

# تكريس حق المستهلك في الإعلام في عقد البيع الإلكتروني وفقاً لأحكام القانون الجزائري

د. سهام دربال

أستاذة محاضرة، «ب»، القانون التجاري  
المركز الجامعي، مغنية، الجزائر

## الملخص:

يعدُّ عقد البيع الإلكتروني من العقود التي تلقى رواجاً كبيراً في الوقت الحالي، ويرجع ذلك إلى انتشار التعامل بمختلف الوسائل الإلكترونية التي سهّلت على المستهلك الاطلاع على مختلف الخدمات والبضائع المعروضة في شبكة الإنترنت. فعقد البيع الإلكتروني ينعقد بين المهني والمستهلك باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة، ويكون محله تقديم منتج أو خدمة؛ لذلك لا بد من توفير حماية فعلية للمستهلك بمنحه المعلومات الجوهرية حول المنتج أو الخدمة التي تسمح له إبرام عقد البيع وهو على بيّنة.

ولذلك تناولت هذه الدراسة تكريس حق المستهلك في الإعلام في عقد البيع الإلكتروني، وهو من المواضيع التي لها جانب كبير من الأهمية التي تتجلى في اهتمام أغلب التشريعات - ومن بينها التشريع الجزائري - بالتنظيم القانوني لها، خاصة مع صدور القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. وبناء على ذلك استدعت معالجة هذه الإشكالية القانونية التطرّق إلى الحماية القانونية التي منحها المشرّع الجزائري للمستهلك، ولحقّه في الإعلام، وجزاء مخالفة المورد لهذا الحقّ، مع عرض مختلف النصوص القانونية المقرّرة لحماية حقّ المستهلك في الإعلام.

ونستنتج من ذلك أنّ المشرّع الجزائري ساير التطور الكبير الذي تعرفه المعاملات الإلكترونية، ولاسيما عقد البيع الإلكتروني من خلال القانون رقم 05-18 الذي تضمن عدة مواد قانونية تنظم حقّ المستهلك الإلكتروني في الإعلام.

**كلمات دالة:** عقد البيع الإلكتروني، المفهوم، الإعلام، المستهلك، الجزاء.

## المقدمة:

## أولاً: موضوع الدراسة

ترتّب على ظهور الثورة المعلوماتية انتشار التجارة عبر شبكة الإنترنت، وهو ما اصطلح على تسميته بالتجارة الإلكترونية، التي عرّفها المشرّع الجزائري في القانون رقم 18-05 بأنها: «النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بُعد لمستهلك إلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية»<sup>(1)</sup>.

ومع شيوع وسائل الاتصال عن بُعد، والتعامل عبر الوسائل الإلكترونية، وبعد ظهور شبكة الإنترنت، وتفوّقها في إجراء المعاملات وإبرام الصفقات، برز الحديث عن العقود الإلكترونية<sup>(2)</sup>، وهذه الأخيرة هي عبارة عن اتفاق يبرم وينفذ كلياً أو جزئياً من خلال تقنية الاتصال عن بُعد، من دون حضور مادي متزامن للمتعاقدين، بإيجاب وقبول يمكن التعبير عنهما من خلال الوسائط ذاتها، وذلك بالتفاعل فيما بينهم لإشباع حاجاتهم المتبادلة بإتمام العقد<sup>(3)</sup>.

والعقد عبر الإنترنت قد يكون بيعاً، أو مقاولاً، أو إيجاراً، أو غيره من العقود الممكن تصوّرها بتلاقي إرادتين حرتين، وهذه العقود منها ما يبرم داخل الإنترنت وينفذ داخلها، ومنها ما يبرم داخلها وينفذ خارجها، ويشمل كافة العقود المتصوّرة، كعقود الدخول للشبكة، وعقود تقديم الخدمات، أو عقود البرامج، وعقود البيع، سواء للسلع أو الخدمات طالما أنّها ليست خارجة عن التعامل<sup>(4)</sup>.

(1) القانون رقم 18-05 مؤرخ في 24 شعبان 1439 هـ الموافق 10 مايو 2018م المتعلق بالتجارة الإلكترونية. كما عرّفتها منظمة التجارة العالمية بأنها: «مجموعة متكاملة من عمليات الصفقات وتأسيس الروابط وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات والخدمات بوسائل إلكترونية». انظر: عبد القادر بريش ومحمد زيدان، دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2013، ص 02؛ أو هي: «جميع المعاملات التي تتم عبر الإنترنت حتى ولو لم تتمتع بالصفة التجارية، وإن كان الغالب أن تتمتع بهذه الصفة من جانب مقدّم السلعة أو الخدمة على الأقل والذي غالباً ما يكون تاجراً، عبد القادر بريش ومحمد زيدان، المرجع السابق، ص 02.

(2) عمر خالد زريقات، عقود التجارة الإلكترونية: عقد البيع عبر الإنترنت، ط 1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2007، ص 60.

(3) صالح المنزلاوي، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2006، ص 14؛ وعرّف المشرّع الجزائري العقد الإلكتروني في المادة 06 من قانون رقم 18-05 بأنه ذلك الذي: «... يتم إبرامه عن بُعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه بالجوء حصرياً إلى تقنية الاتصال الإلكتروني».

(4) عمر خالد زريقات، مرجع سابق، ص 65.

## ثانياً: أهمية الدراسة

مما لا شك فيه أنّ عقد البيع الإلكتروني يُعدُّ من أهم عقود التجارة الإلكترونية في الوقت الراهن؛ ولهذا اهتم المشرّع الجزائري بتنظيم أحكامه على غرار العديد من التشريعات، وفي المقابل لا يمكننا تجاهل التحديات التي تواجهها هذه العقود؛ كونها تُبرم بين مهنيين ومستهلكين غالباً ما يجهلون طبيعة السلع أو الخدمات التي تقدم لهم، وهو ما يستوجب توفير حماية فعلية لحقوقهم. ومن أوجه هذه الحماية منح المستهلك المعلومات الكافية عن السلع والخدمات المقدّمة له، حتى يتمكّن من الانتفاع بها على أكمل وجه، إضافة إلى إعلامه بمختلف المخاطر التي قد يتعرّض لها من إساءة استعماله لهذه الخدمة أو المنتج، ما يخلق نوعاً من الثقة في هذه المعاملات، وبالتالي يتحقّق مبدأ الشفافية<sup>(5)</sup>.

## ثالثاً: إشكالية الدراسة

تتمثّل إشكالية البحث في محاولة الإجابة عن التساؤلات التالية: ما المقصود بعقد البيع الإلكتروني؟ وما مدى اهتمام المشرّع الجزائري بالتنظيم القانوني لحقّ الإعلام في عقود البيع الإلكترونيّة؟

## رابعاً: أهداف الدراسة

يعدُّ عقد البيع الإلكتروني من العقود التي تُبرم بين مهنيين من ناحية، ومستهلكين من ناحية أخرى، ما يجعل مسألة الإعلام الذي يحقّق الشفافية لها أهمية كبيرة تكمن في الوضوح الذي يسود العلاقة التي تربط طرفي العقد؛ وهذا ما جعل أغلب التشريعات تتناول بالتنظيم هذا النوع من البيوع على غرار التشريع الجزائري، حيث نهدف من خلال هذه الدراسة إلى: التعرف على ماهية عقد البيع الإلكتروني، ومحاولة الوصول إلى تعريف حقّ المستهلك في الإعلام، وتسليط الضوء على جهود المشرّع الجزائري في حماية حقّ المستهلك الإلكتروني في الإعلام.

## خامساً: خطة الدراسة

اقتضت طبيعة البحث أن يتمّ تقسيم هذا الموضوع إلى مبحثين حتى نتمكّن من الإلمام بجميع جوانبه، وعليه ستكون خطة الدراسة على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية عقد البيع الإلكتروني

المبحث الثاني: الإطار التنظيمي لحقّ الإعلام في عقد البيع الإلكتروني

(5) الشفافية في اللّغة العربية هي ذلك الشيء الذي لا يحجب ما وراءه، فهي الوضوح في مختلف أشكال وأنماط العمليات المختلفة. انظر: أحمد فتحي أبو كريم، الشفافية والقيادة في الإدارة، ط 1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2009، ص 65.

## المبحث الأول

### ماهية عقد البيع الإلكتروني

يُعدُّ عقد البيع الإلكتروني من أهم العقود الإلكترونية في الوقت الراهن، وعليه سنتناول في هذا المبحث تعريف عقد البيع الإلكتروني، وبيان أهم خصائصه التي تميّزه عن عقود البيع التقليدية، بالإضافة إلى التعرف على المقصود بالإعلام في عقد البيع الإلكتروني.

## المطلب الأول

### تعريف عقد البيع الإلكتروني وخصائصه

يُعدُّ عقد البيع الإلكتروني أحد أهم النماذج التطبيقية للعقود الإلكترونية، حيث تُبرم خلال كل لحظة من الزمن مئات الآلاف من عقود البيع عبر شبكة الإنترنت، خصوصاً في ظل الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية<sup>(6)</sup>. ويعرّف هذا العقد بأنه «عقد يتعلّق بتقديم منتج أو خدمة ينعقد بمبادرة من المهني، دون حضور مادي متعاصر للمهني (البائع) والمستهلك باستخدام تقنية الاتصال عن بُعد، من أجل عرض المنتج من البائع وأمر الشراء من المستهلك»<sup>(7)</sup>. كما يعرّف بأنه: «اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب والقبول عبر شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بُعد، وذلك بوسيلة مسموعة ومرئية بفضل التفاعل بين الموجب والقابل»<sup>(8)</sup>.

وفي السياق ذاته يعرّف بأنه: «عقد يلتزم فيه البائع أن ينقل للمشتري عن بُعد ملكية شيء أو حقاً مالياً مقابل ثمن نقدي عن طريق الإنترنت»<sup>(9)</sup>. ويعرّف أيضاً بأنه: «عقد يتم فيه تلاقي كل من الإيجاب والقبول عبر شبكة الإنترنت، التي تتيح التفاعل بين المتعاقدين (البائع والمشتري) كوسيلة مسموعة ومرئية في إطار التجارة الإلكترونية»<sup>(10)</sup>.

وما نستنتجه من خلال هذه التعريفات أنّ البيع عبر الإنترنت يندرج ضمن العقود التي تتم عن بُعد، ويحتاج ما يحتاج إليه البيع التقليدي من تلاقي الإيجاب بالقبول، وفي

(6) يوسف مسعودي، العقد الإلكتروني في العلاقات الدولية الخاصة، دفاتر السياسة والقانون، معهد الحقوق، المركز الجامعي، تمناست، الجزائر، المجلد 5، العدد 9، يونيو 2013، ص 81.

(7) محمد حسن رفاعي العطار، البيع عبر شبكة الإنترنت، ط 1، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 46.

(8) عمر خالد زريقات، مرجع سابق، ص 65.

(9) المرجع السابق، الصفحة ذاتها.

(10) يمينه حوحو، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، ط 1، دار بلقيس، الجزائر، 2016، ص 06.

البيع الإلكتروني ينتقل الإيجاب عن بُعد عبر وسائل الاتصال التقنية الحديثة كالتليفون أو التلكس أو الفاكس أو عبر شبكة الإنترنت، أو أي شبكة اتصال مرئية أو مسموعة، كما ينتقل أمر الشراء أو القبول من المشتري أيضاً عن بُعد بواسطة إحدى الوسائل التي سبقت الإشارة إليها<sup>(11)</sup>.

ومما سبق، يتضح لنا أن عقد البيع الإلكتروني يتميز بالعديد من الخصائص التي ينفرد بها أهمها:

- إنه عقد إلكتروني، إذ يُعدُّ من العقود التي تبرم عبر شبكة الإنترنت، وهذا ما يميّزه عن البيع العادي.

- من العقود المبرمة عن بُعد، إذ يتسم عقد البيع العادي بصفة جوهرية، وهي حضور المتعاقدين عند تبادل التعبير عن إرادتهما في مجلس العقد، أما عقد البيع الإلكتروني فهو من العقود التي تُبرم عن بُعد مع الغياب المادي للمتعاقدين، حتى ولو كان التعاقد يجري بين شخصين متجاورين في غرفتين داخل مبنى واحد، إلا أن عنصر الغياب الجسدي عن مجلس العقد يبقى قائماً<sup>(12)</sup>.

- استخدام وسائل الدفع الإلكترونية: يختلف عقد البيع الإلكتروني عن عقد البيع العادي من حيث طرق الوفاء بالتزاماته، ففي هذا النوع من العقود يتم استخدام وسائل الدفع الإلكترونية كالأوراق التجارية الإلكترونية، والبطاقات البنكية والنقود الإلكترونية بدل النقود التقليدية.

(11) محمد حسن رفاعي العطار، مرجع سابق، ص 46؛ والجدير بالملاحظة أنه لم يرد في اتفاقية فيينا للبيع الدولي لعام 1980 أي نص يتعلق بالعقود التي تُبرم عبر الوسائل الإلكترونية، وإنما جاءت أحكام هذه الاتفاقية لتنظيم عقود البيع الدولي بغض النظر عن الوسيلة التي أبرمت من خلالها. انظر: محمود عبد الرحيم الشريقات، التراضي في التعاقد عبر الإنترنت: دراسة مقارنة، ط 1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005، ص 164؛ وبناء على ذلك يمكن تعريف عقد البيع بصفة عامة والبيع الإلكتروني بصفة خاصة وفقاً لهذه الاتفاقية بأنه: «عقد يجب بمقتضاه أن يسلم البائع البضائع وأي مستندات تتعلق بها، وينقل ملكية البضائع المبيعة إلى المشتري، على النحو الذي يقتضيه العقد ونصوص هذه الاتفاقية، مقابل التزام المشتري بدفع ثمن البضائع وتسليمها»؛ انظر: صالح المنزلاوي، مرجع سابق، ص 49. وهذا استخلاص لما ورد في المادة (30) من اتفاقية فيينا التي تنص على أنه: «يجب على البائع أن يسلم البضائع والمستندات المتعلقة بها، وأن ينقل ملكية البضائع على النحو الذي يقتضيه العقد وهذه الاتفاقية».

(12) عمر خالد زريقات، مرجع سابق، ص 67؛ وعليه في كل الأحوال يُعدُّ انعقاد البيع تعاقداً بين غائبين، وبالتالي تنطبق عليه الأحكام الخاصة في التعاقد بالكتابة أو الرسالة، وبناء على ذلك يكون مجلس العقد في هذه الحالة هو مجلس وصول وعلم الموجِّه إليه الإيجاب للإيجاب، وأنَّ العقد ينعقد عند قبول الموجِّه إليه الإيجاب للإيجاب، وأنَّ نقل شبكة الإنترنت الإيجاب بأي طريقة من الطرق السابقة ما هو إلا نقل عن طريق وسيلة كالرسالة والكتابة، وكل ما هنالك أنَّ النقل عن طريق شبكة الإنترنت يتم عن طريق آلة إلكترونية. إبراهيم رفعت الجمال، انعقاد البيع بوسائل الاتصال الحديثة: دراسة فقهية مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 112.

- عقد البيع عبر الإنترنت تجتمع فيه خصائص عقد البيع عموماً: فهو من عقود المعاوضات التي يأخذ فيها المتعاقد مقابلاً لما يعطيه، وهو كذلك من العقود التي لا اعتبار فيها لشخصية المتعاقدين، بالإضافة إلى أنه من العقود المحددة، يعلم فيها كل متعاقد أنّ الفائدة ستحقق منه وقت إبرامه، وبغض النظر عن مدة هذه الفائدة وإن كانت مؤقتة، أما احتمال وروده على بعض المظاهر الجديدة كالبرامج مثلاً، وإن كان الانتفاع منها مؤقتاً بفترة زمنية محددة لا يخرجها عن وصفه عقد بيع، ولا تجعله عقداً غير محدد، فهو ليس عقداً احتمالياً كالرهان والمقامرة على سبيل المثال<sup>(13)</sup>.
- يثبت عقد البيع الإلكتروني بالمحررات الإلكترونية المدعّمة بالتوقيع الإلكتروني: المحرّر الإلكتروني<sup>(14)</sup> هو تزاوج بين مفهوم الكتابة الإلكترونية والدعامات الإلكترونية الحديثة<sup>(15)</sup>، ولا يكون للمحرر الإلكتروني أي حجية قانونية إذا لم يتضمّن التوقيع الإلكتروني. فالتوقيع هو العنصر الثاني من عناصر الدليل الكتابي المعد أصلاً للإثبات، بل إنّ التوقيع هو الشرط الوحيد لصحة الورقة العرفية<sup>(16)</sup>. وبالنسبة للتشريع الجزائري وبالرجوع إلى المادة (02-01) من القانون رقم 04-15 نجد تعريفاً للتوقيع الإلكتروني بأنه: «بيانات في شكل إلكتروني، مرفقة أو مرتبطة منطقياً ببيانات إلكترونية أخرى، تستعمل كوسيلة توثيق»<sup>(17)</sup>.

(13) عمر خالد زريقات، مرجع سابق، ص 74.

(14) المحرّر الإلكتروني هو نفسه المحرّر الرسمي المكتوب، ولكن في صورة كتابة إلكترونية، وبمعنى آخر هو الوثيقة التي تدوّن فيها البيانات والمعلومات التي تتعلق بطريقة ما قام موظف عام مختص بإثباتها وتحريرها وفقاً للإجراءات المنصوص عليها في القانون، وذلك شرط مراعاة الأوضاع القانونية الخاصة بتحرير المحرّر الرسمي في صورته التقليدية. انظر: عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2007، ص 417.

(15) هذا ما يبيّنه نص المادة الأولى من قانون اليونسترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية في تعريفها للبيانات أنها: «المعلومات التي يتم إنشاؤها، أو إرسالها، أو استلامها، أو تخزينها بوسائل إلكترونية أو ضوئية أو بوسائل مشابهة، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر تبادل البيانات الإلكترونية عبر: البريد الإلكتروني أو البرق أو التلكس أو النسخ البرقي؛ انظر: عبد الكريم هدار، مبدأ الثبوت بالكتابة في ظل ظهور المحررات الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2013-2014، ص 33.

(16) عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني، مرجع سابق، ص 14.

(17) تم تعريف التوقيع الإلكتروني في قانون اليونسترال للتوقيعات الإلكترونية لسنة 2001 في المادة الثانية بأنه: «بيانات في شكل إلكتروني مدرجة في رسالة بيانات، أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقياً، يجوز أن تستخدم لتعيين هوية الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات».

ويمكن تعريفه أيضاً بأنه: «مجموعة الخواص الشخصية، أو الأرقام، أو الرموز، أو الحروف الإلكترونية المستخدمة في التعامل مع شاشة الكمبيوتر عبر شبكة الإنترنت التي تميّز شخص مستخدمها عن غيره، أما الموقع فهو الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يتعامل لنفسه أو لحساب غيره مستخدماً توقيعاً إلكترونياً؛ محمد حسن رفاعي العطار، مرجع سابق، ص 173-174.

هذا عن بعض المفاهيم المتعلقة بعقد البيع الإلكتروني، وباعتبار أنّ هذا الأخير مرتبط بالعملية الاستهلاكية؛ بات من الضروري توفير حماية قانونية حقيقية وفعّالة للمستهلك الإلكتروني، حتى يتمكن من اللوج إلى عالم التجارة الإلكترونية دون خوف من المخاطر التي قد يواجهها، ولعل أهمّها عدم منحه المعلومات الكافية حول طبيعة المنتج أو الخدمة المقدّمة له، ما يستوجب ضرورة تقرير حقه في الإعلام بغرض تحقيق مبدأ الشفافية في هذه المعاملات، وهو ما سيتم التطرق إليه في الجزئية التالية:

## المطلب الثاني

### نظرة حول الالتزام بالإعلام في عقد البيع الإلكتروني

الحقّ في الإعلام - في نطاق الرابطة العقدية العادية - يعني التزام المنتج أو المهني بوضع المستهلك (الزبون) في مأمن ضد مخاطر المنتج المسلم له، وسواء أكان سلعة أم خدمة، وهو ما يتطلب أن يبيّن المنتج أو المهني للمستهلك كل المخاطر التي تكون مرتبطة بالملكية العادية للشئ المسلم له<sup>(18)</sup>. ولم يتفق الفقهاء على لفظ واحد للتعبير عن التزام الشخص بتقديم معلومات لشخص آخر، فتعددت المصطلحات من بينها: الالتزام بالإعلام، وإخبار، وإدلاء ببيانات إفضاء، ونصيحة، ويقابلها باللغة الفرنسية: *Information*،<sup>(19)</sup> *Renseignement*، *Conseil*، أما بالنسبة للمشرّع الجزائري فقد اعتمد مصطلح الالتزام بالإعلام.

وبصفة عامة يجب على المتعاقد أن يمد الطرف الآخر بالمعلومات الضرورية اللازمة لمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد من عدمه<sup>(20)</sup>، والحقّ في الإعلام - في نطاق عقود الإنترنت، وبهدف حماية المستهلك - يعني حقّ ذلك المستهلك في الإعلام الرئيس المتعلق بالمنتجات المعروضة وثمنها<sup>(21)</sup>. أمّا الالتزام بالإعلام فهو التزام أحد الطرفين بتقديم

(18) عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2007، ص 219.

(19) آسيا يلس، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2017، ص 22.

(20) يعود أصل مصطلح المعلومات إلى الأصل اللاتيني، فكلمة *Forma* تعني مظهرًا أو رقمًا أو صورة أو إشارة، أمّا كلمة *Formatio* فتعني إبداعًا أو تشكيلًا، ويأتي الفعل اللاتيني *Formas* فيستخدم لوصف فعل يمارسه المرء بقصد صياغة أو تشكيل أو تصوير أو تمثيل، بغرض تعليم الغير أو توجيهه، أمّا مصطلح *Information* الذي يقابله بالعربية كلمة (معلومات) وهي مشتقة من اللاتينية *Informatio* التي تعني في الأصل عملية الاتصال أو ما يتم إيصاله؛ السعيد مبروك إبراهيم، المعلومات ودورها في دعم واتخاذ القرار الاستراتيجي، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012، ص 13.

(21) عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2008، ص 38.

كافة البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه، بل وتحذيره ولفت نظره إذا استدعى الأمر ذلك<sup>(22)</sup>.

كما يمكن تعريفه على أنه: «التزام سابق على التعاقد يتعلّق بالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متنوّراً على علم بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معيّنة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد، أو صفة أحد طرفيه، أو طبيعة محله، أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلم ببيانات معيّنة، أو يحتمّ عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم ببناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بأداء البيانات»<sup>(23)</sup>.

ويختلف الالتزام بالإعلام الإلكتروني حسب المرحلة التي يكون فيها المتعاقدان، فالإعلام قبل التعاقد يكون غرضه تنوير المستهلك الإلكتروني المستقبلي حول طبيعة المنتج أو الخدمة لاتخاذ قراره بالتعاقد من عدمه، ففي هذه المرحلة وطالما تم التسليم بقريضة عدم علم المستهلك الإلكتروني بالمعلومات، فهذا يعني أنّ المهني مطالب بالإفشاء إلى الطرف الآخر بكل ما لديه من معلومات وبيانات حتى تستنير إرادته، وليس المقصود توخي عدم كتمان المعلومات بقدر ما هو التزام إيجابي بالمبادرة إلى الشفافية والمصارحة والمكاشفة<sup>(24)</sup>، وهو ما أكد عليه صراحة المشرّع الجزائري في المادة (11) من القانون رقم 18-05 المتعلّق بالتجارة الإلكترونية التي تنص على أنه: «يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل - ولكن ليس على سبيل الحصر - البيانات التالية...».

أمّا الالتزام التعاقدّي، فتكمن أهميته في منح المستهلك الإلكتروني المعلومات الضرورية والكافية حتى يتمكن من إتمام العقد، والانتفاع من السلعة أو الخدمة المقدمة على الوجه المخصص لها. ويتطلب الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق على التعاقد أو اللاحق له أن يتوافر شرطان<sup>(25)</sup>:

(22) مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011، ص 48.

(23) المرجع السابق، ص 49.

(24) قادة شهيدة، الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة دراسات قانونية، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، العدد 6، سنة 2009، ص 61.

(25) مريم خليفي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، المجلد 3، العدد 4، جانفي/يناير 2011، ص 206.

- الشرط الأول: أن يكون أحد المتعاقدين مهنيًا خبيراً على نحو يسمح له بالعلم الشامل والكافي ببيانات ومواصفات المبيع محلّ عقد الاستهلاك، ولا يقتصر علم المهني بالمعلومات المتعلقة بالمنتج، بل يتعداها إلى العلم بأهميته وبدوره المؤثر والفعال في تكوين رضا المستهلك.
- الشرط الثاني: أن يكون المستهلك جاهلاً لهذه المعلومات، حيث إنّ هذا الجهل هو الذي يجعل المهني في عقود الاستهلاك الإلكترونيّة مديناً بالإعلام للمستهلك، غير أنّ جهل المستهلك لا بد أن يكون مشروعاً باعتبار أنّ الالتزام بالإعلام الذي يقع على عاتق المهني له حدود، حيث لا يتعدى ما يجهله المهني شخصياً، وليس المعلومات التي يعلمها المستهلك أو يفترض علمه بها. والجدير بالذكر أنّ المشرّع الجزائري اهتم بهذا الحقّ المقرّر للمستهلك وبوجوب حمايته، وهذا ما سيتمّ التطرق إليه تالياً.

## المبحث الثاني الإطار التنظيمي لحق الإعلام في عقد البيع الإلكتروني

إنّ اختلال التوازن في المراكز القانونية لأطراف عقد البيع هو المسوغ الرئيس لبروز الالتزام بالإعلام؛ لماله من دور في إعادة التوازن المفقود في العلم<sup>(26)</sup>، حيث تعد المعلومات القاعدة الأساسية لاتخاذ أي قرار سليم، وهذه المعلومات يجب أن تكون:

- حقيقية وصادقة.
- أن تتميز بالدقة والوضوح.
- أن يكون توقيت الإفصاح عنها مناسباً.
- عدم تعارض تلك المعلومات مع السرية التي تؤثر في المنافسة.

ولعلاج هذه الجزئية سيتم التطرّق إلى: تنظيم المشرّع الجزائري للالتزام بالإعلام في عقد البيع الإلكتروني في مطلب أول، ثم إلى جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام في مطلب ثان، وذلك على النحو التالي:

### المطلب الأول تنظيم المشرّع الجزائري للالتزام بالإعلام في عقد البيع الإلكتروني

يعمل الالتزام بالإعلام على تحقيق نقاط قانونية مهمة ك معالجة قصور نظرية عيوب الإرادة، وضمان تحقيق الالتزام بالسلامة، ومطابقة المنتج للطلبات المشروعة للمستهلك<sup>(27)</sup>، وقد أشار المشرّع الجزائري إلى هذا الالتزام في العديد من النصوص القانونية، آخرها القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. ومن أهم هذه النصوص: المادة (352) من القانون المدني الجزائري<sup>(28)</sup>، التي تنص على وجوب أن يكون

(26) آسيا بلس، مرجع سابق، ص 16.

(27) المرجع السابق، ص 58.

(28) الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 20 رمضان 1395 هـ الموافق 26 سبتمبر 1975 م المنضمّن القانون المدني المعدّل والمتمم.

المشتري عالماً بالشيء المبّيع علماً كافياً، ويكون الإعلام كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبّيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه.

إلا أنه في حالة ما إذا ذكر في عقد البيع أنّ المشتري كان عالماً بالمبيع؛ سقط حقه في طلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم بها لإثبات غش البائع، هذه المادة نصت على وجوب العلم الكافي بالمبيع في عقود البيع بصفة عامة، والتي لا يخرج عقد البيع الإلكتروني من نطاقها.

وفي السياق ذاته نجد المادة (04) من القانون رقم 02-04 المؤرخ في 26 جوان/يونيو 2004 المعدّل والمتّمّم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت / أغسطس 2010<sup>(29)</sup> الذي يحدّد القواعد المطبّقة على الممارسات التجارية، حيث تنص على وجوب أن يقوم البائع بإعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع. وقبل اختتام عملية البيع يجب على البائع إخبار المستهلك بأية طريقة كانت، وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة، وشروط البيع الممارس، وكذلك الحدود المتوقّعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة<sup>(30)</sup>.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إنّ المشرّع الجزائري اهتم من خلال هذه المواد القانونية بضرورة إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع والتي من ضمنها طبيعة المنتج أو الخدمة ومميزاتها، بالإضافة إلى الحدود المتوقّعة للمسؤولية التعاقدية.

أمّا المادة (04) من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 الذي يحدّد العناصر الأساسية في العقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعدّ تعسفية<sup>(31)</sup>، فتتنص على أنه: «يتعيّن على العون الاقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع، - أو تأدية الخدمات، ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه». والعون الاقتصادي هو كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدّم خدمات أياً كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي، أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها<sup>(32)</sup>.

(29) القانون رقم 04 - 02 المؤرخ في 05 جمادى الأولى 1425هـ الموافق 23 يونيو 2004م يحدّد القواعد المطبّقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية رقم 41، بتاريخ 27 يونيو 2004.

(30) المادة (08) من القانون رقم 02-04.

(31) المرسوم التنفيذي 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 الذي يحدّد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الجريدة الرسمية رقم 56، بتاريخ 11 سبتمبر 2006.

(32) المادة الثالثة من القانون رقم 02-04 بشأن القواعد المطبّقة على الممارسات التجارية.

كذلك نجد المادة (17) من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>(33)</sup> التي تلزم كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم، ووضع علامات أو أية وسيلة أخرى مناسبة. وقد اشترط المشرع الجزائري صراحة في هذا القانون وجوب إعلام المستهلك باللغة العربية، وهو ما نصت عليه المادة (18) من القانون رقم 09-03 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 أساساً، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومُتعدِّد محوها».

والجدير بالملاحظة أن المشرع الجزائري لم يورد نصوصاً قانونية خاصة بإعلام المستهلك الإلكتروني في القوانين سالفة الذكر، بل اهتم بحماية المستهلك بصفة عامة، سواء أكان مستهلكاً في إطار عقود البيع العادية أم مستهلكاً إلكترونياً، إلا أنه وبصدور القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي/مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية أصبح للمستهلك الإلكتروني حق في الإعلام والحماية القانونية له، حيث أكد المشرع الجزائري على ضرورة التزام المورد بإعلام المستهلك الإلكتروني بكل المعلومات المتعلقة بالعرض التجاري الذي يكون بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة.

كما ذكر المشرع الجزائري بعض البيانات التي يجب أن يتضمنها: كرقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني، ورقم السجل التجاري، أو رقم البطاقة المهنية للحرفي، وطبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم، وحالة توفر السلعة أو الخدمة، وكيفيات ومصاريف وأجال التسليم، والشروط العامة للبيع لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، وشروط الضمان التجاري، وخدمة ما بعد البيع، وطريقة حساب السعر عندما لا يمكن تحديده مسبقاً، وكيفيات وإجراءات الدفع، وشروط فسخ العقد عند الاقتضاء، ووصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية، ومدة صلاحية العرض عند الاقتضاء، وشروط وأجال العدول عند الاقتضاء، وطريقة تأكيد الطلبية، وموعد التسليم، وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة، وكيفيات إلغاء الطلبية المسبقة عند الاقتضاء، وطريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه، وتكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها<sup>(34)</sup>.

(33) القانون رقم 09 - 03 المؤرخ في 29 صفر 1430هـ الموافق 25 فبراير 2009م المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

(34) المادة (11) من القانون رقم 18-05.

هذا وقد حدّد المشرّع الجزائري في هذا القانون المراحل الإلزامية التي يقدّم من خلالها المورد سلعته، وتتمثل في الآتي:

– وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، حتى يتمكن من التعاقد بعلم ودراية تامة.

– التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني، لاسيما فيما يخص ماهية المنتجات والخدمات المطلوبة، والسعر الإجمالي والوحدوي، والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية وإلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة.

– تأكيد الطلبية الذي يؤدي إلى تكوين العقد<sup>(35)</sup>.

والملاحظ من خلال هذه المادة أنّ المشرّع كرّس مبدأ الشفافية من خلال المراحل التي تمر بها هذه الطلبية، حيث حرص على وجوب إعلام المستهلك الإلكتروني بدقة، فأوجب أن يكون الاختيار الذي يقوم به المستهلك معبراً عنه بصراحة، وأن يكون رضاه سليماً، حيث يشترط ألا تتضمن الخانات المعدة للملء من قبل المستهلك الإلكتروني أية معطيات تهدف إلى توجيه اختياره<sup>(36)</sup>.

والجدير بالذكر أنّ العقد الإلكتروني يجب أن يتضمن على الخصوص المعلومات التالية: الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات، وشروط وكيفية التسليم، وشروط الضمان وخدمات ما بعد البيع، وشروط فسخ العقد الإلكتروني، وشروط وكيفية الدفع، وشروط وكيفية إعادة المنتج، وكيفية معالجة الشكاوى، وشروط وكيفية الطلبية المسبقة عند الاقتضاء، والشروط والكيفية الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء، والجهة القضائية المختصة في حالة النزاع، ومدة العقد حسب الحالة<sup>(37)</sup>.

## المطلب الثاني

### جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام

يرى الفقه القانوني أنّ الالتزام بالإعلام يجد تبريراً له في مبدأ سلامة العقود؛ وذلك لأنّ مفهوم المساواة بين الأطراف الذين تشملهم نصوص القانون المدني لم تعد تتفق مع الواقع، فقد تطوّرت حديثاً علاقات الاستهلاك بين المنتج والمستهلك، ولم تعد تجد الرعاية

(35) المادة (12) من القانون رقم 05-18.

(36) المادة (12) من القانون رقم 05-18.

(37) المادة (13) من القانون رقم 05-18.

والمساواة المعمول بهما في نطاق علاقات العمل؛ لأجل هذا يعد الالتزام بالإعلام مهماً وضرورياً لسلامة العقود في ظل عدم المساواة بين المتعاقدين في العلم، نظراً لوضع التفوق الذي يحظى به أحد المتعاقدين إزاء الطرف الآخر، ومن ثمّ قد يتعرّض للتعسف من الطرف الأول لعدم التوازن العقدي بين الطرفين<sup>(38)</sup>، ولذلك يجب حماية المستهلك الإلكتروني من التعسف الذي قد يتعرّض له عند إبرامه عقد البيع الإلكتروني.

ولم يرتّب المشرّع الجزائري سابقاً أحكاماً خاصة بجزاء الإخلال بالالتزام المورد الإلكتروني بالإعلام الإلكتروني، ولكن مع صدور القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الذي نص فيه المشرّع الجزائري صراحة على جزاء مخالفة المورد الإلكتروني لالتزامه بالإعلام في المادة (14) منه التي تنص على أنه: «... وفي حالة عدم احترام أحكام المادة (10) أو أحكام المادة (13) أعلاه من طرف المورد الإلكتروني، يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يطلب إبطال العقد، والتعويض عن الضرر الذي لحق به»، والجدير بالملاحظة أنّ المشرّع الجزائري في هذه الجزئية لم يخرج عن القواعد العامة.

#### قابلية إبطال العقد:

نصت المادة (14) من القانون رقم 05-18 على حق المستهلك في إبطال العقد عند عدم احترام المورد الإلكتروني للإجراءات المنصوص عليها في نص المادة (10) التي تلزم أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني، مع وجوب مصادقة المستهلك الإلكتروني على هذا العقد، وكذلك وجوب احترام المعلومات المنصوص عليها في نص المادة (13) من هذا القانون.

واستناداً لنص المادة (352) من القانون المدني الجزائري، يحقّ للمستهلك طلب إبطال العقد لوقوعه في عيب من عيوب الإرادة، والتي توجب إبطال العقد إذا وجدت<sup>(39)</sup>، فيحقّ للمستهلك الإلكتروني الحصول على المعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد بالقدر الكافي الذي يمنع أي التباس يؤدي إلى وقوع المستهلك في الغلط، كعدم ذكر كل مكونات أو تركيبة أو أخطار المنتج التي إن علم بها المستهلك لا يقدم على شراء المنتج.

فيجوز للمستهلك وفقاً لأحكام المادة (81) من القانون المدني الجزائري الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد أن يطلب إبطاله، ويكون الغلط جوهرياً إذا بلغ قدراً من الجسامة، بحيث يمتنع معه المستهلك من إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط. ويُعدّ الغلط

(38) عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 219.

(39) المادة (81) من القانون المدني الجزائري المتعلقة بالغلط، والمادة (86) المتعلقة بالتدليس، والمادة (88) المتعلقة بالإكراه.

جوهرياً على الأخص إذا وقع في صفة الشيء التي يراها المتعاقدان جوهرية، أو يجب اعتبارها كذلك نظراً لشروط العقد ولحسن النية<sup>(40)</sup>.

كما يجوز إبطال العقد للتدليس، ويعتبر تدليساً السكوت عمداً عن واقعة أو ملابسة، إذا ثبت أنّ المدلس عليه (المستهلك) ما كان ليبرم العقد لو علم بهذه الملابسة، كأن يقدّم المورد معلومات غير واضحة وكاذبة، أو تعمّد السكوت عن معلومات يعلم أنّها تؤثر على إرادة المستهلك، كما يمكن أن يكون التدليس بتسويق منتج عن طريق شركات أو مواقع وهمية. ولكن إذا صدر التدليس من غير المتعاقدين، فليس للمتعاقد المدلس عليه أن يطلب إبطال العقد، ما لم يثبت أنّ المتعاقد الآخر كان يعلم أو كان من المفروض أن يعلم حتماً بهذا التدليس<sup>(41)</sup>.

وفي السياق ذاته، يجوز للمستهلك طلب إبطال العقد بدعوى عدم العلم الكافي بالشيء المبيع، حيث يقع على عاتق المورد الإلكتروني منح المستهلك الإلكتروني المعلومات الضرورية والجوهرية. وتنص المادة (352) من القانون المدني الجزائري على ضرورة أن يكون المشتري عالماً بالشيء المبيع علماً كافياً، وهذا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية، بحيث يمكن التعرف عليه. وإذا ذكر في عقد البيع أنّ المستهلك عالم بالشيء المبيع، سقط حقّ هذا الأخير في طلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم إلا إذا أثبت غش البائع.

وإخلال المورد بالالتزام بالإعلام لا يؤدي إلى إبطال العقد فقط، بل يكون من حقّ المستهلك الحصول على التعويض عن الأضرار التي قد تلحقه.

(40) بناء على ما ورد في القواعد العامة، والمادة (82) من القانون المدني الجزائري.

(41) المادة (87) من القانون المدني الجزائري.

## الخاتمة:

ما يمكن قوله في ختام هذه الدراسة إنّ المشرّع الجزائري حقّق قفزة نوعية بتنظيمه لأحكام التجارة الإلكترونية بصفة عامة، وأحكام العقود الإلكترونية بصفة خاصة التي لاقت رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة، خاصة عقد البيع الإلكتروني.

وفيما يلي نعرض بعض نتائج البحث وتوصياته:

### أولاً: النتائج

1. لا نبالغ إن قلنا إنّ تكريس حقّ إعلام المستهلك من أهمّ المواضيع التي تحقّق استقرار عقود البيع الإلكترونية، وهو ما ذهب إليه المشرّع الجزائري، حيث خصص ترسانة قانونية لا يُستهان بها لتنظيم حقّ إعلام المستهلك في العقود، بحيث يخضع المستهلك الإلكتروني للحماية التي يخضع لها المستهلك في إطار عقود البيع العادية.

2. لقد سائر المشرّع التطوّر الذي تعرفه التجارة الإلكترونية في الجزائر، وأصدر القانون رقم 05-18، ونص خلاله على العديد من الأحكام التي تطمئن المستهلك عند تعامله إلكترونياً، حيث أكّد في العديد من المواد القانونية على ضرورة إعلام المستهلك الإلكتروني، ووجوب تكريس مبدأ الشفافية.

3. رصدت هذه الدراسة أيضاً أنّ المورد الإلكتروني يلتزم بإعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المقدمة، وقد حدّد المشرّع الجزائري في القانون رقم 05-18 المراحل التي يجب أن يقدّم من خلالها المورد سلعته.

4. لضمان حماية أفضل للمستهلك الإلكتروني أقرّ المشرّع الجزائري حماية إضافية له في شكل جزاءات منصوص عليها في المادة (14) من القانون رقم 05-18 سالف الذكر، وما لاحظناه أنّ العقوبات المنصوص عليها في هذه المادة القانونية لا تختلف عن العقوبات المنصوص عليها في القواعد العامة للمسؤولية.

### ثانياً: التوصيات

في ضوء ما ذكر سابقاً يمكن الإشارة إلى التوصيات التالية:

1. نوصي المشرّع الجزائري بضرورة إعادة النظر في الجزاءات المقرّرة لحماية المستهلك الإلكتروني والتشديد فيها.

2. نوصي الجهات المختصة بوجوب التوعية الدائمة والمستمرة للمستهلك الإلكتروني، وتنبيهه إلى مختلف المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها في معاملاته الإلكترونية، خاصة التدليس الذي يلقي انتشاراً كبيراً في المعاملات الإلكترونية.
3. نوصي كذلك هذه الجهات بضرورة توعية المستهلك الإلكتروني بحقوقه القانونية، وكيفية ممارسة حقّه في طلب التعويض.

## قائمة المراجع:

### أولاً: الكتب

- إبراهيم رفعت الجمال، انعقاد البيع بوسائل الاتصال الحديثة: دراسة فقهية مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
- أحمد فتحي أبو كريم، الشفافية والقيادة في الإدارة، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2009.
- أسيا يلس، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2017.
- يمينة حوحو، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، ط1، دار بلقيس، الجزائر، 2016.
- محمد حسن رفاعي العطار، البيع عبر شبكة الإنترنت، ط1، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
- محمود عبد الرحيم الشريقات، التراضي في التعاقد عبر الإنترنت: دراسة مقارنة، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005.
- مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، ط1، منشورات الجبلي الحقوقية، بيروت، 2011.
- السعيد مبروك إبراهيم، المعلومات ودورها في دعم واتخاذ القرار الإستراتيجي، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012.
- عبد الفتاح بيومي حجازي:
  - حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2008.
  - النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2007.
  - التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2007.
- عمر خالد زريقات، عقود التجارة الإلكترونية: عقد البيع عبر الإنترنت، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2007.
- صالح المنزلاوي، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2006.

## ثانياً: رسائل جامعية

- عبد الكريم هدار، مبدأ الثبوت بالكتابة في ظل ظهور المحرّرات الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2013-2014.

## ثالثاً: البحوث

- يوسف مسعودي، العقد الإلكتروني في العلاقات الدولية الخاصة، دفاتر السياسة والقانون، معهد الحقوق، المركز الجامعي، تمنراست، الجزائر، المجلد 5، العدد 9، يونيو 2013.
- مريم خليفي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، المجلد 3، العدد 4، جانفي/يناير 2011.
- عبد القادر بربيش ومحمد زيدان، دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2013.
- قادة شهيدة، الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة دراسات قانونية، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، العدد 6، سنة 2009.

## المحتوى:

الصفحة	الموضوع
575	الملخص
576	المقدمة
578	المبحث الأول: ماهية عقد البيع الإلكتروني
578	المطلب الأول: تعريف عقد البيع الإلكتروني وخصائصه
581	المطلب الثاني: نظرة حول الالتزام بالإعلام في عقد البيع الإلكتروني
584	المبحث الثاني: الإطار التنظيمي لحق الإعلام في عقد البيع الإلكتروني
584	المطلب الأول: تنظيم المشرع الجزائري للالتزام بالإعلام في عقد البيع الإلكتروني
587	المطلب الثاني: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام
590	الخاتمة
592	قائمة المراجع