

جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة -  
كلية الحقوق و العلوم السياسية  
قسم القانون الخاص

**الحماية المدنية للمستملك الإلكتروني  
قبل التعاقد  
(دراسة مقارنة)**

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون

تخصص: عقود ومسؤولية

تحت إشراف الأستاذة:

عرعار الياقوت

من إعداد الطالبة:

بوشريقتن زهرة

**لجنة المناقشة**

الأستاذة: محاضرة قسم (أ): معزوز دليلة:.....رئيسا

الأستاذة: عرعار الياقوت..... مشرفا ومقررا

الأستاذة: غازي خديجة.....ممتحنا

تاريخ المناقشة: 2017/12/02

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

أشكر أولا وأخيرا لله عزّ وجل الذي وفقني لإنجاز هذه المذكرة

ومن باب الاعتراف بالجميل أتقدم بجزيل الشكر لأستاذتي الكريمة "عرعار الياقوت"، على قبولها للإشراف على هذه المذكرة، وعلى كافة التوجيهات والنصائح القيمة التي زودتني بها.

كما أشكر الأساتذة الأفاضل، اللذان تفضلوا بمناقشة هذه المذكرة،  
وتقييمها

كما لايفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر للدكتور "شيهاني سمير" على ما أفادنا به من علم وتوجيهات ونصائح.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل.

# إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع :

إلى تاج رأسي وسندي في حياتي أبي الغالي.

إلى نور عيني وراحة قلبي أمي الحبيبة.

إلى جدتي الغالية أطال الله في عمرها.

إلى بهجة حياتي وسعادتي إخوتي (جمال وحمزة)،

و أخواتي (جميلة، نورة، رزيقة، أمينة)

والى كل فرد من أفراد عائلتي.

إلى أحب الناس على قلبي ومن جمعني بهم أجمل أيام العلم

والتعلم (سامية، صونية، كريمة)

إلى جميع زميلاتي وزملائي.

إلى كل من علمني حرفا.

## قائمة أهم المختصرات

- ق.م.ج. القانون المدني الجزائري.....
- ق.م.ف. القانون المدني الفرنسي.....
- ق.م.م. القانون المدني المصري.....
- ج.ر. الجريدة الرسمية.....
- ع. العدد.....
- ط. الطبعة.....
- د.د.ن. دون دار النشر.....
- مج. مجلد.....
- ص. الصفحة.....

# مقدمة

أدى التطور التكنولوجي الحاصل في مختلف مجالات الحياة الذي يشهده العالم، إلى ظهور أساليب جديدة لإبرام العقود لم تكن معروفة من قبل، ومن أهم هذه الوسائل "التعاقد الإلكتروني" أو ما يسمى "بالتعاقد عبر شبكة الأنترنت"<sup>(1)</sup>.

وتعتبر المرحلة السابقة على التعاقد الإلكتروني من أهم مراحل حياة العقد الإلكتروني، وأخطرها على الإطلاق حيث تبدأ حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية قبل إبرام العقد<sup>(2)</sup>.

حيث عرّف بعض الفقه الفرنسي هذه المرحلة بأنها: "تلك المرحلة التي تضم مجموعة من العمليات التمهيديّة التي تتمثل في المباحث والمساوي والمشاوورات وتبادل وجهات النظر بهدف التوصل إلى اتفاق"<sup>(3)</sup>.

في حين جانب آخر من الفقه عرّفها بأنها: "تبادل الاقتراحات والمساومات والمكاتب والتقارير الدراسات الفنية بل والاستشارات القانونية التي يتبادلها أطراف التفاوض ليكون كل منهم على بينة من أفضل الأشكال القانونية التي تحقق مصلحة الأطراف وللتعرف على ما يسفر عنه من الاتفاق من حقوق والتزامات لطرفيه"<sup>(4)</sup>.

وقد عرّف جانب من الفقه المستهلك الإلكتروني بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتلقى السلعة أو خدمات بهدف إشباع حاجاته اليومية بمقابل وذلك لتحقيق الأغراض التجارية عبر شبكات الاتصال الإلكترونية"<sup>(5)</sup>.

1- علي مطشر عبد الصاحب، "حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني"، مجلة العلوم القانونية، مج 27، ع01، كلية القانون، جامعة بغداد، العراق، 2012، ص195.

2- شول بن شهرة، "حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ع03، جامعة غرداية، الجزائر، ص213-214.

3- نبيل إسماعيل الشبلاق، "الطبيعة القانونية لمسؤولية الأطراف في ماقبل العقد (دراسة في العقود الدولية لنقل التكنولوجيا)"، مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية والإقتصادية، مج 29، ع02، كلية الحقوق، جامعة دمشق، سوريا، 2013، ص 308.

4- سهيلة طمين، الشكالية في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة الماجستير في القانون، فرع القانون الدولي للأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2011، ص29.

5- علي مطشر عبد الصاحب، المرجع السابق، ص198.

كما أن المشرع الجزائري عرّف المستهلك في المادة 03-01 من قانون 03-09<sup>(1)</sup>، بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي، من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

وتجدر الإشارة، بأن المستهلك العادي هو نفسه المستهلك الإلكتروني، فقط الاختلاف الوحيد هو أن هذا الأخير يبرم عقداً بوسيلة إلكترونية.

أما الطرف الثاني في العقد، فهو المتدخل(المهني) الذي عرفه بعض الفقه القانوني بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي الذي يعمل من أجل حاجاته مهنية، ويسعى إلى تحقيق الربح"<sup>(2)</sup>.

أما المشرع الجزائري، هذه المرة خرج عن القاعدة وقدم عدة تعاريف للطرف الثاني في عقد الإستهلاك، بالرغم من أن التعريف ليس من اختصاص المشرعين وأطلق عليه عدة تسميات حيث وردت في نصوص تشريعية و تنظيمية أهمها: "المحترف"<sup>(3)</sup>، "المؤسسة"<sup>(4)</sup>، "العون اقتصادي"<sup>(5)</sup>، "المتدخل"، حيث عرفته المادة 07/03 من القانون 03-09 بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك".

من خلال هذه التعاريف تظهر القوة الاقتصادية التي يتمتع بها المتدخل مقارنة بالمركز الضعيف للمستهلك، خاصة في العقود التجارية الإلكترونية.

1- قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ع 15، الصادر بتاريخ 08 مارس 2009.

2- شول بن شهر، المرجع السابق، ص 216.

3- أنظر المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990، المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج.ر.ع 40 الصادر بتاريخ 19 سبتمبر 1990.

4- أنظر المادة 01/03 من أمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يونيو 2003، المتعلق بالمنافسة، ج.ر.ع 43، الصادر بتاريخ 20 يونيو 2003.

5- أنظر المادة 01/03 من القانون 02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ع 41، الصادر بتاريخ 27 جوان 2004.



حيث أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الرقمي عرضة للتلاعب بمصالحه وعرضة للغش والخداع بواسطة التضليل وإيهامه بمزايا غير مطابقة للحقيقة، ولا وجود لها أصلا في الشيء محل التعاقد (1).

وهذا ما يستوجب توفير حماية واضحة تعزز موقفه وذلك من خلال حمايته من الإعلانات التجارية الإلكترونية الكاذبة والمضللة، وهذا ما يترتب عليه زيادة التزام المتدخل بتبصير المستهلك حتى تتولد لديه فكرة واعية قبل إبرام العقد الإلكتروني مقارنة بالتعاقد التقليدي (2).

وتكمن أهمية الموضوع في بيان حاجة المستهلك الإلكتروني للحماية المدنية خلال مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، لكونه الطرف الضعيف في العقد الإلكتروني، هذا من جهة، ومن جهة أخرى بهدف إعادة التوازن المفقود بين طرفي العقد الإلكتروني (المستهلك والمتدخل).

### وترجع أسباب اختياري لهذا الموضوع:

هو أن حماية المستهلك الإلكتروني خاصة في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من أهم وأكثر المواضيع التي تحتاج للبحث والتفصيل بسبب حداثة الموضوع من جهة، وما يواكب هذا النوع من العقد من تطور علمي من جهة أخرى.

لذا تكمن إشكالية الدراسة فيما يلي:

### ماهي الضمانات المدنية المقررة لحماية المستهلك قبل إبرام العقد الإلكتروني؟

للإجابة على هذه الإشكالية، اعتمدت على المنهج الوصفي وذلك من أجل الإحاطة بكل ما قيل في هذا الموضوع، مع الاستعانة بالمنهج المقارن، وذلك من خلال المقارنة بين قوانين حماية المستهلك الموجودة في الجزائر و قوانين التشريعات الدول الأخرى.

1- شول بن شهرة، المرجع السابق، ص216.

2- إنتصار بوزيدي، الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني، مذكرة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة الباز، 02، سطيف، الجزائر، 2012- 2013، ص08.

ومن أجل الإجابة على الإشكالية قسمت الدراسة إلى فصلين:

**الفصل الأول** تطرقت فيه إلى دراسة، "حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة"، والذي بدوره ينقسم إلى مبحثين: ماهية الإعلان الإلكتروني (المبحث الأول)، وسائل حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة (المبحث الثاني).

أما **الفصل الثاني** تناولت فيه "حق المستهلك في الإعلام قبل التعاقد الإلكتروني"، والذي يضم كذلك مبحثين هما: ماهية الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني (المبحث الأول)، النظام القانوني للالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني (المبحث الثاني).

## الفصل الأول

حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية  
الكاذبة والمضللة

أدى التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في مختلف مجالات الحياة إلى فتح الطريق أمام المستهلك إلى عالم التجارة الإلكترونية التي عرفت بدورها تطورا هائلا من حيث أسلوب الإعلان عنها (1).

حيث يعتبر هذا الأخير من أهم الوسائل لجذب المستهلكين للتعاقد عبر شبكة الأنترنت وجعلهم يقدمون على شراء السلع وطلب الخدمات (2).

ولقد أثار الانتشار الواسع للإعلان بصفة عامة والإعلان الإلكتروني بصفة خاصة بسبب التقنيات الحديثة عدة مسائل كانت، ولا تزال محل الدراسات القانونية حيث تدخل المشرع في عديد من الدول بنصوص قانونية هدفها تنظيم هذه الإعلانات، ومواجهة الإعلانات الكاذبة والمضللة (3).

كما أنّ المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية يكون أكثر عرضة للمخاطر وهذا ما يجعله يحتاج للحماية، من أجل تعزيز موقفه، باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية، فهو غير قادر على المعاينة الحقيقية للشيء المتعاقد عليه (4).

لهذا سوف نتطرق في هذا الفصل، إلى دراسة ماهية الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل (المبحث الأول)، لنعالج بعدها وسائل حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة (المبحث الثاني).

1- محمد حسنين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 112.

2- فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية "دراسة مقارنة"، ط 01، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010، ص 13.

3- ليندة عبد الله، "حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة"، مجلة الندوة للدراسات القانونية، ع 02، د.د.ن، قسنطينة، الجزائر، ديسمبر 2014، ص 17.

4- نصيرة (عنان) خلوي، الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت - "دراسة مقارنة" -، منكرة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2013، ص 09.

## المبحث الأول

### ماهية الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل.

تكون الأعمال التجارية الإلكترونية بكل أنواعها، دائماً مسبقة بشكل من أشكال الدعاية والإعلان عبر شبكة الأنترنت، وذلك بهدف تحقيق الربح عبر الشبكات الإلكترونية<sup>(1)</sup>.

ولكن قد يتجاوز هذا الإعلان حدوده المشروعة، ويصبح إعلاناً مضللاً وكاذباً والذي يعتبر عملاً من الأعمال غير المشروعة لكونه يلحق ضرراً بالمستهلك<sup>(2)</sup>.

وهذا ما يستوجب علينا تبيان، أولاً مفهوم الإعلان الإلكتروني (المطلب الأول)، وبعدها نتطرق لمعرفة مفهوم الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل (المطلب الثاني).

### المطلب الأول

#### مفهوم الإعلان الإلكتروني.

يعد الإعلان الإلكتروني الموجه للمستهلك من طائفة العقود الرضائية، التي تبرم وتنفذ عبر شبكة الأنترنت أو بأي وسيلة إلكترونية أخرى، فهو عقد مبرم بين طرفين وهما: "المعلن" و"وكالة الإعلان"<sup>(3)</sup>.

لهذا سأتناول تعريف الإعلان الإلكتروني وخصائصه (الفرع الأول)، وكذا تمييزه عما يشابهه من مفاهيم (الفرع الثاني)، مع تحديد طبيعته القانونية (الفرع الثالث).

1- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007، ص79.

2- زاهية حورية سي يوسف، "حماية المستهلك من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والإقتصادية والسياسية، ع04، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، 2010، ص188.

3- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، المرجع السابق، ص83.

## الفرع الأول: تعريف الإعلان الإلكتروني وخصائصه.

أصبح يشكل الإعلان التجاري الإلكتروني وسيلة جديدة للاتصال بالمستهلك، وكذا وسيلة لتعريفه بمختلف المنتجات والخدمات عبر شبكة المواقع الإلكترونية<sup>(1)</sup>.

وسوف نخصص هذا المطلب لتعريف الإعلان التجاري الإلكتروني (أولاً)، ثم نتطرق إلى الخصائص التي يتميز بها هذا الإعلان (ثانياً).

### أولاً: تعريف الإعلان الإلكتروني:

للإعلان التجاري الإلكتروني، عدة تعريفات فقهية<sup>(1)</sup>، وكذا تعريف قانونية<sup>(2)</sup>.

#### 1- التعريف الفقهي للإعلان التجاري الإلكتروني:

قدم الفقه عدة تعريفات لهذا الإعلان نورد بعضها كمايلي:

عرّف جانب من الفقه الإعلان بأنه: "كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور المستهلكين بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة، وبما يمكن أن تحققه من فوائد بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في ذلك"<sup>(2)</sup>.

وعرّفه جانب آخر من الفقه بأنه: "كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية"<sup>(3)</sup>.

ويعرّفه البعض الآخر بأنه: "العرض المغري لأي شيء قابل للتعامل القانوني لقاء أجر معلوم بواسطة وسيلة من وسائل الإعلان بغية تقبل هذا الشيء لشرائه، أو استغلاله

1- يمينة حوحو، عقد البيع الإلكتروني-دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، 01، 2011-2012، ص57-58.

2- عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني-دراسة مقارنة-، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص67-68.

3- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، المرجع السابق، ص81.

أو ممارسته" (1) .

من خلال هذه التعاريف يمكننا القول بأن الإعلان الإلكتروني لا يختلف عن الإعلان العادي، إلا من خلال الوسيلة المستعملة كونه يتم بوسائل إلكترونية (2).

كما يمكن استخلاص هدفين لهذا الإعلان هما:

أ- أنه يهدف إلى تحقيق مصلحة المستهلك الإلكتروني، إذ بمقتضاه يحصل على معلومات صادقة عن السلع والخدمات.

ب- وأيضاً تحقيق مصلحة المعلن الإلكتروني، لأنه يعد وسيلة مشروعة لتسويق منتجاته معتمداً على وسائل مختلفة منها شبكة الأنترنت (3).

## 2- التعريف القانوني للإعلان الإلكتروني:

ورد تعريف الإعلان في مختلف التشريعات، نورد أهمها كآتي:

### أ- تعريف القانون الفرنسي للإعلان الإلكتروني:

ليس هناك تعريف محدد في القانون المدني الفرنسي للإعلان، وإنما يختلف معايير حسب الوسيلة المعتمد عليها، حيث عرفته المادة 03 من القانون رقم 79-1150 الصادر في 1979/12/29، بشأن اللافتات الإعلانية المعلقة على الجدران على أنه: "يعتبر إعلاناً كل نقش يهدف إلى إعلان الجمهور، وجذب انتباهه سواء كان نقشاً نموذجياً أو صورة" (4).

1- الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك "دراسة تحليلية مقارنة"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 174-175.

2- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، المرجع السابق، ص 82.

3- زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 188.

4- نقلاً عن: خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 80.

ب- تعريف القانون المصري للإعلان الإلكتروني:

عرفت المادة 01 من القانون رقم 66 لسنة 1956<sup>(1)</sup> الإعلان بأنه: "...أية وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى، وتكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان، بحيث تشاهد من الطريق أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام".

ومن خلال هذا التعريف الذي ورد في هذه المادة، يتضح بأن المشرع المصري لم يعرف الإعلان، وإنما بين لنا وسائل وأدوات الإعلان فقط.

أما قانون حماية المستهلك المصري<sup>(2)</sup>، لم يتطرق لتعريف الإعلان في حين عرّف "المعلن" في المادة 05/01 بأنه: "كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل".

ج- تعريف القانون الجزائري للإعلان الإلكتروني:

لقد استعمل المشرع الجزائري مصطلح "الإشهار" بدلا من الإعلان، حيث ورد تعريفه في المادة 08/02 من المرسوم التنفيذي 90-39<sup>(3)</sup> بأنه: "جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية".

كما ورد تعريف آخر للإعلان في قانون الإشهار لسنة 1999<sup>(4)</sup> في المادة 01/02 منه بأنه: يقصد "بالإشهار" الأسلوب الإتصالي الذي يعد ويقدم، في الأشكال المحددة في هذا القانون، مهما كانت الدعائم المستعملة، قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة، أو شعار، أو صورة، أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي...".

1- قانون رقم 66 لسنة 1956 بشأن التنظيم الإعلانات في مصر.

2- قانون رقم 67 لسنة 2006، منشور في الجريدة الرسمية المصرية، ع 241، الصادرة بتاريخ 2006/06/22.

3- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، معدل ومتمم، ج.ر.ع 05، الصادر بتاريخ 31 جانفي 1990.

4- قانون الإشهار المصادق عليه في مجلس الأمة، الدورة العادية، ع 10، لسنة 1999.



بينما القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 03/03 منه، عرّف الإعلان بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

من خلال تعاريف التشريع الجزائري للإعلان نجد أن الإعلان الإلكتروني يندرج ضمنها لأن صياغتها جاءت عامة، ولم تحدد طبيعة الوسائل هل هي عادية أم إلكترونية.

كما يمكن التوصل إلى أن للإعلان الإلكتروني عنصرا هما:

العنصر المادي(1)، والعنصر المعنوي(2).

### 1-العنصر المادي:

يتمثل في مختلف الوسائل التي يستعملها المعلن من أجل تقديم السلعة أو الخدمة وعرضها على الجمهور، كأن يتم عرضها على شبكة الأنترنت وهذا ما يعرف بالإعلان الإلكتروني<sup>(1)</sup>.

### 2- العنصر المعنوي:

ويتمثل هذا العنصر في الهدف من الإعلان وهو تحقيق الربح (الكسب المادي)، وهذا ما يعبر عنه بضرورة أن يكون تجاريا<sup>(2)</sup>.

وحتى يكون الإعلان التجاري الإلكتروني قانونيا، لا بد أن يحترم المعلن شرطين هما:

- الإعلان عن مواصفات حقيقية للمنتج أو الخدمة وأن لا تكون قائمة على أساس الخداع، أو الغش أو التلاعب بعواطف الناس بل تكون على أساس مبررات مقنعة.
- أن تتوافق الرسالة الإعلانية مع إعتقادات الناس وأسلوب معيشتهم والمفاهيم الثقافية والدينية

1- ليندة عبد الله، المرجع السابق، ص 19.

2- وفاء بن يحي، حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، مذكرة الماجستير في القانون، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2016، ص09.

والسياسية السائدة بينهم<sup>(1)</sup> .

### ثانيا: خصائص الإعلان الإلكتروني:

يتميز الإعلان الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي لا تختلف عن الإعلان العادي، إلا من حيث السرعة والشمولية والوسيلة الإلكترونية المستعملة ونذكر أهمها كالاتي:

#### 1- الإعلان الإلكتروني موجه إلى جمهور المستهلكين:

هناك مواقع على الأنترنت مخصصة للإعلان الموجه إلى الجمهور ومن خلالها يقوم المعلن بالتعريف بمنتجاته وخدماته، لأن الإعلان يجب أن يوجه إلى كافة المستهلكين دون تخصيصه إلى مستهلك معين<sup>(2)</sup>.

#### 2- الإعلان الإلكتروني ذو طبيعة تجارية:

لمعرفة إذا كان الإعلان تجاريا أم لا ننظر إلى طبيعته، فإذا كان يهدف إلى تحقيق الربح فهو تجاري، لأنه ليست كل الإعلانات التي تتم عبر الأنترنت ذات طبيعة تجارية، فهناك إعلانات لا تهدف إلى تحقيق الربح وبالتالي لا تعد تجارية كالإعلانات التي تقوم بها المؤسسات أو الجمعيات الحكومية<sup>(3)</sup>.

#### 3- الإعلان الإلكتروني يتم بوسائل إلكترونية:

وهذه الميزة هي التي تميز الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي، فالإعلان الإلكتروني يتم بوسائل إلكترونية، كالأنترنت مثلا.

1- كريمة بركات، "التزام المنتج بإعلام المستهلك"، مجلة المعارف، ع06، كلية الحقوق، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2009، ص163.

2- وفاء بن يحي، المرجع السابق، ص 11.

3- المرجع والموضع نفسهما.

وتعتبر هذه الأخيرة (شبكة الأنترنت) من أكثر الوسائل تأثيرا في وقتنا الحاضر، لأنها تقوم بجذب أكبر عدد من المتسوقين إلى الويب (Web) (1).

### الفرع الثالث: تمييز الإعلان الإلكتروني عما يشابهه من مفاهيم.

قد يتشابه الإعلان مع بعض المفاهيم القريبة منه، ومنها الدعاية (أولا)، والإعلام (ثانيا)، وهذا ما يدفعنا إلى تبيان أوجه التفرقة بينهما.

#### أولا: تمييز الإعلان الإلكتروني عن الدعاية:

تعرف الدعاية بأنها: "النشاط الذي يستهدف نشر أفكار وآراء معينة وتجميع أنصار لهذه الأفكار" (2).

هناك من يرى أن الدعاية التجارية هي التي يستعمل فيها المعلن وسائل تكنولوجيا متطورة تجذب المستهلك وتدفعه للتعاقد، أما الإعلان فهو يعتبر من بين الوسائل التقليدية لتعريف الجمهور بالسلع المعروضة في السوق، إلا أن هناك من اعتبر أنه لا يوجد فرق بين الدعاية التجارية والإعلان التجاري، فكلاهما وسائل يستعملها المعلن أو مقدم الخدمة للتأثير على المستهلك ويجعله يقدم على التعاقد (3).

#### ثانيا: تمييز الإعلان الإلكتروني عن الإعلام:

يقصد بالإعلام بأنه: "نشر الحقائق والمعلومات على الجمهور بقصد المعرفة والثقافة، وليس بقصد الربح، وهو يعد وفقا لذلك من وسائل الربط والاتصال بين الأفراد" (4).

1-وفاء بن يحيى، المرجع السابق، ص 11.

2-عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، "دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون"، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 97.

3-زاهية حورية سي يوسف، "حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل"، المرجع السابق، ص 188.

4-عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 95.

يتميز الإعلان عن الإعلام من ناحية الهدف، حيث يهدف الإعلان إلى العمل على ترويج المنتجات والخدمات بين الجمهور حتى يقدموا على التعاقد، بينما يهدف الإعلام إلى تكوين فكرة معينة أو دعم الثقة في نظام معين<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني.

ذهب جانب من شراح القانون إلى القول بأن الإعلان الموجه للمستهلك الإلكتروني عبر الأنترنت لا يعد إيجاباً، وإنما دعوة للتفاوض أو للتعاقد<sup>(2)</sup>.

بشرط أن لا يتضمن هذا الإعلان العناصر الجوهرية للتعاقد، أي أنه إذا تضمن عرض السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت ثمن البيع، يعد هذا العرض إيجاباً شأنه شأن السلع المعروضة في المحلات التجارية<sup>(3)</sup>.

إنّ الرأي الراجح يذهب إلى القول بأن الإعلان الإلكتروني هو مجرد دعوة للتعاقد ولا يرقى إلى مرتبة الإيجاب، وحجج المقدمة في ذلك هي:

- إنّ الهدف من الإعلان هو جذب المستهلكين وجعلهم يقبلون على التعاقد بناء على ما تطابق مع رغباتهم من أوصاف، وهذا ما يدفعنا للقول بأنّ الإعلان هو عبارة عن دعوة إلى التعاقد، لأنّ الرسالة الإعلانية قد تحقق غرضها وقد لا تحققه<sup>(4)</sup>.

- هناك بعض المواقع التي تضع بندا في الإعلان يتيح للمستهلك التفاوض حول الشيء المعلن عنه إذا رغب في التعاقد، وهذا يتعارض مع الإيجاب الذي يجب أن يكون باتاً بحيث

1- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص140.

2- المرجع نفسه، ص140، أنظر كذلك: فلاح فهد العجمي، المرجع السابق، ص65، أنظر كذلك: عبد الله نيب عبد الله محمود، المرجع السابق، ص66.

3- نصيرة(عنان) خلوي، المرجع السابق، ص12.

4- ليندة عبد الله، المرجع السابق، ص19.

إذا صدر من الموجب لا يمنح له هذه الفرصة التفاوضية للموجب له (1) .

- ما يعرف على الإعلان أنه يتضمن ذكر مزايا وإيجابيات السلعة أو الخدمة المعلن عنها بنوع من المبالغة، وهذا أمر مسموح به في مجال الإعلانات، ولكن يتعارض تماما مع الإيجاب الذي يجب أن يكون باتا ويتضمن تحديداً لجميع خصائص السلعة المعروضة (2) .

## المطلب الثاني

### مفهوم الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل.

تعد الإعلانات التجارية الإلكترونية أحد أهم وسائل البارزة لعصر الثورة المعلوماتية وذلك بحكم تنوع أساليبها وتطورها التقني، إذ يظهر تأثيرها على المستهلك الذي تجعله يقدم على التعاقد بناء على ما تطابق مع رغبته من أوصاف (3) .

ولكن قد يلجأ المعلن إلى استخدام وسائل وأساليب إعلانية غير مشروعة بهدف تضليل، وخداع المستهلك من أجل دفعه إلى التعاقد (4) .

وهذا ما يستوجب توضيح معالم الإعلانات التجارية الإلكترونية الكاذبة والمضللة، انطلاقاً من تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب والمضلل (الفرع الأول)، مع تبيان عناصره (الفرع الثاني)، وأخيراً نتطرق لشروطه (الفرع الثالث).

### الفرع الأول: تعريف الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل.

قدم الفقه والتشريع عدة تعاريف للإعلان الكاذب والمضلل، هذا ما يستوجب منا التطرق إلى تبيان التعريف الفقهي للإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب والمضلل (أولاً)، وكذلك التعريف القانوني للإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب والمضلل (ثانياً).

1- علي فيلاي، النظرية العامة للعقد، ط03، موفم للنشر، الجزائر، 2013، ص 136.

2- خالد كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 137.

3- خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، ط02، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 431.

4- ليندة عبد الله، المرجع السابق، ص 20.

أولاً: التعريف الفقهي للإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل:

تعددت التعاريف الفقهية التي وردت بشأن الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل نورد بعضها:

عرّف بعض الفقهاء الفرنسيين الإعلان المخادع بأنه: "القيام ببعض الأكاذيب، أو بعض الحيل البسيطة التي من شأنها إظهار الشيء موضوع العقد على نحو مخالف للحقيقة"<sup>(1)</sup>.

وعرّفه أيضا بعض شرّاح القانون بأنه: "الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك"<sup>(2)</sup>.

وجانب آخر من الفقه عرّفه بأنه: "الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج"<sup>(3)</sup>.

وتجدر الإشارة إلى، أن هناك من الفقه من يميز بين الإعلان الكاذب والمضلل إذ يعتبر:

- الإعلان الكاذب: هو الإعلان الذي يتضمن إدعاءات مخالفة للحقيقة وذلك بهدف تضليل المستهلك، من خلال إصدار تأكيدات غير مطابقة للمواقع<sup>(4)</sup>.
  - الإعلان المضلل: هو شكل من أشكال الخداع، وذلك باستعمال عبارات وأساليب تؤدي إلى خداع المستهلك وتوقعه في شباك الغش.
- إلا أن هناك من يعتبر الإعلان الكاذب هو الإعلان المضلل باعتبار أن كلاهما يوقعان المستهلك في غلط وخداع<sup>(5)</sup>.

1- زاهية سي يوسف حورية، المرجع السابق، ص 189.

2- أبو العلا علي أبو العلا النمر، "المشكلات العلمية والقانونية في التجارة الإلكترونية"، ص 302، مقال تم تحميله من

الموقع التالي: WWW.KOTABA ARBIA.COM

3- عبد الله ذيب عبد الله محمود، المرجع السابق، ص 76.

4- سمير عبد السميع الأودن، العقد الإلكتروني، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 133.

5- زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 433.

ثانياً: التعريف القانوني للإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل:

حظرت معظم التشريعات المقارنة وكذلك الوطنية الإعلان الكاذب والمضلل، وذلك نظراً لخطورته على المستهلك، وتجدر الإشارة، إلى أنه لا يوجد تعريف قانوني للإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب والمضلل، ولهذا ما قيل على الإعلان الكاذب والمضلل يطبق على الإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب والمضلل مادام الاختلاف يكمن في الوسيلة المستعملة في الإعلان وهي "شبكة الأنترنت".

حيث وردت عدة تعاريف بشأن هذا الإعلان، نورد بعضها كالآتي:

1- تعريف التوجيه الأوربي للإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل:

عرّف التوجيه الأوربي الصادر في 10 سبتمبر 1984 في المادة 02 منه الإعلان الكاذب، والمضلل بأنه: "أي إعلان بأية طريقة كانت، يحتوي في طريقة تقديمه، على أي تضليل، أو قد يؤدي إلى تضليل لهؤلاء الذين يوجه، أو يصل إليهم الإعلان".

وكذلك نصت المادة 03 منه بأن الإعلان المضلل يقع في حالة الإغفال عن أي عنصر من العناصر الجوهرية للسلعة المعلن عنها<sup>(1)</sup>.

2- تعريف المشرع المصري للإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل:

عرف المشرع المصري الإعلان الخادع في المادة 01/17 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك<sup>(2)</sup> بأنه: "يعد إعلاناً خادعاً الإعلان الذي يتناول منتجاً ويتضمن عرضاً أو بياناً أو إدعاءً كاذباً أو أي أمر آخر ينصب بصفة خاصة على عنصر أو أكثر من العناصر التالية متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق إنطباع غير حقيقي أو مضلل، وأياً كانت وسيلة هذا الإعلان...".

1- نقلاً عن: خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص 433

2- رقم 67 لسنة 2006، السالف الذكر

### 3- تعريف المشرع الجزائري للإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل:

عرفت المادة 41 من قانون الإشهار لسنة 1999، الإعلان الكاذب بأنه: "...يعتبر الإشهار 'كاذباً' إذا تضمن ادعاءات أو إشارات أو عروضاً خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد والخدمات".

كما أورد المشرع الجزائري في المادة 28 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ثلاث صور للإعلان المضلل على سبيل المثال لا الحصر، واعتبرها أهم الصور والدليل على ذلك استعماله عبارة "...لا سيما إذا كان ..."، وتتمثل هذه الصور في:

1- تتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكمية أو وفرته أو مميزاته.

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.

3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

ولا يوجد أي إشارة من جانب المشرع الجزائري إلى ما يسمى بالإشهار أو الإعلان التضليلي الإلكتروني وهذا ما يؤدي بنا إلى القول، ما يطبق على الإعلان العادي يطبق على الإعلان الإلكتروني، باعتبار أن الاختلاف الوحيد هو الوسيلة التي يقدم بها، عبر شبكة الأنترنت<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني: عناصر الإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب والمضلل.

يعتبر الإعلان الإلكتروني كاذباً ومضلاً، بتوافر عنصرين أساسيين وهما:

1- ليندة عبد الله، المرجع السابق، ص 28 .



**أولاً: العنصر الأول (العنصر المادي):**

وهو العنصر المادي والمتمثل في الوسيلة الدعائية، وهي عبارة عن شبكة الأنترنت أو الوسائل الإلكترونية الأخرى بحيث تستخدم هذه الوسائل بطريقة احتيالية تضلل المستهلك، وتوقعه في الخطأ كما يجب أن يتضمن هذا العنصر معلومات كاذبة ومضللة من شأنها إيقاع المستهلك في الغلط.

**ثانياً: العنصر الثاني (العنصر المعنوي):**

وهو العنصر المعنوي والمتمثل في القصد الإجرامي، وهو أساس المسؤولية الجزائية<sup>(1)</sup>.

**الفرع الثالث: شروط الإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب والمضلل.**

يجب توافر شرطان للقول بأن الإعلان التجاري كاذباً ومضلاً وهي:

**أولاً: استخدام المعن معلومات كاذبة عن الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعن عنها:**

قد يلجأ المعن إلى تقديم معلومات كاذبة حول الشيء أو الخدمة المعن عنها عبر شبكة الأنترنت<sup>(2)</sup>، والكذب المقصود هنا هو الكذب المتعلق بالمعلومات الأساسية أو الجوهرية المتعلقة بالشيء المعن عنه، لأن إخفاء المعلومات الحقيقية على المستهلك يعتبر أحد صور الإعلان الكاذب والمضلل<sup>(3)</sup>.

**ثانياً: تضليل المستهلكين بهدف جذبهم للتعاقد أو لزيادة التعاقد مرة أخرى:**

قد يلجأ مقدم الخدمة أو التاجر إلى خداع وتضليل المستهلكين بهدف جذبهم للتعاقد أو لزيادة التعاقد مرة أخرى، وذلك من خلال ذكر فوائد ومميزات في السلعة أو الخدمة لا وجود لها أصلاً وذلك بهدف زيادة الطلب عليها مما يؤدي إلى زيادة أرباحه.

1-فلاح فهد العجمي، المرجع السابق، ص 67.

2-ليندة عبد الله، المرجع السابق، ص 23.

3-وفاء بن يحيى، المرجع السابق، ص 18.

وتجدر الإشارة بأنّ واقع الكذب والتضليل في الإعلانات الإلكترونية لا يختلف عن واقع ومضمون الكذب في وسائل الإعلان التقليدية، فالكذب والتضليل لا يختلف مهما اختلفت الوسيلة المعتمدة في الإعلان (1).

---

1- ليندة عبد الله، المرجع السابق، ص 24.

## المبحث الثاني

### وسائل حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة.

لقد أصبح المستهلك في ظل تزايد إقباله على التعاقد عرضة للغش والخداع والتلاعب بمصالحه وحاجاته الشخصية<sup>(1)</sup>، وهذا ما دفع بالمشرع في عديد من الدول إلى وضع مجموعة من النصوص القانونية هدفها توفير الحماية اللازمة للمستهلك من عالم التجارة الإلكترونية<sup>(2)</sup>، وذلك من خلال تكريس قواعد صارمة لمواجهة الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة (المطلب الأول)، إلا أنه قد يتم الإخلال بهذه القواعد مما يترتب عليه آثار قانونية، وبالتالي قيام المسؤولية (المطلب الثاني).

#### المطلب الأول

#### شروط حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية لكاذبة والمضللة.

تقوم قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة، بتوافر ثلاثة شروط أساسية:

**الشرط الأول:** تتمثل في ضرورة وضوح الإعلان التجاري الإلكتروني (الفرع الأول)، أما **الشرط الثاني:** تتمثل في حظر الإعلانات التجارية لإلكترونية غير المرغوب فيها (الفرع الثاني)، أما **الشرط الثالث:** فتتمثل في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية المقارنة من خلال حظرها، ومراقبتها (الفرع الثالث).

1- علي مطشر عبد الصاحب، المرجع السابق، ص 210.

2- ليندة عبد الله، المرجع السابق، ص 17.

### الفرع الأول: شرط وضوح الإعلان الإلكتروني.

حتى يكون الإعلان الإلكتروني واضحا، يجب أن يتضمن البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، والتي من شأنها أن تولد فكرة واعية لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد (1).

-لقد أشار القانون الفرنسي إلى أنه يجب أن تكون العمليات التجارية الإلكترونية والدعاية الإلكترونية المصاحبة لها واضحة، وغير غامضة مع استعمال اللغة الفرنسية في الإعلان.

وهذا عملا بنص المادة 43 من القانون الفرنسي الصادر في سنة 1986 المتعلق بوسائل الإعلام السمعية والبصرية الذي يطبق على خدمات الأنترنت التي تنص على أنه: "رسائل الإعلانات التي تذاع بواسطة الوسائل الميينة في هذا القانون-ومنها الأنترنت-، يجب أن تكون محددة وواضحة وخالية من اللبس و الغموض"(2).

-كما أن المشرع الجزائري بدوره اشترط أن يكون الإشهار(الإعلان) واضحا، وهذا ما أكدته المادة 11 من قانون الإشهار لسنة 1999 التي تنص بأنه: "يجب أن يكون الإشهار مميزا بوضوح عن الخبر، مهما كان شكل الدعائم المستعملة.

ويجب أن يتضمن رمزا أو إشارة مميزة للشخص الطبيعي أو المعنوي الذي أنجز الإعلان الإشهاري، كما يجب أن تكون التحقيقات الإشهارية مقدمة بشكل مميز....".

كما أن المشرع الجزائري فرض عقوبة مالية من 5.000 إلى 10.000 دج، في حالة الإخلال بهذه الشروط (3).

1- عبد الله ذيب عبد الله محمود، المرجع السابق، ص 74-75.

2- نقلا عن: خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 147.

3-أنظر المادة 03/11 من قانون الإشهار لسنة 1999، السالف الذكر.

-إنّ وضوح الإعلان التجاري الإلكتروني يؤثر بشكل كبير على المستهلك، حيث يجعله على بينة من أمره عند التعاقد، لهذا قررت تشريعات حماية المستهلك بمعاينة كل من يحاول تضليل المستهلك أو نشر إعلان يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي لدى المستهلك (1) .

**الفرع الثاني: حظر الإعلانات الإلكترونية غير المرغوب فيها (spamming) .**

يعرّف البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه أو البريد المزعج بأنه: "هو إرسال رسائل إلكترونية تجارية بهدف تسويق المنتجات والخدمات إلى عناوين البريد الإلكتروني للمستهلكين" (2) .

فهذه الرسائل تمس بخصوصية المستهلكين عن طريق الآلاف من الرسائل المزعجة التي قد تصل إلى بريدهم والتي تجعله غير صالح للاستعمال مما قد يضطر كثير من المستهلكين إلى تغيير بريدهم الإلكتروني في أغلب الأحيان (3) .

ولقد تم تكريس نظامين لحماية المستهلك من هذه الإعلانات غير المرغوب فيها وهما :

**نظام opt-out (أولا) ، نظام opt-in (ثانيا)**

**أولاً: نظام opt-out:**

وهو النظام الذي يفرض على المستهلك الاعتراض على الرسالة الإلكترونية غير المرغوب فيها، بعد بلوغها إليه (4) .

1- نصيرة (عنان) خلوي، المرجع السابق، ص 15.

2- مريم خليفي، الرهانات القانونية للتجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص 250.

3- وفاء بن يحيى، المرجع السابق، ص 19.

4- مريم خليفي، المرجع السابق، ص 251.

### ثانياً: نظام opt-in:

وهو النظام الذي يقوم على حظر، ومنع إرسال البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه، إلا بعد الحصول على رضا المستهلك المسبق قبل إرسال الرسالة الإلكترونية إليه<sup>(1)</sup>.

غير أن الإرشاد الصادر بتاريخ 20 أيار 1997 المتعلق بالعقود المنشأة عن بعد، قد أعطى للدول الأعضاء حرية فرض الأحكام القانونية الأكثر حماية للمستهلكين، ومن بين الدول الأوروبية التي استفادت من ذلك: النمسا -ألمانيا-الدنمارك-إيطاليا، والتي تبنت نظام opt-in على أراضيها.

أما المشرع الفرنسي فقد تبني نظام opt-out، وهذا طبقاً للمادة 121-20/05 من قانون الإستهلاك.

ولكل من من النظامين ( opt-in ، opt-out ) مبرراته:

فنظام opt-out يرمي إلى تفضيل مبدأ حرية التجارة، أما نظام opt-in يهدف إلى حماية المستهلك كأولوية على حرية التجارة مانعاً إيصال أي إعلان لا يرغب فيه المستهلك<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثالث: الرقابة على الإعلان المقارن الإلكتروني .

لم يعد تضليل المستهلك، من خلال الإعلانات التجارية مقتصرًا فقط على الكذب عليه بشأن الخدمات المقدمة له بل امتد إلى تضليله عن طريق قيام المعلن بمقارنة سلعته وخدماته بسلع وخدمات معلن آخر<sup>(3)</sup>، كما أن هذا النوع من الإعلانات يفنقر إلى الصدق والموضوعية<sup>(4)</sup>.

1-مريم خليفي، المرجع السابق، ص251.

2-فريد منعم جبور، المرجع السابق، ص 14-15.

3-خديجة قندوز، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية(على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999)، مذكرة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون، جامعة الجزائر 01، 2000-2001، ص 71.

4-عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص98.

-ولقد عرّف جانب من الفقه الإعلان المقارن بأنه: "الإعلان الذي يركز على مزايا منتج، أو الخدمة معينة من خلال مقارنتها بمواصفات، ومزايا غيرها من السلع، والخدمات على نحو يقلل من قيمة المشروع المنافس، ويؤدي إلى إيقاع المستهلك في لبس وغموض"<sup>(1)</sup>.

-في حين عرّفه جانب آخر من الفقه بأنه: "الإعلان الذي يقوم ببثه صانع أو موزع أو مؤدي خدمات يقارن بموجبه بين الأموال والخدمات التي يعرضها هو، وبين تلك التي يعرضها منافس آخر محدد الهوية أو قابل للتعين في الرسالة الإعلانية بغرض إقناع مستهلكين بأفضلية منتجاته أو خدماته عن منتجات وخدمات غيره"<sup>(2)</sup>.

-كما أورد قانون الإستهلاك الفرنسي لسنة 1993 في المادة 08-121 تعريفا للإعلان المقارن بأنه: "الإعلان الذي يقارن الممتلكات والخدمات والعلامات التجارية والأسماء التجارية وعلامة المتجر مع مثيلاتها وهذا الإعلان لا يكون مشروعاً إلا إذا كان حقيقياً، وليس له طبيعة من شأنها إحداث ضرر بالمستهلك"<sup>(3)</sup>.

- بينما المشرع الجزائري بدوره منع الإعلان المقارن، وذلك طبقاً لما ورد في المادة 42 من قانون الإشهار لسنة 1999، التي عرفته بأنه "...يعد الإشهار "مقارناً" إذا ذكر منتوجين أو سلعتين، أو علامتين، أو خدمتين، أو اسمين، أو تسميتين، أو صورتين أو إشارتين، وقارن بينهما بغرض الاستحقاق بإحديهما بصفة مباشرة".

تباينت موقف التشريعات بشأن الإعلان المقارن بين مؤيد لهذا الإعلان وبين معارض له، فمن بين الدول التي تجيز هذا الإعلان، نذكر منها: الولايات المتحدة الأمريكية، إنجلترا، السويد،

1- عطية سليمان خليفة عبد الله، محمد صبحي خلف جواد، "التنوير المعلوماتي للمستهلك"، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، مج 03، ع11، كلية القانون، جامعة كركوك، العراق، 2014، ص 236-237.

2- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، "دراسة مقارنة في القانون الفرنسي"، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص183.

3- بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، "دراسة مقارنة"، ط01، منشورات الطلي الحقوقية، لبنان، 2011، ص77.

وكذلك نجد لجنة الإتحاد الأوروبي (E.C.E)، وهذه الدول تؤيده بشرط عدم تضليل المستهلك والذي اعتبرته بأن فيه فوائد عديدة بالنسبة للمستهلك والمهني معاً<sup>(1)</sup>.

ومن بين قوانين الدول التي حظرت هذا الإعلان نهائياً، سواء كان صريحاً أو ضمنياً هي: القانون الإيطالي، القانون الإسباني، القانون البلجيكي، القانون النمساوي، القانون لكسمبرج<sup>(2)</sup>.

بينما تتجه غالبية الفقه والقضاء الفرنسي إلى عدم جواز الإعلانات المقارنة بالرغم من أن قانون 18 يناير 1992 المتعلق بحماية المستهلك أجاز في المادة 10 منه هذا النوع من الإعلانات، ولكن بشروط معينة .

ويتضح مما سبق أن الإعلان المقارن العادي لا يختلف عن هذا الإعلان المقارن الإلكتروني، إلا من خلال الوسيلة كون هذا الأخير يتم عبر وسائط إلكترونية (شبكة الأنترنت)<sup>(3)</sup>.

## المطلب الثاني

### المسؤولية المترتبة عن الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة.

لقد قرر المشرع مجموعة من العقوبات على من يعتمد على إعلانات كاذبة ومضللة لترويج سلعته وخدماته وتتمثل في: العقوبات المقررة في القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية (الفرع الأول) وكذلك تقريره المسؤولية المدنية المترتبة عن هذا الإعلان (الفرع الثاني).

1- خديجة قندوز، المرجع السابق، ص 72.

2- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص 156.

3- المرجع نفسه، ص 157.



الفرع الأول: العقوبات المقررة للإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل بموجب القانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

إذا قدّم المعلن إعلاناً كاذباً ومضلاً بالشروط السابقة الذكر، فإن المشرع قد اعتبر هذا النوع من الإعلانات في القانون 02-04 من الممارسات التجارية غير المشروعة، وذلك بتقرير العقوبات التالية: الغرامة المالية (أولاً)، وكذا مصادرة السلع المحجوزة (ثانياً)، وأيضاً يمكن البيع الفوري للسلع المحجوزة أو تحويلها مجاناً إلى الهيئات والمؤسسات ذات الطابع الاجتماعي والإنساني أو يتم إتلافها (ثالثاً).

#### أولاً: الغرامة المالية:

في حالة ما إذا قام المعلن بالتعريف بسلعته أو خدماته بواسطة إعلان كاذب أو مضلل، يعاقب بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000) دج إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000) دج<sup>(1)</sup>.

#### ثانياً: مصادرة السلع المحجوزة:

إضافة للعقوبة المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة بسلع كانت موضوع حجز عيني، تسلّم هذه المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفي حالة الحجز الاعتباري تكون المصادرة على قيمة الأملاك بكاملها أو على جزء منها.

وإذا حكم القاضي بالمصادرة، يصبح مبلغ بيع السلع المحجوزة مكتسباً للخزينة العمومية<sup>(2)</sup>.

كما يمكن حجز الوسائل التي استعملت في ارتكابها، مع مراعاة حقوق حسن النية<sup>(3)</sup>.

1-أنظر المادة 38 من قانون رقم 02-04، السالف الذكر.

2-أنظر المادة 44 من قانون رقم 02-04، السالف الذكر، معدلة بموجب المادة 09 من قانون 06-10، مؤرخ في 15 غشت 2010، الذي يعدل القانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ع 46، الصادر بتاريخ 18 غشت 2010.

3-أنظر المادة 39 من 02-04، السالف الذكر، معدلة بموجب المادة 08 من قانون 06-10، السالف الذكر.

وفي حالة الحجز العيني<sup>(1)</sup>، يكلف مرتكب المخالفة بحراسة المواد المحجوزة إذا كان يملك محلات التخزين وتشتمع المواد المحجوزة بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلون طبقاً لهذا القانون.

أما إذا كان مرتكب المخالفة لا يملك محلات التخزين يخول الموظفون المؤهلون طبقاً لهذا القانون، حراسة الحجز إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم بتخزين المواد المحجوزة في أي مكان تختاره لهذا الغرض.

وتبقى المواد المحجوزة تحت مسؤولية حارس الحجز إلى غاية صدور قرار العدالة وتكون تكاليف الحجز على عاتق مرتكب المخالفة<sup>(2)</sup>.

في حالة الحجز الاعتباري<sup>(3)</sup>، تحدد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة أو بالرجوع إلى سعر السوق، ويدفع المبلغ الناتج عن بيع هذه السلع (موضوع الحجز الاعتباري) إلى الخريفة العمومية ونفس الإجراء ينطبق في حالة الحجز العيني<sup>(4)</sup>.

**ثالثاً: البيع الفوري للسلع المحجوزة أو تحويلها مجاناً إلى الهيئات والمؤسسات ذات الطابع الاجتماعي و الإنساني أو يتم إتلافها:**

إذا تمّ الحجز على مواد سريعة التلف أو تقتضي ذلك حالة السوق، يمكن للوالي المختص إقليمياً بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يقرر دون المرور بالإجراءات القضائية السابقة، البيع الفوري من طرف محافظ البيع بالمزايدة للمواد المحجوزة أو تحويلها مجاناً إلى هيئات و مؤسسات ذات طابع اجتماعي وإنساني أو يتم إتلافها من قبل مرتكب

2- يقصد بالحجز العيني: كل حجز مادي للسلع، وهذا طبقاً لما ورد في المادة 40 من قانون 04-02، السالف الذكر.

3- أنظر المادة 41 من قانون 04-02، السالف الذكر.

4- يقصد بالحجز الاعتباري: كل حجز يتعلق بسلع لا يمكن لمرتكب المخالفة أن يقدمها لسبب ما، هذا طبقاً لما ورد في المادة 40 من قانون 04-02، السالف الذكر.

5- أنظر المادة 42 من قانون 04-02، السالف الذكر.

المخالفة بحضور المصالح المؤهلة وتحت مراقبتها و إذا تمّ بيع السلع المحجوزة يُودع مبلغ بيع هذه السلع لدى أمين الخزينة الولائية إلى غاية صدور قرار من المحكمة<sup>(1)</sup>.

يمكن للوالي المختص إقليميا، بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يتخذ بموجب قرار إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة أقصاها ستون (60) يوما.

وما يلاحظ بأن المشرع الجزائري قد رفع من مدة الغلق حيث كان قبل التعديل لا تتجاوز ثلاثين (30) يوما<sup>(2)</sup>.

وتجدر الإشارة، بأن هذه العقوبات تتعلق بالإعلانات الكاذبة والمضللة العادية، دون أية إشارة من المشرع الجزائري إلى الإعلانات الإلكترونية، فمبدئيا نحتفظ بفكرة أنه مادام لا توجد نصوص خاصة بها فإنه ما يتقرر بالنسبة للإعلانات العادية يطبق على الإعلانات الإلكترونية لأن الاختلاف الوحيد بينهما يكمن في الوسيلة المستعملة في الإعلان<sup>(3)</sup>.

### الفرع الثاني: المسؤولية المدنية المترتبة عن الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة.

قد يلجأ المعلن إلى استعمال حيل وخداع من شأنها إيقاع المستهلك في غلط تجعله يقدم على إبرام العقد وهو تحت تأثير هذه الحيل التي وقع فيها، مما قد ينجم عنه أضرار تلحق بالمستهلك مما يؤدي إلى ترتيب المسؤولية المدنية (التقصيرية)، ووفقا للقواعد العامة، ويحق للمستهلك إما أن يرفع دعوى التدليس (أولا)، أو رفع دعوى المطالبة بالتنفيذ العيني (ثانيا).

1- أنظر المادة 43 من قانون 04-02، السالف الذكر.

2- أنظر المادة 46 من قانون 04-02، السالف الذكر، ص08، معدلة بموجب بموجب المادة 10 من قانون 10-06، السالف الذكر.

3- ليندة عبد الله، المرجع السابق، ص 28.

أولاً: دعوى التدليس:

تعتبر دعوى التدليس إحدى أهم الآليات التي وفرها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن الإعلانات الكاذبة والمضللة<sup>(1)</sup>، وتناول المشرع الجزائري أحكام التدليس في المادتين 86 و 87 ق.م.ج.

1- تعريف التدليس:

عرّفه بعض الفقه بأنه: "كل حيلة أو خدعة لإيقاع الشخص في غلط يحمله على التعاقد فهو غلط يقع فيه المتعاقد تحت تأثير حيل يقوم بها شخص آخر، أي أنه غلط مدبر له يقع فيه شخص من تلقاء نفسه"<sup>(2)</sup>.

فقد يلجأ المعلن إلى استعمال الحيل لإيقاع المتعاقد معه في غلط يدفعه للتعاقد<sup>(3)</sup>، وهذا ما يحدث في الإعلان الكاذب و المضلل، حيث يقوم المعلن باستعمال طرق احتيالية وذكر مواصفات ومميزات غير موجودة أصلاً في السلعة محل الإعلان<sup>(4)</sup>.

2- عناصر التدليس:

للتدليس عنصران هما:

أ- العنصر الإيجابي:

يتمثل في قيام المعلن بالحيل التي تؤثر في المستهلك.

1- نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة الماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين والمستهلكيين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، الجزائر، 2012-2013، ص 133.  
2- إبراهيم بن داود، قانون حماية المستهلك وفق أحكام القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ط01، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2012، ص 63.  
3- علي فيلالي، المرجع السابق، ص 189.  
4- ليندة عبد الله، المرجع السابق، ص 29.

ب-العنصر السلبي:

ويتمثل في سكوت المعلن عن ذكر مواصفات متعلقة بالمنتج محل البيع<sup>(1)</sup>.  
كذلك اعتبر المشرع السكوت العمدي تدليسا، وهذا طبقا للمادة 02/86 ق.م.ج<sup>(2)</sup> التي تنص: "...ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملاحظة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو تلك الملاحظة".

3-شروط التدليس:

حتى يعتبر الإعلان الكاذب والمضلل تدليسا يجب أن تتوفر فيه ثلاث شروط<sup>(3)</sup>، وهي:

- استعمال طرق احتيالية.
- أن يكون التدليس صادر من أحد المتعاقدين اتجاه المتعاقد الآخر.
- أن يكون التدليس صادر هو الدافع للتعاقد.

ويجوز للمستهلك المدلس عليه أن يرفع دعوى للمطالبة بالتعويض على الأضرار التي أصابته نتيجة استعمال المعلن للوسائل والأساليب الاحتيالية، وهذا تطبيقا لقواعد المسؤولية التقصيرية<sup>(4)</sup>، وهذا بموجب المادة 124 ق.م.ج<sup>(5)</sup> التي تنص على أنه: "كل فعل أيًا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررًا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض".

وتجدر الإشارة في الأخير بأن دعوى التدليس ليست وسيلة فعالة لحماية المستهلك، من الأضرار التي قد تلحق به نتيجة تلك الإعلانات التجارية الإلكترونية الكاذبة والمضللة<sup>(6)</sup>،

1-زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 19

2-أمر رقم 58/75، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، ج.ر.ع.78، الصادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975، وتقابلها المادة 02/125 من ق.م.ج

3-إبراهيم بن داود، المرجع السابق، ص 64.

4-رقية جبار، مداخلة بعنوان "حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني"، الملتقى الوطني الخامس، "الحماية القانونية للمستهلك"، كلية الحقوق، جامعة الدكتور يحيى فارس، المدينة، الجزائر، المنعقد يومي 16-17 ماي 2012.

5-المادة 124، من قانون رقم 05-10، مؤرخ في 20 يونيو 2005، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، ج.ر.ع.44، الصادر بتاريخ 26 يونيو 2005.

6-خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 125.

إذ يشترط لوجود تدليس أن نكون بصدد عقد أو أن تصدر الأعمال من المتعاقد، وهذا الشرط يصطدم في مجال الإعلان التجاري بصفة عامة والإعلان الإلكتروني بصفة خاصة بالعديد من العقبات والصعوبات لتعدد أطراف العلاقة الاستهلاكية، فقد تشمل: "الصانع"، "المنتج"، "تاجر الجملة"، "تاجر التجزئة" (1).

### ثانياً: دعوى المطالبة بالتنفيذ العيني:

إذا لم يتم المعلن بتنفيذ التزاماته، يستطيع المستهلك أن يلجأ إلى دعوى التنفيذ العيني (2)، وهذا طبقاً لما ورد في المادة 164 ق.م.ج (3) التي تنص على أنه: "يجبر المدين بعد إعداره، طبقاً للمادة 180 و181 على تنفيذ التزاماته تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً".

وإذا لم يتم المعلن (المدين) بتنفيذ التزاماته، يجوز للمستهلك (الدائن) أن يحصل على الشيء من النوع ذاته الذي تضمنته الرسالة الإعلانية وذلك على نفقة المدين (المعلن)، بعد استئذان القاضي، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء وذلك دون الإخلال بحقه في التعويض (4).

ويستطيع المستهلك أيضاً مطالبة المعلن بقيمة الشيء عن طريق التعويض، وهذا طبقاً للمادة 175 ق.م.ج التي تنص على أنه (5): "إذا تم التنفيذ العيني، أو أصر المدين على رفض التنفيذ حدّد القاضي مقدار التعويض الذي يلزم به المدين مراعيّاً في ذلك الضرر الذي أصاب الدائن والعنت الذي بدأ من المدين".

إنّ الحماية التي تمنحها المادتين 164 و166 ق.م.ج، وتقابلها المادتين 203 و205 ق.م.ج (6)، تؤدي إلى غلق باب الكذب والخداع أمام المعلن وذلك من خلال علمه بأن ما ورد

1- رقية جبار، المرجع السابق.

2- المرجع والموضع نفسهما.

3- أمر 58/75 المتضمن القانون المدني، السالف الذكر، ص 99.

4- أنظر المادة 166 من أمر 58/75، سالف الذكر، ص 99.

5- أمر 58/75 المتضمن القانون المدني، السالف الذكر، ص 99.

6- أنظر المادتين 203 و205، من القانون المدني المصري، السالف الذكر.

في إعلانه (حتى وإن كان كاذباً) يجب الوفاء به، وهذا ما يمنح بعض القوة للمستهلك في مواجهة المعلن وكما أن هذه الحماية تساهم في إعادة التوازن المفقود بينهما<sup>(1)</sup> (المعلن والمستهلك).

---

1- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 169؛ أنظر كذلك: رقية جبار، المرجع السابق.

وبعدما تطرقت إلى دراسة الإعلان التجاري الإلكتروني وسبل مواجهته عندما يكون كاذباً و مضللاً أكون قد تطرقت إلى دراسة أحد صورتي الحماية المدنية في المرحلة السابقة على التعاقد الإلكتروني، حيث توصلت من خلال دراسة هذه صورة إلى بعض النتائج ألا وهي:

-الإعلان الإلكتروني لا يختلف عن الإعلان العادي إلا من خلال الوسيلة المستعملة (شبكة الأنترنت).

-يعتبر الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك عبر شبكة الاتصال الإلكترونية " دعوة للتعاقد وليس إيجاباً"، وذلك بشرط أن لا يتضمن العناصر الجوهرية للتعاقد وإلا اعتبر إيجاباً.

-اشتطت معظم التشريعات المقارنة وضوح الإعلان الإلكتروني وهذا حتى يكون المستهلك على بينة من أمره عند التعاقد.

وعليه يتم مواجهة هذه الإعلانات الكاذبة والمضللة على مستويين:

- **مستوى الأول:** معاقبة مدنياً وحتى جزائياً كل من اعتمد على أسلوب كاذب ومضلل في إعلانه.
- **أما مستوى ثاني:** فرض رقابة صارمة على المعلنين حتى يلتزموا بتقديم إعلانات مشروعة وفقاً لمعايير محددة قانوناً.



## الفصل الثاني

# حق المستهلك في الإعلام قبل التعاقد الإلكتروني

أدى التطور العلمي و التكنولوجيا الذي شهده العالم في مجال المعاملات الإلكترونية إلى ظهور العديد من المبتكرات والاختراعات الجديدة الذي نتج عنها طرح لكم هائل من السلع والخدمات.

هذا ما تولد عنه حاجة ملحة دفعت الكثير من المشرعين في كثير من الدول للتدخل بفرض حماية فعالة للمستهلكين وتتنوير إرادتهم، ومن أهم وسائل هذه حماية هو "الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد" (1).

حيث يعد الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد (2)، في جميع العقود بصفة عامة والعقد الإلكتروني بصفة خاصة، أحد أهم الضمانات الأساسية الكفيلة لتوفير حماية فعالة للمستهلك، لكون المتعاقد إلكترونياً في مجلس عقد افتراضي لا يستطيع معاينة شيء محل التعاقد عن بعد معاينة حقيقية من جهة (3)، ومن جهة أخرى قصور القواعد العامة في تكريس حماية للمستهلك خاصة في إطار نظرية العيوب الخفية (4).

وعلى هذا الأساس تستوجب الدراسة في هذا الفصل التطرق أولاً لمعرفة ماهية الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني (المبحث الأول)، ثم تبيان النظام القانوني لهذا الإلتزام (المبحث الثاني)

1-هادي حسين عبد علي الكعبي، محمد جعفر هادي، "الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام"، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، مج 05، ع02، جامعة بابل، كلية القانون، العراق، 2013، ص 08.

2-لم تنل دراسة الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد حظها من الرعاية، والاهتمام إلا منذ وقت قريب، بالرغم من أن الدراسات القانونية أكدت على وجود هذا الإلتزام منذ القدم، في القانون الأثني، وكذلك في القانون الروماني؛ للتفصيل أكثر أنظر: خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 75-76.

3-محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة-ومدى حجيتها في الإثبات-، دار منشأة للمعارف، الإسكندرية، مصر، 2008، ص15.

4-عبد الله ذيب عبد الله محمود، المرجع السابق، ص85.

## المبحث الأول

### ماهية الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.

يعتبر الإلتزام بالإعلام<sup>(1)</sup> قبل التعاقد من أهم الآليات القانونية لتحقيق المساواة في العلم بين طرفي العقد لسلامة إرادتهما<sup>(2)</sup>، وتزداد أهمية هذا الإلتزام في التعاقد الإلكتروني أكثر من التعاقد التقليدي، لأن التعاقد عن بعد يتم دون التقاء حقيقي بين أطراف التعاقد، ولا يمكن للمستهلك معاينة شيء محل التعاقد معاينة حقيقية<sup>(3)</sup>.

وعلى ضوء هذه الأهمية البالغة للإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني، فإن الدراسة في هذا المبحث تستوجب التطرق أولاً، إلى تبيان مفهوم الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني (المطلب الأول)، ثم نتطرق الأساس وطبيعة هذا الإلتزام (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### مفهوم الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني

يعتبر الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني، من أهم الضمانات القانونية التي ينبغي المطالبة بها في مجال حماية المستهلك بصفة عامة والمستهلك الإلكتروني بصفة خاصة<sup>(4)</sup>.

1- يطلق الفقه على هذا الإلتزام عدة تسميات: "الإلتزام بالتبصير"، "الإلتزام بالإفضاء بالبيانات والمعلومات"، "إلتزام بالإخبار"؛ راجع في هذا الشأن: مصطفى أحمد أبو عمرو، الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك، "دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2010، ص32.

2- وسيلة لزعر، تنفيذ العقد الإلكتروني، مذكرة الماجستير في القانون، فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر 01، 2010-2011، ص 116.

3- عبد الله ذيب عبد الله محمود، المرجع السابق، ص88.

4- دليلة معروز، "الإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني ومدى فعالية وشمولية قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مجلة المعارف، ع08، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، جوان، 2010، ص80.

وفي هذا الإطار ينبغي تعريف الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني (الفرع الأول)، وتمييزه عن غيره من المفاهيم المشابهة له (الفرع الثاني)، مع ذكر شروط هذا الإلتزام (الفرع الثالث).

### الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.

تجدر الإشارة، بأنه لا يوجد تعريف قانوني للإلتزام بالإعلام وإنما تركت مهمة التعريف للفقهاء، حيث تعددت التعاريف الفقهية في تعريف الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد خاصة في ظل انعدام التعريف التشريعي والقضائي ومن بين هذه التعاريف نورد أهمها:

حيث عرّفه بعض الفقهاء بأنه: "الإلتزام إيجابي سابق على إبرام العقد الإلكتروني يفرض على المدين (المهني، المحترف) بأن يحيط المستهلك عبر الأنترنت بالمعلومات والبيانات المتعلقة بمحل العقد وشخصية المنتج والمورد وأي إعتبار آخر يمكن أن يؤثر بمحل العقد وشخصية المستهلك ويدفعه إلى الرضا بالعقد"<sup>(1)</sup>.

في حين عرّفه جانب آخر أنه: "الإلتزام سابق على التعاقد يفرضه القانون على أحد طرفي عقد الإستهلاك، أو بالإتفاق بين أطرافه، يلتزم بموجبه بالإدلاء بالبيانات الجوهرية المرتبطة بالتعاقد للطرف للآخر الذي يجهلها، بوسائط إلكترونية ومستخدما في ذلك اللغة ملائمة لطبيعة العقد ومحلّه"<sup>(2)</sup>.

وأیضا عرّف بأنه: "الإلتزام قانوني يقع على المهني قبل إبرام العقد الإلكتروني"<sup>(3)</sup>.

ومن خلال هذه التعاريف نستخلص أن:

1- عقيل فاضل حمد الدهان، غني ريسان جادر الساعدي، "الإلتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني"، مجلة أهل البيت، ع05، بغداد، د.س.ن، ص 208.

2- محمد حجازي، "الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية-نطاقه وضمائنه المستهلك الإلكتروني"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم القانونية والسياسية، مج01، ع08، كلية القانون كربلاء، جامعة الأنبار، بغداد، العراق، 2013، ص 246.

3- مريم خلبفي، "الإلتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية"، مجلة دفاتر السياسية والقانون، ع04، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، جانفي 2011، ص 206.

- 1- الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني هو التزم سابق على التعاقد ينشأ وينفذ في المرحلة السابقة على التعاقد (1).
  - 2- الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني هو التزم قانوني يستمد وجوده من المبادئ العامة للقانون كمبدأ حسن النية (2).
  - 3- الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني هو التزم عام سابق على جميع العقود متى توافرت شروط وجوده فهو لا يخص عقد معين بذاته وإنما يمتد ليشمل جميع العقود دون استثناء (3).
  - 4- الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني هو التزم يتميز بالعمومية و الإستقلالية (4).  
- ولقد فرضت معظم التشريعات هذا الإلتزام كالقانون المدني الفرنسي في المادة 1602، وكذلك القانون الإستهلاك الفرنسي في المادة 1-111 التي تنص على أنه: "أن يلتزم كل بائع مهني أو مقدم خدمات بإحاطة المستهلك علما قبل إبرام العقد بالميزات أو الخصائص الأساسية للشيء أو الخدمة المقدمة" (5).
  - أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد نص على هذا الإلتزام في كل من القانون المدني باعتباره الشريعة العامة حيث اعتبر في المادة 02/86 ق.م (6)، السكوت العمدي تدليسا،
- 
- 1- نواف محمد مفلح الذيابات، الإلتزام بالتبصير في العقود الإلكترونية، مذكرة الماجستير في القانون، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرط الأوسط، الأردن، 2013، ص47.
  - 2- إيمان بوزيدي، ضمانات المشتري في عقد البيع الإلكتروني، مذكرة الماجستير في القانون، فرع القانون الدولي للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2016، ص30.
  - 3- نواف مفلح الذيابات، المرجع السابق، ص48.
  - 4- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص196.
  - 5- نقلا عن: دليلة معزوز، "الإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني، ومدى شمولية قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، المرجع السابق، ص81.
  - 6- التي تنص على أنه: "...ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ماكان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو تلك الملابسة".

و كذلك في المادة 1/352 من ق.م (1).

-كذلك نظم المشرع الإلتزام بالإعلام كوسيلة لتوفير حماية فعالة للمستهلك بأحكام خاصة من خلال القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الفصل الخامس، المعنون "بإلزامية إعلام المستهلك" في المادتين 17 و18 منه (2).

-وبالرجوع إلى نص المادة 17 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، نجد بأن المشرع الجزائري نص على حق المستهلك في الإعلام بصفة عامة، ولم يحدد إذا كان هذا الإلتزام قبل التعاقد أم أثناء التعاقد (3).

ومن خلال هذه النصوص المنظمة لهذا الإلتزام سواء المنصوص عليها في القانون المدني أو في قانون حماية المستهلك، يتضح لنا بأنها مقتصرة على العقود التقليدية دون العقود الإلكترونية.

**الفرع الثاني: تمييز الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني عن بعض المفاهيم المشابهة له.**

يتشابه الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني، مع بعض الإلتزامات، كالإلتزام بالتحذير

(أولاً)، وكذلك الإلتزام بتقديم النصيحة أوالإستشارة الفنية(ثالثاً)، وأيضاً الإلتزام التعاقدى لهذا

يجب بيان التفرقة الموجودة بينهما

**أولاً: تمييز الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني عن الإلتزام بالتحذير:**

لقد عرّف بعض الفقهاء الإلتزام بالتحذير بأنه: "الإلتزام تبعية يقع على عاتق أحد الطرفين، بأن يحذر الطرف الآخر أو يثير انتباهه إلى ظروف أو معلومات معينة، بحيث يحيطه علماً بما يكتنف هذا العقد، أو ماينشأ عنه من مخاطر مادية أو قانونية" (4).

قد يتشابه كلا من الإلتزاميين من حيث المحل، الذي يتمثل في الإدلاء بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالصفة الخطرة في الشيء محل التعاقد، سواء تعلق هذا الإدلاء بخصائصه

1-التي تنص على أنه: "يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع عالماً كافياً ويعتبر العلم كافياً إذا إشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه...".

2- أنظر المادتين 17 و18 من قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

3-زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة، الجزائر، 2009، ص13

4-مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص40

أم بكيفية إستعماله (1).

يَكمن أوجه الإختلاف بين الإلتزامين فيما يلي:

1- نطاق الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد من حيث المعلومات والبيانات واسع، بينما الإلتزام بالتحذير يقتصر على البيانات والمعلومات المتصلة بالصفة الخطرة للمنتجات (2).

2- الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد يجد أساسه في نظرية صحة وسلامة الرضا، بينما الإلتزام بالتحذير يجد أساسه في فكرة الإلتزام بالضمان.

ولقد أجمع كل من الفقه والقضاء في فرنسا وفي مصر على أن الوفاء بالإلتزام بالإعلام قبل التعاقد يكون خلال المرحلة السابقة على العقد (3).

بينما وجد خلاف فقهي حول مسألة الوقت المعتمد به للقيام بالإلتزام بالتحذير، فجانبا من الفقه يرى بأنّ هذا الإلتزام (الإلتزام بالتحذير) سابق على التعاقد، بينما ذهب جانب آخر من الفقه إلى اعتبار أن الإلتزام بالتحذير إلتزاما عقديا (4).

في حين ذهب رأي آخر من الفقه إلى تقسيم مصادر الخطورة بالنسبة للشيء محل التعاقد إلى قسمين:

- القسم الأول: يتعلق بالأخطار الناجمة عن طبيعة الشيء وصفاته الأساسية حيث يكون الإدلاء بالمعلومات المتعلقة بهذا النوع من الأخطار إلتزام سابق على التعاقد شأنه شأن الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد

- بينما القسم الثاني: هو متصل بالمعلومات المتعلقة بالأخطار والتي يمكن أن تنشأ نتيجة استخدام الشيء محل التعاقد (5).

1- أحمد بومدين، "دور الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية رضا المستهلك"، مجلة العلوم القانونية، ع01، كلية العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، جوان 2010، ص 169.

2- مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص 43.

3- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 221-222.

4- أحمد بومدين، المرجع السابق، ص 169.

5- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 222-223.

ثانيا: تمييز الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني عن الإلتزام بتقديم النصيحة أو الاستشارة الفنية.

عرّف بعض الفقه الإلتزام بتقديم النصيحة أو المشورة الفنية بأنه: "إتفاق بين شخصين، أحدهما مهني يقال له (الاستشاري) متخصص في فرع من فروع المعرفة الفنية، يلتزم بمقتضاه في مواجهة الطرف الآخر يقال له (العميل) مقابل أجر أن يقدم على وجه الإستقلال استشارة ودراسة هي أداء من طبيعة ذهنية من شأنها أن تؤثر بطريقة فعالة في توجيه قرارات العميل"<sup>(1)</sup>.

يصعب التمييز بين أحكام الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني والإلتزام بتقديم النصيحة (الاستشارة الفنية)، ولعل صعوبة تمييز بين هذين الإلتزامين ترجع لكونهما يهدفان إلى هدف واحد، وهو إعلام الطرف الآخر بمعلومات وبيانات معينة<sup>(2)</sup>.

إلا أنّ أوجه الاختلاف بين هذين الإلتزامين تكمن فيمايلي:

1- من حيث الطبيعة: فإنّ الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني هو إلتزام سابق ينشأ في المرحلة السابقة على التعاقد، بينما الإلتزام بتقديم النصيحة أو الإلتزام بتقديم الاستشارة الفنية يعد إلتزاما عقديا وينشأ في المرحلة اللاحقة على إنعقاد العقد<sup>(3)</sup>.

2- من حيث الجزاء: إذا لم يقم المدين (المتدخل) بتنفيذ إلتزامه بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني يمكن للدائن به (المستهلك) طلب إبطال العقد بالإضافة إلى طلب التعويض وفقا لأحكام المسؤولية التقصيرية، بينما تقوم المسؤولية العقدية عند الإخلال بالإلتزام بتقديم النصيحة أو الإستشارة الفنية<sup>(4)</sup>.

ثالثا: تمييز الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني عن الإلتزام بالإعلام التعاقدية.

في كثير من الأحيان يصعب التمييز بين الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني عن الإلتزام بالإعلام التعاقدية، ولعل هذه الصعوبة هي التي دفعت بالفقيه جوستيان (GHESTIN)

1-الصادق ضريفي، النظام القانوني للمرحلة السابقة على التعاقد، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون، كلية الحقوق بن عنون، جامعة الجزائر 01، 2015، ص279.

2- أحمد بومدين، المرجع السابق، ص170.

3-الصادق ضريفي، المرجع السابق، ص280-281.

4- أحمد بومدين، المرجع السابق، ص170.



للقول: "إنه في كثير من الأحيان يكون صعباً، وإن لم يكن مستحيلاً رسم حد فاصل بين الإلتزام قبل العقدي والإلتزام العقدي في مجال المعلومات" (1).

فالإلتزام بالإعلام قبل التعاقد يقصد به: "الإلتزام الذي يتم في المرحلة السابقة على إبرام العقد، يهدف إلى تنوير إرادة أحد طرفي العقد، الأمر الذي يجعله يقدم على التعاقد، وهو على بصيرة من أمره".

بينما الإلتزام بالإعلام التعاقدية هو: "الإعلام الذي يتم في المرحلة اللاحقة على إبرام العقد، وقد يكون هذا الإعلام عبارة عن تأكيد للمعلومات المقدمة قبل إبرام العقد" (2).  
وتكمن نقاط الاختلاف بين هذين الإلتزامين فيما يلي:

1- الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد يجد أساسه في صحته وسلامة الرضا، بينما الإلتزام بالإعلام التعاقدية يجد أساسه في تنفيذ الإلتزام العقدي .

2- يجد الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد مصدره في المبادئ العامة للقانون كمبدأ حسن النية، بينما مصدر الإلتزام بالإعلام التعاقدية هو العقد (3) .

3- كذلك إن الإختلاف في مصدر الإلتزاميين يترتب عليه إختلاف في جزاء الإخلال بكل منهما، فعند وقوع الإخلال في الإلتزام قبل التعاقدية بالإعلام، تترتب عنه المسؤولية التقصيرية، بينما جزاء الإخلال بالإلتزام التعاقدية بالإعلام يترتب عليه المسؤولية العقدية (4) .

### الفرع الثالث: شروط الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.

يجب أن تتوفر في الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني مجموعة من الشروط، وتنقسم هذه شروط إلى:

شروط صحة الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع (أولاً)، شروط الإلتزام بالإعلام من حيث الأشخاص (ثانياً).

1- نقلاً عن: الصادق ضريفي، المرجع السابق، ص 289.

2- نواف محمد مفلح الذيابات، المرجع السابق، ص 49

3- أحمد بومدين، المرجع السابق، ص 171.

4- دليلة معروز، الضمان في عقود البيع الكلاسيكية والإلكترونية (ضمان التعرض والإستحقاق والعيوب الخفية)، "دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2014، ص 302-303.

أولاً: شروط صحة الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني من حيث الموضوع.

يهدف الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني إلى تحقيق غاية معينة، ألا وهي تنوير إرادة المستهلك بكل المعلومات الجوهرية<sup>(1)</sup>، المتعلقة بالعقد المراد إبرامه.

وحتى يكون الإعلام الصادر من المدين (المتدخل) صحيحاً لابد من توافر الشروط التالية:

### 1- الشرط الأول: أن يكون الإعلام بسيطاً ومفهوماً.

لتحقيق الغاية من الإلتزام بالإعلام يجب أن تكون عباراته سهلة وبسيطة في عرض المعلومات المتصلة بالعقد حتى يتمكن المستهلك من إدراكها مع استعمال أسلوب واضح ويكون الإعلام باللغة التي يفهمها المستهلك وأن يتخلى عن الأسلوب المعقد والمركب الذي يعجز على غير المحترفين فهم مدلوله وإدراك مضمونه<sup>(2)</sup>.

### 2- الشرط الثاني: أن يكون الإعلام كافياً.

حتى يتمكن المستهلك من العلم والإحاطة بجميع العناصر الجوهرية المتصلة بالعقد، يشترط أن يكون الإعلام كافياً لأن الإعلام الناقص، لا يحقق هدفه ولا يصل إلى الغاية المنشودة من ورائه<sup>(3)</sup>.

وهذا طبقاً للمادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش<sup>(4)</sup>، التي تنص على بأنه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

### 3- الشرط الثالث: أن يكون الإعلام صادقاً ودقيقاً.

إنّ الصدق والدقة في الإعلام أمر ضروري لهذا يجب على المتدخل قبل توجيه الإعلام للمستهلك أن يراعي جانب الصدق وجانب الدقة حتى يحقق الإعلام دوره ويبلغ مقصده، لهذا يجب على المتدخل أن يقدم للمستهلك كافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد على نحو

1- إيمان بوزيدي، المرجع السابق، ص 32.

2- عبد الحق ماني، حق المستهلك في الإعلام، "دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري"، منكرة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2008-2009، ص 48.

3- إيمان بوزيدي، المرجع السابق، ص 33.

4- قانون 09-03، السالف الذكر.

صادق ودقيق حتى يساعده على اتخاذ القرار المناسب لمصلحته في العقد (1).

#### 4- الشرط الرابع: أن تكون المعلومات ذات طابع تجاري.

يجب على المتدخل أن يظهر الطابع التجاري في الإيجاب الذي يصدره عن طريق شبكة الأنترنت أو الذي يقوم بإرساله بواسطة البريد الإلكتروني حتى يعلم المستهلك بأنه يتعاقد مع المتدخل (المهني) يمارس أعمال تجارية (2).

5- الشرط الخامس: يجب أن يتم الإدلاء بهذه المعلومات بنفس وسيلة الإتصال عن بعد المستخدمة في التعاقد.

يجب أن يتم إرسال المعلومات بنفس الطريقة التي سوف يتم إبرام العقد بها، بمعنى إذا تعاقد مع المتدخل من خلال موقعه الإلكتروني فيجب أن يرسل هذه المعلومات على نفس الموقع الخاص به (3).

#### ثانياً: شروط صحة الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني من حيث الأشخاص.

يجب أن تتوفر في الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني من حيث الأشخاص شرطين وهما: أن يكون أحد المتعاقدين مهنياً عالماً بالمعلومات (1) وأن يكون المستهلك جاهلاً لهذه المعلومات (2)

#### 1- الشرط الأول: أن يكون أحد المتعاقدين مهنياً عالماً بالمعلومات.

حتى يتم فرض الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني على عائق المدين به وهو "المتدخل" (4)، يشترط أن يكون هذا المتدخل خبيراً عالماً ببيانات ومواصفات المبيع محل عقد الإستهلاك عن بعد (5).

1- نواف محمد مفلح الذيابات، المرجع السابق، ص 85.

2- إيمان بوزيدي، المرجع السابق، ص 34.

3- نواف محمد مفلح الذيابات، المرجع السابق، ص 86.

4- حازم الرمحين، "ماهية الإلتزام بالإعلام وأثره في حماية المستهلك"، مجلة الحقوق، مج 12، ع 01، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، جامعة دمشق، سوريا، د.س.ن، ص 17.

5- مريم خليفي، "الإلتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية"، المرجع السابق، ص 206.

حيث يعد هذا الشرط أمراً منطقياً إذ لا يعقل إلزام المتدخل بالإدلاء ببيانات أو معلومات وهو أصلاً لا يعلمها<sup>(1)</sup>.

ويقع عبء إثبات معرفة المتدخل (المدين) بالبيانات محل الإقضاء أو أنه كان بإمكانه العلم بها، إذا بذل العناية اللازمة على عاتق المستهلك (الدائن به)، الذي تقرر هذا الإلتزام لصالحه وتخفيفاً لعبء الإثبات يستطيع المستهلك إثبات علم المتدخل بهذا الإلتزام بكل طرق الإثبات<sup>(2)</sup>.

## 2- الشرط الثاني: أن يكون المستهلك جاهلاً لهذه المعلومات.

يشترط في هذا الإلتزام أيضاً إلى جانب الشرط الأول، أن يكون المستهلك جاهلاً لهذه المعلومات، حيث أن هذا الجهل هو الذي يجعل المتدخل في عقود التجارة الإلكترونية مدين بالإعلام للمستهلك.

غير أنّ جهل المستهلك لا بد أن يكون مشروعاً، باعتبار أن الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني الذي يقع على عاتق المتدخل له حدود، حيث لا يتعدى إلى ما يجهله المتدخل شخصياً ولا المعلومات التي يعلمها المستهلك أو يفترض علمه بها<sup>(3)</sup>.

إنّ جهل المستهلك بمعلومات محل الإعلام قد يكون مفترضا في التعاقد الإلكتروني، لأنه مجال تتعدد فيه وسائل الغش والخداع، وهذا ما يستوجب حماية المستهلك في هذا النطاق . ونتيجة لذلك فإن القضاء الفرنسي في سبيل توفير الحماية الكافية للمستهلك، يتوسع في تبرير جهل المستهلك بالمعلومات ومن ثمة يعفيه من واجب الاستعلام وكل ذلك بناء على الثقة المشروعة والمبررة في الطرف الآخر<sup>(4)</sup>.

1- حازم الرمحين، المرجع السابق، ص 17.

2- محمد حجازي، المرجع السابق، ص 250.

3- نعيمة غدوشي، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، الجزائر، 2012، ص 15.

4- محمد حجازي، المرجع السابق، ص 251.

## المطلب الثاني

## أساس وطبيعة الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.

لقد اجتهد الفقه والقضاء من أجل تحديد أساس وطبيعة الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني ولهذا سوف نلقي الضوء في هذا المطلب على أساس قيام هذا الإلتزام (الفرع الأول)، ثم نتطرق إلى معرفة طبيعته القانونية (الفرع الثاني).

## الفرع الأول: أساس قيام الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.

لقد أوجد الفقه أساس قيام الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني في ثلاث مجالات وهي: نظرية صحة وسلامة الرضا (أولاً)، عدم المساواة في العلم بين المتعاقدين (ثانياً)، وكذلك مبدأ حسن النية قبل التعاقد (ثالثاً).

## أولاً: نظرية صحة وسلامة الرضا:

يتحدد مجال الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني في المرحلة السابقة على التعاقد، وهي المرحلة التي يجول فيها الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني بحثاً عن مصادر صحته وسلامته وهذا ما جعل بعض الفقه يرون بأن هذا الإلتزام يجد أساسه في نظرية صحة وسلامة الرضا (1).

انتقد الفقه فكرة اعتبار نظرية عيوب الرضا مصدراً للإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني وأول هذه الانتقادات هو أن نظرية الرضا لا تتدخل إلا إذا كان المتعاقد يشكو من غلط أو إكراه أو تدليس مقترن بغبن فاحش تسبب فيه الطرف الآخر في العقد أو علم به أو كان من المفروض أن يعلم به وليس باستطاعته التمسك بهذا العيب إلا بعد نشوء العقد .

## ثانياً: مبدأ عدم المساواة في العلم بين المتعاقدين:

يرى بعض الفقهاء القانون أن الإلتزام بتقديم المعلومات في المرحلة السابقة على التعاقد الإلكتروني تستند إلى مبدأ سلامة العقود والتوازن العقدي فيما بين طرفي العقد ذلك أن هذا الإلتزام ضروري لسلامة العقود في ظل عدم المساواة بين طرفي العقد (2).

1- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 200.

2- نعيمة غدوشي، المرجع السابق، ص 22-23.

حيث ذهب بعض الفقه الفرنسي إلى القول أن: "العصر الحديث لا يكاد يعرف الطرف الضعيف أو المذعن من الناحية الاقتصادية بقدر ما يعرف الطرف الضعيف من حيث العلم والدراية".

وذهب جانب آخر من الفقه إلى القول: "إنّ عدم التكافؤ بين طرفي العقد ليس اقتصاديا بقدر ما هو عدم التكافؤ في المعلومات المتصلة بالعقد"<sup>(1)</sup>.

ثالثا: مبدأ حسن النية قبل التعاقد:

ذهب جانب من الفقه والقضاء الفرنسي والمصري إلى اعتبار أن الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد يجد أساسه أيضا في مبدأ حسن النية قبل التعاقد الإلكتروني<sup>(2)</sup>.

ويفترض مبدأ حسن النية مراعاة الأمانة بين المتعاقدين بما يحقق الثقة بينهما، فعلى المتدخل قبل إبرام العقد الإلكتروني الإدلاء بكافة المعلومات والمواصفات الضرورية للشئ محل البيع وأي كتمان لهذه المعلومات يتنافى مع حسن النية.

وهذا ما أكده المشرع الفرنسي في نص المادة 1/1134 من ق.م.ف<sup>(3)</sup>، وأيضا نص المشرع الجزائري على هذا المبدأ في المادة 107 ق.م.ج والتي تنص على أنه: "يجب تنفيذ العقد طبقا لما اشتمل عليه العقد ويحسن نية...".

رغم الاختلاف الموجود بين الفقه والقضاء حول مصدر الإلتزام بتقديم المعلومات في المرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، إلا أن هذا الخلاف يتلاشى في حالة وجود القانون يلزم الطرفين بتقديم المعلومات في المرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني .

وفي حالة عدم وجود قانون يرجح مبدأ حسن النية، والذي يمتد إلى مرحلة إبرام العقد، وحتى مرحلة تنفيذه<sup>(4)</sup>.

1- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 202.

2- نواف محمد مفلح الذيابات، المرجع السابق، ص 102-103.

3- نقلا عن: نعيمة غدوشي، المرجع السابق، ص 25.

4- نور الهدى مرزوق، التراضي في العقود الإلكترونية، مذكرة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2015، ص 57.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.

لقد اختلف الفقهاء في تحديد الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني، حول ما إذا كان إلتزام عقدي أم إلتزام غير عقدي؟ (أولاً) هذا من جهة، ومن جهة أخرى هل هذا الإلتزام هو إلتزام ببذل عناية أم إلتزام بتحقيق نتيجة؟ (ثانياً).

أولاً: الطبيعة العقدية أم غير العقدية للإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.

لقد اختلف الفقهاء في تحديد الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، فهناك من يرى أن الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني هو إلتزام ذو طبيعة عقدية<sup>(1)</sup>، وهناك من يرى بأن هذا الإلتزام ذو طبيعة غير عقدية<sup>(2)</sup>.

1- الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني إلتزام ذو طبيعة عقدية.

بالرغم من أنّ الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني موجود في الفترة ما قبل التعاقد، إلا أنّ أنصار هذا الإتجاه يرون أنّ هذا الإلتزام له طبيعة عقدية، وهذا تأسيساً على قيام المسؤولية العقدية<sup>(1)</sup>، كأثر للأخطاء التي تقع بمناسبة إبرام العقد الإلكتروني أو تلك التي تحول دون انعقاده، وهذا بوجود عقد سابق على العقد الأصلي عبارة عن ضمان مفترض لكل متعاقد وبعدّ مصدر هذا الإلتزام، وهذا ما أخذ به القانون السويسري حتى الآن<sup>(2)</sup>.

- من الناحية العلمية: لتحقيق حماية أكثر للمستهلك الإلكتروني، ينبغي أن نغلب الطبيعة

العقدية للإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني، وهذا ما يؤدي إلى إمكانية الاستفادة بقواعد الإثبات المعمول بها في المسؤولية العقدية.

- أما من الناحية الواقعية: ينبغي في مجال الإلتزام بالمعلومات اهمال التفرقة الموجودة

بين الإلتزامين ومن الأفضل بسط الطبيعة العقدية على كل منهما<sup>(3)</sup>.

1- سعيدة رباح، الحماية العقدية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة سطيف 02، الجزائر، 2013-2014، ص 15.

2- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 204.

3- المرجع نفسه، ص 205.

## 2- الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني التزام ذو طبيعة غير عقدية.

أنصار هذا الاتجاه يعتبرون الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني ليس إلتزاماً عقدياً، بل هو إلتزام مستقل عن العقد<sup>(1)</sup>.

وحجتهم في ذلك ليس من المعقول أن ينشأ الفرع قبل أن ينشأ الأصل، بمعنى ينشأ إلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني قبل أن ينشأ مصدره، فالعقد لم ينشأ بعد حتى يتسنى القول بأن هذا الإلتزام عقدي وكذلك نظرية الخطأ في تكوين العقد.

حسب رأي هذا الاتجاه أنّ الخطأ السابق على التعاقد الإلكتروني يفصل عن العقد الإلكتروني ولا يمكن توقيع جزاء بشأنه إلاّ من خلال أحكام المسؤولية التقصيرية، وليس أحكام المسؤولية العقدية.

ونخلص أن الرأي الراجح هو الرأي القائل بالطبيعة غير العقدية لهذا الإلتزام تأسيساً على أن الرضا الصحيح الذي هو أحد أركان العقد لم ينشأ بعد<sup>(2)</sup>.

**ثانياً: طبيعة الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني إلتزام ببذل عناية أم إلتزام بتحقيق النتيجة.**

لقد ثار خلاف فقهي حول تحديد الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني ما إذا كان الإلتزام ببذل عناية<sup>(1)</sup>، أم الإلتزام بتحقيق نتيجة<sup>(2)</sup>؟

### 1- الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني إلتزام ببذل عناية:

لا يهدف الإلتزام ببذل عناية أو ببذل وسيلة إلى تحقيق نتيجة معينة، وإنما يتعهد المدين في هذا الإلتزام ببذل جهد وعناية فقط ولا يتعهد أكثر من ذلك<sup>(3)</sup>.

يرى جانب من الفقه بأنّ إلتزام المتدخل بإعلام المستهلك قبل التعاقد الإلكتروني هو إلتزام ببذل عناية، وحجتهم في ذلك أنّ المدين (المتدخل) بهذا الإلتزام عليه أن يبذل العناية الكافية لتتویر إرادة الدائن (المستهلك) بكافة بيانات العقد في المرحلة السابقة على التعاقد الإلكتروني، ولا يمكن للمدين بهذا الإلتزام أن يتعهد أكثر من ذلك، بل يتوقف الأمر على مدى اهتمام الدائن (المستهلك) وفهمه للمعلومات<sup>(4)</sup>.

1- سعيدة رباح، المرجع السابق، ص 16.

2- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 205.

3- علي فيلاي، المرجع السابق، ص 30.

4- مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص 75.



ولقد تبنت بعض الأحكام القضائية رأي هذا الاتجاه، إذ قضت المحكمة الاستئناف بباريس بتاريخ 1972/07/12 بأن المورد أجهزة الإعلام الآلي (Ordineur) ليس ملزماً بتحقيق نتيجة، وبالتالي يقع على عاتق المستهلك إثبات بأن المتدخل أخل بهذا الإلتزام<sup>(1)</sup>. وكذلك المحكمة النقض الفرنسية قضت بأنه: "إذا كان من الثابت أن الإلتزام بالإعلام هو التزام بوسيلة (بذل عناية)، وإذا ثبت عدم الإدلاء بالمعلومات المتعلقة بشروط استعمال المنتج والإحتياجات الواجب مراعاتها من قبل المستعمل يمكنه من استخدامه الاستخدام الأمثل الذي يتطابق مع الغرض الذي خصص من أجله، فإن محكمة الاستئناف لا تكون قد أخطأت بفرضها على عاتق صانع المنتج هذا الإلتزام بالإعلام الذي لا يهدف إلي ضمان النتيجة المطلوبة"<sup>(2)</sup>.

## 2- الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني التزام بتحقيق النتيجة:

يقصد بالإلتزام بتحقيق نتيجة، الإلتزام الذي يتعهد المدين (المتدخل) بمقتضاه بتحقيق نتيجة أو غاية محددة، وإذا لم تتحقق هذه النتيجة يكون المدين مسؤولاً أمام الدائن لكونه لم يقم بتنفيذ التزامه<sup>(3)</sup>.

ذهب بعض الفقه إلى اعتبار أن إلتزام المتدخل بالإعلام المستهلك قبل التعاقد الإلكتروني هو إلتزام بتحقيق النتيجة، خاصة في مجال العقود التي ترد على الأشياء الخطيرة<sup>(4)</sup>. ويستند أنصار هذا الإتجاه بأن تقديم المعلومات يتحقق بالكلام أو الكتابة ولا يتحقق بالسكوت والكتمان، لهذا اعتبر أنصار هذا الاتجاه أن عرض المعلومات على الطرف الآخر تعتبر نتيجة حققها هذا الإلتزام<sup>(5)</sup>.

1-نقلا عن: الياقوت جرعود، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة الماجستير في القانون، فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، بن عكنون، جامعة الجزائر 01، 2001-2002، ص54.

2-نقلا عن: منى أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2013، ص91-92.

3-علي فيلاي، المرجع السابق، ص 29.

4-مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص73.

5-نور الهدى مرزوق، المرجع السابق، ص 59.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري اعتبر الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني هو التزام بتحقيق نتيجة وليس التزام ببذل عناية وما يؤكد ذلك فرض جزاء جنائي على كل من يخالفه<sup>(1)</sup>، وهذا طبقا المادة 78 من قانون 03-09<sup>(2)</sup>.

نستخلص مما سبق ذكره أن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني هو التزام بتحقيق نتيجة وليس التزام ببذل عناية، وهذا فيه تخفيف لعبء الإثبات عن المستهلك، لكونه الطرف الضعيف في مواجهة المتدخل ذا القوة الاقتصادية الكبيرة، وهذا من أجل تحقيق التوازن المفقود بين طرفي العقد<sup>(3)</sup>.

1-وفاء بن يحيى، المرجع السابق، ص 38.

2- التي تنص على بأنه: "يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار(100.000دج) إلى مليون دينار(1.000.000 دج)، كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و18 من هذا القانون".

3- الياقوت جرعود، المرجع السابق، ص 54.

## المبحث الثاني

### النظام القانوني للإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني

يعتبر الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني أحد أهم الإلتزامات التي تفرضها قوانين حماية المستهلك على المتدخل في علاقته بالمستهلك<sup>(1)</sup>، ولهذا يجب أن يكون هذا الإلتزام المقدم على شبكة الأنترنت والمقرر لمصلحة المستهلك في مجال التعاقد عن بعد، محدّد بدقة وبوضوح ومفهوم مع ضرورة التأكد من ظهور كل البيانات الإلزامية الخاصة بالتعاقد عن بعد. وسوف نلقي ضوء في هذا المبحث، على أحكام الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني (المطلب الأول)، مع تبيان جزاء المترتب عن الإخلال بهذا الإلتزام (المطلب الثاني).

#### المطلب الأول

##### أحكام الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.

يجب على المتدخل الإلكتروني الإدلاء بجميع المعلومات المتعلقة بالمرحلة السابقة على التعاقد الإلكتروني (الفرع الأول)، مع بيان كيفية الإدلاء بالمعلومات السابقة على التعاقد الإلكتروني (الفرع الثاني).

##### الفرع الأول: مضمون الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.

لا يختلف المتدخل الإلكتروني عن المتدخل العادي، فهو ملزم بالإدلاء بجميع المعلومات الضرورية للمستهلك قبل إبرام العقد الإلكتروني وهذا ما أكدته مختلف التشريعات<sup>(2)</sup>. وذلك من خلال تحديد شخصية المتدخل الإلكتروني (أولاً)، مع إعلامه بالمميزات وخصائص السلعة المعروضة للبيع عن بُعد (ثانياً)، وعلى أن يكون إعلامه باللغة الوطنية (ثالثاً).

##### أولاً: تحديد شخصية المتدخل الإلكتروني.

إنّ الهدف من تحديد شخصية المهني (المتدخل) الإلكتروني هو جعل المستهلك على بينة من أمره، وتحقيقاً لعنصر الأمان في التعاقد عن بُعد وهذا يفيد كثيراً في بيان المركز

1- حازم الرمحين، المرجع السابق، ص 206.

2- نصيرة(عنان) خلوي، المرجع السابق، ص 22.

القانوني للمتدخل ووضوح التزاماته وكيفية تنفيذها (1).

ويميز القانون الفرنسي بين المواقع الموجودة في فرنسا (1)، والمواقع الموجودة في دول أخرى، سواء الإتحاد الأوربي (2)، أو دولة أجنبية (3).

### 1- بالنسبة للمواقع الموجودة في فرنسا:

يجب أن يتضمن العرض الموجود على الشاشة، اسم المشروع، رقم الهاتف، وعنوان المقر، أو مقر المؤسسة المسؤولة عن العرض، والعنوان الإلكتروني والأمر كذلك بالنسبة للمراسلات وإيصالات المتصلة بأنشطة (2).

### 2- بالنسبة للمواقع الموجودة في دولة عضو الإتحاد الأوربي:

يجب تزويد المستهلك قبل التعاقد بالبيانات التالية المتمثلة في: اسم المورد وعنوانه خاصة إذا كان العقد يقضي بالدفع مقدما، بيان العنوان الجغرافي للمؤسسة الذي يمكن للمستهلك توجيه طلباته إلى هذا العنوان (3).

### 3- بالنسبة للمواقع الموجودة في دولة أجنبية:

في هذه الحالة يجب الرجوع إلى القانون الوطني لتلك الدولة لاحتمال تطبيقه في مثل هذه الظروف، وما قد يترتب على ذلك من مشاكل تنازع القوانين.

ويهدف التسهيل على المستهلك الإلكتروني لمعرفة هذه البيانات فقد قام المجلس الوطني للمستهلك الفرنسي (CNC) بإصدار قرار يقضي بضرورة وضع تحت تصرف المستهلك قائمة اسمية بالتجار والوسطاء المعروضين على الشبكة وذلك بهدف تسهيل المهمة على المستهلك حتى يتسیر له الرجوع إلى هذا السجل وذلك قبل الدخول في العلاقة العقدية (4).

1- سيد حسن عبد الله، مداخلة بعنوان: "المنظور الإسلامي لوسائل حماية المستهلك الإلكتروني"، بحوث مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، مج 03، كلية الشريعة والقانون وغرفة تجارة وصناعة دبي، جامعة الإمارات العربية المتحدة، من 01 إلى 12 مايو 2003، ص 1238.

2- محمد حسنين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 148-149.

3- محمد حسنين منصور، المرجع نفسه، ص 149.

4- المرجع والموضع نفسهما.

- وبالرجوع للقانون المصري رقم 67 لسنة 2006 بشأن حماية المستهلك<sup>(1)</sup>، نجده ألزم المتدخل بوضع جميع المراسلات والمستندات والمحركات -سواء الورقية أو الإلكترونية- البيانات والمعلومات التي من شأنها تحديد شخصيته وبيانات قيده في السجل التجاري الخاص بنشاطه وعلامته التجارية إن وجدت.

- أما المشرع التونسي لقد فرض في القانون المبادلات والتجارة الإلكترونية<sup>(2)</sup>، في الباب الخامس منه، تحت عنوان: "في المعاملات التجارية الإلكترونية" في الفصل 25 منه (المادة 25)، على المهني (المتدخل) في المعاملات التجارية الإلكترونية أن يوفر بطريقة واضحة، ومفهومة قبل إبرام العقد المعلومات التالية للمستهلك:

- هوية وعنوان البائع أو مسددي الخدمة.
- وصف كامل لمختلف مراحل إنجاز المعاملة.
- طبيعة وخصائص سعر المنتج.
- كلفة تسليم المنتج ومبلغ تأمينه و الأداءات المستوجبة.
- الفترة التي تكون خلالها المنتج معروضا بالأسعار المحدد.
- شروط الضمانات التجارية والخدمة ما بعد البيع.
- طرق وآجال التسليم وتنفيذ العقد ونتائج عدم إنجاز الإلتزامات.
- إمكانية العدول عن الشراء وأجله.
- كيفية إقرار الطلبية.
- طرق إرجاع المنتج أو الإبدال وإرجاع المبلغ.
- كلفة استعمال تقنيات الاتصالات حيث يتم احتسابها على أساس مختلف عن التعريفات الجاري بها العمل.

- شروط فسخ العقد إذا كان لمدة غير محددة أو تفوق السنة.

بينما المشرع الجزائري، لم ينص على تحديد المعلومات التي تخص المتدخل الإلكتروني وإنما قام بذكر بيانات الوسم، وهذا طبقا للمادة 03/06 من المرسوم التنفيذي

1- أنظر المادة 04 من قانون حماية المستهلك المصري، السالف الذكر.

2- قانون المبادلات التونسية، رقم 83 لسنة 2000، مؤرخ في 09 أوت 2000، ج.ر.ع 64، الصادر بتاريخ 2000/08/11.

رقم 05-484<sup>(1)</sup>، التي تنص على أنه: "...اسم الشركة أو عنوانها أو العلامة المسجلة، عنوان المنتج أو الموضب أو الموزع والمستورد، إذا كانت المادة المستوردة..." .

وهذه البيانات الواردة في المادة المذكورة أعلاه، يمكن اعتبارها كافية في مجال عقود الاستهلاك العادية لتحديد شخصية التاجر العادي، ولكنها غير كافية لتحديد شخصية المتدخل الإلكتروني.

وكذلك بالرجوع إلى نص المادتين 17 و18 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، لم تتطرق فيها المشرع إلى المتدخل الإلكتروني كما فعلت بعض الدول العربية مثل: مصر، تونس، لبنان، سوريا والأردن، في القانون المعاملات الإلكترونية لكل دولة منها<sup>(2)</sup>.

**ثانياً: إعلام المستهلك بمميزات السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع عن بعد:**

تفرض أغلب قوانين حماية المستهلك على المتدخل، الذي يقوم بعرض سلعته على شبكة الأنترنت أن يبين بوضوح على الشاشة الصفات المتعلقة بالكم والكيف<sup>(3)</sup>.

وهذه المميزات هي جوهر التزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني، لأن السلعة أو الخدمة قد تكون هي الباعث الرئيسي الذي أدى بالمستهلك للتعاقد، وفي إطارها قد يقع المستهلك ضحية الغش والاحتيال<sup>(4)</sup>.

يجب على المتدخل الإدلاء للمستهلك الراغب في التعاقد عن بعد وعبر الوسائل الإلكترونية بجميع المعلومات وكافة الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة التي تمثل محل العقد المراد إبرامه وهذا بمقتضى الصدق والشفافية والأمانة.

-وتنص المادة 04-1369 من القانون المدني الفرنسي على أنه: "ينبغي على كل مهني يعرض سلعة أو خدمة بوسيلة الكترونية أن يضع تحت تصرف المتعاقد معه كافة الشروط

1-مرسوم تنفيذي رقم 05-484، مؤرخ في 22 سبتمبر 2005، الذي يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 90-367 مؤرخ في

10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج.ر.ع 83، الصادر بتاريخ 25 سبتمبر 2005، ص 06.

2-دليلة معروز، "الإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني ومدى فعالية وشمولية قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، المرجع السابق، ص 88.

3-محمد حسنين منصور، المرجع السابق، ص 150 .

4-عبد الفتاح بيومي، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت، ط01، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص39.

التعاقدية، التي تنطبق على عرضه، بطريقة تسمح له بحفظها ونسخها" (1).

أما المادة 111-01 من قانون الإستهلاك الفرنسي الصادر في 18 جانفي 1992 المعدل والمتمم بمقتضى القانون الصادر في 26 جويلية 1993، تلزم كل بائع منتجات أو مقدم خدمات قبل إبرام العقد، أن يعرف المستهلك بالخصائص الجوهرية للمنتجات والخدمات الموضوعية في السوق (2).

كما أن قانون حماية المستهلك المصري في المادة 06 منه (3)، فرض على كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه مع تجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع كاذب أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط.

في حين المشرع الجزائري ألزم المتدخل بضرورة إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج محل العقد المراد إبرامه عن بعد، وذلك في كل من المادة 352 ق.م.ج التي تنص: "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه...".

وكذلك قام المشرع الجزائري بتخصيص فصل كامل للعناصر الأساسية للعقود، ألا وهو "الفصل الأول" من المرسوم التنفيذي رقم 05-306 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصادية والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية (4).

كما ألزمت المادة 17 من قانون 09-03، كل متدخل بأن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو أية وسيلة أخرى مناسبة.

1- نقلا عن: بلحاج العربي، مشكلات المرحلة السابقة على التعاقد في ضوء القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 92-93.

2- نقلا عن: كريمة بركات، المرجع السابق، ص 155.

3- أنظر المادة 06 من قانون حماية المستهلك المصري، السالف الذكر

4- أنظر المواد 02-03-04، من مرسوم تنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر.ع. 56، الصادر بتاريخ 11 سبتمبر 2006.

ثالثا: إعلام المستهلك باللغة الوطنية.

يعتبر إلزام المهني أو المتدخل بإعلام المستهلك باللغة التي يفهمها من وسائل حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف وهذا حتى يقدم المستهلك على التعاقد وهو على علم والدراية كافيين بطبيعة ومضمون محل التعاقد والشروط التعاقدية وكذلك كيفية الدفع (1).

-وقد نص قانون 95-665 الصادر بتاريخ 1994/08/04 المسمى بقانون توبون (TOUBON) في المادة 02 منه على وجوب إستعمال اللغة الفرنسية في كل وصف للشيء أو للمنتج أو الخدمة وطريقة التشغيل والاستعمال إلا أنّ استعمال اللغة الوطنية (اللغة الفرنسية) لا يمنع أن تصاحبها ترجمة بأي لغة كانت (2).

-بينما القانون حماية المستهلك المصري في مادته 03، ألزم المنتج أو المستورد أن يضع باللغة العربية على السلع البيانات التي توجيهها المواصفات القياسية المصرية أو أي قانون آخر، اللاتحة التنفيذية لهذا القانون وذلك بشكل واضح حتى يسهل قراءته وكذلك فرض على مقدم الخدمة أن يحدد بطريقة واضحة بيانات الخدمة التي يقدمها وأسعارها ومميزاتها وخصائصها .

ويتبين من خلال نص المادة المذكور سابقا، بأن المشرع المصري لم يحدد لغة أجنبية أخرى بديلة عن اللغة العربية، وكان من الأحسن أن يضيف مثلا جواز استخدام اللغة الإنجليزية في حالة الإعلانات عن السلع والخدمات المعروضة على شبكة الأنترنت من خارج البلاد على أن تكون مصحوبة بترجمة باللغة العربية للبيانات الجوهرية لهذه المنتجات (3).

-كما نص المشرع الجزائري في المادة 18 من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه: "يجب 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 عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها".

1- عبد الله ذيب محمود عبد الله، المرجع السابق، ص105.

2- نقلا عن: عبد الرحمان خليفي، "حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري (دراسة مقارنة)"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم السياسية)، مج 28، ع 01، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، 2013، ص 11-12.

3- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص100.



وكما نصت المادة 05 من المرسوم المتعلق بوسم السلع الغذائية على أنه: "يجب أن تحرر بيانات الوسم باللغة العربية، وعلى سبيل الإضافة والاختيار بلغة أو بلغات أخرى سهلة الاستيعاب لدى المستهلكين، وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة تجعلها مرئية وواضحة القراءة ومتعدرة محوها في الشروط العادية للبيع".

نستنتج مما سبق أنّ استعمال اللغة الأم لإعلام المستهلك، تعتبر من أهم وسائل الحماية التي أضافتها المبادئ القانونية الحديثة للمستهلك، باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة العقدية. إلا أن التعاقد الإلكتروني غالباً ما يتسم بالطبيعة العالمية، ويتم باللغة الإنجليزية إلا أن ذلك لا يعفي المتدخل الذي يعرض منتجاته عبر شبكة الأنترنت، أن يقوم بتبصير المستهلك بلغته الأم (اللغة العربية) أيضاً<sup>(1)</sup>

ثانياً: طريقة الإدلاء بالمعلومات السابقة على التعاقد الإلكتروني .

أما بالنسبة لطريقة الإدلاء بالمعلومات قبل إبرام العقد الإلكتروني فقد نصت المادة 121-07/18 من القانون الاستهلاكي الفرنسي على أنه: "...هذه المعلومات التي يجب أن يظهر طابعها التجاري دون غموض، يجب الإدلاء بها للمستهلك بطريقة واضحة ومفهومة، بكل الوسائل الملائمة لأداة الاتصال عن بعد المستخدمة".

وباستقراء هذه المادة يتضح لنا أن المشرع الفرنسي يمنع على المتدخل الإدلاء بالمعلومات الغير محددة أو استعمال المصطلحات الفنية التي لا يكون بوسع المستهلك فهم المقصود منها (1).

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد اشترط من خلال المادة 18 من قانون 09-03 على أنه: "يجب أن تحرر بيانات الوسم، وكل معلومة أخرى... بطريقة مرئية ومقروعة ومتعذر محوها".

### المطلب الثاني

#### جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني

إنّ عدم تنفيذ الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني يعني عدم تزويد الطرف الدائن به (المستهلك) بالمعلومات الكافية عن العقد المراد إبرامه وبالتالي ترتيب مسؤولية المتدخل (2). ولقد أزم التوجيه الأوروبي رقم 97-07 في المادة 01-11 منه الدول الأعضاء العمل على إيجاد الوسائل الملائمة والفعالة لكفالة احترام نصوص هذا التوجيه تحقيقاً لحماية المستهلكين.

غير أنّ النصوص الجديدة المنظمة للتعاقد عن بُعد، لم تتضمن النص صراحة على أي جزاء خاص يوقع في حالة مخالفة المتدخل لالتزامه بالإعلام قبل التعاقد. وعلى هذا الأساس يتم الرجوع للقواعد العامة في هذا الشأن، والتي ترتب الجزاء المتمثل في: قابلية العقد للإبطال (الفرع الأول)، أو التعويض وفقاً لأحكام المسؤولية المدنية "التقصيرية" (الفرع الثاني).

1- نقلاً عن: محمد حسن قاسم، المرجع السابق، ص 39.

2- هادي حسين عبد علي الكعبي، محمد جعفر هادي، "الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام"، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، مج 05، ع02، كلية الحقوق، جامعة بابل، بغداد، العراق، 2013، ص 89.

### الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال.

لقد اعتبر المشرع الفرنسي نص المادة 121 من قانون الاستهلاك و النصوص الجديدة للتعاقد عن بعد من "النظام العام"، وبالتالي إذا لم يقم المهني أو المتدخل الإلكتروني بتنفيذ التزامه قبل التعاقد بالإعلام على نحو صريح فإن التعاقد عن بعد يعد باطلاً<sup>(1)</sup>.  
فالإخلال بهذا الحق قبل التعاقد الإلكتروني يؤدي إلى تعيب إرادة المستهلك عديم الخبرة، وهذا ما يسمح له بالمطالبة بإبطال العقد إذا وقع في غلط أو تدليس<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثاني: التعويض وفقا لأحكام المسؤولية المدنية(التقصيرية).

قد لا يحقق الحكم بإبطال العقد الآمال المرجوة منه، كجزاء للإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني لذلك وجدت الحاجة إلى جزاء آخر يعوض قصور هذه الحماية، وهو بتعويض للمستهلك عن الأضرار الحاصلة له نتيجة إخلال المدين (المتدخل) بهذا الالتزام<sup>(3)</sup>.  
وبالتالي إذا لم يقم المتدخل أو المهني الإلكتروني بتنفيذ التزامه بالإعلام في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، يحق للمستهلك الرجوع عليه بمقتضى أحكام المسؤولية التقصيرية للمطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر نتيجة عدم إعلامه إعلاماً دقيقاً وصادقاً<sup>(4)</sup>.

1- محمد حسن قاسم، المرجع السابق، ص 41-42.

2- عبد الرحمان خلفي، المرجع السابق، ص 09.

3- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 280.

4- محمد عبيدي السيد، مداخلة بعنوان: "حماية المستهلك في الإعلام"، يوم دراسي حول "الوسم وإعلام المستهلك"، فندق الشيراطون، الجزائر، المنعقد يوم 07 جويلية 2007.

بعدما تطرقت إلى دراسة صورة الثانية للحماية المدنية للمستهلك قبل التعاقد الإلكتروني، توصلت إلى بعد النتائج بشأن الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني وهي:

- إن الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني هو التزام سابق على تعاقد يفرضه القانون على المتدخل قبل إبرام العقد الإلكتروني.

- إن الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد يوفر حماية فعالة لمن يريد أن يتعاقد، ويتعامل عبر شبكات الاتصال الإلكترونية.

- إن الهدف الأساسي من هذا الإلتزام هو تنوير وتبصير إرادة المستهلك وذلك من خلال الإدلاء بكافة المعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد المراد بإبرامه.

ولعلّ هذا ما جعل العديد من التشريعات المقارنة تحرص على المتدخل تنفيذ هذا الإلتزام بصورة صحيحة حتى يتمكن المستهلك من التعاقد عن بينة من أمره، وهذا ما سيقبل من عيوب الرضا، أما عكس ذلك فإنه سيؤدي حتما إلى وقوعه في الغلط نتيجة نقص المعلومات أو عدم صحتها.

A stylized illustration of a scroll. The scroll is white with a black outline and is partially unrolled. The word 'خاتمة' is written in the center in a bold, black, Arabic calligraphic font. The scroll is set against a white background with a grey shadow underneath.

خاتمة

وفي الختام يتبين لنا من خلال دراسة مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، أن العديد من التشريعات المقارنة اجتهدت لتوفير حماية مدنية فعالة للمستهلك الإلكتروني المتعاقد عن بعد، ولعل من أهم أسباب توفير هذه الحماية، تكمن في القوة الاقتصادية الكبيرة التي يتمتع بها المتدخل الإلكتروني، والتي قد تدفعه إلى استعمال وسائل وأساليب غير مشروعة بهدف ترويح سلعته وخدماته والكسب السريع مقارنة بحالة الضعف التي يتصف بها المستهلك باعتباره قليل الخبرة والمعرفة خاصة وأنه غير قادر على معاينة حقيقة الشيء محل التعاقد.

إنّ الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني تتمثل في: **"حقه في الحماية من الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة"**، وذلك من خلال اشتراط وضوح الإعلان المقدم عبر شبكة الأنترنت، وأيضا حمايته من الإعلانات غير المرغوب فيها وكذلك حمايته من الإعلانات المقارنة.

و أيضا **"حقه في الإعلام قبل التعاقد الإلكتروني"** ويكون ذلك من خلال تحديد شخصية المهني الإلكتروني وبيان الأوصاف الجوهرية للسلع أو الخدمات المعروضة عبر المواقع الإلكترونية، وزيادة على ذلك يجب إعلامه باللغة الوطنية خاصة، وأن هذه المرحلة تعتبر بمثابة المرحلة التمهيدية التي يكون في إطارها المستهلك عرضة للغش والخداع .

كما أننا لا يمكن إنكار الدور القوي الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في الوقت الحالي في كافة مجالات الحياة، وهذا مادفع العديد من الدول الغربية وحتى العربية منها إلى اصدار قانون ينظم المعاملات التجارية الإلكترونية.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري لحد الآن لم يتم بإصدار القانون ينظم المعاملات الإلكترونية، وإنما اكتفى بتعديل القانون المدني في 2005 وذلك من خلال الاعتراف بالكتابة الإلكترونية كدليل للإثبات (المادة 323 مكرر م.ج)، وأيضا الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني (المادة 02/327 م.ج)، كما قام بإصدار في هذا الشأن القانون رقم 04/15 المؤرخ في 2015/02/01 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، ونظرا لعدم وجود قانون خاص بالمستهلك الإلكتروني، فإنّ الضرورة تستلزم علينا الرجوع للقواعد العامة الموجودة في

قوانين حماية المستهلك باعتبارها نظمت حقوقا عامة تطبق على جميع المعاملات حتى الإلكترونية منها.

إلا أنه ما يمكن قوله في هذا الصدد، بأن الحماية التي توفرها هذه القوانين تعتبر كافية لحماية المستهلك العادي، أما بالنسبة للمستهلك الإلكتروني فهي قاصرة وغير كافية لتوفير حماية له.

ولعل هذا السبب الذي جعل الجزائر من بين الدول التي تقل فيها إبرام العقود هذا النوع من العقود هذا من جهة، ومن جهة أخرى يرجع لتخوف المستهلك الجزائري من الإقدام على إبرام مثل هذه العقود لما ينجر عنه من مخاطر لا حصر لها.

### كتوصيات أختتم بها هذه الدراسة :

1- يجب على المشرع الجزائري سد الفراغ القانوني بخصوص هذه المسألة، وإصدار القانون ينظم المعاملات التجارية الإلكترونية، حتى يكون إصدار هذا القانون بمثابة حافز للعديد من المستهلكين الجزائريين، حتى يخطون خطوة نحو إبرام مثل هذه العقود.

2- كما يجب أيضا، أن يقوم بتجريم الإعلانات الكاذبة والمضللة الإلكترونية، وكذا تنظيم الإعلانات الغير المرغوب فيها (Sapammig)، والأخذ بما يدعى بالنظام (opt-in) لأنه يعتبر أكثر أمان للمستهلك.

3- و يجب كذلك على المشرع تدخل لإصدار نصوص قانونية خاصة بإعلام المستهلك الإلكتروني، خاصة مع تزايد انتشار الواسع للتعاقد عن بعد وعدم اعتماد على النصوص القانونية المنظمة للتعاقد التقليدي، ومحاولة تطبيقها على العقود المبرمة عن بعد.

# قائمة المراجع



أولاً: الكتب:

- 1- إبراهيم بن داود، قانون حماية المستهلك وفق أحكام القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ط01، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2012 .
- 2-بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، "دراسة مقارنة"، ط01، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011.
- 3-بلحاج العربي، مشكلات المرحلة السابقة على التعاقد في ضوء القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
- 4-خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 5- \_\_\_\_\_، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008 .
- 6- \_\_\_\_\_، أمن المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 7- \_\_\_\_\_، إبرام العقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، ط02، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2011.
- 8- خالد كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2012 .
- 9-سمير عبد السميع الأودن، العقد الإلكتروني، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 10- الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك "دراسة تحليلية مقارنة"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2015.
- 11- عبد الفتاح بيومي، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت، ط01، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 12- عبد الله ذيب عبدالله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني -"دراسة مقارنة"، ط01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012 .
- 13- علي فيلاي، النظرية العامة للعقد، ط03، موفم للنشر، الجزائر، 2013 .

- 14- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، "دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون" منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 15- فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية "دراسة مقارنة"، ط01، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010 .
- 16- محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الإتصال الحديثة- "ومدى حجبتها في الإثبات"، دار منشأة للمعارف، الإسكندرية، مصر، 2008 .
- 17- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، "دراسة مقارنة في القانون الفرنسي"، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.
- 18- محمد حسن قاسم، التعاقد عن بعد، قراءة تحليلية في التجربة الفرنسية مع إشارة لقواعد القانون الأوربي، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 19- محمد حسنين منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 20- \_\_\_\_\_، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 21- منى أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2013 .

## ثانيا: الرسائل والمذكرات الجامعية:

### 1-رسائل الدكتوراه:

- 1-دليلة معروز،الضمان في عقود البيع الكلاسية والإلكترونية(ضمان التعرض والإستحقاق والعيوب الخفية)،"دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2014 .
- 2-الصادق ضريفي، النظام القانوني للمرحلة السابقة على التعاقد، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر 01، 2015.

3- مريم خليفي، الرهانات القانونية للتجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012.

4- يمينة حوحو، عقد البيع الإلكتروني- "دراسة مقارنة"-، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر 01، 2011-2012.

## 2- مذكرات الماجستير:

1- إنتصار بوزيدي، الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني، مذكرة الماجستير كلية الحقوق، جامعة الباز 02، سطيف، الجزائر، 2012-2013.

2- إيمان بوزيدي، ضمانات المشتري في عقد البيع الإلكتروني، مذكرة الماجستير في القانون، فرع القانون الدولي للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2016.

3- خديجة قندوز، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية (علي ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999)، مذكرة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون، جامعة الجزائر 01، 2000-2001.

4- سعيدة رباح، الحماية العقدية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة سطيف 02، الجزائر، 2013-2014.

5- سهيلة طمين، الشكليات في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة الماجستير في القانون، فرع القانون الدولي للأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2011.

6- عبد الحق ماني، حق المستهلك في الإعلام، "دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري"، مذكرة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2008-2009.

7- فلاح فهد العجمي، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، مذكرة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

- 8- نصيرة(عنان) خلوي، الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت- "دراسة مقارنة"-، مذكرة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2013.
- 9- نعيمة غدوشي، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، الجزائر، 2012 .
- 10- نواف محمد مفلح الذيابات، الإلتزام بالتبصير في العقود الإلكترونية، مذكرة الماجستير في القانون، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرط الأوسط، الأردن، 2013.
- 11- نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة الماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين والمستهلكيين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، الجزائر، 2012-2013
- 12- نور الهدى مرزوق، التراضي في العقود الإلكترونية، مذكرة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2015.
- 13- وسيلة لزعر، تنفيذ العقد الإلكتروني، مذكرة الماجستير في القانون، فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر 01 ، 2010-2011.
- 14- وفاء بن يحي، حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، مذكرة الماجستير في القانون، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2016 .
- 15- الياقوت جرعود، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة الماجستير في القانون، فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، بن عكنون، جامعة الجزائر 01، 2001-2002.

ثالثا: المقالات والمدخلات:

1- المقالات:

- 1- أبو العلا علي أبو العلا النمر، "المشكلات العلمية والقانونية في التجارة الإلكترونية"، (من ص 268 إلى ص 330)، مقال تم تحميله من الموقع التالي:  
[WWW.KOTOBAARBIA.COM](http://WWW.KOTOBAARBIA.COM)
- 2- أحمد بومدين، "دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية رضا المستهلك"، مجلة العلوم القانونية، ع01، كلية العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، جوان 2010، (من ص 163 إلى ص 190).
- 3- حازم الرمحين، "ماهية الالتزام بالإعلام وأثره في حماية المستهلك"، مجلة الحقوق، مج 12، ع01، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، جامعة دمشق، سوريا، د.س.ن، (من ص 10 إلى ص 37).
- 4- دليلة معزوز، "الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني ومدى فعالية وشمولية قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مجلة المعارف، ع08، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، جوان، 2010، (من ص 79 إلى ص 91).
- 5- زاهية حورية سي يوسف، "حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، ع04، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، 2010، (من ص 183 إلى ص 206).
- 6- شول بن شهرة، "حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ع03، جامعة غرداية، الجزائر، (من ص 213 إلى ص 227).
- 7- عبد الرحمان خلفي، "حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري"، (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم السياسية)، مج 28، ع01، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، 2013، (من ص 01 إلى ص 24).

- 8- عطية سليمان خليفة عبدالله، محمد صبحي خلف جواد، التنوير المعلوماتي للمستهلك، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، مج 03، ع 11، كلية القانون، جامعة كركوك، العراق، 2014، (من ص 214 إلى ص 247).
- 9- عقيل فاضل حمد الدهان، غني ريسان جادر الساعدي، الإلتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني، مجلة أهل البيت، ع 05، بغداد، العراق، د.س.ن، (من ص 204 إلى ص 227) .
- 10- علي مطشر عبد الصاحب، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مجلة العلوم القانونية، مج 27، ع 01، كلية القانون، جامعة بغداد، العراق، 2012، (من ص 193 إلى ص 221).
- 11- كريمة بركات، الإلتزام المنتج بإعلام المستهلك، مجلة المعارف، ع 06، كلية الحقوق، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2009، (من ص 150 إلى ص 177).
- 12- ليندة عبد الله، حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، مجلة الندوة للدراسات القانونية، ع 02، د.د.ن، قسنطينة، الجزائر، ديسمبر 2014، (من ص 17 إلى ص 30).
- 13- محمد حجازي، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية- نطاقه و ضمانات المستهلك الإلكتروني، مجلة جامعة الأنبار للعلوم القانونية والسياسية، مج 01، ع 08، كلية القانون كربلاء، جامعة الأنبار، بغداد، العراق، 2013، (من ص 239 إلى ص 268)
- 14- مريم خليفي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، مجلة دفاتر السياسية والقانون، ع 04، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، جانفي 2011، (من ص 201 إلى ص 223).
- 15- نبيل إسماعيل الشبلاق، الطبيعة القانونية لمسؤولية الأطراف في ما قبل العقد (دراسة في العقود الدولية لنقل التكنولوجيا)، مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية والإقتصادية، مج 29، ع 02، كلية الحقوق، جامعة دمشق، سوريا، 2013، (من ص 299 إلى ص 268).

16- هادي حسين عبد علي الكعبي، محمد جعفر هادي، "الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام"، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، مج 05، ع02، كلية الحقوق، جامعة بابل، بغداد، العراق، 2013، (من ص 08 إلي ص 135).

## 2- المداخلات:

1- رقية جبار، مداخلة بعنوان "حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني"، الملتقى الوطني الخامس، "الحماية القانونية للمستهلك"، كلية الحقوق، جامعة الدكتور يحي فارس، المدينة، الجزائر، المنعقد يومي 16-17 ماي 2012.

2- سيد حسن عبد الله، مداخلة بعنوان: "المنظور الإسلامي لوسائل حماية المستهلك الإلكتروني"، بحوث مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، مج 03، كلية الشريعة والقانون وغرفة تجارة وصناعة دبي، جامعة الإمارات العربية المتحدة، من 01 إلي 12 مايو 2003، (من ص 1217 إلي ص 1266).

3- محمد عبيدي السيد، مداخلة بعنوان: "حماية المستهلك في الإعلام"، يوم دراسي حول "الوسم وإعلام المستهلك"، فندق الشيراتون، الجزائر، المنعقد يوم 07 جويلية 2007.

## رابعاً: النصوص القانونية والتنظيمية:

### 1- النصوص القانونية:

1- أمر 58/75، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، ج.ر.ع 78، الصادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم بالقانون رقم 05-10 مؤرخ في 20 يونيو 2005، ج.ر.ع 44، الصادرة بتاريخ 26 يونيو 2005.

2- مشروع قانون الإشهار، المصادق عليه في مجلس الأمة، الدورة العادية، ع10، لسنة 1999.

3- أمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يونيو 2003، المتعلق بالمنافسة، ج.ر.ع 43، الصادر بتاريخ 20 يونيو 2003.

- 4- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ع 41، الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 غشت 2010، ج.ر.ع 46، الصادر بتاريخ 18 غشت 2010.
- 5- قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ع 15، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009.

## 2- النصوص التنظيمية:

- 1- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، معدل ومتمم، ج.ر.ع 05، الصادرة بتاريخ 31 جانفي 1990.
- 2- مرسوم تنفيذي رقم 90-266، مؤرخ في 15 سبتمبر 1990، المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، ج.ر.ع 40 الصادر بتاريخ 19 سبتمبر 1990.
- 3- مرسوم تنفيذي رقم 05-484، مؤرخ في 22 سبتمبر 2005، الذي يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 90-367 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج.ر.ع 83، الصادرة بتاريخ 25 سبتمبر 2005.
- 4- مرسوم تنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر.ع 56، الصادرة بتاريخ 11 سبتمبر 2006.

## 3- النصوص القانونية المقارنة:

### ■ النصوص القانونية المصرية:

- 1- قانون مدني مصري، تم تحميله من الموقع التالي: <http://arbooks.tk>
- 2- قانون رقم 66 لسنة 1956 بشأن التنظيم الإعلانات في مصر.
- 3- قانون رقم 67 لسنة 2006، منشور في الجريدة الرسمية المصرية، ع 241، الصادرة بتاريخ 2006/06/22.



▪ القانون التونسي:

- قانون المبادلات التونسية، رقم 83 لسنة 2000، مؤرخ في 09 أوت 2000، ج.ر.ع 64، الصادر بتاريخ 2000/08/11.



# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	-الشكر والتقدير.
	- الإهداء.
	- قائمة أهم المختصرات.
	مقدمة.....
01	.....
06	الفصل الأول: حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضلل
08	المبحث الأول: ماهية الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل.....
08	المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني.....
09	الفرع الأول: تعريف الإعلان الإلكتروني وخصائصه.....
09	أولاً: تعريف الإعلان الإلكتروني.....
09	1-التعريف الفقهي للإعلان الإلكتروني.....
10	2-التعريف القانوني للإعلان الإلكتروني.....
10	أ-تعريف القانون الفرنسي للإعلان الإلكتروني.....
11	ب- تعريف القانون المصري للإعلان الإلكتروني.....
11	ج- تعريف القانون الجزائري للإعلان الإلكتروني.....
13	ثانياً: خصائص الإعلان الإلكتروني . .....
13	1-الإعلان الإلكتروني موجه إلى جمهور المستهلكين.....
13	2-الإعلان الإلكتروني ذو طبيعة تجارية.....
13	3-الإعلان الإلكتروني يتم بوسائل إلكترونية.....
14	الفرع الثالث: تمييز الإعلان التجاري الإلكتروني عما يشابهه من مفاهيم.....
14	أولاً: تمييز الإعلان الإلكتروني عن الدعاية.....
14	ثانياً: تمييز الإعلان الإلكتروني عن الإعلام.....
15	الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني.....
16	المطلب الثاني: مفهوم الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل.....
16	الفرع الأول: تعريف الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل.....
17	أولاً: التعريف الفقهي للإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل.....

18	ثانيا:التعريف القانوني للإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل .....
18	1-تعريف التوجيه الأوربي للإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل .....
18	2-تعريف المشرع المصري للإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل.....
19	3- تعريف المشرع الجزائري للإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل.....
19	الفرع الثاني:عناصر الإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب والمضلل.....
20	أولا:العنصر الأول.....
20	ثانيا: العنصر الثاني.....
20	الفرع الثالث: شروط الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل.....
	أولا:استخدام المعن معلومات كاذبة عن الخصائص الجوهرية للسلعة أو
20	الخدمة المعن عنها.....
20	ثانيا: تضليل المستهلكين بهدف جذبهم للتعاقد أو لزيادة التعاقد.....
	المبحث الثاني:وسائل حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية الكاذبة
22	والمضللة.....
	المطلب الأول:قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية لكاذبة
22	والمضللة.....
23	الفرع الأول:شروط وضوح الإعلان الإلكتروني.....
24	الفرع الثاني:حظر الإعلانات الإلكترونية غير المرغوب فيها (spamming)
24	أولا: نظام opt-out.....
25	ثانيا: نظام opt-in.....
25	الفرع الثالث:الرقابة على الإعلان المقارن الإلكتروني.....
27	المطلب الثاني:المسؤولية المترتبة عن الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة ..
28	الفرع الأول: العقوبات المقررة للإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل بموجب
28	القانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.....
28	أولا: الغرامة المالية.....
29	ثانيا:مصادرة السلع المحجوزة.....
	ثالثا:البيع الفوري للسلع المحجوزة أو تحويلها مجانا إلي هيئات ومؤسسات ذات

29	طابع الاجتماعي و الإنساني أو يتم إتلافها.....
	<b>الفرع الثاني:المسؤولية المدنية المترتبة عن الإعلانات الإلكترونية الكاذبة</b>
30	والمضلة .....
31	أولاً:دعوى التدليس.....
31	1-تعريف التدليس.....
31	2-عناصر التدليس.....
31	أ-العنصر الإيجابي.....
32	ب-العنصر السلبي.....
32	3-شروط التدليس.....
33	ثانياً:دعوى المطالبة بالتنفيذ العيني.....
36	<b>الفصل الثاني حق المستهلك في الإعلام قبل التعاقد الإلكتروني</b>
38	<b>المبحث الأول:ماهية الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.....</b>
38	<b>المطلب الأول:مفهوم الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.....</b>
39	<b>الفرع الأول:تعريف الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.....</b>
	<b>الفرع الثاني:تمييز الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني عن بعض المفاهيم</b>
41	المشابهة له.....
41	أولاً:تمييز الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني عن الإلتزام بالتحذير.....
	ثانياً:تمييز الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني عن الإلتزام بتقديم النصيحة
43	أو الإستشارة الفنية.....
	ثالثاً: تمييز الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني عن الإلتزام بالإعلام
43	التعاقدى.....
44	<b>الفرع الثالث:شروط الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.....</b>
45	أولاً:شروط صحة الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني من حيث الموضوع... 1-الشرط الأول:أن يكون الإعلام بسيطاً ومفهوماً.....
45	2-الشرط الثاني:أن يكون الإعلام كافياً.....
45	3-الشرط الثالث:أن يكون الإعلام صادقاً ودقيقاً.....

46	4- الشرط الرابع: أن تكون المعلومات ذات طابع تجاري.....
	5- الشرط الخامس: يجب أن يتم الإدلاء بهذه المعلومات بنفس وسيلة الإتصال
46	عن بعد المستخدمة في التعاقد.....
	ثانيا: شروط صحة الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني من حيث الأشخاص
46	.....
46	1- الشرط الأول: أن يكون أحد المتعاقدين مهنيا عالما بالمعلومات.....
47	2- الشرط الثاني: أن يكون المستهلك جاهلا لهذه المعلومات.....
48	المطلب الثاني: أساس وطبيعة الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.....
48	الفرع الأول: أساس قيام الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.....
48	أولا: نظرية صحة وسلامة الرضا.....
48	ثانيا: مبدأ عدم المساواة في العلم بين المتعاقدين.....
	ثالثا: مبدأ حسن النية قبل التعاقد.....
	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام قبل التعاقد
50	الإلكتروني.....
	أولا: الطبيعة العقدية أم غير العقدية للإلتزام بالإعلام قبل التعاقد
50	الإلكتروني.....
50	1- الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني التزم ذو طبيعة عقدية.....
51	2- الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني التزم ذو طبيعة غير عقدية.....
	ثانيا- طبيعة الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني التزم ببذل عناية أم التزم
51	بتحقيق النتيجة.....
51	1- الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني التزم ببذل عناية.....
52	2- الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني التزم بتحقيق النتيجة.....
54	المبحث الثاني: النظام القانوني للإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.....
54	المطلب الأول: أحكام الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.....
54	الفرع الأول: مضمون الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.....
54	أولاً: تحديد شخصية المتدخل الإلكتروني.....

55	1- بالنسبة للمواقع الموجودة في فرنسا.....
55	2- بالنسبة للمواقع الموجودة في دولة عضو الإتحاد الأوربي.....
55	3- بالنسبة للمواقع الموجودة في دولة أجنبية.....
57	ثانيا: إعلام المستهلك بمميزات السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع عن بعد....
59	ثالثا: إعلام المستهلك باللغة الوطنية.....
60	الفرع الثاني: كيفية الإدلاء بالمعلومات السابقة على التعاقد الإلكتروني.....
60	أولا: زمان الإدلاء بالمعلومات السابقة على التعاقد الإلكتروني.....
61	ثانيا: طريقة الإدلاء بالمعلومات السابقة على التعاقد الإلكتروني.....
61	المطلب الثاني: جزاء الإخلال بالإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.....
62	الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال.....
62	الفرع الثاني: التعويض وفقا لأحكام المسؤولية المدنية (التقصيرية).....
64	خاتمة.....
67	قائمة المراجع.....
78	فهرس المحتويات.....