهلك في فخ الدعاية الخادعة أو المضللة بقدر ما تتطلب أن تعكس حقيقة الصورة المعروضة للمنتج أو الخدمة وللمواصفات الحقيقية بكل أمانة، فضلا عن خلوها من أي لبس أو غموض.^{٢٩}

ونود التنبيه إلى أنه لا يشترط حد معين من المعلومات أو البيانات المطلوب إيصالها إلى المستهلك، بل يلتزم التاجر بإعلام المستهلك بكل البيانات والمعلومات الأساسية والكافية لجعل

٢٦. وقد أكدت نفس المعنى المادة ٠٨ من القانون الجزائري رقم ٠٤-٢٠٠٤ المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية لسنة ٢٠٠٤، بقولها: «يجب على العون الاقتصادي وقبل اختتام البيع إخبار المستهلك بأي طريقة كانت بالمعلومات النزيهة والصداقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة».

٢٧. تحقيقا لنزاهة المبادلات وشفافية العمليات التجارية أوجب التشريع الجزائري بموجب المادة ٠٤ من المرسوم التنفيذي رقم ٠٦-٢٠٠٦ المؤرخ في ١٧ شعبان ١٤٢٧ هـ / ١٠ سبتمبر ٢٠٠٦ م المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين. ج. رقم ٥٦: «على العون الاقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع و/ أو تأدية الخدمات، ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه».

ويقصد بالعون الاقتصادي كل منتج أو تاجر أو حرّفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو يقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها. انظر: كتو محمد الشريف: الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري - دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، ٢٠٠٥/٢٠٠٦، ص ٩٢، ٩٣. بن مغبية محمد: حق المستهلك في الإعلام، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، ٢٠٠٦/٢٠٠٧، ص ٤٩ وما بعدها.

٢٨. محمد بودالي: المرجع السابق، ص ٠٦.

٢٩. راجع: فتيحة قوراري: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة - دراسة في القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق، العدد الثالث سبتمبر ٢٠٠٩، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، الكويت، ص ٢٦٧ وما بعدها. نضال إسماعيل برهم: أحكام التجارة الإلكترونية، دار الثقافة، الأردن، ٢٠٠٥، ص ١٢٦، ١٢٥.

المستهلك يقدم على التعاقد بكل ثقة واطمئنان. وفي هذا الصدد تؤكد بعض التشريعات ضرورة أن تكون المواصفات والمعلومات جوهرية تسهم في توفير إرادة المستهلك وتدفعه للتعاقد من دون تردد أو خوف، وهو ما نص عليه التشريع التونسي لسنة ٢٠٠٠ المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية مثلا في المادة ٢/٢٥ بقوله: « يجب أن يوفر البائع للمستهلك بطريقة واضحة ومفهومة قبل إبرام العقد وصفا بطبيعة وخصائص وسعر المنتج»، الأمر الذي يجعل من الطبيعي أن يكون الالتزام ببيان المعلومات وكذا المواصفات يختلف بحسب طبيعة المنتج في حد ذاته؛ بأن يكون منتجا خطيرا أو منتجا جديدا، أو منتجا إلكترونيا معقدا، إلى غير ذلك.

من جهته حرص التوجيه الأوروبي رقم ٩٧-٧ المؤرخ في ٢٠/٠٥/١٩٩٧ المتعلق بحماية المستهلكين في التعاقد عن بعد بموجب المادة ٠٤ على إلزام الموردين بإعلام المستهلكين ببيان الأوصاف الأساسية للسلع والخدمات، وكذا بعض المعلومات الخاصة بالعقد كبيان الأثمان، كيفية الدفع والتسليم والتنفيذ إلخ. ونفس الأمر أكده التوجيه الأوروبي اللاحق رقم ٢٠٠٠-٢١ المؤرخ في ٠٨ جوان ٢٠٠٠ المتعلق ببعض الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية في السوق الداخلي.^{٢٠} وفي هذا الإطار وتكريسا لنهج التوجيه الأوروبي في هذا المجال، فقد نص قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة ١٩٩٣ المعدل والمتمم على ضرورة «التزام كل مهني أو مقدم خدمة أن يضع أمام المستهلك كل الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة التي بمقتضاها يتم الاستعمال الصحيح والسليم للمنتج».^{٢١} وبناء على ما تقدم وكما يرى جانب من الفقه بضرورة ربط هذا الالتزام بفكرة الثقة وحسن النية، والتي مقتضاها هو توجيه المستهلك الإلكتروني وتوفير إرادته قبل إبرام العقد.^{٢٢}

البند الثاني: إعلام المستهلك بثمن وشروط البيع: يتعلق الشق الثاني من عناصر الإعلام ببيان كل من الثمن وشروط العقد على النحو التالي:

٢٠. تنص المادة ١٠ من التوجيه الأوروبي رقم ٢١/٢٠٠٠ المؤرخ في ٠٨ جوان ٢٠٠٠ المتعلق ببعض الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية في السوق الداخلي، ج. ر. إ. أرقم ١٧٨، ١٧ جويلية ٢٠٠٠. على أنه: « يجب حماية المستهلك وتزويده بمعلومات واضحة قبل التعاقد حول مختلف المراحل التقنية اللازمة للتعاقد».

Le Directive 2000/31/CE du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur, JOCE n° L 178, 17 juillet 2000.

31. Voir L'article L.111-1 du loi n° 93-949 du 26 juillet 1993 relative au code de la consommation modifié et déterminé par l'ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 : « Tout professionnel de biens ou prestataire de services doit avant la conclusion du contrat , mettre le consommateur en mesure de connaitre les caractéristiques essentielles du bien ou du service » . JORF n° 171, 27 juillet 1993.

Voir aussi L'article 19/2 du la loi n° 2004 - 575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique , JORF n° 143, 22 juin 2004.

٢٢. نوري حمد خاطر: الأساس القانوني لالتزام المؤمن بتقديم المعلومات، مجلة الحقوق، العدد الأول مارس ٢٠٠٧، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، الكويت، ص ٢٥٩. محمد عبد الظاهر حسين: الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد، مجلة الحقوق، العدد الثاني يونيو ١٩٩٨، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، الكويت، ص ٧٥٩.

أولاً: الثمن؛ يعتبر الثمن المحفز الأكبر للمستهلك وأحد البيانات الجوهرية المتعلقة بالتعاقد، لذلك فلا غرابة أن توليه مختلف التشريعات أهمية خاصة من خلال إلزام التاجر الإلكتروني أو مقدم الخدمة بإعلام المستهلك عن ثمن السلعة أو الخدمة، وفي هذا تكريس لحرية التعاقد، كما ينطوي على منع البائعين ومقدمي الخدمات من ممارسة التمييز بين المستهلكين بتحديد أسعار مختلفة بين العملاء.

وبناء عليه، يتأكد التزام التاجر بتحديد الثمن بطريقة واضحة لا غموض فيها، وما إذا كان الثمن قاصراً على السلعة أو الخدمة فقط، أم يشمل جميع الرسوم ومصاريف الشحن والتسليم وغير ذلك؛ ذلك أن مدلول السعر لا يتوقف على المفهوم الضيق لعنايه، بل مما جرى العمل به أنه يشمل كل ما يتحمله المستهلك من أداءات مالية مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة، مما يقتضي الأخذ بعين الاعتبار المبلغ الإجمالي المدفوع شاملاً للسعر والرسوم والمصاريف. بل يتم التأكيد أحياناً على تضمن السعر لخدمات التسليم أو الإرسال أو الشحن من عدمها.^{٣٣} وفي أحيان أخرى تعرض المؤسسة السلعة أو الخدمة بأسعار تنافسية خلال فترة زمنية محدّدة، أو في حدود الكمية المتوافرة، الأمر الذي يحتم عليها التزاماً بإعلام الزبائن من خلال ما تعرضه من مواقع بتأكيد الطابع المؤقت أو الاستثنائي لهذا العرض.

وقد أكد التشريع الجزائري بموجب المادة ٠٤ من القانون رقم ٠٢-٠٤ لسنة ٢٠٠٤ المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ضرورة تمكين المستهلك من معرفة ثمن وأسعار السلع والخدمات وشروط البيع، بقوله: «يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع». وهو الأمر الذي حرص قانون التجارة الإلكترونية التونسي لسنة ٢٠٠٠ على تكريسه بموجب المادة ٢/٢٥ وكذا التوجيه الأوروبي رقم ٩٧-٧ لسنة ١٩٩٧ السابق الإشارة إليهما.

من جهة أخرى يلتزم التاجر بالثمن الذي أفصح عنه وأعلم به المستهلك من خلال الإعلانات التجارية، بغض النظر عن تقلبات السوق وارتفاع الأسعار، ذلك أنه وطبقاً للقواعد العامة يلتزم التاجر المدين بالبقاء على إيجابه طوال فترة الإيجاب.^{٣٤} بخلاف ما لو رغب التاجر أو مقدم الخدمة في خفض الثمن؛ لأن ذلك في مصلحة المستهلك، وما كان فيه مصلحة فهو أولى بالأخذ به وإتباعه كأصل عام. وقد قضت محكمة النقض الفرنسية بأنه في مجال التعاقد عن بعد وإن كانت الشركات تلتزم بإعلام المستهلكين بالثمن، فإنها لا تلتزم بإعلامهم بضرورة دفع الثمن وأثاره،

٣٣. خليفي مريم: الرهانات القانونية للتجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، ٢٠١٢/٢٠١١، ص ٢٧٥. وانظر كذلك: بن قويدر زبير: حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير الشرعية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، ٢٠٠٧/٢٠٠٦، ص ٢٦.

٣٤. تنص المادة ٦٣ من القانون المدني الجزائري: «إذا عين أجل لقبول التزم الموجب بالبقاء على إيجابه إلى انقضاء هذا الأجل».

وحيث أنه بالنظر إلى عدم وجود بيان يذكر المستهلك الفرنسي بالتزامه الرئيسي بدفع مقابل النسخة الخاصة المستحقة عليه، فإن ذلك ليس خطأ؛ إذ لا أثر لذلك على ثمن المنتج.^{٣٥}

ثانياً: شروط العقد: يشمل هذا الالتزام إعلام المستهلك بجملة من البيانات التي تخص العقد وشروطه، سواء تعلق هذه الشروط بالمرحلة السابقة على التعاقد، أو أثناء التعاقد أو المرحلة الموالية المتمثلة في تنفيذ العقد وما بعده. وقد حاول بعض الفقه تحديد شروط العقد، حيث اعتبر أن مفهوم شروط البيع يجب أن يتضمن كل العناصر ذات الصبغة التجارية أو الاقتصادية باستثناء الإعلام المتعلق بالخصائص الجوهرية للمنتج والتي يجب على التاجر إعلام المستهلك بها ليتم التعاقد عن بصيرة.^{٣٦} إذ إن من شأن هذه العناصر أن تبيّن بالخصوص شروط وأثار العقود المقترحة للزبون، فضلاً عن النتائج التي يجب تحملها في حالة التنفيذ المتأخر أو المعيب أو انعدام التنفيذ أصلاً، وهي على سبيل المثال: طرق الدفع (طبيعة التسديد بالتقسيط، بالعربون، مواعيد التسديد، الخ)، طرق ومواعيد التسليم وتنفيذ الخدمات، الشروط الجزائية، تحديد مسؤولية المهني، الشروط المتعلقة بالمنتجات المعيبة، شروط الفسخ أو البطلان أو تجديد العقد.

ونظراً إلى أهمية هذه الشروط في مجال التجارة الإلكترونية فقد أولتها التشريعات عناية خاصة، فقد ألزم التوجيه الأوروبي رقم ٩٧-٧ لسنة ١٩٩٧ المتعلق بحماية المستهلكين في التعاقد عن بعد مقدم الخدمة المتعاقد بأن يثبت جملة من البيانات تتضمن تعيين هويته والتمن وكلفة التسليم والخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة وطرق الدفع والتسليم والتنفيذ. وهو ما أكده التوجيه الأوروبي رقم ٢٠٠٠-٢١ لسنة ٢٠٠٠ المتعلق بالتجارة الإلكترونية بصيغة ضمنية. كما أكدت المادة ١٢١ من قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة ١٩٩٣ المعدل والمتمم، أنه من بين الشروط التفصيلية التي يجب أن يتضمنها الإيجاب الإلكتروني، تبيان كيفية الوفاء، وطرق وشروط فسخ العقد، وكذا شروط تحديد المسؤولية العقدية أو خدمات ما بعد البيع، وشروط الضمان.^{٣٧}

كما حرصت التشريعات العربية على إلزام التاجر ببيان شروط العقد، مثلما نصت على ذلك المادتان ٢٥ و٣٠ من القانون التونسي بشأن المبادلات والتجارة الإلكترونية لسنة ٢٠٠٩، والتشريع اللبناني رقم ٦٥٩ الصادر في ٠٤ شباط ٢٠٠٥ المتعلق بحماية المستهلك بخصوص المعاملات

35. Cass. 1er civ: 27/11/2008. <http://www.forumintnet.org/spip.php>. Vu le 15/01/2016.

36. S. Lamy : Droit économique - concurrence, distribution, consommation, Lamy SA, Paris, 2000, p 1697.

37. R.J Barcelo et autres : La directive européenne sur le commerce électronique, Bruxelles, 2000, CRID, N° 17, p 607. F. Moreau. La protection du consommateur dans les contrats à distance, petites affiches, 20/03/2002, p1 ets. M. Demoulin. Information et transparence sur les réseaux électroniques, Bruxelles, 2001, p 1092 ets.

J.Grall : Présentation et analyse de la loi renforçant la protection des consommateurs, 1992, p14 ets. Magnier .V: op.cit, p 179.

الإلكترونية عن بعد، بموجب المادتين ٥١ و ٥٢. المادة ٢١ من القانون الاتحادي الإماراتي رقم ١ لسنة ٢٠٠٦ المتعلق بالمعاملات والتجارة الإلكترونية.

أما عن التشريع الجزائري، فرغم أنه لم يفرد أحكاماً خاصة لحماية المستهلك الإلكتروني، فإنه أولى حماية نوعية للمستهلك بصفة عامة بموجب جملة من النصوص؛ منها نص المادة ١٧ من قانون حماية المستهلك وقمع الغش لسنة ٢٠٠٩، والمادة ٠٤ من المرسوم التنفيذي رقم ٠٦ - ٢٠٦ المؤرخ في ١٠ سبتمبر ٢٠٠٦ المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين. فضلاً عن نص المادتين ٠٤ و ٠٨ من القانون ٠٤ - ٠٢ لسنة ٢٠٠٤ المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.^{٢٨}

المبحث الثاني

حدود الالتزام بالإعلام وجزاء الإخلال به

إن اللاتوازن الفني والمهني المفترض بين المتعاقدين التاجر والمستهلك دفع بالتشريعات إلى تكريس حماية أكبر للطرف الضعيف وهو المستهلك، رغبة في إعادة ذلك التوازن المفقود وحرصاً على سلامة المعاملات. الأمر الذي جعل غالبية التشريعات تلزم التاجر أو مقدم الخدمة بجملة من الالتزامات في سبيل تحقيق الإعلام الكافي للمستهلك وتبوير إرادته. يترتب عن الإخلال بها إخلال بالالتزام بالإعلام بكامله، مما يقتضي تقرير الجزاء القانوني المتمثل في المسؤولية القانونية (المطلب الثاني). الأمر الذي يدفعنا قبل ذلك إلى بيان حدود أو نطاق هذا الالتزام بالإعلام (المطلب الأول).

المطلب الأول: حدود الالتزام بالإعلام

إن الحديث عن حدود التزام التاجر بإعلام المستهلك الإلكتروني يثير إشكالات قانونية من وجهين: الأول بشأن زمان أو وقت الالتزام بالإعلام، أما الثاني فيرتبط بمقدار أو حدود هذا الإعلام. ذلك أن تحديد وقت الالتزام بالإعلام من شأنه أن يساهم في استقرار المراكز القانونية لأطراف العقد، كما أن تحديد نطاق أو مقدار الإعلام المطلوب من التاجر من شأنه هو الآخر أن يشجعه على التعاقد ويحرره من هاجس المسؤولية. ولعلنا نبين أولاً حدود الالتزام بالإعلام من حيث الزمان، ثم نتطرق بعدها إلى طبيعة الالتزام ومقداره.

الفرع الأول: حدود الالتزام بالإعلام من حيث زمن العقد: إن العقد الإلكتروني كغيره من العقود الأخرى يمر بثلاث مراحل وهي: مرحلة المفاوضات، مرحلة الانعقاد ثم مرحلة التنفيذ. مما يدفعنا إلى التساؤل عن حدود التزام التاجر بإعلام المستهلك الإلكتروني، هل يقتصر على

٢٨. تنص المادة ٠٤ من القانون ٠٤ - ٠٢ المؤرخ في ٢٣ يونيو ٢٠٠٤ المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجزائرية على أنه: « يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع ».

مرحلة التعاقد، أم ينصرف إلى مرحلتي المفاوضات والتنفيذ؟

استقر الرأي لدى الفقه^{٣٩} في هذا الصدد على التفرقة بين الالتزام ما قبل التعاقد بالإعلام، والالتزام التعاقدى بالإعلام. فالأول يقصد به التزام أحد المتعاقدين بتقديم البيانات اللازمة إلى المتعاقد الآخر تساعده في إبداء رأيه وإقباله على التعاقد برضاء سليم، كامل ومستتير، تمكنه من العلم بكل تفاصيل العقد، والتي من شأنها التأثير على اختياره وقراره بالدخول في العلاقة التعاقدية من عدمه.^{٤٠}

ومما تجدر الإشارة إليه أن هذا الالتزام لا يستمد وجوده من العقد اللاحق عليه، إذ المنطق يأبى أن يوجد التزام قبل مصدره، فهذا القول يُجانبه الصواب وينأى عن الحقيقة.^{٤١}

أما الالتزام التعاقدى بالإعلام فهو ما أشرنا إليه وبيننا مفهومه ومضمونه، فهو من شأنه تزويد المستهلك بمعلومات كافية تمكنه من حسن تنفيذ العقد والانتفاع بالسلعة أو الخدمة وتجنب مخاطرها.

وإذا ما حاولنا ربط هذا التأصيل الفقهي بواقع وبيئة ومناخ العقد الإلكتروني فإننا نلمس قدرا كبيرا من الترابط بين مراحل العلاقة التعاقدية الثلاثة، مما يستدعي النظر إليها على أنها علاقة قانونية واحدة لا تكاد تنفك، تتطلب قدرا واحدا من الحماية القانونية كتلة واحدة على النحو التالي:

البند الأول: إعلام المستهلك في مرحلة المفاوضات: إن أداء الالتزام بالإعلام قبل إبرام العقد يحقق سلامة رضا المستهلك واستنارته، ويُضفي على العقد مزيدا من المصارحة والشفافية. لذلك يجب أن يتم تبصير المستهلك وتزويده بكل المعلومات قبل إبرام العقد الإلكتروني بوقت كاف.^{٤٢} فإذا لم يقدّم التاجر بإمداد المستهلك بالبيانات والمعلومات المحددة قبل إبرام العقد، كان مخالفا بالتزامه، وللمستهلك حق طلب إبطال العقد.

فوفقا للمادة ١/٤ من التوجيه الأوروبي رقم ٩٧-٧ لسنة ١٩٩٧ المتعلق بحماية المستهلكين في التعاقد عن بعد، يستفيد المستهلك من المعلومات في وقت مفيد قبل إبرام العقد. ونفس المعنى أكدته المادة ١٠ من التوجيه الأوروبي رقم ٢٠٠٠-٢١ لسنة ٢٠٠٠ المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث يجب على المورد أن يبصر المستهلك بالمعلومات المذكورة قبل أن يتم المستهلك الأمر أو الطلب.

٣٩. انظر مثلا: نزيه محمد الصادق المهدي: الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٢، ص ١٦. سهير منتصر: المرجع السابق، ص ٤١. خالد جمال أحمد: الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، من دون تاريخ، ص ٨٦.

40. Gerard Gas, Didier Ferrier: op. cit, p 383.

٤١. راييس محمد: الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، مجلة الحجة، نقابة المحامين لناحية تلمسان (الجزائر)، العدد الأول، جويلية ٢٠٠٧، ص ١٧.

٤٢. أسامة أحمد بدر: حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٥، ص ٥٧ وما بعدها.

البند الثاني: إعلام المستهلك في مرحلة إبرام العقد: يتأكد التزام التاجر بإعلام المستهلك بصفة وأكد عند إبرام العقد، إذ لا يُفني الإعلام قبل التعاقد أثناء مرحلة التفاوض. الأمر الذي يجعل الالتزام بإعلام المستهلك أثناء التعاقد مستقلاً بذاته عما سبق، ولو كان يشكل الكل كتلة واحدة لإبرام عقد واحد. فالإعلام بالبيانات المتعلقة باستعمال الشيء محل التعاقد ومخاطره وغير ذلك يعتبر من الإعلام أثناء إبرام العقد.

وقد حرصت كثير من التشريعات على بيان أهمية الإعلام أثناء إبرام العقد، كما هو شأن التشريع التونسي المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية لسنة ٢٠٠٠ بموجب نص المادة ٢٥ التي ألزمت التاجر أو المهني بتوفير المعلومات الكافية والوافية إلكترونياً للمستهلك، وأن يزوده بها كتابياً بعد الاطلاع عليها في مرحلة المفاوضات، ثم في جميع مراحل المعاملة الإلكترونية.

البند الثالث: إعلام المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد: يستند الالتزام بالإعلام أثناء تنفيذ العقد إلى مبدأ أساسي ومهم في هذه المرحلة، يتمثل في مبدأ حسن النية في التعاقد. إذ يتأكد تبرير الالتزام بإعلام المستهلك بما يفرضه القانون من حسن النية والثقة المفترضة بين المتعاقدين.^{٤٢}

ولقد كانت هذه المادة محل تفسيرات متعددة، ولاسيما لدى الفقه الفرنسي، بين من يعتبرها أنها تطوي على واجب الأمانة والثقة بين المتعاقدين، وبين من يرى أنها تطوي على واجب التعاون والاشتراك، ومهما يكن التفسير الذي أعطي للنص فإن المعنى في عمومها واحد، بل قد يتعدى هذا الالتزام بالإعلام وعملاً بنفس المادة إلى التزام التاجر بإعلام المستهلك حتى ولو كان تاجراً أو مهنيًا من نفس التخصص، عملاً بما يفرضه واجب الوضوح والشفافية المرادف لمعنى الأمانة والمساواة.^{٤٤}

وبناء على ما تقدم، يلتزم التاجر بإعلام المستهلك أثناء تنفيذ العقد بما تلميه أو تتطلبه هذه المرحلة الحاسمة من العقد الإلكتروني، إذ يجب عليه إعلامه بكيفية تنفيذ العقد والإجراءات المتبعة، فضلاً عن إعلامه بتبعات أو آثار ما بعد تنفيذ العقد من ضمانات ممنوحة للمستهلك كضمان التعرض وضمان صلاحية الشيء المبوع وسلامته، بل وملاءمته لرغبات وتطلعات المستهلك.^{٤٥}

٤٢. تنص المادة ١٠٧ من القانون المدني الجزائري المقابلة للمادة ١١٢٤/٢ من القانون المدني الفرنسي على أنه: «يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبحسن نية».

٤٤. أحمد محمد الرفاعي: الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤، ص ١٦٠. وانظر في هذا المعنى: حمدي أحمد سعد أحمد: القيمة العقدية للمستندات الإعلانية، المحلة الكبرى، دار الكتب القانونية، ٢٠٠٧، ص ١٠٨ وما بعدها.

45. Cass.1er civ : 04/05/1994. <http://www.forumintnet.org/spip.php.Vu> le 18/01/2016.

لتفصل أكثر انظر: حسن عبد الباسط جميعي: مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته المعيبة - دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٧٦، ٧٧.

الفرع الثاني: حدود الالتزام بالإعلام من حيث طبيعته ومقداره: إذا كان الالتزام بالإعلام يشكل التزاما جوهريا على عاتق التاجر، تبرره حالة الضعف المعرفي والتقني للمستهلك الإلكتروني، فإن الإشكال يثور بشأن حدود وأبعاد هذا الالتزام الملقى على عاتق هذا التاجر، إلى أي مدى يمكن مساءلته؟ بمعنى آخر هل التزامه يقتصر على بذل عناية أم يتعدى ذلك إلى حدود الالتزام بتحقيق نتيجة؟ وهل يقع على عاتقه التزام بفهم المستهلك لهذا الإعلام وهذه البيانات المقدمة؟ فضلا عن مدى التزامه باستعمال المستهلك هذه البيانات استعمالا صحيحا وسليما؟

اختصارا للتحليل وبعيدا عن الاختلاف الفقهي في هذا الشأن، ودون الخوض في تفاصيل تطورات هذه المسألة، يمكننا الوصول إلى نتيجة، مفادها أن التاجر ملزم بتقديم بيانات تفصيلية واضحة وصادقة ومفهومة^{٤٦} بكل ما يتعلق بالشيء المباع أو التعاقد بشأنه، ذلك أن التزامه هو التزام مادي ومن ثم فهو التزام بتحقيق نتيجة،^{٤٧} ولاسيما إذا تعلق الأمر بأجهزة تقنية معقدة أو أجهزة تنطوي على مخاطر أثناء استعمالها.^{٤٨}

ومما يدعم هذا التوجه ما ورد في نص المواد ١٧ و ١٨ من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري لسنة ٢٠٠٩، والمادة ٠٤ من المرسوم التنفيذي الجزائري رقم ٠٦ - ٢٠٦ المؤرخ في ١٠ سبتمبر ٢٠٠٦ المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، وكذا المادتان ٠٤ و ٠٨ من القانون رقم ٠٤ - ٠٢ المؤرخ في ٢٣ يونيو ٢٠٠٤ المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجزائرية. والمعنى نفسه تؤكد المادة ٢٥٢ من القانون المدني الجزائري المتعلقة بإعلام المشتري بكل المعلومات والبيانات الصحيحة والمطابقة التي تحقق العلم الكافي بالشيء المباع.

أما فيما يتعلق بمدى فهم المستهلك للإعلام المقدم له من قبل التاجر، فإن هذا الأخير لا يلتزم في هذا الشأن إلا ببذل عناية ولو أنها عناية مشددة. إذ يتعين على التاجر أن يجتهد ويبذل عناية الرجل الحريص في إفادة المستهلك بالمعلومات والبيانات المطلوبة. فهو لا يضمن تحقق النتيجة المرجوة وهي تمام علم المستهلك بالشيء محل التعاقد علما كافيا، باعتبار ذلك أمرا شخصيا يخرج عن القدرة.^{٤٩}

٤٦. تنص المادة ١٨ من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري لسنة ٢٠٠٩، وعلى غرار العديد من التشريعات الأجنبية على أنه: « يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرتبة ومقروءة ومتعذر محوها».

47. Philippe le Tourneau , Lois Cadiet: Droit de la responsabilité et des contrats, Edition Dalloz, Paris, 2000, p 639.

48. Zenaki Dalila : L'information comme source de protection des consommateurs, article publié lors d'un séminaire national sur la protection en matière de consommation, faculté de droit, université d'Oran, Le 14 et 15 mai 2000, p 21.

٤٩. بودالي محمد: الالتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، دار الفجر، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٢٧. عبد العزيز المرسي حمود:

أما بشأن التزام التاجر باستعمال المستهلك هذه البيانات استعمالا صحيحا وسليما، فإن أغلب الفقه يرى أن ذلك ليس من التزام التاجر المدين في شيء، فضلا عن أن المنطق يأبى الاعتراف بذلك، نظرا إلى أن الأمر يتعلق بمحض إرادة المستهلك الدائن. فهو حر في استعمال هذه البيانات من عدمه، وليس في وسع المدين إجبار الدائن على إتباع هذه النصائح والتوجيهات.^{٥٠}

المطلب الثاني:

المسؤولية القانونية عن الإخلال بالالتزام بالإعلام

لما كان الالتزام المهني بإعلام المستهلك، يعتبر أكثر إلحاحا في مجال التعاقد الإلكتروني، نظرا إلى طبيعة التعاقد عن بعد وكذا الفوارق المعرفية والتقنية بين التاجر والمستهلك، فإن تقرير قواعد المسؤولية القانونية يعتبر أمرا مشروعا، بل مطلوبا. ورغم أن كثيرا من التشريعات المقارنة بما فيها التشريع الجزائري، قد أوردت نصوصا خاصة تتعلق بالمسؤولية الجنائية طبقا لمبدأ الشرعية، فإنها لم تتضمن جزاء مدنيا محددًا يوقع عند مخالفة الالتزام بالإعلام، الأمر الذي يدفعنا إلى تطبيق القواعد العامة في هذا الشأن. ولعلنا نتناول أحكام المسؤولية المدنية أولا ثم نتطرق إلى أحكام المسؤولية الجنائية بعدها.

الفرع الأول: المسؤولية المدنية: رغم تأثر جانب من الفقه^{٥١} بفكرة التمييز بين الالتزام قبل التعاقد بالإعلام، والذي يقتضي تطبيق قواعد المسؤولية التقصيرية باعتبارها ناجمة عن إخلال سابق لإبرام العقد، مفاده نقص أو غياب البيانات المتعلقة بالخصائص الجوهرية للعقد على وفق ما ذكرناه، وبين الالتزام التعاقدية بالإعلام الموجب للمسؤولية العقدية نتيجة إخلال التاجر بالتزامه بالإعلام بعد إبرام العقد. فإنه سرعانما تدارك الفقه والقضاء صعوبة التمييز بين المسؤولية بخصوص الالتزام بالإعلام، وذلك على اعتبار أن الالتزام بالإعلام يشكل التزاما موحدًا غير قابل للتجزئة أو التقسيم.

وبعيدا عن أسباب التفرقة ومبرراته ومن دون الخوض في تفاصيل وحجج الآراء الفقهية والاجتهادات القضائية، فإن ما خلص إليه غالب الفقه والقضاء هو اعتبار مسؤولية التاجر مسؤولية عقدية على اعتبار أن الالتزام بالإعلام هو من مستلزمات العقد وناشئ عنه،^{٥٢} طبقا

الالتزام قبل التعاقدية بالإعلام في عقد البيع، من دون دار نشر، ٢٠٠٥، ص ٢٩٨، ٢٩٩.

50. Zenaki Dalila : op.cit, p 27.

51. Philippe le Tourneau , Lois Cadiet : op.cit, p 203.

Voir aussi : Philippe le Tourneau : La responsabilité des vendeurs et fabricants, droit de l'entreprise, Dalloz, 2001, p 57.

وانظر: حسن عبد الباسط جميعي: المرجع السابق، ص ٦٧.

52. Patrice Jourdain : Le fondement de l'obligation de sécurité, Gaz. Pal, sept-oct. 1998, p 1197.

Geneviève Viney : La responsabilité : conditions dans le traité de droit civil - sous la direction de J. Ghestin, Ed. L.G.D.J, Paris, 1982, p 327.

لما نصت عليه المادة ١١٣٥ من القانون المدني الفرنسي المقابلة للمادة ٢/١٠٧ من القانون المدني الجزائري.^{٥٢}

إن ما يمكن استخلاصه بشأن طبيعة المسؤولية المدنية المترتبة عن الإخلال بواجب إعلام المستهلك ضرورة اعتبارها مسؤولية عقدية تنصرف حتى بالنسبة إلى تلك المعلومات والبيانات السابقة لتعاقد رغم أنها تقدمت قبل إبرام العقد، بدليل أن واجب الالتزام بالإعلام يشكل التزاما واحدا غير قابل للتقسيم مصدره العقد.^{٥٣} ويؤكد جانب من الفقه أن مثل هذه الحالة ليست هي المرة الأولى التي تتسع فيها الدائرة العقدية لتشمل أخطاء سابقة على التعاقد، أدخل على إثرها القضاء مثل تلك البيانات في النطاق العقدي.^{٥٤}

كما أن القول بالمسؤولية العقدية من شأنه تيسير مهمة الإثبات على المستهلك الإلكتروني، وهو ما تصبو إليه جل التشريعات الحديثة من حماية أكبر للمستهلك، إذ ليس على هذا الأخير سوى إثباته لغياب التام للمعلومات والبيانات أو نقصها، ولاسيما أننا سبق وأن أشرنا إلى أن الالتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة بالنسبة إلى تقديم المعلومات والبيانات. ولاشك أن ذلك يكون دونما حاجة إلى إثبات تقصير التاجر بإثبات الخطأ من جانبه، حيث تتعدد مسؤوليته في هذه الحالة على أساس افتراض علمه بمحل العقد، وهو ما يشكل مزية أخرى تخولها دعوى المسؤولية العقدية.^{٥٥} الأمر الذي يجعل من هذه الأخيرة تقترب من المسؤولية الموضوعية القائمة في أخف صورها على افتراض الخطأ من جانب التاجر المدين بالالتزام بالإعلام. ذلك أن المسؤولية هنا تتعدد بناء على معيار موضوعي هو تخلف البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة أو عدم كفايتها، وليس على أساس معيار شخصي وهو خطأ المدين.

وما نود الإشارة إليه أن النصوص المنظمة للتجارة الإلكترونية قد تضمنت، فضلا عن الجزاءات العامة المتعلقة بالإخلال بالالتزام بإعلام المستهلك الوارد في القواعد العامة، جزاءات استثنائية خاصة في هذا المجال، تخول المستهلك حق العدول عن إبرام العقد، وهو ما نتناوله على النحو التالي.

S. Lamy : op.cit, p 1803.

وانظر: عامر قاسم أحمد القيسي: المرجع السابق، ص ١١٦. عبد العزيز المرسي حمود: المرجع السابق، ص ٣٩٤. Cass.1er civ : 14/12/1892, RTD.civ, 1983, p 545.

Cass.1er civ : 05/12/1995, Bull.civ, 1995, 1, p 315.

٥٢. تنص المادة ٢/١٠٧: « لا يقتصر العقد على إلزام المتعاقد بما ورد فيه ولكن يتناول أيضا ما هو من مستلزماته وفقا للقانون والعرف والعدالة بحسب طبيعة الالتزام ».

٥٤. بودالي محمد: المرجع السابق، ص ٧٩.

٥٥. أحمد محمد الرفاعي: المرجع السابق، ص ١٨٧.

٥٦. حسن عبد الباسط جميعي: المرجع السابق، ص ١٧٥، ١٧٨.

البند الأول: جزاء الإخلال بإعلام المستهلك في ظل القواعد العامة: متى أخل التاجر بالتزامه بإعلام المستهلك الإلكتروني، جاز لهذا الأخير المطالبة بإبطال العقد أو فسخه.

فللمستهلك حق المطالبة بإبطال العقد تأسيسا على نظرية عيوب الرضا؛ إذ يمكن له أن يؤسس دعواه استنادا إلى الغلط الذي وقع فيه وكان دافعا له إلى التعاقد بموجب المادتين ٨١ و ٨٢ من القانون المدني الجزائري^{٥٧} المقابلتين للمادة ١١١٠ من القانون المدني الفرنسي.^{٥٨} كما يمكن له إبطال العقد استنادا إلى التدليس الذي وقع فيه نتيجة تقديم التاجر معلومات غير صحيحة أو إعلانات مضللة، أو إخفائه وسكوته عمدا عن بعض البيانات أو غير ذلك مما يدخل في صورة التدليس.^{٥٩} وقد نصت أحكام المادة ٨٦ من القانون المدني الجزائري المقابلة للمادة ١١١٦ من القانون المدني الفرنسي على عيب التدليس الذي يخول للمستهلك حق إبطال العقد فضلا عن حقه في التعويض باعتباره عملا غير مشروع.

كما يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يطالب بإبطال العقد تأسيسا على نظرية ضمان العيوب الخفية^{٦٠} طبقا لما نصت عليه المادة ٢٧٩ من القانون المدني الجزائري وأكده المادة ٢٨٦ من نفس القانون حين ألزمت البائع بضمان صلاحية المبيع، أو تأسيسا على عدم علمه العلم الكافي بالمبيع طبقا لنص المادة ٢٥٢ من القانون المدني الجزائري.

من جهة أخرى، يحق للمستهلك المطالبة بفسخ العقد على أساس إخلال التاجر بالتزامه بالإعلام والنصيحة بحكم تخصصه،^{٦١} أو عدم تفصيله للبيانات المتعلقة باستعمال الشيء المبيع.

البند الثاني: الجزاء الخاص بالإخلال بإعلام المستهلك: يعتبر حق المستهلك في العدول أو الرجوع عن التعاقد أحد أهم الضمانات في التعاقد عن بعد لتشجيع التجارة الإلكترونية واتساع نطاقها، إذ يعتبر هذا الإجراء أحد أهم مظاهر الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني. ومما يبرر هذا الحق أن المستهلك عرضة لإغراءات الدعاية والإعلان، فيقبل على التعاقد من دون قدرة فعلية وحقيقية لمعاينة الشيء محل التعاقد، ولذلك مُنح حق الرجوع من دون أن يكون ملزما بتبرير هذا الرجوع، أو حتى لو لم يكن هناك أي سبب لمارسه.

وتبعا لذلك سارعت معظم القوانين في مجال التجارة الإلكترونية لتقنين حق الرجوع، فقد

٥٧. قرار المحكمة العليا بتاريخ: ٢٢/٠٧/٢٠١٠، ملف رقم ٥٨١٢٢٨، قضية (الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ضد س.ع والصندوق الوطني للسكن)، المجلة القضائية، العدد رقم ٠٢، ٢٠١٠، ص ١٦١.

58. Voir : CA. Aix en Provence 8ch B, 07 mars 1992, Juris-Data, n° 042227.

Cass.1er civ : 15/12/1998, RTD.civ, 1999, p386.

59. CA.Paris, 25ech B, 28 Avril 2000, DALLOZ, 2000, Jurisprudence, IR, n° 21, p 157.

60. Cass.1er civ : 24/04/1985, Bull.civ 1, n° 125, RTD.civ, 1986, p 367.

Cass.3em civ : 19/06/1990, Juris-Data, n° 902206.

61. Cass.com : 25/05/1993, D. 1994, Bull.civ IV, n° 211, 1994.

CA Saint-Denis de la Réunion : 26/01/1993, JCP éd, G 1994-2, 2299.

قررت المادة ٠٦ من التوجيه الأوروبي رقم ٧/٩٧ السالف الإشارة إليه^{٦٢} حق المستهلك في كل العقود المبرمة عن بُعد في الرجوع عن العقد خلال فترة سبعة (٠٧) أيام من دون تعرضه لأي جزاء أو تقديمه أي مبرر، على أن يتحمل فقط تكاليف إرجاع السلعة إلى المهني.^{٦٣} وقد حرص التشريع الفرنسي على تبني هذا النهج عند تعديله لقانون الاستهلاك سنة ٢٠٠١، حيث نص على حق الرجوع بموجب المادة (20-L.121) الفقرة الأولى. كما أكد من خلال المرسوم التشريعي رقم ٢٠٠٥-٦٤٨ الصادر في ٠٦ يونيو ٢٠٠٥ المتعلق بتسويق الخدمات المالية عن بعد.

كما تناول قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي لسنة ٢٠٠٠ حق العدول بموجب المادة ٢٠ منه خلال أجل عشرة (١٠) أيام. أما التشريع الجزائري رقم ٠٩-٠٣ المتعلق بحماية المستهلك لسنة ٢٠٠٩، فقد اكتفى بموجب المادة ١٣ بإقرار حق المستهلك في استبدال السلعة أو إرجاع الثمن بعد انعقاد العقد، من دون أن يتحمل أي أعباء إضافية، بدل ممارسته حقه في الرجوع. وبغض النظر عن خطورة هذا الإجراء وتهديده لاستقرار المعاملات الإلكترونية، ومدى مناقضته لفكرة العقد شريعة للمتعاقدين، فإنه يمكن اعتباره جزاء مشروعا في وجه التاجر بنقيض قصده، وقد يكون رادعا لغيره حتى يتحرى صدق الإعلام وقانونيته.^{٦٤}

غير أننا نشير إلى أنه في وسع التاجر أن يتدارك الأمر ويصحح الخلل السابق فيقوم بالإدلاء بالبيانات الكاملة في مدة ثلاثة (٠٣) أشهر من تاريخ تسليم السلعة، وحينها تبدأ مدة السريان الدنيا للأجل سبعة (٠٧) أيام.^{٦٥}

الفرع الثاني: المسؤولية الجنائية: لقد ظهر لنا جليا من خلال ما سبق أنّ حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام لم يقتصر عليه فقط، بل تعدى أثره ونفعه ليمتد إلى فكرة النظام العام التعاقدية، الأمر الذي قد يجعل الجزاء المدني غير ذي جدوى في تصحيح بعض سلوكات مهني التجارة الإلكترونية وردعهم عن كثير من المخالفات. لذلك كانت الحاجة ماسة إلى بحث فكرة تقرير الجزاء الجنائي، ولاسيما في جانبه الوقائي،^{٦٦} خاصة أنّ الأمر يرتبط ليس بفعالية وجدوى العقد الإلكتروني فحسب بل بأمن وسلامة المستهلكين بالدرجة الأولى.

62. Article 6 « 1. Pour tout contrat à distance, le consommateur dispose d'un délai d'au moins sept jours ouvrables pour se rétracter sans pénalités et sans indication du motif. Les seuls frais qui peuvent être imputés au consommateur en raison de l'exercice de son droit de rétractation sont les frais directs de renvoi des marchandises », Directive 97/7/CE du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance, JOCE n° L 144, 4 juin 1997.

63. BEDHRI Mohammed: Le commerce électronique: quelles perspectives au Maroc ?, El Joussour, 2001, p 86.

٦٤. عبد الفتاح بيومي حجازي: حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص ٤١.

٦٥. محمد حسن قاسم: التعاقد عن بعد، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٥، ص ٥٤.

٦٦. نائل عبد الرحمن صالح: الحماية الجزائرية للمستهلك في القوانين الأردنية، مجلة الحقوق، العدد الرابع، السنة الثامنة والعشرون، ديسمبر ٢٠٠٤، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، الكويت، ص ١٠٢.

ورغم أن فكرة توقيع الجزاء الجنائي حال إخلال المهنيين بالتزاماتهم بالإعلام بالمفهوم الحديث، لم تتبلور إلا خلال الأربعينيات من القرن السالف في كل من أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتشرت بعد ذلك لتشمل جميع دول العالم وتمتد إلى جل العقود التي يبرمها المستهلك، فإنه يمكن القول إن الشريعة الإسلامية كانت سباقة في وضع اللبنة الأولى لحماية المستهلك. فقد وردت عدة نصوص في القرآن الكريم والسنة الشريفة تحرم الغش والكذب في المعاملات، ولاسيما في البيع وتقديم الخدمات، واعتبرت أن كل ربح مصدره الإغراء والخداع إنما هو من قبيل أكل أموال الناس بالباطل.^{٦٧}

وبالنسبة إلى التشريع الجزائري ورغم عدم صدور قانون ينظم التجارة الإلكترونية، فإن القوانين المنظمة لحماية المستهلك ممثلة في قانون حماية المستهلك وقانون المناقصة، بل وحتى قانون العقوبات لم تتأخر في النص على تجريم الإخلال بالالتزام بإعلام المستهلك، مسيرة في ذلك أغلب التشريعات، من خلال إقرار جزاءات تتعلق بالإخلال بالإعلام بالبيانات، وجزاءات أخرى تتعلق بالإخلال بالإعلام بالأسعار وشروط البيع.

البند الأول: جزاء الإخلال بالإعلام بالبيانات: ونقصد بها البيانات الأساسية المهمة عن السلعة أو الخدمة الواردة بموجب المادة ١٧ من قانون ٠٩-٠٣ المتعلق بحماية المستهلك الجزائري لسنة ٢٠٠٩، حيث نصت المادة ٧٨ من نفس القانون على العقوبة المقررة حيال مخالفة المادتين ١٧ و١٨، والمتمثلة في الغرامة المالية المقدرة بين ١٠٠,٠٠٠ دينار ومليون دينار (١,٠٠٠,٠٠٠ دينار). فضلا عن مصادرة المنتجات والأدوات وكل الوسائل الأخرى المستعملة في ارتكاب المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون طبقا لما نصت عليه المادة ٨٢ من قانون حماية المستهلك.

أما إذا أدى الإخلال بالإعلام الوارد بموجب المادتين ١٧ و١٨ من قانون حماية المستهلك الجزائري لسنة ٢٠٠٩ وكذا مخالفة أحكام المادة ١٠ من نفس القانون، إلى إصابة المستهلك بمرض أو عجز عن العمل، فإن العقوبة المقررة طبقا لما نصت عليه المادة ٨٣/١ من هذا القانون هي الحبس من خمس (٥) سنوات إلى عشر (١٠) سنوات، وبغرامة من ٥٠٠,٠٠٠ دينار إلى مليون دينار (١,٠٠٠,٠٠٠)، الواردة بموجب المادة ٤٣٢/١ من قانون العقوبات الجزائري لسنة ١٩٦٦ المعدل والمتمم.^{٦٨}

٦٧. يقول الله تعالى: (يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين). الآية ١١٩ من سورة التوبة. ويقول النبي الكريم صلى الله عليه وسلم: □ عليكم بالصدق فإن الصدق يهدي إلى البر، وإن البر يهدي إلى الجنة، وما يزال الرجل يصدق ويتحرى الصدق حتى يكتب عند الله صديقا... □. رواه مسلم. وفي حديث آخر يقول الرسول صلى الله عليه وسلم: □ الدين النصيحة، قلنا: لمن؟ قال: لله ولكتابه ولرسوله ولأئمة المسلمين وعامتهم □. رواه مسلم. وفي حديث آخر يقول صلى الله عليه وسلم: □ من غش فليس منا □. متفق عليه.

٦٨. الأمر رقم ٦٦-١٥٦ المؤرخ في ١٨ صفر ١٣٨٦ هـ الموافق لـ ٠٨ يونيو ١٩٦٦ المتضمن قانون العقوبات الجزائري المعدل والمتمم. ج. ر رقم ٤٩.

أما إذا نجم عن ذلك إصابة المستهلك بمرض غير قابل للشفاء أو فقدانه لاستعمال عضو أو إصابته بعاهة مستديمة، فإن العقوبة طبقا لما نصت عليه المادة ٢/٨٣ من قانون حماية المستهلك الجزائري لسنة ٢٠٠٩ تشدد لتصل إلى السجن المؤقت من عشر (١٠) سنوات إلى عشرين (٢٠) سنة، وبغرامة من مليون دينار (١,٠٠٠,٠٠٠) إلى مليوني دينار (٢,٠٠٠,٠٠٠)، الواردة بموجب المادة ٢/٤٣٢ من قانون العقوبات الجزائري لسنة ١٩٦٦ المعدل والمتمم.

وأما إذا نجم عما ذكرناه وفاة شخص أو عدة أشخاص فإن العقوبة المقررة هي السجن المؤبد طبقا لما نصت عليه المادة ٢/٨٣ من قانون حماية المستهلك الجزائري لسنة ٢٠٠٩، وكذا المادة ٢/٤٣٢ من قانون العقوبات الجزائري لسنة ١٩٦٦ المعدل والمتمم.

البند الثاني: جزاء الإخلال بالإعلام بالأسعار وشروط البيع: أورد نص القانون ٠٤/٠٢ المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجزائرية لسنة ٢٠٠٤، نوعين من الجزاءات تبعا لنوعي المخالفات، المتمثلتين في الإخلال بالإعلام بالأسعار والتقصير في الإعلام بشروط البيع.

الفقرة الأولى: جزاء الإخلال بالإعلام بالأسعار: تعتبر المادة ٣١ من القانون ٠٤/٠٢ المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجزائرية لسنة ٢٠٠٤ عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات الخاصة بالسلع والخدمات الوارد بموجب المواد ٤، ٦، ٧ من نفس القانون فعلا مجرما يعاقب عليه بغرامة مالية من ٥٠٠٠ دينار إلى ١٠٠,٠٠٠ دينار.

وما تجدر الإشارة إليه هو تواضع قيمة الغرامة المقدرة مقارنة بالعقوبة التي كانت مقررة في القانون رقم ٩٥/٠٦ المتعلق بالمنافسة لسنة ٢٠٠٣ المعدل والمتمم.^{٦٩}

الفقرة الثانية: جزاء الإخلال بالإعلام بشروط البيع: نصت على هذه المخالفة المادة ٣٢ من القانون ٠٢/٠٤، حيث تعاقب المخالف لأحكام المادتين ٨ و٩ من نفس القانون والمتعلقتين بالإخلال بالالتزام بالإعلام عن شروط بيع المنتج أو تقديم الخدمة بغرامة من ١٠,٠٠٠ دينار إلى ١٠٠,٠٠٠ دينار.

وجدير بالذكر أن جريمتي الإخلال بالإعلام بالبيانات، وكذا التقصير في الإعلام بأسعار وشروط البيع على النحو الذي بيّناه، تتطلبان شرطين آخرين، إضافة إلى شرط شرعية العقوبة الذي ذكرناه، كي يتحقق وصفها كجريمة يعاقب عليها القانون.

يتمثل الشرط الأول في الركن المادي للجريمة، وهو فعل الإخلال بالإعلام بالبيانات أو الأسعار أو شروط البيع. كأن يعلن التاجر أو المنتج أو غيرهما التاريخ الأقصى للاستهلاك دون ذكر طريقة أو احتياطات الاستعمال، أو كأن يعلن سعر الجملة من دون التجزئة، إلى غير ذلك.

٦٩. المعدل بالقانون رقم ٠٢/٠٣ المؤرخ في ١٩ جمادى الأولى ١٤٢٤هـ/ ١٩ جويلية ٢٠٠٣م، المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، ج.ر. رقم ٤٢، ص ٢١ وما بعدها.

أما الشرط الثاني فيتمثل في الركن المعنوي للجريمة وهو ما يصطلح عليه بالقصد الجنائي باعتباره عنصرا مفترضا، إذ يكفي مجرد الإخلال بالإعلام لتوافر القصد الجنائي لدى التاجر أو المدين المحترف عموما، ذلك أن الإهمال وعدم الحيطة والحذر كافيان لتحقيق هذا الإخلال.

خاتمة:

لقد حظي المستهلك في العقود الأخيرة بمزيد من العناية والحماية، وذلك من خلال إقرار جملة من الحقوق، علما تسهم في إعادة التوازن المطلوب بين التاجر والمستهلك. ويتأكد هذا التوجه أكثر، ولاسيما في إطار التجارة الإلكترونية ذات الأبعاد المختلفة والأطراف المتعددة والعلاقات المتداخلة، خلافا لما كان سائدا في إطار التجارة التقليدية. إن هذا التطور في مجال التجارة وانتقالها من الطابع التقليدي البسيط إلى تجارة إلكترونية تقنية وسريعة، استدعى ضرورة النظر في المنظومة القانونية ومدى مسيرتها لهذه المستجدات والتطورات.

ولعل موضوع حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام من المواضيع التي تأثرت بمفهوم التجارة الإلكترونية، وهو ما حاولنا بحثه من خلال هذا الموضوع الذي خلصنا فيه إلى النتائج التالية:

أولا: أن فهم الأبعاد القانونية للتجارة الإلكترونية تتطلب إعادة النظر في كثير من المفاهيم التي ترسخت وارتبطت بالتجارة التقليدية ذات الطابع المادي، بل إن المادة نفسها لم تعد جوهر الثروات بكل أشكالها، بل تراجعت مقابل ثروة المعلومات والتقنية ذات الطبيعة الفنية التقنية غير المادية.

ثانيا: إن المستهلك الإلكتروني أصبح عرضة للاستغلال والتضليل أكثر من أي وقت مضى، نظرا إلى قلة خبرته وعدم تجربته في مواجهة التاجر أو المحترف الذي غالبا ما يكون في شكل مؤسسات تجارية ذات إمكانيات وخبرة واسعة. الأمر الذي يستدعي توفير مزيد من الحماية لهذا المستهلك رغبة في تحقيق نوع من التوازن، وتحفيزا وتشجيعا للتجارة الإلكترونية في حد ذاتها.

ثالثا: إن الالتزام بإعلام المستهلك تفرضه طبيعة المعاملة في حد ذاتها، إذ إن المدين المحترف يلتزم بقوة القانون بتبصير المريض وإعلامه العلم الكافي بالشيء محل المعاملة، وأن الإخلال به يشكل خطأ فنيا مهنيا يوجب مسؤوليته القانونية. ذلك أن الالتزام بالإعلام قد فرضته الحاجة إلى تطوير المفاهيم القانونية التقليدية بحكم التطور التقني الذي شهده العالم وبفضل زيادة المخاطر التي أفرزها هذا التطور، وعدم التعادل في الخبرة والدراية.

رابعا: إن الالتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة يتعين على التاجر، أو أي مدين محترف، القيام به باعتباره الطرف القوي الذي يملك الخبرة والنفوذ الاقتصادي في العلاقة التعاقدية؛ إذ يكفي المستهلك أن يثبت العلاقة التعاقدية بينه وبين التاجر خالية من الإعلام لانعقاد مسؤولية هذا الأخير، الذي ليس له من سبيل للتخلص منها إلا بإثبات السبب الأجنبي.

خامسا: يعتبر الالتزام بالإعلام التزاما في ذمة المدين المحترف، منتجا كان أو تاجرا إلكترونيا أو مقدم الخدمة أو غيرهم، هدفه إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات الجوهرية المتعلقة بالتعاقد، سواء ما تعلق منها بالتاجر الإلكتروني أو بالمواصفات الأساسية للمنتج أو الخدمة وثمان وشروط البيع، كل ذلك بقصد تنوير إرادته، ليُقبل على التعاقد بإرادته الحرة المستتيرة.

سادسا: في إلزام التاجر بالإعلام تكريس لحق المستهلك في الإعلام وحماية له، وهو ما ينعكس إيجابا على توفير جو من الثقة والشفافية والنزاهة في العقود الإلكترونية، مما يسهم في انتشار التقنية واستخدامها في المعاملات واتساع دائرة التبادل بين الدول، الأمر الذي يهدف إلى تحقيق نمو أكبر للمبادلات والمعاملات بأقل التكاليف حفظا للجهد وربحا للوقت.

سابعا: إن التشريعات الإلكترونية للدول محل الدراسة قد تكفلت إلى حد ما بنسب متفاوتة ببيان نطاق الالتزام بالإعلام وحدوده، الأمر الذي يدفعنا إلى القول إن هذه التشريعات تسعى جاهدة لمواكبة التطورات المتلاحقة، وهو ما يستدعي حركة تشريعية منسجمة ومستمرة، وعدم الاقتصار على النصوص التقليدية أو القواعد العامة لعدم كفايتها ومواءمتها، وهو ما لا تزال التشريعات الجزائرية تعاني منه، مقارنة مع بنظيراتها من التشريعات العربية أو الغربية.

وبناء على ما تقدم، لتكريس حق المستهلك في الإعلام وتدعيمه، ندرج بعض الاقتراحات والتوصيات على النحو التالي:

أولا: ما دام الالتزام بالإعلام من الأهمية والضرورة في العقود الحديثة، ورغم الاعتراف بكيانه كالتزام مستقل، فإننا نقترح أن يكون الجزاء المترتب على مخالفة الالتزام به واضحا وصريحا في التشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، على غرار ما نص عليه التشريع الفرنسي أو التونسي أو حتى التشريع الأردني والبحريني إلى حد ما. وذلك حتى لا تترك المسألة لاجتهاد القضاء وتأويلاته، ولكي يعرف المستهلك حقوقه بشكل أوضح عند الدخول في المفاوضات العقدية عبر شبكة الاتصال الدولية.

ثانيا: المبادرة إلى إنشاء مظلة قانونية تتضمن مختلف النصوص القانونية الكفيلة بتنظيم أحكام الالتزام بالإعلام خصوصا، وأحكام التجارة الإلكترونية عموما. ففي الجزائر نعتقد أننا في أمس الحاجة إلى قانون يوطر آليات حماية المستهلك الإلكتروني ومنها ما يتعلق بإعلامه، مقارنة بما وفره التشريع الفرنسي أو التونسي من ضمانات وآليات قانونية كفيلة بتحقيق تلك الحماية. وهو ما يدفعنا إلى القول إنه لا يكفي كما لا يمكن الاعتماد على ما ورد في الأحكام العامة في مجال العقود التقليدية، ولا حتى الأحكام الواردة في قانون المنافسة والاستهلاك. في ظل الافتقار إلى تشريع ينظم أحكام التجارة الإلكترونية إلى يومنا، على الرغم من تبني قانون التوقيع الإلكتروني.

ثالثاً: العمل على تقريب التشريعات العربية من بعضها من خلال رؤية استشرافية شاملة، بهدف تجسيد فكرة توحيد القوانين العربية، ولاسيما في ظل توافر مقومات الوحدة المتعددة والمتنوعة، لعل أبرزها السوق العربية المشتركة. الأمر الذي يحتم تضافر الجهود بهدف اعتماد قانون عربي نموذجي للتجارة الإلكترونية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

أولاً: الكتب

أحمد محمد الرفاعي: الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤.

أسامة أحمد بدر: حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٥.

الأمم المتحدة: مجموعة المعاهدات، المجلد ١٤٨٩، الرقم ٢٥٥٦٧. موقع الأمم المتحدة: <http://www.un.org>

الأمم المتحدة: خمسة وثلاثون عاما على قانون البيع الموحد - الاتجاهات والمنظورات، مداوات حلقة النقاش الرفيعة المستوى المنعقدة أثناء الدورة الثامنة والأربعين للجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، فيينا، ٠٦ تموز/ يوليو ٢٠١٥. طبع هيئة الأمم المتحدة، نيويورك، ٢٠١٦.

إيهاب السنباطي: الموسوعة القانونية للتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٨.

بن صغير مراد: أحكام الخطأ الطبي في ظل قواعد المسؤولية المدنية، دار الحامد للنشر، الأردن، ٢٠١٥.

بودالي محمد: الالتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، دار الفجر، القاهرة، ٢٠٠٥.

بودالي محمد: الالتزام بالنصيحة في عقود الخدمات (دراسة مقارنة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، ٢٠٠٥.

حسن عبد الباسط جميعي: حماية المستهلك - الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦.

حسن عبد الباسط جميعي: مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته المعيبة - دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠.

حمدي أحمد سعد أحمد: القيمة العقدية للمستندات الإعلانية، المحلة الكبرى، دار الكتب القانونية، ٢٠٠٧.

خالد جمال أحمد: الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون تاريخ.

سعيد سعد عبد السلام: الالتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠.

سهير منتصر: الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٠.

طارق عبد العال حماد: التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٥.

عامر قاسم أحمد القيسي: الحماية القانونية للمستهلك، ط١، الدار العلمية ودار الثقافة، عمان، ٢٠٠٢.

عبد الله حسين علي محمود: حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢.

عبد العزيز المرسي حمود: الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع، بدون دار نشر، مصر، ٢٠٠٥.

عبد الفتاح بيومي حجازي: حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٦.

كوثر سعيد عدنان خالد: حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٢.

محمد حسن قاسم: التعاقد عن بعد، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٥.

محمد حسين منصور: المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٣.

محمد شكري سرور: مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٣.

محمد المرسي زهرة: الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، دار المطبوعات الجامعية، القاهرة، ٢٠٠٤.

نزيه محمد الصادق المهدي: الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٢.

نضال إسماعيل برهم: أحكام التجارة الإلكترونية، دار الثقافة، الأردن، ٢٠٠٥.

هادي مسلم يونس البشكاني: التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠٠٩.

ثانياً: البحوث والمقالات

الأمم المتحدة: مجموعة المعاهدات، المجلد ١٤٨٩، الرقم ٢٥٥٦٧. موقع الأمم المتحدة: <http://www.un.org>.

بن صغير مراد: مدى التزام الطبيب بتبصير (إعلام) المريض - دراسة تأصيلية مقارنة، مجلة الحقوق، العدد الرابع، السنة الرابعة والثلاثون، ديسمبر ٢٠١٠، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، الكويت.

جعفر محمد جواد الفضلي: الالتزام بالنصيحة والسلامة والحذر في عقد المقاوله، مجلة الرافدين، العدد الثالث، تموز ٢٠٠٢، كلية القانون - جامعة الموصل، العراق.

رايس محمد: الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، مجلة الحجة، العدد الأول، يوليو ٢٠٠٧، نقابة المحامين لناحية تلمسان، الجزائر.

قوراري فتيحة: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة - دراسة في القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق، العدد الثالث سبتمبر ٢٠٠٩، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، الكويت.

محمد عبد الظاهر حسين: الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد، مجلة الحقوق، العدد الثاني يونيو ١٩٩٨، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، الكويت.

نائل عبد الرحمن صالح: الحماية الجزائية للمستهلك في القوانين الأردنية، مجلة الحقوق، العدد الرابع، السنة الثامنة والعشرون، ديسمبر ٢٠٠٤، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت.

نوري حمد خاطر: الأساس القانوني لالتزام المؤمن بتقديم المعلومات، مجلة الحقوق، العدد الأول مارس ٢٠٠٧، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، الكويت.

ثالثاً: الرسائل العلمية

بن قويدر زبير: حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير الشرعية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، ٢٠٠٦/٢٠٠٧.

بن مغنية محمد: حق المستهلك في الإعلام، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، ٢٠٠٦/٢٠٠٧.

حمدي أحمد سعد أحمد: الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق - جامعة القاهرة، ١٩٩٨.

خلوي عنان نصيرة: الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت - دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو (الجزائر)، ٢٠١٣ - ٢٠١٤.
خليفي مريم: الرهانات القانونية للتجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، ٢٠١١/٢٠١٢.

كتو محمد الشريف: الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري - دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، ٢٠٠٥/٢٠٠٦

رابعاً: النصوص القانونية

اتفاقية الأمم المتحدة بشأن استخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية المنعقدة في نيويورك، بتاريخ ٢٣ تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠٠٥، موقع اليونسيترال: <http://www.uncitral.org>.
قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية، المعتمد بتاريخ ١٢ حزيران/يونيو ١٩٩٦، مع المادة ٥٥ مكرر الإضافية المعتمدة سنة ١٩٩٨. منشورات هيئة الأمم المتحدة، نيويورك، ٢٠٠٠.

الأمر رقم ٦٦-١٥٦ المؤرخ في ١٨ صفر ١٣٨٦ هـ الموافق ٠٨ يونيو ١٩٦٦ المتضمن قانون العقوبات الجزائري المعدل والمتمم. ج. رقم ٤٩.

الأمر رقم ٧٥-٥٨ المؤرخ في ٢٠ رمضان ١٣٩٥ هـ الموافق ٢٦ سبتمبر ١٩٧٥ المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم. ج. رقم ٧٨.

القانون رقم ٠٩-٠٣ المؤرخ في ٢٩ صفر ١٤٣٠ هـ / ٢٥ فبراير ٢٠٠٩، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجزائري، ج. رقم ١٥.

القانون رقم ٠٤-٠٢ المؤرخ في ٠٥ جمادى الأولى ١٤٢٥ هـ / ٢٣ يونيو ٢٠٠٤، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجزائرية. ج. رقم ٤١.

القانون ٠٣/٠٣ المؤرخ في ١٩ جمادى الأولى ١٤٢٤ هـ / ١٩ يوليو ٢٠٠٣، المتعلق بالمنافسة الجزائرية المعدل والمتمم، ج. رقم ٤٣.

المرسوم التنفيذي رقم ٠٦-٢٠٦ المؤرخ في ١٧ شعبان ١٤٢٧ هـ / ١٠ سبتمبر ٢٠٠٦، المتعلق بتحديد العناصر الأساسية في العقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين الجزائري. ج. رقم ٥٦.

القانون رقم ٨٣ المؤرخ في ٠٩ أغسطس ٢٠٠٠ المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي. جريدة الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، عدد رقم ٦٤، ١١ أغسطس ٢٠٠٠.

القانون الاتحادي رقم ٠١ لسنة ٢٠٠٦ المتعلق بالمعاملات والتجارة الإلكترونية الإماراتي.
القانون رقم ٠٢ المؤرخ في ١٢ فبراير ٢٠٠٢ المتعلق بالتجارة الإلكترونية لإمارة دبي. الصادر في
١٢ فبراير ٢٠٠٠.

قانون رقم ٨٥ لسنة ٢٠٠١ المتعلق بالمعاملات الإلكترونية الأردني الصادر في ٢٠٠١.
المرسوم بقانون رقم ٢٨ المؤرخ في ٠٧ رجب ١٤٢٣هـ / ١٤ سبتمبر ٢٠٠٢ المتعلق بالمعاملات
الإلكترونية البحريني المعدل والمتمم.

القانون رقم ١٣ لسنة ٢٠٠٦ المعدل لبعض أحكام المرسوم بقانون رقم ٢٨ لسنة ٢٠٠٢ المتعلق
بالمعاملات الإلكترونية البحريني.

التوجيه الأوروبي رقم ٧/٩٧ المؤرخ في ٢٠ مايو ١٩٩٧ بشأن حماية المستهلكين في التعاقد عن بعد.
ج. ر. إ. أ رقم ١٤٤، ٠٤ جوان ١٩٩٧.

التوجيه الأوروبي رقم ٢١/٢٠٠٠ المؤرخ في ٠٨ يونيو ٢٠٠٠ المتعلق ببعض الجوانب القانونية للتجارة
الإلكترونية في السوق الداخلي. ج. ر. إ. أ رقم ١٧٨، ١٧ يوليو ٢٠٠٠.

قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة رقم ٥١ / ١٦٢، المؤرخ في ١٦ كانون الأول/ ديسمبر ١٩٩٦،
الجلسة العامة رقم ٨٥. المتضمن إنشاء القانون النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية.

المراجع باللغة الأجنبية :

1- Les ouvrages :

- * BEDHRI Mohammed: Le commerce électronique: quelles perspectives au Maroc?, El Joussour, 2001.
- * Gerard Gas, Didier Ferrier : Traité de droit de la consommation, Presse universitaire de France, Paris, 1986.
- *Geneviève Viney : La responsabilité : conditions dans le traité de droit civil - sous la direction de J. Ghestin, Ed. L.G.D.J, Paris, 1982.
- * J.Grall : Présentation et analyse de la loi renforçant la protection des consommateurs, 1992.
- * M. Demoulin. Information et transparence sur les réseaux électroniques, Bruxelles, 2001.
- * Philippe le Tourneau : La responsabilité des vendeurs et fabricants, droit de l'entreprise, Dalloz, 2001.
- * Philippe le Tourneau , Lois Cadiet : Droit de la responsabilité et des contrats, Edition Dalloz, Paris, 2000.

- * Solus.H et Ghestin. J et Magnan. M.F : De l'obligation d'information dans les contrats, Essai d'une théorie, éd L.G.D.J, Paris, 1992.
- * S. Lamy : Droit économique - concurrence, distribution, consommation, Lamy SA, Paris, 2000.
- 2- Les articles :
- * Archambault. L : La formation du contrat de vente en ligne et protection du consommateur, 2003/2004. <http://www.dess-Univ-parisI.fr/bibliotheque/article>.
- * F. Moreau. La protection du consommateur dans les contrats à distance, petites affiches, 20/03/2002.
- * Magnier.V : Protection des consommateur - Les sanctions du formalisme informatif, JCP, éd G. doct 1. 106, N° 5, 28 Janvier 2004.
- * Patrice Jourdain : Le fondement de l'obligation de sécurité, Gaz. Pal, sept-oct. 1998.
- * R.J Barcelo et autres : La directive européenne sur le commerce électronique, Bruxelles, 2000, CRID, N° 17.
- * Zenaki Dalila : L'information comme source de protection des consommateurs, article publié lors d'un séminaire national sur la protection en matière de consommation, faculté de droit, université d'Oran, Le 14 et 15 mai 2000.
- 3-Les textes juridiques :
- * Le Directive 97/7/CE du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance, JOCE n° L 144, 4 juin 1997.
- * Le Directive 2000/31/CE du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur, JOCE n° L 178, 17 juillet 2000.
- * L'Ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaire en matière de droit de la consommation, JORF n° 196, 25 août 2001.
- * Le loi n° 93-949 du 26 juillet 1993 relative au code de la consommation modifié et déterminé par le décret n° 2001-741 du 23 août 2001, et modifié par la loi n° 2009-526 du 12 mai 2009, JORF n° 171, 27 juillet 1993.
- * La loi n° 2004 - 575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique , JORF n° 143, 22 juin 2004.