

د. نقادي حفيظ - جامعة سعيدة

الدهبي خدوجة - باحثة في القانون

### مقدمة:

تعتبر الثقة عاملاً ميسراً في إقامة المبادلات التجارية، وعلى الأخص في عقود التجارة الإلكترونية حيث يبدو من الضروري توافرها في مواجهة العروض المحتملة على شبكة الإنترنت، فهذه البيئة الإلكترونية هي التي تجعل للعقد ذاتية خاصة، وعلى اعتبار أن مجلس العقد افتراضي فمن الوارد أن يجهل المستهلك نطاق التزاماته وتعهداته، بل يجهل حتى حقيقة السلعة والخدمات وحقيقة التاجر الإلكتروني المقدم لها، فيتوجه إلى التعاقد بإلهام بسيط لا يتعدى ما تسمح به التقنيات التي يملكها، ومن هذا المنطلق يستوجب على التاجر الإلكتروني إعلام المستهلك بكل المعلومات اللازمة لتحديد شخصية البائع والسلعة أو الخدمة محل العقد، حتى يوفر له نوعاً من الاطمئنان والأمان، ولهذا كان من الضروري بيان مفهوم الالتزام بالإعلام الإلكتروني في الفرع الأول، ثم تحديد محل الالتزام بالإعلام الإلكتروني وجزاء الإخلال به في الفرع الثاني.

### الفرع الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام الإلكتروني

الالتزام بالإعلام هو التزام عام يشمل المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك، ويعرفه بعض الفقه بأنه: "التزام سابق على التعاقد يتعلق بتعهد أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم ومنتور، وذلك بسبب ظروف أو اعتبارات معينة، قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يسلم بيانات معينة، أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات الالتزام بالإدلاء بالبيانات." أما الالتزام بالإعلام الإلكتروني فيعرفه البعض أنه: "التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها بوسائط إلكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية."

لقد نظم التشريع الجزائري الالتزام بالإعلام في التقنين المدني باعتباره الشريعة العامة التي تنظم أغلب التصرفات القانونية، حيث أنه وفقاً لأحكام المادة 1/352 من القانون المدني الجزائري يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع عالماً كافياً ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه تعرفاً دقيقاً.

وهذا ما تنص عليه المادة 1/419 من القانون المدني المصري على أنه: "يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع عالماً كافياً، بحيث يشتمل على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بياناً يمكن منه التعرف عليه معرفة كاملة".

ومن خلال نص المادة يتضح أن البائع يقع عليه التزام بالتصريح بحقيقة المبيع، والزامية إعلام المستهلك بكل ملابسات التعاقد، وهذا الحكم في إطار العقود التقليدية دون الإشارة إلى العقود الإلكترونية.

كما أن المشرع الجزائري نظم هذا الالتزام أيضاً في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في نص المادة 17 منه بحيث ألزم على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة .

كما نجد في العديد من التشريعات الأوروبية وخاصة منها القانون الفرنسي ينص على ضرورة تضمين هذا الالتزام العقود المبرمة عن بعد وخاصة منها العقود الإلكترونية، بحيث ألزمت التاجر الإلكتروني بضرورة منح المعلومات الخاصة بمحل العقد.

وفي هذا الصدد نجد المشرع الفرنسي من خلال فحوى المادة 1/111 من قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة 1993 نص على مبدأ وجود الالتزام بالإعلام في العقود المبرمة بين المهني والمستهلك، وهو ما تم تأكيده في إطار القانون رقم 2004-575 المتعلق بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي.

ونجد التوجيه الأوروبي رقم 83/2011 الصادر في سنة 2011 المتعلق بشأن حماية المستهلك، قد أضفى نوعاً مميزاً من الحماية للمستهلك في ظل العقود المبرمة عن بعد، بتمكين الطرف الأضعف من العلم بجميع المعلومات عن العقد، وذلك لتوفير الإرادة الحرة والمستتيرة،

بحيث يرى التوجيه الأوروبي بأن المستهلك يجب أن يستفيد من المعلومات قبل إتمام العقد عن بعد بشكل واضح ومفهوم، وأن غياب الحضور المادي لأطراف العقد يبرر وجود هذا الالتزام قانوناً، وهو نفس الموقف الذي تبناه المشرع سابقاً في ظل التوجيه الأوروبي القديم رقم 7/97 المتعلق بحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد من خلال نص المادة 1/4.

والالتزام بالإعلام هو التزام قبل التعاقد يلزم لقيامه توافر شرطين هما:

1- الشرط الأول: علم التاجر بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمبيع موضوع العقد.

ويقصد بعلم التاجر هنا ليس فقط العلم بالبيانات والمعلومات للمنتج محل العقد وإنما كذلك العلم بأهميتها وبدورها المؤثر والفعال في تكوين رضا المستهلك، وقد يصعب حصر وتحديد كافة البيانات والمعلومات التي يتعين على التاجر الإفشاء بها إلى المستهلك، فذلك أمر يتفاوت من عقد إلى آخر، إلا أن في مجال عقود الاستهلاك فإن ما يهم المستهلك معرفته هو المعلومات والبيانات للخصائص الأساسية والسمات الجوهرية للسلع والخدمات التي يسعى للتعاقد بشأنها.

2- الشرط الثاني: جهل المستهلك بالمعلومات جهلاً مشروعاً، وبالتالي لكي يتحقق التزام

التاجر بالإعلام ينبغي توافر شرط جهل المستهلك بالبيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع التعاقد، وهذا الجهل يضع على التاجر - سيما في مجال عقود الاستهلاك الإلكترونية - التزاماً بتبصير المستهلك قليل الخبرة والمعرفة ليحيطه علماً بكل ما يتصل بموضوع التعاقد من معلومات هامة وجوهرية، تكفل له إبرام العقد في ظل إرادة حرة واعية ومستتيرة.

غير أن جهل المستهلك لا بد أن يكون مشروعاً، باعتبار أن الالتزام بالإعلام الذي يقع على عاتق التاجر له حدود حيث لا يتعدى ما يجهله التاجر شخصياً ولا المعلومات التي يعلمها المستهلك أو يفترض علمه بها.

**الفرع الثاني: محل الالتزام بالإعلام الإلكتروني وجزاء الإخلال به**

إن أكثر ما يهم المستهلك عند إبرامه العقود عن بعد بشكل عام أو عبر شبكة الانترنت بشكل خاص، هو التأكد من شخصية البائع الذي يتعامل معه، ذلك لأن طبيعة التعاقد الإلكتروني يستلزم الوضوح في جميع خطواته، وكذا توضيح البيانات الأساسية للسلعة أو الخدمة، ولا يختلف التاجر عبر الانترنت عن أي تاجر آخر، فهو ملزم بتمكين المستهلك بكل البيانات الضرورية لإتمام عقد

البيع فيجب أن يكون العرض المقدم على شاشة الويب محدداً بدقة ووضوح فيما يخص شخصية التاجر وتحديد أوصاف السلعة أو الخدمة محل العقد.

### أولاً: تحديد شخصية البائع

من أهم الأمور التي تثير قلق المستهلك الإلكتروني هو عدم معرفة شخصية البائع الذي يتعامل معه، وذلك لأن تحديد شخصية البائع يوفر عنصر الأمان للمستهلك وسيتم توضيح ذلك فيما يلي:

ونجد التوجيه الأوروبي رقم 83/2011 المتعلق بحماية المستهلك قد فصل في مسألة الالتزام بالإعلام الواقع على عاتق التاجر بخصوص الإدلاء بالبيانات اللازمة والضرورية عن شخصية التاجر من خلال المادة نص 1/6 (البند الثاني والثالث)، والتي نصت على إلزامية تحديد بهوية التاجر من خلال التعريف باسمه التجاري، وعنوانه، ورقم هاتفه، والفاكس، والبريد الإلكتروني، لتمكين المستهلك من التواصل السريع بكفاءة مع التاجر، كما أضافت المادة أنه عند الاقتضاء يجب الإدلاء بهوية وعنوان التاجر الذي يعمل لحساب التاجر، وبهذا عوضت نص المادة 1/4 من التوجيه القديم رقم 7/97.

كما أوردت المادة 1/8 من التوجيه الحالي رقم 83-2011 أنه يقع على التاجر التزام توريد المعلومات المنصوص عليها في نص المادة السادسة بشكل يتكيف وتقنية الاتصال المستخدمة في إبرام العقد عن بعد وذلك بشكل واضح ومفهوم، وهذا تأكيد من المشرع بتتوير المستهلك بالمعلومات الخاصة بالتعاقد بشكل يكفل له الحماية في إبرام العقد.

وبالرجوع إلى التوجيهات الأوروبية رقم 47/94 الصادرة في 26 أكتوبر 1994 والمتعلقة بمجموع العقود، فإنها تلزم المحترفين بالالتزام بإعلام المستهلك والهدف من ذلك هو تبصير المستهلك في مواجهة المهني.

أما في التشريع الفرنسي فلقد أوجبت المادة 18/121 من تقنين الاستهلاك الفرنسي لعام 1993 ضرورة إعلام المستهلك باسم وعنوان ورقم تليفون المهني أو الشخص مقدم الخدمة، وعنوان مركز الشركة الاعتباري وعنوان المؤسسة المسؤولة عن العرض اذا كان العنوان مختلفاً.

كما ألزم نص المادة 113-3 من قانون الاستهلاك الفرنسي المهني المقدم للسلع أو الخدمات بإعلام المستهلك بالأسعار والتحديات المحتملة للمسؤولية التعاقدية والظروف الخاصة بالبيع. كما يتضمن نص المادة 121-19 من قانون الاستهلاك تنظيمًا لتأكيد المعلومات للمستهلك بعد أن يتم إبرام العقد عن بعد، بحيث نص المشرع الفرنسي على إلزامية حصول المستهلك على تأييد المعلومات المشار إليها في المواد 121-18، 111-1، 113-3 و المادة 214-1، وكذا المعلومات والشروط المتعلقة بممارسة الرد، عنوان المؤسسة المورد التي يلجأ إليها المستهلك، والمعلومات الخاصة بالخدمة بعد البيع وبالضمانات التجارية، شروط فسخ العقد عندما يكون غير محدد المدة أو لفترة أكثر من سنة.

كما نجد المادة 19 من القانون الفرنسي رقم 2004-575 الصادر في 21 جوان 2004 بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي، فرضت على الممارسين للتجارة الإلكترونية أن يبرزوا على مواقع الانترنت التجارية المعلومات المتعلقة بهوية البائع الإلكتروني بتبيان اسمه ولقبه اذا كان شخصاً طبيعياً، وعنوان الشركة اذا كان شخصاً معنوياً بالإضافة إلى عنوان منشأته وعنوان بريده الإلكتروني.

وفي القانون المصري رقم 67 لسنة 2006 المتعلق بشأن حماية المستهلك، نجد المشرع قد ألزم التاجر أن يضع على جميع المراسلات والمستندات والمحركات سواء الورقية أو الإلكترونية البيانات أو المعلومات التي من شأنها تحديد شخصيته وبيانات قيده في السجل التجاري وعلامته التجارية إن وجدت، حيث جاء في نص المادة الرابعة من نفس القانون على أنه: " على المورد أن يضع على جميع المراسلات والمستندات والمحركات التي تصدر عنه في تعامله أو تعاقدته مع المستهلك بما في ذلك المحركات والمستندات الإلكترونية والبيانات التي من شأنها تحديد شخصيته ، وخاصة بيانات قيده في السجل الخاص بنشاطه وعلامته التجارية إن وجدت."

كما نجد في قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي لسنة 2000 نص المادة 25 منه، تلزم البائع في المعاملة التجارية الإلكترونية أن يوفر للمستهلك بطريقة واضحة ومفهومة قبل إبرام العقد هوية وعنوان وهاتف البائع أو مؤدي الخدمات.

كما تضمن نص المادة 52 من القانون اللبناني رقم 659 الصادر في 4 شباط 2005 الخاص بحماية المستهلك وجوب تزويد المستهلك بمعلومات واضحة وصريحة بما يتعلق بتعريف البائع واسمه وعنوانه ورقم ومكان تسجيله وبيده الإلكتروني بالإضافة الى أية معلومات تتيح معرفة البائع الإلكتروني.

### ثانياً: تحديد أوصاف السلعة أو الخدمة محل العقد

في ظل الثورة التكنولوجية في وسائل الاتصالات وأثرها على وسائل تحقيق التجارة باستخدام العقود الإلكترونية، أصبح بإمكان المستهلك وبالبضغظ على زر واحد طلب السلعة أو الخدمة المعروضة أمامه دون حاجة إلى الدخول في علاقة مباشرة مع البائع، ودون مشاهدة السلعة أو معاينتها بشكل مادي بل أصبحت وسيلته في العلم بها تعتمد بصفة أساسية على ما يدلي به من خلال الوسائط الإلكترونية، وهو ما دفع العديد من التشريعات إلى تناول مسألة بيان أوصاف السلع أو الخدمات الكافية لعلم المستهلك.

ألزم التوجيه الأوروبي رقم 83/2011 الصادر في 25 أكتوبر 2011 المتعلق بحماية المستهلك في نص المادة 1/06 (البند الأول) الموردين بإعلام المستهلكين ببيان الأوصاف الأساسية للسلع أو الخدمات، وكذا بعض المعلومات الخاصة بالعقد كبيان الأثمان، طريقة أو كيفية الدفع أو التسليم أو التنفيذ، إقرار حق العدول للمستهلك وطريقة ممارسته، ومدة صلاحية الإيجاب أو العرض.

أما في قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة 1993 ألزمت المادة 1/111 على كل بائع محترف وكل شخص ملزم بتقديم خدمة أن يضع أمام المستهلك كل الصفات والبيانات الأساسية للسلعة أو الخدمة، وحددت المادة 18/121 من نفس القانون المعلومات محل الإعلام والخاصة بتنفيذ العقد مثل كيفية الدفع والتسليم والتنفيذ، والمدة المحددة لصلاحية العرض.

وبهذا نرى أن أحكام القانون الفرنسي جاءت ملائمة لمضمون التوجيه الأوروبي القديم 7/97 من خلال التعديلات التي أضافها المرسوم 2001-741، إلا أن إلغاء هذا التوجيه وتعويضه بالتوجيه الحالي رقم 83-2011 سيضع على التشريع الفرنسي مسؤولية تعديل أحكامه من جديد بما يتماشى والمستجدات التي أحدثها هذا التوجيه في مجال العلاقة العقدية الاستهلاكية، وخاصة

أن هذا التوجيه جاء شاملا لحماية المستهلك سواء على مجال العقود المبرمة عن بعد والعقود خارج المؤسسات التي استحدثت تنظيمها من خلال هذا التشريع.

ونجد القانون رقم 2004-575 المتعلق بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي يؤكد على وجوب التزام الشخص القائم بنشاط التجارة الالكترونية حتى ولو لم يتعلق الأمر بإيجاب للتعاقد، بإعلام المستهلك بالثمن بطريقة واضحة دون غموض أو لبس وخاصة فيما إذا كان يتم احتساب الضرائب ونفقات التسليم.

ولقد أوجب قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006 في المادة السادسة منه أنه " على كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن خصائص وطبيعة المنتج محل التعاقد، وتحذير المورد من إمداد المستهلك بمعلومات تؤدي إلى خلق إنطباع غير حقيقي أو مضلل، مما يؤدي الى وقوعه في خلط أو غلط.

أما عن التشريع الجزائري نجده في القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نص في المادة 17 منه على ضرورة إعلام المتدخل المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج بواسطة الوسم أو أي علامة أو وسيلة أخرى، كما نجد القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ينص على إلزام البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأي طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج ، بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة.

كما نجده في المرسوم التنفيذي 06-306 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية بمقتضى المادة 04 التي تنص: " يتعين على العون الاقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع و/ أو تأدية الخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه."

وكذا نجده في القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ينص وجوب تولي البائع إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع.

يعتبر التزام التاجر بإعلام المستهلك باللغة التي يفهمها من وسائل حماية المستهلك باعتباره الطرف الأضعف، وذلك حتى يقدم المستهلك على التعاقد وهو على علم ودراية كافيين بطبيعة

السلعة أو الخدمة وكذا الشروط التعاقدية ، ولقد اشترط المشرع الجزائري على غرار باقي التشريعات الأجنبية والعربية إعلام المستهلك باللغة العربية ألزم المشرع الجزائري من خلال القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المتدخل بضرورة تحرير بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساساً وعلى سبيل الاضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها.

كما ألزم القانون المصري المنتج والمستورد أن يضع البيانات والمعلومات اللازمة حسب طبيعة كل منتج وطبقاً للمواصفات القياسية المصرية وأن تكون البيانات باللغة العربية وذلك طبقاً لنص المادة 03 من القانون رقم 67 لسنة 2006 المتعلق بحماية المستهلك.

كما نص المشرع اللبناني في القانون رقم 659 الخاص بحماية المستهلك بموجب نص المادة 09 منه على اعتماد اللغة العربية عند اعلان المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات لكنه أجاز استخدام اللغة الإنجليزية أو الفرنسية كبديل عن اللغة العربية في حالات أخرى محددة.

### **البند الثاني : جزاء الإخلال بالتزام الإعلام الإلكتروني**

تعد مسألة الإخلال بالتزام الإعلام الإلكتروني والجزاء المترتب عليه من المسائل بالغة الأهمية، وذلك في ضوء غياب النصوص القانونية المنظمة للجزاء المدني المترتب على هذا الإخلال اكتفاء بالعقوبات التي تقررها النصوص الجزائية، لاسيما وأن التشريع الجزائري أو الفرنسي أو حتى المصري لم يضع نصا خاصا يبين أحكام هذا الالتزام والجزاء المترتب على مخالفته ، وقد أشرنا سابقا أن مختلف التشريعات المقارنة المتعلقة بحماية المستهلك قد نصت صراحة إلى الالتزام بالإعلام ، وتوضح أهمية النص على هذا الالتزام عند الإخلال به ، بحيث يترتب عليه نوعان من الجزاء، أولهما هو الجزاء المدني وهو يتعلق بمدى صحة العقد ذاته الذي يتم إبرامه عبر الانترنت ، أما الثاني فهو جزاء جنائي تم إقراره من قبل المشرع لتوقيعه على التاجر في حالة مخالفته لالتزامه بالتبصير السابق على إبرام العقد

### **أولا : الجزاء المدني**

من خلال استقراء النصوص التشريعية المقارنة الخاصة بحماية المستهلك و قواعد التجارة الإلكترونية يلاحظ غياب النص التشريعي الذي يبين الجزاء المترتب على الإخلال بالالتزام بالإعلام السابق على التعاقد، فبالرجوع إلى قانون الاستهلاك الفرنسي يظهر أنه لم ينص على أي جزاء معين على مخالفة التاجر لالتزامه بإعلام المستهلك بل اكتفى بالنص على أن القواعد المنصوص عليها والخاصة بحماية المستهلك في العقود عن بعد هي قواعد متعلقة بالنظام العام وبالنسبة للمعلومات الواجب التبصير بها والواردة في قانون تعزيز الثقة في الاقتصاد الرقمي رقم 2004-475، فهذا الأخير لم ينص أيضا على الجزاء المدني المترتب على مخالفة التاجر لهذا الالتزام، وهكذا نجد مختلف التشريعات المقارنة قد أغفلت مسألة تنظيم الجزاء القانوني لمخالفة الالتزام بالإعلام الإلكتروني وبذلك ترجع تنظيم هذه المسألة للقواعد العامة، فالإخلال بهذا الالتزام يؤدي إلى تعيب إرادة المستهلك عديم الخبرة ، مما يسمح له بالمطالبة بإبطال العقد أو المطالبة بالتعويض.

### 1- إبطال العقد

يتحقق التدليس كعيب من عيوب الإرادة المؤدية إلى إبطال العقد في إتيان التاجر سلوكا إيجابيا من خلال الكذب والتضليل فيما يقدمه من معلومات متصلة بالعقد المراد إبرامه مع المستهلك أو باستعمال طرق إحتيالية من أجل إيهامه بمعلومات مخالفة للحقيقة تدفعه الى التعاقد ، كما يمكن أن يترتب نفس الأثر من خلال السلوك السلبي للتاجر وذلك عن طريق كتمانته عن المستهلك المعلومات الجوهرية التي من شأنها أيضا أن تضلله و تدفعه للتعاقد.

وفي عقود التجارة الإلكترونية يعتبر كتمان أي معلومات عن المستهلك يعد إخلالا بمبدأ حسن النية الذي يجب أن يسود في هذا النوع من التعاقد حيث لا يكون أمام المستهلك إلا ما يقدمه التاجر المحترف من معلومات عن السلعة أو الخدمة أو المعلومات المتعلقة بها، وقد ذهب الفقهاء إلى اعتبار التدليس كجزء مدني يخول للمتعاقد إبطال العقد متى كان التاجر مخالفا لالتزامه بإعلام المستهلك .

### 2- التعويض

إن تقرير بطلان العقد نتيجة عيب من عيوب الإرادة كجزاء للإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد قد لا يكون كافيا لتوفير حماية فعالة للمستهلك إذ أن الإخلال بهذا الالتزام قد لا يترتب عليه

تعييب إرادة المستهلك بل مجرد إلحاق ضرر معين جراء عدم تنفيذ الالتزام ، كذلك قد يكون جزاء الإبطال غير متناسب مع ما اقترفه التاجر من خطأ الأمر الذي يستدعي مواجهته بجزاء أشد ، وهنا لا يكون أمام المستهلك إلا المطالبة بالتعويض طبقا لدعوى المسؤولية التقصيرية.

فالالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية ليس التزاما عقديا مرده وجود اتفاق بين الطرفين إذ أنه يترتب في ذمة التاجر قبل إبرام العقد من أجل التوصل إلى إبرامه ابراما صحيحا. والتمسك بأحكام المسؤولية التقصيرية يتطلب من المستهلك إثبات أركانها ، فإذا تكاملت أركان المسؤولية بالضرر والعلاقة السببية ثبت حق المستهلك بالتعويض وبذلك يتحقق الهدف من إلزام التاجر بإعلام المستهلك والمتمثل بحماية المستهلك من أن يكون ضحية لتفوق التاجر المحترف عليه في الخبرة والعلم .

### ثانيا : الجزاء الجنائي

لقد ذهبت بعض التشريعات في سبيل تعزيز ضمان المستهلك بالحصول على حقه في الاعلام قبل التعاقد، بحيث نصت على جزاءات جنائية تردع التاجر من استغلال نقطة ضعف المستهلك الذي يدنوه في مستوى العلم بخصائص السلعة ومميزاتها وكذا حيثيات التعاقد بصفة عامة ، ومن هنا نجد المشرع الفرنسي لم يكتف بالجزاء المدني المقرر في ظل القواعد العامة كجزاء لمخالفة التاجر لالتزامه بالإعلام، ولكن نص على جزاء جنائي يوقع على التاجر في حالة مخالفته لالتزامه الوارد في نص المادة 18/121 من قانون الاستهلاك الفرنسي ، والهدف من تقرير هذا الجزاء هو العمل على زيادة ثقة المستهلكين في استخدام وسائل الاتصال عن بعد في التعاقد ، كما نجد القانون رقم 2004-575 المتعلق بتعزيز الثقة في الإقتصاد الرقمي في المادة 19 من منه لم تنص على عقاب جنائي ، بل حدد فقط الجهة المنوط بها ضبط المخالفات التي ترتكب من التاجر الذي يمارس نشاط التجارة الالكترونية ، كما جاءت المادة 24 من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006 لتقرر عقوبة عامة تطبق على مخالفة بعض مواد هذا القانون ومن بينها المواد التي تنص على الالتزام بالتبصير في المواد 3-4-6-11 ثم نصت في المادة 24 على أنه مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد ينص عليها أي قانون آخر الإخلال بحق المستهلك في التعويض

يعاقب على مخالفة هذه المواد بغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تتجاوز مائة ألف جنيه، وفي حالة العود تضاعف الغرامة بحديها.

أما المشرع الجزائري فقد أورد جزاءً جنائياً لمخالفة هذا الالتزام في نص المادة 78 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، تنص على معاقبة التاجر بغرامة من 100.000 دج إلى 1.000.000 دج، ونجد أن المشرع الجزائري بموجب قانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في نصه الأول من الباب الرابع قد صنف المخالفات وحدد العقوبات لكل الأفعال التي اعتبرها مخالفة لمواد هذا القانون ذلك أنه من خلال المادة رقم 31 من نفس القانون<sup>1</sup>، جرم عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات عند مخالفة أحكام المواد 4-5-6 من هذا القانون وحدد لها عقوبة الغرامة تتراوح من خمسة آلاف دينار (5.000 دج) إلى (100.000 دج) ، كما أنه جرم عدم الإعلام بشروط البيع وعاقب عليه بغرامة تتراوح من (10.000 دج) إلى (100.000 دج).

---

المادة 31 من القانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية: "يعتبر عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات،<sup>1</sup> مخالفة لأحكام المواد 4-6-7 من هذا القانون ، ويعاقب عليه بغرامة من 5000 ألف دينار جزائري إلى 100.000 ألف دينار جزائري ."