



الالتزام بالإعلام ضمانة لتحقيق التوازن العقدي الالكتروني

Duty to inform as guarantee to achieve electronic contractual equilibrium

قيرة سعاد، رابح نهائي

1. كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة غرداية (الجزائر)

guira.souad@univ-ghardaia.dz

2. كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة غرداية (الجزائر)

nehaili.Rabah@univ-ghardaia.dz

المخبر: السياحة الإقليمية والمؤسسات

تاريخ القبول: 2020/12/05

تاريخ الاستلام: 2020/05/04

ملخص -

أساس الالتزام بالإعلام مبدأ حسن النية، لهذا يعد مهما و ضروريا من أجل تحقيق التوازن في ظل عدم المساواة بين المتعاقدين في العلم والدراية نظرا للتفوق الذي يحظى به المورد مقارنة بالمستهلك، هذا الوضع يؤدي إلى عدم التوازن في العلاقة التعاقدية الذي ينشأ من عدم توافر الخبرة والعلم اللازم، فالرورد يتفوق بالعلم الكافي لظروف و تفاصيل العقد و تفاصيل و خصائص المبيع أو الخدمة، بينما المستهلك يفتقر إلى هذه البيانات، فيحصل عدم التوازن وهذه الحالة في تصاعد بسبب تزايد التقدم العلمي و التكنولوجي و ظهور العديد من المنتجات الصناعية المعقدة أو الخطرة و التي قد تسبب أضرار للمستهلك في حال لم تتوافر لديه المعلومات و البيانات الجوهرية و الكافية عن خصائص

المنتج، لهذا تم تكريس الالتزام بالإعلام كضمانة لتحقيق التوازن العقدي في المعاملات التجارية الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية : المعاملات التجارية الإلكترونية، التوازن العقدي، الالتزام بالإعلام، المستهلك الإلكتروني، المورد الإلكتروني.

Abstract:

The basis of "the duty to inform" is the principle of goodwill. That is why it is important and necessary to achieve balance, in light of the inequality between the contractors in knowledge, given the superiority the supplier has compared to the consumer. This situation leads to an imbalance in the contractual relationship, that arises from the lack of necessary expertise and knowledge, as the supplier excels with sufficient knowledge of the conditions and details of the contract and the details and characteristics of the sale or service while the consumer lacks this data. This situation is increasing due to the increasing scientific and technological progress and the emergence of many complex or dangerous industrial products, which may cause harm to the consumer if he does not have the necessary and sufficient information and data on the characteristics of these products.

That is why the "duty to inform" was devoted as a guarantee to achieve a decadal balance in electronic commercial transactions.

Key words:

electronic business transactions, equilibrium in the contract, duty to inform, electronic consumer, electronic supplier.

مقدمة

من انعكاسات استخدام الحاسب الآلي و انتشاره على نحو واسع في حياتنا ظهور فكرة التجارة الإلكترونية و هي تجارة تعتمد على وسائل إلكترونية و يتم التعاقد عن بعد، يعني التجارة الإلكترونية تخلت عن الحواجز الجغرافية، حيث أصبح المستهلك يقتني السلع و الخدمات من أي موقع إلكتروني في العالم و في أي وقت شاء و في ظل هذا الازدهار الذي أصبحت عليه التجارة الإلكترونية أضحى المستهلك يتعرض إلى محاولات الغش و الخداع و التلاعب بمصالحه

أثناء قيامه بإبرام المعاملات التجارية الإلكترونية، حيث تتميز هذه المعاملات الإلكترونية بعدم التوازن العقدي، لأن المستهلك يكون الطرف الضعيف الذي ليس له العلم الكافي بالمنتج أو الخدمة، لأن التعاقد إلكترونياً يكون بين طرفين لا يجمعهما مجلس واحد و لا يمكن للمستهلك معاينة السلعة فيكون المورد الإلكتروني أقوى منه من خلال التفوق المعرفي، فهذا ألزمت التشريعات و منها التشريع الجزائري المورد بإعلام المستهلك بجميع المعومات و البيانات الجوهرية لمحل التعاقد، من أجل حماية رضا المستهلك من الغلط أو التدليس أو غير ذلك من عيوب الإرادة لقلّة خبرته و جهله بالناحية الفنية لمحل التعاقد.

ولتحقيق التوازن العقدي يجب إلزام المستهلك وحمايته من المخاطر التي تنطوي عليه العملية التعاقدية في جميع المراحل اللاحقة للعقد، لذلك يجب حماية المستهلك من خلال إعلامه بجميع المعلومات المتعلقة بالتاجر من حيث تحديد هويته و اسمه و اسم الموقع على الإنترنت، عنوانه، مركز نشاطه الرئيسي و الفروع إن وجدت و الهدف من كل هذا هو التوفيق بين حرية المتعاقدين و حماية الطرف الضعيف في المعاملة.

ومن خلال ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

الإشكالية :

ما مدى فعالية الالتزام بالإعلام كضمانة لتحقيق التوازن العقدي في

المعاملات التجارية الإلكترونية؟

تتفرع عن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام الإلكتروني؟
- هل من واجب المورد الإلكتروني أن يعلم المستهلك بكل البيانات التي يمكن أن تؤثر على إرادة المستهلك لإبرام العقد الإلكتروني؟
- ما نطاق الالتزام بالإعلام الإلكتروني؟
- ما مبررات فرض الالتزام بالإعلام الإلكتروني؟
- ما الآثار المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام؟

لمعالجة هذه الإشكالية اعتمدنا في دراستنا على خطة من ثلاث محاور، تناولنا في المحور الأول الإطار المفاهيمي للالتزام بالإعلام الإلكتروني، أما المحور الثاني فتناولنا فيه مبررات الالتزام بالإعلام الإلكتروني، بينما المحور الثالث تعرضنا فيه لجزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني، وقد اتبعنا في دراستنا على المنهج الوصفي لتوصيف مختلف عناصر محورا لإطار مفاهيمي للالتزام بالإعلام الإلكتروني، وعلى المنهج التحليلي لتحليل نصوص المواد القانونية وكذا الآراء الفقهية حول موضوع الدراسة والبحث .

➤ أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في اعتبار العلاقة القانونية بين طرفي المعاملة التجارية الالكترونية علاقة مستحدثة الأمر الذي ينجم عليه مشاكل للمستهلك الذي يعد الطرف الضعيف الأقل خبرة ومعرفته بالسلعة و الخدمة محل التعاقد الإلكتروني من خطر اختلال التوازن العقدي و بالتالي تكتسب هذه الدراسة أهميتها في كيفية تحقيق التوازن العقدي في المعاملات التجارية الإلكترونية، من خلال تكريس الالتزام بالإعلام الذي يقع على عاتق المورد الإلكتروني.

➤ أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التطرق إلى موضوع الالتزام بالإعلام كضمانة للتوازن العقدي لحماية الطرف الضعيف في هذه العلاقة العقدية التي يتم إبرامها إلكترونيا لضمان التوازن العقدي و ضمان تحقق إرادة المستهلك في التعاقد الإلكتروني.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للالتزام بالإعلام الإلكتروني

الالتزام بالإعلام الإلكتروني يعتبر أهم الوسائل التي أقرتها التشريعات لحماية الطرف الضعيف كما أنه يوفر ويحقق التفوق المعرفي للطرف الضعيف في العقد الإلكتروني، بما أن هذا الأخير يتم إبرامه عن بعد، مما لا يسمح للطرف الضعيف معاينة السلعة، لهذا أوجد القانون هذا الضمان لتحقيق التوازن

العقدي الإلكتروني و تحقيق المساواة في العلم لسلامة إرادته و على ضوء هذه المعطيات سنتناول تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني أولاً وطبيعة الالتزام بالإعلام الإلكتروني ثانياً.

أولاً: تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني

تعددت تعريفات الالتزام بالإعلام الإلكتروني حيث يقصد به :

الالتزام الذي يسبق التعاقد، بحيث يلتزم أحد طرفي العقد بإعلام الآخر عن البيانات التي يجب توافرها في العقد ليتم إبرامه خال من أي عيب و كامل بكافة مفرداته نتيجة لظروف و اعتبارات معينة ترجع لطبيعة الشخص المتعاقد معه أو لطبيعة العقد نفسه أو لأي اعتبار آخر يجعل من العقد مستحيلاً إذا تم كتمان بيانات محددة و ضرورية في التعاقد (فواز محمد المطالقة، 2008).

كما يعرف الالتزام بإعلام المستهلك على أنه التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك و يتعلق بالإدلاء بكافة المعلومات و البيانات اللازمة لإيجاد رضا حر و سليم لدى المستهلك.

بذلك يؤدي الوفاء بهذا الالتزام إلى السماح للمستهلك بالبدء في إبرام العقد و هو على علم بحقيقة التعاقد و البيانات التفصيلية المتعلقة بأركانه و شروطه و مدى ملاءمتها للغرض الذي يبتغيه من التعاقد (عبد المنعم موسي إبراهيم، 2007). فهو بالتالي التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه أحد طرفي العقد الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه، بتقديمها بوسائل إلكترونية في الوقت المناسب و بكل شفافية و أمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة نتيجة للتطورات العلمية و استخدام الإلكترونيات في معظم جزئيات الحياة أصبح هناك تفاوت بين طرفي التعاقد.

ففي أغلب الأحيان لا يكون المشتري على علم كاف بمحل التعاقد، فكل ما يتم إرساله له من خلال الموقع الإلكتروني هو بيانات تتضمن المواصفات و المقاييس الخاصة بمحل التعاقد و التي من الممكن أن ترسل عبر شبكة الانترنت كما

يمكن إرسال عينة مصغرة لمحل التعاقد إلى المستهلك من أجل تبيان ما يمكن أن يحتويه محل التعاقد فهناك التزام على عاتق البائع بتبيان طريقة استعمال و إيجابيات و سلبيات المنتج و بيان مدى مناسبة هذا المنتج للمستهلك و في هذه الحالة يكون الالتزام بالإعلام أكثر فعالية و وجوبا على البائع لبيان مدى تناسب المحل و احتياجات المشتري له و من حق هذا الأخير الاستعانة بخبير لمواصلة مرحلة التفاوض معه و إرشاده عن محل التعاقد (فواز محمد المطالقة، 2008).

كما عرف الباحثين الالتزام بالإعلام قبل التعاقد بأنه "الالتزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر البيانات اللازمة لإيجاد رضاء سليم كامل متنور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد،(نصيرة خلوي، 2018) و يعرف الالتزام بالإعلام الإلكتروني بأنه التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المراد إبرامه بتقديمها وسائط الكترونية في الوقت المناسب و بكل شفافية و أمانة للطرف الآخر الذي يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة " (طارق كميل، دون سنة).

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري بين بوضوح في المادة 17 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش إلزامية إعلام المستهلك " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم و وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة " (قانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش).

ثانيا: طبيعة الالتزام بالإعلام الإلكتروني

نص المشرع الجزائري من خلال نص المادة 11 من قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية (قانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية) على وجوب و إلزامية الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني الذي يقع على عاتق المورد المهني، الذي يهدف إلى تنوير إرادة المستهلك و ذلك من خلال تقديم المعلومات تطبيقا لمبدأ

حسن النية في التعاقد، ليكون العقد سليما و من خلال هذا يطرح التساؤل التالي:

ما طبيعة الالتزام بالإعلام؟ هل هو التزام ببذل عناية أم التزام بتحقيق نتيجة؟
ومن جانب آخر هل هو التزام عقدي أم غير عقدي؟

1/ الالتزام بالإعلام هل هو التزام ببذل عناية أم تحقيق نتيجة؟

الالتزام بالإعلام عمل يقوم به المعني اتجاه المستهلك من أجل إفادته بالمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة حتى يكون علي بينة من أمره و منه فقد اختلف الفقهاء في تحديد طبيعة الالتزام بالإعلام فيقصد بالالتزام بالإعلام التزام ببذل عناية، إذ يكفي أن يقدم المحترف المعلومات و البيانات الضرورية الخاصة بالسلعة أو الخدمة و في المقابل فإن الالتزام يفرض ضرورة استعمال المستهلك لتلك المعلومات استعمالا مطابقا وصحيحا لما تلقاه، فالمراد لا يمكن أن يجبر المستهلك على إتباع نصائحه و تحذيراته لكون ذلك يتعلق بمحض إرادة المستهلك (رشيدة أكسوم عيلا، 2018)، لذا العناية المطلوبة تتمثل في عناية الرجل العادي و ذلك أن المهني ليس مطالبا بأكثر من تنوير رضا المستهلك باستخدام كافة الوسائل التي تجعل التزامه ناجعا ولكنه لا يستطيع في المقابل أن يضمن إتباع المستهلك لهذه النصائح والمعلومات و فهمها أو تقيده بتوجيهاته وتحذيراته.

بينما يرى الاتجاه الثاني من الفقه أن الالتزام بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة نظرا لكون ذلك يخفف على المستهلك عبئ إثبات المسؤولية عن هذا الالتزام فيكفي لقيامها إثبات عدم تحقق توجهات الالتزام بالإعلام (كوثر سعيد عدنان خالد، 2012) و بما أن المستهلك يعد الطرف الضعيف في مواجهة طرف يملك قوة اقتصادية و لاعتباره التزاما بتحقيق نتيجة، فما على المستهلك إلا أن يثبت عدم التنفيذ من طرف جانب المدين حتى تقوم مسؤوليته و لا يستطيع المدين التخلص منها إلا بإثبات السبب الأجنبي أو إثبات خطأ الغير (كوثر سعيد عدنان خالد، 2012).

2/ الالتزام بالإعلام التزاما عقدي أم غير تعقدي؟

لقد أثارت الطبيعة العقدية للالتزام بالإعلام تساؤلات عند الفقهاء، حيث يرى بعض الفقهاء أن هناك اختلافا في الطبيعة العقدية للالتزام بالإعلام و هذا راجع إلى المصدر الذي استسقى الالتزام وجوده منه أي لحظة نشوء هذا الالتزام، فإذا نشأ الالتزام بالإعلام في مرحلة سابقة للعقد كان التزام قبل التعاقد و تقوم المسؤولية التقصيرية في حالة عدم تنفيذه، أما إذا نشأ الالتزام بالإعلام في مرحلة لاحقة للعقد أو أثناءه، أعتبر هذا الالتزام عقديا وتقوم المسؤولية العقدية جراء كل مخالفة (المختار بن سالم، 2017/2018).

ثالثا: نطاق الالتزام بالإعلام

حفاظا علي توازن العقد الالكتروني وجب على المورد الإلكتروني إعلام المستهلك الإلكتروني بكل البيانات المتعلقة بمحل التعاقد سواء سلعة أو خدمة و البيانات المتعلقة بشخصه التي يجب أن يتضمنها العرض التجاري المقدم في المواقع الإلكترونية، حيث يجب أن يكون العرض واضحا ودقيق ومفهوم (المادة 11 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية) و كل هذا من أجل حماية الطرف الضعيف و حماية رضاه و تنوره ومنه يكون الالتزام بالإعلام هو الإدلاء ببيانات المورد الإلكتروني و كذلك بيانات السلعة أو الخدمة المقدمة وهذا ما نتناوله على النحو التالي :

1/ محل العقد سواء كان سلع أو خدمات

تكريسا لمبدأ حسن النية وجب على المورد أن يقوم بتبصير و إعلام المستهلك الإلكتروني بالبيانات المتعلقة بالسلعة و الخدمة و ذلك لتنوير رضا المستهلك بموضوع العقد ليسهل عليه التساهل معه و هما في نفس المستوى متكافئ من حيث الدراية بموضوع التعاقد (نصيرة خلوي، 2018).

ويرى الباحث أن الالتزام بالإعلام الذي يقع على السلع يكون مهما جدا في السلع ذات خطورة من حيث استعمالها وذلك بإخطار المستهلك بجميع الاحتياطات في حالة السلع الخطيرة أو فيها مواد يكون لها تأثير على المستهلك، هذا ما

اتجهت إليه محكمة النقض الفرنسية على مبدأ خطورة السلعة في حكمها الصادر في 14 كانون أول 1982 فقد قررت أن المورد يلتزم بالإدلاء بجميع البيانات التي تخص السلع الخطيرة حيث لا يكفي كتابة التحذيرات على غلافها وقد انقسم الفقه الفرنسي إلى اتجاهين في تحديد الأشياء الخطرة:

- الاتجاه الأول

أشياء خطيرة في ذاتها و صفة الخطورة في المنتجات على أنها خطيرة بطبيعتها كالمواد الكيماوية والمنظفات والمبيدات ... الخ و هناك منتجات خطيرة لاستعمالها المعقد، كالأجهزة الكهربائية التي يتطلب استعمالها عناية خاصة، أيضا هناك منتجات تتضمن عناصر خطيرة كالمواد القابلة للاشتعال.

- الاتجاه الثاني

يتضمن بالإضافة إلى المنتجات الخطيرة أيضا الأشياء التي تتميز بالحدثة وذلك لعدم شيوع استعمالها، مما يحتم على المورد تبصير المستهلك إلى كيفية التشغيل و الاستعمال لتجنب الأخطار (رمزي بيد الله علي الحجازي، 2016).

2/ الأشخاص الذين يقع على عاتقهم الالتزام بالإعلام

إن الالتزام بالإعلام يقع على عاتق المورد الإلكتروني باعتباره الطرف القوي سواء اقتصاديا و فنيا و حتى معرفيا لأنه تتوفر له جميع المعلومات عن السلعة أو الخدمة و ما يتعلق من خصائصها و مكوناتها و كيفية استعمالها و أيضا لا يكفي إعلام المستهلك بالبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، أي انه يجب الإدلاء بالبيانات المتعلقة به، لكي يشعر المستهلك بالأمان و الثقة من أجل التعامل الإلكتروني.

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 11 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة و مفهومة و يجب أن يتضمن العرض على الأقل رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية و الإلكترونية و رقم هاتف المورد الإلكتروني،

رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي، حيث تكون هذه البيانات مذكورة على سبيل المثال لا على سبيل الحصر.

كما تناول قانون المستهلك الفرنسي والتوجيه الأوروبي الصادر في 20 ماي 1997 شخصية المورد، حيث قرر تحديد هذه الشخصية من خلال التمييزين ثلاث حالات منها:

- في حالة إذا كان الموقع في شبكة الانترنت في فرنسا تكون خاصة بمواقع الدول الأعضاء في الإتحاد الأوروبي وأيضا إذا كانت متعلقة بشأن المواقع المنشأة في البلاد الأجنبية (نصيرة خلوي، 2018).

إذا كان الموقع في شبكة الانترنت في فرنسا: فالعرض المقدم على هذا الموقع يجب أن يحتوي على اسم المنشأة و الهاتف، عنوانها، مقر المؤسسة العارضة، سجلها التجاري، فواتيرها المحملة بالتوقيع.

و في حالة ما كانت المنشأة ذات المقر خارج فرنسا لا بد من بيان مقرها الرئيسي ونظامها القانوني مع ذكر نفس البيانات السابق ذكرها.

- إذا كانت خاصة بمواقع الدول الأعضاء في الإتحاد الأوروبي: ذلك من خلال عرض سجلاتها التجارية الكترونيا و التزاماتها بنفس البيانات التي يلتزم بها أصحاب المواقع في شبكة الانترنت في فرنسا.

- إذا كان يتعلق بالمواقع المنشأة في البلاد الأجنبية: تكمن مواقعها في قوانينها الوطنية وعرض تسجيل شركاتها الإلكترونية و معلومات عنها تحت رعاية منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية OCED من أجل الرجوع إليها قبل إبرام العقد الإلكتروني (دبيلة معروز، 2019).

المحور الثاني: مبررات الالتزام بالإعلام الإلكتروني

يعتبر الالتزام بالإعلام الإلكتروني أكثر أهمية من الالتزام بالإعلام في التعاقد التقليدي بسبب أن التعاقد الإلكتروني يتم دون التقاء حقيقي و فعلي بين أطراف التعاقد و دون أن يقوم المستهلك بمعاينة الشيء المتعاقد عليه ومعاينته حقيقة و نظرا للتطورات التكنولوجية و الاقتصادية لذلك نصت كل

التشريعات العربية و الأجنبية على ضرورة الالتزام بالإعلام و منها المشرع الجزائري و ذلك من أجل تحقيق العدالة العقدية و تحقيق التوازن العقدي في المعاملات الالكترونية، كما يحقق المساواة بين طرفي العلاقة العقدية من حيث المعرفة، لهذا سوف نتطرق في هذا المحور إلى دراسة مبررات و أهداف هذا الالتزام لضمان تحقيق التوازن العقدي بين أطراف العقد أولا و ضمان المساواة في العلم بين المتعاقدين ثانيا و التطورات الاقتصادية ثالثا.

أولا: ضمان تحقيق التوازن العقد الالكتروني

من أهم مميزات العقود الالكترونية أنها تتم بتبادل الإرادتين عبر شبكة الانترنت مع الغياب المادي للمتعاقدين وبالتالي فهما حاضرين من حيث الزمان، إلا أنهما غائبين من حيث المكان و هو ما لا يسمح للمتعاقد من التحقق من أهلية و صفة من تتعاقد معه (إلياس نصيف، 2009) وهو ما يفرض العقود المبرمة عن بعد بأحكام خاصة، لكون المستهلك لن يكون بوسعه الحكم الدقيق علي المنتج أو الخدمة التي يتعاقد عليها، لذلك يترتب الالتزام بالإعلام حتى يتم وضع المتعاقد الآخر في نطاق العلم أو إمكانية العلم بالعقد المراد إبرامه وفقا للقواعد العامة في القانون المدني، لذا نجد أن العقود التي تتم عبر شبكة الانترنت تتسم بالغالب بالإذعان، التي تكون فيها القبول مقتصرًا على مجرد التسليم بما ورد فيها من شروط و هو ما جعل المشرع يتصدى لها، حيث فرض على الطرف القوي التزاما بإعلام الطرف الضعيف بكل المعلومات الجوهرية، بما يحقق توازن بين طرفي العلاقة العقدية من حيث العلم بكافة جوانب العقد (لزعروسيلا و2010/2011).

من هنا بات الأمر ضروريا لإعادة التوازن المفقود بين المورد و المستهلك و هذا لا يتحقق إلا بتحديد التزامات كل طرف على حدا، باعتبار أن جل هذه الالتزامات يقع على التاجر، منها الالتزام بالإعلام باعتباره الطرف الأقوى اقتصاديا فضلا عن امتلاكه الخبرة الفنية اللازمة (محمد حسن رفاعي العطار، 2004).

ثانيا: ضمان المساواة في العلم بين المتعاقدين

إن الإعلام الإلكتروني يهدف من جهة أخرى إلى تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين من خلال تحقيق رضا سليم واعي ومستنير، فاختلال ميزان المعرفة و الدراية لصالح المورد ينتج عنه إقدام المتعاقد عديم الخبرة على إبرام العقد وهو يفتقر إلى البيانات والمعلومات الأساسية التي ترشد إلى أوصاف محل العقد من سلع أو خدمات وهذا هو الأساس الجوهرى الذي أدى إلى وجود و بلورة الالتزام بالإعلام الإلكتروني.

كما أن مظهر اختلال عدم المساواة ، في أن المورد ذي الخبرة الطويلة في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية يستتبع معه وجود اختلال فادح في ميزان العلم بين هذين الطرفين على التعاقد، حيث يعد العلم من الأسس الهامة والجوهرية التي يقوم عليها الالتزام بالإعلام(عن عبد المنعم موسى إبراهيم، 2007).

إن الالتزام بالإعلام في المعاملات الإلكترونية يجد أساسه في عدم التكافؤ بين طرفي العقد المتفاوض عليه من حيث العلم بعناصر العقد وظروفه مما يلقي على المورد بصفة خاصة الالتزام بالإدلاء للطرف الآخر بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالعقد، حتى يتصرف على دراية كاملة لكي يتسم التفاوض بالوضوح والشفافية وحسن النية (خالد ممدوح إبراهيم، 2006).

أي أن الالتزام بالإعلام يقتضيه مبدأ حسن النية في تنفيذ العقود، من ثم فهو ليس التزاما خاصا بعقد معين وإنما التزام عام ينطبق في جميع العقود، إلا أن التطبيق العلمي قد أوضح أهمية وجوده في بعض العقود أكثر من بعضها الآخر، استنادا إلى صفة أطراف العقد وطبيعة محله (منى أبو بكر الصديق 2013). لذلك فإن عدم المساواة في المعرفة بين أطراف عقد يبرر تقرير الالتزام بالإعلام على عاتق الطرف الذي له العلم و الدراية الكافية بمحل التعاقد سواء سلعة أو خدمة (عبد المنعم موسى إبراهيم، 2007).

نستنتج في الأخير أن الالتزام بالإعلام هو وسيلة فعالة في تحقيق المساواة بين المتعاقدين، حيث يلتزم أحد الطرفين في العقد بأن يقدم كل ما من شأنه أن يساهم في تبصير الطرف الآخر و ذلك بأن يقدم له ليس فقط مزايا العقد

وكفى، بل يقدم له أيضا العيوب التي يؤدي إليها تنفيذ العقد و أيضا الظروف التي من شأنها تقليل الفوائد التي ينتظرها من هذا العقد، كما يجب عليه أيضا أن يلفت انتباهه إلى كل الشروط و الظروف التي من شأنها أن تحد من حقوقه أو توسع من دائرة التزاماته و هذا الالتزام يشترط توافره قبل إبرام العقد و هي فترة نشأة الرضا ولا ينبغي أن يكون القيام به سابق على العقد بفترة طويلة (إبراهيم داوود).

ثالثا: التطورات الاقتصادية

كان للتقدم العلمي والتقني أثره في تطور الآلة بمختلف أشكالها و وظائفها و ما تبع ذلك من ظهور كم هائل من المنتجات التي و إن ساهمت في تيسير حياة الإنسان بما وفرته له من أسباب الرفاهية، إلا أن استخدام تقنيات متطورة في إنتاجها جعلتها تتسم بالتعقيد الفني و من ثم أضحت استهلاكها محاطا بمخاطر جمة، تهدد مستهلكيها بإلحاق أضرار بالغة بأرواحهم و أموالهم (منى أبو بكر الصديق، 2013، ص7) كما أن التطور الاقتصادي والتكنولوجي جعل أطراف العلاقة العقدية في اختلال من حيث جهل المتعاقد بخصائص وتركيب السلع التي يقدم على التعاقد عليها لإشباع احتياجاته من خلال ما ينتجه المهني من السلع و سرعة إبرام المعاملات، هذه النتائج من بين العوامل التي أدت إلى ضرورة فرض الالتزام بالإعلام و من أهم هذه النتائج :

1/التدفق المتزايد للسلع

لقد ساهم التقدم العلمي في التطوير العلمي في تطوير الآلة مما أدى إلى وفرة و تنوع الإنتاج و هو ما أدى إلى دفع عجلة الاقتصاد، حيث تنوعت السلع و اختلفت استخداماتها و تطورت الخدمات بشكل لا مثيل له و كل هذا غير و أحدث علاقات حديثة بين المنتجين و البائعين و المستهلكين، حيث أصبح المستهلك يقبل على إشباع حاجياته دون دراية بالسلعة أو الخدمة التي يقتنيها و لا يفرق بين الكمالي و الضروري و القديم و الحديث و المناسب لحاجاته من عدمه (عرعارة عسالي، 2014/2015).

كما أنه ساهم هذا التدفق المتزايد للسلع في تنامي الضعف المعرفي للمستهلك، أي افتقاره للمعرفة الوافية بطبيعة السلعة أو الخدمة محل المعاملة وخصائصها الجوهرية و نقص الخبرة التي تؤهله لفحص المنتجات و الوقوف على مدى مطابقتها للمواصفات والكشف عما يشوبها من عيوب أو يكمن فيها من مخاطر و هو ما أدى إلى اختلال واقعي في العلاقات العقدية التي تربط بين هاذين الطرفين (منى أبو بكر الصديق، 2013).

2/ سرعة إبرام المعاملات

إن السرعة في إبرام العقود و المعاملات التجارية، أي مبدأ الرضائية (تطابق الإيجاب و القبول) أدى إلى انعدام المساواة بين المتعاقدين في المعارف و المعلومات، خاصة أن المعاملات أصبحت تتم بواسطة وسائل الاتصال الحديثة (شبكة الانترنت)، أي التجارة الالكترونية أو ما يسمى بالتجارة على الخط " commerce en ligne" و التي عرفها المشرع الفرنسي بأنها:

"مجموعة من المبادلات الرقمية الخاصة بأنشطة تجارية في إطار سبل لا ينقطع من المعلومات، لتتم مبادلات تتعلق بالمنتجات و الخدمات " (درماش بن عزوز، 2013/2014) مما يؤدي ذلك إلى تقوية الفرصة على المستهلك البسيط في أخذ الوقت الكافي الذي يحتاجه لتنوير بصيرته قبل الإقدام على التعاقد (عرعارة عسالي، 2014/2015).

3/ التنظيم القانوني المطرد و المعقد

لما كان القانون يعود إليه أمر تحديد الإطار القانوني لتنظيم العلاقات الاقتصادية و تنظيم الكيفيات الملائمة لإرضاء حاجيات المستهلك، فالمشرع يتدخل لينظم العلاقات التعاقدية وإشباع حاجات المستهلك فهو بذلك مضطر إلى مسايرة السرعة الاقتصادية و أن ينسجم مع التطورات الاقتصادية و العملية و هذا ما أدى إلى كثرة التدخلات و التدابير التشريعية من تعديلات و إلغاءات و تكرارها تحول دون معرفتها أو معرفة محتواها، هذا من بين أسباب تعميق اختلال التوازن بين الطرفين فتعمق جهل المتعاقد إلى جانب جهله بخصائص السلع (عرعارة عسالي، 2014/2015).

المحور الثالث: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني

تبين لنا من خلال المبحث الأول معني الالتزام المتعاقد الإلكتروني بالإعلام تجاه المستهلك و بينا ضرورة التزام المورد بإعلام المستهلك بكل المعلومات التي تنير بصيرته للتعاقد دون أن يشوب إرادة المتعاقدين عيب من عيوب الرضا، أما إذا أخل المورد هذا الالتزام فإنه يترتب عليه إما الإبطال أو الفسخ أو التعويض في حالة الضرر أو العدول في معاملات التجارية الإلكترونية، وعلى ضوء ما سبق سوف نعالج جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني في الجزاء المقرر في القواعد العامة أولا و الجزاء المقرر في قانون التجارة الإلكترونية ثانيا.

أولا: الجزاء المقرر في القواعد العامة

لقد تضمنت القواعد العامة بعض الجزاءات التي يمكن أن تحمي المستهلك من كل التلاعب في العقود التي يتم إبرامها عن بعد ونصت عليه صراحة منها:

1/ جزاء الإبطال

نصت المادة 352 من ق م ج أنه يجب أن يكون المشتري عالم بالمبيع علما كافيا و يعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيانات المبيع أو صفاته الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه، في هذه الحالة يجوز للمستهلك أن يطلب إبطال العقد دون البائع، متى كان هناك عيب من عيوب الإرادة كالغلط و التدليس و كثيرا ما يقع الغلط في المعاملات التجارية الإلكترونية بسبب الإعلام أو العرض الناقص و الغير مفهوم وغير واضح، حيث يكون الإعلام هنا سبب وقوع المستهلك في الغلط بما يؤدي إلى إبطال العقد (إلياس نصيف، 2009).

كما نشير إلى أن المعاينة في المعاملات التجارية الإلكترونية لا تكون مثل ماهية في العقد التقليدي لأنها تكون المعاينة عبر شاشة الكمبيوتر، هنا يرى الباحث انه يتم المورد الإلكتروني بخداع و غش المستهلك عن طريق استخدام حيل تكنولوجية في عرض المنتج أو الخدمة فإنه يجب إبطال العقد لتعرضه للتدليس (ممدوح محمد خيرى هاشم، 2000).

2/ جزاء التعويض

لما تم ذكره سابقا بأن للمستهلك الحق في إبطال المعاملة الإلكترونية ليس كافيا بل يجب التعويض نتيجة الضرر الناتج عن إخفاء مجموعة من البيانات الجوهرية من طرف المورد الإلكتروني، مما يجعل للمستهلك الحق في الجمع بين إبطال العقد والتعويض (رمزي بيد الله علي الحجازي، 2016).

و طبقا للقواعد العامة يشترط لقيام المسؤولية التقصيرية أو المسؤولية العقدية عن مخالفة الالتزام بالإعلام الخطأ و الضرر الناتج عن الخطأ و العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر و سنشرح هذه الشروط في ما يلي:

- الخطأ الضار

يعتبر الخطأ في المسؤولية العقدية إخلال بأحد الالتزامات المنصوص عليها في العقد، أما الخطأ في المسؤولية التقصيرية هو الإخلال بالالتزام قانوني تام بعدم للإضرار بالغير ويتمثل الخطأ العقدي في عدم تنفيذ الالتزام ، في حالة كتمان المتعاقد المورد أو مقدم الخدمة عن المتعاقد الآخر سواء كان الكتمان جزئيا لبعض المعلومات أو الكتمان الكلي للمعلومات (نواف محمد مفلح الذيابات، 2013).

- الضرر

هو الأثر الذي يلحق بالغير ضرا نتيجة الخطأ حيث يلتزم مرتكب الخطأ بالتعويض للمتضرر حيث نص المشرع الجزائري في المادة 124 من القانون المدني على أن "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه و يسبب ضرا للغير، يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض" (لقانون 10/05 القانون المدني الجزائري) نستنتج من خلال هذه المادة أنه يجب أن تكون هناك علاقة سببية بين الخطأ و الضرر لكي يتم التعويض.

- العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر

لقيام المسؤولية يجب توفر العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر، حيث يجب أن يكون الخطأ الذي قام به المورد الإلكتروني هو سبب الضرر الذي أصاب المستهلك الإلكتروني.

وقد استقر القضاء الفرنسي علي الطبيعة التقصيرية الناتجة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد لأن هذا الإخلال يشكل خطأ سابقا على التعاقد و هو مستقل عن العقد و من المستحيل أن ينشأ التزام قبل نشوء سببه و بالتالي لا يمكن توقيح الجزاء إلا من خلال أحكام المسؤولية التقصيرية.

ثانيا: الجزاء المقرر في قانون التجارة الالكترونية

دعما لفكرة التوازن العقدي منح المشرع الجزائري لحماية المستهلك إمكانية المطالبة بإبطال العقد في حالة إذا لم يلتزم المورد الإلكتروني (المادة 14 من قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية) بإعلام المستهلك بالطريقة القانونية و الكافية، بالإضافة إلي الجزاء المدني، فقد نصت المادة 39 من قانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية على أنه:

" يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحد

الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون، كما يجوز

للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذ جميع منصات

الدفع الإلكتروني لمدة لا تتجاوز ستة (6) أشهر".

يلاحظ من خلال هذه المادة أن المشرع نص على جزاء جنائي و تتمثل في غرامة

صلح في حالة الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني من قبل المورد الإلكتروني و

أيضا نص على عقوبة تكميلية، حيث يمكن للقاضي أن يأمر بغلق الموقع

الإلكتروني لمدة تتراوح بين شهر إلى ستة أشهر.

كما تجدر الإشارة أن المشرع الجزائري نص صراحة على الجزاء في حالة إخلال

المورد الإلكتروني بالالتزام بالإعلام في قانون 05/18 سابق الذكر على خلاف

النصوص المنظمة للتعاقد عن بعد، كما أجاز المشرع للمستهلك الإلكتروني

الحق في العدول من خلال نص المادتين 21 و 22 من قانون 05/18 و ذلك لحماية

المستهلك من الاحتيال و الخداع، حيث يمكن للمستهلك ممارسة حقه في

العدول متى أخل المورد الإلكتروني بأجال التسليم أو في حالة تسلم المستهلك

لطلبية مغايرة لطلبية المتفق عليها أو غير مطابقة أو في حالة ما إذا كان

السلعة معيياً، هنا يلتزم المورد الإلكتروني بإرجاع السلعة في مدة أقصاها أربعة (4) أيام ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي، كما يجب إرسال المنتج في غلافه الأصلي إضافة على توضيح سبب الرفض مع تحمل المورد تكاليف إعادة الإرسال وإعادة إرسال المبلغ المدفوع في أجل خمسة عشرة (15) يوم من تاريخ استلام المنتج (المادتان 22 و 23 من قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية).

وقد نص قانون تقنين الاستهلاك الفرنسي في المادة 1/20/121 منه بأنه إذا لم يقد البائع بتنفيذ التزامه بتبصير المستهلك بعدما يتم إبرام العقد الإلكتروني فإن الأجل الذي يمكن للمستهلك المتعاقد ممارسة حقه في العدول يكون خلال سبعة أيام و هي المدة الأصلية و تصبح ثلاثة أشهر إذا تدارك البائع الإلكتروني الأمر بالإدلاء بالبيانات و المعلومات خلال مدة ثلاثة أشهر، كما أن المشرع الفرنسي يعاقب المورد الإلكتروني بغرامة مالية تتراوح ما بين 1500 - 3000 في حالة الإخلال بالالتزام بالإعلام (رمزي بيد الله علي الحجازي، 2016).

أما بالنسبة لقانون المبادلات و التجارة الإلكترونية التونسي فقد نص في الفصل 49 منه على جزاء خاص من مخالفة المورد الإلكتروني لتنفيذ التزامه بتبصير المستهلك بعد إبرام العقد على أنه " يعاقب كل مخالف لأحكام الفصول 25,27,29 و الفقرة الثانية من الفصل 35 من هذا القانون بخطية تتراوح بين 500 - 5000 دينار" (قانون المبادلات و التجارة الإلكترونية التونسي، العدد 83 لسنة 2000، ص 2087).

ومن خلال ما سبق يتضح أن التشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية و منها التشريع الجزائري وضع جزاءات مدنية أخرى جنائية مثل أغلب التشريعات الدولية في حالة الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني كما أنه نص على إمكانية العدول كجزاء و هنا نرى أن مسلك المشرع الجزائري غير موفق لأنه خلط بين الحق في العدول و الفسخ كجزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام على خلاف المشرع الفرنسي و التونسي مثلاً لأنهما يعتبران العدول حق غير مرتبط بالإخلال، تجدر الإشارة أن المشرع الجزائري يعاقب بغرامة من مائة ألف

دينار(100.000دج) إلى مليون دينار(1.000.000دج)، كل من يخالف إلزامية
وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و 18 (المادة 78 من القانون رقم 03/09).

خاتمة

تناولت هذه الدراسة أحد الموضوعات الخصبة والمهمة والمتجددة، والتي سيظل
البحث فيها طويلا، أملا في إيجاد تشريعات حديثة تواجه كافة المستجدات التي
تتعلق بموضوع التوازن العقدي بصفة عامة و الالتزام بالإعلام كضمانة
لتحقيق التوازن العقدي في المعاملات التجارية الإلكترونية.

ذلك من خلال فرض التشريعات للالتزام بالإعلام على عاتق المورد الإلكتروني
باعتباره الطرف القوي وله الدراية التامة بالمنتج و خصائصه لأن هذا الالتزام
يهدف إلى تحقيق الرضى الواعي و المستنير للمتعاقد المستهلك عديم الخبرة
والذي يعجز عن الحصول على المعلومات المتصلة بالمنتج بوسائله الخاصة. و قد
توصلنا من خلال هذه الدراسة، إلى بعض النتائج نوردتها كما يلي:

النتائج

- إن الالتزام بالإعلام الإلكتروني هو ضمانة هامة و فعالة لتحقيق التوازن
العقدي في المعاملات التجارية الإلكترونية التي تتميز بالتعاقد عن بعد يعني لا
يوجد تلاقي مادي و فعلي بين الطرفين
- لقد تم تكريس الالتزام بالإعلام لحماية المستهلك لتحقيق المساواة بين
الطرفين وإعادة التوازن العقدي، حيث يكون الالتزام بالإعلام في المرحلة قبل
التعاقدية أي قبل إبرام العقد ويتم تأكيد الالتزام بالتبصير عند تنفيذ العقد.
- يجب أن يلتزم المورد بإعلام المستهلك بكل المعطيات و المعلومات و البيانات
الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة لتنويره من خلال معرفته بسعرها
وبصفتها الأساسية وكذا حول الوضع القانوني والمادي للمبيع و حول كيفية
استخدامه و التحذير من مخاطر هذه السلعة.

- كما يجب الإدلاء بالبيانات التجارية المتعلقة بشخصية المورد الإلكتروني بناء عليها يتخذ المستهلك قراره بالإقدام على التعاقد أو عدم التعاقد بناء على إرادة حرة مستنيرة.

- لقد اختلف الفقه في تحديد الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام من حيث أنه التزام عقدي أو غير عقدي كما اختلف من حيث أنه التزام بتحقيق نتيجة أو التزام بوسيلة، أما المشرع الجزائري فاعتبر الالتزام بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة.

- يترتب على إخلال المورد الإلكتروني بالالتزام بالإعلام الإلكتروني إمكانية المستهلك بإبطال العقد بالإضافة للتعويض في حالة حصول الضرر لارتكاب خطأ من قبل المورد الذي أخفى عليه أحد العناصر الأساسية اللازمة التي تعرفه على السلعة المقتناة أو الخدمة التي يقدم على طلبها.

- كما كرس التشريع مكنة العدول كنتيجة لإخلال المورد الإلكتروني بالالتزام بالإعلام، و أضاف المشرع في القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية غرامة الصلح التي تتراوح بين 50.000 دج إلى 500.000 دج كما خلصنا في بحثنا هذا إلى عدة توصيات (اقتراحات) هي:

التوصيات

- ما أتى به المشرع الجزائري في القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بخصوص الالتزام بالإعلام غير كاف لذا نقترح على المشرع الجزائري تعديل أحكام قانون حماية المستهلك بإضافة قواعد جديدة تنظم الالتزام بالإعلام تنظيما كاملا.

- على المشرع الجزائري أن يقوم بالفصل بين الفسخ كجزاء و الحق في العدول كممكنة لحماية المستهلك الإلكتروني كما فعل المشرع الفرنسي والمشرع التونسي.

- ضرورة جمع النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك التقليدي و الإلكتروني في تقنين واحد وتفاذي كثرة الإحالات.

- يجب على المشرع تدعيم الرقابة الميدانية وتدعيم الدور الفعال للجان المراقبة والأعوان المكلفين بذلك خصوصا في الجانب المعلوماتي بوضع منصات رقابية وكقاعات الكترونية بالمركز الوطني للسجل التجاري و الغرفة الجهوية للتجارة وغيرها.

أفاق الدراسة

لقد توصلنا في بحثنا هذا إلى مجموعة من النتائج، وقدمنا مجموعة توصيات نعتقد أنها تفيد المشرع مستقبلا في سد ثغرات القانونية في هذا الجانب ونتمنى على الذين يواصلون البحث في هذا الموضوع أن يتناولوا العناصر التالية بالدراسة المعمقة

- تحديد الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام الإلكتروني
- مدى مساهمة الالتزام بالإعلام في تحقيق التوازن العقدي

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة المصادر:

- 1 - قانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المؤرخ 29 صفر عام 1430، الموافق 25 فبراير سنة 2009، ج ر، العدد 15. الصادر في 8 مارس سنة 2009.
- 2 - قانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق ل 10 مايو سنة 2018، ج ر العدد 28، الصادر في 16 مايو 2018.
- 3 - القانون 10/05 القانون المدني الجزائري، المؤرخ في 20 يونيو سنة 2005
- 4 قانون المبادلات والتجارة الالكترونية التونسي، العدد 83 لسنة 2000، المؤرخ في 09 أوت 2000، ص 2087.

قائمة المراجع:

أولا: الكتب

1. خالد ممدوح إبراهيم، (2006)، إبرام العقد الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
2. رمزي بيد الله علي الحجازي، (2016)، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الالكتروني، دراسة مقارنة، منشورات حلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان ص ص 53 - 54.
3. عبد المنعم موسي إبراهيم، (2007)، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، ص 36 .
4. كوثر سعيد عدنان خالد، (2012)، حماية المستهلك الالكتروني، دار الجامعية الجديد، الإسكندرية، ص، 334، ص 287.
5. محمد حسن رفاعي العطار، (2004)، البيع عبر شبكة الانترنت (دراسة مقارنة) ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية. ص 62.
6. ممدوح محمد خيرى هاشم، سنة (2000)، مشكلات البيع الإلكتروني عن طريق الانترنت في القانون المدني (دراسة مقارنة)، دار النهضة العربية، مصر ص 143 .
7. منى أبو بكر الصديق، (2013)، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية ص 7 .
8. محمد فواز محمد المطالقة، عقود التجارة الالكترونية، دراسة مقارنة، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2008، ص 51.
9. نصيرة خلوي، (2018)، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية ص 24 ص 32، ص ص 29 - 30.

10. إلياس نصيف، (2009)، العقود الدولية العقد الإلكتروني في القانون المقارن، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت ص 84.

ثانياً: المقالات

1. إبراهيم داوود، الوقاية القانونية من عدم التوازن في العقود استهلاكية، (دون سنة) دون عدد، مجلة روح القوانين، ص 283.
2. دليلة معزوز، الالتزام بالإعلام المستهلك الإلكتروني ومدى فعالية شمولية قانون 09 / 03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مجلة معارف، جوان 2019 ص 87.
3. طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت "دراسة مقارنة" (دون سنة) دون عدد، كلية الحقوق، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، ص 70.

ثالثاً: البحوث الجامعية

1/ أطروحات الدكتوراه

1. درماش بن عزوز، (2013/2014)، التوازن العقدي، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة تلمسان ص 209.
2. رشيدة أكسوم عيلام، (2018)، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ص 355.
3. عرعارة عسالي، (2014/2015)، التوازن العقدي عند نشأة العقد، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية الحقوق ص 234 .
4. المختار بن سالم، (2017/2018)، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة تلمسان ص 135 .

2/ رسائل الماجستير

1. لزعر وسيلة، (2011/2010)، تنفيذ العقد الإلكتروني ماجستير، جامعة الجزائر، كلية الحقوق بن عكنون. ص 185.
2. نواف محمد مفلح الذيابات، (2013)، الالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية، ماجستير، القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، ص 111 .