

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



مذكرة ماستر

ميدان: الحقوق والعلوم السياسية

فرع: الحقوق

تخصص: قانون أعمال

حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

إعداد الطلبة:

(1) قاسم وليد.

(2) غرسة معز الدين.

لجنة المناقشة:

العضو 1	مازوزي كاهنة	الرتبة	أستاذ مساعد ب	رئيسا
العضو 2	طيّار محمد السعيد	الرتبة	أستاذ محاضر ب	مشرفا
العضو 3	شعوة لمياء	الرتبة	أستاذ مساعد	مناقشا

السنة الجامعية: 2023 - 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكرنا لكم

﴿شكرا لله سبحانه وتعالى على فضله وتوفيقه لنا، والقائل في محكم تنزيل ﴿

﴿لئن شكرتم لأزيدنكم﴾﴾

وتتقدم مصداقا لقول النبي عليه الصلاة والسلام

﴿من لم يشكر الناس لم يشكر الله﴾﴾

نشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

وتشكراتنا الخالصة إلى الأستاذ المشرف: " محمد السعيد طيار " الذي سهل

لنا طريق العمل ولم يبخل علينا بنصائحه القيمة، فوجهنا حين الخطأ وشجعنا حين الصواب، فكان نعم المشرف.

كما نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذتنا الذين أشرفوا على تدريسنا ولكل من ساهم بالكثير أو القليل، من قريب أو حتى من بعيد في إخراج هذا العمل المتواضع إلى النور.

وفي الأخير نحمد الله جلاوعلا الذي أعاننا على إنهاء هذا العمل.

إهداء

من قال انا لها "نالها" وانا لها وان أثبت بهادلتها وعانقت اليوم مجدا عظيما

فعلتها بعد أن كانت مستحيلة، كانت دروبا قاسية وطرقا حسرت بها الكثير ولكني وصلت.

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، الحمد لله الذي بفضلته ادركت اسمى الغايات

أهدي بكل حب بحث تخرجي.

إلى نفسي العظيمة القوية التي تحملت كل العثرات واكملت رغم الصعوبات إلى من علموني ان
الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة إلى الذين لم يبخلوا علي بايشيء إلى من سعوا وناضلوا لأجل
راحتي ونجاحي.

إلى اعظم اشخاصي واعز الناس على روعي امي وابي تعلم لي بخير وحب وعافية طول العمر
إلى من مدت لي ايديهم وقت ضعفي وامنو بقدرتي إلى ضلعي الثابت وامان قلبي اخواني وأعز
أصدقائي.

وفي الختام الف اليوم امامكم قلبي يملؤه مزيج من المشاعر المتناقضة، فرحة الإنجاز

وحزن الفراق، مشاعر ممزوجة بذكريات رحلة تعليمية طويلة وملينة بالتحديات

والإنجازات.

وليد قاسم.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنين

صدق الله العظيم

الحمد لله حبا و شكرا و امتنانا على البدء و الختام

شيء جميل تان تسعى الانسان الى النجاح و يحصل عليه و الاجمل ان يذكر من كان السبب
في ذلك

أولا الحمد لله ما سلكننا البدايات الا بتيسيره و ما بلغنا النهايات الا بتوفيقه و ما حققنا الغايات الا
بفضله

اهدي ثمرة عملي هذا

الى أعظم انسان لدي و قدوتي في الحياة من دعمني بلا حدود و اعطاني بلا مقابل مصدر
قوتي و ملاذي بعد الله "والدي العزيز" اطال الله في عمره و ادام عليه الصحة و العافية
والى من جعل الله الجنة تحت قدميها، داعمتي الاولى بلا حدود التي احتضنتني بقلبها قبل
يديها و سهلت لي الشدائد بدعائها "والدتي الغالية" اطال الله في عمرها و متعها بالصحة و
العافية

والى اعز انسان على قلبي ضلعي الثابت "اخي العزيز"

و الى من تحلى بالإخاء و تميز بالوفاء و العطاء بلا حدود رفيقي في مشواري "صديقي و
زميلي المذكرة" له و لـ"عائلته الكريمة"

والى عائلتي و اصدقائي و الى كل من ساهم و اعاننا في انجاح هذا العمل المتواضع من قريب
او حتى من بعيد كلا باسمه و مقامه
جزاكم الله خيرا و اثابكم خير الجزاء

غرسة معز الدين.

مقدمة

مقدمة:

في عصر التكنولوجيا والإنترنت الذي نعيشه أصبح التسوق الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، ويمثل التسوق الإلكتروني عملية شراء وبيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، دون الحاجة للتواجد الفعلي في المتجر التقليدي. يشتمل على مجموعة واسعة من المنصات والمواقع التي توفر تجربة تسوق مرنة ومريحة للمستهلكين. وذلك لسهولة ولما يضمنه من راحة للمستهلك وتوفير للوقت والجهد والأكثر من هذا وذلك تنوع الخيارات المتاحة للمستهلك.

يستعمل هنا المهنيين أو المتدخلين مجموعة من الإستراتيجيات العقلية والعاطفية التي تعتمد على مهارات اتصالية ومؤثرات بصرية من أجل عملية التسويق وجلب المستهلكين وضمان عملية البيع لمنتجاتهم المعروضة رقمياً، لكن في العديد من المرات بعد عملية الشراء يتفاجأ المستهلك بسلعة ليست بالمعايير والصفات التي رآها قبل الاقتناء.

من المفترض قبل عملية الاستهلاك الإلكتروني يقوم المستهلك عبر الإنترنت بسلسلة من الخطوات والإجراءات لضمان عملية استهلاكية آمنة وموثوقة وتسمى هذه المرحلة بـ "مرحلة ما قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني"، فمثلاً يقوم المستهلك بالبحث عن الخدمة أو المنتج المراد استهلاكه، ويقوم بالتحقق من مصداقية المتجر الإلكتروني ومن موثوقية وشخصية التاجر. لكن الرغبة في الربح السريع لدى بعض التجار والشركات التجارية أدت إلى استغلالهم للوسائط الرقمية بشكل سلبي وذلك باستخدام طرق احتيالية تساعدهم على تزييف حقيقة المنتج، مما يدفع المستهلك إلى إبرام عقد غير نزيه وهذا لجهله وعدم قدرته على معرفة كافة التفاصيل المتعلقة بالمنتج، باعتبار المستهلك هو الطرف الضعيف في العلاقات العقدية الإلكترونية بسبب هذه الطرق الاحتمالية الصادرة من قبل التاجر الإلكتروني.

في هذه المرحلة السابقة لعقد الاستهلاك و التي تعتبر أهم مرحلة في العقد الالكتروني فرض قانون حماية المستهلك و القانون المتعلق بالتجارة الالكترونية جملة من القواعد التي تنظم حركة التجارة الالكترونية، و ذلك بهدف تنظيم العلاقة العقدية بين التاجر و المستهلك الالكتروني، حيث تتمثل هذه القواعد في التزامات تقع على عاتق المتدخل أو التاجر تجاه المستهلك أثناء شروعه بإبداء نيته على التعاقد عبر الوسائط الالكترونية تحت شروط و خطوات أساسية من اجل توفير المعلومات الكافية للمستهلك و حمايته من أي نوع من أنواع الغش و الاستغلال.

أهمية الدراسة:

إن حماية المستهلك قبل إبرامه لعقد الاستهلاك الالكتروني يعد أمر ضروري وبالغ الأهمية وذلك باعتبار مجال التجارة الالكترونية واسعاً وأكثر تداولاً بين أفراد المجتمع في عصرنا الحديث، حيث يضمن حقوق المستهلكين وتوفير حماية لهم من تجارب الغش والاحتيال الموجهة عبر الوسائل الالكترونية والإشهارات الكاذبة والمضللة، وكذلك ضمان سلامتهم الشخصية والمالية في تجنب شراء منتجات غير آمنة.

هذه الدراسة لها دور أساسي في تثقيف وتبصير المستهلكين بحقوقهم قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني، وذلك بتحديد الالتزامات بالمعايير والشروط المتعلقة بالتجارة الالكترونية التي يفرضها قانون حماية المستهلك على الشركات التجارية والتجار الذين يزولون نشاطهم التجاري عبر الوسائل الالكترونية للحفاظ على توازن العلاقة العقدية بين التاجر والمستهلك.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى دعم وتعزيز قوى المستهلك وخاصة قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني، وذلك بتوفير المعلومات اللازمة لديه لاتخاذ

قرارات سليمة ومستتيرة حول إبرامه لعقد الاستهلاك الالكتروني، ونشر الثقافة الاستهلاكية في مجال التجارة الالكترونية.

كما تهدف أيضا إلى توفير حماية مسبقة للمستهلكين بمكافحة الاستغلال السلبي للتجارة الالكترونية وتقليل فرص الاحتيال لدى التجار.

أسباب اختيار الموضوع:

قمنا باختيار هذا الموضوع لأسباب موضوعية وأسباب ذاتية.

الأسباب الموضوعية التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع هي أن حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني أصبح أمر ضروري ومن الأساسيات في عصرنا الحالي، والتي يمكن تجسيدها بإعلام المستهلك بكل الجوانب الخفية الخاصة بالعقد الاستهلاكي الالكتروني نظرا لكثرة الاستعمالات السلبية والتدليسية لدى بعض التجار أو الشركات التجارية للوسائل الالكترونية والإشهارات الكاذبة والمضلة الموجهة إلى المستهلك.

أما الأسباب الذاتية هي وجود رغبة شخصية واهتمام لهذا النوع من المواضيع كونه من المواضيع الحديثة والمميزة، والتي لم يسلط عليها الضوء بشكل كافي، وكذلك وجود رغبة في تقديم التفاصيل التي يحتاجها المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني.

صعوبات الدراسة:

من بين أهم الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة انه لم يركز قانون حماية المستهلك بشكل كبير عن مرحلة ما قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني وعن كيفية حماية المستهلك أثناء هذه المرحلة، بغض النظر عن ندرة المراجع والدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع.

منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في إيضاح بعض المفاهيم المتعلقة بموضوع دراستنا، وتسليط الضوء على الخطوات الأولية قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني والتي تتضمن كل من الإيجاب الإلكتروني والتفاوض في عقد الاستهلاك الإلكتروني، وكذلك اتبعنا المنهج التحليلي في تحليل بعض النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك والقوانين المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وتحديد الشروط المتعلقة بالعقد وأيضاً تحديد فعاليتها لحماية المستهلك.

الإشكالية:

ومن هنا يتبادر في أذهاننا التساؤل المتعلق بموضوع بحثنا وهو كالتالي:

هل حققت الآليات القانونية فعاليتها في حماية المستهلك قبل مرحلة إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني؟

الخطة:

بناءً على ما سبق قسمنا هذا البحث إلى فصلين، الفصل الأول يتمحور حول مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني، والذي قسمناه بدوره إلى مبحثين، الأول بعنوان أحكام الإيجاب الإلكتروني، والمبحث الثاني بعنوان التفاوض في عقد الاستهلاك الإلكتروني.

أما الفصل الثاني حول آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني والذي يتضمن مبحثين، الأول بعنوان حماية المستهلك في الالتزام بالإعلانات الإلكترونية، أما المبحث الثاني بعنوان حماية المستهلك بالالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني.

الفصل الأول: مضمون حماية

المستهلك قبل إبرام عقد

الاستهلاك الإلكتروني

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

تمهيد:

يساعد عقد الاستهلاك الالكتروني قدرة التجار على توصيل نشاطهم التجاري إلى نطاق واسع، والوصول إلى عدد كبير من المستهلكين وذلك عبر الوسائل الالكترونية والتي بدورها تقوم بتسهيل العملية الاتصالية بين التاجر والمستهلك، وتقوم هذه العملية الاتصالية على خطوة أولية يقوم لها التاجر وهي "الإيجاب الالكتروني" والذي يتمثل في إرادة التاجر على التعاقد مع المستهلك عن منتج او خدمة معينة عبر الوسائط الرقمية والتي تحتوي على كل التفاصيل المتعلقة بالمنتج او الخدمة المراد استهلاكها.

وقبل إدلاء المستهلك بقبوله عن الإيجاب الصادر من التاجر يدخل أطراف العقد في مرحلة تسمى "بمرحلة التفاوض" وهي عبارة عن تبادل وجهات النظر والتحاور بين أطراف العقد بهدف الوصول إلى اتفاق مشترك لإبرام عقد استهلاك الكتروني.

المبحث الأول: أحكام الإيجاب الالكتروني

أدى التطور التكنولوجي في الجانب التجاري إلى تسهيل النشاطات لدى التاجر أو الشركات التجارية من حيث المعاملات بينهم وبين المستهلك وتتمثل في اقتناء سلعة ما أو الحصول على خدمة معينة، وهذا بعرض هذه الخدمات أو السلع عبر الوسائط أو الوسائل الالكترونية وبمجرد أن يتلقى العميل هذا العرض يجد نفسه أمام إيجابا الكترونيا صادرا من المتدخل أو التاجر، بحيث يعتبر الإيجاب الالكتروني هو إرادة التاجر على إبرام عقد استهلاكي الكتروني موجه إلى المستهلك.

ومن هنا سنحاول في هذا المبحث ان نتطرق الى معرفة مفهوم الإيجاب الالكتروني في المطلب الأول، وشروط الإيجاب الالكتروني في المطلب الثاني، وتمييز الإيجاب الالكتروني عما شابهه في المطلب الثالث، ومعرفة صور الإيجاب في العقد الالكتروني في المطلب الرابع.

المطلب الأول: مفهوم الإيجاب الالكتروني

لا يوجد اختلاف بين الإيجاب الالكتروني والإيجاب التقليدي من ناحية الهدف او الغاية في المعاملات التجارية، بل يكون الاختلاف من ناحية الوسائل المستخدمة فيها فقط، فالإيجاب الالكتروني يعتمد على الوسائل الرقمية والالكترونية بدلا من الوسائل التقليدية على عكس الإيجاب التقليدي.

وعلى هذا الأساس سنقوم بتعريف الإيجاب الالكتروني ومعرفة خصوصياته.¹

¹ ايمان مأمون احمد سليمان، ابرام العقد الإلكتروني واثباته الجوانب القانونية لعقد التجارة الالكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر،

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

فرع الأول: تعريف الإيجاب الالكتروني

قبل ان نعرف الإيجاب الالكتروني يتوجب علينا ان معرفة الإيجاب بوجه عام وهو كالتالي:

الإيجاب بوجه عام:

الإيجاب هو التعبير عن إرادة شخص يعرض على آخر أن يتعاقد معه. ويتعين أن يتضمن الإيجاب العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه بحيث يتم العقد بمجرد أن يقترن به قبول مطابق فإذا لم يتضمن الإيجاب العناصر الأساسية للتعاقد فإنه لا يكون تعبيراً عن إيجاب بالتعاقد عن مجرد دعوة للتعاقد.¹

تعريف الإيجاب الالكتروني:

يعرف الإيجاب عادة بأنه: (عرض جازم وكامل للتعاقد وفقاً لشروط معينة يوجهه شخص إلى آخر معين أو إلى أشخاص آخرين معينين بذواتهم، أو للكافة) ويحصل الإيجاب عبر شبكة الانترنت على شكل عرض يتمثل برسالة الكترونية أو نشر مصورات وفهارس الكترونية بصورة مباشرة على الشبكة أو إنزال إعلانات في منتديات المناقشة (المسماة مواقع الدردشة) أو في المجموعات الإخبارية أو عبر الموقع الالكتروني للمهني أو التاجر.²

إذا كان الإيجاب هو عرض جازم وكامل للتعاقد وفقاً لشروط معينة يوجهه شخص الى شخص معين إلى أشخاص غير معينين بذواتهم أو للكافة.

¹ ايمان مأمون احمد سليمان، المرجع السابق، ص 104

² عبد الباسط جاسم محمد، إبرام العقد عبر الانترنت، منشورات الجلبى الحقوقية، بيروت - لبنان، 2010، ص 151.

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

وعليه فان الإيجاب لا بد وان يكون جازما يعبر عن إرادة صاحبه التي تكون مصممة وعازمة نهائيا على التعاقد إذا ما صادفت قبولا لذلك.

كما لا بد أن يتضمن الإيجاب كافة العناصر الرئيسية للعقد المراد إبرامه كتحديد المبيع والثامن في عقد البيع، ولا بد من أن يتصل الإيجاب بمن وجه له.

ويعرف التوجيه الأوروبي الخاص بحماية المستهلكين في العقود المبرمة عن بعد الإيجاب في هذه العقود بأنه. "كل اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد مباشرة".¹

إذا لم يحدد التاجر أو المنتج مدة الإيجاب، يقتضي عليه إبقاءه المدة المعقولة، أي الوقت اللازم أمام العميل على شبكة الانترنت للاطلاع واتخاذ موقف وذلك تحت طائلة تحميل البائع المسؤولية التقصيرية عند سحب الإيجاب الالكتروني قبل الأوان.

هذا فضلا عن انه في عالم لا مادي مفتوح يسوده التنافس والنية مثل شبكة الانترنت، لا يجوز سحب الإيجاب والرجوع عنه بشكل متعسف.²

فرع الثاني: خصوصية الإيجاب الالكتروني

يخضع الإيجاب الالكتروني لذات القواعد التي تحكم الإيجاب التقليدي، إلا أنه يتميز ببعض الخصوصيات التي تتعلق بطبيعته وكونه يتم من خلال شبكة عالمية للاتصالات والمعلومات، إذ تسمح هذه الوسيلة لمن يصدر عنه لإيجاب باستخدام وسائل الإيضاح البياني أكثر ملائمة بالنسبة لأنواع معينة

¹ سليم سعداوي، عقود التجارة الالكترونية دراسة مقارنة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة-الجزائر، 2008، ص 39

² فريد منعم جيور، حماية المستهلك عبر الانترنت ومكافحة الجرائم الالكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، 2010، ص 24

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

من البيوع، ولا يبدو أن استخدام مثل هذه الوسائل قد تثير مشكلة في حد ذاته، إذ يكفي أن يحترم الإيجاب مقتضيات الشفافية والوضوح التي تفرضها القوانين الحديثة لكيلا يعد إيجابا مضللا، وهذا ما كده قانون الاستهلاك الفرنسي، الذي اشترط على سبيل المثال أن تعبر صورة الشيء المعروض للبيع تعبيراً أميناً عن الشيء، الشرط الذي يمكن تحقيقه باستعمال تقنية الصور ثلاثية الأبعاد دون أية صعوبة.¹

المطلب الثاني: شروط الإيجاب الالكتروني

لكي يكون الإيجاب الالكتروني صحيحاً لا بد أن تكون له بعض الشروط كما هو الحال في الإيجاب التقليدي، وتتمثل هذه الشروط فيما يلي:

الفرع الأول: وضوح الإيجاب:

بمعنى انه يصدر بطرق التعبير الصريحة أو الضمنية، ولا يمكن أن يكون بالسكوت لأن السكوت لا يحدث أثراً، ويجب أن يحتوي الإيجاب على العناصر الجوهرية التي أراد بها الموجب إبرام العقد، وبذلك يقتضي وضوح الإيجاب أن يكون موجهاً إلى شخص أو أشخاص معينين.

الفرع الثاني: دولية الإيجاب الالكتروني

إن عالمية الحدود وانفتاحها، تعتبر من أهم مميزات الإيجاب الالكتروني، فاستخدام الإيجاب الالكتروني لا يعرف حدوداً ويزيل كل العراقيل الجغرافية التي تحيل دون إتمام هذا التصرف ورغم العالمية التي تتسم بها شبكة الانترنت يمكن إن يكون الإيجاب مقتصراً على مكان محدد. ويعود تحديد نطاق

¹ دناي نور الدين، "الإيجاب والقبول في العقود الالكترونية"، مجلة معالم للدراسة القانونية والسياسية، العدد الثاني، معهد

الحقوق والعلوم السياسية، المركز الجامعي تندوف، 2017، ص 93

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

الإيجاب فيصبح مختصاً بالمنطقة التي حددها الموجب لأسباب عديدة، أولها توفر فرص الترويج بأكثر قدر ممكن، وثانيها توافق المنتج مع احتياجات تلك المنطقة أكثر من غيرها، وثالثها توافقها مع التقاليد والأعراف الخاصة بتلك البقعة الجغرافية. ولما كان الإيجاب الإلكتروني يتطلب وجود وسيط إلكتروني هو مقدم الخدمة، والذي قد يكون سمعياً أو بصرياً أو مصوراً أو مكتوباً فإن هذا يحول دون أن يكون الموجب هو نفسه مقدم الخدمة، فالأكيد أن هناك آخرون يشاركون في تقديم تلك الخدمة إذ هناك العديد من يساهم في الاتصال ومنهم عامل الاتصالات، مورد المعلومة مورد المنافذ¹.

ورغم ذلك يري البعض أنه لا يوجد ما يحول من قصر الإيجاب الإلكتروني على منطقة جغرافية محددة، بحيث يكون له نطاق جغرافي ومكاني معين، فقد يقصر الموجب عرض المنتجات والخدمات على منطقة جغرافية معينة، مثال ذلك ما نلاحظه في بعض مواقع الويب الفرنسية المنتشرة على الإنترنت والتي تقصر الإيجاب فقط على الدول الفرنكفونية الناطقة بالفرنسية، وأيضاً ما تقرره الولايات المتحدة الأمريكية من حظر توجيه الإيجاب للدول الموقع عليها عقوبات اقتصادية مثل كوبا وكوريا الشمالية أي أن الإيجاب الإلكتروني قد يكون إقليمياً أو دولياً، ومن ثم فإن الموجب لن يلتزم بإبرام عقود أو تسليم منتجات خارج النطاق الإقليمي الذي حدده سلفاً.

الفرع الثالث: لإيجاب الإلكتروني يتم عن بعد.

نظراً لأن العقد الإلكتروني ينتمي إلى طائفة العقود عن بعد ومن ثم فإن الإيجاب الإلكتروني ينتمي إلى تلك الطائفة ولما كان الإيجاب الإلكتروني

¹ دناي نور الدين، المرجع السابق، ص 94

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

إيجاباً عن بعد، فهو يخضع للقواعد الخاصة بحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد، والتي تفرض على المهني أو المورد مجموعة من القيود والواجبات التي يلتزم بها تجاه المستهلك الإلكتروني والتي منها، تزويد المستهلك بمعلومات حول شخصية التاجر وعنوانه وعنوان البريد الإلكتروني، والخصائص الأساسية للمنتجات والخدمات المعروضة، وأوصافها وأثمانها، ووسائل الدفع أو السداد، وطريقة التسليم، وخيار المستهلك في الرجوع في التعاقد، وإعادة إخطار المستهلك وخدمة ما بعد البيع، ومدة الضمان.¹

المطلب الثالث: تمييز الإيجاب الإلكتروني عما شابهه

هناك العديد من العروض التي بإمكانها أن تحدث لنا خلط في مفاهيمها بينها وبين الإيجاب الإلكتروني حيث انه بإمكاننا أن نجد مشابهاً كثيرة بينها. فمن خلال هذا سنحاول أن نميز بين الإيجاب الإلكتروني وما يشابهه من العروض الأخرى وهي كالتالي:

الفرع الأول: تمييز الإيجاب الإلكتروني عن دعوى التفاوض

المعروف أنه ينتج عن المرحلة السابقة على التعاقد الإلكتروني الكثير من صور التعبير عن الإرادة منها ما يعتبر دعوة إلى التفاوض، ومنها ما يعتبر إيجاباً تاماً ينعقد به العقد بمجرد قبوله، أي إن الدعوة إلى التفاوض والإيجاب كليهما تعبير عن الإرادة، وتظهر أهمية التفرقة بين الإيجاب والدعوة إلى التفاوض في كون الأخيرة تدل على إن الأمر مازال في مرحلة التفاوض على العقد، ومن ثم فإن الأطراف غير ملزمة بإبرام العقد، أما الإيجاب فإنه يدل على الخروج من دائرة التفاوض والدخول في مرحلة إبرام العقد.

¹ دناي نور الدين، المرجع السابق، ص 94-95.

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

كما يصعب التمييز بين الإعلانات عبر شبكة الانترنت بين ما إذا كان هذا الإعلان إيجاباً بالمعنى القانوني للكلمة، أم مجرد دعوة للتفاوض والتعاقد، وذلك انه إذا اعتبر إيجاباً وصادفه قبول مطابق فأن العقد الالكتروني يتم، أما إذا اعتبر مجرد دعوة للتفاوض فإن العقد لا ينعقد وهو يثير التساؤل حول معيار التفرقة بين الإيجاب الالكتروني والتفاوض¹.

فيذهب جانب من الفقه إلى إن الفارق بين الإيجاب والدعوة للتفاوض هو فارق وظيفي فوظيفة الثانية مجرد الإعلان من صاحبها عن رغبة في التعاقد بقصد اكتشاف من تكون لديه رغبة مقابلة، بينما يرمي الإيجاب إلى صياغة مشروع محدد المعالم قابل للتحويل إلى عقد متكامل الأركان بمجرد إعلان من يوجه إليه عن قبوله كذلك إذا كان التعبير الصادر من طرف إلى آخر مجرد دعوة إلى التفاوض لا تتوفر فيها مقومات الإيجاب فان الاستجابة لهذه الدعوة لا تمثل قبولاً ينعقد به العقد وإنما تمثل قبولاً للتفاوض عليه.

بينما يرى البعض إن الفارق هو وجود النية الجازمة في التعاقد، فيجب لكي يُعد عرض ما إيجاباً أن يخرج هذا العرض من دائرة الدعوة إلى التفاوض ليدخل في إطار الإيجاب، أي إن الأصل هو اعتبار أي عرض يهدف إلى التعاقد هو دعوة للتفاوض ما لم يثبت اعتباره إيجاباً، وهو يكون كذلك إذا اتصفا بصفة مميزة، وهو كونه يعبر عن رغبة أكيدة ونية جازمة في التعاقد. ووفقاً لهذا الرأي فإن الإيجاب يفيد الجزم والبت بنية صاحبه في التعاقد، بينما الدعوة للتفاوض مجرد عرض يتضمن فحسب إرادة أولية ترغب في التفاوض على العقد، ويستخلص قاضي الموضوع هذه النية من عبارات الإيجاب وظروف

¹ بان سيف الدين محمود، العقد الالكتروني ووسائل إثباته، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، العدد 07، 2020، ص08.

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

الدعوى بينما ذهب غالبية الفقه إلى إن التفاوض على العقد ينتهي في اللحظة التي يصدر فيها الإيجاب، فعندما تنتهي المفاوضات ويدخل الطرفان في مرحلة إبرام العقد، يقوم أحدهما بتوجيه إيجاب للطرف الآخر، فإذا صادفه قبول مطابق انعقد العقد¹.

الفرع الثاني: تمييز الإيجاب الالكتروني عن الإعلان

يوجد فارقا بين الإيجاب الالكتروني والإعلان الالكتروني فالإعلان هو كل شكل من أشكال الاتصال في إطار تجاري أو صناعي أو فني بهدف الدعاية إلى توريد أشياء أو خدمات.

كما يعرفه البعض على أنه: "جذب الانتباه إلى إعطاء معلومات عامة عن المميزات المدعى بها"، وقد اختلف حول الحد بين الإيجاب والإعلان على النحو التالي:

أولاً: يرى البعض أن الإعلان لا يعد إيجابا، وإنما مجرد دعوى إلى التعاقد والتفاوض ويستتدون في ذلك إلى الشروط الواجب توفرها في الإيجاب المتمثلة في وجوب تعيين الشخص المقصود بالإيجاب وكذلك الجزم على إبرام العقد إذا قابل الإيجاب قبولا غير متوفر في الإعلان.

ثانياً: يرى آخرون أن الإعلان الموجه إلى الجمهور عبر تقنيات الاتصال عن بعد يعد إيجابيا طالما أنه تضمن العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه وكان يتضمن تحديد السلطة، أو الخدمة تحديدا نافيا للجهالة أما إذا لم يتضمن الإعلان ذلك، فإنه يكون مجرد دعوى للتعاقد ويستثني أصحاب هذا

¹ بان سيف الدين محمود، المرجع السابق ص 08

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

الرأي العقود التي تكون فيها شخصية المتعاقد محل اعتبار كعقد البيع والوكالة ويذهبون إلى عدم اعتبار الإعلان بشأنها إيجابا حتى ولو تضمن العناصر اللازمة لإبرام العقد.

يرى هذا الاتجاه أن عرض المنتجات في كل الأحوال لا يعتبر إيجابا حتى وإن ذكرت الأسعار وحددت المواصفات ويرى أصحاب هذا الرأي أن إيجاب الزبون عن طريق الضغط على المؤشر الخاص بموقع الويب، يمكن لصاحب الموقع قبول الطلب أو رفضه.

يؤيد بعض الباحثين هذا الاتجاه لأنه حسبهم يتفق مع مواصفات عقود التجارة الالكترونية. فقد يتلقى الموقع عدة طلبات تفوق الكمية المعروضة عبر الموقع هذا ما قد يؤدي إلى عدم كفاية الكمية المعروضة وارتفاع الأسعار وقت الإعلان، فالعرض من طرف المنتج يعتبر إيجابا وتوفير كميات زائدة¹.

المطلب الرابع: صور الإيجاب في العقد الالكتروني

يوجد اختلاف بين صور إيجاب عقد الاستهلاك الالكتروني وبين صور الإيجاب في عقد الاستهلاك التقليدي، وهذا الاختلاف يتمثل في الوسائل التي يستعملها المهني في تقديم عرضه للتعاقد الالكتروني، وتكون صور الإيجاب الالكتروني كما يلي:

¹ دناي نور الدين، المرجع السابق، ص 95 - 96

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

الفرع الأول: الإيجاب عبر البريد الإلكتروني

يختلف الإيجاب عبر البريد الإلكتروني عندما يكون الاتصال الكتابي مباشر بين المتعاملين عن الإيجاب لما يكون هناك فترة زمنية بين الإيجاب والقبول.

أولاً- في حالة وجود فترة زمنية فاصلة بين الإيجاب والقبول:

يكون في هذه الحالة الإيجاب موجهاً غالباً من طرف شخص إلى شخص آخر تحديداً، فنكون أمام حالة شبيهة بالإيجاب الصادر عبر الفاكس أو البريد العادي، حيث يكون الموجب بحاجة لفترة زمنية فاصلة لاستلام الإجابة.

وبالتالي يكون الإيجاب قائماً غير ملزم، إلا في حالة إذا تضمن التزاماً من طرف الموجب بالبقاء على إيجابه لفترة محددة، ويمكن معرفة هذه المدة من طبيعة الإيجاب والعرف. وهو ما نصت عليه المادة 63 من القانون المدني الجزائري، فإذا كان إيجاباً غير ملزم، فإنه ممكن أن يتم به العقد متى كان باتاً وجازماً وكلاماً محدداً، كما يمكن أن يسقط في حالة رفضه عن طريق البريد الإلكتروني أو عند التعديل فيه، أو تكراره أو انقضاء المدة في حالة كان ملزماً، ويستطيع المتعامل الرجوع عن الإيجاب عبر نفس الوسيلة، أو عن طريق وسيلة أخرى كالهاتف مثلاً.¹

¹ عقوني محمد، التعبير عن الإرادة في العقد الإلكتروني على ضوء التشريع الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 1، كلية

الحقوق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2022، ص 245

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

ثانياً- في حالة الاتصال بالكتابة مباشرة:

في هذه الحالة يقترب الإيجاب من الإيجاب عبر التلكس، الذي يوفر الاتصال المباشر في إيجابه وقبوله، بحيث يمكن أن يرد القبول فور صدور الإيجاب، وهنا نكون أقرب إلى مجلس عقد حقيقي، ويكون للموجب العدول عن إيجابه بأي فعل أو قول يدل على الاعتراض الذي يُبطل الإيجاب، كما يكون للقابل عند رفض الإيجاب أن يعبر عن ذلك، مثلاً بالانتقال إلى موقع آخر غير موقع الموجب¹.

الفرع الثاني: الإيجاب عبر المحادثة أو المشاهدة المباشرة

تمكن وسيلة الاتصال الحديثة إمكانية مشاهدة المتعامل عبر شبكة الإنترنت المتصل معه عن طريق كميرا تتصل بجهاز الكمبيوتر لدى الطرفين، فيتحول الكمبيوتر إلى هاتف مرئي، ونكون في هذه الحالة أمام حضور افتراضي لطرفي العقد في مجلس عقد واحد، أي امام مجلس عقد افتراضي يقترب جداً من المجلس الحقيقي. وينطبق على هذا النوع من الإيجاب القواعد العامة في التعاقد بين حاضرين، التي نص عليها المشرع الجزائري في المادة 64 من القانون المدني، فيكون الإيجاب غير ملزم ما لم يصدر القبول فوراً، أما إذا عدل الموجب عن إيجابه، سقط الإيجاب، وإذا صدر قبول بعد ذلك، فلا يعتد به ويعتبر إيجاباً جديداً.

أما في حالة لم يَعدِلْ الموجب عن ايجابه، فإن الإيجاب لا يسقط لكنه يصبح غير ملزم، وهو ما يطلق عليه بالإيجاب القائم وغير الملزم؛ وبالتالي فإن صدور قبول قبل انفضاض مجلس العقد يؤدي إلى انعقاد العقد.

¹ عقوني محمد، المرجع السابق ص 245.

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

الفرع الثالث: الإيجاب عبر الموقع الإلكتروني الويب

الإيجاب عبر الموقع الإلكتروني يشبه كثيرا الإيجاب الصادر عبر الصحف أو التلفاز، أو عبر الشاشات الموضوعة في الساحات والطرق العامة، فيكون إيجابا مستمرا على مدار الساعة، وفي الغالب يعتر موجهها للجمهور وليس إلى شخص معين، وعادة ما يكون هذا الإيجاب محددًا بزمن أو معلقًا على شرط عدم نفاذ السلعة، ويكون الإيجاب عبر شبكة الويب معلق على شرط عدم تغير الأسعار، حيث يحتفظ الموجب بحقه في تعديل الثمن.

ويطرح الإيجاب عبر المواقع الإلكترونية إشكالية التكييف القانوني للإعلام عبر شبكة الويب، حيث يرى البعض انه دعوى إلى التعاقد وليس إيجابا، حتى لو كان الإعلان يحتوي على جميع المسائل الجوهرية للعقد، إلا في حالة كان الإعلان عن السلع والخدمات يعتد به بشخص المتعاقد، فنكون في هذه الحالة أمام إيجاب، لذلك يحرص المعلن على شبكة الانترنت على أن يجعل المستهلك هو الموجب ويكون البائع أو المورد أو المنتج هو القابل.¹

المبحث الثاني: التفاوض في عقد الاستهلاك الإلكتروني

هناك مرحلة أولية سابقة لمرحلة التعاقد الإلكتروني تسمى بمرحلة المفاوضات «Negotiation» ولسرعة المعاملات التجارية وتطورها من تقليدية إلى حديثة، أصبحت مرحلة المفاوضات هي مرحلة ذات أهمية كبيرة في إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني، فكلما كانت مرحلة المفاوضات سلبية كان العقد سليما. حيث يتميز التفاوض الذي يسبق عقد الاستهلاك الإلكتروني بمجموعة من الخصائص والتي تميزه عن مراحل إبرام العقد التي تليه.

¹ عقوني محمد، المرجع السابق، ص 245-246

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

ومن هنا سنحاول في هذا المبحث توضيح مفهوم التفاوض في عقد الاستهلاك الالكتروني في المطلب الأول، ومعرفة خصائصه في المطلب الثاني، والتطرق إلى مراحل وطرق إبرامه في المطلب الثالث.

المطلب الأول: مفهوم التفاوض في عقد الاستهلاك الالكتروني

في العقد الاستهلاك الالكتروني يلجا أطراف العقد الى التفاوض كمرحلة أولية لتحديد أهم الجوانب والشروط التي تضمنها العقد بهدف تحقيق اتفاق وتراضي على إبرام العقد.

ومن هنا سنحدد في هذا المطلب مفهوم التفاوض في عقد الاستهلاك الالكتروني وذلك بتعريفه ومعرفة كل من أهميته والعناصر التي يقوم عليها هذا التفاوض.

الفرع الأول: تعريف التفاوض في عقد الاستهلاك الالكتروني

يتميز التفاوض الالكتروني بعدة تعريفات منها القانونية الو الفقهيّة وهذا ما سنقوم بشرحه¹:

يظهر أن التشريع المدني الجزائري لم ينص صراحة على مرحلة التفاوض كمرحلة تمهيدية لإبرام العقد، حيث ترك المجال للفقهاء والقضاء، ليستند إلى بعض النصوص القانونية للقياس والاستنباط على القواعد العامة.

التفاوض الالكتروني هو عملية تتضمن جهات نظر وتبادل سلسلة من المحادثات وبذل العديد من الجهود بين الطرفين بغية التوصل إلى اتفاق وعقد

¹ زموري نسيم، المسؤولية المدنية للموارد الالكترونية في العقود الالكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، (جامعة عبد الرحمان ميرة-بجاية: كلية الحقوق والعلوم سياسية قسم القانون الخاص، 2021-2022)، ص 07

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

صفقة معينة، كما اعتباره اتصال يتم بين الطرفين أو أكثر من أجل الوصول إلى اتفاق مشترك على طريق العمل أو على صيغة مشتركة بينهما.

بالنظر إلى ما نص عليه المشرع في القانون المدني الجزائري لمنظمة العقد وفق للمواد 54 الى 123 فإنه لم ينص صراحة على مرحلة التفاوض أو مرحلة ما قبل التعاقد بل اكتفى بالإشارة إليها بصفة ضمنية في المادة 65 من القانون المدني إذ تكلم عن الإيجاب والقبول كالتعبير البات جازم في إرادة صاحبه، كما أن قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية ورغم حداثة فإنه لم ينظم هو الآخر مسألة التفاوض الالكتروني أو مرحلة تكوين العقد الالكتروني رغم الأهمية الكبرى التي يكتسبها.¹

التعريف الفقهي:

تعدد التعريفات الخاصة بالتفاوض فيرى البعض بأنه "تبادل الاقتراحات والمساومات والمكاتبات والتقارير والدراسات 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 الاتفاق من حقوق والتزامات لطرفيه".

كما عرفه جانب آخر من الفقه بأنه "هو التفاوض والمناقشة وتبادل الأفكار والآراء والمساومة بالتفاعل بين الأطراف من أجل الوصول إلى اتفاق معين حول مصلحة أو حل لمشكلة ما". ويرى البعض بأنه "حدوث اتصال مباشر أو غير مباشر بين شخصين أو أكثر بمقتضى اتفاق بينهم يتم خلاله

¹ زموري نسيم، المرجع السابق، ص 07 - 08

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

تبادل العروض والمقترحات وبذل المساعي المشتركة، بهدف التوصل الى اتفاق بشأن عقد معين تمهيدا لإبرامه في المستقبل".¹

الفرع الثاني: أهمية التفاوض في عقد الاستهلاك الالكتروني

تعد مرحلة التفاوض الإلكتروني مرحلة إعلام واستعلام لأطراف التفاوض، فمن خلالها يستطيع المتفاوضون إعداد وتحضير العقد، والبحث عن كافة الجوانب القانونية والفنية للعقد، وبيان شخص الطرف الآخر وموقفه القانوني والفني، وتبرز كذلك أهمية التفاوض الإلكتروني في العقود الالكترونية ذات الاستثمارات المالية، فهي مستمرة الأجل ويستغرق التفاوض فيها فترات زمنية طويلة، مما يجعل ما تم الاتفاق عليه في مرحلة التفاوض مرتبطا ارتباطا كبيرا بالعقد النهائي، فهذا ما جعل بعض الفقه يقترح وجوب التأكيد على أن مرحلة التفاوض جزء لا يتجزأ من العقد النهائي واعتبرها شرطا أساسيا للإبرام التعاقد لا مجرد مرحلة سابقة تخضع للاجتهادات والتقلبات.

كما أن للتفاوض الإلكتروني دورا هاما في تفسير العقد، فتظهر أهميته من خلال استطاعة القاضي على استنباط المقاصد الحقيقية للمتعاقدين في حالة غموض أو نقص في شروط العقد بالمفاوضة. كما تبرز أهمية التفاوض في كون هذا الأخير محددًا للقانون الواجب التطبيق والمحكمة المختصة عند وجود نزاع يتطلب التسوية، ويعد وسيلة لتهيئة أنسب الظروف وأكثرها ملائمة لإبرام العقد النهائي.²

¹ خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العلامات الالكترونية، دار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص 104-105

² معزوز دليلة، "التفاوض الالكتروني كمرحلة سابقة للتعاقد (دراسة مقارنة)"، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية،

مجلد 05، العدد 01، جامعة اكي محند اولحاج-البويرة، 2020، ص 287

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

الفرع الثالث: عناصر التفاوض في عقد الاستهلاك الالكتروني

يمكن إن يتم التفاوض من خلال عناصر أو إجراءات معينة تبدأ بتحديد الاحتياجات والمطالب، ثم وضع كراسة الشروط، وتلاقي العروض ومناقشتها.

1- تحديد الاحتياجات:

يجب على العميل أن يبين احتياجاته بوضوح، ولو اقتضى الأمر الاستعانة بخبير. ولا يلزم المورد، بحكم احترافي، بان يحيط بذلك من تلقاء نفسه، إلا إذا كانت مطالب العميل تدخل ضمن العادي والمألوف، أما إن خرجت تلك المطالب عن القواعد العامة فيتعين على العميل إبرازها كي يتم التفاوض على أساسها. ويبدو ذلك بوضوح في عقد المعلوماتية، حيث يلتزم المورد على ضوء ذلك باختيار المعدات والبرامج المناسبة بظروف ورغبات العميل¹.

2- وضع كراسة الشروط Cahier des charges:

يقوم العميل بوضع كراسة يطرح فيها شروط التعاقد، ويبرز من خلالها كافة مطالبه، وهي دليل على جدية الرغبة في إبرام العقد، وتشكل الأساس الذي يتم عليه التفاوض.

ويجب على المورد ان يشترط تقديم تلك الكراسة، ويطلب من العميل أن يحدد فيها بدقة في رغباته وأهدافه والسبل المقترحة لإشباع ذلك، وإلا تحمل المورد مسؤولية التعامل دون وضوح الأهداف والشروط، بالاشتراك مع العميل. حيث يتعين على الطرفين التعاون وبذل الجهد في هذا المضمار لتقادي كل

¹ محمد حسين منصور، احكام البيع التقليدية والالكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006،

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

أسباب الشقاق من خلال إعداد الوثائق التفاوضية المتكاملة التي تساعد على الوصول إلى عقد ناجح من جهة وتحديد المسؤولية عن اي أضرار محتملة من جهة أخرى.

3- تلقي العروض:

تبرز أهمية ذلك العنصر بمناسبة الصفقات الكبيرة، التي تقترن تقديم تسهيلات في عمليات التوريد وإقامة المنشآت، حيث يكون من الأفضل اللجوء إلى أسلوب طرح الأمر للجمهور وتلقي العروض المختلفة بشأنه.

وينبغي بالنسبة للدعوى الخاصة بتلقي العروض أن تتضمن البيانات الواضحة فيما يتعلق بمواعيد التقدم بالعرض، وعناصره ومواصفاته وشروطه، حتى يتم التفاوض والمفاضلة على أسس واضحة¹.

المطلب الثاني: خصائص التفاوض في عقد الاستهلاك الالكتروني

تختلف خصائص التفاوض في عقد الاستهلاك الالكتروني عن عقد الاستهلاك التقليدي وذلك للطبيعة الرقمية للعقد والطريقة الالكترونية التي يقوم عليها العقد، ومن بين هذه الخصائص نذكر ما يلي:

-التفاوض على العقد ثنائي الجانب على الأقل فلا جدال من أن التفاوض على العقد هو ثنائي الجانب بلا أدنى شك، أي انه يتم من خلال جانبيين أو أكثر بالنقاش والتحاور وجها لوجه وأما بطريقة المراسلة إذ لا يتصور أن يحدث مفاوضات مع النفس لان التفاوض يقوم أساسا على تقريب وجهات النظر المختلفة والمصالح المتضاربة وهذا لا يمكن تصوره في الحالة الأخيرة.

¹ محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص 38-39

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

-التفاوض الالكتروني تصرف إرادي فكل طرف له الحرية الكاملة في الدخول ومباشرة المفاوضات أو الاستمرار فيها أو الانسحاب منها ولو في اللحظة الأخيرة وأساس ذلك يرجع إلى مبدأ الحرية التعاقدية.

-التفاوض على العقد يقوم على الأخذ والعطاء بتعاون الأطراف على تقريب وجهات النظر من خلال تبادل المقترحات والعروض بحيث يقوم كل طرف بتقديم تنازل من جانبه من خلال إجراء تعديل في الشروط التي جاء بها.

-التفاوض مرحلة ذو نتيجة احتمالية إذ ليس كل تفاوض على العقد يؤدي بالضرورة إلى إبرام ذلك العقد وإنما قد ينتهي التفاوض إلى لا شيء كون التفاوض العقدي يحكمه مبدأ أن الأول مبدأ حسن النية والثاني مبدأ حرية التفاوض.

-التفاوض مرحلة تمهد لإبرام العقد فهو يهدف إلى الإعداد والتحضير لإبرام العقد النهائي وإذا كان التفاوض لا يلزم الطرفين فإنه يهدف في النتيجة إلى إبرام العقد بعد أن قام الطرفان بالتمهيد له بالتفاوض للتوصل إلى اتفاقات مرحلية تقود الطرفين في النهاية لبلورتها إلى اتفاق نهائي في المحصلة¹.

المطلب الثالث: مراحل التفاوض في العقد عقد الاستهلاك الالكتروني وطرق إبرامه

لا يوجد اختلاف بين مراحل التفاوض في عقد الاستهلاك الالكتروني ومراحل التفاوض في العقد التقليدي الا في الطرق التي تبرم من خلالها والتي تتمثل في الوسائط الرقمية.

¹ إيناس مكي عبد نصار، التفاوض الالكتروني دراسة مقارنة في ظل بعض التشريعات العربية المعاصرة، مجلة جامعة بابل العراق، العدد 03، 2013، ص 950.

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

ومن هنا سنوضح في هذا المطلب كل من مراحل التفاوض في العقد الالكتروني وطرق إبرامه.

الفرع الأول: مراحل التفاوض في عقد الاستهلاك الالكتروني

لكي يكون التفاوض ناجح يجب أن يمر على مراحل وتتمثل هذه الأخيرة فيما يلي:

1- دراسة الجدوى:

في هذه المرحلة يقوم العميل بدراسة الجدوى المتعلقة بأداء الخدمة المعلوماتية، حيث تركز هذه الدراسة على الأسس الهامة في أداء الخدمة المعلوماتية المنتظرة كتحديد الاحتياجات بدقة ووضوح، كما له الاستعانة بخبير متخصص حيث يبرز مطالبه الأساسية التي يتم التفاوض بشأنها، والتي على أساسها يجري التفاوض على اختيار الآلات والأجهزة والبرامج اللازمة لظروف العمل.

2- دفتر الشروط:

بعد الانتهاء من دراسة الجدوى يقوم العميل بوضع دفتر يطرح فيها شروط التعاقد، حيث يبرز من خلالها كافة مطالبه، وهي دليل على الرغبة الجدية في إبرام العقد.

3- اختيار مقدم الخدمة:

بعدما ينتهي العميل من تحديد احتياجاته وإعداده لقائمة الشروط، ينتقل إلى اختيار مقدم الخدمة، حيث له أن يؤمن احتياجاته بأحسن الظروف.

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

وعليه إذا ما تمت هذه المراحل يكون التفاوض قد بني على أسس واضحة من شأنها أن تؤدي إلى إبرام عقد ناجح¹.

الفرع الثاني: طرق التفاوض في عقد الاستهلاك الالكتروني

يتم التفاوض في العقد الالكتروني بعدة طرق ونذكر منها ما يلي:

1- التفاوض عبر البريد الالكتروني:

وهي طريقة يتم من خلالها التفاوض بين الأطراف عبر تبادل الرسائل الالكترونية، خاصة وأنه يمكن تبادل الصور والرسومات والتصاميم وغيرهم، مما يجعل من البريد الالكتروني وسيلة فعالة للتواصل والتفاوض بين الأطراف، وعليه فإن البريد الالكتروني يعتبر من أهم الطرق التي يتم بها التفاوض الالكتروني وهي الطريقة الشائعة.

2- التفاوض بطريقة المشاهدة:

حيث تتم هذه الطريقة من خلال ربط الجهاز بوسائل الاتصال الصوتية والمرئية مثبتة على جهاز كل متفاوض دون الحضور المادي للأطراف في ذات الوقت الذي يتاح لكلاهما تبادل البيانات المكتوبة فورا أو يتم التفاوض بالصوت والصورة.²

¹ ارجيلوس ربحاب، الإطار القانوني للتفاوض في العقد الالكتروني، مجلة معالم الدراسات القانونية والسياسية، العدد 03، كلية

الحقوق والعلوم السياسية جامعة احمد دراية-ادرار، 2018، ص 56-57

² ارجيلوس ربحاب، المرجع السابق، ص 57

3-التفاوض عن طريق مؤتمرات الفيديو:

وتعتبر هذه الطريقة من أهم وأحدث الطرق المستعملة في التفاوض الالكتروني، والتي تستخدم في دور الأعمال المحلية والدولية، إذ يتم التفاوض عن طريق مؤتمرات الفيديو حيث ان كل شركات الكبرى لديها قاعة مؤتمرات مجهزة لشاشات تلفزيونية وكاميرات تصوير تتصل مباشرة بقاعة مماثلة لدى الشركات الأخرى، وفي حالة ما أرادت الشركات القيام بعملية التفاوض بخصوص صفقة ما، فان كل فريق يجلس في تلك القاعة المتواجدة في شركته فيرى أمامه في الوقت نفسه الفريق الآخر بالصوت والصورة، ومن ثم تجري عملية التفاوض.

4- التفاوض عن طريق المحادثة

وتتم هذه الطريقة بفتح كلا الطرفين الصفحة الخاصة به على جهازه في نفس الوقت، ويتم نقل ما تمت كتابته من الطرف الأول إلى الصفحة المفتوحة بجهاز الطرف الثاني، وتتميز هذه الطريقة بالتعاصر الزمني لتبادل المفاوضات بين الأطراف من دول مختلفة¹.

¹ارجيلوس ريجاب، المرجع السابق، ص 57-58

الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

ملخص:

قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني لا بد من ان يقوم التاجر بتوصيل ارادته في التعاقد مع المستهلك على المنتج او الخدمة المقدمة في شكل ايجاب، هذا الايجاب يتضمن شروط وهي ان يكون واضحا وصریح، ومادام ان عقد استهلاك الكتروني لابد من ان يكون الايجاب الكترونيا.

وقد يتمثل الايجاب الالكتروني في بعض الصور وهي البريد الالكتروني، والايجاب عبر المحادثة او المشاهدة المباشرة، حيث ينطبق على هذا النوع من الايجاب القواعد العامة في التعاقد بين طرفي العقد.

ومن خلال وصول الايجاب الى المستهلك يتوجه اطراف العقد الى التفاوض على عقد الاستهلاك الالكتروني، و المعروف بالعملية التفاعلية بين مقدم الخدمة او التاجر مع المستهلك تهدف الى اتفاق بشأن شروط واحكام العقد قبل ابرامه، ومن خصائص هذه المرحلة أن التفاوض على العقد هو ثنائي الجوانب وكذلك هو امر ارادي بين طرفي العقد، وكما هو معروف لا شك ان التفاوض الالكتروني هو مرحلة تمهيدية لإبرام عقد استهلاك الكتروني.

الفصل الثاني: آليات حماية

المستهلك قبل ابرام عقد

الاستهلاك الالكتروني

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

تهميد:

يمكن للمستهلك ان يكون ضحية استغلال أو غش قبل أن يتوجه إلى إبرام عقد استهلاكي وخاصة إذا كان هذا العقد الكترونياً، من هنا أصبح للتشريع دوراً مهماً في حماية المستهلك وفي تنظيم العلاقة العقدية بين التاجر والمستهلك من خلال القواعد والقوانين التي تفرض بعض الالتزامات على عاتق التاجر وذلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني، الهدف منها حماية المستهلك من أي غش أو استغلال يدفعه إلى التعاقد من غير التوفير للمستهلكين المعلومات الكافية عن العقد، حيث تتمثل هذه الالتزامات في الإعلانات الالكترونية الموجهة إلى المستهلك بان تكون واضحة وغير كاذبة، وأيضاً التزام التاجر بالإعلام عن التفاصيل المتعلقة بالعقد، والمنتج، والخدمة، وحتى التفاصيل المتعلقة بشخصية التاجر أيضاً.

المبحث الأول: حماية المستهلك في الالتزام بالإعلانات الالكترونية

من بين أهم الجوانب في التجارية عبر الوسائل الالكترونية التي يجب مراعاتها هي حماية المستهلك في الالتزام بالإعلانات الالكترونية والتي بدورها تهدف بتقديم المعلومات الكافية والصحيحة إلى المستهلك من طرف المتدخل، حيث يجب أن يكون الإعلان الالكتروني خالي من أي صورة من صور الغش، وان يحتوي على وصف شامل ودقيق عن المنتج الموجه الى المستهلك.

من هنا سنقدم في هذا المبحث مفهوم الإعلان الالكتروني وطبيعته القانونية في المطلب الأول، وفعالية الإعلان التجاري الالكتروني في حماية المستهلك في المطلب الثاني، والاطلاع على وسائل حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الالكترونية في المطلب الثالث.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان الالكتروني وطبيعته القانونية

يعتبر الإعلان الالكتروني عرض مقدم عبر الوسائط الالكترونية مثل الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائط الأخرى، بهدف الترويج عن سلعة أو منتج معين. هذا الإعلان له طبيعة قانونية تهدف إلى ضمان الشفافية والنزاهة في الأسواق الرقمية من اجل حماية المستهلك وقدرته على التمييز بين الإعلان وما شابهه من العروض الأخرى.

وهذا ما يدفعنا إلى البحث عن كل من مفهوم الإعلان الالكتروني، والتمييز بينه وبين النشاطات الأخرى ومعرفة طبيعته القانونية.

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

الفرع الأول: مفهوم الإعلان الالكتروني

يعرف الإعلان بأنه "كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسيا على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية"، ويعرف كذلك بأنه عبارة عن "مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة¹، أو خدمة محددة لحثهم على شرائها، أو طلبها، أو هي عبارة عن أنواع الأنشطة المختلفة التي يتم من خلالها نشر، أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع بهدف حثهم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها".

ويلاحظ من التعريفات السابقة إن الإعلان هو كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين، بهدف إقناعهم بمزايا السلع أو الخدمة وما يمكن ان تحققه من فوائد، بغض النظر عن المستخدمة في ذلك، ولا يختلف الإعلان عن الإعلان التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة سواء أن كانت هذه الوسيلة من خلال الانترنت، أو غيرها من الوسائل الالكترونية كالهاتف الجوال.²

أما المشرع الجزائري ذهب إلى تعريف الإعلان والذي سماه الإشهار بموجب المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية".³

¹ عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، فلسطين، 2012، ص 67

² عبد الله ذيب محمود، المرجع نفسه، ص 67-68

³ مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 05، الصادر في 30 جانفي 1990.

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

الفرع الثاني: تمييز الإعلان

أولاً- الإعلان والدعاية:

الدعاية هي النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة معينة، فهي نشاط يستهدف نشر أفكار وآراء معينة وتجميع أنصار لهذه الأفكار. وإذا كانت الإعلانات الإلكترونية تعتبر من وسائل الدعاية عبر شبكة الإنترنت، إلا أنها غالباً ما تحتوي على مجرد بيانات ومعلومات الهدف منها بيان طبيعة السلعة وثنائها ونسبة الخصم ومصاريف الشحن.

ونشير هنا إلى أهمية التفرقة بين الدعاية والإعلان التجاري عبر شبكة الإنترنت، فالإعلان مدفوع الأجر على حين يغلب أن تكون الدعاية مجانية، والدعاية لا تهدف إلى تحقيق كسب مادي، كالدعاية إلى الانضمام إلى جمعية خيرية، على عكس الإعلان التجاري الذي يهدف إلى التأثير في عقيدة المستهلكين بغرض جعلهم يقبلون على التعاقد مع المعلن.

ثانياً- الإعلان والإعلام:

الإعلام هو نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة وتنمية الوعي السياسي والاجتماعي وليس بقصد الربح، وهو يعد وفقاً لذلك من وسائل الربط والاتصال بين الأفراد.

ويتميز الإعلان عن الإعلام من ناحية الهدف، حيث يهدف الإعلان إلى العميل على رواج المنتجات والخدمات بين الجمهور كي يقدم على الشراء،

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

بينما لا يهدف الإعلام إلى ذلك بل يعمل على تكوين فكرة معينة أو دعم الثقة في نظام معين.¹

الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني

اختلف الفقهاء في تحديد الطبيعة القانونية للإشهار التجاري الإلكتروني فهناك من يذهب إلى اعتباره إيجاب، وجانب من الفقه يرى أنه مجرد دعوة للتعاقد والتي تُعرف بأنها تلك الدعوى التي يوجهها شخص إلى آخر أو إلى الجمهور بهدف حثهم على التعاقد معه دون تحديد المسائل الجوهرية، ومن دون توفر نية الارتباط المباشر في حالة قبول الغير للدعوة، ومن هذا المنطلق إذا لم يتضمن الإشهار التجاري المسائل الجوهرية في التعاقد، كان مجرد دعوة للتعاقد أو يدعم أصحاب هذا الاتجاه رأيهم بأنه يتمشى ويتفق مع طبيعة عقود التجارة الإلكترونية، لكن هذا الرأي انتقد لتنافيه مع التطور الذي يعرفه الإشهار الإلكتروني، فقد أصبحت الرسائل الإشهارية تتضمن جميع صفات وشروط الإيجاب الملزم، وقد تم اعتبار الإشهار مرحلة هامة من المراحل التي تسبق التعاقد حتى وإن لم يعتبر دعوة للتعاقد.

في حين يُعرف الإيجاب بأنه العرض الصادر من شخص يسمى الموجب يعبر فيه بوجهه جازم عن إرادته الجديدة في إبرام عقد معين وهو لا يكون إلا صريحا، بحيث أنه إذا ما اقترن به قبول مطابق له انعقد العقد قانونا، فهو بذلك عرض بات صادر من شخص يدعو غيره إلى التعاقد وفق شروط محددة، متضمنة كافة العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه، وحتى يكون الإيجاب ملزما اشترطت المشرع الجزائري تعيين أجل صريح أو ضمني، إذ نصت المادة 63 فقرة أولى من القانون المدني: "إذا عين أجل للقبول التزم

¹ خالد ممدوح ابراهيم، المرجع السابق، ص 84-85.

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

الموجب بالبقاء على إيجابه إلى انقضاء هذا الأجل "، هذا وقد ذهب الكثير من الفقه إلى اعتبار الإشهار التجاري الإلكتروني إيجاباً، وبرروا رأيهم بأن أغلب الرسائل الإشهارية تتضمن صفات الإيجاب الأساسية من كونها محددة وجازمة وهذا الإيجاب موجه للجمهور فمتى اقترن بالقبول كان العقد قائماً.¹

المطلب الثاني: فعالية الإعلان التجاري الإلكتروني في حماية المستهلك

أصبح الإعلان الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من الطبيعة التجارية الإلكترونية، وذلك باعتماد المستهلك على هذه الإعلانات باعتبارها العنصر المؤثر على القرارات الاستهلاكية، ومع هذا التأثير أصبح من الضروري التحقق من فعالية هذه الإعلانات وحمايتها للمستهلك.

ومن هنا سنتطرق في هذا المطلب إلى معرفة مدى فعالية الإعلان التجاري الإلكتروني في حماية المستهلك.

الفرع الأول: ان يكون الإعلان قابلاً للتجديد وواضحاً

يُعد تحديد طبيعة الرسالة الإعلانية من القواعد الأساسية التي يجب احترامها من جانب المعانين، أي يجب أن تتضمن الرسالة التجارية أو الإعلانية بوضوح ما يفيد أنها إعلان حيث يهدف هذا الشرط إلى جذب اهتمام المستهلكين الموجهة إليهم الرسالة الإعلانية وتجنب أي لبس أو غموض بينها وبين الرسائل غير الإعلانية الأخرى، لذلك يجب أن يستخدم المعلن عبارات سهلة وبسيطة في الإعلان مع مراعاة فئة المستهلكين الذين يخاطبهم الإعلان.

¹ ط.د عبد الله صفيح، د.فتحي بن جديد، الاشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية 18-05، مجلة الدراسات القانونية، العدد:02، جامعة يحي فارس بالمدينة-الجزائر، 2021، ص 793-794

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

كما نص المشرع الجزائري في نص المادة 30 من القانون رقم 05/18 المتضمن التجارة الإلكترونية، على أن يكون الإشهار الذي يتم عبر الاتصالات الإلكترونية محدد بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية أي يتعين على المعلن أن يلتزم بالوضوح في الإشهار الذي يقدمه عبر الاتصال الإلكتروني، يقتضي أن يبين طبيعته التجارية أو الإشهارية، كما أكد المشرع على ضرورة تحديد الإعلان وكذا تحديد الشخص الذي صممت الرسالة لصالحه، مما يجعل المستهلك الإلكتروني يوجه إرادته اتجاه الاختيار السليم، كما تلقى إعلاننا الكترونيا واضحا لا لبس فيه يبين خصائص عرضه، خاصة ما يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا¹.

ونظرا للدور الايجابي الذي تلعبه اللغة المستخدمة في وضوح الإعلانات التجارية، فقد نصت العديد من التشريعات على ضرورة أن يكون الإعلان باللغة الوطنية مع إمكانية إضافة لغة ثانية كاللغة الانجليزية التي أصبحت تعتبر لغة عالمية خاصة مع انتشار الإنترنت.

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 18 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على وجوب تحرير بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج باللغة العربية أساسا، وكذا يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها، كاللغة الفرنسية مثلا.

¹ فرحات فاطمة زهرة، أثر الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل على إرادة المستهلك في العالم الرقمي، جامعة يحي فارس المدية،

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

الفرع الثاني: أن تكون المعلومات الواردة في الإعلان صادقة

لعل من أهم المبادئ التي يلتزم بها المعلن تجاه جمهور المستهلكين يتمثل في البعد عن الإعلانات الخادعة والمضللة، إذ أن الإعلان يؤثر بكافة الأنماط والقرارات باعتبار أن أفراد المجتمع هم المستهلكون ويعبر الإعلان عن متطلباتهم واحتياجاتهم فيحقق مبدأ تكافؤ الفرص للحصول على السلعة والخدمة دون استغلال، وتحظر الكثير من التشريعات الوطنية الإعلانات التي لا تراعي الأمانة والصدق في بيان السلع والخدمات التي تتضمنها، وتزداد أهمية الالتزام بالأمانة والصدق في الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت حيث يسهل فيه تضليل المستهلك وذلك لطبيعة الإنترنت، فالواقع العملي ينبئ عن أن العروض الصادرة عن المواقع التجارية والتي تعمل وصف السلع أو بيان الخدمات تتسم بالإيجاز وعدم الدقة.

وقد نص المشرع على ذلك في المادة 5/30 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية حيث جاء فيها: "..... التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة"¹.

الفرع الثالث: ألا يكون الإعلان مخالفا للنظام العام والآداب العامة

يستوجب الإعلان الإلكتروني مراعاة النظام العام والآداب العامة، فيجب على المعلن أو المورد الإلكتروني من خلال إعلانه أن يلتزم باحترام القواعد المتعارف عليها في الدولة التي ينتمي لها، دون التمسك بنسبية فكرة المشروعية و اختلافها من دولة لأخرى، الأمر الذي يفرض تحديد بعض الإعلانات في

¹قانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة رسمية عدد 28، الصادرة في 16 ماي 2018.

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

رقعة جغرافية إلا أن ذلك صعب التحقق في بيئة رقمية وافترضية لا تعرف حدودا جغرافية، لذلك يجب أن تتطور قواعد آداب المهنة الإعلانية الوطنية والدولية والمطبقة حاليا لتلاءم الانترنت، نظرا لطبيعتها العابرة للحدود غير المادية والتفاعلية، وقد تناول المشرع الجزائري هذا الشرط في الفقرة الثالثة من المادة 30 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية.¹

المطلب الثالث: وسائل حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الالكترونية

أصبحت حماية المستهلك أمر ضروري من الممارسات الغير القانونية لدى بعض التجار في مجال التجارة الالكترونية، حيث تتمثل هذه الممارسات في تزيف حقيقة المنتج الموجه إلى المستهلك عبر الإعلانات الكاذبة والتضليلية.

في هذا المطلب سنتعرف على وسائل حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الالكترونية والتي تتمثل في قواعد حماية المستهلك، وكيفية الحماية المدنية ضد الإعلان الكاذب والمظلل.

الفرع الأول: قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الالكترونية

لقد أصبحت الإعلانات التجارية الالكترونية احد أهم المعالم البارزة لعصر ثورة التكنولوجيا والمعلومات، وبحكم انتشارها وتنوع أساليبها وتطورها التقني تؤثر في سلوك المستهلك ويبني عليها قراره في الإقبال على التعاقد، وقد يلجا المهني أحيانا إلى استخدام أساليب دعائية منطوية على غش وخداع وتظليل بل وذكر مواصفات خاطئة وغير صحيحة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها بقصد دفع المستهلك على التعاقد، فإذا كانت الرسالة الإعلانية كاذبة أو

¹ فرحات فاطمة زهرة، المرجع السابق، ص 214-215

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

مظلمة فإنها بلا شك ستؤثر على سلوك المستهلك وحرية في الاختيار، ولذلك كان من الأهمية بيان قواعد المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية.

وقواعد حماية المستهلك في هذا المجال تقوم على ثلاثة قواعد رئيسية هي كالآتي، أولاً وضوح الإعلانات، ثانياً تحريم الإعلانات المظلمة، ثالثاً الرقابة على الإعلانات المقارنة.¹

أولاً: وضوح الإعلانات

ان شرط وضوح الإعلان الإلكتروني يعني أن يتضمن الإعلانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، والتي من شأنها خلق تفكير واعي متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد.

فالإعلان الإلكتروني يجب أن يكون واضحاً وغير غامض، بحيث يتم تزويد المستهلك بمعلومات واضحة عن المنتج، أو الخدمة المعروضة بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين.²

ألزم المشرع الجزائري في نص المادة 10 من قانون التجارة الإلكترونية المورد الإلكتروني بتقديم العرض التجاري بطريقة مرئية مقروءة ومفهومة. ولعل أن نية المشرع في استخدام المصطلحات الثلاثة "مرئية"، "مقروءة"، "مفهومة" تنصرف إلى إلزام المورد الإلكتروني بتقديم العرض بطريقة واضحة لا لبس فيها، ليتسنى للمستهلك الإلكتروني استيعابه. كما ذكر المشرع بعض البيانات الإلزامية التي يجب أن يتضمنها العرض التجاري.

¹ خالد ممدوح ابراهيم، المرجع السابق، ص 88-89

² عبد الله ذيب محمود، المرجع السابق، ص 74-75

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

ذهب جانب من الفقه، إلى أن اشتراط وضوح الإعلان، يعني أن يتضمن هذا الأخير البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، والتي من شأنها خلق تفكير واع ومتبصر يعمل على تكوين إرادة واعية ومستتيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد.

لقد أشار القانون الفرنسي إلى انه يجب أن تكون العمليات التجارية الالكترونية والدعاية المصاحبة لها واضحة عن المنتج أو الخدمة المعروضة، لما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين.¹

وتبين غرفة التجارة الدولية بالمادة (11) من القانون الدولي بشأن التطبيقات السليمة للإعلان، الالتزامات الواجب توافرها في الإعلان كالاتي "أن الإعلان يجب أن يكون مميزا بصورة واضحة مهما كان الشكل أو الوسط المستخدم، وعندما يتم إذاعة الإعلان أو نشره في وسائل الإعلان media يجب أن يقدم بصورة يظهر منها فورا انه إعلان."²

ثانيا: تحريم الإعلانات المظلمة

يعتبر الإعلان التجاري مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة، وعامل من عوامل التسويق وأداة من أدوات إعلام الجمهور بالمنتجات والخدمات.

وقد عرف بعض شرح القانون الإعلان التجاري المظلل بأنه "الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك"، كما عرف

¹ خلوي نصيرة، آليات حماية المستهلك من الاعلان التجاري عبر الانترنت، مجلة تجسير للأبحاث والدراسات متعددة التخصصات،

العدد01، جامعة باتنة، 2023، ص 115-116

² خالد ممدوح ابراهيم، المرجع السابق، ص90.

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

أيضا بأنه "الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج".

فالإعلان التجاري المظلل هو الذي يؤدي الى خداع المستهلك من خلال تضمينه معلومات مغلوطة بعناصر وأوصاف جوهرية في المبيع.¹

منع المشرع الجزائري الإعلان الكاذب في المادة 13 من المرسوم التنفيذي 90-367، كما يلي: "يمنع... استعمال أية إشارة أو أية علامة، أو أية تسمية خالية أو أي طريق للتقديم أو الوسم، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض، أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك...".²

هذا ونص في المادة 28 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على منع كل إشهار تضليلي لا سيما إذا تضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته. ونص على نفس المبدأ في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 في صلب المادة 56 "تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المستهلك". ولم يغفل المشرع الجزائري على منع الإعلان الكاذب عند تنظيمه لقانون التجارة الإلكترونية في المادة 29 بقوله: "... التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفائها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة".

¹ عبد الله ذيب محمود، نفس المرجع السابق، ص 76-77

² مرسوم تنفيذي 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية، جريدة رسمية عدد 50، الصادرة سنة 1990، معدل ومنتج بالمرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005، ج ر عدد 83، لسنة 2005، ملغى بموجب المرسوم التنفيذي 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات المتعلقة بحماية المستهلك، ج ر عدد 58.

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

إن المشرع الجزائري في هذه المواد أخذ بما سماه بالإشهار التضليلي الذي يوقع لبس أو خلط في ذهن المستهلك أو خداعه.¹

ثالثا: الرقابة على الإعلانات المقارنة.

يعتمد الإعلان أو الإشهار المقارن على أبرز علامات تجارية من خلال عرض مقارنة بين مواصفات وخصائص العلامة موضوع الاهتمام مع خصائص العلامة الأخرى المنافسة، على سبيل المثال، الإعلان عن عطر العلامة "esquipe" والذي تنتشر رائحته ست مرات بالمقارنة مع رائحة أية علامة أخرى منافسة.

ومما سبق يعد الإعلان التجاري الإلكتروني إعلانا مضللا وغير مشروع، إذا ما أدى إلى وقوع المستهلك في خلط أو لبس، ذلك أنه استهدف تغليب المستهلك من أجل حمله على التعاقد بمعلومات وشروط مغلوطة؛ أما إذا ما استهدف التضليل في الإعلان قيمة السلع والخدمات التجارية المنافسة، فإنه يعتبر إعلانا مقارنا، هدفه تشويه منتجات المنافسين والتقليل من قيمتها، إضافة إلى إيقاع المستهلك في لبس.

تطرق قانون الاستهلاك الفرنسي في المادة 1-121 المتعلق بالاستهلاك إلى الإشهار المقارن الذي يؤدي إلى المقارنة بين المنتجات وخدمات المعننين، وذلك باستعمال العلامة التجارية التابعة لتجار آخرين، وذلك بمراعاة الشروط التالية: (ألا يكون مضللا، تكون المقارنة بين سلع وخدمات تلبي نفس الاحتياجات وأن يتضمن مقارنة موضوعية).

¹ خلوي نصيرة، المرجع السابق، ص 116.

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

في حالة الإخلال بأحد الشروط السابقة، نكون أمام جنحة إشهار مقارن، وإخلال غير مشروع بعلامة تجارية.¹

الفرع الثاني: الحماية المدنية ضد الإعلان الكاذب والمظل

لا نجد في القانون المدني الجزائري نصوص خاصة بحماية المستهلك من الإعلان الكاذب أو المظل، وإن حصل أن وقع المستهلك ضحية هذا الإعلان فما عليه إلا اللجوء إلى القواعد العامة المتعلقة بالتدليس.

فالإعلان الكاذب شأنه شأن التدليس يقوم على عنصرين: عنصر مادي يتمثل في الوسائل المختلفة التي تستعمل لتضليل المتعاقد ودفعه لإبرام العقد كالكذب والكتمان، أما العنصر المعنوي يتجسد في نية التضليل والخداع لدى المدلس قصد دفع الطرف الآخر للتعاقد، وهذا ما يستشف من نص المادة 68 قانون مدني جزائري، والمقابلة للمادتين 1/125 قانون مدني مصري والمادة 1116 قانون مدني فرنسي.

فالمقصود بالتدليس هو استعمال وسائل احتيالية من شأنها أن تدفع الطرف الآخر الذي هو المستهلك إلى إبرام العقد والدعاية الكاذبة هي إعلان عن بيانات تجارية تتوفر عليها المنتوجات والسلع، وهي في الحقيقة ليست فيها. وهذا الإعلان هو الذي يدفع إلى التعاقد. فهناك تداخل بين التدليس والدعاية الكاذبة لأنهما ينطويان على عنصر الكذب.

وقد يتجلى التطابق بين التدليس والإعلان الكاذب من خلال المادة 86 قانون مدني جزائري، والمقابلة للمواد 125 مدني مصري 1116 مدني فرنسي. التي تنص على ما يلي: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ

¹ خلوي نصيرة، المرجع السابق، ص 116-117

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد...¹.

ويشترط حتى يعتبر الإعلان المضلل تدليسا، توافر ثلاث شروط:

فالشروط الأول يتمثل في الطرق الاحتيالية المستعملة التي تحمل المستهلك على التعاقد، والشروط الثاني يتعلق بنية الوصول لغرض غير مشروع، في حين يتمثل الشرط الثالث في كون التدليس هو الدافع للتعاقد.²

حسب قواعد القانون المدني هناك جزاءات مدنية متعددة يمكن تطبيقها على الإشهار الكاذب أو المضلل وهذه الجزاءات ليست نفسها التي تطبق على كليهما، فإذا كان الإشهار ناتج عن إبرام عقد بين المنتج والمعلن، وكذلك إذا كان الفعل يشكل جريمة أم لا، فهنا يكون تطبيقا للقواعد العامة للمتضرر من الإشهار عدة خيارات:

- يجوز طلب إبطال العقد للتدليس أو لغلط، وهذا إذا توافرت شروط كليهما، وهنا نركز على العقد أي أن العقد شرعية المتعاقدين وفي نفس الوقت يرتب الالتزامات على كليهما المادة 81 الى 87 ق.م.ج.

- يمكن للعميل المتعاقد، بدلا من طلب التنفيذ العيني ان يطلب بفسخ العقد، لعدم قيام البائع المعلن بتنفيذ التزامه.

¹ خلوي نصيرة، المرجع السابق، ص 118

² خلوي نصيرة، المرجع السابق، ص 118

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

- يستطيع العميل أن يقبل المبيع غير المطابق للإشهار في مقابل إنقاص الثمن، إذا كانت قيمة المبيع المسلم به اقل من قيمة الشيء المتعاقد عليه على النحو الذي صورته الإشهار.

- وكذلك يكمن حماية المستهلكين عن طريق تحريك ضمان العيوب الخفية المادة 379 الى المادة 384 ق.م.ج.¹

المبحث الثاني: حماية المستهلك بالالتزام بالإعلام في العقد الالكتروني

أقر المشرع البعض من الالتزامات على عاتق التاجر أو المتدخل قبل إبرام العقد، وبطبيعة الحال يكتسب المستهلك الحماية الكافية والتوجه إلى إبرام عقد استهلاكي نزيه، ومن بين هذه الالتزامات "التزام التاجر بالإعلام في العقد الالكتروني"، بحيث أصبح من الضروري أن يتلقى المستهلك المعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة التي تدفعه إلى التعاقد من أجلها.

في هذا المبحث سنتناول الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في المطلب الأول، ومجالات حماية المستهلك في الإعلام في المطلب الثاني، والجزاء المطبق على الإخلال بالالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد في المطلب الثالث.

المطلب الأول: الالتزام قبل التعاقد بالإعلام

في مجال التجارة الالكترونية يعد الالتزام بالإعلام من أهم الخطوات التي يقوم بها التاجر الالكتروني كونها هي أساس العملية التجارية وذلك بتقديم معلومات ذات وضوح ومصداقية للمستهلك عن المنتج المراد استهلاكه، بهدف

¹ يمينة بليمان، الاشهار الكاذب والمظلل، مجلة العلوم الانسانية، عدد 32، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة منتوري قسنطينة

الجزائر، 2009، ص 299- 300

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

تجسيد مبدأ الشفافية النزاهة في المعاملات التجارية الالكترونية بين أطراف العقد.

من هنا سنقوم في هذا المطلب بتعريف الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، ومعرفة شروطه.

الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

عرفه البعض بأنه "الالتزام سابق على تعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين، بان يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، البيانات اللازمة لإيجاب رضاء سليم كامل متتور على علم بكامل تفاصيل هذا العقد".

وعرفه البعض بأنه "تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد.

وعرفه جانب آخر بأنه "التزام قانوني عام سابق على التعاقد، يلتزم فيه المدين بإعلام الدائن في ظروف معينة إعلاماً صحيحاً وصادقاً بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه، والتي يعجز الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبيّن عليها رضاه بالعقد.¹

¹ خالد ممدوح إبراهيم المرجع السابق، ص 163 - 164

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

الفرع الثاني: شروط الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

أولاً- علم المهني بالبيانات والمعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد:

حتى يفرض الالتزام بالإعلام على عاتق المهني يجب ان يكون هذا الأخير عالماً بالبيانات أو المعلومات المتعلقة بالعقد المراد إبرامه، لأنه من الغير المعقول أن نلزم احد الطرفين بإعلام الطرف الآخر عن معلومات وبيانات هو يجهلها في الأصل، ولا يكفي هذا وحده بل ينبغي علي المهني أن يكون على علم بالأهمية التي تمثلها هذه المعلومات للمستهلك ودورها الفعال والمؤثر على رضاه، لذا يلزمه المشرع على الإدلاء بها إلى المستهلك باعتبار أنه تتوفر فيه الدراية والعلم الكافي بخصائص المنتجات والخدمات التي يتعامل فيها، وخاصة المنتجات المعقدة تقنياً، لكن في إطار عقود الاستهلاك هذا الالتزام لا يقتصر على المعلومات والبيانات التي يعلمها المحترف فعلاً، وإنما يشمل أيضاً تلك التي من المفروض عليه أن يكون على علم بها وهذا يتطلب من المحترف أن يقوم بالاستعلام عن هذه المعلومات والبيانات لغرض الإدلاء بها للمستهلك وهذا ما يسميه بعض الشراح الالتزام بالاستعلام من اجل الإعلام.

بالإضافة لذلك ولقيام الالتزام بالإعلام أن تكون البيانات والمعلومات موضوع الالتزام من شأنها التأثير على رضاه المستهلك من حيث حاجته إليها في اتخاذ قراره، والواقع أنه يمكن استنباط أهمية البيانات وتأثيرها على رضاه المستهلك من خلال عدة قرائن منها حرص المستهلك على طلب البيانات والاستفسار بشأنها. وعلى كل فإن تقدير أهمية تلك البيانات يعد من مسائل الواقع التي تدخل في تقدير قاضي الموضوع، غير أن الملاحظ وفي ظل وجود قوانين مستقلة لحماية المستهلك فقد تولت النصوص نفسها تحديد البيانات التي

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

يتعين على المهني الإفشاء بها للمستهلك، وإلا تقرر مؤاخذته دون حاجة إلى اتفاق خاص يقرر ذلك.

ثانيا - جهل للمستهلك بالمعلومات والبيانات المتصلة بالعقد جهلا مشروعاً:

حتى يتحقق التزام المهني بإعلام المستهلك بالمعلومات والبيانات أن يكون المستهلك جاهلاً مبرراً مشروعاً، أي أن يكون غير عالم بالمعلومات والبيانات موضوع التعاقد، لأنه من غير المعقول إلزام المدين بإعلام المستهلك بمعلومات هو على معرفة بها أو من السهل عليه الاستعلام عنها.¹

وقد أعفت الدائرة الثالثة المدنية لمحكمة النقض الفرنسية البائع من المسؤولية في مواجهة المشتري عن العيوب والمواصفات التي يسهل على المشتري الاستعلام عنها، ومعرفتها بنفسه.

فالطرف المحترف مهما نجح في تنفيذ التزامه بالإعلام على أكمل وجه إلا أنه من المستحيل أن يكون قد أدلى بما يجول في خاطر المستهلك كافة من تساؤلات واستفسارات، ومن هنا كان دور هذا الأخير في التحري والاستعلام عن البيانات والمعلومات المهمة من وجهة نظره، والتي قد تؤثر في إقدامه على إبرام العقد، لذلك يجب على المستهلك أن يتخذ موقفاً إيجابياً بإظهار الحرص وبذل العناية اللازمة للتحري والاستعلام، في التحقق من البيانات والمواصفات التي يهمله العلم بها، وبذلك لا يكون الجهل مشروعاً إلا إذا اثبت هذا الأخير عدم قدرته على الاستعلام عن المعلومات والبيانات موضوع العقد.²

¹ قنفود رمضان، ط.د فرحات فاطمة الزهراء، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كألية قانونية لحماية المستهلك، مجلة الاجتهاد

القاضي، العدد 02، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020، ص 722 - 723

² قنفود رمضان، ط.د فرحات فاطمة الزهراء، المرجع السابق 723 - 724

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

المطلب الثاني: مجالات حماية المستهلك في الإعلام

يمكن أن يتعرض المستهلك الالكتروني إلى الغش أو الخداع بمجرد أن يتلقى الإعلان الترويجي للمنتج وهذا لعدم تحققه من المعلومات المتعلقة بالمنتج او المعلومات المتعلقة بالتاجر بذاته، لذلك شملت حماية المستهلك في الإعلام مجموعة من الجوانب التي تساعد على ضمان حقوق المستهلك قبل إبرامه لعقد الاستهلاك الالكتروني.

وتقتصر مجالات حماية المستهلك في الإعلام بتحديد شخصية البائع، والإعلام بالأسعار، وبيان السمات الأساسية للسلعة أو الخدمة وشروط البيع، هذا ما سنتحدث عنه في هذا المطلب.

الفرع الأول: تحديد شخصية البائع

إن من الأهمية بمكان شخصية البائع، حتى يكون المشتري على بينة من امره، وربما كان محل ذلك اعتبار في التعاقد، ويتوافر به عنصر الأمان في التعاقد عن بعد بالإضافة إلى أهمية ذلك التحديد في بيان مركزه القانوني ووضوح التزاماته ومدى إمكانية تنفيذها.

وبصدد بيان شخص البائع فان الأمر يتوقف على مكان الموقع الذي يتم العرض من خلاله، حيث يتعين التمييز بين عدة فروض¹:

الأول: المواقع الموجودة في فرنسا: يجب أن يتضمن العرض

الموجود على الشاشة اسم المشروع، والسبل الاتصال التلفوني به، وعنوان مقره أو مقر المؤسسة المسؤولة عن العرض، والعنوان الالكتروني، وان تتضمن الفواتير الخاصة به الطلبات والأسعار والوثائق الإعلانية، كذلك الحال بالنسبة

¹ محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص 148

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

لمراسلاته واتصالاته المتصلة بأنشطته، حيث يجب ان تكون موقعة باسمه وسجله التجاري ومكان التسجيل.

وبالنسبة للشركات التجارية التي يوجد مقرها بالخارج يجب بيان اسمها وشكلها القانوني ومركز إدارتها الرئيسي، ورقم التسجيل في الدولة التي بها مقرها.

الثاني: المواقع الموجودة في دولة عضو في الاتحاد الأوروبي:

تقرر التوجهات الأوروبية السابقة بأن اللجوء إلى نظام التعاقد عن بعد لا ينبغي أن يمس بالمعلومات التي يتعين إمداد المستهلك بها، وتضع التزاماً مشدداً على عاتق المورد بإعلام المستهلك، حيث يجب تزويده، في الوقت المناسب وقبل إبرام العقد، بالبيانات الآتية: شخص المورد وعنوانه، خاصة إذا كان العقد يقتضي الدفع مقدماً. وينبغي في جميع الأحوال بيان العنوان الجغرافي للمؤسسة الذي يمكن للمستهلك التوجه بطلباته إليه.

الثالث: المواقع الموجودة في دولة أجنبية: هنا يفضل الرجوع إلى

القانون الوطني لتلك الدولة لاحتمال تطبيقه في مثل هذه الفروض، وما قد يترتب على ذلك من مشاكل تنازع القوانين.

وبصفة عامة فإن المجلس الوطني للمستهلك (CNC) أعرب في فتواه الصادرة في 4 ديسمبر 1977 عن أن تسهيل دخول المستهلكين على المواقع التجارية يقتضي تقنين الإجراءات اللازم لتحديد هوية المواقع وشفافية وأمانة العروض التجارية المذاعة عبر الانترنت. ومن الأفضل، قبل إبرام العقد، أن تكون تحت تصرف المستهلك كافة المعلومات المتعلقة بالتجار والوسطاء المعروضين على الشبكة. ولا شك أن إعداد سجل ببيان الشركات الوطنية أو

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

الأوروبية أو العالمية يسهل المهمة في هذا الصدد، حيث يتيسر على المستهلك الرجوع إلى ذلك السجل قبل الدخول في العلاقة التعاقدية¹.

ولعله من الأفضل أن تحت الحكومات القائمين على السجلات التجارية الوطنية بوضعها على شبكة الانترنت. وإلزام المواقع التجارية بذكر بيانات إلزامية عن الاسم والعنوان بهدف من التواجد. ومن الأفضل تسليم شهادات تتضمن كل من البيانات الخاصة بالموقع وجديته وان تكون معتمدة من الجهات المهنية وجمعيات المستهلكين. ويمكن سحب هذه الشهادات من نفس الجهات في حالة ثبوت غش أو تدليس المسؤول عن الموقع في مواجهة المستهلكين.²

الفرع الثاني: الإعلام بالأسعار

إن إعلام الأسعار يعتبر شرطاً أساسياً لحرية التعاقد حتى يكون في مقدور المستهلك أن يعلم بها، وإلزامية إعلام الأسعار تجد مبررها في أنه من أجل الاختيار بين المنتجات والخدمات المعروضة عن علم، فإن المستهلك في حاجة إلى دراية مسبق ولعل الحرية المعترفة بها للمحترفين في تحديد الأسعار تجعل هذا الالتزام ضرورياً إضافة إلى الفوائد التي يحققها الإعلان عن الأسعار للمستهلكين، وبذلك يسمح لهم بمعرفة الأسعار دون تكلف أو عناء³.

¹ محمد حسين منصور. المرجع السابق، ص 148-149

² محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص 148 - 150

³ مقراني كمال، الالتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق تخصص قانون خاص شامل، (

جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2017)، ص 49

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

أولاً: تعريف الإعلان عن الأسعار

هو كل ما يستخدمه التاجر لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة، وهو ما يسمى "الإعلان الاستهلاكي".

والقصد من هذا الإعلان هو إعلام الزبون أو المستهلك بأسعار بيع السلع أو الخدمات وشروط البيع، بشكل يسمح له بالتعرف على أسعار المنتجات والخدمات دون اللجوء إلى البائعين ومقدمي الخدمات، ويجعله حراً في التعاقد من عدمه.

ثانياً: طرق الإعلان عن الأسعار

إن طرق الإعلان عن الأسعار فيما يخص إعلام المستهلك يتم عن طريق وضع علامات أو ملصقات أو معلقات، وبكل وسيلة من شأنها أن تحقق الغرض من الإعلان وهو إعلام المستهلك.

- فالمادة 5 من القانون رقم 04-02 تبين لنا الطريقة التي يتم بها إعلام المستهلكين بالأسعار والتعريفات بنصها على ما يلي: "يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة".

يتجلى لنا من خلال المادة المذكورة أنها أوردت الطرق التي يتم بها الإعلان بالأسعار والتعريفات.

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

يمكن التفرقة في هذا المجال بين المنتجات المعروضة أمام أنظار جمهور المستهلكين، سواء على واجهة المحل أو بداخله وبين المنتجات غير المعروضة أمام أنظار الجمهور فان السعر في:

الحالة الأولى:

يجب الإعلان عنه إما عن طريق وضع علامات أو ملصقات، وإذا تعلق الأمر بمنتجات التي تباع بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أو المقاس أو المهيأة على الرفوف، فإن الإشارة إلى السعر يجب أن يكون مصحوبا بوحدة الكيل أو المقاس التي تتناسب السعر .

أما الحالة الثانية :

بالنسبة للمنتجات غير المعروضة أمام أنظار الجمهور فإن السعر يجب أن يسجل على منتج أو على مغلفة أو ملصق¹.

أما بالنسبة للخدمات فقد أخضع المشرع الإعلان عن أسعارها لنفس طرق الإعلان عن أسعار المنتجات، والغالب أن تكون محلا لنشرات التي تكون مرئية ومقروءة، أما في حالة وقوع الشراء لمنتج أداء خدمة بواسطة تقنية من تقنيات الاتصال الحديثة عن بعد، وخاصة الهاتف أو البريد وما يماثلها، فإنه يجب الإعلان عن الأسعار بصفة واضحة، قبل إبرام العقد مع احتفاظ المحترف بما يدل على إعلانه عن السعر.

¹مقراني كمال، المرجع السابق، ص 49-50.

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

وتجدر الإشارة أن الأسعار يجب إن تكون مرئية، سهلة القراءة ومكتوبة باللغة والعملية الوطنيتين، لا تثير طريقة إعلانها اي لبس او شك في البضاعة المرتبطة بها.

الهدف من الإعلان عن الأسعار هو حماية المستهلك حتى يستطيع ان يحدد خياراته من السلع والمنتجات بناء على السعر المعلن وضمان حسن توزيع المواد الضرورية على الجمهور.¹

الفرع الثالث: بيان السمات الأساسية للسلعة أو الخدمة وشروط البيع

يفرض قانون المستهلك على البائع العرض على الشبكة أن يبين بوضوح على الشاشة الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة المعروضة، وبصفة خاصة، الصفات التي تتعلق بالكم والكيف، والفترة التي تكون فيها قطع الغيار متاحة في السوق، والثمن بالعملية الفرنسية أو الأوروبية شاملا كل أنواع الضرائب، ومصاريف التسليم وموعده. وإذا كان ميعاد التسليم يزيد عن سبعة أيام يكون للمستهلك حق الرجوع في طلبه بخطاب مسجل بعلم الوصول خلال ستين يوما تبدأ من التاريخ المذكور. يجب أيضا بيان فترة صلاحية العرض، وتنبه المستهلك إلى انه يتمتع بحق العدول عن الصفقة خلال سبعة أيام من تاريخ تسلّم المبيع.

وقد وردت نفس الأحكام تقريباً في توجيهات ٢٠ مايو ١٩٩٧ بصدد البيع عن بعد، حيث توجب تلقي المستهلك كل المعلومات في الوقت المناسب قبل إبرام العقد. وتوجب أيضا الالتزام بالوضوح، حيث يتعين على البائع الممتن أن يبين الهدف التجاري من العرض، وعمّا إذا كان مجانيًا بقصد الدعاية والإعلان أم بمقابل. ويجب أيضا أن تظهر على شاشة العرض إجراءات الدفع

¹ مقراني كمال، المرجع السابق، ص 49-51

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

والتسليم والتنفيذ، وميعاد التسليم بحد أقصى 30 يوم، وتكلفة استعمال وسيلة الاتصال عن بعد إذا تم احتسابها بطريقة مغايرة للسعر السائد.¹

وإذا تمت الصفقة عبر التليفون، فإن المورد يلتزم، في بداية المحادثة مع المستهلك، بالإفصاح عن شخصيته والهدف التجاري من المكالمة. ويجب إبراز المعلومات المتعلقة بذلك الهدف، بصورة واضحة ومفهومة، بالطريقة التي تتفق مع أسلوب الاتصال عن بعد. ولعل الجديد يتمثل في إلزام المورد بتأكيد المعلومات السابقة للمستهلك، كتابة أو بأي طريقة أخرى ثابتة يمكن اللجوء إليها في أي حين، في الوقت المناسب قبل إبرام العقد أو بحد أقصى وقت التسليم. وتبدو أهمية الكتابة أمام الطابع الظني أو الاحتمالي للمعلومات التي يتم تزويد المستهلك بها. وينبغي أن تتضمن الكتابة أيضاً البيانات الخاصة بخدمة ما بعد البيع والضمانات التجارية المقدمة، والعنوان الجغرافي للمؤسسة الموردة التي يمكن للمستهلك التوجه إليها بمطالباته وشروط فسخ العقد إذا كان مبرماً لفترة غير محددة أو لفترة تزيد عن سنة، وشروط وإجراءات استعمال حق العدول عن العقد. ويستثنى من الالتزام بالإعلام الكتابي عقود الخدمات التي يتم تنفيذها بأسلوب الاتصال عن بعد، وذلك بتقديم الخدمة دفعة واحدة، ويتم دفع المقابل عبر وسيلة فنية للاتصال.

وتؤكد التوجهات الأوروبية نفس الشيء بالنسبة للتجارة الالكترونية وبصفة خاصة الالتزامات الإضافية التي تقع على المورد، في هذا المجال، ومن أهمها بيان إجراءات إبرام العقد بالأسلوب الالكتروني وذلك بهدف ضمان الرضاء الحر والمستنير للمستهلك. يتم شرح الخطوات الفنية المختلفة واجبة الإلتباع التمام الصفقة، وبيان حفظ وتسجيل العقد في أرشيف archivag وكيفية الرجوع

¹ محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص 150-151

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

إليه، والأساليب الفنية التي تسمح بتصحيح الأخطاء الواقعة عند الحصول على البيانات، واللغات المستخدمة في صياغة العقد.

ويتعين لحماية المستهلك أن تكون البيانات السابقة موضوع الالتزام بالإعلام، مصاغة بلغته الوطنية، وإلا تتضمن الإحالة لأي شروط عامة للبيع واردة في نصوص اختيارية غير محددة.¹

المطلب الثالث: الجزاء المطبق على الإخلال بالالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني

لضمان نزاهة عقد الاستهلاك الإلكتروني يجب أن يلتزم التاجر ببعض الالتزامات تجاه المستهلك وهي بتقديم المعلومات الصحيحة للمستهلك قبل التعاقد الإلكتروني، لأنه إذا كان هناك انتهاك لهذه الالتزامات يمكن أن تنتج عنها عواقب قانونية أو جزاءات وتتمثل في الجزاء المدني، والجزاء الجنائي.

الفرع الأول: الجزاء المدني

عن الجزاء المترتب على مخالفة الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، يستمد أساسه وخصائصه من عنصرين أولهما: الطبيعة غير العقدية للالتزام بالإعلام الذي يتم في مرحلة سابقة على التعاقد وهو أمر يتعلق بتقديم المعلومات الكافية، والمتعلقة بالوضع القانوني للشيء أو بصفاته المادية وأمور أخرى، وهي معلومات لازمة لإيجاد رضا حر وسليم، وثانيهما: الهدف من تقريره وهو العمل على تنوير إرادة المستهلك لدى التعاقد، ومن ثم الإخلال به يعد أمرا ذا تأثير بالغ على رضا هذا المستهلك لدى التعاقد، تأثيرا يؤدي إلى تعيب إرادته.

وعليه فإذا أخل المورد الإلكتروني بهذا الالتزام ولم يقدّم ما ينبغي تقديمه من بيانات للمستهلك الإلكتروني، فإن لهذا الأخير كما أقر المشرع

¹ محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص 151-152

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

الجزائري في نص المادة 14 من القانون 05-18 حقان: الأول المطالبة بإبطال العقد والثاني المطالبة بالتعويض جراء ما لحقه من ضرر¹.

أولاً: إبطال العقد الإلكتروني

نظراً للخصوصية التي تتميز بها عقود التجارة الإلكترونية، فإن المستهلك الإلكتروني معرض للوقوع في عيب من عيوب الإرادة، نتيجة إخلال المورد الإلكتروني بالتزامه المتمثل في تسيير وتبصير إرادته، ولقد خول المشرع الجزائري بموجب المادة 14 من القانون 05-18 للمستهلك الإلكتروني الذي وقع في عيب من عيوب الإرادة المطالبة بإبطال العقد الإلكتروني، إذ نصت على "في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه، من طرف المورد الإلكتروني يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يطلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به".

أ-المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك الإلكتروني في غلط.

وضع المشرع الجزائري لطلب إبطال العقد بسبب الغلط شروطاً محددة يستلزم توافرها لقيامه، إذ يشترط في الغلط الذي يعيب الإرادة ويجعل العقد قابلاً للإبطال أن يكون جوهرياً، وهو ما نصت عليه المادة 81 ق م.

فبالنسبة لشرط جوهريّة الغلط، ذهب الفقه إلى أن محل هذا الالتزام هو المعلومات والبيانات المتعلقة بخصائص وأوصاف وشروط العقد المراد إبرامه، واللازم قيام الدائن بالإفشاء بها للمدين، والتي يترتب على عدم العلم بها، إما

¹ بنت الخوخ مريم، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، دائرة البحوث والدراسات والقانونية والسياسية، العدد 02،

المركز الجامعي عبد الله مرسلّي تيبازة، 2022، ص 76

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

عدم الحيلولة دون إبرام العقد كلياً أو إبرام العقد ولكن بشرط آخر، ومن ثم يحق للمتعاقد طلب الإبطال لغلط لبلوغه مرتبة الغلط الدافع¹.

في الغالب نجد أن المتعاقد عبر شبكة الانترنت يقع في غلط وذلك بسبب البعد المكاني بين الأطراف ولأن هذه العقود تبرم عن بعد ولا يمكن حصر أنماط العقود أو صور الوقوع في غلط فإن الأمر يختلف عما يمكن أن يحدث في إطار العقود التقليدية، غير أن مجال التعامل الإلكتروني يظهر إمكانية حدوث خطأ في التواصل مع الشبكة حيث يرتكب المستخدم خطأ بشأن الخانة التي يضغط عليها حيث يبدأ في الخطوات التي تؤدي به إلى أن يجد نفسه متعاقدا رغم عدم اتجاه إرادته لذلك، بالرغم من أنه يمكن أن يلغي ذلك بسهولة.

ب- المطالبة بإبطال العقد لتدليس.

يظهر ذلك في حالة احتفاظ المورد الإلكتروني بالسكوت، فالكتمان عن واقعة أو ملاحظة كان من الواجب الإفشاء بها وكان دافعا للتعاقد بحيث لو علم المتعاقد بالواقعة أو الملاحظة التي كتبت لما أبرم العقد، عد ذلك تدليسا، مما يؤدي إلى الإخلال برضاء المتعاقد ويبيح للمدلس عليه (المستهلك الإلكتروني) المطالبة بإبطال العقد.

ولا يختلف التدليس الإلكتروني عن التدليس التقليدي سوى في الوسيلة المستعملة وهي شاشة الحاسوب حيث يستعمل المورد كافة الطرق الاحتمالية من صوت وصورة لإيهام المتعاقد وتغليطه وتضليله لدفعه إلى التعاقد، مما وجب تقرير حماية للمستهلك تتيح له في حالة إصابته بضرر من جراء

¹ بنت الخوخ مريم، المرجع السابق، ص 76-77.

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل أن يستفيد بوصفه متعاقد من إبطال العقد وفقا لقواعد المسؤولية التقصيرية أو التعاقدية.

ثانيا: المطالبة بالتعويض.

إن إخلال المورد الإلكتروني بتنفيذ التزامه المسبق بالإعلام من شأنه تضليل المستهلك الإلكتروني ودفعه إلى إبرام عقد من غير إرادة حقيقية، الأمر الذي من شأنه أن يلحق أضرارا بالمستهلك، وفي سبيل جبر الضرر الذي يتعرض له المستهلك الإلكتروني أقر المشرع بالتعويض في نص المادة 14 المذكورة أعلاه، وذلك لإحداث نوع من العدالة وإعادة التوازن المفقود في العقود الإلكترونية، بالرغم من أنه سكت عن تقدير قيمة المبلغ المستحق للتعويض وكذا كيفية تقديره والعناصر التي يخضع لها في ذلك¹.

الفرع الثاني: الجزاء الجنائي.

في ظل غياب التنظيم التشريعي الكافي للتعاقد الإلكتروني في الجزائر فلا مفر من اللجوء إلى القواعد العامة الموجودة في قانون حماية المستهلك 09-03 والتي نظم فيها الحق في الإعلام في نص المادتين 17 و18، حيث جعل جزاءً جنائياً لمخالفته، وورد في نص المادة 78 المعدلة بموجب المادة 7 من القانون 09-18، والتي تعاقب التاجر بغرامة من مائة ألف 100.000 دج إلى مليون 1.000.000 دج كل متدخل مخالف لإلزامية إعلام المستهلك المنصوص عليها.

¹ بنت الخوخ مريم، المرجع السابق، ص 77-78.

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني

وكذلك العقوبة التكميلية وفق ما نصت عليه المادة 82 من القانون السالف الذكر مضمونها مصادرة المنتوجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت في ارتكاب المخالفة.

غير أنه ما يلاحظ على هذه العقوبة أنها غير رديعة بالنسبة للمنتج الذي يملك إمكانيات مادية تمكنه أن يدفع أكثر في الوقت الذي يظل مزاولاً لنشاطه الذي يجني منه أرباحاً طائلة.

خلافاً عن المشرع الجزائري نجد أن التشريع المقارن كالتشريع التونسي اعتبر الإخلال بالالتزام بالإعلام جريمة تعرض صاحبها للمتابعة الجزائية حسب الفصل 49 من القانون 83 لسنة 2000، وذلك بغرامة تتراوح بين 500 و5000 دينار، كما نص الفصل 50 من نفس القانون على أنه يعاقب كل من أستغل ضعف أو جهل شخص في إطار عمليات البيع الإلكتروني بدفعه للالتزام حاضراً أو آجلاً بأي شكل من أشكال بغرامة تتراوح بين 1000 و2000 دينار وذلك إذا ثبت من ظروف الواقعة أن هذا الشخص غير قادر على تمييز أبعاد تعهداته أو كشف الحيل والخدع المعتمدة.¹

¹ بنت الخوخ مريم، المرجع السابق، ص78

الفصل الثاني آليات حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني

ملخص:

تتركز حماية المستهلك حول اليات قانونية في التزامات اقرها المشرع والتي تقع على عاتق التاجر بهدف تجنب اي نوع من انواع الغش او الخداع يمكن ان يقع ضحيتها المستهلك، ويتم استرجاه من خلالها لإبرام عقد استهلاك الالكتروني غير كامل للإرادة.

هذه الاليات تجسدت في التزامين، كان الالتزام الاول بالتزام التاجر بالإعلانات الالكترونية والتي يتم بواسطتها الترويج على السلعة او الخدمة الموجهة الى المستهلك عبر الوسائط الالكترونية تحت شروط وضوابط قانونية.

اما الالتزام الثاني فيتمثل في الالتزام بالإعلام في العقد الالكتروني، والذي يعرفه بأنه "الالتزام قانوني عام سابق على التعاقد يلتزم فيه المدين بإعلام الدائن في ظروف معينة اعلاما صحيحا وصادقا بكافة المعلومات الجوهرية متبوع بجزائين (جزء مدني، وجزء جنائي) في حال مخالفة هذا الالتزام من طرف التاجر.

الخاتمة

خاتمة

كختام لم حاولنا التطرق إليه في محتوى هذه المذكرة، وجدنا انه حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني تعتبر أمراً لا غنى عنه في الوقت الحالي حيث انه يفترض أن يكون من ركائز عقد الاستهلاك الالكتروني، خاصة مع تزايد حجم التجارة الإلكترونية واستخدام التقنيات الحديثة في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت هذا ما دفع ببعض المتدخلين و التجار باستغلال هذه الثورات التجارية من اجل تغليب المستهلك و استهدافه لمصلحة المتدخل نتيجة قلة دراية المستهلك بالقوانين التي تنظم هته المرحلة السابقة عن العقد إذ يستطيع أن يتلف حقه بمجرد عدم حرصه على نقطة ما في العقد.

فمن خلال هذا يجب توفير الحماية القانونية والتنظيمية الكافية للمستهلكين، بغية في ضمان حقوق المستهلكين جراء التلاعبات التي يقعون فيها من طرف بعض المتدخلين وأشباه التجار لأنه مثل هذه التصرفات قد تشوه بسمعة التاجر ومهنته الشريفة التي تراعي مصلحة المستهلك قبل كل شيء.

ويتبين أن فعالية الآليات القانونية المتعلقة بحماية المستهلك هي كافية إلى حد ما، حيث تظهر هذه الفعالية في تطبيق التجار بالالتزامات المفروضة عليهم تجاه المستهلك وعدم مخالفتها، وأيضاً تكمن فعالية آليات حماية المستهلك بتعزيز الرقابة في مجال التجارة الالكترونية من طرف الدولة وجمعيات حماية المستهلك.

وبعد دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتي يمكن تحديدها فيما

يلي:

* ان مرحلة ما قبل إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني هي مرحلة ذات اهمية كبيرة حيث انها هي التي تحدد صحة العقد وسلامته لان كلما كانت هذه المرحلة سليمة وغير مبنية على الغش او الخداع وواضحة لكلى الطرفين كان العقد سليما وصحيحا.

الخاتمة

* تتمثل الحماية المستهلك قبل إبرامه لعقد الاستهلاك الالكتروني في التزامات تقع على عاتق التاجر وهي التزامه بالإعلان والإعلام وذلك بهدف تنوير المستهلك وإحاطته بكل الجوانب المتعلقة بالعقد أو المنتج المراد استهلاكه.

* يلزم أن يكون الإعلان الالكتروني غير مخالف للنظام والآداب العامة مع التزام المعلن أو التاجر الالكتروني احترام القواعد المتعارف عليها في الدولة التي ينتمي إليها حسب الشروط المنصوص عليها في المادة 30 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

* انه يجب على المستهلك التأكد من جميع الشروط الواجب استيفاؤها من العرض التجاري وانه يمنع أن يكون أي تظليل أو غموض من طرف التاجر في هذا العرض عبر الوسائط الرقمية.

* إن الطبيعة القانونية للإعلان الالكتروني ما هو إلا إيجاباً وذلك لتضمنه صفات الإيجاب الأساسية كونه موجه إلى المستهلك، فإذا اقترن هذا الإيجاب المجسد عبر الوسائط الرقمية بقبول من المستهلك كان العقد قائماً.

* إن الجزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام نشأ عنه مطالبة بإبطال العقد والمطالبة بالتعويض من طرف المستهلك حسب المادة 14 من القانون 05/18.

اقتراحات:

* تحديد قواعد وقوانين واضحة فيما يتعلق بحماية المستهلك عن آليات الحماية قبل مرحلة إبرام عقد الاستهلاك الالكتروني.

* الاطلاع على الأنظمة القانونية المقارنة للدول فيما يتعلق بحماية المستهلك في ظل التطور الرقمي للتجارة الالكترونية.

* ضرورة تسهيل وتنوع وسائل التواصل بين أطراف العقد وتوعيتهم بمعرفة حقوقهم وواجباتهم في العلاقة العقدية الالكترونية.

ملخص الدراسة

ملخص:

قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني يجب ان تتوفر لدى المستهلك حماية قانونية في مجال التجارة الإلكترونية، في هذه المرحلة السابقة للتعاقد وبعد تلقيه للإيجاب الإلكتروني الصادر من طرف التاجر يقوم اطراف العقد بخطوة اساسية اولية تسمى بالتفاوض، والتي بدورها تحدد جميع الاجراءات والتفاصيل المتعلقة بالعقد لضمان توفير المعلومات التي يحتاجها كلى الطرفين مما تمكنهم ايضا على اطلاعهم على كل من حقوقهم وواجباتهم، وفي حالة ما اذا كان التاجر مستعملا لبعض من طرق الغش او الاحتيال اثناء ترويجه لسلعته عبر الوسائط الإلكترونية بهدف استدراج المستهلك الى تعاقد غير مبني على ارادة كاملة، سن القانون البعض من القواعد لتنظيم العلاقة العقدية، والتي تتجسد على شكل التزامات تقع على عاتق التاجر بهدف حماية المستهلك واحاطته بكل التفاصيل والمعلومات المتعلقة بالمنتج او الخدمة المراد استهلاكها قبل إبرامه لعقد الاستهلاك الإلكتروني في الالتزام بالإعلان الإلكتروني والالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك الإلكتروني تحت ظل ضوابط واحكام قانونية.

الكلمات المفتاحية:

تجارة الإلكترونية، حماية المستهلك، عقد استهلاك الكتروني، إيجاب الكتروني، الالتزامات عقدية، الإعلان الإلكتروني.

Summary

The consumer must have legal protection before entering into an electronic consumption contract in e-commerce. At this pre-contract phase and after receiving the merchant electronic acceptance from the merchant, the two parties carried out a very interesting and crucial issue known as negotiation.

Negotiation involves all the procedures and details related to the contract to obtain the information both parties need by enabling them to understand their rights and duties. In case of committing some forms of e-commerce fraud or deceptive acts by the merchant

during merchandising over electronic media in order to entice customers to a non-consensual contract, the law set some rules to regulate the contractual relationship. The rules are in the form of obligations on the merchant to protect the customer and provide him with the detailed information related to the product or the service for consumption before the electronic consumption contract is concluded, and before the commitment to the electronic advertising and in any electronic contract disclosure under legislative regulations.

key words:

E-commerce, consumer protection, electronic consumption contract, electronic obligation, contractual obligations, electronic advertising.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

مصادر

- 1) قانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية، جريدة رسمية عدد 28، الصادرة في 16 ماي 2018.
- 2) مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 05، الصادر في 30 جانفي 1990.
- 3) مرسوم تنفيذي 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية، جريدة رسمية عدد 50، الصادرة سنة 1990، معدل وتمتم بالمرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005، ج ر عدد 83، لسنة 2005، ملغى بموجب المرسوم التنفيذي 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات المتعلقة بحماية المستهلك، ج ر عدد 58.

الكتب

- 1) إيمان مأمون احمد سليمان، إبرام العقد الالكتروني وإثباته الجوانب القانونية لعقد التجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2008.
- 2) خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العمليات الالكترونية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2007.
- 3) سليم سعادوي، عقود التجارة الالكترونية دراسة مقارنة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة-الجزائر، 2008.
- 4) عبد الباسط جاسم محمد، إبرام العقد عبر الانترنت، منشورات الجلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، 2010.

قائمة المصادر والمراجع

- (5) عبد الله زيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، فلسطين، 2012.
- (6) فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الانترنت ومكافحة الجرائم الالكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، 2010.
- (7) محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية والالكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.

مقالات

- (1) ارجيلوس ربحاب، الإطار القانوني للتفاوض في العقد الالكتروني، مجلة معالم الدراسات القانونية والسياسية، العدد 03، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة احمد دراية-ادرار، 2018.
- (2) إيناس مكي عبد نصار، التفاوض الالكتروني دراسة مقارنة في ظل بعض التشريعات العربية المعاصرة، مجلة جامعة بابل، العراق، العدد 03، 2013.
- (3) بان سيف الدين محمود، العقد الالكتروني ووسائل إثباته، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، العدد 07، 2020.
- (4) د. بنت الخوخ مريم، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، دائرة البحوث والدراسات والقانونية والسياسية، العدد 02، المركز الجامعي عبد الله مرسلتي تيبازة، 2022.
- (5) خلوي نصيرة، آليات حماية المستهلك من الإعلان التجاري عبر الانترنت، مجلة تجسير للأبحاث والدراسات متعددة التخصصات، العدد 01، جامعة باتنة، 2023.
- (6) دناي نور الدين، "الإيجاب والقبول في العقود الالكترونية"، مجلة معالم للدراسة القانونية والسياسية، العدد الثاني، معهد الحقوق والعلوم السياسية، المركز الجامعي تندوف، 2017.

قائمة المصادر والمراجع

- (7) عبد الله صفيح، د. فتحي بن جديد، الإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية 18-05، مجلة الدراسات القانونية، العدد: 02، جامعة يحي فارس بالمدينة-الجزائر، 2021.
- (8) عقوني محمد، التعبير عن الإرادة في العقد الإلكتروني على ضوء التشريع الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 1، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2022.
- (9) فرحات فاطمة زهرة، أثر الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل على إرادة المستهلك في العالم الرقمي، جامعة يحي فارس المدينة، 2022.
- (10) قنفود رمضان، ط. د. فرحات فاطمة الزهراء، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كآلية قانونية لحماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 02، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020.
- (11) مقراني كمال، الالتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق تخصص قانون خاص شامل، (جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2017).
- (12) معزوز دليلة، "التفاوض الإلكتروني كمرحلة سابقة للتعاقد (دراسة مقارنة)"، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، مجلد 05، العدد 01، جامعة اكي محند اولحاج-البويرة، 2020.
- (13) يمينة سليمان، الإشهار الكاذب والمضلل، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 32، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة منتوري قسنطينة الجزائر، 2009.

مذكرات

- (1) زموري نسيم، المسؤولية المدنية للموارد الإلكترونية في العقود الإلكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، (جامعة عبد الرحمان ميرة-بجاية: كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم القانون الخاص، 2021-2022).

الفهرس

أ	مقدمة:
5	الفصل الأول: مضمون حماية المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاك الإلكتروني
6	تمهيد:
7	المبحث الأول: أحكام الإيجاب الإلكتروني
7	المطلب الأول: مفهوم الإيجاب الإلكتروني
8	فرع الأول: تعريف الإيجاب الإلكتروني
9	فرع الثاني: خصوصية الإيجاب الإلكتروني
10	المطلب الثاني: شروط الإيجاب الإلكتروني
10	الفرع الأول: وضوح الإيجاب:
10	الفرع الثاني: دولية الإيجاب الإلكتروني
11	الفرع الثالث: لإيجاب الإلكتروني يتم عن بعد.
12	المطلب الثالث: تمييز الإيجاب الإلكتروني عما شابهه
12	الفرع الأول: تمييز الإيجاب الإلكتروني عن دعوى التفاوض
14	الفرع الثاني: تمييز الإيجاب الإلكتروني عن الإعلان
15	المطلب الرابع: صور الإيجاب في العقد الإلكتروني
16	الفرع الأول: الإيجاب عبر البريد الإلكتروني
17	الفرع الثاني: الإيجاب عبر المحادثة أو المشاهدة المباشرة
18	الفرع الثالث: الإيجاب عبر الموقع الإلكتروني الويب
18	المبحث الثاني: التفاوض في عقد الاستهلاك الإلكتروني
19	المطلب الأول: مفهوم التفاوض في عقد الاستهلاك الإلكتروني
19	الفرع الأول: تعريف التفاوض في عقد الاستهلاك الإلكتروني

- 21..... الفرع الثاني: أهمية التفاوض في عقد الاستهلاك الالكتروني
- 22..... الفرع الثالث: عناصر التفاوض في عقد الاستهلاك الالكتروني
- 23..... المطلب الثاني: خصائص التفاوض في عقد الاستهلاك الالكتروني
- 24..... المطلب الثالث: مراحل التفاوض في العقد عقد الاستهلاك الالكتروني وطرق إبرامه
- 25..... الفرع الأول: مراحل التفاوض في عقد الاستهلاك الالكتروني
- 26..... الفرع الثاني: طرق التفاوض في عقد الاستهلاك الالكتروني
- 28..... ملخص:
- 29 الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك قبل ابرام عقد الاستهلاك الالكتروني
- 30..... تهديد:
- 31..... المبحث الأول: حماية المستهلك في الالتزام بالإعلانات الالكترونية
- 31..... المطلب الأول: مفهوم الإعلان الالكتروني وطبيعته القانونية
- 32..... الفرع الأول: مفهوم الإعلان الالكتروني
- 33..... الفرع الثاني: تمييز الإعلان
- 34..... الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للإعلان الالكتروني
- 35..... المطلب الثاني: فعالية الإعلان التجاري الالكتروني في حماية المستهلك
- 35..... الفرع الأول: ان يكون الإعلان قابلا للتجديد وواضحا
- 37..... الفرع الثاني: أن تكون المعلومات الواردة في الإعلان صادقة
- 37..... الفرع الثالث: ألا يكون الإعلان مخالفا للنظام العاموالاداب العامة
- 38..... المطلب الثالث: وسائل حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الالكترونية
- 38..... الفرع الأول: قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الالكترونية
- 43..... الفرع الثاني: الحماية المدنية ضد الإعلان الكاذب والمظلل
- 45..... المبحث الثاني: حماية المستهلك بالالتزام بالإعلام في العقد الالكتروني

الفهرس

45.....	المطلب الأول: الالتزام قبل التعاقد بالإعلام
46.....	الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام قبل التعاقد
47.....	الفرع الثاني: شروط الالتزام بالإعلام قبل التعاقد
49.....	المطلب الثاني: مجالات حماية المستهلك في الإعلام
49.....	الفرع الأول: تحديد شخصية البائع
51.....	الفرع الثاني: الإعلام بالأسعار
54.....	الفرع الثالث: بيان السمات الأساسية للسلعة أو الخدمة وشروط البيع
56.....	المطلب الثالث: الجزاء المطبق على الإخلال بالالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني
61.....	ملخص:
62	الخاتمة
65.....	
65	ملخص الدراسة
66	قائمة المصادر والمراجع
66	الفهرس