

حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة التفاوض

تاريخ القبول النهائي: 16 مارس 2017

تاريخ استلام المقال: 01 مارس 2017

الباحثة زوليخة بن طاية

الباحث كحلول سامي

طالبة دكتوراه في الحقوق

طالب دكتوراه في الحقوق

loulitaloulou693@gmail.com

جامعة محمد خيضر - بسكرة (الجزائر)

المخلص:

أدى ازدهار المعاملات التجارية عبر الوسائط الإلكترونية إلى الرفع من المخاطر التي تواجه المستهلكين، خاصة في مرحلة ما قبل التعاقد، فالتدخل يهدف من خلال هذه المرحلة للترويج لسلعه وخدماته بالوسائل الأكثر جاذبية.

إذ يعد استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة بما تملكه من تقنيات فنية وسيلة لإغراء المستهلكين حيث تدفعهم للتعاقد تحت وطأه الدعاية دون دراية كافية بالمنتج أو الخدمة.

إن أهمية حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة التفاوض على العقد لا تقل أهمية عن حمايته في تلك المرحلة في المعاملات التقليدية، لأن إرادة المستهلك تكون عرضة لإصابته بعيوب الإرادة بفضل أساليب الدعاية مما يستوجب توفير حماية كافية له.

مقدمة:

أسهم التطور التكنولوجي الحديث في مجال الاتصالات إلى بروز التقنيات الإلكترونية التي دخلت جميع مجالات الحياة بما فيها المجال التجاري، وظهر ما يسمى بالتعاقد عن بعد أو التجارة الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الأنترنت والتي يسرت تنظيم المعاملات والعقود بمختلف أنواعها، بحيث يستطيع المستهلك الذي يشكل أحد الأطراف الأساسية في التعاقد الإلكتروني أن يطلب السلعة أو الخدمة دون أن يبذل جهد الانتقال إلى المكان الذي توجد فيه السلعة أو الخدمة.

وباعتبار عقود التجارة الإلكترونية ترتبط بالعملية الاستهلاكية، فإن نجاحها يتوقف على مدى توفير ضمانات تحترم حقوق المستهلك.

حيث أن الحماية القانونية للمستهلك في مرحلة التفاوض تعتبر مهمة جدا بسبب أن المستهلك هو الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية.

لذا فإن الإشكالية التي يطرحها موضوع المداخلة تتمثل في: فيم تتجلى طرق حماية المستهلك في مرحلة التفاوض في العقود الإلكترونية؟

وسنحاول الإجابة عن هاته الإشكالية وفقا للخطة التالية:



المبحث الأول: حماية المستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني التضييلي
المبحث الثاني: حق المستهلك في الإعلام الإلكتروني

المبحث الأول: حماية المستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني التضييلي

في نطاق المعاملات التجارية الإلكترونية تعد سبل الدعاية والإشهار الإلكتروني عبر الوسائط الاتصالية الحديثة من أهم الآليات التقنية للترويج التجاري الإلكتروني، فوسائل الاتصال الحديثة أداء جيد للوصول لأكبر قدر من المستهلكين وبأساليب فنية مغرية، وعليه فهي لا تخلو من مخاطر سوء استغلالها من قبل الأعوان الإقتصاديون مما يؤدي لخداع جمهور المستهلكين، عن طريق ما يعرف بالإشهار التجاري التضييلي.

فما هو مفهوم الإشهار الإلكتروني التضييلي ؟ وما هي صورته ؟ وما هي آليات حماية المستهلكين في حالة وقوعهم ضحايا له ؟

المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني التضييلي

لبيان مفهوم الإشهار الإلكتروني التضييلي نتطرق لتعريفه (أولاً) ثم بيان صورته الواردة في القانون 02/04 (ثانياً).

أولاً: تعريف الإشهار الإلكتروني التضييلي

يعرف الإشهار التجاري بأنه "كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين، بهدف اقتناعهم بمزايا سلعة أو خدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد بغض النظر عن الوسيلة المستعملة في ذلك"¹.

أما الإشهار التجاري التضييلي هو "كل إدعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو عرض كاذب أو مضلل ذي طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعة أو جودة أو استعمال أو مصدر أو سعر السلعة أو الخدمة التي تعد هدف الإعلان"².

¹ - عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني -دراسة مقارنة- دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص 68.

² - بدره لعور، آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015، ص 286.

ب. كحلول سامي / ب. بن طاية زوليخة- جامعة بسكرة (الجزائر)

ولم يتعرض المشرع الجزائري لتعريف الإشهار التضييلي، في حين نجده يعرف الإشهار في نص المادة 03 البند 03 من القانون 02/04¹ المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"

كما نجد مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 الذي لم يرى النور نص في مادته 41 على "يعتبر الإشهار كاذبا إذا تضمن ادعاءات أو اشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد والخدمات"

ولا يختلف الإشهار التجاري الإلكتروني التضييلي كثيرا عن التعريفات السابقة سوى في الوسيلة المستعملة، حيث يتم في المعاملات التجارية الإلكترونية بوسائل الاتصال الحديثة كالإنترنت، التلفزيون، البريد الإلكتروني، الهاتف...

فالإشهار الإلكتروني المضلل يعد مظهرا من مظاهر المنافسة غير المشروعة²، حيث تعتبر المادة 27 من القانون 02/04 البند 02 بمثابة ممارسة تجارية غير نزيهة الإشهار الذي يقوم به عون اقتصادي قصد كسب زبائن عون آخر بزرع الشكوك والأوهام في ذهن المستهلكين.

ثانيا: صور الإشهار التجاري الإلكتروني التضييلي

أوردت المادة 28 من القانون 02/04 بعض صور الإشهار غير الشرعي، حيث أعطت أمثلة عنه، لكن دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، إذ يعد إشهارا مضللا لاسيما:

أ: الإشهار الذي يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضييل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو فرتة أو ميزته.

¹ - القانون 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية 41 المؤرخة في 27-06-2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 15 غشت 2010، الجريدة الرسمية 46 المؤرخة في 18-08-2010.

² - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية - دراسة مقارنة - الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 90.

ومثال ذلك حالة تضمن المنتج أو الخدمة تصريحات غير صحيحة أو زائفة مثل ادعاء المنتج أن قارورات الرضاعة التي ينتجها اعتبرت من طرف كلية الطب لمدينة برلين القارورات الوحيدة الملائمة لمرفولوجيا الأطفال الرضع¹، أو ذلك الإشهار الذي يؤكد كذبا أن منتوجا يمكنه أن يشفي أو يحمي من الأمراض أو تلك التي تعد بنمو الشعر في ثمانية (08) أيام².
ومن الإشهارات التي يمكنها كذلك تضليل المستهلك حتى وإن كانت المعلومات والبيانات صحيحة، تلك التي تظهر مزايا منتوج أو خدمة لكن تضع بحروف صغيرة جدا المعلومات الأساسية لقرار الزبائن³.

ب: الإشهار الذي يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه

وتتجلى هذه الصورة في العروض الترويجية التي يطلقها الأعوان الاقتصاديون بهدف لفت انتباه المستهلكين إليهم بغرض إبعادهم عن منافسيهم خصوصا في السلع والخدمات أو النشاطات المشابهة لتلك التي يقدمها أعوان آخرون.

وقد نصت المادة 45 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 على منع إعادة إنتاج الومضات الإشهارية بنفس الطريقة سواء من حيث أشكال الكتابة أو الصور أو التعليق أو الرموز أو الأصوات أو السيناريو، دون موافقة المعلن ومؤلف الإعلان.

ج: الإشهار المتعلق بعرض معين للسلع أو الخدمات دون توفر الكمية اللازمة لدى العون بالمقارنة مع ضخامة الإشهار

ويقصد به الإشهار الذي يدعي العون الاقتصادي من خلاله وفره خدمة أو منتوج معين بكمية محدودة لحث الزبائن على التوافد على محله التجاري، أو تلك التي يهدف من خلالها إلى إشعار المستهلكين بأن الكمية قد تنفذ، قصد زياد أسعارها، أو تلك الحملات الترويجية التي تجذب المستهلكين للمحلات أين لا يجدوا المنتوج المرجو أبدا، ولكن يأمل التاجر من خلاله أن يغيرهم بمنتوج آخر⁴.

¹ - كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكره ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2011، ص 49.

² - وزارة التجارة، دليل المستهلك الجزائري، الجزائر، نوفمبر 2011، ص 146.

³ - وزارة التجارة، المرجع نفسه ص 146.

⁴ - وزارة التجارة، المرجع السابق، ص 147.

المطلب الثاني: وسائل حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإشهار التضييلي بالإضافة للعقوبات الجزائية المتمثلة في الغرامة المتراوحة بين خمسين ألف دج إلى خمسة ملايين دج، يترتب على لجوء الأعوان الإقتصاديون للإشهار الكاذبة للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، حق المستهلكين في اتخاذ الوسائل المدنية الملائمة لضمان حقوقهم، كدعوى ابطال التصرف للتدليس (أولا) أو التنفيذ العيني للالتزام الوارد في الإشهار التجاري(ثانيا). طبقا للقواعد العامة إذا أصيبوا بضرر جراء الإشهار المضلل.

أولا: دعوى التدليس

يمكن للمستهلك الوقوع في التدليس نتيجة إشهار تضييلي إذا كانت الحيل التي لجأ إليها العون الإقتصادي أو نائب عنه من الجسامة بحيث لوها لما أبرم المستهلك العقد¹. والتدليس نوعان الأول ينشأ فعل ايجابي يتمثل في قيام العون الإقتصادي بالقيام عبر وسائل احتيالية غرضها ايقاع المتعاقد الآخر في وهم يدفعه للتعاقد، أما النوع الثاني فسلبى ينشأ عن السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة.

ومن المعروف مثلا في نطاق الإشهار السمعي البصري لجوء المعلنين لتقنيات فنية مبهرة، أو بث أشرطة إخبارية في قالب سينمائي رائع، مما يعطي لخدمة أو سلعة معينة هالة وصوره غير واقعية عن حقيقتها قصد توجيه سلوك المستهلكين نحو تلك الخدمة أو السلعة وهو ما يوقعهم في الغلط.

ومع ذلك يمكن للمعلن التجاري دفع المسؤولية عنه إذا أثبت أن المعلومات التي احتواها الإشهار أمور ذات طابع تكنولوجي وفني محض، بحيث يصعب على المعلن العادي التأكد من صحتها².

ثانيا: دعوى التنفيذ العيني

إذا تم بث إعلانات أو ومضات إخبارية تهدف إلى الترويج لسلع وخدمات بخصائص ومميزات معينة، ولم يجدها المستهلك حقيقة، بإمكانه اللجوء إلى رفع دعوى التنفيذ العيني لإجبار العون الإقتصادي على تنفيذ التزامه بتسليم السلعة أو تقديم الخدمة مطابقة لما تضمنه الإشهار التجاري تطبيقا للقواعد العامة، حيث تنص المادة 164 من القانون المدني الجزائري "يجبر المدين بعد إعداره طبقا للمادتين 180 و181 على تنفيذ التزامه تنفيذا عينيا، متى كان ذلك ممكنا".

¹ - المادة 86 من الأمر 58/75، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم.

² - خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 99.

فإذا امتنع العون الإقتصادي على تنفيذ التزامه اتجاه المستهلك جاز لهذا الأخير الحصول على السلعة من النوع ذاته أو تلقي الخدمة الواردة في الإشهار، على نفقة العون الإقتصادي بعد استئذان القاضي، كما يجوز له المطالبة بقيمة السلعة دون الإخلال بحقه في التعويض، طبقاً لما نصت عليه المواد 166 من القانون المدني.

المبحث الثاني: حق المستهلك في الإعلام الإلكتروني

يلتزم كل متدخل في السوق بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج وذلك قبل أن يقوم المستهلك بإبرام العقد الإلكتروني، وهذا ما يطلق عليه بالإلتزام بالإعلام، وهذا الأخير يعتبر التزم قانوني مفروض على المهني، من شأنه يضمن الحماية القانونية من خلال إعطاء الثقة للمستهلك المتعاقد عبر الأنترنت حتى تستتير إرادته. وإعلام المستهلك عبر الأنترنت جاء نتيجة كون المستهلك عاجزاً عن فحص البضاعة ومعاينتها وليس لديه فكرة مع من يتعامل، وهذا عائد إلى أن المستهلك هو الطرف الضعيف في مقابلة المهني الذي يعرف المنتجات والخدمات المعروضة في السوق.

المطلب الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام الإلكتروني

الإلتزام بالإعلام هو التزم عام يشمل المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الإستهلاك، إذ يعرفه بعض الفقه بأنه: (التزم سابق على التعاقد، يتعلق بتعهد أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم ومتنور وذلك بسبب ظروف واعتبارات 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 الإلتزام بالإدلاء بالبيانات)¹

ويعرفه آخر بأنه: (جميع الوسائل والإقتراحات المستعملة من طرف مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات كي تكتسب وتطور عملائها بوسيلة مرئية أو سمعية)². وقد أكد المشرع الجزائري على ضرورة إعلام المستهلك بموجب قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 03/09¹ وذلك من خلال المواد 17،18،19 منه.

¹ - عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون التجاري دراسة مقارنة مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، 1، 2013، ص 6-7.

² - اسماعيل قطاف، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، بحث لنيل شهادة الماجستير فرع عقود ومسؤولية، 2006/2005، ص 49.

ب. كحلول سامي / ب. بن طاية زوليخة- جامعة بسكرة (الجزائر)

حيث تنص المادة 17 من قانون 03/09 على ما يلي: (يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة)².

كما أوجبت المادة 18 من قانون 03/09 السالف الذكر على أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدّة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها³.

كما أُلزمت المادة 21 من نفس القانون جمعية حماية المستهلكين بضمان حماية للمستهلك من خلال إعلامه⁴.

باستقراء أحكام المواد السالفة الذكر، نجد أن المشرع الجزائري نص على حماية المستهلك في العقود التقليدية من مخاطر الإعلام، دون أن يتطرق إلى الإلتزام بالإعلام الإلكتروني والذي أصبح عملية مفروضة تقتضيها طبيعة الحياة المعاصرة وذلك نظرا إلى التطور الهائل في وسائل الإتصال الحديثة وانتشارها السريع في مختلف المجالات.

إن الإلتزام بالإعلام الإلكتروني يقصد به التزام قانوني يسبق العقد الإلكتروني يلتزم بموجبه أحد المتعاقدين الذي يملك معلومات جوهرية فيم يخص العقد وتقديمها بوسائل إلكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة⁵.

المطلب الثاني: المعلومات الواجب الإدلاء بها

يلتزم المهني بتمكين المستهلك بكل البيانات الضرورية لإتمام العقد، ذلك لأن طبيعة التعاقد الإلكتروني تستلزم الوضوح في جميع خطواته بحيث يجب أن تكون العروض المقدمة على المواقع الإلكترونية محددة بدقة ووضوح، كما يلتزم البائع بتحديد هويته عبر الشبكة بشكل قاطع لا لبس فيه.

¹ - قانون رقم 03/09 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية 15 مؤرخة في 2009/03/08.

² - راجع المادة 17 قانون 03/09، مرجع سابق

³ - راجع المادة 18 من قانون 03/09، مرجع سابق

⁴ - راجع المادة 21 من قانون 03/09، مرجع سابق.

⁵ - عبد الرحمان خلفي، مرجع سابق، ص 7.

أولاً: تحديد شخصية البائع

إن تحديد شخصية المهني أمر يحتمل المستهلك على الإطمئنان قبل التعاقد خاصة إذا كان هذا الإسم محل اعتبار، فتوجد أسماء تجارية لأشخاص وشركات لها سمعة محلية ودولية تجعل من المستهلك يثق في تعاملاتها ومحتوى المعاملات الواردة على موقعها، لذا كان لا بد من تحديد اسم المهني بدقة وبصفة كاملة مع بيان المقر الاجتماعي للشرك ككككك أو الشخص المهني ورقم هاتفه وبريده الإلكتروني ورقم تعريف المؤسسة¹.

ثانياً: إعطاء البيانات الأساسية عن السلعة أو الخدمة

يجب على المهني الإلكتروني أن يحدد الأوصاف الأساسية للسلعة أو الخدمة وكل المعلومات الجوهرية الخاصة بالتعهد والتي على المستهلك أن يعلمها علماً كافياً نافياً للجهاالة حتى يكون على دراية بكافة الإلتزامات التي يتحملها.

فالمشرع الجزائري أوجب تزويد المستهلك بجميع المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة وهذا ما أكدت عليه المادة 17 قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

وكذا القانون رقم 02/04² المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 والذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث تنص المادة 4 منه على ما يلي: (يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع).

كما أوجبت المادة 5 منه أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة. كما يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة. أما عن اللغة المستعملة مع المستهلك، فيجب أن تكون باللغة العربية وهذا ما ورد في نص المادة 18 من قانون 03/09 السابق الذكر.

ويعاقب على عدم الإعلام بأسعار وتعريفات السلع والخدمات بغرامة من خمسمئة آلاف دينار إلى مائة ألف دينار.

كما يعاقب على عدم الإعلام بشروط البيع بغرامة من عشرة آلاف دينار جزائري إلى مائة ألف دينار.

¹ - خلوي نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت دراسة مقارنة مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع المسؤولية المهنية، 2013، ص 22.

² - قانون رقم 02/04 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية جريدة رسمية 41 مؤرخة في 2004/06/27 المعدل والتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 15 أوت 2010، جريدة رسمية 46 مؤرخة في 2010/08/18.

خاتمة:

إن الإهتمام المتزايد بحماية المستهلك أدى للبحث عن آليات ومبادئ قانونية ملائمة تصب في حمايته خصوصا مع تطور وسائل التعاقد عبر الوسائط التكنولوجية الرقمية التي اكتسحت مختلف المعاملات التجارية.

إذ تعد الحماية المقررة للمستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة على التعاقد سواء من الإشهارات المضللة أو من جراء عدم التزام المهني أو العون بإعلام المستهلك عن كافة الخصائص والمميزات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات المعروضة مرآة عاكسة لحرص التشريعات على ضمان توازن عقدي بين أطراف عقد الإستهلاك خاصة لصالح المستهلك لأنه يمثل الحلقة الأضعف في العلاقة من حيث قلة الخبرة والدراية.

لكن الملاحظ برغم أهمية التعاقد عبر الوسائل الإلكترونية وما ينجر عن ذلك من مخاطر في جانب المستهلك الإلكتروني إلا أن المشرع لم يفرّد نصوص خاصة تتعلق بحمايته ماعدا بعض النصوص هنا وهناك، حيث ترك الأمر خاضعا لنفس الأحكام المتعلقة بحماية المستهلك في المعاملات التجارية التقليدية وعليه نرى ضرورة تقديم التوصيات التالية:

كان من الأحسن على المشرع حماية المستهلك الإلكتروني بنصوص خاصة تلائم طبيعة المعاملات الإلكترونية سواء في المرحلة السابقة على التعاقد أو بعدها.

من المفيد تشديد العقوبات ضد تجاوزات العون الإقتصادي في المعاملات التجارية الإلكترونية بصفة عامة وفي المرحلة السابقة على التعاقد بصفة خاصة لأنها تتخذ من الوسائل الحديثة أداة لها مما يسهل في وقوع المستهلكين ضحايا للغلط والإحتيال.

قائمة المراجع:

القوانين:

- القانون 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية 41 المؤرخة في 27-06-2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 15 غشت 2010، الجريدة الرسمية 46 المؤرخة في 18-08-2010.
- قانون رقم 03/09 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية 15 مؤرخة في 08/03/2009.

الكتب:

- عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني -دراسة مقارنة- دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية -دراسة مقارنة- الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- وزارة التجارة، دليل المستهلك الجزائري، الجزائر، نوفمبر 2011.

الرسائل والأطروحات:

- بدره لعمور، آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015.
- كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكره ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2011.
- اسماعيل قطاف، العقود الالكترونية وحماية المستهلك، بحث لنيل شهادة الماجستير، فرع عقود ومسؤولية، 2006/2005.
- خلوي نصير، الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت دراسة مقارنة مذكره لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع المسؤولية المهنية، 2013.

المقالات:

- عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون التجاري دراسة مقارنة مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية.