

حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الإلكترونية (الجوانب الوقائية للمتعاقد الإلكتروني)

ط/د. رحمن شتوح

بإشراف أ/د. بعجي نورالدين . جامعة الجزائر 1

الملخص :

إن التطور الهائل في مجال الإعلام و لا سيما إستعمال الشبكة العنكبوتية جعل من التجارة الإلكترونية أحد أهم الهواجس في المادة القانونية الدولية أو الوطنية و هذا من أجل السعي لخلق نظام قانوني قوي الغرض منه إيجاد صيغة موحدة لأجل حماية أطراف هذه التجارة.

وكما في العقود التقليدية، المستهلك هو الطرف الأكثر ضعفا وكان لزاما حمايته من الطرف القوي أي التاجر فإن حماية المستهلك الإلكتروني *Le cyberconsommateur* يعد الحلقة الضعيفة مقارنة بالبائع الإلكتروني *Le cybermarchand* فرأت المنظمات الدولية و على رأسها مجلس الأمم المتحدة لحماية المستهلك أنه من الواجب تحيين قوانينها لمسايرة هذا التطور و إحداث نموذج موحد للعقد الإلكتروني تحمي بمقتضاه المستهلك.

و عليه فإن القانون يحمي المستهلك لسبب خصوصية الإستهلاك الإلكتروني المتمثلة في:

- 1- سهولة التسلل إلى الحياة الخاصة للمستهلك
- 2- ضرورة وجود مواعيد دقيقة بين الطلب و التسليم
- 3- القبول من طرف المستهلك على أساس صور و مقاطع فيديو غير ملموسة
- 4- بعد المسافة بين البائع و المستهلك.

Résumé :

L'évolution impressionnante dans le domaine de la communication, et notamment l'utilisation de l'internet a fait du commerce électronique l'une des préoccupations primordiales dans la matière juridique de nos jours que se soit dans le droit international ou interne afin de créer un régime juridique universel fiable dans le but de mieux protéger le contractant faible qui est sans aucun doute le cyberconsommateur .

Le conseil des nations unies pour la protection des consommateurs s'est trouvé dans l'obligation de mettre à jour ces Lois afin de rattraper le retard dans la protection des cyberconsommateurs en mettant un exemplaire de standardisation du contrat électronique.

La loi protège donc le cyberconsommateur à cause de la spécificité du commerce électronique à savoir :

- 1- L'intrusion dans la vie privée du consommateur.
- 2- La nécessité d'un délai entre la commande et la livraison.
- 3- Le consentement donné par le consommateur sur la base de simples images ou vidéos.
- 4- L'éloignement du vendeur.

التجارة المعرفة بـ « Business to Consumer » أو من المهني إلى المستهلك يجب أن تحترم قواعد حماية المستهلكين المطبقة في العقود عن بعد، والتي هي من صلب النظام العام ولا يمكن التنازل عنها. هذه القواعد جاءت من القانون الداخلي مثل قانون حماية المستهلك و من القانون الدولي مثل (توجيه 20 ماي 1997 الخاص بالعقود عن بعد) و لكن كذلك من معاهدة روما و معاهدة لاهاي الخاصة بالقانون المطبق على العقود، و عليه و بنظرة خاصة على حماية المستهلك في إطار العروض عبر الانترنت، بعض النقاط تشد إنباهنا.

فإذا كانت العروض عبر الانترنت تستوجب و جود بعض المعلومات في صفحة الويب للمهني، هذه المعلومات المهدف منها تنوير المستهلك على معلومات المهني و كذا على السلعة أو الخدمة المعروضة، و بالتالي على أساس هذا التنوير يتأثر قرار المستهلك .

ومن ناحية أخرى فإن المستهلك كمي يتم عقد الشراء هذا و يجب عليه أن يملأ إستمارات يضعها المهني تحت تصرفه قبل تأكيد الشراء تحوي معلوماته الشخصية كالإسم و اللقب و عنوانه ، و أهمها معلومات عن بطاقة إئتمانه البنكية مثل رقمها و كلمة السر الخاصة به.

هذا الأسلوب في المعاملة يجعله عرضةً للخداع و الغش من طرف مهني لا تربطه به صلة ثقة تجعله مطمئنا على معلوماته الشخصية و على إختياراته للسلع في عملية الشراء هذه.

هذا ما جعل المشرع سواءً على المستوى الدولي أو الداخلي يتدخل بقواعد قانونية على المهني بصفته الطرف الأقوى و المتمرس في هذا النوع من العقود تضع حدا لتعسفه و تضمن عدم الإحتيال و الغش على المستهلك و تكون جسر ثقة بينهما.

من هذا المنطلق نجد أن الجانب الوقائي لحماية المستهلك يعتبر الحجر الأساس لهذه العلاقة و عليه سنرى كيف نظمه الشارع الدولي أو الوطني الجزائري من خلال التطرق إلى الحماية من الإشهار المضلل و حق المستهلك في الإعلام قبل الإبرام و كذا حمايته من أساليب الغش التي قد تمارس ضده و في الأخير نر أهم الهيئات غير الحكومية لحمايته ممثلةً في الجمعيات المدنية لحماية المستهلك و الدور الذي تلعبه.

I. الحماية من الإشهار المضلل :

أولاً: مفهوم الإشهار:

• الإشهار لغةً :

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها المؤسسة في إطار خطة تسويقية من أجل الترويج عن السلع والخدمات التي تقدمها للعرض العام في سوق معين.

يعرف الشرابي الإشهار لغةً على أنه المجاهرة في حين أن بطرس البستاني قال: " أنه يعني النشر والإشهار " ¹. يعرفها قاموس "لاروس" الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية " مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية و إطراد منتجاتها.

إذن التعريف اللغوي العربي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ الإشهار بينما في التعريف الغربي الوارد في قاموس لاروس فهو في الحقيقة أكثر شمولية من المفهوم اللغوي.

• الإشهار اصطلاحاً :

➤ عرفته دائرة المعارف الفرنسية الكبرى بأنه: مجموعة الوسائل لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والحث بشراء ما يحتاجه إليها.

➤ كما يعرفه البعض: بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عن طريق وسيلة مخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة ².

➤ كما يعرفه البعض الآخر " بأنه يحصل بأية وسيلة كانت متناولا سلعة أو خدمة، متضمنا عرضا أو بيانا أو ادعاء كاذبا أو مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك ³.

➤ عرف الإشهار في القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بموجب المادة 4/3 على أنه " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان و وسائل الاتصال المستعملة"، من خلال هذا التعريف نلاحظ ما يلي:

1. اعتبار المشرع "للإعلان" كوسيلة أو أداة للإشهار وهذا يؤدي بنا إلى اعتبار أن هناك فرق بين الإشهار و الإعلان وهذا بالرجوع إلى النص المحرر باللغة الفرنسية.

2. اعتبار المشرع ترويج السلع أو الخدمات هدفا من أهداف الإشهار مما يوحي بوجود فرق بين الإشهار و الترويج ⁴.

ثانياً: مفهوم الإشهار التضليلي.

• تعريف الإشهار المضلل :

إذا كان الإشهار وسيلة مباحة لترقية المنتج سواء كان سلع أو خدمات، فإن هذه الإباحة لا تتجاوز حدود الأعراف النظيفه وذلك بالمساس بمصالح المستهلكين، لذلك ظهرت الحاجة إلى وضع ضوابط لدرء مظاهر التعسف في استعمال الإشهار التجاري لذا أولى المشرع الجزائري أهمية خاصة له، فالتضليل هو ما

يخالف الحقيقة ويمس بمبادئ شرف التعامل و النزاهة و الأمانة في إطار المنافسة بقصد تضليل العملاء أو الاستحواذ عليهم والتضليل قد ينصب على هوية وطنية أو تركيبة أو مصدر أو كميات أو صفات أو كيفية أو أسباب استعمال المنتج أو الخدمة، كما يتحقق التضليل في الأسعار عن طريق إشهار سعر مطابق للسعر الحقيقي المعروض أمام المستهلك، كما سنتناول عدة تعريفات أهمها التعريف اللغوي الاصطلاحي والفقهية فما يلي⁵:

مما يمكن تعريفه من خلال تحليل المقصود بالتضليل، وذلك بصفة عامة من الناحية اللغوية بأنه :

"الإظهار والنشر والشهر".

● خصائص الإشهار المضلل :

الإشهار يضم عدة خصائص وهي كالآتي:

أ) الإعلان نشاط غير شخصي: ليس هناك ضرورة في الإعلان وجود اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه، باعتبار أن الإعلان شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة.

ب) الإعلان وسيلة اتصال مزدوجة: فهو وسيلة إيصال المعلومات للأفراد من جهة، كما انه وسيلة إلى معرفة ردود أفعال المستهلكين من جهة ثانية.

ت) تعدد أغراض الإعلان و أهدافه: فهو يهدف إلى توفير المعلومات للمستهلك وتأثير عليه على نحو غير مباشر وإقناعه وتخفيفه، و يهدف أيضا إلى ترويج للمؤسسة وليس للسلعة، والأصل في الإعلان أنه عمل مشروع إلا أنه يرتبط بأفعال و أوضاع ويهدف إلى غايات تجعله غير مشروع ومنافيا لمبادئ المنافسة الحرة والنزاهة، وهو بهذا يشكل دعاية كاذبة أو إشهارا مضللا. والدعاية الكاذبة هي كل دعاية تؤدي إلى إيقاع الأشخاص الذين توجه إليهم في غلط.

وقد حددت المادة 28 من قانون الممارسات التجارية الحالات التي يكون فيها الإشهار

تضليلي وبالتالي غير مشروع بنصها على " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى

المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهارا غير شرعي ومنوعا كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.
- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.
- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"⁶.

وبالتالي يكون فيه الإشهار التضليلي غير مشروع بنصها على: " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية، الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهار غير شرعي ومنوعا كل إشهار تضليلي⁷ .

ثالثا: الحماية المقررة من خلال فرض شروط على الإشهار:

• الحماية المقررة من خلال فرض شروط عامة في الإشهار.

بالرغم من عدم وجود نص خاص ينظم الإشهار التجاري إلا أنه يمكن الاستناد للمشروع القانون الإشهار لسنة 1999 المتعلق بالإشهار وأيضا للقواعد العامة لاستخلاص بعض الشروط التي يمكن تقسمها إلى نوعان هما الشروط العامة و الشروط الخاصة للإعلان التجاري.

1. الشروط العامة للإعلان التجاري.

تتجسد حماية المستهلك في الحماية الوقائية المسبقة التي تتحقق في مراقبة مدى توفر الشروط القانونية للعملية الإشهارية في الوسائل المستعملة في الإشهار، الأمر الذي يمنع تعرض المستهلك للخداع أو التضليل من طرف المعلن أو الأعوان الاقتصاديين وبالرجوع إلى القواعد العامة يمكن استخلاص شروط وهي:

أ. تحديد هوية الإعلان التجاري:

إن الإعلانات الإشهارية مهما كان السند لإشهار المستعمل يجب أن تكون معرفتها، معرفة و محددة الهوية ويمنع الإشهار المجهول والغير المعرف في التلفزيون والإذاعة أو الصحافة، و طبقا للمادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 37/97 المتعلق بكيفية صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وكذا المادة 41 من دفتر الشروط الإذاعة والمادة 44 من دفتر الشروط الخاصة بالتلفزيون، وأما عن اللوحات الثابتة التي تتضمن الملصقات الإشهارية فإنه زيادة على ضرورة ذكر اسم وعنوان الناشر فإنه ممنوع نشر ملصقه مطبوعة باللون الأسود على الأبيض لأن هذا الشكل واللون وطريقة التقديم مخصصة للإعلانات الحكومية⁸.

وفي إطار تحديد هوية الرسالة الإشهارية نتولى تبيان هذه الأخيرة من خلال التفاصيل التالية:

✓ لغة الإشهار.

أكد المرسوم التنفيذي رقم 70/74 في 03-04-1974 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية في الإشهار التجاري⁹، على إلزامية استعمال اللغة الوطنية في الرسائل الإشهارية.

كما جاءت المادة الثالثة من الدستور الجزائري المعدل في 1996 الذي اعتبر اللغة الأمازيغية لغة وطنية ثابتة، وهذا ما نشاهده عبر الوسائل الإعلانية التي تعرض إشهارها بلغتين العربية و الأمازيغية.

يجب القول أن استعمال اللغة العربية في الإشهار هو حماية للمستهلك ذلك استعمال اللغة التي يعرفها المستهلك يجعله يعلم حقيقة المنتج ومميزاته وطريقة استعماله وخطورته أما إذا كان الإشهار بلغة لا يفهمها المستهلك فهو بمثابة غير الموجود أصلا، مع مراعاة أحكام المادة 19 من القانون رقم 05/91¹⁰، كما يسري أحكام هذه المادة على الإشهار.

✓ صحة البيانات الواردة في الإعلان التجاري.

يعمل المعلن في الإعلانات الإشهارية على إمداد المستهلك بالبيانات التي تؤثر على سلوكه وذلك مع احترام تطابق تلك البيانات مع الخدمات مع السعي للحصول على ثقة المستهلك عن طريقها، و من أجل هذه الأخيرة أصبح المعلن المهتم بعلم النفس¹¹.

ب. احترام الإعلان للآداب العامة والقيم الاجتماعية.

إلى جانب التزام المعلن لمبادئ الصدق والأمانة في إيصال المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية من خلال لغة يفهمها المتلقي لها فعلية، وأن الآداب العامة للمستهلك باحترام أخلاقه وقيمه.

✓ احترام الإعلان للإشهار للآداب العامة.

نصت المادة 333 مكرر من قانون العقوبات الجزائية على أحكام مفادها احترام الآداب والنظام العام و يمكن حصر المبادئ المتعلقة باحترام الآداب والأخلاق والنظام العام انطلاقا مما سبق وهذا ما نصت عليه المادتين 34 و35 من المشروع فيما يلي:

- نبذ ما هو مخلف للأخلاق ومحل للآداب في الرسالة الإشهارية .
- خلو الإشهار من كل ابتذال.
- احترام الإشهار للقيم الوطنية والعملية.
- عدم استعمال غفلة وتجاهل المستهلك.

✓ احترام الإعلانات الإشهارية للقيم الأخلاقية و الاجتماعية.

إن الحرص على الحفاظ على القيم الأخلاقية للمجتمع الجزائري التي تختلف عن تلك السائدة في المجتمعات الأخرى أكدت عليه المادة 58 من المشروع بنصها على انه "يخضع الإشهار المستورد والمعد للبت في الجزائر إلى نفس الأحكام المتعلقة بالإشهار المعد والمبث في التراب الوطني".

2- حماية المستهلك من خلال فرض بعض الشروط الخاصة على الإشهار:

لابد من بيان جملة من الالتزامات والشروط الوقعة على عاتق المعلن، و الواجب احترامها وعدم خرقها والتي تتمثل أساسا في ضرورة إعلام المستهلك من خلال الإعلان الإشهار، وحتى يتسنى له اتخاذ قرار الشراء عن وعي وبكل حرية.

بالإضافة إلا أن يشترط أن يكون المعلن إعلاميا في الإعلان الإشهار، وبالتالي الامتناع عن بث كل ما من شأنه الإساءة لأخلاق المتلقي. لذا يجب أن يخضع الإشهار التجاري لشروط آخر لابد من مراعاته وهو الحصول على ترخيص مسبق، لذلك سنتعرض لحالات الحصول على ترخيص مسبق في بعض الإعلانات التجارية ثم إلى الشروط والتعليمات الخاصة بالترخيص.

➤ الحصول على ترخيص مسبق في بعض الإعلانات التجارية.

يشترط الترخيص عند إشهار المعلن بسلع معينة، أو رغب المعلن في الاستناد إلى لغة أجنبية لتكملة نصه الإشهار أو عن طريق بث رسالته الإشهارية من خلال الإشهار الخارجي في أماكن محددة.

أولاً: في حالة كون محل الإعلان الإشهار سلعا معينة.

المنتج الوحيد الذي يخضع إلى الترخيص المسبق يتمثل في المواد الصيدلانية

ثانياً: في حالة استعمال لغة أجنبية تكملة لنص الإشهار.

ومن أجل استعمال اللغة الأجنبية تكملة لنص الإشهاري لابد من أن يحصل المعلن على ترخيص

مسبق، حسب المادة 19 من القانون 95/91

ثالثاً: في حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن محددة.

إن الإشهار الخارجي عن طريق الملصقات محتكراً من طرف الوكالة الوطنية للنشر والتوزيع والإشهار إلى

جانبا الجماعات المحلية والمنظمات الوطنية والجمعيات الرياضية والثقافية، واللوحات واللافتات المعدة

للملصقات هي ملك للبلديات واستعمالها يكون من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، وكذا الهيئات

المحلية وذلك بموجب عقد المدة وقابل للتجديد¹². و يمنح الترخيص إما من طرف رئيس المجلس الشعبي

البلدي، إذا كان الطريق محلياً أو داخلياً، أو من طرف الوالي إذا كان الطريق عمومياً أو سريعاً وأخيراً يمنح من

طرف وزير الداخلية إذا تعلق الأمر بالطريق الوطني¹³.

II. الحق في الإعلام الإلكتروني :

المقصود بالإلتزام بالإعلام :

عرف بعض شراح القانون الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد بأنه " التزم سابق على التعاقد ، يتعلق بالإلتزام أحد

المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر قبل إبرام العقد، البيانات اللازمة لإيجاد رضاه كامل سليم متنور، بحيث يكون

المتعاقد الآخر على علم بكافة تفاصيل هذا العقد"¹⁴.

من هذا التعريف يمكن أن نقول أن إلتزام المهني بتبصير المستهلك عن كل ما يتعلق بعملية البيع عبر شبكة

الانترنت، يكون سابقاً على التعاقد، وذلك لكي يكون المستهلك على بينة من أمره حول الخدمة أو السلعة

المعرضة عليه.

مما سبق الإلتزام بالإعلام يتعلق بالمنتجات و الخدمات المعروضة و ثمنها، و هذا في العقود التقليدية، أما في

عقود التجارة الإلكترونية يضاف عنصر الإعلام بقوانين المعلوماتية¹⁵ و الحريات¹⁶.

وتحرص بعض العقود في مجال التجارة الإلكترونية، على إعلام المستهلك بالأعباء الضريبية التي يتحملها،

وذلك بطريقة مفصلة مثلما هو الحال في بعض العقود الأمريكية، بل تصل الرغبة أحياناً بإعلام المستهلكين

بالقوانين التي تتعلق بحمايته حتى يمكن الرجوع إليها قبل إبرام العقد.

و يرى بعض الفقهاء القانونيين، أن الحق في الإعلام حسب القانون الفرنسي الصادر عام 1993 يجب أن

يتضمن ثلاث نقاط أساسية هي:

➤ التنوير و التوضيح بالخصائص المهمة للسلع او الخدمات المعروضة بإعتبارها الباعث الرئيسي لدى

المستهلك على التعاقد وفي إطارها يقع المستهلك ضحية للغش و التقليد.

➤ التنوير و التوضيح بثمن السلع و الخدمات.

➤ التنوير و التوضيح ببعض البيانات الإلزامية منها إلتزام البائع بضمان العيوب الخفية، و عدم جواز الإلتفاق على الإعفاء من هذا الشرط، حمايةً للمستهلك الذي لا يعلم بحقيقة العيوب الخفية التي إجتهد المنتج أو التاجر في إخفائها.

لقد توجهت بعض الدول، مثل دول السوق الأوروبية المشتركة، إلى حماية المستهلك، من خلال توفير البيانات و المعلومات الكافية حول السلعة أو الخدمة المقدمة له. فقد أصدر المجلس الأوروبي في هذا الشأن قرارا في 14 أفريل 1975 أطلق عليه «البرنامج الأول للتجمع الاقتصادي الاوروي نحو حماية و إعلام المستهلكين»¹⁷، كما صدر قرار آخر من المجلس في 19 ماي 1981 أطلق عليه «البرنامج الثاني للتجمع الاقتصادي الأوروبي من أجل تنظيم حماية و إعلام المستهلكين». وفي ضوء القرارات السابقة استشعرت بلدان السوق الاوروي المشتركة الحاجة إلى إصدار تشريعات متخصصة يتم النص من خلالها على حق المستهلك في الإعلام الصادق، فقد أصدر المشرع الفرنسي مثلا القانون رقم 23 بتاريخ 10 جانفي 1978 المتعلق بحماية و إعلام المستهلكين حول السلع و الخدمات المعروضة عليهم.

ولقد سعى المشرع التونسي¹⁸ إلى تدعيم شفافية المبادلات التجارية من خلال تكريس الحق في الإعلام المسبق في صلب القانون 39 لسنة 1998 المؤرخ في 02 جوان 1998 و المتعلق بالبيوعات بالتقسيط، وقانون 40 لسنة 1998 المؤرخ في 02 جوان 1998 المتعلق بطرق البيع و الإشهار. كما ركز المشرع على واجب الإعلام المسبق في إطار العقود الإلكترونية من خلال الفصل 25 من القانون عدد 83 لسنة 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، نص هذا الفصل على أن البائع في إطار المعاملات التجارية الإلكترونية يتحتم عليه قبل إبرام العقد توفير المعلومات التالية للمستهلك¹⁹:

- هوية و عنوان و هاتف البائع أو مسدي الخدمة.
- وصف كامل لمختلف مراحل إنجاز المعاملة.
- طبيعة و خاصيات سعر المنتج.
- كلفة تسليم المنتج و مبلغ تأمينه و الأداءات المستوجبة.
- الفترة التي يكون خلالها المنتج معروضا بالأسعار المحددة.
- شروط الضمانات التجارية و الخدمة بعد البيع.
- طرق و إجراءات الدفع، وعند الإقتضاء شروط القروض المقترحة.
- طرق و آجال التسليم و تنفيذ العقد و نتائج عدم إنجاز الإلتزامات.
- إمكانية العدول عن الرأ و آجاله.
- كيفية إقرار الطلبية.
- طرق إرجاع المنتج أو الإبدال و إرجاع المبلغ.
- كلفة إستعمال تقنيات الاتصالات حين يتم إحتسابها على أساس مختلف عن التعريفات الجاري بها العمل.

➤ شروط فسخ العقد إذا كان لمدة غير محددة أو تفوق السنة.

بالإضافة إلى هذه المعلومات التي أجبر المشرع المهني على وضعها صلب موقعه التجاري على الشبكة، فلقد أضاف ضرورة توفير هذه المعلومات الكترونياً و وضعها لصالح المستهلك للإطلاع عليها في جميع مراحل المعاملة، بالإضافة إلى واجب الإعلام.

هذا و لقد حمل المشرع المهني مسؤولية إثبات حصول الإعلام المسبق، و هو ما نص عليه الفصل 36 من ق 83 لسنة 2000 المتعلق بالمبادلات التجارية الإلكترونية بالتالي فإن عبء الإثبات يتحمله المهني. فالإعلام يهدف إلى تنوير المستهلك حول المنتج و ذلك بتقديم مواصفاته من وزن و مكونات و تاريخ الصلاحية و كيفية الحفاظ عليه، بالإضافة إلى السعر و كذا مواعيد التسليم، إلى غير ذلك من المعلومات المرتبطة بالبيع.

وعليه كي يكون المستهلك طرفاً في عقد تجاري مقابل طرفٍ متمهّنٍ ذو دراية و معرفة تفوقه بكثير، حرّاً ومسؤولاً، عدة إجراءات سابقة لإبرام العقد يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار، وعليه يجب التأكيد على أن هذا النوع من العقود يمثل في الأساس عدم توازن بين أطرافه، متمهّن متمرس بإستطاعته التعسف في معرفته، مقابل مستهلك حديث بهذه المعرفة و شخص عادي لهذا عدة تدابير إحتياطية فرضت نفسها بعد هذا الزخم الحمائي على شكل قواعد قانونية.

في البداية المشرع أقرّ المعلومة الصحية، سواءً بواسطة الإعلام عن طريق وضع البيانات أو عن طريق الإشهار و المبيعات الترويجية.

و بصغةٍ أخرى « المعلومة أداة بالغة الأهمية من أجل تحفيز المستهلك على إتخاذ القرارات مما يجعل لها مكانة في العلاقة القانونية²⁰ ».

المعلومة تجعل من المستهلك متعاقد ذو دراية و خاصةً مسؤولاً، إذن شريكاً قائماً بذاته في العلاقة التعاقدية.

محل الحق في الإلتزام بالإعلام:

لا يختلف التاجر عبر الانترنت عن أي تاجر آخر، فهو ملزم بتمكين المستهلك بكل البيانات الضرورية لإتمام العقد، فيجب أن يكون العرض على شاشة الويب محددًا بدقة و وضوح وقد أكد التوجيه الأوروبي على ضرورة تحديد هوية التاجر وتوضيح البيانات الأساسية للسلعة أو الخدمة.

1. تحديد هوية التاجر أو مزود الخدمة:

إن تحديد شخصية المهني قبل التعاقد يبعث الطمأنينة في نفس المستهلك، لذلك نجد مثلاً أن قانون المبادلات و التجارة الإلكترونية التونسي السابق الذكر قد نص على وجوب إلتزام البائع في المعاملات التجارية الإلكترونية، بأن يعلم المستهلك بطريقة مفهومة و واضحة قبل إبرام العقد بهوية و عنوان وهاتف البائع أو مسدي الخدمة.

مما سبق نلاحظ أن هوية المهني عبر الانترنت من أهم المعلومات التي يجب تبصير المستهلك بها حتى يتحقق الرضا الكامل له، بالإضافة إلى ذلك يجب إعلامه بالبيانات الأساسية للسلعة أو الخدمة.²¹

2. إعطاء البيانات الأساسية عن السلعة أو الخدمة:

قبل هذا يجب التطرق إلى معرفة السلعة و الخدمة في التشريع كي تتمكن من معرفة المقصود بالبيانات:

- السلعة أو المنتج: عرفت الفقرة الأولى من المادة 3 من قانون حماية المستهلك الصادر تحت رقم 03-09 بتاريخ 2009/2/25 السلعة بأنها "كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجاناً"، كما عرفت المنتج بأنه "كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل أو مجاناً".
- الخدمة: عرفت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة النوعية و قمع الغش الخدمات بأنها "كل مجهود يقدم ما عدا تسليم المنتج و لو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له"، وعليه تكون الخدمات مادية كالفندقة و التنظيف و الإصلاح أو مالية كالتعاقد مع مؤسسات التأمين و القرض و قد تكون معنوية كالتعاقد مع الوكالات السياحية.²²

تطرق المرسوم التنفيذي رقم 09-65 لمبدأ إعلام المستهلك و خاصة المادة 05 منه، ولقد أخذ المشرع الجزائري بمبدأ الإلتزام بالإعلام عن خصائص أو مميزات الخدمات و المنتجات، فكان نتيجة هذا وضع نظام خاص تكمله له و تشجيعا لحماية المستهلك عرف بنظام الوسم و التغليف حيث عرف الوسم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش في المادة 5/2 على أنه "جميع العلامات والبيانات و عناوين المصنع أو التجارة والصور و الشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما و التي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسم أو خاتم أو طوق يرافق منتجاً ما أو خدمة أو يرتبط بها".

يرى جانب من الفقه القانوني أن هذا الإلتزام بالتنوير أو التبصير، وحسب القانون الفرنسي يجب أن يتضمن ثلاث طوائف:

- التنوير بالخصائص أو الصفات المميزة للسلعة أو الخدمة المعروضة.
 - التنوير بالثمن و شروط البيع، خاصة ما تعلق منها بالمسؤولية.
 - البيانات الإلزامية في بعض العقود كحالة المحامي أو الطبيب بأن يجرى العقد كتابةً.
- إلا أن جانب آخر من الفقه في فرنسا يرى أن هذا الإلتزام لم يحقق حماية للمستهلك، لكونه إلتزام عام غير محدد و لا توجد عقوبة جزائية لمن يخالفه، فالجزء الوحيد هو المسؤولية المدنية و التي لا تقوم إلا بعد رفع دعوى فردية من الضحية.

III. الوقاية من التقليد و الغش :

الغش المرتبط بالتجارة في المجتمع الإلكتروني يعتبر أحد أشكال الجرائم الإلكترونية، وفي نفس الوقت يعتبر أحد أشكال الجرائم الاقتصادية، أي أن الغش التجاري عبر الانترنت يقع بالكامل داخل نطاق الغش التجاري

التقليدي، و أيضاً داخل نطاق الجريمة الإلكترونية²³، فضلا عنه أنه يقع داخل نطاق الجريمة الاقتصادية أيضا، هذا ما يجعل دراستها تكون طبقا للقواعد العامة أي أن الحماية في هذه الحالة تكون حماية جزائية.

وقد نصت المادة 431 من قانون العقوبات الجزائري على جريمة التدليس في المواد الغذائية و الطبية، فحماية المستهلك من الغش التجاري أو الإستغلال هي خدمة تقدمها النصوص التشريعية، لذا وجب معرفة أركان جريمة الغش التجاري وصوره ثم عقوبة هذا النوع من الجرائم.

1- أركان جريمة الغش :

أ. الركن المادي : أوردت المادة 431 ق ع ج الأفعال المادية التي يتكون منها الركن المادي لجريمة الغش:

- إنشاء مواد أو بضائع مغشوشة.
- عرض أو وضع سلع مغشوشة للبيع.
- التعامل في مواد تستعمل في الغش و التحريض على إستعمالها.
- الغش الصادر من المتصرف أو المحاسب.

ب. الركن المعنوي : و المقصود به القصد الجنائي في جريمة الغش الواقع على المتعاقد أو في البضائع يتحقق بإتجاه إرادة الجاني إلى إرتكاب الغش و إقامة الدليل على علمه به، أي أنه يعلم كل العلم بما يقوم به من تزييف أو تغيير السلعة بإضافة مواد خاصة لها بعد أن كانت سليمة.

القصد الجنائي يخضع في إثباته لسلطة الاتهام التي تأتي بالدليل على علم الجاني بهذا الغش و أنه هو من قام به و هو ما تفصل فيه محكمة الموضوع، و ذلك بتسبب القصد الجنائي تسببا كافيا بالإعتماد على التحاليل المخبرية المجرأة على السلعة.

فالركن المعنوي في جريمة الغش يتحقق بتوافر نية الغش، أي إنصراف إرادة الفاعل إلى تحقيق الواقعة الجنائية مع العلم بتوافر أركانها في الواقع، أي يعلم الجاني ما ينطوي عليه سلوكه من غش في السلعة و أن ما يعرضه أو يضعه للبيع مغشوش أو فاسد أو مسموم، وذلك بنية خداع المستهلك.

و إذا كانت جريمة الغش من الجرائم الوقتية، فإن الوضع للبيع أو البيع هي جريمة مستمرة، و يترتب على ذلك أن الجاني إذا كان يجهل بالغش وقت بدايته، و لكنه علم به بعد ذلك فإن القصد الجنائي متوافر في حقه من ذلك الوقت. أضف إلى ذلك فإن المهني في عقد البيع عبر الانترنت من الصعب تصور جهله بحقيقة العيوب التي في بضاعته أو المنتج الخاص به.

2- صور جريمة الغش : عدت المادة 431 من ق ع ج على سبيل الحصر وسائل الغش كمايلي :

➤ الغش بإضافة أو الخلط، و هو إستعمال مواد شبيهة أو أقل جودة من المواد الأساسية كخلط النحاس مع الذهب بكمية كبيرة وهذا النوع هو الأكثر تداولاً نظرا لسهولة و الهدف هو ربح فارق الثمن، دون الأخذ بعين الإعتبار لنتائج ذلك كمضاره الصحية، ولكي يعبر هذا النوع غشا يجب أن لا يكون مرخصا به بنصوص قانونية، كالخلط من أجل تحسين المنتج.²⁴

➤ الغش بالإنقاص: ويتم بإنقاص بعض العناصر التي تدخل في تصنيع المنتج.

➤ **الغش بالصناعة:** إن نسبة إنتشار الغش بالصناعة زادت حدة في الوقت الحالي، بالمقارنة بالصور الأخرى و يتحقق عن طريق الإستحداث الكلي أو الجزئي لسلعة ما بمواد لا تدخل في تركيبها العادي مثل ما توصل إليه الصينيون مؤخرًا في تصنيع الأرز بمواد بلاستيكية يصعب كثيرا التفرقة بينها و الأرز الطبيعي بالعين المجردة أي صناعة منتج غير مطابق للمواصفات و المقاييس القانونية.

3- عقوبة جريمة الغش : لقد نص المشرع على عقوبات جزائية و أخرى تمثلت في المخالفات تقع على المهني في حالة الغش في المواد و السلع المستهلكة أو التدليس أو حيازة سلع مغشوشة، و هذا بموجب نصوص قانون العقوبات تمثلت في المواد 288 ، 289 ، 429 إلى غاية 435، تحت عنوان الغش في بيع السلع و التدليس غي المواد الغذائية و الطبية، حيث شدد المشرع في التزامات المهني لحماية للمستهلك.

عقوبات جزائية : حيث تمثلت هذه العقوبات في :

➤ عقوبات سالبة للحرية.

➤ عقوبات تكميلية.

➤ إلغاء الرخص و السندات و السجل التجاري.

➤ نشر الحكم الصادر بالإدانة.

➤ العقوبة الملائمة لطبيعة الشخص المعنوي.

عقوبات المخالفات : تتمثل هذه العقوبات أساسا في الغرامة و المنع (سنة أو أكثر) من تقديم الشيكات وإستعمال بطاقات التخليص، و مصادرة وسيلة او منتج الجريمة.

بعد التطرق إلى معرفة مفهوم جريمة الغش ، صورته و عقوبته نتطرق الآن إلى آليات حماية المستهلك من الغش.

4-آليات حماية المستهلك من الغش :

يوجد العديد من الانتهاكات المتعلقة بالغش، التي قد يتعرض لها المستهلك خاصة المتعاقد عبر الانترنت، بالمقابل نجد مجموعة من الآليات²⁵ التي تكفل له الحماية، على الأقل للحصول على تعويض مناسب، من أجل جبر الضرر الذي لحق به من جراء إستهلاكه لمنتج مغشوش أو فاسد منها:

➤ **دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك:** تسعى قواعد المنافسة و حماية المستهلك إلى تحقيق رفاهية هذا الأخير، و عادة ما تعزز كل منها الأخرى، حيث تسعى الأولى إلى تحفيز المهني على تقديم عروض أفضل إلى المستهلك؛ أما الثانية فهي ترمي إلى مكافحة الغش و أنماط السلوك الأخرى، إذ تعمل كل منهما على رعاية المصالح الإقتصادية للمستهلك حيث تسعى هذه القواعد إلى مساهمة الأسواق على العمل بصورة أفضل و حماية المستهلك من سلوك الغش و الإحتيال و إلى مساعدتهم على إنتقاء خيارات تناسب مصالحهم.

كذلك فإن القانون الإقتصادي الذي هو مجموعة من النصوص التي تنظم انتاج و توزيع و استهلاك السلع و الخدمات، فإنه يجرم الأفعال التي تمثل اعتداء على السياسة الإقتصادية في الدولة، بإعتباره يمثل السياسة التشريعية التي تسعى الدولة بواسطتها إلى تنمية إقتصادية، و بالتالي فإن ضبط هذا المجال من

شأنه أن يساهم في حماية المستهلك نظرا للتقارب الموجود بين هذا القانون و قانون حماية المستهلك. ونظرا لسرعة تطور الأمور الاقتصادية و استمرار التحول إلى آلية السوق و مصاحبة التطور التكنولوجي في كافة المجالات، إزداد نوع و حجم الجرائم الاقتصادية التي أضحت تمثل تهديدا مباشرا لحياة المستهلك و خاصة ما تعلق بالتعاقد عبر الانترنت.

و قد جاء في تقرير ندوة الأمم المتحدة حول التجارة و التنمية، أنه يتعين على الحكومات إعداد أو وضع سياسات صارمة في إطار حماية المستهلك، من بينها:

➤ حماية صحة و سلامة المستهلك من كافة المخاطر التي تواجهه.

➤ ترقية و حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك.

➤ حق المستهلك في الإعلام قصد تنوير إختياراتهم حسب رغباتهم و حاجاتهم.

وعليه يمكن القول أن سياسة حماية المستهلك تعتبر سياسة منافسة ذات بعد إنساني، فعلى سبيل المثال عندما يمارس المهني ضغوطا، كأن يقدم عرضا لا يصلح إلا في لحظة زمنية معينة أو يعتمد الدعاية الخادعة، أي إغراء المستهلك بسعر معين دون أن يكون المنتج متوفرا ثم يبيع له منتوجا آخر بسعر أعلى، فإن ذلك البائع يستغل تحيز المستهلك بطريقة يمكن أن تقضي إلى إلحاق الضرر به. وعندما تمنع سياسة حماية المستهلك هذه الأنماط السلوكية فهي تعزز قدرة هذا الأخير على إتخاذ قرارات تعكس أفضليتهم الأساسية بصورة أدق، وبالتالي تعزز نفوذهم في السوق²⁶.

مما سبق يمكن أن نستنتج بعض الآليات التسويقية التي تلعب دور في حماية المستهلك :

➤ تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد و التوجيه بما يكفل حمايته و صيانة حقوقه.

➤ مدى إلتزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلعة .

➤ تولي المراكز و الهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات.

➤ إقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة و الدقيقة و الصادقة عن منتجاتهم.

➤ إلتزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع و الخدمات المقدمة له.

➤ تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة في ما يخص مخالفات الأسعار.

➤ تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك.

➤ توفير الشروط الصحية لإستخدام المواد و العبوات بما في ذلك التعبئة و التغليف.

➤ الإلتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان و الزمان المناسبين.

➤ دور الجودة في ضمان حماية المستهلك : تهدف نظم الجودة²⁷ إلى تكامل جميع العناصر التي تؤثر

على جودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنشأة، حيث يرغب الكثير من الممولين و المصنعين و مقدمي الخدمات في تحقيق الجودة و يبذلون جهودا كبيرة للوصول إلى ذلك الهدف.

ولكي يتحقق لمؤسسات هذا الهدف و غيره من الأهداف لجأت إلى كل ما في وسعها من أجل حماية المستهلك من الغش، و هذا عن طريق ضمان جودة المنتجات المقدمة من خلال التقييد بمتطلبات

المنظمة الدولية للمواصفات و المقاييس ISO²⁸ ، و التي يعتبرها المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في الأسواق. كما أن عدم تقيد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخل بمبدأ حماية المستهلك.

وتعتبر الجودة و التقييس من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عوامة الأسواق و إشتداد المنافسة، الذي أدى إلى تزايد ظاهرة الغش و الخداع التي يتعرض لها المستهلك.

جريمة التقليد : تقليد بعض العلامات التجارية المعروفة أصبح ظاهرة عالمية لها مظاهر متعددة، مثل تشابه الشكل أو النطق بين الأصلي و المقلد، أو كتابة عبارات تعطي إنطباعاً خاطئاً عن بلد المنشأ، أو التغيير في حرف واحد من إسم العلامة التجارية الأصلية، إلى غير ذلك من أشكال التقليد، و يحدث هذا عندما يجد المنتج نوعاً معيناً من البضاعة تسوق بشكل جيد يلجأ إلى التحايل لتسويق بضاعته، و من هذه الأسباب أيضاً عدم قدرة المنتج الذي يلجأ إلى التقليد على الصرف على عملية تسويق منتوجه لقلّة إمكانياته و بالتالي يلجأ إلى الاستفادة من تسويق منتج جيد التسويق.

و في هذا الافتراض يقوم المحرم المعلوماتي بعرض منتجات مقلدة تشبه الأصلية إلى حد كبير مع إيهام المستهلك بأنها ذات السلعة بثمن أقل كعرض خاص من الموقع.

فالتقليد إذن هو حالة من حالات الغش في مراحل الإنتاج الصناعي، لهذا فهو يخضع لنفس أحكامه وصوره وله عقوبات مدنية وجزائية، فنجد مثلاً تقليد العلامات التجارية المضللة للمستهلك والتي تحدث عنها القانون 03-06 المؤرخ في 20 جويلية 2003 الخاص بحماية العلامات التجارية، والذي إزداد استخدامه في التجارة عبر الانترنت و قد شمل التقليد سلعا كثيرة حتى أن المرء قد يجد صعوبة في الوصول إلى منتج غير مقلد، فقد استطاع المقلدون أن يقلدوا كل شئ تقريباً.

وقد أشارت الكثير من المصادر إلى أن هناك جهات دولية خفية مستفيدة من تقليد السلع، والخدمات حتى أن البعض قد أشار إلى إستفادة بعض جماعات الإرهاب الدولي من ذلك²⁹.

IV. دور جمعيات حماية المستهلك.

ان مشاركة الجمعيات في حماية المستهلك و الدفاع عنه الى جانب الهيئات الرسمية اصبح ضرورة لا غنى عنها لان حجم المشكلة و طبيعتها أكبر من تواجهها الدولة بمفردها .

اذ تعتبر مهمة حماية المستهلك مسؤولية الجميع بما في ذلك المستهلك نفسه فالحكمة تقول بان الدين مطلوب وليس محمول فالحماية، فالحماية هي دين و على المستهلك أن يسعى إليها و يطالب بها و يشارك في تحقيقها، و هذه المشاركة و كما سبق تبينه لا يمكن أن تأتي مفعولها إلا إذا تمت تحت لواء الحركة الجمعوية التي تأخذ على عاتقها مهمة الحماية و الدفاع عن مصالح المستهلكين، و ذلك من خلال ممارستها مختلف المهام المخولة لها قانوناً و المتمثلة أساساً في الدور التحسيس و الإعلامي الذان يهدفان إلى خلق وعي و ثقافة إستهلاكية

لدى المستهلكين، و ترفيتهم لمسايرة التطورات الحاصلة في مختلف المجالات و تحسيسهم بالمخاطر التي تهدد أمنهم و سلامتهم و إحاطتهم بالمعارف العلمية، الصحية و الإقتصادية.

➤ **صلاحيات جمعيات حماية المستهلكين :**

عدد المشرع مختلف الصلاحيات المخولة لجمعيات حماية المستهلك، المسخرة لها في إطار تحقيق أهدافها وذلك من خلال قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش³⁰، حيث جاء في نص المادة 21 منه مايلي: "جمعية حماية المستهلكين هي كل جمعية منشأة طبقا للقانون تهدف الى ضمان حماية المستهلك من خلال اعلامه و تحسيسه و توجيهه و تمثيله ..."

اذن اهم الصلاحيات القانونية الممنوحة لجمعيات حماية المستهلكين هي :

✓ **تحسيس المستهلكين :**

-تنظيم حملات تحسيسية -تنظيم ملتقيات و ايام دراسية - المشاركة في الحصص و البرامج التلفزيونية - اصدار نشرات و مجلات دورية - انشاء مواقع الكترونية و مدها بنصائح و ارشادات المختصين .

✓ **إعلام المستهلكين :**

الحق في الإعلام هو من الحقوق الاساسية للمستهلك التي تم الاعلان عنها في خطاب الرئيس الأمريكي j.f. kennedy سنة 1962 كما ان هذا الحق مرتبطا ارتباطا وثيقا بجرية الإعلام التي تشكل امتدادا لهذا الحق³¹.

- جاء في قانون الاعلام 12-05 لاسيما في المادة الثانية منه "ان نشاط الاعلام يمارس بحرية في إطار إحكام هذا القانون العضوي

- جاء في نص المادة الثالثة "يقصد بانشطة الاعلام في مفهوم هذا القانون العضوي كل نشر أو بث لوقائع أحداث أو رسائل أو آراء أو افكار أو معارف عبر اية وسيلة مكتوبة او مسموعة أو متلفزة او الكترونية و تكون موجهة لجمهور أو لفئة منه .

- نص المادة الرابعة منه "ان أنشطة الاعلام تضمن على وجه الخصوص عن طريق وسائل الاعلام التي تملكها او تنشئها احزاب سياسية او جمعيات معتمدة .

✓ **تمثيل المستهلكين :**

- تمثيل المستهلكين امام السلطات العمومية.
- تمثيل المستهلكين امام الهيئات المختصة.
- تمثيل المستهلكين امام مجلس المنافسة.
- تمثيل المستهلكين امام بعض الهيئات الاستشارية.
- تمثيل المستهلكين امام الجهات القضائية.

الصعوبات الذاتية لجمعيات حماية المستهلك :

- ضعف الموارد المالية لهذه الجمعيات التي تمكنها من القيام والمساهمة المستمرة في مواكبة احتياجات المستهلك وتوعيته والدفاع عن مصالحه.
- مشكل ازدواجية التعاطي الرسمي مع العمل الجمعوي بحيث يتم إغراق بعض الجمعيات بالإعانات المالية وحجبها عن جمعيات أخرى .
- التضييق على نشاط جمعيات ذات أهداف جادة في مقابل دعم نشاط جمعيات ذات أهداف آنية .
- ضعف الوعي العام بخطورة ما يعانيه المستهلك من جهة ، وانعدام التواصل والنظرة الدونية التي تميزت بها جمعيات حماية المستهلك بسبب بعض العناصر التي لا يوجد مبرر لوجودها غير استغلال الصفة من أجل مصالحها الشخصية .
- ضعف التكوين لدى أعضاء الجمعيات ، حيث يبقى من أهم العوائق التي تواجه جمعيات حماية المستهلك نقص الاحترافية وعدم تخصص أعضائها ، بل وأكثر من ذلك نجد أن أغلب مسيري جمعيات المستهلك لا يتوفرون على معرفة ودراية كافية بالنصوص القانونية سواء تعلق الأمر بالقانون الخاص بحماية المستهلك أو غيره من القوانين التي تهدف إلى حماية المستهلك وتحسين إطاره المعيشي ³² .

قائمة المراجع:

الكتب و المذكرات:

- 1) المهدي نزيه محمد الصادق، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بأنواع العقود، ط1، دار النهضة العربية، مصر ، 2003.
- 2) حداد العيد، الحماية المدنية و الجنائية للمستهلك عبر الشبكة الأترنيت، مداخلة المؤتمر المغاربي الأول حول المعلومات والقانون، أكاديمية الدراسات العليا ،طرابلس ، ليبيا ، 2009.
- 3) جمال زكي الجريدي ، البيع الإلكتروني للسلعة عبر شبكة الانترنت ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، مصر ، 2007.
- 4) محمد جودت ناصر ، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة ، ط1 ، دار مجدلاوي عمان ، الأردن 1998.
- 5) إسماعيل محمد السيد ، سلسلة التسويق الحديث مكتبة العربي الحديث ، القاهرة ، مصر.
- 6) على بولحية بن بوخميس ، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري عين مليلة الجزائر دار الهدى سنة 2000
- 7) الاسماعيل قطاف ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، حماية المستهلك، جامعة الجزائر، 2006.
- 8) كالم حبيبة ، حماية المستهلك ، مذكرة لنيل نهاية الماجستير ، جامعة الجزائر 2012.
- 9) نايلة بن سراج عياطة ، الجوانب القانونية للاشهار ، ماجستير ، الجزائر 1998.
- 10) طحطاح علال ، إلتزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية ، أطروحة ش، د ، في الحقوق ، ق ، ح ، كلية الحقوق ، الجزائر ، 2013.
- 11) D. Junod Moser, Les conditions générales à la croisée du droit de la concurrence et du droit de consommation, Etude de droit Suisse et droit européen, Helbing et Liechtenhalm, 2001.

القوانين و المواقع الإلكترونية:

- 1) قانون 2000-83 ، و المؤرخ في 09 أوت 2000 ، المتخلف بالمبادلات التجارية الالكترونية ، تونس.
- 2) القانون 04-02، المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على المماريات التجارية.
- 3) قانون رقم 91-05 المؤرخ في 10/01/1991 المتضمن استعمال اللغة العربية ج 03 .
- 4) المرسوم التنفيذي رقم 74 / 70 المؤرخ في 03/04/1974 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية في إشهارالتجاري الجريدة الرسمية رقم العدد 28.
- 5) الأمر رقم 68/78 المؤرخ في 12/01/1968 المتعلق الإحتكار بدلا الاشهار التجارة ج ع ، 90.
- 6) مرسوم تنفيذي رقم 04/70 المؤرخ في 03/04/1974 المتضمن تعميم إستعمال اللغة العربية في الاشهار التجاري ، ج 1 عدد 25.
- 7) موقع www.unctad.org
- 8) <https://www.maghress.com/alittihad/1251518>
- 9) http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/tdbciemd2_ar

الهوامش:

- ¹ محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، سنة 1998، ص102
- ² طحطاح علال، إلتزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، أطروحة ش، د، في الحقوق، ق، ح، كلية الحقوق، الجزائر، 2013، ص167.
- ³ غسان رباح، قانون حماية المستهلك، الجديد، منشورات زين الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت 2006، ص112.
- ⁴ بن قري سفيان، مداخلة في أعمال الملتقى الوطني، المنافسة و حماية المستهلك، بجاية، بقاعة المحاضرات أودار أيام 17 و 18 نوفمبر 2009، ص26 و 27.
- ⁵ أ- بن قري سفيان، مرجع سابق، ص30.
- ⁶ القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41 لسنة 2004⁶
- ⁷ - طحطاح علال، المرجع السابق، ص167.
- ⁸ نائلة بن سبراح عياطة، الجوانب القانونية للإشهار، ماجستير، بن عكنون، الجزائر 1998، ص 84.
- ⁹ المرسوم التنفيذي رقم 74/ 70 المؤرخ في 03/04/1974 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية في إشهارالتجاري الجريدة الرسمية رقم العدد 28.
- ³ القانون رقم 05/91 المؤرخ في 16/01/1991 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، الجريدة الرسمية العدد 03.
- ⁴ د إسماعيل محمد السيد، سلسلة التسويق الحديث، الإعلان، مكتبة العربي الحديث، القاهرة، دون تاريخ الطبعة، ص137.
- ¹² الأمر رقم 78/68 المؤرخ في 12/04/1968 المتعلق بتأسيس الاحتكار الخاص بالإشهار التجاري، ج ر، العدد 90 نائلة بن سبراح عياطة، المرجع السابق، ص58.¹³
- ¹⁴ المهدي نزيه محمد الصادق، الإلتزام قبل التعاقد بالادلاء بالبيانات المتعلقة بأنواع العقود، دراسة فقهية قضائية مقارنة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، مصر، د ت ن، ص15.
- ¹⁵ المعلوماتية أو علوم الحاسوب هو الذي يدرس معالجة البيانات و النظريات و التطبيقات التي تشكل الأساس في نقل المعلومات و تشغيلها و تحويلها.
- ¹⁶ حداد العيد، الحماية المدنية و الجنائية للمستهلك عبر شبكة الانترنت، مداخلة تم تقديمها في المؤتمر المغاربي الأول حول المعلوماتية و القانون، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس ليبيا، 27/30 أكتوبر 2009، ص04.
- ¹⁷ أول برنامج أوروبي لحماية المستهلك تبنى المبادئ الأربعة لحقوق الأساسية المستهلك لجورج كندي التي ناد بها أمام الكونغرس الأمريكي في سنة 1965 و هي:
- الحق في الحماية الصحية و الغذائية.
- الحق في الحماية القانونية المشددة.
- الحق في الإعلام و التعليم.
- الحق في الإستشارة و التمثيل في إتخاذ القرارات.
- ¹⁸ تعتبر تونس أول دولة إفريقية و عربية أقرت حماية المستهلك عن طريق العقود عن بعد.
- ¹⁹ الفصل 25 من ق 83 لسنة 2000، مؤرخ في 09 أوت 2000، المتعلق بالمبادلات التجارية الإلكترونية في تونس،
- ²⁰ D. Junod Moser, Les conditions générales à la croisée du droit de la concurrence et du droit de consommation, Etude de droit Suisse et droit européen, Helbing et Liechtenhahm, 2001.
- ²¹ الفصل 25 من قانون المبادلات التجارية الإلكترونية في تونس، السالف الذكر.
- ²² إسماعيل قطاف، بحث لنيل شهادة الماجستير، العقود الإلكترونية و حماية المستهلك، جامعة الجزائر، 2006، ص24.
- ²³ يثار الكثير من الجدل حول المفهوم التقليدي للغش التجاري، ومدى إنطباقه على الجرائم الإلكترونية، أنظر عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك من الغش التجاري و التقليدي في عقود التجارة الإلكترونية عبر الانترنت، الندوة الثالثة لمكافحة الغش التجاري و التقليدي في دول مجلس التعاون الخليجي، الرياض، سبتمبر 2004.

²⁴ كالم حبيبة، حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود و المسؤولية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق و العلوم الإدارية، د ت م ، ص106.

²⁵ يقصد بالآليات الميكانيزمات المتمثلة في الوسائل القانونية و التقنية و الأجهزة و الهياكل التي وفرتها التشريعات المقارنة لحماية المستهلك.

²⁶ راجع الموقع http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/tdbciemd2_ar.

²⁷ تعتبر العلامة التجارية الأداة الفعالة في المشاريع الإقتصادية لتميز المنتوجات و وجودها، تحث بشكل غير مباشر على زيادة مستوى الجودة التي تقتزن بالمنتوج الذي تروج له العلامة، وكذلك تؤدي العلامة التجارية وظيفتها تسهيل المعاملات التجارية من خلال سهولة التمييز بين المنتجات و من جانب المستهلك فهي أداة لحمايته من الغش التجاري و الصناعي.

²⁸ مصطلح إنجليزي هو إختصار لـ : International Organisation for Standardisation أي المنظمة الدولية للمعايير.

²⁹ جمال زكي الجريدي، البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الانترنت (دراسة فقهية مقارنة)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص101.

³⁰ القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش (ج ر رقم 15 لسنة 2009)

³¹ على بولحية بن بوخميس ، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري عين مليلة الجزائر دار الهدى سنة 2000 ص 66.

³² عمر السكتاني دور جمعيات حماية المستهلك بين الواقع والمأمول 1/2 نشر في الاتحاد الاشتراكي يوم 14 - 12 - 2016 <https://www.maghress.com/alittihad/1251518> تاريخ الزيارة 2018/01/28 بتصرف