

الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة بديلة
لضمان رضا المستهلك في البيع الإلكتروني
معزوز دليلاً
أستاذة مساعدة

كلية الحقوق العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة

مقدمة

يعتبر الإلتزام بالإعلام من أبرز الآليات القانونية المستحدثة في مجال حماية المستهلك عامة والإلكتروني خاصة نظراً للثورة التكنولوجية التي أدخلت أضخم التغييرات على المنتجات ووسائل الإنتاج وكذا الدعاية المغرية عليها، وبموجب هذا الإلتزام السابق على التعاقد، نجد المهني ملتزماً بتقديم البيانات والمعلومات اللازمة عن المبيع المستحدث والمتنوع وذلك بكونه مزوداً لهذا المنتج.

يقابل إلتزام المهني بالإعلام التزام المستهلك بالاستعلام، أي أن لا يتخذ المستهلك موقفاً سلبياً فعليه بالتقريب والاستفسار عن صفات المبيع وعن كيفية استعماله خاصة إذا كان المنتج قد تم عرضه لأول مرة في السوق أو أن فيه خطورة في الاستعمال. (1)

(1) د/إبراهيم نضال إسماعيل، أحكام التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2005، ص134.

فلقد عرف هذا الالتزام منذ التشريعات القانونية القديمة، اللاتينية والرومانية واكتسب أهمية رغم بساطة التعامل وبساطة الشيء محل البيع. فكان البائع ملتزماً به تجاه المشتري⁽¹⁾ وزادت أهميته بسبب تصنيع منتجات ووسائل حديثة وخطرة بهدف التسويق العادي والإلكتروني.

فبالرجوع إلى القانون المدني الفرنسي، نجد المشرع حرص على تكريس مبدأ حق العلم بالمبيع للمشتري المأخوذ من القانون الروماني الذي تصدى لظاهرة غش وتدليس البائع للعيوب الخفية في المبيع، فألزمه بإعلام المشتري العادي ذو الخبرة القليلة.⁽²⁾

ولقد تجسد أول تطبيق لهذا الالتزام في حكم صدر عن محكمة "بورج Bourges" الفرنسية التي قضت بمسؤولية البائع المهني الذي لم يعلم المشتري على كيفية استعمال مقود الدراجة محل البيع فترتب عن ذلك أضراراً لصاحبها.⁽³⁾

كما تم تنظيم هذا الالتزام ضمن مواد التقنيات المدنية المختلفة، منها المادة 1602 من التقنين المدني الفرنسي وكذلك المادة 419 مدني مصري وكذا والمادة 1/352 مدني جزائري بالإضافة إلى المادة الثالثة من قانون

(1) للمزيد عن التطور التاريخي لهذا الالتزام، راجع: د/ مصطفى أبو مندور موسى، دور العلم بالبيانات عند تكوين العلاقة العقدية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص186.

(2) PH. Malaurie et Laurent. Aynes, Droit civil, Tome 08, les contrats spéciaux, Paris 1999, p 211 et 212.

(3) Voir : Cour d'appel Bourges, arrêt du 27 juin 1983, Dalloz périodique 94.2, p 573.

89-02⁽¹⁾ لحماية المستهلك (الملغى) وكذا المادة 17 و18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03⁽²⁾.

وعليه، فقد اتسع مفهوم هذا الالتزام كما أسلفنا القول نظرا للتغيرات التي عرفها المنتج ووسائل الإنتاج واستخدام طرق تكنولوجية في البيع عن بعد لهدف تعريف المستهلك بهذه المنتجات وأصحابها.

وبالتالي، فالمبدأ المعمول به اليوم هو وجوب إعلام من لا يستطيع الاستعلام على الكم والنوع الهائل للمبتكرات المعروضة في الأسواق، مما أدى إلى عدم تمييز المستهلك لما هو أصلح وأنسب له في هذا المعرض الكبير للسلع والخدمات.

وهكذا فرضت التشريعات الحديثة التزامات لحماية المستهلكين من الموردين مهما كانت صفاتهم. فمن بين تلك الالتزامات، الالتزام بإعلام المستهلك، في عقود التجارة سواء كانت عادية أو الكترونية. وفيما يخص هذه البيوع الأخيرة، فلقد تأكد التعامل بهذا الالتزام الهام ضمن التشريعات الأوروبية، منها التشريع الفرنسي الصادر في 10 جانفي 1978 بشأن حماية وإعلام المستهلك المعدل بقانون رقم 92-60 الصادر في 18 جانفي 1992 وكذلك القانون رقم 88-21 المؤرخ في 06 جانفي 1992 بشأن بيع المسافات المكمل بقانون رقم

(1) قانون رقم 89-02 المؤرخ في 08/02/1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية العدد 06، سنة 1989.

(2) قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المؤرخ في 25/02/2009، الجريدة الرسمية، العدد 15 الصادر في 08 مارس 2009.

92- 60 السالف ذكره. وكذا قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993.

كما نصت التشريعات العربية على هذا الالتزام، نذكر على سبيل المثال قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي لسنة 2000⁽¹⁾ ومشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لسنة 2003، القانون الأردني للمعاملات الإلكترونية رقم 85 لسنة 2001.⁽²⁾

وعليه، فكيف نظمت قوانين البيع الإلكتروني هذا الالتزام ومدى اهتمام وإمام مشرعنا بالموضوع خاصة بعد صدور قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش؟

للإجابة على هذا السؤال ارتأينا إلى تقسيم الموضوع إلى مطلبين، في المطلب الأول تعرضنا إلى المقصود بالإعلام قبل التعاقد وفيه تناولنا تعريف الالتزام بالإعلام في الفرع الأول، وخصصنا الفرع الثاني لتمييز الالتزام بالإعلام عن الأنظمة المشابهة له، أما الفرع الثالث، فأحتوى على شروط قيام الالتزام بالإعلام قبل التعاقد.

وفيما يخص المطلب الثاني تعرضنا فيه إلى مضمون الالتزام بالإعلام وتم تقسيمه إلى ثلاثة فروع: فالفرع الأول كان حول الصفات الأساسية للسلعة

(1) قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي رقم 83 لسنة 2000، الصادر في تاريخ 11 أوت 2000 المنشور في جريدة الرائد الرسمي للجمهورية التونسية.

(2) قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 85 لسنة 2001 الصادر في الجريدة الرسمية العدد 4524 بتاريخ 31 جانفي 2001، وأصبح نافذ المفعول في أفريل 2002.

أو الخدمة، أما الفرع الثاني تضمن تحديد شخصية المزود الإلكتروني، والفرع الثالث كان عن جزاء الإخلال بهذا الالتزام. وأخيرا توصلنا إلى خاتمة تحتوي على بطاقة تقييمية للحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني وعن مدى نجاعتها خاصة في واقع البيع والتجارة الإلكترونية عامة وفي بلادنا خاصة.

المطلب الأول: المقصود بالإعلام السابق على إبرام العقد

الإلتزام بالإعلام السابق على إبرام العقد من الإلتزامات الحديثة النشأة التي ارتبطت بالتطور التقني في إنتاج السلع وتنوع الخدمات. فتطور معنى هذا الإلتزام حتى أصبحت له ذاتية مميزة وجعلته يختلف عن بقية الإلتزامات المشابهة له التي ينبغي توضيحها والتطرق في نفس الوقت إلى ذكر شروط قيام هذا الإلتزام، وهذا ما سوف نتعرض له في الفروع الثلاثة الآتية على النحو التالي:

الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام السابق على إبرام العقد

لقد تعرض الإلتزام بالإعلام لعدة تعريفات، منها الفقهية التي رجحت تسمية الإفضاء⁽¹⁾ بينما المصطلحات القانونية الأخرى اعتمدت على أكثر من

(1) منهم: د/ جابر محجوب علي، ضمان سلامة المستهلك من أضرار المنتجات الصناعية المعيبة، دار النهضة العربية القاهرة، 1996، ص208. د/ علي سيد حسن، الإلتزام بالسلامة في عقد البيع، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة 1990، ص82.

تعريف، منها: الإدلاء بالبيانات⁽¹⁾ أو الالتزام بالتبصير⁽²⁾ أو الالتزام بالتحذير.
⁽³⁾ والمعنى الذي نرجحه، هو المعنى الذي ذهب إليه ماستر - Mestre حيث قال " بأنه تنوير رضا المتعاقد دون جذبه للتعاقد".⁽⁴⁾ فإخبار المستهلك عن معلومات متعلقة بالمبيع ومورده ، تتكون لديه فكرة عامة عنهما دون أن يكون ملزما بالتعاقد، وفي حالة إبرامه للعقد يكون قد أكتسب تنويرا إراديا واسعا حول المبيع وصاحبه ، وينتج عن ذلك بالضرورة صحة التعاقد.
وعلى ضوء ما تقدم من تعريفات، نعرف الالتزام بالإعلام قبل التعاقد بأنه التزام بالإدلاء بكل المعلومات المتعلقة بالبائع وبمحل التعاقد والشروط العامة للعقد حتى يبرم المستهلك العقد بناء على رضا مستتير.
الفرع الثاني: تمييز الالتزام بالإعلام عن الأنظمة المشابهة له

(1) د/ حمدي أحمد سعد، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء للمبيع، دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقهاء الإسلاميين، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة 1998، ص 58 ، 59.

(2) د/ سهير منتصر، الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، القاهرة 1990، ص 41.

M. De Juglart, L'obligation de renseignements dans les contrats, R.T.D civ.1945, p1 et s. Alisse, L'obligation de renseignements dans les contrats, thèse n°82, Paris 1975, p75

(3) Muriel Fabre, Magnan, Essai d'une théorie de l'obligation d'information dans les contrats, thèse n°467 , Paris I, 1991, P 372.

(4) Mestre. J, Jurisprudence Française en matière de droit, obligations et contrats spéciaux, R.T.D.Civ, 1986, p 360. Voir aussi : Xavière Perron, L'obligation du conseil, thèse, n° 564, Rennes 1992, p 589.

للاللتزام بالإعلام عدة تعريفات ومعاني تجعله يختلف عن بعض الأنظمة المشابهة له ، إلا أنه قد يثور الخلط بين هذه المفاهيم والالتزام بالإعلام لوجود تماثل في محليهما وهو تقديم معلومات للطرف الآخر.

لذا سوف نميز بين الالتزام بالإعلام والإشهار وكذا الإعلان، كما نميز بين الإعلام وتقديم النصيحة والتحذير.

أ- التمييز بين الإعلام والإشهار والإعلان

الإشهار هو مجموع الدعايات أو العروض والمنشورات المعدة لترويج سلعة أو خدمة معينة لجذب المستهلك للتعاقد دون تنبيهه لمعلومات عن المبيع، بينما الالتزام بالإعلام قبل التعاقد يعد وسيلة التصدي لمخاطر الإشهار الكاذب أو المقارن⁽¹⁾ *publicité mensongère* ، الذي يختلف عن الإشهار القانوني القائم على أساس مبررات مقنعة.

ويمكن القول أن الإعلام هو تحصيل حقيقة المبيع أو جزء منه حتى يستطيع المستهلك أن يبادر في الشراء. أما الإعلان فهو ترويج للمنتجات والخدمات بقصد تحقيق الكسب المادي، ويعتبر كذلك وسيلة لترويج وتمويل الإعلام. وكثيرا ما يكون الإعلان رسالة إعلامية مبالغ فيها في وصف المبيع بقصد تشجيع الإقبال عليه. غير أن الإعلام، أمر موضوعي حامل للبيانات الحقيقية لمحل العقد ومزوده سواء كان هذا الأخير بائعا أو منتجا.

ب- التمييز بين الإعلام وتقديم النصيحة والتحذير

(1) د/ جبالي وأعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، العدد 02، سنة 2006، ص 5 إلى ص 58.

لقد توصل القضاء الفرنسي إلى القول أن الإعلام هو مجرد تقديم معلومة دون أن تتضمن في ذاتها دفعا تجاه قضية معينة. (1)

أما تقديم النصيحة فهو توجيه من يقع على عاتقه اتخاذ القرار، أي التزام بتحقيق نتيجة.

غير أن الإلتزام بالتحذير، لقد عرفته ميريال فابر -Muriel Fabre- بأنه: "لفت انتباه المتعاقد على حاله أوشيء سلبي في المبيع يشكل له خطورة، لذا يلزم تحذيره منه". (2)

فالإلتزام بالتحذير لدى البعض وليد التقدم التكنولوجي وما صاحبه من شيوع المنتجات الخطرة، وغالبا ما يفرض الإلتزام بالتحذير في هذه الأشياء الخطرة سواء لذاتيتها أم لطريقة حيازتها واستعمالها (3) وغايته هو ضمان سلامة المستهلك الجسدية والمالية.

غير أن الإلتزام بالإعلام، يتسع نطاقه لكل ما من شأنه تنوير رضاء المستهلك قبل إبرام العقد من أجل إيجاد رضا حر وسليم للتعاقد.

(1) Xavière Perron, op.cit, p 585.

(2) « La mise en garde consiste à attirer l'attention du contractant sur un aspect négatif du contrat ou de la chose objectif du contrat, c'est principalement contre un danger, un risque que l'on est tenu de mettre en garde quelqu'un ». Murielle. Fabre, Margnan, op.cit, p585.

(3) د/ سعيد سعد عبد السلام، الإلتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة 1999، ص 57. د/ علي سيد حسن، المرجع السابق، ص 87.

وفضلا عن ما تقدم، فالالتزام بالإعلام منتج لآثاره في المرحلة السابقة على التعاقد لتتویر إرادة المستهلك غير أن الالتزام بالتحذير، ينتج آثاره في المرحلة اللاحقة للتعاقد.

ومن خلال هذه المقارنة، نستنتج أنه بالرغم من الفوارق الموجودة بين هذه المفاهيم والالتزام بالإعلام إلا أن كلها ضرورية ونافعة للمستهلك وهذا ما يستوجب قيام البائع المحترف أو المنتج العادي والإلكتروني بالالتزام بالصدق والأمانة عند تقديم المعلومات، أي التحلي بمبدأ حسن النية.

الفرع الثالث: شروط الالتزام بالإعلام السابق على إبرام العقد

لا يمكن القول بوجود التزام عام إيجابي قبل إبرام العقد بالإعلام في كافة أنواع العقود بدون وجود نص قانوني.⁽¹⁾ فعلى كل متعاقد حق الاستعلام على كل البيانات المتعلقة بالمبيع حتى يصح رضاه، غير أنه قد يقوم اعتبار معين بشأن ذلك، مثلا كأن يكون غير المتعاقد عالما بسبب طبيعة العقد أو قد يكون السبب راجع إلى عدم التوازن في المراكز العقدية للمتعاقدین أو كذلك لعدم المساواة في المعرفة العلمية.

(1) د/ نزيه محمد الصادق المهدي، المرجع السابق، ص 80. د/ عمر عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية 2004، ص 238. د/ سعيد سعد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 1999، ص 22.

وعليه، فلقد سعى الفقه والقضاء إلى تحديد شرطين هامين⁽¹⁾ للالتزام بالإعلام يكمنان في:

أ- جهل المستهلك بالمعلومات.

ب - علم البائع المحترف بالمعلومات وبدورها المؤثر والفعال في تكوين رضا المستهلك.

أ- جهل المستهلك بالمعلومات

مبدئياً حتى يلتزم المهني الإلكتروني بإعلام المستهلك عن المبيع، فلا بد أن يكون المستهلك جاهلاً لحقيقة المبيع.

غير أنه لا يجوز للمستهلك التذرع بالجهل بالمبيع وبالتالي عليه ببذل جهداً معقولاً بالاستعلام عن المعلومات الخاصة به وبالعقد معاً، إلا أن الاستعلام نقل أهميته كلما تفاوتت القدرة الفنية لأطراف التعاقد في البيع الإلكتروني، لكون الاستعلام هنا يتطلب من صاحبه امتلاك القدرة في تقدير أهمية الإعلام أو المعلومة، وهذا نادراً ما يتحقق مع المستهلك، وبالتالي فالبائع أو التاجر المحترف الإلكتروني يلتزم بالإعلام إلا في الحالة التي يستحيل فيها على المستهلك الإحاطة بتلك المعلومات. وتطبيقاً لذلك صدر حكم عن محكمة

(1) د/ نزيه محمد الصادق المهدي، المرجع السابق، ص 252. أبو عرابي غازي، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت، بحث منشور في مجلة علوم الشريعة والقانون، المجلد 34، الجامعة الأردنية 2007، ص 572.

النقض الفرنسية برفض إبطال العقد استنادا إلى أن المتعاقد كان يتعين عليه الاستعلام بنفسه عن هذه المعلومات.⁽¹⁾

غير أنه قد تكون أسباب عدم استطاعة علمه بالبيانات راجعة إلى اعتبارات الثقة العقدية المشروعة أو إلى الاستحالة الموضوعية المتعلقة بالعلم بالمبيع وأوصافه أو كذلك إلى استحالة شخصية ككونه ناقص الدراية أو الخبرة في هذا الميدان.

ب- علم البائع المحترف بالمعلومات وبدورها المؤثر والفعال في تكوين رضا المستهلك

إن مقتضيات حماية المستهلك عامة توجب توافر هذا الشرط لقيام الالتزام قبل التعاقد بالإعلام وعليه فإن كان كلا من البائع الإلكتروني المحترف والمستهلك جاهلان بحقيقة المبيع، فلا يمكن تحميل أحدهما بالالتزام بالإعلام، وبالتالي إذا أراد المستهلك الإلكتروني التمسك بإبطال العقد للغلط الجوهرى المترتب على إخلال البائع الإلكتروني بالإعلام، فيقع على عاتقه إثبات علم البائع بالمعلومات والمواصفات المتعلقة بالمبيع ومدى تأثيرها على إرادته في التعاقد.⁽²⁾

(1) Cass civ, 24 oct 1972, Bull civ, n°543, p 396.

(2) د/ ممدوح مبروك، دور العلم بالمبيع وتطبيقاته، طبعة المكتب الفني للإصدارات القانونية، 2000، فقرة 168، ص311.

د/ سعيد سعد عبد السلام، المرجع السابق، ص38.

كما أنه لا يكفي على البائع أو التاجر الإلكتروني لدفع مسؤولية الإدعاء بعدم علمه بها والتي من شأنها تنوير إرادة المستهلك، بل يجب عليه أن يثبت أنه قام بالتحري والاستعلام من أجل الحصول عليها وإعلام المستهلك بها. ويمكن تكييف هذا الالتزام بأنه التزام بوسيلة، لكن في أحيان أخرى، قد يكون التزاما بتحقيق نتيجة، كما هو الحال في العقود التي يكون فيها الاختلال في المراكز العقدية، أين يكون المدين محترفا أو فنيا صانعا أو منتجا. فلحماية المستهلك الإلكتروني، قد سعى القضاء إلى وضع قرينة قانونية غير قابلة لإثبات العكس وهي أن صفة الاحتراف لدى التاجر العادي أو الإلكتروني قرينة على علمه، فهو مسئول ولا يمكن التخلص من الإلتزام بالإعلام إلا بإثبات بذله عناية الرجل العادي، أو كذلك بإمكانية إثبات السبب الأجنبي. (1)

ونحن نوافق هذا الرأي لأن كثيرا ما يتستر البائع المحترف بعدم العلم بهذه المعلومات حتى يتهرب من تعويض المستهلك عن الأضرار الجسيمة التي تلحق بالمستهلك من جراء استعمال بعض المبيعات الخطرة أو الحديثة التي لا يتم الإعلام الكامل عنها.

د/ أشرف محمد مصطفى أبو حسين، التزامات البائع في التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة في ظل أحكام القانون المدني والفقهاء الإسلامي، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية 2009، ص 117. وكذلك:

-Mazen. Hotait, La protection du consommateur dans les contrats conclus sur internet, thèse de doctorat, droit privé, Paris 2008, p 35 et s.

(1) د/ نزيه محمد الصادق المهدي، المرجع السابق، ص 248.

المطلب الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام في البيع الإلكتروني

لعل أهم المعلومات التي تشترك القوانين الإلكترونية السالفة الذكر وجوب تقديمها للمستهلك الإلكتروني هي تلك المتعلقة بالمبيع وخصائصه سواء كان سلعا أو خدمة وكذا المعلومات الخاصة بتحديد شخصية البائع الإلكتروني⁽¹⁾، لسبب أن كلا من طرفي عقد البيع الإلكتروني بعيد عن الآخر فضلا عن أن المبيع المعروض على شبكة الانترنت، يستحيل على المستهلك معاينته معاينة حقيقية وتجريبه حتى يتأكد من خلوه من العيب الخفي أو عدم خطورته وكذلك مدى ملاءمته لإحتياجاته الشخصية والتي قصد التعاقد بشأنها. بناء على ما تقدم، سوف نتصب دراستنا في الفرع الأول لهذا المطلب حول تحديد الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة، ونخصص الفرع الثاني لتحديد شخصية المزود أو التاجر الإلكتروني، أما الفرع الثالث فهو متعلق بجزء الإخلال بالإعلام في البيع الإلكتروني.

(1) د/ سامح عبد الواحد التهامي، التعاقد عبر الانترنت، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، مصر 2008، ص 272.

د/ أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة 2005، ف 68، ص 166.

الفرع الأول: الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة

يعتبر الإعلام عن الصفات أو الخصائص المتعلقة بالمبيع دافع لجذب المستهلك للتعاقد ، كما هو جوهر الالتزام بالإعلام وذلك في إطار ما يمكن أن يقع من غش وتقليد. (1)

فتطبيقا لما نص عليه قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 الصادر في 1993 ، المادة L. 111.1 التي نصت على: " يجب على كل ممتهن بائع لأموال أو خدمات قبل إنشاء العقد أن يمكن المستهلك من الإطلاع على الخصائص الرئيسية للمال أو الخدمة". (2)

فتكمن تلك الخصائص أو المعلومات في مقدار ونوعية السلعة أو الخدمة وسعرها وكذا العملة التي يتم بها الوفاء وكذا صلاحية العرض. (3) وحدد هذا القانون كذلك وقت الإدلاء بها على أقصى تقدير هو لحظة تسليم المبيع (مادة L. 121.19)

(1) د/ حجازي عبد الفتاح بيومي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر 2006، ص 39.

(2) د/ طوني ميشال عيسى، التنظيم القانوني لشبكة الانترنت، صادر ناشرون، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان 2001،

ص 289. أنظر كذلك فيما يخص البيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة:

-Olivier Iteanu, Internet et le droit, aspects juridiques du commerce électronique, éd 2000, Paris, p 57. Aussi :

Loi n°2004 – 575 du 21 juin pour la confiance dans l'économie numérique (L.C.E.N) publiée au journal officiel le 22 juin 2004.

(3) Bensoussan. Allain, Internet, aspects juridiques, Hermes, 2^e éd, Paris 1998, p 78.

-Gaffuri. G, coopération commerciale, condition générale de vente et tarification dans un contexte international, j.c.p. éd entreprise, supplément n°05, 1996, p24.

كما نص نفس القانون أعلاه على بعض العقود المستثناة من الإلتزام بالإعلام وهي عقود توريد السلع الخاصة بالاستهلاك العادي للشخص⁽¹⁾ (كالطعام والشراب).

فبالإضافة إلى تقديم وصف المبيعات، محل التعاقد عبر شبكة الانترنت، يرى البعض بان يكون وصفها مصحوبا بصور حقيقية معبرة عنها. فيشترط البعض⁽²⁾ أن تكون صورها ثلاثية الأبعاد.

ونواقفه الرأي حتى يتمكن المستهلك من رؤية المبيع عن كثب حتى لا يقع تحت خداع إعلانات لصور مزيفة لهذه السلع والخدمات.

وبالرجوع إلى القوانين العربية المنظمة للبيع الإلكتروني، لقد نص القانون التونسي رقم 83 لسنة 2000 في المادة 25 منه على إلزامية الإعلام عن هذه المواصفات خلال أربعة وعشرين ساعة قبل تاريخ التسليم المتفق عليه في العقد.

ونص كذلك مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكتروني الفلسطيني لسنة 2003 في المادة 50 على نفس هذه المواصفات الخاصة بمحل البيع الإلكتروني.

أما المشرع الأردني، فلم يتطرق إلى إعلام المستهلك عن المبيع بل أهتم أكثر بتنظيم نصوص قانونية فيما يخص الوفاء الإلكتروني.⁽¹⁾

(1) Trochu- M. Protection des consommateurs en matière de contrats à distance : Directive N°97. 7. C. E. du 20 mai 1997, recueil Dalloz, 1999, 17^e cahier chronique, p180.

(2) د/ سامح عبد الواحد التهامي، المرجع السابق، ص 272.

وفي الجزائر فقد نص قانون حماية المستهلك رقم 09-03 في المادة 17 منه على هذا الموضوع بما يلي: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يصنعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة." وأيضاً ما نصت عليه المادة 08 من القانون رقم 04-02 المنظم للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث نصت: " يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع، بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتوج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتوج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة."

فالمشرع الجزائري قد نهج نظاماً عاماً في الالتزام بالإعلام فيما يخص صفات ومميزات المبيع سلعة كانت أو خدمة، فهو نظام الوسم والتغليف. بحيث نصت على الوسم الفقرة الرابعة من المادة 03 من قانون حماية المستهلك رقم 09-03: " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتوج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها."

(1) راجع في ذلك: د/عبد الرحيم بن بوعيدة ود/ ضياء علي أحمد نعمان، موسوعة التشريعات الإلكترونية المدنية والجنائية، المطبعة والوراقة الوطنية للنشر، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، مراكش، المغرب 2011، ص 53-81.

وعليه فمهما كانت الحرية المعطاة للمهني للتعبير عن الوسم في هذه المادة، إلا أنه مقيد بوضع وسم بعض المنتجات على غلافها نظرا لخطورتها على المستهلك. (1)

كما أن المشرع لما ذكر في المادة 17 عبارة "وبأية وسيلة أخرى مناسبة" يكون قد قصد بها نظام القضبان - Le code à Barres - فهو تقنية جديدة للوسم دخلت السوق، حيث تمنح لكل منتج مجموعة من القضبان السوداء ذات مساحات بعد متباينة، ويشفر القضبان الكترونيا لمعرفة المواد الأساسية المكونة للمنتوج.

ولقد تم منع استعمال أي إشارة أو علامة أو تسمية أو وسم غامض للمنتج فيما يخص طبيعته وتركيبه ونوعيته وكذا طريقة صناعته وتناوله وذلك ما نصت عليه المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39.

إلى جانب الإلتزام بالإعلام عن الوسم، لقد نص المشرع على الإلتزام بطرق التغليف القانونية الصحيحة للمنتج وإعلام المستهلك بوضع بطاقات معبرة على مواصفات المنتجات على أغلفتها وذلك ما بينه في الفقرة الثالثة من المادة 03 من قانون حماية المستهلك 09-03.

فبالإضافة إلى ما سبق قوله، فإن سلامة المستهلك تكتمل بتغليف المنتج حسب طبيعته وتركيبه وبمدى خطورته. وعموما يمكننا الاعتماد على تطبيق قوانين الإلتزام بالإعلام عن طريق الوسم والتغليف الخاصة بالمنتج في ميدان

(1) Kahloula.M.et Mekamecha.G ,La protection du consommateur en droit algérien, collection pédagogique, série études et recherches, revue IDARA volume 05 n°02 ,1995,p21.

البيع عبر الانترنت بالجزائر مع محاولة الإسراع بإضافة نصوص جديدة تضبط هذا الالتزام في البيع الإلكتروني الدولي.

وفيما يخص طريقة الإدلاء عن المعلومات المتعلقة بالمنتج قبل إبرام العقد الإلكتروني، يجب أن يكون بطريقة واضحة ومفهومة وذلك ما نصت عليه المادة 7/ L.121.18 من قانون الاستهلاك الفرنسي.

أما بعد العقد، فقد أوجبت المادة L.121.19 من نفس القانون بتلقي المعلومات كتابية أو بأي دعامة أخرى ثابتة⁽¹⁾ «support durable» واعتبارها كتابة إلكترونية مقبولة ووضعها تحت تصرف المستهلك في الوقت الملائم أي فترة تسليم المبيع.

فإذا كان محل العقد هو إحدى السلع المادية، فإن وصفها يكون بعرضها على شبكة الانترنت وبيان حجمها ووزنها وجودتها وصورها. أما إذا كان المنتج سلعة معنوية كبرامج الحاسب فلا بد من إنزالها مباشرة على جهاز المتعاقد لضمانه من الاحتيال والقرصنة الإلكترونية، ويكثر التعامل بذلك عند كون المبيع متعلق بتقديم خدمات أو برامج معينة للمستهلك المتعاقد.

(1) الدعامة الثابتة: هي كل أداة تسمح للمستهلك بالاحتفاظ وبتخزين معلومات منقولة إليه شخصيا مثل الاسطوانات الصلبة "disque dur" أو الاسطوانات المدمجة CD:rom أو وسائل إلكترونية.

-Voir aussi : Demoulin-M, La notion du «support durable» dans les contrats à distance: Une contre façon de l'écrit ? revue européenne de droit de la consommation, 04/2000, pp 363-365.

ويستحسن الإقضاء عن هذه المعلومات بنفس وسيلة الاتصال عن بعد المستخدمة من طرف المتعاقدين، أي لا يجوز للبائع المهني التعاقد من خلال موقعه الإلكتروني، ثم يقوم بإرسال نماذج أو كتالوج للمستهلك يتضمن هذه المعلومات، بل من الأحسن وضع هذه المعلومات في موقع المستهلك الذي تم التعاقد بواسطته.

أما عن لغة إعلام المستهلك في المبادلات الإلكترونية، هناك من يرى استعمال اللغة الفرنسية⁽¹⁾ والبعض الآخر⁽²⁾ لم ينص على لغة الإعلام وبالتالي يمكن أن تكون بكل اللغات.

لقد أوجبت المبادئ القانونية الحديثة أن يكون العقد بلغة المستهلك⁽³⁾ وذلك باعتباره الطرف الضعيف من جهة ومن جهة أخرى لمساعدته على فهم الإعلام حتى يتسنى له حسن اختيار المنتج والبائع، فعندئذ يستطيع إبرام العقد.

(1) قانون توبون "Toubon" الفرنسي رقم 665/94 المؤرخ في 1994/08/04 ترويح السلع والخدمات باللغة الفرنسية.

(2) قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي لسنة 2000. ولقد نص المشرع اللبناني في المادة 09 من قانون رقم 13068 لسنة 2004 على أن يكون الإعلام بهذه المعلومات باللغة العربية.

(3) د/ منصور مصطفى منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر للنشر، الطبعة الأولى، مصر 2006، ص 151.

د/ أبو الهيجاء إبراهيم، عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة، الطبعة الأولى، الأردن 2005، ص 47 وكذلك: Alain Besoussan, op.cit, p31.

أما في قانون حماية المستهلك الجزائري رقم 09-03، فقد نصت المادة 18 منه على ضرورة إعلام المستهلك باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم.

كما أنه قد اعتمد على الكتابة للإدلاء بها. ونعتبر الإعلام المدون بالدعامة بمنزلة مبدأ ثبوت بالكتابة ويمكن للمستهلك استعماله كدليل إثبات عند وقوع النزاع.

وأحسن ما فعل المشرع الجزائري ونسأله الرأي في استعمال أكثر من لغة في الالتزام بالإعلام لأن في الواقع أغلبية المستهلكين يحسنون اللغة العربية، وفي نفس الوقت وجود مستهلكين يشكون من عدم فهم اللغات الأخرى كاللغة الفرنسية والإنجليزية وخاصة اللغة الصينية التي غزت منتجاتها العالم بكامله.

وبالإضافة إلى ذلك، نعم جميعا، أن أغلبية التجار في البيع الإلكتروني، ينشطون في جو تكثر فيه المنافسة من أجل تحقيق الربح وبالتالي ينبغي على هؤلاء استعمال وضبط أكثر من لغة من أجل التعامل مع المستهلكين ذوي الجنسيات المختلفة.

الفرع الثاني: تحديد شخصية المزود الإلكتروني

تحديد شخصية البائع الإلكتروني من أحد المعلومات الضرورية عند الالتزام بالإعلام، فيعد ذلك سبيلا للتعاقد وكذلك عنصر للأمان لدى المستهلك لإمكانية إبرام العقد.

ومن أهم المعلومات المتعلقة بتحديد هوية البائع الإلكتروني التي تشترك قوانين⁽¹⁾ الدول فيها، كفرنسا، مصر، تونس الإمارات وفلسطين على وجوب تقديمها للمستهلك تكمن في بيان اسمه، ورقم هاتفه وعنوانه ورقم قيده في السجل التجاري ووضوح التزاماته وإمكانية تنفيذها⁽²⁾ فهذا إن كان شخصا طبيعيا، وإن كان معنويا، فيحدد اسم الشركة وطبيعتها القانونية وعنوان مركز إدارتها الرئيسي.

وعليه فقانون الاستهلاك الفرنسي وقانون التوجيه الأوروبي الصادر في 20 مايو 1997 قررا تحديد هذه الشخصية للبائع الإلكتروني بتقديم كل تلك المعلومات من خلال ثلاثة مواقع⁽³⁾ عبر شبكة

(1) قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في 1993/07/26، المادة 18-121. L وأيضا:

- Cahen. Isabelle, La formation des contrats de commerce électronique, sep 1999. www.juris.com.net.

- Voir aussi : Loi pour la confiance dans l'économie numérique, J.C.P.17 Juin 2004, p 977.

أنظر كذلك: - قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي رقم 83 لسنة 2000- المادة 25. القانون اللبناني لحماية المستهلك رقم 13068 لسنة 2004، المادة 52. قانون الاتحاد الإماراتي رقم 24 لسنة 2006 بشأن حماية المستهلك المنشور في الجريدة الرسمية بتاريخ 13/08/2006 المادة 07. القانون المصري رقم 67 لسنة 2006. مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية لسنة 2003 المادة 50.

(2) د/ سمير عبد السميع الأودن، العقد الإلكتروني، منشأة المعارف، الإسكندرية 2005، ص122.

(3) د/ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2008، ص 103-105.

الأنترنت وهي:

— موقع الويب بفرنسا الذي يتضمن العرض الخاص بالمنتجات والخدمات واسم المنشأة وأرقام الهواتف الخاصة بها وعنوان الشركة ومقرها والى غيرها من المعلومات المفيدة للمستهلك.

— مواقع الويب بالدول الأعضاء في الإتحاد الأوروبي حتى تزود المستهلك ببيانات خاصة حول المزود الإلكتروني طبيعيا كان أو معنويا وطرق الاتصال به.

— مواقع خاصة بشأن المنشأة في الدول الأجنبية الأخرى.

وبالتالي، فهوية البائع الإلكتروني مهمة جدا لإبرام المستهلك العقد برضاء صحيح وكذلك ليتأكد من كونها هوية حقيقية غير احتيالية، كما أن التعرف على شخصية التاجر الإلكتروني تتيح له رفع الشكوى إلى الجمعيات المتعلقة بحماية المستهلك عند إخلال البائع بأحد التزاماته الواردة في قانون الاستهلاك⁽¹⁾.

وبالرجوع إلى قانون حماية المستهلك الجزائري رقم 09-03 نجده لم ينص على تقديم بيانات محددة لشخصية البائع، بل أهتم بالمنتوج فقط، وربما كان يقصد من خلال الالتزام بالإعلام عن طريق الوسم يستطيع المستهلك التعرف على بائعه أو منتجه عن الطريق الإدلاء بمكان الصنع أو البيع وكذا أرقام هواتف هؤلاء .

(1) د/ سامح عبد الواحد التهامي، المرجع السابق، ص274.

فباعتبار إمكانية تطبيق نصوص هذا القانون على البيع الداخلي عبر الانترنت بالجزائر فيجب إذن تخصيص مواد معبرة عن إعلام المستهلك بهوية البائع المحترف سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا وهذا نظرا لما للاعتبار الشخصي للبائع المحترف من أهمية وسببا أساسيا دافعا للتعاقد.

الفرع الثالث: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام

بعد دراستنا لموضوع الالتزام بالإعلام في البيع الإلكتروني، نجد البائع المحترف ملزما بتوفير وحماية إرادة المستهلك المتعاقد بهدف تحقيق رضا سليم وحر فيما يتعلق بالمبيع وبشخصية البائع وكذلك بشروط العقد بعد إبرامه. وعليه، فإن حدث إخلال المحترف في القيام بهذا الالتزام، يحق للمستهلك المطالبة ببطان العقد وإقامة دعوى المسؤولية للمطالبة بالتعويض. غير أننا لاحظنا فراغا قانونيا في تبيان الجزاء المدني المترتب على الإخلال بالالتزام بالإعلام في مرحلة ما قبل التعاقد في قانون الاستهلاك الفرنسي وكذا في قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي سنة 2000.

إلا أن عدم ذكر جزاء مدني خاص في قانون الاستهلاك الفرنسي، لا يعد ذلك تقصيرا منه، بل كان قصده هو تكريس نصوص القواعد العامة في هذا المجال.⁽¹⁾

(1) عبد الحق حميش، حماية المستهلك الإلكتروني، بحث مقدم لمؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات، مايو 2003، ص1288. كذلك:

وحسن ما عمل، لأن آثار الإخلال في معظم الالتزامات العقدية تكمن في الفسخ والمطالبة بالتعويض. فقد يكون حق المستهلك بالمطالبة ببطان العقد المبرم مع المحترف، راجعا لعدم اقتران سلوك هذا الأخير بمبدأ حسن النية. كما لا يكمن اعتبار فسخ العقد أثرا كافيا لتوفير حماية فعالة للمستهلك خاصة إذا نتج عن هذا الإخلال أضرارا لحقت بالمستهلك في جسمه وأمواله، فيطالب عندئذ بالتعويض طبقا لدعوى المسؤولية التقصيرية بعد إثبات تحقق أركانها. غير انه يمكن القول أن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد بين الطرفين في التجارة الإلكترونية ليس التزاما عقديا لكون أن هدف المحترف من الإعلام قبل التعاقد هو جذب المستهلك المتعاقد فحسب. وتقوم المسؤولية العقدية بعد إبرام العقد بين المحترف والمستهلك، فيطالب هذا الأخير بفسخ العقد إذا ما تحقق إخلال البائع المحترف في التزامه بالإعلام الذي سبب أضرارا جسيمة للمستهلك.

والملاحظ أنه بالرغم من عدم نص المشرع الفرنسي على الجزاء المدني عن الإخلال بالإعلام قبل التعاقد إلا أنه نص على جزاء جنائي متمثل في غرامة مفروضة على المحترف الإلكتروني تتراوح بين 1500 يورو و3000 يورو وذلك وفقا لما نصت عليه المادة 1. 121. L فلقد تم إضافتهما في قانون الاستهلاك الفرنسي بموجب المرسوم رقم 2003/137⁽¹⁾

Passa. J, Commerce électronique et protection du consommation, recueil, Dalloz, cahier droit des affaires, 7 février 2002, N°06, p 555.

⁽¹⁾ يمكن الرجوع لهذا المرسوم على الموقع الإلكتروني: www.legisfrance.gov.com

أما المشرع التونسي فقد نص في قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية على جزاء الإخلال بهذا الالتزام بإخضاع البائع المهني الإلكتروني إلى عقوبات جزائية (الفصل 49 و 50 من هذا القانون) الذي يعاقب بغرامة مالية قدرها يتراوح بين 1000 و 20000 دينار تونسي.

وبالعودة إلى حماية المستهلك في الجزائر، فإن مخالفة إلزامية إعلام المستهلك يأخذ وصف الجنحة إذ يعاقب بعقوبة أصلية متمثلة في غرامة من مائة ألف-100.000 - دينا جزائري إلى مليون 1.000.000-دينار جزائري كل متدخل مخالف لإلزامية وسم المنتج المنصوص عليه في المواد 17 و 18 من قانون 09-03⁽¹⁾ وكذلك عقوبة تكميلية حسب نص المادة 82 من نفس القانون ، مضمونها يكمن في مصادرة المنتجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب المخالفات المنصوص عليها سابقا.

وفي حالة التقصير بهذا الالتزام أو تضليل إعلامه باستعمال الغش والخداع ونتج عن ذلك مرضا أو عجزا عن العمل ، فيعاقب حسب نص المادة 83 من هذا القانون التي أحالت إلى نص المادة 432 من قانون العقوبات

وكذلك الجريدة الرسمية الفرنسية رقم 43 الصادرة في 20/02/2003، ص 3106.
(1) أنظر المادة 78 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009. وكذلك الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08/06/1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم المنشور في الجريدة الرسمية رقم 49 بتاريخ 11/06/1966.

المتضمنة للحبس من خمسة إلى عشرة سنوات وبغرامة مالية من خمسمائة ألف 500.000 دينار جزائري إلى مليون 1.000.000 دينار جزائري⁽¹⁾ وتشدد العقوبة في ذلك، طبقا للفقرة الثانية من نفس المادة. أما في حالة الوفاة، فتصل العقوبة إلى عقوبة الجناية.

خاتمة

من خلال دراستنا للموضوع، نعتبر الالتزام بالإعلام وسيلة حديثة وناجعة في تنوير إرادة المستهلك قبل التعاقد حتى يتعرف على ماهية المنتج والعلامات التجارية المختلفة وتمييزها عن بعضها ليقدم بعد الاختيار على إبرام عقد الشراء برضا سليم وحر، ليتحقق التوازن العقدي بينه وبين المزود المحترف.

وفي هذا المجال أدركنا الحاجة الماسة لأهمية هذا الالتزام وتزايدها المستمر في عقود البيع والتجارة الإلكترونية الممارسة عبر العالم الأوروبي والعربي نظرا لعدم التكافؤ العلمي لتقنيات المنتج المستحدث بين المورد والمستهلك ولاختلاف المراكز القانونية لكليهما وأكثر من ذلك نظرا لتواجههما في سوق افتراضية جديدة.

وعليه، وفي ظل التعاقد بالبيع الإلكتروني، ينبغي أن يتسم هذا الإعلام بصفة تحذيرية ووقائية بالنسبة للمستهلك، فهو يعتبر محذرا ومنبها لكونه ينير

(1) أنظر في المادة 36 من الأمر 66-156 المؤرخ في 08/06/1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم.

إرادة المستهلك حول المبيع وشخصية المحترف، ويعتبر وقائيا، ذلك انه بعد التنوير واختيار المنتج وإبرام العقد، يحقق المستهلك ضمان سلامته وأمنه. وإن الاعتراف بالأولوية والذاتية المستقلة للالتزام بالإعلام قبل التعاقد يحقق نتيجة إيجابية تكمن في تزايد التعامل الإلكتروني والإحساس بوجود ضمانات قانونية فيه.

وفي ظل هذه التغيرات والتحويلات الاقتصادية العالمية المعاصرة في مجال التعاقد الإلكتروني وحماية المستهلك الإلكتروني، وجدنا مواكبة الدول الأوروبية وبعض الدول العربية لهذا التحول، وهو ما لم يفعله المشرع الجزائري لحد اليوم رغم الضمانات العديدة التي نص عليها في قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03.

وبالتالي نظرا لتنوع السلع والخدمات وللمخاطر الكبيرة التي تنجم من العملية الاستهلاكية للسلع الغذائية أو غيرها وكذا التطور الاقتصادي، ودخول الجزائر في اقتصاد السوق مما يزيد من حرية المنافسة داخليا أو دوليا، وجب أن يتعرض قانون حماية المستهلك صراحة للمعاملات الإلكترونية حتى لا يقع المستهلك ومورد السلعة أو الخدمة في لبس في تطبيق أو عدم تطبيق أحكام هذا القانون، عند تعامله إلكترونيا في الجزائر أو خارجها.

كذلك باعتبار مخاطر التطور العلمي المتواجدة باستمرار في الإنتاج والمنتوج، ينبغي الاهتمام أكثر بتنظيم وتوسيع مجال الالتزام بالإعلام لضمان أمن وسلامة المستهلك في المعاملات الإلكترونية، سيما وأن التجارة الإلكترونية أصبحت واقعا مفروضا على العالم.

بالإضافة إلى ذلك ، وبغض النظر عن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ، يجب تفعيل دور الإعلام من خلال العديد من المجالات الإعلامية السمعية والبصرية ، والتواصل مع المستهلك في إعلامه حول المبيعات والظواهر التسويقية غير القانونية وغير الصحية.

لذا ندعو الجهات التشريعية بضرورة التطرق للالتزام بالإعلام عن مورد السلعة والخدمة بنوع من التفصيل ويكون ذلك بالاسترشاد بإيجابيات القوانين والتوجيهات الأوروبية والعربية الصادرة بهذا الشأن وتفادي سلبياتها حتى لا يقع المستهلك الجزائري فريسة التجار عن بعد بإعلاناتهم الخادعة المضللة لحقيقة المبيع والخدمة.

وفي الأخير يمكننا القول أن المستهلك يلعب دورا فعالا بعد تلقيه إعلام قبل التعاقد عن المبيع من قبل المورد وذلك بحسن اختيار المنتج الصحيح وعدم السير وراء إغراءات الأسعار واللامبالاة بالمواصفات والمقاييس الخاصة بمحل البيع .